

## 第二章 文獻探討

本研究以過去文獻作為建構與衡量研究架構之基礎。本章首先探討何謂體驗，並闡述體驗與體驗行銷之內涵。第二節將回顧網路商店與網路購物行為之相關文獻以釐清本研究範圍。第三節探討顧客保留的概念與衡量以作為後續研究設計考量之依據。根據 Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg(1997)、Brown, Pope, and Voges(2003)與 Chiang and Dholakia(2003)的研究結果指出，產品類別對網路購物使用意圖有顯著影響，因此，本研究提出產品特性對網路商店的體驗類型和顧客保留之間的關係具有干擾效果。本章最後欲探討產品分類相關文獻，以找出適合本研究產品特性構面之衡量依據。

### 第一節 體驗行銷

低價競爭策略正迅速抹去許多產品和服務的差別，削價競爭的後果導致消費者購買產品或服務時主要以價格為優先考量因素，造成零售業者的收益大幅減少。提供體驗，正是擴大與競爭者之間差異化程度的最佳途徑(Pine & Gilmore, 1998)。本節首先定義何謂體驗。接著介紹體驗行銷相關內涵。最後則闡述過去研究提出的體驗分類架構(Pine & Gilmore; Schmitt, 1999)，以找出適合本研究體驗行銷構面之衡量方式。

#### 一、體驗之內涵

LaSalle and Briton(2003)認為顧客體驗是一個或一系列顧客與產品、商店或服務人員之間的互動，這些互動會產生一個反應，若反應是正面的，將使顧客認同產品或服務的價值。從定義上來說，沒有顧客的參與，體驗就不可能發生。當產品或服務結合了潛在或相關的體驗事件，將為顧客帶來附加價值。Schmitt(1999a)認為體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，包含整個生活本質。體驗通常是由直接觀察或參與一個事件而得到，是誘發的而不是自發的；體驗是有意向存在的，此意向會清楚地反射在言語中；除此，體驗是複雜的、正在萌芽的結構，沒有兩個體驗會完全相同。

Hoch (2002) 認為親身經歷、對事件的觀察、經由訓練而獲得的知識與技能的養成等，都算是體驗的一部分。可以從四個面向說明消費者如何被體驗的魅力所吸引：(1) 體驗是使人投入的 (experience is engaging)：體驗和訓練相較之下是更生動和強烈的，富有魅力的體驗可吸引消費者的注意，使其融入體驗情境之中。(2) 體驗是中立的 (experience is nonpartisan)：消費者根據自己的感受對事件產生一種態度，而此態度不需受外在環境所影響。此態度通常可持續很久，甚至變成一種信仰，讓消費者更願意為其所認定的事件背書。(3) 體驗是擬似診斷的 (experience is pseudodiagnostic)：體驗情境通常僅提供模糊的資訊讓消費者作出判斷，然而，體驗具有選擇性及比較性，因此，須提供足夠的資訊。此觀點說明體驗給予消費者足夠的空間去思考何種體驗是其感興趣的方式。(4) 體驗是內生的 (experience is endogenous)：體驗的內生特性通常很難預測，不易從消費者前次的體驗感受去推論下次消費者期待的體驗情境，此觀點說明消費者能適應其所選擇的體驗情境，因此，業者可依據消費者過去累積的體驗感受去改變產品或服務的特性，以融入未來的體驗情境中。

本研究欲衡量的體驗，並非體驗過程而是體驗的結果，因此，本研究將體驗定義為：接觸一個事件，從與這個事件互動中得到對該事件的態度，此態度即是對該事件的體驗。

## 二、體驗經濟時代已經來臨

Pine and Gilmore (1998) 認為身處二十一世紀的今日，體驗經濟時代已經來臨。這兩位學者以長期觀點，將經濟價值的進程區分為四個階段：(1) 以初級產品 (commodity) 為主的農業經濟 (agrarian economy)；(2) 以商品 (goods) 為主的工業經濟 (goods-based industrial economy)；(3) 以服務 (service) 為主的服務經濟 (service economy)；以及 (4) 以體驗 (experience) 為主的體驗經濟 (experience economy)。經濟模式的特點與進程如表 2-1、圖 2-1 所示。

表 2-1 經濟模式之區別

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘	製造	傳送	上演
提供的本質	可取代的	有形的	無形的	難忘的
主要特性	自然的	標準化的	客製化的	個人的
供給方式	大批儲存	生產後存貨	依需求傳送	在一段期間內展示
賣方	商人	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	顧客	客人
需求要素	特性	特色	利益	感覺

資料來源：Pine & Gilmore (1998)

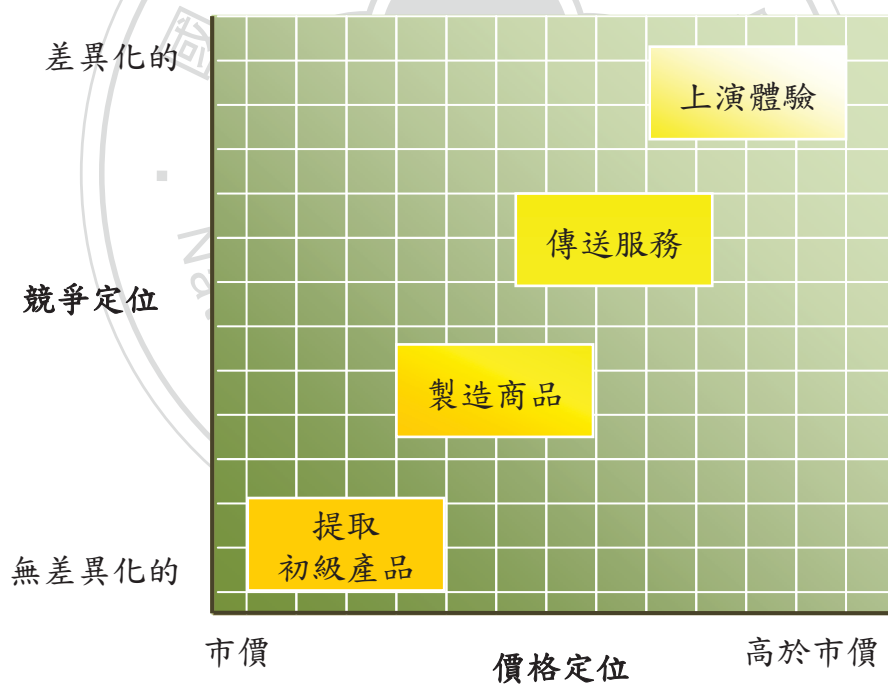


圖 2-1 經濟價值之進程

資料來源：Pine & Gilmore (1998)

初級產品是從自然界採掘出來且可替換的材料。把初級產品當作原物料，得以生產並儲存大量的有形商品，這些商品將被以各種方式販售。服務係指根據已知的顧客需求進行客製化的無形活動。服務人員以商品為基

礎，為特定的顧客或顧客所指定的標的物服務。通常，顧客認為服務比商品更有價值，因為服務人員為顧客做他們想做但不願意或無法為自己做的事情。體驗是一種創造難忘經驗的活動，當一家公司以服務為舞台、以商品為道具，讓消費者完全投入時，體驗已自然而然地產生。商品是有形的，服務是無形的，而體驗是難忘的。當消費者購買體驗時，等同於花時間沉浸於企業提供的一連串身歷其境的故事中，當故事結束，體驗的回憶將永久留存心中。除此，每個體驗都是個人心智狀態與特定事件互動的結果，人與人之間不會得到完全相同的體驗（Pine & Gilmore, 1999）。

體驗的概念在早期即有學者提出，Norris 於 1941 年首先提出消費體驗概念，認為人們得到一項商品所獲得的滿足並非來自於對商品的渴望，而在於得到商品的過程；商品之所以能滿足人們的需求，是因為這些商品可促使服務順利完成。Norris（1952）主張令人喜愛的事件只能在當下被完成，因為每個商品促成的服務都是獨特的事件。Abbott（1955）認為人們之所以獲得滿足，不完全因產品本身，還包括一個產品促成的服務所帶來的體驗。Holbrook and Hirschman（1982）則是首位在消費者行為研究中闡述傳統資訊處理模式（information processing perspective）與消費體驗觀點（experiential view）之間的差異，指出資訊處理模式忽略了許多重要的消費現象，主張消費過程亦包含幻想（fantasies）、情感（feelings）與樂趣（fun）三大要素。

Pine and Gilmore（1999）認為體驗經濟概念的興起是基於四大原因：（1）技術的迅速發展，導致各式各樣的體驗情境能被以實際或虛擬的方式營造出來；（2）競爭越來越激烈，驅使企業以不斷追求獨特為賣點；（3）人們財富增加，導致人們對於產品或服務的選擇更加挑剔；（4）最具有說服力的原因在於經濟價值本身，以及經濟模式本質提升的特性—從最原始的初級產品，層次向上提升至商品、服務，到現階段最高層次的體驗。

Schmitt（1999a）則著眼於體驗行銷觀點，認為有三個同時發展的現象促使企業從傳統專注於產品的特色與效益之行銷手法轉向體驗行銷，這三股力量包括（1）資訊科技無所不在：資訊革命是資訊超級高速公路（information superhighway）的象徵，意指媒介的轉變。使用科技產品作

為溝通工具，人們可以在任何時間使用任何形式的媒介與任何人（真實的或虛擬的）互動，分享一個充滿體驗情境的世界；(2) 品牌至上：資訊科技促使人們可以立即且無地域限制地以不同的形式與媒介取得品牌的相關資訊。在傳統上被認定為非品牌的事物，現在也可能被視為品牌，並且採用品牌形式的行銷手法去行銷該事物。所有品牌帶給人們的形象、聯想和體驗，都可以被商品化和延伸；(3) 溝通與娛樂的無所不在：當每件事都可被商品化時，每件事都將成為一種溝通與娛樂的形式，因而企業常以「顧客導向」或「社群導向」自居。除此，溝通不再是單向的而是雙向的，在體驗行銷觀點中，顧客與公司的互動將更為頻繁。

Schmitt (1999a) 認為傳統行銷與體驗行銷的最大差別在於傳統行銷視顧客為理性的決策制定者，其購買產品時僅著重產品的功能特色與效益；體驗行銷則視顧客為理性與感性的動物，其關心的是如何得到愉快的體驗。兩者之間在四個關鍵特性上有明顯差異，如表 2-2 所示。

表 2-2 傳統行銷與體驗行銷之比較

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
焦點	產品特色與效益	顧客的體驗
行銷重點	對於產品分類與競爭的定義過於狹隘	檢驗消費情境
對顧客的假設	理性決策者	理性與情感的動物
研究方法與工具	分析的、定量的、口語的	彈性且多面向的

資料來源：整理自 Schmitt (1999a)

### 三、體驗行銷之內涵

近年來，顧客體驗逐漸受到重視，多位學者提出不同的體驗衡量架構 (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b)。Pine and Gilmore 認為若要將經濟價值提升到體驗的展示階段，只需在現有的商品和服務中加入一些娛樂元素。體驗的展示不僅需娛樂消費者，還必須讓他們參與其中。

一個體驗可能從很多面向吸引消費者的注意，Pine and Gilmore(1998)將體驗分為兩個面向共包含四種體驗類型(如圖 2-2)。橫軸為消費者的參與(customer participation)，橫軸左側為消極的參與(passive participation)：係指消費者在經歷此事件時的角色為觀眾或聽眾，不直接影響表演；橫軸右側為積極的參與(active participation)：係指消費者透過積極的參與而得到體驗。縱軸為聯繫的類型(或環境相關性)(connection)，它使消費者和事件結合為一體。縱軸上方為吸收(absorption)：係指透過易懂的體驗方式吸引消費者注意；縱軸下方為沉浸(immersion)：係指消費者本身也是體驗的一部分。以看電視為例，此行為屬於「人進入客體」的情境，表示正在吸收體驗；又例如玩虛擬實境遊戲，屬於「客體進入體驗」的情境，代表沉浸於體驗之中。



圖 2-2 體驗的四個面向

資料來源：Pine & Gilmore (1998)

四種體驗類型分別為娛樂體驗(entertainment)、教育體驗(educational)、逃避現實體驗(escapist)與審美體驗(esthetic)。茲說明如下：

**娛樂體驗：**係指消費者本身是被動的，透過吸收訊息作為體驗方式，例如欣賞表演和聽音樂。娛樂是最古老且發展最完善的體驗型態，如今已成為最普通、最親切的體驗型式。

**教育體驗：**係指消費者積極參與的同時也正在吸收資訊，例如戶外教學和知性旅行。教育體驗須經由大腦（智育）和身體（體育）的積極運用，以確實拓展個人的視野與增長知識。

**逃避現實體驗：**係指消費者積極參與並沉迷於環境中，例如主題公園、虛擬實境遊戲和線上聊天室。逃避現實體驗主要透過科幻模擬、電影冒險類劇情等情境，使消費者願意花時間或金錢參與自己認為有價值的活動。網路空間即是提供此類型體驗的最佳管道之一。

**審美體驗：**係指消費者沉浸於某一事物或環境中，而這些事物或環境不會因人們而有所改變，例如站在大峽谷邊眺望和參觀博物館。審美體驗會出現在真實的環境中，當環境看似不太真實時，業者仍須努力把人們最直接的感受與環境做一緊密連結。

消費者參與娛樂體驗是想感受氛圍；參與教育體驗是想學習事物；參與逃避現實體驗是想做某些事；而參與審美體驗是想感受真實環境。儘管許多體驗都落在某個體驗類型中，但大多跨越了界線。因此，Pine and Gilmore（1998）認為最豐富的體驗落在甜蜜地帶（sweet spot），包含了所有體驗類型的每一部分。只有在簡單的設計中融入所有體驗類型時，平凡之處才會顯得不凡。

Pine and Gilmore（1998）認為體驗的設計與現今的產品或流程設計相同，但體驗設計原則至今仍無可遵循的規則，因而 Pine and Gilmore 將體驗設計原則歸納為五大步驟，茲說明如下：

#### **步驟一：為體驗設定主題**

體驗提供者須為情境設定主題，將不同的產品和元素整合為一個可展

示的體驗，讓消費者留下深刻印象，產生持久記憶。一個適合的主題選定成功關鍵在於領悟什麼是真正令人矚目且撼動人心的訴求，有效的主題是簡潔動人的，太多細節反而會降低體驗的有效性。除此，設計要素和體驗事件的風格統一，主題才能抓牢顧客的心。

### **步驟二：傳達正面線索使消費者留下深刻印象**

主題是體驗的基礎，而體驗須透過深刻的印象來實現。所謂印象，即是體驗的結果，一連串印象的組合能影響個人行為和主題的有效性。不同的體驗建立在不同的印象基礎上，在消費者心中，每個細節都潛移默化地影響個人對主題想傳達的意念的態度。

### **步驟三：去除負面線索**

塑造整體印象僅展示正面線索仍不足夠，還須除去任何可能削弱或抵觸核心主題的環節。看似極小或過度的要素都有可能損害體驗的價值。

### **步驟四：結合紀念品**

有時消費者會透過紀念品作為對難忘的體驗的留念。通常紀念品僅是個人珍藏的一部分，而難忘的體驗往往比紀念品本身更有價值。

### **步驟五：重視五種感官的刺激**

隨著體驗而來的感官刺激（五種感官包括視覺、聽覺、味覺、嗅覺和觸覺）可支持和加強主題的有效性。有效的感官刺激可加深人們對體驗的印象，有時僅強調一種感官，即可達到加深印象的效果。

依據上述五大步驟可立即展開體驗設計行動。首先，必須明瞭欲表達的主題與圍繞主題展開的體驗。應先找出顧客喜愛的體驗類型，然後確定主題，把體驗串連起來。接著，挑選最能傳達主題的體驗並將體驗的數量控制在可掌控的範圍內。最後，針對每個體驗進行深入探究。同時，應分析每種體驗類型和五種感官之間的關連性，確保未給予顧客過多的感官刺激。除此，可結合紀念品的販售，使顧客對當時的體驗留下永久回憶。



Schmitt (1999a) 認為以體驗作為行銷策略的基礎時，須借用認知科學(Cognitive Science)與心靈哲學(Philosophy of Mind)的「模組(module)」一詞。模組有別於結構或流程，它可以處理資訊的特殊情況而不侷限於資訊的種類。心靈模組化，係指心靈是由特殊的功能組件所組成 (Schmitt, 1999b)。

Schmitt (1999a) 從心靈模組與體驗行銷觀點著手，提出策略體驗模組架構(strategic experiential modules, SEMs)。SEMs 共包含五種體驗模組，分別為(1) 知覺體驗(感官體驗《SENSE》)；(2) 情感體驗(情感體驗《FEEL》)；(3) 創造性認知體驗(思考體驗《THINK》)；(4) 身體、行為和生活型態的整體體驗(行動體驗《ACT》)；以及(5) 參照群體或文化相關的社會識別體驗(關聯體驗《RELATE》)。認知科學觀點提及，每種體驗模組都有其特定的目標、內部結構和原則。茲說明如下：

### 感官體驗模組 (SENSE)

感官體驗模組的訴求為經由視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺來創造感官體驗。感官行銷可用以區別公司或產品、引發消費者購買動機或提升產品價值。感官行銷的關鍵原則之一為認知一致性和感官多樣化的結合，需透過感官的衝擊來達成。

### 情感體驗模組 (FEEL)

情感體驗模組的訴求為顧客內心的情感和情緒，其範圍從品牌和正面情緒的連結到工作和自尊的強烈情緒。情感體驗通常在消費過程中發生，而情感行銷最主要的任務為徹底瞭解那些刺激可以觸發那些情緒，以及消費者樂意致力於何種洞察力和沉迷於何種情境。

### 思考體驗模組 (THINK)

思考體驗模組的訴求為智力，以利用啟發和創意讓顧客獲得創造認知和問題解決的能力為目標，透過驚奇、詭計和挑撥，引導顧客集中與發散思考。新科技產品經常以思考體驗為訴求，思考行銷亦可應用於其他產業的產品設計、零售或溝通。

## 行動體驗模組 (ACT)

行動體驗模組藉由身體力行、改變做事的方法、生活型態的轉變、和互動來豐富生活內涵。經由學習典範所引發生活型態和行為的改變，通常改變的動機更為強烈、情感更加濃厚也更鼓舞人心。

## 關聯體驗模組 (RELATE)

關聯體驗模組包含感官、情感、思考和行動體驗模組。關聯行銷超越個人人格和私人情感，亦包含個人對某些外在事物的個人身分。關聯體驗模組的訴求為個人對自我提升的渴望，被他人肯定的需求，讓個人與一個範圍較大的社會體制產生關聯。

體驗訴求僅採用一種體驗類型是很罕見的情況，體驗模組雖被劃分為五種類型，但它們並非獨立結構，反而具有連結性與互動性。體驗行銷的最終目標是為顧客創造整體體驗，許多公司結合兩種或多種策略體驗模組以擴展體驗訴求的範圍，並致力於創造同時保有這五種體驗類型特性的整合性體驗 (Schmitt, 1999a)。

體驗模組的創造須搭配「體驗媒介」(experience providers, ExPros) 的運用。體驗媒介包括溝通、視覺與語言識別、產品呈現、品牌結合、空間環境、電子媒體和人 (如表 2-3)。為創造體驗，體驗媒介的運用須遵守三大原則：(1) 呈現方式具有前後一致性；(2) 呈現方式在任何時間點具有一致性；以及 (3) 把注意力放在細節上並利用每種體驗媒介的最大潛力來創造體驗 (Schmitt, 1999a)。

策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，體驗媒介則是戰術執行工具，結合策略體驗模組和體驗媒介可建構一個管理顧客體驗的概念架構，稱為體驗矩陣 (experiential grid) (如圖 2-3)，它是體驗行銷的主要策略規劃工具 (Schmitt, 1999a)。

表 2-3 體驗媒介

種類	呈現形式
溝通	廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年報）、品牌化的公關活動案。
識別（視覺口語）	品牌名稱、商標與標誌系統。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中特定品牌之產品展示、合作活動案。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、商展攤位。
網站與電子媒體	通欄大標題廣告、線上聊天室、網路購物、網路拍賣。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、任何可與公司或品牌連結的人。

資料來源：整理自 Schmitt (1999b)

		體驗媒介						
		溝通	識別	產品呈現	共同品牌	空間環境	網站	人
策略體驗模組	感官							
	情感			體驗行銷的				
	思考			策略性計畫				
	關聯							
	行動							

圖 2-3 體驗矩陣

資料來源：Schmitt (1999b)

Schmitt (1999b) 與 Brakus (2001) 已共同發展出評量體驗行銷的工具(如表 2-4)，此工具之主要目的為探索某項體驗媒介是否能吸引某特定的體驗模組。此評量工具可用於全面審視公司的體驗行銷方式、評量各個體驗媒介的體驗層面、為公司品牌規劃適合的體驗媒介和體驗模組以及擬定策略和實務建議。

關於體驗行銷的評量，目前仍以 Schmitt (1999b) 的體驗矩陣為最完整之評量架構，且 Schmitt (1999b) 與 Brakus (2001) 共同發展的評量工具(如表 2-4) 已通過信度和效度檢測。因此，本研究以 Schmitt 提出的策略體驗模組及評量工具作為本研究架構體驗行銷模組構面之衡量基礎。

表2-4 體驗行銷評量工具

MODULE	ITEM
SENSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ The (ExPro) tries to engage my senses. (+)</li> <li>■ The (ExPro) is perceptually interesting. (+)</li> <li>■ The (ExPro) lacks sensory appeal for me. (-)</li> </ul>
FEEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ The (ExPro) tries to put me in a certain mood. (+)</li> <li>■ The (ExPro) makes me respond in an emotional manner. (+)</li> <li>■ The (ExPro) does not try to appeal to feelings. (-)</li> </ul>
THINK	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ The (ExPro) tries to intrigue me. (+)</li> <li>■ The (ExPro) stimulates my curiosity. (+)</li> <li>■ The (ExPro) does not try to appeal my creative thinking. (-)</li> </ul>
ACT	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ The (ExPro) tries to make me think about my lifestyle. (+)</li> <li>■ The (ExPro) reminds me of activities I can do. (+)</li> <li>■ The (ExPro) does not try to make me think about actions and behaviours. (-)</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ The (ExPro) tries to get me to think about relationships. (+)</li> <li>■ I can relate to other people through this (ExPro). (+)</li> <li>■ The (ExPro) does not try to remind me of social rules and arrangements. (-)</li> </ul>

資料來源：Schmitt (1999b)

## 第二節 網路商店

本研究之研究對象為曾經在網路商店購物或完成交易之女性消費者，因此，本節首先回顧網路商店之型式，以界定本研究範圍。接著，分別以零售業者及消費者的角度闡述以網際網路作為交易平台的優點。最後則探討男性和女性在網路購物認知上的差異。

### 一、網路商店之內涵

B2C 電子商務模式中，「網路商店」一詞通常也使用「電子商店」、「電子商場」、「線上商店」或「虛擬商店」等名詞。根據資策會（1997）對「電子商店」所下之定義，廣義的定義係指除了在網路上提供商品或服務，亦提供訂購表單，消費者可直接在網路上訂購產品的網站。若在網路上僅出現廣告或須透過電話、傳真或劃撥等其他方式才能訂購產品的網站，嚴格來說均不能稱為「電子商店」。狹義的定義係指從瀏覽、訂購、付款到扣款等所有交易流程都必須在網路上完成，才能稱為「電子商店」。資策會對電子商店之分類如表 2-5 所示。

表2-5 電子商店型態

商店型態	說明
單店	擁有獨立的網站，產品的行銷、廣告、配送和客戶服務皆由自己負責。單店依營運規模可分為零售店和百貨商場。
專賣店	大部分僅販售單一品類的商品。
購物中心	依營運規模可分為連結型購物中心、小型購物中心、專賣型購物中心、大型綜合購物中心、區域型購物中心和跨國經營型購物中心等類型。

資料來源：整理自資策會（1997）

Hoffman, Novak, and Chatterjee（1995）指出，整合性行銷方案中，企業在全球資訊網上所作的努力對於發展顧客關係和提供個人化商品或服務有著莫大潛力。Hoffman et al. 根據商業活動類型和商業網站特性將商業網站分為兩大類共包含六種型態，分別為（1）目標網站（destination sites）：可分為網路商店（Online Storefront）、企業形象型網站（Internet Presence）

和內容型網站(Content);與(2)引導消費者流向之網站(Web traffic control sites)：可分為線上購物中心(Mall)、誘因提供型網站(Incentive Site)和搜尋引擎(Search Agent)，其主要目的為有效地將消費者引導至目標網站。各類型商業網站如表 2-6 所示。

表2-6 商業網站類型

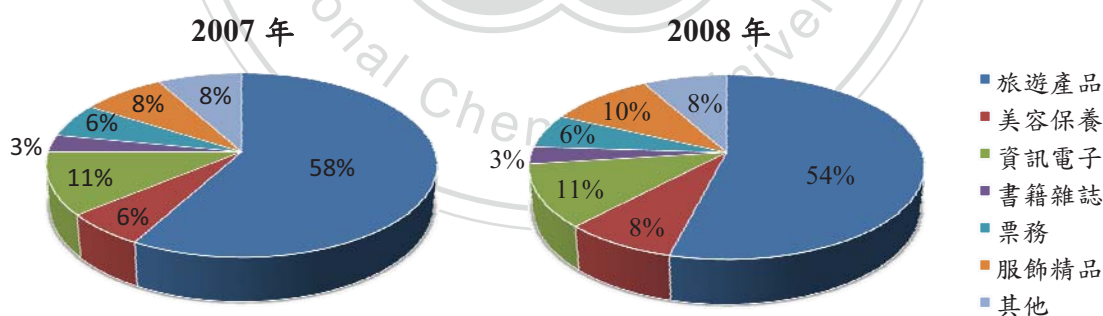
商業網站分類		說明
目標網站	網路商店	通常會提供電子型錄以供消費者選擇所需之商品或服務，並提供「訂購單」，消費者可直接在網路上購買產品。
	企業形象型網站	<p>主要目的為與顧客建立良好關係。提供企業相關資訊讓潛在顧客能更清楚地瞭解企業本身及其商品或服務。此類型網站又可分為：</p> <p><b>平面廣告型網站 (flat ads)</b>：係指靜態電子平面廣告資訊，通常為電子報、雜誌等形式。</p> <p><b>形象型網站 (image)</b>：當消費者的情感訴求大於理性訴求時，企業可採用此網站類型，將企業形象融入商品資訊中以吸引消費者的注意。</p> <p><b>資訊型網站 (information)</b>：係指提供關於企業本身或商品的詳細及理性資訊。</p>
	內容型網站	<p>此類型網站可分為三種型態：</p> <p><b>付費型網站 (fee-based)</b>：消費者須付費才能看見網站內容。</p> <p><b>贊助型網站 (sponsored)</b>：藉由販售網頁上的廣告空間，倚賴廣告收入維持網站的營運，通常使用者不需付費。</p> <p><b>資料庫搜尋型網站 (searchable database)</b>：企業須付費才能將廣告或商品資訊放在該網站資料庫中，此類型網站能讓使用者便於查詢。</p>
引導消費者流向網站	線上購物中心	由許多販售不同品項類型的網路商店所組成，因而消費者能在此類型網站中購買各式各樣的商品或服務。
	誘因提供型網站	透過獨特的廣告形式，誘導潛在顧客連結到隱藏在訊息背後的商業網站，進而達到增加該網站流量的目的。
	搜尋引擎	主要功能為透過關鍵字的輸入，查詢資料庫中與關鍵字相關性較高的網站，讓使用者能迅速地找到其欲前往的網站。

資料來源：整理自 Hoffman et al. (1995)

然而，隨著資訊科技漸臻成熟，商業活動的型態更加多元化，且得以以各種方式呈現，使得商業網站類型的界線愈來愈模糊。Peterson et al. (1997) 與 Kiang, Raghu, and Shang (2000) 指出，由於網際網路是一個具有彈性、互動性和效率的溝通媒介，有效地改善了配銷管道、交易管道和溝通管道的功能與特性，促使商業網站可同時結合兩種或多種管道的功能。因此，商業網站分類方式部分已不適用，業者應將重點置於如何有效地運用和整合各種網站類型的優點，以引導消費者流量型網站吸引消費者上門，提高消費者重覆拜訪目標網站的次數 (Hoffman et al., 1995)。

由於網路商店類型不易劃分，本研究對網路商店所下之定義，採用資策會 (1997) 的定義並加以修改為：透過網際網路提供任何產品，並提供任何線上訂購與付款方式，使消費者能夠完成交易並取得產品的網站。

網路上可作為交易標的的產品包羅萬象，根據資策會MIC (2008) 調查資料顯示 (如圖2-4)，台灣B2C市場銷售額，品類集中在旅遊產品、美容保養品、資訊電子產品、書籍雜誌、票務及服飾精品等，其中以旅遊產品的銷售額為大宗，超過50%。若以品類成長率來看 (如圖2-5)，則以美容保養品和服飾精品的銷售成長率最高。



註：「其他」包含花卉藝品、食品與地方特產、運動用品、居家用品、汽車用品、文具用品和綜合商城。

圖2-4 2007年和2008年台灣B2C市場銷售額品類結構

資料來源：資策會MIC (2008)

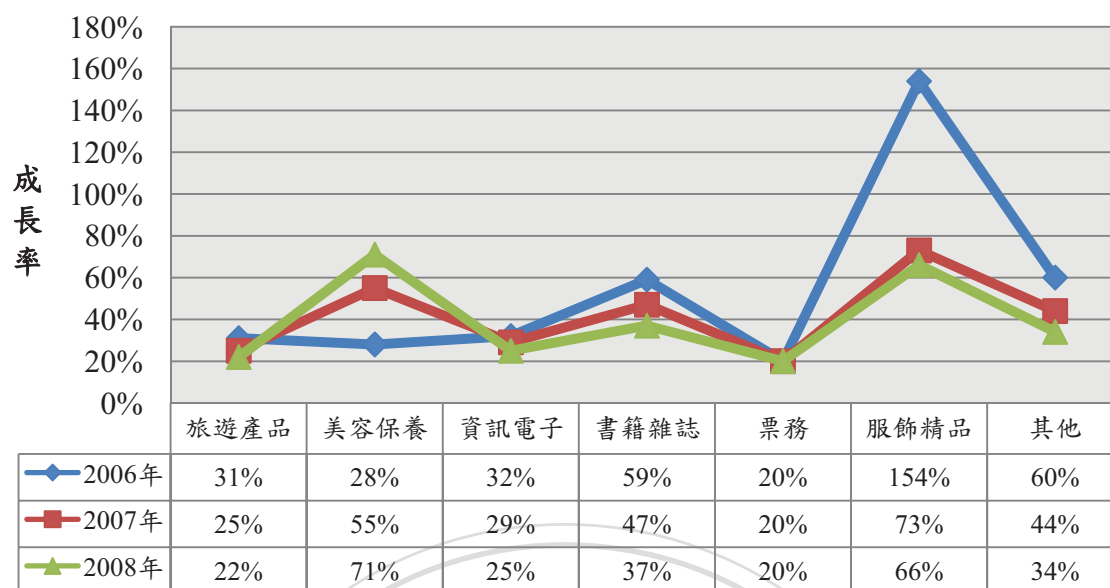


圖2-5 2007年和2008年台灣B2C市場品類成長率

資料來源：資策會MIC（2008）

本研究主張，目前在網際網路上可作為交易標的的產品形式包括實體產品、服務和虛擬產品，未來仍有可能出現目前尚未察覺的產品形式。只要業者願意販售且消費者願意購買的東西，皆可作為交易標的。

## 二、以網際網路作為交易平台之優點

對零售業者而言，Peterson et al. (1997) 認為以網際網路作為交易平台有其獨特性，亦包含了其他通路的優點，這些特性包括：(1) 不需花費高額成本即可儲存廣泛且大量的資訊在不同的虛擬空間；(2) 網路平台在搜尋、組織和散播資訊的功能性非常強大且不需花費高額成本；(3) 具有互動性和根據需求提供資訊的能力；(4) 在網路上所能提供的知覺感受遠勝於紙本描述；(5) 可作為交易媒介；(6) 對某些產品而言可作為實際的銷售管道；(7) 相較於傳統通路，擁有較低的進入障礙和設置成本等優點。盧希鵬 (2005) 認為網路購物的價值在於交易成本的降低、跨越了中間商和虛擬價值鏈的增值服務、可提供特殊的虛擬購物體驗。一般而言，對網路零售業者的價值主張包含節省成本和獲利兩個面向。節省成本面包括不需管理實體店面、較低的銷售邊際成本和不需花費印刷成本等；獲利面則包括提供更精確的資訊和一對一服務、可接觸更多元的市場等。



對消費者而言，盧希鵬（2005）指出，B2C 電子商務對消費者而言存在三個價值，包括：（1）認知易用（Perceived ease of use）：包括更便利的流程、更有效率的交易等；（2）認知有用（Perceived usefulness）：包括更低的價格、更多的選擇、隱私及安全、客製化服務及更緊密的關係等；以及（3）認知有趣（Perceived Playfulness）：包括匿名交友、神迷（環環相扣的體驗）和驚奇等。Liao and Cheung（2001）的研究結果顯示，產品、交易安全、價格、供應商品質、資訊科技教育和網路使用行為等因素與消費者是否樂於在網際網路上購物具有正向關係。

近年來，多位學者針對網路購物消費者的購物傾向進行探究（Brown et al., 2003; Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Chyan & Wu, 2007）。消費者的購物傾向大致上可分為幾類：個性傾向、娛樂傾向、價格傾向、便利傾向、多樣化搜尋、社群傾向、衝動型消費者及混合型消費者。Girard et al.的研究結果顯示，便利傾向和娛樂傾向型消費者的網路購物行為與個人偏好有關。Brown et al.的研究結果指出，在網路購物市場中，雖然便利傾向消費者佔很高的比例，但並非最大族群，娛樂傾向消費者和價格傾向消費者才是最大族群。Girard et al.同時也指出，消費者的購物傾向並不影響他們的網路購物意圖，較可能影響購買意圖的因素包括產品類別和先前的購買經驗。

Chiang and Dholakia（2003）認為消費者在購買產品時，除了制定購買決策（交易），也需決定購物媒介（溝通），而此媒介須能滿足消費者對資訊的需求與渴望。近年來，多位學者針對消費者選擇網際網路或實體商店作為交易平台進行差異性比較（Burke, 2002; Rohm & Swaminathan, 2004; Farag et al., 2007; Soopramanien & Robertson, 2007）。

Rohm and Swaminathan（2004）根據消費者的購物傾向進行探究，研究結果顯示，多樣化搜尋及便利傾向在線上購物具有顯著性；節省時間和娛樂動機在實體商店購物具有顯著性，在線上購物不具顯著性。Farag et al.（2007）認為選擇網路商店或實體商店作為交易平台需考量下列因素：（1）購物態度：消費者對於在網路上以及在實體商店購物的看法；（2）購物行為：購物經驗、路途遠近、購物頻率；（3）網路行為：網路使用經驗歷史、

網路使用頻率、網路連結類型；(4) 生活型態和人格特質：積極的生活型態、追求冒險、時間壓力的主觀認知等；(5) 環境特性：商店可接近性、都市化程度；(6) 人口統計變數：性別、年齡、教育、收入等。其研究結果顯示，網路搜尋行為和購買頻率與線上購物有關；時間壓力與線上購物呈現間接正相關；而網路搜尋行為和購買頻率呈現間接負相關。Soopramanien and Robertson (2007) 的研究結果指出，人口統計特性和網路使用因素在「網路購物者—buyers」、「網路瀏覽者—browsers」和非網路購物暨瀏覽者「非網路購物者—non-internet shoppers」之間會造成些微干擾效果，而網路購物因素對這三者有顯著影響，網路購物因素包含網路購物方便性、網路付款安全性和網路購物風險等。

### 三、男性與女性對網路購物之態度

許多研究指出，性別差異對網路購物使用行為具有顯著影響 (Korgaonkar & Wolin, 1999; Van Slyke et al., 2002; Rodgers & Harris, 2003; Andrews, Kiel, Drennan, Boyle, & Weerawardena, 2007)。Korgaonkar and Wolin 和 Van Slyke et al. 的研究指出，早期提及資訊科技一詞，刻板印象中總是與男性有較強的連結，男性和女性相較之下，男性對資訊科技的接受程度較早，使用程度較高，因而在網路購物市場中，男性的比例也較高。

造成女性對網路購物的使用意願較男性低的原因為男性和女性對網路購物的感知不同 (Van Slyke et al., 2002; Rodgers & Harris, 2003)。影響女性是否採用網際網路作為交易平台的主因為認知風險 (Garbarino & Strahilevitz, 2002; Andrews et al., 2007)。相較於女性，男性更認同網路購物所帶來的好處；更願意使用及花費金錢在網路購物上；未來繼續使用網路購物的意願也較高。女性則對網路有較高的恐懼感，對電子商務的懷疑超過男性 (Brown et al., 2003; Rodgers & Harris, 2003)。Van Slyke et al. 的研究結果證實，男性對網路購物的態度及喜愛程度較為正面，包括網路購物的適合性 (compatibility)、競爭優勢、結果可展示性 (result demonstrability) 和信任。而對網路購物複雜性的看法，女性較男性認為複雜。

Chyan and Wu (2007) 將消費者的網路購物決策風格分為六種，包含完美主義意識、品牌意識、新潮意識、對過多的產品資訊產生困惑、品牌忠誠意識及衝動購買意識，並針對性別的差異進行探討。研究結果發現，網路購物女性消費族群的決策取決於新潮意識；男性消費族群則取決於品牌意識。Andrews et al. (2007) 的研究針對男性和女性使用網路作為交易平台的消費價值認知差異進行探究，研究結果指出，網路購物男性消費者和女性消費者相較之下，男性較重視社會地位因素 (Social value – social prestige)；女性較重視相對優勢 (functional value – relative advantage)。網路購物和非網路購物男性消費者相較之下，男性網路購物者較重視認知風險因素 (Conditional value – perceived risk)；非網路購物者較重視相對優勢及結果可展示性 (Social value – results demonstrability)。而網路購物和非網路購物女性消費者相較之下，女性網路購物者較重視結果可展示性；非網路購物者較重視認知風險因素。

### 第三節 顧客保留

相較於開發新顧客群，保留舊有顧客群所需花費的成本較低。企業留住顧客的目的除了擴大收益，亦可提升競爭力 (Rosenberg & Czepie, 1983; Reichheld & Sasser, 1990; Kotler, 1997; Wirtz & Lihotzky, 2003)。因此，找出有效的顧客保留 (customer retention) 衡量方式為企業的首要任務之一。本節首先介紹顧客保留的內涵，接著探討過去學者對顧客保留的衡量，以確立本研究架構中顧客保留強度構面之衡量方式。

#### 一、顧客保留之內涵

Rosenberg and Czepie (1983) 指出，相較於滿足舊有顧客群，公司投注了許多資源吸引新顧客群的注意。然而，在今日成長速度緩慢和高度競爭的市場，顧客保留日顯重要，顧客保留基於以下兩個原因應受到更多重視：(1) 有效性 (effectiveness) – 在許多例子中，成功的行銷活動可藉由建立舊有顧客的忠誠度來達成，這些活動可確保公司的成長與市場佔有率，成效遠勝於不斷地尋求新顧客；(2) 效率 (efficiency) – 相較於保留一位現有顧客，公司平均花費超過六倍的成本得到一位新顧客。根據 Reichheld

and Sasser (1990) 的研究指出，公司藉由任何方式降低顧客背離率 (customer defection rate) 5%時，收益可提高 25%至 85%；而吸引一位新顧客的成本約為保留現有顧客成本的五倍。換句話說，為了得到競爭對手的舊顧客，需花費更多的心力和成本才有機會吸引其成為本公司的新顧客 (Kotler, 1997)。

Wirtz and Lihotzky (2003) 指出，在網路市場中，市場的高度透明化導致顧客的轉換障礙較傳統市場低，因而對顧客的背離較不易防守。若網路企業能成功留住顧客，收益甚豐，其原因有三：(1) 在網路上得到一位新顧客相較於留住一位舊顧客而言，其成本花費非常昂貴；(2) 延伸現有的服務和產品線讓網路企業得以利用交叉銷售 (cross-selling) 的機會提供新產品或服務給忠誠的顧客；(3) 對於忠誠的顧客，相較於傳統市場而言，網路市場能獲得更高的保留率，因為顧客只需點一下滑鼠即可完成交易。

許多研究探討顧客保留時，亦探討顧客保留與顧客滿意度、顧客忠誠度的關係 (Rust & Zahorik, 1993; Jones & Sasser, 1995; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Aspinall, Nancarrow, & Stone, 2001; Verhoef, 2003)。許多文獻提及，顧客滿意度被視為顧客保留與顧客忠誠的必要前提，當顧客對某商店具有高度的顧客滿意度時，縱使競爭者提供低價產品或誘因，均不易突破顧客與該商店已建立的穩固關係 (Rust & Zahorik, 1993; Jones & Sasser, 1995; Kotler, 1997)。Jones and Sasser 認為顧客滿意度是保證顧客忠誠與長期財務績效的關鍵；然而，Jones and Sasser 亦提及，即使顧客不滿意公司所提供的服務或資源，仍可能因轉換成本太高或轉換障礙而未選擇其他提供者。Verhoef (2003) 的研究結果指出，滿意度對顧客保留不具正向影響，隨著時間流逝，顧客滿意度會逐漸減弱。

關於顧客保留與顧客忠誠度，許多學者認為這兩者並非相同概念，並認為顧客忠誠度包含行為和態度兩個面向。行為面係指顧客對目前或過去歷史情況的反應；態度面係指顧客提供未來行為的線索。Schiffman and Kanuk (2007) 將顧客保留定義為「相較於轉換到其他公司，顧客對留在原公司有更濃厚的興趣」。然而，許多學者認為，顧客保留僅屬於行為面的一部分 (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Aspinall et al., 2001)。Aspinall et al.

的研究結果顯示，組織對顧客保留的定義以行為面為主，其中留住顧客與重覆購買佔最大比例，分為為 23%、11%（如表 2-7）。

表2-7 顧客保留之定義

顧客保留之定義	%
留住顧客	23
重覆購買 / 續訂或更新	11
回應活動	6
...而不是態度面	
例如：滿意度	17

資料來源：Aspinall et al. (2001)

Aspinall et al. (2001) 指出，對公司而言，當顧客與公司的情感無法緊密連繫時，顧客可能僅維持表面的忠誠或承諾；而尚未在公司購買產品的潛在顧客，可能基於其它理由而與公司維持緊密關係，對公司來說，此類顧客有某種程度上之忠誠度可言。Burke (2002) 指出，網路商店過去經常以超出預算的廣告戰、價格折扣、免運費等行銷策略與顧客維繫關係，然而，投入這些成本昂貴的顧客獲取方式卻無法保證顧客忠誠度，原因在於人有各種不同的需求和慾望，若舊有顧客在網路商店無法持續得到滿足，同時存在其他網路商店亦能滿足顧客需求時，顧客很有可能將注意力轉移至其他網路商店，成為其他網路商店的潛在顧客，亦提高了顧客在該商店消費的可能性。因此，本研究主張，以網際網路作為交易平台的業者應致力於瞭解顧客願意與商店維繫關係的動機以及顧客購買行為的影響因素，才能使商店擴大收益。

## 二、顧客保留之衡量

過去文獻對顧客保留的衡量大致上可從兩個面向切入：實際購買行為和未來購買意圖。Bolton et al. (2000) 的研究指出，顧客的購買決策是基於先前的購買行為或意圖，是顧客在原提供者與競爭者之間滿意度比較的結果。

關於未來購買意圖之衡量，消費者須預測未來可能發生的購買行為；然而，針對尚未發生的事件所作之預測，與未來的實際情形未必相同。Burke (2002) 指出，「預測」是建立在滿意的模式之上，根據消費者過去的購買行為與人口統計變數來評估未來可能發生的情況，但預測有其不足之處，包括 (1) 預測建立在消費者曾經購買的產品類別之上，無法評估未曾購買之產品的情況；(2) 消費者的購買歷史可能包括幫其他人代買的產品項目；(3) 顧客的需求會隨著時間與情境的不同而有所改變；(4) 消費者的購買歷史與人口統計變數或許無法反應消費者的態度與生活型態。因此，許多學者認為在衡量顧客保留時，相較於以未來購買意圖來衡量，以實際購買情況來衡量顧客保留的結果更為準確 (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Bolton et al., 2000; Aspinall et al., 2001)。Verhoef (2003) 的研究以顧客過去的購買行為來衡量顧客保留的效果。Aspinall et al. 的研究結果指出，公司衡量顧客保留的方式大多仍著重在行為面，約佔 80% (如表 2-8)。

表2-8 顧客保留衡量方法

行為面	%	態度面	%
銷售的趨勢等	34	忠誠 / 承諾的衡量	2
銷售 (非指定的)	6	顧客態度	8
於個人層面的銷售	12	產品偏好	1
顧客購買的比例	15		
最近一次購買的時間	5		
頻率	3		

資料來源：Aspinall et al. (2001)

Hennig-Thurau and Klee (1997) 指出，過去文獻對顧客保留的衡量方式主要可分成三類。第一類著重在公司的「財務資料」，但此衡量方法有兩個缺點：第一，以公司財務資料為主的衡量方式無法分析以個體為分析單位的相關資料。第二，公司的收益是由許多變數所決定且高度相關，此類衡量方式的有效性僅適用於單一或相似的研究；第二類衡量方式是以個體為分析單位的「重覆購買意圖」，此分析方法亦有兩個主要限制：第一，滿意度與意圖的衡量資料通常來自同一份問卷，因而資料的相關性很高，

可能導致過分高估兩者之間關係的強度。第二，意圖衡量的有效性依據不同的產品、量表、時間和回答者的本質等因素而有所差異，降低了資料分析的有效性 (Morwitz & Schmittlein, 1992)。第三類衡量方式是以個體為分析單位的「實際購買資料」，此分析方法根據顧客的實際購買情況來衡量，分析結果較為準確。Hennig-Thurau and Klee 認為顧客保留的重點應置於重覆光顧同一商店或供應商，與重覆購買行為變數有緊密關係。

Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度的衡量可分成三大類：(1) 重覆購買意圖：詢問顧客關於他們未來重覆購買某項商品或服務的意圖。然而，顧客的回答等同於預測未來的行為，未必完全準確。重覆購買意圖過分高估時，將使預期的結果與未來的實際購買行為有所差異；(2) 主要行為：評估顧客層面的各種交易資訊與實際購買情況。可從五項評量指標反應顧客的實際購買行為，包括：最近消費的顧客總人數 (recency)、購買頻率 (frequency)、購買金額 (amount)、顧客保持率 (retention) (係指在一段時間內，顧客購買次數的百分比) 以及顧客保持期間 (longevity) (係指與顧客保有關係的期間)；(3) 次要行為：顧客主動向家人或朋友推薦的行為，包括：推薦、背書和口碑等。然而，Hennig-Thurau and Klee (1997) 與 Aspinall et al. (2001) 認為，顧客保留屬於顧客忠誠度行為面的一部分，在 Jones and Sasser 的研究中，「主要行為」屬實際發生的情況，可作為衡量顧客保留的參考依據。在「次要行為」部分，若顧客的推薦行為已發生，則可用以衡量顧客保留的強度；若僅是口頭上之承諾且尚未發生，應屬預測行為，不適合用來衡量顧客保留的效果。

本研究主張，顧客保留的衡量應著重在「行為面」，因顧客的實際購物行為才能為業者帶來收益。本研究將顧客保留定義為：在某一商店內，顧客對某項產品產生實際購買行為。

#### 第四節 產品特性

關於產品的分類，無論採用傳統通路 (Copeland, 1923; AMA, 1948; Bucklin, 1963; Holbrook & Howard, 1977; Lovelock, 1983; Murphy and Enis, 1986) 或虛擬通路 (Peterson et al., 1997; Kiang et al., 2000; de Figueiredo,

2000) 作為交易平台，許多學者都認為應先熟悉消費者的購物習性，並依照消費者特性將產品分類，以利於針對不同的產品類別擬定適當的行銷策略。本節將回顧產品分類之相關文獻，以找出適合本研究架構中產品特性構面之衡量方式。

## 一、產品之定義

Kolter (1997) 將產品定義為「可在市場上供應並滿足慾望或需求的東西」。Etzel, Walker, and Stanton (2004) 認為，狹義的產品係指由一組可辨識的特色所組成的形式，每個產品都有可被瞭解和區別的名稱；廣義的產品係指一組實體特色的組合，包括顏色、價格、包裝、品質和品牌、賣方的服務和商譽等。產品並不侷限於實體產品，亦包含虛擬產品，可作為行銷對象的產品包含實體產品、服務、人員、地點、組織結構、理念和創意 (Kolter, 1997; Etzel et al., 2004; Murphy & Enis, 1986)。

然而，虛擬產品在實體環境和網路環境所指的產品內容並不相同。Kolter (1997) 和 Etzel et al. (2004) 的研究僅考量傳統零售市場的產品分類情況，兩篇文獻所指的虛擬產品為服務、人員、地點、組織結構、理念和創意；而網路上的虛擬產品係指數位產品。由於現階段在網路上的交易不易看見前述定義提及的人員、地點、組織結構、理念或創意，因此，本研究定義之產品範圍不包含這些類型。本研究依據可在網路上作為交易標的的對象，將產品定義為：可作為交易標的並且可滿足需求或慾望之任何形式的東西，包含實體產品、服務與虛擬產品。

## 二、產品分類相關理論

Kolter (1997) 認為依據產品特徵可將產品分為多種類別。依產品耐久性和有形性 (durability and tangibility) 可將產品分為 (1) 非耐久財 (nondurable goods)：一種有形產品，正常情況下使用一次或極少次數，例如啤酒、肥皂和食鹽；(2) 耐久財 (durable goods)：一種有形產品，正常情況下可重覆使用，例如冰箱、工具機和服飾；與 (3) 服務 (services)：服務具有無形性 (intangibility)、不可分割性 (inseparability)、異質性 (heterogeneity) 和易逝性 (perishability) 等四種特性，例如理髮、汽車



修理。而產品依其用途可分為(1)消費者用品：此類產品依據消費者的購物習慣加以區分，主要使用者為家庭或個人；(2)工業用品：以轉售、生產其他產品或提供服務讓企業使用為目的的產品(Kolter, 1997; Etzel et al., 2004)。本研究目的為探討消費者在網路商店實際購買產品的情況，因此，本研究將從行銷觀點探討消費品特性，工業用品不在本研究範圍內。

Copeland (1923) 是最早從消費者觀點將產品分類的學者，Copeland 從消費者的購物習慣(包括到達該商店之路程所投注的努力，對同一品類產品的價格、品質和樣式的比較所投注的努力，以及品牌承諾的強度等三項準則)將消費品分為三類：便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)和特殊品(specialty goods)。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)(1948)根據 Copeland 對消費品的分類，以消費者特有的購買行為(消費者的態度和習慣)為基礎，針對這三類產品重新定義：

**便利品：**此類產品的使用頻率非常高，立即取得性是其主要的購買考量因素，消費者通常花費最小的努力取得此類產品。例如香煙、肥皂、藥品、報紙、雜誌和口香糖。

**選購品：**消費者從挑選到購買此類產品的過程中，通常會比較產品的適合性、品質、價格和樣式。例如冰箱、服裝、鞋子和珠寶。

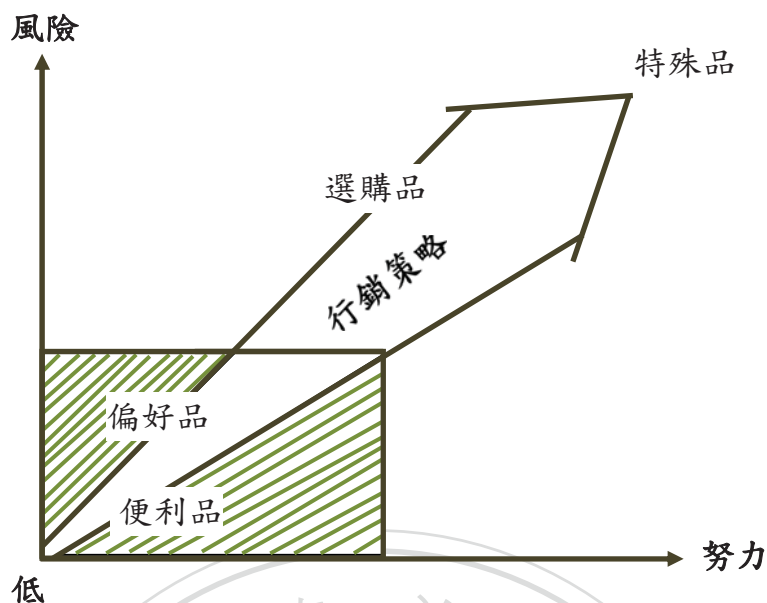
**特殊品：**此類產品受到一群具有某些明顯特質的消費者群體的愛戴，他們樂意且致力於為取得此類產品付出心力。例如特定品牌的零售店、手錶、鞋子和汽車。

消費者對於同一產品的價值認定，根據自己的需求或慾望可能出現不同的認知結果，因而 AMA (1948) 和 Holton (1958) 認為產品可依據消費者一般或特有的購買習慣作為分類基礎。然而，Copeland (1923) 和 AMA 在消費品的分類上僅作概略性的定義，後續有多位學者針對如何更精確地辨別消費品進行探究(Holton, 1958; Bucklin, 1963; Kaish, 1967)。

Holton (1958) 認為若要精確地定義消費品，應以消費者個體作為區別單位；Holton 從消費者的產品購買行為切入（包括價格和品質的比較以及相對於搜尋所花費的成本兩個面向）對產品重新定義。Bucklin (1963) 根據消費者在需求出現前對產品已產生的偏好將產品重新定義（面向一），並結合光顧商店的動機（面向二），形成所謂的「產品 / 惠顧矩陣（product-patronage matrix）」，共分為九種消費者可能存在的購買習性。Kaish (1967) 的研究則針對消費者購買產品時在身體上和心理上付出的努力，結合認知失調理論，作為新的產品分類方式。

Holbrook and Howard (1977) 首次在便利品、選購品和特殊品之外提出第四種產品—偏好品（preference goods）。Holbrook and Howard 以產品特性（該產品須購買的程度和對產品特性的瞭解程度）、消費者特性（自我涉入程度和個人自信的表現）和消費者的回應（實際購買和精神投入的程度）等三項準則作為產品分類基礎。過去關於產品分類的相關文獻仍以實體產品（Copeland, 1923; AMA, 1948; Holton, 1958; Bucklin, 1963; Kaish, 1967; Holbrook & Howard, 1977）或服務（Lovelock, 1983）為分類基礎，Murphy and Enis (1986) 則是首位提出所有實體與虛擬產品（包括消費者或產業的應用、利益或非利益組織、商品、服務和概念）以及買賣雙方皆適用的產品分類方式。Murphy and Enis 以 Holbrook and Howard 的產品分類方式為基礎—以買家對付出代價（price）的主觀評估作為產品分類依據，包括努力（effort）和風險（risk）兩個面向（如圖 2-6）。努力係指買家為了獲取特定產品願意付出的金錢和時間的總合；風險係指買家主觀評估對於錯誤的購買決策可能產生的結果所能承擔的程度。五種知覺風險類型包括：財務、心理、身體、功能和社會風險。

Nelson (1974) 則依據消費者在購買前和購買後對產品特性的可掌握程度將產品分為（1）搜尋品（search goods）：消費者在購買前透過產品相關資訊的搜尋，即可針對產品特性作出適當的判斷，例如珠寶、家具和衣物；與（2）經驗品（experience goods）：消費者在購買或使用此項產品後才能對產品特性作出適當的評估，例如汽車的性能和書籍的價值。



- 註：1. 箭頭愈寬，表示行銷策略可以發揮的機會愈大。  
2. 矩形區塊係指購買者在這些產品類型的涉入程度較低。

圖 2-6 產品的策略性分類架構

資料來源：Murphy & Enis (1986)

傳統的產品分類方式大多都以產品的有形性、本質與需求和購買行為為基礎，因而適用於傳統行銷環境的產品分類方式不見得適用於網路環境 (Peterson et al., 1997; Kiang et al., 2000)。近年來，由於電子商務的興起，許多學者重新檢視了在網路上可作為交易標的的產品，並認為這些產品可依據產品特性是否容易被客觀判斷的難易程度加以分類 (Peterson et al., 1997; Kiang et al., 2000; de Figueiredo, 2000)。

Peterson et al. (1997) 和 Chiang and Dholakia (2003) 主張，網路上的產品大致上可分成兩類：搜尋品和經驗品；研究結果同時指出，消費者在網路上購買搜尋品的意願相較於購買經驗品來得高。Peterson et al. 更進一步以「成本和購買頻率」、「價值主張」與「差異化程度」等三個面向將產品重新分類 (如表 2-9)。Kiang et al. (2000) 則根據 Peterson et al. 提出的架構為基礎，結合產品客製化程度、可取得性、物流和交易複雜性等四項網路行銷關鍵要素，分析各類產品在網路上販售的適合性。

表2-9 產品與服務分類表

構面一 成本與購買頻率	構面二 價值主張	構面三 差異化潛力	舉例
低成本 高購買頻率	有形的或實體的	高	酒、飲料、香煙
		低	牛奶、雞蛋
	無形的或資訊的	高	電子報、電子雜誌
		低	股票市場資訊
高成本 低購買頻率	有形的或實體的	高	立體音響、汽車
		低	金塊
	無形的或資訊的	高	套裝軟體
		低	汽車融資、保險

資料來源：Peterson et al. (1997)

de Figueiredo (2000) 利用產品特性連續分佈 (product continuum) 的概念，將網路上的產品由「容易判斷」到「不容易判斷」分為四種，分別為 (1) 日用品 (commodity products)：經由產品名稱和說明書即可傳達產品特性的完整資訊，消費者不需透過親身體驗即能從相關資訊描述中對該產品作出判斷，此類產品如石油和資料夾；(2) 準日用品 (quasi-commodity products)：此類產品與日用品最大的差別在於差異性。在同一品類的挑選上，消費者會優先考量其所偏好的產品。選定購買標的後，消費者選擇價格最低或最值得信賴的商店完成交易，此類產品如書籍、CD 和影音光碟；(3) 感覺產品 (“look and feel” goods)：消費者須透過親身體驗才能對此類產品作出判斷，如衣服和房屋；(4) 多變性之感覺產品 (“look and feel” goods with variable quality)：「多變性」係指不同消費者對同一產品特性的主觀認定有所差異。在購買此類產品前，經由相關資訊的搜尋可瞭解該產品特性，但消費者仍需透過親身體驗才能決定是否購買，此類產品如農產品和藝術品 (如圖 2-7)。



圖2-7 網路上產品零售連續帶

資料來源：de Figueiredo (2000)

根據Girard et al. (2003) 的研究結果指出，產品類別會影響人口統計變數和消費者購物傾向之間的關係。Peterson et al. (1997)、Brown et al. (2003) 和Chiang and Dholakia (2003) 的研究結果也顯示，產品類別會影響消費者的網路購物使用意圖。因此，本研究提出產品類別對網路商店的體驗類型和顧客保留強度之間的關係具有干擾效果。

關於產品分類方式，本研究主張產品特性應屬連續分佈，且消費者對於產品價值的認定會因個人習性及產品在特定事件的用途而有所差異，因而無法針對產品類別作精準的劃分。所以本研究對於產品的分類採用「產品特性」而非「產品類別」的衡量方式。除此，本研究認為Nelson (1974)、Peterson et al. (1997) 和de Figueiredo (2000) 根據產品特性在購買前後是否容易判斷的產品分類方式仍有限制。原因在於即使瞭解消費者對產品特性在網路上容易判斷與否的資訊有一定程度的掌握，研究者仍無法得知消費者從搜尋資訊到作出判斷的過程中付出了多少努力。在網路上，產品特性容易判斷與否等同於風險因素，de Figueiredo的研究雖以此面向作為產品分類方式，但其研究尚未考量努力因素；Murphy and Enis (1986) 的研究即採用消費者所能承擔的風險和付出的努力兩個面向對產品作分類。再者，本研究探討的產品形式不侷限於實體產品，亦包含服務和虛擬產品，Murphy and Enis的研究範圍即涵蓋所有產品形式。本研究認為對產品分類方式考慮較為周延的是Murphy and Enis提出的架構，因此決定採用Murphy and Enis的產品分類方式作為本研究架構產品特性構面之衡量依據。