

透過智能客服建立品牌忠誠度—以全家智能客服為例

李家瑩 1

國立臺中科技大學 企業管理系 教授

孫敬淳 2

國立臺中科技大學 企業管理系碩士班 研究生

一、摘要

由於智能客服在電子商務環境中尚未普及，其效力尚未在文獻中被證實，因此本研究欲探討影響顧客與品牌智能客服建立關係意願因素，以及其對於提升品牌忠誠度之影響。本研究以品牌智能客服的多重接觸點、賦能及擬人化為前置變數，探討如何透過智能客服建立顧客對於品牌的忠誠度。研究結果顯示：品牌智能客服的賦能對關係有正向影響；擬人化對關係有正向影響；關係對品牌認知有正向影響；品牌認知對品牌忠誠度有正向影響。

關鍵詞：賦能、擬人化、品牌忠誠度

二、動機與目的

近年來隨著人工智慧的快速發展及導入服務接觸過程，改變了顧客的服務體驗，過去智能客服的相關研究主要採用有用性及易用性等變數進行探討(Brandtzaeg & Følstad, 2017; Van den Broeck, Zarouali, & Poels, 2019)，本研究以全家智能客服為研究標的，並依循 Fang(2019)的研究架構為基礎，以賦能觀點及品牌認知觀點，並加入多重接觸點及擬人化變數，探討多重接觸點、賦能(主動控制、雙向溝通及連結性)及擬人化對關係之影響；關係對品牌認知(品牌能力及溫暖)之影響；品牌認知(品牌能力及溫暖)對品牌忠誠度之影響。

三、相關文獻與研究方法

本研究依循 Fang(2019)的賦能觀點，採用主動控制、雙向溝通及連結性作為影響關係的變數；Hudson et al. (2016)提出擬人化是促進形成和維持關係的關鍵因素；關係會使顧客產生品牌能力及溫暖的認知(Kervyn et al., 2012; Portal, 2017)；Fournier & Alvarez (2012)指出對品牌的認知會影響品牌忠誠度，因此本研究提出架構如圖 1 所示：

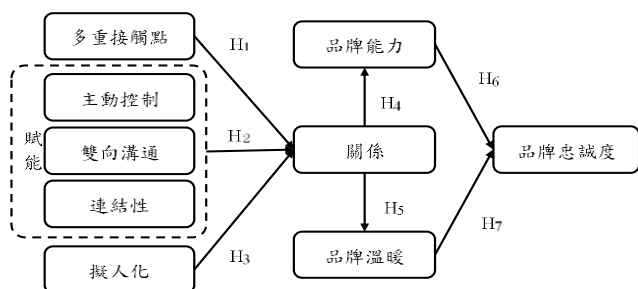


圖 1 本研究架構圖

(二)研究方法

本研究以使用過全家智能客服的顧客為研究對象，調查方式使用網路問卷形式，並採用李克特七點量表及語意差異七點量表進行構面衡量。共計回收 310 份有效問卷，並運用 SmartPLS 進行測量模式分析和結構模式分析。

四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

研究結果顯示假說 H1 不成立，多重接觸點對關係不具任何影響；假說 H2、H3 成立，賦能(主動控制、雙向溝通及連結性)及擬人化對關係有正向影響；假說 H4、H5 成立，關係對品牌認知(能力及溫暖)有正向影響；假說 H6、H7 成立，品牌認知(能力及溫暖)對品牌忠誠度有正向影響。

(二)討論

本研究推測全家著重於強化全家 APP 的接觸點，因此多重接觸點不影響顧客建立關係的意願；若智能客服允許顧客自由控制使用體驗、提供互相溝通的可能性及隨時隨地連結至服務的能力，顧客會願意與品牌建立關係；擬人化能滿足顧客的人際互動需求，並有助於增強關係；顧客與品牌的關係越緊密，就會認為該品牌的溫暖程度及能力較強；最後，品牌具有友善的特徵及履行承諾的能力時，可以提升顧客對品牌的忠誠度。

五、結論

本研究以賦能觀點探討了品牌智能客服的服務能力，也彌補過去學者在關係品質方面多以滿意度及承諾等作為變數衡量，並完整歸納出增進顧客與品牌建立關係之意願因素，以及探討品牌認知對強化品牌忠誠度的影響，透過此一做法，期能提供學術領域之進一步貢獻。在管理意涵方面，業者能利用其他賦能(例如：個人化、可視性)加強智能客服的服務能力，或結合線上到線下(O2O)的方式，在互動過程中滿足顧客需求。