

The relationship among customer satisfaction, customer loyalty and product involvement degree : 以中部

林春花、胡瓊元

E-mail: 324613@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

With internet rapid development in today's information era, from the customers' and enterprises' viewpoints, using internet in E-shop activities have intimate relationship with basic necessities of life, therefore online shopping has become an emerging profession after the development of computer internet science and technology. As the website platform or internet enterprises running business activities, they place the management Keypoints on developing new customers, providing different Kinds of benefits or preferences to attract the customers to do online shopping. They can also establish the enterprise image and the overall value, Promoting the customers' degree of "the product fords-into", maintaining the customers to enterprise's loyalty. This research mainly confer the customers' satisfaction degree, customer loyalty degree and the fords of online products, then discuss if there are any different relation-ship and inquires into each difference, the relate situation in disguised form among the above three mentioned. We found that the degree of "product fords into" has the con-trol action to the customers' degree of satisfaction and customers' degree of loyalty. We adopted paper questionnaire survey and network question naire survey to obtain the sta-tistical analysis results as follows: 1. On – line shopping customers' satisfaction degree has remarkable differences with "repurchase wish" and "positive oral traditions." 2. Customer's degree of satisfaction has a relationship with customer's degree of loyalty. 3. "The product fords – into" has the control action to customers' degree of satisfaction and customers' degree of loyalty.

Keywords : electronic commerce、online shopping、network store、product fords – into、customer's degree of satisfaction、customer's degree of loyalty

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xiii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍	3
4 第四節 研究限制	4	第五節 研究流程	4
6 文獻探討	6	第一節 電子商務、網路商店、網路購物之概述	8
12 第二節 產品涉入程度之相關理論	12	第三節 顧客滿意度概念論述	23
32 第四節 顧客忠誠度概念論述	32	第五節 顧客滿意度與忠誠度關係及產品涉入程度與滿意度、忠誠度之相關實證文獻	35
38 研究架構與假說	38	第三章 研究方法	38
41 第一節 研究變項與操作型定義	41	第一節 研究架構與假說	38
45 第二節 研究方法和研究對象	45	第二節 研究假說與推論	39
48 網購問卷前測分析	48	第三節 研究變項與操作型定義	41
51 量表信度分析	51	第四節 研究工具	44
69 網購顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析	69	第五節 研究方法和研究對象	45
84 結論與建議	84	第六節 資料分析方法	46
89 第一節 理論與實務的意涵	89	第七節 網購問卷前測分析	48
94 第四節 研究限制	94	第四章 資料分析與結果	51
95 附錄 本研究正式問卷	103	第一節 量表信度分析	51
6 表 2-1 網路寬頻上網人口變項統計表	6	第二節 網購顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析	69
7 表 2-2 網路社群上網人口變項統計表	7	第三節 結論與建議	84
9 表 2-3 網路購物人口變項統計表	9	第一節 理論與實務的意涵	89
14 表 2-4 網路商店定義彙整表	14	第二節 研究限制	94
20 表 2-5 各學者對涉入定義摘要表	20	參考文獻	95
21 表 2-6 涉入程度衡量構面定義	21	表目錄	103
24 表 2-7 涉入在行銷應用上的探討	24	表 2-1 網路寬頻上網人口變項統計表	6
25 表 2-8 各學者對顧客滿意度定義摘要表	25	表 2-2 網路社群上網人口變項統計表	7
26 表 2-9 以「範疇」來界定	26	表 2-3 網路購物人口變項統計表	9
26 表 2-10 以「性質」來界定	26	表 2-4 網路商店定義彙整表	14
		表 2-5 各學者對涉入定義摘要表	20
		表 2-6 涉入程度衡量構面定義	21
		表 2-7 涉入在行銷應用上的探討	24
		表 2-8 各學者對顧客滿意度定義摘要表	25
		表 2-9 以「範疇」來界定	26
		表 2-10 以「性質」來界定	26
		表 2-11 以「時間」來界定	26

26 表 2-12 「期望 - 失驗模型」滿意度理論	29 表 2-13 公平理論(equity theory)
30 表 2-14 歸因理論(attribution theory)	30 表 2-15 顧客滿意度衡量構面定義
2-16 顧客忠誠度定義	32 表 2-17 顧客忠誠度衡量構面概述
表 2-18 顧客滿意度與忠誠度之國外相關文獻	36 表 3-1 網購產品涉入程度操作型定義
表 3-2 網購顧客滿意度操作型定義	42 表 3-3 網購顧客忠誠度操作型定義
表 3-4 人口統計變項操作型定義	43 表 3-5 網路購物變項操作型定義
表 3-6 產品涉入程度之信度分析	48 表 3-7 網購顧客滿意度與顧客忠誠度之信度分析
表 3-8 人口變項統計分析	50 表 4-1 網購顧客滿意度、忠誠度各構面信度分析表
表 4-2 產品涉入程度各構面信度分析表	52 表 4-3 樣本人口統計變項之次數分配表
表 4-4 網購顧客滿意度之分佈排序表	57 表 4-5 網購涉入程度之分配排序表
表 4-6 網購顧客忠誠度之排序表	59 表 4-7 網購顧客忠誠度之分佈表
表 4-8 人口統計變項與產品涉入程度卡方檢定摘要表	61 表 4-9 性別對網購顧客滿意度平均值比較之t 檢定分析
表 4-10 職業別對網購顧客滿意度之t 檢定分析	62 表 4-11 教育程度對網購顧客滿意度之t 檢定分析
表 4-12 年齡對網購顧客滿意度之變異數分析	63 表 4-13 婚姻狀況對網購顧客滿意度之變異數分析
63 表 4-14 月可支配所得對網購顧客滿意度之變異數分析	63 表 4-15 不同性別與網購顧客忠誠度之卡方檢定摘要表
56 表 4-16 不同職業與網購顧客忠誠度之卡方檢定摘要表	66 表 4-17 不同教育程度與網購顧客忠誠度之卡方檢定摘要表
66 表 4-18 不同年齡與網購顧客忠誠度之卡方檢定摘要表	67 表 4-19 不同婚姻狀況與網購顧客忠誠度之卡方檢定摘要表
68 表 4-20 月可支配所得與網購顧客忠誠度之卡方檢定摘要表	68 表 4-21 網購顧客滿意度與忠誠度之相關驗證表
69 表 4-22 網購顧客滿意度購面與再購意願之迴歸分析模式摘要	70 表 4-23 網購顧客滿意度購面與再購意願之整體模型迴歸分析
71 表 4-24 網購顧客滿意度各構面與再購意願之構面迴歸分析	71 表 4-25 網購顧客滿意度購面與正面口碑之迴歸分析模式摘要
72 表 4-26 網購顧客滿意度購面與正面口碑之整體模型迴歸分析	72 表 4-27 網購顧客滿意度各購面與正面口碑之構面迴歸分析
73 表 4-28 網購顧客滿意度各構面產品高涉入與再購意願之迴歸分析模式摘要	75 表 4-29 網購顧客滿意度各構面在高涉入與再購意願之整體模型迴歸分析
75 表 4-30 網購顧客滿意度各構面在產品高涉入與再購意願之構面迴歸分析	75 表 4-31 網購顧客滿意度各構面在產品低涉入與再購意願之迴歸分析模式摘要
77 表 4-32 網購顧客滿意度各構面在產品低涉入與再購意願之整體模型迴歸分析	77 表 4-33 網購顧客滿意度各構面在產品低涉入與再購意願之構面迴歸分析
77 表 4-34 網購顧客滿意度各構面在產品高涉入與正面口碑之迴歸分析模式摘要	78 表 4-35 網購顧客滿意度各構面在產品高涉入與正面口碑之整體模型迴歸分析
79 表 4-36 網購顧客滿意度各構面在產品高涉入與正面口碑之構面迴歸分析	79 表 4-37 網購顧客滿意度各構面在產品低涉入與正面口碑之迴歸分析模式摘要
80 表 4-38 網購顧客滿意度各構面在產品低涉入與正面口碑之整體模型迴歸分析	81 表 4-39 網購顧客滿意度各構面產品低涉入與正面口碑之構面迴歸分析
81 表 4-40 研究假設驗證表	80 圖目錄 圖 1-1 本研究流程圖
5 圖 2-1 網路商店交易架構圖	9 圖 3-1 研究架構圖
39 圖 4-1 婚姻狀況對網購顧客滿意度之平均數分配圖	64 圖 4-2 月可支配所得對顧客滿意度之平均數分配圖

REFERENCES

- 一、中文部份 王昭仁(2005), 網路商店物流服務品質之研究, 私立靜宜大學管理研究所未出版之碩士論文。 李孟陵(2003), 消費者滿意度、涉入程度、對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 李榮華(2005), 網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究 - 國軍官兵為例, 私立大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 李瑞瓊(2006), 運用線性結構關係模式探討共同基金涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之影響 - 以台灣投資信託產業貴賓級客戶為例, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 李映伶(2008), 一網路購物平台的出現對於消費行為改變之研究 - 以東海大學學生為例, 私立東海大學社會學系。 吳宗廷(2004), 高科技產業的顧客滿意度、形象策略、新產品研發對顧客終身價值之影響 - 以台灣LED封裝場為例, 私立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 林良振(1998), 咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響 - 以台北市連鎖咖啡店為例, 私立長庚大學管理學研究所碩士論文。 林靈宏(1993), 消費品類型、創新類型、與新產品行銷策略關係研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。 林衢良(2004), 大學生撞球參與者撞球場館滿意度涉入程度與忠誠度之關係研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。 林宜君, 「影響網路購物的因素研究」, 國立鳳山高級中學。 林玉茹(2003), 消費者自信心與涉入理論之研究 - 以行動電話手機為例, 國立東華大學國際貿易學系碩士班國際企業組未出版之碩士論文。 張櫻馨(2006), 從顧客價值觀點探討網路商店創新之研究 - 以T購物網之獨家代理為例, 私立明志科技大學經營管理系未出版之碩士論文。 陸運嫻(2003), 產品涉入程度、滿意度與再購行為之相關性 - 以產婦的醫療為例, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 許耿維(2006), 多準則決策於網路商店選擇之研究, 國立中山大學資訊管理學系未出版之碩士論文。 陳進成(2003), 電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究 - 以電子商店為例, 國立東華大學國際貿易學系碩士班國際企業組未出版之碩士論文。 曾湘文(2006), 網路拍賣競標從眾行為之研究, 私立銘傳大學資訊管理學系未出版之碩士論文。 黃俊英、賴文彬(1990), 涉入的理論發展與實務應用, 管理科學學報, 7, 1。 黃紹甄(2005), 顧客參與生產, 歸因理論, 涉入程度與顧客滿意相關之研究, 私立大葉大學事業經營所

未出版之碩士論文。黃士豪(2002), 涉入前因及涉入程度對新產品預告之探討, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。楊文壽(2000), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。廖文正(2003), 球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究, 私立淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文。臧魯望(2003), 品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。劉倉賓(1997), 產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。劉明哲(2004), 消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響 - 以行動電話為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。劉居盈(2007), 涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究 - 以空調冷氣機為例, 私立台科技大學高階主管企管碩士班未出版之碩士論文。鍾瑄容(2000), 涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以網路商店類型及顧客關係結合類型分析, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。鍾政偉(2008), 旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究 - 以台灣觀光列車為例, 私立中華大學科技研究所未出版之博士論文。魏勁楷(2007), 「網路購物與數位資本主義」南華大學大學生死所研究生, 網路社會學通訊, 67。

二、英文部分 Bloch, P. H. (1981). Exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Celsi, R. L., & Jerry, C. O. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224. Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on consumer effort. *Proceedings of Advances in Consumer Research*, 6, 313-318. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons. Howard, A. J., & Sheth, N. J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons. Houston, M. J., & Michael, L. R. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In S. Jain (Ed.), *Research Frontiers Marketing Dialogues and Directions* (pp.184-187). Chicago: American Marketing Association. Kassarian, H. H. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 31-34. Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigm: What's really happening out there. *Planning Review*, 20, 51-52. Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356. Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18, 28-38. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. Mitchell, A. A. (1981). Dimension of Advertising Involvement. In: K. B. Monroe(Ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: University Microfilms International. Oliver, R. L. (1981). What is customer satisfaction. *Wharton Magazine*, 5, 36-41. Petty, R. E., & John, T. C. (1981). Attitude and persuasion classic and contemporary approaches. Dubuque: Iowa: Wm. C. Brown Co. Paek, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation process. *Proceedings of Advances in Consumer Research*, 10, 320-324. Petty, R. E., & John, T. C. (1981). Attitude and persuasion classic and contemporary approaches. Dubuque: Iowa Wm. C. Brown Co. Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1986). Risk reduction process in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307-310. Taylor, B. M. (1981). Product involvement concept: An advertising planning point of view. *Attitude Research plays for High Stakes*, 94-111. Wright, P. L. (1973). The cognitive process mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.