探究整合行銷傳播與超個人化行銷對保健食品整合服務網站之持續使用意願影響研究

The Effect of Integrated Marketing Communications and Hyper-personalization to Continuance Intention of Health Food Service Websites

林懿貞 [1]
國立臺南大學 經營與管理學系 教授
yichen@mail.nutn.edu.tw
謝泓志 [2]
國立中興大學 行銷學系 大學生
S109044071@mail.nchu.edu.tw
孫育崙 [3]
國立臺南大學 經營與管理學系 大學生
S10929047@gm2.nutn.edu.tw
張舒雯 [4]
國立中山大學 企業管理學系 大學生
b094011056@student.nsysu.edu.tw

摘 要

近年來保健食品市場快速成長，消費者傾向在網路上尋找符合自身需求的商品。然而，現在消費者在各大網路平台上可以找到許多保健食品品牌與產品，卻難以挑選合適的商品。許多保健食品業者採用超個人化行銷的方式，利用大數據或人工智能等技術，形成超個人化行銷服務網站滿足消費者真實的需求，提供符合個人需求的保健食品服務網站。倘若超個人化行銷之消費者無持續使用意圖，將無法成為有效的行銷工具。

本研究主要以整合行銷傳播與超個人化行銷，探討消費者對保健食品整合服務網站之持續使用意圖。總共回收 122 份問卷，其中 100 份為有效問卷。研究結果顯示，整合行銷傳播對持續使用意願有顯著影響。參與者在形象整合、資料庫整合和評估整合方面的執行對消費者持續使用保健食品整合服務網站的意願有明顯的幫助。

關鍵字：整合行銷傳播、超個人化行銷、保健食品整合服務網站、持續使用意願

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

根據富邦媒(2022)針對網購保健食品報告中顯示，近年來 MOMO 購物網等平台對於保健食品銷售量呈現持續上漲的趨勢，此外因為疫情的驅動之下，消費習慣也漸漸改變當中，消費者從原先實體藥妝店轉往線上購物的趨勢。此原因影響消費者對於自身健康防護意識提升，對於保健食品之需求量也日益增加。 然而現在消費者可以在各大網路平台上，找尋眾多之保健食品品牌與產品，卻無法挑選真實符合自身需求的商品。在過往幾年以來，企業在行銷策略上已經針對消費者在該產品之認知、信念、感受等進行推銷活動，以蒐集消費者的習慣與偏好的資訊，並建構出屬於消費者本身個人資料庫(Adrian et al., 2022) ；換言之，是運用大量數據分析以針對單一消費者所形成「一對一行銷」。然而在外部環境不斷變化之下，如科技、人口結構等，上述之方式將無法能有效地迎合的現今消費者真實的需求。

隨著科技發展日益進步，如大數據、人工智能、區塊鏈、5G 等技術不斷熟化。目前許多電商平台結合上述之科技技術，透過個人化行銷並結合人工智慧、即時的大數據分析以輔助行銷訊息(如消費者在該網站點閱行為、社

群停滯時間等) ，以形成超個人化行銷 (Hyper-personalization) 服務網站，即為迅速與準確辨別顧客的需求，此外再結合廣告推播的效果之下，使消費者滿足其真實的需求。目前超個人化行銷大多應用於保健領域，原因可能是超個人化行銷補足消費者對於自我健康意識，更可以了解自身健康狀況 (Peake, Kerr & Sullivan, 2018) ，為此可提供保健食品服務網站參考，以滿足上述需求。

許多保健食品業者利用超個人化行銷以預測使用者的接受程度和行為，提供即時的資訊、改善顧客體驗並調整行銷策略。但是，如果使用者很少使用該網站，這並非保健食品業者想看見的結果。很明顯的，如果沒有持續使用意圖 (Continuance Intention)，超個人化行銷將無法在保健食品業者或是使用者成為有效的行銷工具。持續使用意圖在超個人化行銷網站扮演著重要角色。因此，業者需要理解客戶使用意圖中對於超個人化服務網站的關鍵因素為何，以滿足消費者需求。此外過去研究也經常運用整合性行銷 (Integrated Marketing Communications, IMC) 來檢驗消費者行為和持續使用意圖。根據美國行銷組織定義整合行銷為設計給現存、潛在消費者與各個層面之利害關係人皆能獲取相關與準確的資料的流程並能隨著時間演進。整合性行銷傳播為完整的概念，可用於檢驗與調整企業行銷策略。然而過往研究也較少以行銷策略的角度探討影響保健食品整合服務網站的持續使用意願因素為何。總結上述所提，本研究主要探討超個人化行銷如何影響整合性傳播與持續使用意圖影響，以及超個人化行銷、整合性行銷傳播、持續使用意圖之間的關係。

1.2 研究目的

上述所提，本研究主要將解決:

1. 檢視超個人化如何對於整合行銷傳播及持續使用意圖之影響分析。
2. 討論如何建構超個人化行銷、整合行銷傳播、持續使用意圖之網路服務網站，並探討理論及實際的意涵。

1.3 研究流程

本研究流程包含以下步驟。第一，透過收集相關超個人化文獻以確認研究目的與範疇，基於文獻回顧(超個人化、整合行銷傳播、持續使用意圖)以找尋各理論之間的構面關係，形成研究架構與假設。隨後根據研究架構與假設以設計研究問卷，回收問卷資料並加以分析，然後再依據研究所驗證假設結果提出結論。最後，針對本研究之結果。此研究將藉由 SPSS 的統計分析工具以檢驗研究假設，最後並提出結論與討論。

2.文獻回顧

2.1 超個人化行銷 (Hyper-personalization)

個人化行銷被稱為「一對一行銷」，是指運用大量的數據分析、預測向單一潛在消費者傳遞其相關的資訊，並進行直接且有效的溝通。例如: Netflix 利用你的觀看歷史、評分和其他數據來推薦你可能會喜歡的節目和電影，也會提供的相關字眼提示，使你更容易找到自己感興趣的內容。在過去，透過個人化實現服務創新被視為各種服務業公司最先進和創新的工具之一，吸引了各種行銷人員和學者的關注（Johne & Storey, 1998; Toivonen & Tuominen, 2009）。隨著時代的進步及科技發展日新月異，個人化行銷的概念對於企業與消費者之間的互動來說，再熟悉不過了。也對漸漸地對於個人化行銷，處在於拘泥消費者舊時的資料，無法立即分析關於顧客的相關資料，以滿足顧客的所需，有著不同的想法。近年來，行銷市場開始導向以超個人化行銷的方式，運用人工智慧 (AI) 的科技輔助結合即時的分析數據，為顧客即時地辨識其需求。換句話說，超個人化行銷是運用科技將個人化實現得更全面性。

對於超個人化行銷的概念，有些人認為是高品質、獨特性、高溢價代表非傳統的奢華品。Cova and Saucet（2014）將非傳統行銷定義為任何針對消費者的轉型方法，並質疑行銷中根深蒂固的假設。Tynan、McKechnie 與 Chhuon (2010, p. 1158) 將奢侈品定義為高品質、昂貴且非必需的產品和服務，看起來罕見、獨家、有聲望和真實，並通過顧客體驗提供高水平的符號和情感/享樂價值。此外，奢侈品專家建議真正的奢侈品不能被大量生產 (Kapferer & Laurent, 2016) 。而超個人化產品則代表大量生產的相反。與大規模的生產相比一個決定性的因素可能是消費者願意為超個人化產品支付的溢價。當市場上有與高價版本同樣有效或更好的低成本替代品時，儘管不是唯一的因素，價格溢價是決定消費品是否代表奢侈品的基本因素。 (Han et al., 2010; Li, Li, and Kambele, 2012) 。

現今，超個人化的產品大部分保健方面為主，這可能的原因是，許多超個人化產品可能填補了因人們轉向自我健康監測，以更主動地掌控自己的健康狀況，而不再到醫生進行年度體檢所造成的空缺(Peake, Kerr, and Sullivan,

2018)。或者，超個人化的保健產品可能只是消費者試圖積極參與他們認為對自己的健康或美容至關重要的物品的製造過程的一種嘗試。對於某些消費者來說，只是因為相信超個性化產品的優越品質而購買和消費它們，從而提高他們的自我的概念。

綜合上述，本研究採用的超個人化行銷探討保健食品整合服務網站，為消費者量身打造符合個人意圖的美好體驗，以滿足他們自身對保健食品的所需。其中，超個人化行銷包含三個因素，分別為技術、顧客體驗、溢價。藉由使用大數據提供專業服務的超個性化是良好客戶體驗和客戶服務的關鍵支柱（Subramanyan,2014）。換句話說，超個人化服務更著重於技術開發層面的突破與顧客體驗的提升，為了解決不同消費者對於保健食品的需求。

2.2 整合行銷傳播 (Integrated marketing communication)

現今數位時代的行銷手法百百種，包含網路行銷、社群行銷、口碑行銷等等。但隨著數位網路時代的蓬勃發展，企業已經無法依賴單一的行銷手法，而需要從多個方面和渠道來制定行銷策略。這時，整合行銷傳播顯現的非常重要。美國廣告代理商協會（4As）將整合行銷傳播是是行銷傳播規劃的概念，需要充分了解各種帶來附加價值的傳播方式，如廣告、直效行銷、促銷和公共關係等，並將它們結合在一起，提供一致性和清晰度的資訊，從而最大化傳播的影響力(Caywood, Schultz, and Wang, 1991)。換言之，企業可根據實際情況靈活調整，以利用各種傳播渠道來增強企業的附加價值，並進行各種傳播方式整合和管理與產品或服務相關的內容，以促進公共關係。

因應時代的演進，許多學者對於整合行銷傳播提供不同的見解。Schumann., et al. (1996) 提到 IMC 的三個重要元素是公司想要傳達的訊息、傳播工具或方法和消費意願。這些元素必須相互交互作用，旨在將市場概念與消費者需求相結合，整合相關訊息以達到同一目標。此外，Duncan and Caywood（1996）建議 IMC 的特徵包括建立數據庫、發展核心能力、策略一致性、跨職能規劃和監督、促進企業使命、重視每一利害關係者，然後將關係聯繫起來，生成有意義的互動。Schultz (1993) 將 IMC 定義為：隨著時間的推移，發展與應用各種說服顧客與潛在顧客的說服傳播計畫。隨著市場的演變和數位互動媒體的普及，Schultz 和其他學者已經修正了對整合行銷傳播的定義。Schultz (2004) 將整合行銷定義為：一個用於規劃、發展、執行和評估的策略性業務流程，旨在與消費者、客戶和潛在客戶進行協調和可測量的具說服力的品牌傳播計劃。

本研究採用 Lin（2000）所提出的整合行銷傳播評估架構(如圖 1)，包括認知整合、統一形象、資料庫整合、消費者整合、利害關係者整合以及評估整合等六個維度，以便利用和評估整合行傳播的實施。

圖 1 整合行銷傳播架構

資料來源：Lin (2000)

以下針對 Lin (2000) 提出的整合行銷傳播架構中的六大構面進行定義說明:

認知整合:

當企業實施整合行銷傳播策略時，必須認識到外部環境的變化，以便企業能夠修改新方法來適應市場。由於市場趨勢的變化和消費者需求的多樣性，企業需要利用不同的策略來與不同類型的消費者或利害關係人進行互動。

形象整合:

統一形象的主要理念是強調視覺形象和口頭溝通的質感，包括企業定位和未來願景。因此，員工必須保持企業身份和形象，並建立良好的溝通渠道和共識。企業必須向員工傳達一致的品牌形象和外部溝通，並朝向公司理念執行(Lin, 2000)。形象整合旨在建立一致的使命和形象，以實現組織的整合。

資料庫整合:

收集客戶的個人資訊對於建立資料庫來說是必要的。在行銷活動中與客戶建立更多的聯繫有助於進一步補充資料庫的內容，例如客戶的建議、投訴以及鼓勵。此外，客戶更詳細的資料，像是回應的管道等以及客戶如何與產品相關聯也是建立完整資料庫的重要部分，能夠協助整合行銷傳播的方法。

消費者整合:

一開始，整合行銷的目的在於分享相同的訊息與減少浪費(Lin, 2000）。隨著多樣化的行銷渠道出現，不僅提供訊息，收集顧客的反饋和如何擴大顧客基礎也變得重要。以顧客為基礎的整合包括現有顧客和潛在顧客。行銷人員可以透過銷售經驗、行銷調查和消費者對產品的看法來預測消費者的購買習慣。質性和量化研究都是接觸品牌或其產品的良好方法。這些結果和資訊必須進行整合，使公司能夠利用它們建立顧客資料庫（Lin, 2001）。

利害關係人整合:

利害關係人包括員工、媒體、債權人、股東、顧客、供應商、社會和政府。任何利益相關者都可能影響企業的成功或失敗，而不僅僅是顧客。除了顧客以外，還須進行規劃及監測利害關係人的關係(Duncan and Moriarty, 1997)。此外，Duncan and Moriarty (1998) 強調了辨識與優先考慮關鍵利益相關者的重要性，並提出了一些相關的問題，例如："哪些利益相關者最重要？"，"哪些利益相關者應該最重要？"，"公司與每個關鍵群體的溝通情況如何？"，以及"公司/品牌將關鍵信息傳達給優先考慮的利益相關者群體的情況如何？"為了解應向不同利害關係者傳遞何種重要資訊，以防止利害關係者之間的衝突（Lin, 2000）。

評估整合:

為了了解目標和實際表現之間的差距，有必要收集並整合來自每個利害關係者的反饋。公司還必須依賴績效評估的結果，並根據意見調整整合行銷傳播計劃，以確保整合行銷傳播計劃有效實施。

2.3 持續使用意圖

使用者的持續使用意圖是對於未來繼續接觸該資訊系統擁有意願的傾向。資訊系統的好壞程度會影響消費者再次使用的頻率。Bhattacherjee (2001a) 提出的 IS 持續使用模型是消費者在最初使用或最初購買後，會決定持續使用或回購。在資訊科技的持續使用意圖文獻中，指出資訊科技的持續使用意圖與用戶滿意度之間存在著正相關，這意味著用戶對於資訊科技的使用滿意度越高，越可能再次使用該資訊科技(Oliver & DeSarbo, 1988)。此外，有研究發現，在 IS 的使用過程中，用戶的持續使用意圖與感知有用性之間有關連性(Bhattacherjee, 2001a)，如圖 2 所示。而且對於感知有用性是最重要的決定因素(Davis et al.,1989; Venkatesh & Morris, 2000)。

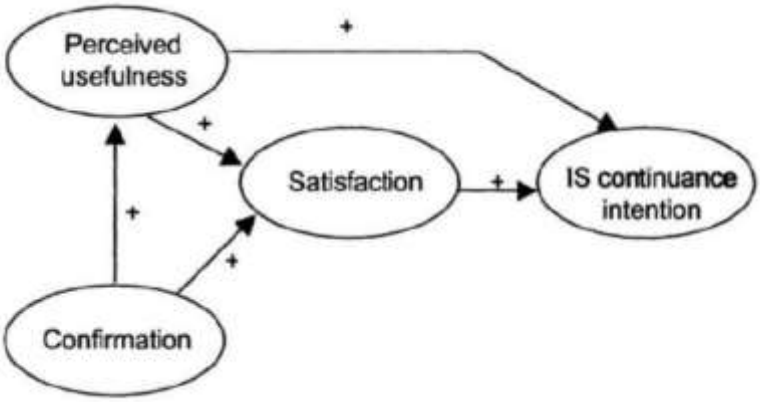

圖 2　IS 持續使用模型

資料來源：Bhattacherjee (2001a)

感知有用性是指當消費者購買產品後，透過實際使用評估產品是否有助於提升工作效率的感受。滿意度是指當消費者完成某項行為時，所感受到的正向和愉快情緒狀態。確認程度是指消費者的實際使用效果與預期效果之間的差距，當實際使用效果高於預期效果時，將有助於提高確認程度，進而正向影響顧客滿意度和持續使用意圖；反之，當實際使用效果低於預期效果時，將形成較小的確認程度，進而負向影響顧客滿意度和持續使用意圖。

綜合上述，張育瑋、許秉瑜、蕭文龍與鄭雲珊（2011）指出，使用者的持續使用意圖或推薦產品給他人的主要原因，是基於他們在實際使用後所表現出來的行為。Bhattacherjee（2001b）指出，對資訊系統（IS）使用的滿意度和持續使用 IS 的感知有用性是主要影響使用者持續使用意圖的關鍵點。另外，感知有用性、感知易用性、期望和顧客行為是用於檢查持續使用的元素。本研究採 Bhattacherjee（2001a）的 IS 持續使用意圖項目來驗證保健食品整合服務網站的持續使用意圖。

3.研究方法

3.1 研究設計

本研究提出一個研究架構，目的為探討超個人化行銷如何影響整合性傳播與持續使用意圖影響，以及超個人化行銷、整合性行銷傳播、持續使用意圖之間的關係。因此為了驗證假設，採用量化研究來衡量三者之間的顯著性分析，研究架構圖如圖 3 所示。

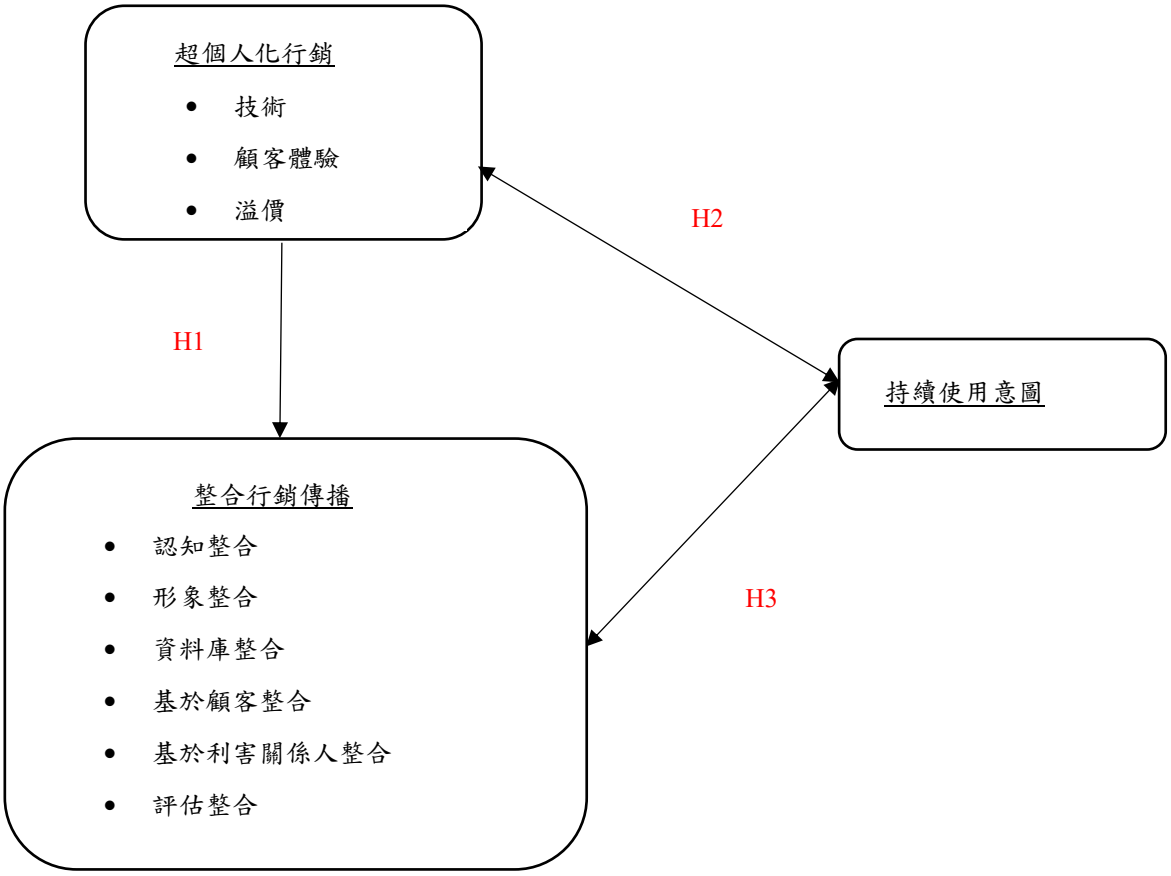

圖 3 本研究架構圖

本研究採用網路問卷方式以行量化分析方式進行研究，透過相關文獻資料為基礎以形成問卷，且問卷為結構化的方式呈現，內容包含整合行銷傳播、超個人化行銷及持續使用意圖的三個構面。調查問卷由兩個部分組成，第一部分為收集人口統計資料，其包含性別、年齡、教育水準、月收入、職業、購買保健食品的頻率、以及購買保健食品的因素。第二部分為要求受訪者針對超個人化行銷、整合行銷傳播與持續使用意圖之程度進行評分，在此部分中的所有項目均按照李克特五點量表進行衡量，範圍從 1(重要程度最低) 到 5(重要程度最高)。受訪者採用匿名的方式回答問卷。實際收集資料時間為 2022 年 12 月至 2023 年 1 月，將所收集的資料透過 SPSS 統計軟體工具進行研究分析。

3.2 研究分析方法

本研究使用 SPSS 統計軟體工具作為分析工具。首先，使用描述性分析 (Descriptive analysis)呈現樣本與數據結構以了解分布狀況。然後計算信度作為內部的一致性的量度，以確保每個變數的可信性。本研究採用變異數分析 (Analysis of variance) 來檢測年齡與月收入在超個人化行銷、整合行銷傳播與持續使用意圖三者之間的差異。此外還計算描述性統計量，以呈現超個人化行銷、整合行銷傳播與持續使用意圖的個別因素之平均值、標準差、方差等數據的類別和特徵。最後，採用逐步複迴歸分析，以確定超個人化行銷對整合行銷傳播與持續使用意圖影響 。

3.3 樣本與數據結構

本研究透過網路調查問卷作答，並將連結發佈置 Instagram、Facebook、Dcard 等平台上，以收集使用過超個人化行銷網站之消費者。共獲得 122 份問卷答覆，其中 100 份為有效問卷。此外每個部分都有不合格答案的問卷將被排除在外。表 1 顯示最終有效樣本的人口統計資訊。本研究的受訪者是從臺灣日常生活中使用超個人化行銷的人群中選出。在一百份受訪者中，為有使用超個人化行銷經驗。

本問卷高達 62.0%為女性，38.0%為男生。從十八歲至二十九的年齡幾乎包括所有受試者 49.0%，26.0%的受訪者年齡在三十歲至三九歲，14.0%的受訪者年齡在四十歲至四十九歲，剩餘 11.0%年齡大於伍十歲。本研究教育程度多數為大學(大專)、專科 77.0%，碩士以上(含碩士)19.0%，高中以下(含高中)4.0%。本研究受訪者的月收入 30,000 以下占 68.0%，受訪者的月收入 30,000 至 50,000 之占比為 12.00%，受訪者的月收入 50,000 至 80,000 之占比為 17.0%，參與者月收 80,000 以上之占比為 3.0%。本研究受訪者職業大多數為學生 67.0%，24.0%的參與者為工商業人員，4.0%的參與者為警、公、教育人員，5.0%為其他類別的職業。此外本問卷針對受訪者每月購買保健食品的頻率進行分析，研究發現 40.0%的受訪者在每月會購買 1 至 2 次的保健食品，35.0%的受訪者在每月購買保健食品的次數為 0，14.0%的受訪者在每月購買保健食品的次數為 3 至 4 次，7.0%的受訪者在每月購買保健食品為 5 至 6 次，4.0%的受訪者在每月購買保健食品為 6 次以上。

表 1 研究樣本人口統計數據 (n=100)

測量值	類別	頻率	百分比 (%)
性別	男性	62	62.0%
	女性	38	38.0%
年齡	18～29	49	49.0%
	30～39	26	26.0%
	40~49	14	14.0%
	>50	11	11.0%
教育程度	高中以下(含高中)	4	4.0%
	大學(大專)、專科	77	77.0%
	碩士以上(含碩士)	19	19.0%
月收入	<30,000	68	68.0%
	30,000～50,000	12	12.0%
	50,000～80,000	17	17.0%
	>80,000	3	3.0%
職業	學生	67	67.0%
	工商業人員	24	24.0%
	警/公/教人員	4	4.0%
	其他	5	5.0%
購買保健食品的頻率	0	35	35.0%
	1～2	40	40.0%
	3～4	14	14.0%
	5～6	7	7.0%
	>6	4	4.0%

3.4 信度與效度

問卷回收後，為測量信度與效度分析，本研究採用 Cronbach's α value 與修正的項目總相關作為各項構面的信度分析。一般而言，Cronbach's α value 越高，代表研究中的可信性就越高。本研究針對 Cronbach's α 標準為需高於 0.6，不低於 0.35。然而市場調查研究建議 Cronbach's α 需高於 0.7。修正的項目總相關係數需至少 0.6 以上，最小值不應低於 0.35(Hair & Black, 1998)。針對效度分析將採用因素負荷量(Factor loading)。因素負荷量值至少高於 0.6。

3.4.1 超個人化行銷 (Hyper-personalization)

超個人化行銷中有三個因素被納入測量，包含技術、顧客體驗、溢價，結果如表 2 所示。各因素的 Cronbach's α 皆高於 0.85。修正的項目總相關數皆高於 0.6。因素負荷量也皆高於標準 0.6。

表 2 超個人化行銷信度與效度分析

因素與項目	因素負荷量	Cronbach's α	修正的項目總相關
技術		0.886	
1. 不斷的超個人化服務創新能幫助我有效選購保健食品品牌。	0.863		0.768
2. 超個人化服務能幫助我理解不同保健食品差別。	0.877		0.792
3. 透過超個人化服務，簡化流程的複雜性，使我更有效方便地選擇保健食品的種類。	0.766		0.640
4. 保健食品整合服務網站結合大數據，可以更精準的掌握我的需求。			
5. 保健食品整合服務網站藉由高科技輔助消費者進行購買是必要的。	0.859		0.767
	0.781		0.662
顧客體驗		0.894	
6. 我認為保健食品整合服務網站可以滿足我對保健食品的需求。	0.779		0.662
7. 我認為使用保健食品整合服務網站之超個人化服務進行推薦後購買保健食品，可加快選購速度，會讓我覺得十分愉悅。	0.819		0.714
8. 我會想要主動了解更多關於保健食品整合服務網站之功能。	0.886		0.807
9. 使用保健食品整合服務網站使我改變原本的消費者習慣。	0.869		0.786
10. 我認為推薦親友使用保健食品整合服務網站能夠拉近我與他們的距離。	0.841		0.745
溢價		0.852	
11. 超個人化服務所提供的價值勝過於所花的金錢。	0.888		0.743
12. 保健食品整合服務網站提供超個人服務，會促使我產生購買的慾望。	0.895		0.755
13. 保健食品整合服務網站提供不同價位的產品與服務，我能理解其中的差別，並願意支付合理的價格來購買。	0.858		0.690

3.4.2 整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communications)

表 3 顯示 Lin(2000)所提出整合行銷傳播各個構面的內部一致性。整合行銷傳播由認知整合、形象整合、資料庫整合、基於顧客整合、基於利害關係人整合、評估整合所組成，各因素的 Cronbach's α 皆高於建議值 0.7 以上。修正的項目總相關數值大部分皆高於建議值 0.6，然而在形象整合中保健食品整合服務網站帶給我一致的訊息與感覺的值為 0.531。因素負荷量也皆高於建議值 0.6。

表 3 整合行銷傳播信度與效度分析

因素與項目	因素負荷量	Cronbach's α	修正的項目總相關
認知整合		0.815	
1. 保健食品整合服務網站的功能應隨時間不斷的更新。	0.849		0.659
2. 保健食品整合服務網站應隨著環境，例如有社會、技術、產業和文化等因素的變化而改善。	0.858		0.675
3. 企業對保健食品整合服務網站之構通管道與廣告宣傳工具有深入的了解。	0.862		0.679
形象整合		0.748	
4. 保健食品整合服務網站應與品牌標誌(LOGO)有一致的形象。	0.779		0.529
5. 保健食品整合服務網站帶給我一致的訊息和感覺。	0.794		0.531
6. 保健食品整合服務網站的經營，提供消費者及主要內、外在利害關係者對該品牌的信任與支持。	0.887		0.693
資料庫整合		0.868	
7. 保健食品整合服務網站應有一套方法來消除消費者的質疑與埋怨。	0.863		0.703
8. 保健食品整合服務網站需針對使用者的回饋進行改善。	0.910		0.785
9. 針對保健食品整合服務網站建置的資料庫，應整合組織內成員所收集的消費者質疑、埋怨、稱讚、建議及消費者行為等資訊。	0.895		0.758
基於顧客整合		0.779	
10. 保健食品整合服務網站能了解我的期望。	0.814		0.592
11. 保健食品整合服務網站能確切掌握品牌的接觸點並得到回應。	0.853		0.647
12. 保健食品整合服務網站需透過市場調查，配合銷售經驗來預測潛在消費者的購買行為，有效管理保健食品接觸點所傳達的訊息。	0.842		0.627
基於利害關係人整合		0.845	
13. 保健食品整合服務網站應採用有效的程序來辨別公司發展有關的主要內、外在利害關係群體。	0.849		0.671
14. 保健品牌透過保健食品整合服務網站與主要的內、外在利害關係群體有良好的溝通。	0.890		0.742
15. 保健食品整合服務網站能對利害關係群體傳達一致的訊息。	0.883		0.727
評估整合		0.913	
16. 保健品牌的行銷傳播策略，能促進消費者對保健食品整合服務網站的使用。	0.918		0.816
17. 保健食品整合服務網站是一種適合用來評估消費者之間行銷傳播效果的有效工具之一。	0.925		0.829
18. 保健食品整合服務網站應有一套評估系統來評估整合行銷傳播的成效。	0.925		0.830

3.4.3 持續使用意圖 (Continuance Intention)

持續使用意圖中有三項變項被納入測量，結果顯示於表 4。此構面因素 Cronbach's α 高於建議值 0.85。修正的項目總相關數值也高於建議值 0.6。因素負荷量皆高於標準 0.6。

表 4 持續使用意圖信度與效度分析

因素與項目	因素負荷量	Cronbach's α	修正的項目總相關
持續使用意圖		0.853	
1. 一個完善的保健食品整合服務網站需讓消費者有持續使用的意願。	0.877		0.720
2. 一個完善的保健食品整合服務網站，使用經驗的好壞會影響我持續使用的意願。	0.890		0.743
3. 利用保健食品整合服務網站可以幫助我節省許多時間，我會願意持續使用。	0.872		0.713

4.研究分析與發現

4.1 三個面向的描述性統計

經過效度和信度分析後，本節提出了每個維度的詳細描述分析，包括超個人化行銷、整合行銷傳播、持續使用意圖。下列為計算的描述性統計結果。

4.1.1 超個人化行銷的描述性統計

根據表 5，技術、顧客體驗、溢價的因素平均數都接近於 4，但均未超過 4。每個因素標準差接近於 1，除了顧客體驗與溢價的標準差，分別為 1.001、1.024，均超過於 1。

表 5 超個人化行銷的描述性統計

因素與項目	平均數	標準差
技術	3.912	0.947
顧客體驗	3.77	1.001
溢價	3.813	1.024

4.1.2 整合行銷傳播的描述性統計

整合型行銷傳播包含六個因素，分別為認知整合、形象整合、資料庫整合、消費者整合、利害關係人整合與評估整合。其中，形象整合、資料庫整合、消費者整合的平均數大於 4，分別為 4.013、4.056、4.003。歲認知整合利、害關係人整合與評估整合均小於 4，但接近於 4。此外，每個因素的標準差皆小於 1(表 6)。

表 6 整合行銷傳播的描述性統計

因素與項目	平均數	標準差
認知整合	3.977	0.905
形象整合	4.013	0.813
資料庫整合	4.056	0.838
消費者整合	4.003	0.847
利害關係人整合	3.986	0.845
評估整合	3.96	0.879

4.1.3 持續使用意圖

持續使用意圖的面向涉及三個項目。根據表 7，持續使用意圖的平均值大於 4，為 4.163。此外，標準差低於 1，為 0.851。因此，本研究顯示參與者對保健食品整合服務平台的持續使用意圖有一致且高度的認同。

表 7 持續使用意圖的描述性統計

因素與項目	平均數	標準差
持續使用意圖	4.163	0.851

4.2 變異數分析(ANOVA)

變異數分析（ANOVA）在研究中被檢視年齡組和收入範圍在個人化行銷、整合行銷傳播、持續使用意圖以及其構成因素之間的差異。分析結果如表 8 與表 9 所示。

表 8 顯示，在年齡介於 30 到 49 歲之間的參與者更關注持續意圖。年齡超過 50 歲的顧客則更關注整合行銷傳播。整合行銷傳播和持續意圖的構面在每個年齡組之間有顯著的差異。

表 8 不同年齡組中每個構面的變異數分析

構面 / 年齡		超個人化行銷	整合行銷傳播	持續使用意圖
18~29	N＝49	3.642	3.803	3.959
30~39	N＝26	3.914	4.066	4.359
40~49	N＝14	4.324	4.227	4.690
>50	N＝11	3.881	4.388	3.939
F test		3.220	3.768	4.944
P-Value		0.026	0.013	0.003
P<0.05* P<0.01** P<0.001***				

如表 9 所示，持續意圖對於每個收入範圍的參與者都很重要。然而，每月收入超過 80,000 元的參與者也關注超個人化行銷。超個人化行銷和整合行銷傳播在月收入中都有顯著差異。

表 9 不同月收入下每個構面的變異數分析

月收入 \ 構面		超個人化行銷	整合行銷傳播	持續使用意圖
<30,000	N＝33	3.953	4.131	4.222
30,000~50,000	N＝31	3.473	3.702	3.849
50,000~80,000	N＝20	3.953	4.161	4.366
>80,000	N＝16	4.139	4.107	4.395
F test		3.831	3.177	3.048
P-Value		0.012	0.028	0.032
P<0.05* P<0.01** P<0.001***				

4-3 驗證假設

在該部分，研究主旨在辨識每個構面的因素之間的影響和相互關係，包括超個人化行銷、整合行銷傳播通與持續使用意圖。為了澄清上述變數的相對貢獻，進行了多元迴歸分析。迴歸模型的評估標準是 P 值分別低於 0.05*、0.005 和 0.001*，則認為模型是顯著的，並採納該模型。統計結果如下所述。

4.3.1 超個人化行銷對於整合行銷傳播與的影響

在表格 10 中描述了超個人化行銷構面對於整合行銷傳播構面的迴歸分析。根據假設 1，本研究將整合型行銷傳播的因素設定為依變數，超個人化行銷的因素設定為自變數。所建立的迴歸模型如下所示：

M_1: 認知整合$=\alpha_1+\beta_{11}*A_1+\beta_{12}*A_2+\beta_{13}*A_3+\varepsilon_1$

M2: 形象整合$=\alpha_2+\beta_{21}*A_1+\beta_{22}*A_2+\beta_{23}*A_3+\varepsilon_2$

M3: 資料庫整合$=\alpha_3+\beta_{31}*A_1+\beta_{32}*A_2+\beta_{33}*A_3+\varepsilon_3$

M4: 消費者整合$=\alpha_4+\beta_{41}*A_1+\beta_{42}*A_2+\beta_{43}*A_3+\varepsilon_4$

M5: 利害關係人整合$=\alpha_5+\beta_{51}*A_1+\beta_{52}*A_2+\beta_{53}*A_3+\varepsilon_5$

M6: 評估整合$=\alpha_6+\beta_{61}*A_1+\beta_{62}*A_2+\beta_{63}*A_3+\varepsilon_6$

A_1= 技術　　A_2= 顧客體驗　　A_3= 溢價

α_i: 截距　　β_{ij}: 斜率　　ε_i: 誤差

如表 10 中所示的 M_1、M_2、M_3、M_4、M_5 和 M_6 模型結果顯示，超個人化行銷在整合行銷傳播的因素上表現出顯著差異（M_1: F=157.099, P=0.000; M_2: F=111.643, P=0.000; M3: F=73.869, P=0.000; M4: F=107.562, P=0.000; M_5: F=73.880, P=0.000; M_6: F=93.696, P=0.000）。在超個人化行銷的變數中，可知技術與顧客體驗兩變數影響程度較大，其中以技術影響程度最大。

表 10 整合行銷傳播(IMC)對超個人化行銷影響之迴歸分析

模式	M_1	M_2	M_3
依變數 / 自變數	認知整合	形象整合	資料庫整合
技術	0.575	0.433	0.533
顧客體驗	0.255	0.33	0.363
溢價			
R^2	0.62	0.53	0.47
F Value	157.099	111.643	73.869
P-Value	0.000***	0.000**	0.000***

模式	M_4	M_5	M_6
依變數 / 自變數	消費者整合	利害關係人整合	評估整合
技術	0.433	0.48	0.433
顧客體驗	0.332	0.22	0.321
溢價			
R^2	0.52	0.44	0.50
F Value	107.562	73.880	93.696
P-Value	0.000***	0.000**	0.000***

*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; (n=100)

4.3.2 超個人化行銷對於持續使用意圖的影響

表 11 顯示了超個人化行銷構面對持續使用意圖因素的迴歸分析。根據假設 2，本研究將持續使用意圖設定為依變數，超個人化行銷的因素設定為自變數。所建立的迴歸模型如下所示：

M_1: 持續使用意圖= $\alpha_1+\beta_{11}*A_1+\beta_{12}*A_2+\beta_{13}*A_3+\varepsilon_1$

A_1= 技術　　A_2= 顧客體驗　　A_3= 溢價

α_i: 截距　　β_{ij}: 斜率　　ε_i: 誤差

如表 11 中的 M_1 模型所示，超個人化行銷對於持續使用意圖產生顯著差異（M_1: F=109.097, P=0.000）。在超個人化行銷的變數中，可知技術與顧客體驗兩變數影響程度較大。根據統計結果顯示，本研究參與者執行技術與顧客體驗對消費者持續使用保健食品整合服務網站的意圖產生益處。

表 11 超個人化行銷對續用意圖影響之迴歸分析

模型	M_1
依變數 / 自變數	持續使用意圖
技術	0.362
顧客體驗	0.398
溢價	
R^2	0.51
F Value	109.097
P-Value	0.000***

*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; (n=100

4.3.3 整合行銷傳播對於持續使用意圖的影響

如表 12 顯示整合行銷傳播構面對持續使用意圖因素的迴歸分析。根據假設 3，本研究將持續使用意圖設定為依變數，整合行銷傳播的因素設定為自變數。所建立的迴歸模型如下所示：

M_1: 持續使用意圖 $=\alpha_1+\beta_{11}*A_1+\beta_{12}*A_2+\beta_{13}*A_3+\beta_{14}*A_4+\beta_{15}*A_5+\beta_{16}*A_6+\varepsilon_1$

A_1= 認知整合　　A_2= 形象整合

A_3= 資料庫整合　　A_4= 消費者整合

A_5= 利害關係人整合　　A_6= 評估整合

α_i: 截距　　β_{ij}: 斜率　　ε_i: 誤差

如表 12 中的 M_1 模型所示，整合行銷傳播對於續用意圖產生顯著差異（M_1: F=186.411, P=0.000）。在整合行銷傳播中的變數，形象整合、資料庫整合與評估整合直接影響續用意圖。根據統計結果，本研究參與者執行形象整合、資料庫整合與評估整合可以對消費者持續使用保健食品整合服務網站意圖有益處。

表 12 整合行銷傳播(IMC)對持續使用意圖影響之迴歸分析

模型	M_1
依變數 / 自變數	持續使用意圖
認知整合	
形象整合	0.492
資料庫整合	0.153
消費者整合	
利害關係人整合	
評估整合	0.256
R^2	0.67
F Value	186.411
P-Value	0.000***

*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; (n=100)

5.研究意涵與貢獻

1.學術意涵(Academic Implications)

（1）本研究對於保健食品產業與網路服務網站之持續使用意圖的文獻有所貢獻。整合性行銷傳播（IMC）是為組織層面上之行銷策略架構。過往研究鮮少以行銷策略之角度探討影響網路服務網站持續使用意圖的因素，本研究可以幫助學術界更深入地瞭解網路服務網站之市場特點及消費者行為。

（2）根據文獻回顧，大部分內容皆為西方學者發展及驗證之研究。為了探討臺灣市場對於網路服務網站之持續使用意圖，本研究在東方背景下探討超個人化行銷如何影響整合性傳播與持續使用意圖影響，以及超個人化行銷、整合性行銷傳播、持續使用意圖之間的關係。

2.實務意涵 (Practical Implications)

（1）有關於保健食品產業之研究極為廣泛，但以往研究大多僅針對線上或線下消費行為進行分析。本研究利用整合行銷傳播及超個人化行銷特性檢驗消費者之持續使用意圖，以提供

行銷策略面之相關建議。

（2）隨著保健食品產業日益成熟且消費者的需求逐漸升高，透過此研究，保健食品業者可以理解消費者之使用意圖中對於超個人化服務網站的關鍵因素，以滿足消費者需求，更藉此提高消費者對於企業之信賴度與滿意度。

（3）本研究對於消費者對於健康保健食品平台的持續使用態度有一個探索性的理解。期望此研究能有益於幫助保健食品產業之企業評估及整合其網路平台之行銷傳播效果，更有利於其成本效益最大化。

參考文獻

中文文獻:

1. 張育瑋、許秉瑜、蕭文龍、鄭雲珊 (2011)。資訊系統的認知價值對使用者滿意度之影響: 以期望確認模式為基礎。*科技管理學刊*，*16*(2)，1-24。

英文文獻:

1. Adrain, M., Alexandru, C., Dragos, S. C., Dan, M., Angela, E. M., & Daniela, A. S. (2022). Assessing an on-site customer profiling and hyper-personalization system protype based on a deep learning approach. Technological Forecasting & Social Change, 174, 121289.
2. Bhattacherjee, A. (2001a). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351–370.
3. Bhattacherjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. Decision Support Systems, 32(2), 201–214.
4. Caywood, C. L., Schultz, D. E., and Wan g, P. (1991). IMC: A survey of consumer goods advertisers. Northwestern University Report.
5. Cova, B., & Saucet, M. (2014). Unconventional marketing: From guerrilla to consumer made. In Legal studies research paper series. University of San Diego. Retrieved from http://ssrn.com/abstract=2493395.
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 319–340.
7. Duncan, T. and Caywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated. Integrated communication: Synergy of persuasive voices: 13.
8. Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1997). Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. Irwin Professional Publishing.
9. Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998). A communication based marketing model for managing relationships. The Journal of Marketing, 62(2), 1- 13.

10. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dr`eze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. Journal of Marketing, 74(4), 15–30.
11. Johne, A., & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. European Journal of Marketing, 32(3), 184-251.
12. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. Journal of Business Research, 69(1), 332–340.
13. Lin, Y. C. (2000). Assessing the applicability of integrated communications: towards a systemic view. Journal of Integrated Communications, 1, 46-51.
14. Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. Journal of Business Research, 65(10), 1518–1522.
15. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, 14(4), 495–507.
16. Peake, J. M., Kerr, G., & Sullivan, J. P. (2018). A critical review of consumer wearables, mobile applications, and equipment for providing biofeedback, monitoring stress, and sleep in physically active populations. Frontiers in Psychology, 9. Retrieved from https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fphys.2018.00743/full.
17. Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. Marketing News 27(2), 17.
18. Schumann, D. W., Dyer, B., & Petkus Jr, E. (1996). The vulnerability of integrated marketing communication: The potential for boomerang effects. Integrated communication: Synergy of persuasive Voices: 51-64.
19. Schultz, D. E., and Schultz, H. (2004). IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. New York: McGraw Hill.
20. Subramanyan, V. (2014). What's the hype around "hyper-personalization"? Retrieved from www.business2community.com/marketing/whats-hype-around-hyper-personalization-01045882#1vy CJb8REXsMH7Z4.97.
21. Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. The Service Industries Journal, 29(7), 887–902.
22. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. Journal of Business Research, 63(11), 1156–1163. UCSF. (2017). Sample size calculators. Retrieved from http://www.sample-size.net/sample-size-means/.
23. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. MIS Quarterly, 24(1), 115–139.