

網路品牌與網站服務品質對顧客忠誠度影響之研究：以PChome線上購物為例

林義庭、翁淑緣

E-mail: 9608169@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究探討電子商務網站的網站品牌與網站服務品質對顧客忠誠度的影響，研究目的在於了解網路顧客重視的是什麼，藉以了解企業網站行銷的重心所在。本研究針對有使用過PChome線上購物的消費者，進行問卷調查，問卷於2007年4月4日透過網路，開始發放至2007年5月20日，問卷總回收335份，扣除亂填以及重複填寫的無效問卷後，有效問卷為266份，有效問卷回收率達79.4%。本研究發現，在網路購物的消費者49.6%是學生，以女性居多佔了63.2%。在忠誠行為上，女性消費者數較男性消費者高，教育程度在大學以下的消費者數較大學以上的消費者高。功能性的網站服務品質和顧客的忠誠行為沒有顯著相關外，網站品牌、網站服務品質、忠誠態度與忠誠行為這四個變項都有顯著的正相關。網站品牌對顧客的忠誠態度及忠誠行為有影響，但是它的影響可以被網站服務品質所取代，因此網站服務品質是影響忠誠態度和忠誠行為最重要的變項。

關鍵詞：網站品牌；網站服務品質；顧客忠誠度

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
ix 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	5	第三節 研究流程	5
6 第四節 研究範圍	7	第二章 文獻探討	7
8 第一節 電子商務	8	第二節 品牌的型態與購物網站個案	8
介紹	11	第三節 服務品質的型態	18
23 第三節 研究方法	26	第四節 顧客忠誠度與衡量指標	26
26 第二節 操作型定義	28	第一節 研究架構	26
31 第四節 取樣設計	33	第三節 研究假設	31
與回收	33	第五節 問卷設計	33
分析方法	40	第六節 問卷測量工具	37
樣本特性分析	42	第七章 統計	40
48 第二節 網站品牌與網站服務品質與顧客忠誠度相關分析	48	第一節	42
49 第三節 網站品牌與網站服務品質對顧客忠誠度迴歸分析	49	第二節	48
54 第五章 結論與建議	54	第一節 結論	49
54 第二節 討論與建議	58	參考文獻	54
63 附錄 研究問卷	73		63

參考文獻

一、中文部份 PChome Online網路家庭(2004), 認識PChome Online [線上資料], 來源: http://event.pchome.com.tw/ipo/business_ec.htm
PChome Online網路家庭(2004), 關於PChome Online [線上資料], 來源: http://event.pchome.com.tw/ipo/about_us.htm Yahoo!奇摩(2001), 關於Yahoo!奇摩 [線上資料], 來源: <http://tw.promo.yahoo.com/aboutcompany/> Yahoo!奇摩購物中心(2007), 關於興奇 [線上資料], 來源: http://buy.yahoo.com.tw/help/helper.asp?p=company_about 周君妍(2005), 整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係之研究-以古坑華山咖啡為例, 南華大學旅遊事業管理研究所。洪建宇(2003), 電子商店印象屬性之研究, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。財團法人台灣網路資訊中心(2003), 台灣寬頻網路使用調查 [線上資料], 來源: <http://www.twnic.net.tw/download/>200307/9601a.doc> 翁翠媛(1998), 網際網路服務品質構面之探討-以專業財經資料庫為例, 台灣大學商學研究所碩士論文。張秀珍(2004), 拍賣網站之研究-信任之前因與後果模型, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。創市際市場研究顧問(2006), ARO網站表現綜合指標 [線上資料], 來源: http://tw.emarketing.yahoo.com/ems/ad_yahoo/performance/01_aro.php 創市際市場研究顧問(2006), 購物/拍賣 網站品牌印象調查 [線上資料], 來源: http://www.insightexplorer.com/news/news_11_13_06.html 資策會資訊市場情報中心(2006), 2006年台灣網路消費行為調查 [線上資料], 來源: http://mic.iii.org.tw/intelligence/member_login.asp

http://mic.iii.org.tw/intelligence/member_login.asp?sid=0&iid=0&did=20203 資策會資訊市場情報中心(2006), eshopping 從消費行為探索線上購物商機 [線上資料], 來源: http://mic.iii.org.tw/intelligence/member_login.asp?sid=0&iid=0&did=35137 資策會資訊市場情報中心(2007), 台灣電子商店發展現況與趨勢 [線上資料], 來源: http://mic.iii.org.tw/pop/>micnews2_op_new.asp?sno=155&cred=2007/4/9 經濟部商業司(2006), 2006?B2C電子商店經營調查 [線上資料], 來源: http://gcis.nat.gov.tw/ec/service/publish/>publish_download.asp?PubID=72 鄒宜真(2004), 運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。葉華容(2001), 顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。劉慶志(2002), 以關係行銷架構與沉浸理論探討消費者對網路店面的接受度, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。賴宜君(2004), 網路商店屬性對顧客價值與忠誠度之影響, 國立中興大學行銷學系碩士論文。

二、英文部份 Alba, J., John, L., Barton, W., Chris, J., Richard, L., Alan, S., & Stacy, W. (1997). Interactive home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(7), 38-53.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.

Berthon, P., Pitt, L.F., & Watson, R.T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-52.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Carpenter, P. (2000). eBrands: Building an Internet business at breakneck speed. Boston: Harvard Business School Press.

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology: The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7/8), 29-32.

Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 287-292.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA, Addison-Wesley.

Frederick, N. (2000). *Loyalty: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. McGraw-Hill.

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Book.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry different. *Total, Quality Management*, 11(4), 509-516.

Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Kalakota, R., & Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.

Katerattanakul, P. (2002). Framework of Effective Web Site Design for Business-to-Consumer Internet Commerce. *INFOE*, 40(1), 57-70.

Kiely, T. (1997). The Internet: Fear and Shopping in Cyberspace. *Harvard Business Review*, 75(4), 13-14.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. New Jersey Prentice Hall Englewood Cliffs.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management Millennium edition*. New Jersey Prentice Hall Englewood Cliffs.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.

Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2004). *E-Commerce: business, technology, society*. Addison-Wesley.

Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.

Lim, Kai H., Sia, C. L., Lee, Matthew K.O., & I. Benbasat. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Parsuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 44-50.

Parsuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parsuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-447.

Peltier, J.W., & Westfall, J.E. (2000). Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.

Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.

Ries, A., & Ries, L. (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Ross-Wooldridge, B., Brown, M.P., & Minsky, B.D. (2004). The Role of Company Image as Brand Equity. *Corporate Communications*, 9(2), 159-167.

Selnes, F. (1993). An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *Journal European of Marketing*, 27, 19-35.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Spar, D., & Bussgang, J.J. (1996). Ruling the Net. *Harvard Business Review*, 74(3), 125-133.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1-16.

Yesil, M. (1997). *Creating the Virtual Store*. New York: John Wiley and Sons, 1-13.

Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135-138.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, Marketing Science Institute, Working paper, Report No. 00115.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.