

第五章 結論與建議

.....

本章將綜合實證分析之結果提出研究發現以及其背後之策略涵意。研究發現說明本研究的成果，策略涵意探討研究發現背後所隱含的策略性意義，並提出實務上的建議。接著提出本研究之貢獻，並列出研究上之限制。最後提出未來研究之方向供後續參考。

5.1 研究發現

本研究運用結構方程模式，驗證網路購物服務品質、滿意度和信任度對於顧客忠誠度之影響。並調查消費者採用網路購物通路之原因，以及其所重視之因素。研究發現可歸納如下列三項。

(1) 網路商店服務品質對網路購物滿意度與忠誠度有正向顯著的影響：

研究結果發現，消費者在網路購物中所感受到網路商店的服務品質，會正向顯著地影響消費者對該網路商店的滿意度和忠誠度。當消費者感受到網路商店的服務品質愈高時，將直接影響消費者對該網路商店的忠誠度，使得他對該網路商店的忠誠度提高。此外，服務品質也會透過滿意度來影響忠誠度，亦即當消費者感受到網路商店的服務品質愈高時，消費者的滿意度會提升，進而再提高消費者的忠誠度。

(2) 網路購物信任度會透過網路購物滿意度而影響網路購物的忠誠度：

消費者對網路購物的信任度會透過網路購物的滿意度影響其忠誠度。換句話說，當消費者認為該網路商店購物的安全性和可靠性愈高時，他對網路購物的滿意度也會愈高。而滿意度的提高，會再影響忠誠度，使網路購物的忠誠度上升。

(3) 消費者選擇網路購物主要考量因素：

消費者選擇網路購物的主要原因是網路購物能提供實體通路所沒有的方便性和價格便宜性。然而，消費者對於網路購物最大的疑慮在於擔心透過網路交易會造成個人資料的外流，以及所收到的產品品質不良，與網站上所刊登的有所差異。此外，消費者在未來選擇網路商店的考量因素中，最重視網路商店商品和服務的可靠性以及線上交易的安全性。

5.2 策略涵意

上一節中列出了三項本研究的發現，而在每項研究發現的背後皆隱含著策略上的意涵。本節將依序探討各項策略意涵，並提出實務上的建議，作為日後網路商店經營之參考以及潛在進入者策略方向之擬定。

(1) 網路商店服務品質的提升：

企業要提高網路商店銷售額以及維持高的市場占有率，首要的目標就是滿足消費者多變的偏好以及建立穩固的顧客忠誠。從研究中發現，網路購物的滿意度和忠誠度會受到網路購物服務品質的影響。因此，若想要持續提升其銷售業績，就必須強化網站的服務品質。例如：設計一個具有特色的網頁吸引消費者的目光，並在各大入口網站刊登聯結的廣告，以增加曝光率和知名度。此外，在網頁設計上力求操作簡便和清晰的商品分類，讓消費者能夠迅速的找到所想要購買的商品。在購物的服務上，必須要能夠迅速地解決消費者的疑問，設立客服單位供消費者諮尋。最後，也可以透過建立會員制度，提供會員新產品的訊息以及特價優惠，以維持現有的顧客，提高會員對網路商店的滿意度和忠誠度。

(2) 建立線上交易安全系統以及良好的網站形象：

提升消費者網路購物滿意度的另一個方法為提高他對網路購物的信任度。研究發現，當消費者愈信任購物網站的線上交易系統以及商品和服務的可靠性時，他會有愈高的網路購物滿意度。因此，網路購物業者必

須建立完善的線上交易安全系統來保障消費者的線上交易安全，並且在網站上忠實地呈現商品的款式和品質，絕不欺瞞消費者，讓消費者能夠信賴網路商店的產品與服務。如此一來才能提高網路購物的信任度，進而增加網路購物的滿意度和忠誠度。

(3) 針對消費者的考量因素做重點性的強化：

從消費者的網路購物考量因素調查可發現，其選擇網路通路的主要原因是網路購物能夠滿足其購物的方便性和提供價廉的商品。對於未來要跨足到網路購物市場的實體通路或是以實體通路為主要競爭對手的網路商店來說，他可以利用這兩項因素來強化網路商店的特色並和實體通路做出區隔。在網站上提供方便的搜尋和比價的服務，並且以低於實體通路價格的網購價來吸引懶的出門又擅於比價的消費者前來購買。此外，對於已存在於市場上的網路商店而言，他必須設法減低消費者對於網路購物的疑慮，並針對消費者最重視網路購物的因素做強化。調查發現，消費者最重視產品服務的可靠性和線上交易的安全性。因此，在網頁上必須詳細的列出商品的款式和價格，並保證產品的品質。另外在線上交易安全方面，網路商店可以加入網路安全協定或機制，如 SLL(Secure Sockets Layer)安全協定以及「VISA 驗證」等，來提高消費者線上購物的安全性。

5.3 研究貢獻

在完成文獻回顧、理論架構建立、實證分析等流程後，本節將研究貢獻歸納、整理成下列三項：

(1) 找出影響網路購物忠誠度之因素：

過去有許多國內外文獻探討影響消費者網路購物忠誠度之因素。本研究整合過去之文獻，以台灣地區網路購物消費市場為例，經由實證分析發現影響網路購物忠誠度的因素包括網路購物服務品質、網路購物滿意度以及網路購物信任度。因此，網路商店業者若欲提升消費者對網路商店

的忠誠度，可從提升服務品質、顧客滿意度與信任度著手。

(2) 運用結構方程模式探討網購服務品質、滿意度、信任度與忠誠度之關係：

本研究參考過去文獻對於消費者網路購物行為之研究，建構出網路購物服務品質、滿意度、信任度與忠誠度之關係架構。並且運用更為嚴謹且一般化的統計分析方法來驗證這些變數之間的關係。實證結果得到網路購物信任度是透過滿意度來影響忠誠度。網路購物服務品質對忠誠度的影響除了直接效果外，還有透過滿意度來影響的間接效果。這些影響路徑與過去學者 Dina, Allard, Veronica, and Sandra(2004)所做的研究有所不同，其研究主張網路購物滿意度會正向影響信任度，再影響忠誠度。因此，本研究找出了台灣地區網路購物消費者不同的影響因素路徑。

(3) 得到消費者網路購物重視之因素：

過去研究消費者網路購物行為，較少深入探討消費者選擇網路購物的主要原因以及所重視的因素。本研究從「消費者參與網路購物的原因」、「最擔心網路購物對個人造成的傷害」以及「在網路購物時最重視的因素」三方面來討論。不但為未來想要進入網路購物市場的業者提供方向，也為已在這個市場的網路商店業者提出經營策略修正之建議。

5.4 研究限制

經由文獻回顧、研究方法建立、實證分析結果，獲得研究發現以及歸納出研究背後的策略性意涵。然而，本研究在進行時仍然存在一些研究限制，茲分述如下。

(1) 樣本代表性：

統計分析必須建立在隨機抽樣的基礎上。然而，隨機抽樣的成本相當的高，所耗費的時間也相當長。基於以上考量，本研究採用非隨機抽樣的方式，以網路問卷和紙本問卷並行的方式來收集樣本。因此，可能會造成抽樣上的偏誤，減低樣本的代表性。

(2) 模式品質：

統計模式之配適度愈高，代表模式之可用性愈高，參數估計也愈具策略涵意。然而，本實驗雖然在大部分的適配度指標上皆達到可接受之水準，但仍有少數幾項無法滿足適配要求，因此在參數的估計上可能會產生些許誤差。

(3) 問卷設計之限制：

問卷採用李克特五點量表衡量消費者的知覺感受。此前提假設各點等級間的差距是相同的，而且每位受訪者填答時衡量的等級差距也必須相同。然而，這在實務上是無法達到的，因此可能也會造成實驗測量上的誤差。

5.5 後續研究建議

本研究最後針對往後研究提出後續研究的建議，期望未來的研究能得到更多的研究發現以及策略意涵。茲分述如下。

(1) 加入新的變數：

影響消費者參與網路購物的因素很多，未來的研究可以再加入其他變數進入模式中討論，並針對不同的研究地區或對象選擇最合適的研究變數，以期得到更多的研究發現。

(2) 擴大研究範圍：

爲了避免受測者填答時的混淆，本實驗將網路拍賣排除在研究範圍內。然而，近年來網路拍賣的市場規模逐年的增加，已經成爲電子商務中重要的一部分。因此，往後的研究可將網路拍賣也納入研究範圍當中，對電子商務作更全面性的分析。

(3) 結合消費者偏好和通路商的特色進行比較：

本研究的重心鎖定在消費者參與網路購物時所感受到的服務品質、信任度、滿意度和忠誠度，屬於消費者面的探討。往後的研究可以從網路商店業者方向來做探討，比較目前市場上各大網路商店所強調的特色為何，分析這些網路商店的特色是被消費者所知覺到，以及是否滿足了消費者網路購物的需求，為網路商店擬定經營策略方向。