

## 第一章 緒論

### 第一節、研究背景：

「化妝同時創造女人外在與內涵，讓女人增加亮麗外表與完美自信。化妝品除了創造除了美以外，還有精神上的富足 (rich)。」資生堂總裁福原信三社長如是說 (楊瑪利、藍麗娟，2007：253)。

Euromonitor IMIS 對全球主要的 52 個國家(占全球 95%之 GDP)的化粧保養品(Cosmetics & Toiletries;C&T)產業調查,2004 年全球 C&T 的銷售額約為 2,300 億美元,較 2003 年成長 4.2%;到 2009 年時,市場規模將達 2,750 億美元。全球 C&T 前三大區域,依序為西歐(31%)、亞太地區(25%)及北美(22%);其中,亞太地區 580 億美元的市場規模,雖為第二大 C&T 市場,但其成長率卻高達 28% (羅慧雯,2006,3,14)。

2004 年我國化粧保養品市場約為新台幣 685 億元,成長率創 1999 年以來的新高,為 7.8%。Euromonitor 推估,我國 C&T 市場未來五年的複合成長率(CAGR)將超過 8%,2009 年我國 C&T 市場將破新台幣千億元,達新台幣 1,018 億元 (羅淑慧,2006,12,22)。

女人對於使用化妝品這件事,早已超越了單純的自我追求美感,進而被視為禮節的一種表現 (林金雀,2005)。過去化妝品多被視為奢侈品,但近年來由於社會經濟的發展、國民水準的提升,「化妝」這件事已經不足為奇,在日本甚至有女性國小即開始化妝,而成年女性也多半習慣上了淡妝後才出門 (石田 かおり,2005)。

化妝品是結合科技與藝術的產業,每年都會依據最新的時尚與流行推出新的

化妝品。而消費者在購買及使用的過程中，受到各種因素的影響，包括對於品質、品牌喜好、價格，還有過去使用經驗（黃怡瑄，2003）等等。而化妝品漂亮的包裝、豐富色彩和充滿香味環繞的環境，也是讓人難以自拔的甜蜜陷阱。化妝品廠商無不用心創造出一種優雅美麗的氛圍，讓消費者身陷其中，堅信在使用產品以後會成為閃閃發亮的大明星。

這個概念和 Schmitt（1999）所提的體驗行銷有相契合之處：任何商品都有本身的價值，成功品牌卻能夠透過體驗的過程，創造消費者需要的價值，轉化為商品無法被替代的一部份，化妝品產業必定邁入「體驗行銷」的路。讓美麗的化妝品和親切的服務創造完整的體驗，提供感官的、具感染力、和創意性關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

但在其是在經濟不景氣的今天，消費者因為對於未來經濟生活的不確定，對於彩粧品的消費心態趨於保守（彭漣漪，2008，A3）。千篇一律的體驗形式是很難打動人心的（彭若青，2005）。如何透過體驗讓消費者感受到品牌的獨到之處？在 Schmitt 的體驗策略模組中，哪些體驗最適合化妝產業？本研究的研究目的，即是提供品牌在行銷上的建議，希望除大量促銷與降價之外，兼顧打造消費者一個愉快的消費情境，滿足消費者對美麗與潮流的渴望。

## 第二節、研究問題：

如同研究背景的內容所述，本研究主要在探討現時彩色化妝品產業（以下簡稱彩妝品）策略體驗模組的應用。消費者在選購彩妝品消費過程中特別在意的體驗為何？這些體驗如何影響顧客體驗價值？消費過程中的體驗，是否能形成的顧客滿意度與顧客忠誠度？本研究以化妝品、體驗行銷，及體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之相關文獻進行回顧探討。同時採取焦點訪談與調查法的研究方式進行量化與質化分析並給予實務建議。

## 第三節、研究目的：

- 一、探討目前彩妝業在體驗行銷的應用。
- 二、探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係。
- 三、探討顧客在彩妝品牌中接受的體驗策略模組（感官、情感、思考，關聯，行動）為體驗對顧客體驗價值的影響。
- 四、探討顧客體驗價值，對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
- 五、目前台灣四大專業彩妝品牌在策略體驗模組的應用和未來可以改善的方向。
- 六、根據分析結果，提出結論與具體行銷建議，以作為經營者擬定行銷策略的參考模式。