

南 華 大 學
傳播管理研究所碩士論文

女性在網路上購買化妝保養品之行為研究

Examining Female On-line Purchasing Behaviors -
The Survey of Cosmetics Websites in Taiwan



研 究 生：何明純

指導教授：邱魏頌正 博士

中華民國九十二年六月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

傳 播 管 理 學 系 碩 士 班

女 性 在 網 路 上 購 買 化 妝 保 養 品 之 行 為 研 究

Examining Female On-line Purchasing Behaviors -The Survey of Cosmetics

Websites in Taiwan.

研 究 生： 何明燕

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員： 邱 魏 須 正

崔 可 欣

陳 婷 玉

指 導 教 授： 邱 魏 須 正

所 長： 孫 裕 亮

口 試 日 期： 中 華 民 國 九 十 二 年 六 月 六 日

致謝辭

身為南華大學傳播管理所第一屆學生，我要說一聲：「我終於畢業啦！」，第一屆總是特別的辛苦，一切制度與方向都尚未確定，但同學與老師間所建立起的卻是一種革命性的情感，這四年當中，有許多風風雨雨，雖然實際在嘉義的時間不到兩年，但回想起卻也都是點滴在心頭，還記得同學一起住宿，一起逛夜市，一起吃宵夜的情景，怎麼一轉眼就四年啦！最開心的是認識了你們這一群同學，雖然我之前並非學傳播，但在這裡遇到你們這些志同道合的好朋友，讓我有他鄉遇故知的感覺，謝謝你們在學校那段時間的幫助，還有那些照顧我的好朋友們，尤其感謝婉如與宇平，沒有他們的鼓勵與幫助，不會有這本論文的誕生。感謝所有教導過我的老師們，謝謝您們！

另外，特別感謝易禧科技張振彬協理的技術指導與協助，讓我的問卷可以順利發放與回收。最重要的是感謝我的口委陳婷玉老師與崔可欣老師，謝謝您們的指導與建議讓我的論文更趨完整，當然還有支持我最久也最辛苦的邱魏頌正老師，寫論文的過程中，難免遇到挫折與困難，萌生退意，幸賴老師不斷的鼓勵與教導，讓我有持續下去的勇氣與毅力，老師從沒放棄我，而我又怎麼可以放棄自己，老師您辛苦啦！

ABSTRACT

Each day technology platforms are integrated into new and different businesses -- all designed to quickly , easily and efficiently provide any number in the industries with a niche service or product. As the Internet revolutionizes-- the new business model is done for e-tailing and e-shopping which e-commerce is growing – the growth in Internet consumers behaviors means that more people are shopping on-line. Currently, thousands of manufacturers, distributors and retailers are using hundreds of online marketplaces to simplify the traditional supply chain. That trend is only destined to grow, according to market research and forecast analysis to the Internet consumers' behaviors. This research will focused on the Cosmetics Web Site, the female Population on Web grows could reflect a confluence of changing Web demographics and analyzes Internet penetration, e-commerce penetration, products purchased online, influence for consumers behaviors.

Key Word: Cosmetics , e-shopping

摘要

隨著全球網際網路熱潮，以網際網路為媒介之電子商務(Electronic Commerce)正以虛擬通路形式快速發展中，有別於以往傳統通路，電子商務帶來的是新興的電子零售商店(e-tailing)與網路購物(e-shopping)等課題，夾帶著打破時空優勢與成本優勢等特點，讓網路消費者行為成為新興的熱門研究課題。本研究主要針對網路購物特點作介紹，並以女性化妝品購買行為為例，整理目前化妝品網站型態，針對網路上女性化妝品相關網站分析整理，針對有線上交易部份研究，目的在研究女性在網路上購買化妝保養品之人口統計變數與分析消費者購買行為，深入探討女性消費族群之人口統計變數與網路經驗變數、生活型態變數對其購買行為與消費者未來再購買意願是否有影響。

關鍵字：化妝品網站、網路購物、購買行為、虛擬通路

目 錄

| | |
|--------------------|----|
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究動機與背景..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 3 |
| 第二章 文獻探討..... | 4 |
| 第三節 電子商務..... | 4 |
| 第四節 化妝品..... | 8 |
| 第五節 生活型態..... | 9 |
| 第六節 相關研究 | 11 |
| 第三章 研究方法..... | 13 |
| 第七節 研究架構 | 13 |
| 第八節 研究對象與範圍 | 14 |
| 第九節 研究變數 | 14 |
| 第十節 抽樣設計 | 16 |
| 第十一節 信度與效度..... | 16 |
| 第四章 資料分析與研究結果..... | 18 |
| 第十二節 樣本敘述統計 | 18 |
| 第十三節 假設驗證 | 24 |
| 第五章 結論與建議 | 35 |
| 第十四節 研究結論 | 35 |
| 第十五節 建議 | 40 |
| 參考文獻 | 42 |
| 一 英文部分..... | 42 |
| 二 中文部分..... | 43 |
| 附錄- 問卷 | 46 |

表 次

| | | |
|--------|--|----|
| 表 2-1 | 化妝品網站分類..... | 6 |
| 表 2-2 | 網路與實體通路功能比較一攷表..... | 7 |
| 表 2-3 | 傳統與網路購物流程比較表..... | 7 |
| 表 2-4 | 生活型態量表..... | 10 |
| 表 3-1 | 網站滿意度各項因素信度分析表..... | 16 |
| 表 3-2 | 生活態度各項因素信度分析表 | 17 |
| 表 4-1 | 受訪者年齡分布..... | 18 |
| 表 4-2 | 受訪者教育程度分布..... | 18 |
| 表 4-3 | 受訪者職業分布..... | 19 |
| 表 4-4 | 受訪者月平均收入分布..... | 19 |
| 表 4-5 | 受訪者是否持有信用卡..... | 19 |
| 表 4-6 | 受訪者平均每天上網時數分布..... | 20 |
| 表 4-7 | 受訪者過去半年上網消費次數(不分產品類別)分布..... | 20 |
| 表 4-8 | 受訪者購買網站分布 | 20 |
| 表 4-9 | 受訪者購買消息來源分布 | 21 |
| 表 4-10 | 受訪者購買動機分布..... | 21 |
| 表 4-11 | 受訪者購買產品種類分布..... | 22 |
| 表 4-12 | 受訪者購買頻率分布..... | 22 |
| 表 4-13 | 受訪者購買金額分布..... | 23 |
| 表 4-14 | 受訪者再購率與原因分布..... | 23 |
| 表 4-15 | 不同年齡層與消費者購買行為差異分析..... | 24 |
| 表 4-16 | 不同年齡層與消費者購買行為多重比較分析..... | 24 |
| 表 4-17 | 不同教育程度與消費者購買行為差異分析..... | 24 |
| 表 4-18 | 不同職業與消費者購買行為差異分析..... | 25 |
| 表 4-19 | 不同職業與消費者購買行為多重比較分析摘要表..... | 25 |
| 表 4-20 | 不同月收入與消費者購買行為上差異分析..... | 25 |
| 表 4-21 | 不同月收入與消費者購買行為多重比較分析摘要表..... | 26 |
| 表 4-22 | 平均每天上網時數不同與消費者購買行為差異分析..... | 27 |
| 表 4-23 | 平均每天上網時數不同與消費者購買行為多重比較分析 | 28 |
| 表 4-24 | 過去半年內是否有上網消費(不分產品類別)與消費者購買行為 T 檢定 分析表 | 28 |
| 表 4-25 | 是否持有信用卡與消費者購買行為 T 檢定分析表 | 29 |
| 表 4-26 | 網站滿意度與消費者購買行為 pearson 積差相關分析 | 30 |
| 表 4-27 | 生活型態與消費者購買行為 pearson 積差相關分析 | 30 |
| 表 4-28 | Tobit 迴歸分析 | 31 |
| 表 4-29 | Probit Model 迴歸分析..... | 33 |

圖 次

| | |
|---------------|----|
| 圖一 研究架構 | 13 |
|---------------|----|

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

近年來隨著社會的進步，國人經濟能力的提升，以往被視為奢侈品的化妝品已普遍被社會大眾接受，並且隨著女性就業人口的攀昇，在公眾場合或上班時化妝也被認為是一種國際應有的禮儀，女性的消費能力提升使得化妝品市場成為重要的一環，然與國內化妝品有關之學術研究卻很少見，多為化妝品公司自行進行研究，屬商業機密亦不對外公開。再者化妝品市場隨著國際貿易的發展逐漸趨向多元，化妝品通路也由以往百貨公司專櫃獨大，到目前中低價位、平行輸入的開架式、折扣店等等，加上使用者有逐漸年輕化的傾向，對 e 世代而言，化妝品網站的興起似乎並不意外。然而這樣一個新興的通路，在以往化妝品相關的研究上並未提及，在紀佩宏(民 83)有關女性化妝保養品通路零售端點選擇之研究，也僅是將近幾年來化妝品產業銷售通路大致分為『專櫃』、『直銷』、『藥房』、『開架式』、『專賣店』、『美容沙龍』，其他等七類，但未從消費者的立場討論，也未提及後來的折扣化妝品專賣店、郵購，乃至本研究所欲探討的化妝保養品購物網站。

綜觀國內化妝保養品市場通路的變革，除了因為近年來國內經濟不景氣外，主要也由於長期以來國內化妝品零售價格普遍的不合理。1990 年後，由於進口化妝品貨物稅的取消，使得原本昂貴的化妝品價格下降，讓消費者有更多的選擇機會，以網路購物(e-shopping)而言，不僅節省了消費者的交通成本，也由於電子商店成本較低，往往提供較多的折扣與優惠回饋消費者，讓女性消費者趨之若鶩，使得化妝品購物網站成為一新興的化妝品市場通路。根據經濟部商業司所策劃推動的『電子商業聯盟』，在 1999 年所做的台灣網路使用者消費習性調查中發現，台灣網路使用者對電腦軟硬相關產品、書籍，及一般民生用品等有較高的線上購買意願，尤其特別以化妝美容用品有比較大的偏好；根據天下雜誌 1999 年 12 月號的網路調查報告，台灣網路購物族最常透過網路購買的產品依序是書籍、電腦軟體、音樂錄影帶及 CD、電腦硬體及周邊設備、訂票、化妝品及保養品。並發現女性購物人口所佔的比例，從 1998 年的 22.2%，跳升到 1999 年的 38.4%，女性逐漸成為網際網路上最大的分眾市場，不容忽視。1999 年底，中華網(Chima.com)在香港投資成立了 Looks.com 成為亞洲地區第一個在網路上從事零售免稅化妝保養品的公司；業者也未低估女性的消費能力，以亞洲地區為例，化妝品的市場就將近 300 億美金，所以中華網也看好化妝品這塊市場，除積極投入網路化妝品市場，且自行研發品牌，更在台灣、日本和大陸等地區設點。

根據網路評量機構 NetValue 的最新調查顯示，台灣女性平均上網停留的時間從 2001 的 22.4 分鐘大幅成長至 2002 年的 40.6 分鐘，再者資策會的電子商務市場調查報告顯示，台灣電子商務 2001 年市場約為 89.8 億元，化妝品美容市

場約 4.5 億元，約佔 5%，顯見國內化妝品網站仍具有相當大的成長空間(電子商務時報，2002)。

歐立偉(民 91)提出，一般說來，目前的化妝品網站可分成兩種類型：品牌形象建立及購物網站。前者主要在介紹產品形象不進行線上購物，以傳統實體通路業者希望提供使用者有關產品的相關資訊及加深品牌印象為主。至於購物網站則是提供使用者立即購物的服務，這類型的客戶多半希望可以快速找到產品，透過簡單的結帳步驟就可以在家輕鬆等待貨物上門，使用者不用出門、省時省事，價格自然是其主要考量因素。

本研究即以購物網站為主，在通路上屬於無實體的虛擬通路，虛擬通路即是有別於實體通路的媒介管道，指人們可利用電腦與通訊數據設備，透過網際網路來達成交易的行為，有別於以往消費者和實體通路商間的直接金錢交易。在選擇上，消費者可選擇線上刷卡、傳真刷卡、劃撥轉帳等方式郵寄到府，或者貨到付款與便利商店取貨付現等方式(吳昭樂，民 89)。

目前在探討網路購物方面文獻無論國內外相關之研究頗多，但未針對化妝保養品這塊市場作深入性之學術探討，而以往的化妝保養品相關文獻也未提及此一新興通路。本研究有鑑化妝品網路市場逐漸興起，加上寬頻上網日漸普及，上網人口逐年提高，使得原本不被看好的網路購物未因泡沫化而消失反而與日俱增，從四年前 e 美人網首開網路化妝品先例，打著入會贈品行銷策略，以其超低優惠價格與會員機制，截至目前為止已經有十幾家網路原生化妝品公司成立，除此原本化妝保養品界諸多龍頭，包括百貨公司各大名牌也紛紛成立網路通路，可見得網路化妝品市場早已成為廠商心目中的一塊大餅，潛力無窮。

第二節 研究目的

本研究即欲針對台灣女性消費者之化妝品網路購物的消費型態做一深入性探討。目的在於研究消費者之人口統計變數與分析化妝品網站消費者行為，深入探討化妝品網站消費族群對網站的需求及期望、內容重視程度的差異性，了解其化妝品網站對消費者行為的影響，本研究除分析整理之前的文獻之外，提出本研究的觀念性架構，並整理目前化妝品網站之型態，接著設計研究問卷，以便進行研究資料的實證分析。

基於上述研究動機，本研究目的如下：

- 一、描述上網購買化妝保養品之女性消費者的人口特徵及購買行為。
- 二、探討消費者不同生活型態、人口統計變數與網站滿意度是否影響網路購物行為中的購買金額與頻率。
- 三、探討消費者不同生活型態、人口統計變數與網站滿意度是否影響消費者未來再購買機率。

第二章 文獻探討

第一節 電子商務

1.1 電子商務的定義

一般而言，電子商務並沒有一致性的定義，電子商務乃整合網路通訊資料庫及安全防護等新技術，以支援商業流程(Business Process)及提供商品(Good)與服務(Service)線上的資訊傳輸、交易與支付。廣義來說，任何經由電子交換的各式經濟商業行為都可以視為是『電子商務』(Electronic Commerce)，(Wigand, 1997)。而狹義的定義則是經由網路買賣資訊、產品和服務(Cappel and Myerscough, 1997)。

Kalakota and Winston (1997)認為，廣義的電子商務，是一種現代化企業的經營模式。企業可以使用電腦網路科技，改善產品與服務品質，並且加速服務傳達速度也可節省成本。

Wingand(1997)認為電子商務指在企業的價值鏈流程中，使用資訊與通訊科技完成企業的目標。

根據美國商務部(1999)的研究調查報告，電子商務對企業的利益，包括降低採購與存貨的成本、減少庫存產品、縮短作業時間、更有效率的客戶服務、降低行銷成本及增加新的銷售機會等。

Kotler(1998)則認為電子商務會如此普及，主要是因為對買方有三點主要利益：

- 1、 便利性：24 小時全年無休的交易，減少交通的往返，不受到時空約束。
- 2、 比較性：買方蒐集資料容易，資訊獲得快速，方便比較不同賣方的價格、品質、功能及效力等。
- 3、 更少的噪音：線上買方不用將自己暴露在說服或影響的情境下。

除了上述原因，更由於近年來，寬頻的普及使得電子商務的可能性更加受肯定，根據 yahoo 奇摩入口網站資料統計，目前台灣地區上網人口已達 802 萬人，使用寬頻的家戶數也已有 170 萬戶，使得在網路上開店成立電子商務更加如虎添翼。

1.2 電子商店與網路購物

電子商店有許多同義的代名詞，如網路商店、網路商場、電子商場或虛擬商場等。廣義的網路商店是指在網際網路上，提供商品或服務，並提供訂貨的表單，

可以接受消費者直接線上訂購的網站(經濟部商業司, 1997)。狹義而言, 網路商店必須是從瀏覽、訂購、付款到扣帳等所有交易流程都在網路上完成企業才能稱之為網路商店。

Yesil(1997)指出電子商店、虛擬商店、網路商店是存在於虛擬空間的店面。顧客可以透過家中電腦進入購物, 廠商可以較實體店面以更少的成本來提供服務。

因此可見, 以廠商的角度而言, 透過網際網路設置電子商店或稱網路商店, 提供服務或產品以接受網友線上消費者。以消費者的角度而言, 消費者可以透過網際網路, 進入電子商店瀏覽商品, 以購買所需之商品或服務者, 稱之為網路購物或線上購物。法國學者 Dominique Jolly(1997)研究法國 12 個建立商業用途網站的中小企業, 將網站依功能差異分成五種類型:

- 1、 Institutional sites 機構資訊網站:
此類型網站只提供該公司公開資料, 如公司歷史、資源、組織等。公司以 Internet 為向外界介紹公司、推銷公司之工具。
- 2、 Product catalogue 產品型錄網站:
此類型網站提供該公司之產品資訊, 但不包括在線上訂購產品, 公司將 Internet 視為向外界介紹公司產品、促銷產品的管道。
- 3、 On-line ordering 線上訂購網站:
此類型網站允許客戶直接在網站上訂購公司所生產的產品, 但付款方式仍維持傳統方式, 此網站讓公司能跳過下游經銷體系與客戶直接接觸。
- 4、 On-line payment 線上付款網站:
此類型網站讓客戶可直接在網路上完成付款動作。包括選擇產品、訂購並付款。
- 5、 Delivery 線上傳輸:
與上一種網站的差別在於, 產品的傳輸。此類網站所賣的都是可以數位化的資訊產品, 即可以達到最後階段- 在線上直接傳輸產品, 即再網路上完成全部的交易動作。

根據 Birch、Gerbert and Schneider(2000)的定義: 所謂的電子購物指的是透過網際網路銷售貨品或服務給消費者。並依照網站內容呈現的深度, 將網站分成五種類型:

- 1、 單純的網站: 靜態產品或公司資訊, 沒有商業基礎。
- 2、 形象網站: 公司產品和廣告資料, 簡單表單引導, 為了日後發展設計。
- 3、 行銷網站: 各種完整行銷資料, 具互動性及交易可能性, 發展前景為付款機制的建立。
- 4、 購物網站: 完整產品種類, 發展前景為通訊與系統整合。
- 5、 虛擬購物世界: 創意新鮮的零售事業, 發展前景為顧客互動與客製化的產品。

本研究依據上述文獻, 將目前化妝品網站類型整理分類如下:

| 依用途區分 | 機構資訊網站 | 產品型錄網站 | 線上訂購網站 | 線上付款網站 | 線上傳輸 |
|---------|---|-----------------------------------|--|--|--|
| 依內容區分 | 單純的網站 | 形象網站 | 行銷網站 | 購物網站 | 虛擬購物世界 |
| 化妝品網站實例 | 以一般傳統專櫃通路為主的化妝品，如：歐萊雅、資生堂，主要以公司形象為主亦會提到產品訊息但仍為少數，主要還是以傳統通路為主。 | 如蜜斯佛陀、玫琳凱、安麗、博姿將產品訊息放上但無法在線上購買產品。 | 以直銷為主的化妝品通路，如：雅芳提供一般會員與雅芳小姐訂購、目前也有提供線上刷卡等服務但非主要經營方式。 | 以網路原生化妝品網站為主，如：e 美人網、buty shop、愛美地球村等，提供消費者直接線上訂購、付款等服務。另外有以購物網站為主，如丹堤等。 | 由於化妝保養品等乃實體貨物，目前尚無虛擬產品，但資生堂所舉辦的虛擬彩妝活動為代表，利用影像資料庫，提供網友變裝上傳數位影像。 |

資料來源：本研究自行整理

表 2-1 化妝品網站分類

本研究以線上付款網站為主要探討對象，針對此類購物網站，包括以網路為主的原生化妝品網站，如：e 美人網、buty shop 等；還有以入口網站為主的化妝保養品，如：yahoo、pchome 等；另外針對拍賣網站之化妝保養品，如：yahoo 奇摩拍賣、eBay 等，還有以學術為主的 bbs 站，不論是二手或是新品之化妝保養品，皆列入本研究針對女性在網路上購買化妝保養品來源的研究內容。

有學者將電視購物與網路購物統稱為電子購物，根據 Kotler(1998)的說法，電子購物包含兩種形式：

1、影像目錄：此為一種雙向系統，係以電話線或者是電纜線將消費者之電視機與銷售者的電子資料庫加以連結。影像目錄的服務係將生產者、零售商、銀行、旅行社以及其他組織機構之產品與服務資料，加以電腦化並儲存起來。消費者只要使用一般的電視機及一組與影像目錄系統有連線之鍵盤，即可以取得所需資料。

2、電腦網路：使用個人電腦與數字或聲音傳送器，然後消費者即可要求某些服務，如 Prodigy 或 Campus Serve。使用者按月付固定費用或使用費，這項服務讓消費者得以向本地或全國性零售商訂購產品，或與本地銀行直接進行交易往來。

本研究採用後者的定義，即使用網際網路來購物的活動稱為網路購物。

1.3 傳統通路與虛擬通路

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。

表 2-2 網路與實體通路功能比較一覽表

| 功能\通路 | 網路 | 實體商店 |
|-------|--|----------------------------|
| 配銷 | 數位性質產品配銷服務較優 | 實體產品配銷服務較優 |
| 交易 | 無法立即交貨、不可觸摸、突破時空的便利性 | 立即交貨、可觸摸、人員協助服務，但受到地域及時間限制 |
| 溝通 | 多種溝通模式、資訊來源多、兼具動靜態內容、不對稱媒體頻寬、同時互動性、匿名性 | 一對一銷售人員溝通模式、一對多大眾溝通模式 |

資料來源：吳靜宜(民 89)購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究

石昌國(民 89)在「網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響-以 7-Eleven 為例」中整理出傳統與網路購物流程性質比較如下：

| 購物服務流程 | 接觸 | 搜尋 | 交易 | 擁有 | 後續服務 |
|--------|----|----|-------|----|------|
| 傳統零售商 | 實體 | 實體 | 實體 | 實體 | 實體 |
| 網路零售商 | 虛擬 | 虛擬 | 虛擬/實體 | 實體 | 實體 |

表 2-3 傳統與網路購物流程比較表

根據張國忠、丁承、丁慧瑩(民 89)指出網路購物與傳統購物的差異有下列幾點：

- 1、 商家與消費者互動模式：網路購物打破時空限制，使消費者獲取資訊管道從過去的被動接收改變成主動的擷取。
- 2、 網路消費者的特性與需求：相同於傳統消費者，網路消費者的行也可能受到消費者的人格特質及對產品投入程度等因素所影響。

- 3、 交易型態的轉變：電子商店是運用網際網路的特性在線上進行商品的銷售，所以消費者在進行線上購買的過程必然與傳統實體商店的購買過程有差異。
- 4、 行銷回饋機制受到重視：消費者透過網路能便利地與其他消費者交換購物經驗與心得，使虛擬社群發展成為網路消費者發表評論的空間。相對於傳統行銷回饋機制，消費者透過網際網路能更快速地反應意見，並將消費訊息更便利傳達給他人。因此企業必須更注重消費者購後行為與產品使用心得回饋對公司商譽所帶來的影響。
- 5、 產品配銷控制更形重要：電子商店所提供的僅是虛擬的產品資訊，消費者運用網路下單後，物品必須順利的遞送到消費者手中才算完成交易。因此物流的配送必須盡量降低運送工時提高配送水準。

根據上述文獻，本研究即以配銷、交易及溝通方面為區分，包括產品資訊提供、產品線的完整性與產品價格；交易程序、售後服務與網站所提供的互動性、版面配置為面向探討網站所提供通路功能滿意度。

第二節 化妝品

2.1 化妝品的定義與種類

化妝品(Cosmetics)一辭來自希臘文“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。

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)。

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)

第三節 生活型態

3.1 生活型態之定義與測量方式解釋

近年來有關消費者行為的研究頗多，許多學者認為只使用人口統計、社會經濟相關變數來解讀消費者行為，已經無法反應研究需要。因此，開始生活型態理論運用在有關消費者行為之研究上。

生活型態主要的功能在解釋人口統計變數無法解釋的行為。Wind and Green(1974)認為生活型態的意義是為了瞭解那些不能夠由心理面、人口統計面以及社會經濟特徵所解釋的行為。Kolter(2000)認為生活型態就是個人表現在活動、興趣、意見上的生活方式。

Plummer(1974)提出的 AIO 量表為生活型態衡量最為著名，他認為生活型態是將消費者視為一個整體，不可以片段資料代表。本研究用來衡量生活型態的構面便以其所提出四個面向為依據：

- 1、 活動(Activities)：人們如何利用及規劃自己的時間？
- 2、 興趣(Interesting)：人們的興趣何在？
- 3、 意見(Opinion)：人們對自己及週遭環境意見為何？
- 4、 基本的人口統計特徵：例如年齡、教育程度、收入 等。

前三項即所謂的 AIO 變數，後面一項則為人口統計變數。

表 2-4 生活型態量表

| 活動 | 興趣 | 意見 | 人口統計 |
|--|--|--|--|
| 工作 嗜好 社交 渡假 娛樂 社團 社區 購物 運動 | 家庭 家事 工作 社區 消遣 時尚 食物 媒體 成就 | 自我 社會 政治 商業 經濟 教育 產品 未來 文化 | 年齡 教育程度 所得 職業 家庭人數 住所 地理環境 城市大小 家庭生命週期 |

資料來源：Plummer J.T. " The Concept and Application of Life Style Segmentation
Journal of Marketing , Jan.(1974)

根據上述構面分別設計問卷，這些問題即是生活型態之變數，問題通常以 Likert Scale 表達，對每一個陳述句讓消費者以非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意圈選回答。

3.2 生活型態之用途

Wells(1974)認為生活型態研究用途有：

- 1、 用來發展廣告策略
- 2、 用來制定適合目標市場的商品
- 3、 用來作為市場區隔研究用途
- 4、 用來制訂宣傳媒體策略
- 5、 用來研究零售通路的顧客行為
- 6、 用來作為行銷人員對消費者分類研究

Plummer(1974)則認為生活型態具有下列功能：

- 1、 確定目標市場：讓決策者可以更效率的選擇利基的目標市場。
- 2、 產品設計定位：有助管理者更了解顧客需求及使用方式，以提供更好的產品。
- 3、 良好溝通基礎：有助於廠商了解消費者全貌，設計出更好的促銷方式。
- 4、 行銷通路選擇：使行銷人員更了解消費者對不同通路的購買行為及接觸程度。

本研究綜合上述文獻,採用 AIO 去衡量消費者生活型態,並以 Plummer(1974)所提出的生活型態構面為設計問卷依據,參考其他有關之文獻設計問卷題目。

第四節 相關研究

4.1 化妝品相關研究

在與人口統計、購買行為相關之研究有林台岳(民 68)「女用化粧品購買行為之研究」,提到當時女用化妝品以百貨公司為主,百貨店次之。並發現化妝品之購物者與家庭所得、教育水準及職業聲望與購買地點有顯著相關;而婚姻狀況及教育水準與購買頻率有顯著相關。再加上生活型態有陳麗秋(民 72)「心理與社會性變數對女性化粧品購買及使用行為之影響」,將女性化妝品使用者分成自然素淨群、簡易保養群、基礎化妝群與彩色化妝群,發現不論在購買地點與每年購買金額均有顯著差異。而在人口統計與四個生活型態:重視外貌與吸引力因素、化妝品知識不足因素、時髦創新因素、內向害羞因素上均有顯著差異。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。

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。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、最常選擇之化妝品保養通路,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。

4.2 網路購物相關文獻

Kevin J.Roth(1997), 發現所得、職業、教育水準、財務最適化與市場專家等變數與市場間行為呈正向且顯著的關係。張毅志(民 87), 在『網際網路交易潛在消費者特性之研究』中發現, 各生活型態集群在生活態度上包括: 價格敏感、獨立自信、追求流行、正常起居、品牌意識和掌握資訊上有顯著差異; 在產品類別偏好上包括: 選購品、偏好品及特殊品上有顯著差異; 在人口統計上包括: 性別、年齡、婚姻狀況、職業、所得收入有顯著差異。方國定、施學琦(民 88) 發現現階段消費者主要仍以中低價位產品為主。吳肇銘(民 89) 了解網站特性與網站使用者之網站態度與購物意願之關係發現網站的便利性、遊歷引導、經濟性、娛樂性、資訊性皆會對使用者之網站態度產生影響, 其中經濟性與資訊性會對使用者之購物意願產生影響。

本研究依據上述文獻, 歸納人口統計、網路經驗變數與購買種類、頻率、金額、網站、消息來源與再購率等作為網路購物行為之變項, 其中選取廠商最為關心之購買金額、購買頻率, 與消費者未來一年內是否考慮再上網購買化妝保養品之再購買率為探討迴歸依變項, 將本研究問題假設歸納如下:

檢定假設一: 消費者不同的人口統計、網路經驗變數與其購買行為(指頻率、金額)有顯著差異。

H1.1: 不同年齡消費者在網路上購買行為有顯著差異

H1.2: 不同職業消費者在網路上購買行為有顯著差異

H1.3: 不同教育程度消費者在網路上購買行為有顯著差異

H1.4: 消費者收入不同對消費者在網路上購買行為有顯著差異

H1.5: 消費者是否持有信用卡對消費者在網路上購買行為有顯著差異

H1.6: 消費者上網時間對其在網路上購買行為有顯著差異

H1.7: 曾經有上網購物經驗對消費者在網路上購買行為有顯著差異

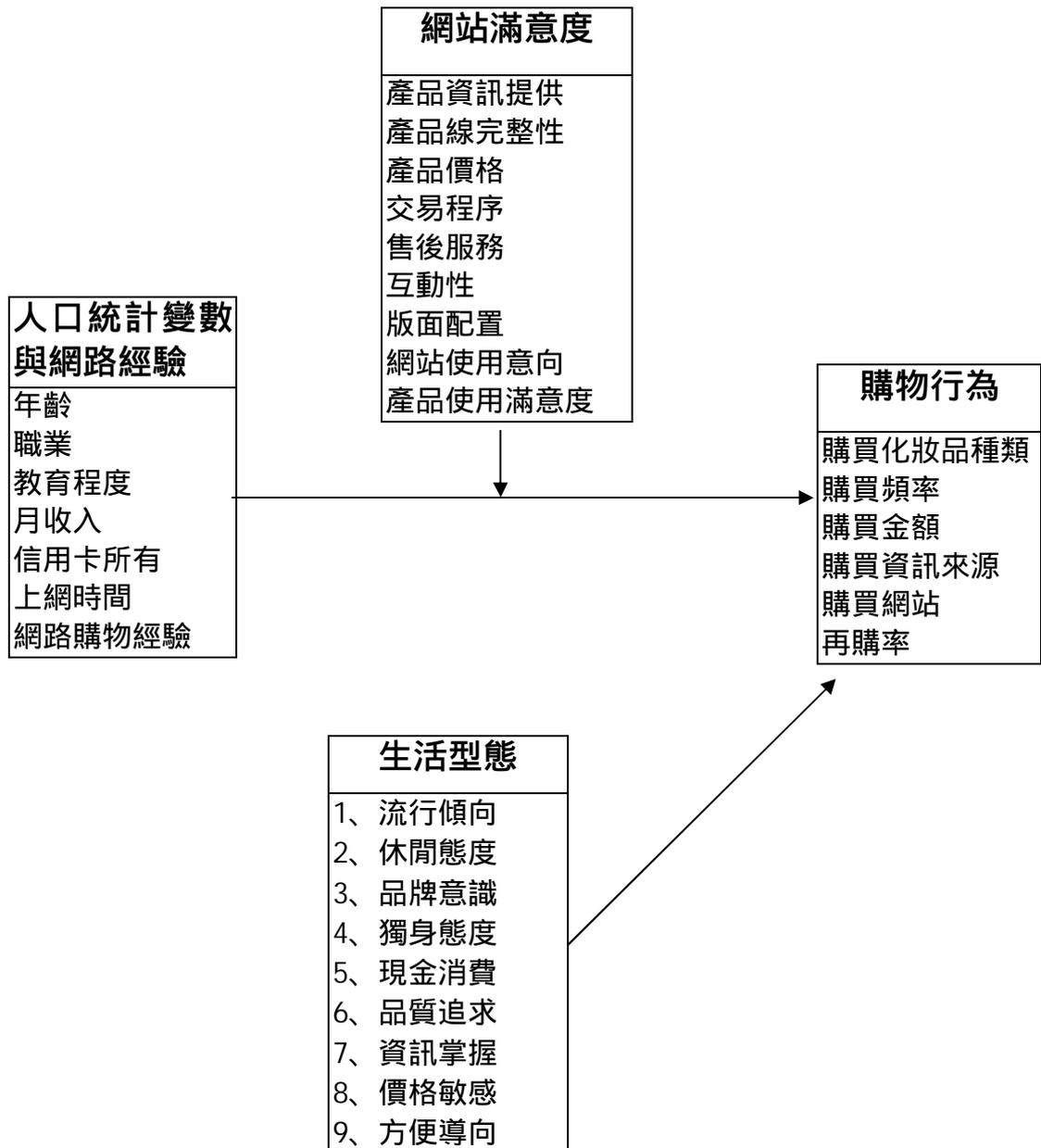
檢定假設二: 網站滿意度與消費者不同的生活型態與其購買行為有顯著相關。

檢定假設三: 網站滿意度、生活型態與人口統計網路經驗變數對消費者購買行為有顯著影響。

檢定假設四: 網站滿意度、生活型態與人口統計網路經驗變數對消費者未來再購買機率有顯著影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構



圖一 研究架構

第二節 研究對象與範圍

本研究對象以有使用化妝品女性消費者為主，雖然市面上亦有男用化妝品，但就比例上而言，仍以女性佔多數，故本研究對象以曾在網路上購買化妝保養品之女性為主要研究對象。在問卷設計上分為四部份：

第一部份針對女性在網路購買化妝保養品之購物行為包括購買種類、頻率、金額、消息來源、地點與再購率為設計。

第二部份針對有網路購買化妝保養品經驗之女性消費者面對網站所提供的產品訊息及功能瀏覽使用滿意度與產品使用滿意度的滿意情形設計。

第三部份針對有網路購買化妝保養品經驗之女性消費者的生活態度面向共九項為問卷題目設計。

第四部分針對有網路購買化妝保養品經驗之女性消費者之人口統計變數包括年齡、職業、教育程度、月平均收入、信用卡所有、上網時間與網路購物經驗等七項為問卷設計題目。

第三節 研究變數

一、購物行為

消費者實際在網路購買化妝品行為，本研究參考過去文獻，選取化妝品種類、購買頻率與金額、購買訊息來源、購買網站、與再購率六方面為購物行為變數。

二、網站滿意度

本研究主要參考 Kotler(1998)、林俊役(民 87)、吳惠君(民 88)、吳肇銘(民 88)、吳靜宜(民 89)並引用施比棋(民 89)，歸納提出九項網路購買認知指標，包括：

- 1、 產品資訊提供
- 2、 產品線完整性
- 3、 產品價格
- 4、 交易程序
- 5、 銷售服務
- 6、 互動性
- 7、 版面配置
- 8、 網站使用意向
- 9、 產品使用後滿意度

三、生活型態

生活型態係指個人表現在活動、興趣、意見上的生活方式，影響到個人支配時間、金錢的方式。本研究根據 AIO(Activity ,Interest ,Opinion)量表作為衡量生活型態的工具，參考 Plummer T ,Joseph(1974)所提出的生活型態層面，並參考相關研究，找出九個面向：

- 1、 流行傾向
- 2、 休閒態度
- 3、 品牌意識
- 4、 獨身態度
- 5、 現金消費
- 6、 品質追求
- 7、 資訊掌握
- 8、 價格敏感
- 9、 方便導向

四、人口統計變數與網路經驗

人口統計變數係指研究對象之經濟、社會等背景，本研究參考過去文獻，並參考網路購物實際情況，對於變數予以增減，選定以下七項變數進行研究：

1. 年齡
2. 職業
3. 教育程度
4. 月平均收入
5. 信用卡所有
6. 上網時間
7. 網路購物經驗

第四節 抽樣設計

一、界定研究母體

本研究界定的研究母體為曾經在網路上購買過化妝保養品之女性，往後分析每個樣本消費者為一個分析單位。

二、確定抽樣方式與抽樣方法

由於缺乏母體資料，本研究採用便利抽樣方式，針對在網路上購買過化妝保養品之女性以網路發放問卷，並在各類購物網站之討論區張貼網址，輔以書面問卷在化妝品網站實體店面通路發放，並請同學朋友協助填寫轉發。

第五節 信度與效度

信度：信度是指問卷衡量結果的一致性或穩定性程度，本研究採用Cronbach1951年所創之信賴係數，在網站滿意度與消費者生活型態量表中，對於各項因素進行信度分析，研究結果如下，根據Cronbach提出準則，值小於0.35為低信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 則尚可，若值大於0.7即代表高信度，可見本研究量表具有信度。

表 3-1 網站滿意度各項因素信度分析表

| 項目 | Cronbach's |
|----------|------------|
| 產品資訊提供 | 0.8290 |
| 產品線完整性 | 0.7792 |
| 產品價格 | 0.8303 |
| 交易程序 | 0.8860 |
| 銷售服務 | 0.8396 |
| 互動性 | 0.7721 |
| 版面配置 | 0.7250 |
| 網站使用意向 | 0.7793 |
| 產品使用後滿意度 | 0.8753 |

表 3-2 生活態度各項因素信度分析表

| 項目 | Cronbach's |
|------|------------|
| 流行傾向 | 0.8366 |
| 休閒態度 | 0.6936 |
| 品牌意識 | 0.7995 |
| 獨身態度 | 0.7370 |
| 現金消費 | 0.7745 |
| 品質追求 | 0.7647 |
| 資訊掌握 | 0.8033 |
| 價格敏感 | 0.8343 |
| 方便導向 | 0.6651 |

效度：效度指得是問卷能真正測出變數性質程度，是一種衡量工具期望能夠真正測出研究人員所想要衡量之事物程度。本研究探討變數資料時參考許多文獻，不論是生活型態或是滿意度量表上，之前皆有許多學者皆以引用，因此無論在學理在實證方面，皆經過專家檢驗，被認為達到相當效度，本問卷效度可被接受。

第四章 資料分析與研究結果

本章主要目的，針對所有回收之有效問卷，以 SPSS10.0 版進行統計資料分析與解釋。本研究問卷以網路發放方式為主，期間為 4 月 21 日至 5 月 12 日為止，回收共 294 份，扣除 e-mail 帳號重複與資料不全，以及前後矛盾的部分，最後共得到 264 份有效問卷，其中 202 份為曾經在網路上購買過化妝保養品者，62 份為未曾在網路上購買者。

第一節 樣本敘述統計

本節主要針對回收問卷，有在網路上購買過化妝保養品者(202 位)，分析樣本在人口統計與網路經驗和購物行為上的情形，將受訪者背景資料作一描述分析，主要分成二大部分，透過次數分配可顯示樣本概況，以了解受訪者背景。(以下加總未達百分百者乃遺漏值所致)

1.1 人口統計與網路經驗變數

在年齡分佈方面，以 26-35 歲比例為最高，共 101 人，佔全部比例 50%；次之為 16-25 歲共 93 人，佔全部比例 46%；36-45 歲佔全部比例僅 4% 共 8 人。

表 4-1 受訪者年齡分布

| 年齡 | 人數 | 百分比 |
|--------|-----|-----|
| 15歲以下 | 0 | 0 |
| 16-25歲 | 93 | 46% |
| 26-35歲 | 101 | 50% |
| 36-45歲 | 8 | 4% |
| 46歲以上 | 0 | 0 |

在教育程度分佈上，以大學及專科為最多，共 145 人，佔全部比例 71.8%；研究所以上，共 44 人佔全部比例 21.8%；高中、高職共 13 人佔比例 6.4%。

表 4-2 受訪者教育程度分布

| 教育程度 | 人數 | 百分比 |
|-------|-----|------|
| 國中及以下 | 0 | 0 |
| 高中、高職 | 13 | 6.4 |
| 大學及專科 | 145 | 71.8 |
| 研究所以上 | 44 | 21.8 |

以職業分佈來看，學生為最多數，共60人佔全部比例29.7%；次之為服務業，佔全部比例20.8%；其他為13.9%；資訊業為12.9%；軍公教佔9.9%；家庭主婦佔5.9%；無(待)業中佔5.0%；自由業佔2.0%。與一般網路研究相去不遠，皆以高學歷、學生居多。

表4-3 受訪者職業分佈

| 職業 | 人數 | 百分比 |
|--------|----|-------|
| 學生 | 60 | 29.7% |
| 資訊業 | 26 | 12.9% |
| 軍公教 | 20 | 9.9% |
| 服務業 | 42 | 20.8% |
| 自由業 | 4 | 2.0% |
| 家庭主婦 | 12 | 5.9% |
| 無(待)業中 | 10 | 5.0% |
| 其他 | 28 | 13.9% |

而至於月平均收入，也因為學生關係，以兩萬元以下為最多，佔全部比例42.6%共86人；兩萬到四萬為次之，佔全部比例38.6%共78人；四萬到六萬佔全部比例12.9%共26人。

表4-4 受訪者月平均收入分佈

| 月平均收入 | 人數 | 百分比 |
|-----------------|----|-------|
| 20000 元以下 | 86 | 42.6% |
| 20001-- 40000 元 | 78 | 38.6% |
| 40001--60000 元 | 26 | 12.9% |
| 60001--80000 元 | 2 | 1.0% |
| 80001--100000 元 | 4 | 2.0% |
| 100001 元以上 | 4 | 2.0% |

在信用卡持有方面，80.2%的受訪者持有信用卡。

表4-5 受訪者是否持有信用卡

| 是否持有信用卡 | 人數 | 百分比 |
|---------|-----|-------|
| 有 | 162 | 80.2% |
| 無 | 39 | 19.3% |

在平均每天上網時數方面，以平均每天上1 ~ 3(含)小時為最多，共89人，佔全部比例44.1%；次之為5小時以上，佔全部比例35.6%共72人；3-5(含)小時為30人，佔全部比例14.9%；1小時(含)以下者為最少比例，佔全部比例5.4%共

11人。

表4-6 受訪者平均每天上網時數分布

| 平均每天上網時間 | 人數 | 百分比 |
|-----------|----|-------|
| 1 小時(含)以下 | 11 | 5.4% |
| 1-3(含)小時 | 89 | 44.1% |
| 3-5(含)小時 | 30 | 14.9% |
| 5 小時以上 | 72 | 35.6% |

而過去半年內上網消費次數分佈比例最多為1-3次，共91人，佔全部比例45.0%；次之為4-10次，佔全部比例32.7%；11次以上為19.8%。亦即表示有高達97.5%的受訪者是曾經在半年內有過網路購物經驗，不限制在化妝保養品的範圍。

表4-7 受訪者過去半年上網消費次數(不分產品類別)分布

| 過去半年上網消費次數(不分產品類別) | 人數 | 百分比 |
|--------------------|----|-------|
| 0 次 | 5 | 2.5% |
| 1-3 次 | 91 | 45.0% |
| 4-10 次 | 66 | 32.7% |
| 11 次以上 | 40 | 19.8% |

1.2 購物行為

在最常購買的網站分佈上，可以發現仍以化妝品網站為主，共 138 位，佔全部比例 68.3%；入口網站次之，共 30 位，佔全部比例 14.9%。拍賣網站與 BBS 上購買者仍屬少數，分別佔 9.9%與 3.0%。亦有其他是從直銷類的網站購買，如雅芳。或者從健康醫療類網站購買化妝保養品者。

表 4-8 受訪者購買網站分布

| 購買網站 | 人數 | 百分比 |
|-------|-----|-------|
| 化妝品網站 | 138 | 68.3% |
| 入口網站 | 30 | 14.9% |
| 拍賣網站 | 20 | 9.9% |
| BBS | 6 | 3.0% |
| 其他 | 8 | 4.0% |

而大部分消息來源以網站連結為最多，共 84 位，佔 41.6%；朋友介紹為次之，共 60 位，佔 29.7%；從傳統媒體得知者佔 12.9%，高於新興網路媒體電子報佔 10.9%；亦有從實體商店獲知者，如 buty shop 便在台北市各大主要熱鬧商區，包括台北車站、東區、西門町成立實體店面，高雄亦有。也有如 e 美人網與康是美合作，在實體店面販售產品。較特別是也有由 BBS 得知消息者。

表 4-9 受訪者購買消息來源分布

| 消息來源 | 人數 | 百分比 |
|-----------------|----|-------|
| 朋友介紹 | 60 | 29.7% |
| 電子報 | 22 | 10.9% |
| 從實體商店 | 4 | 2.0% |
| 網站連結 | 84 | 41.6% |
| 從電視、雜誌、報紙、廣播等媒體 | 26 | 12.9% |
| 其他 | 6 | 3.0% |

另外，可以發現大部分第一次購買動機，是因為價格便宜，共 90 位，佔全部比例 44.6%，次之為好奇心驅使，共 48 位，佔 23.8%；因為便利性高而購買的共 36 位，佔 17.8%；因為其他地方買不到者佔 5.0%；因為品牌知名度而購買者佔 3.0%；因為親友推薦者佔 2.0%；在其他方面，有因為知名藝人代言而購買，亦有試用完覺得不錯而購買者。

表 4-10 受訪者購買動機分布

| 購買動機 | 人數 | 百分比 |
|-------------|----|-------|
| 價格便宜 | 90 | 44.6% |
| 好奇心驅使 | 48 | 23.8% |
| 便利性高 | 36 | 17.8% |
| 其他地方買不到或較少見 | 10 | 5.0% |
| 品牌知名度 | 6 | 3.0% |
| 親友推薦 | 8 | 4.0% |
| 其他 | 4 | 2.0% |

在購買種類上，仍以臉部保養品居多佔全部比例 68.3%，共 138 位；彩妝品次之佔 12.9%；身體保養品佔 7.9%；香水高於精油與美髮用品，分別是香水 5.9%、精油 1.0%和 3.0%。

表 4-11 受訪者購買產品種類分布

| 購買種類 | 人數 | 百分比 |
|-------|-----|-------|
| 彩妝品 | 26 | 12.9% |
| 臉部保養品 | 138 | 68.3% |
| 身體保養品 | 16 | 7.9% |
| 精油 | 2 | 1.0% |
| 香水 | 12 | 5.9% |
| 美髮用品 | 6 | 3.0% |
| 其他 | 2 | 1.0% |

在購買頻率上，以 31-90 天為最多亦即一個月到三個月間，共 66 位，佔全部比例 32.7%；半年到一年為次之，佔 15.8%；半個月到一個月與三個月到半年一樣佔 13.9%；一年以上佔 7.9%；一個星期買一次者佔 6.9%。

表 4-12 受訪者購買頻率分布

| 購買頻率 | 人數 | 百分比 |
|-----------|----|-------|
| 7 天以內 | 14 | 6.9% |
| 8-14 天 | 18 | 8.9% |
| 15-30 天 | 28 | 13.9% |
| 31-90 天 | 66 | 32.7% |
| 91-180 天 | 28 | 13.9% |
| 181-365 天 | 32 | 15.8% |
| 366 天以上 | 16 | 7.9% |

在購買金額上，以最近半年內平均每月花 501-1000 元為最多，共 70 位，佔全部比例 34.7%；而 500 元以下次之，共 52 位，佔 25.7%；1001-1500 元佔 21.8%；3001 元以上佔 9.9%；而後為 1501-2000 元與 2501-3000 元分別佔 6.9% 與 1.0%。

表 4-13 受訪者購買金額分布

| 購買金額 | 人數 | 百分比 |
|-------------|----|-------|
| 500 元以下 | 52 | 25.7% |
| 501~1000 元 | 70 | 34.7% |
| 1001~1500 元 | 44 | 21.8% |
| 1501~2000 元 | 14 | 6.9% |
| 2001~2500 元 | 0 | 0 |
| 2501~3000 元 | 2 | 1.0% |
| 3001 元以上 | 20 | 9.9% |

而所有受訪者在網路上選購化妝保養品時最注重的第一個因素是產品價格，次之為品質的優劣，產品資訊的提供與交易的便利性同時排名第三，而是否有促銷購物與通路整體形象分別排名第四與第五。而消費者最不重視的為親友介紹與售後服務；另外亦有注重交易安全性者。

在所有受訪問卷中，有 166 位曾經在網路上購買過化妝保養品者在未來一年內，仍願意考慮上網購買，佔比例 82.2%，也就是說有高達八成的受訪者，願意再使用網路化妝保養品，再惠顧比率頗高，僅有 17.8%的受訪者不願再購，原因最主要為覺得品質無保障，次之為無法立即使用，需等候郵寄時間，第三名則為，害怕資料外洩，包括刷卡部分。

表 4-14 受訪者再購率與原因分布

| 再購率 | 原因 | 人數 | 百分比 |
|-----|----------------|-----|-------|
| 會 | 一年內會考慮上網購買 | 166 | 82.2% |
| 不會 | 無法試用 | 2 | 1.0% |
| | 品質無保障 | 14 | 6.9% |
| | 害怕資料外洩包括刷卡 | 4 | 2.0% |
| | 缺乏售後服務 | 4 | 2.0% |
| | 無法立即使用，需等候郵寄時間 | 6 | 3.0% |
| | 其他 | 6 | 3.0% |

第二節 假設驗證

2.1 差異分析

假設檢定一：消費者不同的人口統計變數與其購買行為有顯著差異。本節以單因子變異數分析與獨立樣本 t 檢定檢驗假設一，進行更進一步探討。

2.1.1、不同年齡層與消費者購買行為差異分析

如表 4-15 所示，消費者不同年齡層在「購買金額」上有顯著差異。

表 4-15 不同年齡層與消費者購買行為差異分析

| 變數 | 平方和 | 自由度 | F 檢定 | P 值 |
|------|--------|-----|--------|------|
| 購買頻率 | 3.371 | 2 | .719 | .489 |
| 購買金額 | 70.035 | 2 | 13.078 | .000 |

以 Scheffe 多重比較後發現，36-45 歲年齡層與 16-25 歲和 26-35 歲在購買金額上有顯著差異；而 16-25 歲與 36-45 歲在購買動機上有顯著差異。其可能原因是由於 36-45 歲的消費者，長期以來的購物習慣已經固定，再加上年齡越大使用化妝保養品的需求亦可能較大。而 16-35 歲之消費者接受新事物的能力相當，故較可能使用新興的化妝品通路。

表 4-16 不同年齡層與消費者購買行為多重比較分析

| 反應變數 | (I)年齡 | (J)年齡 | 平均數差(I-J) | 顯著水準 |
|------|-------|-------|-----------|------|
| 購買金額 | 16-25 | 26-35 | .52 | .091 |
| | | 36-45 | -2.45* | .000 |
| | 26-35 | 16-25 | -.52 | .091 |
| | | 36-45 | -2.97* | .000 |
| | 36-45 | 16-25 | 2.45* | .000 |
| | | 26-35 | 2.97* | .000 |

2.1.2、不同教育程度與消費者購買行為差異分析

不同教育程度與購買行為上檢定結果均未達顯著差異。顯示消費者購買行為不因教育程度而有所差異。

表 4-17 不同教育程度與消費者購買行為差異分析

| 變數 | 平方和 | 自由度 | F 檢定 | P 值 |
|------|-------|-----|-------|------|
| 購買頻率 | 1.203 | 2 | .231 | .794 |
| 購買金額 | 8.381 | 2 | 1.403 | .248 |

2.13、不同職業與消費者購買行為差異分析

不同職業上與『購買頻率』上有顯著差異。

表 4-18 不同職業與消費者購買行為差異分析

| 變數 | 平方和 | 自由度 | F 檢定 | P 值 |
|------|--------|-----|-------|------|
| 購買頻率 | 38.073 | 7 | 2.188 | .037 |
| 購買金額 | 34.113 | 7 | 1.662 | .120 |

以 Tukey's HSD 法進行多重比較摘要整理檢定結果成顯著部分，如表 4-19 發現，在購買頻率方面，學生與軍公教(P<0.05)有顯著差異。可能由於收入、個性與上網習慣的差異造成。學生比軍公教人員更容易接觸到電腦，而軍公教人員於上班時間較一般行業有上網限制，故造成頻率上的不同。並且由於網路化妝保養品多以價格便宜為主，較易吸引學生族群；而軍公教人員在工作環境上多屬封閉保守單純，不易接受新事物與追求流行，相對於學生族群較有機會接收新資訊與嘗試流行。

表 4-19 不同職業與消費者購買行為多重比較分析摘要表

| 反應變數 | (I)職業 | (J)職業 | 平均數差(I-J) | 顯著水準 |
|------|-------|--------|-----------|-------|
| 購買頻率 | 學生 | 資訊業 | -.37 | .974 |
| | | 軍公教 | -1.33* | .023 |
| | | 服務業 | -.76 | .240 |
| | | 自由業 | -.33 | 1.000 |
| | | 家庭主婦 | -1.17 | .272 |
| | | 無(待)業中 | -.63 | .939 |
| | | 其他 | -.40 | .952 |
| | 軍公教 | 學生 | 1.33* | .023 |
| | | 資訊業 | .96 | .448 |
| | | 服務業 | .57 | .886 |
| | | 自由業 | 1.00 | .944 |
| | | 家庭主婦 | .17 | 1.000 |
| | | 無(待)業中 | .70 | .946 |
| | | 其他 | .93 | .474 |

2.14、不同月收入與消費者購買行為上差異分析

不同消費者月收入上與「購買頻率」、「購買金額」皆有顯著差異。

表 4-20 不同月收入與消費者購買行為上差異分析

| 變數 | 平方和 | 自由度 | F 檢定 | P 值 |
|------|--------|-----|-------|------|
| 購買頻率 | 57.612 | 5 | 4.846 | .000 |
| 購買金額 | 63.297 | 5 | 4.556 | .001 |

以 Tukey's HSD 法進行多重比較摘要整理檢定結果成顯著部分，如表 4-21 發現，在購買頻率方面，平均月收入在 60001-80000 元者與 80001-100000 元者較相近，而 20000 元以下收入、20001-40000 元者與 100001 元以上者較相近。在購買金額上則與購買頻率一樣，平均月收入在 60001-80000 元者與 80001-100000 元者較相近，而 20000 元以下收入、20001-40000 元者與 100001 元以上者較相近。其原因可能為網路上的化妝保養產品價格普遍兩極化，不是極低就極高，一般消費者(指收入在 20000 元以下或 20001-40000 元者)可能因為價格便宜驅使下購買；而在較高售價的產品往往因為具有網路獨占性，可能由於較少見或別的地方買不到的緣故所致。

表 4-21 不同月收入與消費者購買行為多重比較分析摘要表

| 反應變數 | (I)月收入 | (J)月收入 | 平均數差(I-J) | 顯著水準 |
|------------|--------------|--------------|-----------|-------|
| 購買頻率 | 20001-40000 | 20000 元以下 | .27 | .886 |
| | | 40001-60000 | -.14 | .999 |
| | | 60001-80000 | 3.32* | .032 |
| | | 80001-100000 | 2.32* | .039 |
| | | 100001 元以上 | -1.68 | .274 |
| | 40001-60000 | 20000 元以下 | .42 | .836 |
| | | 20001-40000 | .14 | .999 |
| | | 60001-80000 | 3.46* | .027 |
| | | 80001-100000 | 2.46* | .035 |
| | | 100001 元以上 | -1.54 | .429 |
| | 60001-80000 | 20000 元以下 | -3.05 | .064 |
| | | 20001-40000 | -3.32* | .032 |
| | | 40001-60000 | -3.46* | .027 |
| | | 80001-100000 | -1.00 | .976 |
| | | 100001 元以上 | -5.00* | .002 |
| | 80001-100000 | 20000 元以下 | -2.05 | .098 |
| | | 20001-40000 | -2.32* | .039 |
| | | 40001-60000 | -2.46* | .035 |
| | | 60001-80000 | 1.00 | .976 |
| | | 100001 元以上 | -4.00* | .003 |
| 100001 元以上 | 20000 元以下 | 1.95 | .131 | |
| | 20001-40000 | 1.68 | .274 | |
| | 40001-60000 | 1.54 | .429 | |
| | 60001-80000 | 5.00* | .002 | |
| | 80001-100000 | 4.00* | .003 | |
| 購買金額 | 20000 元以下 | 20001-40000 | 2.77 | 1.000 |
| | | 40001-60000 | 6.62 | 1.000 |
| | | 60001-80000 | -4.40* | .003 |
| | | 80001-100000 | -1.90 | .227 |
| | | 100001 元以上 | 1.60 | .413 |

| | | | | |
|------------|--------------|--------------|--------|-------|
| | 20001-40000 | 20000 元以下 | -2.77 | 1.000 |
| | | 40001-60000 | 3.85 | 1.000 |
| | | 60001-80000 | -4.42* | .003 |
| | | 80001-100000 | -1.92 | .215 |
| | | 100001 元以上 | 1.58 | .436 |
| | 40001-60000 | 20000 元以下 | -6.62 | 1.000 |
| | | 20001-40000 | -3.85 | 1.000 |
| | | 60001-80000 | -4.46* | .004 |
| | | 80001-100000 | -1.96 | .242 |
| | | 100001 元以上 | 1.54 | .519 |
| | 60001-80000 | 20000 元以下 | 4.40* | .003 |
| | | 20001-40000 | 4.42* | .003 |
| | | 40001-60000 | 4.46* | .004 |
| | | 80001-100000 | 2.50 | .511 |
| | | 100001 元以上 | 6.00* | .000 |
| | 80001-100000 | 20000 元以下 | 1.90 | .227 |
| | | 20001-40000 | 1.92 | .215 |
| | | 40001-60000 | 1.96 | .242 |
| | | 60001-80000 | -2.50 | .511 |
| | | 100001 元以上 | 3.50* | .035 |
| 100001 元以上 | 20000 元以下 | -1.60 | .413 | |
| | 20001-40000 | -1.58 | .436 | |
| | 40001-60000 | -1.54 | .519 | |
| | 60001-80000 | -6.00* | .000 | |
| | 80001-100000 | -3.50* | .035 | |

2.15、平均每天上網時數不同與消費者購買行為差異分析

在消費者不同的上網時數上發現與「購買頻率」有顯著差異。

表 4-22 平均每天上網時數不同與消費者購買行為差異分析

| 變數 | 平方和 | 自由度 | F 檢定 | P 值 |
|------|--------|-----|-------|------|
| 購買頻率 | 23.683 | 3 | 3.148 | .026 |
| 購買金額 | 1.758 | 3 | .193 | .901 |

以 Tukey's HSD 法多重比較分析後結果如表 4-23，發現平均每天上網時數在 1-3(含)小時者與 3-5(含)小時者(P<0.05)呈顯著差異；而 3-5(含)小時者與 5 小時以上(P<0.05)亦呈顯著差異。

表 4-23 平均每天上網時數不同與消費者購買行為多重比較分析

| 反應變數 | (I)上網時數 | (J)上網時數 | 平均數差(I-J) | 顯著水準 |
|------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 購買頻率 | 1 小時(含)以下 | 1-3(含)小時 | .55 | .703 |
| | | 3-5(含)小時 | -.39 | .899 |
| | | 5 小時以上 | .55 | .712 |
| | 1-3(含)小時 | 1 小時(含)以下 | -.55 | .703 |
| | | 3-5(含)小時 | -.93* | .027 |
| | | 5 小時以上 | .00 | 1.000 |
| | 3-5(含)小時 | 1 小時(含)以下 | .39 | .899 |
| | | 1-3(含)小時 | .93* | .027 |
| | | 5 小時以上 | .93* | .034 |
| | 5 小時以上 | 1 小時(含)以下 | -.55 | .712 |
| | | 1-3(含)小時 | .00 | 1.000 |
| | | 3-5(含)小時 | -.93* | .034 |

2.16、過去半年內是否有上網消費(不分產品類別)與消費者購買行為差異分析

以 T 檢定結果顯示過去半年內是否有上網消費與消費者購買行為,發現並無顯著,可見購買頻率與金額不因過去半年是否有上網消費而有所差異。

表 4-24 過去半年內是否有上網消費(不分產品類別)與消費者購買行為 T 檢定分析表

| 變數 | Levene's test 變異數同質性檢定 | | T 檢定 | |
|------|------------------------|------|-------|------|
| | F 值 | P 值 | T 值 | P 值 |
| 購買頻率 | 1.678 | .198 | -.204 | .839 |
| 購買金額 | .429 | .514 | -.407 | .685 |

2.17、是否持有信用卡與消費者購買行為差異分析

消費者是否持有信用卡與購買行為並未達顯著水準,故知購買頻率與金額不因消費者是否持有信用卡而有所差異。

表 4-25 是否持有信用卡與消費者購買行為 T 檢定分析表

| 變數 | Levene's test 變異數同質性檢定 | | T 檢定 | |
|------|------------------------|------|-------|------|
| | F 值 | P 值 | T 值 | P 值 |
| 購買頻率 | 1.181 | .279 | 1.846 | .066 |
| 購買金額 | 4.559 | .034 | .110 | .913 |

2.2 相關分析

本節利用 pearson 積差相關分析假設檢定二：網站滿意度與消費者不同的生活型態與其購買行為有顯著相關。

2.21 網站滿意度與消費者購買行為相關分析

在購買金額方面，與產品線完整性、產品價格、交易程序、售後服務、互動性、網站使用意向、產品使用滿意度皆呈現顯著相關。

在購買頻率方面，與產品資訊提供、產品線完整性、產品價格、交易程序、互動性、版面配置、網站使用意向、產品使用滿意度呈現顯著相關。

而在網站使用意向方面全部達 0.01 顯著水準，表具有顯著相關。產品使用滿意度上，除了產品線完整性呈 0.05 顯著相關，其他一律為 0.01 顯著相關。由此可見，消費者產品使用滿意度較高者與未來想使用該網站意願較高者成顯著正相關。

表 4-26 網站滿意度與消費者購買行為 pearson 積差相關分析

| 購買行為 \ 滿意度 | 購買金額 | 購買頻率 | 網站使用意向 | 產品使用滿意度 |
|------------|--------|--------|--------|---------|
| 產品資訊提供 | .075 | .169* | .331** | .274** |
| 產品線完整性 | .147* | .266** | .216** | .176* |
| 產品價格 | .224* | .357** | .511** | .499** |
| 交易程序 | .165* | .173* | .443** | .536** |
| 售後服務 | .352** | .109 | .478** | .607** |
| 互動性 | .342** | .392** | .445** | .574** |
| 版面配置 | .022 | .256** | .436** | .399** |
| 網站使用意向 | .318** | .337** | 1.000 | .754** |
| 產品使用滿意度 | .376** | .359** | .754** | 1.000 |

註：**表示達 0.01 顯著標準；*表示達 0.05 顯著標準

2.22 生活型態與消費者購買行為相關分析

在購買金額方面，與消費者流行傾向、品質追求、資訊掌握跟方便導向上呈顯著相關。

在購買頻率方面，與流行傾向、方便導向上呈顯著相關。

在網站使用意向方面，與休閒態度、品牌意識、品質追求、資訊掌握、價格敏感與方便導向皆達到顯著相關。

在產品使用滿意度上，與休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向皆達到顯著相關。

表 4-27 生活型態與消費者購買行為 pearson 積差相關分析

| 生活型態 | 購買行為 | 購買金額 | 購買頻率 | 網站使用意向 | 產品使用滿意度 |
|------|------|--------|--------|---------|---------|
| 流行傾向 | | .140* | .217** | .086 | .126 |
| 休閒態度 | | -.034 | -.108 | .295** | .260** |
| 品牌意識 | | -.081 | .079 | -.201** | -.101 |
| 獨身態度 | | .063 | .002 | .044 | -.040 |
| 現金消費 | | .000 | .020 | .021 | .086 |
| 品質追求 | | .255** | -.119 | .342** | .411** |
| 資訊掌握 | | .155* | -.135 | .333** | .303** |
| 價格敏感 | | .074 | -.122 | .195* | .145* |
| 方便導向 | | .194** | .160* | .305** | .281** |

註：**表示達 0.01 顯著標準；*表示達 0.05 顯著標準

2.3 迴歸分析

本節以 Tobit Model 迴歸分析假設檢定三：網站滿意度、消費者不同的生活態度與人口統計變數對購買行為有顯著影響。並以 Probit 迴歸分析假設檢定四：網站滿意度、消費者不同生活型態與人口統計變數對未來再購買機率有顯著影響，以全部有效問卷 264 份計算，並將未購買受訪者之購買金額與頻率皆視為 0，人口統計與網路經驗變數，以擬變數代替，職業則區分為有收入(資訊業、軍公教、服務業、其他)與無收入(自由業、家庭主婦、無(待)業中)。以下 model I、II、III 各代表，I：網站滿意度與生活型態變數；II：生活型態與人口統計變網路經驗變數；III：網站滿意度、生活型態與人口統計網路經驗變數。

2.3.1、Tobit Model

網站滿意度與消費者購買行為迴歸分析結果發現，在購買金額方面，其顯著情形與上述相關結果相似，但在版面配置亦有顯著影響，而在購買頻率方面可以發現，除與上述相關結果一樣之外，在售後服務亦有顯著影響。

生活態度與消費者購買行為迴歸分析結果，在購買金額方面，可以發現與流行傾向、休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感與方便導向皆有顯著影響。而在購買頻率上，可以發現與流行傾向、休閒態度、獨身態度、品質追求與方便導向有顯著影響。

人口統計網路經驗變數與消費者購買行為迴歸分析結果發現，在購買金額方面，與年齡、職業、月收入(20000 元以下、20001-40000 元、100001 元以上)、

上網時數(1小時以下與5小時以上)有顯著影響 在購買頻率方面,與教育程度(研究所以上)、網路購物經驗(4-10次)反而有影響,可能與使用網路習慣不同而有所差別。另外在職業、月收入(20000以下、20001-40000元、40001-60000元)、上網時數也都一樣有影響。

表 4-28 Tobit 迴歸分析

| 自變項 \ 依變項 | 購買金額 Tobit 估計值 | | | 購買頻率 Tobit 估計值 | | |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | I | II | III | I | II | III |
| Intercept | 0.0308 | 0.0874 | 1.2354 | 0.0257 | 2.4021 | 2.2331 |
| 網站滿意度 | | | | | | |
| 產品資訊提供 | .063 (.372) | | .023 (.632) | .044* (.035) | | .321* (.025) |
| 產品線完整性 | .113* (.014) | | .254* (.021) | .075* (.027) | | .123* (.027) |
| 產品價格 | .080* (.048) | | .430* (.034) | .252** (.004) | | .174** (.003) |
| 交易程序 | .053* (.024) | | .065* (.031) | .097* (.044) | | .187* (.023) |
| 售後服務 | .247** (.004) | | .011** (.003) | .237** (.006) | | .173* (.003) |
| 互動性 | .250** (.002) | | .019** (.001) | .252** (.002) | | .376** (.001) |
| 版面配置 | .330** (.000) | | .399** (.002) | .155* (.044) | | .021** (.004) |
| 網站使用意向 | .145* (.050) | | .607* (.041) | .031** (.007) | | .522** (.001) |
| 產品使用滿意度 | .137* (.020) | | .233* (.024) | .210** (.002) | | .042** (.001) |
| 生活態度 | | | | | | |
| 流行傾向 | | .131* (.037) | .231* (.021) | | .244** (.001) | .569** (.000) |
| 休閒態度 | | -.156* (.034) | -.622* (.024) | | -.207** (.005) | -.452** (.001) |
| 品牌意識 | | -.140 (.052) | -.231 (.689) | | .132 (.069) | .452 (.052) |
| 獨身態度 | | .064 (.391) | .335 (.051) | | .154* (.039) | .123* (.043) |
| 現金消費 | | .056 (.435) | .744 (.061) | | .066 (.358) | .442 (.097) |
| 品質追求 | | .315** (.000) | .333** (.002) | | -.154* (.047) | -.144* (.025) |
| 資訊掌握 | | .043* (.028) | .425* (.030) | | -.020 (.821) | -.247 (.222) |
| 價格敏感 | | .002** (.009) | .074** (.006) | | -.094 (.200) | -.331 (.220) |
| 方便導向 | | .243** (.003) | .445** (.000) | | .191* (.019) | .169** (.004) |

| 人口統計與網路經驗變數 | | | | | | |
|-------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|------------------|
| <u>年齡虛擬變數</u> | | | | | | |
| 16-25 歲 | | | .172* (.034) | | | .321 (.091) |
| 26-35 歲 | | | .105* (.026) | | | .210 (.123) |
| <u>教育程度虛擬變數</u> | | | | | | |
| 大學及專科 | | | .028 (.216) | | | .023 (.561) |
| 研究所以上 | | | .009 (.116) | | | .541* (.050) |
| <u>職業虛擬變數</u> | | | | | | |
| | | | .008* (.018) | | | .021** (.000) |
| <u>月平均收入虛擬變數</u> | | | | | | |
| 20000 元以下 | | | .001* (.038) | | | .215* (.023) |
| 20001-- 40000 元 | | | .091** (.002) | | | .140* (.041) |
| 40001--60000 元 | | | .062 (.215) | | | .571* (.031) |
| 80001- 100000 元 | | | .056 (.351) | | | .365 (.248) |
| 100001 元以上 | | | .002** (.003) | | | .098 (.089) |
| <u>信用卡所有虛擬變數</u> | | | | | | |
| | | | .032 (.335) | | | .022 (.065) |
| <u>上網時間虛擬變數</u> | | | | | | |
| 1 小時(含)以下 | | | .068* (.032) | | | .213* (.033) |
| 1-3(含)小時 | | | .002 (.055) | | | .241* (.043) |
| 5 小時以上 | | | .533** (.001) | | | .025* (.014) |
| <u>網路購物經驗虛擬變數</u> | | | | | | |
| 1-3 次 | | | .025 (.541) | | | .201 (.221) |
| 4-10 次 | | | .152 (.213) | | | .054* (.005) |
| 11 次以上 | | | .006 (.215) | | | .652 (.051) |
| R-squared | 0.583 | 0.684 | 0.624 | 0.755 | 0.698 | 0.748 |

註：**表示達 0.01 顯著標準；*表示達 0.05 顯著標準 括弧內為顯著水準

2.32、Probit Model

假設檢定四：網站滿意度、消費者不同生活型態與人口統計與網路經驗變數對消費者未來再購買機率有顯著相關。本節以 probit 迴歸分析自變數(網站滿意度、生活型態、人口統計與網路經驗變數)對依變數(再購買機率)影響，迴歸結果如下表 4-30。

可以發現在網站滿意度上與再購買機率皆有顯著影響；而生活態度方面，在流行傾向、品牌意識、品質追求、價格敏感四者 $p < 0.01$ 有顯著影響，與現金消費、資訊掌握、方便導向 $P < 0.05$ 有顯著影響。

在人口統計與網路經驗方面，在職業、上網時數(5 小時以上)、網路購物經驗(4-10 次)與再購買機率皆有顯著影響。

表 4-29 Probit Model 迴歸分析

| 自變項 \ 依變項 | 再購買機率 coefficient(顯著水準) | | |
|--------------|-------------------------|---------------|---------------|
| | I | II | III |
| Intercept | 0.0432 | 0.0236 | 1.2679 |
| 網站滿意度 | | | |
| 產品資訊提供 | .039*(.034) | | .512*(.021) |
| 產品線完整性 | .028*(.035) | | .128**(.006) |
| 產品價格 | .091*(.033) | | .144*(.041) |
| 交易程序 | .041*(.028) | | .132*(.032) |
| 售後服務 | .065*(.039) | | .411*(.022) |
| 互動性 | .099*(.027) | | .121**(.003) |
| 版面配置 | .028*(.049) | | .111**(.002) |
| 網站使用意向 | .050**(.006) | | .142**(.003) |
| 產品使用滿意度 | .036*(.028) | | .741*(.032) |
| 生活態度 | | | |
| 流行傾向 | | .292**(.006) | .222**(.004) |
| 休閒態度 | | .397(.059) | .612(.052) |
| 品牌意識 | | -.005**(.004) | -.115**(.002) |
| 獨身態度 | | .039(.064) | .336(.078) |
| 現金消費 | | -.014*(.033) | -.121*(.049) |
| 品質追求 | | -.027**(.007) | -.012**(.009) |
| 資訊掌握 | | .267*(.030) | .452**(.002) |
| 價格敏感 | | .053**(.005) | .783**(.002) |
| 方便導向 | | .418*(.050) | .441*(.033) |

| 人口統計與網路經驗變數 | | | |
|------------------------------|-------|-------|---------------|
| 年齡虛擬變數 | | | |
| 16-25 歲 | | | .015(.233) |
| 26-35 歲 | | | .274(.538) |
| 教育程度虛擬變數 | | | |
| 大學及專科 | | | .011(.184) |
| 研究所以上 | | | .004(.195) |
| 職業虛擬變數 | | | |
| | | | -.194**(.004) |
| 月平均收入虛擬變數 | | | |
| 20000 元以下 | | | .015(.182) |
| 20001-- 40000 元 | | | .223(.145) |
| 40001--60000 元 | | | .025(.299) |
| 80001--100000 元 | | | .057(.712) |
| 100001 元以上 | | | .184(.316) |
| 信用卡所有虛擬變數 | | | |
| | | | .121(.148) |
| 上網時間虛擬變數 | | | |
| 1-3(含)小時 | | | .115(.410) |
| 3-5(含)小時 | | | .206(.312) |
| 5 小時以上 | | | .125*(.022) |
| 網路購物經驗虛擬變數 | | | |
| 1-3 次 | | | .132(.314) |
| 4-10 次 | | | .182*(.012) |
| 11 次以上 | | | .022(.057) |
| 概似比率值 Likelihood ratio index | 0.070 | 0.171 | 0.125 |
| R-squared | 0.794 | 0.695 | 0.612 |
| 再購機率值 P | 0.775 | 0.806 | 0.802 |

註：**表示達 0.01 顯著標準；*表示達 0.05 顯著標準 括弧內為顯著水準

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、女性在網路上購買化妝保養品之人口特徵與購買行為

在年齡方面以 26-35 歲為最主要消費族群，其可能原因為此年齡之消費者通常利用上班時間上網瀏覽，順便購物。次之為 16-25 歲最易接觸到電腦之學生族群。而 15 歲以下，由於尚在就學階段，並且無信用卡對於上網購買化妝保養品較不可行，機率自然較小。就如同 46 歲以上之族群亦因為較少接觸電腦，並且購物習慣早已固定不易改變或嘗試新事物之意願較低，因而較少購買網路化妝保養品。

在教育程度上以大學及專科為最多，其主要原因為近年來學歷普遍提高所致，次之為研究所。而職業分布也以最容易上網之學生為最多，也因為如此，平均所得以 20000 元以下為最主要。大部分上網購物之消費者有 80.2% 的比例持有信用卡，一方面因為信用卡逐漸普及，核卡較易；一方面也因為網路上刷卡購物機制趨向健全。消費者較能接受線上刷卡亦較為放心。在平均每天上網時數方面，以平均每天 1~3 小時為最多，次之為 5 小時以上，而過去半年內上網消費次數分佈比例最多為 1-3 次。

在最常購買的網站方面，仍以化妝品網站為主，入口網站次之。意外的也有由一般購物網站如健康醫療網等購得。大部分消息來源以網站連結為最多，亦有從實體商店獲知者，如 buty shop 便在台北市各大主要熱鬧商區，包括台北車站、東區、西門町成立實體店面，高雄亦有。也有如 e 美人網與康是美合作，在實體店面販售產品，但皆屬少數。較特別是也有由 BBS 得知消息者。大部分第一次購買動機，是因為價格便宜，亦有因為知名藝人代言而購買，或試用完覺得不錯而購買者。

在購買種類上，仍以臉部保養品為主。在購買頻率上，以 31-90 天為最多亦即一個月到三個月間，與一般化妝保養品使用期限相當。在購買金額上，以最近半年內平均每月花 501-1000 元為最多，第二名為 500 元以下，3001 元以上佔第三名，與網路化妝保養品普遍價格呈兩極化印證。而所有受訪者在網路上選購化妝保養品時最注重的第一個因素是產品價格，次之為品質的優劣，亦與大部分上網購買者是因為價格便宜相印證。

值得注意的是，在所有受訪問卷中，有 166 位曾經在網路上購買過化妝保養品者在未來一年內，仍願意考慮上網購買，佔比例 82.2%，也就是說有高達八成的受訪者，願意再使用網路化妝保養品，再惠顧比率頗高，僅有 17.8% 的受訪者不願再購，原因最主要為覺得品質無保障，次之為無法立即使用，需等候郵

寄時間，第三名則為，害怕資料外洩，包括刷卡部分。

由於目前在網路上販售化妝保養品之網站型態眾多，並沒有一定的定義與整理，本研究依據研究發現與實際觀察，並配合之前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。

二、假設檢驗

本研究根據研究目的與架構，提出研究假設，經資料分析後驗證相關之假設，得到下列結論：

假設檢定一：消費者不同的人口統計變數與其購買行為有顯著差異

- 1、在年齡方面，消費者不同年齡層在「購買金額」有顯著差異。
- 2、在教育程度方面，消費者不同教育程度與購買行為並無顯著差異。
- 3、在職業方面，消費者不同職業上與「購買頻率」有顯著差異。
- 4、在月收入方面，消費者不同月收入與「購買頻率」、「購買金額」上有顯著差異。
- 5、在平均每天上網時數方面，消費者不同上網時數與「購買頻率」上有顯著差異。
- 6、在過去半年內是否有上網消費(不分產品類別)方面，檢定結果並無顯著差異。
- 7、在是否持有信用卡方面，消費者是否持有信用卡與購買行為並無顯著差異。

假設檢定二：網站滿意度與消費者不同的生活型態與其購買行為有顯著相關。

● 在網站滿意度方面：

- 1、在購買金額方面與產品線完整性、產品價格、交易程序、售後服務、互動性、網站使用意向、產品使用滿意度皆呈正相關。

- 2、在購買頻率方面與產品資訊提供、產品線完整性、產品價格、交易程序、互動性、版面配置、網站使用意向、產品使用滿意度皆呈正相關。
- 3、在網站使用意向方面與所有的網站滿意度變項皆呈現高度的正相關。
- 4、在產品使用滿意度上與所有的網站滿意度變項皆呈現高度的正相關。
- 在生活型態方面：
 - 1、在購買金額方面與流行傾向、品質追求、資訊掌握、方便導向呈正相關
 - 2、在購買頻率方面與流行傾向、方便導向呈正相關。
 - 3、在網站使用意向方面與休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向呈正相關，品牌意識呈負相關。
 - 4、在產品使用滿意度上與休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向呈正相關。

假設檢定三：網站滿意度、生活型態與人口統計網路經驗變數對消費者購買行為有顯著影響。

- 1、在網站滿意度方面：購買金額，其顯著情形與上述相關結果相似，但在版面配置亦有顯著影響。在購買頻率，除與上述相關結果一樣之外，在售後服務亦有顯著影響。
- 2、在生活態度方面：購買金額，可以發現與流行傾向、休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感與方便導向皆有顯著影響。在購買頻率上，可以發現與流行傾向、休閒態度、獨身態度、品質追求與方便導向有顯著影響。
- 3、人口統計與網路經驗變數方面：購買金額，與年齡、職業、月收入、上網時數有顯著影響。在購買頻率方面，與教育程度、網路購物經驗、職業、月收入、上網時數上有顯著影響。

假設檢定四：網站滿意度、生活型態與人口統計網路經驗變數對未來再購買機率有顯著影響。

- 1、在網站滿意度方面：皆達到顯著水準。顯示越高的網站滿意度有越高的再購買機率。
- 2、在生活態度方面：與流行傾向、品牌意識、品質追求、價格敏感、現金消費、資訊掌握、方便導向有顯著影響，其中與品牌意識、現金消費、品質追求呈負向影響。
- 3、在人口統計與網路經驗變數方面：與職業、上網時數、網路購物經驗有顯著影響。

總結整理

一、在網站滿意度方面

- 1、在購買金額方面：
與產品線完整性、產品價格、交易程序、售後服務、互動性、版面配置、網站使用意向、產品使用滿意度皆呈正相關與影響，顯示越高的網站滿意度帶來越高的購買金額。
- 2、在購買頻率方面：
與產品資訊提供、產品線完整性、產品價格、交易程序、售後服務、互動性、版面配置、網站使用意向、產品使用滿意度皆呈正相關與影響，顯示越高的網站滿意度帶來越高的購買頻率。
- 3、在網站使用意向方面：
與所有的網站滿意度變項皆呈現高度正相關，顯示網站滿意度越高消費者願意購買的意願也較高。
- 4、在產品使用滿意度上：
與所有的網站滿意度變項皆呈現高度正相關，顯示越高的網站滿意度相對的消費者對產品使用後的滿意程度亦較高。
- 5、未來再購買機率方面：
皆達到顯著水準，顯示越高的網站滿意度消費者未來再購買機率亦較高。

二、在生活態度方面

1. 在購買金額方面：
與流行傾向、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向呈正相關與影響，顯示越追求流行與品質，資訊掌握與購物方便導向較強烈者，其購買金額亦較高；而休閒態度呈負影響，顯示越重視休閒者其購買金額越低，可能原因為較不喜愛使用化妝保養品；而流行傾向較強烈者也可能是由於好奇心的驅使而購買。
2. 在購買頻率方面：
與流行傾向、獨身態度、方便導向呈正相關與影響，顯示較喜愛追求流行者與獨身態度較強，期望購物以方便為主之消費者購買頻率亦較高。與休閒態度、品質追求呈負相關與影響，顯示越重視休閒與越追求品質者其購買頻率亦較低，其可能原因為重視休閒者除較少使用化妝保養品外，也由於使用網路機會與意願較低，以致頻率較低；在品質追求方面，雖然品質追求與購買金額呈正相關，但卻與購買頻率呈負相關，反映出網路上化妝保養品價格兩極化，許多品質好價格昂貴的進口化妝品，將購買金額提高，但整體的購買頻率卻與網路上一般化妝保養品品質較無保障呈現一

致。

3. 在網站使用意向方面：
與休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向呈正相關，品牌意識呈負相關。雖然消費者對休閒態度越偏好者其購買金額與頻率皆為負相關，但對於網站使用意向仍為正相關，顯示未來購買產品意願仍高，而對品牌越重視者其未來購買的意願較低，可能由於網路上知名品牌較少或多為新興網路品牌所致。
4. 在產品使用滿意度上：
與休閒態度、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向呈正相關。同上，對休閒態度越偏好者雖然其購買金額與頻率皆為負相關，但可以看出在產品使用的滿意度上仍然為正相關。
5. 未來再購買機率方面：
與流行傾向、資訊掌握、價格敏感、方便導向為正相關影響，與品牌意識、現金消費、品質追求為負相關與影響，顯示對品牌意識越強烈，品質追求越重視與現金消費傾向越強之消費者未來再購買機率較低。

三、人口統計與網路經驗變數方面：

1. 在購買金額方面：
與年齡、職業、月收入、上網時數有顯著影響。應是由於不同年齡層與職業有無，導致月收入的不同，使得在購買金額方面有所影響。
2. 在購買頻率方面：
與教育程度、網路購物經驗、職業有無、月收入、上網時數有顯著影響。其中教育程度有顯著影響為研究所以，可能為較易接觸電腦族群，所導致購買頻率有所影響。
3. 未來再購買機率方面：
與職業、上網時數、網路購物經驗有顯著影響。

第二節 建議

一、給實務行銷建議

本研究為針對化妝品市場新興通路--化妝品網站之初探性研究，針對這塊尚未完全開發的市場，依據研究結論以行銷上的 4P 給予廠商建議參考，分列如下：

1、 產品

在產品方面，由於大部分受訪者不願意再購買網路化妝保養品的原因為，品質無保障，所以廠商應多加強產品之品質保證，不應只是單純將價格壓低，卻不符成本的偷工減料，如此以長期經營來看，並非好的行銷策略。研究並發現，購買金額與流行傾向、品質追求有正相關影響，顯示越追求流行者與較重視品質者購買金額會較高，所以廠商應更加重視產品品質與時尚質感。

再者，可多提供市面上較少見的產品，如國外進口或者取得專利代理之商品，以區隔其他化妝保養品通路。並可研發新種類讓消費者有更多選擇。

2、 價格

研究發現，會在網路購買化妝保養品者多為價格敏感者，但消費者不願再購買原因大部分為品質無保障，所以在價格方面不應只是單純的打低價仗，一開始的低價也許可以吸引消費者購買，但就長期經營而言品質仍然非常重要，在計算合理的成本下將品質與價格兼顧，針對主要購買族群也就是一般白領階級找出最適價格，並針對未開發族群差別定價，避免養成消費者低價購買習慣。

3、 促銷

由於網路購物在目前為止，仍以書面文字宣傳為主，較為理性，可以柔性訴求為主，增加試用機會，在一般通路發送試用品，增加曝光與試用機會；並請知名人士代言，善用一般傳統媒體。在消息來源方面，仍以網站連結為最多，可有效利用入口網站連結與電子報折價卷。另外可善用原本會員機制舉辦活動，增強品牌忠誠度。此外，增加 CRM 客戶服務，除以往網路客服外，可多加強電話服務，增加與消費者間互動性。

4、 通路

在通路方面，雖然在網路上購買化妝保養品可省去逛街選購的時間，但相對的減少逛街購買樂趣，可針對此部分設計 flash 式動畫影片等類似遊戲宣傳手法，增加娛樂性。另外，在免去逛街麻煩的便利性外，因為須等後郵寄時所產生缺憾亦無可避免。要如何在第一時間讓消費者拿到產品才是最主要的至勝關鍵。並可考慮結合其他實體通路增加曝光率，以擴大知名度；教導尚未使用網路購物

消費者如何上網購買化妝保養品。研究發現，網站設計的滿意度皆影響購買頻率與金額，所以將既有網站版面時常更新與維護是非常重要的，亦是最實際的媒體通路。並且購買金額與頻率與消費者資訊掌握、流行傾向、方便導向呈正相關影響，網站瀏覽的便利性與產品知識等資訊的提供更顯重要。

二、給後續研究者建議

- 1、本研究採用網路問卷調查，由於限於時間與成本，真正購買過網路化妝保養品人數有限，有效問卷略少，無法完全推論全台灣地區，建議後續研究者可以擴大研究樣本，針對未購買族群但亦有從事搜尋化妝保養品之消費者，了解其未購買之原因、動機與有購買者交叉分析，亦可加入男性消費者之分析。
- 2、本研究以化妝品市場新興通路—化妝品網站為研究主題，建議後續研究者可將此一通路與其他通路比較，以了解通路型態不同點。並針對與網路同屬無店舖行銷在化妝品上屬於直銷與郵購兩方面更深入研究探討。
- 3、本研究為一初探性研究，針對國外的個案參考文獻不多，建議後續研究者可多參考國外研究與國內情形相比較。另外，可再配合深入訪談方式，訪問化妝品網站業界代表，了解其行銷經營策略以利行銷建議。

參考文獻

一、英文部分

Cappel, J.J. and Myersoough , M.A.(1997) , Using the world wide web to gain a competitive advantage . Information Strategy : The Exective's Journal , 13(3) PP.44-50 .

Dominique, Jolly (1997) , ELECTRONIC NETWORKS AS A COMPETITIVE WEAPON : The use of the Internet for commercial purposes , 7th International Forum on Technology Management .

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

Kalalota and Winston(1997), Electronic Commerce : A Manager's Guide, Mass : Addison Wesley Longman ,Inc.

Kotler,P.(1998).Marketing management. 9rd ed . New Jersey : Prentice Hall.

Kolter,P.(2000),Marketing Management,Analysis ,Planning Implementation,and Control,10th Edition,Pretice-Hall International.

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.

MITTAL, BANEARI (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption , Journal of Marketing Research ,vol.xxxl , PP.533-544.

Naresh, K. Malhotra and Mark Peterson Susan Bardi Kleiser , Marketing Research : A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century , Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 27, No. 2, PP.160-183.

Plummer, J. T. (1974) , The Concept and Application of Life Style Segmentation , Journal of Marketing Vol.38,Jan,P34.

Peterson, Robert A. , Sridhar Balasubramanian , and Bart J. Bronnenenber (1997) , Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.25 , No.4 , PP.329-346.

Ronald, E. Goldsmith (2002), Explaining and Predicting consumer intention to purchase over the internet : An exploratory study, Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE , PP.22-28.

LaRose, R. and Matthew, S.Eastin(2002) , Is Online Buying Out of Control ? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. Journal of Broadcasting & Electronic Media 46(4) , PP.549-564.

Salomon, I. and Koppelman ,F. (1988) , A Framework for Studying Teleshopping versus Store Shopping ,Transportation Research A , Vol.22A , Iss.4 , PP.247-255.

Wells,D.W.(1974),Life Style and Psychographics : Definition,Uses and Problems,in William D . Wells , ed . , Life Style and Psychographics , Chicago : AMA , p317.

Wigand, R.T.(1997) , Electronic-commerce : Definition , theory , context . International Society , 13(4) , PP.1-16 .

Wind, Y. and Green , P. E.(1974), Some Conceptual , Measurement , and Analytical Problem in Life Style Research, in William D. Wells ed . , Life Style and Psychographics , N.Y.AMA , p122.

Yesil, M.(1997) , Creating the virtual store. New York : John Wiley & Sons,PP.1-13.

二、中文部分

Birch、Gerbert and Schneider(2002) , 郭和杰譯 , e-Tail 全球購物市場 , 智庫文化出版 , p177。

天下雜誌主編(1999) , 1999 年版台灣網際網路使用調查報告 , 台北 : 天下雜誌出版社。

方國定、施學琦、施雅月 (民 88) , 類神經網路在 WWW 上之購買意願分析 ,

管理與資訊學報，第 4 期，PP.161-184。

石昌國(民 89)，『網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響-以 7-Eleven 為例』，政治大學地政學系碩士班論文。

吳昭樂(民 89)，『消費者對網路購物實體商品收貨方式偏好之研究』，東海大學工業工程學系碩士班論文。

吳惠君(民 88)，『網路商店印象與消費者購買行為之研究』，國立台灣大學學研究所碩士論文。

吳肇銘(民 89)，『網站特性與網站使用者之網站態度、購物意願之關係研究 - 結構化方程式模型』，企業管理學報，第 46 期，PP.33-48。

吳靜宜(民 89)，『購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究』，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

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。

林俊役(民 87)，『WWW 使用者網路購物因素研究』，國立政治大學企管研究所碩士論文。

紀佩宏(民 83)，『女性化妝品通路零售端點選擇之研究』，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。

洪偉章、李金枝、陳榮秀(民 87)，『化妝品原料及功能』，台北市：藝軒。張國忠、丁承、丁慧瑩(民 89)，『網路商店行銷策略對消費者滿意度與服務價值認知之影響效果探討』，商管科技季刊，第一卷第三期，PP.330-333。

施比棋(民 89)，『網路通路功能與消費者購買行為關係之研究』，銘傳大學國際企業管理研究所論文。

陳守仁(民 85)，『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。

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。

張毅志(民 87),『網際網路交易潛在消費者特性之研究』,國立中興大學企業管理研究所論文。

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。

經濟部商業司(民 86),電子商業答客問,台北:經濟部商業司。

劉怡秀(民 86),『台灣新興折扣化妝品專賣店消費行為研究』,國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

歐立偉(民 91),『化妝品網站之使用者經驗分析』,Ion Global 艾昂國際化妝品產業專題電子報。

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。

附 錄

問 卷

女性在網路上購買化妝保養品行為問卷調查

各位朋友您好：

這是一份有關女性在網路上購買化妝保養品行為的問卷調查，只要您曾經在網路上無論是一般購物網站或者拍賣網站購買過化妝保養品，您都可以回答這份問卷。此研究的目的希望了解您在網路上選購化妝保養品的考慮因素，本研究保證以下資料僅供學術研究，每份問卷皆以匿名方式處理，絕不對外洩露，請依照您個人實際情況安心作答，謝謝您的協助！

敬祝 平安順利！

南華大學傳播管理研究所

指導教授：邱魏頌正 博士

碩士班研究生：何明純

charming@ms17.url.com.tw

第一部分

1、請問您是否有在網路上購買化妝保養品的經驗？

1 是

2 否(停止作答，謝謝！)

2、請問您最常由哪裡購買化妝保養產品？

1 化妝品網站(如：e 美人網、butyshop)

2 入口網站之化妝品(如：丹堤)

3 拍賣網站之化妝品(如：yahoo、eBay)

4 BBS

5 其他_____

3、請問您是如何知道上述網站？

1 朋友介紹

2 電子報

3 從實體商店

4 網站連結

5 從電視、雜誌、報紙、廣播等媒體

6 其他管道_____

4、請問您第一次在網路上購買化妝保養品的動機原因是？

1 價格便宜

2 好奇心驅使

3 便利性高

4 其他地方買不到或較少見

5 品牌知名度

6 親友推薦

7 其他_____

5、請問您最常購買的種類是？

1 彩妝品

2 臉部保養品

3 身體保養品

4 精油

5 香水

6 美髮用品

7 其他_____

6、請問您平均多久上網購買一次化妝保養品？

7 天以內

8-14 天

15-30 天

31-90 天

91-180 天 181-365 天 366 天以上

7、請問您最近半年內平均每月花多少錢在網路上購買化妝保養品？(新台幣單位)

500 元以下 501~1000 元 1001~1500 元 1501~2000 元
2001~2500 元 2501~3000 元 3001 元以上

8、請問您在選購網路化妝保養品時較重視？(可複選)

1 產品價格 2 產品資訊的提供 3 品質優劣 4 售後服務
5 是否有促銷購物 6 交易的便利性 7 通路整體形象 8 產品種類多寡
9 產品的來源地 10 產品的知名度 11 親友介紹 12 其他_____

9、整體而言，您覺得您未來一年內會是否會考慮上網購買化妝保養品？

1 會(直接跳第二部分) 2 不會(續答 10)

10、不會的理由原因為？

1 無法試用 2 品質無保障 3 沒有知名度 4 不常上網
5 害怕資料外洩包括刷卡 6 缺乏售後服務 7 價格太便宜 8 購物流程繁複
9 無法立即使用，須等候郵寄時間 10 其他_____

第二部分

(一)請根據最近一次在網路購買化妝保養品感覺作答：

非 不 無 同 非
 常 同 意 意 常
 不 意 見 同
 同 意
 意

(1)針對該網站提供的產品相關部分：

| | | | | | | |
|----|----------------------|---|---|---|---|---|
| 1、 | 我覺得該網站提供的產品資訊是我所需要的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、 | 我覺得該網站提供的產品資訊很豐富 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、 | 我覺得該網站提供的產品功能說明很詳盡 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、 | 我可以在該網站找到我所需要的商品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、 | 我覺得該網站販賣的產品品牌很多 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、 | 我覺得該網站販賣的產品種類很多 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、 | 我覺得該網站提供的產品價格很合理 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8、 | 我覺得該網站提供的產品價格比傳統商店便宜 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9、 | 我覺得該網站所收取的產品運送價格很合理 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(2)針對交易進行時的感覺部分：

| | | | | | | |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|
| 1、 | 該網站所提供的交易付款方式很多樣化 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、 | 我覺得該網站的交貨時間很迅速 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、 | 我覺得該網站提供的交貨地點很方便 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、 | 我覺得該網站的購物流程很簡便 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--------------------|---|---|---|---|---|
| 5、 | 我對於該網站提供產品品質保證感到滿意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、 | 我對於該網站提供產品試用服務感到滿意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、 | 我對於該網站提供產品退貨服務感到滿意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(3)針對網站設計部份，請判斷如下特質：

| | | | | | | |
|----|--------------------------|---|---|---|---|---|
| 1、 | 該網站有提供顧客快速回應的設計 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、 | 該網站有提供顧客彼此交換意見的討論區 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、 | 該網站可以針對我的特殊需求快速回應 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、 | 該網站有提供我利用字串搜尋產品的功能 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、 | 整體而言，我覺得該網站在版面佈置與呈現上做的很好 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、 | 該網站設計讓我覺得容易瀏覽 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、 | 我喜歡這個網站所呈現的氣氛 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(4)針對此購物網站未來購買意願：

| | | | | | | |
|----|------------------------|---|---|---|---|---|
| 1、 | 如果以後還想要購物，我會在這個網站購買 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、 | 跟實體通路比起來，我比較想在這個網站購買 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、 | 使用產品以後，我覺得我以後還會再買 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、 | 我覺得使用產品以後發現效果比之前都好 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、 | 整體而言，我很滿意產品的使用效果 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、 | 比較起來我比較喜歡網路化妝品甚於一般傳統通路 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(二) 以下為您在生活當中可能遇到的情形，沒有對錯之分，請根據實際情況作答：

| | | | | | | |
|-----|----------------------|-----------------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| | | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 無 意 見 | 同 意 | 非 常 同 意 |
| 1、 | 買東西時我通常貨比三家 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、 | 廣告格調低的產品我不會去購買 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、 | 我時常是最新的髮型 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、 | 只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、 | 只要能獨立且生活快樂，不一定要結婚 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、 | 我喜歡遊山玩水投入大自然的懷抱 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、 | 我會特別在促銷期間去買東西 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8、 | 購買東西時我喜歡付現 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9、 | 高知名度品牌的產品通常品質也較好 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10、 | 我沒有太多時間從事休閒娛樂活動 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 11、地攤貨無法與名牌貨相比 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12、婚姻生活不一定要有小孩 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13、我覺得刷卡消費是很方便的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14、購物時朋友或家人的意見經常影響我購物決策 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15、我認為只要達成目的不上街購物無所謂 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16、我經常比朋友購買新上市的产品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17、買東西時我覺得品質好壞最重要 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18、品牌知名度高的產品收取較高的價格是應該的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19、就算價格便宜，品質不好的東西還是不買 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20、看到喜歡的產品我通常就會買下 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21、購買產品前我通常會想先瞭解產品相關訊息 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22、我會利用網路來蒐集產品資料 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23、在網路上購買東西我通常選擇刷卡 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24、我覺得可以用現金去購買東西樂趣較多 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25、一個人生活其實很方便很自在 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26、買到比市售一般價格便宜的東西時我會很開心 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27、我會利用折價卷購買東西 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28、我覺得可以在家上網購物是一件很方便的事 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29、只要方便，即使價格高一點也沒關係 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30、我經常選擇對我最方便的商店購物 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第三部分 個人基本資料

- 1、您的年齡：15歲以下16-25歲26-35歲36-45歲46歲以上
- 2、您的學歷：1國中及以下2高中、高職3大學及專科4研究所以上
- 3、您的職業：
 - 1學生 2資訊業 3軍公教 4服務業 5自由業 6家庭主婦 7無(待)業中
 - 8其他
- 4、您的月平均收入：
 - 20000元以下 20001~40000元 40001~60000元
 - 60001~80000元 80001~100000元 100001元以上
- 5、您是否持有信用卡：1有 2無
- 6、您平均每天上網時數：
 - 1小時(含)以下 1~3(含)小時 3~5(含)小時 5小時以上
- 7、您在過去半年內上網消費的次數(不分產品類別)：
 - 0次 1-3次 4-10次 11次以上

問卷結束! 謝謝您撥冗作答,請協助我們檢查是否有遺漏作答之部分,再次感謝您,
並祝您 身體健康,事事如意!