

保養品顧客滿意度、品牌形象與購買意願之研究 -以男性使用經驗為例

蕭宏金

義守大學公共政策與管理學系

polmagt@yahoo.com.tw

單志誠

義守大學管理研究所

squall731128@yahoo.com.tw

摘要

本研究主要探討男性在虛擬通路、實體通路購買保養品中，顧客滿意度、品牌形象與購買意願之差異，品牌形象對購買意願、顧客滿意度對購買意願影響，顧客滿意度對品牌形象與購買意願間干擾情形。並以使用過保養品男性為研究對象，以顧客滿意度、品牌形象及購買意願量表作為研究工具，經信度分析、因素分析、敘述性統計、皮爾森積差相關係數及層級迴歸分析等方法進行分析，研究結果如下：

- 壹、 虛擬通路及實體通路對男性使用保養品在顧客滿意度具顯著差異。
- 貳、 虛擬通路及實體通路對男性使用保養品在品牌形象不具差異。
- 參、 虛擬通路及實體通路對男性使用保養品在購買意願具顯著差異。
- 肆、 品牌形象對購買意願具顯著影響。
- 伍、 顧客滿意度對購買意願具顯著影響。
- 陸、 顧客滿意度對品牌形象與購買意願干擾情形不具影響。

關鍵字：顧客滿意度、品牌形象、購買意願

Keywords：Customer satisfaction、Brand image、Purchase intention

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據凱絡媒體週報 2009/04/27-05/03 研究發現，近 1/4 男性有使用臉部保養品習慣。在網路購物方面，相較 2008 年調查，在購買臉部保養品通路上，「網路」從 2008 年第五名，上升至 2009 年第三名。根據創市際執行長江義宇所示，過去男性使用的是女性保養品，至今許多廠商發展男性專用保養品，顯示市場已由女性市場擴展到男性市場。Reichheld and Sasser(1990)顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味顧客再購意願提高，滿意的顧客會增加購買次數、購買量及對公司有較高忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加重複購買的意願，所以顧客滿意會影響購買意願與購買行為。過去研究中，鮮少有學者研究男性使用保養品購買意願，而本研究認為購買意願為購買基本指標，品牌形象以及顧客滿意度是否會因兩者正面或負面感覺時，是否影響消費者購買意願。

二、研究目的

本研究目的如下：

- 一、探討虛擬通路及實體通路在顧客滿意度差異情形。
- 二、探討虛擬通路及實體通路在品牌形象差異情形。
- 三、探討虛擬通路及實體通路在購買意願差異情形。
- 四、探討品牌形象對購買意願影響情形。
- 五、探討顧客滿意度對品牌形象與購買意願間干擾情形。

貳、文獻探討

一、保養品定義

依中華民國化妝品衛生管理條例第三條，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。各國定義皆不相同。本研究將定義保養品為「化妝品是屬於清潔、滋潤、護膚、美化肌膚用品，只能用於皮膚表面，而不能夠注射或者是服用」。

二、通路定義

Guiltinan (1995) 認為網路購物與傳統實體商店的不同在商品特色與其他可刺激消費者的內容並無法實際讓消費者體會。消費者在實體商店可與銷售人員直接溝通並且可實際觀察商品，而虛擬通路是指藉由網路來達成交易活動。

三、顧客滿意度定義

Oliver (1999)顧客滿意度是消費者在消費過程中，對品質價值、成本價值及感受績效的感受，進而影響主觀情感以及再次消費意願。品質價值為對類似產品與此產品相較下，排列出品質優劣。成本價值為消費者在實際使用過產品後所體會的效用，其中包含了不可衡量之部分。感受績效為購買此產品後與所付出做比較而體驗出來的感受。

四、品牌形象定義

Richardson, Dick and Jain (1994)對品牌形象定義為，被消費者拿來作為評估產品品質的外部線索，消費者會利用產品品牌形象來推論產品的知覺品質，而品牌形象也可代表整個產品的資訊。Park, Jaworski and MacInnis (1986)根據不同消費者利益，發展出不同品牌概念形象，分為：功能性、象徵性、經驗性。

五、購買意願定義

根據 Schiffman and Kanuk (2000)定義，購買意願是衡量對某項產品購買可能性，如果購買意願越高，代表購買機率越高。Engel, Kollat and Miniard (1995)修正了消費者行為理論所發展出的 EKB 模式，主要探討消費者決策過程，而消費者購買行為是一種過程，其過程是連續性的，消費者藉由外部及內部訊息影響因素決定最終選擇，此過程包括：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及決策五個階段。

六、研究假設與架構

虛擬通路由於無法實際體驗，對消費者而言充滿不確定性或深怕買到瑕疵品，但又因為虛擬通路的方便性及價格較實體通路價格較低而購買，若是使用後效果符合預期或比預期更高，滿意度則會隨之提高，若是不如預期則會不滿意，相對，在實體通路因為可以實際感觸商品，所以在購買前就會有一定標準在，在購買使用結果如與預期一致或更高，消費者將會對此商品滿意，反之則不滿意。

H1：虛擬通路及實體通路在顧客滿意度具顯著差異。

在實體通路商店具有實體物品供消費者體驗，而虛擬通路並沒有現實體通路有實體店面，只有網路的商品圖片以及產品介紹說明，因此較無法強調商品的功能性，虛擬通路購物限制較實體居多。男性在實體通路通常是透過專櫃購買保養品，與虛擬通路相較之下可能有較高優越感以及樂趣，因此在實體通路會有較高的品牌形象性。

H2：虛擬通路及實體通路在品牌形象具顯著差異。

Guiltinan (1995)認為虛擬通路與實體通路最大的差別在於在實體通路購物，必須要去實體店面進行購買，在這購買行為包括了價格的詢問、產品的了解以及觸摸產品，而在虛擬通路消費者只需要藉由電腦即可完成購物活動。本研究認為，在成本、時間以及便利性的節省會產生購買意願。

H3：虛擬通路及實體通路在購買意願具顯著差異。

Aaker and Keller(1990)進行實證研究發現，具有良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度及對產品的信賴感，並增強其購買意願。

H4：品牌形象對購買意願具顯著影響。

Howard and Sheth(1969)認為顧客滿意度將會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度，正面口碑但仍以正相關之研究結果偏多。Oliver(1993)在實證研究後指出，顧客滿意度為影響購買行為與購買意願之重要因素。

H5:顧客滿意度對購買意願具顯著影響。

Oliver (1999)顧客滿意度是消費者在消費過程中，對品質價值、成本價值及感受績效的感受，進而影響主觀情感以及再次消費意願。消費者在購買的保養品符合對產品的期望時，對於品牌形象也會有良好的印象，因此建立了良好的品牌形象，隨之對此保養品的購買意願也會提升。

H6:顧客滿意度對品牌形象與購買意願間干擾情形具顯著影響。

綜觀研究探討所得，本研究彙成出架構圖如下：

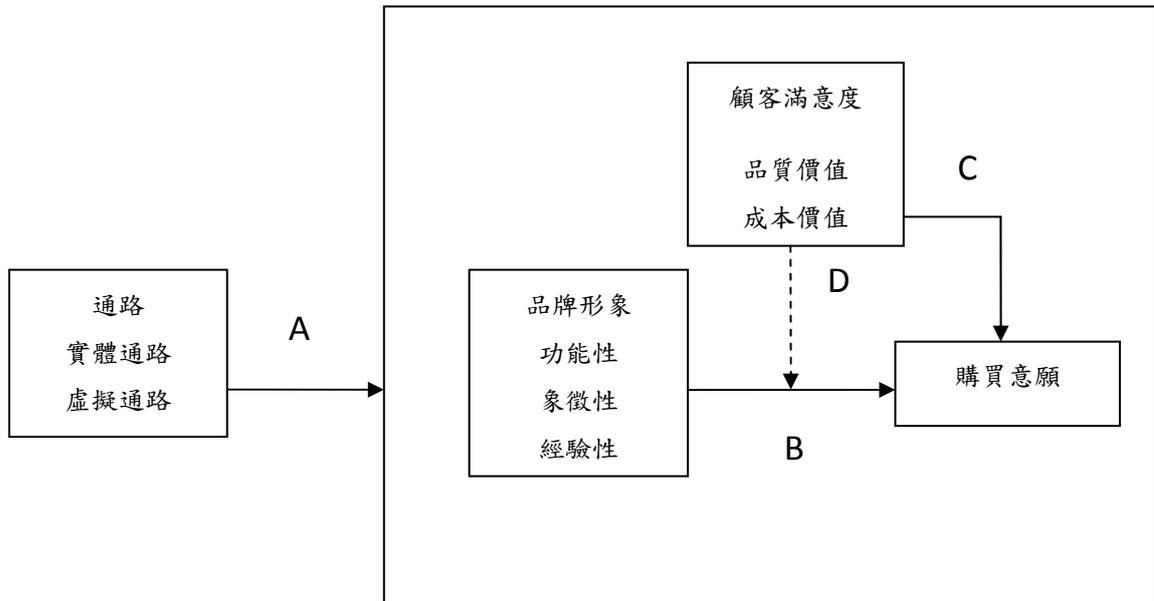


圖 1：研究架構圖

※架構圖說明：

A：在實體通路以及虛擬通路對品牌形象、顧客滿意度以及購買意願影響。

B：品牌形象對購買意願影響。

C：顧客滿意度對購買意願影響。

D：顧客滿意度對品牌形象與購買意願間之干擾關係。

參、研究方法

一、樣本選擇及抽樣方法

本研究主要針對使用過保養品之男性為發放對象，採用便利抽樣發放問卷給予受測者，並且在實體通路以及虛擬通路發放問卷。

二、信度與因素分析

顧客滿意度量表經因素分析歸納成 2 個構面；累積解釋變異量達 61.23% $(\alpha=.813)$ 。品牌形象量表經因素分析歸納成 3 個構面；累積解釋變異量達 57.350% $(\alpha=.736)$ 。顧客滿意度量表經因素分析歸納成 1 個構面；累積解釋變異量達 55.38% $(\alpha=.727)$ 。

肆、資料結果與分析

一、樣本描述

統計有效樣本之統計資料上，實體通路購買保養品之男性共計 204 人占 66.9%，虛擬通路購買保養品之男性共計 101 人占 33.1%，顯示實體通路購買保養品之男性比例偏多。20 歲以下 8 人，占 2.6%；21-30 歲 159 人，占 52.1%；31-40 歲 135 人，占 44.3%；41-50 歲 3 人，占 1.0%，顯示受測者年齡以 21-30 歲比率最高。高中或

以下程度 38 人，占 12.5%；大學/專科程度 210 人，占 68.5%；研究所或以上 57 人，占 18.7%，顯示受測者大學/專科比率較高。未婚 247 人，占 81.0%；已婚 56 人，占 18.4%，其他 2 人，占 0.7%，顯示受測者未婚比率較高。學生 86 人，占 28.2%；軍公教人員 44 人，占 14.4%；製造業 92 人，占 30.2%；服務業 67 人，占 22.0%；自由業 16 人，占 5.2%，顯示受測者製造業人員比例較高。20000 元以下 79 人，占 25.9%；20001 元至 30000 元 117 人，占 38.4%；30001 元至 50000 元 99 人，占 32.5%；50001 元至 70000 元 10 人，占 3.3%；顯示受測者以 20001 元至 30000 元比率最高。

二、差異性分析

(一) 不同通路對於男性使用保養品在顧客滿意度差異性分析。

通路(實體通路、虛擬通路)對顧客滿意度(品質價值) $\beta=-.340$ 、 $p<.001$ ，顯示在以虛擬通路為參照組下，實體通路與虛擬通路具有顯著差異，而通路對顧客滿意度(成本價值) $\beta=-.058$ 、 $p>.05$ ，顯示在以虛擬通路為參照組下，實體通路與虛擬通路並無差異。

(二) 不同通路對於男性使用保養品在品牌形象差異性分析

通路(實體通路、虛擬通路)對品牌形象(功能性、象徵性、經驗性) $\beta=-.007$ 、 $p>.05$ 、 $\beta=-.001$ 、 $p>.05$ 及 $\beta=.028$ 、 $p>.05$ ，顯示在以虛擬通路為參照組下，實體通路與虛擬通路無差異。

(三) 不同通路對於男性使用保養品在購買意願差異性分析。

通路(實體通路、虛擬通路)對購買意願 $\beta=-.153$ 、 $p<.001$ ，顯示在以虛擬通路為參照組下，實體通路與虛擬通路具有顯著差異。

三、研究架構各構面間之影響分析

(一) 品牌形象對購買意願之分析

1. 實體通路之品牌形象與購買意願迴歸分析

品牌形象(功能性、象徵性、經驗性)與購買意願達統計顯著水準($\Delta R^2=.173$ 、 $\Delta F=14.995$ 、 $P<.001$)，另購買意願與功能性、經驗性呈顯著之影響($\beta=.307$ ， $\beta=.185$ ， $P<.05$)；象徵性未達統計顯著水準($\beta=.075$ ， $P>.05$)。

2. 虛擬通路之品牌形象與購買意願迴歸分析

品牌形象(功能性、象徵性、經驗性)與購買意願達統計顯著水準($\Delta R^2=.164$ ， $P<.001$)，另功能性與購買意願呈顯著之正向關係($\beta=.422$ ， $P<.001$)；(象徵性、經驗性)未達統計顯著水準($\beta=.058$ ， $\beta=-.033$ ， $P>.05$)。

(二) 顧客滿意度對購買意願之分析

1. 實體通路之顧客滿意度與購買意願迴歸分析

顧客滿意度各面向與購買意願之關係達統計顯著水準($\Delta R^2=.266$ 、 $P<.001$)。其中，成本價值、品質價值與購買意願呈顯著正向關係($\beta=.164$ ， $\beta=.470$ ， $P<.05$)。

2. 虛擬通路之顧客滿意度與購買意願迴歸分析

顧客滿意度各面向與購買意願之關係達統計顯著水準($\Delta R^2=.151$ 、 $P<.001$)。其中，品牌價值與購買意願呈顯著正向關係($\beta=.379$ ， $P<.05$)，而成本價值未達統計顯著水準($\beta=.095$ ， $P>.05$)。

(三) 顧客滿意度對品牌形象與購買意願間之干擾分析

1. 實體通路之顧客滿意度對品牌形象與購買意願間之干擾分析

顧客滿意度對品牌形象與購買意願之關係未達顯著水準($\Delta R^2=.123$ 、 $P>.05$)。

2. 虛擬通路之顧客滿意度對品牌形象與購買意願間之干擾分析

顧客滿意度對品牌形象與購買意願之關係未達顯著水準($\Delta R^2=.052$ 、 $P>.05$)。

伍、結論與建議

一、研究結論

- (一) 實體通路及虛擬通路對顧客滿意度的品質價值、成本價值具顯著差異，其中虛擬通路的品質價值滿意程度優於實體通路。本研究認為，虛擬通路購買保養品的價格通常低於實體通路，所以在價格滿意程度方面虛擬優於實體，而且在虛擬通路購買不會受到時間限制及販售人員的詢問，因此可以自在的選購，所以虛擬通路的滿意度會高於實體通路。
- (二) 實體通路及虛擬通路對於購買意願具顯著差異。本研究認為，本研究樣本對象是男性，而男性在於購買保養品方面還是無法很自然在實體商店購買，所以虛擬通路能夠帶給男性消費者更便利且無時間限制的選購，因此可以較輕鬆的去選購。
- (三) 品牌形象的功能性、象徵性與經驗性對購買意願具顯著之影響，其中實體通路方面，功能性與經驗性呈現顯著之正向關係，說明實體通路功能性及經驗性越高，購買意願也會跟著提升，而在虛擬通路當中，功能性越高購買意願也越高。本研究認為可能是因為保養品的包裝精美，使用起來的氣味也令人感到滿意，也確實能夠改善臉部問題，所以進而提升購買的意願。
- (四) 顧客滿意度的成本價值與品質價值對購買意願具顯著影響，其中在實體通路方面，成本價值與品質價值越高，購買意願也越高，在虛擬通路當中，品質價值越高購買意願也越高，而成本價值並無影響。本研究認為，因為消費者購買的過程中有良好的印象，且購買後感覺此保養品確實與購買前所預期的效果一致能解決臉部問題，將會使消費者對此保養品有較高的認同感，價格也與使用後的效益成正比，所以願意再次購買。

二、建議

現今越來越注重保養品內含的添加物是否會傷害皮膚，如果能夠在說明上強調天然或是經過檢測合格無添加傷害皮膚的成分，將會使得消費者更能夠確信此保養品之安全性，並且可以在包裝上針對不同族群增加一些吸引男性購買的元素，這樣不僅能夠吸引消費者注目，也將能夠讓消費者輕易辨認自我所需。建議業者可以對產品創造更多附加價值，例如：控油加保濕，讓消費者感到買一項產品具有兩種功效。在虛擬通路上價格比實體通路較低廉、選購較便利等等，相較下消費者認為同樣產品在虛擬通路購買將會較符合經濟效益，所以在實體通路可以提升附加價值。

參考文獻

- [1]Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P.W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Chicago, New York: Dryden Press.
- [2]Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [3]Park, C.W., Jaworski, B.J., & D.J. MachInnis. (1986). "Strategic Br& Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- [4]Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). "Extrinsic & Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Br& Quality," *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- [5]Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed), London: Prentice Hall International.
- [6]Guiltinan, J. P. and W.F. Schoell. (1995). *Marketing*, Prentice Hall. (6th ed), 132-151.