

行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告

網際網路關係行銷之研究

The Study of the Relationship Marketing on Internet

計劃編號: NSC 90-2416-H-415-002-SSS

執行期限: 90 年 8 月 1 日至 91 年 7 月 31 日

主持人: 陶蓓麗副教授 國立嘉義大學管理研究所

一、中文摘要

隨著網際網路無遠弗屆的影響，顧客與企業關係建立與維繫的方式也受到衝擊，企業瞭解線上顧客關係的建立與維繫已是迫切的議題。少有研究調查網際網路在關係行銷的角色。本研究目的是瞭解網際網路上的顧客關係，探討影響線上顧客關係的因素。

本研究提出網際網路關係維繫的模型，影響線上顧客關係的因素包括社會、顧客、網站、及互動四個方向，共十一個構面，信任及關係承諾是衡量關係建立與維繫意願的指標。研究結果驗證了網際網路顧客關係的存在，也証實社會、顧客、網站及互動四方面的因素會影響線上顧客關係，研究建議網站應建立自己的社群、導入顧客關係管理、注重專業領域的投入及網路的互動環境。研究也發現年紀輕、收入低者較易對網站產生信任感，其間接社會束縛的力量也較大；而教育程度低者，雖然顧客專業技能較差，但較願投入精力以建立彼此關係，也較受間接社會束縛力量的影響。此外，在各種不同類型的網站中，入口網站與購物網站最不易取得顧客的信任與關係承諾。研究結果可作為企業界未來訂定網際網路關係行銷政策時的參考，企業界若能瞭解維繫顧客關係的要素，將使企業能更有效的運用網際網路於行銷策略上。

關鍵字：關係行銷、網路行銷、顧客關係

Abstract

Internet is transforming the customers and sellers relationships. Understanding why customers are receptive to a company on

Internet is an emerging issue in relationship marketing. Little research has been done to investigate the enabler role of Internet in relationship marketing theory and practice. The purpose of this study is to explore the customer relationship on the Internet. The study also examines the factors influencing online customer relationship.

A model for online customer relationship is proposed. This study suggests that four broad drivers—society, customer, web site, and interaction—affect online customers' receptivity to relationship maintenance. Trust and relationship commitment are used to measure the desire of relationship establishment and maintenance. Results indicate that the customer relationship on the Internet exists. All four broad drivers, which included society, customer, web site and interaction, are significant predictors in terms of improving customer relationship on Internet. The study suggests that companies should establish their own online community, introduce customer relationship management, focus on their area of expertise and aware of the unique interactive feature on Internet. Results also find that young and low-income customers respond to indirect social bonding and tend to trust companies. Though low-educated customers are low in customer expertise, they are more likely to devote their energy for relationship establishment and tie to indirect social bonding. Also, portal and shopping web sites are less trustful and less likely to be committed. The results enable a firm to understand the roles of Internet on relationship marketing and to develop Internet strategy effectively. It serves as a basis for the future growth of Internet

marketing and can guide those wishing to champion Internet marketing in their organization.

Keywords: Relationship Marketing, Internet Marketing, Customer Relationship

二、研究背景與目的

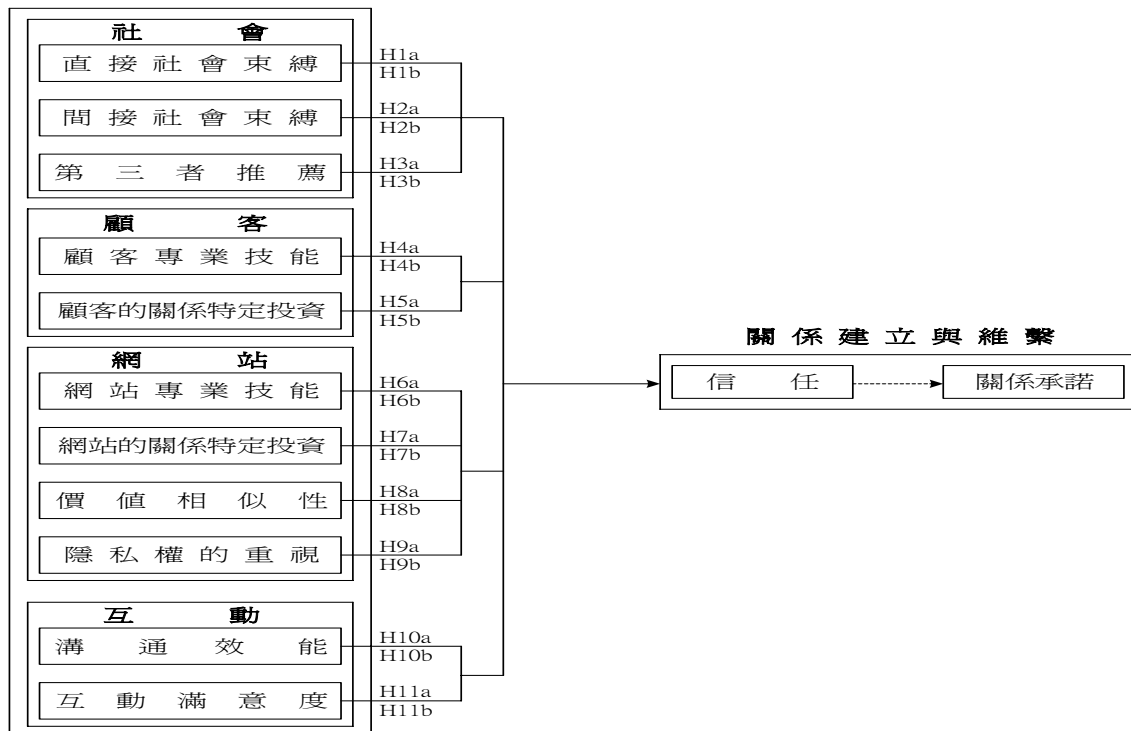
自八〇年代以來，關係行銷觀念的提出對行銷領域產生了深遠的影響。許多學者指出關係行銷從根本改變了行銷理論與實務，也改變了市場競爭的遊戲規則，關係行銷是成功行銷的關鍵。另一方面，近年來網際網路已成為一種新興的行銷媒介，在我國上網人口穩定成長之際，如何有效維持既有的上網人口，一直是各界積極思考的議題。企業若要在競爭激烈的網路商戰中獲得生存，便要將以往關係行銷之觀念與技巧應用在網路商務上，促使顧客與網站之緊密聯繫，網站運用顧客所提供的資訊，給予更合乎個人需求的服務，這種經營方式往往能對線上使用者產生「套牢效果」，透過關係建立，使顧客不會

輕易轉移至其他網站，網站與顧客間長期關係得以建立。

在消費者市場、工業市場、金融市場等領域，關係行銷方面的研究相當多[1, 2, 3, 4]，但有關網際網路上顧客關係維繫方面的研究，仍是付之闕如，本研究自關係行銷的角度出發，探討在網路上何種因素會影響顧客關係的建立，何種因素會影響線上顧客關係的維繫，以做為日後企業在擬定網路行銷策略與建立顧客關係管理系統時的參考。茲將本研究的相關研究議題條列如下：

- (一)、顧客對各種線上顧客關係的感受程度為何？
- (二)、影響線上顧客關係建立與維繫的因素為何？
- (三)、何種線上顧客關係的因素較其他因素更能建立與維繫顧客的關係？
- (四)、探討人口特徵、網站類型與線上顧客關係建立與維繫之間的關聯。

三、研究模式



本研究的研究對象為曾使用網路

與某一網站建立與維持關係的網路使

用者。調查對象男性比例略多於女性，年齡以 20-29 歲者居多，教育程度以大專院校佔大多數，顯示本研究的樣本特徵與國內其它研究所描述的網際網路族群特徵大致相符。

四、資料分析

研究問題一探討顧客對各項線上顧客關係因素的感受程度，研究顯示顧客對各項線上顧客關係因素感受程度的差異不大，均屬普通，其中以溝通效能及顧客專業技能最高，而隱私權的重視最差，顧客的關係特定投資是倒數第二。顯示顧客對自我專業技能的評估均較高，但大都不願投入太多時間與精力於其中。同時，顧客對網站隱私權的重視評價也最差。

研究問題二探討影響線上顧客關係的因素，本研究首先以因素分析萃取出十一個獨立變數並據此而計算出十一個因素分數，信任及關係承諾則根據各自的衡量項目之平均值計算而得，本研究以逐步迴歸分析探討十一個因素對信任及關係承諾的影響。研究發現，在採用 0.05 的進入及 0.10 的移出標準下，十一個因素中共有九個因素對線上顧客信任造成顯著的影響，第三者推薦及顧客的關係特定投資並未納入研究模式內，研究結果支持假說 H1a, H2a, H4a, H6a, H7a, H8a, H9a, H10a 及 H11a，無法支持假說 H3a 及 H5a。另一方面，在採用同樣的進出標準下，十一個因素中共有十個因素對線上顧客關係承諾產生顯著的影響，第三者推薦被排除於研究模式之外，研究結果支持假說 H1b, H2b, H4b, H5b, H6b, H7b, H8b, H9b, H10b 及 H11b，無法支持假說 H3b。

研究問題三進一步探討各種線上顧客關係因素的相對重要性，亦即何種因素較能改善線上顧客的信任與承諾感，依偏相關係數的高低排列出其重要程度。對信任具有影響力的因素，依其重要程度排列為隱私權的重視、互動滿意度、顧客專業技能、網站專業技能、直接社會束縛、網站的關係特定投資、價值的相似性、溝通效能及間接社會束縛。對關係承諾具有影響

力的因素，依其重要程度排列為互動滿意度、溝通效能、價值的相似性、隱私權的重視、直接社會束縛、顧客專業技能、間接社會束縛、網站的關係特定投資、網站專業技能、及顧客的關係特定投資。

研究問題四探討人口特徵與線上顧客關係建立與維繫的關聯，本研究以 Spearman 等級相關係數來分析各特徵變數與信任及關係承諾間的關係，結果顯示網站蒞臨頻率與信任間存在顯著正相關，而年齡與信任間及月收入與信任間存在顯著負相關，其餘的特徵變數，教育程度、網站蒞臨歷史、以及網路使用歷史，與信任間並未發現有顯著關係；網站蒞臨頻率與關係承諾間存在顯著正相關，其餘的特徵變數與關係承諾間並未發現有顯著關係。

為探討不同的網站類型對信任及關係承諾的影響，本研究利用 ANOVA 分析後發現網站類型的不同，顧客對信任與關係承諾度也會不同，再經配對比較後發現，顧客對入口網站的信任程度要較多種不同類型的網站來得低；同時，顧客對入口網站與購物網站的承諾度要較多種不同類型的網站來得低。

為探討人口特徵與線上顧客關係的因素之間的關聯，本研究以 Spearman 等級相關係數來分析各特徵變數與線上顧客關係的因素間之關係，結果顯示，網站蒞臨頻率與直接社會束縛間存在顯著正相關；年齡、教育程度及月收入三者與間接社會束縛間均存在顯著負相關，而網站蒞臨頻率與間接社會束縛間存在顯著正相關，亦即年紀輕、教育程度及收入低且網站蒞臨頻繁者，其間接社會束縛力量較大；教育程度、網站蒞臨歷史、網站蒞臨頻率及網路使用歷史四者與顧客專業技能間均存在顯著正相關，亦即教育程度高，網站蒞臨歷史久而頻繁及上網歷史久者，其顧客專業技能較好；教育程度與顧客的關係特定投資間存在顯著負相關；網站蒞臨頻率與互動滿意度間存在顯著正相關，其餘的線上顧客關係的因素與各人口特徵變數間並未發現有顯著相關存在。

為探討不同的網站類型對線上顧客關係的因素之影響，本研究以 ANOVA 檢定後發現不同類型的網站，其直接社會束縛、間接社會束縛、價值相似性及隱私權的重視等程度也會不同，再經配對比較後發現，無論是對直接社會束縛、間接社會束縛、價值相似性及隱私權的重視等變數而言，社群網站的使用者所感受到的程度均較多種類型的網站來得強烈。

五、結論與建議

- (一)、確立網路上關係行銷的存在。
- (二)、社會、顧客、網站及互動四方面的因素會影響線上顧客關係。
- (三)、網站應建立及經營自己所屬的社群
- (四)、網站應導入顧客關係管理。
- (五)、網站應注重專業領域的投入。
- (六)、網站應注重網路的互動環境。
- (七)、顧客相當重視隱私權，但對網站此方面的評價不高。
- (八)、顧客在關係投資上不多，也認為不會影響其對網站的信任。
- (九)、互動滿意度對信任及關係承諾有較深的影響力，而第三者推薦卻不具影響力。
- (十)、網站蒞臨愈頻繁，則信任及承諾度會較高。
- (十一)、年紀輕、收入低者較易對網站產生信任感，但對關係承諾無影響。
- (十二)、年紀輕、收入及教育程度低者，其間接社會束縛的力量較大。
- (十三)、教育程度低者，其顧客的關係特定投資較高，但顧客專業技能較差。
- (十四)、入口網站與購物網站不易取得顧客的信任與關係承諾。
- (十五)、社群網站的顧客，對「社會束縛」、「價值相似性」、與「隱私權的重視」三方面的評價均甚高。

六、參考文獻

- [1].Anderson, J. and B. Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", Journal of Marketing Research, Vol.29, No.1, February, pp.18-34.
- [2].Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.
- [3].Sharma, N. and P. G. Patterson (1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", The Journal of Service Marketing, Vol.13, No.2, pp151-170.
- [4].Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of the Academy of the Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.255-271.