

# 國立交通大學

管理學院碩士在職專班管理科學組

碩士論文

公平知覺及客戶權益認知對客戶滿意之影響

— 以女性網路購物為例

Effects of Perceived Justice and Customer Equity on Customer

Satisfaction : A Case of Female Internet Shopping

研究生：馬瑞雯

指導教授：王耀德 博士

中華民國九十九年一月

# 公平知覺及客戶權益認知對客戶滿意之影響

## -----以女性網路購物為例

研究生：馬瑞雯

指導教授：王耀德 博士

國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組

### 摘要

本研究在探討網路購物中的分配、程序與互動公平對消費者的價值、品牌與關係權益認知的影響及這三種權益認知對消費者的客戶滿意度的影響。

本研究以網路購物業者為對象，針對有網購經驗的女性消費以網路問卷調查的方式收集資料，共有 314 份之有效問卷做迴歸分析以檢定假說。

研究結果發現，除程序公平對價值權益呈現為負向顯著影響關係之外，分配及互動公平知覺對價值、品牌、關係權益有顯著正向影響。而價值、品牌及關係權益對客戶滿意有正向影響。

關鍵詞：網路購物、分配公平、程序公平、互動公平、價值權益、品牌權益、關係權益、客戶滿意

# **Effects of Perceived Justice and Customer Equity on Customer Satisfaction : The Case of female Internet Shopping**

Student: Ma, Jui-Wen

Advisor: Dr. Wang, Yau-De

Department of Management Science

National Chiao Tung University

## **ABSTRACT**

This study aimed to explore the effects of distributional, procedural, and interactional justices on internet shoppers' value, brand, and relationship equities, and also, the effects of the three equities on customer satisfaction.

Survey data were collected from a sample of female customers who had had internet shopping experiences. A total of 314 valid questionnaires were used in regression analysis for hypothesis testing.

The results showed that the procedural justice had a negative effect on value equity. The distributive and procedural justices had a positive effect on brand and relationship equities. Though the value equity had no effect on customer satisfaction, the brand and relationship equities had a positive effect on customer satisfaction.

Key words : Internet Shopping, Distributive Justice, Procedural justice, Interactional Justice,

Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Satisfaction

## 誌謝

每個人都可以「逐夢踏實」，對我而言碩士學位是我階段性的夢想，如今算是完成了，心中很開心也很踏實，因為我得到的實在太多，想感謝的人也很多。

首先，衷心感謝王耀德老師這一年半來在論文上的細心指導與包容，讓我在挫折時能有繼續努力的勇氣；除了論文指導之外，王老師還會分享有趣的生活經驗及想法，讓我有更多的學習與進步。感謝口試委員謝國文教授、沈維雄教授及陳文典教授於口試過程中所提供的真知灼見，讓我獲益良多。

感謝同窗好友瑋容、思穎、嘉玲、亞珍的加油，以及身懷六甲的郁明學姐在分析軟體上的指導；還有朋友們小蓮、菁、美、心迦、玫鈞、貞秀、滿、綏及慧葶的大力打氣。更多謝主管Michael及同事Anna、Phoebe在工作上鼎力的協助。總之，有您們的陪伴真好！

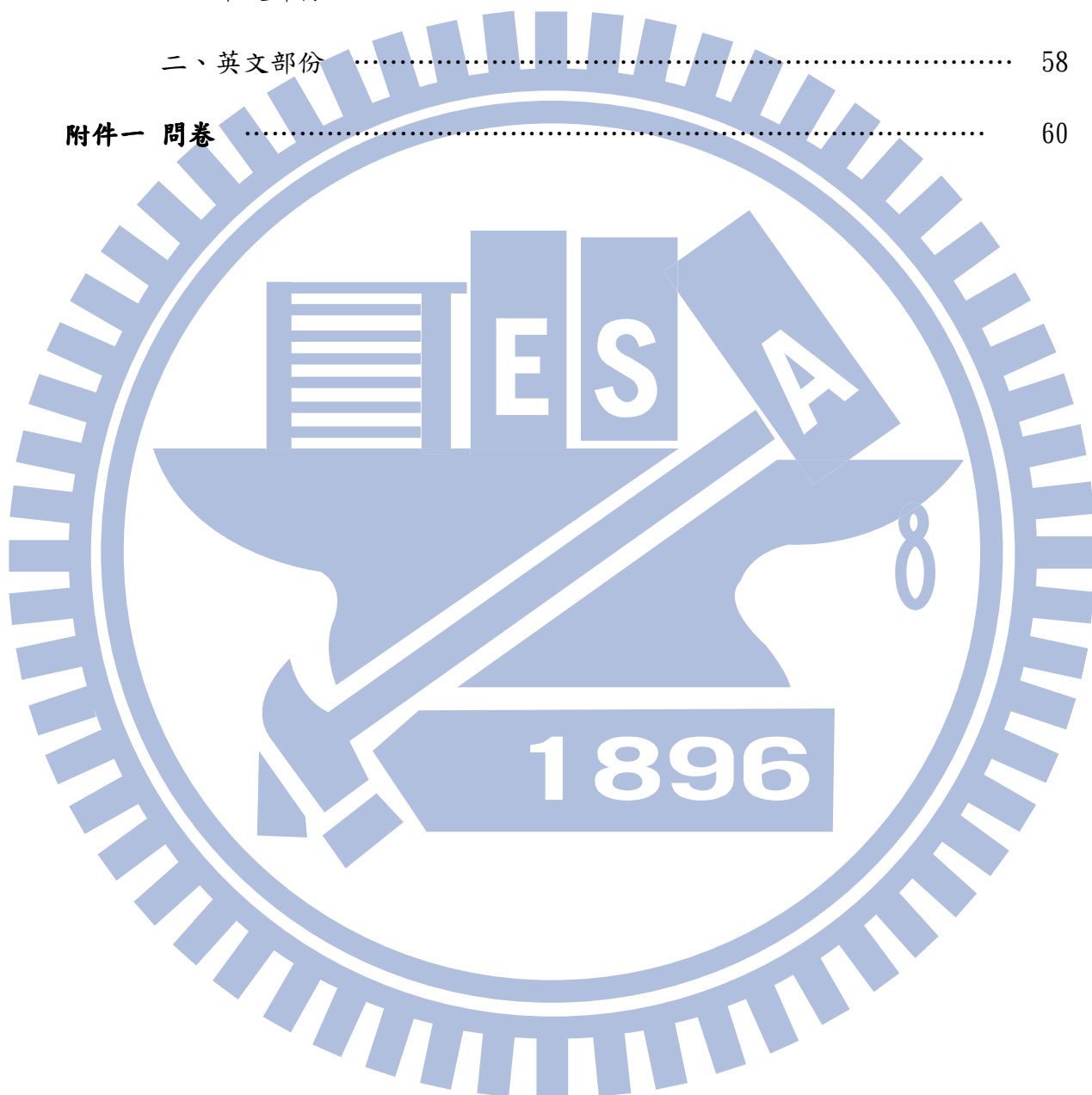
真的好感謝家人一路上的支持。因為有公婆的體諒，讓我可以比別人更勇敢地去追求我的夢想；因為有爸爸、媽媽及姐姐幫我在台北照顧女兒姹姹，讓我可以很放心地專注在我的工作及學業上；最要感謝的是先生這一路的鼓勵，及照顧我那有點迷糊的生活起居，讓我可以無後顧之憂且快快樂樂地去完成學業。

# 目錄

	頁次
摘要 .....	II
ABSTRACT .....	III
誌謝 .....	IV
目錄 .....	V
圖目錄 .....	VIII
表目錄 .....	IX
<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節、研究背景 .....	1
第二節、研究動機 .....	2
第三節、研究目的 .....	3
<b>第二章 文獻探討與研究理論模式</b> .....	4
第一節、文獻探討 .....	4
一、公平知覺 .....	4
二、客戶權益 .....	5
三、顧客滿意 .....	11
第二節、研究架構 .....	13
第三節、研究假說 .....	14
一、公平知覺對客戶權益的影響，即分配、程序與互動公平知覺對 價值、品牌及關係權益認知的影響.....	15

二、客戶權益對 CRM 績效的影響，即價值、品牌與關係權益認知對顧客滿意的影響 .....	17
第四節、網際網路使用人數、頻率與網路購物現況 .....	19
一、網際網路使用者人數 .....	19
二、網際網路使用者頻率 .....	20
三、網路購物現況 .....	21
<b>第三章 研究方法</b> .....	24
第一節、研究變數的定義與衡量 .....	24
一、自變數：分配公平、程序公平及互動公平 .....	24
二、中介變數：價值權益、品牌權益及關係權益 .....	25
三、應變數：顧客滿意 .....	26
四、控制變數 .....	27
第二節、研究對象與研究步驟 .....	28
一、研究對象 .....	28
二、研究步驟 .....	29
<b>第四章 資料分析與結果</b> .....	30
第一節、樣本特徵 .....	30
第二節、效度分析及信度分析 .....	34
第三節、變數的敘述統計及相關分析 .....	38
第四節、假說檢定 .....	41
<b>第五章 結論與建議</b> .....	52
第一節、研究結論 .....	52

第二節、管理意涵 .....	54
第三節、研究限制與後續研究建議 .....	56
<b>參考文獻</b> .....	57
一、中文部份 .....	57
二、英文部份 .....	58
<b>附件一 問卷</b> .....	60



## 表目錄

表 2-1 2008 世界知名品牌 TOP 1~10 .....	11
表 2-2 2008 世界知名品牌 TOP 10~20 .....	12
表 3-1 公平知覺的衡量項目表.....	24
表 3-2 客戶權益的衡量項目表 .....	25
表 3-3 顧客滿意度的衡量項目表 .....	26
表 3-4 控制變數的衡量項目表 .....	27
表 3-5 問卷題目與對應變數表 .....	28
表 4-1 填答者的基本資料分佈 .....	30
表 4-2 填答者的最常網購商店的資料分佈 .....	32
表 4-3 「客戶滿意」因素及信度分析結果表 .....	34
表 4-4 「客戶權益-品牌、關係及價值權益」因素及信度分析結果表.....	36
表 4-5 「公平知覺-程序、互動及分配公平」因素及信度分析結果表.....	37
表 4-6 變數敘述統計資料 .....	38
表 4-7 變數間之相關矩陣表 .....	40
表 4-8 迴歸分析：分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-價值權益」的影響	42
表 4-9 迴歸分析：分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-品牌權益」的影響	44
表 4-10 迴歸分析：分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-關係權益」的影響	46
表 4-11 迴歸分析：價值權益、品牌權益與關係權益對「客戶滿意」的影響.....	48
表 4-12 迴歸分析：客戶權益及公平知覺對「客戶滿意」的影響.....	50
表 4-13 假說檢定結果彙整.....	52



## 圖目錄

圖 2-1:本研究架構 ..... 14

圖 3-1:本研究之流程圖 ..... 29



# 第一章

## 第一節 研究背景

2009 年的今日，當全球都籠罩在美國次級房貸風暴及金融海嘯的影響之下，導致全球股市狂跌、知名集團裁員縮編、百年老店公司倒閉以及國家銀行宣布破產的同時，試著回想看看還有那些產業能在這不景氣之中尚能倖存？甚至還能逆向成長？

在資訊快速發展的 e 世代中，相關的通訊設備及網路產業的發展已成各國重要的投資方向。正因為全球經濟不景氣，更是要靠著發展網路產業才能跨出國界。以台灣島國而言，以出口導向賺取外匯是必然的重要的貿易，但要如何不出門就能作生意呢？當然就要依靠無遠弗界的網路跟國內、外的客戶做連繫及溝通。在都市化的發展下，使用通訊及網路設備已是每個人在工作場合上必要的工具，除了工作所需，在日常生活中業已是不可或缺的必需品了。此一需求並不會因經濟不景氣而下降，反而是促成網路及相關產業規模逐年擴大，業績成長快速且一片欣欣向榮。

Michael E. Porter (1985)認為網際網路不會改變一切，網購業者最終必須要以創造價值來獲取主要利益，而不是依賴廣告來創造收益。的確，在網路世界中，網路購物業者除了提供一般消費者所需的基本功能需求外，還需要提供在網路交易過程中所帶來的公平知覺，甚至創造出客戶權益，才能加強與消費者之間的緊密關係，並避免自己成為網路泡沫。

## 第二節 研究動機

近幾年來台灣企業界漸漸的將「顧客滿意」作為經營理念的定位，企業經營者了解將客戶變成為「忠實的顧客」是一個十分重要的課題。的確地意涵著以客為尊，以客戶權益優先的企業經營理念，並以客戶為導向策定製造、後勤、行銷、服務等策略的展延，是企業競爭力的基礎工程，在電子化企業的經營環境中，莫忘了「CUSTOMER IS KING」是 e 企業的箴言。

企業首要任務在「創造顧客」。但是現今顧客面對極多類似的產品，有著不同價格、供應商及品牌可供選擇，顧客究竟會如何做選擇？當經濟社會從過去的需求大於供給，轉變成為今日供給大於需求的時代，從過去單純地要求基本生理需求的滿足，轉變為今日重於心理需求的滿足，使其企業不再能從自身角度出發，反而必須要以「顧客導向」為主。企業想要在 e 世代生存，就必須將焦點放在顧客身上，以顧客權益為中心，提高客戶的滿意度及忠誠度，才能在此 e 世代中取得競爭優勢的地位。於是乎對企業而言，顧客滿意便是利潤創造的來源，更是直接左右了企業績效的盛衰，如何以顧客權益為中心進而去提昇及創造顧客滿意便是顧客關係管理的首要任務。

動機是本文探討如何從公平理論中的公平知覺上去看待顧客內心對於客戶權益認知的影響，及最終對顧客滿意的影響。

### 第三節 研究目的

以有效提昇顧客滿意為主要的概念，用客戶權益認知來影響顧客滿意，而顧客滿意來影響顧客信任、忠誠度及再購率，然後最終將影響利潤創造和公司成長。

企業若能了解客戶權益認知對於顧客滿意的影響，其實並不只是為了獲得顧客，還能借由權益認知去了解顧客他們的需要和更好地得到精確的目標。從客戶權益認知的不同角度去看待公平知覺上所帶來的影響層面，企業可以因應為每個類別不同的需求或滿足某一權益認知去做加強作，就更能使顧客滿意得到提昇。

購路購物和實體交易不同，是屬於非面對面的交易，想要探討是否會有同樣的影響。

本研究試圖從網路購物交易中的分配公平、程序公平與互動公平知覺的觀點為出發點，並進一步探討與相對應的價值權益認知、品牌權益認知及關係權益認知的關係及最終客戶滿意的影響，希望能提供網路購物業者更多管理上的意涵及參考方向。根據上述研究目的，我們嘗試探討下列問題：

- 一、探討網路購物中，分配公平、程序公平與互動公平對價值權益的影響。
- 二、探討網路購物中，分配公平、程序公平與互動公平對品牌權益的影響。
- 三、探討網路購物中，分配公平、程序公平與互動公平對關係權益的影響。
- 四、探討網路購物中，價值權益、品牌權益與關係權益對客戶滿意的影響。

## 第二章 文獻探討與研究理論模式

本研究之文獻探討分成二部份：其一為研究構念內涵；其二為各變數間的關係。茲分別說明如下：

### 第一節 文獻探討

本研究將針對公平知覺、客戶權益認知與顧客滿意作一些文獻蒐集與整理。在文獻探討中的第一項「公平知覺」，定義公平三構面，也就是交易過程中所產生的知覺。第二項「客戶權益認知」，是介紹顧客的終身價值之總和，包括有「價值權益」、「品牌權益」及「關係權益」即交易過後所留在客戶心中的認知。第三項「顧客滿意」，為客戶關係管理(CRM)產出的績效指的就是顧客滿意。

#### 一. 公平知覺

根據 Smith, Bolton, and Wagner (1999)的研究中所提到有關社會交換理論及 Maxham and Netemeyer (2002)所定義的公平三構面：分配公平(distributive justice)、程序公平(procedural justice)、互動公平(interactional justice)意義為：

1. 分配公平：指資源的分配及交易的結果。著重在利益與成本間的分配 Tax and Brown (1998)，也就是顧客對於最終資源的分配與實際所感受到的交換結果。Maxham, et al. (2002)定義分配公平為顧客對最終的補救結果，其所體認是否受到公平的對待。例如：顧客在消費產品或服務後，支付予產品或服務提供者之對價在知覺上是公平的。

2. 程序公平：指形成解決衝突的過程。Maxham, et al. (2002)定義程序公平為涉及服務補償成效的政策及程序的知覺公平。即使解決衝突的結果不滿意，程序公平仍可維繫買賣雙方間的關係。例如：顧客與產品或服務提供者交易過程中，對於顧客的問題都能夠及時解決；顧客感覺到顧客與產品或服務提供者之政策及程序的透明程度，並有

及時改正的誠意。

3. 互動公平：涉及資訊交換的方式及溝通的結果。Maxham, et al. (2002)定義互動公平為補救過程中，顧客所感覺與服務人員的公平對待。例如：顧客與產品或服務提供者交易過程中，所感受到對方的禮貌、誠意及關心等人際間的友善對待。

## 二. 客戶權益

客戶權益 (customer equity) 關注的是客戶價值對於銷售公司的定義。客戶權益可提供客戶去測量那些產品所產生的利潤大於產品成本和銷售成本。Rust, Zeithaml, and Lemon (2000; 2004) 定義客戶權益是以客戶為基礎去換算公司的終身價值。一個企業內所有顧客的終身價值之總和，包括有價值權益 (value equity)、品牌權益 (brand equity) 及關係權益 (relationship equity)，此三種權益認知將可用於衡量 CRM 產出的績效，即顧客滿意。

### 1. 價值權益：

對顧客而言，「價值權益」的知覺決定了他們的決策，這些知覺是主觀的、可以辨識的，而且是理性的。價值權益認知是顧客對整體產品或服務效用的評估，客戶評估什麼是要或不要的權益認知 (Zeithaml, 1988)。價值創造是行銷的基礎，由於「價值」與「消費」存在著關聯性，因此許多學者嘗試從各種不同角度 (如社會、心理、經濟甚至精神層面) 來探討價值的本質。雖然各層面對價值的定義及衡量標準不同，但「價值是由消費者決定」卻是一個不可否認的事實。透過何種購買將能獲得什麼樣的價值，只有消費者才能判斷是否購買的商品或接受的服務是「物超所值」的。影響客戶的價值權益有三個槓桿，即品質、價格和便利性。企業經常用有限的資源來創造顧客價值 (例如：創新、生產以及便捷) 以達成顧客價值。價值權益的主要是建立長期關係，若是客戶所支付出去的成本遠遠超過價值權益認知，則會減少使客戶重複購買的動機。



根據 Sheth, Newman, and Gross (1991)所主張的客戶價值理論亦是以價值為基礎的消費行為模式，而其提出的五種型態價值的定義如下：

(1)功能價值：功能價值強調的是商品本身所具有的實體或功能價值。當一個產品或品牌具有某些功能上的屬性，且能滿足消費者使用該產品功能上的目的，則此產品即具有功能價值(Sheth, et al., 1991)。功能價值傾向的消費者通常較注重效用、產品外觀、耐久性、價格等因素。消費者基次實用屬性主要關注產品是否符合自身需求或產生功能水準。所以產品屬性與功能價值有很大的關係。屬性是產品所具有的特質(Sheth, et al., 1991)，一般來說產品屬性是由功能、結構、大小、式樣、設計、用途、包裝、品牌、服務、保證、形象、顏色、尺寸等因素所組成。

(2)社會價值：是來自於一個或數個特定社會或群體之連結，透過與當產品能使消費者與其它社會群體連結而提供效用時，則此產品具有社會價值。消費者所購買的許多產品或服務中，不僅是為了其實用功能，也為了其所具有象徵意義(Holbrook, 1995)。基於社會價值而進行購買選擇的消費者，其購買的產品或服務通常是為了滿足或表現自我價值。並非理性的重視其真實特性與功能為何，而是產品是否能提升自身的社會地位，塑造社會形象，或是滿足內在的自我欲求。在消費者行為的領域中與社會價值相關之研究主題，包括了社會階級，符號價值，以及參考團體。

(3)情感價值：強調一種感覺或感情狀態。當產品具有改變消費者情感或情緒上的能力或效用時，則具有情感性價值(Sheth, et al., 1991)。這類情感價值的激起多由廣告內容(Sheth, et al., 1991)以及服務環境的氣氛(atmosphere)引導(Foxall & Greenley, 1999)。而消費者對環境所產生的情感回應可能直接導致其消費與否的決定(Foxall & Greenley, 1999)。另一方面，在購買點及服務環境創造有利消費的氣氛對刺激情感反應也有重大效果。因而如燈光、背景音樂、陳列擺飾等都會對消費行為產

生正面或負面的影響(Grewal & Bzker, 1994)。簡言，是指消費者的選擇可能取決於消費者渴望情感的抒發，消費者所獲得的價值系來自於所選擇的產品引起的感覺或喜愛感受，則具有情感性價值。

(4)嘗新價值：是產品若能引起消費者注意與好奇，提供新奇，或是滿足夠消費者對知識的追求能力，則產品具有嘗新價值(Sheth, et al., 1991)。消費者因嘗新價值而驅動的消費能力，通常是基於對產品產生新奇、好奇、複雜、獨特等因素。這類消費者通常具有喜愛嘗試、冒險、創新的特質(Schiffman & Kanuk, 1991)。他們購買產品通常只因為產品「新」、「奇異」或是此產品正在流行，背後並無其他考量功能或社會價值等因素存在。市場中的確存在著部份喜愛用新服務或產品的消費者，此類消費者在產品一上市就會比別人早一步消費，並且花費大量金錢在相關的產品上，因而它們通常是新產品的高度使用者(Schiffman & Kanuk, 1991)。簡言之，消費選擇取決於產品是否具有滿足好奇心、新鮮感和追求新知，則產品具有認知價值。

(5)情境價值：是指在某些情況之下，產品能暫時提供較大的功能或社會價值。產生情境價值的產品通常會和消費者的目前狀態相關連。情境價值基本上並非長期持有而是短暫的。情境為某個特殊的時空環境，在當時的個人行為上有著決定和系統的效果，並不會受到個人內在以及刺激購買的產品特質影響(Sheth, et al., 1991)。因而情境是指整體的集合效果，在某些特殊情境下，產品能「暫時」提供較大的功能或社會價值，如 SARS 及 H1N1 流行其間的口罩，下雨時的雨具等，一旦過了時間其價值就消失。

上述五種影響消費者市場選擇行為的價值，在各種的選擇情境都有不同的貢獻。消費者選擇商品時，可能只受上述五種價值中其中的一種價值影響，但是大部分情況可能受到兩種以上，甚至是五種價值的影響。



## 2. 品牌權益：

美國行銷學會（1996）定義，品質是一個名稱、商標、符號、設計或上述各項之聯合使用，以確認一個銷售者之產品或服務，可與其他競爭者之產品或服務有所區別。

Asker（1995）認為「品牌權益」是連結品牌(brand)、品名(name)和符號(symbol)的一個資產以及負債的組合，可能增加或減少該產品或服務對於公司和顧客的價值，如果品牌名稱或品牌符號消失不見，其所連結的資產和負債便可能受到影響或甚至消失，其來源包括品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想與其他專屬的品牌資產。

Grewal and Krishnan（1998）認為產品品牌會影響消費者知覺品質，知名度較高者，消費者對其品質較具有信心，產品評價較高；Dodds, Monroe and Grewal（1991）則發現消費者對於認同的品牌會賦予較高的知覺價值及購買願。依據 Rust, Zeithaml and Lemon（2001）的定義，「品牌權益」是一種對品牌較有主觀的評估，並更加關注形象和意義超過了合理的價格、品質和便利性。

無法由一個企業客觀的特質所解釋，而是顧客對於品牌主觀的知覺，這些知覺通常是情緒性的、主觀的、而且是不理性的，其來源包括品牌的知名度、品牌的態度導向和企業道德，透過這三項品牌權益的衡量指標，企業便能了解其品牌對於顧客是否有足夠的吸引力。

品牌忠誠度就是消費者與廠商的產品之間關係深淺的衡量。也就是說關係越深，反映在品牌忠誠度的水準就越高，可見品牌忠誠同時也是品牌權益中的重要決定因素。

試想您能記得多少世界的知名品牌，從下圖的「世界 100 大品牌」中的 TOP 20 中去多多去認識這些品牌，藉此可從品牌中去了解他們的主要業務內容也是一種十分有趣的知識。有些品牌可以從 Logo 中即可一眼就看出來是何種產業或何種產品，這些知名品牌帶給人的直接感受就是信任，相對的也會對其品牌所生產的有形產品或無形服務都

較易感到安心及滿意。

就以同一樣產品而言，消費者會因品牌形象的程度高低，而願意去付出相對等值的報酬，就是因為其品牌所帶來的品質保證。從2008年的金融風暴開始至今，肯定讓這些品牌會在明年的排行榜上重新洗牌，讓我們拭目以待。

2008世界知名品牌TOP 1~10(如表2-1):這十大品牌，除了中國移動主要是在中國以外，其餘的都是我們日常在雜誌、電視、手機或者網路上所能見到或聽到的品牌。

表 2-1 2008 世界知名品牌 TOP 1~10

名次	品牌 (產業) 官方網站	品牌價值 (百萬美元)	與去年 相比	LOGO (圖片)
1	Google 谷歌(網路業) <a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	86,057	↑ 30%	
2	GE 奇異電子(電子產業) <a href="http://www.ge.com">http://www.ge.com</a>	71,379	↑ 15%	
3	Microsoft 微軟(軟體/遊戲) <a href="http://www.microsoft.com">http://www.microsoft.com</a>	70,887	↑ 29%	
4	可口可樂(飲料業) <a href="http://www.coca-cola.com">http://www.coca-cola.com</a>	58,208	↑ 17%	
5	China Mobile 中國移動(通訊業) <a href="http://www.chinamobile.com">http://www.chinamobile.com</a>	57,225	↑ 39%	
6	IBM 國際商務機器 (3C 產業) <a href="http://www.ibm.com">http://www.ibm.com</a>	55,335	↑ 65%	
7	Apple 蘋果電腦(3C 產業) <a href="http://www.apple.com">http://www.apple.com</a>	55,206	↑ 123%	
8	Mcdonalds 麥當勞(速食業) <a href="http://www.mcdonalds.com">http://www.mcdonalds.com</a>	49,499	↑ 49%	
9	Nokia(手機製造業) <a href="http://www.nokia.com">http://www.nokia.com</a>	43,975	↑ 39%	
10	Marlboro 萬寶路(香菸品牌) <a href="http://philipmorrisusa.com">http://philipmorrisusa.com</a>	37,324	↓ 5%	

資料來源：[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

2008 世界知名品牌 TOP 11~20 (如表 2-2):在 這個系列中多是世界知名品牌，  
 或者是在其經營領域的霸主，像是在本特輯中的汽車業龍頭 Toyota，精品業  
 的 LV，零售業的沃爾瑪等。

表 2-2 2008 世界知名品牌 TOP 11~20

名次	品牌 (產業) 官方網站	品牌價值 (百萬美元)	與去年 相比	LOGO (圖片)
11	Vodafone(通訊業) <a href="http://www.vodafone.com">http://www.vodafone.com</a>	36,962	↑ 75%	
12	豐田汽車(汽車業) <a href="http://www.toyota.com">http://www.toyota.com</a>	35,134	↑ 5%	
13	沃爾瑪(零售業) <a href="http://www.walmart.com">http://www.walmart.com</a>	34,547	↓ 6%	
14	美國銀行(金融業) <a href="https://www.bankofamerica.com">https://www.bankofamerica.com</a>	33,092	↑ 15%	
15	花旗銀行(金融業) <a href="http://www.citi.com">http://www.citi.com</a>	30,318	↓ 10%	
16	HP 惠業(3C 產業) <a href="http://www.hp.com">http://www.hp.com</a>	29,278	↑ 17%	
17	BMW 寶馬汽車(汽車業) <a href="http://www.bmw.com">http://www.bmw.com</a>	28,015	↑ 9%	
18	ICBC 中國工商銀行(金融業) <a href="http://www.icbc.com">http://www.icbc.com</a>	28,004	↑ 70%	
19	Louis Vuitton(時尚精品業) <a href="http://www.louisvuitton.com">http://www.louisvuitton.com</a>	25,739	↑ 13%	
20	美國運通(金融業) <a href="https://home.americanexpress.com">https://home.americanexpress.com</a>	24,816	↑ 7%	

資料來源：[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

### 3. 關係權益

所謂「關係權益」就是衡量顧客是否願意與某一家企業有所往來。依據 Rust, Zeithaml and Lemon (2001)的定義，「關係權益」就是顧客主觀及客觀地評估之後，願意繼續與企業有所往來的傾向。關係權益認知是包含了特別的關係因素，是將所有聯結客戶對其品牌和服務的因素，所以關係權益認知是超出上述的價值和品牌權益認知。關係權益認知的影響，代表客戶從該公司試圖建立關係可透過良好的品牌與企業形象之建立、服務品質的提高、強化行銷功能、建立與顧客良好且長期的互動關係等等的評價項目做為衡量關係權益認知的指標。

### 三. 顧客滿意

客戶關係管理(CRM)產出的績效指的就是顧客滿意。茲將顧客滿意以範疇來界定，可分為特定交易及整體性觀點；若以性質來界定，則可分為認知性及情感性評價觀點。

#### 1. 以範疇來界定顧客滿意

(1) 特定交易性觀點：Woodruff (1983)認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得之價值的一種立即性反應。而 Oliver (1981)則提出顧客滿意度是一種針對特定交易(transaction specific)的情緒性反應，此反應主要是來自於顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。

(2) 整體性觀點：Fornell (1992)指出顧客滿意是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量，由此一觀點可知顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。

#### 2. 以性質來界定顧客滿意

(1) 認知性評價觀點：是一種理性的「認知評價」過程，比較著重於期望與實際之認知上為主。Kotler (1991)認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。

(2)情感性評價觀點：Westbrooks (1980)認為滿意的情感性定義，代表著消費者主觀覺得好，則產生滿意，反之則產生不滿意。顧客滿意亦可視之為一種來自消費者經驗的情緒性反應。Oliver (1981)則認為滿意是顧客對事物的一種暫時性、情緒性的反應。

綜合以上可以了解顧客滿意為消費者在特定使用情況下，對產品或服務感受所產生的一種立即性反應。是一種對產品或服務的「事先預期」與「感受到的實際表現」之評估與比較。當顧客購買及使用產品或接受服務之後，如果感受到的實際表現能夠符合或超過事前預期，則顧客會感到滿意；反之，若未能達事前預期，則會產生不滿意的反應。顧客滿意度高表示對所購買的產品或所接受的服務感到十分滿意，結果當然會吸引顧客再度上門，增加其再購意願、忠誠度及關係。老顧客可為企業宣傳，為企業帶來好口碑，並可為企業吸引新顧客。



## 第二節 研究架構

由於調查對象為購路購物的女性成年消費者，其本身即主體。由於是初探性的研究，所以在分析架構上，以釐清自變數的公平知覺及中介變數的客戶權益之間為設計主軸。

經過上章節的文獻探討參考多位學者的研究之後，形成本研究之研究架構。學者 Eli & Jones (2008) 的研究提出客戶權益為 CRM 價值的驅動。Rust, Zeithaml, and Lemon (2000) 的研究中提出，客戶權益為顧客滿意的驅動。基此，本研究乃以客戶權益為重要的中介變數。此外，本研究參考 Maxham III et al. (2002) 的研究中提出公平知覺為顧客對最終的補救結果，其所體認是否受到公平的對待。進一步將客戶權益結合顧客滿意及公平知覺各變數，因而形成公平知覺、客戶權益認知與 CRM 績效七個變數之研究。

### 一、自變數：

以公平知覺為主，包括「分配公平知覺」、「程序公平知覺」及「互動公平知覺」，共計有 3 個自變數。

### 二、中介變數：

以客戶權益為主，包括「價值權益認知」、「品牌權益認知」及「關係權益認知」，共計有 3 個中介變數。

### 三、應變數：

以客戶關係管理績效為主，即為「客戶滿意」，共計有 1 個結果變數。

本研究涉及 7 個變數(3 個自變數、3 個中介變數、1 個結果變數)，變數間形成複雜關係，為釐清其間的關係及各變數的角色及功能，提出研究架構(如圖 2-1)。

### 第三節 研究方法

學者 Liver and Swan (1989) 研究中提出以知覺公平及差異的聯合影響用於顧客滿意的模型中，但他們只用到知覺公平的其中一構面：分配公平。其結果顯示：公平性知覺與滿意度呈正相關。

如何從公平理論中的公平知覺上去看待顧客內心對於權益認知的感受，及最終影響顧客滿意結果。透過公平知覺及客戶權益認知的對應關係影響下，不僅會提高企業顧客的信任和忠誠度，而且還將源源不斷的帶來營收及提昇再購率。從企業這個角度看，客戶權益是一個重要的因素，能使公司建立顧客滿意。依據前述意旨並參酌相關文獻，本研究提出研究架構(如圖 2-1)及研究假設如下：

研究提出研究架構(如圖 2-1)及研究假設如下：

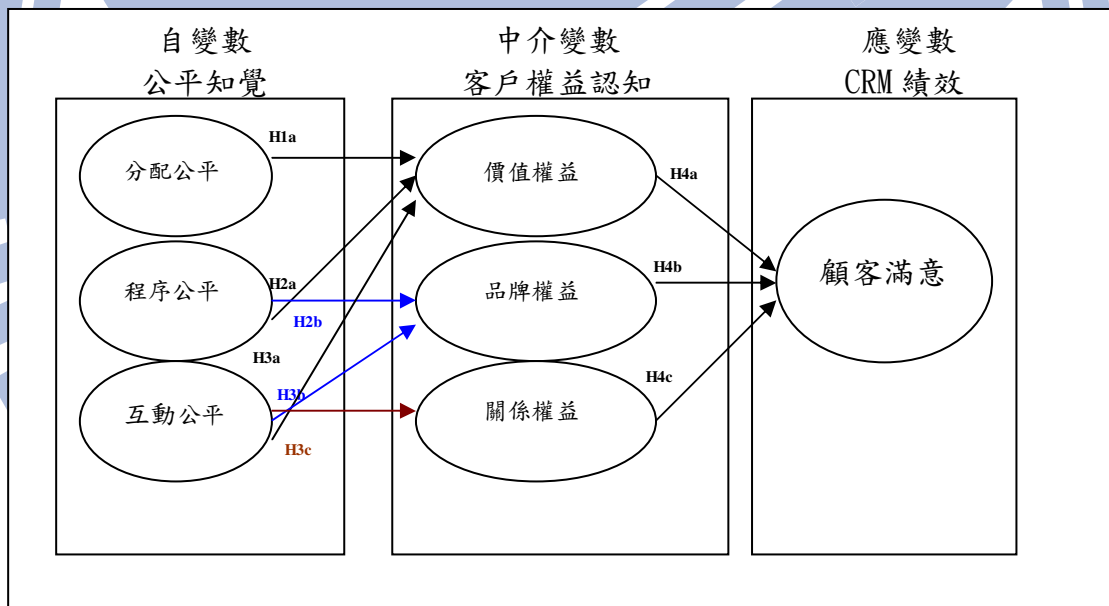


圖 2-1: 本研究架構

在本研究 7 個變數間可形成 9 種理論性推論，藉以探變數間之關係。茲就各變數間關係提出如下研究假設：

### 一. 公平知覺對客戶權益的影響，即分配、程序與互動公平知覺對價值、品牌及關係權益認知的影響

#### 1. 公平知覺與價值權益認知間關係：

本研究的公平知覺包括分配、程序與互動公平知覺等三項。而就理論而言，公平知覺與價值權益認知有正向關係。因此本研究作如下假設：

H1a. 顧客對分配公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。

H2a. 顧客對程序公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。

H3a. 顧客對互動公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。

(1)分配公平知覺對價值權益認知間關係：若以強調事後的「服務補救」所帶來的分配公平知覺之中去感受其中所帶來的價值權益認知程序。例如：若以服務補償分成三種等級：1. 道歉、2. 道歉加同等補償、3. 道歉加超額補償，則價值權益也會有程度上的差別感受。故其分配公平知覺的確會影響價值權益認知。因此：

H1a. 顧客對分配公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。

(2)程序公平知覺對價值權益認知間關係：當服務失誤發生時，若廠商的服務補救方式帶來較高的程序公平，則因為程序乃一種儀式表徵，所帶給消費者的即為象徵意義，故此程序公平則可為消費者帶來較高的社會價值。例如：正式的公開道歉。故其程序公平知覺的確會影響價值權益認知。因此：

H2a. 顧客對程序公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。



(3)互動公平知覺對價值權益認知間關係：當消費者抱怨服務發生失誤時，廠商能夠即時提供有效性補救措施，即有良好的互動公平知覺，而帶給消費者心中較高的情感價值。例如：處理抱怨的第一時間愈快速正確，帶來的互動公平知覺的確會影響價值權益認知。因此：

H3a. 顧客對互動公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。

## 2. 公平知覺與品牌權益認知間關係：

本研究的假說認為公平知覺中的程序與互動公平知覺對品牌權益認知有正向關係。因此本研究作如下假設：

H2b. 顧客對程序公平知覺愈高，品牌權益認知愈正向。

H3b. 顧客對互動公平知覺愈高，品牌權益認知愈正向。

(1)程序公平知覺對品牌權益認知間關係：通常知名品牌的廠商都會有某一程度的高標準的服務，當然在交易過程中對消費者也會有較高的程序公平，因為程序乃一種儀式表徵，所以品牌也代表著企業本身及商品的象徵意義。例如：原廠保固。故其分配公平知覺的確會影響品牌權益認知。因此：

H2b. 顧客對程序公平知覺愈高，品牌權益認知愈正向。

(2)互動公平知覺對品牌權益認知間關係：知名品牌的廠商都會有高標準的服務品質，當然在交易過程中的第一線員工的素質要求更是如此。例如：知名珠寶店的VIP室有專屬人員親自陪同介紹商品，以加強對品牌的信任度。故其互動公平知覺的確會影響

品牌權益認知。因此：

H3b. 顧客對互動公平知覺愈高，品牌權益認知愈正向。

3. 公平知覺與關係權益認知間關係：

本研究的假說認為公平知覺中的互動公平知覺對關係權益認知有正向關係。因此本研究作如下假設：

H3c. 顧客對互動公平知覺愈高，關係權益認知愈正向。

互動公平知覺對關係權益認知間關係：當服務補救所帶來的互動公平知覺，會直接導致消費者的情感回應，愈是有良好的回應，愈會累進彼此間相互信任的關係，進而帶來較穩定的關係價值。例如：員工表現很願意為您補救並對您表現出個別的關心。其互動公平知覺間的確會影響關係權益認知。因此：

H3c. 顧客對互動公平知覺愈高，關係權益認知愈正向。

**二. 客戶權益對 CRM 績效的影響，即價值、品牌及關係權益認知對顧客滿意的影響。**

1. 客戶權益認知對顧客滿意間關係：

本研究的客戶權益認知包括價值、品牌及關係權益認知等三項。而就理論而言，客戶權益認知與顧客滿意有正向關係。因此本研究作如下假設：

H4a. 顧客對價值權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。

H4b. 顧客對品牌權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。

H4c. 顧客對關係權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。

(1) 價值權益認知對顧客滿意度間關係：價值權益認知是顧客的客觀評價。用價格與質量比率即可以理解什麼樣的產品值得支付什麼樣的價格。因此，客戶的結果輸入比率相當於他或她自己的參考結果的投入比率時，即為高價值(Oliver and DeSarbo 1988)。這主要是理論上的推理支持通過實證研究(e.g., Lam et al. 2004; Silvestro and Cross 2000; Yang and Peterson 2004; Zins 2001)。Furthermore, Rust, Zeithaml, and Lemon (2000) and Rust, Lemon, and Zeithaml (2004)指出，其價值權益的確會影響客戶的忠誠意圖。因此：

H4a. 顧客對價值權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。

(2) 品牌權益認知對顧客滿意度間關係：品牌權益認知是顧客的主觀評價。如果客戶判斷某一品牌是強有力的、獨特的、可取的，即被顧客認為是高品牌資產(Verhoef, Langerak, and Donkers 2007)。主要是顧客信任並重視一個較高、較知的品種是會帶來更多的附加價值或產品服務，有品牌比沒有品牌的價值相比較之下，如果客戶認定有品牌是較具有良好且強有力的形象時，它可以產生積極影響的選擇。另一個類似的研究Bolton, Lemon, and Verhoef (2002)表明，良好的品牌認知可能影響情感承諾。Rust, Zeithaml, and Lemon (2000)也指出，品牌權益認知會影響客戶滿意度及回購的可能性，並可能以推薦品牌。因此：

H4b. 顧客對品牌權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。

(3) 關係權益認知對顧客滿意度間關係：關係權益認知愈高，顧客相信能被提供愈高的產品質量或準確的提供服務。此外，關係權益認知能提供顧客更多的消費價值，但不一定是實質上的，也許只是感覺上的。令客戶感到熟悉的品牌，商店，或僱員的商店，

則較能感受到會被特別照顧及享有比其他人更好的對待方式且更能獲得滿意的產品或處理方式，因此將變得更加容易達到滿意及忠誠。Rust, Zeithaml, and Lemon(2000) and Rust, Lemon, and Zeithaml (2004) 查看關係的影響研究中提出，關係權益認知是有積極的影響忠誠度意圖。因此：

H4c. 顧客對關係權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。

#### **第四節 網際網路使用人數、頻率與網路購物產業現況**

由於電腦資訊科技一日千里的飛躍發展，廿世紀末的人類社會逐漸醞釀產生了前所未見的變革。種種跡象顯示：網際網路正默默地在主導一個人類新文明的成型。網際網路所帶來的，是一場傳媒的革命，而傳媒乃是人類文明得以傳佈的基礎。換言之，這山雨欲來的變化，所醞釀的正是一場文明的革命。在這個即將造成大轉變的氣候之下，其互動的方式卻是人類與電腦都始料未及的。這種「新奇」的生活經驗，乃是人類有史以來，所未曾經驗過的。

本研究以網路購物為研究對象，要了解其網際網路使用狀況與網路購物產業之資訊將有助於研究的進行。本節將分別探討網際網路使用人數、頻率、各地區網路消費行為及台灣政府輔導網路開店計畫。

##### **一. 網際網路使用者人數**

###### **1.全球上網人口：**

根據 Internet World Stats 最新資料顯示，全球上網人口從 2000 年(3.6 億人)到 2008 年成長率超過 300%截至 2008 年 6 月全球上網人口達 14.6 億。全球上網需求之殷切可想而知。按地區來看，亞洲地區居冠，佔全球上網人口數的 40% (5.8 億)，歐洲為 26% (3.8 億)，北美是 17% (2.5 億)，從 2000 到 2008 年亞洲地區上網人口增加最多，達 4.6 億人，其次是歐洲地區 (2.8 億人)。

未來在世界各國竭力提升資訊普及程度的情況下，上網人口將呈現更快速的成長。全球上網人口普及率已經突破兩成，達 22%，其中北美地區高達 74%，大洋洲 60%，歐洲 48%，未來在世界各國竭力提升資訊普及程度的情況下，上網人口將呈現更快速的成長，而網路將扮演消費者與企業互動的關鍵角色。

## 2. 台灣上網人口：

截至 2008 年 9 月底為止，我國有線寬頻用戶達 474 萬戶，電話撥接用戶數為 68 萬戶，學術網路(TANet)用戶數為 448 萬人，行動網路用戶數為 1,426 萬戶。估算 2008 年 9 月底止，我國經常上網人口達 1,025 萬人，網際網路連網應用普及率為 45%。

## 二. 網際網路之使用頻率

TNS 於 2008 年 12 月調查全球 16 個國家 18 到 55 歲民眾的上網時間，結果顯示每天平均閒暇時間僅有 1~2 小時的民眾，與每天有 7~8 小時閒暇時間的民眾，其上網行為佔閒暇時間的比率幾乎相同，約為 30%。進一步調查各國上網佔閒暇時間的比率，發現民眾平均花 30%的閒暇時間在網路上，其中所花比率最高的國家為中國大陸(44%)，其次為南韓(40%)、日本(38%)、義大利(31%)及美國(30%)，而其餘國家皆低於總平均，比率最低的為丹麥(15%)及芬蘭



(16%)。可見每個國家的上網習性不同，亞洲國家的平均比率較高，而歐洲國家較低，其中尤以北歐最低。

TNS 更針對不同性質的族群作調查，發現在這 16 個國家中，平均上網時間佔閒暇時間最高的族群為學生(39%)，其次為家庭主婦(36%)。學生因為有較多的時間，且使用網路的需求也較大，因此網路行為佔閒暇時間的比率也較高；家庭主婦雖然排名第二，但各國的家庭主婦在閒暇時間中使用網路的時間比卻大不相同，亞洲國家的家庭主婦普遍比學生和一般上班族低；而美國的比率較高，為 38%，英國為 47%。這種現象顯示，家庭主婦花許多閒暇時間上網，而此趨勢未來將可能影響網購的發展速度。

### 三. 網際購物現況

近年來由於網路頻寬與設備成本急速下降、寬頻環境漸完備、業者逐漸摸索出多元獲利模式，以及消費者網路使用經驗更為豐富、依賴度與使用意願日益提昇下，網路購物/拍賣市場亦再度蓬勃發展。

#### 1. 各地區網路消費現況:

以地區別而言，網路購物/拍賣市場仍以北美地區規模最大且發展較為成熟，但成長已趨緩；中國地區成長潛力最高，但金、物流問題仍待解決。

在網路消費行為方面，北美網路消費行為已日漸普及，2005 年美國網路消費家戶數達 4,200 萬戶，佔網路使用家戶數約 56%。預估至 2010 年將超過六成，且佔美國總家戶數比例將達 48%。而歐洲網友上網則以搜尋資訊、收發電子郵件為主，網路消費行為仍

不普遍，目前主要為網路購物與拍賣，娛樂行為頻率較低。亞洲的明星市場—中國，則因各項網路服務發展多處於萌芽階段，上網仍多為免費資訊之取得，消費習慣仍以實體購物為主，付費網路娛樂、網路購物/拍賣比例仍低。由於線上支付安全、物流問題未獲解決，網友上網消費信任度仍不足。但在上網人口持續成長、網路依賴度日漸提昇，以及各大業者強力推展與金、物流環境持續改善下，網路消費人口將明顯成長。

在台灣網路消費行為部分，網路娛樂活動以遊戲、音樂、網路相簿為主。以職業別而言，線上遊戲、音樂、網路相簿在學生族群的使用普及度遠較其他族群為高。以年齡別而言，20 歲世代在 Blog 使用所佔比例較高，30 歲以上則在線上學習所佔比例較高。

網路購物與拍賣則更漸普及，約七成網友具網路購物或拍賣經驗。

## 2. 台灣政府輔導網路開店計畫：

由於經濟部商業司日前宣佈將投入 1 億元的「開店 e 化輔導計畫」，只要是今年新成立的新店家，並且聘任 3 人以上的員工就可以最高獲得 3 萬元的 e 化補助款項，預估將有 2800 家新店家將受惠。為此台灣各大網路開店平台，包括 Yahoo！奇摩超級商城、PChome 商店街、台灣樂天市場等都展開各項優惠辦法，希望吸引店家到自己的網路開店平台來創業。

(1)Yahoo！奇摩超級商城就祭出「精鑽 3+3」專案，凡是即日起加入的新店家，可享有 15 個月總計 6 萬元的月費，再贈送新店家 3 萬元的廣告曝光費，甚至新店家還有機會可享有在每月超過 1200 萬不重覆瀏覽人次的 Yahoo！奇摩首頁強力曝光的機會，讓自己的商品被廣大的消費者看到增加買氣。

(2)PChome 商店街則是推出「123 開店 e 化輔導方案」，凡是於今年完成登記所設立且符合經濟部「開店 e 化輔導計畫」中規定的新店家，都可以三萬一千五百元的專案價格在 PChome 商店街平台上開店。這個方案包含了網路商店的開通、網路商店課程、網路開店必備 e 化服務等三大部分，並有顧問可輔導新店家如何管理系統工具、導入金流、以及後台銷售等。

(3)台灣樂天市場所推出的開店輔導方案比較特別，除了有配合經濟部「開店 e 化輔導計畫」的方案之外，也與高雄應用科技大學、大同大學共同合作，推出「U 世代整合行銷高科技人才計畫」，希望在一年內幫助 300 家台灣傳統好店 e 化成功上線。台灣樂天市場認為，他們所額外推出的「U 世代整合行銷高科技人才計畫」，是為了幫助許多傳統店家因欠缺的在網路上開店所需的經營技能與知識。因此，想要參與「U 世代整合行銷高科技人才計畫」的店家，並不特別限制在今年成立的新商家，只要是具有台灣特色或台灣味的店家，且店家種類不拘，都在輔導的範圍內。

根據資策會的研究調查顯示，2009 年台灣電子商務擁有高達 3,116 億的市場規模，並且預估今年台灣整體的網路購物市場將比去年成長 30.4%。可預估 2010 市場規模應可達到 4,063 億( $3,116 \times 1.304 = 4,063$  億)。



## 第三章 研究方法

### 第一節 研究變數的定義與衡量

本研究綜合前述文獻探討，參酌研究目的及研究假設，提出以下的公平知覺、客戶權益認知和顧客滿意的變數操作性定義。

#### 一. 自變數(公平知覺)

本研究的「公平知覺」是根據根據 Smith, et al. (1999)的研究中所提到有關社會交換理論及 Maxham, et al. (2002)所定義的公平三構面；其分類為：

1. 分配公平：指資源的分配及交易的知覺結果。
2. 程序公平：指做成決策並解決衝突的過程。
3. 互動公平：涉及資訊交換的方式及溝通的結果。

公平知覺的「分配公平」、「程序公平」及「互動公平」，本研究以五等 Likert 尺度(非常不同意/非常同意)來衡量其公平知覺，表 3-1 匯整公平知覺的衡量項目：

表 3-1 公平知覺的衡量項目表

自變數	題號. 衡量項目
分配公平	41. 該網站的購物程序簡單又便利
	42. 在此網站購物時能減少我在逛街往返的花費
	43. 此網站所提供的搜尋功能，能快速找到想買的商品
	44. 滿額消費還能為VIP會員或享有贈品
	45. 成為VIP會員能享有更優惠的折扣
	46. 有團購或大量訂購時，享有購物折扣提供
	47. 該網站提供購物相關訊息，可縮短選擇產品的時間
程序公平	48. 此網站有良好的退、換貨機制
	49. 此網站提供透明的交易過程
	50. 此網站具有安全交易機制，以避免洩漏個資
	52. 此網站提供多種不同的付款方式可供選擇

	54. 此網站設有簡易的購物流程圖示，讓新手一目了然
	55. 此網站有提供便利店的取貨服務，可隨時去領取
	56. 此網站提供良好且親切的售後服務
	60. 此網站提供訂單的查詢與追蹤服務
	61. 此網站提供清楚的商品說明(如:功能、價格、圖示)
	62. 此網站設有最新活動消息及電子報會隨時通知
互動公平	40. 該網站的商品銷售價格合理
	51. 此網站有公開評價可參考
	53. 此網站的商品費用及郵資計算方式很清楚易懂
	57. 此網站的網頁內容時常更新，會吸引我常去點閱
	58. 此網站設有詢問回覆機制，有良好的互動性
	59. 此網站會依顧客偏好、需求去推薦產品給顧客
	56. 此網站提供良好且親切的售後服務

## 二. 中介變數(客戶權益)

本研究的「客戶權益」根據 Rust, Zeithaml and Lemon (2000; 2004)的研究中提到的三個認知；其分類為：

1. 價值權益：消費者用來評估產品或服務是否能夠滿足其需求的整體能力。
2. 品牌權益：消費者對於認同的品牌會賦予較高的知覺價值及購買願。
3. 關係權益：衡量顧客是否願意與某一家企業有所往來。

客戶權益的「價值權益」、「品牌權益」及「關係權益」，本研究以五等 Likert 尺度(非常不同意/非常同意)來衡量其客戶權益，表 3-2 匯整客戶權益的衡量項目：

表 3-2 客戶權益的衡量項目表

中介變數	題號. 衡量項目
價值權益	18. 該網站只要一推出新商品，我就會想要去購買
	19. 該網站的商品列為 top 熱賣品，我就會想要去購買
	22. 該網站的商品價格較市面上便宜
	23. 此網站的商品較獨特或新穎時尚，所以願意購買
	26. 該網站的商品廣告能激發我的購買慾望

	28. 我在該網站所購買的商品品牌是物超所值的
	29. 該網站的商品都是時下最流行時尚的
	35. 當他人批評該網站商品時，我會向他人提出糾正
品牌權益	16. 該網站提供的商品是品質優良的
	20. 該網站會提供我所要購買的商品功能解說
	21. 該網站會將我所購買的商品妥善包裝
	24. 該網站所販售的商品是有品質保證的
	25. 在選擇同樣商品時，我會較相信該網站的商品
	27. 該網站的商品品牌形象是良好的
	30. 因為此商品品牌，讓我相信該網站的交易是安全無虞，值得信賴的
	31. 因為此商品品牌，讓我相信該網站所提供的訊息都是正確、可靠的
關係權益	17. 該網站的多樣化商品能激發我的購買慾望
	32. 該網站所推薦給我的商品，我也會樂意推薦給別人
	33. 每次網購後，我會回填評價以表示我對該商品的滿意與否
	34. 當他人詢問該網站商品時，我會向他人述說其正面評價
	36. 該網站若有辦新品促銷折扣活動時，我會想參與
	37. 即使不消費，仍會逛此網站看看最新的商品資訊
	38. 該網站若有設有實體店面時，我也會想要去店面做購買動作
	39. 我會持續且長期地購買該網站所推出的各式商品

### 三. 應變數(客戶滿意)

本研究的「客戶滿意」代表經過公平知覺之交易過程後，顧客對公司所有感覺的滿意程度，也就是「整體滿意度」。整體滿意度其形成來自於經過公平知覺之交易過程時，所產生不同客戶權益認知後的個別滿意度的總和。以五等 Likert 尺度來衡量其滿意程度，表 3-3 匯整顧客滿意度的衡量項目：

表 3-3 顧客滿意度的衡量項目表

應變數	題號. 衡量項目
客戶滿意	8. 當我在此網購商品後，我仍相信我的選擇是對的
	9. 當我需要消費此類商品時，此網站會是我的首選
	10. 網站的客訴反應及售後服務，整體上都很滿意
	11. 我對此網站的交易過程，整體上都很滿意
	12. 到此網站購物，讓我覺得省時、省錢又方便
	13. 未來仍願意到此網站購物
	14. 很樂意推薦朋友到此網站購物
	15. 在此網站購物，讓我享受到購物樂趣

#### 四. 控制變數

本研究的「控制變數」各自代表著消費者本身的能力、財力、購買力及網購的經驗值。每一控制變數都可能會牽動著各個變數間的影響關係。以五等 Likert 尺度來衡量其控制變數，表 3-4 匯整控制變數的衡量項目：

表 3-4 控制變數的衡量項目表

控制變數	題號, 衡量項目
	1. 最常進行上網購買自有品牌服飾精品的網站名稱
	4. 在這個網站上購物過的次數
	64. 請問您的年齡
	65. 請問您的教育程度
	67. 請問您的月收入
	68. 請問您透過網路消費已有多久

## 第二節 研究對象與研究步驟

基於本研究主要是在探討「公平知覺、客戶權益認知對顧客滿意度的影響」，故是以顧客面的感受為研究主要考量及依據。以具有網路購物經驗的女性消費者為研究對象，並設定台灣知名的服飾精品網路購物商店為研究範圍，包含東京著衣、奇異果時尚衣飾館、衣韓館、糖罐子、蘋果星沙、JOYCE SHOP、Sun Shine Shop、Catworld、JJS、VJENIE-MALL 或其他。

### 一. 研究對象

研究對象是以台灣地區具有網購經驗的女性消費者。利用發放問卷、郵寄回收及 my3q 網路問卷等方式進行問卷調查，並利用電子郵件寄送問卷網址的超連結，由網路使用者自行連結到該網頁進行問卷填答。

本文以問卷調查為主，文獻檢閱為輔。依據三大構面的公平知覺、客戶權益認知及顧客滿意度去延伸出七個變項，進而擬定本研究的問卷題項如下：

表 3-5 問卷題目與對應變數表

變項名稱	問卷部份	對應題號
基本資料(網購經驗)	第一部份	1、2、3、4、5、6、7
自變數 (公平知覺)	分配公平	第二部份 41、42、43、44、45、46、47
	程序公平	48、49、50、52、54、55、56、60、61、62
	互動公平	40、51、53、57、58、59、63
中介變數 (客戶權益)	價值權益	第三部份 18、19、22、23、26、28、29、35
	品牌權益	16、20、21、24、25、27、30、31
	關係權益	17、32、33、34、36、37、38、39
應變數	客戶滿意	第四部份 8、9、10、11、12、13、14、15
基本資料(人口特性)	第五部份	64、65、66、67、68、69、70



## 二. 研究步驟

本研究步驟可分成四個階段來說明。第一階段是蒐集並廣閱資料，並加以整理，以了解研究背景、動機及目的為何，並探討歷年相關主題之文獻，以確定研究方向。第二階段是建立研究架構，並依此架構來設計研究方法。第三階段開始著手進行實證研究，根據研究來設計問卷，經過修改後放置於網路上，以便進行蒐集資料的工作。第四階段為資料分析，將所得之資料整理並加以分析，得出結論與建議。本研究之流程圖：



圖 3-1 本研究之流程圖

## 第四章 資料分析與結果

本研究以 SPSS12.0 為資料分析工具。將發放、郵寄回收及網路問卷的所有資料，一輸入的資料庫中做整理後，最後總共回收的有效問卷共計為 314 份。所使用的分析方法有敘述式統計、因素分析、信度分析變數相關性分析及迴歸分析。

### 第一節 樣本特徵

表 4-1 為 314 位填答者的基本資料狀況，年齡分佈百分比最高者為 31~35 歲(41%)，其次是 26~30 歲(22%)，再來才是 36~40 歲(14%)及 21~25 歲(13%)。教育程度百分比最高者為大學、大專院校(73%)為主。

另以公司特徵來看，百分比十以上者有製造業(22%)、服務業(17%)、其它(16%)、資訊業(16%)及學生(12%)。月收入的百分比分佈之中 3 萬~4 萬(35%)及 4 萬~5 萬(18%)就佔有一半人數，另一族群應為社會新鮮人之月收入為 2~3 萬(16%)及學生的月收入為 2 萬以下(15%)。而網路消費時間有九成以上都未滿七年(91%)且網購總次數達十次以上(61%)。有(85%)的人每週只花費不到 5 小時上網消費。

表 4-1 填答者的基本資料分佈

基本資料	說明	人數	百分比
年齡	20 歲(含)以下	23	7%
	21~ 25 歲	41	13%
	26~ 30 歲	68	22%
	31~ 35 歲	130	41%
	36~ 40 歲	44	14%
	41 歲以上	8	3%
基本資料	說明	人數	百分比
教育程度	高中、職(含以下)	17	5%
	大學、大專院校	228	73%
	研究所以上	69	22%

表 4-1 填答者的基本資料分佈(續)

基本資料	說明	人數	百分比	
職業	製造業	69	22%	
	服務業	52	17%	
	其它	51	16%	
	資訊業	50	16%	
	學生	37	12%	
	金融業	30	10%	
	醫療	8	3%	
	軍警公教	6	2%	
	營造業	5	2%	
	家管	4	1%	
	法律	1	0.30%	
	基本資料	說明	人數	百分比
	月收入	20,000 元以下	46	15%
20,001~30,000 元		50	16%	
30,001~40,000 元		109	35%	
40,001~50,000 元		58	18%	
50,001~60,000 元		36	11%	
60,001 元以上		15	5%	
基本資料	說明	人數	百分比	
網路消費多久	未滿一年	48	15%	
	一年以上未滿三年	101	32%	
	三年以上未滿五年	85	27%	
	五年以上未滿七年	52	17%	
	七年以上	28	9%	
基本資料	說明	人數	百分比	
網路消費總次數	1~3 次	49	16%	
	4~6 次	41	13%	
	7~9 次	34	11%	
	10~12 次	30	10%	
	13 次以上	160	51%	
基本資料	說明	人數	百分比	
每週上網消費時間	未滿 1 小時	109	35%	
	1~5 小時	156	50%	
	6~10 小時	30	10%	
	11~15 小時	5	2%	
	15 小時以上	14	4%	

N=314



表 4-2 則是填答者最常網購商店的資料分佈狀況，東京著衣(64%)為最常網購的商店且大多都是未滿三年(76%)。一天一次(4%)的瀏覽頻率並不高，且總網購次數百分比則是 1~3 次(51%)為最多。消費的最高金額為三仟以下佔有八成(82%)，消費的最低金額為五百以下佔有五成(50%)，表示消費者在網路上願意花費在購買服飾的金額都不高。且付款方式也是以最方便及快速的 ATM 轉帳(37%)、信用卡(31%)及便利商(21%)為主。

表 4-2 填答者的最常網購商店的資料分佈

基本資料	說明	人數	百分比
最常網購的商店名稱	東京著衣	202	64%
	其他	39	12%
	糖罐子	19	6%
	JOYCE SHOP	18	6%
	衣韓館	12	4%
	蘋果星沙	9	3%
	JJS	5	2%
	VJENIE-MALL	3	1%
	Sun Shine Shop	3	1%
	Catworld	3	1%
	奇異果時尚衣飾館	1	0.30%
基本資料	說明	人數	百分比
在上述網購商店已消費多久	未滿一年	122	39%
	一年以上未滿三年	116	37%
	三年以上未滿五年	42	13%
	五年以上	34	11%
基本資料	說明	人數	百分比
在上述網購商店的瀏覽頻率	數週一次	193	61%
	一週一次	45	14%
	一週數次	49	16%
	一天一次	14	4%
	一天數次	13	4%

表 4-2 填答者的最常網購商店的資料分佈 (續)

基本資料	說明	人數	百分比
在上述網購商店的網購總次數	1~3 次	159	51%
	4~6 次	66	21%
	7~9 次	20	6%
	10~12 次	15	5%
	13 次以上	54	17%
基本資料	說明	人數	百分比
在上述網購商店所消費的最高金額	1,000 元以下	84	27%
	1,001~ 2,000 元	106	34%
	2,001~ 3,000 元	66	21%
	3,001~ 4,000 元	19	6%
	4,001~ 5,000 元	8	3%
	5,000 元以上	31	10%
基本資料	說明	人數	百分比
在上述網購商店所消費的最低金額	100 元以下	29	9%
	101~ 300 元	84	27%
	301~ 500 元	44	14%
	301~ 500 元	42	13%
	501~ 700 元	41	13%
	701~ 900 元	24	8%
基本資料	說明	人數	百分比
在上述網購商店的付款方式	ATM 轉帳	116	37%
	信用卡	97	31%
	便利商	65	21%
	貨到付款	30	10%
	其他	6	2%

N=314

## 第二節 效度分析及信度分析

研究問卷所使用的題項可分為三大部份，第一部份(應變項：客戶滿意)、第二部份(中介變項：客戶權益)及第三部份(自變項：公平知覺)，以因素分析來檢視效度，並將各變項因素及信度分析結果如下：

### 一、應變項的客戶滿意共計有 8 題項：

如表 4-3 在進行因素分析時只萃取一個因子成份，無法將解轉軸。Cronbach  $\alpha$  值為 0.83，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。

表 4-3 「客戶滿意」因素及信度分析結果表

因素名稱	題項	因素負荷量	Cronbach $\alpha$
客戶滿意	13. 未來仍願意到此網站購物	<b>0.79</b>	0.83
	14. 很樂意推薦朋友到此網站購物	<b>0.76</b>	
	11. 我對此網站的交易過程，整體上都很滿意	<b>0.70</b>	
	15. 在此網站購物，讓我享受到購物樂趣	<b>0.68</b>	
	8. 當我在此網購商品後，我仍相信我的選擇是對的	<b>0.66</b>	
	12. 到此網站購物，讓我覺得省時、省錢又方便	<b>0.64</b>	
	9. 當我需要消費此類商品時，此網站會是我的首選	<b>0.63</b>	
	10. 網站的客訴反應及售後服務，整體上都很滿意	<b>0.61</b>	
特徵值		3.77	
解釋變異量(%)		47.10	
累積總解釋變異量(%)		47.10	

## 二、中介變項的客戶權益共計有 24 題項：

如表 4-4 在進行因素分析時萃取出三個因子為價值、品牌及關係權益，刪掉第 17 題及第 35 題後再做信度分析，得到的 Cronbach  $\alpha$  值為 0.88，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。中介變項的價值權益共計有 7 題項，Cronbach  $\alpha$  值為 0.75，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。中介變項的品牌權益共計有 8 題項，Cronbach  $\alpha$  值為 0.84，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。中介變項的關係權益共計有 7 題項，Cronbach  $\alpha$  值為 0.77，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。

## 三、自變項的分配公平共計有 24 題項：

如表 4-5 在進行因素分析時萃取出六個因子，進行因素分析時萃取出六個因子，是因為怕自變數太多，分併成三個因子「程序、互動及分配公平」。全數 24 題項再做信度分析，得到的 Cronbach  $\alpha$  值為 0.91，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。

自變項的分配公平共計有 7 題項，Cronbach  $\alpha$  值為 0.77，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。自變項的程序公平共計有 10 題項，Cronbach  $\alpha$  值為 0.859，若考慮刪掉第 50 題，可使信度提高至 0.86。自變項的互動公平共計有 7 題項，Cronbach  $\alpha$  值為 0.78，信度檢驗之後沒有題項需要刪除。

表 4-4 「客戶權益-品牌、關係及價值權益」因素及信度分析結果表

因素 名稱	題項	因素負荷量			Cronbach $\alpha$
		1	2	3	
因素 1 (品牌 權益)	24. 該網站所販售的商品是有品質保證的	<b>0.74</b>			<b>0.84</b>
	16. 該網站提供的商品是品質優良的	<b>0.68</b>			
	30. 因為此商品品牌，讓我相信該網站的交易是安全無虞，值得信賴的	<b>0.64</b>			
	25. 在選擇同樣商品時，我會較相信該網站的商品	<b>0.64</b>			
	31. 因為此商品品牌，讓我相信該網站所提供的訊息都是正確、可靠的	<b>0.62</b>			
	27. 該網站的商品品牌形象是良好的	<b>0.60</b>			
	21. 該網站會將我所購買的商品妥善包裝	<b>0.58</b>			
	20. 該網站會提供我所要購買的商品功能解說	<b>0.50</b>			
因素 2 (關係 權益)	37. 即使不消費，仍會逛此網站看看最新的商品資訊		<b>0.70</b>		<b>0.75</b>
	36. 該網站若有辦新品促銷折扣活動時，我會想參與		<b>0.63</b>		
	38. 該網站若有設有實體店面時，我也會想要去店面做購買動作		<b>0.62</b>		
	39. 我會持續且長期地購買該網站所推出的各式商品		<b>0.49</b>		
	34. 當他人詢問該網站商品時，我會向他人述說其正面評價		<b>0.46</b>		
	33. 每次網購後，我會回填評價以表示我對該商品的滿意與否		<b>0.46</b>		
	32. 該網站所推薦給我的商品，我也會樂意推薦給別人		<b>0.42</b>		
因素 3 (價值 權益)	29. 該網站的商品都是時下最流行時尚的			<b>0.64</b>	<b>0.75</b>
	18. 該網站只要一推出新商品，我就會想要去購買			<b>0.58</b>	
	28. 我在該網站所購買的商品品牌是物超所值的			<b>0.57</b>	
	19. 該網站的商品列為 top 熱賣品，我就會想要去購買			<b>0.56</b>	
	22. 該網站的商品價格較市面上便宜			<b>0.54</b>	
	23. 此網站的商品較獨特或新穎時尚，所以願意購買			<b>0.53</b>	
26. 該網站的商品廣告能激發我的購買慾望			<b>0.50</b>		
特徵值		4.06	3.43	3.16	
解釋變異量(%)		16.90	14.31	31.21	
累積總解釋變異量(%)		16.90	31.21	62.42	

表 4-5 「公平知覺-程序、互動及分配公平」因素及信度分析結果表

因素名稱	題項	因素負荷量						Cronbach $\alpha$
		1	2	3	4	5	6	
因素 1 (程序公平)	55. 此網站有提供便利店的取貨服務，可隨時去領取	<b>0.74</b>						<b>0.86</b>
	52. 此網站提供多種不同的付款方式可供選擇	<b>0.66</b>						
	62. 網站設有最新活動消息及電子報會隨時通知	<b>0.65</b>						
	60. 此網站提供訂單的查詢與追蹤服務	<b>0.63</b>						
	54. 此網站設有簡易的購物流程圖示，讓新手一目了然	<b>0.55</b>						
	61. 此網站提供清楚的商品說明(如:功能、價格、圖示)	<b>0.53</b>						
因素 2 (程序公平)	48. 此網站有良好的退、換貨機制		<b>0.75</b>					
	50. 此網站具有安全交易機制，以避免洩漏個資		<b>0.72</b>					
	56. 此網站提供良好且親切的售後服務		<b>0.64</b>					
	49. 此網站提供透明的交易過程		<b>0.58</b>					
因素 3 (互動公平)	59. 網站會依顧客偏好、需求去推薦產品給顧客			<b>0.83</b>				<b>0.78</b>
	63. 此網站設有滿意調查表，便於隨時提供意見			<b>0.72</b>				
	57. 此網站的網頁內容時常更新，會吸引我常去點閱			<b>0.57</b>				
因素 4 (分配公平)	45. 成為VIP會員能享有更優惠的折扣				<b>0.90</b>			<b>0.77</b>
	44. 滿額消費還能為VIP會員或享有贈品				<b>0.84</b>			
	46. 有團購或大量訂購時，享有購物折扣提供				<b>0.67</b>			
因素 5 (互動公平)	51. 此網站有公開評價可參考					<b>0.65</b>		
	58. 此網站設有詢問回覆機制，有良好的互動性					<b>0.59</b>		
	40. 該網站的商品銷售價格合理					<b>0.58</b>		
	53. 網站的商品費用及郵資計算方式很清楚易懂					<b>0.56</b>		
因素 6 (分配公平)	42. 在此網站購物時能減少我在逛街往返的花費						<b>0.82</b>	
	43. 此網站所提供的搜尋功能，能快速找到想買的商品						<b>0.70</b>	
	41. 該網站的購物程序簡單又便利						<b>0.55</b>	
	47. 該網站提供購物相關訊息，可縮短選擇產品的時間						<b>0.43</b>	
特徵值		3.41	2.54	2.53	2.38	2.30	2.22	
解釋變異量(%)		14.22	10.57	10.56	9.93	9.60	9.24	
累積總解釋變異量(%)		14.22	24.79	35.35	45.28	54.88	64.12	



### 第三節 變數的敘述統計及相關分析

#### 一、敘述統計

如表 4-6 呈現變項的特徵以及信度指標，314 份有效樣本的網購次數平均值為 2.17、年齡平均值為 3.49、教育平均值為 2.17、收入平均值為 3.11、消費經驗平均值為 2.72。中介變數、自變數及應變數的最小值介於 1~2.29，最大值介於為 4.86~5，平均值落在 3.25~3.68 之間。表示偏向正面。

表 4-6 變數的敘述統計資料

變數	最小值	最大值	平均數	標準差	Cronbach $\alpha$
控制變數					
1 網站	0	1.00			
2 網購次數	1.00	5.00	2.17	1.51	
3 年齡	1.00	6.00	3.49	1.18	
4 教育	1.00	3.00	2.17	0.50	
5 收入	1.00	6.00	3.11	1.35	
6 消費經驗	1.00	5.00	2.72	1.17	
中介變數					
7 價值權益	1.86	4.57	3.25	0.49	0.75
8 品牌權益	1.88	4.88	3.48	0.50	0.84
9 關係權益	1.86	4.86	3.55	0.49	0.77
自變數					
10 分配公平	2.29	5	3.64	0.45	0.77
11 程序公平	2	5	3.67	0.46	0.86
12 互動公平	1.86	5	3.56	0.45	0.78
應變數					
13 客戶滿意	1	5	3.68	0.48	0.83

N = 314

變項 7~14 使用五點量表，故各項最小值  $\geq 1$ ，最大值  $\geq 5$

各項數值四捨五入取至小數點後第 2 位

## 二、相關分析

表 4-7 呈現各變數相關矩陣，在相關的六個控制變數、三個各中介變數、三個自變數及一個應變數之間，大部份存在著低至高的相關性，為了探討各變數間的影響關係，以此來做迴歸分析。

在表 4-7 得知，在六個控制變數中，網站與品牌權益( $r=-0.13$ ,  $p<0.05$ )、分配公平( $r=0.12$ ,  $p<0.05$ )有相關，同時與互動公平( $r=-0.13$ ,  $p<0.01$ )亦有顯著性相關。網購次數與程序及互動公平( $r=0.14$ ,  $p<0.05$ )有相關，同時對關係權益、分配公平及客戶滿意( $r=0.18\sim 0.26$ ,  $p<0.01$ )也有顯著相關。年齡對於所有中介及自變數( $r=-0.24\sim -0.15$ ,  $p<0.01$ )均有相關。收入對於價值權益及及分配公平( $r=-0.14\sim -0.11$ ,  $p<0.01$ )有相關，同時對關係權益及及互動公平( $r=-0.18\sim -0.15$ ,  $p<0.01$ )亦有相關。

對於我們所欲探討的第一部份：中介變數「價值權益」、「品牌權益」和「關係權益」對自變數「分配公平」、「程序公平」和「互動公平」確著有著顯著相關( $r=0.35\sim 0.61$ ,  $p<0.01$ )。第二部份：中介變數「價值權益」、「品牌權益」和「關係權益」對應變數「客戶滿意」也有著顯著相關( $r=0.42\sim 0.61$ ,  $p<0.01$ )。

表 4-7 變數間之相關矩陣表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
控制變數													
1 網站	-												
2 網購次數	0.23**	-											
3 年齡	-0.08	0.06	-										
4 教育	-0.23**	-0.08	0.15**	-									
5 收入	-0.07	-0.03	0.53**	0.41**	-								
6 消費經驗	0.02	0.38**	0.15**	0.08	0.1	-							
中介變數													
7 價值權益	-0.04	0.01	-0.15**	-0.04	-0.11*	0.04	-						
8 品牌權益	-0.13*	-0.02	-0.16**	0.03	-0.11	0.01	0.48**	-					
9 關係權益	0.06	0.23**	-0.24**	-0.09	-0.18**	0.09	0.54**	0.5**	-				
自變數													
10 分配公平	0.12*	0.18**	-0.16**	-0.04	-0.14*	0.11	0.49**	0.47**	0.53**	-			
11 程序公平	0.09	0.14*	-0.16**	-0.07	-0.11	0.03	0.35**	0.61**	0.57**	0.62**	-		
12 互動公平	0.15**	0.14*	-0.16**	-0.08	-0.15**	0.01	0.46**	0.55**	0.58**	0.60**	0.74**	-	
應變數													
13 客戶滿意	0.04	0.26**	-0.1	-0.04	-0.07	0.09	0.42**	0.61**	0.55**	0.51**	0.53**	0.52**	-

N=314, p \*<0.05 \*\*p<0.01

## 第四節 假說檢定

從相關及顯著性之數值來判斷以下假說是否成立。進行相關分析如下：

### 一、 分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-價值權益」的影響

如表 4-8 模式一所示，網站、網購次數、年齡、教育、收入及消費經驗六個變數共解釋了 3% 價值權益的變異量，其中年齡對於價值權益是顯著的負向影響

( $b=-0.14$ ,  $P<0.05$ )，因為一般會上網購物的年齡層都不大，也就說網購的年齡層愈小，反而對於價值權益影響愈大，年齡小愈會計較所花費的一分一毫。

如表 4-8 模式二所示，較模式一加入了分配公平、程序公平與互動公平的變數，對於價值權益增加了 28% 的變異量解釋力，達到 31% ( $P<0.001$ )。在模式二的三個公平知覺變數中：

1. 分配公平對於價值權益是正向非常顯著影響( $b=0.38$ ,  $P<0.001$ )，假說 H1a. 成立。
2. 程序公平對於價值權益是接近顯著的負向影響( $b=-0.13$ ,  $P<0.1$ )，假說 H2a. 不成立。
3. 互動公平對於價值權益是正向非常顯著影響( $b =0.35$ ,  $P<0.001$ )，假說 H3a. 成立。

表 4-8 迴歸分析：分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-價值權益」的影響

	客戶權益-價值權益			
	模式一		模式二	
	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )
控制變數				
網站	-0.07	(-1.12)	-0.13**	(-2.50)
網購次數	0.01	( 0.19)	-0.07	(-1.24)
年齡	-0.14*	(-2.01)	-0.06	(-1.13)
教育	-0.02	(-0.27)	-0.04	(-0.71)
收入	-0.05	(-0.62)	0.01	( 0.24)
消費經驗	0.06	( 1.00)	0.04	( 0.73)
公平知覺				
分配公平			0.38***	( 5.86)
程序公平			-0.13 <sup>+</sup>	(-1.73)
互動公平			0.35***	( 4.66)
$R^2$	0.03		0.31	
$F$	1.63		15.38***	
$\Delta R^2$			0.28	
$\Delta F$			41.57***	

<sup>+</sup>P<0.1, \*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001, 單尾檢定

## 二、 分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-品牌權益」的影響

如表 4-9 模式一所示，網站、網購次數、年齡、教育、收入及消費經驗六個變數共解釋了 5% 品牌權益的變異量，其中網站對於品牌權益是負向相當顯著的影響 ( $b=-0.14$ )，通常會上網購買服飾的消費者，大多數都是想要找較便宜的商品，所以即使不是知名品牌也覺得沒有關係；年齡對於品牌權益是也是呈負向相當顯著的影響 ( $b=-0.16$ ,  $P<0.01$ )，表示年齡層愈小反而對於有品牌的需求愈多，正如時下的年輕人會去打工來購買名牌包一樣。

如表 4-9 模式二所示，較模式一加入了分配公平、程序公平與互動公平的變數，對於品牌權益增加了 41% 的變異量解釋力，達到 46% ( $P<0.001$ )。在模式二的三個公平知覺變數中：

1. 分配公平對於品牌權益是正向顯著的影響 ( $b=0.11$ ,  $P<0.05$ )。
2. 程序公平對於品牌權益是正向非常顯著的影響 ( $b=0.41$ ,  $P<0.001$ )，假說 H2b. 成立。
3. 互動公平對於品牌權益是正向非常顯著的影響 ( $b=0.21$ ,  $P<0.001$ )，假說 H3b. 成立。



表 4-9 迴歸分析：分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-品牌權益」的影響

	客戶權益-品牌權益			
	模式一		模式二	
	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )
<b>控制變數</b>				
網站	-0.14 **	(-2.39)	-0.19 ***	(-4.19)
網購次數	0.01	( 0.17)	-0.09 <sup>+</sup>	(-1.86)
年齡	-0.16 **	(-2.37)	-0.06	(-1.06)
教育	0.04	( 0.65)	0.04	( 0.89)
收入	-0.06	(-0.80)	-0.03	(-0.47)
消費經驗	0.03	( 0.52)	0.03	( 0.56)
<b>公平知覺</b>				
分配公平			0.11 *	( 1.95)
程序公平			0.41 ***	( 6.12)
互動公平			0.21 ***	( 3.25)
$R^2$	0.05		0.46	
$F$	2.79 **		28.70 ***	
$\Delta R^2$			0.41	
$\Delta F$			76.41 ***	

+ $P < 0.1$ , \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ , 單尾檢定

### 三、 分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-關係權益」的影響

如表 4-10 模式一所示，網站、網購次數、年齡、教育、收入及消費經驗六個變數共解釋了 12%關係權益的變異量，其中網購次數對於關係權益是正向非常顯著的影響

( $b=0.23$ ,  $P<0.001$ )，表示消費者會一直或重覆做網購動作，網購次數愈多即表示回購動作愈多，表示和關係權益成正向；年齡對於關係權益是呈現非常顯著的負向影響( $b=-0.24$ ,  $P<0.001$ )，因為網購的年齡層愈小，易喜新厭舊，對於關係維持較不易，會常找新的買家。

如表 4-10 模式二所示，較模式一加入了分配公平、程序公平與互動公平的變數，對於關係權益增加了 33% 的變異量解釋力，達到 45% ( $P<0.001$ )。在模式二的三個公平知覺變數中：

1. 分配公平對於關係權益是正向非常顯著的影響( $b=0.19$ ,  $P<0.001$ )。
2. 程序公平對於關係權益是正向非常顯著的影響( $b=0.22$ ,  $P<0.001$ )。
3. 互動公平對於關係權益是正向非常顯著的影響( $b=0.27$ ,  $P<0.001$ )，假說 H3c 成立。

表 4-10 迴歸分析：分配公平、程序公平與互動公平對「客戶權益-關係權益」的影響

	客戶權益-關係權益			
	模式一		模式二	
	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )
<b>控制變數</b>				
網站	-0.02	(-0.36)	-0.07	(-1.60)
網購次數	0.23 ***	( 3.81)	0.14 **	( 2.85)
年齡	-0.24 ***	(-3.70)	-0.15 **	(-2.83)
教育	-0.03	(-0.49)	-0.04	(-0.74)
收入	-0.04	(-0.59)	0.00	( 0.00)
消費經驗	0.04	( 0.74)	0.03	( 0.69)
<b>公平知覺</b>				
分配公平			0.19 ***	( 3.40)
程序公平			0.22 ***	( 3.22)
互動公平			0.27 ***	( 4.00)
$R^2$	0.12		0.45	
$F$	7.06 ***		27.53 ***	
$\Delta R^2$			0.33	
$\Delta F$			60.27 ***	

+ $P < 0.1$ , \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ , 單尾檢定

#### 四、 價值權益、品牌權益與關係權益對「客戶滿意」的影響

如表 4-11 模式一所示，網站、網購次數、年齡、教育、收入及消費經驗六個變數共解釋了 8% 客戶滿意的變異量，其中網購次數對於客戶滿意是正向非常顯著的影響 ( $b=0.27$ ,  $P<0.001$ )，網購次數愈多即表示回購動作愈多，表示消費者會因為很滿意而一直或重覆做網購動作；年齡對於客戶滿意是呈現負向接近顯著的影響 ( $b=-0.12$ ,  $P<0.1$ )，網購的年齡層愈小，易不容易滿足現況，易挑剔買家。

如表 4-11 模式二所示，較模式一加入了價值權益、品牌權益與關係權益的變數，對於客戶滿意增加了 42% 的變異量解釋力，達到 50% ( $P<0.001$ )。在模式二的三個客戶權益變數中：

1. 價值權益對於客戶滿意是沒有影響 ( $b=0.07$ )，假說 H4a. 不成立。
2. 品牌權益對於客戶滿意是正向非常顯著的影響 ( $b=0.47$ ,  $P<0.001$ )，假說 H4b. 成立。
3. 關係權益對於客戶滿意是正向非常顯著的影響 ( $b=0.24$ ,  $P<0.001$ )，假說 H4c. 成立。

表 4-11 迴歸分析：價值權益、品牌權益與關係權益對「客戶滿意」的影響

	客戶滿意			
	模式一		模式二	
	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )
控制變數				
網站	-0.04	(-0.66)	0.04	( 0.86)
網購次數	0.27 ***	( 4.40)	0.21 ***	( 4.45)
年齡	-0.12 <sup>+</sup>	(-1.82)	0.02	( 0.42)
教育	0.00	(-0.08)	-0.02	(-0.34)
收入	0.00	(-0.06)	0.04	( 0.68)
消費經驗	0.01	( 0.19)	-0.02	(-0.41)
客戶權益				
價值權益			0.07	( 1.35)
品牌權益			0.47 ***	( 9.38)
關係權益			0.24 ***	( 4.33)
$R^2$	0.08		0.5	
$F$	4.54 ***		33.25 ***	
$\Delta R^2$			0.42	
$\Delta F$			83.38 ***	

+ $P < 0.1$ , \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ , 單尾檢定

## 五、額外的分析:客戶權益及公平知覺對「客戶滿意」的影響

本研究欲瞭解客戶權益是否為公平知覺及客戶滿意的中介變項，因此將採用如表 4-12 的迴歸來進行資料的分析。根據 Baron and Kenny (1986) 對中介必須變項的判定準則：(1)「公平知覺」對「客戶滿意」的影響 (2)「客戶權益」對「客戶滿意」的影響 (3)「公平知覺」對「客戶權益」的影響 (4)當中介變數「客戶權益」的效果移除後，「公平知覺」對「客戶滿意」的影響會顯著下降。本研究將依據此四項準則，逐一探討客戶權益、公平知覺及客戶滿意的關連。

實證結果發現關連(1)如表 4-12 模式二「公平知覺」對「客戶滿意」有正向影響。(2)如表 4-12 模式三「品牌權益」和「關係權益」對「客戶滿意」有正向影響；如表 4-11 及表 4-12，「價值權益」對「客戶滿意」都沒有影響，因此「價值權益」沒有中介作用。(3)前述表 4-8，「分配公平」和「互動公平」對「價值權益」有正向關係。如前述表 4-9，「公平知覺」對「品牌權益」有正向關係。如前述表 4-10，「公平知覺」對「關係權益」有正向關係。(4)如表 4-12 模式四，當透過中介變數「品牌權益」和「關係權益」，「公平知覺」對「客戶滿意」的影響會顯著下降。

因本研究並沒有做中介作用假說，僅供參考如表 4-12 模式四所示，在去除「品牌權益」和「關係權益」對「客戶滿意」的影響後，「程序公平」及「互動公平」對於「品牌權益」和「關係權益」的影響就消失了。

與表 4-11 結果比較品牌權益及關係權益對客戶滿意還是有顯著正向關係( $b=0.42$ ,  $P<0.01$ ;  $b=0.18$ ,  $P<0.01$ )。分配公平對於客戶滿意有正向影響( $b=0.14$ ,  $P<0.05$ )，表示分配公平除了透過價值權益(見表 4-8)、品牌權益(見表 4-9)及關係權益(見表 4-10)對客戶滿意產生間接影響之外，分配公平對客戶滿意有直接影響。



表 4-12 迴歸分析：客戶權益及公平知覺對「客戶滿意」的影響

	客戶滿意							
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )	<i>b</i>	( <i>t</i> )
控制變數								
網站	-0.04	(-0.66)	-0.09 <sup>+</sup>	(-1.83)	0.04	(0.86)	0.01	(0.15)
網購次數	0.27 <sup>***</sup>	(4.40)	0.18 <sup>***</sup>	(3.55)	0.21 <sup>***</sup>	(4.45)	0.20 <sup>***</sup>	(4.17)
年齡	-0.12 <sup>+</sup>	(-1.82)	-0.03	(-0.58)	0.02	(0.42)	0.02	(0.39)
教育	-0.01	(-0.08)	-0.01	(-0.24)	-0.02	(-0.34)	-0.02	(-0.49)
收入	-0.01	(-0.06)	0.04	(0.62)	0.04	(0.68)	0.05	(0.89)
消費經驗	0.01	(0.19)	-0.003	(-0.06)	-0.02	(-0.41)	-0.02	(-0.47)
客戶權益								
價值權益					0.07	(1.35)	0.02	(0.46)
品牌權益					0.47 <sup>***</sup>	(9.38)	0.42 <sup>***</sup>	(7.26)
關係權益					0.24 <sup>***</sup>	(4.33)	0.18 <sup>**</sup>	(3.10)
公平知覺								
分配公平			0.23 <sup>***</sup>	(3.79)			0.14 <sup>*</sup>	(2.45)
程序公平			0.20 <sup>**</sup>	(2.81)			-0.01	(-0.08)
互動公平			0.22 <sup>**</sup>	(3.15)			0.08	(1.15)
$R^2$	0.08		0.38		0.50		0.51	
F	4.54		20.84 <sup>***</sup>		33.25 <sup>***</sup>		26.55 <sup>***</sup>	
$\Delta R^2$			0.3		0.42		0.01	
$\Delta F$			49.17 <sup>***</sup>		83.38 <sup>***</sup>		3.74 <sup>**</sup>	

\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05, +P<0.1, 單尾檢定

茲整理本研究之假說在利用迴歸分析之後檢定結果，彙整如下表：

表 4-13 假說檢定結果彙整

第一部份研究假說	驗證結果
<p>1. 公平知覺與價值權益認知間關係：</p> <p>H1a. 顧客對分配公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。</p> <p>H2a. 顧客對程序公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。</p> <p>H3a. 顧客對互動公平知覺愈高，價值權益認知愈正向。</p>	<p>正向關係：成立</p> <p>反向關係：不成立</p> <p>正向關係：成立</p>
<p>2. 公平知覺與品牌權益認知間關係：</p> <p>H2b. 顧客對程序公平知覺愈高，品牌權益認知愈正向。</p> <p>H3b. 顧客對互動公平知覺愈高，品牌權益認知愈正向。</p>	<p>正向關係：成立</p> <p>正向關係：成立</p>
<p>3. 公平知覺與關係權益認知間關係：</p> <p>H3c. 顧客對互動公平知覺愈高，關係權益認知愈正向。</p>	<p>正向關係：成立</p>
第二部份研究假說	驗證結果
<p>1. 客戶權益認知對顧客滿意間關係：</p> <p>H4a. 顧客對價值權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。</p> <p>H4b. 顧客對品牌權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。</p> <p>H4c. 顧客對關係權益認知愈高，顧客滿意度愈正向。</p>	<p>沒有影響：不成立</p> <p>正向關係：成立</p> <p>正向關係：成立</p>

## 第五章 結論與建議

本研究目的是在探討企業若能了解客戶權益認知對於顧客滿意的影響，借由權益認知去以了解顧客他們的需要，從客戶權益認知的不同角度去看待公平知覺上所帶來的影響層面，讓企業可以因應為每個類別不同的需求或滿足某一權益認知去做加強，便能使顧客滿意得到提昇並能留住老客戶，甚而吸引新客戶。

### 第一節 研究結論

經過第四章的資料分析後，本研究對於先前所提出的假說有了更進一步的了解及認識，針對各項研究假說做一彙整性的說明如下：

#### 一、探討網路購物中，分配公平、程序公平與互動公平對價值權益的影響

本研究透過假說(H1a及H3a)的驗證，可以得知分配及互動公平對於價值權益的影響為非常顯著的正向關係，顯示網路購物業者若能不斷提高在交易時分配及互動公平知覺，則將有助於提昇客戶的價值權益。另外一假說(H2a)驗證得知程序公平對價值權益則呈現接近顯著的負向關係，與本研究所預設的假說呈現反向關係。程序公平對價值權益為何會呈現負向關係呢？可能的原因之一，在網購的交易過程中依法規定是要扣手續費用，業者為維護此程序公平，若要消費者付出較高的代價，反而對價值權益會有負向影響。

#### 二、探討網路購物中，分配公平、程序公平與互動公平對品牌權益的影響

本研究透過假說(H2b及H3b)驗證，可以得知程序及互動公平對於品牌權益的影響是非常顯著的正向，表示網路購物業者若能改善在交易時的程序及互動公平知覺，將可益助於提高客戶的品牌權益。另外，也針對本研究未設定的假說，即分配公平對品牌權

益的影響作驗證，結果亦為正向顯著的影響。

### **三、探討網路購物中，分配公平、程序公平與互動公平對關係權益的影響**

本研究透過假說(H3c)的驗證，其結果發現互動公平對於關係權益的影響是屬於正向非常顯著的影響。另外，也針對本研究未設定的假說，即分配與程序公平對關係權益的影響作驗證，結果亦為正向非常顯著的影響。表示網路購物業者若想要提高與客戶間的關係權益，不論是哪一項的公平知覺，只要能向上提升任一項公平知覺，都可以強化客戶關係權益，若能全面性地向上提升分配、程序與互動公平，自然就可以帶動關係。

### **四、探討網路購物中，價值權益、品牌權益與關係權益對客戶滿意的影響**

本研究透過假說(H4b 及 H4c)的驗證，其結果發現品牌及關係權益對於客戶滿意均是正向非常顯著的影響。另外一假說(H4a)驗證得知價值權益對客戶滿意是沒有影響的，答案在樣本特徵資料中已顯示，消費者在網路上願意花費在購買服飾的金額都不高，表示單價低並不會影響客戶滿意。

### **五、探討網路購物中，公平知覺及客戶權益對客戶滿意的影響**

本研究雖未設定此項問題及假說，但也試著分析看看結果。發現為何分配公平除了透過客戶權益對客戶滿意產生間接影響之外，還對客戶滿意有直接影響？原因是因為消費者無法直接和業者做面對面做溝通，所以對於在分配公平下的”產品本身”會直接地反應滿意與否。

## 第二節 管理意涵

因為網路購物業者並沒有實際和消費者面對面做直接的溝通，所以也就很難去了解客戶心裡真正在乎的是什麼？能不能讓客戶滿意每次的消費並再回購成為忠實客戶呢？本研究希望能夠透過研究分析及實證資料來提供網路購物業者一些資訊，讓業者能夠從交易過程中的公平知覺及顧客權益的角度來思考，以有效的決策及方式來增進客戶滿意。

### 一、提升價值權益：

顯示網路購物業者對於產品本身的資訊要真實的反應在網站上，讓上網的客戶能夠快速清楚的查閱到所需產品資訊，讓客戶能買到心目中覺得物超所值的商品。舉例：好的产品照片，就強調要多拍商品細節，盡量讓商品在網站上的賣相和網友拿到貨的感覺一致。

### 二、提升品牌權益：

若網路購物業者想要增加客戶對商品本身的認同，也就是要讓商品的品牌權益深植在客戶心中。不妨以 Yahoo! 奇摩拍賣評價 NO.1 及進軍大陸市場不到二個月就勇奪皇冠級賣家的榮譽就的服飾品牌「東京著衣」為範本。舉例：行銷品牌，獲得大眾對於品牌的認知。在分配公平上，以提供時尚兼具實穿價值的超值女裝，獲得大眾對於品牌的認知；在程序公平上，修改作業流程，在大陸增聘人手，改成人工出貨；在互動公平上，設免費客服專線，且針對大陸消費差異，還提供線上真人客服，因應大陸消費者愛殺價的特性。

### **三、提升關係權益：**

不論是那一構面的公平知覺，其交易過程中的分配公平、程序公平與互動公平對網路購物業者想要維繫與客戶間長期的關係是均有著很大且不分軒輊的影響。舉例：在分配公平上，把握一個原則，一定要誠實為上策，訂價上要物超所值，甚至主動給予小贈品或折扣，讓客戶覺得值得網路購物業者是很實在、可靠且值得信任的；在程序公平上，處理客訴事件要有效率，千萬不可相應不理犯大忌，即使解決衝突的結果不滿意，至少讓客戶感覺到及時改正的誠意，故仍可維繫買賣雙方間的關係；在互動公平上，除了要快速回應詢問及要求之外，更要讓客戶所感受到業者的禮貌、誠意及關心的友善對待。

### **四、價值權益對客戶滿意沒有影響，而品牌與關係權益對客戶滿意有正向影響**

因為販賣服飾的同類業者之商品售價，其價格都差異不太大，只要客戶認定是物超所值的，自然就會購買。所以建議業者不要太著墨於”價格”上。舉例：若要和其他業者有所區分，自然就要有品牌權益的加持，好的品牌形象要靠各路人馬的口碑，也就是一點一滴的累積良好的評價，或者是以更積極的方式去加強行銷以塑造良好的品牌形象，自然會提高客戶滿意；在關係權益上，網路購物業者應站在客戶的角度時時來反省自己，把自己當成顧客，對自我本身要有高度的要求，本著要維持長期友好關係為前提，將客戶滿意視為最高目標。

### **五、分配公平對客戶滿意有間接及直接影響**

表示”產品”本身的好壞會直接反應在客戶滿意上，網購的消費者最終最在意的還是產品本身。舉例：一定要加強產品本身的品質，才能提升整體滿意度。



### 第三節 研究限制與後續研究建議

本研究範圍限制於台灣地區的服飾精品的網路商家，且設定問卷調查對象為有網購經驗的女性消費者，故可能無法具代表此產業的反應全貌，僅提供參考。期許未來的研究上可以再針對另一項產業做調查，可以比較看看在別的產業之中是否能得到更深入、更顯著的研究解釋。

因為研究對象為一般消費者，且限定網購商品為服飾精品類，所以要儘可能的收集多份問卷。僅以回收 314 份有效問卷資料做分析，在回收的數量上雖已符合統計的基本要求，但是若能再多收集此族群的樣本資料，應可使研究結果更具有代表性。

再者本研究問卷的發放方式有三種：直接發放問卷 46 份、附回郵問卷回收 10 份及網路問卷調查 258 份，填答者多為女學生及一般 OL 上班族。就但大部份的資料來源是從網路問卷調查而來，故無法百分之百肯定為女性消費者所填寫的。建議在有充足的時間上，以現場發放並直接回收的方式，來避免掉被誤填或隨意填寫的狀況發生。

最後，也嘗試著只用網路問卷調查的 258 份做分析，其結果無差異。

## 參考文獻

### 一、中文部份：

李依依，「知覺價值、滿意度、顧客忠誠度中知覺風險與品牌熟悉度的角色」，國立成功大學，碩士論文，民國 96 年。

林璐安，「不同顧客價值傾向向下旅館服務補救對顧客滿意的影響」，行銷評論，第 4 卷第 2 期，137~162 頁，民國 98 年。

邱于玲，「產品屬性資訊、品牌權益與抵價深度對消費者產品置換決策之影響」，台灣管理學刊，第 5 卷第 2 期，269~286 頁，民國 98 年 8 月。

施錦村、洪儒瑤，「公平知覺對顧客忠誠的影響-中介變數的角色」，東吳經濟商學學報，第六十期，39~66 頁，民國 97 年 3 月。

陳雅卉，「顧客價值網路購物關係品質影響之研究」，國立交通大學，碩士論文，民國 96 年。

黃建文，「服務補償、知覺公平對滿意度與再購意願之影響—以美髮業為例」，國立成功大學，碩士論文，民國 95 年。

鄭仁偉、黎士群，「組織公平、信任與知識分享行為之關係性研究」，人力資源管理學報，第一卷第二期，69~93 頁，民國 90 年秋季號。

鄭清文，「台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其購買意願間的關聯性研究」，東吳大學，碩士論文，民國 91 年。

### 參考網站：

2008 全球前二十大品牌 <http://www.millwardbrown.com>

yahoo! 奇摩新聞 <http://tw.news.yahoo.com>

yam 天空新聞 news <http://n.yam.com>

東京著衣網站 <http://tw.news.yahoo.com>

資策會資訊資料服務中心 <http://www.cisc.iii.org.tw>

## 二、英文部份：

- Asker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Dodds, W. B., Kent B. M. and Dhruv G. (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers: Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 307-319.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 55, 1-21.
- Foxall, G. R. and G. E. Greenley. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*. 46, 149-157.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding. *Journal of Marketing*. 60, 4, 7-18.
- Grewal, D. and Bzker, J. (1994). Do Retail Environment Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. *International Journal of Research In Marketing*.
- Grewal, D., Kent B. M. and Krishnan R. (1998). The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers: Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 62, 46-59.
- Hogan, E. J., Lemon N. K. and Rust T. R. (2002). Customer Equity Management-Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5, 1, 4-12.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Chatterjee. 1995. Commercial Scenarios for the Web. Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Hollensbe, C. E. (2008). How do I assess if my supervisor and organization are fair? Identifying the rules underlying Entity-based justice perceptions. *Academy of Management Journal*, 51, 6, 1099-1116.
- Keith, A. R. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Science Direct Industrial Marketing Management*, 37, 120-130.
- Kotler, P. (1991). Analysis, Planning, Implementation and Control. *Marketing Management*. 246-249.
- Kuo, M. C. (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, 14, 2, 98-103.
- Neal, D. W. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 21-23.

- Maxham, J. G. I. and Netemeyer R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*. 78, 4, 239-252..
- Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*. 5, 36-41.
- Oliver, R. L and J. E. Swan. (1989). Consumer Perceptions fo Interpersons Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journnal of Marketing*, 53, 2, 21-25.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. and Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 20-25.
- Schiffman, Leon G. and Lesile L. K. (1991). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman B. I., and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Bussiness Research*. 22, 159-170.
- Smith, A., Bolton R., and Wagner J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 356-372.
- Tax, S. S., Brown W., and Chandrashekar M. (1998). Customer Evaluation of Service Complaint Experience; Implication of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 1, 60-76.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., and Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Westbrook, R. A., and R. L. Olver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18, 84-91.
- Woodruff, T. B. (1997). Customer BValue: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 139-153.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## 附錄一 正式研究問卷

親愛的小姐您好：

這是一份碩士論文的問卷主要是為了探討女性消費者曾經上網購買自有品牌服飾精品的經驗，藉此衡量您對於網路商店的看法。由於研究主要是以顧客面的感受為主，只需依據您累積的經驗回答即可。

本問卷採不計名方式填答，所蒐集的資料僅供整體分析使用，絕不對外公佈亦不轉做其它用途，敬請放心作答。

感謝您的熱心協助

敬祝 身體安康 順心如意

國立交通大學管理科學研究所

指導教授：王耀德 博士

研究生：馬瑞雯 敬啟

1. 請問您最常進行上網購買自有品牌服飾精品的網站名稱？(請單選一個最常用的網站)

- 東京著衣    奇異果時尚衣飾館    衣韓館    糖罐子    蘋果星沙  
JOYCE SHOP    Sun Shine Shop    Catworld    JJS    VJENIE-MALL  
其他(請列網站的商店名稱) \_\_\_\_\_

下列共有五大部份題目有關您在上述您所選擇購物網站的經驗感受及滿意度，並以不具名方式填寫個人背景資料，請不要遺漏任何一題。

第一部份：本部份題目希望了解您在上述購物網站的消費經驗

2. 請問您在這個網站購物已有多久時間？

- 未滿一年    一年以上未滿三年    三年以上未滿五年    五年以上

3. 請問您瀏覽這個購物網站的頻率為：

- 數週一次    一週一次    一週數次    一天一次    一天數次

4. 請問您在這個網站上購物過的次數為：

- 1~3次    4~6次    7~9次    10~12次    13次以上

5. 請問您在這個網站上購物的最高消費金額為：

- 1,000元以下    1,001~2,000元    2,001~3,000元  
3,001~4,000元    4,001~5,000元    5,000元以上

6. 請問您在這個網站上購物的最低消費金額為：

- 100元以下    101~300元    301~500元  
501~700元    701~900元    1,000元以上

7. 請問您通常使用哪種付款方式？(請單選一個最常用的方式)

- ATM轉帳    信用卡    貨到付款    便利商    其他\_\_\_\_\_



第二部份：本部份將衡量您從上述購物網站所獲得的滿意度

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
8. 當我在此網購商品後，我仍相信我的選擇是對的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 當我需要消費此類商品時，此網站會是我的首選	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 網站的客訴反應及售後服務，整體上都很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我對此網站的交易過程，整體上都很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 到此網站購物，讓我覺得省時、省錢又方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 未來仍願意到此網站購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 很樂意推薦朋友到此網站購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 在此網站購物，讓我享受到購物樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：本部份將衡量您對上述購物網站所購買商品後的評價

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
16. 該網站提供的商品是品質優良的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 該網站的多樣化商品能激發我的購買慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 該網站只要一推出新商品，我就會想要去購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 該網站的商品列為 top 熱賣品，我就會想要去購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 該網站會提供我所要購買的商品功能解說	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 該網站會將我所購買的商品妥善包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 該網站的商品價格較市面上便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 此網站的商品較獨特或新穎時尚，所以願意購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 該網站所販售的商品是有品質保證的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 在選擇同樣商品時，我會較相信該網站的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 該網站的商品廣告能激發我的購買慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 該網站的商品品牌形象是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我在該網站所購買的商品品牌是物超所值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 該網站的商品都是時下最流行時尚的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 因為此商品品牌，讓我相信該網站的交易是安全無虞，值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
31. 因為此商品品牌，讓我相信該網站所提供的訊息都是正確、可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 該網站所推薦給我的商品，我也會樂意推薦給別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 每次網購後，我會回填評價以表示我對該商品的滿意與否	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 當他人詢問該網站商品時，我會向他人述說其正面評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 當他人批評該網站商品時，我會向他人提出糾正	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 該網站若有辦新品促銷折扣活動時，我會想參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 即使不消費，仍會逛此網站看看最新的商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 該網站若有設有實體店面時，我也會想要去店面做購買動作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我會持續且長期地購買該網站所推出的各式商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：本部份將衡量您從上述購物網站交易時所獲得的經驗與感受

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
40. 該網站的商品銷售價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 該網站的購物程序簡單又便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 在此網站購物時能減少我在逛街往返的花費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 此網站所提供的搜尋功能，能快速找到想買的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 滿額消費還能為VIP會員或享有贈品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 成為VIP會員能享有更優惠的折扣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 有團購或大量訂購時，享有購物折扣提供	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 該網站提供購物相關訊息，可縮短選擇產品的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 此網站有良好的退、換貨機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 此網站提供透明的交易過程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 此網站具有安全交易機制，以避免洩漏個資	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. 此網站有公開評價可參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
52. 此網站提供多種不同的付款方式可供選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. 此網站的商品費用及郵資計算方式很清楚易懂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. 此網站設有簡易的購物流程圖示，讓新手一目了然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. 此網站有提供便利店的取貨服務，可隨時去領取	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. 此網站提供良好且親切的售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. 此網站的網頁內容時常更新，會吸引我常去點閱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. 此網站設有詢問回覆機制，有良好的互動性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. 此網站會依顧客偏好、需求去推薦產品給顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. 此網站提供訂單的查詢與追蹤服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. 此網站提供清楚的商品說明(如:功能、價格、圖示)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. 此網站設有最新活動消息及電子報會隨時通知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. 此網站設有滿意調查表，便於隨時提供意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：本部份是您個人基本資料

64. 請問您的年齡是：20歲(含)以下 21~ 25歲 26~ 30歲  
31~ 35歲 36~ 40歲 41歲以上
65. 請問您的教育程度是：高中、職(含以下) 大學、大專院校 研究所以上
66. 請問您的職業是：  
農林漁牧 服務業 金融業 學生 軍警公教  
醫療 製造業 法律 家管 資訊業  
營造業 待業中 其它 \_\_\_\_\_
67. 請問您的月收入是：  
20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元  
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上
68. 請問您透過網路消費已有多久？  
未滿一年 一年以上未滿三年 三年以上未滿五年  
五年以上未滿七年 七年以上
69. 請問您進行網路購物的總次數為：  
1~3次 4~6次 7~9次 10~12次 13次以上
70. 請問您每週大約花多少時間上網購物：  
未滿1小時 1~5小時 6~10小時 11~15小時 15小時以上