

國立政治大學新聞研究所碩士論文

指導教授：祝鳳岡 博士

網路超商行銷策略之研究

— 以 7net 為例

The Study of Marketing Strategy of Online
Convenience Store: A Case Study of 7net

研究生：馮馨儀

中華民國一〇一年七月

謝辭

終於完成我的碩士論文了！心中充滿感觸，能完成研究所學業絕非我一人之力，而是來自許多人事物的幫忙。首先感謝我的指導教授——祝鳳岡博士，老師風趣的言談除了屢屢在課堂上為學生帶來歡笑外，更傳授我們許多寶貴的行銷及品牌經營的知識，如今有幸可以請老師指導碩士論文，無論在研究題目及個案選擇上，老師都提供我許多寶貴的建議及選擇的空間。

感謝兩位口委——劉明德教授及張愛華教授，分別在論文計畫口試及論文學位口試中，提供許多精闢的建議，讓這本論文能夠修改得更加完善。廣電所的何宥緯同學，常在我研究徬徨之時，不厭其煩地為我解答許多疑惑。成大的德信學長也在統計上，提供我許多協助，真的十分感謝，你們都是我生命中的貴人。

最後，要感謝一個特別的人，這個人在我無數次想放棄研究所學業時，不停地鼓勵我，激勵我堅持下去，謝謝你，我終於達成目標了。



摘要

在台灣電子商務環境持續蓬勃發展的情況下，網路商家如何提升競爭力，盡快達到損益平衡，進而開始獲利，成為網路商家致勝的關鍵。本研究之研究個案為統一超商在 2010 年投資、創立的網路超商「7net」，挾著會員數屢創新高，及雲端超商的口號，是否將造成電子商務市場的變化值得觀察。

本研究試圖以 7net 這個研究個案，透過量化方法中的網路問卷調查法，探究服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度四個研究變項間的關聯性。同時進行質性深度訪談法，與量化結果進行相互補充，最終提出具體的行銷策略之建議，供未來有意進軍網購市場的業者參考。

本研究之實證結果如下：

- 一、服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。
- 二、服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響。
- 三、知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響。
- 四、知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響。
- 五、服務品質對知覺價值不具有顯著影響。
- 六、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。
- 七、人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度上，僅在部分構面達顯著差異

關鍵字：服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、網路超商

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究範圍及對象.....	6
第五節 研究流程.....	7
第二章 文獻回顧	8
第一節 服務品質.....	8
第二節 知覺價值.....	13
第三節 顧客滿意度.....	17
第四節 顧客忠誠度.....	21
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究假設.....	26
第三節 變項構面的操作型定義.....	30
第四節 資料蒐集與分析方法.....	37
第四章 研究結果	43
第一節 樣本分析.....	43

第二節 複選題交叉分析.....	46
第三節 題項敘述統計分析.....	62
第四節 因素分析與信度檢定.....	66
第五節 皮爾遜積差相關分析.....	74
第六節 迴歸分析.....	78
第七節 差異性分析.....	87
第八節 假設驗證.....	97
第五章 結論與建議.....	99
第一節 研究結論.....	99
第二節 7net 行銷策略之建議.....	103
第三節 研究限制與建議.....	108
附錄.....	109
參考文獻.....	134

表目錄

表 2-1 PZB 之服務品質構面.....	11
表 2-2 e-SERVQUAL 之評量構面..	13
表 3-1 服務品質的變項構面、操作型定義和構面問項.....	31
表 3-2 知覺價值的變項構面、操作型定義和構面問項.....	33
表 3-3 顧客滿意度的變項構面、操作型定義和構面問項.....	34
表 3-4 顧客忠誠度的變項構面、操作型定義和構面問項.....	35
表 3-5 人口統計變項的構面和構面問項.....	36
表 3-6 前測 KMO 檢定.....	38
表 3-7 信度檢定判定標準.....	41
表 3-8 皮爾遜 r 值判定標準.....	41
表 4-1 人口統計變項次數分配表.....	44
表 4-2 複選題次數分配表.....	46
表 4-3 性別與前次購買品項交叉分析 1.....	47
表 4-4 性別與前次購買品項交叉分析 2.....	47
表 4-5 年齡與前次購買品項交叉分析 1.....	48
表 4-6 年齡與前次購買品項交叉分析 2.....	49
表 4-7 婚姻狀況與前次購買品項交叉分析 1.....	50
表 4-8 婚姻狀況與前次購買品項交叉分析 2.....	50
表 4-9 現居地區與前次購買品項交叉分析 1.....	51
表 4-10 現居地區與前次購買品項交叉分析 1.....	51
表 4-11 教育程度與前次購買品項交叉分析 1.....	53
表 4-12 教育程度與前次購買品項交叉分析 2.....	53
表 4-13 職業與前次購買品項交叉分析 1.....	54
表 4-14 職業與前次購買品項交叉分析 2.....	55
表 4-15 職業與前次購買品項交叉分析 3.....	56
表 4-16 職業與前次購買品項交叉分析 4.....	57
表 4-17 個人平均月收入與前次購買品項交叉分析 1.....	59
表 4-18 個人平均月收入與前次購買品項交叉分析 2.....	59
表 4-19 在 7net 平均消費金額與前次購買品項交叉分析 1.....	61
表 4-20 在 7net 平均消費金額與前次購買品項交叉分析 2.....	61
表 4-21 服務品質構面題項之平均數與標準差.....	63
表 4-22 知覺價值構面題項之平均數與標準差.....	64
表 4-23 顧客滿意度構面題項之平均數與標準差.....	65
表 4-24 顧客忠誠度構面題項之平均數與標準差.....	65
表 4-25 KMO 值判定標準.....	67

表 4-26	本研究之構面 KMO 值及 Bartlett 球型檢定結果.....	67
表 4-27	服務品質變項之因素萃取結果.....	68
表 4-28	知覺價值變項之因素萃取結果.....	69
表 4-29	顧客滿意度變項之因素萃取結果.....	69
表 4-30	顧客忠誠度變項之因素萃取結果.....	69
表 4-31	服務品質構面之因素分析與信度檢定.....	71
表 4-32	知覺價值構面之因素分析與信度檢定.....	72
表 4-33	顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定.....	73
表 4-34	顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定.....	74
表 4-36	服務品質、知覺價值分別對顧客滿意度、顧客忠誠度構面之迴歸分析....	81
表 4-37	服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度構面之迴歸分析.....	82
表 4-38	服務品質、知覺價值對滿意度之迴歸分析.....	84
表 4-39	服務品質、知覺價值對忠誠度之迴歸分析.....	85
表 4-40	服務品質對知覺價值之迴歸分析.....	86
表 4-41	顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析.....	87
表 4-42	性別與各變項構面差異性分析結果.....	88
表 4-43	年齡與各變項構面差異性分析結果 1.....	89
表 4-44	年齡與各變項構面差異性分析結果 2.....	89
表 4-45	婚姻狀況與各變項構面差異性分析結果.....	90
表 4-46	居住地區與各變項構面差異性分析結果 1.....	91
表 4-47	居住地區與各變項構面差異性分析結果 2.....	91
表 4-48	教育程度與各變項構面差異性分析結果 1.....	92
表 4-49	教育程度與各變項構面差異性分析結果 2.....	92
表 4-50	職業與各變項構面差異性分析結果 1.....	93
表 4-51	職業與各變項構面差異性分析結果 2.....	93
表 4-52	職業與各變項構面差異性分析結果 3.....	94
表 4-53	個人平均月收入與各變項構面差異性分析結果 1.....	95
表 4-54	個人平均月收入與各變項構面差異性分析結果 2.....	95
表 4-55	在 7net 平均每次消費金額與各變項構面差異性分析結果 1.....	96
表 4-56	在 7net 平均每次消費金額與各變項構面差異性分析結果 2.....	96
表 4-57	研究假設驗證結果總表.....	97
表 5-1	人口統計變項對研究變項差異性分析總表.....	101

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	7
圖 2-1 Parasuraman et al.服務品質模式圖.....	10
圖 2-2 知覺價值形成模式.....	15
圖 2-3 價格、知覺品質、知覺價值關係模式.....	16
圖 3-1 研究架構圖.....	26
圖 4-1 因素分析流程.....	66
圖 4-2 修正後的研究架構.....	78



第一章 緒論

本章共有五節，第一節介紹研究背景，第二節說明研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究範圍及對象，第五節則呈現研究流程。

第一節 研究背景

隨著個人電腦及行動上網裝置（Mobile Internet Device）普及化，網際網路使用人口逐年攀升。根據 Internet World Stats 統計結果顯示¹，2011 年全球上網人口已突破 20 億 9 千 5 百萬，較 2010 年增加約 1 億 3 千多萬人。觀察 2000 年到 2011 年間的統計結果，全球上網人口總數在十一年間成長了 480%。根據資策會 2011 年所發布的調查資料²，我國有線寬頻網路總用戶數達 518 萬，較 2011 年第二季增加 8 萬名用戶；而商用網際網路帳號總數自 2006 年以來亦呈現每年逐步成長的態勢，今年則到達 2,577 萬；經常上網人口則成長為 1,088 萬人。資策會 2010 年進行我國家庭寬頻現況及需求調查³，結果顯示我國家庭連網率高達 82.8%，調查結論也指出未來我國家庭連網率仍有 5.2% 的成長空間。

不僅家庭上網率有成長空間，伴隨後 PC 時代（post-PC era）來臨，智慧型手機、平板電腦等行動上網裝置促使消費者上網的機會增加。雖然我國目前仍以在家中，透過個人電腦上網居多，但隨著消費者擁有行動上網裝置比例提升⁴，91.2% 的台灣民眾擁有至少一種以上的行動上網裝置，而民眾使用行動上網比例亦逐年增加。也由於網路的普及化與民眾連上網路愈來愈不受地點限制，帶動電

¹ Internet World Stats (2011), World Internet Users and Population Stats
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

² 資策會 FIND (2011),
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=300>

³ 資策會 FIND (2010),
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=280>

⁴ 資策會 FIND (2010),
http://www.iii.org.tw/Service/3_1_1_c.aspx?id=737

子商務 (e-commerce) 的興起，因此，消費者除了到實體店面外，也可以選擇透過網路購物。

根據統計⁵，台灣網路購物市場規模在 2010 年達 3,583 億元，預計 2011 年將會達到 4,300 億元，年成長率為 20%。觀察網路購物目前的市場結構，B2C 占最大比例，約為 57.3%，C2C 則占 42.7%。根據郭育尚的研究顯示，國內網路零售商店可劃分為四種類型：網路主題專賣店、網路百貨購物商店、入口網站購物中心與拍賣網站。B2C 模式的網路商店包括網路主題專賣店 (例如 Uniqlo、ez Travel 易遊網、誠品網路書店、五大唱片音樂網)、網路百貨購物商店 (7net、GOHAPPY 快樂購物網、博客來)、網路商店街 (PChome 商店街) 等經營方式，C2C 則以拍賣網站為主。

本研究之研究對象「7net」為統一集團旗下，以 B2C 方式經營的網路虛擬通路，7net 的前身為「Unimall 統一購物便」，於 2003 年成立。由於看好網路虛擬通路的未來發展，統一集團在 2010 年 7 月 11 日，正式宣佈將「Unimall 統一購物便」更名為「7net」，並改由 7-ELEVEN 百分之百投資。透過這次的更名及重新定位，並進一步打出「雲端超商」的口號，將 7net 定位為 7-ELEVEN 的延伸，企圖強化消費者心中 7net 與 7-ELEVEN 之間的連結度。由於實體超商受限於空間的不足，無法存放並陳設大量的商品，平均販售 3,000~4,000 多種商品，但透過雲端超商，使 7net 成為 7-ELEVEN 的虛擬二樓，從成立之初販賣 2 萬多種品項，一路擴充至今年共販賣超過 10 萬種品項，提供消費者更多樣化的選擇。

早在統一超商開始經營 Unimall 統一購物開始，便提供多達 37 個主題類別的商品 (如女裝館、男裝館、家具館、美食街館等) 以滿足消費者的購物需求。網站並提供超商取貨再付款的選項，使部分對網路購物安全存有疑慮的消費者，能夠安心享受網路購物的便利性。除了保留到店取貨的便利性外，7net 更進一步結合 7-ELEVEN 店內的 ibon 機台，讓家中沒有網路的消費者也可以利用 ibon 購

⁵ 資策會 MIC (2010)，
http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127

買 7net 網站上的商品，根據調查資料顯示，ibon 每天使用人次突破 40 萬。此外，icash 目前發卡量約 1,400 萬張，省去找零麻煩及紅利積點的制度讓許多消費者習慣使用 icash 在 7-ELEVEN 付款，只要消費者家中備有讀卡機，也可在 7net 使用 icash 付款的功能⁶。

7net 不僅在付款及購買機制追求安全及便利性，由於 7net 主打策略是 7-ELEVEN 的延伸，但又有意與傳統量販店競爭，搶攻日用需求品的市場，讓消費者可以購買到在數量與價格上與量販店相近的商品，但又不需要特地到大賣場。7net 目前的行銷策略還包括今天中午 12 點前訂，隔日即可到店取貨。統一超商副總經理謝健南表示⁷，未來會朝向進一步縮短取貨時程，讓顧客可以下班訂，隔天上班前就可取貨的 16 小時快送。除了 7net 之外，包括 Yahoo!奇摩購物中心及 PChome 24h 購物等各大網路購物網站也以縮短送貨時程為努力目標，增加網路購物市場的競爭程度。

挾著 7-ELEVEN 擁有全台 4 千多家分店、1 千多台貨車、1 千多位物流士，每天 8 個到店車次和 36 個物流中心⁸，以及 ibon、icash 等電子載具，在物流及資訊流的雙重協助下，7net 的會員數 2011 年即突破 60 萬，從成立以來會員數每月有 20% 成長，2012 年 5 月會員數更突破 120 萬。2010 年統一超商在電子商務的部分，營業額約 10 億左右。雖然這樣的營業額仍無法與 7-ELEVEN 實體超商一年 1 千億元以上的營業額相比，但不僅統一超商副總經理謝健南對雲端超商未來發展的潛力十分看好。根據《商業周刊》專題報導⁹，里昂證券等投資顧問公司皆看好 7net 成為 7-ELEVEN 新的獲利成長引擎。

如同本節開頭所述，網路普及化使得電子商務蓬勃發展，也讓許多傳統產業紛紛投入大量資源打造網路虛擬通路。網路通路因省去店租、人事等費用，可反映在價格上，提供消費者價格實惠的商品，除此之外，也擁有跨地域、即時性、

⁶ 此功能已在 2012 年 5 月底停止。

⁷ 〈比量拼價不夠看，網購趁 12 小時到貨〉(2010 年 12 月 30 日)。《蘋果日報》，E1。

⁸ 劉芳毓 (2012 年 6 月)，〈7-ELEVEN 營運生態圈〉。《經理人》，91:60-61

⁹ 劉致昕 (2011 年 9 月)，〈架好 3 道雲梯，統一超連 21 個月成長〉。《商業周刊》，1241:52-56

互動性等優點，然而開設網路商店必須在物流、金流、資訊流、商流、服務流等面向投注大量資源，看似進入障礙較低的網路購物市場，仍處處隱藏風險，統一超商副總經理謝健南也不諱言每年投資在物流及資訊流的金額高達 20、30 億元以上。

第二節 研究動機

資策會產業情報研究所針對 2009 年網路商店營收狀況進行分析¹⁰，發現其中只有 28.6%的網路商店開始獲利，但仍有 54.9%的網路商店尚未達到損益平衡。歸結背後的因素，最主要來自消費者已經習慣在網路進行比價行為，價格競爭白熱化的結果導致商品毛利率降低，減損廠商獲利能力。因此，面對眾多競爭對手，網路虛擬通路要如何在各方面都滿足顧客的需求，並且提升該虛擬商店及服務在顧客心目中的知覺價值，使其願意一再光顧消費，成為忠實顧客，並推薦他人購買，都成為一間網路商店是否能夠成長茁壯的重要因素。

在實體通路行銷上，愈來愈重視顧客關係管理（Customer Relationship Management），相較於開發新客源必須投入大量的資源，如何留住舊有顧客在維持及提升企業獲利能力上，扮演舉足輕重的角色。這樣的觀念也適用在網路虛擬通路的經營上。根據 Bain & Company 與 Mainspring 兩家顧問公司合作進行的調查研究顯示¹¹，電子商店在開發新客源所投資的成本，需耗費 12 個月才能達到損益平衡，而同一位顧客需要在該家網路商店消費四次以上，該店才能開始獲利。

¹⁰ 資策會 MIC (2010)，

http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127

¹¹ BNET (2000)，“Bain & Company and Mainspring Conclude that Customer Loyalty is the Key Driver of Online Retail Profitable”

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2000_March_30/ai_60956465/

除此之外，該篇調查也顯示，在服飾類別，同一位顧客在網站消費一次過後，平均會將該網站推薦給 3 個人，購買十次後則平均會將該網站推薦給 10 個人；而在消費性電子產品類別，同一位顧客在消費十次過後，則會將該網站推薦給 13 個人。因此可知，正面、良好的口碑效應，可幫助網路商店招攬新的顧客。

國內這幾年網路購物糾紛頻傳，2009 年知名電腦品牌 Dell 發生在購物網站上標錯產品價格的重大疏失，事後 Dell 不願依約出貨，引發消費者嚴重不滿，並揚言抵制。此外，消費者網購後收到品質不良的商品等事件也是屢見不鮮，然而企業處理客訴事件的態度將會影響顧客的感受，並且決定其是否再度消費的意願。由許多事件觀察可以得知，即便是知名品牌企業也不見得能在網路購物市場滿足消費者的需求，但為了達到最終的獲利目的，企業必須想方設法留住現有顧客，加強該網路商場與顧客之間的黏著度，創造出企業與消費者雙贏的局面。

回顧過去文獻，對於服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的探討相當豐富，但是在電子商務環境下，則著重在消費者生活型態、知覺風險及服務補救等層面的探討，較少透過個案來檢視服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度四個變項之間的關係。因此，本研究希望藉由 7net 這個購物網站對服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度進行探討，希望能提供 7net 往後經營方針的建議，並提供其他有意進軍網路購物市場的傳統產業可供借鏡的地方。更重要的是，藉由台灣本土電子商務個案來驗證這四個研究變項的關係是否與過去相關研究相符。

第三節 研究目的

本研究希望透過將學術理論應用分析在實際個案上，進而增加研究結果的實用價值，不僅可以提供 7net 未來經營行銷方針制定的參考，也可作為其他有意

進軍網購市場之企業參考對象。根據前述之研究背景及動機，本研究提出以下研究目的：

1. 探討「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」的理論內涵。
2. 檢定「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」的關係。
3. 探討人口統計變項對「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」是否存在顯著差異性。
4. 透過研究結論，提供學術研究及 7net 經營管理上可行的策略及建議。

第四節 研究範圍及對象

由於 7net 雲端超商的前身為 Unimall 統一購物便，在 2010 年 7 月 11 日更名後，該購物網站之定位及經營策略轉變極大，因此本研究範圍鎖定為 2010 年 7 月 11 日後在 7net 網站上所完成之消費行為，如果曾經在 Unimall 統一購物便購買過商品，但在 7net 未有消費經驗則不在研究範圍內。研究範圍亦包括透過 7-ELEVEN 店內 ibon 機連上 7net 購物網站所進行的消費行為。

第五節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本章將依序耙梳「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」相關之理論與文獻，以作為設計研究問卷之基礎。

第一節 服務品質

一、服務品質定義

工業革命後，機器促進商品大量生產，企業家逐漸認知到產品品質足以影響顧客的購買意願，因此產品品質的重要性獲得重視；然而除了實體商品的品質，經營者與研究者轉而關注無形服務的價值及其影響性。早在 1972 年，美國學者 Levitt 即提出應重視服務品質的看法，他認為經營者應在服務上投注與生產品質相等的關注，讓服務過程能夠與生產過程一樣機械化及系統化，這將有助於計畫、控制、改善等流程。後續的研究則對服務品質所測量的對象及涵蓋的範圍存有不同見解。有學者將服務品質區分為軟體品質 (software quality)、硬體品質 (hardware quality)、內部品質 (internal quality)、心理品質 (psychological quality) 與即時反應 (time promptness) 等面向 (Juran, 1974)。也有學者提出服務品質的評估範圍包括材料、設備及服務人員 (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)。另外，Lehtinen & Lenhinen (1984) 則認為可從服務過程之觀點將服務品質定義為實體品質 (physical quality)、互動品質 (interactive quality)、企業品質 (corporate quality)；以及從顧客觀點出發，將服務品質定義為過程品質 (process quality)、產出品質 (output quality)。

愈來愈多學者關注顧客在購買前對服務品質水準的期待與購買後的感受差異，例如 Grönroos (1993) 認為顧客購買前對服務品質水準的期望與實際感受的經驗過程，兩者間比較後的結果則為總體認知品質，若期望水準與實際經驗相符，

則代表服務品質優良；若實際經驗較期望水準低，則代表服務品質不佳。而服務品質相關文獻中，最常被引用的概念來自 Parasuraman、Zeithaml 和 Barry 這三位學者，其在 1985 年統整各家說法提出服務品質具有以下特性：相較於評估產品品質，顧客評估服務品質的難度較高，容易受主觀影響，無法全面客觀評估；服務品質的定義為顧客期望（expected）獲得的服務水準與實際感受（perceived）到服務水準之間的差距程度；所需評估的範圍不僅是服務結果，應包括對服務傳遞過程的評估。

儘管部分學者提出不同看法，認為服務品質的評估不須與顧客期望服務水準進行比較（Cronin & Taylor, 1992），但後續研究多認同服務品質應符合顧客的需求與期待，也呼應了 Parasuraman *et al.* 的看法。綜觀以上學者之觀點，可以歸納出顧客需求在服務品質評估中舉足輕重，因此本研究將服務品質定義為消費者在進行消費並與賣家產生互動的過程中，對所得到的服務品質之整體態度，並與消費前所期待之服務品質水準進行比較，評量兩者之間的差距。

二、服務品質的 PZB 模式

Parasuraman *et al.* 在 1985 年到 1997 年間，發表多篇關於服務品質之研究文獻，並提出服務品質相關論述中獲得廣泛認同及引用的 PZB 模式。三位學者針對銀行業、信用卡公司、電信業及產品維修商等四個服務業進行調查研究，研究結果顯示企業提供的服務水準與顧客心中期望之服務水準之間存在缺口（gap），甚至企業內部在提供服務的過程亦存在諸多缺口（如圖 2-1 所示），這也說明唯有真正了解顧客的需要，才能提供合乎顧客心中期望之服務。

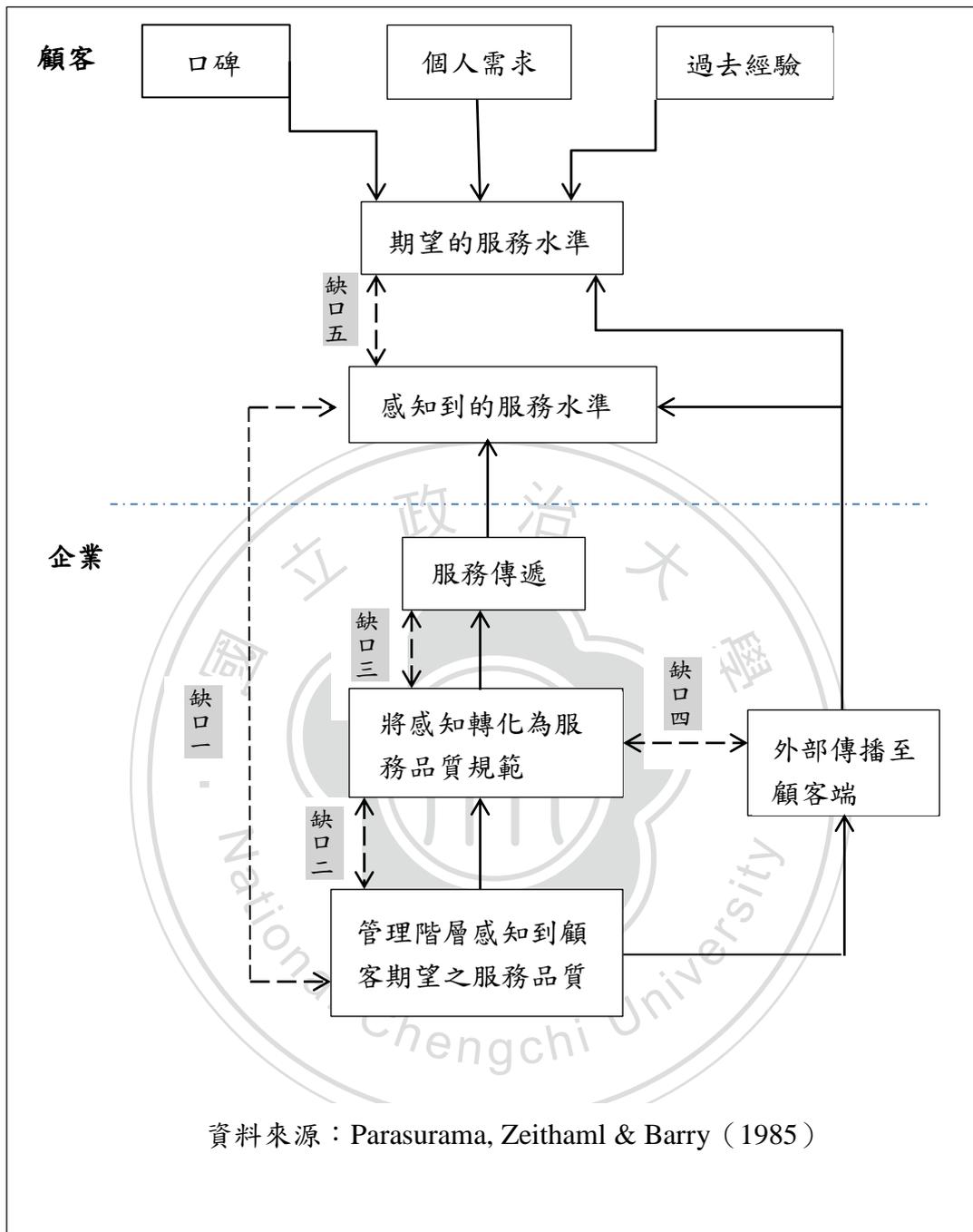


圖 2-1 Parasuraman *et al.* 服務品質模式圖

Parasuraman *et al.* 在 1985 年的研究中除了提出上述的服務品質概念模型之外，亦提供後續研究可採用之研究構面。Parasuraman *et al.* 在研究最初提出評量服務品質之十個構面及 97 個題項，稱為 SERVQUAL 量表，十個構面分別為接近性、溝通性、勝任能力、禮貌、信用、可靠性、反應性、安全性、有形性及了解顧客。而後又在 1988 年的研究中縮減或更改為有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性等五個構面及 22 個題項。隨後又於 1991 年針對銀行業、保險業及電信維修業進行調查，將量表中的題項文法由原本的反向問句改為正向問句，修改後的量表具有較高的效度及信度，也是後續研究較常採用之量表。表 2-1 為 PZB 模式修改後之五大構面及構面定義：

表 2-1 PZB 之服務品質構面

構面	定義
有形性	服務提供之場所、硬體設備、人員等。
可靠性	確實具備能力提供承諾之服務水準。
反應性	服務人員能迅速提供顧客所需之服務。
確實性	服務人員具備專業素養，能禮貌待客，並被顧客所信任。
關懷性	提供顧客個別的服務與關懷。

資料來源：Parasurama, Zeithaml & Barry (1988)

三、網站服務品質測量構面

Parasuraman *et al.* 所提出的 SERVQUAL 量表在信度和效度上皆受肯定，但由於不同類型服務業之間的差異性，Parasuraman *et al.* 針對實體通路所歸納出來的構面勢必無法完全符合虛擬通路的服務品質測量需求，而本研究之研究對象為網路虛擬通路，並不適合採用 SERVQUAL 量表。Parasuraman、Zeithaml 之後亦觀察到網路開始發展，成為企業獲利的另一個有力管道，認為網站之服務品質也

應受到重視，也了解到原本 SERVQUAL 量表有其侷限性，因此與另一名學者 Malhotra 在 2000 年針對網站服務品質 (e-Service Quality, e-SQ) 發展出可供測量之量表。Yoo 及 Donthu 也在 2001 年提出「Site Qual」量表，以網站設計之美觀性 (aesthetic design)、易用性 (ease of use)、處理速度 (processing speed) 和安全性 (security) 等四個構面來評估網站品質，但並未觸及服務提供的過程。

相較於 Site Qual 量表著重在資訊科技的部分，Parasuraman *et al.* (2000) 則更重視服務提供的過程，透過焦點團體法 (focus group) 的質性分析，歸納出測量網站服務品質共有效率 (efficiency)、可靠性 (reliability)、保證性 (assurance)、安全 (security)、容易瀏覽 (ease to use)、接觸 (contact)、回應 (responsiveness)、彈性 (flexity) 及個人化 (personalization) 等十一個構面。之後根據前面十一個構面，再利用焦點團體法及兩階段實證性資料蒐集分析建立「e-SERVQUAL」模式，以顧客在網站購物前、購物後不同的知覺重點區分測量網站服務品質之構面。核心的 e-SERVQUAL 以效率 (efficiency)、系統運作順暢性 (system availability)、履行性 (fulfillment)、隱私性 (privacy) 等四個構面組成，為顧客在網站進行購物前所知覺到的服務品質；而「復原的 e-SERVQUAL」包含溝通聯繫 (contact)、回應 (responsiveness)、補償 (compensation) 等三個構面，可測量網站服務提供者如何解決顧客購物後的問題 (Parasuraman *et al.*, 2005)。

本研究欲探索的過程從消費者在 7net 網站上瀏覽商品資訊，進而決定購買、付款到取得商品的過程，以及購物後發生問題時與網站客服人員進行互動等環節，不僅包含了使用者介面等資訊科技部分，也須包含服務品質，因此採用的量表為「e-SERVQUAL」量表，「e-SERVQUAL」量表構面如表 2-2 所示：

表 2-2 e-SERVQUAL 之評量構面

構面	定義
效率	該網站介面設計清楚有系統，使用者可輕易上手，快速找到所需的商品或資訊；另外使用者可輕易使用訂購、結帳等交易功能。
系統運作 順暢性	使用者可隨時使用、瀏覽該網站，並且該網站功能穩定，確保使用者瀏覽或使用該網站的順暢程度。
履行性	該網站是否能確實訂購、確實交付商品及確實提供網站所聲稱服務內容。
隱私性	該網站交易安全性與維護顧客資料隱私的程度。
回應	有意願服務顧客，能迅速回覆顧客的疑問，並有效解決問題的程度。
補償	當發生送貨延誤、取消或服務有瑕疵等問題，是否願意補償顧客。
溝通聯繫	該網站是否提供多元的客戶服務管道。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005)

第三節 知覺價值

一、知覺價值定義

知覺價值牽涉到消費者主觀評估自身付出的成本與所獲得的利益之間的差距。Thaler (1985) 提出的交易效用理論 (transaction utility theory) 可視為知覺價值討論的濫觴，該理論認為知覺價值會影響消費者的購買意願，而知覺價值取決於消費者認知到的獲得價值 (perceived acquisition value)，也就是消費者在知

覺利益 (perceived benefit) 和知覺犧牲 (perceived sacrifice) 之間的取捨。Zeithaml (1988) 亦認為消費者會衡量自己所獲得的整體利益，與自己所付出的整體代價相權衡後，產生對產品效用的整體評估，即為「價值」。而消費者對價值的定義可區分為「價格低廉」、「符合期望的產品」、「符合代價的品質」、「得到其所支付的」。

Parasuraman 與 Grewal (2000) 主張知覺價值有以下四個構面：(一) 獲得價值 (Acquisition Value)：顧客相信可透過購買商品或服務來獲得利益，與貨幣成本有關；(二) 交易價值 (Transaction Value)：顧客認為交易結果令其滿意；(三) 使用價值 (In-use Value)：商品或服務為顧客帶來效用；(四) 剩餘價值 (Redemption Value)：產品主要效用結束後，仍可轉作其他用處，發揮剩餘功能。

因此，由上述學者之主張可以得知顧客在產生整體知覺價值之前，商品或服務價格扮演重要角色。顧客會不停進行知覺價值的評估與權衡過程。Lovelock (2001) 認為提出的計算公式為知覺價值的整體利益減去整體的知覺代價，若剩餘愈多則知覺價值愈高，即消費者剩餘 (consumer surplus) 的概念。除了價格之外，Anderson 和 Sullivan (1993) 認為知覺價值尚牽涉到經濟、技術、服務與社會利益所組合而成貨幣單位的價值。後續研究者則認為顧客之知覺價值並非恆久不變，而是會隨著時間及情境的不同產生變化，因此可能在購買前、使用中或使用後出現不同的價值認知結果。綜觀以上不同的觀點，本研究將知覺價值定義為以顧客觀點為主，在不同時間及文化情境下，針對交易所進行的整體利益與整體代價之評估。

二、知覺價值相關模式

企業或行銷人員了解到價格攸關顧客的購買行為，進而控制售價以增加銷售數字，但過低價格卻可能引發消費者對於產品或服務品質的疑慮，因此 Scitovsky 早在 1954 年即提出價格具有影響顧客知覺犧牲 (perceived sacrifice) 與知覺品質

(perceived quality) 的雙重效力。價格較高對消費者的購買預算有負面影響，但價格同時可以成為消費者判斷商品或服務生產成本的高低，進而成為推斷知覺品質的線索。Monroe 與 Krishnan (1985) 針對這樣的特性，推導出價格影響消費者知覺犧牲與知覺品質的判斷，最後評斷出知覺價值的模式 (圖 2-2)。

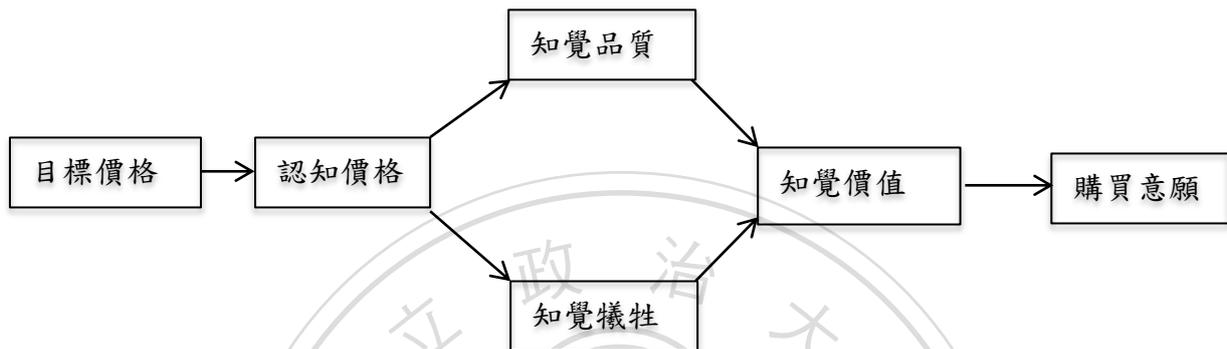


圖 2-2 知覺價值形成模式

資料來源：Monroe & Krishnan (1985)

這個模式顯現出價格對消費者的知覺品質及知覺犧牲有正向影響，知覺品質對於消費者的知覺價值有正向影響，但知覺犧牲則對知覺價值產生負面影響，兩相權衡之後產生的知覺價值則會影響消費者最終購買與否。另一方面，Dodds 與 Monroe (1985) 也探討品牌對知覺價值的影響，認為知名品牌對消費者的知覺品質有正面效果，進而提升知覺價值。品牌變項的加入也改變了原本的模式。

Zeithaml (1988) 以 Dodds 與 Monroe (1985) 的知覺價值形成模式做為基礎，試圖做出更完整的解釋。Zeithaml 認為知覺品質會受到內外屬性影響，內在屬性定義為產品本質，例如成分、外觀、大小尺寸、物品本身等；外在屬性則包括廣告、價格、商譽、店面陳設等產品以外的特質。消費者的購買決策過程中勢必會受到內外屬性的影響，此外還會考量需支付的貨幣價格及非貨幣價格 (例如

等待時間、搜尋商品所需付出的精力與時間)，最終形成的知覺價值將左右購買意願的高低（如圖 2-3 所示）。

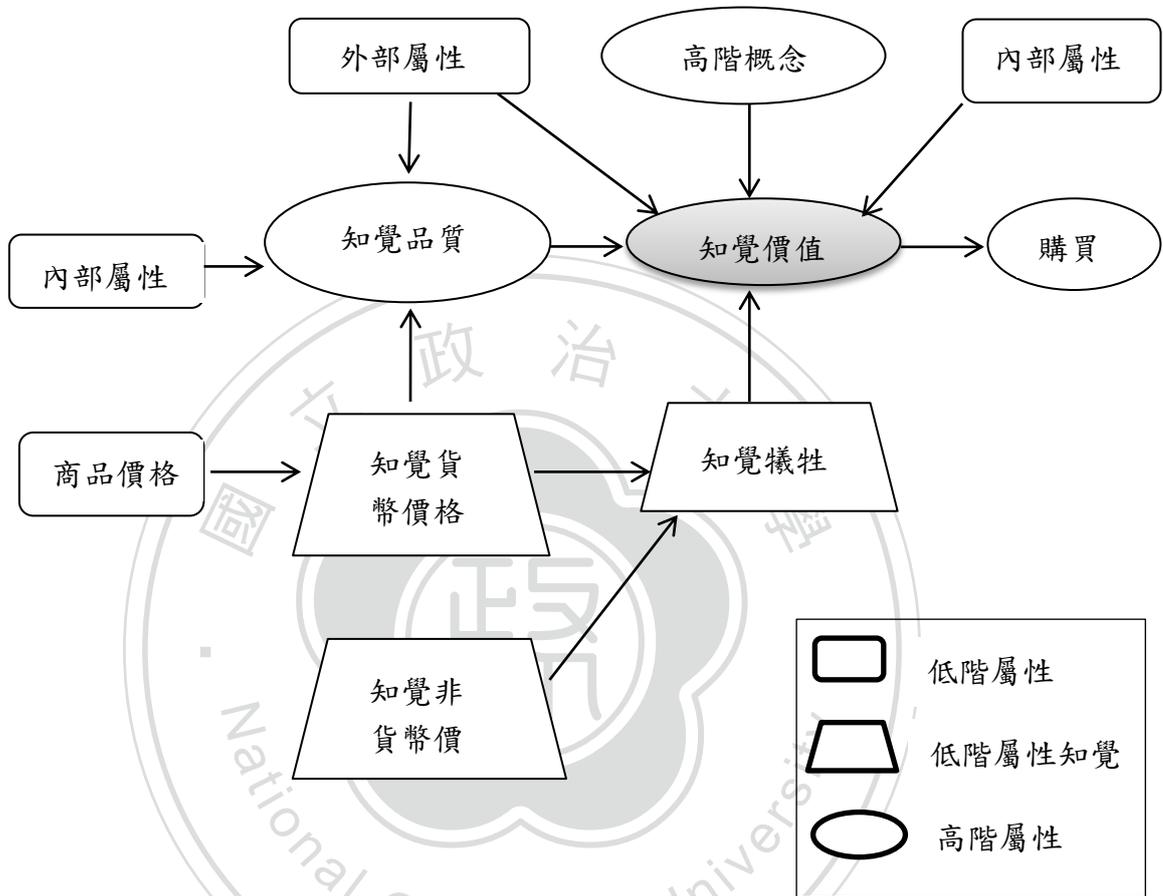


圖 2-3 價格、知覺品質、知覺價值關係模式

資料來源：Zeithaml (1988)

三、知覺價值測量構面

知覺價值測量構面可分為整體性觀點或多重觀點。Bolton 和 Drew (1991) 主張應從整體性來評估顧客的知覺價值，即顧客會在犧牲與獲得間，對服務提供者產生一種整體性評價。Gale (1994) 也同意應從單一構面來評估知覺價值，假設顧客了解價值的意義，由其自行評估。

有學者不同意這樣的測量觀點，而主張從多重構面測量。Woodruff 與 Gardial (1996) 認為消費者未必能精確地區分價值、效用、知覺品質或知覺價值之間的差異性，因此從單一構面評量的結果無法提供服務提供者具體改進的方向。除了前幾個段落提及 Parasuraman 和 Grewal (2000) 將知覺價值分為四個構面：獲得價值(Acquisition Value)、交易價值(Transactional Value)、使用價值(In-use Value) 和剩餘價值(Redemption Value)外。更早之前有 Sheth、Newman 和 Gross(1991) 三位學者將消費者價值區分成五大構面，分別是功能價值 (Functional Value)、情感價值(Emotional Value)、社會價值(Social Value)、認知價值(Epistemic Value) 和情境價值 (Conditional Value)。

Petrick (2002) 則將知覺價值分為品質、情感性反應、聲譽、貨幣價值和非貨幣價值等五個構面。2004 年 Lee 和 Overby 兩位學者在一項線上購物的實證研究中，透過兩個子構面，共計十二個評量項目來評估顧客的知覺價值。兩個子構面分別是實用價值 (Utilitarian value) 構面及體驗價值 (Experiential value) 構面。實用價值構面包含節省價格、節省時間、優質服務、選擇多樣性；體驗價值構面則包括視覺吸引力、逃避現實、內心的享受。由於本研究之研究對象亦為虛擬通路購物，因此採用 Lee 和 Overby (2004) 所提出的兩個子構面及十二個題項作為測量顧客知覺價值之基礎。

第三節 顧客滿意度

一、顧客滿意度定義

讓顧客感到滿意進而提升企業獲利能力早已不是商業秘密，而是許多企業長期努力的目標。早在 1950 年管理學大師 Drucker 即點出企業的任务是要令顧客感到滿意。Cardozo (1965) 則進一步將顧客滿意度引進行銷學的領域，主張若顧客感到滿意則會增加再次購買的意願，甚至連帶消費其他商品。Howard 與

Sheth (1969) 則認為消費者會比較獲得與代價之間的差距是否合理，以此根據產生滿意與否的心理狀態。

其他學者亦同意消費者會依商品或服務中獲得心理或生理上的滿足，針對這樣的經驗所產生情感上的評估 (Drive & Brown, 1975; Hunt, 1977; Westbrook, 1981)。也有學者認為顧客用來判斷滿意與否的標準是依據購買前的期望，若購買後的認知符合購買前的期望，則顧客容易產生滿意的態度，(Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982)。Crosby and Stephens (1987) 則認為影響顧客滿意度的層面可以區分為服務人員、核心服務及服務組織三種。Crosby *et al.* (1990) 並將滿意定義為與銷售人員互動時產生的情感性回應。

Aderson, Fornell and Lehman (1994) 統整過去相關研究後，提出顧客滿意度的四個觀點：

(一) 個別交易觀點 (Transaction-Specific)：

顧客滿意度是來自個別交易的經驗，強調顧客評價是針對特定購買場所、特定產品或特定使用情境下所產生的情緒性反應。

(二) 累積觀點 (Cumulative)：

顧客滿意度來自對整體產品或服務的評價。

(三) 認知觀點 (Cognitive)：

顧客滿意度來自顧客在購買前對產品或服務存有的期望及所獲得的實際經驗之比較結果。若實際產品表現符合甚至超越原先期待，則顧客滿意度高，若低於原先期待則顧客滿意度低。

(四) 情感觀點 (Affective)：

顧客滿意度來自顧客主觀的情感反應，即購買的產品或服務可以為消費者帶來愉悅的心情。

因此，綜合以上學者所述，本研究從認知觀點及情感觀點出發，探討顧客消費後的主觀情緒反應，以及購買前對產品或服務所存有的期望，與所獲得的實際

經驗進行比較的認知過程。若顧客能從網路購物中獲得愉悅、滿足的心理反應，並獲得符合或超越預期的購物經驗，則顧客將產生較高的滿意度評價。

二、顧客滿意度相關理論

根據 Oliver 與 Desarbo (1988) 顧客滿意度相關理論可劃分為期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)、利益觀點理論 (Perspective of Interest) 與補償過程理論 (Redress Process Theory) 三大類。

(一) 期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)：

Oliver (1980) 認為顧客在購買一項商品或服務前會有購前績效，購買後會將購前績效與實際績效相比較，兩者間的認知差異即為失驗。以此概念為基礎的理論有以下五種：

1. 一般否定理論 (Generalized Negativity Theory)：

當顧客的購前績效與實際績效產生差距，無論正負差距多大，顧客會產生否定態度，因而降低對產品或服務績效的知覺 (Carlsmith & Elliot, 1963)。

2. 類化理論 (Assimilation Theory)：

Hovland、Harvey 與 Sherif (1957) 認為當顧客對產品或服務的期望和績效有差距時，即產生認知失調，顧客會調整對產品或服務績效的知覺使兩者一致。

3. 對比理論 (Contrast Theory)：

相較於類化理論顧客會調整自我認知，有時則會出現對比效果。Hovland、Harvey 與 Sherif (1957) 認為對比效果會使顧客調整對產品績效的知覺，誇大此差距。例如若實際績效低於顧客期望，顧客有時會產生到較客觀績效更低的認知；反之，若績效高於顧客期望，則顧客可能產生優於客觀績效的認知。

4. 類化對比理論 (Assimilation Contrast Theory)：

對於何時會出現類化現象或對比現象則取決於顧客心中的原先就存在的接受域和拒絕域 (Hovland, Harvey and Sherif, 1957)。若此差距落在接受域，就會產生類化效果；若落在拒絕域，則產生對比效果。

5. 比較水準理論 (Comparison Level Theory)：

La Tour 和 Peat (1979) 認為顧客會對產品或服務的屬性產生不同的期望，而實際結果與期望相較之下會產生正面或負面的差距，而顧客對不同屬性的重要性會給予不一樣的權重，並依此產生滿意或不滿意之態度。

(二) 利益觀點理論 (Perspective of Interest)：

1. 公平理論 (Equity Theory)：

公平理論是由美國心理學家 John Stacey Adams 在 1963 年提出，主要論述為人受到激勵的動因來自於自己與他人在投入與報酬比例之比較結果而來，而公平的結果可以激發人的動力。到了 1980 年，Oliver 將公平理論帶入顧客滿意度的討論上，主張顧客除了會計算投入與獲得之間比例是否公平外，亦會與他人進行比較，若顧客認為自己獲得公平的結果，則感到滿意；反之則感到不滿意。

2. 歸因理論 (Attribution Theory)：

Weiner (1985) 認為顧客會依照原因可控制性、原因發生的穩定性和內外部歸因來找尋成功或失敗的原因。

(三) 補償過程理論 (Redress Process Theory)：

Day 和 Landon (1977) 提出的補償過程理論主要探討顧客在購物過程若產生不滿意，是否會採取行動，或採取何種行動來獲得補償。

三、顧客滿意度測量構面

回顧過去文獻可以發現學者對於要用單一面向或多重面向來衡量顧客滿意度意見分歧。主張以單一面向來衡量顧客滿意度的學者皆同意應從顧客的整體評估來著手。Fornell (1992) 指出滿意度是可以被直接評估的整體感覺，顧客會對

產品或服務與理想標準作一比較。Day (1977) 認為滿意是一個整體的現象，因此滿意度的衡量應為整體滿意度。Phillip、Gus、Rodney 和 John (2003) 也主張顧客滿意是顧客對於服務過程的整體滿意和滿足程度。

主張以多重面向衡量的學者包括 Czepiel、Rosenberg 和 Akerele (1974)，認為顧客滿意度應測量的範圍包含人員滿意度、產品滿意度和實體設備。Crosby 與 Stephens (1987) 則提出針對公司、所接觸員工和對服務的滿意度作為衡量構面。Millan 和 Esteban (2004) 提出測量滿意度的六個構面，即以服務接觸、服務環境、服務效率、關懷性、可靠性和附加屬性來測量滿意度。Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 則從價格滿意、情感滿意和服務整體滿意三個構面來衡量滿意度。而顧客滿意度的衡量，較常用的尺度的有簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)、混合尺度 (mixed scale)、期望尺度 (expectation scale)、態度尺度 (attitude scale) 和情感尺度 (affect scale)。

由於顧客在消費的過程中會接觸性質迥異的面向，因此可能會對不同的面向產生不同的評價，最後再依個人情感與認知，形成整體態度，因此本研究認同 Anderson、Fornell 和 Lehmann (1994) 顧客滿意是顧客對特定產品或服務的購後評估觀點，以多重項目的觀點來衡量滿意度，採用 Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 從價格滿意度、情感滿意度和服務整體滿意度三個構面，並使用混合量表來衡量顧客在 7net 網站購物的滿意度。

第四節 顧客忠誠度

一、顧客忠誠度定義

對於大部分的企業，開發新客源所需耗費的成本高於留住原來的顧客，因此，若想永續經營，提高顧客忠誠度扮演關鍵角色。顧客忠誠度的定義及觀察指標在對於早期的研究學者來說是直接展現在重複購買的行動上。根據學者不同的看法

重複購買的行動可能是持續購買某個品牌的商品 (Brown, 1953)，或是顧客在某段時間內，會重複光顧同一商店 (Raynolds、Darden and Martin, 1974)。Bowen 與 Shoemaker (1998) 則認為忠誠度可推測出顧客再度光臨的可能性大小。Neal (1999) 的看法與 Brown 相近，指出顧客忠誠就是消費者在特定品項中，挑選相同產品或服務的次數與購買總次數的比例。

也有另一派學者提出不同的見解，認為顧客忠誠不只展現在行為模式上，單純觀察消費行為，可能忽略便利度、偶發性消費或多品牌忠誠等其他影響因素，因此需進一步探討顧客的心理層面，例如影響顧客決策的信念 (belief)、態度 (attitude) 及行為意向 (conation) (Jacoby & Chestnut, 1978)。Singh 和 Sirdeshmukh (2000) 則提出忠誠是顧客願意和服務提供者維持關係的行為傾向。Yang 與 Peterson (2004) 主張顧客忠誠是顧客行為意圖的態度面，即顧客願意將企業帶入自己生活圈，並提高推薦他人的意圖。

相較前面兩派的學者分別重視顧客的行為面或態度面，也有學者主張結合兩者來進行評量 (Gremler, 1995)。此派學者觀察到態度與行為間關聯密切，例如 Jacoby 和 Kyner (1973) 認為顧客在態度上的偏好影響顧客在某段時間內產生持續重複購買的行為。Prichard 與 Howard (1997) 也指出顧客忠誠度是對品牌態度與行為的混合物，可用一些指標來衡量顧客喜歡某品牌且會重複購買的程度。

Dick 與 Basu (1994) 認為顧客忠誠度是顧客對品牌、賣家、商品或商店等實體的態度，及消費行為間的關係。透過相對態度與重複購買行為間的比較，顧客忠誠度可能出現四種不同的層次：偏好態度高且重複購買次數高為高度忠誠；偏好態度低但重複購買次數高則為假性忠誠；偏好態度高但購買次數低為潛在忠誠；偏好態度及購買次數皆低為低度忠誠。而企業或服務提供者應該關注的是高度忠誠、假性忠誠這兩個區塊之顧客，除了留住高度忠誠之顧客亦需設法提高假性忠誠顧客之態度偏好。

以上對顧客忠誠度的討論主要是針對實體零售通路，是否能應用在虛擬網路通路上則引起討論。網路市場競爭激烈，特別是比價容易的特點會使消費者降低對單一購物網站的忠誠度，只要出現更便宜的價值即可能轉往其他網站消費。因此，包括 Reichheld、Frederick 和 Schefter 等學者（2000）認為線上（online）忠誠度有經濟上的必要性。針對網站忠誠度，Reichheld *et al.*認為舊有的顧客忠誠度概念可以運用到網路環境上。Smith（2001）也持相同看法，認為顧客忠誠度的概念不論在線上（online）或線下（offline）意義皆相同。

網路顧客忠誠定義為對特定網路商品或服務提供者抱持偏好的態度，並且出現重複購買的行為(Butcher, Spark and O'Callaghan, 2001; Srinivasan *et al.*, 2002)。除了重複購買行為外，也有學者試圖觀察消費者的網路購物行為，例如停留在網站的時間、重複造訪某網站的頻率等行為，列入判斷顧客忠誠度的指標（Cyr, Hassanein, Head & Ivanov, 2007）。另一方面，Cyr *et al.*也指出單從這些行為無法判定顧客忠誠與否，尚需考慮顧客購買決策的可能性。

正面的口碑傳播亦被視為忠誠顧客的行為指標之一。根據 Srinivansan *et al.*（2002）的研究，忠誠的顧客會出現兩種行為，第一種是對價格的耐受性變高，即使商品價格變高，顧客仍然願意光顧；第二種行為是向他人推薦。對於企業或服務提供者而言正面的口碑傳播除了可以帶來更多新客源，彌補廣告較缺乏的信任問題外，當新顧客在購買或使用商品的過程中遭遇問題時，忠誠的顧客此時也會充當小幫手，協助其解決問題。綜合上面不同學者的觀點，本研究將網站忠誠度定義為顧客對網路商家或網路服務提供者存有正面的態度，並且持續在該網站消費，願意支付較高的價格，並樂於向他人推薦。

二、顧客忠誠度測量構面

在定義顧客忠誠度的過程中，可以發現部分學者早期將重複購買次數、近期消費次數等視為判斷顧客忠誠度的主要構面，但卻忽略態度面的測量，這樣的結

果很可能混淆假性忠誠與真正的忠誠度，使測量結果不準確。再購行為的確是大部分學者用來衡量顧客忠誠度的構面之一（Fornell, 1992；Selnes, 1993；Jones & Sasser, 1995；Griffen, 1997；Grønholdt, Martensen & Kristensen, 2000），然而必須同時衡量顧客的態度面才能建構出完整的測量構面。

因此，除了再購行為外，Fornell（1992）認為顧客對價格的容忍度亦是構面之一。Selnes（1993）則認為推薦他人與傳播正面的口碑可以衡量忠誠度。Jones 和 Sasser（1995）將顧客忠誠的構面分三部分，第一部分是再購意願，指未來再次購買產品或服務的意願，第二部分是基本行為，即最近一次購買的時間、次數和數量，第三部分是衍生行為，是指顧客公開的推薦、口碑和介紹顧客。Griffen（1997）主張忠誠的顧客會經常性購買、購買該公司各類產品或服務、替公司建立正面口碑以及對競爭對手的促銷活動免疫。Grønholdt、Martensen 和 Kristensen（2000）綜合過去研究，提出再購意願、推薦他人意願、價格容忍度及交叉購買意願等四個構面。

綜合以上學者提出對顧客忠誠度的構面和指標，希望能透過購買行為面和顧客態度面兩大面向衡量在 7net 雲端超商進行網路購物者的忠誠度，故選擇 Grønholdt、Martensen 和 Kristensen（2000）的三個指標作為衡量構面，因 7net 為百貨型網路商店，顧客會依自身需求選擇購買的品項，因此不會有交叉購買的行為，所以僅保留再購意願、推薦他人意願及價格容忍度三個指標。

第三章 研究方法

本章共分為四節，第一節說明研究架構，第二節論述研究假設，第三節界定研究變項構面的操作型定義，第四節闡述資料蒐集與分析方法。

第一節 研究架構

本節研究架構是以前兩章的研究背景、動機、目的和文獻探討為基礎所建構的觀念性架構，見圖 3-1。

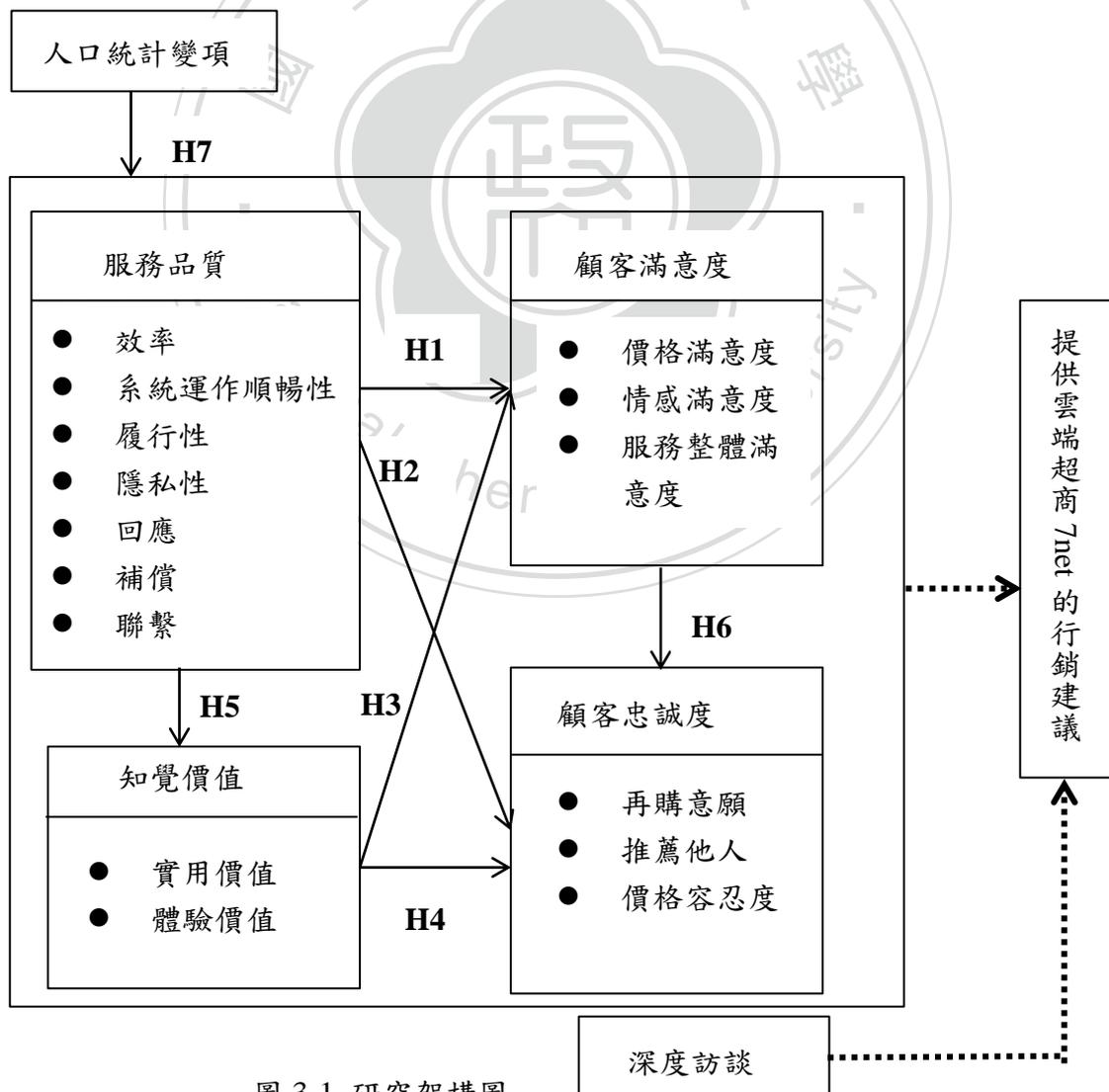


圖 3-1 研究架構圖

本研究的研究變項有四個，分別是服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度。H1 為研究假設一，探討服務品質對顧客滿意度的影響；H2 為研究假設二，探討服務品質對顧客忠誠度的影響；H3 為研究假設三，探討知覺價值對顧客滿意度的影響；H4 為研究假設四，探討知覺價值對顧客忠誠度的影響；H5 為研究假設五，探討服務品質對知覺價值的影響；H6 為研究假設六，探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響；H7 為研究假設七，探究不同人口統計變項，在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上是否具有顯著差異。

本研究的自變項為服務品質和知覺價值。服務品質變項包含「效率」、「系統運作順暢性」、「履行性」、「隱私性」、「回應」、「補償」和「聯繫」七個構面；知覺價值變項可分為「實用價值」和「體驗價值」兩個構面。應變項則有顧客滿意度和顧客忠誠度兩大變項。顧客滿意度變項可分為「價格滿意度」、「情感滿意度」和「服務整體滿意度」三個構面；另外，顧客忠誠度變項則分為「再購意願」、「推薦他人」和「價格容忍度」三個構面。

第二節 研究假設

本研究之研究假設奠基於過去之文獻，試圖探討「服務品質對顧客滿意度」、「服務品質對顧客忠誠度」、「知覺價值對顧客滿意度」、「知覺價值對顧客忠誠度」、「服務品質對知覺價值」、「顧客滿意度對顧客忠誠度」和「人口統計變項對各個變項」的影響和關係。

一、服務品質與顧客滿意度的關係

根據 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988) 之研究，服務品質與顧客滿意度有高度關聯，當顧客感受到較好的服務品質，滿意度也會隨之提升。Bitner(1990) 也認為服務品質是影響顧客滿意與否的重要因素。Anderso 和 Sullivan (1993)

在研究中指出，服務品質是顧客滿意度的前因變項。後續也有許多學者致力於將服務品質與顧客滿意整合建立成一個模式，並發現服務品質會正向影響顧客滿意（Ruyter, Bloemer & Peeters, 1997；Cronin, Brady & Hult, 2000）。根據上述文獻的推論，本研究提出假說一。

H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著影響

二、服務品質和顧客忠誠度的關係

過去研究發現好的服務品質可以促進顧客的再次購買意願，並且認為服務品質不僅影響顧客的知覺價值，更關乎顧客是否能形成忠誠的態度（Cronin & Taylor, 1992；Allred & Addams, 2000）。Johnson、Hermann 和 Gustafsson（2002）則指出服務品質和顧客滿意度與顧客忠誠度具有相互依存的因果關係。因此根據上述文獻的推論，本研究提出假說二。

H2：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響

三、知覺價值和顧客滿意度的關係

Anderson 與 Sullivan（1993）認為價值會影響消費者對於產品或服務提供者的滿意度。Patterson 和 Spreng（1997）在一項研究中，以四間顧問公司與八間民間機構作為研究對象，探討知覺績效、知覺價值、滿意度與再購行為之因果關係。研究結果發現知覺價值是造成滿意度的前因，且彼此之間呈現正向關係。根據上述文獻的推論，本研究提出假說三。

H3：知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響

四、知覺價值和顧客忠誠度的關係

Patterson 和 Spreng（1997）在一項研究中，以四間顧問公司與八間民間機構作為研究對象，探討知覺績效、知覺價值、滿意度與再購行為之因果關係。研究

結果發現知覺價值是造成滿意度的前因，且彼此之間呈現正向關係，另外，滿意度與再購行為亦呈正向關係。Sirdeshmukh、Singh 和 Sabol (2002) 指出顧客對公司忠誠與否的決定來自於對使用價值的評估，兩者間呈現正向關係。根據上述文獻的推論，本研究提出假說四。

H4：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響

五、服務品質和知覺價值的關係

Sweeney、Soutar 與 Johnson (1997) 指出服務品質的優劣會對消費者所知覺的服務價值造成顯著性影響。Allred 和 Addams (2000) 則指出多位學者認為服務品質會影響顧客的知覺價值。Cronin Jr. *et al.* (2000) 在其所建立的服務品質、顧客滿意及服務價值間相互關係模式中，發現服務品質與顧客所認知的知覺價值呈正向關係。根據上述文獻的推論，本研究提出假說五。

H5：服務品質對知覺價值具有顯著影響

六、顧客滿意度和顧客忠誠度的關係

Bitner (1990) 認為顧客滿意是顧客忠誠的前因變項，並且會正向影響顧客忠誠。Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (1999) 指出顧客滿意度會直接影響顧客行為。Reichheld 和 Sasser (1990) 認為顧客滿意度的提升也會使顧客忠誠度提高，即顧客未來再購意願提高，且滿意的顧客會增加產品或服務的購買次數和數量。Anderson 與 Sullivan (1993) 對顧客滿意度前因與後果變項進行研究，結果發現顧客滿意度會強烈且正向地影響顧客的重複購買行為，而顧客重複購買行為即是顧客忠誠的一種表現。從上述文獻推論，本研究提出假說六。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響

七、人口統計變項和各個構面的差異

Slama 和 Tashchian (1985) 提出個人的性別、年齡、所得和教育程度等人口統計變項是影響消費者購買行為的決定因素之一。Kotler (1997) 也認為人口統計變項是區隔顧客群體常用的基礎，可由國籍、種族、宗教、性別、年齡、教育、職業、收入、家庭人數、家庭生命周期等。Caruana 與 Msida (2002) 指出，不同的人口統計變項會對服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的看法有所不同。從上述文獻推論，人口統計變項會和本研究的各個變項有所差異。故提出假說七。

H7：人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上，具有顯著差異。

H7-1：不同性別之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-2：不同年齡之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-3：不同婚姻狀況之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-4：不同現居地區之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-5：不同教育程度之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-6：不同職業之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-7：個人平均月收入不同之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-8：每次平均購物金額不同之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

第三節 變項構面的操作型定義

本研究依據相關文獻為研究變項，包括服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度訂定操作型定義，並參考過去相關研究的問卷內容制定構面之問項，以李克特七點衡量尺度來測量受試者的認同程度，分別以 1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表稍微不同意，4 代表普通，5 為稍微同意，6 為同意，7 為非常同意。以下分別說明各個研究變項的變項構面、變項構面的操作型定義和構面問項。

一、服務品質

依據 Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 提出之 e-SERVQUAL 量表，將網站服務品質分為「效率」、「系統運作順暢性」、「隱私性」、「履行性」、「回應」、「補償」和「溝通聯繫」七個衡量構面，並擬出 21 個題項，見表 3-1。

表 3-1 服務品質的變項構面、操作型定義和構面問項

構面	操作型定義	問項	測量尺度
效率	該網站介面設計清楚有系統，使用者可輕易上手，快速找到所需的商品或資訊；另外使用者可輕易使用訂購、結帳等交易功能。	1. 我認為 7net 網站的搜尋功能是簡單容易使用的。 2. 我認為 7net 網站的搜尋功能可以讓我很快找到所需商品。 3. 我認為 7net 網站的訂購流程可以讓我迅速訂購商品。	Likert 7 點量表
系統運作順暢性	使用者可隨時使用、瀏覽該網站，	1. 我認為 7net 網站功能穩定，很少發生網頁當機的問題。	

	並且該網站功能穩定，確保使用者瀏覽或使用該網站的順暢程度。	<p>2. 我認為 7net 網站的購物車功能皆能維持良好的運作，幾乎不會發生商品或數量錯誤的情況。</p> <p>3. 只要我想購物，隨時都可以連上 7net 網站進行瀏覽。</p>
履行性	該網站是否能確實訂購、確實交付商品及確實提供網站所聲稱服務內容。	<p>1. 我認為 7net 網站能正確交付我所訂購的商品。</p> <p>2. 我認為 7net 網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達。</p> <p>3. 我認為我收到商品的品質和 7net 網站上所呈現和描述的相同。</p>
隱私性	該網站交易安全性與維護顧客資料隱私的程度。	<p>1. 我認為經由帳戶加密的功能，在 7net 網站建立個人帳戶，留下個人資料是安全的。</p> <p>2. 我認為在 7net 網站使用信用卡或 icash 交易是安全的。</p> <p>3. 由於 7net 獲選數位時代雜誌台灣百大企業網站之一，以及獲得 SOSA 台北市消費者電子商務協會的認可為優良電子商店，我認為在 7net 網站購物是沒有風險的。</p>
回應	有意願服務顧客，能迅速回覆顧客的疑問，並有效	<p>1. 我認為 7net 的客服人員樂意回覆顧客的疑問。</p> <p>2. 我認為 7net 的客服人員收到我</p>

	解決問題的程度。	的問題會盡速回覆，不拖延時間。 3. 我認為 7net 的客服人員能正確解答我個人特別的問題。	
補償	當發生送貨延誤、取消或服務有瑕疵等問題，是否願意補償顧客。	1. 當送貨時間有延誤，我認為 7net 會補償我。 2. 當我收到的商品有瑕疵，我認為 7net 會提供我合理的賠償。 3. 我認為 7net 目前的退換貨條件是可以接受的。	
溝通聯繫	該網站是否提供多元、有效的客戶服務管道。	1. 我認為 7net 提供的客服信箱可以讓我表達我的心情或問題。 2. 我認為 7net 提供的客服專線可以讓我快速獲得解決方案。 3. 我認為 7net 現在提供的客服管道（包括客服信箱、客服專線及客服傳真）是足夠的。	
參考文獻：Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005)			

二、知覺價值

Lee 和 Overby (2004) 運用了兩個子構面共十二個衡量項目來衡量線上購物之顧客的知覺價值。兩個子構面分別是「實用價值」以及「體驗價值」，實用價值之操作型定義包含價格的節省、時間的節省、優質的服務和選擇的多樣性；而體驗價值之操作型定義則包含視覺吸引力、逃避現實和內心的享受。

第二部分知覺價值量表參考 Lee 和 Overby (2004) 的十二個衡量項目，以及薛台蓉 (2009) 的相關研究制定而成，共計有 6 題問項。

表 3-2 知覺價值的變項構面、操作型定義和構面問項

構面	操作型定義	問項	測量尺度
實用價值	顧客對網站的實用價值之整體評價，包括價格的節省、時間的節省、優質的服務和選擇的多樣性。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7net 網站上的商品價格讓我感到便宜。 2. 在 7net 網站上購物可以節省我的時間。 3. 7net 網站提供具獨特性的商品，如獨家進口美食、獨家生技商品，讓我覺得 7net 網站具實用價值。 	Likert 7 點量表
體驗價值	顧客對網站的體驗價值之整體評價，包括視覺吸引力、逃避現實和內心的享受。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7net 網站版面設計美觀，易於瀏覽。 2. 在 7net 網站購物可以令我忘卻煩惱，沉浸在購物的喜悅中。 3. 無論是瀏覽商品網頁或閱讀折扣訊息，我享受在 7net 購物的過程。 	
參考文獻：Lee & Overby (2004)、薛台蓉 (2009)			

三、顧客滿意度

本研究使用 Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 提出的價格滿意度、情感滿意度和服務整體滿意度三個構面來衡量顧客滿意度，另外參考張淑青 (2006) 對於顧客滿意度的相關研究，制定價格滿意度、情感滿意度和服務整體滿意度三個構面的構面問項。第三部分顧客滿意度量表共計有 6 題問項。

表 3-3 顧客滿意度的變項構面、操作型定義和構面問項

構面	操作型定義	問項	測量尺度
價格滿意度	消費者對於產品價格的滿意程度。	1. 7net 的產品價格符合我的期望。 2. 購買 7net 的產品令我感到很划算。	Likert 7 點量表
情感滿意度	消費者在情感上對於該網路商家的品牌之滿意程度。	1. 在 7net 購物能夠滿足我的購物慾望。 2. 在 7net 購物的經驗是令我感到滿意的。 3. 在 7net 購物的心情感受是愉悅的。	
服務整體滿意度	消費者對整體服務的滿意程度。	1. 整體而言，7net 的服務水準是令我感到滿意的。	
參考文獻：Voss, Parasuraman & Grewal (1998)、張淑青 (2006)			

四、顧客忠誠度

本研究選擇 Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (2000) 的四個顧客忠誠度指標中的三個指標作為衡量構面，即再購意願、推薦他人和價格容忍度指標。第四部分顧客忠誠度量表共計有 9 題問項。

表 3-4 顧客忠誠度的變項構面、操作型定義和構面問項

構面	操作型定義	問項	測量尺度
再購意願	顧客再次購買的意願	1. 我願意再次購買 7net 的產品。 2. 如果近期有購物需求，我會選擇到 7net 購物。 3. 我願意成為 7net 的忠實顧客。	Likert 7 點量表

推薦他人	顧客願意向他人推薦的意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意向親友推薦 7net 的產品。 2. 我願意向同學或同事推薦 7net 的產品。 3. 我願意在網路上分享 7net 的購物經驗。
價格容忍度	顧客對價格的容忍程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我可以接受目前 7net 產品的價格。 2. 假如受到物價波動影響，我可以接受 7net 適度的調漲產品價格。 3. 考量 7net 的價格與產品品質，我認為選購 7net 的產品是正確的。
參考文獻：Grønholdt, Martensen & Kristensen (2000)		

五、人口統計變項

此部分將調查受測者的基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業、個人平均月收入、在 7net 平均購物金額和前次購買的商品品項共九個部分。

表 3-5 人口統計變項的構面和構面問項

構面	問項	測量尺度
性別	1. 男性 2. 女性	名目尺度
年齡	1. 15 歲 (含) 以下 2. 16~20 歲 3. 21~25 歲 4. 26~30 歲 5. 31~35 歲 6. 36~40 歲	區間尺度

	7. 41~45 歲 8. 46~50 歲 9. 51~55 歲 10. 56~ 60 歲 11. 61 歲 (含) 以上	
婚姻狀況	1. 單身 (包含未婚、離婚、喪偶) 2. 已婚	名目尺度
現居地區	1. 北部 (宜蘭、基隆、台北縣市、桃園、新竹) 2. 中部 (苗栗、台中縣市、彰化、南投、雲林) 3. 南部 (嘉義、台南縣市、高雄縣市、屏東) 4. 東部 (花蓮、台東)	名目尺度
教育程度	1. 國中 (含) 以下 2. 高中 (職) 3. 大學 (專科) 4. 研究所 (含) 以上	名目尺度
職業	1. 學生 2. 家管 3. 軍公教 4. 工業、製造業 5. 商業、金融業 6. 服務業 7. 傳播媒體業 8. 電子科技業 9. 專業人士 (醫師、會計師等) 10. 自由業 11. 農、 林、漁、牧、礦業 12. 待業中 13. 其他	名目尺度
個人平均 月收入	1. 20,000 元 (含) 以下 2. 20,001~30,000 元 3. 30,001~40,000 元 4. 40,001~50,000 元 5. 50,001~60,000 元 6. 60,001 元 (含) 以上	區間尺度
在 7net 平 均購物金 額	1. 500 元 (含) 以下 2. 501~1,000 元 3. 1,001~1,500 元 4. 1,501~2,000 元 5. 2,001~2,500 元 6. 2,501~3,000 元 7. 3,001 元 (含) 以上	區間尺度
前次購買 的商品品 項 (可複	1. 食品飲料 2. 日用品 3. 保健生機 4. 美妝 5. 內塑衣 6. 服飾 7. nissen 8. 媽媽寶寶 9. 精品鞋包 10. 家具寢飾 11. 3C 家電	名目尺度

選)

12. 旅遊運動 13. 名店美食 14. 品牌館

第四節 資料蒐集與分析方法

一、資料蒐集方法

(一) 量化—網路問卷調查法

1. 問卷前測

本研究自 2012 年 4 月 20 日起至 4 月 23 日期間進行問卷前測，問卷發放採用非隨機抽樣之立意 (purposive sampling) 抽樣與滾雪球 (snowball sampling) 抽樣方式，在台灣最大網路論壇批踢踢實業坊的 e-coupon 板、Q-ary 板發布網路問卷，共回收 40 份問卷，扣除有漏答題目及全部選填相同答案的無效問卷，有效問卷共 37 份，有效問卷回收率 92.5%。

在問卷前測階段，將透過效度及信度分析來檢驗問卷題目是否需要刪除或修改。效度分析攸關問卷題項是否能協助研究者測量出欲探究的構面特質，因此，若題項效度不佳，即使測驗結果具備信度，研究者仍然無法使用該問卷。檢測問卷效度的方法有許多種，其中因素分析 (Factor Analysis) 是最常被採用的方法，該方法可以檢測出問卷中包含哪些構面。

本研究運用因素分析法中的「主成分分析法」(principal component analysis)，而因素軸的旋轉方法則採直交轉軸法之「最大變異量」(Varimax)，最後以特徵值 (eigenvalue) 大於 1 作為篩選因素的標準，並排除掉負荷值小於 0.4 之題項 (Harman, 1976、Hair *et al.*, 1992)。在進行因素分析之前，先進行 KMO 取樣適切性衡量量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 檢定，確認資料是否適合因素分析及取樣是否足夠。

根據 Kaiser (1974) 的觀點，若 KMO 值大於 0.8 以上表示數值佳；若 KMO 值小於 0.5 則不適合進行因素分析。表 3-6 為本研究問卷前測結果 KMO 值，由該表顯示本研究四個研究變項之 KMO 值皆高於 0.8，可進行因素分析。

表 3-6 前測 KMO 檢定

構面名稱	KMO 取樣適切性量數
服務品質	0.882
知覺價值	0.813
顧客滿意度	0.827
顧客忠誠度	0.861

在信度檢測的部分，則以 Cronbach's α 信度係數法來進行問卷內一致性的檢定，並將 α 信度係數小於 0.7 之題項排除。檢定結果本研究之研究構面 Cronbach's α 信度係數皆在 0.8 以上，顯示研究構面之內部一致性很高。在修正後的項目總相關部分，僅題項 12 出現低於 0.5 的情況，透過詢問受訪者的意見，發現題目過於冗長，且語意不清，因此針對題項 12 進行修改。

2. 正式問卷

本研究之研究個案為網路購物網站，而研究對象皆具備使用網路的能力，因而本研究選擇透過網路問卷平台，以立意取樣方式發放正式問卷，以期更廣泛地接觸到研究對象。相較於傳統紙本問卷發放有人力及問卷發放之時間、地域的限制，使用線上問卷可以大幅減少人力及成本的問題（周燕麗，2006）。受訪者可選擇在空閒時段自行連至問卷頁面填答，避免訪員在旁等候的心理及時間壓力。此外，紙本問卷之答案需再轉換成電子檔，需耗費額外的人力與時間，線上問卷則可省去這個步驟。

本研究在線上問卷網站 my3Q (<http://www.my3q.com/>) 建立正式問卷，網址為 http://www.my3q.com/go.php?url=mandy_feng/62489，並在台灣最大且最多人

使用的網路論壇批踢踢實業坊發放問卷。透過立意取樣方式，挑選出與研究主題密切相關的看板，例如 cvs（超商板）、e-shopping（網路購物板）、nccu（政大板）、e-coupon（電子折價券板）等看板發布問卷連結，徵求志願樣本。

本研究正式問卷施測時間為 2012 年 5 月 4 日至 2012 年 5 月 7 日，為期四天，共計回收 412 份問卷，扣除漏答及全部選擇相同答案的問卷，有效問卷為 399 份，有效問卷回收率為 96%。

（二）質化－消費者深度訪談

為了補充量化資料不足之處，使研究更臻完善，本研究將針對 7net 之消費者進行面對面深度訪談（in-depth interview），希望能詢問較深入的問題，在最後的研究發現階段，進一步驗證及補充量化結果。根據 Earl Babbie（2004），質性訪談（qualitative interview）是由訪問者針對特定主題與受訪者進行目的性之對話，談話方向由訪問者設定，並且在訪談過程中根據受訪者的回答加以追問，挖掘出問題的其他面向與深度。執行深度訪談的步驟與量化調查法大致相同，先確定訪談大綱，尋找合適的訪談對象，最後則是資料蒐集與分析。本研究之訪談對象則透過網路論壇批踢踢實業坊徵求志願樣本，再以立意取樣方式挑選具有不同職業及年齡背景的五位受訪者，訪談內容摘要請參考附錄三。

二、資料分析方法

將 my3Q 問卷結果下載下來後，整理成 EXCEL 檔，進行問卷答案檢驗，先將無效問卷刪除，剩餘的有效問卷則以 PASW Statistics 18（SPSS 18）中文視窗版本統計套裝軟體，進行資料處理和統計分析。本研究將進行下列幾種統計分析：

1. 敘述性統計分析（descriptive statistics analysis）

敘述性統計分析包含次數分配、集中量數及變異量數，可以協助研究者了解樣本資料的特徵。此外，本研究採用李克特七點量表，可透過平均數來了解樣本

集中趨勢，平均數愈高表示樣本愈同意該題項；而標準差則了解離散趨勢，若標準差愈大則代表受訪者對於該題項看法愈不一致。

2. 交叉分析 (cross-tab analysis)

由於本研究問卷欲藉由詢問受訪者前次在 7net 消費的品項有哪些，了解受訪者在 7net 的消費行為概況，因此透過交叉分析來檢視人口統計變項與前次購買品項之間的分布情況，由於該題為複選題，因此只能進行交叉分析，不能使用卡方檢定進行後續分析。

3. 因素分析 (factor analysis)

正式問卷結果亦需進行因素分析，將原本的 16 個研究構面進行因素分析，透過主成分分析法 (principle component analysis)，及「直交轉軸法」(orthogonal rotations) 中的最大變異量 (varimax)，進行因素萃取，將原本的研究構面精簡化為因素並重新命名，以利後續分析。

4. 信度檢定 (reliability analysis)

結束因素分析後，為了檢測受訪者填答問題之資料是否具有信度，正式問卷將進行信度檢定，了解受訪者之測驗分數是否具有的一致性或重複性。如同前測部分所述，檢定信度的方法有許多種，在李克特態度量表中，最多人使用的形式是 Cronbach's α 信度係數法。 α 係數值介於 0 到 1 之間，數值愈大顯示一組題目的內部一致性愈高。 α 係數值若在 0.6 以下則應考慮重新修訂量表或者刪減題目。表 3-7 為 α 係數值的判定標準：

表 3-7 信度檢定判定標準

α 係數	適切性
.90 以上	優良 (excellent)
.80~.89	好 (good)
.70~.79	尚可 (acceptable)
.60~.69	不佳 (questionable)
.59 以下	差 (poor)

資料來源：George & Mallery (2003)

5. T 檢定 (T-test)

當研究的自變項為名目尺度 (nominal scale)，應變項為等距尺度 (interval scale) 時，可以使用 T 檢定。但若自變項超過兩種類別，則需要使用其他的資料分析方法，例如 ANOVA。T 檢定又可分樣本 T 檢定和成對樣本 T 檢定，前者用於檢定兩組來自獨立母體的樣本，後者檢定兩組彼此不獨立的樣本。

6. 皮爾遜積差相關分析 (Pearson product-moment correlation analysis)

由於本研究欲探討四個研究變項：服務品質、知覺價值、顧客忠誠度、顧客滿意度之間的關聯性，因此將採用皮爾遜積差相關分析，目的在於測量變項間的線性相關程度，並以英文字母 r 來表示相關係數， r 值應落在 -1.0 (完全負相關) 到 1.0 (完全正相關) 之間，評定標準如表 3-8 所示。

表 3-8 皮爾遜 r 值判定標準

相關係數	評定標準
.50 以上	高度相關
.30~.49	中度相關
.10~.29	低度相關

資料來源：Cohen (1988)

7. 迴歸分析 (regression analysis)

當需要利用一個變項的分數來預測另一個變項的分數時，可以使用簡單線性迴歸。本研究欲探討服務品質、知覺價值對顧客滿意度的影響程度；服務品質、知覺價值對顧客忠誠度的影響程度；以及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度，因此將使用多元線性迴歸及簡單線性迴歸兩種回歸分析法。

8. 變異數分析 (analysis of variance, ANOVA)

變異數分析的目的是將一組資料的總變異，依可能的來源分隔成數個部分，再測量這些不同變異之來源，可以了解各個變異是否有顯著差異，若有差異就表示某變異來源對資料有顯著的影響作用。本研究會使用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來比較不同的人口統計變項在不同的構面上是否有顯著差異，若達顯著水準則再使用 Duncan 多重比較檢定來了解各個人口統計變項群組的差異情形。

第四章 研究結果

在第四章中，將分為八小節，依序呈現研究統計結果及本研究之研究假設驗證情形。第一節為樣本分析，論述問卷回收情形並將有效問卷進行概括性的分析；第二節是複選題交叉分析，將人口統計變項與複選題—前次在 7net 購買的商品品項進行交叉分析；第三節是題項敘述統計分析，說明各個變項構面之構面問項的平均數與標準差計算結果；第四節是因素分析與信度檢定，針對本研究各個變項構面進行因素分析與信度檢定，萃取出新的因素後予以命名；第五節是皮爾遜積差相關分析，針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項之構面進行相關分析；第六節是迴歸分析，針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項及構面進行迴歸分析，以檢視各構面間的關係和影響；第七節是差異性分析，將人口統計變項與服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項之構面進行差異性分析；第八節是假設驗證，闡述本研究假設的驗證結果。

第一節 樣本分析

本節將針對回收的 399 份有效問卷進行概括性的分析，以了解受訪者在性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業等基本人口統計變項，以及個人平均月收入、在 7net 每次平均購物金額。結果如表 4-1。

受訪者的性別分布以女性居多（約占 70%）；年齡則明顯集中在 21~30 歲區間（共占 73.5%）；婚姻狀況則以單身占大多數（約占 92.7%）；居住地區則以北部最多（約占 57.9%），南部次之（約占 23.1%），中部第三（約占 17.8%），東部最少人（約占 1.3%）。

在教育程度部分，受訪者的教育背景以大學（專科）居多（約占 69.7%），研究所以上次之（約占 27.6%），高中職最少（約占 2.8%）。在職業部分則以學生最多（約占 41.9%），其次為服務業（約占 14.3%），其中農、林、漁、牧、礦業類別無人選擇。

在個人平均月收入的分布上，以 20,000 元(含)以下占最多數(約占 52.6%)，20,001~30,000 元次之(約占 19%)；在 7net 每次平均消費金額則以 1,000 元以下最多(共占 86.2%)。

表 4-1 人口統計變項次數分配表

變項	變項購面	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	120	30.0%
	女性	279	70.0%
年齡	20 歲以下	36	9.0%
	21~25 歲	169	42.4%
	26~30 歲	124	31.1%
	31~35 歲	52	13.0%
	36~40 歲	11	2.8%
	41 歲以上	7	1.8%
婚姻狀況	單身	370	92.7%
	已婚	29	7.3%
居住地區	北部	231	57.9%
	中部	71	17.8%
	南部	92	23.1%
	東部	5	1.3%
教育程度	高中(職)	11	2.8%
	大學(專科)	278	69.7%

	研究所(含)以上	110	27.6%
職業	學生	167	41.9%
	家管	3	0.8%
	軍公教	28	7.0%
	工業、製造業	31	7.8%
	商業、金融業	24	6.0%
	服務業	57	14.3%
	傳播媒體業	3	0.8%
	電子科技業	24	6.0%
	專業人士	9	2.3%
	自由業	18	4.5%
	待業中	21	5.3%
	其他	14	3.5%
個人平均月收入	20,000 元(含)以下	210	52.6%
	20,001~30,000 元	76	19.0%
	30,001~40,000 元	51	12.8%
	40,001~50,000 元	36	9.0%
	50,001~60,000 元	19	4.8%
	60,001 元(含)以上	7	1.8%
在 7net 每次平均購物金額	500 元(含)以下	215	53.9%
	501~1,000 元	129	32.3%
	1,001~1,500 元	44	11.0%
	1,501~2,000 元	4	1.0%
	2,001~2,500 元	4	1.0%
	3,001 元(含)以上	3	0.8%

第二節 複選題交叉分析

本研究在調查問卷中設置一題複選題，目的在於詢問受訪者前次在 7net 購買的品項有哪些，並進一步了解不同的人口統計變項所購買的品項類別及數目是否有差別，因此，在本節中將使用次數分配及複選題交叉分析，首先表 4-2 為受訪者在 7net 前次消費品項的次數分配表，由表可是最多人購買的品項是食品飲料（約占 40%），其次為日用品（約占 25%），每人平均約購買兩種以上品項。

表 4-2 複選題次數分配表

題目	選項	答案數	百分比 (%)
前次在 7net 購買的品項（可複選）	食品飲料	303	39.61%
	日用品	191	24.97%
	保健生機	25	3.27%
	美妝	53	6.93%
	內塑衣	19	2.48%
	服飾	63	8.24%
	nissen	8	1.05%
	媽媽寶寶	5	0.65%
	精品鞋包	15	1.96%
	家具寢飾	7	0.92%
	3C 家電	20	2.61%
	旅遊運動	9	1.18%
	名店美食	42	5.49%
	品牌館	5	0.65%
總答案數		765	191.7%

一、性別與前次購買品項

由表 4-3、4-4 可知，性別與前次購買品項交叉結果，男性及女性受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品；購買比例第三名以後的品項則呈現兩性分歧，男性為 3C 家電，女性為美妝及服飾類別。

表 4-3 性別與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項		食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen	
性別	男	個數	93	57	3	3	4	13	1
	性	組內%	77.50%	47.50%	2.50%	2.50%	3.33%	10.83%	0.83%
	女	個數	210	134	22	50	15	50	7
	性	組內%	75.27%	48.03%	7.89%	17.92%	5.38%	17.92%	2.51%

表 4-4 性別與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項		媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館	
性別	男	個數	0	3	4	14	6	12	3
	性	組內%	0.00%	2.50%	3.33%	11.67%	5.00%	10.00%	2.50%
	女	個數	5	12	3	6	3	30	2
	性	組內%	1.79%	4.30%	1.08%	2.15%	1.08%	10.75%	0.72%

二、年齡與前次購買品項

由表 4-5、4-6 可知，年齡與前次購買品項之交叉分析結果，16~20 歲受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為美妝及服飾類別；21~25 歲受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；26~30 歲受訪者購買比例最高及

次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；31~35 歲受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為名店美食及服飾類別；36~40 歲受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為美妝類別；41~45 歲受訪者購買品項的比例最為平均，最高為食品飲料，次高的品項依序是日用品、服飾、名店美食，購買比例第三高的品項則有保健生機、內塑衣、nissen、精品鞋包、3C 家電、美妝類別。

表 4-5 年齡與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項			食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen
年 齡	16 ~20 歲	個數	25	12	2	7	2	7	0
		組內 %	71.43%	34.29%	5.71%	20.00%	5.71%	20.00%	0.00%
	21 ~25 歲	個數	123	84	6	22	6	29	1
		組內 %	72.78%	49.70%	3.55%	13.02%	3.55%	17.16%	0.59%
	26 ~30 歲	個數	103	56	7	14	6	15	1
		組內 %	83.06%	45.16%	5.65%	11.29%	4.84%	12.10%	0.81%
	31 ~35 歲	個數	38	30	8	5	4	7	5
		組內 %	73.08%	57.69%	15.38%	9.62%	7.69%	13.46%	9.62%
	36 ~40 歲	個數	9	6	1	3	0	2	0
		組內 %	81.82%	54.55%	9.09%	27.27%	0.00%	18.18%	0.00%

	41	個數	3	2	1	1	1	2	1
	~45	組內	75.00	50.00	25.00	25.00	25.00	50.00	25.00
	歲	%	%	%	%	%	%	%	%

表 4-6 年齡與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項		媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館	
年 齡	16	個數	0	2	1	0	1	1	0
	~20	組內							
	歲	%	0.00%	5.71%	2.86%	0.00%	2.86%	2.86%	0.00%
	21	個數	0	6	2	9	6	19	3
	~25	組內							
	歲	%	0.00%	3.55%	1.18%	5.33%	3.55%	11.24%	1.78%
	26	個數	0	3	2	9	2	10	2
	~30	組內							
	歲	%	0.00%	2.42%	1.61%	7.26%	1.61%	8.06%	1.61%
	31	個數	5	2	1	1	0	7	0
	~35	組內							
	歲	%	9.62%	3.85%	1.92%	1.92%	0.00%	13.46%	0.00%
	36	個數	0	1	1	0	0	2	0
	~40	組內							
	歲	%	0.00%	9.09%	9.09%	0.00%	0.00%	18.18%	0.00%
	41	個數	0	1	0	1	0	2	0
~45	組內								
歲	%	0.00%	25.00%	0.00%	25.00%	0.00%	50.00%	0.00%	

三、婚姻狀況與前次購買品項

由表 4-7、4-8 可知，婚姻狀況與前次購買品項交叉分析結果，單身及未婚受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三名則為服飾類別。

表 4-7 婚姻狀況與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項		食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen	
婚姻狀況	單身	個數	282	175	22	50	17	58	4
		組內%	76.22%	47.30%	5.95%	13.51%	4.59%	15.68%	1.08%
	已婚	個數	21	16	3	3	2	5	4
		組內%	72.41%	55.17%	10.34%	10.34%	6.90%	17.24%	13.79%

表 4-8 婚姻狀況與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項		媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館	
婚姻狀況	單身	個數	1	13	7	18	9	38	5
		組內%	0.27%	3.51%	1.89%	4.86%	2.43%	10.27%	1.35%
	已婚	個數	4	2	0	2	0	4	0
		組內%	13.79%	6.90%	0.00%	6.90%	0.00%	13.79%	0.00%

四、現居地與前次購買品項

由表 4-9、4-10 可知，現居地區與前次購買品項之交叉分析結果，居住在北部的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；居住在中部的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為保健生機及服飾類別；居住在南

部的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；居住在東部的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為名店美食及服飾類別；

表 4-9 現居地區與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項		食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen	
居住地區	北部	個數	177	110	11	30	7	34	5
		組內 %	76.62%	47.62%	4.76%	12.99%	3.03%	14.72%	2.16%
	中部	個數	54	35	11	9	6	11	1
		組內 %	76.06%	49.30%	15.49%	12.68%	8.45%	15.49%	1.41%
	南部	個數	68	45	3	14	6	17	2
		組內 %	73.91%	48.91%	3.26%	15.22%	6.52%	18.48%	2.17%
	東部	個數	4	1	0	0	0	1	0
		組內 %	80.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%

表 4-10 現居地區與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項		媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館	
居住地區	北部	個數	4	10	4	10	7	32	4
		組內 %	1.73%	4.33%	1.73%	4.33%	3.03%	13.85%	1.73%

區	中部	個數	1	1	2	4	1	6	1
		組內 %	1.41%	1.41%	2.82%	5.63%	1.41%	8.45%	1.41%
	南部	個數	0	4	1	6	1	4	0
		組內 %	0.00%	4.35%	1.09%	6.52%	1.09%	4.35%	0.00%
	東部	個數	0	0	0	0	0	0	0
		組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

四、教育程度與前次購買品項

由表 4-11、4-12 可知，教育程度與前次購買品項之交叉分析結果，教育程度為高中職的受訪者購買比例最高為食品飲料，次高的品項則有日用品、服飾類別，購買比例第三高的品項則為名店美食；教育程度為大學的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；教育程度為研究所以上的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為美妝及服飾類別。

表 4-11 教育程度與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項			食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen
教育程度	高中	個數	7	4	1	1	1	4	0
		組內 %	77.78 %	44.44 %	11.11 %	11.11 %	11.11 %	44.44 %	0.00 %
	大學	個數	205	132	16	39	13	46	5
		組內 %	73.74 %	47.48 %	5.76 %	14.03 %	4.68 %	16.55 %	1.80 %
	研究以上	個數	90	55	8	12	5	12	3
		組內 %	81.82 %	50.00 %	7.27 %	10.91 %	4.55 %	10.91 %	2.73 %

表 4-12 教育程度與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項			媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館
教育程度	高中	個數	0	0	0	1	0	2	0
		組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	22.22%	0.00%
	大學	個數	4	10	2	13	7	30	4
		組內 %	1.44%	3.60%	0.72%	4.68%	2.52%	10.79%	1.44%
	研究以上	個數	1	5	5	6	2	9	1
		組內 %	0.91%	4.55%	4.55%	5.45%	1.82%	8.18%	0.91%

五、職業與前次購買品項

由表 4-13、4-14 可知，職業與前次購買品項之交叉分析結果，學生受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；家管受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、保健生機，購買比例第三高的品項則有日用品、服飾、nissen、精品包包及名店美食類別；從事軍公教的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；從事工業的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為 3C 家電類別；從事金融業的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；從事服務業的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為美妝類別。

表 4-13 職業與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項		食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen	
職業	學生	個數	115	76	11	27	7	32	1
		組內 %	68.86 %	45.51 %	6.59 %	16.17 %	4.19 %	19.16 %	0.60 %
	家管	個數	3	1	2	0	0	1	1
		組內 %	100.00 %	33.33 %	66.67 %	0.00 %	0.00 %	33.33 %	33.33 %
	軍公教	個數	23	15	1	4	2	8	0
		組內 %	82.14 %	53.57 %	3.57 %	14.29 %	7.14 %	28.57 %	0.00 %
	工業	個數	25	12	2	0	1	2	0
		組內 %	80.65 %	38.71 %	6.45 %	0.00 %	3.23 %	6.45 %	0.00 %

		%							
金融業	個數	20	10	3	4	0	7	1	
	組內 %	83.33 %	41.67 %	12.50 %	16.67 %	0.00 %	29.17 %	4.17 %	
服務業	個數	51	34	2	11	4	5	2	
	組內 %	89.47 %	59.65 %	3.51 %	19.30 %	7.02 %	8.77 %	3.51 %	

表 4-14 職業與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項		媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館	
職業	學生	個數	0	6	3	7	7	15	1
		組內 %	0.00%	3.59%	1.80%	4.19%	4.19%	8.98%	0.60%
家管	個數	0	1	0	0	0	1	0	
	組內 %	0.00 %	33.33 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	33.33 %	0.00 %	
軍公教	個數	0	2	1	0	0	2	0	
	組內 %	0.00%	7.14%	3.57%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	
工業	個數	1	1	1	3	0	2	0	
	組內 %	3.23%	3.23%	3.23%	9.68%	0.00%	6.45%	0.00%	
金融業	個數	0	0	0	2	0	3	0	
	組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	0.00%	12.50%	0.00%	

		%							
	服務	個數	4	1	0	2	0	9	1
	業	組內	7.02%	1.75%	0.00%	3.51%	0.00%	15.79%	1.75%
		%							

由表 4-15、4-16 可知，從事傳播業的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為精品鞋包、名店美食類別；從事電子科技業的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為 3C 家電類別；專業人士如律師、醫生等受訪者購買比例最高食品飲料，次高的品項則有日用品及美妝，購買比例第三高的品項則為名店美食類別；從事傳播業的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為名店美食類別；待業中的受訪者購買比例最高的品項是食品飲料及日用品；職業類別選擇其他的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別。

表 4-15 職業與前次購買品項交叉分析 3

前次購買品項		食品飲料	日用品	保健生機	美妝	內塑衣	服飾	nissen	
職業	傳播業	個數	3	2	0	0	0	0	
		組內 %	100.00 %	66.67 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %
	電子科技業	個數	18	11	1	1	3	2	1
		組內 %	75.00 %	45.83 %	4.17 %	4.17 %	12.50 %	8.33 %	4.17 %
	專業人士	個數	6	3	0	3	0	0	0
		組內 %	66.67 %	33.33 %	0.00 %	33.33 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %

		%							
自由業	個數	14	11	1	1	0	2	1	
	組內 %	82.35 %	64.71 %	5.88 %	5.88 %	0.00 %	11.76 %	5.88 %	
待業中	個數	1	1	0	0	0	0	0	
	組內 %	100.00 %	100.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	
其他	個數	16	9	0	0	2	4	1	
	組內 %	76.19 %	42.86 %	0.00 %	0.00 %	9.52 %	19.05 %	4.76 %	

表 4-16 職業與前次購買品項交叉分析 4

前次購買品項		媽媽寶寶	精品鞋包	家具寢飾	3C 家電	旅遊運動	名店美食	品牌館	
職業	傳播業	個數	0	1	0	0	0	1	0
		組內 %	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%
	電子業	個數	0	2	2	4	1	2	1
		組內 %	0.00%	8.33%	8.33%	16.67%	4.17%	8.33%	4.17%
	專業人士	個數	0	0	0	0	0	1	0
		組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%
	自由業	個數	0	0	0	0	0	4	0
		組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	23.53%	0.00%

		%							
待業 中	個數	0	0	0	0	0	0	0	0
	組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
其他	個數	0	0	0	0	0	1	0	0
	組內 %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%

六、個人平均月收入與前次購買品項

由表 4-17、4-18 可知，個人平均月收入與前次購買品項之交叉分析結果，月收入 20,000 元(含)以下的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；月收入 20,001~30,000 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；月收入 30,001~40,000 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；月收入 40,001~50,000 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；月收入 50,001~60,000 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為美妝類別；月收入 60,001 元(含)以上的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別。

表 4-17 個人平均月收入與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項		食品 飲料	日用 品	保健 生機	美妝	內塑 衣	服飾	nissen	
個人 平均 月 收 入	20,000 元	個數	149	95	16	28	9	37	3
	(含)以下	組內%	70.95 %	45.24 %	7.62 %	13.33 %	4.29 %	17.62 %	1.43 %
		20,001	個數	63	42	3	12	5	14
	~30,000 元	組內%	82.89 %	55.26 %	3.95 %	15.79 %	6.58 %	18.42 %	2.63 %
		30,001	個數	40	25	2	7	2	4
	~40,000 元	組內%	78.43 %	49.02 %	3.92 %	13.73 %	3.92 %	7.84 %	0.00 %
		40,001	個數	31	16	2	3	2	5
	~50,000 元	組內%	86.11 %	44.44 %	5.56 %	8.33 %	5.56 %	13.89 %	5.56 %
		50,001	個數	14	8	2	3	0	1
	~60,000 元	組內%	73.68 %	42.11 %	10.53 %	15.79 %	0.00 %	5.26 %	5.26 %
		60,001 元	個數	6	5	0	0	1	2
	(含)以上	組內%	85.71 %	71.43 %	0.00 %	0.00 %	14.29 %	28.57 %	0.00 %

表 4-18 個人平均月收入與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項		媽媽 寶寶	精品 鞋包	家具 寢飾	3C 家 電	旅遊 運動	名店 美食	品牌 館	
職業	20,000 元	個數	0	7	3	9	8	18	3
	(含)以下	組內%	0.00 %	3.33 %	1.43 %	4.29 %	3.81 %	8.57 %	1.43 %
		20,001	個數	1	3	0	4	0	11
	~30,000 元	組內%	1.32 %	3.95 %	0.00 %	5.26 %	0.00 %	14.47 %	1.32 %

30,001	個數	3	1	1	3	1	6	1
	~40,000 元 組內%	5.88 %	1.96 %	1.96 %	5.88 %	1.96 %	11.76 %	1.96 %
40,001	個數	1	2	1	1	0	4	0
	~50,000 元 組內%	2.78 %	5.56 %	2.78 %	2.78 %	0.00 %	11.11 %	0.00 %
50,001	個數	0	1	2	2	0	2	0
	~60,000 元 組內%	0.00 %	5.26 %	10.53 %	10.53 %	0.00 %	10.53 %	0.00 %
60,001 元 (含)以上	個數	0	1	0	1	0	1	0
	組內%	0.00 %	14.29 %	0.00 %	14.29 %	0.00 %	14.29 %	0.00 %

七、在 7net 平均消費金額與前次購買品項

由表 4-19、4-20 可知，在 7net 平均消費金額與前次購買品項之交叉分析結果，平均消費金額 500 元（含）以下的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；平均消費金額 501~1,000 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為服飾類別；平均消費金額 1,001~1,500 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品，購買比例第三高的品項則為美妝類別；平均消費金額 1,501~2,000 元的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是食品飲料、日用品及服飾類別，購買比例第三高的品項則為 nissen、家具寢飾、3C 家電、名店美食類別；平均消費金額 2,001~2,500 元的受訪者購買比例最高的類別有食品飲料、保健生機，次高的品項有日用品、美妝、nissen、精品鞋包、家具寢飾、3C 家電類別；平均消費金額 3,001 元（含）以上的受訪者購買比例最高及次高的品項依序是日用品、食品飲料，購買比例第三高的品項則為服飾、精品鞋包、名店美食類別。

表 4-19 在 7net 平均消費金額與前次購買品項交叉分析 1

前次購買品項			食品 飲料	日用 品	保健 生機	美妝	內塑 衣	服飾	nisse n
平均 消 費 金 額	500 元(含)以下	個數	169	102	9	19	4	22	2
		組內%	78.60 %	47.44 %	4.19 %	8.84 %	1.86 %	10.23 %	0.93 %
	501~1,000 元	個數	92	65	7	23	10	30	3
		組內%	71.32 %	50.39 %	5.43 %	17.83 %	7.75 %	23.26 %	2.33 %
	1,001~1,500 元	個數	33	18	6	10	5	8	1
		組內%	75.00 %	40.91 %	13.64 %	22.73 %	11.36 %	18.18 %	2.27 %
	1,501~2,000 元	個數	4	2	0	0	0	2	1
		組內%	100.0 0%	50.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	50.00 %	25.00 %
	2,001~2,500 元	個數	3	1	3	1	0	0	1
		組內%	75.00 %	25.00 %	75.00 %	25.00 %	0.00 %	0.00 %	25.00 %
	3,001 元(含)以 上	個數	2	3	0	0	0	1	0
		組內%	66.67 %	100.0 0%	0.00 %	0.00 %	0.00 %	33.33 %	0.00 %

表 4-20 在 7net 平均消費金額與前次購買品項交叉分析 2

前次購買品項			媽媽 寶寶	精品 鞋包	家具 寢飾	3C 家 電	旅遊 運動	名店 美食	品牌 館
平均 消 費 金 額	500 元(含)以下	個數	1	1	1	6	3	19	2
		組內%	0.47 %	0.47 %	0.47 %	2.79 %	1.40 %	8.84 %	0.93 %
	501~1,000 元	個數	3	5	2	9	5	14	3

費 金 額		組內%	2.33 %	3.88 %	1.55 %	6.98 %	3.88 %	10.85 %	2.33 %
	1,001~1,500 元	個數	1	7	2	3	1	7	0
		組內%	2.27 %	15.91 %	4.55 %	6.82 %	2.27 %	15.91 %	0.00 %
	1,501~2,000 元	個數	0	0	1	1	0	1	0
		組內%	0.00 %	0.00 %	25.00 %	25.00 %	0.00 %	25.00 %	0.00 %
	2,001~2,500 元	個數	0	1	1	1	0	0	0
		組內%	0.00 %	25.00 %	25.00 %	25.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %
	3,001 元(含)以 上	個數	0	1	0	0	0	1	0
		組內%	0.00 %	33.33 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	33.33 %	0.00 %

第三節 題項敘述統計分析

本節將透過敘述性統計分析，了解服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等四個研究構面個別題項的平均數及標準差，並將之整理排序，藉以了解問卷分數的分配及高低情況。

一、服務品質

本研究之服務品質構面共有 21 個題項，如表 4-21 所示。21 個題項之平均數最低及最高數值分別為 4.21、5.51，標準差最低及最高值分別為 1.020、1.327，其中平均數最高的題項有兩題，分別是「只要我想購物，隨時都可以連上 7net 網站進行瀏覽」、「我認為 7net 網站能正確交付我所訂購的商品」(5.51)；平均數最低的題項則是「當送貨時間有延誤，我認為 7net 會補償我」(4.21)。

表 4-21 服務品質構面題項之平均數與標準差

構面題項	排序	平均數	標準差
6.只要我想購物，隨時都可以連上 7net 網站進行瀏覽。	1	5.51	1.190
7.我認為 7net 網站能正確交付我所訂購的商品。	1	5.51	1.129
3.我認為 7net 網站的訂購流程可以讓我迅速訂購商品。	3	5.49	1.020
8.我認為 7net 網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達。	4	5.43	1.125
5.我認為 7net 網站的購物車功能皆能維持良好的運作，幾乎不會發生商品或數量錯誤的情況。	5	5.38	1.087
4.我認為 7net 網站功能穩定，很少發生網頁當機的問題。	6	5.32	1.064
9.我認為我收到商品的品質和 7net 網站上所呈現和描述의相同。	7	5.24	1.131
1.我認為 7net 網站的搜尋功能是簡單容易使用的。	8	5.20	1.152
2.我認為 7net 網站的搜尋功能可以讓我很快找到所需商品。	9	5.12	1.154
18.我認為 7net 目前的退换货條件是可以接受的。	10	4.84	1.087
10.我認為經由帳戶加密的功能，在 7net 網站建立個人帳戶，留下個人資料是安全的。	11	4.68	1.219
20.我認為 7net 提供的客服專線可以讓我快速獲得解決方案。	12	4.65	1.273
13.我認為 7net 的客服人員樂意回覆顧客的疑問。	13	4.63	1.237
19.我認為 7net 提供的客服信箱可以讓我表達我的心情或問題。	14	4.62	1.228
11.我認為在 7net 網站使用信用卡或 icash 交易是安全的。	15	4.61	1.181
21.我認為 7net 現在提供的客服管道（包括客服信箱、客服專線及客服傳真）是足夠的。	15	4.61	1.327
14.我認為 7net 的客服人員收到我的問題會盡速回覆，不拖延時間。	17	4.54	1.277
12. 我認為在 7net 網站購物是安全的。	18	4.51	1.289
15.我認為 7net 的客服人員能正確解答我個人特別的問題。	19	4.50	1.234

17.當我收到的商品有瑕疵，我認為 7net 會提供我合理的賠償。	20	4.45	1.196
16.當送貨時間有延誤，我認為 7net 會補償我。	21	4.21	1.292

二、知覺價值

本研究之知覺價值構面共有 6 個題項，如表 4-22 所示。6 個題項之平均數最低及最高數值分別為 4.22、5.23，標準差最低及最高值分別為 1.076、1.269，其中平均數最高的題項是「在 7net 網站上購物可以節省我的時間」(5.23)；平均數最低的題項則是「7net 網站上的商品價格讓我感到便宜」(4.22)。

表 4-22 知覺價值構面題項之平均數與標準差

構面題項	排序	平均數	標準差
23.在 7net 網站上購物可以節省我的時間。	1	5.23	1.098
25.7net 網站版面設計美觀，易於瀏覽。	2	4.85	1.110
24.7net 網站提供具獨特性的商品，如獨家進口美食、獨家生技商品，讓我覺得 7net 網站具實用價值。	3	4.78	1.177
27.無論是瀏覽商品網頁或閱讀折扣訊息，我享受在 7net 購物的過程。	4	4.73	1.076
26.在 7net 網站購物可以令我忘卻煩惱，沉浸在購物的喜悅中。	5	4.37	1.199
22.7net 網站上的商品價格讓我感到便宜。	6	4.22	1.269

三、顧客滿意度

本研究之顧客滿意度構面共有 5 個題項，如表 4-23 所示。5 個題項之平均數最低及最高數值分別為 4.54、4.98，標準差最低及最高值分別為 1.068、1.293，其中平均數最高的題項是「整體而言，7net 的服務水準是令我感到滿意的」(4.98)；平均數最低的題項則是「7net 的產品價格符合我的期望」(4.54)。

表 4-23 顧客滿意度構面題項之平均數與標準差

構面題項	排序	平均數	標準差
33.整體而言，7net 的服務水準是令我感到滿意的。	1	4.98	1.068
31.在 7net 購物的經驗是令我感到滿意的。	2	4.97	1.144
32.在 7net 購物的心情感受是愉悅的。	3	4.91	1.120
30.在 7net 購物能夠滿足我的購物慾望。	4	4.57	1.178
28.7net 的產品價格符合我的期望。	5	4.54	1.293

四、顧客忠誠度

本研究之顧客忠誠度構面共有 9 個題項，如表 4-24 所示。9 個題項之平均數最低及最高數值分別為 3.75、5.26，標準差最低及最高值分別為 1.087、1.447，其中平均數最高的題項是「我願意再次購買 7net 的產品」(5.26)；平均數最低的題項則是「假如受到物價波動影響，我可以接受 7net 適度的調漲產品價格」(3.75)。

表 4-24 顧客忠誠度構面題項之平均數與標準差

構面題項	排序	平均數	標準差
34.我願意再次購買 7net 的產品。	1	5.26	1.087
35.如果近期有購物需求，我會選擇到 7net 購物。	2	4.84	1.170
36.我願意成為 7net 的忠實顧客。	3	4.65	1.157
38.我願意向同學或同事推薦 7net 的產品。	4	4.60	1.250
37.我願意向親友推薦 7net 的產品。	4	4.60	1.213
39.我願意在網路上分享 7net 的購物經驗。	6	4.48	1.219
40.我可以接受目前 7net 產品的價格。	6	4.48	1.236
42.考量 7net 的價格與產品品質，我認為選購 7net 的產品是正確的。	8	4.39	1.136
41.假如受到物價波動影響，我可以接受 7net 適度的調漲產品價格。	9	3.75	1.447

第四節 因素分析及信度檢定

因素分析可以協助研究者了解量表是否可以探測欲了解的現象或行為，並找出量表中不適用的題項，加以更正或刪除；此外，因素分析也有簡化資料變項的功能，使研究者可以透過較少的層面來表示原來的資料結構，依據變項間的彼此相關，找出變項間的潛在關係結構，此關係結構稱為因素（factors）或成分（components）(吳明隆，2007)。而信度檢定則可確認量表所測量結果的一致性。因此，在本節中將針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等四個研究變項進行因素分析及信度檢定。

本研究因素分析的流程如圖 4-1 所示。

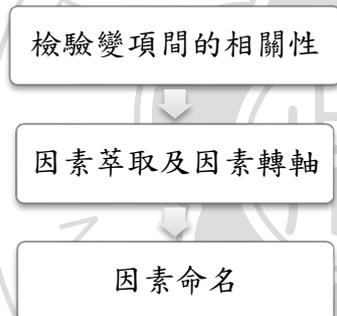


圖 4-1 因素分析流程

一、檢驗變項間的相關性

依據 Kaiser (1974) 的看法，透過 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數了解各研究變項間的相關性，確認是否適合進行因素分析，判斷標準如表 4-25 所示。而 bartlett 球型檢定的顯著性則是因素分析適切性的另一項指標， p 值應小於顯著水準 1%，即代表適合進行因素分析。由表 4-26 顯示，本研究四個研究變項之 KMO 值及 bartlett 球型檢定結果符合標準，可進行下一階段的因素萃取與因素轉軸。

表 4-25 KMO 值判定標準

KMO 值	適切性
.80 以上	很好 (meritorious)
.70 以上	中等 (middling)
.60 以上	普通 (mediocre)
.50 以下	差 (unacceptable)

表 4-26 本研究之構面 KMO 值及 Bartlett 球型檢定結果

變項名稱	KMO 值	Bartlett 檢定統計量	p 值
服務品質	0.895	4977.939	0.000 ***
知覺價值	0.708	449.307	0.000 ***
顧客滿意度	0.818	1585.198	0.000 ***
顧客忠誠度	0.911	3193.914	0.000 ***

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、因素萃取與因素轉軸

主成分分析法 (principal components analysis) 可使彼此間存在相關係數的多個變項，經過線性組合後，縮減為 1 至數個彼此相關係數為 0 的新變項，目的在於使經由線性組合後的成分，所解釋的變異量為最大，使觀測值在這些成份上顯示出最大的個別差異。而針對萃取的因素進行轉軸則可以釐清因素間的關係，並確立因素間最簡單的結構。本研究採用直交轉軸 (orthogonal rotation) 中的最大變異數法 (varimax) 進行因素轉軸，使每個變項僅在單一因素具有很高的負荷量，在其餘因素的負荷量則趨近於 0。(吳明隆，2007)

本研究因素選取的個數則依據以下的原則。第一，特徵值 (eigenvalues) 需大於 1；第二，最大變異數轉軸法 (varimax) 旋轉以後，取因素負荷量 (factor loading)

絕對值大於 0.4 者；第三，兩因素負荷量差大於 0.3 者；第四，共同性(communality)須大於 0.5；最後，判斷轉軸後累積解釋之總變異量，大於 60%作為標準。

(一) 服務品質

根據上述規則，服務品質變項共萃取出四個因素（見表 4-27），因素 1 的因素負荷量是 0.638 至 0.870，因素 2 的因素負荷量是 0.801 至 0.851，因素 3 的因素負荷量是 0.744 至 0.815，因素 4 的因素負荷量是 0.856 至 0.885。透過因素分析，刪去了題號 3、題號 4、題號 5 和題號 9 四個問項。

表 4-27 服務品質變項之因素萃取結果

問卷題號	題項構面	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
19	客服誠意	.870	.123	.139	.087
14	回應迅速	.856	.126	.091	.139
15	解決問題	.855	.190	.104	.081
20	回應效率	.853	.149	.196	.175
13	服務熱忱	.851	.149	.061	.134
21	多元客服	.805	.156	.206	.173
16	補償措施	.650	.276	.116	.044
17	更正能力	.644	.221	.302	.105
18	退貨條件	.638	.191	.325	.085
11	交易安全	.265	.851	.115	.119
10	資料保護	.164	.850	.166	.197
12	獲獎紀錄	.283	.801	.064	.047
7	正確交付	.245	.107	.815	.183
8	準時送達	.294	.051	.808	.077
6	網站穩定	.065	.151	.744	.186
1	使用簡單	.181	.166	.190	.885
2	搜尋效率	.222	.144	.235	.856

(二) 知覺價值

知覺價值變項共萃取出一個因素（見表 4-28），因素 1 的因素負荷量是 0.825 至 0.880。透過因素分析，刪去了題號 22、題號 23、題號 24 三個題項。

表 4-28 知覺價值變項之因素萃取結果

題號	題項構面	因素 1
27	享受過程	.880
26	購物喜悅	.878
25	視覺吸引	.825

(三) 顧客滿意度

顧客滿意度變項共萃取出一個因素(見表 4-29), 因素 1 的因素負荷量是 0.853 至 0.885。透過因素分析, 刪去了題號 33。

表 4-29 顧客滿意度變項之因素萃取結果

題號	題項構面	因素 1
32	心情滿足	.885
31	經驗滿意	.875
29	價格滿意	.866
28	價格合理	.861
30	慾望滿足	.853

(四) 顧客忠誠度

顧客忠誠度變項共萃取出一個因素(見表 4-30), 因素 1 的因素負荷量是 0.799 至 0.922。透過因素分析, 刪去了題號 41。

表 4-30 顧客忠誠度變項之因素萃取結果

題號	題項構面	因素 1
37	推薦親友	.922
38	推薦他人	.914
36	忠實顧客	.891
35	再次購買	.871

39	經驗分享	.829
40	價格接受	.816
42	選購正確	.813
34	持續購買	.799

三、因素命名與信度檢定

在此階段，本研究為萃取出來的新因素命名，依據的命名原則以盡可能代表所有原始題項構面為主，並且不偏離其代表的原始變項之意義；其餘原則包括不同因素的名稱應具排他性；名稱不宜過長等。此外，本研究以 Cronbach's α 信度係數法進行信度檢定，以 α 係數衡量內在一致性，當 α 係數達到 0.7 才能算是擁有良好的信度。

(一) 服務品質構面

從表 4-31 顯示，服務品質構面濃縮出來的四個因素，參考 Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) 的服務品質衡量構面，分別命名為「顧客服務」、「資訊安全」、「承諾達成」和「網站功能」。這四個因素的 Cronbach's α 係數均大於 0.7；分項對總項之相關係數 (item-to-total correlation) 均大於 0.5，顯示服務品質構面具有良好的內在一致性。

1. 因素 1：顧客服務

因素 1 包含 9 個題項構面，特徵值為 5.973，累積解釋變異量達 35.135%，Cronbach's α 係數達 0.942。由於此因素組成之構面問項皆與客服服務相關，因此將此因素命名為「顧客服務」。

2. 因素 2：資訊安全

因素 2 包含 3 個題項構面，特徵值為 2.471，累積解釋變異量達 49.671%，Cronbach's α 係數達 0.863。此因素組成之構面問項與網站資訊安全有關，所以將此因素命名為「資訊安全」。

3. 因素 3：承諾達成

因素 3 包含 3 個題項構面，特徵值為 2.340，累積解釋變異量達 63.436%，Cronbach's α 係數為 0.793。此因素組成之構面問項則與網站是否能夠達成所承諾的約定相關，因而將此因素命名為「承諾達成」。

4. 因素 4：網站功能

因素 4 包含 2 個題項構面，特徵值為 1.777，累積解釋變異量達 73.890%，Cronbach's α 係數為 0.855。此因素組成之構面問項與網站的資訊功能如搜尋速度與功能有關，因而將此因素命名為「網站功能」。

表 4-31 服務品質構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	題項構面	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation
服務品質	顧客服務	客服誠意	.885	5.973	35.135	.942	.849
		回應迅速	.856				.817
		解決問題	.851				.831
		回應效率	.850				.866
		服務熱忱	.801				.812
		多元客服	.815				.812
		補償措施	.808				.648
		更正能力	.744				.691
		退貨條件	.870				.675
	資訊安全	交易安全	.856	2.471	49.671	.863	.774
		資料保護	.855				.759
		獲獎紀錄	.853				.684
	承諾達成	正確交付	.851	2.340	63.436	.793	.713
		準時送達	.805				.670
		網站穩定	.650				.535
	網站功能	使用簡單	.644	1.777	73.890	.855	.747
		搜尋效率	.638				.747

(二) 知覺價值構面

從表 4-32 可知，知覺價值構面濃縮為一個因素，命名為「價值感受」。此因素的 Cronbach's α 係數大於 0.7；分項對總項之相關係數(item-to-total correlation) 均大於 0.5，顯示知覺價值構面具有良好的內在一致性。

1. 因素 1：價值感受

因素 1 包含 3 個題項構面，特徵值為 2.225，累積解釋變異量達 74.183%，Cronbach's α 係數為 0.826。此因素組成之構面問項與顧客在購買過程中所感受到的價值感有關，因而將此因素命名為「價值感受」。

表 4-32 知覺價值構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	題項構面	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation
知覺價值	價值感受	享受過程	.880	2.225	74.183	.826	.714
		購物喜悅	.878				.708
		視覺吸引	.825				.626

(三) 顧客滿意度構面

從表 4-33 顯示，顧客滿意度構面濃縮為一個因素，命名為「滿意度」。此因素的 Cronbach's α 係數大於 0.7；分項對總項之相關係數(item-to-total correlation) 均大於 0.5，顯示顧客滿意度構面具有良好的內在一致性。

1. 因素 1：滿意度

因素 1 包含 5 個題項構面，特徵值為 3.766，累積解釋變異量達 75.313%，Cronbach's α 係數為 0.918。此因素組成之構面問項與顧客在不同層面的滿意程度有關，因而將此因素命名為「滿意度」。

表 4-33 顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	題項構面	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation
顧客滿意度	滿意度	心情滿足	.885	3.766	75.313	.918	.808
		經驗滿意	.875				.791
		價格滿意	.866				.794
		價格合理	.861				.783
		慾望滿足	.853				.765

(四) 顧客忠誠度構面

從表 4-34 顯示，顧客忠誠度構面濃縮為一個因素，命名為「忠誠度」。此因素的 Cronbach's α 係數大於 0.7；分項對總項之相關係數(item-to-total correlation) 均大於 0.5，顯示顧客忠誠度構面具有良好的內在一致性。

1. 因素 1：忠誠度

因素 1 包含 8 個題項構面，特徵值為 5.890，累積解釋變異量達 73.622%，Cronbach's α 係數為 0.948。此因素組成之構面問項與顧客所表現出來的態度及行為為忠誠度有關，因而將此因素命名為「忠誠度」。

表 4-34 顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	題項構面	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation
顧客忠誠度	忠誠度	推薦親友	.922	5.890	73.622	.948	.892
		推薦他人	.914				.880
		忠實顧客	.891				.851
		再次購買	.871				.825
		經驗分享	.829				.776
		價格接受	.816				.762
		選購正確	.813				.760
		持續購買	.799				.738

第五節 皮爾遜積差相關分析

本節以皮爾遜積差相關分析來檢定服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項間的相關程度，分析結果如表 4-35 所示。

表 4-35 皮爾遜績差相關分析結果

構面因素		顧客服務	資訊安全	承諾達成	網站功能	價值感受	滿意度	忠誠度
顧客服務	相關係數	1.00						
	顯著性	---						
資訊安全	相關係數	.493**	1.00					
	顯著性	.000	---					
承諾達成	相關係數	.462**	.331**	1.00				
	顯著性	.000	.000	---				
網站功能	相關係數	.414**	.367**	.446**	1.00			
	顯著性	.000	.000	.000	---			
價值感受	相關係數	.459**	.479**	.377**	.490**	1.00		
	顯著性	.000	.000	.000	.000	---		
滿意度	相關係數	.462**	.416**	.459**	.446**	.710**	1.00	
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	---	
忠誠度	相關係數	.511**	.510**	.432**	.411**	.701**	.808**	1.00
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	---

註：**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

一、服務品質與顧客滿意度相關分析

服務品質中的顧客服務、資訊安全、承諾達成與網站功能等四個構面與顧客滿意度中的滿意度構面皆存在顯著正相關， $r(397) = .462, p < .05$ 、 $r(397) = .416, p < .05$ 、 $r(397) = .459, p < .05$ 、 $r(397) = .446, p < .05$ 。根據 Cohen (1988)， r 值 > 0.3 表示服務品質四個構面與滿意度皆呈現中度相關。

二、知覺價值與顧客滿意度相關分析

知覺價值中的價值感受構面與顧客滿意度中的滿意度構面存在顯著正相關， $r(397) = .710, p < .05$ 。另外，根據 Cohen (1988)， r 值 > 0.5 表示兩者呈現高度相關性。

三、服務品質與顧客忠誠度相關分析

服務品質中的顧客服務、資訊安全、承諾達成與網站功能等四個構面與顧客忠誠度中的忠誠度構面存在顯著正相關， $r(397) = .511, p < .05$ 、 $r(397) = .510, p < .05$ 、 $r(397) = .432, p < .05$ 、 $r(397) = .411, p < .05$ ，其中顧客服務 (0.511)、資訊安全 (0.510) 與顧客忠誠度呈現高度相關性；承諾達成、網站功能與忠誠度呈現中度相關。

四、知覺價值與顧客忠誠度相關分析

知覺價值中的價值感受構面與顧客忠誠度中的忠誠度構面存在顯著正相關， $r(397) = .701, p < .05$ ，其中 r 值 > 0.5 ，表示兩者呈現高度相關性。

五、顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析

顧客滿意度中的滿意度構面與顧客忠誠度中的忠誠度構面存在顯著正相關， $r(397) = .808, p < .05$ ，其中 r 值 > 0.5 ，表示兩者呈現高度相關性。

六、研究架構及研究假設修正

在萃取出新的研究構面後，修正原本圖 3-1 的研究架構為圖 4-2，並依據新的研究架構修改原本的研究假設如下：

H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。

H1-1：服務品質之顧客服務對顧客滿意度具有顯著影響。

H1-2：服務品質之資訊安全對顧客滿意度具有顯著影響。

H1-3：服務品質之承諾達成對顧客滿意度具有顯著影響。

H1-4：服務品質之網站功能對顧客滿意度具有顯著影響。

H2：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響。

H2-1：服務品質之價值感受對顧客忠誠度具有顯著影響。

H2-2：服務品質之資訊安全對顧客忠誠度具有顯著影響。

H2-3：服務品質之承諾達成對顧客忠誠度具有顯著影響。

H2-4：服務品質之網站功能對顧客忠誠度具有顯著影響。

H3：知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響。

H3-1：知覺價值之價值感受對顧客滿意度具有顯著影響。

H4：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響。

H4-1：知覺價值之價值感受對顧客忠誠度具有顯著影響。

H5：服務品質對知覺價值具有顯著影響。

H5-1：服務品質之顧客服務對知覺價值具有顯著影響。

H5-2：服務品質之資訊安全對知覺價值具有顯著影響。

H5-3：服務品質之承諾達成對知覺價值具有顯著影響。

H5-4：服務品質之網站功能對知覺價值具有顯著影響。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。

H6-1：顧客滿意度之滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。

H7：人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度四個變項上，具有顯著差異。

H7-1：性別對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-2：年齡對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-3：婚姻狀況對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-4：現居地區對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-5：教育程度對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-6：職業對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-7：個人平均月收入對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

H7-8：在 7net 平均每次消費金額對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。

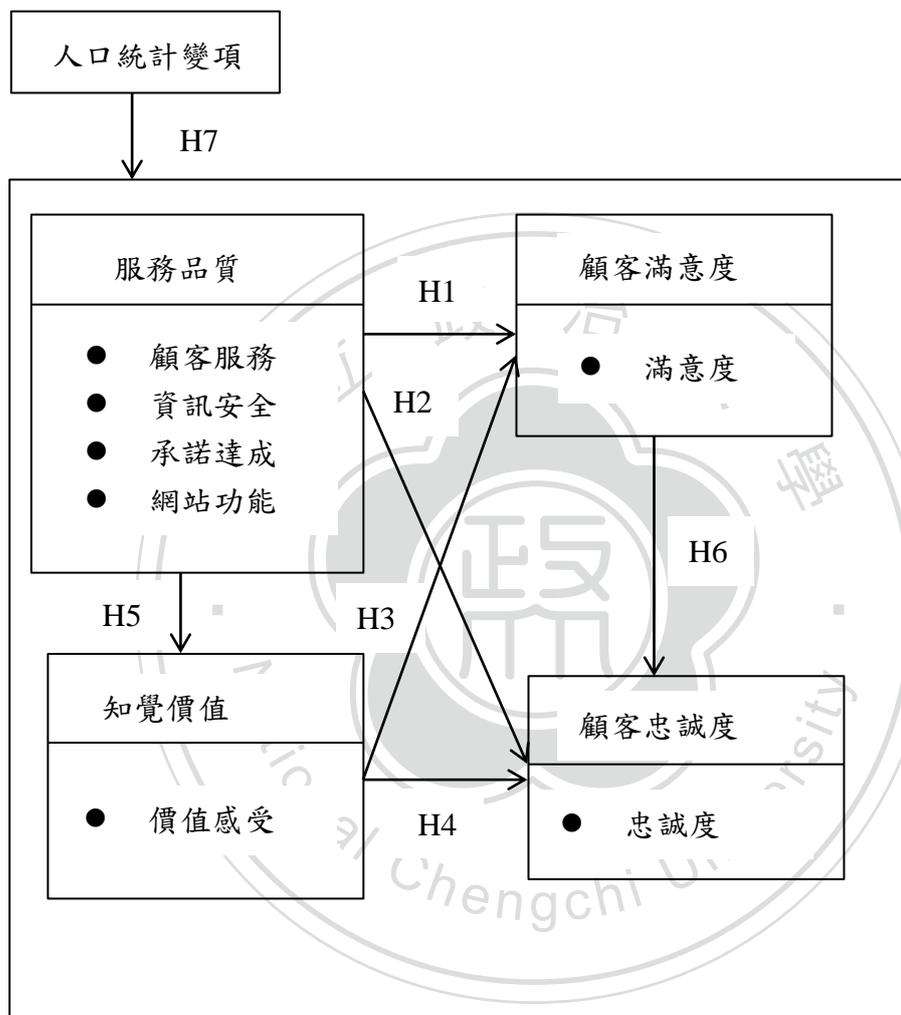


圖 4-2 修正後的研究架構

第六節 迴歸分析

經過上個階段萃取出新的研究變項後，在此階段將依據本研究之研究架構（見圖 4-2），進行一階變項及二階變項的檢定，以期了解自變項影響應變項的程

度。本研究欲探索服務品質、知覺價值對顧客滿意度的影響程度；服務品質、知覺價值對顧客忠誠度的影響程度；顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度。而統計方法中的迴歸分析將可以協助研究者了解某個自變項的分數是否能預測另一個變項的分數。

迴歸分析具有的特點包括：運用迴歸分析可以得知個別自變項對於應變項影響之幅度大小，也可藉此找到最大的影響變項，以進行管理意涵及統計上的解釋；另外，迴歸分析可以找出自變項與應變項之間關係的線性規則，建構出迴歸方程式，也就是能夠根據自變項 X 值求得一個應變項 Y 的預測值（謝旭州，2008），因此，我們也可以使用迴歸分析來預測未來的變化。當我們需要利用一個變項的分數預測另一個變項的分數時，即為簡單線性迴歸（Simple Regression），若想以兩個或多個不同變項對一個變項進行預測，則需進行多元線性迴歸（Multiple Regression）。

在迴歸分析統計結果中，有幾項重要的值可以協助研究者判斷自變項與應變項之間是否存在線性關係。決定係數（coefficient of determination） R^2 是用來解釋線性迴歸模式的適配度（goodness of fit）， $R^2 = 0$ 時，代表應變項 Y 與自變項 X_n 沒有線性關係， $R^2 \neq 0$ 時，代表應變項 Y 被自變項 X_n 所解釋的比例。此外，使用 F test（檢定）來確認自變項與應變項是否具有統計顯著性（ $p < 0.05$ ），即自變項能顯著預測應變項。

另外，在線性迴歸分析中，需注意多元共線性的問題，這會使迴歸方程式中預測變項的估計變得不穩定。透過兩個方法可以檢驗是否有多元共線性的問題首先查看兩個自變項之相關係數，若超過 0.8 即可能有共線性的問題。此外，可以檢查容忍值（tolerance），容忍值 = $(1 - \text{自變數被其它變數所解釋的變異量})$ ，容忍值（0~1 之間），愈大愈好，容忍值愈大，代表共線性問題愈小，容忍值的倒數 = 變異數膨脹因素 (VIF, variance inflation factor)，VIF 的值愈小愈好，代表愈沒有共線性問題。

根據吳明隆(2007)提出的判斷標準，容忍值必須大於 0.1，VIF 需小於 10，否則即具有嚴重共線性將不適合進行迴歸分析。最後，為了判定誤差項是否彼此獨立，可觀察杜賓－瓦特森統計值 (Durbin-Watson value，簡稱 DW 值)，一般而言，DW 值如果介於 1.5 到 2.5 之間，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在。

一、一階變項迴歸分析

(一) 服務品質、知覺價值對顧客滿意度、顧客忠誠度的迴歸分析

參考圖 2-1 修正後的研究架構圖可知本研究之一階變項為服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，其中服務品質、知覺價值為自變項，再依序以顧客滿意度或顧客忠誠度為應變項進行迴歸分析，檢定結果見表 4-36。

由表 4-36 可得知進服務品質與知覺價值對顧客滿意度預測的多元迴歸分析結果，整體迴歸是顯著的， $F(2, 396)=238.780, p<.05, R^2=.547$ 。而服務品質與知覺價值對顧客忠誠度預測的多元迴歸分析結果，整體迴歸是顯著的， $F(2, 396)=245.030, p<.05, R^2=.553$ 。針對預測變項分析，服務品質 $[\beta=.312, t(396)=7.41, p<.05]$ 及知覺價值 $[\beta=.512, t(396)=12.17, p<.05]$ 是顯著的。

迴歸方程式如下：

顧客滿意度 = 1.093 + 0.258*服務品質 + 0.555*知覺價值

顧客忠誠度 = 0.745 + 0.312*服務品質 + 0.512*知覺價值

表 4-36 服務品質、知覺價值分別對顧客滿意度、顧客忠誠度構面之迴歸分析

預測變項	應變項	
	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	.258 ***	.312***
知覺價值	.555 ***	.512***
(常數)	1.093	0.745
R^2	.547	.553
調過後的 R^2	.544	.551
F 值	238.780	245.030
顯著性	.000	.000
VIF	1.572	1.572
D-W	1.894	1.936

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

在上個段落中，檢視了服務品質、知覺價值分別對顧客滿意度及顧客忠誠度是否存在線性關係，現在則進一步探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度三個自變項對顧客忠誠度是否存在線性關係，結果如表4-37所示，整體迴歸是顯著的， $F(5, 393) = 308.198, p < .05, R^2 = .701$ 。

迴歸方程式如下：

$$\text{顧客忠誠度} = 0.142 + 0.165 * \text{服務品質} + 0.196 * \text{知覺價值} + 0.571 * \text{顧客滿意度}$$

表 4-37 服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度構面之迴歸分析

預測變項	應變項
	顧客忠誠度
服務品質	.165***
知覺價值	.196***
顧客滿意度	.571***
(常數)	.142
R^2	.701
調過後的 R^2	.698
F 值	308.198
顯著性	.000
VIF	1.719~2.251
D-W	1.960

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、二階變項迴歸分析

在此階段所進行之二階變項迴歸分析有助於驗證本研究之研究假設，將依序驗證研究假設一至研究假設六。

(一) 研究假設一：服務品質對顧客滿意度具顯著影響

若想驗證研究假設一(以下簡稱 H1)，需進一步驗證 H1-1~H1-4 是否成立，因此依據圖 4-2 之研究架構，將服務品質之顧客服務、資訊安全、承諾達成、網站功能設為自變項，顧客滿意度之滿意度設為應變項進行迴歸分析，探討個別構面對顧客滿意度之影響，分析結果請見表 4-38。針對預測變項分析，服務品質之

顧客服務 $[\beta=.189, t(395)= 3.720, p<.05]$ 、資訊安全 $[\beta=.174, t(395)= 3.635, p<.05]$ 、承諾達成 $[\beta=.223, t(395)= 4.608, p<.05]$ 、網站功能 $[\beta=.204, t(395)= 4.290, p<.05]$ 皆顯著。因此，本研究之 H1 服務品質對顧客滿意度具顯著影響成立。

(二) 研究假設三：知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響

若想驗證研究假設一（以下簡稱 H3），需進一步驗證 H3-1 是否成立，因此依據圖 4-2 之研究架構，將知覺價值之價值感受設為自變項，將顧客滿意度之滿意度設為應變項進行迴歸分析，分析結果見表 4-38。針對預測變項分析，知覺價值之價值感受 $[\beta=.710, t(397)= 6.555, p<.05]$ 是顯著的。因此，本研究之 H3 知覺價值對顧客滿意度具顯著影響成立。



表 4-38 服務品質、知覺價值對滿意度之迴歸分析

預測變項		應變項	
		滿意度	
服務品質	顧客服務	.189***	
	資訊安全	.174***	
	承諾達成	.223***	
	網站功能	.204***	
知覺價值	價值感受		.710***
(常數)		2.664	6.555
R^2		.353	.504
調過後的 R^2		.346	.503
F 值		53.692	404.045
顯著性		.000	.000
VIF		1.383~1.573	1.000
D-W		1.761	1.841

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(三) 研究假設二：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響

若想驗證研究假設二(以下簡稱 H2)，需進一步驗證 H2-1~H2-4 是否成立，因此依據圖 4-2 之研究架構，將服務品質之顧客服務、資訊安全、承諾達成、網站功能設為自變項，顧客忠誠度之忠誠度設為應變項進行迴歸分析，探討個別構面對顧客忠誠度之影響，分析結果請見表 4-39。針對預測變項分析，服務品質之顧客服務 $[\beta=.236, t(395)= 4.793, p<.05]$ 、資訊安全 $[\beta=.289, t(395)= 6.262, p<.05]$ 、承諾達成 $[\beta=.169, t(395)= 3.615, p<.05]$ 、網站功能 $[\beta=.132, t(395)= 2.875, p<.05]$ 皆顯著。因此，本研究之 H2 服務品質對顧客忠誠度具顯著影響成立。

(四) 研究假設四：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響

若想驗證研究假設四（以下簡稱 H4），需進一步驗證 H4-1 是否成立，因此依據圖 4-2 之研究架構，將知覺價值之價值感受設為自變項，將顧客忠誠度之忠誠度設為應變項進行迴歸分析，分析結果見表 4-39。針對預測變項分析，知覺價值之價值感受 $[\beta=.701, t(397)=7.094, p<.05]$ 是顯著的。因此，本研究之 H4 知覺價值對顧客忠誠度具顯著影響成立。

表 4-39 服務品質、知覺價值對忠誠度之迴歸分析

預測變項		應變項	
		忠誠度	
服務品質	顧客服務	.236***	
	資訊安全	.289***	
	承諾達成	.169***	
	網站功能	.132***	
知覺價值	價值感受		.701***
(常數)		2.833	7.094
R^2		.395	.491
調過後的 R^2		.389	.490
F 值		64.360	383.126
顯著性		.000	.000
VIF		1.383~1.573	1.000
D-W		1.797	1.834

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(五) 研究假設五：服務品質對知覺價值具有顯著影響

若想驗證研究假設五（以下簡稱 H5），需進一步驗證 H5-1~H5-4 是否成立，因此依據圖 4-2 之研究架構，將服務品質之顧客服務、資訊安全、承諾達成、網

站功能設為自變項，知覺價值之價值感受設為應變項進行迴歸分析，探討個別構面對價值感受之影響，分析結果請見表 4-40。針對預測變項分析，服務品質之顧客服務 $[\beta=.174, t(395)=3.481, p<.05]$ 、資訊安全 $[\beta=.261, t(395)=5.571, p<.05]$ 、網站功能 $[\beta=.285, t(395)=6.081, p<.05]$ 皆顯著。承諾達成 $[\beta=.083, t(395)=1.751, p>.05]$ 則對知覺價值不是顯著的預測變項。因此，本研究之 H5 服務品質對知覺價值具顯著影響僅部分成立。

表 4-40 服務品質對知覺價值之迴歸分析

預測變項	應變項
服務品質	價值感受
顧客服務	.174**
資訊安全	.261***
承諾達成	.083
網站功能	.285***
(常數)	4.076
R^2	.376
調過後的 R^2	.369
F 值	59.252
顯著性	.000
VIF	1.383~1.573
D-W	1.708

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(六) 研究假設六：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響

若想驗證研究假設六（以下簡稱 H6），需進一步驗證 H6-1 是否成立，因此依據圖 4-2 之研究架構，將顧客滿意度之滿意度設為自變項，將顧客忠誠度之忠

誠度設為應變項進行迴歸分析，分析結果見表 4-41。針對預測變項分析，顧客滿意度之滿意度 $[\beta=.808, t(397)=6.818, p<.05]$ 是顯著的。因此，本研究之 H6 顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著影響成立。

表 4-41 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

預測變項	應變項
顧客滿意度	忠誠度
滿意度	.808***
(常數)	6.818
R^2	.652
調過後的 R^2	.651
F 值	744.288
顯著性	.000
VIF	1.000
D-W	1.935

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

第七節 差異性分析

在此階段將驗證研究假設七（以下簡稱 H7）人口統計變項對服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等四個變項具有顯著差異是否成立。本研究之人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地區、個人平均月收入、在 7net 平均每次消費金額，將分別與服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之二階變項進行 T 檢定或差異性分析，逐一驗證 H7-1~H7-8。

由於性別、婚姻狀況之樣本為獨立群組，故使用獨立樣本 T 檢定來檢視個別在一連續量應變項的平均數差異；而年齡、職業、教育程度、居住地區、個人平均月收入、在 7net 平均每次消費金額以單因子變異數分析(one-way ANOVA)與多變量變異數分析(MANOVA)進行資料分析，檢定是否具有顯著性差異。統計水準以顯著性 p 值小於 0.05 為具有顯著性差異，結果若達顯著水準，則再以 Duncan 多重檢定方法進行比較。

一、性別與各變項構面的差異性分析

由表 4-42 可知，不同性別的受訪者在顧客服務、資訊安全、網站功能、價值感受、滿意度、忠誠度等構面皆未達顯著差異；在承諾達成構面上則達顯著差異，女性受訪者 ($M=5.61, SD=.89$) 的同意程度高於男性受訪者 ($M=5.18, SD=1.07$)， $t(397)=-4.153, p<.05, d=-.45$ 。

表 4-42 性別與各變項構面差異性分析結果

項目	性別			
	男性平均數	女性平均數	t 值	p 值
顧客服務	4.6250	4.5329	.866	.387
資訊安全	4.6472	4.5771	.591	.555
承諾達成	5.1833	5.6129	-4.153	.000***
網站功能	5.0500	5.2079	-1.344	.180
價值感受	4.6556	4.6464	.084	.933
滿意度	4.7217	4.6724	.430	.667
忠誠度	4.6156	4.6837	-.585	.559

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

二、年齡與各變項構面的差異性分析

從表 4-44 顯示，不同年齡的受訪者在顧客服務、資訊安全、承諾達成、網站功能、價值感受和忠誠度構面上均未達顯著性差異。在滿意度構面上則達顯著差異。

表 4-43 年齡與各變項構面差異性分析結果 1

項目	年齡					
	20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	41 歲以上
顧客服務	4.7994	4.5812	4.6192	4.2179	4.5657	4.3333
資訊安全	4.3981	4.5562	4.7366	4.5641	4.3333	4.8571
承諾達成	5.6574	5.4970	5.5027	5.2308	5.6667	5.5238
網站功能	5.2500	5.2396	5.1532	4.8654	5.3636	4.7857
價值感受	4.4537	4.7396	4.7312	4.4551	4.3333	3.9524
滿意度	4.7444	4.7243	4.8048	4.3346	4.7455	3.9429
忠誠度	4.6181	4.6886	4.7712	4.4928	4.5795	3.7679

表 4-44 年齡與各變項構面差異性分析結果 2

項目	年齡		
	F 值	p 值	Duncan 比較
顧客服務	1.726	.127	(576342)
資訊安全	.912	.473	(623547)
承諾達成	1.042	.392	(534726)
網站功能	1.265	.278	(754326)
價值感受	2.158	.058	(7625,62543)
滿意度	2.364	.039*	(75,53264)
忠誠度	1.728	.127	(7,56234)

三、婚姻狀況與各變項構面的差異性分析

由表 4-45 可知，不同婚姻狀況的受試者在資訊安全、承諾達成、網站功能、價值感受、滿意度、忠誠度等構面皆未達顯著差異；在顧客服務構面上，單身受訪者 ($M=4.59, SD=1.01$) 的同意程度高於已婚受訪者 ($M=4.17, SD=1.12$)， $t(397)=2.15, p<.05, d=.23$ 。

表 4-45 婚姻狀況與各變項構面差異性分析結果

項目	婚姻狀況			
	單身者平均數	未婚者平均數	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
顧客服務	4.5913	4.1686	2.145	.033*
資訊安全	4.5928	4.6667	-.366	.717
承諾達成	5.5027	5.2414	1.335	.191
網站功能	5.1703	5.0345	.673	.505
價值感受	4.6541	4.5862	.406	.687
滿意度	4.6854	4.7103	-.151	.881
忠誠度	4.6672	4.6121	.329	.744

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

四、居住地區與各變項構面的差異性分析

從表 4-47 顯示，不同居住地區的受訪者在顧客服務、資訊安全、網站功能、價值感受構面上均未達顯著性差異。在承諾達成、滿意度、忠誠度構面上則達顯著差異。

表 4-46 居住地區與各變項構面差異性分析結果 1

項目	居住地區			
	北部	中部	南部	東部
顧客服務	4.6022	4.3396	4.6413	4.2889
資訊安全	4.6118	4.5540	4.6522	3.6000
承諾達成	5.6046	5.2394	5.3877	5.1333
網站功能	5.1948	5.0141	5.1793	5.3000
價值感受	4.6508	4.7136	4.6159	4.2667
滿意度	4.7714	4.7099	4.5087	3.7600
忠誠度	4.7478	4.6514	4.5204	3.5500

表 4-47 居住地區與各變項構面差異性分析結果 2

項目	居住地區		
	F 值	p 值	Duncan 比較
顧客服務	1.535	.205	(4213)
資訊安全	1.533	.205	(4213)
承諾達成	3.294	.021*	(4231)
網站功能	.550	.648	(2314)
價值感受	.396	.756	(4312)
滿意度	2.809	.039*	(4321)
忠誠度	3.201	.023*	(4321)

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

五、教育程度與各變項構面的差異性分析

從表 4-49 顯示，不同教育程度的受訪者在顧客服務、資訊安全、承諾達成、網站功能、價值感受、滿意度、忠誠度構面上均未達顯著性差異。

表 4-48 教育程度與各變項構面差異性分析結果 1

項目	教育程度		
	高中（職） 以下	大學（專科）	研究所（含） 以上
顧客服務	4.3030	4.5931	4.5040
資訊安全	3.9091	4.6055	4.6485
承諾達成	5.1515	5.5120	5.4455
網站功能	4.6364	5.2212	5.0591
價值感受	4.2727	4.6691	4.6364
滿意度	4.2727	4.7237	4.6364
忠誠度	4.0341	4.7005	4.6318

表 4-49 教育程度與各變項構面差異性分析結果 2

項目	教育程度		
	F 值	<i>p</i> 值	Duncan 比較
顧客服務	.651	.522	(243)
資訊安全	2.342	.097	(234)
承諾達成	.854	.426	(243)
網站功能	2.243	.107	(243)
價值感受	.892	.411	(243)
滿意度	1.189	.306	(243)

忠誠度	2.369	.095	(243)
-----	-------	------	-------

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

六、職業與各變項構面的差異性分析

從表 4-52 顯示，不同職業的受訪者在顧客服務、資訊安全、承諾達成、網站功能、價值感受、滿意度、忠誠度構面上均未達顯著性差異。

表 4-50 職業與各變項構面差異性分析結果 1

項目	職業				
	學生	家管	軍公教	工業、製造業	商業、金融業
顧客服務	4.6361	4.2963	4.5913	4.2509	4.8148
資訊安全	4.5689	4.4444	4.4524	4.4086	4.8889
承諾達成	5.4711	4.6667	5.4881	5.3548	5.8889
網站功能	5.2605	4.1667	5.1607	4.5323	5.1458
價值感受	4.7066	3.5556	4.5119	4.4194	4.8750
滿意度	4.7198	3.7333	4.5500	4.6194	4.8000
忠誠度	4.6796	3.3750	4.4598	4.5927	4.6354

表 4-51 職業與各變項構面差異性分析結果 2

項目	職業						
	服務業	傳播媒體業	電子科技業	專業人士	自由業	待業中	其他
顧客服務	4.6803	4.2222	4.5093	4.3086	4.3210	4.3598	4.3492
資訊安全	4.8187	3.8889	4.6389	4.6667	4.2037	4.8095	4.5238
承諾達成	5.6608	4.6667	5.4861	5.8889	5.3704	5.3016	5.0000
網站功能	5.2544	5.0000	4.9375	5.2222	5.2500	5.3571	5.1786

價值感受	4.5789	3.5556	4.8056	5.1111	4.4630	4.7302	4.6667
滿意度	4.6737	4.1333	4.7083	5.2222	4.7778	4.5619	4.6000
忠誠度	4.8004	3.9167	4.7500	4.8472	4.8542	4.6012	4.5357

表 4-52 職業與各變項構面差異性分析結果 3

項目	職業		
	F 值	p 值	Duncan 比較
顧客服務	.860	.580	(7 4 2 9 10 13 12 8 3 1 6 5)
資訊安全	.928	.513	(7 10 4 2 3 13 1 8 9 12 6 5)
承諾達成	1.577	.103	(7 2 13 12 4 10 1 8 3 6 5 9, 13 12 4 10 1 8 3 6 5 9)
網站功能	1.561	.108	(2 4 8 7 5 3 13 9, 4 8 7 5 3 13 9 10 6 1 12)
價值感受	1.428	.157	(2 7 4, 4 10 3 6 13 1 12 8 5 9)
滿意度	.671	.766	(2 7 3 12 13 4 6 8 1 10, 7 3 12 13 4 6 8 1 10 5, 3 12 13 4 6 8 1 10 5 9)
忠誠度	.929	.513	(2 7, 7 3 13 4 12 5 1 8 6 9 10)

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

七、個人平均月收入與各變項構面的差異性分析

從表 4-54 顯示，受訪者個人平均月收入在顧客服務、資訊安全、承諾達成、網站功能、價值感受、滿意度、忠誠度構面上均未達顯著性差異。

表 4-53 個人平均月收入與各變項構面差異性分析結果 1

項目	個人平均月收入					
	20,000 元 (含) 以下	20,001 ~30,00 0 元	30,001 ~40,00 0 元	40,001 ~50,00 0 元	50,001 ~60,00 0 元	60,001 元 (含) 以上
顧客服務	4.5291	4.6213	4.5599	4.6204	4.4211	4.9206
資訊安全	4.5921	4.6842	4.5098	4.5370	4.6667	4.6190
承諾達成	5.3651	5.5789	5.6993	5.6944	5.6140	5.0000
網站功能	5.1952	5.1316	5.1471	5.2500	4.8421	4.9286
價值感受	4.7032	4.5482	4.5948	4.6204	4.6842	4.5714
滿意度	4.6705	4.6895	4.8196	4.7167	4.4421	4.7143
忠誠度	4.6571	4.7434	4.7647	4.5729	4.3816	4.4643

表 4-54 個人平均月收入與各變項構面差異性分析結果 2

項目	個人平均月收入		
	F 值	p 值	Duncan 比較
顧客服務	.357	.878	(513426)
資訊安全	.200	.963	(341652)
承諾達成	2.077	.067	(612, 12543)
網站功能	.499	.777	(562314)
價值感受	.343	.887	(263451)
滿意度	.395	.852	(512643)
忠誠度	.598	.701	(564123)

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

八、在 7net 平均每次消費金額與各變項構面的差異性分析

從表 4-56 顯示，受訪者在 7net 平均每次消費金額在資訊安全、網站功能未達顯著性差異。在顧客服務、承諾達成、價值感受、滿意度、忠誠度構面上，則達顯著差異。

表 4-55 在 7net 平均每次消費金額與各變項構面差異性分析結果 1

項目	在 7net 平均每次消費金額					
	500 元 (含) 以下	501~1,000 元	1,001~ 1,500 元	1,501~ 2,000 元	2,001~ 2,500 元	3,001 元 (含)以 上
顧客服務	4.4284	4.6598	4.7551	5.1944	4.5556	6.0741
資訊安全	4.5659	4.5969	4.6439	5.4167	4.4167	5.4444
承諾達成	5.3349	5.6202	5.7652	5.5833	5.7500	5.6667
網站功能	5.0442	5.3062	5.2614	6.0000	4.3750	5.6667
價值感受	4.4868	4.8036	4.8939	5.1667	4.5000	5.5556
滿意度	4.5191	4.8667	4.8864	5.2000	4.5000	5.6667
忠誠度	4.5023	4.8091	4.9034	5.7188	4.5313	5.1667

表 4-56 在 7net 平均每次消費金額與各變項構面差異性分析結果 2

項目	在 7net 平均每次消費金額		
	F 值	p 值	Duncan 比較
顧客服務	2.948	.013*	(15234, 47)
資訊安全	.889	.489	(512347)
承諾達成	2.412	.036*	(142753)
網站功能	2.122	.062	(5132, 13274)
價值感受	3.267	.007**	(152347)

滿意度	3.074	.010*	(512347)
忠誠度	3.218	.007**	(15237, 2374)

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第八節 研究假設驗證結果

本節將研究假設驗證結果整理為表 4-57。

表 4-57 研究假設驗證結果總表

編號	研究假設	驗證結果
H1	服務品質對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H1-1	服務品質之顧客服務對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H1-2	服務品質之資訊安全對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H1-3	服務品質之承諾達成對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H1-4	服務品質之網站功能對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H2	服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H2-1	服務品質之價值感受對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H2-2	服務品質之資訊安全對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H2-3	服務品質之承諾達成對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H2-4	服務品質之網站功能對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H3	知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H3-1	知覺價值之價值感受對顧客滿意度具有顯著影響	成立
H4	知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H4-1	知覺價值之價值感受對顧客忠誠度具有顯著影響	成立
H5	服務品質對知覺價值具有顯著影響	部分成立
H5-1	服務品質之顧客服務對知覺價值具有顯著影響。	成立

H5-2	服務品質之資訊安全對知覺價值具有顯著影響。	成立
H5-3	服務品質之承諾達成對知覺價值具有顯著影響。	不成立
H5-4	服務品質之網站功能對知覺價值具有顯著影響。	成立
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。	成立
H6-1	顧客滿意度之滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。	成立
H7	人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度四個變項上，具有顯著差異。	部分成立
H7-1	性別對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。	部分成立
H7-2	年齡對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。	部分成立
H7-3	婚姻狀況對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。	部分成立
H7-4	現居地區對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。	部分成立
H7-5	教育程度對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。	不成立
H7-6	職業對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	不成立
H7-7	個人平均月收入對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異。	不成立
H7-8	在 7net 平均每次消費金額對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立

第五章 結論與建議

本章分為三個小節，第一節為研究結論，針對研究假設驗證結果進行整理與討論，同時回應本研究之研究目的；第二節為 7net 行銷策略之建議，希望透過本研究之量化與質化研究結果，從中提出相關行銷策略之建議；第三節為研究限制與建議。

第一節 研究結論

一、敘述性統計分析之發現

在樣本結構部分，本研究之受訪者以女性居多，年齡層集中在 21~30 歲，教育程度以大學為主，婚姻狀態大部分為單身，職業則以學生及服務業居多，居住地在北部地區為主，個人平均月收入則以 20,000 元以下居多。此外，受訪者在 7net 平均每次消費金額以 1,000 元以內居多，購買前三名的品項類別依序為食品飲料、日用品及服飾，每人平均購買兩種以上的品項。

在題項評量部分，針對服務品質的量表顯示，平均分數較高的三個題項依序為「只要我想購物，隨時都可以連上 7net 網站進行瀏覽」、「我認為 7net 網站能正確交付我所訂購的商品」、「我認為 7net 網站的訂購流程可以讓我迅速訂購商品。」；平均數較低的三個題項則是「我認為 7net 的客服人員能正確解答我個人特別的問題」、「當我收到的商品有瑕疵，我認為 7net 會提供我合理的賠償。」、「當送貨時間有延誤，我認為 7net 會補償我」。反映出受訪者對於 7net 網站系統效率、穩定性及履行性評價較高；但在售後服務的部分仍需改進。

針對知覺價值的量表顯示，受訪者給予「在 7net 網站上購物可以節省我的時間」、「7net 網站版面設計美觀，易於瀏覽」、「7net 網站提供具獨特性的商品，如獨家進口美食、獨家生技商品，讓我覺得 7net 網站具實用價值」較高的評價；

在「在 7net 網站購物可以令我忘卻煩惱，沉浸在購物的喜悅中」、「7net 網站上的商品價格讓我感到便宜」兩個題項評價較低。反映出 7net 除了加強商品價格競爭力外，應同時提升 7net 的體驗價值。

針對顧客滿意度量表，平均分數最高的題項為「整體而言，7net 的服務水準是令我感到滿意的」；平均數最低的題項則是「7net 的產品價格符合我的期望」，顯示受訪者對於 7net 商品價格較為不滿意。

最後針對顧客忠誠度量表，平均分數最高的題項為「我願意再次購買 7net 的產品」；平均數最低的題項則是「假如受到物價波動影響，我可以接受 7net 適度的調漲產品價格」，則再次顯示受訪者對商品價格的重視。

二、探討人口統計變項對「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」是否存在顯著差異性

本研究將性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業、個人平均月收入、在 7net 平均每次消費金額等人口統計變項分別與服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度進行差異性分析，結果請見表 5-1。

由表 5-1 可見教育程度、職業與個人平均月收入與各個變項並無顯著相關。在性別部分，兩性在服務品質中的承諾達成構面則有顯著差異，女性較重視一個購物網站是否有達成它所宣稱的服務水準，即是否能正確交付商品、商品是否能準時送達，網站系統是否維持穩定等；在年齡的部分則在滿意度構面存在顯著差異，其中 26~30 歲的受訪者對 7net 的滿意度最高；不同婚姻狀態的受訪者則在顧客服務構面存在顯著差異，未婚者對顧客服務構面同意程度較高，顧客服務構面包括客服誠意、回應問題的效率、多元客服管道、錯誤補償措施、更正錯誤的能力及退貨條件等。

現居地區則在承諾達成、滿意度及忠誠度構面存在顯著差異，居住在北部地區的受訪者在承諾達成、滿意度及忠誠度的同意程度皆比其他地區高；在 7net 平均每次購物金額則在顧客服務、承諾達成、價值感受、滿意度及忠誠度的構面存在顯著差異，平均消費金額在 3,001 元以上的受訪者對顧客服務、價值感受及滿意度同意程度最高，平均消費 1,001~1,500 元的受訪者則對承諾達成同意程度最高，平均消費 1,501~2,000 元的受訪者則具較高的忠誠度。

表 5-1 人口統計變項對研究變項差異性分析總表

	性別	年齡	婚姻 狀態	現居 地區	教育 程度	職業	個人平均 月收入	在 7net 平 均每次消 費金額
顧客服務			顯著					顯著
資訊安全								
承諾達成	顯著			顯著				顯著
網站功能								
價值感受								顯著
滿意度		顯著		顯著				顯著
忠誠度				顯著				顯著

三、檢定「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」的關係

(一) H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著影響

本研究所提出的研究假設一，服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。分析結果證實服務品質對顧客滿意度具有正向影響效果，因此研究假設一獲得支持。與 Parasuraman *et al.* (1988) 的研究發現，服務品質與顧客滿意度具有高度關聯；Bitner(1990)認為服務品質是影響顧客滿意與否的重要因素；Anderso 和 Sullivan (1993) 在研究中指出，服務品質是顧客滿意度的前因變項相符。

(二) H2：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響

本研究所提出的研究假設二，服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響。分析結果證實服務品質對顧客忠誠度具有正向影響效果，因此研究假設二獲得支持。此與過去研究發現好的服務品質可以促進顧客的再次購買意願，並且認為服務品質不僅影響顧客的知覺價值，更關乎顧客是否能形成忠誠的態度(Cronin & Taylor, 1992；Allred & Addams, 2000) 相符。

(三) H3：知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響

本研究所提出的研究假設三，知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響。分析結果證實知覺價值對顧客滿意度具有正向影響效果，因此研究假設三獲得支持。此與 Anderson 與 Sullivan (1993) 認為價值會影響消費者對於產品或服務提供者的滿意度；Patterson 和 Spreng (1997) 在一項研究中探討知覺績效、知覺價值、滿意度與再購行為之因果關係，研究結果發現知覺價值是造成滿意度的前因，且彼此之間呈現正向關係相符。

(四) H4：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響

本研究所提出的研究假設四，知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響。分析結果證實知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響效果，因此研究假設四獲得支持。此與 Sirdeshmukh、Singh 和 Sabol (2002) 指出顧客對公司忠誠與否的決定來自於對使用價值的評估，兩者間呈現正向關係相符。

(五) H5：服務品質對知覺價值具有顯著影響

本研究所提出的研究假設五，服務品質對知覺價值具有顯著影響。分析結果顯示知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響效果並不顯著，因此研究假設五並未獲得支持。其中服務品質之承諾達成變項對知覺價值不具顯著影響，其餘三個變項顧客服務、資訊安全與網站功能則對知覺價值仍具有顯著影響。

(六) H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響

本研究所提出的研究假設六，顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。分析結果證實顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響效果，因此研究假設六獲得支持。此與 Bitner (1990) 認為顧客滿意是顧客忠誠的前因變項，並且會正向影響顧客忠誠；Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (1999) 指出顧客滿意度會直接影響顧客行為；Reichheld 和 Sasser (1990) 認為顧客滿意度的提升也會使顧客忠誠度提高，即顧客未來再購意願提高，且滿意的顧客會增加產品或服務的購買次數和數量相符。

第二節 7net 行銷策略之建議

由上一節的研究結論可知，大體而言，本研究所提出的研究假設幾乎獲得支持，本節將依據量化調查研究結論及質性訪談結果，提出 7net 管理及行銷上的建議。

建議一：提供具差異化及個別化的服務

過去的研究證實服務品質會正向影響顧客知覺價值 (Sweeney *et al.*, 1997)。本研究之調查結果發現研究假設五僅獲得部分支持，即服務品質中的承諾達成構面並無法顯著影響顧客知覺價值。分析其可能的原因在於目前 7net 所提出的承諾為眾多商品今天訂，明天即可取貨，然而快速到貨已普遍成為購物網站努力的目標，包括博客來網路書店、PChome 24h 購物早已主打 24 小時到貨的口號，因此對於消費者而言不具有服務差異性。

對此，7net 的經營團隊致力縮短為 16 小時到貨，即今天下班訂，明天上班前可以到店取，此舉勢必會提高運輸及人事成本。針對此項策略，本研究進一步詢問五位訪談對象是否會成為購買誘因，發現除了一名男性受訪者認為縮短 16

小時到貨對其不具吸引力，認為目前 24 小時到貨已經夠快了；其餘四名女性受訪者則認為假如急需拿到購買的商品，那麼這個行銷承諾將可能成為購買誘因。其中訪談對象 B 提到如果是日用品或飲料其實不太會有急用的狀況，那麼 16 小時快速到貨就可有可無；訪談對象 E 亦提到，假如她真的急需某項商品，會傾向到附近的實體店面購買，而非網路商店。

由於目前 7net 的商品及行銷策略主打與實體量販店一樣便宜的民生用品，但對於消費者來說，食品飲料或日用品不具急迫需要性，因此，本研究建議 7net 應審慎評估發展 16 小時到貨對於增加新顧客或是留住原有顧客分別的效益為何，再決定是否進一步縮短取貨時程。另外，根據美國知名零售網站 Zappos (2012 年獲得 J. P. Power and Associates 推選為顧客服務冠軍)的經驗，有時給予顧客「驚喜」，例如針對部分會員提供更快速的到貨方案，能促進顧客的忠誠度 (張美惠譯，2012)。

建議二：強化售後服務，提供具便利性及多元性的退換貨管道

7net 提出的另一項承諾是消費者可以到全省設有 ibon 機台的門市，透過 ibon 訂購 7net 的商品，目的在於導引實體超商的顧客至 7net 購物，進行虛實通路整合，然而經過訪談結果得知，仍有許多人不知道這樣的訊息，尤其是平常沒有使用 ibon 習慣的消費者。另外，訪談對象則表示平常已習慣使用自己的電腦及網路，不會特別透過 ibon 下訂。ibon 亦提供購票、取票等服務，在有其他消費者排隊等待的情況下，消費者會盡量縮短使用 ibon 的時間，避免造成他人困擾，在此心理壓力下，無法安心選購商品。此外，顧客透過 ibon 訂購的商品在退貨流程上，與一般網路訂購的退貨流程不相同，顧客需回門市的 ibon 機台列印退款申請單，再將退款申請單傳真至公司，這樣的流程對於消費者來說並不方便。因此，本研究建議若 7net 未來仍想繼續提供這項服務，因設法改善 ibon 下訂的售後服務，減少顧客的困擾。

本研究亦發現受訪者在服務品質的部分，對於網站系統的效率、穩定性及履行性評價最高，表示顧客重視 7net 的網站資訊功能；針對售後服務的部分則評價最低，表示顧客仍認為 7net 的售後服務仍有進步空間。由於消費者在網路購物不能實際觸摸商品，容易發生收到貨品後與想像有所出入或服飾尺寸不合的情形，對於網路商店而言建立完善的退換貨機制是強化售後服務的關鍵。目前業界在售後補償部分較少明訂補償條款，僅依據消保法提供消費者收後商品後有 7 天的鑑賞期，若 7net 能夠設立顧客收到瑕疵商品時的額外補償條件，可望減低消費者的購前及購後焦慮，增加購買動機。

在退貨政策方面，7net 目前主打的行銷策略之一是消費者可以到全省約 4800 家 7-ELEVEN 門市取貨，然而在退貨方式選擇上卻僅能以宅配方式退貨，而其他購物網站亦以宅配方式退貨為主，如果 7net 能夠提供顧客部分商品可以直接在 7-ELEVEN 門市，增加顧客退貨管道選擇的多樣性及便利性，將可能增加消費者的購買意願。

建議三：突顯具差異性的商品策略，並採取彈性的價格策略

本研究證實知覺價值會高度影響顧客滿意度及顧客忠誠度，因此，若 7net 欲提升顧客滿意度及顧客忠誠度，提升知覺價值將成為其進步的關鍵。本研究發現受訪者對於 7net 提供的價值感受，對於節省時間、版面美觀、獨特商品選擇等面向評價較高，但對購物喜悅及商品價格的評價則偏低。此量化結果與質性訪談結果相符，受訪者認為 7net 的網站版面整齊美觀，可惜的是，對於許多消費者來說，對於購物網站版面的重視程度不高，原因在於國內網路購物市場已發展成熟，幾乎很少商業購物網站的版面會十分粗糙或凌亂，對於受訪者來說，價格才是他們是否選擇消費的關鍵。在商品選擇上，訪談對象 B 提到 7net 販售 7-ELEVEN 的自有品牌 7-select，價格比實體超商便宜是她選擇在 7net 消費的原

因。但訪談對象 C、E 表示雖然 7net 在創立後的一兩年內增加許多品項及商品種類，但對於部分品項，商品的 brand 選擇卻仍偏少。

在商品差異化的策略部分，本研究發現 7net 販售 7-Select 自有品牌或統一生機商品是優勢之一，另一項優勢在於統一集團代理國外品牌的經驗，使 7net 得以在虛擬通路引進日本最大型錄服飾品牌 nissen。然而經常在網路購買服飾的訪談對象 B、D、E 不約而同表示不清楚有 nissen 這個品牌，也不知道販售的商品種類為何，對此，本研究建議 7net 應在廣告策略中，突顯自家商品的獨特性，包括提升 nissen 的品牌知名度。在商品種類上，依據長尾理論，7net 應繼續致力於增加各品項中商品的多樣性，讓數量龐大的小利基商品為企業帶來更多利潤。

在關鍵的商品價格部分，無論是量化調查結果或質性訪談結果皆認為尚未感受到 7net 的商品價格比其他網路商店或實體量販店來得便宜。由於 7net 接近百貨型網路商場，許多商品並非由自家企業生產製造，並不適用 Michael Porter 所提出的全面成本領導策略。此外，電子商務市場競爭愈趨白熱化，單一企業很難透過價格進行市場壟斷，更遑論一味追求市場最低價，容易造成企業獲利率降低的問題。但網際網路的確使得消費者比價容易，特別是 7net 與其他購物中心相較，較晚進入市場，消費者可能已有到固定網站消費的習慣。因此，本研究建議 7net 應訂定彈性的價格策略，提升消費者的心占率，讓原本已習慣至特定網站消費的顧客有足夠誘因轉換到 7net 消費。

建議四：運用 icash 進行虛實客源整合，提升虛擬通路顧客之價值感受

除了商品本身的價格策略，提供消費紅利積點亦是提升顧客貨幣性價值感受的方式之一。母公司 7-ELEVEN 將 7net 定位為虛擬二樓，企圖進行虛實通路整合，此時發行量達 1,400 萬張以上的 icash 卡可以成為將 7-ELEVEN 實體超商顧客引導至虛擬通路的渠道，目前 7net 雖開放顧客可透過讀卡機，在網路上使用 icash 結帳，但卻無法進行紅利累積（此項功能亦於 2012 年 5 月底停止）。因此，

本研究建議 7-ELEVEN 與 7net 應加強資訊流及金流的整合，開放顧客到實體超商取貨時可直接使用 icash 付款，並開放紅利積點，此舉除了增加顧客付款的便利性，還可鼓勵顧客成為虛實通路的忠實擁護者。更甚者，若 icash 可以實施記名制，除了可以減低顧客遺失卡片的風險，透過電子錢包的紀錄可進一步協助公司進行知識探勘 (knowledge discovery)，更加洞悉消費者的心理與行為，設計出效益極大化的促銷方式。

建議五：成立會員活動處，善用社群媒體進行顧客關係經營

在體驗價值的部分，由於消費者到購物網站經常是任務導向，即尋找想購買的商品或尋找較低價的商品，購買或比價任務完畢即離開網站；此外，網路購物過程是採自助式，消費者無法享受到實體超商擁有的人員服務。因此，若 7net 欲增加顧客與網站的黏著度，應把握任何可能的品牌接觸點，而社群網站就是拉近網路商店與顧客距離的利器。目前 7net 的 facebook 粉絲專頁已有 19 萬人喊讚，而 7-ELEVEN 的粉絲專頁更高達 176 萬人喊讚。相對 7net 擁有 120 萬以上的會員數，7net 粉絲專頁的使用者還有很大的增長空間。

7-ELEVEN 在台灣深耕多年，「方便您的好鄰居」的品牌形象深植顧客心中，而 7net 可以透過社群媒體與消費者進行即時互動，並舉辦多元的促銷活動，拉近彼此距離，真正落實「最貼近您的線上購物網」的網站定位。消費者也許不見得每天或定期連上 7net 網站，但若加入 7net 的 facebook 粉絲專頁，當討論訊息或商品訊息經常出現在動態訊息上，無形中會在消費者腦海中留下印象，若是優惠訊息或商品引起消費者的注意，網路廣告的好處在於能夠直接將消費者導引到購物網站。此外，在粉絲頁面上，大家可以參與或旁聽其他人的對話，彼此可以在上面分享資訊，包括購買或使用商品的心得，除了間接促成口碑行銷，企業也藉此滿足顧客的社會需求，進行關係行銷，有利提升顧客的忠誠度。

第三節 研究限制與建議

一、樣本代表性之限制

因本研究之研究個案為網路超商，研究對象為曾在該網路超商消費過之顧客，透過網路問卷的發放可以更快速且全面的接觸到樣本。本研究問卷發放的平台選擇全球最大華人BBS站—「批踢踢實業坊」，可以更快速的取得研究樣本，然而卻可能出現缺乏母體概念的問題，而本研究之抽樣方法為立意抽樣，此抽樣方法雖適合個案式研究，但缺點在於樣本的異質性和偏差不易測量出來。本研究建議未來的研究者可以考慮與業者合作，透過官方網站、會員信或 facebook 粉絲專頁的方式發放網路問卷，以期更具廣度地獲得樣本資料。

除此之外，本研究質性訪談的樣本選取受限於人力與經費，以居住在北部地區的顧客為主要訪談對象，選取的樣本數共五位，雖然獲得珍貴的態度及意見資料，得以作為量化研究的補充，然而在樣本選取的廣度上是不足的，是本研究的另一個限制，若未來的研究有足夠的人力與經費，可招募來自台灣不同城市的消費者，進行消費者焦點團體訪談，獲取更多寶貴的質性資料。

二、未來研究可加入母公司品牌權益作為前導變項

本研究在進行深度訪談的過程中，發現部分受訪者提及母公司 7-ELEVEN 的品牌形象會影響其對 7net 解決顧客問題的能力認知。另一方面，預計未來將會有愈來愈多的傳統企業投入電子商務的市場，進行虛實通路的整合，因此，本研究建議未來的研究可以加入母公司品牌權益作為前導變項，再進一步探究自變項與應變項之間的關係是否有所改變，以探討母公司的品牌權益是否是該公司發展電子商務的助力，抑或是一種阻力。

附錄一 前測問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您撥冗協助填寫此份研究問卷，本研究旨在透過 7net 這個研究個案探討網路超商之行銷策略。本研究採取匿名方式作答，資料僅供學術使用，請安心填答。您的熱心參與將對本研究有極大幫助，再次感謝您百忙之中協助此研究，向您致上最高的謝意與祝福。

敬祝 萬事如意

國立政治大學新聞研究所

指導教授 祝鳳岡 博士

研究生 馮馨儀

E-mail: 98451013@nccu.edu.tw

第一部分 服務品質

此部分主要想了解您對 7net 服務品質之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「 <input type="checkbox"/> 」中打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	我認為 7net 網站的搜尋功能是簡單容易使用的。	<input type="checkbox"/>						
2	我認為 7net 網站的搜尋功能可以讓我很快找到所需商品。	<input type="checkbox"/>						
3	我認為 7net 網站的訂購流程可以讓我迅速訂購商品。	<input type="checkbox"/>						
4	我認為 7net 網站功能穩定，很少發生網頁當機的問題。	<input type="checkbox"/>						
5	我認為 7net 網站的購物車功能皆能維持良好的運作，幾乎不會發生商品或數量錯誤的情況。	<input type="checkbox"/>						
6	只要我想購物，隨時都可以連上 7net 網站進行瀏覽。	<input type="checkbox"/>						
7	我認為 7net 網站能正確交付我所訂購的商品。	<input type="checkbox"/>						

8	我認為 7net 網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達。	<input type="checkbox"/>						
9	我認為我收到商品的品質和 7net 網站上所呈現和描述的相同。	<input type="checkbox"/>						
10	我認為經由帳戶加密的功能，在 7net 網站建立個人帳戶，留下個人資料是安全的。	<input type="checkbox"/>						
11	我認為在 7net 網站使用信用卡或 icash 交易是安全的。	<input type="checkbox"/>						
12	由於 7net 獲選數位時代雜誌台灣百大企業網站之一，以及獲得 SOSA 台北市消費者電子商務協會的認可為優良電子商店，我認為在 7net 網站購物是沒有風險的。	<input type="checkbox"/>						
13	我認為 7net 的客服人員樂意回覆顧客的疑問。	<input type="checkbox"/>						
14	我認為 7net 的客服人員收到我的問題會盡速回覆，不拖延時間。	<input type="checkbox"/>						
15	我認為 7net 的客服人員能正確解答我個人特別的問題。	<input type="checkbox"/>						
16	當送貨時間有延誤，我認為 7net 會補償我。	<input type="checkbox"/>						
17	當我收到的商品有瑕疵，我認為 7net 會提供我合理的賠償。	<input type="checkbox"/>						
18	我認為 7net 目前的退換貨條件是可以接受的。	<input type="checkbox"/>						
19	我認為 7net 提供的客服信箱可以讓我表達我的心情或問題。	<input type="checkbox"/>						
20	我認為 7net 提供的客服專線可以讓我快速獲得解決方案。	<input type="checkbox"/>						
21	我認為 7net 現在提供的客服管道(包括客服信箱、客服專線及客服傳真)是足夠的。	<input type="checkbox"/>						

第二部分 知覺價值

此部分主要想了解您對 7net 所形成的知覺價值之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「□」中打「√」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
22	7net 網站上的商品價格讓我感到便宜。	<input type="checkbox"/>						
23	在 7net 網站上購物可以節省我的時間。	<input type="checkbox"/>						
24	7net 網站提供具獨特性的商品，如獨家進口美食、獨家生技商品，讓我覺得 7net 網站具實用價值。	<input type="checkbox"/>						
25	7net 網站版面設計美觀，易於瀏覽。	<input type="checkbox"/>						
26	在 7net 網站購物可以令我忘卻煩惱，沉浸在購物的喜悅中。	<input type="checkbox"/>						
27	無論是瀏覽商品網頁或閱讀折扣訊息，我享受在 7net 購物的過程。	<input type="checkbox"/>						

第三部分 顧客滿意度

此部分主要想了解您對 7net 滿意度之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「□」中打「√」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
28	7net 的產品價格符合我的期望。	<input type="checkbox"/>						
29	購買 7net 的產品令我感到很划算。	<input type="checkbox"/>						
30	在 7net 購物能夠滿足我的購物慾望。	<input type="checkbox"/>						
31	在 7net 購物的經驗是令我感到滿	<input type="checkbox"/>						

	意的。							
32	在 7net 購物的心情感受是愉悅的。	<input type="checkbox"/>						
33	整體而言，7net 的服務水準是令我感到滿意的。	<input type="checkbox"/>						

第四部分 顧客忠誠度

此部分主要想了解您對 7net 的忠誠度之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「 <input type="checkbox"/> 」中打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
34	我願意再次購買 7net 的產品。	<input type="checkbox"/>						
35	如果近期有購物需求，我會選擇到 7net 購物。	<input type="checkbox"/>						
36	我願意成為 7net 的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>						
37	我願意向親友推薦 7net 的產品。	<input type="checkbox"/>						
38	我願意向同學或同事推薦 7net 的產品。	<input type="checkbox"/>						
39	我願意在網路上分享 7net 的購物經驗。	<input type="checkbox"/>						
40	我可以接受目前 7net 產品的價格。	<input type="checkbox"/>						
41	假如受到物價波動影響，我可以接受 7net 適度的調漲產品價格。	<input type="checkbox"/>						
42	考量 7net 的價格與產品品質，我認為選購 7net 的產品是正確的。	<input type="checkbox"/>						

第五部分 基本資料

43. 性別：

男性 女性

44. 年齡：

15 歲（含）以下 16~20 歲 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲
 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲 51~55 歲 56~60 歲 61 歲（含）以上

45. 婚姻狀況：

單身（包含未婚、離婚、喪偶） 已婚

46. 現居地：

北部（宜蘭、基隆、台北、桃園、新竹）
 中部（苗栗、台中、彰化、南投、雲林）
 南部（嘉義、台南、高雄、屏東）
 東部（花蓮、台東）

47. 教育程度：

國中（含）以下 高中（職） 大學（專科） 研究所（含）以上

48. 職業：

學生 家管 軍公教 工業、製造業 商業、金融業
 服務業 傳播媒體業 電子科技業 專業人士（醫師、會計師等）
 自由業 農、林、漁、牧、礦業 待業中 其他

49. 個人平均月收入：

20,000 元（含）以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
 40,001~50,000 元 50,001~60,000 元 60,001 元（含）以上

50. 在 7net 平均每次消費金額：

500 元（含）以下 501~1,000 元 1,001~1,500 元 1,501~2,000 元
 2,001~2,500 元 2,501~3,000 元 3,001 元（含）以上

51. 前次在 7net 購買的品項（可複選）：

食品飲料 日用品 保健生機 美妝 內塑衣
 服飾 nissen 媽媽寶寶 精品鞋包 家具寢飾
 3C 家電 旅遊運動 名店美食 品牌館

附錄二 正式問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您撥冗協助填寫此份研究問卷，本研究旨在透過 7net 這個研究個案探討網路超商之行銷策略。本研究採取匿名方式作答，資料僅供學術使用，請安心填答。您的熱心參與將對本研究有極大幫助，再次感謝您百忙之中協助此研究，向您致上最高的謝意與祝福。

敬祝 萬事如意

國立政治大學新聞研究所

指導教授 祝鳳岡 博士

研究生 馮馨儀

E-mail: 98451013@nccu.edu.tw

第一部分 服務品質

此部分主要想了解您對 7net 服務品質之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「 <input type="checkbox"/> 」中打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	我認為 7net 網站的搜尋功能是簡單容易使用的。	<input type="checkbox"/>						
2	我認為 7net 網站的搜尋功能可以讓我很快找到所需商品。	<input type="checkbox"/>						
3	我認為 7net 網站的訂購流程可以讓我迅速訂購商品。	<input type="checkbox"/>						
4	我認為 7net 網站功能穩定，很少發生網頁當機的問題。	<input type="checkbox"/>						
5	我認為 7net 網站的購物車功能皆能維持良好的運作，幾乎不會發生商品或數量錯誤的情況。	<input type="checkbox"/>						
6	只要我想購物，隨時都可以連上 7net 網站進行瀏覽。	<input type="checkbox"/>						
7	我認為 7net 網站能正確交付我所訂購的商品。	<input type="checkbox"/>						

8	我認為 7net 網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達。	<input type="checkbox"/>						
9	我認為我收到商品的品質和 7net 網站上所呈現和描述的相同。	<input type="checkbox"/>						
10	我認為經由帳戶加密的功能，在 7net 網站建立個人帳戶，留下個人資料是安全的。	<input type="checkbox"/>						
11	我認為在 7net 網站使用信用卡或 icash 交易是安全的。	<input type="checkbox"/>						
12	我認為在 7net 網站購物是安全的。	<input type="checkbox"/>						
13	我認為 7net 的客服人員樂意回覆顧客的疑問。	<input type="checkbox"/>						
14	我認為 7net 的客服人員收到我的問題會盡速回覆，不拖延時間。	<input type="checkbox"/>						
15	我認為 7net 的客服人員能正確解答我個人特別的問題。	<input type="checkbox"/>						
16	當送貨時間有延誤，我認為 7net 會補償我。	<input type="checkbox"/>						
17	當我收到的商品有瑕疵，我認為 7net 會提供我合理的賠償。	<input type="checkbox"/>						
18	我認為 7net 目前的退換貨條件是可以接受的。	<input type="checkbox"/>						
19	我認為 7net 提供的客服信箱可以讓我表達我的心情或問題。	<input type="checkbox"/>						
20	我認為 7net 提供的客服專線可以讓我快速獲得解決方案。	<input type="checkbox"/>						
21	我認為 7net 現在提供的客服管道(包括客服信箱、客服專線及客服傳真)是足夠的。	<input type="checkbox"/>						

第二部分 知覺價值

此部分主要想了解您對 7net 所形成的知覺價值之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「□」中打「√」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
22	7net 網站上的商品價格讓我感到便宜。	<input type="checkbox"/>						
23	在 7net 網站上購物可以節省我的時間。	<input type="checkbox"/>						
24	7net 網站提供具獨特性的商品，如獨家進口美食、獨家生技商品，讓我覺得 7net 網站具實用價值。	<input type="checkbox"/>						
25	7net 網站版面設計美觀，易於瀏覽。	<input type="checkbox"/>						
26	在 7net 網站購物可以令我忘卻煩惱，沉浸在購物的喜悅中。	<input type="checkbox"/>						
27	無論是瀏覽商品網頁或閱讀折扣訊息，我享受在 7net 購物的過程。	<input type="checkbox"/>						

第三部分 顧客滿意度

此部分主要想了解您對 7net 滿意度之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「□」中打「√」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
28	7net 的產品價格符合我的期望。	<input type="checkbox"/>						
29	購買 7net 的產品令我感到很划算。	<input type="checkbox"/>						
30	在 7net 購物能夠滿足我的購物慾望。	<input type="checkbox"/>						
31	在 7net 購物的經驗是令我感到滿	<input type="checkbox"/>						

	意的。							
32	在 7net 購物的心情感受是愉悅的。	<input type="checkbox"/>						
33	整體而言，7net 的服務水準是令我感到滿意的。	<input type="checkbox"/>						

第四部分 顧客忠誠度

此部分主要想了解您對 7net 的忠誠度之評量，請在下列各項敘述中，選出最符合您所認知狀況的選項，並在「 <input type="checkbox"/> 」中打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」。		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
34	我願意再次購買 7net 的產品。	<input type="checkbox"/>						
35	如果近期有購物需求，我會選擇到 7net 購物。	<input type="checkbox"/>						
36	我願意成為 7net 的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>						
37	我願意向親友推薦 7net 的產品。	<input type="checkbox"/>						
38	我願意向同學或同事推薦 7net 的產品。	<input type="checkbox"/>						
39	我願意在網路上分享 7net 的購物經驗。	<input type="checkbox"/>						
40	我可以接受目前 7net 產品的價格。	<input type="checkbox"/>						
41	假如受到物價波動影響，我可以接受 7net 適度的調漲產品價格。	<input type="checkbox"/>						
42	考量 7net 的價格與產品品質，我認為選購 7net 的產品是正確的。	<input type="checkbox"/>						

第五部分 基本資料

43. 性別：

男性 女性

44. 年齡：

15 歲（含）以下 16~20 歲 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲
 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲 51~55 歲 56~60 歲 61 歲（含）以上

45. 婚姻狀況：

單身（包含未婚、離婚、喪偶） 已婚

46. 現居地：

北部（宜蘭、基隆、台北、桃園、新竹）
 中部（苗栗、台中、彰化、南投、雲林）
 南部（嘉義、台南、高雄、屏東）
 東部（花蓮、台東）

47. 教育程度：

國中（含）以下 高中（職） 大學（專科） 研究所（含）以上

48. 職業：

學生 家管 軍公教 工業、製造業 商業、金融業
 服務業 傳播媒體業 電子科技業 專業人士（醫師、會計師等）
 自由業 農、林、漁、牧、礦業 待業中 其他

49. 個人平均月收入：

20,000 元（含）以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
 40,001~50,000 元 50,001~60,000 元 60,001 元（含）以上

50. 在 7net 平均每次消費金額：

500 元（含）以下 501~1,000 元 1,001~1,500 元 1,501~2,000 元
 2,001~2,500 元 2,501~3,000 元 3,001 元（含）以上

51. 前次在 7net 購買的品項（可複選）：

食品飲料 日用品 保健生機 美妝 內塑衣
 服飾 nissen 媽媽寶寶 精品鞋包 家具寢飾
 3C 家電 旅遊運動 名店美食 品牌館

附錄三 訪談內容摘要

訪談對象 A：吳先生			
訪談時間	2012 年 6 月 1 日	訪談地點	星巴克政大門市
一、7net 的使用經驗			
1. 您第一次在 7net 購物網站消費是什麼時候？什麼因素讓您選擇在 7net 消費？			
我是在今年四月第一次在 7net 消費，我是在逛某個網站的時候看到 7net 的網路廣告說可以用 icash 紅利點數在 7net 折抵金額，1 點好像可以折抵 1 元。在這之前我不知道有 7net 這個購物網站，是看到這個網路廣告才知道，然後我就點進去看，發現可以用 icash 點數，因為我本身 icash 點數蠻多的，也不知道怎麼用，就把 icash 點數都拿去換 7net 的點數，折抵消費，覺得很划算。我記得那時候買了泡麵跟飲料。			
2. 請問您在 7net 網站購物的頻率大概如何？			
頻率不高，後來又在 7net 消費了一次。			
3. 請問 7net 對您而言是一個什麼樣的牌子？和您的生活有什麼關聯？			
我覺得 7net 是個蠻好的牌子，感覺很安全，因為 7-ELEVEN 給人感覺是一間大公司，令人覺得在 7net 上面購物不會有什麼損失。			
4. 您對於目前 7net 的商品品項分類有什麼看法？是否已經滿足您的購物需求，還是需要再增加品項？應該增加哪些品項？			
我覺得 7net 提供的品項已經符合我的需求。			
5. 7net 提供消費者在網路上用 icash 結帳對您是一種誘因嗎？			
假如要用讀卡機才能使用 icash 結帳我會覺得很麻煩，不覺得特別吸引我。假如是在超商取貨可以用 icash 付款，那對我才算一種誘因。			
6. 請問您知道可以在 ibon 購買 7net 的商品嗎？			
我有使用過 ibon，但我沒注意到有這個功能，我平常也很少使用 ibon，只有在影印資料、繳費或查詢 icash 紅利點數時才會使用。			
7. 請問您經常透過什麼管道得知 7net 的促銷或商品訊息？			
我大概都是透過電子報或會員信才知道 7net 的促銷訊息，我不太會固定時間上去瀏覽 7net，而是電子報或會員信有我想買的商品的特惠訊息我才會連上去看看。			
8. 請問您認為 7net 的安全隱私性有何看法與建議？			
我不會擔心在 7net 網站購物有什麼風險，因為 7-ELEVEN 本身就是令人信任的公司。			
9. 請問您覺得 7net 目前的退貨機制有何看法與建議？			
我沒有在 7net 退换货的經驗。			
10. 請問您覺得 7net 客服機制表現有何看法與建議？			
我沒有用過 7net 的客服管道。			

二、網路購物問題

1. 請問您平均每月在網路上購物的次數與金額大約如何？

我算是蠻少在網路上購物，在網路上比較常購買的應該是書籍之類的，金額都算不高，因為我不喜歡在網路購買金額太高的商品，覺得沒有保障。

2. 您認為 7net 相較於其他網路購物網站，有何優勢與缺點？

我覺得 7net 的優點有取貨很方便，付款也很方便，其他購物網站可能要用 ATM 轉帳，或是到超商取貨要付運費，或是要一定價格以上才能免運費，但 7net 在這方面限制就蠻少的。另外就是 7-ELEVEN 這個品牌會讓我覺得很安全。

3. 對您而言，一個好的購物網站應具備什麼特點？

我覺得網站外觀不能太簡陋，購物網站放廣告是無可厚非，但版面要保持簡潔跟有質感的感覺；另外，商品要夠多；不時要有活動促銷。網站要操作方便跟付款簡單。

4. 什麼原因讓您選擇在 7net 購物，而非在實體超商購物？

我覺得在網路購物的好處就是搜尋商品很快，例如你要什麼就鍵入關鍵字就好，但你到實體商店就要找，另外實體商店的價格會比較貴一點，在網路購買會便宜一些。

5. 請問您對 7net 舉辦過的哪個行銷活動或廣告有深刻印象？

我只注意到之前提到的 icash 紅利折抵的活動，我沒注意 7net 有打電視廣告。

6. 7net 主打的口號是「最貼近您的線上購物網」，請問您認同嗎？

我覺得蠻認同的，因為 7net 有讓我的生活更加便利，因為平常去量販店常要找商品或是一次買很多，但 7net 可以解決這些問題，因為它的商品數量多，版面又乾淨，會令我覺得購物很愉快。假如未來 7net 的價格可以跟量販店一樣便宜，我會選擇在 7net 購物，反而不會去量販店。

7. 7net 有計畫在未來縮短取貨時程，推出 16 小時快送，今天下班後訂明天上班前拿，這對您是一種購物誘因嗎？

我覺得這對我比較沒有吸引力，因為我覺得現在的取貨時程已經夠快了，沒必要更快。

8. 您會推薦 7net 給親朋好友嗎？為什麼？

會。我有推薦給我的家人，叫他們去買，因為之前推出的折扣真的很吸引人，我還有分享在 Facebook 上。

9. 請問您有加入 7net Facebook 的粉絲團嗎？

我不知道 7net 有粉絲頁耶，我平常也不太注意購物相關的粉絲頁面。

三、需求滿足

1. 您認為 7net 滿足了您哪些需求？

購買物超所值商品的需求，還有滿足我的飲食需求跟購物需求。

2. 承上題，您認為還有哪些需求尚未被滿足？

我對目前在 7net 的消費經驗都還蠻滿意的，希望可以多一點促銷活動。

訪談對象 B：劉小姐

訪談時間 2012 年 6 月 2 日

訪談地點

星巴克公館門市

一、7net 的使用經驗

1. 請問您第一次在 7net 購物網站消費是什麼時候？什麼因素讓您選擇在 7net 消費？

我記得是去年的冬天吧，2011 年的冬天。我記得當時有看到 7net 的廣告，但沒有特別留意，後來我一直想買 7-ELEVEn 推出的發熱衣，有一天我忘記在看哪個網站，看到 7net 有在廣告發熱衣，我就連過去看看，確認是不是我在店內看到的商品，發現是那樣商品，而且價格比較便宜就在網站上購買。

2. 請問您在 7net 網站購物的頻率大概如何？

我目前只有在 7net 購物過一次，後來是有考慮購買但在最後一刻放棄購買，那時候是想購買飲料，算過價值後發現跟大賣場價格一樣所以想買，但後來想說要從超商搬回家不方便，因為飲料很重，雖然現在 7net 主打可以到店取貨免運費，但假如是輕的東西還 OK，可是像飲料這種有點重量的東西我覺得沒有特別方便。

3. 請問 7net 對您而言是一個什麼樣的牌子？和您的生活有什麼關聯？

我覺得 7net 在我心中跟其他購物網站沒有太大差別耶，例如跟奇摩購物或 GOHAPPY 網站的同質性非常高，如果說對我有什麼特別的吸引力，應該是說 7-ELEVEn 有自己的自有品牌，假如我去實體超商摸過商品覺得觸感不錯，而 7net 又有特價的話，那我會藉此購買他們家的商品。假如是談到 7net 的品牌形象，我會覺得感受不深，只覺得它是我眾多購物選項中的一個，但我第一個不會想到 7net。

4. 您對於目前 7net 的商品品項分類有什麼看法？是否已經滿足您的購物需求，還是需要再增加品項？應該增加哪些品項？

我覺得 7net 的品項分類就中規中矩吧，假如要找商品不會找不到，因為分類還算清楚。品項種類我覺得已經足夠，沒有太多想法。

5. 請問您知道可以在 ibon 購買 7net 的商品嗎？

我沒有注意到，不過我也不喜歡一直站在 ibon 前面。

6. 請問您認為 7net 的安全隱私性有何看法與建議？

這部分我都很少注意到，都要到詐騙集團打給我，才會想說那個網站安全隱私做得不好。

7. 請問您覺得 7net 目前的退貨機制有何看法與建議？

目前沒有在 7net 退貨過，不太了解，也沒有聽到特殊的討論。

8. 請問您覺得 7net 客服機制表現有何看法與建議？

沒有使用過。

二、網路購物問題

1. 請問您平均每月在網路上購物的次數與金額大約如何？

我每個月平均在網路消費 3 次以上，我的存摺都會有紀錄，大部分都是在網拍或購物網站消費，或是跟團合購。花費大概平均 500 到 1,000 左右，除非我有特別想買的東西。購買的商品以服飾為主，再來是保養彩妝類。

2. 您剛才提到您經常在網路購買服飾，請問您有注意到 7net 有代理一家日本型錄服飾品牌 nissen 嗎？

我沒有注意到耶。

3. 您認為 7net 相較於其他網路購物網站，有何優勢與缺點？

優點的話，以我來看，我會習慣在各個購物網站比價，我還沒有特別感受到 7net 有什麼優點，除了之前提到的自有品牌；缺點的話，可能就是跟其他購物網站同質性太高，另外就是我記得 7net 主打的廣告口號是說比大賣場便宜，但我覺得還好。雖然它主打可以在 7-ELEVEN 取貨，但其實很多購物網站也可以在超商取貨，所以對我來說沒有特別之處，其他購物網站甚至可以在 7-ELEVEN 以外的超商取貨。雖然 7net 主打民生商品的價格跟大賣場一樣便宜，但我還是偏好去實體的大賣場，因為通常量販的東西都有點重，我很不喜歡提重物，我會找朋友跟我一起去大賣場把商品提回來。

4. 在購物愉悅感的部分，請問實體與虛擬通路會帶給您不一樣的感受嗎？

會耶，因為我蠻喜歡逛大賣場的，假如全部都在網路上購買會剝奪我一部分的樂趣；網路購物帶給我的樂趣是比價的過程。

5. 請問您經常在那些購物網站消費，之後會考慮轉到 7net 購買嗎？

我比較常在奇摩購物中心跟 GOHAPPY 網站購買一些單價比較高的商品，像是保養或美妝商品，不過我會在網站上比價，看看各個網站的價錢，我算是以價格取勝的人，假如 7net 可以提供比較低的價格那我也會考慮在 7net 買，但假如價差很小，我會傾向回之前消費過的網站購買。我覺得奇摩購物中心的優點在於它常常有優惠活動，再來就是它就在我的首頁上，所以我常常會看到有哪些優惠活動，常常會注意到，其他購物網站雖然也有廣告，但我會懶得點開來看。再來就是我很喜歡奇摩的退換貨機制，因為在網路購買服務很常遇到尺寸不合的情況，但奇摩購物退貨是指我只要在網站按退貨，簡單寫個理由，他就馬上來收走了，事後也不會接到電話一直問我退貨原因。

6. 請問您對實體超商有特別偏好 7-ELEVEN 嗎？您會把這樣的偏好轉移到 7net 嗎？理由是什麼？

假如很多間超商距離很近，我會優先選擇 7-ELEVEN，但近期我覺得我對它的好感度有下降，因為感覺它的店裡自有品牌的商品占的比例愈來愈高，但很多商品都不好吃，飲料口味也不好喝。我覺得我沒有把對

7-ELEVEN 的好感轉移到 7net 上。在網站安全的部分，假如我要選高單價的東西我會去比較大的購物網站，我會相信它們，就不會再去質疑它們不好。雖然 7net 有精品或 3C 家電品項，但單價高到一定程度的商品我會選擇去實體通路購買，因為我想享受人員給我的服務。

7. 對您而言，一個好的購物網站應具備什麼特點？

如果是網路購物，我會注意運費門檻高低，還有是取貨方式，我個人希望選項愈多愈好，然後希望常常折扣，價格可以低於其他家。在網站版面的部分，我不喜歡眼花撩亂的版面，我喜歡分類清楚的，這部分我覺得 PChome 沒有做得很好，陳列方式很奇怪，我常常找不到東西。7net 我覺得就很整齊。奇摩購物的話就是廣告太多，跑馬燈很多很煩。另外就是它的首頁經常有突然放大縮小的廣告，會讓我誤點到廣告。我覺得我目前還沒有偏好哪家購物網的版面，但只有版面整齊，廣告不要太多，不要是那種動來動去的廣告，頂多就是讓我知道今天有什麼優惠，然後分類清楚我就都可以接受。

8. 請問您對 7net 舉辦過的哪個行銷活動或廣告有深刻印象？

沒有特別的印象耶。感覺它主打可以在 7-ELEVEN 取貨，可是感覺它自己制約了，就只能在 7-ELEVEN 取貨，感覺它應該跟自己的宅配公司合作，不然量販的東西真的很重。

9. 7net 主打的口號是「最貼近您的線上購物網」，請問您認同嗎？

我沒什麼感覺，而且我也不知道有這個口號。不過我應該不算認同這個口號。

10. 7net 有計畫在未來縮短取貨時程，推出 16 小時快送，今天下班後訂明天上班前拿，這對您是一種購物誘因嗎？

我覺得會耶，而且這個時間還比 PChome 短，假如我現在有急用的東西，我可能就會因此去 7net 購買。但假如是日用品或飲料類的商品不太會有急用的狀況，不過假如我有這個需求我會想到 7net 有這個服務。

11. 請問您會參與 7-ELEVEN 的集點活動嗎？假如未來 7net 推出聯合集點的行銷活動您會想參與嗎？

我以前還蠻熱衷 7-ELEVEN 的集點活動，原因在於兌換的東西跟門檻蠻低的，但現在門檻愈來愈高，獎品愈來愈爛，現在就完全不集了，假如 7net 要跟 7-ELEVEN 推出聯合集點活動，我要看送的東西好不好吧，我記得我那時候在 7net 買衣服有拿到 50 點，本來很高興，但後來發現兌換的東西我不喜歡就把點數丟掉了。

12. 在口碑傳播上，您扮演什麼角色？

我之前買衣服那次我就有推薦給他們，我跟他們說在 7net 買比在店面買便宜，而且我還記得我跟他們說 7net 款式花樣比店面還要多。因為我蠻喜歡買東西，我朋友會說假如好穿就跟他們說，我記得那次是在實驗室跟朋友聊天提到。我不太會透過 Facebook 分享購物經驗，但假如是不好的經驗我

可能會在上面講，提醒大家不要遇到跟我一樣的情形。

13. 請問您希望 7net 用何種方式將行銷訊息傳達給您？

一般的廣告方式我都可以接受，但我沒辦法接受置入性的廣告方式，例如請網路寫手寫一些分享文，我覺得那算是一種欺騙行為，因為他們只寫商品的優點故意隱藏一些缺點，我自己是很少被騙，但看到有人傻傻地被騙我會覺得很生氣。

14. 請問您有加入 7net Facebook 的粉絲頁面嗎？

我不知道 7net 有自己的專頁耶，但假如上面有提供優惠訊息我會去看一下。

三、需求滿足

1. 您認為 7net 滿足了您哪些需求？

我沒有什麼特別感受，覺得它就是一個購物網站，該有的都有。

2. 承上題，您認為還有哪些需求尚未被滿足？

我覺得它可以再改善它的退貨機制，雖然它也是用到府收件的方式退貨，但既然它都主打到店取貨的服務，那為什麼不能到 7-ELEVEN 退貨就好。這也不是新的服務，有的購物網站也是可以到店退貨，雖然比較少。另外就是雖然 7net 有提供 i-cash 在網路付款的機制，但不能累積紅利這點不太好，我覺得應該開放使用 i-cash 在店面付款，假如商品價格跟其他差不多還可以累積紅利，算是另一種折價方式，我就會優先考慮在 7net 購買。

訪談對象 C：徐小姐

訪談時間 2012 年 6 月 9 日

訪談地點

麥當勞桃園遠百門市

一、7net 的使用經驗

1. 請問您第一次在 7net 購物網站消費是什麼時候？什麼因素讓您選擇在 7net 消費？

我記得是今年的四月。由於朋友先使用 7net，覺得很好用之後推薦給我。找了個時間上 7net 逛逛發現商品很多元，也很貼近日常生活需求，隨便搜尋花旗蔘茶包竟然也跳出商品(由於不曉得要去哪裡買花旗蔘茶包，所以煩惱了有一陣子)，7net 解決了我的問題，對它也留下了好印象；另一個吸引人的原因是購物便利。若要買齊日常生活必需品要跑很多個不同的地方，但 7net 把這些東西整合起來，還可以讓消費者自行選擇空檔去超商領取或宅配到府，對忙碌的消費者來說十分方便。

2. 請問您在 7net 網站購物的頻率大概如何？

從四月到現在大約一個月一次，都是買日用品。

3. 請問 7net 對您而言是一個什麼樣的牌子？和您的生活有什麼關聯？

整合生活必需品的網路品牌，讓消費者可以一次買齊所需的生活雜貨，又不用像媽媽這樣東南西北的傳統市場跑透透來東西。

4. 您對於目前 7net 的商品品項分類有什麼看法？是否已經滿足您的購物需

求，還是需要再增加品項？應該增加哪些品項？

我覺得 7net 的商品品項分類還算不錯，大致上能滿足消費者的一般需求，但建議 7net 可再增加生活商品品項，或說讓商品品項更細緻；另外也希望同類商品可以有更多不同選擇；例如花旗蔘茶包就只有一個品牌，但若能提供更多合作廠商供消費者選擇會更好。

5. 7net 提供消費者在網路上用 icash 結帳對您是一種誘因嗎？

如果要用讀卡機就不是誘因因為家裡沒有讀卡機，如果在超商用 icash 結帳還可以累積 icash 點數對我而言就是一大誘因。

6. 請問您知道可以在 ibon 購買 7net 的商品嗎？

之前不知道，是在最近電視上猛打的廣告看到才知道可以在 ibon 上購買 7net 商品，後來在網路上查了一下果真如此。

7. 請問您經常透過什麼管道得知 7net 的促銷或商品訊息？

大部分是來自朋友分享；或者剛好需要買東西，上網站找的時候發現有促銷或特惠活動自然就會很高興地下單。

8. 請問您認為 7net 的安全隱私性有何看法與建議？

我還蠻信賴 7net 的安全隱私性的，畢竟是大公司，統一旗下也有很多購物網站，一直都沒甚麼大問題，所以對 7net 也同樣放心。

9. 請問您覺得 7net 目前的退貨機制有何看法與建議？

10. 我沒有在 7net 退换货的經驗。

11. 請問您覺得 7net 客服機制表現有何看法與建議？

我沒有用過 7net 的客服管道。

二、網路購物問題

1. 您認為 7net 相較於其他網路購物網站，有何優勢與缺點？

7net 最大的優勢是具有包羅生活機能的潛力，商品品項堪稱足夠，滿足消費者需求的商品面向也很廣；另外就是不限金額免運費是消費者的一大福音；快速取貨跟付款多元、方便也別具特色。缺點嚴格說起來是優點衍生出來的；好像提供商品繁多，在一些冷門商品的選擇上就比較受限，譬如 7net 提供了別家購物網站少有的花旗蔘茶包，但卻只有一種，就會造成消費者選擇上的不便。

2. 對您而言，一個好的購物網站應具備什麼特點？

購物網站之所以吸引人就是能在短時間、不出門的情況下買足消費者所需物品，所以一個好的購物網站應該提供包羅萬象的商品，並在這些商品背後有不同的合作廠商；不只滿足消費者需求，更提供消費者多元的選擇。

3. 什麼原因讓您選擇在 7net 購物，而非在實體超商購物？

除了不想東奔西走地去專賣店，還省下時間找供貨的實體店面，另外能一次買齊所需物品是 7net 最大的誘因。

4. 請問您對 7net 舉辦過的哪個行銷活動或廣告有深刻印象？

近日有看到一個 7net 的雲端超商廣告，裡面有兩個模特兒跟一個孫中山先

生，強打多元商品、訂貨便利、取貨迅速等。

5. 7net 主打的口號是「最貼近您的線上購物網」，請問您認同嗎？

還算認同，7net 的確提供消費者一個便利的購物空間，包括商品、取貨、付款等都很貼近現代人忙碌的生活。

6. 7net 有計畫在未來縮短取貨時程，推出 16 小時快送，今天下班後訂明天上班前拿，這對您是一種購物誘因嗎？

是一大誘因。如果訂購的商品屬於必需品，那麼縮短取貨時程自然造福更多的消費者。

7. 您會推薦 7net 給親朋好友嗎？為什麼？

會。因為親朋好友大部分也都很忙碌，而 7net 方便又省時，將 7net 推薦給他們應該能減輕一些負擔。

8. 請問您有加入 7net Facebook 的粉絲團嗎？

無。不是很清楚加入粉絲團有什麼優惠，如果加入粉絲團有很棒的優惠或其他才會考慮加入。

三、需求滿足

1. 您認為 7net 滿足了您哪些需求？

節省找尋貨品或實體供貨商的時間、付款方式多元、取貨便利、值得信賴的購物網站的安全感。

2. 承上題，您認為還有哪些需求尚未被滿足？

7net 可再開拓商品種類，還有提供同項商品不同廠家的更多選擇。

訪談對象 D：戴小姐

訪談時間 2012 年 6 月 2 日

訪談地點

星巴克公館門市

一、7net 的使用經驗

1. 請問您第一次在 7net 購物網站消費是什麼時候？什麼因素讓您選擇在 7net 消費？

我第一次在 7net 消費是在去年 11 月左右，我當時是買了懶人毯。我因為不太知道要去哪裡購買這個商品，加上我記得我好像有 7net 的帳號就到 7net 購買了。

2. 請問您在 7net 網站購物的頻率大概如何？

頻率不高，我大概今年年初又在 7net 購買過充電後可以保暖的商品。

3. 請問 7net 對您而言是一個什麼樣的牌子？和您的生活有什麼關聯？

就是眾多選擇之一吧。我知道它跟 7-ELEVEN 綁得蠻緊的，應該會很方便。

4. 您對於目前 7net 的商品品項分類有什麼看法？是否已經滿足您的購物需求，還是需要再增加品項？應該增加哪些品項？

我之前看覺得沒有很多品項，現在感覺商品品項便蠻多的，也有愈來愈接近其他購物商場的趨勢，品項變多，選擇也變多了。對我來說品項種類已經夠多了。

5. **因為 7net 主打跟量販店一樣便宜的民生商品，您會因此想在 7net 購買嗎？**
曾經有次要舉辦活動，我有考慮在上面購買大罐的飲料，覺得比較便宜，但後來作罷，因為覺得要等很麻煩不如去後門的全聯買算了，但假如活動是一個禮拜後舉行，我可能就會考慮在 7net 上購買。不過大部分的時候我會覺得購買日用品或食品飲料假如在網路購買還要比價跟等待，不如乾脆去實體通路買一買比較方便，例如我想買零食可能會去全聯之類的，然後順便逛一下。
6. **請問您知道可以在 ibon 購買 7net 的商品嗎？**
我不知道耶，我覺得這對不用網路的人來說比較方便，我自己是習慣使用網路，不覺得有什麼差別。
7. **請問您認為 7net 的安全隱私性有何看法與建議？**
這點我覺得還好，因為我算是不太擔心這方面的問題，我之前聽過有問題的大部分都是跟別人、賣家購買那種，像 7net 是企業經營我就不太會擔心。
8. **請問您覺得 7net 目前的退貨機制有何看法與建議？**
沒有在 7net 退貨過，但我覺得網路購物退換貨很麻煩，又要把東西整理好，還要填退貨理由，所以我目前還沒退換貨過，之前在網路買衣服假如遇到尺寸不合我會選擇拿去修改。
9. **請問您覺得 7net 客服機制表現有何看法與建議？**
沒有使用過。

二、網路購物問題

1. **請問您平均每月在網路上購物的次數與金額大約如何？**
一個月大概在網路消費 1~2 次。花費大概平均 1,000 元左右或 1,000 以內，假如有些東西我想要但沒有急著要，我就會在網路上購買，但假如是很需要或很緊急的東西我通常就不會在網路上購買。我比較常在網路購買衣物類，通常是在網路購物中心購買。
2. **您剛才提到您經常在網路購買服飾，請問您會考慮未來到 7net 購買服飾嗎？另外，您有注意到 7net 有代理一家日本型錄服飾品牌 nissen 嗎？**
我都習慣到樂天市場購買服飾耶，感覺那裡的服飾比較有設計感，也比較是有特殊用途的服飾，例如洋裝或好看的裙子等等。在我腦海中我比較不會想到 7net 購買，因為我印象之前看過它們家是賣一般的 T-shirt 那種，設計感沒有那麼強。我最近才發現 7net 有代理 nissen 這個牌子，但假如我想買外出型的衣服，我還是以樂天為主，可能是因為之前都在那邊買衣服。
3. **您認為 7net 相較於其他網路購物網站，有何優勢與缺點？**
我自己有 PChome 跟樂天市場的帳號，我覺得 PChome 的好處是一定金額以上可以送到家裡來，但 PChome 有個缺點就是在一定期限內，一定要使用 ATM 轉帳或信用卡線上付費，雖然我有信用卡但我不太喜歡在網路使用信用卡交易，這點我覺得 7net 就有個好處，可以像博客來一樣貨到付款，也不用一定要在幾號前繳費，而且到貨後，也有幾天的緩衝，可以等

我有錢有閒的時候再去領。我曾經在 PChome 購買冷凍海鮮，但下訂後再付款期限前會一直猶豫是不是要買，最後放棄繳費，但 7net 通常下訂之後就會送來，所以我反而是蠻確定要買這項商品才會下訂。我覺得 7net 的缺點大概是比較慢推出吧，之前販賣的品項比較少，雖然現在漸漸增加賣得種類，但我已經有習慣購買的網站，像 3C 我就會去 PChome。

4. 請問您經常在那些購物網站消費，之後會考慮轉到 7net 購買嗎？

我比較常在 PChome 跟樂天市場消費，假如 7net 有提供類似商品我多少還是會比價一下，例如輸入關鍵字搜索，看一下價錢跟款式。7net 有個好處是超商付費都不用手續費，有些網站就需要手續費，那我就會選擇不需手續費的。不過我之前想購買相機電池充電器，我就會想起先前曾經在 PChome 購買過類似的東西，就會想去 PChome 買，就不會想到 7net 搜索。加上假如我急著要這項商品，我就會去 PChome，假如兩者服務接近我就會比一下價錢。

5. 對您而言，一個好的購物網站應具備什麼特點？

讓我可以很快地找到我的商品。還有就是我曾經在一個網站要購物，在結帳的步驟才知道一次只能訂購一個，我會覺得有些資訊應該要早點讓我知道。

6. 7net 主打的口號是「最貼近您的線上購物網」，請問您認同嗎？

應該算認同。假如是比較生活層面的東西，我會想在 7net 購買。

7. 7net 有計畫在未來縮短取貨時程，推出 16 小時快送，今天下班後訂明天上班前拿，這對您是一種購物誘因嗎？

應該是，因為假如可以到店取貨免運費又可以很快拿到商品，那對我來說很方便。

8. 您平常會習慣上 7net 網站瀏覽商品嗎？

比較少耶，除非我有什麼需要才會上去看。我平常比較常逛奇摩購物，不一定會買但可能會連上去看一下，那是因為它在首頁上有一些小廣告，像衣服它就會秀一些小張的圖，我覺得好看就會點進去看一下。

9. 請問您會參與 7-ELEVEN 的集點活動嗎？假如未來 7net 推出聯合集點的行銷活動您會想參與嗎？

我不太蒐集 7-ELEVEN 的點數，就算蒐集也都是做其他用途，例如使用 21 世紀或星巴克的優惠，所以這樣的行銷活動對我來說沒什麼特別的吸引力。

10. 在口碑傳播上，您扮演什麼角色？

假如身邊有朋友想購買飲料什麼的，我可能就會推薦他去 7net 買，可以到超商取貨蠻方便的。我不太會在 Facebook 分享購物經驗。

11. 請問您希望 7net 用何種方式將行銷訊息傳達給您？

像 PChome 會固定寄電子報給我，我可能看一下標題有興趣就會連過去看，我好像沒有收過 7net 的電子報。不過我會固定去店裡拿 7net 的商品

型錄。假如是發送電子報的頻率，我希望是一兩個禮拜寄一次吧，而且可以的話希望訊息可以更細，我不知道能不能做到，我希望它可以根據我過去瀏覽的類型，告訴我那些東西有特價。我會希望它更個人化一點。

12. 請問您有加入 7net Facebook 的粉絲頁面嗎?

我只知道 7-ELEVEN 有自己的專頁耶，我未來會考慮加入，但希望它不要太常發文。

三、需求滿足

1. 您認為 7net 滿足了您哪些需求?

我覺得在取貨跟付款模式真的是蠻方便的。

2. 承上題，您認為還有哪些需求尚未被滿足?

我覺得假如它可以幫我進行比價，直接告訴我說這項商品在其他商場賣多少錢，7net 賣多少錢，假如價格比較低，我就會覺得想在那邊購買。

訪談對象 E：施小姐

訪談時間 2012 年 6 月 3 日

訪談地點 星巴克公館門市

一、7net 的使用經驗

1. 請問您第一次在 7net 購物網站消費是什麼時候?什麼因素讓您選擇在 7net 消費?

大概在一年半以前，我記得那時候它好像有在網路打廣告，好像是滿多少送多少還是免運費的優惠，就連過上看看有什麼商品。我那時候好像是購買面膜—我的美麗日記，因為那時候有優惠活動。

2. 請問您在 7net 網站購物的頻率大概如何?

頻率的話大概兩三個月購買一次吧。

3. 請問 7net 對您而言是一個什麼樣的牌子?和您的生活有什麼關聯?

我覺得就是小 7 的牌子，然後跟統一特別有關的話，我會特別想去看一下。感覺可以在裡面買到更多小 7 有的東西，因為有時在某間小 7 找不到的東西，我可以在 7net 找到，或是我想一次買大量的東西。但我本身不是台北人，還是會覺得小 7 的價位是比較高的，會寧可全家開車去大賣場買，彈到台北之後因為交通關係，反而比較常到小 7 消費，尤其是今天要吃零食我就不會去大潤發買，而去小 7 買，但假如是比較長期要用的東西，我就會去大潤發買，但我身邊北部的朋友就不會覺得小 7 的價位比較貴，反而是我的爸爸媽媽就會覺得超商的東西比較貴。

4. 您對於目前 7net 的商品品項分類有什麼看法?是否已經滿足您的購物需求，還是需要再增加品項?應該增加哪些品項?

我覺得算是多了，但可能會比較以統一的商品為主，之前有想去那裡買沖泡包飲料之類的，上去看發現它的選項沒有一般的購物網站那麼多，就比如沖泡包，它的品牌只有一兩個，其他網站就比較多選擇。我覺得 7net 畢竟不比奇摩商城有很多的賣家，所以品項相對比較多。我覺得它比較像

是小 7 的延伸，所以可能賣一些店裡擺不下的東西，或某些你想購買比較大量的東西，例如一箱的爽健美茶，你就會想去 7net 買。所以我會覺得 7net 一個大間的小 7，就是一間便利超商，但不會把它跟大潤發比，會賣一些有的沒有的東西。所以我之前看到它開始賣一些家電的商品有點驚訝，雖然我可能想買一些 3C 產品但我可能直覺不會想去 7net 找，我可能會在奇摩或露天找。

5. 因為 7net 主打跟量販店一樣便宜的民生商品，您會因此想在 7net 購買嗎？

我目前是還沒有特別感受它們的價格有比一般的量販店便宜，也沒有聽到身邊的人有講。在我印象中，我就是覺得小 7 的東西會比其他家貴一點，因為它的定位是超商而不是量販店，加上現在量販店也開始有自己的購物網站，我會直覺認為它們的網站價格比便宜，除非 7net 讓我發現它們家的商品的確比較便宜，那我日後會傾向在 7net 購買，另外假如其他家購物網站在一樣商品一樣價格的情況下我會以運費多寡來決定購買與否。

6. 請問您知道可以在 ibon 購買 7net 的商品嗎？

我好像有印象但沒有特別注意，我覺得這個功能對我還好，因為我太容易就可以使用網路跟電腦，也不太會突然瞬間想買一個東西，而且非買不可，而且通常在網路購物的件數不只一件，我會不太好意思一直站在機器前點。

7. 請問您認為 7net 的安全隱私性有何看法與建議？

當然還是會在意，但我沒有實際遇過資料被盜或接到詐騙電話的經驗，所以目前不會特別擔心網路購物的問題，也不覺得這是我購不購買的考量。

8. 請問您覺得 7net 目前的退貨機制有何看法與建議？

目前還沒有在 7net 退貨過。

9. 請問您覺得 7net 客服機制表現有何看法與建議？

沒有使用過。

二、網路購物問題

1. 請問您平均每月在網路上購物的次數與金額大約如何？

蠻常的耶，頻繁的話，一個月到 4、5 次都有。但假如比較忙的話大概 1 次左右。因為買的東西大概就是衣服那一類，大概 300、500 元以上，我比較常在網路上購買衣服、女生飾品、面膜或是飲料包那種。

2. 您剛才提到您經常在網路購買服飾，請問您會考慮未來到 7net 購買服飾嗎？另外，您有注意到 7net 有代理一家日本型錄服飾品牌 nissen 嗎？

我之前不知道有這個牌子，對這個牌子也沒有特別的感覺，假如是之前聽過的牌子例如 uniqlo，我可能就會想去點看看，像這種沒聽過的牌子，通常是它的衣服圖片看起來蠻漂亮，我才會想去點。

3. 您認為 7net 相較於其他網路購物網站，有何優勢與缺點？

我覺得它畢竟是統一的品牌之一，對它會有一定的信任程度，不會擔心買到不好的商品，就算真的買到不好的東西也會覺得一定可以解決，就之前

在 7-ELEVEN 的消費經驗，就算有什麼問題也會獲得解決。假如是其他網路購物中心可能還好，但假如是一般的拍賣還是會擔心被騙，例如付款後沒收到東西，像 7net 這種比較大的網站就不會擔心。另外 7net 偶爾會出現 open 小將的圖案會讓我覺得很可愛、親切。我覺得它的缺點在於商品種類可能還是沒辦法像奇摩購物或商城那麼多，假如我有特定要購買的商品可能在 7net 比較找不到。

4. 請問您經常在那些購物網站消費，之後會考慮轉到 7net 購買嗎？

一般商品的話應該是奇摩跟 PChome。主要是它們開始的時間比較早，可能在我大學最早開始在網路購物的時候就有了，可能買了幾次的感覺也還 OK，沒有什麼不好的經驗，之後就會想繼續在上面找商品，另外就是奇摩商城可以比價，會想說花很多時間比價就可以找到最便宜的吧。那 PChome 就是可以 24 小時快送，假如我有一些商品不知道要去哪裡找，又想快點拿到，我可能就會去 PChome，隔天就可以到而且又不用運費。7net 的話因為是後期進來，商品也還沒有很多，除非它可以訴求說我來這裡就是可以買到最便宜的商品，那我以後想到我可能會想到那裡買，這樣我也可以省去搜尋、比價的時間成本。

5. 對您而言，一個好的購物網站應具備什麼特點？

我覺得價錢不要太高吧，就算它不是最低的，但也不要比別家貴；搜尋的功能在擺在明顯的地方，另外就是搜尋能力要不錯；網路版面的話要做到不會讓人覺得很混亂，要找東西都找不到，但又不能太死板，也要加入一些活潑的元素，例如一些可愛的東西；促銷訊息要打在明顯一點的地方；客服專線、聯絡方式要很清楚，有問題的話要有管道解決。

6. 7net 主打的口號是「最貼近您的線上購物網」，請問您認同嗎？

現在還沒有深切感受到，假如說 7-ELEVEN 是最貼近我的便利超商那我可能比較認同。

7. 7net 有計畫在未來縮短取貨時程，推出 16 小時快送，今天下班後訂明天上班前拿，這對您是一種購物誘因嗎？

我覺得有的話不錯，但沒有的話不會覺得不好。我覺得一般人應該很少真的急著要收到某項商品，假如真的急的話，我就會想辦法到附近的商店買。我覺得 24 小時已經很快了，除非它有提供特別的服務，我舉的例子可能有點爛，例如它有賣 7-ELEVEN 的早餐組合而且又比實體店面便宜，那我可能今天晚上訂好明天早上想要吃的早餐組合，我明天早上去取，那我就覺得很吸引我。

8. 您平常會習慣上 7net 網站瀏覽商品嗎？

我通常是都在 Facebook 看到 7net po 的商品訊息出現在我的首頁上，假如東西很可愛我就會想要連過去看一下，感覺這樣的頻率還蠻常的。加上 Facebook 好像有一個功能是針對你跟某個粉絲專頁的連結多寡來決定它出現在你首頁的機率，我覺得 7net 還蠻出現的，而且我也蠻有印象的，表示我之前還蠻常瀏覽或點閱它們的訊息。

9. 請問您在 7net 的購物過程中會感覺心情愉悅嗎？

我覺得還 OK 耶，不過主要是要出現我喜歡的東西，而且它的網站設計還蠻繽紛的，上面會有一些廣告或是會動的圖片，也不會覺得很討厭，因為我還蠻常去小 7 買的東西，所以對這個品牌也不會討厭。當然愉悅的心情主是要看到我喜歡的商品像是拉拉熊周邊商品，或是折扣的訊息比較會有，假如只是單純瀏覽網站就還好。

10. 請問您會參與 7-ELEVEN 的集點活動嗎？假如未來 7net 推出聯合集點的行銷活動您會想參與嗎？

因為我很喜歡拉拉熊，之前小 7 有推出拉拉熊集點活動，可是會規定你要集幾點或加多少錢才能換購，然後那時候我記得 7net 也有類似活動，但你不用集點，只要滿多少金額就可以加購拉拉熊，我就會想說上去看看還有什麼東西最近剛好想要購買，如果有的話就會購買。但我覺得小 7 的集點活動金額門檻愈來愈高，假如是拉拉熊我可能會再瘋狂集點，假如不是的話可能就還好。像它現在門檻愈設愈高，點數要愈集愈多，除非我真的很喜歡那個東西，不然我就不會想在每次消費的時候特地湊到那個金額。不過我會覺得小 7 跟 7net 推出聯合集點會比現在小 7 跟康是美一起舉辦集點活動更加吸引我，因為我平常不太會到康是美消費，就算去消費也是買洗髮用品之類的，感覺不會那麼快用完，但 7net 的品項就比較多。

11. 在口碑傳播上，您扮演什麼角色？

我通常都是推薦特定的商品或我喜歡的東西，例如拉拉熊娃娃，或是真的有非常便宜的促銷活動，那我才會想推薦給親朋好友。

12. 請問您希望 7net 用何種方式將行銷訊息傳達給您？

我覺得粉絲頁可以好好運用一下，我不太會拿店裡的型錄，因為覺得看一看就丟掉好像有點浪費資源。廣告信函我還是會看，雖然我覺得很煩，但有時候可能突然被它的標題吸引，點進去發現商品我還蠻想要，我還是會連過去看一看。有時候可能是因為無聊，又出現我喜歡的東西我可能會連上去看一看，就算當時我沒有要買某樣東西，但可能還是會被促銷訊息吸引。我覺得一兩個禮拜記一次廣告信函比較 OK，下的標題也蠻重要的。

13. 請問您有加入 7net Facebook 的粉絲頁面嗎？

我有加入粉絲團。因為它常常在上面做一些廣告或是編輯會在上面 po 文，假如有出現在我的首頁上，然後商品很可愛或是吸引我，我就更容易想去點它的連結。我也蠻常參與上面的活動，例如按讚等。吸引我加入品牌粉絲專業的原因通常時有提供優惠活動，例如滿幾個人按讚就送什麼之類的活動。

14. 請問 7net Facebook 的粉絲頁面會提升您對該網站的好感度嗎？

我覺得會耶，就像剛剛說的，因為網路購物有很多選擇想是奇摩或是 PChome，可能不見得會特別想到 7net 購買，尤其假如有些商品在實體超商買得到，例如飲料好了，也不會想特地到 7net 購買，除非是價格真的比

較便宜。除非我在 Facebook 看到一個東西，它就是在 7net 有賣，那我就不会大費周章查一下有沒有在奇摩購物賣，假如我覺得那個商品蠻吸引我，那我就會直接在那邊購買。我覺得這是 Facebook 的好處，就是我可能點連結就會直接連到那個網站，無論我最後是不是有買，但我就有機會看到其他商品。不知道這樣算不算好感度，但假如是平常上網可能不會想特地連上 7net 網站逛逛，但因為 Facebook 粉絲專頁就比較常接觸它們的商品訊息。反而是假如平常在奇摩看新聞，可能會看到有漂亮衣服的图片，這時就會想要連上去看一下。

三、需求滿足

1. 您認為 7net 滿足了您哪些需求？

方便跟可愛吧，可能心情會不錯。另外假如小 7 有的東西可以在 7net 用比較便宜的價格買到，算是滿足我對價格的需求。產品也會比較有保證，算是信任它。

2. 承上題，您認為還有哪些需求尚未被滿足？

我覺得假如它願意做到最低價格的網站，那我可能會更注意它們家的商品。



參考文獻

- 吳明隆 (2007)。《SPSS操作與應用－問卷統計分析實務》。台北：五南。
- 周燕麗 (2006)。《不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳正昌、簡清華譯 (2012)。《SPSS就是這麼簡單》。台北：心理。(原書Yockey, D. R. [2011]. *SPSS demystified: A step-by-step guide to successful data analysis*, 2nd ed. NJ: Prentice Hall)
- 陳宏欣 (2010)。《台灣電子商務網站營運類型之探討》。國立政治大學商管專業研究所碩士論文。
- 張美惠譯 (2012)。《WOW!Zappos不思議》。台北：麥格羅希爾。(原書Michelli, A. J. [2011]. *The Zappos experience: 5 principles to inspire, engage, and wow*. NY: McGraw-Hill)
- 張淑青 (2006)。〈顧客忠誠驅動因子之研究－顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響〉，《輔仁管理評論》，13[1]：107-132。
- 劉文良 (2010)。《電子商務與網路行銷》。台北：碁峯。
- 郭育尚 (2004)。《網路原生商店不同經營型態之經營模式與經營策略差異性之比較》。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 薛台蓉 (2009)。《影響網路購物之滿意度與忠誠度之整合模式研究》。國立政治大學商管專業研究所碩士論文。
- 謝旭州 (2008)。《社會統計與資料分析》。台北：威士曼文化。
- Allred, A. T. & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 200-207.
- Anderson, E.W., Fornell C. & Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of

- customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4),375-378.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: strategy commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact or fiction? *The Trademark Reporter*, 43, 251.
- Butcher, K., Sparks B., & O'Callaghan F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Cardozo, R. N. (1965), An experiment study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carlsmith, J. M. & Elliot A. (1963). Some hedonic consequence of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 151-156.
- Caruana, A. & Msida, M. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 Nos 7/8, 811-828.
- Churchill, G. A. & C. Surprenant (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin J. Jr., Brady M. K., & Hult G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Crosby, L. A. & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Cyr, D., Hassanein K., Head M., & Ivanov A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). *Perspectives on consumer satisfaction. In AMA educators' proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154.
- Day, R. L. & Landon, E. L. (1977). Collecting comprehensive consumer complain data by survey research, *Advances in Consumer Research*, 3, 263-269.
- Dick A. S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Babbie E., (2004). *The Practice of Social Research* (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- George, D., & Mallery. P. (2003). *SPSS for windows step by ste* (4th ed.). NY : John Willy & Sons.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Doctor of Philosophy*. AZ: Arizona State University.
- Griffen, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. NY: Lexington Book.
- Grönroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 33-44.

- Grønholdt, L., Martensen A., & Kristensen K. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4), 602-614.
- Grønholdt, L., Martensen A., & Kristensen K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), 509-514.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1992). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). NY: Macmillan.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Howard, J. A. & Akerele, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY: John Wiley & Sons Inc.
- Hovland, C. I., Harvey O. J., & Sherif M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252.
- Jacoby, J. & R.W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. NY: John Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Johnson, M. D., Hermann A. & Gustafsson A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology* 23(6), 749-769.
- Juran, J. M. (1974). A universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 19-24.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39(1), 31-36.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). NJ: Prentice Hall.

- La Tour, S. A. & Peat N. C. (1979). The Role of Situationally Produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction. *In Advances in Consumer Research* (ed.). Jerry C. Olson. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research Press.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(Sep/Oct) , 41-52.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing* (4th ed.), NJ: Prentice Hall.
- Millan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 21-23.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(4), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction. *Journal of Customer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. MA: Irwin McGraw-Hill.
- Olive, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olive, R. L. & DeSarbo W. S. (1988), Response determinations in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28, 168-174.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49,41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Petrick, J. F., (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Phillip K. H., Gus M. G., Rodney A. C., & John A. R. (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Reichheld, F. F. & Sasser W. E. (1990). Zero defections quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. F. & Scheffer P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
- Ruyter, K. D., Bloemer, J. & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of and integrative model, *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Sasser, W. E., Olsen, Jr. R. P., & Wyckoff D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*. MA: Allyn and Bacon.
- 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.
- Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49 (winter), 72-82.

- Sirdeshmukh, D., Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Srinivasan, S. S., Anderson R. & Ponnayolu K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 309-322.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), 39-48.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service, exchange. *Journal of Marketing*, 62(October), 46-61.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 48-573.
- Woodruff, R. B., Cadotte E. R. & Jenkins R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers
- Wyckoff, D. D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-92.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Huang, L. (2001). Taking the pulse of Internet pharmacies. *Mark Health Serv*, 21(2), 4-10.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketin*, 52(July), 2-22
- Zeithaml, V. A., Parasuraman A. & Malhotra A. (2000), *E-service quality: Definition*,

dimensions and conceptual model. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

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.

