

「第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」

男性消費者對開架式臉部清潔產品之消費行為研究

陳芃瑾

國立中正大學電訊傳播研究所 碩士班研究生
作者：陳芃瑾

《摘要》

隨著時代與社會風氣的改變，男性開始注重外貌的保養清潔，男性保養品市場逐年成長，其中男性開架式洗面乳占了很高的比例。洗面乳對男性消費者而言，為基礎的保養清潔產品，且現今經濟不景氣的狀況下，許多消費者傾向購買開架式產品，故本研究關注男性消費者對開架式洗面乳的購買決策過程。本研究欲著重男性洗面乳相關資訊、消費者與購買意願之關係，於是使用 Howard 的 CDM 消費者決策模式進行討論，以因徑分析來探討變數間的關係。

本研究結果發現，男性消費者在開架式洗面乳的購買決策過程中，資訊對品牌認知呈現正向影響；資訊對信心與品牌態度並無顯著的正向影響力；品牌認知對信心與品牌態度有正向的影響；信心與品牌態度對購買意願呈現顯著的正向影響力。根據研究結果，提供廠商行銷策略的參考。

關鍵詞：男性開架式洗面乳、CDM 模式、消費者行爲

壹、研究動機與目的

女性向來是美妝保養品的主要消費群，然而隨著時代變遷與社會風氣的改變，男性亦開始注意外貌的保養與清潔，男性保養品市場逐年成長。根據創市際市場研究顧問公司（2009）台灣地區臉部保養品的調查顯示，有 24% 的男性受訪者有使用臉部保養品的習慣，臉部保養品市場已經從女性擴展到男性消費者。此外，台灣尼爾森公司（2007）的零售資訊顯示，2007 年上半年，台灣的男性開架式潔面護膚商品銷售額比 2006 年成長 35.7%，整體男性化妝保養品廣告量為 1 千 3 百萬元，較前一年成長了 76%；在所有男性護膚產品中，男性開架洗面乳的銷售金額達新台幣 2.4 億元，佔所有男性開架式護膚產品市場的八成。從以上數據可看出國內目前的男性保養護膚產品市場潛力無窮，分析男性對於保養護膚產品的消費行為過程也更顯得重要。

國內過去有關護膚保養品的消費者行為研究，主要都是針對女性。不過隨著整體男性保養品市場的發展，近年來出現一些有關男性保養品購物行為的研究（洪芸家，2006；黃政安，2007；黃浩群，2007；賴耿欣，2005；劉育昌，2005），主要關注男性消費者的購買決策過程，以及消費者的生活形態對於購買意願與購買行為的影響。不過先前研究所涉及的保養品範圍較廣，並未限定是哪一類型的護膚產品；根據報導，基本清潔仍是男性消費者維持外貌整潔的主要消費（台灣尼爾森，2007），洗面乳對男性消費者而言，為最基礎的護膚保養產品。從上段提及的數據資料可以發現，在整體男性護膚保養產品市場中，又以開架式洗面乳的銷售量最高；在現今經濟不景氣的狀況下，許多消費者在選購臉部保養品時考慮價格，選購的產品從專櫃品牌轉向開架式品牌（創市際市場研究，2009）。於是本研究將關注於男性消費者對於開架式洗面乳的購買決策過程進行討論。

先前關於消費者對於保養品的購買決策與行為研究，多使用 Engel, Kollat 和 Blackwell(1982)所提出的 EKB 消費者行為模式；本研究欲著重的是男性開架式洗面乳的相關資訊、消費者態度與購買之間的關係，於是發現 Howard(1988)的 CDM (Consumer Decision Model)消費者決策模式適合本研究的進行，消費者藉由使用的資訊中獲得產品訊息，以進行對產品的評估，對購買意願產生影響。主要是由資訊所驅動的購買決策過程。

綜合上述，本研究的研究目的是探討在男性消費者對開架式洗面乳的購買決策過程中：

- (一) 資訊對於品牌認知、信心與品牌態度的影響。
- (二) 品牌認知對於信心與品牌態度的影響。
- (三) 信心與品牌態度對於購買意願的影響。
- (四) 根據研究結果，提供廠商行銷策略之參考。

貳、文獻探討

一、開架式臉部清潔產品:

開架式銷售方法將產品陳列於固定開放貨架上，提供消費者產品資訊、價格、及試用等，沒有服務人員或是專人的美容師在旁說明與推銷。在銷售價格上主要屬於偏低價位的產品，開架式為成本最低且通路最廣的銷售方式。主要設置的地點為藥妝店、綜合性便利商店、福利中心與超級市場的開架式陳列櫃。開架式讓消費者在選購產品時有較多的自主性（陳世宗、謝如雅、莊靜欣，2007）。

洪偉章、李金枝、陳榮秀（2002）根據不同的使用目的與產品成分，將化妝保養品區分為清潔、保養、彩妝、芳香、頭髮、特殊目的等五大用途產品，其中清潔用產品主要目的在於清除皮膚表面及毛孔之污垢或油脂的產品，例如洗面乳、卸妝乳、清潔霜等。各洗面乳廠牌紛紛推出適合男性的產品，亦指其洗面乳標明為男性專用，目前在台灣可購得的男性開架式洗面乳品牌包括 LORÉAL、080、MAN-Q、妮維雅、露得清、蜜妮、UNO、Gatsby、菲蘇德美、邁士、澎澎、Hito 伊的、曼秀雷敦、水平衡、白雪、范倫鐵諾、Fonperi 等。本研究將針對男性開架式洗面乳進行討論。

二、男性保養護膚品消費行為相關研究:

隨著社會風氣的改變，男性保養護膚觀念開始建立，肌膚保養逐漸成為男性的普遍共識。男性膚質和女性不同，為了能夠達到真正的保養效果，男性亦積極尋找適合自己的保養品，男性保養品市場逐年成長；國內也出現有關男性保養品消費行為的研究。

賴耿欣（2005）以 Engel, Blackwell, Miniard 的 CDP (Consumer Decision Process) 購買行為決策過程作為研究架構，其研究結果發現男性消費者的保養品購買行為和消費者特性、購買動機、資訊來源以及購買考慮因素有關，購買男性保養品者年齡主要分佈在 35 歲以下，以臉部保養品為主，購買金額多在 500 元以下，購買頻率為一到兩個月之間，其購買動機主要來自於自身需求，而男性保養品的資訊來源首先以展示推薦為主，其次為影音媒體。賴慧如（2005）的研究則分析出 20 項男性保養品市場成功的關鍵因素，前三名的關鍵因素為產品品質、產品清潔力、簡單的使用方法；83.9% 的男性消費者較喜歡購買開架式品牌的保養品，僅 16.1% 的男性消費者喜愛專櫃產品，而選擇開架式產品的消費者可

支配所得是比較低的。劉育昌（2005）在其有關男性購買保養品決策行為的研究中發現，比起產品涉入程度低的消費者，涉入程度高者較重視產品的屬性及其相關資訊，且購買通路、保養品種類、購買頻率與費用都較多。

徐智伽（2006）以生活型態做男性保養品的市場區隔，不同年齡層所表現的生活型態也有所不同，年齡較低的為口碑、功能、訊息關心群，26 到 30 歲為自信活躍群，年齡較長者為獨立自主群；而訊息來源對於不同生活型態的族群所造成的影響力也不同，報紙、雜誌、廣播的廣告與親友告知對於口碑、功能、訊息關心群具有較大的影響力；不同生活型態族群消費者在購買行為上也有差異。洪芸家（2006）以 EKB 模式探究男性開架式保養品的購買行為，其亦透過 AIO 生活型態將男性開架式保養品消費者區分為名流新貴型、務實型、悶騷居家型，不同生活型態的消費者在購買動機、資訊來源、產品屬性評估準則上有顯著的差異。

郭瑞林（2007）結合創新傳佈理論與衝動性消費之概念，探討男性消費者採用保養品的決策過程。討論採用男性保養品的時間順序和男性使用者之人口變項、媒體使用、個人特質及衝動性消費之關聯，其研究結果發現，衝動性消費為男性保養品採用行為之重要因素，在其將衝動性消費作為共變數加以控制後，人口變項、媒體使用、人格特質和男性保養品採用行為有顯著的關聯。黃浩群（2007）分析男性專櫃保養品消費者的生活型態與購買決策過程，並輔以非專櫃消費者作比較，此研究發現被列為時尚先鋒族群者是男性專櫃保養品的目標消費群，其對流行資訊較為敏感，在意自我形象，且會透過多元管道購買專櫃保養品；相較於專櫃保養品消費者，非專櫃產品消費者中的時尚先鋒族亦重視外貌，年齡層較低，收入也較少，尚未有足夠的預算可購買專櫃產品，所以傾向選擇較低價的開架式保養品。

國內過去有關男性保養品消費行為的研究，主要關注消費者的個人特質、生活形態對於購買意願與購買行為的影響。先前研究所涉及的保養品範圍較廣，並未限定是哪一類型的護膚產品，本研究則將針對男性保養品市場中銷售量最高的開架式洗面乳進行討論。過去關於消費者對於保養品的購買決策與行為研究，主要使用 Engel, Kollat 和 Blackwell 所提出的 EKB 消費者行為模式，以及 Engel, Blackwell 和 Miniard 的 CDP (Consumer Decision Process) 購買行為決策過程做為研究架構；本研究欲著重的是男性開架式洗面乳的相關資訊、消費者態度與購買

之間的關係，上述所提及的部分研究結果也指出資訊來源在消費者購買過程中扮演重要的角色（賴耿欣，2005；劉育昌，2005；郭瑞林，2007），於是發現 Howard 的 CDM (Consumer Decision Model)消費者決策模式適合本研究的進行，此模式主要是由資訊所驅動的購買決策過程，消費者藉由使用的資訊中獲得產品訊息，以進行對產品的評估，對購買行為產生影響。所以本研究將以 CDM 模式做為研究架構，探討男性消費者對開架式洗面乳的購買決策過程。

三、Howard 的 CDM 消費者決策模式：

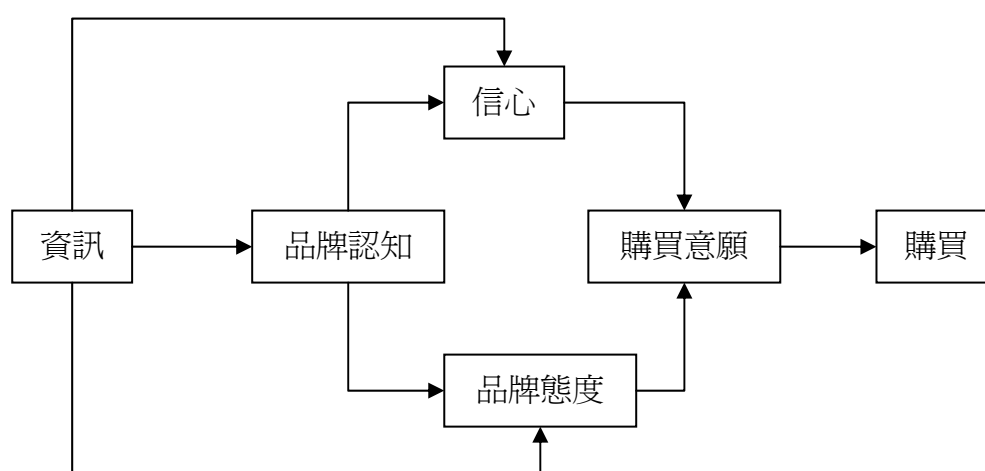


圖 1- Howard 消費者決策模式

1988 年 Howard 簡化與修正其和 Sheth 在 1969 年提出的 Howard-Sheth Model，發展 CDM (Consumer Decision Model)消費者決策模式。此模式主要是由資訊(information)、品牌認知(brand recognition)、態度(attitude)、信心(confidence)、購買意願(purchase intention)與購買(purchase)等六個變項所組成，模式如圖 1 所示。

以下分別為 CDM 模式中六個變數的觀念定義：

(一) 資訊：

是指對消費者的刺激，Howard認為資訊是由刺激所導致的知覺。資訊是驅動CDM模式系統的變數。

(二) 品牌認知：

消費者對於某種產品或品牌之認識程度，通常與產品本身或包裝等產品形

式有關，並且加以辨識，可以辨別該品牌與其他品牌不同的程度。

(三) 態度：

消費者所期望的需求，能夠被某品牌所滿足的程度，亦即消費者對某品牌的偏好程度。

(四) 信心：

指的是消費者對於某品牌好壞加以判斷、評估後，所持有的確信程度。

(五) 購買意願：

在某段特定期間內，消費者計劃購買某一品牌或產品的可能性。購買意願乃是購買行為發生的重要指標，對經常性購買的產品而言，有較佳的預測能力。

(六) 購買：在某特定期間內，消費者付款或給予財務上承諾，實際購買某一品牌產品之若干數量的行為。

Howard(1988)認為消費者透過使用資訊建立對產品品牌在實體上或識別上某種程度的解釋與認識，亦即品牌認知，消費者可藉由品牌認知和其他品牌做區隔。消費者對於某品牌的態度可藉由對其產品的認知來進行評估，進而給予主觀的評價，形成其對品牌的喜好，故資訊可以透過品牌認知間接地影響態度；資訊亦可直接提供消費者對於某產品應如何來評估其屬性的訊息，對態度產生直接的影響。

資訊能經由品牌認知間接影響信心，當消費者對品牌有正確的認知，則增強其信心；資訊亦可以提供品牌的相關訊息、品牌表現與事實一致的消息或透過親朋好友的口碑推薦，直接影響消費者判斷品牌品質好壞的信心(Howard, 1988)。

消費者藉由資訊的使用，可以獲得產品訊息，以幫助消費者進行評估，並產生直接的影響，資訊來源提供消費者對於產品的品牌認知、信心與態度等品牌印象形成之所需的訊息，而品牌印象可發展出衡量行銷效果的工具，提供業者更具效用的市場訊息。當態度與信心形成時，將會正向影響消費者購買的意願；當購買意願到達某種強度，消費者會進行實際的購買行為(Howard, Shay, & Green, 1988)。

國內運用 Howard 的 CDM 消費者決策模式為主要研究架構的學術文獻並不

多見。其中林培鎰（1990）針對即溶性咖啡，以 CDM 模式進行實證研究，其研究結果發現即溶咖啡市場中之消費者的資訊使用量直接正向影響品牌認知、態度與信心，並且間接影響購買意願；品牌認知直接增強態度與信心，其中品牌認知對信心的影響力大於品牌認知對態度的影響；態度與信心直接影響購買意願。

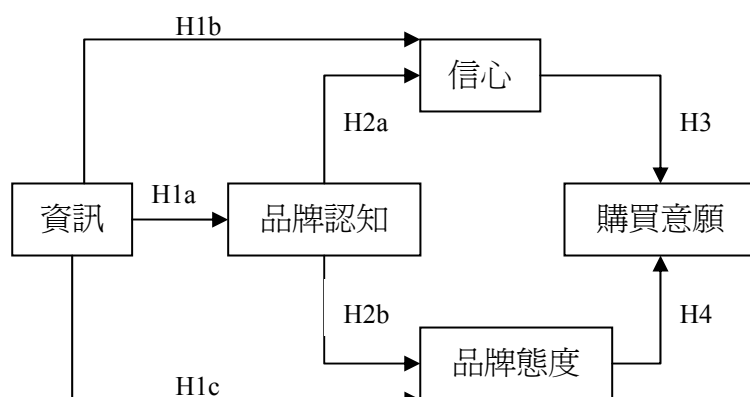
綜合上述可以得知，資訊的收集與使用協助消費者形塑對品牌的認知，根據其自身的需求和產品所帶來的相對利益，以評估品牌表現，進而形成態度，同時增強消費者對品牌產品的信心，爲了確保決策品質，收集與產品相關的資訊，對於消費者是非常重要的。而本研究將消費者的資訊收集定爲外部資訊的搜尋，包括廣告、大眾媒體的報導與親友推薦，以探討男性開架式洗面乳的消費決策過程。

四、研究假設：

本研究運用 Howard 的 CDM 消費者決策模式，提出以下研究假設。男性消費者在開架式洗面乳的購買決策過程中：

- H1a: 資訊對品牌認知有正向的影響。
- H1b: 資訊對信心有正向的影響。
- H1c: 資訊對品牌態度有正向的影響。
- H2a: 品牌認知對信心有正向的影響。
- H2b: 品牌認知對品牌態度有正向的影響。
- H3: 信心對購買意願有正向的影響。
- H4: 品牌態度對購買意願有正向的影響。

五、研究架構：



參、研究方法

一、研究方法與設計：

本研究探討男性消費者對開架式洗面乳的購買決策過程，採用網路線上問卷調查方式，抽樣方式為網路便利抽樣，研究對象為男性且有購買男性開架式洗面乳的消費者。問卷發放在 FashionGuide 男性頻道、ez4men、QEM、HeGuide 等男性保養資訊網站的討論區，以及 PTT 上的 Mancare 男性保養時尚板，將問卷發放在以上討論區，較易蒐集到符合本研究的目標對象。首先徵詢各討論區板主的同意，將問卷發放在討論區中，讓受訪者進行填答。本研究採用超商禮卷抽獎活動，以提高填答率。

二、問卷設計：

本研究問卷分為七個部分：第一部分為人口變項；第二部分是了解受訪者最常購買的男性開架式洗面乳品牌；第三部分是受訪者對洗面乳相關資訊使用情形；第四部分為受訪者對洗面乳產品的品牌認知；第五部分是衡量受訪者對產品品牌的信心；第六部分是受訪者對產品品牌的態度；最後一部分則是受訪者的購買意願。第四部分到第七部分的題目，請受訪者根據第二部分的題目答案作答。第三部分到第七部分的問卷題項，則是參考部分文獻後，配合本研究目的加以修正。

(一) 人口變項：包含年齡、每月平均收入、教育程度、職業。

(二) 最常購買的男性開架式洗面乳品牌：根據目前國內市場上的開架式男性洗面乳品牌供受訪者選擇，選項包括 LORÉAL、080、MAN-Q、妮維雅、露得清、蜜妮、UNO、Gatsby、菲蘇德美、邁士、澎澎、Hito 伊的、曼秀雷敦、水平衡、白雪、范倫鐵諾、Fonperi 以及其他。

(三) 產品資訊：此部分題項參考吳宇平（2003）有關購買保養品之外部搜尋行為研究中測量消費者外部資訊搜尋的相關題目加以修改而成。題目共為 6 題，瞭解消費者從報紙、雜誌、廣播、電視、網站及親友的資訊來源接觸使用情形，以李克特(Likert)五分制等距量表為測量方式，選項為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數依序為 1 分到 5 分，分數越高代表越同意該問題。

- (四) 品牌認知：此部分題項參考劉昌振 (2004)之品牌認知對消費者再購行為影響的研究中品牌認知的測量題項加以修改，以了解消費者對不同品牌間的辨識程度，題目共 4 題，以李克特(Likert)五分制等距量表為測量方式，選項為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數依序為 1 分到 5 分，分數越高代表越同意該問題。
- (五) 信心：此部分題項設計參考沈佩鈴(2004)對於品牌信任與購買意願的研究中品牌信任的測量題項加以修改，以了解消費者對於品牌的確信程度，題目共 8 題，以李克特(Likert)五分制等距量表為測量方式，選項為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數依序為 1 分到 5 分，分數越高代表越同意該問題。
- (六) 品牌態度：此部分測量方式參考 Yoo 與 MacInnis(2005)針對品牌態度發展出的形容詞量表，量表設計兼採語意差異法與及李克特(Likert)五點量表，三組形容詞分別是負面的/正面的、差的/好的、令人不喜愛的/令人喜愛的，分數依序為 1 分到 5 分。
- (七) 購買意願：此部分題項參考賴欣怡 (2007) 的通路型態對消費者購買意願影響之研究中購買意願的測量題項，以衡量購買意願程度的高低，題目共四題，以李克特(Likert)五分制等距量表為測量方式，選項為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數依序為 1 分到 5 分，分數越高代表越同意該問題。

三、資料收集：

本研究根據研究架構、研究假設及資料型態，採用 SPSS 12.0 以及 AMOS 統計軟體做為統計分析工具。問卷建置方式是採用 my3q 所提供的免費網路線上問卷，放置時間從 5 月 22 日至 6 月 3 日（共計 12 天），總共回收 470 份問卷，經過資料篩檢後，刪除 48 份無效問卷，故實際回收的有效問卷總數為 422 份，有效問卷數佔全部回收問卷份數的 89.7%。

肆、資料分析

一、描述統計分析

(一) 人口變數之描述統計分析

本研究回收有效之 422 份有效樣本中，年齡部分 21-25 歲的人口數最多，共有 219 位，佔全體的 51.9%，其次為 26-30 歲、16-20 歲，各佔 29.6% 和 10.9%。在每月平均收入部分，分佈在 10,000 元以下的人口數最多，共有 220 位，佔全部的 52.1%，其次為 10,001-20,000 元、20,001-30,000 元，各佔 16.8% 與 10.9%。而在教育程度上，以大學及學院的人數最多，共有 251 位，佔全體的 59.5%，其次為研究所以上，佔 33.4%。職業方面，以學生為最多，共有 249 位，佔 59.0%。在人口變項的幾個層面上，可以發現購買男性開架式洗面乳者，主要是年青人和學生族群為主，且平均收入並不高。

(二) 各變數題項之描述統計分析

1. 資訊：

此變項的平均數為 3.164，標準差為 0.806，顯示受訪者較少主動從洗面乳相關的廣告或報導等外部資訊搜尋行為中獲得購買資訊，各題項的平均數也都不高，其中受訪者最不傾向透過廣播以蒐集購買資訊。從標準差為 0.806 得知，受訪者在此一部分的意見並無太大的差異。

表 1 資訊之描述統計量

變項及題目	平均數	標準差
資訊	3.164	0.806
B1-我會主動地參閱洗面乳的報紙、雜誌廣告，以蒐集我想要的購買資訊。	3.29	1.07
B2-我會主動地收聽洗面乳的廣播廣告，以蒐集我想要的購買資訊。	2.91	1.07
B3-我會主動地收看洗面乳的電視廣告，以蒐集我想要的購買資訊。	3.26	0.99
B4-我會主動地參閱男性雜誌(如 GQ 雜誌)有關洗面乳的報導，以蒐集我想要的購買資訊。	3.10	1.13
B5-我會花費時間瀏覽有介紹洗面乳的網站，以蒐集我想要的購買資訊。	3.11	1.14
B6-我會與親友商量該買哪個牌子的洗面乳。	3.32	1.08

2. 品牌認知：

此變項的平均數為 3.917，標準差為 0.473，顯示受訪者對於常購買的洗面乳品牌有足夠的認知；在此部分的題項 C2「不同的洗面乳的品牌是有差異的」之平均數最高，表示受訪者能區分不同品牌的差異性。從標準差得知，受訪者在此一部分的意見頗為一致。

表 2 品牌認知之描述統計量

變項及題目	平均數	標準差
品牌認知	3.917	0.473
C1-常買的洗面乳的品牌是比較好的。	3.82	0.62
C2-不同的洗面乳的品牌是有差異的。	4.13	0.64
C3-對常買的洗面乳的品牌，能明確指出其優點。	3.61	0.83
C4-不同的洗面乳有不同的特色。	4.11	0.62

3. 信心：

此變項的平均數為 3.924，標準差為 0.433，顯示受訪者對於其常買的洗面乳品牌抱持不錯的信心程度，其中，有關評估企業正直度的題項 D1 到 D5 的平均數都較高。從標準差得知，受訪者在此一部分的意見並無太大差異。

表 3 信心之描述統計量

變項及題目	平均數	標準差
信心	3.924	0.433
D1-該品牌的信譽是好的。	4.06	0.54
D2-該品牌在社會上已建立誠信形象。	3.99	0.56
D3-我對該品牌有信心。	4.05	0.56
D4-整體而言，我對該品牌感到信任。	4.06	0.57
D5-該品牌的產品品質穩定。	4.03	0.54
D6-該品牌的市佔率是高的。	3.60	0.69
D7-該品牌在業界有好的口碑。	3.79	0.60
D8-該品牌的公司規模是大的。	3.82	0.67

4. 品牌態度：

此變項的平均數為 4.025，標準差為 0.535，顯示受訪者對於其常購買的洗面乳品牌多抱持正面的態度與喜好。從標準差可看出受訪者在此一部分的意見頗具一致性。

表 4 品牌態度之描述統計量

變項及題目	平均數	標準差
品牌態度	4.025	0.535
E1-整體而言，我對該品牌的感覺是負面的/正面的。	4.08	0.56
E2-整體而言，我對該品牌的感覺是差的/好的。	4.04	0.61
E3-整體而言，我對該品牌的感覺是令人不喜愛的/令人喜愛的。	3.96	0.69

5. 購買意願：

此變項的平均數為 3.783，標準差為 0.560，表示受訪者對於其常買的洗面乳品牌之購買意願都不低，購買該品牌產品的機率高。從標準差為 0.560 可得知受訪者在此部分想法的差異性並不大。

表 5 購買意願之描述統計量

變項及題目	平均數	標準差
購買意願	3.783	0.560
F1-如果我打算買洗面乳，我會考慮購買該品牌洗面乳。	3.97	0.60
F2-如果我打算買洗面乳，我認為購買該品牌洗面乳的機率很高。	4.00	0.65
F3-如果我打算買洗面乳，我會立即購買該品牌洗面乳。	3.59	0.80
F4-我願意推薦親朋好友購買該牌洗面乳。	3.57	0.77

二、因素分析與信度分析

(一) 資訊之因素分析與信度檢測：

本部分題目先透過取樣適合性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO) 與 Bartlett 球形檢定, KMO 值為 0.851, 球形檢定的近似卡方分配值為 1070.723 (自由度 =15, $p < .001$), 顯示本量表適合進行因素分析。經過因素分析, 萃取出一因素為資訊使用 ($M=3.164$, $SD=0.806$), 其中題項 B6 「我會與親友商量該買哪個牌子的洗面乳。」的因素負荷量 < 0.5 , 故予以刪除。進行第二次因素分析, 其結果如表 6 所示, 特徵值為 3.32, 可解釋 66.43% 的變異量, 信度 Cronbach's alpha 值達 0.871。

表 6 資訊之因素負荷矩陣表

題項	因素一
B1-我會主動地參閱洗面乳的報紙、雜誌廣告，以蒐集我想要的購買資訊。	.869
B3-我會主動地收看洗面乳的電視廣告，以蒐集我想要的購買資訊。	.841
B4-我會主動地參閱男性雜誌(如 GQ 雜誌)有關洗面乳的報導，以蒐集我想要的購買資訊。	.812
B2-我會主動地收聽洗面乳的廣播廣告，以蒐集我想要的購買資訊。	.793
B5-我會花費時間瀏覽有介紹洗面乳的網站，以蒐集我想要的購買資訊。	.756
特徵值	3.321
解釋變異量	66.43%
KMO	0.851
Cronbach's alpha	0.871

(二) 品牌認知之因素分析與信度檢測：

本部分題目先透過取樣適合性量數 (KMO) 與 Bartlett 球形檢定，KMO 值為 0.656，球形檢定的近似卡方分配值為 210.925 (自由度=6， $p < .001$)，顯示本量表適合進行因素分析。經過因素分析，如表 7 所示，萃取出因素一為品牌認知($M=3.917, SD=0.473$)，特徵值為 1.92，可解釋 47.9%的變異量，信度 Cronbach's alpha 值為 0.628。

表 7 品牌認知之因素負荷矩陣

題項	因素一
C4-不同的洗面乳有不同的特色。	.758
C3-對常買的洗面乳的品牌，能明確指出其優點。	.707
C1-常買的洗面乳的品牌是比較好的。	.652
C2-不同的洗面乳的品牌是有差異的。	.642
特徵值	1.92
解釋變異量	47.9%
KMO	0.656
Cronbach's alpha	0.628

(三) 信心之因素分析與信度檢測：

本部分題目先透過取樣適合性量數 (KMO) 與 Bartlett 球形檢定，KMO 值為 0.877，球形檢定的近似卡方分配值為 1570.566 (自由度=28， $p < .001$)，顯示本量表適合進行因素分析。經過因素分析，可萃取出兩個因素，如表 8 所示，因素一的特徵值為 3.26，因素二的特徵值為 2.13，共可解釋 67.45 的變異量，依參考文獻將因素一命名為企業正直度($M=4.036, SD=0.459, Cronbach's alpha=0.879$)，將因素二命名為企業規模($M=3.739, SD=0.532, Cronbach's alpha=0.736$)。

表 8 信心之因素負荷矩陣

題項	因素一	因素二
D4-整體而言，我對該品牌感到信任。	.854	.194
D3-我對該品牌有信心。	.822	.165
D2-該品牌在社會上已建立誠信形象。	.784	.239
D1-該品牌的信譽是好的。	.723	.304
D5-該品牌的產品品質穩定。	.708	.379
D6-該品牌的市佔率是高的。	.114	.858
D7-該品牌在業界有好的口碑。	.356	.745
D8-該品牌的公司規模是大的。	.282	.696
特徵值	3.26	2.13
解釋變異量	40.79%	26.66%
KMO	0.877	
Cronbach's alpha	0.871	

(四) 品牌態度之因素分析與信度檢測：

本部分題目先透過取樣適合性量數 (KMO) 與 Bartlett 球形檢定，KMO 值為 0.707，球形檢定的近似卡方分配值為 507.281 (自由度=3, $p < .001$)，顯示本量表適合進行因素分析。經過因素分析，如表 9 所示，萃取出一因素為品牌態度 ($M=4.025$, $SD=0.535$)，特徵值為 2.25，可解釋 75.11% 的變異量，信度 Cronbach's alpha 值達 0.829。

表 9 品牌態度之因素負荷矩陣

題項	因素一
E1-整體而言，我對該品牌的感覺是負面的/正面的。	.893
E2-整體而言，我對該品牌的感覺是差的/好的。	.879
E3-整體而言，我對該品牌的感覺是令人不喜愛的/令人喜愛的。	.826
特徵值	2.25
解釋變異量	75.11%
KMO	0.707
Cronbach's alpha	0.829

(五) 購買意願之因素分析與信度檢測：

本部分題目先透過取樣適合性量數 (KMO) 與 Bartlett 球形檢定，KMO 值為 0.738，球形檢定的近似卡方分配值為 568.915 (自由度=6, $p < .001$)，顯示

本量表適合進行因素分析。經過因素分析，如表 10 所示，萃取出因素為購買意願(M=3.783, SD=0.560)，特徵值為 2.52，可解釋 62.93%的變異量，信度 Cronbach's alpha 值達 0.791。

表 10 購買意願之因素負荷矩陣

題項	因素一
F2-如果我打算買洗面乳，我認為購買該品牌洗面乳的機率很高。	.844
F1-如果我打算買洗面乳，我會考慮購買該品牌洗面乳。	.839
F3-如果我打算買洗面乳，我會立即購買該品牌洗面乳。	.782
F4-我願意推薦親朋好友購買該牌洗面乳。	.699
特徵值	2.52
解釋變異量	62.93%
KMO	0.738
Cronbach's alpha	0.791

三、因徑分析

本研究以 Howard 的 CDM 消費者決策模式為研究架構，故使用 AMOS 統計軟體進行單向模型的因徑分析，檢定變項的路徑係數是否達到顯著水準，以及進行研究模式的配適度評鑑，藉以驗證研究假設，最後針對各變數之間的影响效果進行逐一分析。

有關模式的適配度與分析，本研究參考 Bagozzi and Yi (1988)的意見，挑選整體衡量模式絕對適配度衡量中的 2 個指標：適配度指標(goodness of fit index, GFI)、殘差均方根(root mean square residual, RMR)。

本研究的整體衡量模式配適度評鑑結果摘要如下。

表 11 整體衡量模式配適度評鑑結果摘要表

整體模式適配度指數	模式輸出結果	評鑑結果
配適度指標 (GFI)	0.928	符合標準 (GFI > 0.90)
殘差均方根 (RMR)	0.027	符合標準 (RMR < 0.08)

在結構模式分析中，得到的 χ^2 值為 84.90，自由度為 3，配適度指標(GFI)為 0.928，殘差均方根(RMR)為 0.027，指標達到要求水準，整體配適度良好。

四、模型關係與假說驗證：

經過 AMOS 軟體統計後，結構模式之因徑係數與檢測結果，如下圖所示。

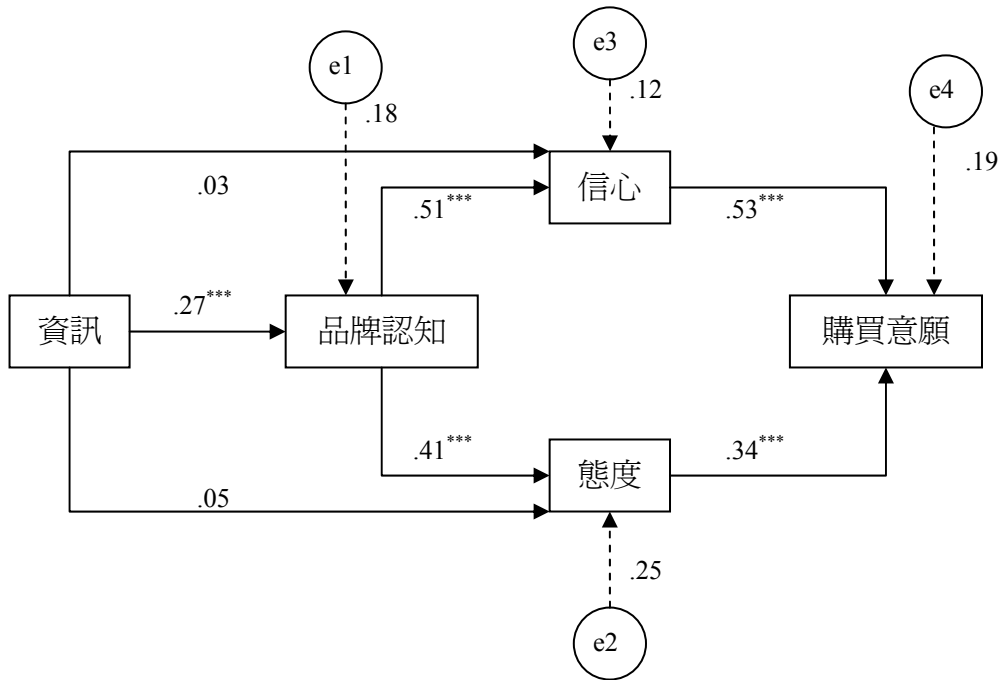


圖 2 消費者決策模式因徑係數圖 (***) $p < .001$

在此模式中，外衍變項為資訊，內衍變項為品牌認知、信心、品牌態度與購買意願。e1、e2、e3、e4 為殘餘變項。整體模式可解釋購買意願 35%的變異量。驗證結果如表 12 所示，以下將分別說明之：

經過因徑分析後，資訊對於品牌認知有顯著的正相關（因徑係數=0.27， $p < .001$ ），表示消費者接受產品相關資訊程度越高，品牌認知程度也越高，因此本研究 H1a 成立。資訊對於信心並無顯著的正相關（因徑係數=0.03），故 H1b 不成立。資訊對於品牌態度並無顯著的正向關係（因徑係數=0.05），所以 H1c 並未獲得支持。

品牌認知對於信心呈現顯著的正相關（因徑係數=0.51， $p < .001$ ），表示品牌認知程度越高，對該品牌產品的信心程度也會增強，因此本研究 H2a 成立。品牌認知對於品牌態度有顯著的正相關（因徑係數=0.41， $p < .001$ ），表示品牌認知程度越高，會正向增強品牌態度，所以 H2b 成立。

信心對購買意願有顯著的正相關（因徑係數=0.53， $p < .001$ ），代表信心程度越強，消費者購買產品的意願也越高，故本研究 H3 成立。品牌態度對於購滿意願呈現顯著的正向關係（因徑係數=0.34， $p < .001$ ），所以 H4 獲得支持。

表 12 因徑係數與假說驗證結果

結構化路徑	因徑係數	對應假設	檢定結果
資訊→品牌認知	0.27 ^{***}	H1a	成立
資訊→信心	0.03	H1b	不成立
資訊→品牌態度	0.05	H1c	不成立
品牌認知→信心	0.51 ^{***}	H2a	成立
品牌認知→品牌態度	0.41 ^{***}	H2b	成立
信心→購買意願	0.53 ^{***}	H3	成立
品牌態度→購買意願	0.34 ^{***}	H4	成立

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 人口統計

根據本研究數據顯示，發現購買男性開架式洗面乳的男性消費者之年齡層，主要集中在 21-25、26-30 歲間，以學生族群為主，每月平均收入主要分佈在 10,000 元以下，以上統計結果和過去文獻基礎相符（賴耿欣，2005；賴慧如，2005；陳世宗、謝如雅、莊靜欣，2007），年輕的學生族群大都無穩定的收入來源，可支配所得較低，經濟能力無法負擔高價位的專櫃產品，對於預算不高的年輕消費族群而言，開架式產品具有更大的吸引力。再者，洗面乳是最基礎的臉部清潔保養產品，多數人對於洗面乳的使用都具有足夠的認知，並不太需要有專櫃人員在旁解說如何使用該產品，且現在開架式品牌產品品質良好，和專櫃產品不相上下（林欣若，2008），因此許多消費者偏好較低價位的開架式產品。

(二) 男性開架式洗面乳之購買決策過程

本研究主要目的在於運用 Howard 的 CDM 消費者決策模式，探討消費者對於男性開架式洗面乳的消費決策過程。經過因徑分析之後，發現資訊使用會正向影響品牌認知，符合 CDM 模式的方向關係。資訊對於品牌認知的影響，在於資訊的使用能幫助消費者對產品或品牌建立某種程度的了解與識別（林培鎰，1990）；Keller(1993)認為品牌認知指的是給消費者品牌線索，讓消費者能正確的區別品牌。因此推測，男性消費者透過接收洗面乳相關資訊，進而形塑對該產品的品牌認知。

但是資訊使用並不會正向影響信心與品牌態度，不符 CDM 模式的路徑方向關係，H1b 與 H1c 無法獲得支持。資訊必須透過品牌認知，才能影響信心與品牌態度。Bettman and Zins(1979)認為，在影響消費決策的重要性程度上，消費者在進行例行性的購買決策時，通常較不需要搜尋太多的外部資訊，消費者本身的使用經驗影響力較大。簡明輝（2008）亦指出例行性的購買決策是較為單純與簡單的，此類型決策所涉及的产品價格或重要性是較低的，多半是重複與習慣的消費行為，較少收集外在的資訊，大多的決策是基於記憶中對於產品的印象，以及先前的使用經驗。故本研究推測，洗面乳為日常基礎臉部清潔產品，比起外部的資訊搜尋，個人的先前使用經驗等內部資訊，可能更直接影響消費者對於該品牌

產品的態度與信心程度。

品牌認知會正向影響消費者的信心與品牌態度，此部分符合 CDM 模式的定義與路徑方向關係。消費者經由接受到的訊息對產品與品牌產生認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度與對產品的信心。由此可發現資訊並不會直接影響男性消費者對開架式洗面乳的信心與品牌態度，必須要經過資訊蒐集後所形塑的品牌認知，進而對信心與品牌態度產生正向的影響力。

信心與品牌態度會各自正向影響買意願，此部分亦符合 CDM 模式的路徑關係。信心可以減低消費者對產品的不確定性，因為消費者知道該品牌產品是值得信賴且可靠的；而消費者對產品的整體評估態度與喜愛的情緒，也會促使其想要購買該產品。因此合理推測當男性消費者對該洗面乳產品品牌抱持越正面的信心與品牌態度，越能增強其購買該洗面乳的意願。

二、研究貢獻

整體而言，Howard 的 CDM 消費者決策模式簡潔清楚，其預測力良好，能夠預測消費者是否會進行購買，適合運用在實務環境，在行銷策略的設計上能有所幫助。

本研究結果發現，資訊能對品牌認知產生正向影響力，透過品牌認知進而影響消費者的信心與品牌態度，正面的信心與品牌態度可以增強購買意願，男性開架式洗面乳廠商針對此種例行性消費行為，理想的行銷策略是加強該品牌產品在市場上的定位與特色，讓消費者能夠辨別該品牌與其他品牌的不同，在提供產品相關資訊時，能著重於品牌認知的形塑。廠商必須要使產品持續地出現在明顯的貨架上，擁有明確的展示空間，讓消費者一目了然；並可提供洗面乳試用樣本，增加消費者的使用經驗，使其對產品留下印象，藉此使消費者對該產品產生信心與喜好態度。雖然本研究有關資訊此一變數題項的平均數($M=3.164$, $SD=0.806$)較低，受訪者較不易主動從洗面乳廣告中蒐集購買資訊，但廠商仍不可忽略廣告的製播，適時喚起消費者對於產品的知覺。一旦男性消費者對該洗面乳有足夠的品牌認知，便能進而增強其對於產品的信心與態度，促使其購買產品。

三、研究限制與建議

(一)本研究有關資訊使用的測量題項主要著重在於外部搜尋的傳播媒體資訊，可再加上消費者的個人先前經驗、記憶或知識等內部資訊搜尋行為的相關題

項進行調查，或許能夠增強資訊對於信心與品牌態度的直接正向預測力。

（二）本研究基於時間的考量，採用便利抽樣，以網路問卷進行調查，可能造成抽樣上的偏誤，未來可進行多階層的隨機抽樣方法，降低樣本的偏差。

（三）未來針對此類似研究，可輔以質性訪談，例如除了資訊之外，還有哪些因素會影響男性消費者對開架式洗面乳的購買決策。收集更多第一手質性資料，設計出較完整的問卷與研究架構。

陸、參考文獻

- 尼爾森研究：23%男性投資更多金額在外貌上。上網日期：2009年5月3日，
檢自：<http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070911.htm>
- 沈佩鈴（2004）。廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關連性之研究—以行動電話產業為例。銘傳大學管理科學研究所碩士論文，台北市。
- 林培鎰（1990）。Howard 消費者決策模式之實證研究—以即溶性咖啡為例。
淡江大學管理科學研究所管理科學組碩士論文，台北市。
- 吳宇平（2003）。影響購買保養品之外部搜尋行為相關因素研究。南華大學傳播管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 林欣若（2008，11月7日）。高貴開架 美麗平民天后。自由時報。
- 洪偉章、李金枝、陳榮秀（2002）。化妝品原料及功能。台北：藝軒。
- 洪芸家（2006）。生活型態區隔與消費者購買行為之研究—以男性開架式保養品為例。國立交通大學國際經貿組在職專班碩士論文，新竹市。
- 徐智伽（2006）。生活型態購買行為與市場區隔之研究—以男性保養品為例。淡江大學國際商學研究所碩士論文，台北市。
- 陳世宗、謝如雅、莊靜欣（2007）。年輕族群對於開架式化妝品之購買行為與滿意度之研究。國立高雄海洋科技大學運籌管理系畢業專題報告，高雄市。
- 郭瑞林（2007）。衝動性消費與創新傳佈之共變效果研究—以男性保養品為例。中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄市。
- 黃政安（2007）。男性臉部保養品消費者購買決策之研究。南台科技大學企業管理研究所碩士論文，台南縣。
- 黃浩群（2007）。從生活型態及購買決策模式探析男性專櫃保養品之消費行為。國立政治大學廣告研究所碩士論文，台北市。
- 劉昌振（2004）。品牌認知、服務品質與促銷活動對油品消費者再購行為的影響。中正大學企業管理所碩士論文，嘉義縣。
- 劉育昌（2005）。男性購買保養品之決策行為探討。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，台南市。
- 賴耿欣（2005）。男性保養品購買行為之研究。南台科技大學國際企業研究所碩士論文，台南縣。
- 賴慧如（2005）。男性保養品市場之關鍵成功因素。淡江大學國際商學研究所碩士論文，台北市。

- 賴欣怡 (2007)。延伸品牌之品牌權益在不同通路型態下對消費者購買意願之影響。文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 簡明輝 (2008)。消費者行為。台北：新文京開發。
- 臉部保養品品牌、通路、類型，男女有別。上網日期：2009年5月2日，檢自：
http://www.insightxplorer.com/news/news_04_28_09.html
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1979). Information format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 141-153.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, P. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: The Dryden Press.
- Howard, J. A. (1988). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *The Journal of Services Marketing*, 3(4), 27-36.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.