

國立交通大學
管理科學研究所

碩士論文

網路水貨化妝保養品之消費者特性、態度
及購買行為之關係



研究生 游慧菁

指導教授 黃仁宏

許和鈞

中華民國九十三年六月

網路水貨化妝保養品之消費者特性、態度及購買行為之關係
The relations among consumer characteristics, attitude and purchasing behavior
of gray-market cosmetics on the internet

研究生：游慧菁

Student : Hui-chin Yu

指導教授：黃仁宏 博士

Advisor : Jen-Hung Huang

許和鈞 博士

Her-Jiun Sheu

國立交通大學

管理科學系



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master

In

Management Science

June 2004

Hsin-Chu, Taiwan, Republic of China

論文摘要

綜觀國內化妝保養品通路變革，從過去百貨公司化妝品專櫃獨大，到後來由於市場區隔，有一些比較中低價產品或比較小的品牌跑到屈臣氏、康是美、超市及量販店等通路。接著開放化妝品真品平行輸入，化妝保養品的通路又多了真品平行輸入店。而網際網路興的發展，及隨著上網人口的增加，網際網路的普及，不單單只是讓人們蒐集資料更加方便，更成為一個新的商務環境，帶動了電子商務的發展，也開啟了購買化妝品保養品真品平行輸入的另一扇門。

為了探討有購買水貨化妝保養品習慣但不同購買通路的消費者對於網路水貨化妝保養品的態度，如何影響其實際上在網路上購買水貨化妝保養品，並且進一步找出會影響對網路水貨化妝保養品態度的消費者特性，本研究首先對有購買水貨化妝保養品習慣之消費者，包含曾經有購買網路化妝保養品水貨經驗與無此經驗之消費者進行問卷調查，以得知水貨化妝保養品消費者的主要消費者特性，其次，再將兩群消費者進行羅吉斯分析，以釐清消費者對水貨化妝保養品態度對其實際購買行為的影響。

研究顯示價格知覺、採購明智性、性能價格比推論、風險厭惡以及便利性等五種消費者特性對於網路水貨化妝保養品消費者態度三成份各有影響，而網路水貨化妝保養品消費者態度又顯著影響水貨化妝保養品消費者實際購買行為，因此本研究推論，具有不同之價格知覺、採購明智性、性能價格比推論、風險厭惡以及便利性等消費者特性之水貨化妝保養品消費者，其選擇於實體通路或網路通路購買水貨化妝保養品之行為會有所差異。

關鍵字：消費者特性、消費者態度、購買行為、水貨市場、價格知覺、採購明智性、性能價格比推論、風險厭惡、便利性。

THESIS ABSTRACT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE
NATIONAL CHIAO TUNG UNIVERSITY

Name: Hui-chin Yu

June, 2004

Advisor: Jen-Hung Huang

Her-Jiun Sheu

**The relations among consumer characteristics, attitude and purchasing
behavior of gray-market cosmetics on the internet**

The appearance of Internet has contributed to rapid growth of both surfer population and business applications. As a result, the Internet-based E-commerce has become a new business practices in the information society. Under the impact, the new consumption trend of gray-market cosmetics through internet is growing.

The study is intended to explore how differently consumers' attitudes towards cosmetics in gray market channels, affect their purchasing behavior of gray-market cosmetics on the internet, and proceed to distinguish the consumer characteristics which have an impact on their attitude towards gray-market cosmetics on the internet. The research conducts a survey of consumers buying cosmetics in the gray market, whatever on the internet or not. A convenient sampling method is used to select respondents.

The major finding of this study includes: First, five of the consumer characteristics, price perception, purchasing intelligent, price-quality inference, risk averseness, and convenience differently affect consumer's attitude towards gray-market cosmetics on the internet. Secondly, consumer's attitude towards gray-market cosmetics on the internet further has an impact significantly on consumer's purchasing behavior. Therefore, this research infers that choice for physical or virtual channels to buy gray-market cosmetics depends on consumer's different characteristics as mentioned above.

Key words: consumer characteristics, consumer's attitude, purchasing behavior, gray market, price perception, purchasing intelligent, price-quality inference, risk averseness, convenience



誌 謝

短短的兩年時光似乎還來不及回顧卻即將結束，感謝許多豐富我生命的人，不論是在思想上的撞擊亦或是情感上的支持與陪伴，由於有你們，我的研究生生活除了知識的增長外還留下更多的感動、驚奇與種種美好。感謝室友蕙筠兩年來與我互相分享心情，感謝管科所的佩雙、詠涵、季慧、靖怡、雅玲、軒宸、順慶、張簡、溫大哥，以及工工所的阿泰、swatch、石隆、民祥、冠人、盈月，大家一同參與過的活動，從出遊、烤肉、慶生、英文讀書會到期末聚餐，皆是有你們的出現而更添色彩。

感謝黃仁宏與許和鈞兩位老師對我的論文的指導，還有妹妹碧瑤幫忙發問卷，佩雙幫忙版面編排，工工所的阿幹不厭其煩一次又一次地陪我嘗試各種統計方法，並且有賴阿百的適時支援以及006實驗室其他同學對於我的打擾給予包容才得以順利完成這篇論文。

最後，感謝我的家人，由於有你們在背後支持，我才能無憂而順利地一路完成學業，感謝皮皮狗作為我最忠實的陪伴，無限接收我的喜怒哀樂。感謝鶴中，是你在我最低潮時給予鼓勵，在我最得意時給予喝采，在最平淡的日子裡陪我走出絢爛。這篇論文謹獻給我最愛的家人及朋友，謝謝你們讓我的生命更加美好!

游慧菁 謹致

2004年7月23日

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌 謝	iv
目 錄	v
表 目 錄	vii
圖 目 錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與對象	2
1.4 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
2.1 態度	4
2.1.1 態度的定義	4
2.1.2 態度理論	5
2.1.3 態度的衡量	7
2.2 水貨市場	9
2.3 化妝保養品市場與水貨市場	10
2.3.1 化妝保養品市場	10
2.3.2 化妝品通路變革與水貨通路	12
2.4 網路購物	16
2.4.1 網路購物	16
2.4.2 網路購物經驗	17
2.4.3 消費者方面	17
2.4.4 網路購物與化妝保養品水貨市場	19
第三章 研究方法	21
3.1 研究架構	21
3.2 研究假說	22
3.3 研究變數定義	23
3.3.1 消費者特性	23
3.3.2 消費者之網路水貨態度	25
3.3.3 消費者購買行為	25
3.4 問卷設計	25

3.5 抽樣方法	29
3.6 資料處理與分析方法	30
第四章 資料分析與結果	32
4.1 樣本分析	32
4.1.1 樣本結構	32
4.1.2 全體有效樣本	32
4.2 信度分析	35
4.3 消費者特性因素分析	36
4.4 消費者認知因素分析	39
4.5 購買行為意圖因素分析	41
4.6 消費者特性與消費者態度構面之多元迴歸分析	41
4.7 消費者態度與購買行為之羅吉斯檢定	44
4.8 本研究假說檢定	46
第五章 結論與建議	49
5.1 結論	49
5.1.1 消費特性與網路水貨化妝保養品之消費者態度	49
5.1.2 網路水貨化妝保養品之消費者態度與實際購買行為	50
5.2 研究貢獻及建議	51
5.3 未來研究	51
參考文獻	53
附 錄	56

表目錄

表 1	台灣化妝保養品水貨店總整理	15
表 2	消費者特性衡量構面文獻整理	20
表 3	問卷衡量題號、資料尺度及問卷內容來源	28
表 4	全體有效樣本教育程度分布情形	32
表 5	全體有效樣本年齡分布情形	33
表 6	全體有效樣本婚姻分布情形	33
表 7	全體有效樣本可支配年所得分布情形	34
表 8	全體有效樣本接觸網路時間分布情形	34
表 9	全體有效樣本每週使用網，路時間分布情形	35
表 10	全體有效樣本上網方式分布情形	35
表 11	消費者特性構面之信度分析	36
表 12	態度構面之信度分析	36
表 13	消費者特性解說總變異量	38
表 14	消費者特性結構矩陣	38
表 15	網路使用經驗解說總變異量	39
表 16	消費者態度解說總變異量	40
表 17	消費者態度結構矩陣	40
表 18	購買意圖解說總變異量	41
表 19	多元迴歸分析	43
表 20	消費者特性對消費者態度影響對照表	43
表 21	影響實際購買行為之態度構面	45
表 22	分類表	45

圖目錄

圖 1	本研究流程	3
圖 2	Rosenberg & Hovland之態度概念圖	7
圖 3	研究架構	21



第一章 緒論

本章共分為五節，第一、二節說明研究背景及動機，第三節為研究目的，第四節則說明研究範圍與對象，最後一節則為本研究之研究流程。

1.1 研究背景與動機

台灣的化妝保養品業一年的市場總值約三百億台幣以上，光是面膜產品一項一年就有 25 至 26 億新台幣商機，但有六成的市場為國際品牌天下，進口產品的成長速度相當快，每年的成長速度約在三成左右。而綜觀國內化妝保養品通路變革，從過去百貨公司化妝品專櫃獨大，到後來由於市場區隔，有一些比較中低價產品或比較小的品牌跑到屈臣氏、康是美、超市及量販店等通路。接著開放化妝品真品平行輸入，化妝保養品的通路又多了真品平行輸入店。過去水貨化妝保養品的經營一向低調，對百貨專櫃一向抱著井水不犯河水的態度，以差價來吸引顧客上門。自從 1997 年香港水貨王莎莎百貨進軍國內市場後，不僅將水貨和公司貨的對峙場面推到最高點，而市場也因此更加涇渭分明，百貨公司後來也參酌水貨商的行銷方式，每年到週年慶或促銷檔期，也都有破底價的折扣演出。而網際網路興的發展，及隨著上網人口的增加，網際網路的普及，不單單只是讓人們蒐集資料更加方便，更成為一個新的商務環境，帶動了電子商務的發展，也開啟了購買化妝品保養品真品平行輸入的另一扇門。在網路購物意願上，國內的蕃薯藤「2000 年台灣網路使用調查」結果顯示，有 61% 的網友有意願上網購物，較去年略為提升將近 4%，顯示民眾上網購物的行為也正在形成當中，網際網路將成為一個新的通路。而在網路上，包含購物網站或拍賣網站，販賣國際知名的水貨化妝保養品，勢必也有極大的發展空間。基於上述之背景，本研究動機是希望藉由有購買水貨化妝保養品習慣但不同購買通路的消費者對於網路水貨化妝保養品的態度，如何影響其實際在網路上購買水貨化妝保養品，並進一步找出會影響對網路水貨化妝保養品態度的消費者特性。

1.2 研究目的

根據研究動機，本研究選定女性化妝保養品作為欲研究的產品類別，接著以問卷方式蒐集曾在網路上購買水貨化妝保養品者及不曾在網路上但曾在一般實體通路上購買水貨化妝保養品者的資料，擬探討下列問題：

1. 由問卷調查、實地查訪及觀察法歸納台灣地區網路水貨化妝保養品市場大致概況。
2. 網路購買水貨化妝保養品者與實體通路購買水貨化妝保養品者之消費者特性，包括網路使用經驗、價格知覺、風險厭惡、性能價格比推論、便利性等，對於消費者態度有何影響。
3. 網路購買水貨化妝保養品者與實體通路購買水貨化妝保養品者，其購買網路水貨化妝保養品之態度對於其實際購買行為有何影響。

1.3 研究範圍與對象

本研究的研究範圍是以女性化妝保養品為產品類別，而以購買過化妝保養品水貨的消費者為研究主體，但由於考慮到網路水貨是本研究的重點，因此希望研究的對象都有上網的經驗。而根據研究調查機構NetValue公佈的調查報告顯示，台灣89年十一月份為止，最大的網路使用族群為年齡介於15歲至24歲之間的青少年，上網比率高達45.4% (FIND,2001)，這群人口雖然在現階段的消費能力有限，但隨著畢業進入就業市場，對網路購物市場的影響力相信是不容忽視的，也可說是網路業者必須注意的潛在市場之一。因此，在兼顧樣本須具有上網經驗與具有一定的消費能力之下，本研究將以台灣地區各大專院校的學生作為研究對象，包括大學生及研究所碩士班及博士班學生。

1.4 研究流程

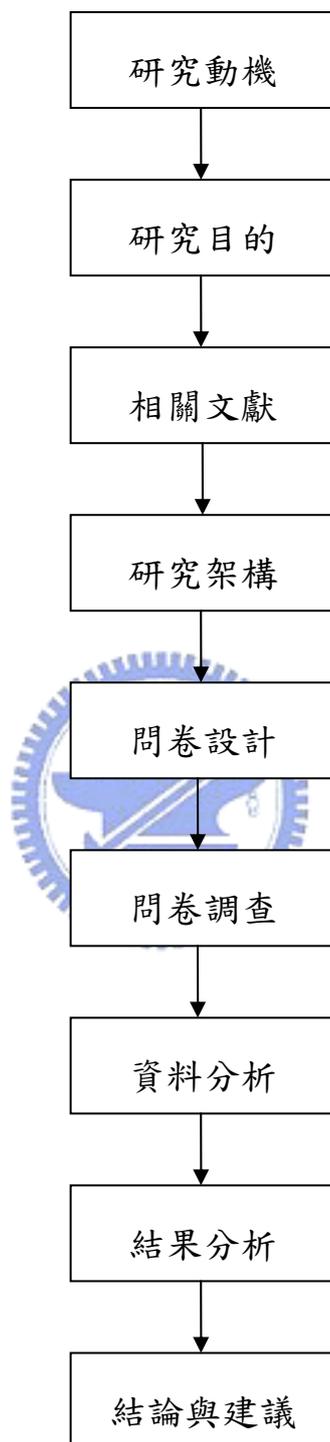


圖 1 本研究流程

第二章 文獻探討

本章共分三節，第一節為對關於消費者態度之文獻探討；第二節為化妝品市場分析；第三節則對網路購物與平行輸入(或稱水貨)市場研究。

2.1 態度

在消費者的領域當中，消費者的態度是非常重要的，因為消費者的產品態度通常會直接影響到購買意願，透過產品態度，我們可以瞭解產品在消費者心目中的地位，因此產品態度是行銷策略當中的一個重點。

2.1.1 態度的定義

許多學者都曾經為「態度」提出定義，其中，

1. Bem (1972) 認為「態度是喜歡不喜歡的心態」。
2. Zimbardo, Fishbein & Aizen (1975) 認為「態度是個人對於某特定主體反應其好惡的經驗傾向」。
3. Ebbessen & Maslach (1977) 認為「態度是個人對於某一特定個體、群體、情境、事物或無形的觀念，表現其喜歡或不喜歡的核心思想」。
4. Gordon認為「態度是精神的準備狀態，經過經驗而形成；個人對物體與情境所做的反應，受態度的指導或推動」。
5. M. Rokeach認為「態度是一個人對事物或情況相當持久的一個信念結構，能在背後影響他依什麼順序來反應」。
6. David Krech, Richard S. Crutchfield & Egerton L. Ballachey認為「態度是人們對於某些事物或觀念所持的較長期性的認知評價、情感體會或行動傾向」。
7. 張春興(民81)認為：「態度是指個體對人、事及周圍世界所持有的一種具持久性與一致性之傾向」。
8. 李永展(民83)認為：「態度為內心心理狀態之概念，這些心理狀態經由口頭報告及行為觀察而得，態度經由個人內省而予以具體化。其實態度代表對某種行為對象

所學習到的持久情感及信仰，這些情感及信仰使得具有這種態度的人，會以特定方式對該對象作出特定的行為，並了解、評估以及預測個人的行為有關」。

9. Allport (1935) 將態度定義為「經過學習的準備狀態、以對某一對象或某種對象，一貫採取好意的反應或不好意的反應」
10. Fishbein 及 Ajzen (1975) 認為態度是「由學習得來的，對有關特定對象的一種有持續性、有利或不利反應舉止的預存立場」。
11. Kolter (1991) 則定義態度為「一個人對某些客觀或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向」。

2.1.2 態度理論

Rosenberg and Hovland (1960) 提出三成分論，根據三成分態度模式 (tricomponent attitude model)，態度是由三個構面所組成的：包括認知成分 (cognitive component)、情感成分 (affective component)、及行為意圖成分 (conative component)。

(Schiffman,2000)。在Rosenberg and Hovland提出的態度概念架構(圖2-1)，可以清楚解釋態度與外在刺激及可觀察測量反應之間的關係。

1. 認知成分

指因直接經驗，或者由各種管道獲得的資訊，經整合後，對態度標的物形成的知識與知覺。此知識與隨之產生的知覺形成所謂的信念 (beliefs)，代表消費者相信此標的物擁有某些屬性特徵，以及不同行為可能產生的特別後果。各個學者對態度的組成要素看法雖不盡相同，但確定的是信念(認知)確實是影響態度的重要因素。Fishbein and Ajzen(1975)認為態度是一種學習傾向，基於這種學習傾向，對一給定觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態。亦即一個人的態度是指在某一時點，其所擁有的主要信念的函數，而主要信念則是在某特定情境下由記憶中所檢索出來的。這個模式提供了評估信念— 態度關係間的方法。Fishbein 認為三項認知性變數的因果性流程是：信念→態度→意圖。根據這個觀點，一項行銷刺激，先影響消費者的信念，然後針對這些主要信念形成對產品的態度，而這項態度能激發購買行動的效果。Olson and Dover(1976)的研究中指出，有關產品屬性的信念，是廣告內容促成產品態度的中介因

素，但並非是直接促成行動意圖的因素。Engel、Blackwell及Kollat(1968)提出之EKB消費者行為模式指出，態度係由評估準則及信念（認知）所形成。所謂評估準則係消費者希望其選擇的產品所應具備的屬性，而消費者依照其評估準則對各品牌加以評估而形成信念（認知），綜合各品牌在各項評估準則上的評價，則形成對各品牌的態度，（吳昭賢，民87）。Fishbein and Ajzen(1975)所提出之合理化行為理論模式指出，行為意圖受主觀性規範/群體規範（subjective norms）及態度成分（attitudinal component）所影響，而態度成分則是由「對該行為會導致特定後果的信念」及「後果的評估」所組成。信念與態度是一體的兩面，往往難以分割。信念是人們對某一事所持有的一種想法，而態度是基於信念的理念下產生一些評價、感覺及行動方向。信念與態度在決策程序上扮演最重要的角色，因為信念沒有形成及建立時，態度不會出現。經由行動與學習，人們產生了自己的信念及態度。兩者之間，又彼此交互影響人們的購買行為。（魏啟林，民77）

2. 情感成分

消費者對於一項產品或品牌的情緒或情感反應構成態度中的情感成分，消費行為研究者認為此情緒或情感成分在本質上屬於評估性的（evaluative），換言之，情感成分代表著消費者對態度標的物直接或總體性的評鑑。當情感體驗非常豐富的時候，可稱為是處於情緒操控狀態（emotionally charged states）（例如快樂、悲傷、羞愧、憎惡、憤怒、苦惱、內疚，或者驚訝）。研究指出，如此的情緒狀態可能會增強或者誇大正向和負向的經驗，而待稍後回憶起這項經驗時，影響個體的心裡狀況和行為反應。

3. 行為意圖成分

行為意圖，代表個體對態度標的物採行某種特別行動或行為的可能性（likelihood）與傾向（tendency）。在行銷與消費者研究中，行為意圖成分意指消費者的購買意圖（intention to buy），當消費者有正向的購買意圖時，會形成正向的品牌承諾，而使消費者採取實際的購買行為。大多數的學者都同意態度由此三個因素所形成，早期學者的研究認為，認知先於情感，情感先於行為。而晚期學者的研究認為，三者之間是「互動歷程」（蔡瑞宇，民85）。

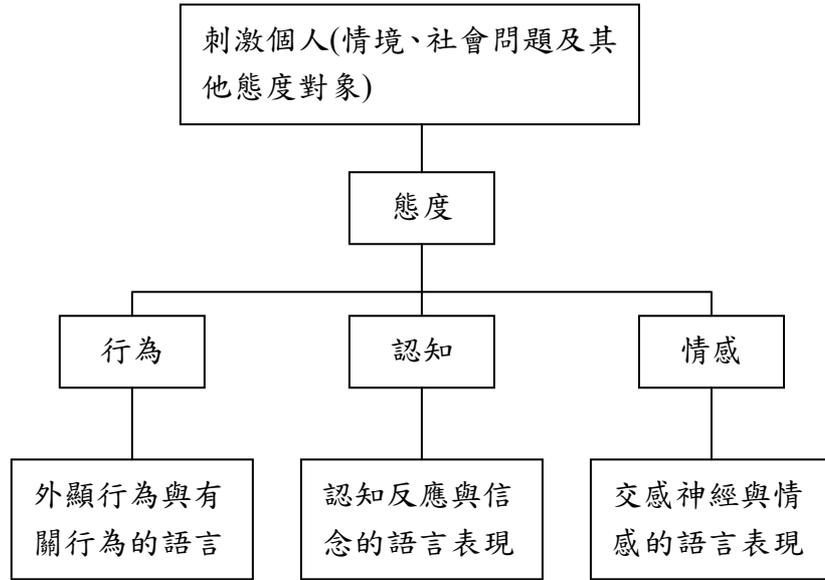


圖 2 Rosenberg & Hovland 之態度概念圖

資料來源：方鏘傑(1994)

關於態度對購買行為之影響，Fishbein & Ajzen (1980) 認為態度是消費者對於某樣目標事物的偏好程度，如果消費者本身對於某樣產品的態度良好時，且對於此種產品有需求，即會產生購買意願，此時如果外在的環境條件也可以配合的情況下，消費者就會有購買行為的出現。Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003), 在”Consumer attitude toward gray market goods,”中利用以下三個消費者特性作為消費者對灰色市場態度的影響變數(1)價格知覺(Price consciousness)、(2)性能價格比推論(Price-Quality inference)(3)風險厭惡(Risk averseness)。本研究主要根據Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003), ”Consumer attitude toward gray market goods,”之架構對消費者對網路水貨化妝保養品市場之態度進行研究，除採用該文之三項變數外，亦加入網路購物之其他消費者特性變數。

2.1.3 態度的衡量

消費者對某產品的態度，測定方式可分成兩大類 (Aaker & Myers,1988)：第一、直接測定態度整體：又分為三類，其一是以「是」或「不是」來回答是否喜歡該項商品，

其二是將預測項目，分成為數級回答態度的強弱，其三是評定順序，例如請受測者將各品牌依喜好程度順序排列。第二、屬性評估間接測定態度：讓受測者各別評估該商品的各種屬性（如顏色、外觀、功能、價格），以間接測定對該商品的整體態度。Wells (1996) 歸納一般消費者行為研究者常採用三種態度衡量方法（黃識銘，民88），觀察法、質性調查、態度衡量尺度（scale）。觀察法通常用來輔助其他方法，因為此種方法不能完全考量未能觀察的因素，質性調查法包括焦點座談、深度訪談與心理測驗，透過調查技巧能深入觀察消費者的感覺與意見。因為質性方法要求強度分析，對於探索態度的深度要素，有時較目標市場區隔決定其代表態度有用。焦點座談會通常需配合其他技術，來決定是否能協助所有目標市場的成員，深度訪談與焦點座談式類似，但差別在於深度訪談為一對一，焦點座談為一對多，深度訪談進行時間通常數小時，此法費時且費用高，且通常不一定能代表目標市場，且訪談者需受過長期專業訓練，心理測驗通常配合投射技術，了解消費者為何使用產品的深層感覺。消費者問卷調查通常以問卷量表來衡量態度，分別有李克特量表（Likert Type of Scale）、語意差別量表（Semantic Differential Scale）以及Stapel 量表等三種常用的衡量尺度，最常使用者為Likert scale，由Likert (1970) 所發展出來的，受測者針對各個描述性語句，評斷其同意或不同意的程度，通常為五點量表或七點量表，然後將各個敘述的分數加總，以獲得態度的總分。語意差別量表是利用一組由兩個相對立的形容詞構成的雙極尺度，來評估公司、品牌或產品等觀念，每一對形容詞均由七個尺度分開，其中沒有任何文字或數字的說明，然後賦予每一等分一個數值，可由高至低或由低至高，然後將分數加總，即可得到態度的總分。Stapel 量表則是由語意差別量表變化而來，其作法是針對每一項目以一個片語表示，每個項目皆有十個反應類別，而且這些反應類別只有數字，沒有文字。本研究採用態度衡量尺度法，以Likert尺度七點量表作為分析消費者使用態度的方法。

2.2 水貨市場

水貨市場亦即灰色市場(Gray Market)係指透過未經商標擁有人(Trademark Owner)授權，而銷售該品牌商品的市場通路(Duhan,1988)；Bucklin(1995)則認為：灰色市場商品就是有品牌的真品，只不過其銷售的通路未經該商標擁有人之授權與同意；灰色市場有別於黑色市場(Black Market)，黑色市場係指仿冒或偽造商標以進行商品之製造與販賣之行為，明顯違反商標法(Alberts,1992)；而灰色市場係由商標擁有人所直接或間接授權製造之真品，經由未經商標擁有人授權或同意之行銷通路所銷售，在絕大多數情況下，其交易並不違法(Alberts,1992; Duhan,1988; Chang,1993)，其中之真品平行輸入(Parallel Importation)，便是屬於灰色市場的範圍。而在台灣平行輸入之商品係指進口商品在原產地，係由商品之商標專用權人授權或同意在他國合法製造並貼上商標，未經授權可在他國市場銷售，亦未得再得到我國商標專用權人之授權同意，進口到我國國內銷售之商品。平行進口之商品係未經授權核准的經銷管道輾轉流入市場的真實商品，亦通常係稱為「灰色商品」。商標法並無明文禁止真品平行輸入，但對附有商標之商品，由商標專用權人或經其同意之人於市場上交易流通者，商標專用權人不得就該商品主張商標專用權，卻有明文規定。目前司法實務上則認為載有註冊商標之平行輸入真品並不構成侵害商標專用權。

一項產品會否出現在水貨市場中，受到以下四個環境因素影響，當此四個因素越強烈時，水貨市場越容易出現該產品(Larry S. Lowe 及 Kevin F. McCrohan)：

- 匯率改變時。
- 水貨市場產品能在授權通路花費於廣告、陳列、提供產品服務等經費上搭便車(Free ride)而獲得利益時。
- 當產品在國內售價高於國外售價時。
- 當產品有稀少性時。

目前文獻探討水貨市場的成因有許多(Cespedes et al., 1988, Duhan and Sheffet, 1988; Palia and Keown, 1991)，但消費者所知覺到水貨市場與一般主要的不同點，在於水貨市

場產品價格較低廉及較差的保證(高風險的)。因此，在探討消費者對水貨市場的態度時，價格及風險因素是本研究須列入考量的變數。李建裕(2003)在研究所行銷課堂上發上100份開放性問卷，已探求消費者對水貨市場之聯想。在81份回收的有效問卷中，66%提到「價格低廉」，81.9%提到「品質顧慮」，68.7%提到「保證及風險」，9.9%提到「法律問題」。本研究亦採用李建裕將上述實驗得到結果發展出的變數「price-quality inference」、「risk averseness」作為消費者對水貨市場態度的影響變數之用，並結合其餘消費者特性變數，包括：網際網路的使用經驗、採購理智性、便利性成為本研究完整架構。此外，本研究亦根據該實驗所得到結果歸納出本研究所需之認知構面，並且加上網路購物的部份，以補不足之處。

2.3 化妝保養品市場與水貨市場

2.3.1 化妝保養品市場

化妝品(Cosmetics)一詞來自希臘文「kosmetikos」即「裝飾的技巧」。依據民國八十年五月二十七日所修訂公佈之化妝品衛生管理條例第一章第三條所稱『化妝品』，係指施以人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。其分類如下

- 一、頭髮用化妝品類；
- 二、洗髮用化妝品類；
- 三、化妝水類；
- 四、化妝用油類；
- 五、香水類；
- 六、香粉類；
- 七、面霜乳液類；
- 八、沐浴用化妝品類；
- 九、洗臉用化妝品類；
- 十、沐浴類；
- 十一、脣膏類；
- 十二、覆敷用化妝品類；
- 十三、眼部用化妝品類；
- 十四、指甲用化妝品類；
- 十五、香皂類等。

依據貨物稅條例第四條第十八款所稱之『化妝品』，係指施於人體外部，以增進美感，刺激嗅覺，或變更容貌之物品。再依據民國七十五年二月修訂公佈的海關進口稅則第3306號，對於所稱『香水、脂粉及化妝用品』係包括：

- i. 經調製成之家用除臭劑，不論是否含有香水。
- ii. 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，不論是否為混合物(但精油之蒸餾液及水溶液除外)。

而一般化妝品業界依化妝品之性質，使用目的及功用分為六大類：(洪偉章、李金枝、陳榮秀，1998)

- 1、潔用化妝品(Cleansing products)
- 2、保養用化妝品(Skin care products)
- 3、彩裝用化妝品(Make up cosmetics)
- 4、芳香用化妝品(Frangranced products)
- 5、頭髮用化妝品(Hair care products)
- 6、特殊目的用化妝品(Medicine cosmetics)

近年來，台灣地區使用化妝品的年齡層有擴大的現象，上自祖母級的婦女，下至國中、高中的女生，也都是化妝品的消費者。台灣的化妝品業一年的市場總值約三百億台幣以上，但有六成的市場為國際品牌天下，進口產品的成長速度相當快，每年的成長速度約在三成左右。由於國人的崇洋心理，以及進口關稅的降低、貨物稅取消等措施，代理商不斷引進國外品牌，在國外強勢品牌的廣告行銷下，國產的化妝品牌在市場上已難見蹤跡。(林麗雪，民86)在百貨公司專櫃中，相較於國際品牌本土自創品牌僅老牌的美爽爽、新進入女性保養品市場的台鹽綠迷雅，以及從為知名品牌代工轉自創品牌的丹堤等少數幾家。

陳守仁(民86)「百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究」，發現在百貨公司購買動機方面，會隨興購買以學歷較高及偏北部的消費者為主，她們較偏好進口品及較易受專櫃人員影響，平均每次購買金額偏高；在資訊來源方面，較重視平面媒體與直銷推薦者，平均每次購買金額較高，且較重視影聲媒體者購買頻率較高；另外中老年人、自由業或已婚者及所得較高者，每次購買金額較高，而學歷較高者或學生的購買間隔時間最長。戴雁如(民87)「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」，發現保養品的購買地點、金額、頻率與購買動機顯著；購買地點與購買金額受購買資訊影響，但購買頻率不受購買資訊影響；三者也都受購買考慮因素影響，購買地點與金額有關，與購買頻率無關。

2.3.2 化妝品通路變革與水貨通路

自從民國四十六年中日合資的化妝品公司「資生堂」的創辦人李進枝在台北仁愛路自宅內，將住宅改建為小型工廠，從日本採購原料來台，由日本技術師在台監製，生產面霜、口紅等化妝品，開始了台灣早期化妝品的產銷業務，為最早進入台灣化妝保養品市場的品國際品牌。而蜜斯佛陀於民國五十三年進入台灣，引進專櫃銷售制度，並配合大量廣告宣傳攻勢，使化妝品市場呈現一番榮景（紀佩宏，民83）。在通路選擇上有紀佩宏(民83)「女性化妝品通路零售端點選擇之研究」，主要站在業者立場，探討各種通路間的行銷通路選擇為何？將女性化妝品通路零售端點分成，專櫃、美容沙龍、開架式、藥房、專賣店、直銷、其他等七種。至今，化妝品市場的佔有比率仍是以專櫃通路的佔有率最多。近幾年來，化妝品消費年齡層下降，且開架式的個人用品商店如屈臣氏、康是美等形成規模，使得有些專櫃品牌的化妝品廠商如佳麗寶(KANEBO)、資生堂(SHESEDO)、高絲(KOSE)等品牌也以副品牌的方式加入開架式通路的競爭。

另一種主要的化妝品通路為直銷，早在二十年前，雅芳就以直銷的制度進駐台灣，目前在國內以直銷為通路的化妝品廠商至少有五家（如雅芳、如新、美娜、伯慶、玫琳凱等）（張嘉文，民89）。化妝品直銷發展至今已不再侷限在一對一的行銷，一對多的情形更為常見。化妝品直銷業稱其為“Home Party”，形式為顧客邀約其親朋好友在一個地方一同上課，由美容顧問以一種小型教學的方式，傳授基礎保養、彩妝常識。直銷是以獎勵制度，如績效獎金、紅利等留住人心，因而作組織戰，使得化妝品直銷通路在台灣也擁有一片天。藥局也是化妝品的通路之一，但其較不為人所熟悉，市場佔有率也較低，但近幾年，在台北東區設立了兩家由英國引進的博姿（Boots）藥妝店，環境寬敞且品牌種類繁多，配合強力的宣傳廣告，加上近年女性保養觀念的改變，對於皮膚科診所的態度已不同於以往因急且挾著醫師臨床實驗證明的後盾，使得藥局、藥妝店通路的化妝品掀起一陣熱潮，如雅漾(AEVNE)、黎瑞(LIERAC)、妮傲絲翠(NEOSTRATA)、薇姿(VICHY)、理膚保水(LA ROCHE-POSAY)等等數十家品牌，其看漲的後勢讓人不得輕忽。另外，郵購的方式過去在台灣幾乎很少見到，但自從1999年蝶翠詩公司(DHC)進入台灣市場，延請大牌藝人做代言，廣告大量於媒體上曝光，並在台灣各地區各家二十四

小時便利商店放置產品目錄，以便於消費者能更方便取得產品資訊且進而下單購物，使DHC迅速在短期內便吸引了女性消費者的注意，會員人數已號稱突破26萬人。並且帶動其他化妝保養品郵購通路的發展。此外，近年網際網路的蓬勃發展而帶動的網路購物也蔓延到化妝保養品產業，並衝擊到原有舊式通路的市場，目前在網路上販售化妝保養品之網站型態眾，根據何明純(民92)所歸納的化妝品網站型態，除依照用途與內容區分外，尚可依照公司型態將化妝品網站區分成五種型態：

- 1、網路原生化妝品：以成立網路化妝品公司為主，繼而發展到實體通路店面。
- 2、傳統大盤商化妝品：傳統化妝品原料公司，以進口化妝品原料B to B 不做零售使用，直接將原料賣給化妝品公司，目前因為網路通路成本較低廉，自行開發新商品於網路上販賣。
- 3、傳統化妝品公司：與網路原生化妝品公司相反，以傳統通路為主開發網路新通路為輔，多以企業形象或增加曝光率為主要行銷目的，以傳統知名品牌化妝品公司居多，包括直銷與郵購公司。
- 4、購物網站：隸屬於一般購物網站下，其中可能區分諸多產品類別，而化妝保養品僅是其中一項目別，包括一般健康醫療網站。
- 5、入口網站：性質與購物網站相像，但其中包含更廣，包括拍賣網站或討論區等等主題式網站。

在化妝品主要通路的市場佔有比率裡，據估計百貨專櫃約佔35.40%；開放架約佔15%；直銷約25.35%（林麗雪，民86）。由以上可知，化妝品通路型態之分佈極為平均，此也許意味著（1）各不同產品的區隔已很明顯；（2）在各不同通路間的競爭非常激烈；前者隱含著各通路間的少競爭性，而後者則各通路的競爭卻非常嚴重。

劉怡秀(民87)「台灣新興折扣化妝品專賣店消費行為研究」針對台灣化妝保養品通路——『折扣化妝品專賣店』之熟悉程度、最常選擇之化妝保養品通路，及選擇通路時重視的屬性。發現消費者最常選的化妝保養品通路為百貨公司專櫃、直銷、個人商店、折扣化妝品專賣店。選擇化妝品重視的屬性為品質優劣、產品價格高低、提供產品之專業知識。張嘉文(民89)「化妝品不同通路型態之消費者特性研究」，探討消費者特性與

化妝品通路間關係，發現生活品質傾向因素、流行時尚因素、購物衝動因素及名牌傾向是消費者選擇專櫃通路主要原因。社交活躍因素、價格敏感因素與名牌傾向是消費者選擇開架式通路的主因。而生活品質與流行時尚因素是選擇直銷通路主因。

綜觀國內化妝保養品通路變革，從過去百貨公司化妝品專櫃獨大，到後來由於市場區隔，有一些比較中低價產品或比較小的品牌跑到屈臣氏、康是美、超市及量販店等通路。接著開放化妝品真品平行輸入，化妝保養品的通路又多了真品平行輸入店。「真品平行輸入」係指同一商標之真正商品，在未經輸入國之商標權所有人同意下，逕行自國外輸入之行為。一般企業在經營其海外市場時，由於若直接到當地設分公司或直接投資風險較大，且對市場通路不熟很可能反而經營不善，因此多半會指定對當地市場較熟悉的公司作為其代理商，而代理制度通常是區域性的，也就是通常一區僅有一個代理商全權經營其產品，這時如果有其他貿易商或進口商從其他售價比較低的國家進口產品時，這時該產品就被稱為水貨，商用術語是"真品平行輸入"。因此只要該產品後面的標籤的確標明是該公司的，通常就無品質的問題。至於為何會有這種真品平行輸入的現象，主要是因為跨國公司會根據不同市場的消費能力以及消費習慣、態度以及對價格的敏感性不同而訂定不同的價錢，這就是差別取價，目的是為了求取最大的消費者剩餘，亦即使廠商的福利最大。這時如國鄰近國家市場的價格比本國市場低，且加上運費及稅金之後仍有利可圖，這時就會有真品平行輸入的機會，一般在我國俗稱水貨。

衛生署放寬部份化妝品進口時必需檢附來源證明並申請核備之管，以利貿易商透過真品平行輸入方式，輸入各類化妝品以平抑居高不下的進口化妝品價格。通常，除非代理商提出告訴，否則一般政府是不會主動追查。由於代理商的價格是國外授權者訂定的，因此當價格高時，而滿街又是水貨商林立而代理商又無法自行降價時，就會有代理商自行經營水貨店的情況發生，以便能在維持高價形象的同時，不放棄中低價位的客戶層。但是購買水貨唯一的缺點就是較無保障及售後服務，因為化妝品總不是耐久財，因此保證期限之前如果變質，一般水貨店是不可能讓消費者做更換，但是代理商的專櫃有提供該服務。

根據中時晚報報導(張亦良·消費熱線)，化妝品市場一直存在水貨和公司貨的戰爭，最近市場出現一種號稱「拒絕水貨」的化妝品專賣店，標榜全店 99% 商品都是公司貨，價格卻只有百貨專櫃的 5-8 折，而且選擇在人潮洶湧的捷運商街或百貨公司近鄰開張，希望以免稅商品的優質形象來博取消費者青睞。

過去水貨化妝品的經營一向低調，對百貨專櫃一向抱著河水不犯井水的態度，以差價來吸引顧客上門。自從 1997 年香港水貨王莎莎百貨進軍國內市場後，不僅將水貨和公司貨的對峙場面推到最高點，而市場也因此更加涇渭分明，百貨公司後來也參酌水貨商的行銷方式，每到週年慶或其他促銷檔期，也都有破底價的折扣演出。台中的綺麗美百貨揮軍北上，選擇在台北捷運商街開店，該店販售商品有 99% 都是來自品牌化妝品的代理商，所以品質都和百貨專櫃相同，但是價格卻遠比百貨公司便宜。例如：彩妝、保養品 7-8 折；直銷品牌化妝品 7 折；香水 8-5 折；塑身美體 7-8 折；開架式品牌化妝品 9-8 折；進口美髮產品 7-8 折。

茲將目前台灣化妝保養品市場上各真品平行輸入實體通路的連鎖店舖整理如下：



表 1 台灣化妝保養品水貨店總整理

北部	中部	南部
莎莎、莫麗、羅維、明美、瑪莎、蕾倍佳、台新精品、波美妝、彤、綺麗、天天、美華泰	明美、莎莎、Shop 8、十點半、四季精品、綺麗、名佳美、美華泰	莎莎、璀璨、名鴻、綺麗、a+1、紅粉佳人、名佳美、美華泰

本研究整理

目前國內外水貨的相關研究文獻相當有限且多以法律制度面切入，而國內就化妝品水貨通路研究也都以實體店舖為主體，至於以新興通路「網路拍賣」方式銷售水貨保養化妝品之研究文獻更是付之闕如，因此，本研究擬就「網路拍賣形式的平行輸入化妝保養品」探討其消費者的認知態度，並觀察其影響態度之變數。

「真品平行輸入」復因可防止市場之獨占、壟斷，促使同一商品價格之自由競爭，消費者亦可蒙受以合理價格選購之利益。(劉博文(1990)「真品平行輸入與商標權保護」，智慧財產權月刊 p.23-p.27)

2.4 網路購物

2.4.1 網路購物

消費者出門至傳統零售商店內購物已是多年累積的習慣，親自到店裡包括雜貨店、便利商店、專賣店、百貨公司、大賣場等等，所有的購物行為包含詢問價格、蒐集產品資訊、觸摸產品或甚至購買產品。至於虛擬網路，指的則是消費者不需出門，只需透過電腦介面網路連線，完成購物活動。因為網路不只是一條連接商家及消費者的電纜線，或電話線，它構成的環境是一個像真實世界卻無法觸摸的虛擬世界。Salomon and Koppelman (1988) 試圖從銷售商品之種類、商店開放時間、貨物送達時間及接近成本四面向作為區分電子購物與傳統實體商店購物之屬性。在建立網路購物需求行為模式之研究方面，Manski and Salomon(1986)探討消費者對網路購物的需求問題，並以隨機效用模式分析影響決策者選擇網路購物的因素，包括1、產品的特性；2、網路購物與商店購物所能提供的產品資訊；3、各種購物型態的貨幣成本及時間成本與4、消費者的特性。而 Peterson et al.(1997) 認為傳統通路具有配銷(distribution channels)、交易(transaction channels)、溝通(communication channels)等三種型態通路功能，他認為網路只不過是在以傳統零售通路為主的世界中另一條具有配銷、交易及溝通的通路。

根據張毅志(1998)的研究所得到的結論，選購品及特殊品是比較適合在網路上販賣的產品類別。另外，也有研究指出台灣消費者在網路購物中，對於低涉入的產品比高涉入產品有較高的購買意願(林佳民, 1998)。另外，Alba et al.(1997)的研究發現，產品若具有「經驗屬性(Experiential attributes)」且此屬性在消費決策中扮演重要影響力，消費者

又無法在購買前獲知該屬性，則此類產品不適合透過網路進行銷售；可以透過「視覺」判斷，在網路環境中做判斷的產品則較適合在網路上銷售。Balasubramanian(1998)則是以產品「不適合網路的程度」(Lack of fit)來描述產品屬性，認為需要即時取得的程度低、產品可靠度高、品質已事先為消費者知曉的產品是較適合在網際網路銷售的產品。

2.4.2 網路購物經驗

網際網路的歷史也不過十幾年，而網路購物更是這幾年才發展出來，對網路不熟悉的消費者自然無法利用網路來購物，因此使用網路愈久的消費者愈有可能成為網路購物的消費者，另外，從前有電視購物經驗的消費者也愈可能從網路購物(余國維,1997)。除了網路使用年資愈久會影響網路購物意願之外，每週使用網路頻率愈大、上網愈方便以及曾經有網路購物經驗者皆有較高的網路購物意願(湯嘉恆,1999)。所以，要採用網路購物除了要具備特定資源之外，更重要是要具備使用網際網路的知識(Li et al.,1999)，因此本研究在進行調查問卷時，需以已具備基本網路知識且具備一定網路資源設備者為抽樣對象，不論是否曾經在網路上購買過水貨化妝保養品者，皆需是可能的網路購物的潛在消費者，因此，本研究問卷發放是以具備基本網路知識的大學生及運用網路資源之女性網友為對象。

2.4.3 消費者方面

消費者特性上，部分學者認為網路消費者和實體通路消費者之間具有不同的偏好習性，因此可以據以作為市場區隔的基礎。蔡東峻，李奇勳(2000)探討消費者特性發現，利用網路購物意願較高的消費者屬於重視購物便利性、價格知覺較高、具有有限電視購物經驗的消費者。許芳銘(2000)則認為，線上的購買意願與消費者個人的特性、產品以及網站有關，其中消費者的教育程度、過去的網路購物經驗都可以是區隔線上消費者的因素。

Kwak、Fox 及Zinkhan (2002)認為網際網路已經潛移默化地改變了人類的消費行為了，因此藉由調查307位網路使用者，他們發現了四項影響網路購物的消費者特性：

1. 消費者態度(Consumer attitudes): 包含網際網路的涉入程度(Internet involvement)以及對網路廣告的態度(Attitudes toward internet advertisement)等。

2. 網際網路的使用經驗 (Internet experiences) :包含了上網時間 (Internet use) 及產品資訊的蒐集 (Product information request) 。
3. 人口統計變數 (Demographics) : 包含年齡 (Age)、性別 (Gender)、家庭型態 (Household)、收入 (Income) 以及教育程度 (Education status) 等。
4. 人格特質 (Personality traits) 包含了產品意見領導能力 (Product opinion leadership) 及風險接受度 (Risk taking propensities) 等。

藉由這四項消費者特性，未來在進行網路購物時，可以給予企業或個人一個瞭解自己目標顧客的準則。Jarvenpaa 與Todd (1998) 的研究也顯示消費者會在網路上購買商品，主要原因便是因為方便 (Convenience) 這因素。Eastin (2002) 曾探討到電子商務的擴散。在這個研究裡，Eastin利用了先前使用電話的經驗 (Prior use of telephone for the same activity)、風險接受度 (Perceived risk)、自我功效 (Self efficacy)、網際網路的使用經驗 (Internet use)、便利性 (Perceived convenience) 及功能性的利益 (Perceived functional benefits) 這六項因素，來探討其對四項電子商務活動 (Shopping、Banking、Investing、Online service) 的影響。Bhatnagar、Misra及Rao (2000) 對網路購物行為做過研究，在這篇研究中，作者們利用了消費者的兩項特性來作為研究變數：

1. 風險接受度 (Risk) : 指出消費者有風險愛好者及風險趨避者，而研究指出，當消費者的知識程度越高，接受風險的程度就會降低，反之，若知識程度越低，則承擔風險的程度會較高。
2. 便利性 (Convenience) : 消費者在購物時喜歡方便，因此像WalMart等大型的量販店可以一炮而紅，就是滿足了消費者喜歡便利及一次購足的特性。而Internet無時空限制的便利性正式吸引消費者購物的主要優勢之一。

Jayawardhene、Wright及Masterson (2003) 對網路購物的消費者做過一項研究。研究主要探討忠誠度 (Loyalty)、控制 (Control)、價格及便利性 (Convenience) 對不同型態消費者的網路購物行為之影響。

Brabara、Ward及Lee (2000) 曾探討網際網路的使用經驗 (Internet experience)、產品品牌 (Product branding) 對網路購物 (Internet shopping) 的影響。

Bhatnagar、Misra及Rao (2000) 對網路購物行為做過研究，在這篇研究中，作者們

利用了消費者的兩項特性來作為研究變數：

1. 風險接受度 (Risk)：指出消費者有風險愛好者及風險趨避者，而研究指出，當消費者的知識程度越高，接受風險的程度就會降低，反之，若知識程度越低，則承擔風險的程度會較高。
2. 便利性 (Convenience)：消費者在購物時喜歡方便，因此像WalMart等大量的量販店可以一炮而紅，就是滿足了消費者喜歡便利及一次購足的特性。而Internet無時空限制的便利性正式吸引消費者購物的主要優勢之一。

程新雨 (2001) 利用了消費者的產品知識來研究其對消費者的評估決策。林俊宏 (2002) 探討不同的消費者特性對資訊家電等新產品的創新購買意願之影響，其利用以下消費者特性：人口統計變數、人格特質、產品知識、知覺風險、動機及風險態度。

2.4.4 網路購物與化妝保養品水貨市場

隨著網際網路的發達、網路購物的盛行，也替水貨市場找到新的通路，目前市面上可購買到水貨的網路通路，以化妝保養品而言，主要有三種網路通路類型：

1. 購物網站：由水貨業者自行架構之網站，主要負責銷售國際知名品牌化妝保養品，另也提供網路服務諮詢，其付款方式包含網路刷卡、傳真刷卡、ATM轉帳、郵局劃撥及7-11等便利商店之到貨收款服務，通常消費者於下單3至7日內可收到貨物。此類之化妝保養品水貨購物網站者，如EBEAUTY。
2. 拍賣網站：由業者逕行在各知名入口網站如YAHOO拍賣或EBAY拍賣等網站上登錄化妝保養品水貨拍賣資訊，其付款方式較上一類購物網站單調，大部分為ATM轉帳及郵局匯款且提供之諮詢服務也較少，此類業者多為小規模經營者，產品種類也較少。另外，也有第一類業者除自有購物網站外，也在知名拍賣網站登錄拍賣資料，雙軌並行以提高曝光率及增加銷售。
3. BBS學術網站：以學術為主的各大學BBS站，也有少數業者於化妝保養資訊或是購物資訊等BBS版面，作為販售其化妝保養品水貨通路，通常為業者於上兩類通路外，另行刊登作為輔助之用。付款方式多半為ATM轉帳、郵局匯款或是當面交易等。至於諮詢服務等幾乎沒有提供。

綜合本章各文獻之消費者特性衡量構面部分，本研究茲將擷取之網路水貨化妝保養品相關的消費者特性衡量構面，整理如下表2。

表 2 消費者特性衡量構面文獻整理

變 數	構 面	文 獻
消費者特性	採購明智性	張嘉文(民89); Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
	價格知覺	張嘉文(民89); Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
	風險厭惡	Cespedes et al.,1988;Duhan and Sheffet, 1988; Palia and Keown,1991 ; Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
	性能價格比推論	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
	便利性	Jayawardhene、Wright 及 Masterson (2003)、Bhatnagar、Misra 及 Rao (2000)、Eastin (2002)

本研究整理

第三章 研究方法

本章共分為七節。第一節建立研究架構；第二節將研究假設彙整並詳細列出；第三節則為研究變數定義之說明；第四節針對問卷設計做一說明；第五節為抽樣方法之說明；第六節說明本研究資料之分析方法；第七節則對有效樣本進行簡單描述。

3.1 研究架構

本研究參考李建裕(2003)「消費者對水貨市場的態度」架構，並加入網路購物的影響變數，成為本研究之理論架構。如下圖。欲從價格知覺、風險厭惡、便利性、網路使用經驗等幾個構面，來了解購買網路水貨消費者與購買實體通路水貨消費者之間態度及購買意圖的差異。

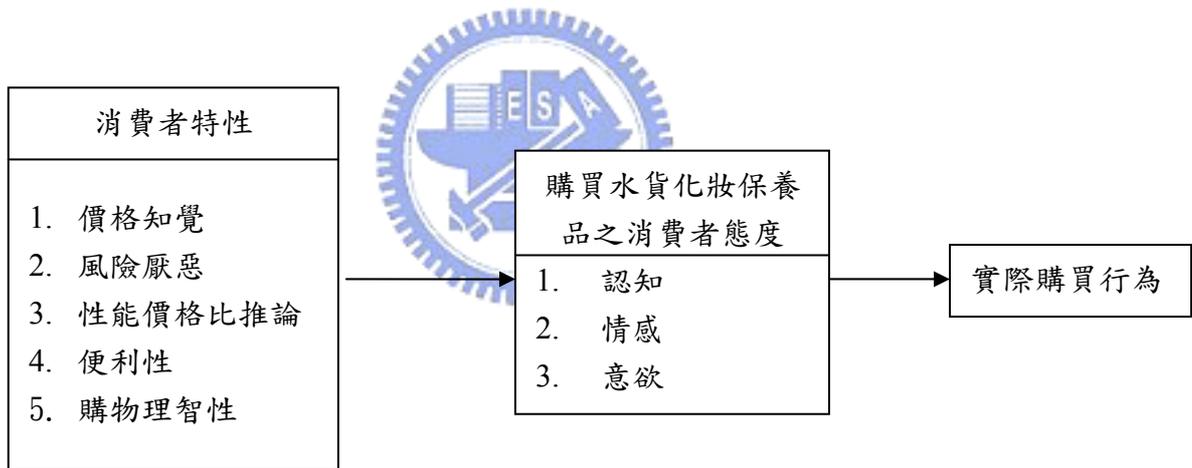


圖 3 研究架構

3.2 研究假說

根據研究目的、研究架構及文獻探討，將本研究主要欲驗證之假設詳列如下：

H1：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H1-1：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H1-2：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H1-3：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H1-4：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H1-5：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H2：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H2-1：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H2-2：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H2-3：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H2-4：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H2-5：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H3：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H3-1：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H3-2：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H3-3：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H3-4：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H3-5：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H4：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H4-1：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H4-2：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H4-3：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H4-4：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

- H4-5：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。
- H5：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。
- H5-1：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。
- H5-2：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。
- H5-3：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。
- H5-4：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。
- H5-5：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。
- H6：各態度構面對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。
- H6-1：認知一「便利性因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。
- H6-2：認知二「價格知覺因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。
- H6-3：認知三「安全性因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。
- H6-4：情感對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。
- H6-5：行為意圖對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。



3.3 研究變數定義

針對本研究所欲研究目的，並依據第二章文獻探討，界定出本研究之研究變數，並說明如下：

3.3.1 消費者特性

1. 價格知覺

對同一品牌產品而言，消費者會以擁有代理權之通路定價為參考標準，因此水貨店能以價便宜低廉的價格吸引顧客目光，將消費者從專櫃帶到水貨店裡購物。許多的研究皆指出，當消費者於水貨店購物時，參考價格是個重要的指標(Bucklin,1993；Cespedes et al.,1988；Cavusgil and Sikora,1988)。Palia 及 Keown(1991)對美國地區出口商做過調查，發現有 64%的真品平行輸入商以較正式授權通路商低廉的價格做銷售。因此，當消費者有較高的價格知覺應該會有更高的傾向購買水貨通路的商品。

2. 性能價格比推論(Price-Quality Inference)

本研究所探討的為水貨市場於不同通路的消費者態度比較，所以也參考水貨市場的相關文獻，其中Ordonex(1998)、Monroe及Krishman(1985)、Chapman及wahler(1999)提出，價格對消費者知覺到的品質有正面影響，即所謂的性能價格比。由於，水貨產品售價普遍較公司貨售價低廉，而且沒有正常的授權通路作為購物保障，因此，本研究將「性能價格比」列入探討變數之一。

3. 風險厭惡(Risk Averseness)

除上述變數之外，消費者於網路購買化妝保養品水貨，可能會面臨相當程度的風險，如相較於實體水貨店可親自接觸到產品，網路購物更容易買到假貨，以及消費者能獲得的服務更少，以及網路購物多為先付後交貨的交易方式，被騙的風險可能會提高，因此，在探討影響消費者購物態度的變數時，本研究將「風險厭惡」一併列入消費者特性變數之中。

4. 便利性及網路使用經驗

本研究參考 Kwak、Fox 及 Zinkhan (2002)、Bhatnagar、Misra 及 Rao (2000)、Jayawardhene、Wright 及 Masterson (2003) 等網路購物相關文獻，並整理拮取適合網路水貨的消費者特性變數，包括尋求消費者購買產品時所追求的主要利益，包括消費者是否是尋求價格低廉的產品，還是追求購買時的便利性，以及尋求立即取得產品。此外，在許多的網路購物文獻裡均有提到，消費者不同的網路使用經驗會影響消費者的購物態度，如 Citrin & Steven & Stem, Jr. (2000) 即針對消費者的網路使用經驗 (InternetUsage) 做研究，研究結果證實有著越高網路使用經驗之消費者，由於對網路的世界較不陌生，也因此會較願意從事網路購物，而較具創新態度的消費者會較願意從事網路購物。因此，本研究也將網路使用經驗，如網路使用經歷、時間以及上網方式等，納入消費者特性變數。

5. 採購明智性

消費者在進行購物時，會因為做了一個明智的抉擇，如買到物超所值的產品或選擇了最佳的產品組合等，而感到愉快，則屬採購明智性較高者。由於購買水貨者通常

價格敏感度較高，其應會較具採購明智性，因此本研究也將此變數納入消費者特性進行後續分析。

3.3.2 消費者之網路水貨態度

態度是指個人對於某一對象所持有的一種具有持久性與一致性的有利或不利的整體評估。所謂持久性與一致性是指態度不會經常改變（Schiffman,2000），而本研究所要衡量的為個消費者特性是否對其態度有所影響，而此態度是否又會影響其購買行為。本研究依據 Rosenberg and Hovland（1960）的三成分論，將態度分成三個組成構面：包括認知成分、情感成分、及行為意圖成分等，分別就態度的每一個成分進行各項分析研究。由此更進一步得知哪些消費者特性對態度哪些成分有顯著影響，而態度的三個成份是否對其購買行為有顯著影響。

3.3.3 消費者購買行為

Kim 及 Hunter(1993)、Sheppard, Hartwick 及 Warshaw(1988)等均檢驗過消費者態度與購買意圖之間的關係，態度、購買意圖與購買行為間有強烈的連結關係。Berger, Ratchford 及 Haines(1994)也提出，經理人在引導消費者行為決策前，應該先著重在影響消費者的態度，以達到效果。由此可知，不同的消費者態度會影響消費者的購買行為，本研究將利用上述各種變數對消費者態度的影響，並且測量不同態度的消費者，對網路化妝保養品水貨的購買行為是否有差異。

3.4 問卷設計

為探討各種消費者特性與對網路購買水貨態度、及網路水貨購買意願，本研究之問卷設計，根據研究目標與架構，發展出四個部份的問卷。分別為「消費者特性」、「網路水貨態度」、「網路購買水貨意願」以及「網路使用經驗及基本資料」。其中前三部分「消費者特性」、「網路水貨態度」、「網路購買水貨意願」等問項採用 Likert 七點量表作為測量尺度。最後一部分採開放性題型。

第一部分 消費者特性

為了要衡量出不同族群消費者的特性，以Likert七點量表來測度。由受訪者依其個人情況，針對以下5個屬性的敘述同意程度在「非常同意」、「沒意見」、「非常不同意」等七個等級中加以勾選，依序分別給予7分、6分、5分、4分、3分、2分、1分等分數，分數愈高代表消費者對該題目敘述的同意程度愈高。

衡量項目	題目
價格知覺	<ul style="list-style-type: none">◆ 我不想多花時間及精力去尋找較低的價格◆ 比價所省下的錢，相對於時間和心力的付出，並不值得。◆ 我絕不會多逛幾家店去比價。◆ 我會在一家以上的商店比價，以尋求較低的價格◆ 花時間去比價是不值得的。
採購明智性	<ul style="list-style-type: none">◆ 當我明智的採購時，我感覺像個勝利者。◆ 當我購物時，我以明智的抉擇為榮。◆ 明智的購買決策讓我感覺很棒。◆ 當我作了聰明的選購時，我得到真實的喜悅。
風險厭惡	<ul style="list-style-type: none">◆ 和周圍的人比起來，我比較喜歡追求刺激的生活。◆ 和周圍的人比起來，我比較喜歡碰運氣。◆ 我不喜歡冒險。◆ 我不願意冒不必要的險。

性能價格比	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 一般而言，商品的價格愈高，則品質愈好。 ◆ 俗話說："一分錢，一分貨"，通常是對的。 ◆ 商品的價格是好的品質指標。 ◆ 你必須多付出一些代價才能買到最好的東西。
便利性	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 我覺得購買化妝保養品可以不必親自到店面，就算等一陣子才取得也值得 ◆ 到店面能夠馬上取得化妝保養品，即使得花交通成本也值得 ◆ 逛街購物雖然花時間，還是一件很有趣的事。 ◆ 就算轉成交通麻煩，我還是喜歡逛街購物。

第二部分 態度

第二部分仍以李克特七點量表來測度。由受訪者依其個人情況，針對以下11個題目於網路購買水貨態度的敘述同意程度在「非常同意」、「沒意見」、「非常不同意」等七個等級中加以勾選，依序分別給予7分、6分、5分、4分、3分、2分、1分等分數，分數愈高代表消費者對該題目敘述的同意程度愈高。

衡量問項	題目
認知	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 網路水貨化妝品比較便宜。 ◆ 如果考慮價格的因素，我會偏好網路上購買水貨。 ◆ 網路上購買水貨化妝保養品的過程比較麻煩。 ◆ 網路水貨化妝保養品的送貨服務比較方便。 ◆ 網路上比較容易找到想要的化妝保養品。 ◆ 網路水貨的交易安全性比較低。 ◆ 在網路上可以隨時買水貨化妝品是比較方便的。

情感	◆ 大抵上，我比較喜歡到網路上購買水貨化妝品。
行為意圖	◆ 我會在網路上買水貨化妝保養品的可能性很高。 ◆ 我會在網路上買水貨化妝保養品。 ◆ 我會考慮在網路上買水貨化妝保養品。

第三部份 基本資料與網路使用經驗

此部分利用開放題型，由受訪者自行填寫，藉以了解其基本資料及網路使用經驗。

衡量問項	◆ 教育程度 ◆ 年齡 ◆ 是否在網路上購買過水貨化妝保養品 ◆ 接觸網路時間已經多少年 ◆ 每週平均約花多少時間使用網路 ◆ 最常使用上網方式
------	---

表 3 問卷衡量題號、資料尺度及問卷內容來源

變數名稱	問卷題號	資料類型	主要參考文獻
明智性採購	10、11、12、13、 20、21	李克特尺度	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
價格知覺	5、6、7、8、9	李克特尺度	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
性能價格比推論 傾向	1、2、3、4	李克特尺度	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
風險厭惡	14、15、16、17	李克特尺度	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
購物便利重要性	18、19	李克特尺度	黃繼震(2001)
認知	22、23、24、25、 26、27、28	李克特尺度	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003) 及黃繼震(2001)
情感	29	李克特尺度	黃繼震(2001)

行為意圖	30、31、32	李克特尺度	Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003)
教育程度	33	名目尺度	黃繼震(2001)
年齡	34	名目尺度	黃繼震(2001)
婚姻狀況	35	名目尺度	黃繼震(2001)
網路水貨 購物經驗	36	名目尺度	本研究
可支配所得	37	名目尺度	黃繼震(2001)
網路使用經驗	38、39	名目尺度	黃繼震(2001)
上網方式	40	名目尺度	黃繼震(2001)

本研究整理

3.5 抽樣方法

本研究在抽樣程序上，是依據下列六個步驟所進行研究：

1. 界定母體

本研究所要調查的對象為台灣地區曾經購買過化妝保養品水貨的消費者，所以將研究母體定義為台灣地區曾經購買過化妝保養品的女性消費者。

2. 確定抽樣架構

以北中南大學住宿女學生以及網路上女性網友為抽樣架構。

3. 選擇抽樣方法

由於時間、人力與成本上的限制，本研究採用便利抽樣法。

4. 決定樣本大小

本研究樣本大小的決定，是根據Roscoe(Roscoe,J.T.,Fundamenyal Research Statistics for the Behavior Sciences, Rinehart and Winston,1975.)所提出的下列四項原則：

- (1) 適合做研究的樣本數目，以三十個樣本數至五百個樣本數之間是較適當的。
- (2) 當樣本被分成數個子樣本群時，每個子樣本群內至少必須具有三十個樣本數。
- (3) 在從事多變量之研究時，樣本數至少要大於研究中變數數倍，並且以十倍或以上為最佳。
- (4) 對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在十個至二十個左右是適當的。

根據上述之原則，本研究將進行多變量變異數分析之變數為前述十個變數，故此，樣本數應在一百個以上較為適當。

5. 收集樣本資料

本研究採人員書面問卷與網路問卷並行方式收集樣本，總共便利抽樣450件問卷。

6. 評估抽樣結果

經過初步整理後，剔除回答不完整及未回收之無效問卷51份，實得有效問卷共計399份。

本研究問卷在進行正式發放之前，先請10位同學進行預試，並請受測者針對問卷內容提出意見，以便了解題目是否有語句不清或其他問題，再針對這些問題對原本問卷的字句稍作修改，以求在正式調查時能更完善。在問卷的發放上，由於水貨精品店的主要消費者以學生為主，屬於低月收入及低化妝品消費金額族群（郭艾珊，1992），並且為了能夠在有限的時間、人力下找到足夠的樣本數，因此本研究採用便利抽樣，除利用網路問卷外，亦在北部及南部大學女生宿舍對有購買過化妝保養品水貨經驗的女性發放書面問卷，正式問卷調查期間從93年3月24日至4月7日，總共回收450份問卷，刪除填寫不完整及資料有效性值得懷疑的無效問卷份，有效問卷份，其中不曾在網路購買水貨化妝保養品者有份問卷，曾在網路購買水貨化妝保養品則有份問卷，可見有網路化妝品水貨購物經驗者大約佔有購買化妝保養品水貨經驗者的。

3.6 資料處理與分析方法

本研究在資料處理上，可分為人工編輯與電腦處理兩部分：

1. 人工編輯

剔除回答不完整或相互矛盾之無效問卷，再將有效問卷之資料直接於SPSS的資料視窗編輯區內編碼、建檔。

2. 電腦處理

本研究採用SPSS及統計軟體作為分析研究之工具，將以編碼之資料庫資料，進行統計分析，並產生統計報表。

茲將本研究之統計方法分數如下：

1. 敘述統計(Descriptive Statistics)

敘述統計是對回收之樣本資料進行整理，本研究主要以次數分配、百分比來描述樣本的背景資料，包括問卷最後一部份人口統計變項及網路使用經驗等，以了解受訪者的分布情形。

2. 因素分析

採用主軸因子萃取法及最小斜交法(Oblimin)與最大變異數轉軸法(Varimax)來萃取主要的構面因素。根據Zaltman & Burger(1975)的建議，只要萃取特徵值(Eigenvalue)大於一，各變數之因素負荷量大於0.3，且累計解釋變異量達40%以上即可。因此本研究，取特徵值大於1，因素負荷量的絕大值大於0.4的變數最為選取的標準。

3. 多變量變異數分析(MANOVA)

欲求多個預測變數對多個依變項之影響及其關係，採用多元迴歸建立一線性關係進行預測。

4. 羅吉斯分析(Logistic Model)

為適宜於屬質之反應變數，且欲求函數型態能使機率預測結果落在合理的0與1之間，且計算所得之邊際機率亦非固定數值，因此採用羅吉斯分析方法。依實際購買網路水貨化妝保養品行為與否將水貨化妝保養品消費者區分為兩個群體，令未曾於網路上購買過水貨化妝保養品為0，而曾於網路上購買水貨化妝保養品者為1，以瞭解各態度構面是否影響消費者實際購買行為。

第四章 資料分析與結果

本章乃奠基於前章之研究架構及本研究目的所訂定之研究假說，進行資料分析與檢定。

全章共分節如下所示：

- 4.1 樣本分析
- 4.2 信度分析
- 4.3 消費者特性因素分析
- 4.4 消費者認知因素分析
- 4.5 購買行為意圖因素分析
- 4.6 消費者特性與態度構面之多元迴歸分析
- 4.7 消費者態度構面與購買行為之羅吉斯檢定分析

4.1 樣本分析

4.1.1 樣本結構

根據本研究的受訪者的背景資料進行一簡單描述。由於本研究將受訪者分為曾在網路上購買水貨化妝保養品者，與不曾在網路上但曾於實體通路購買水貨化妝保養品者兩組，因此以下為關於全體有效樣本的描述。

4.1.2 全體有效樣本

本研究總共回收有效問卷399份，由於發放問卷地點為北中南大學女生宿舍及利用網路問卷收集樣本資料，因此樣本多為在學學生，教育程度方面，63.9%為大學生佔最多數，其次為碩士佔31.1%，而博士與高中以下分別為3%及2%。見表4。

表 4 全體有效樣本教育程度分布情形

教育程度	人數	百分比	累積次數	累積百分比
高中以下	8	2.0	8	2.0
大學	255	63.9	263	65.9
碩士	124	31.1	387	97.0
博士	12	3.0	39	100.0

本研究整理

在受訪者年齡方面，主要年齡層集中在16歲以下至25歲間，應是本研究界定受訪者背景需為有網路基本知識及具備使用網路資源者，而此年齡層多半為網際網路盛行以來正在學校受教育階段，因此成為本研究的主要受訪對象，另外，由於本研究採取便利抽樣法，發放問卷地點分佈台灣北中南大學女生宿舍，因此受訪者以學生為主，其年齡因此集中在16歲以下至25歲間。

表 5 全體有效樣本年齡分布情形

年齡	人數	百分比	累積次數	累積百分比
16歲以下~20歲	122	30.6	122	30.6
21~25歲	238	59.6	360	90.2
26~30歲	35	8.8	395	99.0
31~35歲	2	0.5	397	99.5
36歲以上	2	0.5	399	100.0

本研究整理

如同前述原因，受訪者以25歲以下的學生為主，依台灣地區目前的女性首次婚姻年齡平均為28歲而言，本研究的樣本結構98.5%為未婚女性是與現況相符的。

表 6 全體有效樣本婚姻分布情形

婚姻情況	人數	百分比	累積次數	累積百分比
未婚	393	98.5	393	98.5
已婚	6	1.5	399	100.0

本研究整理

可支配年所得包含工作薪資及零用錢，而於本問項之主要可支配年所得集中於100,000以下，可能因素有兩個。首先，本受訪者結構以學生為主，其收入原本就不多，甚至許多學生沒有打工只靠零用錢進行消費，因此多半屬於低可支配年所得。其次，所得較低者在考慮購買品牌化妝保養品時，應較易傾向選擇水貨通路而非正式授權專櫃，因此，不難發現，本研究的受訪者為有購買水貨化妝保養品經驗者多半為低可支配年所得。

表 7 全體有效樣本可支配年所得分布情形

可支配所得	人數	百分比	累積次數	累積百分比
100,000以下	302	75.7	302	75.7
110,000~200,000	59	14.8	361	90.5
210,000~300,000	15	3.8	376	94.2
310,000~400,000	3	0.8	379	95.0
410,000~500,000	6	1.5	385	96.5
510,000~600,000	8	2.0	393	98.5
610,000以上	6	1.5	399	100.0

本研究整理

自從Microsoft推出window95開創電腦新世紀，網際網路盛行於台灣約有7、8年的時間，對照本研究樣本結構，受訪者接觸網際網路的時間多在3年至8年之間，另有約9.3%的受訪者接觸網際網路時間更長達9年以上，由此可知，本研究受訪對象絕大多數是有相當高程度的網路使用經驗的。

表 8 全體有效樣本接觸網路時間分布情形

接觸網路時間	人數	百分比	累積次數	累積百分比
0~2年	26	6.5	26	6.5
3~5年	223	55.9	249	62.4
6~8年	113	28.3	362	90.7
9年以上	37	9.3	399	100.0

本研究整理

本研究受訪者約有29.3%是每週使用網路時間不超過14小時，換言之，是平均每日使用時間不超過2小時者，屬於低程度使用者。而每週使用網路時間在15至35小時間者約有44.1%，即平均每日使用時間不超過5小時者，屬於中程度使用者，占最多數。而每週使用網路時間在35小時以上者約有26.6%，即平均每日使用時間超過5小時者，屬於高程度使用者，此部分受訪者人數與低程度使用者人數相當。

表 9 全體有效樣本每週使用網，路時間分布情形

使用網路時間	人數	百分比	累積次數	累積百分比
0~14小時	117	29.3	117	29.3
15~35小時	176	44.1	293	73.4
36小時以上	106	26.6	399	100.0

本研究整理

隨著網路傳輸方式不斷地演進，數據機撥接逐漸為ADSL、Cable Modem所取代，因此消費者的上網方式也反應在本研究上，受訪者僅1.3%使用數據機撥接方式上網。本研究問卷發放以台灣地區北中南大學之女生宿舍為主，因此受訪者上網方式絕大部分為使用學校網路如電腦教室或是宿舍網路，另外，ADSL及Cable Modem在台灣家庭的普及率逐漸提升下，本研究受訪對象也分別有18.8%及3.3%的使用比例。至於數據機撥接部分，由於漸為其他網路連接方式

表 10 全體有效樣本上網方式分布情形

上網方式	人數	百分比	累積次數	累積百分比
數據機撥接	5	1.3	5	1.3
ADSL	75	18.8	80	20.1
Cable Modem	13	3.3	93	23.3
學校網路(電腦教室、宿網)	306	76.7	399	100.0

本研究整理

4.2 信度分析

信度即可靠度(Trust Worthiness)、係指測驗結果的一致性或穩定性而言。一個測驗的信度在於表示測驗的內部問題是否相互符合，與兩次測驗分數是否前後一致。其涵義分為兩個層面：

1. 我們根據以同樣的量測工具重複量測某項持久性之特質時，是否得到同樣的結果可知此一測量工具之穩定性、可信賴性或可預測性。

2. 測量工具能否減少隨機誤差的影響，而提供某項特質個別差異程度的真實衡量可知測量結果的精確性。

為評估每一複合因素的問卷信度，本研究採 L.J. Cronbach 針對評定量表、態度量表等信度測量信度。

表 11 消費者特性構面之信度分析

因素	信度係數
價格知覺因子	0.8481
風險厭惡因子	0.6700
性能價格比因子	0.7170
便利性因子	0.6101
購物理智性因子	0.9496

表 12 態度構面之信度分析

因素	信度係數
認知	0.6361
行為意圖因子	0.9228

求得之值若大於 0.7 表示信度相當高，介於 0.7 和 0.5 之間尚可，若小於 0.5 則為低信度，由上表可知上述因素之信度係數均大於 0.6，故在量表信度方面可維持相當水準。

4.3 消費者特性因素分析

本研究利用因素分析法(Factor and Analysis)，並採直接斜交法 (oblimin) 來萃取五個特徵值大於1的構面因素，經挑選各變數之因素負荷量大於0.4或-0.4，且累計解釋變異量達66%以上的題目納入代表各因素構面的集合，用以解釋各因素構面的意義，第9

題在因素分析過程中被刪除，剩餘20題透過仔細適切的命名後歸類為五個因素，茲將每一個因素解釋如下：

1. 因素一「明智性採購」因素：包括10、11、12、13題等四題，由此四題觀之，消費者對產品涉入程度較高，且以明智的採購為榮，故將本因素命名為「明智性採購」因素。
2. 因素二「價格知覺」因素：包括5、6、7、8題等四個題目，由此四題觀之，得分越高，消費者購物傾向不比價，價格知覺較薄弱者，故將本因素命名為「價格知覺」因素。
3. 因素三「性能價格比推論傾向」因素：包括1、2、3、4題等六個題目，由此六題觀之，其內容偏向做價格越高者品質越好的推論，故將本因素命名為「性能價格比推論」因素。
4. 因素四「風險厭惡」因素：包括14、15、16題等三個題目，由此三題觀之，消費者乃不喜愛追求刺激與冒險者，故將本因素命名為「風險厭惡」因素。
5. 因素五「便利性」因素：包括18、19、20、21題四個題目，由此四題觀之，其消費者特性較重視購物方便性，屬較懶惰者，故將本因素命名為「便利性」因素。

消費者特性之因素分析詳見下表：

表 13 消費者特性解說總變異量

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和
1	5.917	29.583	29.583	5.604	28.022	28.022	4.792
2	2.640	13.198	42.781	2.235	11.175	39.197	3.192
3	1.806	9.028	51.809	1.338	6.689	45.886	2.092
4	1.584	7.922	59.731	1.151	5.755	51.641	1.624
5	1.261	6.306	66.037	.734	3.672	55.313	2.207
6	.922	4.609	70.646				
7	.874	4.369	75.015				
8	.713	3.563	78.578				
9	.636	3.180	81.757				
10	.594	2.969	84.726				
11	.493	2.465	87.191				
12	.462	2.309	89.501				
13	.425	2.127	91.628				
14	.384	1.918	93.546				
15	.361	1.804	95.350				
16	.282	1.411	96.761				
17	.252	1.261	98.022				
18	.196	.981	99.003				
19	.127	.634	99.637				
20	7.256E-02	.363	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量以取得總變異數。



表 14 消費者特性結構矩陣

	因子				
	1	2	3	4	5
Q12	.939				
Q11	.914				
Q13	.899				
Q10	.864				
Q7		.829			
Q5		.776			
Q8		.745			
Q6		.721			
Q3			.834		
Q2			.615		
Q1			.605		
Q4			.461		
Q14				.917	
Q15				.531	
Q16				.507	
Q21'					.648
Q20'					.638
Q19'					.498
Q18					-.346

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法。

將上述分析得到五個消費者特性構面，其目的在便於後續分析以及使因素之間彼此為獨立。

其餘關於消費者特性之題目，設計於最後一部分開放問卷處，包括第38及第39題，並分別將接觸網路時間區分為短、中、長三類及每週使用時間區分為少、中、大量三類，並進行因素分析，並採最大變異數轉軸法來萃取特徵值大於1的構面因素，經挑選因素負荷量大於0.4或-0.4，且累計解釋變異量達51%以上的題目納入代表因素構面的集合，用以解釋因素構面的意義透過仔細適切的命名後歸類一個因素並命名為「網路使用經驗」：

表 15 網路使用經驗解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	1.024	51.223	51.223	4.742E-02	2.371	2.371
2	.976	48.777	100.000			

萃取法：主軸因子萃取法。

本研究在此處對網路使用經驗做因素分析，但由於此構面在信度分析時，所獲得信度係數過低，可能原因應為本研究問卷取樣是以具有使用網路基本知識以及具有使用網路資源者，致使本因素之信度係數會偏低，因此本研究於消費者特性部分並不計入此因素進行分析。

4.4 消費者認知因素分析

本研究利用因素分析法，並採主軸因子法及最小斜叉法（Oblimin）來萃取特徵值大於1的構面因素，經挑選各變數之因素負荷量大於0.4或-0.4，且累計解釋變異量達73%以上的題目納入代表各因素構面的集合，用以解釋各因素構面的意義，第24題在因素分析過程中被刪除，剩餘7題透過仔細適切的命名後歸類為三個因素，其分析詳見表。

茲將每一個因素解釋如下：

1. 認知一「便利性因子」：包括25、26、28題等三個題目，此類型題目為消費者認為網路水貨在交易上各方面是否較為便利的，故命名為便利性因子。

2. 認知二「價格知覺因子」：包括第22、23題兩題，此類型題目為消費者認為網路水貨是否較便宜，故命名為價格知覺因子。
3. 認知三「安全性因子」：第27題，此題為消費者認為網路水貨安全性是否較低，故命名為安全性因子。

經由上述分析得到三個認知構面，將用以衡量消費者對網路水貨化妝保養品的認知部分。

表 16 消費者態度解說總變異量

成分	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量
	總合	變異數	累積%	總合	變異數	累積%	總合
		的%			的%		
1	2.283	38.057	38.057	1.813	30.212	30.212	1.668
2	1.231	20.513	58.570	0.813	13.546	43.758	0.942
3	0.874	14.565	73.135	0.371	6.187	49.946	1.142
4	0.705	11.748	84.883				
5	0.486	8.108	92.991				
6	0.421	7.009	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法

表 17 消費者態度結構矩陣

	因子		
	1	2	3
Q28	.868		
Q25	.580		
Q26	.545		
Q27		.799	
Q22			.383
Q23			.770

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法。

4.5 購買行為意圖因素分析

本研究續用因素分析法，並採主軸因子法來萃取特徵值大於1的構面因素，經挑選各變數之因素負荷量大於0.4或-0.4，且累計解釋變異量達86%以上的題目納入代表各因素構面的集合，用以解釋各因素構面的意義透過仔細適切的命名後歸類為一個因素，其分析詳見表。

茲將其因素解釋如下：

「行為意圖」因素：包括第30、31、32題，由此三題觀之，為探討消費者對於購買網路水貨化妝保養品的可能性及意願，故命名為行為意圖。

經由上述分析得到一個購買行為意圖構面因素，用以代表消費者對於網路水貨化妝保養品的購買意願，以便作後續研究。

表 18 購買意圖解說總變異量

解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	2.604	86.786	86.786	2.408	80.269	80.269
2	.232	7.739	94.525			
3	.164	5.475	100.000			

萃取法：主軸因子萃取法。

4.6 消費者特性與消費者態度構面之多元迴歸分析

1. 目的：各消費者特性對態度之三構面是否有顯著影響？

2. 假說：

H1：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H1-1：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H1-2：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H1-3：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H1-4：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H1-5：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H2：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H2-1：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H2-2：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H2-3：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H2-4：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H2-5：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H3：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H3-1：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H3-2：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H3-3：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H3-4：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H3-5：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H4：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H4-1：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H4-2：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H4-3：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H4-4：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H4-5：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

H5：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度有顯著影響。

H5-1：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。

H5-2：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。

H5-3：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。

H5-4：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。

H5-5：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。

3. 結果：

接著進一步進行多變量變異數檢定分析，以找出各消費者特性的五個構面包含採購

明智性、價格知覺、風險厭惡、性能價格比推論、便利性等與各態度構面之關係，如下表19所示。

表 19 多元迴歸分析

參數估計值

依變數	參數	迴歸係數 B	標準誤	t	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
認知一	採購明智	.332	.050	6.602	.000	.233	.430
	價格知覺	-9.077E-02	.048	-1.894	.059	-.185	3.447E-03
	性能價格	-.113	.049	-2.300	.022	-.210	-1.645E-02
	風險厭惡	5.488E-02	.049	1.118	.264	-4.161E-02	.151
	便利性	4.309E-02	.057	.754	.451	-6.923E-02	.155
認知二	採購明智	-.322	.043	-7.576	.000	-.406	-.238
	價格知覺	9.966E-02	.041	2.458	.014	1.995E-02	.179
	性能價格	2.247E-02	.042	.539	.590	-5.948E-02	.104
	風險厭惡	.108	.042	2.610	.009	2.675E-02	.190
	便利性	.181	.048	3.737	.000	8.559E-02	.276
認知三	採購明智	.211	.045	4.704	.000	.123	.300
	價格知覺	-6.980E-02	.043	-1.628	.104	-.154	1.451E-02
	性能價格	8.433E-03	.044	.191	.848	-7.824E-02	9.511E-02
	風險厭惡	.226	.044	5.142	.000	.139	.312
	便利性	1.078E-02	.051	.211	.833	-8.973E-02	.111
行為意圖	採購明智	.121	.057	2.124	.034	9.000E-03	.233
	價格知覺	2.630E-02	.054	.484	.629	-8.048E-02	.133
	性能價格	-.129	.056	-2.317	.021	-.239	-1.960E-02
	風險厭惡	.114	.056	2.043	.042	4.304E-03	.223
	便利性	.113	.065	1.750	.081	-1.398E-02	.241
情感	採購明智	.118	.186	.636	.525	-.248	.485
	價格知覺	3.336E-02	.178	.188	.851	-.316	.383
	性能價格	-7.951E-02	.183	-.435	.664	-.439	.280
	風險厭惡	.208	.182	1.142	.254	-.150	.566
	便利性	.453	.212	2.135	.033	3.580E-02	.869

表 20 消費者特性對消費者態度影響對照表

	認知一	認知二	認知三	行為意圖	情感
採購明智性	◎	◎	◎	◎	
價格知覺	◎	◎			
性價比推論	◎			◎	
風險厭惡		◎	◎	◎	
便利性		◎			◎

註：◎表示顯著

由上表知採購明智性對態度構面中的認知與購買意圖有顯著影響；價格知覺對因子認知三有顯著影響；性能價格比推論對認知三與購買意圖有顯著影響；風險厭惡對認知二、情感及購買意圖有顯著影響；便利性對認知二、認知三、情感與購買意圖有顯著影響。並可進一步推得迴歸式4-1，式4-2，式4-3，式4-4，式4-5如下：

$$\text{式4-1：認知一} = 0.332 \times \text{採購明智性} - 0.090 \times \text{價格知覺} - 0.113 \times \text{性能價格比推論} \\ + 0.054 \times \text{風險厭惡} + 0.043 \times \text{便利性}$$

$$\text{式4-2：認知二} = -0.322 \times \text{採購明智性} + 0.099 \times \text{價格知覺} + 0.022 \times \text{性能價格比推論} \\ + 0.108 \times \text{風險厭惡} + 0.181 \times \text{便利性}$$

$$\text{式4-3：認知三} = 0.211 \times \text{採購明智性} - 0.069 \times \text{價格知覺} + 0.084 \times \text{性能價格比推論} \\ + 0.226 \times \text{風險厭惡} + 0.010 \times \text{便利性}$$

$$\text{式4-4：行為意圖} = 0.121 \times \text{採購明智性} + 0.026 \times \text{價格知覺} - 0.129 \times \text{性能價格比推論} \\ + 0.114 \times \text{風險厭惡} + 0.113 \times \text{便利性}$$

$$\text{式4-5：情感} = 0.118 \times \text{採購明智性} + 0.033 \times \text{價格知覺} - 0.079 \times \text{性能價格比推論} \\ + 0.208 \times \text{風險厭惡} + 0.453 \times \text{便利性}$$

4.7 消費者態度與購買行為之羅吉斯檢定

1. 目的：探討各態度構面是否分別影響實際購買行為？

2. 假說：

H6：各態度構面對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。

H6-1：認知一「便利性因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。

H6-2：認知二「價格知覺因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。

H6-3：認知三「安全性因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。

H6-4：情感對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。

H6-5：行為意圖對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。

3. 結果：

依實際購買網路水貨化妝保養品行為與否將水貨化妝保養品消費者區分為兩個群體，令未曾於網路上購買過水貨化妝保養品為0，而曾於網路上購買水貨化妝保養品者為1，進行羅吉斯分析發現各態度構面中情感、認知一「便利性因子」、行為意圖對實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響，並得羅吉斯分析表如下：

表 21 影響實際購買行為之態度構面

Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.4959	0.4509	1.2097	0.2714
情感	1	0.4404	0.1611	7.4695	0.0063
認知一	1	-0.444	0.1938	5.2499	0.0219
行為意圖	1	-1.5051	0.2305	42.6191	<.0001

欲求預測之正確，本研究選擇一分割值使曾經購買過網路水貨化妝保養品者與未曾購買過網路水貨化妝保養品者之正確率百分比以及整體概要百分比皆較高者，其百分比分別為73.7%，72.3%，73.4%，其分割值為0.18，表示在相對X值下，Y值大於0.18者本研究預測欲購買水貨化妝保養品消費者傾向不至網路上進行購買。而在相對X值下，Y值小於0.18者本研究預測欲購買水貨化妝保養品消費者會傾向至網路上進行購買。

表 22 分類表

分類表 ^a					
觀察		預測		百分比修正	
		曾/不曾			
步驟 1	曾/不曾	不曾	曾		
	不曾	233	83	73.7	
	曾	23	60	72.3	
概要百分比				73.4	

a. 分割值為 .180

4.8 本研究假說檢定

假說內容	結果
不同消費者特性對網路購買水貨化妝保養品之消費者態度的影響	
H1-1：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。	拒絕
H1-2：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。	不拒絕
H1-3：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。	不拒絕
H1-4：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。	不拒絕
H1-5：採購理智性對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。	不拒絕
H2-1：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。	拒絕
H2-2：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。	不拒絕
H2-3：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。	不拒絕
H2-4：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。	拒絕
H2-5：價格知覺對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。	拒絕
H3-1：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。	拒絕
H3-2：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。	拒絕

H3-3：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。	不拒絕
H3-4：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。	不拒絕
H3-5：風險厭惡對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。	不拒絕
H4-1：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。	拒絕
H4-2：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。	不拒絕
H4-3：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。	拒絕
H4-4：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。	拒絕
H4-5：性能價格比推論對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。	不拒絕
H5-1：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的情感構面有顯著影響。	不拒絕
H5-2：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知一構面有顯著影響。	拒絕
H5-3：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知二構面有顯著影響。	不拒絕
H5-4：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的認知三構面有顯著影響。	拒絕
H5-5：便利性對水貨化妝保養品之消費者態度的行為意圖構面有顯著影響。	拒絕
消費者態度對實際購買行為的影響	
H6-1：認知一「便利性因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。	不拒絕

H6-2：認知二「價格知覺因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。	拒絕
H6-3：認知三「安全性因子」對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。	拒絕
H6-4：情感對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。	不拒絕
H6-5：行為意圖對消費者實際購買水貨化妝保養品行為有顯著影響。	不拒絕



第五章 結論與建議

本章首先針對研究實證結果進行討論，並進一步根據研究目的提出本研究的研究結論，最後提出本研究在行銷上的意涵及對後續研究的參考建議。

5.1 結論

根據研究目的及本文研究架構，首先要探究的是各種消費者特性是否會影響到已有購買過水貨化妝保養品經驗的消費者，對於在網路上購買水貨化妝保養品的態度，其次再對於消費者於網路上購買水貨化妝保養品的態度是否會影響其實際購買行為進行探討。

5.1.1 消費特性與網路水貨化妝保養品之消費者態度

於第四章的假設檢定分析過程中，經由多元迴歸分析發現消費者特性各構面對態度三成份分別有不同影響，敘述如下：

1. 認知一「便利性因子」：是消費對網路水貨在交易便利性上的認知，該因子受到採購明智性、價格知覺以及性能價格比推論等消費者特性因素影響。採購明智性部分應為對於購物決策做了明智的選擇而感到喜悅的人，會傾向注意產品內容及特性而且以更便利的交易方式購物也是一種明智選擇的表現，因此能影響對購買網路水貨化妝保養品的便利性的認知。
2. 認知二「價格知覺因子」：是消費者對網路水貨價格水準的認知，該因子受到採購明智性、價格知覺、風險厭惡以及便利性等消費者特性因素影響。採購明智性部分應為對於購物決策做了明智的選擇而感到喜悅的人，會傾向注意產品價格因而影響對網路水貨化妝保養品的價格水準認知。價格知覺部份，應為對於購物時喜歡多比較的人而言，會較傾向注意產品價格因而影響對網路水貨化妝保養品的價格水準認知。風險厭惡部份，應為對於不喜歡冒險、刺激的人而言，會較不深入瞭解有瑕疵疑慮的水貨產品內容，而愛好冒險者較易會傾向接受水貨產品因而影響對網路水貨化妝品的價格水準認知。便利性部分，應為重視購物便利性的人，較傾向於接受網路購物因而影響對網路水貨化妝保養品的價格水準認知。

3. 認知三「安全性因子」：為消費者對於網路水貨安全性的認知，該因子受到採購明智性以及風險厭惡等消費者特性因素影響。採購明智性部分應為對於購物決策做了明智的選擇而到喜悅的人，會傾向多花時間觀察購買的產品，因而影響對網路水貨化妝保養品的安全性認知。而風險厭惡部份，應為消費者具有厭惡風險或偏好風險的特性會影響其對網路水貨化妝保養品的安全性認知。
4. 行為意圖：受到採購明智性、性能價格比推論以及風險厭惡等消費者特性因素影響。採購明智性部分應為對於購物決策較為慎重因而影響對購買網路水貨化妝保養品的行為意圖。性能價格比推論部份，應為依價格高低推論其產品品質高低者可能因而生購買或不買的行為意圖，所以性能價格比推論對購買網路水貨化妝保養品的行為意圖有顯著影響。風險厭惡部份，應為對於不喜歡冒險、刺激的人而言，會較不傾向接受有瑕疵疑慮的水貨產品，而愛好冒險者較易會傾向接受水貨產品因而影響對購買網路水貨化妝保養品的行為意圖。
5. 情感：便利性對於情感有顯著影響。

5.1.2 網路水貨化妝保養品之消費者態度與實際購買行為

如同第二章所提到消費者本身對於某樣產品的態度良好時，且對於此種產品有需求，即會產生購買意願，此時如果外在的環境條件也可以配合的情況下，消費者就會有購買行為的出現 (Fishbein & Ajzen, 1980)。本研究為求更精確驗證態度與實際購買行為之關係且欲知水貨化妝保養產品於此關係中是否同樣成立，進行羅吉斯分析發現，消費者態度的三成份中情感與行為意圖皆對實際購買行為有顯著影響。而認知部分，本研究依網路水貨化妝保養品市場特性及因素分析將消費者認知分成三構面，分別為認知一「便利性因子」、認知二「價格知覺因子」、認知三「安全性因子」，其中認知一「便利性因子」經羅吉斯分析發現其對實際購買網路水貨化妝保養品行為是有顯著影響；而「價格知覺因子」與「安全性因子」兩構面則與實際購買行為無顯著影響，應是本研究受訪者皆有水貨化妝保養品購買經驗者且以無固定收入的學生為主，因此，此類消費者不論有無在網路上購買過水貨化妝保養品，其價格敏感度皆偏高且對於風險的承受程度也較高，所以對於選擇是否在網路上購買水貨化妝保養品的行為無顯著影響，主因應為

兩群消費者在此兩項認知構面上上相似程度較高。

5.2 研究貢獻及建議

價格知覺、採購明智性、性能價格比推論、風險厭惡以及便利性等五種消費者特性對於網路水貨化妝保養品消費者態度三成份各有影響，而網路水貨化妝保養品消費者態度又顯著影響水貨化妝保養品消費者實際購買行為，因此本研究推論，具有不同之價格知覺、採購明智性、性能價格比推論、風險厭惡以及便利性等五種消費者特性之水貨化妝保養品消費者，其選擇於實體通路或網路通路購買水貨化妝保養品之行為會有所差異。本研究為水貨化妝保養品市場初探性研究，後續研究者可進一步釐清網路通路與實體通路水貨化妝保養品消費者的各項消費者特性之差異，以利網路水貨化妝保養品業者區隔市場，以及擬定行銷策略。此外，經由本研究樣本發現，水貨化妝保養品消費者多以 25 歲以下及低可支配所得年輕女性為主，主要原因除抽樣因素外，也應是由於 25 歲以下年輕女性多為無固定收入之學生，對於專櫃通路銷售之國際知名品牌化妝保養品的消費能力有限，轉而向價格較低廉的水貨精品店購買同樣產品。因此，本研究建議，化妝保養品水貨店業者不論網路或實體通路，皆可針對年輕女性的膚質及偏好推出最適宜該族群的產品做各式促銷計畫。而實體通路之水貨店業者，本研究更建議其結合網路資源，除實體店鋪之外也增加網路購物服務，如此必能吸引更多注重便利性而且喜歡上網之消費者前來購物。

5.3 未來研究

- 一、擴大樣本：本研究受限於人力、物力僅以北、中、南共三間學校女學生及網路不特定之女性消費者為研究對象，未來的研究若擴大樣本至全國，且朝向多元化的工作類別來探討，必能更精確的調查。
- 二、產業差異：現今，台灣的水貨市場發展蓬勃，各種產品可在網路上，特別是拍賣網站上搜尋到，本研究僅針對化妝保養品產業為研究對象，未來後續研究者

可擴大產業或比較近似產業之間的差異。

三、本研究之態度衡量構面係針對認知因素，未來研究可納入其餘構面之情感因素及意欲因素，俾使研究更加完備。



參考文獻

1. 方鏘傑，「台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式、產品特性、廣告態度之研究 --- 以化妝保養品為例」，1994年6月。
2. 何明純，「女性在網路上購買化妝保養品之行為研究」，2003年6月。
3. 吳昭賢，「信念對態度影響之研究」，1998年。
4. 林傑斌、劉明德，「SPSS 11.0 與統計模式建構」，2003年1月出版2刷。
5. 紀佩宏，「女性化妝品通路零售端點選擇之研究」，1994年。
6. 張亦良，中時晚報消費熱線
7. 張嘉文，「化妝品不同通路型態之消費者特性研究」，2000年。
8. 陳守仁，「百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究」，1996年。
9. 黃繼震，「大專學生網路購書行為決定因素之研究」，2001年6月。
10. 葉佳宜，「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」，2002年6月。
11. 劉怡秀，「台灣新興折扣化妝品專賣店消費行為研究」，1998年。
12. 劉博文，「真品平行輸入與商標權保護」，智慧財產權月刊，2000年7月，頁23至27。
13. 劉翰濤，「台北地區擁有手機、PDA、筆記型電腦消費者對行動上網服務接受意願之研究」，2003年6月。
14. 蔡瑞宇，「顧客行為學」，1996年
15. 戴雁如，「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為例」，1998年。
16. Alberts, Sam J. (1992), "Trademarks and gray market goods: Why U.S. trademark holders should be held strictly liable for defective gray market imports," The George Washington Journal of International Law & Economics, Vol.25 No.3, pp.841-873.
Business Review, Vol.76 No.5, pp.19-22.

17. Cespedes, Frank V., Corey, E. Raymond, and Rangan, V. Kasturi (1988), "Gray Markets: Causes and Cures," Harvard Business Review, Vol.66 No.4, pp.75-83.
18. Champion, David (1998), "Marketing: The bright side of gray markets," Harvard Business Review.
19. Duhan, Dale F. and Sheffet, Mary Jane (1988), "Gray Markets and the Legal Status of Parallel Importation," Journal of Marketing, Vol.52 (July), pp.75-83.
20. Gallini, Nancy T. and Hollis, Aidan (1999), " A Contractual Approach to the Gray Market," International Review of Law and Economics, Vol.19 No.1, pp.1-21.
21. Howell, Roy D., Britney, Robert R., Kuzdrall, Paul J., and Wilcox, James B. (1986), "Unauthorized Channels of Distribution: Gray Markets," Industrial Marketing Management, Vol.15 No.4, pp.257-263.
22. Huang, Jen-Hung, Bruce C. Y. Lee, Shu-Hsun Ho(2003), "Consumer attitude toward gray market goods," International Marketing Review, SSCI
23. Kim, Min-Sun and Hunter, John E. (1993), "Relationships among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior: A Meta-Analysis of Past Research, Part 2," Communication Research, Vol.20 No.3, pp.331-364.
24. Lichtenstein, Donald R., Ridgway, Nancy M., and Netemeyer, Richard G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," Journal of Marketing Research, Vol.30 (May), pp.234-245.
25. Lowe, Larry S. and McCrohan, Kevin F. (1989), "Minimize the Impact of the Gray Market," Journal of Business Strategy, Vol.10 No.6, pp.47-50.
26. Manski, C.F. and Salomon I. (1986) , "The Demand for Teleshopping-An Application of Discrete Choice Models", Regional Science and Urban Economics, Vol.17 , North-Holland , PP.109-121.
27. Mathur, Lynette Knowles (1995), "The Impact of International Gray Marketing on Consumers and Firms," Journal of Euro-Marketing, Vol4 No.2, p.39-.

28. Myers, Matthew B. (1999), "Incidents of Gray Market Activity among U.S. Exporters: Occurrences, Characteristics, and Consequences," Journal of International Business Studies, Vol.30 No.1, pp.105-126.
29. Ordonez, Lisa D. (1998), "The Effect of Correlation Between Price and Quality on Consumer Choice," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.75 No.3, pp.258-273.
30. Peterson, Robert A. , Sridhar Balasubramanian , and Bart J. Bronnenenberg(1997) , "Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing" ,Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.25 , No.4 , PP.329-346.
31. Prince, Melvin (2000), " Seeing Red Over International Gray Markets," Business Horizons, Vol.43 No.2, pp.71-74.
32. Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I. (1960) ,” Cognitive, affective, and behavioral components of attitude”. In M. J. Rosenberg etal. (eds, Attitude organizatopn and change : an analysis of consistency among attitude components. New Haven, CT : Yale University Press.
33. Salomon, I. and Koppelman ,F. (1988) ,” A Framework for Studying Teleshopping versus Store Shopping “,Transportation Research , Vol.22A , Iss.4 , PP.247-255.
34. Sjolander, Richard (1992),"Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality," European Journal of Marketing, Vol.26 No.7, pp.34-44.

附 錄

您好：

這是一份學術研究問卷，主要目的在研究實體通路上與網路上購買水貨之消費者態度比較，希望您能提供寶貴的意見。所有問卷內容僅供個人學術研究分析之用，並不轉做其他用途，敬請安心填答。感謝您在百忙之中抽空為本問卷所做之填答。敬祝身體健康，萬事如意！

交通大學管理科學研究所

指導教授：黃仁宏教授

許和鈞教授

研究生：游慧菁敬上

第一部份關於以下的每個敘述句，請在您認為恰當的地方打勾("√")：

	非 常 不 同 意		沒 意 見		非 常 同 意
1. 一般而言，商品的價格愈高，則品質愈好。	<input type="checkbox"/>				
2. 俗話說："一分錢，一分貨"，通常是對的。	<input type="checkbox"/>				
3. 商品的價格是好的品質指標。	<input type="checkbox"/>				
4. 你必須多付出一些代價才能買到最好的東西。	<input type="checkbox"/>				
5. 我不想多花時間及精力去尋找較低的價格。	<input type="checkbox"/>				
6. 比價所省下的錢，相對於時間和心力的付出，並不值得。	<input type="checkbox"/>				
7. 我絕不會多逛幾家商店去比價。	<input type="checkbox"/>				
8. 花時間去比價是不值得的。	<input type="checkbox"/>				
9. 我會在一家以上的商店比價，以尋求較低的價格。	<input type="checkbox"/>				
10. 當我明智的採購時，我感覺像個勝利者。	<input type="checkbox"/>				
11. 當我購物時，我以明智的抉擇為榮。	<input type="checkbox"/>				
12. 明智的購買決策讓我感覺很棒。	<input type="checkbox"/>				
13. 當我作了聰明的選購時，我得到真實的喜悅。	<input type="checkbox"/>				
14. 和周圍的人比起來，我比較喜歡追求刺激的生活。	<input type="checkbox"/>				
15. 和周圍的人比起來，我比較喜歡碰運氣。	<input type="checkbox"/>				
16. 我不喜歡冒險。	<input type="checkbox"/>				
17. 我不願意冒不必要的風險。	<input type="checkbox"/>				
18. 我覺得購買化妝保養品可以不必親自到店面，就算等一陣子才取得也值得。	<input type="checkbox"/>				
19. 到店面能夠馬上取得化妝保養品，即使得花交通成本也值得。	<input type="checkbox"/>				
20. 逛書店雖然花時間，還是一件很有趣的事情。	<input type="checkbox"/>				
21. 就算交通轉乘麻煩，我還是喜歡逛街購物。	<input type="checkbox"/>				

第二部份 說明：所謂的"水貨"係指由國外原廠或簽約的廠商所製造、有品牌的商品，經由未經原廠授權的貿易商所進口並銷售，又稱為真品平行輸入，實體店舖包括莎莎、台新精品、美華泰等；網路通路包括Yahoo拍賣、BBS化妝品市場板、購物網站等。

請依您個人主觀的意識(真實想法)作答即可。請按同意的程度，在下列每一題右欄中，最適當的方格內打「√」，謝謝。

一、態度	非常不同意	沒意見	非常同意
相較於實體通路水貨，我覺得			
22. 網路水貨化妝品比較便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 如果考慮價格的因素，我會偏好網路上購買水貨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 網路上購買水貨化妝保養品的過程比較麻煩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 網路水貨化妝保養品的送貨服務比較方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 網路上比較容易找到想要的化妝保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 網路水貨的交易安全性比較低。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 在網路上可以隨時買水貨化妝品是比較方便的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 大抵上，我比較喜歡到網路上購買水貨化妝品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、購買傾向	非常不同意	沒意見	非常同意
30. 我會在網路上買水貨化妝保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我會考慮在網路上買水貨化妝保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我會在網路上買水貨化妝保養品的之可能性很高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份以下為有關於您的個人基本資料及網路使用經驗，僅供本研究使用，絕不供給其他用途，請放心填答，在適當的方格內打「」，謝謝。

33. 教育程度；高中以下 大學 碩士 博士

34. 年齡：_____歲.

35. 婚姻

購買過水貨(平行輸入)化妝保養品：

否， 是，該商品是：_____

37. 您的"年"收入大約是：_____萬元(新台幣).

38. 您接觸網路的時間已經 _____年

39. 每週平均約花多少時間使用網路 _____小時

40. 最常使用的上網方式：數據機撥接 ADSL Cable Modem 學校網路(電腦室、宿網)