

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網路購物關係品質、消費者滿意度與忠誠度關
聯性之研究—以花卉植物為例

A Research on the Relevance among Relationship Quality,
Customer Satisfaction and Loyalty--
A Case of Flowering Plants

研 究 生：劉安妮

指 導 教 授：王昌斌 博士

中 華 民 國 一 百 零 五 年 六 月

南 華 大 學

資訊管理學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

網路購物關係品質、消費者滿意度與忠誠度關聯性之研究

—以花卉植物為例

A Research on the Relevance among Relationship Quality,

Customer Satisfaction and Loyalty

A Case of Flowering Plants

研究生：劉安妮

經考試合格特此證明

口試委員：

王昌訓
陸海文
阮金隆

指導教授：

王昌訓

系主任(所長)：

王昌訓

口試日期：中華民國 一百零五年五月 二十七 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班劉安妮君所提之論文
網路購物關係品質、消費者滿意度與忠誠度關聯
性之研究—以花卉植物為例係由本人指導撰
述，同意提付審查。

指導教授 張明

105年6月5日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 劉安妮 之碩士畢業論文

中文題目：網路購物關係品質、消費者滿意度與忠誠度關聯性之研究—以花卉植物為例

英文題目：A research on the relevance among relationship quality, customer satisfaction and loyalty. A case of flowering plants.

指導教授： 王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：劉安妮 (請親自簽名)

指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中華民國 105 年 5 月 5 日

致謝

兩年的研究所學習之路，讓我不僅在課業上有許多收穫，也認識了許多好朋友，在待人處世上更是成熟許多。

感謝指導教授王昌斌博士悉心的照顧與引導，使我在論文研究上能有明確的方向；感謝系上的老師，從您們的教授課程中，讓我的學識更加寬廣；也感謝陸海文教授及阮金聲教授，對於本論文的指正與建議，讓論文內容能更加完整。

接下來要感謝的是一同修課的研究所同學們，在討論課業疑難之餘，大家也會互相關心與談笑，讓上課的氣氛更加融洽。尤其，在撰寫論文之時，同學們總不吝提供相關資訊，彼此打氣，讓論文能順利完成。

最後，要感謝我的家人與朋友們，有你們的支持與鼓勵，讓我能無後顧之憂的完成此論文，在此致上我最誠摯的謝意與祝福！

劉安妮 謹誌

105.06

網路購物關係品質、消費者滿意度與忠誠度關聯性 之研究—以花卉植物為例

學生：劉安妮

指導教授：王昌斌 博士

南華大學 資訊管理學系碩士班

摘要

依本研究動機與目的，以曾於網際網路購買過花卉植物之消費者為研究主體，採問卷調查方式與統計軟體SPSS 22進行實證分析。本研究旨在探討網路購物中花卉植物的關係品質、消費者滿意度與消費者忠誠度之影響關係。

本研究共回收305份有效問卷。透過敘述性統計、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、相關分析等統計方法，研究結果如下：

1. 性別、購買次數對關係品質有顯著差異。
2. 性別、購買次數及購買年資對消費者滿意度有顯著差異。
3. 性別、職業、購買次數及購買年資對消費者忠誠度有顯著差異。
4. 關係品質對消費者滿意度具有顯著正向影響。
5. 關係品質對消費者忠誠度具有顯著正向影響。
6. 消費者滿意度對消費者忠誠度具有顯著正向影響。

提高關係品質與滿意度，皆可增進消費者忠誠行為，本研究除了可瞭解目前消費者於網際網路購買花卉植物的行為特徵，並提供予農民、網購經營者推廣永續農業，擬定網購管理與行銷策略之參考。

關鍵字：網路購物、關係品質、消費者滿意度、消費者忠誠度、

花卉植物



A research on the relevance among relationship quality,
customer satisfaction and loyalty.

A case of flowering plants.

Student: Liu An-Ni

Advisor: Wang Chin-Bin

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

With the research motivation and purpose, the target population of this research is based on customers who used to do online shopping for flowering plants. Questionnaire survey and statistical software SPSS 22 are used in this empirical research.

The main purpose of this reach focuses on the relevance among relationship quality, satisfaction and customer loyalty.

Having 305 effective questionnaires collected and a series of descriptive statistics, reliability analysis, independent sample T examine and correlation analysis applied to the research, the results show as follows:

- Gender and purchase frequency have a significant difference in relationship quality.
- Gender, purchase frequency and years of purchase have a significant difference in relation to customer satisfaction.
- Gender, profession, purchase frequency and years of purchase

have a significant impact on customer loyalty.

- Relationship quality has positive effects on customer satisfaction.
- Relationship quality has significantly positive effects on customer loyalty.
- Customer satisfaction has significantly positive effects on customer loyalty.

The improvements in relationship quality and customer satisfaction can both enhance customer loyalty. The research not only helps to understand the present characteristic of shopping behavior when customers make purchases of flowering plants on the Internet, but also provides farmers and online shop operators with references when promoting sustainable agriculture, drafting online shopping management or making marketing strategies.

Key words: online shopping, relationship quality, customer satisfaction, customer loyalty, flowering plants

目次

論文指導教授推薦書	I
博碩士論文授權書	II
致謝	III
中文摘要	IV
英文摘要	VI
目次	VIII
表目錄	X
圖目錄	XI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第四節 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 花卉生產概況	5
第二節 網路購物	9
第三節 關係品質	10
第四節 消費者滿意度	13
第五節 消費者忠誠度	15
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構與假設	19
第二節 研究變數定義與衡量	20
壹、關係品質	20
貳、消費者滿意度	21
參、消費者忠誠度	22
第三節 資料分析方法	23
壹、敘述性統計	24
貳、信度分析	24
參、獨立樣本 T 檢定	24
肆、單因子變異數分析	24
伍、相關分析	25
第四章 研究結果與分析	26
第一節 敘述性統計	26

壹、性別.....	26
貳、年齡.....	26
參、教育程度.....	27
肆、職業.....	28
伍、平均月收入.....	28
陸、居住地區.....	29
柒、購買花卉種類.....	30
捌、購買時機.....	30
玖、購買平台.....	31
拾、購買原因.....	32
拾壹、購買用途.....	32
拾貳、購買方式.....	33
拾參、購買次數.....	34
拾肆、購買年資.....	34
拾伍、關係品質.....	35
拾陸、消費者滿意度.....	37
拾柒、消費者忠誠度.....	39
第二節 信度分析.....	41
第三節 獨立樣本 T 檢定.....	43
第四節 單因子變異數分析.....	44
第五節 相關分析.....	51
第五章 結論與建議.....	52
第一節 結論.....	52
壹、消費者之人口統計與消費者行為特徵.....	52
貳、消費者的認知差異和各構面間的相關性.....	52
參、對花農或網路店家的建議.....	54
第二節 研究建議.....	55
參考文獻.....	56
一、中文部分：.....	56
二、英文部分：.....	57
附錄 問卷.....	65

表目錄

表 1 關係品質的定義	11
表 2 消費者滿意度的定義	14
表 3 消費者忠誠度的定義	16
表 4 關係品質的操作型定義	20
表 5 消費者滿意度的操作型定義	21
表 6 消費者忠誠度的操作型定義	23
表 7 性別的次數與百分比	26
表 8 年齡的次數與百分比	27
表 9 教育程度的次數與百分比	27
表 10 職業的次數與百分比	28
表 11 平均月收入的次數與百分比	29
表 12 居住地區的次數與百分比	29
表 13 購買花卉種類的次數與百分比	30
表 14 購買時機的次數與百分比	31
表 15 購買平台的次數與百分比	31
表 16 購買原因的次數與百分比	32
表 17 購買用途的次數與百分比	33
表 18 購買方式的次數與百分比	33
表 19 購買次數的統計與百分比	34
表 20 性別與購買次數交叉統計與百分比	34
表 21 購買年資的次數與百分比	35
表 22 關係品質各題項的次數分配及平均數	35
表 23 消費者滿意度各題項的次數分配及平均數	37
表 24 消費者忠誠度各題項的次數分配及平均數	39
表 25 信度分析結果	41
表 26 性別與研究構面差異檢定表	43
表 27 年齡對各構面之單因子變異數摘要分析表	44
表 28 教育程度對各構面之單因子變異數摘要分析表	45
表 29 職業對各構面之單因子變異數摘要分析表	46
表 30 平均月收入對各構面之單因子變異數摘要分析表	47
表 31 居住地區對各構面之單因子變異數摘要分析表	48
表 32 購買花卉次數對各構面之單因子變異數摘要分析表	49
表 33 上網購買年資對各構面之單因子變異數摘要分析表	50
表 34 各構面相關分析	51
表 35 研究假設分析結果彙整表	53

圖目錄

圖 1 研究流程	4
圖 2 研究架構圖	19



第一章 緒論

第一節 研究背景

臺灣的社會經濟約於1970年代開始起飛，當人民豐衣足食之後，便逐漸重視精神層面的涵養，因此對於花卉消費的需求日益增加。臺灣的花卉產業除了提升農民生計，也讓汲汲營營的大眾有另一種休閒與文化的培養。國外學者Kaplan & Talbot(1983)指出，不論是身體上或僅是視覺上接觸到自然，都能夠有效的提高對自己本身、家庭、鄰里、社區和生活的滿足感。而洪筱梅(2009)針對某大學學生進行研究，發現在室內環境中放置植栽，且達10%~30%的綠視率，最容易使受試者恢復精神達到療癒效益。鍾晏瑜(2010)也發現，透過園藝活動後，可減緩高中生的課業壓力，提升身體活動力、責任感、專注力、自信心、社會互動力及對園藝相關知識的興趣。

臺灣憑藉著優異的花卉生產技術，不僅栽培面積大幅提升，年產值更高達百億元。然而，花卉與蔬果相較之下屬於非民生必須的高消費文化商品，對於市場的消費能力很敏感。花卉若在採收、包裝、貯藏上作業不當，造成品質上的瑕疵，無法在有限的時間內送到消費者手上，那麼花農的收益將受影響。自從1990年代日本泡沫經濟以及臺灣經濟增長率的趨緩，臺灣的花卉產業在這時開始面臨生產過剩的危機，尤其是對市場最敏感的切花類。

為了提升花農收益，花卉市場逐漸從外銷切花轉變為內外銷切花切葉、盆花觀葉、觀賞苗木以及花壇植物並重。其次為了提高行銷服務，結合資訊科技於供銷、物流、金流，讓通路更多元化，因此發展花卉電

子商務是目前社會的新趨勢。

第二節 研究動機

陳加忠(2004)指出，臺灣花卉產業的基本條件十分優異，有普及的水電基礎，農村道路四通八達，貸款資金容易取得，航空海運十分便捷，人民的教育水準普及。再加上政府單位積極推動資訊科技的基礎建設，國內企業紛紛建構架設企業網站，投入電子商務經營。國內花店經營業者亦架設企業網站，發展新的商業模式，除了做為實體商店的一種廣告和促銷管道；農民本身也可提供商品銷售的新通路，期能降低交易成本，提高作業效率，擴大市場銷售範圍。

目前農業整體的產銷及組織結構、交易環境、商業模式、供應鏈電子化都在網際網路的蓬勃發展之下，影響著相關業者的價值觀與行為。而消費者也因為資訊科技的成長，網際網路的使用現已成為人們生活中不可或缺的一部分，使用線上購物也成為相當普遍的購物方式(黃華山 王怡舜 黃怡菁 2011)。

臺灣網路購物市場發展根據調查，由網友消費金額及主要網路購物廠商營收推估，2006年臺灣電子商務市場規模約達1,452億元，其中網路購物(B2C)市場規模約為935億元，網路拍賣(C2C)市場規模約為517億。採用C2C(customer to customer)的交易方式，可以降低開店的障礙、縮減管銷成本，利用網際網路無遠弗屆的特性，就可以接觸到目標顧客，拓展業績(黃華山 王怡舜 黃怡菁，2011)。因此，透過電子商務不受時間、空間限制以及進入門檻低的優勢，花卉買賣的模式更加多元與有效率，將可改善日漸沒落的大環境。

由於花農或銷售商從早期的批發結構產銷模式轉變為結合電子商務，因此，產品或店家的關係品質對消費者而言是相當重要的，而顧客在網際網路消費之後的滿意度則是顧客再購意願、口碑及忠誠度的重要決定因素(Anderson & Sullivan, 1993)。

第三節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究旨在藉由探討消費者於網際網路購買花卉植物的各項滿意度，及消費行為概況，可提供生產供應端的花農或店家改善本身的服務與品質。

研究目的如下：

- 一、了解目前消費者在網際網路中購買花卉的行為概況。
- 二、探討消費者主要之人口統計特徵對網際網路銷售店家的花卉關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度看法與認知上之差異。
- 三、探討關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度三構面間的相關性。
- 四、提供花農與網路店家改善服務與品質的依據。

第四節 研究流程

依據研究動機與目的之內容，制定研究流程如下：

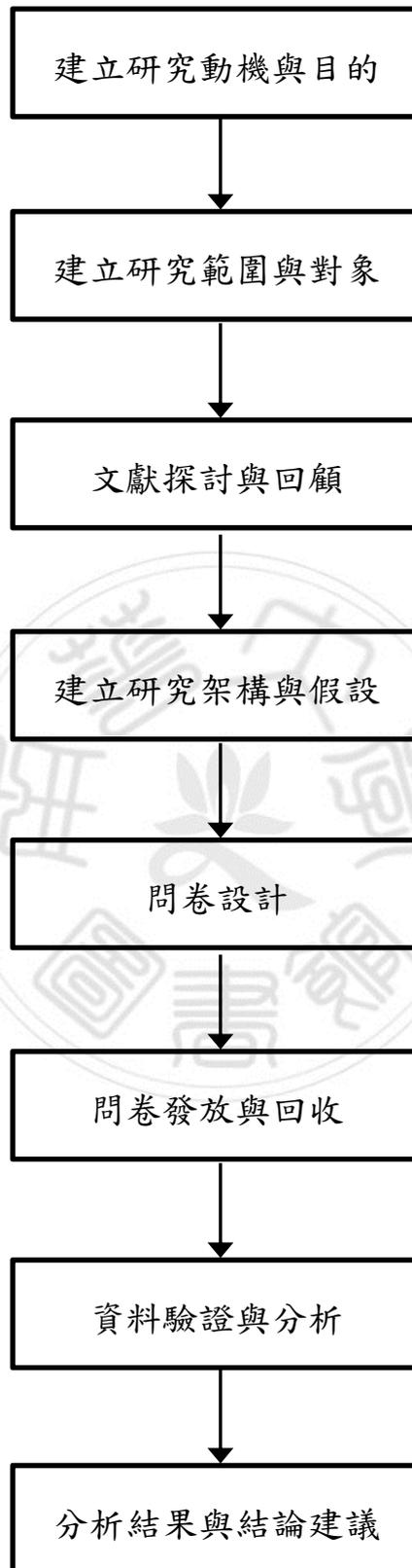


圖 1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 花卉生產概況

花卉產品滿足人類心靈的感受，與當地文化及人民的經濟所得有極大的相關。例如清明掃墓等傳統節日所需要的祭祀花卉；情人節、母親節、聖誕節等現代人常過的歡慶節日之應景花卉；其他如婚禮或各式慶典也都需要花卉來布置及搭配。經濟所得愈高，人民愈會重視精神層面的需求。因此，以全球整體經濟逐步進展的趨勢，可預期各國推展花卉產業的活絡榮景。

臺灣花卉生產大約始於 1868 年的零星種植，1895 年以後日本殖民政府在臺北設立苗圃，從事各種植物之引進、試驗及育種，而開啟植物研究；1910 年代末期起的經濟發展，帶動了花卉產業的初步發展，到 1937 年栽培面積約 66.4 公頃。然而，第二次世界大戰造成花卉產業發展的停滯，到 1950 年代其生產面積尚未恢復到戰前規模，1954 年的栽培面積僅 39 公頃；直到 1960 年代末期花卉產業開始拓展外銷，生產面積也持續擴大（林德福，劉昭吟，2004）。

1960 年代臺灣花卉外銷最早是從彰化縣公路花園開始，當時的日本經濟進步、國民所得高，花卉消費量大。但由於日本大都採用露天栽培，加上氣候因素，花卉的生產量不足。尤其是冬天，菊花及各種花卉生長的品質較差。臺灣的氣候適合花卉生長，因而從臺灣進口。臺灣當時外銷到日本的花卉主要是切花，切花種類中以菊花及唐菖蒲的量最大，主要供應日本聖誕節、過年及春分掃墓用途（薛雅惠，張育瑞，2003）。1966 年臺灣的玫瑰切花、菊花、唐菖蒲及切葉類也曾外銷到香港（侯舞鳳，

2013)。

1972 年在台北地方法院正式核可下，成立臺灣第一個以花卉推廣為宗旨的「財團法人臺灣區花卉發展協會」，開始了國內早期的花卉推廣與宣傳活動（陳怡臻，1998）。在 1970 年代以前，臺灣花卉生產面積約為 234 公頃，產值約 5,300 萬新臺幣，此時還沒有拍賣市場（陳加忠，2004）。當時台北市延平北路三段（台北橋頭）是最大集散兼零售批發市場，經營者大多以傳統的叫賣方式進行，且交易方式停留在行口委賣及議價為主。1988 年成立第一個花卉批發市場，由民間花卉生產業者與政府共同開創花卉交易市場，以電腦化拍賣鐘執行電腦拍賣作業，為國內花卉批發市場交易電腦化先例，並建立了公平、公正、公開之交易制度（陳怡臻，1998）。

1978 年，花卉產業開始有較詳細的調查資料，花卉生產面積約為 1,200 公頃，產值約 4 億元。1979 年花卉種植面積為 1,340 公頃，總產值約為 5 億元（陳怡臻，1998）。1988 年首次進行花農普查，花卉生產面積增加為 6,200 公頃（陳加忠，2004）。1973 年在能源危機後，日人到臺灣來採購菊花；直到 1984 年的「稻田轉作計畫」及省政府「綠化年—獎勵綠化」政策，更使花卉種植面積大幅擴張，該年一年增加了 476 公頃（林德福，劉昭吟，2004）。除了政府的稻田轉作政策，還有日本的海外採購與代工，自 1980 年代後，隨著經濟快速成長，國民所得不斷提昇，及生產技術之改進，花卉產業成長迅速（侯舞鳳，2013）。在 1980-1990 年間花卉面積年成長率達 15%，切花為 13%，至 1990 年栽培面積已達 3,218 公頃，居世界第六位，年產 7.9 億支（林德福，劉昭吟，2004）。臺灣切花種類中以菊花的量最大，主要外銷市場就是日本，菊花在 1986 年終創下很高的出口量，然而從日本琉球開始種菊花以後就影響臺灣菊

花出口，雖然量逐年減少，不過臺灣還是持續菊花的種植生產。1990年代，整體國際經濟不景氣許多種植切花的花農與盆花、苗木的批發商開始思索轉型的方向。他們之中有的配合政府的政策發展，發展休閒農業，將花田轉型為自助式採花田；有的滿懷大志，到中國大陸投資，將臺灣花卉品種與種植技術飄洋過海轉移至珠江三角洲。過去田尾外銷花卉為臺灣賺取相當多的外匯，最主要以菊花為主，唐菖蒲其次。但自1990年代菊花不以外銷日本為主，繼之而起的是盆花、苗木的經營，每年都有大幅的成長，所以今日公路花園以經營盆花、苗木的店家居多，以經營切花為主的店家逐漸式微。田尾花卉的銷售也逐漸由外銷為主轉向內銷為主(薛雅惠，張育瑞，2003)。

1993年，花卉生產面積已超過9,000公頃，產值超過57億新臺幣(侯舞鳳，2013)。隨著1990年代日本的泡沫經濟以及1990年代中期以來臺灣經濟增長率的趨緩，臺灣花卉產業遂面臨生產過剩的危機，尤以最不耐儲存、對市場最敏感的切花類首當其衝。自1990年代中期以後，國內花卉生產面積成長就趨緩(侯舞鳳，2013)。1995年彰化縣花卉生產合作社所經營的「田尾花卉批發市場」以試拍的名義營運數年後終於成立，採用電腦拍賣系統，更增進花卉批發買賣的速度，以活絡花卉交易的內銷市場(薛雅惠，張育瑞，2003)。1995年時臺灣共設立了台北、彰化、台中、台南等四個花卉批發市場，每年約有70%的切花經由批發交易進入市場，建立了花卉生產農民與銷售業者的通路機制，為花卉產業提供了生產的有利條件，加上國民所得的提升，臺灣人民開始注重生活品味，花卉批發市場結合電腦化連線交易的拍賣設備，使花卉產業全面由傳統產業跳脫出來，成為另一種具有高利潤產值的產業(林嬰倫，2006；王內建，2009)。1997年後則為臺灣花卉市場發展的奠定期，政府結合民

間舉辦多場大型花展及花卉產品的宣傳推廣活動，主要目標在具體落實花卉文化的紮根，此時全台花卉專業生產面積擴增達10,427 公頃，自1991 年至2000 年間花卉栽培面積與產值成正成長趨勢，但1997 年後整體的供貨總量趨緩，花卉的平均價格下滑，供給量的增加卻未必帶來需求量的同步成長，其中相關的因素很多，除供給數量外，品質、可替代性、產品生命週期、促銷等都會有所影響（林嬰倫，2006）。1998年盆花發展協會成立。1999年，花卉生產面積為10,848公頃，逐漸由內需市場轉往國際競爭（陳加忠，2004）。

自2002年臺灣加入WTO後，面對國際花卉輸出國的強大競爭，田尾的花卉又面臨滯銷的問題，花價大跌仍賣不出去。臺灣農業中花卉產業原來屬於保護較少的產業，因此也被認為最具國際競爭力的產業。為了促進此產業，政府相關措施包括花卉專業區的建立與2004年的花卉博覽會（陳加忠，2004）。2007 年總種植面積已增為13,475 公頃，總產值達123 億元新臺幣。相較於1979 年花卉種植面積為1,340 公頃，總產值約為5 億元新臺幣，面積成長10 倍，總產值也增加了27 倍（王內建，2009）。1991~2000 年這10 年間成長最為快速（陳怡臻，1998；林嬰倫，2006；王內建，2009）。2009 年平均每人國民所得為13,878 美元（新臺幣461,482 元），具有消費花卉之巨大潛力。但目前國人每年花卉消費金額仍遠低於歐、美、日等國。2011年臺灣花卉之外銷金額近1 億8,000 萬美元，以活體花卉植物為大宗。近年來臺灣地區進口花卉之數量、金額趨於平緩，進口值約2,000 萬美元（侯舞鳳，2013）。

由於近年來透過網際網路的方式進行商業交易的金額越來越高，農民或農產品經營者也須因應此趨勢，提升自己的銷售規模。

第二節 網路購物

根據 Brian et al. (2003) 的定義，網路購物是指消費者透過網際網路瀏覽商品，並進行購買的行為。Alba、Lynch 和 Weitz (1997) 定義網路購物為買賣雙方藉由網際網路進行互動與交易，諸如訊息交換、即時回饋或客製化服務等。李宛穎 (民 88)、官振華 (民 96) 則定義「網路購物」是由企業在網際網路(Internet)或是全球資訊網(World Wide Web, WWW)進行線上銷售活動，消費者透過網路虛擬商店進行線上訂購商品，並產生購物之行為。

隨著網際網路的崛起，電子商務成了近年來新興的產業必備要件。網路購物約從 2000 年開始興起，消費者透過網際網路以不同於實體店面的交易與購買方式完成購物。產品供應者藉由多媒體的網頁設計或電子型錄的方式，將價格及產品相關訊息，讓消費者透過互動的服務，得到產品的資訊。

相較於實體店面，網路購物讓消費者能 24 小時隨時隨地上網搜尋喜愛的產品，不用擔心店面打烊，亦即不受時間及空間的限制；產品的價格及規格透明，消費者只要動動手指頭，便能比價及選擇；目前全球化的市場通路、供應鏈及便捷的貨運，讓消費者可選擇的商品不需受限於地理環境；而匿名的功能更讓消費者可放心詢問產品問題，增加對產品的認知；再者，由於顧客能即時訂貨，賣家隨時掌控消費狀況，較無庫存壓力；當新產品上市時或者產品價格有更動，只要更改網頁內容或是資料庫的資料，就可以快速的更新及反應市場需求。加上目前行動裝置十分普遍，也讓網路購物更加快速成長。

電子商務的類型有四種，第一種為 B2B(Business to business)是

企業對企業間的交易行為。整個企業與企業間的「供應鏈」與「配銷商」管理自動化，透過網路，不但節省成本、增加效率，更有開發新市場的機會，企業間商業交易資訊交換，如採購單、商業發票及確認通知等。第二種是 B2C(Business to customer)是指企業與消費者之間的交易模式。企業廠商直接將產品或服務推上網路，並提供充足資訊與便利的介面吸引消費者選購，這也是目前一般最常見的作業方式。例如網路購物、證券公司網路下單作業、一般網站的資料查詢作業等等，都是屬於企業直接接觸顧客的作業方式。第三種是 C2C(Customer to customer)是消費者之間彼此的交易方式。消費者可在某一競標網站或拍賣網站中，共同在線上出價而由價高者得標。或由消費者自行在網路新聞論壇或 BBS 上張貼布告以出售二手貨品，甚至是新品，諸如此類因消費者間的互動而完成的交易。第四種則是 C2B(Customer to business)則是消費者彼此組成一個購買團體，同時對企業進行交易。由消費者因議題或需要形成的社群，透過社群的集體議價或開發社群需求，只要越多消費者購買同一個商品，購買的效率就越高，價格就越低，這就是 C2B 的主要特徵。

本研究根據各學者的定義，認為舉凡透過網際網路的各種不同平台，進行線上訂購，再經由線上付款或離線付款，產生的交易行為即為網路購物。

第三節 關係品質

在買賣的市場裡，企業與消費者之間的關係如果是正向積極的，商品將容易銷售成功，反之，則商品無法銷售成功。在網路購物的市場裡，

由於消費者與企業之間面對面的時機非常少。因此企業如何穩定彼此的關係，讓消費者能信任企業，並對商品滿意，進而增加回購率，是企業必須努力的方向。Dussart(2001) 提出具備信任的因素是電子商務網站架構的基本元素，若喪失信任則消費者容易不購買商品而轉換到競爭對手的網站消費。Ltifi (2013)則提出網站環境越能使消費者滿足、愉悅，消費者將能累積更多承諾感，承諾與衝動性購買呈正相關。除此之外，Evans & Laskin(1994)發現，在買賣雙方關係確立後，顧客對企業的滿意度將有更高的標準。因此，為建立長期合作關係，企業必須滿足客戶的要求，不斷提高顧客滿意度。根據文獻資料顯示，多數學者多認為關係品質應包含承諾、信任及滿意。表1列舉出各學者對關係品質的定義及看法：

表 1 關係品質的定義

姓名	年代	觀點
Levitt	1986	關係品質是一組無形的價值組合，這些無形的價值會影響往後買賣雙方交易的結果。
Gummesson	1987	關係品質為專業性和社交性的關係，前者是服務者的專業表現，而後者則是服務者與顧客之間的友誼。
Crosby et al.	1990	關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去接觸的經驗或事件做為基礎。
Lagace, Dahlstrom, & Grassenheimer	1991	關係品質是購買者對銷售人員的信任，即對彼此互動的滿意程度

表 1 關係品質的定義(續)

Webster	1992	承諾的累積會影響消費者的購買，而承諾是一種互動之下所產生的關係，而這種互動是有意識的、長期且穩定的，不能是因為消費者習慣或是方便性才導致的購買行為。
Henning-Thurau and Klee	1997	認為關係品質是一種在顧客與企業之間，有層次感的關係，關係品質是達到滿足顧客需求的程度，換句話說，企業越能滿足顧客的需求，則其關係品質越高。
Smith	1998	關係品質之表現為買賣雙方的互動關係、友好的程度，進而達到滿足雙方的需求及預期。
Johnson	1999	關係品質為一個關係整體的深度和成熟度，來自於顧客對其所預期的實現和利益的認知。
Kim & Cha	2002	將關係品質定義為顧客對於服務人員的各項溝通與行為的期望與評價，如尊重、禮貌、同理心以及幫助等，較高的關係品質能使顧客去倚賴服務人員未來提供的服務。
陳淑慧	2002	關係品質強調與顧客建立長期互惠之關係，著重在「品質」。
Van Bruggen et al.	2005	關係品質研究應用都是透過為買賣雙方帶來優勢，可以共同創造彼此的利益。
Ouyang	2010	消費者購買產品時，期望和收到產品價值之間有差異時所產生的知覺。
黃健財	2011	關係品質指顧客所知覺與賣方接觸後，其焦慮疑惑與不確定性的降低程度。

Henning-Thurau & Klee(1997)指出關係品質應包括顧客對於商店的認知、信任及承諾三方面，亦即三種對商店品質的概念。Smith(1998)則認為信任、滿意與承諾為關係品質的三大核心面向。因此，本研究也將採用信任、滿意與承諾此三面向，作為關係品質問卷題目的設計參考。

第四節 消費者滿意度

顧客的滿意度對企業經營來說是重要的一環，顧客滿意自己的產品，意謂著消費者再次回購的機會較大。若企業能以顧客的立場思考，設計出讓顧客滿意的環境及商品，企業才有成功的可能。Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，他指出顧客滿意後會增加顧客再次購買的行為，也會購買店家其他的產品。Miller(1979)認為顧客滿意為顧客的「預期程度」與「認知成效」所產生的交互作用導引出來的。Oliver(1980)提出顧客滿意度是對事物的一種情緒反應，而這種反應主要是來自於顧客在購物的經驗中所得到的驚喜。Fornell et al.(1996)以顧客獲取服務或商品時所感受到的服務品質或態度做出評估。Kolter (2003)表示顧客滿意通常會反應在再度購買、愉悅的與他人談論該公司產品、忽略競爭品牌廣告、不購買其他公司的產品。Bitner(1990)指出顧客滿意度視為顧客忠誠度前因變項之一，且會正向的影響顧客忠誠度。表 2 為各學者對消費者滿意度的定義。

表 2 消費者滿意度的定義

姓名	年代	觀點
Hempel	1977	顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映在「期望」與「實際」結果的一致性程度。
Westbrook	1980	顧客購買服務前的先前期望與購買商品後所獲得的績效成為一種評價認知過程，當績效超過期望時顧客即感受到滿意。
Churchill & Suprenant	1982	顧客滿意是一種購買以及使用產品的結果，是由購買者比較預期報酬與投入成本所產生。
Woodside et al.	1989	顧客滿意是顧客在消費後所產生的整體態度表現，反映出顧客喜歡或不喜歡的程度。同時顧客滿意也是一種以經驗為基礎的整體性態度。
Johnson and Fornell	1991	顧客對於產品或服務的整體性評價
Fornell	1992	顧客滿意度是指可以直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較。
Engel, Blackwell & Miniard	1995	顧客在使用產品之後，會評估購買前的信念與產品績效的一致性，若二者一致，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。
Oliver	1997	主張滿意度是消費者滿足的反應，滿意度是對產品服務特色或產品本身，因消費承諾的履行所產生的愉悅感。

表 2 消費者滿意度的定義(續)

Gerpott, Rams, & Schindler	2001	顧客滿意是基於經驗的判斷，此經驗是顧客由過去服務提供者提供之服務而產生出對下次服務的期望。
Kotler	2002	顧客知覺產品的功能特性或結果，以及個人對產品知覺期望所形成感覺愉悅或失望的程度。
Boshoff & Gray	2004	在具體交易後的滿意是顧客對其個別服務所體驗的經驗以及回饋的評價。
陳建文與洪嘉蓉	2004	顧客滿意度是消費者購買後的一種「心理感受」與「情感上的認知」。若購買前的預期超過實際結果，會產生不滿意；反之，則會產生滿意。

第五節 消費者忠誠度

Jacoby & Chestunt (1978)認為忠誠度是重複購買的行為和購買的偏好與態度。Dick 與 Basu (1994) 將顧客忠誠度視為個人的態度與重複購買之間關係的強度。Singh & Sirdeshmukh (2000)認為顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向。Oliver (1999)指出忠誠度是顧客對於產品或服務的偏好一致且擁有很高的承諾。並將忠誠度分成四種階段:認知忠誠(cognitive loyalty)代表對品牌的態度有助於消費者認定該品牌是完美的。情感忠誠(affectiveloyalty) 在使

用產品累積滿意後，進而發展對品牌的一種喜歡或是態度。行為意圖忠誠(conative loyalty) 承諾會再次購買該品牌。行動忠誠(action loyalty) 將先前忠誠的階段轉化為再次實際購買。表 3 為各學者對消費者忠誠度的定義。

表 3 消費者忠誠度的定義

姓名	年代	觀點
Jacoby & David	1973	忠誠度的概念是偏執的，非隨機的行為反應，如再次購買，是顧客心理層面的認知。
Newman & Richard	1973	忠誠度是顧客對於某品牌做出重複購買的行為，不會搜尋其它的品牌。
Tellis	1988	忠誠乃是對相同品牌系列和產品重複購買的頻率。
Fornell	1992	忠誠度是由顧客滿意度 (Customer Satisfaction)、移轉障礙 (Switching Barrier)、顧客回應 (Customer Voice) 組成
Dick & Basu	1994	忠誠度是顧客個人態度和重複購買行為間關係的強度。
Jones & Sasser	1995	顧客對產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，此感受將影響顧客的消費行為。
Bhote	1996	顧客忠誠度是指顧客滿意公司所提供的商品或服務，並願意積極為公司作正面宣傳。

表 3 消費者忠誠度的定義(續)

Oliver	1997	顧客對於產品或服務的偏好是一致的，對相同的品牌或系列產品有重複購買的意願和行為，無論外在環境如何改變皆不會引起轉換的行為。
Neal	1999	顧客在特定系列的產品中，選擇同一品牌或服務的重複購買比率。
Srinivasan, Anderson &Ponnavlu	2002	網路忠誠度乃是消費者對某網路商店的喜愛態度，並轉換為再次購買行為。
Arnould, Price, & Zinkhan	2004	顧客忠誠度為積極維持再購的承諾，雖然購物情境的改變與潛在的行銷會導致行為轉換，然而對於產品或服務的偏好現在與未來是一致的。
Cyr, Hassanein, Head & Ivanov	2007	認為消費者知覺對網站的忠誠，未來會再次瀏覽網站或是再到該網站消費的意圖。

第三章 研究方法

本研究旨在探討消費者於網際網路中購買花卉植物的關係品質、消費者滿意度與消費者忠誠度三個構面間的關係，以及消費者的人口統計特徵對三個構面是否有差異。問卷共分為四個部份，第一部份為個人資料及消費者行為特徵；第二部份為網路商店花卉的關係品質；第三部份是網路商店花卉的消費者滿意度；第四部份則是網路商店花卉的消費者忠誠度。其中，第二部份到第四部份之間項以李克特(Likert Scale)五點量表，由消費者依據其在網路商店購買花卉之感受作答，計分方式從最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予1到5分。

本次研究範圍遍及全台，對象則是在網站購買過花卉植物的消費者。問卷分為紙本問卷及電子問卷，紙本問卷發放方式：除了請有經驗的親朋好友填寫外，主要與兩家網路賣場合作，請其在寄送商品時，一併將問卷發送出去。電子問卷則是在Facebook植物買賣或交流社團中發送，請社團同好填寫。

本研究問卷發放及回收期限約為三個月，由民國104年12月29日至民國105年3月29日止，期限時間內共發放了330份問卷，紙本問卷發放236份，回收222份，9份無效。電子問卷回收94份，2份無效。紙本問卷及電子問卷共回收316份問卷，經由扣除填寫不完整的11份無效樣本後，共獲取305份有效問卷，有效樣本回收率約為92.4%。

第一節 研究架構與假設

本研究根據研究動機、研究目的及各相關文獻探討，發展出本研究架構。本研究包含三個構面，分別為關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度。外部變項則為人口統計變數。

根據上述研究架構，提出研究假設如下：

- H1：不同的人口統計特徵對關係品質具有顯著差異。
- H2：不同的人口統計特徵對消費者滿意度具有顯著差異。
- H3：不同的人口統計特徵對消費者忠誠度具有顯著差異。
- H4：關係品質對消費者滿意度具有顯著正向影響。
- H5：關係品質對消費者忠誠度具有顯著正向影響。
- H6：消費者滿意度對消費者忠誠度具有顯著正向影響。

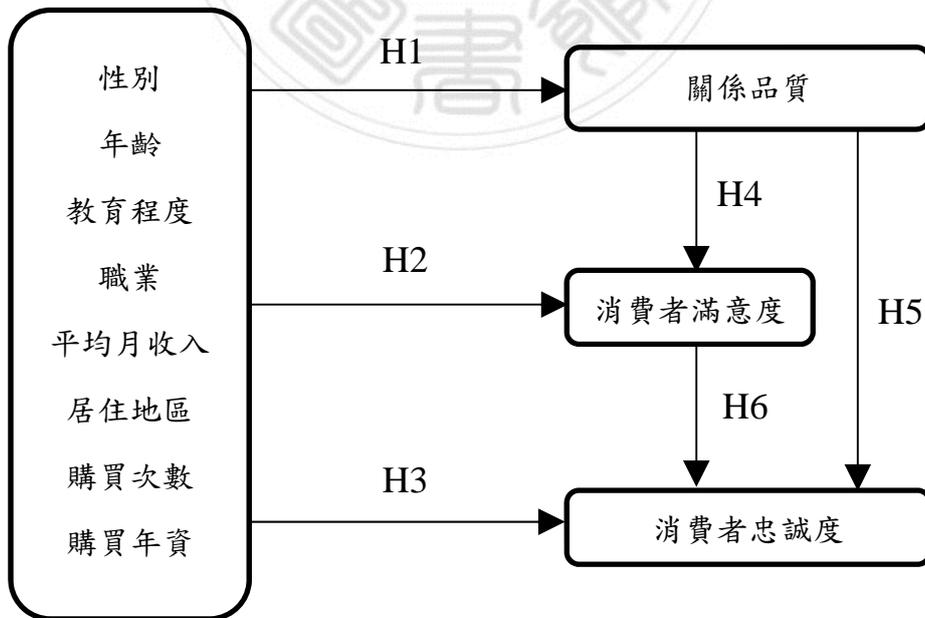


圖 2 研究架構圖

第二節 研究變數定義與衡量

本研究以問卷調查做為實證研究之工具，研究構面有「關係品質」、「消費者滿意度」、「消費者忠誠度」，故將研究模型中各變項定義與操作化，加以說明如下：

壹、關係品質

本研究在關係品質是引用 Andaleeb (1996)、Dai et al. (2011)、Ouyang (2010) 提出之信任、承諾、滿意等三項，為本研究衡量在網路商店購買花卉植物的關係品質構面之衡量變數。如表 4 所示。

表 4 關係品質的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
關係品質	信任	認為在交易關係中，雙方互相信賴的價值減少了彼此緊張和不滿意出現的機率。所以店家跟顧客的關係若有信任的因子，則優質的關係才有得以延續持久。	Andaleeb (1996)
	承諾	買賣雙方彼此認為持續維持關係是值得努力的，承諾可視為是經營長期合作關係的基本核心。消費者與供應商的互動中所產生的愉悅性將會影響消費者的承諾。	Dai et al. (2011)

表4關係品質的操作型定義(續)

關係品質	滿意	消費者在網路商店購買花卉時，心中預期的與購買後實際經驗的差異，當預期與實際的經驗一致時，消費者將得到滿足。此心理過程會使消費者產生持續性的態度與行為，也會影響購買商品或使用服務的意願。	Ouyang (2010)
------	----	--	------------------

貳、消費者滿意度

本研究在消費者滿意度構面是引用 Zeithaml (1988) 提出之消費者期望、認知品質、認知價值等三項變項。如表 5 所示。

表 5 消費者滿意度的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
消費者滿意度	消費者期望	消費者在網路商店購買前的整體期望、對銷售人員的期望、對產品的期望、對軟體的期望、對硬體的期望、可靠度與個人需求的程度。	Zeithaml (1988)

表5消費者滿意度的操作型定義(續)

消費者滿意度	認知品質	由消費者角度出發，對網路商店的花卉做出一整體性的評估。選擇商品後，對業者及服務之實際感受整體評價、人員評價、產品評價、可靠度與實際感受之程度。	Zeithaml (1988)
	認知價值	在網路商店購買花卉的消費者對產品或服務的知覺評價結果，如產品的實用性、產品的形象及附加的服務等。選擇後，對商品之金錢與價值比較，及與競爭者相評價之高低程度。	

參、消費者忠誠度

本研究在消費者忠誠度是引用 Jones and Sasser (1995) 提出之重購意願、向他人推薦、交叉購買意願等三項變數，如表 6 所示。

表 6 消費者忠誠度的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
消費者忠誠度	重購意願	消費者願意再次購買網路商店的花卉或服務之程度。	Jones and Sasser (1995)
	向他人推薦	消費者主動向家人或朋友推薦購買網路商店花卉之行為，包括主動介紹、公開推薦與口碑等。	
	交叉購買意願	實際重覆購買網路商店花卉之行為，可衡量最近購買時間、購買頻率與數量，網路商店業者可透過交易行為彙整，歸納出交叉購買意願。	

第三節 資料分析方法

本研究將305份有效問卷資料進行彙整，再使用統計套裝軟體SPSS 22版進行資料分析。透過敘述性統計、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、及各構面間的相關分析，進行探究。

壹、敘述性統計

篩選問卷後，針對有效樣本進行受測者基本資料的分析，包含性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地區以及在網站上購買花卉的相關經驗等等。將資料經由測量、計算、描述等方法，以求得各變項的平均值，了解受訪者對各問項之認知狀況，陳述其分布狀況，以作為進一步之分析基礎。

貳、信度分析

測量的信度分析是為了檢驗尺度量表的內部一致性；也代表受測問卷資料的穩定與可靠之程度。本研究以Hair et al. (1998) 建議之Cronbach' s α 值大於0.7，即表示量表具有好的內部一致性。

參、獨立樣本 T 檢定

本研究利用獨立樣本T檢定來檢測性別對於在網路商店購買花卉的關係品質、消費者滿意度與消費者忠誠度是否有顯著之差異性存在。

肆、單因子變異數分析

本研究透過變異數分析來檢定在網路商店購買花卉之不同的人口統計變數（年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地區、購買次數、購買年資）對網路商店購買花卉之關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度等三個構面是否具顯著差異，並以LSD事後檢定再分析。

伍、相關分析

本研究運用皮爾森相關分析來探討自變數與依變數是否存在關聯性，以驗證關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度各構面之間是否相關及相關程度強弱。



第四章 研究結果與分析

第一節 敘述性統計

本節將 305 份有效回收樣本的人口統計變項，進行敘述性統計。其中的購買花卉種類、購買時機、購買平台、購買原因、購買用途及購買方式為複選題，其餘為單選題。

壹、性別

本次回收的 305 份問卷中，男性受訪者佔 48.9%，女性佔 51.1%，女性稍多於男性，如表 7 所示。

表 7 性別的次數與百分比

題項	次數	百分比	累積百分比
男	149	48.9	48.9
女	156	51.1	100.0
總計	305	100.0	

貳、年齡

本次受訪者中以 40~49 歲人數最多，佔 38.4%；接著是 30~39 歲佔 28.2%；此兩區間的人數已超過六成，顯示在網際網路購買花卉的族群以青壯年為主，如表 8 所示。

表 8 年齡的次數與百分比

題項	次數	百分比	累積百分比
19歲（含）以下	4	1.3	1.3
20~29歲	36	11.8	13.1
30~39歲	86	28.2	41.3
40~49歲	117	38.4	79.7
50~59歲	49	16.1	95.7
60歲（含）以上	13	4.3	100.0
總計	305	100.0	

參、教育程度

此次受訪者中的教育程度以專科或大學所佔比率最多，佔了 61%；其次是研究所以上佔 25.9%；最少的是國中以下只佔 1.3%，如表 9 所示。

表 9 教育程度的次數與百分比

題項	次數	百分比	累積百分比
國中（含）以下	4	1.3	1.3
高中（職）	36	11.8	13.1
專科或大學	186	61.0	74.1
研究所（含）以上	79	25.9	100.0
總計	305	100.0	

肆、職業

受訪者的職業類別以軍公教 32.8%佔最多數；其次是工商服務業，佔 29.2%，兩類加總超過六成；農林漁牧業及學生所佔比率較少，只有 6.9%，如表 10 所示。

表 10 職業的次數與百分比

題項	次數	百分比	累積百分比
學生	20	6.6	6.6
家管或待業	35	11.5	18.0
軍公教	100	32.8	50.8
工商服務業	89	29.2	80.0
農林漁牧業	21	6.9	86.9
其他	40	13.1	100.0
總計	305	100.0	

伍、平均月收入

以平均月收入結構來看，55001 元以上者最多，佔 30.8%；35,001~45,000 元佔了 18%；45,001~55,000 元則是 17%，顯示有穩定收入者，較常在網路購買花卉，如表 11 所示。

表 11 平均月收入的次數與百分比

題項	次數	百分比	累積百分比
15,000元以下	47	15.4	15.4
15,001~25,000元	14	4.6	20.0
25,001~35,000元	43	14.1	34.1
35,001~45,000元	55	18.0	52.1
45,001~55,000元	52	17.0	69.2
55,001元以上	94	30.8	100.0
總計	305	100.0	

陸、居住地區

本次回收問卷中，以居住在雲嘉南 30.8%及中彰投 26.2%較多；宜花東 5.2%及外島 0.3%最少，如表 12 所示。

表 12 居住地區的次數與百分比

題項	次數	百分比	累積百分比
北北基	50	16.4	16.4
桃竹苗	29	9.5	25.9
中彰投	80	26.2	52.1
雲嘉南	94	30.8	83.0
高屏	35	11.5	94.4
宜花東	16	5.2	99.7
外島	1	0.3	100.0
總計	305	100.0	

柒、購買花卉種類

受訪者於網際網路購買花卉種類的題項為複選題，結果顯示受訪者最常購買的是花苗，佔了觀察百分比的 55.4%；其次是種子，佔了觀察百分比的 40%，緊接著是樹苗及盆景盆栽，分別是 24.6%及 19.7%。最少的是大型樹木及草皮，分別是 2.6%和 0.7%，如表 13 所示。

表 13 購買花卉種類的次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
切花	22	7.2
花苗	169	55.4
樹苗	75	24.6
草花	38	12.5
種子	122	40.0
球根	45	14.8
盆景盆栽	60	19.7
大型樹木	8	2.6
草皮	2	0.7
其他	31	10.2

註：觀察百分比＝次數／受訪總人數

捌、購買時機

受訪者於網際網路購買花卉時機的題項為複選題，結果顯示受訪者最常依照布置需求及依照季節來購買，佔觀察值百分比 37.4% 及 36.7%。而依照節日則相對最少，只有 13.8%，如表 14 所示。

表 14 購買時機的次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
依照季節	112	36.7
依照節日	42	13.8
依照布置需求	114	37.4
網站出新產品時	77	25.2
其他	57	18.7

註：觀察百分比＝次數／受訪總人數

玖、購買平台

受訪者於網際網路購買花卉的平台為複選題，結果顯示消費者最常於銷售店家的個人網站購買花卉，佔了觀察值百分比 57.7%；其次是露天拍賣及雅虎拍賣，分別佔了 48.2%和 33.1%。表示有適當管理的平台較具吸引力。Facebook 由於具有社群聚集的功能，消費者於此平台購買花卉的比率也不少，佔了 24.6%，如表 15 所示。

表 15 購買平台的次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
銷售店家的個人網站	176	57.7
露天拍賣	147	48.2
雅虎拍賣	101	33.1
植物論壇	36	11.8
Facebook	75	24.6
Line	13	4.3
其他	10	3.3

註：觀察百分比＝次數／受訪總人數

拾、購買原因

受訪者於網際網路購買花卉的原因為複選題，結果顯示方便是消費者選擇從網路購買花卉最重要的原因，佔了觀察百分比 75.7%，其次是節省尋找時間佔了 58%，另外，快速及價格透明也佔了 42.6%及 41.3%，如表 16 所示。

表 16 購買原因的次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
方便	231	75.7
快速	130	42.6
價格透明	126	41.3
價格合理	58	19.0
節省尋找時間	177	58.0
隨時可向店家詢問問題	66	21.6
其他	16	5.2

註：觀察百分比 = 次數 / 受訪總人數

拾壹、購買用途

受訪者於網際網路購買花卉的用途為複選題，結果顯示觀賞佔觀察百分比 74.4%是消費者最常購買的用途，收集和布置比率也不低，佔了 35.7%及 30.2%；轉賣的用途較少只佔 3.6%，如表 17 所示。

表 17 購買用途的次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
觀賞	227	74.4
贈送	56	18.4
收集	109	35.7
布置	92	30.2
轉賣	11	3.6
其他	21	6.9

註：觀察百分比＝次數／受訪總人數

拾貳、購買方式

受訪者於網際網路購買花卉的方式為複選題，結果顯示消費者多只參考網站中的圖片或說明就購買，佔觀察值百分比 79%。顯示消費者對網路購物的信任度相當高，如表 18 所示。

表 18 購買方式的次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
於網站中選購完，再到實體店面拿貨。	53	17.4
於實體店面參觀過，再到網站中購買。	45	14.8
只參考網站中的圖片或說明就購買。	241	79.0
其他	14	4.6

註：觀察百分比＝次數／受訪總人數

拾參、購買次數

依據表 14 所示，本次受訪者中上網購買次數最多者為 1-3 次，佔了 45.9%；其次是 13 次以上，佔了 29.2%。再根據表 20，發現男性是購買 13 次以上最多，而女性則是 1-3 次最多。

表 19 購買次數的統計與百分比

題項	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
1-3次	140	45.9	45.9	45.9
4-6次	38	12.5	12.5	58.4
7-9次	19	6.2	6.2	64.6
10-12次	19	6.2	6.2	70.8
13次以上	89	29.2	29.2	100.0
總計	305	100.0	100.0	

表 20 性別與購買次數交叉統計與百分比

題項	次數					總計
	1-3次	4-6次	7-9次	10-12次	13次以上	
男性	50	18	8	10	63	149
女性	90	20	11	9	26	156
總計	140	38	19	19	89	305

拾肆、購買年資

本次受訪者中，上網購買年資以 1.1~3 年比率最多，佔了 26.6%；其次是 1 年以下，佔了 23%。9.1 年以上者最少，只佔 9.5%，如表 21 所示。

表 21 購買年資的次數與百分比

題項	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
1年(含以下)	70	23.0	23.0	23.0
1.1~3年	81	26.6	26.6	49.5
3.1~5年	39	12.8	12.8	62.3
5.1~7年	46	15.1	15.1	77.4
7.1~9年	40	13.1	13.1	90.5
9.1年以上	29	9.5	9.5	100.0
總計	305	100.0	100.0	

拾伍、關係品質

依據本調查問卷之得分情形，將關係品質此構面的資料整理成表 22。

表 22 關係品質各題項的次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
1. 當我於網際網路購買花卉時，我能相信它的產品不會發生問題。	3.380	0.8658	6.9	41.3	36.4	13.8	1.6
2. 當我於網際網路購買花卉時，我能相信產品的資訊是正確的。	3.623	0.7730	9.5	50.5	34.1	4.6	1.3
3. 我認為於網際網路購買花卉時，銷售店家不會隱瞞我該知道的訊息。	3.475	0.8661	9.8	41.6	36.1	11.1	1.3

表 22 關係品質各題項的次數分配及平均數(續)

4. 我認為於網際網路購買花卉時，銷售店家做出的承諾是值得我信賴的。	3.685	0.7859	11.8	52.5	28.9	6.2	0.7
5. 我認為於網際網路購買花卉，銷售店家有很好的退貨、收款及售後服務。	3.584	0.8432	10.8	47.5	32.5	7.5	1.6
6. 我認為在網際網路購買花卉時，若商品發生問題時，會有良好的服務管道可進行詢問。	3.616	0.8624	12.5	47.5	31.1	6.9	2.0
7. 於網際網路所購買花卉的價格符合我心中產品與服務應有的價值。	3.679	0.7958	12.1	50.5	32.1	3.6	1.6
8. 於網際網路購買花卉時，銷售店家能給我專業的介紹與建議。	3.708	0.8332	15.1	48.9	28.9	6.2	1.0
9. 與網際網路的花卉銷售店家溝通，可讓我對產品更了解。	3.751	0.8332	17.4	47.2	29.5	4.9	1.0

由表 22 中顯示出在所有題目中同意度最高的是「9. 與網際網路的花卉銷售店家溝通，可讓我對產品更了解。」(平均數 3.751，標準偏差 0.8332)；最低的是「1. 當我於網際網路購買花卉時，我能相信它的產品不會發生問題。」(平均數 3.38，標準偏差 0.8658)。

拾陸、消費者滿意度

依據本調查問卷之得分情形，將消費者滿意度此構面的資料整理成表 23。

表 23 消費者滿意度各題項的次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
1. 我期望網際網路銷售店家提供良好的選購介面。	4.357	0.6739	44.9	47.5	6.2	1.0	0.3
2. 我期望網際網路銷售店家能提供多樣化商品，讓我感到豐富。	4.354	0.6877	45.6	45.9	7.2	1.0	0.3
3. 我期望網際網路銷售店家能仔細分類商品，讓我能迅速找到需要的物品。	4.443	0.7054	54.1	38.0	6.6	0.7	0.7
4. 我期望網際網路店家有多樣又安全的交易機制。	4.423	0.7128	53.8	36.1	9.2	0.7	0.3
5. 我期望收到的花卉產品與網站所提供的圖文相符。	4.413	0.7564	54.8	34.1	9.5	1.0	0.7
6. 我覺得於網際網路中購買的花卉產品品質令我感到滿意。	3.954	0.8179	25.6	48.9	22.0	2.6	1.0

表 23 消費者滿意度各題項的次數分配及平均數(續)

7. 我覺得於網際網路中購買的花卉是具有特色的。	3.944	0.7990	25.2	47.5	23.9	3.0	0.3
8. 我覺得網際網路花卉銷售店家所提供的產品解說及介紹，是令我感到滿意的。	3.872	0.7780	21.0	48.5	27.5	2.6	0.3
9. 網際網路銷售店家的專業度令我感到滿意。	3.816	0.7689	16.7	52.8	26.6	3.3	0.7
10. 我對所購買的花卉後續的存活率感到滿意。	3.689	0.8220	14.8	46.2	33.4	4.3	1.3
11. 網際網路銷售店家所販售的花卉價格令我覺得很划算。	3.718	0.8424	17.0	44.6	32.8	4.3	1.3
12. 網際網路銷售店家的服務態度良好，讓我覺得是親切和藹的。	3.849	0.7632	18.0	53.1	24.9	3.6	0.3
13. 網際網路銷售店家對花卉的包裝保護令我感到滿意。	3.928	0.7789	22.0	53.1	21.3	3.0	0.7
14. 網際網路銷售店家提供的運送時間令我感到滿意。	4.049	0.7994	29.2	50.8	16.7	2.3	1.0

由表 23 中顯示出在所有題目中同意度最高的是「3. 我期望網際網路銷售店家能仔細分類商品，讓我能迅速找到需要的物品。」(平均數 4.443，標準偏差 0.7054)；最低的是「10. 我對所購買的花卉後續的存活率感到滿意。」(平均數 3.689，標準偏差 0.8220)。

拾柒、消費者忠誠度

依據本調查問卷之得分情形，將消費者忠誠度此構面的資料整理成表 24。

表 24 消費者忠誠度各題項的次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
1. 不管過去於網際網路購買花卉的經驗為何，我願意再次從網際網路購買花卉。	4.062	0.8268	31.5	48.2	16.4	3.0	1.0
2. 對於有較高滿意度的網際網路銷售店家，我願意再度購買。	4.328	0.7548	47.2	40.7	10.5	1.0	0.7
3. 我會因為網際網路花卉銷售店家的折扣活動，提高我在網際網路購買花卉的意願。	4.118	0.8656	38.4	40.0	17.4	3.6	0.7
4. 下次有購買花卉的需求時，我會優先於網際網路購買。	3.751	0.9338	22.3	41.0	27.5	7.9	1.3
5. 我會因為網際網路銷售店家的良好服務而再次購買。	4.292	0.7588	44.6	42.3	11.5	1.0	0.7
6. 對於我認為較滿意的網際網路銷售店家，我願意推薦給親朋好友。	4.226	0.8378	43.3	40.3	13.4	1.6	1.3

表 24 消費者忠誠度各題項的次數分配及平均數(續)

7. 對於我認為較滿意的網際網路銷售店家的花卉，我會主動向他人說明產品優點。	4.026	0.8307	31.5	43.3	22.3	2.3	0.7
8. 若身邊有親友想要從網際網路購買花卉，我會向他分享我於網際網路購買花卉的經驗。	4.236	0.7323	39.0	47.5	11.8	1.3	0.3
9. 於網際網路購買花卉的價格會影響我當次的購買數量。	4.233	0.7998	42.3	42.3	12.1	3.0	0.3
10. 在網際網路中購買花卉時，銷售店家若推薦其他種類或新產品時，我會願意嘗試。	3.902	0.8411	24.3	47.2	23.9	3.6	1.0
11. 當我再次於信任的網際網路銷售店家購買花卉時，我會購買更多種類的花卉。	4.118	0.8065	35.1	44.9	17.4	2.0	0.7
12. 相較於實體店面，我更常在網際網路購買花卉。	3.495	1.1330	22.3	28.9	30.2	13.4	5.2

由表 24 中顯示出在所有題目中同意度最高的是「2. 對於有較高滿意度的網際網路銷售店家，我願意再度購買。」(平均數 4.328，標準偏差 0.7548)；最低的是「12. 相較於實體店面，我更常在網際網路購買花卉。」(平均數 3.495，標準偏差 1.1330)。

第二節 信度分析

信度(reliability)即是測量的可靠性，係指量測結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)，亦即在評估整份量表的可靠程度。依據Guilford (1965)建議 α 係數需大於0.7，才是高信度之標準；信度尚可接受則為 α 係數介於0.7 至0.35 之間；若 α 係數小於0.35 時為低信度，代表本量表可靠性並不足以採信。本研究針對三個構面(關係品質、消費者滿意度、消費者忠誠度)進行分析，分析結果如表25 所示，其結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之Cronbach' s α 值均大於0.7，因此本量表各變項之題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性。

表 25 信度分析結果

題項	更正後項目總數 相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach' s Alpha 值
關係品質1	0.697	0.915	0.922
關係品質2	0.742	0.913	
關係品質3	0.716	0.914	
關係品質4	0.762	0.911	
關係品質5	0.707	0.915	
關係品質6	0.742	0.912	
關係品質7	0.700	0.915	
關係品質8	0.750	0.912	
關係品質9	0.686	0.916	

表25信度分析結果(續)

滿意度1	0.693	0.923	
滿意度2	0.667	0.924	
滿意度3	0.700	0.923	
滿意度4	0.657	0.924	
滿意度5	0.596	0.926	
滿意度6	0.678	0.923	
滿意度7	0.643	0.925	
滿意度8	0.676	0.923	0.929
滿意度9	0.709	0.922	
滿意度10	0.659	0.924	
滿意度11	0.634	0.925	
滿意度12	0.710	0.922	
滿意度13	0.684	0.923	
滿意度14	0.668	0.924	
忠誠度1	0.754	0.915	
忠誠度2	0.735	0.916	
忠誠度3	0.618	0.921	
忠誠度4	0.700	0.917	
忠誠度5	0.773	0.915	
忠誠度6	0.732	0.916	
忠誠度7	0.752	0.915	0.924
忠誠度8	0.714	0.917	
忠誠度9	0.664	0.919	
忠誠度10	0.643	0.920	
忠誠度11	0.748	0.915	
忠誠度12	0.486	0.930	

第三節 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本T檢定來分析性別對關係品質、消費者滿意度與消費者忠誠度是否會有顯著差異之比較。分析結果彙整成表26，結果顯示不同性別對關係品質、消費者滿意度與消費者忠誠度均達顯著水準，表示男性與女性對於關係品質、消費者滿意度與消費者忠誠度有差異性。

表 26 性別與研究構面差異檢定表

構面	性別	人數	平均數	標準差	T 檢定	顯著性(p)
關係品質	男	149	3.713	0.613	2.688*	0.008
	女	156	3.514	0.675		
消費者滿意度	男	149	4.157	0.5119	3.106*	0.002
	女	156	3.963	0.5754		
消費者忠誠度	男	149	4.182	0.5712	3.224*	0.001
	女	156	3.954	0.6597		

*=P<0.05

第四節 單因子變異數分析

經分析結果發現，不同年齡對關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度未具有顯著性差異，如表27所示。

表 27 年齡對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	年齡別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 19歲(含)以下	4	3.778	0.280	0.924	N
	B. 20~29歲	36	3.657			
	C. 30~39歲	86	3.620			
	D. 40~49歲	117	3.608			
	E. 50~59歲	49	3.533			
	F. 60歲(含)以上	13	3.701			
消費者滿意度	A. 19歲(含)以下	4	4.179	0.441	0.820	N
	B. 20~29歲	36	4.109			
	C. 30~39歲	86	4.086			
	D. 40~49歲	117	4.062			
	E. 50~59歲	49	3.977			
	F. 60歲(含)以上	13	3.956			
消費者忠誠度	A. 19歲(含)以下	4	4.021	0.400	0.849	N
	B. 20~29歲	36	4.162			
	C. 30~39歲	86	4.044			
	D. 40~49歲	117	4.086			
	E. 50~59歲	49	4.027			
	F. 60歲(含)以上	13	3.917			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

經分析結果發現，不同教育程度對關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度未具有顯著性差異，如表28 所示。

表 28 教育程度對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	教育程度別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 國中（含）以下	4	3.361	0.382	0.766	N
	B. 高中（職）	36	3.688			
	C. 專科或大學	186	3.600			
	D. 研究所（含）以上	79	3.616			
消費者滿意度	A. 國中（含）以下	4	3.839	0.565	0.639	N
	B. 高中（職）	36	4.139			
	C. 專科或大學	186	4.039			
	D. 研究所（含）以上	79	4.076			
消費者忠誠度	A. 國中（含）以下	4	3.521	1.500	0.215	N
	B. 高中（職）	36	4.190			
	C. 專科或大學	186	4.058			
	D. 研究所（含）以上	79	4.054			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

經分析結果發現，不同職業對關係品質及消費者滿意度未具有顯著性差異，但對消費者忠誠度則有顯著差異。工商服務業平均數(4.186)大於家管或待業(3.94)，也大於軍公教(3.948)。而農林漁牧業平均數(4.31)大於家管或待業(3.94)，也大於軍公教(3.948)。表示「工商服務業」和

「農林漁牧業」在消費者忠誠度的同意程度高於「家管或待業」及「軍公教」，如表29所示。

表 29 職業對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	職業別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 學生	20	3.478	1.704	0.134	N
	B. 家管或待業	35	3.467			
	C. 軍公教	100	3.532			
	D. 工商服務業	89	3.693			
	E. 農林漁牧業	21	3.810			
	F. 其他	40	3.717			
消費者滿意度	A. 學生	20	4.032	1.976	0.082	N
	B. 家管或待業	35	3.967			
	C. 軍公教	100	3.951			
	D. 工商服務業	89	4.126			
	E. 農林漁牧業	21	4.190			
	F. 其他	40	4.195			
消費者忠誠度	A. 學生	20	3.942	2.602	0.025	D>B D>C E>B E>C
	B. 家管或待業	35	3.940			
	C. 軍公教	100	3.948			
	D. 工商服務業	89	4.186			
	E. 農林漁牧業	21	4.310			
	F. 其他	40	4.135			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

經分析結果發現，不同平均月收入對關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度未具有顯著性差異，如表30所示。

表 30 平均月收入對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	平均月收入別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 15,000元以下	47	3.534	0.764	0.576	N
	B. 15,001~25,000元	14	3.341			
	C. 25,001~35,000元	43	3.661			
	D. 35,001~45,000元	55	3.663			
	E. 45,001~55,000元	52	3.607			
	F. 55,001元以上	94	3.639			
消費者滿意度	A. 15,000元以下	47	4.003	0.601	0.699	N
	B. 15,001~25,000元	14	3.985			
	C. 25,001~35,000元	43	4.095			
	D. 35,001~45,000元	55	4.136			
	E. 45,001~55,000元	52	3.984			
	F. 55,001元以上	94	4.074			
消費者忠誠度	A. 15,000元以下	47	3.922	0.781	0.564	N
	B. 15,001~25,000元	14	4.125			
	C. 25,001~35,000元	43	4.095			
	D. 35,001~45,000元	55	4.158			
	E. 45,001~55,000元	52	4.046			
	F. 55,001元以上	94	4.072			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

經分析結果發現，不同居住地區對關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度未具有顯著性差異，如表31所示。

表 31 居住地區對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	居住地區別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 北北基	50	3.700	1.205	0.304	N
	B. 桃竹苗	29	3.739			
	C. 中彰投	80	3.529			
	D. 雲嘉南	94	3.652			
	E. 高屏	35	3.587			
	F. 宜花東	16	3.368			
	G. 外島	1	2.889			
消費者滿意度	A. 北北基	50	4.093	1.003	0.423	N
	B. 桃竹苗	29	4.200			
	C. 中彰投	80	4.016			
	D. 雲嘉南	94	4.038			
	E. 高屏	35	4.084			
	F. 宜花東	16	4.018			
	G. 外島	1	3.071			
消費者忠誠度	A. 北北基	50	4.178	1.356	0.232	N
	B. 桃竹苗	29	4.224			
	C. 中彰投	80	3.983			
	D. 雲嘉南	94	4.030			
	E. 高屏	35	4.119			
	F. 宜花東	16	3.990			
	G. 外島	1	3.083			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

經分析結果發現，不同購買花卉次數對關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度皆具有顯著性差異。在關係品質此構面，7-9次的平均數(3.795)大於1-3次的平均數(3.486)；13次以上的平均數(3.72)大於1-3次的平均數(3.486)。表示購買次數「7-9次」和「13次以上」的消費者在關係品質構面上，同意程度大於「1-3次」。在消費者滿意度此構面，4-6次的平均數(4.158)大於1-3次的平均數(3.904)；10-12次的平均數

(4.244)大於1-3次的平均數(3.904)；13次以上的平均數(4.201)大於1-3次的平均數(3.904)。表示「4-6次」、「10-12次」及「13次以上」購買花卉次數的消費者在消費者滿意度的同意程度高於「1-3次」。在消費者忠誠度此構面，4-6次的平均數(4.164)、7-9次的平均數(4.254)、10-12次的平均數(4.355)和13次以上的平均數(4.287)都大於1-3次的平均數(3.833)。表示「4-6次」、「7-9次」、「10-12次」及「13次以上」購買花卉次數的消費者在消費者忠誠度的同意程度高於「1-3次」，如表32所示。

表 32 購買花卉次數對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	購買次數別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 1-3次	140	3.483	2.681	0.032	C>A E>A
	B. 4-6次	38	3.681			
	C. 7-9次	19	3.795			
	D. 10-12次	19	3.725			
	E. 13次以上	89	3.720			
消費者滿意度	A. 1-3次	140	3.904	5.448	0.000	B>A D>A E>A
	B. 4-6次	38	4.158			
	C. 7-9次	19	4.135			
	D. 10-12次	19	4.244			
	E. 13次以上	89	4.201			
消費者忠誠度	A. 1-3次	140	3.833	10.43	0.000	B>A C>A D>A E>A
	B. 4-6次	38	4.164			
	C. 7-9次	19	4.254			
	D. 10-12次	19	4.355			
	E. 13次以上	89	4.287			

資料來源：本研究整理

經分析結果發現，不同上網購買年資對關係品質未具有顯著性差異，但對消費者滿意度及消費者忠誠度則具有顯著性差異。在消費者滿意度

此構面，1.1~3年的平均數(4.034)、3.1~5年的平均數(4.059)、5.1~7年的平均數(4.115)、7.1~9年的平均數(4.271)和9.1年以上的平均數(4.259)皆大於1年(含以下)的平均數(3.841)，另外，7.1~9年的平均數(4.271)也大於1.1~3年的平均數(4.034)。表示「1.1~3年」、「3.1~5年」、「5.1~7年」、「7.1~9年」和「9.1年以上」上網購買年資的消費者在消費者滿意度的同意程度高於「1年(含以下)」；另外，「7.1~9年」上網購買年資的消費者在消費者滿意度的同意程度也高於「1.1~3年」，如表33所示。

表 33 上網購買年資對各構面之單因子變異數摘要分析表

構面	購買年資別	次數	平均數	F值	顯著性	LSD 事後檢定
關係品質	A. 1年(含以下)	70	3.441	1.802	0.112	N
	B. 1.1~3年	81	3.682			
	C. 3.1~5年	39	3.644			
	D. 5.1~7年	46	3.546			
	E. 7.1~9年	40	3.772			
	F. 9.1年以上	29	3.663			
消費者滿意度	A. 1年(含以下)	70	3.841	4.477	0.001	B>A
	B. 1.1~3年	81	4.034			C>A
	C. 3.1~5年	39	4.059			D>A
	D. 5.1~7年	46	4.115			E>A
	E. 7.1~9年	40	4.271			F>A
	F. 9.1年以上	29	4.259			E>B
消費者忠誠度	A. 1年(含以下)	70	3.788	6.880	0.000	B>A C>A
	B. 1.1~3年	81	4.066			D>A E>A
	C. 3.1~5年	39	4.064			E>B E>C
	D. 5.1~7年	46	4.031			E>D
	E. 7.1~9年	40	4.442			
	F. 9.1年以上	29	4.273			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

第五節 相關分析

相關係數 r 值若等於1，表示完全相關； $0.70 < r < 0.99$ ，表示高度相關； $0.4 < r < 0.69$ ，表示中度相關； $0.1 < r < 0.39$ ，表示低度相關；若 r 值 < 0.1 ，表示微弱相關(邱皓政，2008)。關係品質對於消費者滿意度的相關係數為0.697，且呈現顯著的中度正相關($p=0.000$)，表示花卉的關係品質，將直接影響到消費者滿意度的表現。關係品質對於消費者忠誠度的相關係數為0.615，也呈現顯著的中度正相關($p=0.000$)，表示花卉的關係品質，將直接影響到消費者忠誠度的表現。而消費者滿意度對於消費者忠誠度的相關係數為0.743，呈現出顯著的高度正相關($p=0.000$)，表示消費者滿意度，將直接影響到消費者忠誠度的表現。

表 34 各構面相關分析

	關係品質	消費者滿意度
消費者滿意度	0.697**	
消費者忠誠度	0.615**	0.743**

**= $p < 0.01$

第五章 結論與建議

本章根據研究目的與研究問題，透過文獻探討與實證資料的統計分析，加以彙整提出結論，並藉由研究結果，提供花農與網路商店銷售者具體之建議。

第一節 結論

壹、消費者之人口統計與消費者行為特徵

根據本研究分析得知，在網際網路中購買花卉之消費者人口統計特徵，在性別上，以女性稍多；在年齡上，以 40~49 歲人數最多；在教育程度上，以專科或大學所佔比率最多；在職業上，以軍公教佔多數；在平均月收入上，以 55001 元以上者最多；在居住地區上，以雲嘉南較多；在購買次數上，以 1~3 次最多；在購買年資上，以 1~3 年最多。

以消費者的行為特徵而言，最常購買的種類是花苗、種子、樹苗、盆景盆栽等體積不大，價格相對來說不高的產品，大型樹木或草皮因體積大、運送不易，消費者使用網購的方式較少；在購買時機方面，主要是依據布置需求來選購；在購買平台上，以銷售店家的網站為多數；在購買原因上，方便、節省時間都是主要原因；在購買用途上，主要是用來觀賞；在購買方式上，消費者主要是只參考網站中的圖片或說明就購買。

貳、消費者的認知差異和各構面間的相關性

根據分析結果(表 35)，消費者的性別、購買次數對關係品質有不同

的認知。不同的性別、購買次數及購買年資對消費者滿意度有不同的認知。而不同的性別、職業、購買次數及購買年資對消費者忠誠度有不同的認知。關係品質對消費者滿意度具有顯著中度正向影響。關係品質對消費者忠誠度具有顯著中度正向影響。消費者滿意度對消費者忠誠度具有顯著高度正向影響。

表 35 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果	
H1	不同的人口統計特徵對關係品質具有顯著差異。	性別	成立
		年齡	不成立
		教育程度	不成立
		職業	不成立
		平均月收入	不成立
		居住地區	不成立
		購買次數	成立
		購買年資	不成立
H2	不同的人口統計特徵對消費者滿意度具有顯著差異。	性別	成立
		年齡	不成立
		教育程度	不成立
		職業	不成立
		平均月收入	不成立
		居住地區	不成立
		購買次數	成立
		購買年資	成立
H3	不同的人口統計特徵對消費者忠誠度具有顯著差異。	性別	成立
		年齡	不成立
		教育程度	不成立
		職業	成立
		平均月收入	不成立
		居住地區	不成立
		購買次數	成立
		購買年資	成立

表 35 研究假設分析結果彙整表(續)

H4	關係品質對消費者滿意度具有顯著正向影響。	成立
H5	關係品質對消費者忠誠度具有顯著正向影響。	成立
H6	消費者滿意度對消費者忠誠度具有顯著正向影響。	成立

參、對花農或網路店家的建議

由於網際網路的快速進展，電子商務也跟著蓬勃發展，網路交易也越來越多樣化，人們的購物習慣正在改變。根據本研究結果，首先，發現經常上網購買花卉的族群以收入穩定的青壯年人為主。其次，性別、購買次數對關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度都有顯著差異，亦即男性在關係品質、消費者滿意度及消費者忠誠度方面都優於女性，且購買次數以 13 次以上最多，顯示出購買次數愈多，在各方面的同意程度也相對較高。

然而，從各題項的平均得分來看，關係品質的分數最低，尤以第一題「當我於網際網路購買花卉時，我能相信它的產品不會發生問題。」的平均得分最低，顯示出消費者對於網購植物尚存許多疑慮。再從消費者滿意度題項中的第十題「我對所購買的花卉後續的存活率感到滿意。」平均得分也最低，顯示出花卉植物在網路販售中最容易遇到的問題，因為每棵植物有其獨特性且是活體，消費者通常只看照片就選購，植物本身是否健康是後續存活的關鍵。因此，網站上所提供的圖片、說明及店家的售後服務便十分重要。最後在消費者忠誠度題項中的第四題「下次有購買花卉的需求時，我會優先於網際網路購買。」及第十二題「相較於實體店面，我更常在網際網路購買花卉。」的平均得分也較低，顯示出消費者的購買習慣依舊以實體店面較多，此部分也是網購經營者仍須

努力的方向。根據相關分析，關係品質對消費者滿意度及消費者忠誠度都有顯著正相關。因此，網路店家必須提升銷售自我產品的各項品質及服務，讓消費者能收到與圖文一致的商品，才能安心且滿意的透過網路來選購花卉植物。

第二節 研究建議

本次問卷發放除了周遭有相關經驗的親友外，主要與兩家網路賣場合作，請其協助發放問卷。另外，也在Facebook的社團中發放電子問卷，但因時間因素，樣本來源差異性不夠多，如能與更多賣場合作，相信能有更精確的研究樣本。本研究方法是以量化為主，建議後續研究可加入質性方式，對實際進行網路銷售的店家或花農進行訪談，以提供更豐富角度之研究成果。

參考文獻

一、中文部分：

1. 王內建(2009)。消費者花卉購買行為之研究。大葉大學事業經營研究所在職專班碩士論文。
2. 李宛穎(民88)。線上銷售考量因素之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
3. 官振華(民85)。WWW使用者運用電子購物意願之研究以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
4. 林德福、劉昭吟(2004)。越界產銷網絡中農業區域的新挑戰-以臺灣花卉產業發展為例。國立臺灣大學建築與城鄉研究學報，11，35-53。
5. 林嬰倫(2006)。花卉商品自用型消費與贈禮型消費之購買決策模型比較。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
6. 邱皓政(2008)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北市：五南。
7. 侯舞鳳(2013)。臺灣花卉產業發展概況。苗栗區農業專訊，62，1-3。
8. 洪筱梅(2009)。室內工作環境的植栽綠視率對心理復癒效益之研究。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
9. 陳加忠(2004)。臺灣花卉產業的發展與契機。歷史月刊，193，6-15。
10. 陳怡臻(1998)。觀全球花卉市場中的臺灣花卉產業。生技／醫藥產業分析，87，1-9。

11. 陳建文、洪嘉蓉(2005)。「服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究——以 ISP 為例」。電子商務研究，2 期，3 卷，153-172。 ，
12. 陳淑慧(2002)。通路衝突對連鎖體系關係品質影響之研究。第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
13. 黃健財(2011)。服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響-以高雄市某金融機構為例。高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文
14. 黃華山、王怡舜、黃怡菁(2011)。線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素之研究。中華管理評論國際學報，14(1)，1-27。
15. 薛雅惠、張育瑞(2003)。轉型中的田尾花卉園藝業。社會科教育研究，8，49-68。
16. 鍾晏瑜(2010)。園藝治療活動對高中生憂鬱評量之影響。中興大學園藝學系研究所碩士論文。

二、英文部分：

1. Alba, J., Lynch, J. & Weitz, B. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
2. Andaleeb, S. S.(1996) , An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.

3. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
4. Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty- The key to greater profitability. *American Management Association*, 28(2), 77-87.
5. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
6. Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27 - 37.
7. Brian F. B., Kimberly A. N. and Colin M. V. (2003), " Innovativeness and variety of Internet shopping," *Internet Research*, 13(3), 156-169.
8. Cardozo, R. N., (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24(8), 244-249
9. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 4(19), 491-504.
10. Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 68-81.

11. Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establish loyalty in e-service environments. *Interacting with Computer*, 19, 43-56.
12. Dai, H., Haried, P., and Salam, A. F. (2011). Antecedents of online service quality, commitment and loyalty, *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1-11.
13. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
14. Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an intergrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
15. Dussart, C. (2001). Transformative power of e-business over consumer brands, *European management Journal*, 19(6), 629-637.
16. Engel, J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. New York: Dryden Press.
17. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
18. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
19. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

20. Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean ? Sloan Management Review, 26(1), 25-43.
21. Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. Telecommunications Policy, 25(4), 24-28.
22. Gummesson, E. (1987), The new marketing: Developing long-term interactive relationships. Long Range Planning, 20(4), 10-20.
23. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, (1998), Black Multivariate Data Analysis with Readings, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Press.
24. Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
25. Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. Psychology and Marketing, 14(8), 797-764.
26. Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons.
27. Jacoby, J. & David, B.K. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, 10(2), 1-9.

28. Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
29. Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
30. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
31. Jones, T. O. and W. E. Sasser, (1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 73 (6) , 88-99.
32. Kaplan, S., & Talbot, J. F (1983). Psychological Benefits of A Wilderness Experience. In I. Aitman and J. F. Wohlwill, eds., *Behavior and the Natural Environment* (pp. 163-201, vol.1-2). New York: Plenum Press.
33. Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
34. Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11 th ed.) , New Jersey: Prentice Hall Inc.
35. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Grassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal selling and Sale Management*, 11(4), 39-47.

36. Levitt, T. (1986), "Marketing Myopia," Harvard Business Review, 38, 45-56.
37. Ltifi M. (2013). Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet, Journal of Internet Banking and Commerce, 18(1), 1-23.
38. Miller, J. A. (1979). The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
39. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research, 11(1), 20-23.
40. Newman, J. W. & Richard A. W. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. Journal of Marketing Research, 10(4), 404-409.
41. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill.
42. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? The Journal of Marketing, 33-44.
43. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
44. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral prespective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

45. Ouyang, Y., (2010), A Relationship Between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami, *International Research Journal of Finance and Economics*, 36, 75-86.
46. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
47. Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
48. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnalu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
49. Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and grand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
50. Van Bruggen, G., Kacker, M., and Nieuwlaar, C. (2005). "The Impact of Channel Function Performance on Buyer-Seller Relationships in Marketing Channels", ISBM Report 5-2004, The Pennsylvania State University.
51. Webster, F. (1992), "The changing role of marketing in the corporation," *Journal of Marketing*, 56(10), 1-17.

52. Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 68-72.
53. Woodside, A. G., Frey, L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
54. Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52,2-22.



附錄 問卷

消費者於網際網路購買花卉調查問卷

親愛的先生/小姐您好：

感謝您撥空填寫這份問卷，這是一份學術性的碩士論文問卷，主要目的是探討消費者於網際網路購買花卉的關係品質、滿意度、忠誠度以及探討您對網際網路購買花卉的看法。請您就您對於網際網路購買花卉的了解，以及您在網際網路購買花卉的經驗、想法進行填寫，本問卷採不記名方式作答，所得之結果除了供應學術研究之外，絕不移作他用，其研究報告中，亦只描述整體結果。

在此再次感謝您撥空填寫並賜與寶貴意見，因為有您的協助，將使本研究結果更為真實、更具其價值，謝謝！

敬祝

萬事如意，事事順心！

南華大學資訊管理研究所
指導教授：王昌斌博士
研究生：劉安妮敬上
民國一百零五年一月

第一部分 個人資料及消費者行為特徵

說明：請您在正確的選項中(□)打勾，請放心作答，此部分絕不他用，謝謝！

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女		
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 19歲(含)以下	<input type="checkbox"/> 20~29歲		
	<input type="checkbox"/> 30~39歲	<input type="checkbox"/> 40~49歲		
	<input type="checkbox"/> 50~59歲	<input type="checkbox"/> 60歲(含)以上		
3. 教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下	<input type="checkbox"/> 高中(職)		
	<input type="checkbox"/> 專科或大學	<input type="checkbox"/> 研究所(含)以上		
4. 職業	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 家管或待業		
	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 工商服務業		
	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業	<input type="checkbox"/> 其他 _____ (請填寫)		
5. 平均月收入	<input type="checkbox"/> 15,000元以下	<input type="checkbox"/> 15,001~25,000元		
	<input type="checkbox"/> 25,001~35,000元	<input type="checkbox"/> 35,001~45,000元		
	<input type="checkbox"/> 45,001~55,000元	<input type="checkbox"/> 55,001元以上		
6. 居住地區	<input type="checkbox"/> 北北基	<input type="checkbox"/> 桃竹苗	<input type="checkbox"/> 中彰投	<input type="checkbox"/> 雲嘉南
	<input type="checkbox"/> 高屏	<input type="checkbox"/> 宜花東	<input type="checkbox"/> 外島	

7. 請問您於網際網路最常購買的花卉種類為何？(可複選)
切花 花苗 樹苗 草花 種子 球根 盆景盆栽
大型樹木 草皮 其他 _____ (請填寫)
-
8. 請問您通常何時於網際網路購買花卉？(可複選)
依照季節 依照節日 依照布置需求 網站出新產品時
其他 _____ (請填寫)
-
9. 請問您曾經於何種網際網路平台購買花卉？(可複選)
銷售店家的個人網站 露天拍賣 雅虎拍賣 植物論壇
Facebook Line 其他 _____ (請填寫)
-
10. 請問您於網際網路購買花卉的原因？(可複選)
方便 快速 價格透明 價格合理 節省尋找時間
隨時可向店家詢問問題 其他 _____ (請填寫)
-
11. 請問您通常於網際網路購買花卉之用途？(可複選)
觀賞 贈送 收集 布置 轉賣
其他 _____ (請填寫)
-
12. 請問您於網際網路購買花卉的方式為何？(可複選)
於網站中選購完，再到實體店面拿貨。
於實體店面參觀過，再到網站中購買。
只參考網站中的圖片或說明就購買。
其他 _____ (請填寫)
-
13. 請問您至目前為止於網際網路購買花卉的次數？
1-3次 4-6次 7-9次 10-12次 13次以上
-
14. 於網際網路購買年資 (消費經驗值)
1年(含以下) 1.1~3年 3.1~5年 5.1~7年
7.1~9年 9.1年以上

第二部分 花卉網路購物之關係品質

說明：以下題目是了解您對「花卉網路購物」在關係品質上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 當我於網際網路購買花卉時，我能相信它的產品不會發生問題。	<input type="checkbox"/>				

- | | |
|---|--|
| 2. 當我於網際網路購買花卉時，我能相信產品的資訊是正確的。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為於網際網路購買花卉時，銷售店家不會隱瞞我該知道的訊息。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為於網際網路購買花卉時，銷售店家做出的承諾是值得我信賴的。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為於網際網路購買花卉，銷售店家有很好的退貨、收款及售後服務。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為在網際網路購買花卉時，若商品發生問題時，會有良好的服務管道可進行詢問。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7. 於網際網路所購買花卉的價格符合我心目中產品與服務應有的價值。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8. 於網際網路購買花卉時，銷售店家能給我專業的介紹與建議。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9. 與網際網路的花卉銷售店家溝通，可讓我對產品更了解。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

第三部分 花卉網路購物之消費者滿意度

說明：以下題目是了解您對「花卉網路購物」在消費者滿意度上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

- | 項 目 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我期望網際網路銷售店家提供良好的選購介面。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我期望網際網路銷售店家能提供多樣化商品，讓我感到豐富。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我期望網際網路銷售店家能仔細分類商品，讓我能迅速找到需要的物品。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我期望網際網路店家有多樣又安全的交易機制。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我期望收到的花卉產品與網站所提供的圖文相符。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得於網際網路中購買的花卉產品品質令我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得於網際網路中購買的花卉是具有特色的。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得網際網路花卉銷售店家所提供的產品解說及介紹，是令我感到滿意的。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 網際網路銷售店家的專業度令我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我對所購買的花卉後續的存活率感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 網際網路銷售店家所販售的花卉價格令我覺得很划算。 | <input type="checkbox"/> |

12. 網際網路銷售店家的服務態度良好，讓我覺得是親切和藹的。
13. 網際網路銷售店家對花卉的包裝保護令我感到滿意。
14. 網際網路銷售店家提供的運送時間令我感到滿意。

第四部分 花卉網路購物之消費者忠誠度

說明：以下題目是了解您對「花卉網路購物」在消費者忠誠度上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 不管過去於網際網路購買花卉的經驗為何，我願意再次從網際網路購買花卉。	<input type="checkbox"/>				
2. 對於有較高滿意度的網際網路銷售店家，我願意再度購買。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會因為網際網路花卉銷售店家的折扣活動，提高我在網際網路購買花卉的意願。	<input type="checkbox"/>				
4. 下次有購買花卉的需求時，我會優先於網際網路購買。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會因為網際網路銷售店家的良好服務而再次購買。	<input type="checkbox"/>				
6. 對於我認為較滿意的網際網路銷售店家，我願意推薦給親朋好友。	<input type="checkbox"/>				
7. 對於我認為較滿意的網際網路銷售店家的花卉，我會主動向他人說明產品優點。	<input type="checkbox"/>				
8. 若身邊有親友想要從網際網路購買花卉，我會向他分享我於網際網路購買花卉的經驗。	<input type="checkbox"/>				
9. 於網際網路購買花卉的價格會影響我當次的購買數量。	<input type="checkbox"/>				
10. 在網際網路中購買花卉時，銷售店家若推薦其他種類或新產品時，我會願意嘗試。	<input type="checkbox"/>				
11. 當我再次於信任的網際網路銷售店家購買花卉時，我會購買更多種類的花卉。	<input type="checkbox"/>				
12. 相較於實體店面，我更常在網際網路購買花卉。	<input type="checkbox"/>				

【問卷到此結束，由衷感謝您耐心的填答與協助！】