

# 國立交通大學

管理學院管理科學學程碩士班

## 碩士論文

男性臉部護膚保養品消費行為研究

The Consumer Behavior Research for Male Facial  
Health Care Products

研究生：饒岩剛

指導教授：陳曙光 教授

中華民國一百年六月

男性臉部護膚保養品消費行為研究  
The Consumer Behavior Research for Male Facial  
Health Care Products

研 究 生：饒岩剛                      Student：Yen-Kang, Raw  
指 導 教 授：陳曙光 教授              Advisor：Dr. Shu Kuang Chen

國 立 交 通 大 學

管理學院管理科學學程碩士班

The logo of National Chiao Tung University is a circular emblem with a gear-like border. Inside the circle, there is a stylized 'CTU' and the year '1896'. The text '碩士論文' (Master's Thesis) is written across the top of the circle, and 'A Thesis' is written across the middle. Below the circle, the text 'Submitted to Master Program in Management Science College of Management National Chiao Tung University in partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master in Business Administration' is centered.

碩 士 論 文  
A Thesis  
Submitted to Master Program in Management Science  
College of Management National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
in  
Business Administration

June 2011

Hsinchu, Taiwan , Republic of China

中 華 民 國 一 百 年 六 月

# 目錄

目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	xiii
中文摘要.....	xiv
<b>Abstract</b> .....	xv
<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	6
第三節 研究範圍.....	6
第四節 研究流程與內容.....	7
<b>第二章 文獻探討</b> .....	10
第一節 化妝品定義與分類.....	10
壹、化妝品的定義.....	10
貳、化妝品的分類.....	11
第二節 男性化妝品或保養品之相關研究.....	15
第三節 消費者行為理論.....	18
壹、消費者行為的定義 .....	19
貳、消費者購買決策過程理論.....	20
三、消費者行為影響因素 .....	25
<b>第三章 研究設計</b> .....	29
第一節 研究架構.....	29

第二節 研究假設.....	31
壹、不同的人口統計變數對消費行為有顯著差異 .....	31
貳、男性臉部護膚保養品「購買金額」與「購買通路」有顯著差異。 .....	33
參、男性臉部護膚保養品「購買通路」與「資訊來源」有顯著差異 .....	33
第三節 研究對象.....	33
第四節 研究方法.....	34
壹、文獻研究.....	35
貳、訪談研究.....	35
三、問卷調查.....	37
第五節 資料收集與分析方法.....	37
壹、訪談資料收集與分析.....	37
貳、問卷調查與資料收集.....	52
三、分析方法.....	53
第六節 問卷設計.....	54
壹、顧客人口統計資料 .....	54
貳、購買行為.....	55
三、購買決策影響因素 .....	56
肆、購買決策所處的階段 .....	57
<b>第四章 資料分析.....</b>	<b>59</b>
第一節 樣本結構分析 .....	59
壹、樣本分類統計 .....	59
貳、人口統計變數 .....	62





三、購買行為之資料分析.....	80
第二節 各構面之因素分析.....	91
壹、獲取方式為自己購買.....	91
貳、獲取方式為親友贈予.....	94
三、獲取方式為家人購買.....	97
第三節 購買對象的不同在各研究構面上之差異分析.....	99
壹、不同的人口統計變數對消費行為有顯著差異.....	99
第四節 差異分析分佈分析.....	134
第五節 研究結果分析.....	145
第五章 結論.....	147
參考文獻.....	150



# 表目錄

表格 1	2004 年-2008 年全球男性護理產品零售情況.....	2
表格 2	全球男士個人護理用品市佔率.....	3
表格 3	2008 年全球男士臉部護膚保養品市佔率.....	4
表格 4	台灣衛生署化妝品種類表.....	11
表格 5	台灣工業局化妝品種類表.....	13
表格 6	男性保養品的相關文獻研究結果.....	18
表格 7	著名學者在其消費者行為著作中的消費者購買行為影響因素一覽表.....	26
表格 8	判斷購買者購買決策所處的階段.....	38
表格 9	合併前的消費行為探查要素篩選表.....	38
表格 10	合併後的消費行為探查要素篩選表.....	47
表格 11	問卷發放方式與數量清單.....	52
表格 12	消費者人口統計變量表.....	54
表格 13	購買行為度量表.....	55
表格 14	購買決策影響因素度量表.....	56
表格 15	判斷購買者購買決策所處的階段.....	58
表格 16	男性消費者獲取臉部護膚保養品的方式分佈情況統計表.....	60
表格 17	自己購買部份問卷回收統計表.....	60
表格 18	親友贈予部份問卷回收統計表.....	61
表格 19	家人購買部份問卷回收統計表.....	61
表格 20	其他部份問卷回收統計表.....	62

表格 21	樣本的居住區域人口統計變數頻數統計表 .....	63
表格 22	樣本的婚姻狀況人口統計變數頻數統計表 .....	63
表格 23	樣本的性向狀況人口統計變數頻數統計表 .....	64
表格 24	樣本的年齡狀況人口統計變數頻數統計表 .....	64
表格 25	樣本的教育程度人口統計變數頻數統計表 .....	65
表格 26	樣本的職業狀況人口統計變數頻數統計表 .....	66
表格 27	樣本的年平均收入人口統計變數頻數統計表 .....	66
表格 28	獲取方式為自己購買頻數統計表 .....	67
表格 29	樣本的居住區域人口統計變數頻數統計表 .....	68
表格 30	樣本的婚姻狀況人口統計變數頻數統計表 .....	69
表格 31	樣本的性向狀況人口統計變數頻數統計表 .....	70
表格 32	樣本的年齡狀況人口統計變數頻數統計表 .....	70
表格 33	樣本的教育程度人口統計變數頻數統計表 .....	71
表格 34	樣本的職業狀況人口統計變數頻數統計表 .....	71
表格 35	樣本的年平均收入人口統計變數頻數統計表 .....	72
表格 36	獲取方式為親人贈予頻數統計表 .....	73
表格 37	樣本的居住區域人口統計變數頻數統計表 .....	74
表格 38	樣本的婚姻狀況人口統計變數頻數統計表 .....	75
表格 39	樣本的性向狀況人口統計變數頻數統計表 .....	75
表格 40	樣本的年齡狀況人口統計變數頻數統計表 .....	76
表格 41	樣本的教育程度人口統計變數頻數統計表 .....	77
表格 42	樣本的職業狀況人口統計變數頻數統計表 .....	77

表格 43	樣本的年平均收入人口統計變數頻數統計表 .....	78
表格 44	獲取方式為家人購買頻數統計表 .....	78
表格 45	樣本的購買保養品類型變數頻數統計表 .....	80
表格 46	樣本的購買通路變數頻數統計表 .....	81
表格 47	樣本的購買金額變數頻數統計表 .....	81
表格 48	樣本的購買頻率變數頻數統計表 .....	82
表格 49	樣本的促銷方式變數頻數統計表 .....	83
表格 50	樣本的購買保養品類型變數頻數統計表 .....	83
表格 51	樣本的購買通路變數頻數統計表 .....	84
表格 52	樣本的購買金額變數頻數統計表 .....	85
表格 53	樣本的購買頻率變數頻數統計表 .....	86
表格 54	樣本的促銷方式變數頻數統計表 .....	87
表格 55	樣本的購買保養品類型變數頻數統計表 .....	87
表格 56	樣本的購買通路變數頻數統計表 .....	88
表格 57	樣本的購買金額變數頻數統計表 .....	89
表格 58	樣本的購買頻率變數頻數統計表 .....	90
表格 59	樣本的促銷方式變數頻數統計表 .....	90
表格 60	KMO 值與 Bartlett 檢定 .....	91
表格 61	購買動機信度檢定 .....	92
表格 62	資訊來源信度檢定 .....	93
表格 63	KMO 值與 Bartlett 檢定 .....	93
表格 64	產品屬性信度檢定 .....	94

表格 65	KMO 值與 Bartlett 檢定 .....	95
表格 66	購買動機信度檢定檢定 .....	95
表格 67	資訊來源信度檢定檢定 .....	96
表格 68	KMO 值與 Bartlett 檢定 .....	96
表格 69	產品屬性信度檢定檢定 .....	97
表格 70	KMO 值與 Bartlett 檢定 .....	97
表格 71	購買動機信度檢定檢定 .....	98
表格 72	資訊來源信度檢定檢定 .....	98
表格 73	KMO 值與 Bartlett 檢定 .....	99
表格 74	產品屬性信度檢定檢定產品屬性信度檢定檢定 .....	99
表格 75	不同年齡的消費者在購買動機上之變異分析 .....	100
表格 76	不同職業的消費者在購買動機上之變異分析 .....	100
表格 77	不同教育程度的消費者在購買動機上之變異分析 .....	101
表格 78	不同收入水準的消費者在購買動機上之變異分析 .....	101
表格 79	不同居住區域的消費者在購買動機上之變異分析 .....	102
表格 80	不同婚姻狀況的消費者在購買動機上之變異分析 .....	102
表格 81	不同性向的消費者在購買動機上之變異分析 .....	103
表格 82	不同年齡的消費者在資訊來源上之變異分析 .....	103
表格 83	不同教育程度的消費者在資訊來源上之變異分析 .....	104
表格 84	不同收入水準的消費者在資訊來源上之變異分析 .....	105
表格 85	不同婚姻狀況的消費者在資訊來源上之變異分析 .....	105
表格 86	不同職業的消費者在資訊來源上之變異分析 .....	106

表格 87	不同居住區域的消費者在資訊來源上之變異分析.....	107
表格 88	不同收入水準的消費者在產品屬性上之變異分析.....	107
表格 89	不同年齡的消費者在產品屬性上之變異分析.....	108
表格 90	不同居住區域的消費者在產品屬性上之變異分析.....	108
表格 91	不同婚姻狀況的消費者在產品屬性上之變異分析.....	109
表格 92	不同性向的消費者在產品屬性上之變異分析.....	110
表格 93	不同職業的消費者在產品屬性上之變異分析.....	110
表格 94	不同教育程度的消費者在產品屬性上之變異分析.....	111
表格 95	不同年齡的消費者在品牌偏好上之變異分析.....	111
表格 96	不同教育程度的消費者在品牌偏好上之變異分析.....	112
表格 97	不同收入水準的消費者在品牌偏好上之變異分析.....	113
表格 98	不同婚姻狀況的消費者在品牌偏好上之變異分析.....	113
表格 99	不同居住區域的消費者在品牌偏好上之變異分析.....	115
表格 100	不同年齡的消費者在選購項目上之變異分析.....	116
表格 101	不同教育程度的消費者在選購項目上之變異分析.....	116
表格 102	不同收入水準的消費者在選購項目上之變異分析.....	117
表格 103	不同婚姻狀況的消費者在選購項目上之變異分析.....	117
表格 104	不同職業的消費者在選購項目上之變異分析.....	118
表格 105	不同居住區域的消費者在選購項目上之變異分析.....	119
表格 106	不同性向的消費者在選購項目上之變異分析.....	119
表格 107	不同年齡的消費者在選購通路上之變異分析.....	120
表格 108	不同教育程度的消費者在選購通路上之變異分析.....	120

表格 109	不同收入水準的消費者在選購通路上之變異分析.....	121
表格 110	不同婚姻狀況的消費者在選購通路上之變異分析.....	121
表格 111	不同職業的消費者在選購通路上之變異分析.....	122
表格 112	不同居住區域的消費者在選購通路上之變異分析.....	122
表格 113	不同性向的消費者在選購通路上之變異分析.....	123
表格 114	不同年齡的消費者在選購金額上之變異分析.....	123
表格 115	不同教育程度的消費者在選購金額上之變異分析.....	124
表格 116	不同收入水準的消費者在選購金額上之變異分析.....	124
表格 117	不同婚姻狀況的消費者在選購金額上之變異分析.....	125
表格 118	不同職業的消費者在選購金額上之變異分析.....	125
表格 119	不同居住區域的消費者在選購金額上之變異分析.....	126
表格 120	不同性向的消費者在選購金額上之變異分析.....	126
表格 121	不同年齡的消費者在選購頻率上之變異分析.....	127
表格 122	不同教育程度的消費者在選購頻率上之變異分析.....	127
表格 123	不同收入水準的消費者在選購頻率上之變異分析.....	128
表格 124	不同婚姻狀況的消費者在選購頻率上之變異分析.....	128
表格 125	不同職業的消費者在選購頻率上之變異分析.....	129
表格 126	不同居住區域的消費者在選購頻率上之變異分析.....	129
表格 127	不同性向的消費者在選購頻率上之變異分析.....	130
表格 128	不同教育程度的消費者在促銷方式上之變異分析.....	131
表格 129	不同收入水準的消費者在促銷方式上之變異分析.....	131
表格 130	不同婚姻狀況的消費者在促銷方式上之變異分析.....	132

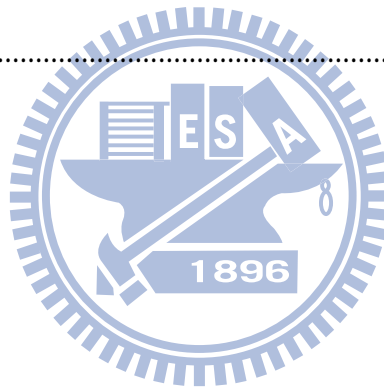


表格 131	不同職業的消費者在促銷方式上之變異分析.....	132
表格 132	不同居住區域的消費者在促銷方式上之變異分析.....	133
表格 133	不同性向的消費者在促銷方式上之變異分析.....	134
表格 134	男性臉部護膚保養品「購買項目」與「年齡」有顯著差異.....	134
表格 135	男性臉部護膚保養品「購買項目」與「職業」有顯著差異.....	135
表格 136	男性臉部護膚保養品「購買項目」與「年收入」有顯著差異.....	136
表格 137	男性臉部護膚保養品「購買通路」與「職業」有顯著差異.....	136
表格 138	男性臉部護膚保養品「購買金額」與「年齡」有顯著差異.....	137
表格 139	男性臉部護膚保養品「購買金額」與「職業」有顯著差異.....	138
表格 140	男性臉部護膚保養品「購買金額」與「年收入」有顯著差異.....	138
表格 141	男性臉部護膚保養品「購買動機」與「性向」有顯著差異.....	139
表格 142	男性臉部護膚保養品「購買動機」與「年齡」有顯著差異.....	140
表格 143	男性臉部護膚保養品「購買動機」與「職業」有顯著差異.....	141
表格 144	男性臉部護膚保養品「購買動機」與「年收入」有顯著差異.....	142
表格 145	男性臉部護膚保養品「產品屬性」與「教育程度」有顯著差異 .....	143
表格 146	男性臉部護膚保養品「購買金額」與「購買通路」有顯著差異 .....	143
表格 147	男性臉部護膚保養品「購買通路」與「資訊來源」有顯著差異 .....	144
表格 148	不同的人口統計變量在不同的購買行為上顯著差異.....	145
表格 149	不同的人口統計變量在不同的購買動機、資訊管道及購買考慮 因素顯著差異.....	146



# 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	9
圖 2-2 Nicosia 模式.....	21
圖 2-3 Howard&Sheth 模式.....	22
圖 2-4 Kotler 模式.....	23
圖 2-5 EKB 模式.....	25
圖 3.1 研究架構圖.....	31
圖 3.2 研究方法圖.....	35



# 中文摘要

本篇論文的研究是以研究男性臉部護膚保養品的消費者行為探討。總共分成以下幾個章節：緒論、文獻探討、研究方法、資料統計、資料分析、結論與建議。研究動機是以了解台灣男性對於男性臉部護膚產品的偏好，購買特點及其相關購買決策影響因素；同時藉由市調的研究，找出潛在需求的目標族群，並做為產品上市之行銷與銷售的參考指標。

研究方法是抽樣方法，本研究消費母體以台北、新竹為主要對象，樣本選擇採便利抽樣方式。問卷設計分成五大部分：第一部份：探討消費者對於購買行為的偏好，第二部份：探討消費者對於購買的動機，第三部份：探討消費者購買時的資訊及獲取管道，第四部份：探討消費者購買時的考慮因素，第五部份：探討本次研究受訪的消費者的人口統計變數。而資料分析方法：本研究採用敘述性統計分析的資料分析方法，所使用到的統計方法包括：一、次數分配(Frequency Distribution) 二、變異數分析(ANOVA, Analysis Of Variance)

結論可以看出：購買項目：以洗面乳為主，職業、年紀與年收入有顯著差異。購買通路：以量販超市為主，職業有顯著差異。購買金額：以五百以下為主，職業、年紀與年收入有顯著差異。購買頻率：以 2~3 次為大宗。促銷活動偏好：以現場折扣為主。購買動機：以清潔肌膚為大宗，性向、職業、年紀與年收入有顯著差異。獲取資訊管道：專櫃/賣場通路為主。品牌偏好：日韓品牌為主。獲取管道：自己選購為主。產品屬性：產品品質為主。

# Abstract

This thesis research is to study the consumer behavior research for male facial health care products. This paper is divided into the following sections: Introduction, literature review, research methods, statistics, data analysis, conclusions and recommendations. The research motivation is to understand Taiwan's male facial skin care products- preferences, purchase characteristics and factors related to purchase decision. According to the study by market research, we can identify potential demand for the target groups, and take it as reference for product marketing and saling.

The research method is based on sampling methods. This study sampling parent substance focuses on Taipei & Hsinchu. The sample selection uses convenience sampling. The design of the questionnaire is divided into five parts: Part I: buying behavior of consumers preferences, the second part: the motivation of consumers to buy, and the third part: the purchase information and access channel; the fourth part: the consideration of factors that consumers purchase, the fifth part: to study population statistic variable. The data analysis methods : The study uses descriptive statistical analysis and the data analysis methods. The statistical methods are : 1. Frequency Distribution; 2. ANOVA, Analysis Of Variance

According to the conclusions: 1. Purchases: the Washing product is the majority; occupation, age and annual income are significantly different. 2. Buy pathway: the supermarket-based is the majority; there are significant differences in career. 3. Purchase amount: below five hundred is the majority; occupation, age and annual income are significantly different. 4. Buy Frequency: 2 ~ 3 times is the majority. 5. Promotion preference: discount is the the majority. 6. Purchase motivations: to clean the skin is the majority; sexual orientation, occupation, age and annual income are significantly different. 7. Access to information channels: counter / store access based. 8. Brand preference: Japan and South Korea brands is the majority. 9. Access channels: self-purchase is the majority. 10. Product Attributes: product quality is the majority.

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景及動機

隨著國民生活水準的提高，現代生活節奏的加快和現代都市的環境污染與日益惡劣的自然氣候，越來越多的人出現皮膚問題，男士們開始逐漸認識到皮膚護理的重要性。同時，男士專用護膚品大量呈現在現代賣場、日化專營店等不同的日化銷售管道，針對男士護膚品的宣傳也頻繁出現在各個平面雜誌、電視廣告和網路廣告等多種媒體上，男性化妝品在全球呈現迅猛增長的勢頭。

根據天下雜誌(433 期，2009)報導，「男人愛漂亮」的現象，最近幾年從亞洲開始，燒向全球。在女性鼓勵、業者鼓吹之下，男性對於「男人也需要好看」的意識逐漸提高，開始願意嚐試男性保養品，甚至男性化妝品，相關產品的市場因此快速成長。男性化妝品在亞洲和歐美都逐漸受到重視，但在消費者年齡層的分布上，亞洲卻和歐美有很大的不同。在亞洲，重視外表，常態使用護膚產品的男性，大多是四十歲以下，但在歐美，年齡層的分布從二十歲以上一直延伸到五、六十歲，特別是事業有成的嬰兒潮世代男性，對於外表特別重視。男性護膚市場 2009 年光是在歐洲就已經達到四十七億歐元，估計全球市場未來十年都會有接近、甚至達到兩位數的成長。

從國外發達國家男士化妝品的消費情況來看，Euromonitor International(Euromonitor International) (2009) 資料表明，2008 年全球化妝品和盥洗用品市場為 2540 億美元，男性化妝品市場佔到 202 億美元。雖然男性化妝品市場佔有率比較小，但卻是增長最快的市場，2004 年~2008 年間以每年 7% 的速

度快速增長。2004 年-2008 年全球男性個人護理用品零售情況見表 1-1。全球男士化妝品市場市佔率見表 2。

表格 1 2004 年-2008 年全球男性護理產品零售情況

管道	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
藥店	21.2	20.6	20.1	19.9	19.7
超市	24.9	35.2	36.3	36.8	37
副食店	5.4	5.3	4.6	4.3	4.2
便利店	3.6	3.4	3.3	3.3	3.1
打折促銷	9.4	9.9	10.5	10.5	10.5
百貨公司	6.7	6.7	6.6	6.6	6.5
專賣店	7.0	7.0	6.9	6.9	7.1
直營店	6.1	6.	6.1	6.3	6.6
地攤	2.2	2.2	2.1	2.0	2.0
其他	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4
總計	100	100	100	100	100

(數據來源：Euromonitor International《全球男士化妝品市場研究報告》)

表格 2 全球男士個人護理用品市佔率

	2005 年零售額/百萬美元	2010 年零售額/(估)百萬美元	2000 -2005 年增長率 %	2000 -2005 年市佔率%	2005 -2010 年增長率%	2005-2010 年(估)市佔率%
男士護理用品	20299.4	24376.4	39.1	6.8	20.1	3.7
剃鬚用品	11349.2	13187.0	31.1	5.6	16.2	3.0
男用鬚前用品	2018.3	2328.2	20.9	3.9	15.4	2.9
剃鬚刀及刀片	8423.7	9726.5	33.3	5.9	15.5	2.9
男用鬚後用品	907.2	1132.3	36.1	6.4	24.8	4.5
男用護膚品	1149.9	1948.9	103.4	15.3	69.5	11.1

(數據來源：Euromonitor International 《全球男士化妝品市場研究報告》)

美國《幸福》雜誌(2009)公佈的調查結果顯示：美國男士 2008 年在美容方面的消費金額為 115 億美元，平均每人每月花費超過 36.76 美元；英國男士 2008 年在美容方面的消費金額為 59 億英鎊，平均每人每月花費超過 25 英鎊。同時，

國際化妝品大品牌紛紛推出了自己的男士護膚品牌，如萊雅集團、迪奧公司、資生堂等。全球男士護膚保養品市場市佔率見表 3。

**表格 3 2008 年全球男士臉部護膚保養品市佔率**

編號	公司名稱	市場佔有率%
1	P&G	36.9
2	Uniliver	9.2
3	Superdrug	6.7
4	BDF	4.5
5	Dior	2.6
6	Bie SA Ste	2.2
7	Mentholatum	1.9
8	L'Oréal	1.9
9	SHISEIDO	1.4
10	Combe Ine	1.2
11	Others	31.5
12	Sum	100

（數據來源：Euromonitor International《全球男士化妝品市場研究報告》）

從台灣男士化妝品的消費情況來看，隨著國民生活水準的提高，恩格爾係數在不斷下降，市民在食品等生活必需品方面的消費佔總收入的比重越來越小。國民在住房、教育、投資和健身、美容等方面的花費越來越多。根據東方消費者行銷資料（Eastern Integrated Consumer Profile：E-ICP）（2009），台灣地區化妝品產

品的銷售額達到 25 億美元左右，其中男士化妝品的總體銷售額約為 4 億美元，近兩年都保持了 300% 左右的增長速度。雖然台灣地區男士化妝品使用率相對偏低，但是發展前景非常廣闊。根據東方線上（2008）的調查顯示：在基隆、新竹、台中、嘉義、台南等城市中，男性對化妝品的關注平均值由 2004 年的 29.3% 提高到 2008 年的 32.4%，幅度雖小，但顯示出上升的趨勢。這表明，男性對化妝品的關注程度逐年增強。

從男性生理上看，男性毛孔較為粗大，油脂分泌較多，容易導致皮膚粉刺、暗瘡等不雅外觀。男性戶外活動較多，受紫外線照射也相應較多，再加上吸煙等原因，極易使皮膚老化。此外，現代社會工作壓力大，睡眠不足等都市綜合症也會造成皮膚鬆弛、晦暗無光等皮膚問題。隨著社會的發展和生活觀念的變化，男性在社會上的競爭日益激烈，男性需要給人留下一個整潔、健康的形象。良好的形象還可能為其在事業上贏得更好的機會。因此，越來越多的男士為了保持或增進自己良好的形象而使用化妝品。

自 Stone（1954）首次提出消費動機是決定消費行為的最主要因素之一的論述以來，數以百計的行銷相關學者與企業主就不斷地探討這方面的問題。瞭解消費者購買動機、資訊來源、購買時重點關注的因素、購買行為等因素並加以評估推論，就更可能符合消費者的需要，才能為企業帶來更大的利潤。消費者動機（Consumer Motivation）主要來自未滿足的需求，而我們通常不能直接觀察到需求的本身，大多只能透過行為的觀察來推論消費行為的需求與動機。

本研究以男性消費者為研究對象，並且站在專業的立場來探討男性消費者選擇男性臉部護膚保養品之購買行為，透過系統的分析後，本研究之成果，對於男性護膚保養品相關廠商之經營策略將會有極大的幫助。



## 第二節 研究目的與問題

根據上述研究背景與動機，本研究將透過相關文獻彙集整理，作深入且有系統之探討，本研究之成果，對於男性護膚保養品相關廠商之經營策略將會有極大的幫助。

因此本文研究目的為：探討男性消費者臉部護膚保養品的消費行為及影響消費行為的相關因素。

為了達到上述研究目的，本論文重點對以下四個問題進行系統之探討：

- 壹、探討男性消費者臉部護膚保養品之購買行為；
- 貳、探討男性消費者脸部護膚保養品之購買動機；
- 參、探討男性消費者脸部護膚保養品之資訊搜尋；
- 肆、探討男性消費者脸部護膚保養品之方案評估。

## 第三節 研究範圍

本研究之研究範圍界定於「男性脸部護膚保養品消費行為研究」。為了明確研究範圍，在此，將“男性消費者”與“脸部護膚保養品”進行簡單定義。

### 壹、男性消費者

根據臺灣消費者保護協會（1994），消費者是指以消費為目的而為交易，使用商品或接受服務者。就消費者而言，現實生活中又有不同的分類標準，如根據

年齡分類，分爲老年消費者、中年消費者、青少年消費者和兒童消費者等；根據從事的職業分類，將消費者分爲農民消費者、工人消費者、知識份子消費者等；根據地域分類，分爲沿海地區消費者、內地消費者、南部消費者與北部消費者等；根據性別不同分類，分爲男性消費者和女性消費者。不管是根據何種分類標準，消費者都是以消費爲目的而爲交易，使用商品或接受服務者，他們的消費權益都要首要國家法律的保護。

本研究所採用的消費者分類方法，是根據性別不同分類，分爲男性消費者和女性消費者。

## **貳、臉部護膚保養品**

根據台灣《化妝品衛生管理條例》（2007）第三條對於化妝品的定義，化妝品是指施於人體外部，以潤澤頭髮、掩飾體臭或修飾容貌之物品，包括（1）頭髮用化妝品類；（2）洗髮用化妝品類；（3）化妝水類；（4）化妝用油類；（5）香水類；（6）香粉類；（7）面霜乳液類；（8）沐浴用化妝品類；（9）洗臉用化妝品類；（10）粉底類；（11）唇膏類；（12）覆敷用化妝品類；（13）眼部用化妝品類；（14）指甲油化妝品類；（15）香皂類等等。

本研究所採用的臉部護膚保養品主要是指用於修飾容貌之化妝品，包含但不限於潔面乳、爽膚水、面霜、眼霜、防曬霜、面膜等。

## **第四節 研究流程與內容**

本研究擬從以下五個方面開展研究：第一章，緒論，提出研究緣起、研究目的與問題、研究範圍、研究流程與內容；第二章，進行文獻探討，總攬化妝品的定義與分類、消費者行爲理論、消費者購買決策等相關理論；第三章，提出研究

假設與研究方法，分析研究架構、研究假設、研究對象、資料收集與分析方法、問卷設計、問卷測試、樣本抽樣與實際實測；第四章，研究結果與討論，分析男性消費者消費行為及影響男性消費者購買臉部護膚保養品消費行為之相關影響因素；第五章，最後得出結論，並給出後續研究建議。

本研究流程架構如圖 1-1。



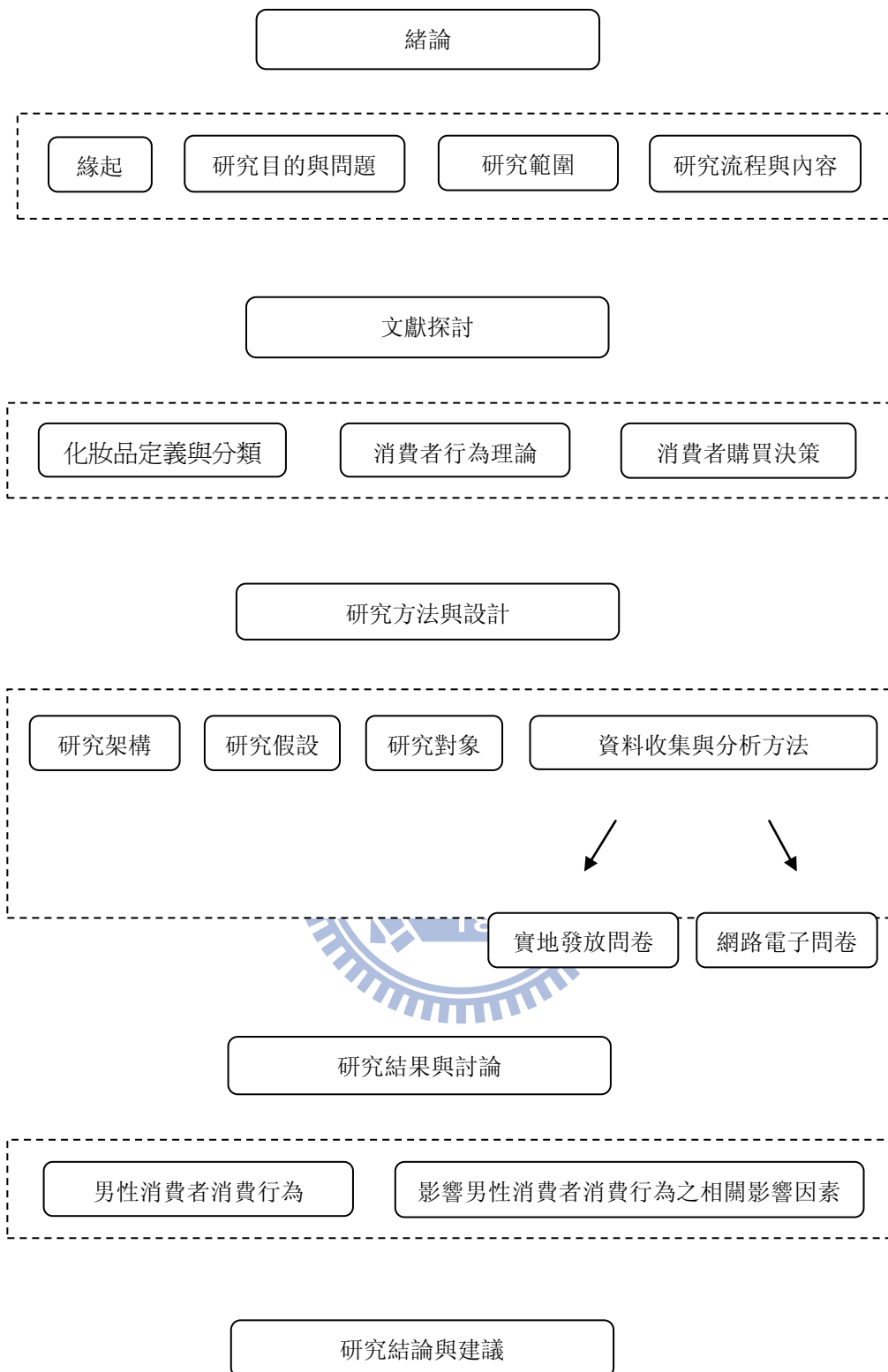


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 化妝品定義與分類

本節主要探討化妝品定義與分類，分兩部份來探討：第一部份，化妝品的定義；第二部份，化妝品的分類。

#### 壹、化妝品的定義

世界各國對於化妝品的定義略有不同。化妝品（Cosmetics）一詞來自希臘文「kosmetikos」即「裝飾的技巧」。美國食品藥物管理局（2002）對於化妝品的定義是：「用於人體，爲了清潔、美化、增加魅力或改變體表型態而不影響身體的結構和功能的物質」。大陸衛生部衛生法制與監督司（2003）發佈的《化妝品衛生規範》，嚴格規範化妝品審批和監督工作。該規範對化妝品的定義是：「以塗抹、噴灑、或其他類似的方法，施於人體表面任何部位（皮膚、指甲、口唇、口腔黏膜等），以達到清潔、消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的產品」。根據台灣衛生署「化妝品衛生管理條例」（2007）對於化妝品的定義，化妝品是指施於人體外部，以潤澤髮膚、掩飾體臭或修飾容貌之物品，包括頭髮用化妝品類；洗髮用化妝品類；化妝水類；化妝用油類；香水類；香粉類；面霜乳液類；沐浴用化妝品類；洗臉用化妝品類；粉底類；唇膏類；覆敷用化妝品類；眼部用化妝品類；指甲油化妝品類；香皂類等等。Barro, Robert（2010）也對化妝品的概念做了確切的解釋：「化妝品是通過磨擦、傾倒、噴灑、塗布等方式導入或用於人體表面，爲清潔、美化、增進魅力改變外貌而又不影響機體結構和功能的物質。」

## 貳、化妝品的分類

美國食品藥物管理局（2002）根據化妝品的功能和主要作用，將化妝品作如下的分類：

1、清潔作用：去除面部、體表、毛髮的污垢。這類化妝品如清潔霜（蜜、水、面膜）、磨面膏、香波、護髮素、洗面乳等。

2、保養作用：保養面部、體表，保持皮膚角質層的含水量，使皮膚柔潤光滑，延緩皮膚衰老。這類化妝品如各種潤膚膏、霜、蜜、香脂以及添加氨基酸、維生素、微量元素、生物活性體等各種添加劑與化妝品的各種營養霜。

3、美化作用：美化面部、體表及毛髮，或散發香氣。這類化妝品如香粉、粉餅、胭脂、眉筆、唇膏、眼線筆、眼影粉餅、睫毛膏、指甲油、香水、古龍水、燭油、摩絲、噴霧髮膠等。

4、特殊作用：具有特殊功效，介於藥品和普通化妝品之間的产品，如祛斑霜、除臭劑、脫毛膏、健美苗條霜等。

台灣衛生署「化妝品衛生管理條例」（2007）根據化妝品所施於人體部位的不同，將化妝品劃分為以下十五大類，如表 2-1 所示：

表格 4 台灣衛生署化妝品種類表

編號	類別	細項分類
1	頭髮用化妝品類	髮油、髮表染色劑、整髮液、髮蠟、髮膏、養髮液、固髮料、髮膠、髮霜、染髮劑、燙髮用劑、其他

2	洗髮用化妝品類	洗髮粉、洗髮精、洗髮膏、其他
3	化妝水類	剃鬚後用化妝水、一般化妝水、花露水、剃鬚水、粘液狀化妝水、護手液、其他
4	化妝用油類	化妝用油、嬰兒用油、其他
5	香水類	一般香水、固形狀香水、粉狀香水、噴霧式香水、腋臭防止劑、其他
6	香粉類	粉膏、粉餅、香粉、爽身粉、固形狀香粉、嬰兒用香粉、水粉、其他
7	面霜乳液類	剃鬚後用面霜、油質面霜、剃鬚膏、乳液、粉質面霜、護手霜、助曬面霜、放曬面霜、營養面霜、其他
8	沐浴用化妝品類	沐浴乳、其他
9	洗臉用化妝品類	洗面乳、洗面霜、其他
10	粉底類	粉底霜、粉底液、其他
11	唇膏類	唇膏、油唇膏、其他
12	覆敷用化妝品類	腮紅、胭脂、其他
13	眼部用化妝品類	眼皮膏、眼線膏、眼影膏、睫毛膏、眉筆、其他
14	指甲油化妝品類	指甲油、指甲油脫除液、其他
15	香皂類	香皂、其他

資料來源：根據《衛生署藥字第九六三九四零號公告》自行整理。

依據台灣工業生產統計資料產品區分（2005），化妝品分為香水、保養品、男性化妝品及其他化妝品等四類，如表 2-2 所示：

表格 5 台灣工業局化妝品種類表

編號	類別	細項分類
1	香水	為香精經酒精稀釋後之芳香製品，範圍包含一般香水、古龍水。
2	保養品	使用於臉部之保養品，具保濕、營養供給美白之霜狀、乳狀及水狀製品，範圍包含具有清爽性、油性之化妝水、各種乳液、各種面霜、保濕霜、面膜等。
3	男性化妝品	使用於男性臉部之修容、保養、保濕之製品，範圍包含所有男性使用之化妝品。
4	其他化妝品	眼部化妝品、粉類化妝品、頭髮用化妝品，範圍包含眼影、睫毛膏、腮紅、粉底、蜜粉、髮油、美髮水、髮乳、脣膏、口紅等。

資料來源：根據《台灣工業生產統計資料產品區分》自行整理。

張嘉文（2000）認為，化妝品的種類可以依廠商常用的分類用語、化妝品的作用及化妝品作用部分的深淺來分類，詳細說明下：

1、依廠商常用且通俗的分類用語，可區分為三個部分：

- (1) 彩妝品：如口紅、腮紅、粉餅及眉筆等；
- (2) 保養品：如化妝水、面霜及乳液等；
- (3) 香水：古龍水或香精等。

2、依化妝品的作用可區分為以下三個部分：



(1) 裝飾化妝品：作用在掩飾皮膚有瑕疵的地方，或誇張皮膚最漂亮的地方；

(2) 保養化妝品：維持皮膚柔軟、潤澤，減緩外界惡劣環境對皮膚的傷害，如面霜、乳液或面膜等；

(3) 皮膚清潔用品：如清潔霜、卸妝水或潔顏油等。

3、依化妝品作用部分的深淺可區分為兩個部分：

(1) 淺層皮膚用品：只可使用於皮膚表面的化妝品而言；

(2) 深層皮膚用品：只可使用於皮膚基底層的化妝品而言。

本研究所要探討的男性臉部護膚保養品，即為化妝品的一種，而化妝品又可分為身體部位分的頭髮、臉部、身體等不同功能取向的產品。在此，本研究參照台灣工業生產統計資料產品區分（2005）中的保養品的分類標準，但將使用對象限定在男性消費者。本研究的研究範圍以男性臉部護膚保養品為主，包含但不限於潔面乳、爽膚水、面霜、眼霜、防曬霜、面膜等。

## 第二節 男性化妝品或保養品之相關研究

關於男性化妝品或保養品之相關研究方面，最初國內外學者更多的從消費心理學方面重新定義男性化妝保養非女性氣質的象徵，為「男性化妝保養」現象的全面展開埋下伏筆。例如：

江昱頡（2000）使用了對於性別意識（社會學習論、社會角色論）、性別氣質的形成（男性氣質）、身體意象、消費實踐（日常生活實踐、符號性消費）的相關理論，經過分析研究發現，受到大眾身體與消費意識的影響，男性化妝品消費者呈現了一種多元化。但是在性別意識、性別角色、消費習慣、購買行為等方面具有難以搖撼的穩固性。

林雲（2002）研究男性化妝品，以 Baudrillard 的消費社會理論以及性別理論為基礎，分析媒體的男性美容論述與深入訪問男性化妝保養品消費者，研究臺灣的「男性化妝保養」現象，並發現資本主義與男性傳統性別角色於其中交織呈現，資本主為開發男性化妝保養品市場，重新定義男性化妝保養非女性氣質的象徵，而是品味、時尚、消費力高的表現，消費者對美麗規範也非被動順服，他們追求自我形象認同的愉悅感遠高於被動順，然而傳統男性性別角色仍隱含其中，使得「男性化」的陽剛形象仍是此類化妝保養所贊許的形象。

隨後，國內外學者開始將注意力轉至市場行銷學方面，探討影響男性化妝品消費者購買決策的因素，以期探討如何擴大男性保養品的市場規模。例如：

陳淑慧（2003）擬探討促銷推廣策略對男性化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響，並以臺北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市) 男性消費者為研究對象做實證分析。陳淑慧研究之研究成果主要有下列七項：（1）在促銷推廣策略上，男性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男性消費者之消費價值評估具有高度正相關存在；（3）男性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）衝動型與理性型男性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；理性型男性消費者則會因生化科技、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、男性消費者之消費價值評估與購買意願具有正相關性存在。

賴耿欣（2005）站在保養品廠商的立場，以 Engel, Blackwell and Miniard 的 CDP 購買行為決策過程作為觀念性架構，來探究男性對保養品之購買行為是否與消費者特性、購買動機、資訊來源及購買考慮因素有關。透過有系統的分析後，發現男性購買保養品的行為與消費者特性、購買動機、資訊來源及購買考慮因素有關，而研究結果期望能作為廠商行銷策略之參考。

羅國弘，吳宣慧（2004）以苗栗地區的大專院校男生為例，進行臉部保養品的市場調查，除了這個消費群得現狀描述外，並針對人口統計變數與消費者參考資訊及消費者選擇依據兩大構面的問項做卡方交叉檢定。結果顯示，這個消費族群在臉部保養品使用上，對於不同的年級別來說二個構面都沒有顯著差異；對不同居住地的男學生來說亦沒有顯著差異，但在可支配金額上是有顯著差異的。

張芝明（2009）以大臺北地區為研究範圍，探討男性化妝品品牌與通路之間的關連，同時探討男性對於化妝品的品牌知名度、品牌知覺、品牌聯想，是否和通路策略有所關連，以及是否對品牌績效造影響。研究發現：通路策略與品牌績

效、品牌權益與品牌策略、品牌策略與通路策略均有正向影響；品牌權益與通路策略的關係則不顯著。以此發現可供研擬行銷策略提供業界做為參考，期能對通路經銷商之績效促進有所貢獻。

郭瑞林（2007）試圖透過問卷調查探討男性保養品的採用者在人口變項、媒體使用以及個人特質部分有無顯著的差異。結果發現，在控制衝動性消費之前，除了少數變數之外，人口變項、媒體使用以及個人特質的不同在男性保養採用行為上並無顯著差異。在控制衝動性消費之後，人口變項、媒體使用以及個人特質的不同在男性保養採用行為上均有顯著差異，顯現衝動性消費為研究新事物傳佈時不可或缺之關鍵變數。

張峰璋（2007）透過自製問卷為研究工具，並藉由屬性分析與聯合分析理論，以男性香水為研究對象，來探討產品美學屬性對消費者購買意願之影響。首先，利用研究中所建構之產品美學屬性經由碎石子調查決定出重要美學屬性，並針對網路男性香水商品進行內容分析來決定其重要美學屬性之水準；接著，藉由 SPSS 直交排列設計產生 11 組受測體，並配合 PowerPoint 軟體建構出受測圖卡以進行屬性重要性與成分效用值之分析。研究結果如下：（1）就整體受測者而言，構成男性香水之美學屬性依重要性先後排序為：獨特風格、瓶身材質與瓶身形狀三個屬性；（2）最受整體受測者偏好的產品美學屬性組合，是由獨特風格為陽光運動型、瓶身材質為玻璃透明以及瓶身形狀為不規則形所組成的最佳組合；（3）根據男性香水美學屬性「重要性權重」與「成份效用值」兩構面，本研究分別建構了兩組消費者根據購買意願評定男性香水美學屬性時的偏好評估計算式。

邱曉涵（2009）認為，若要擴大男性保養品的市場規模，女性顧客購買男性保養品之消費行為，即成為深入研究的議題。邱曉涵以問卷調查法為主，以交叉

表分析購買行為與不同背景變項的關聯性，並以單因數變異數分析受試者背景變項在購買動機、資訊來源及產品屬性上是否相同。結果發現，不同人口背景變項的消費者，購買保養品的類型以基礎清潔、功能性需求產品為主，而購買通路則以開架式（如屈臣氏）為主且購買保養品的金額多為 1000 元以下。

綜上所述，過去研究的研究主題都鎖定在“男性專用的化妝品或保養品”上，以男性為研究對象和研究範圍。

表格 6 男性保養品的相關文獻研究結果

構面	內容
資訊來源	電視廣告；雜誌；報紙
通路	以開架式商店（量販店、超級市場）為主，其次是百貨公專櫃
購買頻率	一到兩個月之間
年齡	集中於 35 歲以下
價格	每次購買金額不超過 500 元
產品	以洗面乳為主

### 第三節 消費者行為理論

本節將探討消費者行為理論，分為兩部份來探討：第一部份，消費者行為的定義；第二部份，消費者購買決策過程理論。

## 壹、消費者行為的定義

消費者行為學作為一門獨立的學科，始於上個世紀六十年代。Guest (1962) 在《Annual Review of Psychology》上發表的《Consumer Analysis》一文，使得消費者行為研究在西方逐漸興起成為一個非常活躍的領域。

消費者行為是一門整合的學科，其牽涉的層面包括行銷學、社會學、心理學、經濟學等領域。許多學者從不同的角度，對消費者行為進行了定義。

Nicosia (1968) 認為：「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。因此，可以作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。」

Demby (1974) 將消費者行為定義為：「人們評估、取得所使用具有經濟性的商品或服務時決策程式與行動。」

Engle、Kollat & Blackwell (1978) 將消費者行為狹義的定義為，「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。」。廣義的定義為，「除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。」

Schiffman & Kanuk (1991) 認為：「消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。」

Kotler (1997) 認為消費者行為是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。」

Zaltman (2000) 認為消費者行為，「是定義研究人類如何為取得，消費及處置產品與服務的所有活動。」

Jim Blythe (2003) 認為，「消費者的購買行為是消費者為滿足某種需要而發生的購買產品的一切行為活動，是消費者心理的外在表現。」

綜合上述學者的觀點，在本論文中，消費者行為是指「為了滿足需求，在取得、購買、消費及處置產品或服務時，所發生的所有決策行為及評估過程。」同時，在本論文中，消費者行為是一個持續的過程，並不單單只是取得產品或服務的過程，還包含購買前與購買後的相關行為反應。

## 貳、消費者購買決策過程理論

隨著研究的不斷深入，一些學者在深入研究的基礎上，揭示了消費者購買決策過程中的規律性，並以模型的方式進行了總結描述，建立了消費者購買決策的一般模式。本文將消費者購買決策的一般模式總結為以下幾種：

### 1、Nicosia 模式

Nicosia (1966) 在《消費者決策過程》一書中提出尼柯西亞模式。該模式主要有四個模組：（1）資訊傳遞，也稱之為「從資訊發佈到消費者態度」。該領域表示企業通過廣告等手段把有關資訊傳遞給消費者，使之形成消費者態度。（2）調研評價，表示消費者懷著對產品的某種態度開始尋找有關商品資訊，並對廣告及其所宣傳的產品做出一定的評價，並形成其相應的購買動機（意願）。（3）購買行為，表示消費者在某種購買動機（意願）的驅使下做出了購買決策並採取



了相應得具體購買行動。(4) 行為回饋，表示消費者在消費或使用產品的過程中將購買經驗教訓回饋給大腦保存起來，以指導下一次的購買行為。

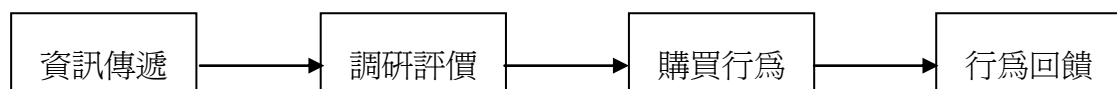
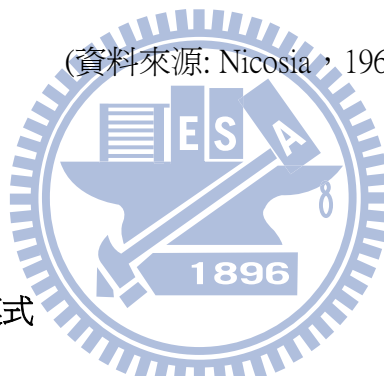


圖 2-2 Nicosia 模式

(資料來源: Nicosia, 1966)



## 2、Howard & Sheth 模式

Howard&Sheth (1968) 認為，影響消費者行為的主要因素有：輸入變數、知覺體驗、學習過程、輸出變數、外生性變數等。模式中的輸入變數，包括直接刺激、象徵性刺激和社會刺激。直接刺激是指物品、商標本身產生的刺激；象徵性刺激是指由推銷員、廣告媒介、商標目錄等傳播的語言、文字、圖片等產生的刺激；社會刺激是指消費者在同他人的交往中產生的刺激，這種刺激一般與提供有關的購買資訊相聯。消費者對這些刺激因素有選擇地加以接受和回饋。知覺體驗是完成與購買決策有關的資訊處理過程;學習過程是完成形成概念的過程。知覺體驗和學習過程都是在「暗箱」內完成的，經過「暗箱」的心理活動向外部輸出變數。上述因素連續作用的過程表現為：消費者收到外界物體不明朗的刺激後，



進行探索分析，引起注意，產生知覺傾向，進而激發動機和行爲意願。同時通過選擇標準的產生以及對商品品牌商標的理解形成一定的購買態度，從而堅定購買意圖，促成購買行爲。

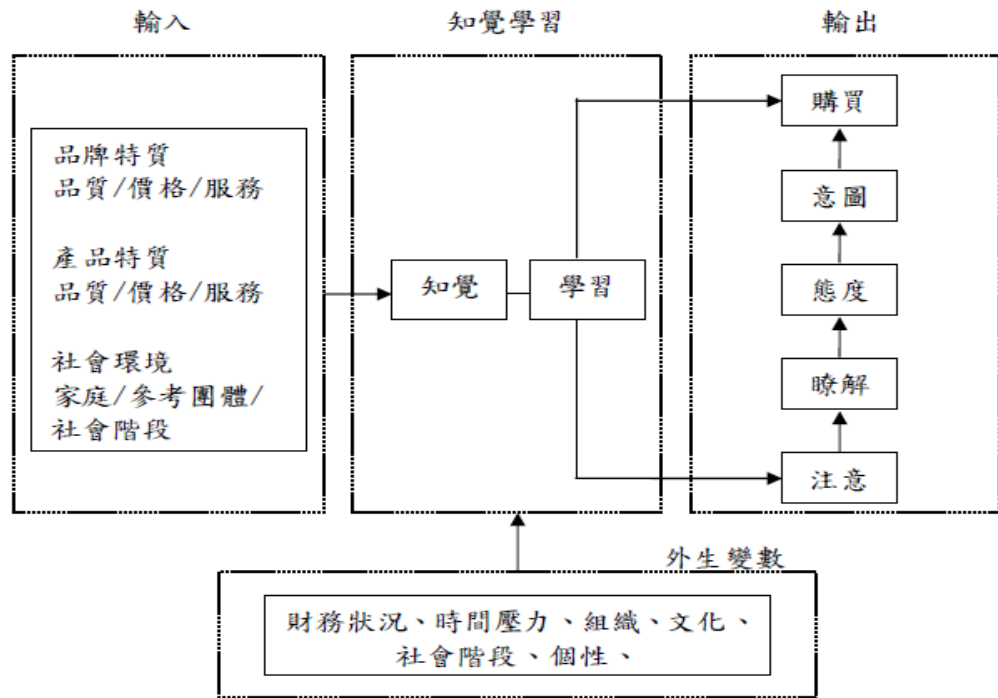


圖 2-3 Howard&Sheth 模式

(資料來源: Howard&Sheth, 1968)

### 3、Kotler 模式

Kotler (1970) 認為，研究消費者行爲是一個瞭解消費者黑箱 (black box) 的過程。消費者在行銷和環境兩個維度的外部刺激下，經過消費者特徵和消費者購買決策過程的處理，產生購買決策。行銷者的任務就是了解在外部刺激和購買決策之間購買者的意識發生了什麼變化。他提出了一個消費者行爲的一般模式。

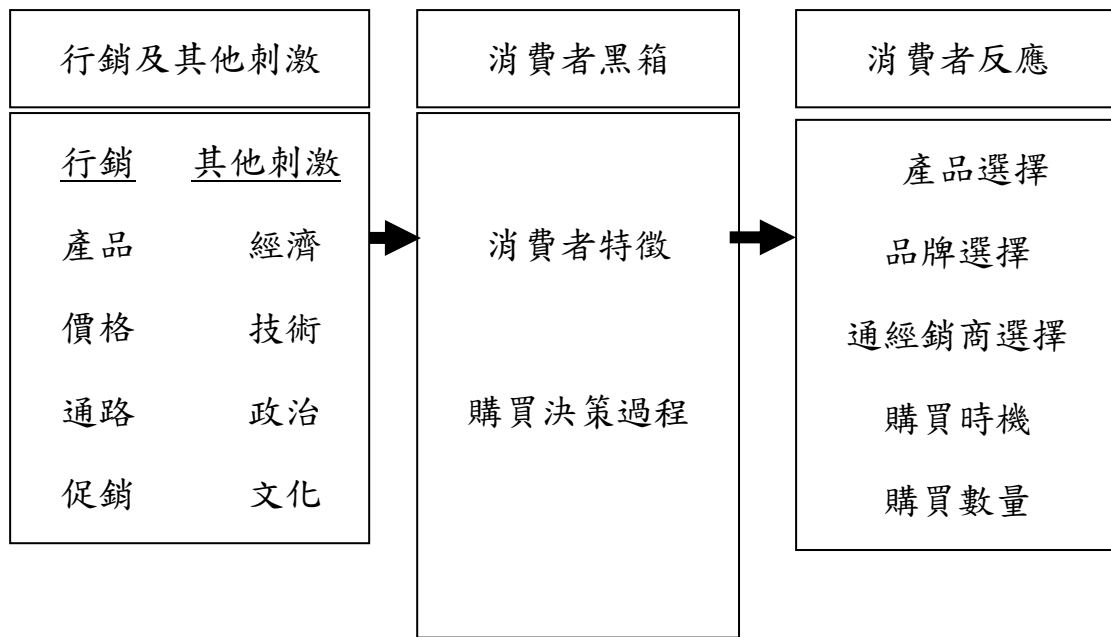


圖 2-4 Kotler 模式

(資料來源：Kotler，1970)

#### 4、EKB 模式

Engel、Kollat&Blackwell (1978) 提出了著名的 EKB 模型，經過多次修正，目前已經成為消費者行為理論中較為完整和系統的模式之一。Engel 等人認為消費者行為由兩部分構成：一是消費者的購買決策過程；二是消費者的行動。購買決策過程是指消費者在購買商品和服務之前的心理活動和行為傾向，屬於消費態度的形成過程；而消費者行動則更多的是購買決策的實施過程。在現實的消費活動中，消費者購買決策過程和消費者的行為的這兩個部分相互滲透，相互影響，共同構成了消費者行為的完整過程。EKB 模式包括五個部分：(1) 資訊輸入；

(2) 資料處理；(3) 決策過程；(4) 決策過程影響變數；(5) 外生性變數影響。Engel 等人還將影響消費行為的因素分為三大類：(1) 個人因素：年齡、性別、家庭生命週期、民族、職業、收入、教育程度、社會階層、居住地點等；(2) 心理因素：人在購買過程中的知覺、動機、學習、態度、人格等；(3) 外在環境因素：包括社會價值觀念、經濟因素、參考群體等。該模式的特點是以消費者決策過程為中心，結合相關的內外部影響因素，並視消費者行為是一個不斷回饋的連續的迴圈的過程。Engel 等人認為決策過程可以分為五個階段：(1) 識別需求；(2) 收集資訊；(3) 方案評估；(4) 購買決策；(5) 購後行為。影響消費者決策過程變數有：動機、生活方式、信念、態度、意願、評價標準和其他因素。其中，動機、評價標準影響消費者對需求的認識。信念、態度影響消費者收集資訊。意願對消費者的購買決策有影響作用。

在本研究中將採用 Kotler 模式所提出的消費者購買決策過程理論，即認為消費者購買決策過程經過認識需求、收集資訊、方案評估、購買決策、購買五個階段過程，整個決策過程受到評價標準、信念、態度、購買意願等決策變量的影響。

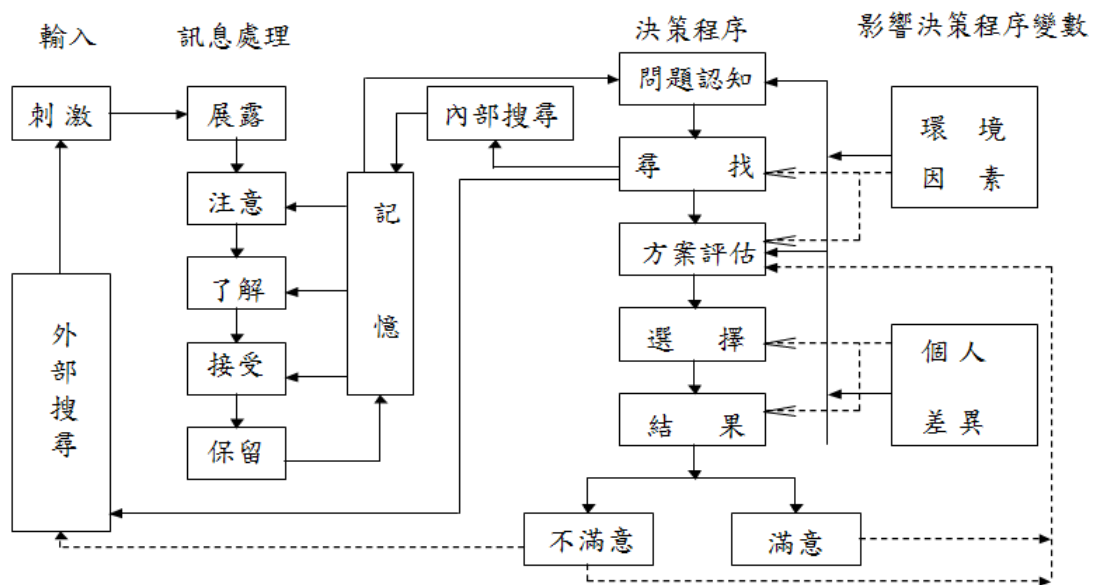
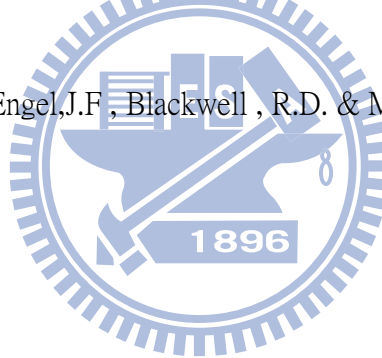


圖 2-5 EKB 模式消費者行為模式

(資料來源：Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1993)



### 三、消費者行為影響因素

關於影響消費者購買行為的因素，國內外學者普遍認為是從消費者自身和外界兩方面相互交叉影響形成的一個綜合結果。西方消費者行為學研究學者大多對影響消費者購買行為的因素進行了具體的論述，有學者將西方的研究成果整理成下面的表格，以方便查閱（見表 7）。

從表中不難看出，國外消費者學研究者對消費者購買行為影響因素的看法具有很大的相似性，均從個體和社會文化環境兩方面對影響消費者購買行為的因素進行分析。

表格 7 著名學者在其消費者行為著作中的消費者購買行為影響因素一覽表

	Solomon (1999)	Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2006)	Del I. Hawkins (2001)	Luce, M. F (1994)	Douville, P., Pugalee, D. K., Wallace, J., (2002)	Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001)
個體	知覺	動機	知覺	消費者動機	感知、記憶和認知	人口統計個性
	學習和記憶	個性	學習、記憶和定位	人格	動機	動機
	動機	消費者知覺	動機、個性和情緒	消費者知覺	個性與心理測量	知識
	自我	消費者學習	態度	消費者學習	信念、態度	意圖、態度、情緒
	個性與生活方式	消費者態度	自我概念與生活方式	消費者態度		
	態度	溝通		溝通和消費者行為		

	組織決策與家庭決策					
	群體影響及意見領袖					
社會文化環境	收入和社會階層	參照群體與家庭	文化	參照群體和家庭	情緒影響	文化和社會階層
	區域亞文化群體	社會階層	亞文化	社會階層	文化和流行文化	家庭
	年齡亞文化	文化	價值觀 群體	文化	亞文化和人口統計	群體和個體
	文化	亞文化	1896	亞文化	國際消費者	
		跨文化	人口環境與社會階層	跨文化	消費者行為中的黑暗面	

資料來源：本論文自行整理。

從表中不難看出，國外消費者學研究者對消費者購買行為影響因素的看法具有很大的相似性，均從個體和社會文化環境兩方面對影響消費者購買行為的因素進行分析。

國內部分關於消費者購買行為的影響因素研究的結果與國外的研究結果比較吻合，只是在表述方式上存在差異，如：應斌（2005）認為影響消費者購買行為的主要因素有：文化因素；社會因素；個人因素；心理因素四個方面。劉超，盧泰宏，宋梅（2007）認為影響消費者購買行為的因素很多，但概括起來可以分為經濟因素、文化因素、心理因素三方面；田雪原，王金營，周廣慶（2006）也認為影響消費者購買決策過程的因素包括消費者個人特點、心理因素、社會因素三個方面。國內也有部分研究學者從產品設計的角度來分析消費者的購買行為，如倪清燃，王金源（2002）認為影響網路消費者購買的因素分析有：產品的特性、缺乏安全感和信任感、產品的價格、購物的便捷性，從而從另一個角度分析了影響消費者購買行為的因素。

# 第三章 研究設計

本章主要說明研究方法，共分為七節：第一節：研究架構；第二節：研究假設；第三節：研究對象；第四節：研究方法；第五節：資料收集與分析方法；第六節：問卷設計；第七節：問卷測試。

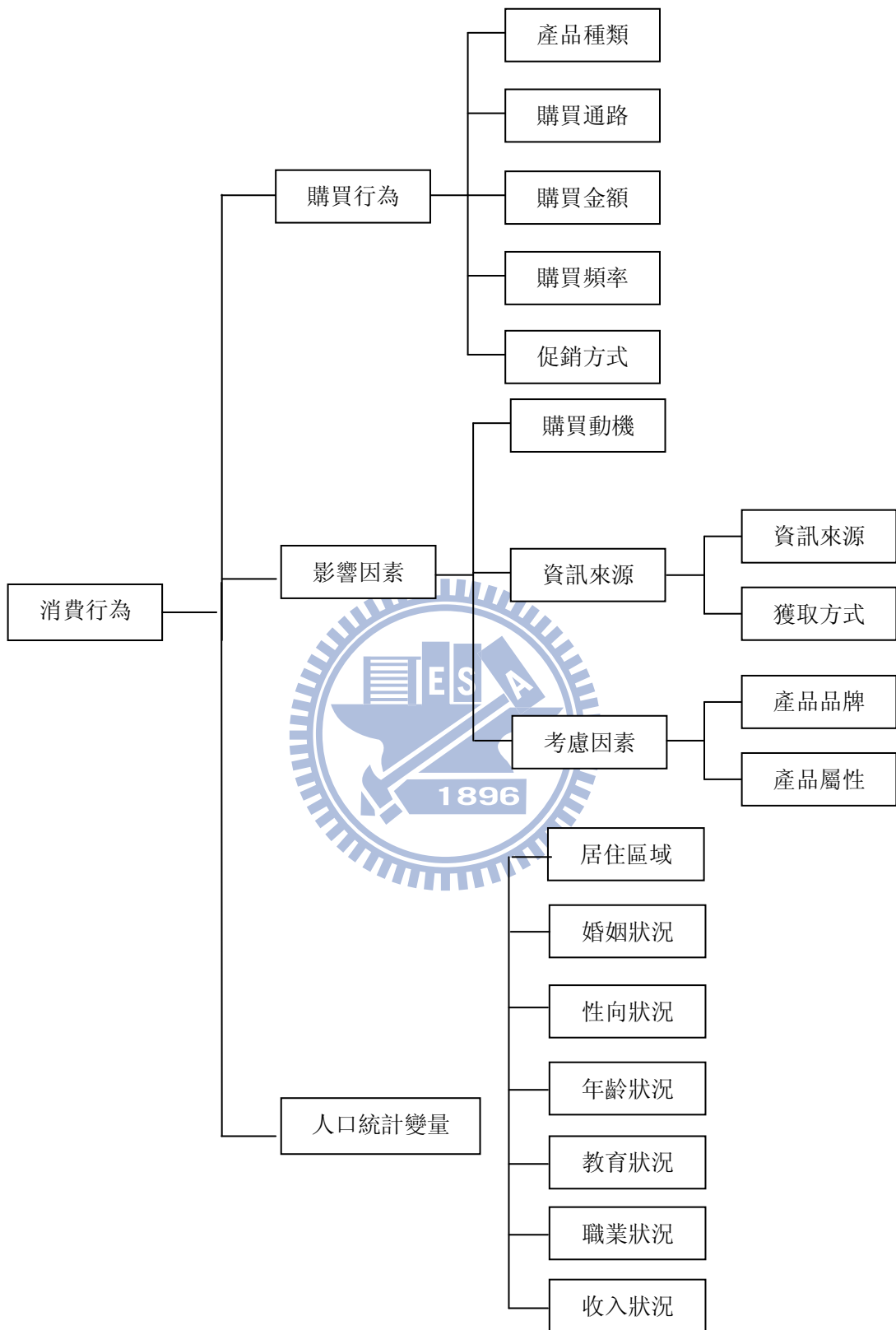
## 第一節 研究架構

在借鑒上述消費者行為理論、消費者購買決策過程等相關研究理論之後，本文將從消費者購買行為和影響消費行為的相關因素兩個方面分析進行男性臉部護膚保養品的男性消費者的消費行為。在此，本論文構建了消費行為分析模型。本模型由三個部分組成，包括一級變數、二級變數和三級變數。其中一級變數包括購買行為、影響因素、人口統計變量等；二級變數包括產品種類、購買通路、購買金額、購買頻率、影響方式、購買動機、資訊來源、購買考慮因素、居住地區、婚姻狀況、性向狀況、年齡狀況、教育狀況、職業狀況、收入狀況等；三級變數包括資訊來源、獲取方式、產品品牌、產品屬性等方面。

本研究之架構：首先探討男性消費者購買男性臉部護膚保養品的消費行為特點，然後考慮男性消費者購買男性臉部護膚保養品的購買決策過程及其相關影響因素，最後探討人口統計變量是否對於消費行為、購買決策過程及其相關影響因素存在一定的相關性。

本研究透過相關文獻進行系統的探討與整理，形成研究架構如圖 3.1 所示。





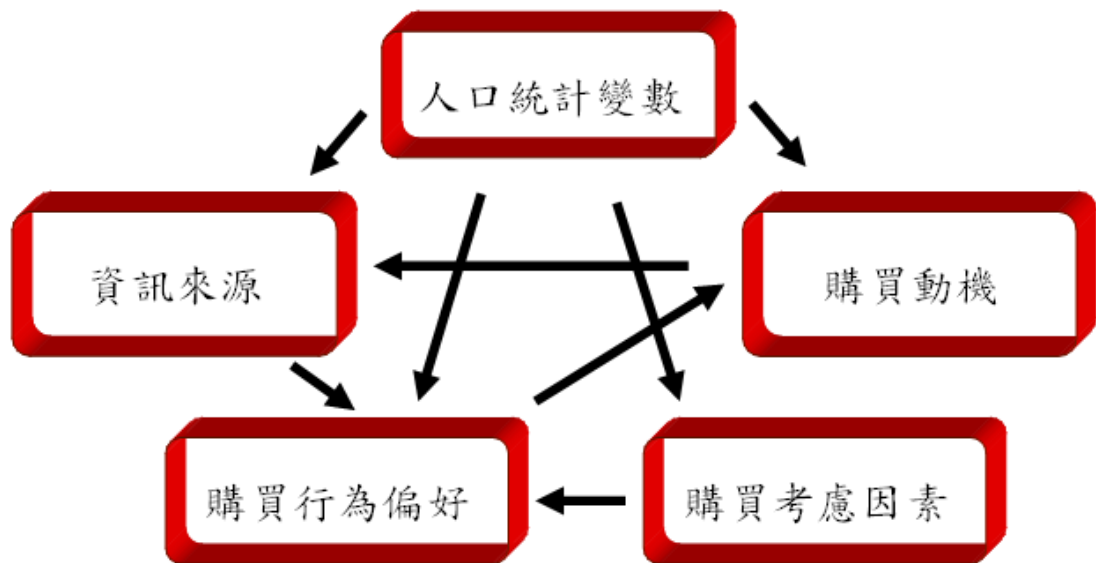


圖 3.1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

根據消費者購買決策過程和影響消費者購買行為的各個主要因素和次級因素的分析及參考文獻結果，筆者提出以下研究假設：

### 壹、不同的人口統計變數對消費行為有顯著差異

假設 1-1：不同的人口統計變數在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-1：不同的居住地區在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-2：不同的婚姻狀況在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-3：不同的性向狀況在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-4：不同的年齡狀況在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-5：不同的教育狀況在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-6：不同的職業狀況在購買行為上有顯著差異。

假設 1-1-7：不同的收入水準在購買行為上有顯著差異。

假設 1-2：不同的人口統計變數在購買動機上有顯著差異。

假設 1-2-1：不同的居住地區在購買動機上有顯著差異。

假設 1-2-2：不同的婚姻狀況在購買動機上有顯著差異。

假設 1-2-3：不同的性向狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-2-4：不同的年齡狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-2-5：不同的教育狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-2-6：不同的職業狀況在購買動機上有顯著差異。

假設 1-2-7：不同的收入水準在購買動機上有顯著差異。

假設 1-3：資訊來源不同的人口統計變數之間有顯著差異。

假設 1-3-1：不同的居住地區在購買動機上有顯著差異。

假設 1-3-2：不同的婚姻狀況在購買動機上有顯著差異。

假設 1-3-3：不同的性向狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-3-4：不同的年齡狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-3-5：不同的教育狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-3-6：不同的職業狀況在購買動機上有顯著差異。

假設 1-3-7：不同的收入水準在購買動機上有顯著差異。

假設 1-4：不同的人口統計變數在購買考慮因素上有顯著差異。\\

假設 1-4-1：不同的居住地區在購買動機上有顯著差異。

假設 1-4-2：不同的婚姻狀況在購買動機上有顯著差異。

假設 1-4-3：不同的性向狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-4-4：不同的年齡狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-4-5：不同的教育狀況在購買動機為上有顯著差異。

假設 1-4-6：不同的職業狀況在購買動機上有顯著差異。

假設 1-4-7：不同的收入水準在購買動機上有顯著差異。

**貳、男性臉部護膚保養品「購買金額」與「購買通路」有顯著差異。**

**參、男性臉部護膚保養品「購買通路」與「資訊來源」有顯著差異**

### 第三節 研究對象

本項研究的研究對象是指購買男性臉部護膚保養品的男性消費者。在此，將與研究對象相關的要素進行界定：

第一，本研究所採用的消費者分類方法是根據性別不同分類，分為男性消費者和女性消費者。所謂男性購買者是指購買產品的決策者、購買者和使用者於一身的男性個體而非組織。

第二，本研究所要探討的男性臉部護膚保養品，即為化妝品的一種，參照台灣工業生產統計資料產品區分（2005）中的保養品的分類標準。本研究的研究範圍以男性臉部護膚保養品為主，包含但不限於潔面乳、爽膚水、面霜、眼霜、防曬霜、面膜等。

本研究以臺北和新竹地區進行男性臉部護膚保養品消費的男性消費者為研究對象。之所以選擇男性消費者，是因為他們已經成為購買臉部護膚保養品消費領域非常重要的一部分群體，在購買動機、購買決策過程、消費行為的相關影響因素等方面表現出與女性購買者不同的特點。因此，以臺北和新竹地區進行男性

臉部護膚保養品消費的男性消費者為對象進行消費行為研究，具有一定的科學性和實用性，同時，研究結論將具有一定的前沿性。

## 第四節 研究方法

根據研究需要，本研究對進行男性臉部護膚保養品購買的男性消費者的購買行為及其相關影響因素進行了初步的梳理，共收集到 22 個研究的變數構面，其中包含一級變數構面 3 個、二級變數構面 15 個、三級構面 4 個。這些構面或者是在前人研究的基礎上加以引用，或者得到了相關理論的支持。為了確保問卷結構的合理性，在這 22 個構面的基礎上，對男性消費者進行了半結構小組訪談、深度訪談和專家訪談，對研究變數中的要素進行分析，剔除不合適的要素，同時，探查在已有的構面下影響購買者消費行為的要素有哪些，從而使得度量更趨於優化，這樣有利於提高研究的準確性，保證研究的品質。

所謂要素(elements)，即用來具體解釋構面的。構面包含要素，多個要素組成了構面。本文中的要素實際上也是代表消費行為的影響因素，一般在研究概念構面時，應該從定性研究中發現概念所包含的要素，然後通過調查樣本對於這些要素的態度或感知，確定該概念的構面。

在前文的文獻回顧中，發現已有的影響購買者消費行為構面研究大多缺少這個環節，因而在本次實證研究中，首先要進行定性研究（半結構小組訪談、深度訪談和專家訪談），從定性研究中探查出影響購買者消費行為的要素。同時，為了確保探查出的要素涵蓋了所有影響因素，我們將得到的要素與已有的構面結合起來，並對未被提及的構面向被訪者進行進一步的追問，直至所有的構面都被涉及。

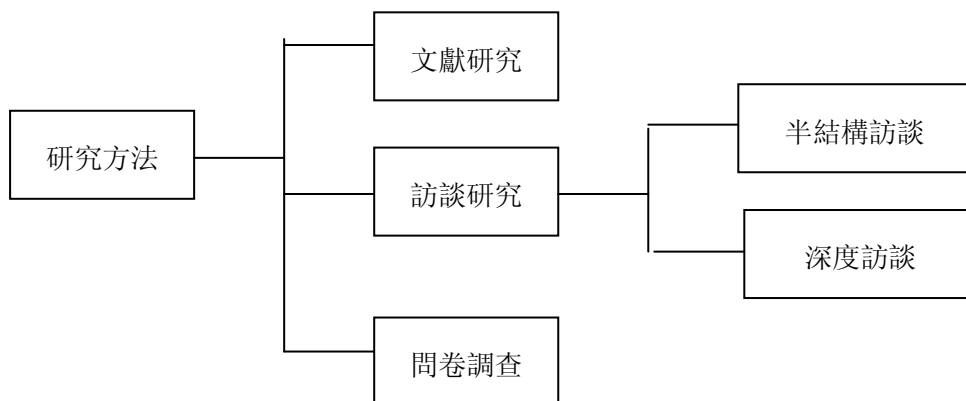


圖 3.2 研究方法圖

## 壹、文獻研究

爲了研究進行男性臉部護膚保養品的男性消費者的消費行爲及其相關影響因素，本文通過大量閱讀了相關的國內外文獻和專著，積累了不少前人研究的有關成果。這些成果不僅爲本研究提供了理論基礎，而且在研究方法上也具有重要的啓示作用。

文獻資料的收集主要通過圖書館、互聯網路等方式查閱官方統計文獻和媒體報導文獻，利用文獻資料以對調查和訪談形成的一手資料進行補充、矯正。在研究過程中，本文在寫作過程中系統地查閱了學術界近十年來(1995—2005)關於消費行爲的研究文獻以及統計年鑒等相關資料，爲研究設計和分析論證提供了有益的參考。

## 貳、訪談研究

本研究的訪談採用半結構化小組訪談、深度訪談和專家訪談相結合的方式，首先通過半結構小組訪談、深度訪談歸納出男性臉部護膚保養品購買決策過程及其相關影響因素的表述列表。然後通過專家訪談對上述列表進行精簡，確定最終考察的題目關鍵點。

## 1、半結構訪談

研究消費者的購買行為，需要通過直接接觸消費者，才可以取得最真實的研究資料，因此本研究首先在對國內外文獻等二手資料分析的基礎上，獲得對消費者購買行為的感性認識，並擬定訪談提綱，組織半結構小組訪談。半結構訪談（Semi-structured Interview）是指訪談者事先準備好訪談提綱，根據自己的研究設計對受訪者提出問題。在半結構化訪談中，訪談提綱主要作為一種提示，訪談者在提問的同時鼓勵受訪者提出問題，並根據訪談具體情況對訪談的程式和內容進行靈活調整。通過半結構小組訪談，通過集體討論與意見交流的方式，引導其說出購買臉部護膚保養品的決策過程及其在購買決策過程中主要考慮的因素。小組訪談的主要目的是希望通過群體討論的作用，讓參與者在沒有任何壓力的情況下，自發性地說出內心真正的感受。

## 2、深度訪談

深度訪談這個詞原意是相對無限制的一對一的會談。深度訪談的走向依據受訪者的回答而定，面談者徹底地探究每一個問題，並根據回答來決定下一個問題。相對於半結構小組訪談法來說，深度訪談法具有更多的優點，它可以消除群體壓力，因而每個受訪者會提供更誠實的資訊，而不必只說最容易被群體接受的話，並且在與受訪者的交流過程中，其意識被啓動了，可以與面談者達成一種融洽的關係。

### 三、問卷調查

本研究使用的問卷是通過半結構小組訪談、深度訪談、專家訪談，並在結合已有文獻的基礎設計出來的。因為資料的真實性和研究結果的正確性存在很大的關聯，所以在進行問卷訪談時必須要請受訪者真實作答。通過網路進行問卷調查與委託發放問卷的方法存在一個很大的問題就是受訪者無法控制。因此，採取的方式為在網路上徵求有男性臉部護膚保養品購買經驗的男性消費者。然後一對一的進行問卷的填寫。為了增加網路族群填寫問卷的意願，以及讓每位受訪者盡可能的真實作答，在填寫完問卷之後，有禮物回饋給受訪者。

## 第五節 資料收集與分析方法

### 壹、訪談資料收集與分析

在訪談環節，在半結構小組訪談中，組織了處於不同購買階段（如表 3.1 所示）的男性臉部護膚保養品購買者一共 25 人，五個階段每個階段的訪談約 5 人左右，且保證了不同階段的男性臉部護膚保養品購買者在年齡、教育程度、職業等方面存在一定的差異。中期深度訪談了 15 人，不同階段 3 人，且也保證了不同階段的男性臉部護膚保養品購買者在年齡、教育程度、職業等方面存在一定的差異。



表格 8 判斷購買者購買決策所處的階段

階段	階段名稱	階段闡述
1	確認需求階段	確實需要此產品嗎；這種產品會滿足哪方面需求和利益
2	搜尋信息階段	搜尋產品和品牌的相關資訊及如何獲得可靠資訊
3	方案評價階段	形成比較信賴的最後一組品牌；深刻分析品牌之間的差異、用什麼評價標準來選擇最佳方案
4	購買決策階段	進一步確認所選的最終的某一種產品和品牌是否值得付出時間和努力；確定購買時間、地點、方式
5	購後階段	已購買了此產品，並體會到了某種程度的滿意和不滿意

通過半結構小組訪談和深度訪談並結合已有研究的構面，歸納出一個包括 25 個表述的消費行為構成要素列表。

對上述 25 個表述進行了分類和合併，得到一個精簡的由 17 個表述組成的列表。合併前和合併後的消費行為的探查要素見表 9、表 10。這 17 個表述就是訪談階段最終獲得的消費行為構成要素的集合。

半結構小組訪談、深度訪談所獲得的結果，提供了本研究設計問卷內容所需要的資訊。

表格 9 合併前的消費行為探查要素篩選表

編號	問題	篩選	原因
1	您買過男士臉部護膚保養品嗎？	×	只針對購買過男性護

	<input type="checkbox"/> 沒有，且沒有打算購買 <input type="checkbox"/> 沒有，但有意願購買 <input type="checkbox"/> 買過		<p>膚保養品的的男性消費者</p>
2	<p>如您曾經使用過男士臉部護膚保養品，您的購買頻率為：</p> <input type="checkbox"/> 很少，幾乎不 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常	x	<p>題目保留，選項調整</p>
3	<p>每年臉部護膚保養品消費額：</p> <input type="checkbox"/> 50 元以內 <input type="checkbox"/> 51-199 元 <input type="checkbox"/> 200-499 元 <input type="checkbox"/> 500-1000 元 <input type="checkbox"/> 1000 元以上	x	<p>無法估算，剔除</p>
4	<p>您的臉部護膚保養品一般由誰購買？</p> <input type="checkbox"/> 自己 <input type="checkbox"/> 女朋友/妻子 <input type="checkbox"/> 母親 <input type="checkbox"/> 其他	x	<p>選項保留，題目更改為：獲取保養品的方式</p>
5	<p>您會選擇在哪種管道購買護膚品？</p> <input type="checkbox"/> 超市 <input type="checkbox"/> 專營店（屈臣氏、絲芙蘭等）	x	<p>題目保留，選項分類匯總、簡化</p>

	<input type="checkbox"/> 商場 <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 其他		
6	<p>您會選擇從以下何種管道瞭解男性護膚品？</p> <input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 報刊廣告 <input type="checkbox"/> 雜誌 <input type="checkbox"/> 網路廣告專賣店/ 專櫃/ 賣場廣告 <input type="checkbox"/> 促銷活動 <input type="checkbox"/> 親自消費體驗 <input type="checkbox"/> 戶外廣告 <input type="checkbox"/> 朋友推薦 <input type="checkbox"/> 其他	x	<p>題目保留，選項分類匯總、簡化</p>
7	<p>您選擇某一護膚品的理由：</p> <input type="checkbox"/> 產品品質 <input type="checkbox"/> 產品功能 <input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 包裝 <input type="checkbox"/> 品牌 <input type="checkbox"/> 知名度 <input type="checkbox"/> 品牌理念	x	<p>題目保留，選項分類匯總、簡化</p>

	<input type="checkbox"/> 優惠促銷 <input type="checkbox"/> 售後服務 <input type="checkbox"/> 使用方便 <input type="checkbox"/> 廣告代言人 <input type="checkbox"/> 導購服務周到 <input type="checkbox"/> 其他		
8	<p>如果您要購買男士護膚保養品，會選擇的價格範圍是：</p> <input type="checkbox"/> 50 元以內 <input type="checkbox"/> 51-100 元 <input type="checkbox"/> 100-200 元 <input type="checkbox"/> 200-300 元 <input type="checkbox"/> 300-500 元 <input type="checkbox"/> 500 元以上	x	題目保留，金額調整
9	<p>您會選擇的男士護膚品品牌？</p> <input type="checkbox"/> 迪奧 DIOR <input type="checkbox"/> 蘭蔻 LANCOME <input type="checkbox"/> 資生堂 SHISEIDO <input type="checkbox"/> 碧兒泉 BIOTHERM <input type="checkbox"/> 克蘭詩 CLARINS <input type="checkbox"/> 倩碧 CLINIQUE <input type="checkbox"/> 薇姿 VICHY	x	題目保留，選項改爲品牌來源

	<input type="checkbox"/> 理膚寶水 LAROCHE <input type="checkbox"/> 俊士 JS <input type="checkbox"/> 萊雅 L' OREAL <input type="checkbox"/> 愛迪達 ADIDAS <input type="checkbox"/> 妮維雅 NIVEA <input type="checkbox"/> UNO <input type="checkbox"/> GF <input type="checkbox"/> 曼秀雷敦 MENTHOL <input type="checkbox"/> 卡尼爾 GARNIER <input type="checkbox"/> 蜜妮 BIORE <input type="checkbox"/> 其他		
10	<p>您有沒有喜歡的或是經常購買的護膚品品牌？</p> <input type="checkbox"/> 沒有 <input type="checkbox"/> 有，請列舉	×	無衡量標準
11	<p>為什麼會選擇該品牌的產品？</p> <input type="checkbox"/> 品牌知名度高 <input type="checkbox"/> 價格合理，品質良好 <input type="checkbox"/> 適合我的膚質 <input type="checkbox"/> 朋友推薦 <input type="checkbox"/> 廣告做的好	×	與 7 重複
12	<p>如果您要購買男士護膚保養品，您會選</p>	×	與 7 重複

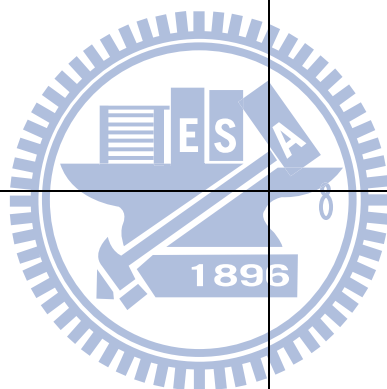
	<p>擇的產品類型為：</p> <p><input type="checkbox"/>保濕</p> <p><input type="checkbox"/>控油</p> <p><input type="checkbox"/>止痘</p> <p><input type="checkbox"/>防曬</p> <p><input type="checkbox"/>美白</p> <p><input type="checkbox"/>縮小毛孔</p>		
13	<p>如果您要購買男士護膚保養品，您會選擇的產品品類為：</p> <p><input type="checkbox"/>潔面乳</p> <p><input type="checkbox"/>爽膚水</p> <p><input type="checkbox"/>面霜</p> <p><input type="checkbox"/>眼霜</p> <p><input type="checkbox"/>防曬霜</p> <p><input type="checkbox"/>面膜</p> <p><input type="checkbox"/>其他</p>		√
14	<p>如果您要購買男士護膚保養品，最主要的動機是：</p> <p><input type="checkbox"/>改善膚質</p> <p><input type="checkbox"/>增添自信</p> <p><input type="checkbox"/>贏得異性青睞</p> <p><input type="checkbox"/>成為視覺焦點</p>	×	題目保留，選項調整

15	<p>您對使用男士護膚保養品有以下顧忌嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>擔心別人認為自己女性化</p> <p><input type="checkbox"/>被人認為臭美</p> <p><input type="checkbox"/>不適合自己膚質</p> <p><input type="checkbox"/>護膚品效果不明顯</p>	x	與消費行為無關，剔除
16	<p>什麼是影響您不使用男性護膚品的最重要因素？<input type="checkbox"/>認為沒有必要</p> <p><input type="checkbox"/>自己的大男子主義</p> <p><input type="checkbox"/>旁人的眼光</p> <p><input type="checkbox"/>對護膚品不瞭解</p> <p><input type="checkbox"/>不知從何處購買</p> <p><input type="checkbox"/>不願親自購買</p> <p><input type="checkbox"/>其他</p>	x	與消費行為無關，剔除
17	<p>您認為是否有必要單獨做男士護膚品？</p> <p><input type="checkbox"/>有必要</p> <p><input type="checkbox"/>沒必要</p> <p><input type="checkbox"/>無所謂</p>	x	與消費行為無關，剔除
18	<p>在護膚品促銷中您最喜歡的方式是？</p> <p><input type="checkbox"/>現場打折</p> <p><input type="checkbox"/>送實物禮品</p> <p><input type="checkbox"/>現金返還</p>	√	√

	<input type="checkbox"/> 貴賓卡(可長期打折) <input type="checkbox"/> 其他		
19	<p>您清楚男士日常護理最基本的步驟應包括：“洗面乳——爽膚水——潤膚乳”這一知識嗎?</p> <input type="checkbox"/> 不清楚也不感興趣 <input type="checkbox"/> 不清楚但想瞭解 <input type="checkbox"/> 清楚但未實施 <input type="checkbox"/> 平時就是這樣做的	與消費行為無關，剔除	與消費行為無關，剔除
20	<p>性別：</p> <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	 <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21	<p>年齡：</p> <input type="checkbox"/> 20歲以下(含) <input type="checkbox"/> 21-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51-60歲 <input type="checkbox"/> 61歲以上	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22	<p>教育程度：</p> <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 國中	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



	<input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所（含以上）		
23	個人每月收入： <input type="checkbox"/> 20 萬以下 <input type="checkbox"/> 20~60 萬 <input type="checkbox"/> 60 ~ 100 萬 <input type="checkbox"/> 100 ~ 150 萬 <input type="checkbox"/> 150 ~ 200 萬 <input type="checkbox"/> 75000 元以上	×	題目保留，選項調整
24	職業： <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 退休人士 <input type="checkbox"/> 其他	×	題目保留，選項調整



25	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他	x	題目保留，選項調整
整改意見		1、盡可能壓縮題目和選項 2、增加性向選項 3、增加居住區域選擇 4、剔除與消費行為研究無關選項	

表格 10 合併後的消費行為探查要素篩選表

編號	衡量變數	要素
1	購買行為	請問您目前或曾經使用的男士臉部護膚保養品 <input type="checkbox"/> 洗面乳 <input type="checkbox"/> 爽膚水 <input type="checkbox"/> 面霜 <input type="checkbox"/> 眼霜 <input type="checkbox"/> 護唇膏 <input type="checkbox"/> 防曬霜 <input type="checkbox"/> 面膜 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 從未使用

2		<p>請問您的臉部護膚保養品最常來自哪種通路</p> <p><input type="checkbox"/>量販(超市)</p> <p><input type="checkbox"/>專業通路</p> <p><input type="checkbox"/>百貨商場</p> <p><input type="checkbox"/>網路購物</p> <p><input type="checkbox"/>其他</p>
3		<p>請問您每次選購/被贈與的臉部護膚保養品金額約 (請單選)</p> <p><input type="checkbox"/>5百 以下</p> <p><input type="checkbox"/>5百 ~ 1千</p> <p><input type="checkbox"/>一千 ~ 二千</p> <p><input type="checkbox"/>二千 ~ 三千</p> <p><input type="checkbox"/>三千以上</p> <p><input type="checkbox"/>不一定</p>
4		<p>請問您一年選購/被贈與臉部護膚保養品的頻率約</p> <p><input type="checkbox"/>一次以下</p> <p><input type="checkbox"/>2~3 次</p> <p><input type="checkbox"/>4~5 次</p> <p><input type="checkbox"/>6~7 次</p> <p><input type="checkbox"/>8 次以上</p>
5		<p>請問您護膚品促銷中您最喜歡的方式</p> <p><input type="checkbox"/>現場打折</p>

		<input type="checkbox"/> 送實用贈品 <input type="checkbox"/> 現金回饋(下次使用) <input type="checkbox"/> 貴賓卡(可長期打折) <input type="checkbox"/> 其他
6	購買動機	<p>請問您購買/使用男士護膚保養品，最主要的動機</p> <input type="checkbox"/> 可以清潔、護膚而購買 <input type="checkbox"/> 能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買 <input type="checkbox"/> 能美化形象、增加魅力而購買 <input type="checkbox"/> 送禮需要而購買 <input type="checkbox"/> 能提升個人角色地位而購買 <input type="checkbox"/> 其他
7	資訊來源	<p>請問您通常從哪些管道獲得男性護膚保養品資訊</p> <input type="checkbox"/> 媒體 <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 專櫃/ 賣場通路 <input type="checkbox"/> 親友推薦 <input type="checkbox"/> 其他
8		<p>請問您最主要獲取臉部護膚保養品的方式為(最多可選兩項)</p> <input type="checkbox"/> 自己選購 <input type="checkbox"/> 親友贈予 <input type="checkbox"/> 家人購買

		<input type="checkbox"/> 其他
9	購買考慮因素	請問您最偏愛/使用男士護膚品品牌為 <input type="checkbox"/> 歐美品牌 <input type="checkbox"/> 日韓品牌 <input type="checkbox"/> 其他國外品牌 <input type="checkbox"/> 台灣本土品牌 <input type="checkbox"/> 中國大陸品牌 <input type="checkbox"/> 其他
10		請問您會評估哪些“產品屬性”作為您購買決策的依據  <input type="checkbox"/> 產品品質 <input type="checkbox"/> 產品功能 <input type="checkbox"/> 產品價格 <input type="checkbox"/> 產品包裝 <input type="checkbox"/> 品牌形象 <input type="checkbox"/> 服務周延 <input type="checkbox"/> 其他
11	個人背景	居住區域 <input type="checkbox"/> 臺北地區 <input type="checkbox"/> 新竹地區
12		婚姻 <input type="checkbox"/> 未婚沒穩定交往對象

		<input type="checkbox"/> 未婚有穩定交往對象 <input type="checkbox"/> 已婚無子女 <input type="checkbox"/> 已婚有子女
13		性向 <input type="checkbox"/> 異性戀 <input type="checkbox"/> 同性戀
14		年齡 <input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21 ~ 30 歲 <input type="checkbox"/> 31 ~ 40 歲 <input type="checkbox"/> 41 ~ 55 歲 <input type="checkbox"/> 55 歲以上
15		教育 <input type="checkbox"/> 研究所以上 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 國中以下
16		職業 <input type="checkbox"/> 專業人士 <input type="checkbox"/> 一般企業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 學生

		<input type="checkbox"/> 其他
17		年平均收入 <input type="checkbox"/> 20 萬以下 <input type="checkbox"/> 20~60 萬 <input type="checkbox"/> 60 ~ 100 萬 <input type="checkbox"/> 100~ 150 萬 <input type="checkbox"/> 150~ 200 萬 <input type="checkbox"/> 200 萬以上

## 貳、問卷調查與資料收集

### 1、問卷發放

本文以購買男性臉部護膚保養品的男性消費者為研究物件，選取的樣本為台灣地區具有代表性的四家百貨及個例學校公司男性消費者等。詳見表 11。

表格 11 問卷發放方式與數量清單

發放方式	發放地點	問卷來源	問卷發放數量	有效問卷回收數量
紙質問卷	購物中心	臺北新光百貨	55	55
		臺北 SOGO 百貨	55	54
		新竹大遠百	55	55

		新竹 SOGO 百貨	55	55
網路問卷+紙 質問卷	網路	國立交通大學	180	156

## 2、抽樣方法

本研究抽樣之樣本選取方式及發放數量，根據 Hair 等（1998）認為建構一份有效問卷，有效樣本數應為問卷體術之 5-20 倍。本研究是於民國 99 年 4 月——民國 99 年 5 月，採用現場作答的方式，共發放問卷 400 份。問卷調查方式分為兩個階段，第一階段為問卷講解，受訪者對於問卷的作答方式有疑問必須此時提出，開始作答問卷時則不能講解，避免有解釋題意，造成誘惑回答的情況。第二階段為讓受訪者進行問卷填寫的部份，採取一對一、面對面的方式進行，讓受訪者在沒有干擾的環境下，填寫設計過的問卷。問卷有效回收率達到 93.5%。被調查對象涵蓋面相對較廣，職業分佈相對合理，年齡和收入層次也有顯著差距，因此樣本的選取還是比較合理的。

## 三、分析方法

### 1、描述性統計分析

本研究採用描述性統計中的頻數（率）統計分析方法，計算每種選項出現的次數，然後進行概率統計分析。對購買男性臉部護膚保養品的男性消費者的基本資料、影響因素等進行基本的統計描述，使得對於問卷被訪問者的大體構成有清晰的展示。這種描述性分析通常是從基本統計分析入手的。通過基本統計分析，能夠使分析者掌握資料的基本統計特徵，把握資料的總體分佈形態。基本統計分析的結論對進一步的資料建模，將起到重要的指導和參考作用。



## 2、相關性分析

本研究在描述性統計把握資料的總體分佈形態的基礎上，對購買男性臉部護膚保養品的男性消費者的購買行為及其影響因素進行相關性分析，目的在於初步驗證因變數和引數之間的相關性。

## 第六節 問卷設計

### 壹、顧客人口統計資料

問卷的第一部分為關於受訪者的基本資料的問項。作為瞭解受訪者的基本資料及樣本分佈情況。包含受訪者的年齡、教育程度、職業及每月平均所得等。變數名稱及問卷內容如表 12 所示。



表格 12 消費者人口統計變量表

編號	衡量尺度	變量名稱	問卷內容
1	名目尺度	居住區域	(1) 臺北地區 (2) 新竹地區
2	名目尺度	婚姻	(1) 未婚沒穩定交往對象 (2) 未婚有穩定交往對象 (4) 已婚無子女 (4) 已婚有子女
3	名目尺度	性向	(1) 異性戀 (2) 同性戀
4	名目尺度	年齡	(1) 20 歲以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲 (4) 41-50 歲 (5) 55 歲以上
5	名目尺度	教育程度	(1) 研究所以上 (2) 大專 (3) 高中職 (4)

			國中以下
6	名目尺度	職業	(1) 專業人士 (2) 一般企業 (3) 軍公教 (4) 學生 (5) 其他
7	名目尺度	年平均收入	(1) 20 萬以下 (2) 20~60 萬 (3) 60 ~ 100 萬 (4) 100~ 150 萬 (5) 150~ 200 萬 (6) 200 萬以上

## 貳、購買行爲

問卷的第二部分為關於購買男性臉部護膚保養品的男性消費者的購買行爲的問項。通過問卷預測與修改，本研究中最終歸納了 5 衡量變數屬性，如表 13 所示。



表格 13 購買行爲度量表

編號	衡量尺度	問卷內容	選項內容
1	順序尺度	請問您目前或曾經使用的男士臉部護膚保養品	(1) 洗面乳 (2) 爽膚水 (3) 面霜 (4) 眼霜 (5) 護唇膏 (6) 防曬霜 (7) 面膜 (8) 其他 (9) 從未 使用
2	順序尺度	請問您的臉部護膚保養品最常來自哪種通路	(1) 量販 (超市) (2) 專業通路 (3) 百貨商場

			(4) 網路購物 (5) 其他
3	名目尺度	請問您每次選購/被贈與的臉部護膚保養品金額約	(1) 5百 以下 (2) 5百 ~ 1千 (3) 一千 ~ 二千 (4) 二千 ~ 三千 (5) 三千以上 (6) 不一定
4	名目尺度	請問您一年選購/被贈與臉部護膚保養品的頻率約	(1) 一次以下 (2) 2~3次 (3) 4~5 次 (4) 6~7次 (5) 8 次以上
5	順序尺度	請問您護膚品促銷中您最喜歡的方式	(1) 現場打折 (2) 送實用贈品 (3) 現金回饋 (下次使用) (4) 貴賓卡 (可長期打折) (5) 其他

### 三、購買決策影響因素

問卷的第三部分為關於購買男性臉部護膚保養品的男性消費者的購買決策的影響因素相關問項。通過問卷預測與修改，本研究中最終歸納了 5 衡量變數屬性，如表 14 所示。

表格 14 購買決策影響因素度量表

編號	衡量尺度	問卷內容	選項內容
1	順序尺度	請問您購買/使用男士護膚保養品，最主要的動機	(1) 可以清潔、護膚而購買 (2) 能消除皮膚不適、解決皮膚問

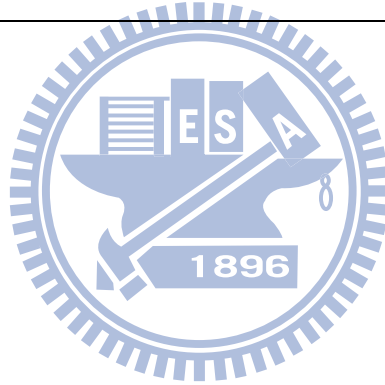
			<p>題而購買</p> <p>(3) 能美化形象、增加魅力而購買 (4) 送禮需要而購買 (5) 能提升個人角色地位而購買(6) 其他</p>
2	順序尺度	請問您通常從哪些管道獲得男性護膚保養品資訊	<p>(1) 媒體 (2) 網路 (3) 專櫃/賣場通路 (4) 親友推薦</p> <p>(5) 其他</p>
3	順序尺度	請問您最主要獲取臉部護膚保養品的方式為	<p>(1) 自己選購 (2) 親友贈予</p> <p>(3) 家人購買 (4) 其他</p>
4	順序尺度	請問您最偏愛/使用男士護膚品品牌為	<p>(1) 歐美品牌 (2) 日韓品牌 (3) 其他國外品牌 (4) 灣本土品牌</p> <p>(5) 大陸品牌 (6) 其他</p>
5	順序尺度	請問您會評估哪些“產品屬性”作為您購買決策的依據	<p>(1) 產品品質 (2) 產品功能 (3) 產品價格 (4) 產品包裝 (5) 品牌形象 (6) 服務周延 (6) 其他</p>

#### 肆、購買決策所處的階段

問卷的第四大部分為購買決策所處的階段，問卷內容如表 15。

表格 15 判斷購買者購買決策所處的階段

階段	階段名稱	階段闡述
1	確認需求階段	您確實需要此產品嗎；這種產品會滿足您哪方面需求和利益
2	搜尋信息階段	搜尋產品和品牌的相關資訊及如何獲得可靠資訊
3	方案評價階段	形成比較信賴的最後一組品牌；深刻分析品牌之間的差異、用什麼評價標準來選擇最佳方案
4	購買決策階段	進一步確認所選的最終的某一種產品和品牌是否值得付出時間和努力；確定購買時間、地點、方式
5	購後階段	已購買了此產品，並體會到了某種程度的滿意和不滿意



## 第四章 資料分析

本章之目的主要針對回收之有效問卷，以描述性統計分析與變異數分析（ANOVA，Analysis Of Variance）方法進行資料分析、結果分析與意義闡釋。本章共分為四節：第一節：樣本結構分析；第二節：各構面之因素分析及信度檢定；第三節：購買對象的不同在各研究構面上之差異分析；第四節：研究結果分析。

### 第一節 樣本結構分析

本節主要分析問卷調查表的有效樣本中的基本資料，包括人口統計變數及對男性臉部護膚保養之結構分析。

#### 壹、樣本分類統計

本調查於民國 100 年 4 月 25 日至 5 月 5 日在台灣地區具有代表性的四家百貨及個例學校公司男性消費者等進行調查，抽樣方法採用隨機便利抽樣，總共發放問卷 400 份，回收 375 份，扣除填答不全等無效問卷 24 份，回收的有效問卷 351，有效回收率為 87.75%。研究聘請在讀生作為訪問人員與男性消費者面對面訪問，事前對學生進行了一小時培訓，在訪問進行之時現場有工作人員進行現場督導。

本研究的樣本來源為購買男性臉部護膚保養品的男性消費者，本研究問卷根據男性消費者獲取臉部護膚保養品的方式分為：

- (一) 自己購買；
- (二) 親友贈予；

(三) 家人購買；

(四) 其他等四類。

本研究共發出 400 份問卷，男性消費者獲取臉部護膚保養品的方式分佈情況如表 4.1 所示：

表格 16 男性消費者獲取脸部護膚保養品的方式分佈情況統計表

獲取方式	發放數量	發放比例
自己購買	128	32.00%
親友贈予	79	19.75%
家人購買	165	41.25%
其他	28	7.00%
合計	400	100.00%

本研究之有效樣本中，以家人購買佔最多數（41.25%），其次是自己購買（32.00%），而這兩種獲取方式的人數就佔了 73.25%，是主要的購買男性脸部護膚保養品的消費群體。其中：

(一) 自己購買

表格 17 自己購買部份問卷回收統計表

問卷計量方式	數量/比例
發出份數	128
回收份數	125

回收率	97.66%
有效份數	102
無效份數	23
有效問卷率	79.69%

(二) 親友贈予

表格 18 親友贈予部份問卷回收統計表

問卷計量方式	數量/比例
發出份數	79
回收份數	76
回收率	96.20%
有效份數	75
無效份數	1
有效問卷率	94.94%

(三) 家人購買

表格 19 家人購買部份問卷回收統計表

問卷計量方式	數量/比例
發出份數	165
回收份數	158



回收率	95.76%
有效份數	149
無效份數	9
有效問卷率	90.30%

#### (四) 其他

表格 20 其他部份問卷回收統計表

問卷計量方式	數量/比例
發出份數	28
回收份數	26
回收率	92.86%
有效份數	25
無效份數	1
有效問卷率	89.29%

#### 貳、人口統計變數

人口統計變數包括許多方面，但本文只統計居住區域、婚姻狀況、性向、年齡、受教育程度、職業及年平均收入等七個方面。有關人口統計變數之分佈特徵，也依據男性消費者獲取男性臉部護膚保養品的不同方式分為自己購買；親友贈予；家人購買；其他等四類。由於其他類無法詳細檢定，因此，在此，筆者僅考慮前三種獲取男性臉部護膚保養品的不同方式。

## 一、獲取方式為自己購買

### 1、居住區域

表格 21 樣本的居住區域人口統計變數頻數統計表

居住區域	樣本數	比率 (%)
臺北地區	10	10.08
新竹地區	92	89.92
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以新竹地區佔最多數（89.92%），臺北地區佔最少數（10.08%），說明新竹地區的男性消費者是最主要的男性臉部護膚保養品購買者和使用者。



### 2、婚姻狀況

表格 22 樣本的婚姻狀況人口統計變數頻數統計表

婚姻狀況	樣本數	比率 (%)
未婚沒穩定交往對象	29	28.89
未婚有穩定交往對象	37	36.07
已婚無子女	21	20.23
已婚有子女	15	14.81
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以未婚有穩定交往對象佔最多數（36.07%），其次為未婚沒穩定交往對象（28.89%），隨後為已婚無子女（20.23%），最少為已婚有子女（14.81%）。

### 3、性向狀況

表格 23 樣本的性向狀況人口統計變數頻數統計表

性向狀況	樣本數	比率 (%)
異性戀	78	76.47
同性戀	24	23.53
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以異性戀最多數（76.47%），同性戀佔（16.39%）。

### 4、年齡狀況

表格 24 樣本的年齡狀況人口統計變數頻數統計表

年齡狀況	樣本數	比率 (%)
20 歲以下	23	22.26
21-30 歲	47	46.29
31-40 歲	15	15.06

41-55 歲	10	9.79
55 歲以上	7	6.60
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以 21-30 歲佔最多數（46.29%），其次為 20 歲以下（22.26%），隨後為 31-40 歲（15.06%），最少為 41 歲以上（16.39%）。

## 5、教育程度

表格 25 樣本的教育程度人口統計變數頻數統計表

教育程度	樣本數	比率 (%)
研究所以上	68	66.23
大專	13	13.07
高中職	12	12.07
國中以下	9	8.63
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以研究所以上佔最多數（66.23%），其次為大專（13.07%），隨後為高中職（12.07%），最少為國中以下（8.63%）。

## 6、職業狀況

表格 26 樣本的職業狀況人口統計變數頻數統計表

職業狀況	樣本數	比率 (%)
專業人士	33	32.18
一般企業	37	36.25
軍公教	17	16.72
學生	9	9.28
其他	6	5.57
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以一般企業佔最多數（36.25%），其次為專業人士（32.18%），隨後為軍公教（16.72%）和學生（9.28%），最少為其他（5.57%）。

### 7、年平均收入



表格 27 樣本的年平均收入人口統計變數頻數統計表

年平均收入	樣本數	比率 (%)
20 萬以下	21	20.83
20~60 萬	23	22.25
60 ~ 100 萬	31	29.93
100 ~ 150 萬	17	16.9
150 ~ 200 萬	6	6.34
200 萬以上	4	3.75
合計	102	100.00

本研究的有效樣本中，以 60 ~ 100 萬佔最多數 (29.93%)，其次為 20~60 萬 (22.25%)，隨後為 20 萬以下 (20.83%) 和 100 ~ 150 萬 (16.9%)，最少為 150 ~ 200 萬 (6.34%) 和 200 萬以上 (3.75%)。

表格 28 獲取方式為自己購買頻數統計表

統計變量	分類項目	樣本數	百分比
居住區域	臺北地區	10	10.08
	新竹地區	92	89.92
婚姻狀況	未婚沒穩定交往對象	29	28.89
	未婚有穩定交往對象	37	36.07
	已婚無子女	21	20.23
	已婚有子女	15	14.81
性向狀況	異性戀	78	76.47
	同性戀	24	23.53
年齡	20 歲以下	23	22.26
	21-30 歲	47	46.29
	31-40 歲	15	15.06
	41-55 歲	10	9.79
	55 歲以上	7	6.60
教育程度	研究所以上	68	66.23
	大專	13	13.07

	高中職	12	12.07
	國中以下	9	8.63
職業	專業人士	33	32.18
	一般企業	37	36.25
	軍公教	17	16.72
	學生	9	9.28
	其他	6	5.57
年平均收入	20 萬以下	21	20.83
	20~60 萬	23	22.25
	60 ~ 100 萬	31	29.93
	100 ~ 150 萬	17	16.9
	150 ~ 200 萬	6	6.34
	200 萬以上	4	3.75

## 二、獲取方式為親友贈予

### 1、居住區域

表格 29 樣本的居住區域人口統計變數頻數統計表

居住區域	樣本數	比率 (%)
臺北地區	12	15.19
新竹地區	67	84.81
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，以新竹地區佔最多數（84.81%），臺北地區佔最少數（15.19%），說明新竹地區的男性消費者是最主要的男性臉部護膚保養品購買者和使用者。

## 2、婚姻狀況

表格 30 樣本的婚姻狀況人口統計變數頻數統計表

婚姻狀況	樣本數	比率 (%)
未婚沒穩定交往對象	9	11.39
未婚有穩定交往對象	36	45.57
已婚無子女	12	15.19
已婚有子女	22	27.85
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，以未婚有穩定交往對象佔最多數（45.57%），其次為已婚有子女（27.85%），隨後為已婚無子女（15.19%），最少為未婚沒穩定交往對象（11.39%）。

## 3、性向狀況



表格 31 樣本的性向狀況人口統計變數頻數統計表

性向狀況	樣本數	比率 (%)
異性戀	77	97.47
同性戀	2	2.53
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，異性戀佔最多數（97.47%），同性戀很少（2.53%），在這一衡量指標上存在輕微區分。

#### 4、年齡狀況

表格 32 樣本的年齡狀況人口統計變數頻數統計表

年齡狀況	樣本數	比率 (%)
20 歲以下	31	39.69
21-30 歲	13	16.25
31-40 歲	6	7.08
41-55 歲	12	15.23
55 歲以上	17	21.75
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，以 20 歲以下佔最多數（39.69%），其次為 55 歲以上（21.75%），隨後為 21-30 歲（16.25%），然後為 41-55 歲（15.23），最少為 31-40

歲（7.08%）。

## 5、教育程度

表格 33 樣本的教育程度人口統計變數頻數統計表

教育程度	樣本數	比率（%）
研究所以上	11	13.90
大專	18	22.22
高中職	21	26.06
國中以下	30	37.82
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，以國中以下佔最多數（37.82%），其次為高中職（26.06%），隨後為大專（22.22%），最少為研究所以上（13.90%）。

## 6、職業狀況

表格 34 樣本的職業狀況人口統計變數頻數統計表

職業狀況	樣本數	比率（%）
專業人士	10	12.25
一般企業	17	21.22
軍公教	6	7.08

學生	29	37.00
其他	18	22.45
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，以學生佔最多數（37.00%），其次其他（22.45%），隨後為一般企業（21.22%）和專業人士（12.25%），最少為軍公教（7.08%）。

## 7、年平均收入

表格 35 樣本的年平均收入人口統計變數頻數統計表

年平均收入	樣本數	比率 (%)
20 萬以下	19	24.32
20~60 萬	14	17.86
60 ~ 100 萬	7	9.03
100 ~ 150 萬	16	20.72
150 ~ 200 萬	15	19.22
200 萬以上	7	8.85
合計	79	100.00

本研究的有效樣本中，以 20 萬以下佔最多數（24.32%），其次為 100 ~ 150 萬（20.72%），隨後為 20~60 萬（17.86%）和 150 ~ 200 萬（19.22%），最少為 60 ~ 100 萬（9.03%）和 200 萬以上（8.85%）。

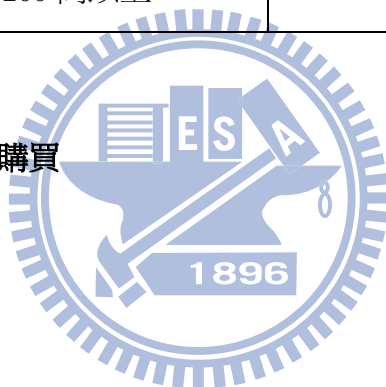
表格 36 獲取方式為親人贈予頻數統計表

統計變量	分類項目	樣本數	百分比
居住區域	臺北地區	12	15.19
	新竹地區	67	84.81
婚姻狀況	未婚沒穩定交往對象	9	11.39
	未婚有穩定交往對象	36	45.57
	已婚無子女	12	15.19
	已婚有子女	22	27.85
性向狀況	異性戀	77	97.47
	同性戀	2	2.53
年齡	20 歲以下	31	39.69
	21-30 歲	13	16.25
	31-40 歲	6	7.08
	41-55 歲	12	15.23
	55 歲以上	17	21.75
教育程度	研究所以上	11	13.90
	大專	18	22.22
	高中職	21	26.06
	國中以下	30	37.82
職業	專業人士	10	12.25
	一般企業	17	21.22

	軍公教	6	7.08
	學生	29	37.00
	其他	18	22.45
年平均收入	20 萬以下	19	24.32
	20~60 萬	14	17.86
	60 ~ 100 萬	7	9.03
	100 ~ 150 萬	16	20.72
	150 ~ 200 萬	15	19.22
	200 萬以上	7	8.85

### 三、獲取方式為家人購買

#### 1、居住區域



表格 37 樣本的居住區域人口統計變數頻數統計表

居住區域	樣本數	比率 (%)
臺北地區	29	17.58
新竹地區	136	82.42
合計	165	100.00

本研究的有效樣本中，以新竹地區佔最多數（82.42%），臺北地區佔最少數（17.58%），說明新竹地區的男性消費者是最主要的男性臉部護膚保養品購買者和使用者。

## 2、婚姻狀況

表格 38 樣本的婚姻狀況人口統計變數頻數統計表

婚姻狀況	樣本數	比率 (%)
未婚沒穩定交往對象	56	33.64
未婚有穩定交往對象	34	20.82
已婚無子女	32	19.62
已婚有子女	43	25.92
合計	165	100.00

本研究的有效樣本中，以未婚沒穩定交往對象佔最多數（33.64%），其次為已婚有子女（25.92%），隨後為未婚有穩定交往對象（20.82%），最少為已婚無子女（19.62%）。

## 3、性向狀況

表格 39 樣本的性向狀況人口統計變數頻數統計表

性向狀況	樣本數	比率 (%)
異性戀	165	100.00
同性戀	0	0.00
合計	165	100.00

本研究的有效樣本中，全部為異性戀使用者，在這一衡量指標上不存在有效區分。

#### 4、年齡狀況

表格 40 樣本的年齡狀況人口統計變數頻數統計表

年齡狀況	樣本數	比率 (%)
20 歲以下	61	36.72
21-30 歲	22	13.29
31-40 歲	8	4.59
41-55 歲	29	17.52
55 歲以上	46	27.88
合計	165	100.00

本研究的有效樣本中，以 20 歲以下佔最多數 (36.72%)，其次為 55 歲以上 (27.88%)，隨後為 41-55 歲 (17.52%)，然後為 21-30 歲 (13.29%)，最少為 31-40 歲 (4.59%)。

#### 5、教育程度

表格 41 樣本的教育程度人口統計變數頻數統計表

教育程度	樣本數	比率 (%)
研究所以上	58	35.03
大專	44	26.72
高中職	33	19.79
國中以下	30	18.46
合計	165	100.00

本研究的有效樣本中，以研究所以上佔最多數（35.03%），其次為大專（26.72%），隨後為高中職（19.79%），最少為國中以下（18.46%）。



## 6、職業狀況

表格 42 樣本的職業狀況人口統計變數頻數統計表

職業狀況	樣本數	比率 (%)
專業人士	38	22.83
一般企業	69	42.00
軍公教	18	11.12
學生	17	10.09
其他	23	13.96
合計	165	100.00



本研究的有效樣本中，以一般企業佔最多數（42.00%），其次專業人士（22.83%），隨後為其他（13.96%）和軍公教（11.12%），最少為學生（10.09%）。

## 7、年平均收入

表格 43 樣本的年平均收入人口統計變數頻數統計表

年平均收入	樣本數	比率 (%)
20 萬以下	13	7.94
20~60 萬	27	16.35
60 ~ 100 萬	52	31.23
100 ~ 150 萬	41	24.89
150 ~ 200 萬	20	12.06
200 萬以上	12	7.53
合計	165	100.00

本研究的有效樣本中，以 60 ~ 100 萬佔最多數（31.23%），其次為 100 ~ 150 萬（24.89%），隨後為 20~60 萬（16.35%）和 150 ~ 200 萬（12.06%），最少為 20 萬以下（7.94%）和 200 萬以上（7.53%）。

表格 44 獲取方式為家人購買頻數統計表

統計變量	分類項目	樣本數	百分比
居住區域	臺北地區	29	17.58

	新竹地區	136	82.42
婚姻狀況	未婚沒穩定交往對象	56	33.64
	未婚有穩定交往對象	34	20.82
	已婚無子女	32	19.62
	已婚有子女	43	25.92
性向狀況	異性戀	165	100.00
	同性戀	0	0.00
年齡	20 歲以下	61	36.72
	21-30 歲	22	13.29
	31-40 歲	8	4.59
	41-55 歲	29	17.52
	55 歲以上	46	27.88
教育程度	研究所以上	58	35.03
	大專	44	26.72
	高中職	33	19.79
	國中以下	30	18.46
職業	專業人士	38	22.83
	一般企業	69	42.00
	軍公教	18	11.12
	學生	17	10.09
	其他	23	13.96
年平均收入	20 萬以下	13	7.94

	20~60 萬	27	16.35
	60 ~ 100 萬	52	31.23
	100 ~ 150 萬	41	24.89
	150 ~ 200 萬	20	12.06
	200 萬以上	12	7.53

### 三、購買行為之資料分析

#### 一、獲取方式為自己購買

#### 1、購買保養品類型

表格 45 樣本的購買保養品類型變數頻數統計表

購買保養品類型	樣本數	比率 (%)
洗面乳	32	31.20
爽膚水	16	15.90
面霜	30	29.50
眼霜	3	3.20
護唇膏	7	6.70
防曬霜	9	9.02
其他	5	4.48
合計	102	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為自己購買臉部護膚保養品時，選擇最多的是洗面乳和面霜，分別佔到總樣本容量的 31.20%和 29.50%，隨後的爽膚水，佔到

15.90%，男性消費者在為自己購買臉部護膚保養品時，選擇最少的是眼霜，佔到 3.20%，這表明，男性消費者都有基礎保養的習慣。

## 2、購買通路

表格 46 樣本的購買通路變數頻數統計表

購買通路	樣本數	比率 (%)
量販(超市)	17	16.50
專業通路	20	19.30
百貨商場	54	53.20
網路購物	8	7.60
其他	3	3.40
合計	102	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為自己購買臉部護膚保養品時，選擇最多的是百貨商場，佔到 53.20%，其次是專業通路和量販(超市)，分別佔到 19.30%和 16.50%，最少的為網路購物，佔到 7.60%。

## 3、購買金額

表格 47 樣本的購買金額變數頻數統計表

購買金額	樣本數	比率 (%)
------	-----	--------

5 百以下	30	29.22
5 百 ~ 1 千	44	43.14
一千 ~ 二千	18	17.27
二千 ~ 三千	6	5.60
三千以上	2	2.25
不一定	2	2.43
合計	102	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為自己購買臉部護膚保養品時，選擇最多的是 5 百 ~ 1 千，佔到 43.14%，其次是 5 百以下，佔到 29.22%，然後是一千 ~ 二千，佔到 17.27%，二千很少購買。

#### 4、購買頻率



表格 48 樣本的購買頻率變數頻數統計表

購買頻率	樣本數	比率 (%)
一次以下	2	2.39
2~3 次	26	25.6
4~5 次	36	35.43
6~7 次	27	26.52
8 次以上	11	11.06
合計	102	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為自己購買臉部護膚保養品時，大多購買 4-7 次，佔到 61.95%，其中購買 2-3 次的佔到 25.60%，購買 4-5 次的佔到 35.43%，購買次數特別多或者特別少的極端現象相對較少。

## 5、促銷方式

表格 49 樣本的促銷方式變數頻數統計表

購買頻率	樣本數	比率 (%)
現場打折	34	33.06
送實用贈品	27	26.9
現金回饋(下次使用)	26	25.72
貴賓卡(可長期打折)	13	12.65
其他	2	1.67
合計	102	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為自己購買脸部護膚保養品時，大多喜歡現場打折、送實用贈品和現金回饋(下次使用)三種促銷方式，分別佔到樣本總數的 33.06%、26.9%、25.72%。

## 二、獲取方式為親友贈予

### 1、購買保養品類型

表格 50 樣本的購買保養品類型變數頻數統計表

購買保養品類型	樣本數	比率 (%)
---------	-----	--------

洗面乳	15	19.35
爽膚水	8	10.5
面霜	16	20.2
眼霜	10	12.25
護唇膏	9	11.83
防曬霜	14	17.37
其他	7	8.5
合計	79	100.00

在有效樣本中，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，選擇最多的是面霜和潔面乳，分別佔到總樣本容量的 20.2%和 19.35%，隨後的防曬霜，佔到 17.37%，男性消費者在為自己購買臉部護膚保養品時，選擇最少的是爽膚水，佔到 10.5%。

## 2、購買通路

表格 51 樣本的購買通路變數頻數統計表

購買通路	樣本數	比率 (%)
量販(超市)	10	12.35
專業通路	31	38.62
百貨商場	31	39.6
網路購物	4	5.33
其他	3	4.1

合計	79	100.00
----	----	--------

在有效樣本中，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，選擇最多的是百貨商場，佔到 39.6%，其次是專業通路，佔到 38.62%，最少的為網路購物，佔到 5.33%。這表明，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，與為自己購買臉部護膚保養品相比，更加注重臉部護膚保養品的管道來源。

### 3、購買金額

表格 52 樣本的購買金額變數頻數統計表

購買金額	樣本數	比率 (%)
5 百以下	17	21.05
5 百 ~ 1 千	37	47.32
一千 ~ 二千	15	19.55
二千 ~ 三千	6	7.93
三千以上	2	3.12
不一定	1	1.03
合計	79	100.00

在有效樣本中，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，選擇最多的是 5 百 ~ 1 千，佔到 47.32%，其次是 5 百以下，佔到 21.05%，而選擇一千 ~ 二千以及二千 ~ 三千都有了一定程度的提升。這表明，男性消費者在親友贈予臉部護



膚保養品時，與爲自己購買臉部護膚保養品相比，更加注重臉部護膚保養品的品質。

#### 4、購買頻率

表格 53 樣本的購買頻率變數頻數統計表

購買頻率	樣本數	比率 (%)
一次以下	21	26.4
2~3 次	39	49.45
4~5 次	10	12.85
6~7 次	8	9.72
8 次以上	1	1.58
合計	79	100.00

在有效樣本中，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，大多不多於三次，其中購買 2~3 次，佔到 49.45%，購一次以下的佔到 26.4%。這表明，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，與爲自己購買脸部護膚保養品相比，頻率相對較低。

#### 5、促銷方式

表格 54 樣本的促銷方式變數頻數統計表

購買頻率	樣本數	比率 (%)
現場打折	29	37.29
送實用贈品	25	31.6
現金回饋(下次使用)	17	21.85
貴賓卡(可長期打折)	6	7.7
其他	1	1.56
合計	79	100.00

在有效樣本中，男性消費者在親友贈予臉部護膚保養品時，大多喜歡現場打折、送實用贈品和現金回饋(下次使用)三種促銷方式，分別佔到樣本總數的37.29%、31.6%、21.85%。這與為自己購買脸部護膚保養品相比，頻率基本一致。

### 三、獲取方式為家人購買

#### 1、購買保養品類型

表格 55 樣本的購買保養品類型變數頻數統計表

購買保養品類型	樣本數	比率 (%)
洗面乳	44	26.75
爽膚水	16	9.88
面霜	29	17.32
眼霜	22	13.58

護唇膏	22	13.35
防曬霜	18	10.92
其他	14	8.2
合計	165	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為家人購買臉部護膚保養品時，選擇最多的是潔面乳和麵霜，分別佔到總樣本容量的 26.75%和 17.32%，隨後的眼霜和護唇膏，分別佔到 13.58 和 13.35%，男性消費者在為家人購買臉部護膚保養品時，選擇最少的是爽膚水，佔到 9.88%。

## 2、購買通路



表格 56 樣本的購買通路變數頻數統計表

購買通路	樣本數	比率 (%)
量販(超市)	29	17.5
專業通路	27	16.35
百貨商場	85	51.62
網路購物	20	12.15
其他	4	2.38
合計	165	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為家人購買臉部護膚保養品時，選擇最多的是百貨商場，佔到 51.62%，其次是量販(超市)，佔到 17.5%，且兩者呈現出上升的

趨勢。同時，網路購物有了一定程度的提高。這表明，男性消費者在為家人購買面部護膚保養品時，隨意性較大。

### 3、購買金額

表格 57 樣本的購買金額變數頻數統計表

購買金額	樣本數	比率 (%)
5 百以下	45	27.35
5 百 ~ 1 千	74	45.1
一千 ~ 二千	27	16.25
二千 ~ 三千	10	5.78
三千以上	6	3.75
不一定	3	1.77
合計	165	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為家人購買面部護膚保養品時，選擇最多的是 5 百 ~ 1 千，佔到 45.1%，其次是 5 百以下，佔到 27.35%，而選擇 5 百以下以及 5 百 ~ 1 千都有了一定程度的提升。這表明，男性消費者在為家人購買面部護膚保養品時，價格相對較為低廉，且更注重實用性。

### 4、購買頻率

表格 58 樣本的購買頻率變數頻數統計表

購買頻率	樣本數	比率 (%)
一次以下	13	7.8
2~3 次	31	18.5
4~5 次	46	27.6
6~7 次	37	22.5
8 次以上	39	23.6
合計	165	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為家人購買臉部護膚保養品時，大多集中在 4-8 次之間，其中購買 4~5 次，佔到 27.6%，6~7 次的佔到 22.5%，購買 8 次以上的，佔到 23.60%。這表明，男性消費者在為家人購買脸部護膚保養品時，次數相對較多，且表現出一定的隨意性。

## 5、促銷方式

表格 59 樣本的促銷方式變數頻數統計表

購買頻率	樣本數	比率 (%)
現場打折	56	33.96
送實用贈品	46	27.6
現金回饋(下次使用)	30	18.2
貴賓卡(可長期打折)	24	14.45

其他	10	5.79
合計	165	100.00

在有效樣本中，男性消費者在為家人購買臉部護膚保養品時，大多喜歡現場打折、送實用贈品和現金回饋(下次使用)三種促銷方式，分別佔到樣本總數的33.96%、27.6%、18.2%。這與為自己購買脸部護膚保養品以及為親友贈予脸部護膚保養品相比，頻率基本一致。

## 第二節 各構面之因素分析

### 壹、獲取方式為自己購買

#### 一、購買動機

首先，計算購買動機之 KMO 值，如表 4.44 所示。



表格 60 KMO 值與 Bartlett 檢定

KMO 值與 Bartlett 檢定		0.9225
Bartlett 檢定	近似卡方分配	732.93
	自由度	5
	顯著性	0.000

在購買動機之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 92.25%，根據問卷，將各因素說明如下：

(1) 功能性需求：

可以清潔、護膚而購買；

能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買。

(2) 社會娛樂性需求：

能美化形象、增加魅力而購買；

送禮需要而購買；

能提升個人角色地位而購買。

表格 61 購買動機信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
功能性需求	0.823	2.35	76.33	0.809
社會娛樂性需求	0.853	2.09	83.29	0.953

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

## 二、資訊來源

在購買動機之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 92.25%，根據問卷，將各因素說明如下：

(1) 個人資訊：

親友推薦；

(2) 參考意見：

專櫃/ 賣場通路；

(3) 大眾媒體：

媒體；

網路。

表格 62 資訊來源信度檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
個人資訊	0.875	2.02	62.10	0.656
參考意見	0.863	1.78	75.86	0.621
大眾媒體	0.892	1.93	82.90	0.751

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

### 三、產品屬性

首先，計算購買動機之 KMO 值，如表 4.47 所示。

表格 63 KMO 值與 Bartlett 檢定

KMO 值與 Bartlett 檢定		0.9225
Bartlett 檢定	近似卡方分配	983.65
	自由度	6
	顯著性	0.000



在購買產品之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 87.60%，根據問卷，將各因素說明如下：

(1) 使用效果：

產品品質；

產品功能；

(2) 產品形象：

產品價格；

產品包裝；

品牌形象；

服務周延。

表格 64 產品屬性信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
使用效果	0.934	3.39	46.75	0.751
產品形象	0.895	2.18	69.8	0.695

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

## 貳、獲取方式為親友贈予

### 一、購買動機

首先，計算購買動機之 KMO 值，如表 4.49 所示。

表格 65 KMO 值與 Bartlett 檢定

KMO 值與 Bartlett 檢定		0.9390
Bartlett 檢定	近似卡方分配	816.93
	自由度	5
	顯著性	0.000

在購買動機之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 93.90%。

表格 66 購買動機信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
功能性需求	0.875	2.05	58.96	0.697
社會娛樂性需求	0.829	2.33	69.77	0.809

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

## 二、資訊來源

在購買動機之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 93.06%，根據問卷，將各因素說明如下：

表格 67 資訊來源信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
個人資訊	0.851	2.34	0.48	0.653
參考意見	0.869	2.90	0.69	0.774
大眾媒體	0.798	1.98	0.74	0.803

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

### 三、產品屬性

首先，計算購買動機之 KMO 值，如表 4.52 所示。

表格 68 KMO 值與 Bartlett 檢定

KMO 值與 Bartlett 檢定		0.9735
Bartlett 檢定	近似卡方分配	10035.86
	自由度	6
	顯著性	0.000

在購買產品之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 97.35%。

表格 69 產品屬性信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
使用效果	0.853	3.53	59.36	0.621
產品形象	0.899	2.75	65.39	0.705

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

### 三、獲取方式為家人購買

#### 一、購買動機

首先，計算購買動機之 KMO 值，如表 4.44 所示。

表格 70 KMO 值與 Bartlett 檢定

KMO 值與 Bartlett 檢定		0.8977
Bartlett 檢定	近似卡方分配	974.98
	自由度	5
	顯著性	0.000

在購買動機之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 89.77%。

表格 71 購買動機信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
功能性需求	0.753	2.10	55.96	0.756
社會娛樂性需求	0.805	3.05	74.25	0.886

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

## 二、資訊來源

在購買動機之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 87.75%。

表格 72 資訊來源信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
個人資訊	0.763	2.16	59.37	0.635
參考意見	0.824	2.75	68.25	0.663
大眾媒體	0.885	3.06	79.50	0.751

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

## 三、產品屬性

首先，計算購買動機之 KMO 值，如表 4.57 所示。

表格 73 KMO 值與 Bartlett 檢定

KMO 值與 Bartlett 檢定		0.9751
Bartlett 檢定	近似卡方分配	1452.21
	自由度	6
	顯著性	0.000

在購買產品之研究中，通過因素分析法，累計解釋變異為 97.51%。

表格 74 產品屬性信度檢定檢定產品屬性信度檢定檢定

因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach' s $\alpha$
使用效果	0.769	2.75	57.35	0.806
產品形象	0.806	3.25	79.25	0.885

通過分析發現，上述 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.6，因此符合研究要求。

### 第三節 購買對象的不同在各研究構面上之差異分析

本部份將採用變異數分析方法來檢視購買對象的不同在各研究構面上是否存在顯著性差異。

#### 壹、不同的人口統計變數對消費行為有顯著差異

##### 一、不同的人口統計變數在購買動機上有顯著差異

表格 75 不同年齡的消費者在購買動機上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	579	579	1.004	2.145	0.034
	社會娛樂性需求	579	579	1.001	2.051	0.022
親友贈予	功能性需求	564	564	1.004	0.796	0.774
	社會娛樂性需求	564	564	0.803	2.054	0.032
家人購買	功能性需求	537	537	0.998	0.996	0.365
	社會娛樂性需求	537	537	0.992	0.938	0.298

通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現有顯著狀態，社會娛樂性需求的 F 值呈現有顯著狀態，因此，不同年齡的消費者在不同購買動機上有顯著的差異。

表格 76 不同職業的消費者在購買動機上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	608	608	0.996	2.354	0.021
	社會娛樂性需求	608	608	0.95	2.136	0.031
親友贈予	功能性需求	564	564	1.056	1.335	0.386
	社會娛樂性需求	564	564	1.052	1.493	0.55
家人購買	功能性需求	537	537	0.996	0.989	0.453
	社會娛樂性需求	537	537	0.935	1.354	0.449

通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現有顯著狀態，功能性需求的 F 值呈現有顯著狀態，因此，不同職業的消費者在不同購買動機上有顯著的差異。

**表格 77 不同教育程度的消費者在購買動機上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	608	608	0.965	0.962	0.432
	社會娛樂性需求	608	608	1.005	0.558	0.451
親友贈予	功能性需求	564	564	0.996	0.751	0.561
	社會娛樂性需求	564	564	0.989	1.125	0.330
家人購買	功能性需求	537	537	0.785	1.152	0.621
	社會娛樂性需求	537	537	0.952	0.77	0.32

通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現無顯著狀態，功能性需求的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同教育程度的消費者在不同購買動機上無顯著的差異。

**表格 78 不同收入水準的消費者在購買動機上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	537	537	0.952	3.77	0.003
	社會娛樂性需求	537	537	0.992	2.17	0.02
親友贈予	功能性需求	564	564	0.985	2.751	0.352
	社會娛樂性需求	564	564	0.903	2.409	0.433
家人購買	功能性需求	537	537	0.953	1.052	0.505
	社會娛樂性需求	537	537	0.976	1.009	0.323



通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現有顯著狀態，功能性需求的 F 值呈現有顯著狀態，因此，不同收入水準的消費者在不同購買動機上有顯著的差異。

**表格 79 不同居住區域的消費者在購買動機上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	579	579	1.012	0.629	0.699
	社會娛樂性需求	579	579	1.029	0.933	0.820
親友贈予	功能性需求	564	564	1.005	0.853	0.855
	社會娛樂性需求	564	564	0.889	0.998	0.352
家人購買	功能性需求	537	537	0.992	0.973	0.479
	社會娛樂性需求	537	537	0.999	0.952	0.398

通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現無顯著狀態，功能性需求的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同居住區域的消費者在不同購買動機上無顯著的差異。

**表格 80 不同婚姻狀況的消費者在購買動機上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	579	579	0.892	0.753	0.609
	社會娛樂性需求	579	579	1.365	0.928	0.752
親友贈予	功能性需求	564	564	0.798	0.635	0.779
	社會娛樂性需求	564	564	0.992	0.533	0.839
家人購買	功能性需求	537	537	0.996	0.825	0.655
	社會娛樂性需求	537	537	0.995	0.958	0.925

通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現無顯著狀態，社會娛樂性需求的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同婚姻狀況的消費者在不同購買動機上無顯著的差異。

表格 81 不同性向的消費者在購買動機上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	功能性需求	537	537	0.952	3.27	0.004
	社會娛樂性需求	537	537	0.992	2.57	0.015
親友贈予	功能性需求	566	564	0.985	2.751	0.352
	社會娛樂性需求	566	564	0.903	2.409	0.433
家人購買	功能性需求	538	538	0.963	1.063	0.521
	社會娛樂性需求	538	538	0.986	1.109	0.432

通過以上分析，功能性需求的 F 值呈現有顯著狀態，社會娛樂性需求的 F 值呈現有顯著狀態，因此，不同性向的消費者在不同購買動機上有顯著的差異。

## 二、不同的人口統計變數在資訊來源上有顯著差異

表格 82 不同年齡的消費者在資訊來源上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	個人資訊	608	608	1.004	0.46	0.806
	參考意見	608	608	1.003	0.671	0.646
	大眾媒體	608	608	0.998	1.261	0.279
親友贈予	個人資訊	564	564	0.998	1.279	0.271
	參考意見	564	564	1.003	0.647	0.664
	大眾媒體	564	564	1.003	0.627	0.679

家人購買	個人資訊	537	537	0.997	1.379	0.231
	參考意見	537	537	0.998	1.242	0.288
	大眾媒體	537	537	1.044	1.044	0.391

個人資訊的 F 值是呈現無顯著狀態，參考意見的 F 值是呈現無顯著狀態，大眾媒體的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同年齡在不同資訊來源上無顯著差異。

表格 83 不同教育程度的消費者在資訊來源上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	個人資訊	608	608	1.004	0.233	0.874
	參考意見	608	608	1.002	0.568	0.636
	大眾媒體	608	608	0.909	0.909	0.46
親友贈予	個人資訊	564	564	0.999	1.158	0.25
	參考意見	564	564	0.987	0.987	0.399
	大眾媒體	564	564	1.004	0.259	0.855
家人購買	個人資訊	537	537	0.993	2.346	0.072
	參考意見	537	537	1.004	0.243	0.886
	大眾媒體	537	537	1.005	0.19	0.903

不同教育程度的 F 值是呈現無顯著狀態，參考意見的 F 值是呈現無顯著狀態，大眾媒體的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同教育程度在不同資訊來源上無顯著差異。

表格 84 不同收入水準的消費者在資訊來源上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	個人資訊	608	608	1.006	0.455	0.876
	參考意見	608	608	1.001	0.879	0.523
	大眾媒體	608	608	1.324	0.996	0.236
親友贈予	個人資訊	564	564	0.998	1.133	0.342
	參考意見	564	564	1.005	0.609	0.748
	大眾媒體	564	564	0.701	0.671	0.657
家人購買	個人資訊	537	537	1.007	0.434	0.881
	參考意見	537	537	1.004	0.684	0.686
	大眾媒體	537	537	1.009	0.308	0.95

不同收入水準的 F 值是呈現無顯著狀態，參考意見的 F 值是呈現無顯著狀態，大眾媒體的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同收入水準在不同資訊來源上無顯著差異。

表格 85 不同婚姻狀況的消費者在資訊來源上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	個人資訊	608	608	1.001	0.911	0.506
	參考意見	608	608	1.003	0.737	0.659
	大眾媒體	564	564	0.999	1.607	0.385
親友贈予	個人資訊	564	564	0.999	0.952	0.473

	參考意見	537	537	0.991	1.629	0.114
	大眾媒體	537	537	1.006	0.634	0.749
家人購買	個人資訊	608	608	1.001	0.911	0.506
	參考意見	608	608	1.003	0.737	0.659
	大眾媒體	564	564	0.999	1.607	0.385

不同婚姻狀況的 F 值是呈現無顯著狀態，參考意見的 F 值是呈現無顯著狀態，大眾媒體的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同婚姻狀況在不同資訊來源上無顯著差異。

表格 86 不同職業的消費者在資訊來源上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	個人資訊	608	608	1.001	0.911	0.506
	參考意見	608	608	1.003	0.737	0.659
	大眾媒體	564	564	0.999	1.607	0.385
親友贈予	個人資訊	564	564	0.999	0.952	0.473
	參考意見	537	537	0.991	1.629	0.114
	大眾媒體	537	537	1.006	0.634	0.749
家人購買	個人資訊	608	608	1.001	0.911	0.506
	參考意見	608	608	1.003	0.737	0.659
	大眾媒體	564	564	0.999	1.607	0.385

不同職業的 F 值是呈現無顯著狀態，參考意見的 F 值是呈現無顯著狀態，大眾媒體的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同職業在不同資訊來源上無顯著差異。

表格 87 不同居住區域的消費者在資訊來源上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	個人資訊	564	564	0.998	1.133	0.342
	參考意見	564	564	1.005	0.609	0.748
	大眾媒體	564	564	0.701	0.671	0.657
親友贈予	個人資訊	564	564	0.999	0.952	0.473
	參考意見	537	537	0.991	1.629	0.114
	大眾媒體	537	537	1.006	0.634	0.749
家人購買	個人資訊	537	537	1.007	0.434	0.881
	參考意見	537	537	1.004	0.684	0.686
	大眾媒體	537	537	1.009	0.308	0.95

不同居住區域的 F 值是呈現無顯著狀態，參考意見的 F 值是呈現無顯著狀態，大眾媒體的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同居住區域在不同資訊來源上無顯著差異。

### 三、不同的人口統計變數在產品屬性上有顯著差異

表格 88 不同收入水準的消費者在產品屬性上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	608	608	1.001	0.911	0.506
	產品形象	608	608	1.003	0.737	0.659
親友贈予	使用效果	564	564	0.999	1.607	0.385
	產品形象	564	564	0.999	0.952	0.473

家人購買	使用效果	537	537	0.991	1.629	0.114
	產品形象	537	537	1.006	0.634	0.749

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同收入水準的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。

**表格 89 不同年齡的消費者在產品屬性上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	608	608	0.991	1.629	0.114
	產品形象	608	608	1.006	0.634	0.749
親友贈予	使用效果	564	564	1.001	0.742	0.527
	產品形象	564	564	1.003	0.44	0.804
家人購買	使用效果	537	537	0.996	1.69	0.168
	產品形象	537	537	0.994	2.095	0.1

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同年齡的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。

**表格 90 不同居住區域的消費者在產品屬性上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	608	608	1.001	0.717	0.658
	產品形象	608	608	1.003	0.922	0.489

親友贈予	使用效果	564	564	0.999	1047	0.885
	產品形象	564	564	0.999	0.308	0.856
家人購買	使用效果	537	537	0.991	1.580	0.950
	產品形象	537	537	1.006	0.792	0.909

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同居住區域的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。

**表格 91 不同婚姻狀況的消費者在產品屬性上之變異分析**

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	608	608	1.001	0.911	0.506
	產品形象	608	608	1.003	0.737	0.659
親友贈予	使用效果	564	564	0.999	1.607	0.385
	產品形象	564	564	0.999	0.952	0.473
家人購買	使用效果	537	537	0.991	1.629	0.114
	產品形象	537	537	1.006	0.634	0.749

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同婚姻狀況的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。



表格 92 不同性向的消費者在產品屬性上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	608	608	1.009	0.234	0.977
	產品形象	608	608	1.01	0.145	0.994
親友贈予	使用效果	564	564	0.971	0.971	0.451
	產品形象	564	564	1.006	0.453	0.876
家人購買	使用效果	537	537	1.012	0.821	0.642
	產品形象	537	537	1.013	0.732	0.756

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同性向的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。

表格 93 不同職業的消費者在產品屬性上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	608	608	1.001	0.911	0.506
	產品形象	608	608	1.003	0.737	0.659
親友贈予	使用效果	564	564	0.999	1.607	0.385
	產品形象	564	564	0.999	0.952	0.473
家人購買	使用效果	537	537	0.991	1.629	0.114
	產品形象	537	537	1.006	0.634	0.749

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現無顯著狀態，因此，不同職業的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。

表格 94 不同教育程度的消費者在產品屬性上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	使用效果	564	564	0.999	1.607	0.168
	產品形象	564	564	0.999	0.952	0.002
親友贈予	使用效果	608	608	1.001	0.911	0.527
	產品形象	608	608	1.003	0.737	0.804
家人購買	使用效果	537	537	0.991	1.629	0.061
	產品形象	537	537	1.006	0.634	0.100

通過以上分析，使用效果的 F 值呈現無顯著狀態，產品形象的 F 值呈現有顯著狀態，因此，不同教育程度的消費者在不同產品屬性上無顯著的差異。

#### 四、不同的人口統計變數在品牌偏好上有顯著差異

表格 95 不同年齡的消費者在品牌偏好上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	歐美品牌	608	608	1.006	0.47	0.816
	日韓品牌	608	608	1.212	0.681	0.656
	台灣品牌	608	608	0.996	1.161	0.289
親友贈予	歐美品牌	564	564	0.978	1.282	0.271
	日韓品牌	564	564	1.021	0.757	0.324
	台灣品牌	564	564	1.042	0.717	0.689
家人購買	歐美品牌	537	537	0.998	1.379	0.221

	日韓品牌	537	537	0.998	1.242	0.286
	台灣品牌	537	537	1.045	1.044	0.401

歐美品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，日韓品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，台灣品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同年齡在不同品牌偏好上無顯著差異。

表格 96 不同教育程度的消費者在品牌偏好上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	歐美品牌	608	608	1.004	0.233	0.874
	日韓品牌	608	608	1.002	0.568	0.636
	台灣品牌	608	608	0.909	0.909	0.46
親友贈予	歐美品牌	564	564	0.999	1.158	0.25
	日韓品牌	564	564	0.987	0.987	0.399
	台灣品牌	564	564	1.004	0.259	0.855
家人購買	歐美品牌	537	537	0.993	2.346	0.072
	日韓品牌	537	537	1.004	0.243	0.886
	台灣品牌	537	537	1.005	0.19	0.903

歐美品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，日韓品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，台灣品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同教育程度在不同品牌偏好上無顯著差異。

表格 97 不同收入水準的消費者在品牌偏好上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	歐美品牌	537	537	1.007	0.434	0.881
	日韓品牌	537	537	1.004	0.684	0.686
	台灣品牌	537	537	1.009	0.308	0.95
親友贈予	歐美品牌	608	608	1.006	0.455	0.876
	日韓品牌	608	608	1.001	0.879	0.523
	台灣品牌	608	608	1.324	0.996	0.236
家人購買	歐美品牌	537	537	0.993	2.346	0.072
	日韓品牌	537	537	1.004	0.243	0.886
	台灣品牌	537	537	1.005	0.19	0.903

歐美品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，日韓品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，台灣品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同收入在不同品牌偏好上無顯著差異。

表格 98 不同婚姻狀況的消費者在品牌偏好上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	歐美品牌	534	534	1.207	0.424	0.882
	日韓品牌	534	534	1.104	0.724	0.676
	台灣品牌	534	534	1.309	0.428	0.942
親友贈予	歐美品牌	608	608	1.004	0.465	0.882
	日韓品牌	608	608	1.002	0.889	0.524

	台灣品牌	608	608	1.324	0.986	0.434
家人購買	歐美品牌	537	537	0.993	2.326	0.076
	日韓品牌	537	537	1.012	0.243	0.886
	台灣品牌	537	537	1.006	0.19	0.903

歐美品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，日韓品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，台灣品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同婚姻狀況在不同品牌偏好上無顯著差異。

表 4.83 不同職業的消費者在品牌偏好上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	歐美品牌	538	538	1.312	0.432	0.862
	日韓品牌	538	538	1.112	0.721	0.686
	台灣品牌	538	538	1.412	0.432	0.954
親友贈予	歐美品牌	608	608	1.024	0.466	0.864
	日韓品牌	608	608	1.002	0.768	0.626
	台灣品牌	608	608	1.304	0.968	0.422
家人購買	歐美品牌	537	537	1.493	1.326	0.322
	日韓品牌	537	537	1.012	0.246	0.886
	台灣品牌	537	537	1.018	0.213	0.821

歐美品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，日韓品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，台灣品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同職業在不同品牌偏好上無顯著差異。

表格 99 不同居住區域的消費者在品牌偏好上之變異分析

	變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
自己購買	歐美品牌	564	564	0.988	1.243	0.442
	日韓品牌	564	564	1.002	0.609	0.646
	台灣品牌	564	564	0.722	0.671	0.612
親友贈予	歐美品牌	564	564	0.999	0.978	0.472
	日韓品牌	537	537	0.996	1.691	0.124
	台灣品牌	537	537	1.002	0.634	0.749
家人購買	歐美品牌	537	537	1.005	0.524	0.714
	日韓品牌	537	537	1.006	0.524	0.574
	台灣品牌	537	537	1.008	0.352	0.892

歐美品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，日韓品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，台灣品牌的 F 值是呈現無顯著狀態，故不同居住區域在不同品牌偏好上無顯著差異。

#### 五、不同的人口統計變數在選購項目上有顯著差異

表格 100 不同年齡的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	608	608	1.006	1.47	0.451
爽膚水	608	608	1.212	0.681	0.42
面霜	608	608	0.996	2.961	0.012
眼霜	608	608	1.006	2.871	0.031
護唇膏	608	608	1.212	0.681	0.656
防曬露	608	608	0.996	1.161	0.289
面膜	608	608	1.006	1.47	0.216
其他	608	608	1.212	0.681	0.656

面霜及眼霜的 F 值是呈現顯著狀態，故不同年齡在選購項目上有顯著差異。

表格 101 不同教育程度的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	548	548	1.212	1.57	0.751
爽膚水	548	548	1.412	0.781	0.422
面霜	548	548	0.996	0.961	0.721
眼霜	548	548	1.004	0.871	0.452
護唇膏	548	548	1.412	0.631	0.674
防曬露	548	548	0.996	1.182	0.295
面膜	548	548	1.004	1.57	0.316

其他	548	548	1.012	0.781	0.356
----	-----	-----	-------	-------	-------

不同教育程度在選購項目上無顯著差異。

表格 102 不同收入水準的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	507	507	1.211	1.371	0.651
爽膚水	507	507	1.412	0.651	0.459
面霜	507	507	0.996	3.361	0.002
眼霜	507	507	1.006	2.971	0.012
護唇膏	507	507	1.287	0.731	0.274
防曬露	507	507	0.998	0.756	0.995
面膜	507	507	1.004	1.562	0.416
其他	507	507	1.022	0.981	0.456

面霜及眼霜的 F 值是呈現顯著狀態，故不同收入水準在選購項目上有顯著差異。

表格 103 不同婚姻狀況的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	586	586	1.211	1.371	0.651
爽膚水	586	586	1.425	0.651	0.559



面霜	586	586	0.998	1.072	0.782
眼霜	586	586	1.223	0.823	0.451
護唇膏	586	586	1.487	0.621	0.524
防曬露	586	586	0.998	0.756	0.995
面膜	586	586	1.056	1.362	0.316
其他	586	586	1.891	0.976	0.332

不同婚姻狀況在選購項目上無顯著差異。

表格 104 不同職業的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	507	507	1.211	1.371	0.651
爽膚水	507	507	1.412	0.651	0.459
面霜	507	507	0.989	3.281	0.003
眼霜	507	507	1.004	3.772	0.002
護唇膏	507	507	1.223	0.721	0.289
防曬露	507	507	0.872	0.756	0.896
面膜	507	507	1.002	1.562	0.231
其他	507	507	1.219	0.854	0.361

面霜及眼霜的 F 值是呈現顯著狀態，故不同職業在選購項目上有顯著差異。

表格 105 不同居住區域的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	608	608	1.341	1.421	0.751
爽膚水	608	608	1.541	0.462	0.456
面霜	608	608	1.289	1.281	0.513
眼霜	608	608	1.234	0.972	0.232
護唇膏	608	608	0.982	0.921	0.389
防曬露	608	608	1.232	0.656	0.896
面膜	608	608	1.122	1.212	0.231
其他	608	608	0.982	1.154	0.361

不同居住區域在選購項目上無顯著差異。

表格 106 不同性向的消費者在選購項目上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
洗面乳	536	536	0.991	1.27	0.651
爽膚水	536	536	1.212	0.721	0.435
面霜	536	536	1.596	1.666	0.252
眼霜	536	536	1.204	1.671	0.221
護唇膏	536	536	1.612	0.831	0.674
防曬露	536	536	0.996	1.081	0.465
面膜	536	536	1.004	1.17	0.526
其他	536	536	1.012	0.981	0.556

不同性向在選購項目上無顯著差異

#### 六、不同的人口統計變數在選購通路上有顯著差異

表格 107 不同年齡的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	537	537	1.206	1.47	0.451
百貨商場	537	537	1.212	0.641	0.232
專業通路	537	537	1.996	1.261	0.632
網路購物	537	537	1.206	1.262	0.782
其他	537	537	1.412	0.781	0.656

不同年齡在選購通路上無顯著差異。

表格 108 不同教育程度的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	586	586	1.106	1.117	0.551
百貨商場	586	586	1.112	0.661	0.432
專業通路	586	586	1.234	1.251	0.361
網路購物	586	586	0.906	1.282	0.468
其他	586	586	1.112	0.981	0.783

不同教育程度在選購通路上無顯著差異。

表格 109 不同收入水準的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	604	604	1.602	1.312	0.341
百貨商場	604	604	1.541	0.961	0.472
專業通路	604	604	1.341	1.986	0.271
網路購物	604	604	1.231	1.452	0.468
其他	604	604	1.452	1.681	0.783

不同收入在選購通路上無顯著差異。

表格 110 不同婚姻狀況的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	537	537	1.214	1.219	0.441
百貨商場	537	537	1.246	0.998	0.498
專業通路	537	537	1.124	1.186	0.482
網路購物	537	537	1.251	1.621	0.468
其他	537	537	1.012	1.381	0.783

不同婚姻狀況在選購通路上無顯著差異。

表格 111 不同職業的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	548	548	1.614	3.219	0.003
百貨商場	548	548	1.467	2.998	0.012
專業通路	548	548	1.172	1.186	0.482
網路購物	548	548	1.251	1.621	0.468
其他	548	548	1.012	1.381	0.783

不同職業在選購通路上有顯著差異。

表格 112 不同居住區域的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	604	604	1.114	1.457	0.471
百貨商場	604	604	1.236	1.338	0.561
專業通路	604	604	1.324	1.286	0.322
網路購物	604	604	1.242	1.646	0.628
其他	604	604	1.622	1.271	0.423

不同居住區域在選購通路上無顯著差異。

表格 113 不同性向的消費者在選購通路上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
量販(超市)	534	534	1.214	1.221	0.378
百貨商場	534	534	1.675	1.457	0.476
專業通路	534	534	1.975	1.123	0.312
網路購物	534	534	1.241	1.358	0.428
其他	534	534	1.471	1.271	0.323

不同性向在選購通路上無顯著差異。

#### 七、不同的人口統計變數在選購金額上有顯著差異

表格 114 不同年齡的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	538	538	1.106	3.147	0.012
5 百 ~ 1 千	538	538	1.522	1.941	0.132
一千 ~ 二千	538	538	1.716	2.991	0.002
二千 ~ 三千	538	538	1.216	1.162	0.458
三千以上	538	538	1.532	0.891	0.489
不一定	538	538	1.362	0.981	0.565

不同年齡在選購金額上有顯著差異。

表格 115 不同教育程度的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	604	604	1.226	0.997	0.421
5 百 ~ 1 千	604	604	1.232	0.947	0.432
一千 ~ 二千	604	604	1.145	0.998	0.322
二千 ~ 三千	604	604	1.874	1.262	0.368
三千以上	604	604	1.352	1.231	0.471
不一定	604	604	1.487	1.181	0.512

不同教育程度在選購金額上無顯著差異。

表格 116 不同收入水準的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	537	537	1.156	3.647	0.003
5 百 ~ 1 千	537	537	1.522	1.812	0.212
一千 ~ 二千	537	537	1.716	2.988	0.012
二千 ~ 三千	537	537	1.219	1.214	0.558
三千以上	537	537	1.512	3.891	0.002

不一定	537	537	1.662	0.981	0.565
-----	-----	-----	-------	-------	-------

不同收入在選購金額上有顯著差異。

表格 117 不同婚姻狀況的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	612	612	0.998	0.995	0.411
5 百 ~ 1 千	612	612	1.112	1.217	0.232
一千 ~ 二千	612	612	1.065	1.298	0.452
二千 ~ 三千	612	612	1.478	1.361	0.224
三千以上	612	612	1.556	1.121	0.361
不一定	612	612	1.282	1.282	0.416

不同婚姻狀況在選購金額上無顯著差異。

表格 118 不同職業的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	526	526	1.261	3.247	0.003
5 百 ~ 1 千	526	526	1.871	1.962	0.512
一千 ~ 二千	526	526	1.673	3.988	0.002
二千 ~ 三千	526	526	1.461	1.214	0.558
三千以上	526	526	1.231	3.486	0.012
不一定	526	526	1.548	0.381	0.765



不同職業在選購金額上有顯著差異。

表格 119 不同居住區域的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	562	562	1.286	1.167	0.364
5 百 ~ 1 千	562	562	1.112	1.231	0.514
一千 ~ 二千	562	562	1.167	1.412	0.342
二千 ~ 三千	562	562	1.214	0.962	0.512
三千以上	562	562	1.282	0.992	0.618
不一定	562	562	1.099	1.211	0.312

不同居住區域在選購金額上無顯著差異。

表格 120 不同性向的消費者在選購金額上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
5 百 以下	604	604	1.186	1.297	0.421
5 百 ~ 1 千	604	604	1.218	1.231	0.432
一千 ~ 二千	604	604	1.112	1.218	0.322
二千 ~ 三千	604	604	1.624	0.962	0.368
三千以上	604	604	1.612	0.992	0.471
不一定	604	604	1.127	1.411	0.512

不同性向在選購金額上無顯著差異。

#### 八、不同的人口統計變數在選購頻率上有顯著差異

表格 121 不同年齡的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	528	528	1.106	1.247	0.312
2~3 次	528	528	1.612	1.741	0.422
4~5 次	528	528	1.216	1.226	0.476
6~7 次	528	528	0.988	1.162	0.558
8 次以上	528	528	0.998	0.891	0.619

不同年齡在選購頻率上無顯著差異。

表格 122 不同教育程度的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	534	534	1.202	1.227	0.412
2~3 次	534	534	1.121	1.364	0.416
4~5 次	534	534	1.288	1.421	0.576
6~7 次	534	534	1.228	1.226	0.458
8 次以上	534	534	1.242	1.091	0.568

不同教育程度在選購頻率上無顯著差異。

表格 123 不同收入水準的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	537	537	1.478	1.362	0.424
2~3 次	537	537	1.256	1.421	0.361
4~5 次	537	537	1.118	1.216	0.676
6~7 次	537	537	0.988	1.282	0.551
8 次以上	537	537	0.998	1.691	0.712

不同收入在選購頻率上無顯著差異。

表格 124 不同婚姻狀況的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	604	604	1.112	1.147	0.212
2~3 次	604	604	1.412	1.241	0.522
4~5 次	604	604	1.211	1.214	0.276
6~7 次	604	604	1.218	1.262	0.358
8 次以上	604	604	1.202	0.912	0.542

不同婚姻狀況在選購頻率上無顯著差異。

表格 125 不同職業的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	528	528	0.988	1.247	0.212
2~3 次	528	528	1.212	1.241	0.282
4~5 次	528	528	1.116	1.326	0.276
6~7 次	528	528	0.998	1.162	0.625
8 次以上	528	528	1.216	0.211	0.813

不同職業在選購頻率上無顯著差異。

表格 126 不同居住區域的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	564	564	1.621	1.287	0.212
2~3 次	564	564	1.412	1.741	0.214
4~5 次	564	564	1.616	1.226	0.466
6~7 次	564	564	1.228	0.986	0.558
8 次以上	564	564	1.691	0.891	0.619

不同居住區域在選購頻率上無顯著差異。

表格 127 不同性向的消費者在選購頻率上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
一次以下	548	548	1.206	1.242	0.331
2~3 次	548	548	1.212	1.241	0.412
4~5 次	548	548	1.216	1.126	0.476
6~7 次	548	548	0.988	0.862	0.658
8 次以上	548	548	1.298	0.791	0.721

不同性向在選購頻率上無顯著差異。

九、不同的人口統計變數在促銷方式上有顯著差異

表 4.104 不同年齡的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	604	604	1.106	1.242	0.331
送實用贈品	604	604	1.112	1.241	0.412
貴賓卡 (可長期打折)	604	604	1.126	1.126	0.476
現金回饋 (下次使用)	604	604	1.218	0.862	0.658
其他	604	604	1.128	0.891	0.721

不同年齡在促銷方式上無顯著差異。

表格 128 不同教育程度的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	534	534	1.216	1.242	0.331
送實用贈品	534	534	1.264	1.641	0.312
貴賓卡 (可長期打折)	534	534	1.681	1.226	0.376
現金回饋 (下次使用)	534	534	1.228	0.962	0.558
其他	534	534	1.628	0.991	0.621

不同教育程度在促銷方式上無顯著差異。

表格 129 不同收入水準的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	534	534	0.992	0.986	0.421
送實用贈品	534	534	1.113	1.227	0.212
貴賓卡 (可長期打折)	534	534	1.066	1.276	0.462
現金回饋 (下次使用)	534	534	1.467	1.251	0.214
其他	534	534	1.21	1.221	0.358

不同收入在促銷方式上無顯著差異。

表格 130 不同婚姻狀況的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	537	537	1.206	1.642	0.213
送實用贈品	537	537	1.222	1.446	0.312
貴賓卡 (可長期打折)	537	537	1.176	1.136	0.266
現金回饋 (下次使用)	537	537	1.248	0.824	0.628
其他	537	537	1.226	0.781	0.621

不同婚姻狀況在促銷方式上無顯著差異。

表格 131 不同職業的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	604	604	1.126	1.842	0.241
送實用贈品	604	604	1.152	1.541	0.542
貴賓卡 (可長期打折)	604	604	1.176	1.196	0.466
現金回饋	604	604	1.218	0.996	0.758

(下次使用)					
其他	604	604	1.128	1.231	0.321

不同職業在促銷方式上無顯著差異。

表格 132 不同居住區域的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	568	568	1.516	1.261	0.231
送實用贈品	568	568	1.272	1.281	0.312
貴賓卡 (可長期打折)	568	568	1.316	1.186	0.296
現金回饋 (下次使用)	568	568	1.418	0.872	0.621
其他	568	568	1.621	0.891	0.651

不同居住區域在促銷方式上無顯著差異。



表格 133 不同性向的消費者在促銷方式上之變異分析

變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
現場打折	534	534	1.128	1.242	0.321
送實用贈品	534	534	1.118	1.243	0.502
貴賓卡 (可長期打折)	534	534	1.139	1.125	0.426
現金回饋 (下次使用)	534	534	1.418	0.982	0.628
其他	534	534	1.528	1.291	0.321

不同性向在促銷方式上無顯著差異。

#### 第四節 差異分析分佈分析

茲針對有顯著差異的項目看分佈分析：

表格 134 男性臉部護膚保養品「購買項目」與「年齡」有顯著差異

%	20 歲以下	21 ~ 30 歲	31 ~ 40 歲	41 ~ 55 歲	55 歲以上
洗面乳	62	60	55	45	58
爽膚水	10	9	20	16	1
面霜	2	5	10	17	20
護唇膏	12	10	8	5	5
防曬霜	2	5	3	2	2
面膜	10	8	2	1	1

眼霜	1	3	1	14	12
other	1	0	1	0	1
	100%	100%	100%	100%	100%

從這邊可以看出，41 歲以上的族群對於功能性護膚的需求，如面霜。是比 20 歲的族群有顯著的差異。基本上，面霜所訴求的是肌膚老化預防，對於年輕族群而言，本來就不是主要消費對象。

表格 135 男性臉部護膚保養品「購買項目」與「職業」有顯著差異

%	一般企業	專業人士	軍公教	學生	other
洗面乳	45	40	55	61	60
爽膚水	20	10	12	12	12
面霜	10	18	5	2	11
護唇膏	15	12	15	11	2
防曬霜	5	4	5	3	7
面膜	2	5	6	9	4
眼霜	3	10	2	1	4
other	0	1	0	1	0
	100%	100%	100%	100%	100%

專業人士及一般企業消費者對於外表的重視程度，是比學生高的。一般專業人士也是比學生族群年長。所以對於面霜的需求是遠比學生為高。

表格 136 男性臉部護膚保養品「購買項目」與「年收入」有顯著差異

%	20 萬以下	20 ~ 60 萬	60 ~ 100 萬	100~ 150 萬	150~ 200 萬	200 萬以上
洗面乳	58	60	55	47	45	40
爽膚水	14	12	12	18	20	10
面霜	2	11	5	10	12	18
護唇膏	11	2	15	15	13	12
防曬霜	3	7	5	5	5	4
面膜	10	4	6	2	2	5
眼霜	1	4	2	3	3	10
other	1	0	0	0	0	1
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

面霜一般而言是屬於比較高單價的商品，對於年收入 20 萬以下而言的消費者(如學生)，通常比較不會使用高單價的商品。對於年收入大於 100 萬的消費者(通常以專業人士為主)，是比較會花錢購買高單價的護膚商品，如面霜。

表格 137 男性臉部護膚保養品「購買通路」與「職業」有顯著差異

%	一般企業	專業人士	軍公教	學生	other
量販(超市)	54	35	45	70	56
百貨商場	31	45	25	2	12

專業通路	12	17	12	1	15
網路購物	2	3	16	25	12
other	1	0	2	2	5
	100%	100%	100%	100%	100%

學生族群有很高的比例都去量販超市購買護膚商品，基本上，量販超市的護膚商品採開架式，也是比較低單價的商品。而專業人士去百貨商場購買的比例遠比學生族群高，而百貨商場的護膚商品價位也通常比量販超市的護膚商品價位為高。這呼應了高年收入對於高單價的商品，如面霜，是需求高的。

表格 138 男性臉部護膚保養品「購買金額」與「年齡」有顯著差異

%	20 歲以下	21 ~ 30 歲	31 ~ 40 歲	41 ~ 55 歲	55 歲以上
5 百 以下	67	61	38	21	28
5 百 ~ 1 千	25	22	26	12	17
一千 ~ 二千	4	5	12	21	18
二千 ~ 三千	2	5	3	11	21
三千以上	1	2	7	15	14
不一定	1	5	14	20	2
	100%	100%	100%	100%	100%

對於 20 歲以下的消費者而言，通常以五百元以下為主。41 歲以上的消費者而言，在一仟~兩千的消費比例就明顯偏高。這也呼應前面所提，20 歲以下的消費者通常以學生為主，消費通路以量販超市的低單價商品為主。而 41 歲以

上的消費者以專業人士為主，消費通路以百貨商場的高單價護膚商品為主。

**表格 139 男性臉部護膚保養品「購買金額」與「職業」有顯著差異**

%	一般企業	專業人士	軍公教	學生	other
5 百 以下	37	28	38	65	28
5 百 ~ 1 千	12	17	26	24	32
一千 ~ 二千	15	17	12	4	12
二千 ~ 三千	11	21	3	4	7
三千以上	10	15	7	1	7
不一定	15	2	14	2	14
	100%	100%	100%	100%	100%

對於學生的消費者而言，通常以五百元以下為主。專業人士的消費者而言，在一千以上的消費比例就明顯偏高。這也呼應前面所提，20 歲以下的消費者通常以學生為主，消費通路以量販超市的低單價商品為主。而 41 歲以上的消費者以專業人士為主，消費通路以百貨商場的高單價護膚商品為主。

**表格 140 男性臉部護膚保養品「購買金額」與「年收入」有顯著差異**

%	20 萬以下	20 ~ 60 萬	60 ~ 100 萬	100~ 150 萬	150~ 200 萬	200 萬以上
5 百 以下	64	65	38	37	32	29
5 百 ~ 1 千	24	24	26	12	18	17
一千 ~ 二千	5	4	12	15	17	17

二千 ~ 三千	4	4	3	11	18	20
三千以上	1	1	7	10	13	15
不一定	2	2	14	15	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

對於年收入 20 萬以下消費者(通常以學生為主) 而言,通常以五百元以下為主。對於年收入 100 萬以上的消費者(通常以專業人士為主)而言,在一仟以上的消費比例就明顯偏高。這也呼應前面所提,20 歲以下的消費者通常以學生為主,消費通路以量販超市的低單價商品為主。而 41 歲以上的消費者以專業人士為主,消費通路以百貨商場的高單價護膚商品為主。



表格 141 男性臉部護膚保養品「購買動機」與「性向」有顯著差異

%	異性戀	同性戀
可以清潔、護膚而購買	53	47
能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買	28	3
能美化形象、增加魅力而購買	12	43
送禮需要而購買	3	2
能提升個人角色地位而購買	1	3
other	3	2
	100%	100%

同性戀在購買動機上，以「能美化形象、增加魅力而購買」為主要的比例明顯比異性戀偏高。

表格 142 男性臉部護膚保養品「購買動機」與「年齡」有顯著差異

%	20 歲 以下	21 ~ 30 歲	31 ~ 40 歲	41 ~ 55 歲	55 歲以 上
可以清潔、護膚而購買	56	45	67	52	45
能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買	32	28	12	12	23
能美化形象、增加魅力而購買	5	12	18	32	30
送禮需要而購買	3	10	1	2	1
能提升個人角色地位而購買	0	2	1	1	0
other	4	3	1	1	1
	100%	100%	100%	100%	100%

對於年輕消費者(通常以學生為主，20 歲以下) 而言，通常以「能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買」為主。對於年長的消費者(通常以專業人士為主，41 歲以上)而言，在「能美化形象、增加魅力而購買」的比例就明顯偏高。這也呼應前面所提，專業人士對於面霜等的功能性護膚產品的需求是比年輕族群如學生來的高。面霜所代表的「能美化形象、增加魅力」的動機是相等的。

表格 143 男性臉部護膚保養品「購買動機」與「職業」有顯著差異

%	一般企業	專業人士	軍公教	學生	other
可以清潔、護膚而購買	52	45	67	58	45
能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買	18	22	12	30	28
能美化形象、增加魅力而購買	26	31	18	5	12
送禮需要而購買	2	1	1	3	10
能提升個人角色地位而購買	1	0	1	0	2
other	1	1	1	4	3
	100%	100%	100%	100%	100%

這呼應前面所提，對於年輕消費者(通常以學生為主，20 歲以下)而言，通常以「能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買」為主。對於年長的消費者(通常以專業人士為主，41 歲以上)而言，在「能美化形象、增加魅力而購買」的比例就明顯偏高。專業人士對於面霜等的功能性護膚產品的需求是比年輕族群如學生來的高。面霜所代表的「能美化形象、增加魅力」的動機是相等的。



表格 144 男性臉部護膚保養品「購買動機」與「年收入」有顯著差異

%	20 萬以 下	20 ~ 60 萬	60 ~ 100 萬	100~ 150 萬	150~ 200 萬	200 萬以 上
可以清潔、護膚而購買	58	60	67	45	52	45
能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買	30	21	13	28	17	22
能美化形象、增加魅力而購買	5	12	17	12	27	31
送禮需要而購買	3	2	1	10	2	1
能提升個人角色地位而購買	0	2	1	2	1	0
other	4	3	1	3	1	1
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

這呼應前面所提，對於年收入 20 萬以下(通常以學生為主，20 歲以下) 而言，通常以「能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買」為主。對於年收入 100 萬以上的消費者(通常以專業人士為主，41 歲以上)而言，在「能美化形象、增加魅力而購買」的比例就明顯偏高。專業人士對於面霜等的功能性護膚產品的需求是比年輕族群如學生來的高。面霜所代表的「能美化形象、增加魅力」的動機是相等的。

表格 145 男性臉部護膚保養品「產品屬性」與「教育程度」有顯著差異

%	研究所以上	大專	高中職	國中以下
產品品質	40	42	32	30
產品功能	27	30	27	29
產品價格	15	10	30	32
品牌形象	12	12	5	3
服務周延	3	3	3	3
產品包裝	2	1	2	2
other	1	2	1	1
	100%	100%	100%	100%

高中職以下對於產品價格的考量是比大專以上的教育程度的消費者高的。一般而言，大專以上的消費者以專業人士為主，年收入比較高，所以對於產品價格的考量比較不視為最主要的考量因素。

表格 146 男性臉部護膚保養品「購買金額」與「購買通路」有顯著差異

%	量販(超市)	百貨商場	專業通路	網路購物	other
5 百 以下	72	12	15	60	52
5 百 ~ 1 千	20	30	42	23	25
一千 ~ 二千	2	45	25	5	12
二千 ~ 三千	2	8	2	2	3
三千以上	0	2	5	1	2

不一定	4	3	11	9	6
	100%	100%	100%	100%	100%

這邊可看出，量販超市的消費金額通常以 5 百以下為主，百貨商場以一仟以上為主。一般而言，量販超市的護膚產品的單價是不若百貨商場的護膚產品的單價高。反映在消費金額上，是合乎推論的。

**表格 147 男性臉部護膚保養品「購買通路」與「資訊來源」有顯著差異**

%	專櫃/ 賣場通路	媒體	親友推薦	網路	other
量販(超市)	31	45	10	26	36
百貨商場	30	32	40	25	21
專業通路	35	5	42	12	27
網路購物	2	15	6	32	14
other	2	3	2	5	2
	100%	100%	100%	100%	100%

這邊可看出，若消費者的資訊來源是「網路」，那麼消費者的購買通路在「網路」上就明顯比其他的購物通路高。若消費者的資訊來源是「專櫃/ 賣場通路」，那麼消費者的購買通路在「百貨商場、專業通路」上就明顯比其他的購物通路高。

## 第五節 研究結果分析

本章依據問卷調查所得資料加以統計與分析，整理如下：

表格 148 不同的人口統計變量在不同的購買行為上顯著差異

	居住區域	婚姻狀況	性向	年齡
購買項目	X	X	X	V
選購通路	X	X	X	X
選購金額	X	X	X	V
選購頻率	X	X	X	X
促銷方式	X	X	X	X

	教育程度	職業	年收入
購買項目	X	V	V
選購通路	X	V	X
選購金額	X	V	V
選購頻率	X	X	X
促銷方式	X	X	X

X: 表示無顯著差異 V: 表示有顯著差異

表格 149 不同的人口統計變量在不同的購買動機、資訊管道及購買考慮因素

顯著差異

	居住區域	婚姻狀況	性向	年齡
購買動機	X	X	V	V
資訊管道	X	X	X	X
獲取管道	X	X	X	X
品牌偏好	X	X	X	X
產品屬性	X	X	X	X

	教育程度	職業	年收入
購買動機	X	V	V
資訊管道	X	X	X
獲取管道	X	X	X
品牌偏好	X	X	X
產品屬性	V	X	X

X: 表示無顯著差異 V: 表示有顯著差異

## 第五章 結論

綜上所述，本研究探討男性消費者臉部護膚保養品的消費行為及影響消費行為的相關因素。本研究發現以下結論：

在居住區域方面，新竹地區佔據多數，臺北地區佔據少數；在婚姻狀況方面，佔比重較大的依次是已婚無子女、未婚有穩定交往對象、未婚沒穩定交往對象和已婚有子女，；在性向方面，以異性戀為大宗，同性戀極少；在年齡方面，以30歲以下為多數，其中又以21-30歲居多；在教育程度上，以大專的人數最多，其次為高中職的人數，最少的是國中以下；在職業類別上，一般企業人數最多，其次為學生；在個人年收入方面，以60~100萬的人數最多，其次為100~150萬的人數，個人每月所得在200萬以上的極少

### ■ 購買項目：

以洗面乳為主，再來為爽膚水及面霜。四十歲以上，專業人士及收入所得高者，對於面霜相較年輕及學生族群需求較高

### ■ 購買通路：

以量販超市為大宗。學生族群七成會去量販超市，而專業人士以百貨商場為主

### ■ 購買金額：

以五百以下為主，再來為五百~一千。學生，20歲及年收入20萬以下，消費金額集中在五百以下。專業人士，40歲以上及年收入100萬以上的購買金額相對較高(一千以上)

■ 購買頻率：

以 2~3 次為大宗，再來依次為一次，及 4~5 次

■ 促銷活動偏好：

以現場折扣為主，再來依次為送實用贈品，及貴賓卡折扣

■ 購買動機：

以清潔肌膚為大宗，再來依次為解決皮膚問題，美化及增加魅力。40 歲以上，專業人士及年所得高者在美化及增加魅力比例上，遠高於 20 歲及學生族群。

■ 獲取資訊管道：

男性獲取護膚資訊，依次為專櫃/ 賣場通路，媒體，親友推薦

■ 品牌偏好：

男性護膚品牌偏好，依次為日韓品牌，歐美品牌，台灣本土品牌

■ 獲取管道：

男性獲取護膚產品管道，大多是自己選購，再來才是家人購買

■ 產品屬性：

一般最重視產品品質，再來是產品功能及價格。教育程度在高中職以下對於產品價格的重視程度遠較大專以上者高。

■ 「購買金額」與「購買通路」：

在量販超市購速的金額多集中在 5 百以下；百貨商場及專業通路的購買金額以五百以上為主

■ 「購買通路」與「資訊來源」：

資訊來源來自專櫃/ 賣場通路的消費者，購買大多集中在量販超市，百貨商場及專業通路。以網路為資訊來源的消費者，在網路上購買的比例較其他通路高



### 行銷建議：

因為男性多在量販超市選購基礎保養品如洗面乳，金額多在五百以下。建議百貨商場針對特性節日如父親節、生日，推出折扣組合性禮盒，以吸引年輕及學生族群。一般的專業人士，選購的產品偏向是以美化肌膚為主，這也是抗老市場的一個很大的商機。

男性消費金額以五百以下為大宗，因為一般男性對於高單價的產品及美化肌膚的護膚產品接受度比較不若專業人士高，廠商可以透過一些行銷的手法來降低消費者的知覺風險，如推出小包裝的體驗瓶等。或許經由體驗之後，誘發男性購買的需求。





# 參考文獻

## 一 中文

1. 工業生產統計月報，<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/default.aspx>，財政部海關署，1997- 2001。
2. 天下雜誌，「花美男商機 男性保養品熱賣」433 期，作者：藍書平，2009。
3. 王金源，我國的化妝品管理與產業發展，2002。
4. 田雪原，王金營，周廣慶，等，「老齡化——從“人口盈利”到“人口虧損”」。北京：中國經濟出版社，2006。pp118~133
5. 江昱韻，「台灣現代男性氣質之研究——以男性打扮、保養行為為例」。元智大學 社會暨政策科學學系，2011。
6. 台灣衛生署「化妝品衛生管理條例」-《衛生署藥字第九六三九四零號公告》，2007。
7. 台灣消費者保護協會，「消費者保護法」，1994。
8. 林雲，「消費文化與父權體制對男性美的建構——以男性化妝品為例」。台灣大學政治研究所，2002。
9. 邱曉涵，「女性選購男性臉部保養品購買行為之研究」。朝陽科技大學企業管理系，2009。
10. 東方消費者，行銷電子資料庫，E-ICP(Eastern Integrated Consumer Profile)，EICP，2009。
11. 東方線上，行銷行為數據庫，E-OCP(Eastern Online Consumer Profile)，EOCP，2008。

12. 陳淑慧，「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」。南華大學管理科學研究所，2003。
13. 張嘉文，「化妝品不同通路型態之消費者特性研究」。淡江大學管理科學系管科所，2000。
14. 張芝明，「促銷活動、品牌形象、顧客滿意度、再購意願之研究—開架式化妝品實證」。台北科技大學商業自動化與管理研究所，2009。
15. 張峰璋，「產品美學屬性對消費者購買意願之影響-以男性化妝保養品產業為例」。淡江大學國際企業系暨國際企業研究所，2007。
16. 郭瑞林，「衝動性消費與創新傳佈之共變效果研究—以男性保養品為例」。中山大學傳播管理研究所，2007。
17. 許長田，『行銷學(競爭、策略、個案)』，2000年，臺北：揚智文化事業有限公司，pp316。
18. 許士軍，『行銷管理』，2002年，1版，臺北：華泰出版社，pp417。
19. 楊世瑩，『SPSS 統計分析實務』，旗標出版股份有限公司，2005年。
20. 榮泰生，『SPSS 與研究方法』，2006年，1版，臺北市，五南圖書出版有限公司，pp617。
21. 應斌，我國老年消費者消費行為的演進，商業時代，2005。pp22~23
22. 劉超，盧泰宏，宋梅，中國老年消費者購物決策風格的實證研究，商業經濟與管理，2007。pp58~68
23. 賴耿欣，「男性保養品購買行為研究」。南台科技大學國際企業研究所，2005
24. 羅國弘，吳宣慧，「大專院校男生臉部保養品之消費者行為研究—以苗栗地區為例」，育達管理學院學報第8期，2004。

## 二 英文

1. Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney ,「Consumer Behavior 」, 2001 。
2. Donald R.Cooper and C.William Emory ,「企業研究方法」, 臺北:華泰文化。  
古永嘉 (譯), 1996 。
3. Demby , E . Psychographics and From Whence it came . Life Style and Psychographics , 1974 。
4. Douville, P., Pugalee, D. K., Wallace, J., & Lock, C. R. 「Investigating the effectiveness of mental imagery strategies in a constructivist approach to mathematics education. 」.Paper presented at the International Conference on the Humanistic Renaissance in Mathematics Education, Palermo, Italy , 2002 。
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001) , 消費者行爲(謝文雀譯) , 台北市:華泰文化事業股份有限公司, 2001 。
6. Engel, Kollat and Blackwell, “Consumer Behavior.” 3rd ed., Prentice Hall Inc , 1978 。
7. Engel,J.F , Blackwell , R.D. & Miniard , P.W , 1993
8. Euromonitor International ,「Global Men's cosmeticsmarket research report 」, 2009 。
9. Guest, L. ,「Consumer analysis, Annual Review of Psychology 」, 1962 。
10. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., & Black, W. C. ,「Multivariate data analysis (5th ed.)」. , Prentice Hall International: UK , 1998 。
11. Howard-Sheth Model : 9 Francesco M. Nicosia, Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication (New Jersey: Prentice-Hall Inc.) , 1968 。

12. Jim Blythe , 「The Essence of Consumer Behaviour 」 , 2003 。
13. K.D. Bailey, 「Methods of Social Research 」 The Free Press , New York , 1982 。
14. Kotler & Armstrong, Principles of Marketing , 10th Edition, 方世榮譯, 2004, 行銷學原理, 東華書局, pp.168。
15. Luce, M. F. , “Emotion and Consumer Choice: An Analysis of the Causes and Consequences of Negative, TaskInduced Emotion in Consumer Decision Domains.” unpublished dissertation, Department of Business Administration, Duke University, Durham, NC 27708. , 1994 。
16. Nicosia, Francesco M., 「Consumer Decision Processes-Marketing and Advertising Implications 」 New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1966 。
17. R Stone, Linear expenditure systems and demand analysis: an application to the pattern of British demand: The Economic Journal, 1954
18. Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall,Inc, 2006 。
19. Solomon,Michael R., 「Consumer Behavior 」 , 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall: New Jersey , 1999 。
20. Zaltman, G. , 「Customer Research: Take a hike! Journal of Consumer Research 」 , 2000 。

這是一份有關男性臉部護膚保養品消費行為的問卷調查，係為教學研究之用，請惠予協助填寫。

國立交通大學 管理科學研究所

- 1、請問您目前或曾經使用的男士臉部護膚保養品（最多可選三項）  
洗面乳 爽膚水 面霜 眼霜 護唇膏 防曬霜 面膜 其他 從未使用
- 2、請問您的臉部護膚保養品最常來自哪種通路（最多可選兩項）  
量販(超市) 專業通路 百貨商場 網路購物 其他
- 3、請問您每次選購/被贈與的臉部護膚保養品金額約（請單選）  
5百以下 5百~1千 一千~二千 二千~三千 三千以上 不一定
- 4、請問您一年選購/被贈與臉部護膚保養品的頻率約（請單選）  
一次以下 2~3次 4~5次 6~7次 8次以上
- 5、請問您護膚品促銷中您最喜歡的方式（最多可選兩項）  
現場打折 送實用贈品 現金回饋(下次使用) 貴賓卡(可長期打折) 其他
- 6、請問您購買/使用男士護膚保養品，最主要的動機（最多可選兩項）  
可以清潔、護膚而購買 能消除皮膚不適、解決皮膚問題而購買  
能美化形象、增加魅力而購買 送禮需要而購買  
能提升個人角色地位而購買 其他
- 7、請問您通常從哪些管道獲得男性護膚保養品資訊（最多可選兩項）  
媒體 網路 專櫃/賣場通路 親友推薦 其他
- 8、請問您最主要獲取臉部護膚保養品的方式為（最多可選兩項）  
自己選購 親友贈予 家人購買 其他
- 9、請問您最偏愛/使用男士護膚品品牌為  
歐美品牌 日韓品牌 其他國外品牌  
台灣本土品牌 中國大陸品牌 其他\_\_\_\_\_
- 10、請問您會評估哪些“產品屬性”作為您購買決策的依據？（最多可選兩項）  
產品品質 產品功能 產品價格 產品包裝 品牌形象 服務周延 其他\_\_\_\_\_
- 11、居住區域臺北地區 新竹地區
- 12、婚姻 未婚沒穩定交往對象 未婚有穩定交往對象 已婚無子女 已婚有子女
- 13、性向 異性戀 同性戀
- 14、年齡 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~55歲 55歲以上
- 15、教育 研究所以上 大專 高中職 國中以下
- 16、職業 專業人士 一般企業 軍公教 學生 其他
- 17、年平均收入20萬以下 20~60萬 60~100萬 100~150萬 150~200萬 200萬以上