

電子商務交易中顧客價值、顧客滿意度 以及顧客忠誠度之關係研究

皮世明* 陳進成**

摘要

對於許多在網際網路上進行電子商務交易的企業而言，往往將其經營重心放在吸引新的顧客，強調顧客的成長率，並提供各種利益吸引顧客上網消費，而忽略了顧客所考量其他有形與無形價值，更不用說如何去維繫顧客的忠誠度。因此，建立線上顧客之顧客忠誠度，留住現有顧客，對於線上企業而言實有其必要性。本研究試圖從電子商務交易中的顧客價值的觀點出發，進一步探討其與顧客滿意度及顧客忠誠度的關係，希望藉此提供線上企業更多管理上的意涵及參考方向。研究結果顯示消費者認知網站的「品質價值」、「成本價值」、「感受績效」對於「滿意度」皆有正面的影響。從影響效果來看，消費者認知網站的「感受績效」對於「滿意度」有最高的影響力，遠高於「品質價值」、「成本價值」。針對消費者的忠誠度進行分析，其結果顯示消費者認知網站的「滿意度」、「成本價值」對於「忠誠度」皆有正面的影響，然而「品質價值」對於忠誠度的影響卻沒有實證資料的支持。

關鍵字：電子商務、顧客價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

1. 前言

近年來由於電子商務的蓬勃發展，以及網際網路商用化的解除限制，使得企業可以透過平台的建置即可與全世界的消費者進行交易活動，這使得許多企業開始著重電子商務的經營與發展。一般而言，電子商務的經營有二個構面（技術面與策略面，其中技術面是要達成策略面的方法與手段）

本研究獲得國科會NSC 92-2416-H-033-002 專題研究計畫之補助，至表感謝。

*中原大學資管系副教授

**中原大學資管系碩士

。技術面的問題包括網站的設計技術、網路傳輸速率、產品和服務呈現方式、交易成功率等，這些因素往往都會影響消費者上網購物的意願。在策略面上，企業除了必須衡量所提供的商品和服務是否適合在網路銷售，同時對於行銷手法以及產品價格與供應鏈體系、網站環境等多方面思考。其實，不論是技術面或策略面的考量，其主要目的係在提高消費者滿意度，進而使這些顧客願意持續不斷地上網購物。

過去行銷領域所強調的交易理論，到現今企業所強調的顧客價值，主要係提供滿足消費者核心價值的商品與服務，來獲取源源不絕的利潤。電子商務始於1995年，一開始以大量吸引新顧客為主，卻於2000年引爆網路經濟泡沫化，於是新的網路經濟也悄悄的進行中，而在第二代的電子商務環境中，開始著重在保留顧客為重點，所以我們有必要進一步探討線上「消費者價值」本質為何，並為企業創造利潤（高卉芸，2002）。因此，建立線上顧客之顧客忠誠度，留住現有顧客，對於線上企業而言實有其必要性。本研究試圖從電子商務交易中的顧客價值的觀點出發，進一步探討其與顧客滿意度及顧客忠誠度的關係，希望藉此提供線上企業更多管理上的意涵及參考方向。根據上述研究目的，我們嘗試探討下列問題：

- (1) 找出顧客在電子商店消費後，對電子商店的認知價值的構面為何？
- (2) 探討電子商務交易中，顧客價值與顧客滿意度間存在何種關係？特別是品質價值、成本價值、與感受績效，何者對於滿意度具有最大的影響程度。
- (3) 探討電子商務交易中，顧客滿意對於顧客忠誠度之間是否存有正相關？

2. 文獻探討

Keeney(1992)認為要瞭解顧客認知的價值，最直接的方法就是詢問顧客。由於不同的顧客對價值會有不同的看法，所以廣泛得出的價值中並無法清楚地了解各項價值所產生的關連性，因此使用焦點價值思考(value-focused thinking)的概念來瞭解將是較佳的策略。Keeney(1999)並運用此方法於電子商務的顧客價值研究中，透過顧客訪談方式，瞭解不同顧客之「價值主張」(value proposition)。其研究主要分為三大步驟，首先是透過訪談的方式，列出所有不同顧客之價值；其次是將不同受訪者對價值需求所描述的語句轉換成一致性的表達型式，最後將不同受訪者對價值的

需求作整合，分別歸納至相似的目標中。Keeney 也將電子商務定義的價值主張定義為，「每位顧客購物時需花費的成本（時間，金錢等）及購後所獲得的利益（實體物品的取得，心靈的滿足等）之淨價值」。因此，Keeney 訪問一百多位對於在電子商務的價值主張（包含以在電子商務購買產品，和未在電子商務活動），透過訪談方式，最後將顧客在電子商務中最基礎之需求（如：安全性，隱私權）歸屬至「基礎目標」中，企業透過對「手段目標」（如：提高使用的容易性、完整的資訊、提高系統安全等）的瞭解，可擬訂出公司改善的機制及策略，進而達成消費滿意度之提昇。

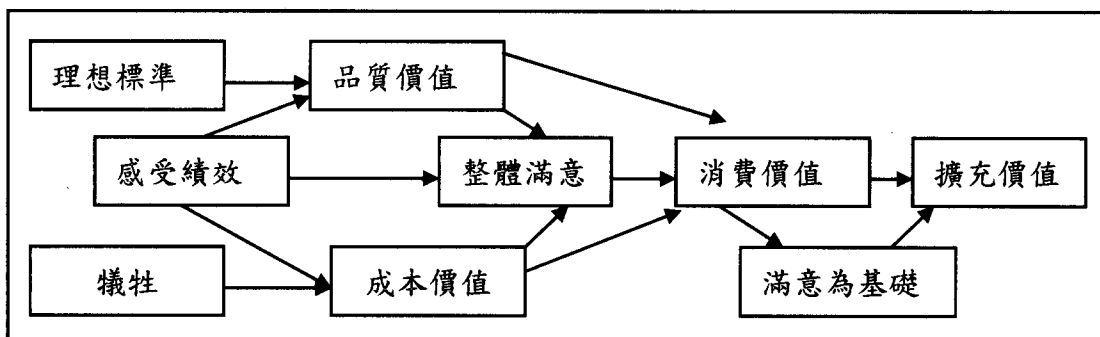
顧客滿意的研究自從 Cardozo(1965) 開始，許多學者開始投入此一領域的相關研究，但在 Spreng(1993) 整理以往有關「顧客滿意」的文獻當中，發現各家學者對「顧客滿意」的定義仍缺乏一個整體的一致性共識。Yi(1990) 整理的文獻指出，消費者滿意可以用「時間」來界定，並可分為結果和過程觀點。結果觀點是將消費者滿意解釋為從消費經驗得到的結果。Fornell(1996) 認為消費者將其所接受到的產品或服務的品質與其所付出的成本做比較結果。以過程觀點來看，Rust and Oliver(1994) 認為顧客滿意產生於消費者評估消費經驗是否與理想一樣好的過程中，它不只是過程中情感的反應，並包含品質及價值等認知比較的結果。

消費者在消費後，可能有一系列評估的反應或行為。Dick and Basu(1994) 認為顧客忠誠度為「個人態度」與「再次惠顧」兩者間關係的強度，而顧客滿意即是顧客個人態度的呈現。Oliver(1999) 將忠誠度定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或再消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買」。Jones and Sasser(1995) 認為顧客忠誠度有兩種，一種是「長期忠誠」，是真的「顧客忠誠」；另一種是「短期忠誠」，當顧客發現有更好的選擇時，立刻會更換目標。Smith(1998) 描述顧客忠誠度在以下的情況會產生，「當顧客從你這裡得到他們真正確實需要的服務，這些服務是競爭對手沒想到的，而且當顧客提及你的時候，就像描述自己家一樣。」

Oliver(1999) 將消費者價值區分為「成本價值」、「品質價值」、與「感受績效」三大構念，理想標準(excellence criteria)與犧牲(sacrifices)為顧客消費時績效指標，理想標準為顧客在購買產品時，心中以有對產品功能等判

斷的標準，因此消費者購買產品後會跟事前心中對產品品質標準做一個比較，其結果可以用來判別顧客對產品品質的評價，並用來推導出成本價值。犧牲為顧客對其所付出的有形與無形成本與得到的利益與好處的相比，其結果可用來顧客對其成本價值的看法。感受績效是指顧客會拿一些準則來比較，而這些準則可能是外部與內部的標準、或是成本、或是其他標準，比較後顧客的感受績效有可能轉化成高興、或是很划算、或是一種效用，而感受績效也會進一步對顧客體認的成本價值、品質價值有影響。整體滿意度是指消費者在其整個消費過程，對於品質價值、感受績效、與成本價值考量下，所產生的消費者主觀的情感及日後消費者再次消費的態度。消費後的反應，根據 Oliver 的研究指出可用忠誠度來衡量。至於 Oliver 對成本價值、品質價值與感受績效的說明，本研究在此說明如下：

- (1) 成本價值(cost-based value): 指消費者實際感受到產品與服務的效用，而非產品的成本，這種效用包括了可以用金錢來衡量的與非金錢可衡量的部分。
- (2) 品質價值(qualitatively value): 指消費者認知此產品在類似產品中品質好壞的順序，這種比較是一種名目尺度的比較。在消費者的心中會認知 A 產品的品質比 B 產品來的好的評比，例如說某甲從工作職場上退出進入學校的 MBA，就是在他心目中經過了評比，認為他畢業後的工作會比目前的工作來的有發展。



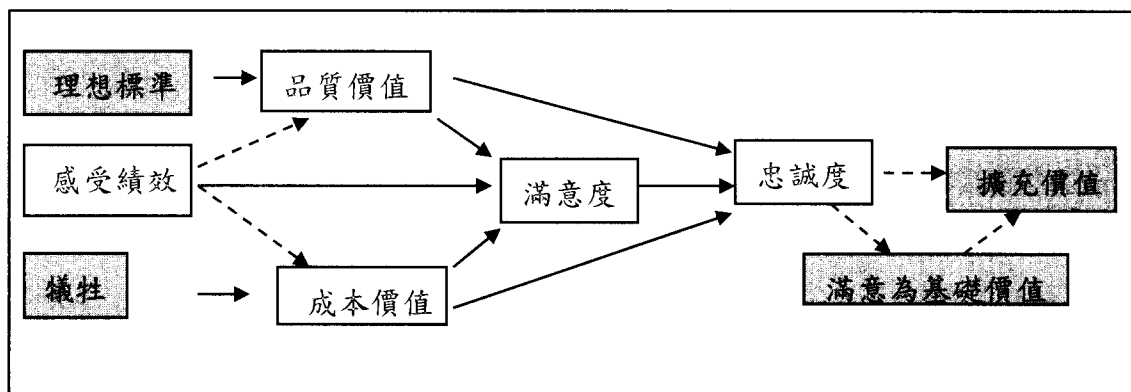
《圖 1》消費者價值模型 (Oliver, 1999)

- (3) 感受績效(performance outcomes): 指消費者消費過後與其所犧牲的比較後所產生的感受。這是一種外顯式的比較，也就是說消費者會拿一些準則來比較，這個準則可能是一些內部/外部的標準、或是成本、或是其他的準則。比較後消費者的感受績效可能會轉化成高興、或覺得很划算、或只是一種效用。

3. 研究模型與研究設計

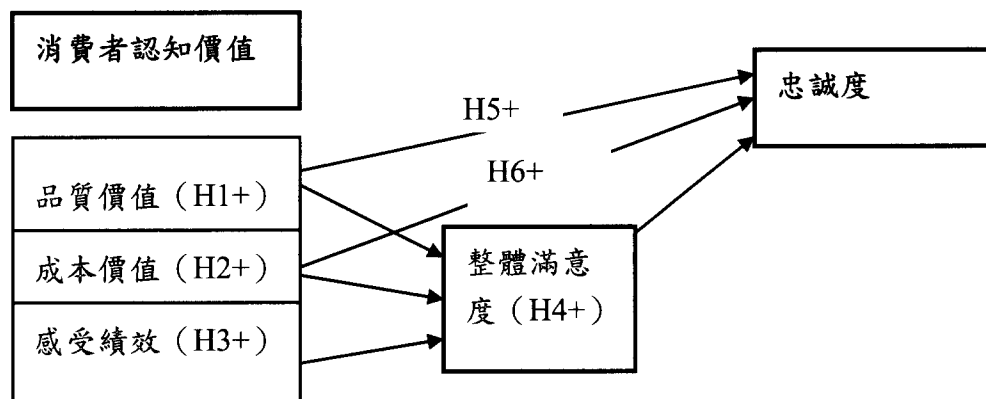
3.1 研究模型

Oliver(1999)所提出之消費價值模型中，曾經描述品質價值、感受績效、成本價值與滿意度之相互影響關係，同時也指出理想標準與犧牲為顧客消費時績效指標。在 Oliver 的研究中，整體滿意度是指消費者在其整個消費過程，對於品質價值、感受績效、與成本價值考量下，所產生的消費者主觀的情感及日後消費者再次消費的態度。至於消費滿意後的反應，Oliver 認為是經由滿意度的轉換與整合所得到的消費價值，可用忠誠度來衡量。圖 2 灰色部份為本研究不探討的部份，因理想標準與犧牲為品質價值、成本價值的比較基準，品質與成本價值是其比較結果。感受績效為消費過後顧客對其內在或外在的標準來比較，轉化成高興、感到划算、或是一種效效用，在本研究感受績效比較準則變數會與品質價值與成本價值分開，故感受績效對其品質價值與成本價值關係沒有影響。忠誠度之後的擴充價值與滿意度為基礎的價值，在本研究中也加以探討。



《圖 2》本研究之研究範圍

圖 3 為本研究之研究模型，根據 Oliver(1999)的消費者價值模型可知品質價值、感受績效與成本價值會直接影響到消費者的滿意度，而消費者的忠誠度與消費者認知的滿意度、品質價值、與感受績效有直接的關係。因此本研究探討消費者認知價值（品質價值、感受績效、與成本價值）與滿意度、及忠誠度間的關係。



《圖 3》研究模型

本研究將 Oliver 消費者價值與 Keeney(1999)提出的顧客價值分為三類。在成本價值，本研究採用 Willamson(1985) 提出的交易成本來做為劃分，所謂交易成本係指「在交易行為發生過程中，伴同產生的資訊搜尋、條件談判(議價)且使市場機能的運作受到扭曲。」，Strader and Shaw(1997) 提出認為「購買者」在選擇傳統市場或電子商務市場進行交易時，必須承擔六項相關成本，分別為(1)產品價格、(2)搜尋成本、(3)風險成本、(4)配送成本、(5)營業稅、(6)進入市場成本。因此將 Keeney 顧客價值中的降低成本、購物所花費時間、與收到貨品時間，歸於成本價值中。品質價值的定義是消費者在購物時，對其類似產品品質心中的順序，而產品品質的定義為產品品質一致以及最好的產品，因此在本研究中將產品品質當成品質價值的變數。在於感受績效中，因本實驗的對象為電子商店，而消費者對於網站的便利性、穩私權、購物樂趣、安全性、及對環境影響都是需要在網站完整消費過程中及消費後才能體會，所以在此將此五個變數歸於感受績效構面中。

3.2 變數定義

(1) 成本價值：本研究定義為「消費者從電子商店購物時，可以提升產品與服務的效用，而非產品的價格」。而本研究綜合文獻探討所做的結論，認為成本價值包含三個變數，收到貨品時間、降低成本、及購物所費時間。本研究參考 Keeney(1999)與 Torkzadeh and Dhillon(2002) 的作法，並加以修改以符合電子商務情境，採用 Likert 五點尺度，各題分別由「極不同意」到「極同意」，共分為五個等級，供受測者填答。

- a. 收到貨品時間：係指網站能快速將所訂購物品遞送給消費者。
 - b. 降低成本：係指使用網站可以使整個購買商品成本較低。
 - c. 購物所費時間：係指使用網站過程中從取得產品資訊、系統購物程序、及到最後完成交易所需的時間。
- (2) 品質價值定義為「電子商店給予消費者提供的商品，能符合消費者心中對其品質的要求。」而本研究綜合文獻探討所做的結論，認為成本價值只有單一維度即品質價值。本研究參考 Keeney(1999)與 Torkzadeh and Dhillon(2002)的作法，並加以修改以符合電子商務情境，採用 Likert 五點尺度，各題分別由「極不同意」到「極同意」，共分為五個等級，供受測者填答。此處的品質價值係指使用網站能增加產品的價值、確保產品品質以及能夠提供最好產品。
- (3) 感受績效定義為「係指消費者在網站消費後，會以某些準則來比較，並轉化內心的愉快、感到划算」。Keeney(1999)對於隱私性是指其顧客電子信箱外流；安全性只簡單提到購買安全性，但近年來，關於隱私權與安全性的議題不斷擴大，因此本研究將參考 Torkzadeh and Dhillon(2002) 和洪煜昌（2002）的作法，並加以修改以符合電子商務情境，採用 Likert 五點尺度，各題分別由「極不同意」到「極同意」，共分為五個等級，供受測者填答。
- a. 便利性：係指使用網站購買商品的便利及彈性，且有良好售後服務。
 - b. 穩私權：係指網站不會任意使用個人資料及交易資料用於其他用途。
 - c. 購物樂趣：係指使用網站過程中可獲得正面情緒，並可增加購買力。
 - d. 安全性：係指使用網站過程中資料傳輸的安全性，且網站保證產品使用上的安全性。
 - e. 環境影響：係指使用網站消費可減少對環境的破壞。
- (4) 整體滿意度定義為「消費者在電子商店消費過程和使用產品的整體情感反應」。本研究參考 Spreng et al.(1996)、Coadete et al.(1987) 和 Oliver(1980)作法，並加以修改以符合電子商務情境，採用 Likert 五點尺度，各題分別由「極不同意」到「極同意」，共分為五個等級，供受測者填答。

(5) 忠誠度定義為「消費者對於電子商店所提供的產品和服務會有重覆購買和高度承諾，並可引起其他消費者轉換購買行為」。本研究參考 Oliver(1997)、Jacoby and Kyner(1973) 以及 Smith(2001)，並加以修改以符合電子商務情境，採用 Likert 五點尺度，各題分別由「極不同意」到「極同意」，共分為五個等級，供受測者填答。

3.3 研究假說與問卷設計

依據前述說明，茲提出下列研究假說：

假說 1：品質價值對消費者的整體滿意度有正向影響。

假說 2：成本價值對消費者的整體滿意度有正向影響。

假說 3：感受績效對消費者的整體滿意度有正向影響。

假說 4：消費者整體滿意度忠誠有正向影響。

假說 5：品質價值對忠誠度有正向影響。

假說 6：成本價值對忠誠度有正向影響。

在研究變數確定後，必須將變數操作化，並設計成問卷。其次，在問卷設計過程中，本研究先針對已經具有操作化量表的構念，進行問卷的翻譯。為了確保能夠正確地呈現原有量表的真正意義，本研究在將量表翻譯成中文後，請一位資管博士與一位行銷專家對此量表提出修改意見，以增加其內容效度。並依這兩位學者的建議刪除降低成本構面中之問項，其問項為「本電子商店是否有提供最低稅率」，但在台灣的稅率是一致的並沒有像國外依區域不同而有不同稅率。此外，本研究在完成問卷的前測後，分別針對回收樣本進行信度檢測，以建立有效且適切的研究問項。前測對象為中原大學資管所碩士班同學（有上網消費過的同學），合計回收有效問卷 21 份。經由前測結果，本研究發現有下列需要進一步加以修正的部份：(1) 各大項題目之前導說明需要更多的描述，以便使受測者能夠更清楚填寫。(2) 關於品質價值中的「電子商店能夠提供我最大的產品價值」問項，可能要對其「產品價值」進一步說明。(3) 關於降低環境影響中的問項使用污染、破壞、與衝擊，會使受測者混淆，需稍微修改。(4) 關於購物樂趣刪除呼朋引伴、不用擔心、與新的點子與想法後其信度為 0.8325。(5) 滿意度與忠誠度的信度過低，經與之前受測者詳談其問項語意不明地方，之後再

修改其問項重測滿意度與忠誠度後，信度分別為滿意度為 0.8086、忠誠度為 0.7671。

4. 資料分析

本研究採用便利抽樣法，與桃園五家便利商店進行合作，如消費者至商店領取線上購物商品時，請他填寫問卷並給予五十元做為回饋。另外也請清雲科技大學、中原大學、與國防大學資管系所學生，請學生回想最後一次購物經驗。問卷回收後進行基本且必要的資料過濾，刪除了有遺漏值及答案有明顯規律性者，無效問卷共有 29 份，有效問卷共有 264 份。後續分析以有效問卷作為基礎，進行統計分析。樣本的基本資料如以下所示。

《表 1》樣本基本資料

性別	人數	百分比
男性	132	50 %
女性	132	50 %
購買產品	人數	百分比
書	120	45.5%
電腦相關	68	25.7%
保養品	32	12.1%
其他	44	16.7%

4.1 信度與效度分析

本研究採用 Cronbach's α 值來判別問卷的內部一致性。表 2 為本研究問卷的信度分析。根據 Nunnally (1978) 的建議：Cronbach's alpha 值只要大於 0.7，其信度即可接受。本研究原先「降低成本」四題項之為信度值 0.5869，刪除第三個題項後其 Cronbach's alpha 值為 0.6221，而原先之「忠誠度」十個題項之信度為 0.6180，刪除第一題之後其信度達到 0.8327。

在效度方面，本研究利用因素分析中的主成份分析法 (Principal Components Method)，針對本研究架構之「品質價值」、「成本價值」、「感受績效」、「整體滿意度」與「忠誠度」做因素分析，從中萃取出因素構面，以利後續之迴歸分析。本研究之三大外部變數：品質價值、成本價值、與感受績效之相關變數主要是從 Keecy (1999) 的顧客價值研究中推導出來，

然而實際在台灣消費者心中認知的消費者價值或許與國外的有所不同，因此本研究為了要確認問卷的校度以及確保其相關構面是否會與國外研究結果一致或不一致，因此本研究在進行實質假說驗證之前，先進行因素分析的萃取。本研究利用因素分析中的最大變異數(Varimax)直交轉軸法進行因素矩陣的旋轉，並依照該因素之 Cronbach's alpha 值不低於 0.5 以及特徵值大於 1 的準則來進行因素的萃取。

《表 2》本研究之各構面信度檢定

研究構面	衡量變數	題項數目	Cronbach α
成本價值	購物所花費時間	11	0.8962
	收到貨品時間	4	0.8741
	降低成本	3	0.6221
品質價值	產品品質	4	0.8183
感受績效	便利性	11	0.7380
	穩私權	5	0.8891
	安全性	6	0.8741
	購物樂趣	8	0.8348
	環境影響	3	0.9242
滿意度	整體滿意度	4	0.8546
忠誠度	忠誠度	9	0.8327

品質價值方面一共有四題，經過因素分析的結果發現可以萃取出一個因素來代表功能性價值，其解釋變異量達到 64.818%。本研究將此因素命名為「產品品質」。成本價值方面一共有十九題，經過因素分析的結果發現可以萃取出四個因素來代表成本價值，其解釋變異量達到 60.361%。本研究將此因素命名為「尋找購物資訊之時間」、「收到貨品時間」、「購物時間花費」、與「降低成本」。感受績效方面一共有三十三題，經過因素分析的結果發現可以萃取出八個因素來代表成本價值，其解釋變異量達到 66.313%。本研究將此因素命名為「安全性」、「隱私性」、「輕鬆購物」、「購物環境」、「不後悔性」、「退貨便利性」、「增加購買力」、與「購物舒適度」。滿意度方面一共有四題，經過因素分析的結果發現可以萃取出一個因素來代表滿意度，其解釋變異量達到 69.736%。本研究將此因素命名為「滿意度」。忠誠度方面一共有十題，經過因素分析的結果發現可以萃取出兩個因素來代表成本價值，其解釋變異量達到 53.997%。本研究將此因素命名為「短期忠誠度」、「長期忠誠度」。

4.2 假說驗證

為了要能夠得到更清晰的研究結論，本研究將前面各個價值與以整合，將各價值的得分加以平均，如「品質價值」即為產品品質的得分，「成本價值」為其四個變數的總平均，而「感受績效」則為其八個變數的總平均，簡式列於下：

$$\text{品質價值} = (\text{產品品質})/1$$

$$\text{成本價值} = (\text{尋找購物資訊之時間} + \text{收到貨品時間} + \text{購物時間花費} + \text{降低成本})/4$$

$$\text{感受績效} = (\text{安全性} + \text{隱私性} + \text{輕鬆購物} + \text{購物環境} + \text{不後悔性} + \text{退貨便利性} + \text{增加購買力} + \text{購物舒適度})/8$$

透過以上的計算方式後，再次進行研究假說的迴歸分析，針對網站的滿意度進行分析，其結果列於表 3。結果顯示消費者認知網站的「品質價值」、「成本價值」、「感受績效」對於「滿意度」皆有正面的影響，其影響效果分別為 0.209、0.164、與 0.453，解釋變異量(R^2)為 0.517。從影響效果來看，消費者認知網站的「感受績效」對於「滿意度」有最高的影響力，高達 0.453，遠高於「品質價值」、「成本價值」。

《表 3》各構面對於整體滿意度的迴歸分析表

因變數	自變數	β	標準化 β	T 值	顯著性	假說成立
滿意度	品質價值	0.210	0.209	3.742	0.000***	YES
	成本價值	0.186	0.164	2.590	0.010**	YES
	感受績效	0.566	0.453	7.687	0.000***	YES
F = 92.880 $R^2 = 0.517$ Adj. $R^2 = 0.512$ Sig. = 0.000						
*** P < 0.001 ** P < 0.05 * P < 0.1						

根據研究模式可知影響消費者對於網站的忠誠度的構面有消費者認知網站的「滿意度」、「品質價值」、「成本價值」。而忠誠度可區分為「短期忠誠」、與「長期忠誠」，表 4 各構面對於忠誠度的迴歸分析結果，結果顯示「滿意度」、「成本價值」對於「短期忠誠」有正面的影響效果，其效果分別為 0.259、與 0.159，而「品質價值」卻沒有實證支持對於「短期忠誠」有正面的影響，解釋變異量(R^2)為 0.158。而「滿意度」、「品質價值」、

「成本價值」對於「長期忠誠」的迴歸分析結果顯示，「滿意度」、「品質價值」、「成本價值」對於「長期忠誠」皆有正面的影響，其影響效果分別為 0.412、0.115、0.144，解釋變異量(R^2)為 0.346。

《表 4》各構面對於忠誠度的迴歸分析表

因變數	自變數	β	標準化 β	T 值	顯著性	假說成立
短期忠誠	滿意度	0.303	0.259	3.505	0.001***	YES
	品質價值	0.038	0.033	0.436	0.664	NO
	成本價值	0.211	0.159	2.030	0.043**	YES
F = 16.263 $R^2 = 0.158$ Adj. $R^2 = 0.148$ Sig. = 0.000 *** P < 0.001 ** P < 0.05 * P < 0.1						
因變數	自變數	β	標準化 β	T 值	顯著性	假說成立
長期忠誠	滿意度	0.408	0.422	6.574	0.000***	YES
	品質價值	0.107	0.110	1.645	0.101	NO
	成本價值	0.145	0.136	2.001	0.046**	YES
F = 45.841 $R^2 = 0.346$ Adj. $R^2 = 0.338$ Sig. = 0.000 *** P < 0.001 ** P < 0.05 * P < 0.1						

表 4 是將忠誠度區分為「短期忠誠」與「長期忠誠」來個別進行迴歸分析的檢驗，而表 5 則是將忠誠度縮減成一個構面，使之迴歸分析的結果更為清楚，方法為將忠誠度的得分加以平均，即為「忠誠度」為其「短期忠誠」與「長期忠誠」的總平均，簡式列於下：忠誠度 = (短期忠誠 + 長期忠誠)/2。

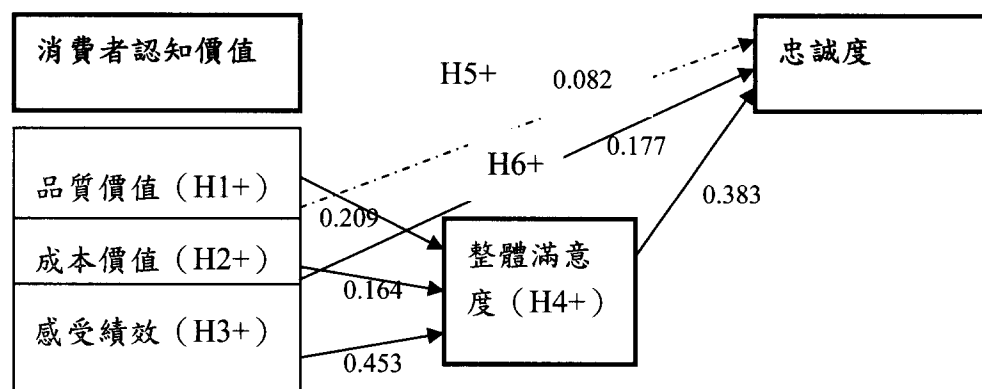
《表 5》各構面對於忠誠度的迴歸分析表

因變數	自變數	β	標準化 β	T 值	顯著性	假說成立
忠誠度	滿意度	0.351	0.383	5.761	0.000***	YES
	品質價值	0.075	0.082	1.205	0.229	NO
	成本價值	0.184	0.177	2.522	0.012**	YES
F = 40.461 $R^2 = 0.318$ Adj. $R^2 = 0.310$ Sig. = 0.000 *** P < 0.001 ** P < 0.05 * P < 0.1						

透過以上的計算方式後，再次進行研究假說的迴歸分析，針對網站的忠誠度進行分析，其結果列於表 4-6。結果顯示消費者認知網站的「滿意度」、「成本價值」對於「忠誠度」皆有正面的影響，其影響效果分別為 0.383、與 0.177，然而「品質價值」對於忠誠度的影響卻沒有實證資料的支持，整體的解釋變異量(R^2)為 0.318。從影響效果來看，消費者認知網站的「滿

意度」對於「忠誠度」有最高的影響力達 0.383，高於「成本價值」對於「忠誠度」的影響。

圖 4 顯示模式中的各個變項間的影響關係，圖中的各個變數間的係數代表了直接的影響效果，各個效果是標準化的迴歸係數，實線代表直接效果達到顯著水準，虛線代表直接效果未達到顯著水準。



《圖 4》本研究模型之分析結果

5. 結論與建議

本研究之研究結果主要有以下幾點：

- (1) 本研究經過實證資料的收集後經因素分析萃取後這三個價值從九個分類轉變成十三個構面：產品品質、尋找購物資訊之時間、收到貨品時間、購物時間花費、降低成本、安全性、隱私性、輕鬆購物、購物環境、不後悔性、退貨便利性、增加購買力、與購物舒適度。
- (2) 了解台灣消費者對於電子商店的滿意度與忠誠度背後的顧客價值關係：Keeney(1999)的顧客價值模式僅僅探討消費者認知的顧客價值為何，並沒有進一步分析這些顧客價值對於其他變數的影響力，而本研究結果則實證台灣消費者對於台灣電子商店的顧客價值與滿意度的關係。品質價值對忠誠度無正向影響，其可能原因為本研究對品質價值的定義為網站業者對產品品質保證、與提供，但是目前國內業者大都以販賣他人品牌的產品，沒有自己產品，所以極有可能是產品本身自我品牌大於網站品牌，且本研究約有 75% 樣本所購買多是沒有維修或是保養等問題，所以可能對於品質價值沒有太強烈要求。

對於研究的結果受到某些研究限制的影響，故其結果未臻完美，但仍希望能由這些統計數字的結果提供實務以及學術上的參考。本研究由相關文獻探討來建立研究之架構與研究假設，並依據以往學者對各構面的衡量加以修訂整理成本之問卷，在研究過程中，雖力求客觀、嚴謹，但仍有下列研究限制：

- (1) 抽樣方式本身限制：本研究樣本來自於不同的網站，有的是屬於購物商場、或是單賣網站，且購買商品種類繁多，像本研究中購買書籍者與電子產品有不同售後服務與安全性等考量，然而受測樣本卻一同進行統計分析，在統計上是有偏誤的。
- (2) 網站品牌的影響：關於品牌忠誠度的部份，本文並沒有深入探討，而網路品牌，根據過去的文獻，的確會影響使用者與消費者對於該網站的忠誠度，而本文中，網路品牌的效應可歸於感受績效構面中，由於使用者對於該網站品牌的喜好，造成消費者對網站的強烈主因，在結構上如同將使用者綁住了，此部份適合於結構性結的定義與範疇之中，然而是否在虛擬網路世界中，是否能全然解釋網站品牌效應，可留待後續研究發展。
- (3) 時間與經費的限制：雖然網際網路無時間空間限制，然本研究由於經費與地域性限制，因此所探討的消費者購買行為主要限於台北與桃園地區，未來研究可嘗試擴大研究範圍。
- (4) 時間橫斷面研究的缺失：電子商店滿意度與忠誠度的研究，需要長時間的追蹤其消費的情形，來觀察消費者對於電子商店的認知與滿意的狀況，故橫斷面的研究僅能顯示出在單一時間受測者反應的結果。

至於未來的研究方向，在此整理下列幾點作為參考：

- (1) 考量國內消費環境與消費者習慣對滿意度與忠誠度的影響：在未來研究中，可將國內消費環境與消費者生活型態兩個因素納入考量，以提高對「整體滿意度的形成」與「消費者忠誠度」量測的精確度。
- (2) 進行長時間性的研究：以了解在電子商店消費的顧客其滿意度與忠誠度會不會因為時間的關係或者因不同科技系統或不同群體而產生不一樣的結果。

- (3) 進行單一電子商店與多個電子商店的比較：以了解消費者認知的顧客價值與滿意度及忠誠度的關係會不會因不同電子商店而產生不同的結果，有興趣的學者可以針對單一網站與不同網站間做一比較。
- (4) 進行產品本身品牌與網站品牌影響：為了了解消費者認知品質價值構面中，可能會有三個方面品牌的影響，一是產品本身；二是網站品牌；三是集團品牌，本研究建議若對本研究之題目有興趣的學者可以針對這三個品牌構面加以分析。

參考文獻

- 洪煜昌(2002)，「網站信任及其影響因素評估模式」，國立台灣科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 高卉芸 (2002)，*電子商務的商業、科技與社會*，台灣培生教育出版。
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, pp.305-314.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, pp.244-249.
- Dick., A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Market Research*, 10, pp.1-9.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, pp.88-99.
- Keeney, R.L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), pp.533-542.
- Keeney, R.L. (1992). *Value-Focused Thinking*, Harvard University Press.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty.

- Marketing Research*, 11, pp.20-23.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.
- Rust, R. and Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage Publication, pp.1-19.
- Smith, E.R. (2001). Seven Steps to Building e-Loyalty. *Medical Marketing and Media*, 36, 94-102.
- Spreng, R.A. and Olshavsky, R.W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), pp.196-177.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, pp.15-32.
- Strader T.J. and Shaw, M.J. (1997). Characteristics of the Electronic Markets, *Decision Support System*, 21, pp.185-198.
- Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13(2), pp.187-197.
- Williamson, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review in Marketing*, pp.68-123.

Customer Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Electronic Commerce Transactions

*Shih-Ming Pi** *Cheng-Chen Chen***

Abstract

The high cost of attracting new customers on the Internet and the relative difficulty in retaining them make customer loyalty an essential asset for many online vendors. Therefore, creating online customer loyalty—retaining existing customers—is a necessity for online vendors. This study tries to make use of the viewpoint of customer value, and examines the relationship among customer value, customer satisfaction, and customer loyalty in electronic commerce transactions. We hope the study will afford more managerial implication and referential direction for online vendors. The research result shows that consumer's satisfaction is positively affected by customer perceive web's "quality value", "cost value", and "performance outcomes". In terms of impact effect, customer perceived "performance outcomes" is higher than "quality value" and "cost value". The research result also depicts that consumer's loyalty is positively affected by customer perceive web's "satisfaction" and "cost value", but there is no evidence to support "quality value" has affect "consumer's loyalty".

Keywords: *electronic commerce* · *customer value* · *customer satisfaction* · *customer loyalty*

* Vice-professor in Chung Yuan Christian University, Department of Management Information Systems

** Master in Chung Yuan Christian University, Department of Management Information Systems

