

女性保養品網路購物購買動機與購買意圖之研究

A Study on Purchase Motives, and Purchase Intention of Female Skin Care Products Online Shopping

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang@nkust.edu.tw

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

j108257118@nkust.edu.tw

摘要

保養品已成為現下所多女性的生活必需品，當消費者在面對成千上萬種選擇時，業者該如何去觸發消費者購買意圖使產品能從同業中能脫穎而出為本研究欲探討之方向。

本研究以曾有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、經驗性正向影響知覺價值。購買動機、品牌形象與知覺價值亦正向影響購買意圖。品牌形象之功能性會正向影響購買意圖。知覺價值在購買動機與購買意圖間具有中介之效果。知覺價值在品牌形象與購買意圖之間有中介之效果。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。

Keywords: purchase motivation, brand image, perceived value, purchase intention, degree of involvement

1.緒論

全球化發展趨勢，網路購物不再限時也不分國界的隨意上網，有些人享受網路購物帶來的樂趣，有些人為了方便或有需求的購物，網路科技的發達讓許多品牌有了更多的通路及曝光機會，然線下購物與線上購物兩者的體驗感受終究有所差異，線上購物無法真實觸摸到實品，僅能透過文字與圖片的介紹，其中尤以女性保養品更為需要親自體驗與試用方能知曉產品與自身的適用性，貿然在網路購物勢必會有風險性，是何種動機讓顧客願意從網路上購買保養品，加上市面上品牌成千上萬，消費者又是如何在這茫茫商品中挑選，是否因認同該品牌而購買，以及消費者對於產品的了解程度是否會影響最終在網路上的購買意圖，均為本研究欲研討之方向。

1.1 研究背景

隨著時代進步及生活品質提升，保養品已是現代大多人生活中的必需品，而電子商務平台崛起成功讓商品能更輕易地推向消費者，有了更多的通路與曝光機會，大量品牌紛紛進入網路虛擬世界搶佔先機，使網路購物高速發展，根據 Euromonitor 的市場調查報告指出，在保養品銷售區域而言，亞太區域在保養品銷售佔 28.9% 為各區域排名第一，而全球市場規模在 2014 年約達到 4,645 億美元，推估 2019 年規模將可能達到 6,508.2 億美元；根據 2019 年經濟部統計處指出藥品、醫療用品、化妝品零售業營業額近 10 年間平均年成長率為 2.9%，高於整體零售業之 2.4%，其中以化妝保養品最大宗佔 51.5%，其中原因則包含我國邁入高齡化社會對於藥品與醫療用品等需求提升，以及生活水準的提昇，促使國人對於美的需求也越發重視。由上述統計得知保養品市場非常具有潛力，各個品牌在市場中角逐，競爭者如雨後春筍般出現，列舉本土品牌如「寵愛之名」、「上山採藥」、「廣源良」，國外品牌如「雅詩蘭黛」、「契爾氏」、「品木宣言」...等。而消費者在面對這成千上萬的品牌中大多則是以對於該品牌的形象或是曾使用過的經驗下決斷，這時品牌形象對於消費者選擇保養品來說是促成購買的關鍵因素。

1.2 研究動機

時代的變遷與進步下以及 GDP 的提升，保養品不再只是愛美女性的專利，男性使用保養品也有成長的趨勢再加上媒體的發達，接收資訊的管道更加容易，使得保養品已融入周遭生活中，而誘發消費者購買則是業者追求的最終目的，因此探討消費者在網路購買保養品的動機因素為本研究動機一。

網路電子商務平台因無時間限制、不須店租費用，降低許多實體店面需負擔之成本，使得價格較有彈性空間，根據 2019 年經濟部統計處指出國人的消費管道正逐漸在轉型，2018 年的電子購物業營業額創歷年新高達到 1,894 億元，年增約 12.4%，占整體零售業比重由 3.2% 增至 5.1%。而在 2019 年上半年則突破 960 億元，創下歷年來同期新高；而根據經濟部統計處 2019 年調查指出，化妝保養品以電子商務通路的形式銷售依然為次要占比約 2.9%，主要還是仍以實體通路佔大宗，與 2013 年相比之下僅增加 2 個百分點，由此可知在現下網路美妝市場應是業者積極開發之重點。由此可知在國人消費方式正在轉型，且市場規模仍然在發展中，因此探討消費者購買保養品之意圖為本研究動機二。

良好品牌形象能創造消費者對品牌的認同，品牌意象或態度的傳遞亦等同於企業與消費者間的交流與互動，讓品牌形象烙印在消費者的腦海裡；一般而言消費者對欲使用於肌膚的商品如：保養品或化妝品通常會特別留意，多數的消費者會選擇體驗過後再考慮是否購入，此時良好的品牌形象則可以讓消費者多一份信任更能有機會使消費者購買，因此探討品牌形象如何強化消費者購買意圖為本研究動機三。

消費者在網路購物時往往會偏向選擇有良好形象的產品，品牌形象的塑造則是希望提升消費者心目中品牌的價值，使消費者對該品牌有主觀認知後進而促使消費者購買，因此品牌形象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對於購買意圖的效果為本研究動機四。

在資訊與經濟的進步之下，現代人開始追求生活品質，消費不僅僅是解決生活所需，更多了享受購物過程中所獲得的樂趣，在不同的動機與主觀認知下往往會讓消費者產生不同的知覺價值差異甚至影響到消費者購買意願，因此探討不同的購買動機是否會對知覺價值產生變化，以及知覺價值是否會間接強化購買動機對購買意圖的效果為本研究動機五。

資訊爆炸的時代，消費者比以往更能輕易接受到資訊，常見的管道如網路評價、口耳相傳、廣告等，不論是藉由外部管道所獲得資訊，或是自身購買後的使用心得，都能使消費者更深入的了解，而消費者是否因自身對商品的了解程度使購買動機、品牌形象對購買意圖產生變化，為本研究動機六。

1.3 研究目的

依前兩節所述研究背景、研究動機，藉由研究假設驗證：品牌形象之功能性、象徵性、經驗性與購買意圖之間的關係強度、購買動機與購買意圖之間關係強度以及知覺價值對購買動機、品牌形象與購買意圖是否有有間接影響效果，進一步探討涉入程度對於購買動機、品牌形象與購買意圖是否具有干擾影響，觀察研究結果並提供給網路電商平台販售保養品業者應強化消費者何種購買動機與品牌形象的塑造以提高顧客購買意圖。

本研究目的如下：

- 一、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。
- 二、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。
- 三、研究消費者對產品了解程度的高低，是否會改變購買動機、品牌形象、知覺價值對購買意圖的影響。

2. 文獻探討

2.1 購買動機

Schiffman and Kanuk (2000) 認為動機是消費者內在的趨動力，能促使消費者採取行動，此驅動力的存在，來自消費者因無法滿足而產生緊張的狀態，故消費者會採取各種行為來滿足需求以降低緊張狀態。根據 Ahtola and Batra (1991) 將動機分為「享樂」與「功利」兩類，作為消費者在購物過程中會表現出來的特徵，說明如下。

(一) 享樂動機

Falk(1997) 認為消費者無論是在店面或網路購物，皆是在享受感官的刺激和自由的搜尋。Mathwick, Malhotra

and Rigdon (2001)發現在網路上購物體驗的價值，包括享受和美學。

(二)、功利動機

Sheth, Newman and Gross (1991)發現功利動機消費者購物是為了購買到目標性的產品。而Childers et al. (2001)認為功利動機消費者享受購物的樂趣減少，傾向於完成目標性的購物。而Babin, Darden and Griffin (1994)指出消費者在購物時，注重的是效率和達到特定的目標。

2.2 品牌形象

Dobni and Zinkhaml (1990)將品牌形象定義為消費者對品牌所持有的知覺概念，不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Keller (1993)則解釋品牌形象是「存在消費者對於品牌的相關感知，通常是記憶中持對於該品牌的品牌聯想所反映而來」。Park, Jaworski, and MacInnis(1986)指出品牌概念管理架構時，根據不同消費者利益發展出不同的品牌概念形象，以下分別說明：

- 1.功能性(Functional)：產品本身或服務的實質意義，目的是為解決消費者當下發生的問題、化解衝突或防止潛在問題的發生，商品的設計大多用來滿足消費者對於外部的消費需求。
- 2.象徵性(Symbolic)：著重於產品本身或服務其附加價值，目的是為滿足消費者的內在需求、自我實現，產品的設計大多用來讓消費者的提升自我價值或讓消費者融入某些群體。
- 3.經驗性(Experiential)：使用產品或服務的知覺，滿足消費者內在追求對刺激、新鮮、有趣的需求，產品設計大多用來滿足消費者內在追求的感官體驗。

2.3 知覺價值

Zeithaml (1988)產品或是服務消費者所感受到的效用評價一是「付出」與「獲得」之間的衡量，對商品或服務所做總體的評價，研究結果指出，價值的抽象概念層次比品質還要高，其價值定義可為以下四種：

- 1、價格低：對消費者來說，促銷、打折的產品/服務，就會感覺到價值是高的。
- 2、我期望的產品或服務是有價值的：消費者從產品或服務中所獲得的效益。
- 3、付出的價格所得到的價值：消費者以低的價格獲得高品質的產品/服務的品質，讓消費者感受到高價值。
- 4、付出所得到的品質：當消費者付出金前後所獲得的所有產品/服務。

Dodds, Monroe and Grewal (1991)消費者知覺相對獲得與付出的比率稱為知覺價值。Oliver and DeSarbo (1988)認為消費者的投入與產出以及賣方產出與投入之間兩者的比較稱之為知覺價值。當消費者發現本身的產出/投入與賣方比率相當時，則感受到公平，消費者也會將賣方產出/投入與其他競爭者比較。

2.4 購買意圖

Ajzen and Fishbein (1977)指出購買意圖是指消費者對某項產品的購買導向，購買意圖越高時也就代表消費者購買的機率越高，購買意圖主要是用以衡量顧客消費的機會，購買意圖目前已被證實可當作預測消費者購買行為的指標。Dodds, Monroe, and Grewal (1991)發現消費者的購買意圖著重於消費者其知覺感受到的價值與利益之間，而當消費者產生知覺價值，會進一步產生出購買意圖。

2.5 涉入程度

「涉入」(Involvement)指的是一個人某個特定的情境下經特定的刺激進而引發興趣，涉入的概念最早可追溯Sherif and Cantril (1947)所提出個人對於某事件的「自我涉入」越高，則越無法接受相反意見，若是與自身意見相同的人，自我涉入高的人則會接受並且加以擴大的解釋；Zaichkowsky(1985)則是將涉入定義為基於個人先天的需求、價值觀及興趣所產生對某件事物感到相關程度；Engel et al. (2001)認為涉入程度是指個體所感受到的重要程度，會在特定情況之下，因受刺激而喚起的興趣。

3.研究方法

3.1研究架構

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。經前章所述之文獻探討，提出研究架構圖如圖3-1所示。

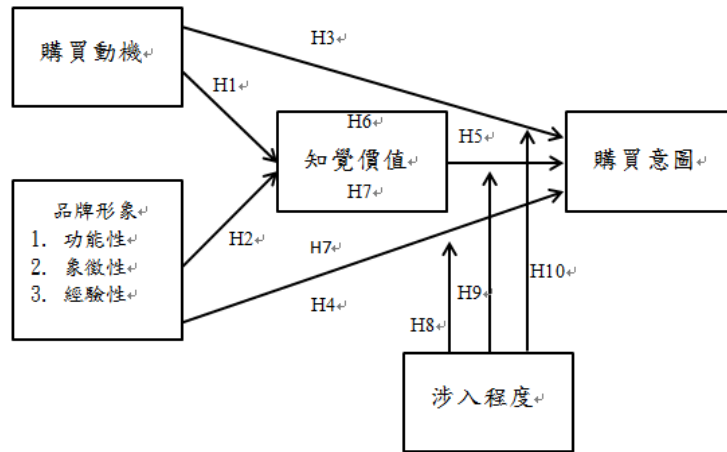


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

劉世清 (2017)研究指出攜帶化裝置的「購買動機」對「知覺價值」具有直接顯著的影響。吳映宸(2019)研究證明消費動機會對知覺價值造成直接影響。林水金(2013)分析得知大陸觀光客購物動機對知覺價值有正向影響關係。賴淑慧；蕭穎謙；高詩雯(2013)研究亦指出旅遊動機愈高，其知覺價值與旅遊滿意度愈高。呈現正向的關係。基於以上研究結果，本研究提出假設1。

H1:購買動機對知覺價值有顯著正向影響。

李坤展(2010)研究結果指出品牌形象與消費者知覺價值呈現顯著正相關。邱俊偉(2016)研究指出品牌形象對知覺價值有直接影響效果。鄭博銘(2019)研究證明品牌形象對知覺價值具有正向顯著影響。基於以上研究結果，本研究提出假設2。

H2:品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。

H2-a: 功能性品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。

H2-b:象徵性品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。

H2-c:經驗性品牌形象對知覺價值有顯著正向影響

陳姵妤(2018)在研究結果指出「功利動機」與「享樂動機」均會影響網路購買意願。林隆儀；許慶珍(2007)在研究證明顯示老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖有正向的影響。楊素雅(2013)研究結果亦指出購買動機對購買意願有顯著影響。李金佩(2014)購買動機、購買經驗對行為意圖皆具有顯著正向影響。基於以上研究結果，本研究提出假設3。

H3:購買動機對購買意圖有顯著正向影響

胡克鈞(2018)研究顯示購物網站品牌形象對於高中職生網路購物意願之影響是有顯著相關。陳建成；張維志(2010)在研究亦指出品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。鄭博銘(2019)品牌形象對消費意願具有正向顯著影響。張斐如(2019)品牌形象對購買意圖具有顯著之正向關係。基於以上研究結果，本研究提出假設4。

H4:品牌形象對購買意圖有顯著正向影響

H4-a:功能性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。

H4-b:象徵性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。

H4-c:經驗性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響

蔡孟桓(2006)的研究指出知覺價值會正向影響行為意圖。李坤展(2010)研究顯示消費者知覺價值與購買意願呈現顯著正相關。章凱淇(2009)研究亦指出有機食品消費者的知覺價值對購買意願有顯著正向影響。方韶安(2019)研究證明品牌形象對精品消費者購買意圖有顯著影響基於以上研究結果，本研究提出假設5。

H5:知覺價值對購買意圖有顯著正向影響。

吳映宸(2019)研究指出消費動機會對知覺價值造成直接影響。林水金(2013)研究分析得知大陸觀光客購物動機對知覺價值有正向影響關係。蔡孟桓(2006)的研究亦證明知覺價值會正向影響行為意圖。李坤展(2010)研究顯示消費者知覺價值與購買意願呈現顯著正相關。基於以上研究結果，本研究提出假設6。

H6:知覺價值在購買動機對購買意圖之間有中介效果。

陳冠禎(2010)研究指出知覺價值在品牌形象與購買意願之間具有部分中介效果。蘇家愷；林美蘭(2015)研究亦指出消費者的知覺價值在微波食品的品牌形象對購買意願的影響中具有部分中介效果。章凱淇(2009)研究證明有機食品消費者的知覺價值對購買意願有顯著正向影響。鄭博銘(2019)研究結果顯示品牌形象對知覺價值具有正向顯著影響。基於以上研究結果，本研究提出假設7。

H7:知覺價值在品牌形象對購買意圖之間有中介效果。

張菟庭(2018)研究證明指出產品涉入程度較高的消費者相較產品涉入程度較低者有更高的購買意願，也就是說對產品越瞭解的消費者或是認為產品與自身攸關性越高的消費者，越容易產生較高的購買意願。基於以上研究結果，本研究提出假設8。

H8:涉入程度在品牌形象與購買意圖之間有干擾效果。

彭木齡(2019)研究指出不同的知覺價值構面對於購買長照險態度的影響力有差異。何佳紋(2018)知覺價值及產品屬性對購買意圖皆有顯著影響。鍾旻秀(2017)研究指出產品涉入與自行車品牌形象中之象徵性形象交互作用愈高時，愈能有效提升消費者購買意願。賴昱良(2016)研究亦指出現涉入程度在旅遊業品牌形象對消費者購買意願產生部分干擾影響。高香和(2014)研究顯示品牌形象對台灣女性消費者購買意圖有正向影響。基於以上研究結果，本研究提出假設9。

H9:涉入程度在知覺價值與購買意圖之間有干擾效果。

陳冠豪(2017)研究結果顯示涉入程度對購買動機與購買意願有調節效果。故本研究提出假設10。

H10:涉入程度在購買動機與購買意圖之間有干擾效果。

3.3 研究變數與操作型定義

根據研究架構概念驗證前述研究假設，本研究之變數包含購買動機、品牌形象、知覺價值、購買意圖、涉入程度五個變數。研究變項與操作型定義以下分別說明：

3.3.1 購買動機操作型定義

本研究的購買動機主要根據Ahtola and Batra (1991)所提出的觀點並參考侍伊莉(2012)所探討的衡量構面並加以修訂，本研究購買動機之操作性定義與衡量如表3-2所示。

表3-2購買動機構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	問項	文獻參考
購買動機	消費者在網路購買保養品時享受過程中的美學與感官的刺激或針對需求且有目標、效率的購物。	1.我很享受購物過程中搜尋商品的樂趣。	Jones, Reynolds & Arnold (2006) 侍伊莉(2012)
		2.我會因為該產品呈現風格與我相符而因此購買該商品。	
		3.我常在網路購買保養品過程中額外購買不在購買清單上的商品。	
		4.我通常只會在有購買需求時才會開始瀏覽購物平台	
		5.網路購買保養品的過程中我只會專注在我需要的商品上。	
		6.購買商品時我很注重從搜尋到購買完成這個過程中的效率	

3.3.2 品牌形象操作型定義

本研究的品牌形象主要依據Park, Jaworski, and MacInnis(1986)之觀點並參考胡克鈞(2018)構面加以修訂，以功能性、象徵性、經驗性作為品牌形象的衡量構面，本研究品牌形象構面與操作型定義與衡量如表3-3所示。

表3-3品牌形象構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	問項	文獻參考
功能性	消費者在網路購買保養品時，著重在產品能解決眼下的需求為目標。	7.我認為在網路購買保養品能滿足我的需求。	Park, Jaworski, & MacInnis(1986) 胡克鈞(2018)
		8.在網路購買保養品時，我認為他能達到我所預期的品質。	
象徵性	消費者在網路購買保養品時，著重在產品的自我實現程度。	9.在網路購買保養品時我會在意商品的風格是否與我相符。	
		10.在網路購買保養品時我認為是一種自我的實現。	
經驗性	消費者在網路購買保養品時，著重在商品給予的內在刺激、新鮮感。	11.網路購買保養品時能滿足我對時尚的追求。	
		12.網路購買保養品讓我覺得很有新鮮感。	

3.3.3 知覺價值操作型定義

本研究的品牌形象主要根據Zeithaml (1988)的觀點並參考許心柔(2014)作為品牌形象的衡量構面，本研究知覺價值構面與操作型定義與衡量如表3-4所示。

表3-4知覺價值構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	問項	參考文獻
知覺價值	在網路購買保養品時，付出與獲得之間的折換關係	13.在購買保養品時，我認為網購會比實體店面更便利。	Zeithaml (1988) 許心柔(2014)
		14.在網路購買保養品時會令我感到滿意。	
		15.我認為在網路購買保養品物超所值。	

3.3.4 購買意圖操作型定義

本研究購買意圖主要根據Ajzen and Fishbein (1977)所提出的觀點並參考黃紹軒(2018)、郭石玲(2018)所探討的衡量構面加以修訂，本研究購買意圖操作型定義與衡量如表3-5所示。

表3-5購買意圖構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	問項	參考文獻
購買意圖	消費者在網路購買保養品的可能性	16.我會考慮在網路上購買保養品。	Ajzen & Fishbein (1977) 黃紹軒(2018) 郭石玲(2018)
		17.我會向周遭朋友建議在網路購買保養品。	
		18.我對於在網路上購買保養品持正面的態度。	

3.3.5 涉入程度操作型定義

本研究的涉入程度主要根據Zaichkowsky(1985)所提出的觀點並參考熊薇玲(2020)、陳冠豪(2017)所探討的衡量構面加以修訂，本研究涉入程度操作型定義與衡量如表3-6所示。

表3-6 涉入程度構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	問項	參考文獻
涉入程度	消費者在網路購買保養品的攸關性。	19.我對於我常使用的保養品是有一定的了解程度。	Zaichkowsky(1985) 熊薇玲(2020) 陳冠豪(2017)
		20.保養品對我的生活而言很重要。	
		21.我願意花費心思在網路購物平台上瀏覽我想要找的保養品。	

3.4 問卷設計與回收

本研究依據前述的發展出問卷內容，問卷分為人口統計變數、購買動機、品牌形象、知覺價值與購買意圖以及涉入程度6個部分。除人口統計變項屬類別變項外，其他變項均採用Likert 五點尺度計分量化分別是「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序以1-5分作為代表。依序給予1至5分，抽樣方法為立意抽樣，以曾在網路購買保養品之消費者為本研究問卷施測對象。本研究於110年01月20日至110年01月30日執行正式問卷的發放與回收，總計發放280份，實際回收份數為280份，問卷回收率為100%。

4.研究結果與分析

4.1 樣本結構分析

本研究樣本分析男性佔比31.8%樣本數89份，女性佔比68.2%樣本數191份。婚姻面已婚佔比65.4%樣本數183份，未婚者佔比34.6%樣本數97份。年齡面21~30歲佔比40%樣本數112份。教育程度面，以高中職以下程度的填答者居多，佔比55.7%樣本數156份。職業面以在職中佔多數，佔比71.8%樣本數201份。平均每天上網時數方面，以每天上網3~5小時的填答者居多，佔比為33.2%樣本數93份。平均每月所得方面，以20,001~30,000元的填答者最多，佔比26.8%樣本數75份。三個月網購次數方面，以8-10次的填答者居多，佔比48.9%樣本數137份。而在半年平均網購金額方面，以2,001~3,000元的填答者居多，佔比27.1%樣本數76份。

4.2 信度分析

Cuieford (1965) 研究指出，Cronbach's α 值大於0.7以上者屬於高信度，中信度則介於0.35~0.7範圍，若 α 值小於0.35之範圍則屬於低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's α 值可接受範圍需要達到0.7以上。整體問項Cronbach's α 值(0.934)，其他項目之Cronbach's α 值分別為購買動機(0.642)、品牌形象(0.876)、知覺價值(0.813)、購買意圖(0.841)、涉入程度(0.795)，除購買動機以外其餘皆高於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 各變數間的相關分析

Pearson 相關係數的檢定得知，各構面間的相關係數均達顯著水準。若絕對值>0.7以上，表兩個變數間具有高度直線關係；而絕對值介於0.3~0.7之間時，則代表兩變數之間具有中度直線關係；若當絕對值<0.3時，代表兩變數之間具有低度直線關係，各係數之間均呈現中度或高度相關；可進行下一步分析。

4.4 研究構面之相關分析

相關分析是執行迴歸因果分析的條件之一，當確認了自變數與依變數之間是有直線關係時才進行迴歸分析。而當Pearson相關係數介於-1到 +1之間，若是絕對值越接近1，代表變數間關係越強烈；數值越趨向0，則代表二變數之間關係越薄弱。若絕對值>0.7以上，表兩個變數間具有高度直線關係；而絕對值介於0.3~0.7之間時，則代表兩變數之間具有中度直線關係；若當絕對值<0.3時，代表兩變數之間具有低度直線關係。本研究將各構面間相關分析彙整如表，分別說明如下：

4.4.1 購買動機、知覺價值與購買意圖之相關性

依據表4-53之Pearson相關係數之檢定可瞭解各變項之間的相關係數均有達顯著水準。(1) 購買動機對於知覺價值與購買意圖均為顯著正向相關，而品牌形象對於知覺價值與購買意圖均為正向相關。(2) 知覺價值對於購買意圖為顯著正向相關。因此，本研究可接續執行迴歸分析。

表4-53 購買動機、品牌形象、知覺價值、購買意圖與涉入程度直線相關分析

研究變項	購買動機	品牌形象	知覺價值	購買意圖	涉入程度
購買動機	1				
品牌形象	0.516***	1			
知覺價值	0.448***	0.752***	1		
購買意圖	0.329***	0.684***	0.755***	1	
涉入程度	0.416***	0.684***	0.641***	0.664***	1

註：*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

4.5 研究構面間之多元迴歸分析

4.5.1 購買動機與知覺價值之迴歸分析

由表4-54分析資料結果顯示，迴歸係數 $b_1 = 0.585$ 且達到顯著水準。代表購買動機對知覺價值是有顯著的正向影響。故假設H1：「購買動機對知覺價值有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-54 購買動機對知覺價值之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值
(常數)	1.391	4.719	0.000
購買動機	0.585***	8.346	0.000
模式	Adj-R ² =0.197	F=69.658	p=0.000

註：1.依變數：知覺價值

2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

4.5.2 品牌形象與知覺價值之迴歸分析

由表4-55資料結果得知，各個變數之VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性的問題。模式檢定之 $F = 144.864$ ， $p = 0.000$ 小於0.05，達到顯著水準，代表本多元迴歸模式之配適度良好。判定係數Adj-R²=0.607，即本多元迴歸模式是具有高度解釋力。

由表4-55資料結果得知，迴歸係數 $b_1 = 0.54$ 且達顯著水準。代表品牌形象-功能性對知覺價值有顯著正向影響。故假設H2-a：「功能性品牌形象對知覺價值有顯著影響。」假說獲得成立。由表4-55資料結果得知，迴歸係數 $b_2 = 0.086$ 未達到顯著水準。代表象徵性品牌形象對知覺價值無顯著之影響。因此，假設H2-b：「H2-b:象徵性品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。」，假說不成立。由表4-55資料結果得知，迴歸係數 $b_3 = 0.183$ 且達到顯著水準。代表經驗性品牌形象對知覺價值是有顯著的正向影響。因此，假設H2-c：「經驗性品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。」，假說獲得成立。

表4-55 功能性、象徵性、經驗性品牌形象對知覺價值之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
(常數)	0.848	5.612	0.000	
功能性	0.540***	10.745	0.000	1.949
象徵性	0.086***	1.652	0.100	2.094
經驗性	0.183***	3.959	0.000	2.055
模式	Adj-R ² =0.607	F= 144.864	p=0.000	

註：1.依變數：知覺價值

2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

4.5.3 購買動機與購買意圖之迴歸分析

由表4-56資料結果顯示，迴歸係數 $b_1 = 0.448$ 且達到顯著水準。即購買動機對購買意圖是有顯著正向影響。故假設H3：「購買動機對購買意圖有顯著正向影響」，假說獲得成立。

表4-56 購買動機對購買意圖之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	1.946	6.005	0.000
購買動機	0.448***	5.817	0.000
模式	Adj-R ² =0.105	F=33.840	p=0.000

註：1.依變數：購買意圖

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.5.4 品牌形象與購買意圖之迴歸分析

由表4-57資料結果得知，迴歸係數 $b_1=0.752$ 且有達到顯著水準。即品牌形象對購買意圖有顯著影響。故假設H4：「品牌形象對購買意圖有顯著正向影響」，假說獲得成立。

表 4-57 品牌形象對購買意圖之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	1.050	5.826	0.000
品牌形象	0.752***	15.647	0.000
模式	Adj-R ² =0.466	F=244.829	p=0.000

註：1.依變數：購買意圖

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.5.5 功能性、象徵性、經驗性品牌形象與購買意圖之迴歸分析

由表4-58資料結果得知，各變數之VIF值皆小於10，即各個自變數間並無明顯的共線性問題。模式檢定之F值為127.328， $p=0.000$ 小於0.05，有達顯著水準，代表本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.576$ ，本多元迴歸模式具有高度解釋力。由表4-58資料結果得知，迴歸係數 $b_1=0.701$ ， $p=0.000<0.05$ 有達到顯著水準。即功能性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。因此，假設H4-a「功能性品牌形象對購買意圖有顯著影響。」假說獲得成立。

由表4-58資料結果得知，迴歸係數 $b_2=0.053$ ， $p=0.346>0.05$ 未達到顯著水準。即象徵性品牌形象對購買意圖無顯著正向影響。因此，假設H4-b：「H4-b:象徵性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。」假說不成立。由表4-58資料結果得知，迴歸係數 $b_3=0.034$ ， $p=0.497>0.05$ 未達到顯著水準。即經驗性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。因此，假設H5：「H4-c:經驗性品牌形象對購買意圖有顯著正向影響」假說不成立。

表4-58 功能性、象徵性、經驗性品牌形象對購買意圖之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
(常數)	0.893	5.461	0.000	
功能性	0.701***	12.887	0.000	1.949
象徵性	0.053	0.944	0.346	2.094
經驗性	0.034	0.681	0.497	2.055
模式	Adj-R ² =0.576	F=127.328	p=.000	

註：1.依變數：購買意圖

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.5.6 知覺價值與購買意圖之迴歸分析

由表4-59資料結果得知，迴歸係數 $b_1=0.786$ ， $p=0.000<0.05$ 且達顯著水準。即知覺價值對購買意圖有顯著正向影響。故假設H5：「知覺價值對購買意圖有顯著正向影響」假說獲得成立。

表4-59 知覺價值對購買意圖之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	0.805	5.030	0.000
知覺價值	0.786***	19.185	0.000
模式	Adj-R ² =0.568	F=368.048	p=0.000

註：1.依變數：購買意圖

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.6 中介效果驗證

依據 Baron and Kenny (1986)兩位學者認為要判定中介效果是否有成立，須滿足以下三項條件：

- 1.自變項對於中介變相是有顯著之影響。
- 2.自變項以及中介變項對於依變項均有顯著之影響。
- 3.中介變項導入迴歸模式之後，自變項對依變項的影響力會減少；並分為完全中介效果與部分中介效果：
 - (a)部分中介效果: 若自變項對依變項之直接效果在中介變項加入後仍呈顯著。
 - (b)完全中介效果: 若自變項對依變項之直接效果在中介變項加入後呈現不顯著。

4.6.1 知覺價值對購買動機與購買意圖之中介效果驗證

研究依據Baron and Kenny (1986) 中介效果的驗證三個條件並執行迴歸分析後，購買動機、知覺價值與購買意圖之中介效果，直接效果=-0.011，間接效果=0.448×0.76=0.34，總效果=直接效果+間接效果=0.329，據Baron and Kenny(1986) 兩學者所提出條件，本研究變項知覺價值具有完全中介效果，故本研究假設：「知覺價值在購買動機對購買意圖之間有中介效果」，假說獲得成立。

表4-61 購買動機、知覺價值對購買意圖之迴歸分析表

	知覺價值	購買意圖	
		模式 1	模式 2
購買動機	0.448	0.329	-0.011
知覺價值			0.76
Adj-R ²	0.197	0.105	0.567
F 值	69.658***	33.840***	183.429
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***表p<0.001

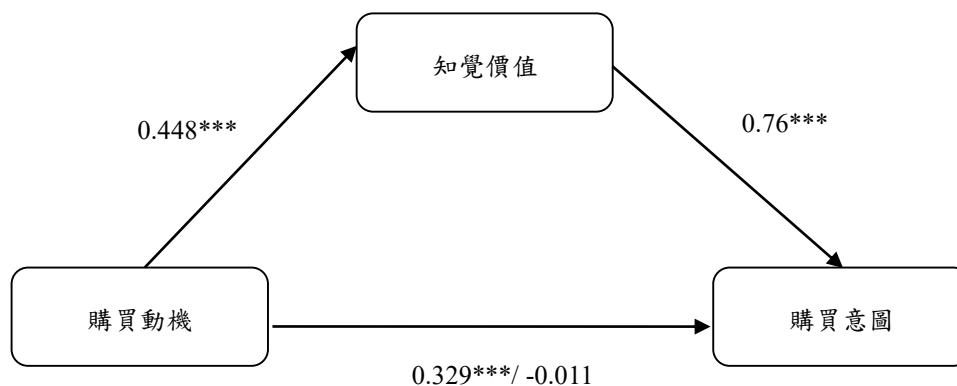


圖4-1 購買動機、知覺價值對購買意圖之路徑效果圖

4.6.2 知覺價值對品牌形象與購買意圖之中介效果驗證

本研究依據 Baron and Kenny (1986) 中介效果的驗證三個條件並執行迴歸分析後，品牌形象、知覺價值與購買意圖之中介效果，直接效果=0.269，間接效果=0.752×0.553=0.415，總效果=直接效果+間接效果=0.684，據 Baron

and Kenny (1986) 兩學者提出之條件，知覺價值變項具有部分中介效果，故本研究假設：「知覺價值在品牌形象對購買意圖之間有中介效果」，假說獲得成立。

表 4-63 品牌形象、知覺價值對購買意圖之迴歸分析表

	知覺價值	購買意圖	
		模式 1	模式 2
品牌形象	0.752	0.684	0.269
知覺價值			0.553
Adj-R ²	0.563	0.466	0.598
F 值	360.911***	244.829***	208.762***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***表p<0.001

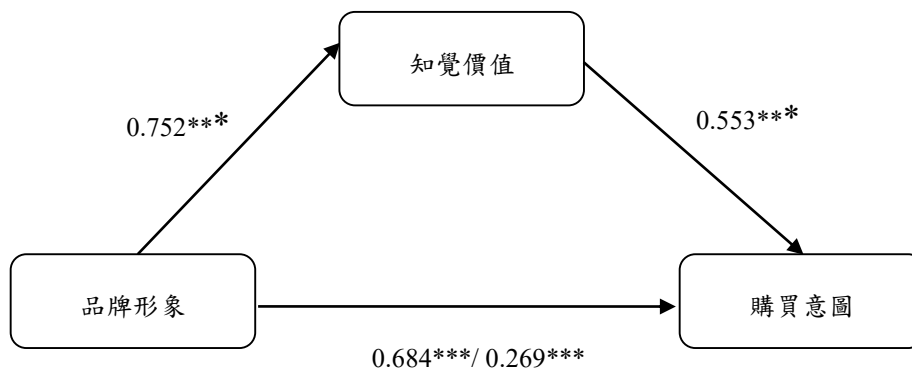


圖4-2 品牌形象、知覺價值對購買意圖之路徑效果圖

4.7 涉入程度之干擾效果

涉入程度之干擾效果，其主要目的為驗證「購買動機」、「品牌形象」、「知覺價值」對「購買意圖」之因果關係是否會受到「涉入程度」之變化而影響。本研究干擾變數為「涉入程度」並分別進行：

1. 品牌形象對購買意圖之迴歸分析
2. 知覺價值對購買意圖的迴歸分析
3. 購買動機對購買意圖的迴歸分析

4.7.1 品牌形象對購買意圖之迴歸分析

交互作用係數=0.034，p=0.386>0.05，未達到顯著水準，故涉入程度在品牌形象與購買意圖間無調節作用，故假設H8：「涉入程度在品牌形象與購買意圖之間有干擾效果。」，假說不成立。

表4-65 涉入程度對品牌形象影響購買意圖之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	0.513	0.882
品牌形象(X)	0.475***	0.352*
涉入程度(M)	0.392***	0.286*
品牌形象*涉入程度		0.034
R ²	0.541	0.542
ΔR ²		0.001
F	163.005	0.386

註：*為 p<0.05 **p 為<0.01 ***表 p<0.001

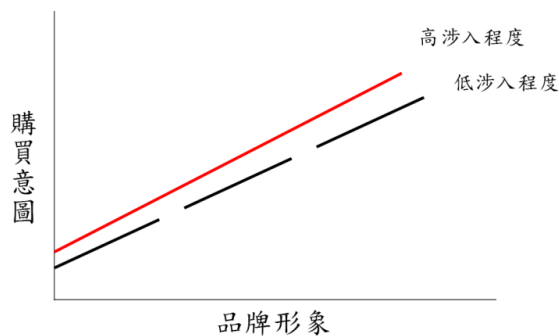


圖 4-3 涉入程度對品牌形象影響購買意圖之干擾效果圖

4.7.2 知覺價值對購買意圖之迴歸分析

交互作用係數=0.063，而 $p=0.063 > 0.05$ ，未達到顯著水準，故涉入程度在知覺價值與購買意圖之間的無調節作用，故假設H9:「涉入程度在知覺價值與購買意圖之間有干擾效果。」假說不成立。

表4-66 知覺價值對購買動機影響購買意圖之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	0.295	1.027
知覺價值(Y)	0.582***	0.353
涉入程度(M)	0.326***	0.115
知覺價值*涉入程度		0.063
R ²	0.625	0.630
ΔR ²		0.005
F	230.992	156.502

註: *為 $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ ***表 $p < 0.001$

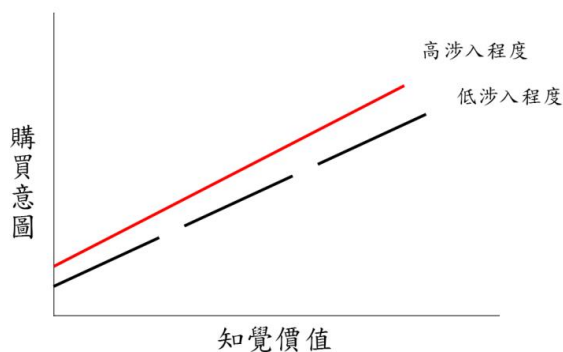


圖4-4 涉入程度對知覺價值影響購買意圖之干擾效果圖

4.7.3 購買動機對購買意圖之迴歸分析

交互作用係數為0.176， $p=0.001 < 0.05$ ，達顯著水準，且 $F=80.141$ ， $p=0.000$ ，達顯著水準，代表該迴歸分析式具有良好的配適度，即購買動機對涉入程度有交互作用。因此假設H10:「涉入程度在購買動機與購買意圖之間有干擾效果。」假說獲得成立。

表 4-67 涉入程度對購買動機影響購買意圖之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	0.760	3.339
購買動機(Z)	0.088	-0.551*
涉入程度(M)	0.678***	-0.045
購買動機*涉入程度		0.176*
R ²	0.445	0.466
ΔR ²		0.021
F	110.874	108.825

註: *為 $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ ***表 $p < 0.001$

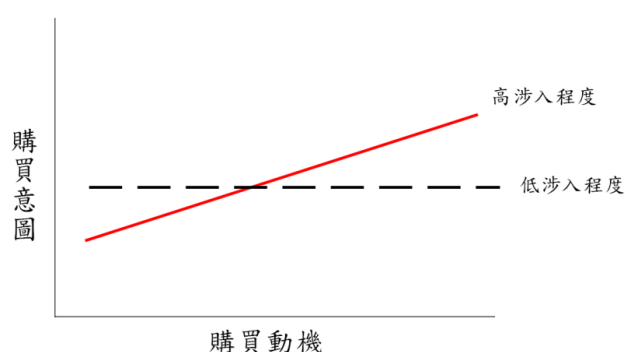


圖4-5 涉入程度對購買動機影響購買意圖之干擾效果圖

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 敘述性統計發現

樣本結構發現,就性別層面,樣本為女性大於男性,佔比為68.2%。婚姻層面,以已婚的消費者居多,佔比65.4%;而以年齡層面,以21~30歲佔多數,佔比40%,次高為31~40歲佔比32.1%;以教育程度面,高中職(含)以下的消費者居多,佔比55.7%,次高為專科,佔比20%;職業層面,以在職中佔多數,佔比71.8%,平均每天上網時數,以3~5小時居多,佔比33.2%,其次為1小時以下,佔比24.3%,平均每月所得方面,以20,001~30,000元為最高,佔比26.8%,次高為30,001~40,000元,佔比23.2%,以三個月網購次數以8~10次佔多數,佔比48.9%,次高是5~7次佔比28.2%,半年平均網購金額方面,以2,001~3000元為居多,佔27.1%,其次為4,001元以上以及500元以下,佔20.7%。

5.1.2 各研究構面之影響關係

5.1.2.1 購買動機與知覺價值之影響

經驗證發現,購買動機對知覺價值之間有顯著正向影響效果獲得成立。表示當消費者購買該產品的動機越強烈,在網路購買保養品時的知覺感受越強烈。

5.1.2.2 品牌形象對知覺價值之影響

經驗證發現,品牌形象對知覺價值之間有顯著正向影響效果獲得成立。表示當消費者對於品牌形象越強烈時,在網路購買保養品的知覺感受相對越強。

5.1.2.3 購買動機對購買意圖之影響

經驗證發現,購買動機對購買意圖之間有顯著正向影響效果獲得成立。代表消費者於網路購買保養品時購買動機愈強烈,購買的可能性愈高。

5.1.2.4 品牌形象對購買意圖之影響

經驗證發現，品牌形象對購買意圖之間有顯著正向影響效果獲得成立。其中功能性品牌形象對於購買意圖之影響亦有顯著正向影響。代表消費者的品牌形象感受強烈時，購買的可能性越高以及當消費者在網路購買保養品時，若產品越能滿足消費者的核心需求購買的可能性越高。

5.1.2.5 知覺價值對購買意圖之影響

經驗證發現，知覺價值對購買意圖有顯著正向影響獲得成立。代表消費者對於在網路購買保養品時愈感到超值而購買的可能性越高。

5.1.2.6 知覺價值之中介效果影響

經驗證發現，知覺價值對購買動機與購買意圖之間具有中介效果之假設驗證獲得成立。消費者在網路購買保養品的購買動機須完全透過知覺價值來提升購買意圖，表示消費者在網路購買保養品的可能性僅能透過知覺價值來間接提升購買意圖。

於品牌形象面，經驗證發現，知覺價值對品牌形象與購買意圖具有中介效果之假設驗證獲得成立。也就是說品牌形象可以透過知覺價值的中介效果來間接影響到購買意圖，代表消費者在網路購買保養品的可能性可以藉由品牌形象來增強，亦可透過知覺價值間接提升消費者的購買可能性而透過知覺價值間接影響的效果大於品牌形象對於購買意圖的直接效果。

5.1.2.7 涉入程度干擾效果之影響

經驗證發現，涉入程度購買動機影響購買意圖具有干擾效果之假說獲得成立。代表當消費者的了解程度越強烈時，其購買動機越趨向於正向，購買意圖也會隨之變動。

5.2 管理意涵

網路購物的興起促進了買賣的便利，當消費者不再只有一家可以挑選時，競爭也油然而生，如何留住消費者並提升消費者購買的可能性為許多網路美妝業者所關注的焦點。本研究根據研究結論，針對消費者於網路購買保養品意向之影響因素，提出管理意涵與本研究之建議，盼能使在網路上從事美妝業之業主在管理與行銷策略上之參考，以下分別說明：

根據人口統計分析表中發現其中年齡與每月上網時數對各項變數之間都有顯著的差異，其中發現：

- 1.年齡層以30-50歲的消費者相較於其他年齡層有明顯的知覺感受差異，且總佔比為48%。
- 2.每月上網次數8-10次以上的消費者，相較於其他時數而言知覺感受較為強烈。

故本研究將30-50歲消費者以及每月上網次數8-10次以上的消費者列為目標顧客。針對該目標顧客，以下提出具體建議：

5.2.1 增強品牌形象提升購買意圖

本研究在品牌形象方面可看出目標顧客在問項「我認為在網路購買保養品能滿足我的需求。」、「在網路購買保養品時，我認為他能達到我所預期的品質。」也就是說目標顧客認為在網路購買保養品須滿足消費者的需求以及注重網路上購買保養品能須達到預期需求的知覺感受強烈。

故本研究建議業者在產品的呈現時可以先著重在凸顯產品的功效以滿足目標顧客的需求，且對於產品的品質較為在意，故可以在產品的品質上著墨。

5.2.2 增強方便性與滿意度以提高消費者購買意圖。

本研究在知覺價值方面可看出目標顧客在問項「在購買保養品時，我認為網購會比實體店面更便利。」、「在網路購買保養品時會令我感到滿意。」以及「我認為在網路購買保養品物超所值。」，也就是說目標顧客認為網購比實體店面便利、購買保養品時能讓消費者感到滿意以及在網路購買保養品感覺物超所值感受較為強烈。

故本研究建議重視滿意度與產品是否超值，業者可從服務面，而通常30-50歲的消費者相對於30歲以下的年輕族群，經濟能力較穩定，更注重產品品質與服務，故業者可建立VIP會員制度或專屬優惠等來讓該年齡層的消費者感受到被重視與專屬感，抑或是針對於年齡(30-50歲)、女性的特徵推出如專屬於女性的女王/女神節，讓消費者認為在特別的日子中犒賞特別的自己，進而提高消費者購買意圖。

5.2.3 優惠活動推廣與開發潛在消費者。

本研究在購買意圖方面可看出目標顧客在購買意圖的問項中「我會考慮在網路上購買保養品。」、「我會向周遭朋友建議網路購買保養品。」、「我對於在網路上購買保養品持正面的態度。」感受較為強烈也就是說除了購買意願是正向以外亦會積極的向其他人分享經驗。

故本研究建議業者定期推出活動吸引該年齡層消費者，經常性地推出活動可以使消費者隨時回流來觀看是否有優惠，抑或是業者可推出邀請朋友加入雙方皆可獲得折扣藉此開發同齡的潛在消費者，網路購物的特性因不需有店面租金成本、水電成本的支出，故業者也可考慮使用價格競爭將消費者從實體通路轉往網路購物更提高該年齡層在網路購買保養品的意願。

5.2.4 在消費者涉入情況高時強化購買動機，以促進購買意圖

本研究在涉入程度干擾效果方面，發現當涉入程度在購買動機與購買意圖之間時若消費者對於產品涉入程度越高時，購買動機對於購買意圖的影響就越強烈。

故本研究建議可藉由強化消費者的購買動機，以增強消費者購買意圖，就購買動機問項中「我很享受購物過程中搜尋商品的樂趣。」也就是說業者可以在網頁中添加互動遊戲增添消費者在購物時的樂趣，如：蝦皮購物會在頁面中增添小遊戲，遊戲過關會贈送會員幣(購物金)，藉此讓消費者在購物過程型態由找尋商品變成一種休閒樂趣以提高消費者的黏著度。

5.2.5 購買動機與品牌形象配合知覺價值強化購買意圖

本研究實證結果發現網路購買保養品的品牌形象與購買意圖之間有正向影響效果，若品牌形象搭配知覺價值的的效果影響購買意圖效果更佳，而購買動機則需要完全需要透過知覺價值去影響購買意圖。

由分析得知購買動機對於購買意願影響總效果為0.329，其中直接效果不顯著，透過知覺價值而產生得間接效果為0.34，顯示購買動機對購買意圖的影響效果為329%(0.329/0)，透過知覺價值對購買意圖的影響為無限大，由此可知，知覺價值在購買動機對購買意圖之間有完全中介效果。

由分析得知品牌形象對於購買意願影響總效果為0.684，其中直接效果0.269，透過知覺價值而產生得間接效果為0.415，顯示購買動機對購買意圖的影響效果為39.3%(0.269/0.684)，透過知覺價值對購買意圖的影響為60.7%(0.269/0.684)，代表知覺價值在品牌形象對於購買意圖之間有部分中介效果。

故本研究建議業者應增加顧客的知覺價值，美妝業者可在服務或便利性等其他周邊服務加強以提升消費者的對於產品的知覺，如提升消費者在網路購物時的方便性，如：付款方式多元化、貨到付款、信用卡、轉帳、行動支付等等，取貨如可宅配、超商取貨、店面自取等等進而提升消費者購買意圖。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術貢獻

過去保養品類之相關研究，多以品牌形象、購買意願、口碑等等，近幾年來則開始多以探討網路直播、影片等社群媒介為研究背景探討消費者購買保養品決策，而關於購買動機之研究，則大多是以實體產品為主如保險、彩券、電子菸、紀念品等，探討購買動機是否會影響購買決策，或是購買動機是否會對滿意度及忠誠度造成影響，而少數研究以購買動機、品牌形象對於購買意願之研究，但研究背景多以實體通路為主，鮮少以網路購物為背景探討，故本研究將購買動機、品牌形象與知覺價值等相關因素影響購買意圖納入主題用以探討消費者在網路購買保養品之相關購買決策。

本研究蒐集並統整國內外學者之相關參考文獻，並將焦點對準網路購買保養品的購買動機、品牌形象、知覺價值與購買意圖、涉入程度之間的關係進行研究，並探討知覺價值是否扮演購買動機、品牌形象與購買意圖之間之中介角色進行探討；另外在消費者購買意圖層面，本研究則是藉由涉入程度為干擾變數，深入研究其購買動機、品牌形象、知覺價值對於購買意圖之影響性。

本研究提出更加完善之研究架構，針對購買動機、品牌形象、知覺價值、購買意圖與涉入程度之間的關係作更深層的研討也就是說本研究結果可彌補過往國內探討網際網路購買保養品之研究缺口。

5.3.2 實務貢獻

網際網路的興盛，伴隨著網路經濟蓬勃發展，也使得消費型態轉變，再加上經濟的發展，國人生活水準提升對於生活品質開始有所追求，其中美容市場的規模正快速成長，也代表著越來越多人瓜分市場要在這百家爭鳴的戰地想獲得一席位置，是許多業者所追求的宗旨。動機乃內在驅動力，能促使一個人做出行為的動力，若要提升消費者購買的意圖則需先觸發消費者購買動機，或塑造品牌形象與品牌形象所附加的價值如自我實現或感官的體驗，進而提升消費者的購買慾望。

許多消費者對於網購多半認為是一種休閒興趣，甚至於享受在購買過程中搜尋商品的樂趣，也會因為產品的風格與自身相符因而購買該商品，業者可以針對其特性加強網頁中感官體驗以及品牌的塑造度來提升消費者購買意圖。

本研究分析購買動機與購買意圖等關係，期盼業者能對於網購保養品之消費者的行為有更進一步的瞭解以及下決策時之參考，並建立自身的差異化提升競爭力。

5.4 研究限制與後續研究建議

本研究參考許多學術資料，並加入相關之基礎理論以及目前產業之現況，致力於降低理論與實務間落差，期盼在研究上可得客觀性、整體性與嚴謹之態度，但礙於許多條件的拘束如金錢、時間、個人學識，致使研究結果有許多未盡完善的部分，故本研究提出建議，以利後續研究者可補足之參考方向。

5.4.1 研究限制

5.4.1.1 抽樣的限制

本研究的研究對象為網路消費者，研究母題為曾在網路購買保養品之消費者，採用立意抽樣法來進行問卷施測，有取樣的偏誤之可能性。此外，問卷發放範圍僅針對曾在網路購買保養品的消費者並以網路問卷來進行訪問，故，本研究結果能否推論至線下消費者及潛在費者，則有待研究者驗證。

5.4.1.2 橫斷面研究的限制

本研究僅採用橫斷面資料做為驗證與導論的根據，對於各個變項之因果關係恐無法顧及全面性，僅追蹤某一時間點之現象，對於不同時刻之變動則無法探討以及消費者購後之行為等等較無法清楚瞭解，使本研究之結果有所侷限。

5.4.2 後續研究建議

本研究僅探討購買動機、品牌形象、知覺價值與購買意圖與涉入程度之關係，然而影響購買意圖依然有可深入探討之主題，因此本研究提出意見供日後研究者之參考，以下分別說明：

5.4.2.1 樣本數之擴大

本研究以曾在網路購買保養品的消費者為研究對象，對於抽樣之來源，建議可再增添更多類別之產品面，並進行不同區域性之分析，使研究範圍擴大，進而研究價值更具意義性。

5.4.2.2 通路之拓展

購買保養品除了在網路購買外另也有許多如電視購物、實體店面、直銷等通路進行銷售，因此，建議後續研究者，可以進行多種通路之分析探討，讓販售保養品之業者有更加多元的參考建議，進而提升消費者購買意圖。

5.4.2.3 加入質性研究方法

本研究採取量化之研究方法，對研究之題目僅能達到水平廣度而欠缺垂直深度，本研究認為質性研究的加入或許可以使研究更加深入，並針對美妝產業進行深度訪談，以更明確的瞭解到保養品消費者購買意圖的影響因素，進而提升消費者的購買意圖。

5.4.2.4 融入縱斷面之研究

建議後續研究者在條件容許之下，可對於多個時間之消費者進行調查，以探討其變數之狀況是否有所差異，促使研究可更加全面性。

6. 參考文獻

中文部分

1. 材料世界網(2016) 亞太護膚產品市場發展趨勢。
2. 侍伊莉(2012)，個人特性、動機與消費者網路購物意願關聯性之研究。華梵大學工業工程與經營資訊學系碩士班碩士論文。
3. 胡克鈞(2018)，高雄市高中職學生網路購物行為之研究。國立高雄大學亞太工商管理學系碩士班碩士論文。
4. 許心柔(2014)，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例。南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。
5. 郭石玲(2015)，健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
6. 陳冠豪(2017)，運動彩券購買動機對購買意願之影響-涉入程度的干擾效果。華梵大學工業工程與經營資訊學系碩士班碩士論文。
7. 陳榮方(2016)，SPSS 資料分析與論文應用。國立高雄科技大學企管系。
8. 黃紹軒(2018)，以科技接受模式及知覺風險探討消費者對於有先進駕駛輔助系統車輛之購買意圖。國立臺北科技大學車輛工程系碩士論文。
9. 經濟部統計處(2020)，今年電子購物業營收可望再創新猷，新聞稿。
10. 經濟部統計處(2019)，藥品、醫療及化妝品零售業銷售穩健，新聞稿。
11. 熊薇玲(2020)，化妝品網路購物之顧客滿意度及品牌忠誠度 對購買意願之影響。樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。

英文部分

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
2. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
3. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
4. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
5. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17(1), pp.110-120
6. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* 7th edition.
8. Falk, P., & Campbell, C. (Eds.). (1997). *The shopping experience*. Sage.
9. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
10. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
11. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
12. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
13. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
14. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
15. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
16. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.