

### 三、研究方法

#### 3.1 研究架構

本章的主要目的是根據前述之研究動機及文獻探討的理論基礎，以建立研究架構，並定義研究變數與操作型定義，接著提出研究假說、設計問卷，並以統計方法分析實證資料，驗證研究假說是否成立。

本研究主要是探討個人價值觀如何透過網路商店屬性來影響網路商店的滿意度和忠誠度，並且討論網路商店滿意度和忠誠度之間的關係。首先經過文獻的彙整建立個人價值觀相關問項，利用結構方程模式(SEM)來驗證個人價值觀透過網路商店屬性如何影響滿意度與忠誠度並且觀查滿意度與忠誠度之間的關係。故本研究的架構如圖 3-1 所示：

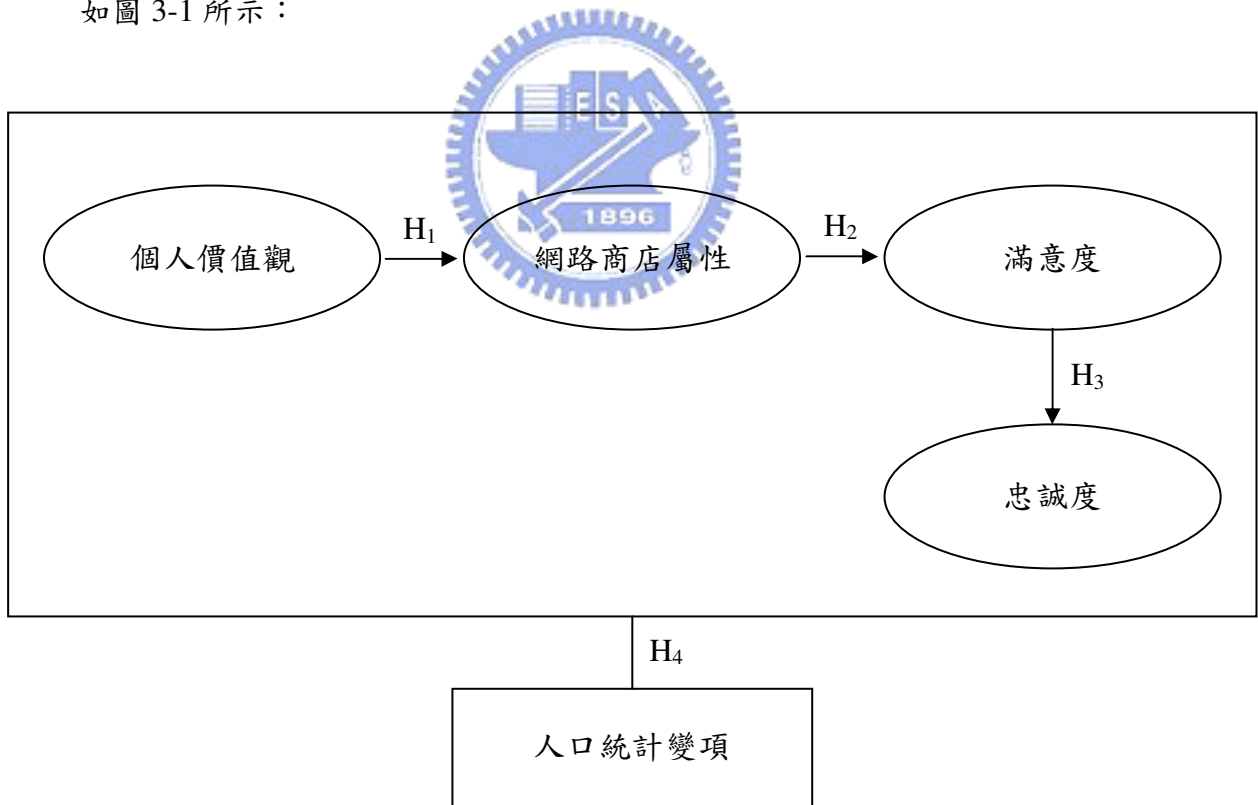


圖 3-1 研究架構

### 3.2 研究假說

根據文獻探討，並參考研究目的及研究架構後，對變數間的關係建立以下的研究假說進行實證。

#### 3.2.1 價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度的影響關係

欲瞭解各研究構面對最終消費者忠誠行為之關係，因此建立本研究的七個假說：

根據先前文獻Erdem et al. (1999) 指出了價值觀與商店屬性的關係，使用了典型相關他們提供了像個人滿足這樣的個人價值觀，和社會責任，安全有效這樣商店屬性歸作為商店地位，商品，和價格看法的測量等關係的結果。

Shim & Eastlick (1998) 和 Homer & Kahle(1988)說明了個人價值和社會聯係有正的影響在於商店屬性的測量上，以上這二項研究都一致的提出價值觀和商店屬性之間有正的相關。因此現今的研究視個人的價值觀為一個正向關聯於個別消費者對於網路商店屬性的評價，二者的關係由此確立。因此提出假說1；

假說 1：消費者本身的價值觀會顯著正向影響消費者對於消費的網路商店之屬性觀感。

Sawmong and Omar (2004)在探討香港零售店消費者之忠誠度，指出顧客滿意度顧客忠誠度與商店屬性有關。Hong and Goo (2004)以專業服務產業為例，發現顧客獲得滿意度會對企業之形象有正向影響。Omar (1999)指出顧客滿意度同時與商店屬性以及顧客忠誠度有正向影響關係因此，本研究提出假說2：

假說 2：消費者對於網路商店屬性的觀感會顯著正向影響消費者對於網路商店的滿意度。

Reichheld 與 Sasser(1990)認為滿意度會使忠誠度上昇，意味顧客未來會再購

買的可能性增加，而滿意的顧客會增加其購買次數與數量，進而使企業增加營收。Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung 與 Bryant (1996) 指出顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。Day(1997)指出由於顧客忠誠如同顧客對得某公司或品牌之持續性正面購買行為，因此認為忠誠度將受滿意度影響，且兩者之間為正相關。Zeithaml與 Bitner(1996)認為滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。由上述文獻可以得知，滿意度與忠誠度之間有顯著的正向關係。因此提出假說3；

假說 3：消費者的滿意度會正向影響對於網路商店的忠誠度。

### 3.2.2 人口統計變數對價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度的差異性

增斯筠(2004)在運用線性結構模式探討行動通信業者客服中心忠誠度之研究中指出，顧客人口統計變數在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度上有明顯的差異。從前文獻可知，人口統計變數對於顧客滿意度與顧客忠誠度是有差異的，因此本研究欲延伸瞭解人口統計變數是否會影響消費者的個人價值觀、對商店屬性的重視度、滿意度與忠誠度，所以建立下列假說：

假說4：不同人口統計變數的顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-1：不同性別之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-2：不同年齡之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-3：不同學歷之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-4：不同每月收入之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-5：不同職業之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

### 3.3 各變數之操作型定義及衡量問項

本研究架構的變數有五部份，分別是個人價值觀、網路商店屬性、網路商店滿意度、網路商店忠誠度、及顧客特性之人口統計變數。茲將各變數之操作性定義描述如下：

#### 3.3.1 個人價值觀

根據第二章文獻探討中的相關文獻，參考Rokeach所採用的衡量問項，並依Erdem et al., (1999) 建議因目的價值在做為預測上很重要，即使工具價值也有相關，但仍應集中於目的價值做考量。目的價值已經被證明能直接和間接符合各種各樣的消費者行為。故本研究將個人價值觀只以「目的價值」十八個項目來加以衡量，得到本研究之變數操作型定義及衡量問項如表3-1 所示。各問項的衡量方式將採用李克特(Likert)七點量表，從「非常不重視」、「不重視」、「有點不重視」、「普通」到「有點重視」、「重視」、「非常重視」等，以1代表非常不重視，以7代表非常重視。

表 3-1 個人價值觀衡量問項

變數	定義	衡量問項
個人目的 價值觀	人們在生活中 所重視的項目	舒適的生活(富裕的生活)
		刺激的生活(多采多姿的生活)
		成就感(持久的貢獻)
		世界和平 (沒有戰爭與衝突)
		美的世界(自然與藝術人文之美)
		平等博愛(所有人機會均等)
		家庭安全(照顧所愛的人)
		自由(獨立、自由選擇)
		幸福(滿足)
		內在和諧(沒有內在的衝突)
		成熟愛(性及精神上的親密)
		國家安全(免受外力侵襲)
		愉悅(閒適、享受的人生)
		拯救世界(超度永恆的生命)
		自尊(自我尊重)
		社會贊許(尊敬、仰慕)
真誠的友誼(親密的友誼)		
智慧(瞭解生命)		

### 3.3.2 網路商店屬性

根據第二章文獻探討中的相關文獻，參考陳亭羽(2002)所採用的衡量問項，將網路商店屬性以七大構面與二十項屬性來加以衡量，得到本研究之變數操作型定義及衡量問項如表3-2 所示。各問項的衡量方式將採用李克特(Likert)七點量表，從「非常不重視」、「不重視」、「有點不重視」、「普通」到「有點重視」、「重視」、「非常重視」等，以1代表非常不重視，以7代表非常重視。

表 3-2 網路商店屬性衡量問項

變數	定義	衡量問項
售後滿意	人們在網路購物環境所重視的項目	網站交易後的退貨/換貨的容易性
		網站交易後若有需賠償的容易性
		網站能提供良好的售後服務
		網站的商品的使用後滿意程度高
網路便利性		網站的網頁的呈現速度快
		網站的提供商品搜尋功能，快速找到想買的商品
		網站網頁的瀏覽/傳輸速度快
		網站有方便、順暢的購物流程，縮短購物時間的浪費
安全與保密		網站能提供安全認證機制的服務(如：SET 安全認證、SSL 安全連線、卡號加密)，以保證交易的安全
		網站能保證交易的資料不會外洩
		網站能保證個人的資料不會外洩
購物便利性		網站能提供多種不同類型的商品可供選擇
		網站能提供所有商品的目錄
	網站能提供清楚、明確的商品說明(如：關於商品功能、價格、或是圖片顯示)	
	網站能提供訂單的查詢與追蹤服務	
	網站能提供多種不同的付款方式(如：信用卡付款、劃撥付款、傳真信用卡訂購單、貨到付款)	
	網站能對於某些商品，有我喜歡的品牌可供選擇	
品牌偏好		
內容及時性	網站的網頁內容時常更新	
商品價值	網站的商品銷售價格合理	
	網站的商品品質良好	

### 3.3.3 網路商店滿意度

根據第二章文獻探討中的相關文獻，將網路商店滿意度以整體滿意度來加以衡量，得到本研究之變數操作型定義及衡量問項如表3-3 所示。各問項的衡量方式將採用李克特(Likert)七點量表，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」到「有點同意」、「同意」、「非常同意」等，以1代表非常不同意，以7代表非常同意。

表 3-3 網路商店滿意度衡量問項

變數	定義	衡量問項
滿意度	顧客在購買商品或服務後，產生之整體性態度	整體而言，我對線上購物的消費經驗感到滿意
		此網路商店所提供的資訊能夠符合我的需求
		我能夠輕易的買到我要的商品

### 3.3.4 網路商店忠誠度

根據第二章文獻探討中的相關文獻，將網路商店忠誠度以Methlie and Nysveen (1999)對於線上顧客忠誠度測量的方法，將忠誠度再細分為喜好性忠誠度和習慣性忠誠度。將上述對於網路銀行的詞句改為網路商店的測量，來加以衡量，得到本研究之變數操作型定義及衡量問項如表3-4 所示。各問項的衡量方式將採用李克特(Likert)七點量表，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」到「有點同意」、「同意」、「非常同意」等，以1代表非常不同意，以7代表非常同意。



表 3-4 網路商店忠誠度衡量問項

變數	定義	衡量問項
喜好性忠誠度	對於所勾選的網路商店，其對「顧客忠誠」的同意程度	此網路商店對我而言有特別的意義
		我覺得我屬於此網路商店
習慣性忠誠度		我打算繼續成為此網路商店的客戶
		我很樂意推薦此網路商店給其他人

### 3.3.5 人口統計變數

人口統計變數係指研究對象之社會背景資料等，最常被用來做為區隔消費群的基礎，主要的理由為顧客的慾望、偏好及使用率均與人口統計變數之間有極大的關係，而且這些變數容易被衡量。本研究問卷所設計的人口統計變數有性別、年齡、教育程度、個人平均月收入及職業等五個變數，並利用敘述性統計分別以次數統計及佔全部百分比製表分析，以了解本研究回收樣本之人口變數結構。

### 3.4 資料分析方法

根據本研究目的之需要，且考量變數之衡量尺度及統計分析工具之適切性，將進行基本分析與整體模式分析兩部份，在基本分析方面是以 SPSS V10 來進行分析，而在整體模式的分析是以 LISREL 8.7 來進行分析，此兩種分析方式茲分別敘述如下：

#### 3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本的基本資料及研究之各構面進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析，藉以了解樣本在各構面分布的情形，以說明樣本的資料結構。

#### 3.4.3 信度與效度分析

信度指的是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性，也就是測量的一致性的程度，一般是以Cronbach's  $\alpha$ 來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Guilford (1965) 認為係數大於0.7 則表示內部一致性高，係數小於0.35 則表示內部一致性低。Cronbach's  $\alpha$ 係數是測量內部一致性的方法，其適合針對Likert 量尺進行信度分析。並以線性結構模式進行適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)。

#### 3.4.3 線性結構模式

本研究利用LISREL 8.7統計軟體，建立結構方程模式( Structural Equation Model; SEM)，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假說。結構方程模式是社會及行為科學研究中常常用來探討因果模式的工具，它整合了因素分析與路徑分析，處理社會科學研究當中最棘手的潛在變項問題，利用結構方程模式來探討變項間的因果關係，驗證施測所得之觀察資料適合度 (Fit)，以找出合適的模式。

#### 3.4.4 資料收集方法



本研究為了探討價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度的關係，故以曾在網路上購買過商品或服務的顧客作為研究對象，採用隨機抽樣的方式，於2007年3月19日起透過專業網路問卷網站製成網路問卷、郵寄轉寄等方式，共網路問卷298份，扣掉胡亂填答者12份，有效的網路問卷數有效回收數為286份，有效問卷回收率為95.97 %。

### 3.5 研究限制

本研究因限於人力、物力及時間上的不足，因此在進行研究的過程中所面臨的困難與限制如下：

(一) 本研究範圍僅以台灣地區的網路商店為研究範圍，然而，由於網際網路跨越國界的特性，網路商店的消費者不一定僅侷限於特定地區或國家，台灣的消費者亦能夠與國外的網路商店進行交易(如Amazon 網路書店)，但由於本研究為了在研究範圍篩選上客觀性的考量，並未納入任何非台灣本地的網路商店。

(二) 本研究之對象為曾在國內網路商店購買過商品或是服務者，因此未來可針對不同類型的網際網路服務方式，如拍賣網站等，發展其顧客滿意度模式，並比較其模式之差異性。

(三) 本研究已盡力發送問卷予不同的消費族群，但因發放問卷的限制，填答者仍以金融業與學生族群為最多，未必能代表所有網路購物的族群。