傳播行銷

消費者對高單價客製化名片的購買意願之研究探討

指導教授：謝顒丞
研究學生：鄭喬、江亮瑩、楊婷婷
關 鍵 詞：名片、客製化服務、獨特性需求、模組化

摘要

隨著網路的普及化，社群網站的崛起，讓更多消費者自我意識提升，越來越注重獨特性，來展示自己個人特色，同時也注重質感；名片則是能在小小的一張中來自我介紹和建構自我風格，吸引注意而讓人印象深刻，推銷自己，即使網路普及，名片依然還是存在，甚至成爲一種行銷手法，以名片特色和材質來吸引他人的目光。

近年來客製化需求提升，進而衍生出名片提供個人化的設計。此外，消費者消費行爲多變，對於客製化需求與期望越來越難以捉摸，尤其強調獨特性需求 (need of uniqueness)，以建構自我風格的消費行爲。致使客製化廠商不僅要重視網購者獨特性需求，更透過提供個人化服務，以滿足網購者的購物需求與期望。

本研究主要目的在探討消費者對客製化名片服務之研究探討之影響，並以消費者獨特性需求作爲干擾變項，對象爲透過網路問卷方式取得之非學生族群，同樣具客製化名片體驗者。資料分析方法包括 : 描述性分析、獨立樣本（T 檢定）、單因子變異數分析。

研究結果包括 : 消費者對於客製化服務認知程度、消費者對於四種類型客製化服務偏好程度、消費者的獨特性形象需求與風格需求會選擇何種客製化服務影響。本研究結論可提供客製化廠商日後設計客製化名片行銷策略之參考。

壹、緒論

一、研究背景與動機

客製化已然成爲「獨一無二」的代表，消費者藉著這樣的獨特來展現自我，得到心理上的滿足。因此，「好用」不再是唯一的設計方向，消費者需要更不一樣的產品，除了好用之外還要好看，好看之外更要有「感覺」。(李鳳鳴，2006)

對於客制化的產品與服務，它不只是一項潮流而已，它是整個經濟市場的未來走向，所以市場上企業相繼提供各種具個性化的產品服務來吸引消費者的注意。如健豪印刷，它在網路上提供多樣化的模板設計讓顧客們自行選定所要的樣式及風格，依顧客所需的資訊內容提供線上電子報的發送服務，更依照顧客的訂購傾向傳送相關資訊。

Kang and Kim (2012) 的研究表示，對於喜歡數量稀少、獨特產品以及享受購買獨特產品的消費者來說，他們對使用客製、訂製產品的意願也會較高，也就是說，當消費者對獨特名片的渴望程度越高時，對訂製名片的購買意願也會越高。

Lynn and Harris (1997) 的研究指出，當消費者對追求自我獨特性的傾向越高，則對客製化商品，會有較正向的態度，先前的研究顯示，消費者對具獨特性的產品，會傾向能共同參與產品的設計流程 (Fiore, Lee, & Kunz, 2004; Song & Fiore, 2008)。(邱懿琳，2015)

二、研究目的

（一）探討消費者對名片客製化的認知程度

（二）探討消費者對於四種類型客製化服務偏好程度

三、研究問題

（一）四種客製化服務對於消費者的偏好程度？

（二）影響消費者購買客製化名片之因素？

四、研究重要性

產品可藉由「設計」之手法，來傳達不同人物的理念或生活型態。設計師對產品設計的責任，除了提供使用者使用便利與舒適之外，在目前強調產品個性化的需求下，產品定位與消費的認知也是設計重點（顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014）。個性化產品，認爲每個人所擁有的物品都可以象徵其個性， 所以當消費者在購買時會以符合自身形象或希望呈現與別人的形象之產品爲優先考量。

在消費主義的世界裡，人們購買的產品，除了顯示出個人的需求及喜好之外，也把人表彰成各個不同的風格個體；人們會去購買藝術作品、訂製衣服或是設計自己的家，就 是 要表達自我有其獨特訴求。讓個人更確立了「自己」存在有其唯一的可能性。畢竟在這個數不清人口數的世界裡，人們並不希望讓自己失去表達其差異訴求的動力；也因此人們會去尋求、去挖掘、去購 買、去擁有、去創造那些足以展現「自我」具有獨特性的事物。(葉韋廷，2006)。

五、研究架構

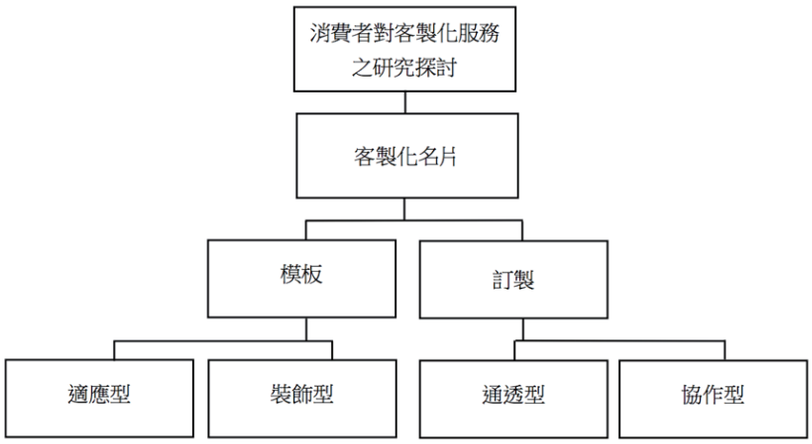

圖 1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

六、研究假設

H1：性別對於四種客製化服務有顯著差異
H2：年齡對於四種客製化服務有顯著差異
H3：職業對於四種客製化服務有顯著差異

七、研究範圍與限制

（一）本研究所探討範圍爲台灣消費者。

（二）受限於人力與時間上的成本，本研究利用網路平台做非隨機問卷調查。

八、名詞解釋

（一）客製化：根據客戶的需求，開發滿足其專用的產品，爲量身訂作的意思。(陳材旭，2010)

（二）名片：宣傳自我所使用之一種工具。一張名片其上最主要的內容是名片持有者的

姓名、工作單位、聯絡方式 (手機、E-mail) 等，透過這些內容把名片持有人的簡明個人訊息，標示清楚 並以此爲媒體向外傳播。（謝惟雍、林怡欣、林姵嬅、林政榮，2011）

貳、文獻探討

一、客製化

客製化是指廠商針對個別顧客獨特屬性、或者是行爲，創造獨特價值與功能的作爲 (Gilmore&Pine, 1997)。客製化是透過瞭解消費者對產品或服務的偏好，並且以這些偏好爲基礎，爲顧客發展量身訂做的產品或服務 (Jiangetal, 2006)。

文獻中四種客製化套用在名片製作中的客製化模式，Gilmore & Pine (1997) 則從客製化過程中，企業「是否改變其呈現方式」及「是否改變其產品 / 服務」這兩項構面探討客製化的種類。所謂「呈現方式」是指企業向消費者描述產品或服務的方式，包括產品包裝、定位及形象之 間；「產品 / 服務」是指企業根據消費者的具體偏好或特性，調整產品 / 服務， 爲消費者創造了獨特的功能。根據這兩項構面，可產生四種不同的客製化類型：

（一）適應式客製化 (Adaptive Customization)：「呈現方式」不變、「產品 / 服務」 不變 企業提供標準化、但是可置換的產品，讓消費者可以透過置換產品、輕易 修改成爲適合自己的產品，例如資訊軟體、電腦配件等產品就是這一類。 這種客製化類型是顧客自己與產品本身來溝通，而不是與企業溝通，顧客不需要體驗所有的產品型式，就可以得到想要的產品。

（二）裝飾式客製化 (Cosmetic Customization)：「呈現方式」改變、「產品 / 服務」 不變 企業提供單一、標準化的產品，但是以不同的方式呈現給不同的消費者。 當不同消費者的需求可以由一套標準化的產品來滿足、但是不同消費者卻 希望產品能有不同的呈現時，就可以用裝飾式客製化。例如企業可以用不 同的圖案、顏色，銷售同樣的家具產品，滿足不同的消費者，以達成裝飾 式的客製化。

（三）透明式客製化 (Transparent Customization)：「呈現方式」不變、「產品 / 服務」 改變企業爲消費者提供獨一無二的產品 / 服務，但不讓消費者察覺這些產品或服務是專門爲其設計。追求透明式客製化的企業需要具備預測技術，可以在不與消費者溝通的情形下，預知消費者的需求。例如銀行、保險及飯店業，會蒐集消費者交易往來的資料，藉由資料礦掘 (Data-Mining) 技術， 瞭解個別消費者的消費行爲偏好，再據以設計產品 / 服務。

（四）協作式客製化 (Collaborative Customization)：「呈現方式」改變、「產品 / 服 務」 改變協作式客製化的企業要與個別消費者對話，協助其明確瞭解真正的需求、 確認如何實踐這些需求、並提供客製化的產品。協作式客製化容許消費者從產品設計階段就參與，以符合消費者本身的不特需要。例如訂製服裝、 皮鞋都屬於此類。

二、名片

名片的意義有三個方面。這三個方面意義的確定要依據名片持有人的具體情況而分析。這三個方面是：

（一）宣傳自我：一張小小的名片其上最主要的內容是名片持有者的姓名、 工作單位、聯絡模式（電話、E-mail）等 ， 透過這些內容把名片持有人的簡明個人訊息標注清楚 ，並以此爲媒體向外傳播。

（二）宣傳企業：名片除標注清楚個人訊息資料外，還要標注明白企業資料 ， 如：企業的名稱、地址及企業的業務領域等。具有 CI 形象規劃的企業名牌納入辦公用品策劃中，這種類型的名片企業訊息最重要，個人訊息是次要的。在名片中同樣要求企業的標誌、標準色、標準字等 ， 使其成爲企業整體形象的一部分。

（三）信處時代的聯繫卡：在數字化訊息時代中 ， 每個人的生活工作學習都離不開各種類型的訊息，名片以其特有的形式傳遞企業、人及業務等訊息，很大程度上方便了我們的生活。（謝惟雍、林怡欣、林姵嬅、林政榮，2011）

三、模組

我們發現，名片產業時常運用模組化設計，優點爲更有效率的方法，整合複雜的產品與程序的策略。文獻中分別爲，根據設計人員的「有形設計規範」(Visible design rules) 與「隱藏設計限制」(Hidden design parameters) 來進行設計。

『有形設計規範』包括 :

（一）結構 (architecture) —指特定模組的特性和功能。

（二）介面 (interfaces) —描述模組間如何互動、整合及溝通。

（三）標準 (standards) —測試模組與設計規則符合的程度。

文獻中也提到，以往的新產品設計流程，接受客戶或內部新提案的開發，每一專案的執行彷彿都是單一、獨立的設計。當接受新專案的設計時往往都是重頭開始設計，不論是在成本、時間、人力或設計資源都呈現高度重複性的浪費。但在一產品週期中，產品的推出在公司的市場策略下皆有一延續性，故在設計開發上，亦會將功能、造型、零組機件的延續性考慮進去，所以在設計上有些資源是可重複共用的。(王兆華，2001)

參、研究方法

一、研究流程

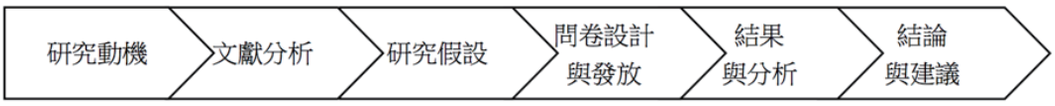

圖 3-1 研究流程圖

資料來源 : 本研究整理

二、研究工具

(一) 問卷調查法

本研究採用非隨機抽樣 (Non-probability Sampling) 中的自願者抽樣。而樣本大小，爲了求取一個可靠的樣本述，本研究參考機率抽樣的學術裡論來決定樣本的大小，假設可容忍誤差 (e) 爲 5%，信賴水準爲 95%(Z=1.96)。

本研究問卷的每一個構面均有 8 個題目，共有四個構面，第一部分，適應式 - 固定樣式的模板、第二部分，裝飾式 - 可更換樣式的模板，第三部分，透明式 - 全權委任商家訂製，第四部分，協作式第及基本資料進行調查，並請受測者針對各題項的同意程度進行勾選，從「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 分至 5 分。

1. 信度分析

爲確保本研究在問卷題項的設計具有一定的信度，本研究以 Cronbach's **α** 檢定法來判定本研究使用同構面之題項進行信度分析。 Nunnally (1978) 曾 出 Cronbach's **α** 係數之標準，其判斷標準爲 **α** 值高於 0.7 爲高信度。

2. 正式問卷信度分析

第一個構面「適應式」構面 Cronbach's **α** 值爲 0.952，「裝飾式」構面 Cronbach's **α** 值爲 0.953，「透明式」構面 Cronbach's **α** 值爲 0.934，「協作式」構面 Cronbach's **α** 值爲 0.886。

3. 效度分析

本研究之正式問卷經由文獻查閱的不斷探討，確定修訂爲正式問卷以發放施，施測結果本研究正式問卷的效度分析採 SPSS 軟體中的資料縮減的因素分析法 (Factor Analysis)。

資料分析與統計方法分析方法使用 SPSS 25 統計軟體進行資料分析，並根據研究的目的對研究假設進行檢測分析歸納結論所使用的統計方法如下：

a. 描述性統計

將本研究樣本進行基本資料敘述統計分析，並加以用次數分配來了解樣。本資料的分布情形，包含性別、年齡、職業。 另外，針對本研究之各構面做概括敘述統計分析，了解其平均數、標準差、 偏態與峰度等。

b. 獨立樣本 T 檢定 (independent-Samples)

主要檢測母群體中平均數的差異是否有顯著性。本研究中的不同性別（男女），對於四種客製化名片服務偏好程度有無顯著差異。

c. 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

適用於檢測母群體中三個或三個以上之變異數的差異是否有顯著性。本研究中的不同年齡、職業，對於四種客製化名片服務偏好程度有無顯著差異。

肆、結果與分析

本研究的正式問卷採網路問卷形式發放，研究對象爲台灣消費者，將問卷放置於網路上並採取自由填寫之方式，總計回收 178 份問卷， 扣除沒有做過名片的問卷 75 份問卷重複填寫，共計取得 103 份有效樣本。

一、描述性統計

(一) 樣本資料分析

1. 性別

103 份有效問卷中，男性有 22 人，佔全部 21%；女性有 81 人，佔全部 79%，女性比例遠高於男性。

2. 年齡

17 歲 ~30 歲有 66 人，佔全部 64%。31 歲 ~50 歲有 26 人，佔全部 25%。51 歲 ~60 歲有 11 人，佔全部 11%。65 歲以上有 0 人，佔全部 0%。

3. 職業

職業以學生最多，有 51 人，佔全部 49%。醫療業則有 23 人，佔全部 22%。 服務業有 10 人，佔全部 10%。自由業有 6 人，佔全部 6%。軍公教有 4 人，佔全部 4%。設計業有 4 人，佔全部 4%。製造業有 3 人，佔全部 3%。金融業有 2 人，佔全部 2%。

(二) 推論性統計

1. 獨立樣本 t 檢定

欲驗證之假設：不同「性別」之消費者對於客製化名片的「適應式」、「裝飾式」、「透明式」、「協作式」之差異分析。 在研究結果中顯示，不同「性別」之消費者對於客製化名片的「適應式」、「裝飾式」、「透明式」、「協作式」中均無顯著差異。

不同「性別」對適應型、裝飾型、通透型、協作型，p=0.517 、0.967、0.672、0.185>**α**=0.05，所以變異量無顯著差異，平均數 p=0.661 、0.47、0.099、0.061>**α**=0.05，所以不同性別對於構面一無顯著差異。

2. 單因子變異量分析

H0: **μ**1 =**μ**2 = **μ**3

Ha: **μ**i =/**μ**j，i=1.2.3，j=1.2.3，其中 i=/j。

欲驗證之假設：不同「年齡」之消費者對於客製化名片的「適應式」、「裝飾式」、「通透式」、「協作式」之差異分析。

μ1 =17~30 歲、**μ**2 = 31~50 歲、**μ**3=51~64 歲、65 歲以上無填寫者

A. 適應型

p=0.001<**α**=0.05，p<**α**，所以 H0 被推翻，至少有一對有顯著差異。

μ1 <**μ**2、**μ**1<**μ**3

因此 17 ～ 30 歲的消費者對於適應型的顯著差異小於 31 ～ 50 歲的消費者，17 ～ 30 歲的消費者對於適應型的顯著差異小於 51 ～ 64 歲的消費者。

B. 裝飾型

P=0.31> α =0.05，p> α ，所以 Ha 被推翻，年齡對於裝飾型無顯著差異。

C. 通透型

p=0.03< α =0.05，p< α ，所以 H0 被推翻，至少有一對有顯著差異。

17~30 - 31~50，p=0.036 < α =0.05 μ1 < μ2，17 ～ 30 歲的消費者對於通透型的顯著差異小於 31 ～ 50 歲的消費者

D. 協作型

P=0.08> α =0.05，p> α ，所以 Ha 被推翻，年齡對於協作型無顯著差異。

欲驗證之假設：不同「職業」之消費者對於客製化名片的「適應式」、「裝飾式」、「通透式」、「協作式」之差異分析。

μ1 = 學生、μ2 = 服務業、μ3 = 自由業、μ4 = 軍公教、μ5 = 設計業、μ6 = 製造業、μ7 = 影視業、 μ8 = 醫療業、 μ9 = 資訊業、 μ10 = 金融業

A. 適應型

P=0.065> α =0.05，p> α ，所以 Ha 被推翻，職業對於通透型無顯著差異。

B. 裝飾型

H0: **μ**1 =**μ**2 = **μ**3 因爲 p=0.000 <**α**=0.05，p <**α**，所以 H0 被推翻，至少有一對有顯著差異。

p=0.008 <**α**=0.05，設計業對於裝飾型的顯著差異小於學生

p=0.004 <**α**=0.05，設計業對於裝飾型的顯著差異小於服務業

p=0.002 <**α**=0.05，設計業對於裝飾型的顯著差異小於自由業

p=0.041 <**α**=0.05，設計業對於裝飾型的顯著差異小於軍公教

p=0.016 <**α**=0.05，設計業對於裝飾型的顯著差異小於醫療業

C. 通透型

P=0.099>**α**=0.05，p>**α**，所以 Ha 被推翻，職業對於通透型無顯著差異。

D. 協作型

P=0.242>**α**=0.05，p>**α**，所以 Ha 被推翻，職業對於協作型無顯著差異。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以問卷作爲測量工具，並透過問卷調查法蒐集樣本，再以 SPSS 系統進行統計與交叉分析。研究主要以消費者對客製化名片服務之研究探討做調查，探討不同性別、年齡、職業之消費者對於四種客製化服務認偏好程度。根據前述的研究結果與分析，針對台灣消費者，提出以下結論

（一）性別對於四種客製化服務

在研究結果中顯示，不同「性別」之消費者對於客製化名片的「適應型」、「裝飾型」、「通透型」、「協作型」偏好程度中均無差別。

（二）年齡對於四種客製化服務的偏好程度

17 ～ 30 歲消費者對於客製化名片的「適應型」偏好小於 31 ～ 50 歲、51 ～ 64 歲的消費者，17 ～ 30 歲消費者對於客製化名片的「通透型」偏好小於 31 ～ 50 歲的消費者，而不同年齡的消費者在「裝飾型」與「協作型」的偏好程度均無差別。

（三）職業對於四種客製化服務的偏好程度

職業爲設計業的消費者對於「裝飾型」的偏好程度小於學生、服務業、自由業、軍公教、醫療業，而不同職業的消費者在「適應型」、「通透型」與「協作型」偏好程度均無差別。

二、研究建議

（一）中老年消費者（31 ～ 64 歲）在適應型（固定樣式的模板）、通透型（全權委任商家製作）偏好度高於青壯年（17 ～ 30 歲），應加強此兩種名片客製化服務對於中老年消費者。

（二）研究只針對不同性別、年齡、職業的受試者，對於四種客製化名片服務的差異做初步的測量，但並未涉及更深層的心理評量，因此建議後續研究者可對名片客製化服務的偏好程度做更深入的研究。

（三）本研究因受限於人力、物力與時間，建議未來研究取得更多樣本使此議題探討之提高信賴水準、降低誤差。

參考文獻（本文）

王勝宏 (1999)。入口網站之顧客認知價值、產品組合特性、與客製化策略關係之研究。

丘懿琳 (2015)。消費者對網路服裝訂製系統使用意願與 購買意願之研究。

江冠錚 (2013)。購物網站個人服務、網購者獨特性需求與關係品質之研究。

陳才旭 (2000)。標準化 / 客製化對組織結構及流程影響之研究。

陳均毓、陳筠燁、顏楓丹 (2014)。年輕族群對 3D 列印客製化飾品之市場 接受度—以手環爲例。

陳冠政 (2011)。台商客製化策略與價值鏈佈局之研究。中華管理評論國際學報，第十四卷，四期，2011 ，11 月，頁 4，頁 5。

楊永祥 (2015)。少量多樣客製化的生產模式 - 以 P 公司爲例。

蔡介欽 (2014)。網路線上客製化之創新 : 成衣客製化。

顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2014)。文創商品之感質特性探討。感性學報，第二卷，第一期，2014，春季號，頁 34。

Gilmore,James H. ,and PineII , B. Joseph ,1997. The Four Faces of Mass Customization , Harvard Business Review, Jan- Fe 91- 101.