

網路商店的消費者價值觀與忠誠度關係


研究生：林君虹

指導教授：林君信

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

在 2004 年底全球寬頻用戶數依據 Point Topic 的報告，已達 1 億 5,050 萬戶，其中以亞太地區的寬頻用戶最多，全球的占有率為 43%，中國大陸為全球寬頻用戶第二大的國家。另 PDAY Research 指出，2004 年全球電子商務的成長率為 25.3%，電子商務實現的交易是全球貿易的 15%~20%。而國內電子商店的獲利狀況根據經濟部的調查於 2005 年有 34.61% 的業者達到獲利，但仍有 52.8% 的商店是虧損的情況。電子商店的建置較為容易，但是吸引、獲得與留住忠誠客戶卻不是一件容易的工作。因此本研究參考學者的文獻，引用結構方程式模式(SEM)建立個人價值觀透過網路商店的屬性如何影響網路商店消費者的忠誠度與滿意度的因素架構。



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；驗證商店屬性能直接正向的影響顧客滿意度；而顧客滿意度亦能直接正向的影響顧客忠誠度。在不同的網路商店別中的顧客會有不同注重的價值觀；男性和女性在注重的價值觀和商店屬性會有所不同，並且女性會有較高的滿意度；教育程度為碩士者較大專院校者更有喜好性忠誠度；月收入不同者會有不同重視的價值觀與商店屬性並月收入為 10,001~30,000 元者較 30,001~50,000 元者有習慣忠誠度；學生會較資訊業與金融業更重視價值觀的地位成就構面，並在商店屬性的售後滿意與網路便利性也是較注重者，並且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。

關鍵詞：個人價值觀、商店屬性、消費者滿意度、消費者忠誠度、結構方程模式。