

網路商店行銷策略對消費者滿意度與服務價值認知之影響效果探討

THE EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER SATISFACTION AND PERCEIVED SERVICE VALUES - THE CASE OF WEB SHOP

張國忠*

國立東華大學國際企業研究所

丁承

國立交通大學經營管理研究所

丁慧瑩

國立臺北商專資訊管理科

Kuochung Chang

*Institute of International Business
National Dong Hwa University*

Cherng-G. Ding

*Institute of Business Management
National Chiao Tung University*

Huiying Tine

*Department of Information Management
National Taipei College of Business*

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

* 本篇文章乃國會研究計畫 89-2416-H-159-001-SSS 之研究結果。
作者十分感謝審查委員多項建設性意見及指正。

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.

壹、緒 言

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）。

經濟部商業司定義網路商店為「建立在網路中的虛擬商店，在 Internet 上提供商品或服務，將商品的型錄及影像以多媒體

表一 網路商店購物與廣播、郵購或電視購物比較表

	傳播範圍	時效性	產品選擇種類	涵蓋之資訊內容	成本	資料傳播方式
郵購	區域性	延遲	少	文字、圖片	高	推力
廣播	區域性	無時差	少	聲音	高	推力
電視購物	區域性	無時差	少	文字、圖片、聲音、高影像	高	推力
網路商店	全球性	無時差	多	文字、圖片、聲音、低影像	低	拉力

資料來源：莊沛洋（民 87）。

的方式呈現，並提供訂購用的表單，接受消費者直接線上訂購（on-line take order）。消費者透過電腦網路，進入網路商店，瀏覽並購買商品，可為數位化產品（透過網路）或實體商品（實體配送）。由表一網路商店購物與廣播、郵購或電視購物比較，就可發覺網路購物之潛在商機。

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。

貳、文獻探討

網際網路不僅有自由、開放、分享、成本低廉及傳遞的特質，且具有整合文字、圖形、聲音、影像、動畫等多媒體的特性。愈來愈多的廠商運用網路空間創造商機，透過無國界及無營業時間限制的網路來銷售產品或提供服務，已成為買賣通路的新選擇。國內近年來由於政府積極推動國家資訊基礎建設 NII（National Information Infrastructure）計畫及電子商務（electronic commerce），加上信用卡消費的普及，更促進線上購物的發展；此外，各項網路交易機制的完成，包括相關立法、金融標準、網路線路鋪設，及線上訂購流程各種軟體的開發，都是促成網路購物發展的利基（李昀叡，民 87）。在消費者導向的時代裡，行銷管理上的 4P - 產品（product）、價格

(price) 通路(place) 促銷(promotion) 應與 4C - 消費者需求(customer needs) 消費者獲取滿足的成本(cost) 購買的方便性(convenience)、買賣雙方的溝通(communication) 相結合, 提供個性化及多重選擇比較之商品(李昌雄, 民 86; Lee and Clark, 1997)。未來電子商業市場隨著網路安全、電子支付體系及法令之建立, 市場總值將會呈現急遽式的成長。業者看好線上購物對家庭與個人零售市場的吸引力, 以及通路縮短對整體行銷的效益, 紛紛在網路上開店以搶得市場先機。網路購物打破時間與空間的限制, 提供一天二十四小時全年無休的服務, 使得消費者獲取資訊的管道, 從過去被動接收改變為主動擷取。消費者可主動上網查詢產品資訊, 除可立即下單購買外, 並可與商家溝通, 使企業和消費者的關係更加緊密。

在消費者行為的研究中, 消費行為可能受到消費者人格特質及對產品投入程度等因素所影響(Leon and Leslie, 1997; 王志剛、謝文雀, 民 84)。研究顯示, 使用線上購物者多集中在同質性高的高教育、高收入與高社會階層的一群人(楊忠川, 民 86)。他們重視直接式的溝通, 強調自我控制和尋找適合其需要的資訊或商品。因此針對所得、生活型態、社會階層或年齡的一般消費者行為研究, 較不易有效區隔目標市場, 亦可能不足以反映網路行銷之特色。由於網路行銷之特性乃是強調雙向、及時溝通及個性化需求, 其成功關鍵在於能否掌握網路與消費者互動特性, 針對消費者的利益導向, 發掘潛在購買者並分別滿足各個市場之需求(Aldridge, Forcht, and Pierson, 1997)。在此種一對一行銷(one-to-one marketing)的行

銷典範下, 瞭解消費者個人之人格特質和溝通行為之關聯性, 進而探討對廠商網路行銷策略之效果, 便具有學術及實務上研究之需要。因此本研究選擇人格特質構面中對互動溝通效果相關的自我檢校(self-monitoring)、認知需求(need for cognition)與自我形象(self-image)中的相依性特質(interdependence), 及影響消費者購買決策的產品涉入(product involvement)為研究變數, 思考企業利用這種新的行銷通路時, 如何依據商品特色及客戶特質, 來訂定合適之行銷策略。

一、網路商店行銷策略

透過資訊科技的各種創新, 使得追求交易成本降低及市場效率提升的行銷程序, 產生了革命性的變化。以虛擬實境方式開關的新的行銷通路, 成長驚人的網路虛擬商店, 如 Web Shop、Internet Mall、Industry Net 和 Internet Shopping Network 等以及架在其中的消費者電子採購系統(consumer electronic shopping system), 可以有效地掌握消費者所在意的附加價值, 真正滿足個性化的需求。為吸引消費者購買, 除了商品核心價值外, 勢必要強調商品的附加價值。規劃網路商店行銷策略, 吸引及回應消費者的需求, 使其感受到服務價值, 進而提高滿意度及忠誠度, 更是電子商務相當重要的課題。網路商店的行銷策略包括低價策略、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(資訊工業策進會, 民 86)。消費者上網購物可以很便利地到處比價, 因此採取低價策略應有助於吸引消費者購物; 或依據會員類別不同, 實施不同等級之折扣優

待，滿足消費者實體性的期望；與物流業建立合作關係，協調物品配送，使顧客能快速收到貨品；明快流暢的訂購流程，加強搜尋功能並有操作指引及範例，滿足消費者反應力的期望；安全支付系統，支援與收單銀行連線取得信用授權，滿足消費者可靠性的期望；知名商標品牌形象，提高對於客戶的保證度；尋找商品、主動提供資訊及便利的退換貨服務，滿足消費者關懷性的期望。這些都是網路經營常運用之行銷方式，皆可做為提高服務品質的方法。Cronin and Taylor (1992) 曾檢視廠商服務、顧客滿意度與購買意願三者的關係，發現服務品質對顧客滿意度有正向的影響，且服務品質對消費者的購買意願亦有顯著的影響。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 指出高水準服務品質的認知，會提高消費者的滿意度。因此網路商店經營者有必要瞭解影響行銷策略效果的各項因素，以達成提高顧客服務認知價值及滿意度的目標。

二、消費者人格特質：自我形象、自我檢校及認知需求

顧客滿意度、服務品質與服務價值的評價，受到消費者人格特質的影響，而產生不同的認知與期望。由於個人獨特的人格，影響其購買行為，故行銷人員採用一種與人格相關的概念，即自我形象(self-image)，來反映其心理特徵、身份和地位。因自我形象具多面性、動態性及對情境的敏感性，故常作為行為的解釋變數。Makus and Kitayama (1991) 認為自我形象中個人相依性和獨立性，特別適於闡釋溝通行為。溝通中截取信息程度和歸因程度，受自我形象中相依性程度的影響。Folks (1984) 指出，消費者對於服

務結果，若歸因於廠商內部能力或努力時，其滿意程度會較高。因此，消費者對網路商店所實施的各項服務的滿意度，可能會受到個人相依性強弱所影響。

Snyder 於 1974 年提出自我檢校理論(self-monitoring)，認為個體依據活動的情境而調整自我表現的程度。這概念用以解釋個人消費行為，會隨情境變化而有相當大的差異。例如，高自我檢校者會隨著情境的變化，表現出較大的行為差異，而低自我檢校者雖然面對不同的情境，卻依然維持行為的一致性。Johar and Sirgy (1991) 也發現不同功能廣告的訴求，受消費者自我檢校程度的高低所影響。在 DeBono (1987) 的研究中，高自我檢校者對於社會適應性的訊息，低自我檢校者對於價值表達的訊息，也會有較大的態度改變。DeBono and Harnish (1988) 指出訊息的來源與處理，受消費者自我檢校人格特質所影響。因此，網路行銷策略中的各種訊息提供及服務，帶給消費者價值認知及滿意度，會因自我檢校人格變項的高低而有所差異。

認知需求(need for cognition)乃有關於個人對於所投入之事物願意付出且喜愛的傾向，可以預測一個人承擔任務及處理資訊的態度。認知需求程度高的消費者，對於產品功能資訊有較高之反應，但對於其周邊之訊息如產品保證較不留意。認知需求程度低的消費者，容易受廣告的模特兒或華麗的背景所吸引。高認知需求者有較強的內在動機，從事訊息處理或認知活動。低認知需求者則傾向避免要花很多心思的情境，從事思考的動機較弱。Sadowski and Cogburn (1997) 認為高認知需求者傾向好奇心，容忍不同觀點，且極欲從事費心的思考。Bailey and

Strube (1991)發現不同認知需求程度者，所蒐集的訊息量有差異，而蒐尋訊息方式也明顯的不同。Petty and Wegener (1998)發現，當所提供的資訊與個人的態度一致時，低認知需求者會廣泛去了解訊息內容；但高認知需求者不論資訊與個人態度是否一致，其對資訊的處理並無差異。因此，網路商店所提供的各式各樣行銷策略，對於消費者的訊息處理能力和取向，會隨消費者不同認知需求程度而有所差異，也可能造成其對於服務價值認知及感受到滿意程度的不同。

三、產品涉入

不同的產品涉入(product involvement)會有不同的消費行為，例如會有不同的訊息處理方法、態度形成及資訊搜集與購買決策行為。Bauer (1967)認為消費者常藉由產品訊息的蒐集，以降低風險知覺。為了獲得更多的產品訊息，消費者注意力的焦點是產品訊息，而產生的聯想也受產品訊息內容的左右。若訊息內容能引起正向的聯想，則產生對產品的正向態度；若訊息內容引起負向的聯想，則對產品產生負面態度。消費者依其對產品的涉入程度的不同，決定其主動或被動接受廣告訊息。產品購買決策過程及蒐集相關資料的程度，亦限制或延伸與廠商的溝通。消費者對廣告有高涉入程度時，會對廣告產生更多的抗辯現象，也會對產品屬性差異、產品重要性和品牌選擇有更深入的認知態度。因此，產品涉入程度的高低，可能影響消費者對品質高低認知的差異。楊福原(民79)指出，當消費者之購買行為處於低涉入狀態下時，購買前較不會與他人交換資訊；若有不滿意，即購後失調(dissonance)，也比較不會在意。是以產品

涉入程度的高低，對消費者的產品資訊處理及期望可能產生干擾作用，進而對於服務價值認知及滿意程度造成影響。

四、服務價值

隨著經濟成長、服務業日益蓬勃及消費型態的改變，引發顧客購買意願且持續購買的驅策力，固然有賴高品質的服務。但服務水準卻非廠商的主觀認定，而在於顧客的理性認知。因此對於服務品質認知的研究，乃成為企業提昇服務品質之重要構面(翁崇雄，民82)。價值行銷(value marketing)強調適合價格下，賦予商品更多的特點、利益及更好的服務。企業也藉由創造與提供價值，以建立競爭優勢。管理者以顧客滿意作為重要的經營目標，必須以價值為基礎，瞭解組織的成敗將視傳遞價值，滿足目標顧客群的能力高低而定。由於顧客多樣性及服務多變性，服務品質的好壞，取決於顧客與企業接觸前所抱持的期望與接觸後對其表現水準的比較。如果後者高於或等於前者，則表示對服務品質滿意，如果後者低於前者則表示不滿意。Bolton and Drew (1991)將服務價值定義為「服務認知價值為消費者以服務的效用為基礎，以使用服務時所認知利益與成本間作整體性評估。」Bolton and Drew (1991)認為服務價值成份包含了服務品質、犧牲、顧客特徵、服務認知績效、服務期望和不配合(disconfirmation)，同時服務價值應包含物質面與非物質面。

五、滿意度

滿意(satisfaction)是消費者評估購買過程，所產生理性及感性的知覺狀態。Westbrook (1980)指出，滿意是消費者從

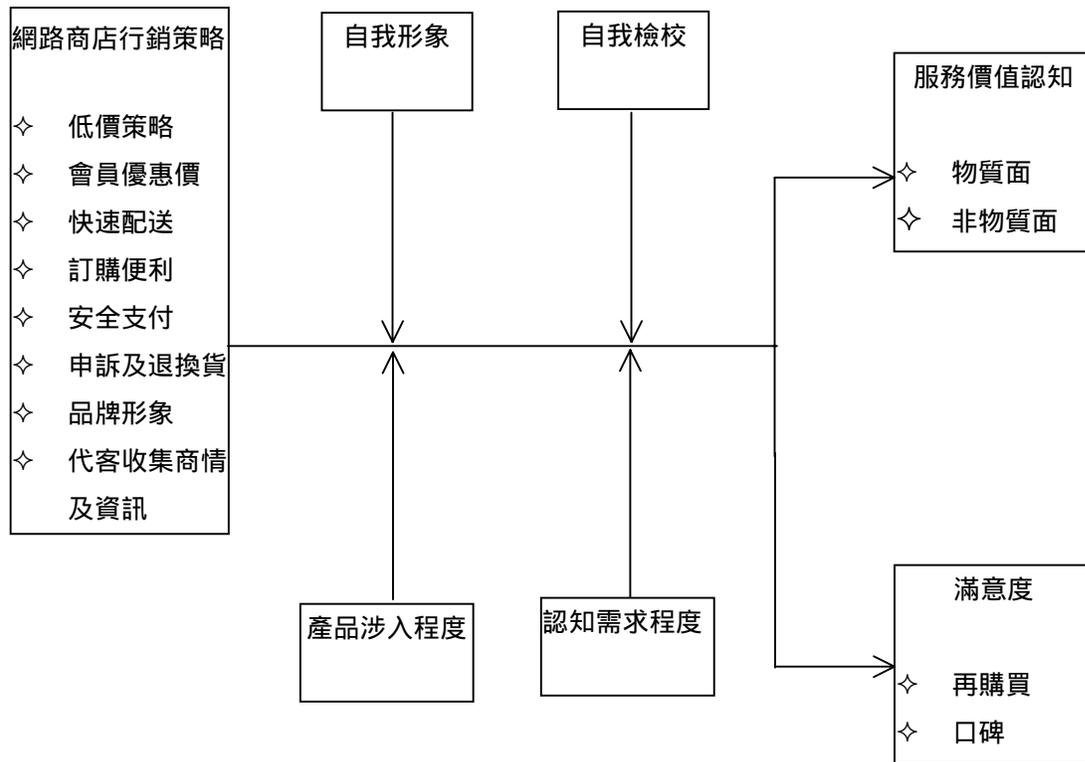
購買商品所獲得的績效與先前期望的一種認知評價。若實際績效超過或等於先前期望，消費者便產生滿意。根據 Churchill and Carol (1982) 的觀點，滿意是購買與使用之結果，此結果由買方的購買報酬、購買成本與期望比較而來。顧客滿意度是指顧客期望會發生什麼，和知覺到實際發生之間的差距。對於顧客滿意的衡量，雖因產業或研究對象不同而有所差異，然一般對於顧客滿意之決定因素有期望與績效、不配合、消費情緒及經驗等因素。在今日供應商參與生產計劃和決策中，企業應利用不同的方式去了解消費者，如透過網路新聞討論區(news group)的內容，將網路討論群當成核心使用群(focus group)並調查其意見。如果消費者對產品或服務的不滿意度高，那麼他們的再次購買意願(repurchase intention)會降低，抱怨行為會增加，對於產品品質或效能的期望也隨之調降(李佳璋，民84)。Evans and Laskin (1994) 及 Spreng and Harrel (1995) 對於產品或服務的情感面，提出以「再購買意願」和「口碑」作為衡量指標。消費者對於產品或服務的滿意，會帶動再購行為及良好口碑。顧客滿意與再購買傾向間存有正向關係，亦即顧客滿意度為重複銷售、正向口碑及忠誠度的決定因素。Kolter (1991) 亦認為滿意的顧客通常會再度光臨，愉悅地談論產品，忽略競爭品牌的廣告，或購買公司其他的產品。因此，本研究採用「再購買意願」和「口碑」二者作為衡量滿意度之指標。

參、研究架構

滿意度是一種整體性的態度，服務品質則為消費者對企業整體服務過程與服務結果感受的評價，而服務價值乃是消費者以效用為基礎，所認知利益與成本間的整體評估。服務品質僅是服務價值的決定因素之一，服務價值的範疇比服務品質廣。由以上討論可知，網路商店行銷策略目的在於提升消費者服務價值的認知及滿意度，其效果可能受消費者對產品涉入程度高低及其人格特質中自我形象、自我檢校和認知需求的影響。換言之，產品涉入程度及自我形象、自我檢校和認知需求等人格特質為網路商店行銷策略與消費者服務價值認知和滿意度間關聯性之潛在(potential)調節變項(moderating variables)，其概念性架構可以圖一表示。若調節效應(moderating effects)顯著，則進一步檢視調節效應的內涵。

基於以上之研究架構，我們提出研究假設如下：

H₁：廠商實施之各種行銷策略與消費者滿意度間的關聯性，會受到自我檢校、自我形象、認知需求程度及產品涉入程度的影響。



圖一 網路商店行銷策略與服務價值認知、滿意度之關聯性概念架構圖

H₂: 廠商實施之各種行銷策略與消費者認知服務價值的關聯性，會受到自我檢校、自我形象、認知需求程度及產品涉入程度的影響。

肆、問卷設計與分析方法

問卷包括三部分(見附錄)，第一部分係針對受訪者最近一次上網購買之商品，衡量其產品涉入程度，共有 8 問項(參考 Laurent and Kapferer (1985)之量表)，採李克尺度七分量表，其中第 3 及第 5 問項為反向題。接

著量測對八種行銷策略之感受程度(採五分量表)；再詢問消費者對該產品服務價值與滿意度之評價，服務價值有 3 問項，滿意度有 2 問項，皆採五分量表。第二部分則量測消費者自我形象(共有 6 問項，參考 Singelis (1994)之量表)、自我檢校(共有 6 問項，參考 Lennox and Wolfe (1984)之量表)和認知需求(共有 10 問項，其中第 2, 3, 4, 6 及第 7 問項為反向題，參考 Cacippo, Petty, and Kao(1984)之量表))等人格特質，皆採七分量表。第三部分為消費者個人基本資料。問卷內容係以文獻為參考依據，經預試(pretest)修正完成，故應具內容效度(content validity)。

研究母體為網路購物族，故採隨機抽樣方式取得樣本。該樣本必須能反映母體分配特性，此可利用問卷第三部份消費者個人基本資料進行檢測。因產品涉入程度、顧客之服務價值認知、滿意度、自我形象、自我檢校和認知需求皆各有二題以上問項，故分別計算其 Cronbach α 係數以評估量測資料之信度(reliability)。檢定概念性架構中之調節效應，可利用統計之一般線性模式(general linear model)處理，模式之應變項為顧客之服務價值認知與滿意度，而自變項則包括行銷策略(其效應為主要研究訴求)，產品涉入程度、自我形象、自我檢校和認知需求四項潛在調節變項，以及行銷策略與該四變項之一階以上交互作用。在信度符合要求(採 Cronbach α 係數至少 70%之標準)之前提下，服務價值認知、滿意度、產品涉入程度、自我形象、自我檢校和認知需求等變項之量測值，採用各該變項下所涵蓋問項量測值之平均數。行銷策略共有八項，故個別探討以檢測其效果。以行銷策略一(S1代表低價行銷策略)為例，說明檢定與分析步驟。設變數 Y1 表顧客之服務價值認知，Y2 表顧客滿意度，X1 表產品涉入程度，X2 表自我形象，X3 表自我檢校，X4 表認知需求，則線性模式可表示如下：

$$E(Y1) = \beta_0 + \beta_1 S1 + \beta_2 X1 + \beta_3 X2 + \beta_4 X3 + \beta_5 X4 + \beta_6 S1*X1 + \beta_7 S1*X2 + \beta_8 S1*X3 + \beta_9 S1*X4 + \beta_{10} S1*X1*X2 + \beta_{11} S1*X1*X3 + \beta_{12} S1*X1*X4 + \beta_{13} S1*X2*X3 + \beta_{14} S1*X2*X4 + \beta_{15} S1*X3*X4 + \beta_{16} S1*X1*X2*X3 + \beta_{17} S1*X1*X2*X4 + \beta_{18} S1*X1*X3*X4 + \beta_{19} S1*X2*X3*X4 + \beta_{20}$$

$$S1*X1*X2*X3*X4,$$

$$E(Y2) = \gamma_0 + \gamma_1 S1 + \gamma_2 X1 + \gamma_3 X2 + \gamma_4 X3 + \gamma_5 X4 + \gamma_6 S1*X1 + \gamma_7 S1*X2 + \gamma_8 S1*X3 + \gamma_9 S1*X4 + \gamma_{10} S1*X1*X2 + \gamma_{11} S1*X1*X3 + \gamma_{12} S1*X1*X4 + \gamma_{13} S1*X2*X3 + \gamma_{14} S1*X2*X4 + \gamma_{15} S1*X3*X4 + \gamma_{16} S1*X1*X2*X3 + \gamma_{17} S1*X1*X2*X4 + \gamma_{18} S1*X1*X3*X4 + \gamma_{19} S1*X2*X3*X4 + \gamma_{20} S1*X1*X2*X3*X4,$$

無論對 Y1 或 Y2，自最高階(四階)之交互作用檢定起，以下以 Y1 為例說明。若四階交互作用顯著(即拒絕 $H_0: \beta_{20} = 0$)，則表示 S1 對 Y1 之影響會隨著 X1, X2, X3, X4 而變動，此時應固定 X1, X2, X3, X4 之值，檢視 S1 是否及如何影響 Y1；若四階交互作用不顯著，則將所對應之五變項交叉相乘項 $S1*X1*X2*X3*X4$ 自模式中刪除，然後再檢定次高階(三階)交互作用。若 β_{16} 顯著不為 0，則表示 S1 對 Y1 之影響會隨著 X1, X2, X3 而變動，此時應固定 X1, X2, X3 之值，檢視 S1 是否及如何影響 Y1；若接受 $\beta_{16} = 0$ 之假設，則可刪除模式中之 $S1*X1*X2*X3$ 項，對 $\beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}$ 檢定之後續處理方式皆同理。若 $H_0: \beta_{16} = \beta_{17} = \beta_{18} = \beta_{19} = 0$ 被接受，表示三階交互作用皆不顯著，故可將所對應之四變項交叉相乘項 $S1*X1*X2*X3, S1*X1*X2*X4, S1*X1*X3*X4$ ，及 $S1*X2*X3*X4$ 自模式中刪除，而接著檢定二階交互作用。若有任何二階交互作用顯著，則需固定所對應之相關變項檢視 S1 與 Y1 之關係，對交互作用不顯著者則自模式中刪除，此一處理原則持續至一階交互作用之檢定為

止。最後若尚有 X1, X2, X3 或 X4 未予固定, 而其主效應不顯著者, 亦可自模式中刪除。以上處理方式所決定之最終模式, 應已兼顧配合度(goodness of fit)和精簡(parsimony)原則。在探討 S1 與 Y1 之關聯時, 同時控制產品涉入程度、自我形象、自我檢校和認知需求, 降低實驗誤差。再觀察資料分配, 並以平均值將其分為「高」、「低」兩個層次分別固定之。對各因素構面與 Y1, Y2 間之關係以上述方式逐一分析後, 即可獲悉網路商店行銷策略與消費者的服務價值認知及滿意度之關係, 如何受消費者產品涉入程度及人格特質中自我形象、自我檢校和認知需求影響的全貌。

伍、資料搜集及分析

因研究是以有上網購物經驗的消費者為對象, 故洽詢網路購物業者合作, 直接進行線上問卷 (web-questionnaire) 調查, 以接觸具有實際網路購物經驗的消費者。研究問卷以超文字標示語言 (HyperText Markup Language (HTML)) 的檔案形式, 置於業者的網站上 (管家婆資訊科技公司 <http://www.wp.com.tw>)。該網路商店經營生活精品、資訊軟體、電腦設備及健康用品等銷售, 以醒目標誌顯示網上有獎問卷調查, 吸引消費者注意。待消費者填寫完畢後, 再利用動態伺服器網頁 (Active Server Page (ASP)) 技術為介面, 將填答問卷資料直接存入資料庫中。由於線上問卷採

表二 各因素信度分析結果

因素構面名稱	問卷題項	Cronbach 'α
產品涉入	第一部分	0.7641
自我檢校	第二部分	0.8949
相依性	第二部分	0.7729
認知需求	第二部分	0.7938
服務價值	第一部分	0.7895
滿意度	第一部分	0.7770

開放上網回答, 恐有重覆作答情形, 因此請消費者留下身份證號碼及地址, 以利識別與過濾, 避免產生統計偏誤。線上問卷經過過濾後, 有效問卷為 710 份。由消費者基本資料發現, 受訪者比例上男性多於女性, 且集中在 21-30 歲之年齡層。其原因可能是此年齡層的消費者, 有一定的經濟來源, 對於掌握科技能力較有信心, 也較易接受不同的市場型態和創新產品。

問卷設計過程中, 我們商請經營網路商店業務廠商及有上網購物經驗的消費者進行前測 (pretest), 以加強本研究問卷之內容效度 (content validity)。問卷資料回收後, 利用因素分析 (factor analysis) 針對產品涉入程度、自我檢校、認知需求及自我形象、服務價值及滿意度等構面, 檢測問卷的建構效度 (construct validity)。問卷各問項皆依原對應關係歸屬於各構面, 因此應具足夠建構效度。在信度 (reliability) 方面, 則以 Cronbach Alpha () 為指標, 針對產品涉入 (含產品重要性知覺、產品象徵價值及誤購風險三構面) 及自我檢校、相依性、認知需求、服務價值及滿意度各部分計算信度

表三 產品涉入、自我檢校、相依性與認知需求對各種行銷策略與服務價值之調節效應檢定彙總表

行銷策略	變異來源	P 值
會員優惠價	產品涉入 * 自我檢校 * 相依性 * 認知需求	0.0196
快速配送	產品涉入 * 自我檢校 * 相依性	0.0152
訂購便利	產品涉入 * 自我檢校	0.0267
品牌形象	產品涉入 * 認知需求	0.0205
品牌形象	自我檢校 * 認知需求	0.0281
代客收集商情及資訊	自我檢校 * 認知需求	0.0215

表四 不同產品涉入、自我檢校、認知需求及相依性對會員優惠價送策略與服務價值關係之調節效應

		高產品涉入		低產品涉入	
		高認知需求	低認知需求	高認知需求	低認知需求
高自我檢校	高相依性	0.1565*	0.2913**	---	---
	低相依性	---	---	0.1373*	---
低自我檢校	高相依性	---	---	---	---
	低相依性	---	---	0.2325**	0.1025**

- 註：1. 表中數字為迴歸係數
 2. * 表示在 0.05 水準下顯著
 3. ** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

係數，表二結果顯示，回收問卷之資料可靠度皆在可接受範圍。

陸、研究發現及討論

我們以八種常用的行銷策略，分別代入服務價值迴歸模式及顧客滿意度模式中。首先針對服務價值迴歸模式，從四階交互作用開始檢驗，發現會員優惠價、快速配

送、訂購便利、品牌形象及代客收集商情及資訊等策略，存在有顯著調節效應(如表三)。

會員優惠價對於服務價值之四階交互作用顯著，因此我們固定自我檢校、相依性、產品涉入及認知需求程度之高低。結果發現高產品涉入狀況，高相依性且高自我檢效消費者，對於會員優惠價與認知服務價值關係呈顯著提昇，且低認知需求者明顯高於高認知需求者。針對低產品涉入購買狀況，低相依性且低自我檢效特質消費者，其認知

表五、不同產品涉入、自我檢校及相依性對快速配送策略與服務價值關係之調節效應

		高產品涉入	低產品涉入
高自我檢校	高相依性	---	---
	低相依性	0.1344 **	0.2108 **
低自我檢校	高相依性	0.1055 *	0.1333 **
	低相依性	---	---

註：1. 表中數字為迴歸係數

2. * 表示在 0.05 水準下顯著

3. ** 表示在 0.01 水準下顯著

4. --- 表示不顯著

表六、不同產品涉入及自我檢校對訂購便利策略與服務價值關係之調節效應

	高產品涉入	低產品涉入
高自我檢校	0.1961 **	0.2525 **
低自我檢校	0.1931 **	0.1980 **

註：1. 表中數字為迴歸係數

2. * 表示在 0.05 水準下顯著

3. ** 表示在 0.01 水準下顯著

服務價值也顯著提昇，但會員優惠價對於高認知需求者的效應，高於低認知需求者(見表四)。

對於快速配送之策略，有三階交互作用。我們亦固定相依性、自我檢效特質及產品涉入之高低，發現高自我檢效及低相依性特質，感受到較顯著快速配送的服務價值，且對於低產品涉入狀況明顯高於對高產品涉入狀況。對於低自我檢效和高相依性特質之消費者，亦是低產品涉入狀況其感受之服務價值高於對高產品涉入消費狀況(見表五)。

針對訂購便利之策略，高自我檢效特

質之消費者，對於低產品涉入消費感受之服務價值高於高產品涉入。雖然低自我檢效特質之消費者亦有同樣情形，但產品涉入差異所造成之認知服務價值差異較不明顯(見表六)。

針對品牌形象之策略，有產品涉入及認知需求和自我檢效及認知需求二種對於服務價值二階交互作用。對於高產品涉入之服務價值，明顯高於低產品涉入之服務價值，且高認知需求較低認知需求者明顯(見表七(I))；而不論消費者認知需求程度高低，高自我檢效特質對於品牌形象的認知服務價值感受，高於低自我檢效特質之消費者(見表七(II))。

表七(I)、不同產品涉入及認知需求對品牌形象策略與服務價值關係之調節效應

	高產品涉入	低產品涉入
高認知需求	0.2285 **	0.1782 *
低認知需求	0.2103 **	0.1781 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著

表七(II) 不同自我檢校及認知需求對品牌形象策略與服務價值關係之調節效應

	高自我檢校	低自我檢校
高認知需求	0.2157 **	0.1833 **
低認知需求	0.2566 **	0.1579 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著

表八 同自我檢校及認知需求對代客收集商情及資訊策略與服務價值關係之調節效應

	高自我檢校	低自我檢校
高認知需求	0.1380 *	0.2626 *
低認知需求	0.1412 **	0.1362 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著

針對代客收集商情及資訊之策略感受之認知服務價值，高認知需求消費者中，低自我檢效特質對於代客收集商情及資訊之認知服務價值，高於高自我檢效者。而低認知需求消費者中，不同程度自我檢效特質，感受認知服務價值差異並不顯著(見表八)。

同樣地，再將八種行銷策略分別代入滿意度線性迴歸模式中發現低價策略、會員優惠價、快速配送、訂購便利、安全支付、

申訴及退換貨及品牌形象等策略，存在有調節效應(如表九)。

低價策略對於滿意度之影響，分別有產品涉入、自我檢校及相依性和產品涉入、認知需求及相依性二種三階交互作用。高產品涉入狀況中，只有高相依性兼具高自我檢校特質之消費者，會對於低價策略與滿意度之關係產生影響(見表十(I))。但在低

表九 產品涉入、自我檢校、相依性與認知需求對各種行銷策略與滿意度之調節效應檢定彙總表

行銷策略	變異來源	P 值
低價策略	產品涉入 * 自我檢校 * 相依性	0.0253
低價策略	產品涉入 * 相依性 * 認知需求	0.0064
會員優惠價	產品涉入 * 自我檢校 * 相依性 * 認知需求	0.0066
快速配送	產品涉入	0.0494
訂購便利	相依性 * 認知需求	0.0205
安全支付	產品涉入 * 相依性 * 自我檢校	0.0327
安全支付	產品涉入 * 相依性 * 認知需求	0.0059
申訴及退換貨	產品涉入	0.0407
品牌形象	相依性 * 認知需求	0.0085

表十(I)、不同產品涉入、相依性及認知需求對低價策略與滿意度關係之調節效應

		高產品涉入	低產品涉入
高自我檢校	高相依性	0.1758 **	---
	低相依性	---	0.1304 *
低自我檢校	高相依性	---	---
	低相依性	---	0.1557 **

- 註：1. 表中數字為迴歸係數
 2. * 表示在 0.05 水準下顯著
 3. ** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

表十(II)、不同產品涉入、相依性及認知需求對低價策略與滿意度關係之調節效應

		高產品涉入	低產品涉入
高相依性	高認知需求	0.2517 **	---
	低認知需求	0.1126 **	---
低相依性	高認知需求	---	---
	低認知需求	---	0.1319 **

- 註：1. 表中數字為迴歸係數
 2. * 表示在 0.05 水準下顯著
 3. ** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

表十一 同產品涉入、自我檢校、相依性及認知需求對會員優惠價策略與滿意度關係之調節效應

		高產品涉入		低產品涉入	
		高認知需求	低認知需求	高認知需求	低認知需求
高自我檢校	高相依性	0.3798 **	---	---	---
	低相依性	---	---	---	---
低自我檢校	高相依性	---	---	---	0.0879 *
	低相依性	---	---	---	0.1207 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2. * 表示在 0.05 水準下顯著
 3. ** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

表十二、產品涉入對快速配送與滿意度關係之調節效應

高產品涉入	低產品涉入
0.1512 **	0.1621 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2. * 表示在 0.05 水準下顯著
 3. ** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

產品涉入狀況時，不論消費者之自我檢校特質程度高低，低相依性對於低價策略與滿意度之關係亦會有影響(見表十(II))。

會員優惠價對於滿意度之關係有四階交互作用。高產品涉入、高自我檢校、高相依性及高認知需求，會員優惠價對於滿意度之關係有顯著的強化作用。但在低產品涉入狀況下、低自我檢校及低認知需求之消費者，會員優惠價對於滿意度之關係亦有影響(見表十一)。

快速配送對於滿意度之關係，只受產品涉入狀況影響。且低產品涉入之影響效應高於高產品涉入狀況(見表十二)。

針對訂購便利之策略，低認知需求者中具有高相依性消費者，感受到滿意度高於低相依性特質之消費者；而高認知需求者中只有兼具高相依性消費者感受到滿意度提昇(見表十三)。

針對安全支付之策略，有產品涉入、自我檢校及相依性和產品涉入、認知需求及相依性二種三階交互作用。高產品涉入狀況中，安全支付策略對於滿意度之關係，受消費者高相依性所影響；低產品涉入狀況中，安全支付策略對於滿意度之關係，受消費者低相依性所影響(見表十四(I))。高相依性且高認知需求者，滿意度顯著提昇，

表十三、不同相依性及認知需求對訂購便利策略與滿意度關係之調節效應

	高相依性	低相依性
高認知需求	0.2773 **	---
低認知需求	0.2105 **	0.1973 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

表十四(I)、不同產品涉入、相依性及自我檢校對安全支付策略與滿意度關係之調節效應

		高產品涉入	低產品涉入
高自我檢校	高相依性	0.1429 **	---
	低相依性	---	0.1994 **
低自我檢校	高相依性	0.1289 **	---
	低相依性	---	0.0962 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

表十四(II)、不同產品涉入、相依性及認知需求對安全支付策略與滿意度關係之調節效應

		高產品涉入	低產品涉入
高相依性	高認知需求	0.1788 **	0.1607 **
	低認知需求	0.1308 **	---
低相依性	高認知需求	---	---
	低認知需求	---	---

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著
 4. --- 表示不顯著

表十五、產品涉入對申訴及退換貨策略與滿意度關係之調節效應

	高產品涉入	低產品涉入
	0.1064 **	0.1402 **

註：1. 表中數字為迴歸係數
 2.* 表示在 0.05 水準下顯著
 3.** 表示在 0.01 水準下顯著

表十六、不同相依性及認知需求對品牌形象策略與滿意度關係之調節效應

	高相依性	低相依性
高認知需求	0.3186 **	---
低認知需求	0.1799 **	0.2040 **

註：1. 表中數字為迴歸係數

2. * 表示在 0.05 水準下顯著

3. ** 表示在 0.01 水準下顯著

4. --- 表示不顯著

且在高產品涉入狀況時，滿意度高於低產品涉入狀況。但低相依性特質之消費者，安全支付策略對於滿意度之關係，產品涉入及認知需求之調節效應並不顯著(見表十四(II))。

針對申訴及退換貨之策略，低產品涉入狀況較高產品涉入狀況，有較高滿意度提昇效果(見表十五)。針對品牌形象之策略，高相依性之消費者滿意度有提昇現象，低相依性之消費者則無。但對具有低認知需求消費者，無論其相依性之高低，其滿意度都有提昇(見表十六)。

柒、行銷建議

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。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。本研究依據資料分析結果，針對行銷策略型式和消費者人格特質及產品涉入程度，各提出行銷建議如下：

一、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效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。

二、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。

參考文獻

一、中文部分

1. 王志剛、謝文雀(1995), 消費者行為, 華泰書局。
2. 李佳璋(1995), 「消費者滿意度模型之探討 - 以汽車產業實證」, 台灣大學碩士論文。
3. 李昌雄(1997), 商業自動化與電子商務導論, 華泰書局。
4. 李昀叡(1998), 「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。

5. 林俊毅(1996), 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。
 6. 翁崇雄(1993), 「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。
 7. 莊沛洋(1998), 「企業運用網路商店之決策因素與經營模式研究」, 交通大學碩士論文。
 8. 許慧娟(1994), 「顧客滿意服務品質與服務價值關係之研究---零售產業之實證」, 中原大學企業管理碩士論文。
 9. 陳正男、譚大純(1998), 「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。
 10. 陳昕(1998), 「網路商店之資源、事業網路、競爭優勢與行銷策略之關聯 - 以國內販賣個人電腦產品的網站為例」, 政治大學碩士論文。
 11. 黃思明, 洪順慶, 胡國村(1997), 「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。
 12. 楊忠川(1997), 「網際網路時候下的行銷研究」, 資訊與電腦, 64-67 頁。
 13. 楊福原(1990), 「低涉入購買行為決策過程」, 淡江大學碩士論文。
 14. 資訊工業策進會(1997), 網路商店經營管理指引。
- ### 二、英文部分
1. 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.
2. Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, (pp. 55-57). Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
 3. Bergeron, F. and Raymond, L. (1997). Managing EDI for Corporate Advantage: A Longitudinal Study. Information & Managing, 31, 319-333.
 4. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). Multistage Model of Customers Assess-ments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research, 17, 378-384.
 5. Cacippo, J. T., Petty, R. E., and Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. Journal of Personality Assessment, 48, 306-307.
 6. Churchill, G. A. and Carol, S. (1982). An Investigation Into the Determinants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.
 7. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamin-ation and Extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.
 8. 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.
 9. Evans, J. R. and Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. Industrial Marketing Management, 23, 439-452.
 10. Folks, S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. Journal of Consumer Research, 10, 398-409.
 11. Haapaniemi, P. (1996). Cyber-Strategy. Journal of Business Strategy, 17, 22-27.
 12. 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.
 13. Johnson, M. D. and Cales, F. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. Journal of Economic Psycho-logy, 12, 267-286.
 14. Kotler, P. (1991). Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
 15. Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Advertising, 18, 28-38.
 16. 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.

17. Lennox, R. D. and Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self Monitor Scale. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1349-1364.
18. Makus, H. and Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. Psychological Review, 98, 224-253.
19. Matbieson, K. (1998). Building Effective Marketing Web Sites. Journal of Electronic Commerce, 11, 14-20.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.
21. Petty, R. E. and Wegener (1998). Matching Versus Mismatching Attitude Functions: Implications for Scrutiny of Persuasive Messages. Personality and Social Psychology Bulletin, 24, 227-240.
22. Sadowski, C. J. and Cogburn, H. E. (1997) Need for Cognition in the Big-Five Factor Structure. The Journal of Psychology, 131, 307-312.
23. Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. Personality and Social Psychology Bulletin, 20, 580-591.
24. Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 30, 526-537.
25. Spreng, R. A. and Harrel, G. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Service Marketing, 9, 15-23.
26. Stone, M., Woodcock, N., and Wilson, M. (1996). Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management. Long Range Planning, 29, 675-683.
27. Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. Journal of Consumer Research, 7, 49-54.

2000年05月12日收稿

2000年06月07日初審

2000年09月06日複審

2000年09月26日接受

附錄：調查問卷

第一部分

一、根據您最近一次上網購買的產品，請回答下列問題。

非常不同意
不同意
稍不同意
無意見
稍同意
同意
非常同意

1. 我覺得它對我來說，是非常重要的。
2. 使用特定品牌的產品，能表現出自我的個性與風格。
3. 當買到不合適的產品時，我毫不在意。
4. 使用與眾不同的產品時，可以提高我的身份與地位。
5. 此產品可以用就好了，不必太講究。
6. 購買產品時，我很擔心買不到好的東西。
7. 買錯了東西我會回去更換。
8. 沒有此產品我會非常地不方便。

二、對該項產品，您覺得網路商店是否已做到下列事項？

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

- (1) 價格比其他地方便宜。
- (2) 能提供會員優惠價。
- (3) 交貨迅速和安全。
- (4) 線上訂購便利、流暢。
- (5) 有安全支付系統，不擔心信用卡號被盜。
- (6) 申訴及退換貨便利。
- (7) 能維持良好品牌形象。
- (8) 代客尋找商品並主動提供客戶資訊。

三、對該項產品之服務表現，請在適當的『 』中打“√”。

- (1) 相對於您所付出的金錢，您覺得到網路商店消費，所獲得的服務
 非常差 差 普通 尚好 非常好
- (2) 相對於您所付出的時間，您覺得到網路商店消費，所獲得的服務
 非常差 差 普通 尚好 非常好
- (3) 相對於您所付出的精力，您覺得到網路商店消費，所獲得的服務
 非常差 差 普通 尚好 非常好
- (4) 假如下次有需要時，您是否會考慮繼續購買此一網路商品?
 非常不可能 不可能 不一定 可能 非常可能
- (5) 下次若碰到有親友要購買同一商品，您是否會推薦他們此一網路商品?
 非常不可能 不可能 不一定 可能 非常可能

第二部分 消費者個人特性的資料

非 不 稍 無 稍 同 非
 常 同 不 意 同 意 常
 不 意 同 見 意 同 意
 同 意 意 意 意 意 意
 意

1. 在談話中，即使是對方臉部表情的細微變化，我也會感覺出來。
2. 當大家認為笑話品味不高，縱使他們都笑得煞有其事，其實我還是能夠察覺出來。
3. 對於瞭解別人的情緒和動機，我有很強的直覺能力。
4. 我通常能由對方的眼神中，察覺自己是否說了些不恰當的話。
5. 我通常能夠從別人的眼神中洞悉他們的真正情緒。
6. 如果有人對我說謊，我通常能夠從他的表情中立即察覺出來。

非常不同意
不同意
稍不同意
無意見
稍同意
同意
非常同意

1. 對我而言，維持群體的和諧是很重要的。
2. 我會因周圍的人快樂而感到快樂。
3. 我時常覺得與他人維持良好的關係，較自己的成就來得重要。
4. 當我在做升學或就業的抉擇時，我會考慮父母的意見。
5. 尊重群體的決策，對我而言是很重要的。
6. 即使非常不同意團體成員的意見，我也會避免爭執。

非常不同意
不同意
稍不同意
無意見
稍同意
同意
非常同意

1. 我喜歡負責需要大量思考的工作。
2. “思考”並非我理想中認為有趣的事。
3. 對於長久且大型的方案，我寧可喜歡小且一般性的方案。
4. 學習新的思考方法，不致於令我太興奮。
5. 我喜歡人生充滿了許多具困惑性的挑選。
6. 在處理完一件耗費心智的工作後，我感覺輕鬆程度多於滿足感。
7. 只要工作能完成，我不在乎如何做或為什麼做。
8. 那種依賴心智思考方能出人頭地的工作方法，才會吸引我投入。
9. 我喜歡接受那種具有新解決方法的任務。
10. 抽象化思考的概念會吸引我注意。

第三部分 基本資料

1.性別 男 女

2.年齡 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 40 歲以上

3.請問您近一年內上網購物的次數：大約_____次

4.請問您此次上網購物的金額：大約 _____ 元