

男性消費者購買保養品之產品知覺、購買動機與購買行為研究-以大高雄地區為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：顏國峰、許哲璋、蔡佳懋

摘 要

近年來，受到全球的經濟蓬勃發展以及消費者生活水準與社會文化認知的影響下，致使「愛美」已不再是女性專屬的權利了。伴隨著社會風氣的開放，男性對於使用保養化妝品的觀念日益普及，使男性購買及使用保養化妝品的比率逐年增加。有鑒於男性保養化妝品市場的崛起，並且根據台灣化妝品業者表示，台灣男性保養品市場，近兩年來男性保養品市場成長率在 40% 至 60% 之間，市場規模達十億元左右，以 Kiehl's 為例，去年 Kiehl's 在台業績成長率為 80%，去年 Kiehl's 男性保養用品業績成長高達 1.27 倍，看好男性市場的成長潛力。遂選定以男性購買保養品之消費行為研究對象，以了解男性購買保養品不同的消費型態。

保養品一詞是從化妝品而來，保養品即基礎化妝品，主要是以清潔、滋潤、美化肌膚、減緩外在惡劣環境對皮膚的傷害為其功能。化妝品所包含的範圍極為廣泛，根據化妝品的定義與分類方式，大致又可分為保養品、彩妝品及香水三大種類。依據化妝品衛生管理條例，所稱「化妝品」，是指使用在人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。

而化妝品根據用途又可分為以下三種，是指護膚化妝品、毛髮化妝品、美容化妝品。本研究中所指保養品依據使用部位分為毛髮、面部與身體三大類，針對產品知覺、購買動機與購買行為進行探討，再以大高雄地區之男性消費者做為研究對象，以做為了解男性消費者購買保養品之特性與偏好，及其消費型態作為參考之用。

男性消費者購買保養品之產品知覺、購買動機與購買行為研究-以大高雄地區為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：顏國峰、許哲璋、蔡佳懋

結論與建議

本研究針對大高雄地區的男性消費者進行保養品購買行為之調查，希望透過問卷調查方式，客觀反應出消費者對產品知覺、購買動機與購買行為之影響。本章主要是針對第四章內各項因素分析提出具體的結論與建議。本研究最終雖已達到研究目的，但在此章中仍會詳加描述，以供後續研究者參考。

第一節 研究結論

由上一章的研究結果，整理歸納出本研究知結論如後所述。

一、基本資料分析

在本研究之 315 份有效樣本中，經由重新合併結果，消費者年齡的分布比例集中於 21-30 歲，31~40 歲次之。教育程度集中在專科或大學組；職業分布則以學生、自由業、軍公教這三組居多；每月平均月收入則以 20,001~30,000 元與 30,001~40,000 元這兩組居多；婚姻狀況部分則以未婚的樣本較多。

有關保養品購買行為的資料調查，在受訪者中最重視保養品的種類，主要是以面部類最多，其次為毛髮類及身體類；最常購買的保養品種類，與重視程度相符合。而受訪者中認為較佳的國內外保養品品牌，主要以國外保養品品牌最多，其次為國內保養品品牌；最常購買的保養品品牌，主要以國內保養品品牌最多，其次為國外保養品品牌。

二、各構面變數之假說檢定

假設一、不同人口統計變數在保養品購買行為上有顯著差異的假設。

在「教育程度」、「婚姻狀況」項次中，均達顯著水準，表示「教育程度」、「婚姻狀況」在「最重視的保養品種類」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而「年齡」、「職業」、「個人(月)所得」項次中，未達顯著水準，表示「年齡」、「職業」、「個人(月)所得」不會因「最重視的保養品種類」而有所差異。

在「年齡」、「教育程度」項次中，均達顯著水準，表示「年齡」、「教育程度」在「最常購買的保養品種類」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而「職業」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」項次中，未達顯著水準，表示「職業」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」不會因「最常購買的保養品種類」而有所差異。

在「教育程度」、「職業」項次中，均達顯著水準，表示「教育程度」、「職業」在「認為較佳的保養品品牌」與「較常購買的保養品品牌」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而「年齡」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」項次中，未達顯著水準，表示「年齡」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」不會因「認為較佳的保養品品牌」與「較常購買的保養品品牌」而有所差異。

不同「年齡」之受訪者在「最常購買的保養品種類」上有明顯差異；其中年齡在 40 歲(含)以下的消費者都最常購買面部類保養品，而 41 歲(含)以上的消費者則最常購買身體類保養品；隨著年齡的增長，男性消費者最常購買身體類保養品的比重隨之增加，面部類保養品的比重隨之遞減。

不同「教育程度」之受訪者在「最重視的保養品種類」、「最常購買的保養品種類」、「認為較佳的保養品品牌」、「較常購買的保養品品牌」上有明顯差異；其中教育程度在專科及大學含以下的男性消費者，最重視面部類保養品，最常購買面部類保養品；而「研究所(含)以上」的消費者，

則最重視毛髮類保養品及最常購買毛髮類保養品。「專科及大學」與「研究所(含)以上」的消費者都認為國外保養品品牌較佳，而「高中(職)含以下」的消費者則認為國內保養品品牌較佳。

不同「職業」之受訪者在「認為較佳的保養品品牌」、「較常購買的保養品品牌」上有明顯差異；其中職業為「學生」、「商業」、「工業」、「服務業」的男性消費者都認為較佳者為國外保養品品牌；而職業為「軍公教」的男性消費者認為較佳者為國內保養品品牌；而職業為「商業」的男性消費者則較常購買國外保養品品牌。

不同「婚姻狀況」之受訪者在「最重視的保養品種類」上有明顯差異，其中「婚姻狀況」為「已婚」與「未婚」的男性消費者都最重視面部類保養品，而「已婚」的男性消費者重視毛髮類與身體類保養品都較「未婚」的男性消費者比重來的高。

假設二、不同人口統計變數在保養品產品知覺上有顯著差異的假設。

在「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」項次中，均達顯著水準，表示「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」在「產品知覺」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而「年齡」、「個人(月)所得」項次中，未達顯著水準，表示「年齡」、「個人(月)所得」不會因「產品知覺」而有所差異。

不同「教育程度」之受訪者在「涉入程度」、「品牌忠誠度」、「價格敏感度」、「品質標準」、「熟悉程度」、「風險規避程度」上有明顯差異；其中教育程度在「專科及大學」及「研究所(含)以上」的消費者對保養品產品知覺較高。

不同「職業」之受訪者在「涉入程度」、「價格敏感度」、「品質標準」、「風險規避程度」上有明顯差異；其中「商業」、「服務業」及「資訊業」的男性消費者對保養品產品知覺較高。

不同「婚姻狀況」之受訪者在「風險規避程度」上有明顯差異；其中「已婚」的男性消費者對保養品「風險規避程度」高於「未婚」男性消費者。

假設三、不同人口統計變數在保養品購買動機上有顯著差異的假設。

在「年齡」、「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」項次中，均達顯著水準，表示「年齡」、「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」、「個人(月)所得」在「購買動機」項次中有顯著水準，具有明顯差異。

不同「年齡」之受訪者在「角色認定」、「連繫動機」上有明顯差異；其中教育程度在「專科及大學」及「研究所(含)以上」的消費者對保養品產品知覺較高。其中年齡在「20歲(含)以下」及「21~30歲」的男性消費者購買動機較高。

不同「職業」之受訪者在「角色認定」上有明顯差異；其中職業為「學生」、「商業」及「資訊業」的男性消費者購買動機較高。

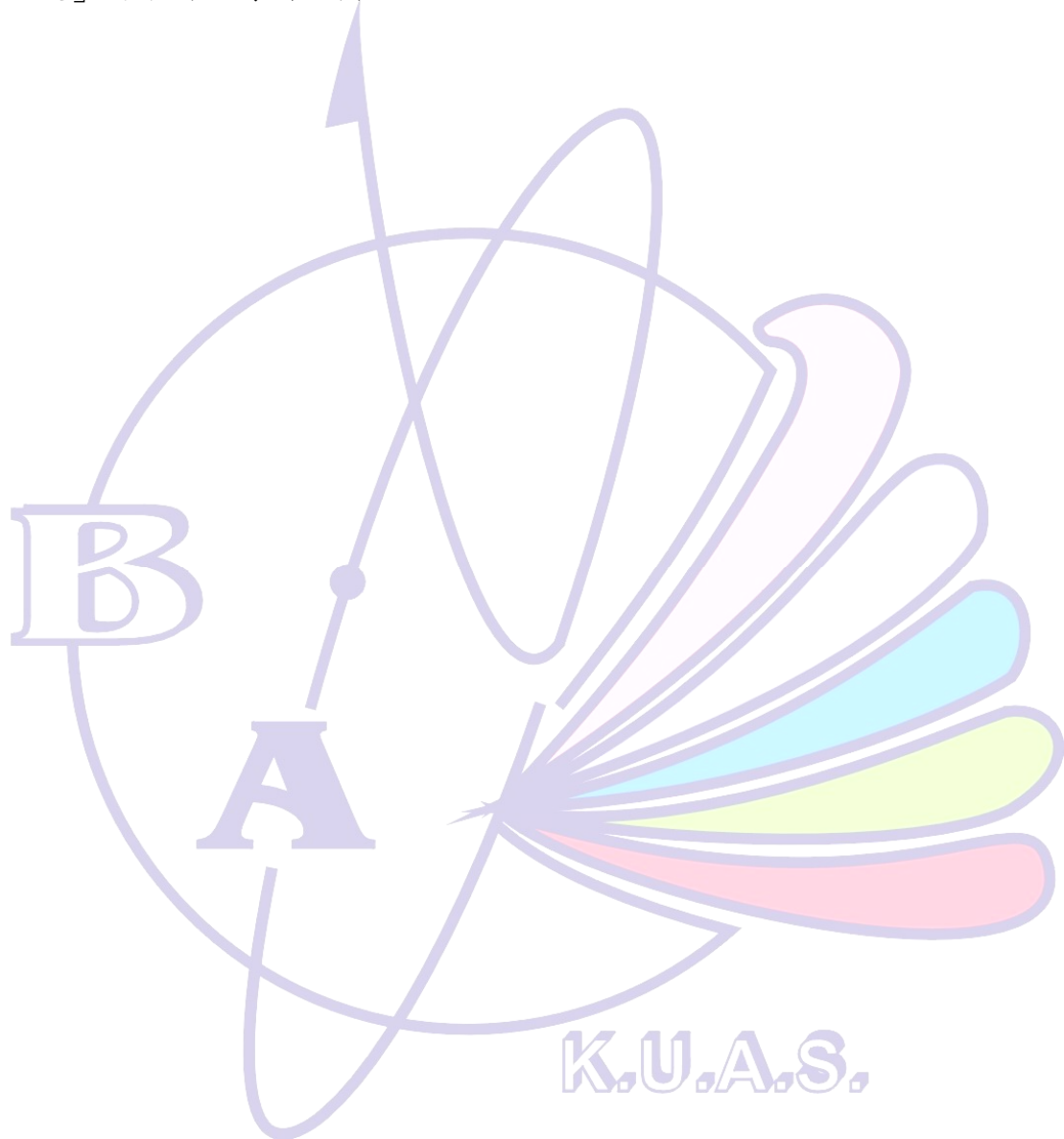
不同「教育程度」之受訪者在「預期效用」、「角色認定」上有明顯差異；其中教育程度為「專科及大學」及「研究所(含)以上」的男性消費者購買動機較高。

假設五、不同生活型態在保養品產品知覺上有顯著差異的假設。

在「品牌忠誠度」、「價格敏感度」、「品質標準」、「熟悉程度」、「風險規避程度」項次中，均達顯著水準，表示「生活型態集群」在「品牌忠誠度」、「價格敏感度」、「品質標準」、「熟悉程度」、「風險規避程度」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而「涉入程度」項次中，未達顯著水準，表示「生活型態集群」不會因「涉入程度」的不同而有所差異。

假設六、不同生活型態在保養品購買動機上有顯著差異的假設。

在「連繫動機」項次中，均達顯著水準，表示「生活型態集群」在「連繫動機」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而「預期效用」、「角色認定」、「權力動機」、「口碑驅使」項次中，未達顯著水準，表示「生活型態集群」不會因「預期效用」、「角色認定」、「權力動機」、「口碑驅使」的不同而有所差異。



第二節 研究建議

一、對於男性保養品的研究建議

本研究為針對男性保養品市場被探性研究，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 給予建議參考，分列如下：

(一) 產品策略

根據本研究結果發現男性消費者使用保養品的類別以面部類為主，因此男性保養品業者可推出針對於男性的保養品系列組合，以提高男性消費者的選購，亦或者讓系列產品個性化、更容易且更能展現自我的產品組合，例如：在面部、刮鬍刀及髮形設計乳做整體的包裝組合，可幫助提升男性消費者的保養品市場銷售量；業者還可推出更多類別的保養品系列產品，以滿足消費者喜歡嘗鮮的年輕消費族群。甚至可搭配過情侶保養品組合，可推出雙人系列產品等，以展現創新與突破作法，讓消費者擁有更多的選擇，此外產品包裝上、封面包裝的設計上可以結合時下流行的趨勢，以致能夠滲入不同生活形態的消費族群，以提高男性消費族群的認同與肯定。

(二) 價格策略

根據本研究結果發現男性消費者購買保養品，保養品價格並非影響消費者購買保養的主要因素，雖然存在一定程度的影響力，面對男性消費者的消費能力及需求目的也不盡相同，業者可利用銷售通路的區隔，做出市場差異，以建立不同的市場價格與消費客群。以 P&G 為以單一企業，創造產品品牌，蜜絲佛陀、SK-II、歐蕾、沙宣等，並且再不同的品牌效益下，消費者對於價格的彈性也會不同，進而建立產品定位及市場區隔，相對在價格的彈性均可進一步規劃調整。

(三) 通路策略

根據本研究結果發現男性消費者在購買保養品時較著重於資訊導向性與購物便利性，因此保養品業者可經由網路通路與媒體廣告行銷，並且利用方便性高的銷售通路設立零售點或開放展示架以來提昇保養品銷售量，只要增加廣告頻率與曝光次數，就有機會提高並增加其消費的意願。網際網路的發達，在廣告及行銷的利基點，保養品仰賴的就是廣告行銷，即時性、高曝光的特性，廣告成本不單單降低許多，並可提供消費者與業者的雙向溝通，並不只限於平面媒體的生硬廣告，在於重視資訊導向的男性消費者是可行的行銷與銷售通路。

(四) 推廣策略

根據本研究結果發現男性保養品在消費選購上以面部類為主，其次為毛髮類及身體類保養品，因此保養品業者可加強網路、電視及平面媒體的行銷廣告，以增加男性消費者對保養品的認知與接受度，還可藉由知名演藝人員的代言，品牌使用者的認同，達到品牌的設定，或以百貨公司經常舉辦的試用活動、體驗行銷及男性保養品介紹課程等，以提昇男性消費者對保養品的接受程度與認同感。

二、對於後續研究者的研究建議

(一) 由於研究經費、研究人力與研究時間上的限制，本研究只針對大高雄地區做調查，其結果是否能代表大高雄地區所有男性保養品消費者，尚須進一步之驗證，故建議後續研究者在時間、人力與經費許可下，可以擴大樣本的取樣範圍來增加研究結果的可信度，或者是針對不同地區的顧客做比較，使未來研究能更兼具理論價值與實務貢獻。

(二) 本研究探討男性保養品購買行為時，參考過去學者的研究，規劃出本研究之架構，從諸多文獻可得知，若能更深入瞭解影響消費者購

買行為的各項因素構面為何，將是企業未來發展的重要趨勢，故本研究建議除了可在男性保養品產業繼續進行其他相關研究之外，亦可從其他產業中相關領域做更深入之研究。

(三)由於本研究是從消費者的觀點來對男性消費者購買行為做討論，而後續研究者則可從不同企業對消費者購買行為方面管理的成效、特定應用方向、形式或技術面的角度做更深入的研究與探討，未來可針對各因素間相互影響，納入更多不同的變數使整個研究能更加完備。

