

A Study on the Application of Relationship Marketing in Internet Business

潘柏元、沈建文 博士

E-mail: 9416107@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Building long-term relationship with customers is one of the key factors of successful marketing. The development and advancement of information technology has prompted the vigorous development of internet industry, and thus facilitated the relationship building between enterprises and their customers. In this study, we classified the internet business into four types such as portals, virtual communities, transaction aggregators and web-advertisers. The first three types are investigated. We've identified some of the characteristics of the internet business, which include interactivity, individuality, availability and constancy of required information, and integration and efficiency of transaction and information transfer, and their cross-effects on the relationship with customers when internet enterprises adopt relationship marketing concept. Through collecting relevant data and references, we tried to identify factors that enhance internet users' trust toward enterprises, for which we believe can increase inquiries and purchase intention. Our research sample consists of general internet users. Research questionnaire was developed based on the key research factors including: level of satisfaction on online operation, disposition to trust, trust, intention of inquiring, and purchase intention. Several statistical analysis methodologies were adopted in this research: tests for descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, one-way ANOVA analysis and cross table analysis. Base on the result in this study, we conclude that: (1) there is positive relationship between online operating satisfaction and trust; (2) there is positive relationship between disposition to trust and trust; (3) there is positive relationship between intention of inquiring and trust; (4) there is positive relationship between purchase intention and trust. According to the results from this study, internet companies need to understand internet users' need, such as personalized web, safe transaction process, enhance capabilities in handling high demand and web traffic, and minimize frequency of serve failure. By fulfilling customers' demand, internet business is able to improve and increase service qualities. Finally, we provide our perspectives and recommendations on conducting relationship marketing for internet business and follow-up research. Key Words: Relationship Marketing, Internet Business, Trust.

Keywords : Relationship Marketing ; Internet Business ; Trust

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 博碩士論文授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vii 目錄 viii 圖目錄 xi 表目錄 xii 第一章 緒論 1 1.1 研究背景與動機 1 1.2 研究目的 4 1.3 研究流程 5 第二章 文獻探討 7 2.1 關係行銷 7 2.1.1 行銷的發展 8 2.1.2 關係行銷的演進 9 2.1.3 關係行銷的定義 13 2.1.4 關係行銷的層次 17 2.1.5 關係行銷建立與實行 21 2.2 網路企業 26 2.2.1 網路企業類型 27 2.2.2 以事業模式分類 32 2.2.3 網路產業現況分析 35 2.3 研究變數相關文獻 38 2.3.1 網路操作滿意度 38 2.3.2 信任傾向 43 2.3.3 信任 48 2.3.4 諮詢意願 58 2.3.5 購買意願 60 2.4 台灣網路公司現況 68 2.4.1 網路發展概況 68 2.4.2 代表性網路公司 70 第三章 研究設計 83 3.1 研究架構 83 3.2 變數的衡量與定義 84 3.3 研究假設 87 3.4 資料蒐集與統計方法 90 3.5 抽樣方法與研究對象 91 3.6 問卷設計 92 3.7 問卷前測 99 第四章 研究結果與討論 100 4.1 樣本結構分析 100 4.1.1 基本資料分析 100 4.1.2 使用網路資訊分析 102 4.2 敘述性統計分析 109 4.3 信度分析 110 4.4 相關分析 112 4.5 變異數分析 115 4.5.1 每週平均使用電腦上網時數 115 4.5.2 最常接觸的網路企業類型 116 4.5.3 使用網路的習慣性 116 4.5.4 最近半年間網路消費金額 118 4.5.5 每月零用金額 119 4.6 樣本人口變項與網路操作滿意度相關分析 121 4.6.1 性別部分 121 4.6.2 網路企業類型部分 130 4.7 實證結果與討論 135 4.7.1 從關係行銷層面 136 4.7.2 從網路企業層面 137 第五章 結論與建議 138 5.1 研究結論 138 5.2 研究限制 142 5.3 對後續研究的建議 144 參考文獻 146 附錄 157 圖目錄 圖 1-1 研究流程 6 圖 2-1 行銷的發展 9 圖 2-2 行銷典範的轉移 11 圖 2-3 關係行銷的轉移 12 圖 2-4 關係層次的階梯或階段 23 圖 2-5 關係行銷實施的程序 25 圖 2-6 台灣地區B to C 網站(分類一) 36 圖 2-8 透過網路顧客關係架構 41 圖 2-9 信任整合模式 45 圖 2-10 高層次信任初始模式 47 圖 2-11 Singh & Sirdeshmukh之研究架構 53 圖 2-12 Sirdeshmukh, Singh & Sabol之架構 54 圖 2-13 關係行銷KMV模型 56 圖 2-14 「信任---承諾」模型 57 圖 2-15 信任為中介變項之模型 66 圖 2-16 信任為中介模型 67 圖 2-17 台灣上網人口分布圖 69 圖 3-1 研究架構概念圖 84 圖 3-2 本研究假設架構 89 表目錄 表 2-1 關係行銷與交易行銷之差異 10 表 2-2 關係行銷與交易行銷的比較 10 表 2-3 傳統行銷與關係行銷的比較 12 表 2-4 關係行銷定義 16 表 2-4 關係行銷定義(續) 17 表 2-5 關係行銷的三層次 19 表 2-6 關係行銷的五種層次 19 表 2-7 網路企業四大類型優缺比較 31 表 2-8 台灣地區B to C網站(分類二) 37 表 2-9 影響電腦軟體使用者滿意度因素 39 表 2-10 信任的定義 50 表 2-10 信任的定義(續) 51 表 2-11 信任的衡量構面 55 表 2-12 PZB 行為意向構面 65 表 2-13 台灣上網人口增加比較 70 表 3-1 網站操作滿意度問項 93 表 3-2 信任傾向構面問項 94 表 3-3 信任構面問項 95 表

3-4 諮詢意願構面問項 96 表 3-5 購買意願構面問項 97 表 3-6 問卷設計表 98 表 4-1 性別次數分配表 101 表 4-2 每月零用金額次數分配表 102 表 4-3 接觸網路時間次數分配表 103 表 4-4 每週平均上網時數次數分配表 103 表 4-5 網路企業類型次數分配表 104 表 4-6 網路公司次數分配表 106 表 4-7 使用網路習慣性次數分配表 107 表 4-8 最近半年購買商品次數分配表 107 表 4-9 最近半年平均購買金額次數分配表 108 表 4-10 研究變數各問項之平均數和標準差 110 表 4-11 信度分析表 111 表 4-12 研究變項之相關係數矩陣 112 表 4-13 每週使用電腦上網時數之變異數分析 115 表 4-14 最常接觸網路企業類型之變異數分析 116 表 4-15 使用網路習慣性變異數分析 117 表 4-16 多重比較Scheffe法 118 表 4-17 半年網路消費金額之變異數分析 119 表 4-18 每月零用金額變異數分析 119 表 4-19 多重比較Scheffe法 120 表 4-20 性別與網路操作滿意度(A1題項)交叉表 122 表 4-21 性別與網路操作滿意度(A1題項)卡方表 122 表 4-22 性別與網路操作滿意度(A5題項)交叉表 124 表 4-23 性別與網路操作滿意度(A5題項)卡方表 124 表 4-24 性別與網路操作滿意度(A6題項)交叉表 126 表 4-26 性別與網路操作滿意度(A10題項)交叉表 127 表 4-27 性別與網路操作滿意度(A10題項)卡方表 128 表 4-28 性別與網路操作滿意度(A12題項)交叉表 129 表 4-29 性別與網路操作滿意度(A12題項)卡方表 129 表 4-30 網路企業類型與網路操作滿意度(A10問項)交叉表 131 表 4-31 網路企業類型與網路操作滿意度(A10問項)卡方表 132 表 4-32 網路企業類型與網路操作滿意度(A12問項)交叉表 134 表 4-33 網路企業類型與網路操作滿意度(A12問項)卡方表 135 表 4-34 研究假設實證分析結果 135

REFERENCES

- 一、中文部分 1.方世榮譯(2002), John Egan 著, 關係行銷, 初版, 台北, 五南出版。2.王熙哲(1998), 「全球資訊網之媒體特性對線上購買意圖的影響 消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討」, 元智大學管理研究所碩士論文。3.呂允中(1999), 互動式多媒體的特性對於廣告價值廣告態度及購買意願的影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。4.余國維(1997), 「消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響」, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。5.林佳民(1998), 「產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究」, 東華大學企業管理研究所碩士論文。6.林佩儀(2000), 網站設計與使用者滿意度之關聯, 政治大學資訊管理學系, 碩士論文。7.吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 初版, 台北市, 知城數位科技出版。8.官振華(1995), 「WWW使用者運用電子購物意願之研究 以人格特質、購買涉入與網使用行為探討」, 中央大學資管研究所碩士論文。9.邱進福(2003), 3C零售連鎖通路之關係行銷研究, 世新大學傳播管理所碩士論文 10.洪千琇(2003), 電子商務網站經營模式之研究 - 以台灣B to C電子商務網站為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。11.洪順慶(1995), 「一對一獲取顧客終身價值」, 工商時報, 12月21日。12.陳信宏、余菁蓉、謝清佳(2000), 網站設計對網路使用滿意度之影響, 第二屆網站經營學術暨實務研討會, 9-23頁 13.陳美茜(1998), 企業內部網路應用與使用者特性關係之研究。私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。14.尉騰蛟譯(1997) Mckenna, Regis 著, 關係行銷, 台北市, 長河出版社。15.黃俊英(2000), 多變量分析, 第七版, 台北市, 中國經企研究所出版。16.黃俊英(1999), 行銷研究:管理與技術, 第六版, 台北市, 華泰出版。17.黃菁瑋, 個人對個人線上交易之信任機制對交易滿意度之影響, 國立中正大學資訊管理研究所。18.喻正翔(1997), 「國內網路購物消費者行為之調查研究」, 淡江大學資訊管理學系碩士論文。19.張紹勳(2001), 研究方法, 修訂版, 台中市, 滄海出版。20.曾光華(1995), 「顧客資料庫與關係行銷」, 第二屆中小企業管理研討會論文集(下), 台北:經濟部中小企業處, 頁.129-137。21.湯宗勳、丁麗萍譯(2002), John Hagel III & Marc Singery 著, 初版, 台北市, 臉譜出版。22.湯嘉恆(1998), 「消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討---以國立大學學生為例」, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。23.詹雅玲(2002), 海運承攬運送業關係行銷之研究-「承諾-信任理論」之應用, 國立海洋大學航運管理學系, 碩士論文 24.鄭力嘉(1998), 「影響網路使用者採行線上購物因素之研究」, 國立屏東科技大學資訊管理技術研究所碩士論文。25.鄭清文(2000), 台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其購買意願間的關聯性研究, 東吳大學企業管理學系, 碩士論文。26.鄭新嘉、陳守煒譯(2000), Phil Carpenter著, ebrands: 如何打響網站品牌, 台北市, 聯經出版。27.戴雨蘋(1999), 「從關係行銷觀點探討買賣雙方關係:台灣地區半導體產業之實證研究」, 國立中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。28.羅綸新(1994), 「電腦軟體使用者滿意度之因素探討」, 臺北市:行政院國家科學委員會微縮小組(編號:FM NSC82-301-H130-008), 頁10-21。29.顧正懿(1995), 關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究 - 以台灣地區汽車經銷商為例, 中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。二、英文部分 1.Allport, G. W. (1994), " Personality: A Psychological Interpretation ", In Schultz, D., & Schultz, S. E., Theory id Personality, Brooks/Cole Publishing Co. 2.Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), " A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships ", Journal of Marketing, Vol.54, pp.42-58. 3.Armstrong, G. and Kotler .P (2000), Marketing: An Introduction, 5th ed., Prentice Hall, New-Jersey 4.Barber, B. (1983), " The Logic and Limits of Trust ", New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. 5.Bauer, H. H., Grether, M. and Leach, M. (2002) " Building customer relations over the Internet " industrial Marketing Management 31, pp.155~163 6.Barnes, J. G. (2001), Secrets of Customer Relationship Management. Hardcover. 7.Berry, L. L. (1983), " Relationship Marketing ", in Berry, L. L., G. L. Shostack and G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspectives of Services Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.25-28. 8.Berry, L. L. & Parasuraman. A. (1991), Marketing ervices-Competing Through Quality, New York: The Free Press. 9.Berry, L.L. (1995), " Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives ", Academy of Marketing Science, Vol. 23, pp.236-245. 10.Brock, S. J. (1997), " Selling Alliances: Issues and Insights ", Industrial marketing Management, Vol.26, pp.146-161. 11.Cattell, R. B. (1994), " Travels in Psychological Hyperspace ", In Sch ultz, D., & Schultz, S.E., Theory id Personality, Brooks/Cole Publishing Co. 12.Chen, Hsinchun, Houston. A. L., Sewell R. R. and Schatz. B. R. (1998), " Internet Browsing and Searching: User Evaluations of Category Map and Concept Space Techniques ", Journal of the American Society for Information Science 49:7, pp.582-603. 13.Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991),

Relationship Marketing-Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Butterworth-Heinemann Ltd. 14. Copulsky, J. R. and Wolf, M. J. (1990) "Relationship Marketing: Positioning for the Future", *The Journal of Business Strategy*, Vol.11, pp.16-20. 15. Couch, L. L. and Jones, W. H. (1996), Measuring Levels of Trust, *Journal of Research in Personality*, 31, pp.319-336. 16. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.68-81. 17. Cummings, L. L., McKnight, D. H. and Chervany N. L. (1998): Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management. The Academy of Management Review*; 23, 3; ABI/INFORM Global, pp.473. 18. Doney, P. M. and Cannon, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61., April 1997, pp.35-51. 19. Dupont, R. (1998), "Relationship Marketing: A strategy for customer-owned utilities in a restructured industry", *Journal of Marketing*, pp.11-16. 20. Dwyer, F.R. and Lagace, R.R. (1986), "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust", Chicago: American Marketing Association, pp.40-45. 21. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Chicago: Apr. Vol. 51, Iss. 2; pp.11-27. 22. Engel, J. F., Roger, D. B. and Miniard, Paul. W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Illinois: Hort, Rinehaort and Winston, pp.482. 23. Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.1-19. 24. Garbarino, E. and Johnson, S.M. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.70-87. 25. Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega* (28), pp.725-737. 26. Gronroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, January, pp.5-8. 27. Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing Management Decision", London: Vol. 32, Iss. 2; pp. 4-21. 28. Gummesson, E. (1994), Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*. Bradford: Vol. 5, Iss. 5; pp.5-20. 29. Hoffman, D.L., Tomas, P. N. and Marcos, P. (1999), "Building Con Trust Online", *Communication of the ACM*, 42(April), pp.80-85. 30. Kini, A. and Choobineh J. (1998), "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations", *IEEE*. 31. Kotler, P. (1992), Marketing 's New Paradigm: What 's Really Happening Out There. *Planning Review* Vol.20, September/October: pp.51-52. 32. Kotler, P. (2000), *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*, Simon & Schuster Inc. 33. Kumar, N., (1996), "The power of trust in manufacturer-retailer relationships", *Harvard Business Review*, pp.95-106. 34. Landry L., (1998), "Relationship Marketing: Hype or here to stay", *Journal of Marketing Views*, July 6, pp.4. 35. Levins, I. (1998), "One-On-One Relationship Marketing Comes Of Age", *Journal of Medical & Media*, June. pp.44-52. 36. Marisako. (1992), "Price, Quality and Trust", Cambridge university press, pp.37-40. 37. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp.709-734. 38. McDermott, P., (2000), "Building trust into online business," *Network Security*, Oct., pp.10-12. 39. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.81-101. 40. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38. 41. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46. 42. Payne, A. (1995), "Advances in Relationship Marketing", London: Kogan Page 43. Peppers, D. and Martha, R. (1993), "The One to One Future: Building Relationships with One Customer at A Time", Sagalyn Literary Agency. 44. Rapp, S. and Collins, T. (1990), *The Great Marketing Turnaround*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 45. Rotter, J. B., (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, Vol.35, pp.651-665. 46. Rotter, J. B., (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility", *American Psychologist*, Vol.35, pp.1-7. 47. Shani, D and Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Customer Marketing*, Vol. 9, No. 3, Summer, pp.33-42. 48. Shapiro, D. L, Sheppard, B. H. and Cherakin, L., (1992), "Business On a Handshake", *Negotiation Journal*, Vol. 8, No. 4, pp.365-377. 49. Sirdeshmukh, D., Singh J. and Sabol, B. (2002), *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 66, Iss. 1; pp.15-37. 50. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, p.150-167. 51. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2000), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp.15-37. 52. Swaminathan, Vantitha, Elzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *JCMC* 5 (2) December. 53. Urban, G. L., Sultan, F. and Qualls, W. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", *Mit Sloan Management Review*, Vol. 42, Iss. 1, pp.39-48. 54. Warrington, T. B., Nadia J. A., and Helen M. C. (2000), "Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships", *CR* Vol. 10(2). 55. Williams, J. D., Han, S. L., and Qualls, W. J. (1998), A Conceptual Model and Study of Corss -Cultural Business Relationships. *Journal of Business Research*: pp.135-143. 56. Wilson, D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.335-345. 57. Wright, T. L., and Kirmani, A. (1977), "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Shoplifting in high school", *Psychological Reports*, Vol. 41, p.1165-1166. 58. Zarker, L. G. (1986), "Production of Trust: Institutional Source of Electronic Structure, 1984-1920", *Research in Organizational Behavior*, Vol.8, pp.55-111. 三、網站部分 1. <http://www.sun.net.tw/> 旭聯科技。 2. <http://www.insightxplorer.com/index.html> 創世紀市場研究顧問。 3. <http://www.find.org.tw> 資策會電子商務研究所 FIND 網際網路資訊情報網。 4. www.books.com.tw 博客來網路書店。 5. www.cityfamily.com.tw 網路同學會。 6. <http://tw.yahoo.com> 雅虎入口網站。