

國立高雄海洋科技大學運籌管理系畢業專題報告

年輕族群對於開架式化妝品 之購買行為與滿意度之研究

指導教授：李家銘 老師

學生：陳世宗

謝如雅

莊靜欣

學號：921243039

921243007

921243037

E-mail : peterlife919@yahoo.com.tw

b19840909@yahoo.com.tw

kit11114j@yahoo.com.tw

中華民國九十六年五月二十五日

目錄

1. 緒論	
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究對象及研究範圍	2
2. 產業現況	
2.1 化妝品產業特性	3
2.2 化妝品的銷售型態	4
2.3 化妝品市場概況	5
3. 理論基礎與文獻探討	
3.1 理論基礎	9
3.2 相關文獻研究	12
4. 研究方法與設計	
4.1 研究架構與假設	17
4.2 研究步驟	18
4.3 變數衡量與問卷設計	19
4.4 抽樣設計	24
4.5 資料分析方法	25
4.6 問卷之信度與效度	25
5. 實證結果	
5.1 人口統計變數之分析	28
5.2 受訪者對開架式化妝品之整體評估	30
5.3 人口統計變數重視程度與滿意程度差異之分析	38
5.4 服務品質重視與滿意程度之分析	50
6. 結論與建議	
6.1 研究結果	52
6.2 建議	54
附錄一 年輕族群對於開架式化妝品之購買行為與滿意度問卷表	55
參考文獻	59

表目錄

表 2.2 化妝品零售市場通路.....	4
表 2.3.2 台灣地區化妝品產業供需.....	6
表 4.3.1 消費動機、資訊來源問卷設計.....	20
表 4.3.2 服務品質的五個構面.....	20
表 4.3.3 評估準則問卷內容表.....	21
表 4.3.4 產品屬性問卷設計(重視程度).....	21
表 4.3.5 產品屬性問卷設計(滿意度).....	22
表 4.3.6 人口統計變數問卷設計.....	23
表 4.4.2 樣本分佈及回收情形總表.....	25
表 4.6.1 問卷之信度.....	26
表 5.1.1 樣本之居住地分佈表.....	28
表 5.1.2 樣本之居住狀況.....	28
表 5.1.3 樣本之工讀與否.....	29
表 5.1.4 樣本之月收入.....	29
表 5.1.5 樣本之開架式化妝品月消費.....	30
表 5.2.9 選擇開架式化妝品因素重視程度之平均數和標準差.....	36
表 5.2.10 選擇開架式化妝品因素滿意程度之平均數和標準差.....	37
表 1-1 消費動機與重視因素程度之 ANOVA 分析表.....	38
表 2-1 選擇開架式化妝品的原因與重視因素程度之 ANOVA 分析表.....	39
表 3-1 選擇購買的連鎖零售店與重視因素程度之 ANOVA 分析表.....	40
表 4.1 日系與重視因素程度之 ANOVA 分析表.....	41
表 5-1 精挑細選型與重視因素程度之 ANOVA 分析表.....	42
表 6-1 月花費與重視因素程度之 ANOVA 分析表.....	43
表 7-1 生理需求與滿意因素程度之 ANOVA 分析表.....	44
表 8-1 嘗試新產品與滿意因素程度之 ANOVA 分析表.....	45
表 9-1 屈臣氏與滿意因素程度之 ANOVA 分析表.....	46
表 10-1 日系與滿意因素程度之 ANOVA 分析表.....	47
表 11-1 精挑細選型與滿意因素程度之 ANOVA 分析表.....	48
表 12-1 月花費與滿意因素程度之 ANOVA 分析表.....	49
表 5.4.1 消費者對開架式化妝品消費重視程度的分析.....	50
表 5.4.2 消費者對開架式化妝品在消費滿意程度的分析.....	51

圖目錄

圖 2.3.1 全球主要化妝品市場.....	5
圖 1 影響購買者行為的因素模式.....	10
圖 2 顧客滿意度直接影響商品的分析圖.....	11
圖 3 研究架構圖.....	17
圖 4 研究流程.....	18
圖 5.2.1 年輕族群消費者消費開架式化妝品之主要動機.....	31
圖 5.2.2 年輕族群消費者選擇其開架式化妝產品之原因.....	31
圖 5.2.3 何處得知開架式化妝品之相關資訊.....	32
圖 5.2.4 年輕族群消費者最常何處購買開架式化妝品.....	32
圖 5.2.5 消費者偏好開架式化妝品風格.....	33
圖 5.2.6 消費者特質.....	33
圖 5.2.7 消費者化妝頻率.....	34
圖 5.2.8 消費者化妝目的.....	34

摘要

由於全球經濟的快速發展，消費者的消費行為產生很大的改變，以往被視為劣質品的開架式化妝已隨著社會觀念的變遷、教育程度的提昇及基於禮貌的表現而使得化妝品的需求日益增加。然而隨著資訊的快速傳播及消費者需求的快速變化，顧客的消費行為日趨複雜，且不易掌握，企業唯有確切掌握影響顧客滿意程度的要素，並適時調整其行銷策略，方能有效提高顧客對其產品消費意願並持續獲利。

本研究的目的為了解消費者對於開架式化妝品的消費行為與滿意度。進而探討消費者是否會因消費行為和人口統計變數上的差異，導致對顧客滿意度產生不同的認知而產生滿意度上的差異。本研究將以其資料進行對於業者的行銷策略分析，以了解行銷策略因何種變數的影響較為明顯。希望藉本研究提供相關產業市場之正面且有幫助的見解。

本研究使用本分比分析、敘述性統計、變異數分析，再以問卷進行隨機抽樣，進行證實資料之收集，經收集之資料分析後獲以下結論：

(一)服務品質構面為『有形性』、『可靠性』、『反應性』、『保證性』、『關懷性』等五構面。

(二)開架式化妝品之年輕消費族群對開架式化妝品的重視程度頗高。

(三)開架式化妝品之年輕消費族群對開架式化妝品的滿意程度頗高。

問卷資料進行敘述性統計和變異數分析後，發現年輕族群對於開架式化妝品之服務品質重視程度與滿意程度以『可靠性』構面的重視程度最高。

據研究結果與結論，提出建議，以供業者參考

積極改善產品整體外型設計與販售專櫃外觀之設計品質。

以『報章雜誌』、『電視廣告』兩者為主要宣傳管道，以達宣傳效果。

關鍵詞：購買行為、顧客滿意度、行銷策略

1.緒論

1.1 研究背景與動機

現在，消費者在自行閱讀大量美容新訊下，對自己的膚質與保養漸漸有了認識，希望在沒有壓力的空間下，選購多樣化的商品，尤其是很多忙碌的女性上班族或是學生，不想浪費太多時間在選購及使用保養品和化妝品上，因此消費者為了降低在化妝品方面的花費，所以除了百貨公司專櫃外，很多女性消費者也會選擇到藥妝店或是美妝行採購價位較低的開架式彩妝或保養用品。開架式化妝品陳列於一個固定空間架上，提供產品資訊、價格、及試用等。因此提供了女性消費者在專櫃化妝品以外的另一種新選擇，連帶也使得開架彩妝市場營業額成長率每年以二位數不斷向上攀升。

根據統計，台灣開架式化妝品市場規模約達 20 億元，目前正以年成長 15%至 20%的比例逐年成長中，而女性開始化妝的年齡也降至十二歲，種種的數字除了顯示消費者的消費型態正在快速改變外，也讓化妝品業者近年來開始了解發現到，對年輕族群的女性消費者而言，開架式化妝品比專櫃化妝品的吸引力還要來得更

大些。(郭顏慧，2006)

根據英國媒體報導，英國首相布萊爾過去執政八年期間，支付購買化妝品和聘請化妝師的費用超過 1800 英鎊(約合 3100 美元)，遠遠超過每名英國婦女每年用於化妝品和皮膚護理的平均花費 195 英鎊(約 335 美元)，顯見愛美不僅對女性來說很重要，男性也十分重視自己的「面子」問題。走在路上，環顧四周的女生，臉上沒化妝的比例已經比以前減少很多，年齡層也逐漸下降。因此，化妝用品儼然成為現代人生活中不可缺少的日用品之一，尤其又以年輕族群的女性居多。(郭顏慧，2006)

雖然開架式化妝品近年來大幅的成長，也廣大的受到消費者的喜愛。卻因為每年有無數同質性公司，分食這個消費市場，即使目前有別於其它競爭者，但在這個競爭激烈的市場，難保出現相同模式的行銷方式。就差異化而言，在未來也是相當重要的趨勢，與消費者建立更長久的關係為主要發展。就劣勢而言，同質性競爭商品眾多以及消費者對於開架式化妝品有便宜沒好貨的刻板印象。如何運用各種促銷呈現方式來吸引大眾，並探討各別的行銷策略，就越能夠抓住消費者的心，自然而然也成了零售業者最關心的議題。

1.2 研究目的

依據上述研究背景了解到，現今開架式化妝品市場已逐漸擴大，不免發現其背後所蘊含的商機相當驚人。但也因此造成其市場產生激烈的競爭，在競爭的市場結構下，銷售者如何滿足顧客需求，進而得到更多顧客的肯定。不外乎須了解消費者對開架式化妝品的消費特性，和消費者在購買後所產生的顧客滿意度上的差異。若能掌握以上資訊，將對業者與行銷企劃者在銷售策略上將有所幫助。而本研究欲探求的目的具體說明如下：

- (1)以開架式化妝品產業為研究對象，探討開架式化妝品產品特性。
- (2)探討年輕族群在人口統計結構、消費特性上的差異，是否會影響其顧客滿意度與銷售者之行銷策略。
- (3)探討出消費者需求和滿意度，以作為行銷企劃者在商品規劃的參考。

1.3 研究對象及研究範圍

本研究僅以有使用開架式化妝品女性消費者，雖然市面上也有男用化妝品，但就比例上而言，仍以女性佔多數，所以本研究對象是以台灣地區之台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)，曾購買過開架式化妝品之女性為主要研究對象。年齡則界定為 14-25 歲。本研究以台灣現有的開架式化妝品的市場結構來針對「年輕族群」的學生對開架式化妝品之購買行為與顧客滿意度做研究分析，內容包括：居住地區、居住情況、工讀與否、月收入以及開架式化妝品平均月花費等，進而深入各大連鎖零售店做問卷資料蒐集。

2. 產業現況

2.1 化妝品產業特性

構成人體所有的器官，幾乎從肉眼都看不到，但是只有頭髮和皮膚、指甲是曝露與外界接觸的，因此舉凡美醜、老化、年輕及健康狀態都會顯在上述部位。而美麗的肌膚、頭髮對異性來說，是最具吸引力的！

不論古今中外，人們都在努力製造各種使肌膚、頭髮更美麗的美容法：在臉上、身上塗抹東西或色彩，或是努力製造出令人愉快的香味。從古代文明以來，人們就一直尋找這些方法，到了廿世紀，以化學工業為中心的科學技術就更加進步，同時驚人的現代化方法，在今天化妝品業已形成了一大產業。

從前的化妝品在商品設計方面，只求其安定性和使用性，在市場銷售上只強調印象感；而現在則不同，在商品設計上，不僅要具備有用性、安全性，更要配合使用時的機能性之種種條件，因此目前在市面上機能性的訴求也是一個重點，在化妝品工業上所涉及的技術和學術領域非常寬廣，在原料、素材上除了有機和無機化學之外，更包含了高分子化學、界面化學、藥理學、香料、色素等等，甚至在生化科技等方面也都有關連。

因為化妝品直接與人體的皮膚和頭髮接觸，所以也包括了皮膚科學和生理學，而在官能檢查及各種的分析計劃之有關知識與技術也須具備。尤其在最近由科學上的証據中顯示，心理學和生理學之間有重要的關係存在，並確認在某些場合中化妝品會影響生理，而提高免疫機能，因此也增加了新的研究領域；除了電腦化學之外，生產工業和容器的研究也是重要因素之一。

與其他大多數的工業相同，化妝品工業技術急速的發展是近三十年的事。在國外先進國家，特別是日本，於七〇年代後半，各化妝品公司的技術開發重點在於製品的安定性和使用性；八〇年代前後開發重點則強調製品的刺激性及安定性，同時更加重視其機能性及有效性。尤其近年來在世界環境保護的主張下，環保意識高漲，化妝品業在重視企業形象之餘，對此問題十分認真，並且實際地付予行動來負起環保之責。

在即將邁向二十一世紀的今天，科學技術日進千里，精細的分工，早已成為現代社會的特徵之一，各行各業無不以最嚴謹審慎的研究來突破現狀，提供人類更好的生活品質，化妝品業即是其中之一。因此化妝品業可說是一種化學工業，亦是一種綜合工業。

另一方面從消費行為來看化妝品業，它已從過去物質缺乏時代的奢侈品轉變為現今生活的必需品。當研究所研發成功一種產品，繼而大量生產供應市場需要之際，「顧客服務」則成為廠商永續經營的基礎，此時的化妝品業也可稱之為「服務業」。

化妝品業提供顧客的服務，一是本質的服務，一是附加價值的服務。所謂本質的服務，就是購買者期待在付款之後，所應該能夠接受到的服務，例如：商品的品質、機能性、安全性、效能、價格等。

而附加價值的服務，就是其本身並不直接關係到商品買賣，而是給予商品增加其價值的服務，例如：賣場氣氛、陳列佈置、美容指導人員親切的指導、包裝袋、贈送品、美容特刊、免費美容講座、售後服務.....等。為使二者都能達到客戶滿意的程度，而使之再次購買，業者必須以極高的敏感度，隨著消費潮流改變，來調整經營策略。舉凡對社會人口的組成、價值觀、生活型態、生活條件乃至於商圈的變化、顧客的特性、消費行為、對美容的意識和關心度、使用化妝品狀況.....等都必須進行調查、分析，期使生產製造與行銷等活動均能達到預期之目標及順暢地運作。

2.2 化妝品的銷售型態

近年來由於經濟的成長、消費主流的變化以及消費習性的改變，致使商品的生產結構與流通系統產生了變化。尤其零售市場無論在商品結構、服務機能、人力資源等方面均有所改變。

表 2.2 化妝品零售市場通路

通路	內容
專櫃路線	是化妝品行銷通路的大本營，廠商在百貨公司、百貨行或個人商店等設立專櫃，並派駐美容顧問專人指導服務。
沙龍路線	以護膚中心、減肥中心、美容院為販賣據點。
直銷路線	不透過經銷商，由廠商的專人直接與客戶面對面，進行美容指導、服務、販賣。
開架自助式	將產品陳列於開放的貨架，由顧客自行選購，大都設於超級市場、便利商店、福利中心等。
其他	西藥房、美容材料行、精品服飾店等。

資料來源：本研究整理

除了流通路線的設定是化妝品零售重要的行銷工作之外，它還具備了「人的服務」之特質，因為每個人的年齡、肌膚性質、容貌、膚色、生活型態、職業、喜好...等特質均不同，客戶在琳瑯滿目、瓶瓶罐罐的化妝品中，如何選擇真正具有美容效果的商品，這就必須用「人」來做使用方法的指導；同時透過指導還能成功的達到推薦販賣，以開發成為固定客戶之成效，所以一般化妝品公司在服務人員的雇用，可說是人數最龐大的一群。

其他諸如舉辦免費美容講座、美容發表會、流行服裝發表會、皮膚鑑定活動、

酬謝活動...等等不勝枚舉的促銷活動，也都是強化販賣機會的好方法。

2.3 化妝品市場概況

2.3.1 全球化妝品市場概況

儘管在過去的幾年裏，全球許多國家與地區出現了經濟衰退，使得 1995~1999 年全球化妝品出現負成長，但隨著亞太地區市場逐漸復甦，並顯示出強勁的成長態勢，使得近兩年來全球化妝品市場呈現成長。來自「國際市場追蹤」(MTI)的統計報告表明，近期國際市場，香水產品受經濟衰退影響較大，市場銷售出現了嚴重下滑。但同時，其它類化妝品特別是彩妝品的銷售則持續呈現增長的態勢。

在全球市場區隔方面，西歐依然佔據全球化妝品市場 30% 的銷售額，產品總值達到 1720 億美元；日本約佔 17% 的全球市場比重；美國的個人消費額很高，因而該國化妝品和個人護理用品的消費總額佔據了全球的 20%。值得注意的是，在過去的 5 年裏，拉丁美洲及亞洲市場的增長較快，主要包括阿根廷、智利、泰國、韓國、印尼等國家及我國臺灣地區。巴西近幾年的市場增長最快，目前已成為世界第 5 大化妝品市場；中國的市場增長率居第二位，目前已成為世界第 8 大化妝品市場。

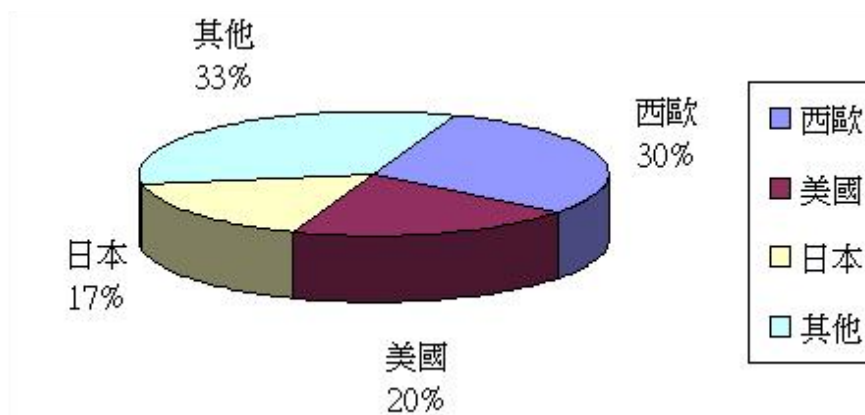


圖 2.3.1 全球主要化妝品市場

資料來源：本研究整理

2.3.2 台灣地區化妝品市場概況

台灣化妝品市場由最初階段發展至今，已有四十多年的歷史。隨著台灣社會環境的改變，經濟發展迅速，國民所得成長的很快，許多女性開始走出家庭到社會上工作，隨著女性就業市場的增加，使得化妝品已由過去的奢侈品變為日常生活中的基本品。

整個化妝品的產業，可以發現三大主要改變：

- (1) 早期由海外化妝品公司將商品以技術合作的方式在台製造銷售，後來由代理商銷售產品、或外商改立分公司、也有和本地代理商合資。
- (2) 多角化的經營方式，例如：基礎保養系列、研發彩妝、身體按摩等。
- (3) 消費者購買習慣的改變，許多新興通路的興起。隨著這些變革，整個化妝品產業的銷售方式由百貨公司專櫃、百貨店...等等的傳統通路到近期的開架式通路，及新興的電子商務通路。

表 2.3.2 台灣地區化妝品產業供需

單位：新台幣億元

日期	1998 年	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
國產化妝品銷售值	213	272	254	239	215	231
進口	131.29	141.47	154.87	134.49	147.18	169.05
出口	43.28	51.32	61.81	55.39	49.7	63.41
國內需求	301.01	362.15	347.06	318.10	313.11	336.64

資料來源：經濟部國際貿易局、工業生產統計年報

(1) 進口化妝品比重逐漸上升

1992 年因貨物稅停徵，加上關稅由原來的 35% 大幅降低至 10%，造成化妝品市場自由競爭的局面，歐美日等國外化妝品牌紛紛進駐百貨公司，加上其挾持凌厲的媒體廣告和頻繁的促銷活動，使得進口化妝品市場佔有率迅速增加。目前進口化妝品可分為兩大系列：一位日系，另一為歐美系列。近年來在強烈的競爭環境中，國產化妝品除資生堂、蜜斯佛陀仍呈成長的態勢，其他多呈萎縮狀況。

(2) 消費年齡層日趨下降

化妝品的主要消費者就是年齡介於 15~65 歲之間的女性。業者以往均已成年女子、上班族(21 歲以上)為主要消費群，主要的通路為百貨公司的專櫃或一班化妝品門市。而隨著國人使用化妝品保養年齡層日趨下降，社會日益富庶，年輕消費族群(20 歲以下)市場成長空間很大，近年來業者亦積極開發占整體市場比重約 20% 的年輕消費族群市場。

(3) 新興市場通路崛起

傳統化妝品通路主要為百貨公司專櫃與美容沙龍。隨著新興市場通路的興起，如直銷、開架式藥妝店通路與郵購等，國內化妝品零售通路日趨多元化。以直銷為例，直銷化妝品雖然進入台灣只有十年，據公平會調查統計 2001 年度美容保養品之銷售額就達 111.16 億元新台幣，約為各百貨公司專櫃化妝品銷售額的三分之一。另一值得注意的現象是，有越來越多的化妝品品牌走超市開架式販賣路線，以年輕消費者為對象，讓顧客自行試用、選購，價格較便宜也據便利性，隨

時隨地可在住家附近的便利商店、屈臣氏、康是美與超市買到，且隨著女性化妝年齡的降低與使用頻率增加，未來潛力將更可觀。

工研院則預估今年國內化妝品市場規模將提昇至新台幣 650 億元，其中開架式化妝品市場規模約達 25 億元，而且每年約以 15% 至 20% 的幅度增加中，特別是女性開始化妝的年齡也降到了十二歲，這些數字在在顯示，開架式彩妝保養品比百貨專櫃的市場商機還要來得驚人！

另針對彩妝保養消費者調查資料顯示，13~40 歲間的女性消費者，大部分購買地點仍以開架式藥妝店及彩妝保養專賣店為主；但會再次消費或持續性購買的卻是以專賣店為主，其原因為開架式藥妝店內的陳列商品更替率高，各式商品品質良莠不齊，店員對各種商品的專業度也較為欠缺，無法對客戶仔細說明商品的功效及使用方式，客戶自然對品質產生疑慮甚至不願購買；而專賣店因為專賣單一品牌不僅品項多元化而且有系列規劃，品質也較有保障，方便客戶快速找到希望購買的商品。尤其親切的門市服務人員對於專賣商品相當熟悉，能針對不同消費者的使用需求，推薦適用的產品，消費者對於商品本身信賴度也相對提高。

(4)職業

1. 學生—偏好低價位的開架式產品。

隨者時代的改變，許多女性在學生時代就已經開始接觸化妝品，而且很早就備了許多化妝品的使用經驗，不再需要專櫃小姐一一為他們解說如何使用產品。而且學生族群大多沒有穩定的收入來源，無法負擔的起高價位的專櫃產品。因此會比較偏好低價的開架式產品。

2. 職業婦女—辦公室婦女為化妝品的愛用者。

由於社會風氣的改變，有越來越多的上班婦女認為在職場上化妝可以給客戶主管較佳的印象，因此辦公室婦女幾乎是出門必定化妝，對於化妝和保養品的需求遠高於其他族群。

3. 家庭主婦—素臉族較多，但是對保養品的接受度較高。

由於不需要時常出門拋頭露面，再說以台灣高溫炎熱的環境來看，若出門買這等小事也要化妝的話，恐怕臉上的妝一下子就糊掉了。因此家庭主婦對於化妝品的使用頻率很低。但是對於超過 30 歲的家庭主婦來說，保養品的使用卻是略高於其他族群。

2.3.3 未來趨勢

人類使用化妝品的歷史可追溯自數千年之前，考古學家研究發現，埃及人早在數千年前就已經開始使用皮膚保養品。直到二十世紀初期，化妝品及製藥廠才開始依據科學化研究的配方生產各種化妝品，發展至今化妝品也已由奢侈品逐漸轉變為生活必需品。未來之化妝保養品會朝向生技化妝品發展，「生技化妝品」所包含的範圍極廣，包括抗老化物質、口紅、防曬劑、替曬劑 (tanning agents)、

潤膚霜、洗髮精、潤絲精、染髮劑以及香水等，都有廠商開發以生物技術為基礎的成分，某些產品也已經商業化了。因此，「生物技術化妝品」的潛在應用範圍幾乎無所不包，未來甚至可能涵蓋所有化妝品項目，可視化妝品整體市場為生物技術化妝品之潛在目標市場。

隨著精密化工、生物科學、材料科學的發展和 CAD 在包裝造型設計方面的應用，以及細胞科學在皮膚醫學中的深入，化妝品產業正從深度和廣度兩方面快速進展，並將成為科技應用的新興行業。其主要技術發展方向為：

(1) 生物醫學美容

70 年代以來，重組 DNA 基因工程和雜交瘤細胞工程為核心的生物技術，以驚人的速度向前發展，給生物醫學帶來革命性的巨大變化。20 多年來，多種基因工程產品先後研製成功並投入應用，如胰島素、人生長激素、干擾素、集落刺激因數、白細胞介素、促紅細胞生產素、凝血第八因數、肝炎疫苗等產品已發揮出顯著的療效。在皮膚美容領域中，許多基因工程生長因數在皮膚修復和醫學美容方面的應用不再鮮為人知。現在基因工程技術已開始影響人類的美容保健，國際上已有 10 多種基因工程產品用於美容目的，如神經生長因數(NGF)用於健身塑形；表皮生長因數(EGF)用來治療皮膚缺損； α 轉化生長因數(α TGF)試用於整形外科，而在中國美容界，纖維細胞生長因數(FGF)早已被廣泛用於換膚修復。

(2) 中草藥美容

天然環保產品中草藥美容是中國傳統醫藥學在美容中應用的典範，近年來在國外也得到關注。國際上已開始流行草藥美容方法，但目前中草藥美容市場規模不大，僅作為天然美容品中的輔助部分在補充應用，主要原因是科技水準不高，精製提純技術不盡如人意，加上目前對美容有效成分亦缺乏定性定量的科學資料，所以中草藥全面走向美容市場還有待時日。

(3) 奈米技術的應用

所謂化妝品奈米技術應用主要是指添加活性成分方面有較大區別，如天然植物提取物、多種維生素等，但這些活性物質的活性越高越不穩定，遇光、熱、酸、氧等極易分解或氧化。如何使有效的活性物質在化妝品添加、儲存中保持穩定和鮮活，如何營造表層皮膚組織結構所需的生物環境，並將所攜帶的鮮活成分釋放，且維持有效時間、有效濃度一直是化妝品領域中的世界性難題。奈米技術的應用能對傳統工藝乳化之缺陷進行改進，因為用奈米功能原料透過奈米技術處理得到的化妝品膏體微粒可以達到奈米級，這種膏體的皮膚滲透性大大增加，利用率隨之大為提高。用奈米技術研製的化妝品，其獨到之處在於將化妝品中最具功效的成分處理成奈米級結構，順利滲透到皮膚內層，事半功倍地發揮護膚、療膚效果。

3.理論基礎與文獻探討

3.1 理論基礎

3.1.1 消費者購買行為

不同生活型態之消費者，其消費行為往往有差異性存在，為瞭解消費者對生活型態之看法為簡化變項之構面，利用因素分析萃取生活型態變數，分別將它命名為「衝動購物型」、「精挑細選型」、「積極主動型」等三類變數(陳淑慧 2004 年)。衝動購物型之消費者特質，為對喜歡的東西會有立刻購買之慾望，即使沒有錢也會考慮刷卡購買之行為；精挑細選型之消費者特質，則是以價格為考量因素，並且秉持貨比三家不吃虧之原則；積極主動型消費者之特質，則屬於易接受新的事物，積極參與社交活動，並且經常購買新推出的產品。

(1)衝動性(impulsiveness)

這一類消費者的購買行為是無意間形成的，是沒有意義的，透過某些可用資訊就可以改變其對低涉入商品的消費決策(Langer, 1978)，例如：在逛街時看到喜歡就購買或是接受專櫃推銷覺得商品有吸引力等因素，來決定其購買行為。

Assael 提出五種非計畫性購買行為的類型，茲分述如下：

1.純粹衝動購買(pure impulse purchase)：

消費者購買主要基於追求多樣化與新鮮感。

2.建議效果購買(suggestion effect purchase)：

消費者接受店員推銷而引發其購買行為。

3.計畫性衝動購買(planned impulse purchase)：

消費者會到折扣商店購物，但對於購買什麼商品則視當時情況而定。

4.提醒效果購買(reminder effect purchase)

消費者想買某樣商品，但沒有計畫購買，當其經過商店看到該商品，受到提醒進而購買。

5.計畫商品類別購買(planned product category purchase)：

消費者想買某樣商品，但沒有喜好固定品牌，選擇最便宜者購買。

(2)精明消費者自我知覺(smart shopper self-perception)

自我知覺始於 Kohler 之實驗，重視人在學習的歷程中，內心的思考過程，並認為人是可以解決問題的，藉由資訊的蒐集可以控制環境。

根據 Kotler(1994)認為影響消費者行為的主因有四類：

而其中文化及社會是屬於外在環境因素，而個人與心理則屬於內在因素，內在因素會受到外在因素的影響，進而影響其購買行為：

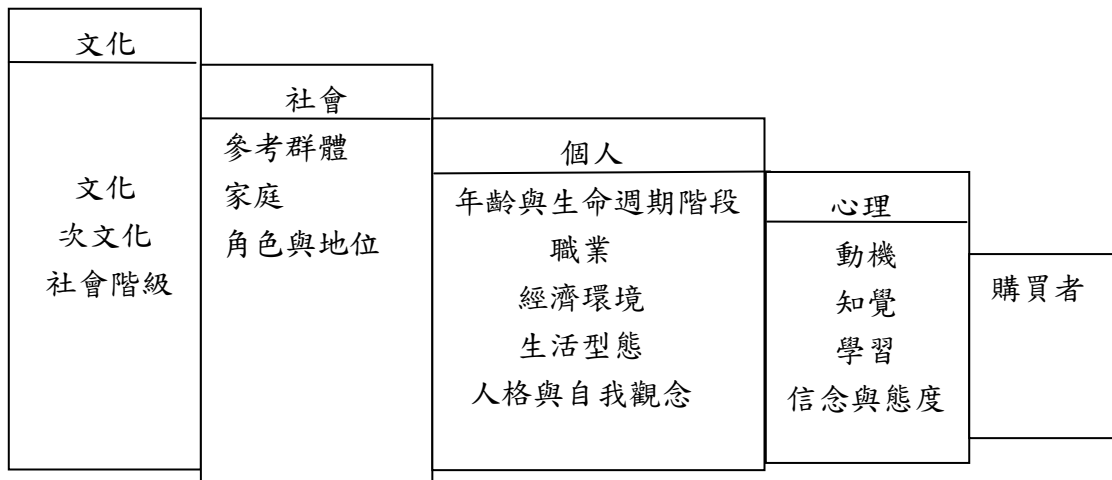


圖 1 影響購買者行為的因素模式

資料來源:Kotler, P., Market Management, Analysis, Planning, and Control, New Jersey: Prentice-Hall, 9th ed., 1997, p.172.

經由行動與學習過程之後，消費者會形成某些信念及態度，這些信念及態度會影響他們的購買行為。人的態度是較難以改變的，即使透過促銷，也只能短暫的改變行為，而無法長期的改變消費者內在因素。

3.1.2 顧客滿意度

(1) 何謂顧客的滿意度

所謂的「顧客滿意度」是指顧客對所購買的製品和服務的滿意程度，以及能夠期待他們未來繼續購買的可能性。

顧客的滿意感受是未來採購的基礎，Mclaughlin(1993)的研究指出，提供消費者購買時感到滿意的服務後，保有客戶的再購率從 37% 提昇為 45%；當消費者接受服務而產生正面評價後，再購率提昇到 79%；當消費者對此兩者均有正面反應時，則再購率將大幅提昇為 91%。這種持續購買的行動，不僅是忠誠顧客的特質之一，也是顧客滿意經營的長期觀點。

以下則是各家學者針對顧客滿意的定義與衡量方式：

1. Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，而且會購買其他的產品。
2. Howard & Sheth(1969)則從顧客的評價與比較兩種成份來定義顧客滿意度，他認為顧客滿意度是顧客對其購買付出後，所獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。
3. Oliver(1981)認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要

是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。而 Churchill & Surprenant(1982)則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬和投入成本所產生的。

4.Engel, Blackwell & Miniard(1984)認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者之間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。

5.Anderson, Fornell & Lehman(1994)歸納過去學者的看法，從特定交易(Transaction-Specific)與累積交易(Cumulative)二種不同的觀點去解釋顧客滿意度。其中特定交易觀點指顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或購買時點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊；而累積交易觀點則是顧客滿意度是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業過去目前與未來經營績效之重要指標。

(2)顧客滿意可區分三個層次：

- 1.系統滿足—消費者針對本身在行銷系統運作中所獲得之總利益，所作之主觀評估。
- 2.公司滿足—消費者與產品/服務銷售組織交易的過程中所獲得之滿意程度。該組織如：零售店、健康檢查機構等。
- 3.產品/服務滿足—當消費某一特定產品或服務所獲得之滿足。

(3)顧客滿意度直接影響商品銷售

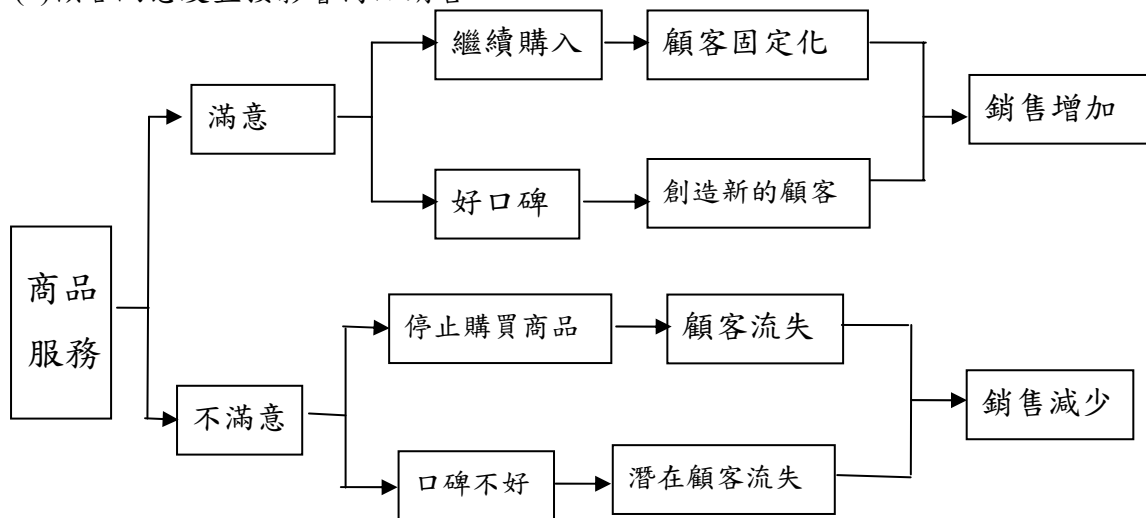


圖 2 顧客滿意度直接影響商品的分析圖

(4)影響顧客滿意度的要素

決定顧客滿足條件有四：

- 1.品質：產品品質的滿意程度與否決定於產品的可靠度、耐用、及方便程度。
- 2.價格：價格與品質是相對的，價格無所謂高低，主要是其背後還有購買力的因素；高品質、高價格配合高購買力，及低品質、低價格配合低購買

力，均能使產品暢銷。

3.時間：即顧客意願表達與企業產品送達在時間上能否配合，如時間不能配合，則不能使顧客滿意。

4.態度：與顧客在面對面交談接洽生意時，所獲得的服務是否會令顧客滿意。

3.2 相關文獻研究

3.2.1 開架式化妝品之定義

(1)化妝品之定義

化妝品(Cosmetics)一辭來自希臘文“kosmetikos”即「裝飾的技巧」。人類開始化妝保養的起源，不分國界，可以追溯到遠古。隨著生活水準的提昇，化妝保養品已從過去奢侈品的象徵，轉變為日常生活中不可或缺的必需品。而高齡化社會的來臨，以及使用者年齡層的下降，使得化妝品市場規模逐年擴大，對社會文化的影響也日漸顯著。到了二十一世紀的今日，化妝早已超越了單純的自我追求美感，更被視為禮節的一種表現。

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三條所稱「化妝品」，係指施於人體外部以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。(陳淑慧，2004)

化妝品所包括之範圍相當廣，主要可分為保養品、彩妝品與香水三大系列。洪偉章、陳榮秀(2001)針對所含成分對皮膚造成的功用，區分為：

- 1.清潔用化妝品(Cleansing products)：係指能徹底清除皮膚表面及毛孔之污垢、油脂或異味之產品。如卸妝霜或乳液、清潔霜或洗面皂。
- 2.保養用化妝品(Skin care products)：係指調理、滋潤、保護、滋養肌膚，近而是肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如化妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕乳、防曬乳等。
- 3.彩妝用化妝品(Make up products)：係指利用色彩改變膚色、遮蓋缺陷，而修飾容貌達到立體感與美感。如粉底霜、胭脂、口紅、眼線。
- 4.芳香用化妝品(Fragranced products)：係指含有香料之產品，並且所含之香料較一般彩妝品為高。其成分及濃度的差異大致上可分為五種，香料含量的高低不同是造成香味持續不同的主要原因。如香水、香精、香粉、香膏、薰香等。
- 5.特殊目的用之化妝品(Medicine cosmetics)：又稱為含藥化妝品，係指保護、促進恢復膚色及皮膚機能為目的，能抗老、防皺、除斑、美白、去油、除痘、抗過敏等功能。如按摩霜、敷面霜、防曬劑、美白劑、要用彩妝品等。

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

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

綜合上述，保養品，即基礎化妝品，主要是以清潔、滋潤、美化肌膚為其功能；彩妝品，即色彩化妝品，其功能在於變更或賦予肌膚更多樣的顏色，或隱藏肌膚的缺陷，達到美化臉部色彩的要求及讓整體看起來更具美感。

(2)開架式之定義

開架式行銷是將產品做一展示介紹的設計規劃，基本上是沒有專人的美容師在旁服務。將產品陳列於一個固定空間架上，提供產品資訊、價格、及試用等，是為開架式。開架式的優點不僅方便消費者能自主性的消費選購，更提供了試用產品的效用，增加消費者對產品的認知度。且開架式的銷售地點多元，在銷售價格上也是屬於偏低價位的產品，開架式為成本最低且通路最廣的銷售方式。主要設置的地點為藥妝店如：康是美、boots 等，以及綜合性便利商店如：屈臣氏、名佳美、美華泰等的開架式陳列櫃。

開架式行銷方便消費者比較選購，也便利業者進貨擺設入櫃整理。目前許多強調機能性的開架商品，大部分都是針對這群女性所設計的多功能商品。近兩年來，開架品牌不管在新品策略及研發上直追專櫃品牌，且在產品的陳列上也有非常大的轉變，除了獨立的品牌陳列架外，在藥妝店與大賣場設置開架式專櫃，讓消費者更容易選擇。

3.2.2 年輕族群選擇開架式化妝品理由之相關研究

在這些眼花撩亂的開架式彩妝品中，日系品牌較受歡迎，也許是因為挾著原有品牌的口碑與知名度，對於預算不高的年輕族群，尤其是年輕族群的美眉們，有非常大的吸引力。至於歐美品牌通常走的路線較日系為成熟，因此吸引的客層屬於一般的上班族群，質感於是成為產品的強調重點。至於台灣自創品牌的部分，如上山採藥系列產品找來少男殺手「蔡依林」代言，為它的產品人氣加了不少分。繼之前刮起一陣哈日風後，近年來台灣也吹起了陣陣「韓」流，即使在美日化妝品大廠已佔住位置下，依然能夠順利在市場上突圍而出。

仔細觀察這些韓國平價彩妝店都有一些共同特色，首先就是賣場的設計皆以明亮的燈光與清楚的開放式陳列，店內大量使用樹、花、葉子等元素，營造出使人放鬆的情境，也讓顧客可以在輕鬆的購物氣氛下盡情挑選商品。這種將商品選擇權交還給顧客的方式，也成為開架式彩妝最吸引人的特色；再者，在代言人的選擇上，為了能儘速打進台灣消費市場，都是選擇在台灣具有高知名度的韓國偶

像代言，例如以韓劇「藍色生死戀」在台灣走紅的元斌以及「天國的階梯」的權相宇就分別擔任 MISSHA 和 The Face Shop 的代言人，以強化商品在消費者心目中的品牌形象，據悉，這樣的店舖銷售形式，其實是仿照韓國，原汁原味輸台！

更重要的一點，這些彩妝店中的商品價格都落於新台幣 45 至 760 元之間，十分經濟實惠。包裝方面也很簡單鮮明，全部都是利用美麗明亮的顏色搭配各種植物圖片，企圖呈現出自然清爽的風格，此外，不論是奈米、生化科技，韓國美妝店呼應自然風，蔬菜水果、花草植物都成為了這類品牌一致性的選擇，而在商品呈現上也變得更有主題且豐富。至於彩妝品也因為蔬菜水果的加入，紛紛強調其保養功能。例如 skin food 明星產品紅蔘、黑豆及雪茶系列，便是將原料直接以品名命名，讓消費者一目了然，也難怪會吸引許多愛美卻又不想讓荷包大失血的消費者上門光顧。

3.2.3 開架式化妝品市場環境之有利變化分析

(1)開架式產品市場總值已占總化妝保養品市場規模的 1/4，年產值達 150 億元，比率不斷提高。(策略創業投資工作室，2006)

(2)今年第一季整體化妝保養品市場(含開架、專櫃、沙龍、直銷)比去年同期營業額成長僅 8%，但開架營業額成長達 42%。(策略創業投資工作室，2006)

(3)開架式化妝保養品成長，而專櫃化妝保養品卻萎縮。

(4)開架式化妝保養品成長原因：

- ◎經濟不景氣，消費者荷包緊縮。
- ◎不必到百貨公司專櫃，也可以享受到同樣品質，但價格較便宜之產品。
- ◎開架式的品牌也算是有名的品牌。
- ◎女性消費者水準提升，自主選購意願提高。
- ◎廣大學生族群也提早使用化妝保養品，愛美的年齡不斷下降。

(5)目前開架式化妝保養品競爭者分析：

- ◎A 級競爭者分析(品牌、價位、產品系列、產品特色等)。
- ◎B 級競爭者分析。
- ◎C 級競爭者分析。

3.2.4 國內化妝品產業的相關研究報告

- 1.林台岳(1979)之研究乃針對女用化妝品購買行為做探討，研究結果發現。
 - 化妝品之購買者與人口統計變數中的家庭所得、教育水準及職業聲望與購買地點之選擇有顯著相關。
 - 人口統計變數中的婚姻狀況及教育水準與購買頻率有顯著相關。
 - 人口統計變數中的年齡、家庭生命週期、個人所得、家庭所得、教育水準、職業及職業聲望與購買金額有顯著相關。
- 2.針對女性對於化妝品的購買及使用行為加以探討，將受訪者區為四群，分別為自然素淨型群、簡易保養型群、基礎化妝型群及彩色化妝型群。研究結果發現此四個群體在購買化妝品時，不論在購買地點或每年購買化妝品的金額均有顯著的差異(陳麗秋，1983)。
- 3.在購買金額方面，不同年齡層的消費者每次購買的金額會有所差異，其中以老年人的每次消費金額最高，青壯年次之，而以青少年期的消費者單次所花費的金額低，亦即隨著年齡的增長，則購買的金額會相對地提高(陳宗仁，民 86)。
- 4.而在購買的考量因素上，收入較少、學生居多之年輕女性，比較重視保養品的廣告、價格、贈送品和彩妝品的顏色、色彩功能；而皮膚不好之女性較重視保養品的廣告、價格、說明書和彩妝品的價格、攜帶方便、卸妝方便、說明書及色彩功能；在都市成長的女性較重視彩妝品的顏色(宮瑞雲，民 80)。
- 5.而購買通路方面，由於經濟結構的改變，使化妝品業的銷售通路型態改變，增添許多新的經營方式的賣場，如專賣店及沙龍等...，這些都對傳統的百貨公司專櫃造成極大的威脅。就百貨專櫃而言主要吸引的客群大多為收入穩定的上班族，對於流行性的變化較為敏感，教育程度中上，流動客層多；而美容沙龍則是以有問題的皮膚膚質或家庭主婦為其消費者中的大多數，年齡多在 30 歲以上；直銷所吸引的大多是教育程度高，所得水準中上的客群；開架式專櫃則以學生或收入不甚豐富的上班族為主；專賣店則以年輕的客層為主(戴雁如，民 88)。
- 6.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。
- 7.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。
- 8.根據資料顯示，購買彩妝品之女性以未婚佔 66.7% 為多數，其居住地區以台北縣(市)、台中縣(市)之消費者所佔的比率較高。購買保養品與彩妝品之消

費者在年齡分佈主要是以 21 到 35 歲為最多，在 36 歲以上者購買保養品的比率高於購買彩妝品者，而在 20 歲以下者購買彩妝品的比率高於保養品，此顯示年齡愈低，愈傾向於購買彩妝品，年齡愈高則愈傾向於購買保養品。消費者購買保養品之考慮因素以功能效用所佔的比率 32.9% 最高，其次為促銷活動、價格、對皮膚的敏感性、服務人員的態度。而購買彩妝品之考慮因素以功能效用所佔比率 33.6% 最高，其次為產品屬性、價格、有促銷活動、對皮膚敏感性、服務人員態度。由此可知消費者較偏重保養品之功能效用(如潤膚、美白或防止老化等)，且當廠商提供促銷活動時，亦是影響消費者購買的重要考慮因素，而在彩妝品方面較著重於功能效用(如修護、防曬或改變容貌)以及產品屬性(如成分顏色或香味等)。(陳淑慧 2004 年)。

歸結以上針對消費者類別對化妝品購買行為的差異之研究，其類別區分之準則，計有化妝品的購買及使用行為、消費者對化妝品的偏好差異、消費者的特質、消費者的生活與消費習慣、購買力、消費者的動機、不同通路下的消費者行為等，先依這些準則將消費者分類，而後再研究得出不同類別消費者的不同購買行為結果。但值得探討的是，如何確定該分類的周延與互斥，以確保樣本中每一受訪者均可歸入其中一類，且只能歸入其中一類，此乃關乎各論文的研究方法而各有異；另外，分類標準或隨社會文化變遷，亦可能造成相同分類準則下，經過時間推移可能會得出不同結果，因之在引用研究結果以作為制定政策之用時，應考慮其適宜性。最後，在此提出思考，不同地區的消費者，是否可能因區域文化或其他環境因素的不同，而有不同的化妝品購買行為，此或許亦可納為一分類準則。

4.研究方法與設計

4.1 研究架構與假設

根據文獻的探討與本研究的目的，擬訂本研究架構。而本研究架構主要探討消費者購買開架式化妝品之顧客滿意度與其購買行為之研究，分析人口統計變數及消費特性來與顧客滿意度與重視程度來做分析，分析出兩者之間的關係，進而做出各方假設。之後透過問卷的調查，分析人口統計變數、購買行為，以了解以上變數是否影響其顧客滿意度。

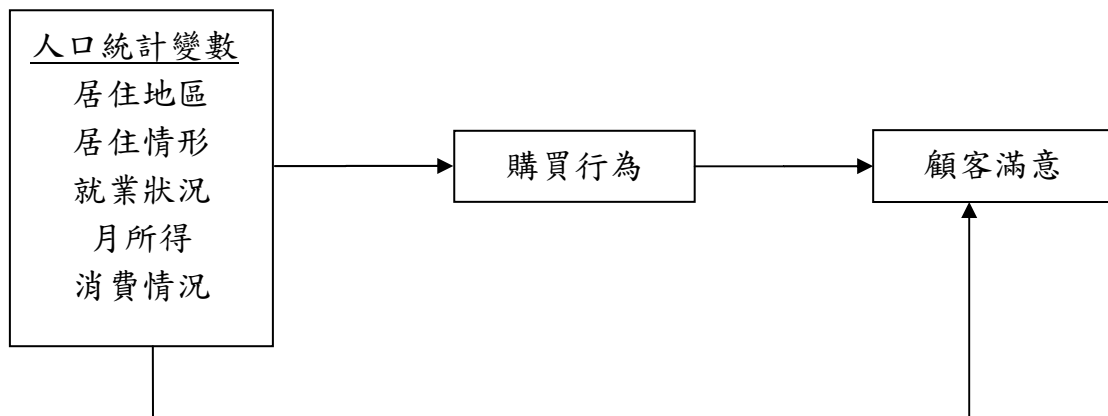


圖 3 研究架構圖

資料來源：本研究整理

假說一：人口統計變數對選擇開架式化妝品重視程度無顯著差異

假說二：人口統計變數對選擇開架式化妝品滿意程度無顯著差異

4.2 研究步驟

本研究師生共同討論適當之主題，並決定主題名稱，開始搜集相關資料，探討有關文獻資料，擬定出研究模式，根據研究目的，進行研究對象之捕捉，就研究主題，編製民眾問卷，進行調查，根據問卷調查結果，分析、打字並製造專題內容，編修專題內容，最後提出本次研究的結果與建議。

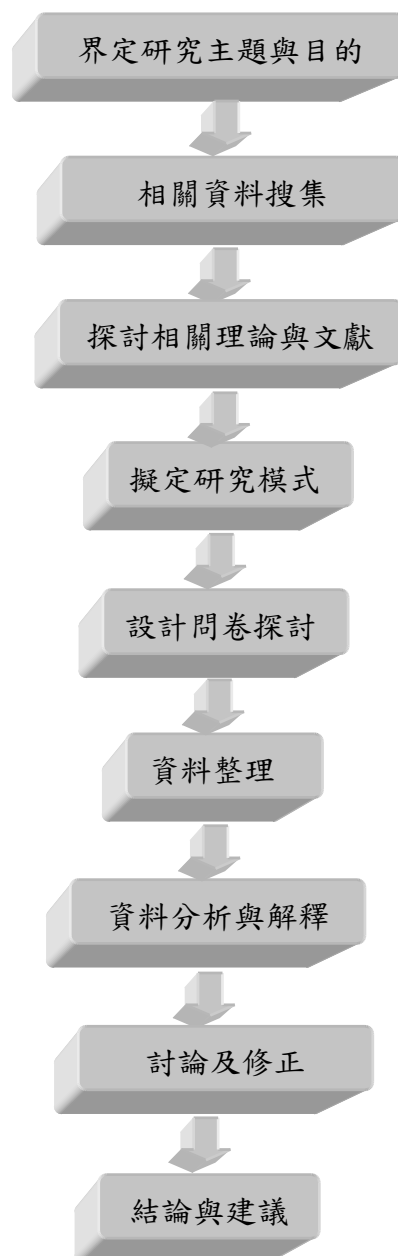


圖 4 研究流程

資料來源：本研究整理

4.3 變數衡量與問卷設計

根據本研究之研究目的與研究架構，並參考國內相關文獻，將本研究變數分為三部份；第一部分為衡量開架式化妝品之資訊來源與消費動機之變數；第二部份為開架式化妝品重視因素之頻估準則；第三部份為人口統計變數等。

本研究主要以結構是問卷作為衡量工具。問卷的內容，主要是針對研究架構中的各項變數，提出相關的衡量變項。再上述部份中題中，第一部分衡量開架式化妝品資訊來源及消費動機之變數、第二部份中的重視程度與滿意度之評估準則變數、第三部分人口統計變數，以名目尺度與以衡量之，主要採用『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等五種順序尺度作為選擇，請受訪者勾選其同意程度，而對變數進行衡量。各變數衡量內容分述如下：

第一部份：衡量開架式化妝品消費動機及資訊來源

(一)動機變數

動機因素是指引起個體活動與維持自己之活動，並致使該活動朝向某一個目標進行的一種內在歷程，也就是發自個人內在的趨動力，並促使他有所行動的過程 Kotler, 1994.當消費者體認到其實際狀態與所欲狀態有差距時，便產生問題或需求，而需求的認知則受到儲存於記憶單位的資訊、個人差異、環境三項因素的影響。(Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

因此本研究將動機變數定義為化妝品消費者購買使用化妝品的動機原因或理由，在參考了相關文獻後，經過修改過得出以下購買動機變數之內容，共八項：生理需求、外觀美感、群體認同、社交理儀、領導地位、宗教信仰、金錢、崇拜偶像。

(二)外部資訊變數

Kotler 1994. 認為消費者訊息來源可歸類為以下四種：

- (1)個人來源：包括家庭、朋友、鄰居及熟人。
- (2)商業來源：包括廣告、銷售人員、經銷商、包裝及展示。
- (3)公共來源：包括大眾傳播媒體、消費者評鑑機構。
- (4)經驗來源：包括處理、檢查及使用產品的經驗。

本研究所探討的訊息來源係指，消費者從各種不同的管道來獲得有關化妝品的資訊，而所獲得的資訊將會影響消費者在購買化妝品的參考依據，這些不同的資訊管道即稱之。

表 4.3.1 消費動機、資訊來源問卷設計

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
消費動機	名目尺度	1.生理需求 2.外觀美感 3.群體認同 4.社交理儀 5.領導地位 6.宗教信仰 7.金錢 8.崇拜偶像
資訊來源	名目尺度	1.親友推薦 2.報章雜誌廣告 3.電視廣告 4.網際網路資訊 5.銷售人員介紹 6.傳單 7.試用品 8.其他

資料來源：本研究整理

第二部分：開架式化妝品消費者重視因素屬性之評估準則

本研究是根據 PZB(Parasuraman, Zeithaml and Berry)於 1988 年所提出的服務品質的五個構面：有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性為衡量服務品質的基準。

表 4.3.2 服務品質的五個構面

構面	內容
有形性	包括了實體設施、提供服務的工具設備以及服務人員的儀表等。
可靠性	可以正確且可靠地執行服務承諾的能力。
反應性	包括服務人員幫助顧客的意願及提供快速服務能力。
保證性	服務人員所具備的知識、禮貌以及服務執行結果獲得顧客信賴的能力。
關懷性	提供顧客關心及個人化的服務。

資料來源：本研究整理

表 4.3.3 評估準則問卷內容表

構 面	問 卷 問 項
有形性	1.開架式化妝品的產品擺設一目了然。
	2.開架式化妝品的展示櫃具吸引力。
	3.開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。
	4.產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。
可靠性	5.營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。
	6.顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。
	7.服務是可以被顧客信賴的。
	8.公司能準時可靠提供所承諾的服務。
	9.開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。
反應性	10.客服人員對消費者的問題做出正確的回應。
	11.連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。
	12.消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。
保證性	13.服務人員禮貌周到具親切感。
	14.服務人員讓顧客有信賴感。
	15.開架式化妝品擁有良好的口碑。
關懷性	16.服務人員能適當的給予個別服務。
	17.服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。
	18.開架式專櫃上提供顧客試用。
	19.開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。

資料來源：本研究整理

表 4.3.4 產品屬性問卷設計(重視程度)

變數類別	變數名稱	衡量尺度	問 卷 問 項
應變	評估	李克	1.開架式化妝品的產品擺設一目了然。
			2.開架式化妝品的展示櫃具吸引力。
			3.開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。
			4.產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。
			5.營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。

續上頁

數	準	特	6.顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。
			7.服務是可以被顧客信賴的。
			8.公司能準時可靠提供所承諾的服務。
			9.開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。
			10.客服人員對消費者的問題做出正確的回應。
			11.連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。
			12.消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。
			13.服務人員禮貌周到具親切感。
			14.服務人員讓顧客有信賴感。
			15.開架式化妝品擁有良好的口碑。
			16.服務人員能適當的給予個別服務。
			17.服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。
			18.開架式專櫃上提供顧客試用。
			19.開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。

資料來源：本研究整理

表 4.3.5 產品屬性問卷設計(滿意度)

變數類別	變數名稱	衡量尺度	問卷問項
應變數	評估準則 (產品屬性之)	李克特式 (五點尺度)	1.開架式化妝品的產品擺設一目了然。
			2.開架式化妝品的展示櫃具吸引力。
			3.開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。
			4.產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。
			5.營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。
			6.顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。
			7.服務是可以被顧客信賴的。
			8.公司能準時可靠提供所承諾的服務。
			9.開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。
			10.客服人員對消費者的問題做出正確的回應。
			11.連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。
			12.消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。
			13.服務人員禮貌周到具親切感。
			14.服務人員讓顧客有信賴感。

續上頁

滿意程度)	15.開架式化妝品擁有良好的口碑。
	16.服務人員能適當的給予個別服務。
	17.服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。
	18.開架式專櫃上提供顧客試用。
	19.開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。

資料來源：本研究整理

第三部份：人口統計變數

本研究選取居住地區、居住情況、工讀與否、月收入、開架式化妝品平均月花費等五項人口統計變數進行探討。如表 4.3.6 本研究之人口統計變數所示：

表 4.3.6 人口統計變數問卷設計

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
1.居住地區	名目尺度	1. 台北縣(市) 2. 台中縣(市) 3. 高雄縣(市)
2.居住情況	名目尺度	1. 住校 2. 住家裡 3. 住外面(租賃) 4. 住外面(借住親友家)
3.工讀與否	名目尺度	1. 有 2. 沒有
4.月收入	順序尺度	1. 5000 元以下 2. 5001~10000 元 3. 1001~15000 元 4. 15001~20000 元 5. 20001~25000 元 6. 30001 元以上
5.開架式化妝品 平均月花費	順序尺度	1. 500 元以下 2. 501~1000 元 3. 1001~1500 元 4. 1501~2000 元 5. 2001~2500 元 6. 2501~3000 元 7. 3001~3500 元 8. 3501 以上

資料來源：本研究整理

4.4 抽樣設計

抽樣設計包括許多的工作與決策，如能對整各抽樣過程有一概括性的認識，自有至於各種抽樣原理及抽樣的方法的了解。抽樣的程序通常畫分成以下七個階段，即：1. 界定母體、2. 確定抽樣架構、3. 選擇抽樣方法、4. 決定樣本大小、5. 選出樣本單位、6. 收集樣本資料、7. 評估抽樣結果 (黃俊英，1992)。

而本研究樣本大小之決定，根據 Richard et al. (1995) 所提出的計算方式，其公式為：

$$N = \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + P(1-P)} \quad (1)$$

在此式中 N 為台灣北縣(市)、中縣(市)、高縣(市)民國 96 年人口總數 3,980,917，由於不知道目前三大縣市的實際消費開架式化妝品人數，設抽樣誤差 $B=0.06$ ； $D=B^2/4$ ； $p(1-p)$ 以最大值 0.25 估計，可計算出本研究最少應抽樣本數為 300。

4.4.1 抽樣方法

本研究為探討年輕消費族群對開架式化妝品消費行為及其滿意度，因此凡 15-25 歲之女學生，不分時間、收入等限制，皆為本研究之抽樣母體，本問卷是採配額抽樣的方式在台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)各開架式化妝品連鎖零售店進行問卷調查，並隨機各區共三百名作為研究樣本，茲將詳細情況說明如下：

(一) 台北縣(市)

於台北縣(市)抽取連鎖開架式化妝品零售店三家後，在進行配額取樣，因此受訪者共有一百名，詳細樣本分配與回收情況請參照表 4.4.2

(二) 台中縣(市)

於台中縣(市)抽取連鎖開架式化妝品零售店三家後，在進行配額取樣，因此受訪者共有一百名，詳細樣本分配與回收情況請參照表 4.4.2

(三) 高雄縣(市)

於高雄縣(市)抽取連鎖開架式化妝品零售店三家後，在進行配額取樣，因此受訪者共有一百名，詳細樣本分配與回收情況請參照表 4.4.2

4.4.2 抽樣回收

本研究是以開架式化妝品之年輕消費族群作為研究對象，並在台北、中、高雄地區連鎖開架式化妝品零售店進行問卷調查，問卷期間為國 95 年 4 月 10 日至 4 月 25 日，共 16 天，總共發出三百零九份問卷，回收三百零九份，感謝台北、中、高雄三地的消費者熱心幫忙，讓本組織研究能順利進行，有效問卷為三百份，問卷回收率為 100%。茲將問卷填答有效樣本之分佈情形總表列於表 4.4.2。

表 4.4.2 樣本分佈及回收情形總表

地區	賣所類別	取樣所數	取樣顧客數	發份數	回收份數	回收率(%)	有效份數	可用率
台北縣(市)	連鎖零售店	2	103	103	103	100%	99	96.1%
台中縣(市)	連鎖零售店	2	103	103	103	100%	101	98.1%
高雄縣(市)	連鎖零售店	2	103	103	103	100%	100	97.1%
合計		6	309	309	309	100%	300	97.1%

資料來源：本研究整理

4.5 資料分析方法

本研究資料分析方法，乃配合研究問題與目的，採用 SPSS for Windows 之套裝軟體進行統計分析，而統計分析的結果可以提供有用的資訊，作為政府及業者擬訂相關策略之參考。本研究使用之統計方法，包括利用敘述性統計、次數百分比、變異數分析等。

4.6 問卷之信度與效度

預評估一測量工具之主要準則可分別由信度 (Reliability) 和效度 (Validity) 著手。信度是指衡量結果是否具有一致性或穩定性程度，即指測量程序之正確性與精確性。

4.6.1 信度

本克特量表中常用信度測試皆以「Cronbach's」係數為判斷依據，係數愈高則

代表量表的信度愈高。由於本研究信度分析的目的主要是測量因素及總分的信度，信度是衡量工具的可靠程度，如正確性或精確性，其中含了穩定性及一致性兩種含意。公式如下：

$$\alpha = \left(\frac{I}{I-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (2)$$

式中 I：表示各因素所包括的項目數

S_i^2 ：表示每一項目分數的變異量

S^2 ：表示各因素總分的變異量

其判斷的原則如下：

$\alpha \leq 0.3$ ：不可信

$0.3 < \alpha \leq 0.4$ ：勉強可信

$0.5 < \alpha \leq 0.5$ ：可信(最常見)

$0.7 < \alpha \leq 0.9$ ：很可信(次常見)

> 0.9 ：十分可信

本問卷之信度如表 4.6.1，由表 4.6.1 可知消費者重視度及消費者滿意度都界於 $0.7 < \alpha \leq 0.9$ 之間，故屬於可信的範圍。

表 4.6.1 問卷之信度

	構面	信度
消費者重視程度	有形性	0.8052
	可靠性	0.8773
	反應性	0.7709
	保證性	0.8588
	關懷性	0.8190
消費者滿意程度	有形性	0.8124
	可靠性	0.8446
	反應性	0.7820
	保證性	0.8265
	關懷性	0.7861

資料來源：本研究整理

4.6.2 效度

楊國樞(民 78)指出效度是測量尺度能確實測出研究者所要測量事務的程度。依美國心理學(American Psychological Association)在 1974 年所發行之“教育與心理測驗”一書，將次良的效度分為下列三類：

1. 內容效度(Content Validity)：係指測量工具能涵蓋測量主題，可藉著循序一定程序發展測量工具已使測量內容適切。
2. 效標關聯效度(Criterion-Related Validity)：係以測驗分數與測驗標準間的相關度，表示測驗效度的高低。效標是只顯示測量特質之獨立變數。
3. 建構效度(Construct Validity)：只測聊某一理論的概念獲特質之程度。通常必須以某一理論為基礎，以建立和某一建構相關聯之能力。因此其正確性是建立理論本身的正確性。

本問卷的內容設計過程，首先基於相關理論草擬初稿，接著經由與老師的討論，進行初步修正，再將修改過的問卷進行預試工作，最後才確認本研究的問卷內容，因此應具有相當的內容效度。

5.實證結果

5.1 人口統計變數之分析

一、人口統計變數之分佈：

針對本研究的樣本的居住地、情況、工讀與否、月收入、平均化妝品花費等特性，分別整理如 5.1.1 表 5.1.2。茲敘述如下：

(一)居住地區

本研究 300 位受訪者中，台北、台中、高雄各 100 位。

表 5.1.1 樣本之居住地分佈表

項目	樣本數	百分比%	累計百分比%
北縣(市)	100	33.3	33.3
中縣(市)	100	33.3	66.7
高縣(市)	100	33.3	100
總計	300	100	

資料來源：本研究整理

(二)居住狀況

在居住狀況上，以『住家裡』的樣本為最多，佔總樣本數之 45.0%，共有 135 位；『住外面(租賃)』共有 125 位，佔總樣本數之 41.7%；『住校』共有 27 位，佔總樣本數之 9.0%；『住外面(借住親友家)』共有 13 位，佔總樣本數之 4.3%。

表 5.1.2 樣本之居住狀況

項目	樣本數	百分比%	累計百分比%
住校	27	9.0	9.0
住家裡	135	45.0	54.0
住外面(租賃)	125	41.7	95.7
住外面(借住親友家)	13	4.3	100.0
總計	300	100	

資料來源：本研究整理

(三)目前工讀與否

在工讀狀況上，以『有』的樣本為最多，佔總樣本數之 56.7%，共有 170 位；『沒有』共有 130 位，佔總樣本數之 43.3%；

表 5.1.3 樣本之工讀與否

項目	樣本數	百分比%	累計百分比%
有	170	56.7	56.7
沒有	130	43.3	100
總計	300	100	

資料來源：本研究整理

(四)月收入(包括所有經濟來源)

在月收入上，以『10,001~15,000』的樣本為最多，佔總樣本數之 23.0%，共有 69 位；『5,001~10,000』共有 67 位，佔總樣本數之 22.3%；『5,000 以下』共有 62 位，佔總樣本數之 20.7%；『15,001~20,000』共有 51 位，佔總樣本數之 17.0%；『20,001~25,000』共有 21 位，佔總樣本數之 7.0%；『25,001~30,000』共有 17 位，佔總樣本數之 5.7%；『30,001 以上』共有 13 位，佔總樣本數之 4.3%。

表 5.1.4 樣本之月收入

單位：新台幣(元)

項目	樣本數	百分比%	累計百分比%
5,000 以下	62	20.7	20.7
5,001~10,000	67	22.3	43.0
10,001~15,000	69	23.0	66.0
15,001~20,000	51	17.0	83.0
20,001~25,000	21	7.0	90.0
25,001~30,000	17	5.7	95.7
30,001 以上	13	4.3	100
總計	300	100	

資料來源：本研究整理

(五)平均每月在開架式化妝品消費金額

在開架式化妝品月消費上，以『501~1,000』的樣本為最多，佔總樣本數之

32.3%，共有 97 位；『500 以下』共有 73 位，佔總樣本數之 24.3%；『1,001~1,500』共有 58 位，佔總樣本數之 19.3%；『1,501~2,000』共有 24 位，佔總樣本數之 8.0%；『2,501~3,000』共有 18 位，佔總樣本數之 6.0%；『3,001~3,500』共有 14 位，佔總樣本數之 4.7%；『3,501 以上』共有 10 位，佔總樣本數之 3.3%；『2,001~2,500』共有 6 位，佔總樣本數之 2.0%。

表 5.1.5 樣本之開架式化妝品月消費

單位：新台幣(元)

項目	樣本數	百分比%	累計百分比%
500 以下	73	24.3	24.3
501~1,000	97	32.3	56.7
1,001~1,500	58	19.3	76.0
1,501~2,000	24	8.0	84.0
2,001~2,500	6	2.0	86.0
2,501~3,000	18	6.0	92.0
3,001~3,500	14	4.7	96.7
3,501 以上	10	3.3	100
總計	300	100	

資料來源：本研究整理

5.2 受訪者對開架式化妝品之整體評估

本節為了瞭解開架式化妝品之年輕族群消費者，對開架式化妝品的認識程度，故針對年輕女學生作一調查及分析，以作為連鎖零售店之管理者做參考。

5.2.1 消費開架式化妝品之主要動機

主要是想了解消費者在開架式化妝品的主要動機有哪些。

由圖 5.2.1 得知，以開架式化妝品而言，年輕族群之消費者，消費開架式化妝品主要動機以「外觀美感」為最多，計 149 人(25%)；其次為「群體認同」計 113 人(19%)；則依序分別為「社交禮儀」計 90 人(15%)；「生理需求」計 85 人(15%)；「金錢」計 80 人(14%)；最少則是「宗教信仰」計 5 人(1%)

由上可見，「外觀美感」是讓消費者消費開架式化妝品的主要動機，也是消費者選擇開架式化妝品的主要消費原因。

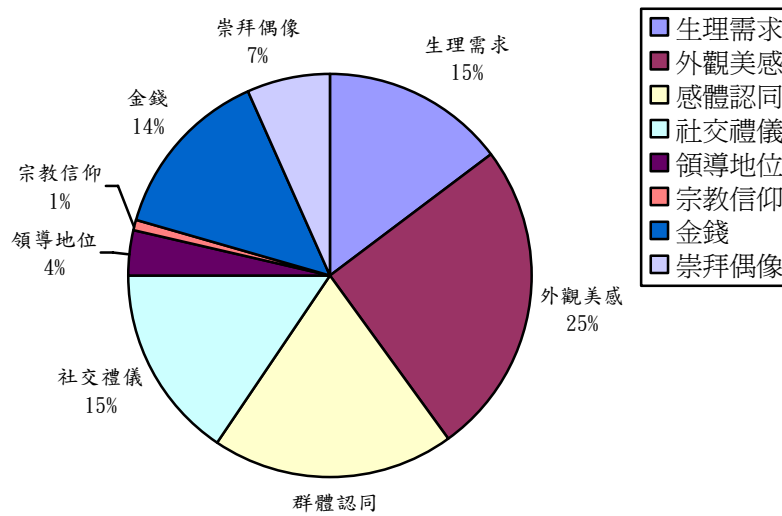


圖 5.2.1 年輕族群消費者消費開架式化妝品之主要動機

資料來源：本研究整理

5.2.2 選擇開架式化妝品之原因

由圖 5.2.2 得知，以開架式化妝品而言，年輕族群之消費者，選擇開架式化妝品之因素以「嘗試新產品」為最多，計 126 人(19%)；其次為「純粹愛美」計 117 人(17%)；則依序分別為「流行與趨勢」計 110 人(16%)；「好奇心」計 85 人(12%)；「促銷活動」計 80 人(12%)；「受他人影響」計 68 人(10%)；「工作需要」計 55 人(8%)；「季節變換」計 32 人(5%)；最少則是「其他」計 8 人(1%)

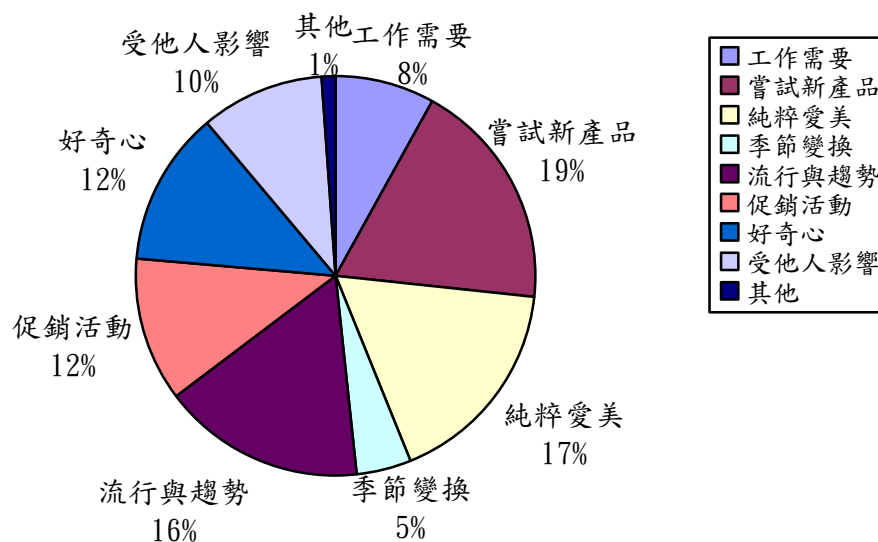


圖 5.2.2 年輕族群消費者選擇其開架式化妝產品之原因

資料來源：本研究整理

5.2.3 受訪者消費開架式化妝品之資訊來源

由圖 5.2.3 得知，以開架式化妝品而言，年輕族群之消費者，消費開架式化妝品資訊來源最多的是報章雜誌廣告，其次是電視廣告。如表 5.2.3 所示。

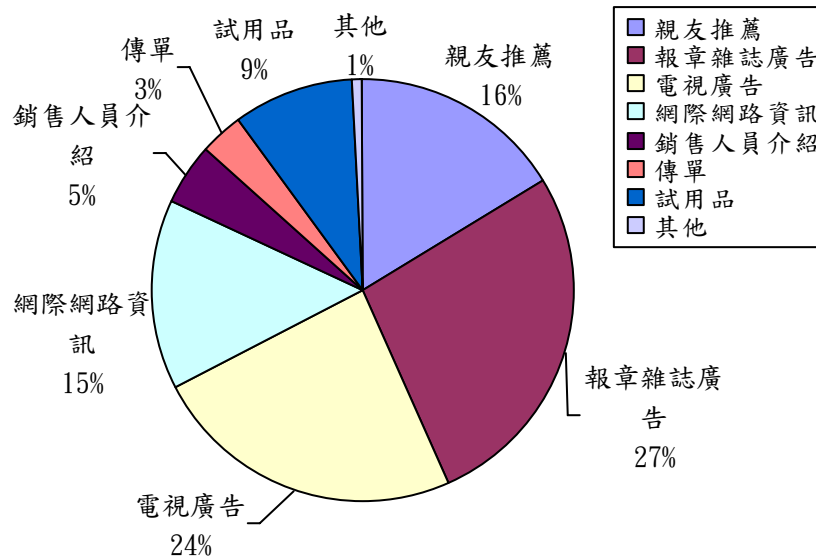


圖 5.2.3 何處得知開架式化妝品之相關資訊

資料來源：本研究整理

5.2.4 消費者選擇何種連鎖零售店

由圖 5.2.4 得知，以連鎖零售店而言，年輕族群之消費者，購買開架式化妝品最常去的是「屈臣氏」，其次是「康是美」。如表 5.2.4 所示。

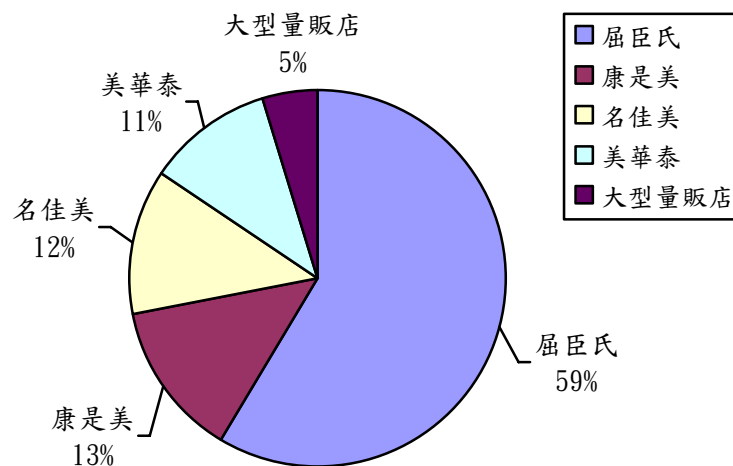


圖 5.2.4 年輕族群消費者最常何處購買開架式化妝品

資料來源：本研究整理

5.2.5 偏好開架式化妝品的類型風格

由圖 5.2.5 得知，以開架式化妝品而言，年輕族群之消費者，消費開架式化妝品的偏好類型風格，最受消費者喜愛的是日系化妝品，其次有 36% 的人對開架式化妝品並無特定偏好的類型風格。如表 5.2.5 所示。

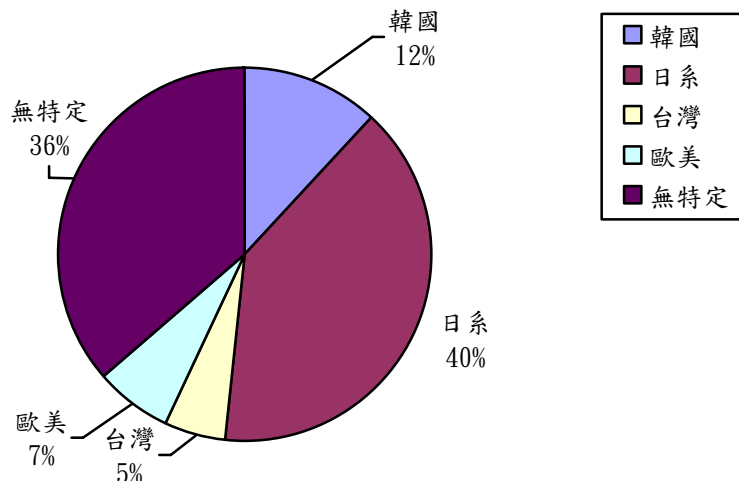


圖 5.2.5 消費者偏好開架式化妝品風格

資料來源：本研究整理

5.2.6 消費者特質

由圖 5.2.6 得知，受訪者最常見的特質最多的都是精挑細選型；其次是衝動購物型；積極主動型則是最少的。

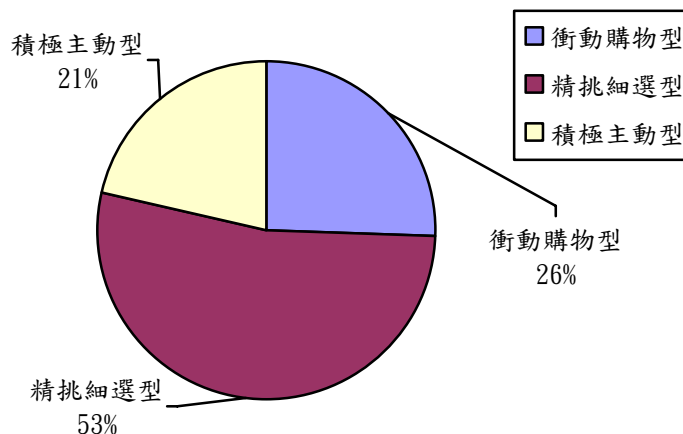


圖 5.2.6 消費者特質

資料來源：本研究整理

5.2.7 消費者化妝頻率

由圖 5.2.7.得知，了解到消費者化妝頻率以「每天畫」為最多，計 98 人(32%)；其次為「心血來潮畫一下」，計 80 人(27%)；「白天畫」，計 76 人(25%)；「不畫」，計 20 人(7%)；「週末畫」，計 17 人(6%)；而「晚上畫」是最少人的，計 9 人(3%)。

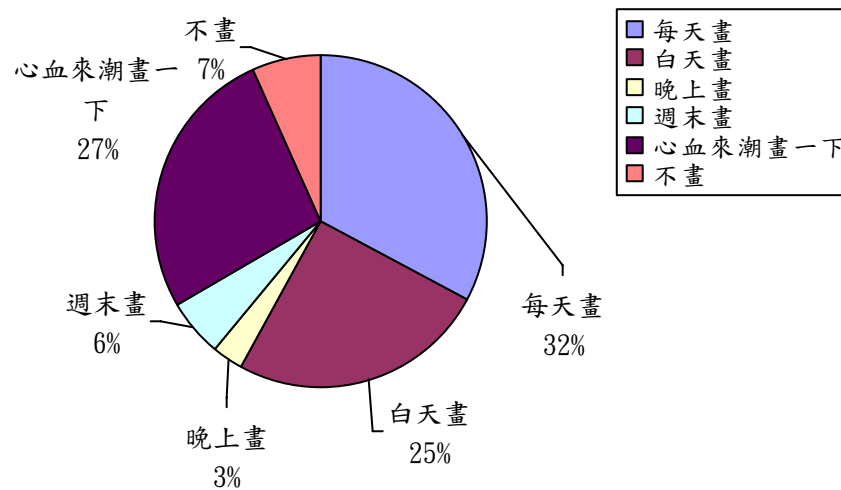


圖 5.2.7 消費者化妝頻率

資料來源：本研究整理

5.2.8 消費者化妝目的

由圖 5.2.8 得知，了解到消費者化妝頻率以「習慣」為最多，計 100 人(33%)；其次是為「讓自己看起來更美」為最多，計 83 人(28%)；「為了場合需要」為最多，計 57 人(19%)；「其他」為最少還有包含不畫者，計 16 人(5%)。

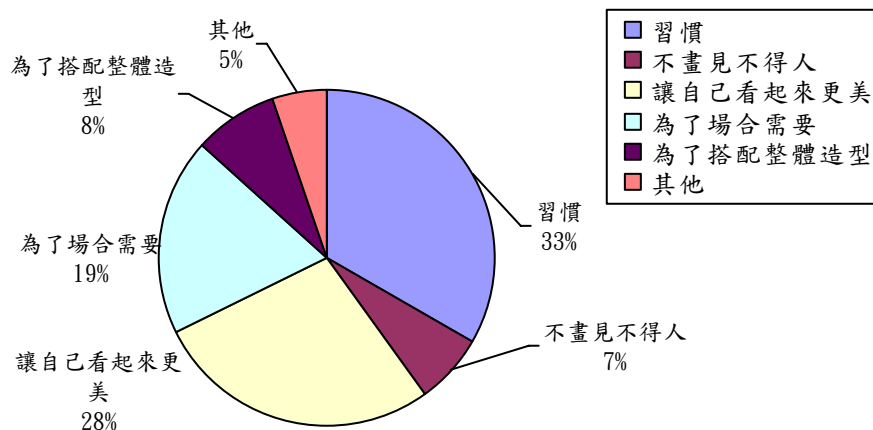


圖 5.2.8 消費者化妝目的

資料來源：本研究整理

5.2.9 選擇開架式化妝品因為重視程度之描述

表 5.2.9 為全體受訪者對消費開架式化妝品重視因素之平均值和排名：

(一) 重視因素得分最高的前五名依序是：

1. 產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。
2. 開架式化妝品擁有良好的口碑。
3. 開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。
4. 開架式化妝品的產品擺設一目了然。
5. 開架式專櫃上提供顧客試用。

以上幾項平均值皆在 1.94 以下，顯示年輕族群消費開架式化妝品時非常重視這些因素，而綜觀這些因素，可了解消費者對開架式專櫃的整體服務項目是否有相當重視。

(二) 重視因素得分最低的前五名依序是：

1. 服務是可以被顧客信賴的。
2. 公司能準時可靠提供所承諾的服務。
3. 客服人員對消費者的問題做出正確的回應。
4. 顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。
5. 營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。

此五項得分皆在 2.1 上下，顯示年輕族群的消費者對於開架式化妝品比較不重視有服務人員的相關協助。倒不如讓開架式產品來的物美價廉還來的有吸引力。

表 5.2.9 選擇開架式化妝品因素重視程度之平均數和標準差

重視因素	平均數	標準差	排序
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	1.84	0.73	1
開架式化妝品擁有良好的口碑。	1.88	0.86	2
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	1.92	0.85	3
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	1.94	0.76	4
開架式專櫃上提供顧客試用。	1.94	0.84	5
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	1.95	0.87	6
服務人員讓顧客有信賴感。	1.97	0.90	7
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	1.97	0.81	8
服務人員禮貌周到具親切感。	1.97	0.87	9
服務人員能適當的給予個別服務。	1.99	0.86	10
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	1.99	0.82	11
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.00	0.82	12
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.00	0.89	13
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.06	0.80	14
服務是可以被顧客信賴的。	2.07	0.88	15
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.10	0.91	16
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.17	0.87	17
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.25	0.96	18
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.26	0.95	19

註：1分-非常重要、2分-重要、3分-普通、4分-不重要、5分-非常不重要

資料來源：為本研究整理

5.2.10 消費開架式化妝品滿意程度之描述

表 5.2.10 為全體受訪者對消費開架式化妝品滿意程度之平均值和排名：

(一) 滿意程度得分最高的前五名依序是：

1. 開架式化妝品的產品擺設一目了然。
2. 產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。
3. 開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。
4. 開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。
5. 開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。

以上幾項平均值皆在 2.25 以下，顯示年輕族群消費者非常重視這些因素，而

綜觀這些因素，可了解年輕族群的消費者對開架式化妝品整體服務項目是否相當滿意。

(二) 滿意程度得分最低的前五名依序是：

1. 服務是可以被顧客信賴的。
2. 公司能準時可靠提供所承諾的服務。
3. 營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。
4. 客服人員對消費者的問題做出正確的回應。
5. 顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。

此五項得分皆在 2.40 左右，顯示消費者對開架式化妝品的服務人員所給予的相關服務不是很滿意，反倒是產品的價格、品質、設計這幾個方面，讓消費者對開架式化妝品很滿意。

表 5.2.10 選擇開架式化妝品因素滿意程度之平均數和標準差

滿意程度	平均數	標準差	排序
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.14	0.80	1
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.16	0.82	2
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.37	0.80	3
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.25	0.91	4
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.25	0.79	5
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.25	0.82	6
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.18	0.86	7
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.26	0.75	8
服務人員能適當的給予個別服務。	2.28	0.79	9
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.29	0.91	10
服務人員禮貌周到具親切感。	2.32	0.88	11
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.33	0.76	12
服務人員讓顧客有信賴感。	2.36	0.85	13
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.37	0.88	14
服務是可以被顧客信賴的。	2.42	0.86	15
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.43	0.87	16
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.43	0.92	17
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.43	0.86	18
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.49	0.89	19

註：1分-非常重要，2分-重要，3分-普通，4分-不重要，5分-非常不重要

資料來源：為本研究整理

5.3 人口統計變數重視程度與滿意程度差異之分析

5.3.1 重視因素程度差異之分析

(一) 消費化妝品主要動機

表 1-1 『消費動機』與重視程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數						F 值	P 值
	生理 需求	外觀 美感	群體 認同	生理 需求 +外 觀美 感	生理 需求 +群 體認 同	外觀 美感 +群 體認 同		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.02	1.89	2.07	1.89	1.96	1.75	1.027	0.402
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.25	2.16	2.16	1.68	2.05	1.83	2.992	0.012 *
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.25	2.00	2.02	1.79	2.00	1.88	1.386	0.229
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.07	1.79	1.84	1.75	1.91	1.65	1.68	0.139
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.57	2.34	2.20	2.43	2.02	2.10	2.273	0.047 *
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.59	2.21	2.15	2.46	2.14	2.08	2.005	0.078
服務是可以被顧客信賴的。	2.25	2.12	2.18	2.11	1.88	1.88	1.556	0.172
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.34	2.08	2.20	1.86	1.98	2.08	1.376	0.233
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.05	1.99	1.98	1.79	1.91	1.90	0.388	0.857
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.30	2.18	2.11	2.14	2.16	2.15	0.25	0.939
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.07	2.03	1.96	1.75	1.96	1.90	0.674	0.644
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.05	2.11	1.91	1.86	1.98	2.03	0.504	0.773
服務人員禮貌周到具親切感。	2.05	2.07	1.95	1.79	1.86	2.05	0.753	0.585
服務人員讓顧客有信賴感。	2.23	2.03	1.80	1.75	1.88	2.08	1.746	0.124
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.07	1.80	1.96	1.75	1.79	1.93	0.913	0.473
服務人員能適當的給予個別服務。	2.09	1.96	1.93	2.18	1.91	2.00	0.557	0.733
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.09	2.05	2.05	1.79	1.95	1.88	0.815	0.539
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.27	2.03	1.82	1.71	1.88	1.85	2.373	0.039 *
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.14	1.92	1.85	1.79	1.82	2.00	0.999	0.419

註：*表 P < 0.05

資料來源：為本研究整理

消費動機：為了解消費動機在重視程度上的差異，本研究將重視程度與消費動機進行變異數分析，若 P 值小於 0.001 代表有顯著差異，結果如表 1-1。結果發現『開架式化妝品的展示櫃具吸引力』、『營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題』、『開架式專櫃上提供顧客試用』等重視程度上有顯著差異。

(二)選擇開架式化妝品的原因

表 2-1 『選擇開架式化妝品的原因』與重視程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數						F 值	P 值
	嘗試 新品	純粹 愛美	流行 趨勢	嘗試 新品 +純 粹愛 美	嘗試 新品 +流 行趨 勢	純粹 愛美 +流 行趨 勢		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.05	2.00	1.84	1.88	1.93	1.90	0.543	0.743
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.19	2.15	1.89	2.04	2.06	1.97	0.827	0.531
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.15	2.19	1.78	1.93	1.97	1.90	1.619	0.155
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	1.85	1.92	1.70	1.70	1.86	2.10	1.573	0.168
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.44	2.60	2.08	2.02	2.17	2.28	2.893	0.014 *
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.44	2.46	2.14	2.14	2.04	2.34	1.926	0.090
服務是可以被顧客信賴的。	2.36	2.17	1.84	1.84	2.08	2.03	2.737	0.020 *
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.32	2.31	2.05	1.89	1.99	2.03	2.141	0.061
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.24	2.00	1.76	1.80	1.87	2.00	2.153	0.059
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.39	2.31	2.05	2.11	1.97	2.28	2.071	0.069
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.05	2.06	1.84	1.86	1.94	2.07	0.757	0.582
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.19	2.10	1.86	1.84	1.99	2.00	1.201	0.309
服務人員禮貌周到具親切感。	2.20	2.21	1.84	1.77	1.89	1.90	2.563	0.027 *
服務人員讓顧客有信賴感。	1.98	2.17	1.78	1.86	2.00	1.97	0.962	0.441
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.00	2.13	1.57	1.86	1.90	1.62	2.566	0.027 *
服務人員能適當的給予個別服務。	2.32	2.13	1.81	1.80	1.83	2.07	3.523	0.004 ***
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.14	2.15	1.86	1.86	1.92	2.03	1.314	0.258
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.15	2.04	1.73	1.86	1.96	1.76	1.758	0.121
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.10	2.04	1.68	1.86	1.93	1.76	1.652	0.146

註：*表 P < 0.05 ***表 P ≤ 0.01

資料來源：為本研究整理

選擇開架式化妝品的原因：為了解選擇開架式化妝品的原因在重視程度上的差異，本研究將重視程度與選擇開架式化妝品的原因進行變異數分析，若 P 值小於 0.05 代表有顯著差異，結果如表 2-1。結果發現『營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題』、『服務是可以被顧客信賴的』、『服務人員禮貌周到具親切感』、『開架式化妝品擁有良好的口碑』、『服務人員能適當的給予個別服務』等重視程度上有顯著差異。

(三) 選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店

表 3-1 『選擇購買的連鎖零售店』與重視程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數					F 值	P 值
	屈臣氏	康是美	名佳美	美華泰	大型量販		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	1.93	1.88	1.92	1.97	2.21	0.55	0.699
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.09	1.95	2.03	2.12	2.07	0.296	0.881
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.04	1.9	1.92	2.00	2.07	0.361	0.836
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	1.77	1.93	1.97	1.82	2.21	1.818	0.125
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.36	2.17	2.22	2.03	1.93	1.54	0.191
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.3	2.23	2.19	2.03	2.14	0.707	0.588
服務是可以被顧客信賴的。	2.11	1.88	2.24	1.97	1.86	1.274	0.28
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.15	2.13	2.05	1.94	1.93	0.536	0.71
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.02	1.88	2.08	1.52	2.00	2.653	0.033 *
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.22	2.25	2.24	1.82	2.00	1.817	0.126
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.00	2.05	2.03	1.67	1.86	1.44	0.221
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.05	1.90	2.27	1.64	1.86	2.67	0.032 *
服務人員禮貌周到具親切感。	2.07	1.78	2.14	1.55	1.86	3.582	0.007 ***
服務人員讓顧客有信賴感。	2.06	1.90	2.03	1.58	1.71	2.459	0.046 *
開架式化妝品擁有良好的口碑。	1.94	1.80	1.81	1.73	1.86	0.636	0.637
服務人員能適當的給予個別服務。	2.07	1.88	2.14	1.58	1.86	2.935	0.021 *
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.02	2.00	2.08	1.73	1.93	1.043	0.385
開架式專櫃上提供顧客試用。	1.94	1.98	2.11	1.79	1.79	0.77	0.546
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	1.97	1.95	2.08	1.61	1.57	2.244	0.064

註：*表 P < 0.05 ***表 P ≤ 0.01

資料來源：為本研究整理

選擇購買的連鎖零售店：為了解選擇購買的連鎖零售店在重程度上的差異，本研究將重視程度與選擇購買的連鎖零售店進行變異數分析，如果 $P < 0.05$ 和 $P \leq 0.01$ 代表有顯著差異，結果如表 3-1。結果發現選擇購買的連鎖零售店在『開架式化妝品有合格之認證及明確之標示』、『消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖』、『服務人員禮貌周到具親切感』、『服務人員讓顧客有信賴感』、『服務人員能適當的給予個別服務』等重視程度上有顯著差異。

(四) 偏好開架式化妝品的類型風格

表 4-1 『偏好類型風格』與重視程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數					F 值	P 值
	韓國	日系	台灣	歐美	其他		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.03	2.00	1.75	1.95	1.87	0.774	0.543
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.14	2.16	2.06	2.05	1.94	1.219	0.303
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.14	2.10	2.00	2.00	1.85	1.577	0.18
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	1.86	1.82	1.94	1.80	1.84	0.108	0.98
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.28	2.37	2.00	2.25	2.18	0.874	0.48
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.14	2.43	2.19	2.20	2.10	1.87	0.116
服務是可以被顧客信賴的。	1.89	2.25	1.75	2.15	1.96	2.685	0.032 *
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.06	2.34	1.94	2.20	1.86	4.295	0.002 ***
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	1.94	2.13	1.81	2.10	1.74	3.191	0.014 *
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	1.94	2.45	1.81	2.05	2.01	5.7	0 ***
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.11	2.04	1.81	1.80	1.89	1.15	0.333
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	1.94	2.18	1.56	2.00	1.89	2.788	0.027 *
服務人員禮貌周到具親切感。	1.89	2.20	1.88	1.85	1.79	3.608	0.007 ***
服務人員讓顧客有信賴感。	1.89	2.20	1.88	1.70	1.80	3.634	0.007 ***
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.00	1.98	1.81	2.00	1.72	1.718	0.146
服務人員能適當的給予個別服務。	2.00	2.15	2.00	1.85	1.83	2.099	0.081
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	1.89	2.19	1.94	1.85	1.83	3.162	0.014 *
開架式專櫃上提供顧客試用。	1.86	2.08	1.69	2.05	1.83	1.838	0.121
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.08	2.07	1.94	1.80	1.72	2.858	0.024 *

註：***表 $P \leq 0.01$

資料來源：為本研究整理

偏好類型風格：為了解偏好類型風格在重視程度上的差異，本研究將滿意程度與偏好類型風格進行變異數分析，如果 P 值小於等於 0.01 代表有顯著差異，結果如表 4-1。結果發現偏好類型風格在『服務是可以被顧客信賴的』、『公司能準時可靠提供所承諾的服務』、『開架式化妝品有合格之認證及明確之標示』、『客服人員對消費者的問題做出正確的回應』、『消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖』、『服務人員禮貌周到具親切感』、『服務人員讓顧客有信賴感』、『服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見』、『開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力』等重視程度上有顯著差異。

(五)消費者特質

表 5-1 『消費者特質』與重視程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數			F 值	P 值
	衝動	精挑細選	積極主動		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	1.94	1.92	2.00	0.265	0.768
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.03	2.06	2.11	0.191	0.827
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.03	1.99	2.00	0.04	0.961
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	1.82	1.97	2.00	2.005	0.136
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.38	2.24	2.19	0.802	0.45
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.30	2.16	2.41	1.707	0.183
服務是可以被顧客信賴的。	2.08	2.03	2.16	0.461	0.631
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.22	2.05	2.08	0.943	0.391
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.10	1.80	2.14	5.245	0.006 ***
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.23	2.13	2.22	0.512	0.60
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.08	1.84	2.16	4.656	0.01 ***
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.05	1.96	2.06	0.483	0.617
服務人員禮貌周到具親切感。	1.96	1.95	2.05	0.292	0.747
服務人員讓顧客有信賴感。	1.92	1.92	2.13	1.254	0.287
開架式化妝品擁有良好的口碑。	1.91	1.84	1.94	0.331	0.719
服務人員能適當的給予個別服務。	2.04	1.95	2.03	0.372	0.69
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.01	1.92	2.13	1.395	0.25
開架式專櫃上提供顧客試用。	1.94	1.87	2.14	2.42	0.091
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	1.91	1.90	1.98	0.238	0.789

註：***表 $P \leq 0.01$

資料來源：為本研究整理

消費者特質：為了解消費者特質在重視程度上的差異，本研究將重視程度與消費者特質進行變異數分析，如果 P 值小於等於 0.01 代表有顯著差異，結果如表 5-1。結果發現消費者特質在『開架式化妝品有合格之認證及明確之標示』、『連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客』等重視程度上有顯著差異。

(六)年輕族群消費者月花費

表 6-1 『月花費』與重視程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數				F 值	P 值
	500 以 下	501 ~1,000	1,001 ~1,500	1,501 以下		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	1.93	1.99	2.09	1.76	2.168	0.092
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.01	2.21	2.10	1.89	2.365	0.071
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.07	2.18	2.03	1.68	5.509	0.001 ***
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	1.75	1.85	1.98	1.81	1.131	0.337
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.34	2.42	2.31	1.93	4.196	0.006 ***
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.34	2.31	2.22	2.08	1.093	0.352
服務是可以被顧客信賴的。	2.12	2.25	1.98	1.85	3.201	0.024 *
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.15	2.26	2.21	1.75	5.119	0.002 ***
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	1.89	2.13	2.03	1.69	3.891	0.009 ***
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.30	2.37	2.03	1.89	5.527	0.001 ***
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	1.95	2.01	2.09	1.83	1.188	0.315
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.04	2.08	2.05	1.82	1.398	0.244
服務人員禮貌周到具親切感。	2.00	2.19	1.95	1.68	4.829	0.003 ***
服務人員讓顧客有信賴感。	2.03	2.13	1.90	1.74	2.961	0.033 *
開架式化妝品擁有良好的口碑。	1.96	1.98	1.93	1.63	2.834	0.038 *
服務人員能適當的給予個別服務。	1.99	2.22	1.97	1.71	5.033	0.002 ***
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	1.95	2.15	2.10	1.72	4.411	0.005 ***
開架式專櫃上提供顧客試用。	1.96	1.98	2.03	1.81	0.936	0.424
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.03	2.04	1.88	1.68	3.086	0.028 *

註：*表 P < 0.05 ***表 P ≤ 0.01

資料來源：為本研究整理

為了了解消費者於開架式化妝品的月花費在重視程度上的差異，本研究將重視程度與消費者於開架式化妝品的月花費進行變異數分析，如果 $P < 0.05$ 和 $P \leq 0.01$ 代表有顯著差異，結果如表 6-1。結果發現月花費之重視程度因『開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力』、『營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題』、『服務是可以被顧客信賴的』、『公司能準時可靠提供所承諾的服務』、『開架式化妝品有合格之認證及明確之標示』、『客服人員對消費者的問題做出正確的回應』、『服務人員禮貌周到具親切感』、『服務人員讓顧客有信賴感』、『開架式化妝品擁有良好的口碑』、『服務人員能適當的給予個別服務』、『服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見』、『開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力』、等有顯著差異。

5.3.2 滿意因素程度差異之分析

(一)消費化妝品主要動機

表 7-1 『消費動機』與滿意程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數						F 值	P 值
	生理需求	外觀美感	群體認同	生理需求+外觀美感	生理需求+群體認同	外觀美感+群體認同		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	1.91	2.17	2.15	2.21	2.25	2.10	1.034	0.398
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.34	2.38	2.38	2.25	2.32	2.20	0.415	0.838
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.25	2.26	2.36	2.21	2.18	2.20	0.37	0.869
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.20	2.29	2.20	1.68	2.25	2.00	2.868	0.015 *
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.30	2.64	2.42	2.54	2.21	2.40	1.783	0.116
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.52	2.58	2.38	2.43	2.44	2.55	0.427	0.83
服務是可以被顧客信賴的。	2.45	2.47	2.27	2.64	2.28	2.53	1.195	0.312
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.50	2.49	2.31	2.39	2.32	2.58	0.756	0.583
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.27	2.24	2.11	2.25	2.26	2.42	0.56	0.73
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.32	2.57	2.31	2.46	2.40	2.48	0.775	0.568
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.25	2.26	2.22	2.18	2.21	2.38	0.27	0.929
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.32	2.53	2.20	2.32	2.37	2.40	0.936	0.458
服務人員禮貌周到具親切感。	2.16	2.41	2.16	2.57	2.25	2.48	1.584	0.165
服務人員讓顧客有信賴感。	2.09	2.47	2.20	2.61	2.35	2.53	2.357	0.041 *
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.25	2.29	2.33	2.29	2.32	2.28	0.045	0.999

續上頁

服務人員能適當的給予個別服務。	2.23	2.33	2.20	2.32	2.28	2.38	0.332	0.893
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.23	2.26	2.22	2.39	2.21	2.45	0.758	0.581
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.27	2.42	1.98	2.29	2.14	2.48	2.464	0.033 *
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.07	2.33	2.13	1.93	2.19	2.28	1.413	0.219

註：*表 $P < 0.05$

資料來源：為本研究整理

消費化妝品主要動機：為了解消費者於消費化妝品主要動機滿意程度上的差異，本研究將滿意程度與消費化妝品主要動機進行變異數分析，如果 P 值小於 0.05 代表有顯著差異，結果如表 7-1。結果發現消費化妝品主要動機之滿意程度在『產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買』、『服務人員讓顧客有信賴感』、『開架式專櫃上提供顧客試用』等滿意程度上有顯著差異。

(二)選擇開架式化妝品的原因

表 8-1 『選擇的原因』與滿意程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數						F 值	P 值
	嘗試 新品	純粹 愛美	流行 趨勢	嘗試 新品 +純 粹愛 美	嘗試 新品 +流 行趨 勢	純粹 愛美 +流 行趨 勢		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.08	2.15	2.22	2.04	2.24	2.07	0.58	0.715
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.32	2.50	2.41	2.29	2.30	2.10	1.13	0.345
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.36	2.35	2.32	2.09	2.20	2.21	0.98	0.43
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.19	2.35	2.11	2.04	2.18	2.00	1.067	0.379
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.54	2.73	2.27	2.27	2.34	2.41	1.948	0.086
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.44	2.56	2.49	2.36	2.56	2.55	0.474	0.796
服務是可以被顧客信賴的。	2.54	2.52	2.38	2.32	2.38	2.34	0.606	0.695
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.39	2.67	2.41	2.30	2.38	2.48	1.041	0.394
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.15	2.17	2.30	2.30	2.31	2.28	0.333	0.893
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.44	2.46	2.43	2.50	2.35	2.41	0.2	0.962
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.20	2.23	2.24	2.41	2.28	2.00	1.03	0.4
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.32	2.44	2.24	2.41	2.34	2.52	0.441	0.819
服務人員禮貌周到具親切感。	2.32	2.58	2.16	2.30	2.25	2.28	1.192	0.313
服務人員讓顧客有信賴感。	2.44	2.40	2.08	2.43	2.32	2.48	1.134	0.342

續上頁

開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.37	2.21	2.08	2.29	2.25	2.66	1.519	0.184
服務人員能適當的給予個別服務。	2.37	2.44	2.19	2.16	2.24	2.34	0.966	0.439
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.39	2.44	2.19	2.20	2.23	2.17	1.121	0.349
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.20	2.35	2.19	2.25	2.23	2.41	0.421	0.834
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.19	2.38	2.11	2.14	2.20	2.00	0.946	0.452

註：*表 $P < 0.05$

資料來源：為本研究整理

選擇開架式化妝品的原因：為了解消費者於選擇開架式化妝品的原因滿意程度上的差異，本研究將滿意程度與選擇開架式化妝品的原因進行變異數分析，如果 P 值小於 0.05 代表有顯著差異，結果如表 8-1。結果發現選擇開架式化妝品的原因之滿意程度無顯著差異

(三)連鎖零售店

表 9-1 『選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店』與滿意程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數					F 值	P 值
	屈臣氏	康是美	名佳美	美華泰	大型量販		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.09	2.13	2.35	2.21	2.07	0.956	0.432
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.35	2.20	2.35	2.36	2.29	0.342	0.85
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.29	2.05	2.30	2.24	2.21	0.784	0.536
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.14	2.00	2.08	2.33	2.57	1.748	0.139
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.51	2.20	2.46	2.27	2.29	1.319	0.263
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.59	2.20	2.41	2.52	2.21	2.1	0.081
服務是可以被顧客信賴的。	2.46	2.15	2.46	2.48	2.43	1.151	0.333
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.44	2.25	2.46	2.58	2.36	0.691	0.599
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.26	2.35	2.27	2.24	1.79	1.033	0.39
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.40	2.45	2.59	2.52	2.07	1.065	0.374
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.22	2.28	2.46	2.18	2.21	0.746	0.562
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.36	2.20	2.59	2.45	2.14	1.279	0.278
服務人員禮貌周到具親切感。	2.38	2.23	2.41	2.09	2.21	0.978	0.42
服務人員讓顧客有信賴感。	2.43	2.08	2.43	2.24	2.43	1.69	0.152
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.28	2.23	2.46	2.21	2.43	0.511	0.728
服務人員能適當的給予個別服務。	2.31	2.08	2.30	2.39	2.36	0.924	0.451

續上頁

服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.34	2.17	2.24	2.09	2.36	1.018	0.398
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.29	2.33	2.32	2.03	2.07	0.915	0.455
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.19	2.03	2.41	2.03	2.29	1.468	0.212

註：*表 $P < 0.05$ ***表 $P \leq 0.01$

資料來源：為本研究整理

選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店：為了解消費者於選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店滿意程度上的差異，本研究將滿意程度與選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店進行變異數分析，如果 $P < 0.05$ 和 $P \leq 0.01$ 代表有顯著差異，結果如表 9-1。結果發現選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店之滿意程度無顯著差異

(四) 偏好開架式化妝品的類型風格

表 10-1 『偏好類型風格』與滿意程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數					F 值	P 值
	韓國	日系	台灣	歐美	其他		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.03	2.17	1.81	2.25	2.17	1.015	0.4
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.19	2.30	2.44	2.50	2.35	0.662	0.619
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	1.94	2.23	2.38	2.25	2.36	1.988	0.096
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.17	2.19	1.81	2.15	2.17	0.764	0.549
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.19	2.55	2.56	2.00	2.42	2.37	0.053 *
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.28	2.54	2.31	2.20	2.59	1.639	0.164
服務是可以被顧客信賴的。	2.17	2.55	2.00	2.35	2.43	2.554	0.039 *
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.25	2.52	2.31	2.05	2.47	1.799	0.129
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.22	2.33	1.81	1.95	2.29	1.755	0.138
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.31	2.53	2.19	2.20	2.44	1.256	0.287
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.22	2.32	2.00	1.90	2.28	1.556	0.186
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.31	2.41	1.81	1.90	2.51	3.988	0.004 ***
服務人員禮貌周到具親切感。	2.22	2.42	2.19	1.95	2.33	1.473	0.21
服務人員讓顧客有信賴感。	2.36	2.45	1.75	2.00	2.43	3.542	0.008 ***
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.42	2.29	1.75	2.00	2.39	2.409	0.049 *
服務人員能適當的給予個別服務。	2.22	2.38	1.75	2.00	2.34	3.161	0.014 *
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.14	2.35	1.75	2.25	2.32	2.751	0.028 *
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.25	2.39	2.00	2.00	2.20	1.692	0.152
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.17	2.25	1.94	2.00	2.18	0.855	0.491

註：*表 $P < 0.05$ ***表 $P \leq 0.01$

資料來源：為本研究整理

偏好類型風格：為了解偏好類型風格滿意程度上的差異，本研究將滿意程度與偏好類型風格進行變異數分析，如果 P 值小於 0.05 代表有顯著差異，結果如表 10-1。結果發現偏好類型風格之滿意程度在『營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題』、『服務是可以被顧客信賴的』、『消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖』、『服務人員讓顧客有信賴感』、『開架式化妝品擁有良好的口碑』、『服務人員能適當的給予個別服務』、『服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見』滿意程度上有顯著差異。

(五)消費者特質

表 11-1 『消費者特質』與滿意程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數			F 值	P 值
	衝動	精挑細選	積極主動		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	2.08	2.15	2.17	0.297	0.744
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.27	2.32	2.41	0.544	0.581
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.25	2.28	2.17	0.447	0.64
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.14	2.14	2.22	0.232	0.793
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.49	2.43	2.34	0.465	0.629
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.47	2.48	2.53	0.097	0.908
服務是可以被顧客信賴的。	2.35	2.43	2.47	0.373	0.689
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.44	2.41	2.45	0.074	0.929
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.36	2.12	2.44	3.618	0.028 *
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.51	2.38	2.47	0.659	0.518
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.36	2.11	2.45	5.017	0.007 ***
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.35	2.37	2.39	0.036	0.965
服務人員禮貌周到具親切感。	2.40	2.31	2.23	0.639	0.529
服務人員讓顧客有信賴感。	2.35	2.36	2.38	0.015	0.985
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.30	2.28	2.31	0.025	0.975
服務人員能適當的給予個別服務。	2.26	2.26	2.39	0.7	0.497
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.25	2.26	2.36	0.499	0.608
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.39	2.24	2.16	1.388	0.251
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.17	2.21	2.13	0.295	0.745

註：*表 P < 0.05 ***表 P ≤ 0.01

資料來源：為本研究整理

消費者特質：為了解消費者特質在滿意程度上的差異，本研究將滿意程度與消費者特質進行變異數分析，如果 P 值小於等於 0.01 代表有顯著差異，結果如表 11-1。結果發現消費者特質之滿意程度在『開架式化妝品有合格之認證及明確之標示』、『連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客』滿意程度上有顯著差異。

(六) 年輕族群消費者月花費

表 12-1 『月花費』與滿意程度之 ANOVA 分析表

項 目	平均數				F 值	P 值
	500 以下	501~ 1,000	1,001~ 1,500	1,501 以下		
開架式化妝品的產品擺設一目了然。	1.93	2.20	2.24	2.18	2.231	0.085
開架式化妝品的展示櫃具吸引力。	2.23	2.42	2.19	2.40	1.756	0.156
開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力。	2.16	2.35	2.19	2.25	0.913	0.435
產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。	2.05	2.20	2.14	2.22	0.609	0.61
營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。	2.33	2.54	2.28	2.50	1.42	0.237
顧客有困難時，公司能關懷並予以協助。	2.36	2.62	2.41	2.51	1.401	0.243
服務是可以被顧客信賴的。	2.47	2.43	2.33	2.43	0.301	0.825
公司能準時可靠提供所承諾的服務。	2.38	2.56	2.31	2.39	1.169	0.322
開架式化妝品有合格之認證及明確之標示。	2.21	2.26	2.19	2.33	0.341	0.796
客服人員對消費者的問題做出正確的回應。	2.48	2.46	2.24	2.49	1.152	0.328
連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。	2.19	2.21	2.19	2.42	1.307	0.272
消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖。	2.40	2.42	2.21	2.40	0.827	0.48
服務人員禮貌周到具親切感。	2.33	2.42	2.14	2.32	1.264	0.287
服務人員讓顧客有信賴感。	2.48	2.45	2.24	2.22	1.883	0.132
開架式化妝品擁有良好的口碑。	2.29	2.32	2.19	2.35	0.357	0.784
服務人員能適當的給予個別服務。	2.25	2.34	2.22	2.31	0.342	0.795
服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。	2.27	2.35	2.16	2.28	0.82	0.483
開架式專櫃上提供顧客試用。	2.36	2.21	2.22	2.26	0.461	0.71
開架式化妝品的價格符合年輕族群的消費能力。	2.25	2.22	2.03	2.19	0.873	0.455

資料來源：為本研究整理

為了了解消費者於開架式化妝品的滿意程度上的差異，本研究將滿意程度與月花費進行變異數分析，如果 P 值小於等於 0.01 代表有顯著差異，結果如表 12-1。結果發現年輕族群消費者之滿意程度並不因月花費之不同而有顯著差異。

5.4 服務品質重視與滿意程度之分析

5.4.1 服務品質重視程度之分析

有關消費者對開架式化妝品消費重視程度之看法，茲將開架式化妝品之消費者對開架式化妝品消費重視程度的整體性與各服務構面的分析結果，分別加以敘述。而表 5.4.1 為消費者對開架式化妝品消費重視程度的指體與各服務構面的看法。

表 5.4.1 消費者對開架式化妝品消費重視程度的分析

	開架式化妝品		
	平均數	標準差	排序
整體	2.01	0.86	
可靠性	2.13	0.91	1
反應性	2.05	0.86	2
有形性	1.96	0.78	3
關懷性	1.96	0.85	4
保證性	1.94	0.88	5

註：1 分-非常重要、2 分-重要、3 分-普通、4 分-不重要、5 分-非常不重要

資料來源：為本研究整理

由表 5.4.1 可知，開架式化妝品服務品質重視程度之整體平均值為 2.01，其他服務構面則介於 2.13 與 1.94 之間，依序為 1.可靠性 2.反應性 3.有形性 4.關懷性 5.保證性。顯示開架式化妝品之消費者對開架式化妝品服務品質之整體性與各服務構面皆對開架式化妝品有相當高的重視程度，其中，以在『可靠性』構面的重視程度較高，而在『保證性』構面的重視程度較低。

5.4.2 服務品質滿意度之分析

有關消費者對開架式化妝品消費滿意度之看法，茲將開架式化妝品之消費者對開架式化妝品消費滿意程度的整體性與服務構面的分析結果，分別加以敘述。而表 5.4.2 為開架式化妝品之消費者對開架式化妝品消費滿意程度的整體性與各服務構面的看法分析。

表 5.4.2 消費者對開架式化妝品在消費滿意程度的分析

	開架式化妝品		
	平均數	標準差	排序
整體	2.31	0.84	
可靠性	2.40	0.89	1
反應性	2.35	0.85	2
保證性	2.32	0.88	3
關懷性	2.25	0.80	4
有形性	2.22	0.79	5

註：1 分-非常重要、2 分-重要、3 分-普通、4 分-不重要、5 分-非常不重要

資料來源：為本研究整理

由表 5.4.2 可知，開架式化妝品消費滿意程度之整體平均值為 2.31，其他服務構面則介於 2.40 與 2.22 之間，依序為 1.可靠性 2.反應性 3.保證性 4.關懷性 5.有形性。由此分析結果顯示，消費者對開架式化妝品消費滿意程度之整體性與各服務構面皆對開架式化妝品有正負向的滿意程度(平均值大小於)，其中，消費者在開架式化妝品『可靠性』構面的表現有較高的肯定，而在『有形性』構面的表現滿意度較低。

6. 結論與建議

本研究主要是敘述研究結果，將消費開架式化妝品之年輕女學生為母體，以人口統計變數去分析重視與滿意程度上加以描述分析，並探討重視與滿意程度之差異，以作為開架式化妝品銷售策略的參考。本章首先就研究目的整理出研究結論，接著根據研究的結論，對於開架式化妝品業者提出整體服務項目建議。

6.1 研究結果

6.1.1 消費者描述

從樣本結構敘述分析，可得知台北、台中、高雄縣(市)地區開架式化妝品之女學生消費者之人口變數。因此在有效樣本中，其主要集中在『有工讀』，月收入主要在『10,001~15,000』，平均每月在開架式化妝品消費金額大多是『501~1,000』，而居住狀況大多是『住家裡』。

6.1.2 消費型態

在消費行為分析上，消費者的主要消費動機，以『外觀美感』居冠。因此，業者應多注意此部分的行銷策略。消費者在選擇其開架式化妝品的主要原因，以『嘗試新產品』為最多，其次為『純粹愛美』與『流行趨勢』。在主要資訊來源，以『報章雜誌廣告』，其次為『電視廣告』，因此業者在做廣告通路選擇時建議以這兩項為主打廣告通路。消費者選擇何種連鎖零售店上，以『屈臣氏』為最高，其次為『康是美』。偏好開架式化妝品類型風格上，最受歡迎的是『日系化妝品』，其次以『無特定喜好』為大多數。而在消費者特質上，大多數為『精挑細選』，其次為『衝動購物』。化妝頻率上，『每天畫』為最多，其次為『心血來潮畫一下』。主要化妝目的，以『習慣』最高，其次為『為了讓自己看起來更美』。

6.1.3 人口統計變數重視程度與滿意程度之差異分析

(一)重視程度

1. 消費化妝品主要動機：

在開架式化妝品的展示櫃具吸引力較受生理需求者重視。營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題較受生理需求+外觀美感者重視。開架式專櫃上提供顧客試用較受到生理需求

2. 選擇開架式化妝品的原因：

選擇嘗試新品者較重視服務人員能適當的給予個別服務、服務是可以被顧客信賴的。選擇純粹愛美者較重視服務人員禮貌周到具親切感、開架式化妝品擁有良好的口碑、營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題。

3. 選擇購買的連鎖零售店：

習慣在屈臣氏消費的消費者較重視服務人員讓顧客有信賴感。而名佳美的部份較重視開架式化妝品有合格之認證及明確之標示、消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖、服務人員禮貌周到具親切感。

4. 偏好開架式化妝品的類型風格：

消費日系產品之消費者較重視服務是可以被顧客信賴的、客服人員對消費者的問題做出正確的回應、消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖、服務人員禮貌周到具親切感、服務人員讓顧客有信賴感、服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見。而噢系產品者較重視公司能準時可靠提供所承諾的服務。

5. 消費者特質：

積極主動型的消費者較重視開架式化妝品有合格之認證及明確之標示、連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客。

6. 月花費：

主要月花費平均在 501-1000 元的消費者重視開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力、營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題、服務是可以被顧客信賴的、公司能準時可靠提供所承諾的服務、開架式化妝品有合格之認證及明確之標示、客服人員對消費者的問題做出正確的回應。

(二)滿意程度

1. 消費動機：

選擇外觀美感者較重視產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買。生理需求+外觀美感者較重視服務人員讓顧客有信賴感。而外觀美感+群體認同較重視開架式專櫃上提供顧客試用。

2. 偏好開架式化妝品的類型風格：

日系產品消費者對服務是可以被顧客信賴的、服務人員讓顧客有信賴感、服務人員能適當的給予個別服務、服務人員樂意協助顧客並重視顧客意見等因素較滿意。台灣產品消費者對營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題較滿意。圖特定喜好之消費者對消費者有疑問時，服務人員

給予協助，絕不會推拖較滿意。

3. 消費者特質：

積極主動型消費者對開架式化妝品有合格之認證及明確之標示、連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客較為滿意。

4.其他：

而在選擇開架式化妝品的原因、選擇購買開架式化妝品的連鎖零售店、年輕族群消費者月花費方面滿意度上較無顯著差異。

6.1.4 研究結論

(一)年輕族群對於開架式化妝品之消費重視程度之看法

開架式化妝品之年輕消費族群對開架式化妝品的重視程度頗高，研究顯示，消費者對開架式化妝品之重視，無論是在整體或者各構面都有相當高的程度，其種以對『可靠性』構面的重視程度最高，以『保證性』構面為最低。

(二)年輕族群對於開架式化妝品之消費滿意程度之看法

開架式化妝品之年輕消費族群對開架式化妝品的滿意程度頗高，研究顯示，消費者對開架式化妝品之重視，無論是在整體或者各構面都有相當高的程度，其中以對『可靠性』構面的滿意程度最高，以『有形性』構面為最低。

6.2 建議

- 1.據本研究結果得知，消費者在服務品質實際感受中，以『有形性』構面的表現感受最差，顯示產品擺設、產品展示櫃與產品外觀設計的現況皆有不滿意得現象，因此，業者應積極改善產品整體外型設計與販售專櫃外觀之設計品質的落差相關因素，以符合消費者之需求，提升其消費滿意度。
- 2.依據本研究結果得知，消費者資訊來源主要為『報章雜誌』其次為『電視廣告』。有鑒於此，當業者選擇行銷手法，可以往這兩方面作主要考量。以報章雜誌廣告搭配優惠活動，設計折價卷吸引消費者至零售店，以提高消費者消費意願。

附錄一 年輕族群對於開架式化妝品之購買行為與滿意度問卷表

親愛的朋友您好！

本研究正進行有關消費者對開架式化妝品購買行為與滿意度相關研究，為了解您對化妝品之消費價值的看法，特別設計此問卷，懇請您在百忙之中能撥冗您的寶貴時間幫忙完成此問卷。本問卷採無記名方式作答，此問卷僅供學術研究之用，請您依照實際的情況來填答，您所填答的內容，我們會嚴加保密，請安心作答，您的意見對相關產業有重要的貢獻與價值，非常感謝您的協助！
敬祝您！

美麗愉快

學業進步

國立高雄海洋科技大學運籌管理系

指導教授：李家銘 教授

研究生：謝如雅

莊靜欣

陳世宗

一、請問你消費化妝品的主要動機為：(可複選)

- 生理需求 外觀美感 群體認同 社交理儀 領導地位
宗教信仰 金錢 崇拜偶像

二、請問你選擇開架式化妝品的原因：(可複選)

- 工作需要 嘗試新產品 純粹愛美 季節變換 流行與趨勢
促銷活動 好奇心 受他人影響 其他

三、請問你由何處得知開架式化妝品相關資訊：(可複選)

- 親友推薦 報章雜誌廣告 電視廣告 網際網路資訊 銷售人員介紹
傳單 試用品 其他

四、你最常在以下何處購買開架式化妝品：

- 屈臣士 康是美 名佳美 美華泰 大型量販店

五、你偏好哪種類型風格的開架式化妝品：

- 韓國 日系 台灣 歐美 無特定 其他

六、你認為你是以下哪種消費者特質？

衝動購物型 精挑細選型 積極主動型(易接受新事物常購買新推出的產品)

七、請問你化妝的頻率約為：

每天畫 白天畫 晚上畫 週末畫 心血來潮畫一下 不畫

八、請問您化妝的目的為何：

習慣 不畫見不得人 讓自己看起來更美 為了場合需要(例如上班或晚宴)
為了搭配整體造型 其他

第二部份：請問您在選擇開架式化妝品時，下列因素重視的程度如何？請在適當的空格中作答。

非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
------------------	--------	--------	-------------	-----------------------

1. 開架式化妝品的產品擺設一目了然.....
2. 開架式化妝品的展示櫃具吸引力.....
3. 開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力.....
4. 產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買.....
5. 營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題.....
6. 顧客有困難時，公司能關懷並予以協助.....
7. 服務是可以被顧客信賴的.....
8. 公司能準時可靠提供所承諾的服務.....
9. 開架式化妝品有合格之認證及明確之標示.....
10. 客服人員對消費者的問題做出正確的回應.....
11. 連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客.....
12. 消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖.....
13. 服務人員禮貌周到具親切感.....
14. 服務人員讓顧客有信賴感.....
15. 開架式化妝品擁有良好的口碑。.....

第三部份：請問您在選擇開架式化妝品時，下列因素滿意的程度如何？請在適當的空格中作答。

	非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
1. 開架式化妝品的產品擺設一目了然.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 開架式化妝品的展示櫃具吸引力.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 開架式化妝品的產品外觀設計具吸引力.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 產品的功能、價格、樣式符合顧客需要，並吸引顧客購買.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 營業員或服務人員有足夠的專業知識來為您解決問題.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 顧客有困難時，公司能關懷並予以協助.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 服務是可以被顧客信賴的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 公司能準時可靠提供所承諾的服務.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 開架式化妝品有合格之認證及明確之標示.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 客服人員對消費者的問題做出正確的回應.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 連鎖零售店能提供新品、促銷活動之資訊予顧客.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 消費者有疑問時，服務人員給予協助，絕不會推拖.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 服務人員禮貌周到具親切感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服務人員讓顧客有信賴感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 開架式化妝品擁有良好的口碑。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：受測者基本資料

一、請問你的居住地區位於：

北部 中部 南部

二、請問您現在居住情況？

住校 住家裡 住外面(租賃) 住外面(借住親友家)

三、請問您目前有沒有在工讀？

有 沒有

四、月收入 (包括所有經濟來源)

- 5,000 元以下 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元 15,001~20,000 元
20,001~25,000 元 25,001~30,000 元 30,001 元以上

五、請問您平均每月花費在開架式化妝品共多少金額?

- 500 元以下 501~1,000 元 1,001~1,500 元 1,501~2,000 元
2,001~2,500 元 2,501~3,000 元 3,001~3,500 元 3,501 元以上

參考文獻

- (1) 著作書籍：
- 吳明隆(2000)，SPSS 統計應用實務。台北：松崗。
- 黃俊英(1992)，行銷研究—管理與技術，華泰書局。
- 游恆山譯 (1996)，消費行為者心理學，台北：五南圖書。
- 劉鍾文 (1995)，”顧客滿意戰略與運用”，持本志行/超越企管顧問股份有限公司發行。
- 陳韋達譯(2000)，自光井武夫著，新化妝品學，台北：合記。
- (2) 學位論文：
- 林妙雀(2002)，影響化妝品消費者購買行因素之研究，私立轉仁大學國貿系，行銷專題研究報告。
- 張嘉文(民89)，『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碩士班論文。
- 林台岳(民68)，『女用化妝品消費行為之研究』，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 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』，國立交通大學經營管理研究所碩士論文
- 陳麗秋(民 71)，「心裡與社會性變數對女性化妝品購買及使用行為之影響」，國立台灣大學商研所碩士論文。
- 陳淑慧(2004)，「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未出版碩士論文。
- 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，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 張嘉文(2000)，化妝品不同通路型態之消費者特性研究，淡江大學管理科學系碩士班論文。
- (3)英文書籍
- Cash,T.F.Kathryn,Dawson, et al. 1988. Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. Journal of social psychology. 129(3) : 349-355
- Cardozo , R.N. , (1965)「 An Experimental Study of Customer Effort , Expectation and Satisfaction 」, Journal of Marketion Research , Vol.2 , August , pp.244-249
- Engel,J.Fkollat,D.T.&BLACKWELL,R.D.(1995)Consumer Behavior^{8th ed,Forth} Worth : Dryden.
- Howard, J A(1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy 2th ed., Richard D.Irwin,Inc.
- Kevin J.Roth(1997) , The Internet Fear and Shopping in Cyberspace ,

Harvard Business Review , Jul-Aug , pp.13-24.

Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. 1982. *Consumer behavior*. N Y: Harcourt Brace Jovanovich.

Kotler, P., Market Management, Analysis, Planning, and Control, New Jersey: Prentice-Hall, 9th ed., 1997, p.172.

Kisker, E. E., Maynard, R., & Gordon, A. (1988). The child care challenge: What parents need and what is available in three metropolitan areas.

(4) 其他

<http://www.mti.com.tw/chinese/> , MTI國際市場追蹤。

http://w2kdmz1.moea.gov.tw/e_catalog/index.asp?pagetype=1&P1=htm&P2=in2-6 , 經濟部國際貿易局、工業生產統計年報。

<http://www.ftc.gov.tw/> , 行政公平交易委員會。

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMMediaTypes=OutstandingAd&offset=12&MMContentNoID=23319> , 全球華文行銷知識庫。Howard, J A (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy* 2th ed., Richard D. Irwin, Inc.

Kevin J. Roth (1997) , *The Internet Fear and Shopping in Cyberspace* , Harvard Business Review , Jul-Aug , pp.13-24.