

顧客關係管理與建立虛擬社群成員忠誠度關係之研究

饒光裕、封德台

E-mail: 9314185@mail.dyu.edu.tw

摘要

網際網路的興起以及顧客權力的高漲，在近年來已經是行銷界既定的發展趨勢與潮流。虛擬社群則在這股潮流中，扮演著不可輕忽的角色，也逐漸在商業環境中扮演關鍵的角色。善用虛擬社群的力量將有助於企業以更節省成本的方式了解顧客、服務顧客，並藉由創造高的消費者忠誠度以創造更大且更長期的企業利益。本研究旨在於研究「顧客關係管理」與「建立虛擬社群成員忠誠度」之關係。「核心產品或服務」、「流程與支援服務」、「技術表現」、「顧客互動元素」以及「情緒元素」為本研究根據研究文獻回顧所建立之顧客關係管理研究構面，並以信任和情感為研究模型的心理反應構面，藉以建立更有效的忠誠度關係模式，並提出本研究的研究假設。根據問卷測驗的分析結果與業者的訪談，本研究彙整出相關的假設驗證與結果推論。地域型社群、人口結構型社群、主題式社群以及交易型社群為本研究所探討的代表性個案選擇基準，並於統計分析結果中得知，當網站滿足網友的不同需求時，網友對於顧客關係管理重視的層面會有所不同。因此，企業利用虛擬社群機制進行顧客關係的強化時，應注意到企業所提供的產品或服務滿足了哪些消費者的需求，又消費者所重視的是哪些層面的要素，依此投入適當的資源到不同的層面上，將能使企業資源做更有效的利用，並且得到更好的消費者忠誠度回饋。此外，情感因素對於成員的忠誠度在結果中顯示了較大的影響力，因此，企業在進行忠誠度計劃時，更應該要重視消費者於情感層面的滿足，才能獲致良好的行銷效果。

關鍵詞：顧客關係管理，虛擬社群，忠誠度

目錄

目錄 封面內頁 授權書 中文摘要 英文摘要 誌謝 目錄 圖目錄 表目錄 第一章 緒論 1.1研究動機 1.2研究背景 1.2.1網際網路的發展 1.2.2數位經濟對行銷環境的衝擊 1.3研究問題定義 1.4 研究方法與流程 第二章 文獻探討 2.1數位經濟時代的來臨 2.1.1網際網路的價值結構與特質 2.1.2以顧客為中心的數位經濟時代 2.2 顧客關係管理 2.2.1行銷中的顧客關係 2.2.2建立顧客關係的經濟意義 2.2.3透過網際網路建立顧客關係 2.3虛擬社群 2.3.1虛擬社群的定義 2.3.2虛擬社群的價值 2.3.3虛擬社群的類型 2.3.4虛擬社群的經濟特性 2.3.5虛擬社群的收益與成長模式 2.3.6虛擬社群的經營管理 2.3.7小結 2.4顧客忠誠度 2.4.1顧客忠誠度之定義 2.4.2顧客忠誠度的衡量 2.4.3網站的忠誠度衡量 2.4.4影響忠誠度的消費者心理反應 第三章 研究方法 3.1 研究架構 3.2研究假設推論 3.3 研究變數 3.4備案選擇 3.5 研究設計 3.5.1問卷設計 3.5.2預試 3.5.3資料蒐集程序 3.6效度與信度的檢定 3.6.1效度檢定 3.6.2信度檢定 第四章 實證分析與探討 4.1一般敘述統計分析 4.1.1基本資料分析 4.1.2研究構面之一般敘述統計 4.2研究模型之假設檢定 4.2.1相關分析 4.2.2迴歸分析與中介效果檢驗 4.3 顧客關係管理與虛擬社群成員忠誠度之關係探討 4.3.1地域型社群-pchome個案探討 4.3.2人口結構型社群-優仕網個案探討 4.3.3主題式社群-巴哈姆特個案探討 4.3.4交易型社群-yahoo!奇摩拍賣個案探討 4.3.5綜合討論 第五章 結論與建議 5.1 研究發現與行銷涵義 5.2研究建議 5.2.1對學術界之建議 5.2.2對實務界之建議 5.3 研究限制 參考文獻 附錄一、國內社群網站之市場研究報告 附錄二、問卷內容 附錄三、效度檢定 附錄四、信度檢定 附錄五、一般敘述統計 附錄六、Pchome 相關分析 附錄七、迴歸分析 圖目錄 圖1.1研究統程圖 圖2.1本研究之理論探討統程 圖2.2網際網路產業的價值結構與台灣的代表企業 圖2.3從4P到4C 圖2.4KOTLER的全方位行銷架構 圖2.5影響顧客滿意的因素層級 圖2.6漏洞水桶理論 圖2.7KOTLER的關係發展階級 圖2.8正回饋曲線 圖2.9正負向回饋循環 圖2.10套牢循環 圖2.11虛擬社群的收益動態循環 圖2.12四個報酬遞增的動態循環 圖2.13虛擬社群報酬遞增動態循環 圖2.14會員發展的四個階級 圖3.1研究架構 圖3.2研究假說示意圖 圖4.1優仕網的經營模式 圖4.2優仕網的網站營運內容 圖4.3線上拍賣市場的形成要素 表目錄 表2.1KOTLER提出的顧客關係管理的過程 表2.2虛擬社群的定義 表2.3交易型網站的社群發展案例 表2.4轉換成本與套牢型態 表2.5虛擬社群相關理論整理 表2.6顧客忠誠度的衡量 表2.7一般忠誠度與網路忠誠度之比較 表2.8網路忠誠度變數整理表 表3.1顧客關係管理之衡量變數與問項 表3.2網路忠誠度之衡量變數與問項 表3.3代表性網站列表 表3.4個案訪談規劃 表3.5問卷設計之題項修訂 表3.6問卷設計之規劃 表3.7本研究之母體、抽樣方式與抽樣結果 表3.8預試之信賴度分析與題項修改 表4.1加入會員時間統計表 表4.2上站頻率統計表 表4.3PCHOME在本研究模型的相關分析結果 表4.4PCHOME在本研究模型的假設檢定結果 表4.5優仕網在本研究模型的相關分析結果 表4.6優仕網在本研究模型的假設檢定結果 表4.7巴哈姆特在本研究模型的相關分析結果 表4.8巴哈姆特在本研究模型的假設檢定結果 表4.9YAHOO!奇摩拍賣在本研究模型的相關分析結果 表4.10YAHOO!奇摩拍賣在本研究模型的假設檢定結果 表4.11本研究模型的總和相關分析結果 表4.12本研究模型的總和假設檢定結果 表4.13顧客關係管理構面與「信任」迴歸分析之摘要 表4.14顧客關係管理構面與「情感」迴歸分析之摘要 表4.15顧客關係管理對於網站信任與情感之迴歸分析結果 表4.16信任、情感構面與「忠誠度」迴歸分析之摘要 表4.17信任與感情構面對於網站忠誠度之迴歸分析結果 表4.18中介效果檢測步驟與成立條件彙整

表4.19顧客關係管理對於網路忠誠度之迴歸分析結果 表4.20顧客關係管理與「信任、情感」構面對於網站忠誠度之迴歸分析結果 表4.21PCHOME 顧客關係管理對於網站信任與情感之迴歸分析結果 表4.22優仕網顧客關係管理對於網站信任與情感之迴歸分析結果 表4.23巴哈姆特顧客關係管理對於網站信任與情感之迴歸分析結果 表4.24YAHOO!奇摩拍賣顧客關係管理對於網站信任與情感之迴歸分析結果 表4.25個案訪談紀要 表4.26PCHOME所提供的網站服務 表4.27遊戲內容網站之網路量測研究報告 表5.1研究假設驗證結果彙整 表5.2各網站之迴歸結果彙整 表0.1ARO網路量測研究報告之摘要 表0.2根據ARO網路量測研究報告所列出之代表性個案分類 表0.3ALEXA全球繁體中文網?前100名列表 表0.4根據ALEXA排名所列出之代表個案分類 表0.5CWRANK台港地區網站排名前60名列表 表0.6根據ALEXA排名所列出之代表性個案分類

參考文獻

- 中文 1.Afuah, Allan and Christopher L. Tucci, 呂執中譯, 「電子化策略與經營模式 第二版 (Internet - Business Model and Strategies)」, 麥格羅希爾, 2003.07。 2.Barnes, James G., 陳正芬、林宜萱譯, 「跟顧客搏感情(Secrets of Customer Relationship Management)」, 美商麥格羅 希爾國際出版公司, 2002.01。 3.Bressler, Stacy E. and Charles E. Grantham, 蔡舜玉、丁惠民譯, 「社群行銷:加速成長、減低風險、提高忠誠度的網路商業社群」, 美商麥格羅 希爾國際出版公司, 2003.03.23。 4.Egan, John, 方世榮譯, 「關係行銷」, 五南出版, 2002.11.26。 5.Hagel, John and Arthur G. Armstrong, 朱道凱譯, 「網路商機」, 臉譜出版社, 1998.04.01。 6.Hanson, Ward, 季延平譯, 「網際網路行銷」, 華泰文化事業公司, 2000.12。 7.Kotler, P., Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, 高登第譯, 「科特勒:新世紀行銷宣言 (Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal)」, 天下文化, 2002.06.20。 8.Lewis, David & Darren Bridger, 陳琇玲譯, 「新消費者心理學」, 臉譜出版社, 2002.12.15。 9.McKenzie, R., 張晉綸譯, 「究極CRM:以顧客關係管理強化企業獲利潛能」, 台北市:麥格羅希爾, 2001年。 10.Newell, Frederick and Seth Godin, 季晶晶譯, 「顧客大反擊:顧客主導關係取代顧客關係管理」, 商智出版, 2003.09.17。 11.Newell, Frederick, 丁惠民、許晉福譯, 「收買忠誠:網路行銷時代的顧客關係管理」, 美商麥格羅 希爾國際出版公司, 2000.12.29。 12.Prahalad, C. K., et al., 李振昌譯, 「顧客關係管理」, 天下文化 哈佛商業評論精選系列, 2003.08.01。 13.Reichheld, F.F., 顧淑馨譯, 「忠誠度導向:成長、利潤與持久價值背後的潛在力量」, 台北:智庫, 1999。 14.Swift, R. S., 賴士奇等譯, 「深化顧客關係管理」, 遠擎出版, 2001.05。 15.Swift, Ronald S., 賴士奇等譯, 「深化顧客關係管理」, 遠擎出版, 2001.06.01。 16.王鈿, 「從虛擬社群觀點探討女性網站之經營模式 以i-Village為例」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文, 2000年。 17.田文良, 「使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響」, 國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文, 2000年。 18.何佳芬, 「整合行銷模式應用於顧客關係管理之研究」, 實踐大學企業管理研究所碩士論文, 2001。 19.何茂華, 「虛擬社群之顧客關係管理研究初探」, 高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文, 2000年。 20.吳思華, 「策略九說:策略思考的本質」, 麥田出版股份有限公司, 1996年。 21.吳萬益、林清河, 企業研究方法, 初版, 台北:華泰書局, 2000年。 22.李尚修, 「信賴、交易成本、服務品質對顧客忠誠度影響之探討-以購物網站為例」, 文化大學資訊管理研究所碩士論文, 2000年。 23.林致立, 「虛擬社群機制的商業性應用:本質、分類與關鍵議題」, 東吳大學企業管理研究所碩士論文, 2001年。 24.林祐鳳, 國內拍賣網站之顧客忠誠度研究, 國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文, 2000年。 25.林陽助, 「服務行銷」, 鼎易印刷事業股份有限公司, 2003。 26.徐瑞芬, 「影響旅遊網站忠誠度因素之研究」, 逢甲大學企業管理學研究所碩士論文, 2002年。 27.張月鳳, 「策略性資料庫行銷應用於信用卡市場之實證研究」, 國立台灣大學國際企業研究所碩士論文, 2001年。 28.張清溪、許嘉棟、劉鶯釧、吳聰敏, 經濟學理論與實際(第四版)上冊, 翰盧圖書出版有限公司, 2000.09.28。 29.郭美滿, 「發展經營虛擬社群資源之探討 - 以非營利組織的資源與行銷觀點的分析模式作推導研究」, 中原大學資訊管理研究所碩士論文, 2001年。 30.陳志剛, 「關係品質前因與構面對網站績校影響之研究-以入口網站使用者強度為系絡變項實證」, 中原大學企業管理研究所碩士論文, 2001年。 31.陳郁茹, 「藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度」, 淡江大學資訊管理學系碩士論文, 2001年。 32.陳慶蔚, 「網路系統架構之競爭策略 以Web Services與Microsoft .NET為例」, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文, 2002年。 33.陳歷峰, 「網際網路拍賣機制之初探研究」, 國立台灣大學商研所碩士論文, 2000年。 34.黃俊英, 「企業研究方法」, 初版, 台北:東華, 1994年。 35.楊聖慧, 「以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式」, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文, 2000年。 36.廖文智, 「虛擬社群參與者之市場區隔與經營模式之研究」, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文, 2000年。 37.盧俊成, 「網際網路的典範轉移暨網路市場與新經營模式之探索性研究」, 國立臺灣大學商學研究所博士論文, 1998年。 38.鍾瑄容, 「涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以網路商店類型及顧客關係結合類型分析」, 九十年全國管理碩士論文獎論文集, 2001年。 39.羅家德, 「ec大潮」, 聯經, 2000年。 英文 1.Anil, Bhatia, Customer Relationship Management, 1st ed., U.S.A.; DonHull, 1999。 2.Bain & Mainspring, A report in <http://www.mainspring.com/press/frameset/1,2406,pressrel-ease-view-51,2000>。 3.Bane, P. William, Stephen P. Bradley & David J. Collis, "Converging Worlds of Telecommu -nication, Computing, and Entertainment," Sense and Respond: Capturing Value in the Netw -ork Era, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1998。 4.Berscheid, E., "Emotion," in Kelly, Harold H. (Ed.) "Close Relationship," W. H. Freeman -, New York, 1983。 5.Bradley, Stephen P. and Richard L. Nolan, eds., Sense and Respond: Capturing Value in th -e Network Era, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1998。 6.Buttler, F. B., Relationship Marketing Theory and Practice, London: Paul Chapman, 1996。 7.Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Bran -d Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, Vol. 6 -5 (April), pp. 81-93, 2001。 8.Christopher, M., Psyne, A. and Ballantyne, D., Relationship Marketing, London: Butterwo -rth Heinemann, 1991。 9.Coase, R.H., "The Nature of the Firm", Economica, 6:386-405, 1937。 10.Day, Ralph L., Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta: Association f -or Consumer Research, Vol.4, pp.149-154, 1977。 11.Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Intergated Conceptual Frame

-work," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp.99-113, 1994. 12.Economides, N., "The Economics of Networks", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, pp. 673-699, 1996. 13.Figallo, C., *Hosting Web Communities: Building Relationship, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge*, John Wiley & Sons, 1998. 14.Gordon S.L, "CRM: The Intelligent Enterprise?" *Intelligent Enterprise*, November, pp. 8-13, 1999. 15.Grönroos, C. "from Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2), 4-20, 1994. 16.Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Binter, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2-6, No.2, pp.101-114, 1998. 17.Håkansson, H. and Snehota, I., "The Burden of Relationships or who next? In Proceedings of the 11th IMP International Conference, Manchester, UK, pp.522-36, 1995. 18.Holstein, J. & J. Gubrium, *Active Interviewing In Qualitative Research Theory, Method and Practice*. Sage Publication Ltd., 1997. 19.Jacob, Rahual, "Why Some Customers Are More Equal than Others", *Fortune*, Vol.130, September, p.19, 1994. 20.Jacoby, Jacob and David B. Kyner, "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9, 1973. 21.Jones, Thomas. O. and W. Earl. Sasser, J.R, "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol.73, No. 6, pp. 88-99, 1995. 22.Kalakota, R. & Robinson, M., *e-Business:Roadmap for Success*, Addison-Wesley Longman, Inc., 1999. 23.Katz, M. L. and C. Shapiro, "Network Externalities, competition and Compatibility," *American Economic Review*, vol. 75(3), pp. 424-440, 1985. 24.Katz, M. L. and C. Shapiro, "Systems competition and Network Effect," *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, no. 2, pp. 93-115, 1994. 25.Katz, M. L. and C. Shapiro, "Technology Adoption in the Presence of Network Externalities," *Journal of Political Economy*, vol. 94, pp. 822-841, 1986. 26.Killing, J. P., "How to Make a Global Joint Venture Work," *Harvard Business Review*, 60 (3), pp. 120-127, 1982. 27.Kini, A. and J. Choobineh, "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations," *IEEE*, 1998. 28.Lee, Jonathan, Janghyuk Lee and Lawrence Feick, "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 (No. 1), pp. 35-48, 2001. 29.Lutz, R., "Quality Is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements," *Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting*, Cambridge, MA, 1986. 30.McIntyre, J. Michael and Mark A. Peck, "Managing and Measuring For Customer Loyalty: A Yin and Yang Perspective," *Direct Marketing*, (October), pp. 48-52, 1998. 31.Mowen, J.C., *Consumer Behavior*, 4th ed., NJ:Prentice-Hall, Inc, 1985. 32.Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 20-38, 1994. 33.O'Driscoll, A. and J. A. Murray, "The Change Nature of Theory and Practice in Marketing: on the Value of Synchrony," *Journal of Marketing Management*, 14(5), 391-416, 1998. 34.Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S., "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No.3, pp.311-336, 1997. 35.Peppers, D., M. Rogers, and B. Dorf, "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?" - *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp. 151-160. 36.Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy, "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp. 79-87. 37.Reichheld F. F. and Scheffer P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, October, 2000. 38.Reichheld, F.E. and W.E. Sasser Jr., "Zero-Defections Quality comes to services," *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111, 1990. 39.Reichheld, F.E., "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review* March-April, pp.57-69, 1996. 40.Robinson, R., "Vendors Scramble in a Fractured CRM Market," *Computerworld*, 2000. 41.Selnes, F., An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27 (9) , pp.19-35, 1993. 42.Shapiro, Carl & Varian, Hal R., "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy," *Harvard Business School Press*, 1998. 43.Shore, "Community in William Outhwaite and Tom Bottomre", *The Blackwell Dictionary of 21th Century Social Thought*, Massachusetts: Basil Blackwell, 1994. 44.Sirgy, M. J., and A. C. Samli, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Science*, Vol. 13, (Summer), pp. 265-291, 1985. 45.Smith, E. R., "Seven step to Building e-loyalty", *Medical marketing and Media Boca Raton*, Vol.36, pp.94-102, 2001. 46.Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C., "Managing Customer Relations for Profit - the Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38, 1994. 47.Tapscott, D., D. Ticoll, and A. Lowy, "Marketing: Relationship Capital in the Web," in *Digital Capital*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2000. 48.Taylor, Timothy B., "Better loyalty measurement leads to business solutions," *Marketing News*, Chicago, Vol. 32 (Oct 26), pp. 41, 1998. 49.Uncles, M., "Do you or your Customer need a Loyalty Scheme?" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis*, 2(4), 335-50, 1994. 50.Williams, R. & J. Cothrel, "Four Smart Ways to Run Online Community," *Sloan Management Review*, 41(4), pp.81-91, 2000. 51.Zineldin, M., "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing," *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), 9-23, 2000. 其他資料來源(雜誌期刊或網站) 1. <http://club.ntu.edu.tw/~mtclub/htm/db.htm> 2. <http://tw.yahoo.com> 3. <http://www.pchome.com.tw> 4. <http://www.find.org.tw> 5. <http://www.keepon.com.tw/> 6. <http://www.youthwant.com.tw> 7. <http://www.chinatimes.com.tw> 8. <http://www.gamer.com.tw> 9.Jim Kerstetter (1998, May 1), "Will portals pay off ? " <http://www.zdnet.com/pcweek/news/0831/31port.html> 10.Jim Hu (1998, May 14), "Racing to the starsline." <http://www.zdnet.com/SpecialFeatures/0,5,22073,00.html> 11.陳世運(2000) , 「入口網站發展趨勢概述」 , http://www.find.org.tw/trend_disp.asp?trend_id=1047