

兩岸大型入口網站服務品質、個人涉入與關係價值對顧客忠誠度影響之研究

張倩儀、高立箴

E-mail: 9706726@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究問題係以顧客關係的觀點思考，藉由兩岸入口網站的調查研究，配合行銷等各項理論，來發展出研究架構，以個人涉入為出發點，進而歸納出網站服務品質、關係價值、關係品質以及顧客忠誠度等可能的關係模型，期望能對未來的相關研究提出參考意見。在經過文獻探討、研究架構建立、抽樣問卷與資料分析後，顯示個人涉入程度雖會影響顧客對該入口網站之服務品質及關係價值之評價，但影響不大。入口網站業者應著重顧客的承諾，以加強顧客的再度使用意願。換言之，入口網站業者必須想辦法留住既有的客戶，擁有了既有顧客的承諾，才能促使原有使用者能有再度使用的意願，這是遠較顧客涉入程度的高低與否更重要。

關鍵詞：個人涉入；服務品質；關係價值；關係品質；忠誠度

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第二章 文獻探討	4
4 第一節 個人涉入	4	4 第二節 網站服務品質	4
5 第三節 關係價值	7	7 第四節 網站服務品質與關係價值之關係	9
9 第五節 個人涉入與服務品質及關係價值之關係	10	10 第六節 關係品質	13
13 第七節 關係價值與關係品質之關係	15	15 第八節 顧客忠誠度	15
15 第九節 關係價值與顧客忠誠度之關係	17	17 第十節 關係品質與顧客忠誠度之關係	17
17 第三章 研究方法	17	17 第一節 研究架構	17
17 變項操作性定義與衡量問題	20	20 第二節 研究假設	18
20 第四節 研究設計	27	27 第三節 變項操作	20
28 第五節 資料分析方法	28	28 第四章 實證分析	30
30 第一節 研究樣本描述性統計	30	30 第二節 因素分析與信度分析	33
33 第三節 相關分析	37	37 第四節 迴歸分析	40
40 第五節 路徑分析	44	44 第六節 研究假設驗證彙總	47
47 第五章 結論與建議	49	49 第一節 研究結論	49
49 第二節 研究意涵	51	51 第三節 研究限制	52
52 第四節 後續研究之建議	53	53 參考文獻	55
55 附錄A 問卷設計版	66	66 附錄B 問卷設計版	73
73 表目錄 表 3-1 服務品質之操作性定義	22	22 表 3-2 各變項的問卷問項	23
23 表 3-3 網站服務品質之衡量問項	24	24 表 3-4 關係價值之衡量問項	25
25 表 3-5 關係品質之衡量問項	26	26 表 3-6 顧客忠誠度之衡量問項	26
26 表 4-1 樣本描述	30	30 表 4-2 各構面KMO與Barlett球形檢定顯著性效度分析	34
34 表 4-3 台灣與大陸因素負荷量、特徵值、累積解釋量%效度分析表	35	35 表 4-4 各構面信度分析	37
37 表 4-5 各構面相關分析 1	38	38 表 4-6 各構面相關分析 2	39
39 表 4-7 個人涉入程度對網站服務品質與關係價值之迴歸分析	41	41 表 4-8 關係價值對關係品質之迴歸分析	42
42 表 4-9 關係價值對顧客忠誠度之迴歸分析	43	43 表 4-10 關係品質各子構面對顧客忠誠度之迴歸分析	44
44 表 4-11 品質與關係價值對顧客忠誠度的多元迴歸分析	46	46 表 4-12 關係品質分析各項效果分解說明	47
47 表 4-13 研究假設驗證表	47	47 圖目錄 圖 3-1 研究架構	18
18 圖 4-1 台灣地區路徑分析參數估計圖	46	46 圖 4-2 大陸地區路徑分析參數估計圖	46

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部份 方世榮(2002), 關係價值、關係品質與忠誠度之探討, 管理學報, 19(6), 1097-1130。方世榮, 張嘉雯(2004), 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果—以電腦賣場與內部商店為例, 中山管理評論, 12(4), 755-794。方世榮, 黃美卿(2001), 銀行業關係價值-忠誠度模式之實證研究, 輔仁管理評論, 8(2), 47-72。李雅萍(2003), 2003年我國家庭資訊通信技術應用概況 線上資料, 來源: http://www.find.org.tw/0105/howmany_disp.asp?id=65, 經濟部技術處委託策會電子商務研究所(ACI)-FIND 1997, November 30。邱皓正(2008), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範圍解析(3版), 台北:五南書局。林于勝, 楊正瑀(2006), 我國主要入口網站差異化策略分析 線上資料, 來源: http://www.mic.iii.org.tw/intelligence/re-ports/pop_Docfull.asp?, 財團法人資訊工業策進會 1998, November 3。林榮禾, 莊純凌, 莊景有, 戴如君(2006), 入口網站的服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究, 電子商務學報, 8(4), 533-556。林義屏, 董玉娟, 李勇輝(2007), 顧客關係管理在網路銀行服務的應用:網站服務品質對顧客忠誠度的影響, 交大管理學報, 27(1), 57-86。陶蓓麗, 程瑞南(2006), 網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究, 中山管理評論, 14(2), 517-549。陶蓓麗, 程瑞南(2002), 網路購物之顧客價值對顧客關係品質之影響之實証研究, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所未出版碩士論文, 12-50。陳舜宇(2005), 多變量分析:SPSS的操作與應用, 台北:華泰書局。財團法人資訊工業策進會(2006), 中國大陸電子商務發展、政策、現況與兩岸競合分析報告, 台北:經濟部。財團法人資訊工業策進會(2006), 95年度電子商務法制及基礎環境建構計畫, B2B電子商務概況調查, 台北:經濟部。財團法人資訊工業策進會(2006), 2006年中國大陸網友性別、年齡、婚姻狀況分佈 線上資料, 來源: http://mic.iii.org.tw/uploadfile/docdata/doc_img/CDOC20061215002/7_800.gif 1998, January 3。財團法人資訊工業策進會(2000), 大陸電子商務發展現況與業者經營模式分析 線上資料, 來源: http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Docfull.asp?func=&sesd=4309092&docid=CDOC20001001009 1998, January 3。財團法人資訊工業策進會(2000), 我國網路發展現況與展望 線上資料, 來源: <http://mic.iii.org.tw/第五章我國網路服務發展現況及趨勢> 1998, January 3。財團法人資訊工業策進會(2000), 大陸電子商務發展現況與業者經營模式分析 線上資料, 來源: http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Docfull.asp? 1998, January 3。曾信超(2006), 服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究, 企業管理學報, 71, 83-115。彭克仲, 張惟淑(2003), 農民接受創新行為量表的發展與驗證—以蓮霧產業為例, 中華農學會報, 4(4), 347-363。楊世瑩(2006), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版社。經濟部商業司(2006), 2006年中華民國電子商務年鑒, 台北:編製者發行。廖則峻, 江志卿(2005), 網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討, 管理與系統, 12(1), 23-47。潘明君(2003), 由「2003年家庭連網應用調查」分析寬頻用戶特性與使用行為 線上資料, 來源: http://www.find.org.tw/0105/howmany_disp.asp?id=84。經濟部技術處委託策會電子商務研究所(ACI)-FIND 1998, January 3。劉宗哲, 陳嘉旻(2006), 顧客忠誠度與其前置變項之關係—以量販店為例, 經營管理論叢, 2(2), 39-59。
- 二、英文部份 Anderson, J. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing research*, 29(1), 18-34. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-14. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and empirical Investigation, in *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 9, 413-417. Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106. Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationships quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 683-689. Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142. Goodman, P. S. (1995). Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 38(3), 1310-1324. Gronroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419. Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. Hogan, John E. (1998). Assessing Relationship Value in Business Markets, Ph. D. Dissertation, University of North Carolina, Carolina. Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-experience-credence Services. *Total Quality Management*, 15(2), 43-58. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(3), 88-99. Kotler, P. (1992). Marketing 's New Paradigm: What 's Really Happening Out there. *Planning Review*, 20(5), 50-52. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. Kumar, N., Scheerer, L. K., Jan-Benedict & Steenkamp, E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-75. Liljander, V., & Strandvik, T., (1995a.). The Nature of Customer Relationships in Services. in *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, 4, 141-167. Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D., (1997). The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited. *Service Industries Journal*, 17, 173-189. Moorman C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing*

Research, 11(1), 20-23. Oliver, R. L., & Macmillan, J. (1992). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507. Oliver, R. L. (1997). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response To Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Parasuraman, 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. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service quality: Implications for further Research. *Journal of Marketing*, 58(Jan.), 111-124. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York Inc. Springer-Verlag. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller Relationships: Bonds, Relationship Management and Sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92. Sohn, C. S. (2000). The Effects of Mood, Involvement, and quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280. Srinivasan, Anderson, S. R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-51. Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. Szymanski, D. M., & Hise, R. T., (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 73, 309-322. Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: a Proposed Short Form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69. Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising*, 21, 51-56. Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Zaichkowsky, J. L. (1994). Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 58-70. Zumbahl, R. K. & Mayo, R., (1994). Customer Focused Quality for the Maintenance and repair of Air Force facilities. *Project Management Journal*, 25, 32-36.