

第五章 結論與建議

經由文獻探討、架構研擬、研究設計與資料分析階段，本章將針對本研究之重要發現作一總結，並提出對實務應用和後續研究的建議，最後則說明本研究之研究限制。

第一節 研究結論

針對本研究資料分析結果，本節將總結本研究幾項重要發現：

一、體驗行銷模組對顧客保留強度具有重要意義

根據迴歸分析結果顯示，網路商店之感官體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗對顧客保留強度具有正向影響，思考體驗的影響程度最大，其次為感官體驗和關聯體驗，行動體驗的影響程度較微弱，情感體驗對顧客保留強度的影響則不具顯著性。

由大部分體驗類型皆達顯著水準的情形可得知，體驗行銷的應用對於網路商店差異化及女性顧客保留具有明顯效益。而女性消費者在網路購物過程中，最重視的是能否從網路商店提供的體驗情境中獲得新資訊或新知識。對於能引發女性消費者獨立思考的訊息，將使她們更深入地探索網路商店內與此訊息相關的資訊或產品；其次，感官的刺激亦能吸引女性消費者注意，在網路商店的購物情境設計上，若能刺激消費者在視覺或聽覺上的感受，使其感受到商店內的陳設很人性化、很貼近在實體環境購物的情形，或網站的整體設計能讓消費者感受到業者滿滿的誠意，皆很有可能打動消費者的心，進而促使其購買產品；關聯體驗對顧客保留強度具有正向影響表示女性消費者很願意將自己對特定網路商店的感受、在商店內取得的資訊或吸收的知識，透過實際購買行為與他人分享自己和該網路商店之間的互動情形，以作為社交活動時的話題。行動體驗對顧客保留強度的顯著性較微弱表示女性消費者仍有可能受網路商店的影響進而改變其原有的生活型態或做事方法，但大幅改變消費者原有習慣的可能性較低。

情感體驗對顧客保留強度的影響不顯著表示女性消費者在網路商店購物時，理性層面仍勝過感性層面，消費者對某網路商店可能富有濃厚的情感，但其並不會特別基於情感因素而經常使用該商店。本研究推測可能的原因為人的慾望及所期待的消費情境時常在改變，若網路商店無法持續滿足消費者期待的體驗情境時，即使消費者與該商店有著深厚的情感及信任感，仍無法引發消費者購買產品的興趣。很快地，消費者很有可能將注意力轉移至其他能滿足內心需求的情境，進而提高了消費者成為其他網路商店新顧客的機會。基於上述原因，因而造成情感體驗對於促成消費者實際在網路商店完成交易的成效不佳。

二、產品特性之風險變數的干擾效果未被確立

本研究原先欲探討產品特性之風險變數在體驗行銷模組和顧客保留強度之間關係的干擾效果。然而，根據迴歸分析結果顯示，風險變數和體驗行銷模組的交互作用效果不具有統計顯著性，表示風險變數在體驗行銷模組和顧客保留強度之間關係的干擾變數角色未被確立。然而，迴歸分析結果顯示了風險變數對顧客保留強度具有負向影響，表示女性消費者決定在網路上購買產品時，她們非常在意從搜尋產品資訊到完成交易過程中的認知風險因素，此研究發現再度證實了Garbarino and Strahilevitz (2002) 及Andrews et al. (2007) 的研究結果，當女性消費者感受到在某網路商店購買產品的風險較低時，她們較願意使用該網路商店所提供的服務。

三、思考體驗與產品特性之努力變數交互作用具有重要意義

由迴歸分析結果得到一重大發現，思考體驗與產品特性努力變數的交互作用效果對顧客保留強度具有顯著影響，且是決定女性消費者是否願意使用某特定網路商店購買產品的最關鍵因素。意謂著女性消費者願意花時間、精神或金錢去瞭解她們感興趣的網路商店，思考網路商店所能提供的商品和資訊，經由實際與網路商店互動，透徹地瞭解網路商店的內涵後，以更全面的角度思考及選擇自己所需的服務。當網路商店與消費者建立信任關係，便能提高顧客在商店內消費的可能性，進而提升網路商店留住顧客的成效。本研究推測思考體驗與努力變數的交互作用對女性顧客保留強度具有顯著影響的原因為女性在網路上購買產品時，著重的是能否從搜尋

產品資訊的過程中取得新資訊、吸收新知識或能否從中引發其獨立思考。一項有關男性和女性思考模式差異的研究，或許可用來解釋女性網路購物的情形。Meyers-Levy and Maheswaran (1991) 主張，男性大量倚賴右半腦來處理資訊；女性則倚賴左半腦處理資訊。女性的大腦處理路徑包含幾個元素：內容充實性、訊息的詳細闡述、有時是基於女性對於資訊的高敏感性所導致的思考路徑（女性對於資訊的敏感性高於男性）；而男性的思考模式較常以整個訊息的題材或輪廓作為處理方式。Rodgers and Harris (2003) 認為，因女性的思考路徑倚賴詳細及複雜的資訊，導致女性消費者對於網路商店的認識、瞭解及感受，高度受到思考模式的影響。因此，本研究認為女性的特殊思考模式對其偏好處於思考體驗情境及願意付出努力可能是一個合理的解釋。

四、網路商店的使用經驗對顧客保留強度之影響

由獨立樣本 t 檢定資料分析結果發現，網路商店的重度使用者和輕度使用者兩個群體在顧客保留強度上具有顯著的差異性；但網路商店的使用經驗對顧客保留強度的解釋力充其量僅10%，表示網路商店重度使用者的顧客保留強度在大樣本中並未高於輕度使用者太多，使得網路商店的使用經驗對於留住顧客不致於造成太大影響。本研究推測其原因有可能因為網路商店的重度使用者雖在該商店的使用經驗較為豐富，但其有可能僅慣性地在商店內瀏覽資訊或沉浸在商店環境的氛圍裡，卻未必在商店內購買產品；反之，輕度使用者雖然較不常使用網路商店所提供的服務，但其可能很清楚該商店的特性和服務內容，當輕度使用者對商店內的產品產生需求時，其可以很快地做出判斷並完成購物行為。基於上述原因，因而造成女性消費者的網路商店使用經驗對顧客保留強度不致於造成太大影響。

第二節 研究建議

根據本研究實證結果，本節將針對實務應用與後續研究提出建議：

一、管理意涵

(一) 思考體驗和努力變數的交互作用具有最強的顧客保留效果

娛樂體驗是最常見的體驗型式 (Pine & Gilmore, 1998)，最普遍的體驗展現方式即透過感官的衝擊。然而，本研究結果顯示，思考體驗與產品特性之努力變數的交互作用對女性顧客保留的成效最好。因此，業者在思考如何在商店內加入體驗元素時，不能僅從膚淺的層面以提供娛樂效果來增加體驗，進而想從享樂型體驗或感官體驗提升顧客保留的效果。事實上，女性顧客願意思考，也願意花時間和精神去搜尋。當顧客著重思考，專注於搜尋過程時，這兩者的交互作用就能帶出最強的顧客保留成效。

(二) 網路商店經營者應致力於降低消費者在風險上的擔憂

研究結果顯示，產品特性中的風險變數對女性顧客保留強度具有負向影響。因此，網路商店若想留住女性顧客，應設法降低女性顧客對商店的認知風險程度。在消費者從搜尋產品資訊到確定購買產品的過程中，必須讓其感受到在商店裡無論瀏覽資訊或購買產品都令人安心。如何讓女性消費者感受到商店的熱忱、真誠和專業，進而在心境上自然而然地轉移至購物的決定，是網路商店留住顧客的重要課題。

二、後續研究方向

(一) 針對特定產品類別或產業進行探究

本研究針對目前可於網路上交易之任何形式的產品作探討，並未針對某一特定之產品類別。然而，產品類別無法窮舉，若有特定產品值得深入瞭解時，後續研究可針對特定的產品類別或產業進行探究以瞭解體驗行銷在該產品類別之市場如何被精確地掌握。除此，若男性消費者是特定產品之重要消費族群時，本研究結果未必能提供正確的推論。後續學者亦可採用本研究架構為根基，針對男性族群或男性和女性在網路商店的體驗偏好差異進行比較分析。

(二) 針對體驗模組進行行銷策略擬定之探究

本研究資料分析結果證實了思考體驗、感官體驗、行動體驗和關聯體驗對網路商店女性顧客保留強度具有正向影響效果；然而，本研究並未深入探討各種體驗模組可行的行銷策略，建議後續研究可針對特定族群、產業或產品類別等，探討如何善用各種不同的體驗類型組合。

第三節 研究限制

本研究在研究過程中力求嚴謹，但仍有下列限制存在：

一、研究樣本限制

(一) 研究對象

本研究之問卷填答者均為 PTT 電子佈告欄特定看板之板友，因而抽樣對象無法涵蓋未瀏覽本研究指定看板和未使用 PTT 電子佈告欄的女性年輕族群。然而，本研究以資策會 MIC (2008) 和陳順吉 (2008) 針對台灣 B2C 市場所進行的調查結果輔以比較，並未發現存在樣本偏誤之疑慮。

(二) 產品形式

本研究探討的產品包含實體產品、服務和虛擬產品，因此，本研究在 PTT 看板的選擇上，盡可能涵蓋這三類產品形式。然而，根據樣本資料顯示，大多數填答者都以購買實體產品之體驗作為填答本研究問卷之依據。本研究推測，在填答者的認知上，選擇實體產品作為回答依據可能較服務或虛擬產品容易填答本研究問卷，因而本研究結果無法概化至服務和虛擬產品的情形。若想對服務或虛擬產品有所瞭解，則有賴後續研究針對個別產品形式進行探討。