

## 化妝品專櫃銷售人員特質對顧客關係之影響

黃惠珠、陳美惠

嘉南藥理大學化妝品應用與管理系暨化妝品科技碩士班

關鍵字：銷售人員特質、專業能力、溝通品質、服務態度、關係品質、顧客忠誠度

美麗永遠是人類最重要的期待與需求，這使得促進美麗的化妝品產業成為全球極具潛力的重要產業。根據台灣區化妝品公會的統計，2010 年全台化妝品零售市場的規模約為新台幣 1,000 億元，而化妝品專櫃約佔 49%，為化妝品市場最大規模的通路。然而，「宅經濟」的盛行，改變了消費者的價值觀與化妝品購買方式，網路、直銷、型錄、電視購物等成為新興的化妝品通路。此外，開架式、美容沙龍、藥妝店等也是深受消費者喜愛的購買通路，使得傳統的「化妝品專櫃」面臨極大的挑戰與衝擊。如何在實體與虛擬通路競爭者的環伺下脫穎而出、並持續保持領先趨勢，實為當今「化妝品專櫃」業者最嚴峻的挑戰。過去的文獻顯示長期顧客關係的建立是幫助企業取得競爭優勢的重要關鍵，如何透過良好的關係品質來提昇顧客忠誠度將是化妝品業者需要努力的課題。因為化妝品專櫃銷售人員在購買過程中扮演著商品與消費者之間的主要橋樑，也是影響顧客是否願意與企業維繫長期關係的關鍵因素。所以本研究以銷售人員特質(專業能力、溝通品質、服務態度)為前置變數，探討不同前置變數對關係品質(滿意、信任)的影響，並進一步檢測關係品質與顧客忠誠度(再購意願與口碑推薦)之間的關係。

本研究採用問卷調查法進行實證研究，以驗證各個變數之間的相互關係。問卷的編製是根據相關領域學者所編製的施測量表加以修改，並以高雄地區之專櫃通路消費族群為研究對象。問卷發放方式主要有兩種，其一是透過本研究者的親友將問卷發放給曾經在化妝品專櫃購買過的消費者，其二則是透過化妝品專櫃銷售人員將問卷發放給臨櫃消費的顧客。預計發放問卷數為 350 份以上，並於問卷回收後，利用結構方程模式 (SEM) 來進行相關之檢測與驗證。

本研究的目的是主要是探討銷售人員特質、關係品質與顧客忠誠度之間的關係，研究結果預期將對學術界及產業界皆有重要的貢獻。在學術方面，本研究結果能提供行銷領域學者新的研究方向；在實務方面，本研究結果將提供化妝品專櫃業者有用與完善的資訊，幫助他們透過高品質的銷售人員來與顧客建立長期的良好關係，進而替企業創造出更多的經濟效益。