

個人化行銷：資訊時代的網路信賴機制

戴皖文*

投稿日期：2005年12月19日；通過日期：2006年6月22日。

* 作者戴皖文為中正大學電訊傳播研究所助理教授，e-mail: telwwd@ccu.edu.tw。

《摘要》

近年來因為社會差異性擴大，大眾行銷已逐漸失靈，個人重新掌握資訊自主權並廣開資訊接收管道，重建行銷策略的概念與做法成為企業共識。本文聚焦於「個人化行銷」概念，觀察企業如何蒐集、處理、分析個人資訊並依所得結果提供所需商品和資訊。研究核心議題包括：在晚現代（late modernity）時空環境下，個人化行銷策略與執行工具如何進行社會控制？而個人自主又如何被企業收編？何謂角色定位？其過程對個人自主造成什麼樣的影響？以上議題沿著「資訊自主權」角度討論，觀察企業如何操控個人資訊以贏得顧客忠誠，再進而影響其資訊選擇，發展個人化的信賴機制。

關鍵詞：行銷傳播、社會控制、信任、個人化、資訊科技

-- 規範網路的是信賴，而非價格。

Reichheld & Scheffer, 2000: 106

壹、前言

進入晚現代的高度分殊化（highly differentiated）社會卸下了傳統束縛，個人自主性相對提高。但是隨著新制度與規範相繼出現，社會控制機制也不斷更新藉以維繫群體生活不致分崩離析。

本文有意探討晚現代個人化社會的控制機制，動機在於觀察社會如何解除因高度差異與個人自主帶來的危機，進而發展有效管理策略。這樣的角能藉由並列「社會控制」與「個人自主」兩個緊密相關議題，充分檢視兩者矛盾之處。

社會控制機制包羅萬象，散佈在教育、宗教、政府、道德倫理等體系，本文選擇與企業與消費者間有關之行銷策略作為研究對象，特別是「個人化行銷」。近年來，因社會的差異性擴大，大眾行銷已逐漸失靈，個人重新掌握資訊自主權，大開資訊接受的管道，重建行銷策略的概念與做法成為企業的共識。在各種行銷理念中最受矚目的是個人化行銷，其作法是掌握社會脈動，將行銷對象由大眾轉移至個人，先行調查、分析個人購買習性、生活型態、喜好事務等資訊，再進行角色定位，其後並依所得結果提供所需商品和資訊，藉此贏得顧客信賴。個人化行銷不僅代表新的行銷理念，更說明了資訊科技的「個人化」能夠精確地蒐集、處理、分析顧客資料，讓企業直接影響個人的資訊選擇。

本文核心議題是，個人化行銷策略與執行工具在晚現代的時空環境下如何進行社會控制？而個人自主又如何被企業收編？何謂角色定位？其過程對個人自主造成什麼樣的影響？以上議題將沿著資訊自主權的角

度討論，觀察企業如何操控個人資訊以贏得顧客忠誠，進而影響其資訊選擇，發展個人化的信賴機制。

本文首先討論兩本名稱皆為「控制革命」但觀點卻相異的傳播巨著（見 Beniger, 1986 及 Shapiro, 1999）。其一，James Beniger 的著作說明了行銷科技不斷演進是為了解決消費市場的瓶頸，而資訊科技面對大眾行銷困境則須逐漸落實個人化以控制需求端的銷售。其二，Andrew Shapiro 讚揚資訊網路可解放個人資訊權，使其脫離社會控制且有更多自主。然而本文強調，資訊自主權只是個人化信賴機制的一環，此信賴機制不會全然消滅個體的資訊自主性，卻會窄化資訊的篩選，引導其發展到特定方向。

其次，本文引用 Beck (2002) 的「個人化理論」鋪陳晚現代的時空情境與社會規範，發現個人自主固然是當代社會重要特徵之一，但是社會的風險計算與機構制度的影響力卻被低估，因而忽略了機構藉由建立信賴機制收編個人的策略與能力。現代理論學者談到個人自主與社會控制時，常以人際信任 (trust) 對照系統信賴 (confidence) 來說明個人自主的出現時機。本段將依 Anthony Giddens, Niklas Luhmann, Adam Seligman 三人對角色定位與角色協商的討論來分析行銷策略的操作。本研究認為，當企業先定位個體角色再運用代理人軟體篩選資訊並與個人建立長久資訊互動關係後，確實可能減低人們進行角色協商的意願。

本文最後討論，以贏得顧客忠誠度為旨的行銷策略如何運用先進資訊科技以發展個人化信賴機制？而進行行銷策略時，又如何操作個人資訊以達到控制需求的目的？本文不僅詳列策略執行步驟，也提供電子商務案例，說明資訊科技確實強化信賴機制、定位個人角色，卻也導致個人自我限縮資訊搜尋的意願，滿足於企業所提供之服務。

貳、控制革命的爭論

Beniger 在其 1986 年出版的傳播巨著 *The Control Revolution* 一書中曾精確地指出，工業社會到資訊社會的歷史轉捩點係發生在 1850 年代至 1890 年代間。由於工業革命的影響，商品製造與交通運輸能力其時均快速發展，某地大量製造的產品很快就可送到交易地等待出售，產銷關係不再為地理區域限制。但對生產者而言，失去地方性銷售管道的屏障就得立即面對陌生的消費大眾，商品行銷難度突然增高，直接導致產品滯銷；這就是十九世紀末期市場危機的緣起。

為了挽救市場危機，郵政系統、電報、電話、廣播電視等新傳播科技相繼出現，增強生產與消費間之資訊處理及交互溝通能力，讓生產端得到更精確消費需求資訊，進而平衡供需。而消費端的滯銷問題也因大眾行銷興起，商品訊息可於短時間內傳送廣大群眾而獲改善；Beniger 稱此為「控制革命」，也就是資訊社會的起源。

Beniger 的歷史進化觀點將資訊傳播科技視為維繫現代經濟秩序的工具之一，從而開啓資訊社會的新世紀。控制革命理論的貢獻可分兩個層面討論：一是對社會控制面的解釋，即危機與控制不可分離，有了危機就須強化控制手段，控制手段失靈就會產生危機；而新科技的誕生時機必定發生在危機出現時，用以作為增進社會控制力的重要一環。Beniger 引用 John Dewey 對「控制」的論點：只要人們依舊將科技發明應用在人際關係的控制上，偉大的科學革命就必然可預期（Beniger, 1986: 426-427）。

控制革命理論的另項貢獻是對資訊功能面的解釋，即控制市場的有效關鍵在於資訊蒐集、儲存、處理、傳播等能力，提供協調生產（

production)、分配(distribution)、消費(consumption)決策所需訊息,使價值鏈的運作更及時、更準確(Beniger, 1986: 16-20)。例如,廣告商有了市場調查的資訊為基礎才能發展有效行銷策略,刺激購買慾望並擴大市場需求,從而減低生產過剩現象發生的可能性。

Beniger 所界定的資訊科技範圍相當廣泛,包括以智慧型微處理器為核心的整體基礎建設,可視其為資訊社會發展的動力。根據他的觀察,早在七〇年代初期數位科技就已整合電腦智慧、傳播內容、電信網路,因而啟動位元(bits)時代。不過, Beniger (1986: 391-425)對微電腦資訊處理能力的討論僅限於科層組織內部的管理運用(bureaucracy rationality),認為無論是政府機關、教育單位、商業機構的數位化都只強調組織效率之加強,並未提及如何用其來經營顧客。即便如此, Beniger 始終堅持控制革命是結合經濟與科技的變革,旨在提升組織或企業的決策效率以解決市場危機,重建經濟秩序和社會控制力。

進入八〇年代,大眾行銷逐漸失去對市場的控制力,生產產品雖堆積如山消費者卻找不到適合自己的產品。這就是 Gordin (2003)所稱的「隱形商品」危機,亦即現代消費者對各式各樣商品視而不見,無論廠商如何增強廣告與促銷效果,就是無法吸引他們的目光,除非卓越非凡(remarkable)之商品出現,如同「紫色牛」站在牛群中一樣獨特。Gordin 因而宣稱「大眾行銷已死」,唯一途徑只有強化產品特色,須等率先使用者測試後,再經口耳相傳方式告知大眾始更有效率(Gordin, 2003)。

紫色牛精神所反映的是「個人化」時代來臨,不僅產品講求差異化並符合消費者需求,市場控制機制也須重建,藉由精確掌握顧客資訊以定位其市場角色,提供更貼切個人需求的產品與服務,以克服市場競爭白熱化並爭取生存空間;這就是產品的「客層化」(customerization;

Porter, 1985)。

二十一世紀初期蓬勃發展的電子商務就是反應市場個人化的最佳例證，此時行銷策略已縮小範圍，轉而針對特定顧客經營小眾市場。在此過程中，電腦科技的儲存與分析功能扮演關鍵角色，用來分類顧客找出其喜好與特質，再根據分析結果發展行銷訊息提供適當服務。如拍賣網站 eBay、搜尋引擎 Google、網路書店 Amazon 以及被稱為「商品貨架」的 Yahoo 等皆深化了資訊科技的影響力，可透過蒐集龐大消費者資訊並偵測其網際網路活動進而掌控並判讀電子交易的每一環節，藉此完全控制消費端。

資訊科技應用的轉變顯示新一波的控制革命已經到來，企業將蒐集、處理、分析顧客資料以為市場決策依據：先定位每位顧客的消費角色，知道他喜好哪一類型產品、購買頻率有多高、還會消費哪些相關產品，再創造符合此角色定位的訊息，刺激其消費慾望，同時鞏固其品牌忠誠度。過去無往不利的大眾行銷則因市場個人化趨勢而不得不調整，否則企業的控制能力將不斷滑落。

此外，消費者也開始使用資訊科技主動搜尋需求商品，特別是運用網際網路研究產品特性並比較價格差異，使得企業長期保有的資訊不對稱優勢不復存在。九〇年代後期逐漸盛行的整合行銷策略就是嘗試確立新行銷理念，結合資訊科技與企業策略而以「角色定位」方式操控個人產品喜好與品牌忠誠，以更正廣告過於強調產品卻疏於精確掌握消費者個人的盲點，讓企業能繼續維繫市場控制力 (Schultz & Schultz, 2004)。

雖然 Beniger 的歷史分析過於強調社會進化觀點，但其理論提供一個研究資訊科技與社會控制的有效架構，那就是以檢視科技如何挽救危機為觀察點；本文即採用此論點分析市場個人化，嘗試找出資訊社會的

控制策略。當然並非每位學者同意 Beniger 的看法，如 Shapiro 就認為控制革命的意義在於資訊科技幫助個人奪回自主權以脫離社會控制，且網際網路已將資訊篩選權由發聲端轉移至接收端，個人能夠主動地控制發送和接收訊息的質與量，根據個人喜好自由選擇（Shapiro, 1999）。

無論持樂觀或悲觀的學者大都同意 Shapiro 觀點，即在大眾媒介主宰傳播場域的時代，獨裁國家和跨國企業常藉單向傳播掌控資訊，消費者並無機會參與，只能聽而不能決定聽什麼。網際網路時代來臨後，個人重新獲得資訊權並建立所謂「我的日報」（Daily Me）的文化規範（引自 Sunstein, 2001 / 黃維明譯，2002），任何訊息都需經過「個人化」過程始能接收，即人們可自由調整資訊進入管道且只讓有興趣資訊進入，其他訊息都被過濾（Negroponte, 1995; Sunstein, 2001）。

目前資訊流量較高的入口網站幾都設置了個人化功能，如 Yahoo 網站的「My Yahoo」就是將電子郵件、新聞、行事曆等訊息互動功能完全自我化，精確地控制資訊進出與產製；Google 搜尋引擎更以「客層化設計」讓個人在網際遨遊時能始終掌握自我需求。

如果個人對群體世界的認知建立在資訊接收上，那麼個人化科技等於重新定義了自我與社會的關係，宣示社會主宰時代已過去，個人控制正漸取而代之，社會應認知並尊重「人們做自己主人」（masters of their own domains）的意願和事實；對 Shapiro（1999: 44-59）來說，這就是控制革命帶來的希望。

不過，Shapiro 的個人自主控制革命仍需經過「授權科技中介」；也就是說，個人所發送或接收的訊息還是由資訊科技代為處理。如線上投資，個人能跳過經紀人直接使用最新股票新聞分析、行情報導、研究報告，或藉由線上聊天室與其他股友分享資訊，藉此作為網路下單的決策依據；其間科技雖然扮演重要角色，不過終因資訊權下放而致富的還

是投資人。對 Shapiro 來說，控制革命的起點是科技，而資訊個人化後無論是政府、企業或媒體皆不再宰制資訊市場，自我可因此徹底獲得解放，完全掌控資訊權（Shapiro, 1999: 53-57）。

Shapiro 近乎天真的樂觀其來有自：資訊科技確實將控制革命向前推進一大步，解救專家系統因過度依賴大眾傳播帶來的危機。例如，前述資訊多元化讓廣告宣傳效果大減，消費者因有更強資訊搜尋能力而可主動篩選企業灌輸的宣傳資訊。但若因此遽然下出結論，認為資訊個人化就代表個人自主的到來，似又低估了社會對個人控制的決心與力量；實則個人化僅是策略更替，非關本質改變。

然而智慧型科技固然開啓了控制革命新頁，使得單一個體可自由決定資訊的接收並選定接收時間和地點，或親自選擇亦可由電腦軟體（software agents）代勞，但資訊自主性不能只依賴對科技的淺薄認定，仍須深究資訊處理背後的政經邏輯。即如 Wellman（2002: 244-246）這樣推崇個人化網絡的學者對資訊自主權仍持保留態度，憂心強調社會關係個人化的結果易讓個體與個體的連結建立在特殊化關係（specialized relationships），每一個體皆依其在社群中的「角色」與他人互動，至終只能算是各種角色的集合，無論社會認同、物質互助、資訊接收和傳送皆依角色決定。

角色定位個人化是資訊控制革命的結果，即使個體充分掌握資訊自主權也無法展現全人自主意識，與他人溝通只是根據角色需求進行分殊化的溝通。過去大眾媒體時代因傳播管道有限且接收端控制力微弱，藉發話端訊息的強大影響力即可維繫社會控制。現今網際網路的應用固然提高接收端的自主性，卻也放縱個人僅依自我喜好形成社群，大大地增加了「慵懶人民」出現的機會，導致社群成員不願傾聽不同意見，只追求個人需求的滿足（Sunstein, 2001）。

本文關心之處在於，資訊時代的行銷策略核心價值為何？行銷策略如何結合科技以進行社會控制？社會控制對個人自主性又產生什麼影響？根據 Beniger 的控制革命模式，產銷危機必然導致新科技出現，從而鞏固社會控制的基礎。現今市場因為社會個人化而增大其差異性，資訊科技究可扮演什麼角色延續社會控制？Shapiro 則認定控制革命將擴大個人資訊自主空間，他的論點是否仍有挑戰前項問題的空間？還是新的社會控制手段必然收編個人資訊自主權？以上都將是本文主要討論的議題。

參、壓縮個人自主的信賴機制

如上節所述，本文研究焦點放在資訊時代的行銷策略如何結合科技以進行社會控制，而此行銷策略的核心價值簡單說就是「個人化」。個人化的意義既是社會的，也是市場的，因為社會高度分殊化，人們的喜好與認同多不相同，很難期望一個持續的大眾化市場，唯有針對消費者個人需求的行銷策略才能奏效。

個人化 (individualization) 是 Ulrich Beck 的研究主軸。他將此議題放在晚現代的社會情境討論，並用第二現代 (second modernity) 一詞來表示經歷解構後再建構的社會，認為現代化建立在不確定的多元秩序，舊社會已經瓦解，新社會整合出發，特別是「大團體社會」的終結，個人成為社會建構的核心 (孫治本，2001: 101-103)。

Beck 的「個人化」社會學理論強調現代個人的形塑過程 (becoming individual)，反對啓蒙運動以來將個人定位為已存在的個體 (being individual)。既然「個人化」是指個體的形塑過程，因而就沒有固定的自我認同模式，而是從外來資訊接收中不斷建構個人認同。此

點顯示個人化反映第二現代的「流動」特性，無法檢視預先計劃的確定結果，也看不到完整的知識論述，而是在複雜社會體系下經歷風險的一段不確定過程。

因此，個人化包括兩種含意：一是代表社會規範的裂解（disintegration），傳統、宗教、政府等過去決定個人生活模式的機制現在卻是約束力最脆弱的選項；二是新的控制手段開始經由工作職場、社會福利以及大大小小各類型的機構介入個人生活。Beck 的個人化是制度的個人化（institutional individualization），與過去的社會規範道別，在複雜的現代社會控制機制下持續形塑自我認同與建立社會網絡（Beck, 2002: 1-6）。

第二現代的核心價值乃在給予個人自由，藉此達成自我認同，完成自主人生（a life of one's own）。不過 Beck 也很清楚，脫離過去社會規範後所面對的是不受羈絆的世界，享有的是「有風險的自由」（precarious freedoms），沒有可信賴的社會制度，無以降低個人承受的風險。

根據個人化觀點，Beck 提出重建「人際信任三階段論」：首先個人應從傳統人際網絡解放，次而放棄舊有信仰和規範，最後進入新的社會系統；前兩項皆屬打破傳統束縛，後項則是建立新規範模式。但是新規範之建立不能任由個人獨自決定，尚須配合勞動市場、福利國家等集體生活的既有制度方可實施（孫治本，2001）。例如，市場中的人際關係即須服膺消費者的角色期待。如果市場規則是不二價，即使與老闆熟識也不能要求降價，除非老闆願意主動跳出角色規範，給予消費者優惠。反之，若購買商品有所瑕疵，消費者就有權利要求換貨或退費，不該因與老闆私誼就放棄個人權利。

「人際信任三階段」說明了從傳統到現代的社會關係無論如何轉換

都以個人角色定位為規範基礎，依其扮演好角色是維繫信賴機制的最直接做法，也是強化社會控制的要件。而建立制度的機構則根據本身利益劃定角色規範，避免個人自作主張，破壞了已界定的人際關係原則，升高社會承擔風險。

如網路拍賣為市場信賴機制提供最佳註腳。網拍成交後主動付款或出貨一方就須承擔所有風險，需要值得信賴的機制居間協調並提供足夠保障，線上交易始能順利進行。這也就是為什麼知名拍賣網站如 eBay 蓬勃發展之因：買賣雙方即使事先曾有深入對話或頻繁接觸，仍無助於增加交易安全性，唯有設立一套信賴機制才能減低欺騙行為發生；一旦欺騙行為發生，這套機制仍能為受害一方提供賠償。

Beck 的個人化概念顯為現代機構的信賴機制提供了理論基礎，即個人自主只能在新制度規範的社會關係下發展。他發現，傳統社會的消費行為是依家族或封建體系習俗決定，各地消費型態有其特色。現代大眾消費則是獨立運作，不但不受家族或封建體系影響，反而轉化為控制社會的手段，將個人帶進標準化的生活模式。雖說市場還須依附在個人生活的各個層面供應食、衣、住、行等需求，但事實上大眾消費市場的運作邏輯以及大眾傳播媒體所宣傳的生活模式才是影響個人消費行為的最直接因素（Beck, 1992: 132）。

Beck 的個人化概念延襲近期現代理論將人際信任與信賴機制分離的分析架構：人際信任展現個人的自主性、選擇性，擺脫意識形態、地域觀念、性別與歧視等傳統社會所遺留的影響，信賴機制則引入科學管理與科技應用，提供跨地理的社會控制手段。後者屬社會系統的一環，將個人定位在角色規範之下，可應用 Talcott Parsons 的系統平衡觀點。前者則體現個人自主精神，不接受社會的角色規範，選擇建立自我規劃的人際信任標準，創造不可預期的結果（Beck, 2002: viii）。人際信任

的出現時機只有在個體決定走出角色定位且甘心承擔風險時，或是個體需扮演多重角色卻又無法準確自我定位時，但無論是主動放棄或是無法決斷都要付出代價、承擔風險（Luhmann, 1979）。現代社會運用先進管理方法與系統科技建立信賴機制，劃定角色定位的原則與規範，減低人際信任存在的可能性，只有當個人面臨系統的限制或主動跳脫角色定位時自主性才有機會出現。

對於分辨人際信任與信賴機制，社會學家有著不同看法。Giddens（1990）就曾刻意區分對人的信任（trust in people）與對系統的信任（trust in system）：人際信任以誠信為本展現雙方真實自我，系統信任則提供人身安全保障，增加對週遭環境的信賴程度。社會愈現代化，人身保障愈形周全，舉凡健康保險、法律規範、金融服務、專家知識等皆屬其中一環。

而 Giddens 並未清楚說明之處則是，系統信任運作過程所涉入的人際交往該如何界定？角色扮演中究竟有無個體的真誠表現？Luhmann（1979）的原則是區分對人的信任（trust in persons）與對機構或制度的信賴（confidence in institutions），強調人際信任應立基於單純真實的交往關係，只要是對系統的信任，無論是否涉入人際互動或也無論其為政治或經濟屬性，一律以信賴（confidence）或系統信任（system trust）稱之。信賴機制內之人際關係運作可用角色期待（role expectations）詮釋，各類型機構對所屬工作人員都設有角色規範，工作人員之間或大眾與工作人員之間都會高度期待對方扮好自我角色。

信賴機制內的人際信任並非全然消失，仍有「復活」可能，靠的就是「角色協商」（role negotiability），指個人在系統內扮演社會螺絲釘時若遇到人際信任衝突，互動雙方如能走出各自角色定位並協商新的關係，就可創造人際信任的自主。

Seligman (1997: 173-74) 曾以抽煙說明角色協商的意義：公共場合的默契固是不能抽煙以免造成二手菸害，但如想抽煙者無法忍住並與旁邊陌生人協商允許抽煙，這就跳出兩人在公共場合的角色行爲，創造了新的人際信任關係。問一聲代表協商新人際關係的嘗試，無論問或答一方都有自主性決定尋求許可或給予許可，也讓角色的界線得以調整。

角色協商也可能因法律或科技的介入而縮小運作空間。例如，法律嚴禁在公眾場合抽煙且各地增加偵測設備以預防此類情況發生，想抽煙的人就不再需要詢問周邊陌生人，因為法律已經拒絕了這種可能性，每個人皆須服膺角色義務；此時人際協商之門業已關閉，只有合法和違法問題。

上述 Luhmann, Giddens, Seligman 的努力就是希望能在現代信賴機制中找到個人自主的存在，其結果雖然顯示個人自主性確因傳統約束力減低而浮現，如角色外對人的信任、主動角色協商、經驗有風險的自由，但畢竟信賴機制編織的角色安全網對個人自主仍有著強大排斥性；為求降低生活風險，個人多半選擇放棄自由接受角色定位。

進入資訊時代，市場信賴機制開始採用以角色定位為核心的行銷策略，運用微電腦科技分類顧客資料作為企業競爭決策的參考，以回應大眾行銷失靈所帶來的危機。從單純的科技角度而言，Shapiro 對「授權科技中介」的觀察並無不妥，個人藉由電腦介面仍可主動控制電腦的分析結果，如選擇消費產品。但事實上，個人由介面所獲資訊已經角色定位的決策系統篩選，企業的行銷策略才是篩選資訊的主體，類似的資訊科技應用還包括搜尋引擎幫助個人尋找資訊、個人化軟體追蹤消費者的購物習性、自動化協商代理人 (autonomous agents) 幫忙議價等 (Brown & Duguid, 2000: 48-50)。

然而在網際網路的浩瀚資訊世界中個人資訊自主權並無意義，僅

Google 一個資料庫就有超過八十億筆資訊。過多資訊等於沒有資訊，使用者不知如何判別哪些資訊可以信賴，哪些資訊是陷阱。且資訊超載問題將持續存在，不斷釋出的資訊量如同螺旋旋轉上升，遠超過個人能夠過濾、處理、抉擇的範圍。這就所謂的「科技螺旋」效應（Jordan, 1999），表面上個人擁有資訊自主權，但還是由掌握關鍵技術的菁英決定選擇何種資訊以及如何幫助決策進行。

以下經由介紹個人化行銷的理念與策略切入資訊科技、個人自主、社會控制的議題討論，並以角色定位為分析焦點。

肆、角色定位的基石－忠誠度

企業為了挽救其逐漸滑落的市場控制力開始發展個人化行銷策略，而經營顧客忠誠度（loyalty）即屬核心價值。大眾行銷曾是企業控制需求的利器，但面對現今高度競爭的商品市場則已失去其無堅不摧的效果。更困難處在於顧客對特定品牌的忠誠度不斷降低，使得企業不得不轉而以吸收新顧客為手段，即使此法不符經濟效益。

為因應外在環境的挑戰，Reichheld（1996）主張留住顧客並建立長遠關係，並以達到顧客零流失（zero-defections）的目標為企業經營方針；這種強調顧客終生價值的觀點得到學界極大迴響（Jain & Singh, 2002; Kumar, Ramni, & Bohling, 2004; Mason, 2003; Mulhern, 1999; Porter, 2001）。他認為廠商應著眼於與顧客的「非契約（non-contractual）」關係：商品交易屬契約行為有其時間限制，契約到期買賣雙方履行義務，關係也因此結束。非契約關係則著重與顧客的長久互動，從了解「人」著手；有些顧客只在特定時間內一次購足商品，有些可能整年都購買但每次量都不多。如果不能清楚顧客需求讓其願意主動

回來再次購買，廠商無法單靠一紙契約綁住顧客。對廠商來說，經由非契約關係發展鎖定顧客的行銷方式，恐是降低風險最佳選擇（Reinartz & Kumar, 2000）。

如何計算顧客忠誠度的經濟價值呢？首先從顧客數量觀察，一個顧客流失率低的公司其成長速度會加快許多。其次比較兩個公司：一個每年顧客流失率是 5%，另一則是 10%，若兩家公司獲得新顧客的比率都是 10%，前者每年顧客將有 5% 的成長，後者相互抵銷後是零成長，十四年後顧客流失率低的公司將可成長一倍；零成長的公司則原地踏步，毫無進展。

顧客忠誠度更直接創造價值，只要增加 5% 的顧客就能提昇廠商 25%-100% 的利潤（Reichheld, Markey, & Hopton, 2000），這是因為穩定客源持續購買產品而使收入不斷增加，吸收新顧客的花費也因此減低，顯示忠誠顧客的確是廠商競爭的重要資產（a competitive asset; Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997; Gupta & Lehmann, 2003）。對企業來說，顧客留下來的時間愈久，產生的價值就愈高。雖然因產業不同會有差異，但是舊顧客的價值遠勝過新顧客似是不變定律。

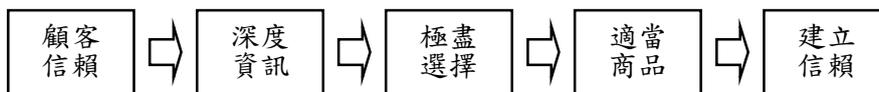
追求高成長的公司常以顧客生命週期模式（life cycle patterns）計算其價值（Reichheld, 1996: 35-39）。以往行銷以商品為中心，抓住商品生命週期而使用不同促銷手段吸引購買大眾。現代商品生命週期愈來愈短，新商品推陳出新之速度也愈來愈快，以商品為行銷重心的策略注定付出高昂代價卻只能預期極少回饋。從長時間角度考量，以顧客為中心的行銷方式尋求滿足顧客需求，回饋長期、穩定且豐碩。

進入全球電子商務世界，顧客轉移忠誠就像移動滑鼠一樣容易，多一個網站等於多一個可承載無數產品的貨架，零庫存加上超鏈結，只要

有產品資訊就能提供實體產品。也由於商品選擇的自由度增加，顧客享有更高市場主導權，以往仰賴大眾行銷而有的資訊優勢也被網際網路的資訊搜集功能抵消（Rothenberg, 2000; Schultz, 2000）。

要贏得顧客忠誠度，第一要件是建立互信基礎，而對受時間 / 空間隔離的網路交易雙方來說，信賴尤其重要（Grabner-Krauter, 2002）。有了信賴機制，顧客才會主動分享個人資訊，一旦企業得到訊息後加以過濾，也才能提供更適合的產品與服務。

【圖一】顯示發展個人化信賴機制的流程乃不斷循環之流程：如果企業能繼續提供顧客滿意的服務，顧客對企業的忠誠度就會提昇，並增加其告知需求的意願，有助於企業鎖定顧客。



圖一：電子商務個人化信賴機制

資料來源：本研究整理。

不過，個人化信賴機制之操作並不如預期簡單：供應端商品資訊眾多固然表示能夠提供的選擇較多，但也易造成顧客端的混淆和挫折感。何況信賴關係可減少電子市場的複雜度，顧客愈清楚告知企業需求，企業就愈可根據條件精確篩選商品。只要能持續滿足顧客，互信就可不斷累積，產生信賴之良性循環，長久維繫彼此關係，企業也因而更具競爭實力——並非單靠品牌或降價，而是倚賴掌握顧客的忠誠度（Reichheld & Schefer, 2000）。

大眾行銷著重「數字」並藉由科學調查法獲得閱聽人相關數據，用來檢驗其對目標大眾的影響程度。個人化行銷則講求角色定位，針對特

定消費者研究其喜好、習性、特質等，進而整合顧客資料庫、互動式媒介、其他支援客層化的軟硬體設備，讓顧客與企業產生互動，再由互動中學習並了解對方。這就是所謂經營「一人市場」(market of one or segment of one)方式(Dibb, 2001; Gilmore & Pine, 2000)：企業只針對單一個人進行角色定位，先由資料庫中篩選個人資料並描繪出目標顧客的輪廓也洞悉顧客的需求動機，根據以上資訊選擇商品或提供服務並規劃行銷策略。當顧客經驗商品或服務後，企業再根據回饋訊息修正其策略(Schultz & Schultz, 2004: 172-175)，讓市場成為消費者個人、消費者社群、企業三者間的對話管道(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。

企業運用個人化信賴機制作為行銷策略，一是為了突破大眾行銷的困境，二是避免新興電子商場價格透明化的危機，目標則是建立顧客對企業的忠誠度，讓企業成為顧客所信賴的代理人(Peppers & Rogers, 1999a, 1999b)。對於那些長期不願意購買的顧客，則應快刀斬亂麻停止對他們的投資，將注意力集中在忠誠、時常購買、且主動積極對話的人(Reinartz & Kumar, 2002; Zeithaml, Rust, & Lemon, 2001)。

伍、操控個人化信賴機制

如前節所述，以顧客忠誠度為本的信賴機制實奠基於「個人化」理念，但究竟「個人化」是用來對應「大眾化」以說明行銷的革命性發展，還是要強調從「大眾化」、「分眾化」、到「個人化」行銷策略的演進，學界並無定論。簡單地說，「大眾行銷」推銷產品時慣用一些抓得住顧客注意力的宣傳工具(如報紙、廣播、電視等)，而「個人化行銷」則長期經營與消費者的關係，多應用傳統直效行銷策略。兩種在理念與應用上均南轅北轍，僅在先後次序上有所關連，如後者結合傳統行

銷方法與先進科技，設法彌補大眾行銷的缺失。

當然，兩者根本之異在於對顧客的觀點：大眾行銷走市場分割路線，將目標市場看作是一塊大餅，係根據行銷需求進行切割。個人雖是市場消費主體，卻隱身市場區隔背後以數字代表，其身份反而不被認知，最多僅使用一些人口學基本變項（如年齡、性別、收入、地理區域等）歸納，難以準確評估日益多變的市場。

而個人化行銷則從「可界定身分的個人」（*identifiable individuals*）著手，將市場交易行為類似的個人聚集成群並視為行銷標的，針對他們的購物習慣、瀏覽行為、過去歷史等進行紀錄和分析，再由所得資訊重組顧客群，將其「視為活生生的人（*people*），而非人口區塊（*census segments*）」（Schultz & Schultz, 2004: 78-81）。

自八〇年代以降，「顧客導向」的行銷觀點逐漸成為主流（劉美琪，2004）。加上近年來互動式電子交易平台的影響擴大，即使目前個人化行銷因執行困難度高而猶未能普及應用，其傾聽顧客需求的基本理念卻已廣為接受。Peppers 與 Rogers 即曾提出「一對一行銷」（*one-to-one marketing*）及「大眾客層化」（*mass customerization*）概念，主張以不同方式對待不同顧客，藉此深化個人化行銷的理論基礎，也對實際的商業策略運用設定原則。但其僅單向思考如何贏得顧客，並未考量顧客價值如何得以幫助企業成長（Peppers & Rogers, 1999a）。

Schultz 等人改以「整合行銷傳播」（見 Schultz & Schultz, 2004）勾勒個人化信賴機制的雛型，不僅規劃一套與顧客建立穩定關係的方式讓彼此信賴長久發展，更關照企業如何能藉經營顧客所產生的回饋持續成長。相對於其他個人化行銷理論，整合行銷傳播為資訊時代的「信賴機制」規劃了更為完整的藍圖，建立有效的執行步驟與方法，且對如何回饋企業並維繫其生存提供具體答案。

由其內涵觀之，整合行銷傳播定義的「整合」包括幾個層面，一是企業內各部門整合後改用單一傳播訊息與顧客對話，優點在於能夠集中各部門所有資源使顧客獲得整體企業品牌形象。二是整合使用媒介，根據企業訊息規劃行銷策略選擇最符合需求及經濟效益的媒體。這樣的觀點已經超越傳統行銷範圍，其旨在於建立企業經營綜效與顧客忠誠度的直接關係，亦即企業不但知道顧客的個別需求，且能統合整體力量提供商品或服務以滿足其個別需求。之後，顧客亦可立刻將其感受和建議回饋企業，讓其有機會修正策略並持續高品質的服務。

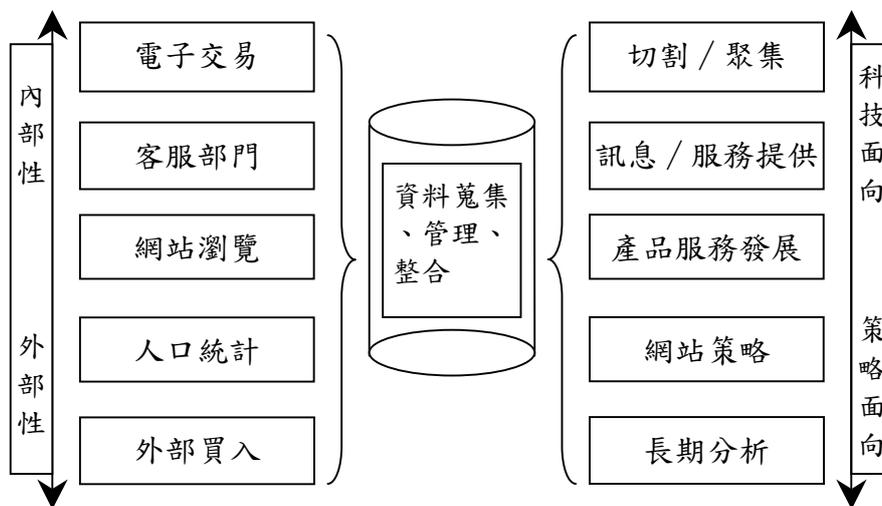
整合行銷傳播策略敢於推動個人化信賴機制，主要在於近年來取得、操控、詮釋顧客資料的工具發展快速且價格低廉所致。不過，企業要整合來自不同管道的顧客相關資訊並開發有效行銷策略仍是相當困難，需要更為精確的操作模式。

簡單來說，個人化行銷首重驗證個人身份，即在企業資料庫內為每位顧客個別設定編號，其個人資料無論來自信用卡交易、網路購物、客服部門、問卷填寫、甚至人口統計等管道都會收錄在此，經過一系列科學化管理程序並分門別類存放後即可隨時取用。運用個人資訊是科技結合策略的結果，固然需要先進軟硬體設備，但管理階層如何操作資料庫內的個人資訊顯然更為重要。

資訊進入資料庫後，依照個人「親疏關係」分類。首先，「外部性資料」（external data）顧名思義是指由企業外部所獲得的資料，與個人特質較無關連，如從其他機構購買的資料（如雜誌訂閱紀錄）、人口統計、有關顧客態度／認知等大眾行銷靜態資料、企業對顧客滿意度的調查結果皆屬之。

然而這些資料從外部分類顧客也切割顧客族群，協助企業主動定位顧客角色後卻無法深入了解顧客個人特質，進一步蒐集與個人特質息息

相關的「內部性資料」(internal data)因而成為個人化行銷的工作重點。某些資料被歸類為內部性乃因其為運用資訊科技記錄顧客之「行為」獲得，舉凡顧客與企業客服部門的接觸、顧客在電子市場交易的活動記錄、由顧客填寫之個人資料均屬(見【圖二】左邊)。



圖二：個人資料分類運用

資料來源：摘自 Schultz & Schultz, 2004: 39.

但只要是資料，無論來自外部或內部均對行銷有益。但對建立個人化信賴關係而言，後者(內部)提供之訊息似更有價值：其一，有關個人的記錄直接用來分析個人，比起採用任何年齡、文化、地區等變項之臆測應更為準確。其二，消費「行為」記錄具體說明了個人購物習性，藉此發掘顧客內在渴望並針對其行為模式規劃策略，效果不言可喻。

例如，亞馬遜網路書店行銷新書就是從過去電子商務交易記錄尋找曾經購買相關書籍的顧客資料，提醒他們相關主題新書業已問世。或當

顧客注意到某本書籍時，亞馬遜網路書店即可告知購買此書的其他讀者同時購買了哪些相關書籍；這些都是典型運用電子交易資料的行銷策略。

根據 International Data Corporation (IDC) 統計，由企業蒐集的電子商務相關資訊每六個月成長一倍（引自 Ferguson, Mathur, & Shah, 2005），使得依過去購物習性來定位顧客角色的行銷策劃模式較前擁有更豐沛信息資源可資推斷未來消費行為、引導其好惡方向、框架其選擇範圍；然而此舉也使顧客購物自由度減低，完全信賴企業所提供機制以滿足個人需求。相對於以往依靠人口變項推測消費者喜好，奠基於個人行為的內部資訊顯已使得行銷策略具備更強的顧客控制力。

上述個人化信賴機制使用資料庫科技的目的，主要在於描繪顧客的「角色輪廓」：首先將內部與外部性資料整合、配對，接著描繪個人輪廓，使用這些資料進一步推論更大消費族群的購物行為，進行角色定位與行銷策略規劃（Schultz & Schultz, 2004: 40-41）。

實際上，個人化是大眾行銷的反向操作，從描繪個人輪廓進而將特質相似的個人聚集成群，再定位消費族群的角色，並依每次行銷計劃的需求善用資訊科技並彈性調整其目標。如【圖二】右邊所示，顧客資料兼可用在發展長期策略或進行短期促銷活動，顧客角色會隨著企業的策略需要而調整。如規劃行銷策略之前，將顧客特質與商品提供兩者的配合條件表列分析，首先考量行銷傳播的目標是要影響哪些顧客的行為，其次追問顧客的消費動機。

如是信用卡公司，消費額度顯然是觀察重點，行銷目標可設定為將一年消費 100,000 元顧客之消費額度提高到 200,000 元。但角色定位工作至此僅完成一半，接下來尚要確定其消費動機，如信用卡公司就應進一步觀察一年消費滿 100,000 元顧客具有哪些共同消費特質。其答案可

能無法從外部性資料直接得到，而須分析顧客個別資料。

例如，「顧客一」曾向信用卡公司抱怨其對消費額度高的人未能提供特別回饋，「顧客二」的網路下單總是猶疑不決，等到有贈品或減價品時才購買，而「顧客三」填寫問卷時曾提及退掉其他信用卡之因乃是沒有感受某公司之實質優惠。從這些內部性資料可得到一些結論，即這些顧客覺得用信用卡消費就該獲得回饋，且回饋愈多消費額愈越多。

由此觀之，以「消費動機」定位角色是個人化信賴機制的特色，雖然更具不確定性，卻能反映資訊時代的企業若要贏得顧客忠誠就須保持更大彈性，善於運用科技以與顧客保持暢通的互動管道。

自從寬頻網路興起後，顧客可經由瀏覽器介面直接與企業溝通，無論上傳意見、下載資料、提供個人資訊皆可，雙方互動因而更加頻繁迅速，有助於提昇角色定位的準確度。反觀行銷策略中衡量消費者生活型態的常用工具對角色定位的影響力就無法深入至個人，其目的只是將大眾分類為小群體以便靈活運用市場區隔策略。況且，行銷公司僅據市場調查數據推斷顧客群的可能組合，並未針對個人行為進行分析。

如衡量消費者活動（activity）、興趣（interest）、意見（opinion）的 AIO 架構固可將「熱愛家庭」之男性區隔出來，但市場區隔仍要靠外部性資料將幾個變項整合，劃分出所要找的顧客區塊；另一項衡量工具 VALS（values and life styles）則從消費者價值觀與生活型態著手區隔市場（Kolter, 1991），但使用這些工具即使精確地找到顧客，設法傳送訊息給目標市場時仍並不清楚誰收到訊息或誰受到影響。換言之，大眾行銷的角色定位實際上僅能藉由市場區隔執行，對個人並無直接影響，因此個人能夠持續隱身於大眾並享有「角色自由度」。

行銷策略定位個人角色確有其複雜性與困難度，如過去大眾行銷過於依賴外部性資訊而難以有效地將企業或品牌與個人生活特質緊密結合

(Reed & Bolton, 2005)；個人化行銷則爲了增強預測消費行爲能力而大量引進資訊科技並廣泛使用。Ferguson, Mathur 與 Shah (2005) 就發現，全球各大企業正藉由新科技掌握過去無法獲得的新資訊，如將廣播頻率認證感應器 (radio frequency identification sensors) 裝置於汽車或手機內即可獲知顧客所在位置。再加上電腦運算功能的倍增，分析和整合大量資料的能力也跟著增加，所獲資料無論運用在提供新服務或是增進組織的競爭條件，都對顧客角色定位有著深遠影響。

此外，企業的洞察力 (business insight) 增加亦值得進一步仔細觀察。作爲資訊社會信賴機制之一，個人化行銷總先定位顧客角色，再依此建立企業與個人長期累進的互動關係，以致顧客信賴企業的貼心服務而繼續消費更多產品，企業則不斷投其所好洞察顧客內心世界。

Singh 與 Sirdeshmukh (2000) 曾觀察企業與顧客間的經濟交換與心理互動關係如何影響顧客之短期滿足與長期忠誠。他們的研究對信賴機制之建立提供了實證研究結果，說明這樣的機制是經濟與心理兩種關係的複合體，交互影響下始能創造顧客忠誠度。

不過，企業與顧客關係之本質還是經濟的，屬於角色定位的供需。當企業之洞察力因科技發展而增強，這樣的供需關係就愈加緊密。尤其是具有龐大資本的企業更是極盡所能地建構牢不可破的信賴機制，顧客想突破其角色定位策略以創造協商空間也就更加不可能。反而是沒有強力資本與科技爲後援的中小型企業因爲需要依賴人際關係拉近與顧客距離，反可開創出協商空間 (Narayandas & Rangan, 2004)。

信賴機制之建立既然需要企業不斷實踐對顧客的許諾 (promises)，而顧客對商品或服務的期待是否滿足則會決定兩者信賴關係的強弱。如同其他可見之社會人際關係運作形式，企業許諾顧客、實踐許諾、維繫許諾，顧客就有意願信賴企業並藉購買商品或服務展現其誠意，而消費

的美好經驗也幫助顧客願意繼續彼此互動，鞏固長遠持久的關係（Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakas, 2001）。

這樣的許諾關係固然適用於傳統市場環境，電子商務交易平台卻更需以實踐許諾來保持競爭優勢，此乃因企業與顧客間的資訊不對稱已逐漸弭平（如網路價格透明化），如何運用科技創造價值及維繫信賴關係實是最重要課題。

如 Papadopoulou 等人（2001）曾提出「e-Servicescape」概念，以數位科技模擬傳統市場機制，由代理人操作電子商務平台以實踐企業許諾。首先，企業以即時（real-time）、互動（interactive）、個人化（personalization）的行銷訊息與顧客保持密切關係，讓其深切認知並期待企業實踐許諾。其次，企業要能在顧客主動搜尋產品資訊時提出客觀建言，擴大顧客稍前所建立的信賴基礎而願意冒險嘗試企業產品或服務，雙方關係就進入所謂的「真實的時刻」（moment of truth），相互真誠對待另外一方。這時企業需要不斷與顧客直接對話，甚至運用 3D 模擬技術讓顧客體驗產品取得信賴。

顧客付款後，尚需注意產品的送達過程及售後服務是否讓顧客滿意。如果一切發展皆如當初企業的許諾和顧客的期望，電子交易的信賴機制就得以建立，其後可續靠兩者間的互動維繫關係。

Seybold（2001）認為，個人化信賴機制實應建立在「顧客情境」（customer scenarios）的基礎上，也就是先了解顧客所有工作與生活細節，根據其個人所需繪製情境輪廓，再運用資訊科技解決其難題或提供方便性，搭起持續互動橋樑；Seybold 並曾針對晶片設計工程師的實際行銷企劃案說明其論點。根據行銷部門的調查，顧客急需設計軟體以輔助日常工作，經過「顧客情境」分析發現這是一個不錯的接觸點，於是行銷部門設立網站提供線上設計工具，吸引他們（工程師）上網尋求協

助，進而影響採購零件的選擇。

這個行銷策略由四步驟的工作情境分析開始，且將結果轉化為線上工作模組，任何一個工程師皆可在半導體公司網站獨立完成所有設計工作，不需要再個別購買其他軟體。一旦設計完成，螢幕就會顯示所用到的零組件，並以網路連線到零件經銷商讓顧客直接下單。此後工程師們都會主動將其工作需求告知半導體公司並增加線上輔助模組數目，目前這個網站已成為公司與顧客交流的平台，行銷部門可藉由觀察顧客的設計動作、滑鼠的移動方向、零件的選擇等作為其進貨參考，有效地解決倉儲問題。

相對於大眾化的時代，現今企業有了資訊科技，就能發展出許多新的行銷策略，由觀察和了解個人的行為中定位其角色，再根據角色定位規劃策略，經由長期互動建立穩固的信賴關係。但也因為觀察細膩、操作精確，顧客不再有格格不入之感，一切順其心意，因此降低主動尋求角色協商的機會與意願。再加上策略中提供更多彈性，顧客可根據個人需求獲得適切服務。等到進入與企業長期對話階段，顧客需求與企業策略逐漸磨合，個人化的信賴機制可就此確立。

陸、結論

如前節所引，Beck（2002）曾以「個人化理論」說明第二現代差異性大、自由度高、選擇性廣的社會特質，卻未進一步論及風險控管對個人自主的限制。本文從 Beniger 和 Shapiro 對控制革命之辯證發現，進入第二現代後資訊科技在社會與個人之間扮演著吃重角色，一方面提供個人資訊自主權，突破長久以來由社會壟斷資訊資源的樣態，且給予個人反思認同的寬廣空間，另一方面則增強科層組織資訊蒐集、處理、

傳輸的能力，重新定位個人，導引他的資訊接收方向以深化社會風險控管。

然而無論是 Beniger 的歷史進化分析或是 Shapiro 的自由主義觀點，都只呈現了資訊時代社會控制或個人自主的單一面向，但控制革命的發生乃是社會控制與個人自主角力的結果，而社會往往取得優勢之因則是進行社會控制的組織可形成具效率的策略來影響個人的決定。在此過程中，資訊科技扮演了關鍵性角色，提供精確且細緻的訊息讓組織能夠洞悉個人自主意向，甚至發展新的科技應用與操作手法延續社會控制的進行，減低風險發生的可能性。

上述針對控制革命的發現顯然有助於了解 Beck 的第二現代個人化理論。個人化所帶來的是自主真空狀態，讓個人進入茫茫資訊瀚海而無所依附，勢必回到新的信賴機制下尋找認同與保障。因此，Beck 與其他主張反思現代的學者更須審慎觀察自我決定（self-determined）的個人化過程，以免落入過度樂觀的預設立場。當社會機構擁有強大功能的科技來組織並分析與個人相關的資訊，以此為基礎提供個人福利、滿足其需求、進而使他回歸社會的意識形態。這類的控制行為在大眾社會中屢見不鮮，如品牌結合個人的認同、以社會福利建立自我認知、職場中定位個人能力等。

進入資訊時代，社會控制的機制勢必更有效率，其理由有二。一是個人的資訊自主權增加造成新的控制危機，對任何組織而言都是警訊；為了維繫組織存在，控制個人的手段已是無法避免。二是資訊科技的發展迅速，無論是資訊儲存和處理能力大為提高，作為控制個人手段提供最直接的幫助，如 IC 卡的普及化。資訊時代的控制以個人為中心，介入個人生活與認同，不像大眾社會專注於社會整體，創造一致的結果。

本文從資訊時代的行銷策略著手，檢視以角色定位為核心的個人化

信賴機制如何藉由贏得顧客忠誠，維繫市場秩序，使得網際網路發展所帶來的個人資訊自主權被適當地引導至策略所規劃的標的。當個人接受行銷策略規劃的角色定位甚至生活模式，就已將企業的行銷策略內化為自我反思的一環，影響他對資訊過濾的判別與人際信任的選擇，個人自主能力也因此逐漸減弱，這就是信賴機制個人化緊密結合控制與自主的共生關係。

本研究發現，個人化行銷屬於市場控制的一環，起源於大眾行銷面對產品生命週期縮短、全球化的競爭環境、社會差異化加劇等因素時未及有效解決消費市場出現的瓶頸，導致資訊科技的引進徹底改變了行銷策略的觀念與做法。網際網路的引入使得消費者擁有更多資訊優勢，包括擴大選擇範圍、價格透明化、增加對商品的認識。但對企業主來說，消費者的「有風險的自由」直接影響他們的獲利程度，必須採用非常手段重新取得控制市場的有利位置。

隨著資訊科技的快速發展，落實顧客關係管理並贏得顧客忠誠度成為行銷的致命武器，關鍵在於掌握顧客資料，操作角色定位。先蒐集個人資料並以電腦處理，進而分類、定型角色特質，固定喜好內涵，且以此為基礎追蹤過濾顧客接收與發送的資訊，隨後監看其網路活動並提供消費商品建議。經由不斷操作以上步驟逐漸收編顧客的資訊自主權，讓他感受網際網路的風險成本，願意主動回到企業所提供的信賴機制內，以達到行銷策略的設定目標。

不過，本文針對信賴機制個人化的發展也提出警訊。企業對個人資料的蒐集已由「外部性」擴展到「內部性」、由「預測認知」到「觀察行為」、由「單次購買」到「貢獻忠誠」，顯示上述個人化策略的方向確實加深企業對個人的認識與監控（Caldwell, 2001），經由角色定位建立牢不可破的信賴機制，讓顧客充份認知行使資訊自主權須承擔的風

險，進而回到企業提供資訊、顧客得到保障的控制循環。

雖然資訊科技給予個人自主的空間，但也提供社會控制決策所需的資料，定型顧客的角色位置；由於企業掌握科技與資本，其帶來的影響需要更進一步檢視。本文同意 Reichheld 與 Schefter (2000) 觀察到的「信賴將接管網路」事實，卻也憂心這樣的個人化信賴機制是否壓縮個人自主的發展空間。

個人化行銷是否也會壓縮主動進行角色協商的意願與機會？答案是肯定的。大眾行銷中並無角色定位這樣的策略存在，以訊息傳遞涵蓋的人數與效果為評估基準，即使為達市場區隔的目的而依年齡、性別、收入等變項設計訊息或調整策略，也不會針對個人進行角色定位。當接受行銷訊息的管道增加，尤其像進入網際網路這樣的開放環境，資訊自主性就凸顯出來，個人不會自我設限於任何角色。如同 Seligman (1997) 所說，只有在社會控制出現的狀況下（如法律規範）角色協商才是問題，沒有規範個人就有自由進行角色協商的空間。

如果企業根據自我利益定義角色並將其轉化為行銷策略，等於制定規範來框架市場，既影響個人資訊的自主選擇也過濾資訊的種類和內容。得到滿足的顧客就會逐漸將企業規劃的角色特質內化為自我認知且反映在個人的資訊取捨上，影響角色協商的可能性。

即使企業是掌握資源的一方，但是發展個人化行銷也有其侷限性，首先是資料庫的應用。雖然個人資訊已被大量蒐集和儲存，各種不同類型的資訊（如醫療、信用、交易資料）也逐漸整合在一起，不過企業要將所有的顧客資料彙整並發展一套個人化的行銷策略，仍是耗費大量資金與人力的工作，且於短時間之內無法看到明顯效果。除非是已有共識的大型企業或是特定需要加強顧客忠誠度的公司，才有可能執行完整的個人化行銷。

其次，個人化行銷只適合應用在生命週期較成熟的市場（如台灣），競爭者之間為爭取客戶須將顧客關係放在第一位，新興市場則仍依賴大眾行銷為主，擴大品牌知名度。因此，個人化行銷雖然可能影響力大，但因應用範圍有限以及花費人力、物力極高，多數企業習採觀望態度，留給個人更多資訊自主空間，免於企業的影響力介入。

最後，對隱私的警覺也可能導致個人採取對社會控制的反制行動，如拒絕填寫資料或加強法律規範。但反制行動的目的僅限於展現個人自主性，對個人化的時代趨勢並無阻擋能力。從企業到政府蒐集、處理、分析資訊已經形成共識，並已進入制度化階段，為的就是加強社會控制力以因應全球化的發展。

本文嘗試探討資訊時代下個人自主與社會控制之間的錯綜複雜關係，希望藉由對行銷策略發展的觀察解釋晚現代的個人化現象。受限於研究方法僅能分析個人化社會控制的本质、操作手法並舉例說明，對於個人資訊自主的部分則未深入討論。未來研究如能調查企業顧客的資訊使用行為，對照個人受到行銷策略的影響之處以及保持自主的搜尋表現，即可獲得對研究問題更明確的答案。

其次，本文僅採單一角度觀察，除了市場信賴機制外並未觸及其他領域。選擇這個角度是因為企業扮演著科技領先者和資本擁有者的角色，最為關心行銷效果與發展，檢視企業的行為可獲得最有價值的研究結果。但是社會控制層面廣泛，本文的研究結論未必適用於其他領域，應用上需要嚴加注意。

最後，本文將「個人化」視為晚現代的社會特徵、資訊科技的發展應用以及行銷策略的目標，所有資料分析與蒐集並未超越晚現代的時空範圍。除嘗試簡單地比較個人化與大眾化，並未從歷史脈絡探討社會變遷、行銷策略與資訊傳播科技間的關係。這樣宏觀的研究角度的確有助

於觀察不同時期的社會控制與個人自主互動，而本文僅是這個研究架構的起始點。

參考書目

- 孫治本 (2001)。〈個人主義與第二現代〉，顧忠華 (編)，《第二現代：風險社會的出路？》，頁 99-126。台北：巨流。
- 黃維明譯 (2002)。〈網路會顛覆民主嗎？〉。台北：新新聞。(原書 Sunstein, C. [2001]. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.)
- 劉美琪 (2004)。《行銷傳播概論》。台北：雙葉。
- Beck, U. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Beniger, J. R. (1986). *The control revolution: Technological and economic origins of the Information Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2000). *The social life of information*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Caldwell, J. (2001). Introduction: Cultural studies and global political economies of television and digital. *Emergences*, 11(1), 5-11.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J-B E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dibb, S. (2001). New millennium, new segments: Moving towards the segment of one? *Journal of Strategic Marketing*, 9, 193-213.

- Ferguson, G., Mathur, S., & Shah, B. (2005). Evolving from information to insight. *The MIT Sloan Management Review*, 46(2), 50-58.
- Gilmore, M. H., & Pine, J., II (Eds.). (2000). *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Gordin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Portfolio.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of customers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.
- Jain, D., & Singh, S. S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-46.
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet*. London: Routledge.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice-Hall International.
- Kumar, V., Ramni, G., & Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 60-72.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. New York: John Wiley and Sons.
- Mason, C. H. (2003). Tuscan lifestyles: Assessing customer lifetime value. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 54-60.
- Mulhern, F. J. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 25-40.

- Narayandas, D., & Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing*, 68(3), 63-77.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Vintage Book.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakas, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4), 322-332.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999a). *The one-to-one manager*. New York: Currency Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999b). In vendors we trust. *Sales and Marketing Management*, 151(11), 30, 32.
- Porter, M. (2001). Strategy and internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-79.
- Porter, M. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Reed, A., & Bolton, L. (2005). The complexity of identity. *The MIT Sloan Management Review*, 46(3), 18-22.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 104-113.

- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Rothenberg, R. (2000). Faulty ideas of Web branding haunt big portals like Yahoo!. *Advertising Age*, 71(38), 36-39.
- Schultz, D. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-53.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC -- The next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Seligman, A. B. (1997). *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press.
- Seybold, P. B. (2001). Get inside the lives of your customers. *Harvard Business Review*, 79(5), 80-89.
- Shapiro, A. L. (1999). *The control revolution: How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. New York: A Century Foundation Book.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Wellman, B. (2002). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142.

Personalized Marketing: Networking Trust in the Information Age

Wan-Wen Day*

ABSTRACT

This article examines the impact of information and communication technologies (ICTs) on global processes. New technology, I argue, has given global corporations even more power to transform basic patterns of human life. ICTs empower these companies to personalize the information customers receive, and this technological advance has built up a global “confidence” system filtering what people see and hear. This global system has greatly influenced human interaction and the communal life of people. It also limits human agency in any market relationship.

Keywords: marketing communication, social control, trust, individualization, information technology

* Wan-Wen Day is Assistant Professor at the Institute of Telecommunications in National Chung-Cheng University, Chiayi, Taiwan.

• 新聞學研究 • 第八十九期 民 95 年 10 月