

### 第三章 研究方法與架構

#### 第一節、研究方法

本研究擬就「化妝品產業中的彩妝品產業，如何打造獨具體驗魅力的體驗行銷」，計畫對曾到百貨公司購買彩妝品的顧客進行訪問及調查研究。

本研究採用之研究方法，欲採取多元性研究方法 (Pluralistic Research Methodology)。先用質化之「焦點座談法」，對目前消費者購買彩妝消費習性做一個通盤性的瞭解，釐清本研究問題核心並且篩選出接近現狀之問卷題目，作為後續進行量化研究的基礎。第二階段再使用量化「問卷調查法」調查普遍消費者消費過程中對策略體驗模組認知、體驗價值感受和顧客滿意度、忠誠度。



## 第二節、質化研究

### 一、資料蒐集與分析方式

第一部份採用的是質性的「焦點訪談法」。在質性研究的資料蒐集方式中，Miller and Crabtree (1992) 認為主要可經由觀察、錄製及訪談三種方式取得，可分做參與觀察法 (participant observation)、深度訪談法 (in-depth interview)、焦點團體法 (focus group) 等三種方法論，其理論基礎以獲得多數研究的支持，實務上的應用也相當常見。

Richard Krueger (1988, 轉引自 Earl Babbie, 2005) 認為焦點團體法有以下五項優點，最適合作為行銷研究的技術：

1. 焦點團體是一種社會導向的研究方法 (socially oriented research method)，足以在社會環境中獲得真實生活的資料。
2. 具有彈性。
3. 高效度。
4. 可以快速地得出結果。
5. 低成本。

### 二、訪談大綱

由於本研究依照體驗行銷之概念整理出訪談大綱，並採取開放式問題要求消費者作答。回答重點將會做為修改量化問卷題項的依據。

表 3-1 焦點訪談大綱

體驗	內容
	1. 你最近一次去百貨公司購買彩妝品是何時？
	2. 你最喜歡的品牌是哪一個品牌？為何？
感官	3. 在購買時，是否會受到專櫃空間設計的吸引？
	4. 在購買時，是否會受到產品包裝的吸引？
	5. 在購買時，是否會受到廣告設計的吸引？
情感	6. 在購買時彩妝品時所感受到的情緒是？

思考	7. 購買彩妝品是否能夠引發你的 <b>思考</b> ？
	8. 彩妝品牌之 DM、廣告，是否能激發你的 <b>創意</b> ？
行動	9. 購買彩妝時，能否 <b>現場試妝/現場試用</b> 對我是很重要的？
	10. 是否曾經參加過彩妝產品所辦的彩妝教學活動、彩妝新品發表？
	11. 購買彩妝時，還有其他哪些可以參與的活動？
	12. 購買彩妝品是否能夠獲得很多關於彩妝的知識？
關聯	13. 購買彩妝時，是否能提供一個與別人(家人/親友)更接近的機會？
其他	14. 是否有印象特別深，接受過好/不好服務的經驗？

### 三、訪問對象

根據 E-ICP (2006) 的調查，在購買化妝品人數中，20-29 歲購買的比率最高。這個年齡層的女性每三位中就有一位是高流行感女性 (36%)，而高流行感女性在保養品、彩妝品、品牌精品...等與美麗、流行相關的商品上擁有高消費力，尤其是香水、睫毛膏、眼影、隔離霜、粉底和唇蜜等彩色化妝品的消費。故本研究邀請了 20~29 歲女性共七位高流行感女性參加訪談，根據 E-ICP 的定義，高流行感女性具有強烈吸收流行資訊和高消費能力等特質，並在消費時較不在乎產品價格且具備行動力。根據該研究定義類推，本研究所設定之作為前測之高流行感女性具備以下條件：(一)經常接觸美妝資訊(二)經常至百貨公司購買彩妝(三)每次購買金額超過 1000 元者。以符合條件的女性作為焦點訪談對象。

### 四、焦點訪談小結：

經過這次訪談，發現女性在購買化妝品時，會在行前先透過朋友、雜誌、網路等媒介蒐集資訊；在購買過程中，最重要是服務人員的影響。若是提供優秀的感官吸引力、消費情緒、或是行動試用，不但能吸引消費者注意，亦可增加購買意願、提高消費金額並降低購後失諧。消費過程中提供的體驗包括使用新潮的產品包裝和風格專櫃 (感官體驗)、現場產品的試用與和服務人員的互動 (行動體驗) 等，另還有促銷折扣、贈品、配銷組合等等，都會影響女性對彩妝的購物體驗。

然而彩妝品牌林立，受訪者在討論時不時引述不同品牌消費的經驗，如此一來針對特定品牌體驗行銷的作法便無法聚焦。另外，消費者喜歡嚐鮮、追逐流行，就算有喜歡的品牌，也不會完全使用該品牌的產品；不同的使用靠櫃經驗，也會模糊消費者的記憶。因此，為了避免混淆，本研究對僅選擇四家提供專業彩妝作為研究對象的範圍。

此四家專業彩妝的品牌分別是 Bobbi brown（芭比布朗）、M. A. C.、Shu uemura(植村秀)、Make up forever(以下簡稱 MUF)和其他的專業彩妝品牌。選擇專業彩妝品牌作為研究對象的理由有四個：

(一) **專業彩妝提供比一般彩妝品品牌更專業的服務**：由於整個品牌只有提供彩妝品，因此彩妝工具提供的十分完善。包括各式各样的眼、唇、頰彩，刷具、假睫毛，和卸妝油，甚至連削筆刀、洗刷水、化妝箱等等，專業彩妝品牌都有提供完整選擇（盧介華，1998）。其他品牌雖然有基本的產品，但相較於專業彩妝而言不夠完善。若是要探討「消費者對於彩妝環境的體驗」，還是選擇專業彩妝環境的品牌為優。

(二) **專業彩妝品牌的服務人員是由專業彩妝師來擔任**：此四品牌服務人員皆是專業彩妝師，相信能比其他品牌服務人員提供更專業的知識，而這個部份對於消費者所感受到的思考體驗與行動體驗應該更完整。

(三) **彩妝旗艦店的服務**：四家專業彩妝品牌都有自己的彩妝教室；其中三家（M. A. C.、植村秀、MUF）都有直營的旗艦體驗店，BOBBI BROWN 雖然尚未有旗艦體驗店，但在站前新光三越有一個專門的旗艦形象櫃，這是與其他一般彩妝品牌體驗提供差異之處，旗艦店（櫃）的開設將彩妝品帶入獨立專賣的行銷。另外彩妝教室提供個人預約教學活動，相信對消費者思考體驗和行動體驗影響會更深。

(四) **避免記憶模糊**：目前彩妝品品牌林立，消費者也不可能只買過一家或一個品牌的產品，因此若要消費者在所有的品牌中選擇「半年內曾經購買過

的品牌」或「半年內最喜歡的品牌」，有回憶上的困難。若將回答範圍縮減到 4 家，讓消費者在 4 家中選擇較為理想的一家，如此將會有助於消費者回憶。

(五) 預期專業彩妝未來發展成長：台灣資生堂董事長李國祥認為「台灣專櫃保養品市場目前已趨近飽和，反倒專業彩妝市場正在成形，未來成長空間相當大，預料將成為台灣化妝品市場新的機會！」(卓怡君，2008)。台灣保養品市場已趨近飽和，照過去幾年成長態勢來看，每年成長幅度有限，高成長的時代已經過去，而專業彩妝被視為該產業新的績優產業上面，預計有至少 15% 的高成長率。因此本研究認為研究專業彩妝將能前瞻化妝產業趨勢，提供最適合的業界參考的研究。

基於以上理由，在後續的量化問卷量表中將以「專業彩妝」作為本次研究的對象，而問卷題目將會根據焦點訪談結果與量表配合，做出結合體驗與化妝品產業的題項。

### 第三節、研究架構

本節即由前述文獻整理與焦點訪談後的結論，歸納推演出本研究所探討的變項間關係，研究架構如下圖所示。

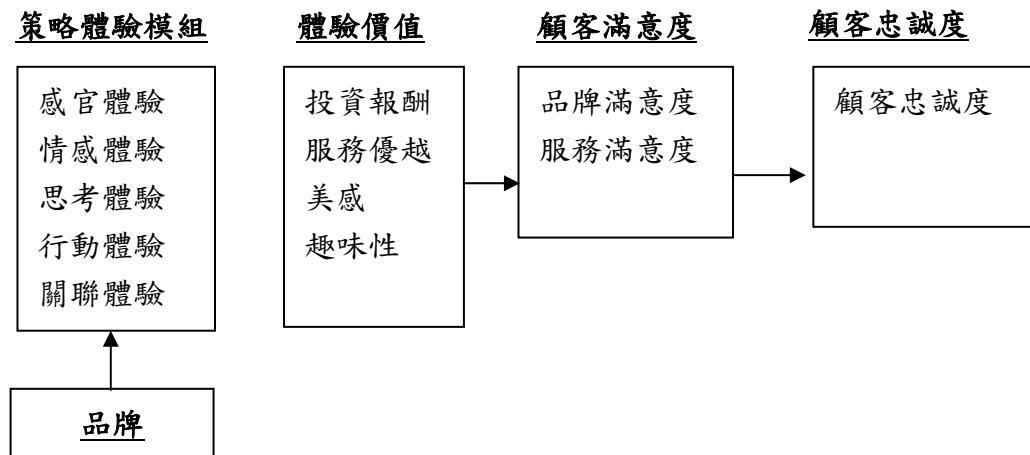


圖 3-1：本研究架構

在此研究架構之中，自變項(independent variable)為體驗策略模組，其中包含五個構面，依序為**感官體驗**(sense)、**情感體驗**(feel)、**思考體驗**(Think)、**行動體驗**(act)與**關聯體驗**(relate)。依變項(dependent variable)為**顧客滿意度**與**顧客忠誠度**。根據文獻，在自變項與依變項之間可能存在一種**體驗價值**，會影響消費者對於消費經驗的整體觀感，因此將體驗價值作為中介變項。

## 第四節 研究假設

### 一、感官體驗對體驗價值的影響

Schmitt (1999) 指出感官行銷是利用視覺、嗅覺等五感刺激，提供美學的愉悅或興奮，並且經由創造美学的刺激增加產品和品牌的價值。劇場理論

(dramaturgical theory)的「場景要素」就是指提供服務的實體環境，實體環境中氣氛的控制，如：音樂、燈光、氣味、觸感、顏色、布置等，都會增強或抑制消費者與消費人員的行為(Pine & Gilmore, 1998)。Babin and Darden(1995)根據研究指出，透過商店氣氛的營造，將會使消費者產生良好的商店印象來影響其滿意度。另外，體驗可以透過包裝的設計來觸發顧客的體驗(鄭明松、王世澤，2004)。基於以上論調，本研究提出以下研究假設：

#### **H1: 感官體驗與顧客體驗價值的關係成正相關**

H1.a 感官體驗與顧客投資報酬價值的關係成正相關

H1.b 感官體驗與服務優越價值的關係成正相關

H1.c 感官體驗與美感價值的關係成正相關

H1.d 感官體驗與趣味性價值的關係成正相關

### 二、情感體驗對體驗價值的影響

Schmitt(1999)指出，在消費者的消費過程中，情感體驗經由接觸和互動的方式誘發於某特定事件當中，並持續發展著；Holbrook(2000)也指出現今越來越多的學者認為消費者不再單純只是理性的消費者，反而認為消費者是感性的，他們渴望在消費過程中有愉快的探險，即在消費情境上有情感的反應。

對成本低、附加價值高的彩妝而言，更是如此。國內學者姚廷貞(2006)指出，情感面一向是各大廠商提供予消費者的主要訴求，比方使用許多國內外知名明星作為彩妝品代言人，就是想製造一種讓消費者使用其產品後會如同明星一般美麗的感覺，帶給消費者無形的價值。根據情緒一致效果理論(mood congruent

directions theory)，當人們有正面情緒時，會對事件有較正面的評估，並會產生較正面的行為（Solomen，1998，轉引自姚廷貞，2006）基於以上推論，本研究提出以下研究假設：

## **H2: 情感體驗與顧客體驗價值的關係成正相關**

H2. a 情感體驗與顧客投資報酬價值的關係成正相關

H2. b 情感體驗與服務優越價值的關係成正相關

H2. c 情感體驗與美感價值的關係成正相關

H2. d 情感體驗與趣味價值的關係成正相關

### **三、思考體驗對體驗價值的影響**

Schmitt(1999)指出，思考體驗在於鼓勵顧客從事費心與較具創意的思考，利用創意引發消費者思考，促使企業與產品進行評估。當顧客在參與思考體驗後會對思考及行動產生正面評價或態度時，將進而影響消費態度。

## **H3: 思考體驗與顧客體驗價值的關係成正相關**

H3. a 思考體驗與顧客投資報酬價值的關係成正相關

H3. b 思考體驗與服務優越價值的關係成正相關

H3. c 思考體驗與美感價值的關係成正相關

H3. d 思考體驗與趣味價值的關係成正相關

### **四、行動體驗對體驗價值的影響**

Schmitt(1999)指出，行動體驗創造身體、行為模式與生活形態相關的體驗，企業可以藉由增加顧客實際親身體驗，找出做事替代方法及替代的生活形態，以增進消費者與他人之互動，並豐富消費者的生活。Menon and Kahn (2002)指出，消費者對刺激物的作用及愉快享樂會影響其購物體驗行為。服務人員的表現，例如技巧及投入的程度，都會影響到顧客對體驗的整體印象（鄭明松、王世澤，2005）。另外董惠雯（2002）也表示，參加活動、或某些行銷手法，讓消費



者接受刺激及愉快享樂的體驗感受之後，會影響其往後之購物體驗行為。劉錦和（2005）認為，行動體驗在化妝品的消費過程中，對消費者消費價值的影響最為顯著。

#### **H4: 行動體驗與顧客體驗價值的關係成正相關**

H4. a 行動體驗與顧客投資報酬價值的關係成正相關

H4. b 行動體驗與服務優越價值的關係成正相關

H4. c 行動體驗與美感價值的關係成正相關

H4. d 行動體驗與趣味性價值的關係成正相關

### **五、關聯體驗對體驗價值的影響**

Schmitt(1999)指出，關聯體驗是個人藉由品牌或產品與較廣的社會文化產生關聯。當企業能創造或吸引某一特定的社群，並說服消費者自己為此社群的一份子，令此消費者與理想自我，他人，及文化產生關聯，並對此產品產生歸屬感，就能在消費此一特定品牌或產品時創造出正面體驗，進而產生正面的體驗價值。基於以上推論，本研究提出以下假設：

#### **H5: 關聯體驗與顧客體驗價值的關係成正相關**

H5. a 關聯體驗與顧客投資報酬價值的關係成正相關

H5. b 關聯體驗與服務優越價值的關係成正相關

H5. c 關聯體驗與美感價值的關係成正相關

H5. d 關聯體驗與趣味性價值的關係成正相關

### **六、體驗價值對顧客滿意度的影響**

Holbrook(1994)強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才形成。Howkins et al(2001)提出如果想要創造顧客的滿意並且製造後續的銷售，就必須在實際使用過後，依然相信你的產品符合他們的需求，並且提供更高的價值。

范碧珍(2001)指出企業提供良好的體驗會使得顧客滿意，並且讓消費者願意下一次再度光臨，成為最忠誠的消費者。所以體驗價值是顧客滿意度與顧客忠誠度的關鍵因素。李育霖(2003)與陳簾仔(2004)更進一步證實體驗品質直接對顧客滿意度具有部份影響效果。因此本研究推斷，在彩妝業中，體驗價值與顧客滿意度具有正向影響。

#### **H6:顧客體驗價值與顧客滿意度的關係成正相關**

H6. a 顧客投資報酬價值與顧客滿意度的關係成正相關

H6. b 服務優越價值與顧客滿意度的關係成正相關

H6. c 美感價值與顧客滿意度的關係成正相關

H6. d 趣味性價值與顧客滿意度的關係成正相關

#### **七、顧客滿意度對顧客忠誠度的影響**

Goodman(1989)認為消費者滿意是消費者需求、慾望與期望間符合或超越的結果，其會導致消費者重複購買和持久的忠誠度。Kotler(1991)指出，越高的滿意度將會導致越高的顧客忠誠、再購意願、正向口碑、越佳的競爭優勢與越高的市佔率。Fornell et al.(1992)的研究指出，顧客滿意可以導致顧客忠誠。因此本研究推測體驗滿意度對顧客忠誠度也有正面相關的影響

#### **H7 顧客滿意度對品牌忠誠度的關係成正相關**

## 第五節、研究變數的操作性定義與衡量

如觀念性研究架構所示，本研究有關各項變數之操作性定義分述如下，分為策略體驗模組、體驗價值與顧客滿意度與顧客忠誠度四大部分。

### (一)策略體驗模組

本研究參考 Schmitt(1999)所提出顧客體驗的定義，並以體驗行銷中的感官、情感、思考、行動、與關聯體驗作為體驗策略模組的構面，皆以五點 Likert 尺度衡量之。

#### 1. 感官體驗

Schmitt (1999) 指出感官行銷是利用視覺、嗅覺等五感刺激，提供美學的愉悅或興奮，並且經由創造美學的刺激增加產品和品牌的價值。本研究因此將感官體驗定義為「顧客經由視覺、嗅覺、觸覺等能吸引刺激，進而產生購買意願。」本研究 J. Brakus (2001) 延伸 Schmitt(1999)體驗行銷概念所設計的感官體驗量表來衡量體驗行銷之感官知覺。問卷設計包括體驗矩陣中的體驗媒介結合感官體驗題項及焦點訪談的重點，修改量表以符合化妝產業，共七題。

#### 2. 情感體驗

Schmitt (1999) 指出情感體驗是藉由某種體驗，觸動消費者內在的情感與情緒，讓顧客可與產品或品牌產生強烈的連結。Barlow and Maul(2001)認為情感行銷的定義包含讓顧客感到關懷。根據以上所述，本研究將情感體驗定義成「企業在消費過程中所帶給消費者某種正面的情緒，包含讓消費者感到溫暖或關懷」。本研究依據 J. Brakus (2001) 所設計的體驗行銷量表來衡量體驗行銷之情感知覺，共三題。

### 3. 思考體驗

Schmitt(1999)提出思考行銷訴求的是智力，目標是用「創意」的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。本研究亦採用此定義，為「經由驚奇引起興趣、挑起顧客作集中與分散的學習和思考，促使顧客對企業與產品進行評估。」本研究參考 J. Brakus (2001)所提出之體驗量表，來作為衡量來衡量體驗行銷之思考知覺，共兩題。

### 4. 行動體驗

Schmitt(1999)指出，行動體驗是設計於創造於身體，包括與他人互動結果所發生的體驗。在本研究中，行動體驗指得是「藉由身體體驗而形成知識、教導或分享顧客更精緻的生活形態與提供互動，增加顧客知識並豐富顧客的生活。」採取 J. Brakus (2001)所提供的行動體驗量表和焦點訪談結果作修改成問卷題目，共五題。

### 5. 關聯體驗

Schmitt(1999)指出，關聯行銷包括感官、情感、思考，與行動體驗等層面，更加上「個人體驗」，將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化環境產生關聯。關聯體驗的關鍵在於正確的特定團體與特定訴求的選擇，這個特定團體藉由讚頌想要參與的文化，為顧客創造一個獨特的社會識別。本研究延伸此定義，將關聯體驗定義為「企業提供引發顧客思考與其本身有關的事物，包括與他人或整個社會的關係。」參考 J. Brakus (2001)的關聯體驗量表和焦點訪談重點作為問卷題項，共三題。

#### (二) 體驗價值

Holbrook (1994) 定義顧客價值是一種交互且相對的偏好經驗。顧客價值是由顧客所認定且為主觀的，顧客對價值的知覺包括其獲得與犧牲之間的交換，

顧客價值是經過評估後所形成的。Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)定義體驗價值為消費者對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提昇是可以藉由互動來完成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。本研究根據上述定義，認為體驗價值是「在體驗過特定事件後，消費者對產品或服務的認知及偏好，經過理性與感性交互評估之後所產生的知覺報酬。」本研究依據 Mathwick et al. (2001) 提出的五個衡量指標的體驗價值尺度量表(experiential value scale, EVS)來衡量消費者的體驗價值，並以 Likert 五點量表測之。

### 1. 顧客投資報酬

Mathwick et al. (2001) 將顧客投資報酬的定義為「消費者主動的財務、時間、及行為投入與可能產生的心理報酬」。本研究依據定義和 EVS 量表發展量化問卷題項，共 2 題。

### 2. 服務優越性

Mathwick et al. (2001) 定義為企業以獨特傑出的產品環境，提供特殊與卓越的服務。本研究依據定義和 EVS 量表發展量化問卷題項，共 2 題。

### 3. 美感

Mathwick et al. (2001) 定義為消費者對產品或環境的美感特色所體驗語感受到的價值。本研究依據定義和 EVS 量表發展量化問卷題項，共 2 題。

### 4. 趣味性

Mathwick et al. (2001) 定義為消費者在消費過程中感受到快樂、興奮、娛樂與逃避現實的感受。本研究依據本定義和 EVS 量表發展量化問卷題項，共 4 題。

## (三) 顧客滿意度

本研究根據過去體驗相關文獻，將「顧客滿意度」定義為：「顧客對品牌所提供之消費體驗整體評價結果。」再細分為產品滿意度與服務滿意度共 3 題，採

用 Likert Scale 五點尺度來衡量此項變數，分數越高代表消費者對於該品牌之滿意度越高。

#### (四) 顧客忠誠度

Fornell et al. (1992)提出顧客在使用產品或服務後，會對產品及服務產生態度，如果覺得滿意的話，再次消費的可能性比較高，而且會有口頭宣傳的效果，告訴親朋好友。本文根據以上定義，將顧客忠誠度定義為「經過某種消費體驗後，消費者願意再次進行購買、主動或被動推薦別人於特定品牌消費的程度。」採用 Likert Scale 五點尺度來衡量此項變數，分數越高代表顧客忠誠度越高，共 5 題。

表 3-2 研究變數整理

研究變數	研究面向
感官體驗	該品牌產品包裝設計具有美感 該品牌平面廣告 (DM) 設計具有美感 該品牌在專櫃陳列設計非常美觀 該品牌提供了足夠的試用品供人試用 該品牌之服務人員衣著整齊統一 該品牌提供的彩妝色彩十分齊全 該品牌服務人員本身的妝容是美觀的
情感體驗	當至該品牌消費時，會使我有種快樂、輕鬆和愉快的心情 該品牌之服務人員經常能夠聆聽我的需求，並依據我的需求推薦適合的產品。 去該品牌消費，我經常擔心會被服務人員冷落 (反向題)
思考體驗	該品牌的產品常常會引起我的好奇心。 至該品牌消費的過程中，經常會讓我感到無限驚喜。
行動體驗	選購該品牌化妝品的過程中，能夠使我獲得更多的美容知識 至該品牌消費時，該品牌服務人員願意指導我化妝技巧 若該品牌舉辦彩妝活動教學課程，我願意參加 該品牌之服務人員非常樂意幫我進行試妝服務 該品牌之服務人員不太樂意提供額外的服務 (如修眉，或贈送贈品)
關聯體驗	我覺得經常朋友或親人一起去該品牌消費 我會密切注意該品牌最新彩妝資訊 我會和朋友或親人討論使用該品牌產品的經驗

投資報酬 價值	在此品牌消費感覺是物超所值 整體而言，我認為此品牌的產品價格是令我滿意的
服務優越 價值	我與此品牌服務人員有良好的互動 如果有機會我願意去認識此品牌的服務人員 此品牌提供了專業的服務
美感價值	我認為該品牌是很時尚的 我非常喜歡該品牌的設計風格
趣味價值	每次在此品牌消費後，我都會留下美好的回憶 在此品牌消費，能增進我與朋友/家人間的感情 到該品牌專櫃，即使不消費僅是看看、逛逛，也是件非常開心的事 每次到該品牌消費，都會讓我沈迷忘了時間
顧客滿意	大致上，我對該品牌的產品都非常滿意 大致上，我對該品牌的服務態度都非常滿意 整體而言，我對該品牌非常滿意
忠誠度	我未來還是會消費該品牌的產品 我認為我是此品牌的忠實愛用者 如果朋友問我，我會推薦她們到此品牌消費 我會主動向親朋好友推薦這個牌子的化妝品 如果有機會，我會願意加入此品牌的會員

資料來源：本研究整理

## 第六節、使用分析方法

此節介紹分析量化資料所需之統計分析工具。將所收集到的資料，經由電腦軟體 SPSS 13.0 輔助轉化為有用的資訊，以利研究的進行，進而驗證假說是否成立。本研究採用的統計分析方式概述如下：

### 一、敘述性統計分析

主要用來分析描述體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、忠誠度各單項變數平均數、標準差等情形。

### 二、信度分析 (Reliability)

信度即樣本的可靠度，指測驗結果的一致性及穩定性程度。(Cronbach' s  $\alpha$ )。周文賢(2002)曾提出 Cronbach' s  $\alpha$  係數之取捨標準，認定  $\alpha$  值高於 0.7 為高信度，低於 0.35 為低信度，介於其中為中信度，因此以此標準作為本研究判別所使用量表的一致性分析。

### 三、相關分析 (Correlation)

以策略模組五大構面為自變數，體驗價值為中介變項，以顧客滿意度與品牌忠誠度為應變數。檢視策略體驗模組各構面對體驗價值之相關程度，還有四種體驗價值單獨對顧客滿意度與忠誠度之關係。

### 四、迴歸分析方法 (Regression)

以四大專業彩妝品牌策略體驗模組五大構面為自變數，體驗價值為中介變數，以顧客滿意度為應變數，來檢驗四大專業彩妝品牌策略體驗模組五大構面綜合影響程度和四種體驗價值的影響程度。