

逢甲大學學生報告 ePaper

涉入程度與產品組合對購買意願之影響 — 以美妝產品為例

The Involvement and Product Bundling Influence on Purchase
Intention — Beauty Products as Example.

作者：洪晨瑜、李涓蓉、楊絮婷、陳盈頻、徐婉純

系級：經濟學系

學號：D9725399、D9766438、D9766587、D9766675、D9766778

開課老師：李文傳

課程名稱：專題論文

開課系所：經濟學系

開課學年： 100 學年度 第一學期

中華民國一百年十二月二十九日

摘要

現今人類文明快速發展，人們所追求的不再只是三餐溫飽，而是不斷的提升生活品質，伴隨資訊與貿易的發達，使得消費者在蒐集商品資訊和購買商品的途徑上，較以往更加容易，也因此，不同類型消費者的涉入程度（Involvement）、產品組合（Bundling），將產生不同的購買意願（Purchase Intention）。

本研究以美妝產品為例，分別以化妝水、洗面乳、乳液及防曬產品作為研究的項目，目的在於探討涉入程度的高低是否對購買意願有所影響，以及促銷產品組合方案是否會影響消費者的購買意願，本研究以逢甲大學經濟系的學生為研究對象，利用逐步迴歸的方式，將解釋變數代入。

證實結果顯示，四項美妝產品中，女性的涉入程度及購買意願都比男性高。以年級來說，年級愈高表示在外生活愈久，會更加積極的去收集相關的美妝產品資訊，涉入程度也相對較高。另外由購買意願的數據可以發現，年級愈高購買意願也有提升的趨勢。收入愈高的消費者，對於金錢上的受限較少，涉入的程度因此偏高，購買意願也明顯較高。最後，我們發現涉入程度愈高的消費者，會有愈高的購買意願。而消費者在洗面乳的涉入程度是最高的。愈是注重於產品組合，其購買意願也愈高。

關鍵詞： 涉入理論、產品組合、購買意願、美妝產品。

Abstract

Nowadays, human civilization develops rapidly so that what people pursue is not only enough to survive, but can continuously upgrade the quality of live. Rich information and trade makes the way consumers collect information and buy the product become easier than before. Moreover, two factors such as consumer involvement and product bundling will bring diverse purchase Intention.

The purpose of this paper is to see weather consumer's involvement on product and promotion of product bundling influence on his purchase intention, by focusing on beauty products, such as lotion, facial cleanser, emulsion and sun-block products. We use students who studies Feng Chia University Department of Economics as object of study , and adopt stepwise regression to analyze the effect of independent variables on consumer's purchasing intention.

The result shows, the involvement and purchase intention of woman are both higher than man. Also, student age affects positively the involvement, and purchasing intention. In addition, the higher income, the higher involvement, and in turn, the stronger purchasing intention for students. Finally, promotion of product bundling causes higher purchasing intention.

Keywords : Involvement 、 Bundling 、 Purchase Intention 、 Beauty products

目 錄

	頁次
摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 錄.....	iii
圖目錄.....	iv
表目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 涉入程度.....	4
第二節 產品組合.....	11
第三節 購買意願.....	15
第三章 問卷設計蒐集與資料分析.....	20
第一節 問卷設計與蒐集.....	20
第二節 變數說明.....	21
第三節 資料分析.....	22
第四章 實證研究.....	31
第一節 實證方法與模型.....	31
第二節 實證結果與分析.....	33
第五章 結論與建議.....	52
第一節 研究結論.....	52
第二節 研究限制與建議.....	52
參考文獻.....	54
中文部分.....	54
英文部分.....	57
附錄.....	66

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 2-1 影響涉入程度的因素.....	9
圖 3-1 各項平均數.....	23



表目錄

表 2-1 涉入理論的定義.....	5
表 2-2 使用產品組合策略的影響因素.....	13
表 3-1 變數說明.....	21
表 3-2 各項人數.....	22
表 3-3 各變數平均統計資料.....	28
表 3-4 各變數平均統計資料.....	29
表 3-5 組合選項的細分.....	30
表 4-1-1 共線性檢定(化妝水).....	38
表 4-1-2 共線性檢定(洗面乳).....	39
表 4-1-3 共線性檢定(乳液).....	40
表 4-1-4 共線性檢定(防曬產品).....	41
表 4-2 變數說明表.....	42
表 4-3-1 化妝水之購買意願受媒體影響.....	44
表 4-3-2 化妝水之購買意願受品牌影響.....	45
表 4-3-3 洗面乳之購買意願受媒體影響.....	46
表 4-3-4 洗面乳之購買意願受品牌影響.....	47
表 4-3-5 乳液之購買意願受媒體影響.....	48
表 4-3-6 乳液之購買意願受品牌影響.....	49
表 4-3-7 防曬產品之購買意願受媒體影響.....	50
表 4-3-8 防曬產品之購買意願受品牌影響.....	51

第一章 緒論

隨著社會的快速變遷，經濟的蓬勃發展，使得台灣地區的社會風貌也有了不一樣的改變。舉例來說，美妝產品已不再是三十歲以上的人所使用，有很多人從小就開始接觸保養或彩妝，小至高中生都曾有過使用美妝產品的經驗。所以學生族群在美妝產品的使用或購買都有大幅增長的趨勢。因此，美妝產品的使用已不再是成年人的專利。

第一節 研究動機

台灣地區的美妝產品向來以成年人市場為主流，但隨著社會風氣的改變，學生族群在美妝產品的消費市場，也有日益增長的趨勢。因此本文以學生族群在美妝產品的使用程度以及購買決策，做進一步的探討。

以前美妝產品大多都以成年女性消費者為主要市場，但受風氣潮流影響後，有許多廠商也陸續的推出許多適合不同階段的女性所使用的美妝產品。不只如此，也有許多的男性也漸漸地開始接觸美妝產品，所以在市面上可以看到許多美妝產品，譬如說洗面乳，化妝水，乳液，彩妝等，都有分女性或男性適用的產品，提供消費者做選擇。但在眾多產品當中，消費者又將如何做選擇？大部分消費者會藉由搜尋資訊的方式，或參考使用者的經驗等，當作參考依據。這也就是我們所想探討的「涉入程度」。另一方面，消費者也會根據廠商所推出的商品組合系列，來判斷是否具有吸引力，進一步有慾望想要購買。因此我們也將會探討不同的「產品組合」是否會影響消費者的購買意願，進而了解消費者的購買決策。所以本文將藉問卷調查，消費者在購買不同的產品時，是否會受這兩個變數影響，也希望藉由此研究來評估學生族群在美妝產品的發展趨勢與消費潛能，以提供廠商決策參考。

第二節 研究目的

本研究藉由問卷設計，針對逢甲大學經濟系大一到大四的學生，探討涉入程度及產品組合是否影響消費者的購買意願。本研究目的如下：

1. 調查學生族群在美妝產品的使用程度，及每月願意花在此類產品的金額多少。
2. 探討消費者在不同的涉入程度下，是否會影響購買意願。
3. 探討消費者在選擇不同產品組合時，是否會影響購買決策。
4. 藉此結果，給予往後做相關研究的學者，及廠商在行銷決策上的一個參考依據。

第三節 研究流程

本研究流程如圖 1-1 所示，首先藉由研究動機確認研究目的，探討「涉入程度」與「產品組合」對購買意願的影響等相關文獻。接著針對逢甲大學經濟系大一到大四的學生，發放問卷。回收問卷後再篩選出有效問卷，最後藉由統計軟體分析並彙整出結論。

研究動機與目的

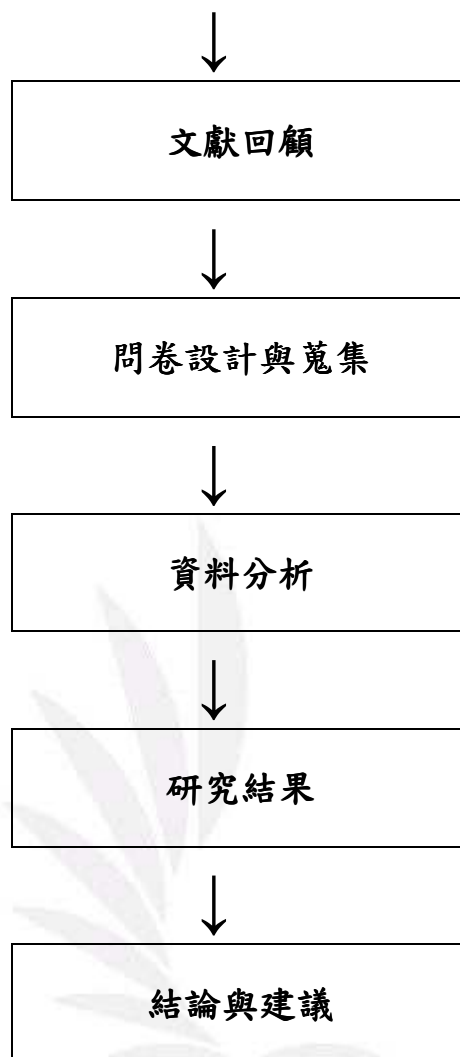


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 涉入程度

一、 涉入理論的定義與分類

(一) 涉入理論的定義

涉入理論與傳統消費理性決策模式，有所不同，涉入程度不同的消費者在了解情境、知覺反應、資訊處理、品牌愛好等構面上皆有明顯差異。因此，對行銷人員而言，產品涉入是不可或缺的參考指標。涉入理論分為兩大部分「影響涉入的前因」，以及「涉入的行為表現」。學者們大都從「個人的心理認知狀態」來定義，認為涉入理論是受到個人、產品、情境，或是其他刺激的表現，體認自己對此事物的相關程度，而產生不同程度的表現。

Sherif & Cantril (1947) 定義「涉入」最初以「自我涉入」(Ego-involvement) 指個人對事物產生不同的關心程度。若是和自身相關程度高，能接受與自己意見相反的空間就愈小，稱之為「同化效應」(assimilation effect)。當時他們將自我涉入定義為個人因自身之身分或角色對於相反意見所持的態度。Krugman (1965) 定義「涉入」為觀眾每分鐘連結廣告信息與個人生活經驗之平均次數，頻率高者，稱為高涉入程度；反之，稱為低涉入程度。Krugman 將涉入理論用於消費者身上，提出「低涉入的消費行為」後，涉入進而引起行銷學者的注意。Taylor (1981) 定義「涉入」為商品之於消費者的意義或關切程度；程度高，為高涉入；反之，為低涉入。林靈宏 (1993)、Goldsmith & Emmert (1991)、Knox & Walker (2003)、Schiffman & Kanuk (2000)、Warrington & Anamari (2000) 定義「涉入」為消費者對某產品的偏好與熱情。這兩者對消費者行為、訊息處理與決

涉入程度與產品組合對購買意願之影響—以美妝產品為例

策都很重要，在高涉入或低涉入的影響下，消費者投入的心力也大不相同。Engel, et al. (1993) 定義「涉入」為在某特殊情境下，透過某些刺激感受到，涉入程度對自身重要性或興趣水準。

表 2-1 涉入理論的定義

學者	涉入的觀念性定義
Sherig & Cantril (1947)	提出自我涉入 (Ego-involvement) 若和自身若有高度相關則比較無法接受相反意見。
Krugman (1965)	將涉入的概念引用於行銷的領域中，所謂消費者涉入或消費者購買涉入則指消費者對於某項產品購買決策的重視及考慮程度。
Mitchell (1981)、Rothschild (1984)、Engel, et al. (1993)	涉入是種由特殊情境或刺激所激發出的無形動機，會影響人們的決策、資料的找尋、處理事物的狀態。
Zaichknowsky (1985)	基於自身的需求、價值和興趣，會受個人、物質與情境因素，而產生不同涉入程度的感受。
林靈宏 (1993)、Goldsmith & Emmert (1991)、Knox & Walker (2003)、Schiffman & Kanuk (2000)、Warrington & Anamari (2000)	消費者在不同產品購買情境下呈現不同關心程度，會使消費者投入的心力也會不同，關心程度高為高涉入，程度低則為低涉入。
Knox & Walker (2003)、Solomon (2004)	認為涉入程度會影響消費者在選擇產品和品牌決策的過程。

資料來源：本研究整理

Zaichkowsky (1985) 定義「涉入」為消費者基於自身的需求、價值和興趣，而對某些事物所感覺到的相關程度。Mitchell (1981)、Rothschild (1984) 定義「涉入」是由特殊情境或刺激下，所激發出的無形動機，它會影響人們的決策、資料的找尋與處理事情的狀態。Knox & Walker (2003)、Solomon (2004) 定義「涉入」為影響消費者在選擇產品和品牌決策的過程。邱哲安 (2005) 進一步歸納涉入的定義，並將其分為三大面向來探討：認知面向(cognitively-based)、個人面向(individual-based)與反應面向 (response-based)來探討涉入之定義。

由學者提出的理論整理可知，如表 2-1 所示，「涉入」是探察人們在社會生活一個非常重要的變項，以個人認知狀態來定義的建構，具有個人的變異性，以及時間、空間的情境兩大特性，涉入是一種心態，而涉入的強度受某事物與個人要求、價值觀及想達成的目的...等，在特定情境下的相關程度所影響，當認知到的自我相關程度高，相關性與涉入程度也較高，才會有後續的行為。理論上，「涉入」是與個體差異有關的改變，在實務上，由於廣泛地被應用在各個不同的領域，沒有一完整且統一定義。

(二) 涉入理論的分類

1. 以涉入本質分類

邱筱甄(2008)針對涉入本質的來源，將涉入分為三類：情境涉入(situational involvement)、持續性涉入(enduring involvement)與反應涉入(response involvement)。

(1) 「情境涉入」(Situational Involvement)：

所謂情境涉入是指，在特定時間與情況下，消費者對某事物的短暫關切。當消費者達成目的時，對該事務的短期關切，將回復原本的情形。Bloch (1982) 認為「情境涉入」是指消費者在特定時間與情況下，想達到某產品購買或使用外在目標時，對該產品所產生的暫時性注意。當完成目標後，涉入程度即會降低。Belk (1982) 指出「情境涉入」是在特定時間或地點，影響購買或使用產品的社會心理環境。Houston & Rothchild (1978) 認為和產品有關外部因素，也屬於情境涉入，例如：產品價格、品質、功能、持久性或介紹方式等。

(2) 「持續涉入」(Enduring Involvement)：

不同於情境因素，消費者因主觀內在價值觀、需求、興趣與追尋目標不同，造成消費者長期持續性的關切，稱為持續涉入。Houston & Rothchild (1978) 認為「持續涉入」的來源有二，一是消費者對產品的主觀價值系統，二為消費者之於產品的知曉程度與過去的使用經驗。Tyebee (1979)，以為基於產品的中心性 (centrality) 與價值觀、需求、追尋的目標的互動關係，而產生消費者對產品的長期興趣。消費者對於某項產品有持續涉入的情況，並非代表有購買或使用產品，主因是該項產品可以滿足消費者內在的持續性需求。

(3) 「反應涉入」(Response Involvement)：

Arora (1982) 提出現實中的消費者購買決策十分複雜，而消費者了解程度與行為模式難以認定為情境涉入或是持續涉入之結果，或者這兩種涉入本質之結合，使得消費者的最終行為模式處於模糊狀態下的反應結果。故將「情境涉入」與「持續涉入」交互作用所產生影響之心理狀態，稱之「反應涉入」。Celsi & Olson (1988) 提出「感覺涉入」(felt involvement)，分為「情境」與「本質」，並以這

涉入程度與產品組合對購買意願之影響—以美妝產品為例

兩種來源稱為個人攸關的情境來源 (Situational Sources of Personal Relevance, SSPR) 與個人攸關的本質來源 (Intrinsic Sources of Personal Relevance, ISPR)。特別解釋「情境來源」與「本質來源」的「相乘性」，即是兩種來源要交互配合，才可以產生「感覺涉入」。

2. 以涉入對象分類

Zaichkowsky (1985) 將涉入分成：產品涉入 (product involvement)、廣告涉入 (involvement with advertisement) 與購買涉入 (involvement with purchase) 如圖 2-1 所示。

(1) 「產品涉入」(product involvement)：

指消費者對產品的看重程度，或者是針對產品給予個人看法，從對產品全心投入的自我認可，到不屑回顧的莫不關心。Sheth (1969) 認為「產品涉入」程度愈高，則品牌忠誠度也愈高，對於「廣告涉入」與「購買決策涉入」也有間接影響。但 Traylor (1981) 則認為「產品涉入」與「品牌承諾」(Brand- Commitment) 為兩獨立構面，彼此間不具因果關係。Zaichkowsky (1985) 認為「產品涉入」指消費者對產品的重視程度。Bloch & Richins (1986) 認為廣義的「產品涉入」應包括「持續涉入」與「情境涉入」。Solomon (2007) 則認為「產品涉入」是消費者對特定產品的興趣度，而邀約消費者參觀產品的設計和研發流程，將會提高產品的涉入程度。

(2) 「廣告涉入」(advertising involvement)：

指消費者對廣告資訊的知覺、反應或處理程度。Krugman (1965) 認為「廣告涉入」指觀眾接觸廣告時，與自己生活歷練、感覺所做連結的次數。而「廣告涉入」程度之高低，將使消費者對廣告內容的討論，甚至左右其購買行為。

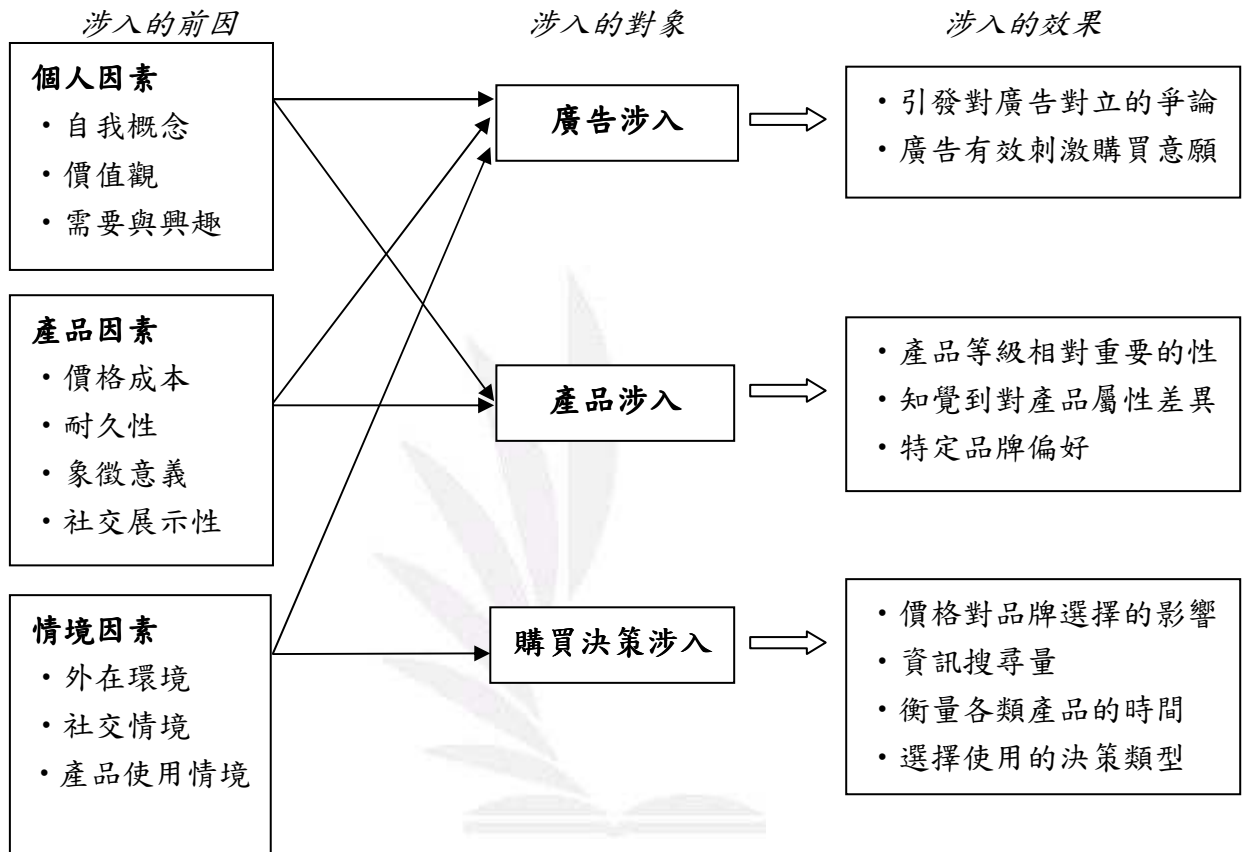


圖 2-1 影響涉入程度的因素

資料來源：Block & Richins (1983) 與 Solomon (2005)

(3) 「購買決策涉入」(purchase involvement)：

指消費者對某次購買活動的關心程度 進而探討消費者身處某種購買情境時，自身的購買決策和選擇結果，顯示其價值與利益的程度。Clarke & Belk(1978) 認為「購買決策涉入」由產品涉入和情境涉入決定。產品涉入為產品的重要性，情境涉入為消費者對購買情境的關切程度。產品涉入或是情境涉入提高，將會導致購買決策涉入的提升。Engel, et al. (1982) 認為「購買決策涉入」為消費者對

某次消費活動的關心程度，與產品涉入有密切關係，但與產品涉入不相等。

二、 涉入程度的衡量構面

涉入程度屬於抽象之概念，衡量方式也會有所差異，例如 Traylor (1981) 以產品重要性衡量涉入程度。Bloch (1982) 以自我表現 (Self-Expression) 衡量涉入程度。Rothschild (1979) 認為沒有任何的單一涉入程度指標可以完全敘述、解釋或預測。本節摘錄較普遍的涉入程度衡量量表，其一是 Laurent & Kapferer (1985) 提出「消費者涉入剖面」(Consumer Involvement Profile, CIP)，其二為 Zaichkowsky (1985) 的「個人涉入量表」(Personal Involvement- Inventory, PII)。

(一) 「消費者涉入剖面」(CIP)：

Laurent & Kapferer (1985) 歸納關於「涉入」的定義，以產品重要性 (Product Importance)、誤購嚴重性 (Risk- Importance)、誤購可能性 (Risk- Probability)、產品象徵性價值 (Sign Value) 與產品愉悅性價值 (Hedonic Value) 等五個構面，共 19 題的五點李克特尺度衡量家庭主婦對產品的涉入程度。之後 Laurent & Kapferer (1993) 將 CIP 量表題目縮減為 16 題。

(二) 「個人涉入量表」(PII)：

Zaichkowsky (1985) 由文獻彙整出 168 個語意差異 (Semantic- Different) 字組，並從中挑出 30 組，檢定其內容效度、信度測試、二次內容效度、相關準則效度、建構效度等，最後歸納出 20 組語意差異字組，作為衡量涉入程度的量表。Zaichkowsky 於 1994 年，將個人涉入量表由原來的 20 題調整為 10 題，且更正為「修正後的個人涉入量表」，以「對我而言，所要評價的事物是」：(1) 重要的-不重要的、(2) 乏味的-有趣的、(3) 攸關的-無關的、(4) 令人興奮的-不令人興奮的、(5) 沒有意義的-有意義的、(6) 吸引人的-不吸引人的、(7) 令人

著迷的-平凡的、(8)沒有價值的-有價值的、(9)令人關心的-不令人關心的、(10)不需要的-需要的。此 10 題的題項，每個項目以 7 點尺度來衡量，其中的第 2、5、8、10 問項為反向設計。若正向程度愈高，則得分愈高 然後將 10 題分數加總 作為每個樣本的涉入分數。本文亦採(1)、(2)、(9)、(10)做為受測者對產品涉入程度之問項。

第二節 產品組合

一、產品組合的定義、分類與使用原因

(一) 產品組合的定義

Adams & Yellen (1976) 提出「產品組合」是一種銷售策略，將兩種或更多的產品組合在一起出售，可用來代替直接差別取價，而搭售只是其一特例。

Guiltinan (1987) Eppen, et al. (1991) 則更廣義地定義「產品組合」是廠商生產多樣產品或服務，將兩種或兩種以上的產品或服務組合，再用特定價格銷售方式 (王蓉莉，2001；歐陽伯彥，2003)。Legarreta & Miguel (2004) 將產品組合分為交易型和關係型。由於定價組合經由折扣引發消費者購買組合商品的意願，所以又將產品組合方式能不能與顧客產生互動，分成制式化及客製化折扣的組合方案。

(二) 產品組合的分類

Adams & Yellen (1976) 最初把「產品組合」策略分類，並以圖形來輔助解釋其特性。他們認為廠商生產兩種相互獨立的產品，不能使用完全差別取價時，可運用下列三種策略：(1)個別取價策略 (Pure Component Strategy)、(2)單純產品組合策略 (Pure Bundling Strategy)、(3)「混合產品組合策略」(Mixed Bundling Strategy)。Guiltinan (1987) 沿用 Adams and Yellen (1976) 的研究，認為「產

品組合」在實務上，購買產品時許多服務皆附加在產品上，因此將「混合產品組合策略」分成「領導產品混合組合策略」(Mixed-Learner Bundling)，以及「聯合產品混合組合策略」(Mixed-Joint Bundling)。Cready (1991) 更提出「溢價產品組合策略」(Premium Price Bundling Strategy) 的觀念，認為產品組合的價格可高於原先各別產品價格的加總。

(三) 產品組合的使用原因

1. 生產或交易上的節省成本

通常因為可以在生產、交易或訊息蒐集上，獲得節省成本等因素，廠商採取「產品組合」策略。Gultinan (1987) 認為透過「產品組合」策略的促銷來增加出售量，可降低平均固定成本，增加廠商的利潤。Eppen et al. (1991) 認為「產品組合」具有節省生產成本、延展市場、改善產品功能等優點。Salinger (1995) 則認為使用「產品組合」策略不但可以壓縮包裝、存貨等成本，而且當產品組合間具備高度相關時，產品組合需求線與兩商品加總的需求線會相當靠近。

2. 商品組成間有互補性

Gultinan (1987) 認為「產品組合」是當消費者對某項服務有需求時，對另一項服務可能亦有需求，一次買足可使消費者滿足感提升。Harlam et al. (1995) 透過研究也發現消費者對於「產品組合」為互補的商品購買意願較高。

表 2-2 使用產品組合策略的影響因素

影響因素	使用「使用產品組合策略」	不使用「使用產品組合策略」
顧客	● 一次購足，可節省採購、搜尋時間與努力。	● 消費者自行組合不需花費許多時間與努力。
	● 產品知識不足，購買產品即可保證運作無誤，以降低風險。	● 消費者自行組合的知覺風險低。
	● 不同的顧客對組合商品有類似的需求。	● 消費者的需求異質性高。 ● 消費者的價格敏感度高，不願意購買不需要的產品。
環境	● 政府法令規定。	● 價格競爭激烈，廠商需要針對個別商品定價。
	● 所有廠商都使用產品組合策略。	● 進入障礙低，使專門提供單一商品的廠商容易進出。
		● 經濟衰退，產業競爭增加。
廠商	● 競爭者無法模仿。	● 競爭者可模仿策略。
	● 可實現規模經濟或範疇經濟。	● 產品組合策略無法取得成本優勢。
	● 可進行差別取價。	
	● 可增加顧客購買意願。	
產品	● 產品互補。	● 產業設定產品標準，組合定價策略無法提供較佳績效。
	● 可使產品差異化。	● 產業中所有的廠商都使用產品組合策略，策略無法產生差異化。
	● 廠商控制設計、製造與服務等組合所需的元素。	

資料來源：整理自 D. Paun (1993)

3. 價格差異化

Dansby & Conrad (1984) 認為消費者多樣化的需求，引發非獨佔廠商採取「產品組合」策略，並可替廠商與消費者雙方帶來利益。Chen (1997) 發現在雙頭寡佔的市場，即使兩廠商生產同質產品和處於價格競爭中，但只要其中一家廠商使用「產品組合」策略，將使其商品在價格上具有差異化，進而降低價格競爭的程度，讓雙方仍存有利潤。

4. 區分不同需求的消費者，獲取消費者剩餘

Adams & Yellen (1976) 認為「產品組合」策略為區分不同消費者之保留價格高低，儘管商品間皆產生其經濟性及消費時的互補關係，但廠商仍可經由在組合商品的價格差異來區分不同保留價格的消費者，進而達到差別取價的效果，獲得額外的消費者剩餘。Schmalensee (1984) 也認為「產品組合」策略可視作一種區分消費者的工具。若使用「個別定價策略」時，廠商可只對購買單一產品的消費者定較高的價格；而「單純產品組合策略」將讓消費者只能同時購買兩種商品，如此可降低廠商因消費者需求異質性所產生的差異化成本；「混合產品組合策略」則結合前面二種定價策略，對需要兩種商品的顧客提供組合商品，且針對只買單一產品的顧客提高個別商品的售價。本文採 Schmalensee 來衡量產品組合對受測者的影響程度。

5. 其他因素

Paun (1993) 認為廠商是否使用「產品組合」策略視以下四種因素而定：顧客、環境、廠商與產品因素。廠商通常根據這些因素來評估策略的使用，影響因素整理如表 2-2

二、產品組合的評估

Adams & Yellen (1976) 認為獨佔廠商最理想的產品組合策略是「完全差別取價」(Perfect Price Discrimination)。如果要判定獨佔廠商使用產品組合策略是否有利，相異的定價策略與「完全差別取價」的三個性質：「完全榨取」(Complete Extraction)、「排除」(Exclusion)：所有消費者的保留價格都高於產品成本、「包含」(Inclusion)：所有保留價格高於產品成本的消費者都會購買。Adams & Yellen (1976) 認為任何一種定價策略都有優缺點，哪種策略能夠產生較大利潤，端視產品成本高低，與消費者保留價格的分配而定。Salinger (1995) 兩獨立組合商品在某特定數量下，消費者對組合商品願意付出的價格與加總個別商品願意付出的價格間的差距。

第三節 購買意願

一、購買意願的定義、分類與衡量

(一) 購買意願的定義

購買意願 (Purchase Intention) 是指消費者在決定購買之前，會蒐集各種與產品相關的資訊、實行評估，再進行最後決策是否購買該產品。因此在消費者決策的過程當中，購買意願成為消費者行為模式當中的一個重要環節。Fishbein & Ajzen (1975) 認為「購買意願」是指消費者對某產品的主觀態度，及外在的因素作用，構成消費者的購買意願。許士軍 (1987) 認為「購買意願」是指消費者

透過整體評估後形成的交易行為，或者是消費者對產品的評價或品牌態度，配合外在因素的非理性反應構成購買意願。林忠勳 (2004) 認為「購買意願」是個人從事特定行為的主觀機率。

(二) 購買意願的分類

1. 購買意願表示消費者將來可能考慮購買某一產品

Dodds, et al. (1991) 認為「購買意願」是代表消費者願意購入該產品的可能性。Schiffman & Kanuk (2000) 認為「購買意願」是衡量消費者購買某項產品或服務的可能性，購買意願愈高代表購買機率愈大。Blackwell, et al. (2001) 認為「購買意願」為直接詢問消費者的意見是預測消費者行為的方法之一。田芳瑜與蘇純俞(2009)認為「購買意願」是指消費者想要付錢購買某項產品的可能性，消費者對產品的感覺品質提高，其價值也會提升，購買意願也會增加。

2. 購買意願表示消費者將來想要購入什麼

Peter & Olson (1987) 認為「購買意願」是將自我和行動連結的一種主張。Grwal, et al. (1998) 認為「購買意願」是消費者產生知覺價值後會進一步產生，且消費者之購買意願經常由其知覺所獲得的利益和價值來決定之。

3. 購買意願表示消費者判斷是否再購買企業產品

Hellier, et al. (2003) 認為「購買意願」是指消費者在考慮現況和可能發生的情況下，對於再購買企業特定服務的判斷。Shao, et al. (2004) 認為「購買意願」是指消費者再購買某一產品或光顧某一商家的意願。金佳玫 (2008) 認為「購

買意願」是線上訊息的品質，如網路口碑的溝通訊息。

(三) 購買意願的衡量

1. 以李克特七點評量尺度來衡量購買意願

Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，分可能購買、想要購買與考慮購買等。Biswas (1992) 認為在衡量其問項必須包含受測者會購買的可能性，受測者若已經決定要購買時，真正會去購買的可能性與推薦他人購買的可能性等。李奇勳 (2001) 提出衡量問項為 (1) 我購買這部車子的可能性；(2) 我購買這部車子的意願。范惟翔、莊立民與林忠勳 (2006) 提出包含「購買這部車的意願」、「購買這部車的可能性」、「推薦他人購買這部車的可能性」等三個問項。以上皆採李克特七點評量尺度來衡量(1 很不同意/很低，2 不同意/低，3 稍不同意/稍低，4 普通，5 稍同意/稍高，6 同意/高，7 很同意/很高)。

2. 以李克特五點評量尺度來衡量購買意願

Whitlark, et al. (1993) 提出(1)一定會購買；(2)可能會購買；(3)或許會購買；(4)或許不會購買；(5)可能不會購買；(6)一定不會購買六個選項，Aaker & Keller (1990)、Keller & Aaker (1992) 及 Sheinin & Schmitt (1994) 提出消費者對保證產品所產生的購買意願。Zeithaml, et al. (1996) 以忠誠度、轉換度、願意支付更多、外部及內部反應等五個構面衡量。Schiffman & Kanuk (2000) 提出購買意願乃衡量消費者購買產品的可能性提供 (1) 我絕對會買；(2) 我可能會買；(3) 我不確定會買；(4) 我可能不會買；(5) 我絕對不會買的選項，並說明其為產品可能性之衡量。Schiffman & Kanuk (2004) 認為行動意願成份經常被視為消費者購買意願的用語，其尺度被用來評估消費者購買某一產品或確定行為模式的可

能性。以上皆用李克特五點評量尺度來衡量（1 表示一定會購買，2 表示可能會購買，3 表示不確定是否會購買，4 表示可能不會購買，5 表示絕對不會購買）。

二、 涉入程度與產品組合對購買意願的影響

（一） 涉入程度對購買意願的影響

蔡忠達（1990）認為無論消費者是屬於高涉入程度或是低涉入程度，透過自變數的操弄能提昇消費者的購買意願。Bloemer et al.（1999）提出在低涉入性的服務產品情況裡，消費者只在乎消費後的結果，並不在乎消費當中的過程。王蓉莉（2000）提出產品涉入程度高的消費者，足夠有能力去處理產品特性、功能等資訊，進而評估；而產品涉入程度低者，只能以知覺價格為產品評估的訊息，所以減少產品價值的知覺，就會降低購買意願。張雅玉（2000）發現消費者本身對於產品的涉入程度此變數，對於消費者的記憶效果有顯著的影響，也相對影響購買意願。陳漢杰（2004）研究結果表示，涉入程度可運用在衡量理財服務購買意願上，有直接的正向影響效果。陳淑娟、楊珮綺、林永順（2009）提出產品涉入程度愈高，其資訊傳播及購買意願愈高。池文海、唐資文、林怡安（2010）主張購買涉入可引發較高的品牌權益評價，進而降低消費者知覺風險。

（二） 產品組合對購買意願的影響

Guiltinan（1987）曾以管理學的角度，針對服務業使用組合商品策略的原因作出解釋，大多數服務業者提供的服務具有互補性，即某一項服務需搭配另一項服務才能享用，或是一項服務會因為另一項服務而增加此服務的使用效益時，自然會增加消費者同時購買這兩項服務的意願。Yadav & Monroe（1993）提出組合商品標示出的低價，會有效地提升消費者的知覺價值，進而增加消費者的「購買意願」。產品組合對公司及顧客皆有優點，對公司而言，可以增加產品銷售量、市

占率、推出新產品或促銷庫存的产品。對消費者而言，定價組合搭配，具有購買多樣享受公司給予折扣優惠 (Monroe, 1990; Yadav & Monroe, 1993) (Hitt & Chen, 2005; Chung & Rao, 2003; Guiltinan, 1987; Mulhern & Leone, 1991; Venkatesh & Mahajan, 1993) 及消費者如何去評估產品組合 (Johnson et al., 1999; Harlam et al., 1995; Simonin & Ruth, 1995; Yadav & Monroe, 1993)。Dowling & Uncles (1997) 發現消費者購買產品所附帶的銷售方式或紅利，會直接影響其購買意願。沈育增 (1999) 發起「混合產品組合」的購買意願最高、「單純產品組合」次之，而「個別定價」的購買意願最低。李元恕 (2007) 研究結果指出產品組合的確會對消費者的認知評估有影響，並且進而影響其購買意願。

(三) 涉入程度與產品組合對購買意願的影響

Simonin & Ruth (1995) 及 Geath (1991) 說明消費者對於個別產品的態度涉入，與產品組合的態度涉入具有正向關係，消費者更可能會願付較高的價錢，甚至是高於兩項產品個別價錢的平均值。沈育增 (1999) 認為所有的涉入類型中，「混合產品組合策略」的購買意願都會比「個別定價策略」高，而在「單純產品組合策略」下，消費者對低涉入的購買意願最高。曾席璋 (2007) 認為涉入在品牌策略的組合，對消費者購買意願有顯著的正向影響。本文採 (非常同意，同意，無意見，不同意，非常不同意) 五點，針對涉入程度與產品組合對購買意願的影響來衡量。

第三章 問卷設計蒐集與資料分析

本研究的資料來源為第一手的問卷調查，因此本章節對於問卷的設計、調查做說明，接著再就資料部分做敘述性統計。

第一節 問卷設計與蒐集

本研究問卷共分為兩部分，第一部分為受訪者基本資料，主要包含性別、年級、每個月零用錢及每月美妝保養產品之花費。第二部分分別為四種產品（化妝水、洗面乳、乳液、防曬）的涉入程度（包含該產品對其重要性、生活中相關程度、使用經驗、積極搜尋相關訊息）、購買意願（包含接受到媒體訊息時的購買意願、會特意去選取高品質的該產品購買程度，此項選擇是為了探查涉入的高低與產品組合的影響對購買意願的反應程度）和產品組合（包含一年內對次商品有購買之行為、單獨購買產品的程度、購買有產品組合搭配的購買程度、相關產品搭配組合會構成購買意願的程度、單獨購買與產品組合會對購買意願產生影響）作調查，並採用李克特（Likert）五點尺度來衡量問項，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」與「非常不同意」等五個等級，計分方式分別給予 1

分到 5 分，依據得分的結果，來衡量受測者同意程度的高低。(完整問卷內容請見附錄)

研究對象方面，主要針對本校經濟系大一到大四學生。主要是想了解大學生對於美妝保養產品之購買意願受涉入程度和產品組合影響，但因每個人每月花費及個人不同之因素會有所不同，因此還是選擇其興趣面、價值面對於涉入程度之影響、每個人對產品購買之誘發性和自發性，最後以產品之組合來了解受訪者之消費形態。

本研究共發放 300 分問卷，合計回收 297 份，其中扣除資格不符者、選項漏填，共 11 份。因此，有效問卷數為 286 份，有效回收率為 96%。

第二節 變數說明

我們在問卷中產品除基本資料外，共分為 11 個變數，分別是 X_{1i} 至 X_{11i} ， $i=a,b,c,d$ ，其中 a 代表化妝水、b 代表洗面乳、c 代表乳液、d 代表防曬，各選項以程度 5 表示非常滿意，程度 1 表示非常不滿意來作答，所有變數將以表 3-1 說明。

表 3-1 變數說明

變數		說明
涉 入 程 度	X_{1i}	該產品對消費者的重要性
	X_{2i}	該產品對消費者生活上的相關程度
	X_{3i}	對該產品使用經驗對購買意願的影響程度
	X_{4i}	積極主動去蒐集該產品訊息之程度
購 買 意 願	X_{5i}	媒體報導有關該產品訊息，會考慮購買之意願程度
	X_{6i}	傾向於購買該產品品牌形象好的程度
產	X_{7i}	一年內曾購買過該產品

品 組 合	X_{8i}	通常購買該產品都為單獨購買
	X_{9i}	購買該產品會希望搭配相關產品購買
	X_{10i}	相關產品組合會增加購買意願
	X_{11i}	從 8~10 題選項購買方式皆會影響購買意願之程度

資料來源：本研究整理

第三節 資料分析

一、 個人基本資料

問卷總共 286 份，本研究對於化妝水、洗面乳、乳液和防曬四項產品做問卷。如表 3-2，性別方面女性受測者為 59% (170 人) 較高於男性 41% (116 人)；年級由一年級占 36% (103 人) 為最高，四年級占 12% (51 人)；每個月零用錢方面 5000 元以下的受測者占 35% (100 人) 為最高，每個月零用錢在 10000 元以上受測者占 16% (46 人) 為最少；每個月花費於美妝保養產品上以 500 元以下占 69% (197 人) 為最高，花費於 1501 至 2000 元占 1% (4 人) 為最少。

表 3-2 各項人數

題目	選項	人數	百分比
性別	男生	116	41%
	女生	170	59%
年級	一年級	103	36%
	二年級	63	22%
	三年級	69	24%
	四年級	51	12%
每月零用錢	5000 以下	100	35%
	5001~7000	78	27%
	7001~9000	62	22%
	10000 以上	46	16%
每月花費於美妝產品	500 以下	197	69%

501~1000	60	21%
1001~1500	20	7%
1501~2000	4	1%
2000 以上	5	2%

資料來源：本研究整理

(一) 涉入程度

本小節針對基本資料與不同產品消費，分別說明其對涉入程度的不同。(由圖 3-1 與表 3-3 和 3-4 分析，其平均數皆取小數第二位四捨五入)

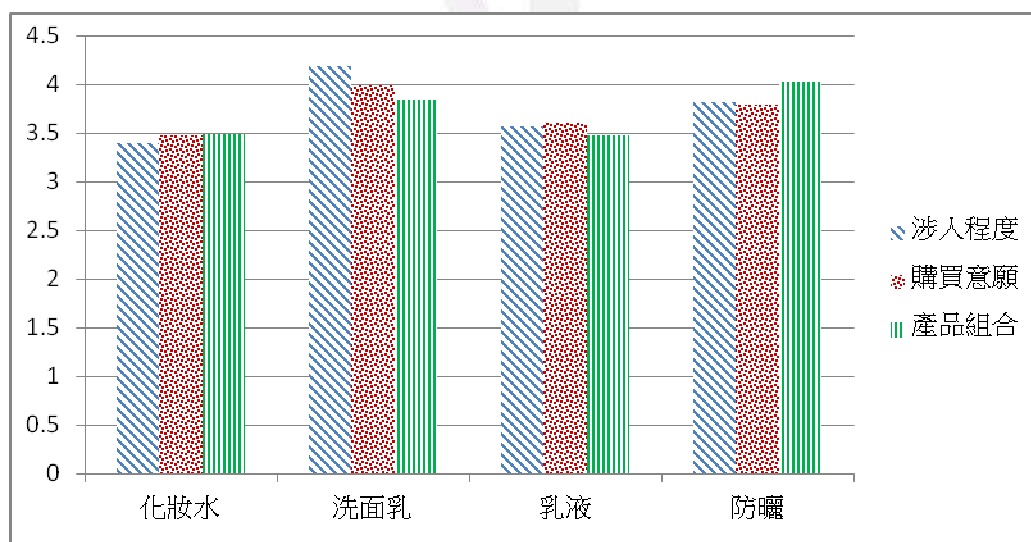


圖 3-1 各項平均數

資料來源：本研究整理

1. 性別

由表 3-3 和 3-4 知道，性別對於美妝保養產品的涉入程度，化妝水對於男性為 3.1 而女性為 3.60；洗面乳對於男性為 4.03 女性為 4.30；乳液男性為 3.41 女性為 3.65。防曬男性為 3.71 女性為 3.9。由此可知，女性對於四種不同美妝保養產品都有較高的涉入程度，但由於這四種產品中，洗面乳的平均數為 4 以上明顯高於其他產品，因此我們可以說洗面乳比起其他產品仍皆有較高的涉入程度。

2. 年級

由表 3-3 和 3-4 年級知，對於四項產品的涉入程度有些微差異，化妝水對於四年級的涉入程度為最高，其平均數為 4.21 其次為二年級(3.83)、三年級(3.57)、一年級(3.05)。對洗面乳而言，四年級平均數為 4.54，仍是有最高的涉入程度，再來為三年級(4.37)、二年級(4.03)、一年級(4.00)。乳液為四年級平均數為 4.02，其涉入程度也較高，三年級(3.70)、一年級(3.40)、二年級(3.27)。防曬的順序分別為四年級平均數為 4.49，三年級(3.76)、一年級(3.68)與二年級(3.65)。由此可知，對於年級來說，四年級因為在外生活，會較積極主動的去蒐集相關的資訊，對於其四項產品涉入程度皆較高，這四項產品中洗面乳皆比其他產品來的高。

3. 每月零用錢

由表 3-3 和表 3-4 得知，每月零用錢高於 9000 元以上之受測者，對於化妝水、洗面乳、防曬和乳液平均數為 4.34；每月零用錢介於 7001 元到 9000 元的受測者，平均為 3.92；每個月零用錢於 5001 元到 7000 元的受測者，平均數為 3.53；在 5000 元以下之受測者，平均數為 3.51。因此可知，每個月零用錢愈高，愈會關注美妝保養產品，因此其涉入程度相對於每個月零用錢較少的受測者會較高。

4. 每月花費於美妝產品之費用

由表之 3-3 和 3-4 可知，花費於 2000 元以上之受測者，平均數為 4.73；花費於 1501 到 2000 元的受測者，平均為 4.59；花費於 1001 到 1500 元的受測者，平均為 4.37；花費於 501 到 1000 元受測者，平均數為 4.11；花費低於 500 元的受測者，平均數為 3.52，我們發現對於花費較多之受測者，其平均數也較花費少者高，可由此得知，花費較多有較多的關注在美妝保養產品上，其涉入程度也相

對於其他受測者較高。

(二) 購買意願

本小節分性別、年級、每月零用錢和每月花費於美妝保養產品四項，分別說明其對購買意願的不同。(由圖 3-1 與表 3-3 和 3-4 分析，其平均數皆取小數第二位四捨五入)

1. 性別

由表 3-3 和 3-4 發現以美妝保養產品女性的購買意願都高於男性，尤其在化妝水，男性平均購買意願 (3.18)，與女性平均購買意願 (3.69) 差距最大，可見男性對化妝水的購買意願不大，然而對於生活息息相關的洗面乳 (男性平均購買意願為 3.83，女性為 4.1)，平均購買意願為所有產品當中最高，男女的平均差距最小，可見洗面乳是舉例產品中最不受性別限制的產品，也是與生活最息息相關的。對於乳液而言，女性平均數為 3.65，男性平均數為 3.41，女生相對購買意願較男性高。防曬女性平均數為 3.90，男性為 3.71，可知女性也比男性購買意願高。

2. 年級

由表 3-3 和 3-4 可知，美妝產品的購買意願會隨著年級增長有向上提升的趨勢，購買意願大一至大四的變化，化妝水由大一的平均 3.16 到大四的平均 4.15；洗面乳由大一平均 4.34 到大四的平均 3.44；乳液由大一平均 3.44 到大四的 4.08；防曬由大一 3.63 到大四的 4.20。因此，我們可以說對於升上大學後脫離住家大學生，平均購買意願都有增加的趨勢，在升大學以前的住家生活時，部分產品上可能都是由父母來購買，對於產品上的購買則較可能少於參予，對於產品的資訊可能也因此缺乏，隨著大學生年級的增長，對於與生活上有相關的產品隨著經驗、資訊的累積，購買意願也因此相對提高。

3. 每月零用錢

由表 3-3 和 3-4 發現，每個月零用錢愈高對於美妝產品的購買意願也愈高，因為每月的零用錢上平均數為 4.24；每個月零用錢 7001 到 9000 元的平均數為 3.84；每個月零用錢 5001 到 7000 元的平均數為 3.54；每個月零用錢在 5000 元以下平均數為 3.51。受測者會因為媒體的報導或品牌形象，而去選擇產品的使用。可見每個月零用錢較高，在美妝產品購買意願就愈高，相較於每個月零用錢少的學生，因為考慮到價錢，所以購買的美妝產品預算範圍也會較小，平均購買意願就明顯的低於每個月零用錢較高的學生。因此零用錢較高對於購買意願成正比。

4. 花費於美妝產品之費用

由表 3-3 和 3-4 得知，對於美妝產品花費預算愈高購買意願也就愈高，針對此產品預算愈高的人，就代表著此產品對他的重要程度，對美妝產品愈注重的消費者，理所當然對其購買意願也會提升為正相關；因此對美妝產品預算高的同學，涉入程度與產品組合影響之程度也高，故購買意願也有正向的趨勢。

(三) 產品組合

本節討論基本資料與產品組合的統計。(由圖 3-1 與表 3-3 和 3-4 分析，其平均數皆取小數第二位四捨五入)

1. 性別

在產品組合這一項來說，對於男女性的吸引力和其涉入程度有很大的關係，因此，在問項中我們詢問是否為單獨購買或是產品搭配一起購買，由表 3-3 和 3-4 得知，化妝水男性為 3.02 而女性為 3.56；洗面乳男性平均為 3.64 女性為 4.97；

乳液男性為 3.32 女性為 3.57；防曬男性平均為 3.64 女性為 3.42。可知女性對於其美妝保養產品有較高的涉入程度，才會對於產品搭配組合上面有比男性高的興趣和平均數。但男性對於乳液和防曬來說，比較偏向於產品搭配上的購買，這可能跟個人因素或對於產品認知上的差異，才会有其選擇。

2. 年級

在化妝水上，四年級的平均數為最高 4.23，最低為一年級平均數 3.00；洗面乳四年級最高平均數為 4.10，最低為一年級的 3.66；乳液四年級最高 4.20，二年級平均數 3.20 最低；防曬四年級最高 4.08，最低二年級 3.34。由此可知，並不一定低年級對於產品組合的意願較低，應為對於不同的產品，產生不同的購買選擇，在表 3-4 中可知美妝保養產品是否單獨購買這樣問題 (X_8)，在洗面乳平均數為 4.09 皆大於 X_9 和 X_{10} ；乳液在 X_8 平均數為 3.54 也大於 X_9 和 X_{10} ；防曬平均數為 3.86 大於 X_9 和 X_{10} ，因此這三項產品中，還是習慣於單獨購買；化妝水而言， X_8 平均數為 3.28 小於 X_{10} 的產品組合平均數為 3.33，因此會是選擇產品組合的購買。

3. 每個月零用錢

由表 3-3 和 3-4 知，每個月零用錢愈高對於產品組合方式意願也較高，因為每個月零用錢 9000 元以上對於產品組合的平均數為 4.07；每個月零用錢 7001 到 9000 元，平均數為 3.70；每個月零用錢為 5001 到 7000 元，平均數為 3.38；每個月零用錢低於 5000 元，平均數為 3.34。美妝保養產品中，每個月零用錢較多，會有較多的選擇性，對於產品之組合會比單純購買一項產品來的吸引人。

4. 每個月於美妝產品之花費

由表 3-3 和 3-4 得知，美妝保養產品花費愈高，對於產品組合之購買意願相

對的也會比較高；花費於 2000 元以上，平均數為 4.75；花費介於 1501 到 2000 元，平均數為 4.33；花費於 1001 到 1500 元，平均數為 4.01；花費於 501 到 1000 元，平均數 4.07；而低於 500 元花費，平均數 3.98。但是對於大學生而言，仍較多屬於 501 到 1000 元之間的花費，因此，這裡的平均數較高是因為零用錢有限，日常生活所需之開銷餘額，才會使用於美妝保養產品上面，所以才會有這樣的平均數出現。

表 3-3 各變數平均統計資料 a：代表化妝水 b：代表洗面乳

變數	a1~a4	a5~a6	a7~a11	b1~ b4	b5~b6	b7~b11
	涉入程度	購買意願	產品組合	涉入程度	購買意願	產品組合
平均各項	3.388112	3.482517	3.493007	4.194056	3.989510	3.839161
男生各項	3.107759	3.176724	3.020690	4.032328	3.827586	3.643103
女生各項	3.579412	3.691176	3.560000	4.304412	4.100000	3.972941
一年級各項	3.048544	3.160194	3.001942	4.002427	3.844660	3.660194
二年級各項	3.833330	3.253968	3.088889	4.027778	3.746032	3.730159
三年級各項	3.565217	3.681159	3.573913	4.373188	4.166667	4.014493
四年級各項	4.210784	4.147059	4.023529	4.544118	4.343137	4.098039
收入各項 5000 以下	3.027500	3.145000	2.980000	3.992500	3.840000	3.652000
收入各項 5001~7000	3.115385	3.288462	3.146154	4.041667	3.814103	3.784615
收入各項 7001~9000	3.677419	3.766129	3.638710	4.439516	4.185484	4.003226
收入各項 9000 以上	4.244565	4.163043	4.038298	4.559783	4.347826	4.117391
花費各項 500 以下	3.069797	3.236041	3.059898	4.046954	3.850254	3.708629
花費各項 501~1000	3.966667	3.916667	4.258333	4.408333	4.183333	4.050000
花費各項 1001~1500	4.212500	4.025000	3.980000	4.675000	4.375000	4.090000
花費各項 1501~2000	4.687500	4.625000	4.250000	4.812500	4.750000	4.400000
花費各項 2000 以上	4.650000	4.900000	4.800000	5.000000	5.000000	5.000000

資料來源：本研究整理

表 3-4 各變數平均統計資料 c：代表乳液 d：代表防曬產品

變數	c1~c4	c5~c6	c7~c11	d1~d4	d5~d6	d7~d11
平均各項	涉入程度	購買意願	產品組合	涉入程度	購買意願	產品組合
平均各項	3.555944	3.596154	3.471329	3.824301	3.788462	3.0553846
男生各項	3.413793	3.435345	3.324138	3.713362	3.620690	3.427586
女生各項	3.652941	3.705882	3.571765	3.900000	3.902941	3.64000
一年級各項	3.402913	3.441748	3.337864	3.677184	3.631068	3.429126
二年級各項	3.269841	3.349206	3.203175	3.650794	3.642857	3.339683
三年級各項	3.702899	3.695652	3.568116	3.757246	3.775362	3.544928
四年級各項	4.019608	4.078431	4.196078	4.490196	4.196078	4.082353
收入各項 5000 以下	3.375000	3.425000	3.322000	3.657500	3.620000	3.416000
收入各項 5001~7000	3.336538	3.378205	3.253846	3.631410	3.660256	3.353874
收入各項 7001~9000	3.745968	3.596774	3.609677	3.834677	3.798387	3.583871
收入各項 9000 以上	4.063830	4.086957	3.978261	4.500000	4.351064	4.127660
花費各項 500 以下	3.356599	3.403553	3.281218	3.611675	3.631980	3.361421
花費各項 501~1000	3.900000	3.900000	3.746667	4.170833	3.983333	3.846667

花費各項 1001~1500	4.025000	4.125000	4.080000	4.575000	4.350000	4.100000
花費各項 1501~2000	4.500000	4.375000	4.250000	4.375000	4.625000	4.400000
花費各項 2000 以上	4.650000	4.800000	4.600000	4.600000	4.700000	4.600000

資料來源：本研究整理

表 3-5 組合選項的細分

		X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁
化 妝 水	平均數	3.493007	3.276224	3.258741	3.328671	3.349650
	男生平均	3.051724	2.939655	3.017241	3.086207	3.008621
	女生平均	3.794118	3.505882	3.423529	3.494118	3.582353
	一年級平均	2.990291	2.951456	2.970874	3.097087	3.000000
	二年級平均	3.047619	2.873016	3.111111	3.174603	3.238095
	三年級平均	3.855072	3.579710	3.347826	3.536232	3.550725
	四年級平均	4.568627	4.019608	3.901961	3.705882	3.921569
洗 面 乳	平均數	4.300699	4.087413	3.555944	3.562937	3.688811
	男生平均	4.060345	3.965517	3.353448	3.370690	3.465517
	女生平均	4.464706	4.170588	3.694118	3.694118	3.841176
	一年級平均	4.097087	4.029126	3.339806	3.359223	3.475728
	二年級平均	4.126984	3.936508	3.492063	3.476190	3.619048
	三年級平均	4.492754	4.246377	3.753623	3.768116	3.811594
	四年級平均	4.666667	4.176471	3.803922	3.803922	4.392160
乳 液	平均數	3.583916	3.545455	3.367133	3.405594	3.454545
	男生平均	3.344828	3.431034	3.224138	3.310345	3.310345
	女生平均	3.747059	3.623529	3.464706	3.470588	3.552941
	一年級平均	3.349515	3.466019	3.223301	3.330097	3.320388
	二年級平均	3.301587	3.238095	3.142857	3.111111	3.222222
	三年級平均	3.739130	3.608696	3.463768	3.492754	3.536232
	四年級平均	4.196078	4.000000	3.803922	3.803922	3.901961

	平均數	3.860140	3.856643	3.398601	3.157343	3.496503
防	男生平均	3.681034	3.681034	3.318966	3.077586	3.379310
	女生平均	3.982353	3.976471	3.452941	3.211765	3.576471
曬	一年級平均	3.640777	3.708738	3.300971	3.106796	3.388350
	二年級平均	3.809524	3.809524	3.190476	2.682540	3.206349
	三年級平均	3.768116	3.869565	3.304348	3.260870	3.521739
	四年級平均	4.490196	4.196078	3.980392	3.705882	4.039216

資料來源：本研究整理

第四章 實證研究

第一節 實證方法與模型

本研究利用 Stata 統計軟體進行實證分析，採逐步迴歸之方式，將基本資料、涉入程度、整體涉入程度平均值、產品組合等變數代入，探討對消費者購買意願之影響。

實證模型分為 5 模型×4 產品×2 依變數，共 40 條迴歸估計式，詳列如表 4-3-1 至表 4-3-8。4 產品是指化妝水 (a)、洗面乳 (b)、乳液 (c) 及防曬產品 (d)。而依變數是指購買意願，分別為 X_5 與 X_6 ，其中， X_5 為受媒體¹報導影響的購買意願， X_6 為受品牌²影響的購買意願。Model 1 為基本模型，僅考慮基本資料，如性別 (gender)、年級 (year)、每月零用錢 (income) 及每月美妝保養類產品花費 (expended)，對依變數之影響。Model 2 除基本資料外，也納入涉入程度變

¹本研究將媒體定義為傳播和交流信息的載體，如電視、廣播、報刊、廣告、互聯網等。

²本研究根據美國行銷協會之定義，將品牌定義為一個名稱、術語、標記、符號、設計，或這些名詞之組合，用以識別一個或一群銷售者之商品或服務，並與競爭者之商品或服務有所區別。

數，探究消費者涉入程度對依變數之影響。接著，Model 3 進一步將涉入程度變數取整體平均值，模型設定除基本資料外，也納入整體涉入程度之平均值，探討消費者整體涉入程度對依變數之影響。Model 4 除基本資料外，也納入產品組合變數，探究產品組合對依變數之影響。最後，Model 5 除基本資料外，同時納入涉入程度、產品組合變數，探究整體考量下對依變數之影響。實證模型如下：

Model 1 :

$$X_{5i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

$$X_{6i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

Model 2 :

$$X_{5i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i + \beta_5 X_{1i} + \beta_6 X_{2i} + \beta_7 X_{3i} + \beta_8 X_{4i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

$$X_{6i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i + \beta_5 X_{1i} + \beta_6 X_{2i} + \beta_7 X_{3i} + \beta_8 X_{4i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

Model 3 :

$$X_{5i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i + \beta_5 X_{involve_i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

涉入程度與產品組合對購買意願之影響—以美妝產品為例

$$X_{6i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i \\ + \beta_5 X_{involve_i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

Model 4 :

$$X_{5i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i \\ + \beta_5 X_{7i} + \beta_6 X_{8i} + \beta_7 X_{9i} + \beta_8 X_{10i} + \beta_9 X_{11i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

$$X_{6i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i \\ + \beta_5 X_{7i} + \beta_6 X_{8i} + \beta_7 X_{9i} + \beta_8 X_{10i} + \beta_9 X_{11i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

Model 5 :

$$X_{5i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i \\ + \beta_5 X_{1i} + \beta_6 X_{2i} + \beta_7 X_{3i} + \beta_8 X_{4i} + \beta_9 X_{7i} + \beta_{10} X_{8i} \\ + \beta_{11} X_{9i} + \beta_{12} X_{10i} + \beta_{13} X_{11i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

$$X_{6i} = \beta_0 + \beta_1 gender_i + \beta_2 year_i + \beta_3 income_i + \beta_4 expened_i \\ + \beta_5 X_{1i} + \beta_6 X_{2i} + \beta_7 X_{3i} + \beta_8 X_{4i} + \beta_9 X_{7i} + \beta_{10} X_{8i} \\ + \beta_{11} X_{9i} + \beta_{12} X_{10i} + \beta_{13} X_{11i} + \varepsilon \quad , i=a,b,c,d$$

a=化妝水、b=洗面乳、c=乳液、d=防曬產品。

第二節 實證結果與分析

本研究因解釋變數眾多，可能產生共線性問題，因此利用變異數膨脹因子 (variance inflation factor, VIF) 修正模型，分別針對 Model 1 至 Model 5 探討共線性問題。根據 Nguyen (2006) 所提供之剔除標準，若變數的 VIF 值超過 10 且發生 R-squared 值大於 0.90 的情況，表示變數間存在高度共線性，即應予以剔除或

合併，藉以降低對其他變數之不良影響。

本研究得出各解釋變數之 VIF 值及 R-squared 值，詳列如表 4-1-1 至表 4-1-4。結果顯示 Model 1 至 Model 5 任一估計式所得之結果，皆未發生變數間共線性問題，故本研究仍維持原先各模型之設定，無須剔除任何解釋變數。

一、 受媒體影響之購買意願 (X_5)

本研究將購買意願之依變數區分為二，其一為受媒體影響之購買意願 (X_5)，表示消費者對產品之購買意願受到媒體所影響；其二為受品牌影響之購買意願 (X_6)，將詳述如後。

由 Model 1 基本資料「性別 (gender)、年級 (year)、每月零用錢 (income) 及每月美妝保養類產品花費 (expended)」可知，化妝水、洗面乳、乳液及防曬產品共四項產品，在性別 (gender) 及每月美妝保養類產品花費 (expended) 變數呈顯著影響。其中性別代碼，因男性設計為 1，女性設計為 2，由結果可推論，女性受媒體影響之購買意願 (X_5)，相對於男性而言較高。另外，由變數 expended (每月美妝保養類產品花費) 之迴歸係數可推論，每月美妝保養類產品花費愈多，受媒體影響之購買意願愈高。

Model 2 除基本資料外，也納入涉入程度變數，發現基本資料變數反而不顯著。然而，四項產品皆在涉入程度變數 X_3 (××產品的使用經驗會影響我的購買意願) 及 X_4 (我會積極主動地去蒐集相關資訊) 呈顯著影響。由涉入程度之迴歸係數可推論，涉入程度愈高，受媒體影響之購買意願上，愈容易受美妝保養類產品的使用經驗影響。而變數 X_1 (我覺得××產品對我來說是重要的) 及 X_2 (我覺得××產品對我的生活是息息相關)，可能導因於語意呈現上之模糊，故所得之

結果不顯著。

Model 3 除基本資料外，也納入整體涉入程度之平均值，發現基本資料變數仍呈不顯著。然而，四項產品皆在涉入程度變數 $X_{involve_i}$ (××產品 1 到 4 題整體涉入程度平均值) 呈顯著影響。表示平均而言，涉入程度變數對受媒體影響之購買意願，確實有正向顯著影響。

Model 4 除基本資料外，也納入產品組合變數，發現四項產品之基本資料變數仍呈不顯著，而產品組合變數結果也各有不同。化妝水產品在變數 X_{7a} (一年內我曾經購買過化妝水)、 X_{9a} (買化妝水我希望搭配相關產品購買)、 X_{10a} (化妝水和洗面乳組合可增加我的購買意願) 及 X_{11a} (從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願) 均呈顯著影響。由產品組合之迴歸係數可推論，受產品組合變數影響愈深，受媒體影響之購買意願 (X_5) 愈高，且通常購買化妝水組合類組³。另外，洗面乳產品在變數 X_{8b} (通常購買洗面乳都是單獨購買) 及 X_{10b} (洗面乳和乳液組合可增加我的購買意願) 呈顯著影響，由產品組合之迴歸係數可推論，受產品組合影響愈深，受媒體影響之購買意願 (X_5) 愈高，且通常單獨購買洗面乳。更進一步推論，受測者為潛在消費者⁴，若有洗面乳組合類組可供選擇，則會增進受測者受媒體影響之購買意願。

乳液產品在變數 X_{7c} (一年內我曾經購買過乳液)、 X_{8c} (常購買乳液都是單獨購買)、 X_{10c} (乳液和防曬組合可增加我的購買意願) 及 X_{11c} (從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願) 均呈顯著影響，由產品組合之迴歸係數可推論，受產品組合影響愈深，受媒體影響之購買意願 (X_5) 愈高，通常單獨購買乳液且

³ 本研究將組合類組定義為該產品與其相關產品之組合。

⁴ 本研究將潛在消費者定義為當前尚未購買或使用某種產品，但於將來之某一時點有可能轉變為消費者的人。

不搭配相關產品。更進一步推論，若存在乳液及防曬之組合，則會增進受測者受媒體影響之購買意願。最後，防曬產品在變數 X_{7d} （一年內我曾經購買過防曬）、 X_{8d} （通常購買防曬都是單獨購買）、 X_{9d} （買防曬我希望搭配相關產品購買）及 X_{11d} （從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願）也呈顯著影響。由產品組合之迴歸係數可推論，受產品組合影響愈深，受媒體影響之購買意願 (X_5) 愈高，且通常單獨購買防曬產品。更進一步推論，若有防曬產品組合類組可供選擇，則會增進受測者受媒體影響之購買意願。

Model 5 除基本資料外，同時納入涉入程度、產品組合變數，發現化妝水、乳液及防曬產品皆在變數 X_3 （ $\times\times$ 產品的使用經驗會影響我的購買意願）及 X_7 （一年內我曾經購買過 $\times\times$ 產品），由顯著轉變為不顯著，可能導因於同時考慮涉入程度及產品組合變數時，使得受測者較願意嘗試新的組合類組，而非侷限於過往的購買經驗。

二、 受品牌影響之購買意願 (X_6)

本小節探討各解釋變數對依變數 X_6 （受品牌影響之購買意願）的影響。由 Model 1 基本資料可知，化妝水、乳液及防曬三項產品，在性別（gender）及每月美妝保養類產品花費（expended）變數呈顯著影響。由性別之迴歸係數可推論，女性受品牌影響之購買意願，相對於男性而言較高。另外，由變數 expended（每月美妝保養類產品花費）之迴歸係數可推論，每月美妝保養類產品花費愈多，受品牌影響之購買意願愈高。而洗面乳在性別變數呈不顯著，可能導因於洗面乳普遍為男女性通用之產品，故所得之結果不顯著。

Model 2 除基本資料外，也納入涉入程度變數，發現除化妝水產品外的三項產品，皆在變數 X_3 （ $\times\times$ 產品的使用經驗會影響我的購買意願）及 X_4 （我會積極

主動的去蒐集相關資訊)呈顯著影響,由涉入程度之迴歸係數可推論,涉入程度愈高,受品牌影響之購買意願上,愈容易受美妝保養類產品的使用經驗影響。更進一步推論,受測者進行購買行為前,傾向主動蒐集資訊且參考過往購買經驗。另一方面,化妝水在變數 X_{1a} (我覺得化妝水對我來說是重要的)及 X_{3a} (化妝水的使用經驗會影響我的購買意願)也呈顯著影響。由涉入程度之迴歸係數可推論,涉入程度愈高,受品牌影響之購買意願上,愈容易受美妝保養類產品的使用經驗影響。更進一步推論,化妝水為受測者普遍重視之產品,且傾向參考過往之購買經驗再進行購買行為。

Model 3 除基本資料外,也納入整體涉入程度之平均值,發現基本資料變數仍呈不顯著。然而,四項產品皆在涉入程度變數 $X_{involve_i}$ ($\times\times$ 產品 1 到 4 題涉入程度平均值)呈顯著影響。得出如變數 X_5 (受媒體影響之購買意願)分析結果,表示平均而言,涉入程度變數對受品牌影響之購買意願,確實有正向顯著影響。

Model 4 除基本資料外,也納入產品組合變數。本研究發現四項產品在產品組合變數皆呈顯著,由產品組合之迴歸係數可推論,產品組合確切地能提高受測者受品牌影響之購買意願。

Model 5 除基本資料外,同時納入涉入程度、產品組合變數。本研究發現化妝水、洗面乳及乳液三項產品,皆在變數 X_7 (一年內我曾經購買過 $\times\times$ 產品),由顯著轉變為不顯著,表示受測者是否於過去一年內購買化妝水,對其在化妝水品牌偏好上無顯著影響。然而,洗面乳與化妝水亦分別在變數 X_8 (通常購買 $\times\times$ 產品都是單獨購買)及 X_9 (買 $\times\times$ 產品我希望搭配相關產品購買),由顯著轉變為不顯著,表示受測者購買化妝水時是否搭配相關產品,及購買洗面乳時是否為單獨購買,對其在品牌偏好上無顯著影響。



表 4-1-1 共線性檢定(化妝水)

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared
gender	1.08	0.07	1.46	0.32	1.40	0.29	1.33	0.25	1.49	0.33
year	1.02	0.02	1.04	0.04	1.03	0.03	1.06	0.06	1.07	0.07
income	1.22	0.18	1.25	0.20	1.22	0.18	1.25	0.20	1.29	0.22
cost	1.25	0.20	1.49	0.33	1.45	0.31	1.47	0.32	1.52	0.34
a1			5.43	0.82					5.76	0.83
a2			5.12	0.80					5.31	0.81
a3			2.88	0.65					3.27	0.70
a4			2.39	0.58					2.79	0.64
involve_a					1.62	0.38				
a7							2.48	0.60	3.92	0.74
a8							1.94	0.48	2.00	0.50
a9							2.53	0.60	2.67	0.63
a10							2.34	0.57	2.38	0.58
a11							2.38	0.58	2.49	0.60
Mean VIF	1.14		2.63		1.34		1.87		2.77	

資料來源：本研究整理

表 4-1-2 共線性檢定(洗面乳)

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared
gender	1.08	0.07	1.16	0.14	1.14	0.12	1.11	0.10	1.22	0.18
year	1.02	0.02	1.03	0.03	1.02	0.02	1.04	0.04	1.05	0.05
income	1.22	0.18	1.25	0.20	1.23	0.19	1.29	0.22	1.31	0.24
cost	1.25	0.20	1.37	0.27	1.32	0.24	1.34	0.25	1.39	0.28
b1			4.35	0.77					4.59	0.78
b2			5.49	0.82					5.65	0.82
b3			3.10	0.68					3.17	0.68
b4			1.68	0.40					1.97	0.49
involve_b					1.20	0.17				
b7							1.69	0.41	2.25	0.56
b8							1.41	0.29	1.53	0.35
b9							2.15	0.53	2.19	0.54
b10							2.28	0.56	2.29	0.56
b11							2.06	0.51	2.17	0.54
Mean VIF	1.14		2.43		1.18		1.60		2.37	

資料來源：本研究整理

表 4-1-3 共線性檢定(乳液)

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared
gender	1.08	0.07	1.35	0.26	1.34	0.26	1.27	0.21	1.36	0.26
year	1.02	0.02	1.04	0.04	1.03	0.03	1.03	0.03	1.04	0.04
income	1.22	0.18	1.23	0.19	1.22	0.18	1.23	0.19	1.26	0.20
cost	1.25	0.20	1.37	0.27	1.34	0.25	1.35	0.26	1.38	0.28
c1			7.19	0.86					7.77	0.87
c2			7.51	0.89					7.53	0.87
c3			3.12	0.68					3.42	0.71
c4			2.52	0.60					2.89	0.65
involve_c					1.41	0.29				
c7							2.11	0.53	2.85	0.65
c8							1.86	0.46	1.95	0.49
c9							2.74	0.64	2.83	0.64
c10							2.42	0.59	2.57	0.61
c11							2.62	0.62	2.72	0.63

Mean VIF	1.14	3.16	1.27	1.85	3.05
----------	------	------	------	------	------

資料來源：本研究整理

表 4-1-4 共線性檢定(防曬產品)

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared	VIF	R-squared
gender	1.08	0.07	1.36	0.26	1.35	0.26	1.32	0.24	1.38	0.28
year	1.02	0.02	1.06	0.06	1.04	0.04	1.05	0.05	1.07	0.07
income	1.22	0.18	1.24	0.20	1.22	0.18	1.24	0.19	1.26	0.28
cost	1.25	0.20	1.37	0.27	1.33	0.25	1.36	0.26	1.41	0.29
d1			5.26	0.87					5.66	0.82
d2			5.22	0.87					5.28	0.81
d3			3.19	0.69					4.29	0.77
d4			2.43	0.59					2.97	0.66
involve_d					1.43	0.30				
d7							2.49	0.60	3.87	0.74
d8							2.13	0.53	2.42	0.59
d9							2.58	0.61	2.62	0.62
d10							2.43	0.59	2.5	0.60
d11							2.47	0.60	2.74	0.64

涉入程度與產品組合對購買意願之影響—以美妝產品為例

Mean VIF	1.14	2.64	1.27	1.90	2.88
----------	------	------	------	------	------

資料來源：本研究整理



表 4-1 變數說明表

解釋變數	變數說明	mean	sd	min	max
gender	性別	1.592334	0.492259	1	2
year	年級	2.236934	1.121763	1	4
income	每月零用錢	2.188153	1.083635	1	4
cost	每月美妝保養類產品花費	1.459930	0.826335	1	5
a1	我覺得化妝水對我來說是重要的。	2.567944	1.203760	1	5
a2	我覺得化妝水對我的生活是息息相關。	2.682927	1.212041	1	5
a3	化妝水的使用經驗會影響我的購買意願。	2.310105	1.076450	1	5
a4	我會積極主動的去蒐集相關資訊。	2.905923	1.128865	1	5
involve_a	化妝水產品 1 到 4 題整體涉入程度平均值。	3.388112	1.032022	1	5
a5	媒體報導有關化妝水訊息，會考慮購買。	2.756098	1.101377	1	5
a6	我傾向於購買品牌形象好的化妝水。	2.289199	1.095120	1	5
a7	一年內我曾經購買過化妝水。	2.512195	1.360927	1	5
a8	通常購買化妝水都是單獨購買。	2.728223	1.156921	1	5
a9	買化妝水我希望搭配相關產品購買。	2.745645	1.068350	1	5
a10	化妝水和洗面乳組合可增加我的購買意願。	2.675958	1.062495	1	5
a11	從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願。	2.655052	1.110739	1	5
b1	我覺得洗面乳對我來說是重要的。	1.613240	0.752780	1	5
b2	我覺得洗面乳對我的生活是息息相關。	1.641115	0.766508	1	5
b3	洗面乳的使用經驗會影響我的購買意願。	1.637631	0.798411	1	5
b4	我會積極主動的去蒐集相關資訊。	2.355401	1.047390	1	5
involve_b	洗面乳產品 1 到 4 題整體涉入程度平均值。	4.194056	0.719051	1	5
b5	媒體報導有關洗面乳訊息，會考慮購買。	2.226481	1.003976	1	5
b6	我傾向於購買品牌形象好的洗面乳。	1.808362	0.811758	1	5
b7	一年內我曾經購買過洗面乳。	1.710801	0.936809	1	5
b8	通常購買洗面乳都是單獨購買。	1.916376	0.923646	1	5
b9	買洗面乳我希望搭配相關產品購買。	2.449477	0.958979	1	5
b10	洗面乳和乳液組合可增加我的購買意願。	2.442509	1.039098	1	5

b11	從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願。	2.317073	0.961035	1	5
c1	我覺得乳液對我來說是重要的。	2.390244	1.034869	1	5
c2	我覺得乳液對我的生活是息息相關。	2.459930	1.053282	1	5
c3	乳液的使用經驗會影響我的購買意願。	2.229965	0.990907	1	5
c4	我會積極主動的去蒐集相關資訊。	2.717770	1.087339	1	5
involve_c	乳液產品 1 到 4 題整體涉入程度平均值。	3.555944	0.950263	1	5
c5	媒體報導有關乳液訊息，會考慮購買。	2.574913	1.064591	1	5
c6	我傾向於購買品牌形象好的乳液。	2.243902	1.042668	1	5
c7	一年內我曾經購買過乳液。	2.421603	1.251553	1	5
c8	通常購買乳液都是單獨購買。	2.459930	1.005734	1	5
c9	買乳液我希望搭配相關產品購買。	2.637631	1.028125	1	5
c10	乳液和防曬組合可增加我的購買意願。	2.599303	1.062587	1	5
c11	從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願。	2.550523	1.032712	1	5
d1	我覺得防曬對我來說是重要的。	2.080139	1.046400	1	5
d2	我覺得防曬對我的生活是息息相關。	2.160279	1.071936	1	5
d3	防曬的使用經驗會影響我的購買意願。	2.006969	1.006945	1	5
d4	我會積極主動的去蒐集相關資訊。	2.480836	1.152141	1	5
involve_d	防曬產品 1 到 4 題整體涉入程度平均值。	3.824301	0.961967	1	5
d5	媒體報導有關防曬訊息，會考慮購買。	2.358885	1.080719	1	5
d6	我傾向於購買品牌形象好的防曬。	2.069686	1.032016	1	5
d7	一年內我曾經購買過防曬。	2.146341	1.167529	1	5
d8	通常購買防曬都是單獨購買。	2.146341	1.044221	1	5
d9	買防曬我希望搭配相關產品購買。	2.601399	1.076967	1	5
d10	防曬和化妝水組合可增加我的購買意願。	2.846690	1.142403	1	5
d11	從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願。	2.508711	1.047355	1	5

資料來源：本研究整理

表 4-3-1 化妝水之購買意願受媒體影響

解釋變數	a5				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.692*** (5.57)	0.00883 (0.08)	-0.0537 (-0.50)	0.192 (1.82)	0.0604 (0.60)
year	0.0574 (1.08)	0.0598 (1.54)	0.0382 (0.96)	0.0453 (1.10)	0.0629 (1.68)
income	0.0612 (1.02)	0.0731 (1.66)	0.0562 (1.25)	0.0257 (0.55)	0.0628 (1.48)
cost	0.317*** (3.99)	-0.0841 (-1.33)	-0.0354 (-0.55)	-0.0365 (-0.55)	-0.126* (-2.07)
a1		0.0646 (0.78)			0.0401 (0.49)
a2		0.102 (1.28)			0.114 (1.47)
a3		0.243*** (3.60)			0.129 (1.88)
a4		0.433*** (7.40)			0.353*** (5.87)
involve_a			0.803*** (14.68)		
a7				0.223*** (4.28)	-0.0357 (-0.60)
a8				0.0986 (1.82)	0.0951 (1.91)
a9				0.161* (2.40)	0.0750 (1.21)
a10				0.171** (2.63)	0.137* (2.31)
a11				0.180** (2.88)	0.0862 (1.49)
_cons	1.419*** (5.32)	0.263 (1.26)	0.456* (2.16)	0.0400 (0.17)	-0.205 (-0.95)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.1978	0.5821	0.5467	0.5392	0.6288

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-2 化妝水之購買意願受品牌影響

解釋變數	a6				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.664*** (5.46)	-0.0740 (-0.70)	0.0145 (0.13)	0.211 (1.96)	-0.0263 (-0.26)
year	0.0588 (1.13)	0.0500 (1.28)	0.0420 (1.00)	0.0512 (1.22)	0.0533 (1.40)
income	0.0975 (1.67)	0.0695 (1.56)	0.0931 (1.96)	0.0607 (1.28)	0.0545 (1.26)
cost	0.349*** (4.49)	0.0296 (0.46)	0.0423 (0.62)	0.0245 (0.37)	-0.00773 (-0.13)
a1		0.234** (2.79)			0.202* (2.44)
a2		-0.137 (-1.69)			-0.147 (-1.86)
a3		0.596*** (8.75)			0.488*** (7.00)
a4		0.0866 (1.46)			-0.00691 (-0.11)
involve_a			0.699*** (12.13)		
a7				0.181*** (3.41)	0.0110 (0.18)
a8				0.101 (1.82)	0.0468 (0.93)
a9				0.194** (2.84)	0.0957 (1.51)
a10				0.119 (1.80)	0.0762 (1.27)
a11				0.172** (2.69)	0.140* (2.38)
_cons	1.803*** (6.91)	0.706*** (3.34)	0.965*** (4.34)	0.529* (2.19)	0.317 (1.44)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.2206	0.5671	0.4892	0.5123	0.6093

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-3 洗面乳之購買意願受媒體影響

解釋變數	b5				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.305* (2.55)	0.0492 (0.48)	0.0529 (0.50)	0.239* (2.26)	0.0877 (0.87)
year	0.0140 (0.28)	0.0287 (0.68)	0.0127 (0.29)	0.0122 (0.27)	0.0338 (0.82)
income	0.0618 (1.08)	0.0267 (0.56)	-0.000639 (-0.01)	-0.0304 (-0.59)	-0.00544 (-0.11)
cost	0.270*** (3.53)	0.0740 (1.13)	0.119 (1.76)	0.155* (2.25)	0.0753 (1.17)
b1		-0.116 (-0.90)			-0.182 (-1.41)
b2		0.0334 (0.23)			-0.0123 (-0.09)
b3		0.384*** (3.70)			0.356*** (3.48)
b4		0.397*** (6.89)			0.313*** (5.16)
involve_b			0.746*** (10.11)		
b7				0.119 (1.70)	0.0125 (0.17)
b8				0.265*** (4.18)	0.161** (2.66)
b9				0.0360 (0.48)	-0.0135 (-0.19)
b10				0.161* (2.24)	0.152* (2.30)
b11				0.145 (1.97)	0.0533 (0.77)
_cons	2.733*** (10.65)	0.708* (2.21)	0.367 (1.14)	0.380 (1.13)	0.221 (0.66)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.1008	0.4026	0.3414	0.3287	0.4447

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-4 洗面乳之購買意願受品牌影響

解釋變數	b6				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.157 (1.62)	-0.0413 (-0.51)	-0.0715 (-0.88)	0.115 (1.38)	0.0132 (0.16)
year	-0.0273 (-0.66)	-0.0230 (-0.69)	-0.0285 (-0.84)	-0.0457 (-1.29)	-0.0301 (-0.91)
income	0.0964* (2.07)	0.0427 (1.12)	0.0397 (1.04)	0.0299 (0.73)	0.0280 (0.73)
cost	0.175** (2.83)	0.0554 (1.06)	0.0379 (0.73)	0.0658 (1.21)	0.0416 (0.80)
b1		0.0851 (0.83)			-0.00169 (-0.02)
b2		0.0725 (0.64)			0.0371 (0.33)
b3		0.425*** (5.14)			0.398*** (4.85)
b4		0.0913* (1.99)			0.0259 (0.53)
involve_b			0.678*** (11.90)		
b7				0.260*** (4.69)	0.104 (1.76)
b8				0.137** (2.73)	0.0512 (1.06)
b9				-0.00151 (-0.03)	0.00148 (0.03)
b10				0.00965 (0.17)	0.00472 (0.09)
b11				0.189** (3.22)	0.133* (2.39)
_cons	3.542*** (17.02)	1.262*** (4.95)	1.391*** (5.61)	1.551*** (5.84)	0.967*** (3.61)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.0815	0.4126	0.3901	0.3449	0.4466

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-5 乳液之購買意願受媒體影響

解釋變數	c5				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.795*** (6.70)	0.162 (1.73)	0.141 (1.44)	0.272** (2.80)	0.140 (1.56)
year	-0.0606 (-1.20)	-0.0333 (-0.92)	-0.0200 (-0.53)	-0.0177 (-0.46)	-0.0243 (-0.70)
income	0.0520 (0.91)	0.0820* (2.02)	0.0662 (1.57)	0.0159 (0.37)	0.0609 (1.55)
cost	0.255*** (3.36)	-0.00611 (-0.11)	0.0274 (0.47)	0.0255 (0.43)	-0.0377 (-0.70)
c1		0.272** (2.63)			0.173 (1.69)
c2		-0.143 (-1.37)			-0.121 (-1.23)
c3		0.210** (2.95)			0.139 (1.95)
c4		0.472*** (8.12)			0.380*** (6.41)
involve_c			0.793*** (15.25)		
c7				0.263*** (5.35)	0.0566 (1.11)
c8				0.128* (2.21)	0.0539 (1.02)
c9				0.0693 (1.02)	-0.00640 (-0.10)
c10				0.129* (2.08)	0.0974 (1.70)
c11				0.201** (3.02)	0.166** (2.74)
_cons	1.812*** (7.12)	0.251 (1.20)	0.247 (1.15)	0.198 (0.86)	-0.0622 (-0.29)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.2166	0.6114	0.5721	0.5617	0.6545

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-6 乳液之購買意願受品牌影響

解釋變數	c6				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.695*** (5.93)	0.0686 (0.71)	0.0791 (0.79)	0.142 (1.52)	0.0144 (0.16)
year	-0.0535 (-1.07)	-0.0320 (-0.86)	-0.0152 (-0.40)	-0.0179 (-0.49)	-0.0280 (-0.82)
income	0.00626 (0.11)	0.0365 (0.87)	0.0196 (0.45)	-0.0146 (-0.35)	0.0197 (0.51)
cost	0.295*** (3.93)	0.0670 (1.15)	0.0807 (1.35)	0.0704 (1.23)	0.0372 (0.69)
c1		0.125 (1.16)			-0.0434 (-0.43)
c2		-0.0963 (-0.90)			-0.0742 (-0.75)
c3		0.490*** (6.65)			0.401*** (5.69)
c4		0.272*** (4.51)			0.145* (2.46)
involve_c			0.746*** (14.01)		
c7				0.228*** (4.80)	0.0977 (1.92)
c8				0.337*** (6.09)	0.264*** (5.05)
c9				0.139* (2.11)	0.108 (1.75)
c10				0.0254 (0.43)	-0.0476 (-0.84)
c11				0.0859 (1.34)	0.0977 (1.62)
_cons	2.329*** (9.26)	0.694** (3.20)	0.856*** (3.89)	0.643** (2.91)	0.308 (1.46)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.1995	0.5647	0.5293	0.5761	0.6430

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-7 防曬產品之購買意願受媒體影響

解釋變數	d5				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.768*** (6.24)	0.0557 (0.59)	0.0636 (0.63)	0.0993 (1.02)	0.0218 (0.24)
year	-0.0665 (-1.27)	-0.00660 (-0.18)	0.0140 (0.36)	-0.00831 (-0.22)	-0.00765 (-0.22)
income	0.0298 (0.50)	0.0444 (1.09)	0.0224 (0.52)	-0.00596 (-0.14)	0.0251 (0.64)
cost	0.223** (2.83)	-0.0584 (-1.04)	-0.00841 (-0.14)	-0.00938 (-0.16)	-0.0736 (-1.35)
d1		0.177* (2.02)			0.106 (1.22)
d2		-0.107 (-1.26)			-0.146 (-1.80)
d3		0.248*** (3.49)			0.105 (1.33)
d4		0.530*** (9.84)			0.407*** (7.18)
involve_d			0.833*** (15.72)		
d7				0.400*** (7.12)	0.166* (2.59)
d8				0.142* (2.45)	0.0968 (1.72)
d9				0.141* (2.28)	0.114* (2.01)
d10				0.0219 (0.39)	0.0106 (0.20)
d11				0.174** (2.79)	0.0984 (1.64)
_cons	2.176*** (8.23)	0.414 (1.92)	0.288 (1.27)	0.279 (1.22)	0.194 (0.90)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.1842	0.6251	0.5668	0.5947	0.6666

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-3-8 防曬產品之購買意願受品牌影響

解釋變數	d6				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
gender	0.565*** (4.66)	-0.110 (-1.11)	-0.0929 (-0.90)	-0.0637 (-0.67)	-0.134 (-1.43)
year	-0.00267 (-0.05)	0.0537 (1.40)	0.0724 (1.82)	0.0404 (1.09)	0.0469 (1.30)
income	0.0222 (0.38)	0.0355 (0.83)	0.0153 (0.35)	0.00513 (0.12)	0.0232 (0.57)
cost	0.238** (3.07)	-0.0179 (-0.30)	0.0220 (0.36)	0.0296 (0.51)	-0.0254 (-0.45)
d1		-0.0223 (-0.24)			-0.0999 (-1.12)
d2		0.0758 (0.85)			0.0298 (0.35)
d3		0.581*** (7.79)			0.396*** (4.90)
d4		0.187** (3.30)			0.0599 (1.02)
involve_d			0.777*** (14.28)		
d7				0.271*** (4.90)	0.148* (2.24)
d8				0.316*** (5.54)	0.211*** (3.63)
d9				0.172** (2.82)	0.164** (2.79)
d10				-0.0375 (-0.67)	0.000246 (0.00)
d11				0.138* (2.24)	0.0335 (0.54)
_cons	2.643*** (10.16)	0.750** (3.31)	0.882*** (3.78)	0.675** (2.98)	0.448* (2.01)
<i>N</i>	286	286	286	286	286
<i>R-squared</i>	0.1324	0.5460	0.4982	0.5676	0.6100

t statistics in parentheses, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究將購買意願分二部分探究，一為受媒體影響之購買意願，另一為受品牌影響之購買意願。先探討基本資料，接著分別納入涉入程度、涉入程度平均值及產品組合，最後，同時納入涉入程度及產品組合作整體模型考量。研究結論整理如下。

1. 美妝保養類產品消費者中，以女性顧客為主流，換句話說，相較於男性而言，女性在美妝保養類產品的購買意願較高，且每月美妝保養類產品花費愈多，購買意願也愈高。
2. 美妝保養類產品消費者中，涉入程度愈高，購買意願愈高，然而，其購買意願也愈容易受到美妝保養類產品的使用經驗影響，換句話說，涉入程度較高的消費者，傾向參考過往的使用經驗再進行購物行為。
3. 美妝保養類產品消費者中，受產品組合影響愈深，購買意願愈高。若涉入程度愈高且受產品組合影響愈深，購買意願也愈高。

第二節 研究限制與建議

1. 本研究僅針對逢甲大學經濟系大一至大四學生進行抽樣調查，共發問卷 300 份，扣除無效樣本後，剩餘 286 份有效樣本。若能擴大取樣範圍並增加樣本數量，必能提升研究結果之有效性。
2. 本研究為質性資料，資料屬性不適合作迴歸分析，後續學者或可在研究方法

上加以改進，將可使得研究結果更加客觀。

3. 本研究在實證分析上因變數眾多，並未做敏感度分析，將敏感度較高的變數予以剔除，未來若能將敏感變數加以剔除後，再進行迴歸分析，將使得分析結果更加客觀顯著。



參考文獻

中文部分

- (1) 王杰毅(2004) 品牌形象、涉入程度、生活型態與購買意願關係之研究-以宏碁電腦產品為例，國立成功大學碩士論文。
- (2) 王蓉莉(2001)，消費者對組合產品的知覺評估—以產品知識、產品涉入為調節變數，義守大學管理研究所碩士論文。
- (3) 田芳瑜與蘇純俞(2009)，網路口碑對消費者購買意願之影響—以網路口碑訊息來源為情境效果，國立高雄海洋科技大學學士論文。
- (4) 池文海、唐資文與林怡安(2010)，消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係，中華管理評論，第十三卷，第2期，頁1-22。
- (5) 李奇勳(2001)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，國立成功大學企業管理研究所博士論文。
- (6) 李元恕(2007)，定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響，輔仁管理評論，第十四卷第二期，頁93-112。
- (7) 沈育增(1999)，市場競爭與非獨立商品下組合訂價策略對廠商利潤與消費者購買意願之影響，雲林科技大學碩士論文。
- (8) 林姿吟、黃淑姿、陳泳蓁、張小惠、湯凱琳(2007)，產品涉入、關係品質及

知覺風險對顧客忠誠度影響之研究—以國內線上音樂網站為例，國立台北商業技術學院第四屆北商企管論壇暨實務專題研討會。

- (9) 林靈宏 (1999)，「消費者行為學」，台北市：五南圖書出版有限公司。
- (10) 林忠勳 (2004)，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學碩士論文。
- (11) 邱哲安 (2005)，網路沈浸體驗之再探討—主題涉入與互動涉入之影響，國立中央大學碩士論文。
- (12) 邱筱甄 (2008)，網路知識分享對顧客忠誠度的影響，中國文化大學碩士論文。
- (13) 金佳玫(2008)，網路論壇訊息與消費者購買意願之研究—以 UrCosme 網站為例，國立台灣科技大學碩士論文。
- (14) 范惟翔、莊立民與林忠勳(2006)，品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究，經營管理論叢，第二卷，第二期，頁 21-37。
- (15) 張植芳(2007)，產品特性、涉入程度與購買目的對規範性評估與購買意圖之影響-以消費性電子產品為例，國立成功大學碩士論文。
- (16) 張雅玉(2000)，貨架擺設、商品組合方式對消費者記憶程度之影響，國立中央大學碩士論文。
- (17) 梁秀卿(2003)，價格訊息揭露方式、非計劃購買商品與消費者條件對產品組合購買意願之影響—以美妝組合為例，國立臺北大學碩士論文。
- (18) 許士軍(1987)，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，頁 1-18。

- (19) 陳淑娟、楊珮綺與林永順(2009)，產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究，美和技術學報，第28卷1期，頁87-103。
- (20) 陳漢杰(2004)，涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究—以銀行消費者購買理財服務為實證，國立成功大學高階管理碩士論文。
- (21) 曾席璋(2008)，品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果購買意願，真理大學碩士論文。
- (22) 黃俊英、賴文彬(1990)，涉入的理論發展與實務應用，管理科學學報第七卷第一期，頁15-29。
- (23) 黃穗斌(2006)，線上音樂購買意願與定價策略之研究，銘傳大學碩士論文。
- (24) 廖淑靜(2007)，品牌來源國及製造來源國形象、產品涉入程度對消費者知覺品質與購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- (25) 劉書妤、林思懷、林育嬋、蔡幸芸與林芝渝(2011)，網路書店之網路口碑可信度對購買意願之探討—以網路涉入程度為調節變項，龍華科技大學學士論文。
- (26) 歐陽伯彥(2003)，組合商品知覺評估與購買意願之研究—以手機搭門號為例，國立成功大學碩士論文。
- (27) 蔡忠達(1990)，涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響，國立臺灣大學碩士論文。
- (28) 鄭吉宏(2010)，綠色產品知覺品質價值、知覺風險與購買意願之研究—以綠能薄型數位電視為例，國立成功大學高階管理碩士專班碩士論文。
- (29) 薛賢文(2001)，促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係，國立中正大學碩士論文。

- (30) 顏永雄(2002)，組合產品品牌認知及價格變動幅度與消費者行為之探討---清潔產品為例，台灣大學商學研究所碩士論文。
- (31) 羅智威(2001)，產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究，靜宜大學碩士論文。

英文部分

- (1) Aaker, David A. and Kevin Lane Keller, (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27-41.
- (2) Adams, W. J. and J. L. Yellen, (1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly." ,*Quarterly Journal of Economics*, 90(8), pp.475-498.
- (3) Andrews, J. C., S. Durvasula, and S. H. Akhter (1990), "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research." , *Journal of Advertising*, 19 (4), pp. 27-40.
- (4) Arora, R. (1982), "Validation of an s-o-r model for situation, enduring, and response components of involvement", *Journal of Marketing Research*, 19(11), pp.505-516.
- (5) Belk, R. W., (1982), "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies." , *Advances in Consumer Research*, 9, pp.408-411.

- (6) Biswas.(1992), “The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions.” ,*Journal of Business Research*,25(11), pp.251-262.
- (7) Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1986), “After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement.” ,*Journal of Consumer Research*, 13, pp. 280-285
- (8) Bloch, P. H., (1982), “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issue and Empirical Investigation.” ,*Advance in Consumer Research*, 9, pp. 413-417.
- (9) Bloemer, J. and Ruyter, K.D. (1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, 15(4), pp.315-331.
- (10) Celsi, R. L. and J. C. Olson (1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 210-214.
- (11) Chen, Yongmin, (1997), “Equilibrium Product Bundling.” ,*Journal of Business*, 70, (1), pp.85-103.
- (12) Chung, J. and Rao, V.(2003), "A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles" ,*Journal of Marketing Research*, 40(2), pp.115-130.

- (13) Clarke, K. and Belk, R. (1978), "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 313-318.
- (14) Cready, W. M., (1991), "Premium Bungling." *Economic Inquiry*, 29 (1), pp. 173-179.
- (15) Dansby, C. and R. E. Conrad, (1984), "Commodity Bundling." , *American Economic Review*, 74, pp. 377-381.
- (16) Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), "Do Customers Loyalty Programs Really Work? ", *Sloan Management Review*, Summer, pp.71-82.
- (17) Engel, J. F., D. Kollat, and R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, 4thed. Chicago Dryden Press, p.678.
- (18) Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed. Fort Worth, Dryden Press, p.53.
- (19) Eppen, G. D. ; W. A. Hanson and R. K. Martin, (1991), "Bundling-New Products, New Markets, Low Risk." *Sloan Management Review*, summer, pp. 7-14.
- (20) Fishbein, M. and I. Ajzen, (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Reading, Mass: Addison

Wesley.

- (21) Geath, Gary, J. Irwin, P. Levin, Goutam Chakraborty and Aron M. Levin(1991), “Consumer Evaluations of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis” , *Marketing Letters*, 2(1), pp.47-58.
- (22) Goldsmith, R. E. and J. Emmert (1991), “Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study”, *Journal of Business Research*, 23(4), pp. 363-371.
- (23) Gultinan, Joseph P., (1987), “The Price Bundling of Services: A Normative Framework.” *Journal of Marketing*,4, pp. 74-85.
- (24) Gultinan, P. Joseph (1993), “A Strategic Framework for Assessing Product Line Additions,”*Journal of Product Innovation Management*, 10, pp.136- 147.
- (25) Harlam, B. A.; A. Krishna; D. R. Lehmann and C. Mela(1995), “Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle.” *Journal of Business Research*, 33, pp. 57-66.
- (26) Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard(2003).Customer Repurchase Intention, *European Journal of Marketing*,37(11), pp.1762-1800.
- (27) Hitt, L.M. and Chen, Pei-yu(2005), "Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods",

Management Science, 51(10) , pp.1481-1493.

- (28) Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1978) ,“Conceptual and Methodological Perspectives in Volvement”, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Edited by S. Jain, Chicago: American Marketing Association, pp.184-187.
- (29) Howard, J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons.
- (30) Johnson M.D., Herramann , A. and Bauer H.H. (1999), "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations by Product Offerings" , *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), pp.129-143.
- (31) Keller, Kevin Lane and David A. Aaker, (1992). “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, 29(2), pp.35-50.
- (32) Knox, S and D. Walker (2003), “Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets”, *Journal of Strategic Marketing*, 11, pp.271-286.
- (33) Krugman, H. E. (1965), “The Impact of Television Advertising Learning without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, Fall, 29, pp.349-356.

- (34) Laurent, G. and J. N. Kapfere (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, (1), pp. 41-5.
- (35) Legareta J. B. and Miguel(2004), C.E., "Collaborative Relationship Bundling: A New Angle on ServicesMarketing", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), pp.264-283.
- (36) Mitchell, Gardner, M. P., and J. E. Russo(1985), "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements," *Journal of Advertising*,14(2), pp.4-12.
- (37) Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- (38) Mulhern, F.J. and Leone, R.P. (1991), "Implicit Price Bundling of Retail Products: a Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability", *Journal of Marketing*, 55 , pp.63-76.
- (39) Nguyen Phi Lan(2006),Centre for Regulation and Market Analysis, University of South Australia.(Mimeo)
- (40) Paun, D., (1993), "When to Bundle or Unbundle Products." , *Industrial Marketing Management* ,22, pp. 29-34.
- (41) Peter, J. P. and J. C. Olson, (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Illinois, Irwin.

- (42) Rothschild, M. L. (1984) “Perspectives in Involvement: Current Problem and Future Directions,” *Advances in Consumer Research*, 11, pp.216-217.
- (43) Salinger, M. A., (1995), “A Graphical Analysis of Bundling.”, *Journal of Business*, 68, (1), pp. 85-98.
- (44) Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- (45) Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (2004). *Consumer behavior*, NJ: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- (46) Schmalensee, R.(1984), “Gaussian Demand and Commodity Bundling.”, *Journal of Business*, 57(1), part 2, pp.S 211-S230.
- (47) Shao, Chris Y., Julie Baker and Judy A. Wagner, (2004).” The Effects of Appropriateness of Services Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Involvement and Gender”, *Journal of Business Research*, 57, pp.1164-1176.
- (48) Sheinin, Daniel A. and Bernd H. Schmitt, (1994). “Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth”, *Journal of Business Research*, 31(1), pp.1-10.
- (49) Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.

- (50) Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1995), "Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and its Tie-in", *Journal of Business Research*, 33(3), pp. 219 - 230.
- (51) Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, NJ: Pearson Education International.
- (52) Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- (53) Stremersch, S. and Tellis, G.J. (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing", *Journal of Marketing*, 66(1), 342-353.
- (54) Taylor, M. B. (1981), "Product Involvement Concept : An Advertising Planning Point of View", *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 94-111.
- (55) Tyebjee, T. T. (1979), "Refinement of the Involvement Concept : An Advertising Planning Point of View", in *Attitude Research Plays for High Stakes*, Edited by J. C. Maloney and Silverman, Chicago : American Marketing Association, pp. 94-111.
- (56) Venkatesh, R. and Mahajan, V. (1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services", *Journal of Marketing Research*, 30(4), pp.494-509.
- (57) Warrington, P. and S. Shim(2000), "An Empirical Investigation of the

Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment,”
Psychology and Marketing, 17, pp.761-782.

- (58) Whitelark, David B., Michael D. Geurts and Michael J. Swenson,(1993).
“New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey”,*Journal of
Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), pp.18-21.
- (59) Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989),
"Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,"
Journal of Health Care Marketing, 9(4), 5-17.
- (60) Yadav, M.S. and Monroe, K.B. (1993), "How Buyers Perceived Saving in a
Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of
Marketing Research*, 30(3), pp.350-358.
- (61) Zaichkowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct”,
Journal of Consumer Research, 12, pp. 341-352.
- (62) Zeithaml, V. A., (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value :
A Means End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3),
pp.2-22.
- (63) Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman, (1996). “The Behavioral
Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*,60(2), pp.31-46.

附錄

附錄問卷

親愛的同學：

本研究正在進行「涉入程度、產品組合與購買意願」的論文研究，目的想要了解您在選購美妝保養類產品時，所參考的因素。希望透過您對問卷提供的看法，進行問資料分析，結果將可做為美妝保養類產品通路促銷的參考，以便更能符合您的購買意願。

本問卷分為兩個部分，包含個人基本資料、您對產品之熟悉程度、獲得資訊及對產品組合的購買意願，每個部份的資料都相當重要，因此懇請您花 10 分鐘的時間做答。本次調查純粹是學術上的分析，提供的資料絕不會對外公開，再次感謝您的合作。

敬祝 事事如意 身體健康！

逢甲大學經濟系

指導教授： 李文傳 博士

學生： 洪晨瑜、李洧蓉、楊絮婷、
 陳盈頻、徐婉純

A. 基本資料：

性別： 男生 女生

年級： 一年級 二年級 三年級 四年級

每月零用錢：

5000 以下 5001-7000 7001-9000 9000 以上

每個月在美妝保養類產品所花費

500 以下 501-1000 1001-1500 1501-2000 2000 以上

B. 產品認知：

依您個人經驗評估對各種美妝保養產品熟悉程度與態度，請在適當的方格中打勾

	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非常 不 同 意
I. 化妝水					
1.我覺得化妝水對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得化妝水對我的生活是息息相關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.化妝水的使用經驗會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會積極主動的去蒐集相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.媒體報導有關化妝水訊息，會考慮購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我傾向於購買品牌形象好的化妝水	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.一年內我曾經購買過化妝水	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.通常購買化妝水都是單獨購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.買化妝水我希望搭配相關產品購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.化妝水和洗面乳組合可增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. 洗面乳

1.我覺得洗面乳對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得洗面乳對我的生活是息息相關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.洗面乳的使用經驗會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.我會積極主動的去蒐集相關資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.媒體報導有關洗面乳訊息，會考慮購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.我傾向於購買品牌形象好的洗面乳 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.一年內我曾經購買過洗面乳 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.通常購買洗面乳都是單獨購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.買洗面乳我希望搭配相關產品購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.洗面乳和乳液組合可增加我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非常
同
無
不
非
常
意
同
不
同
意

III. 乳液

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我覺得乳液對我來說是重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.我覺得乳液對我的生活是息息相關 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.乳液的使用經驗會影響我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.我會積極主動的去蒐集相關資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.媒體報導有關乳液訊息，會考慮購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.我傾向於購買品牌形象好的乳液 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.一年內我曾經購買過乳液 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.通常購買乳液都是單獨購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.買乳液我希望搭配相關產品購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.乳液和防曬組合可增加我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

IV. 防曬產品

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我覺得防曬對我來說是重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.我覺得防曬對我的生活是息息相關 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.防曬的使用經驗會影響我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.我會積極主動的去蒐集相關資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.媒體報導有關防曬訊息，會考慮購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.我傾向於購買品牌形象好的防曬 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

涉入程度與產品組合對購買意願之影響—以美妝產品為例

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7.一年內我曾經購買過防曬 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.通常購買防曬都是單獨購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.買防曬我希望搭配相關產品購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.防曬和化妝水組合可增加我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.從 8 到 10 題購買方式皆會影響我的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

本問卷到此結束謝謝您的填答

