

台北海洋科技大學
海空物流與行銷系

碩士論文

日本藥妝商品購買意願關係之研究

**A Study of the Relation of Japanese Cosmeceutical
Products Purchasing**



研 究 生：盧昀鋒

指導教授：方信雄 博士

中 華 民 國 一 ○ 八 年 七 月 十 五 日

台北海洋科技大學海空物流與行銷系
Taipei University of Marine Technology
Department of Air & Sea Logistics and Marketing

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

日本藥妝商品購買意願關係之研究

A Study of the Relation of Japanese Cosmeceutical Products

Purchasing

指導教授：方信雄(Hsin-Hsiung Fang)

研究生：盧昀鋒(Yun-Feng Lu)

中 華 民 國 一 〇 八 年 七 月 十 五 日

15, July 2019

台北海洋科技大學碩士班

論文口試委員會審定書

系所名稱：海空物流與行銷系碩士班

論文題目：日本藥妝商品購買意願關係之研究

研 究 生：盧昀鋒 學號：K1060209

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證明。

口試委員：

傅世鎰

郭彥谷

方信雄

指導教授：方信雄

系所主任：傅衡宇

中華民國 108 年 7 月 15 日

謝誌

本研究能夠順利完成，首先誠摯的感謝辛苦的指導老師方信雄教授。透過老師悉心的教導，使我能夠了解到何謂藥妝、台人為何喜歡買日本藥妝以及日本藥妝為何在台灣可以屹立不搖的持續拓展店面。老師不但犧牲其私人之休息時間，無論是平常上班日寫到凌晨，還是周末從白天到黑夜，在撰寫的過程中老師更不吝於指點迷津，使我受益良多。在此對於老師的用心指導致上十二萬分謝意。

此外也要感謝碩士班的同學們，在研究的過程中，遇到了很多瓶頸，不論是研究架構，文獻探討，甚至是蒐集資料後的分析。大家共同努力，一起探討出原因，解決方案，互相分享經驗，沒有你們的幫忙，要獨自一人完成研究會很困難。也感謝學校，在平日晚間以及假日上課以外時間，開放教室給碩士班學生使用，擁有優良的環境與設備，使我們在做研究過程中可以事半功倍。

最後，感謝協助填寫網路問卷的親友們，沒有大家的幫忙，就沒辦法蒐集數據，更不會有此研究的誕生。在此項協助完成此研究的各位致上最大的謝意，謝謝。

盧昀鋒 2019 年 7 月於淡水
台北海洋科技大學 海空物流與行銷系

摘要

隨著人們對於健康以及生活品質的重視，對於美妝保養品的喜好，逐漸成為市場商機。近年來，日本藥妝品牌也陸續進駐台灣，在此蓬勃發展市場中，影響消費者購買意願乃是一項值得探究之課題。本研究根據相關文獻擬定問卷，採便利抽樣收集資料，針對有效樣本進行變異數統計分析，探討消費者之性別、年齡、教育程度、月收入、消費頻率及消費金額與日本藥妝商品購買意願之間的關係是否存在差異性。

研究結果發現，不同消費者個人特徵對於購買日本藥妝商品具有差異性存在。女性購買習慣較男性容易受周遭朋友間討論及大眾媒體廣告因素影響；年輕族群消費者較喜歡嘗試新穎包裝及產品；月收入多寡對於消費者購買日本藥妝商品動機並無關係；消費頻率高的消費者與本身需求有關，跟包裝及產品行銷較無關係；消費金額大的消費者對於產品的外觀及品牌上都相對願意花較高金額購買。建議業者針對不同特徵的消費者，採取不同行銷方式。

關鍵字：產品包裝、購買因素，產品來源國

Abstract

As people pay more attention to health and quality of life, the preference for beauty care products has gradually become a market opportunity. In recent years, Japanese drug-cosmetic brands have also been stationed in Taiwan. In this booming market, affecting consumers' willingness to purchase is a topic worth exploring. This study developed a questionnaire based on relevant literature, collected samples by convenient sampling, and conducted statistical analysis of variances for effective samples to explore the difference between the gender, age, education level, monthly income, consumption frequency and consumption amount of consumers with the willingness to purchase Japanese cosmeceutical products.

The study found that different consumer personal characteristics have differences in the purchase of Japanese cosmeceutical products. Women's buying habits are more susceptible to discussion among friends around the world and mass media advertising factors; Younger consumers prefer to try new packaging and products; Monthly income is not related to consumers' motivation to buy Japanese cosmeceutical products; Consumers are related to their own needs, and have nothing to do with packaging and product marketing; Consumers with large consumption amounts are more willing to pay a higher amount for the appearance and brand of the products. It is recommended that the industry adopt different marketing methods for consumers with different characteristics.

Keywords: Product packaging, Purchase factor, Country of origin

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與限制.....	2
第四節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 何謂藥妝.....	4
第二節 購物行為模式.....	5
第三節 品牌忠誠度.....	9
第四節 來源國形象.....	10
第五節 包裝設計.....	13
第三章 研究方法.....	15
第一節 研究架構.....	15
第二節 研究假設.....	16
第三節 問卷設計.....	21
第四節 資料分析方法.....	21
第五節 研究對象.....	22
第四章 研究結果.....	23
第一節 信度分析.....	23
第二節 探索性因素分析.....	24
第三節 敘述性統計分析.....	25
第四節 T檢定分析.....	29
第五節 單因子變異數分析.....	31
第六節 小結.....	48

第五章 結論與建議.....	52
第一節 結論.....	52
第二節 建議.....	54
參考文獻	56
附錄	60



表目錄

表 2-1	消費者 5W+1H 分析	6
表 2-2	影響消費者行為因素	7
表 3-1	問卷回收統計	22
表 4-1	各構面的 CRONBACH'S A 值	23
表 4-2	總體 KMO 與 BARTLETT 檢定	24
表 4-3	解說變異量	24
表 4-4	轉軸後的成分矩陣	24
表 4-5	性別人數之百分比	26
表 4-6	年齡之百分比	26
表 4-7	學歷之百分比	26
表 4-8	月收入之百分比	27
表 4-9	消費頻率之百分比	27
表 4-10	平均花費之百分比	27
表 4-11	平均數與標準差	29
表 4-12	性別對於藥妝購買影響意願	29
表 4-13	年齡單因子變異數分析	31
表 4-14	學歷單因子變異數分析	35
表 4-15	學歷與依變數驗證結果	38
表 4-16	月收入單因子變異數分析	38
表 4-17	消費頻率單因子變異數分析	41
表 4-18	消費金額單因子變異數分析	45
表 4-19	消費金額與依變數驗證結果	48
表 4-20	自變數與依變數驗證結果	49
表 5-1	消費者個人特徵差異性與建議說明表	54

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	3
圖 3-1	研究架構圖	15



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、全球人口老化

根據世界銀行調查指出，目前日本是全球人口老齡化最嚴重的國家，65 歲以上人口比例達到了 27%，排名世界第一，而義大利 23%、德國 21%位居第二和第三名。另外，根據聯合國人口與社會署人口數據顯示，到 2050 年，日本 60 歲以上人口比例將增加至 42.5%，到 2100 年減少至 40.9%，然而 80 歲以上的老人人口比例將從 15.1%上升至 18.5%。

雖然日本是目前也是未來人口老齡化最嚴重的國家，不過到了 2050 年，韓國的平均年齡將超過日本，達到 53.9 歲，日本 53.3 歲。依照內政部統計處統計，台灣 2011 年 1 月 65 歲以上人口有 248 萬人占總人口 10.75%，成長到 2019 年 1 月的 343 萬人佔總人口數 14.62%。

二、全球化發展所帶來隱憂

自 1970 年代以來，全球化加速擴展，影響範圍漸漸擴展。然而，全球化發展就像一支雙面刃，帶來了正面影響以及負面影響。正面影響促進了國與國之間的貿易交流，創造文化多元的世界村、加速產品及貨幣流通、促進了世界經濟體系的成長(Mishra R. 1999.)。這種強大推力促使全球成為一個龐大的經濟體系(市場趨向)，也同時帶來職場上更大的競爭壓力與未來的負面影響課題(Callus R, Lansbury R. 2000)。因此，在全球化的發展過程中，雖然幫助了一些國家提高了生活品質水準，卻為帶來許多人民健康與環境的新問題。根據聯合報 2019-03-27 報導指出，根據美國信諾保險集團公佈「2019 年 360°康健指數調查」統計，相較於全球指數 61.2 略升到 62 (滿分為 100 分)，台灣人民的健康指數從去年 57.2 下降到 55.3 分。

三、日本藥妝盛行

近年來，基於人口老化及健康問題，人們對於醫療與保健藥品與藥妝需求增加。因藥妝的產銷法令規範較於藥品寬鬆，台灣藥妝市場逐漸成長。根據經濟部統計處統計資料指出，105 年藥妝零售業營業額達 1,962 億元，年增 4.2%，創歷史新高；未來高齡化社會帶動需求，加上屈臣氏、康是美等主要通路展店效應，預估 107 年全年營

業額延續上年超過 2,000 億元。許多國際企業都想要來搶這塊大餅，台灣除了本土藥妝店屈臣氏及康是美之外，近年來，日系品牌來台展店的動作更是頻繁。據 2017 年中央通訊社報導指出，三商集團旗下三友藥妝，在 2012 年 12 月引進來自日本東京的 Tomod's，近年加速展店計劃，之前進駐台北信義區等精華區，也加速於南部展店；2017 年 9 月分別進駐台南、嘉義，預計至 2018 年底達到全台展店至 60 家的規模。

新聞報導，每當假期或是旅行旺季，日系藥妝店常常會擠滿人，商品架上的商品不到一會就被搶空，連店員都來不及補貨。且根據日本媒體公布數字顯示，2018 年 1-8 月，日本銷售出口的藥妝產品高達 3,433 億日圓（折合人民幣 214 億），其中 35% 是中國大陸人民所購買，25% 是香港人所購買。日本的藥妝產品深受中國大陸女遊客歡迎，很多中國女遊客一下飛機就第一時間前往藥妝店掃貨，雖然這些藥妝產品在國內也有專賣店，但是日本的藥妝比國內的便宜，另外很多遊客依然覺得日本本土的產品質量比較讓人放心（每日頭條，2018）。

第二節 研究目的

日本雖是藥品與化妝品結合成「藥妝」的始祖，但每一個國家人民都有其購物習慣及消費動機，加上台灣本身就已經有本土品牌的藥妝店，如康是美，屈臣氏。日系藥妝店也是近幾年才來台灣拓展，並未深耕多年。然而為什麼日本企業的藥妝可以逐年拓展店面？本研究著主要探討以下三項議題：

- 一、探討日本藥妝商品的演進與現況。
- 二、探討消費者選購日本藥妝商品時影響購買意願之因素。
- 三、分析不同性別、年齡、月收入、教育程度、消費頻率及消費金額選購日本藥妝商品時購買意願之差異。

第三節 研究範圍與限制

本研究主要是分析消費者對於購買藥妝時，對於日本品質要求文化、包裝的印象、購買習慣及品牌忠誠度的認知或感受進行調查。因為藥妝市場不分男女老少，且一次性消費金額不會過高，人人都買得起。但礙於人力與財力因素，故本研究以便利抽樣方式，在網路上發放問卷。但本研究限制如下兩點：

一、實驗法之限制

因為在現實中，有更多的額外因素可能會影響到消費者購買動機，不一定會依照

本研究之問卷欲觀察的依變數，但在實驗的環境中，受測者可能會被施測者所設定的主觀因素左右而影響，導致受測結果並未能完全推論到現實生活情景。

二、樣本來源之限制

因受限於時間與經費的限制，本研究最後僅對 130 份有效問卷進行分析，加上來源皆是網路上發放，自願接受調查的民眾回答之問卷，故無法進行性別及年齡分層抽樣，導致有可能回復的消費族群落在同一個世代或是年齡，以致研究結果無法概括為一般大眾。

第四節 研究流程

本研究先確定研究背景與動機，在擬定研究目的，經由討論後確認目的後，搜尋相關文獻並探討之，後建立研究架構與研究假說，針對假說來設計問卷，回收問卷後進行資料分析，整理比對後歸納出結論與建議。研究流程，如圖 1-1。



圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 何謂藥妝

一、藥妝與藥品的定義

藥品：有效成分濃度最高；適用嚴重皮膚患者；以治療為目的，會直接改變患者皮膚狀態，如：讓油性肌轉為中性肌，效果快速明顯，但有時有副作用；通常是在醫生開處方後，到醫院或藥房購買。

藥妝：有效成分濃度次於藥品；對於藥物過敏者、輕微皮膚炎、一般人皆可使用；介於保養品與藥品兩者之間，具修復、輔助藥品的效果；若藥品刺激，會稍微改變皮膚表面狀況，但仍溫和；除醫院外、藥房、藥妝店皆可販售。

二、藥妝一詞起源

廣義而言的藥妝，就是「在藥店中出售的化妝品（Drug Store Skincare Products）」。原始的翻譯來自於日文的「薬と化粧品のお店」。日文中的藥妝店若直譯成英文是 Drug & Cosmetic Store，意思為「藥品及妝品店」，簡稱「藥妝店」。而在藥妝店內販售的護膚品與化妝品就被稱作「藥妝」。

除了在藥店裡出售以外，這些產品其實和「藥」並沒有直接關係。但是因為加上一個「藥」字，顧客常會理解成來自日本的優良產品，或是以為保養品中含藥，很容易將「藥妝」與「藥用」的產品搞混，讓人誤解「藥妝」就是「含藥化妝品」。

又因為「藥妝」與「藥用」二詞太過相似，所以時常見到許多不小心寫錯的資訊，例如網路上推薦的藥妝，有的是開架化妝品，有的是藥用化妝品，這時候會分不清楚產品究竟是藥妝還是藥用。

其實，如果產品上沒有特別註明「藥用」，基本上就是一般化妝品與普通保養品。一般政府立法或皮膚科醫師認為化妝品不該改變皮膚構造、功能，不能為人體所吸收，且只能預防，而不能治療疾病。但在近年來，藥妝的定位有很大的改變，漸漸走向功能性、治療性。

三、藥與妝之差異

藥妝品一詞是直接翻譯自英文的 Cosmeceutical，結合"化妝品"及"藥品"，意思

是具有藥性的化妝品。雖然在 1963 年這個詞彙早已出現，，但真正被廣泛使用是從 1993 年之後。因果酸類產品之風行，才由美國 Kigman 教授再次倡用，但至今仍未被官方正式採用。不過在台灣，仿效日本的「醫藥品外部」分類，「含藥化妝品」早已存在。

現在的藥妝品範圍不單只是法規上的含藥化妝品，也包括了一些具特殊加成分或特殊訴求的產品。如幫助瘦腿的襪套，會散發香氣以及發熱幫助睡眠的眼罩等。與傳統含藥化妝品不同的是除了傳統通路外，常以藥局、診所或醫院為銷售據點。

而這些專業形象所提供的保障，也提供了吸引消費者的因素。藥妝品在專業人員使用上，其實有時接近藥品的。而目前法規上對這些功能性產品的管制，除了限定特定成分濃度外，主要是管制其"功能"訴求。

四、藥妝與化妝品的區別

含藥化妝品的本質到底還是化妝品，也有人認為含藥化妝品的效果會比一般化妝品來得好，而藥妝通路的保養品一定會比專櫃或開架的產品好，這樣的想法不見得正確。

以目前法規的定義來說，化妝品是不能宣稱具有效果的。也就是說在化妝品中要是含有『化妝品含有醫療或毒劇藥品基準』法規中列舉的成分，就必需符合法規的濃度規定，向衛生單位申請許可字號。如果是國外進口者，其包裝上需註明「衛署妝輸字第○○○○○○號」、「衛署妝陸輸字第○○○○○○號」，國內製造者為「衛署妝製字第○○○○○○號」。此外還需要在產品上註明所添加的相關成份的濃度及名稱。藥用化妝品與一般化妝品兩者的差別不大，含藥化妝品最主要的目的是用來規範添加的成分，保障消費者使用產品的安全性，不表示效果一定比一般化妝品強。

第二節 購物行為模式

一、行銷觀點

行銷是透過許多系列的活動，以滿足顧客需要，把這些活動，區分為四部份，稱為行銷的四個 P：

- (一)產品 (Product)：注重產品開發，將產品功能性擺在首位，要求產品有獨特性。
- (二)價格 (Price)：最初產品價值由企業決定，但根據不同的市場定位，制定不同的

價格策略。

(三)促銷 (Promotion) :在宣傳部分可以粗略分為三類方式：廣告、促銷與公關。藉由推廣策略，吸引其他品牌的消費者或使消費者提前來消費促進銷售的增長（鄭華清，2012）。

(四)通路 (Place)：企業與消費者的聯繫是通過分銷商來進行，注重經銷商的培育和銷售網路的建立，企業不直接面對消費者。

二、消費者行為之5W+1H

利用 5W+1H 描繪出消費行為學的輪廓：

表 2-1 消費者 5W+1H 分析

5W+1H	應用	考慮因素
Why	為什麼買？	討論購買動機
Who	誰買？	誰參與購買決策？誰去執行？
When	什麼時候買？	購買時間點，消費頻率
Where	在哪裡買？	購買或消費地點
What	買什麼？	消費者考慮之產品或是品牌
How	怎麼買？	當消費者決定要購買產品時，通常都希望以最簡單，最便利的方法來取得產品。（劉建順，民84）

資料來源：鍾聰美(2003)

三、購買動機

購買動機是為了滿足消費者所反映出的心理，生理上需求，而直接促使消費者執行某種手段來進行購買活動以滿足需求。而消費者購買動機的研究，主要以來源、選擇、維持，三個面向進行。Robert L. 在2000年提出歸類出以下四點消費者購買動機模式：

(一)本能模式:人類為了生存，維持生命，會有飢餓感，疲累感，冷暖等生理反應。這些生理反應屬於人類的本能，為了滿足這些生理需求，會促使消費者進行購買的行為。

(二)心理模式:由人們的情感等心理因素所引起的動機。包括以下4種:

1. 情緒動機:原先並無購買計畫，而受喜、怒、哀、樂所引起的購買動機。

2. 情感動機:人們在社會交際上需求，購買產品追求道德感，美感以及群體感。

3. 理智動機:對產品的客觀認識，以及經過分析而產生的動機。

4. 信任動機:只消費者基於理智以及感情的評估過後，對產品產生信賴感，重複購買。

(1)社會模式:

(2)個體模式:消費者個體素質，包括性別、年齡、性格、愛好等。

四、影響購買行為因素

Philip Kotler (1998)，曾指出購買決策會受到文化、社會、個人與心理特徵的影響，如表 2-2 所示。

表 2-2 影響消費者行為因素

因素名稱	文化	社會	個人	心理特徵
內容	核心文化	家庭	年齡	動機(需求)
	次文化	參考群體	職業	知覺
	-	社會階級	經濟狀況	學習
	-	-	生活型態	態度

資料來源：榮泰生(2001); Philip Kotler (1998)

(一)文化:

1. 核心文化:全體社會成員一致認同的基本文化

2. 次文化:每種文化之間有巨大的差異，在同一種文化的，也會因諸多因素的影響，使人們的價值觀念風俗習慣和審美標準表現出不同的特徵。如民族、宗教、地理、職業、性別、年齡、語言、文化與教育水準等標準劃分。

(二)社會:

1. 家庭:家庭為社會群體最小單位。

2. 參考群體:主要群體，如朋友、家人、同事等；次要群體:宗教組織、同業公會等。

3. 社會階級:收入、受教育程度、職業、社會地位

(三)個人:

1. 年齡

2. 職業

3. 經濟狀況

4. 生活型態:生活方式，透過活動(activity)、興趣(interest)、意見(opinion)，簡稱AIO來表示。

(四)心理:

1. 動機(需求):馬斯洛(1951)提出需求理論，即生理需要、安全需要、社會需要、尊重需要和自我實現需要。

2. 知覺:透過感覺與記憶思維

3. 學習:消費者在購買和使用商品活動中不斷獲得知識、經驗和技能，不斷完善其購買行為的過程。

4. 態度:消費者在購買或使用產品的過程中對其服務以及成效所產生的反應。

第三節 品牌忠誠度

消費者為了滿足心理或生理需求，要在眾多產品中選擇，而這項行為的前後，通常會經歷以下五個階段，稱之為購買決策過程：

一、問題認知 (problem recognition)

可分為從內在需求引發或是被外在因素誘發，是消費活動的源頭。

二、搜尋信息 (search)

信息主要有分四個方面：

(一)個人來源:如家人，朋友，同事等。

(二)商業來源:如廣告，推銷等。

(三)公共來源:如大眾傳播媒體，消費團體(團購社群)等。

(四)經驗來源:實際使用產品經驗等。

三、評估備選方案 (alternative evaluation)

消費者得到的各種有關資訊可能是重複的，甚至是互相矛盾的，因此還要進行分析、評估和選擇。是決策過程中的決定性環節，以下幾點消費者評估過程是販售者需注意的：

(一)消費者首要會考慮產品性能。

(二)不同的消費者對於相同產品的性能，給予的評價不同。

(三)消費者會將實際產品與自己理想中產品性能做比較。

四、購買決策 (choice)

在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情

境因素進而影響購買方案的選擇。

五、購後行為 (outcomes)：

(一)購後的滿意程度

(二)購後的活動。

消費者購後的滿意程度取決於消費者對產品的預期性能與產品使用中的實際性能之間的對比。消費者購買後感想還會直接影響其他消費者購買意願。

第四節 來源國形象

一、產品來源國形象的定義

來源國英文為 Country of Origin，簡稱 COO，最早指產品生產國，也可稱為製造國 (country of production manufacture)，通常會標上 “Made in” 來作為確認。

“國家形象”一詞最早在 1970 年由 Nigashima 提出，意旨消費者或販售者對特定國家的產品，心裡第一時間所對應上的圖像(Picture)、聲譽(Reputation)與刻板印象(Stereotype)。裡面包括了既有印象或是特定的成見，對象不單只有產品，也包含當過家的人民，而這些因素可能是是由該國代表性的文化，政治，歷史，產品，或傳統所形成。而 Lanz 和 Lorb 則在 1996 年則將「消費者對某國所知覺到的整體評價」定義到來源國形象裡。

由以上幾位專家歸類出的定義可得知，產品來源國形象對於影響消費者購買動機占了很重要的地位，消費者在挑選相同產品時，可能因為消費這對於該國的形象認知，進而影響到對於產品的態度，或是在使用該國產品的結果心得，而對該國的形象有所改變。

二、產品來源國形象分類

Schooler(1965)為最早研究來源國形象的學者之一，他發現，來自經濟發展較快國家的產品比來自經濟發展落後國家的產品受歡迎。而來源國又可分為製造來源國(country of manufacture)以及品牌來源國(country of origin of brand, COB)兩種。標籤上分別顯示 Made in 跟 Design in，但設計國不一定會與生產國相同。

三、產品來源國形象對消費者品牌態度的影響

由於國家的形象會直接影響到全世界對該國的看法，也間接影響到對該國人民，政府，產品得評價。Howard、Han(1989)研究結果指出，設計來源國或是生產來源國形象會影響消費者購買動機以及對產品的態度。

四、台人愛購買日本製造產品原因

「日本製造」產品長期以來在台人心目中相對是高品質的印象。光打上生產國的標誌，就必然成為一種絕對的市場競爭力。而且以"國家"作為品質保證的優點就是，消費者在做購物決策的思路會變簡單，不會多做額外分析，導致一些新產品剛上市，廠商根本就不需要多做產品曝光，甚至不需要過多的行銷策略，只需從某個管道散布一些小道消息，就被立即橫掃一空了。以下為三個影響因素：

(一)政府重視，監管機制健全，品質管控嚴格

日本的商品相關法規十分完善，從原料的來源開始，到生產加工、成品檢測、產品入庫，售後維護，整體監管機制相當成熟和嚴謹。曾經有間餐飲店因為食材不新鮮，導致顧客回家後有腹瀉的情況發生，結果不單只是罰款，而是整間餐飲店直接被勒令關閉，責任人終身禁止從事餐飲行業，切斷一切銀行貸款等等。在如此嚴厲管控機制下，自然不會有任何商家願意鋌而走險。

再回到藥妝的情況，品質控管嚴格程度到哪裡呢？凡是產品中要額外添加額外成分，都必須要經過厚生省的認證。比如日本第一支號稱可以去除皺紋的產品，為了得到厚生省的認證，足足花了十五年的時間。而且從它的銷售數量就可以看出，日本消費者對政府機構做出認證的信任度極高。二是市面上絕不允許有瑕疵品和未經允許的成分添加，因為一旦有瑕疵品會被全部銷毀，而有違禁添加的品牌會被勒令停業，負責人需要付出民事相關責任，終身禁止從事相關產業切斷一切銀行貸款。三是購買日本大多數的護膚品化妝品上都不會特別寫上生產日期，因為日本的藥事法嚴格規定產品的保質期至少需要達到 3 年以上，快要到期的化妝品是絕對不會流通到市面上的，更不要說會買到過期產品了。第四，日本生產的藥妝產品無論價格多便宜，都是經過了檢測機構嚴格把關的，品質上是比較沒有疑慮的。

(二)製造產業發達，匠人精神深入骨髓

「商品開發」在日本已經是相當成熟的技術，傲視全球，不僅品牌多，種類也很多。對產品的種類細分到極致，把所有能想到的和意想不到地方全搭配上相對應的產品，做出的是龐大而瑣碎的產品鏈。而為什麼會有這種特殊的現象，就如同高曉松所說的「日本人多、資源少，整個國家幾乎都是山地，越往內陸越是匱乏。因此日本人

浪費不起，必須精緻地做，想方設法地做，在有限的材料裡做到登峰造極，所以日本的東西千奇百怪無所不有，也就一點也不感覺意外了。」也就是為什麼提到匠人精神，我們總會聯想到日本。這種極端的環境深深地影響了日本人的思維，而最後又演變成了習慣。而相對的我們文化因為受儒家思想的影響，大多數的人做事比較隨意，差不多就好。這就是為什麼日本的文明歷史並沒有演化的很久卻擁有比中華文化圈多這麼多百年企業的主要原因。因為日本早在 200 多年前就已經開始研究起化妝品了，所以可以看見，無論是中國遊客還是台灣遊客，第一次去日本藥妝店都會選到眼花繚亂，不僅僅種類多樣，而且分類相當細緻。

而且日本吹毛求疵的精神，造就了傲視全球的技術以及先進水平的機械設備，也有利於商品的優化以及研究。另外就是他們見識廣多以及嚴苛挑剔的消費者群體，逼著商家不得不改進產品還有把關品質以贏得競爭。所以可以發現，很多生活小物看上去普通，但是使用起來可以發現它真的是在各個方面都事先考慮到你使用過程中有可能會碰到的一些麻煩並且已經事先幫你預防以及解決。

(三)從小普及的美學教育以及國民審美層次高

日本從經濟騰飛年代到現在已經過了將近一甲子，小朋友教育從幼稚園開始就注重美學、文藝教育以及接受相對充實的訓練，這就使得這些小朋友成長後又形成一個個美學設計的市場基礎。所以我們可以發現日本商品不論大小，從平面包裝設計，行銷廣告設計，甚至到工業設計都極具創意以及美感。原研哉、草間彌生、三宅一生……隨便舉個例子都是世界級大師。而個人的審美觀從小開始就被生活周遭看到的，聽到的，感覺到的所深深影響。每個人的審美水平最初來自於父母，其次是學校再來是社會。而社會文化整體性審美觀的提升最基本要從小就能從家庭教育、學校的美學教育、以及擁有成熟商品的社會中獲得優質啟蒙，然後受到生活周遭各種媒介耳濡目染潛，如大眾媒體，SNS…等，潛移默化後慢慢形成自己的審美觀。在台灣，我們從小被周遭「貧窮」的審美「源頭」限制了我們的想像力，到了日本才感覺到彷彿步入了一個嶄新的異世界，才會對於日本人來說這些習以為常的小玩意深深吸引，毫無抵抗地消費。

這三點綜合就形成了日本產品的高度品質把關，極致設計美感。有了這樣的前提，日本藥妝以及各式各樣的文創小商品，日常用品就可以迅速的熱銷於全世界。除了其背後有龐大的產業體系，政府的協助推動、以及國民美學教育發展的體現以外，尤其是日本最拿手的行銷手法，那些本來就標準水平以上的商品尤其是藥妝產品透過日本人的巧思，獨樹一格的廣告以及包裝手法，另其他先進國家也只能望塵莫及。

第五節 包裝設計

以現在的社會來說，產品的製程都逐一標準化，只要擁有材料，機器，方法，人人都可以複製出來。所以，儘管產品做的品質再好，用的是真材實料，沒有好的行銷，就不一定會有亮眼的成績，就如同以前的觀念：好的商品要有好的包裝，對於它的銷售，才有正面的幫助。而行銷的層面，不單只是產品本身的外觀包裝，也包含了銷售手法以及通路等，在現代產業間競爭激烈，講求效率的時代裡，是影響成敗的重要關鍵。

任何一種產品，在送到消費者手上之前，需經過製造、運輸、販賣等過程，而這些過程均需要包裝。無論是對於大型企業，還是商家來說，除了製造、運輸過程中的保護產品用包裝之外，最重要的就是直接與消費者接觸的銷售包裝。做好了銷售包裝，等於是擁有了一個完善的作戰系統以及武器可以與之同行互相競爭。

由此可見，包裝本身是一種行銷活動。(Marketing)(龍冬陽，民 72) 包裝乃是強烈銷售慾望需求下的產物，藉包裝以銷售商品，實是極其具體而明顯的現象，包裝商品的本質即是為了促銷的終極目的，包裝設計表現之銷售戰略大致如下：(鄧成連，民 76)

- 一、視覺為主：銷售點、識別企劃、差別化、企業形象。
- 二、行銷為主：商標名稱、銷售點、商標分化、分割市場。
- 三、廣告為主：包裝文案、附贈品、廣告同步。

鄧成連(民 76)曾指出為吸引消費者便於使用、選購及免於商品在物流運送過程中受損，乃採用個別、內層及外層包裝加以保護。包裝設計(package design)是指以適當的文字、圖形、影像、色彩、標誌、展現在產品包裝的外觀容器或材料上，將產品內，外包裝美化，藉以吸引消費者目光，影響購買動機，促進銷售。

一、個包裝

個包裝是指一個商品為一個銷售單位的包裝形式。個包裝直接與商品接觸，在生產中與商品裝配成一個整體，以銷售為主要目的。一般隨同商品銷售給顧客，因而有銷售包裝或小包裝之分。個包裝主要作用為直接保護產品以及美化、宣傳和促進商品銷售。

二、內包裝

貨物包裝時的內部包裝，介於外包裝與各包裝之間。主要目的是以適當之材料杜絕外在破壞因素，如濕氣、熱量、水分、光、衝擊等，而達到保護內部產品所實施的技術以及使用的一種狀態。

三、外包裝

外包裝(又稱運輸包裝或大包裝)是指商品的最外層包裝。在商品流通過程中，外包裝有著保護商品、方便運輸、裝卸和儲存等方面的作用。

好的包裝需要有好的識別性跟閱讀性來吸引消費者購買。包裝設計識別性(Legibility):是衝動購買的主要原因之一，主要功能是要透過包裝設計傳達給消費者產品信息。鄧成連(民79)提到，包裝設計可分為構造設計(Structural design)，表面圖形設計(Surface graphic design)即視覺設計(Visual design)，兩個基本概念。

色彩本身是不同波長的光線對視覺作用的結果，並沒有表達情感的能力。然而，當人們面對色彩時，會因為面對不同色彩影響到當下的心情，也會本能的聯想到相關的環境及事物。因此，在設計包裝色彩時，應當充分考慮不同色彩的抽象表現規律，使色彩能更好地反應商品的屬性，適應消費者的心理，滿足目標市場不同消費層次的需要。

在行銷學上，所謂的“七秒鐘色彩理論”，即對一個人或一件商品的認識，可以在七秒鐘之內以色彩的形態留在人們的印象裡。七秒鐘色彩理論中色彩行銷的基本理論之一。

據國外相關機構的研究表明：一種產品瞬間進入消費者視野並留下印象的時間是0.67秒，色彩的作用達到了67%。有很多消費者根據第一印象決定購買選擇，而色彩是第一印象中的首要關鍵因素。因此，通過合適的色彩行銷可以給企業帶來巨大的經濟價值。根據國際流行色協會調查表明，在不增加成本的基礎上，通過改變顏色可以給產品帶來10~25%的附加值，為企業和商家帶來更多的利潤。雀巢咖啡曾經做過一個有趣的試驗，把同樣的咖啡分裝在綠色、紅色和白色的杯子中，讓消費者品嚐，結果得到的結果是：大多數消費者都認為紅色杯中的味道最棒，而綠色杯中的感覺偏酸，白色杯中則感覺偏淡，於是雀巢選擇了紅色作為包裝設計的主要色彩，結果一推出即在市場大受歡迎。

因此，外表的美觀具有促銷的功能，就算商品本身品質優越，如果沒有精良的包裝設計，在同類商品相互競爭中是很容易失敗的。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究由 6 個消費者個人特徵個別比對 4 個構面的變數，探討與影響因素間的關係，研究架構如圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究欲了解影響消費者購買日系藥妝之意願，並探討消費者個人特徵差異對購買意願之關係，因此提出下列研究假設：

【假設一】H1：比較性別對於藥妝購買意願之影響因素是否有差異？

H1-1 比較性別對於認同日本人的生活方式和文化是否有差異？

H1-2 比較性別對於認為日本人做事細膩是否有差異？

H1-3 比較性別對於認為日本產品做工細膩是否有差異？

H1-4 比較性別對於認為日本產品較耐用是否有差異？

H1-5 比較性別對於認為日本產品物超所值是否有差異？

H1-6 比較性別對於認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格是否有差異？

H1-7 比較性別對於認為日系藥妝品相對較優惠是否有差異？

H1-8 比較性別對於認為日系藥妝效果相對較好是否有差異？

H1-9 比較性別對於認為日系產品較不會欺騙消費者是否有差異？

H1-10 比較性別對於認為日本產品給人感覺較高品質是否有差異？

H1-11 比較性別對於認為日系產品人氣度可能很高是否有差異？

H1-12 比較性別對於購物時會以日系產品優先是否有差異？

H1-13 比較性別對於認為日本對於包裝注重是否有差異？

H1-14 比較性別對於認為日本產品的外觀設計是吸引人的是否有差異？

H1-15 比較性別對於認為日系包裝及廣告較有創意是否有差異？

H1-16 比較性別對於認為日系產品包裝一目了然是否有差異？

H1-17 比較性別對於每當創新藥妝上市都會想購買嘗試看看是否有差異？

H1-18 比較性別對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看是否有差異？

H1-19 比較性別對於朋友間在討論的品牌也會想購買是否有差異？

H1-20 比較性別對於看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看是否有差異？

H1-21 比較性別對於購買時會挑選較有名氣品牌產品是否有差異？

H1-22 比較性別對於該品牌使用後覺得不錯會選擇購買該品牌其他產品是否有差異？

【假設二】H2：比較年齡對於藥妝購買意願之影響因素是否有差異？

H2-1 比較年齡對於認同日本人的生活方式和文化是否有差異？

H2-2 比較年齡對於認為日本人做事細膩是否有差異？

H2-3 比較年齡對於認為日本產品做工細膩是否有差異？

H2-4 比較年齡對於認為日本產品較耐用是否有差異？

H2-5 比較年齡對於認為日本產品物超所值是否有差異？

H2-6 比較年齡對於認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格是否有差異？

H2-7 比較年齡對於認為日系藥妝品相對較優惠是否有差異？

H2-8 比較年齡對於認為日系藥妝效果相對較好是否有差異？

H2-9 比較年齡對於認為日系產品較不會欺騙消費者是否有差異？

H2-10 比較年齡對於認為日本產品給人感覺較高品質是否有差異？

H2-11 比較年齡對於認為日系產品人氣度可能很高是否有差異？

H2-12 比較年齡對於購物時會以日系產品優先是否有差異？

H2-13 比較年齡對於認為日本對於包裝注重是否有差異？

H2-14 比較年齡對於認為日本產品的外觀設計是吸引人的是否有差異？

H2-15 比較年齡對於認為日系包裝及廣告較有創意是否有差異？

H2-16 比較年齡對於認為日系產品包裝一目了然是否有差異？

H2-17 比較年齡對於每當創新藥妝上市都會想購買嘗試看看是否有差異？

H2-18 比較年齡對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看是否有差異？

H2-19 比較年齡對於朋友間在討論的品牌也會想購買是否有差異？

H2-20 比較年齡對於看到網路上或電視上常常打廣告會想買看看是否有差異？

H2-21 比較年齡對於購買時會挑選較有名氣品牌產品是否有差異？

H2-22 比較年齡對於該品牌使用後覺得不錯會選擇購買該品牌其他產品是否有差異？

【假設三】H3：比較學歷對於藥妝購買意願之影響因素是否有差異？

H3-1 比較學歷對於認同日本人的生活方式和文化是否有差異？

H3-2 比較學歷對於認為日本人做事細膩是否有差異？

H3-3 比較學歷對於認為日本產品做工細膩是否有差異？

H3-4 比較學歷對於認為日本產品較耐用是否有差異？

H3-5 比較學歷對於認為日本產品物超所值是否有差異？

H3-6 比較學歷對於認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格是否有差異？

H3-7 比較學歷對於認為日系藥妝品相對較優惠是否有差異？

- H3-8 比較學歷對於認為日系藥妝效果相對較好是否有差異？
- H3-9 比較年齡對於認為日系產品較不會欺騙消費者是否有差異？
- H3-10 比較學歷對於認為日本產品給人感覺較高品質是否有差異？
- H3-11 比較學歷對於認為日系產品人氣度可能很高是否有差異？
- H3-12 比較學歷對於購物時會以日系產品優先是否有差異？
- H3-13 比較學歷對於認為日本對於包裝注重是否有差異？
- H3-14 比較學歷對於認為日本產品的外觀設計是吸引人的是否有差異？
- H3-15 比較學歷對於認為日系包裝及廣告較有創意是否有差異？
- H3-16 比較學歷對於認為日系產品包裝一目了然是否有差異？
- H3-17 比較學歷對於每當創新藥妝上市都會想購買嘗試看看是否有差異？
- H3-18 比較學歷對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看是否有差異？
- H3-19 比較學歷對於朋友間在討論的品牌也會想購買是否有差異？
- H3-20 比較學歷對於看到網路上或電視上常常打廣告會想買看看是否有差異？
- H3-21 比較學歷對於購買時會挑選較有名氣品牌產品是否有差異？
- H3-22 比較學歷對於該品牌使用後覺得不錯會選擇購買該品牌其他產品是否有差異？

【假設四】H4：比較月收入對於藥妝購買意願之影響因素是否有差異？

- H4-1 比較月收入對於認同日本人的生活方式和文化是否有差異？
- H4-2 比較月收入對於認為日本人做事細膩是否有差異？
- H4-3 比較月收入對於認為日本產品做工細膩是否有差異？
- H4-4 比較月收入對於認為日本產品較耐用是否有差異？
- H4-5 比較月收入對於認為日本產品物超所值是否有差異？
- H4-6 比較月收入對於認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格是否有差異？
- H4-7 比較月收入對於認為日系藥妝品相對較優惠是否有差異？
- H4-8 比較月收入對於認為日系藥妝效果相對較好是否有差異？
- H4-9 比較月收入對於認為日系產品較不會欺騙消費者是否有差異？
- H4-10 比較月收入對於認為日本產品給人感覺較高品質是否有差異？
- H4-11 比較月收入對於認為日系產品人氣度可能很高是否有差異？
- H4-12 比較月收入對於購物時會以日系產品優先是否有差異？
- H4-13 比較月收入對於認為日本對於包裝注重是否有差異？
- H4-14 比較月收入對於認為日本產品的外觀設計是吸引人的是否有差異？
- H4-15 比較月收入對於認為日系包裝及廣告較有創意是否有差異？

- H4-16 比較月收入對於認為日系產品包裝一目了然是否有差異？
- H4-17 比較月收入對於每當創新藥妝上市都會想購買嘗試看看是否有差異？
- H4-18 比較月收入對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看是否有差異？
- H4-19 比較月收入對於朋友間在討論的品牌也會想購買是否有差異？
- H4-20 比較月收入對於看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看是否有差異？
- H4-21 比較月收入對於購買時會挑選較有名氣品牌產品是否有差異？
- H4-22 比較月收入對於該品牌使用後覺得不錯會選擇購買該品牌其他產品是否有差異？

【假設五】H5：比較購買頻率對於藥妝購買影響意願之影響因素是否有差異？

- H5-1 比較購買頻率對於認同日本人的生活方式和文化是否有差異？
- H5-2 比較購買頻率對於認為日本人做事細膩是否有差異？
- H5-3 比較購買頻率對於認為日本產品做工細膩是否有差異？
- H5-4 比較購買頻率對於認為日本產品較耐用是否有差異？
- H5-5 比較購買頻率對於認為日本產品物超所值是否有差異？
- H5-6 比較購買頻率對於認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格是否有差異？
- H5-7 比較購買頻率對於認為日系藥妝品相對較優惠是否有差異？
- H5-8 比較購買頻率對於認為日系藥妝效果相對較好是否有差異？
- H5-9 比較購買頻率對於認為日系產品較不會欺騙消費者是否有差異？
- H5-10 比較購買頻率對於認為日本產品給人感覺較高品質是否有差異？
- H5-11 比較購買頻率對於認為日系產品人氣度可能很高是否有差異？
- H5-12 比較購買頻率對於購物時會以日系產品優先是否有差異？
- H5-13 比較購買頻率對於認為日本對於包裝注重是否有差異？
- H5-14 比較購買頻率對於認為日本產品的外觀設計是吸引人的是否有差異？
- H5-15 比較購買頻率對於認為日系包裝及廣告較有創意是否有差異？
- H5-16 比較購買頻率對於認為日系產品包裝一目了然是否有差異？
- H5-17 比較購買頻率對於每當創新藥妝上市都會想購買嘗試看看是否有差異？
- H5-18 比較購買頻率對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看是否有差異？
- H5-19 比較購買頻率對於朋友間在討論的品牌也會想購買是否有差異？
- H5-20 比較購買頻率對於看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看是否有差異？

- H5-21 比較購買頻率對於購買時會挑選較有名氣品牌產品是否有差異？
H5-22 比較購買頻率對於該品牌使用後覺得不錯會選擇購買該品牌其他產品是否有差異？

【假設六】H6：比較購買金額對於藥妝購買影響意願之影響因素是否有差異？

- H6-1 比較購買金額對於認同日本人的生活方式和文化是否有差異？
H6-2 比較購買金額對於認為日本人做事細膩是否有差異？
H6-3 比較購買金額對於認為日本產品做工細膩是否有差異？
H6-4 比較購買金額對於認為日本產品較耐用是否有差異？
H6-5 比較購買金額對於認為日本產品物超所值是否有差異？
H6-6 比較購買金額對於認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格是否有差異？
H6-7 比較購買金額對於認為日系藥妝品相對較優惠是否有差異？
H6-8 比較購買金額對於認為日系藥妝效果相對較好是否有差異？
H6-9 比較購買金額對於認為日系產品較不會欺騙消費者是否有差異？
H6-10 比較購買金額對於認為日本產品給人感覺較高品質是否有差異？
H6-11 比較購買金額對於認為日系產品人氣度可能很高是否有差異？
H6-12 比較購買金額對於購物時會以日系產品優先是否有差異？
H6-13 比較購買金額對於認為日本對於包裝注重是否有差異？
H6-14 比較購買金額對於認為日本產品的外觀設計是吸引人的是否有差異？
H6-15 比較購買金額對於認為日系包裝及廣告較有創意是否有差異？
H6-16 比較購買金額對於認為日系產品包裝一目了然是否有差異？
H6-17 比較購買金額對於每當創新藥妝上市都會想購買嘗試看看是否有差異？
H6-18 比較購買金額對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看是否有差異？
H6-19 比較購買金額對於朋友間在討論的品牌也會想購買是否有差異？
H6-20 比較購買金額對於看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看是否有差異？
H6-21 比較購買金額對於購買時會挑選較有名氣品牌產品是否有差異？
H6-22 比較購買金額對於該品牌使用後覺得不錯會選擇購買該品牌其他產品是否有差異？

第三節 問卷設計

利用問卷調查法來調查消費者購買購買日系藥妝因素，本研究在問卷上採用封閉式問卷調查，並未採用一對一的訪談方式做調查，因此受訪者在填答問卷時的內心實際想法無法真實呈現，問卷主軸是根據本研究的研究目的、研究動機、文獻探討，配合研究假說之間的關係而設計此問卷。

Kotler(1997)提出人口變項可分為性別、年齡、收入、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、種族、宗教及國籍等十種，變項包括性別、年齡、學歷、月收入、消費頻率、消費金額，共計六項，並探討人口統計變項與影響購買因素之間的關係。

本研究選定之人口統計變項，除了 Kotler 的人口統計外，李克特(Likert Scale)五點尺度來進行衡量，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別給予一到五分的評分。

第四節 資料分析方法

採用統計系統軟體 SPSS 做為資料研究分析之工具，於問卷回收後，整理有效問卷校正資料後，進行問卷編碼，在將有效問卷進行個變項統計分析。

依照本研究的目的、假說、架構，採用以下五種分析方式進行分析：

一、信度分析

問卷調查法是教育研究中廣泛採用的一種調查方法，而 Cronbach's α (內部一致性係數)信度係數是目前最常用的信度係數， α 係數評價的是量表中各題項得分間的一致性。Cronbach's α 值越高表示信度越佳，量表越是穩定，一般來說 Cronbach's α 值之少必須大於 0.5，若 Cronbach's α 大於 0.7 為高信度；本研究的 Cronbach's α 值為 0.941。

二、因素分析

探索性因素分析常為研究者採用於效度分析方法，主要目的是將眾多變數精簡成的統計法，是以最少的題項代表所有的觀察變數，以求得題項數目與可解釋變異量的平衡點；本研究的總體 KMO 與 Bartlett 檢定 0.917。

三、敘述性統計分析

將本研究問卷受訪者的基本資料，包括性別、年齡、月收入、教育程度、消費頻率、消費金額等個人特徵之分布情形，求知各研究問項的平均數、標準差，即可了解受訪者在問項構面的百分比分布。

四、T 檢定分析

本研究採獨立樣本 T 檢定分析，獨立樣本意指只有兩組樣本，而此兩組樣本之間，並不會相互影響其結果，進而比較兩組樣本的平均值是否 < 0.05 有顯著差異，本研究使用 T 檢定來觀察根據性別與婚姻的不同與對選擇寵物購買上是否有所差異。

五、單因子變異數分析

單因子變異數分析用於 2 組或 2 組以上檢定，比較多組之間的平均數差異，在於分析不同的樣本變數下，因變項的平均值是否有顯著差異，若組別效果有顯著差異的話，則進行 Scheffe 事後檢定法，比較確認各組的詳細差異情形，本研究使用單因子變異數分析來觀察年齡、月收入、教育程度、消費頻率、消費金額之不同，對日本藥妝購買上是否有所差異。

第五節 研究對象

以便利抽樣的問卷，從 2019 年 6 月 8 日下午 6 點 40 分開始發放，到 2019 年 6 月 15 日下午 3 點 20 分截止，來進行問卷調查，本研究共發放 186 份問卷，收集問卷回收後進行整理及資料分析，其中回收後以有效問卷 130 份問卷作為調查對象，無效問卷 56 份則作廢，有效問卷共計 130 份，回收率 70%；無效問卷大多是受訪者未將基本背景填寫完善，以致無法列為數據參考。

表 3-1 問卷回收統計

項目	份數	百分比
總發放問卷	186 份	100%
回收問卷	186 份	100%
無效問卷	56 份	30%
有效問卷	130 份	70%
發放日期：2019 年 6 月 8 日，下午 6 點 40 分開始 截止日期：2019 年 6 月 15 日，下午 3 點 20 分截止		

第四章 研究結果

第一節 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是測試問卷內部一致性與量表的穩定性程度，信度分析最常使用的方法是 Cronbach's α 分析， α 值越高代表信度越佳，量表越穩定，即可靠性越高。本研究各構面進行信度分析後，Cronbach's α 值為 0.941 > 0.7 以上，各研究變項的信度也大於 0.7 以上，表示各構面具有高度一致性。

表 4-1 各構面的 Cronbach's α 值

因素構面	質量問項	項目總相關值	項目刪除時的 Cronbach's α 值	各構面 Cronbach's α 值
品牌忠誠度	1	.623	.938	0.941
	2	.598	.938	
	3	.673	.938	
	4	.655	.938	
	5	.765	.936	
	6	.745	.936	
	7	.693	.937	
	8	.693	.937	
	9	.690	.937	
	10	.715	.937	
	11	.755	.936	
	12	.702	.937	
產品包裝設計	13	.582	.939	0.941
	14	.702	.937	
	15	.710	.937	
	16	.734	.936	
購物行為模式	17	.458	.941	
	18	.552	.939	
	19	.502	.940	
	20	.478	.940	
品牌忠誠度	21	.378	.941	
	22	.478	.940	

註：整體 Cronbach's Alpha α 值為 0.941 > 0.7 則表示信度良好

第二節 探索性因素分析

因素分析 (Factor Analysis Approach) 主要目的是將眾多變數精簡成的統計法，是以最少的題項代表所有的觀察變數，以求得題項數目與可解釋變異量的平衡點。以下為本研究進行探索性因素分析。總體因素構面之檢定性結果 KMO 值為 0.917，Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000【顯著】，如表 4-2 所示；各構面的 KMO 與 Bartlett 檢定如表 4-3、表 4-4、表 4-5 所示。

表 4-2 總體 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.917
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1972.292
	自由度	231
	顯著性	0***

變異數的累積百分比為 68.048% 超出研究數據一半以上，如表 4-3 所示，證明此研究有效度的證明力。

表 4-3 解說變異量

元件	初始特徵值		
	總數	變異數的%	累積
1	10.177	46.260	46.260
2	2.533	11.515	57.775
3	1.197	5.441	63.216
4	1.063	4.832	68.048

經轉軸後的成分矩陣如表 4-4，22 個衡量變數被歸類為 4 個構面，分別為認同日本品質把關文化、產品包裝特色、購物習慣與產品品牌忠誠度。

表 4-4 轉軸後的成分矩陣

問項	元件			
	1	2	3	4
Q1	0.676			
Q2	0.669			
Q3	0.738			
Q4	0.725			
Q5	0.797			
Q6	0.791			

問項	元件			
	1	2	3	4
Q7	0.727			
Q8	0.747			
Q9	0.736			
Q10	0.772			
Q11	0.807			
Q12	0.737			
Q13	0.651			
Q14			0.416	
Q15			0.464	
Q16			0.442	
Q17		0.697		
Q18		0.658		
Q19		0.628		
Q20		0.692		
Q21				0.606
Q22				0.508

第三節 敘述性統計分析

將收集的問卷基本資料中的性別、年齡、月收入、居住地等樣本分布的百分比分析，求知各研究問項的平均數、標準差，即可了解受訪者在問項構面的百分比分布。

根據以上人口統計的基本資料六個特徵個別分析，探討消費者選擇購買因素之關係。得知結論如下：性別並不影響購買藥妝，購買年齡大多落在 40 歲以上族群，學歷以高中(職)或以下或大學研究所居多，大部分收入都在月薪 5 萬以上，平均一次購買花費約 500~1000，且購買頻率約為一季一次或半年一次。

一、人口統計分析

(一)性別

問卷填答中，男生人數 64 人，百分比為 49.2%；女生人數 66 人，百分比為 50.8%。

表 4-5 性別人數之百分比

性別	人數	百分比
男	64 人	49.2%
女	66 人	50.8%
總和	130 人	100%

(二)年齡

問卷填答中，25 歲以下人數 6 人，百分比為 4.7%；25~30 歲人數 3 人，百分比為 2.3%；31~40 歲人數 13 人，百分比為 10%；41~50 歲人數 39 人，百分比為 30%；51 歲以上人數 69 人，百分比為 53%。

表 4-6 年齡之百分比

年齡	人數	百分比
25 歲以下	6 人	4.7%
25~30 歲	3 人	2.3%
31~40 歲	13 人	10%
41~50 歲	39 人	30%
51 歲以上	69 人	53%
總和	130 人	100%

(三)學歷

問卷填答中，高中(職)或以下人數 51 人，百分比為 39.2%；專科人數 24 人，百分比為 18.5%；大學人數 36 人，百分比為 27.7%；研究所人數 15 人，百分比為 11.5%；博士人數 4 人，百分比為 3.1%。

表 4-7 學歷之百分比

學歷	人數	百分比
高中(職)或以下	51 人	39.2%
專科	24 人	18.5%
大學	36 人	27.7%
研究所	15 人	11.5%
博士	4 人	3.1%
總和	130 人	100.0%

(四)月收入

問卷填答中，10,001~20,000 人數 10 人，百分比為 7.7%；20,001~30,000 人數 18 人，百分比為 13.8%；30,001~40,000 人數 29 人，百

分比為 22.3%；40,001~50,000 人數 21 人，百分比為 16.2%，50,001 以上人數 52 人，百分比為 40.0%。

表 4-8 月收入之百分比

月收入	人數	百分比
10,001~20,000	10 人	7.7%
20,001~30,000	18 人	13.8%
30,001~40,000	29 人	22.3%
40,001~50,000	21 人	16.2%
50,001 以上	52 人	40.0%
總和	130 人	100.0%

(五)消費藥妝頻率

問卷填答中，幾乎不購買人數 18 人，百分比為 13.8%；半年購買一次人數 51 人，百分比為 39.2%；一季購買一次人數 32 人，百分比為 24.6%；一個月購買一次人數 24 人，百分比為 18.5%，1~2 個禮拜購買一次人數 5 人，百分比為 3.8%。

表 4-9 消費頻率之百分比

消費藥妝頻率	人數	百分比
幾乎不購買	18 人	13.8%
半年購買一次	51 人	39.2%
一季購買一次	32 人	24.6%
一個月購買一次	24 人	18.5%
1~2 個禮拜購買一次	5 人	3.8%
總和	130 人	100.0%

(六)平均購買藥妝花費：

問卷填答中，100~500 人數 23 人，百分比為 17.7%；500~1000 人數 46 人，百分比為 35.4%；1,001~1500 人數 28 人，百分比為 20.8%；1,500 人數 33 人，百分比為 25.4%。

表 4-10 平均花費之百分比

平均購買藥妝花費	人數	百分比
100~500	23 人	17.7%
500~1000	46 人	35.4%
1,001~1500	28 人	21.5%
1,500 以上	33 人	25.4%
總和	130 人	100.0%

根據以上個人特徵統計，結果如下：

1. 購買藥妝性別人口，女性比率 51%與男性比率 49%。
2. 購買藥妝年齡人口，分布於 40 歲以上的人居多，超過百分比 83%以上；且 30 歲以上人口百分比已超過 90%。(可探討中高年齡層的族群，為什麼購買比例會這麼高?)
3. 購買藥妝月收入人口在 2 萬元以上的族群最多，超過百分比 92%以上，顯示購買藥妝的族群，大多已有穩定的收入。
4. 購買藥妝學歷人口中，大多落在博士以下。(可探討學歷高低對於分析能力，影響購買意願是否有影響?)
5. 購買藥妝頻率人口中，1~2 個禮拜購買一次的人口比例最少，只有 3.8%，顯示藥妝購買需求上並未如此頻繁。
6. 購買藥妝平均花費人口中，顯示消費者購買藥妝的並不會過多消費或過少消費的極端問題產生。

二、平均數與標準差

由表 X 可知消費者在購買產品時，認為日本對於包裝注重平均數為 4.192，分數最高；每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看平均數為 3.085，分數最低。

依平均數值 4 分以上問項依序為：「認為日本人做事細膩」，「認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格」，「認為日本產品做工細膩」，「認為日本對於包裝注重」。可知消費者在選擇購買商品時，對於日本文化的既有印象左右購買動機最深。

消費者認為日本產品做工細膩的標準差最低為 0.6304，可知對於此項看法趨於一致。

消費者對於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看的標準差最高為 0.8982，可知對於此項看法較於分散。

表 4-11 平均數與標準差

問項	平均數	標準差
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	3.646	.7762
Q2. 我認為日本人做事細膩	4.008	.7098
Q3. 我認為日本產品做工細膩	4.115	.6304
Q4. 我認為日本產品較耐用	3.923	.7534
Q5. 我認為日本產品物超所值	3.515	.8913
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	4.069	.7280
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	3.277	.8628
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	3.623	.8095
Q9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	3.531	.8088
Q10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	3.900	.7137
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	3.738	.7213
Q12. 我購物時會以日系產品優先	3.377	.8469
Q13. 我認為日本對於包裝注重	4.192	.7163
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	3.754	.7580
Q15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	3.738	.7831
Q16. 我認為日系產品包裝一目了然	3.608	.7522
Q17. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看	3.092	.8756
Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	3.085	.8982
Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	3.315	.8539
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	3.215	.8444
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	3.800	.6977
Q22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	3.723	.6472

第四節 T 檢定分析

獨立樣本 T 檢定分析(Independent Sample T Test)，採用獨立樣本意指只有兩組樣本，而此兩組樣本之間，並不會相互影響其結果，進而比較兩組樣本的平均值是否 < 0.05 有顯著差異。

表 4-12 性別對於藥妝購買影響意願

衡量變數	性別	平均值	標準差	T	P
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	男	3.516	0.7967	-1.906	.059
	女	3.773	0.7400		
Q2. 我認為日本人做事細膩	男	4	0.7766	-.121	.904

衡量變數	性別	平均值	標準差	T	P
	女	4.015	0.6443		
Q3. 我認為日本產品做工細膩	男	4.078	0.7195	-.660	.510
	女	4.152	0.5333		
Q4. 我認為日本產品較耐用	男	3.891	0.8188	-.481	.631
	女	3.955	0.6891		
Q5. 我認為日本產品物超所值	男	3.359	0.9819	-1.984	.049
	女	3.667	0.7713		
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	男	4.031	0.8351	-.582	.561
	女	4.106	0.6109		
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	男	3.250	0.9258	-.349	.728
	女	3.303	0.8033		
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	男	3.594	0.8677	-.405	.686
	女	3.652	0.7543		
Q9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	男	3.547	0.8532	.223	.824
	女	3.515	0.7695		
Q10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	男	3.891	0.8188	-.147	.884
	女	3.909	0.6007		
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	男	3.688	0.8141	-.796	.431
	女	3.788	0.6205		
Q12. 我購物時會以日系產品優先	男	3.266	0.8952	-1.486	.141
	女	3.485	0.7892		
Q13. 我認為日本對於包裝注重	男	4.141	0.7942	-.807	.421
	女	4.242	0.6339		
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	男	3.703	0.8670	-.749	.456
	女	3.803	0.6378		
Q15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	男	3.75	0.8909	.165	.869
	女	3.727	0.6690		
Q16. 我認為日系產品包裝一目了然	男	3.578	0.8127	-.440	.661
	女	3.636	0.6936		
Q17. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看	男	3.031	0.8723	-.782	.436
	女	3.152	0.8813		
Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	男	2.969	0.8903	-1.455	.148
	女	3.197	0.8982		
Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	男	3.125	0.8819	-2.554	.012
	女	3.5	0.7894		
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	男	3.016	0.7866	-2.723	.007
	女	3.409	0.8589		
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	男	3.75	0.6901	-.803	.423
	女	3.848	0.7069		
Q22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	男	3.625	0.7015	-1.711	.089
	女	3.818	0.5794		

由獨立樣本 T 檢定得知結果如下：

(1)Q5 認為日本產品物超所值，在性別上顯示【顯著差異】

(2)Q19 朋友間在討論的品牌也會想購買，在性別上顯示【顯著差異】

(3)Q20 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看，在性別上顯示【顯著差異】

則從(1)研究結果得知，認為日本產品物超所值會影響購買意願，女生平均值 3.667>男生平均值 3.359，所以女生在購買藥妝上，比男生容易因為認為日本產品物超所值的關係，來選擇購買產品。

則從(2)研究結果得知，認為朋友間在討論的品牌也會想購買男女生有著顯著差異，女生平均值 3.5>男生平均值 3.125，所以結果顯示女生在購買產品容易受朋友間討論影響。

則從(3)研究結果得知，看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看男女生有著顯著差異，女生平均值 3.409>男生平均值 3.016，所以結果顯示女生容易受網路上或電視上廣告影響購買動機。

第五節 單因子變異數分析

單因子變異數分析(ANOVA)用於 2 組或 2 組以上檢定，比較多組之間的平均數差異，在於分析不同的樣本變數下，因變項的平均值是否有顯著差異，若組別效果有顯著差異的話，則進行 Scheffe 事後檢定法，比較確認各組的詳細差異情形。

表 4-13 年齡單因子變異數分析

問題	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定法
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	25 歲以下	3.667	0.8165	0.63	.642	-
	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	3.923	0.8623			

問題	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定法
	41~50 歲	3.692	0.731			
	51 歲以上	3.565	0.7948			
Q2. 我認為日本人做事細膩	25 歲以下	4	0.6325	0.186	.946	-
	25~30 歲	4	1			
	31~40 歲	3.846	0.6887			
	41~50 歲	4.026	0.7066			
	51 歲以上	4.029	0.727			
Q3. 我認為日本產品做工細膩	25 歲以下	4	0.6325	0.184	.947	-
	25~30 歲	4	1			
	31~40 歲	4.231	0.4385			
	41~50 歲	4.103	0.5523			
	51 歲以上	4.116	0.6974			
Q4. 我認為日本產品較耐用	25 歲以下	4	0.6325	0.117	.976	-
	25~30 歲	4	1			
	31~40 歲	3.846	0.6887			
	41~50 歲	3.974	0.7429			
	51 歲以上	3.899	0.7886			
Q5. 我認為日本產品物超所值	25 歲以下	3.833	0.7528	0.401	.808	-
	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	3.692	0.7511			
	41~50 歲	3.487	0.8847			
	51 歲以上	3.464	0.9484			
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	25 歲以下	4.167	0.7528	0.473	.755	-
	25~30 歲	4	1			
	31~40 歲	4.308	0.6304			
	41~50 歲	4.077	0.7393			
	51 歲以上	4.014	0.7375			
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	25 歲以下	3.333	0.8165	0.943	.441	-
	25~30 歲	2.667	0.5774			
	31~40 歲	3.462	0.7763			
	41~50 歲	3.41	0.9657			
	51 歲以上	3.188	0.8274			
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	25 歲以下	3.5	0.8367	1.247	.294	-
	25~30 歲	3	0			
	31~40 歲	4	0.5774			
	41~50 歲	3.641	0.8732			
	51 歲以上	3.58	0.8118			
Q9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	25 歲以下	3.667	0.8165	0.432	.785	-
	25~30 歲	3	0			

問題	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定法
	31~40 歲	3.615	0.7679			
	41~50 歲	3.487	0.914			
	51 歲以上	3.551	0.7772			
Q10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	25 歲以下	3.833	0.7528	1.896	.115	-
	25~30 歲	3.333	0.5774			
	31~40 歲	4.231	0.5991			
	41~50 歲	4.026	0.6684			
	51 歲以上	3.797	0.7392			
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	25 歲以下	3.667	0.8165	0.464	.762	-
	25~30 歲	3.333	0.5774			
	31~40 歲	3.923	0.6405			
	41~50 歲	3.718	0.6863			
	51 歲以上	3.739	0.7603			
Q12. 我購物時會以日系產品優先	25 歲以下	3.333	1.0328	0.787	.535	-
	25~30 歲	2.667	1.5275			
	31~40 歲	3.538	0.6602			
	41~50 歲	3.462	0.9132			
	51 歲以上	3.333	0.7983			
Q13. 我認為日本對於包裝注重	25 歲以下	4.333	0.8165	0.132	.970	-
	25~30 歲	4.333	1.1547			
	31~40 歲	4.231	0.5991			
	41~50 歲	4.205	0.6147			
	51 歲以上	4.159	0.7788			
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	25 歲以下	4	0.8944	0.393	.813	-
	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	3.923	0.6405			
	41~50 歲	3.692	0.8321			
	51 歲以上	3.739	0.7407			
Q15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	25 歲以下	3.833	0.7528	1.675	.160	-
	25~30 歲	3.333	0.5774			
	31~40 歲	4.231	0.5991			
	41~50 歲	3.667	0.8057			
	51 歲以上	3.696	0.7916			
Q16. 我認為日系產品包裝一目了然	25 歲以下	3.833	0.7528	0.231	.920	-
	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	3.692	0.6304			
	41~50 歲	3.615	0.7819			
	51 歲以上	3.565	0.7761			
Q17. 每當創新藥妝上市我都	25 歲以下	3.5	0.8367	1.86	.122	-

問題	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定法
會想購買嘗試看看	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	3.308	0.7511			
	41~50 歲	3.231	0.8417			
	51 歲以上	2.913	0.9032			
Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	25 歲以下	3.5	0.8367	3.807	.006	(4)>(5)
	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	3.385	0.8697			
	41~50 歲	3.359	0.8425			
	51 歲以上	2.812	0.8791			
Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	25 歲以下	3.833	0.7528	1.541	.194	-
	25~30 歲	3	1			
	31~40 歲	3.692	0.6304			
	41~50 歲	3.308	0.8931			
	51 歲以上	3.217	0.8553			
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	25 歲以下	3.5	0.5477	0.901	.466	-
	25~30 歲	3.333	0.5774			
	31~40 歲	3.538	0.9674			
	41~50 歲	3.231	0.742			
	51 歲以上	3.116	0.8999			
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	25 歲以下	3.5	0.5477	1.8	.133	-
	25~30 歲	3	1			
	31~40 歲	4	0.7071			
	41~50 歲	3.897	0.6804			
	51 歲以上	3.768	0.6891			
Q22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	25 歲以下	3.667	0.8165	1.125	.348	-
	25~30 歲	3.667	0.5774			
	31~40 歲	4.077	0.6405			
	41~50 歲	3.718	0.6863			
	51 歲以上	3.667	0.6104			

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡與各題項，得知結果如下：

Q18 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看，在年齡顯示【顯著差異】，且 41-50 歲平均值 3.359>51 歲以上歲平均值 2.812。

表 4-14 學歷單因子變異數分析

問題	學歷	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
Q1. 我認同日本人的生 活方式和文化	高中(職)或以下	3.686	0.7068	2.227	.070	-
	專科	3.333	0.9168			
	大學	3.611	0.7664			
	研究所	3.933	0.7037			
	博士	4.25	0.5			
Q2. 我認為日本人做事 細膩	高中(職)或以下	3.882	0.6526	3.843	.006	(4)>(1) (4)>(2)
	專科	3.792	0.8836			
	大學	4.056	0.6299			
	研究所	4.533	0.5164			
	博士	4.5	0.5774			
Q3. 我認為日本產品做 工細膩	高中(職)或以下	4.098	0.5746	2.809	.028	-
	專科	3.792	0.833			
	大學	4.222	0.4847			
	研究所	4.4	0.6325			
	博士	4.25	0.5			
Q4. 我認為日本產品較 耐用	高中(職)或以下	4.078	0.6883	3.827	.006	(1)>(2)
	專科	3.417	0.9286			
	大學	3.972	0.6088			
	研究所	4	0.7559			
	博士	4.25	0.5			
Q5. 我認為日本產品物 超所值	高中(職)或以下	3.647	0.8677	1.926	0.110	-
	專科	3.083	0.7755			
	大學	3.611	0.9033			
	研究所	3.467	0.9904			
	博士	3.75	0.9574			
Q6. 我認為日本人對產 品品質相當堅持，且管 理嚴格	高中(職)或以下	4.078	0.7167	3.627	.008	(3)>(2)
	專科	3.625	0.8242			
	大學	4.278	0.6146			
	研究所	4.133	0.6399			
	博士	4.5	0.5774			
Q7. 我認為日系藥妝品 相對較優惠	高中(職)或以下	3.412	0.9418	2.700	.034	-
	專科	2.792	0.5882			
	大學	3.333	0.6761			
	研究所	3.333	1.1751			
	博士	3.75	0.5			
Q8. 我認為日系藥妝效 果相對較好	高中(職)或以下	3.765	0.7896	2.457	.049	-
	專科	3.208	0.833			
	大學	3.75	0.6918			

問題	學歷	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	研究所	3.467	0.9904			
	博士	3.75	0.5			
Q9. 我認為日系產品較 不會欺騙消費者	高中(職)或以下	3.588	0.8044	1.566	.187	-
	專科	3.208	0.779			
	大學	3.639	0.7617			
	研究所	3.467	0.9904			
	博士	4	0			
Q10. 我認為日本產品給 人感覺較高品質	高中(職)或以下	3.941	0.6453	2.323	.060	-
	專科	3.542	0.779			
	大學	4.056	0.6299			
	研究所	3.867	0.9155			
	博士	4.25	0.5			
Q11. 我認為日系產品人 氣度可能很高	高中(職)或以下	3.863	0.6639	3.608	.008	-
	專科	3.333	0.8165			
	大學	3.861	0.6825			
	研究所	3.533	0.6399			
	博士	4.25	0.5			
Q12. 我購物時會以日系 產品優先	高中(職)或以下	3.51	0.7842	1.926	.110	-
	專科	3.042	0.8065			
	大學	3.472	0.8779			
	研究所	3.133	0.9904			
	博士	3.75	0.5			
Q13. 我認為日本對於包 裝注重	高中(職)或以下	4.157	0.6441	2.959	.022	-
	專科	3.833	0.9168			
	大學	4.361	0.6393			
	研究所	4.333	0.6172			
	博士	4.75	0.5			
Q14. 我認為日本產品的 外觀設計是吸引人的	高中(職)或以下	3.804	0.7751	2.554	.042	-
	專科	3.333	0.7614			
	大學	3.917	0.6918			
	研究所	3.8	0.7746			
	博士	4	0			
Q15. 我認為日系包裝及 廣告較有創意	高中(職)或以下	3.843	0.7035	1.303	.273	-
	專科	3.458	0.8836			
	大學	3.806	0.7491			
	研究所	3.6	0.9856			
	博士	4	0			
Q16. 我認為日系產品包 裝一目了然	高中(職)或以下	3.706	0.7562	3.959	.005	(1)>(2)
	專科	3.125	0.7409			(3)>(2)

問題	學歷	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	大學	3.722	0.6146			
	研究所	3.6	0.8281			
	博士	4.25	0.5			
Q17. 每當創新藥妝上市 我都會想購買嘗試看看	高中(職)或以下	3.176	0.8416	1.998	.099	-
	專科	2.917	0.7173			
	大學	3.278	1.0032			
	研究所	2.867	0.8338			
	博士	2.25	0.5			
Q18. 每當產品更新包裝 或宣傳廣告，我就會想 購買試用看看	高中(職)或以下	3.216	0.8322	2.863	.026	-
	專科	2.792	0.833			
	大學	3.25	0.9373			
	研究所	3	0.9258			
	博士	2	0.8165			
Q19. 朋友間在討論的品 牌我也會想購買	高中(職)或以下	3.314	0.8122	0.618	.650	-
	專科	3.125	0.7409			
	大學	3.389	1.022			
	研究所	3.333	0.8165			
	博士	3.75	0.5			
Q20. 看到網路上或電視 上常常打廣告會想買買 看	高中(職)或以下	3.157	0.8336	0.681	.607	-
	專科	3.208	0.779			
	大學	3.389	0.9033			
	研究所	3	0.9258			
	博士	3.25	0.5			
Q21. 購買時我會挑選較 有名氣品牌產品	高中(職)或以下	3.804	0.6007	1.124	.348	-
	專科	3.792	0.7211			
	大學	3.722	0.7411			
	研究所	3.8	0.8619			
	博士	4.5	0.5774			
Q22. 該品牌使用後覺得 不錯我會選擇購買該品 牌其他產品	高中(職)或以下	3.706	0.576	1.146	.338	-
	專科	3.542	0.779			
	大學	3.806	0.6684			
	研究所	3.933	0.5936			
	博士	3.5	0.5774			

由單因子變異數分析(ANOVA)學歷與各題項，得知結果如下：

表 4-15 學歷與依變數驗證結果

顯著性差異題項	Scheffe 事後檢定法
Q2. 我認為日本人做事細膩	研究所平均值 4.55.>高中(職)或以下平均值 3.882，研究所平均值 4.55.>專科平均值 3.792。
Q3. 我認為日本產品做工細膩	X
Q4. 我認為日本產品較耐用	高中(職)或以下平均值 4.078>專科平均值 3.417。
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	大學平均值 4.278>專科平均值 3.625。
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	無顯著差異
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	無顯著差異
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	無顯著差異
Q13. 我認為日本對於包裝注重	無顯著差異
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	無顯著差異
Q16. 我認為日系產品包裝一目了然	高中(職)或以下平均值 3.706>專科平均值 3.125，大學平均值 3.722>專科平均值 3.125。
Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	無顯著差異

表 4-16 月收入單因子變異數分析

問題	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定法
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	10,001~20,000	3.4	0.6992	.561	.692	-
	20,001~30,000	3.611	0.6978			
	30,001~40,000	3.69	0.6603			
	40,001~50,001	3.524	0.8729			
	50,000 以上	3.731	0.8429			
Q2. 我認為日本人做事細膩	10,001~20,000	3.8	0.6325	.983	.420	-
	20,001~30,000	4.056	0.5393			
	30,001~40,000	3.828	0.6017			
	40,001~50,001	4.095	0.6249			
	50,000 以上	4.096	0.8462			
Q3. 我認為日本產品做工細膩	10,001~20,000	4.056	0.483	1.569	.187	-
	20,001~30,000	4.069	0.6391			
	30,001~40,000	4.19	0.4576			
	40,001~50,001	4.212	0.5118			
	50,000 以上	3.7	0.7498			

問題	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
Q4. 我認為日本產品較耐用	10,001~20,000	3.889	0.9487	.445	.776	-
	20,001~30,000	3.862	0.6764			
	30,001~40,000	4.048	0.693			
	40,001~50,001	3.962	0.669			
	50,000 以上	3.5	0.8156			
Q5. 我認為日本產品物超所值	10,001~20,000	3.722	0.8498	.345	.847	-
	20,001~30,000	3.552	0.7519			
	30,001~40,000	3.429	0.7361			
	40,001~50,001	3.462	0.8106			
	50,000 以上	3.5	1.0565			
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	10,001~20,000	4.111	0.7071	1.788	.135	-
	20,001~30,000	4.172	0.583			
	30,001~40,000	4.048	0.6584			
	40,001~50,001	4.115	0.669			
	50,000 以上	2.8	0.8081			
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	10,001~20,000	3.5	0.7888	1.389	.241	-
	20,001~30,000	3.138	0.7071			
	30,001~40,000	3.381	0.7894			
	40,001~50,001	3.327	0.669			
	50,000 以上	3.3	1.0043			
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	10,001~20,000	3.5	0.6749	.771	.546	-
	20,001~30,000	3.759	0.7859			
	30,001~40,000	3.571	0.5766			
	40,001~50,001	3.673	0.8106			
	50,000 以上	3.3	0.9439			
Q9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	10,001~20,000	3.333	0.8233	.907	.462	-
	20,001~30,000	3.448	0.8402			
	30,001~40,000	3.667	0.6317			
	40,001~50,001	3.635	0.7303			
	50,000 以上	3.8	0.9081			
Q10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	10,001~20,000	3.778	0.4216	.655	.624	-
	20,001~30,000	3.828	0.6468			
	30,001~40,000	4.095	0.5391			
	40,001~50,001	3.923	0.6249			
	50,000 以上	3.7	0.8822			
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	10,001~20,000	3.722	0.6749	.321	.863	-
	20,001~30,000	3.621	0.6691			
	30,001~40,000	3.762	0.6219			
	40,001~50,001	3.808	0.6249			

問題	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	50,000 以上	3.7	0.8411			
Q12. 我購物時會以日系 產品優先	10,001~20,000	3.278	0.4216	.468	.759	-
	20,001~30,000	3.276	1.0741			
	30,001~40,000	3.476	0.649			
	40,001~50,001	3.462	0.8136			
	50,000 以上	3.5	0.9385			
Q13. 我認為日本對於包 裝注重	10,001~20,000	4.2	0.7888	.373	.828	-
	20,001~30,000	4.056	0.5393			
	30,001~40,000	4.207	0.726			
	40,001~50,001	4.333	0.483			
	50,000 以上	3.7	0.8336			
Q14. 我認為日本產品的 外觀設計是吸引人的	10,001~20,000	3.722	0.9487	.275	.894	-
	20,001~30,000	3.69	0.5745			
	30,001~40,000	3.905	0.7123			
	40,001~50,001	3.75	0.539			
	50,000 以上	3.9	0.8828			
Q15. 我認為日系包裝及 廣告較有創意	10,001~20,000	3.667	0.8756	.425	.790	-
	20,001~30,000	3.828	0.5941			
	30,001~40,000	3.81	0.6017			
	40,001~50,001	3.654	0.6016			
	50,000 以上	3.9	0.9678			
Q16. 我認為日系產品包 裝一目了然	10,001~20,000	3.722	0.5676	.766	.549	-
	20,001~30,000	3.483	0.5745			
	30,001~40,000	3.667	0.6877			
	40,001~50,001	3.558	0.6583			
	50,000 以上	3.7	0.8947			
Q17. 每當創新藥妝上市 我都會想購買嘗試看看	10,001~20,000	3.222	0.4714	.191	.943	-
	20,001~30,000	3.138	1.0033			
	30,001~40,000	3.095	0.693			
	40,001~50,001	3.038	0.8891			
	50,000 以上	3	0.9894			
Q18. 每當產品更新包裝 或宣傳廣告，我就會想 購買試用看看	10,001~20,000	3.222	0.8165	.838	.504	-
	20,001~30,000	3.241	0.9428			
	30,001~40,000	3.19	0.6895			
	40,001~50,001	2.923	0.8136			
	50,000 以上	3.1	1.0261			
Q19. 朋友間在討論的品 牌我也會想購買	10,001~20,000	3.389	1.1005	.539	.708	-
	20,001~30,000	3.31	0.8498			
	30,001~40,000	3.143	0.7123			

問題	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	40,001~50,001	3.404	0.8536			
	50,000 以上	2.9	0.8913			
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	10,001~20,000	3.278	0.7379	.747	.562	-
	20,001~30,000	3.379	0.9583			
	30,001~40,000	3.095	0.6219			
	40,001~50,001	3.212	0.8309			
	50,000 以上	3.4	0.9359			
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	10,001~20,000	3.556	0.6749	1.992	.100	-
	20,001~30,000	3.69	0.8556			
	30,001~40,000	3.714	0.5414			
	40,001~50,001	4	0.6437			
	50,000 以上	3.2	0.714			
Q22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	10,001~20,000	3.778	0.527	.406	.804	-
	20,001~30,000	3.759	0.7321			
	30,001~40,000	3.667	0.4355			
	40,001~50,001	3.75	0.7958			
	50,000 以上	3	0.6824			

表 4-17 消費頻率單因子變異數分析

問題	消費頻率	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	幾乎不購買	3.5	0.9235	1.386	0.243	-
	半年購買一次	3.51	0.6441			
	一季購買一次	3.844	0.6773			
	一個月購買一次	3.708	0.9079			
	1~2 個禮拜購買一次	4	1.2247			
Q2. 我認為日本人做事細膩	幾乎不購買	4	0.5941	0.652	0.626	-
	半年購買一次	3.922	0.6883			
	一季購買一次	4.156	0.6278			
	一個月購買一次	4.042	0.9079			
	1~2 個禮拜購買一次	3.8	0.8367			
Q3. 我認為日本產品做工細膩	幾乎不購買	4.167	0.5145	1.733	0.147	-
	半年購買一次	4	0.5292			
	一季購買一次	4.313	0.5351			
	一個月購買一次	4	0.9325			

問題	消費頻率	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	1~2 個禮拜購買 一次	4.4	0.5477			
Q4. 我認為日本產品較耐用	幾乎不購買	3.778	0.8085	1.313	0.269	-
	半年購買一次	3.804	0.6639			
	一季購買一次	4.031	0.6949			
	一個月購買一次	4.042	0.9079			
	1~2 個禮拜購買 一次	4.4	0.8944			
Q5. 我認為日本產品物 超所值	幾乎不購買	3.444	1.0966	1.225	0.303	-
	半年購買一次	3.333	0.7118			
	一季購買一次	3.75	0.8032			
	一個月購買一次	3.625	1.0959			
	1~2 個禮拜購買 一次	3.6	1.1402			
Q6. 我認為日本人對產 品品質相當堅持，且管 理嚴格	幾乎不購買	3.889	0.7584	0.704	0.591	-
	半年購買一次	4.059	0.6453			
	一季購買一次	4.219	0.5527			
	一個月購買一次	4	1.0215			
	1~2 個禮拜購買 一次	4.2	0.8367			
Q7. 我認為日系藥妝品 相對較優惠	幾乎不購買	3.111	0.8324	0.851	0.496	-
	半年購買一次	3.196	0.7217			
	一季購買一次	3.469	0.7177			
	一個月購買一次	3.25	1.2597			
	1~2 個禮拜購買 一次	3.6	0.8944			
Q8. 我認為日系藥妝效 果相對較好	幾乎不購買	3.444	0.7838	0.877	0.480	-
	半年購買一次	3.588	0.7791			
	一季購買一次	3.781	0.6591			
	一個月購買一次	3.542	1.0624			
	1~2 個禮拜購買 一次	4	0.7071			
Q9. 我認為日系產品較 不會欺騙消費者	幾乎不購買	3.444	0.9218	1.205	0.312	-
	半年購買一次	3.471	0.7308			
	一季購買一次	3.719	0.6342			
	一個月購買一次	3.375	1.0555			
	1~2 個禮拜購買 一次	4	0.7071			
Q10. 我認為日本產品給	幾乎不購買	3.722	0.7519	0.517	0.723	-

問題	消費頻率	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
人感覺較高品質	半年購買一次	3.922	0.6883			
	一季購買一次	4	0.508			
	一個月購買一次	3.833	0.9631			
	1~2 個禮拜購買 一次	4	0.7071			
Q11. 我認為日系產品人 氣度可能很高	幾乎不購買	3.833	0.7859	1.874	0.119	-
	半年購買一次	3.569	0.7001			
	一季購買一次	3.969	0.4741			
	一個月購買一次	3.667	0.9168			
	1~2 個禮拜購買 一次	4	0.7071			
Q12. 我購物時會以日系 產品優先	幾乎不購買	3.167	0.7071	1.126	0.347	-
	半年購買一次	3.255	0.7961			
	一季購買一次	3.531	0.6713			
	一個月購買一次	3.542	1.1413			
	1~2 個禮拜購買 一次	3.6	1.1402			
Q13. 我認為日本對於包 裝注重	幾乎不購買	4.333	0.4851	1.022	0.399	-
	半年購買一次	4.039	0.72			
	一季購買一次	4.313	0.5351			
	一個月購買一次	4.25	0.9891			
	1~2 個禮拜購買 一次	4.2	0.8367			
Q14. 我認為日本產品的 外觀設計是吸引人的	幾乎不購買	3.833	0.7859	1.733	0.147	-
	半年購買一次	3.549	0.7018			
	一季購買一次	3.969	0.4741			
	一個月購買一次	3.833	1.0072			
	1~2 個禮拜購買 一次	3.8	1.0954			
Q15. 我認為日系包裝及 廣告較有創意	幾乎不購買	3.778	0.9428	0.437	0.782	-
	半年購買一次	3.686	0.6779			
	一季購買一次	3.875	0.6599			
	一個月購買一次	3.625	1.0135			
	1~2 個禮拜購買 一次	3.8	0.8367			
Q16. 我認為日系產品包 裝一目了然	幾乎不購買	3.556	0.8556	0.713	0.585	-
	半年購買一次	3.49	0.6123			
	一季購買一次	3.688	0.7378			
	一個月購買一次	3.75	0.9441			

問題	消費頻率	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	1~2 個禮拜購買 一次	3.8	0.8367			
Q17. 每當創新藥妝上市 我都會想購買嘗試看看	幾乎不購買	2.778	1.0033	6.096	0	(4)>(1) (4)>(2)
	半年購買一次	2.824	0.5901			
	一季購買一次	3.281	0.9914			
	一個月購買一次	3.708	0.8065			
	1~2 個禮拜購買 一次	2.8	0.8367			
Q18. 每當產品更新包裝 或宣傳廣告，我就會想 購買試用看看	幾乎不購買	2.556	0.8556	3.706	0.007	(4)>(1)
	半年購買一次	3.039	0.6621			
	一季購買一次	3.219	1.0075			
	一個月購買一次	3.5	0.978			
	1~2 個禮拜購買 一次	2.6	1.1402			
Q19. 朋友間在討論的品 牌我也會想購買	幾乎不購買	2.667	0.9701	4.741	0.001	(2)>(1) (3)>(1) (4)>(1)
	半年購買一次	3.431	0.6405			
	一季購買一次	3.469	0.7613			
	一個月購買一次	3.5	1.0632			
	1~2 個禮拜購買 一次	2.6	0.5477			
Q20. 看到網路上或電視 上常常打廣告會想買買 看	幾乎不購買	2.444	0.9835	5.314	0.001	(2)>(1) (3)>(1) (4)>(1)
	半年購買一次	3.314	0.6478			
	一季購買一次	3.344	0.8654			
	一個月購買一次	3.458	0.833			
	1~2 個禮拜購買 一次	3	0.7071			
Q21. 購買時我會挑選較 有名氣品牌產品	幾乎不購買	3.667	0.5941	1.577	0.185	-
	半年購買一次	3.725	0.7504			
	一季購買一次	3.781	0.6082			
	一個月購買一次	3.958	0.7506			
	1~2 個禮拜購買 一次	4.4	0.5477			
Q22. 該品牌使用後覺得 不錯我會選擇購買該品 牌其他產品	幾乎不購買	3.5	0.6183	1.557	0.190	-
	半年購買一次	3.667	0.6532			
	一季購買一次	3.813	0.4709			
	一個月購買一次	3.792	0.833			
	1~2 個禮拜購買 一次	4.2	0.4472			

由單因子變異數分析(ANOVA)購買頻率與各題項，得知結果如下：

Q17. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看，在購買頻率顯示【顯著差異】，且一個月購買一次平均值 3.708> 幾乎不購買平均值 2.788，一個月購買一次平均值 3.708> 半年購買一次平均值 2.824。

Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看，在購買頻率顯示【顯著差異】，且一個月購買一次平均值 3.5> 幾乎不購買平均值 2.556。

Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買，在購買頻率顯示【顯著差異】，且半年購買一次平均值 3.431> 幾乎不購買平均值 2.667，一季購買一次平均值 3.469> 幾乎不購買平均值 2.667，一個月購買一次平均值 3.5> 幾乎不購買平均值 2.667。

Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看，在購買頻率顯示【顯著差異】，且半年購買一次平均值 3.314> 幾乎不購買平均值 2.444，一季購買一次平均值 3.344> 幾乎不購買平均值 2.444，一個月購買一次平均值 3.458> 幾乎不購買平均值 2.444。

表 4-18 消費金額單因子變異數分析

問題	消費金額	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	100~500	3.478	0.8458	1.69	0.173	-
	500~1000	3.574	0.7444			
	1,001~1500	3.926	0.6752			
	1,500 以上	3.636	0.8223			
Q2. 我認為日本人做事細膩	100~500	4.043	0.6381	0.484	0.694	-
	500~1000	3.915	0.6862			
	1,001~1500	4.111	0.6405			
	1,500 以上	4.03	0.8472			
Q3. 我認為日本產品做工細膩	100~500	4.261	0.5408	2.505	0.062	-
	500~1000	3.979	0.5706			
	1,001~1500	4.333	0.5547			
	1,500 以上	4.03	0.7699			
Q4. 我認為日本產品較耐用	100~500	3.913	0.8482	0.054	0.983	-
	500~1000	3.894	0.6671			
	1,001~1500	3.963	0.7586			
	1,500 以上	3.939	0.8269			
Q5. 我認為日本產品物超所值	100~500	3.348	1.0706	2.018	0.115	-
	500~1000	3.34	0.7598			
	1,001~1500	3.778	0.8473			

問題	消費金額	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	1,500 以上	3.667	0.9242			
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	100~500	4	0.6742	0.294	0.83	-
	500~1000	4.021	0.7068			
	1,001~1500	4.148	0.7181			
	1,500 以上	4.121	0.82			
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	100~500	3.043	0.7674	1.652	0.181	-
	500~1000	3.17	0.8423			
	1,001~1500	3.481	0.849			
	1,500 以上	3.424	0.9364			
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	100~500	3.522	0.8458	0.853	0.468	-
	500~1000	3.532	0.6869			
	1,001~1500	3.815	0.8338			
	1,500 以上	3.667	0.9242			
Q9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	100~500	3.565	0.8435	1.498	0.218	-
	500~1000	3.34	0.7598			
	1,001~1500	3.704	0.7753			
	1,500 以上	3.636	0.8594			
Q10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	100~500	3.87	0.757	1.099	0.352	-
	500~1000	3.872	0.7107			
	1,001~1500	4.111	0.5774			
	1,500 以上	3.788	0.7809			
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	100~500	3.87	0.757	2.223	0.089	-
	500~1000	3.553	0.653			
	1,001~1500	3.963	0.6493			
	1,500 以上	3.727	0.8013			
Q12. 我購物時會以日系產品優先	100~500	3.174	0.7168	0.607	0.612	-
	500~1000	3.383	0.8736			
	1,001~1500	3.481	0.849			
	1,500 以上	3.424	0.9024			
Q13. 我認為日本對於包裝注重	100~500	4.304	0.5588	2.29	0.082	-
	500~1000	4.128	0.6794			
	1,001~1500	4.444	0.7511			
	1,500 以上	4	0.7906			
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	100~500	3.783	0.7952	3.686	0.014	(3)>(2)
	500~1000	3.574	0.7146			
	1,001~1500	4.148	0.6015			
	1,500 以上	3.667	0.8165			
Q15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	100~500	3.652	0.9821	1.781	0.154	-
	500~1000	3.702	0.6889			

問題	消費金額	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢 定法
	1,001~1500	4.037	0.6493			
	1,500 以上	3.606	0.8269			
Q16. 我認為日系產品包裝一目了然	100~500	3.478	0.898	1.29	0.281	-
	500~1000	3.574	0.6509			
	1,001~1500	3.852	0.7181			
	1,500 以上	3.545	0.7942			
Q17. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看	100~500	2.783	0.9514	1.48	0.223	-
	500~1000	3.085	0.8554			
	1,001~1500	3.148	0.9488			
	1,500 以上	3.273	0.7613			
Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	100~500	2.696	0.9261	2.04	0.112	-
	500~1000	3.128	0.9235			
	1,001~1500	3.296	0.9533			
	1,500 以上	3.121	0.7398			
Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	100~500	2.826	1.0292	3.889	0.011	(4)>(1)
	500~1000	3.319	0.8368			
	1,001~1500	3.407	0.7971			
	1,500 以上	3.576	0.6629			
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看看	100~500	2.696	0.9261	5.285	0.002	(4)>(1)
	500~1000	3.17	0.8423			
	1,001~1500	3.333	0.7338			
	1,500 以上	3.545	0.7111			
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	100~500	3.565	0.7278	4.57	0.005	(3)>(1) (3)>(2)
	500~1000	3.638	0.6402			
	1,001~1500	4.148	0.6015			
	1,500 以上	3.909	0.723			
Q22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	100~500	3.478	0.6653	1.808	0.149	-
	500~1000	3.766	0.6329			
	1,001~1500	3.889	0.5774			
	1,500 以上	3.697	0.684			

由單因子變異數分析(ANOVA) 消費金額與各題項，得知結果如下：

表 4-19 消費金額與依變數驗證結果

顯著性差異題項	Scheffe 事後檢定法
Q5. 我認為日本產品物超所值	無顯著差異
顯著性差異題項	Scheffe 事後檢定法
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	無顯著差異
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	1,001~1500 平均值 4.148>500~1000 平均值 3.574。
Q15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	1,500 以上平均值 3.576>100~500 平均值 2.826。
Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	1,500 以上平均值 3.576>100~500 平均值 2.826。
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	1,500 以上平均值 3.545>100~500 平均值 2.696。
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	1,001~1500 平均值 4.148>100~500 平均值 3.565, 1,001~1500 平均值 4.148>500~1000 平均值 3.638。

第六節 小結

此問卷所回收的有效便利抽樣樣本，在數據中所示，Cronbach's α 值為 0.941 > 0.7 是信度良好的數據結果，在探索性因素分析中得到 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值，顯著性 P 值為顯著，且 KMO 值為 0.917，檢定結果符合因素分析適合性，由以上兩個分析結果得知此問卷調查結果可信度高。

敘述性統計結果得知，發放問卷的人口性別男女並沒有太大的差異，而年齡主要落在 30 歲以上的人口居多，在問項中，平均值大於 4 的分別為：「認為日本人做事細膩」，「認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格」，「認為日本產品做工細膩」，「認為日本對於包裝注重」。由以上四點可以推測出消費這在購買藥妝時，會選用日系品牌的因素主要還是對於日本文化的既有印象左右購買動機最深。而消費者認為日本產品做工細膩的標準差最低:0.6304，可知對於此項看法趨於一致。至於每當產品更新包裝或宣傳廣告，就會想購買試用看看的標準差最高為 0.8982，可知每個人對於此項看法不一較於分散。

獨立樣本 T 檢定發現，無論在「我認為日本產品物超所值」，「朋友間在討論的品

牌我也會想購買」，「看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看」問題上，女性數值比男性數值高。

由單因子變異數分析(ANOVA)，受傳播媒體或是朋友口耳相傳影響，可得知如果生活周遭常接收到相關產品資訊，會影響消費者購買頻率。藥妝產品單價相對較低廉，對於收入沒什麼負擔，無直接影響。在學歷部分雖多變相顯示顯著差異，但透過Scheffe 事後檢定得知，學歷之間的平均數差異不顯著，各學歷之間對依變數也無顯著性差異。

表 4-20 自變數與依變數驗證結果

依變數	性別	年齡	學歷	月收入	消費 頻率	消費 金額
Q1. 我認同日本人的生活方式和文化	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q2. 我認為日本人做事細膩	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q3. 我認為日本產品做工細膩	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q4. 我認為日本產品較耐用	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q5. 我認為日本產品物超所值	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	成立
Q6. 我認為日本人對產品品質相當堅持， 且管理嚴格	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立

依變數	性別	年齡	學歷	月收入	消費 頻率	消費 金額
Q8. 我認為日系藥妝效果相對較好	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q11. 我認為日系產品人氣度可能很高	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	成立
Q12. 我購物時會以日系產品優先	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q13. 我認為日本對於包裝注重	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	成立
Q15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q16. 我認為日系產品包裝一目了然	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
Q17. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看	不成立	不成立	不成立	不成立	成立	不成立

依變數	性別	年齡	學歷	月收入	消費 頻率	消費 金額
Q18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	不成立	成立	成立	不成立	成立	不成立
Q19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	成立	不成立	不成立	不成立	成立	成立
Q20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	成立	不成立	不成立	不成立	成立	成立
Q21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	成立
Q22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究旨在探討消費者在購買藥妝的影響因素與個人特徵之關係。由於科技快速發展，不僅僅是給現代人帶來生活便利，另一方面也造成人們壓力年年增高與人口老化的憂慮。因此近幾年，藥妝銷售額不僅僅破紀錄，且年年穩定成長中。然而，在台灣得藥妝市場中，已經有兩大藥妝店佔據了大部分的業績，但近年來，日系的藥妝點陸續在台展店，且有增無減。本研究採用便利抽樣方法，於網路上發放問卷，共發出 186 份問卷，有效回收問卷 130 份，回收率 70%。經由因素分析、T 檢定分析、單因子變異數分析結果，再依據第四章之分析結果，論敘數據的意涵。

一、性別與衡量變數之關係

以 T 檢定分析性別對衡量變數的差異，分析結果得知，性別的差異分別對「我認為日本產品物超所值」，「朋友間在討論的品牌我也會想購買」，「看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看」問項上呈現顯著性差異，可見女性相較於男性，較注重購買產品的 CP 值，以及容易受周遭的廣告，流行受影響。例如，資生堂新推出一款保濕面膜，透過電視以及電腦廣告推銷，可以發現女性會開始向親友推薦並參加團購。建議業者如要販售新產品，可以在電視，網站上宣傳分享活動等，甚至可以在超市，百貨前發放傳單，盡量在女性消費者生活周遭曝光。也可以利用促銷活動，先將產品曝光銷售，在女性消費者中，商品資訊擴張速度很快，間接達到宣傳效果。

二、年齡與衡量變數之關係

以單因子變異數分析年齡對衡量變數的差異，分析結果得知，年齡的差異對「每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看」呈現顯著性關係。可見在不同年齡大小，消費者購買習慣有明顯不同。其中又以 30 歲以下的年輕族群為主，此階段凡事都會講求新鮮，較願意購買新推出產品。尤其現在年輕人常觀看直播或是網路平台，可以透過以上方式置入廣告來增加曝光率。

三、學歷與衡量變數之關係

以單因子變異數分析學歷對衡量變數的差異，分析結果得知，學歷的差異對「我

認為日本人做事細膩」、「我認為日本產品做工細膩」、「我認為日本產品較耐用」、「我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格」、「我認為日系藥妝品相對較優惠」、「我認為日系藥妝效果相對較好」、「我認為日系產品人氣度可能很高」、「我認為日本對於包裝注重」、「我認為日本產品的外觀設計是吸引人的」、「我認為日系產品包裝一目了然」、「每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看」有顯著性的差異。其中「我認為日本產品做工細膩」、「我認為日系藥妝品相對較優惠」、「我認為日系藥妝效果相對較好」、「我認為日系產品人氣度可能很高」、「我認為日本對於包裝注重」、「我認為日本產品的外觀設計是吸引人的」、「每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看」在學歷群組之間並無顯著差異。

四、月收入與衡量變數之關係

以單因子變異數分析月收入對衡量變數的差異，分析結果得知，月收入的差異對購買藥妝的變異數並未有顯著性的差異，顯示購買日系藥妝的消費者並不會因為收入的高低而影響到購買藥妝動機、頻率及金額。

五、消費頻率與衡量變數之關係

以單因子變異數分析消費頻率對衡量變數的差異，分析結果得知，消費頻率的差異對「每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看」、「每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看」、「朋友間在討論的品牌我也會想購買」、「看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看」有顯著性的差異，可得知消費頻率高的族群都是受到消費者本身的購物習慣影響。

六、消費金額與衡量變數之關係

以單因子變異數分析消費金額對衡量變數的差異，分析結果得知，消費金額的差異對「我認為日本產品物超所值」、「我認為日系產品人氣度可能很高」、「我認為日本產品的外觀設計是吸引人的」、「我認為日系包裝及廣告較有創意」、「朋友間在討論的品牌我也會想購買」、「看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看」、「購買時我會挑選較有名氣品牌產品」有顯著性的差異。除了產品來源國本身因素外，消費者也注重於品牌，現代資訊發達，人手一機，可建議業者調查大部份消費者偏愛的品牌，再商品擺這部分可以放在較顯眼的地方。另外透過網路行銷，例如影片廣告，網路社團等方式增加產品及曝光率。「我認為日本產品物超所值」、「我認為日系產品人氣度可能很高」、「我認為日系包裝及廣告較有創意」跟在消費金額大小族群間並無顯著性。

第二節 建議

根據最後的研究結果，對後續的研究方向提出以下幾點建議：

一、學術上建議

- (一)本研究因為時間、人力的限制，僅對周邊朋友做為問卷發放對象，未能充分擴及全台灣地區，因此統計分析的結果有所侷限。
- (二)本研究所收集到有效問卷回覆只有 130 份，且年齡向大多集中在 41 歲以上，導致本身收測族群就集中在某特定點，不夠分散，無法以大眾的角度去進行分析其沿用。
- (三)本研究問卷面向大部分落在消費者對於日本品質文化的既有印象，導致結果被侷限。若也能從更多面向，如產品特徵，行銷等手段進行研究實證，必能增加研究完整性。
- (四)因為在單因子變異數部分，因為月收入與問卷變相沒有顯著性關係且並未探討到生產地與消費這購買動機的關係，如新增生產地部分，可以分析出另外面想，使此研究結論更有說服力。

二、實務上建議

本研究發現消費者對於購買日本藥妝商品之意願，不受月收入的不同而具有差異性，其餘因消費者個人特徵的不同，與購買日本藥妝商品之部分因素具有差異性，其建議說明，如表 5-1 所示。

表 5-1 消費者個人特徵差異性與建議說明表

自變項	依變項	建議說明
性別	1. 我認為日本產品物超所值 2. 我認為日系產品較不會欺騙消費者 3. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	1. 女性較男性偏愛於日本產品，且容易受媒體廣告影響。 2. 建議可透過社群，購物台增加產品曝光度。

自變項	依變項	建議說明
年齡	每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	1. 年輕族群對於新穎產品及包裝會有較高購買意願。 2. 建議可以透過直播平台，網路影片廣告，以及分享影片抽獎方式，迅速拓展資訊。
學歷	1. 我認為日本人做事細膩 2. 我認為日本產品做工細膩 3. 我認為日本產品較耐用 4. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格 5. 我認為日系藥妝品相對較優惠 6. 我認為日系藥妝效果相對較好 7. 我認為日系產品人氣度可能很高 8. 我認為日本對於包裝注重 9. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的 10. 我認為日系產品包裝一目了然 11. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	1. 學歷對於產品來源國都相對比較重視。對於日本國家產品品質把關及日本美學設計方面，有相當的肯定以及信任。 2. 建議靠近校區的藥妝店擺放產品時，可以先將日本藥妝擺在店門口或是較醒目的區域。
消費頻率	1. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看 2. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看 3. 朋友間在討論的品牌我也會想購買 4. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	1. 消費頻率高的族群，通常有新的產品或是宣傳廣告究會想試買。 2. 建議可以透過電視，網路直播平台等方式，替產品宣傳廣告。
消費金額	1. 我認為日本產品物超所值 2. 我認為日系產品人氣度可能很高 3. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的 4. 朋友間在討論的品牌我也會想購買 5. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看 6. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	1. 消費金額高的消費族群，通常較重視於外觀質感以及品牌。 2. 建議可以在擺設產品時，靠近精品區，且可以用顯眼色彩突顯擺放區域。

參考文獻

中文部分

1. 何耀東(民 63), 商業設計入門, 雄獅出版。
2. 余宏毅(民 93), 包裝設計策略之探討與應用, 國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班。
3. 李亞璇、張惠真、鄭伶如(2013)來源國形象、本國中心主義對外國品牌購買意願之影響—以 Samsung 為例。觀光與休閒管理期刊
4. 林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松(2005)。消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討。商管科技季刊, 6(1), 47-68。
5. 施存柔(2001)。來源國形象、品牌定位、銷售通路對化妝品消費者態度之影響。
6. 張添香、劉誠賢、潘建良(第十七屆資訊管理暨實務研討會)。消費者對於運動鞋的忠誠度之探討—以大學生為例
7. 張嘉文(1990)。化妝品不同通路型態之消費者特性研究。淡江大學管理學學系碩士論文。
8. 莊世杰、鄭尹惠、王穗敏(2011)產品來源國對衝動性購買之影響。企業管理學報第 88 期
9. 陳怡君(2005)。文化與色彩偏好對消費者購買行為的影響-以汽車產業為例。育達商
10. 陳振甫(2000)。包裝研究論文集。第五屆全國設計學術研究成果暨實務講座研討會。
11. 陳銘慧(2001)。衝動性購買之行為特徵與影響因素。德明學報, 17, 59-74。
12. 程兮(2003)。商品包裝暢銷法。台北北投:國家。
13. 黃榮輝(1990)。商業包裝的圖形設計研究。
14. 榮泰生(1999)。消費者行為。台北市:五南圖書。
15. 劉建順(民 84), 現代廣告概論, 朝陽堂文化出版。
16. 蔡東峻、李奇勳、吳萬益(2004)。〈價格、保證與來源國形象對產品評價與購買意願之影響〉, 《管理學報》, 21(1), 33-58。
17. 蔡國男(2006), 廣告訴求、產品線延伸策略、所有權狀態與品牌平價之關係, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
18. 鄧成連(民 76), 商品包裝設計, 新形象出版。
19. 龍冬陽(民 71), 商業包裝設計, 檸檬黃文化出版。
20. 謝效昭、喻曦東吳經濟商學學報 第八十三期(民國 102 年 12 月):79-98.
21. 鍾聰美(2003)。台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究-以諾貝爾書局為例

英文部分

- 1.Anderson R. The future of work and health. Promotion & Education 2000
- 2.Aungles S, Parker S. Work organisations and change, Sydney: Allen & Unwin; 1989
- 3.Australian Bureau of Statistics(ABS). Labour force survey, Australia now-a statistical profile. Canberra: government publications, 2000.
- 4.ACIRRT. Australia at work: just managing? Sydney: Prentice Hall, 1999.
- 5.Anderson R. The future of work and health. Promotion & Education 2000
- 6.Brown C, Campbell B. Technolgical change, training, and job tasks in a high-tech industry. Proceedings of the 12th IIRA World Congress: Tokyo, Vol 1,2000.
- 7.Burgess J, Campbell I. Casual employment in Australia: growth characteristics, a bridge or a trap? The Economic and Labour Relations Review 1988
- 8.Beck U. The brave new world of work. Translated by Camiller P. Cambridge: Polity Press, 2000
- 9.BKK Bundesverband, European Information Centre, editor. Quality criteria for workplace health promotion. Essen: Federal Association of Company Health Insurance Funds, 1999
- 10.Callus R, Lansbuty R. The future of work and employment relations Dialogue,Acad Soc Sci Aust 2000
- 11.Chu C, Sebar B, Caddies G et al. The future challenges for workplace health and safety professionals; needs and supports for small workplaces. Proceedings of the 7th Annual Meeting of the Safety Institute of Australia. Cairns; 1999
- 12.Chu C. The aging workforce-reality or myth: Australian and overseas developments. Proceeding of the Australian Industry Group's Third Annual Queensland OHS and Environment Conference; 2001 May 28-29; Brisbane, THE AIG.
- 13.Chu C.(a) Workplace health implications for development of health – promoting workplaces. Proceeding of the Third annual Queensland OHS and Environment Conference, 2001.May 28-29, Brisbane: The Australian Industry Groups, 2001.

14. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions(EFILWC). Active strategies for an aging workforce. Conference Report; Turku, 1999 August 12-13; Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
15. Griffiths JH. A practical guide to health promotion in the workplace: guidelines for alliance-building and networking with companies. European Health Promotion Series No.5. WHO/Europe, 1995.
16. Goetzel RZ, Ozminkowski RJ. Disease management as a part of total health and productivity management. Dis Management Health Outcome 2000
17. Giddens A. Sociology 4th ed. Cambridge: Polity Press; 2001.
18. International Labour Organisation(ILO). World employment report 1998-199. Geneva, 1999.
19. Karch B. Mental health promotion in the workplace and beyond. Health Promotion: Global Perspectives 2000
20. Karch B. Facing an aging world. Health Promotion: Global Perspectives 2001)(Karch B(a). Health promotion and workplace productivity. Health Promotion: Global Perspectives 2001
21. Mishra R. Globalization and the welfare state. UK:Edward Elgar, 1999.
22. Morehead A, Steele M, Alexander M et al. Change at work: the 1995 Australian workplace industrial relations survey(AWIRS). South Melbourne: Longman; 1997.
23. Melamed N, Silveria A. Mental health and quality of life at work in Brazil. Health Promotion: Global Perspective, 2000
24. Macallum R. Employer controls over private life. Sydney: UNSW Press, 2000.
25. Quinlan M. Technological innovation and occupational health. In: Lansbury R, Davis E, editors. Technology, work and industrial relations. Melbourne: Longman Cheshire; 1984)
26. Tregaskis O, Brewster C. Flexible working practices: testing the convergence divergence thesis. Proceedings of the 12th International Industrial Relations Research Association(IIRA) World Congress: Vol 1. Tokyo, 2000.

- 27.WHO. The health-promoting workplace: making it happen. WHO/HPR/HEP/98.9, Geneva, 1998
- 28.WHO. Who's global healthy work approach. Division of Health Promotion, Education and Communication and Office of Occupational Health. Geneva: WHO, 1997.
- 29.Whiteford H, Baingana F, Incorporating mental health into health policy and services: the global Mental health policy and services: the global Mental health policy and services consortium. Health Promotion: Global Perspective 2000
- 30.WHO. The burden of occupational illness. Geneva: Press Release WHO/30 8 June; 1999
- 31.Robert L., The Worldly Philosophers : The Lives, Times, and Ideas of the Great Economic Thinkers, 2000

網址：

1. 2019-03-27 聯合報； <https://udn.com/news/story/7270/3720950>
2. <https://www.schroders.com/zh-TW/sysglobalassets/staticfiles/campaigns/taiwan/cobrand-retirement/subject-aging-article03.html>
3. <https://kknews.cc/travel/pk6ovm2.html>
4. https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=5661
5. 2017-10-18 中央通訊社 陳政偉
<https://www.cna.com.tw/news/afe/201710180138.aspx>
6. <http://www.nbmonline.com.tw/mobile/tw/article/01.php?num=1224>
7. <https://mulicia.pixnet.net/blog/post/7071829-%E8%AA%8D%E8%AD%98%E4%BD%95%E8%AC%82%E8%97%A5%E5%A6%9D%E5%93%81%E5%BC%9F%E8%97%A5%E5%A6%9D%E5%93%81%E5%BC%9F>
8. <https://kknews.cc/fashion/89amevg.html>
9. <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%B8%83%E7%A7%92%E9%92%9F%E8%89%B2%E5%BD%A9%E7%90%86%E8%AE%BA>

附錄

親愛的受訪者，您好！

本問卷是台北海洋科技大學海空物流與行銷系碩士班學生的碩士論文研究，

目的在於研究消費者購買產品時，產品包裝對於消費動機之影響。

您提供的詳細資訊將會是本研究重要的研究數據來源，希望您能撥冗詳填此問卷，以協助本研究能順利完成。

非常感謝您耐心的協助！

台北海洋科技大學海空物流與行銷系研究所

指導教授：方信雄 博士

研究生：盧昀鋒

壹、基本背景

性別：

1. ☐ 男

2. ☐ 女

年齡：

1. ☐ 25 歲以下

2. ☐ 25~30 歲

3. ☐ 31~40 歲

4. ☐ 41~50 歲

5. ☐ 51 歲以上

學歷：

1. ☐ 高中(職)或以下

2. ☐ 專科

3. ☐ 大學

4. ☐ 研究所

5. ☐ 博士

月收入：

1. ☐ 10,001~20,000

2. ☐ 20,001~30,000

3. ☐ 30,001~40,000

4. ☐ 40,001~50,001

5. ☐ 50,000 以上

消費藥妝頻率：

1. ☐ 幾乎不購買 2. ☐ 半年購買一次 3. ☐ 一季購買一次
4. ☐ 一個月購買一次 5. ☐ 1~2 個禮拜購買一次

平均購買藥妝花費：

1. ☐ 100~500 2. ☐ 500~1000 3. ☐ 1,001~1500
4. ☐ 1,500 以上

會注意藥妝生產地

1. ☐ 幾乎不注意 2. ☐ 偶爾注意 3. ☐ 普通
4. ☐ 經常注意

貳、問項

當你在選購特定寵物時，下列因素是否會影響你的購買意願，請就影響購買意願的程度回答，並在適當的 ☐ 中打 V。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認同日本人的生活方式和文化	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為日本人做事細膩	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為日本產品做工細膩	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為日本產品較耐用	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我認為日本產品物超所值	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我認為日本人對產品品質相當堅持，且管理嚴格	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我認為日系藥妝品相對較優惠	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我認為日系藥妝效果相對較好	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我認為日系產品較不會欺騙消費者	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我認為日本產品給人感覺較高品質	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我認為日系產品人氣度可能很高	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我購物時會以日系產品優先	☐	☐	☐	☐	☐
13. 我認為日本對於包裝注重	☐	☐	☐	☐	☐
14. 我認為日本產品的外觀設計是吸引人的	☐	☐	☐	☐	☐
15. 我認為日系包裝及廣告較有創意	☐	☐	☐	☐	☐

16. 我認為日系產品包裝一目了然	☐	☐	☐	☐	☐
17. 每當創新藥妝上市我都會想購買嘗試看看	☐	☐	☐	☐	☐
18. 每當產品更新包裝或宣傳廣告，我就會想購買試用看看	☐	☐	☐	☐	☐
19. 朋友間在討論的品牌我也會想購買	☐	☐	☐	☐	☐
20. 看到網路上或電視上常常打廣告會想買買看	☐	☐	☐	☐	☐
21. 購買時我會挑選較有名氣品牌產品	☐	☐	☐	☐	☐
22. 該品牌使用後覺得不錯我會選擇購買該品牌其他產品	☐	☐	☐	☐	☐

感謝您抽空參與本次問卷調查！

