

保養品消費體驗之研究

呂冠瑩 黃秀鳳

德霖技術學院 企業管理系 講師

摘要

本研究採用 Schmitt (1999)提出的「策略體驗模組」作為研究的基本架構，探討消費者之人口特性、使用保養品特性、以及不同通路型態，對保養品之感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗的體驗差異。研究發現，不同人口特性和使用特性的消費者，以及不同通路型態的保養品在感官、情感、思考、行動、關聯體驗五構面中各選項上的重視程度上互有差異。最後本研究提出具體建議，以供保養品相關業者進行體驗行銷時的參考。

關鍵字：消費體驗、策略體驗模組、體驗行銷、保養品。

The Consumption Experience of Facial Care Product

Kuan-Yi Lu, Hsiu-Feng Huang

Instructors of Department of Business Administration, De Lin Institute of Technology

Abstract

This study harnesses strategic experiential modules to investigate the influence of five different consumption experience constructs (sense/feel/think/act/relate) on facial care product. It discusses how the demographics, product usages, and channels influence the consumption experience of facial care product. The results of this study will provide marketing managers with useful knowledge for developing experiential marketing strategy of facial care products.

Key Words: consumption experience, strategic experiential modules, experiential marketing, facial care products.

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著社會經濟的繁榮發展，現今的保養品產業擁有低污染與高附加價值的特性；保養品由過去在上流社會才能擁有的奢侈品，如今已變成一般民眾都能使用的必需品。然而，不論是開架式或是專櫃的保養品，各家廠家均透過不同消費體驗的提供，來與消費者的身心靈產生互動。

體驗行銷強調體驗的創造，強調和顧客之間的關係是一種長期維繫的關係。體驗行銷的訴求是由商品體驗擴展到保養品品牌的體驗，藉由多元化的媒介，和我們的生活型態做連結。從消費者使用保養品的過程中，行銷人員可了解保養品對消費者所代表的豐富內涵價值，與消費者自身個性間關係的存在。而消費體驗正是從消費者的角度來探討消費者參與特定活動後，以及在消費過程中接觸到不同行銷刺激後，所產生的感受與反應。

在體驗的過程中，體驗行銷所提之五因素（感官、情感、思考、關聯、行動）對消費者是否具有影響？消費者不同的人口特性與使用特性是否會影響保養品消費體驗的感受？不同通路型態的保養品消費者是否會有不同的消費體驗認知？這些均是本研究所要探討的主要議題。

二、研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究將研究目的歸納如下：

- （一）瞭解消費體驗、體驗行銷及保養品產業之相關知識。
- （二）探討消費者對專櫃與開架式保養品的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗的體驗情形。
- （三）探討不同人口特性與使用特性對消費者之消費體驗的影響。

貳、文獻探討

一、體驗行銷

（一）體驗的定義

所謂的體驗 (Experience)，是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。其中商品是有形的、服務是無形的，而創造出來的體驗是令消費者難忘的。與過去不同的是，商品、服務對消費者來說，都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。

Schmitt (1999) 對體驗的解釋是：對某些刺激產生回應的個別事件，並包含整個生活的本質。而它們通常是由事件的直接觀察或參與所造成，體驗通常不是自發而是誘發的。

Holbrook (2000) 將消費者體驗分為：幻想 (Fantasies) 、感覺 (Feeling) 、以及趣味 (Fun) ，稱為 3Fs，並認為消費者體驗來自於對幻想、感覺、趣味的追求。另有學者認為產品是提供消費者體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗 (Abbott, 1955)。

體驗一直存在於人類社會當中，在現代社會當中，「體驗」被當成一種財貨來進行販賣；且被當成一種附加價值，以助於商品的銷售。

(二) 體驗行銷(Experiential Marketing)的定義

Schmitt (1999) 將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費者行為，以增加產品價值」。其主要理論是，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創造性關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

體驗行銷除了強調體驗的創造，也強調和顧客之間的關係是一種長期維繫的關係。Rifkin, J. (2000) 指出在客製化生產 (Customized Production) 的經濟環境中，產品生命週期逐漸縮短，行銷活動成功與否不再只是建立在單一市場的產品交易上，而是長期的商務關係。因此，行銷不再只是產品銷售出去便與顧客毫無瓜葛的手段，體驗行銷也成為顧客對品牌產生忠誠度的策略之一。

Schmitt (1999) 強調，體驗行銷把顧客視為理性與感性的動物，時常從事理性選擇但也時常受到情感驅策；另一方面，顧客也想要娛樂、刺激、情感衝擊與創意的挑戰，而體驗行銷的方法與工具有多種來源，不侷限於一個方法論，可以同時是高度分析與定量的，但也可能是直覺與定性的；可以是口語的、視覺的，也可以發生在任何環境。

(三) 體驗行銷的特性

體驗行銷將焦點集中在四個方向上，分別為：焦點集中在顧客的體驗上、檢驗消費情境、顧客是理性與情感的動物、以及方法與工具有多種來源 (Schmitt, 1999)。

- 1.焦點集中在顧客的體驗上 體驗的發生是遭遇的、經歷的或是生活過一些處境的結果，對消費者的感官、心、與思維引發刺激；體驗將企業、品牌與顧客生活型態相連結，提供消費者知覺的、情感的、認知的、行動的以及關聯的價值，以取代功能的價值。
- 2.檢驗消費情境 相較於將焦點集中於狹隘定義產品分類與競爭，體驗行銷注重的是如何應用產品的包裝、廣告，使產品在使用之前就可以增加消費體驗，其跟隨社會文化消費向量 (Sociocultural Consumption Vector, SCCV) ，為顧客找到一個較寬廣的意義空間。

- 3.顧客是理性與情感的動物 顧客雖然從事理性的選擇，但他們也經常受到情感的驅策，想要娛樂、刺激、情感衝擊與創意的挑戰。廣義的顧客觀點是結合心理學、認知科學、進化生物學的最新發現而來。
- 4.方法與工具有多種來源 相較於傳統行銷分析的、定量的與口語的方法論，體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的，並不單單侷限於一個方法論的意識型態。

(四) 策略體驗模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs)

Schmitt (1999) 認為，策略體驗模組是體驗行銷的策略性基礎，其包含：知覺體驗 (感官, Sense)、情感體驗 (情感, Feel)、創造性認識體驗 (思考, Think)、身體與整體生活體驗 (行動, Act)、以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗 (關聯, Relate)。Schmitt 所提的五種策略體驗模組，目的在創造顧客不同消費體驗形式，也就是將消費過程中對產品或服務的感覺所產生的反應，劃分成不同的體驗形式，茲將各體驗分述如下：

- 1.感官體驗 (Sense)：感官體驗是以五感為訴求：視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。其活動目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮與滿足。如：專櫃保養品的專櫃佈置、裝飾，以及開架式保養品的商品貨架擺設等。
- 2.情感體驗 (Feel)：情感體驗的訴求在於消費者內在的情感與情緒，目的是創造情感上的經驗，大部份自覺的情感多在消費期間所發生的。情感體驗運作時需要的是，真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與，如：使用專櫃保養品讓消費者感到比較高貴。
- 3.思考體驗 (Think)：思考體驗訴求的是智力，目的是用創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇，引起興趣，挑起消費者作集中思考與分散思考。思考體驗的目的是鼓勵消費者從事較費心與較具創意性的思考，促使他們對企業與產品進行評估。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考體驗可能有所呼應，有時候甚至是引導社會中重要的「典範轉移」。
- 4.行動體驗 (Act)：行動體驗的目標是影響身體體驗的有形體驗、生活型態與互動。行動體驗藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。行動體驗的策略是設計、創造與身體較長期的行為模式，以及與生活型態相關的消費者體驗，同時也包括與他人互動結果所發生的體驗。專櫃保養品的專櫃小姐可能可以提供消費者更豐富具體的產品知識，進而促使消費者購買。
- 5.關聯體驗 (Relate)：關聯體驗包含感官、情感、思考與行動體驗等層面。其超越個人人格、私人感情、加上「個人體驗」，且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯。關聯體驗的活動訴求是為自我改進（如：想要與未來的「理想自己」有關）的個人渴望。訴求的是要別人（如：同學、男女朋友或是配偶、家庭、同事）產生好感。讓個體和一個較廣泛的社會系統（如：一個次文化、一個國家等）產生關聯，建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

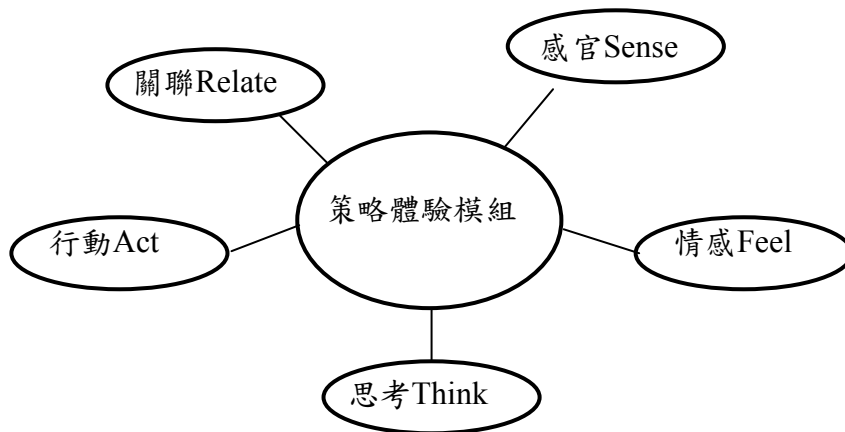


圖1 策略體驗模組

資料來源：Schmitt, 1999.

在感官、情感、思考體驗方面，是屬於較立即性、較易感受到的、形成的時間較短、較屬於個人層面的體驗；而在行動、關聯體驗方面，則需要時間累積形成，且須與他人互動才能夠產生，因此相對地，感受的程度也就會不明顯得到資訊。

二、消費體驗

(一) 消費體驗(consumption experience)的定義

Schiffman & Kanuk (2000) 指出，消費過程是由：輸入、處理、輸出三個階段所組成的程序，其中，輸入階段包括了消費的產品或服務及其類型，處理階段包括了持有、使用、丟棄該產品或服務的方式，以及消費經驗的產生，輸出階段則包括了對該項消費的產品或服務所持有的感覺、情緒、態度、行為等的改變 (戴湘涓，2000)，故消費體驗是屬於消費過程中輸出的階段。

Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 強調，消費者的消費體驗實現程度，會影響消費者消費後的評估，亦即會關係到消費者滿意與否。正面的消費體驗會產生有力的口碑溝通，而負面的消費體驗則不僅使重購者減少，也會使消費者在和他人討論時加油添醋。

總合上述觀點可知，消費體驗是從消費者的角度來探討消費者參與活動後，或消費過程中接觸到刺激後，而所產生的反應。

(二) 消費體驗之相關理論

Pine and Gilmore (1998) 認為體驗有四大類型，主要是根據顧客參與程度及體驗環境間之關係為兩主軸，將體驗劃分為四個領域，如圖 2 所示。橫軸根據顧客參與程度，分為「主動」與「被動」。「被動」一端，是指顧客不直接影響到結果，另一端「主動」，則

是指顧客本身可直接影響到結果或體驗。縱軸則是根據體驗與環境間之關係，描述顧客與事件、環境或結果間的關係。其中一端為「吸收」，是指體驗進入顧客內在；另一端為「沉浸」，是形成實際體驗的一部份，顧客進入產生體驗的環境中。結合這些象限，定義了體驗的四個範圍，依序是：「娛樂性」(Entertainment)、「教育性」(Educational)、「逃離現實性」(Escapist)、「美感」(Esthetic)；此四個象限也分別代表四種體驗型式。

1. 娛樂性 (Entertainment)

「娛樂性」是體驗最古老的型式，通常發生在顧客觀看表演、聽音樂會、或為了消遣而閱讀時，顧客透過他們的感官，被動地吸引這些體驗。

2. 教育性 (Educational)

如同「娛樂性」的體驗，「教育性」的體驗也是顧客（學習者）吸收這些事件；而與「娛樂性」不同之處，在於「教育性」是顧客主動參與。要真正使一個人得到知識或技能，必須使「教育性」是顧客主動參與，也必須使「教育性」事件真正進入到學習者的內在，而這需要透過學習者的主動參與才能得到。

3. 逃離現實性 (Escapist)

「逃離現實性」是指人往往會主動趨避面對現實上痛苦、悲傷的事，而對於歡樂、喜悅的事，則採取較順其自然的接受。此體驗的接受者是個人主動地參與，且完全地沉浸於體驗產生的環境之中。

4. 美感 (Esthetic)

在「美感」的體驗型式中，個體完全沉浸於所處的環境中，但對環境不會產生任何影響。產生「美感」體驗的環境，有可能是人工製造出來的而非天然的。

Sheth 等人(1991) 提出，消費者的選擇行為，會受到以下五種消費價值的影響：

1. 功能性價值 (Functional Value)：產品的實質能力、獲利能力、實體績效。
2. 社會價值 (Social Value)：產品的選擇會與社會群體連結。
3. 情感性價值 (Emotional Value)：喚起消費者的情感、情緒。
4. 知識性價值 (Epistemic Value)：提供新奇的事物，喚起好奇心，求知的渴望。
5. 條件性價值 (Conditional Value)：在特殊的情況下提供較大的功能性或社會性價值。

Holbrook (1994) 則建議將體驗價值劃分成四個區塊，以內在價值(Intrinsic Value)、外在價值 (Extrinsic Value) 為縱軸，主動價值(Active Value)、被動價值(Reactive Value) 為橫軸。Mathwick (2001)並由此延伸發展出四種體驗價值類型：(1)消費者投資報酬 (CROI)、(2)服務優越性、(3)美感，以及(4)趣味性。

三、化妝品產業

(一) 化妝品的定義與分類

依據「化妝品衛生管理條例」第一章第三條所述，「化粧品」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」。依廠商常用的分類用語，可區分為以下三個部分，而本研究是以第二類作為研究範圍：

1. 彩妝品：如口紅、眼影、蜜粉及腮紅等。
2. 保養品：各式霜狀、乳液之保養品，如化妝水、乳液、保濕霜等。
3. 香水：古龍水或香精等。

(二) 專櫃化妝品與開架式化妝品

專櫃係指在台灣地區的百貨公司中以專櫃形式設立者，並有專屬的專業美容設計師替顧客服務，包括：產品介紹、成分分析，或是一些保養的技巧和順序。專櫃之商品因行銷通路性質的不同，走的是較專業且有售後服務的關係(保養品不合可退可換)，由有經驗之專櫃人員解說商品之特性，由於其營業成本較高(專櫃小姐薪資、產品設櫃租金)，這類產品通常價格相對比較高昂。

開架式則是將產品做展示的介紹設計與規劃，沒有專人的專業美容設計師在旁服務。開架式為消費者帶來方便、比較容易選購，也便利業者進貨擺設與整理。大部分開架式產品都是針對女性所設計的多功能商品，如：乳液、唇膏、香水等及化妝品，消費者往往要經由觸摸後的感受，才能產生是否購買的決定。

專櫃通路與開架式通路最大的不同就是在於專櫃通路有專櫃小姐在旁的服務，而開架式通路並沒有服務人員在旁說明與推銷。

參、研究方法

一、研究架構

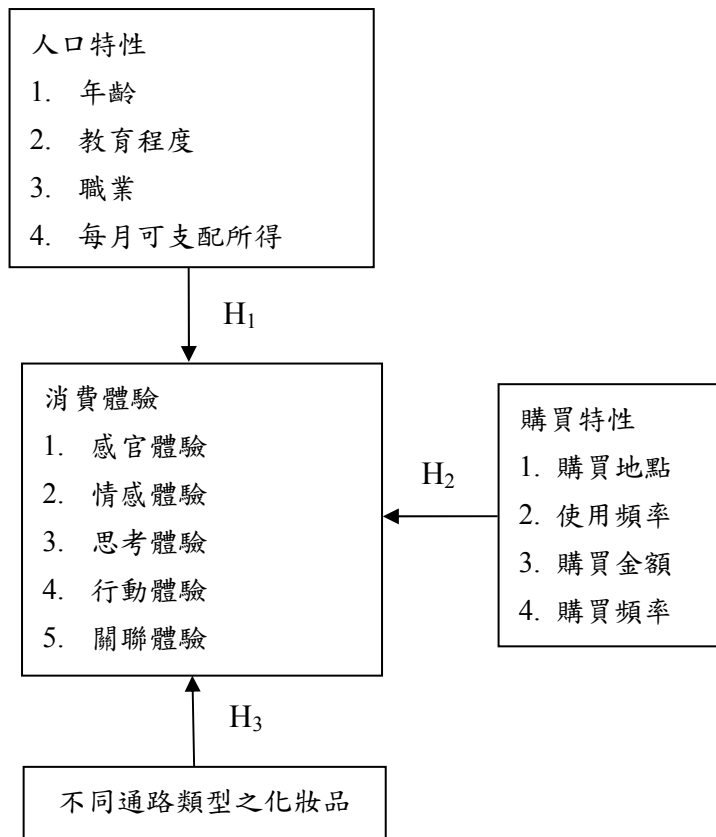


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

H₁：不同人口特性之消費者，會有不同消費體驗。

H₁₁：不同年齡之消費者，在消費體驗上有顯著差異。

H₁₂：不同學歷之消費者，在消費體驗上有顯著差異。

H₁₃：不同職業之消費者，在消費體驗上有顯著差異。

H₁₄：不同月支配所得之消費者，在消費體驗上有顯著差異。

H₂：不同保養品使用特性，會有不同消費體驗。

H₂₁：消費者使用頻率的不同，在消費體驗上有顯著差異。

H₂₂：消費者購買頻率的不同，在消費體驗上有顯著差異。

H₂₃：消費者購買地點的不同，在消費體驗上有顯著差異。

H₂₄：消費者消費金額的不同，在消費體驗上有顯著差異。

H₃：不同類型的通路保養品，會有不同消費體驗。

三、變數之操作性定義

本研究參考 Schmitt (1999) 對五大體驗的定義，就不同通路化妝品的特性，設計出各體驗的細類項目，作為本研究「消費體驗」的衡量構面，其中五大體驗之操作型定義如下：

- (一) 感官體驗：包含了五種感官項目，分別為：聽覺、視覺、味覺、嗅覺與觸覺，除味覺與聽覺外，化妝品的消費體驗中包含了這五項體驗的其中三項功能。例如視覺方面：保養品的商品包裝令人印象深刻。
- (二) 情感體驗：主要訴求在於消費者內在的情感與情緒的變化，目的是創造情感上的經驗。例如：購買保養品時，令我感到高貴且受人尊重。
- (三) 思考體驗：主要包含了兩方向，分別為創造驚奇感（超過消費者的預期）與誘發（引起消費者的好奇心，必須取決於消費者的知識、興趣和以往經驗）。例如：購買保養品時，能令我感到新鮮與驚奇。
- (四) 行動體驗：其目的是影響身體體驗上的有形體驗，藉由增加身體體驗，指出實際採取行動的方法，並豐富消費者的生活。例如：保養品的店頭廣告，會讓我有購買的慾望。
- (五) 關聯體驗：包含三方向，分別為群體歸屬（對特定團體的情感）、社會識別（個人自我概念的一部份，受到群體歸屬感的影響）、以及文化價值。例如：我會和親友一起分享使用保養品的心得。

四、研究設計

(一) 問卷設計

本研究之問卷以封閉式問題為主，並分成專櫃與開架式兩種通路購買者作為訪問對象，問卷內容主要分為「消費體驗」、「人口特性」及「使用特性」等三大部分。其中消費者「人口特性」的問項為名目 (Nominal) 變數，包括：年齡、教育程度、職業、每月可支配所得四項問題；而「消費體驗」的問項為次序 (Ordinal) 變數，在各體驗問項的衡量方式上，主要是針對顧客的「感受程度」，以李克特尺度法(Likert Scale)，分為五種衡量尺度 (1=非常不同意、2=不同意、3=無意見、4=同意、5=非常同意)，作為變項之衡量方式。

表 1 本研究各變項之間項內容

研究變項	衡量問項內容
感官體驗	1.保養品的商品陳列方式整齊有規劃，能很快找到我想要的商品
	2.保養品對於環境佈置與色彩，在視覺上很有魅力
	3.保養品的海報、DM很吸引我
	4.保養品的商品包裝，令人印象深刻
	5.保養品提供的試用，很吸引我的注意
情感體驗	1.我覺得在選購保養品，不必擔心有人打擾
	2.我覺得保養品的陳列，能讓我心情愉快
	3.我覺得在保養品的試用過程，令我感到舒適愉快
	4.我覺得在購買保養品，令我感到輕鬆愉悅
	5.我覺得在購買保養品，令我感到高貴，受人尊重
思考體驗	1.試用保養品時，我會思考自己是否會成為人群注目焦點
	2.試用保養品時，讓我易於與其他商品作比較
	3.購買保養品時，能改變我對該產品的價值觀
	4.購買保養品時，能令我感到新鮮與驚奇
	5.保養品所註明的成份來源和解說卡，能讓我學習新的知識
行動體驗	1.保養品的店頭廣告，會讓我有購買的慾望
	2.保養品的試用，會讓我想要購買該產品
	3.我願意訂閱關於保養品的DM、電子報或雜誌
	4.我願意成為該保養品的會員
	5.我會主動留意保養品的各類活動及資訊
關聯體驗	1.我會和朋友、同學、家人一起分享使用開架式保養品的心得
	2.保養品的活動能吸引我與朋友共同參與，增加和朋友的互動
	3.使用保養品，會讓我看到另一個不同的自己，讓自己更有自信
	4.我很樂意向親友推薦保養品的商品
	5.購買保養品，讓我較具有世界觀

(二) 抽樣設計

本研究主要研究對象，是大台北地區最近六個月有實際購買臉部乳液保養品經驗的消費者，而由於通路類型分為專櫃與開架式，故各別尋找 175 位受訪者，作為問卷調查的對象。以便利抽樣的方式，採用一般面訪方式進行。問卷發放時間為 98 年 2 月 1 日至 98 年 2 月 28 日，共回收 350 份問卷。

(三) 資料分析方法

本研究以 Cronbach's α 來檢定量表信度，以期有高度的內部一致性。並根據研究假設檢定之需要，運用基本的敘述統計、T 檢定、以及變異數分析，來檢定不同通路型態的保養品之消費體驗是否有所差異；以及不同人口特性及使用特性的消費者，對消費體驗是否有顯著的差異；並以 SPSS 統計套裝軟體為執行分析與驗證之工具。

肆、統計分析

一、受訪者基本資料及保養品使用特性

本研究之抽樣樣本共計350份，由本次研究可知，專櫃受訪者最常購買保養品的地點以百貨公司比例為最高(65.7%)；開架式受訪者則以藥妝店比例最高(61.7%)。

受訪者在專櫃與開架式保養品購買的金額方面，在專櫃購買保養品金額為1,001~2,500元所佔比例最高(37.1%)；而開架式保養品金額為則201~500元佔的比例最高(44.0%)。

受訪者在化妝保養品使用頻率上，以「一天二次(含以上)」為最高(44.9%)；購買頻率則以2~3個月購買一次比例為最高(44.9%)。

另外，本次研究發現，不同通路類型保養品受訪者所被影響之媒介，均以「試用品」為最有影響力(專櫃 57%，開架式 56%)；其次在專櫃受訪者方面，以「服務人員」的影響力為次高(53.1%)；開架式受訪者則以「電視電台」媒介影響力次高(48.0%)；「促銷活動」則分佔兩者第三高之影響媒介(專櫃 48.0%，開架式 46.9%)。

本次研究的對象均為女性，受訪者年齡多為21~30歲族群(52.6%)，學歷多為大學專科(61.1%)，職業多為自由業/服務業(35.1%)，每月收入則以2萬~4萬(內)元為最多(47.1%)。

二、信度分析

如表2所示，除「思考體驗」與「感官體驗」之信度低於0.7之外，其他三構面之信度皆在0.7以上，表示具有良好的內部一致性。

表2 消費體驗各構面之 Cronbach's α 值

構面	Cronbach's α 值
感官體驗	0.669
情感體驗	0.764
思考體驗	0.552
行動體驗	0.761
關聯體驗	0.763

三、資料分析結果

(一) 受訪者對保養品整體消費體驗之分析

在「感官體驗」方面，專櫃受訪者在 5 項上均顯著表示同意，開架式僅在「陳列方式」、「環境視覺」、「提供試用」等三項目顯著同意。

「情感體驗」方面，專櫃受訪者對於購買保養品「擔心打擾」及「受人尊重」2 項目不傾向同意，開架式則在「試用愉快」與「購買愉快」2 項目表示同意。

「思考體驗」方面，專櫃受訪者在「易於比較」、「改變價值觀」及「學習知識」等 3 項目上表示同意；對「注目焦點」項不傾向同意。開架式受訪者則在「易於比較」、「新鮮驚奇」及「學習知識」3 項目上表示同意；而在「注目焦點」項上不傾向同意。

「行動體驗」方面，專櫃受訪者在「店頭廣告」與「試用購買」表示同意；開架式則對「試用購買」表示高度同意，對「成為會員」不傾向同意。。

「關聯體驗」方面，專櫃受訪者在「有世界觀」方面不傾向同意，「分享心得」與「推薦商品」則傾向同意；開架式受訪者則在「更有自信」與「有世界觀」方面不傾向同意，「分享心得」與「推薦商品」則傾向同意。

(二) 不同人口特性對消費體驗的影響 (H₁)

1. 年齡 (H₁₁)

表 3 年齡對消費體驗影響之變異數分析表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性	Tukey
感官體驗	16~20 歲	3.6919	.46331	3.007	0.018	2>5 3>5 4>5
	21~30 歲	3.8435	.51752			
	31~40 歲	3.8676	.53265			
	41~50 歲	3.8799	.58414			
	51 歲以上	3.4667	.44458			
情感體驗	16~20 歲	3.3351	.56775	4.097	0.003	2<3
	21~30 歲	3.4098	.62839			
	31~40 歲	3.6647	.73500			
	41~50 歲	3.7070	.71627			
	51 歲以上	3.2889	.42962			
思考體驗	16~20 歲	3.5730	.52949	2.453	0.046	2>5 3>5
	21~30 歲	3.5707	.42156			
	31~40 歲	3.5941	.62196			
	41~50 歲	3.5302	.55871			
	51 歲以上	3.2000	.51791			

行動體驗	16~20 歲	3.3784	.51161	4.281	0.002	2>5 3>5
	21~30 歲	3.6098	.64555			
	31~40 歲	3.6382	.62796			
	41~50 歲	3.3442	.72811			
	51 歲以上	3.1556	.42040			
關聯體驗	16~20 歲	3.6162	.52362	2.415	0.049	3>5
	21~30 歲	3.5793	.55022			
	31~40 歲	3.6735	.63987			
	41~50 歲	3.5581	.62573			
	51 歲以上	3.2111	.34622			

由表 3 可得知，不同年齡在各構面上均有顯著差異。經 Tukey 事後檢定結果發現，在「感官體驗」構面上，21~30 歲、31~40 歲和 41~50 歲比 50 歲以上的受訪者較為同意；在「情感體驗」構面上，31~40 歲比 21~30 歲的受訪者較為同意；在「思考體驗」和「行動體驗」構面上，21~30 歲和 31~40 歲比 51 歲以上的受訪者較為同意；而在「關聯體驗」構面上，31~40 歲比 51 歲以上的受訪者較為同意。

2. 教育程度 (H₁₂)

表 4 教育程度對消費體驗影響變異數分析摘要表

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	顯著性	Tukey
感官體驗	國中（含以下）	3.7727	.53803	1.294	0.276	—
	高中（職）	3.7325	.58759			
	大學專科	3.8514	.49578			
	研究所（含以上）	3.9333	.56782			
情感體驗	國中（含以下）	3.6364	.74867	2.412	0.067	—
	高中（職）	3.5625	.61384			
	大學專科	3.4093	.64619			
	研究所（含以上）	3.6667	.72027			
思考體驗	國中（含以下）	3.5682	.62497	0.679	0.566	—
	高中（職）	3.5400	.48303			
	大學專科	3.5411	.48691			
	研究所（含以上）	3.7500	.46807			
行動體驗	國中（含以下）	3.3136	.70664	4.444	0.004	1<3 2<3
	高中（職）	3.4075	.58022			
	大學專科	3.6290	.62567			
	研究所(含以上)	3.5167	.82001			
關聯體驗	國中（含以下）	3.5364	.61572	0.183	0.908	—
關聯體驗	高中（職）	3.5600	.54135	0.183	0.908	—
	大學專科	3.5972	.57310			
	研究所（含以上）	3.5667	.65412			

表 4 中，不同教育程度的受訪者對保養品之「行動體驗」構面的同意度上有差異，經 Tukey 事後檢定結果發現，大學專科比國中（含以下）及高中（職）的受訪者較為同意。而在「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」及「關聯體驗」四構面上均無差異。

3.職業(H₁₃)

不同職業之受訪者在消費體驗五構面上均無差異。

4.月平均所得(H₁₄)

不同月平均所得之受訪者在消費體驗五構面上均無差異。

(三) 不同購買特性對消費體驗之影響 (H₂)

1.使用頻率(H₂₁)

表 5 使用頻率對消費體驗影響之變異數分析表

構面	使用頻率	平均數	標準差	F 值	顯著性	Tukey
感官體驗	一天二次（含以上）	3.8013	0.53036	1.202	0.309	—
	一天一次	3.8785	0.51308			
	一週 3~5 次	3.8615	0.58725			
	一週 1~2 次	3.6889	0.48780			
情感體驗	一天二次（含以上）	3.3783	0.67656	3.212	0.023	1<2
	一天一次	3.5985	0.64963			
	一週 3~5 次	3.3923	0.64120			
	一週 1~2 次	3.6148	0.55726			
思考體驗	一天二次（含以上）	3.4459	0.47925	6.094	0.000	1<2
	一天一次	3.6831	0.52165			
	一週 3~5 次	3.4462	0.49738			
	一週 1~2 次	3.6444	0.48145			
行動體驗	一天二次（含以上）	3.5401	0.63467	1.183	0.316	—
	一天一次	3.6123	0.67134			
	一週 3~5 次	3.4077	0.65844			
	一週 1~2 次	3.4296	0.40270			
關聯體驗	一天二次（含以上）	3.5656	0.54687	1.419	0.237	—
	一天一次	3.6662	0.59891			
	一週 3~5 次	3.5538	0.69813			
	一週 1~2 次	3.4519	0.42460			

由表 5 可知，不同使用頻率的受訪者在保養品之「情感體驗」、「思考體驗」構面的同意度有差異。經 Tukey 檢定發現，此二構面上，使用頻率為一天一次的受訪者均比一天二次（含以上）的受訪者較為同意。

2. 購買頻率(H₂₂)

表 6 購買頻率對消費體驗影響之變異數分析表

構面	購買頻率	平均數	標準差	F 值	顯著性	Tukey
感官體驗	每週一次	4.2000	0.93808	3.888	0.009	3>4
	每月一次	3.8414	0.58250			
	2~3 個月一次	3.8828	0.49771			
	3 個月以上	3.6822	0.50069			
情感體驗	每週一次	4.1000	0.96125	3.772	0.011	1>4
	每月一次	3.4345	0.68481			
	2~3 個月一次	3.5720	0.64667			
	3 個月以上	3.3622	0.64505			
思考體驗	每週一次	4.1000	0.75631	4.412	0.005	1>2
	每月一次	3.5345	0.49614			1>4
	2~3 個月一次	3.6153	0.47961			
	3 個月以上	3.4533	0.51390			
感官體驗	每週一次	4.2000	0.93808	3.888	0.009	3>4
	每月一次	3.8414	0.58250			
	2~3 個月一次	3.8828	0.49771			
	3 個月以上	3.6822	0.50069			
關聯體驗	每週一次	4.3000	0.79750	6.441	0.000	1>2
	每月一次	3.6483	0.58677			1>3
	2~3 個月一次	3.6535	0.51609			1>4
	3 個月以上	3.4356	0.58335			3>4

由表 6 可知，不同使用頻率之受訪者在五構面的同意度上均有差異。在「感官體驗」構面上，購買頻率 2~3 個月一次的受訪者比 3 個月以上的受訪者較為同意；在「情感體驗」構面上，每週一次的受訪者比 3 個月以上的受訪者較為同意；在「思考體驗」構面上，每週一次比每月一次和個月以上的受訪者較為同意；在「行動體驗」構面上，每週一次、每月一次、2~3 個月一次的受訪者比 3 個月以上的受訪者較為同意；在「關聯體驗」構面上，每週一次的受訪者比每月一次、2~3 個月一次及 3 個月以上的受訪者均較為同意；2~3 個月一次也比 3 個月以上的受訪者較為同意。

3. 購買地點(H₂₃)

不同受訪者之購買地點的不同，在消費體驗上並無顯著差異。

4. 消費金額(H₂₄)

不同受訪者消費金額的不同，在消費體驗上並無顯著差異。

(四) 不同通路型態對消費體驗之影響 (H₃)

「感官體驗」方面，「保養品對於環境佈置與色彩在視覺上很有魅力」和「保養品的海報、DM 很吸引我」以及「保養品的商品包裝令人印象深刻」的選項，專櫃受訪者較開架

式受訪者為同意。

「情感體驗」方面，「我覺得在選購保養品，不必擔心有人打擾」以及「我覺得在購買保養品，令我感到輕鬆愉悅」兩選項上，開架式受訪者較專櫃受訪者為同意。而「我覺得在購買保養品，令我感到高貴，受人尊重」的選項上，專櫃受訪者較開架式受訪者為同意。

「思考體驗」方面，「試用保養品時，我會思考是否自己會成為人群注目焦點」及「購買保養品時，能改變我對該產品的價值觀」兩選項上，專櫃受訪者較開架式受訪者為同意；而「購買保養品時，能令我感到新鮮與驚奇」上，開架式受訪者較專櫃受訪者為同意。

「行動體驗」方面，「保養品的店頭廣告，會讓我有購買的慾望」及「我願意成為該保養品的會員」，專櫃受訪者較開架式受訪者為同意。

「關聯體驗」方面，「使用保養品，會讓我看到另一個不同的自己，讓自己更有自信」項上，專櫃受訪者較開架式受訪者為同意。

表 7 不同通路類型對整體消費體驗影響之分析表

構面	通路類型	平均數	標準差	T 值	顯著性
感官體驗	專櫃	3.9051	0.53210	3.168	0.002
	開架	3.7291	0.50697		
情感體驗	專櫃	3.3954	0.66123	-2.467	0.014
	開架	3.5680	0.64746		
思考體驗	專櫃	3.5486	0.50864	-0.106	0.916
	開架	3.5543	0.50077		
行動體驗	專櫃	3.5909	0.66013	1.634	0.103
	開架	3.4789	0.62179		
關聯體驗	專櫃	3.5954	0.58642	0.504	0.615
關聯體驗	開架	3.5646	0.55904	0.504	0.615

由表 7 可知，整體而言，在「感官體驗」構面上，專櫃受訪者比開架式受訪者較為同意但另一方面，在「情感體驗」構面上，開架式受訪者比專櫃受訪者較為同意。表示 H_3 部分成立。

(五) 假設驗證結果

本研究依據上述分析結果，彙集於表 8，以呈現各假設的驗證情形。

表 8 假設驗證結果整理表

	研究假設	驗證結果
H ₁	不同人口特性之消費者，會有不同消費體驗。 H ₁₁ ：不同年齡之消費者，在消費體驗上有顯著差異。 H ₁₂ ：不同學歷之消費者，在消費體驗上有顯著差異。 H ₁₃ ：不同職業之消費者，在消費體驗上有顯著差異。 H ₁₄ ：不同月支配所得之消費者，在消費體驗上有顯著差異。	成立 成立 不成立 不成立
H ₂	不同保養品使用特性，會有不同消費體驗。 H ₂₁ ：消費者使用頻率的不同，在消費體驗上有顯著差異。 H ₂₂ ：消費者購買頻率的不同，在消費體驗上有顯著差異。 H ₂₃ ：消費者購買地點的不同，在消費體驗上有顯著差異。 H ₂₄ ：消費者消費金額的不同，在消費體驗上有顯著差異。	成立 成立 不成立 不成立
H ₃	不同類型的通路保養品，會有不同消費體驗。	部分成立

伍、研究結論與建議

綜合資料分析結果，本研究結論如下：

一、受訪者對整體消費體驗之同意度分析

在「感官體驗」構面中，專櫃受訪者對「保養品的海報、DM 很吸引我」與「保養品的商品包裝令人印象深刻」的同意度較高。在「情感體驗」構面中，專櫃受訪者對「我覺得選購保養品，不必擔心有人打擾」不傾向同意。相對地在「我覺得保養品的試用過程，令我感到舒適愉快」與「我覺得購買保養品，令我感到輕鬆愉悅」，開架式受訪者是傾向高度同意。在「我覺得在購買保養品，令我感到高貴，受人尊重」，專櫃和開架式的受訪者均不傾向同意。

在「思考體驗」構面中，對於「試用保養品時，我會思考是否自己會成為人群注目焦點」，專櫃和開架式的受訪者均不傾向同意。在「購買保養品時，能改變我對該產品的價值觀」，專櫃受訪者傾向高度同意；在「購買專櫃保養品時，能令我感到新鮮與驚奇」方面，則是開架式受訪者傾向高度同意。在「行動體驗」構面，專櫃受訪者對「保養品的店頭廣告，會讓我有購買的慾望」傾向高度同意，而在「我願意成為該保養品的會員」方面，開架式受訪者較傾向同意。在「關聯體驗」構面中，對於「我會和朋友、同學、家人一起分享使用保養品的心得」與「我很樂意向親友推薦保養品的商品」兩方面，專櫃和開架式受訪者均傾向高度同意。而在「使用保養品，會讓我看到另一個不同的自己，讓自己更有自信」上，開架式受訪者不傾向同意。在「購買保養品，讓我較具有世界觀」方面，專櫃和開架式受訪者均不傾向高度同意。

二、不同通路類型受訪者對整體的消費體驗分析

- (一) 感官體驗：專櫃受訪者較開架式受訪者同意。
- (二) 情感體驗：開架式受訪者較專櫃受訪者同意。
- (三) 思考體驗：不同通路類型之同意度互有消長。
- (四) 行動體驗：專櫃受訪者較開架式受訪者同意。
- (五) 關聯體驗：專櫃受訪者較開架式受訪者同意。

三、不同人口特性對消費體驗之影響

- (一) 年齡對消費體驗之影響：年長者消費體驗之同意度較低。
- (二) 教育程度對消費者體驗之影響：大學專科受訪者在「行動體驗」構面同意度較高。

四、不同購買特性對消費體驗之影響

- (一) 使用頻率對消費體驗之影響：使用頻率一天兩次（含以上）及一天一次之受訪者同意度相對較高。
- (二) 購買頻率對消費體驗之影響：購買頻率愈高，消費體驗愈傾向同意。

根據研究之結論，本研究對化妝保養品業者作出以下幾點建議：

1. 針對不同通路類型之消費者，善用不同影響媒介

根據研究結果，專櫃化妝保養品的廠商業者，可以多花點巧思在「服務人員」的口才及態度的訓練上，以影響專櫃消費者購買；而開架式可以針對「電視電台」媒介做更有效的廣告促銷，藉由不同媒介來影響不同通路消費者購買決策。

2. 加強開架式保養品之店頭廣告與包裝設計，以提升消費者對開架式保養品的價值觀

開架式保養品的產品外型與包裝上，應著重設計的獨特性或精緻性，利用獨特精緻的外型與優良品質吸引消費者的注意；此外開架式保養品的店頭廣告及廣告代言人對產品銷售以及公司形象亦具有一定的影響力，如能改善開架式保養品的店頭廣告、DM海報，亦能進一步提昇消費者對開架式產品的價值觀。

3. 減低專櫃保養品消費者被不當打擾的情形，以提昇其購買愉悅感

一般在專櫃購買保養品時，專櫃小姐總是會很親切的上前詢問消費者有何需求，但大部分的消費者多不喜歡有人一直在旁介紹，而打擾購買情緒。在這一方面，我們期許化妝保養品業者透過訓練，讓專櫃小姐的服務態度及方式可以隨消費者回應而改變；消費者在選購保養品時，盡量讓消費者主動詢問專櫃小姐，專櫃小姐再依照消費者需求來做介紹，這樣一來消費者可以較安心的選購保養品，二來也可以增加專櫃消費者購買時的愉悅感。

4.提升消費者購買保養品時的被尊重感

雖然在比較不同通路類型對消費者購買保養品時，感到受人尊重的同意程度上有差異，但不論是專櫃或是開架式保養品的消費者，仍都不傾向高度同意。因此，專櫃的服務人員要學會察顏觀色，同時也應給予消費者和言悅色的回應；而開架式保養品如何利用店頭的海報、DM等廣告及貨架展示設備，創造消費者賓至如歸的感覺，也是開架式保養品的一項重要課題。

5.提高開架式保養品消費者成為會員之意願與機會

一般來說，開架式保養品比起專櫃保養品招募會員的機會相對較低較少，開架式保養品業者可結合消費者最常購買開架式保養品的藥妝店（如：康是美、屈臣氏、藥房）以及加盟連鎖店（如：SKINFOOD、THE FACE SHOP），聯合舉辦募集會員等類似活動；此外，業者可不定期在藥妝店及加盟連鎖店內，派服務人員到賣場，適時對消費者傳達保養品產品的相關資訊，搭配促銷活動或不定期舉辦免費講座、座談會等活動，以彌補開架式保養品在「行動體驗」較為不足的地方，藉以提高消費者對產品的偏愛度。

6.建立保養品品牌之家族網站，讓使用者彼此分享心得及推薦商品

業者可建立品牌網站，放上產品介紹，並設立Q&A和消費者專用聊天室，以增加消費者之間的口碑傳遞。在消費者購買該產品時，同時告知消費者家族網址，以增加消費者參與討論、分享心得的機會。

7.加強開架式保養品通路之「感官體驗」

根據研究結果可知，開架式保養品在「感官體驗」上不及專櫃保養品的同意度高，因此建議開架式保養品業者在店頭海報DM設計以及環境佈置上可更精緻化；產品包裝上可更活潑，不再只是以傳統的方式包裝，方可讓消費者感覺到業者的用心。

8.改善專櫃保養品通路之「情感體驗」

根據研究結果可知，專櫃保養品在「情感體驗」上不及開架式保養品的同意度高，因此建議專櫃保養品業者除了置放試用品供消費者自行試用，讓消費者更自由地選購，減低消費者心中產生「選購商品都必須經由服務人員才可使用」的擔心心態；另一方面，服務人員也可以照顧服務其他真正尋求協助的顧客，創造雙贏局面。

陸、參考文獻

中文部分

1. 戴湘涓 (2000), 影響表演藝術消費體驗之因素及評估準則, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

英文部分

1. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*, New York: Columbia University Press.
2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.): South-Western.
3. Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21-71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
4. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Text of Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192..
5. Pine, B.J. and J. H. Gilmore (1998). Welcome to experience economy, *Harvard Business Review*, Boston; Vol. 74(6), (Jul/Aug), p. 97.
6. Rifkin, J.(2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-for Experience*. NY: Jeremy P. Tarcher/ Putnam.
7. Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, p.159-170.
8. Schmitt, B.H.(1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press. New York.
9. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.