

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.01.05>

中小型電商行銷策略與顧客滿意度 Marketing Strategies and Customer Satisfaction of Small and Medium E-commerce Enterprises

張有中^{1*}
Yu-Chung Chang

摘要

本文針對中小型電商行銷策略與顧客滿意度進行研究，以人格特質和生活型態為控制變項，進行相關分析和因果關係驗證。透過結構方程模式發現人格特質對顧客滿意度存在顯著的正向影響，生活型態對不同行銷策略的接受程度存在顯著的正向影響，不同行銷策略對顧客滿意度存在顯著的正向影響。開放性、嚴謹性、外向性、友善性和情緒穩定性五種人格特質的顧客中，對中小型電商所提供的平臺購物環境重視程度顯著高於對產品品質和服務品質的重視程度。潮流新貴、外向領袖和理智持家三種生活型態的顧客中，對非促銷的行銷策略的重視程度明顯高於促銷型的行銷策略，因此在宣傳上應側重產品品質、價格較低、更優質的配送與售後服務的宣傳，而非著重經常發送商品廣告、邀請當紅的明星為代言人、特賣專場活動、限時搶購活動及各種節假日相應的主題促銷活動等促銷策略的宣傳。

關鍵字：人格特質、生活形態、行銷策略、顧客滿意度、結構方程模式

Abstract

In this paper, we study the marketing strategies and customer satisfaction of small and medium e-commerce enterprises. To take personality traits and lifestyles as control variables conduct correlation analysis and causality verification. Through the structural equation model, it is found that personality traits have a significant positive impact on customer satisfaction, lifestyles have a significant positive impact on the acceptance of different marketing strategies, and different marketing strategies have significant positive effects on customer satisfaction influences. Among openness, rigor, extroversion, friendliness, and emotional stability five types of personality traits customers, the importance of platform shopping environment provided by small and medium e-commerce enterprises is significantly higher than that of product quality and service quality. Among trendy upstarts, extroverted leaders, and sensible housekeeping three types of lifestyle styles customers, the importance of non-promotional marketing strategies is significantly higher than that of promotional marketing strategies. Therefore, the publicity should focus on the promotion of product quality, lower prices, better delivery, and after-sales service, instead of focusing on frequently sending product

¹ 廈門大學嘉庚學院信息科學與技術學院副教授2933662796@qq.com*通訊作者

advertisements, inviting popular celebrities as spokespersons, special sales events, limited-time rush activities and the corresponding theme promotions on various holidays.

Keywords: Personality Traits, Lifestyles, Marketing Strategies, Customer Satisfaction, Structural Equation Model

1. 引言

隨著科技的發展與網路的發達，電子商務蓬勃發展，使商家從傳統的零售模式擴大服務層面與銷售管道，紛紛進入電商平臺。2015年9月，國務院辦公廳印發《關於推進線上線下互動加快商貿流通創新發軔轉型升級的意見》指出，移動互聯網等新一代資訊技術加速發展，技術驅動下的商業模式創新層出不窮，線上線下互動成為最具活力的經濟形態之一，成為促進消費的新途徑和商貿流通創新發展的新亮點（國務院，2015）。2019年1月1日《電子商務法》正式實施，保障了電子商務各方主體的合法權益，規範電子商務的行為，促進了電子商務持續健康的發展。

近幾年電商平臺消費規模急劇擴大，根據商務部電子商務司發佈《中國電子商務報告2019》公佈的資料顯示，2019年全國電子商務交易額達34.81萬億元，其中網上零售額10.63萬億元，同比增長16.5%（中華人民共和國商務部，2019）。電子商務的成長使相關的資料量快速增長，龐大的資料量改變了傳統的行銷模式，為了挖掘出隱藏在資料背後的潛在商業價值並利用起來，電商大資料的行銷模式應運而生。

目前我國的電商企業中，淘寶、京東等大型電商早已透過資料分析進行個性化的精準行銷，大部分的中小型電商卻因為網站的信息量少、商品更新時間過長、資料分散或缺失、平臺功能不足、資料分析工具過於簡單、投入行銷的資金過少等因素，無法為消費者提供及時、精準、個性化的商品或服務（鐘妙與曹益平，2015），因此中小型電商的大資料精準行銷與資訊變革正待急起直追。

虞融（2016）認為精準行銷是關心顧客的長久利益和終生價值，是從傳統的定性理論行銷轉變為對行銷過程的定量跟蹤和行銷結果的定量預測，是個性溝通和新型顧客增值的理論創新；Zhen 等學者（2015）提出了一個能夠識別不同類型客戶之間的潛在特徵的決策框架，通過該框架可以提出適當的精準行銷策略；張希等（2019）認為，在大資料時代背景下，我國電商企業實施精準行銷還存在一些問題：一是盲目跟進精準行銷的概念，缺少對顧客市場的精確定位和產品屬性的正確把握；二是使用無差別的推送行銷資訊，沒有針對客戶需求推送行銷內容，推送方式原始且效率低下。

本文擬針對中小型電商目前的行銷策略及顧客滿意度進行調查，探究中小型電商目前的行銷策略、顧客滿意度的關聯性顧客及滿意度的形成因素，剖析中小型電商顧客滿意度影響因素間的關聯性，為中小型電商提供一個新的經營視角與行銷策略建議。

2. 問卷設計

研究問卷除了基本資料外，主要著重在「中小型電商行銷策略與顧客滿意度」問卷的內容設計。問卷分為四個部分：第一部份為人格特質；第二部份為生活形態；第三部份為行銷策略；第四部份為顧客滿意度，變數的操作性定義與問卷的內容分別詳述如下：

2.1 人格特質

人格特質是影響消費者購買產品的因素，不同人格特質的人購買的產品、品牌和購買方式都會有所差異。Hampson & Goldberg (2006) 認為人格特質是成年後會趨於穩定並且持續影響個體行為的心理特質的組合；Soto & John (2009) 認為人格特質分為開放性、嚴謹性、外向性、友善性及情緒穩定性五個特質。因此將人格特質問卷分為五個構面，問卷設計如表 1。Caliskan (2019) 認為五大人格特質會影響關係行銷策略，所有關係行銷偏好都可以通過客戶的性格特徵來預測。

表 1. 人格特質問卷設計

人格特質	構面	問題
成年後會趨於穩定並且持續影響個體行為的心理特質的組合	開放性	1.我懂得傾聽他人意見。 2.我的點子多，具有想像力。
	嚴謹性	3.我喜歡按部就班，遵守規則。 4.我做事有組織、有效率。
	外向性	5.我是健談的。 6.我是活潑的。
	友善性	7.我是親切的。 8.我是溫暖的。
	情緒穩定性	9.我不是易衝動、情緒化的人。 10.我不是容易緊張、焦慮的人。

2.2 生活形態

Reynold & Darden(1974)發展 AIO 生活形態鑒別法，將生活形態分為活動(activities)、興趣(interests)和意見(opinions)三個構面。活動是一種具體可見的行動，可以從行為表態上得知；興趣是對事情、物品或某一主題感到興奮的程度，使人們對其產生特別且持續的注意；意見是指人們對外界刺激所產的問題給予口頭或書面答案，以描述其對刺激的解釋、期望與評估。Kotler (2000) 認為生活形態是指個人表現出活動、興趣和意見的形式；江江和朱立冬 (2006) 發現生活形態視角的 O2O 消費者包括潮流新貴、外向領袖以及理智持家三類；Hosseiniakia & Mirabi (2019) 在化妝品消費者中找出所有購買者的生活方式和類型並提供行銷策略。生活形態問卷分為三個構面，設計如表 2。

2.3 行銷策略

Kotler (2000) 定義行銷策略是企業預期在市場達成行銷目標的廣泛指導原則，包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策；Foxall & Goldsmith (1994) 則定義行銷策略為使用行銷組合以達成行銷目標；楊烽 (2013) 以京東商城為例，提出電商的行銷策略包括：1.產品策略-銷售產品均為正品；2.價格策略-定位低價、獲取微利，配套產品交叉定價、相關產品捆綁定價；3.管道策略-保證消費者能夠享受到優質的配送和售後服務，根據消費者對物流服務的不同需求，以自建物流體系、自建物流體系+協力廠商物流相結合、高校代理三套物流配送系統為消費者提供服務；4.促銷策略-廣泛投放

網路廣告、增加網站訪問量、吸引客戶購買，邀請當紅明星作為廣告代言人，極具宣傳力的廣告語，舉辦各種特賣專場、限時搶購、以及借助各種節假日策劃相應的主題促銷活動；何玥（2019）認為電商市場行銷的優化應：1.增加品牌影響力-投入廣告、加強宣傳宣；2.改善與客戶的關係-以嚴厲打擊假貨、加快配送速度來提高傳統服務品質、以退換貨、退還差價來積極提供增值服務。行銷策略問卷分為促銷策略與非促銷的常態策略兩個構面，其中非促銷的常態策略分為產品策略、價格策略及管道策略，設計如表 3。

表 2. 生活形態問卷設計

生活形態	構面	問題
個人表現出活動、興趣和意見的形式	潮流新貴	11.我很在意我買的東西是否讓我與眾不同、充滿個性。
		12.我會考慮所買的東西是否為現在流行的款式。
		13.我喜歡追求時髦與新奇的東西。
	外向領袖	14.在討論消費購物時，我是團體中比較活躍的份子。
		15.在消費購物方面，我對親朋好友具有很大的影響力。
		16.我容易和初次見面的人談論消費購物的話題。
	理智持家	17.我購物時會看各電商的商品價格，進行比價。
		18.我儘量不購買非必需的商品。
		19.我不會因為周遭親友蠱惑而購買。

表 3. 行銷策略問卷設計

行銷策略	構面	問題
市場達成行銷目標的廣泛指導原則，包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策	產品策略	20.我希望電商銷售的商品均為正品且品質良好。
	價格策略	21.我希望商品的售價較低或能夠退還差價。
	管道策略	22.我希望享受到優質的配送和售後服務。
	促銷策略	23.我希望能夠經常收到商品的廣告。
		24.我希望電商能夠邀請我喜歡或當紅的明星為代言人。
		25.我喜歡特賣專場或限時搶購活動。
26.我喜歡與各種節假日相應的主題促銷活動。		

2.4 顧客滿意度

Cardozo (1965) 首先將顧客滿意度的概念引進行銷領域，他認為如果顧客對購買某產品的消費具有良好的滿意度，將會增加其對此產品的再購行為，並增加購買其他產品的機會。顧客滿意度是消費者對所購商品的實際體驗與消費前對產品的期望之間差異的心理感受的量化數值，是在測評體系下，通過特定的因果關係模型，運用顧客滿意調查指標的數值和特定的計算方法得出的結果（薛翔，2005）。

Westbrook (1981) 認為滿意度的衡量構面為銷售人員滿意度、店內環境滿意度、產品滿意度。Zeithaml & Binter (1996) 認為滿意度有產品品質、服務品質、情境因素、個人因素與價格五個構面。本文參考 Westbrook 的研究將顧客滿意度問卷分為適合電商

的三個構面，設計如表 4。

表 4. 顧客滿意度問卷設計

顧客滿意度	構面	問題
消費者對所購商品的實際體驗與消費前對產品的期望之間差異的心理感受的量化數值	產品滿意度	27.我對電商銷售的商品品質感到滿意。
		28.我對電商銷售的商品價格感到合理。
		29.整體而言，我認為商品符合我的預期。
	電商環境滿意度	30.我對平臺的設計與購物方便性感到滿意。
		31.我對電商平臺的安全性感到滿意。
	服務滿意度	32.我對電商提供的交易諮詢與服務感到滿意。
		33.我對商品送達的物流服務感到滿意。
		34.我對電商售後服務（包含退換貨）感到滿意。

3. 中小型電商顧客滿意度研究

3.1 研究架構與假設

本文針對中小型電商行銷策略與顧客滿意度進行研究，以人格特質和生活形態為控制變項，進行相關分析和因果關係驗證，建立研究架構如圖 1 所示，並提出以下之研究假設：

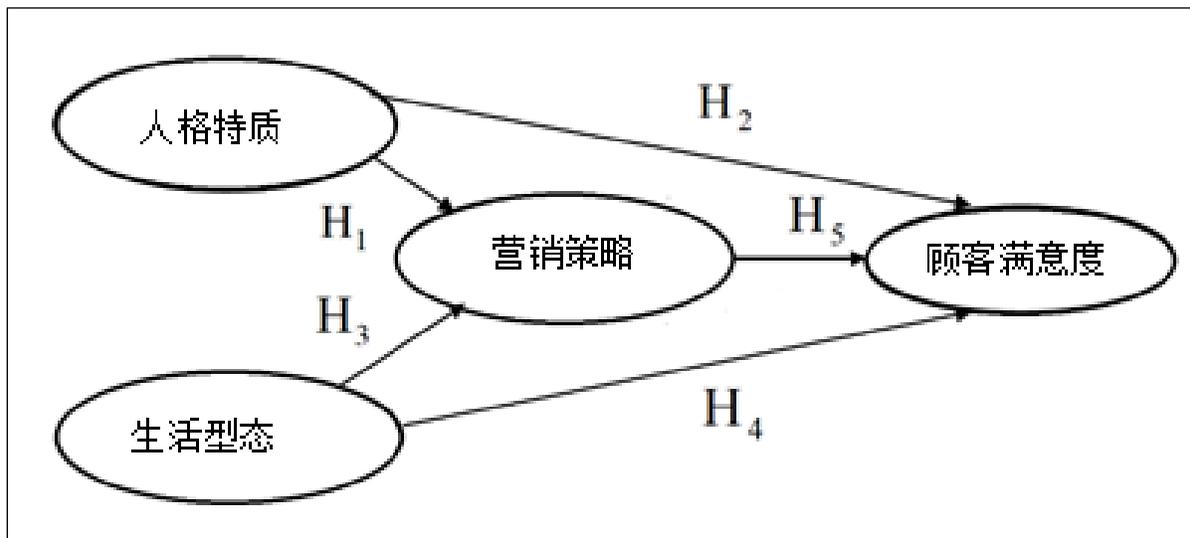


圖 1. 研究架構圖

- H₁：人格特質對不同行銷策略的接受程度有顯著的影響。
- H₂：人格特質對顧客滿意度有顯著的影響。
- H₃：生活形態對不同行銷策略的接受程度有顯著的影響。
- H₄：生活形態對顧客滿意度有顯著的影響。

H₅：不同行銷策略對顧客滿意度有顯著的影響。

3.2 相關性分析

以人格特質為控制變項，行銷策略和顧客滿意度為效標變項，進行典型相關分析，可以得到表 5、表 6，並得到變數間的典型相關路徑圖，如圖 2、圖 3。

表5. 人格特質與行銷策略各構面的典型相關分析

控制變項 (X 變項)	典型因素 χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 η_1
開放性	0.9439	非促銷策略	0.9961
嚴謹性	0.9505		
外向性	0.9379		
友善性	0.9476		
情緒穩定性	0.9382		
解釋變異量	89.047%	促銷策略	0.9415
重迭量	75.568%	解釋變異量	93.935%
		重迭量	79.716%
		典型相關係數 ρ	0.9212**
		ρ^2	0.8486

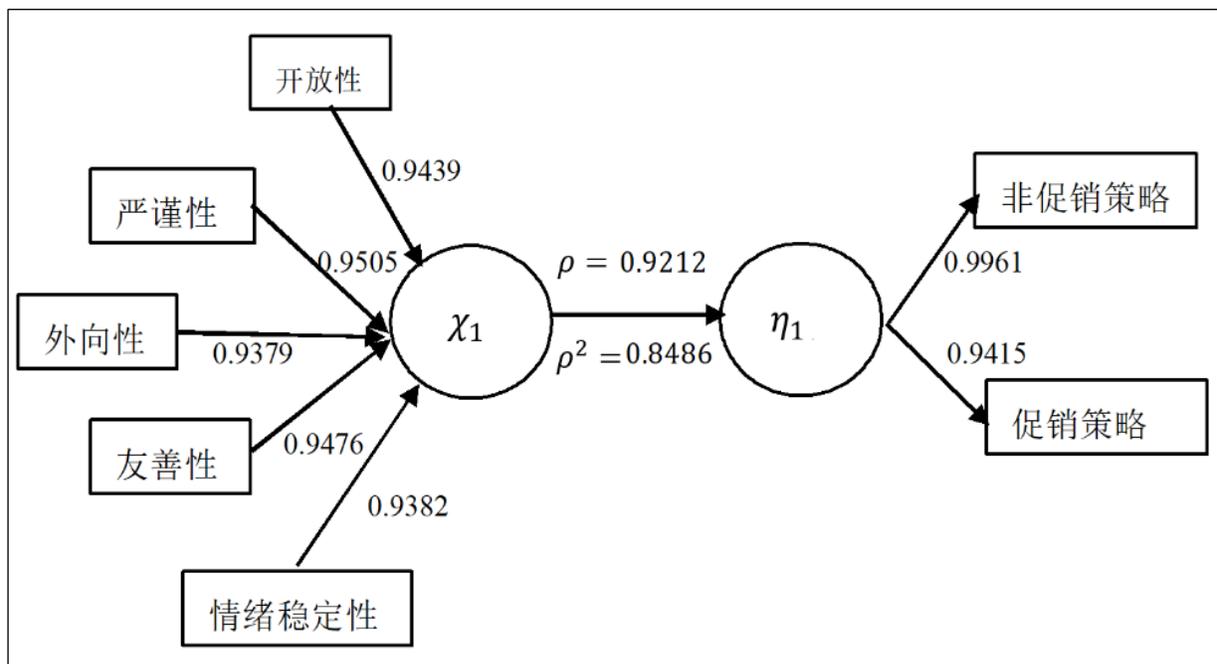


圖 2. 人格特質與行銷策略的典型相關路徑圖

表6. 人格特質與顧客滿意度各構面的典型相關分析

控制變項 (X 變項)	典型因素 χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 η_1
開放性	-0.9668	產品滿意度	-0.9489
嚴謹性	-0.9318		
外向性	-0.9286	電商環境滿意度	-0.6021
友善性	-0.9462		
情緒穩定性	-0.9097	服務滿意度	-0.4153
解釋變異量	87.761%	解釋變異量	89.760%
重迭量	64.133%	重迭量	65.593%
		典型相關係數 ρ	0.8549**
		ρ^2	0.7308

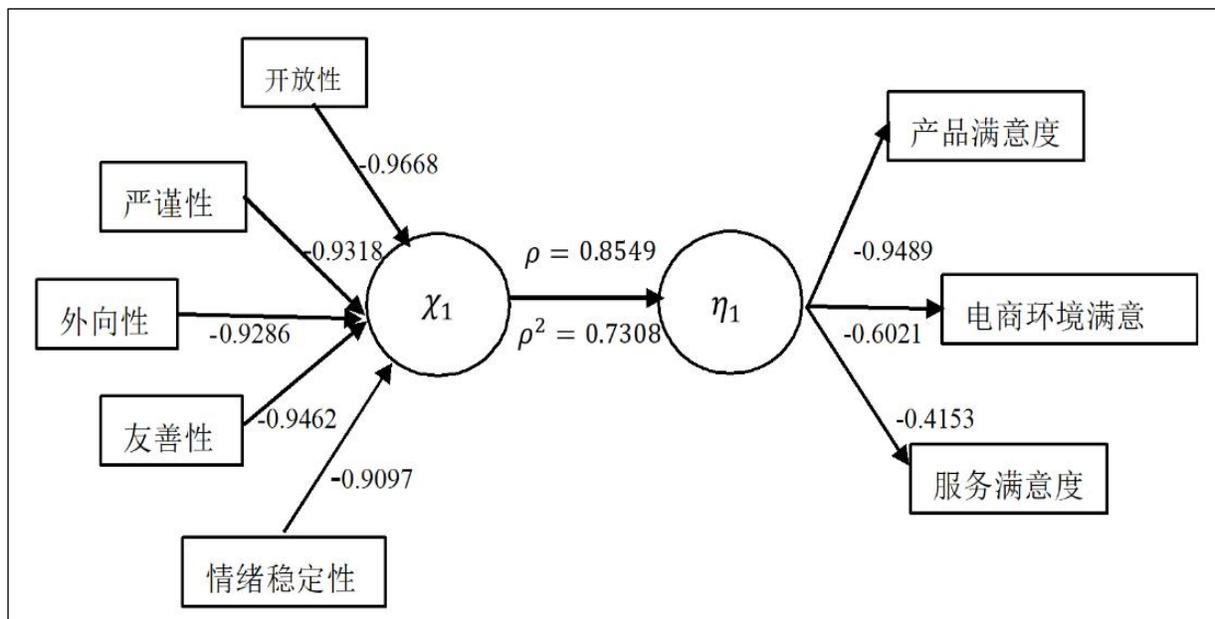


圖 3. 人格特質與顧客滿意度的典型相關路徑圖

由表 5 可以知道人格特質與行銷策略具有相關性和因果性，不同人格特質的人會受到不同行銷策略的吸引。由表 6 可以知道人格特質與顧客滿意度具有相關性和因果性，不同人格特質的人對電商所提供的產品、電商環境和服務滿意度具有差異。

以生活形態為控制變項，行銷策略和顧客滿意度為效標變項，進行典型相關分析，可以得到表 7、表 8，並得到變數間的典型相關路徑圖，如圖 4、圖 5。

表7. 生活形態與行銷策略各構面的典型相關分析

控制變項 (X 變項)	典型因素 χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 η_1
潮流新貴	0.9614	非促銷策略	0.9981
外向領袖	0.9598		
理智持家	0.9871	促銷策略	0.9328
解釋變異量	94.001%	解釋變異量	93.306%
重迭量	84.507%	重迭量	83.882%
		典型相關係數 ρ	0.9482**
		ρ^2	0.8990

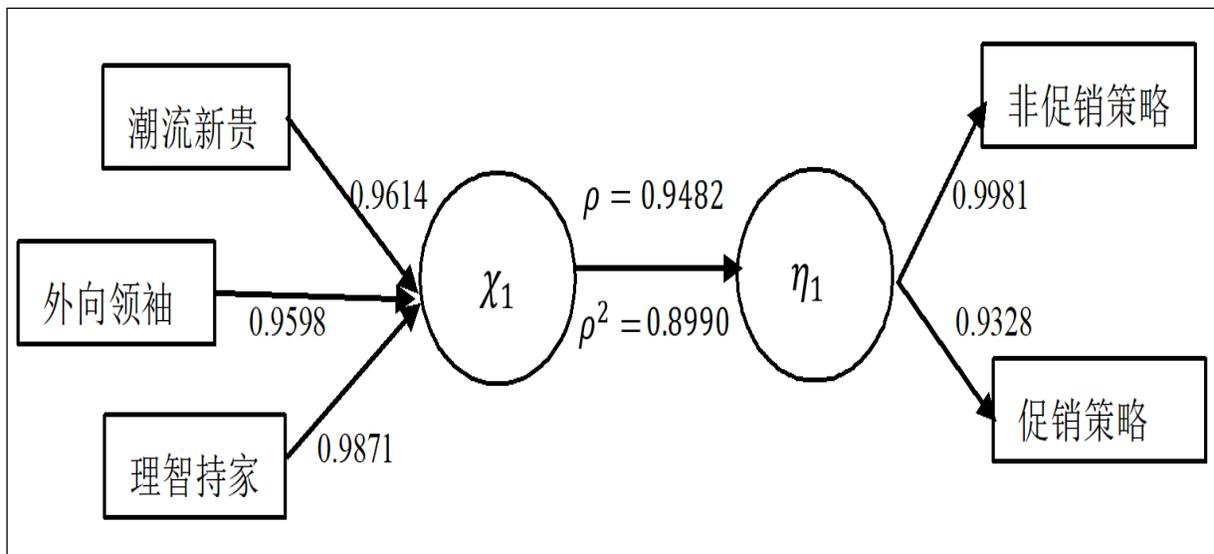


圖 4. 生活型態與行銷策略的典型相關路徑圖

表8. 生活型態與顧客滿意度各構面的典型相關分析

控制變項 (X 變項)	典型因素 χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 η_1
潮流新貴	-0.9739	產品滿意度	-0.8994
外向領袖	-0.9456	電商環境滿意度	-0.9629
理智持家	-0.9818	服務滿意度	-0.9792
解釋變異量	93.552%	解釋變異量	89.834%
重迭量	66.419%	重迭量	67.779%
		典型相關係數 ρ	0.8426**
		ρ^2	0.7100

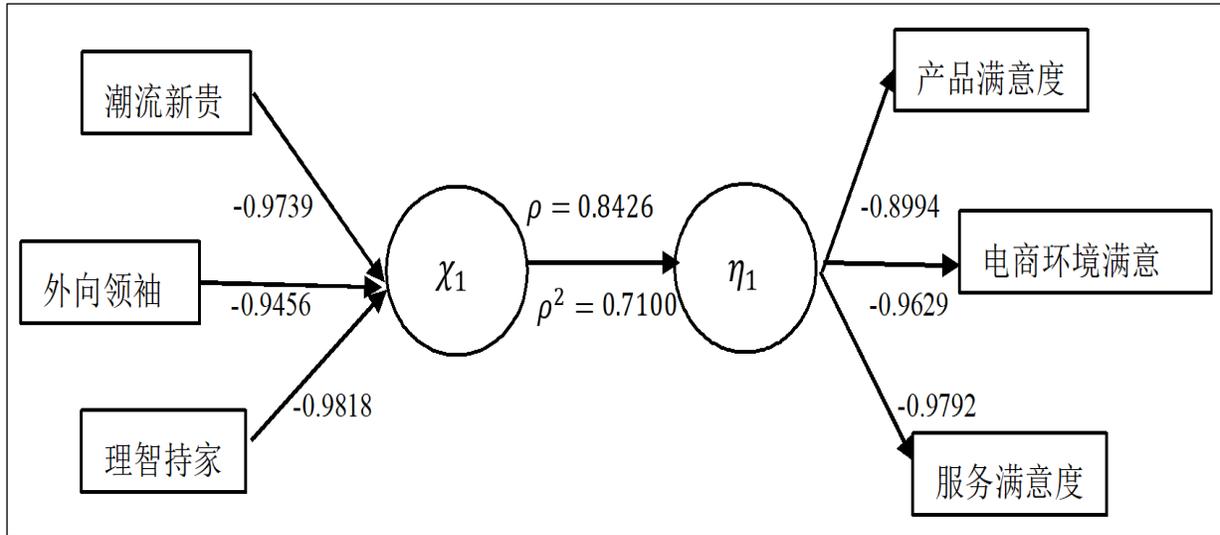


圖 5. 生活形態與顧客滿意度的典型相關路徑圖

由表 7 可以知道生活形態與行銷策略具有相關性和因果性，不同生活形態的人會受到不同行銷策略的吸引。由表 8 可以知道生活形態與顧客滿意度具有相關性和因果性，不同生活形態的人對電商所提供的產品、電商環境和服務滿意度具有差異。

以行銷策略為控制變項，顧客滿意度為效標變項，進行典型相關分析，可以得到表 9，並得到變數間的典型相關路徑圖，如圖 6。由表 9 可以知道行銷策略與顧客滿意度具有相關性和因果性，不同行銷策略會影響顧客的滿意度感受。

表 9. 行銷策略與顧客滿意度各構面的典型相關分析

控制變項 (X 變項)	典型因素 χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 η_1
非促銷策略	0.9634	產品滿意度	0.9522
		電商環境滿意度	0.9374
		服務滿意度	0.9534
促銷策略	0.9872		
解釋變異量	95.132%	解釋變異量	89.810%
重迭量	79.602%	重迭量	65.597%
		典型相關係數 ρ	0.8676**
		ρ^2	0.7527

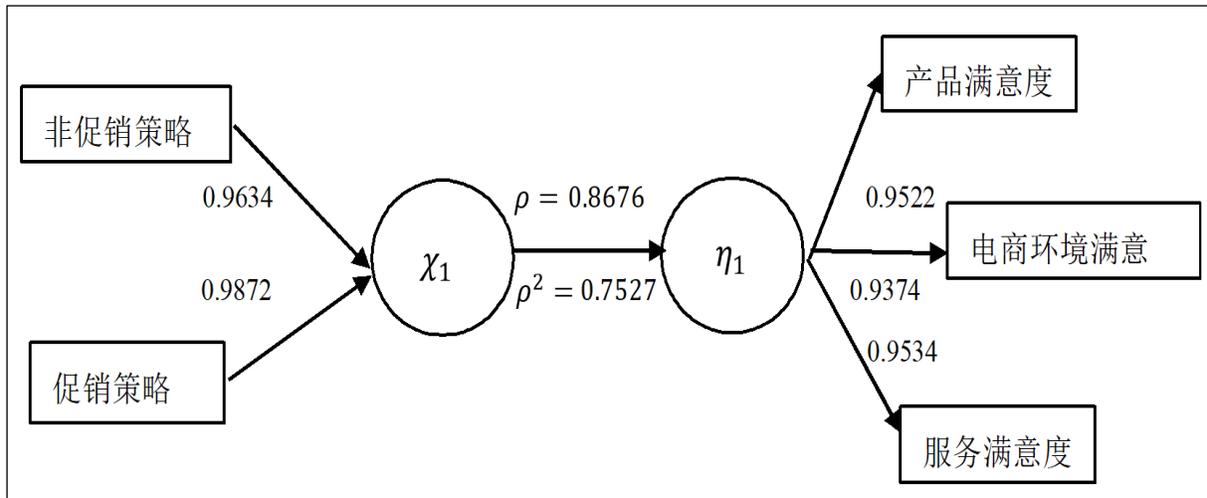


圖 6. 行銷策略與顧客滿意度的典型相關路徑圖

本研究問卷的整體相關性分析如表 10，由表 10 可以發現人格特質、生活形態、行銷策略與顧客滿意度具有強烈的相關性。

表 10. 問卷各構面的相關性

	人格特質	生活形態	行銷策略	顧客滿意度
人格特質	1			
生活形態	0.97**	1		
行銷策略	0.95**	0.98**	1	
顧客滿意度	0.88**	0.87**	0.88**	1

** 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)

3.3 結構方程模式

將問卷資料以 LISREL 測量分析後，針對本研究所提出之模型結構因果關係進行驗證，結果如圖 7，研究假設之驗證結果整理如表 11。由表 11 可以得到：

- (1) 人格特質對不同行銷策略接受程度的影響未達顯著性 (路徑係數=0.09, $t=1.16$)，因此假設一 H_1 未得到支持。
- (2) 人格特質對顧客滿意度存在顯著的正向影響 (路徑係數= 0.59, $t= 4.63$, $p<0.01$ ，直接影響的路徑係數=0.53，間接影響的路徑係數= 0.06)，因此假設二 H_2 得到支持。
- (3) 生活型態對不同行銷策略的接受程度存在顯著的正向影響 (路徑係數=0.89, $t=11.60$, $p<0.01$)，因此假設三 H_3 得到支持。
- (4) 生活型態對顧客滿意度的影響未達顯著性 (路徑係數=0.30, $t= -1.85$ ，直接影響的路徑係數= -0.36，間接影響的路徑係數= 0.66)，因此假設四 H_4 未得到支持。
- (5) 不同行銷策略對顧客滿意度存在顯著的正向影響 (路徑係數= 0.74, $t= 4.79$, $p<0.01$)，因此假設五 H_5 得到支持。

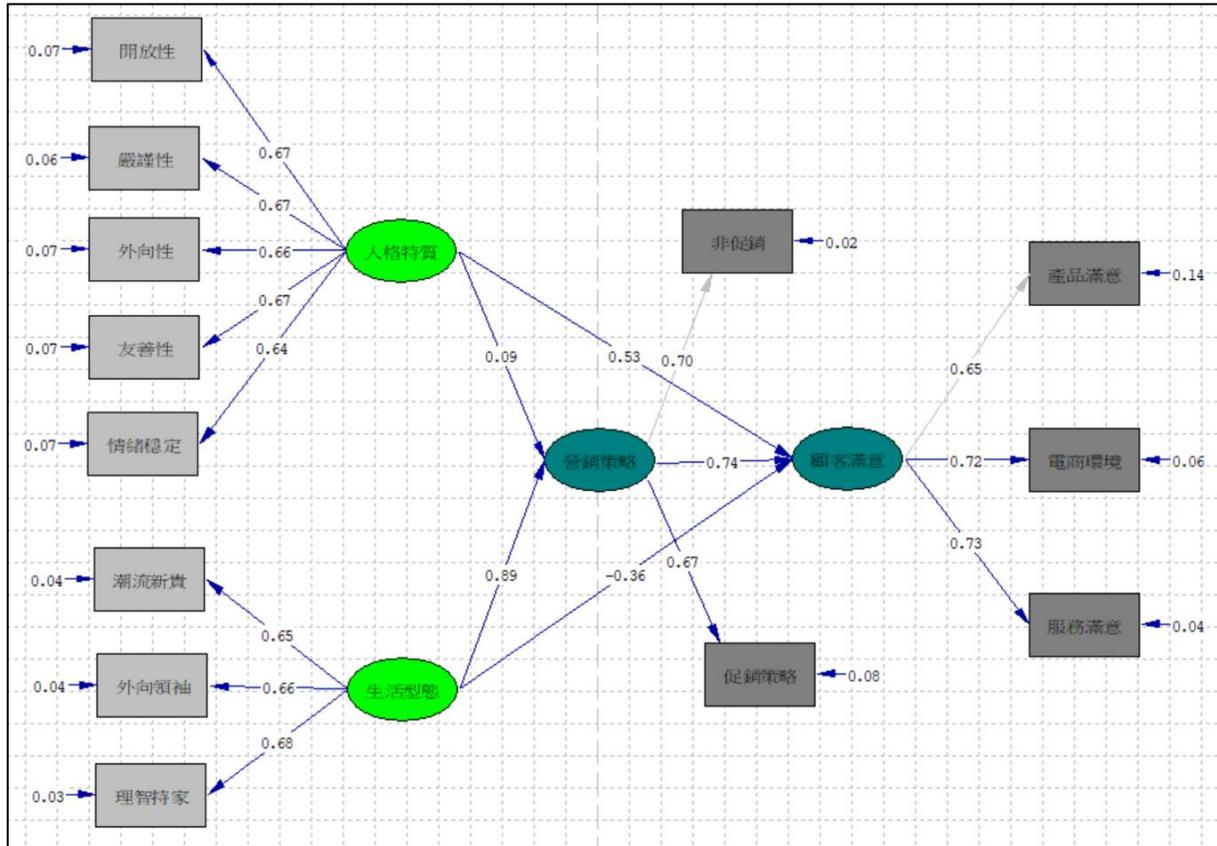


圖7. 本研究結構方程模型分析

表 11. 假設驗證結果

假設	研究假設之路徑關係	路徑係數	t 值	驗證結果
H ₁	人格特質 -----> 行銷策略	0.09*	1.16	不支持
H ₂	人格特質 ——> 顧客滿意度	0.59	4.63**	支持
H ₃	生活形態 ——> 行銷策略	0.89	11.60**	支持
H ₄	生活形態 -----> 顧客滿意度	0.30	-1.85	不支持
H ₅	行銷策略 ——> 顧客滿意度	0.74	4.79**	支持

——> 達顯著性 -----> 未達顯著性

3.4 中小型電商行銷策略

本文以人格特質和生活形態為控制變項，研究中小型電商行銷策略與顧客滿意度，透過結構方程模式發現人格特質對顧客滿意度存在顯著的正向影響，生活形態對不同行銷策略的接受程度存在顯著的正向影響。依據人格特質構面得分高低分群，可以得到顧客滿意度的平均值與 t 檢定如表 12。針對顧客滿意度進行變異數檢定，可以得到表 13。由表 12 和表 13 可以發現開放性、嚴謹性、外向性、友善性和情緒穩定性五種人格特質

的顧客中，不論何種人格特質的顧客，對中小型電商所提供的平臺購物環境重視程度顯著高於對產品品質的重視程度，對產品品質的重視程度又顯著高於對服務品質的重視程度。

表 12. 人格特質構面高低組對顧客滿意度的平均值與 t 檢定

		開放性		嚴謹性		外向性		友善性		情緒穩定性	
		高	低	高	低	高	低	高	低	高	低
產品滿意度	平均值	4.05	3.06	4.04	3.04	4.04	3.05	4.05	3.06	4.04	3.04
	t 值	15.74**		15.23**		14.99**		15.69**		15.02**	
環境滿意度	平均值	4.17	3.01	4.15	3.00	4.14	3.03	4.15	3.06	4.13	3.06
	t 值	19.89**		18.47**		17.62**		17.95**		16.76**	
服務滿意度	平均值	4.14	2.98	4.12	2.97	4.11	3.00	4.13	3.03	4.11	3.02
	t 值	19.80**		18.23**		17.62**		17.81**		16.94**	

表 13. 人格特質構面對顧客滿意度的變異數分析值與顯著性

	開放性	嚴謹性	外向性	友善性	情緒穩定性
產品滿意度	81.94**	67.66**	70.05**	79.64**	69.70**
環境滿意度	152.63**	128.47**	123.59**	135.30**	115.51**
服務滿意度	109.46**	88.03**	86.11**	89.19**	82.69**

依據生活形態構面得分高低分群，可以得到不同行銷策略的平均值與 t 檢定如表 14。針對不同行銷策略進行變異數檢定，可以得到表 15。由表 14 和表 15 可以發現潮流新貴、外向領袖和理智持家三種生活形態的顧客，對非促銷的行銷策略的重視程度明顯高於促銷型的行銷策略，因此在宣傳上應側重產品品質、價格較低、更優質的配送與售後服務的宣傳。

表 14. 生活形態構面高低組面對行銷策略的平均值與 t 檢定

		潮流新貴		外向領袖		理智持家	
		高	低	高	低	高	低
非促銷策略	平均值	4.18	2.94	4.18	2.95	4.20	2.95
	t 值	21.39**		21.43**		23.44**	
促銷策略	平均值	4.13	2.94	4.13	2.98	4.15	2.96
	t 值	19.68**		18.84**		21.12**	

表 15 生活形態構面對行銷策略的變異數分析值與顯著性

	潮流新貴	外向領袖	理智持家
非促銷策略	328.69**	339.79**	440.49**
促銷策略	141.86**	146.21**	162.03**

由以上結論，可綜合歸納中小型電商的行銷策略如下：1. 中小型電商最應該注重平臺購物環境的設計，其次為產品品質，然後才是服務品質；2. 宣傳上應側重產品品質、價格較低、更優質的配送與售後服務的宣傳，而非著重經常發送商品廣告、邀請當紅的明星為代言人、特賣專場活動、限時搶購活動及各種節假日相應的主題促銷活動等促銷策略的宣傳。

4. 結論

本文針對中小型電商行銷策略與顧客滿意度進行研究，以人格特質和生活形態為控制變項，進行相關分析和因果關係驗證，發現人格特質對顧客滿意度存在顯著的正向影響，開放性、嚴謹性、外向性、友善性和情緒穩定性五種人格特質的顧客中，不論何種人格特質的顧客，對中小型電商所提供的平臺購物環境重視程度，顯著高於對產品品質的重視程度，對產品品質的重視程度又顯著高於對服務品質的重視程度。生活形態對不同行銷策略的接受程度存在顯著的正向影響，潮流新貴、外向領袖和理智持家三種生活形態的顧客，對非促銷的行銷策略的重視程度，明顯高於促銷型的行銷策略，因此在宣傳上應側重產品品質、價格較低、更優質的配送與售後服務的宣傳，而非著重經常發送商品廣告、邀請當紅的明星為代言人、特賣專場活動、限時搶購活動及各種節假日相應的主題促銷活動等促銷策略的宣傳。不同行銷策略讓顧客對中小型電商的產品品質、電商平臺購物環境和服務品質產生不同的預期心理，在產品送達顧客手中實際體驗後，與消費前對產品的期望之間差異越大，越影響顧客滿意度。

參考文獻

1. 國務院(2015)。關於推進線上線下互動加快商貿流通創新發軔轉型升級的意見(國辦發〔2015〕72號)[Z/OL][2015-9-18]。
2. 中華人民共和國商務部(2019)。中國電子商務報告。中國商務出版社。
3. 鐘妙、曹益平(2015)。大資料時代中小型電商企業的行銷策略研究。中國市場，864(49)，18-19。
4. 虞融(2016)。精準行銷對消費者網路購買行為影響的實證研究。貴州省：貴州大學。
5. 張希、姜朗、張晴(2019)。大資料背景下電商平臺精準行銷策略研究。價值工程，38(21)，229-231。
6. 江江、朱立冬(2015)。基於生活形態及顧客滿意的O2O顧客忠誠研究。經濟研究導刊，19，287-290+313。
7. 楊烽(2013)。淺析京東商城電子商務的行銷策略。市場研究，9，53-54。
8. 何玥(2019)。電子商務市場行銷策略的優化研究—以京東為例。現代行銷(經營版)，313(1)，112-113。
9. 薛翔(2005)。顧客滿意度與企業的持續改進。輕型汽車技術，Z1，32-37。
10. Caliskan, A. (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 196-215.
11. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
12. Foxall, R. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*, New

- York: Routledge.
13. Hampson, S. E., & Goldberg, L. R. (2006). A first large cohort study of personality trait stability over the 40 years between elementary school and midlife. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91(4), 763.
 14. Hosseinikia, S. M. T., & Mirabi, V. (2019). Providing marketing strategies based on the model and indicators of international lifestyle and type of consumer decision making-case study: Consumers of cosmetic products. *Journal of Industrial Strategic Management*, 4(1), 52-65.
 15. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1971). The theory of buyer behavior. *Journal of Marketing*, 35(1), 102-103.
 16. Kotler, P. (2000). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 32-37.
 17. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and psychographics. In Wells, W. D. (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 74-87.
 18. Soto, C. J., & John, O. P. (2009). Ten facet scales for the Big Five inventory: Convergence with NEO PI-R facets, self-peer agreement, and discriminant validity. *Journal of Research in Personality*, 43(1), 84-90.
 19. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.
 20. You, Z., Si, Y. W., Zhang, D., Zeng, X. X., Leung, S. C. H., & Li, T. (2015). A decision-making framework for precision marketing. *Expert Systems with Applications*, 42(7), 3357-3367.
 21. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.

收稿日期：2020-9-17
責任編輯、校對：劉曉陽、張穎