

國立臺灣體育運動大學運動管理學系
碩士班學位論文

網路消費平台回復性服務品質對其消費者滿意度及忠誠度影響程度之研究
-以網路運動商品消費者為例

THE STUDY ON THE AFFECT OF RECOVERY
SERVICE QUALITY TO CONSUMER
SATISFACTION AND LOYALTY- AN
EXAMPLE FOR ONLINE SPORTING GOODS
CONSUMERS



研究生：周宗霖
指導教授：林文郎 博士

中華民國 101 年 6 月
台中市

論文名稱：網路消費平台回復性服務品質對其消費者滿意度及忠誠度影響程度之研究-以網路運動商品消費者為例

總頁數：104 頁

院校所組別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：一百學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：周宗霖

指導教授：林文郎 博士

中文摘要

近年來，隨著網際網路及行動通訊科技的發展，網際網路使用人數逐年激增，同時亦帶動電子商務領域的發展，不同於傳統實體店面，網路消費平台僅以圖片、文字及影片呈現服務或商品資訊供消費者瀏覽，並不能實際接觸，因而衍生出許多消費後的問題。有鑑於此，本研究藉探討網路消費平台所提供的回復性服務品質對網路運動商品消費者滿意度及忠誠度的影響。在本研究中採用網路問卷方式蒐集相關數據進行分析，研究結果發現，網路運動商品消費者在回復性服務、滿意度及忠誠度三個分量表中，各受試者會因為人口統計變項的不同，而在三大分量表中有顯著差異性存在。而回復性服務品質僅對滿意度有顯著正向影響，對忠誠度則否。本研究建議，網路消費平台相關業者應注重回復性服務，以提高消費者的滿意度。未來研究部分，建議可針對不同類型商品的消費者進行研究，以期補全相關的策略模式。

關鍵名詞：電子商務、網路問卷、回復性服務、運動商品

Title of Thesis: The study on the affect of recovery service quality to consumer satisfaction and loyalty- an example for online sporting goods consumers.

Name of institute: Graduate Institute of Sport Management

Graguate date: June 2012

Degree Conferred: M.P.E

Name of Student: Tsung- Lin Chou

Advisor: Wen-Lang Lin

Abstract

With the development of the Internet and mobile tech, the number of Internet users has a great increase in recent years, it also drived the growth of E-commerce. Unlike the traditional stores, the E-commerce store can only show their service or merchandise in picture or text description. Thus, increase a lot of derivative problem after consumptions. According to this, we will investigate the affect of recovery service quality to consumer satisfaction and loyalty. We found out that recovery service quality only significant positive impact at consumer satisfaction but not on consumer loyalty. According to this result, we suggest companies should pay more attention on recovery service for enhance consumer satisfaction. In the future study, we recommend against other field of commodities for complete the industry strategy modle in recovery service.

Keywords: E-commerce, Recovery service, Sporting goods.

謝 誌

終於到了打研究生生涯最後一章-謝誌的時候，兩年間研究所的種種瞬時在腦海裡跑過，感覺很奇妙也很感嘆，原來求學的過程比起別人多了點波折的我，也能夠寫出一篇堪以入目的研究生論文。

當初進入臺體運管這個大家庭的時候，心裡是那樣的徬徨，那時對未來甚至研究生生涯還沒有任何規劃的我，很幸運地遇到了一群可敬可愛的師長、同學，多虧了這些貴人，小弟現在才能戰戰兢兢地打下這篇謝誌。首先，想當然的要感謝指導教授林文郎學務長的指導跟照顧。想當初小碩一的時候，學務長每堂課都會點名學生起來回答問題，現在想起來還是心驚膽跳，但是也多虧那時候的點名，才讓學生打下一定的學術基礎。其實說實在的，每次與學務長晤談時間都很短暫，但學務長總是能精準地點出學生的不足並且提供寶貴的指導與意見，至今真的受益良多。

再者，也要感謝在這段求學期間給小弟帶來生活動力及歡樂的同儕，感謝必然、小米、帽子、胖楓、葭欽、聖翔、承昀、大舌、花花、麗君及阿盧這段時間的陪伴及同甘共苦，小弟會永遠記得這兩年相處的一切，這會是小弟人生中很豐富的一個章節。

最重要的，當然是要感謝在背後默默支持、關心我的家人，雖然求學過程有所波折，但始終在背後給予最堅定的支持，讓我得以走到今天完成學業。

最後，僅將此論文獻給所有我的師長、朋友及家人，願您平安、快樂、順遂。

周宗霖 謹誌

2012.08

目錄

中文摘要	I
Abstract	II
謝 誌	III
目 錄	V
表目錄	VII
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍與限制	6
第五節 名詞釋義	8
第貳章 文獻探討	10
第一節 網路購物平台	10
第二節 回復性服務品質與相關研究	17
第三節 網路消費者滿意度理論與相關研究	27
第四節 網路消費者忠誠度理論與相關研究	32
第五節 分量表關聯性之探討	35
第六節 結論	38
第參章 研究方法	39
第一節 研究架構	39
第二節 研究流程	40
第三節 研究假設	41
第四節 研究對象	42
第五節 研究工具	42

第六節	資料處理與分析方法	59
第四章	結果與討論	61
第一節	有效樣本基本描述	61
第二節	回復性服務品質分析結果及驗證	65
第三節	網路消費者滿意度差異性分析及驗證	69
第四節	網路消費者忠誠度差異性分析及驗證	73
第五節	徑路分析	76
本章總結	82
第五章	結論與建議	86
第一節	結論	86
第二節	建議	88
參考文獻	89
附錄一	98

表目錄

表 2-1	電子商務分類表.....	12
表 2-2	E-S-QUAL 量表衡量構面及項目.....	21
表 2-3	E-RecS-QUAL 量表衡量構面及項目.....	23
表 2-4	服務品質量表構面及操作型定義彙整表.....	24
表 2-5	消費者滿意度定義彙整.....	28
表 3-1	E-RecS-QUAL 衡量構面及題項.....	44
表 3-2	網路消費者滿意度衡量題項.....	45
表 3-3	網路消費者忠誠度衡量題項.....	46
表 3-4	篩選題項內容.....	47
表 3-5	回復性服務品質項目分析結果統整表.....	49
表 3-6	網路消費者滿意度量表項目分析統整表.....	50
表 3-7	網路消費者忠誠度量表項目分析統整表.....	51
表 3-8	回復性服務品質量表分析結果彙整表.....	52
表 3-9	網路消費者滿意度量表分析結果彙整表.....	53
表 3-10	網路消費者忠誠度量表分析結果彙整表.....	53
表 3-11	回復性服務品質量表 KMO& Bartlett 檢定結果.....	54
表 3-12	回復性服務品質量表轉軸後因素成分矩陣.....	55
表 3-13	滿意度量表 KMO& Bartlett 檢定結果.....	56
表 3-14	滿意度量表因素成分矩陣.....	56
表 3-15	忠誠度量表 KMO& Bartlett 檢定結果.....	57
表 3-16	忠誠度量表因素成分矩陣.....	57
表 3-17	問卷信度表.....	58
表 4-1	人口統計變項描述性統計.....	62

表 4-2	回復性服務品質描述性統計結果彙整表.....	65
表 4-3	回復性服務品質差異性統整表.....	67
表 4-4	網路消費者滿意度描述性統計結果彙整表.....	69
表 4-5	網路消費者滿意度差異性統整表.....	70
表 4-6	網路消費者忠誠度描述性統計分析結果.....	73
表 4-7	網路消費者忠誠度差異性統整表.....	74
表 4-8	路徑效果分類表.....	77
表 4-9	A 簡單迴歸分析摘要表.....	78
表 4-10	A 簡單迴歸係數.....	79
表 4-11	B 複迴歸分析摘要表.....	79
表 4-12	B 複迴歸係數.....	80
表 4-13	研究假設驗證彙整表.....	85

圖目錄

圖 2-1	服務品質於購買過程示意圖.....	26
圖 3-1	研究架構.....	39
圖 3-2	研究流程.....	40
圖 4-1	A 簡單迴歸路徑圖.....	77
圖 4-2	B 複迴歸路徑圖.....	78
圖 4-3	徑路分析圖.....	80

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來隨著技術進步與電腦設備的普及，網路使用者的數目呈現極大幅度的增長，龐大的使用者基數讓網際網路突破了地域疆界及時間限制。以台灣地區為例，根據資策會長期進行的「我國網際網路用戶數調查」資料顯示，截至 2010 年 12 月底，我國有線寬頻網路總體用戶數已突破 500 萬大關，商用網際網路帳號總數則為 2514 萬，而於 2010 年第四季我國經常上網人口則為 1079 萬人（資策會 FIND，2011）。

而在網際網路開放商業化後，網際網路資訊傳遞快速及可供使用者互動的特性加上龐大的使用者基數使得電子商務成為熱門的商業領域。近年來，網路消費者強大的購買潛力使得網路消費平台如雨後春筍般相繼成立，網際網路的特性使得消費者能更容易獲得欲購買商品的資訊或是將所收集的商品資料進行比較，進而做出消費決策。

商品綜合性資訊取得的容易程度彌補了線上消費環境中消費者不能親眼確認商品或直接與服務人員交流的遺憾，而相較於實體店面，線上消費環境破除了時間的限制，消費者能自由地在任何時間上網瀏覽商品頁面或下單購買，這樣的模式伴隨著近幾年行動通訊技術的進步與成熟，使得線上消費環境逐漸與實體店面有了顯著的差異性。

以 Parasuraman, Zeithaml and Malhotra(2005)針對消費性網站所提出的網路服務品質量表為例，消費性網站服務品質包括了 E-S-QUAL 中的效率性(Efficiency)、系統可用性(System Availability)、履行性(Fulfillment)、隱私(Privacy)等四個網站基礎服務品質構面，及 E-RecS-QUAL 中的反應(Responsiveness)、補償(Compensation)、聯繫方式(Contact)等三個補救性服務品質構面。簡而言之，於網路消費環境中，以消費者點擊網站連結為起始點，網站的連結速度、架構、安全性、商品遞送到售後服務都屬於業者所提供的服務，而這些消費者所主觀感受到的服務品質則會正向影響消費者忠誠度。

再者，由於網路購物中買賣雙方並沒有任何的實體接觸，因此買方對於本身所想要購買的商品或是服務通常只能透過賣方所提供的商品相關影音及文字說明進行了解後做出決定。

而為保護消費者權利，台灣地區於 1994 年一月十一日公布消費者保護法，並於 2003 年一月二十二日、2005 年二月五日分別進行增訂。其中第十九條及後續增訂的第十九條之一條文保障了在網路購物中，消費者擁有七天鑑賞期的權力，消費者若是對於所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，且無須說明理由及負擔任何費用或價款。這樣的消費者保護法令使得網路消費平台業者及網路消費者之

間在完成交易之後的互動更加頻繁，並讓網路消費者對網路消費平台服務層面的「主觀意識」重要性逐漸浮出檯面，另外亦迫使業者必須正視本身的服務品質及售後服務以降低損失。

由於如此的環境轉變，許多研究漸漸著重於服務品質構面對滿意度、忠誠度的影響(黃華山、王怡舜、黃怡菁，2011；高鈺宛，2006；陳佳興，2008)，研究結果亦多發現服務品質對網路消費者滿意度及忠誠度有著正向的影響。

但特定針對網路消費者遭受非常規遭遇情形的研究卻極為少數，隨著法律的制定及消費者意識逐漸增加，未來回復性服務(Recovery Service)勢必會成為網路企業在維持及拯救消費者忠誠度極重要的領域，因此回復性服務品質對於消費者滿意度及忠誠度的影響程度如何，將成為本研究探討的重點。

並希望藉由歸納過去學者對於網路商店業者滿意度及忠誠度的研究，試圖找出網路領域中回復性服務對於滿意度、忠誠度的影響及較為全面性的架構，以作為學術界理論發展與實務經營參考之用。

第二節 研究目的

基於以上所述的研究背景與動機，本研究目的在於探討網路運動商品消費者主觀之網路消費平台回復性服務品質對其滿意度及忠誠度的影響程度，並針對研究結果提出先關研究建議。

因此本研究之研究目的歸納如下：

- 一、探討台灣網路運動商品消費者現況。
- 二、探討台灣運動商品消費者於網路消費平台回復性服務品質、網路運動商品消費者滿意度及忠誠度之現況。
- 三、探討不同消費者區隔在回復性服務品質、網路運動商品消費者滿意度及忠誠度等三大構面中的差異性。
- 四、探討網路消費平台回復性服務品質對網路消費者滿意度及忠誠度的影響程度，並針對研究結果提供網路相關業者可行性之建議。

第三節 研究問題

根據前述之研究目的，本研究之研究問題歸納如下：

- 一、 台灣網路運動商品消費者現況為何？
- 二、 台灣網路運動商品消費者於網路消費平台回復性服務品質、網路運動商品消費者滿意度及忠誠度現況為何？
- 三、 不同消費者區隔之網路運動商品消費族群於網路消費平台回復性服務品質構面之差異性為何？
- 四、 不同消費者區隔之網路運動商品消費族群於網路消費者滿意度構面之差異性為何？
- 五、 不同消費者區隔之網路運動商品消費族群於網路消費者忠誠度構面之差異性為何？
- 六、 網路消費平台回復性服務品質對網路消費者滿意度之影響為何？
- 七、 網路消費平台回復性服務品質對網路消費者忠誠度之影響為何？
- 八、 網路運動商品消費者滿意度對其忠誠度之影響為何？

第四節 研究範圍與限制

本研究因為限於人力、時間及物力上之不足，因此有以下範圍與限制：

一、 研究範圍

由於網際網路並不受到地域疆界的限制，因此網路消費平台中之消費者不一定侷限於特定的地區或是國家。因此本研究為了在研究範圍篩選上有客觀性的考量，即根據資策會產業情報研究所 2011 年國內 B2C 網路商店經營調查報告經營型態部分之問卷內容中國內網路商店經營類型分類作為本研究之範圍，並未納入任何非台灣本地的網路消費平台，以下為其分類：

- (1) 自行架站
- (2) 網路開店平台之店家(如 PChome 商店街、Yahoo!奇摩超級商城)。
- (3) 網路拍賣平台的賣家(如 Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣)。
- (4) 購物網站的供貨商(如 PChome 線上購物、Yahoo!奇摩購物中心)。
- (5) 及其他等類型之網路商店

二、 研究限制

- (一) 由於諸多因素均會影響消費族群於網路消費平台之顧客滿意度、顧客忠誠度，然而本研究在探討這兩大構面時僅以回復性服務品質構面來進行討論，可能存在限制。

(二) 另外在本研究之研究對象選擇上，只針對具有網路使用經驗及網路平台運動商品購物經驗並且有非常規經歷之族群，但網路購物經驗多寡亦會使消費者對網路消費平台服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度的感受有所不同，本研究並未對消費者之購物經驗進行深入探討，可能因而會對本研究之結果產生影響。

(三) 最後，本研究中採取便利抽樣，以 MY3Q 網站製作網路問卷，並同時利用滾雪球法，以電子郵件方式發送網路問卷網址予受試者的方式進行抽樣調查，最後針對所蒐集到之受試者樣本進行篩檢。由於便利抽樣屬於非隨機型的抽樣方法，因此相較於機率型抽樣較為節省成本且方便應用，但卻無法估計母體中每一元素被選入樣本的機率，也不能保證每個元素都有機會被選入樣本。

另外在回收樣本中，樣本年齡層集中於小於 25 歲，佔全體樣本 66.4%；平均月收入部分已少於 20,000 元居多，佔全體樣本 60.8%；且教育程度部分集中於大專院校，佔全體樣本 54.9%。因此本研究資料可能有樣本回覆代表性限制，無法有效推估至所有母群體。後續研究者在應用本研究結果時，應加以注意。

第五節 名詞釋義

本節將針對本研究過程中，名詞操作定義加以說明。

網路購物平台：

蘇偉仁、黃振嘉(1997)提到網路商店的老闆無須將笨重的商品搬運至店鋪中展示，而是以型錄與影像方式透過網路傳達給消費者。我國經濟部商業司 1997 年對網路商店之定義為：「建立於網路世界中的虛擬商店，消費者可以透過電腦連線選購或接受服務」。

根據上述針對網路商店之定義，並配合本研究之動機與目的，在本研究中將網路消費平台定義為：「企業或個人建立於網際網路中之虛擬店面，以多媒體方式展示產品及服務並提供消費者自由選購且方便付款之交易平台」。

網路消費者：

消費者保護法第一章總則第二條對消費者一詞之定義為：「指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者」。根據此一定義並配合本研究之領域，本研究將網路消費者定義為：「為需求而藉由網路消費平台購買商品、服務之個人或團體組織」。

回復性服務品質：

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)之研究，定義回復性服務品質為：「企業提供非常規遭遇之消費者回復性服務之品質」，其中回復性服務品

質包括企業對危機處理的反應力、對消費者非常規遭遇的賠償性即與消費者之間溝通的聯絡性等。

網路消費者顧客滿意度：

Oliver(1981)提到顧客滿意乃是一種特定交易的反應。Kotler(1996)則描述「消費者滿意程度」是消費者所知覺到產品績效與個人期望之差異程度。經由上述文獻對消費者滿意度之描述，在本研究中將網路消費者滿意度之定義為：「於網路商店平台中，消費者藉由資訊蒐集所建立之產品或服務期望與實際效益之主觀認知比較結果」。

網路消費者忠誠度：

Day(1969)、Assael(1992)皆認為消費者忠誠為消費者內心對於某一特定品牌產生強烈偏好，進而產生持續性的購買行為。Bhote(1996)則認為顧客忠誠度是消費者滿意企業的產品或是服務，導致消費者願意為企業進行宣傳並製造正面的口碑。

綜合以上文獻對於消費者忠誠度的定義，配合本研究之領域及目的，在本研究中將網路消費者忠誠度定義為：「網路消費者因為滿意消費平台之產品及服務進而形成忠誠之強烈心理偏好，並引發向他人推薦及持續購買之忠誠行為」。

第貳章 文獻探討

本章共分為五節，分別探討第一節、網路購物平台；第二節、回復性服務品質與相關研究；第三節、網路消費者滿意度理論與相關研究；第四節、網路消費者忠誠度理論與相關研究；第五節、回復性服務品質、消費者滿意度及消費者忠誠度關聯性之探討；第六節、本章總結。本章將彙整過去相關研究，並進行探討。最後藉由統整過去相關文獻的研究結果，提出本研究之假設。

第一節 網路購物平台

一、網路購物平台定義

拜科技飛速發展所賜，網際網路近年來不管在速度、穩定性或是涵蓋範圍，相較於發展初期都有長足進步。其中，資料庫技術及網路平台架構的演進，更成為電子商務爆發性成長的穩定基石，不論是大型網路平台所提供的整合性電子商務平台抑或是業者自行架構的電子商店都成為了消費者另一個購物的選擇。電子商務不同於傳統的業者與顧客面對面的服務方式，而是提供了另一種新穎的商業經營模式。

網路商店是建立在網路世界中的虛擬店面，消費者可在任何地方透過網路連線選購商品；網路商店的老闆也毋須將笨重的商品搬運至店鋪中展示，而是以型錄與影像方式，透過網路傳達給消費者(蘇偉仁、黃振嘉，1997)，而「網路商

店」通常也稱作「電子商店」、「電子商場」或「虛擬商店 (Virtual Store)」(曹文瑜、楊惠貞, 2003)。

根據我國經濟部商業司 1997 年對對網路商店 (electronic shopping store) 的定義為：「建立在網路世界中的虛擬商店，消費者可以透過電腦連線選購或接受服務」，而資策會系統工程處於同年提出對於「電子商店」的定義則分狹義、廣義兩個部分，廣義部分指在網際網路上提供商品或服務並提供「訂購表格」，接受消費者線上直接訂購並完成「即時交易行為」的網路商店。若只是在網路中進行商品、服務廣告但必須透過電話、傳真、劃撥等其他方式才能進行商品、服務訂購，就不能算是「電子商店」。狹義部分指從瀏覽、訂購、付款、扣款等，除物流以外，所有交易流程都必須在網際網路上完成，才能稱得上是「電子商店」。

王嘉珮(1998)亦將網路商店定義為企業利用網際網路來提供商店展示與商業交易等服務，並藉以維繫與顧客間的關係與創造企業信譽的空間。

二、網路購物平台分類

於分類部分，林智玲(2006)將電子商務的形態及內容統整並分類為基本類型與複雜類型兩種形式，如表 2-1 所示。基本類型中劃分為七類，分別為：

- (1) 企業對消費者 (Business to Customer, B2C)
- (2) 企業對消費者提供平台 (B2C Platform)
- (3) 消費者對企業 (Customer to Business, C2B)

- (4) 企業對企業 (Business to Business, B2B)
- (5) 企業對企業提供平台 (B2B Platform)
- (6) 個人對個人 (Customer to Customer, C2C)
- (7) 政府對企業 (Government to Business, G2B) 或企業對政府 (B2G)。

複雜類型則以網站產生方式及交易行為網路化程度進行劃分，分別為：

- (1) 依網站產生類型分為：
 - a. 自行架設
 - b. 利用大型商務網站平台。
- (2) 依交易行為網路化程度分為：
 - a. 利用網路做展示與溝通，實際交易過程仍離線進行。
 - b. 交易行為過程完全於網路環境中進行。

表 2-1

電子商務分類類型

劃分類型	說明
基本類型 企業對消費者 (B2C) 企業對消費者提供平台 (B2C Platform)	企業透過網路提供客戶各種交易與服務。例如：亞馬遜書店、金石堂網路書店、博客來…等，顧客均可從網站上購買所選擇之商品。 提供企業開立電子商店對個人做生意。例如：eBay、Yahoo!奇摩、PChome…等。

(續下頁)

<p>消費者對企業 (C2B)</p>	<p>Priceline.com 就是屬於此類，讓消費者自訂所需機票、旅館、日用品等價位，再尋求企業滿足消費者需求。</p>
<p>企業對企業 (B2B)</p>	<p>企業直接在網站上與另一家企業交易。</p>
<p>企業對企業提供平台 (B2B Platform)</p>	<p>由大型企業建立商務平台，以分租攤位或專櫃提供其他業者使用。</p>
<p>個人對個人 (C2C)</p>	<p>主要為消費者間自發性商品交易行為，例如：eBay、Yahoo!奇摩拍賣、PChome 露天拍賣網站…等。</p>
<p>政府對企業(G2B)或企業對政府(B2G)</p>	<p>主要功能在政府網路上採購、工程招標…等。</p>
<p>網站生成方式</p>	<p>自行架設網站：企業或個人自行架設電子商店進行商務活動。</p>
<p>複雜</p>	<p>利用大型商務網路平台：技術複雜程度低、成本低，但缺乏自主性，例如：PChome、Yahoo!奇摩等大型平台。</p>
<p>類型</p>	<p>網站生成方式</p>
<p>交易行為網路化程度</p>	<p>利用網路做商品的展示及與顧客溝通之管道，實際交易於線下進行。</p>

線上溝通，線上交易：與顧客溝通、交易等過程都在網路中完成。

資料來源：林智玲(2006)。應用 ZMET 技術強化 B2C 電子商務供應商關係管理之研究-以【PChome 女性購物網站】為例。世新大學傳播管理學系碩士論文，台北市。

而資策會產業情報研究所 2011 年國內 B2C 網路商店經營調查報告經營型態部分之問卷內容中，則進一步將國內網路商店經營類型分為：自行架站、網路開店平台之店家(如 PChome 商店街、Yahoo!奇摩超級商城)、網路拍賣平台的賣家(如：Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣)、購物網站的供貨商(如 PChome 線上購物、Yahoo!奇摩購物中心)及其他等類型。

縱觀網路商店的發展，隨著技術成長及使用人口的增加，網路商業環境也逐漸進入與實體店面相類似的整合時代，由於產品展示並不同於實體店面受到空間的限制，因此現今網路消費平台(如：Yahoo!奇摩購物、PChome 網路購物等)皆以橫跨食、衣、住、行、育及樂等各領域的方式經營，使得網路購物平台相較於實體店面其具備了本身獨特的多樣性。

以 Yahoo!奇摩購物中心為例，全站分類囊括了：(1)電腦周邊及各項軟硬體；(2)視聽家電及電玩；(3)相機、手機及 MP3；(4)汽機車及相關周邊；(5)服裝；(6)鞋子、包包及配飾；(7)精品、珠寶及手錶；(8)化妝、保養品；(9)家具、

寢具；(10)廚具、衛浴及清潔用品；(11)食品、飲料及保健；(12)婦幼、玩具及寵物；(13)運動、戶外及票卷；(14)書籍、文具及影音光碟等等各領域，其中各領域更包含了各家品牌的商品及細項分類，如此整合型態讓網路消費者可以藉由點選想要的領域連結而進行瀏覽，雖然單一品牌的商品種類可能不如該品牌實體店面齊全，但同種類的商品眾多且方便進行比較，如此的方便性及多樣性，就成為了網路消費平台快速成長的最大因素。

三、 網路消費者特性

在網路消費環境中，消費者特性除了傳統的人口統計變項外，一般還包含了消費者的網路使用習慣以及過去的購物經驗(Childers, 1986；曾鈺潮, 1999；Parasuraman et al., 2005)。

人口統計變項部分，Fram and Grady(1995)的研究中發現，當時網路購物消費者年齡平均為32歲，其中21%為女性，且教育程度偏高。而在Parasuraman et al.(2005)針對Amazon及Walmart兩大消費平台的研究中也顯示，25~40歲年齡區間的消費者在兩大購物網站中都佔有最大比例，而其中與Fram and Grady(1995)研究不同的是，在兩大購物網站中超過七成的消費者皆為女性，分別各佔74%及78%。教育程度部分亦只有大約兩成的消費者在高中程度(含以下)。

另外，Kawk, Fox and Zinkhan(2002)的研究中認為網際網路已經潛移默化地改變了人類的消費行為，在此研究中，他們發現四項影響網路消費的消費者特性，分別為如下：

1. 消費者態度(Consumer Attitudes)包含：

- (1) 網際網路的涉入程度(Internet Involvement)
- (2) 對網路廣告的態度(Attitude toward Internet Advertisement)。

2. 網際網路的使用經驗(Internet Experiences)包含：

- (1) 上網瀏覽時間(Internet Use)。
- (2) 產品資訊的蒐集(Product Information Request)。

3. 人口統計變數：包含年齡、性別、家庭型態、收入及教育程度等。

4. 人格特質(Personality traits)包含：

- (1) 產品意見領袖(Product Opinion Leadership)。
- (2) 風險接受度(Risk Taking Propensities)。

根據以上文獻對網路消費平台及網路消費者的描述，可以了解到由於網際網路本身的特性，使得網路消費平台及其消費者有別於一般實體店面，在影響網路消費者消費決策的特性中除了傳統的人口統計變項外，對於網路平台本身的涉入程度占了極重要的部分，而主要的消費者族群年齡區間主要落在青壯年，且具有較高教育程度。

因此，為探討台灣網路運動商品消費者現況，本研究提出假設：

H1：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於網站回復性服務品質構面存在顯著差異性。

H2：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於滿意度構面存在顯著差異性。

H3：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於忠誠度構面有顯著差異性。

第二節 回復性服務品質與相關研究

一、服務品質

Sasser(1978)認為服務品質除了最後的服務結果外，還包含了提供服務的方式，因為服務的無形性、不可儲存性、顧客參與服務過程程度等特性將會影響服務產出的品質。而Garvin(1983)則認為服務品質是一種主觀的認知品質，而非一種客觀的評估。

在過去以產品為導向的商業型態中，業者秉信產品的好壞及與競爭者的差異性才是獲利的主要因素，直到近年來消費者意識抬頭、競爭環境的改變，顧客才成為了企業最重要的策略性資源(Webster, 1994)。

隨著消費者的地位提昇，相對的，企業給予消費者的服務也逐漸受到重視。

在 Kotler (2003)則指出服務具有四種特性：

1. 服務的不可觸知性 (Service intangibility) 在購買行為之前，服務是無法事先接觸並感覺到的。
2. 服務的不可分離性 (Service inseparability) 指服務與其提供者密不可分的關係。
3. 服務的不確定性 (Service variability) 指同樣的服務，會因為提供方及相關的人、事、時、地、物的不同而有很大的差異。
4. 服務的易逝性 (Service perishability) 即服務不能像實體貨物一樣加以儲存提供未來銷售或使用。

而關於服務的品質如何定義及判斷，眾家學者的釋義雖然不盡相同，但大多數皆認定服務品質好壞在於顧客本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估所接受到服務之感受，如 Parasuraman et al.(1985)等學者皆認為服務品質是顧客期望服務與實際服務之差距。

Parasuraman 等人最初針對銀行業、信用卡公司、證券經銷商、產品維修業四種服務業進行探索性研究並提出服務品質有十大構面，爾後於 1988 年從市場、管理者承諾、過程控制和內部溝通等方面探討，將十大服務品質構面精簡為：

1. 有形性 (tangibility)：供服務的實體設施、設備與員工外表。
2. 可靠性 (reliability)：可靠及正確地執行所承諾服務的能力。

3. 反應性 (responsiveness)：幫助顧客的意願以及提供快速的服務。
4. 保證性 (assurance)：員工的知識與禮貌、以及使顧客信任與安心的能力。
5. 同理心 (empathy)：廠商提供給顧客的關心以及對個別的通知。

以上五大構面，即為現今廣為學者及實務所接受的 SERVQUAL 服務品質量表 (洪淑玲、陳儀庭、李國維，2008)。

而在 Kettinger and Lee (1997) 的研究中，利用過去的研究資料，對 SERVQUAL 的 22 個題項做檢驗，結果將有形性從五個構面中去除，且剩下 13 個題項，並將之稱為 SERVQUAL short form，並證實改良過後的版本是可以用來衡量資訊系統的服務品質的。

近年來，眾多學者致力發展適用於網際網路環境下的服務品質模式，其中最具代表性的即為 Zeithaml et al. (2002) 根據相關服務品質研究文獻進而發展出的 E-SERVQUAL 模式。透過其研究結果認為，在透過網頁將服務提供予顧客時，會有四項差異造成服務品質不佳，分別為：

- (1) 「設計差異」(design gap)：網站設計與行銷策略不符。
- (2) 「溝通差異」(communication gap)：指管理者忽略網站能力與限制，使網站容量過度負荷，解決方式為規劃「最低需求水準」的服務水準。

- (3) 「資訊差異」(information gap)：指管理者誤判使用者對使用該網站之期望，解決方式為設立線上問卷及留言板，降低此差異亦會降低「設計差異」。
- (4) 「符合需求差異」(fulfillment gap)：指交易確認後卻通知顧客缺貨或告知顧客送貨免費後又收費等。(施素明，2005)。

E-SERVQUAL 模式觀念架構則包含核心構面及復原構面兩大部分。

其中「核心構面」(core dimension)中包含：

- (1) 效率：指使用者容易使用該網站尋找到合適商品或資訊，相較於實體店鋪可有效降低找尋、協調、決策等交易成本(transaction)。
- (2) 可靠性：指網站功能均可正常使用，軟硬體及其平台運作不中斷且網站交易資訊被正確保存。
- (3) 符合需求：指服務承諾的準確性，其中包括了不缺貨和準時送貨等。
- (4) 安全性：指可保障交易資料安全。

「回復構面」(recovery dimension)包含：

- (1) 回應：指使用者問題發生時可以解決
- (2) 酬償：指該網站是否提供相較於實體通路更加便宜之交易價格。
- (3) 溝通聯繫：指網站是否具有線上客服或聯絡窗口等聯繫溝通管道。

二、 E-S-QUAL 與 E-RecS-QUAL

爾後於 Parasuraman et al.(2005)的研究中，特別針對 Amazon、Walmart 兩大購物網站消費者進行研究，利用方法目的鏈作為研究架構並對 E-SERVQUAL 量表進行重新架構，最後歸納出兩大部分量表，兩大量表中總計包含 33 道認知題項，可作為網路消費環境中，企業服務品質衡量之用。

(1) E-S-QUAL 量表：包含效率性 (efficiency)、履行性 (fulfillment)、系統有效性 (system availability) 及隱私性 (privacy) 等四大構面，用以量測消費型網站中有常規遭遇的消費者，其主觀認定的網站服務品質，共 22 個題項。其衡量構面及項目彙整如下表 2-2。

表 2-2

E-S-QUAL 量表衡量構面及項目

衡量之構面	衡量項目
效率性	1. 這個網站使我很容易找到我需要的東西。
	2. 這個網站上的任何頁面皆可容易到達。
	3. 這個網站使我能快速完成交易。
	4. 這個網站的資訊是經過良好組織而成的。
	5. 這個網站在讀取網頁時十分快速。
	6. 這個網站的使用非常簡單。
	7. 這個網站使我能快速的登入。
	8. 這個網站具有良好的系統。
履行性	1. 這個網站會按照訂購項目交貨。(續下頁)

2. 此網站能在適宜時間內傳送產品至顧客。
3. 此網站能快速地送出顧客所訂購之產品。
4. 此網站送出所有訂購的商品。
5. 這個網站宣稱的商品皆有庫存。
6. 這個網站提供之商品都是誠實的。
7. 這個網站對於傳送產品有準確的承諾。

- 系統可得性
1. 這個網站之系統可隨時提供交易。
 2. 這個網站是可以立即投入並使用的。
 3. 這個網站不會當機。
 4. 在顧客輸入訂購資訊後，此網站之網頁不會終止運作。

- 隱私性
1. 這個網站對於顧客網路購物行為的資訊提供了保護。
 2. 這個網站不會將顧客個人資訊和其他網站分享。
 3. 這個網站對於顧客信用卡資料提供保護。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra. (2005).
 ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic
 service quality. *Journal of Service Research*, 7(3),
 213-233.

(2) E-RecS-QUAL 量表：用以量測於消費型網站中有非常規遭遇的消費者，其主觀認定之網站回復性服務品質，共 11 個題項。其衡量構面及項目彙整如下頁表 2-3。

表 2-3

E-RecS-QUAL 量表衡量構面及項目

衡量構面	衡量項目
反應力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個網站提供我便利的選擇權以退貨。 2. 這個網站處理產品退貨得宜。 3. 這個網站提供有意義的商品保證。 4. 這個網站告知顧客當交易未通過時應該如何處理。 5. 這個網站會立刻處理相關問題
賠償性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個網站發生交易問題時，會賠償顧客。 2. 當顧客訂購的產品沒有準時到達時，此網站會賠償顧客。 3. 這個網站會從顧客住處或公司將要退貨之商品取回。
聯絡性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個網站提供了所在公司的電話號碼。 2. 這個網站提供了線上的客服代表。 3. 當問題發生時，這個網站提供了與真人對話的能力。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra. (2005).
ES-QUAL: a multiple - item scale for assessing

electronic service quality. *Journal of Service Research*,
7(3), 213-233.

兩大服務品質量表之構面及操作型定義彙整於下表 2-4。

表 2-4

服務品質量表構面及操作型定義彙整表

E-S-QUAL		E-RecS-QUAL	
構面	意義	構面	意義
效率性 (Efficiency)	顧客能夠容易 且快速的瀏覽 並使用網站。	反應力 (Reponsiveness)	面對顧客問 題有效的處 理能力。
實現性 (Fulfillment)	網站對於承諾 的物流傳遞所 能做到的程度。	賠償性 (Compensation)	對顧客損失 賠償程度。
系統可得性 (System availability)	網站中恰當的 技術功能。	聯絡性 (Contact)	顧客經由客 服管道的援 助可得性。
隱私性 (Privacy)	網站提供的交 易安全及客戶 資訊保護程度。		

資料來源：本研究綜合整理

三、小結

綜合上述文獻對於服務品質的描述，可以了解到所謂的服務品質乃消費者對於企業所提供之服務的主觀感受，在接受服務前消費者會有所期望，而在接受服務後則產生實際感受，服務品質即為期望與實際感受之差異程度。

而以往研究在針對服務品質部分時，大多藉由同一量表（如：SERVQUAL、SERVQUAL short form、E-SERVQUAL 等）來檢測企業的服務品質。而在 Parasuraman et al.(2005)的研究分析中，將網路消費領域的服務品質彙整出兩個不同針對性的服務品質量表，其中 E-S-QUAL 量表主要量測「常規遭遇」下網路消費者主觀感受到的服務品質，而 E-RecS-QUAL 量表則是量測「非常規遭遇」的網路消費者所主觀感受到的企業回復性服務之品質，其研究結果證明 E-S-QUAL、E-RecS-QUA 兩大量表都具備良好的心理層面測量特性，且可量測消費型網站中消費者主觀感受之消費型網站服務品質。而若將消費型網路平台服務品質配合購買過程的時間軸加以表示，如圖 2-1 所示，E-S-QUAL 其量測範圍為消費者點擊網站連結為起始，以實際接收商品或服務為結束；當消費或服務過程出現問題時，則問題發生的時間點即為起始點，直到消費者解決本身服務需求為結束。

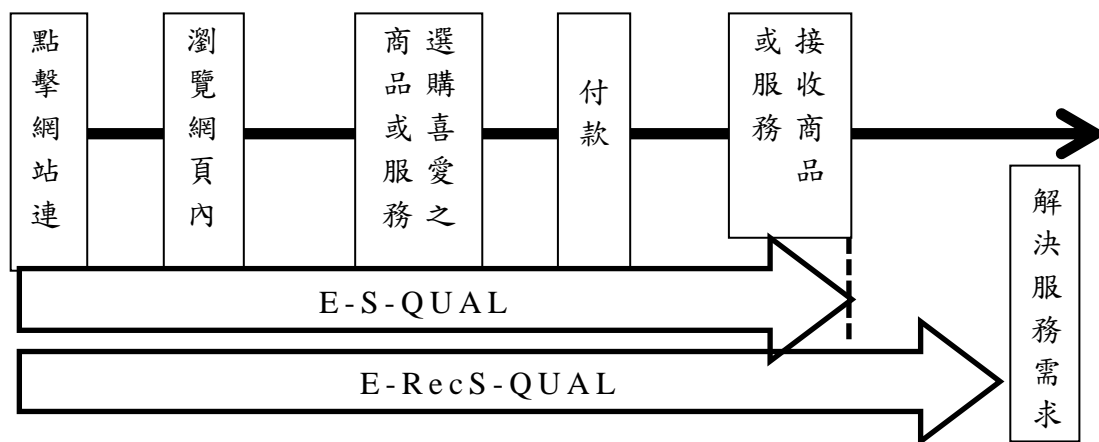


圖 2-1 服務品質於購買過程示意圖

隨著近年來台灣地區消費者相關法令的完善及消費者意識的抬頭，消費者服務部分已經成為社會及企業所重視的一個重要環節，借鏡頻繁出現在新聞媒體中消費糾紛及商品問題的事件，往往都是因為企業在回復性(recovery)服務方面出現失誤會未給予因有的重視而導致事態擴大進而影響企業之收益。因此在本研究中將利用 E-RecS-QUAL Scale(回復性服務品質量表)針對於網路消費平台消費過程中，有非常規遭遇之消費者進行量測，進而探討網路消費平台在顧客遭遇問題後所提供的回復性服務品質對網路運動商品消費者滿意度、忠誠度的影響。

第三節 網路消費者滿意度理論與相關研究

一、消費者滿意度

「顧客(消費者)滿意度」最早由 Cardozo 於 1964 年所提出，Cardozo 以實證研究方式探討顧客預期與實際感受之差距對滿意度以及滿意度對再購意願之影響。

Churchill and Carol(1982)認為在概念上(Conceptually)，顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，即由購買者對「購買時的成本效益」與「預期的成本效益」加以比較而產生；以操作面來看，顧客滿意類似態度，可以透過評估顧客對於不同屬性滿意程度的加總值來決定。

Fornell(1992)指出消費者滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後主觀性的整體衡量。

Kotler(1991)曾指出：「企業經營唯一不變原則在於滿足消費者需求，並以市場為起點，透過整合行銷來提高顧客之滿足感進而在消費者滿意中獲取利潤。」，Westrook(1980)的研究中指出，滿意是消費者從購買商品所獲得的績效與先前期望之間比較認知過程之評價(陳彥彰、康緞、陳乙文，2005)。

Oliver(1997)認為顧客滿意度是顧客對滿足反應的狀態。Flott(2002)則指出滿意度是消費者在產品/服務生命週期中所抱持期望的心理狀態。另外，Kotler(2003)進一步指出滿意度是購前期望與購後感受的比較結果，經主觀評估所產生

的正向或負向感受，Kim, Park and Jeong(2004)的研究中則認為滿意度是顧客反應滿意的狀況與判斷滿意的層次。

顧客滿意度在學術界是廣泛被討論的議題，但相關學者對於顧客滿意度的定義至今仍缺乏統一的共識。本研究所彙整出之消費者滿意度定義加以統整並整理如表 2-5 所示。

表 2-5

消費者滿意度定義彙整表

學者	時間	顧客滿意度定義及內涵
Howard	1969	為購買者對於其犧牲(sacrifice)受到適當或不適當的報償所產生的認知狀態。
Hempel	1977	決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出「預期」及「實際情況」之間一致的程度。
Hunt	1977	指對於產品之經驗評估與原先假設的比較程度，亦可說是情感(emotion)的評估。
Westbrook	1980	滿意度是消費者將實際從產品中獲得的與先前對產品表現的期望做一比較的認知過程評價。
Oliver	1981	顧客滿意是一種特定交易的反應。一種購買的結果，指消費者比較購買產品付出之成本與使用產品所獲得效益，即成本效益分析。(續下頁)
Chruchill	1982	

Woodruff	1983	認為滿意的情緒性定義代表著消費者主觀覺得好則產生滿意。
Cadotte & Jenkins	1987	一種來自消費者經驗的情緒反應。
Tse	1988	可以視為消費者對於先前預期與認知績效知覺差距的一種評估反映。
Engel	1993	為一種消費後的評估，即選擇方案至少比預期好。
Ostrom & Iacobucci	1995	滿意或不滿意是一樣相對的判斷，同時考慮一位消費者經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Kotler	1996	「消費者滿意程度」是消費者所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。

資料來源：本研究綜合整理

由以上學者對於「顧客滿意度」的定義可以了解到，雖然各家學者沒有一致的定義，但簡單來說顧客滿意度乃建構在購買前消費者對於產品或服務的預期與購買後所實際獲得的效益之認知差異，當兩者之間差距大時顧客傾向於不滿意，反之，則滿意。

Turner(2011)則提到，顧客滿意度包含了幾項影響因子，分別為產品(特色、品質、獨特性)、與可替代品的價格比較、競爭環境、品牌與其產品之間的情感聯繫、與顧客以往的互

動所建立的商譽及其他內外在因素(醜聞、政經環境等)。總而言之，消費者滿意度是結合消費者認知及情感的綜合評量結果。

二、網路消費者滿意度

隨著網路時代的來臨，許多的服務業及零售業逐漸把網際網路當作主要的展示及銷售平台，由於網際網路平台與實體店面之間存在一定的差異性，因此許多學者也相繼投入網路環境中消費者的相關研究。

其中消費者滿意度一直以來都被視為是重要的消費者主觀指標，且多次經由研究證明對消費者忠誠度有正向影響。而在網際網路環境中，Szymanski and Hise(2000)的研究中就針對網路消費者進行焦點群體訪談並提出網路消費者滿意度模型，模型發展並進行驗證後發現，在網際網路消費環境中，網站便利性、產品及產品資訊、網頁設計及財務安全對於網路消費者滿意度有重要的影響。

Jiang and Rosenbloom(2005)則是將消費型網站服務分為銷售前、後兩大環節，並於研究結果中發現兩個環節中的滿意度會正面影響消費者的全面滿意度，顯示網路消費者的全面滿意度為各環節滿意度的總結。

三、 小結

由以上相關研究及文獻中可以得知，不論是在實體購買環境亦或是網路購買環境，消費者滿意度皆為消費者在購買商品或接受服務前的期望與事後實際感受的差異，當事後感受高於事前期望時則消費者偏向滿意，反之則偏向不滿意。

若考慮到線上消費環境與實體環境之間的差異性，網路消費環境在消費者事前期望的部分可能會因為消費者無法實際接觸商品或實際認識服務本質而導致事前期望過高，進而造成網路消費者在事前期望與事後感受的反向差異過大而不容易感到滿意的情形發生。如同 Jiang and Rosenbloom(2005)所提到網路消費者的整體滿意度是由各環節滿意度總結而形成，對比本研究主要探討對象為在網路消費過程中遭遇問題的網路運動商品消費者，以購買過程的時間軸來看(請參考圖 2-1)，在各個環節都有可能出現問題，為避免疏忽其中的環節，因此在本研究中，將會利用整體滿意度作為本研究滿意度構面的量測基礎，以避免因為忽略可能的環節而造成量測有所偏差。

第四節 網路消費者忠誠度理論與相關研究

一、消費者忠誠度

消費者忠誠度可分為行為面及心理面加以討論，在早期的相關研究中多數以消費者的行為面對顧客忠誠度加以定義及衡量，如 Tellis(1988)就將顧客忠誠度定義為「消費者對於某特定品牌重複購買或相對購買」，Bloemer and Kasper(1995)亦認為以行為面的角度而言，最普遍的顧客忠誠度衡量方法即為對於消費者持續性的再購買行為模式加以評估及探討。

然而，亦有部分學者認為純粹討論消費者行為面並沒有辦法完全的解釋消費者忠誠，而是必須將消費者心理面的相關因素納入考量範圍，如 Dick & Basu(1994)提到部分的重複性購買行為有可能僅是因為某些情境因素所導致，此被稱為「假性忠誠(spurious loyalty)」，如：便利性購買、缺乏替代性選擇而促使消費者持續購買特定品牌等等，而消費者忠誠度應為顧客態度及再購行為兩者關係強度。

Day(1969)、Assael(1992)則提到，消費者忠誠是消費者內心對於某一特定品牌產生強烈的偏好，進而產生持續性的購買行為。

Jones and Sasser(1995)則指出顧客忠誠為顧客對某特定產品或服務再購之意願，且顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種。

(一)長期忠誠：指顧客長期的購買，不易改變選擇。

(二) 短期忠誠：指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，
就會立即戰略性轉移。

Bhote(1996)認為顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司的宣傳，並製造正面地口碑效果。

Oliver et al. (1997)將消費者忠誠度定義為：「消費者雖然可能受到環境影響或行銷手法引發潛在的轉換行為，但消費者對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變」。Bowen & Shoemaker(1998)則認為顧客忠誠度必須是一個廣泛的涵意，不僅是購買意願的強度，亦應包括顧客願意成為此企業的一個組成部分。

綜合以上學者對於顧客忠誠度之定義，可以看出顧客忠誠度具備相當為廣泛的涵義，包括消費者對於特定品牌有心理偏好(Day, 1969; Assael, 1992)，再購意願強度(Dick & Basu, 1994; Jones & Sasser, 1995; Oliver et al., 1997; Bowen & Shoemaker, 1998)，並向他人宣傳(Bhote, 1996)或是成為偏好品牌的一份子(Bowen & Shoemaker, 1998)。

二、網路消費者忠誠度

「網路忠誠度」(E-Loyalty)一詞由 Reichheld & Schefter (2000)兩位學者首度提出，為強調透過網際網路之交易所產生的顧客忠誠度。

近年來網際網路發展迅速，龐大使用者基數所孕育著龐大的網路消費商機造成全球消費型網站數目激增，近幾年來更以整合性的網路消費平台最為熱門。然而各個網路消費平台要如何能夠在競爭激烈的網路世界中生存並突圍而出，則必須仰賴消費者忠誠度，亦即消費型網站對網路消費者忠誠度的掌握 (Smith, 2001)。

就定義而言，網路消費者忠誠度較傳統的消費者忠誠度並無明顯的不同。唯消費環境由實體轉入網路環境。

三、小結

彙整上述各家學者對於傳統及網路消費者忠誠度的看法，可以發現，消費者忠誠度對於企業來說，是極為重要的檢測指標，即消費者忠誠度越高則企業獲利可能性越高。而在消費者忠誠度定義部分，本研究將心理面及行為面兩派看法綜合成為本研究對於網路消費者忠誠度之定義，即：「網路消費者因為滿意網路消費平台之產品及服務進而形成忠誠之強烈心理偏好，並引發向他人推薦及持續購買之忠誠行為」。並採 Zeithaml et al. (1996) 及 Parasuraman et al. (2005) 兩者研究中網路消費者忠誠度部分作為本研究之忠誠度衡量構面，因此本研究之忠誠度構面中包含了正面口碑、推薦、網站偏好及再購意願增強等相對應題項。

第五節 分量表關聯性之探討

本節中，將針對回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度三大構面之間關連性的相關文獻進行彙整及探討，藉此了解三大構面間的關係並針對構面關聯性提出本研究假設。

本節共分為四個部分，分別探討(一)回復性服務品質與網路消費者滿意度；(二)回復性服務品質與網路消費者忠誠度；(三)網路消費者滿意度與網路消費者忠誠度；(四)回復性服務品質、網路消費者滿意度與網路消費者忠誠度等構面之間的關聯性。

(一) 網站回復性服務品質與網路消費者滿意度

Taylor and Baker (1994) 研究中指出服務品質會影響顧客滿意度，並且會影響顧客的購買行為。而 Hurley and Estelami (1998) 則指出服務品質與滿意度的構面是不相同的，並且認為服務品質是顧客滿意度的前因要素。Zeithaml and Bitner (2000) 則進一步指出滿意度是廣泛性的，並受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素影響。

林孜孜 (2005) 對於服務品質與顧客滿意度關係之研究中亦發現，服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。根據上述相關文獻及學者研究結果，本研究提出假設：

H4：回復性服務品質對網路消費者滿意度有顯著正向影響。

(二) 回復性服務品質與網路消費者忠誠度關連性之探討

Parasuraman et al. (1988) 在一系列探討服務品質中提到，

提昇服務品質有助於建立顧客忠誠。而隨後在 Zeithaml、Berry and Parasuraman(1996)研究中，將行為意象層面歸入顧客忠誠度、轉移、付出、外部回應以及內部回應五個構面，並經研究發現，服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響。

Ribbink et al.(2004)在研究電子商務中的顧客忠誠度發現，服務品質以及信任皆為增加顧客忠誠度的重要因素。林陽助、葉華容(2003)對於網路購物之消費型態之研究中指出，服務品質與顧客忠誠度之間呈現正向關係。

曾信超(2006)對於連鎖書店的研究中也證實服務品質對於顧客忠誠度有顯著正向影響，亦即良好的服務品質有助於提高顧客忠誠度。綜合上述學者對於網站服務品質與網路消費者忠誠度之相關研究及其發現，本研究提出假設：

H5：回復性服務品質對網路消費者忠誠度有顯著正向影響。

(三)網路消費者滿意度與網路消費者忠誠度

消費者滿意度與消費者忠誠度的關係，是長久以來研究中的常客，在以往的相關研究中，大多數研究皆發現顧客滿意度的提升對於顧客忠誠度有正向的影響。

Reichheld and Sasser(1990)即認為滿意的顧客對企業的忠誠度會上升，而忠誠度的上升則意味著顧客於未來重複購買的機率將會大幅增加。

而在網路消費者之顧客滿意度與忠誠度的相互關係方面，多數研究結果亦發現網路顧客滿意度對於顧客忠誠度有正向之影響(劉靜宜，2000；張紹勳，2001；鍾瑄容，2001)。基於以上學者之研究結果及文獻，本研究提出假設：

H6：網路消費者滿意度對其忠誠度有顯著正向影響。

(四) 回復性服務品質、網路消費者滿意度與忠誠度

Frederick(2001)對顧客忠誠的研究中也發現，服務品質的缺失率愈低，顧客的再購買率就愈高，因此服務品質與顧客忠誠間確有關係存在。Baker & Crompton (2000)指出高服務品質會導致高滿意度與高忠誠度與再購意願。

在網路平台環境中，張紹勳(2001)將網路商店產品與服務品質定義為一整體性的概念，且其研究結果發現產品與服務品質對於網路商店顧客之滿意度與忠誠度有顯著性的正向影響。Dixon et al.(2010)亦提到，節省消費者的力氣，讓消費者能輕鬆解決問題對建立忠誠度才大有幫助，並根據這一洞見，謹慎地採取行動才有助於改善客戶服務、降低客服成本，進一步減少消費者流失。

而回復性服務品質是消費者對於企業在處理服務失敗、產品問題上服務品質的主觀衡量，綜合以上幾位學者的看法，企業所提供的服務品質對消費者的忠誠度及滿意度有顯著的正向影響，而當問題發生後，能讓消費者輕易地解決服務需求才能弭補過失並建立忠誠度。

第六節 結論

近年來，網路消費逐漸成為新型態的消費方式，由於網際網路不受地域疆界及時間的限制，因此賦予網路消費者更大的消費自由空間。根據國內外學者於不同年代針對網路消費者的研究結果顯示，網路消費者大多為女性，年齡多介於25~40歲區間且教育程度偏高，另外對於網路消費環境而言，網路消費者對網際網路環境的涉入程度亦是極為重要的影響因素。

根據本章相關文獻探討的結果，發現不論是在實體環境抑或是網際網路環境中，服務品質對於消費者滿意度及忠誠度皆有一定程度的影響，並隨著消費者意識抬頭及相關法令的頒布，使得業者必須更加重視本身所提供的服務。如 Dixon et al.(2010)的研究中所指出，讓消費者能輕鬆解決本身的服務需求對建立消費者忠誠度才有極大的幫助。

由於在回復性服務部分較少相關的研究，因此於本研究中，將利用回復性服務品質量表(E-RecS-QUAL Scale)探討其對網路運動商品消費者在遭遇非常規遭遇後，企業的回復性服務對消費者滿意度及忠誠度之影響。

第參章 研究方法

本研究主要目的在於探討網路運動商品消費者在接受服務過程中經歷非常規遭遇後，企業回復性服務對消費者滿意度及忠誠度的影響，並根據文獻探討結果及本研究提出之假設，將在本章提出本研究之研究架構。本章分研究對象、研究工具、研究架構、研究假設、研究流程及資料分析等六節，針對研究方法進行詳述。

第一節 研究架構

本研究主要探討網路運動商品消費族群其主觀感受到的網站回復性服務品質對其滿意度及忠誠度的影響。並藉相關數據之蒐集探討不同人口統計變項之網路運動商品消費者在回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度三大構面中之差異性。根據前述本研究之目的及研究假設，本研究架構如下圖 3-1 所示。

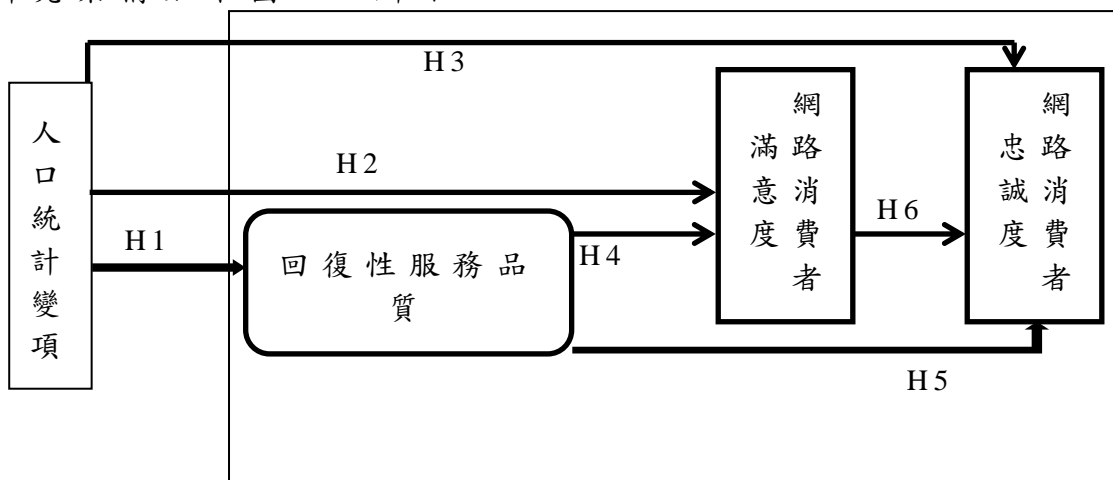


圖 3-1 研究架構

第二節 研究流程

本研究於研究概念形成後，即確立研究主題。接續著手相關文獻之蒐集、彙整並加以探討，進而形成本研究之架構。之後根據本研究之目的與假設，進行問卷之編製，問卷業經專家學者審視、問卷項目分析、探索性因素分析與信度考驗後才予以實施正式調查。所得資料進行彙整及統計分析，依所得之分析結果進行討論，並根據研究結果及後續討論提出本研究之結論與建議，爾後完成本研究。本研究之研究流程如圖 3-2 所示。

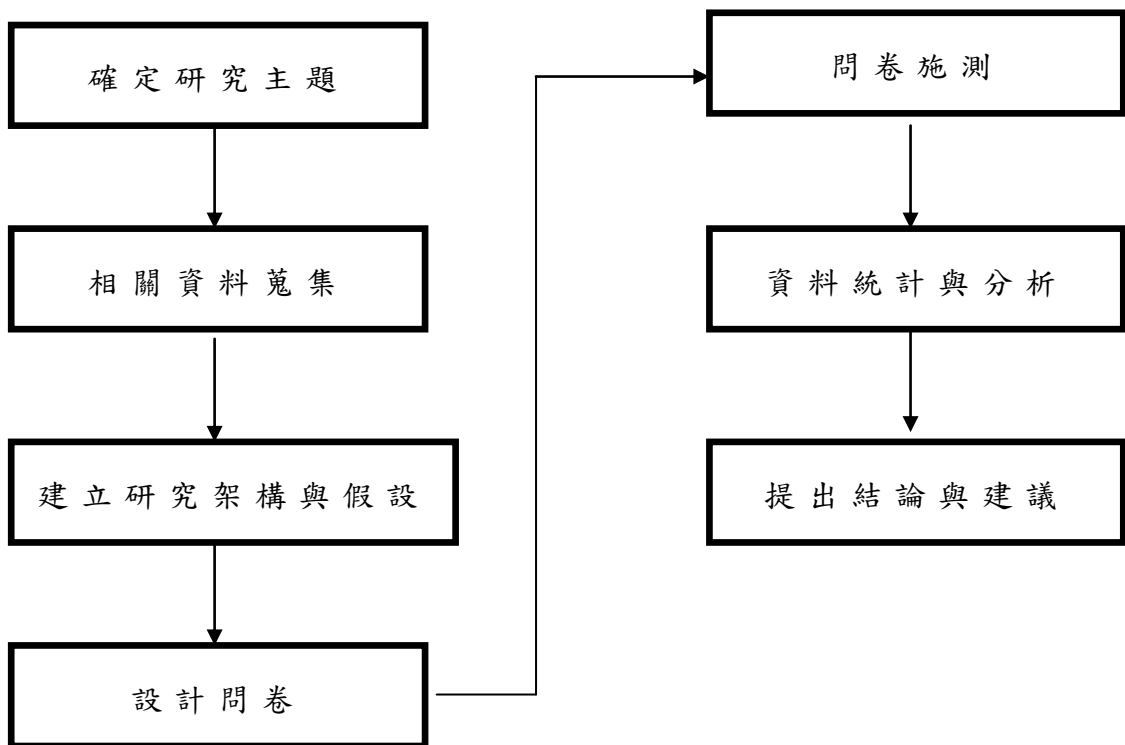


圖 3-2 研究流程

第三節 研究假設

根據本研究文獻探討後所得之相關連性及本研究之目的，將本研究之研究假設整理如下：

H1：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於網站回復性服務品質構面存在顯著差異性。

H2：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於滿意度構面存在顯著差異性。

H3：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於忠誠度構面存在顯著差異性。

H4：回復性服務品質對網路運動商品消費者滿意度有顯著正向影響。

H5：回復性服務品質對網路運動商品消費者忠誠度有顯著正向影響。

H6：網路消費者滿意度對其忠誠度有顯著正向影響。

第四節 研究對象

根據回復性服務品質量表的特性，本研究之研究對象定為曾於網路消費平台購買運動商品且曾經歷非常規遭遇之網路消費者。

本研究預試於 2012 年 4 月 1 日至 4 月 30 日期間進行，利用網路問卷網站 My3Q(www.my3q.com)製作網路問卷。經由電子郵件寄送網路問卷網址的方式，共發放 150 份問卷，其中回收 131 份，回收率達 87.3%，除去未曾於網路消費平台購買運動商品、無非常規遭遇或商品問題及填答不完整之問卷，共得有效問卷 114 份，有效問卷率 87%。

正式問卷部分於 2012 年 5 月 3 日至 5 月 31 日期間進行發放，利用 E-Mail 方式發送問卷連結網址，共發放 500 份問卷，共回收 433 份，回收率 86.6%，除去無效問卷共得有效問卷 357 份，有效問卷率 82.4%。

第五節 研究工具

本研究使用自編封閉問卷調查法，問卷分為第一部份：人口統計變項；第二部分：網站回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度，共兩大部分三大構面。

問卷量表除第一部份的人口統計變項，第二部分回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度等三個構面之題項皆採李克特式五點量表(Likert-Type Scale)，受試者依照對於題意之同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、

「無意見」、「同意」及「非常同意」，並依照順序分別給予1~5分評價，以便於研究中進行彙整及統計以了解並解釋各構面間關聯性。

一、問卷設計

本研究問卷架構設計茲說明如下：

(一) 人口統計變項

人口統計變項參照 Parasuraman et al.(2005)研究中之人口統計變項，其中包含性別、年齡、教育程度、平均月收入、每日網路使用時間、近一年於網路平台消費次數、網路運動用品購買經驗、購買平台及遭遇問題之經驗等變項。

其中以網路運動商品購買經驗及遭遇問題之經驗等兩個題項，作為篩選符合本研究受試者之用。

(二) 第二部分量表

第二部分量表共包含網站回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度三大構面，依序茲說明如下：

1. 回復性服務品質

本研究中回復性服務品質係採 Parasuraman et al.(2005)研究所發展出來的 E-RecS-QUAL Scale(E-Recovery Service Quality Scale)進行量測，此量表中共含反應力(Responsiveness)、賠償性(Compensation)及聯絡性(Contact)三個部分。

1. 反應力：其意義為面對顧客問題的有效處理能力及經由退貨部分，即顧客有問題發生時，網站的危機處理能力。

2. 賠償性：其意義為網站對顧客損失的賠償程度。
3. 聯絡性：顧客經由客服管道接受援助的可得性。即網站是否具有線上客服或其他聯繫溝通管道連結企業本身及顧客端。

E-RecS-QUAL Scale 衡量構面及題項整理彙整如下表 3-1。

表 3-1

E-RecS-QUAL Scale 衡量構面及題項

衡量構面	衡量項目
反應力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個網站提供我便利的選擇權以退貨。 2. 這個網站處理產品退貨得宜。 3. 這個網站提供有意義的商品保證。 4. 這個網站告知顧客當交易未通過時應該如何處理。 5. 這個網站會立刻處理相關問題 6. 這個網站發生交易問題時，會賠償顧客。
賠償性	<ol style="list-style-type: none"> 7. 當顧客訂購的產品沒有準時到達時，此網站會賠償顧客。 8. 這個網站會從顧客住處或公司將要退貨之商品取回。
聯絡性	<ol style="list-style-type: none"> 9. 這個網站提供了所在公司的電話號碼。

(續下頁)

10. 這個網站提供了線上的客服代表。

11. 當問題發生時，這個網站提供了與真人對話的能力。

2. 網路消費者滿意度：

於本研究中，以整體滿意度作為網路消費者滿意度的量測基礎，並參考 Jiang and Rosenbloom(2005)及 Szymanski and Hise(2000)對於網路商店消費者滿意度的研究之題項，加以語意修改。本研究網路消費者滿意度衡量題項如下表 3-2 所示：

表 3-2

網路消費者滿意度題項

研究變項	衡量題項
顧客滿意度	1. 整體而言，我覺得在此購物平台中的消費經驗是好的。 2. 與我所付出的成本(時間、金錢、精力)相比，此購物平台令人感到滿意。 3. 我相信選擇此購物平台是正確的。 4. 就整體而言，我對此購物平台感到滿意

3. 網路消費者忠誠度

在網路消費者忠誠度部分，本研究採贊同性作為構面之基礎，參考 Zeithaml et al.(1996)及 Parasuraman et al.(2005)忠誠度部分。並將網路消費者忠誠度量題項整理如下表 3-3。

表 3-3

網路消費者忠誠度量題項

研究變項	衡量題項
顧客忠誠度	<ol style="list-style-type: none">1. 此購物平台會是我未來消費的首選。2. 我會給予此購物平台正面的評價，並鼓勵他人使用、進行消費。3. 會在往後數個月內於這個網站做更多交易

專家效度

彙整上述各構面題項後，製成專家效度問卷。而後經由二位專家針對本研究問卷之題項語意進行建議與修改，形成正式預試問卷。因此本研究之量表具有良好的專家效度。

二、 抽樣設計

(一) 抽樣方法

本研究主要探討不同人口統計變項之網路運動商品消費者在回復性服務品質、網路消費者滿意度及忠誠度三大構面之差異性，與回復性服務品質對網路消費者滿意度及其忠誠度的影響。因此本研究之有效樣本必須同時具備網路運動商品消費經驗及遭遇問題經驗者。

在衡量成本及人力資源後，本研究採用網路問卷方式進行研究，採取在網路上便利抽樣進行問卷填答之工作。

由於並不確定填答者同時具備網路運動商品消費及遭遇問題經驗，因此在本研究問卷第一部分放入兩道篩選題。題項如下表 3-4：

表 3-4

篩選題項內容

題號	題項內容
7	請問您是否曾在網路購物平台中消費過運動商品？
9	請問您於網路購物平台消費運動商品的經驗中，是否有過發生問題的情形？
	(例：商品問題、宅配遞送問題、服務問題、訂單問題...等)

(二) 抽樣時間

預試訂於 2012 年 4 月 1 日至 4 月 30 日期間進行。

正式問卷部分於 2012 年 5 月 3 日至 5 月 31 日期間進行發放，利用 E-Mail 方式發送問卷連結網址。

三、問卷預試

問卷設計完成後，本研究利用網路問卷網站 My3Q(www.my3q.com)製作預試問卷，以電子郵件方式寄送問卷連結網址，於 2012 年 4 月 1 日至 4 月 30 日期間進行。

在預試中發現問卷第二部分三大構面題項均無刪題之必要，因此完成本研究最終使用之正式問卷。以下為本研究預試問卷分析之結果。

1. 項目分析

項目分析部分將針對量表總分進行高低分分組，總分由高至低排列，前 27% 為高分組，後 27% 則為低分組，兩組進行獨立樣本 t 檢定高低分兩組在每個題項的差異，最後將 t 考驗結果未達顯著性的題項刪除。而在本研究預試問卷中，個題項接達顯著，因此沒有進行刪題。

(1) 回復性服務品質量表

回復性服務品質量表共 11 個題項，經分析後所有題項接達顯著 ($p \leq 0.01$)，11 個題項全數保留。分析結果整理如表 3-5。

表 3-5

回復性服務品質項目分析結果統整表

題項	t value	Pearson
RESP1：此購物平台在退貨方面提供便利的管道及方案。	17.56***	.76***
RESP2：此購物平台在退貨方面有良好的處理。	18.65***	.79***
RESP3：此購物平台會給予有意義的保證及承諾。	16.62***	.75***
RESP4：此購物平台在交易未被受理時會提供解決方案。	11.60***	.66***
RESP5：此購物平台在問題的處理上十分迅速。	13.23***	.70***
COMP1：此購物平台會對其本身所造成的問題進行賠償。	13.65***	.74***
COMP2：此購物平台會因為未準時交貨而進行賠償。	14.14***	.70***
COMP3：不論身處何處，此購物平台都會前來收取退貨。	13.07***	.64***
CONT1：此購物平台有提供電話連絡方式。	14.22***	.69***
CONT2：此購物平台有提供線上(網路)客服管道。	10.85***	.61***
CONT3：此購物平台有提供客服人員管道以解決消費者問題。	11.35***	.63***

註：*** Significant at 1% level.

(2) 網路消費者滿意度量表

網路消費者滿意度量表共 4 個題項，經分析結果所有題項接達顯著 ($p \leq 0.01$)，因此保留所有題項。其分析結果彙整如下表 3-6。

表 3-6

網路消費者滿意度量表項目分析統整表

	t value	Pearson
CSAT1：我覺得在此購物平台的使用經驗是好的。	22.07***	.88***
CSAT2：與我所付出的成本(時間、金錢、精力)相比較，此購物平台令人感到滿意。	22.68***	.87***
CSAT3：我相信選擇此購物平台是正確的。	20.69***	.85***
CSAT4：就整體而言，我對此購物平台感到滿意。	23.24***	.86***

註：*** Significant at 1% level.

(3) 網路消費者忠誠度量表

網路消費者忠誠度量表共 3 個題項，經分析結果，所有題項皆達顯著 ($p \leq 0.01$)，因此保留所有題項。其分析結果彙整如下表 3-7。

表 3-7

網路消費者忠誠度量表項目分析統整表

	t value	Pearson Correlation
LOYT1：此購物平台是我未來消費首選。	23.66 ^{***}	.88 ^{***}
LOYT2：我會給予此購物平台正面的評價並鼓勵他人使用，進行消費	22.49 ^{***}	.90 ^{***}
LOYT3：未來我會在此購物平台持續且增加消費。	23.15 ^{***}	.88 ^{***}

註：*** Significant at 1% level.

2. 預試問卷項目分析、內部一致性考驗結果總結

經過極端組比較、同質性考驗及內部一致性考驗，三大構面皆在極端組比較中達顯著；同質性比較中與量表總分相關性達顯著；內部一致性考驗中量表 Cronbach's α 皆大於 .7，表示具有高信度，且量表中各題項刪除後 Cronbach's α 皆並無太大變動。三個量表的分析結果彙整如下表 3-8、3-9 及 3-10。

表 3-8

回復性服務品質量表分析結果彙整表

題項	決斷值 (CR)	校正後與 總分相關	題項刪除 後的 α	備註
RESP1	17.56***	.702	.876	保留
RESP2	18.65***	.732	.875	保留
RESP3	16.62***	.683	.878	保留
RESP4	11.60***	.576	.884	保留
RESP5	13.23***	.621	.881	保留
COMP1	13.65***	.676	.878	保留
COMP2	14.14***	.598	.884	保留
COMP3	13.07***	.531	.889	保留
CONT1	14.22***	.610	.882	保留
CONT2	10.85***	.534	.886	保留
CONT3	11.35***	.560	.885	保留

註：*** Significant at 1% level.

表 3-9

網路消費者滿意度量表分析結果彙整表

題項	決斷值 (CR)	校正後與 總分相關	題項刪 除後的 α	備註
CSAT1	22.07***	.773	.844	保留
CSAT2	22.68***	.746	.854	保留
CSAT3	20.69***	.740	.857	保留
CSAT4	23.24***	.742	.856	保留

註：*** Significant at 1% level.

表 3-10

網路消費者忠誠度量表分析結果彙整表

題項	決斷值 (CR)	校正後與 總分相關	題項刪 除後的 α	備註
LOYT1	23.66***	.880	.830	保留
LOYT2	22.49***	.896	.788	保留
LOYT3	23.15***	.884	.805	保留

註：*** Significant at 1% level.

3. 回復性服務品質量表因素分析

為了解預試問卷之建構效度，本研究藉主成份因素以期發現共同因素而確定回復性服務品質量表的觀念結構成份，並根據回復性服務品質量表所抽取的共同因素，了解量表有效測量的特質為何。

(1) KMO 與 Bartlett 檢定

結果如下表 3-20。KMO 適切量數達 .876，表因素分析的適切性良好。Bartlett's 球型檢定達顯著，表示本量表適合進行因素分析。

表 3-11

回復性服務品質量表 KMO and Bartlett 檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.88	
近似卡方分配	1242.304	
Bartlett 的球形檢定	df	55
	顯著性	.000

(2) 轉軸後因素成分矩陣

轉軸後的成份矩陣如下表 3-22，於回復性服務品質量表中，共有兩個共同因素，本研究依照共同因素中各自包含的題項對兩個共同因素進行命名：

共同因素 1：補償性因素

共同因素 2：聯絡性因素

表 3-12

回復性服務品質量表轉軸後因素成分矩陣

	萃取因素	
	補償	聯絡
RESP2：此購物平台在退貨方面有良好的處理。	.756	
COMP2：購物平台會因為未準時交貨而進行賠償	.743	
RESP5：此購物平台在問題的處理上十分迅速。	.736	
RESP1：此購物平台在退貨方面提供便利的管道及 方案	.735	
RESP3：此購物平台會給予有意義的保證及承諾。	.711	
COMP1：購物平台會對本身所造成問題進行賠償。	.691	
RESP4：購物平台在交易未受理時提供解決方案。	.643	
COMP3：不論身處何方，此購物平台都會前來收取 退貨。	.611	
CONT2：此購物平台有提供線上(網路)客服管道。		.893
CONT1：此購物平台有提供電話連絡方式。		.783
CONT3：此購物平台有提供客服人員管道解決相關 顧客問題。		.777
特徵值(λ)	4.22	2.60
解釋變異量(%)	38.39	23.70
累積解釋變異量(%)	38.39	62.10
量表 Cronbach's α 值	0.88	0.83

為了解回復性服務品質量表的可靠性及有效性，本研究以常用考驗方法 Cronbach's α 分別針對補償性及聯絡性兩個因素進行信度考驗，兩個共同因素 Cronbach's α 直接大於 .7，表示回復性服務品質量表信度頗佳。信度分析結果如下表 3-13 及 3-14。

4. 網路消費者滿意度量表因素分析

(1) KMO 與 Bartlett 檢定

表 3-13

滿意度量表 KMO and Bartlett 檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.83
近似卡方分配	772.94
Bartlett 的球形檢定	df 6
顯著性	.000

(2) 滿意度量表因素成分矩陣

表 3-14

滿意度量表因素成分矩陣

	萃取因素
	滿意度
CSAT1 整體而言，我覺得在此購物平台中的消費經驗是好的。	.88
CSAT2 與我所付出的成本(時間、金錢、精力)相比，此購物平台令人感到滿意。	.86
CSAT3 我相信選擇此購物平台是正確的。	.86

CSAT4就整體而言，我對此購物平台感到滿意	.86
特徵值(λ)	2.98
解釋變異量(%)	74.50
累積解釋變異量(%)	74.50
量表Cronbach's α 值	0.89

5. 網路消費者忠誠度量表因素分析

(1) KMO 與 Bartlett 檢定

表 3-15

忠誠度量表 KMO and Bartlett 檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.73
近似卡方分配	504.30
Bartlett 的球形檢定	df
	3
	顯著性
	.000

(2) 網路消費者忠誠度量表因素成分矩陣

表 3-16

忠誠度量表因素成分矩陣

	萃取因素
	滿意度
LOYT1：此購物平台會是我未來消費的首選。	.87
LOYT2：我會給予此購物平台正面的評價，並鼓勵他人使用、進行消費。	.90

(續下頁)

LOYT3：會在往後數個月內於這個網站做更多交易	.89
特徵值(λ)	2.36
解釋變異量(%)	78.58
累積解釋變異量(%)	78.58
量表 Cronbach's α 值	0.86

6. 信度分析

上述項目分析是在考驗問卷中單一題項的可靠度，本部分信度分析則是以整體問卷及不同分量表做為評估對象。本研究採用 Cronbach's α 係數衡量個變數之間共同因素關聯性已檢測問卷題目間的一致性與穩定性。依據 DeVellis(1998) 的建議， α 值低於 0.6 則完全不接受；介於 0.6 至 0.65 之間最好不要接受；介於 0.65 至 0.7 為最小接受值；介於 0.7 至 0.8 為相當好；介於 0.8 至 0.9 為非常好。檢定結果可看到本問卷分量表細數皆在 0.8 至 0.9 之間，且總量表係數為 0.94，表本量表信度非常好。本研究問卷信度表如下表 3-17 所示。

表 3-17

問卷信度表

分量表	題數	Cronbach's α 係數
回復性服務品質量表	11	0.89
網路消費者滿意度	4	0.89
網路消費者忠誠度	3	0.86
總量表	18	0.94

第六節 資料處理與分析方法

本研究依據研究目的及研究假設檢定之需要，以 SPSS 12.0 for Windows 統計套裝軟體進行分析。本研究所有顯著性考驗皆以 $\alpha=.05$ 為顯著水準，並採用下列統計方法：

一、描述性統計

本研究以次數分配表及百分比等統計量來描述人口統計變數的樣本資料，求得樣本中各人口統計變項的分配情形並說明其現況。

二、項目分析

主要是採極端組檢核法及同質性考驗法進行篩選。極端組檢核法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低分排序並分組進行檢定。若測驗分數為常態分配時，以 27% 分組可以獲得試題鑑別度的最大可靠性。故本研究從最高分處向下取總人數之 27% 為高分組，從最低分處向上取 27% 為低分組，依臨界分數將觀察值分為高低分組，再以獨立樣本 t-test 考驗高低二組在每個題項之差異，若未達顯著水準表示該題項不具鑑別度，無法反映出不同受試者的反應程度，予以刪除。同質性考驗法主要在檢定一個態度量表的心理特質屬性是否接近，屬於同一態度量表的題項之間應該有較高的相關，且每題項與量表總分應該也有高度的積差相關，題目與量表總分相關最好在 .30 以上且達顯著水準(吳明隆、涂金堂，2005)。

三、因素分析

萃取樣本回復性服務品質之共同因素，找出本研究中回復性服務品質之構面分類並進一步進行探討。

四、內在信度分析

本研究所預計採用的內在信度分析方法，即為常見的 Cronbach's α 係數。利用 Cronbach's α 值來檢定各因素與構面間是否具有內部一致性，當 Cronbach's α 值越高，代表問卷的內部一致性越高，其中 Cronbach's α 值 $>.7$ 為高信度。

四、單因子多變量變異數分析 (one-way ANOVA)

本研究使用變異數分析來檢定：消費者除性別變相外之人口統計變項對回復性服務品質、顧客滿意度、忠誠度是否達顯著差異。若有顯著差異者，則進一步進行雪費法事後比較檢定其差異。

五、獨立樣本 t 檢定

本研究中獨立樣本 t 檢定用以檢定網路運動商品消費者的性別變項於回復性服務品質、網路消費者滿意度及其忠誠度是否有所差異性。

六、徑路分析 (Path Analysis)

徑路分析又稱結構方程式模式，徑路分析可使研究者了解變數間的相關，並可進一步顯示變數間的因果關係。因此本研究欲了解網路回復性服務品質、網路消費者滿意度及其忠誠度等三大構面間的因果關係，利用徑路分析針對等三個構面進行檢定，並觀測其直接效果及間接效果。

第肆章 結果與討論

經過前述針對預試問卷的項目分析及因素分析後，並未對問卷題項進行刪減，因此製成本研究之正式問卷，經過數據蒐集後，於本章先利用描述性統計針對人口統計變項說明分析結果，並藉獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析探討不同人口統計變項在回復性服務品質、網路運動商品消費者滿意度及其忠誠度構面中之差異性。再者，利用迴歸分析中的徑路分析考驗構面與構面間的影響程度。最後整合各項分析對本研究之假設進行驗證。本章共分，第一節為有效樣本基本描述；第二節為回復性服務品質差異性分析及驗證；第三節為滿意度差異性分析及驗證；第四節為忠誠度差異性分析及驗證；第五節為徑路分析。最後第六節針對本章進行總結。

第一節 有效樣本基本描述

一、人口統計變項

人口統計變項部分除去用以篩選受試者的兩個題項，共計 7 項變數，主要包含了受試者的性別、年齡、教育程度、平均月收入、每日網路使用時間、近一年網路消費次數以及網路平台使用。以下將以描述性統計中的次數分配表與百分比分析受試者相關資料分布情形如表 4-2。

表 4-1

人口統計變項描述性統計

人口統計變項		次數	百分比(%)
性別	男	126	35.3
	女	231	64.7
教育程度	國中以下	29	8.1
	高中職	99	27.7
	大專院校	196	54.9
	研究所(含以上)	33	9.2
平均月收入	少於 20000 元	217	60.8
	20001~40000 元	28	7.8
	40001~60000 元	58	16.2
	60001 元以上	54	15.1
年齡	小於 25 歲	237	66.4
	25~40 歲	58	16.2
	41~55 歲	39	10.9
	大於 56 歲	23	6.4
每日上網時間	少於 2 小時	78	21.8
	2~3 小時	123	34.5
	4 小時以上	156	43.7
近一年購物次數	0 次	21	5.9
	1~5 次	227	69.5

	6~10 次	69	19.3
	11 次以上	40	11.2
	Yahoo!奇摩購物	191	53.5
	Momo 購物	23	6.4
	樂天市場	22	6.2
	GoHappy 快樂購物	7	2
使用平台	PCHome 線上購物	41	11.5
	PayEasy 線上購物	15	4.2
	ETMall 東森購物	6	1.7
	7net 雲端超商	6	1.7
	其他	46	12.9

(一) 性別

受試者性別部分，女性比例高於男性，共 231 位，佔 64.7%。男性 126 位，佔 35.7%。

(二) 教育程度

受試者中以大專院校教育程度居多，共 196 位，佔 54.9%。其次為高中職教育程度，共 99 位，佔 27.7%。再者為研究所(含以上)及國中以下程度，各佔 9.2%及 8.1%。顯示網路運動商品消費者普遍傾向高學歷。

(三) 平均月收入

平均月收入部分，以少於 20000 元比例最高，共 217 位，佔 60.8%。其次為 40001~60000 元及 60001 元以上，各佔 16.2%及 15.1%。

(四) 年齡

受試者年齡部分以小於 25 歲比例最高，共 237 位，佔 66.4%，而後依序為 25~40 歲、41~55 歲及大於 56 歲，各佔 16.2%、10.9% 及 6.4%。

(五) 每日網路使用時間

每日網路使用時間以 4 小時以上所佔比例最高，共 156 位，佔 43.7%。其次為 2~3 小時，共 123 位，佔 34.5%。再者為少於 2 小時，共 78 位，佔 21.8%。

(六) 近一年網路消費次數

近一年消費次數以 1~5 次的比例最高，共 227 位，佔 63.6%。其次為 6~10 次，共 69 位，佔 19.3%。爾後依序為 11 次以上及 0 次，各佔 11.2% 及 5.9%。顯示網路運動商品消費者絕大部分屬於輕度購買者。

(七) 網路購物平台

網路購物平台使用部分以 Yahoo!奇摩購物所佔比例最高，共 191 位使用，佔 53.5%。其次為其他及 PCHome 線上購物，各佔 12.9 及 11.5%。其後依序為 momo 購物、樂天市場、PayEasy 線上購物、GoHappy 快樂購物網、ETMall 東森購物網及 7net 雲端超商。

第二節 回復性服務品質分析結果及驗證

回復性服務品質量表共 11 個題項。本節共有三個部分，分別為描述性統計、人口統計變項對回復性服務品質差異性考驗及本節小結。

一、描述性統計分析

由下表 4-2 可知，本研究受試者在「回復性服務品質」方面題項平均數以「普通」最多，唯 CONT2 達「同意」。顯示本研究樣本對於其主觀感受的回復性服務品質並不至於不認同。

表 4-2

回復性服務品質描述性統計結果彙整表

構面題項	個數	平均數	標準差
RESP1	357	3.54	.832
RESP2	357	3.52	.837
RESP3	357	3.61	.813
RESP4	357	3.49	.823
RESP5	357	3.48	.860
COMP1	357	3.30	.829
COMP2	357	3.00	1.037
COMP3	357	3.21	1.056
CONT1	357	3.88	.910
CONT2	357	4.02	.693
CONT3	357	3.85	.733

二、人口統計變項於回復性服務品質之差異性考驗

由下表 4-3 可知，各項人口統計變項於回復性服務品質皆存在顯著差異。

- (一) 性別部分：男性受試者主觀感受之回復性服務品質顯著高於女性。
- (二) 教育程度部分：研究所以上程度的受試者顯著高於其他程度之受試者。
- (三) 平均月收入部分：以事後檢定結果來看，可以 40000 元為分界點，平均月收入高於 40000 元的受試者所感受的回復性服務品質顯著高於收入低於 40000 元的受試者。
- (四) 年齡：41~55 歲區間的受試者主觀感受的回復性服務品質顯著高於其他年齡區間的受試者。
- (五) 每日網路使用時間：中度網路使用程度(2~3 小時)的受試者所感受到的回復性服務品質顯著高於其他受試者。
- (六) 近一年消費次數：以 6~10 次頻率的消費者平均數最高。
- (七) 網路消費平台：以 PCHome 線上購物平台回復性服務品質平均分數最高為 4.00，其次為 ETMall 東森購物網，再者為 MOMO 購物平台。但以事後檢定結果而言，個購物平台之間並無顯著差異。

表 4-3

回復性服務品質差異性統整表

人口統計變項		平均數	t 值	P	事後檢定
性別	1. 男	3.67	2.84***	.01	N/A
	2. 女	3.46			
		平均數	F 值	P	事後檢定
教育程度	1. 國中以下	3.54	10.72***	.00	(1,2,3)<4
	2. 高中職	3.64			
	3. 大專院校	3.41			
	4. 研究所(含以上)	3.98			
平均月收入	1. 少於 20000 元	3.39	13.20***	.00	(1,2)<(2,3,4)
	2. 20001~40000 元	3.58			
	3. 40001~60000 元	3.83			
	4. 60001 元以上	3.78			
年齡	1. 小於 25 歲	3.45	7.02***	.00	(1,2,4)<(2,3)
	2. 25~40 歲	3.73			
	3. 41~55 歲	3.82			
	4. 大於 56 歲	3.45			
每日網路使用時間	1. 少於 2 小時	3.43	5.82***	.00	(1,3)<2
	2. 2~3 小時	3.68			
	3. 4 小時以上	3.48			

(續下頁)

	1. 0 次	3.28			
網路消費次數	2. 1~5 次	3.53	3.802***	.01	(1,2,4)<(2,3,4)
	3. 6~10 次	3.71			
	4. 11 次以上	3.42			
	1. Yahoo!奇摩購物	3.43			
	2. MOMO 購物	3.74			
	3. 樂天市場	3.36			
網路消費平台	5. GoHappy 快樂購物網	3.21			(1,2,3,4,5,6,7,8,9)
	5. PCHome 線上購物	4.00	5.46***	.00	
	6. PayEasy 線上購物	3.54			
	7. ETMall 東森購物網	3.91			
	8. 7net 雲端超商	3.68			
	9. 其他	3.53			

第三節 網路消費者滿意度差異性分析及驗證

一、描述性統計分析

從下表 4-4 可知，本研究受試者在「網路消費者滿意度」方面題項平均數以「普通」最多。顯示本研究樣本對於本身所使用的網路消費平台並不會感到不滿意，但感覺平平。

表 4-4

網路消費者滿意度描述性統計結果彙整表

題項	個數	平均數	標準差
CSAT1	357	3.66	.780
CSAT2	357	3.58	.833
CSAT3	357	3.59	.750
CSAT4	357	3.60	.817

二、人口統計變項對滿意度之差異性考驗

由下表 4-5 可知，變項中唯性別變相未達顯著差異。

- (一) 性別：男女性別在滿意度部分並無顯著差異。
- (二) 教育程度：研究所以以上程度之受試者滿意度顯著高於其他受試者。
- (三) 平均月收入：以 40001~60000 元收入區間的受試者平均數最高，。
- (四) 年齡：41~55 歲區間受試者滿意度顯著高於其他受試者。

- (五) 每日網路使用時間：以每日使用 2~3 小時的使用者滿意度最高，顯著高於其他使用程度之受試者。
- (六) 近一年網路消費次數：以 6~10 次頻率的受試者滿意度平均數最高。
- (七) 網路消費平台：雖然事後檢定各網路消費平台無差異，但以平均數來看 PCHome 線上購物平台的滿意度最高，ETMall 東森購物平台其次，再者為 MOMO 購物。

表 4-5

網路消費者滿意度差異性統整表

人口統計變項	平均數	t 值	p	事後檢定	
性別	1. 男	3.67	1.32	.19	N/A
	2. 女	3.57			
教育程度	1. 國中以下	3.54	10.72***	.00	(1,2,3)<4
	2. 高中職	3.64			
	3. 大專院校	3.41			
	4. 研究所(含以上)	3.98			
平均月收入	1. 少於 20000 元	3.39	13.20***	.00	(1,2)<(2,3,4)
	2. 20001~40000 元	3.58			
	3. 40001~60000 元	3.83			
	4. 60001 元以上	3.78			

(續下頁)

年 齡	1. 小於 25 歲	3.45	7.02***	.00	(1,2,4)<(2,3)
	2. 25~40 歲	3.73			
	3. 41~55 歲	3.82			
	4. 大於 56 歲	3.45			
每日網 路使用 時間	1. 少於 2 小時	3.43	5.82***	.00	(1,3)<2
	2. 2~3 小時	3.68			
	3. 4 小時以上	3.48			
網 路 消 費 次 數	1. 0 次	3.28	3.80***	.01	(1,2,4)<(2,3,4)
	2. 1~5 次	3.53			
	3. 6~10 次	3.71			
	4. 11 次以上	3.42			
網 路 消 費 平 台	1. Yahoo!奇摩購物	3.43	5.46***	.00	(1,2,3,4,5,6,7,8,9,)
	2. MOMO 購物	3.74			
	3. 樂天市場	3.36			
	4. GOHappy 快樂購物	3.21			
	5. PCHome 線上購物	4.00			
	6. PatEasy 線上購物	3.54			
	7. ETMall 東森購物網	3.91			
	8. 7net 雲端超商	3.68			
	9. 其他	3.53			

三、 總結

就滿意度的平均分數來看，本研究受試者對於網路消費平台的滿意度皆落在「普通」水準。由於滿意度屬於事前期望與事後實際感受的差異性認知過程評價，因此網路運動商品消費者在滿意度題項的表現為「普通」，表示在接受服務或商品前，網路運動商品消費者具有一定的期待值，而企業反饋的服務或商品僅能達到消費者的標準，並沒有讓消費者事後感受高於事前期待，亦即在網路消費平台相關業者部分，其實具有很大的改進空間。

此外，在差異性部分只有性別未達顯著。其餘人口統計變項部分以教育程度研究所（含以上）；平均月收入40001~60000元；年齡41~55歲；每日網路使用時間達2~3小時；近一年網路消費次數6~10次的受試者滿意度顯著高於其他受試者。與回復性服務品質相比較，在滿意度部分分數顯著較高的變項區間與回復性服務品質分數顯著較高的區間亦有所重複跟相似之處。

第四節 網路消費者忠誠度差異性分析及驗證

一、描述性統計分析

如下表 4-6 所示，本研究受試者忠誠度題項平均數皆為「普通」程度，表本研究受試者對於其消費之網路平台忠誠度為普通程度。

表 4-6

網路消費者忠誠度描述性統計分析結果

題項	個數	平均數	標準差
LOYT1	357	3.45	.855
LOYT2	357	3.55	.822
LOYT3	357	3.50	.795

二、人口統計變項對網路消費者忠誠度之差異性考驗

如下表 4-7 所示，在本研究人口統計變項中性別、平均月收入、網路使用時間及網路消費平台等變項差異性未達顯著；教育程度、年齡及近一年網路消費次數達顯著。

- (一) 性別：男女性並無顯著差異。
- (二) 教育程度：以研究所以上程度的消費者忠誠度平均數最高，國中以下為最低。
- (三) 平均月收入：各收入區間的受試者忠誠度並無顯著差異。
- (四) 年齡：以 25~40 歲年齡區間的受試者忠誠度平均數最高，大於 56 歲年齡區間的受試者忠誠度平均數最低。

- (五) 每日網路使用時間：各網路使用程度之受試者於忠誠度並無顯著差異。
- (六) 近一年網路消費次數：近一年有消費經驗的消費者其忠誠度並無顯著差異，但近一年無消費經驗的消費者則忠誠度顯著小於有消費經驗之消費者。
- (七) 網路消費平台：各平台之間消費者的忠誠度並無顯著差異，但若僅以平均數來看，以 7net 雲端超商忠誠度平均數最高。

表 4-7

網路消費者忠誠度差異性統整表

人口統計變項		平均數	t 值	p	事後檢定
性別	1. 男	3.53	0.58	.56	N/A
	2. 女	3.48			
		平均數	F 值	p	事後檢定
教育程度	1. 國中以下	3.29	3.47***	.01	(1,2,3)<(2,3,4)
	2. 高中職	3.50			
	3. 大專院校	3.47			
	4. 研究所(含以上)	3.85			
平均月收入	1. 少於 20000 元	3.49	0.59	.62	N/A
	2. 20001~40000 元	3.46			
	3. 40001~60000 元	3.61			
	4. 60001 元以上	3.44			

(續下頁)

年 齡	1. 小 於 25 歲	3.49			
	2. 25~40 歲	3.74	3.70***	.01	(1,3,4)<(1,2,3)
	3. 41~55 歲	3.41			
	4. 大 於 56 歲	3.19			
網 路 使 用 時 間	1. 少 於 2 小 時	3.33			
	2. 2~3 小 時	3.55	2.81	.06	N/A
	3. 4 小 時 以 上	3.55			
網 路 消 費 次 數	1. 0 次	2.95			
	2. 1~5 次	3.48	6.02***	.00	1<(2,3,4)
	3. 6~10 次	3.66			
	4. 11 次 以 上	3.67			
網 路 消 費 平 台	1. Yahoo!奇摩購物	3.45			
	2. MOMO 購 物	3.46			
	3. 樂 天 市 場	3.61			
	4. GOHappy 快 樂 購 物	3.00			
	5. PCHome 線 上 購 物	3.69	1.649	.11	N/A
	6. PatEasy 線 上 購 物	3.56			
	7. ETMall 東 森 購 物 網	3.67			
	8. 7net 雲 端 超 商	4.17			
	9. 其 他	3.46			

第五節 徑路分析

迴歸分析適用資料去分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係。並以兩變項間的線性關係為基礎，進一步分析兩變項之間的預測關係。迴歸分析具有兩個目的：一是為了解自變數與依變數的關係、影響方向及程度；二為利用自變數與依變數間的迴歸方程式對依變數進行預測。

因此基於本研究之目的，選擇同時讓所有預測變項進入迴歸模式當中的徑路分析，徑路分析中，以單向箭號表示因果關係，箭號的起始變數為自變項(因)、箭號所指的方向為依變項(果)，自變項又稱外生變項(exogenous variable)，依變項又稱為內生變項(endogenous variable)。整個路徑分析中兩個變數的路徑係數為「標準化迴歸係數」，其間的效果稱為「直接效果」(direct Effect)，如果自變項經由中介變項(mediated variable)而對依變項產生影響，則稱為「間接效果」(indirect effect)，直接效果值加上間接效果值則稱為「總效果值」。則路徑分析中自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數(R^2)，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部份稱為殘差的解釋量($1 - R^2$) (吳明隆、涂金堂，2005)。

本節中將利用徑路分析對回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度三大構面間的關係及相互影響程度並進行探討。

根據本研究之架構，將三大構面之間路徑效果分類如下表 4-8。

表 4-8

路徑效果分類表

影響路徑	效果種類
回復性服務品質 → 網路消費者滿意度	直接
回復性服務品質 → 網路消費者忠誠度	直接
網路消費者滿意度 → 網路消費者忠誠度	直接
回復性服務品質 → 網路消費者滿意度 → 網路消費者忠誠度	間接

依據本研究架構之路徑效果分類，需進行一個簡單迴歸分析 A 及一個複迴歸分析 B。如圖 4-1 及 4-2 所示

A 簡單迴歸：自變項為回復性服務品質；依變項為網路消費者滿意度。

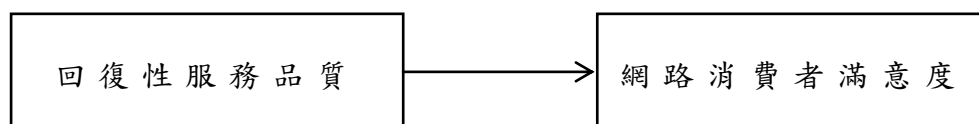


圖 4-1 A 簡單迴歸路徑圖

B 複迴歸：自變項為回復性服務品質；依變項為網路消費者忠誠度。

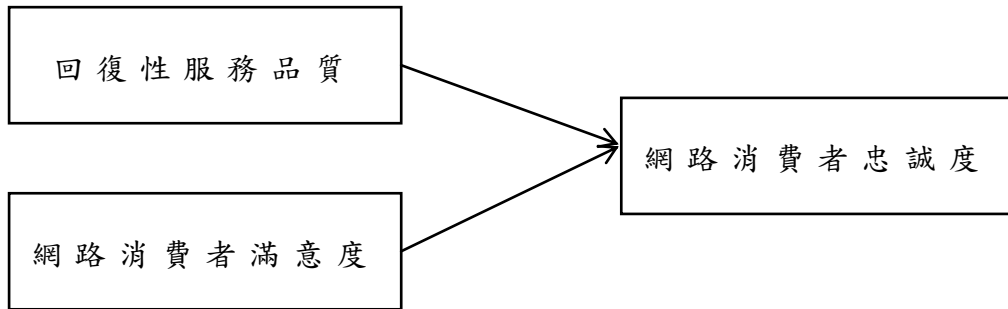


圖 4-2 B 複迴歸路徑圖

1. A 簡單迴歸分析

下表 4-9 為 A 簡單迴歸的分析模式摘要，自變項為回復性服務品質；依變項為網路消費者滿意度。迴歸分析的 R^2 為 .609，表示網路消費者滿意度可以被回復性服務品質解釋的變異量為 60.9%。

表 4-9

A 簡單迴歸分析摘要表

模式	R	R^2	調過後的 R^2	估計的標準誤
1	.780	.609	.608	.430

預測變數：回復性服務品質

下表 4-10 為 A 簡單迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數(Beta 值)為徑路係數。回復性服務品質對網路消費者滿意度的影響係數為 .780， $p=.000<.05$ ，達顯著水準。

表 4-10

A 簡單迴歸係數

模式	未標準化係數		標準化係數	T	p
	B 估計值	標準誤	Beta 分配		
回復性服務品質	.896	.038	.780	23.50	.000

2. B 複迴歸分析

下表 4-11 為 B 複迴歸的分析模式摘要，自變項為回復性服務品質及網路消費者滿意度；依變項為網路消費者忠誠度。迴歸分析的 R^2 為 .616，表示網路消費者忠誠度可以被回復性服務品質及網路消費者滿意度兩個自變項解釋的變異量為 61.6%。

表 4-11

B 複迴歸分析摘要表

模式	R	R^2	調過後的 R^2	估計的標準誤
1	.785	.616	.613	.454

預測變數：回復性服務品質、網路消費者滿意度

下表 4-12 為 B 複迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數 (Beta 值) 即為其徑路係數。回復性服務品質對網路消費者忠誠度的影響係數為 .022， $p=.681>.05$ ，未達顯著水準；網路消費者滿意度對網路消費者忠誠度的影響係數為 .768， $p=.000<.05$ ，達顯著水準。

表 4-12

B 複迴歸係數

模式	未標準化係數		標準化係數	T	p
	B 估計值	標準誤	Beta 分配		
回復性服務品質	.026	.064	.022	.411	.681
網路消費者滿意度	.817	.056	.768	14.57	.000

3. 徑路分析結果說明

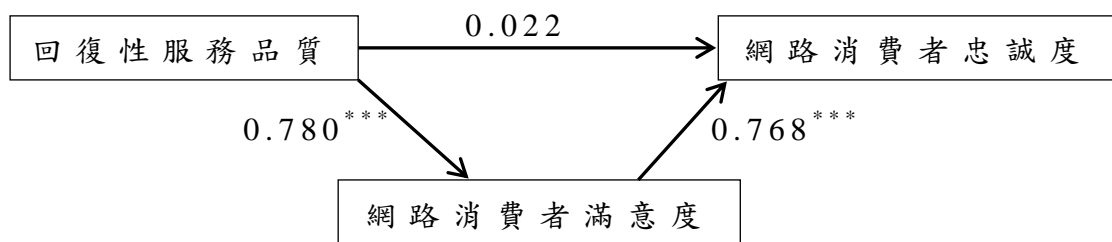


圖 4-3 徑路分析圖

分析後的徑路圖及徑路係數如上圖 4-3 所示，其中回復性服務品質對網路消費者忠誠度的直接影響效果未達顯著 (Beta 係數 = .022, n.s.)，其餘回復性服務品質對網路消費者滿意度及網路消費者滿意度對網路消費者忠誠度的直接影響效果達顯著水準。

- (1) 回復性服務品質對網路消費者滿意度的直接效果顯著，徑路係數為 .780 ($p = .000 < .05$)。
- (2) 網路消費者滿意度對網路消費者忠誠度的直接效果顯著，徑路係數為 .768 ($p = .000 < .05$)。
- (3) 回復性服務品質對網路消費者忠誠度的直接效果並不顯著，徑路係數為 0.022 ($p = .681 > .05$)。但透過網路消費者滿意度影響到網路消費者忠誠度的間接效果顯著，其間接效果值為 $.78 * .768 = 0.599$ 。因而回復性服務品質對網路消費者忠誠度影響的總效果值等於 $0.022 + 0.599 = 0.621$ 。

本章總結

在本研究的受試者樣本中，女性比例高過男性，占總樣本數 64.7%；且教育程度偏高，多為大專院校程度以上，占總樣本數 64.1%；年齡層 40 歲以下比例最高，占總樣本數 82.6%；於每日網路使用時間部分，本研究中多數受試者每日使用網路達四小時以上；網路消費平台使用比例則以 Yahoo!奇摩購物最高，佔 53.5%。

綜合以上本研究受試者人口統計變項特徵，於基本的性別比例、年齡及教育程度部分與國外 Parasuraman et al.(2005) 針對 Walmart 及 Amazon 兩大購物網站的研究及國內財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)2011 年台灣寬頻網路使用調查相符合，並由以上可以得知，網路運動用品消費者基本人口統計變項特徵與一般網路消費者極為相似。

網路消費平台使用部分，本研究受試者網路消費平台使用比例的一、三名亦與創市際「ARO 網路測量研究」2011 年 9 月台灣前五大入口網站的一、三名相符合。此外，就每日上網時間及近一年購物次數來看，網路運動商品消費者對於網路具有一定的涉入程度，且對於網路購物並不陌生。

差異性分析部分，綜合回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度三個分量表的結果進行比較，發現三個分量表題項的平均分數皆落在「普通」的水準，由於李克特式量表是屬於一種心理反應量表，因此量表題項的平均

數可以視為本研究受試者對於網路消費平台回復性服務主觀感受的一種態度，及在接受商品或服務後對其所用的網路消費平台所產生的滿意程度及忠誠程度。

就各題項平均分數僅在「普通」水準而言，可看出網路運動商品消費者對於在網路消費平台接受服務或商品及平台所提供的回復性服務存在一定的期望及標準，可惜的是對於本研究受試者而言，其主觀感受到消費之平台所提供的服務、商品及回復性服務的事後感受並沒有超越本身事前的期待值。因此代表本研究中，受試者所使用的網路消費平台在各方面都有一定的進步空間。

而差異性的部分，可看到人口統計變項在各分量表中的差異性有所異同。回復性服務品質的部分，男性所感受到的回復性服務品質顯著高於女性；教育程度在研究所以上的受試者顯著高於其他程度受試者；平均月收入 40000 元以上的受試者顯著高於其他受試者；年齡介於 25~55 歲區間的受試者顯著高於其他受試者；對於網路有一定涉入程度且有網路購物習慣的受試者顯著高於其他受試者；而就網路消費平台而言，以 PCHome 線上購物回復性服務品質分數最高。

網路消費者滿意度部分，則除了性別以外，受試者在其餘人口統計變項中皆達顯著，亦即受試者除了性別變項外，會因為其餘變項的不同，而在網路消費者滿意度部分有顯著的差異存在。另外在忠誠度部分，則會因為教育程度、年齡、

網路使用時間及網路消費次數等變項的不同，而在忠誠度部分有顯著的差異。

最後在徑路分析部分，結果發現回復性服務品質對網路消費者滿意度存在顯著正向影響，徑路係數為.780；網路消費者滿意度對網路消費者忠誠度存在顯著正向影響，徑路係數為.768；但在回復性服務品質對網路消費者忠誠度的部分，徑路係數為.022 ($p=.681>.05$)，未達顯著；間接效果部分，回復性服務品質透過網路消費者滿意度影響網路消費者忠誠度的間接效果值達.599，總效果值達.621。

由以上結果得知，網路運動商品消費者對於回復性服務品質的直觀感受會明顯且直接的影響消費者本身對於網路消費平台的滿意度。而如同多數研究結果，網路消費者滿意度在本研究中對網路消費者忠誠度亦具備顯著且正向的影響能力。

在本研究中比較特別的發現在於回復性服務品質對網路消費者忠誠度的直接效果部分未達顯著且遠低於顯著水準。代表對於網路運動商品消費者而言，感受到的網路消費平台回復性服務品質並不會直接影響到其本身的忠誠度，而是會因為回復性服務而產生滿意或不滿意的心理態度進而最終影響忠誠度的部分。

根據本章分析結果，本研究假設驗證結果彙整於下表4-13。

表 4-13

研究假設驗證彙整

研究假設	驗證結果
H1：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於網站回復性服務品質構面存在顯著差異性。	成立
H2：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於滿意度構面存在顯著差異性。	部分成立
H3：不同人口統計變項之網路運動商品消費者於忠誠度構面存在顯著差異性。	部分成立
H4：回復性服務品質對網路運動商品消費者滿意度有顯著正向影響。	成立
H5：回復性服務品質對網路運動商品消費者忠誠度有顯著正向影響。	不成立
H6：網路消費者滿意度對忠誠度有顯著正向影響。	成立

第五章 結論與建議

本章節分為兩部份：第一部分為結論；第二部分為建議。本章主要目的在於統整研究結果，做總整體性的描述並且提出結論及相關建議。

第一節 結論

本研究之目的主要在探討網路消費平台回復性服務品質對網路運動商品消費者滿意度及忠誠度的影響。因此本研究以網路問卷蒐集數據，並篩選出在網路消費平台中購買過運動商品且有非常規遭遇的消費者作為本研究之研究對象。

就網路運動商品消費者現況而言，研究結果顯示，網路運動商品消費者人口統計變項特徵與一般網路消費者相類似，以女性、具有一定教育程度且對於網路及網路消費有一定涉入程度的消費者居多。顯示在網路消費平台中，運動商品並不如傳統的既有印象以男性為主要購買者。

回復性服務品質現況的部分，研究結果顯示網路運動商品消費者在主觀感受到的網路消費平台回復性服務品質平均分數只在「普通」水準。表示就本研究所篩選出來的受試者而言，在經歷非常規遭遇後，其所消費的網路平台所提供的回復性服務並未超乎消費者預期，亦即台灣網路消費平台在回復性服務領域還有極大的進步空間。

網路消費者滿意度及忠誠度的部分，研究結果也顯示對本研究受試者而言，對於其所使用的網路消費平台，在滿意度及忠誠度的部分僅「普通」水準。

就以上三大量表現況而言，可以看出台灣網路消費平台回復性服務對於有非常規遭遇的網路運動商品消費者而言，表現僅在水準線上，同時消費者對於網路消費平台的滿意度及忠誠度亦僅達普通水準。

徑路分析後發現，回復性服務品質對網路消費者滿意度有顯著且正向的影響，而對網路消費者忠誠度的部分則為達顯著，此外網路消費者滿意度對於忠誠度亦有顯著正向影響。因此就回復性服務品質來說，對網路運動商品消費者滿意度有顯著正向的直接效果，而對於忠誠度僅存在間接效果。

此研究結果說明，對於網路運動商品消費者而言，經過服務失敗或商品出現問題等情況後，網路消費平台所提供的回復性服務會直接影響消費者的滿意程度，當回復性服務使網路運動商品消費者感到滿意時，會使消費者忠誠度提升，反之則忠誠度降低。

因此對於網路消費平台而言，服務失敗或是商品出現問題並不代表對企業本身有絕對的傷害，企業所提供的回復性服務品質在此情形下就扮演十分重要的角色，消費者主觀感受到的回復性服務品質越高，滿意度亦越高且會因此進而提升消費者忠誠度。

第二節 建議

根據本研究之結論，提出本研究對於網路運動商品相關企業經營及客戶服務的建議。

以本研究結果來看，企業應將重點放在消費者遭遇問題後企業的應對面上。消費者要的是能輕鬆解決本身的服務需求。Dixon et al. (2010)針對客戶服務的研究中，就有提到一味的取悅顧客並無法建立顧客忠誠度；節省顧客力氣，讓顧客能輕鬆解決問題才對建立忠誠度大有幫助。

以回復性服務品質量表中的題項來看，聯絡性因素所包含的題項僅詢問消費者企業是否有提供各式的客服管道，因此根據本研究之結果可以推論：企業所提供的客服管道對於消費者來說僅是與企業取得聯繫的工具或是管道。

消費者滿意度是消費者預期與實際的差距，是事前預期與事後結果的一種比較，且在多項研究中都證實對消費者忠誠度有顯著正向影響。這可以用來說明本研究之結果。

亦即消費者在遭遇問題後，會先產生企業會如何解決自己服務需求的期望，而透過客服管道與企業聯繫上後，企業所採取的補償行為就是消費者的實際感受。

因此企業應將重點放在符合消費者預期的補償行為，讓消費者事前預期與事後感受的差距降到最少，對於企業來說才是在發生問題後鞏固消費者的唯一途徑。

參考文獻

中文文獻

- 王嘉佩(1998)。網路商店功能設計與消費者購買意願關係之研究。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。
- 林陽助、葉華容(2003)。顧客關係、服務流程品質、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究—以網路購物為例。東吳經濟商學學報，40，41-70。
- 林玫玫(2005)。服務品質與顧客滿意度關係之研究。經營管理理論叢第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊，287-294。
- 林智玲(2006)。應用ZMET技術強化B2C電子商務供應商關係管理之研究-以【PChome女性購物網站】為例。世新大學傳播管理學系碩士論文，台北市。
- 吳明隆、涂金堂(2005)。SPSS與統計應用分析。新北市：五南。
- 洪淑玲、陳儀庭、李國維(2008)。商店形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性：以好事多量飯店為例。廣告學研究，30，35-61。
- 施素明(2005)。B2C網站服務品質量測-e-SERVQUAL觀點，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。台北市。
- 高鈺宛(2006)。服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以東森電視購物為例，國立高雄應用科技大學。全國碩博士論文資訊網，094KUAS0768012。

- 陳佳興(2008)。應用 E-S-Qual 量表探討線上服務品質對忠誠度之影響-以線上滿意度和顧客知覺價值為中介變數(未出版碩士論文)，私立大同大學碩士論文，台北市。
- 陳彥彰、康緞、陳乙文(2005)。顧客關係管理對顧客滿意度之探討-以金控公司與商業銀行為例。建國科大學報，24(2)，59-74。
- 黃華山、王怡舜、黃怡菁(2011，February)。線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素之研究。中華管理評論國際學報，14(1)。Retrieved May 17, 2012, from <http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v14n1/CMR279C10.pdf>
- 曹文瑜、楊惠珍(2003)。顧客評等之探討：以虛擬網路商店為例。勤益學報，21(2)，253-281。
- 張紹勳(2001)。研究方法。台中市：滄海。
- 曾鈺潮(1999)。大學生購物方式偏好行為之研究(未出版之碩士論文)。國立中央大學碩士論文，桃園縣。
- 曾信超(2006)。服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究。企業管理學報，71，83-115。
- 資策會產業情報研究所(2011)。國內 B2C 網路商店經營調查。台北市：經濟部主辦調查計畫。
- 劉靜宜(2000)。網路商店顧客滿意度與再惠顧意願之研究。國立中央大學碩士論文，桃園縣。

- 鍾瑄容(2001)。涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究
-以網路商店類型及顧客關係結合類型分析。私立中原大
學碩士論文，桃園縣。
- 蘇偉仁、黃振嘉(1997)。網路商店以小搏大企業上網開店經
營技術探討。資策會推廣服務處。

英文文獻

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*,
4th(Ed.), Boston: PWS-KENT.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction
and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*,
27(3), 785-804.
- Bhote, K. R. (1996). "Beyond Customer Satisfaction to
Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability", *A
merican Management Association*, 31.
- Bloemer, Jose M. M. & Hans D. P. Kasper. (1995). "The
Complex Relationship between Consumer Satisfaction
and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16,
311-329.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). "Loyalty : A Strategic
Commitment", *Cornell Hotel Restaurant Administration
Quarterly, Feb.*, 39, 12-25.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins.
(1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer
Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24(3),

305-314.

- Cameron, Debra. (1997). *Electronic commerce: the new business platform for the internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp.
- Cardozo, R. N. (1964). "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action". *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research* (23), 184-188.
- Churchill, G. A. and S. Carol. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Day, George S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand, *Journal of Advertising Research*, 9(Sep.), 29-35.
- DeVellis R. F. (1998). *Scale Development: Theory and Applications*. CA: Sage.
- Dick, A. S. & Kunal Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dixon, M., Freeman, K. and Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers, *Harvard Business Review*, July-August, <http://hbr.org/magazine>.
- Engel J. E., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th Ed.). Chicago: Dryden Press.
- Flott, L. W., (2002). "Customer satisfaction," *Metal*

- Finishing, 100, 59-60.*
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*, 403-412.
- Fram & Grady (1995). "Internet Buyers: Will Surfers Become Buyers?". *Direct Marketing, 21-35.*
- Frederick F. Reichheld, & Thomas Teal. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Boston: Harvard Business Press.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line, *Harvard Business Review, September-October, 65-73.*
- Hempel, Donald J. (1977). "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley & Sons.
- Hurley, R.H, Estelami, H (1998). Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in A Retail Context. *Journal of Academy of Marketing Science, 26(3), 209-221.*
- Hunt, K. H. (1977). Customers Satisfaction/ Dissatisfaction- Overview and Future Directions, in Hunt, K. H. *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science

Institute, Cambridge, MA.

- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, J. R. (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 88-99.
- Kettinger, W. J. and Choong, C. L., (1997). Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality, *MIS Quarterly*, 21(2), 223-240.
- Kim, M. K., M. C. Park, and D. H. Jeong. (2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile telecommunication Service." *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kotler, Philip J. (1991). *Marketing Management, Seventh Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler (1996), *Marketing Management : An Asian Perspective*, 128-135. NJ: Prentice- Hall
- Kotler, Philip J. (2003). *Marketing management* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M., (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
- Oliver, Richard L. (1981). Measureemnt and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal*

- Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Ostrom, A. & D. Iacobucci, (1995). "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple - item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990). "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S.

- (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456.
- Sasser, W. E. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston : Allyn and Bacon.
- Smith, E. R., (2001). Seven steps to building e-loyalty, *Medical Marketing and Media*, 36(3), 94-102.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3).
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 134-144.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988). “ Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, ” *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- Turner, A. (2011). The New “It” Metric. Retrieved from http://launch.marketstrategies.com/user_area/content_media/Customer%20Effort%20Score%20Ver%201.0.pdf
- Webster, F. E. Jr. (1994). Defining the New Marketing Concept, *Marketing Management*, 2(4), 22-31. 309-322.
- Westbrook, R. A., (1980). “ Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, ”

Journal of Marketing Research, 7, 49-54.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Madison: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. (2002). "Service Excellence in Electronic Channels". *Managing Service Quality*, 12(3), 135-138.

附錄一

回復性服務品質、網路消費者滿意度及網路消費者忠誠度關
連性之研究-以網路運動商品消費者為例

第一部分：基本資料

1. 請問您的性別為：

男 女

2. 請問您的年齡為：

小於 25 歲 25~40 歲 41~55 歲 大於 56 歲

3. 請問您的教育程度為：

國中以下 高中職 大專院校 研究所(含以上)

4. 請問您的平均月收入約為：

少於 20,000 元 20,001~40,000 元 40,001~60,000 元

60,001 元以上

5. 請問您每日使用網路的時間約為：

少於 2 小時 2~3 小時 4 小時以上

6. 請問您近一年於網路購物平台的消費次數約為：

0 次 1~5 次 6~10 次 11 次以上

7. 請問您是否曾在網路購物平台中消費過運動商品？

(例如：賽事門票、周邊商品、運動服飾、運動鞋、運動器材、運動健身課程...等)

是 否

《若是填答為「否」，請結束填答問卷，感謝您的填答》

8. 請問您最近一次是透過哪個網路購物平台購買運動商品：

Yahoo!奇摩購物 PChome 線上購物 momo 購物
 PayEasy 線上購物 樂天市場 ETMall 東森購物網
 GoHappy 快樂購物網 7net 雲端超商 其他

9. 承上題，請問您於該網路購物平台消費運動商品的經驗中，是否有過發生問題的情形？(例如：商品問題、宅配遞送問題、服務問題、訂單問題...等等)

是 否

《若是填答為「否」，請結束填答問卷，感謝您的填答》

第二部分：回復性服務品質

10.<請根據第 7,8 題所回答網路購物平台進行回答>

此購物平台在退貨方面提供便利的管道及方案

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

11. 此購物平台在退貨方面有良好的處理。

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

12. 此購物平台會給予有意義的保證及承諾

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

13. 此購物平台在交易未被受理時會提供解決方案。

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

14. 此購物平台在問題的處理上十分迅速

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

15. 此購物平台會對其本身所造成的問題進行賠償。

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

16. 此購物平台會因為未準時交貨而進行賠償。

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

17. 不論身處家中或工作場所，此購物平台都會前來收取退貨。

非常不同意 不同意 普通 同意

非常同意

18. 此購物平台有提供電話連絡方式

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

19. 此購物平台有提供線上(網路)客服管道。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

20. 此購物平台有提供客服人員管道以解決顧客問題。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

21. 我覺得在此購物平台的使用經驗是好的。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

22. 與我所付出的成本(時間、金錢、精力)相比，此購物平台令人感到滿意。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

23. 我相信選擇使用此購物平台是正確的。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

24. 就整體而言，我對此購物平台感到滿意。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

25. 此購物平台會是我未來消費的首選。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

26. 我會給予此購物平台正面的評價，並鼓勵他人使用、進行消費。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

27. 未來我會在此購物平台持續且增加消費。

- 非常不同意 不同意 普通 同意
 非常同意

問卷結束，感謝您的協助！