

妝點小心機

~探討女性對於開架式化妝品品牌購買偏好意願和影響因素~

摘要

本研究將行銷概念行銷4P理論導入女性對於開架式化妝品品牌之化妝品之消費偏好，作為影響女性對於開架式化妝品品牌之化妝品之消費偏好之因素，並結合品牌形象作分析，探討女性對於開架式化妝品品牌之化妝品之消費偏好和影響因素。

研究動機

目前化妝品產業有漸趨飽和的狀態，同時市面上開架式化妝品的種類繁多，女性消費者也面臨如何選擇之問題，影響女性消費者購買的因素有許多，如何吸引消費者購買其產品，是化妝品產品業者需要了解的重要面向。因此，有必要深入了解影響女性化妝品消費者購買行為的因素，可能的原因為化妝品的品牌形象、功能與價格等，因此激發了筆者想探討女性對於開架式化妝品品牌之化妝品之消費偏好和影響因素。

研究方法

本研究透過網路問卷，採用依賴近便取樣方式調查，以女性購買化妝品的消費者為研究對象進行研究。

本研究之假設如下：

H1：化妝品的**品牌形象**對於女性消費者選擇開架式化妝品品牌的購買偏好意願有顯著影響。

H2：化妝品的**品牌產品**對於女性消費者選擇開架式化妝品品牌的購買偏好意願有顯著影響。

H3：化妝品的**品牌通路**對於女性消費者選擇開架式化妝品品牌的購買偏好意願有顯著影響。

H4：化妝品的**品牌價格**對於女性消費者選擇開架式化妝品品牌的購買偏好意願有顯著影響。

H5：化妝品的**品牌促銷**方式對於女性消費者選擇開架式化妝品品牌的購買偏好意願有顯著影響。

本研究以SPSS統計套裝軟體進行以下之分析：

一、描述性統計分析

二、因素分析

三、信度檢定

四、迴歸分析

二、因素分析

構面	題項	共同性
品牌形象	1.我認為此品牌有良好的商譽	0.89
	2.我周遭有很多人使用此品牌產品	0.789
	3.我認為使用此品牌產品是令我感到優越自信的	0.872
	4.我認為此品牌產品令我感到愉快	0.755
	5.我認為此品牌產品是具有特色的	0.817
	6.我認為此品牌產品令我感到活潑有趣的	0.74
	7.我認為此品牌是我特別喜愛並符合個人風格	0.861
品牌產品	1.我認為此品牌產品的功能性是有效的	0.718
	2.我認為此品牌產品的使用效果是有顯著的	0.733
	3.我能辨識出此品牌產品功能與其他產品的不同	0.785
	4.我認為此品牌產品的包裝設計非常吸引我	0.821
	5.我認為此品牌產品的內容成分標示非常清楚	0.842
	6.我對於此品牌產品的售後服務非常滿意	0.737
品牌通路	1.我可以在任何時間購買到此品牌的產品	0.769
	2.我可以在任何大賣場購買到此品牌的產品	0.755
	3.我可以在任何藥妝店購買到此品牌的產品	0.803
	4.我可以在便利商店購買到此品牌的產品	0.867
	5.我可以在網路平台購買到此品牌的產品	0.768
	6.我認為買到此品牌的產品是輕而易舉的	0.793
品牌價格	1.我認為此品牌產品的定價是我可以接受的	0.855
	2.我認為若此品牌產品價格調漲時我將不再購買	0.711
	3.我認為此品牌產品有優惠折扣時會引起我的購買意願	0.726
	4.我會因為此品牌產品加量不加價而增加我的購買意願	0.768
	5.我會因為此品牌大量團購優惠而增加我的購買意願	0.708
品牌促銷	1.我會因為看到此品牌產品的DM傳單而增加我的購買意願	0.886
	2.我會因為看到此品牌產品的電視廣告而增加我的購買意願	0.759
	3.我會因為喜歡此品牌產品的代言人而增加我的購買意願	0.872
	4.我會因為此品牌產品的口頭推銷而增加我的購買意願	0.759
	5.我會因為此品牌產品的現場展示、試用而增加我的購買意願	0.744
購買意願	1.我可能會考慮再購買此品牌產品	0.892
	2.我認為購買此品牌產品是一種好的選擇	0.801
	3.我認為購買此品牌產品是符合經濟效益	0.901
	4.我會願意推薦他人購買使用此品牌產品	0.853
	5.我未來會考慮持續購買此品牌產品	0.812

四、迴歸分析

	R平方	R	F	顯著值
品牌形象	0.321433	0.56695	173.3718	0.00000
品牌產品	0.507831	0.56695	127.1897	0.00000
品牌通路	0.285894	0.53469	146.5286	0.00000
品牌價格	0.691111	0.831331	818.8925	0.00000
品牌促銷	0.419627	0.647787	264.6293	0.00000

研究分析

一、問卷樣本結構分析

基本資料	人數	百分比
性別	男	0
	女	368
年齡	20以下	148
	21-30	199
	31-40	16
	41-50	1
	51以上	4
職業	服務業	25
	軍公教	1
	家庭主婦	3
	學生	339
每月可支配所得	1000以下	10
	1001-2000	27
	2001-4000	222
	4001-6000	95
	6001-10000	13
	10000以上	1

三、信度與效度分析

1.信度

品牌形象、品牌產品、品牌通路、品牌價格、促銷方式及購買意願信度分別為0.831、0.759、0.709、0.706、0.713、0.724。顯示各構面內部一致性良好。

2.效度

品牌形象構面相關係數為0.740~0.890；品牌產品構面相關係數為0.718~0.842；品牌通路構面相關係數為0.768~0.867；品牌價格構面相關係數為0.708~0.855；品牌促銷構面相關係數為0.744~0.886；購買意願構面相關係數為0.801~0.901；顯示本研究衡量問項具有良好效度。

結論與建議

一、結論

1. **品牌形象**對女性消費者購買該偏好品牌意願有顯著正向影響。
2. **品牌產品**對女性消費者購買該偏好品牌意願有顯著正向影響。
3. **品牌通路**對女性消費者購買該偏好品牌意願有顯著正向影響。
4. **品牌價格**對女性消費者購買該偏好品牌意願有顯著正向影響。
5. **品牌促銷**方式對女性消費者購買該偏好品牌意願有顯著正向影響。

二、建議

本研究以品牌形象、品牌產品、品牌通路、品牌價格及品牌促銷方式為自變項，購買意願為依變項。未來可依照調整增加其他變項，如、消費者忠誠度、以提升對於購買意願的解釋力。

參考資料(其餘請參考紙本資料說明)

謝紀榮 (2016)。品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響—以化妝品為例(碩士論文)。林佩瑩 (2009)。品牌形象、消費者從眾行為與價值感影響之研究(碩士論文)。曾嘉慶 (2016)。顧客體驗對品牌信任、品牌形象與購買意願的影響—以購物APP為例(碩士論文)。