

網路零售業顧客忠誠度之研究

林孟璋 莊世杰 陳貴英
朝陽科技大學企管系

摘要

消費者經由網際網路蒐集和比較產品或價格的資訊，購買決策因而愈來愈敏銳。網路零售業面對如此精明的顧客，如何掌握其忠誠度，已成爲研究和實務上的重要課題。本研究以台灣的網路零售業爲對象，目的在探究網路零售業認知顧客忠誠行爲與顧客認知忠誠行爲前置因素之間的關係。文獻探討可能影響顧客忠誠度的顧客價值、關係品質、知覺風險等構面，利用電子問卷調查抽樣網路商店和顧客，進行下列研究目標：一、確認網路零售業認知的顧客忠誠度之衡量因素；二、檢定影響網路零售業顧客認知忠誠度的相關因素，包括顧客價值、關係品質及知覺風險等變數。研究結果顯示。顧客的認知及期望價值、關係品質及風險認知與網路零售業顧客認知忠誠度呈現正向關係。顯示在提升網路顧客對網路商店的顧客忠誠度可從這三方面著手。並且文中將提供相關的管理意涵。

關鍵詞：顧客忠誠度、顧客價值、關係品質、風險認知

A Research of Customer Loyalty in e-Retailing

Meng-Jang Lin; Shin-Chieh Chung; Kuei-Ying Chen

Chaoyang University of Technology Department of Business Administration

Abstract

Increasingly, consumers search and compare information of products or prices via Internet, their purchasing decisions have become more sensitive. How e-retailers master their customers' loyalty? This study aims to investigate the relationship between e-stores perceived customers' loyal behaviors and customers perceived causes of such loyal behaviors in Taiwan's e-retailing. Starting from literature review that include customer value, relationship quality and perceived risk, this study proceed the following research objectives: Identifying e-stores perceived measurements of customer loyalty, and Examining the customers perceived antecedent factors of e-stores perceived customer loyalty measurements. The results reveal that increased customer loyalty approaching can include customer value, relationship quality and perceived risk. This result will provide some suggesting about customers' loyal management in e-retailing.

Keywords: customers' loyalty, customer value, relationship quality and perceived risk

壹、緒論

網際網路快速被消費者運用在產品、價格的資料收集和比較，顧客的消費決策因而愈來愈精明。精明的消費者，是否就愈不忠誠呢？線上零售業面臨如此精明的顧客，如何探究其忠誠度？

Breffni & Griffin (1997) 調查企業的觀點，發現顧客忠誠度對於公司的長期利潤貢獻存在顯著影響，甚至 Simon & Tim (2000) 認為忠誠度是決定企業獲利能力的主因。企業對顧客忠誠度的認知是顧客終身價值和企業獲利能力有相關性；顧客的忠誠行為是否對公司有益，應由企業管理者評量是否和利潤目標相符。因此，瞭解企業認知的顧客忠誠度內涵是本研究的第一項動機，聚焦於網路零售業。

探討影響顧客忠誠度的相關文獻非常豐富，主題包括：顧客價值(Taher,

et al., 1996; Flint, et al., 1997; Sirohi, et al., 1998; Swait & Sweeney, 2000)、顧客滿意度 (Bloemer & Kasper, 1995; Mägi & Julander, 1996; Ennew & Binks, 1999; Oh, 1999; Oliver, 1999)、關係行銷 (Stone, et al., 1996; Morris, et al., 1998; Sharma, et al., 1999) 和關係品質 (Macintosh & Lockshin, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Boles, et al., 2000; Naudé & Buttle, 2000)，多數結論認為顧客價值、滿意度和關係品質與顧客忠誠度呈不同程度的正向相關。來自顧客忠誠度研究，本研究假定，在網路商店經營時，唯有顧客完全滿意，才可能產生繼續回訪網路商店和重複購買的行為意念，瞭解顧客完全滿意時的信念、態度和認知，是網路零售業發展顧客關係管理實務的基本課題。在動態競爭的網路零售環境中，從顧客價值、滿意度和關係品質到顧客忠誠度之間，存在影響顧客再購決策因素。究竟那些因素會促成顧客的再購決策，達成網路零售業認知的忠誠行為是本研究要探討的課題。

貳、文獻探討假說形成

一、網路零售業的範疇與特質

除一般的實體零售商店以外，利用網路為資訊媒介，作為零售業與消費者（網路購物者）之間的溝通、交易和服務之另類通路，稱為網路商店或電子商店（E-shop）。廣義的網路商店，是指在網際網路上銷售商品或服務，提供訂購環境，接受消費者線上訂購的網站；狹義而言，則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有的交易流程，都在網際網路上完成（資策會，1997；Kalakota & Whinston, 1997a；Turban et al., 2000）。

近年來，線上零售業快速成長（Kalakota & Whinston, 1997b; Turban et al., 2000），許多消費者開始接受線上購物的另類選擇，實體零售業不得不投入線上零售業的行列。不論是純粹的電子購物業或是傳統零售業，只要能夠提供完整的線上交易流程之網路商店，包括網路商店，皆符合本研究對象的網路零售業（Internet Retailing）或稱為線上零售業（Online Retailing）之範疇。這類型的網站會提供電子型錄供消費者選購產品或服務，透過網站直接完成訂單處理，包括商流、金流、物流和售後服務等流程。

網路零售業植基於網路媒介環境，提供交易的即時、無地域、低成本等快速且便利的特性。從行銷與廣告的觀點，Berthon et al. (1996) 認為網路零售有三項基本特質：(1) 消費者主動認知導向；(2) 全球化行銷成本低；(3) 高度互動。Rao (1999) 認為線上零售業的特色包括：買賣間大量的虛擬互動、賣方提供的服務提昇傳統通路的互動品質、複雜的網路連結、速度和內容是線上零售業者作為競爭差異化的主要配方、經由網路可接觸到各種類型的顧客。因為網路零售業具備上述的特質，而吸引快速成長的線上消費利用網路購物。但線上零售業仍然面臨下列之困境：(1) 弱化品牌價值和顧客忠誠度；(2) 與實體零售商店同業競爭；(3) 價格競爭的挑戰 (Rao, 1999)。Jupiter Communications (2001) 對美國的線上消費者所做的調查顯示，促使線上消費者持續到某特定網站進行消費的最主要誘因包括：退貨容易 (40%)、客戶服務良好 (37%)、產品選擇性多 (37%) 等因素。顯示網路零售業者應該提供更好的功能與服務，發展良好的顧客關係，加強顧客忠誠度。

二、顧客忠誠度之定義與內涵

Dick & Basu(1994)認為顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間的強度。Jones & Sasser(1995)進一步指出顧客忠誠是指顧客對某特定產品或服務的再購意願。並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。Bhote(1996)則認為，顧客忠誠度是指顧客是否因滿意公司的商品或服務，而導致他們願意為公司做宣傳的程度。Oliver et al. (1997)認為，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。最後，Bowen & Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度必須是一個廣泛的涵意，不僅是購買意願的強度，尚包括顧客願意成為此企業的一份子。在眾多學者的定義歸納如表 1 所示，本研究採較具共識的定義，也就是顧客忠誠度是指顧客再購意願的強度視之。

表 1 顧客忠誠度定義綜合表

研究論文	再購意願強度	向他人推薦	成為企業一份子
Dick & Basu(1994)	◎		
Jones & Sasser(1995)	◎		
Bhote(1996)		◎	
Oliver et al. (1997)	◎		
Bowen & Shoemaker(1998)	◎		◎

基於上述的顧客忠誠度定義，對於顧客忠誠度的衡量將以是否能衡量出顧客再購意願的強度為主。在 Dick & Basu(1994)的研究中，則以重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。Jones & Sasser(1995)則是衡量(1)顧客再購買意願;(2)基本行為：最近一次購買時間、購買次數、購買的數量等，及(3)衍生行為：公開的推薦、口碑、介紹顧客等。上述兩項研究之衡量變數均包含顧客的購買意圖衡量，但 Knox & Denison (2000)認為傳統的顧客忠誠度所衡量的顧客意圖與實際的消費行為很低的關係存在，因此要衡量出實際的顧客忠誠度行為則必須從行為觀察表現出來，他們提出 BPS 模式 (Budget-Patronage-Switching)，藉以衡量零售商店的顧客忠誠度，包括顧客在同一家商店消費的金額 (Budget Measures)、顧客惠顧同一家商店的次數 (Patronage Measures) 及顧客更換商店的頻率 (Switching Ratio) 等三項行為指標來觀察顧客的顧客忠誠度。因此，在網路的環境中衡量顧客的顧客忠誠度可藉由衡量企業認知顧客重覆購買意願強度。

三、顧客價值

經濟學上的價值是指具體事物的市場成本，消費者付出代價後期望獲得的品質程度 (What You Pay for What You Get)，換言之，就是「值不值得」或「物超所值」。價值並不是指人的行為或是事物本身，而是據以選擇事物的參考架構 (Kahneman & Tversky(1979))。根據 Shim & Eastlick (1998) 的整理，文獻上已經發現價值會影響消費行為 (Becker & Conner, 1981; Donthu & Cherian, 1992)。傳統上，顧客價值的意義是顧客的認知利益 (Perceived Benefit) 相對於付出犧牲 (Sacrifice) 的比值 (Zeithaml, 1998; Gale, 1994)。根據 Gale (1994, 1997) 的調查，顧客價值與整體品質相對於總成本，品質包括所有非價格的屬性。網路商店提供的顧客價值是快速

和便利，顧客願意付出相對的溢價（Premium Price），來交換時間、地點或交易過程上的便利。

顧客所欲找尋的價值稱為期望價值（Flint, et al., 1997），顧客期望價值含有四種基本要素：（1）更好的品質（2）更低的價格（3）更多的彈性以及（4）更快的回應。構成顧客價值的主觀因素則是由產品品質、服務品質與購買價格三者所組成，顧客透過此三種向度，來認知其所購買的商品是否具有真正的價值。在競爭市場的環境下，Gale（1994）認為決定顧客價值的重要因素是市場認知品質（Market Perceived Quality），相對於競爭者，市場認知品質是企業衡量顧客價值最重要的指標，市場認知品質與企業投資報酬率、市場佔有率、現金流動及市場價值均呈正相關。因此顧客價值是保有顧客的主要驅動力，與顧客內心深處的核心價值發生共鳴，使顧客產生強烈認同感，才是所謂的忠誠顧客價值(Newell,2000)。根據期望理論(expectancy theory)(Vroom, 1964)指出行為傾向的強弱取決於對行為結果之期待，當期望結果越高，則行為傾向的動機越強烈。因此在網路購物中，當顧客對該次購買行為的期望結果越高時，則重購在該網路商店購買的行為傾向則越高，最終企業主所觀察及認知顧客的重購買行為越高，即網路企業主認知的顧客忠誠度將傾向越高。

H1：網路購物顧客所獲得期望價值越高，則企業主認知顧客忠誠度傾向越高。

四、關係品質

顧客通常會從惠顧經驗中感受商店所提供的服務品質，因此，產生顧客滿意度的接觸點上，例如：服務人員、電話中心（Call Center）、線上服務等，便成為影響購買決策的重要介面，而經由與顧客戶互動的前端介面（Front-end Interface）發展良好的關係品質是顧客關係管理的前提。從心理學中人際關係的角度來看，Crosby et al.（1990），關係品質正解釋服務銷售人員與顧客之間所形成的關係的中介因素，並分析此關係品質對於服務的銷售有何影響。正因為如此 Copulsky & Wolf（1990）關係品質則強調品牌忠誠度為目的，注重長期關係。

可能影響關係品質的因素相當多，包括服務人員的專業性、關係銷售行為(相互揭露、合作意願及互動性) Crosby et al.（1990）、配銷公平性及

程序公平性 Kumar et al. (1995)、與行銷人員的互動性的次數與多樣程度 Leuthesser (1997) 等都可能影響。此外在藥品產業的研究中道德性行為因素因素是特別被重視的 Lagace et al. (1991)。

根據社會交換理論(social exchange theory) (Blau,1964)指出，人們的交易基礎在於互惠原則，滿足人們生理與心理的需求，從中獲得利益。在網路交易社會中，顧客從網路商店中獲取需要之產品與產品無形的保障，企業主從網路交易中獲取顧客之交易金額與信賴。這種社會交換關係長期則形成無形的交易成本，任何人要離開此社會交易關係，都必需付出較高昂的代價。顧客必須冒著在其他網路商店可能產生的各種風險。企業主必須承擔重新建立商譽的成本。因此，當顧客與廠商認知的關係品質越高，所形成的各種交易成本將減少，為了維持低的交易成本，顧客重複購買的行為將越高，最後反應在網路商店企業主認知的顧客忠誠度將傾向越高。所以本研究第二個假說為：

H2:當顧客認知的關係品質越高，企業認知顧客忠誠度則越高。

五、知覺風險

Bauer(1960)是最早從心理學發展出知覺風險概念的學者，他認為消費者會認知到他所採取的行動結果將會產生某種無法預期的不確定感，而這些感覺可能是令人不愉快的，因此消費者的行為可視為一種風險負擔(An instance of risk taking)。Cox(1967)延續Bauer 的研究，進一步將知覺風險的概念予以觀念化。他指出，消費者的行為乃是具有目標導向的，當消費者體認到他們的購買可能無法滿足其購買目標時，就會產生知覺風險。雖然消費者本身可能無法確切的指出其購買目標，甚至也沒想過「風險」這一名詞，但是其行為卻會潛意識的受到知覺風險的影響。這種風險認知在無店舖商店遠比一般商店更容易感覺到風險的存在(e.g. Akaah & Korgaonkar, 1988 ; Tan,1999)，甚至有些學者更指出消費者的知覺風險是電子商業發展的主要障礙(e.g. Miyazaki & Fernandez,2001)。

因此，隨著網際網路快速的被採用在行銷活動上，許多風險也會隨著增加。雖然網路上販賣的商品可能較傳統方式販賣的商品提供更多內容與功能的描述，可以滿足消費者的視覺與聽覺，但是由於購買時資訊不對稱的問題，使得消費者在購買前都希望能夠看到、摸到、感覺到產品，因此

消費者在網路上購物的知覺風險會比傳統商店來的高。這些風險包括功能與財務風險、身體風險、社會與心理風險、密碼失密風險及時間風險。這些風險遠比在實體商店所承擔的風險大得多。根據前景理論(prospect theory) Kahneman, & Tversky(1979)指出，當人們面對是獲利時，會傾向選擇規避風險，反之在面對是損失架構時，會傾向偏好冒險。當顧客在網路購物所認知的風險時高時，則人們落入一個損失架構，在這個架構下人們是風險偏好者，人們會傾向選擇其他的商店多樣性嘗試。反之當人們處於一個低的風險認知下，是風險規避者，會傾向在同一個網路商店中購買，因為此時人們不喜愛風險，傾向重複購買，最後將反應在購買行為與態度上，企業主對顧客的忠誠度認知將偏好高。

H3:當顧客的認知風險越大時，企業認知的顧客忠誠度將傾向越低。

參、研究方法

本研究主要在探討顧客認知價值、關係品質與知覺風險對顧客忠誠度之關係研究等因此本節將針對本研究的自變數：顧客認知價值、關係品質與知覺風險及依變數企業認知顧客忠誠度進行操作定義、研究範圍、抽測對象、抽樣方法、問卷設計、資料分析方法和研究限制，最後針對研究問卷的信度與效度進行檢驗。

一、研究架構

本研究目的在於了可能影響網路零售業認知顧客忠誠度的前置因子，本研究的主要假設變項包括顧客認知顧客價值、關係品質、知覺風險相對企業認知的忠誠度因子，如圖 1 所示。

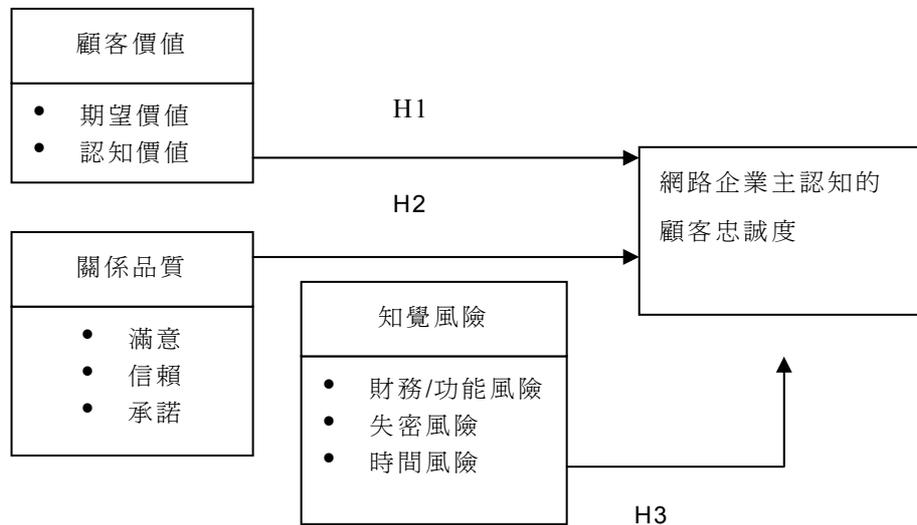


圖 1 本文研究架構

二、研究變項及操作性定義

根據本研究架構，影響企業認知顧客忠誠度的因素包括有顧客認知價值、關係品質及顧客認知風險等三個構面、8 個題項。而企業認知忠誠度一個構面九個題項。各構面的衡量要點均來自相關的文獻，其操作型定義說明如下。

(一) 顧客價值構面(Flint et al., 1997)：

1. 期望價值：顧客對產品或服務品質以及合理價格的期望。
2. 認知價值：顧客決定所得利益（品質、彈性、回應）和付出成本的比值。

(二) 關係品質構面(Dorsch, et al., 1998)：

1. 信賴：相信銷售人員可以依賴，並將會服務顧客建立長期利益。
2. 滿意：對某項經驗的一種心理滿足，包含有情緒和認知的狀態。
3. 承諾：是想要持續維持有利關係的慾望。

(三) 知覺風險構面(李雙華, 1998):

- 1.財務與功能風險：會造成未來財務上的損失或產品不具有它的價格所顯示的價值及產品的功能不像原本所預期的一樣好。
- 2.失密風險；此因素包含了擔心信用卡、會員密碼被盜用而導致財務及社會損失的問項，屬於網際網路特有的風險。
- 3.時間風險：是否應該花更多時間去尋找更適合的產品。

(四) 企業認知忠誠度之因素(Knox & Denison, 2000)

- 1.購買頻率：顧客重複購買的次數、頻率。
- 2.購買更多：顧客惠顧購買公司其他產品或服務系列。
- 3.顧客花費的預算：顧客在同一家店每年平均消費的額度。
- 4.顧客更換商店的頻率：顧客轉換到其他店的次數。
- 5.服務契約的持續性、轉換品牌的抗拒性：對其它競爭產品或服務的促銷活動具有免疫性。
- 6.顧客再訪網站總數：顧客重複來訪網站的次數。
- 7.最近購買時間：顧客購買產品或服務迄今時間。
- 8.公開推薦：顧客介紹、公開推薦與口碑等行爲，爲公司帶來新的顧客。
- 9.顧客花費在某項產品或服務的預算上。

三、 研究設計

本研究採取自我填答的問卷調查法，輔以網頁問卷和電子問卷檔案作爲搜集原始資料的工具，以下說明研究步驟、樣本對象、問卷設計和問卷回收及信效度。

(一)樣本對象

本研究對象爲臺灣網域下的零售業，根據台灣網路資訊中心(www.twNIC.net)的統計，累積至2002年6月爲止，註冊中文商業網域(商業.台灣)共計86,635個、註冊英文商業網域(com.tw)共計86,761個。

企業前測問卷、企業正式問卷的施測對象爲網路零售業的管理者，學

者(大學教授),顧客問卷的調查對象是願意合作的網路商店之所屬線上顧客。

本研究問卷共有企業前測問卷、企業正式問卷和顧客問卷等三份,各問卷的抽樣方法分述如下:

- 1.前測問卷:依網路零售業種,隨機抽樣著名網站,進行企業問卷測試;
- 2.企業問卷:立意抽樣網路零售業,施測管理者企業認知忠誠度因子;
- 3.顧客問卷:以合作網路商店推薦所屬顧客群為樣本母體。

企業前測問卷針對十四類網路零售業種,分別抽樣六家知名網站,以電子郵件寄發共 84 份問卷。企業正式問卷使用台灣知名搜尋引擎,蕃薯藤(www.yam.com.tw)、奇摩站(www.kimo.com.tw)、Hinet(www.hinet.net)、Openfind(www.openfind.com.tw)等四個網站,鍵入「零售業」字串搜尋,尋獲網路零售業網站約計 9,000 家。再依據網站是否「提供線上訂購」和「電子信箱」為篩選條件,所得樣本共計 1,280 家,發出電子郵件邀請填寫問卷,並且徵求協助支援顧客問卷的進行。

顧客問卷由前述企業問卷中願意合作的網路商店共 131 家,邀請該網路商店的顧客上網填寫顧客問卷或自行回覆電子問卷檔案。根據合作網路商店所提供的顧客數量,累計約 9,600 位(估計值)顧客被告知有關本研究的問卷訊息。上述各式問卷的抽樣摘要如表 2 所示。

表 2 問卷抽樣摘要

問卷種類	抽樣對象	抽樣方法	份數
企業前測問卷	網路零售業	十四種業種隨機抽樣 6 家網路商店	84
企業正式問卷	網路零售業	搜尋引擎結果依線上購物條件篩選母體	1,356
顧客問卷	合作網路商店顧客	131 家合作網路商店推薦顧客	9,600

四、企業問卷回收及信效度

企業問卷於正式寄發前先行前測,以增加問卷的信度和效度。企業問卷前測以網路零售業的業種別為對象,每一業種隨機抽樣六家網站為對象,共發出 84 份企業前測問卷,實際回收 45 份問卷,回收率為 54%。企業正式問卷則針對網路零售業網站經營者,利用電子郵件傳送問卷調查邀請函,共寄出 1,356 份企業問卷。回收之後扣除無效問卷 57 份,總計有效

問卷 261 份，有效回收率為 19%。

顧客問卷則由合作網路商店代為公告問卷的相關網址和訊息，由填寫者自行上網填寫顧客問卷。願意代為向顧客公告問卷訊息的網路商店共 131 家，累計代為公告的顧客數估計約有 9,600 人，實際有效問卷計 1,628 份，有效回收率為 17%。四份問卷的回收情形如表 3 所示。

表 3 本研究問卷回收情形

	發出份數	有效問卷數	有效回收率%	調查期間
企業前測問卷	84	45	54%	01/2002~02/2002
企業正式問卷	1,356	261	19%	03/2002~04/2002
專家問卷	20	20	100%	03/2002~04/2002
顧客問卷	9,600 (估計值)	1,628	17%	04/2002~05/2002

五、企業前測問卷檢測

企業認知忠誠度因素原有九個因素，為瞭解研究變項間的潛藏結構，減縮變數便於分析，利用企業前測問卷進行因素分析。以主成份分析 (Principal Component Analysis) 萃取因素，再經最大變異量法進行直交轉軸，分別求出因素的負荷量，以確定忠誠度構面。因素分析結果刪除一項因素，再將變數進行信度分析，得到 Cronbach's α 為 0.9251 (如表 4)。

表 4 企業前測問卷因素分析

構面	題項	因素負荷量	Cronbach's α
企業 認知的 顧客 忠誠 度 行為	更換網站購買的次數	0.95571	0.9251
	提高購買各項產品(服務)的數量	0.91588	
	提高消費總金額	0.89558	
	訂單總次數	0.86892	
	推薦新顧客	0.79912	
	詢問相關資訊的次數	0.78792	
	不管其它同業的促銷	0.76204	
	瀏覽總次數	0.64512	
	使用產品(服務)迄今的期間	(0.31281)	刪除

六、顧客問卷之信度及效度分析

爲了增加顧客問卷的研究效度，選定 20 名電子商務專家、學者，針對問卷內容加以修正，因此在效度上是相當符合研究要求。另外在信度的分析上，顧客問卷的前因變項原有三個構面、8 項因素，以主成份分析 (Principal Component Analysis) 萃取因素，再經最大變異量法進行直交轉軸。如表 5 所示，因素負荷量介於 0.57~0.86，Cronbach's α 介於 0.7342~0.8706。經因素分析所得個三構面、8 項因素作爲顧客認知忠誠度的研究假說與問卷題目。

表 5 顧客問卷因素分析

量表	因素負荷	量表	因素負荷
顧客價值		知覺風險	
期望價值($\alpha=0.87$)		財務風險($\alpha=0.82$)	
1.該網路商店的品牌、形象，符合我內心的期望。	0.83	16.該網路商店所售的產品(服務)規格與廣告不符	0.790
3.該網路商店針對提供我獨特的商品(服務)。	0.65	17.我發現還有其他網站的商品(顧客服務)品質更好。	0.73
2.該網路商店針對提供我喜歡的服務，如贈品、檔案下載。	0.66	19.我發現其他售價更便宜的網路商店。	0.68
認知價值($\alpha=0.82$)		18.網站提供的資訊不足，我無法完全瞭解商品的功能。	0.64
4.我對該網路商店的商品(服務)感覺物超所值。	0.71	社會失密風險($\alpha=0.89$)	
5.我願意接受該網路商店的商品(服務)的價格。	0.69	21.該網路商店的廣告太多。	0.76
6.我認爲該網路商店的商品或服務的品質比其他商店好。	0.64	20.我擔心上網站購物，個人資料和電子交易不安全。	0.63
關係品質		時間風險($\alpha=0.73$)	
滿意($\alpha=0.83$)		27.我會注意該網路商店的網頁排版風格、購物流程。	0.74
10.我特別喜歡該網路商店的網站。	0.78	22.該網路商店的下單手續讓我花了許多時間。	0.73
9.我對該網路商店的總體評價滿意。	0.65	23.我下單付費後，不能準時收到貨品。	0.80
7.該網路商店經常與我溝通、聯繫。	0.51		
信賴($\alpha=0.79$)			
11.我認爲該網路商店的信譽良好。	0.86		

量表	因素 負荷	量表	因素 負荷
12.該網路商店保證電子交易的安全性。 承諾($\alpha=0.74$)	0.65		
15.該網路商店重視消費者的意見、遵守消費者保護法。	0.77		
13.該網路商店提供優惠價格和員優回饋活動給我。	0.63		

肆、結果

一、基本資料分析

本研究的受測對象共分為兩部份。首先是網路零售業者的問卷，在受測的樣本中，以綜合零售業最多佔 28%，其次為庭電器、設備及用品零售業 18%，其他零售業 16%，農、畜、水產品零售業 12%，食品什貨零售業 8%，布疋、衣著及服飾品零售業 7%，藥品、化妝及清潔用品零售業 5%，文教育樂用品零售業 4%，首飾及貴金屬零售業 2%。另一大項為顧客問卷，以有效樣本的統計結果為，男女比例各 1023 人及 605 人，分別佔 63%及 37%;年齡狀況部份，18 歲有 77 位佔 5%，19~22 歲有 297 位佔 18%，23-25 歲有 297 人佔 18%;26-30 歲有 583 位，佔 36%;31-35 歲有 198 人佔 12%;36-40 歲有 110 位，佔 7%;40 歲以上有 66 位佔 4%，樣本年齡分佈集中 19~35。另外在教育程度的分佈，高中職以下有 99 位，佔 6%，大(專)學有 1188 位佔 73%，碩士以上則佔 21%，樣本集中於大專學歷以上。最後，在職業類別方面，軍公教人員，佔 16%，商業從業人員佔 36%，其中以資訊業、金融業從業人員佔多數，學生則佔 37%最高。

二、LISREL 實証分析

(一)本文理論架構之整體性配適度檢定

本研究假說的資料分析採結構方程模型 (Structure Equation Model;SEM)，主要的理由在於除了可以顯示個別變數間的關係外，尚可了解整個研究模型的配適程度。表 6 為整個研究模型的結構方程模式之模式

配適度分析表。在 LISREL 中，整體性配適度檢定中，其卡方檢定愈不顯著，表示其預測模型與實際的觀測模型二者無顯著差異。本研究之卡方統計量指標($P=0.153$)符合理論架構正確性之要求。而 $GFI=0.92$ ， $AGFI=0.91$ 均達 0.9 以上， $RMR=0.049$ 亦小於 0.05 (Joreskog & Sorbom, 1993)。就整體的模式配適程度符合實際模型。

表 6 衝動性購買後果之結構方程模式之模式配適度分析表

評鑑項目		評鑑結果
整體	χ^2 值是否未達顯著？	是, $P=0.153$
模式	GFI 指數是否大於 0.9？	是, $GFI=0.92$
適配	AGFI 指數是否大於 0.9？	是, $AGFI=0.91$
標準	RMR 指數是否低於 0.05？	是, $RMR=0.049$

(二)研究變數間的關係及係數估計

由表 5 及圖 2 顯示出有關本研究的分析結果，以下驗證本研究之假說，如下：

1.假設一：網路購物顧客所獲得期望價值越高，則企業主認知顧客忠誠度傾向越高。

研究結果支持假設一：如表 7 與圖 2 所示，當網路購物顧客所獲得的預期價值越高時，企業主認知顧客忠誠度越高($\gamma_{11}=0.65$ ， $P < 0.05$)，根據期望理論，當顧客獲得越高的期望價值時，心中所獲得的滿意度越高，行為動機被激勵後，重複購買的行為增加，最後則反應在企業主所認知的顧客忠誠度則傾向越高。

2.假設二：當顧客認知的關係品質越高，企業認知顧客忠誠度則越高

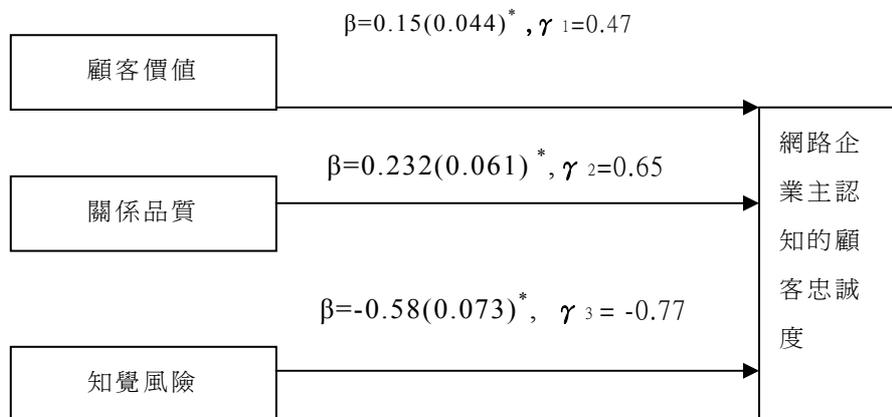
研究結果支持假設二：如表 7 與圖 2 所示，當顧客認知的關係品質越高，企業認知顧客忠誠度則越高($\gamma_{21}=0.65$ ， $P < 0.01$)，亦即顧客認知到與網路商店的關係越佳時，在顧客的心中將更不願意更換購買商店，則重複購買的行為將會因為交易關係更加頻繁，最終企業主將認知到的顧客忠誠將越高。

3.假設三：當顧客的認知風險越大時，企業認知的顧客忠誠度將傾向越高。

研究結果支持假設三：如表 7 與圖 2 所示，當顧客的認知風險越大時，企業認知的顧客忠誠度將傾向越低($\gamma_{31} = -0.77$ ， $P < 0.01$)，當顧客對欲消費商店產生較高的風險認知時，心中落入一個損失的架構，顧客行為傾向風險偏好，顧客會選擇選擇另一家商店的行為與意圖偏高，最終企業主認知到的顧客忠誠將傾向偏低。

表 7 估計迴歸方程式參數值

觀測變數	β 值	標準誤	r	T 值	P 值
顧客價值→網路企業主認知的顧客忠誠度	0.15	0.04	$\gamma_1=0.47$	2.32	<0.05
關係品質→網路企業主認知的顧客忠誠度	0.232	0.061	$\gamma_2=0.65$	3.84	<0.01
顧客認知風險→網路企業主認知的顧客忠誠度	-0.58	0.0733	$\gamma_3=-0.77$	4.14	<0.01



*為變數間關係達 $P < 0.05$ 顯著水準以上

圖 2 研究模式之徑路分析結果

伍、結論、意涵與建議

網路零售市場具有高度連結性 (Connectivity)、互動性 (Interactivity) 與即時性 (Real-time)、移轉成本 (Switching Cost) 低等特質，線上消費者擁有隱蔽、多樣、動態的選擇參考。因此，網路商店較一般實體商店難以掌握顧客的忠誠度。對網路零售業而言，瞭解核心顧客的再購決策時的認知、態度與行為，有助於業者發展與顧客之間成熟的互益關係 (Shim & Eastlick, 1998)。

本研究從顧客價值、關係品質、知覺風險三個構面，探討顧客認知與企業認知的忠誠行為的關係。本研究發現可解釋影響網路零售業忠誠顧客的再購決策行為因素，釐清網路零售顧客忠誠度的內涵，且聚焦在顧客對網路商店的利潤貢獻度上。

研究結果顯示，當顧客感受到在該網路商店消費可從中獲得高度的預期價值時，企業認知到的顧客忠誠度傾向偏高(研究假說一)。主要理由在於當顧客在該網路消費中獲得預期中的價值時，在消費者的心中獲得高度的滿意，這種預期價值產生一種再次在該網站購物的激勵動機，當這種動機與行為一致時，反應在購買行為上，最終網路零售業主將知覺顧客的高忠誠度。研究結果在實務更具管理意涵，顯示物超所值的商品和專業的售後服務是顧客最重視的價值；除了盡量做到每一次服務都令顧客滿意，意外的驚喜贈品或問候、適時的知道顧客的需求，如生日卡。而且網站的傳輸速度、客服態度和信譽是網路商店品牌形象的內涵。所以，即時適當貼心的回應處置顧客的抱怨及提議是非常重要的。因為通常會有意見的投訴者，也是轉為最忠誠顧客的直接管道。故建議業者留意每一次的服務，將各個程序自動化，例如，對顧客的建議、管理及交叉銷售的功能，使顧客可以方便退貨，商品的售後服務網完善，隨時與顧客連絡交談，切忌敷衍。

此外，研究亦顯示，當顧客感受到在該網路商店獲得較佳的關係品質時，最後的網路零售業主亦將有較高的顧客忠誠度認知。這樣的結果再次確認，在實體商店中所形成的社會交換關係，在網路的交換關係亦存在某種的社會交換關係，這種交換關係最終轉化成高度的顧客忠誠度行為。在關係品質的變數中「承諾與信賴」是增進顧客忠誠度最重要的兩個變項，其中承諾在本研究是意謂網路商店重視消費者的意見、尊重消費者保護

法，提供優惠價格和回饋活動給顧客；信賴則意謂網路商店的信譽良好並保證電子交易的安全。這驗證了國內外的網路購物行為調查（資策會，2000；Active Media，1999）。本研究的變項中，「滿意」被顧客認為只是普通的滿意或是總體評價，也說明了：「滿意的顧客不一定有忠誠度」，尚需滿足普通的滿意之外的其他因素，才是文獻上所稱的「完全滿意顯著影響忠誠度」（Harvard Business Review，1995）。關係品質比顧客價值對影響忠誠度的顯著性高，這顯示顧客對於網路商店所提供的「信賴、滿意與承諾」比自身對網路商店的「認知價值、期望價值」更會影響顧客的忠誠度。

最後，第三個假說為，當顧客在網路消費感到風險認知時，最終網路零售業主將認知到的顧客忠誠度將偏低。呈現一高度負關係。此一關係的存在可採用前景理論來解釋，當顧客在消費時感受到風險存在時，則落入一個損失的架構下，在此一架構下顧客會傾向愛好風險，傾向選擇另一家商店來代替，再購行為降低，最終網路零售業主將觀察到低顧客忠誠度。因此降低顧客的認知風險是有助於提高顧客忠誠度認知。在實務意涵則傾向如何降低消費者的認知風險，包括如密碼是否會被盜用、需花時間處理有問題的產品，或收到瑕疵品或假貨甚至根本不寄送產品給消費者。因此基於永續經營的觀點來看，網路商店應以建立信譽為主。在一開始經營時，由於商譽不足，可以與知名的實體商店策略聯盟合作，增加消費者的信賴度，與顧客產生良性的互動，提供吸引網路使用者的一些資源與信任及好評，待商譽及公信力建立後，網路使用者的知覺風險必然降低。並且提供方便、快速且保證安全的電子交易機制；改善下單流程、定期更新內容、準時送達商品，可避免顧客知覺風險。

由於研究發現顧客價值、關係品質及風險知覺三項因素對顧客忠誠度產生某種程度的影響，後續研究可針對影響顧客忠誠度的前置因素，探索構面間和因素間的相互關係，建立預測顧客忠誠行為的模式。此外可增加探討相關的干擾變數包括一些人口變數及顧客的人格特質，例如生活型態、行為因素對顧客忠誠度之影響。

參考文獻

- 資策會，電子商店經營管理指引，1997，台北：經濟部商業司。
- 資策會，電子商業答客問，2000，台北：經濟部商業司。
- 李雙華，網路購物降低消費者知覺風險之研究，1998，大葉大學事業經營管理研究所未出版碩士論文。
- Akaah I.P & P.K. Kogaonkar, A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relativars in Direct Marketing, Journal of Advertising Research, 1988, 28, pp.38-44.
- Bauer, R. A., Customer Behavior as Risk Taking, in R. S. Hancock (Ed.) , Dynamic marketing for a changing world. Chicago, American Marketing Association, 1960, 389-398.
- Becker, B. W. & Conner, P. E., Personal Values of the Heavy User of Mass Media, Journal of Advertising Research, 1981, 21, 37-43.
- Berthon, P., Pitt, L. F. & Watson, R. T., The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, Journal of Advertising Research, 1996, 43-53.
- Bhote, K. R., Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, 1996, American Management Association, New York, p.31.
- Blau, P. M., Exchange and power in social life, 1964, New York; John Wiley and Sons. Inc.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P., The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, 1995, 16, pp.311-329.
- Boles, J. S., Johnson J. T., & Barksdale, H. C. Jr., How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension, Journal of Business Research, 2000, 48, pp.75-81.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, K., Loyalty: A strategic commitment, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 1998, 39, 12-27.

- Breffni, N. & Griffin, P., Enhancing Yield Management with Customer Profitability Analysis, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1997, 9, pp.75-79.
- Copulsky, J. R. & Wolf, M. J., Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspectives, Journal of Marketing, 1990, 54, pp.68-81.
- Cox, D. F., Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases,” in Donald F. Cox (ED.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston : Harvard University Press, 1967, pp. 34-81.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D., Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, 1990, 54, pp.68-82.
- Dick A., Jain, A. K. & Richardson P., Household Store Brand Proneness : A Framework, Journal of Retailing, 1996, 72, pp.159-185.
- Dick, A. S. & Basu, K., Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22, pp.99-113.
- Donthu, N. & Cherian, J., Hispanic Coupon Usage: The Impact of Strong and Weak Ethnic Identification, Psychology and Marketing, 1992, 9, pp.501-510.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelly, S. W., The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26, pp.128-142.
- Ennew, C. T. & Binks, M. R., Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study, Journal of Business Research, 1999, 46, pp.121-132.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F., Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research, Industrial Marketing Management, 1997, 26, pp.163-175.
- Gale, B. T., Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers can See, 1994, NY: The Free Press.

- Gale, B. T., Measuring and Improving Customer Value, Keynote Presentation, 1997, Annual Meeting of the Institute for the Study of Business Markets.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S., The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, 1999, 63, pp.70-87.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., Jr., Why Satisfied Consumers Defect, Harvard Business Review, 1995, 88-99.
- Kahneman, D. & Tversky, A., Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, Econometrical, 1979, 47, pp. 263-291.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B., Electronic Commerce: A Manager's Guide, 1997b, Addison-Wesley Press.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B., Frontiers of Electronic Commerce, 1997a, Addison-Wesley Publishing Company.
- Knox, S. D. & Denison, T. J., Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behavior in the UK, Journal of Retailing and Consumer Services, 2000, 7, pp.33-45.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B., The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, Journal of Marketing Research, 1995, 32, pp.54-65.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gasseneimer, J. B., The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal Selling & Management, 1991, 39-47.
- Leuthesser, L., Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment, Industrial Marketing Management, 1997, 26, pp.245-254.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S., Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective, International Journal of Research in Marketing, 1997, 14, pp.487-497.
- Mägi, A. & Julander, C., Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in a Store Performance Framework, Journal of Retailing and Consumer Services, 1996, 3, pp.33-41.

- Miyazaki, K. & Fernandez, S., Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping, Journal of Consumer Affairs, 2001, 35, pp.27-44.
- Morris, M. H., Brunyee, J., & Page, M., Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities, Industrial Marketing Management, 1998, 27, pp.359-371.
- Naudé, P. & Buttle, F., Assessing Relationship Quality, Industrial Marketing Management, 2000, 29, pp.351-361.
- Newell, F., Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, 2000, McGraw-Hill.
- Oh, H., Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, Hospitality Management, 1999, 18, pp.67-82.
- Oliver, R. L., R. T. Rust & S. Varki, Customer Delight Foundations Findings, and Managerial Insight, Journal of Retailing, 1997, 73, pp.311-336
- Oliver, R.L., Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 1999, Special Issue, pp.33-44.
- Rao, B., The Internet and the Revolution in Distribution: A Across-industry Examination, Technology in Society, 1999, 21, pp.287-306.
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P., Antecedents and Consequences of Relationship Marketing, Industrial Marketing Management, 1999, 28, pp.601-611.
- Shim, S. & Eastlick, M. A., The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior, Journal of Retailing, 1998, 74, pp.139-160.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin, & D. R. Wittink, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 1998, 74, pp.223-245.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M., Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, Long Range Planning, 1996, 29, pp.675-683.
- Swait, J. & Sweeney, J. C., Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in a Retailing Setting, Journal of Retailing and Consumer

- Services, 2000, 7, pp.77-88.
- Taher, A., Leigh, T. W., & French, W.A., Augmented Retail Services: the Lifetime Value of Affection, Journal of Business Research, 1996, 35, pp.217-228.
- Tain, K. & Emery, P., Cross-Culture Issues Internet Marketing,” Journal of American Academy of Business, 2002, pp.217-224.
- Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M., Electronic Commerce: A Managerial Perspective, 2000, Prentice Hall.
- Vroom, V. H.,(1964), Work and Motivation IN R. J. House, H. J. Shapiro, and M.A. Wahba,” Expectancy theory as predictor of work behavior and attitudes : A re-evaluation of empirical evidence”, Decision Sciences, 1974, pp.481-506.
- Zeithaml, V. A., Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 1988, 52, pp.2-22.

作者簡介

林孟璋為朝陽科技大學企管系副教授，電子郵件為 mglin@mail.cyut.edu.tw

莊世杰為朝陽科技大學企管系專任講師，電子郵件為 chuang.teacher@msa.hinet.net

陳貴英為朝陽科技大學企管系碩士，電子郵件為 kychen@mail.cyut.edu.tw

