

## 一、緒 論

### 1.1 研究背景與動機

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，全年用戶成長數為五千萬戶，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，並且持續成長中。另 PDAY Research 指出，2004 年全球電子商務的成長率為 25.3%，營業額為 2 兆 7,748 億美元，電子商務實現的交易是全球貿易的 15%~20%。

根據資策會 FIND／經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」調查我國到 2006 年 3 月底為的寬頻上網用戶數，包含 ADSL、Cable Modem、無線上網等，總計已達 420 萬戶，經常上網人口為 963 萬人，網際網路連網應用普及率為 42%；與上一季相較，增加了 3 萬人，成長率為 0.3%。對於電子商務的發展提供了相當有利的動力與空間。我國除了基礎硬體環境建置快速發展與成長外，民眾的上網模式也有所演變，家庭寬頻滲透率由 2003 年的 73% 成長到 2004 年的 78%，ADSL 已成為主流的連線方式。根據經濟部技術處與資策會電子商務研究所 FIND(ACI-FIND)於 2005 年 3 月底的調查結果，我國經常上網人口達 925 萬人，網際網路連網應用普及率為 41%，與上一季相比，增加了九萬人，成長率為 1%。

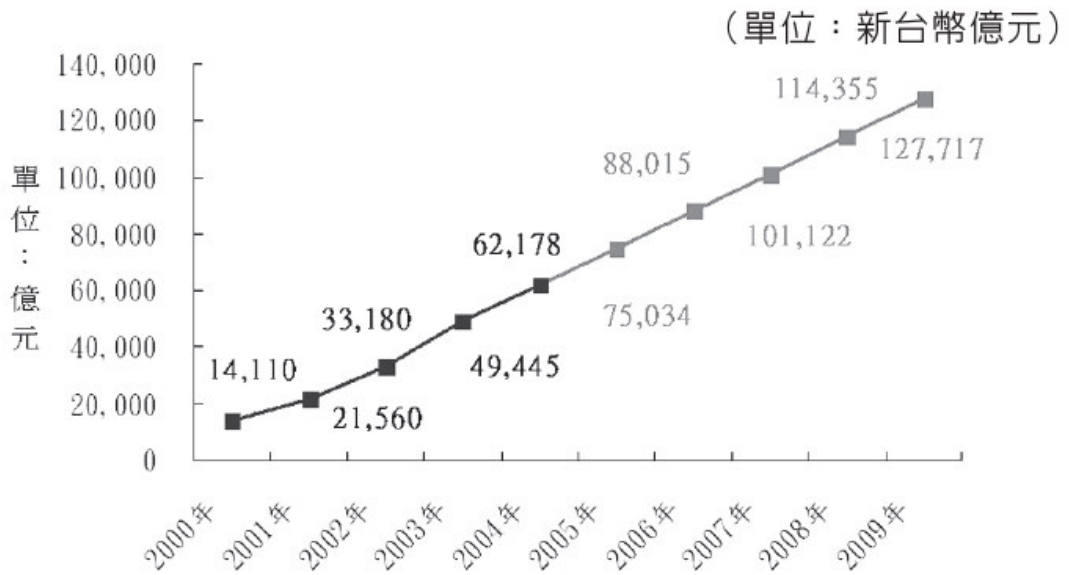
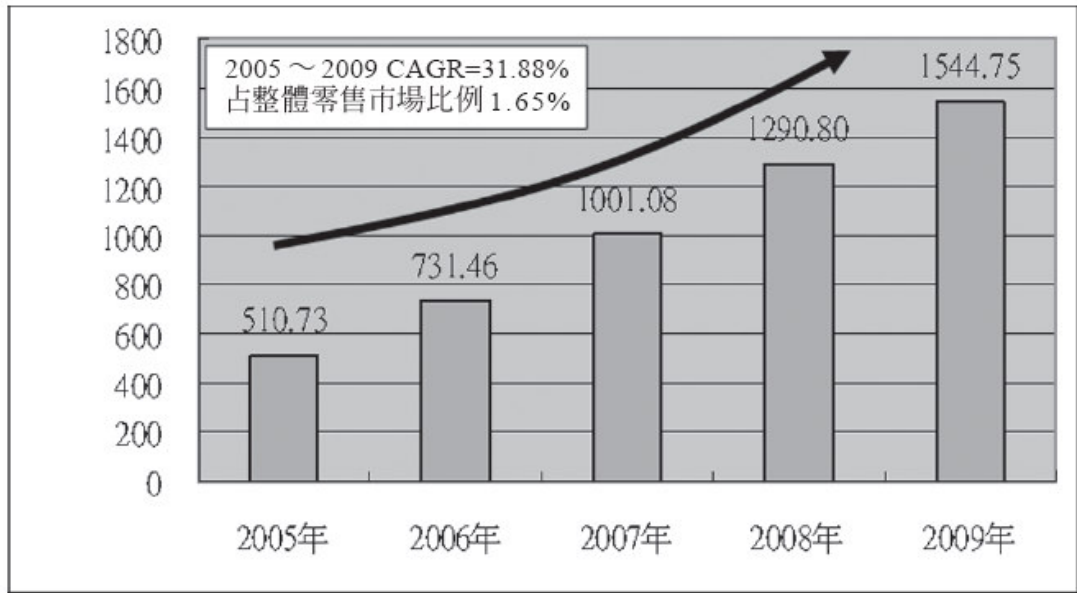


圖 1-1：2000~2009 年我國 B2B 電子商務市場規模預測

資料來源：經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」；2005 年

隨著政府強化國內資訊基礎建設、企業資訊化程度提升及產業間電子化體系的建置，國內 B2B 電子商務市場在 2004 年國內企業內部網路(93%)及網際網路(98%)建置比例都九成以上，企業內部網路僅有中小企業(8.9%)未建置比例較高，而有 20%的農林漁牧業者未建置網際網路，另外國內企業建置網站的比例也都在八成五以上。在整體市場規模方面，在國內 B2B 交易市場的市場規模在 2000 年是新台幣 1 兆 4,110 億元，到了 2004 年市場規模達到了 6 兆 2,178 億元，4 年間國內 B2B 電子商務市場成長了 4 兆 8,068 億元，成長率為 340.7%，年平成長率高達 85.2%。且根據經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」推斷至 2009 年我國 B2B 電子商務市場的市場規模可望達到 12 兆 7,717 億元，年平均成長率為 17.6%。



(單位：新台幣億元)

圖 1-2：2005~2009 年我國線上購物市場規模預測

資料來源：經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」；2005 年

在國內 B2C 電子商務方面，占市場規模前三大的為旅遊服務(60.08%)、投資理財(18.38%)、3C 產品(7.12%)。其他商品類別分別為：居家生活雜貨(3.53%)，珠寶服飾精品(2.59%)，食品南北貨(2.44%)，數位內容資訊(2.09%)，書籍雜誌(1.34%)，影音商品(0.43%)，電腦軟體(0.35%)，美容商品(0.03%)。此外，在 B2C 電子商務市場規模在 2005 年約新台幣 510.73 億元，估計至 2009 年時，市場規模可達 1,544.75 億元，2005 至 2009 年之年複合成長率為 31.88%。

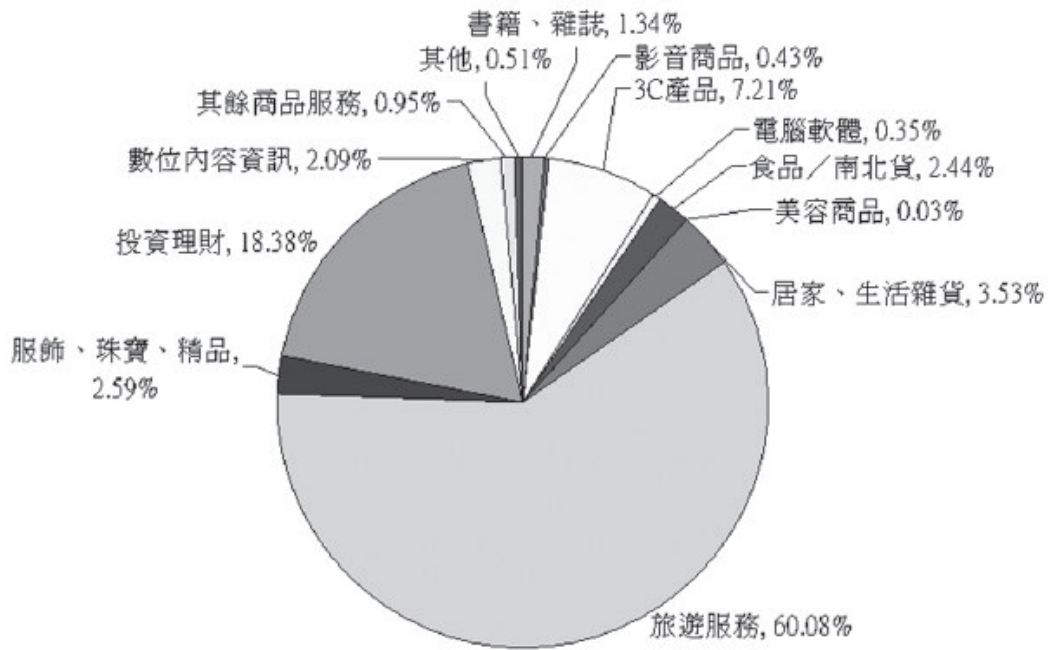


圖 1-3：2005 年電子商店主要商品/服務類別市場規模百分比

資料來源：經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」；2005 年

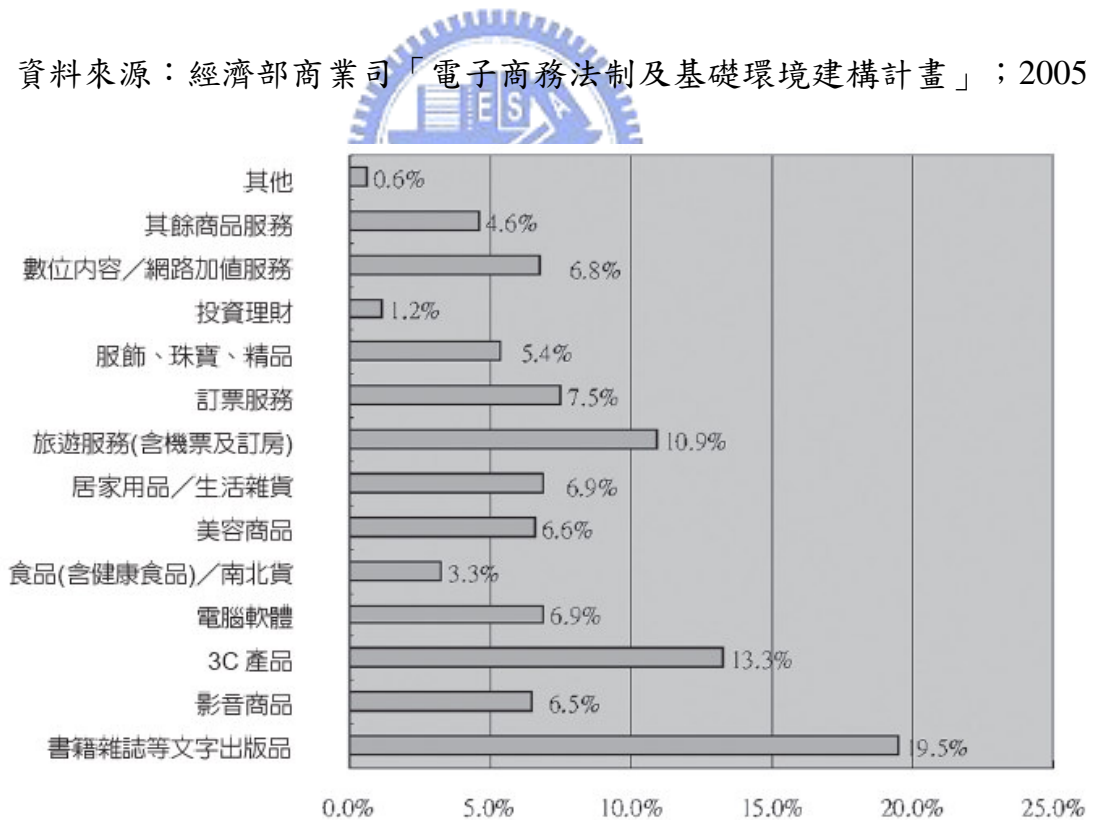


圖 1-4：2004 年網路使用者網路購買產品類型

資料來源：經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」；2005 年

根據經濟部商業司在 2005 年「電子商店經營概況調查」結果顯示，電子商務消費群，主要的年齡層大致以 20~39 歲的人最多，其中又以 30~39 歲占整體上網人數的 37.8% 為最高；20~29 歲也占 36.9%。調查結果也顯示在電子商務的消費群中女性比例(56%)高於男性，女性消費比例也較 2004 年增加，可見女性消費者的產品與服務有增加的趨勢。

我國電子商務經營型態以中型企業為主占 55.3%，45.31% 的電子商店只銷售單一商品類別。由實體商店擴展到電子商店的業者占電子商店業者的 53%，還有 38.68% 的業者是純電子商店，其餘的 8.32% 是由電子商店擴展到有實體商店。國內有 68.5% 的電子商務交易金額集中在 5,000 元以下，但 2005 年較 2004 年而言五千至五萬元的消費金額有所提升，可呈現出消費者對網路上交易的信心慢慢提升。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。

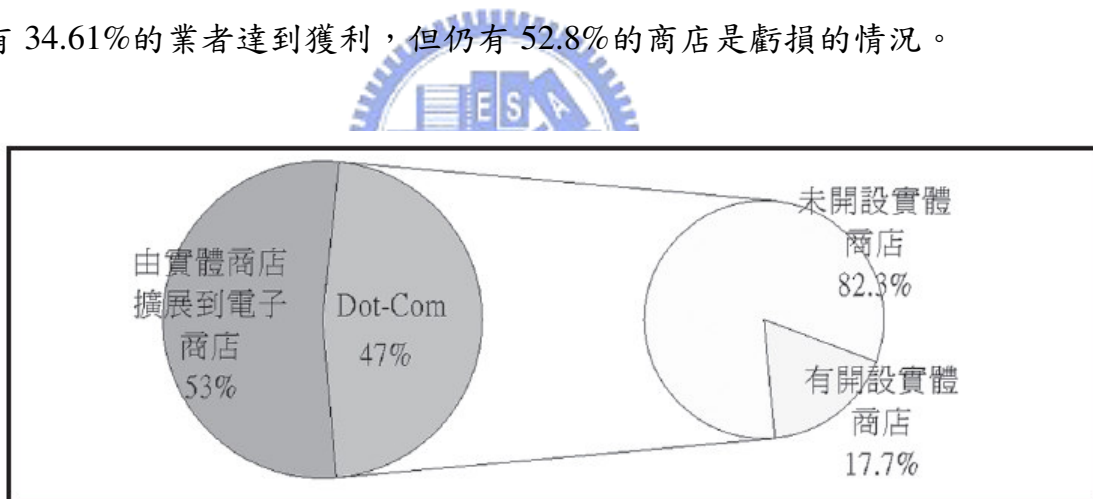


圖 1-5：2005 年網路公司經營型態

資料來源：經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」；2005 年

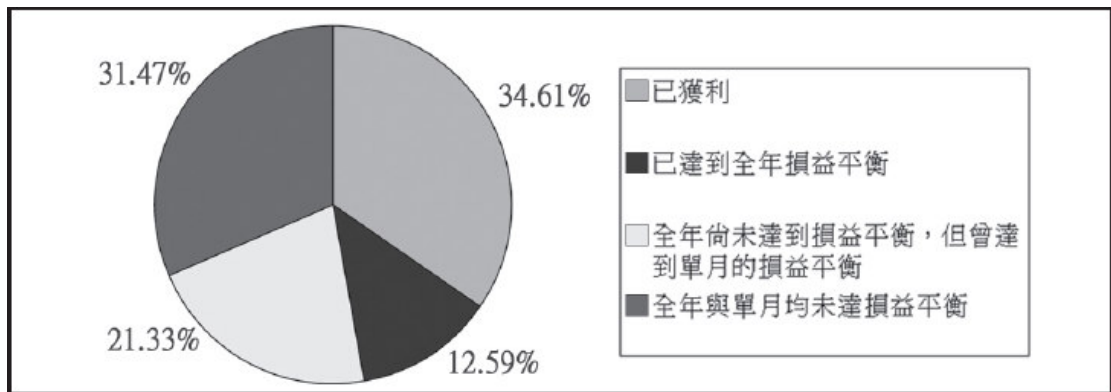


圖 1-6：2005 年電子商店獲利狀況

資料來源：經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」；2005 年

為何電子商務成為現今的趨勢，電子商店中 53% 的業者是由實體商店擴展到電子商店，由 Gartner 針對美國消費者的調查可以略為發現，隨著網際網路勢力逐漸興起，所帶來的不只是新增一個銷售通路，而是將零售業的所有銷售通路串連在一起。消費者現在可能從各種不同通路完成整個消費，多通路採購行為已成為美國消費者的主要購物模式，這趨勢促使零售業者必須確保消費者在不同銷售通路獲得相同的服務品質，以符合消費者期待並建立一致的品牌形象，否則，零售業者將面對顧客流失而造成的損失。

傳統行銷理論的重點是擺在如何吸引顧客，以達成短期交易。但自 1970 年代起，企業經營的潮流已從以商品為主，轉向以顧客為主，從生產導向、產品導向、銷售導向、行銷導向，漸漸轉到社會行銷導向及關係行銷 (Kotler & Armstrong, 1999)。企業透過獲取、發展及維繫客戶的努力創造各種成功關係交易的活動，並從對客戶價值鏈的貢獻中與客戶培養長期互動的關係，使企業有較佳的管理資源及符合未來顧客的需求，買賣雙方可更加緊密的結合在一起並從中獲利，這種「關係」是企業一項可貴的資產。畢竟忠誠的顧客，才是利潤創造的直接來源，而顧客滿意更直接左右了企業績效的興衰。企業與客戶建立良好關係，一直是企業經營之成功關鍵因素 (Wilson, 1995)，也是維持競爭優勢之重要資源 (Day & Wensley, 1983)，當然網際網路的環境上電子商店亦不

例外。對網路商店而言，由於網際網路上網站數目眾多，網路世界的顧客總是來匆匆去匆匆，只要滑鼠一點就跑到其他的網站去，因此要如何吸引住消費者的目光，讓消費者能常常惠顧該網站，甚至下單購物，成了網路商店最關切的問題。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。

同樣的依照 Forrester 2005 年第二季針對美國消費者所做的網路使用行為調查卻發現，消費者將網路視為商品或服務的資訊搜尋管道，且因網路更利於消費者在不同競爭者的網站間搜尋最低價格，並且預期網路上的價格定要比實體通路便宜時，使得網路商店好像只能在削價競爭的紅海中廝殺，那麼如何離開紅海，找出影響網路商店消費者忠誠度與滿意度的因素，來留住消費者。若網路商店能了解各個消費者注重的價值觀各為何，將消費者做分群，並找出各群消費者重視的網路商店屬性，針對重要的屬性來做重點加強，以增進消費者的滿意度，進而增加消費者的忠誠度，使得網路商店能因而留住顧客，提高利潤。因此本研究參考學者的文獻，引用結構方程式模式(SEM)建立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。

## 1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究之研究目的歸納如下：

- (1). 探討消費者的價值觀與網路商店屬性的關係
- (2). 價值觀透過網路商店屬性展現後是否影響顧客滿意度與顧客忠誠度，作為提昇顧客滿意度，增加顧客忠誠度的基礎。
- (3). 了解網路商店中顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係。

- (4). 實證價值觀與網路商店屬性與顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
- (5). 人口統計變項對價值觀、網路商店屬性與顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。
- (6). 依據研究成果，提出可行的策略與建議。

### 1.3 研究範圍

在研究進行之前，必須針對研究範圍加以定義。本節以網路商店類型、網路商店經營期間與地理涵蓋度等三項目來說明研究範圍。

#### (1) 網路商店類型：

Hoffman、Novak & Chatterjee(1995)將商業網站型態分為六個種類，亦即網路商店(online storefront)、網路呈現網站(internet present site)、內容網站(content)、購物商城(mall)、誘因提供型網站(incentive site)與搜尋引擎(search agent)等。本研究即以網路商店與購物商城兩型態為研究範圍。

#### (2) 網路商店經營期間：

由於網路商店之歷史並不久遠，限定經營起始時間並不具有重大意義，因此本研究以截至 2006 年為止，仍在營運之網路商店為時間範圍唯一之限定條件。

#### (3) 地理涵蓋度：

網路商店有別於傳統實體商店受限於空間因素，能將商務拓展到全世界任何一個能連上網際網路之角落，因此在研究進行之前，



必須將地理範圍定義清楚。本研究將地理範圍限定於台灣地區，所研究之網路商店皆以此區為經營範圍。

#### 1.4 研究流程

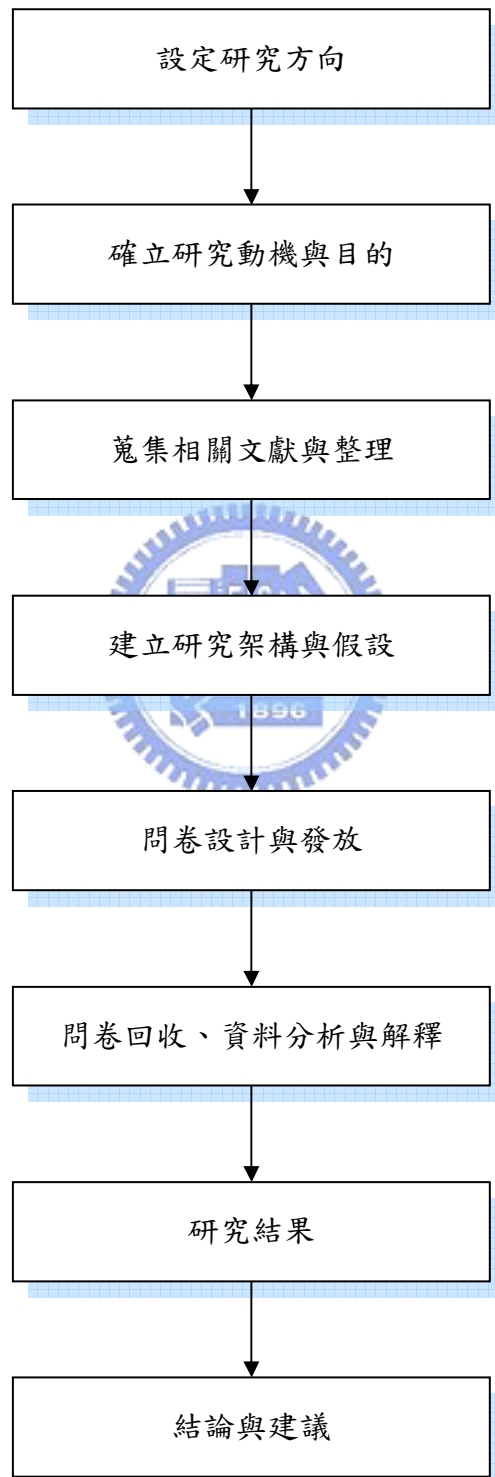


圖 1-7 研究流程