

第四章 資料分析與實證結果

資料蒐集完成後，即可著手進行實證分析。本章首先說明資料蒐集的方式、時間與樣本大小，運用次數分配以瞭解樣本輪廓。接著，進行測量工具的信度與效度分析，確保問卷有一定的品質。先運用「相關分析」分析兩變項間的關係，驗證研究假說，再以「迴歸分析」分析各構面何者影響消費者較大，並將得之結果與焦點訪談結果進行比較。

第一節、問卷蒐集

隨著網路科技的發展，利用網路進行問卷調查逐漸成為一種新興的調查方式，在北美已有 71% 的研究機構使用網路進行各式各樣的調查，最常用的還是線上問卷調查 (Online Surveys) (Strauss, EL-Ansary, and Forest, 2003)。

使用網路問卷也有其優缺點 (Strauss et al, 2003)，其優點如下：

1. 執行快速且成本較低。
2. 散佈快速且可以接觸到廣大的消費群。
3. 經由受訪者的輸入可以減少研究者本身在輸入資料上的錯誤。
4. 可以誠實的回答比較隱私的問題。
5. 可以設計每個人都可以填答問卷的功能，也可以設計只有被邀請來填答問卷的人才可以填答問卷的功能，以及使用密碼保護問卷的功能。
6. 電子資料比較容易製成表格。
7. 較少受訪者的偏見。

而網路問卷調查的缺點如下：

1. 抽樣問題。
2. 評量的信度與自我選擇的偏差。

3. 受訪者的真誠是不確定的。
4. 會有不足取的或是不誠實的答案。
5. 會有重複填答的問卷。
6. 較高的數位落差

本研究使用網路問卷蒐集問卷資料，張貼於大學生聚集之 bbs 電子留言板—PTT 實業坊—中的美妝版等，並利用贈送該網站之紅利點數和抽獎贈送禮卷的方式回饋填答者，以增加填答率與提高填答品質。針對網路問卷的缺點，本研究設定「必填」功能使問卷題項沒有漏填之情形；再者，若問卷有重複填答之情形，則視為無效問卷。以上機制可以幫助本研究提高問卷之信度與效度，減少網路問卷之缺點所帶來之誤差。由於本研究的調查對象是曾經使用過專業彩妝品牌的消費者，根據以上文獻之探討得知大多數目標消費者為台灣的學生族群或是上班族群（20~29 歲），其上網能力已是基本技能。另外基於時間與成本上的考量，故本研究選擇架設網頁問卷來進行研究資料的蒐集。

本研究正式問卷發放置回收期間為 2008 年 3 月 7 日至 2008 年 3 月 14 日，合併計算共回收 492 份問卷，扣掉無效問卷 35 份，共計有效樣本 457 份。

第二節、樣本分析

樣本分析為敘述性分析，說明樣本的特徵。樣本輪廓包含年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、每人每月所得、購買化妝品消費所得、及曾去過/最常去之彩妝品牌專櫃的次數分配情形。

(1) 年齡

年齡分佈如表 4-1。在 457 人之中，20 歲以下曾購買過專業彩妝化妝品的消費者有 37 名，佔全體比例 8.1%。20~25 歲的消費者有 321 名，佔全體購買比例的 70.2%，也是消費專業彩妝消費者的最大族群。30 歲以上購買專業品牌化妝品的消費者就降低為 15 人，佔整體比例 3.2%。

表 4-1 樣本年齡結構

	次數	百分比
20歲以下	37	8.1%
20~25歲	321	70.2%
26~30歲	84	18.4%
31~35歲	13	2.8%
36~40歲	2	0.4%
Total	457	100

(2) 教育程度

教育程度分佈情形，如表 4-2 所示，457 人之中大學程度所佔比例最高，佔 76.6%，其次是研究所（包含以上），佔 17.1%，專科佔 3.9%，高中以下僅 2.4%。

表 4-2 樣本教育程度結構

	次數	百分比
高中	11	2.4%
專科	18	3.9%
大學	350	76.6%
研究所(含以上)	78	17.1%
Total	457	100%

(3) 職業

職業分佈情形，如表 4-3 所示，457 人之中，學生人數最多，佔比例 63.0%，其次為其他，佔 13.6%；服務業佔 10.7%，軍公教佔 5.9%，資訊業佔 4.6%，最少為製造業 2.2%。

表 4-3 樣本職業結構

	次數	百分比
製造業	10	2.2%
服務業	49	10.7%
資訊業	21	4.6%
軍公教	27	5.9%
學生	288	63.0%
其他	62	13.6%
Total	457	100%

(4) 婚姻狀況

婚姻狀況如表 4-4。未婚的女性最多，佔 95.4%，已婚比例僅佔 4.6%。

表 4.4 樣本婚姻狀況結構

	次數	百分比
未婚	436	95.4%
已婚無小孩	14	3.1%
已婚有小孩	7	1.5%
Total	457	100%

(5) 每月可支配金額

每人每月可支配金額之分佈情形如表 4-5 所示，在 457 人之中，以 15,000 元以下的比例最高，佔 63.5%，其次是 25,000 至 35,000 元，佔 15.3%，15,000 元至 25,000 元比例為 11.4%，35,000 元以上的佔 9.8%。

表 4-5 樣本每月可支配金額結構

	次數	百分比
15,000元以下	290	63.5%
15,001~25,000元	52	11.4%
25,001~35,000元	70	15.3%
35,001~45,000元	28	6.1%
45,001~55,000元	12	2.6%
55,001元以上	5	1.1%
Total	457	100

(6) 居住地區

居住地區分配情況如表 4-6，在 457 人之中，受訪者居住地以北部地區比例最高為 64.6%，其次為南部地區 19.3%，中部地區 15.5%，東部地區最少僅 0.7%。

表4-6 樣本居住地區結構

	次數	百分比
北部	295	64.6%
中部	71	15.5%
南部	88	19.3%
東部	3	0.7%
Total	457	100%

(7) 平均每月花費於化妝品之金額

每月花費化妝品金額的情況如表 4-7，在 457 人之中，以每月花 500 元~1,000 元的比例最高，佔 29.8%，其次是 1,000 元~1,500 元，佔 21.9%，3,000 元以上的佔 14.7%，1,500 元至 2,000 元的佔 13.6，500 元以下和 2,000~2,500 元的各佔 7.9%，2,500 元至 3,000 元的僅佔 4.4%。

表 4-7 樣品每月花費於化妝品金額結構

	次數	百分比
500元以下	36	7.9%
501~1,000元	136	29.8%
1,001~1,500元	100	21.9%
1,501~2,000元	62	13.6%
2,001~2,500元	36	7.9%
2,501~3,000元	20	4.4%
3,001元以上	67	14.7%
Total	457	100

(8) 曾至哪一家專業彩妝品牌專櫃消費？

本題可複選，結果於表 4-8。在 457 人中曾經消費比率最高的品牌是植村秀，有 298 人，佔總人數的 65.2%，其次是 MAC，有 291 人，佔總人數的 63.7% 比例接近。稍微低一點的是 Bobbi brown，佔總人數 48.8%，最後是 MUF，只有 33.7% 曾經消費過此牌專業彩妝。

表 4-8 曾經消費過之專業彩妝品牌

品牌	次數	百分比
Bobbi brown	223	48.8%
MAC	291	63.7%
MUF	154	33.7%
植村秀	298	65.2%

(9) 最常購買的專業彩妝品牌

在 457 人中最常購買之專業彩妝品牌中分配狀況如表 4-9，其中最常至 MAC 購買彩妝品的比例最高，共有 38.5%，其次是植村秀，有 28.0% 的人最常至該品牌購買彩妝產品。Bobbi Brown 的有 22.1%，最少的是 MUF，僅佔 11.4%。

表 4-9 最常購買之專業彩妝品牌比例

品牌	次數	百分比
Bobbi brown	101	22.1%
MAC	176	38.5%
MUF	52	11.4%
植村秀	128	28.0%

(10) 小結：

根據人口統計變項分析，本研究研究對象幾乎都是在 20~29 歲之間，以學生居多，每月可支配金額不高，大部分都在 15,000 以下。然而每月在化妝品（不限定專業彩妝）的花費上，居然有 14.7% 的消費者每月消費化妝品 3,000 元以上，可見女性在愛美方面絕不小氣。也可見為何各大企業將彩妝品視為兵家必爭之地，每年大手筆投資研發、行銷新品了。



第三節、量表信度檢驗

研究的測量工具必須有信度與效度，資料分析結果方有價值。本節首先說明問卷前測之概況，再提報正式施測後結果的信度與效度。

一、前測：

施行前測的目的在於測量題項是否能精確地反映出構念的意義，以降低衡量上的誤差，及避免語意不清對施測品質所造成的影響。前測發放對象為曾購買過本研究列舉品牌（BOBBI BROWN、M. A. C、Make up forever、植村秀）的消費者共 25 名。

在前測施行的過程中，詢問受測者關於題項上是否有語意不清之處，並彙整受測者的意見，作為對題項語意用詞進行修改的依據。再進行信度分析，刪除若是剔除則能提高整體信度的題項。最後將修改所有意見與數據而修改完成。最後綜合所有意見和數據，修改最終版問卷作為研究之測量工具，完整的問卷如附錄一所示。

二、信度分析

信度 (Reliability) 指對同一或相似母體重複進行調查或測驗，其所得結果相一致之程度，即個別題項的可信度與衡量結果的穩定性。研究中以 Cronbach' s α 值作為信度指標，對同一構面下的題項進行內部一致的分析，實證結果如表 4-10 所示。

表 4-10 信度檢定

概念	Cronbach' s α		檢定結果
策略體驗模組	感官	.721	高信度
	情感	.790	高信度
	思考	.686	中信度
	行動	.716	高信度
	關聯	.687	中信度
體驗價值	顧客投資報酬	.756	高信度
	服務優越性	.795	
	美感	.770	
	趣味性	.731	
顧客滿意度	0.779		高信度
顧客忠誠度	0.890		高信度

資料來源：本研究

Nunnally(1978)曾提出Cronbach' s α 係數之取捨標準，認定 α 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，大部分構面都達到高信度之標準，而思考體驗與關聯體驗亦有達到中信度，顯示測量工具有相當的一致性與穩定性。

三、效度分析

效度 (Validity) 係指問卷之有效程度，能夠真正測得變數性質之程度。效度是用來衡量的正確性，也就是說問卷的內容是否可以準確的表達出研究所欲探討的重點。

本研究乃針對所欲探討的主題，以國內外相關文獻為理論依據而進行的問卷設計，並進行問卷前測加以修正，因此研究問卷在內容效度 (Content Validity) 上應能符合效度的要求。

第四節、假設驗證：

一、假設檢定

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

經過相關性分析 (Correlation)，感官體驗與顧客價質皆為正相關 (見表 4-11)，包括顧客投資報酬價值、服務優越價值、趣味性價值，與美感價值等。其中與美感價值相關值達.516。而感官體驗整體與體驗價值整體之相關程度亦達到.518 顯著。因此假設一完全成立。

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 情感體驗與趣味性價值的關係成正相關

經過相關性分析 (Correlation)，情感體驗與顧客價質皆為正相關 (見表 4-11)，包括顧客投資報酬價值、服務優越價值、趣味性價值，與美感價值等。其中與服務優越價值相關值達.433。而情感體驗與體驗價值整體之相關程度亦達到.402 顯著，因此假設二完全成立。

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 思考體驗與趣味性價值的關係成正相關

經過相關性分析 (Correlation)，思考體驗與顧客價值皆為正相關 (見表 4-11)，包括顧客投資報酬價值、服務優越價值、趣味性價值，與美感價值等。其中與服務優越價值和趣味性價值分別達.537 與.531，而思考體驗與顧客價值整體亦達到.589 顯著。因此假設三完全成立。

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

經過相關性分析 (Correlation)，行動體驗與顧客價值皆為正相關 (見表 4-11)，包括顧客投資報酬價值、服務優越價值、趣味性價值，與美感價值等。其中與服務優越價值和趣味性價值分別達.611 與.545，而行動體驗與顧客價值整體亦達到.641，因此假設四完全成立。

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

經過相關性分析 (Correlation)，關聯體驗與顧客價值皆為正相關 (見表 4-11)，包括顧客投資報酬價值、服務優越價值、趣味性價值，與美感價值等。其中與趣味性價值達.503，而關聯體驗與整體顧客價值相關值亦達到.569 顯著，因此假設五完全成立。

表 4-11 自變項（體驗模組）與應變項（體驗價值）分別相關分析

		感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
投資 報酬	Pearson指數	.256**	.122**	.332**	.333**	.342**
	Sig.	.000	.009	.000	.000	.000
	N	457	457	457	457	457
服務 優越	Pearson指數	.441**	.433**	.537**	.611**	.462**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	457	457	457	457	457
美感	Pearson指數	.516**	.165**	.352**	.377**	.443**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	457	457	457	457	457
趣味 性	Pearson指數	.392**	.381**	.531**	.545**	.503**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	457	457	457	457	457
體驗 價值 (總 和)	Pearson指數	.518**	.402**	.589**	.641**	.569**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	457	457	457	457	457

H6: 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

經過相關性分析 (Correlation)，體驗價值與顧客滿意度皆為正相關 (表 4-12)，其中與服務優越價值高達.643。體驗價值總體與顧客滿意度的相關程度更高達.707 顯著。因此假設六完全成立。

表 4-12 自變項（體驗價值）與應變項（顧客滿意度）之相關分析

		顧客滿意度
投資報酬價值	Pearson 相關	.429 **
	顯著性	.000
	個數	457
服務優越價值	Pearson 相關	.643**
	顯著性	.000
	個數	457
美感價值	Pearson 相關	.565**
	顯著性	.000
	個數	457
趣味性價值	Pearson 相關	.580**
	顯著性	.000
	個數	457
體驗價值（總和）	Pearson 相關	.707**
	顯著性	.000
	個數	457

H7:顧客滿意度與顧客忠誠度的關係成正相關

經過相關性分析（Correlation），體驗體驗與顧客忠誠度皆為正相關（表 4-13），因此假設七完全成立。

表 4-13 自變數（顧客滿意度）與應變數（顧客忠誠度）相關分析

		忠誠度
顧客滿意度	Pearson 指數	.667**
	Sig.	.000
	N	457

二、策略體驗模組對體驗價值、顧客滿意度的影響

本研究認為，體驗價值會受到策略體驗模組的影響，然體驗本身並不是獨立發生，因此本研究進一步將策略體驗模組五個構面同時對四種體驗價值進行迴歸分析，同時考慮策略體驗模組對體驗價值和顧客滿意度的解釋力。

(一) 投資報酬價值

表 4-14 顯示在「投資報酬價值」中，以五個策略體驗模組做簡單的迴歸分析，發現自變項為「關聯體驗」時，解釋力達顯著 (RQ1) (F 值=60.071, $p < .01$)，表示提供給消費者之關聯體驗越高，消費者認為在該品牌消費所獲得的投資報酬是越高的。

表 4-14 策略體驗模組與投資報酬價值多元迴歸分析摘要

	R^2	Adjusted- R^2	β	F 值	P 值
關聯體驗	.342	.117	.342	60.071	.000**

(二) 服務優越性

表 4-15 顯示在「服務優越價值」中，以五個策略體驗模組做簡單的迴歸分析，發現自變項為「行動體驗」和「思考體驗」時解釋力達顯著 (RQ2) (F 值=155.287, $p < .01$)。表示提供給消費者的行動體驗越高，消費者認為該品牌的服務是更優越的。

表 4-15 策略體驗模組與服務優越價值多元迴歸分析摘要

	R^2	Adjusted- R^2	β	F 值	P 值
行動體驗	.374	.373	.611	271.735	.000**
行動體驗	.406	.404	.455	155.287	
思考體驗			.238		

(三) 美感

表 4-16 顯示，在「美感價值」中，以五個策略體驗模組做簡單的迴歸分析，發現自變項為「感官體驗」時，解釋力達顯著 (RQ3) ($\beta = .516$, $P < .01$)。表示提供給消費者的感官體驗越豐富時，消費者認為該品牌是具有美感的。

表 4-16 策略體驗模組與美感價值多元迴歸分析摘要

	R^2	Adjusted- R^2	β	F 值	P 值
感官體驗	.266	.265	.516	164.988	.000**
感官體驗	.336	.336	.405	114.991	
關聯體驗			.287		

(四) 趣味性

表 4-17 顯示在「趣味性價值」中，以五個策略體驗模組做簡單的迴歸分析，發現自變項為「行動體驗」時，解釋力達顯著 (RQ4) ($\beta = .545$, $P < .01$)。表示提供給消費者的行動體驗越豐富時，消費者越願意在該品牌流連忘返，並感受到其中的趣味。

表 4-17 策略體驗模組與趣味性價值多元迴歸分析摘要

	R^2	Adjusted- R^2	β	F 值	P 值
行動體驗	.297	.295	.678	191.773	.000**
行動體驗	.366	.364	.485	131.261	.000**
關聯體驗			.312		

三、體驗價值對顧客滿意度進行分析

本研究認為，策略體驗模組會讓消費者產生不同的體驗價值，而這些體驗價值會影響最後對品牌的顧客滿意度與忠誠度，因此本研究進一步將四種體驗價值對顧客滿意度進行迴歸分析，考慮體驗價值對顧客滿意度的解釋力。

在表 4-18 中，以四種體驗價值對「顧客滿意度」做簡單的迴歸分析，發現自變項為「服務優越」價值之解釋力達顯著 (RQ5) ($\beta = .483$, $p < .01$)，表示提供消費者感受到的服務越好，消費者的滿意度會越高。

表 4-18 體驗價值與體驗滿意度多元迴歸分析摘要

	R	Adjusted-R ²	β	F 值	P 值
服務優越	.659	.433	.659	348.51	.000**

四、不同品牌在策略體驗模組的應用與差異

本研究欲探討「不同專業彩妝品牌對於策略體驗模組的使用有差異」。以下就不同的品牌對不同的策略體驗模組，以單因子變異數來分析。

(1) 感官體驗

RQ6 主張「不同品牌的感官體驗有差異」。經過單因子變異數分析，結果提示四大品牌對消費者感官體驗認同有顯著差異 (f 值=5.195, p 值<.05)，其中又以 M. A. C 的感官體驗為最高(見表 4-19；圖 4-1)。

表 4-19 不同品牌在感官體驗之 Anova 分析摘要

	平均數	標準差	標準誤	F	P
Bobbi brown	3.9151	.42339	.04213	5.195	.002**
M. A. C	4.0739	.44629	.03364		
MUF	3.8434	.45198	.06268		
植村秀	3.9509	.44834	.03963		

資料來源：本研究

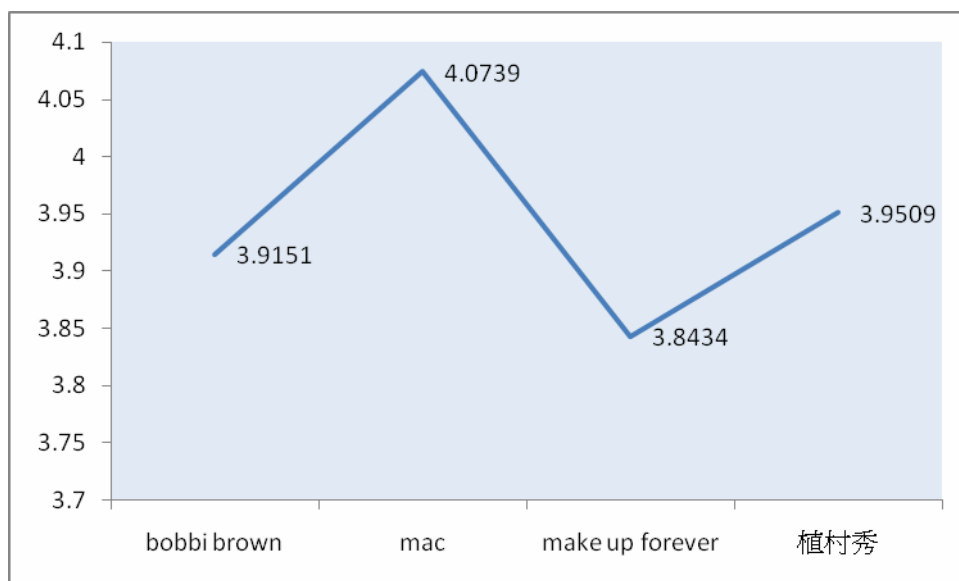


圖 4-1 不同品牌在感官體驗之 Anova 分析摘要圖

(2) 情感體驗

RQ7 主張「不同品牌的情感體驗有差異」。經過單因子變異數分析，結果提示四大品牌對消費者情感體驗認同有顯著差異 (F 值=9.794, p 值<.01), 其中又以 Bobbi brown 最高、M. A. C 最低(見表 4-20; 圖 4-2)。

表 4-20 不同品牌在情感體驗之 Anova 分析摘要

	平均數	標準差	標準誤	F	P
BORRI BROWN	3.4917	.61571	.06127	9.794	.000**
M. A. C	3.0833	.70057	.05281		
MUF	3.2372	.72411	.10042		
植村秀	3.3568	.53436	.04723		

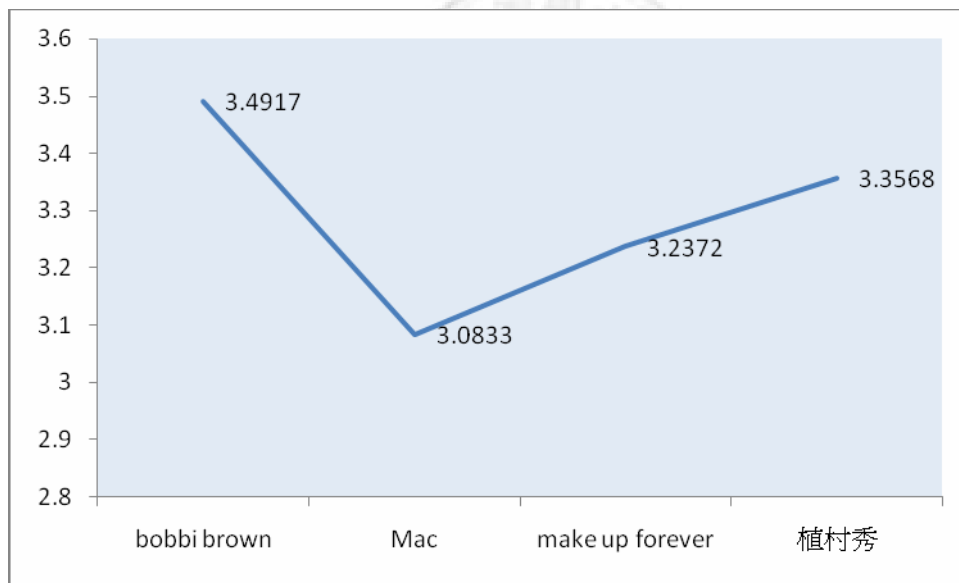


圖4-2 不同品牌在情感體驗之Anova分析摘要圖

(3) 思考體驗

RQ8 主張「不同品牌的思考體驗有差異」。經過單因子變異數分析，結果提示四大品牌對消費者思考體驗認同有顯著差異 (F 值=4.256, p 值<.01)，其中又以 Bobbi brown 最高、MUF 最低 (見表 4-21；圖 4-3)。

表 4-21 不同品牌在思考體驗之 Anova 分析摘要

	平均數	標準差	標準誤	F	P
BOBBI BROWN	3.7030	.56204	.05593	4.256	.006**
M. A. C	3.6420	.67379	.05079		
MUF	3.3558	.71631	.09933		
植村秀	3.5195	.62242	.05501		

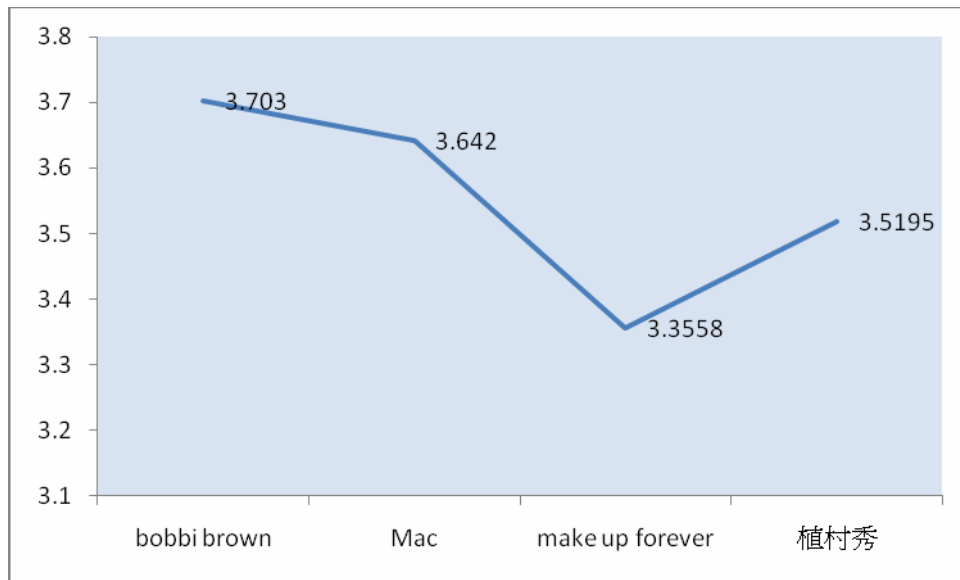


圖 4-3 不同品牌在思考體驗之 Anova 分析摘要圖

(4) 行動體驗

RQ9 主張「不同品牌的行動體驗有差異」。經過單因子變異數分析，結果提示四大品牌對消費者行動體驗認同有顯著差異 (F 值=11.490, p 值<.01)，其中又以 Bobbi brown 最高、MUF 最低(見表 4-22；圖 4-4)。

表 4-22 不同品牌在行動體驗之 Anova 分析摘要

	平均數	標準差	標準誤	F	P
BOBBI BROWN	3.6574	.46848	.04662	11.490	.000**
M. A. C	3.4739	.55364	.04173		
MUF	3.1385	.54238	.07521		
植村秀	3.4391	.50762	.04487		

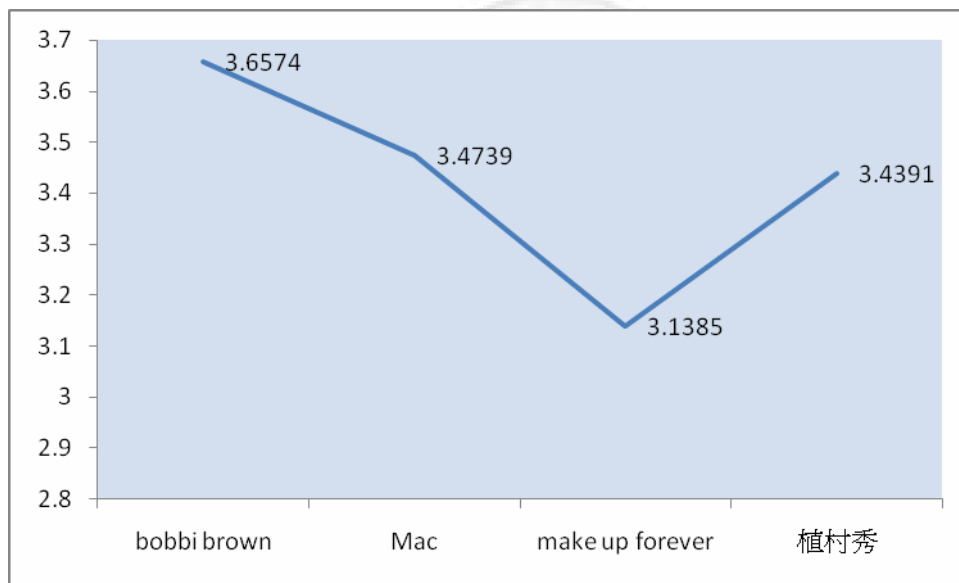


圖4-4 不同品牌在行動體驗之Anova分析摘要圖

(5) 關聯體驗

RQ10 主張「不同品牌的關聯體驗有差異」。經過單因子變異數分析，結果提示四大品牌對消費者關聯體驗認同沒有顯著差異 (F 值=1.871，p 值為.134)，雖然如此還是可以看出 M. A. C. 的關聯體驗比其他品牌稍高(見表 4-23，圖 4-5)。

表 4-23 不同品牌在關聯體驗的 Anova 分析摘要

	平均數	標準差	標準誤	F	P
BOBBI BROWN	3.8185	.60649	.06035	1.871	.134
M. A. C	3.8845	.67134	.05060		
MUF	3.7115	.64686	.08970		
植村秀	3.7240	.67980	.06009		

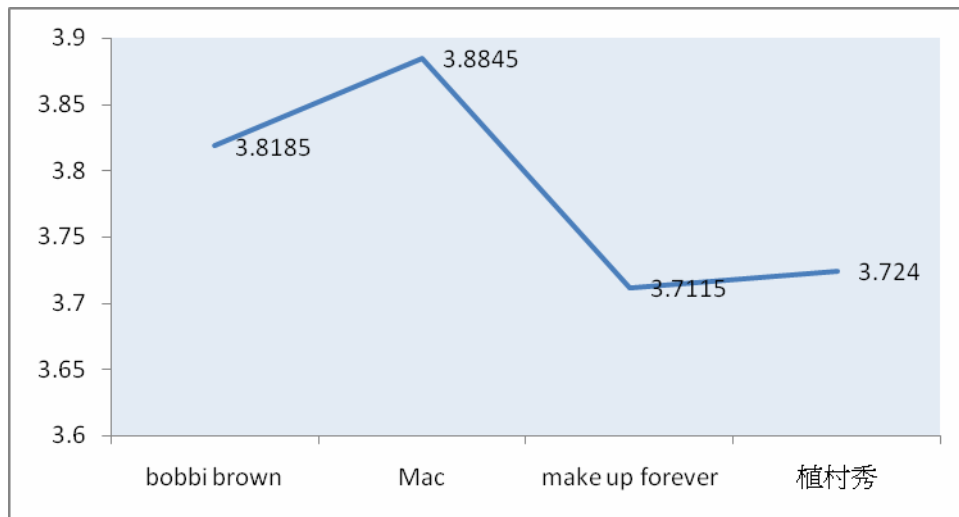


圖 4-5 不同品牌在關聯體驗的 Anova 分析摘要

五、假設驗證整理

經問卷調查結果，本研究主要發現列表如下：

表4-24 本研究假說/命題結果彙整表

	假設	檢定結果
H1	感官體驗與顧客體驗價值的關係成正相關	成立
	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	
H2	情感體驗與顧客體驗價值的關係成正相關	成立
	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 情感體驗與趣味性價值的關係成正相關	
H3	H3: 思考體驗與顧客體驗價值的關係成正相關	成立
	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 思考體驗與趣味性價值的關係成正相關	
H4	H4. 行動體驗與顧客體驗價值的關係成正相關	成立
	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	
H5	H5關聯體驗與顧客體驗價值的關係成正相關	成立
	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	

H6	H6: 體驗價值與顧客滿意度的關係成正相關		成立
	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	
H7	H7: 體驗價值與顧客忠誠度的關係成正相關		成立
	H7. a	顧客投資報酬價值與顧客忠誠度的關係成正相關	
	H7. b	服務優越價值與顧客忠誠度的關係成正相關	
	H7. c	美感價值與顧客忠誠度的關係成正相關	
	H7. d	趣味性價值與顧客忠誠度的關係成正相關	
RQ1	專業彩妝品牌之消費者，對於認知消費過程中之「投資報酬價值」時，何種體驗模組貢獻最大？	關聯體驗	
RQ2	專業彩妝品牌之消費者，對於認知消費過程中之「服務優越價值」時，何種體驗模組貢獻最大？	行動體驗	
RQ3	專業彩妝品牌之消費者，對於認知消費過程中之「美感價值」時，何種體驗模組貢獻最大？	感官體驗	
RQ4	專業彩妝品牌之消費者，對於認知消費過程中之「趣味性價值」時，何種體驗模組貢獻最大？	行動體驗	
RQ5	對於曾經消費專業彩妝品牌之消費者，何種體驗價值對「顧客滿意度」的影響貢獻最大？	服務優越	
RQ6	不同品牌在感官體驗有差異	成立	
RQ7	不同品牌在情感體驗有差異	成立	
RQ8	不同品牌在思考體驗有差異	成立	
RQ9	不同品牌在行動體驗有差異	成立	
RQ10	不同品牌在關聯體驗有差異	不成立	

第五節、小結

本研究以策略體驗模組、體驗價值來探討體驗顧客滿意度和顧客忠誠度。幾乎所有的假設都獲得統計驗證上的支持。

主要研究發現如下：（1）策略體驗模組確實是會影響體驗價值包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗，都會影響體驗價值。整體而言，行動體驗、感官體驗與關聯體驗影響最多。（2）體驗價值會影響體驗顧客滿意度，而其中消費者感受之「服務優越」價值會影響顧客滿意度最大。（3）消費者對於消費過程體驗感到顧客滿意的話，就會形成顧客忠誠度。（4）不同品牌提供的策略體驗模組有程度上的差異，在感官體驗方面，以 M. A. C. 所提供的感官體驗最高，Bobbi brown 所提供的情感體驗、思考體驗、思考體驗最高，在關聯體驗這部份各品牌間差異並不顯著。因此未來各個品牌可以加強自己尚缺乏可作為未來品牌定位或發展的方向。