

國際化妝品在台銷售之品牌形象與價格對購買意願之影響 = The influences of brand image and price to purchase intention of in

游淑琴、王學銘

E-mail: 350794@mail.dyu.edu.tw

摘要

全球市場對於化妝品的需求與日俱增，使化妝品產業蓬勃興起，企業紛紛搶奪化妝品市場大餅，競爭已進入全球化的時代，在競爭激烈的市場下品牌形象愈顯重要，良好的品牌形象可創造產品的差異性，增加顧客信賴，更可為企業形象加分，並成為競爭優勢的來源。而在多元的市場環境中，化妝品業者如何運用價格策略來提升消費者的購買意願，增加企業營業額，並提升良好品牌形象，是企業永續經營的重要課題。是以本研究欲透過化妝品業之實證分析，希望能提供化妝品業者有學術研究依據的參考價值。本研究以問卷調查方式，探討化妝品業品牌形象、通路與價格對消費者購買意願之影響，根據參考文獻衡量並設計問卷。本研究樣本以台灣北、中、南地區使用化妝品之女性消費者為對象。共發放問卷580份，扣除無效問卷有效問卷共534份，有效回收率為92.07%。再以SPSS統計軟體實證分析，得到以下結論：1.品牌形象對購買意願有顯著的正向影響。2.品牌形象對價格有顯著的正向影響。3.價格對購買意願有顯著的正向影響。4.品牌形象對購買意願的關係被價格所影響。

關鍵詞：品牌形象、價格、購買意願、化妝品

目錄

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv

誌謝辭	v
---------------	---

內容目錄	vi
----------------	----

表目錄	viii
---------------	------

圖目錄	x
---------------	---

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機及目的	3
第三節 研究範圍與對象	6
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 化妝品	8
第二節 國際化妝品在兩岸市場銷售現況	10
第三節 品牌形象	18
第四節 價格	23
第五節 購買意願	27
第六節 相關研究	29
第三章 研究方法	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究假設	32
第三節 操作性定義與衡量	33
第四節 問卷設計與抽樣方法	36
第五節 資料分析方法	37

第四章	研究結果與分析	41
第一節	描述性統計分析	41
第二節	信效度分析	47
第三節	個人屬性的差異性分析	49
第四節	變項間的相關分析	57
第五節	變項間的迴歸分析	58
第六節	價格之中介效果	62
第五章	結論與建議	65
第一節	研究結論	65
第二節	研究建議	69
第三節	研究限制	72
參考文獻		73
附錄 研究問卷		84

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 工研院 (2004), 化妝保養品工業發展推動計畫 (1/4), 經濟部工業局九十三年度專案計畫執行成果報告, 32-34。王昭正 (2005), 保養品消費者購買行為之研究, 國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。王景亮 (2010), 人身保險商品之行銷通路選擇與產品涉入對消費者購買意願之影響, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。王德剛 (1996), 品牌概念形象, 廣告策略與品牌權益之關係, 東吳大學企業管理研究所出版之碩士論文。江郁芳 (1998), 兩極化與多元性購物決策之研究, 元智大學管理研究所碩士論文。林文婷 (2001), 知覺價格、知覺品質與知覺價值對購物意願之影響—不同通路類型及產品之比較, 東吳大學國際貿易學系研究所碩士論文。林智偉 (2004), 外資量販店進入大陸市場成功關鍵因素之研究, 淡江大學國際貿易學系研究所碩士論文。林銘松 (1996), 台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究 - 以資訊電子業為例, 國立交通大學商業教育學系研究所碩士論文。紀佩宏 (1984), 女性化妝品通路零售端點選擇之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。許士軍 (1986), 現代行銷管理, 台北:商務印書館。許士軍 (1987), 管理學, 台北:東華書局。陳又旻 (2010), 台灣化妝品產業區位變遷與經營策略研究, 國立高雄師範大學地理學系研究所碩士論文。陳建翰 (2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理學系研究所出版之碩士論文。張健璜 (2004), 從涉入類型觀點探討通路型態與品牌類型對品牌權益影響關係之研究, 輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。曹萱治 (2001), 國際通路策略之研究-以高科技公司在歐洲為例, 國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。張嘉文 (2001), 化妝品不同通路型態之消費者特性研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。黃東城、顧麗玲 (2010), 應用支持向量機於台灣化妝品市場進口量之趨勢預測, 2010產業管理創新研討會。馮震宇 (2002), 價格破壞VS法律風險, 台北:中國生產力中心。楊孟芳 (2010), 台灣化妝品購物意願之研究 - 促銷活動、認知價值、品牌形象與生活型態之應用, 國立中興大學行銷學系研究所出版之碩士論文。楊緒永 (2009), 品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究 - 以手機為例, 南華大學企業管理系管理科學研究所出版之碩士論文。虞積祥 (2004), 品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究 - 以東森電視購物頻道為例, 義守大學管理科學研究所出版碩士論文。蔡庚孜 (2008), 彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響—以知覺風險為中介效果之驗證, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。賴欣怡 (2008), 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, 中國文化大學國際企業管理研究所出版之碩士論文。賴忠毅 (2009), 來源國形象、品牌聯盟與價格對網路購物消費者購買動機的影響, 東華大學國際企業學系研究所出版之碩士論文。賴俊明 (2003), 不同產品涉入程度下通路型態與促銷方式對品牌權益的影響, 國防管理學院資源管理研究所碩士論文。謝敏男 (2008), 兩岸保養品行銷通路影響因素之比較研究, 國立朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N. Y.: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Product And Markets*, *California Management Review*, 38(3), 102-120. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Biel, A. L. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity?*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Chematony, L. D., & McWilliam, G. (1989). *Branding terminology – The Real Debate*. *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 2-9-3. Dobni, D. & G. M Zinkhan. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319. Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993) *Consumer Behavior*, 7th edition, Dryden Press. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, *Journal of Leisure Research*, 27(1), 61-84. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*, *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). *The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Expectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Industry*, *Journal of Service Marketing*, 13 (1), 59-72. Guirdham, M. (1992). *The Management of Distribution Channels*, Headington Hill Hall, Oxford: Pergamon Press Ltd. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. I M . Venkatesan(ed.), *Proceeding of the third annual conference of the association for*

consumer research. Iowa City: Association for Consumer Research, 167-179. Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418. Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the internet : Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, January, 1-22. Kim, Chung K., Anne M Lavack and Margo Smith. (2001). Customer evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, *Journal of Business Research*, 52, June, 211-222. Kim, M. (2004). Consumer response to stock outs in online apparel shopping, unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH. Kimery, K. M., & McCord, M., (2002). Third-party assurances : Mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82. Kotler, P. (1986). *The Principles of Marketing*. Englewood Cliff, N. J. : Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (1996). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall Inc.2. Kotler, P. (1999). 10 edition. NJ : Prentice-Hall International Inc. *Marketing Management*. Kotler P. (2000). 10 edition. NJ : Prentice Hall Upper saddle river. *Marketing Management*. Kotler P. (2002). 11 edition. NJ : Prentice Hall. *Marketing Management*. Lichtenstein, D. ; Ridgway, Nancy M. and Netemeyer, Richard G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study. *Journal of Marketing Research*, (May), 234-245. LouisP. Bucklin. (1966). Life Style concepts and Marketing in Stephen Greyserm, *Toward Scientific Marketing*. Monroe, K. B., & Petroschius, S. M. (1981). *Buyer's perception of price : AN update of the evidence ,perspectives in consumer behavior*(3rd ed.). Illinois : Scott, Foresman and Company, 43-45. Newman, J.W. (1957). *Marketing and the Behavioural sciences*, Perry Bliss, ed. Boston : Allyn and Bacon Inc, 76-86. Olshavsky, R. W., Andrew B. Aylesworth, and DeAnna S. Kempf (1995). The Price-Choice Relationship : A Contingent Processing Approach, *Journal of Business Research*, 207-218. Park, C. W., Jaworski, B. J. and Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. (3rd ed.). Chicago : American Marketing Association. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58, 28-36. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey : Prentice Hall. Stern L. S. & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc., 11. Thakor, M. V. & L. P. Katsanis. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions : Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 79-100. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 53, July, 2-22. Zeithaml, V. A., & Kirmani, A., (1993). Brand equity and advertising : Advertising 's role in building strong brands, In Aaker, D. A. and Alexander, L. B. (Eds.), *Advertising, Perceived Quality, and Brand Image*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Iowa City, IA. 三、網路部分 Euromonitor國際市調網站 <http://www.euromonitor.com> 工研院產業服務網 <http://itriclub.itri.org.tw> 中投顧問 <http://big5.jrj.com.cn/gate/big5/finance.jrj.com.cn/consumer/2011/03/1714069481860.shtml> 中國行銷傳播網 <http://www.emkt.com.cn> 中華民國化妝品科技學會 <http://www.taconet.com.tw> 化妝品使用心得網站 <http://www.urcosme.com/UrCosme> 化妝品牌的故事 <http://issue.udn.com/LIFESTYLE/Cosmetic/03/p3.htm> 台經院產經資料庫 http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp?data_base_id=DB001 台灣萊雅網站 http://www.lorealv2.com.tw/_zh/_tw/index.aspx 台灣經濟新報資料庫 <http://140.113.39.157/tejcount/> 東方線上市調網站 <http://211.75.90.29/big5/file/htm/index2.html> 產業資訊服務網 <http://www.itis.org.tw/> IT IS 國際在線 <http://big5.chinabroadcast.cn/gate/big5/gb.chinabroadcast.cn/3821/2004/07/07/153@223010.htm> 萊雅英文網站 http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx 經濟部工業局 <http://www.moeaidb.gov.tw>