

第五章 結論與建議

本研究以網路購物者為研究對象，透過線性結構模式，確認本研究架構關係之建立，並探討顧客對於價值觀、商店屬性、顧客滿意度及顧客忠誠度的關係，並建構其關係模式。本章針對研究結果進行討論並依據結果提出管理意涵，最後說明本研究限制及後續研究的發展方向。

5.1 結果與討論

根據前章的實證分析結果以及過去文獻的回顧，得到本研究之結論如下：

5.1.1 理論模式配置之發現

本研究以網路商店的購物市場為例，並以網路購物者為研究對象，根據文獻探討建立理論模型，並利用線性結構關係模式，驗證價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的因果關係，本研究之理論模式：驗證價值觀能直接正向的影響商店屬性，並透過商店屬性與顧客滿意度間接影響顧客忠誠度；驗證商店屬性能直接正向的影響顧客滿意度，並透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度，而顧客滿意度亦能直接正向的影響顧客忠誠度。經由線性結構關係模式的配適度檢定，顯示本研究整體理論模式配適符合可接受的適合度檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持，故本研究結論認為，本研究架構之構念間確實存在著正向的影響關係。

5.1.2 價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係


本研究在整體理論模式結果發現：價值觀能透過商店屬性間接正向的影響顧客滿意度，即顧客對價值觀的知覺認同愈高愈能提昇其滿意度，並透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度；商店屬性能直接正向的影響顧客滿意度，即顧客對商店屬性的認同愈高愈能提昇顧客滿意度，並透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度；而顧客滿意度能直接正向的影響顧客忠誠度，即顧客滿意度愈高愈能提昇其忠誠度。因此，網路商店若要藉由顧客忠誠度之提昇來增進利潤，則需藉由顧客滿意度之提昇直接達到提昇顧客忠誠度之目標，或者藉由價值觀及商

店屬性之認同提昇透過顧客滿意度間接提高顧客忠誠度，最後達到增進企業利潤之最終目標。

5.1.3 不同網路商店在價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係

從表4-5我們可以發現在不同商店別的顧客群中，消費者在價值觀的注重方面是有顯著差異的，這可幫助網路商店在了解目標客群真正的投其所好。例如二大入口網站YAHOO與PCHOME利用來網路購物的消費群注重的價值觀就有所不同，YAHOO的消費者就較重視地位成就與家庭幸福的家庭觀，這可提供YAHOO在廣告產品時可以用地位財或是能帶有溫馨感的廣告，能更吸引消費者的目光。同樣的在網路書店的誠品與博客來的消費者重視的價值觀也不相同，誠品的消費者較重視刺激生活的價值觀，則誠品網路書店可推出相關於此方面的主題系列書展，讓消費者感到此網站與我是相屬的，進而增加消費者的滿意度與忠誠度。

5.1.4 不同人口統計變數在價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係



在性別方面從表4-7可發現男性較女性在價值觀方面較重視刺激生活，其因素構面為刺激的生活(多采多姿的生活)與成熟愛(性及精神上的視密)，利用這個資訊我們可以針對男性商品做符合這價值觀的廣告或是相合的商店形象。在商店屬性方面男性較女性更要求網路的便利性，因此若是網路商店是以男性消費者為主，則要注意像是網頁的速度、商品搜尋的功能與購物流程的順暢度是否達到消費者的要求，因為此為男性消費者較女性更為重視的項目。女性相較男性對於所選的網路商店會給予較高的滿意度。

依照表4-9當受訪者的教育程度為碩士者會較大專院校者更有喜好性忠誠度，碩士的消費者會對於所選的網路商店更有互屬感並認為此商店對他而言是有特別意義的。故對於此類型的客戶是我們要積極保留的，分析消費者對於網路商店帶給他的意義為何，並且維持其歸屬感。

在平均月收入的多重比較表4-11可發現在價值觀方面平均月收入為10,001~30,000元者較30,001~50,000元者更注重生活舒適，因此我們對於此類消

費者推出商品時可使用帶有舒適生活意含的圖像或文字廣告，讓此類型的消費者感受到商品是合乎他心中所要追求的。而在商店屬性面，平均月收入為10,001~30,000元者較30,001~50,000元者會更要求網路商店的商品價值，他們希望商品是便宜又有品質的，相對而言，我們可對於月收入平均為30,001~50,000元者推出地位財或炫耀財等商品因為價格並非他們所特別注重的因素。月收入為10,001~30,000元者較30,001~50,000元者有習慣忠誠度，因此確保此客戶的對網路商店的習慣，為保留此客戶的重點，例如寄送特價郵件，網站專屬消息，讓消費者習慣每日上網時會到網站來看看。

以職業做區別參考表4-13首先討論價值觀的地位成就構面，此為學生會較資訊業與金融業更重視這方面的價值，並在商店屬性的售後滿意與網路便利性也是較注重者，但是學生族群也是有較高滿意度與忠誠度的消費群。故若網路商店能切合學生的價值觀，並在售後服務與網路便利性多下功夫，學生族群是一個非常忠誠的消費群。

5.2 管理意涵

對於目前網路商店的經營者或欲踏入此一領域的經營者而言，確實掌握提昇顧客滿意度及忠誠度之關鍵因素，才能夠有效地吸引顧客，並將這些顧客轉換為創造企業長期價值的忠誠顧客。

5.2.1 價值觀

由本研究的各項分析得知，網路商店的愈了解顧客所重視的價值觀為何，則顧客滿意的程度也愈高，進而有較高的顧客忠誠度，因此，本研究建議，網路商店的經營者要去了解消費者各是注重在哪方面的價值觀，例如是注重生活舒適或是家庭為重者，則可針對不同顧客來提供不同資訊或商品，真正的切合顧客所要的，以創造出差異化的優勢，進而增強顧客的滿意及忠誠度。

5.2.2 商店屬性

由本研究的各項分析得知，網路商店的商品價值與內容及時性是消費者對於網路商店屬性最看重的二個部份，在設計商店屬性時能愈符合顧客需要，則顧客滿意的程度也愈高，進而有較高的顧客忠誠度，因此，本研究建議，在網

站商品的價格合理與品質良好方面，網路商店的經營者都需特別重視；網路商店的經營者也必須讓顧客感受到網站的內容能時常更新，讓消費者可以得到最及時的資訊，進而增強顧客的滿意及忠誠度。

5.2.3 顧客關係管理

網路商店相較於實體通路而言，能夠更快更完整的保留顧客資訊，也就是說，只要顧客有在此網路店購物過，其基本資料或是購物習性都可以被輕易的紀錄下來，因此網路商店的經營者可以針對不同分群的顧客，提供更適合的商品或是服務，進而提高顧客對此網路商店的滿意度與忠誠度。

網路商店可利用網路的特性，例如心理測驗的小遊戲來搜集消費者的價值觀，以進行消費者分群；在商店屬性的利用上可以了解網路商店的消費者所重視的功能，並可延伸再評量各屬性的滿意度，網路商店可從中了解其是否有消費者重視但卻是商店沒有達成或是不足之處，幫助商店進行改善的目標，提高顧客的忠誠度。

5.3 後續研究建議

5.3.2 後續研究建議



本研究在進行過程中發現幾點可供改進之處，提供後續研究者幾點建議：

(一) 商店屬性除了重要度評量外，尚可對於各屬性做滿意度評量，可做為網站改進的依據，唯本研究的滿意度為避免問卷填寫者因問題過於繁多而使用整體滿意度來衡量，後續研究可更改滿意度評量的方法進行分析。

(二) 顧客在網路商店的購買行為及其所重視的商店屬性，可能會因消費者購買目的之不同(如自行使用、餽贈親友等)而有所差異，未來可將此一變數納入分析。

(三) 本研究未將知名的全球性網站納入研究範圍，未來可針對國內型與全球型的網路商店進行比較，找出影響顧客滿意度的因素，並比較其異同處。