

第一章 緒論

自 1990 年代起，隨著資訊科技的廣泛應用，企業得以透過網際網路進行更多元化的商業活動。企業對傳統行銷組合的掌握已漸臻熟練之餘，體驗行銷之異軍突起，引起眾多矚目，甚或認為體驗經濟時代已經來臨。由於網際網路的普及，女性使用電腦的比例已和男性相當，網路購物市場中，女性消費族群與過去幾年相比已更加普及。除此，家庭中大部分品項的採買主導權落在女性手中。基於上述原因，網路商店若想獲利，女性消費市場的力量不容小覷。本研究關切的課題為網路商店提供何種體驗才能成功留住女性顧客。本章首先闡述研究背景與動機；接著，說明研究問題與目的；最後則詳述本研究實證流程。

第一節 研究背景

電子商務一直是資訊管理領域關切的主題之一，資訊科技與網際網路的普及，使得電子商務市場在全球各地蓬勃發展，資管人關切的議題不再只是著重於資訊科技基礎建設的發展，而是如何有效地應用相關技術，使網路上的商業行為成功獲利。在企業對顧客之電子商務模式（Business to Customer, B2C）部分，根據資訊工業策進會資訊市場情報中心[資策會MIC]（2008）之調查研究顯示（如圖1-1），我國網路購物市場規模有逐年擴大的趨勢。2004年，我國網路購物市場規模約為新台幣390億元，2007年已突破1,000億元大關，根據複合成長率計算，今年將可逼近1,400億元。由此可知，B2C零售市場在台灣仍有很大的發展潛力。

根據資策會（2007）的調查研究顯示，2006年台灣網路商店成立時間未滿一年至未滿二年的比例合計約佔54%，本研究推測近年可能有許多網路商店快速地興起（如圖1-2）。然而，由圖1-3可得知，2006年台灣網路商店已獲利的比例佔38.4%，其餘61.6%皆為虧損或僅達損益平衡。因此，想在網路市場佔有一席之地並非易事，若網路商店無法在預定的期限內回收成本，永續經營能力令人堪憂。現今，網路商店提供的產品或服務經常以低價作為競爭策略，根據資策會的資料顯示，網路商店與實體商店的商品定價相較之下約略相當（比例佔45.4%）或更低（比例佔46%），此低價競

爭策略使得網路商店之間的差異化程度甚小，無法持續保證商店的價值成長與獲利 (Pine & Gilmore, 1999)。網路商店經營者實有必要重新思考商店的經營方式，尋求更有效的差異化策略以吸引顧客上門。體驗行銷，提供業者一個可作為差異化基礎的思考方向。

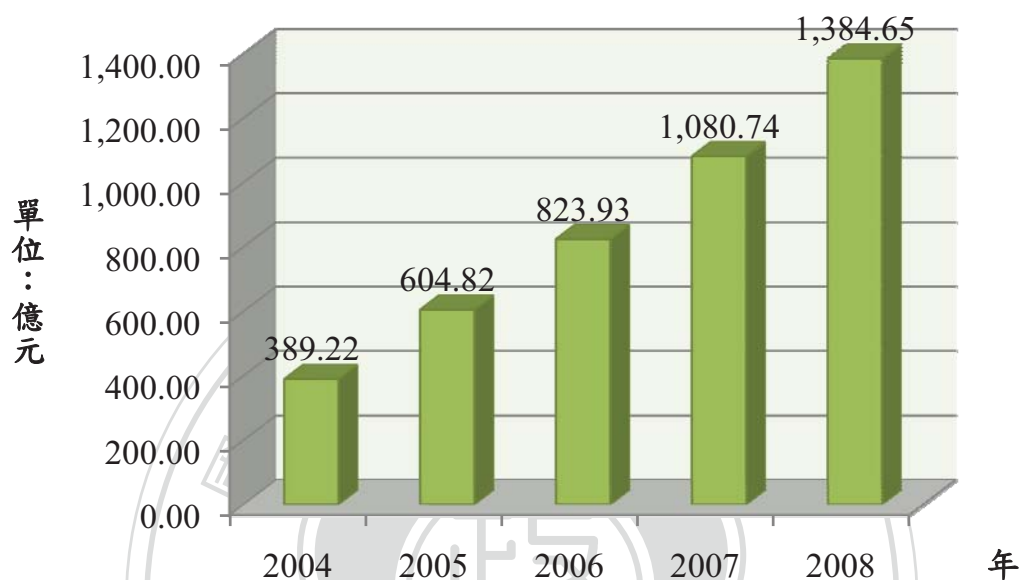


圖1-1 2004年至2008年台灣B2C市場規模

資料來源：資策會MIC (2008)

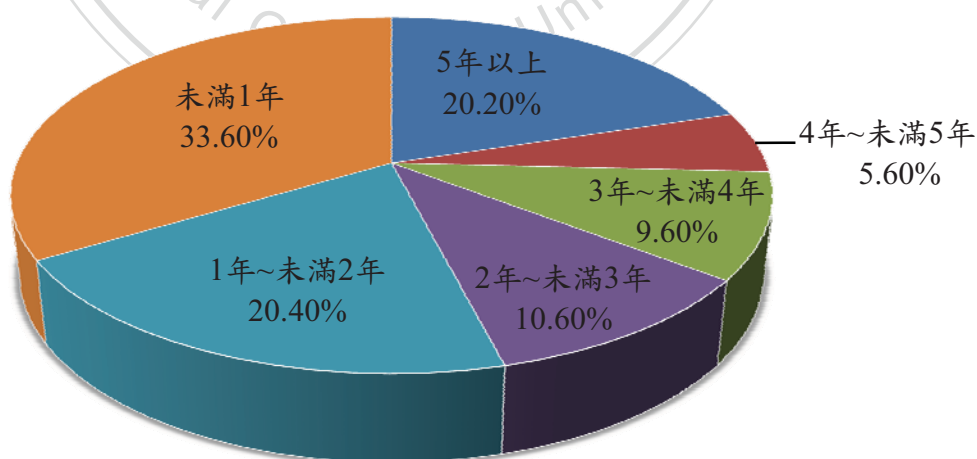


圖1-2 2006年台灣網路商店成立時間

資料來源：資策會 (2007)

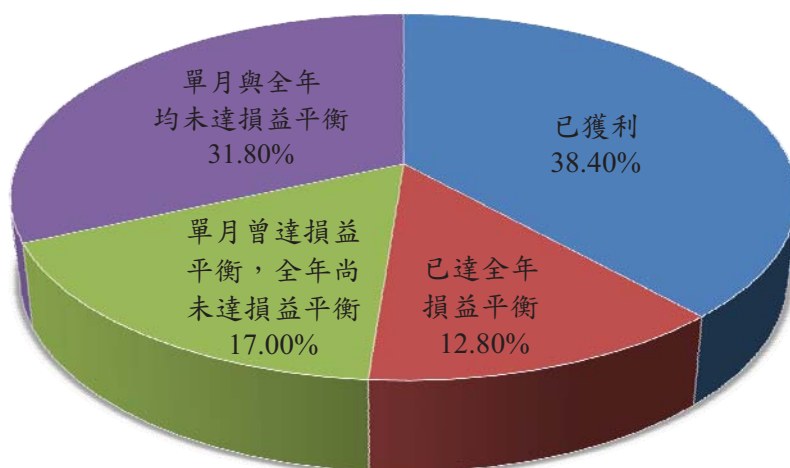


圖1-3 2006年台灣網路商店獲利情形

資料來源：資策會（2007）

第二節 研究動機

“將咖啡當成貨物販售，每磅可索費一美元。把它包裝成商品銷售，一杯咖啡價值五到二十五分美元。在咖啡店飲用咖啡（服務），可收費五十分到一美元。然而，在星巴克（Starbucks）喝咖啡，一杯咖啡價值幾塊美元（Pine & Gilmore, 1999）。”

進入21世紀的今日，更高階的經濟產物已經出現—體驗，體驗是從服務層次進一步發展而出現的產物（Pine & Gilmore, 1998）。體驗是富有魅力的，消費者經由體驗可從情境中獲得某些可以滿足內心需求的元素，而這些情境很可能只是業者營造出來的氛圍（Hoch, 2002）。以上述咖啡的價值為例，在不同情況下販售咖啡，由於體驗的層次不斷提升使得咖啡的價格也跟著提高，其中也隱含了獲利的提升。當消費者走進星巴克咖啡店飲用咖啡，除了喝咖啡，同時也在感受店內的氛圍與人文氣息。

體驗經濟（Experience Economy）概念的興起，喚醒業者不應只是銷售產品，更重要的是創造體驗。Pine and Gilmore（1999）、Burke（2002）與LaSalle and Briton（2003）指出，網路空間與資訊科技的應用可創造更美好的顧客體驗。B2C電子商務的價值之一即是提供有趣的購物經驗—有更多機會創造環環相扣的體驗情境使消費者的內心被滿足、感受驚奇（盧希鵬，2005）。具有說服力的體驗，其甜美之處是將所有體驗類型融入所

處的環境，這是一個能產生記憶的地方，一個有助於創造記憶的工具，明顯不同於商品或服務的世界，體驗的設計讓人不知不覺地進入，並且想一再光顧 (Pine & Gilmore, 1999)。因此，網路商店留住顧客的最佳途徑即是將體驗訴求融入購物情境，使消費者沉浸於選購產品的樂趣之中。然而，消費者在購買產品時，經常因個人購買習慣或不同的產品類別而選擇不同的購物管道；因此，業者亦須考量不同產品特性的情況。

近年來，由於網際網路和電腦的普及，女性在資訊科技的使用上已不致於造成太大困難，刻板印象中男性與電腦有較強的連結性的觀念已逐漸模糊。現今，女性使用電腦從事商業行為或個人活動的比例已和男性相當，甚至在某些活動上已超越男性。在B2C網路購物市場中，根據陳順吉(2008)的資料分析結果顯示，2007年六月至八月台灣地區網路購物族群以女性居多，男女比例約為四比六，且集中在20歲至29歲的年輕族群。而資策會MIC(2008)於2007年針對台灣網路購物族群所做的調查結果顯示，男性和女性的比例分別為50.2%和49.8%，且以20歲至29歲的上班族(44%)和學生(38%)為主要族群。資策會MIC的資料也顯示，近兩年台灣網路購物市場品類以「美容保養品」及「服飾精品」為大宗，高所得和低所得的網路購物女性族群中，最常購買的產品皆集中於這兩大品類。由此可知，女性在網路購物市場有著莫大的金源貢獻。除此，近年來女性經濟獨立，女性掌管消費決策的比例大增；而家庭中的購物決策，大部分品項的採買主導權落在女性手中，即使非自行使用的產品(如丈夫的內衣褲、小孩的紙尿布)，由妻子代買的情況很常見(Schiffman & Kanuk, 2007)。基於上述原因，網路商店若想擴大收益，應重視女性市場的發展潛力。

近幾年，國內外期刊論文探討體驗行銷(Experiential Marketing)的相關文獻甚豐，但大多仍以探討實體環境的體驗為主，例如旅遊業、餐飲業、書店和休閒農場等產業，而針對電子商務應用或不同消費族群進行探究的文獻尚不多見。雖以單獨產業進行的相關研究可對體驗行銷在該產業的應用情況有所瞭解，但其研究結果無法概化至其他產業。除此，基於網際網路的特性，消費者在網路商店與實體商店的體驗和購物考量因素不盡相同，因而無法將以實體商店的體驗為主的相關研究結果應用在網路商店的情況(Burke, 2002; Rohm & Swaminathan, 2004; Farag, Schwanen, Dijst, &

Faber, 2007)。基於上述動機，本研究欲探討網路商店提供何種體驗情境才能有效地留住顧客，並以女性消費族群為研究對象。

第三節 研究目的

本研究提出幾個問題作為探討：

- 一、網路商店提供何種體驗類型才能吸引女性顧客在該商店內購買產品，以提升女性顧客保留的成效？
- 二、女性顧客選擇在網路商店購買產品時，從搜尋產品資訊到完成交易的過程中所付出的努力及所能承擔的風險，這兩者對網路商店提供的體驗類型和顧客保留強度之間的關係有何影響？

本研究之研究目的如下：

- 一、從體驗行銷觀點探討網路商店提供的體驗類型對女性顧客保留強度之影響。
- 二、探討女性顧客購買的標的物產品特性，在網路商店提供的體驗類型和顧客保留強度之間的關係會造成何種干擾效果。

第四節 研究流程

本研究經由文獻探討獲得初步研究方向，進而確立研究目的與範圍。接著，根據研究目的蒐集相關文獻以作為研究理論之支柱並建立研究架構。之後，設計適合本研究的實證方法並進行問卷前測，問卷內容修正後於網路上發放正式問卷。問卷回收整理後進行資料分析，並針對研究結論提出實務應用與後續研究方向之建議。本研究流程如圖 1-4。

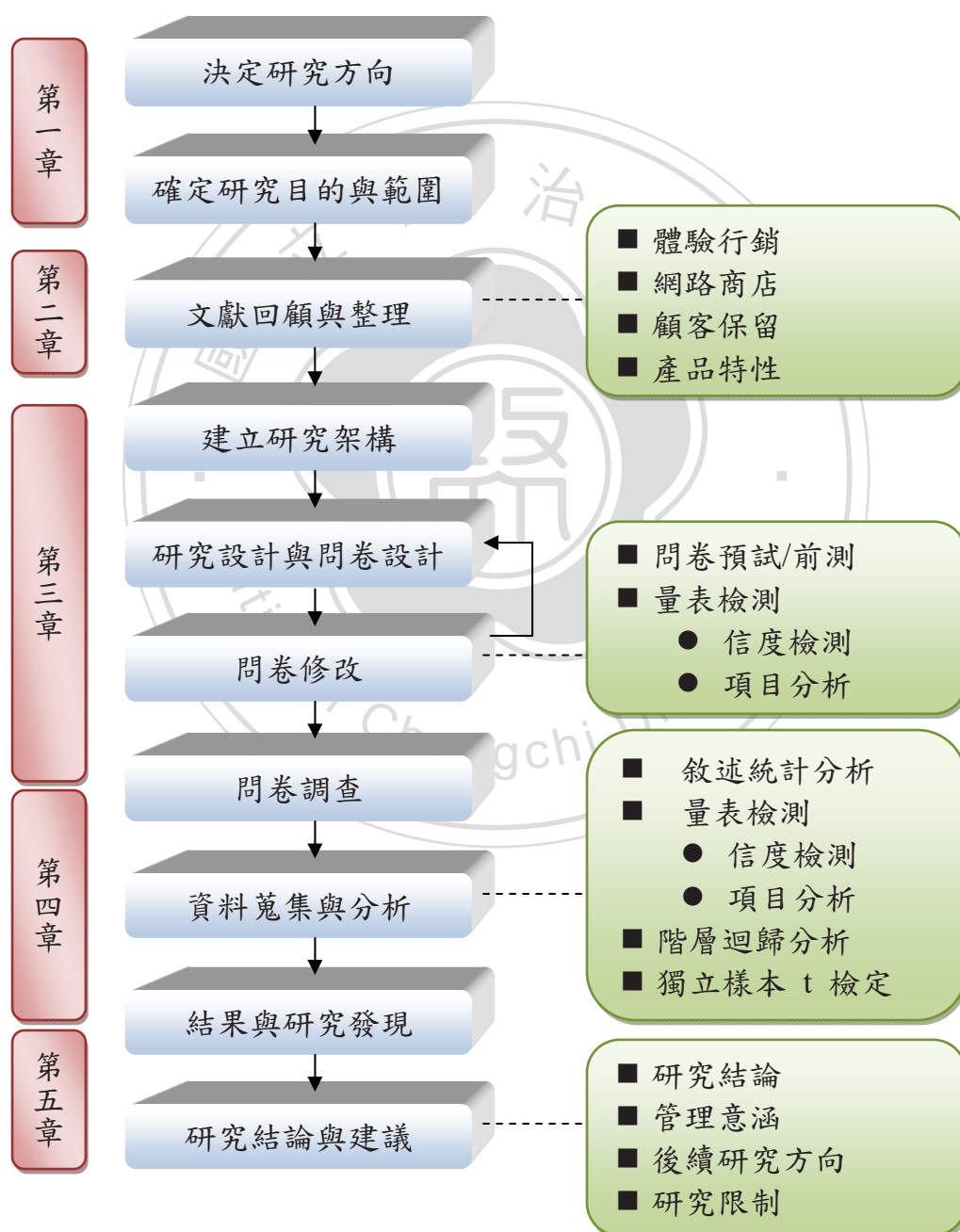


圖1-4 本研究實證流程