

Relationship Quality and Customer Loyalty Model for Cyber Bookstores

陳致魁、翁淑緣

E-mail: 8812333@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research is mainly to probe for whether relationship quality will affect the loyalty of network bookstores' customers. Here are purposes for this research. First, to talk over the relationship strategies of network bookstores in accordance with documents from domestic and abroad. Second, to understand the exogenous variables which influence the relationship quality between network bookstores and customers. Third, to realize the relation of relationship quality and endogenous variables. Fourth, to test and verify the relationship quality model. We have the following conclusions after analysis. 1. "offering quality", "security", and "contact intensity" will affect "positive relationship quality", thus affect customers' loyalty through this. The positive relationship quality for buyer and seller would be much better and furthermore raise customers loyalty, if network bookstores can strengthen the warranty of their product or service, provide a secure trading environment, and provide useful information to consumer actively. 2. "Security", "contact intensity", and "expertise" will influence "negative relationship quality", and affect "positive relationship quality". If customers doubt about trading security, receiving useless messages from a network bookstore all the time, or think that it is not familiar enough with its expertise, the negative relationship quality for buyer and seller would be lifted and the positive relationship quality would be lowered. Finally, according to this research, we would like to make some suggestions for network bookstores' proprietor: (1) They should provide pictures, book review and book club helping customer to get more information and make decisions more easily. (2) A free to choose and secure trading environment. (3) Network bookstores' proprietor should concern what their customers are fond of. Only deliver the information that they are interested in or contact with customer without bothering them. (4) Convenient and multiple counsel service for consumer to get the information they want conveniently and quickly.

Keywords : Relationship Marketing ; Relationship Quality ; Network Bookstore ; Customer Loyalty

Table of Contents

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第二章 文獻探討	5
第一節 網路商店	5
一、網路商店的定義與特性	5
二、網路商店的分類	9
三、網路商店販賣商品的分類	11
四、網路行銷特性	13
第二節 關係行銷與關係品質	16
一、關係行銷的形成與興起	16
二、關係行銷的定義	18
三、關係行銷的概念	20
四、關係品質模式	26
五、關係品質模式之評述	35
第三節 顧客忠誠度	40
第四節 網路商店與關係行銷	43
一、以網路進行關係行銷的優點	46
二、在網路上進行關係行銷的步驟	48
三、網路商店實行關係行銷之工具	50
第三章 研究方法	55
第一節 研究架構	55
第二節 研究變項的操作型定義	57
一、前因變項	58
二、關係品質	58
三、結果變項	59
四、基本資料	59
第三節 研究問題	59
第四節 研究範圍與對象	60
第五節 研究設計	61
一、抽樣設計	61
二、問卷設計	62
第六節 研究限制	65
第七節 問卷回收分析	65
第八節 問卷評估	66
一、問卷信度	66
二、問卷效度	71
第九節 資料分析方法	71
第四章 資料分析	73
第一節 樣本特性分析	73
第二節 性別在各變項上之差異	76
第三節 前因變項與關係品質之分析	77
一、前因變項與關係品質之相關分析	77
二、前因變項與關係品質之迴歸分析	78
第四節 關係品質與結果變項之相關分析	81
第五節 關係品質模式之驗證	82
一、前因變項部份	85
二、關係品質部份	85
三、結果變項部份	86
第五章 結論與建議	87
第一節 結論	87
一、前因變項與關係品質	87
二、關係品質與結果變項	90
第二節 建議	91
一、對網路書店業者的建議	91
二、對後續研究者的建議	93
參考文獻	95
中文部份	95
英文部份	96
附錄	105

REFERENCES

1. 王志仁(民87), 網路大調查 - 社會中堅擁抱網路。天下雜誌, 12, 212-218。
2. 王秀華譯(民85), Jill Griffin著, 忠誠顧客如何培養、如何保持。台北:朝陽堂文化事業股份有限公司。
3. 王郁惠(民86), 服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究。國立中正大學企管所碩士論文。
4. 吳心恬(民86), 媒體特性對說服效果之影響 - WWW媒體之實驗室研究。國立中央大學資管所碩士論文。
5. 李昀叡(民87), 網際網路圖書購物公司行銷管理之研究。元智大學資訊研究所碩士論文。
6. 沈伯高(民86), Internet對行銷活動與資訊系統之影響。國立中山大學資管所碩士論文。
7. 谷雅慧(民85), 資訊呈現對網路行銷廣告效果之研究 - 實驗法探討WWW網路購物情境。國立中央大學資管所碩士論文。
8. 周昌筠(民80), 壽險業務員關係行銷之研究。國立政治大學保險研究所碩士論文。
9. 林以舜譯(民88), Peter Clemente著, 誰在上網? 網路使用者大調查。台北:麥格羅希爾。
10. 林俊役(民87), WWW使用者網路購物因素之研究。國立政治大學企管所碩士論文。
11. 施嘉輝(民85), 台灣地區旅遊業關係品質模式建立之實證研究。雲林技術學院企業管理研究所碩士論文。
12. 徐椿

輝(民86), 網際網路線上服務品質評估模式之探討。台灣工業技術學院管理技術所碩士論文。 13. 尉騰蛟譯(民86), Regis Mckenna著, 關係行銷。台北:長河出版社。 14. 曾光華(民84), 關係行銷與顧客資料庫。第二屆中小企業管理研討會論文集, 台北:經濟部中小企業處, 129-137。 15. 黃彥憲譯(民87), Cliff Allen, Deborah Kania & Beth Yaeckel著, 行銷Any Time。台北:跨世紀電子商務出版社。 16. 黃論語(民86), WWW超媒體特性對網路行銷廣告效果之研究。長庚醫學暨工程學院管理學所碩士論文。 17. 資策會(民86), 電子商店經營管理指引。台北:經濟部商業司。 18. 資策會(民86), 電子商業答客問。台北:經濟部商業司。 19. 謝晶瑩譯(民84), Don Peppers & Martha Rogers著, 1:1行銷。時報文化出版社。 20. 樂斌、徐椿輝(民86), 透過網際網路進行關係行銷。 <http://ecrg.ntust.edu.tw/paper/realtionship/default.htm>。