

第五章 結論與建議

本研究的研究目的為找出包括目前彩妝品牌提供哪些策略體驗模組，並提出策略體驗模組和體驗價值的相關程度，和研究體驗價值是否能為企業帶來顧客滿意度與忠誠度。本章首先依據研究目的，做出質化的研究，並對其中四個專業彩妝品牌進行量化調查，最後提出研究結論和經營實務上的建議。

第一節、研究結論

一、質化研究結論

(一) 感官體驗

購買彩妝時，消費者所感受到的感官體驗是要求在專櫃陳設、產品包裝、和廣告設計方面。專櫃陳設包括專櫃的色調、風格、燈光，一致且統一的風格可以增加消費者的品牌回憶度與品牌印象。服務人員本身的服裝、妝容也被視為專櫃陳設的一部分，消費者可以透過服務人員本身看到產品的效果。

在包裝方面，一般消費者雖不會以包裝作為最優先的考量，然而不諱言可愛的包裝是替產品形象有加分，例如甜美可愛的粉系包裝會覺得使用者有「像公主一樣的感覺」，黑色的包裝就會有專業感。另外由於彩妝品經常會有補妝的機會，所以如果外部包裝是很美好的話，消費者在使用時會有優越感，這也會影響未來對該品牌的喜好與忠誠。

廣告設計也相當重要，一般消費者很多都是透過廣告來認知彩妝品牌，代言人影響消費者記憶與好感度最大，廣告很好看、代言人很漂亮，會吸引消費者對品牌或產品產生印象。廣告 DM 很漂亮，就會覺得這個品牌很有質感。

（二）情感體驗

一般消費者對於購買彩妝的心態是又愛又怕。彩妝品就像女人的玩具，而購買彩妝產品能使容貌美麗，因此消費者對於購買彩妝這件事是相當愉悅的；然而並不是每次都能夠被好的服務人員服務：強制推銷的態度會讓消費者覺得壓力很大；另外也有非常冷淡或勢利的服務人員，會讓消費者覺得不受尊重。不過也有消費者曾經在消費過程中感到非常開心。彩妝品由於同質性相當高，因此唯有靠服務打造品牌之間的差異感。

（三）思考體驗

一般而言彩妝行銷過程中的思考體驗較少，能激發消費者思考的部份也僅在顏色搭配而已。不過消費者在學習到基本的搭配技巧以後，還會自行更進一步做創意搭配，這又是化妝樂趣的一種。

（四）行動體驗

一般消費者在選擇「百貨公司專櫃化妝品」的原因，幾乎都是因為專櫃有服務人員能夠指導化妝技巧。由於化妝品價格不低，所以消費者在選購之前一定會抱持著審慎的態度。服務人員願意為消費者服務試用，消費者購買機率就提高，消費者會對自己有興趣的產品逐一試用，並在這些試用品中挑選自己需要的。所以試妝在購買過程中是不可缺少的。另外試妝除了讓消費者瞭解目標消費品以外，更有讓消費者感受本品牌其他產品的功能，比如輔助上妝的刷子、海綿或卸妝液，就會讓消費者印象深刻。

除了在現場試妝以外，發給消費者試用品也是很好的試用方式。將小容量的試用品作為贈品讓消費者帶回家試用，不但可以讓消費者在消費過程中感受到驚喜，如果試用滿意回購的話，還可以省去服務人員的時間成本。

彩妝教學活動是行銷品牌的一個方式，包括彩妝知識的分享、現場試妝等，都可以透過彩妝教學活動達成目標，並營造全方面的體驗。有些彩妝教學活動會結合彩妝新品發表，透過教學讓消費者獲得第一手新品資訊，並可以適時誘發消費者購物需求。

而消費者也可以透過彩妝教學活動瞭解自身的需求，並且學習彩妝技巧。有些消費者雖然衝動購買了一些商品，但並不完全瞭解產品的用法，彩妝活動就能提供學習的機會。另外彩妝教學活動有時候會請有名的彩妝老師，不但顯示品牌專業性，更可以造成話題、吸引人潮。

消費者對於購買彩妝時服務人員的消費態度尤其重視，由於彩妝品替代性高，也非生活必需品，所以服務人員的好壞成為掌握商品銷售的關鍵。消費者對於消極的服務非常反感，會選擇直接離開至別家百貨公司購買或是購買其他品牌的替代性商品。對於太積極的服務會帶給消費者過猶不及的感受，太熱情反而會被認為是過度推銷。

(五) 關聯體驗

雖然有些消費者是自己一個人購物，但大部分消費者在購買彩妝的時候都會結伴成行，讓朋友/親人提供意見。在行前也會一起討論雜誌上最新的化妝品、廣告等等。同時有些消費者還會把使用經驗放在部落格，吸引網友觀看，形成「美妝社群」，不定時會有網聚的活動。

二、量化研究結果

(一) 策略體驗模組與體驗價值

本研究假設策略體驗模組與顧客體驗價值皆有正相關的關係。實證結果顯示「感官體驗對體驗價值有顯著正相關」、「情感體驗對體驗價值有顯著正相

關」、「思考體驗對體驗價值有顯著正相關」、「行動體驗對體驗價值有顯著正相關」、「關聯體驗對體驗價值有顯著正相關」。也就是如果願意提供給顧客更多的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗，消費者會認為在該品牌消費是越有價值的。證實了 Schmitt(1999)所提出之體驗行銷元素會提高顧客思維認同或產品價值的理論。

(二) 體驗價值與滿意度

本研究假設消費者體驗價值對顧客滿意度有正相關，實證結果亦顯示「投資報酬價值對顧客滿意度有顯著正相關」、「服務優越價值對顧客滿意度有顯著正相關」、「美感價值對顧客滿意度有顯著正相關」、「趣味性價值對顧客滿意有顯著正相關」。而顧客滿意度對顧客忠誠度亦有正相關。可見，消費者在消費過程中感受到各種體驗價值時，對於品牌或產品會越滿意，也會增加未來回購或是推薦別人的機率。此說法亦印證了 Mathwick et al.(2002)所提出的理論，體驗價值可以刺激個人的未來消費行為的說法。

(三) 策略體驗模組對投資報酬價值之迴歸分析

專業彩妝品牌之各體驗構面（策略體驗模組）同時對「投資報酬」體驗價值有影響。經過進一步綜合迴歸分析後，發現「關聯體驗」對「投資報酬」價值之相關程度最大。

由於彩妝品成本不高，品牌更要透過「關聯體驗」營造消費者對於產品的信心，超過成本知覺，並讓消費者感受到購買該品牌彩妝品是符合投資效益的，而營造關聯體驗的方法即是透過完整的會員服務營造和行銷，不但可以讓顧客降低轉換成本，更可以讓消費者在每次消費過程中都感受到產品是物超所值。

(四) 策略體驗模組對「服務優越價值」之迴歸分析

專業彩妝品牌之各體驗構面（策略體驗模組）同時發生對「服務優越」體驗價值有影響，經過進一步綜合迴歸分析後，發現「行動體驗」對「服務優越」價值影響最為相關。

化妝品的銷售與服務人員的態度息息相關。化妝品工業的產值每年達上百億，消費者必須在眾多的產品中做出選擇，此時便會透過「行動體驗」與品牌和產品互動：包括在消費過程中要求試在手上或臉上；向服務人員索取試用品、贈品、或折扣的行動等。透過知識的傳遞與服務人員聆聽指導，改變消費者化妝習慣，才能提供消費者該品牌是專業而卓越的認知。

(五) 策略體驗模組對「美感」價值之迴歸分析

專業彩妝品牌之體驗構面（策略體驗模組）同時發生對「美感」價值有影響，經過進一步綜合迴歸分析以後，發現「感官體驗」對消費者「美感」價值影響最大。

現今的工業社會，商品的包裝設計以成為消費者選購時的重要因素，有時產品的包裝設計更勝於其產品本身的價值（王玫方，2005）。在競爭性相當高的化妝品市場中，良好的感官體驗就成為刺激消費者購買慾望的第一步。漂亮的包裝、廣告和專櫃設計會讓消費者感受到品牌價值。另外具有美感的產品和品牌風格也會成為消費者收藏的原因（楊瑪莉等，2007）。另外，除了視覺設計之外，消費者在採買過程中燈光、香味或實際化妝品的觸感，也造成消費者對於品牌的認知。彩妝產業必須打造自己的風格，清楚自己的定位並與其他彩妝業者產生差異化，才能夠提昇品牌的層次。

(六) 策略體驗模組對「趣味性價值」之迴歸分析

專業彩妝品牌之體驗構面（策略體驗模組）同時發生對「趣味性」價值有影響。經過進一步綜合迴歸分析以後，發現「行動體驗」對消費者趣味性價值影響最大。

在購買彩妝過程中，服務人員如果能主動提供完整而讓消費者參與的活動（如彩妝教學、膚質檢測保養）等個人化的活動，讓消費者感受到對每位不同消費者的尊重、才能讓人有入勝之感。

(七) 體驗價值對「顧客滿意度」之迴歸分析

專業彩妝品牌之各體驗價值同時對「顧客滿意度」有正相關，再經過綜合迴歸分析之後，會發現「服務優越價值」對體驗滿意度影響最大。本結論和焦點訪談之結果相符。消費者在購買彩妝之前，會先蒐集資訊，多數女性會閱讀雜誌、網路，或詢問家人或朋友的意見。然而最後購買決策還是必須請洽現場的服務人員，與例如選擇的顏色、與己身適合度等。因此服務人員之素質對於消費者購買行為有著決定性的影響關鍵。如果能提供消費者良好的服務，並且讓消費者能浸淫在把玩化妝品的樂趣中，消費者會對於整體消費過程感到比較愉悅，也可能比較能夠增加購物樂趣。

三、質量化研究綜合比較

體驗行銷的探討蔚為顯學，在許多產業都有應用體驗行銷作為增加本身利基的行銷方式，包括休閒產業、百貨公司、娛樂平台、電影院、汽車品牌（邱媿，2004；邱亦豪，2005；陳冠全，2006；邱得銓，2007）等等。過去對於化妝品產業的體驗行銷僅有劉錦和（2005）以質化研究「深訪、焦點座談」的方式針對單一保養品品牌分析。

本研究從女性彩妝品產業切入，以質量化並重的研究方式，證實女性在購買彩妝過程中，最容易受到「優越服務」的影響。服務的越好，對品牌的整體滿意度與忠誠度越高。體驗行銷透過體驗價值，對顧客滿意與顧客忠誠有正向關係，其中影響消費者對於彩妝品顧客滿意度和顧客忠誠度最重要的是是否能讓消費者感受到服務優越價值，而服務優越可透過行動體驗來營造。除此之外，感官體驗可以增加消費者對品牌的「美感」、關聯體驗可以增加品牌產品的「投資報酬率」，這些是未來產品和品牌行銷可參考的方向。

而「策略體驗模組」與「體驗價質」、「滿意度」和「忠誠度」的理論驗證，可作為後續相關研究及塑造體驗行銷各項體驗企業之基礎。

第二節、實務管理

研究結果顯示，在專業彩妝產品中，消費者所感受到的服務優越價值對消費者滿意度與忠誠度有顯著的影響，然其他的體驗價值與滿意度也有高度相關。而使用策略體驗模組就是提高體驗價值的關鍵，使用適當的「感官體驗」、「行動體驗」和「關聯體驗」，增加與消費者的互動、改變消費者的化妝習慣，會讓消費者在消費過程中更感到被重視。

因此，未來化妝品發展的趨勢還是要朝全方位的體驗進行，建議廠商可以

在一般百貨公司通路外，設置「多感官體驗」的行銷通路，營造該品牌專屬的美感風格。除了增加感官體驗之外，還可增加每個消費者的購物空間、降低因為人潮擁擠而造成的衝突，提高服務人員服務的效率，讓消費者在消費過程中的「服務優越價值」和「美感價值」提昇，讓品牌經由全方面浸淫。

在行動體驗方面，可以定期舉辦免費的化妝講座教學，透過知識的傳遞影響消費者化妝的習慣。針對不同化妝習慣的消費者舉辦不同程度的教學活動，基礎的課程可以使消費者接觸品牌，建立化妝習慣。高階的課程可以讓消費者除了必備化妝品之外，增加更多化妝需求，並有效提高消費者每次消費的價格。

為了鼓勵消費者與服務人員互動，可以紀錄每次消費者消費的品項和服務人員，可以對每位客戶做出更個人化的推薦。廠商對於管理服務人員的態度上，應該降低服務人員的業績壓力，讓每位服務人員都能夠從容的與消費者互動，並提高會員福利或折扣，並持續寄發會員廣告 DM，或讓會員搶先體驗新品新色，能夠更增加會員與品牌的關聯體驗，也可以更維繫會員的忠誠度。

另外針對四家品牌的比較，M. A. C. 所提供的感官體驗最為豐富，許多消費者尤其喜歡 M. A. C. 的產品設計和 DM。產品的活潑性和搭配性也是吸引消費者持續購買的因素。然而服務態度為很多消費者所詬病，優良的產品與惡劣的服務態度反而會造成期望落差。未來改善方向是必須更加注重服務人員的教育態度教育。

BOBBI BROWN 在情感體驗、思考體驗和行動體驗方面都最高。該品牌在產品包裝與行銷上雖然一直略顯低調，所以雖然在感官體驗上不能帶給消費者新鮮衝擊，但是 BOBBI BROWN 一向在其它體驗方面不遺餘力，平淡而雋永是一般消費者對於 BOBBI BROWN 的印象。未來建議可以針對流行新品做比較大膽的嘗試，不但

可以製造話題，還可以吸引求新求變的消費者。

MUF 由於進入台灣時間不長，雖然在國外發展已經有一定的水準，但在台灣的資歷和其他三家比起來尚淺很多，和消費者關聯不深，未來還需努力。建議可以降低會員門檻並提供較高的折扣，讓更多人能更經常的接觸到該品牌的最新資訊；也可以在行銷方面多做努力，增加本身知名度。

植村秀在五個體驗構面皆在中間。植村秀講究推出豐富多變的色彩、創新形式的彩妝產品（何琪瑜，2005），去年推出的「泡沫式慕斯」更一舉成為「美妝年鑑」推薦第一名的單品，還有「櫻花卸妝油」也是熱賣 30 萬罐的商品（美妝年鑑，2007）。然而較注重推薦熱門單品的結果，就是整體品牌定位並不會特別的明顯，未來建議可以更營造整體品牌印象，加強品牌一致感。

總和來說，不論是質化結果或量化結果都顯示，影響彩妝業顧客滿意度最大的因素是「服務優越性」。化妝品品質會因為廠商研發差異和成本高低、個人膚質不同所以形成在市場上無可以避免的優勢或劣勢，但可以透過優秀的服務彌補這些先天的差異。購買彩妝的過程中所感受到的服務越親切，消費者越願意掏錢消費，而增加消費者對服務態度評價的方法，即是透過合理的行動體驗與關聯體驗，增加與消費者互動的機會，提供消費者獨一無二的體驗。

第三節、研究限制與後續研究建議

一、研究建議

(一) 若有時間，在鎖定特定品牌後，應針對該特定品牌使用者第二次焦點訪談，對問卷內容和研究結果更具體。

(二) 本研究使用之實體問卷比例較低，並且非為在專櫃消費後立即填答，可能也會有專櫃體驗記憶混淆。未來如能獲得彩妝品牌同意，在服務過程中填答問卷，將會對品牌有最直接中肯的服務建議。

(三) 未來可以加入「品牌形象」等相關探討

二、研究限制

(一) 由於使用化妝品人口之母數並無清楚輪廓，本研究樣本係便利抽樣，人口變項偏重「學生族群」，居住地區偏重「台北地區」，可能產生抽樣誤差，導致研究結果有所偏頗。

(二) 本研究欲利用「專業彩妝」作為整個彩妝產業的前導，可能不同的品牌設定目標不同，有不同的行銷手段，發展「專業形象」只是一個方向，並不是萬能的辦法。未來可以針對其他品牌，甚至各通路，設計相對應之體驗，找出消費者的需求。

(三) 本研究偏重於消費者方面，包括消費者焦點座談與消費者問卷調查，未能加入企業端說法，在說法上可能會偏於重視消費者。

三、後續研究建議

本研究針對後續的研究，提出下列建議，以供後續研究相關之參考：

(一) 本研究使用四家「專業彩妝」品牌代表消費者對彩妝業現況的觀察，未來若行有餘力，可以用更大規模的調查，對彩妝產業提出綜合性的建議。

(二) 本研究使用之實體問卷比例較低，而且並非在消費者體驗過後立即填答，消費者有可能會對於專櫃體驗記憶混淆，建議未來後續研究可與彩妝品牌合作，在消費過程中填答問卷，給予專櫃品牌最直接中肯的服務建議。

(三) 本研究僅有消費者端之意見，未有廠商對意見進行回應，盼未來可以加入彩妝廠商方面的說法，讓整體研究更趨完整。

