

# Marketing mix in internet environment characteristics and firm characteristics-an example of electronic industry

董柏寅、林清同

E-mail: 9422539@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Internet has unique characteristic such as whole-day-long, cross-area and user-systems interaction. As a result, Internet has become a main marketing tool nowadays. Marketing mix, product, price, promotion and place, was the most important marketing factors which can be managed by company. On the basis of previous studies, this study proposed an integrated Internet marketing model which incorporates environmental characteristic and firm characteristic to evaluate the relationship between Internet, environmental characteristic, firm characteristic and marketing mix. There are 101 electronic companies in Taiwan have been surveyed to confirm the relationship in the model. The results reveal that Internet environment characteristic and firm characteristic are significant influence the marketing mix. Thus companies must continuously watch and realize the changing of the environmental characteristic and firm characteristic, and to evaluate Internet implement or not. Companies can take the competition advantage as they apply this model in evaluation of Internet implementation.

Keywords : Internet Marketing、Marketing Mix、Environment characteristic、Firm characteristic Internet Marketing ; Marketing Mix ; Environment characteristic ; Firm characteristic

## Table of Contents

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.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x	表目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景.....	2	1.2 研究動機.....	3	1.3 研究目的.....	5	1.4 研究流程.....	6	1.5 研究範圍與限制.....	7	第二章 文獻探討.....	8
2.1 網際網路電子商務.....	8	2.2 環境特徵與公司特徵.....	17	2.3 網際網路行銷.....	19	2.4 行銷組合.....	22	2.5 研究模型發展.....	24	第三章 研究方法.....	30	3.1 研究模型.....	30
3.2 問卷設計.....	33	3.3 統計分析方法.....	34	3.4 預試問卷發放與結果.....	37	3.5 研究假設.....	40	第四章 研究結果分析.....	45	4.1 正式測試回收狀況.....	45	4.2 受測樣本基本資料分析.....	45
4.3 因素分析與信度分析.....	48	4.4 模型路徑分析.....	50	4.5 綜合討論.....	57	第五章 結論與建議.....	60	5.1 研究結論.....	60	5.2 研究建議.....	62	5.3 研究貢獻.....	65
5.4 未來研究建議.....	66	參考文獻.....	67	附錄一 研究問卷.....	75	附錄二 路徑效果分析.....	82	附錄三 間接效果分析.....	88				

## REFERENCES

- 中文部分: 1. 王怡舜, 「數位產品網路行銷之顧客資訊滿意度衡量模式」, 博士論文, 政治大學資訊管理學系, 2001。 2. 王敏昆, 「我國出口貿易商國際行銷策略與績效之關連分析—以紡織業與電子電工業論述」, 碩士論文, 東華大學企業管理研究所, 1996。 3. 王瑞之, 「Internet的應用現況及未來趨勢」, 資訊與電腦, 1996。 4. 王瑞之, 「電子商務大未來」, 資訊與電腦, 1996, pp.66-72。 5. 王鴻國, 「國內網路行銷關鍵成功應用因素之研究—以行銷專家觀點」, 碩士論文, 中華大學經營管理研究所, 2003。 6. 司徒達賢、于卓民、曾紀幸, 「環境特性與公司特性對多國籍企業網路關係之影響—在台外商公司之實證研究」, 管理學報, 第十四卷, 第二期, 1997, pp.155-176。 7. 江佩穎, 「企業推行一對一網路行銷關鍵成功因素之探索性研究」, 博士論文, 成功大學企業管理學系, 2003。 8. 余千智主編, 「電子商務總論」, 智勝文化出版社, 1999。 9. 余昭權等人, 「網路行銷類別與時機之初步分析」, 1997年企業管理國際研討會論文集, 1997, pp.137-151。 10. 呂甲筆, 「加盟連鎖書局經營型態與行銷組合之研究-以金玉堂文具批發廣場為例」, 碩士論文, 南華大學管理研究所, 2003。 11. 李中柱, 「我國自創品牌外銷產品國際行銷適地化策略與行銷績效之相關性研究 - 高科技與傳統產業比較」, 碩士論文, 靜宜大學企業管理研究所, 2001。 12. 林文昌, 「銀行保險之傳統人員銷售與網際網路銷售之行銷組合比較研究」, 碩士論文, 逢甲大學保險學研究所, 2000。 13. 林俊宏, 「電子商務對第三者物流的影響及其因應策略」, 碩士論文, 朝陽科技大學企業管理學系, 2000。 14. 林環汶, 「電子商務對中小企業的衝擊之研究」, 碩士論文, 中山大學資訊管理研究所, 2002。 15. 洪月菁, 「企業電子化之實施與績效之研究」, 碩士論文, 輔仁大學資訊管理研究所, 2002。 16. 洪志衛, 「網際網路與民主政治: 論網際網路作為政治參與工具的可能性」, 碩士論文, 台灣大學政治學研究所, 2003。 17. 洪嘉培, 「企業運用網路行銷之策略剖析」, 碩士論文, 南華大學傳播管理學系, 2002。 18. 張力仁, 「影響中小企業管理者導入電子商務因素之研究」, 碩士論文, 東華大學國

際企業管理研究所, 2000。19. 張大裕, 「網際網路發展的政治經濟分析」, 碩士論文, 世新大學傳播研究所, 1999。20. 莊文郁, 「企業採用新資訊科技之影響因素研究 - 以ADSL為例」, 碩士論文, 雲林科技大學 資訊管理研究所, 2001。21. 陳美玲, 「金融控股公司法對我國金融業之財富與風險效果分析」, 碩士論文, 朝陽科技大學財務金融研究所, 2002。22. 陳莉娟, 「一對一網路行銷之探索性研究」, 碩士論文, 台灣科技大學管理研究所, 2000。23. 陳順宇, 「多變量分析」, 華泰書局, 2004。24. 曾建銘, 「影響企業採用電腦網路的因素及其採用後的效益研究」, 碩士論文, 淡江大學 資訊管理研究所, 1996。25. 賀東美, 「珠寶產業的國際行銷策略「S」公司前進澳洲市場之行銷組合研究」, 碩士論文, 中山大學企業管理學系, 2002。26. 趙文鵬, 「電子商務環境下的行政流程再造」, 碩士論文, 臺灣大學資訊管理研究所, 2000。27. 薛慧鳳, 「台灣地區網際網路行銷趨勢之研究」, 碩士論文, 東華大學企業管理學系, 2001。28. Kotler & Armstrong, 「行銷學原理」, 台灣東華書局, 1999。西文部分: 29. Baker M.J., "Research for Marketing", London: Macmillan Education Ltd., 1991。30. Bell G., Gemmell J., "On-ramp Prospects for the Superhighway Dream.", Communications of the ACM, Vol.39, No.7, 1996, pp.55-61。31. Berry D., "Marketing Mix for the '90s Adds an S and 2 Cs to 4Ps", Marketing News, Vol.24, 1990, pp.10。32. Borden N.H., "The Concept of the Marketing Mix", in Schwartz G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, NY, 1965, pp.386-97。33. Chio, "The Economics of Electronic Commerce", Prentice Hall, 1998。34. Constantinides E., "The 4S Web-Marketing Mix model", Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1, 2002, pp. 57-76。35. Crane A., "The Dynamics of Marketing Ethical Products: a Cultural Perspective", Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 6, August, 1997, pp.561-576。36. Dean D.L., Menguc B., Myers C.P., "Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship.", Industrial Marketing Management, Vol.29, 2000, pp.461-477。37. DeVellis R.F., "Scale development: Theory and applications (2nd ed.)" London: Sage, 2003。38. Doherty N., Chadwick F.E., Hart C., "An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the U.K. retail sector", Journal of Business Research, Vol. 56, 2003, pp.887-897。39. Grover V., "An empirically derived model for the adoption of customer-based interorganizational system.", Vol.24, No.3, 1993, pp.603-639。40. Hair J.F., Anderson R.E., Tatham, R.L., Black, W. C., "Multivariate data analysis (5th ed.)", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998。41. Harvey M.G., Lusch R.F., Cavarkapa B., "A Marketing Mix for the 21st Century", Journal of Marketing Theory & Practice, Vol.4, 1996, pp.1-15, Fall。42. Iacovou C., Benbasat I., Dexter A., "Electronic data Interchange and small Organization: Adoption and Impact of Technology", MIS Quarterly, Vol.19, No.4, 1995, pp.465-485。43. Janal D. S., "Online Marketing Handbook: How to Sell, Advertise, Publicize, and Promote Your Products and Services on Internet and Commercial Online Systems", Van Nostrand Reinhold, 1995。44. Kalakota R. & Whinston A.B, Frontier of Electronic Commerce, Addison-Wesley Publishing Company, 1996, pp.477。45. Kalakota R. and Robinson M., E-Business Roadmap for success, Reading Mass: Addison-Wesley, 1999。46. Kalakota R., Whinston A. B., "Electronic Commerce: A Manager's Guide", Addison-Wesley, 1997。47. Kalyanam K. & McIntyre S., "The E-Marketing Mix: A Contribution for the E-Tailing Wars.", Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, 2002, pp.487-499。48. Kim S., "Firm characteristics influencing the extent of electronic billing adoption: an empirical study in the US telecommunication industry.", Telematics and Informatics, Vol. 19, 2003, pp.201-223。49. Kotler P. and Armstrong G., Principles of Marketing, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs N.J., 1994。50. Leonidou L.C., "Barriers to international purchasing: the relevance of firm characteristics.", International Business Review, Vol. 8, 2000, pp.487-512。51. Magrath A.J., "When Marketing Servers, 4Ps are not Enough", Business Horizons, Vol.24, No.8, pp.25-31。52. McCarthy E.J., Perreault W.D.Jr., "Basic Marketing", Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 9th ed., 1987。53. Michell P., Lynch J., Alabdali O., "New perspectives on marketing mix programme standardization.", International Business Review, Vol.7, 1998, pp.617-634。54. Nunnally J.C., "Psychometric Theory (2nd ed.)", McGraw-Hill, New York, 1978。55. O' Cass A., Julian C., "Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters.", European Journal of Marketing, Vol.37, No.3/4, 2003, pp.366-384。56. Price Waterhouse Coopers co., Ltd., "SME Electronic Commerce Study.", 1999, pp.03-04。57. Robert C.D., "Messaging-based workflow streamlines EC.", EC World, 1999, pp.42-44。58. Rogers E.M., "The Diffusion of Innovations. (4th ed.)", Free Press, New York, 1995。59. Rowley J., "Retailing and shopping on the internet, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy", 1996。60. Scott W. R., "Organizations: Rational, Natural, and Open Systems, 2nd ed.", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987。61. Teo T.S. & Pian Y., "A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage", European Journal of Information Systems, Vol 12, 2003, pp. 78 - 92。62. Teo T.S., Tan M., Wong K.B., "A contingency model of Internet adoption in Singapore.", International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.2, 1997, pp.95-118。63. Voss G.B., Seiders K., "Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy.", Journal of Retailing, Vol 79, 2003, pp.37-52。64. Walid M., "Opening Digital Markets, Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce", McGraw-Hill, 1998。65. Weerawardena J., O' Cass A., "Exploring the Characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage.", Industrial Marketing Management, Vol 33, 2004, pp.419-428。網路部分: 66. 建宏投信, [http://www.nitc.com.tw/library/monthly/9007/7\\_7.htm](http://www.nitc.com.tw/library/monthly/9007/7_7.htm) 67. 資策會資訊市場情報中心2004年電子商務應用年鑑(2004) [http://mic.iii.org.tw/aispreport/pop\\_Docfull\\_itdb.asp?func=&sesd=795576246&docid=6976&tt=A0920501491](http://mic.iii.org.tw/aispreport/pop_Docfull_itdb.asp?func=&sesd=795576246&docid=6976&tt=A0920501491) 68. 資策會ACI-FIND—經濟部工業局寬頻暨無線通訊產業發展推動計畫(2005), [http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_disp.asp?id=91](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=91) 69. 資策會ACI-FIND—經濟部工業局寬頻暨無線通訊產業發展推動計畫(2005), [http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_disp.asp?id=98](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=98) 70. 資策會ACI-FIND—經濟部工業局寬頻暨無線通訊產業發展推動計畫(2005), [http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_disp.asp?id=92](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=92) 71. 經濟部技術處, <http://www.itap.org.tw> 72. Gartner Group, <http://www4.gartner.com/Init> 73. IDC, <http://www.idc.com/>