

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

網路購物業之顧客忠誠度之因素分析－

以越南 Tiki 公司為例

Factors Influencing Customer Loyalty in Online
Shopping--An Example of Vietnam Tiki Company

黎氏如意

Le Thi Nhu Y

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

網路購物業之顧客忠誠度之因素分析—以越南 Tiki 公司為例
Factors Influencing Customer Loyalty in Online shopping-- An Example
of Vietnam Tiki Company

研 究 生：黎氏如意

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯
李東昇
李亞芳

指導教授：李亞芳

系主任(所長)：葉國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 19 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黎氏如意君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黎氏如意君已修滿45學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黎氏如意君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：網路購物業之顧客忠誠度之因素分析-以越南 Tiki 公司為例

(2)學術期刊：網路購物業之顧客忠誠度之因素分析-以越南 Tiki 公司為例

本人認為黎氏如意君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：網路購物業之顧客忠誠度之因素分析-以越南 Tiki 公司為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李治榮 簽章

中華民國 109 年 06 月 01 日

誌謝

轉眼間兩年的研究所涯已經結束了，隨著論文的完成而結束。這意味著兩年在台灣生活也結束，對我來說這兩年在我的人生是一段意義的時間。這篇論文完成，終於我有機會寫謝誌了，首先我要感謝指導教授袁淑芳博士，從一開始的懵懵懂懂，經過老師不厭其煩的耐心指導，透過不斷地分享，我才能順利完成碩士論文。

同時我還要感謝在我學習期間給我極大關心和支持的各位老師以及關心我的同學和朋友們。從開始進入課題到論文的順利完成，有多少可敬的師長、同學、朋友給了我無言的幫助，在這裡請接受我誠摯謝意！

最後感謝南華大學已經給我基機會留在台灣生活，學習與研究。讓我有機會更了解台灣的文化，台灣的生活，特別認識好心和和善的台灣人。

黎氏如意 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士

民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：網路購物業之顧客忠誠度之因素分析—以越南 Tiki 公司為例

研究生：黎氏如意

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

隨著網際網路的盛行、電子商務(E-Commerce)的蓬勃發展，網路購物在各國皆已成為一種趨勢，包括越南。在越南的經濟結構中，電子商務服務也蓬勃發展，帶來個種服務讓消費者容易選著。但是，除了多元化的服務發展以外，應給予消費者的服務品質與降低網路購物的不確定性，另外要注意到消費者的滿意度特別重要。

對於電子商務服務消費者的滿意度和忠誠度是決定到電子商務服務成敗的重要因素之一。所以這本研究基於 Tiki 公司模型，來分析子各因素影響到顧客滿足度及顧客忠誠度在網路購物。本研究以越南胡志明市使用過 Tiki 公司的服務的消費者為研究對象，本研究採用便利抽樣，以紙本問卷於胡志明市進行問卷發放，然後採取 SPSS 軟體為資料分析工具，針對樣本資料進行分析。

本研究證實產品品質、服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度有關聯性。產品品質因素影響到顧客滿意度與忠誠度包含商品品質、價格、可靠、商品供應，服務品質因素包含網站品質、遞送服務、支付方式。研究結果發現，每個因素對於在線購物之滿意度及忠誠度皆有正向影響。最後依據上述研究結論，本研究建議 Tiki 公司提供滿意的服務品質與良

好產品來提升顧客滿意進而達到顧客忠誠，這樣使 Tiki 公司維持獲利達到企業永續經營的目標。

關鍵詞：產品品質、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度



Title of Thesis: Factors Influencing Customer Loyalty in Online Shopping--An Example of Vietnam Tiki Company

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Le Thi Nhu Y

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

With the prevalence of the Internet and the vigorous development of e-commerce, online shopping has become common in various countries, including Vietnam. In Vietnam's economic structure, e-commerce services are booming and it's bringing a variety of services for consumers to choose easily. However, in addition to diversified service development, consumers should be given service quality and reduce the uncertainty of online shopping. also, consumers' satisfaction are particular conventions.

For e-commerce services, consumer satisfaction and customer loyalty are some of the important factors to determine the success or failure of e-commerce services. So this research is based on Tiki's model to analyze the factors that affect customer satisfaction and customer loyalty when shopping online.

In this study, it would evidencebon the consumers who have used Tiki's services in Ho Chi Minh City, Vietnam. This present study used the convenient sampling of Vietnamese customers in Ho Chi Minh City area, with the paper questionnaires, and then used SPSS software as a data analysis tool to analyze the sample data.

This study confirms the relationship between product quality, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Product quality factors affect customer satisfaction and loyalty including product quality, price,

reliability and product supply. Service quality factors include website quality, delivery services, and payment methods. The research results found that each factor has a positive impact on the satisfaction and loyalty of online shopping. An based on the above findings, this study suggests that Tiki company should provide better Product quality and Service quality image to enhance customer satisfaction and then to enhance customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容：.....	III
ABSTRACT.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究對象.....	3
1.3 研究動機.....	6
1.4 研究目的.....	6
1.5 研究範圍.....	7
1.6 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
2.1 顧客忠誠度.....	9
2.2 顧客滿意度.....	11
2.3 產品品質.....	12
2.4 服務品質.....	13
2.4.1 網站品質.....	14
2.4.2 遞送服務.....	15

2.4.3 支付方式.....	16
2.5 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度.....	17
2.5.1 產品品質與顧客滿意度之關係.....	17
2.5.2 產品品質與顧客忠誠度之關係.....	18
2.5.3 服務品質與顧客滿意度之關係.....	19
2.5.4 服務品質與顧客忠誠度之關係.....	20
2.5.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係.....	20
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構與假設.....	23
3.1.1 研究架構.....	23
3.1.2 研究假設.....	24
3.2 問卷設計.....	25
3.2.1 產品品質.....	25
3.2.2 服務品質.....	26
3.2.3 顧客滿意度.....	27
3.2.4 顧客忠誠度.....	27
3.3 前測問卷.....	28
3.4 研究地點與抽樣設計.....	29
3.5 資料分析方法.....	29
第四章 研究結果.....	32
4.1 樣本資料描述.....	32
4.1.1 樣本回收情形.....	32
4.1.2 敘述性統計(DESCRIPTIVE STATISTICS).....	32
4.2 信度分析.....	36

4.3 因素分析	37
4.3.1 產品品質與服務品質之因素分析	37
4.3.2 顧客滿意度之因素分析	39
4.3.3 顧客忠誠度之因素分析	40
4.4 相關分析	41
4.5 迴歸分析	46
4.6 研究結果	49
第五章 結論與建議	51
5.1 結論	51
5.2 研究貢獻	52
5.3 建議	53
5.4 研究限制	53
5.5 建議與未來研究：	54
參考文獻	55
一、中文部分	55
二、英文部分	56
附錄 1：問卷調查－中文版	61
以越南 TIKI 公司為例	61
附錄 2：問卷調查－越文版	65

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	8
圖 3.1 理論架構圖.....	23



表目錄

表 3.1 產品品質問項表.....	25
表 3.2 服務品質問項表.....	26
表 3.3 顧客滿意度問項表.....	27
表 3.4 顧客忠誠度問項表.....	28
表 3.5 前測問卷題項之信度分析.....	28
表 4.1 問卷回收情形.....	32
表 4.2 樣本基本資料.....	33
表 4.3 問卷之信度分析表.....	36
表 4.4 產品品質及服務品質之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	38
表 4.5 服務品質與企業形象之因素分析.....	38
表 4.6 顧客滿意度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	39
表 4.7 顧客滿意度之因素分析.....	40
表 4.8 顧客忠誠度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	40
表 4.9 顧客忠誠度之因素分析.....	41
表 4.10 各構面相關係數分析表.....	45
表 4.11 產品品質、服務品質與表顧客滿意度之變異數分析.....	46
表 4.12 產品品質、服務品質與顧客滿意度之模式摘要.....	46
表 4.13 產品品質、服務品質與顧客滿意度之迴歸分析.....	47
表 4.14 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之變異數分析	48
表 4.15 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之模式摘要 ..	48
表 4.16 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析 ..	49
表 4.17 H1~H7 實證結果表.....	50

第一章 緒論

1.1 研究背景

進年來，隨著在越南訊息技術與互聯網的蓬勃發展，網路交易和購買活動逐漸變得更活躍及系統化。與之前相比，目前在越南的網路銷售越來越快捷方便。競爭性商業環境的出現使得任何組織或個人擴大市場在網路購物上更為重要。

除了快捷方便性以外，消費者可以容易找到在市場中熱賣的產品，對於越南的消費者，網上銷售變得流行。最近，CB Richard Ellis Group，2017 年對居住胡志明市和河內的 1000 人樣調查，其中 25% 的受訪者打算減少在實際商店購物的頻率，而 45-50% 的受訪者表示他們會更頻繁地通過台式機/筆記本電腦或智能手機/平板電腦在線上購物，換言之，網路交易在越南將愈加普遍。

此外，商業協會的優質越南商品(Business Association of High Quality Vietnam Products)，2018 年的調查結果也顯示了類似的結果：以 2017 年的調查顯示，網購佔 0.9%；而 2018 年調查結果顯示消費者的數量選擇網上購物迅速增加至 2.7%；僅一年的時間，增加幅度達三倍以上，顯示網上銷售的趨勢在越南地區愈加明顯，而增加使用網路交易的人口以年輕消費者為主。因此預計到 2020 年，大約 30% 的人口會參與網上購物，達到 350 美元/人口。

另一方面，根據 eShopWorld Global Expansion, 2019 年的調查研究，目前越南有超過 3500 萬人口經常在網上購物，預計到 2021 年將增加到 4200 萬人口。同時根據 Statista, 2018 年全球最發達的六大電子商務平台之一，越南電子商務市場的營利達到 226.9 萬美元。與 2017 相比，在電子商務網站購物的客戶數量增加 2.6% (達到 4980 萬人口)。

然而，根據越南的技術知識網頁(DAMMIO)的分析，2018年越南「電子商務」市場的利潤然比世界的發展國家比較低。具體2018年，與東南亞鄰國相比，越南在線商業活動中的獲利的利潤，為27億美元。越南的利潤排名第四，泰國為36億美元，新加坡為39億美元，印度尼西亞為91億美元。如果與發展國家相比，越南仍然處於劣勢，僅占美國市場的0.4%和中國市場的0.5%。各國家有領先利潤指數是：美國為6360億美元，中國為5040億美元，日本為1040億美元，英國為860億美元和第5位是德意志聯邦共和國為700億美元的電子商務利潤。許多專家認為，越南的電子商務利潤不相稱，大量的互聯網用戶。可能是消費者在互聯網購物時並不真正相信產品質量，信息安全，和支付的政策，許多人對於網上購物並不真正“舒服”。

在過去的10年中，網上購物的形式越來越豐富。電子商務網站提供各種各樣的產品和靈活多樣的支付形式，使消費者在線購物可以快速方便購得產品。然而，除了重要的便利之外，消費者在網上購物時也存在多種潛在的風險，典型如：消費者在網上購物無法直接檢查質量的產品，消費者只能通過網絡設備看到產品圖像，這樣消費者遇到很多得情況是購買產品的質量跟收到實際產品的不一樣。另外，分銷渠道也是網上購物重要的問題：對於傳統購物的形式各家分銷商會把商品直接送到商店。但是於網上購物貨物通過電子交易所，拍賣網站，社交網絡分發所以消費者很難得識別製造商和分銷商。

根據2016年的投訴數據中和工業和貿易部，競爭管理部門的2017年第一季度，反映典型問題，投訴包括：交貨錯誤/廣告的產品比實際收到的產品不一樣，交貨緩慢，交缺乏促銷商品，取消消費者的訂單而沒有理由-消費者必須再次訂貨與一個比較高的價格。

從這些調研顯示，在越南的網路購物將繼續強勁增加。而未來消費者會把在實際商店購物的習慣取代成在網路購物的，因為網路購物越來越發展所以許多服務已經成立，以提高可以服務更多的客戶需求。歸納以上，不同的調查機構皆表明越南電子商務市場已具有相當的規模，同時以越南年輕人口相對較多的條件下，預估網路交易在越南仍有當大的成長潛力。

然而隨著消費者對網路交易的依賴，網路交易提供者亦快速成長，成為競爭相當激烈的市場，故每一個網路交易提供者，面臨多方的競爭壓力，如何提昇顧客的滿意度以及顧客的忠誠度為網路交易提供者的重要議題，並且可以直接影響到網路提供者獲利能力及是否能永續經營的可能性。

1.2 研究對象

目前，顧客的滿意度和忠誠度始終是企業最關心的問題。因此，讓提高服務質量，解決客戶對產品質量保證度、交易的安全性、退貨政策、運費等，這些因素是電子商務網站能夠發展的理由之一。可以看在越南最具代表的網路交易提供業者為 Tiki 公司。以下介紹 Tiki 的經營特點，據此歸納成功的網路提供業者如何強化顧客的滿意度與忠誠度。

Tiki（儲蓄與搜索）是當今越南領先的電子商務網站之一。Tiki 成立於 2010 年 3 月，是一家在線英語書店，至今將自己變成一個跨行業的電子商務站點，Tiki 開業已有 9 年多的時間，它已經「奇蹟般地」成長為全國各地消費者熟悉的購物地點。以下將針對 Tiki 之成功因素進行分析。

一、產品品質

2010 年，Tiki 啟動一家線上英語書店，Tiki 的實驗是線上銷售書籍，

由於感知在越南網路購物很多缺點，消費者在網路購物產品的時候，沒有確實收到貨品的風險保證，故 Tiki 提出目標「越南在線消費者應該得到更好的服務和關懷」。所以 Tiki 首先在越南開創 7 天內可以換貨的保證。得到獲獎是客戶最喜歡的電子商務網站並提供最佳的送貨服務。

2013-2014 Tiki 不僅僅是在網上銷售書籍，還擴大了在網上銷售電子和美容的產品系列，擴建作業倉庫為面積 300 平方米。2016 年 Tiki 成為一個多學科電子商務網站，擴建作業倉庫為面積 10,000 平方米。

2017 年是 Tiki 發展的里程碑，當它進入排名前十的大電子商務公司時（它們在 2007-2017 十年間，對越南互聯網的發展產生重大影響）與排名前 50 的越南企業得到吸引力的雇主的商標。Tiki 在 7 年活動內中可以看是成功的初創公司。算到 2018 年，Tiki 倉庫打開面積至 30,000 平方米，增加 3 倍以上。在越南的大城市如：河內市、胡志明市、峴港市、芹苴等都有 Tiki 倉庫。

目前，Tiki 為客戶提供 10 種類別的廣泛產品：書本、手機、平板電腦、數碼設備、數碼配件、電器用品、家庭生活、美容、健康、固定設備、玩具、紀念品、時尚、媽媽和寶寶的產品等，所有這些類別的產品都是直接從國內外知名品牌進口的產品，有競爭力的價格超過 90% 的產品折扣超過 10%。另外，Tiki 保證在網站上提供產品的完整信息。對於某些物品，Tiki 承諾對其來源，材料和設計準確無誤。作為交換，Tiki 隨時準備退回產品並在所有被證明是假冒產品的情況下退款 111%，從而始終保護客戶的合法權益。

二、質量服務

除了保證對於產品品質外，Tiki 的業務戰略始終將重點放在滿足客戶需求的服務質量上。故由此推論降低顧客知覺風險為使得 Tiki 成功的因

素之一。

2010年，Tiki提出目標「越南的消費者應該得到更好的服務和關懷」，所以Tiki首先在越南開創7天內可以換貨的保證。繼之，得到獲獎是客戶最喜歡的電子商務網站並提供最佳的送貨服務。到2015年TiKi在越南為排名前五的電子貿易公司，同時Tiki開始在河內和胡志明市區域內24小時內提供快速送貨服務。認知越來越普遍和它容易連接到互聯網，Tiki已經在移動設備上部署購物服務的移動網絡和應用程序，具體是Mobie Web和應用程序(TIKI app)。

此外，2016年Tiki開始引入分期付款的形式並只需點擊一下即可網上購物。因為安全和快速的付款，所以Tiki被評為越南最快交付電子商務服務和最可靠的信息。

2017年是Tiki發展的里程碑，啟動TikiNOW服務供應給6個大城市（胡志明、河內、海防、岘港、芽庄、芹苴），在2小時內收到貨物。部署市場，為品牌和外部零售商創造一個威信和公平的遊樂場。

在2018年中Tiki已經有不少各重要的合作協議。首先2018年4月台灣電子商務協會與Tiki簽訂協議合作。之後，2018年5月Cross Border是一種跨境訂購服務，在亞洲市場很普遍，為了滿足購買外國商品的需求，在越南tiki是第一個帶這種服務來越南給消費者的公司，名稱為Tiki Golbal。跨境採購成為該Tiki電子商務網站的新競爭優勢。

在信息技術強勁發展的時期Tiki是一個電子商務網站對顧客要求可以保證質量聲譽的商品，及時的交付政策以及購後規制可滿足任何要求苛刻的買家。

1.3 研究動機

根據資策會產業情報研究所(MIC)調查結果，目前全球網購人口已達 14 億，佔全球總人數近 19%。隨著網路環境改善、行動裝置普及、社群與網購行為活躍，新經濟下的基礎環境較以往健全與多元，消費者更能夠藉由「跨裝置」、「跨平台」隨時隨地接收全球資訊，促進跨境交易。

在越南的經濟結構中，電子商務服務蓬勃發展，除了多元化的服務發展以外，我們也要注意消費者的滿意度和忠誠度。對於電子商務服務，消費者的滿意是決定到電子商務服務成敗的重要因素之一。

在越南，對電子商務市場中消費者滿意度的研究還遇到許多限制的，因為它是一種技術，行為和心理的現象。要確定維持電子商務市場消費者滿意度的因素，具體在電子商務網站。這樣各企業可以調整自己在市場上最好的服務，在現代經濟的發展過程中這是一個重要和必要的問題。

因此，本研究試圖由產品品質及服務品質兩個主要構面對網路交易顧客的滿意度及顧客忠誠度分析。所以這本研究基於 Tiki 公司模型，來分析了哪些因素最影響到顧客滿意度，讓顧客忠誠度可以提高。此外，可以發現哪些因素一定要改進的或者現在有那些因素缺少讓及時補的，這樣才能繼續不停保持客戶滿意度和忠誠度。

1.4 研究目的

目前在越南有很少研究調查關係到顧客的顧客滿意度及忠誠度對於網路購物的質量和服務，大部分這些研究在實際中不能應用，所以本研究目的是：

- 一、分析產品品質與顧客滿意度之關係。
- 二、分析產品品質與顧客忠誠度之關係。

- 三、分析服務品質與顧客滿意度之關係。
- 四、分析服務品質與顧客忠誠度之關係。
- 五、分析顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。

1.5 研究範圍

- 一、就研究地區而言：本研究以胡志明市為研究地區。
- 二、就研究對象而言：本研究之研究對象為胡志明市使用過和正在使用 Tiki 服務的消費者。
- 三、就研究內容而言：本研究探討四論點產品品質，服務品質，顧客滿意度和顧客忠誠度之相關聯性。

1.6 研究流程

本研究集中調查在胡志明市使用 Tiki 服務的顧客信息关于各影响顾客满意度和忠诚度的因素。

本研究之研究流程共分為七個步驟，如圖 1.1 所示：首先是確立研究主題再蒐集相關文獻、建立研究假說與研究架構。之後藉由問卷設計與發放問卷與調查，以獲取研究所需之相關資料，並運用統計軟體進行資料的分析，以歸納解釋來完成結論，最後針對研究結果提出相關之建議。

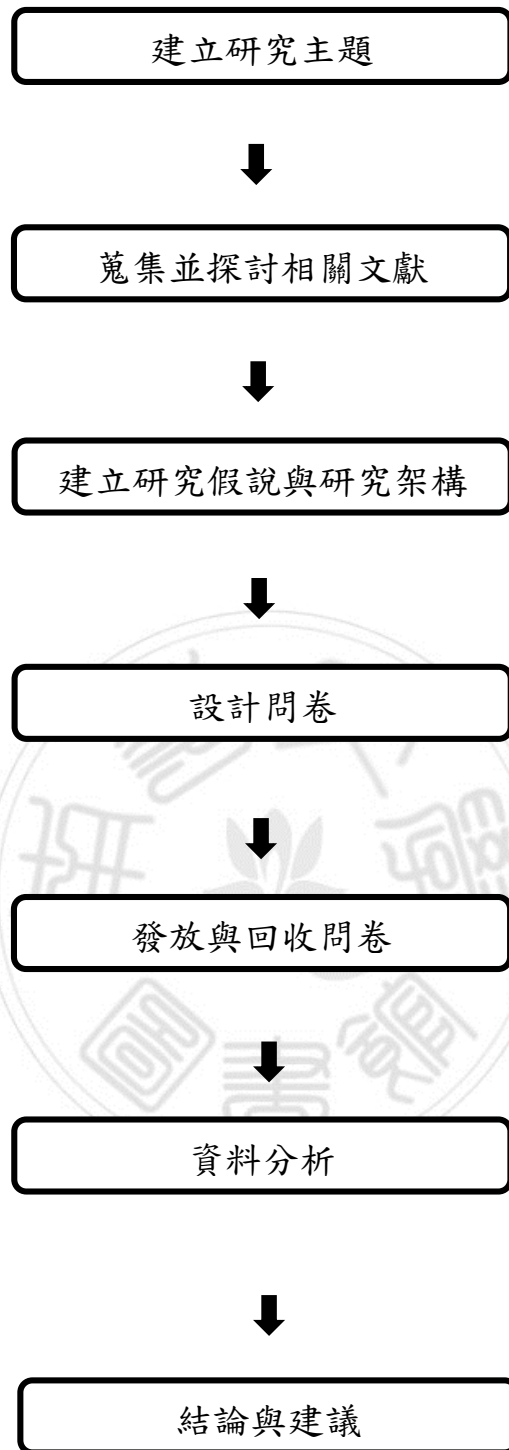


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節將探討、產品品質、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關文獻，除國內外各個專家和學者之定義與分析外，並以近年來碩博士論文、期刊之研究來作為本研究之參考文獻。

2.1 顧客忠誠度

顧客忠誠度是任何組織長期發展和維持的重要因素。根據 Best (2005) 的研究，顧客忠誠度是顧客對特定品牌或公司的心理承諾。忠實顧客是始終有意從首選網站購買而更換到另一個網站的顧客(Flavian Guinaliu & Gurrea, 2006)。

顧客的再購對於短期業務助於很多，只有在維持所收購客戶並產生重複購買的情況下，這才能長期維持下去。因此，許多公司在其營銷計劃的重要目標和核心策略中都採用了顧客忠誠度。研究證實，尋找和轉換新顧客比保留現有顧客重要得多。

此外，Shoemaker and Lewi (1999)認為忠實顧客的過去購買經歷比不忠實顧客的更經常傳播正面口碑，從而創造了潛在的口碑廣告，無需向服務提供商支付額外費用。Tam (2012)肯定了忠實顧客總是在傳播有關他們滿意購買公司的推薦口碑/消息，並推薦新顧客從他們那裡購買。

Reid (1993)由於忠實的顧客與服務提供商著有密切的關係，因此需要許多的精力來確保顧客的信任和承諾。忠實的顧客比初次接觸的顧客更容易獲得服務。這使公司能夠制定和實施更成功的營銷策略和計劃，從而獲得對促銷的豐碩成果。

根據 Oliver (1999)的研究，品牌忠誠度在認知、影響、構想模式中分為四個階段。第一階段是認知忠誠度，顧客會根據該品牌提供的信息來

忠誠於該品牌。第二階段是情感忠誠度，這是指出顧客對品牌的積極態度或喜好。第三階是堅定的忠誠度或行為意向，即顧客表現出強烈的購買意向或「善意」購買品牌。這種渴望可能導致未實現的行動。最後階是行動忠誠度，顧客最終將意圖轉化為行動。儘管行動忠誠度是各個階段中最理想的，但在實證觀察和測量中仍存在操作問題。因此，研究人員通常會採用忠誠的行為或意圖。

以 Chaudhuri and Holbrook (2001)的研究，忠誠行為可以解釋為顧客傾向於建立持久關係並進行回購。忠誠態度可以表示為顧客對服務提供商態度主張和心理依戀程度。

Uncles, Dowling and Hammond (2003)提出了對忠誠度的綜合方法，這個方法與行為和態度忠誠度一致。他們指出，顧客忠誠度是行為度量（獨家購買、忠實的忠誠度、重複購買的可能性、類別需求份額等）和態度（品牌偏好、喜歡、承諾、購買意向）的綜合。

Dowling (2003)說在任何行業中，顧客忠誠度都是卓越的個人服務和超出顧客期望的結果。同樣的事情對在線業務也有好處。如果為客戶提供方便、易用和選擇，以及高質量、良好的價格和服務，那麼就是「品牌忠實」。

顧客越來越多選擇，事實是一個公司的客戶也可能是其競爭對手的顧客。忠誠度基於公司提供的服務或支持而不是產品。在線業務專要建立顧客忠誠度，它特別注於提供卓越的顧客服務並超越顧客的期望時。這樣出色的顧客服務將有助於留住顧客。顧客的忠誠度取決於其自身利益。如果顧客的滿意度對產品質量與服務質量很高，顧客會考慮到忠於品牌。

2.2 顧客滿意度

留住顧客的另一個關鍵因素是顧客滿意度 Anderson and Srinivasan (2003)定義顧客滿意度為顧客對特定服務公司的購買經驗和滿足感。

Churchill and Surprenant (1982)已經定義顧客滿意度是指出比較的結果，顧客在購買前的預期效率與實際預期效率以及產生的成本之間。Tan, Tung and Xu (2009)的研究中表示，線上購物中顧客滿意度是指顧客對電子服務提供商或電子零售商對互聯網交易的判斷比他們從傳統線下零售商購買的經驗。

顧客滿意度是一個相對要素，因為顧客在線交易的滿意度取決於購買前的期望和顧客對電子門戶產品和服務的感知。因此電子零售商需要了解顧客對其服務的看法，並據進行設計適合計劃。

Frederick, Rober and Christopher (2000)許多研究人員的廣泛研究證實，顧客滿意度是顧客忠誠度最重要的先決條件之一。相同的原理也適用於互聯網電子商務。根據 Hill, Roche and Allen (2007)的說法，滿意是一種態度，忠誠也是一種行為。Barnes (2006)，客戶滿意度和忠誠度之間有著密切的聯繫，兩者都對公司的績效產生影響。

另外根據 Kristensen, Martensen and Gronholdt (2000)的說法，顧客滿意度與顧客忠誠度大不相同。一個是做生意的要求，另一個是持續盈利和增長的基礎。他相信顧客滿意將導致顧客的忠誠度並提高收入。顧客忠誠度是顧客與特定供應商或品牌在一起的程度。如果顧客對公司的產品或服務感到滿意，它將最終幫助公司提高其顧客忠誠度。換句話說，高的顧客滿意度導致高的顧客忠誠度，而低的顧客滿意度導致低的顧客忠誠度。

以 Yi (1991)的研究可以知道顧客滿意度是超過他們的望被，達到或

未達到的一種度量。此外，在考慮顧客滿意度測評時各公司想知道他們的公司是否達到或超出了顧客期望。市場營銷文獻表明，顧客滿意度以兩種不同的方式運作特定交易和總體交易。特定交易的概念與顧客滿意度有關，這是顧客在特定購買之後進行的評估。此外，它還可以提供有關到特定產品或服務遇到的特定診斷信息。總體滿意度是指客戶的評價對一個品牌，根據所有他們的交易和經驗 (Johnson & Fornell, 1991)。它可以看是以前所有交易特定滿意度的函數 (Jones & Suh, 2000)。總體滿意度是公司過去，現在和未來表現的更基本指標 (Anderson, 1994)。這是因為顧客不僅根據特定的交易，還根據顧客的購買和消費經驗做出決策和回購評估(Johnson)。

Stitz (2010)忠誠的含義包含不同的組成部分。公司想要建立並提高客戶忠誠度，需要發展一致性包括：質量、可靠性。公司的一致性表現更強，顧客會感到他們可以信任公司並表現出忠誠度。因此，作為企業績效的先決條件，既要有客戶滿意度又要有顧客忠誠度。

2.3 產品品質

Kotler, et al. (2011)指出，產品質量是產品或服務的特徵取決顧客需求和滿足的能力。Ahn, Ryu and Han (2005)定義產品質量為產品的實際功能，在線商店的質量規格與真實產品之間的一致性。在他們研究中使用產品質量度量項目包括：產品質量(網站的商品有高質量)，產品種類(網站有各種各樣商品)和產品可用性(網站支持商品可用性)。現在顧客對於線商店要求越來越高，他們都會選哪家網站可以答應他們的要求。顧客可能會訪問有各種高質量商品的在線商店。

Straub and Watson (2001)，如果商品質量符合他們的期望，顧客傾向

於將在線商店視為有用並繼續訪問它。可以結論，產品質量是產品的特徵讓提高滿足顧客需求的能力。為了能夠了解消費者在網站上的需求，研究人員必須發展然後驗證指標，這才可以捕獲全面在線購物的客戶感受和態度。

Keeney (1999)認為產品的因素之一可以出售是它的質量和服務。通常，在線購買的商品與實體商店購買的商品都相同。大部分顧客都根據在線購物或實體商店可以提供產品的最高價值，從此來決定從這兩個地方之一購買產品。

另外，其他因素包括產品的可用性，整體價值和商品銷售(Zhu & Kraemer, 2002; Jarvenpaa & Todd, 1997; Szymanski & Hise, 2000)。諸如Szymanski and Hise(2000), Ahn (2004)的研究發現，產品的豐富是在線購買滿意度的主要因素。

另外，Bolton and Lemon (1999)價格公平性被認為會影響消費者滿意度。Bolton et al. (2003)認為消費者的參考點主要是根據同類商品過去的價格、競爭者的價格和商品成本。消費者對不同品牌商品的價格差異會受到企業的銷貨成本影響，顯示產品或服務的成本會影響消費者的參考價格。Cao and Gruca (2004)的研究發現，消費者會透過比較同類商品在不同網站的售價，進而產生對價格的滿意度。

2.4 服務品質

供應鏈管理的範疇中主要特徵為物流、資訊流、金流。物流：指的是商品本身的流通，是指物品由生產者流向消費者的過程。資訊流：是指從零售商蒐集銷售情報、從供應商蒐集生產情報，相互交流而形成的資訊流通系統。金流：即資金的流通，亦即交易完成後，消費者、零售

商、供應商與金融機構之間資金流動所形成的相互關係。在本研究中服務質量變數基礎多為學著研究之網站品質、送貨服務、支付方式論點作為服務質量的論點。

2.4.1 網站品質

網頁的網站設計是影響在線購物的最重要因素之一。Shergill and Chen (2005)認為網站設計特徵是影響顧客對在線購買的滿意度的主導因素。網站設計的質量對於任何在線商店吸引顧客都是非常重要的。

Cho and Park (2001)在他們的研究中發現，電子商務中的顧客滿意度與網站設計的質量有關。根據 Ranganathan and Grandon (2002)的觀點，網站設計代表了內容在網站中的排列方式。

Wolfenbarger and Gilly (2003)認為，當顧客與在線商店進行交互時，他們更喜歡通過技術界面而不是通過任何員工進行交互。因此，作為界面的網站設計將在影響顧客滿意度方面發揮重要作用。

Lee and Lin (2005)憑經驗發現，網站設計對總體顧客滿意度和感知的服務質量產生積極影響。此外，Ranganathan and Ganapathy (2002)憑經驗建立了網站設計對購買意願產生積極影響的訊息。

Kamariah and Salwani (2005)在他們研究中有說過，網站質量越高，就越多消費者打算通過互聯網購物。Liang and Lai (2000)網站設計質量對電子商店的消費者選擇具有重要影響。網站設計是刺激消費者進行在線購物的重要因素之一。Zhang, Dran, Small and Barcellos (1999, 2000)以及 Zhang and Dran (2000)進行的另一項研究表明，網站的網站設計功能很重要，並且會影響顧客對特定網站的滿意度和不滿意程度。

Yasmin and Nik (2010)的研究表明，在線購物活動與網站功能之間存在顯著的關係。Zhang (1999)網站設計功能可以被認為是一種動機因素，

可以對網站產生正面或負面的影響。

另外, Li and Zhang (2002)的研究表明, 如果網站設計具有質量特徵, 它可以指導顧客成功交易, 吸引顧客再訪問該網站。但是, 質量差的網站功能也會妨礙在線購物。

根據 Liang and Lai (2000)的觀點, 網頁設計質量或網站功能直接影響顧客滿意度和顧客忠誠度。現在不管在線商店或在實體商店的顧客都有很多選擇, 所以要得到顧客滿意一定要注意到設計一張專業網站, 讓顧客感覺舒服和方便在線購物。

2.4.2 遞送服務

Sweeney & Soutar (2001)提出 PERVAL 之量表, 以情感(Emotional Dimension)、社會(Social Dimension)、價格功能(Price)、知覺品質(Perceived Quality)作為衡量知覺價值的要素, 其中情感性價值表示個體於消費過程中, 針對產品或是服務的主觀心情感受; 社會性價值表示個體透過產品或服務所能取得的社會形象; 價格功能表示個體對產品或服務願意投注金錢成本的多寡; 知覺品質代表個體對產品或服務品質的主觀指望與效果感受。無獨有偶的, Petrick & Beckman (2002)提出 SERVPERVAL 多重構面尺度, 以品質(Quality)、情感反應(Emotional response)、貨幣價格(Monetary price)、聲譽(Reputation)以及行為價格(Behavioral Price)作為知覺價值的評量構面, 其品質與 PERVAL 量表中的知覺品質相對應, 情感反應與 PERVAL 量表中的情感性價值相對應, 聲譽與 PERVAL 量表中的社會性價值相對應; 值得注意的是 Petrick and Beckman 把 PERVAL 量表中的價格功能分為貨幣價格與行為價格, 貨幣價格意味著個體能接受廠

商對產品或服務制定價格的程度，而行為價格意味著個體主觀對產品或服務願意支付的價格程度。

由 Petrick and Beckman (2002)的研究量表做發想，Pura (2005)認為知覺價值可以從社會價值、情感價值、知識價值、貨幣價值、情境價值、便利價值來衡量，Roig, Garcia and Tena (2009)採取功能價值、知識價值、品質價值、價格功能、情感價值、社會價值為衡量知覺價值的要素，Smith and Colgate (2007)認為功能性價值、象徵性價值、體驗性價值、犧牲價值可作為知覺價值的衡量構面。有鑑於消費者在購買路易莎咖啡前，能夠先自我評估路易莎咖啡的產品是否能夠滿足其主觀心情感受、能否反映出特定的社會形象、產品品質能否滿足其期望，而對於價格上，消費者能夠依據其對產品的主觀感受來決定是否支付該價錢；據此，本研究係採取 Sweeney and Soutar (2001)所提出的情感性價值、社會性價值、價格功能、以及知覺品質來衡量知覺價值。

2.4.3 支付方式

近年來隨著網路速度、技術與各項安全機制的進步與發展，網際網路提供了與傳統購物方式全然不同的商業模式，更使得電子商務蓬勃發展，成為相當普遍的交易方式。全球每秒都有不同類型的網上交易在進行，消費者可享受隨時隨地購買心儀產品或服務的樂趣。商戶漸明白，需要為消費者提供便利的支付方式，讓他們可以在智能手機上追蹤消費紀錄。

針對產業實務與經濟部（民 100）定義購物網站或網路商店為：在網際網路中，販售商品或服務並提供消費者線上訂購功能之服務提供者。由於網路購物的蓬勃發展，為提高消費者對網路購物的信任與接受，各

種網路購物付款模式也不斷推陳出新，例如網路或銀行轉帳、信用卡付款、第三方支付以及行動支付等或者貨到付款、便利商店付款及金融機構轉帳等。

就目前網路購物的付款方式而言，最常被使用的包含信用卡支付、ATM 轉帳、網路銀行轉帳、(超商)貨到付款、第三方支付、行動支付等方式。但是近年來，網路詐騙事件、信用卡盜刷、用戶個人訊息洩漏等問題，也造成消費者對交易安全產生高度的不信任感，進而不斷影響消費者網路購物交易付款方式的選擇。

Swaminathan (1999)認為，網路購物中最重要的關鍵在於交易安全 (Security of Transaction)。網路購物除了收到商品與服務不如預期之外，支付方式所產生的風險，如付款後未收到商品、金錢詐騙、退貨所導金錢糾紛以及個人資料隱私的洩漏等等，網路交易的安全性與隱密性一直是影響消費者所擔心，甚至不信任網路交易的主要因素。

消費者如何選擇網路購物的付款方式，除了對支付方式的熟悉度與普遍性之外，網絡環境安全或者個人因素的考量，甚至整體電子商務環境的影響、新科技的出現與消費者的接受度，均影響著消費者的選擇。

2.5 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度

2.5.1 產品品質與顧客滿意度之關係

Oliver (1981)表示顧客滿意是來自購買經驗中所獲得的驚喜，為對事物一種情緒上的反應。Sheth (1969)所提出的觀點為基礎，指出消費者購買前之態度，會影響消費者之購買傾向及對產品質量之期望，而購買後的感受和購買前的期望是否一致，則會影響消費者滿意度。

Bolton and Drew (1991)則定義滿意度為一種購買後所產生的情緒，此影響顧客對於質量品質、購後意願和行為的評估。

Fornell (1992)主張它為消費者使用該產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Edvardsson (2000)指出其為顧客感受到的產品質量直接影響顧客感受的滿意程度。Howard and Sheth (1969)表示，顧客滿意度為顧客對於其購買產品付出和得到報酬是否達到滿足的一種心理狀態。

Hempel (1977)認為，商品的「預期」和「實際」得到的結果間相等程度就是顧客滿意度，它取決於消費者預期的商品或服務的實現程度。

Kotler (2003)定義它來自顧客對產品的認知及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Flanagan and Frederick (1993)認為衡量顧客滿意度有助於了解企業於市場上的消費趨勢，同時更容易掌握市場優勢。

2.5.2 產品品質與顧客忠誠度之關係

國際行銷大師 McCathy (1981)提出，產品的生產目的是為了滿足顧客的需求與慾望。Zhang (2006)產品質量和賣家信譽的不確定性可能妨礙線上拍賣的流動性和效率。

Zeithaml and Bitner (2000)則指出顧客忠誠乃受到服務品質、產品品質、價格、情境因素以及個人因素的影響，知覺產品品質乃顧客對於產品或服務整體優越程度的判斷。

Kotler (2003)將產品劃分為五個層次，由內而外分別為核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品潛在產品，而產品係由一群屬性與特點所構成，顧客會從產品屬性的組合中，尋找可滿足其需要之產品，以決定買與否及其購後行為，即顧客認知產品品質將影響顧客購後行為之忠誠、再購或推薦。

黃于真(民 97)研究顯示產品/服務種類多寡的差異會干擾顧客滿意度影響因素與忠誠度之間的影响力。然本研究探討的部分乃透過線上拍賣交易之商品,依據相關文獻探討,認為拍賣網站上之產品品質、商品種類與數量對於顧客滿意度有顯著的影響。

2.5.3 服務品質與顧客滿意度之關係

服務品質是顧客對整體服務過程與服務結果所感受到的評價,如果認為服務品質好,則為顧客滿意;反之服務品質不佳,顧客則不滿。

黃聖茹與唐培瑄(民 98)的研究於蘇澳冷泉遊客服務品質要素中,在服務品質重視程度方面,以可靠性的評價為最高,即消費者對此服務品質是否給予顧客承諾可正確且可靠的實行之服務能力評價是高的,在回應性部分評價最差,即消費者對此服務的服務人員是否主動提供及時且迅速的服務不甚滿意。不同的消費族群對品質要素歸類看法存在顯著差異,因此經營者應分別留意不同遊客之需求,以提升其滿意評價。根據以上說法得知服務品質對於顧客滿意度有顯著正面影響。

關山晴(民 91)指出顧客滿意度是購買過程的前後比較,如投入成本與獲得利益的比較與購買前的預期與實際結果的比較,滿足購買者則獲得顧客滿意。另外,Anderson and Sullivan (1993)探討由服務品質到顧客滿意的因果關係,提出一個整合性的觀點,認為對於某一特殊交易而言,服務品質是交易滿意的前因,也就是服務品質為顧客滿意的前置變項。

Zeithaml and Bitner (2003)認為產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度。由此可知服務品質與顧客滿意度這

兩個概念雖然學者間見解不同，但服務品質與顧客滿意度之間是有正向關連的。

2.5.4 服務品質與顧客忠誠度之關係

Ravald and Gronroos (1996)提出在特定事件的基礎下，考慮強化客戶認知的元素或利益，而若公司能夠持續提供給客戶一些獨特且有價值的東西，則顧客的重購機率自然也比較大。這也意味著在特定事件下為了使顧客重購機率增加，必須提升服務品質，這便是提升了顧客忠誠度。

此外，Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991)在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦的意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度應有正向關係。

葉華容（民 90）以購物網站的消費者為研究對象，探討顧客對顧客忠誠度的影響，以及兩者間是否存在著中介變數服務品質。研究結果：服務品質可作為顧客關係與顧客忠誠度兩者間的中介變數；服務品質與顧客忠誠度有顯著正向關係。

從上述服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的文獻探討中可以發現，顧客忠誠必定是以顧客滿意為前提。服務品質提升等同於顧客滿意，而顧客滿意是前因，顧客忠誠則是後果 Prus and Brandt (1995)且顧客滿意會影響到顧客忠誠 Aderson and Sullivan (1993)因此，透過服務品質的提昇與滿足，是顧客忠誠度之保證。

2.5.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

顧客滿意度與忠誠度之相關研究有很多，Anderson, et al. (1994)指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客

忠誠的一種表現行為，又經過顧客滿意度、顧客滿意度的衡量、顧客忠誠度，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。

同時，Howard and Sheth (1969)的研究中表示，獲得滿意的顧客會透過其人際關係網路而加以宣傳，為企業帶來較佳的口碑與形象。此良好的商譽，使得企業在開發新顧客時，可減少許多的成本，而企業的收益也隨之增加。Newman and Werbel (1973)舊有產品的滿意程度對於品牌忠誠度及再購行為的相關程度最高、解釋力最強。

另外，在 Kasper (1988)的報告中品牌忠誠度與消費者對產品問題認知、產品的滿意度呈高度相關，但此關係並不一定完全成立。Bitner (1990)顧客滿意度為忠誠度的前因變項，且會正向地影響顧客忠誠度。

Anderson and Sullivan (1993)就發現，當顧客越喜歡企業，對於企業的產品或是服務有滿意感時，則顧客的再購行為將會十分明顯，而且顧客的再購行為與購買意圖，就是顧客忠誠的一種行為表現。

Oliver (1999)的結論表示，顧客滿意度乃是顧客忠誠度的中心，若沒有顧客滿意度就不會有顧客忠誠度的存在。也可以說，具有高度滿意感的顧客，可創造對企業的情感連繫，進而使企業獲得較高的顧客忠誠度 (Yang et al., 2010)。

本研究共有 4 變數，分別為產品品質、服務品質、顧客滿意度與客戶忠誠度。本研究理論基礎是結合 Straub and Watson (2001)之產品品質論點，多為學著研究 (Cho & Park, 2001; Liang & Lai, 2000; Vaidyanathan & Devaraj, 2008; Swaminathan et al., 1999)之服務品質論點，Flavian, Guinaliu and Gurrea (2006)之顧客滿意度論點，Christensen (2006)顧客忠誠度觀點作為本研究的理論架構。並以此理論架構為基礎來做研究假設，探討產

品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度各變數間的關係。



第三章 研究方法

本章節將共分成五節。第一節說明研究架構及研究假設。問卷設計揭示於本章第二節。第三節說明問卷之前測方法。第四節揭露問卷施作地點及發放對象。最後一節，則說明實證操作之統計方法。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究以文獻探討構成研究之基礎，探討影響人們使用線上購物之因素，整理出影響線上購物滿意度因素，建立產品品質，服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度四者之間的關係架構，產品品質及服務品質會直接影響顧客滿意度，也會直接影響顧客忠誠度。本研究整理過去相關研究之結果，推論影響線上購物者滿意度及忠誠度之因素，建立本文之研究架構，揭示如圖 3-1 如下：

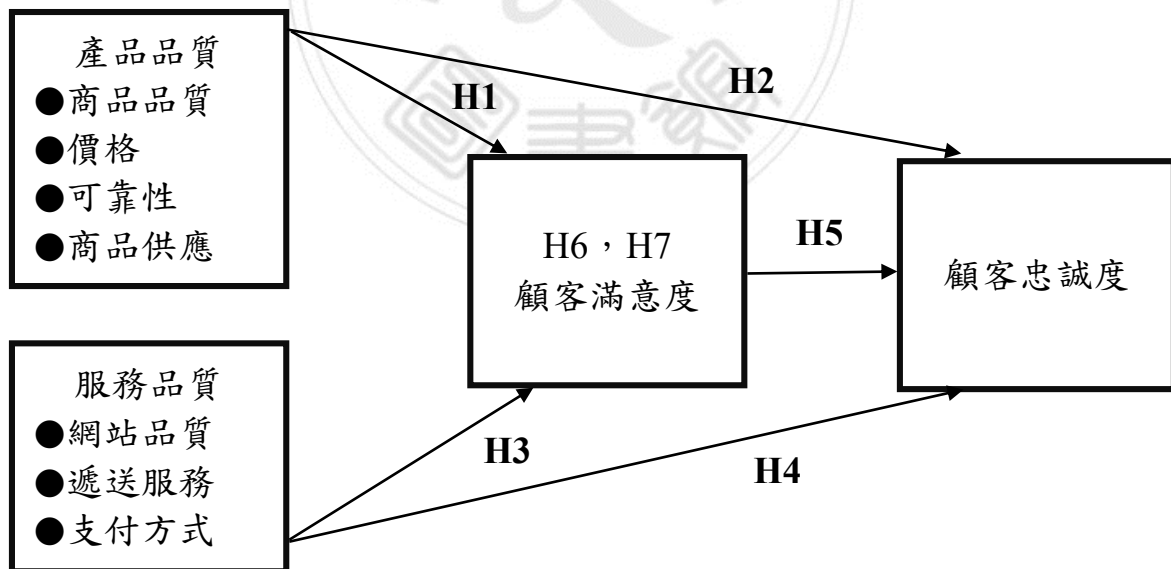


圖 3-1 理論架構圖

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假設

依據文獻回顧與研究架構，擬出本研究之研究假設：

- H1：產品品質對顧客滿意度無顯著關係。
 - H1-1：商品品質對顧客滿意度無顯著關係。
 - H1-2：價格對顧客滿意度無顯著關係。
 - H1-3：產品品質的可靠性對顧客滿意度無顯著關係。
 - H1-4：商品供應對顧客滿意度無顯著關係。
- H2：產品品質對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H2-1：商品品質對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H2-2：價格對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H2-3：產品品質的可靠性對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H2-4：商品供應對顧客忠誠度無顯著關係。
- H3：服務品質對顧客滿意度無顯著關係。
 - H3-1：網站品質對顧客滿意度無顯著關係。
 - H3-2：遞送服務性對顧客滿意度無顯著關係。
 - H3-3：支付方式對顧客滿意度無顯著關係。
- H4：服務品質對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H4-1：網站品質對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H4-2：送貨服務對顧客忠誠度無顯著關係。
 - H4-3：支付方式對顧客忠誠度無顯著關係。
- H5：顧客滿意度對顧客忠誠度無顯著關係。
- H6：顧客滿意度在產品品質與顧客忠誠度之間無顯著關係。
- H7：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間無顯著關係。

3.2 問卷設計

3.2.1 產品品質

本研究根據學者 Straub and Watson (2001)所提出之問卷內容，將服務品質分為「商品品質」、「價格」、「可靠性」及「商品供應」等四個構面。本研究之產品品質問卷共 18 題（如表 3.1），以李克特式(Likert)五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。

表 3.1 產品品質問項表

變項	題號	題項
商品品質	1	Tiki 網站提供物超所值的商品。
	2	Tiki 網站的商品種類豐富。
	3	Tiki 網站提供最新的商品。
	4	Tiki 網站提供保質期長的商品。
價格	5	Tiki 網站的商品有價格合理。
	6	Tiki 網站有很多促銷活動。
	7	我能接受 Tiki 的交易價格。
可靠性	8	Tiki 網站提供準確可靠的商品資訊。
	9	Tiki 網站提供詳細的商品資訊。
	10	Tiki 網站提供顧客資訊保全機制。
	11	Tiki 開放客戶對商品質量的評論。
	12	我收到的商品和賣家在 Tiki 網頁上所描述、展示的是相同的(例如：外觀、顏色、價格)。
	13	Tiki 網站提供退換貨服務。
商品供應	14	Tiki 網站與賣家，為消費者設想周到(例如：售前、售後、客製化服務)。
	15	Tiki 網站提供種類多元的商品。
	16	即使是相同種類的商品，Tiki 網站能提供不同店家的選擇。

表 3.1 產品品質問項表(續)

變項	題號	題項
商品	17	Tiki 商品的數量能滿足我的需求。
供應	18	Tiki 商品幾乎可以滿足客戶平常的需要。

資料來源：本研究整理

3.2.2 服務品質

本研究根據學者 Cho and Park (2001); Liang and Lai (2000); Vaidyanathan and Devaraj (2008); Swaminathan et al. (1999)所提出之問卷內容，將服務品質分為「網站品質」，「遞送服務」及「支付方式」等三個構面。本研究之產品品質問卷共 14 題（如表 3.2），以李克特式(Likert)五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。

表 3.2 服務品質問項表

變項	題號	題項
網站品質	19	Tiki 網站的搜尋功能可以幫我容易地找到所需的產品。
	20	Tiki 網站上的交易可以簡單快速的完成。
	21	Tiki 網站頁面加載速度很快。
	22	Tiki 網站購物流程可以讓我很容易上手。
	23	Tiki 網站操作方式簡單。
遞送服務	24	Tiki 網站可以正確的寄出我訂購的商品。
	25	Tiki 網站遞送的商品在包裝上具有安全性。
	26	Tiki 網站能夠準時交貨。
	27	Tiki 網站提供快速送貨服務在 24 小時內。
支付方式	28	Tiki 網站提供查詢交貨時間的機制。
	29	Tiki 網站上提供便利的付款方式。
	30	Tiki 網站上的交易可以簡單快速的完成。

表 3.2 服務品質問項表(續)

變項	題號	題項
支付	31	Tiki 網站提供安全的支付平台。
方式	32	Tiki 網站會保護我的信用卡、匯款資訊

資料來源：本研究整理

3.2.3 顧客滿意度

本研究根據學者 Flavian, Guinaliu and Gurrea (2006)所提出之問卷內容。本研究之顧客滿意度問卷共 4 題（如表 3.3），以李克特式(Likert)五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。

表 3.3 顧客滿意度問項表

變項	題號	題項
顧客滿意度	33	根據過去我使用 Tiki 網站的所有購物經驗，我感到很滿意。
	34	我對 Tiki 購物網站的整體表現感到滿意。
	35	我對 Tiki 網站提供的交易安全性感到滿意。
	36	我對 Tiki 網站提供的服務效率感到滿意。

資料來源：本研究整理

3.2.4 顧客忠誠度

本研究根據學者 Christensen (2006)所提出之問卷內容。本研究之顧客忠誠度問卷共 4 題（如表 3.4），以李克特式(Likert)五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。

表 3.4 顧客忠誠度問項表

變項	題號	題項
顧客忠誠度	37	我會告訴其他人關於 Tiki 購物網站的優點。
	38	我會鼓勵親戚朋友使用 Tiki 購物網站。
	39	我會將 Tiki 購物網站列為消費的第一選擇。
	40	未來，我還是會常常在 Tiki 購物網站消費。

資料來源：本研究整理

3.3 前測問卷

本研究之前測以胡志明市使用過和正在使用 Tiki 服務的消費者為研究對象，採非隨機抽樣之抽樣方法進行調查，問卷共發放 50 份，共計有 45 份有效問卷，回收率為 90%。

問卷進行信度分析，分析結果顯示產品品質的商品品質、價格、可靠性、商品供應等構面之 Cronbach's alpha 係數為 0.806、0.750、0.869 及 0.775；服務品質的網站品質、遞送服務及支付方式等之 Cronbach's alpha 係數為 0.791、0.767 及 0.779；顧客滿意度與顧客忠誠度之 Cronbach's alpha 係數為 0.783 以及 0.849。各構面以及其子構面之信度皆達到標準值 0.7 以上，顯示本研究的構面具有良好的內部一致性。前測問卷題項之信度分析結果如表 3.5 所示：

表 3.5 前測問卷題項之信度分析

研究變項	構面	所包含之題項	Cronbach's α 值
產品品質	商品品質	1、2、3、4	0.806
	價格	5、6、7	0.750
	可靠性	8、9、10、11、12、13、14	0.869
	商品供應	15、16、17、18	0.775

表 3.5 前測問卷題項之信度分析(續)

研究變項	構面	所包含之題項	Cronbach's α 值
服務品質	網站品質	19、20、21、22、23	0.791
	遞送服務	24、25、26、27、28	0.767
	支付方式	29、30、31、32	0.779
顧客滿意度		33、34、35、36	0.783
顧客忠誠度		37、38、39、40	0.849

資料來源：本研究整理

3.4 研究地點與抽樣設計

本研究旨在探討產品品質，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。本研究將發放正式問卷並回收與分析以驗證各變數之間的關係。以下將說明本研究之研究地點、樣本設計與資料收集。

一、研究地點

本研究之研究地點為越南胡志明市，並以使用過和正在使用 Tiki 服務的消費者為研究對象。

二、樣本設計

本研究採取非機樣本設計便利抽樣法進行問卷之調查，以紙本問卷越南胡志明市消費者發放。

三、資料收集

本研究資料採取便利抽樣方式，以越南胡志明市使用過和正在使用 Tiki 服務的消費者為研究對象。問卷計畫於 2020 年 02 月開始發放，於 2020 年 03 月完成問卷回收統計。

3.5 資料分析方法

根據研究目的與各項假設，本研究將採取量化與統計方式，來驗證並瞭解各變項之關係。問卷回收完畢後，本研究使用 SPSS 統計套裝軟體

為分析工具。本研究使用的分析方法如下：

一、描述統計分析(Descriptive Statistics)：描述統計分析為樣本資料結構之說明，根據所回收之樣本狀況，對其基本資料，包括：性別、年齡、教育程度、職業、月薪、使用網際網路(Internet)的經驗、時間開始使用網路、平均每個月在購物網站購物的次、平均每次使用或瀏覽購物網站的時間、平均每次在購物網站購物的消費金額，以了解本研究之樣本結構特性與特徵，以及樣本屬性分布情況。另一方面，本研究將揭示各構面之基本統計量，做為實證樣本之初探依據，其中揭示之統計量包括平均數及變異數，分別表示各構面題項量表分數之集中趨勢及離散趨勢。

二、信度分析(Cronbach's α)：指所採集樣本之可靠程度，使用目的為檢測各變數之內部一致性。在社會科學研究中最常採用 Cronbach's α 係數來測量信度，根據過去的研究，普遍認為 α 係數達到 0.7 以上為高信度(蕭文龍，民 96)。本研究也採用 Cronbach's α 係數來衡量量表內部的一致性， α 值越高，內部一致性也越高。

三、相關分析(Correlation Analysis)：相關分析就是對總體中確實具有聯繫的標誌進行分析，其主體是對總體中具有因果關係標誌的分析。它是描述客觀事物相互間關係的密切程度並用適當的統計指標表示出來的過程。相關分析可驗證兩個及以上連續變項間的相關性，其相關係數 r 的值在 -1 和 1 之間，這時一個變數增加，另一個變數也增加； r 值在 -1 和 0 之間，此時一個變數增加，另一個變數將減少。 r 的絕對值越接近 1，兩變數的關聯程度越強， r 的絕對值越接近 0，兩變數的關聯程度越弱。

本研究使用皮爾森(Pearson)積差相關分析，來反應個變數間的相關情形。以做為迴歸分析之初探。本研究 H1 (產品品質對顧客滿意度顯著正向影響)，H2 (產品品質對顧客忠誠度有正向影響)，H3 (服務品質對顧

客滿意度有正向影響), H4(服務品質顧客忠誠度有正向影響)與 H5(顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響), 採用皮爾森(Pearson)積差相關來驗證假設 H1~H5 是否成立。

四、迴歸分析(Regression Analysis): 可用來解釋兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度, 並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。本研究採用多元迴歸驗證假設 H6(顧客滿意度對產品品質與顧客忠誠度有中介影響)與 H7(顧客滿意度對企業形象與顧客忠誠度有中介影響) 是否成立。



第四章 研究結果

本章根據前面之研究假設，針對回收的有效樣本資料，利用 SPSS 統計方法處理樣本資料並進行分析，進一步驗證本研究之假設是否成立，並針對各個統計結果加以解釋和討論。

4.1 樣本資料描述

4.1.1 樣本回收情形

本研究之主體係針對 Tiki 產品品質及服務品質如何影響越南籍顧客滿意度及忠誠度課題為探討，故選定 Tiki 的越南籍消費者做為研究調查對象。本研究總共發出 450 份問卷調查給受訪者，回收 337 份問卷，有效回收問卷為 322 份，有效回收率為 71.5%（如表 4.1 所示）。

表 4.1 問卷回收情形

發出問卷(%)	回收問卷(%)	有效問卷(%)	無效問卷(%)
450 (100%)	337 (74.9%)	322 (71.5%)	15 (3.3%)

資料來源：本研究整理

4.1.2 敘述性統計(Descriptive Statistics)

本研究共 322 份問卷，受訪者的基本資料包含：性別、年齡、教育程度、職業、月薪、使用網際網路(Internet)的經驗、時間開始使用網路、平均每個月在購物網站購物的次、平均每次使用或瀏覽購物網站的時間、平均每次在購物網站購物的消費金額；詳如表 4.2 所示。

表 4.2 樣本基本資料

項目	分類	次數	百分比
性別	男	132	41
	女	190	59
年齡	25 歲以下(含 25 歲)	134	41.6
	26 ~ 40 歲	164	50.9
	41 ~ 55 歲	24	7.5
	56 歲以上	0	0
教育程度	國中	0	0
	高中	84	26
	大學(專科)	214	66.5
	研究所(含)以上	24	7.5
現職	商業	32	9.9
	製造業	25	7.8
	資訊工業	0	0
	營造業	0	0
	大眾傳播/廣告業	36	11.2
	營建業	15	4.7
	學生	88	27.3
	其他	126	39.1
月薪 (越南盾)	7,000 元以下	92	28.6
	7001 元 ~ 20,000 元	215	66.8
	20,001 元 ~ 30,000 元	15	4.7
	30,001 以上	0	0
使用網際網路 (Internet) 的經驗	1 年(含)一下	0	0
	1 年~3 年	0	0
	3 年以上	322	100
多久前開始使 用網路購物	0<3 個月	0	0
	3 個月~6 個月(含)	0	0
	6 個月~1 年(含)	34	10.6
	1 年~2 年(含)	50	15.5
	2 年以上	238	73.9

表 4.2 樣本基本資料(續)

項目	分類	次數	百分比
平均每個月在購物網站購物的次書	2 次以內	115	35.7
	3~5 次	195	60.6
	6~9 次	12	3.7
	10 次以上	0	0
平均每次使用或瀏覽購物網站的時間	1 小時 (含) 以下	73	22.7
	1 小時~3 小時 (含)	215	66.8
	3 小時以上	34	10.6
平均每次在購物網站購物的消費金額	500 元以下	180	55.9
	501~1500 元	98	30.4
	1501~3000 元	44	13.7
	3001 元以上	0	0

資料來源：本研究整理

一、性別

如表 4-2 顯示，男女比例分別佔 41.0%與 59.0%。因此，女性比例多於男性。

二、年齡

整體來看，越南消費者使用網上購物的年齡大部分年輕。詳細地，未 25 歲以下佔 41.6%，26 到 40 歲佔 50.9%，41 到 55 歲佔 7.5%。

三、教育程度

填答之有效樣本中，在越南有高中教育程度為 26%，大學教(專科)育程度之越南消費者達 66.5%，研究所以上的教育程度為 7.5%，沒有國中教育程度。此資料證明越南年輕人越來越愈來愈重視教育，且越南的教育正在增長。

四、現職

由表 4-2 的資料顯示，選擇在 Tiki 在線購物的職業分佈如下所示。商業有 32 人，佔了所有樣本的 9.9%；製造業有 25 人，佔了所有樣本的

7.8%；大眾傳播／廣告業有 36 人，佔了所有樣本的 11.2%；營建業有 15 人，佔了所有樣本的 4.7%；學生有 88 人，佔了所有樣本的 27.3%；剩下的 126 人來自其他職，佔了所有樣本的 39.1%。

五、月薪

填答之有效樣本中，月薪約新台幣 7,000 元以下佔 28.6%；一個月能賺新台幣 7,001 元 ~ 20,000 元佔 66.86% 為最多；20,001 元 ~ 30,000 元佔 4.7%。

六、使用網際網路(Internet)的經驗

如表 4-2 顯示，所有受試者使用網際網路(Internet)的經驗皆達 3 年以上，共計 322 人，佔全樣本 100%。

這樣可以了解越南的互聯網發展很快；大部分越南的年經人很早已經使用互聯網。

七、使用網路購物

填答之有效樣本中，使用網路購物 2 年以上為最多，共 238 人佔了所有樣本的 73.9%；使用網路購物 1 年~2 年，共 50 人佔了所有樣本的 15.5%；使用網路購物 6 個月~1 年，共 34 人佔了所有樣本的 10.6%。

八、平均每個月在購物網站購物的次數

填答之有效樣本中，平均每個月在購物網站購物兩次以內佔 35.7%；3~5 次佔 60.6%，6~9 次佔 3.7%。可以結論越南消費者每個月在購物網站購物的比較高。在購物網站購物對於越南消費者來說漸漸變成普通。

九、平均每次使用或瀏覽購物網站的時間

通過問卷調查結果得知，消費者使用 1 小時以內進行網站購物者為 73 人，佔樣本 22.7%；使用 1 小時~3 小時進行網站購物者為 215 人，佔 66.8%；使用 3 小時以上進行網站購物者為 34 人，佔了所有樣本的 10.6%。

十、平均每次在購物網站購物的消費金額

填答之有效樣本中，平均每次在購物網站購物的消費金額為 500 元以下最多，佔了所有樣本 55.9%；其次 501~1500 元之間，佔了所有樣本的 30.4%；最後平均匯款金額在 1501~3000 元之間佔 13.7%。

4.2 信度分析

信度是指一個測量工具的穩定性，具信度的測量工具所測出的結果具有一致性，最常被使用 α 的是 Cronbach's α 值。根據蕭文龍（民 96）， α 係數值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度。

問卷進行信度分析結果顯示產品品質的商品品質、價格、可靠性、商品供應等構面之 Cronbach's α 係數為 0.814、0.821、0.848 及 0.835；服務品質的網站品質、遞送服務及支付方式等之 Cronbach's α 係數為 0.828、0.786 及 0.789；顧客滿意度與顧客忠誠度之 Cronbach's α 係數為 0.773 以及 0.704。各構面以及其子構面之信度皆達到標準值 0.7 以上，顯示本研究的構面具有良好的內部一致性。前測問卷題項之信度分析結果如表 4.3 所示：

表 4.3 問卷之信度分析表

研究變項	構面	Cronbach's α 值
產品品質	商品品質	0.814
	價格	0.821
	可靠性	0.848
	商品供應	0.835
服務品質	網站品質	0.828
	遞送服務	0.786
	支付方式	0.789

表 4.3 問卷之信度分析表(續)

研究變項	Cronbach's α 值
顧客滿意度	0.773
顧客忠誠度	0.704

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析

本研究利用探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA) 來求得量表之建構效度，保留特徵值大於 1，且因素負荷量大於 0.5 的變向來解釋變數。在進行因素分析前，必須先確定其適合因素分析，本研究使用 KOM (Kaiser Meyer Olkin)取得適切性參數，以及 Bartlett 球型檢定的卡方分配值做為衡量標準。KMO 值越高表示進行因素分析的效果越好；當 KMO 值大於 0.6 以上，其因素分析適合性屬中庸的 (Mediocre)；KMO 值大於 0.7 以上，其因素分析適合性屬中度的 (Middling)；KMO 值大於 0.8 以上，其因素分析適合性屬良好的 (Meritorious)。Bartlett's 球型檢定可檢定變數間之相關係數是否顯著，P 值小於 0.05 即達到顯著。

4.3.1 產品品質與服務品質之因素分析

本研究針對獨立變項包含產品品質及服務品質進行效度檢定，將產品品質之 18 題項與服務品質之 13 題題項經因素分析後，各項因素負荷量皆在 0.5 以上予以保留。結果顯示只有服務品質之第三題(網站品質：Tiki 網站頁面加載速度很快)同時與兩個以上的因素達到顯著相關，因此不得保留。

本研究獨立變項量表之 KMO 值為 0.826，大於 0.8，表示其因素分析適合性屬於良好的(Meritorious)，且 P 值<0.001 這樣 Bartlett 的球型檢

定值均達顯著水準，表示產品品質及服務品質構面適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

表 4.4 產品品質及服務品質之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定 球		
		卡方值	自由度	P 值
產品品質及服務品質	0.826	3725.207	435	<0.001***

***p<0.001

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示各構面之特徵值分別為 5.889、3.279、2.345、2.246、1.875、1.837 與 1.534，均大於 1，表示各因素間具有內部一致性；各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對產品品質與服務品質因素分析之結果，其解釋累積變異量為 63.350%（大於 50%），表示因素分析所萃取之 7 個因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.5 所示。

表 4.5 服務品質與企業形象之因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	
產品品質	1	0.791	2.246	45.861	
	2	0.748			
	3	0.785			
	4	0.804			
	價格	5	0.825	1.534	63.350
		6	0.819		
		7	0.841		
	可靠性	8	0.672	5.889	19.629
		9	0.765		
		10	0.603		
		11	0.688		
		12	0.743		
		13	0.765		
		14	0.682		

表 4.5 服務品質與企業形象之因素分析(續)

因素名稱		題號	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量
產品 品質	商品 供應	15	0.768	3.279	30.560
		16	0.819		
		17	0.793		
		18	0.790		
服務 品質	網站 品質	19	0.810	2.345	38.376
		20	0.703		
		22	0.799		
		23	0.801		
	遞送 服務	24	0.777	1.875	51.112
		25	0.778		
		26	0.689		
		27	0.822		
支付 方式	29	0.747	1.837	58.235	
	30	0.789			
	31	0.808			
	32	0.738			

資料來源：本研究整理

4.3.2 顧客滿意度之因素分析

本研究針對顧客滿意度量表之 KMO 值為 0.783，KMO 值大於 0.7 以上，表示其因素分析適合性屬中度的(Middling)。

P 值<0.001 這樣 Bartlett 的球型檢定值均達顯著水準，表示顧客滿意度構面適合進行因素分析，如表 4.6 所示。

表 4.6 顧客滿意度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
顧客滿意度	0.783	314.941	6	< 0.001***

***p<0.001

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示其特徵值為 2.380，均大於 1，表示各因素間具有內部一致性；各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對顧客滿意度因素分析之結果，其解釋累積變異量為 59.490%（大於 50%），表示因素分析所萃取之因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.7 所示

表 4.7 顧客滿意度之因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
顧客滿意度	36	0.790	2.380	59.490
	33	0.776		
	35	0.767		
	34	0.752		

資料來源：本研究整理

4.3.3 顧客忠誠度之因素分析

本研究針對顧客忠誠度量表之 KMO 值為 0.741，KMO 值大於 0.7 以上，表示其因素分析適合性屬中度的(Middling)，P 值<0.001 這樣 Bartlett 的球型檢定值均達顯著水準，表示顧客忠誠度構面適合進行因素分析，如表 4.8 所示。

表 4.8 顧客忠誠度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
顧客忠誠度	0.741	214.738	6	<0.001***

***p<0.001

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示其特徵值為 2.121，均大於 1，表示各因素間具有內部一致性；各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對顧客忠誠度因素分析之結果，其解釋累積變異量為 53.027%（大於 50%），表示因素分析所萃取之因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.9 所示。

表 4.9 顧客忠誠度之因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
顧客忠誠度	37	0.784	2.121	53.027
	39	0.742		
	38	0.702		
	40	0.681		

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究採用皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation)之統計方式探討產品品質，服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度等變項間無顯著相關。換句話說，本研究運用此相關分析來驗證假設 H1~H5 是否成立。利用 Pearson 相關係數的檢定，由表 4.10 各構面之 Pearson 相關分析結果顯示：

H1：產品品質對顧客滿意度無顯著相關。

「商品品質」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.482，P 值達到顯著水準(P 值<0.001)有顯著的正向關係。表示商品品質可靠地以及商品種類豐富能滿足顧客的要求，其對產品的滿意程度越高，H1-1 成立。

「價格」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.493，P 值達到顯著水準(P 值<0.001)有顯著的正向關係。結果代表價格比其他網站有競爭性高，促銷活動也比較多回應性越能滿足顧客的需求，其對價格的滿意度越高，H1-2 成立。

再者「可靠性」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.426 呈現顯著正向關係，達到顯著水準(P 值<0.001)，表示企業越能可靠地以及正確地執行已承諾的產品品質，顧客滿意程度越高、提供詳細的商品資訊、準確可靠的商品資訊是顧客的期望，H1-3 成立。

「商品供應」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.507 呈現顯著正向關

係，達到顯著水準(P 值 < 0.001)，結果代表企業越供應相同種類的商品也是商品的數量能滿足顧客的需求，H1-4 成立。

由上述產品品質與顧客滿意度之相關分析得知，產品品質越能滿足顧客之所需顧客之問題，顧客對其產品品質之滿意度也越高。因此，產品品質與顧客滿意度有正向關係，H1 成立。

H2：產品品質對顧客忠誠度無顯著相關。

「商品品質」與「顧客忠誠度」之相關係數為 0.500，達到顯著水準(P 值 < 0.001)。結果表示商品品質更高更滿足顧客的期望，這樣會增加顧客的再購買意向，H2-1 成立。

「價格」與「顧客忠誠度」之相關係數為 0.493，達到顯著水準(P 值 < 0.001)。結果代表價格合理，提供多促銷活動可以滿足顧客的需求；這樣顧客的忠誠度對企業越來越高，H2-2 成立。

「可靠性」與「顧客忠誠度」之相關係數為 0.476， P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向影響。表示企業越能可靠地以及提供詳細的商品資訊是顧客的期望，H2-3 成立。

「商品供應」與「顧客忠誠度」之相關係數為，0.431， P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向關係，H2-4 成立。

由上述產品品質與顧客忠誠度之相關分析得知，當提供產品有好質量、真品、詳細的商品資訊的時會給顧客對產品品質有安全性，顧客會考慮回來在購。這樣產品品質對於顧客忠誠度有正向關係，H2 成立。

H3：服務品質對顧客滿意度無顯著相關。

「網站品質」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.575 呈現顯著正向影響，達到顯著水準(P 值 < 0.001)。網站品質的狀態是對顧客表示關心的外觀證明，企業的實際設施，網站界面設計，網站購物流程簡單能滿足顧

客的要求，讓顧客感覺舒服每次購物，其對服務的滿意程度越高，H3-1 成立。

「遞送服務」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.283，P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向關係。結果表示遞送服務也是因素之一影響到顧客滿意度，遞送安全、提供立即服務之意願，此相關分析結果表示遞送服務越能滿足顧客的需求，其對服務的滿意程度越高，H3-2 成立。

「支付方式」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.215，P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向關係。結果表示支付方式簡單、安全性高、良好的顧客信息保護會積極影響到顧客滿意度，H3-3 成立。

由上述服務品質與顧客滿意度之相關分析得知，服務的品質越能滿足顧客之問題，顧客對其服務品質之滿意度也越高。因此，服務品質與顧客滿意度有正向關係，H3 成立。

H4：服務品質對顧客忠誠度無顯著相關。

結果表示「網站品質」之相關係數為 0.470，P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向關係，因此 H4-1。

「遞送服務」之相關係數為 0.363，P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向關係，因此 H4-2 成立。

「支付方式」之相關係數為 0.263，P 值達到顯著水準(P 值 < 0.001) 有顯著的正向關係，因此 H4-3 成立。

由上述服務品質與顧客忠誠度之相關分析得知，當品質的提昇時，對於顧客忠誠度有正向關係，H4 成立。

H5：顧客滿意度對顧客忠誠度無顯著相關。

顧客滿意度對顧客忠誠度之相關係數為 0.725 呈現顯著正向關係，達

到顯著水準(P 值 < 0.001),表示顧客滿意度有影響顧客忠誠的程度。在此, H5 成立。



表 4.10 各構面相關係數分析表

		顧客忠誠度	商品品質	價格	可靠性	商品供應	網站品質	遞送服務	支付方式	顧客滿意度
顧客忠誠度	係數	1	0.500***	0.493***	0.476***	0.431***	0.470***	0.363***	0.263***	0.725***
	P 值		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
商品品質	係數		1	0.255***	0.253***	0.171***	0.217***	0.177***	0.073***	0.482***
	P 值			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
價格	係數			1	0.284***	0.221***	0.232***	-0.045***	0.020***	0.493***
	P 值				0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
可靠性	係數				1	0.337***	0.243***	0.109***	-0.058***	0.426***
	P 值					0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
商品供應	係數					1	0.279***	0.099***	0.038***	0.507***
	P 值						0.000	0.000	0.000	0.000
網站品質	係數						1	0.154***	0.131***	0.575***
	P 值							0.000	0.000	0.000
遞送服務	係數							1	0.277***	0.283***
	P 值								0.000	0.000
支付方式	係數								1	0.215***
	P 值									0.000
顧客滿意度	係數									1
	P 值									

***p < 0.001

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由相關分析結果得知,本研究變項之間具有某種關聯性。故本研究進一步以迴歸分析瞭解變項之間的影响關係,並驗證研究假設。

「產品品質」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」等變項對變項間之各構面有顯著影响。在一般的迴歸檢定中,個因素檢定之顯著性必小於 0.05,否則即視為影响不顯著。本研究之迴歸分析包含兩個模式:

一、模式一:為產品品質(商品品質,價格,可靠性,商品供應),服務品質(網站品質,遞送服務,支付方式)與顧客滿意度之因果關係分析。根據表 4.11 結果所示,F = 96.066 與 P 值 < 0.001 可以結論這迴歸模型有意義。

表 4.11 產品品質、服務品質與表顧客滿意度之變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1 迴歸	44.851	7	6.407	96.066***	< 0.001
殘差	20.943	314	.067		
總和	65.794	321			

資料來源:本研究整理

以品品質與服務品質為自變項,顧客滿意度為依變項,進行多元迴歸分析,Durbin-Watson 值在檢測殘差(Residual)是否具有自我相關,由實證結果顯示接近 2,表示不具自我相關,服從迴歸分析之最小平方法估計式(OLS)之要求,調過後之 R 平方為 67.5%,如表 4.12 所示:

表 4.12 產品品質、服務品質與顧客滿意度之模式摘要

模式	R	R 平方	調整 R 平方	標準估計 誤差	Durbin-Watson
1	0.826	0.682	0.675	0.25826	2.057

資料來源:本研究整理

根據表 4.13 的結果所示，VIF 值 <2 相對較小，顯示自變數之間不存在共線性問題，亦即迴歸分析成立；商品品質、價格、可靠性、商品供應、網站品質、遞送服務與支付方式標準化 β 係數分別為 0.245、0.272、0.111、0.259、0.322、0.151 和 0.105，顯示受訪者對 Tiki 的產品品質與服務品質與顧客滿意度有關係。各構面中商品品質、價格、可靠性、商品供應、網站品質、遞送服務與支付方式都達到顯著水準（顯著性小於 0.05），顯示服務品質及產品品質對顧客滿意度具有直接影響。

表 4.13 產品品質、服務品質與顧客滿意度之迴歸分析

模式	構面	標準化 β 值	t 值	P 值	共線性統計	
					公差	VIF
1	商品品質	0.245***	7.200	< 0.00	0.873	1.146
	價格	0.272***	7.841	< 0.00	0.842	1.187
	可靠性	0.111***	3.093	< 0.002	0.790	1.265
	商品供應	0.259***	7.427	< 0.00	0.832	1.201
	網站品質	0.322***	9.285	< 0.00	0.841	1.189
	遞送服務	0.151***	4.437	< 0.00	0.881	1.135
	支付方式	0.105***	3.115	< 0.002	0.899	1.112

*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、模式二：為產品品質（商品品質，價格，可靠性，商品供應），服務品質（網站品質，遞送服務，支付方式），顧客滿意度與顧客忠誠度之因果關係分析。

根據結果所示， $F = 82.424$ 與 P 值 < 0.001 可以結論這迴歸模型有意義，如表 4.14 所示。

表 4.14 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
2 迴歸	36.262	8	4.533	82.424***	< 0.001
殘差	17.213	313	0.055		
總和	53.475	321			

資料來源：本研究整理

以品品質、服務品質與顧客滿意度為自變項，顧客忠誠度為依變項，進行多元迴歸分析，結果顯示 Durbin-Watson 接近 2，表示不具自我相關，服從迴歸分析之最小平方法估計式(OLS)之要求調過後之 R 平方為 67.0%，如表 4.15 示。

表 4.15 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之模式摘要

模式	R	R 平方	調整 R 平方	標準估計 誤差	Durbin-Watson
2	0.823	0.678	0.670	0.23451	2.029

資料來源：本研究整理

結果彙整如表 4.16 所示，VIF 值 < 2 相對較小，顯示自變數之間不存在共線性問題，亦即迴歸分析成立。商品品質、價格、可靠性、商品供應、網站品質、遞送服務與支付方式標準化 β 係數分別為 0.210、0.232、0.181、0.112、0.120、0.200 和 0.131，各構面中商品品質、價格、可靠性、商品供應、網站品質、遞送服務與支付方式都達到顯著水準（顯著性小於 0.05），顯示受訪者對 Tiki 的產品品質與服務品質與顧客忠誠度有關係。

顧客滿意度因素達到顯著水準(P 值 < 0.001)，顧客滿意度的標準化 β 係數為 0.222，顯示受訪者對 Tiki 之忠誠度與滿意度有關係，也可以肯定顧客滿意度對於顧客忠誠度之重要。

表 4.16 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析

模式	構面	標準化 β 值	t 值	P 值	共線性統計	
					公差	VIF
2	商品品質	0.210***	5.666	< 0.00	0.749	1.335
	價格	0.232***	6.072	< 0.00	0.704	1.420
	可靠性	0.181***	4.953	< 0.00	0.767	1.304
	商品供應	0.112***	2.940	< 0.004	0.708	1.412
	網站品質	0.120***	3.037	< 0.003	0.660	1.515
	遞送服務	0.200***	5.680	< 0.00	0.829	1.206
	支付方式	0.131***	3.812	< 0.00	0.872	1.146
	顧客滿意度	0.222***	3.902	< 0.00	0.318	3.142

*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

根據模式一與模式二的結果顯示，顧客滿意度在產品品質與顧客忠誠度之間具有中介影響，顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介影響，因此 H6，H7 成立。

4.6 研究結果

綜合上述實證分析結果整理如表 4.17，本研究假設 H1~H5 均呈顯著正向影響，也就是 H1:產品品質對顧客滿意度有顯著正向影響，H2:產品品質對顧客忠誠度有顯著正向影響，H3:服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響，H4: 服務品質對顧客忠誠度有正向影響，H5:顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，所以假設 H1~H5 均成立。 H6: 顧客滿意度對產品品質與顧客忠誠度有中介影響，H7:顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度有中介影響。

表 4.17 H1~H7 實證結果表

研究問題假設	檢定結果	是否支持本文推論
H1：產品品質對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H1-1：商品品質對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H1-2：價格對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H1-3：產品品質的可靠性對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H1-4：商品供應對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H2：產品品質對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H2-1：商品品質對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H2-2：價格對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H2-3：產品品質的可靠性對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H2-4：商品供應對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H3：服務品質對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H3-1：網站品質對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H3-2：遞送服務性對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H3-3：支付方式對顧客滿意度無顯著關係。	拒絕	成立
H4：服務品質對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H4-1：網站品質對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H4-2：送貨服務對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H4-3：支付方式對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H5：顧客滿意度對顧客忠誠度無顯著關係。	拒絕	成立
H6：顧客滿意度在產品品質與顧客忠誠度之間無顯著關係。	拒絕	成立
H7：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間無顯著關係。	拒絕	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章內容, 將綜合文獻探討及第四章資料統計分析所得到之實證結果, 進行相關討論並提出本研究之結論與建議, 作為相關產業與後續研究者之參考。本章之內容包含三節, 第一節為研究結論; 第二節為研究限制; 第三節為後續研究建議。

5.1 結論

本研究主要在探討產品品質, 服務品質, 顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係與影響並以使用過 Tiki 公司服務之顧客回饋為依據, 透過問卷調查將所得結果進行分析, 根據資料分析結果, 本研究獲得之結論如下:

- 一、Tiki 產品品質對顧客滿意有正向的影響效果, Tiki 之產品品質可以答應顧客的需求也是當顧客對 Tiki 之產品品質感到認同時, 顧客的滿意程度將會提高。因此可得知, 一個良好的產品是顧客評量是否滿意的重要因素之一。Tiki 提供產品品質越好, 更容易獲得較高的顧客滿意; 同時企業的威信也會越來越增加。
- 二、產品品質對顧客忠誠有正向的影響, 當顧客滿意一家企業形象時, 其再次購買的意願就會增加。因此若 Tiki 能永續經營與獲利, 提高顧客的忠誠是西聯匯款最重要的目標。
- 三、根據第四章之實證研究結果, 在服務品質方面, 本研究發現服務品質對顧客滿意有正向的影響效果。因此可得知, 良好的服務品質是 Tiki 獲取顧客滿意的重要優勢競爭指標, Tiki 提供服務品質越好, 更容易獲得顧客注意。

- 四、服務品質對顧客忠誠有正向的影響，當 Tiki 提供的服務品質越好，顧客忠誠也就越高，其再次購買的意願就會增加。
- 五、根據第四章之實證研究結果在顧客滿意度與顧客忠誠度方面，研究發現顧客滿意對顧客忠誠有正向的影響效果。因此，顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為；有高度滿意感的顧客可創造使企業獲得較高的顧客忠誠度。
- 六、顧客滿意度在產品品質與服務品質對顧客忠誠之間具有中介影響效果，Tiki 如果要提高顧客忠誠，就必須提供良好的服務品質，可靠的產品品質，使顧客對 Tiki 產生良好印象。

5.2 研究貢獻

如本研究的預期，這些假設已得到經驗證明。在 Tiki 網站購物的時價格、產品質量、服務質量對顧客滿意度之間存在相關性。

儘管在世界上各行為理論已廣泛應用於營銷領域；在越南，已經在服務領域進行了一些研究。但是本研究決定根據先前的研究對這主題進行深入的研究。從此本研究可提供 Tiki 網站對越南籍顧客的產品品質，服務品質，顧客滿意度及忠誠度之影響的參考並提出可讓顧客滿意度及忠誠度的方案。

研究結果表明，如果 Tiki 產品的質量良好，那麼顧客將積極選擇在 Tiki 網站購物。如果消費者對產品有良好的評價和讚賞，這將增加 Tiki 使用產品的意願，同時將增加顧客的在購意願。此外，結果也顯示不少顧客在想要網路購物時會選擇 Tiki，因為 Tiki 的大多數服務都能滿足客戶需求。可以了解在 Tiki 購買時，客戶服務也對形成客戶滿意度有積極影響。

5.3 建議

本實證調查結果發現，產品品質、服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度皆有顯著的正向影響，本研究提出了一些建議：

關於送貨服務，據調查顯示它受到高度讚賞，但仍有一些特殊情況，如：送貨不準時、與購買展品不符等，而影響到客戶滿意度，因此 Tiki 需要一個專業的團隊解決訂單處理和遞送的問題。

Tiki 公司從成立至目今發展的速度比較快，在越南 Tiki 網站對於消費者漸漸變成熟悉的網站。因此，為了將來維持可持續的業務運營，對上述幾點進行改進是非常必要的。這樣不僅幫 Tiki 增加利潤，而且可以使顧客滿意度對 Tiki 的服務越來越增加。

5.4 研究限制

在研究的過程中本研究雖然在各研究過程儘可能的小心與嚴謹進行各項研究步驟，但仍不免形成以下研究限制：

- 一、該本研究僅在胡志明市進行調查，研究的對象只有集中學生與穩定收入的人，因此無法概括市場的整體情況。同時，由於進行調查時，調查對象並不是很認真，所以調查結果具比較定性。
- 二、研究時間仍然有限，因此我還不能深入分析對於顧客滿意度的。
- 三、本研究是我第一個的研究主題，因此信息和數據處理的收集仍然受到限制。從此，研究內容可能仍然存在許多錯誤。

5.5 建議與未來研究：

本研究採問卷方式具有其侷限之處，後續研究建議如下：

- 一、本研究僅以胡志明市（南越）之越南籍顧客為研究對象，建議後續研究者可將樣本範圍擴大到北越，中越，以便收集更廣泛的意見進而增加問卷的準。同時，對象研究擴大給工人階層與辦事員，這是一個穩定的收入階層，但是他們要求對網上購比較苛待。
- 二、建議後續研究者增加樣本數，提升數據可用性。同時，增加調查的時間，誤差將減少，特別是研究的質量將提高，從而可以幫助企業製定更合適的業務策略。
- 三、本研究是以產品品質與服務品質透過顧客滿意度為中介，對顧客忠誠度的影響作為探討，若能加入其他變項將會有不一樣的成效。
- 四、建議後續研究者增加樣本數，提升促銷。促銷活動需要通過社交網站、橫幅廣告、Facebook、Youtube等進行廣為宣傳，這樣才能吸引消費者的意，特別是前所未有在Tiki網站購物的人群。另外，設立售後優待政策對會員和親密會員的群體。

參考文獻

一、中文部分

1. 黃于真 (民 97), 網路商店品牌忠誠度影響因素, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
2. 黃聖茹與唐培瑄(民 98), 蘇澳冷泉公園服務品質屬性之研究—Kano 二維品質模式之應用, 國立台東大學健康促進與休閒管理研究所碩士論文。
3. 葉華容 (民 90), 顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例。未出版碩士論文, 東吳大學企業管理學系, 台北。
4. 闕山晴 (民 91)。 顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例 (碩士論文, 國立台灣科技大學, 民 91), 全國博碩士論文資訊網。

二、英文部分

1. Ahn, T., Ryu and Han, I. (2005) , The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12, No. 6, pp. 405-420.
2. Anderson and Sullivan, M. W. (1993) , The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Sciences, Vol. 2, pp. 125-143.
3. Kristensen, K., Martensen, A., and Gronholdt, L. (2000); Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. Journal of Total Quality Management, Vol. 25, pp. 12-38.
4. Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) , E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, Vol. 23, pp. 123-138.
5. Barnes, J.G. (2006), Building your customer strategy: a guide to creating profitable customer relationships. John Wiley, Sons, New Jersey, Vol. 3, pp. 17-28.
6. Best, R.J. (2005), Market-based management: Strategies for Growing customer value and profitability, Pearson Prentice Hall, New Jersey. Journal of Total Quality Management, Vol. 34, No. 1, pp. 7-20.
7. C. Flavian, M. Guinaliuan and R. Gurrea, (2006); “The role played by perceived usability, satisfaction, consumer trust on website loyalty”. Information and Management, Vol.43, pp. 1-14.
8. Carroll, J ;Broadhead, R (2001); Selling online: how to become a successful e-commerce merchant, Dearborn Trade, Canada. customer loyalty programs”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 73, pp. 294-316.
9. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. (2001); “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp. 81-93.

10. Cho, N. and Park, S. (2001) ; “Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping”, Industrial Management and Data Systems, Vol. 101, No. 8, pp. 400-405.
11. Churchill, G.A.Jr. and C. Surprenant (1982); An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 27, pp. 491-504.
12. F. B., L. Tung and Y. Xu, (2009); “A Study of Web-Designers’ Criteria for Effective Business-To-Customer (B2C) Websites Using The Repertory Grid Technique”. Journal of Ecommerce Research, Vol. 30, pp. 155-177.
13. Frederick, R., Robert, M.G. Jr. And Christopher, H. (2000); “e-customer Loyalty–Applying the Traditional Rules of Business for Online Success”. European Business Journal, Vol.12, No.4, pp. 173-179.
14. G. Vaidyanathan, G., Devaraj, S. (2008); The Role of Quality in e-Procurement Performance: An Empirical Analysis. Journal of Operations Management, Vol. 12, No. 6, pp. 407-425.
15. Hedin, J., M. Jonsson, J. Ljunggren. (2006); Delivery Performance - How to define. Measure delivery performance in triadic relationship, Vol. 9, pp. 67-86.
16. Hill, N., Roche, G.; Allen, R. (2007); Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer; s Eyes. London: Cogent, Vol. 2, No. 8, pp. 12-15.
17. J. Tam (2012); “Linking perceived service quality to relational outcomes in a chinese context”. Journal of International marketing, Vol. 24, pp. 7-23.
18. Jarvenpaa, S., P. Todd (1997); Consumers’ reactions to electronic shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 22, pp. 59-88.

19. Johnson, Michael D., Claes Fornell (1991); "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories". Journal of Economic Psychology, Vol. 7, pp. 67-86.
20. Jones, M.A., Suh, J. (2000); Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. Journal of Service Marketing , Vol. 34, pp. 147-159.
21. Kamariah, M. N., & Salwani, A. M. (2005); Determinants of Online Shopping Intention. Proceedings of International Conference on E-Commerce, Vol. 5, No. 4, pp. 167-172.
22. Keeney, R. L. (1999); The value of Internet commerce to the customer. Management science, Vol. 38, No. 2, pp. 533- 542.
23. Keeney, Ralph L. (1999); The Value of Internet Commerce to the Consumer. Management Science, Vol. 11, No. 4, pp. 533-542.
24. Kotler, P. (2003); Marketing management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
25. Kotler, P., G. Armstrong, S. H. Ang, S. M. Leong, C. T. Tan and O. Y. Hon-Ming. (2011); Principles of Marketing: An Asian Perspective. Pearson Education South Asia Pte Ltd, Singapore, Vol. 13, pp. 48-65.
26. Lee, G.G. and Lin, H.F. (2005); Customer perceptions of e-service quality in online shopping. Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 34, No. 1, pp. 161-176.
27. Li and Zhang (2002); Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 3, pp. 36-48
28. Lian, J. and Lin, T., (2008); Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. Computers in Human Behavior, Vol. 19, No. 10, pp. 48-65.

- 29.Liang, T. and Lai, H. (2000); Electronic store design and consumer choice: an empirical study. Proceedings, Vol. 50, No. 4, pp. 190-200.
- 30.Liao, Z. and Cheung, M. T., (2001); Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. Information and Management, Vol.38, No.5, pp.299-306.
- 31.M. Ziaullah, F. Yi and S. N. Akhter, (2014); E-loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. International Journal of Advancements in Research; Technology, Vol.3, No.10, pp. 20-31.
- 32.Mentzer, John T. (1993); “Managing Channel Relations in the 21st Century”. Journal of Business Logistics, Vol. 14, No. 1, pp. 27-42.
- 33.Oliver, R.L. (1999); Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp. 33-44.
34. Straub, D. W. and Watson, R. T., (2001); Researchcommentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations,. Information systems research, Vol. 13, No. 3, pp. 337-345.
- 35.Rabinovich, E. and Bailey, J.P., (2004); “Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firmattributes”. Journal of Operations Management, Vol.21, No.6, pp. 651-672.
- 36.Ranganathan, C. and Grandon, E. (2002); An exploratory examination of factors affecting online sales. Journal of Computer Information Systems, Vol. 42, No. 3, pp. 87-93.
- 37.Reichheld, Frederick F. (1993); Loyalty based management, Harvard Business Review, Vol. 72, pp. 64-73.
- 38.Reid L. J. and Reid S. D., (1993); “Communicating tourism supplier services: building repeat visitor relationships”. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, Vol. 15, No. 2, pp. 3-19.

- 39.S. Shoemaker and R. C. Lewis, (1999); “Customer loyalty: The future of hospitality marketing”. International Journal of Hospitality Management, Vol.18, pp. 345-370.
- 40.Szymanski, D. M. and Hise, R.T., (2000); E-satisfaction: An initial examination. Journal of Retailing, Vol.17, pp. 309-322.
- 41.Uncles, M.D.Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003); Customer loyalty.
- 42.Vance Christensen (2006); “Customer Experience: Customer Satisfaction versus Customer Loyalty”, April 10, TMCnet, Amae software.
- 43.Yasim, H. and Nik, F. A. (2010); Influencing factors on consumer choice towards online shopping. Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- 44.Yi, Y., (1991); A critical review of customer satisfaction. In: Zeithaml, V. (Ed.), Review of Marketing, 1990 , American Marketing Association, Chicago, Vol. 67, pp. 68-123.
- 45.Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000); E-service quality: Definition, dimensions and conceptual model. Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, MA, Vol. 52, pp. 2-22.
- 46.Zhang, P., Von, D. G., Small, R. V., and Barcellos, S. (1999); Websites that Satisfy Users : A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- 47.K. Kraemer (2002); E-commerce metrics for net enhanced organizations: Assessing the value of ecommerce to firm performance in the manufacturing sector. Information Systems Research, pp. 275-2.

附錄 1：問卷調查-中文版

網路購物業之顧客忠誠度之因素分析一

以越南 Tiki 公司為例

親愛的朋友，您好：

這是一份學術問卷調查，主要目的是要調查使用者對於網路購物的想法與使用行為，我們誠摯歡迎在網路上有瀏覽過購物網站，或有網路購物經驗的朋友來填答這份問卷。您的資料僅供學術用途，絕不外流。期望您能撥空填答此次問卷，分享個人使用經驗。您的寶貴意見對本研究能否完成，至關重要，懇請您協助填答，謹此致上最衷心的祝福。謝謝您！

南華大學企業管理系
指導教授：袁淑芳 博士
學生：黎氏如意 敬上
2020 年 3 月

1. 基本資料

1. 您的性別為：男 女

2. 請問您的年齡為：

25 歲以下(含 25 歲) 26~40 歲

41~55 歲 56 歲以上

3. 請問您的教育程度為：

國中（以下） 高中（職）

大學（專科） 研究所（含）以上

4. 請問您的職業是：

商業 製造業 資訊工業 營造業

大眾傳播／廣告業 學生 營建業

其他

5.請問您的每月平均可支配所得為：

- 7,000 元以下 7001-20,000 元
 20,001-30,000 元 30,001 元以上

6.請問您使用網際網路（Internet）的經驗為：

- 1 年（含）以下 1 年～3 年（含） 3 年以上

7.請問您多久前開始使用網路購物：

- 0 < 3 月 3 個月～6 個月（含） 6 個月～1 年（含）
 1 年～2 年（含） 2 年以上

8.請問您平均每個月在購物網站購物的次數為：

- 2 次以內 3～5 次 6～9 次 10 次以上

9.請問您平均每次使用或瀏覽購物網站的時間為：

- 1 小時（含）以下 1 小時～3 小時（含） 3 小時以上

10.請問您平均每次在購物網站購物的消費金額為：

- 500 元以下 501～1500 元
 1501～3000 元 3001 元以上

2. 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度

本部份為對線上顧客滿意度因素之調查，您的看法或感受，由非常不同意到非常同意，請依照您的真實感受在對應的打 V，謝謝！。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1.Tiki 網站提供物超所值的商品。					
2.Tiki 的商品種類豐富。					
3.Tiki 網站提供最新的商品。					
4.Tiki 網站提供保質期長的商品。					
5.Tiki 網站的商品有價格合理。					
6.Tiki 網站有很多促銷活動。					
7.我能接受 Tiki 的交易價格。					
8.Tiki 網站提供準確可靠的商品資訊。					
9.Tiki 網站提供詳細的商品資訊。					
10.Tiki 網站提供顧客資訊保全機制。					
11.Tiki 開放客戶對商品質量的評論。					
12.我收到的商品和賣家在 Tiki 網頁上所描述、展示的是相同的(例如：外觀、顏色、價格等)。					
13.Tiki 網站提供退換貨服務。					
14.Tiki 網站與賣家，為消費者設想周到(例如：售前、售後、客製化服務)。					
15.Tiki 網站提供種類多元的商品。					
16.即使是相同種類的商品，Tiki 網站能提供不同店家的選擇。					
17.Tiki 商品的數量能滿足我的需求。					
18.Tiki 商品幾乎可以滿足客戶平常的需要。					
19.Tiki 網站的搜尋功能可以幫助我容易地找到所需的產品。					
20.Tiki 網站上的交易可以簡單快速的完成。					

21.Tiki 網站頁面加載速度很快。					
22.Tiki 網站購物流程可以讓我很容易上手(例如：搜尋、下訂單、付款、取貨)。					

2. 產品品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度(續)

本部份為對線上顧客滿意度因素之調查，您的看法或感受，由非常不同意到非常同意，請依照您的真實感受在對應的打 V，謝謝！。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
23.Tiki 網站操作方式簡單。					
24.Tiki 網站可以正確的寄出我訂購的商品。					
25.Tiki 網站遞送的商品在包裝上具有安全性。					
26.Tiki 網站能夠準時交貨。					
27.Tiki 網站提供快速送貨服務在 24 小時內。					
28.Tiki 網站提供查詢交貨時間的機制。					
29.Tiki 網站上提供便利的付款方式。					
30.Tiki 網站上的交易可以簡單快速的完成。					
31.Tiki 網站提供安全的支付平台。					
32.Tiki 網站會保護我的信用卡、匯款資訊。					
33.根據過去我使用 Tiki 網站的所有購物經驗，我感到很滿意。					
34.我對 Tiki 購物網站的整體表現感到滿意。					
35.我對 Tiki 網站提供的交易安全性感到滿意。					
36.我對 Tiki 網站提供的服務效率感到滿意。					
37.我會告訴其他人關於 Tiki 購物網站的優點。					
38.我會鼓勵親戚朋友使用 Tiki 購物網站。					
39.我會將購物 Tiki 網站列為消費的第一選					

擇。					
40.未來，我還是會常常在 Tiki 站消費。					

謝謝你的協助填答，祝你在生活與工作一切如意！

附錄 2：問卷調查－越文版

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN – LẤY CÔNG TY TIKI VIỆT NAM LÀM VÍ DỤ

Chào các bạn thân mến !

Xin cảm ơn các bạn đã bớt chút thời gian để điền bảng câu hỏi khảo sát này. Đây là một cuộc khảo sát học thuật, mục đích chính là điều tra những suy nghĩ và hành vi của người dùng về mua sắm trực tuyến. Câu trả lời của bạn chỉ dành cho mục đích học tập và không được sử dụng bên ngoài.

Tôi hy vọng bạn có thể dành thời gian để điền vào bảng câu hỏi này và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân của bạn. Ý kiến quý báu của bạn là rất quan trọng để hoàn thành nghiên cứu này. Chúng tôi muốn nhờ bạn giúp trả lời, và chân thành gửi lời chúc chân thành đến bạn. Cảm ơn các bạn rất nhiều !

Đại học Nam Hóa, khoa Quản Trị Kinh Doanh

Giáo sư hướng dẫn: Dr.Yuan-HSu Fang

Nghiên cứu sinh: Lê Thị Như Ý

Tháng 3 năm 2020

1. Thông tin cá nhân

1. Giới tính của bạn là: nam nữ

2. Tôi có thể hỏi tuổi của bạn:

Dưới 5 tuổi 16~25 26 ~35

36 ~ 45 46 ~ 55 55 tuổi trở lên

3. Trình độ học vấn của bạn là gì:

Trung cấp (bao gồm các trường hợp sau) Trường trung học (dạy nghề)

Đại học (Cao đẳng) Nghiên cứu sinh (bao gồm) trở lên

4. Nghề nghiệp của bạn là gì:

Kinh doanh Sản xuất

Công nghệ Thông Tin Xây dựng

Học sinh Truyền thông đại chúng/ Quảng Cáo

Kiến trúc Khác

5. Thu nhập trung bình khả dụng của bạn là bao nhiêu:

Dưới 5 Triệu VND 5 Triệu – 15 Triệu VND

15 Triệu – 25 Triệu VND 25 Triệu VND trở lên

6. Bạn khi sử dụng Internet bao lâu?

1 hoặc ít hơn 1 năm đến 3 năm 3 năm trở lên

7. Bạn bắt đầu mua sắm trực tuyến bao lâu rồi:

ít hơn 3 tháng 3 tháng đến 6 tháng 6 tháng đến 1 năm

1 đến 2 năm 2 năm trở lên

8. Số lần trung bình bạn mua sắm trên trang web mua sắm mỗi tháng là bao nhiêu:

2 lần 3 đến 5 lần

- 6 đến 9 lần 10 lần trở lên

9. Thời gian trung bình bạn sử dụng hoặc duyệt trang web mua sắm là bao nhiêu:

- Dưới 1 giờ 1 đến 3 giờ 3 giờ trở lên

10. Chi tiêu trung bình của bạn cho mỗi lần mua trên trang web mua sắm là gì:

- Dưới 5 trăm nghìn đồng
 Từ 5 trăm nghìn đến 1 triệu đồng
 Từ 1 triệu đến 3 triệu đồng
 Trên 3 triệu đồng

2. Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Phần này là một cuộc khảo sát về các yếu tố của sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Ý kiến hoặc cảm xúc của bạn là từ rất đồng ý đến rất không đồng ý. Hãy nhân V theo cảm xúc thật của bạn, cảm ơn bạn! .

	Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	đồng ý	Vô cùng đồng ý
1. Trang Web TIKI cung cấp giá cả cạnh tranh					
2. Trang web TIKI có nhiều loại sản phẩm.					
3. Trang web TIKI cung cấp các sản phẩm mới nhất.					
4. Trang web TIKI cung cấp các sản phẩm có hạn sử dụng dài.					
5. Các sản phẩm trên trang web TIKI có giá cả hợp lý.					
6. Trang web TIKI có nhiều chương trình khuyến mãi.					
7. Tôi có thể chấp nhận giá giao dịch TIKI.					

8.Trang web TIKI cung cấp thông tin sản phẩm chính xác và đáng tin cậy.					
9.Trang web TIKI cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm.					
10.Trang web TIKI cung cấp sự đảm bảo về hàng hóa cho khách hàng.					
11.TIKI công khai ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm.					
12.Các sản phẩm tôi nhận được giống như được mô tả và hiển thị trên trang web TIKI (ví dụ: ngoại hình, màu sắc, giá cả ...)					
13.Trang web TIKI cung cấp dịch vụ đổi trả hàng.					
14.Trang web TIKI chu đáo đối với người tiêu dùng (ví dụ: trước khi mua, sau khi mua, dịch vụ tùy chỉnh).					
15.TIKI cung cấp đa dạng các loại mặt hàng khác nhau.					

2.Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.(Tiếp tục)

Phần này là một cuộc khảo sát về các yếu tố của sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Ý kiến hoặc cảm xúc của bạn là từ rất đồng ý đến rất không đồng ý. Hãy nhân V theo cảm xúc thật của bạn, cảm ơn bạn! .					
	Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	đồng ý	Vô cùng đồng ý
16.Kể cả khi cùng một mặt hàng, TIKI cũng cung cấp nhiều nhãn hàng khác nhau .					
17.Số lượng sản phẩm TIKI có thể đáp ứng nhu cầu của tôi.					
18.Sản phẩm TIKI gần như có thể đáp ứng nhu cầu thông thường của khách hàng.					
19.Chức năng tìm kiếm của trang web IKI có thể giúp tôi dễ dàng tìm thấy sản phẩm tôi cần.					
20.Giao dịch trên trang web TIKI có thể được hoàn thành nhanh chóng và dễ					

dàng.					
21. Quy trình mua sắm trang web của TIKI cho phép tôi bắt đầu dễ dàng (ví dụ: tìm kiếm, đặt hàng, thanh toán, nhận hàng).					
22. Trang web của TIKI tải nhanh.					
23. Phương thức hoạt động của trang web TIKI rất đơn giản.					
24. Trang web TIKI gửi chính xác đơn hàng tôi đặt					
25. Đóng gói hàng hóa an toàn.					
26. Trang web TIKI luôn giao hàng đúng hẹn.					
27. Trang web TIKI cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng 24 giờ.					
28. Trang web TIKI cung cấp thời gian giao hàng thuận tiện.					

2. Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. (Tiếp tục)

Phần này là một cuộc khảo sát về các yếu tố của sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Ý kiến hoặc cảm xúc của bạn là từ rất đồng ý đến rất không đồng ý. Hãy nhân V theo cảm xúc thật của bạn, cảm ơn bạn! .

	Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	đồng ý	Vô cùng đồng ý
29. Trang web TIKI cung cấp các phương thức thanh toán thuận tiện.					
30. Giao dịch trên trang web TIKI có thể được hoàn thành đơn giản và nhanh chóng.					
31. Trang web TIKI cung cấp một nền tảng thanh toán an toàn.					
32. Trang web TIKI sẽ bảo vệ thông tin thẻ tín dụng và chuyển tiền của tôi					
33. Dựa trên tất cả kinh nghiệm mua sắm của tôi khi sử dụng trang web TIKI trong quá khứ, tôi rất hài lòng.					

34. Tôi hài lòng với hiệu suất tổng thể của trang web mua sắm TIKI.					
35. Tôi hài lòng với tính bảo mật của các giao dịch được cung cấp trên trang web TIKI.					
36. Tôi hài lòng với hiệu quả của các dịch vụ được cung cấp bởi trang web TIKI.					
37. Tôi sẽ nói với những người khác về những lợi thế của trang web mua sắm TIKI.					
38. Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng trang web mua sắm TIKI.					
39. Tôi sẽ liệt kê trang web mua sắm TIKI là lựa chọn đầu tiên cho tiêu dùng.					
40. Trong tương lai, tôi sẽ thường chi tiêu cho các trang web mua sắm TIKI.					

Cảm ơn bạn đã giúp tôi điền phiếu khảo sát này, chúc bạn vạn sự như ý

