

化妝品防偽標籤在消費市場的需求性探討

指導教授：陳靖雄 博士
研究學生：丁雅璇、陳玟玟
王思靈、謝貝妮

摘要

化妝品現今以變成生活必需品，每年銷售額也持續攀升，因而面臨仿冒危機市場上的化妝品總類品牌跟銷售管道非常廣泛，造成消費者在選購時面臨買到仿冒的威脅，為打擊仿冒現象，防偽產業因應而生，隨著消費者越來越重視消費權益及企業為了維護其品牌權益而蓬勃發展，嚴然已成為各種新產品不可或缺的附屬產品。

關鍵詞：防偽標籤、市場需求

壹、緒論

一、研究背景與動機

女性就業人口比例上升，社會觀念改變及人際互動的頻繁等因素的影響，使得國人對化妝品的需求日益增加，仿冒的化妝品也大舉進入市場，一般消費大眾無法分辨正品與偽造化妝品的區別，往往都是受到傷害才發現事情的嚴重性，根據全球反仿冒集團（Global Anti-Counterfeiting Group, 2000）年報所公佈的資料顯示，1996 年全球企業因被偽造所產生的損失市值高達2000 億美金，而且此項損失金額每年以25% 的速度成長。2005年在歐盟邊界有高達\$200bn (€ 148bn) 的仿冒品遊走，另外2006-2007年，根據歐盟海關的數據，被海關查扣的仿冒保養品與化妝品高達610萬件，增加了264%。我們對於台灣的化妝品防偽機制與台灣消費者對於化妝品防偽標籤的認知度感到相當的好奇，因為顯然防偽已是趨勢，但是不知道消費者對於這些防偽標籤的認知是否足夠，或者知道如何正確的辨識防偽標籤，這些都是本研究所想要探討的。

二、研究目的與重要性

- （一）了解化妝品防偽標籤與化妝品單價高低是否有影響
- （二）了解化妝品防偽標籤與品牌知名度是否有影響
- （三）了解現階段化妝品防偽標籤所能達到的防偽效果
- （四）了解人口變數變項與防偽標籤需求度是否有影響

三、研究假設

- （一）人口統計對於防偽標籤使用需求的影響。
- （二）化妝品使用時間對於防偽標籤使用需求的影響。
- （三）化妝品消費金額對於防偽標籤使用需求的影響。
- （四）化妝品使用動機對於防偽標籤使用需求的影響。

響。

- （五）化妝品使用原因對於防偽標籤使用需求的影響。
- （六）化妝品購買場地對於防偽標籤使用需求的影響。
- （七）防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段防偽標籤達到成效之相關性。

四、研究流程

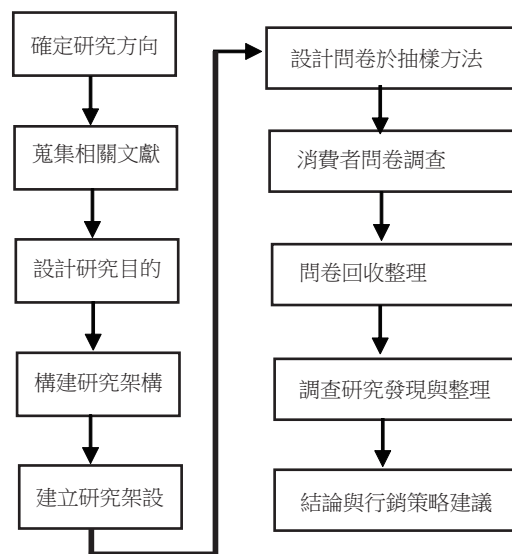


圖1-1：研究流程圖

五、研究的範圍與限制

本研究之研究範圍界定於「防偽標籤」，並以化妝品包裝為主；依照化妝品衛生管理條例第三條所稱的「化妝品」，係指施於人體外部以潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾體臭或修飾容貌之物品。

因大部分消費者對防偽專有名詞陌生，故本研究假定問卷填答者對本研究問卷中提到之相關防偽問題都有一定的認知。

六、名詞解釋與定義

(一) 防偽標籤

又叫防偽標識（國家標準名稱）。是一種鑑別真偽、防止假冒的證明性標貼物。是商品流通過程中人們用於區別商品真假，區分商品品質優劣的標誌。

(二) 消費者行為定義

消費者行為意指人們在購買和使用產品或服務時，所產生的相關決策行為。

(三) 現階段防偽標籤達到的成效

化妝品消費者對於防偽標籤的認知是否完整。

貳、文獻探討

一、防偽的定義與應用範圍

根據黃崇格於2002年「由消費者行為分析防偽標籤的市場需求」之文獻中指出：偽造的定義，係指尚未經過所有權人准許而進行仿製或複製之行為，目前常見主要是針對商標產品進行仿造進而欺騙使用者或產品經銷商，誤將假品當作真品。跟據中國包裝報於2009年「包裝印刷防偽技術及其應用」一文獻中指出防偽技術是一門交叉邊緣學科，涉及光學、化學、物理學、電磁學、計算機技術、光譜技術、印刷技術、條碼印刷、包裝技術等諸多領域。

二、防偽技術之種類

(一) 防偽技術的定義及其特點：

1. 定義：防偽技術指的是一項不容易被仿造，並且能在一定的時間內可以鑒別出真假的技術，來達到保護產品正品的技術。
2. 特點：必須有的三大特點
 - (1) 難仿性：為了讓仿冒商沒有漏洞可鑽，這項技術必須有非常萬全防偽性，所以它必須在構造上很複雜，必須以精密的專業儀器才能製作的
 - (2) 易識別性：只要以肉眼或觸感就能辨識的
 - (3) 防偽成本：可被各大企業接受

三、防偽標籤之種類

依照黃崇格於2002年「由消費者行為分析防偽標籤的市場需求」之文獻中指出根據中國防偽技術協會所發表的文件之述，防偽標籤若依其使用技術模式大致上可分為：黏貼式、印刷式、嵌入式及縫紉式等四種類。黏貼式即為一般常見黏貼於產品包裝上或產品本身的防偽標籤，其上面印著公司商標或產品品牌等。印刷式，則是指直接印刷在包裝盒外觀上的防偽標籤。嵌入式，則是鑲入產品本身使其與之結合。至於縫紉式，就多用於衣服、布料、毛巾、鞋類等可洗滌且柔軟的各式布製、皮革製產品上。

四、化妝品防偽標籤之市場需求

根據調查消費者的消費經驗得知：知名度越高的

商品，被仿冒商盯上的機會越大，因此對其對防偽技術的需求程度也比較高；對防偽需求程度較高的產品，其對防偽標籤的需求亦高。提昇防偽標籤功效的助益程度會影響防偽標籤的需求。

五、消費者特性（消費者行為分析）

消費者決定是否使用商店品牌或受促銷影響而決定購買某產品依照學者論點來說會受到下列3個因素的影響，分別為經濟利益、享樂利益和成本考量，另外，產品資訊搜尋過程通常亦會影響消費者的購買決策。

此外，於消費市場上之消費者有某一些需求需要被滿足，所以採取一些步驟來解決所面對的問題。消費者的決策行為包括以下步驟：

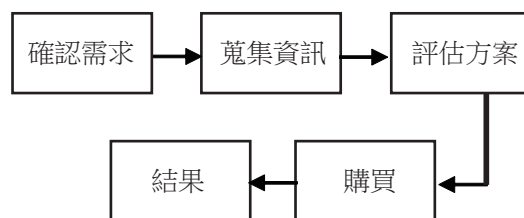


圖2-1 消費者決策行為步驟

六、女性消費者化妝品購買行為探討

根據國內學者研究結果中發現，使用化妝品之女性消費者可以透過生活型態等變數，將女性消費者分之為「品牌狂熱行」、「貨比三家型」、「綜合需求型」等三種類型。在各類消費者中購買動機、資訊來源、產品屬性評估準則、消費實態、人口統計變數均有顯著的差異性，另在消費行為的範疇中，消費者的購買動機、人格特質、生活型態是相當重要的構面。

七、顧客忠誠度

顧客忠誠度是代表顧客對於產品及服務的行為反應，也是支配顧客實際上消費動作的重要因素之一另外，顧客忠誠度亦分為二類觀點；傳統之忠誠度觀點指的是顧客在選擇相同品牌的機率以及顧客在重複購買的行為面，另一類為態度面的觀點指的是消費者對品牌偏好承諾及購買意圖的行為面。

參、研究方法與步驟

一、研究設計

確定本研究的目地跟統整相關文獻後，本章將說明問卷設計與資料蒐集與分析方法，為了解購買化妝品消費者對防偽標籤的需求性，我們採用便利抽樣進行調查，除了一般基本資料，本問卷主要調查部分，分成四大構面。接下來依序在各節中介绍相關變數之操作型定義以及問卷之設計和前測，最後介绍分析的統計方法和資料收集方法。本問卷採用面對面進行調查，針對的對象是在百貨公司購買化妝品的潛在消費者，問卷時間為2009年12月20日至11月22日止，發出500份，回收432份。

二、研究架構

如下圖3-1所示：

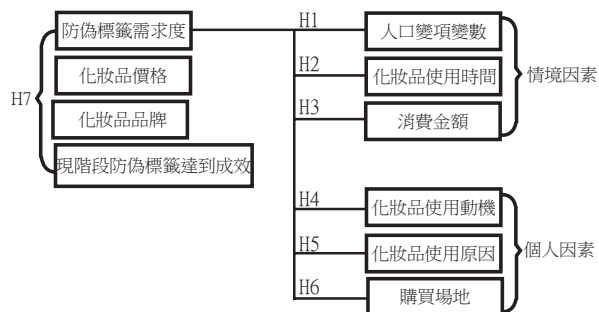


圖3-1 研究架構圖

三、研究變項

(一) 自變數

1. 個人因素

(1) 人口變項變數

Kolter(2000)認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教種族及國籍等，本研究依據文獻探討，所挑選之人口統計變數為年齡、教育程度、個人收入、等三項。

(2) 消費者使用化妝品時間

(3) 消費金額

2. 情境因素

Clarke and Belk,1978 研究指出，只憑產品的涉入程度並不足以判定消是為了滿足安全需求就會比購買理由是為了滿足基本需求的涉入程度來的高。

(1) 使用化妝品動機

(2) 使用化妝品原因

(3) 購買場地

(二) 依變數

1. 防偽標籤需求度

2. 化妝品價格

3. 化妝品品牌

4. 現階段防偽標籤達到成效

四、問卷設計

(一) 預試問卷

預試問卷包含5大部份，第一部份是要得知受測者在購買化妝品時覺得防偽標籤的需求度，共有10個屬性；第二部份是要測量受測者對化妝品價格會不會影響其防偽標籤有十個屬性；第三部份是化妝品品牌會不會影響其防偽標籤(Aaker D.A,2002)，共有十個屬性；第四部份是探討現階段化妝品防偽標籤達到成效，共十個屬性(林台岳,1979)；第五部分是基本資料，回收40分作信效度分析得到結果如圖下：

表3-1 問卷各構面信度檢定

構面名稱	α 值	代表意義
防偽標籤的需求度	0.886	很可信
化妝品價格	0.530	可信
化妝品品牌	0.659	可信
現階段防偽標籤達到成效	0.657	可信

表3-2 Cronbach's α係數數值意義表

α 值範圍	代表意義
$0.00 < \alpha < 0.30$	不可信
$0.30 < \alpha < 0.50$	稍微可信
$0.50 < \alpha < 0.70$	可信
$0.70 < \alpha < 0.90$	很可信
$0.90 < \alpha < 1.00$	極端可信

二、正式問卷

本研究旨在探討現階段消費者對防偽標籤的重視度。採用問卷調查方式，先收集此相關資料，問卷採結構化—非隱藏式設計。問卷設計分為五大部份，第一部份是測量受測者對化妝品的熟悉程度。第二部份是測量受測者對價格屬性影響防偽標籤重要程度看法。第三部份為衡量消費者對不同品牌影響化妝品之防偽標籤看法。第四部份是衡量消費者在現階段化妝品防偽標籤之態度。第五部份則是受測者的基本資料，包括年齡、個人收入、教育程度、使用化妝品動機、使用化妝品時間、購買場所、使用化妝品原因、消費金額等八項。

以下為本研究問卷構面：

(一) 消費者對化妝品防偽標籤的需求程度

(二) 防偽標籤與化妝品價格的關聯性

(三) 防偽標籤與化妝品品牌的關聯性

(四) 現階段化妝品防偽標籤所達到的防偽效果之關聯性

五、受測對象與抽樣方式

(一) 受測對象

研究為了解化妝品防偽標籤在消費市場的需求性 John, C. and Michael, S. (2002)，消費者行為概論，華泰書局，而主要針對會購買高單價的化妝品的潛在消費者為對象，故選擇在百貨公司化妝品專櫃施測，選擇對象為板橋遠東百貨跟太平洋SOGO百貨忠孝復興店為代表，以求樣本資料能更符合我們所要的結論。

(二) 抽樣方式

本研究採用的抽樣方式為便利性抽樣便，為非隨機抽樣的一種便利抽樣，便利性抽樣純粹以便利為著眼點，再由研究者自行判斷進行抽樣，此法不但節省經費，而且亦較具時效性。

六、資料收集與分析方法

(一) 描述性統計(Descriptive Statistic)

主要用來分析各筆資料間資數分布情形，包括次數、百分比、累積百分比。本研究中使用背景(年

齡、教育程度、月收入)、使用化妝品動機、使用化妝品原因、使用化妝品時間、購買場所、消費金額,將利用描述性統計加以分析。

(二) 單一因子變異數分析(One-Way ANOVA)

主要用來檢定單一因子對三組或三組以上平均數是否有顯著影響。本研究中年齡對化妝品防偽標籤需求度的影響將使用單因子變異數分析。

(三) 皮爾森相關係數(Pearson F)

用來檢定兩兩資料間的相關程度。

肆、分析與發展

一、研究目的與研究假設

(一) 研究目的

本研究主要是透過消費者購買習性之調查,要求廠商增加商品包裝防偽功能的參考,以及消費者辨識之方式,以減輕購買贗品之損失。

1. 了解消費者對化妝品防偽標籤包裝應用是否有需求
2. 了解化妝品防偽標籤與化妝品單價高低是否有影響
3. 了解化妝品防偽標籤與品牌知名度是否有影響
4. 了解現階段化妝品防偽標籤所達到的防偽效果

(二) 研究假設

1. 人口統計變數對於防偽標籤使用需求的影響。
2. 化妝品使用時間對於防偽標籤使用需求的影響。
3. 化妝品消費金額對於防偽標籤使用需求的影響。
4. 化妝品使用動機對於防偽標籤使用需求的影響。
5. 化妝品使用原因對於防偽標籤使用需求的影響。
6. 化妝品購買場地對於防偽標籤使用需求的影響。
7. 防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段防偽標籤達到成效之相關性。

本研究共收集了500份問卷,扣除無效問卷68份,所以有效問卷共432占回收86.4%,本研究樣本全部是女性、年齡在21-30歲者居多(49.1%)、教育程度以大學為多(67.6%)、個人月收入主要分布在10000-30000元為多(43.5%)、購買場所所以百貨公司專櫃居多(52.8%)、購買單項化妝品的金額以500-1000元居多(50.9%)、使用化妝品原因以知名度最高(35.1)、使用化妝品動機主要為本身需求居多(85.2%)、使用化妝品時間已1-5年居多(51.9%),資料如下圖表。

表 4-1 研究對象之背景

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
年齡	20歲以下	92	21.3	21.3	21.3
	21-30歲	212	49.1	49.1	70.4
	31-45歲	68	15.7	15.7	86.1
	46-55歲	48	11.1	11.1	97.2
	56歲以上	12	2.8	2.8	

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
教育程度	國中以下	44	10.2	10.2	10.2
	高中職	44	10.2	10.2	20.4
	專科及大學	292	67.6	67.6	88.0
	研究所以上	52	12.0	12.0	100.0
收入	10,000元以下	96	22.2	22.2	22.2
	10,000-30,000元	188	43.5	43.5	65.7
	30,000-50,000元	88	20.4	20.4	86.1
	50,000-70,000元	36	8.3	8.3	94.4
購買場所	百貨公司專櫃	228	52.8	52.8	52.8
	美容保養專賣店	80	18.5	18.5	71.3
	開架式藥妝店	25.9	25.9	97.2	112
	其他(請詳述)	12	2.8	2.8	100.0
購買金額	500元以下	28	6.5	6.5	6.5
	500-1000元	220	50.9	50.9	57.4
	1000-2000元	128	29.6	29.6	87.0
	2000-3000元	48	11.1	11.1	98.1
	3000-4000元	8	1.9	1.9	100.0
購買因素	知名度(品牌)	152	35.2	35.2	35.2
	價格	30.6	30.6	65.7	132
	品質	21.3	21.3	87.0	92
	效能	11.1	11.1	98.1	48
	使用方式簡單	8	1.9	1.9	100.0
購買動機	本身需要	368	85.2	85.2	85.2
	家人朋友推薦	48	11.1	11.1	96.3
	拿到試用品	8	1.9	1.9	98.1
	其他	8	1.9	1.9	100.0
使用時間	少於一年	44	10.2	10.2	10.2
	一到五年	224	51.9	51.9	62.0
	六到九年	80	18.5	18.5	80.6
	超過十年	84	19.4	19.4	100.0
	70,000元以上	24	5.6	5.6	100.0

20歲以下的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比39.1、20-31歲的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比45.3、32-45歲的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比64.7、46-55歲的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比83.3、56以上的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比33.3。

表4-2 各不同年齡的消費者對於防偽標籤需求度量表

年齡		次數	累積百分比
20以下	不需要	12	13.0
	普通	44	60.9
	需要	28	100.0
20-31	不需要	28	13.2
	普通	88	54.7
	需要	84	94.3
	非常需要	12	100.0
32-45	不需要	4	5.9
	普通	20	35.3
	需要	32	82.4
	非常需要	8	100.0
46-55	普通	8	16.7
	需要	32	83.3
	非常需要	8	100.0
56以上	普通	8	66.7
	非常需要	4	100.0

教育程度國中以下的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比45.5、教育程度為高中職的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比81.8、教育程度為

專科及大學的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比46.6、教育程度為研究所的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比53.8。

表4-3 不同教育程度消費者對於防偽標籤需求度量表

教育程度		次數	累積百分比
國中以下	不需要	4	9.2
	次數		累積百分比
國中以下	普通	20	54.5
	需要	16	90.0
	非常需要	4	100.0
高中職	普通	8	18.2
	需要	32	90.9
	非常需要	4	100.0
專科及大學	不需要	32	11.0
	普通	124	53.4
	需要	112	91.8
研究所	非常需要	24	100.0
	不需要	8	15.4
	次數		累積百分比
教育程度	普通	16	46.2
	需要	24	92.3
	非常需要	4	100.0

月收入10,000以下的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比45.8、月收入10,000-30,000的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比36.2、月收入30,000-50,000的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比77.3、收入50,000-70,000的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比66.7、收入70,000以上的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比66.7。

表4-4 不同月收入的消費者對於防偽標籤需求度量表

月收入		次數	累積百分比
10,000以下	不需要	28	21.2
	普通	24	54.2
	需要	40	95.8
	非常需要	4	100.0
10,000-30,000	不需要	12	6.4
	普通	108	63.8
	需要	56	93.6
	非常需要	12	100.0
30,000-50,000	普通	20	22.7
	需要	56	86.4
	非常需要	12	100.0
50,000-70,000	普通	12	33.3
	需要	20	88.9
	非常需要	4	100.0
70,000以上	不需要	4	16.7
	普通	4	33.3
	需要	12	83.3
	非常需要	4	100.0

使用化妝品原因為品牌的消費者對於防偽標籤需求度占百分比47.4、使用化妝品原因為價格的化妝品消費者對於防偽標籤需求度占百分比51.5、使用化妝品原因為品質的消費者對於防偽標籤需求度占百分比60.9、使用化妝品原因為效能的消費者對於防偽標籤需求度占百分比50.0、使用化妝品原因為使用方式簡單的消費者對於防偽標籤需求度占百分比0.0。

表4-5 各不同使用化妝品原因的消費者對於防偽標籤需求度量表

使用化妝品原因		次數	累積百分比
品牌	不需要	16	10.5
	普通	64	52.6
	需要	64	94.7
價格	非常需要	8	100.0
	不需要	12	9.1
	普通	52	48.5
品質	需要	60	93.9
	非常需要	8	100.0
	不需要	16	11.4
效能	普通	20	39.1
	需要	40	82.6
	非常需要	16	100.0
使用方式簡單	不需要	8	16.7
	普通	16	50.0
	需要	20	91.7
使用方式簡單	非常需要	4	100.0
	不需要	4	50.0
	普通	4	100.0

使用化妝品動機為本身需要的消費者對於防偽標籤需求度占百分比47.8、使用化妝品動機為家人朋友推薦消費者對於防偽標籤需求度占百分比66.9、使用化妝品動機為拿到試用品的消費者對於防偽標籤需求度占百分比50.0、使用化妝品動機為其他的消費者對於防偽標籤需求度占百分比50.0。

表4-6 各不同使用化妝品動機的消費者對於防偽標籤需求度量表

使用化妝品動機		次數	累積百分比
本身需要	不需要	44	12.0
	普通	148	52.2
	需要	144	91.3
	非常需要	32	100.0
家人朋友推薦	普通	16	33.0
	需要	32	100.0
拿到試用品	需要	4	50.0
	非常需要	4	100.0
其他	普通	4	50.0
	需要	4	100.0

使用化妝品時間為少於一年的消費者對於防偽標籤需求度占百分比55.0、使用化妝品時間為一到五年的消費者對於防偽標籤需求度占百分比45.6、使用化妝品時間為六到九年的消費者對於防偽標籤需求度占百分比50.0、使用化妝品時間為超過十年的消費者對於防偽標籤需求度占百分比66.7。

表4-7 各不同使用化妝品時間的消費者對於防偽標籤需求度量表

使用化妝品時間		次數	累積百分比
少於一年	普通	20	45.0
	需要	24	100.0
一到五年	不需要	32	14.3
	普通	92	55.4
	需要	96	98.2
	非常需要	4	100.0

使用化妝品時間		次數	累積百分比
六到九年	不需要	4	5.0
	普通	36	50.0
	需要	24	80.0
超過十年	非常需要	16	100.0
	不需要	8	9.3
	普通	20	33.3
	需要	40	81.0
	非常需要	16	100.0

消費金額為500以下的消費者對於防偽標籤需求度占百分比42.9、消費金額為500-1000的消費者對於防偽標籤需求度占百分比34.5、消費金額1000-2000的消費者對於防偽標籤需求度占百分比62.5、消費金額為2000-3000的消費者對於防偽標籤需求度占百分比91.7。

表4-8 各不同消費金額的消費者對於防偽標籤需求度量表

消費金額		次數	累積百分比
500以下	不需要	4	14.3
	普通	12	57.1
	需要	12	100.0
500-1000	不需要	32	14.5
	普通	112	65.5
	需要	72	98.2
	非常需要	4	100.0
	不需要	4	3.1
	普通	44	37.5
1000-2000	需要	68	90.6
	非常需要	12	100.0
2000-3000	不需要	4	8.3
	需要	20	58.3
	非常需要	20	100.0
3000-4000	需要	8	100.0

三、推論性統計

(一) 不同年齡的消費者對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H1：不同年齡的消費者對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表4，由表得知，不同年齡的消費者對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p < 0.01$)，因此H1成立。

表4-9 不同年齡消費者對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	24.357	4	6.089	13.458	.000
組內	193.201	427	.452		
總和	217.559	431			

表 4-10 不同年齡消費者對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
		下界	上界	下界	上界	
20歲以下	21-30歲	-.05176	.08398	.984	-.3116	.2080
	31-45歲	-.44655(*)	.10757	.002	-.7794	-.1137
	46-55歲	-.69312(*)	.11977	.000	-1.0636	-.3226
	56歲以上	-.36812	.20645	.529	-1.0068	.2706
21-30歲	20歲以下	.05176	.08398	.984	-.2080	.3116
	31-45歲	-.39478(*)	.09374	.002	-.6848	-.1048
	46-55歲	-.64135(*)	.10752	.000	-.9740	-.3087
	56歲以上	-.31635	.19960	.643	-.9339	.3012
31-45歲	20歲以下	.44655(*)	.10757	.002	.1137	.7794
	21-30歲	.39478(*)	.09374	.002	.1048	.6848
	46-55歲	-.24657	.12681	.438	-.6389	.1457
	56歲以上	.69312(*)	.11977	.000	.3226	1.0636
46-55歲	20歲以下	.64135(*)	.10752	.000	.3087	.9740
	21-30歲	.24657	.12681	.438	-.1457	.6389
	31-45歲	.32500	.21710	.692	-.3466	.9966
	56歲以上	.36812	.20645	.529	-.2706	1.0068
56歲以上	20歲以下	.31635	.19960	.643	-.3012	.9339
	21-30歲	-.07843	.21062	.998	-.7300	.5732
	31-45歲	-.32500	.21710	.692	-.9966	.3466

(二) 不同教育程度的消費者對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H2：不同教育程度的消費者對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表5，由表得知，不同教育程度的消費者對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p < 0.01$)，因此H2成立。

表4-11 不同教育程度消費者對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	11.693	3	3.898	8.103	.000
組內	205.866	428	.481		
總和	217.559	431			

4-12 不同教育程度消費者對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
		下界	上界	下界	上界	下界
國中以下	高中職	-.54545(*)	.14786	.004	-.9605	-.1305
	專科及大學	-.00498	.11216	1.000	-.3198	.3098
	研究所以以上	.01399	.14206	1.000	-.3847	.4127
高中職	國中以下	.54545(*)	.14786	.004	.1305	.9605
	專科及大學	.54047(*)	.11216	.000	.2257	.8553
	研究所以	.55944(*)	.14206	.002	.1607	.9582
專科及大學	國中以下	.00498	.11216	1.000	-.3098	.3198
	高中職	-.54047(*)	.11216	.000	-.8553	-.2257
	研究所以以上	.01897	.10439	.998	-.2740	.3120
研究所以以上	國中以下	-.01399	.14206	1.000	-.4127	.3847
	高中職	-.55944(*)	.14206	.002	-.9582	-.1607
	專科及大學	-.01897	.10439	.998	-.3120	.2740

(三) 不同月收入的消費者對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H3：不同月收入的消費者對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表6，由表得知，不同月收入的消費者對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p < 0.01$)，因此H3成立。

表4-13 不同月收入消費者對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	26.026	4	6.506	14.505	.000
組內	191.533	427	.449		
總和	217.559	431			

表4-14 不同月收入消費者對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 個人月收入	(J) 個人月收入	平均差異 (I-J)	標準誤		顯著性		95% 信賴區間	
			下界	上界	下界	上界	下界	上界
10,000元以下	10,000-30,000元	-.24947	.08401	.068	-.5094	.0105		
	30,000-50,000元	-.67500(*)	.09884	.000	-.9808	-.3692		
	50,000-70,000元	-.65278(*)	.13089	.000	-1.0577	-.2478		
	70,000元以上	-.40833	.15285	.131	-.8812	.0645		
	10,000-30,000元	.24947	.08401	.068	-.0105	.5094		
10,000-30,000元	30,000-50,000元	-.42553(*)	.08651	.000	-.6932	-.1579		
	50,000-70,000元	-.40331(*)	.12184	.028	-.7803	-.0264		
	70,000元以上	-.15887	.14517	.878	-.6080	.2903		
	10,000元以下	.67500(*)	.09884	.000	.3692	.9808		
	10,000-30,000元	.42553(*)	.08651	.000	.1579	.6932		
30,000-50,000元	50,000-70,000元	.02222	.13250	1.000	-.3877	.4322		
	70,000元以上	.24444	.17649	.751	-.3016	.7905		
	10,000元以下	.40833	.15285	.131	-.0645	.8812		
	10,000-30,000元	.15887	.14517	.878	-.2903	.6080		
	30,000-50,000元	-.26667	.15423	.560	-.7438	.2105		
50,000-70,000元	70,000元以上	-.24444	.17649	.751	-.7905	.3016		
	10,000元以下	.40833	.15285	.131	-.0645	.8812		
	10,000-30,000元	.15887	.14517	.878	-.2903	.6080		
	30,000-50,000元	-.26667	.15423	.560	-.7438	.2105		
	50,000-70,000元	-.24444	.17649	.751	-.7905	.3016		
70,000元以上	10,000元以下	.40833	.15285	.131	-.0645	.8812		
	10,000-30,000元	.15887	.14517	.878	-.2903	.6080		
	30,000-50,000元	-.26667	.15423	.560	-.7438	.2105		
	50,000-70,000元	-.24444	.17649	.751	-.7905	.3016		
	70,000元以上	.24444	.17649	.751	-.3016	.7905		

(四) 不同使用化妝品動機對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H4：不同使用化妝品動機對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分

析，結果列在表7，由表得知，不同使用化妝品動機對於防偽標籤使用需求無顯著差異($p < 0.01$)，因此H4成立。

表4-15 不同化妝品動機消費者對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	6.272	3	2.091	4.235	.006
組內	211.286	428	.494		
總和	217.559	431			

表4-16 不同化妝品動機消費者對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 使用化妝品動機	(J) 使用化妝品動機	平均差異 (I-J)	標準誤		顯著性		95% 信賴區間	
			下界	上界	下界	上界	下界	上界
本身需要	家人朋友推薦	-.11775	.10782	.755	-.4204	.1849		
	拿到試用品	-.82609(*)	.25110	.013	-1.5308	-.1214		
	其他	.22391	.25110	.851	-.4808	.9286		
家人朋友推薦	本身需要	.11775	.10782	.755	-.1849	.4204		
	拿到試用品	-.70833	.26831	.074	-1.4614	.0447		
	其他	.82609(*)	.25110	.013	.1214	1.5308		
拿到試用品	家人朋友推薦	.70833	.26831	.074	-.0447	1.4614		
	本身需要	.82609(*)	.25110	.013	.1214	1.5308		
	其他	1.05000(*)	.35130	.031	.0640	2.0360		
其他	家人朋友推薦	-.34167	.26831	.655	-1.0947	.4114		
	拿到試用品	-.105000(*)	.35130	.031	-2.0360	-.0640		
	本身需要	-.22391	.25110	.851	-.9286	.4808		

(五) 使用化妝品時間對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H5：

不同使用化妝品時間對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表8，由表得知，不同使用化妝品時間對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p < 0.01$)，因此H5成立。

表4-17 不同化妝品時間消費者對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	13.038	3	4.346	9.095	.000
組內	204.521	428	.478		
總和	217.559	431			

表4-18不同化妝品時間消費者對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 使用化妝品的時間	(J) 使用化妝品的時間	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
		下界	上界	下界	上界	下界
少於一年	一到五年	.13815	.11399	.690	-.1818	.4581
	六到九年	-.14364	.12974	.747	-.5078	.2205
	超過十年	-.29221	.12864	.162	-.6533	.0688
一到五年	少於一年	-.13815	.11399	.690	-.4581	.1818
	六到九年	-.28179(*)	.09004	.021	-.5345	-.0291
	超過十年	-.43036(*)	.08844	.000	-.6786	-.1821
六到九年	少於一年	.14364	.12974	.747	-.2205	.5078
	一到五年	.28179(*)	.09004	.021	.0291	.5345
	超過十年	.14857	.10799	.595	-.4517	.1545
六到九年 超過十年	少於一年	.29221	.12864	.162	-.0688	.6533
	一到五年	.43036(*)	.08844	.000	.1821	.6786
	六到九年	.14857	.10799	.595	-.1545	.4517

(六) 使用化妝品原因對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H6：不同使用化妝品原因對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表9，由表得知，不同使用化妝品原因對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p < 0.01$)，因此H6成立。

表4-19不同化妝品原因消費者對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	8.364	4	2.091	4.268	.002
組內	209.195	427	.490		
總和	217.559	431			

表4-20不同化妝品原因消費者對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 使用化妝品原因	(J) 使用化妝品原因	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
		下界	上界	下界	上界	下界
知名度(品牌)	價格	-.01571	.08327	1.000	-.2733	.2419
	品質	-.20675	.09246	.289	-.4928	.0793
	效能	-.09868	.11589	.948	-.2598	.4572
	使用方式簡單	.72368	.25390	.089	-.0618	1.5092
價格	知名度(品牌)	.01571	.08327	1.000	-.2419	.2733
	品質	-.19104	.09506	.402	-.4851	.1031
	效能	.11439	.11798	.919	-.2506	.4794
	使用方式簡單	.73939	.25486	.079	-.0491	1.5279

(I) 使用化妝品原因	(J) 使用化妝品原因	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
品質	知名度(品牌)	.20675	.09246	.289	-.0793	.4928
	價格	.19104	.09506	.402	-.1031	.4851
	效能	.30543	.12463	.201	-.0801	.6910
	使用方式簡單	.93043(*)	.25800	.012	.1322	1.7286
效能	知名度(品牌)	-.09868	.11589	.948	-.4572	.2598
	價格	-.11439	.11798	.919	-.4794	.2506
	品質	-.30543	.12463	.201	-.6910	.0801
	使用方式簡單	.62500	.26729	.245	-.2019	1.4519
使用方式簡單	知名度(品牌)	-.72368	.25390	.089	-1.5092	.0618
	價格	-.73939	.25486	.079	-1.5279	.0491
	品質	-.93043(*)	.25800	.012	-1.7286	-.1322
	效能	-.62500	.26729	.245	-1.4519	.2019

(七) 不同購買場所對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H7：

不同購買場所對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表10，由表得知，不同購買場所對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p > 0.01$)，因此H7不成立。

表4-21不同購買場所對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	1.483	3	.494	.979	.403
組內	216.076	428	.505		
總和	217.559	431			

表4-22不同購買場所對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 購買場所	(J) 購買場所	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
		下界	上界	下界	上界	下界
百貨公司專櫃	美容保養專賣店	.14825	.09233	.462	-.1109	.4074
	開架式藥妝店	.07325	.08199	.850	-.1569	.3034
	其他	.13158	.21044	.942	-.4591	.7222

表4-22不同購買場所對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 購買場所	(J) 購買場所	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
		下界	上界	下界	上界	下界
美容保養專賣店	百貨公司專櫃	-.14825	.09233	.462	-.4074	.1109
	開架式藥妝店	-.07500	.10401	.914	-.3669	.2169
	其他	-.01667	.21996	1.000	-.6340	.6007
開架式藥妝店	百貨公司專櫃	-.07325	.08199	.850	-.3034	.1569
	美容保養專賣店	.07500	.10401	.914	-.2169	.3669
	其他	.05833	.21582	.995	-.5474	.6641
其他	百貨公司專櫃	-.13158	.21044	.942	-.7222	.4591
	美容保養專賣店	.01667	.21996	1.000	-.6007	.6340
	開架式藥妝店	-.05833	.21582	.995	-.6641	.5474

(八) 不同消費金額對於防偽標籤使用需求的影響

本研究的假設H8：不同消費金額對於防偽標籤使用需求有無顯著差異，經由單因子變異數分析，結果列在表11，由表得知，不同消費金額對於防偽標籤使用需求有顯著差異($p < 0.01$)，因此H8成立。

表4-23 不同消費金額對於防偽標籤使用需求的單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	41.786	4	10.446	25.377	.000
組內	175.773	427	.412		
總和	217.559	431			

表4-24 不同消費金額對於防偽標籤使用需求的多重比較

(I) 消費金額	(J) 消費金額	平均差異 (I-J)	標準誤		顯著性		95% 信賴區間	
			下界	上界	下界	上界	下界	上界
500元以下	500-1000元	.12338	.12874	.922	-.2749	.5217		
	1000-2000元	-.33571	.13386	.181	-.7498	.0784		
500-1000元	500元以下	-.12338	.12874	.922	-.5217	.2749		
	1000-2000元	-.45909(*)	.07132	.000	-.6797	-.2384		
	2000-3000元	-.90076(*)	.10221	.000	-1.2170	-.5845		
	3000-4000元	-.70909	.23093	.053	-1.4235	.0053		
1000-2000元	500元以下	.33571	.13386	.181	-.0784	.7498		
	500-1000元	.45909(*)	.07132	.000	.2384	.6797		
	2000-3000元	-.44167(*)	.10859	.003	-.7776	-.1057		
	3000-4000元	-.25000	.23382	.887	-.9734	.4734		
2000-3000元	500元以下	.77738(*)	.15257	.000	.3054	1.2494		
	500-1000元	.90076(*)	.10221	.000	.5845	1.2170		
	1000-2000元	.44167(*)	.10859	.003	.1057	.7776		
	3000-4000元	.19167	.24501	.962	-.5663	.9497		
3000-4000元	500元以下	.58571	.25721	.271	-.2100	1.3815		
	500-1000元	.70909	.23093	.053	-.0053	1.4235		
	1000-2000元	.25000	.23382	.887	-.4734	.9734		
	2000-3000元	-.19167	.24501	.962	-.9497	.5663		

(九) 防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段防偽標籤達到成效之相關性

本研究的假設H9：防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段防偽標籤達到成效之有顯著相關性，經由皮爾森相關分析，結果列在表10，由表得知，防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段防偽標籤達到成效之有顯著相關性($p < 0.01$)，因此H9成立。

經SPSS做Pearson相關分析，防偽標籤需求度構面與化妝品價格構面的相關係數是0.545，防偽標籤需求度構面與化妝品品牌的相關係數是0.483，防偽標籤需求度構面與現階段化妝品防偽標籤達到成效構面的相關係數是0.535，化妝品價格構面與化妝品品牌構面的相關係數是0.739，化妝品價格與現階段防偽標籤達到成效的相關係數是0.576，化妝品品牌與現階段防偽標籤達到成效的相關係數是0.594，以上皆達高度相關水準。

表4-25 防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段防偽標籤達到成效之相關性之皮爾森相關分析。

		需求度	價格	品牌	成效
需求度	Pearson 相關	1	.545(**)	.483(**)	.535(**)
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000
價格	個數	432	432	432	432
	Pearson 相關	.545(**)	1	.739(**)	.576(**)
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000
品牌	個數	432	432	432	432
	Pearson 相關	.483(**)	.739(**)	1	.594(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000
成效	個數	432	432	432	432
	Pearson 相關	.535(**)	.576(**)	.594(**)	1
		需求度	價格	品牌	成效
		顯著性 (雙尾)	.000	.000	
		個數	432	432	432

** 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

五、結論與建議**一、研究結論**

由於日前防冒商品已成為現今社會的一大問題，而化妝品又是會影響到我們身體的產品，因此為了使消費者能更安心選購化妝品，購買者對於化妝品防偽標籤的了解與否更加重視，本研究透過淺在女性消費者了解其對防偽標籤之重視度及了解度，藉由從問卷調查結果提出對日後化妝品防偽標籤更完善之建議。

潛在消費者對防偽標籤重視度，防偽標籤與價格和品牌之關聯性與現階段防偽標籤所達到的效果之關聯性，透過分析結果，進行以下說明：

(一) 消費者對於防偽標籤的需求程度**1. 不同年齡的消費者對於防偽標籤的需求程度**

不同年齡的消費者對於化妝品防偽標籤需求度有顯著差異，其中以32-45歲的消費者對於化妝品防偽標籤最有需求度、其次為20-31歲的消費者。

2. 不同教育程度的消費者對於防偽標籤的需求程度

不同教育程度的消費者對於化妝品防偽標籤需求度有顯著差異，其中以教育程度為高中職的消費者對於化妝品防偽標籤最有需求度、其次為教育程度為研究所。

3. 不同月收入的消費者對於防偽標籤的需求程度

不同月收入的消費者對於化妝品防偽標籤需求度有顯著差異，其中以月收入為30,000-50,000的消費者對於化妝品防偽標籤最有需求度、其次為月收入為50,000-70,000的消費者、70,000以上的消費者。

（二）使用化妝品原因與防偽標籤需求度之影響

不同使用化妝品原因的消費者對於防偽標籤需求度有顯著差異，其中以品牌為主要原因、其次為價格，但是兩者之間只差了4.6百分比，因此可以得知消費者對於化妝品品牌跟化妝品價格都是選購化妝品購買原因之一。

（三）使用化妝品時間與防偽標籤需求度之影響

不同使用化妝品時間的消費者對於防偽標籤需求度有顯著差異，其中以使用化妝品時間為一到五年的消費者為大宗、其次為超過十年，因此使用化妝品一到五年的消費者對於防偽標籤的會比較大的需求。

（四）使用化妝品動機與防偽標籤需求度之影響

不同使用化妝品動機的消費者對於防偽標籤需求度有顯著差異，其中以動機為本身需要的消費者為大宗、其次為家人朋友推薦、拿到試用品。

（五）消費金額與防偽標籤需求度之影響

不同消費金額與防偽標籤需求度有顯著差異，其中消費金額為1000-2000元的消費者為大宗、其次為500-1000元的消費者。

（六）其他

化妝品防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段化妝品防偽標籤所達到的防偽效果之關聯性化妝品防偽標籤需求度、化妝品價格、化妝品品牌、現階段化妝品防偽標籤所達到的防偽效果皆有達到顯著相關，其中以防偽標籤需求度與化妝品價格最為相關，其次為防偽標籤需求度與現階段防偽標籤達到成效、防偽標籤需求度與化妝品品牌。

二、建議

本研究僅對在百貨公司購買化妝品的女性消費者進行調查，但實際使用化妝品的消費者不只在百貨公司購買，因此未來調查對象範圍可擴及藥妝店、美容材料行、網路等，受測者能更加多元及周詳。

（一）對業者及相關人員的建議

化妝品的需求日益增加，防冒也跟著愈來愈猖獗，化妝品防偽標籤的需求度更加被重視，化妝品必須擁有一定辨識其真假的程度，化妝品防偽標籤不僅要提供消費者在購買時提供辨識保障，也要顧及辨識的簡易跟方便度和結合包裝之設計美感。根據本研究結果顯示，防偽標籤對未來商品品質能提供一大保障也能加強其品牌形象，建議廠商能設計簡易讓消費者辨識的防偽標籤以供消費者想去了解與注意標籤的重要性與宣導如何辨識防偽標籤等。

（二）對化妝品使用者的建議

消費者平常除了多多注意這方面的新聞外，也需要蒐尋這方面的資訊，了解一些簡單基本的防偽標籤知常識，以免購買到了贗品又賠了自己的健康。

參考文獻

中文文獻

1. 黃崇格 (2002)，由消費者行為分析防偽標籤的市

場需求，國立政治大學碩士論文

2. 王科惠、曹琇惠等 (2006)，大學生對防偽應用的認知-以大台北地區為例，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文
3. 防偽印刷在包裝裝潢上的應用 (2009)，今日印刷
4. 包裝應用於防偽標籤上的現狀分析 (2009)，中華包裝報
5. 防偽包裝技術的發展主流 (2008)，中國包裝報
6. 何明純 (2003)，女性在網路上購買化妝保養品之行為研究，南華大學傳播管理研究所
7. 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研究所
8. 李元恕-洪紹芸 (2003)，消費者特性與商店品牌購買關係之研究，逢甲大學國際貿易系
9. 林姿瑩 (2007)，影響女性顧客購買化妝品忠誠度之關係探討，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班
10. 張瑞益 (2007)，票據結合RFID標籤於金融防偽之應用，國立成功大學工程科學系碩士論文
11. 印刷技術大躍進-防偽保障大晉級 (2004) 中華民國經濟部技術處

網路文獻

1. 吳湘匡 (2000)，我國的防偽印刷技術，印藝181期，取自<http://www.gaahk.org.hk/articles/181/cbf12101.htm>