

# 東方設計學院時尚美妝設計系 碩士論文

消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之差異性研究  
-以東方設計學院在校生為例

A study on the Difference of Customers Characteristics  
Between Life Style and Cosmetic-Used Behavior – A Case  
on Tung Fung Design Institute’ s Students

指導教授：許德發 博士

指導教授：曾華友 博士

研究生：蘇月鏡

中 華 民 國 1 0 6 年 7 月

# 東方設計學院博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計學院\_\_\_\_\_時尚美妝設計\_\_\_\_\_系所

\_\_\_\_\_105\_\_\_\_\_學年度第\_\_\_\_\_二\_\_\_\_\_學期取得之\_\_\_\_\_碩\_\_\_\_\_士學位文。

論文名稱：\_\_\_\_\_消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之差異性研究\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_以東方設計學院在校生為例\_\_\_\_\_

指導教授：\_\_\_\_\_

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計學院及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為立即開放。（授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準）

同意授權校內立即開放

同意授權校外立即開放

同意授權校內於2022年12月31日後再開放

同意授權校外於2022年12月31日後再開放

上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一（專利申請案號：\_\_\_\_\_）

其他：\_\_\_\_\_

注意事項：

1. 延後公開之期限以不超過5年為限。

2. 非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計學院將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人

姓名：\_\_\_\_\_ 蔡月鏡 \_\_\_\_\_（請親筆正楷簽名）

學號：\_\_\_\_\_ 04312002 \_\_\_\_\_

日期：中華民國 106 年 7 月 31 日

# 東方設計學院碩士學位考試

## 學位考試委員審定書

時尚美妝設計系碩士班

研究生蘇月鏡所提論文

消費者特性對生活型態與化妝品使用行為之差異性研究

-以東方設計學院在校生為例

---

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會

召集人

吳怡德

委員

許照紅

委員

委員

劉廷揚

指導教授

許遠毅

時尚美妝設計系主任兼所長

黃敏

中華民國 106 年 7 月 24 日

## 誌 謝

生命中最近幾年，我的生活一直是在東方設計學院度過人生最美好的一個學習環境，在生命中最掙扎時，選擇報考時尚美妝設計系碩士班，開闊了生命的能量，更激發了我學習的視野。感謝東方給我的一切，兩年很快就過去了，在這一段研究所學習的期間感受到師長對我的關愛與照顧，尤其這本論文的完成，首先要感謝指導教授許德發博士及協同指導教授曾華友博士，很有耐心的指導論文寫作；也要感謝曾經給予授課的教授、老師們，更要感謝口試的委員吳怡德博士、劉廷揚博士及許照紅博士、從百忙中撥冗審閱論文，對論文惠賜許多精闢專業的修正建議，以及對學生的肯定及勉勵，讓學生更具信心，在此致上最高的謝意。

兩年前接到了母校時尚美妝設計系的電話告知，學校奉教育部核定設立全國首創時尚美妝設計系碩士班，邀請校友我返校參加甄試。年過半百，早已是兩鬢發白，老眼昏花的我，不禁要問，還行嗎？但在老師的鼓勵，家人的支持，損友的力挺，不知道那來的膽，還真的整理出一大疊的資料，勇敢的提出申請參加時尚美妝設計系碩士班考試。

沒想到，入學面試委員們不嫌棄我這老學生，榮幸獲得錄取，不服輸的我，既然要讀，當然不能漏氣，買筆電及配眼鏡，跟你拼了，不懂電腦，不會查資料，不會的通通要學，一切從零開始。兩年來老師及同學不厭其煩的指導與幫助，一步一腳印的努力，我真的學習了很多，特別是院長許德發博士及系主任曾華友博士，於論文的研究中多方的指導，才能使我能順利完成學業，這是非常美好的、美妙的、人生因而更充實了。

感謝指導教授許德發博士及曾華友博士的指導，這兩年來在

學業上及研究上細心的指導，兩位教授治學嚴謹學界富有聲望，不但肩負著嚴師的重擔，亦扮演著良師益友的角色，不斷的耐心指導及督促論文的進度、及指正論文的品質，論文研究遇到瓶頸時，總會適時給予指點啟發，有種山窮水盡疑無路，柳暗花明又一村，豁然開朗的喜樂。論文經歷過無數次的審閱修正終於得以完成，也感謝碩士班修業期間時尚美妝設計系所師長們，范樂陽博士、孫于芸博士、林馬秀英老師、陳玉芳博士、鐘仕偉博士、張宏綿老師；好友周如亮老師、方詩雅老師、黃釘沐博士、勞動部勞動力發展署高屏澎東分署蔡英博科長；及碩士班同學鈺雅、資柳、佳惠、雪梅、菟婷、孝慈及宗憲；也感謝兒子泓霖、女兒怡伶及最辛苦的老公；及宛珊、萱婷、嘉瑩，有你們在背後當我的後盾，讓我在學習當中，無後顧之憂，能夠全力以赴，專心課業，終於在兩年期間內完成學業，雖然過程備極辛苦，但結果是豐收的喜悅的甜美的。

另外也要感謝在此次論文問卷施測幫忙發放問卷的許德發博士、曾華友博士、鄭壽昌博士、陳華敏博士、許照紅博士、章春芳博士、鐘仕偉博士、黃守仁博士、許淑玲老師、高世達老師、吳敏榮老師及學妹謝曉婷等。還有幫忙審閱問卷內容效度的專家學者劉廷揚博士、李昭蓉博士、吳怡德博士及許照紅博士，感謝於百忙中幫忙審閱問卷，得以使問卷能夠順利完成施測。

最後值得一提的是系上全年讓學生有求必應猶如土地婆的助教許瑞芬，在校期間如有任何問題許老師一出馬，馬上迎刃而解，為人態度親切就像是家人，衷心感謝。學生口試期間指導教授曾華友博士，適逢出國無法參與學生口試，雖然如此學生也努力發揮，論文盡力做到完美。

回首漫長的求學過程感謝您們，若沒有您們也沒有此碩士論

文的完成。最後謹將此碩士論文分享於敬重的師長及我摯愛的家人、至親好友及所有關懷我的人，謝謝您們，除了感謝、還是感謝。

蘇月鏡 謹誌於東方設計學院時尚美妝設計系碩士班

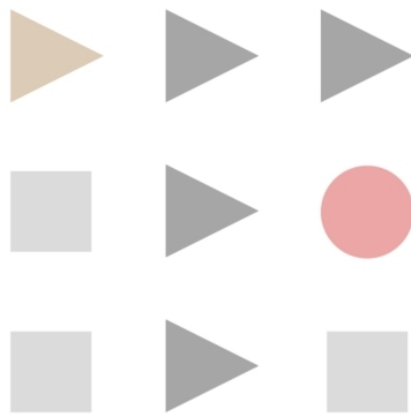
中華民國 106 年 7 月

# 目次

誌謝 .....	I
目次 .....	IV
表次 .....	VII
圖次 .....	X
摘要 .....	XI
Abstract .....	XIV
第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第三節 研究範圍與對象 .....	4
第四節 名詞釋義 .....	4
第五節 研究流程 .....	6
第貳章 文獻探討 .....	7
第一節 化妝品 .....	7
第二節 台灣化妝品產業的 SWOT 分析 .....	20
第三節 消費行為 .....	23
第四節 生活型態理論 .....	30
第參章 研究方法 .....	34
第一節 研究架構、研究方法與研究假設 .....	34

第二節	研究對象與抽樣方法 .....	36
第三節	問卷設計 .....	37
第四節	資料整理分析方法 .....	40
第肆章	研究結果與分析 .....	44
第一節	人口統計變項描述 .....	44
第二節	網路使用習慣 .....	46
第三節	各類化妝品使用習慣 .....	47
第四節	連續變數的統計量分析 .....	53
第五節	AIO 量表因素分析 .....	57
第六節	背景因素對 AIO 的影響 .....	62
第七節	研究結果討論 .....	80
第伍章	研究限制與建議 .....	84
第一節	研究限制 .....	84
第二節	研究建議 .....	84
參考文獻	.....	89
中文文獻	.....	89
英文文獻	.....	91
附錄	.....	93
附錄一	預試問卷 .....	93





東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 表次

1-1 各國化妝品法規的比表 2-較 .....	10
表 2-1-2 化妝品之種類及其特性 .....	16
表 2-1-2 化妝品之種類及其特(續).....	17
表 2-2-1 台灣化妝品產品 SWOT 分析 .....	21
表 2-2-1 台灣化妝品產品 SWOT 分析(續).....	21
表 2-3-1 消費行為之定義 .....	23
表 2-3-1 消費行為之定義(續).....	24
表 2-3-1 消費行為之定義(續).....	25
表 3-3-1 預試問卷與正式問卷對照表 .....	39
表 3-3-2 問卷發放及回收統計表 .....	39
表 4-1-1 人口統計變數 .....	45
表 4-2-1 網路使用習慣 .....	46
表 4-3-1 各類化粧品使用習慣 .....	49
表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續) .....	50
表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續) .....	51
表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續) .....	52
表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續) .....	53
表 4-4-1 研究變數描述性統計量 .....	54
表 4-4-1 研究變數描述性統計量(續) .....	55
表 4-4-1 研究變數描述性統計量(續) .....	56
表 4-5-1 活動量表因素分析累積解釋變異量 .....	57

表 4-5-2 活動量表因素分析 .....	58
表 4-5-3 興趣量表因素分析累積解釋變異量.....	59
表 4-5-4 興趣量表因素分析 .....	59
表 4-5-4 興趣量表因素分析(續) .....	60
表 4-5-5 意見量表因素分析累積解釋變異量.....	60
表 4-5-6 意見量表因素分析 .....	61
表 4-6-1 性別對 AIO 差異分析比較表.....	62
表 4-6-1 性別對 AIO 差異分析比較表(續).....	63
表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表.....	64
表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表(續).....	65
表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表(續).....	66
表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表(續).....	67
表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表.....	69
表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表(續).....	70
表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表(續).....	71
表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表(續).....	72
表 4-6-4 學制對 AIO 差異分析比較表.....	72
表 4-6-4 學制對 AIO 差異分析比較表(續).....	73
表 4-6-5 打工情形對 AIO 差異分析比較表 .....	74
表 4-6-6 年級情形對 AIO 差異分析比較表 .....	76
表 4-6-6 年級情形對 AIO 差異分析比較表(續).....	77
表 4-6-7 臉書使用情形對 AIO 差異分析比較表 .....	78

表 4-6-7 臉書使用情形對 AIO 差異分析比較表(續)..... 79

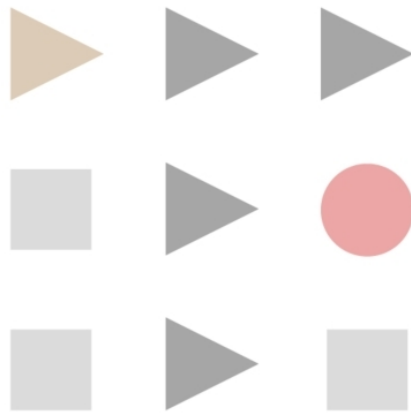
表 4-6-7 臉書使用情形對 AIO 差異分析比較表(續)..... 80



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 圖次

圖 1-5-1 研究流程 .....	6
圖 2-1-2 眼影、腮紅 .....	18
圖 2-3-1 消費者行為與其他學科 .....	26
圖 2-3-2 消費者決策模型 .....	28
圖 2-2-3 消費行為架構圖 .....	29
圖 3-1-1 研究架構 .....	34



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

# 消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之差異性研究 -以東方設計學院在校生為例

## 摘要

本研究「消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之差異性研究—以東方設計學院在校生為例」旨在探討兩性青年之生活型態以及化妝品使用及消費習慣之相互關係。本研究參考學者並修正發展的「生活型態對化妝品使用行為之探討問卷-以東方設計學院在校生為例」為研究工具，並以台灣南部東方設計學院 183 位學生為研究對象。「內容效度」經專家學者檢視，問卷信度分析為採用內部一致性的 Cronbach  $\alpha$  係數信度。本研究構面主要包含 AIO 三個構面：A：活動(Activities)、I：興趣(Interests)、O：意見(Oponions)。

AIO 的三個構面，經因素分析後分別為：1.流行導向、2.品牌導向、3.戶外導向、4.網購導向、5.慾念導向、6.休閒導向、7.娛樂導向、8.時尚導向、9.保養導向、10.愛美導向 11.儀表導向，總共 11 個側構面。

主要研究發現如後：

**東方設計學院**  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

一、對「活動(Activities)」及其與其他變項的關係：

本研究之活動量表經因素分析後，累積變異量達 60.5%，又經分析後產生三個次構面，根據所屬題目，分別為「流行導向」、「品牌導向」和「戶外導向」，其信度 Cronbach's  $\alpha$  為 0.784 由此「活動構面」具有不錯的內部一致性。

二、「興趣」量表經 5 因素分析後，累積變異量達 65.255%，在經分析後產生四個次構面，根據所屬題目，分別取名為「網購導向」、「慾念導向」、「休閒導向」和「娛樂導向」。

三、「意見」量表經因素分析後，累積變異量達 71.378%，在經分析後產生四個次構面，根據所屬題目，分別取名為時尚導向、保養導向、愛美導向和儀表導向。

#### 四、差異性分析

##### (一)「活動構面」：

1.流行導向：時尚美妝設計系學生大於觀光休閒事業管理系學生有顯著差異\*\*\*。

餐飲管理系學生大於觀光休閒事業管理系學生，有顯著差異\*\*\*。

餐飲管理系學生大於設計行銷系學生，有顯著差異\*\*\*。

2.品牌導向：女性大於男性，有顯著影響。

3.戶外導向：打工者大於沒打工者，有顯著差異。

##### (二)「興趣構面」：

1.網購導向：時尚美妝設計系學生大於餐飲管理系學生，有顯著差異\*\*。

2.慾念導向：餐飲管理系學生大於時尚美妝設計系學生，有顯著差異\*\*\*。

餐飲管理系學生大於觀光與休閒事業管理系學生，有顯著差異\*\*\*。

餐飲管理系學生大於設計行銷系學生，有顯著差異\*\*\*。

3.網購導向：女性大於男性，有顯著差異\*\*\*。

4.慾念導向：男性大於女性，有顯著差異\*\*\*。

5.慾念導向：日五專大於日四技，有顯著差異\*\*。

6. 慾念導向：打工者大於沒打工者，有顯著差異\*\*。

(三) 「意見構面」具有不錯的內部一致性。

1. 保養導向：時尚美妝設計系學生大於餐飲管理系學生，有顯著差異\*\*。

2. 設計行銷系學生大於觀光休閒事業管理系學生，有顯著差異\*\*。

3. 設計行銷系學生大於餐飲管理系學生，有顯著差異\*\*。

4. 愛美導向：餐飲管理系學生大於美妝設計系學生，有顯著差異\*\*\*。

餐飲管理系學生大於觀光休閒事業管理系學生，有顯著差異\*\*\*。

餐飲管理系大於設計行銷系，有顯著差異\*\*\*。

5. 愛美導向：男性大於女性，有顯著差異\*\*。

6. 時尚導向：女性大於男性，有顯著差異\*\*。

7. 愛美導向：打工者大於沒打工者，有顯著差異\*\*。

本研究並根據上述研究結果，提出對化妝品使用之建議，對後續研究之建議等加以討論。

---

**關鍵詞：**消費行為、生活型態、化妝品、AIO、使用行為



## Abstract

The aim of this study was to investigate the relation between the life style and the cosmetic-used behavior of young people. A questionnaire was taken with 183 of students of Tung Fang Design Institute, which located at southern Taiwan. The validity of questionnaire was reviewed by expert. Cronbach's  $\alpha$  was used for the analysis of the questionnaire. The study included three major aspects, which were activities (A), interests (I), and opinions (O).

The AIO was further analyzed to 11 aspects, which were popular trend, brand trend, outdoor trend, online shopping trend, desire trend, leisure trend, entertainment trend, fashion trend, health care trend, desire for beauty trend, and appearance trend aspects.

The results showed that the variance of the activity aspect was 60.5%. The popular trend, brand trend, and outdoor trend aspects were found to have 0.784 of Cronbach's  $\alpha$ , which showed acceptable of internal consistency. For popular trend, the students of Department of Fashion and Cosmetolog Design (DFCD) showed significantly than that of Department of Tourism and Leisure Management (DTLM), the students of Department of Food & Beverage Managemnt (DFBM) showed significantly than that of DTLM, and the students of DFBM showed

significantly than that of Department of Design Marketing (DDM). For brand trend, female showed significantly than male. For outdoor trend, working students showed significantly than that of not.

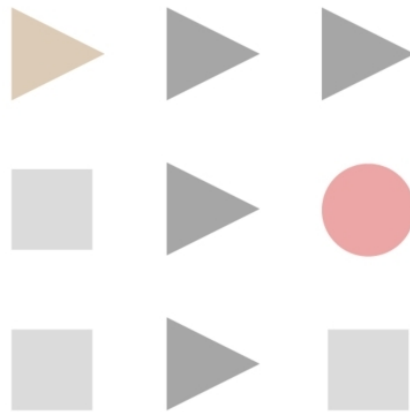
The variance of the interest aspect was 65.255%. The online shopping trend, desire trend, leisure trend and entertainment trend aspects were found to have 0.750 of Cronbach's  $\alpha$ , which showed acceptable of internal consistency. For online shopping trend, the students of DFCD showed significantly than that of DFBM and female showed significantly than male. For desire trend, the students of DFBM showed significantly than that of DFCD, DTLM, and DDM, male showed significantly than female, diploma students showed significantly than degree students, and working students showed significantly than that of not.

The variance of the opinion aspect was 71.378%. The fashion trend, health care trend, desire for beauty trend, and appearance trend aspects were found to have 0.775 of Cronbach's  $\alpha$ , which showed acceptable of internal consistency. For fashion trend, female showed significantly than male. For health care trend, the students of DFCD showed significantly than that of DFBM, the students of DDM showed significantly than that of DFBM and DTLM. For desire for beauty trend, male showed significantly than female, working students showed significantly than that of not, and the students of DFBM showed significantly than

that of DFCD, DTLM and DDM.

---

**Keywords:** *Consumer Behavior, Life style, Cosmetics ,Cosmetic-used behavior, AIO(Activities,Interests,Oponions) °*



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

化妝品是幫助人們築夢的產品，人人都想青春永駐、肌膚容貌像孩童一般細緻無暇，目前越來越活絡的保養及美妝甚至是醫學美容的市場，證明人類對於變美的追求及欲望不減反增。

護膚保養的觀念最早可追溯至古埃及時代，之後在唐朝快速蓬勃發展，而在西方社會比較輝煌的時期為 15 到 17 世紀，法國帝王及上層階級們也為了美容護膚而無所不用其極。由此可結論出：在生活越是繁榮安定的年代，人們對於外在形象的美感就有越多要求。

而我國現今已是已開發國家之一員，經濟發展成熟、社會觀念開放，各族群對於保養、護膚及美容的意識已相當普及化妝品及保養品也由早期屬於炫耀性，並以上流社會階層使用為主的產品，慢慢普及至一般民眾，目前我國市場除了熱門的國際品牌化妝品，我國自行研發、創立之保養品牌也百花爭妍般、有許多不同之產品效能及價格區間供消費大眾做選擇。

本研究參考國際貿易局進出口貿易之統計資料發現我國近十年來化妝品保養市場可以說相當蓬勃地發展，2003 年度時，化妝保養產品之進出口金額各為新台幣 96.4 億元與 39.1 億元。到了 2013 年，化妝保養產品之進出口金額分別成長為新台幣 223.4 億元與 85.6 億元，進口穩定成長 1.3 倍，出口也於近五年漸有穩定成長之跡象，成長近 2 倍之多（經濟部國際貿易局中華民國進出口貿易統計，2003 & 2013）。

台灣化妝品市場長期以來都是以歐美及日本為主，價格昂貴，對尚無經濟能力的大學生是一種經濟上的負擔。由於消費族

群及習性的轉變，廠商紛紛不停擴拓新的通路層面，以建立產品之知名度及與消費者接觸之廣度。

雖然目前銷售行為還是專櫃、開架等與消費者面對面之通路如：美容沙龍、百貨專櫃、藥妝、連鎖藥局等為主，但電視平台如：電視購物頻道、東森購物台、富邦 MOMO 台及網路購物如：臉書、奇摩購物中心、PC home 購物中心等通路以方便性取勝，漸漸受到廠商的重視及消費者之愛用。

如同保養品銷售，在行銷方面，除了傳統之平面媒體及大眾傳播媒體廣告、實體店面看板等方式，廠商也越來越重視美妝部落客、臉書、通訊軟體等大眾新興傳播媒體，以增加與消費者接觸的廣度。



在價格上，化妝品業界也掀起一波價格低、品質高的進化浪潮，加上近年來韓國花美男偶像以及演藝人員年輕化之影響，以及網路部落格等嶄新之行銷模式加以推波助瀾，平價化妝品已逐漸在全球各地嶄露頭角，在國際化粧品市場上佔有一席之地。與此同時，隨著科技的進步，近幾年強調由內而外回春保養的風潮也逐漸吹入台灣；有業者推出號稱可以為個人量身打造自己專屬的保養品，以高價位的方式，依客戶自身狀況訂做適合自己的保養品，成為許多愛美人士趨之若鶩的新寵兒。由此可見，在愛美是天性的定理下，國內的美妝保養產品，不論價位高低，皆有其市場以及寬闊之成長空間。

基於上述的論述，本研究背景為消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之探討。

## 第二節 研究目的

現已進入多元化社會，且以消費者導向為主流，企業必須針對目標客群之背景、生活型態及偏好，針對探討及研究以決定推出何種相應之產品，進而在競爭激烈之市場中達到獲利及永續經營。然而，因為時尚潮流、偶像效應、大眾媒體之影響及化妝品消費者年齡層逐年下修，年輕族群可觸及之化妝產品資訊非常多元，面臨了如何選擇之難題。

本研究認為探討影響消費者之購買決定及使用行為之前，首先需要了解生活型態是人民生活、使用時間及金錢的型態，也是個人價值觀的整體表現，會影響購買決策。生活型態變數可補足人口統計變數不足，完全反應消費者的心理，所以由生活型態變

數，可以知道消費者真實心理與消費行為的相連性。本研究將生活型態定義為一種系統性的觀念，藉由消費者在活動、興趣及意見上之區別，將消費者視為一個個體來分析。

綜上所述，本研究認為消費者決策會受來源、資訊、環境或個人生活習慣差異的影響而有所不同。因此，本研究選擇大學生為研究對象，研究目的為究探討不同背景的大學生之生活型態與化妝品之使用行為，以提供行銷策略參考。

### 第三節 研究範圍與對象

本研究對象為東方設計學院大專院校生，並以(activities, interests, and opinions, AIO)量表為基礎，探討大專院校生對化妝品消費行為，使用習慣和品牌忠誠度購買之研究。

### 第四節 名詞釋義

#### 一、生活型態

生活型態的決定因素可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒；外部因素包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位。亦即生活型態會影響一個人的需求及態度，進而影響其消費行為，消費的結果會更加強或者維持個人的生活型態，所以生活型態在個人的消費過程中佔有很重要的份量，足以決定一個人的消費決策，Hawkins, Best 和 Coney (1995)

## 二、化妝品(COSMETIC)

本研究主要是施於人體外部為潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品為化妝品。此外，所謂化妝品也是色彩化妝品之代稱，其功能在於變更或賦予肌膚更多樣的顏色，或隱藏肌膚的缺陷，達到美化臉部色彩的要求。

## 三、AIO

AIO 意指三個構面：活動(Activities)、興趣(Interests)、意見(Opinions)。

## 四、使用行為

本研究中之使用行為，其包括使用者對一類物品(本研究為化妝品)之購買選擇偏好、使用習慣、頻率。



## 第五節 研究流程

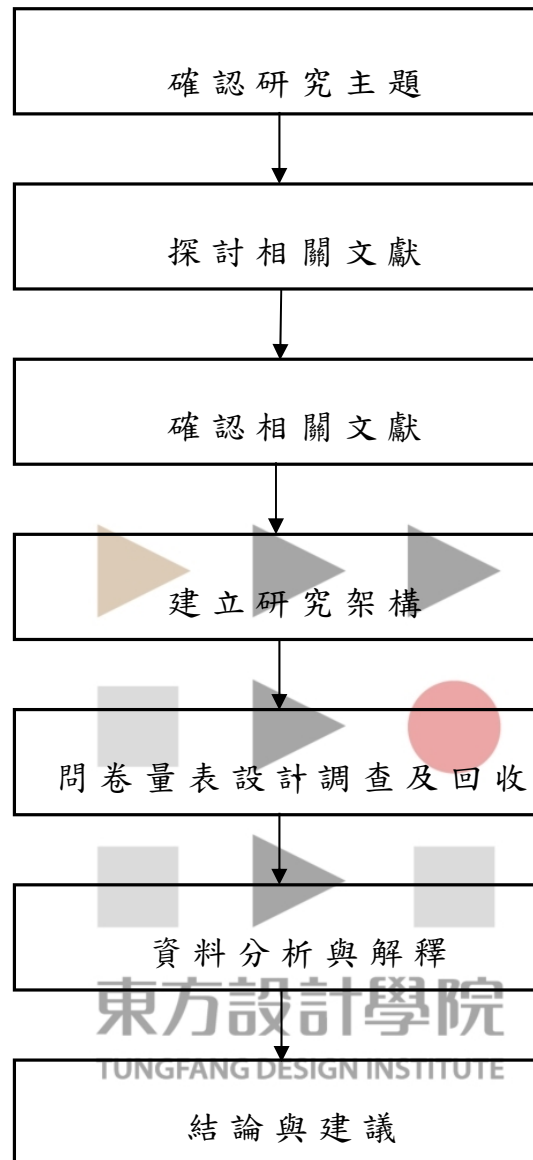


圖 1-5-1 研究流程

資料來源：本研究整理

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 化妝品

#### 一、化妝品起源

化妝品(cosmetics)是幫助人們築夢的產品，人人都想青春永駐及肌膚容貌像孩童一般細緻無暇，目前越來越活絡的保養及美妝甚至是醫學美容的市場，證明人類對於變美的追求及欲望不減反增。

據記載，化妝品的起源最早在公元前 4000 年前的古埃及，當時化妝品的作用是以避免蚊蟲叮咬、保護肌膚、個人衛生、宗教淨化薰香，而後漸演進為美化外在形象的目的。這可以從化妝品「cosmetics」一詞的起源：希臘文「kosmetikos」窺知一二，其寓意為「裝飾的技藝」，指的是使用人為手法將外在的物質加於人體來達到提升吸引力之目的。

在公元前 200 年的中國漢代，人們亦已開始使用中藥材護膚，唐朝孫思邈著作之「備急千金藥方」中就有記載「面藥」共 105 種，分為美容粉、膏及面膜等使用方式，其中自配方中也可發現常使用於美容之中藥，如丁香、山藥、川芎、女貞子、木香、玉竹、白芨、白蘞、白朮、白芷、當歸及桑白皮(許德發，2000)。

#### 二、化妝品定義

##### 1. 台灣(Taiwan)對化妝品的定義

中華民國台灣對化妝品(cosmetics)的法定意義是以行政院衛生署所制定的「化妝品衛生管理條例」為依據。「化妝

品衛生管理條例」為我國管理化妝品的法規，經立法院三讀通過，始於民國 61 年 12 月 28 日經總統公佈實施;新近又經立法院三讀通過，於民國 91 年 6 月 12 日經總統公佈修正實施。

依據我國「化妝品衛生管理條例」第三條明文，對化妝品之定義為：「本條例所稱化妝品，係指施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修正容貌之物品」(許德發、鄭智交、李仰川等，2008)；(張麗卿，2007)。

## 2. 中國(China)對化妝品的定義

依據中國「化妝品衛生監督條例」第二條明文:本條例所稱的化妝品，是指以塗擦、噴灑或其他類似的方法，散佈於人體表面任何部位(皮膚、毛髮、指甲、口唇等)，以達到清潔，消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的日用化學工業產品(許德發、鄭智交、李仰川等，2008)；(張麗卿，2007)。

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 3. 歐盟(European Union)對化妝品的定義

歐盟理事會指令(Council Directive 目的《化妝品指令)化妝品指令(Cosmetic Directive 76/768/EEC)第一條明文，將化妝品定義為：「係指使用接觸於人體外表部位(表皮、毛髮、指甲、口唇及外生殖器官)、或口腔牙齒及口腔黏膜，其唯一或主要目的為使清潔、散發香味、改變容貌、及或消除體味及或保護該部位或保持人體外表部位良好狀態的任何物品或製劑稱為化妝品」(許德發、鄭智交、李仰川等，2008)；嚴嘉惠(2009)；(張麗卿，2007)。

#### 4. 美國(USA)對化妝品的定義

美國聯邦食品藥物與化妝品管理條例的第二章 201(i)條款明

- (1) 利用揉擦、沖洗和噴灑施於人體或任何一部位，對人體進行清潔、美化、增進吸引力或改變容貌的產品。
- (2) 任何被製成以上所述產品的成份，但不包括香皂(許德發、鄭智交、李仰川等，2008)；(張麗卿，2007)。

#### 5. 日本(Japan)對化妝品的定義

日本對「化妝品」的定義：「為使清潔、美化身體、增加魅力、改變容貌或者為保護皮膚和頭髮，而塗抹、在身體上、對人體作用緩和的稱為化妝品」(許德發、鄭智交、李仰川等，2008)；(張麗卿，2007)。

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

#### 6. 韓國(Korea)對化妝品的定義

指為清潔人體及美化、增加魅力、容貌和皮膚的變化及維持髮質的健康或改善的產品，符合以下項目中之一及韓國保健福祉令指定之化妝品：這些產品使用人於體上面的物質對人體作用輕微，但醫藥品除外(許德發、鄭智交、李仰川等，2008)；(張麗卿，2007)。

表 2-1-1 各國化妝品法規的比較

國家/ 項目	化妝品定義	化妝品分類
台灣	施於人體外部，以潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾體臭、修飾容貌之物品	一般化妝品 &含藥化妝品
中國	以塗擦、噴灑或其他類似的方法，散佈於人體表面任何部位(皮膚、毛髮、指甲、口唇等)，以達到清潔，消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的日用化學工業產品。	一般化妝品 &特殊用途的化妝品
歐盟	接觸於人體個外部器官，以清潔、發出香味、改善外觀、改善身體氣味或保護身體始知保持良好狀態為主要目的的物质和製劑	無普通及功效型的分別
美國	可用於清潔、美麗、增加吸引力或改變外表，但不影響身體的結構及功能的產品	化妝品&藥品
日本	係指能使人體清潔、美化、添加魅力、修飾容貌，或能保持皮膚、毛髮健康而塗抹、散布或其他類似方法施用於人體的溫和物質	化妝品&醫藥用外部品
韓國	清潔人體及美化皮膚、增加魅力及維持髮質健康之產品。	一般、機能性化妝品和醫藥部外品

資料來源:工業局化妝保養品工業發展計畫/工研院生醫中心;韓國化妝品法規現況及動態分析(吳瑩、延在昊、吳馮丹, 2016);化妝品概論(許德發、鄭智交、李仰川等, 2008)。

### 三、 衛生福利部(行政院衛生署)公告之化妝品種類

依據民國 80 年 8 月 7 日行政院衛生署以藥字第 九六三九四 〇 號公告:化妝品的種類計有 15 類(衛生福利部，1991；許德發，2004；許德發、鄭智交、楊濟華等 2011，2009；許德發、徐佩清與王素華，2009；李仰川、詹馥妤，2008；張麗卿，2007；洪偉章、陳榮秀，2007；蔡琦，2003；王詠藤，2006)。

(一)頭髮用化妝品類

(二)洗髮用化妝品類

(三)化妝水類

(四)化妝用油類

(五)香水類

(六)香粉類

(七)面霜乳液類

(八)沐浴用化妝品類

(九)洗臉用化妝品類

(十)粉底類

(十一)唇膏類

(十二)覆敷用化妝品類

(十三)化妝品類

(十四)指甲用化妝品類

(十五)香皂類



依據衛生福利部食品藥物管理署(2017)指出：於民國 106 年 2 月 3 日衛授食字第 1061600210 號公告修正「化粧品範圍及種類表」。將化妝品的種類界定為 13 類共 59 項，分別列舉如下

(一) 洗髮用化粧品類：

1. 洗髮精、洗髮乳、洗髮霜、洗髮凝膠、洗髮粉
2. 其他

(二) 洗臉卸粧用化粧品類：

1. 洗面乳、洗面霜、洗面凝膠、洗面泡沫、洗面粉
2. 卸粧油、卸粧乳、卸粧液
3. 其他

(三) 沐浴用化粧品類：

1. 沐浴油、沐浴乳、沐浴凝膠、沐浴泡沫、沐浴粉
2. 浴鹽
3. 其他

(四) 香皂類：



1. 香皂
2. 其他

(五) 頭髮用化粧品類：



1. 頭髮滋養液、護髮乳/霜、護髮凝膠、護髮油
2. 造型噴霧、定型髮霜、髮膠、髮蠟、髮油
3. 潤髮劑
4. 髮表著色劑
5. 染髮劑
6. 脫色、脫染劑
7. 燙髮劑
8. 其他

(六) 化粧水/油/面霜乳液類：

1. 化粧水、化粧用油
2. 保養皮膚用乳液、乳霜、凝膠、油

3. 剃鬚水、剃鬚膏、剃鬚泡沫
4. 剃鬚後用化粧水、剃鬚後用面霜
5. 護手乳、護手霜、護手凝膠、護手油
6. 助曬乳、助曬霜、助曬凝膠、助曬油
7. 防曬乳、防曬霜、防曬凝膠、防曬油
8. 糊狀(泥膏狀)面膜
9. 面膜
10. 其他

(七) 香氛用化粧品類：

1. 香水、香膏、香粉
2. 爽身粉
3. 腋臭防止劑
4. 其他

(八) 止汗制臭劑類：

1. 止汗劑
2. 制臭劑
3. 其他

(九) 唇用化粧品類：

1. 唇膏
2. 唇蜜、唇油
3. 唇膜
4. 其他

(十) 覆敷用化粧品類：

1. 粉底液、粉底霜
2. 粉膏、粉餅
3. 蜜粉



4. 臉部(不包含眼部)用彩粧品
5. 定粧定色粉、劑
6. 其他

(十一) 眼部用化粧品類：

1. 眼霜、眼膠
2. 眼影
3. 眼線
4. 眼部用卸粧油、眼部用卸粧乳
5. 眼膜
6. 睫毛膏
7. 眉筆、眉粉、眉膏、眉膠
8. 其他

(十二) 指甲用化粧品類：

1. 指甲油
2. 指甲油卸除液
3. 指甲用乳、指甲用霜
4. 其他

(十三) 美白牙齒類：

1. 牙齒美白劑
2. 牙齒美白牙膏

#### 四、化妝品分類

化妝品的品項繁多，可涵蓋護膚、彩妝、香水、護髮、口腔保養、沐浴、古龍水、清香劑及防曬功能(王玉玲，2007)。除了衛福部所定義之化妝品分類，化妝品更有；(1)工業產品分類化妝品、香水、保養品、男性化妝品、香皂、洗髮精/潤髮乳、洗面乳、沐

浴精、其他化妝品)；(2)海關分類唇部化妝品、眼部化妝品、化妝粉、髮用製品、洗髮劑及潤絲劑、燙髮劑、髮膠、身體止汗劑、沐浴香鹽及其他沐浴用劑、其他；(3)業界依性質分類(護膚用品、芳香用品、頭髮用品、男性用化妝品、彩妝用品、身體護理用品及業界依功能分類；清潔用品、保養化妝品、抗老化妝品、防曬化妝品、美白化妝品、頭髮化妝品、彩妝化妝品、芳香化妝品、塑身化妝品、特殊用化妝品等,不同之分類方法。(衛生福利部, 1991；張麗卿, 2007；洪偉章陳榮秀, 2007；蔡琦, 2003；王詠藤, 2006；許德發, 2004；許德發等, 2009)。

國內外許多學者為了研究的方便性，也將化妝品各品項做了歸納及分類。洪偉章與陳榮秀(2007)指出:化妝品業界依化妝品之性質，使用目的及功用分類可分為以下六大類：(1)清潔用化妝品(2)保養用化妝品(3)彩妝用化妝品(4)芳香用化妝品(5)特殊目的用化妝品(6)特殊目的化妝品。

張麗卿(1996)指出:依產品的目的消費習慣而加以分類(1)基礎化妝品;或稱保養用化妝品(2)色彩化妝品;或稱打扮用彩妝化妝品(3)頭髮用化妝品 (4)清潔用化妝品(5)芳香製品(6)特殊目的化妝品等六類。

林世鳳(2006)指出:在女性消費者化妝品購買行為探討研究中，則將化妝品區分為皮膚保養品、毛髮用品、彩粧品、香水及個人衛生用品等類。而張嘉文(2000)指出:則依廠商常用的分類用語，將化妝品分為三個部分，為彩妝品(口紅、腮紅、粉餅及眉筆)、保養品(化妝水、面霜及乳液)、香水(古龍水或香精)。

本研究依據功能性之不同，將化妝品劃分為以下六類 (如表

2-1-2 及圖 2-1-1 所示)。

表 2-1-2 化妝品之種類及其特性





種類	功用/特性	列舉品項
膚用化妝品	面部及皮膚用化妝品	面霜、浴劑
 <p>資料來源：<a href="https://goo.gl/qKc6vk">https://goo.gl/qKc6vk</a></p>		
髮用化妝品	頭髮專用化妝品	洗髮乳、護髮素
 <p>資料來源：<a href="https://goo.gl/oDhTue">https://goo.gl/oDhTue</a></p>		
美容化妝品	美化面部、指甲、毛髮的美容品	胭脂、口紅、指甲油
 <p>資料來源：<a href="https://goo.gl/PkwFeV">https://goo.gl/PkwFeV</a></p>		
香水類化妝品	指含乙醇的化妝品	香水、古龍水、花露水
 <p>資料來源：<a href="https://goo.gl/Z8Cs7c">https://goo.gl/Z8Cs7c</a></p>		

表 2-1-2 化妝品之種類及其特性(續)

種類	功用/特性	列舉品項
口腔衛生用品	指用於口腔清潔及衛生之化妝品	牙膏、漱口水等
 <p>資料來源：<a href="https://goo.gl/DY8KB4">https://goo.gl/DY8KB4</a></p>		
特殊功能化妝品	指非處方藥物類的化妝品	抗皺類、祛斑類、防曬類、防蛀類、脫毛類、育髮類、染髮類、美乳類、健美類、殺菌類、除臭類
 <p>資料來源：<a href="https://goo.gl/MsLfhi">https://goo.gl/MsLfhi</a></p>		

資料來源：(蔡幼青，2003；武菁琳，2012)

## 五、化妝品的特性

依據化妝品衛生管理條例施行細則第二十四條：「所稱妨害衛生之物品，……使用醫療或毒劇藥品超出本條例第二十條所定之基準，未達治療疾病最低有效量者。」由此條文可見含有醫療或毒劇藥品的成分含量，應該不具有療效，如肉毒桿菌毒素針劑或胎盤素注射等則為藥品，維生素 A 酸也不得使用於化妝品，因此化妝品的特性應具有下列幾個特點：

- (一) 保護皮膚，施人體外部。

- (二) 化妝品須注意保存及正確使用方法。
- (三) 主化妝品的效用是漸近的、緩和的。
- (四) 化妝品可創造、亮麗的外表。
- (五) 化妝品的品質是細膩，，包裝精美，色彩多樣化的藝術品。
- (六) 化妝品是綜合皮膚生理學、物理學、化學、美學、心理學、生物學及微生物學等之產品(武菁琳，2012)。

## 六、化妝品的功能

化妝品的目的自為了美化人體，可依預防、改善及掩飾等功能來分類，敘述如下：

- (一) 掩飾及修飾性化妝品:此類的化妝品，如粉底、粉餅、口紅、眼影及腮紅等彩妝類化妝品，目的是美化及掩飾缺點或缺陷。



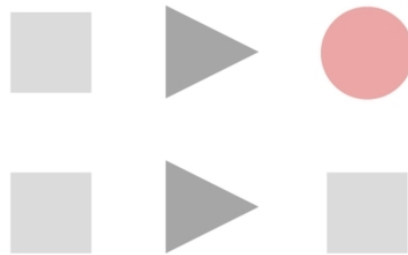
東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

圖 2-1-2 眼影、腮紅

資料來源：<https://goo.gl/mRTH5w>

- (二) 預防性的化妝品:預防性的化妝品含有維生素 A、C、E 等及防曬劑。維生素 A 可穩定表皮細胞;維生素 C 可美白;維生素 E 產生的自由基，可抑制黑色素的產生，防曬劑可防止紫外線傷害皮膚。
- (三) 改善性的化妝品:改善性的化妝品易與藥用混淆，不易區分，如使用熊果素及對苯二酚來美白，保濕及美白的化妝品是用來改善膚質。如化妝水，也是具有改善皮膚的功能。(許德發等，2008)。

總結本節所述，化妝品依功能及特性分門別類，種類繁多，諸位學者各有一套分類模式。本研究中所稱之「化妝品」主要以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為主。

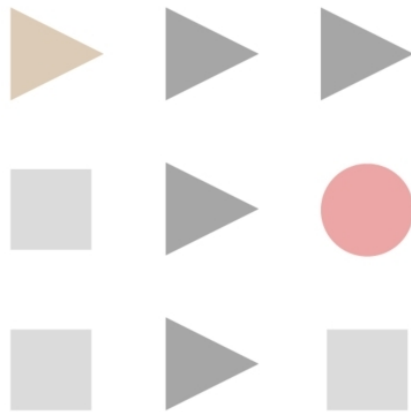


東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 第二節 台灣化妝品產業的 SWOT 分析

### 一、台灣化妝品產業 SWOT 分析

本研究針對台灣化妝品產業所處的環境，進行台灣化妝品產業 SWOT 分析(如表 2-2-1 所示)，分析內部的優勢(Strength)與劣勢(Weakness)，並探究哪些趨勢是未來成長的機會(Opportunity)、哪些是威脅(Threat)，許德發(2008)。



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 2-2-1 台灣化妝品產品 SWOT 分析

	對達成目標有助益的 (helpful)	對達成目標有損害的 (harmful)
內部 (組織) (internal)	優勢(strength)	劣勢(weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.多樣化的化妝品行銷通路，貼近服務消費者。</li> <li>2.價位大眾化讓消費者購買意願提升。</li> <li>3.產品市場定位清楚。</li> <li>4.開拓擁有海外市場(如中國大陸、香港、東南亞等地)。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.消費者崇洋心態阻礙國內化妝品製造工業發展，產值提升緩慢。</li> <li>2.缺乏化妝品相關或周邊產業的互動相互支援。</li> <li>3.高階化妝品缺乏管理及行銷人員訓練課程。</li> <li>4.本土形象太重，百貨專櫃限制設櫃。</li> <li>5.化妝品專櫃服務人員待遇不佳，流動率過高，從業職業道德有待提升。</li> <li>6.化妝品原料主要來自進口(日本、歐美)。</li> </ol>

資料來源引自：許德發等，2008

表 2-2-1 台灣化妝品產品 SWOT 分析(續)

	對達成目標有助益的 (helpful)	對達成目標有損害的 (harmful)
外部環境 (external)	機會(opportunities)	威脅(threats)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.化妝品使用年齡層下降年</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.進入的門檻低，規模過小，</li> </ol>



對達成目標有助益的 (helpful)	對達成目標有損害的 (harmful)
<p>輕化。</p> <p>2.職業婦女日益增加，重視保養，以防止皮膚皺紋、老化。</p> <p>3.通路侷限於店面實體，郵購網路通路、電視購物頻道的興起。</p> <p>4.化妝品材料(奈米)技術提升。</p> <p>5.線上購物的人口數逐年增加。</p> <p>6.政府的輔導研發並補助經費與技術協助。</p>	<p>中小企業多，競爭者不斷地加入市場，開創新品牌或成立新公司。</p> <p>2.店面、專櫃或是開架式場，化妝品充斥，好地點一位難求。</p> <p>3.貨物稅和關稅的衝擊。</p> <p>4.環保意識的抬頭。</p> <p>5.政令法規定義不清。</p>

資料來源引自：許德發等，2008。

**東方設計學院**  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

### 第三節 消費行為

近代許多研究消費者行為之學者，本研究為參考其對消費者行為之不同觀點及多元之定義，整理各學者之解釋如下：

表 2-3-1 消費行為之定義

提出時間	提出學者	定義
1968	Nicosia	消費，即是以非銷售為目的之購買行為。因此可以作為區分中間商和製造商購買行為與消費者。
1970	Walter & Paul	消費者行為是人們在購買使用產品或勞務時，所涉及的決策行為。
1982	Williams	一切與消費者購買產品或勞務的過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
1983	Zaltman Wallendarf	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。
1988	Loudon	消費者行為是個人對於經濟財貨及服務之評價、獲得與處置，所從事的決策過程和實體行動。
1991	Schiffman & Kanuk	消費者為了滿足需求所表現出對於產品、服務構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。

表 2-3-1 消費行為之定義(續)

提出時間	提出學者	定義
1991	Schiffman & Kanuk	消費者為了滿足需求所表現出對於產品、服務構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
1993	Zikmund	消費者行為是由人們從事選擇、購買和使用產品的所有活動組成，而這些活動包括可滿足其需求和慾望的心理過程與實體活動。
1999	榮泰生	消費者行為是探討採購單位及交換過程的學科，此交換過程涉及對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。
2001	謝文雀	消費者行為是人們取得、消費和處置產品與服務的活動。
2008	蕭富峰	消費者在獲取、使用以及棄置「產品」，以滿足其個別需求的過程裡所展現出來的相關活動與行為。

資料來源：本研究自行整理

表 2-3-1 消費行為之定義(續)

學者	定義
Schiffman(1983)	消費者表現在尋找、購買、使用及評估商品或勞務上的行為，與他們期望達到其他需求的思想。
Engel 等人(1990)	消費者行為係指個人直接取得使用經濟財貨或勞務的行為，而這些行為是由決策過程所決定。
Schiffman 與 Kanuk(1991)	消費者行為為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Sheth 與 Venkatesan(1993)	「消費者為滿足其需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現」。
Engel 等人(1995)	消費者在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策行為。
Kotler(1996)	研究個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求。

東方設計學院

資料來源引自：吳怡德(2003)、楊曉麗(2012)

消費者行為從早期以經濟學理論為主，至今演變成一種跨學科領域的科學，包括有：社會學、社會心理學、心理學、行銷學、人類文化學及經濟學等。

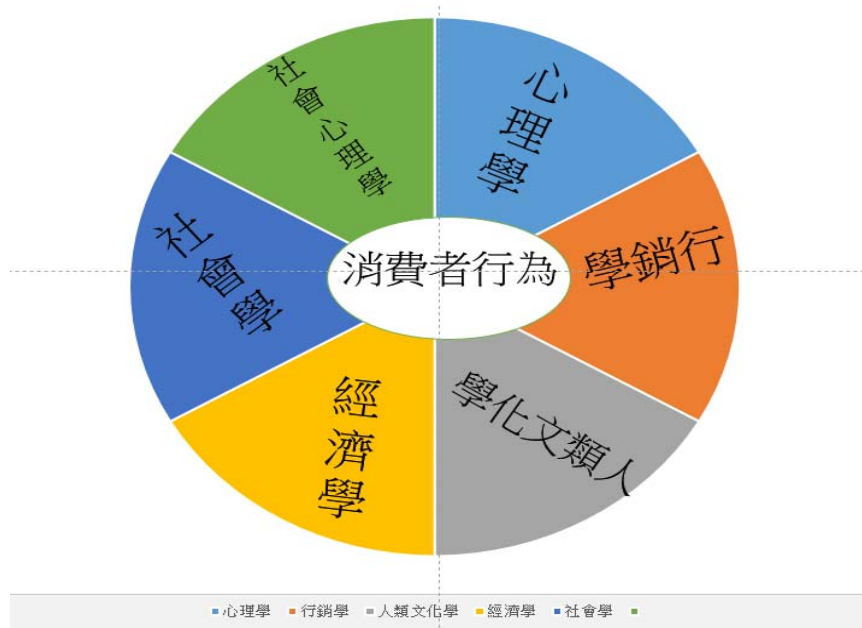


圖 2-3-1 消費者行為與其他學科

資料來源引自：別蓮蒂，2000

### 一、消費者決策型態及其相關研究

學者 Kotler(1998)指出，消費行為研究是一個瞭解消費者黑箱過程，而消費者可藉外在刺激來源，行銷活動和環境層面之因素接受刺激，且經黑箱處理，產生購買決策。

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

消費者行為意指消費者以有價值的東西換取能滿足人的需求的一門學問，可視為選擇、購買及商品來滿足個人需求過程的研究，而 Engel, Blackwell and Miniard (1993)的定義，為消費者於產品或服務的獲得、消費與購買的相關活動，包括其事前與事後的選擇。

李明賢(2004)指出:美容產業是個包含知識與技術的消費產品，當新產品上市時把常識轉化成容易被接受的彩妝品。李明賢(2004)、楊曉麗(2012)指出:流行產業趨勢的前提，流行趨勢改

變了消費行為，市場消費從、購買，選擇，需求、滿足等來進行，把市場消費行為分為三個時期：過去的消費行為、現在的消費行為以及未來的消費行為，做為市場指標。

林清河(2000)、楊曉麗(2012)指出：應用 G.B.Sproles 與 E.L.Kendall 於 1986 年之論文所發展出的消費者型態問卷(CSI)，探討台灣地區大學生在進行消費決策時，所呈現決策型態：品牌導向、休閒導向、價格導向、衝動導向、忠誠導向、決策困擾導向及流行導向。對於八個消費者決策型態在人口統計變相之探討，七項個人價值觀與消費者決策型態因素皆顯著影響。

依據學者 Kotler 之研究：消費者在購買化妝品或保養品時會受到外來資訊刺激所影響，包括對產品的價格、行銷等方面的刺激而有不同的購買意願，這些刺激影響消費者的購買時，消費者本身、對產品的資訊蒐集及評估等，也都會影響消費者的結果，此過程稱為消費者的黑箱。最後，根據以上的決策過程，才會產生消費者真正的購買行為(武菁琳，2012；楊曉麗，2012)。

Hawkins, Best 和 Coney(2001)指出：生活型態會影響一個人的需求和消費行為，消費的結果會維持個人的生活型態。故生活型態是消費者決策的主要變數之一。黃英書(2007)、楊曉麗(2012)指出：消費者行為一種購買過程，亦即消費者行為為了滿足需求，購買、使用、是一種決徹過程。

消費者的態度並不是一直不變的，隨著時間、環境和及個人的成長，新訊息的獲得，都可能造成消費者的態度。為掌握消費者態度，必須瞭解消費者改變的因素。

社會判斷理論(Social Judgment Theory)：社會判斷理論又稱為同化對比理論(Assimilation and Contrast Theory)，其觀點認為人們

會將新接收的資訊，根據自己已經知道的訊息來選擇；換句話說，也是人們會以他自己目前的狀況做為參考標準，然後將收到的資訊以此標準來進行歸類。社會判斷理論的重點在於每個人的可接受標準都不盡相同(林建煌，2010)。

消費者決策對於消費者之購買決策有相當程度之關聯。依據 Engel, Blackwell and Kollat (1978)三位學者對消費者行為進行研究後發現，消費者在決定購買後，對產品是否滿意，會影響其日後是否用相同的決策來進行購買；也就是說，消費者的決策型態

不是單方面，同時也會透過消費者本身的省思，對資訊的回饋而彼此互惠，這就是消費者決策模型(Engel – Kollat – Blackwell, EKB 模式)， Hawkins, Best & Coney (1995)。

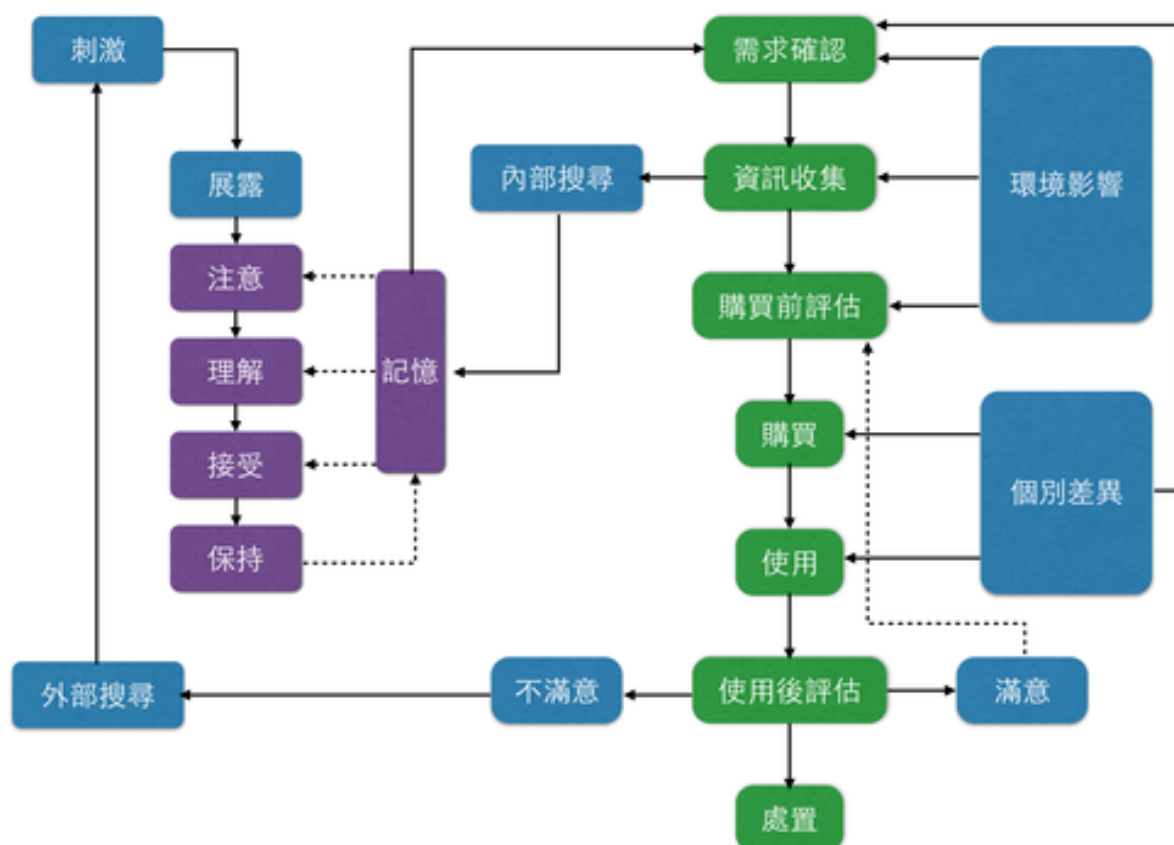


圖 2-3-2 消費者決策模型

資料來源：<https://goo.gl/E47NRq>

## 二、消費者行為架構圖

因文化，個性，生命階段，所得，態度動機，知識，種族，家庭，價值觀，可用資源，意見，過去經驗，同儕群體等。加上品牌，促銷產品特色，廣告口碑，零售點陳列等的因素，形成一種消費行為如圖 2-3-3。

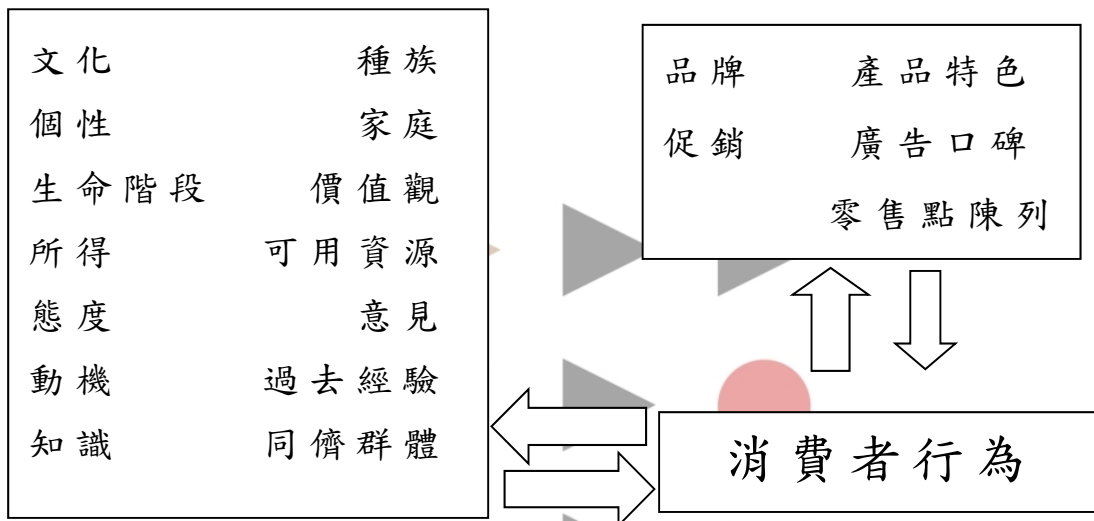


圖 2-3-3 消費者行為架構圖

資料來源：謝文雀(2001)

TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

張雅萍(2008)、楊曉麗(2012)指出：目前台灣化妝品市場的活絡，和人愛美的程度成正比。開架式化妝品以 25 歲左右的年輕消費族群為主，其特色為崇尚日本、時尚，歐美國家、使用需求以取得價格低、以及可以保持美麗的產品實用為主。



## 第四節 生活型態理論

生活型態的觀念來自於心理學與社會學，從 1960 年代生活型態(Lifestyle)的觀念引進行銷領域後，便受到行銷學界與業界人士的重視，主要是人口統計變數所提供的訊息有限，但生活型態不僅包含人口統計變數的優點，以及心理特性的豐富及多面因素，使得銷售人員更能夠了解顧客的需求。

### 一、生活型態之概念

生活型態(Life Style)的概念源於心理學與社會學領域，而國外心理學家 Adler 則將生活型態定義為個人對我、他人與生活基本指標的看法(Adler,1924)。然而，首先將生活型態引入行銷領域中的學者 Lazer(1963) 指出，生活型態是文化、價值觀、資源等影響下所產生的結果，這些影響使得生活上具有與其它不同的差異，而生活型態比人口統計變數，更能了解消費者行為結果。Hawkins, Best & Coney (2001)於研究中歸納提出生活型態的定義是自我觀念的一種表現，由人口、次文化、文化、社會階級、人格、動機、價值觀、及過去經驗，以及當時情境塑造形成的各種情境。生活型態提供了購買的基本動機與原則，影響了消費行為的各個層面，例如：消費者、何時購買、何處購買及該購買些什麼物品等。也就是說生活型態就是消費者的生活習慣，包括從事的活動、購買的產品以及對環境的關心與興趣(廖淑伶，2008)。

杜瑞澤(2004)整理了國外學者對於生活型態的理論觀點，認為將這些生活型態解釋為反應個人的生活態度與價值觀之模式，包含了個人及外在行為之特質，它可說是個人的特質，也可以說是個人的生活方式。(許士軍，1986)指出生活型態是個人從事各項

活動、對重要事物及對周遭世界之看法，也反應在對於時間、金錢及體力的支配方式上。

因此，藉由個人所從事的活動、感興趣的事物，可以反映出一個人的價值觀和人格特質，相對而言，是一種綜合性的觀念，因它代表著個人生活模式(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)，且具體呈現自身的行為，以及周遭環境互動的方式(Kotler Bowen & Makens, 1999；別蓮蒂，2000；Hawkins, Best & Coney, 2001)。

## 二、生活型態與消費者行為

生活型態在消費者決策上扮演極為重要的角色，國內學者黃慧真(2006)指出：對國內大學生做過此方面的研究，其研究結果也指出生活型態的確可預測消費者決策，並顯示兩者的關係密切。

汪方川(2006)研究指出：發現不同學院的大學生在生活型態上有所差異，結果顯示就讀理工學院之學生，與就讀人文學院學生不會衝動購物外，也較不會追求流行；但黃慧真(2006)指出：研究結果卻顯示並無顯著差異。故就讀學院之不同，對大學生生活型態之影響情形仍需探究。

故綜合上述生活型態的相關論述，我們可以得知，生活型態是文化、價值、態度、意見及興趣等的整體表現，更是文化、生活與消費的共同體。生活型態會影響我們的需求和態度，進而影響我們的購買行為，與我們日常生活中，所如影隨形的生活型態決定了我們購買決策，最後改變了我們的生活習慣，因此生活型態是消費過程的重要核心(Hawkins, Best & Coney, 2001)。而生活型態的研究探討，將更有助於了解更多不同消費族群的消費型

態，使得商品更貼近消費者的真正需求。

### 三、生活型態之衡量方式

在許多消費行為的研究中，不少學者認為如果只使用人口統計、社會經濟所能提供的訊息有限，無法瞭解消費者行為的全貌。因此生活型態的功能，解釋人口統計變數無法解釋的結果，故生活型態理論廣泛被運用在消費者行為之研究中(林世鳳，2006)。依據 Plummer 於 1974 年提出生活型態是消費者的價值觀、意見、興趣之綜合表現的說法，甚至建議一般性生活型態研究應包含活動、興趣、意見及人口統計變數等四個構面，同時將 AIO 定義如下：活動(Action；A)：如從事一項具體的活動；興趣(Interest；I)：對某事物感到興奮的程度；意見(Opinion；O)：個人對於情況，在口頭或書面上的反應，及對時事的、期望和評估，曾信超、李昫真、黃先鋒，(2009)。而在萃取生活型態的構面上，大多數的學者都以 AIO 量表作為衡量生活型態的依據，故本研究參考 AIO 量表的架構，編製問卷來衡量生活型態之構面。

### 四、生活型態之相關研究

生活型態意指個人的生活模式，早期社會學和心理學學者用以探討各社會階層生活模式，理論基礎主要源自 George A.Kelly(1955)的「個人建構論」(Theory of Personal Constructs)，本理論認為人們會對遭遇的種種事件予以、概念化，這些經驗會漸漸使人們於環境之基本假設，而一套有先後次序、之推論系統也因此產生，供人們用來了解、和預測周遭環境之變化(Wells，1975)。

透過因素分析來探索生活型態的結果後可以更加清楚消費

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廣為運用(Brooks, 1991; Cahill, 2006)。然而本研究將過去學者對於化妝品消費者的生活型態的分類加以整理，以便於深入之探討。國內學者林世鳳(2006)於女性消費者化妝品購買行為探討研究中，透過分析將女性消費者分為「品牌狂熱型」、「貨比三家型」、「綜合需求型」三種類型。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。在產品評估中，「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。學者彭延喜、陶聖屏(2009)於彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究中，以因素分析之方法將彩妝部落格資訊搜尋者萃取出「自信滿意型」、「追求流行型」、「活潑外向型」、「科技依賴型」、「意見領袖型」、「衝動購物型」及「口碑傳播型」七個因素類型。而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，，喜好參與各種活動，同時也是網路依賴型，因此容易相信網路上具有口碑的訊息；而研究後也發現在彩妝購買部分，「自信滿意」、「追求流行」與「科技依賴」類型的資訊搜尋者，其未來購買通路較為偏向於實體店面。

丁鈺紋(2005)指出：大學生背景、生活型態與拍賣網站購買行為及消費者決策型態相關性之研究—以台南地區大學為例，研究發現有：不同的公私立大學、性別、、學院、年級與生活型態的大學生在拍賣網站購買行為上有顯著差異，而家庭社經地位與可支配所得對大學生拍賣網站購買行為則沒有影響；大學生背景、生活型態、拍賣網站皆能有效解釋其消費者決策型態。

# 第參章 研究方法

## 第一節 研究架構、研究方法與研究假設

### 一、研究架構

本研究使用 AIO 量表作為分隔變數，將探討大專院校學生消費者之人口統計變數對其生活型態、化妝品消費使用行為之差異，本研究假設(如圖 3-1-1 所示)

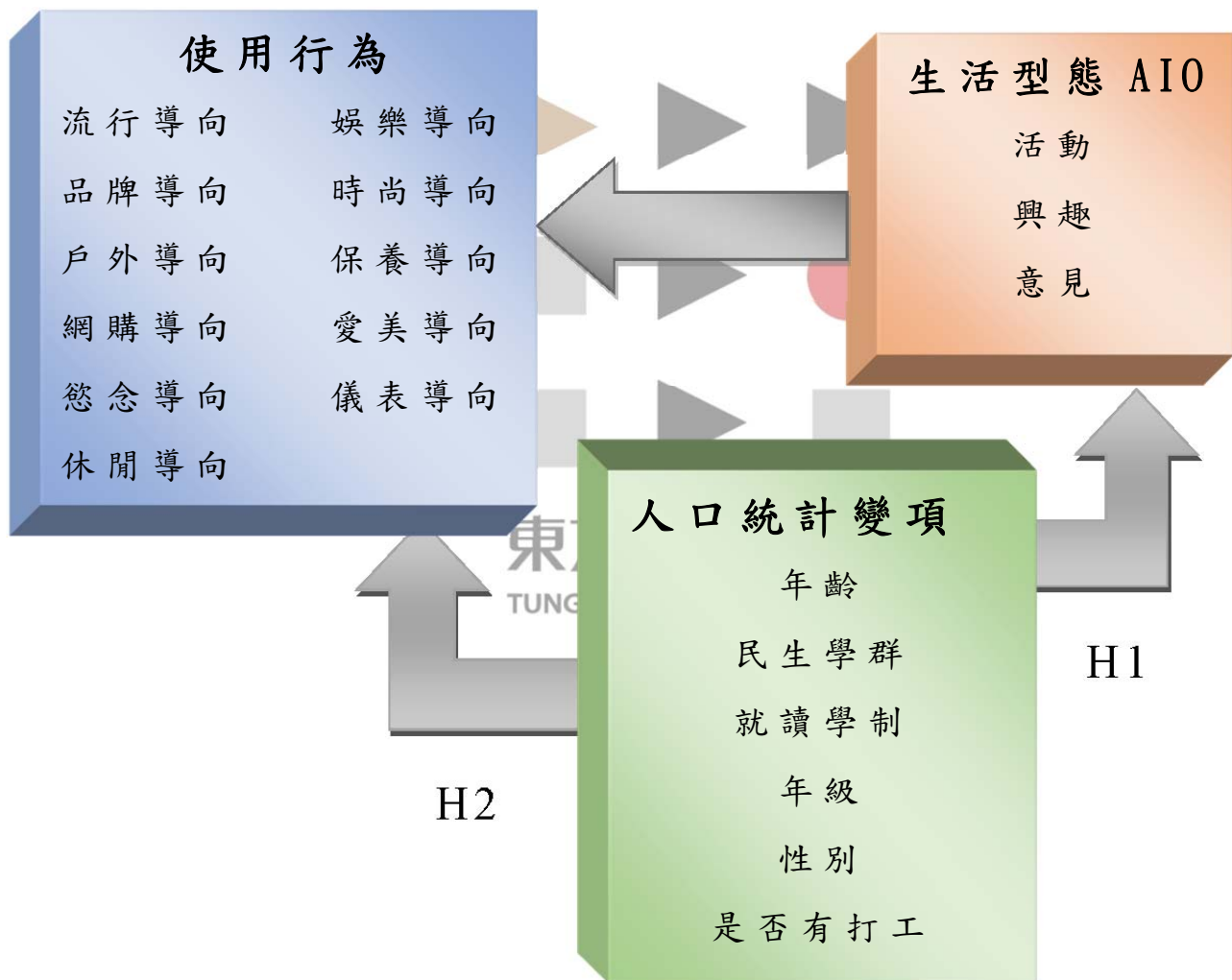


圖 3-1-1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 二、研究方法

本研究採問卷調查法，並使用 AIO 生活型態量表做為分隔變數，生活型態量表各構面的含意分別為：活動(Activities)，興趣(Interests)及意見(Oponions)。

## 三、研究假設

本研究呼應架構與研究目的列舉二大研究問題，期藉由釐清研究問題，能更清楚各背景之青年化妝品消費者及其生活型態及化妝品購買、使用行為之差異性：

### **H1：消費者背景因素對生活型態的差異性**

- H1-1. 性別對生活型態的差異性
- H1-2. 年齡對生活型態的差異性
- H1-3. 系別對生活型態的差異性
- H1-4. 學制對生活型態的差異性
- H1-5. 打工情形對生活型態的差異性
- H1-6. 年級情形對生活型態的差異性
- H1-7. 臉書使用情形對生活型態的差異性

### **H2：消費者背景因素對化妝品使用行為之差異性**

- H2-1. 性別對化妝品使用行為的差異性
- H2-2. 年齡對化妝品使用行為的差異性
- H2-3. 系別對化妝品使用行為的差異性
- H2-4. 學制對化妝品使用行為的差異性
- H2-5. 打工情形對化妝品使用行為的差異性
- H2-6. 年級情形對化妝品使用行為的差異性
- H2-7. 臉書使用情形對化妝品使用行為的差異性

## 第二節 研究對象與抽樣方法

本研究所界定的對象為年滿 16~24 歲以上的大專院校學生。

### 一、選擇受訪者

本研究取樣的方式採委請授課老師在上課班級的方式選取受訪者。

### 二、抽樣方式

抽樣方式敘述問卷方式蒐集樣本，問卷回收時間為民國 106 年 1 月 1 日至 1 月 30 日，發出 230 份問卷，共回收 210 份，無效問卷為 27 份，有效問卷共 183 份。

本研究的抽樣設計依據以下六項步驟進行：

- 一、 界定攸關母體(relevant population):本研究之調查對象為大專院校學生。
- 二、 攸關母體之參數(relevant population parameters):母體參數乃指對母體特性的描述值。本研究以人口統計變項與生活型態 AIO 因素共同作為母體參數。
- 三、 抽樣主體(sampling frame):本研究以東方設計學院校內之方便，又考量成本與研究對項特性，僅選取以高雄市東方設計學院民生學群在校生為主要抽樣對象。
- 四、 樣本型態(sampling style):本研究採「判斷抽樣法」，以認識或透過同學方式，發放問卷進行抽樣。
- 五、 樣本大小(sampling size):根據以下提出之四項原則，本研究選擇 230 個樣品數目作為研究指標：
  - (一) 適合的研究樣本數目，介於 100 至 300 個樣本數目

之間為最適當。

- (二) 當樣本被分成數個子樣本群時，每個子樣本群內至少要有 10 或以上個樣本數。
- (三) 數量研究時，樣本數要大於研究中的變數數倍，以 10 倍或以上為最佳。
- (四) 有實驗控制的簡單實驗研究，適當樣本數在 10 個至 20 個左右。

### 第三節 問卷設計

本研究之問卷設計根據參考文獻，進一步以問卷調查的研究技術來驗證。結果，再經量化的問卷調查研究法抽樣，藉以統計的分析以瞭解樣本資料中的潛在意涵，假設實證。問卷包括預試問卷與正試問卷兩大部分：

首先根據預試的結果進行問卷內容的初步設計與預試。預試的目的於測試問卷內容及語句是否清晰明確，並能讓受測者瞭解。

本研究問卷調查包括個人基本資料、生活型態量表與消費價值量表三部分，關於本研究量表分別說明如下。

#### 一、個人基本資料

此部分包含年齡、性別、就讀科系、目前是否工讀、每月化妝品花費、目前是否經常使用化妝品(每週四天以上)等五個變項。

#### 二、消費價值量表

本研究量表主要依據消費者價值與購買行為選擇理論，並參考孫于芸(2014)，採六點量表，依「極不同意」「不同意」「稍微



不同意」「稍微同意」「同意」「極同意」分別給予 1 到 6 分。

### 三、預試問卷

首先根據的結果進行問卷內容的初步設計與預試。預試的目的在於測試問卷內容及語句是否清晰明確，並能讓受測者瞭解。

預試問卷中第三部份第 14 題：我目前使用的電腦品牌是  
(1)ACER；(2)ASUS；(3)SONY；(4)Apple；(5)msi 微星；(6)Lenovo；  
(7)TOSHIBA；(8)SAMSUNG；(9)其他品牌；(10)自行組裝因同時  
使用多種品牌，難以分類，固選擇刪除。第四部份中之題目選項  
中原有的「不定期使用」選項太多人填答，導致預試問卷無法確  
切答題，故而刪除。基本資料第 3.4 題題型重複在正式問卷中合  
併為第三題。基本資料第 8 題：如果有打工，每月收入約為多少  
(1)5,000 元以下；(2)5001~10,000 元；(3)10,001~15,000 元；  
(4)15,001~20,000 元；(5) 20,001~25,000 元；(6)25,001 元以上  
和每年購買保養品的實際花費為(1)沒預算；(2)1,000 元以下；  
(3)1,000~ 4,499 元；(4)5,000 元~9,999 元；(5)1 萬元以上；(6)不  
設限。造成學生填答混淆,無法測試故而刪除。

表 3-3-1 預試問卷與正式問卷對照表

構面分析	預試問卷題數	正式問卷題數
我的日常生活	17	17
我的興趣	17	17
我的習慣與想法	16	14
我對化妝品的使用狀態	18	18
基本資料	8	5
合計	76	71

資料來源：本研究整理

表 3-3-2 問卷發放及回收統計表

	份數	%
發放問卷	230	100
回收問卷	213	92
有效問卷	183	81
無效問卷	30	13

資料來源：本研究整理

選取五十位與未來要採樣的母體相一致的樣本，即以熟識之學生，作為預試問卷(附錄一)的測試對象。將預試者填寫問卷之結果，經由資料處理分析後針對不合理之提項進行刪除或群聚。最後再定稿成為正式問卷(附錄二)。

正式問卷以年滿 16~24 歲的大專院校學生為對象，進行問卷調查，正式問卷的產生是由參考預試問卷修正後之結果。

問卷抽樣主要以在校便利取樣，以校內民生學群之一般在校生為調查對象，問卷共發出 230 份，回收 213 份，經對回收樣本作為篩選，扣除填答無效者，有效回收總共 183 份，有效回收率達 86%。

#### 第四節 資料整理分析方法

在資料分析方面，本研究將所有回收的問卷資料，先剔除填答不實（填寫答案皆相同或有一定規則），再將其餘的有效問卷以 SPSS 進行編號、建檔與整理，採用 SPSS 統計套裝軟體，對所假設之各組變項間關係進行資料的修正與分析。本研究所用到的分析方法，介紹如下：

##### 一、次數分配表

針對類別變數分析，本研究利用之次數分配表，來了解人口統計變項的人數及所佔比例，作為推論統計的基礎。有效樣本的个人背景資料，包含年齡、本校民生學群、就讀學制、年級、性別及打工情形等，另外，再針對網路使用況，如臉書使用情形及電腦品牌加以了解。

## 二、描述性統計量

敘述性統計分析的目的，乃是為了瞭解整體樣本在各個連續研究變數的集中趨勢與離散程度。因此本研究對可量化的變數即 AIO 量表的問卷試題，進行敘述性統計分析之方法，針對所有連續的研究變數進分析包括最小值、最大值、平均數、標準差、偏態及峰度等方式陳述其變數之分佈狀況，目的在了解受測者的在各個構面的集中程度及離散程度，並作為資料的預檢，了解是否有符合常態分配、遺漏值及建檔錯誤的情事發生，並作為事前預估的參考，以作為進一步之分析基礎。

## 三、因素分析

因素分析以相關矩陣為基礎，將相關較高的題項加以組合，主要目的是對資料進行簡化，將較多的變數，縮減為較少的共同因素，並利用少數幾個因素，同時也保有原來最多的訊息來解釋現象的存在，為了讓解釋更具意義，對找出的因素進行命名，這是個非常重要的過程，如此方可達到因素分析的目的。

本研究採用探索性因素分析(Exploratory factor analysis, EFA)將本研究 Activities (A), Interesting (I) 及 Opinion(O)量表的題項 (item)縮減成幾個可解釋的構面(dimension)，通常量表都是用於測量心理特質，例如態度、動機或意向等抽象的概念。根據 Hair et al. (2010)的建議，本研究中的 AIO 量表，以主成份法進行分析，最大變異法進行轉軸，因素負荷量低於 0.5 以下刪除，而交叉負荷大於 0.4 刪除題項，因素保留數目採特徵值大於 1 作為標準，累積解釋變異量宜大於 60%，根據建議的標準，對 AIO 量表進行簡化分析。

#### 四、信度分析

信度主要是評估問卷結果是否具有穩定的一致性與正確性，測量原理主要在於測量變數的變異程度上。本研究各變項均使用等距量表，故信度分析主要是以 Cronbach' s  $\alpha$  係數作為測量指標。根據 Hair et al.(2010) 建議 Cronbach' s  $\alpha$  係數之取捨標準，認為 Cronbach' s  $\alpha$  值高於 0.7 者為高信度 Hair et al. (2010)，若小於 0.60 則表示信度過低，故以此檢驗本研究各變項及構面之內部一致性。

針對因素分析之後的生活型態的三個構面活動、興趣及意見作信度分析，其目的是利用信度係數來瞭解整個量表的一致性程度，並經由信度分析程序幫助我們選擇最佳的組合量表。一般信度採 Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢測量表的一致性與穩定性。

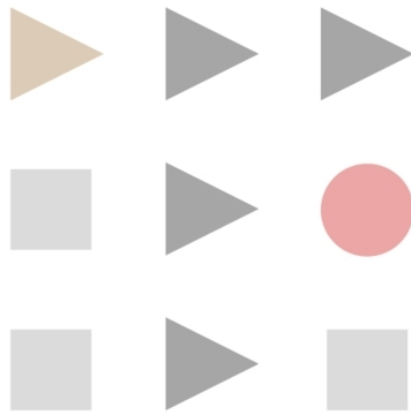
採用 ANOVA 分析，如果相關太低(<0.3)表示構面之間相關不大，可以針對每一個構面單獨進行 ANOVA 分析，如果相關大多介於 0.3~0.7 之間，表示構面之間可能會相互影響，這時建議採 MANOVA 分析進行。

本研究以 Pearson 相關係數及其顯著水準來呈現「行動」、「興趣」、及「意見」等研究構面之間的彼此相關程度。

#### 五、變異數分析(ANOVA)

進行單因子的變異數分析。由於研究想瞭解不同的人口變項分別在「行動」、「興趣」、及「意見」等構面的平均數是否具有顯著差異，因此在單因子變異數分析達顯著水準的變項，本研究再進行事後比較，以找出哪兩組之間的平均數之間具有顯著差異存在，研究採 Scheffe 事後比較分析。

單因子變異數分析之目的在於比較二個或二個以上群組之平均數是否有差異，亦即推算在各組母體中的平均數是否相等，若檢定結果有顯著差異，則再以雪費 (Scheffe Method) 事後考驗分析來比較兩兩變項間之平均值差異。在變異數分析中，應變數若有一個，則採用變異數分析(ANOVA)，若有兩個以上則採用多變量變異數分析，本研究均針對一個應變數作分析，故採用 one way ANOVA。在探索性資料分析中，通常先進行整體性之 F 檢定，若達顯著水準再進行所有可能的事後比較(Scheffe post hoc)，以找出那一對平均數之間是否有顯著差異存在。



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 第肆章 研究結果與分析

### 第一節 人口統計變項描述

本研究樣本數共計 183 人由表 4-1-1 可知，在調查樣本的性別中，女生有 120 位 (65.6%) 數量較男生的 63 位 (34.4%) 多；在年齡方面以 18~19 歲共 84 位為大眾 (45.9%)，其次為 20~21 歲的 53 位 (29%)、16~17 歲的 26 位 (14.2%)、22~23 歲 16 位 (8.7%)，最少為 24 歲以上只有 4 位 (2.2%)，由於 24 以上的年齡組不足 5% 的樣本，因此在後面進行 ANOVA 分析時應與前一組為 22 歲以上之組別。

本校民生設計學群包含時尚美妝設計系所(美妝系)、觀光與休閒事業管理系(觀光系)、餐飲管理系(餐飲系)及設計行銷系(行銷系)，本次調查的各系其人數及比例依次為美妝的 49 位 (26.8%)、觀光的 47 位 (25.7%)、餐飲的 47 位 (25.7%) 及行銷的 40 位 (21.9%)，彼此之間的人數差距並不大。

學制方面日四技共有 122 位 (66.7%)，比日五專的 61 位 (33.3%) 多。年級則以三年級的居多共 65 位 (35.5%)，其次依序為一年級的 49 位 (26.8%)、二年級的 34 位 (18.6%)、四年級的 31 位 (16.9%) 及五年級 4 位 (2.2%)，因五年級組別人數不足的問題，因此在後面進行 ANOVA 的人數分析時應與前一組進行併組為四年級以上一組。在調查目前是否目前有打工共 105 位 (57.4%)，沒有打工的人數為 78 位 (42.6%)。

表 4-1-1 人口統計變數

		次數	百分比	有效%	累積%
年齡	16~17 歲	26	14.2	14.2	14.2
	18~19 歲	84	45.9	45.9	60.1
	20~21 歲	53	29.0	29.0	89.1
	22~23 歲	16	8.7	8.7	97.8
	24 歲以上	4	2.2	2.2	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
本校民生 學群	時尚美妝設計系	49	26.8	26.8	26.8
	觀光與休閒事業管 理系	47	25.7	25.7	52.5
	餐飲管理系	47	25.7	25.7	78.1
	設計行銷系	40	21.9	21.9	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
	就讀學制	日四技	122	66.7	66.7
日五專		61	33.3	33.3	100.0
總和		183	100.0	100.0	
年級	一年級	49	26.8	26.8	26.8
	二年級	34	18.6	18.6	45.4
	三年級	65	35.5	35.5	80.9
	四年級	31	16.9	16.9	97.8
	五年級	4	2.2	2.2	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
性別	男生	63	34.4	34.4	34.4
	女生	120	65.6	65.6	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
目前是否 有打工	有	105	57.4	57.4	57.4
	沒有	78	42.6	42.6	100.0
	總和	183	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理



## 第二節 網路使用習慣

由表 4-2-1 可知，在網路使用習慣的調查樣本中，有 62 位 (33.9%) 從不瀏覽 facebook 為數最多，其次為 2 小時以下共 49 位 (26.8%)、1 小時以下共 45 位 (24.6%) 及 2 小時以上共 27 位 (14.8%)。

在調查使用的電腦品牌方面以 APPLE 共 117 位 (63.9%) 最多，其次依序為 ASUS 的 39 位 (21.3%)、SONY 的 26 位 (14.2%) 及 ACER 的 1 位 (0.5%)。

表 4-2-1 網路使用習慣

		次數	百分比	有效%	累積%
我每天瀏覽 facebook	從不看	62	33.9	33.9	33.9
	1 小時以下	45	24.6	24.6	58.5
	2 小時以下	49	26.8	26.8	85.2
	2 小時以上	27	14.8	14.8	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
我目前使用的電腦品牌	ACER	1	.5	.5	.5
	ASUS	39	21.3	21.3	21.9
	SONY	26	14.2	14.2	36.1
	APPLE	117	63.9	63.9	100.0
	總和	183	100.0	100.0	

資料來源：本研究者整理

### 第三節 各類化妝品使用習慣

由表 4-3-1 可知，在防護類化妝品使用習慣的調查樣本中，平均購買頻率最多的為『6 個月以內』有 82 位 (44.8%)，其後依序為從不購買的 54 位 (29.5%)、『6 個月-不滿一年』的 28 位 (15.3%)、『1 年不滿 2 年』的 14 位 (7.7%)及『2 年以上』的 5 位 (2.7%)。

在『防護類』化妝品使用上，最多人的為『從不使用』共有 48 位 (26.2%)，其後依序為『每周一次』的 46 位 (25.1%)、『每周二至三次』的 34 位 (18.6%)、『天天用』的 33 位 (18%)及『每周 4~6 次』的 22 位 (12%)。

在『防護類』化妝品是否有固定使用品牌調查方面，回答為『有』的人為 108 位 (59%)，『沒有的』人為 75 位 (41%)。

在『清洗類』化妝品平均購買頻率方面最多人的為『6 個月以內』共有 106 位 (57.9%)，其後依序為『6 個月-不滿一年』的 37 位 (20.2%)、『從不購買』的 27 位 (14.8%)、『1 年不滿 2 年』的 10 位 (5.5%)及『2 年以上』的 3 位 (1.6%)。

對於『清洗類』化妝品使用率調查上，最多人的為『天天用』，共有 125 位 (68.3%)，其後依序為『每周一次』的 25 位 (13.7%)、『從不使用』的 15 位 (8.2%)、『每周二至三次』的 12 位 (6.6%)、及『每周 4~6 次』的 6 位 (3.3%)。

在調查『清洗類』化妝品是否有固定使用品牌上，回答為『有』的人為 93 位 (50.8%)，『沒有』的人為 90 位 (49.2%)，相差不大。

在『彩妝類』化妝品平均購買頻率調查上最多人為『6 個月以內』共有 68 位 (37.2%)，其後依序為『從不購買』的有 66 位

(36.1%)、『6個月-不滿一年』的有34位(18.6%)、『1年不滿2年』的有11位(6%)及『2年以上』有4位(2.1%)

有關『彩妝類』化妝品使用率上，最多人的為『從不使用』，共有70位(38.3%)，其後依序為『每周二至三次』的有34位(18.6%)、『每周一次』的有31位(16.9%)、『天天用』的有29位(15.8%)及『每周4~6次』的有19位(10.4%)。

在調查『彩妝類』化妝品是否有固定使用品牌方面，回答為『有』的人有112位(62.2%)，『沒有』的人有71位(38.8%)。

在『保養類』化妝品平均購買頻率調查方面最多人的為『6個月以內』有81位(44.3%)，其後依序為『從不購買』的50位(27.3%)、『6個月-不滿一年』有42位(23%)、『1年不滿2年』的8位(4.4%)及『2年以上』的2位(1.1%)

在『保養類』化妝品使用率上，最多人的為『天天用』，共有65位(35.5%)，其後依序為『從不使用』的44位(24%)、『每周二至三次』的33位(18%)、『每周一次』的26位(14.3%)及『每周4~6次』的15位(8.2%)。

在調查『保養類』化妝品是否有固定使用品牌方面，回答為『有』的人共100位(54.6%)，『沒有』的人共83位(45.4%)。

在『體香類』化妝品平均購買頻率上最多人的為『從不購買』之81位(44.3%)，其後依序為『6個月以內』的52位(28.4%)、『6個月-不滿一年』的21位(11.5%)、『2年以上』的15位(8.2%)及『1年不滿2年』的14位(7.7%)

在『體香類』化妝品使用率上，最多人的為『從不使用』的77位(42.1%)，其後依序為『每周一次』的41位(22.4%)、『天天用』的31位(16.9%)、『每周二至三次』的18位(9.8%)及『每周4~6次』的16位(8.7%)。

在調查『體香類』化妝品是否有固定使用品牌方面，回答為『有』的人為 120 位 (65.6%)，『沒有』的人為 63 位 (34.4%)。

在『養護類』化妝品平均購買頻率方面，最多人的為『從不購買』的 115 位 (62.8%)，其後依序為『6 個月以內』的 36 位 (19.7%)、『6 個月-不滿一年』的 24 位 (13.1%)、『1 年不滿 2 年』的 5 位 (2.7%)及『2 年以上』的 3 位 (1.6%)

在『養護類』化妝品使用率上，最多人的為『從不使用』，共有 110 位 (60.1%)，其後依序為『每周一次』的 36 位 (19.7%)、『天天用』的 18 位 (9.8%)、『每周二至三次』的 14 位 (7.7%)及『每周 4~6 次』的 5 位 (2.7%)。

有關『養護類』化妝品是否有固定使用品牌上，回答為『有』的人共 138 位 (75.4%)，『沒有』的人共 45 位 (24.6%)。

表 4-3-1 各類化粧品使用習慣

		次數	百分比	有效%	累積%
『防護類』化妝品平均多久購買一次	從不購買	54	29.5	29.5	29.5
	6 個月以內	82	44.8	44.8	74.3
	6 個月-不滿 1 年	28	15.3	15.3	89.6
	1 年不滿 2 年	14	7.7	7.7	97.3
	2 年以上	5	2.7	2.7	100.0
總和		183	100.0	100.0	
『防護類』化妝品使用率	從不使用	48	26.2	26.2	26.2
	每周一次	46	25.1	25.1	51.4
	每周二~三次	34	18.6	18.6	69.9
	每周 4~6 次	22	12.0	12.0	82.0
	天天	33	18.0	18.0	100.0
總和		183	100.0	100.0	

表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續)

		次數	百分比	有效%	累積%
『防護類』化妝品	沒有	108	59.0	59.0	59.0
品是否有固定	有	75	41.0	41.0	100.0
使用品牌	總和	183	100.0	100.0	
『清洗類』化妝品	從不購買	27	14.8	14.8	14.8
品平均多久購買一次	6個月以內	106	57.9	57.9	72.7
	6個月-不滿1年	37	20.2	20.2	92.9
	1年不滿2年	10	5.5	5.5	98.4
	2年以上	3	1.6	1.6	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『清洗類』化妝品	從不使用	15	8.2	8.2	8.2
品使用率	每周一次	25	13.7	13.7	21.9
	每周二~三次	12	6.6	6.6	28.4
	每周4~6次	6	3.3	3.3	31.7
	天天	125	68.3	68.3	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『清洗類』化妝品	沒有	93	50.8	50.8	50.8
品是否有固定	有	90	49.2	49.2	100.0
使用品牌	總和	183	100.0	100.0	
『彩妝類』化妝品	從不購買	66	36.1	36.1	36.1
品平均多久購買一次	6個月以內	68	37.2	37.2	73.2
	6個月-不滿1年	34	18.6	18.6	91.8
	1年不滿2年	11	6.0	6.0	97.8
	2年以上	4	2.1	2.1	100.0
	總和	183	100.0	100.0	

表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續)

		次數	百分比	有效%	累積%
『彩妝類』化妝品使用率		70	38.3	38.3	38.3
	從不使用				
	每周一次	31	16.9	16.9	55.2
	每周二~三次	34	18.6	18.6	73.8
	每周 4~6 次	19	10.4	10.4	84.2
	天天	29	15.8	15.8	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『彩妝類』化妝品是否有固定使用品牌		112	61.2	61.2	61.2
	沒有				
	有	71	38.8	38.8	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『保養類』化妝品平均多久購買一次		50	27.3	27.3	27.3
	從不購買				
	6 個月以內	81	44.3	44.3	71.6
	6 個月-不滿 1 年	42	23.0	23.0	94.5
	1 年不滿 2 年	8	4.4	4.4	98.9
	2 年以上	2	1.1	1.1	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『保養類』化妝品使用率		44	24.0	24.0	24.0
	從不使用				
	每周一次	26	14.2	14.2	38.3
	每周二~三次	33	18.0	18.0	56.3
	每周 4~6 次	15	8.2	8.2	64.5
	天天	65	35.5	35.5	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『保養類』化妝品是否有固定使用品牌		100	54.6	54.6	54.6
	沒有				
	有	83	45.4	45.4	100.0
	總和	183	100.0	100.0	

表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續)

		次數	百分比	有效%	累積%
『體香類』化妝品					
從不購買		81	44.3	44.3	44.3
平均多久購買一次	6 個月以內	52	28.4	28.4	72.7
	6 個月-不滿 1 年	21	11.5	11.5	84.2
	1 年不滿 2 年	14	7.7	7.7	91.8
	2 年以上	15	8.2	8.2	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『體香類』化妝品使用率					
從不使用		77	42.1	42.1	42.1
每周一次		41	22.4	22.4	64.5
每周二~三次		18	9.8	9.8	74.3
每周 4~6 次		16	8.7	8.7	83.1
天天		31	16.9	16.9	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『體香類』化妝品是否有固定使用品牌					
沒有		120	65.6	65.6	65.6
有		63	34.4	34.4	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『養護類』化妝品					
從不購買		115	62.8	62.8	62.8
平均多久購買一次	6 個月以內	36	19.7	19.7	82.5
	6 個月-不滿 1 年	24	13.1	13.1	95.6
	1 年不滿 2 年	5	2.7	2.7	98.4
	2 年以上	3	1.6	1.6	100.0
	總和	183	100.0	100.0	
『養護類』化妝品使用率					
從不使用		110	60.1	60.1	60.1
每周一次		36	19.7	19.7	79.8
每周二~三次		14	7.7	7.7	87.4

表 4-3-1 各類化粧品使用習慣(續)

	次數	百分比	有效%	累積%
每周 4~6 次	5	2.7	2.7	90.2
天天	18	9.8	9.8	100.0
總和	183	100.0	100.0	
『養護類』化妝品是否有固定使用品牌				
沒有	138	75.4	75.4	75.4
有	45	24.6	24.6	100.0
總和	183	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

#### 第四節 連續變數的統計量分析

在 AIO 量表方面，本次調查為使用李克特量表，尺度為 6 點尺度，從『非常不同意』(1) 到『非常同意』(6)。從表 4-4-1 的調查中，可得皆落知參與 AIO 量表，其得分平均從 2.66~4.70 之間。

平均數沒有過高或過低的現象，在最小值與最大值之間，表示沒有建檔錯誤的問題。另樣本個數均為 183 個，顯示樣本之間沒有遺漏值。在全距(最大值-最小值)/標準差方面，其計算值均小於 5 表示變數之間沒有過度集中的問題。最重要的是在測量變數方面，從表 4-4-1 可以看出，共偏態的絕對值均在 1 以內，而峰度絕對值也在 7 以內，表示所有測量變數均符合常態分配，因此適合進行因素分析與 ANOVA 分析。



表 4-4-1 研究變數描述性統計量

	個數	最小 值	最大 值	平均 數	標準 差	偏態	峰度
A1 我晚上時常有社交活動。	183	1	6	3.31	1.412	-.013	-.938
A2 我晚上常會去夜店。	183	1	6	2.28	1.393	.762	-.496
A3 我下班後大多是直接回家。	183	1	6	4.21	1.340	-.480	-.360
A4 我時常上護膚店做臉與美容保養。	183	1	6	3.04	1.402	-.006	-.976
A5 我時常參加戶外活動（例如爬山、郊遊）	183	1	6	3.54	1.341	-.233	-.633
A6 我時常會去網路推薦商店消費。	183	1	6	4.13	1.318	-.700	.026
A7 我很重視自己的外表是否有型。	183	1	6	4.13	1.205	-.569	.272
A8 我很重視頭髮修剪的款式是否跟上流行	183	1	6	3.72	1.320	-.404	-.316
A9 我時常使用防曬產品。	183	1	6	3.68	1.363	-.373	-.486
A10 我會使用彩妝品修飾臉部。	183	1	6	3.83	1.493	-.477	-.620
A11 我有使用香水的習慣。	183	1	6	3.37	1.632	-.131	-1.183
A12 我洗臉會使用專門的洗臉產品。	183	1	6	4.46	1.291	-.687	-.126
A13 我習慣染或燙頭髮。	183	1	6	3.54	1.565	-.188	-.986
A14 與其外出，我喜歡待在家裡。	183	1	6	3.72	1.315	-.190	-.434
A15 我喜歡旅行。	183	1	6	4.30	1.237	-.661	.222
A16 我時常使用固定品牌的東西。	183	1	6	4.27	1.204	-.587	.289
A17 我都固定使用特定品牌的保養品。	183	1	6	4.07	1.363	-.551	-.140

表 4-4-1 研究變數描述性統計量(續)

	個數	最小 值	最大 值	平均 數	標準 差	偏態	峰度
I1 我喜歡運動。	183	1	6	3.82	1.202	-.434	-.083
I2 我喜歡上網購物。	183	1	6	4.26	1.220	-.504	-.323
I3 我喜歡玩線上遊戲。	183	1	6	3.92	1.377	-.283	-.519
I4 我喜歡看電影	183	1	6	4.46	1.108	-.681	.651
I5 我喜歡電視。	183	1	6	4.49	1.042	-.508	.202
I6 我喜歡喝酒。	183	1	6	2.97	1.458	.123	-.882
I7 我喜歡抽煙。	183	1	6	2.43	1.567	.749	-.582
I8 我喜歡上網搜尋資料。	183	1	6	4.40	1.275	-.635	.157
I9 我喜歡瀏覽和汽、機車有 關的網頁。	183	1	6	3.26	1.448	.137	-.721
I10 我喜歡瀏覽和 3C 產品有 關的網頁。	183	1	6	3.65	1.362	-.268	-.458
I11 我喜歡瀏覽和情色網站有 關的網頁。	183	1	6	2.66	1.592	.546	-.884
I12 我喜歡瀏覽和熱門商品有 關的網頁。	183	1	6	4.13	1.364	-.594	-.092
I13 我喜歡瀏覽和時尚有關的 網頁。	183	1	6	4.34	1.282	-.689	.252
I14 相較於網路消費，我比較 習慣實體店面購物。	183	1	6	4.30	1.154	-.306	-.248
I15 我對新推出的保養品有興 趣。	183	1	6	3.69	1.361	-.212	-.488
I16 我很喜歡美食，經常會去 搜尋美食資訊。	183	1	6	4.34	1.193	-.544	.250
I17 我會關注各種特價訊息。	183	1	6	4.10	1.256	-.467	-.028
O1 出門前應先檢視服裝儀 容。	183	1	6	4.62	1.203	-.817	.370

表 4-4-1 研究變數描述性統計量(續)

	個數	最小 值	最大 值	平均 數	標準 差	偏態	峰度
O2 我不排斥男性使用保養品。	183	1	6	4.13	1.301	-.433	-.347
O3 我不排斥使用非男性專用保養品。	183	1	6	4.10	1.258	-.539	-.004
O4 我對保養品的品牌很重視。	183	1	6	4.08	1.256	-.550	.189
O5 我很重視保養品的使用效果(例如除皺、保濕、美白)。	183	1	6	4.23	1.205	-.451	-.120
O6 我不排斥同性戀。	183	1	6	4.72	1.170	-1.093	1.310
O7 我喜歡嘗試購買新推出的保養品。	183	1	6	3.89	1.311	-.452	-.089
O8 我會偷偷使用保養品，不希望被人知道。	183	1	6	2.62	1.373	.281	-.911
O9 我願意醫美整型使自己看起來年輕。	183	1	6	3.19	1.501	.132	-.836
O10 我擔心皮膚老化。	183	1	6	4.07	1.301	-.375	-.280
O11 我會關注網頁上面的特價廣告訊息。	183	1	6	4.11	1.305	-.505	-.099
O12 我自己不買保養品，但會使用別人的保養品。	183	1	6	2.70	1.531	.397	-1.012
O13 我願意花錢讓自己看起來更年輕。	183	1	6	3.99	1.332	-.512	-.248

資料來源：本研究整理

## 第五節 AIO 量表因素分析

本研究先應用因素分析，將 AIO 量表中的變數加以精簡成較少的幾個次構面，再加以命名，進行後續的 ANOVA 分析。因為應用因素分析的目的是要進行分類，因此分析採用主成分法，轉軸採最大變異法，篩選標準特徵值大於 1，因素負荷量低於 0.5 者將給予刪除。另交叉負荷量大於 0.4 者也予於刪除(Hair et al., 2010)。

本研究問卷信度分析為採用內部一致性的 Cronbach  $\alpha$  係數信度，Hair et al. (2010)建議信度至少要 0.6 以上，表示可以接受，信度 0.7 以上表示有不錯的信度，0.8 以上表示構面信度良好。本研究構面主要包含 AIO 的三個構面，經因素分析後分別為流行導向、品牌導向、戶外導向、網購導向、慾念導向、休閒導向、娛樂導向、時尚導向、保養導向、愛美導向和儀表導向總共 11 個構面。

表 4-5-1 顯示活動量表經因素分析後，累積變異量達 60.5%，又經分析後產生三個次因素，根據所屬題目，分別取名為流行導向、品牌導向和戶外導向，其 Cronbach's  $\alpha$  為 0.784。(表 4-6)由此可顯見活動構面具有不錯的內部一致性，下一步便是將所有的構面加總平均的計算，並應用到 ANOVA 分析以得到具有實質意義的分析結果。

表 4-5-1 活動量表因素分析累積解釋變異量

因素	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 %	累積%	總數	變異數 %	累積 %	總數	變異數 %	累積 %
1	3.493	34.931	34.931	3.493	34.931	34.931	2.474	24.745	24.745
2	1.480	14.799	49.730	1.480	14.799	49.730	2.329	23.290	48.035
3	1.077	10.770	60.500	1.077	10.770	60.500	1.246	12.465	60.500

資料來源：本研究整理

表 4-5-2 活動量表因素分析

	活動因素			Cronbach alpha
	流行導向	品牌導向	戶外導向	
A9 我時常使用防曬產品。	.807			.784
A10 我會使用彩妝品修飾臉部。	.735			
A4 我時常上護膚店做臉與美容保養。	.727			
A11 我有使用香水的習慣。	.648			
A7 我很重視自己的外表是否有型。		.752		
A17 我都固定使用特定品牌的保養品。		.700		
A8 我很重視頭髮修剪的款式是否跟上流行。		.669		
A16 我時常使用固定品牌的東西。		.660		
A5 我時常參加戶外活動（例如爬山、郊遊）。			.854	
A15 我喜歡旅行。			.528	

資料來源：本研究整理

表 4-5-3 顯示興趣量表經因素分析後，累積變異量達 65.255%，在經分析後產生四個次因素，根據所屬題目，分別取名為網購導向、慾念導向、休閒導向和娛樂導向，其 Cronbach's  $\alpha$  為 0.750，(表 4-5-4)。由此可顯見活動構面具有不錯的內部一致性，下一步便是將所有的構面加總平均的計算，並應用到 ANOVA 分析得到具有實質意義的分析結果。

表 4-5-3 興趣量表因素分析累積解釋變異量

因素	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 %	累積 %	總數	變異數 %	累積 %	總數	變異數 %	累積 %
1	3.368	28.066	28.066	3.368	28.066	28.066	2.846	23.715	23.715
2	1.829	15.244	43.310	1.829	15.244	43.310	1.822	15.181	38.896
3	1.445	12.044	55.354	1.445	12.044	55.354	1.698	14.154	53.050
4	1.188	9.901	65.255	1.188	9.901	65.255	1.465	12.205	65.255

資料來源：本研究整理

表 4-5-4 興趣量表因素分析

	興趣因素				Cronbach alpha
	網購導向	慾念導向	休閒導向	娛樂導向	
I12 我喜歡瀏覽和熱門商品有關的網頁。	.824				.750
I17 我會關注各種特價訊息。	.782				
I13 我喜歡瀏覽和時尚有關的網頁(如流行服飾)。	.754				
I16 我很喜歡美食，經常會去搜尋美食資訊。	.684				
I15 我對新推出的保養品有興趣。	.568				
I6 我喜歡喝酒。			.826		
I7 我喜歡抽煙。			.825		
I9 我喜歡瀏覽和汽、機車有關的網頁。			.632		
I1 我喜歡運動。				.879	
I4 我喜歡看電影				.670	
I3 我喜歡玩線上遊戲。					.845

表 4-5-4 興趣量表因素分析(續)

	興趣因素				Cronbach alpha
	網購導向	慾念導向	休閒導向	娛樂導向	
I5 我喜歡電視。					.637

資料來源：本研究整理

表 4-5-5 顯示意見量表經因素分析後，累積變異量達 71.378%，在經分析後產生四個次因素，根據所屬題目，分別取名為時尚導向、保養導向、愛美導向和儀表導向，其 Cronbach's  $\alpha$  為 0.775(表 4-5-6)。由此可顯見活動構面具有不錯的內部一致性，下一步便是將所有的構面加總平均的計算，並應用到 ANOVA 分析以得到具有實質意義的分析結果。

表 4-5-5 意見量表因素分析累積解釋變異量

因素	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 %	累積 %	總數	變異數 %	累積 %	總數	變異數 %	累積 %
1	3.183	31.833	31.833	3.183	31.833	31.833	2.249	22.487	22.487
2	1.637	16.365	48.198	1.637	16.365	48.198	1.788	17.875	40.362
3	1.353	13.526	61.724	1.353	13.526	61.724	1.557	15.572	55.934
4	.965	9.654	71.378	.965	9.654	71.378	1.544	15.444	71.378

資料來源：本研究整理

表 4-5-6 意見量表因素分析

	選擇因素				Cronbach alpha
	時尚導向	保養導向	愛美導向	儀表導向	
O5 我很重視保養品的使用效果。		.852			.775
O4 我對保養品的品牌很重視。		.677			
O7 我喜歡嘗試購買新推出的保養品。		.668			
O10 我擔心皮膚老化。		.630			
O3 我不排斥使用非男性專用保養品。			.876		
O2 我不排斥男性使用保養品。			.831		
O12 我自己不買保養品，但會使用別人的保養品。					.817
O8 我會偷偷使用保養品，不希望被人知道。					.802
O13 我願意花錢讓自己看起來更年輕。					.761
O9 我願意醫美整型使自己看起來年輕。					.751

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

資料來源：本研究整理



根據所屬題目，分別取名為時尚導向、保養導向、愛美導向和儀表導向，其 Cronbach's  $\alpha$  為 0.775(表 4-5-6)。由此可顯見活動構面具有不錯的內部一致性，下一步便是將所有的構面加總平均的計算，並應用到 ANOVA 分析以得到具有實質意義的分析結果。

## 第六節 背景因素對 AIO 的影響

ANOVA 可以同時針對自變數是兩組 (含) 以上進行差異比較，因為研究中的背景變數有分成兩組、三組及四組等，為求表格一致，所以所有差異分析均以 ANOVA 為主進行分析，並不一定要針對兩組變數，如性別採用 T 檢定。首先以性別作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析，如表 4-6-1 所示，在分組統計量下，男生為 63 人，女生為 120 人，平均數上看來均略有差異，顯著性小於 0.05 ( $P < 0.05$ ) 表示男女的平均數有達顯著差異，結果顯示性別對品牌導向、網購導向、慾念導向、保養導向及儀表導向是有顯著差異的。從平均數的比較發現品牌導向、網購導向及時尚導向均是女生顯著高於男生，而慾念導向及愛美導向則是男生顯著高於女生。

表 4-6-1 性別對 AIO 差異分析比較表

構面	平均數相等的 t 檢定				組別	個數	平均數	標準差
	t	自由度	P	平均差異				
流行 導向	-1.887	181	.061	-.326	男生	63	3.266	1.139
					女生	120	3.592	1.094
品牌 導向	-2.300	181	.023	-.335	男生	63	3.825	1.030
					女生	120	4.160	0.883

表 4-6-1 性別對 AIO 差異分析比較表(續)

構面	平均數相等的 t 檢定				組別	個數	平均數	標準差
	t	自由度	P	平均差異				
戶外 導向	-.449	181	.654	-.073	男生	63	3.873	1.066
					女生	120	3.946	1.031
網購 導向	-4.155	181	.000	-.590	男生	63	3.733	0.977
					女生	120	4.323	0.877
慾念 導向	5.319	181	.000	.882	男生	63	3.466	1.168
					女生	120	2.583	1.009
休閒 導向	-1.114	181	.267	-.168	男生	63	4.032	1.121
					女生	120	4.200	0.883
時尚 導向	1.656	181	.100	.252	男生	63	4.373	0.980
					女生	120	4.121	0.979
保養 導向	-3.456	181	.001	-.499	男生	63	3.738	1.081
					女生	120	4.238	0.839
愛美 導向	.331	181	.741	.059	男生	63	4.151	1.084
					女生	120	4.092	1.183
儀表 導向	2.850	181	.005	.529	男生	63	3.008	1.223
					女生	120	2.479	1.176
流行 導向	-.244	181	.808	-.045	男生	63	3.563	1.210
					女生	120	3.608	1.167

資料來源：本研究整理

表 4-6-2 並以年齡作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析結果。

在分組統計量下，16~17 歲為 26 人，18~19 歲為 84 人，20~21 歲為 53 人，22 歲以上者為 20 人，在平均數上看來均略有差異，而且顯著性小於 0.05，表示不同年齡之間的平均數有達顯著差異，因此不同年齡對慾念導向、娛樂導向這兩個因素是有顯著差異的，在慾念導向的因素下是 16~17 歲大於 20~21 歲；娛樂導向則是 22 歲以上大於 16~17 歲。其它因素對不同年齡就無顯著差異。

表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe	
				F	顯著性	Post hoc	
流行導 向	16~17 歲	26	3.712	.976	2.779	** .043	no diff
	18~19 歲	84	3.658	1.086			
	20~21 歲	53	3.193	1.185			
	22 歲以 上	20	3.188	1.085			
	總和	183	3.480	1.117			
品牌導 向	16~17 歲	26	4.192	.593	.410	.746	no diff
	18~19 歲	84	4.068	.969			
	20~21 歲	53	3.981	.942			
	22 歲以 上	20	3.925	1.244			
	總和	183	4.045	.947			
戶外導 向	16~17 歲	26	3.923	.628	.145	.933	no diff
	18~19 歲	84	3.869	1.081			

表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表(續)

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe	
				F	顯著性	Post hoc	
	20~21 歲	53	3.981	.961			
	22 歲以	20	3.975	1.482			
	上						
	總和	183	3.921	1.041			
網購導 向	16~17 歲	26	4.154	.964	.059	.981	no diff
	18~19 歲	84	4.112	.885			
	20~21 歲	53	4.143	.989			
	22 歲以	20	4.050	1.168			
	上						
	總和	183	4.120	.952			
慾念導 向	16~17 歲	26	3.295	1.047	3.466	** .017	1>3
	18~19 歲	84	3.024	1.055			
	20~21 歲	53	2.535	1.061			
	22 歲以	20	2.717	1.565			
	上						
	總和	183	2.887	1.143			
休閒導 向	16~17 歲	26	4.269	.874	1.369	.254	no diff
	18~19 歲	84	4.048	.930			
	20~21 歲	53	4.094	.941			
	22 歲以	20	4.500	1.277			
	上						
	總和	183	4.142	.972			

表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表(續)

		個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe Post hoc
娛樂導 向	16~17 歲	26	4.231	.620	3.307	**.021	4>1
	18~19 歲	84	3.988	1.027			
	20~21 歲	53	4.387	.886			
	22 歲以 上	20	4.625	1.234			
	總和	183	4.208	.984			
時尚導 向	16~17 歲	26	3.952	.816	.149	.930	no diff
	18~19 歲	84	4.095	1.043			
	20~21 歲	53	4.075	.867			
	22 歲以 上	20	4.063	1.029			
	總和	183	4.066	.956			
保養導 向	16~17 歲	26	3.981	1.025	1.122	.341	no diff
	18~19 歲	84	4.119	1.046			
	20~21 歲	53	4.009	1.215			
	22 歲以 上	20	4.525	1.473			
	總和	183	4.112	1.147			
愛美導 向	16~17 歲	26	3.077	1.055	1.353	.259	no diff
	18~19 歲	84	2.655	1.222			
	20~21 歲	53	2.509	1.234			

表 4-6-2 年齡對 AIO 差異分析比較表(續)

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe Post hoc	
22 歲以 上	20	2.550	1.297				
總和	183	2.661	1.216				
儀表導 向	16~17 歲	26	3.481	1.015	.444	.722	no diff
	18~19 歲	84	3.661	1.070			
	20~21 歲	53	3.481	1.397			
	22 歲以 上	20	3.750	1.230			
	總和	183	3.593	1.179			

\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.05

資料來源：本研究整理

表 4-6-3 以系別作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析結果，在分組統計量下，時尚美妝設計系為 49 人，觀光與休閒事業管理系為 47 人，餐飲管理系為 47 人，設計行銷系為 40 人。從平均數上看來均略有差異，顯著性小於 0.05 表示不同系別之間的平均數有達顯著差異，因此不同系別對流行導向、網購導向、慾念導向、保養導向及愛美導向這五個因素是有顯著差異的，在流行導向的方面是時尚美妝設計系大於觀光與休閒事業管理系，餐飲管理系大於觀光與休閒事業管理系，餐飲管理系大於設計行銷系；在網購導向則是時尚美妝設計系大於餐飲管理系；對於慾念導向則是餐飲管理系大於時尚美妝設計系，餐飲管理系大於觀光與休閒事業管理系及餐飲管理系大於設計行銷系；在保養導向，則是時尚美妝設計系大於餐飲管理系，設計行銷系大於觀

光與休閒事業管理系及設計行銷系大於餐飲管理系；在愛美導向是餐飲管理系大於時尚美妝設計系，餐飲管理系大於觀光與休閒事業管理系及餐飲管理系大於設計行銷系。其它的因素對不同系別就沒有顯著的差異。



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe	
				F	顯著性	Post hoc	
流行導 向	時尚美妝設計系	49	3.658	1.066	7.621	***.000	1>2
	觀光與休閒事業 管理系	47	3.037	1.342			
	餐飲管理系	47	3.979	.720			
	設計行銷系	40	3.194	1.015			
	總和	183	3.480	1.117			
品牌導 向	時尚美妝設計系	49	4.255	.865	1.816	.146	no diff
	觀光與休閒事業 管理系	47	3.846	1.248			
	餐飲管理系	47	3.947	.594			
	設計行銷系	40	4.138	.942			
	總和	183	4.045	.947			
戶外導 向	時尚美妝設計系	49	3.969	.856	.186	.906	no diff
	觀光與休閒事業 管理系	47	3.830	1.328			
	餐飲管理系	47	3.968	.887			
	設計行銷系	40	3.913	1.061			
	總和	183	3.921	1.041			
網購導 向	時尚美妝設計系	49	4.473	.932	5.067	**.002	1>3
	觀光與休閒事業 管理系	47	3.970	1.150			
	餐飲管理系	47	3.791	.637			



表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表(續)

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe	
				F	顯著性	Post hoc	
設計行銷系	40	4.250	.893				
總和	183	4.120	.952				
慾念導 向	時尚美妝設計系	49	2.612	1.033	15.134	***.000	3>1
	觀光與休閒事業 管理系	47	2.582	1.073			3>2
	餐飲管理系	47	3.759	.842			3>4
	設計行銷系	40	2.558	1.165			
	總和	183	2.887	1.143			
休閒導 向	時尚美妝設計系	49	4.316	.905	2.111	.101	no diff
	觀光與休閒事業 管理系	47	4.170	1.129			
	餐飲管理系	47	3.851	.840			
	設計行銷系	40	4.238	.954			
	總和	183	4.142	.972			
娛樂導 向	時尚美妝設計系	49	4.153	.942	1.621	.186	no diff
	觀光與休閒事業 管理系	47	4.298	1.164			
	餐飲管理系	47	3.989	.680			
	設計行銷系	40	4.425	1.077			
	總和	183	4.208	.984			
時尚導 向	時尚美妝設計系	49	4.230	1.032	2.184	.091	no diff

表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表(續)

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe
				F	顯著性	Post hoc
觀光與休閒事業	47	3.856	1.141			
管理系						
餐飲管理系	47	3.931	.707			
設計行銷系	40	4.269	.827			
總和	183	4.066	.956			
保養導向						
時尚美妝設計系	49	4.418	1.087	5.820	** .001	1>3
觀光與休閒事業	47	3.798	1.390			
管理系						4>2
餐飲管理系	47	3.766	.743			4>3
設計行銷系	40	4.513	1.101			
總和	183	4.112	1.147			
愛美導向						
時尚美妝設計系	49	2.163	.970	15.577	***.000	3>1
觀光與休閒事業	47	2.255	1.285			
管理系						3>2
餐飲管理系	47	3.532	.975			3>4
設計行銷系	40	2.725	1.115			
總和	183	2.661	1.216			
儀表導向						
時尚美妝設計系	49	3.684	1.206	.365	.778	no diff
觀光與休閒事業	47	3.468	1.541			
管理系						
餐飲管理系	47	3.670	.829			
設計行銷系	40	3.538	1.021			

表 4-6-3 系別對 AIO 差異分析比較表(續)

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe
				F	顯著性	Post hoc
總和	183	3.593	1.179			

\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.05

資料來源：本研究整理

學制作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析，如表 4-6-4，在分組統計量下，日四技為 122 人，日五專為 61 人，平均數上看來均略有差異，顯著性小於 0.05(P<0.05)，結果顯示學制對慾念導向是有顯著差異的。從平均數的比較發現慾念導向是五專顯著高於日四技，而其它的因素在學制上均無顯著差異。

表 4-6-4 學制對 AIO 差異分析比較表

構面	平均數相等的 t 檢定				組別	個數	平均數	標準差
	t	自由度	P	平均差異				
流行導向	-1.550	181	.123	-.270	日四技	122	3.389	1.160
					日五專	61	3.660	1.011
品牌導向	.083	181	.934	.012	日四技	122	4.049	0.968
					日五專	61	4.037	0.913
戶外導向	-.426	181	.671	-.070	日四技	122	3.898	1.038
					日五專	61	3.967	1.052
網購導向	-.966	181	.335	-.144	日四技	122	4.072	1.011
					日五專	61	4.216	0.822
慾念導向	-2.297	181	.023	-.407	日四技	122	2.751	1.158
					日五專	61	3.158	1.073

表 4-6-4 學制對 AIO 差異分析比較表(續)

構面	平均數相等的 t 檢定				組別	個數	平均數	標準差
	t	自由度	P	平均差異				
休閒導向	.914	181	.362	.139	日四技	122	4.189	0.928
					日五專	61	4.049	1.056
時尚導向	.265	181	.791	.041	日四技	122	4.221	1.035
					日五專	61	4.180	0.880
保養導向	.123	181	.903	.018	日四技	122	4.072	0.992
					日五專	61	4.053	0.888
愛美導向	-.432	181	.666	-.078	日四技	122	4.086	1.221
					日五專	61	4.164	0.990
儀表導向	-.021	181	.983	-.004	日四技	122	2.660	1.272
					日五專	61	2.664	1.106
流行導向	.953	181	.342	.176	日四技	122	3.652	1.197
					日五專	61	3.475	1.142

資料來源：本研究整理

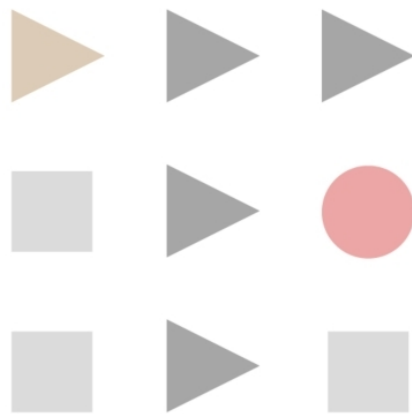
學生是否有打工行為作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析，如表 4-6-5，在分組統計量下，有打工行為者為 105 人，無打工行為者為 78 人，平均數上看來均略有差異，顯著性小於 0.05( $P < 0.05$ )表示男女的平均數有達顯著差異，結果顯示打工行為對戶外導向、慾念導向及儀表導向是有顯著差異的。從平均數的比較發現戶外導向、慾念導向及愛美導向是有打工行為者高於沒打工行為者，而其它的因素在打工行為上均無顯著差異。

表 4-6-5 打工情形對 AIO 差異分析比較表

構面	平均數相等的 t 檢定				組別	個數	平均數	標準差
	t	自由度	P	平均差異				
流行導向	1.091	181	.277	.182	有	105	3.557	1.115
					沒有	78	3.375	1.119
品牌導向	.910	181	.364	.129	有	105	4.100	0.831
					沒有	78	3.971	1.086
戶外導向	<b>2.449</b>	<b>181</b>	<b>.015</b>	<b>.376</b>	有	<b>105</b>	<b>4.081</b>	<b>1.036</b>
					沒有	78	3.705	1.014
網購導向	.153	181	.879	.022	有	105	4.130	0.928
					沒有	78	4.108	0.991
慾念導向	<b>2.138</b>	<b>181</b>	<b>.034</b>	<b>.362</b>	有	<b>105</b>	<b>3.041</b>	<b>1.203</b>
					沒有	78	2.679	1.028
休閒導向	-.294	181	.769	-.043	有	105	4.124	0.973
					沒有	78	4.167	0.976
時尚導向	-.425	181	.671	-.063	有	105	4.181	0.969
					沒有	78	4.244	1.009
保養導向	-.567	181	.571	-.081	有	105	4.031	0.880
					沒有	78	4.112	1.054
愛美導向	-.294	181	.769	-.051	有	105	4.090	1.158
					沒有	78	4.141	1.139
儀表導向	<b>3.092</b>	<b>181</b>	<b>.002</b>	<b>.549</b>	有	<b>105</b>	<b>2.895</b>	<b>1.228</b>
					沒有	78	2.346	1.132
流行導向	-.665	181	.507	-.117	有	105	3.543	1.131
					沒有	78	3.660	1.244

資料來源：本研究整理

以年級作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析，如表 4-6-6，在分組統計量下，一年級為 49 人，二年級為 34 人，三年級為 65 人，四年級以上者為 35 人，平均數上看來均略有差異，顯著性小於 0.05 表示不同年齡之間的平均數有達顯著差異，從這一次分析結果，對不同年級對 AIO 因素均無顯著差異。



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 4-6-6 年級情形對 AIO 差異分析比較表

		個數	平均數	標準差	ANOVA	
					F	顯著性
流行導向	一年級	49	3.510	1.074	1.808	.147
	二年級	34	3.368	1.461		
	三年級	65	3.685	1.029		
	四年級以上	35	3.164	.891		
	總和	183	3.480	1.117		
品牌導向	一年級	49	4.026	.986	.789	.502
	二年級	34	4.103	1.087		
	三年級	65	4.138	.814		
	四年級以上	35	3.843	.987		
	總和	183	4.045	.947		
戶外導向	一年級	49	3.735	1.036	.904	.440
	二年級	34	4.074	.854		
	三年級	65	4.000	.931		
	四年級以上	35	3.886	1.362		
	總和	183	3.921	1.041		
網購導向	一年級	49	3.951	.995	1.523	.210
	二年級	34	4.065	1.042		
	三年級	65	4.314	.873		
	四年級以上	35	4.051	.922		
	總和	183	4.120	.952		
慾念導向	一年級	49	2.721	.944	.915	.435
	二年級	34	3.118	1.260		
	三年級	65	2.938	1.109		
	四年級以上	35	2.800	1.334		
	總和	183	2.887	1.143		
休閒導向	一年級	49	4.082	.981	.571	.635
	二年級	34	4.338	.715		
	三年級	65	4.100	.981		
	四年級以上	35	4.114	1.157		
	總和	183	4.142	.972		
娛樂導向	一年級	49	3.949	1.057	2.273	.082

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 4-6-6 年級情形對 AIO 差異分析比較表(續)

		個數	平均數	標準差	ANOVA	
					F	顯著性
時尚導向	二年級	34	4.426	.930	.779	.507
	三年級	65	4.177	.872		
	四年級以 上	35	4.414	1.067		
	總和	183	4.208	.984		
	一年級	49	4.020	1.113		
保養導向	二年級	34	4.184	1.144	.626	.599
	三年級	65	4.138	.802		
	四年級以 上	35	3.879	.777		
	總和	183	4.066	.956		
	一年級	49	3.939	1.277		
愛美導向	二年級	34	4.250	.994	.887	.449
	三年級	65	4.115	1.092		
	四年級以 上	35	4.214	1.208		
	總和	183	4.112	1.147		
	一年級	49	2.541	1.094		
儀表導向	二年級	34	2.882	1.488	1.646	.180
	三年級	65	2.554	1.173		
	四年級以 上	35	2.814	1.170		
	總和	183	2.661	1.216		
	一年級	49	3.551	1.128		
	二年級	34	3.956	1.305		
	三年級	65	3.569	1.145		
	四年級以 上	35	3.343	1.149		
	總和	183	3.593	1.179		

資料來源：本研究整理

從臉書使用行為作為分組變數對於 AIO 因素分析後的所有因素分析，如表 4-6-7，在分組統計量下，從不用臉書者為 62 人，每天使用 1 小時以下者為 45 人，每天使用 2 小時以下者為 49 人，每天使用 2 小時上者為 27 人，平均數上看來均略有差異，顯著性



小於 0.05 表示不同臉書使用行為之間的平均數有達顯著差異，因此不同臉書使用行為對流行導向、品牌導向、網購導向、時尚導向、愛美導向及儀表導向這六個因素是有顯著差異的，在流行導向的因素下是每天使用 2 小時上者大於從不用臉書者，在品牌導向的因素下是每天使用低於 2 小時者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於從不用臉書者；網購導向的因素下是每天使用低於 2 小時者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於從不用臉書者；時尚導向的因素下是每天使用低於 2 小時者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於每天使用 1 小時以下者；愛美導向的因素下是每天使用低於 2 小時者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於每天使用 1 小時以下者；儀表導向的因素下每天使用 2 小時上者大於從不用臉書者，每天使用 2 小時上者大於每天使用 1 小時以下者。

表 4-6-7 臉書使用情形對 AIO 差異分析比較表

		個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe Post hoc
					F	顯著性	
流行導向	從不看	62	3.153	1.225	4.363	**.005	4>1
	1 小時以下	45	3.583	.955			
	2 小時以下	49	3.490	.999			
	2 小時以上	27	4.037	1.113			
	總和	183	3.480	1.117			
品牌導向	從不看	62	3.702	1.037	5.169	**.002	1<3 1<4
	1 小時以下	45	4.061	.703			
	2 小時以下	49	4.286	.791			
	2 小時以上	27	4.370	1.125			
	總和	183	4.045	.947			
戶外導向	從不看	62	3.927	1.032	.155	.926	
	1 小時以下	45	3.833	.905			
	2 小時以下	49	3.969	1.087			
	2 小時以上	27	3.963	1.224			
	總和	183	3.927	1.032			

表 4-6-7 臉書使用情形對 AIO 差異分析比較表(續)

		個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe Post hoc
					F	顯著性	
	總和	183	3.921	1.041			
網購導 向	從不看	62	3.739	.948	6.221	***.000	1<3
	1 小時以下	45	4.151	.948			1<4
	2 小時以下	49	4.416	.810			
	2 小時以上	27	4.407	.954			
	總和	183	4.120	.952			
慾念導 向	從不看	62	2.957	1.285	1.293	.278	
	1 小時以下	45	3.044	1.114			
	2 小時以下	49	2.619	1.093			
	2 小時以上	27	2.951	.880			
	總和	183	2.887	1.143			
休閒導 向	從不看	62	4.242	.931	.799	.496	
	1 小時以下	45	4.100	.927			
	2 小時以下	49	4.184	.882			
	2 小時以上	27	3.907	1.264			
	總和	183	4.142	.972			
娛樂導 向	從不看	62	4.161	.966	1.085	.357	
	1 小時以下	45	4.344	.922			
	2 小時以下	49	4.286	.919			
	2 小時以上	27	3.944	1.212			
	總和	183	4.208	.984			
時尚導 向	從不看	62	3.754	.941	6.664	***.000	1<3
	1 小時以下	45	3.917	1.008			1<4
	2 小時以下	49	4.332	.674			2<4
	2 小時以上	27	4.546	1.058			
	總和	183	4.066	.956			
保養導 向	從不看	62	4.250	1.023	1.984	.118	
	1 小時以下	45	3.767	1.042			
	2 小時以下	49	4.143	1.229			
	2 小時以上	27	4.315	1.353			
	總和	183	4.112	1.147			
愛美導 向	從不看	62	3.000	1.184	9.925	***.000	1>3
	1 小時以下	45	3.033	1.125			1>4
	2 小時以下	49	2.378	1.193			2>4
	2 小時以上	27	1.778	.902			
	總和	183	2.661	1.216			

表 4-6-7 臉書使用情形對 AIO 差異分析比較表(續)

	個數	平均數	標準差	ANOVA		Scheffe Post hoc	
				F	顯著性		
儀表導向	從不看	62	3.355	1.209	5.001	** .002	1<4
	1 小時以下	45	3.378	.930			2<4
	2 小時以下	49	3.704	1.224			
	2 小時以上	27	4.296	1.146			
	總和	183	3.593	1.179			

\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.05

資料來源：本研究整理

## 第七節 研究結果討論

本研究之研究假設如第三章第一節所示共有二大項、十四小項，以下針對研究假設進行驗證結果如下：

### H1：消費者背景因素對生活型態的差異性

#### H1-1. 性別對生活型態的差異性

顯著性小於 0.05 表示男女的平均數有達顯著差異，結果顯示性別對品牌導向、網購導向和慾念導向、時尚導向及愛美導向是有顯著差異的。而從平均數的比較發現品牌導向、網購導向、時尚導向均是女生顯著高於男生，而慾念導向及愛美導向則是男生顯著高於女生。

#### H1-2. 年齡對生活型態的差異性

顯著性小於 0.05，表示不同年齡之間的平均數有達顯著差異，因此不同年齡對慾念導向、娛樂導向這兩個因素是有顯著差異的，在慾念導向的因素下是 16~17

歲大於 20~21 歲；娛樂導向則是 22 歲以上大於 16~17 歲。其它的因素對不同年齡就沒有顯著的差異。

#### H1-3. 系別對生活型態的差異性

顯著性小於 0.05 表示不同系別之間的平均數有達顯著差異，因此不同系別對流行導向、網購導向、慾念導向、保養導向及愛美導向這五個因素是有顯著差異的

#### H1-4. 學制對生活型態的差異性

從平均數的比較發現慾念導向是五專顯著高於日四技，而其它的因素在學制上均無顯著差異。

#### H1-5. 打工情形對生活型態的差異性

顯著性小於 0.05 表示男女的平均數有達顯著差異，因此打工行為對戶外導向、慾念導向及愛美導向是有顯著差異的。從平均數的比較發現戶外導向、慾念導向及愛美導向是有打工行為者高於沒打工行為者，而其它的因素在打工行為上均無顯著差異。

#### H1-6. 年級情形對生活型態的差異性

顯著性小於 0.05 表示不同年齡之間的平均數有達顯著差異，從這一次分析結果，對不同年級對 AIO 因素均無顯著差異

#### H1-7. 臉書使用情形對生活型態的差異性

顯著性小於 0.05 表示不同臉書使用行為之間的平均數有達顯著差異，因此不同臉書使用行為對流行導向、品牌導向、網購導向、時尚導向、愛美導向及儀表導向這六個因素是有顯著差異的。

## H2：消費者背景因素對化妝品使用行為之差異性

### H2-1. 性別對化妝品使用行為的差異性

本研究樣本的性別中，女生有 120 位 (65.6%) 數量較男生的 63 位 (34.4%) 多；品牌導向：女性大於男性，有顯著。網購導向：女性大於男性，有顯著。慾念導向：男性大於女性，有顯著。愛美導向：男性大於女性，有顯著。時尚導向：女性大於男性，有顯著。

### H2-2. 年齡對化妝品使用行為的差異性

在年齡方面以 18~19 歲共 84 位為最大宗 (45.9%)，其次為 20~21 歲的 53 位 (29%)、16~17 歲的 26 位 (14.2%)、22~23 歲 16 位 (8.7%)，最少為 24 歲以上只有 4 位 (2.2%)，由於 24 歲以上的年齡組不足 5% 的樣本，因此在後面進行 ANOVA 分析時與前一組為 22 歲以上之組別合併，慾念導向：16-17 歲大於 20-21 歲，有顯著差異。娛樂導向：22 歲以上大於 16-17 歲，有顯著差異。

### H2-3. 系別對化妝品使用行為的差異性

本校民生設計學群包含時尚美妝設計系所(美妝系)、觀光與休閒事業管理系(觀光系)、餐飲管理系(餐飲系)及設計行銷系(行銷系)，本次調查的各系其人數及比例依次為美妝的 49 位 (26.8%)、觀光的 47 位 (25.7%)、餐飲的 47 位 (25.7%) 及行銷的 40 位 (21.9%)，彼此之間的人數差距並不大。流行導向：時尚美妝設計系大於觀光休閒事業管理系，有顯著差異。餐飲管理系大於觀光休閒事業管理系，有顯著差異。餐飲管理系大於設計行銷系，有顯著差異。網購導向：時尚美妝設計系大於餐飲管理系，有顯著影響。慾念導向：餐飲管理系大於時

尚美妝設計系，有顯著影響。餐飲管理系大於觀光與休閒事業管理系，有顯著影響。餐飲管理系大於設計行銷系，有顯著影響。保養導向：時尚美妝設計系大於餐飲管理系，有顯著差異。設計行銷系大於觀光休閒事業管理系，有顯著差異。設計行銷系大於餐飲管理系，有顯著差異。愛美導向：餐飲管理系大於美妝設計系，有顯著差異。餐飲管理系大於觀光休閒事業管理系，有顯著差異。餐飲管理系大於設計行銷系，有顯著差異。

#### H2-4. 學制對化妝品使用行為的差異性

學制方面日四技共有 122 位 (66.7%)，比日五專的 61 位 (33.3%) 多。慾念導向：日五專大於日四技，有顯著差異。

#### H2-5. 打工情形對化妝品使用行為的差異性

目前有打工者共 105 位 (57.4%)，沒有打工的人數為 78 位 (42.6%)。戶外導向：打工者大於沒打工者，有顯著差異。慾念導向：打工者大於沒打工者，有顯著差異。愛美導向：打工者大於沒打工者，有顯著差異。

#### H2-6. 年級情形對化妝品使用行為的差異性

年級則以三年級的居多共 65 位 (35.5%)，其次依序為一年級的 49 位 (26.8%)、二年級的 34 位 (18.6%)、四年級的 31 位 (16.9%) 及五年級 4 位 (2.2%)，因五年級組別人數不足的問題，因此在後面進行 ANOVA 的人數分析時應與前一組進行併組為四年級以上一組。

#### H2-7. 臉書使用情形對化妝品使用行為的差異性

本研究發現臉書使用情形與化妝品使用行為之間的差異未達顯著。

## 第五章 討論與建議

本章延伸第四章之分析結果，分為研究討論及研究建議，共二節。

### 第一節 研究限制

本研究雖然樣本分析結果一致性佳，而化妝品使用行為達顯著差異，分析結果和當初設定之結果大致符合，但由於採用便利性取樣，且因取樣地區為同一所學校，使得研究結果仍有地域性限制，且南北地區與城鄉差距在消費使用化妝品資訊上發達程度不盡相同，因此本研究之樣本無法推論代表全國大專院校生的看法。

### 第二節 研究建議

本研究發現大專青年對於使用化妝品的接受度，已經漸漸融入生活中，化妝品市場越來越多年輕族群，可以接受使用化妝品，以現階段而言，年輕族群對於化妝品的品牌重視度低，較少購買清潔類化妝品，通常是與家人共同使用，而其他類化妝品較屬於個人使用，故可得知年輕族群的化妝品商機是可以進行探討並研發的。

雖然本研究樣本分析之結果，化妝品使用行為之顯著性頗佳，分析結果和當初設定之假設大致符合，顯示年輕人對於化妝品的接受程度越來越高，但由於大多學生因經濟條件較無法負擔購買化妝品之額外開銷，其消費金額仍偏低且品牌忠誠度較低，故化妝品業者對於本消費族群之行銷，可採低價策略、結合流行

趨勢話題及在包裝上多做創意發想，以利把握無限之商機。

建議未來之研究者可於全省進行取樣，以獲得較佳的樣本分析，並且更進一步將男性與女性區分，以瞭解兩性對化妝品使用行為的差異，並可針對研究結果提供化妝品製造商或銷售商研擬適當宣傳、廣告和行銷策略等等商業行為。

再者，本研究預設臉書使用情形與時下大專青年族群之生活型態及化妝品使用行為應有相當程度之相關性，故作出相關之研究假設，惟研究結果顯示本研究樣本群中，有 62 位 (33.9%) 從不瀏覽臉書(Facebook)，為數最多。經後續進行訪談及深入了解，發現時下年輕族群使用通訊軟體 LINE 之人數較瀏覽臉書之情形還要更加普遍，應是 LINE 具備如：群組、聊天、貼圖、傳遞訊息、開會、販售商品的媒介等多項功能及多元之應用方式造成廣大族群之愛用。

在興趣構面的部分

1. 流行導向：時尚美妝設計系學生大於觀光事業系管理系的學生有明顯的差異，符合本研究假設，餐飲管理系學生較觀光休閒事業管理系的學生有顯著的差異部分，本研究探討可能結論為餐飲系的學生因應外場服務，必須要注重服裝儀容還有彩妝之使用，所以在這個部分他們會比較注意，惟觀光休閒事業管理系若是工作牽涉帶旅行團其實也必須要注重穿著外表還有彩妝的部分，建議將來可以有其他的研究者再針對這部分做深入的探討。
2. 品牌導向：女性大於男性這個調查結果跟我們的預期相當吻



合。

3. 戶外導向:打工者之顯著性大於沒有打工者這個調查結果跟我們的假設是一樣的。

另外在興趣構面的部分

1. 網購導向:時尚美妝設計系的學生大於餐飲管理系這個其實是跟我們的預期相吻合。
2. 慾念導向:餐飲管理系學生大於時尚美妝設計系大於餐飲大於休閒觀光事業管理系也大於行銷設計系、有顯著差異的部分也在我們的預期之中、推測餐飲系的學生他們接觸外場客人的機會多、面對的誘因也多而導致這樣的結果。
3. 慾念導向:16歲-17歲大於20-21歲、這個部分值得來探討、為什麼愈年輕對慾念導向越興趣、值得深入探討和研究
4. 在慾念導向的方面男性大於女性這個跟我們的預期相符。慾念導向日五專大於日四技、我想這個部分有需要再讓後續研究者做一些深入的探討。

另外在意見構面的部分

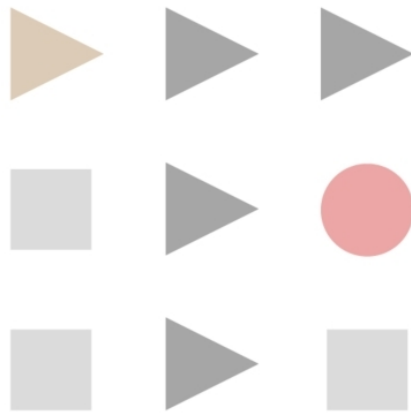
1. 保養導向的方面時尚美妝設計系大於餐飲管理系，這與預期非常吻合，但是在行銷設計系與休閒管理系也各自大於餐飲管理系，在這個部分可能有一些需要做一些探討。且設計行銷系在保養導向大於其他兩個學系的學生，觀光休閒事業管理系雖然推測因在外場會注重服裝儀容彩妝，可是在保養導向方面就顯得比較弱，這個部分也建議後續的研究者將來有機會

可以做一些深入的研究與探討。

2. 較超出預期的是，愛美導向中，餐飲管理系的學生大於美妝設計系、也大於觀光事業休閒管理系、也大於行銷設計系，在這個部分跟保養導向其實是相反，餐飲系不重視保養導向但是又很重視愛美導向，除了推測可能較注重彩妝之使用而較不重視美容保養品的部分，也建議將來研究者有機會可以再做深入的研究跟探討。
3. 武奐君(2004)大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究-以台南地理學院為例，歸納出八種消費者決策型態，並將量表內容重新整理。研究探討個人與家庭因素、消費能力及打工狀況對大學生消費者決策型態影響的重要性，並分析大學生的消費習性。研究分析結果發現，在個人背景方面：不同性別、年級之大學生，其消費者決策型態有顯著差異；這和我們的研究結果相吻合。
4. 早期市場消費者心中，黑松汽水、可口可樂、黑人牙膏、綠油精、克寧奶粉、白蘭洗衣粉、566洗髮精、靠得住衛生棉，化妝品品牌中的美爽爽、歐蕾、蜜絲佛陀、奇士美、資生堂、愛司、愛美那等，這些老品牌是如此地親切熟悉，在我們的生活中，卻又少了那麼點兒新鮮感，也許你我不見得會選購這些品牌，也許我們有時會想嘗嘗新，目前市場興起的品牌有 Dior、M.A.C.、BOBBI BROWN、SK-II、LANCOME、shu uemura 植村秀、YSL、薇知等，但也不希望看到這些陪伴我們一同成長茁壯的品牌在市場消失，好在總有

沉默的消費者、守分的著台灣市場。故不同的年代所顯現出不同的消費生活型態。

以上的這些後續研究建議，希望將來研究者，可採取研究對象，擴大採取更多的科系，或擴大社會人士有所幫助。



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 參考文獻

### 中文文獻

- 丁鈺紋(2005)。大學生背景、生活型態與拍賣網站購買行為及消費者決策型態相關性之研—以台南地區大學為例，國立台南大學社會科教育學系碩士論文。
- 王玉玲(2007)。化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究-以大台北地區女性為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士論文。
- 別蓮蒂(2000)。生活型態白皮書。台北市，商周出版。
- 杜瑞澤(2004)。生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計。台北市：亞太圖書出版。
- 李仰川、詹馥妤(2008)。化妝品學原理(第三版)。新北市：新文京開發出版。
- 李明賢(2004)。台灣大專院校女學生化妝品消費行為研究。國立中山大學碩士論文。
- 汪方川(2006)。《大學生線上拍賣消費行為與相關影因素之研究~以台南地區科技大學為例》。國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文。
- 吳怡德(2003)。學生對行動電話之消費行為分析。遠東學報第二十卷第三期。第 634 頁。
- 林建煌(2010)。消費者行為概論。台北市：華泰。
- 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。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 林清河、施坤壽、許家銘(2000)。消費者決策型態與價值觀之研究—台灣地區大學生之證實研究，國家科學委員會研究會刊:人文及社會科學。11，16-29。
- 武菁琳(2012)。有機化妝品標示對購買意願影響之研究。育達商業科技大學企業管理系碩士論文。
- 武奐君(2004)。大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究--以台南地區管理學院為例碩士論文，臺南師範學院，台南市。
- 洪偉章、陳榮秀(2007)。化妝品科技概論。新北市：高立圖書。
- 洪偉章、李金枝與陳榮秀(2002)。化妝品原料及功能。台北市：藝軒圖書。
- 孫于芸(2014)。生活型態對男性化妝品使用行為之影響。國立高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。
- 許德發(2000)。專科學生對科學的態度、生物科學的自我效能與其營養健康信念表徵、學業成就之關係研究。國立台灣師範大學科學教育研究所博士論文。
- 許德發(2004)。美容化妝品法規。台北市：新文京開發出版。
- 許德發、徐佩清、王素華(2009)。美容衛生學。台北市：新文京開發出版。
- 許德發、鄭智交、楊濟華、李仰川、溫慧萍、許照紅(2011)。化妝品概論二版。台中市：華格那出版。

- 許士軍 (1986)。「現代行銷管理」，帝略出版社，台北市。
- 張雅萍、許杏蓉、林榮泰 (2008)。開架式化妝品包裝意象對消費者行為影響之研究文，藝術大學創意產業設計研就所博士論文，新北市。
- 黃慧真 (2006)。大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究-以台南地區科技大學及技術學院學生為例。國立臺南大學社會科教育學系碩士班碩士論文。
- 黃英書(2007)。手機鈴聲下在世場消費者生活型態與消費架直之研究。靜宜大學碩士論文。
- 陳得明 (1996)。96 年台灣化妝品時大流行趨勢。商業週刊，424，83-85。
- 陳淑慧(2004)，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，南華大學科學管理研究所碩士論文。
- 張嘉文 (2000)。化妝品不同通路型態之消費者特性研究。淡江大學管理科學學系碩士論文。
- 彭延喜、陶聖屏 (2009)。彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究。廣告學研究，32，91-123。
- 曾信超、李昀真、黃先鋒 (2009)。建構行動電話加值服務市場區隔：以消費者生活型態、滿意度與忠誠度為變數。行銷評論，6 (2)，249-298。
- 楊曉麗 (2012)。設計類群學生對彩妝圖像喜好與消費決策型態之關係研究-以高屏的區大專院校生為例。東方設計學院紋化創意設計研究所碩士論文
- 經濟部國際貿易局 2003/2013 年中華民國進出口貿易統計。2017 年 6 月，取自：<https://goo.gl/G6xBZM>
- 廖淑玲 (2008)。消費者行為理論與應用。新北市：前程文化。
- 榮泰生(1999)。消費者行為。台北市：五南圖書。
- 蔡琦(2009)。化妝品法規(第二版)。台北市：新文京開發出版。
- 蔡幼青 (2003)。女性彩妝品品牌忠誠度之研究。淡大管理科學研究所碩士班論文。
- 鄭世元 (2003)。中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究-以渡假生活型態為區隔變項。大葉大學休閒 事業管理學系碩士論文。
- 衛生福利部食品藥物管理署(2017)。化粧品相關法規公告。取自：<https://goo.gl/xAqjKH>
- 衛生福利部，(1991)。化粧品相關法規公告。
- 蕭富峰(2008)。消費者行為。台北市：智勝文化。
- 嚴嘉惠(2009)。化妝品概論四版。台北市：新文京開發出版。
- 謝文雀(2001)。消費者行為。台北市：華泰文化。
- 張麗卿(1996)。現代化妝品概論 二刷。新北市：高立圖書。
- 張麗卿(2007)。現代化妝品新論。新北市：高立圖書。
- 王詠騰、蘇淑惠、陳宜嫻、溫燕霞(2006)。化妝品衛生管理法規。台中市：華格那。
- 圖 2-1-2 眼影、腮紅。資料來源：<https://goo.gl/mRTH5w>。
- 膚用化妝品圖片。資料來源：<https://goo.gl/qKc6vk>。

髮用化妝品圖片。資料來源：<https://goo.gl/oDhTue>。  
美容化妝品圖片。資料來源：<https://goo.gl/PkwFeV>。  
香水類化妝品圖片。資料來源：<https://goo.gl/Z8Cs7c>。  
口腔衛生用品圖片。資料來源：<https://goo.gl/DY8KB4>。  
特殊功能化妝品圖片。資料來源：<https://goo.gl/MsLfhi>。

## 英文文獻

- Adler, A. (1924). *The Practice and Theory of Individual Psychology*. New York: Harcourt, Brace.
- Brooks, W. T. (1991). *Niche selling: How to find your customer in a crowded market*. New York: McGraw-Hill.
- Cahill, D. (2006). *Lifestyle market segmentation*. London: Routledge.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th Ed.). Orlando Florida, Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th Ed.). New York: The Dryden Press.
- Gelb, B. D. & Suresh, S. (2002). Adapting to Word of Mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- George A. Kelly (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Vol. 1: A theory of Personality. Vol. 2: Clinical Diagnosis and Psychotherapy. New York: Norton.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. (6nd Ed.). Boston: Richard Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (8th Ed.). McGraw, Hill Herzberg.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. (9th Ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th Ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, B., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lazer, William. (1963). *Life Style Concept and Marketing, Stephen Cresysered*. Chicago: American Marketing Association.
- Loudon, David, y. Albert J. Delia Bitta (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Process. Marketing and Advertising Implication*, Prentice-Hall Inc. pp.156
- Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Journal of

Marketing, 38, 33-37.

Schiffman, L.G. and L. L. Kanuk (1991), Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall.

Walter, C. Glenn, and Gordon Paul W. (1970).“Consumer Behaviors : An Integrated Framework”,Homewood III, Richard D. Irwin Inc.

Sproles , G . B . , & Kendall , E . L. (1986). A methodology for profiling consumers’ decision-making styles. The Journal of Consumer Affairs , 20 , 267-279.

Williams, T. G. (1982). Consumer Behavior: fundamentals & strategies. St. Paul, Minnesota: West Publishing Company.

William G. Zikmund(1993)” Exploring Marketing Research” ,5th,Texas : Dryden Press

Zaltman,G. and M.Wallendarf.(1983). Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley&Sons.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. Journal of Marketing Research, 12(May), 196–213.



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 附錄

### 附錄一 預試問卷

#### 消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之差異性研究-以東方設計學院在校生 為例

親愛的同學您好！

感謝您在百忙之中，協助填寫本問卷，這是純學術的研究調查問卷。主要目的在瞭解大專院校生化妝品使用行為之探討，本問卷採無須具名填答。您所填寫的資料僅供學術分析之用。對外保密決不會洩漏，請您安心作答，懇請您依照您的實際感受作答，真誠的感謝您的協助。敬祝

身體健康！

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

東方設計學院時尚美妝設計系碩士班  
指導教授：許德發 博士 曾華友博士  
研究生：蘇月鏡

中華民國 105 年 12 月 01 日

填答說明：

本問卷分為五個部份：第一部份我的日常生活；第二部份我的興趣；第三部份我的習慣與想法；第四部份我對化妝品的使用狀態；第五部份基本資料。

#### 第一部分 我的日常生活

下列問題是為了解您的日常生活，請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的程度，並請在□內打“V”。

非常不同意	大致不同意	不同意	同意	大致同意	非常同意
-------	-------	-----	----	------	------



1. 我晚上時常有社交活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我晚上常會去夜店。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我下班後大多是直接回家。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我時常上護膚店做臉與美容保養。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我時常參加戶外活動（例如爬山、郊遊）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我時常會去網路推薦商店消費（例如用餐、購物）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我很重視自己的外表是否有型。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我很重視頭髮修剪的款式是否跟上流行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我時常使用防曬產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會使用彩妝品修飾臉部。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我有使用香水的習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我洗臉會使用專門的洗臉產品(例如洗面乳)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我習慣染或燙頭髮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 與其外出，我喜歡待在家裡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我喜歡旅行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我時常使用固定品牌的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我都固定使用特定品牌的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分 我的興趣

下列問題是為了解您個人興趣，請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的程度，並請在□內打“V”。	非常不同意	大致不同意	不同意	同意	大致同意	非常同意
1. 我喜歡運動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我喜歡上網購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我喜歡玩線上遊戲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡看電影	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我喜歡看電視。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我喜歡喝酒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡抽煙。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我喜歡上網搜尋資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我喜歡瀏覽和汽、機車有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 我喜歡瀏覽和 3C 產品有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 我喜歡瀏覽和情色網站有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 我喜歡瀏覽和熱門商品有關的網頁(例如雷神巧克力)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 我喜歡瀏覽和時尚有關的網頁(例如流行服飾)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 相較於網路消費，我比較習慣實體店面購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 我對新推出的保養品有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 我很喜歡美食，經常會去搜尋美食資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 我會關注各種特價訊息。

### 第三部分 我的習慣與想法

下列問題是為了解您的習慣與想法，請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的程度，並請在 <input type="checkbox"/> 內打“V”。	非常不同意	大致不同意	不同意	同意	大致同意	非常同意
1. 出門前應先檢視服裝儀容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不排斥男性使用保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我不排斥使用非男性專用保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對保養品的品牌很重視。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我很重視保養品的使用效果(例如除皺、保濕、美白)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我不排斥同性戀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡嘗試購買新推出的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會偷偷使用保養品，不希望被人知道。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我願意醫美整型使自己看起來年輕。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我擔心皮膚老化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會關注網頁上面的特價廣告訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我自己不買保養品，但會使用別人的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我願意花錢讓自己看起來更年輕。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我目前使用的電腦品牌是(1)ACER (2) ASUS (3)SONY (4) Apple (5)msi。	Ans : _____					
15. 我每天瀏覽 facebook (1)從不看(2) 1 小時以下(3)2 小時以下(4)2 小時以上。	Ans : _____					
16. 我每年購買保養品的實際花費為(1)沒預算(2)1000 元以下 (3)1000~不到 5000 元(4)500 元~10000 元(5)10000 元以上	Ans : _____					

### 第四部分 我對化妝品的使用狀態

下列問題是為了解您對化妝品的使用狀態請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的答案，若回答『有』請填入品牌名稱。

A. 請根據『防護類』化妝品，例如防曬乳、BB 霜、隔離霜...等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6 個月以內 (3) 6 個月-不滿 1 年 (4) 1 年不滿 2 年 (5) 2 年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週 1 次 (3) 每週 2-3 次 (4) 每週 4-6 次 (5) 天天 (6) 不定期使用。
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

B. 請根據『清洗類』化妝品，例如洗髮精、沐浴乳、肥皂...等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6 個月以內 (3) 6 個月-不滿 1 (4) 1 年-不滿 2

年 (5) 2 年以上。

( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週 1 次 (3) 每週 2-3 次 (4) 每週 4-6 次 (5) 天天 (6) 不定期使用。

( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

C. 請根據『彩妝類』化妝品，例如眉筆、眼線液、睫毛膏、粉底液...等，回答下列問題：

( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6 個月以內 (3) 6 個月-不滿 1 年 (4) 1 年-不滿 2 年 (5) 2 年以上。

( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週 1 次 (3) 每週 2-3 次 (4) 每週 4-6 次 (5) 天天 (6) 不定期使用。

( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

D. 請根據『保養類』化妝品，例如乳液、面霜、化妝水...等，回答下列問題：

( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6 個月以內 (3) 6 個月-不滿 1 年 (4) 1 年-不滿 2 年 (5) 2 年以上。

( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週 1 次 (3) 每週 2-3 次 (4) 每週 4-6 次 (5) 天天 (6) 不定期使用。

( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

E. 請根據『體香類』化妝品，例如香水、體香劑、古龍水...等，回答下列問題：

( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6 個月以內 (3) 6 個月-不滿 1 年 (4) 1 年-不滿 2 年 (5) 2 年以上。

( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週 1 次 (3) 每週 2-3 次 (4) 每週 4-6 次 (5) 天天 (6) 不定期使用。

( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

F. 請根據『養護類』化妝品，例如刮鬍膏、鬚後水、增髮液...等，回答下列問題：

( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6 個月以內 (3) 6 個月-不滿 1 年 (4) 1 年-不滿 2 年 (5) 2 年以上。

( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週 1 次 (3) 每週 2-3 次 (4) 每週 4-6 次 (5) 天天 (6) 不定期使用。

( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

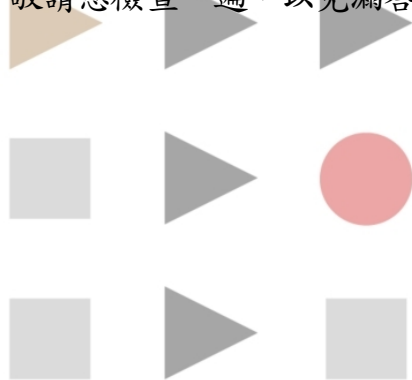
## 第五部分 基本資料

請您勾選適當的選項並在□內打“√”。

1. 年齡：(1) □16~17 歲 (2) □18~19 歲 (3) □20~21 歲 (4) □22~23 歲 (5) □24 歲以上。

- 2.就讀本校民生學群：(1)  時尚美妝設計系 (2)  觀光與休閒事業管理系  
(3)  餐飲管理系 (4)  設計行銷系。
- 3.就讀學制：(1)  日四技 (2)  日五專。
- 4.年級：(1)  一年級 (2)  二年級 (3)  三年級 (4)  四年級 (5)  五年級 (6)  其他
- 5.個人每月零用金：(1)  3,000 元以下 (2)  3,001~5,000 元 (3)  5,001~7,000 元  
(4)  7,001~10,000 元 (5)  10,001~15,000 元 (6)  15,000 元以上。
- 6.性別 (1)  男生 (2)  女生。
- 7.目前是否有打工 (1)  是 (2)  否。
- 8.如果有打工，每月收入約為多少 (1)  5,000 元以下 (2)  5,001~10,000 元  
(3)  10,001~15,000 (4)  15,001~20,000 元  
(5)  20,001~25,000 元 (6)  25,001 元以上。

【本問卷到此全部結束，敬請您檢查一遍，以免漏答，再次感謝您的協助】



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 附錄二 正式問卷

### 消費者特性在生活型態與化妝品使用行為之差異性研究-以東方設計學院在校生為例

親愛的同學您好！

感謝您在百忙之中，協助填寫本問卷，這是純學術的研究調查問卷。主要目的在瞭解大專院校學生之「生活型態對化妝品使用行為之探討」，本問卷填答無須具名，您所填寫的資料僅供學術分析之用。對外保密決不會洩漏，請您安心作答，懇請您依照您的實際感受作答，真誠的感謝您的協助。

敬祝

學業進步！身體健康！

東方設計學院時尚美妝設計系碩士班  
指導教授：許德發 博士 曾華友博士  
研究生：蘇月鏡

中華民國 105 年 12 月 30 日

填答說明：

本問卷分為五個部份：第一部份 我的日常生活；第二部份 我的興趣；第三部份 我的習慣與想法；第四部份 我對化妝品的使用狀態；第五部份 基本資料。

#### 第一部分 我的日常生活

下列問題是為了解您的日常生活，請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的程度，並請在□內打“V”。	極不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	極同意
1. 我晚上時常有社交活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我晚上常會去夜店。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我下班後大多是直接回家。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我時常上護膚店做臉與美容保養。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我時常參加戶外活動（例如爬山、郊遊）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我時常會去網路推薦商店消費（例如用餐、購物）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我很重視自己的外表是否有型。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 我很重視頭髮修剪的款式是否跟上流行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我時常使用防曬產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會使用彩妝品修飾臉部。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我有使用香水的習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我洗臉會使用專門的洗臉產品(例如洗面乳)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我習慣染或燙頭髮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 與其外出，我喜歡待在家裡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我喜歡旅行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我時常使用固定品牌的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我都固定使用特定品牌的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分 我的興趣

下列問題是為了解您個人興趣，請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的程度，並請在□內打“V”。	極不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	極同意
1. 我喜歡運動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我喜歡上網購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我喜歡玩線上遊戲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡看電影	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我喜歡看電視。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我喜歡喝酒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡抽煙。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我喜歡上網搜尋資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我喜歡瀏覽和汽、機車有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 我喜歡瀏覽和 3C 產品有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 我喜歡瀏覽和情色網站有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 我喜歡瀏覽和熱門商品有關的網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 我喜歡瀏覽和時尚有關的網頁(例如流行服飾)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 相較於網路消費，我比較習慣實體店面購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 我對新推出的保養品有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 我很喜歡美食，經常會去搜尋美食資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 我會關注各種特價訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分 我的習慣與想法

下列問題是為了解您的習慣與想法，請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的程度，並請在□內打“V”。	極不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	極同意
1. 出門前應先檢視服裝儀容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不排斥男性使用保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 我不排斥使用非男性專用保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對保養品的品牌很重視。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我很重視保養品的使用效果(例如除皺、保濕、美白)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我不排斥同性戀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡嘗試購買新推出的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會偷偷使用保養品，不希望被人知道。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我願意醫美整型使自己看起來年輕。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我擔心皮膚老化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會關注網頁上面的特價廣告訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我自己不買保養品，但會使用別人的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我願意花錢讓自己看起來更年輕。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我每天瀏覽臉書(Facebook) (1)從不看(2) 1小時以下(3)2小時以下。						答案 Ans : _____

#### 第四部分 我對化妝品的使用狀態

下列問題是為了解您對化妝品的使用狀態請依您個人的感受，客觀的選出每一題最適切的答案，若回答『有』請填入品牌名稱。

A. 請根據『防護類』化妝品，例如防曬乳、BB霜、隔離霜...等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6個月以內 (3) 6個月-不滿1年  
(4) 1年不滿2年 (5) 2年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週1次 (3) 每週2-3次  
(4) 每週4-6次 (5) 天天
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

B. 請根據『清洗類』化妝品，例如洗髮精、沐浴乳、肥皂...等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6個月以內 (3) 6個月-不滿1年  
(4) 1年-不滿2年 (5) 2年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週1次 (3) 每週2-3次 (4) 每週4-6次  
(5) 天天
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

C. 請根據『彩妝類』化妝品，例如眉筆、眼線液、睫毛膏、粉底液...等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6個月以內 (3) 6個月-不滿1年  
(4) 1年-不滿2年 (5) 2年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週1次 (3) 每週2-3次 (4) 每週4-6次 (5) 天天
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

D. 請根據『保養類』化妝品，例如乳液、面霜、化妝水…等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6個月以內 (3) 6個月-不滿1年  
(4) 1年-不滿年 (5) 2年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週1次 (3) 每週2-3次 (4) 每週4-6次 (5) 天天
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

E. 請根據『體香類』化妝品，例如香水、體香劑、古龍水…等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6個月以內 (3) 6個月-不滿1年  
(4) 1年-不滿2年 (5) 2年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週1次 (3) 每週2-3次 (4) 每週4-6次 (5) 天天
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

F. 請根據『養護類』化妝品，例如刮鬍膏、鬚後水、增髮液…等，回答下列問題：

- ( ) 1. 平均多久購買一次 (1) 從不購買 (2) 6個月以內 (3) 6個月-不滿1年  
(4) 1年-不滿2年 (5) 2年以上。
- ( ) 2. 使用率 (1) 從不使用 (2) 每週1次 (3) 每週2-3次 (4) 每週4-6次 (5) 天天
- ( ) 3. 是否有固定使用品牌 (1) 無 (2) 有。

## 第五部分 基本資料

請您勾選適當的選項並在□內打“√”。

1. 年齡：(1) 16~17歲 (2) 18~19歲 (3) 20~21歲 (4) 22~23歲 (5) 24歲以上。
2. 就讀本校民生設計學群：(1) 時尚美妝設計系 (2) 觀光與休閒事業管理系  
(3) 餐飲管理系 (4) 設計行銷系。
3. 就讀學制：(1) 日四技 (2) 日五專。年級
4. 性別 (1) 男生 (2) 女生。
5. 目前是否有打工(1) 是 (2) 否。

【本問卷到此全部結束，請您檢查一遍，以免漏答，再次感謝您的協助】