

第一章 緒論

.....

本研究探討網路購物消費者的行為，針對網路購物服務品質、滿意度與信任度對顧客忠誠度之影響進行研究。首先將說明研究之背景，概述台灣網路購物市場之現況，接著在研究動機中說明進行本研究之原因，而研究目的則說明本研究欲獲得之成果。最後界定研究之範圍以及本研究章節之結構。

1.1 研究背景

根據資策會電子商務研究所(2005)針對國內電子商店營運以及消費者線上購物行為調查指出，2004 年台灣網路購物市場規模達 389 億元，相較 2003 年成長 61%。並且預估在 2005 可達到 510 億元的市場規模，2006 年更可達到 731 億元。而 2005 年台灣整體零售市場營業額約為 3 兆 902 億 9700 萬元，其中 B2C 電子商務市場之營業額占整體零售市場之 1.65%。然而，若是以美國市場為例，線上購物佔整體零售市場規模達 6%，可見我國 B2C 電子商務在未來發展上仍有很大的成長空間。

台灣線上購物市場規模從 2001 年至今皆呈現高度成長，預估 2005 年至 2007 年的年複合成長率可達 50%（資策會 2005）。網路購物市場成長快速主要原因是拜新的線上購物消費族群加入、網友對網路購物的信賴度提昇、以及傳統零售業者積極跨入，加上周邊的金流和物流呈現多元發展並日益成熟。這些都是帶動台灣網路購物市場向上成長的主要動力。

雖然台灣電子商務市場呈現逐年快速成長，然而值得注意的是，台灣網路商店的淘汰率卻相當的高，平均淘汰率超過三成。比較 2003、2004 年的電子商店，淘汰率最高的兩類商店為美容保養和 3C 產品，比率分別為 45%和 43%。若以商店營收狀況分析，近五成的業者已經達到全年損益平衡或已獲利，顯示大部分的業者對於網路購物的經營已經逐漸步上軌道。另外有

21.33%的商家曾達到單月損益平衡，獲利在望。然而卻也有約三成的商家從未達到損益平衡。(資策會 2005)。

若從網路購物消費者族群來分析，根據資策會電子商務研究所(2005)的研究，女性網路購物者比率為 56%，男性則為略低於女性，占總體的 44%。台灣男性最常上網購買的商品為 3C 電子、書籍與軟體產品，女性則偏愛購買書籍、美容保養與精品。網路購物主要年齡層集中在 20~29 歲(占 37.8%)與 30~39(占 36.9%)，所占比率超過整體 70%。而以單筆交易金額來看，68.5%的電子交易金額集中在 5000 元以下。付款方式則以銀行或信用卡轉帳(28.6%)及線上信用卡刷卡(23.8%)比率為最高。

因此，總結台灣網路購物市場的概況，可歸納出以下幾點特徵：

- (1) 網路購物市場成長快速
- (2) 網路商店淘汰率高
- (3) 網路購物族群集中在年輕族群（20~39 歲），女性略多於男性
- (4) 網路購物單筆交易金額不高，大多集中在 5000 元以下

1.2 研究動機

從上一節探討台灣網路購物市場概況可以發現，網路購物環境呈現市場規模快速成長但是競爭十分激烈的形態。對於網路商店業者來說，增加顧客購買次數並且提高顧客忠誠度是維持企業經營的最重要方式。顧客忠誠度對於企業的經營來說十分重要，因為它可以為企業帶來長期間獲利能力(Reichheld et al., 2000; Reichheld and Schefter, 2000)。然而，在實務上卻很少有企業能夠成功地創造並維持網路購物的顧客忠誠度。過去有許多國外的文獻探討影響消費者網路購物的因素，但這些因素以及因素間的影響關係可能並不適用於台灣的網路購物市場。因此，本研究將以台灣網路購物市場為對象，找出影響網路購物顧客忠誠的因素。此為本研究之動機一。

此外，這些影響網路購物忠誠度的因素，必然存著相互影響之關係。若能找出彼此之間的因果關係，便能夠輕易地預測並經營顧客之忠誠度。過去的文獻多半是採用迴歸分析的方式來研究因素間的關係。本研究將採用更為

一般化的結構方程模式來探討，以得到更嚴謹的分析結果，此為本研究之動機二。

再者，網路購物市場的進入門檻不高，商品的樣式和促銷的手法都很容易被競爭者所模仿。加上它不像實體通路能夠讓消費者親身體會商品的品質好壞，因此容易帶給消費者購物時的不確定感。從網路商店淘汰率高達 3 成的比率可知到，要長久經營一個成功的網路商店是很困難的。因此，網路業者必須找出相較於實體通路，它所能提供給顧客哪些更好的服務。並且針對消費者在網路購物中所重視的因素，擬定具體的行銷方案來滿足其需求。此為本研究動機之三。

1.3 研究目的

本研究將先回顧過去學者之研究發現，整理出影響消費者網路購忠誠度之因素。接著再利用實證的方法來驗證這些因素之間的關係，找出其關聯性。此外，並調查消費者在網路購物中重視的因素為何。茲將研究目的的分述如下。

(1) 找出影響網路購物忠誠之因素：

從文獻中整理出影響網路購物忠誠度之因素，並根據台灣網路購物市場的型態和特色做調整。此外，利用實證的方式驗證這些因素確實會對消費者網路購物忠誠度造成影響。

(2) 以更為一般化的統計模式探討因素間的影響關係：

這些因素間必然存在著關連性。本研究將從過去的文獻以及實務上之觀察和理論的推導，建立因素間的路徑假說。接著利用結構方程模式分析這些因素間的路徑關係，以得到更為精確的研究結果和發現。

(3) 找出消費者在網路購物中所重視之因素：

調查消費者參與網路購物的原因、所重視之服務、以及最擔心網路購物會對個人所造成的傷害為何。調查結果可做為網路商店業者經營策略調

整之參考。

1.4 研究範圍

在進行研究之前，必須先對研究之對象和範圍進行確認。茲將研究範圍分述如下：

(1) 通路範圍：

本研究屬於網路購物之研究，因此在通路上僅限於網路購物商店。只要是在網路上進行交易行為之活動，皆可視為研究之範圍內。

(2) 研究對象：

研究對象為過去半年內使用過網路通路購買過商品或服務之消費者。其他在年齡與性別上皆無限制。

1.5 章節結構

本研究第二章的文獻回顧，定義電子商務以及其分類和發展，接著探討網路商店和網路購物。了解網路商店和網路購物的定義之後，再探討影響消費者網路購物之因素，包含了網路購物服務品質、網路購物滿意度、網路購物信任度、以及網路購物忠誠度。最後進一步地研究上述因素之間的相互影響關係。

第三章為本研究之核心，探討實證研究之研究方法。首先建立研究架構，將變數間的關係用圖表呈現出來，接著再說明本研究所使用之統計模式。研究架構和統計模式建立完成後則提出研究假說，根據過去的文獻歸納以及理論的推導，開立本研究假說。到此，研究的方向和目的已確定。接著下來開始說明研究進行的方式。首先為問卷設計之方式，接著則說明抽樣設計方式，其中包含母體界定、樣本大小和抽樣方法。最後一節則為資料蒐集方法，說明問卷發放方式、地點以及時間。

第四章為實證分析，係針對第三章所建立之研究架構以及假說進行實證研究。首先樣本輪廓分析，主要在描繪所收集到樣本的特徵。接著分析研究變數的信度與效度。樣本輪廓、信度和效度分析完之後，則進入實證研究之核心。先利用因素分析進行顯現變數分數之萃取，以投入結構方程模式進行分析，接著則說明模式品質之評估，評量整個模式與觀察資料的適配程度。模式適配度通過後，再進行參數之估計與檢定，驗證變數間的影響關係。最後則歸納出實證分析所得到之重要結果。

第五章為結論與建議。針對第四章實證分析所得到之結果做出結論以及提出後續建議。章節首先提出本研究之發現，從第四章的實證分析結果歸納出重要之三項研究發現，接著說明隱藏在研究發現背後之策略意涵，並舉出實際之作法供學術和實務界參考，再針對研究發現和所提出的策略意涵在歸納出本研究對學術上之貢獻。章節最後則分別說明本研究之限制和對後續研究之建議，以供日後研究方向之參考。