

彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與 購買行為之研究

彭延喜、陶聖屏*

《摘要》

本研究從使用者的角度，針對以彩妝為特定討論主題的類型部落格之資訊搜尋者進行研究。探討該族群在生活型態、媒體使用與購買行為間之關聯。研究首先借用涉入理論及 AISAS 與 AIDEES 兩消費者行為模式為概念架構，再以深訪十一位彩妝部落格資訊搜尋者，界定研究內涵範圍與深化研究問題，隨後進行問卷調查，針對四百一十份有效問卷分析並解釋先前歸納出該族群的新行為模式 AIDSAES。

研究發現彩妝部落格資訊搜尋者特徵大致為有高度自信、品味或妝扮，十分在意時下流行，講究髮型與服飾，對於市售的新產品頗具好奇心，自主性強，在團體中具影響力。個性開朗活潑，喜好參與各種活動，偏愛異國文藝流行與美食。同時也屬重度的網路依賴者，容易相信網路上具有口碑的訊息，但通常是在沒有理性思考的形況下產生衝動購物行為。在購買通路部份，「自信滿意」、「追求流行」及「科技依賴」類型的資訊搜尋者，其未來購買通路為實體店面。本研究結果可供彩妝保養品相關業者有效擬定日後整合行銷傳播策略之參考。

關鍵字：生活型態、彩妝部落格、媒體使用、資訊搜尋者、購買決定

收到日期：2008年12月1日；接受日期：2009年3月29日。

* 作者彭延喜為佛光大學傳播學系碩士生，e-mail: yenhshi0412@gmail.com；陶聖屏為國防大學政治作戰學院新聞學系助理教授，e-mail: taox1068@yahoo.com.tw。本文作者對匿名審查委員們的建議與指導至表感謝。

壹、緒論

一、研究動機與背景

從「誰擁有部落格」到「誰沒有部落格」？短短幾年，一個與人們生活息息相關的媒體「部落格」迅速興起。二十世紀末至今，部落格已成為近年來最重要的溝通平台之一。全球有超過一億六千萬個部落格（張廖婉菁，2007.10），部落格就像個人媒體，部落客透過部落格直接將自己的消費經驗述說出來，以最平實的口吻將訊息散播給全世界的消費者知道。

部落客記錄的內容依生活型態不同而有所差異，因此「類型部落格」便開始流行。在「部落格使用意見調查」，網友想在部落格上找尋的資訊中，單是針對「流行時尚資訊」搜尋就佔 64.7%（創市際，2005.10）。實際瀏覽後也發現，近年來越來越多彩妝部落格部落客將自己使用心得，張貼於部落格中跟網友分享。打破以往消費者必須從專櫃小姐得知產品功效的舊思維，部落客在網路上大方提供自己產品體驗，以一種更貼近一般消費大眾的互動形式，讓網友認識商品。

這種不具任何專業背景的「Nobody」（無名小卒），藉著親身體驗，確實吸引眾多人次前往瀏覽。就在網友瀏覽與互動討論中，無形開啓了產品的知名度，甚至成功行銷（Wright, 2005）。化妝品廠商也開始注意這些「Nobody」帶動的龐大影響力，2007 年資生堂請來這些超人氣部落客擔任網路特派小記者，在自己部落格中報導對資生堂集團旗下成立直營時尚網站 s-moda 的觀感及相關訊息，成功打響網站知名度。近期動腦雜誌也報導，主打熟女族群的知名品牌 SK-II，日前也開始努力經營部落格，新品上市找來六、七位部落格達人試用推薦，結果發現，每十位靠櫃的消費者當中，就有一位是看部落格慕名而來（動腦，2008.01）。美國消費品巨人寶鹼（P&G）近期也發動至今和網路部落客最大規模的接觸活動，大手筆邀請十五位知名「媽咪部落客」到美國辛辛那提（Cincinnati）總部參觀（動腦每日報，2008.07.31）。部落格的影響力，可見一斑。

彩妝部落格大為流行，但在每個平台上的分類卻仍有些許差異，以 Yahoo、Pixnet 及樂多為例，三平台清楚的將該類型部落格分別歸類於「美容情報」、「美容保養」與「健康美容」，但在無名小站卻是以「流行資訊」分類，而 Pixnet 則放在「時尚美容」類。而根據衛生署頒布之化妝品衛生管理條例，化妝品係指施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。張嘉文（2000）在

化妝品不同通路型態之消費者特性研究中，依據廠商常用的分類語言，將化妝品區分為彩妝品（口紅、腮紅）、保養品（化妝水、乳液）、香水（古龍水、香精）。在以彩妝保養品為內容的前提下，本研究暫時不將各平台上分類列入界定範圍。選擇的是在部落格中，以撰寫彩妝品與保養類產品心得為主的彩妝部落格。並針對曾經在 Yahoo 無名、Pixnet、MSN space、Xuite、樂多等幾大熱門部落網站上，瀏覽過該類型部落格的網友進行調查研究。

二、文獻探討

（一）化妝品部落格

部落格（Blog）是由 Web log 一詞簡稱而來。Burg（2003）認為部落格是以類似個人日記與紀錄的網路出版平台。林克寰（2004）表示部落格是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者價值觀與信念，以作者為中心思想的傳播媒體。羅皓菱（2004）指出部落格是以個人為主的個人媒體或稱自媒體。部落格發展至今，已經衍生出內容以特定訊息為主的「類型部落格」。本研究所選的即為彩妝保養品類型部落格。該類型部落格逐漸受到大家重視，甚至知名美妝網站 Fashion Guide 也在去年集合百大部落格精英，聯手進駐該平台開啓「Top 100 部落格」，提供這些達人的彩妝經驗，無形中整合了多元資訊與網友分享（中時科技，2007）。

部落格儼然已經成為現代人記錄生活的書寫工具，Blood（2002）將部落格分為個人日記型、筆記本型及過濾型三種。

1. 個人日記型：書寫部落客的內心世界，如作者的想法等，張貼的訊息較私人。
2. 過濾型：以部落客的外在世界為主，如世界上發生大事，網路上事件等。
3. 筆記本型：特色是文章較長，一篇文章以一個議題為中心。部落客針對某種主題不定時的張貼出最新的報導、個人觀察、網路文章或是讀者回應等。

根據研究者實地觀察，本研究所探討的彩妝保養品部落格，是屬於過濾型與筆記本型。彩妝保養品部落格的部落客會不定期的將自己最近使用的彩妝保養品心得，或新的產品資訊張貼在自己的版中與網友分享，有時也會加入產品相關介紹或其他部落客使用心得連結，這樣豐富的訊息提供，也是讓部落格在網友搜尋產品資訊時，成為重要指標的原因之一。

在過去，我們仰賴 Email、BBS 論壇等進行網路傳播，隨著部落格的興起，人

們的傳播方式也產生了變化。以經驗法則來說，傳播方式之所以會汰換，必定是新的媒介有過人之處。王琳（2006）在部落格訊息信任影響口碑說服效果之研究中，將部落格網路傳播媒介特性區分為主觀性、交流性、可觀察性及易被搜尋性四點。在彩妝部落格中，部落客主觀性也相當強，他們依據自身喜好，挑選感興趣的彩妝保養品進行體驗與分享，而前往瀏覽的網友可透過迴響表達看法，更有網友會將文章引用至自己的部落格中吸引更多人觀賞。就可觀察性來說，彩妝部落格雖以依據部落客喜好撰寫文章；但只要回顧他們之前的文章便可發現，部落客撰寫品牌相當多元，不特別偏袒某一品牌，也就是這樣的真實體驗紀錄，因此深獲人心。加上易被搜尋的特點，更成為資訊搜尋者慣用的搜尋管道之一。

部落格種類五花八門，針對研究主題，本研究欲探究這群喜歡瀏覽彩妝保養品部落格網友特性，於是選擇以生活型態為分析焦點，試圖從 A（activities）、I（interests）、O（opinions）三面向來了解彩妝部落格資訊搜尋者的生活型態、媒體使用與購買行為之通路選擇。

（二）生活型態

眾多研究者（例如：Wells & Tigert, 1971；Piirto, 1992；Kotler, 1994）指出生活型態是指一個人活在世上使用時間與金錢兩大重要資源的型態，表現在活動、興趣、意見上，藉此描繪出與週遭環境的互動關係。生活型態的研究對象包含個人及社會群體之生活方式及行為模式，尤其對某特定社群之瞭解與剖析甚為有用，故從對重度使用睫毛膏的女性族群（Wells & Tigert, 1971）、捐血族群（Burnett, 1981）、流行知覺族群（Wan, F., Youn, S., & Fang, T, 2001）、電視或型錄購物族群（Tao, 2008）等類似研究屢見不鮮。最常被用來衡量生活型態的即為 AIO 變數（Demby, 1973；Cahill, 2006）。Plummer（1974）認為要能對顧客行銷，就必須越了解顧客，做有效的溝通，此亦為生活型態研究的基本前提，也是整合行銷傳播的基本精神（Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993）。生活型態的研究演化至今已將人口統計變數涵蓋於生活型態的構面裡，構成衡量生活型態四個重要層面，為日後許多研究人員採用，並與「心理地圖」分析（psychographics）有所區別（Wells, 1974；Piirto, 1992）。

消費者生活型態的差異會反映在購買決策上，當消費者從事購買行為時，支配時間金錢的方式、人格特質與價值觀，這些個人的生活型態都會決定消費者的選擇，形成個人特定的消費方式（Brooks, 1991；郭貞，1997）。張嘉文（2001）在

化妝品不同通路型態之消費者特性研究中，將消費者生活型態分為社交活躍型、價格敏感型、生活品質型、流行時尚型、購物衝動傾向型、名牌傾向型六類。研究結果發現不同通路型態消費者生活型態有差異。其中生活品質型、流行時尚型、購物衝動傾向型、名牌傾向四類會選擇在百貨公司專櫃購買。

何明純（2003）在女性網路購買化妝保養品行為研究中，將消費者生活型態分為流行傾向、休閒態度、品牌意識、獨身態度、現金消費、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向，研究發現追求流行、追求品質、資訊掌握、方便導向傾向越強的消費者，使用網路購買化妝保養品金額越高，且購買金額與年齡、職業、收入、上網時數呈現正相關。

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

由於生活型態可以更清楚的剖析消費者特性，進而有效地解釋其消費者行為，所以在市場區隔的研究上廣為運用（Brooks, 1991；Cahill, 2006）。上述研究中，可看出不同生活型態對化妝品購買通路選擇的確實有所差異。於是，本研究更進一步將樣本鎖定在屬於高涉入的部落格彩妝資訊搜尋者族群，除了解其生活型態外，更希望可藉由不同類型的生活型態看出其在通路的選擇之差異。綜合以上的敘述，本研究採用 Plummer（1974）的 AIO 作為衡量生活型態變項的基礎，結合研究目的及人口統計變數來衡量生活型態，並在量表中加入口碑傳播概念，對目標樣本進行分析。

（三）消費者行動模式

消費者行動模式是 1898 年由美國廣告學家 E.S. 劉易斯提出，以美國經濟學家 Samuel Roland Hall 所提的 AIDMA 最為有名（Hall, 1962）。AIDMA 的基本含意為 A（Attention）引起注意、I（Interest）產生興趣、D（Desire）培養欲望、M（Memory）形成記憶、A（Action）促成行動。所謂 AIDMA 法則，是指在消費者從看到廣告，到發生購物行為之間，動態式地引導其心理過程，並將其順序模式化的一種法則。換句話說，該過程由消費者開始注意到廣告，接著產生興趣繼續閱讀下去，甚至有想買來試試的欲望。然後記住該廣告的內容最後產生購買行為。這種

廣告發生功效而引導消費者產生的心理變化，就稱為 AIDMA 法則。

隨著科技的進步，Web2.0 時代的來臨，正式掀起一場新媒體消費革命 (Verklin & Kanner, 2007)，消費者行動模式也跟著有所改變。2004 年日本電通公司根據 Samuel Roland Hall 的 AIDMA，發展出主動的新消費行動模式 AISAS (台灣電通，2004)。新的行動模式加入 Search 及 Share 的概念，強調現今的消費者對有興趣的事物，會先在網路上以關鍵字搜尋 (Search) 相關訊息，透過公司網站或他人之部落格作進一步了解，購買後再將使用評價與心得公諸於部落格與網友分享 (Share)，形成一個流動的循環模式 S→A→S。此模式廣受廣告業者注意，Ritsuya (2008) 指出其對廣告公司未來在新媒體策略發展上有重要的影響，同年動腦雜誌也特別在消費新模式廣告新思維文章中介紹 (動腦，2008.01)。謝亦修與謝寶泰 (2008) 亦引用此模式探討部落格之口碑行銷，以實例分析整理，在新媒體的平台上找出運用時機。

資訊爆炸時代，傳統的「我說給你聽」的廣告模式已無法打動消費者，消費者很容易收集相關產品及服務資訊作比較。今天能傳播內容的網上平台眾多，搜尋技術也愈來愈好，網上的消費者已創作出大量影響購買行為的內容，如討論區或部落格的文章 (Verklin & Kanner, 2007)。於是繼 AISAS 之後，2007 年 WOMac 特別介紹由日本的片平秀貴先生 2006 年所提出的 AIDEES 模式。該模式步驟為 Attention 注意、Interest 興趣、Desire 欲求、Experience 體驗、Enthusiasm 熱衷及 Share 分享。換句話說，消費者可能瀏覽他人部落格時，看到一個吸引他的產品，並且發現這個商品其實是自己一直想要的東西，產生慾望想要購買，於是開始尋找相關資訊、評價如何等。當消費者購買完商品後，接著開始體驗，認為產品非常好而有熱衷程度產生，最後消費者更在自己部落格上與大家分享心得，這就是所謂的 AIDEES。

彩妝部落格之所以受青睞，除了它擁有分享的特質外，更重要的是部落客的體驗，因此本研究選擇將 AISAS 與 AIDEES 兩模式結合，作為研究概念上的理論模型。又由於會瀏覽彩妝部落格的資訊搜尋者屬於高涉入，推測相較於一般的資訊搜尋者，該族群在 Search 部分會花費較長時間，於是搜尋時間亦為本研究重要的自變項之一。

消費者資訊搜尋行為受到重視，因為謹慎的尋求產品、服務、商店及購買的適當知識，可有效地輔助其消費決策，解決許多有關消費問題，故今日大多的消費者資訊處理模型中，均將購物前的資訊搜尋行為列入其中並視為重要部份 (Stigler,

1961；Farley, 1964；Solomon, 1996）。新媒體時代下的消費者，這種搜尋適當資訊的動作，更是普遍與頻繁（Verklin & Kanner, 2007）。本研究將資訊搜尋者定義為會主動上網搜尋彩妝保養品資訊的網友。並將資訊搜尋者區分為輕、中、重三種程度，進一步了解三者在生活型態、人口變項與媒體使用情形上有何異同？

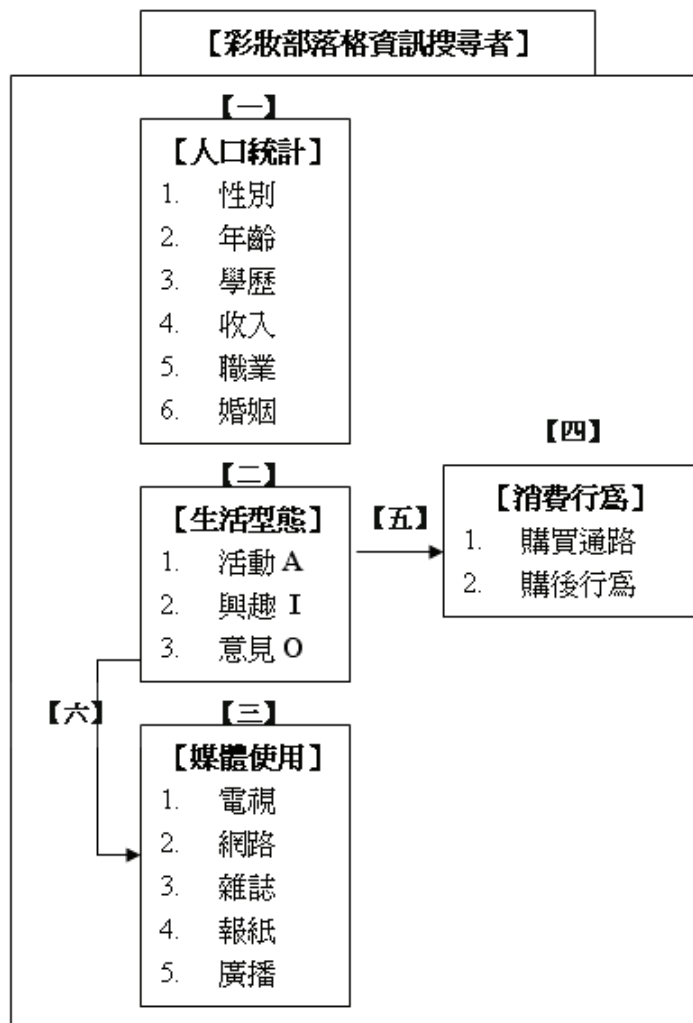
三、研究問題

2008 年美國研究調查結果發現，大約有九成的消費者者在購買商品前，會先瀏覽其他網友所寫的評論；更有七成的受訪者在購買前會瀏覽四篇或以上的相關評論（資策會，2008）。由於這些 Share 的部落客因撰寫內容真實性較高，也較貼近一般網友，漸漸的成為網友資訊搜尋重要選擇。日本電通公司將舊的消費行動模式 AIDMA（Attention→Interest→Desire→Memory→Action）加以改良，發展出 AISAS（Attention→Interest→Search→Action→Share）— 新消費行動模式（台灣電通，2004）。新的行動模式與先前不同之處主要是於該模式在 Action 前後，加入 Search 及 Share 的概念。意即，消費者從某廣告得之商品訊息後，接著開始上網瀏覽相關資訊，感興趣後隨即購入，最後再把使用心得或感想發表在自己的部落格之中或回應他人，提供網友參考的不同現象。

部落格興起著實為人們資訊搜尋行為開闢另一條管道，而網路資訊搜尋時間多寡會影響消費者在網路上購買的意願，當產品涉入愈高則在網路購買意願愈高（吳靜宜，2000）。但縱使網友每週平均上網時間高達十至十六小時，對資訊需求與資訊搜尋意願相當強，可是在網路購物的比例卻只有 8%（費翠，2002）。又 2007 年波仕特線上市調網針對十七至三十歲網友進行觀點大調查，分析也指出有將近 67.1% 的受訪者表示，最喜歡透過實體店面消費（波仕特，2007）。這些數據都意外顯示，縱使在網路發達的世代，仍有不少比例在網路搜尋的高涉入資訊消費者在搜尋完資訊後，依舊回流至實體商店購買的有趣現象。又 2005 年曾有針對部落格使用者做的調查顯示，電視是網友認為最可以信賴的資訊來源，而雜誌則是網友認為實用性最高的資訊來源（創市際，2005）。

本研究想了解彩妝類型部落格對於消費抉擇及行為的影響，是否也有類似「在網路搜尋資訊卻在實體通路購買」的現象？資訊搜尋時間上的多寡對消費者在網路上購買該類型商品的影響為何？彩妝部落格資訊搜尋者的媒體使用習慣又如何？2007 年市調顯示女性網友比較關心「美容話題」類型部落格（Emailcash, 2007）。而過去研究中也較少針對該類部落格進行分析與討論。於是，研究者選擇一般女性

較為感興趣的彩妝部落格為討論主題，以生活型態的 AIO 三面向為依變數，為該類型部落格資訊搜尋者進行深入了解與剖析。由於鮮少有符合本研究之實證學術研究成果且未被有系統地探討，因此本質上較傾向為探索性研究，僅針對彩妝部落格資訊搜尋者生活型態、媒體使用及通路選擇做初步的探討，期能作為後人研究時之參考，以利其假設之形成。具體研究問題如下，研究架構圖見圖一：



圖一：研究架構圖

(資料來源：本研究整理)

(一) 人口變數與部落格資訊搜尋之面向

1-1 不同程度之資訊搜尋者在人口變數上有何差異？

1-2 不同的生活型態與資訊搜尋的時間之關係為何？

(二) 生活型態與部落格資訊搜尋之面向

2-1 不同程度的資訊搜尋者在各自不同程度的生活型態上有何差異？

(三) 媒體使用與部落格資訊搜尋之面向

3-1 不同程度的資訊搜尋者在媒體使用上有何相關？

(四) 購買通路與部落格資訊搜尋之面向

4-1 資訊搜尋時間與購買通路之關係為何？

4-2 不同程度的資訊搜尋者在購買通路上有何差異？

(五) 生活型態與購買通路之面向

5-1 不同生活型態與購買通路之關係為何？

5-2 何種生活型態最能有效預測購買通路？何種又不能？

(六) 生活型態與媒體使用之面向

6-1 不同生活型態與媒體使用之關係為何？

貳、研究方法

本研究採深度訪談與問卷調查兩種方法進行研究，以利研究問題之回答。

一、深度訪談

在正式問卷施測前，研究者先採用深度訪談的方式，了解彩妝部落格資訊搜尋者的概況，以利界定研究主題之內涵與範圍。從 Yahoo 無名、Pixnet、MSN space、Xuite、樂多，隨機挑選十一位彩妝部落格資訊搜尋者。考量每位網友空閒時間不一，研究者採一對一的方式進行深度訪談，訪問內容涵蓋生活型態、消費行為、媒體使用及基本資料四個面向，針對研究者初擬的問卷草稿與訪談大綱進行互動與交流，藉此擬定較具信、效度之題項。例如半數以上受訪者表示喜歡到其他國

家旅遊，喜愛西方文化藝術，以及樂於嚐鮮與接受別人的請教等資訊皆轉化為問卷題項。十一位深訪對象之背景資料如表一所示。

表一：深度訪談對象基本資料

編號	性別	年齡	職業	收入	網齡	是否擁有 彩妝部落格	最常使用 購買通路
1	女	32	網路企劃	4萬5千	12	無	實體店面
2	男	20	學生	1萬8千	5	有	網路
3	女	25	業務助理	約3萬	6	無	網路
4	女	29	會計	約3萬	10	有	實體店面
5	女	23	待業中	0	8	無	實體店面
6	女	22	服務業	2萬	6	有	實體店面
7	女	21	學生	5千	4	無	實體店面
8	女	29	網頁設計	4萬5千	13	有	網路
9	女	26	老師	3萬	7	無	實體店面
10	女	30	家庭主婦	0	6	有	實體店面
11	女	23	SOHO	約3萬	5	有	網路

二、問卷設計

研究問卷共分為「生活型態」、「媒體使用」、「消費行為」及「個人資料」三部份，總計共為八十一題，前測實施時間為2008年3月1日至3月15日，共回收一百三十四份有效問卷。以項目分析將不合標準的前測問卷題項刪除後，正式問卷共計七十七題，各部分問卷詳細設計內容如下：

- (一) 生活型態：以 DDB Worldwide 公司每年在美國的消費者生活型態調查之量表為主要參考，考量研究目的與研究問題，配合文獻探討的內涵與深度訪談的結果，最後得出 A、I、O 三構面題項共四十七題。正式問卷採李克特六點尺度作為衡量標準，受訪者依據同意程度選擇「絕對不同意」、「有點不同意」、「不同意」、「有點同意」、「同意」、「絕對同意」六個選項，分別給予一分、二分、三分、四分、五分、六分，分數愈高表示愈同意該題之陳述內容。Piirto (1991) 指出 DDB Worldwide 生活型態調查是美國行銷傳播業界典範，歷史悠久，擁有最豐富多元的消費者生活型態資料庫，其原始之量表設計者為 Wells, Tigert, Plummer 等 AIO 研究之先驅者，公司並逐

年由市場調查統計學者修改添加題項，檢視量表之信效度。除了商業的實用價值，使用生活型態資料庫所分析的研究成果亦常見於國外學術期刊（Gunter & Furnham, 1992）。

- （二）媒體使用：近年來 AC Nielsen（2008）及許多研究調查，均將媒體使用的種類分為電視、報紙、廣播、雜誌、網路五大類。因此本研究採用此一分類方式，將媒體種類分為電視媒體、報紙媒體、廣播媒體、雜誌媒體與網路媒體等五個部分，分析彩妝部落格資訊搜尋者在五項媒體使用行為為何。
- （三）消費行為：在消費實態方面，本研究所指的消費實態是消費者購買產品通路的實際情況，通路選擇分為網路與實體商店兩管道，吳靜宜（2000）將網路通路定義為消費者不需出門、透過電腦即可進行搜尋、溝通、下單等購物活動；而實體商店則是指消費者必須親自到店裡進行購物的活動。
- （四）個人資料：本研究根據 Plummer（1974）所提生活型態構面中，依照重要之人口統計變項，發展出性別、年齡、教育程度、所得、職業、婚姻狀態六題子題。在過去曾有化妝品族群調查資料顯示，該族群分別以二十至二十九歲、已婚女性、收入二至四萬、有工作者為最多（傳立媒體，2006），因此本研究也將所得、職業及婚姻狀況加入人口統計變項當中一併探討，觀察三者在彩妝部落格資訊搜尋者的分布情形為何。

三、樣本蒐集

根據陳淑慧（2003）研究顯示，購買彩妝保養品消費者年齡分佈主要為二十一至三十五歲，所以本研究將受測者年齡設定在二十歲以上，針對這些彩妝部落格資訊搜尋者進行前測。此外，由於研究對象設定在二十歲以上並有習慣瀏覽彩妝保養品部落格的特定族群，加上無法取得母群抽樣架構進行機率抽樣，為了達成研究目的以及有效度的回答研究問題，採用非機率抽樣之立意取樣（non-probability purposive sampling）結合滾雪球取樣技巧，經由常造訪彩妝保養品部落格的網友提供更多有相同造訪習慣的人，共一百三十四人進行問卷前測。

正式施測研究問卷一共分為生活型態、媒體使用、人口變數、消費行為四部份。採紙本發放與線上問卷兩種方式進行。線上問卷選擇放在優仕網實施，全部問卷回收後，將正式施測結果進行資料分析與整理，以回答研究問題，並提出討論與建議。問卷發放時間為 2008 年 4 月 2 日至 2008 年 4 月 30 日為止。共回收四百一十三份問卷，去除無效樣本三份，有效問卷共四百一十份。其中六份填寫人為大陸

網友，其餘四百零四份則由臺灣受訪者作答。

參、資料分析

一、生活型態類型

為有效回答研究問題，首先以探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis）找出生活型態類型因素，以清楚了解彩妝部落格資訊搜尋者內在結構，並分別形成類型量表。從 KMO 取樣適切性（檢定值為 .808）及 Bartlett's 球形檢定（卡方值為 6728.118）顯示資料適合因素分析。由主成分分析後，生活型態量表共萃取出十四個因素，共可解釋 64.05% 的變異量。經信度估計後，計有七個因素之 Cronbach's α 值小於 0.6 故刪除（Comrey & Lee, 1992）。剩餘七個因素分別命名，並合併其中項目形成量表，以利進一步統計分析，如表二。

表二：生活型態因素構面

因素名稱	構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量	信度
自信滿意	我常喜歡照鏡子	0.75	7.97	16.96	0.81
	我認為自己很好看	0.70			
	我努力保持年輕外表	0.66			
	我喜歡可以吸引異性注意的感覺	0.58			
	我的品味比大多數人好	0.57			
	我喜歡大家視我為一領導者	0.52			
	我喜歡妝扮	0.43			
追求流行	對我而言穿著最新流行服飾是重要的	0.80	3.47	7.39	0.83
	對我而言剪最新的流行髮型是重要的	0.78			
	我喜歡新的事物，對於市面上的新產品常有一試的念頭	0.74			
	我喜歡追求流行時髦及新奇的東西	0.63			
活潑外向	我對參加 party 或任何好玩的活動感興趣	0.68	2.34	4.97	0.71
	我對演唱會或演奏會等任何音樂活動感興趣	0.64			
	我喜歡去跟我家鄉完全不一樣的地方	0.46			

因素名稱	構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量	信度
	我常想與眾不同	0.46			
	我喜歡吃風味獨特的料理美食	0.43			
	我偏愛西方文化藝術或流行事物	0.43			
科技依賴	我習慣使用科技產品處理日常生活事物	0.79	2.29	4.88	0.72
	網路訊息幫助我做最佳的購物決策	0.76			
	上網是我主要的娛樂	0.73			
意見領袖	買東西或品牌選擇時，朋友或鄰居常來詢問我意見	0.76	1.82	3.87	0.85
	我在同儕團體中具影響力	0.74			
衝動購物	我是一個衝動購物者	0.81	1.68	3.58	0.72
	我常常是今天買了再說，不管明天會怎樣	0.76			
口碑傳播	我相信網路上他人推薦的產品訊息	0.78	1.33	3.00	0.63
	當部落格版主專業能力愈高，我愈相信他	0.77			
累積解釋變異量				44.65	
量表整體信度				0.69	

二、媒體使用

研究問卷的第二部份就是針對彩妝部落格資訊搜尋者進行五大媒體使用情況調查，結果如表三所示，受訪者每天收看「電視」的平均數為 2.78，對照問卷選項後即得出平均每天收看的時間接近三小時。而「上網」時間的平均數為 5.36，代表平均每天使用網路的時間為不到六小時。「雜誌」、「報紙」及「廣播」三者的平均數分別為 1.40、1.29、1.68，顯示受訪者平均每天使用這三種媒體的時間不到二小時。

表三：五大媒體使用時間

	平均數	眾數	標準差	問卷時間
收看電視	2.78	2.00	1.63	2-3小時
上網	5.36	8.00	2.29	5-6小時
閱讀雜誌	1.40	1.00	0.66	1-2小時
收聽廣播	1.68	1.00	1.69	1-2小時

2008年浩騰媒體在主要媒體總覽之報告中指出，「電視」與「網路」為消費者接觸率最高媒體第一、二名（浩騰媒體，2008），而本研究統計數據亦顯示，在五大媒體中「電視」與「網路」接觸率的確較其他媒體高。但不同的是，彩妝部落格資訊搜尋者最常使用的媒體第一名為「網路」，其中更有30%的受訪者使用時間超過七小時。而「電視」則為受訪者最常使用的媒體第二名，與該調查排序相反。

三、購買通路

購買通路的部份，如表四所示，實體店面佔81.7%，顯示彩妝部落格資訊搜尋者購買商品最常使用的通路仍然還是以實體店面為主，並未轉換到經常使用的網路平台。

表四：最常使用的購買通路

	次數	百分比
實體店面	335	81.7
網路	75	18.3
總和	410	100.0

四、人口統計變數

此次研究問卷有效樣本為四百一十份，其中三百七十二位（90.7%）為女性受訪者，三百三十六人未婚（82%），大專學歷者共三百零八位（75.1%），受訪者中有九十七人為一般服務業（23.7%）、九十三人為學生（22.7%），這兩類所佔比例最高。年齡方面，三百二十八位受訪者為二十至二十九歲（80%），三百三十七人所得為四萬以下（82.8%）。

五、研究問題之結果

1-1 不同程度之資訊搜尋者在人口變數上有何差異？

資訊搜尋程度劃分是參照2008年EICP針對台灣消費者網路使用時數差異的分級法，將上網時數分為輕度、中度、重度。輕度定義為平均每天上網時數二小時以下，中度為平均每天上網二至五小時，重度定義為平均每天五小時以上。在六項人

口變數中，彩妝部落格資訊搜尋程度僅在收入上有顯著差異（ $\chi^2_{(4)}=10.561$, $\rho=.032 < .05$ ），即表示資訊搜尋時間隨著收入之高低而有顯著不同。

由於年齡與收入高低有關，考量到此次受測者以三十歲以下居多，於是將收入兩萬以下的界定為低收入群，介於兩萬到四萬的界定為中收入群，四萬以上則歸為高收入群。表五指出輕度搜尋時間在中收入族群所佔比例（53.6%）較其他程度的搜尋時間者為高，而輕度資訊搜尋在高收入中也有同樣的現象。而重度資訊搜尋中，則有 47.2% 的來自低收入族群，所佔比例較其他兩者為高。收入是消費者購買產品的重要指標，資料中顯示，重度資訊搜尋者當中，有較多比例來自低收入族群，但輕度資訊搜尋中卻有超過 70% 來自中高收入族群。因此在行銷策略上可以考慮依收入將產品分級行銷。

表五：資訊搜尋時間與收入之交叉分析表

	資訊搜尋時間								卡方檢定	
	輕		中		重		總和		χ^2	df
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
低收入	75	27	30	38	25	47.2	130	31.7	10.561*	4
中收入	149	53.6	38	48.1	20	37.7	207	50.5		
高收入	54	19.4	11	13.9	8	15.1	73	17.8		

* $\rho < .05$

1-2 不同的生活型態與資訊搜尋的時間上有何關聯？

將七種生活型態與資訊搜尋時間進行 Spearman 等級相關分析，如表六所示，「自信滿意型」、「追求流行型」、「科技依賴型」、「意見領袖型」、「口碑傳播型」都與部落格搜尋時間呈現顯著正相關（ $\gamma_s=.186$, $\rho=.000$ ； $\gamma_s=.109$, $\rho=.027$ ； $\gamma_s=.294$, $\rho=.000$ ； $\gamma_s=.232$, $\rho=.000$ ； $\gamma_s=.265$, $\rho=.000$ ），顯示當彩妝部落格資訊搜尋者在上述五類生活型態當中程度愈高時，則部落格搜尋資訊的時間也愈高，反之亦然。而剩餘「活潑外向型」及「衝動購物型」（ $\gamma_s=.049$, $\rho=.320$ ； $\gamma_s=.019$, $\rho=.700$ ），未達顯著水準，表示此兩類型均與彩妝部落格資訊搜尋者在部落格搜尋時間長短無顯著相關。

表六：資訊搜尋時間與生活型態相關分析表

變項	相關係數
因素 1 自信滿意	.186***
因素 2 追求流行	.109*
因素 3 活潑外向	.049 n.s.
因素 4 科技依賴	.294***
因素 5 意見領袖	.232***
因素 6 衝動購物	.019 n.s.
因素 7 口碑傳播	.265***

* $\rho < .05$, *** $\rho < .001$, n.s. $\rho > .05$

2-1 不同程度的資訊搜尋者在各自不同程度的生活型態上有何差異？

爲了將生活型態區分出不同程度，以各生活型態量表的中位數做爲切割百分比，找到不同量表的切割點後進行分組，各生活型態區分爲高、低兩類。經與資訊搜尋時間交叉分析後由表六得知，中度部落格資訊搜尋時間在「自信滿意」、「科技依賴」、「意見領袖」、「口碑傳播」四個因素內，程度高低比例懸殊。以「自信滿意」爲例，中度部落格資訊搜尋者中，有 34.7% 爲自信滿意度低者，而卻有 65.3% 爲自信滿意度高者。

表七：資訊搜尋時間與生活型態交叉表

		資訊搜尋時間								卡方檢定	
		輕		中		重		總和		χ^2	df
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
因素 1 自信滿意	低	136	53.5	26	34.7	16	32	178	47	13.463**	2
	高	118	46.5	49	65.3	34	68	201	53		
因素 2 追求流行	低	168	60.4	42	53.2	28	52.8	238	58	2.015 n.s.	2
	高	110	39.6	37	46.8	25	47.2	172	42		
因素 3 活潑外向	低	135	53.1	35	47.9	23	46.9	193	51.3	1.050 n.s.	2
	高	119	46.9	38	52.1	26	53.1	183	48.7		
因素 4 科技依賴	低	127	51.4	23	34.8	6	13	156	43.5	25.676***	2
	高	120	48.6	43	65.2	40	87	203	56.5		

		資訊搜尋時間								卡方檢定	
		輕		中		重		總和		χ^2	df
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
因素5 意見領袖	低	193	78.1	46	64.8	20	51.3	259	72.5	14.878***	2
	高	54	21.9	25	35.2	19	48.7	95	27.5		
因素6 衝動購物	低	163	66.3	50	68.5	28	62.2	241	66.2	.490 n.s.	2
	高	83	33.7	23	31.5	17	37.8	123	33.8		
因素7 口碑傳播	低	186	80.2	38	67.9	21	56.8	245	75.4	11.495**	2
	高	46	19.8	18	32.1	16	43.2	80	24.6		

** $\rho < .01$, *** $\rho < .001$, n.s. $\rho > .05$

3-1 不同程度的資訊搜尋者在媒體使用上有何關聯？

將不同媒體使用與資訊搜尋時間進行 Spearman 等級相關分析，如表七所示，僅「網路」與資訊搜尋時間呈現顯著正相關（ $\gamma_s = .205$, $\rho = .000$ ），顯示當彩妝部落格資訊搜尋者在上網時間愈高時，則資訊搜尋的時間也愈高，反之亦然。而其他四項媒體中，「電視」及「報紙」與資訊搜尋時間則呈現負相關（ $\gamma_s = -.003$, $\rho = .945$ ； $\gamma_s = -.015$, $\rho = .099$ ），但不顯著。「雜誌」與「廣播」亦未達顯著水準（ $\gamma_s = .082$, $\rho = .099$ ； $\gamma_s = .068$, $\rho = .170$ ），表示兩媒體均與彩妝部落格資訊搜尋時間長短無顯著相關。

表八：彩妝部落格資訊搜尋時間與媒體使用時間相關分析

變項	Spearman 相關係數
電視	-.003 n.s
網路	.205***
雜誌	.082 n.s
報紙	-.015 n.s
廣播	.068 n.s

*** $\rho < .001$, n.s. $\rho > .05$

4-1 資訊搜尋時間與購買通路有何關聯？

將部落格資訊搜尋時間與購買通路進行點二系列相關分析，表八結果得出 Pearson 之 $r=.154$, $\rho=.002$ ，顯示部落格資訊搜尋時間與購買通路有顯著正相關，當彩妝部落格資訊搜尋者在部落格資訊搜尋時間愈長時，則愈容易在網路購買商品（實體店面購買編碼為 1，網路購買編碼為 2）。

表九：資訊搜尋時間與購買通路點二系列相關分析表

變項	購買通路
搜尋時間	.154**

** $\rho<.01$

4-2 不同程度的資訊搜尋者在購買通路上有何差異？

為進一步看出雙維的次數分配呈現，以交叉表檢驗部落格資訊搜尋時間輕重與購買通路間分布情況。依照上網時間的分級法，將部落格資訊搜尋時間分為輕度、中度及重度三類。表十經檢驗結果後得出 $\chi^2_{(2)}=6.51$, $\rho=.039<.05$ ，達顯著水準，即表示兩變數之間並非獨立，資訊搜尋時間長短會影響購買通路的選擇。在交叉表中也發現，重度部落格資訊搜尋者中，在實體店面購買商品與網路購買商品比例差距為 43.4%，較輕度與中度之差距為小，可見重度部落格資訊搜尋者對購買通路影響最大，最容易改變消費者決定在網路或實體店面購買。

表十：資訊搜尋時間與購買通路交叉表與卡方分析

	資訊搜尋時間								卡方檢定	
	輕		中		重		總和		χ^2	df
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
實體	236	84.9	61	77.2	38	71.7	335	81.7	6.506*	2
網路	42	15.1	18	22.8	15	28.3	75	18.3		

* $\rho<.05$

在部落格資訊搜尋與購買通路部分，雖然整體數據顯示大多數消費者仍前往實體店面購買，但經交叉分析後發現，部落格搜尋時間確實對購買通路有影響，尤以

重度資訊搜尋者容易使消費者在網路上購買商品之比例最高（28.3%）。

5-1 不同生活型態與購買通路有何關聯？

將七大生活型態與購買通路進行點二系列相關分析後，如表十一所示，僅「追求流行」、「科技依賴」兩類型與購買通路有顯著相關，在「追求流行」部分，Pearson 之 $r=-.106$, $\rho=.032$ ，兩者呈現顯著負相關，由於實體店面購買編碼為 1，網路購買編碼為 2，因此表示當追求流行程度愈高時，反而愈容易在實體店面購買商品。而「科技依賴」方面， $r=.198$, $\rho=.000$ ，代表當科技依賴程度愈高時，購買商品的通路選擇愈容易為網路。

表十一：生活型態與購買通路點二系列相關分析摘要表

生活類型	購買通路
追求流行	-.106*
科技依賴	.198**

* $\rho<.05$, ** $\rho<.01$

5-2 何種生活型態最能有效預測購買通路？何種又不能？

以邏輯迴歸分析，試圖從生活型態中找出能顯著預測未來購買通路的生活類型為何。表十二顯示以卡方搭配 H-L 兩檢定，整體迴歸模型達到顯著（ $\chi^2=31.144$, $\rho=.000$ ；Hosmer-Lemeshow 為 8.713, n.s, $\rho=.367$ ），表示七大生活型態所建立的迴歸模式適配度非常理想。但七大生活型態中僅三類型能有效預測購買通路，造成 Cox-Snel 與 Nagelkerke 關聯強度值偏低。從表中得知最無法預測通路選擇的生活型態類型依序是活潑外向型、意見領袖型、衝動購物型及口碑傳播型。而自信滿意型、追求流行型及科技依賴型則能有效預測彩妝部落格資訊搜尋者在購買通路上的選擇。

表十二：購買通路整體模式之適配度檢定及生活型態個別顯著性之檢定摘要表

	B	S.E.	Wald	Df	關聯強度
因素 1 自信滿意	.482	.237	4.140*	1	Cox-Snel $R^2=.073$ Nagelkerke $R^2=.119$
因素 2 追求流行	-.523	.172	9.274**	1	
因素 3 活潑外向	-.164	.199	.676n.s.	1	
因素 4 科技依賴	.629	.171	13.555**	1	
因素 5 意見領袖	-.030	.168	.031 n.s.	1	
因素 6 衝動購物	-.001	.118	.000 n.s.	1	
因素 7 口碑傳播	.099	.171	.336 n.s.	1	
常數	-4.158	1.167	12.697	1	
整體模式適配度檢定	$\chi^2=31.144$ ($\rho=.000$) Hosmer 和 Lemeshow 檢定值=8.713 n.s ($\rho=.367$)				

* $\rho<.05$, ** $\rho<.01$, n.s. $\rho>.05$

從表十三預測分類正確率交叉表來看，整體預測分類達 82.4%，其中又以實體店面購買預測力 99.4% 最高（實體店面購買編碼為 1，網路購買編碼為 2）。表示七大生活型態所建立的迴歸模型，對於彩妝部落格資訊搜尋者購買通路預測有高於八成之正確率。尤其在自信滿意、追求流行及科技依賴等三類生活型態中，較能成功預測其購買通路為實體店面。

表十三：購買通路預測分類正確性交叉表

實際組別	預測組別		
	實體店面	網路	百分比修正
實體店面	333	2	99.4
網路	70	5	6.7
總預測正確率			82.4

6-1 不同生活型態與購買通路有何關聯？

將七大生活型態與購買通路進行點二系列相關分析後，如表十四所示，僅「追求流行」、「科技依賴」兩類型與購買通路有顯著相關，在「追求流行」部分，Pearson 之 $r=-.106$, $\rho=.032$ ，兩者呈現顯著負相關，由於實體店面購買編碼為 1，網

路購買編碼為 2，因此表示當追求流行程度愈高時，反而愈容易在實體店面購買商品。而「科技依賴」方面， $r=.198$, $\rho=.000$ ，代表當科技依賴程度愈高時，購買商品的通路選擇愈容易為網路。

表十四：生活型態與購買通路點二系列相關分析表

變項	相關係數
自信滿意	.065 n.s.
追求流行	-.106*
活潑外向	-.057 n.s.
科技依賴	.198**
意見領袖	.025 n.s.
衝動購物	-.035 n.s.
口碑傳播	.078 n.s.

* $\rho<.05$, ** $\rho<.01$, n.s. $\rho>.05$

肆、結論與建議

一、研究發現與討論

整體而言，彩妝部落格資訊搜尋者特徵大致為有高度自信、品味或裝扮，十分在意時下流行，講究髮型與服飾，對於市售的新產品頗具好奇心，自主性強，在團體中具影響力。個性開朗活潑，喜好參與各種活動，偏愛異國文藝流行與美食。同時也屬重度的網路依賴者，容易相信網路上具有口碑的訊息，但通常是在沒有理性思考的形況下產生衝動購物行為。其它重要發現與討論如下：

(一) 人口變數與部落格資訊搜尋

收入向來是消費者購買產品的相當重要的條件之一，以資訊搜尋時間與之交叉分析後得出，重度資訊搜尋者當中，有較多比例來自低收入族群，但輕度資訊搜尋者中卻有超過 70% 來自中高收入族群。由於彩妝部落格資訊搜尋者絕大多數會以部落客撰寫的使用心得作為參考指標，因此在行銷傳播策略上建議彩妝保養品業者可以與部落客合作，提供中高價位商品試用，吸引他們注意。而低收入族群能運用金費較低，所以可在周圍設計低價位產品的直接回應式廣告，廣告內容訊息在使用者

點選後立即出現，吸引該族群容易將注意力轉移，同時達到行銷目的。

（二）生活型態與部落格資訊搜尋

在彩妝部落格資訊搜尋與生活型態部份，行銷傳播重點應著重在自信滿意、科技依賴、意見領袖及口碑傳播四因素中，由於交叉資料顯示，中度資訊搜尋者在四大生活型態中，程度高與程度低所佔比例相差甚遠。由於行銷策略往往會著重於較顯著兩端，投注大量時間與精力卻仍不容易改變態度。反而忽略了可從中間部份開始，說服消費者的態度朝目標方向改變。

（三）媒體使用與部落格資訊搜尋

在彩妝部落格資訊搜尋與媒體使用上，無疑的當資訊搜尋時間也愈長，「網路」使用時間愈長。但值得行銷傳播人員注意的是，彩妝部落格資訊搜尋者多半在部落格內看到感興趣商品後，就會利用其他管道尋找相關資訊；先前資料分析結果顯示，資訊搜尋時間與「電視」及「報紙」呈現負相關，當部落格資訊搜尋時間愈長時，收看电视及閱讀報紙的時間也就愈短。換言之，資訊搜尋者在部落格搜尋完後，最容易將接下來的搜尋移至電視及報紙上，因此業者可考慮在兩媒體編列廣告預算行銷產品。

（四）購買通路與部落格資訊搜尋

在先前統計數據中顯示，部落格搜尋時間確實對購買通路有影響，雖然整體數據顯示大多數消費者仍前往實體店面購買，而深入分析卻發現搜尋時間愈長愈容易使消費者在網路上購買商品。此時若行銷人員應該將焦點放在網路行銷上，可能並不會對商品銷售量產生助益，因為實際上，在彩妝部落格資訊搜尋者中，有 67.8% 的消費者為輕度部落格搜尋者，他們在得知新產品訊息後，多半利用其他管道查詢相關資訊（Chaffey, 2006），這是值得相關人員制定行銷傳播策略之處。

（五）生活型態與購買通路

首先是購買通路部分，生活型態中追求流行程度越高時，愈容易以實體店面為主。而科技依賴度高的，則以網路為主。在行銷建議上，由於追求流行生活型態的消費者對市售新產品頗具好奇心，通常會是第一個嘗試新產品，而他們的反應也通常是新產品或服務是否能成功的重要指標。相較於廣告，90% 的中年人覺得參與產品或品牌的現場活動，更能讓他們接納這些產品或品牌。鑒於此，業者可在實體

店面中，增加新產品試用包的發送，或新產品體驗療程等活動。或是採用新奇趣味的概念與表現激起消費者試用新品的慾望。至於科技依賴的生活型態族群，經常藉由網路訊息做購物決策，因此可從散佈大量有利產品相關的網路訊息著手，也可以在有販賣產品的網站中提供能增加商品知名度的文案，刺激消費行為。

而在購買通路預測方面，研究結果得出，自信滿意、追求流行及科技依賴三類型的彩妝部落格資訊搜尋者，未來購買彩妝保養品通路仍以實體店面為主。因此業者除了如先前建議加入產品適用或體驗策略外，同時亦可增加實體店面商品的多樣性。以自信滿意、追求流行類消費者來說，該族群會藉由裝扮吸引他人目光、對市售產品常有一試的念頭，所以可考慮產品比重上以能有立即效果的彩妝類商品為主。而科技依賴同樣也可主打彩妝商品，由於其生活幾乎賴網路為生，因此極有可能體驗後的評價立刻撰寫於網路上，間接替業者做了免費的宣傳，是行銷人員可以考慮的策略方向。

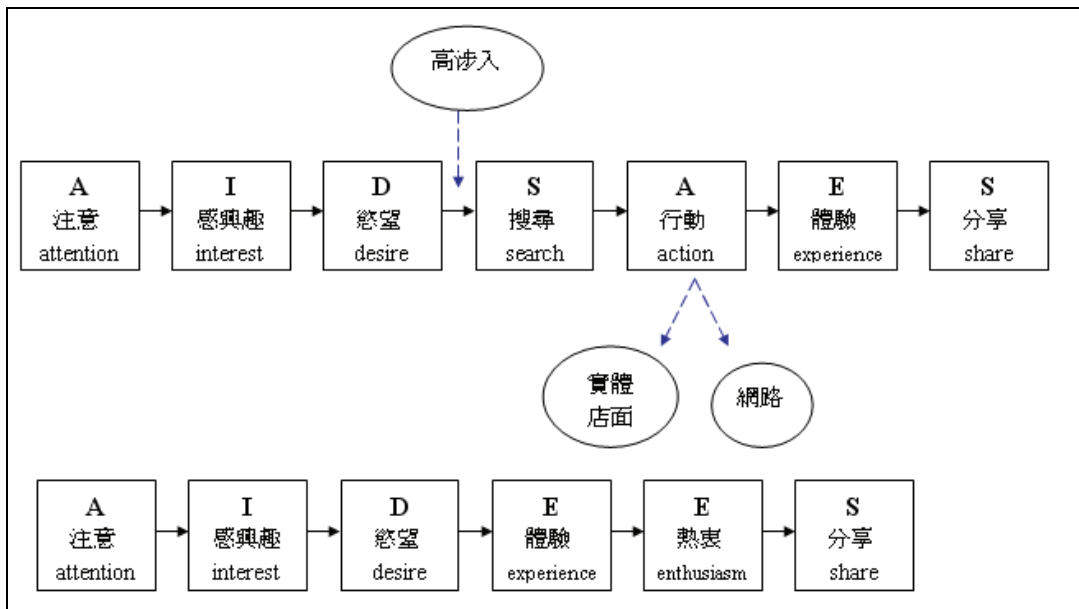
（六）生活型態與媒體使用

媒體策略是行銷傳播計畫中最核心的部分，業者會選擇最具廣告效益的媒體進行佈局，現今許多廣告主採用多重媒體策略，以一個主要的媒體負責產品或服務的宣傳活動，再以其他媒體輔佐。就本研究來說，「雜誌」是與最多因素相關的媒體。而在行銷傳播策略上，可將雜誌視為主要行銷傳播媒體，並從較受該族群青睞的雜誌著手，如「Beauty 美人誌」、「Vogue 時尚雜誌」等。此外，彩妝部落格資訊搜尋者喜歡閱讀的雜誌類型主要為「流行時尚」、「休閒旅遊」及「八卦娛樂」三類，因此在廣告購買上，除了與產品相關的流行時尚雜誌外，還多了其他兩類型雜誌可供選擇與參考。而其次與生活型態有關的媒體就是「網路」，因此網路可作為輔佐媒體，針對較常使用網路的生活型態消費者，重在網路媒體的行銷傳播策略，研究結果顯示彩妝部落格資訊搜尋者最常瀏覽的網站類型為「部落格」、「入口網站」及「流行時尚」。因此廠商可以在這三類網站中增加產品廣告曝光量，吸引消費者。

二、研究價值

在理論上，本研究以涉入理論及 AISAS 與 AIDEES 兩消費者行為模式為概念架構，針對彩妝部落格資訊搜尋者進行分析。大致上可將彩妝部落格資訊搜尋者的行為模式整理如圖二，新的模式分別為注意（Attention）、感興趣（Interest）、慾望（Desire）、搜尋（Search）、行動（Action）、體驗（Experience）、分享

(Share)，而原先 AIDEES 中的熱忱 (Enthusiasm) 步驟不在此列，主要是由於該族群無論是否喜愛所購買的彩妝保養品，都會將體驗寫入自己的部落格當中，並非是相當喜愛的產品才會進行撰寫。此外，彩妝部落格資訊搜尋者會主動蒐集相關資訊，屬高涉入消費者，因此在模式中搜尋 (Search) 的時間也會較一般消費者長。



圖二：彩妝部落格資訊搜尋者的行為模式

(資料來源：本研究整理)

Martha Barletta 在 *Marketing to Women* 書中就提到，雖然兩性在消費者的決策過程同樣分為接觸、考慮、調查、完成四個階段，但女性的決策過程會較為細膩，消費前會多方打聽，參考別人的意見，不像男性習慣自己做決定。由於她們消費前會考慮很多，因此會不斷地蒐集資訊、查詢其他選擇等。更重要的是，女性買完東西並不代表結束了，她們會把這段經驗告訴朋友或推薦別人，製造口碑傳播 (Barletta, 2006)。普遍來說，彩妝部落格資訊搜尋者還是以女性為主，因此這些特性亦與本研究所探討之族群有不少相似之處。研究除了整理出彩妝部落格資訊搜尋者的消費模式外，更延伸探討購買通路的選擇。整體來說雖然該族群絕大多數仍在實體商店購買產品，但深入分析後發現，高度部落格資訊搜尋時間會使得消費者愈容易在網路購買，與涉入理論的基本概念相符。

在實務方面，根據 2006 年尼爾森全球消費者線上調查結果發現，全球有近四

分之三的消費者願意花費金錢投資自己的外表；化妝保養品的市場規模逐年擴大。人們對彩妝保養品的需求程度提高也越來越多，但過去針對彩妝保養品研究中，鮮少針對資訊搜尋平台與購買通路及購後行為做全盤性的研究，本研究結合了部落格資訊搜尋與行銷傳播，針對彩妝部落格資訊搜尋者生活型態、媒體使用及消費行為進行調查分析。可提供彩妝保養品業者經營部落格行銷傳播的參考，除了更了解該族群在媒體的使用情形及消費行為外，同時也預測不同生活型態消費者未來的購買通路，以利業者找出潛在客源精準行銷。雖然研究只針對彩妝部落格資訊搜尋者，但意外收集到中國網友填答問卷，顯示網路無國界特性。也希望日後行銷傳播人員對於消費者的認識能跳脫地域性的框架，進一步瞭解不同地區生活型態變動趨向及媒體使用行為，為業界管理通路與提高產品附加價值的參考，進而對部落格以外的媒體也能制定一套成功的整合行銷傳播策略，節省成本，擴大市場。本研究結合質化的深度訪談成果與量化問卷調查，期望能以此初探性研究之發現提供彩妝保養品相關業者日後在擬定整合行銷傳播策略之參考。

三、研究限制與未來建議

過去許多針對彩妝保養品所做的研究均顯示，雜誌為消費者主要資訊來源之一，但本研究中卻發現，多數受訪者每日閱讀雜誌的時間不到一小時，經深度訪談後了解，由於雜誌多為月刊，兩三百頁雜誌只要在一個月內閱讀完畢即可，平均下來每天花費的時間自然不容易超過一小時，就算一個月同時看好幾本也是如此，受訪者也指出，有些消費者只看自己喜歡的內容，並未將整本雜誌看完，所以未來在閱讀雜誌的測量方式上，或許應該思考更優良的方法，以提高測量效率。

在生活型態與購買通路的部分，點二系列相關分析後得出「科技依賴」程度愈高者愈容易在網路上購買彩妝保養類商品，而其後又於邏輯迴歸統計中預測出「科技依賴」消費者未來購買商品所使用的通路為「實體店面」，兩者似乎有矛盾之處。然進一步檢視先前之結果，發現上網時數可能是主要干擾原因，只有重度的網路使用者，也就是平均每天上網時數五小時以上的「科技依賴」者，會傾向在網路上購買，輕、中度者傾向光顧實體店面。未來有興趣從事相關研究的人可對此做進一步的探討與研究。

此次樣本共回收四百一十有效問卷，雖男性對彩妝保養興趣提高，但受訪者男女比例仍相當懸殊，此外，各職業及婚姻狀況在比例上也有大幅差距，若能將各人口變項比例拉近，相信可以更貼近真實情況。再者，生活型態分析是以因素分析後

形成量表，而非單題項探討，故仍有許多值得深入研究之處，有待後人繼續鑽研。此外，由於本研究範圍涉及生活型態、媒體使用、消費行為及人口變項四大範圍，導致四部份問卷合計共有七十七題之多，雖然受訪者漏填情況並不嚴重，但畢竟受測時間需要較長時間，容易出現任意作答情況，此部分研究者則無法考驗。

本研究主要是針對彩妝部落格資訊搜尋者進行研究，但其實促使產品知名度提高的是那些撰寫文章的部落格部落客。建議將來可轉向研究這些彩妝部落格部落客，針對不同面向，進行質化或量化的研究探討。又由於研究對象專門針對彩妝部落格資訊搜尋者，雖然研究結果有助於了解該族群，但焦點仍可放大，建議未來可加入非彩妝部落格資訊搜尋者與之比較，便可更清楚看出該族群與其他人之差異。此次研究的四百一十份樣本中，有六份為大陸網友協助填答，雖然其描述性統計結果與整體樣本並無差異，但卻顯示了網路無遠弗界的特性。在地球村的時代，建議未來可增加大陸甚至是其他國家樣本，提昇研究的層級範圍。

參考書目

- 王琳（2006）。《Blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究》。台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 台灣電通（2008）。〈新聞新知—進化的消費者行動〉。上網日期：2007年12月5日，取自：<http://www.dentsu.com.tw/>
- 吳靜宜（2000）。《購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究》。成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 何明純（2003）。《女性在網路上購買化妝保養品之行為研究》。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 林世鳳（2006）。《女性消費者化妝品購買行為探討—以台南市女性消費者為例》。成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 林克寰（2004）。〈妳不能不知道的部落格 Web Log- 部落格是甚麼碗糕啊？〉。上網日期：2007年1月25日，取自 <http://www.ebao.us/portal/showcontent.asp?INDEX=2368-86>
- 林克寰（2003）。〈部落格與全民媒體化〉，《數位文化誌》。上網日期：2007年2月22日，取自 http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_MAIN_ID=2&f_SUB_ID=5&f_ART_ID=205

- 東方線上 (2008)。〈EICP 網路調查模式與行銷運用〉。上網日期：2008 年 6 月 29 日，取 <http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=4049&q7=20&q8=20080610-218.167.165.620:30&q9=3&q2=1&q33=行銷運用&q34=&q35=&q36=&q37=&q99=>
- 波仕特線上市調網 (2007)。〈2007 年輕觀點大剖析，了解年輕人搶先看〉。上網日期：2008 年 3 月 5 日，取自 <http://www.pollster.com.tw/report/55/index.htm>
- 郭貞 (1997)。〈地域差異、社會階層對台灣地區民眾之外顯式消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響〉，《廣告學研究》，9，1-20。
- 浩騰媒體 (2008.05.20)。〈2008 年主要媒體總覽〉。上網日期：2008 年 5 月 30 日，取自「全球華文行銷知識庫」
<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=OMMEDIA&MMContentNoID=50719>
- 陳淑慧 (2003)。《促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響》。南華大學管理科學研究所碩士論文。
- 張嘉文 (2000)。《化妝品不同通路型態之消費者特性研究》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 張廖婉菁 (2007.10.26)。〈部落格生財有道購併業者支票簿備好等你開價〉，《Digitimes》。上網日期：2007 年 12 月 23 日，取自 http://www.digitimes.com.tw/n/article.asp?id=0000070497_A6P1QK30SCLJ3Y46OJEJH
- 動腦雜誌編輯部 (2008.01.28)。〈SKII 耕耘部落 錢景可期〉。上網日期：2008 年 3 月 5 日，取自「全球華文行銷知識庫」<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=BrainMG&offset=12&MMContentNoID=47849>
- 費翠 (2002)。《網路市場行家理論驗證與延伸---其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究》。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 創市際市場研究顧問 (2005)。〈部落格使用意見調查二〉。上網日期：2007 年 6 月 5 日，取自 http://www.insightexplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html
- 創市際市場研究顧問 (2007)。〈近七成網友坐擁部落格，部落客願為空間影音上傳付費〉。上網日期：2008 年 2 月 10 日，取自 http://www.insightexplorer.com/news/news_09_21_07.html
- 傳立媒體 (2006.11.17)。〈族群解析—化妝品族群〉。上網日期：2006 年 11 月

- 17日，取自「全球華文行銷知識庫」<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=MindShare&offset=24&MMContentNoID=35506>
- 資策會 (2008)。〈網路購物者對推薦機制的需求大增〉。上網日期：2008年5月13日，取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5138>
- 楊筱筑 (2007.12.28)。〈女性的美容寶典「Fashion Guide」〉，《中時電子報》。上網日期：2008年1月30日，取自 <http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0,4703,171708+172007122801315,00.html>
- 經濟部工業局 (2003)。〈生技美容締造 BIO 美麗新世界！?〉。上網日期：2008年3月3日，取自 http://www.biopharm.org.tw/media/bioera/2003_10/index.html
- 謝亦修、謝寶泰 (2008.10)。〈從 AISAS 探討部落格之口碑行銷〉，「第十六屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」。台北，政治大學。
- 羅皓菱 (2004)。〈網路時代的麥哲倫—博客現象分析〉，《文化研究》。上網日期：2007年6月5日，取自 <http://www.culstudies.com/rendanews/displaynews.asp?id=2959>
- AC Nielsen (2008)。〈媒體市場測量服務發展現況〉。上網日期：2008年7月12日，取自 <http://cm.shu.edu.tw/cooperation/nielsen10.pdf>
- Emailcash 台灣電子郵件市調 (2007)。〈哪種類型的部落格最「尤」?〉。上網日期：2008年4月5日，取自 http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article30.htm
- WOMac (2007.03.27)。〈AIDEES 理論看圖說故事篇〉。上網日期：2008年2月25日，取自：<http://www.nova.net.tw/cgi-bin/novasearch.pl>
- Barletta, M. (2006). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment (2nd ed.)*. Boston, MA: Kaplan Business
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Brooks, W. T. (1991). *Niche selling: How to find your customer in a crowded market*. New York: McGraw-Hill.
- Burnett, J. J. (1981). Psychographic and demographic characteristics of blood donors. *Journal of Consumer Research*, 8, 62-67.
- BIGresearch, LLC (2007.03.12). RAMA research finds magazines, television and

- newspapers prompt online product searches. Reterieved April 06, 2007, from: <http://www.bigresearch.com/>
- Burg, T. N (2003). MonsterMedia-monster disguised as new media (weblogs). Reterieved April 06, 2007, from: <http://www.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/Burg.pdf>
- Cahill, D. (2006). *Lifestyle market segmentation*. London: Routledge.
- Chaffey, D. (2006). *Total e-mail marketing: Maximizing your results from integrated e-marketing*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey: LEA.
- Demby, E. (1973). Psychographics and form where it comes. In W. Wells (Ed.), *Lifestyle and psychographics* (pp. 22). Chicago: AMA.
- Farley, J. V. (1964). Bradn Loyalty and the Economics of Information, *Journal of Business*, 37(10), 370-381.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. New York: Routledge.
- Hall, S. H. (1962). *Theory and practice of advertising: A textbook covering the development and fundamental principles of advertising and methods of representative advertisers*. New York: McGraw-Hill.
- Piirto, R. (1992). *Beyond mind games: The marketing power of psychographics*. Ithaca, N.Y: American Demographics Books.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Ritsuva, O. (2008). Media innovation and changes in consumer behavior both key to future of advertising industry. *Japan Spotlight: Economy, Culture & History*, 27, 1-9.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. New York: McGraw-Hill.
- Stigler, George J. (1996). The economics of information, *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Tao, S. P. (2008). *Profile of audience and marketing communication: Cultural, sub-cultural and cross-cultural empirical study*. Taiwan: MPMC.
- Verklin, D. & Kanner, B. (2007). *Watch this, listen up, click here: Inside the 300 billion*

dollar business behind the media you constantly consume. San Francisco: John Wiley.

Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2001). Passionate surfers in image-drive consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28, 266-274.

Wells, W. & Tigert, D. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.

Wilkie, William L. & Peter R. Dickson. (1985) *Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Wright, J. (2005). *Blog marketing*. New York: McGraw-Hill.

Wells, W. D. (1974). *Lifestyle and psychographics*. Chicago: AMA.

附錄：深度訪談內容

一、生活型態

1. 活動：分爲嗜好、購物行爲、社交活動、渡假、娛樂五大項
2. 興趣：分爲家庭、休閒、食物、時尚、媒體五大項
3. 意見：分爲自己、人生方向、產品資訊、付款方式及財務狀況五大項

二、媒體使用

1. 電視：每日收看時間、觀看節目類型兩大項
2. 網路：每日上網時間、瀏覽網站類型、資訊搜尋使用網站三大項
3. 雜誌：每日閱讀時間、閱讀雜誌類型、閱讀的雜誌爲何三大項
4. 報紙：每日閱讀時間、閱讀報紙類型、閱讀的版面爲何三大項
5. 廣播：每日收聽時間、收聽節目類型兩三大項

三、消費行爲

1. 每月消費金額、主要決策因素與近期購買商品
2. 主要資訊來源、購買管道及不同通路資訊搜尋的比重
3. 通路滿意程度與重購意願

四、人口統計

包含性別、教育程度、職業、婚姻狀況、年齡及所得六項

A Study of Information Searchers on Cosmetic Blogs: Lifestyle and Purchase Behavior

Yen-hsi Peng, Sheng-ping Tao*

ABSTRACT

Based on the perspective of users, the purpose of this study is to examine the information searchers on the cosmetic blogs in general and to analyze the relationships among their lifestyles, media uses and purchase behaviors in particular. This study firstly adopts the involvement theory, the AISAS and the AIDEES consumer behavior models as a conceptive framework, and then conducts in-depth interviews with eleven cosmetic blog information searchers in order to define the content of this research and to develop items of the questionnaire. Finally, data from the following survey are analyzed and the results are used to explain a new model of AIDSAES, also an induction from literature review.

Findings indicate that information searchers on cosmetic blogs tend to be highly self-confident of their better taste and dressing up. They are not only very fashion conscious of hairstyle, clothes and adornment but also curious about new and different products. Independent and extrovert, this sort of person is rather influential in a group and enjoys outdoor activities, exotic food as well as arts much more than others. Given as heavy Internet users, they are vulnerable to the Internet buzz and tend to be impulsive buyers. In terms of purchase channel, there is a strong probability that subjects with lifestyle of

* Yen-hsi Peng is graduate student at the Department of Communication, Fo Guang University, Taiwan; Sheng-ping Tao is Assistant Professor at the Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, University of National Defense, Taiwan. Gratitude is to anonymous reviewers' suggestions and advices.

“self confidence and satisfaction,” “fashion following,” and “technology dependence” will buy make-up at physical shops in future. Results of this study could help marketers in cosmetic industry to gain an insight into the issue of information searchers on cosmetic blogs and to develop a more effective integrated marketing communication strategy.

Keywords: cosmetic blog, information searcher, lifestyle, media use, purchase decision

