



# 女性保養品網路購物購買動機與購買意圖之研究

陳榮方 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

丁羿廷 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

## 一、摘要

保養品已成為時下許多女性的生活必需品，當消費者面對成千上萬種選擇時，業者該如何去導引消費者購買意圖使產品能從同業中脫穎而出為本研究欲探討之方向。

本研究以曾在網路購買保養品經驗的消費者為本研究之研究對象，發放問卷 280 份，採用 SPSS 24.0 統計軟體來進行資料分析與假說檢定。

研究結果顯示：消費者購買動機與品牌形象、功能性、經驗性品牌形象正向影響知覺價值。購買動機、品牌形象、功能性品牌形象與知覺價值亦正向影響購買意圖。知覺價值分別在購買動機、品牌形象兩變數與購買意圖間具有中介之效果。涉入程度在購買動機與購買意圖之間有顯著正向干擾效果。

關鍵詞：購買動機、品牌形象、知覺價值、購買意圖、涉入程度。

## 二、動機與目的

本研究研究動機如下：

1. 探討消費者在網路購買保養品的購買動機與品牌形象因素與購買保養品之意圖。
2. 品牌形象與購買動機是否會影響知覺價值以及知覺價值是否會間接強化品牌形象與購買動機對於購買意圖的效果。
3. 消費者是否因自身對商品的了解程度使購買動機、品牌形象與知覺價值對購買意圖產生變化。

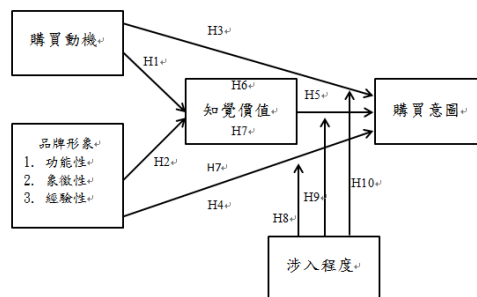
本研究目的如下：

1. 研究消費者購買動機與品牌形象是否會對消費者的購買意圖產生影響效果。
2. 研究購買動機與品牌形象是否可以透過知覺價值間接影響購買意圖。
3. 研究消費者對產品了解程度高低，是否會改變購買動機、品牌形象、知覺價值對購買意圖影響。

## 三、相關文獻與研究方法

本研究依據網路購買保養品的觀點為基礎，進

而探討消費者在網購保養品之購買動機、品牌形象、知覺價值、購買意圖、涉入程度，研究架構如下：



## 四、研究結果與討論

研究假說檢定結果如下：

1. 購買動機與品牌形象、功能性、經驗性品牌形象對知覺價值均有顯著正向影響。
2. 購買動機、品牌形象、功能性品牌形象與知覺價值對購買意圖有顯著正向影響。
3. 知覺價值在購買動機對購買意圖之間與品牌形象對購買意圖之間具有中介效果。
4. 涉入程度在購買動機與購買意圖之間有干擾效果。

## 五、結論

據差異性分析與研究結果以 30-50 歲與三個月上網次數 8-10 次以上的消費者列為目標顧客，提出以下建議：

著重在產品的功效與品質。建立 VIP 會員制度、專屬優惠或可在網頁中添加互動遊戲以提高消費者的黏著度。增加服務便利性，如：付款方式多元化或貨到付款等。