

The difference of the consumers lifestyle on online shops and physical stores to buy cosmetics

網路商店消費者與實體店鋪消費者生活型態差異之研究-以化妝品為例

鄭時宜

樹德科技大學企業管理系助理教授

jane@stu.edu.tw

莊雯雅

樹德科技大學經營管理研究所研究生

tntcliss@hotmail.com

摘要

隨著網路的發達與電子商務的無限商機，在網路購物的資訊越來越多，也有越來越多的消費者傾向將自身的購物經驗以及對產品評論訊息散播在買方所能接觸的網路論壇或佈告欄中，因此消費者不必再像傳統購買行為必須花費許多時間搜集資源或選購，只要透過網路就可以輕易搜集到更多商品、評價、價格、使用經驗等訊息資源。故在網路的蓬勃興起時期帶動消費者言論的自由傳播，消費者彼此的相互影響力逐漸成為行銷領域的重要議題。

本研究是以「生活型態」之構面，針對化妝品使用者來探討該族群在生活型態、媒體使用、產品資訊來源與購買管道間之關聯。研究採用問卷調查法，以使用過化妝品之消費者為研究對象，得到有效樣本為350份，主要以因素分析等方法進行資料分析。經研究結果顯示：(1)消費者生活型態共萃取出五個因素，分別為「流行時尚」、「科技依賴」、「心靈滿足」、「價格敏銳」、「易受影響」之因素構面；(2)使用化妝品之消費者在網路購買的人與實體店鋪消費者在生活型態上部分是有差異的；(3)網路商店消費者與實體店鋪消費者在媒體使用上有明顯的差異。希望藉此研究可以提供相關化妝品產業之業者知悉該族群消費者的需求與型態，以便研發更適合該使用群族的產品以及提供更完善的服務。

關鍵字：化妝品、生活型態、網路購物

1. 緒論

化妝品工業向來是公認為世界上最美的工業之一，而台灣經濟部工業局於民國93年將化妝品工業列入「挑戰2008國家發展重點計畫」中未來重點發展產業之一，在政府編列預算工作極為艱困之餘，還能將輔導化妝品產業升級的經費提高為先前的十倍，目的就是希望促進此產業的發展更加的活躍、帶動全國國民愛用化妝品之風潮、強化國內廠商進軍國際市場的競爭力以及達到促進我國經濟繁榮的目的(黃巧萍，2003)。由此可見，化妝品之產業已深受重視。

最近幾年來，台灣地區使用化妝品的年齡層有擴大的現象，上自祖父母級的長輩，下至國中、高中的年輕族群，也都是化妝品的消費者。化妝品產業不僅在其消費者的年齡層廣、產品種類多，在其通路型態上也有了更多種的選擇。

網際網路的興起，也開啟了人們生活週遭不一樣的便利生活型態，進而漸漸地促使消費者在購買商品時，不再需要一定得到實體商店去購物，而是可以藉由網路的發達與便利，來獲得經驗及滿足需求。而在消費者的購買決策中，當消費者在選擇一項新的服務或產品時，會嘗試從各種管道搜集相關的資訊，而這當中包含直接的向親朋好友詢問，來做為購買決策的參考。由於網際網路的發達，消費者只要透過網頁瀏覽的動作，即可搜集到其他消費者所提供的有關產品資訊與主題討論，消費者也能夠來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，加上在網路的虛擬空間裡，提供意見的人基本上是匿名的，在不需顧及任何情面或利害關係的狀

況下，資訊傳播者非常願意提供真實、不具商業意圖的意見與分享第一手經驗，無論是正面或是負面的評論(Gelb & Sundaram, 2002；Ridings, C. M., D. Gefen, & B. Arinze, 2002)。另外，顧客對於網路上的訊息乃基於個人需求而主動搜尋，對於接收到的資訊會產生較低的排斥感，而這樣的資訊也更切合搜尋目的，故容易被視為可信的參考來源(Briggs and Nigel, 1997)。因此，隨著使用網際網路之人口快速成長，不管在商品之企業或是消費者之間皆降低了交易的成本，拍賣網站在此優勢環境下快速地成長，打破了傳統交易模式，此外，也讓人們的生活方式與消費習慣逐漸改變。因此在這新的消費文化中，更是提供了消費者另一種新的購物型態。

本研究即以網路商店消費者與實體店鋪消費者來做為探討的對象，在這個資訊充沛且媒體快速散佈消息的世代裡，以針對使用化妝品之購買通路不同的消費者而言，探討消費者本身的生活型態方式在選擇購買化妝品通路上有何差異，以及選購不同通路的消費者在消費行為上的差異研究。

2. 文獻探討

2.1 化妝品

「化妝品」在人們的日常生活型態中已密切地成為重要物品，消費量與日俱增，幾乎所有的人都會使用化妝產品。因化妝產品的使用部位遍及身體表面的皮膚、毛髮、指甲等。游珮詩(2007)則在研究中表示，為了使裸露在大自然威脅(如氣候、陽光、紫外線、風沙、灰塵等變化)中的身體能夠得到相對的保護作用，因此，許多人使用化妝品來塗抹身體，藉此達到強化皮膚及其附屬器官對外界環境影響的防禦能力。然而，化妝品也可以使自己身心舒暢進而能展現出美的魅力，並能夠保護皮膚和頭髮免於受到紫外線和乾燥空氣的影響，達到防止老化、延長美麗的目的(嚴嘉蕙，2004)。

2.1.1 化妝品的定義

根據美國食品藥物管理局將化妝品的定義為：「用於人體，為了清潔、美化、增加魅力或改變體表型態而不影響身體的結構和功能的物質」。然而在日本的藥品管理法對化妝品的定義則是：「為了清潔、美化身體、增加魅力、改變容貌或者為保護皮膚和頭髮，而塗抹、撒布在身體上的、對人體作用緩和的製品稱為化妝品」。

我國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。過去化妝品習慣被大家視為奢侈品，但隨著國內國民所得的提高，化妝品已經成為不少人的每日生活必需品，其發展與流行趨勢息息相關；此外，使用年齡層也逐年下降，使得化妝品市場規模逐年擴大(林金雀，2003)。

2.1.2 化妝品的種類

化妝品(Cosmetics)一辭來自希臘文“kosmetikos”，原意為「裝飾的技巧」，故化妝品的品項繁多，可涵蓋護膚、彩妝、香水、護髮、口腔保養、沐浴、古龍水、清香劑、防曬等功能(王玉玲，2007)。亦因化妝品種類眾多，故國內外許多學者為了研究的方便性，將化妝品各品項做了歸納及分類。國內學者林世鳳(2006)在女性消費者化妝品購買行為探討研究中，則將化妝品區分為皮膚保養品、毛髮用品、彩粧品、香水及個人衛生用品等類。而張嘉文(2000)則依廠商常用的分類用語，將化妝品分為三個部分為：彩妝品(口紅、腮紅、粉餅及眉筆)、保養品(化妝水、面霜及乳液)、香水(古龍水或香精)。

此外，所謂彩妝品，又稱色彩化妝品，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。彩妝品又可分為眼部化妝品、粉類化妝品及唇部化妝品三種。眼部化妝品包含有眉筆、眼影、睫毛膏、眼線筆等；粉類化妝品包含有BB霜、腮紅、粉餅、隔離霜、粉底液、遮瑕膏等；唇部化妝品包含有口紅、唇蜜、唇線筆等。本研究主要以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為化妝品。而將多位學者之化妝品相關研究的分類中歸納出毛髮品類(染髮劑、造型劑、髮雕、髮油、美髮水、髮乳、頭皮護理等)、保養品類(化妝水、各種乳液、各種面霜、保濕(乳)霜、面膜等)、彩妝品類(防曬乳、眼影、睫毛膏、腮紅、粉底、BB霜、隔離霜、蜜粉、脣膏、口紅、眉筆等)、香水類(香水、香精、清香劑、古龍水等)四大類別為本研究主要探討之化妝品部分。

2.2 生活型態

2.2.1 生活型態之概念

生活型態(Life Style)的概念源於心理學與社會學領域，而國外心理學家Adler則將生活型態定義為個體對自我、他人與生活基本目標的看法(Adler, 1924)。然而，首先將生活型態之本質引入行銷領域中的學者Lazer(1963)指出，生活型態是文化、價值觀、資源、法律等影響下所產生的結果，這些影響使得某一群體在生活上具有與其它群體不同的特徵差異，而生活型態變數比人口統計變數更能預測及了解消費者行為及喜好。

Hawkins, Best & Coney (2001)於研究中歸納提出生活型態的定義是自我觀念具體的一種表現，由人口特性、次文化、文化、社會階級、人格、動機、價值觀、家庭生活週期及過去經驗，以及當時情境所共同塑造形成的各種情感。生活型態提供了購買某種事物的基本動機與指導原則，影響了消費行為的各個層面，例如：消費者如何去購買、何時購買、何處購買以及該購買些什麼物品等。也就是說生活型態就是消費者所過的生活，包括從事的活動、購買的產品與服務以及對環境的關心與興趣(廖淑伶，2008)。杜瑞澤(2004)整理了國外學者對於生活型態的理論觀點，認為可以將這些生活型態解釋為反應個人或群體的生活態度與價值觀之模式，包含了個人內在在心智圖像及外在行為之特質，它可說是個人的態度，也可以說是個人所選擇的生活方式。

Kotler(2006)認為一個人的生活型態為其消費心態的表現；個人或群體在現實環境資源有限的情況下，該如何配置時間、從事金錢的各種活動，所表現在動態的生活模式中，則就稱之為生活型態(鄭世元，2004)。因此，藉由個人所從事的日常活動、感興趣的事物以及對各項議題的意見，可以反映出一個人的價值觀和人格特質，相對而言，是一種綜合性的觀念架構，因它代表著個人生活、與資源分配等模式(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)，且具體刻劃出消費者自身的行為以及和周遭環境互動的方式(Kotler, Bowen & Makens, 1999；別蓮蒂，2000；Hawkins, Best & Coney, 2001)。

故綜合上述生活型態的相關論述，我們可以得知到，生活型態是文化、價值、態度、意見、興趣等的整體表現，更是文化、生活與消費的共同體。生活型態會影響我們的需求和態度，進而影響我們的購買與使用行為，與我們日常生活中所行形影不離的生活型態決定了我們許多購買決策，最後卻加強或改變了我們的生活習慣，因此生活型態是整體消費過程的重要核心(Hawkins, Best & Coney, 2001)。而生活型態的研究探討，將更有助於了解更多不同消費者的消費型態，使得商品之企業或相關組織能更貼近消費者的真正需求。

2.2.2 生活型態之衡量方式

生活型態亦影響我們的需求和態度，進而影響我們的購買與使用行為，因此我們視生活型態為消費過程的中心(張銀益、連慧雯，2007)。在許多消費行為的學術研究中，不少學者認為如果只使用人口特性、社會經濟相關變數所能提供的訊息有限，無法瞭解消費者行為的全貌。因此生活型態主要的功能是在解釋人口統計變數無法解釋的行為，故生活型態理論廣泛被運用在消費者行為之研究中(林世鳳，2006)。依據Plummer於1974年提出生活型態是消費者的價值觀、意見、興趣之綜合表現的說法，甚至建議一般性生活型態研究應包含活動、興趣、意見及人口統計變數等四個構面，同時將AIO定義如下：活動(Action；A)：如從事一項具體的活動；興趣(Interest；I)：對某事物或某主題感到興奮的程度；意見(Opinion；O)：個人對於一種情況，在口頭或書面上的反應，及對時事的解釋、期望和評估(曾信超、李昀真、黃先鋒，2009)。而在萃取生活型態的構面上，大多數的學者都以AIO量表作為衡量生活型態的依據，故本研究參考AIO量表的架構，編製問卷來衡量生活型態之構面。

2.2.3 生活型態之相關研究

由於透過因素分析來探索生活型態的分類結果後可以更加清楚的剖析消費者特性，進而有效地解釋其消費者行為，所以在市場區隔的研究上廣為運用(Brooks, 1991；Cahill, 2006)。然而本研究將過去學者對於化妝品消費者的生活型態的分類加以整理，以便於深入之探討。

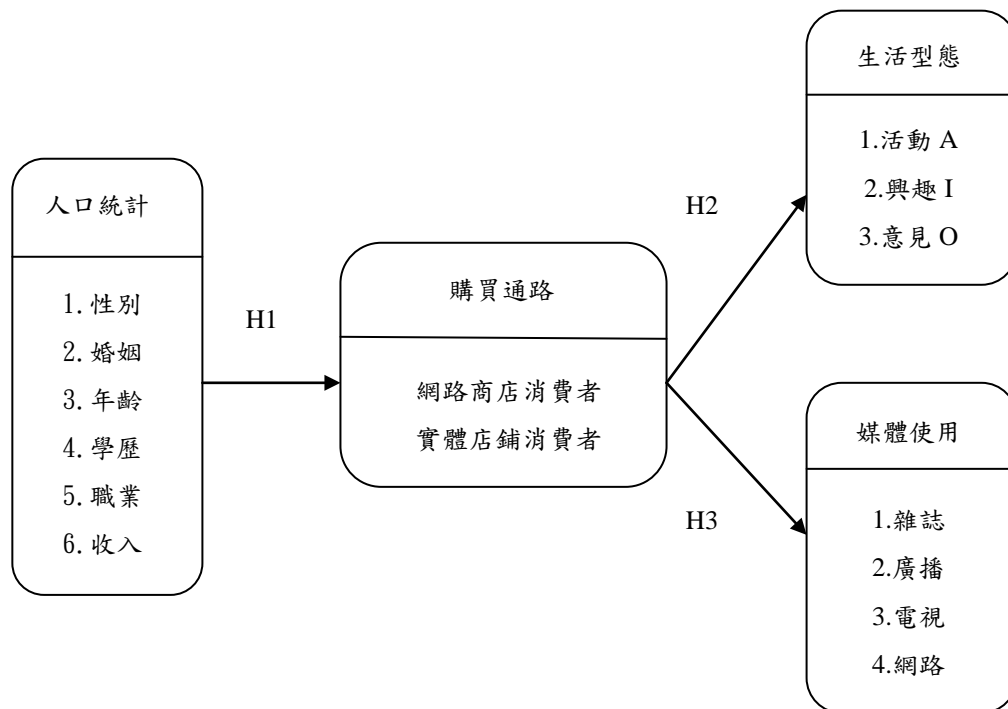
國內學者林世鳳(2006)於女性消費者化妝品購買行為為探討研究中，透過分析將女性消費者分為「品牌狂熱型」、「貨比三家型」、「綜合需求型」三種類型。消費業態方面，三類型購買地點皆為百貨公司。而資訊來源上，除了「貨比三家型」為親朋好友推薦外，其餘兩者皆從報章雜誌獲得資訊。在產品屬性評估準則中，「品牌狂熱型」與「貨比三家型」重視的是購買便利及附加價值，「綜合需求型」則考慮功能效果及品牌設計。

學者彭延喜、陶聖屏(2009)於彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究中，以因素分析之方法將彩妝部落格資訊搜尋者萃取出「自信滿意型」、「追求流行型」、「活潑外向型」、「科技依賴型」、「意見領袖型」、「衝動購物型」及「口碑傳播型」七個因素類型。而研究發現彩妝部落格資訊搜尋者特徵大致為有高度自信、品味或妝扮、十分在意時下流行，且個性開朗活潑，喜好參與各種活動，同時也屬重度的網路依賴，因此容易相信網路上具有口碑的訊息；而研究後也發現在彩妝購買通路部分，「自信滿意」、「追求流行」與「科技依賴」類型的資訊搜尋者，其未來購買通路較為偏向於實體店面。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究研擬出問卷各問項，問卷分為消費者之「購買通路」、「生活型態」、「媒體使用」及「基本資料」四部分，總計共為四十題。並運用統計方法進行分析，分析生活型態變數、媒體使用及人口統計變數對消費者之購買通路有無影響，其研究架構如下圖一所示。



圖一 研究架構圖

本研究架構中之變數詳敘如下：

(一) 生活型態變數

本研究主要根據Plummer(1974)提出的生活型態構面，採用AIO量表再加上人口統計變項予以綜合性描述。本研究在問卷設計時，參考了多位學者(張嘉文，2000；李明賢，2004；陳淑慧，2004；沈興志，2004；林世鳳，2006；黃慧真，2006；彭延喜，2008；翁筠緯，2009)等研究。在問卷衡量上，採李克特氏五點尺度量表，分別給予1至5分，各面向題目分數累加後做分析比較。

(二) 媒體使用

本研究主要參考彭延喜(2009)學者於研究中將彩妝品使用者之使用媒體之行為做為電視、報紙、廣播、雜誌、網路五個部份類別，因此本研究將此分為彩妝電視節目、美妝網站、美妝雜誌及廣播電台四大類，分析化妝品資訊搜尋者在四項媒體使用行為為何。

(三) 購買通路

在消費者購買化妝品之通路的情形，通路選擇可分為網路商店與實體店鋪兩管道，依學者(吳靜宜，2000)於研究中指出網路商店之通路的定義為消費者不須出門購買，只需要透過電腦即可進行搜尋、溝通、下單等購買產品之活動；而實體店鋪則是消費者必須親自到商品店內進行購物之活動程序。

(四) 人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景的資料，Kotler(1997)認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭、所得、職業、教育及宗教等類別，本研究依此分類並考量國內實際情形與本研究探討之題目，列出六項代表人口統計變數：性別、婚姻、年齡、教育、職業與所得。

3.2 研究假設

- (一) H1：不同人口統計變項在購買通路上有顯著差異
- (二) H2：網路商店消費者與實體店鋪消費者在生活型態上有顯著差異
- (三) H3：網路商店消費者與實體店鋪消費者在媒體使用上有顯著差異

3.3 分析方法

本研究使用SPSS 18.0統計軟體系統，配合研究的目的進行各項分析以瞭解研究變項各項間之相關性，以下為主要資料分析程序：

(一) 因素分析

因素分析(Factor Analysis)於西元1927年由Spearman所創用，主要是透過統計的方法，從眾多之相關變項中，萃取若干共同的因素(common factor)，其目的是要將彼此相關的變數(即問項)，轉化為少數有概念化意義的因素。本研究使用因素分析中的主成分分析方法萃取生活型態變數，以縮減資料構面，簡化其複雜度，其萃取出生活型態的變數命名為「流行時尚」、「科技依賴」、「心靈滿足」、「價格敏銳」、「易受影響」等五種類型。

(二) 卡方檢定

卡方檢定分為適合度檢定與獨立性檢定。卡方適合性檢定亦為樣本資料與某一假設的分配適合的程度，是否足夠讓我們認定此隨機樣本取自該分配；而獨立性檢定則是用來探討兩個離散變數間是否獨立。本研究將以卡方檢定來檢定樣本的代表性。

3.4 資料蒐集

本研究對象針對有使用過化妝品任一種類者為問卷施測對象，問卷衡量方式採用Likert's 五點尺度，即對指標之同意程度有五個尺度，分別是「非常不同意」、「不同意」、「尚可」、「同意」、「非常同意」。本研究發放問卷期間自99年9月1日至99年11月30日為止，為期三個月的發放時間，問卷發放方式採實際紙本問卷，經過受測者填寫後再回收分析。共發出400份問卷，有效問卷為350份，有效回收率為87.5%。

4. 研究結果

本研究經問卷設計、發放與回收之過程後，已先剔除回答不完整之無效問卷後，有效問卷共三百五十份，再運用SPSS軟體並配合統計分析方法進行問卷分析，其分析方式如下所示：

一、敘述性統計

(一) 人口統計變數

本研究問卷有效樣本為350份，其中156位(44.6%)為男性受訪者，194位(55.4%)為女性受訪者，205人未婚(58.6%)，145人已婚(41.4%)，受訪者中有62位為軍公教(17.7%)、58位(16.6%)從事工商服務業、45位(12.9%)是自由業、家庭主婦為32位(9.1%)、115位(32.9%)學生，而38位(10.8%)為其他與無從事任何行業或待業中；在收入方面，受訪者每個月月收入為一萬元以下者有157位(44.9%)，介於一萬到三萬之間者有76位(21.7%)，而收入於三萬到五萬之間者有69位(19.7%)，五萬到八萬之間者有37位(10.6%)，而八萬到十萬的受訪者有3位(0.9%)，十萬以上者有8位(2.3%)。

(二) 購買通路

消費者購買化妝品之通路的部份，如表一所示，實體店面占69.7%，顯示購買化妝品之消費者在購買通路上最常使用的仍然是以實體店面為主，並未透過網路平台而購買。

表一 最常使用的購買通路

	次數	百分比
實體店面	244	69.7%
網路商店	106	30.3%
總和	350	100.0%

二、因素分析

為有效回答研究問題，首先以因素分析找出生活型態類型因素，以清楚了解於網路商店購買化妝品之消費者內在結構，並分別形成類型量表。從KMO取樣適切性(檢定性0.877)及Bartlett's球型檢定(卡方值為3823.984)顯示資料適合因素分析。由因素分析之主成分法做為因素萃取的方式，生活型態共萃取出五個因素，共可解釋65.201%的變異量。故本研究將五個因素分別命名，並合併其中項目形成量表，以利進一步統計分析，如表二。

表二 生活型態因素構面

因素名稱	構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量	信度
流行時尚	我認為常逛街，可以獲得更多資訊。	0.735	4.125	19.644	0.899
	購買化妝品時，我會注意 流行趨勢的脈動。	0.714			
	我會參考報章雜誌所刊登的化妝品資訊。	0.710			
	新式樣的包裝也會吸引我購買的意願。	0.697			
	我會受到廣告吸引而購買該化妝品。	0.689			
	我會特別收看彩妝節目。	0.683			
	我認為妝扮是會被廣告明星影響。	0.666			
科技依賴	我幾乎天天都會上網。	0.832	2.512	11.960	0.855
	我經常從電腦網路上獲得許多新的資訊。	0.818			
	我的生活離不開電腦、手機、E-mail等科技。	0.814			
心靈滿足	我覺得化妝是一種禮貌。	0.766	2.454	11.688	0.767
	化妝品可修飾缺點，並帶來心靈上的滿足。	0.707			
	我喜歡妝扮自己。	0.694			
	我常常提供化妝品使用經驗及相關資訊給親朋好友。	0.474			
價格敏銳	買化妝品，我通常貨比三家，以免買貴了吃虧。	0.852	2.448	11.655	0.762
	購買化妝品時，通常我會細心比較價格。	0.783			
	我會充分利用折價券去購買化妝品。	0.722			
易受影響	我會因為專櫃小姐的親切服務態度而增加購買意願。	0.830	2.153	10.254	0.632
	一般而言，我比較喜歡購買進口的化妝品。	0.577			
	我經常在換季拍賣的時候購買化妝品。	0.535			
	使用高知名度的化妝品，使我更有成就感。	0.458			
累積解釋變異量			65.201		
量表整體信度			0.783		

三、差異分析

(一) 不同之性別在購買化妝品種類上的差異分析

此資料顯示，男性受訪者對於購買化妝品種類較多消費於毛髮用品類，有146位選購毛髮用品類為購買主要類別，而女性有169位購買保養品，其次為毛髮用品與彩妝用品，即男性與女性在對於選購化妝品種類上的區別有很明顯的差異。

表三 不同性別在購買化妝品種類上之人數

	男性	女性	卡方值	P-value
毛髮用品類	146位	131位	88.449	0.000***
保養品類	73位	169位		
彩妝品類	9位	126位		
香水類	33位	52位		

(二) 不同的人口統計變數在購買通路上的差異分析

將人口統計變數與購買通路進行列聯係數相關分析後，在「婚姻」部分，列聯係數為0.182， $p=0.001$ ，而「年齡」方面，列聯係數為0.269， $p=0.002$ ，「教育程度」部分，列聯係數為0.168， $p=0.017$ ，故僅有「婚姻」、「年齡」、「教育程度」三種人口統計變數與購買通路有顯著相關，即選擇購買通路的方式會因婚姻、年齡與教育程度的不同而有明顯的差別。

表四 人口統計變數與購買通路的卡方分析表

變項	列聯係數	卡方值	P值
性別	0.031	0.333	0.564
婚姻	0.182	12.052	0.001***
年齡	0.269	27.278	0.002***
教育程度	0.168	10.138	0.017***
職業	0.160	9.220	0.237
平均每個月月收入	0.129	5.895	0.317

由卡方齊一性檢定後發現，其結果為不一致性，卡方檢定值27.014($p=0.000$)，大多數消費者仍然以實體店鋪為購買首選，平均花費為1000元及以下的比例最為明顯，資料顯示大部分的消費族群都以學生居多，平均月收入則為10000元以下，而得知消費者在平均花費費用上對於購買通路有明顯的影響。

表五 消費者平均每月花費購買化妝品與購買通路之分析

平均花費費用	網路商店的消費者(個數)	百分比%	實體店鋪的消費者(個數)	百分比%	卡方值	P-value
1000元及以下	23	53.49%	208	67.76%	27.014	0.000***
1001~3000元(含)	15	34.88%	85	27.69%		
3001~5000元(含)	1	2.33%	11	3.58%		
5001~7000元(含)	1	2.33%	3	0.98%		
7001元以上	3	6.98%	0	0%		
合計	43	100%	307	100%		

(三) 不同購買通路之消費者的生活型態差異分析

透過t檢定的資料顯示，五種類型的生活型態中，僅只有流行時尚是有所顯著的，因此流行時尚的生活型態

對於化妝品購買通路有明顯之差異，網路商店平均數為22.44，實體店鋪平均數為20.52，即顯示出屬於流行時尚之消費者對於購買的選擇比較認同，故分析結果如表六所示：

表六 不同購買通路之消費者的生活型態差異分析

	通路	平均數	標準差	t-值	p-值
流行時尚	網路	22.4419	6.0403	2.6815	0.0075***
	實體	20.5244	6.2338		
科技依賴	網路	11.5581	4.0659	1.9492	0.0517
	實體	10.7720	3.4177		
心靈滿足	網路	13.7674	3.7937	0.5604	0.5754
	實體	13.5765	2.8232		
價格敏銳	網路	10.8140	3.1079	1.8750	0.0612
	實體	10.3094	2.2090		
易受影響	網路	12.6512	3.3458	1.4633	0.1438
	實體	12.1857	2.6721		

(四) 不同購買通路對於媒體使用的差異分析

1. 不同購買通路對於閱讀美妝雜誌之分析

本研究經由卡方齊一性檢定顯示，網路商店的消費者與實體店鋪的消費者而言，對於閱讀雜誌後是否影響化妝品的購買通路並無一致性(如表七)，因此當消費者閱讀完美妝雜誌後，會傾向於網路商店購買化妝品。故本研究推測原因，消費者可能因閱讀完美妝雜誌後，上網搜尋相關化妝品之訊息，以便更深入瞭解該產品的詳細內容，故於網路商店購買。

表七 不同購買通路對於閱讀美妝雜誌之分析表

閱讀雜誌	網路商店的消費者(個數)	百分比%	實體店鋪的消費者(個數)	百分比%	卡方值	P-value
無	13	23.2%	164	48.8%	27.801	0.008***
女人我最大	15	26.8%	62	18.5%		
VIVI	14	25.0%	45	13.4%		
GIRL愛女生	8	14.3%	34	10.1%		
Bella儂儂	6	10.7%	31	9.2%		
合計	56	100%	336	100%		

2. 不同購買通路對於收聽廣播電台之分析

對於消費者收聽廣播電台而言，如表八資料所示，購買通路的不同對於收聽廣播電台之消費者並無直接明顯影響關係。

表八 不同購買通路對於收聽廣播電台之分析表

廣播電台	網路商店的消費者(個數)	百分比%	實體店鋪的消費者(個數)	百分比%	卡方值	P-value
無	7	10.8%	48	10.7%	47.219	0.983
98.3港都電台	24	36.9%	158	35.2%		
99.9大眾廣播	18	27.7%	141	31.4%		
103.9飛碟聯播網	8	12.3%	52	11.6%		
103.3中廣流行網	8	12.3%	50	11.1%		
合計	65	100%	449	100%		

3.不同購買通路對於收看彩妝節目之分析

此研究由分析得知，收看彩妝節目的觀眾會直接影響購買化妝品之通路，數據顯示無收看彩妝節目之消費者會到實體店鋪購買，而常收看彩妝節目的消費者偏向於到網路商店購買。

表九 不同購買通路對於收看彩妝節目之分析表

彩妝節目	網路商店的消費者(個數)	百分比%	實體店鋪的消費者(個數)	百分比%	卡方值	P-value
無	14	26.92%	173	49.86%	9.558	0.023***
女人我最大	24	46.15%	109	31.41%		
流行in House	12	23.08%	56	16.14%		
其他美妝節目	2	3.85%	9	2.59%		
合計	52	100%	347	100%		

4.不同購買通路對於點閱美妝網站之分析

因消費者會使用網際網路去搜尋關於美妝產品之網站，所以對於購買通路的選擇會直接於美妝網站購買，則無點閱美妝網站的消費者就會選擇前往實體店鋪購買。

表十 不同購買通路對於點閱美妝網站之分析表

美妝網站	網路商店的消費者(個數)	百分比%	實體店鋪的消費者(個數)	百分比%	卡方值	P-value
無	11	14.67%	123	35.34%	39.778	0.002***
女人我最大	21	28.00%	66	18.97%		
牛爾愛美保養網	18	24.00%	66	18.97%		
自然保養網	17	22.67%	43	12.36%		
Kevin時尚彩妝網	8	10.67%	50	14.37%		
合計	75	100%	348	100%		

5. 結論與建議

5.1 結論

在消費者的生活型態與購買通路上，消費者的生活型態中以「流行時尚」此類型的因素會直接影響消費者購買化妝品在通路上的選擇，由此可看出許多購買化妝品的消費者會跟隨著整個大環境的流行與時尚趨勢來做選購。然而，過去有不少學者針對彩妝保養品所探討的研究中顯示，消費者的使用媒體部分，對於閱讀雜誌為消費者主要資訊來源之一，而本研究結果亦發現，多數受訪者對於是否閱讀美妝雜誌後選擇購買化妝品的通路有直接的影響，因當消費者閱讀完美妝雜誌後，可能會上網搜尋相關化妝品之訊息與評價，以便更深入瞭解該產品的詳細內容，因此若直接於網路商店購買也較為方便。現今的電視節目越來越多元，對於美妝保養的節目也深受觀眾的喜愛，因此本研究在探討消費者對於收看美妝節目是否影響購買通路中發現，常收看美妝節目的消費者會偏向至網路商店購買，因或許節目中會介紹許多口碑良好的美妝產品而種類也多樣化，故消費者可於網路上搜尋到該商品資訊，而後直接於網路商店購買，因此也會提升於美妝網站的點閱率與消費次數。

5.2 建議

未來美妝產品相關研究或廠商可多思考更優良的方法來提高測量效度或如何達到讓顧客留下印象深刻的廣告。化妝品業者可多加深入瞭解化妝品此環境的流行趨勢，或直接帶領消費者走入不同的流行風潮，這便能促使帶動不同化妝品的流行時尚，更能夠提升該產業的走向。

整體而言，本研究由探討之過程中發現媒體策略是主要行銷的傳播核心，相關美妝業者可選擇最具廣告效

益的媒體方式來達到消費者對於流行時尚的宣傳手法或服務。而與生活型態有關的媒體最具代表性的是「網路」，因此網路可做為輔佐宣傳的方針，針對較常使用網路生活型態的消費者，而實體店鋪之消費者的部份，建議業者可利用電視節目來創造不同的行銷策略，因研究發現媒體節目的轉播會影響對於消費者購買化妝品，故此研究藉由資料的分析與探討的結果希望可提供彩妝保養之業者有效擬定往後整合此產業行銷傳播策略之參考。

參考文獻

中文部份：

- (1)王玉玲(2007)。化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究-以大台北地區女性為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士論文。
- (2)台灣電通(2008)。新聞新知-進化的消費者行動。取自：<http://www.dentsu.com.tw/> 上網日期：2010年3月。
- (3)江郁芳(1998)。兩極化與多元性購物決策之研究。元智大學管理研究所碩士論文。
- (4)別蓮蒂(2000)。生活型態白皮書。台北，商周出版。
- (5)杜瑞澤(2004)。生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計。台北市：亞太圖書出版。
- (6)沈興志(2004)。消費者生活型態與外部資訊搜尋關係之探討。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- (7)吳靜宜(2000)。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。
- (8)李明賢(2004)。台灣大專院校女學生化妝品消費行為研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- (9)林世鳳(2006)。女性消費者化妝品購買行為探討-以台南市女性消費者為例。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- (10)林金雀(2003)。台灣化妝保養品產業發展現況與未來趨勢。化工資訊與商情，10，頁94-96。
- (11)陳得明(1996)。96年台灣化妝品時大流行趨勢。商業週刊，頁83-85。
- (12)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碩士論文。
- (13)游珮詩(2006)。資訊來源、購買決策對網站瀏覽與購買行為之研究-以美容購物網站為例。銘傳大學管理研究所碩士論文。
- (14)翁筠緯(2009)。網路使用者生活型態、閱讀動機與文學小說閱讀行為之研究。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文。
- (15)黃巧萍(2003)。保養品品牌形象一致性對購買行為影響。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- (16)黃慧真(2006)。大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究-以台南地區科技大學及技術學院學生為例。國立臺南大學社會科教育學系碩士班碩士。
- (17)曾信超、李昀真、黃先鋒(2009)。建構行動電話加值服務市場區隔：以消費者生活型態、滿意度與忠誠度為變數。行銷評論，6(2)，頁249-298。
- (18)彭延喜、陶聖屏(2009)。彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究。廣告學研究，32，頁91-123。
- (19)張銀益、連慧雯(2007)。手機廣告用詞對消費者換機意願之影響研究。行銷評論，4(1)，頁73-102。
- (20)張嘉文(2000)。化妝品不同通路型態之消費者特性研究。淡江大學管理科學學系碩士論文。
- (21)廖淑玲(2008)。消費者行為：理論與應用。台北縣：前程文化。
- (22)鄭世元(2003)。中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究-以渡假生活型態為區隔變項。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- (23)嚴嘉蕙(2004)。化妝品概論。台北：新文京開發。

英文部份：

- (1)Adler, A. (1924). The Practice and Theory of Individual Psychology. New York: Harcourt, Brace.
- (2)Brooks, W. T. (1991). Niche selling: How to find your customer in a crowded market. New York: McGraw-Hill.
- (3)Cahill, D. (2006). Lifestyle market segmentation. London: Routledge.

- (4)Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.)New York: The Dryden Press.
- (5)Gelb, Betsy D. & Suresh Sundaram (2002). Adapting to Word of Mouse, *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- (6)Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(8th Ed.).
McGraw Hill Herzberg.
- (7)Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 9thed. Prentice-Hall Inc.,
35-65.
- (8)Kotler, P., Bowen, B., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- (9)Lazer, William. (1963). Life Style Concept and Marketing, *Proceedings of the American Marketing Association*,
130-139.
- (10)Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- (11)Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinzze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities,
Journal of Strategic Information Systems, 11, 71-295.