

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

計畫編號：NSC 89-2416-H-159-001-SSS

執行期限：88 年 8 月 1 日至 89 年 7 月 30 日

主持人：張國忠 明新技術學院企業管理系

共同主持人：丁承 交通大學經營管理研究所

計畫參與人員：丁慧瑩 交通大學經營管理研究所

一、中文摘要

本研究提出網路商店行銷策略對消費者服務價值認知及滿意度關聯性之概念架構，其關聯性涉及消費者個人特質及產品涉入程度等潛在調節變項。研究內容包含概念性架構之提出、問卷設計、網路線上資料收集與統計分析等實證方法。結果發現，網路商店常用之八種行銷策略，對於提高消費者的滿意度及認知服務價值，會受到消費者自我檢校、相依性、認知需求等人格特質以及對產品涉入程度之影響。其影響效果分別進行探討，並提出相關之行銷建議。

關鍵詞：產品涉入，自我形象，自我檢校，認知需求，調節效應。

ABSTRACT

This study investigated the effects of self-monitoring, self-image, need for cognition, and the degree of product involvement on the relationship between marketing strategies and consumer satisfaction and perceived service values for web shop. The empirical study included a conceptual framework, questionnaire design, web data collection, and statistical data analysis. The results indicated that the effects of eight types of marketing strategies on consumer satisfaction and perceived service values were moderated by consumers personality characteristics and the degree of product involvement. The moderating effects have been discussed and marketing implications given.

Key words: product involvement, self-image, self-monitoring, need for cognition, moderating effect.

二、緣由與目的

網際網路(Internet)兼具通路、促銷、電子交易、以及資訊收集分析與提供等多種功能，其一對一的互動式行銷能力，正符合分眾行銷與直接行銷的未來趨勢。網路商店利用動畫、語音及影像等多媒體的技術，使消費者能感受到傳統購物的樂趣。然而儘管線上購物風行，不過線上購物僅代表通路的移轉，並不會使原有的消費市場擴大，只是市場占有率之重分配。網路行銷提供大量商品及服務之資訊，首先要吸引消費者的注意，及滿足消費者的需求（林俊毅，民 85）。配合智慧型通訊交換設備、電腦資料庫以及通訊技術組合成高效率的行銷系統，網路行銷不須當面拜訪客戶即可達到雙向溝通之目的（李昀叡，民 87）。它可針對某些特定客戶群的需求擬定行銷方案，展現出個體行銷（micro-marketing）的特點。產品與行銷方案可以針對客戶需求加以調適，即為所謂的「顧客化行銷」（customized marketing）。網路行銷為行銷帶來革命性的影響，然而其並非推翻傳統行銷之概念，只是善加利用網路互動、多媒體的特性，將行銷概念與策略，以數位化方式思考（think digitally）。網路商店強調和消費者的互動，改善以往郵購及電視購物單向的溝通模式，但此種透過電子資料傳輸的購物行為，更須注意和消費者的溝通效果。消費者運用網路的虛擬銷售方式，自主地選擇產品，並

將購後意見回饋給廠商。企業置身於由供應商、購買者、中間商及競爭者所組成的網路環境中，必須更瞭解消費者，進而具體掌握消費者的需求，以創造競爭優勢（黃思明、洪順慶、胡國村，民 86；Haapaniemi, 1996；Bergeron and Raymond, 1997）。本研究擬探討企業在投入這樣一個新的行銷領域時，實施不同的行銷策略，如低價策略、會員優惠價、快速配送、訂購便利、安全支付、申訴及退換貨、品牌形象及代客收集商情及資訊等策略，所能發揮之效果是否受個人特質中的自我形象、自我檢校及認知需求和消費者對於產品涉入程度之影響，以提供網路商店經營者制定區隔目標市場及規劃行銷策略之參考。

三、結果與討論

網路行銷將產品說明、促銷、廣告、公共關係及顧客服務等各種活動整合，達成行銷策略的綜合效果。唯有讓顧客滿意及認知高的服務價值，才算是一個成功的網路商店。本研究依據資料分析結果，提出行銷建議如下：

依據行銷策略型式

低價策略：對於高產品涉入程度之商品，低價策略對於那些高相依性特質消費者會提昇其滿意度。這群消費者較在意他人意見，對於高檔商品之價格較具敏感性，因此採取低價格可強化其滿意度。對於一般性商品，注重個人自我特質之低相依性消費者，反而會對低價策略較滿意。

會員優惠價策略：消費者特質之自我檢校及相依性會影響其認知服務價值。對於高產品涉入程度之商品，廠商實施此種行銷策略可應用在高自我檢校特質兼具高相依性及高認知需求特質之消費者。而對於低產品涉入程度之商品，低自我檢校及低相依性之消費者，會員優惠價帶給他們較高滿意度及認知服務價值。

快速配送策略：消費者特質之自我檢校及相依性會影響快速配送對於認知服務價值之效果。其認知服務價值，在低產品涉入程度高於高產品涉入程度之購買狀況。同樣地，產品涉入程度也影響快速配送策略與滿意度之關係，此可能在低單價之商品，消費者預期服務程度較低，因此特別感受到廠商服務之價值。

訂購便利策略：對於低產品涉入狀況，消費者對訂購便利策略之服務價值感受較明顯。可能是產品單價低，誤購風險小，廠商對顧客提供此項服務，消費者感受到較高價值認知；若是單價高，誤購風險大的產品，則顧客可能較注意便利性以外之因素(如價格、安全等)。同樣地，相依性及認知需求亦會影響訂購便利策略帶給消費者滿意度。高相依性的消費者，不論認知需求強度為何，廠商此項策略都會令其滿意度提昇。

安全支付策略：消費者具有高相依性者，會較注意周遭環境的影響，因此提供安全支付使其滿意度也較高。針對高產品涉入商品，安全支付策略對低相依特質之消費者，滿意度沒有明顯作用，可能他們只在意產品本身是否足以彰顯其獨特性。

申訴及退換貨策略：此策略與滿意度之關係，只受產品涉入程度所影響。較特別的是，低產品涉入狀況帶給消費者滿意度，比高產品涉入狀況明顯。這可能是消費者對於此類產品(例如標準化商品或低單價物品)不預期廠商有此服務，因此帶給其滿意度上升。

品牌形象策略：產品涉入程度及自我檢校影響著品牌形象策略，對於服務價值的認知。對於高涉入產品程度之消費狀況，品牌形象會帶來較高的服務價值感。消費者具有高相依性特質，品牌形象策略也帶給其較高滿意度。

代客收集商情及資訊：具有高認知需求及低自我檢校消費者樂於收集資訊，

且對於價值情報會有較高有較高反應及態度改變。因此廠商提供此項服務，會感受到較高服務價值。是以，針對此類型消費者，宜在網站上多提供相關商品之訊息說明。

依據消費者人格特質及產品涉入程度類型

針對自我檢校特質：高自我檢校者注重資訊的提供與搜尋便利，廠商的服務可以提高自我檢校特質消費者較高滿意度。因此業者宜針對產品功能、價格及替代品等資訊，主動與消費者確認是否符合需求。並與其他廠商合作，分享資料庫，實施會員制，創造高品質服務形象來吸引消費者。

針對自我形象特質：相依性程度低之消費者著重個人獨特性，重視個人化的服務。廠商針對那些個人化的產品或服務，搜集完整的顧客資料，藉由消費者資料庫的建立，記錄個別消費習慣，以設計不同的產品樣式。利用電子郵件寄發客戶化的產品資訊與服務，維持其品牌忠誠度。或將傳統的服務或產品轉化成電子形式，配合線上訂購系統，讓購買者自由篩選，使產品朝向個人化。例如消費者可在線上選擇服裝樣式與花色組合，購車者可在網路上決定顏色與配件等，以增強購買意願。針對不同自我形象特質消費者，進行產品差異化、服務差異化之促銷活動，可加強消費者需求導向的行銷特色，實現個性化消費趨勢。

針對認知需求特質：認知需求會影響資訊搜尋的動機，認知需求程度高的消費者，對於產品資訊有較高之反應。在產品促銷方面，廠商應扮演資訊提供者兼銷售商品的角色，讓商品資訊經由超鏈結（HyperText linking）充分展示於網頁中。利用網路資源索引，有效地改變消費者的搜尋習慣，使消費者快速獲得公司資料及商品資訊，將 WWW（World Wide Web）的傳播模式，由消費者找尋產品資訊，轉變為廠商主動提供資訊(Matbieson, 1998)。

針對產品涉入程度：對於高產品涉入商品，消費者會多方搜集資訊，才做決策。因此，廠商針對高單價、多功能且誤購風險高的產品，在網頁中建立產品資訊討論區，以瞭解顧客對公司或產品的反應。此外，廠商應檢視各種通路的價格結構，並提供線上查詢等服務，幫助消費者進行產品款式和價格資料的比較，以瞭解產品價格的合理性。

四、計畫成果評述

研究結果發現，網路商店八種常用行銷策略，對於提高消費者的滿意度及認知服務價值，會受消費者自我檢校、相依性特質、認知需求，及對產品涉入程度的調節效應所影響。網路商店經營者應針對不同特質之消費者及不同產品涉入程度之商品，擬定行銷策略，以達到最大的行銷效益。資訊科技進步及消費者個性化需求，使得行銷趨勢走向分眾行銷及一對一行銷。廠商運用網路技術，對於顧客消費習慣、生活型態及價值觀等建立相關資料庫，再透過網路上互動資料修訂與統計分析功能，即可瞭解上網顧客人格特質，建立以消費者利益為目標的行銷策略。同時以商品屬性與顧客購買行為的相關分析，應有助於網路消費者心理的研究。

五、參考文獻

1. 李昀叡（民 87），「網際網路圖書購物公司行銷管理之研究」，元智大學碩士論文。
2. 林俊毅（民 85），行銷理論與網路商機-網路行銷的現況與未來，全錄文教基金會。

3. 翁崇雄(民 82),「評量服務品質與服務價值之研究---以銀行業為實證對象」,國立臺灣大學商學博士論文。
4. 陳正男、譚大純(民 87),「提升服務有形程度的行銷原則--模式建構與實驗研究」, 管理評論, 27-59 頁。
5. 黃思明,洪順慶,胡國村(民 86),「引進電子資料交換對行銷通路之影響」, 管理科學學報, 107-129 頁。
6. 資訊工業策進會(民 86), 網路商店經營管理指引。
7. Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, F. (1997). Get Linked or Get Lost : Marketing Strategy for The Internet. Internet Research : Electronic Networking Application and Policy, 7, 161-169.
8. Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 55-57.
9. Bergeron, F. and Raymond, L.(1997). Managing EDI for Corporate Advantage: A Longitudinal Study. Information & Managing, 31, 319-333.
10. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research, 17, 378-384.
11. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.
12. DeBono, K. G. (1987). Investigating the Social-Adjective and Value-Expressive Functions of Attitude: Implications for Persuasion Process. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 279-287.
13. Folks, S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. Journal of Consumer Research, 10, 398-409.
14. Haapaniemi, P. (1996). Cyber-Strategy. Journal of Business Strategy, 17, 22-27.
15. Johar, J. S. and Sirgy, M. J. (1991). Value-Express Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. Journal of Advertising, 23-33.
16. Johnson, M. D. and Cales, F. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. Journal of Economic Psychology, 12, 267-286.
17. Kotler, P. (1991). *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
18. Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Advertising, 18, 28-38.
19. Lee, H. G. and Clark, T. (1997). Market Process Reengineering Through Electronic Market Systems: Opportunities and Challenges. Journal of Management Information Systems, 13, 113-136.
20. Lennox, R. D. and Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self Monitor Scale. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1349-1364.
21. Makus, H. and Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. Psychological Review, 98, 224-253.
22. Matbieson, K. (1998). Building Effective Marketing Web Sites. Journal of Electronic Commerce, 11, 14-20.
23. Spreng, R. A. and Harrel, G. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Service Marketing, 9, 15-23.