

# 中台灣化妝保養品業產業環境、銷售人員專業與心理、消費者型態 與銷售人員說服技巧之研究

朱寶青<sup>1</sup> 蕭佳華<sup>2</sup> 劉郁芝<sup>3</sup> 黃清豪<sup>4</sup> 陳鵬宇<sup>5</sup>

<sup>1</sup>中州技術學院時尚創意設計與管理系助理教授

chumike@dragon.ccut.edu.tw

<sup>2</sup>中州技術學院幼兒保育系助理教授

joycehs@dragon.ccut.edu.tw

<sup>3</sup>明道大學休閒保健系講師

yujih09@yahoo.com.tw

<sup>4</sup>大葉大學人力資源暨公共關係系碩士 e12270@hotmail.com

<sup>5</sup>大葉大學人力資源暨公共關係系碩士 icesysop@yahoo.com.tw

## 摘要

化粧保養品業已列入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」產業高值化項目之一。它是與顧客高度接觸的產業，銷售人員與顧客間的服務有效傳遞非常重要，而銷售是一重要關鍵。本文探討影響銷售人員的說服技巧之前置因素。採問卷調查法，調查中台灣化粧保養品業銷售人員，共發出 436 份問卷，回收 331 份，有效問卷 282 份。初步發現，(1)市場型態、競爭狀況會影響說服技巧；(2)銷售人員的專業與心理會影響說服技巧；(3)消費者類型對銷售人員之說服技巧有顯著的影響力及預測力。

關鍵詞：中台灣、化粧保養品業、說服技巧、問卷調查法

---

通訊作者：

<sup>1</sup>朱寶青 E-mail : chumike@dragon.ccut.edu.tw

<sup>2</sup>蕭佳華 E-mail : joycehs@dragon.ccut.edu.tw

<sup>3</sup>劉郁芝 E-mail : yujih09@yahoo.com.tw

<sup>4</sup>黃清豪 E-mail : e12270@hotmail.com

<sup>5</sup>陳鵬宇 E-mail : icesysop@yahoo.com.tw



## 壹、緒論

中華民國海關進出口統計資料顯示，2004 年我國化妝保養產品之進出口金額分別為新台幣 234 億 6,681 萬與 70 億 5,851 萬元，相較於 2003 年的進出口表現，其成長率分別為 15.86%與 5%。將時序往前推至 2000 年，該年化妝保養產品之進出口金額各為新台幣 170 億 6,329 萬和 75 億 501 萬元，在進口部份 2000 至 2004 年之複合成長率為 8.29%，至於同時期的出口部份則衰退 1.52%(經濟部工業局，2006)。工研院更進一步地指出，2006 年全球化妝品市場將提昇至 2020 億美金；全球知名的創投機構美商高盛公司更指出，全球化妝品產業正以每年 7-8%速度成長，超出世界 GDP 有兩倍之多。因此，工研院預估國內化妝品市場規模將提昇至新台幣 650 億元(Pchome 新聞，2006)。質是之故，行政院已將化粧保養產品產業列入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」產業高值化的發展項目中，期望由目前每年新台幣 200 多億新台幣的產值，提升到 2008 年的 400 億元目標(張景旭、朱寶青、陳佳欣，2007)。

張景旭、朱寶青、陳佳欣(2007)指出，化妝保養品業是一個與顧客有高度接觸的產業，企業在提供服務的過程中，必須要滿足顧客的高預期需求，同時要重視顧客的情感層面，以增進顧客的滿意度。朱寶青、陳寶中(2009)也指出，顧客的商品使用經驗具有高度的主觀性與曖昧性，對管理者而言，是一項高難度的挑戰。質是之故，當服務業對世界經濟的貢獻持續增加時，如何加強銷售人員與顧客之間的有效傳遞服務，對學術或實務界來說都非常重要。

銷售人員與顧客之間的有效傳遞服務中，銷售是其中一個重要的研究課題。周泰華、杜富燕(1997)便曾指出，所謂銷售是指銷售人員為了達到銷售目的，而與一個或更多潛在顧客做面對面的溝通，它主要是靠推銷人員的溝通技巧，而不受技術、資本或規模的限制。此外，Evan 和 Beltramini(1987)提出的「消費者談判定價理論模型」(a theoretical model of consumer negotiated pricing)，也論及消費者在「交易前狀況」之許多因素，都會影響銷售人員的談判傾向。質是之故，本研究將以 Evans 和 Beltramini 的定價理論模型架構為研究基礎，探討影響銷售人員的說服行為的前置因素？其次，將探討面對消費者時銷售人員應採取何種有效之說服技巧？

綜合上述，本研究之目的歸納如下：

1. 探討銷售人員的說服行為的影響因素。
2. 探討銷售人員在銷售的過程的說服行為或策略。
3. 提供產、學界在管理與訓練銷售人員時，更明確的方向及做法。

## 貳、文獻探討

### 一、銷售與銷售人員

維基百科全書將(2006)將銷售(sale)定義為「販賣產品或服務的活動，藉以獲得金錢或是報酬。是一種完全的商業活動」(A sale is the pinnacle activity involved in the selling products or services in return for money or other compensation. It is an act of completion of a commercial activity.)。其次，銷售人員(seller)意指，提供他人需要的商品或服務的的販售行為(The seller - the provider of the goods or services - completes a sale in response to an acquisition or to an appropriation or to a request.)。周泰華、杜富燕(1997)便曾指出，所謂銷售是指銷售人員為了達到銷售目的，而與一個或更多潛在顧客做面對面的溝通，它主要是靠推銷人員的溝通技巧，而不受技術、資本或規模的限制。

黃榮鵬(2002)指出，「銷售」是站在賣方立場，把商品推銷給消費者，著重「賣方需求」，即將商品或服務轉成收入。所以，銷售人員或業務人員最大的功用是在商品與消費者之間，扮演著介紹、指導、銷售行為，讓消費者願意花錢去購買此項產品，



故，也可以說銷售人員是一座橋樑，與消費者不斷地接觸、互動、溝通，推動交易的達成(王琮賢，2000)。Westbrook(1981)將銷售人員之銷售行為定義為，一種協商交涉的社會過程，其過程包含了與顧客的互動、發掘顧客的想法與感覺，發展新關係的模式。Miller 和 Heiman(1987)也認為，銷售人員之銷售行為乃是一種溝通的過程。Evan 和 Beltramini(1987)的「消費者談判定價理論模型」(a theoretical model of consumer negotiated pricing)，也認為消費者在「交易前狀況」之因素會影響銷售人員的談判傾向。例如，銷售人員的專業基礎是相當重要的說服技巧。Busch(引自王琮賢，2000)曾提出專技力量與親和力量這兩項銷售人員最應具備兩種專業基礎。其中，專技力量(specialist power)，即專業能力，意指被影響者認為影響者在某一相關領域中具備特殊而有價值的知識、資訊及技能。而銷售人員至少會具備一種以上，且達一定水準之上的專業能力，才有可能和消費者之間建立起一層關係。而親和力量(referent power)，則是被影響者認為影響者具有一種吸引力，這種力量的來源可能來自雙方有共同的背景、文化、友誼、價值觀或興趣的共同點。

上述的觀點，國內的研究也有類似的觀點與發現。例如，黃俊英(2005)指出，銷售人員是一種非常重要雙向溝通的管道，銷售人員一方面將有關產品及服務的資訊傳遞給顧客，一方面將顧客的需求或對產品及服務的反應傳遞給公司。他進一步指出，銷售人員的直接銷售之優點有四點：(1)立即的回饋；(2)非常有說服力；(3)能選擇閱聽者(消費者)；(4)能提供複雜的資訊。呂志峰(2004)的研究也發現，銷售人員的推廣活動相較於其他行銷推廣活動有以下特點：(1)人員銷售能作較詳細的解說或示範，這對於較複雜或較新穎的產品或服務特別重要；(2)可依照每位潛在購買者的動機與興趣而改變銷售訊息，亦即可做到個人化溝通。相反地，廣告、公關與促銷，卻只能進行一視同仁的一般化溝通；(3)在篩選溝通對象上較有效率，可降低溝通的錯誤與浪費。而其他形式的推廣活動可能有許多對象並非潛在購買者，這些不可避免的浪費仍無法減少；(4)藉由逐人增加的方式調整銷售團隊的規模，可有效控制成本。而廣告與促銷則必須一次購入相當程度的數量與金額；(5)可有效地獲得顧客滿意，並產生立即的回饋。

## 二、銷售過程與說服技巧

林財丁(1984)指出，銷售可分為三個階段：(1)準備期，在接觸消費者之前，搜尋潛在消費者、收集相關資訊、情況模擬演練等準備活動，都可算是準備階段；(2)說服期，銷售人員與消費者接觸，潛在消費者被告知他們的需求點，銷售人員介紹產品利益，以及銷售人員設法處理消費者不願購買的理由；(3)交易期，完成銷售的階段，銷售人員與消費者達成交易，並於售後保持追蹤或提供售後服務。

Kotler(2005)指出，目前行銷的趨勢，已經從銷售人員的獨腳戲轉變成與顧客對話。銷售人員必需參與策略制定過程，以說服消費者。而真正的語言技巧是透過語言，幫顧客找到需求的方向，為商品增加價值。所以在銷售過程中，需要各式各樣的說服技巧，來加強其說服力。Sujan(1999)在探討銷售人員對顧客滿意度影響的研究中也指出，銷售人員與顧客的互動過程，可將其視為是一種說服顧客購買的途徑。呂志峰(2004)指出銷售人員會在一種購買情況下，對一位或多位潛在購買者之間進行直接的溝通並企圖影響對方，以達成企業目標的互動過程。而語言對於銷售的重要性，在於其充滿說服力，讓消費者在當下服從。關國宏(2004)提到銷售說服技巧是理論的實踐，為了能將知識學以致用，銷售人員透過不斷的練習以獲得熟練的銷售說服技巧，因此，銷售技巧是銷售人員不斷學習的課題。古川英夫(2003)定義說服的順序如下：(1)聆聽現狀；(2)瞭解問題；(3)給予適度的危機感；(4)給予期待。他並指出成功說服消費者的基本原則：並不是強迫對方屈服，而是在仔細聆聽對方的談話後，再以對方能夠理解的方式循序漸進。古川英夫更進一步地指出，在銷售過程中，面對消費者提出的問題，有八





種回應方法。其中，在銷售最後階段，特別優惠法、決斷法、和央求法這三個說服技巧會促使消費者作出決策。吳盈蕾(2004)則整理出三種銷售人員技巧：(1)顧客導向(Sales personal orientation—customer orientation)；(2)服務導向(service orientation)；(3)銷售人員適應能力(adaptability in sales)。

### 三、消費者行為與消費者類型

探討銷售人員的說服技巧的同時，也必須關注消費者之行為及其與類型，這是一個不容小覷的課題。國內許多研究指出了這一點。鄭聖亭(2002)指出，在購買化妝品時，消費者最重視的是「價格」屬性，其次為「功能」，接下來才是「品牌」，最後為「瓶身」。施存柔(2002)發現，當通路為百貨公司專櫃時，以日系品牌的保養品及全球性品牌之彩妝品最受歡迎；當通路為開架式專櫃時，則以全球性品牌最受歡迎。陳怡君(2002)研究發現，在來源國方面探討化妝品產業的來源國與消費者之態度中指出，消費者對於日系、歐美、台灣化妝品的態度有顯著差異，尤其對日系化妝品的認知、情感、行為意圖都大於歐美、台灣。江書婷(2002)則是發現，出顧客知覺銷售人員的專業能力，將反映出顧客對其提供相關產品或服務之能力的認同度，而此專業能力大多視銷售人員所能提供相關資訊(包括產品、市場的知識)，或是提供服務的能力，能否滿足顧客需求的程度而定。

有關消費者的研究，不論是過程或結果，都會把消費者做出分類，而早期大部份的分類，都利用人口統計變數以所得、年齡、職業、家庭人數、教育、婚姻狀況、居住地區等因素，較常被用來進行調查使用(陳守仁，1996；張嘉文，2001)。學界目前多採用 AIO (activity, interest, and opinion) 量表，來區隔消費者，並加以分析各種生活型態的消費者在消費方面的差異高低如何(朱寶青、林建峰，2007；張嘉文，2001)。Well 和 Tigert (引自張嘉文，2001) 針對人們的日常活動、興趣與對不同事物的看法，去衡量且分類人們不同的生活型態，也發展出一份包括 300 個問句的 AIO 量表。例如，朱寶青、林建峰於 2007 年曾使用 AIO 量表分析大學生的網路使用行為，共發現十種類型之生活型態，即流行時尚觀、前衛自信觀、同儕群體觀、傳統思想觀、理性價值觀、休閒工作觀、信心低成就觀、新知學習觀、順從規律觀、傳統宗教觀。張嘉文於 2001 年調查不同通路之化妝品的消費者行為中，找出六種類型，即社交活躍、價格敏感、生活品質、流行時尚、購物衝動傾向、名牌傾向。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究以 Evan 和 Beltramini(1987)的「消費者談判定價理論模型」為基礎，綜合文獻探討和研究發現後，修改相關變項、構面，形成本研究之架構，如圖 1 所示。

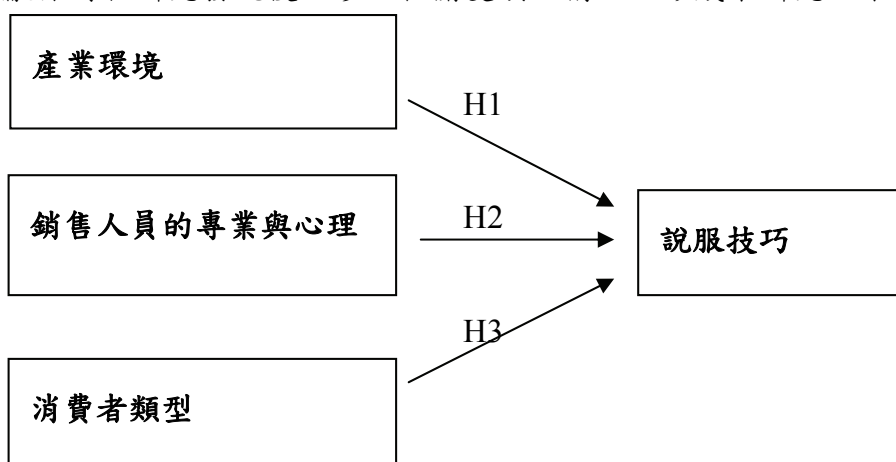


圖 1 研究架構



## 二、研究假設

假設一：產業環境對銷售人員的說服技巧的運用有顯著差異。

假設二：銷售人員的專業和心理對銷售人員的說服技巧的運用有顯著差異。

假設三：消費者類型對銷售人員的說服技巧有影響。

## 三、問卷設計

本研究調查工具為問卷，包含兩大部分：

第一部份為選擇題，本問卷之自變項有三，分別是產業環境、銷售人員的專業與心理、和消費者類型，依變項則為說服技巧。填答者依據程度上的差別在產業環境、銷售人員專業及心理，及消費者類型的題項上，依三種說服技巧勾選回答。

第二部份為個人基本資料，此部份為主要受試者的人口統計變項資料，包含：性別、年齡、學歷、職位、年資。

本研究各變項與題項說明如下：

- (1) 產業環境：本分量表依據 Evan 和 Beltramini 的「消費者談判定價理論模型」(a theoretical model of consumer negotiated pricing)所提出之第四個交易前的情況產業環境來設計題項，其構面計有市場型態、商品力、價差、公司政策、和競爭狀況。依此設計出 12 個小題，本中文題項經王琮賢於 2000 年曾進行信度和效度檢測，皆達到有效標準 (表 1)。

表 1 產業環境題項

題項	
1.	目前市場是屬於買方的時候，您會採用：
2.	目前市場是屬於賣方的時候，您會採用：
3.	當銷售的化妝保養品具有品牌號召力，您會採用：
4.	當銷售的化妝保養品不具品牌號召力，您會採用：
5.	當化妝保養品在公開定價和底價的價差空間大時，您會採用：
6.	當化妝保養品在公開定價和底價的價差空間小時，您會採用：
7.	和同業相比較，公司給員工的業績壓力大的時候，您會採用：
8.	和同業相比較，公司給員工的業績壓力小的時候，您會採用：
9.	當顧客在選購化妝保養品時，會拿競爭廠商的產品來比較，您會採用：
10.	當顧客在選購化妝保養品時，不拿競爭廠商的產品來比較，您會採用：
11.	當顧客利用同公司其他銷售人員的價錢作為談判籌碼來殺價，您會採用：
12.	當顧客不用同公司其他銷售人員的價錢作為談判籌碼來殺價，您會採用：

- (2) 銷售人員專業與心理：本分量表依據 Evan 和 Beltramini 的「消費者談判定價理論模型」(theoretical model of consumer negotiated pricing)的談判背景來設計題項，其構面計有銷售專業技術、銷售人員心理特徵、銷售人員與消費者的關係、和銷售人員對自己角色的知覺。依此設計出 10 個小題，本中文題項經戴書郎(1997)、王琮賢(2000)做曾進行信度和效度檢測，皆達到有效標準 (表 2)。

表 2 銷售人員的專業與心理題項

題項	
1.	目前市場是屬於買方的時候，您會採用：
2.	當無法在短時間內掌握消費者的心理需求，您會採用：
3.	當您對產品專業知識了解深入時，您會採用：
4.	當您對產品專業知識了解不夠深入時，您會採用：



5. 當您和消費者之間的**關係良好**，您會採用：
6. 當您和消費者之間的**關係陌生**，您會採用：
7. 當面對介紹人介紹而來的消費者，**必須**解決人情壓力的問題，您會採用：
8. 當面對介紹人介紹而來的消費者，**無須**解決人情壓力的問題，您會採用：
9. 當面對初次見面的消費者，**首要任務就是要成交時**，您會採用：
10. 當面對初次見面的消費者，**首要任務不是要成交時**，您會採用：

(3) 消費者類型：本分量表乃依據張嘉文於2001年調查不同通路之化妝品消費行為，從中區分成社交活躍、價格敏感、生活品質、流行時尚、購物衝動傾向、和名牌傾向。這六種消費者類型的題項，張嘉文曾做過信度與效度之檢測，皆達到有效標準(表3)。

表 3 消費者類型題項

題項	
1.	顧客喜歡主動認識他人。
2.	顧客喜歡參加社交活動。
3.	顧客參加活動時，是個活躍份子。
4.	顧客常安排戶外休閒活動。
5.	購買化妝品時，通常會細心比較價格。
6.	買化妝品時，會貨比三家，以免買貴了吃虧。
7.	顧客會利用折價券去購買化妝品。
8.	只要化妝品夠便宜，或種類較多，即使距離較遠，顧客仍會去那裡購買想要的東西。
9.	成就感對顧客很重要。
10.	對於某些事情，顧客覺得寧缺勿濫。
11.	休閒娛樂對顧客很重要。
12.	工作對顧客是很重要。
13.	對於衣著，顧客很重視舒適和品牌。
14.	流行與實用之間，顧客比較喜歡流行。
15.	顧客很注重穿著是否流行。
16.	顧客喜歡追求時尚及嘗試新的東西。
17.	顧客常買了化妝品後，又後悔買了該產品。
18.	購買化妝品時，常會買的比預期的多。
19.	顧客看到喜歡的化妝品，通常會立即買下。
20.	顧客覺得使用名牌的化妝品，可以提高個人的身份、地位。
21.	一般而言，顧客比較喜歡購買進口化妝品。
22.	來店的顧客常會詢問各種不同品牌或國家的化妝品。

(4) 說服技巧：本分量表乃依據吾盈蕾逾2004年之研究，將說服技巧區分成顧客導向、服務導向、和銷售人員適應能力。這三種說服技巧之題項，吳盈蕾曾做過信度與效度之檢測，皆達到有效標準(表4)。

表 4 說服技巧題項

題項	
顧客導向態度面	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會很快速的(迅速地)回應顧客的問題。</li> <li>2. 我喜歡和顧客互動。</li> <li>3. 顧客導向是我個人工作的目標之一。</li> </ol>





	4. 顧客導向在我工作中是非常重要的。
顧客導向需求面	1. 我讓顧客充分地表達他們所需要的服務。 2. 我會盡力地為顧客解決他們所面臨的問題。 3. 我經常會將顧客所最關心的事情放在心中。 4. 我會試著去發覺對顧客有幫助的產品或服務。
服務導向	1. 當顧客已表示沒有購買意願時，我仍會保持一貫的服務態度。 2. 我會依照顧客要求，達到符合顧客要求的標準。 3. 我的服務會使顧客對我們服務或產品相當滿意。 4. 即使顧客未購買本產品，我還是會提供相關服務以及其他協助。
適應力	1. 我能有彈性去運用各種銷售方式。 2. 我能很容易以多元化的方式完成銷售。 3. 當我發現某一銷售方式沒有用時，我能很快採用其他方式進行銷售。 4. 我會依照情況的需要而改變我的銷售方式。

#### 四、調查執行方式及問卷發放和回收情形

本研究採量化研究的問卷調查法，經由在大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班同學，代為發放問卷，及親自到現場發放問卷，調查三類化妝品銷售人員，包括百貨專櫃(新光、中友、衣蝶)的銷售人員、開架式商場(屈成氏、康是美、寶雅、名佳美)的銷售人員、SPA 美容業(克麗堤娜、優質女人)的銷售人員。問卷發放及回收時間，從 2006 年 5 月份至 9 月，為期四個月。發放問卷共 436 份，回收問卷 331 份，經刪除作答不完全及前後矛盾的無效問卷，有效問卷 282 份，問卷回收率 75.92%。有效利用率為 85.19%。

#### 五、資料分析方法

(一)統計分析：以敘述性統計分析來描述樣本分布與各變數得分情況。首先對人口統計變項當中的性別、年齡、學歷、職位、年資等五項個人基本特徵的樣本資料，進行次數分配及百分比分析以瞭解各樣本之分佈情形。

(二)T 檢定：因為產業環境和銷售人員的專業技術與心理的題項，是正反面的設計，所以，使用 T 檢定檢驗銷售人員是否真的會有不同情境發生，對說服技巧的採用是否有顯著差異。

(三)One-way MANOVA：本研究用 One-way MANOVA 去檢定不同的產業環境、銷售人員的專業及心理對三種說服技巧的運用是否有顯著差異，藉以了解各變項在各分組間之差異是否具有顯著性。

(四)迴歸分析：因為在這二組題項，都是連續型的填答方式，因此採用迴歸分析，以了解自變數(消費者類型)對能依變數(說服技巧)的因果關係，及對於這三種說服技巧的解釋能力。

### 肆、研究結果分析

#### 一、樣本分析

針對回收之有效問卷 282 份進行填答者基本資料描述，整理如下(表 5)：性別方面，其中男性共有 83 位(29.4%)；女性受訪者共有 199 位(70.6%)。年齡結構，20 歲以下有 37 人(13.1%)，21-30 歲有 109 人(38.7%)，31-40 歲有 112 人(39.7%)，41-50 歲有 15 人(5.3%)，50 歲以上有 9 人(3.1%)。可以看出銷售人員以 21~40 歲的人為主力人員。



學歷高中職(含)以下有 66 人(23.4%)，專科有 95 人(33.7%)，大學有 100 人(35.5%)，研究所以上有 13 人(4.6%)，其他有 8 人(2.8%)。在職位方面主要以銷售專員為多數填寫對象一共有 110 人(39%)，其次有銷售代表 106 人(37.6%)，兼職員工有 51 人(18.1%)，銷售經理有 15 人(5.3%)。年資在 1 年以下有 69 人(24.5%)，1-3 年以內有 89 人(31.6%)，3-5 年以內有 74 人(26.2%)，5-7 年以內有 22 人(7.8%)，7 年以上有 28 人(9.9%)。有效樣本以年資 1-3 年員工居多。

表 5 樣本分析

變數	構面	數量	百分比	累積百分比
性別	男性	83	29.4	29.4
	女性	199	70.6	100
年齡	20 歲以下	37	13.1	13.1
	21~30 歲	109	38.7	51.8
	31~40 歲	112	39.7	91.5
	41~50 歲	15	5.3	96.8
	50 歲以上	9	3.2	100
教育程度	高中職(含)以下	66	23.4	23.4
	專科	95	33.7	57.1
	大學(技院)	100	35.5	92.6
	研究所以上	13	4.6	97.2
	其他	8	2.8	100
職位	銷售專員	110	39	39
	銷售代表	106	37.6	76.6
	兼職員工	51	18.1	94.7
	銷售經理	15	5.3	100
年資	1 年以下	69	24.5	24.5
	1-3 年	89	31.6	56.1
	3-5 年	74	26.2	82.3
	5-7 年	22	7.8	90.1
	7 年以上	28	9.9	100

N=282

## 二、產業環境因素下，對銷售人員的說服技巧有何影響

由表 6 的 T 檢定分析，可以得知「買、賣方市場」、「業績壓力大、小」、「價差空間大、小」的確是會讓銷售人員覺得有差異的存在，因此，在下段會針對這三個題組做單因子變異數分析(MANOVA)，而「是否具品牌號召」、「是否利用同公司人員殺價」、「是否利用競爭廠商比較」，經由分析不存在此種狀況，所以將不再做更深入的探談。

表 6 產業環境 T 檢定分析

題項	T 值	P 值
買方市場—賣方市場	-3.021	0.003**
具品牌號召—不具品牌號召	-0.175	0.861
價差空間大—價差空間小	3.933	0.000**
業績壓力大—業績壓力小	3.214	0.002**
用競爭廠商比較—不用競爭廠商比較	1.598	0.112
用同公司人員殺價—不用同公司人員比較	0.936	0.351





註：\*P<.05; \*\*P<.01

經由 T 檢定分析後，將進一步探討「買、賣方市場」、「業績壓力大、小」、「價差空間、小」，三個題組與三種說服技巧之關聯性；來驗證本研究問題一，以單因子變異數分析以檢定「產業環境」的三個題組，對於三種說服技巧是否有顯著的差異情形(表 7)。

1. 買方市場：結果顯示買方市場在三種說服技巧中，會對「適應力銷售」有顯著相關或影響。

2. 賣方市場：結果顯示賣方市場在三種說服技巧中，會對「顧客導向」有顯著相關或影響。

3. 價差空間大：結果顯示價差空間大在三種說服技巧中，會對「適應力銷售」有顯著相關或影響。

4. 價差空間小：結果顯示價差空間小在三種說服技巧中，會對「顧客導向」有顯著相關或影響。

5. 業績壓力大：結果顯示業績壓力大在三種說服技巧中，會對「顧客導向」有顯著相關或影響。

6. 業績壓力小：結果顯示業績壓力小在三種說服技巧中，會對「適應力銷售」有顯著相關或影響。

表 7 產業環境對說服技巧之 MANOVA 分析

題項	顧客導向		服務導向		適應力銷售	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
買方市場	2.332	0.069	1.146	0.346	7.662	0.000**
賣方市場	2.874	0.045*	0.393	0.759	2.189	0.101
價差空間大	1.020	0.407	1.472	0.225	3.337	0.017*
價差空間小	2.892	0.032*	0.932	0.453	0.747	0.565
業績壓力大	2.976	0.028*	1.481	0.222	1.601	0.189
業績壓力小	1.953	0.116	2.108	0.094	2.946	0.029*

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01

表 7 之資料顯示，銷售人員在六種產業環境情況之下，其所使用的銷售說服技巧會有所不同。與 T 檢定的分析結果有互相對應，證明銷售人員的確有感受到六種不同產業環境，且會對銷售人員使用說服技巧，有顯著的影響力。

### 三、銷售人員的專業與心理因素下，對銷售人員的說服技巧有何影響

表 8 的 T 檢定分析，可以得知「能否短時間掌握顧客心理」、「需不需解決人情壓力」、「與顧客關係良好、陌生」的確是會讓銷售人員覺得有差異的存在。因此，將針對這三個題組做單因子變異數分析(MANOVA)，而「專業知識深入、不深入」、「首要任務是不是成交」，則不再進行探討。

表 8 銷售人員的專業與心理 T 檢定分析

題項	T 值	P 值
能短時間掌握顧客心理—不能短時間掌握顧客心理	-3.111	0.002**
專業知識深入—專業知識不深入	0.631	5.529
與顧客關係良好—與顧客關係陌生	3.956	0.000**



需解決人情壓力—無需解決人情壓力	3.933	0.000**
首要任務是成交—首要任務不是成交	-0.984	0.327

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01

經由 T 檢定分析，將進一步探討「能否短時間掌握顧客心理」、「需不需解決人情壓力」、「與顧客關係良好、陌生」，三個題組與三種說服技巧之關聯性進行探討(表 9)。

1. 銷售專業技術-能短時間掌握顧客心理：結果顯示能短時間掌握顧客心理在三種說服技巧中，會對「顧客導向」有顯著相關或影響。

2. 銷售專業技術-不能短時間掌握顧客心理：結果顯示不能短時間掌握顧客心理在三種說服技巧中，會對「顧客導向」、「服務導向」有顯著相關或影響。

3. 與消費者的關係-與顧客關係良好：結果顯示與顧客關係良好在三種說服技巧中，會對「顧客導向」有顯著相關或影響。

4. 與消費者的關係-與顧客關係陌生：結果顯示與顧客關係陌生在三種說服技巧中，會對「顧客導向」有顯著相關或影響。

5. 經由介紹來的消費者-需解決人情壓力：結果顯示需解決人情壓力在三種說服技巧中，會對「適應力銷售」有顯著相關或影響。

6. 經由介紹來的消費者-無需解決人情壓力：結果顯示無需解決人情壓力在三種說服技巧中會對「顧客導向」、「適應力銷售」有顯著相關或影響。

表 9 銷售人員的專業與心理因素對說服技巧之 MANOVA 分析

題項	顧客導向		服務導向		適應力銷售	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
能短時間掌握顧客心理	5.326	0.008*	2.875	0.066	2.808	0.070
不能短時間掌握顧客心理	8.414	0.001**	4.235	0.020*	0.612	0.546
與顧客關係良好	3.173	0.050*	0.837	0.439	1.313	0.278
與顧客關係陌生	3.026	0.026*	1.910	0.124	2.525	0.053
需解決人情壓力	2.236	0.95	2.300	0.89	3.376	0.025*
無需解決人情壓力	4.030	0.007**	1.839	0.136	2.771	0.037*

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01

雖然 T 檢定分析結果，指出有六種銷售人員專業與心理的情形，但再深入做變異數分析，發現銷售人員大部份都會採用「顧客導向」這個說服技巧，或再搭配其他說服技巧，來說服顧客。證明銷售人員的確有感受到六種不同產業環境，且會對銷售人員使用說服技巧，有顯著的影響力。而此結果呼應了文獻探討中所提到，現在的行銷以「顧客導向」為主軸的理念。

#### 四、不同的消費者類型與銷售人員的說服技巧有何關係

以下將分別對消費者類型構面因素以多元迴歸方式分析其各因素對於說服技巧其解釋力與相關性。

##### 1. 六種消費者類型自變數與顧客導向相關性

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Y1 = 顧客導向；X1 = 社交活躍；X2 = 價格敏感；X3 = 生活品質；

X4 = 流行時尚；X5 = 購物衝動；X6 = 名牌傾向



表10 六種消費者類型與顧客導向說服技巧迴歸結果表

預測變項	標準化迴歸係數	T 值	P 值
社交活躍	-6.259E-02	-1.096	0.275
價格敏感	.140	2.071	0.040*
生活品質	.388	4.496	0.000*
流行時尚	-7.555E-02	-1.046	0.298
購物衝動	7.064E-02	1.001	0.319
名牌傾向	.488	6.579	0.000*
R 平方值=0.525			

顧客導向=(-6.259E-02)× 社交活躍 + .140 × 價格敏感 + .388 × 生活品質 + (-7.555E-02)× 流行時尚 + 7.064E-02 × 購物衝動 + .488 × 名牌傾向

(1) 以總體迴歸分析來看，社交活躍、價格敏感、生活品質、流行時尚、購物衝動、名牌傾向，其聯合解釋變異量為.525，即6個變項能聯合解釋顧客導向說服技巧52.5%的變異量。

(2) 以個別的變項來看，由P 值可了解價格敏感(P 值0.040)、生活品質(P 值0.000)、名牌傾向(P 值0.000)對顧客導向具有顯著性，也具有影響能力。此意謂著，愈重視生活品質、價格敏感、名牌傾向愈重的消費者，愈會使銷售人員採用顧客導向說服技巧。

### 2. 六種消費者類型自變數與服務導向的相關性

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Y2 = 服務導向；X1 = 社交活躍；X2 = 價格敏感；X3 = 生活品質；

X4 = 流行時尚；X5 = 購物衝動；X6 = 名牌傾向

表11 六種消費者類型與服務導向說服技巧迴歸結果表

預測變項	標準化迴歸係數	T 值	P 值
社交活躍	-6.246E-02	-.944	.347
價格敏感	5.596E-02	.716	.475
生活品質	.386	3.862	.000*
流行時尚	-.162	-1.936	.055
購物衝動	.184	2.252	.026*
名牌傾向	8.022E-02	1.003	.318
R 平方值=0.477			

服務導向=(-6.246E-02)× 社交活躍 + 5.596E-02 × 價格敏感 + .386 × 生活品質 + (-.162)× 流行時尚 + .184 × 購物衝動 + 8.022E-02 × 名牌傾向

(1) 以總體迴歸分析來看，社交活躍、價格敏感、生活品質、流行時尚、購物衝動、名牌傾向，其聯合解釋變異量為.477，即6個變項能聯合解釋服務導向說服技巧47.7%的變異量。

(2) 以個別的變項來看，由P 值可了解購物衝動(P 值0.026)、生活品質(P 值0.000)對服務導向具有顯著性，也具影響能力。此意謂著，愈重視生活品質、購物衝動愈重的消費者，愈會使銷售人員採用服務導向說服技巧。

### 3. 六種消費者類型自變數與適應力銷售的相關性

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Y3 = 適應力銷售；X1 = 社交活躍；X2 = 價格敏感；X3 = 生活品質；





X4 = 流行時尚 ; X5 = 購物衝動 ; X6 = 名牌傾向

表12 六種消費者類型與適應力銷售說服技巧迴歸結果表

預測變項	標準化迴歸係數	T 值	P 值
社交活躍	.140	2.071	.040*
價格敏感	.263	3.283	.001*
生活品質	.126	1.229	.221
流行時尚	.386	3.862	.000*
購物衝動	5.689E-02	.677	.499
名牌傾向	9.333E-02	1.135	.258
R 平方值=0.408			

適應力銷售 = .140 × 社交活躍 + .263 × 價格敏感 + .126 × 生活品質 + .386 × 流行時尚 + 5.689E-02 × 購物衝動 + 9.333E-02 × 名牌傾向

(1) 以總體迴歸分析來看，社交活躍、價格敏感、生活品質、流行時尚、購物衝動、名牌傾向，其聯合解釋變異量為.408，即6個變項能聯合解釋適應力銷售說服技巧40.8%的變異量。

(2) 以個別的變項來看，由P 值可了解價格敏感(P 值0.001)、社交活躍(P 值0.040)、流行時尚(P 值0.000)對適應力銷售具有顯著性，也具有影響能力。此意謂著，愈重視社交活躍、價格敏感、流行時尚愈重的消費者，愈會使銷售人員採用適應力銷售說服技巧。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

1. 影響「銷售人員說服技巧」之「產業環境」因素中，「市場型態」、「價差」、「業績」有影響，而「競爭狀況」、「公司政策」則無影響。

2. 影響「銷售人員說服技巧」之「銷售人員專業與心理」因素中，「銷售專業技術」、「銷售人員與消費者的關係」有影響，而「銷售人員心理特徵」、「銷售人員對自己角色的知覺」則無影響。

3. 影響「銷售人員說服技巧」之「消費者類型」因素中，「社交活躍」、「價格敏感」、「生活品質」、「流行時尚」、「購物衝動傾向」、「名牌傾向」均有預測力與顯著的影響力。

### 二、建議

1. 產業環境對於銷售人員與顧客間之互動，進而影響到銷售業績。因此，企業可以加強銷售人員在市場型態分析、商品競爭力之教育訓練，同時強化產品與其他競爭商品間的價差（諸如促銷等），才能刺激業績的成長。

2. 銷售人員的專業與心理是一個影響銷售的重要因素。因此，企業應加強銷售人員對於商品的專業能力與技術，諸如相關的教育訓練、市場考核等等；其次，改善銷售人員與消費者間的互動關係，諸如親切的接待、微笑的服務、貼心的應對進退等，都是很好的服務方式。

3. 企業可多舉辦品牌（或社群）活動等、隨時告知相關的促銷活動、改善消費者對生活的品味之新知與訊息、多邀請消費者來店走走逛逛、增加消費者對商品的驚喜、改善消費者對商品的名牌形象等。

### 三、研究限制與未來研究方向

1. 本研究範圍僅以大台中地區做調查共經歷四個月的時間，由於時間的緊迫之



下，問卷填寫易有缺失，有待後續的研究者進一步的檢視。

2. 本研究僅針對百貨專櫃、開架式商場、SPA 美容業作為調查對象，並未對其他銷售管道進行調查，故推論上需謹慎小心。

3. 本研究探討的對象為銷售人員，若將研究範圍擴充到銷售人員長期顧客導向、服務導向及銷售人員適應力對於消費者端的影響力為何，例如：顧客的信任度、承諾、滿意度等等，是後續研究者值得研究的方向及探討的問題。

4. 現代男性亦是化妝保養品的使用者，且勞動市場上也出現了男性的化妝品銷售人員，建議後續的研究可以將性別進行探討。

### 參考文獻

- Pchome 新聞網(2006年, 2月)。品質超優 包裝精美 業績屢創新高 SKINFOOD 成為國內韓妝市場領導品牌。(2006年2月15日, 取自 [http://event.pchome.com.tw/adnews/adarticle.html?u\\_id=1454](http://event.pchome.com.tw/adnews/adarticle.html?u_id=1454))
- 經濟部工業局化妝保養品產業資訊網(2006年, 3月)。(2006年3月1日, 取自 <http://proj2.moeaidb.gov.tw/cosmetic/>)
- 王琮賢(2000)。影響銷售人員談判傾向之因素-實證研究。中正大學企業管理研究所士論文。
- 方世榮(譯)(2003)。P. Kotler(著)。行銷管理學(第11版)。台北：東華書局。
- 江書婷(2002)。不同服務業類型下，服務品質與關係品質關聯性之研究。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 朱寶青、林建峰(2007)，台灣中部大學生生活型態與網際網路使用情形之研究，中台學報，18(2)，1-22。
- 朱寶青、陳寶中(2009)。從質性觀點論醫療保健服務業服務失誤之研究。創新研發學刊，北京政法大學特刊，15-38。
- 呂志峰(2004)。銷售人員特性與關係品質之實證研究—以資訊服務業為例。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 吳盈蕾(2004)。醫療行銷人員銷售技巧與工作績效關聯之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 林財丁(1984)。業務人員心理學。台北：探索。
- 周泰華、杜富燕(1997)。零售管理。台北：華泰。
- 洪世民(譯)(2005)。P. Kotler(著)。這就是行銷—科特勒精要。台北：日月文化。
- 施存柔(2002)。來源國形象、品牌定位、銷售通路對化妝品消費者態度之影響。政治大學國際貿易學系碩士論文。
- 韋氏第三國際辭典(1986)。台北：書林。
- 陳守仁(1996)。百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究。中興大學企業管理學系碩士論文。
- 陳怡君(2002)。來源國與商店型態對消費者態度之影響—以化妝品為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 張嘉文(2001)。化妝品不同通路型態之消費者特性研究。淡江大學管理科學系碩士論文。
- 張盈君(譯)(2003)。古川英夫(著)。銷售也有技巧。台北：博誌文化。
- 張景旭、朱寶青、陳佳欣(2007)。化妝品零售業的服務失誤之研究—以顧客經驗管理觀點探討。關係管理研究，5，33-54。
- 黃俊英(2005)。行銷學的世界(第3版)。台北：天下遠見。
- 黃榮鵬(2002)。電子商務對旅行業經營管理影響之研究。中山大學企業管理研究所博士論文。



- 維基百科全書(2006年,9月)。(2006年9月1日,取自 <http://en.wikipedia.org/wiki/Sales>)
- 鄭聖亭(2002)。**品牌權益對消費者偏好與資訊搜尋之影響—化妝水之個案研究**。中興大學行銷學系碩士論文。
- 戴書郎(1997)。**以銷售人員的角度探索零售交易中的談判行為**。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 關國宏(2004)。**運用線性結構關係模式探討銷售人員特質、品牌權益、銷售行為、關係品質、顧客自發行為與銷售績效關係之影響—以台灣壽險業為例**。東華大學企業管理學系碩士論文。
- Evans K. R. & Beltramini R. F.(1987). A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective. *Journal of Marketing*, 51, 58-73.
- Miller, R. B. & Heiman, S. E.(1987). *Conceptual Selling*. New York: Bantam Books.
- Sujan, H.(1999 Summer). Optimism and Street-Smarts: Identifying and Improving Salesperson Intelligence. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(3), 17-33.
- Westbrook, R.(1981). Source of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.





## **A Study of Persuasive Techniques of Cosmetic Industry Sales in Central Taiwan**

Paoching Chu<sup>1</sup> Chiahua Hsiao<sup>2</sup> Yujih Liu<sup>3</sup> Chinghao Huang<sup>4</sup> Pengyu Chen<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor, Department of Fashion design and management, CCUT

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Early Childhood Care and Education, CCUT

<sup>3</sup>Lecturer, Department of Holistic Wellness, Mingdao University

<sup>4</sup>Master, Department of Human Resource and Public Relations, Dayeh University

<sup>5</sup>Master, Department of Human Resource and Public Relations, Dayeh University

### **Abstract**

Cosmetic Industry has been included in the 'Challenge 2008 Six-Year National Development Plan'. It is a highly contact industry with customers, therefore an effective service delivery is very important. Sale is one of the effective service delivery issues. The topics of this research lie in the fact that what are influencing factors of sales' persuasive techniques. Questionnaires are used in this research. 436 questionnaires were distributed to the staffs of the cosmetics industry in Middle Taiwan, in which 331 were returned and 282 valid. The main discovery is as follows: (1) market types and competitive conditions would significantly influence the persuasive techniques; (2) professionalism and psychological state would greatly affect the persuasive techniques; (3) three kinds of consumer type would all influence the sales' persuasive techniques.

Key words: Central Taiwan, Cosmetics Industry, Persuasive Techniques, Questionnaire

