

網路購物顧客價值對顧客關係 品質的影響之實証研究

The Impact of Customer Value on Customer Relationship Quality: An Empirical Study of Online Shopping

陶蓓麗 *Pui Lai To*

國立嘉義大學資訊管理學系教授

Department of Management Information Systems, National
Chiayi University

程瑞南 *Rui-Nan Chen*

國立嘉義大學行銷暨流通所碩士

Graduate Institute of Marketing and Logistics Management,
National Chiayi University

摘要

在網路購物風氣愈趨盛行的情況下，網路創造的價值是否與傳統通路所提供的有所不同，是否僅能滿足人類較低層次的需求，包括提供核心產品功能，亦或能滿足較高層次的情緒性及社會性需求，少有研究探討此一主題，本研究目的是要瞭解網路購物俱有哪些顧客價值，探討何種價值會影響顧客關係品質。

本研究提出網路購物顧客價值的研究架構，影響線上顧客關係品質的顧客價值分屬功能、情緒、社會與網路等四個層面，共十一個構面，滿意、信賴、承諾、顧客導向及投機主義等五個構面是衡量關係品質的指標。本研究以問卷調查法，以學生、業界及街頭方式三方面發放問卷，共發出問卷 349 份，回收有效問卷 232 份，有效回收率為 66.5%。

研究結果發現四大類十一種網路購物顧客價值對關係品質均有影響力，其中功能面的價值是影響線上顧客關係不可或缺的一環，但是要提昇企業與顧客間的關係，網路及情緒面的價值更俱影響力，其中，安全與隱私價值是顧客最重視但感受最不足者，因此是提升關係品質最關鍵的因素。同時，網路購物新手易被情緒及社會因素所吸引，但要留住舊有顧客就必須提供全面性的價值；研究也發現，男性網路購物者重視功能價值，女性網路購物者較重視情緒價值。總結而言，網路消費族群不同，對於顧客價值的評價是有所不同，網路購物者所追求的並非只有較低層次的人類需求，也相當重視較高層次的情緒性及社會性需求，研究結果打破了過去學界的迷思，應可喚起學術界及實務界對網路購物非功能性價值的重視。

關鍵字：網路購物、顧客價值、關係品質、線上顧客關係

ABSTRACT

Internet shopping can be viewed as a new way of value creation and provision. It can offer new and different value to customers compared to conventional methods. Thus, customer value plays an important role in the success of the Internet business. The purpose of this study is to investigate the customer value of the Internet business.

A model for online customer value is proposed. This study suggests that four broad customer values—functional value, emotional value, social value, and Internet value—affect relationship quality between customer and seller. The survey instrument was distributed to the Internet shoppers from three kinds of sources. Three hundred forty-nine questionnaires were distributed and two hundred thirty-two questionnaires were responded. The valid response rate is 66.5%.

Results indicate that all four broad customer values are significant predictors in terms of improving customer relationship quality. The functional value is the fundamental

customer value while the emotional and Internet values have the most powerful impact on relationship quality. Customer perceived security and privacy value as the most significant but the least provided value. Results also show that while the new customers focus on the emotional and social values, the experienced customers consider all the customer values are essential for relationship maintenance. The male customers highly regard functional values and the female customers view emotional values as the key. The study suggests that organization should take account of differences among customers when managing customer value. The results of the study enable an organization to understand the roles of customer value on Internet relationship maintenance and to develop Internet strategy effectively. The study will definitely serve as a basis for further research on related topics.

Keywords: Internet Shopping, Customer Value, Relationship Quality, Online Customer Relationship

壹、研究背景與目的

根據資策會網際網路資訊情報中心調查，到二〇〇二年十二月止，我國上網人口達到 859 萬人，普及率則為 38% (資策會，2002)。另一方面，市場研究公司 Ipsos-Reid(2003)在十二個國家，6500 個樣本的研究結果則顯示，在上網族群中 62% 曾經在網路上購買商品及服務；調查網路趨勢的市場研究公司 eMarketer(2003)的報告也顯示，在 2000 年至 2003 年間美國線上購物的人數成長 78%，種種跡象顯示網際網路已經融入現代人的生活之中，使用網路與網路購物的風氣已經逐漸成熟。

愈來愈多的顧客以網路購物的方式取代傳統購物，網路商店究竟提供了何種價值，而使顧客轉換購物方式，Barnes(2000)認為網路上所提供的顧客價值與傳統通路所提供的有所不同，網路創造的價值強調滿足顧客較低層次的需求，包括提供核心產品、良好的處理流程及技術表現，而傳統的購物方式卻更能滿足較高層次的需求，例如企業與顧客互動、及情感交流等，作者認為網路商店缺乏較高層次的交流，若欲與顧客維持長期而良好的關係是相當困難的。另一些學者則認為網路購物仍能滿足較高層次的顧客價值，Kenney(1999)認為網路購物除了能提供功能層面及網路層面價值外，也可藉由購物樂趣來滿足情緒需求，Korgankar and Wolin (1999)認為使用網路會帶來娛樂及社會逃避價

值，也能產生互動自主及網路人際交流的效果，顯然的，這些非功能性價值可幫助企業建立顧客關係。

學者對網路購物價值的看法莫衷一是，對於是否能滿足人類較高層次的需求(包括情緒性及社會性需求)也有不同的看法，甚至有學者認為網路購物所帶來的顧客價值並不能幫助顧客關係的建立與維繫，故本研究意欲瞭解網路購物的顧客價值為何？網路購物的顧客價值是否會影響買賣雙方的關係品質？哪些顧客價值對關係品質具有較強的影響力？瞭解顧客的需求將可幫助企業建立網路購物的價值訴求及制訂相關的行銷策略，使買賣雙方能建立穩固的關係。茲將本研究的相關研究議題條列如下：

- (1) 網路購物者對各種顧客價值的感受程度為何？
- (2) 網路購物者的顧客價值對關係品質是否有影響？
- (3) 何種顧客價值對於關係品質較具影響力？
- (4) 網路消費族群不同，其顧客價值對關係品質的影響力是否有所不同？
- (5) 人口特徵、網路消費行為與顧客價值之關係為何？

貳、文獻探討

一、顧客對價值的看法

Lemon(2001)指出價值是廠商與顧客關係的基石。從企業的觀點來看，提供顧客真正所需，才能與顧客建立長久關係，創造忠誠的顧客。有關價值的構成，眾說紛紜。Barnes(2000)指出顧客對價值的觀點各有不同，價值的構成是高度個人化與異質性的。Zeithaml (1988)從取得與付出的角度探討價值，作者認為價值感取決於個人所獲得與所付出之間的差距，當個人認為獲得比付出越多時，該商品就越有價值。另一些學者則從價值的特徵來談論價值，並強調顧客參與的重要性，Holbrook(1999)認為消費者價值(即個人顧客價值)是互動的(interactive)、相對的(relativistic)、以偏好判斷的(preferential)、是種經驗(experience)。「互動的」是指顧客與產品或公司產生互動，若無顧客的介入，

無論產品或公司具有何種特徵均無法產生價值；「相對的」是指價值含有比較性(在每一選項間比較)、個別性(每一顧客均不同)及視狀況而定(每個狀況間差距很大)的特色；「以偏好判斷的」涉及顧客的傾向、喜好、好感及判斷力；「經驗」是指顧客價值與消費經驗息息相關，非來自物品的取得，而是來自消費和使用。綜合而言，價值的定義取決於顧客，顧客對價值的看法並不狹隘，並非只針對價格或有形物體，而是相當廣義及包羅萬象，顧客的認知和定義決定了業者是否創造出真正的價值。

(一)顧客價值的研究

顧客價值的文獻相當豐富，從早期 Babin et al.(1994)提出個人購物價值含有快樂效益及功利效益二種。快樂效益較為主觀，包含了購物者潛在的娛樂與情感方面的價值；功利效益較為理性，是包含了產品效益、效率與成本的考量。Chandon et al.(2000)以銷售促進的價值為主題把快樂效益及功利效益細分為六種利益，快樂效益包含了娛樂、探險及個人價值呈現(自我滿足)；功利效益包含了節省、品質、便利性及個人價值呈現(群體認同)。

Sheth et al.(1991)則認為除了功能價值(類似功利效益)及情緒價值(類似快樂效益)外，個人顧客價值還包括了社會價值、知識價值及情境價值。Sweeney and Soutar(2001)根據 Sheth et al.(1991)的研究為基礎，進一步對耐久財的顧客價值進行研究，進而發展出 PERVAL (perceived value) 量表，學者將價值分成情緒價值、社會價值、功能性價值(價格)、功能性價值(品質)，而知識價值及情境價值則因為不顯著而被排除在外。同時，Holbrook(1999)將個人顧客價值歸納為功能、情緒及社會三方面。Court et al.(1999)的研究也提出三種顧客價值，包括功能性價值、程序性價值及關係性價值。功能性價值與前述功能價值類似，程序性價值是指顧客在購物過程中的情緒反應，與情緒價值類似，關係性價值是指買賣雙方的關係，類似社會價值的概念。由此可見，功能價值、情緒價值及社會價值已被視為主要的顧客價值。

(二)網路購物之顧客價值的研究

Eighmey(1997)從大眾傳媒的角度探討網路媒體，作者認為網路使用者認為網路媒體有行銷知覺價值、娛樂性價值、資訊性價值、容易使用價值、信用價值、及互動價值等六種。Papacharissi and Rubin(2000)則提出網路媒體能提供使用者建立人際關係、打發時間、資訊蒐集、便利性、及娛樂性等五種使用網路的價值。

另一些研究則把一般顧客價值延伸至網路使用價值。Mathwick et al.(2001)提出網路上有經濟價值、效率、視覺吸引、娛樂、社會逃避及享受等價值，其中經濟價值及效率應屬功能價值，視覺吸引、娛樂及享受屬情緒價值，社會逃避則應屬社會價值。Han and Han(2001)從品質、成本及客製化等三種功能性角度探討網路顧客的價值，網路顧客可取得兩類價值，一為內容價值，就是消費者所購買的商品內容；另一為脈絡價值，就是消費者在商品獲取或遞送的過程中所得到的利益，前者應屬功能價值(如:有用性及價格)，後者則包括了功能價值(如:方便)及情緒價值(如:娛樂)。Bourdeau et al.(2002)的研究探討網路使用價值，作者認為網路除了有功利價值、快樂價值(情緒價值)及社會價值外，也有學習價值及購買價值，其中學習價值是指資訊價值，購買價值是泛指網路購物的價值，這兩價值也應被歸納為功能價值的一種。

也有學者以全新的角度探討網路購物價值及網路使用價值。Keeney(1999)以訪談及討論的方式發展出一個網路購物價值的名單，作者再以邏輯分類方式把各種價值歸納為方法目標及根本目標。第一類目標可視為一種方法或過程，有助於顧客達到目標，第二類目標是網路購物的根本理由與最終目的，Keeney(1999)認為「根本目標」可用於發展顧客價值的量化模式，根本目標包括整體目標、提昇產品品質、降低成本、減少接收產品時間、增加便利性、減少時間花費、增加隱私權、提昇購物樂趣、增加安全性、及減少環境影響等共十種目標。另一位學者也以訪談的方式發掘出網路使用的價值，Korgaonkar and Wolin(1999)認為網路使用包含七個價值：社會逃避、交易基礎的安全與隱私、資訊、互動自主、社會化、非交易基礎的隱私及經濟價值，這些都是網路媒體所獨有的價值。

比較 Keeney(1999)及 Korgaonkar and Wolin(1999)兩篇研究的差異性，我們發現前者探討網路購物的價值，而後者探討網路使用的價值，主題不同，歸納出的價值亦有不同。Keeney(1999)的根本目標(整體目標除外)主要包括功能價值(提昇產品品質、降低成本、減少接收產品時間、增加便利性、減少時間花費)、情緒價值(提昇購物樂趣)及網路價值(增加隱私權、增加安全性及減少環境影響)；Korgaonkar and Wolin(1999)的網路使用價值包括功能價值(資訊及經濟價值)情緒價值(互動自主)、社會價值(社會逃避及社會化)及網路價值(交易基礎的安全與隱私、及非交易基礎的隱私)。兩篇研究所提到的價值有共通之處，也有不同點，本研究綜合前述作者的研究將網路顧客價值歸納為四類十一種，分別是：功能價值(節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、購物品質價值及資訊價值)、情緒價值(娛樂價值及互動自主價值)、社會價值(社會化價值

及社會逃避價值)及網路價值(安全與隱私價值及環境保護價值)。

二、顧客關係品質

關係品質是指買賣雙方對於關係強度的整體評價(Crosby et al. 1990)。Dorsch et al.(1998)的研究指出顧客對買賣雙方關係的評比愈高，則關係品質會愈好。從企業的角度來看，長期關係的建立可以減少廣告支出、確保客源穩定、及獲得穩固的利潤基礎。從顧客的角度來看，長期關係的建立可以減少交易成本、降低未來的不確定性、及獲得某些短期關係無法提供之利益(如諮詢支援)。因此，無論企業或顧客對關係的建立均有迫切的需求。

一些學者探討關係品質的重要性，Dwyer and Oh(1987)探討關係品質對組織政治的影響，Kumar et al. (1995)探討關係品質中的不對稱關係(指強弱懸殊的關係)，Crosby et al.(1990)則建立服務業的關係品質模式，這些研究均彰顯了關係品質在買賣雙方關係的重要性。另一些學者探討關係品質的衡量方式，有些強調關係品質中的滿意、信賴及承諾(Dwyer and Oh, 1987; Crosby et al., 1990; Kumar et al, 1995; Fletcher et al., 2000)，有些提出滿意的關係需要企業降低投機主義(Dwyer and Oh, 1987; Dorsch et al., 1998)及加強顧客導向(Dorsch et al., 1998)，這兩項指標點出了企業對待顧客的方向。過去的研究點出滿意、信賴、承諾、降低投機主義及顧客導向是衡量企業與顧客關係的重要指標，這些指標也將是本研究顧客關係品質的衡量構面。

三、顧客價值與顧客關係

學者認為顧客價值會影響顧客滿意度(Woodruff,1997; Han and Han, 2001)也會影響顧客對網路購物的態度(Jarvenpaa and Todd, 1997; Liu and Arnett, 2000)，而本研究採用的關係品質是指顧客對雙方關係強度的整體評價，是衡量顧客對購物網站的關係維繫觀感，應屬於顧客對網路購物的態度，因此顧客價值會影響顧客關係。另一方面，Dwyer and Oh (1987)、Crosby et al. (1990)、Kumar et al (1995)、Fletcher et al. (2000)等多位學者認為滿意為顧客關係的其中一個面向，故本研究直接探討顧客價值與顧客關係兩者之關聯。

參、研究模式

研究模式探討網路購物者的顧客價值對關係品質的影響(見圖 1)。顧客價值是本研究的自變數，包括功能價值、情緒價值、社會價值及網路價值四個層面，又細分為十一個構面；關係品質為依變數，分為滿意、信賴、承諾、顧客導向及投機主義等五個衡量指標。

一、功能價值層面

(一)、節省金錢價值

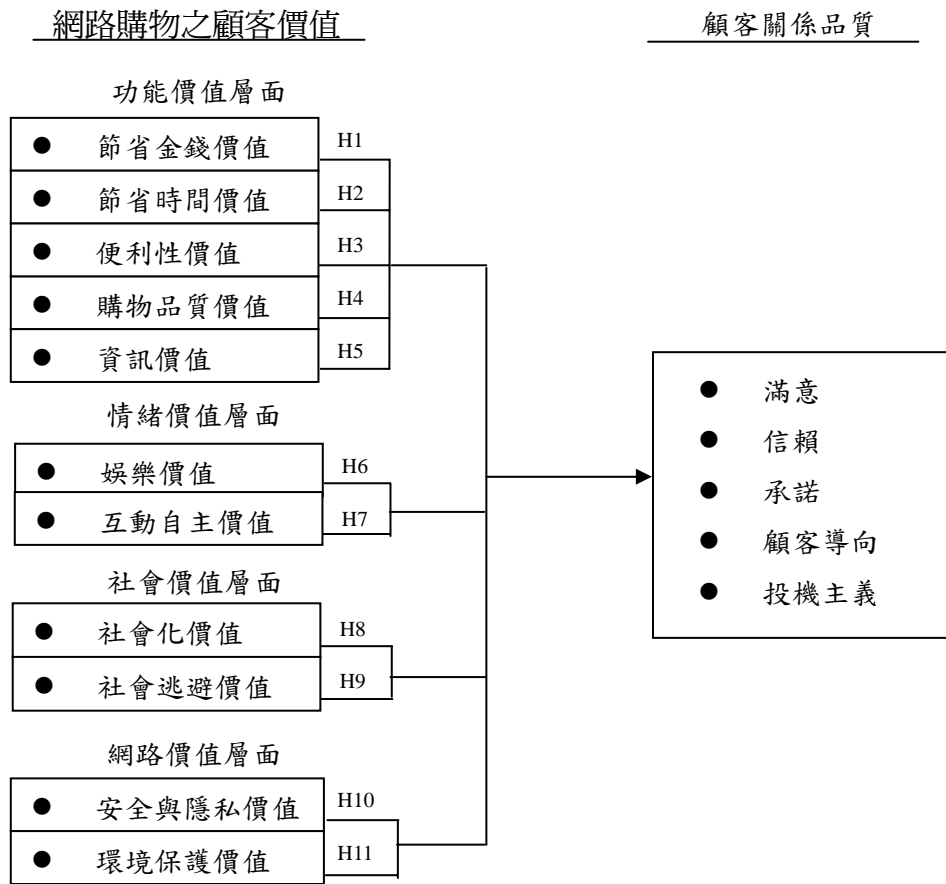
消費者進行網路購物時，若能以較低廉的代價取得相同品質的產品，自然會提高網路購物的意願。根據 Keeney(1999)的研究，顧客網路購物時之所以能夠節省金錢，主要在於產品成本與購物瀏覽成本的節省。就產品成本方面，經營網路購物使廠商節省了店鋪設置及存貨成本，這種成本的節省，有某部份可能反映在售價上，而使顧客能以較低的價格取得產品。就瀏覽成本方面，由於顧客瀏覽網站較來往實體店鋪的金錢成本低，所以網路購物的瀏覽成本較低。Barnes(2000)也提到價格是產品的一項重要屬性，較低的價格會提昇顧客的滿意度，也能建立與增進買賣雙方的關係，故網路購物所帶來的省錢效果，將會提昇網路購物者對網路商店關係建立與維繫之意願。因此，本研究提出下列假說：

H1：節省金錢價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

(二)、節省時間價值

根據資策會(資策會，2002)的調查顯示網路購物者認為時間的節省比金錢的節省更為重要，更能影響其網路購物的行為。網路購物者所節省下的時間，將使他們能夠有餘暇從事其它更有意義的事務。Kenney(1999)的研究指出網路購物者相當重視節省時間價值。顧客的價值感會提昇顧客的滿意程度，也能幫助買賣雙方關係的建立與增進。另一方面，網路購物方式所帶來的時間節省，將使顧客產生較高的轉移成本，Bendapudi and Berry (1997)認為轉移成本較高時，顧客會更有意願與廠商維繫買賣關係，故節省時間對關係促進有正面影響。因此，本研究提出下列假說：

H2：節省時間價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響



圖一 研究架構

(三)、便利性價值

相當多學者以心力與時間的節省作為探討便利性的重心(Brown 1989, 1990; Gehrt et al. 1996; Berry et al. 2002)。Brown(1990)認為便利性包含了心力與時間的節省。本研究將便利性界定為心力的節省，而將時間的節省歸納於節省時間價值。Miller(2000)提到購物網站所提供的重複購買功能，會帶來相當的便利性。網路購物的便利性包括了瀏覽便利性、訂購便利性、付款便利性、取貨便利性及一次購足的便利性等。強化購物過程的便利性，節省顧客購物所耗費的心力將能提升網路購物者的滿意程度，便利性對於關係品質也應會產生

正面的影響，故本研究認為網路的便利性能促進顧客的關係品質的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H3：便利性價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

(四)、購物品質價值

產品品質是顧客購買的基本要素之一。理論上，顧客購買途徑的不同，所取得的產品品質應無差異，然而在網路購物的過程中，企業可提供個人化與客製化的服務，也可提供購物前後的輔助與服務，這些均能提高顧客購物過程的品質感，知名的網站(如 Yahoo 及 Amazon 等)均提出個人化的網頁以方便顧客選購，並根據顧客的個人背景資料及過去購買歷史，以協同過濾的方式幫助顧客選定適合自己的產品，從而提昇顧客購物過程與購買產品的品質感。多位學者探討品質對顧客滿意的影響 (Barnes, 2000; Oliver, 1997)。Barnes(2000)亦提出品質是一種相當重要的顧客價值，Katerattanakul(2002)認為良好的顧客服務能為顧客帶來美好的消費體驗，增加顧客對廠商的信賴感，提昇雙方的關係，故本研究認為網路的購物品質能促進顧客的關係品質的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H4：購物品質價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

(五)、資訊價值

Huizingh(2000)認為資訊的提供是網站的核心價值與基礎目標。Korgaonkar and Wolin (1999)認為網路的資訊價值包含了獲取資訊的價值，以及充實自我的價值。在網路上，顧客除了能取得一般性的產品與服務資訊外，也可根據個人的需求上網查詢及主動聯繫，甚至部份網站更提供了即時的訂單進度追蹤及包裹運送追蹤等資訊服務，以提昇網路顧客的參與感與確定感。Ranft and O'Neill (2001)認為網路資訊的發達及充足性，將使網站不敢也不易有投機的行為，以免破壞了與顧客的長期關係；Urban(2000)認為當網站提供正確而客觀的資訊，顧客對該網站的信賴度也會相對提昇，故本研究認為網路的資訊價值能促進顧客關係品質的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H5：資訊價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

二、情緒價值層面

(一)、娛樂價值

娛樂能夠使人們放鬆心情，藉由欣賞美麗事物，而達到消遣及情感宣洩的目的，進而產生正面的情緒。Stafford(2001)建議企業可利用娛樂價值對顧客形成吸引力，讓顧客蒞臨網站，以開啟網路購物的第一步。網路上的瀏覽行為、網路購物過程、訊息傳遞、及下載軟體等均會為顧客帶來娛樂效果，網路上的娛樂價值會在網路顧客的心中佔有重要的地位。Papacharissi and Rubin(2000)的研究指出娛樂價值是促使顧客使用網路的重要因素，故本研究認為娛樂價值對於引發或維繫網路顧客的關係有重要的影響，對於提昇顧客關係品質也應有正面的影響。因此，本研究提出下列假說：

H6：娛樂價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

(二)、互動自主價值

Ghose and Dou(1998)認為網路媒體具有互動自主的特質，網路顧客可以自由選擇瀏覽哪個網站、何時瀏覽以及跟誰互動，故能吸引消費者進入網路世界。在網路購物上，買賣雙方的互動範圍包括了購買前、購買過程與購買後的意見交換及服務溝通，互動內容是以幫助顧客進行資訊搜尋、產品比較、商品篩選、及售後服務與建議為主。Katerattanakul(2002)認為在網路互動中，流暢經驗（flow experience）是相當重要的一環，流暢經驗的產生則有賴網站介面設計的友善性、親和性及賦予顧客的自主性。學者認為網站的互動性對於買賣雙方關係的增進有正面的幫助(Ghose and Dou, 1998; Barnes, 2000)，企業透過網站增加與顧客接觸的機會，對雙方關係的建立與維持有正面的意義，故本研究認為網路的互動自主性能促進顧客關係品質的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H7：互動自主價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

三、社會價值層面

(一)、社會化價值

社會化是指組織內的人員學習組織價值及建立社交知識，成為組織一份子的過程(Albrecht and Bach, 1997)。網路上的社會化是指以網路作為輔助人際溝通與活動的方法(Korgaonkar and Wolin, 1999)。Korgaonkar and Wolin (1999) 認為上網經驗可作為人際交流的一個話題，也能在人際交往中帶來知識與經驗分享的價值，同時，網路社群凝聚了擁有相同興趣的消費者，顧客在此能滿足其社會化需求，因此，網路購物能為顧客帶來社會化的價值。Korgaonkar and Wolin (1999)認為顧客使用網路時能得到社會化價值，顧客價值的獲得能提昇顧客的滿意度(Oliver, 1997)，也能影響關係的建立與維繫(Barnes, 2000)，故本研究認為網路的社會化價值能促進顧客關係品質的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H8：社會化價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

(二)、社會逃避價值

Korgaonkar and Wolin(1999)指出上網行為可提供給消費者擺脫社會規範及跳脫社會現實的一項機會，作者認為這是一種社會逃避的現象，它讓消費者覺得瀏覽網站是種有趣的活動，藉由顧客主動參與網路活動，使他們融入網站的情境中，並從現實生活中解放出來，以獲得現實生活不易獲取的情緒抒發與消遣的機會，故上網購物對於消弭顧客現實生活中的負面情緒有著正面的貢獻，而這種情感上的價值對於提升顧客的信賴度、滿意度及雙方關係品質均是相當重要的(Barnes, 2000)，故本研究認為網路的社會逃避價值能促進顧客關係品質的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H9：社會逃避價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

四、網路價值層面

(一)、安全與隱私價值

相當多的顧客因為畏懼個人交易或信用卡資料被竊取而對網路購物心生疑慮。交易安全性對於顧客網路購物的意願有著極為重要的影響，若企業能保證網路交易的安全性，則必能吸引更多的顧客網路購物。隱私權是指個人能決定自身的相關資訊是否被透露的權利(Westin et al., 2000)。網路上的隱私權包括保護顧客提供的個人資訊、告知顧客所提供資訊的應用範圍、遵守不予透露個人資訊給第三者的約定、及拒絕寄送垃圾郵件等。在網站上，不重視顧客隱私權的網站將使顧客提供不完全的資訊、傳達高度負面回應的次數提高，使瀏覽頻率大幅降低(Sheehan and Hoy, 2000)；重視顧客隱私權的網站會因保護顧客提供的個人資訊，使顧客不僅產生提供資訊的意願，並為彼此關係的建立奠定基礎。Katerattanakul(2002)認為在進行網路交易時，企業能提供安全可靠的交易機制，將使顧客產生信賴感，Miyazaki and Fernandez(2001)的研究發現網路交易安全及隱私均能影響顧客使用網路的意願，故本研究認為網站提供的安全與隱私價值能夠提升顧客的關係品質。因此，本研究提出下列假說：

H10：安全與隱私價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

(二)、環境保護價值

Keeney(1999)的研究指出網路購物能避免顧客舟車往返，減少能源的耗損及對環境的傷害。顧客若購買數位商品或服務，則可透過網路直接傳達產品與服務，減少了資源的耗費。Barnes(2000)提到企業若能提供社會或社區的回饋價值將能提高顧客的購買意願，增進及強化買賣雙方的關係。由於網路購物能減少環境資源的消耗，是一種對社會的回饋，故本研究認為網路的環境保護價值能夠提升顧客的關係品質。因此，本研究提出下列假說：

H11：環境保護價值對網路顧客的關係品質有顯著的正面影響

肆、研究方法

一、變數衡量

本研究之問卷內容部份參考自多位學者的研究，並按照網路購物的實際情況加以修訂，而部份構面較缺乏適當的參考量表，所以自行發展問項。在自變數部份，節省金錢價值參考自 Bhatnagar(2000)與 Chandon et al.(2000)的問卷，資訊價值、互動自主價值、社會化價值、社會逃避價值、安全與隱私價值參考自 Korgaonkar and Wolin(1999)的問卷，娛樂價值參考自 Katerattanakul(2002)的問項，安全與隱私價值中的隱私價值則參考自 Sheehan and Hoy (2000)的問卷，而節省時間價值、便利性價值、購物品質價值及環境保護價值的問項則是自行發展。在依變數部份，滿意參考自 Szymanski and Hise (2000)與 Dorsch et al.(1998) 的問卷，信賴則參考 Crosby et al. (1990)及 Sharma and Patterson (1999)的問卷，承諾參考 Morgan and Hunt (1994)、Sharma and Patterson (1999)及 Kumar et al. (1995)的問項，顧客導向參考 Gundlach et al.(1995)的問卷，投機主義則是參考 Thomas et al.(2001)的問項。此外，為了使問卷內容與用字更為精確，在問卷設計完成後，尚請此領域的學者及網路購物者共六人進行試填，並提供意見以形成問卷初稿。

二、問卷設計

首先，問卷要求研究對象以他最常上網購買產品或服務的網站做為回答問題的假想對象。問卷內容共分四部份，第一部份調查研究對象與其最常購物的網站的關係及網站基本資料；第二部份是調查顧客在網路購物時所獲得的價值，共 42 題問項；第三部份衡量顧客感受的關係品質，共 19 題問項；第四部份則為受訪者的個人基本資料。本問卷所有項目皆以李克特七點尺度進行衡量，其中 1 代表非常不同意，而 7 則代表非常同意。

在問卷初稿發展完成後，經由先導測試 (Pilot Study)，由四十位網路購物者填答問卷。將回收問卷進行因素分析，其結果發現原本十二個構面萃取出十個構面。其中交易安全價值與重視隱私權的價值合併，而社會化價值無法凝聚。檢視交易安全價值與重視隱私權的價值，發現此兩者意涵相近，皆屬於保護個人資料方面的價值，故合併為安全與隱私價值。另外，問卷也加強了社會

化價值的意涵，社會化價值題項原本衡量的是網路對一般社會化的影響，可能因為這樣的原因使得先導測試的因素分析呈現題項分散而無法凝聚的情況，於是經由兩位學者專家的討論，重新思考，修正為網路的社會化價值。至於問卷的其餘項目，僅有少數問項進行小幅度的文字修正。

三、研究對象

本研究的研究對象為台灣地區具有網路購物經驗的成年人。由於考量網路問卷的填答者多為網路重度使用者，採用網路問卷恐有抽樣偏差之虞，所以排除網路問卷的抽樣方式。本研究的樣本來源分為學生、業界與街頭發放三種，採用三種不同方式發放問卷是希望樣本來源能更多樣化。學生族群採用便利抽樣的方式，以中南部地區某一所大學的在校學生為對象，共發放 46 份問卷，有效問卷 40 份，有效回收率為 87.0%；在業界族群方面，先選取全省 20 家企業，再以各家企業為根據地，每家企業發放 10 份問卷，由該企業內具有網路購物經驗的員工填寫，共發放 200 份，回收有效問卷 104 份，有效回收率為 52.0%，選取 20 家公司是為確保樣本來源之多樣性，每間公司 10 份是希望盡量降低企業對個人，或人與人之間的影響；在街頭發放方面，在台北街頭進行問卷發放，共發出 103 份問卷，有效問卷 88 份，有效回收率 85.4%。綜言之，本研究總共發出問卷 349 份，回收有效問卷 232 份，有效回收率為 66.5%。

四、樣本特徵

本研究調查對象男女比例約略相同，女性比男性略多約佔 51.3%，年齡 30 歲以下者合計為 61.2%，教育程度則以大專院校佔多數，約為 65.5%，顯示樣本特徵與近年國內其它研究所描述之網路購物族群大致相符（資策會，2002；余強生與曾雍欽，2003），故本研究樣本具有一定代表性。此外，本研究樣本的網路使用歷史在三年以上者，佔 80.6%，網路購物歷史在三年以上者，佔 15.2%，網路購物次數在 4 次或以上者，佔 62.1%。

五、衡量工具驗證

(一)、效度分析

內容效度是指測量工具內所涵蓋的項目俱有代表性及廣泛性。在內容效度方面，本研究各變數的衡量項目係參考先前之相關研究並依照網路購物的現況加以修改，並經過學者及網路購物者提供的意見，再做適度的修正，最後，再進行先導測試，發現填答者對社會化價值的想法與原先預期不符，經由兩位學者專家的討論，重新修正問卷內容，故本研究的問卷項目應具有相當之內容效度。

構面效度是檢驗衡量項目是否能真正衡量構面。本研究使用因素分析檢定顧客價值及關係品質的構面效度。在顧客價值方面，經由轉軸的因素分析，一共萃取出十一個構面，累積變異量為 79.435%，其原先研究構想與調查後之結果並未完全符合，其相異之處有二：一、「交易安全價值」（問卷第二部份第 34、35、36 題）與「重視隱私權的價值」（問卷第二部份第 37、38、39 題）凝聚成為「安全與隱私價值」。二、有三題衡量項目的因素負荷量未達 0.5（問卷第二部份第 3、9、10 題），Nunnally(1978)建議刪除因素負荷量低於 0.5 的題項，使題項從原本 42 題刪減為 39 題。在關係品質方面，共有 19 題問項，其中投機主義之題項屬於反向設計，故須作轉換，再經由轉軸的因素分析萃取出五個構面，與原先預期一致，累積變異量為 79.692%。顧客價值與關係品質的各個構面衡量題數、因素負荷及特徵值見表 1 與表 2，研究結果顯示本研究應具有相當的構面效度。

表 1、顧客價值之因素分析

	安全與 隱私 價值	社會 逃避 價值	資訊 價值	節省 時間 價值	互動 自主 價值	環境 保護 價值	節省 金錢 價值	社會化 價值	娛樂 價值	購物 品質 價值	便利性 價值
安全與隱私價值1	0.867	0.102	0.127	0.009	0.094	0.077	0.006	0.067	0.123	0.091	0.022
安全與隱私價值2	0.856	-0.018	0.109	0.048	0.033	0.071	0.114	0.034	0.055	0.124	0.069
安全與隱私價值3	0.843	0.038	0.095	0.127	-0.023	0.030	0.069	-0.000	-0.021	0.165	0.081
安全與隱私價值4	0.837	0.133	0.063	0.031	0.155	0.153	-0.043	0.080	0.163	0.125	0.083
安全與隱私價值5	0.821	-0.055	-0.043	0.092	0.185	0.089	0.069	0.028	0.080	0.041	0.071
安全與隱私價值6	0.803	0.108	0.053	0.056	0.176	0.173	0.006	0.073	0.180	0.105	0.100
社會逃避價值1	0.061	0.856	0.042	0.051	0.033	0.056	-0.003	0.179	0.139	0.083	0.039
社會逃避價值2	0.076	0.814	0.199	-0.003	0.068	0.132	0.132	0.145	0.164	0.006	0.051
社會逃避價值3	0.045	0.804	0.080	0.023	0.225	0.094	0.011	0.119	0.123	-0.048	0.081
社會逃避價值4	0.035	0.765	0.180	0.122	0.087	-0.009	-0.026	0.073	0.093	0.084	0.042
資訊價值1	0.033	0.241	0.841	0.072	0.051	0.116	0.069	0.109	0.113	0.074	0.042
資訊價值2	0.057	0.207	0.816	0.083	0.043	0.092	0.115	0.124	0.139	0.076	0.017
資訊價值3	0.156	0.077	0.796	0.087	0.110	0.159	0.038	0.168	-0.019	0.093	0.098
資訊價值4	0.116	0.013	0.780	0.191	0.221	0.022	0.075	0.104	-0.025	0.113	0.143
節省時間價值1	0.072	0.022	0.043	0.887	0.103	0.155	0.056	0.055	0.076	0.153	0.062
節省時間價值2	0.034	0.086	0.008	0.882	0.129	0.100	0.050	0.071	0.009	0.160	0.005
節省時間價值3	0.160	0.087	0.218	0.778	0.074	0.071	0.095	0.035	0.158	0.079	0.032
節省時間價值4	0.062	0.017	0.197	0.684	0.020	0.105	0.215	-0.085	0.057	-0.049	0.285
互動自主價值1	0.161	0.128	0.154	0.140	0.813	0.154	0.073	0.006	0.209	0.046	0.192
互動自主價值2	0.211	0.082	0.082	0.127	0.776	0.119	0.051	0.066	0.235	0.241	0.073
互動自主價值3	0.133	0.172	0.172	0.129	0.764	0.122	0.085	-0.033	0.304	0.114	0.071
互動自主價值4	0.233	0.301	0.132	-0.001	0.553	0.195	0.059	0.112	-0.034	0.387	-0.026
環境保護價值1	0.161	0.113	0.097	0.146	0.194	0.880	0.062	0.090	0.100	0.081	0.080
環境保護價值2	0.131	0.073	0.111	0.181	0.175	0.850	0.147	0.026	0.081	0.131	0.163
環境保護價值3	0.250	0.097	0.190	0.121	0.057	0.810	0.132	0.114	0.102	0.055	-0.005
節省金錢價值1	0.062	0.025	0.088	0.102	0.070	0.119	0.876	0.021	0.069	0.139	-0.032
節省金錢價值2	0.037	0.074	0.100	0.047	0.071	0.018	0.873	0.062	-0.004	0.027	0.097
節省金錢價值3	0.080	-0.021	0.059	0.202	0.032	0.163	0.794	0.130	0.132	0.182	-0.042
社會化價值1	0.031	0.159	0.099	0.032	0.047	0.090	0.046	0.894	0.122	-0.011	0.026
社會化價值2	0.082	0.177	0.139	0.011	0.024	0.003	0.007	0.826	-0.080	0.126	-0.079
社會化價值3	0.106	0.158	0.229	0.047	0.001	0.116	0.174	0.798	0.113	-0.021	0.077
娛樂價值1	0.206	0.274	0.115	0.132	0.222	0.140	0.045	0.066	0.793	0.082	0.099
娛樂價值2	0.199	0.274	0.060	0.112	0.291	0.114	0.070	0.117	0.751	0.160	-0.008
娛樂價值3	0.228	0.172	0.060	0.112	0.273	0.082	0.153	0.019	0.716	0.227	0.148
購物品質價值1	0.189	0.111	0.057	0.064	0.125	0.097	0.163	-0.006	0.113	0.738	0.099
購物品質價值2	0.252	0.046	0.140	0.150	0.147	0.166	0.137	0.009	0.139	0.719	0.205
購物品質價值3	0.193	0.027	0.187	0.231	0.191	-0.008	0.099	0.115	0.158	0.710	0.148
便利性價值1	0.215	0.069	0.110	0.132	0.076	0.140	-0.002	0.047	0.072	0.190	0.840
便利性價值2	0.176	0.179	0.191	0.190	0.239	0.077	0.031	-0.041	0.125	0.237	0.762
Eigenvalue	4.934	3.285	3.193	3.095	2.822	2.607	2.468	2.387	2.279	2.246	1.662
Cronbach's α	0.9381	0.8790	0.8924	0.8778	0.8694	0.9218	0.8631	0.8599	0.8968	0.8084	0.8411

(二)、信度分析

信度分析的目的是為了瞭解所收集資料的可信度，確定測量工具的一致性。由表 1 及表 2 所示，顧客價值與關係品質的 Cronbach's α 值皆在 0.8 以上，故本問卷具相當之可信度。

表 2、關係品質衡量指標之因素分析

	滿意	投機主義	顧客導向	信賴	承諾
滿意 1	0.793	0.154	0.192	0.215	0.329
滿意 2	0.784	0.065	0.244	0.245	0.289
滿意 3	0.779	0.104	0.201	0.326	0.247
滿意 4	0.774	0.150	0.174	0.237	0.124
投機主義 1	0.111	0.898	0.146	0.126	0.074
投機主義 2	0.142	0.885	0.180	0.119	0.137
投機主義 3	0.084	0.860	0.146	0.118	0.074
投機主義 4	0.066	0.806	0.052	0.083	0.049
顧客導向 1	0.204	0.111	0.841	0.182	0.160
顧客導向 2	0.223	0.139	0.838	0.131	0.172
顧客導向 3	0.238	0.174	0.779	0.227	0.132
顧客導向 4	0.080	0.173	0.772	0.125	0.319
信賴 1	0.340	0.131	0.247	0.811	0.232
信賴 2	0.331	0.212	0.168	0.805	0.251
信賴 3	0.329	0.193	0.268	0.733	0.211
承諾 1	0.237	0.040	0.241	0.128	0.773
承諾 2	0.333	0.140	0.250	0.302	0.723
承諾 3	0.323	0.195	0.278	0.286	0.656
承諾 4	0.429	0.161	0.249	0.445	0.506
Eigenvalue	3.437	3.315	3.278	2.668	2.444
Cronbach's α	0.9000	0.9004	0.8691	0.9147	0.9249

伍、資料分析

一、網路購物者對各種顧客價值的感受程度

研究問題一探討網路顧客對各種顧客價值的感受程度(見表 3)，整體而言，顧客對功能價值的感受度較高，其次為情緒價值，社會價值層面與網路價值層面的感受則最低，顯示網路顧客認為網路購物較能獲得功能價值。從個別價值來看，顧客最能感受網站所提供的資訊價值及節省時間價值，對於安全與隱私價值的感受度最低。

二、顧客價值對關係品質的影響

研究問題二探討顧客價值對於關係品質的影響。本研究以因素分析萃取出十一個獨立構面並據此而計算出十一個因素分數，關係品質的數值則是以其衡量題項的平均分數計算而得，本研究以逐步迴歸法進行分析¹(見表 4)。研究發現，在採用 0.05 進入及 0.10 的移出標準下，十一種顧客價值對於關係品質皆達顯著水準，亦即對關係品質均俱影響力，所有假設皆成立。

¹ 逐步迴歸法會先選擇與依變數最有相關性的自變數進入迴歸模式，再逐次加入偏相關值最高之自變數，而加入模式之自變數必須達到所選擇之顯著水準(ex.達 0.05 顯著水準)，由於每一新進入模式之自變數均可能與已進入模式之自變數有相關性，因而影響自變數的顯著水準，因此需要訂定移出模式之顯著水準(ex.未達 0.10 顯著水準者需移出模式外)，0.05 進入及 0.10 的移出標準為逐步迴歸法之標準設定。逐步迴歸法優於其它迴歸法之處，在於逐步迴歸法有考量自變數在逐次進入模式後所可能引起之變動。

表 3、顧客價值的感受度

價值層面	顧客價值	感受度平均數
功能 價值層面	節省金錢價值	4.82
	節省時間價值	5.36
	便利性價值	5.17
	購物品質價值	4.65
	資訊價值	5.43
情緒 價值層面	娛樂價值	4.56
	互動自主價值	4.69
社會 價值層面	社會化價值	4.50
	社會逃避價值	4.14
網路 價值層面	安全與隱私價值	3.92
	環境保護價值	4.77

表 4、顧客價值對關係品質之迴歸分析

價值層面	顧客價值	標準化係數	偏相關係數
功能 價值層面	節省金錢價值	0.134	0.190
	節省時間價值	0.138	0.196
	便利性價值	0.201	0.280
	購物品質價值	0.186	0.261
	資訊價值	0.109	0.156
情緒 價值層面	娛樂價值	0.272	0.367
	互動自主價值	0.254	0.345
社會 價值層面	社會化價值	0.104	0.150
	社會逃避價值	0.128	0.182
網路 價值層面	安全與隱私價值	0.438	0.536
	環境保護價值	0.205	0.285
	R^2	0.524	
	調整後 R^2	0.500	

研究問題三進一步探討各種網路購物顧客價值對於關係品質的相對重要性，也就是哪種顧客價值能夠改善網路購物者的關係品質，依據偏相關係數²的高低排列出其重要程度。對關係品質具有影響力的因素，依其重要程度排列為安全與隱私價值、娛樂價值、互動自主價值、環境保護價值、便利性價值、購物品質價值、節省時間價值、節省金錢價值、社會逃避價值、資訊價值及社會化價值。在這十一個價值中，我們發現安全與隱私價值（0.536）、娛樂價值（0.367）、互動自主價值（0.345）、環境保護價值（0.285）、便利性價值（0.280）及購物品質價值（0.261）的偏相關係數較高外，其餘價值之偏相關係數差距不大（0.196 至 0.150），顯示這些價值影響力的差異性少。

從表 4 可知，顧客價值對於關係品質的複判定係數（ R^2 ）為 0.524，表示顧客價值可以解釋關係品質 52.4% 的總變異，代表本研究模式具有不錯的解釋能力（Falk and Miller, 1992）。

三、不同網路消費族群，其網路購物顧客價值對關係品質的影響

研究問題四探討網路消費族群不同，其顧客價值對關係品質的影響力是否有所不同。本研究根據網路使用情況、網路消費習性及人口特徵對樣本作分類³，發現顧客價值差異較大者有三大網路消費族群，分為新舊顧客群、高低額消費群及男女性族群（見表 5、表 6 及表 7），同樣的，研究採用逐步迴歸法進行分析。

² 偏相關係數是衡量某單一因變數對依變數獨特的影響力(unique predictive effect)(Hair et al., 1998)，在計算時，會排除模式中所有其它因變數的影響力。

³ 各消費族群的顧客價值均有顯著不同，但由於篇幅有限，本文僅節錄較重要及較顯著之部份。

表 5、新舊顧客群不同，顧客價值對關係品質之迴歸分析

價值層面	顧客價值	新顧客群		舊顧客群	
		標準化係數	偏相關係數	標準化係數	偏相關係數
功能 價值層面	節省金錢價值	0.155	0.212	---	---
	節省時間價值	---	---	0.147	0.202
	便利性價值	---	---	0.240	0.310
	購物品質價值	---	---	0.235	0.310
	資訊價值	---	---	0.210	0.283
情緒 價值層面	娛樂價值	0.338	0.432	0.258	0.341
	互動自主價值	0.141	0.195	0.340	0.436
社會 價值層面	社會化價值	0.195	0.265	---	---
	社會逃避價值	0.149	0.209	0.155	0.212
網路 價值層面	安全與隱私價值	0.451	0.541	0.388	0.480
	環境保護價值	0.258	0.345	0.162	0.224
		R ²		0.511	
		調整後 R ²		0.469	

表 6、高低額消費群不同，顧客價值對關係品質之迴歸分析

價值層面	顧客價值	低額消費群		高額消費群	
		標準化係數	偏相關係數	標準化係數	偏相關係數
功能 價值層面	節省金錢價值	0.138	0.197	0.156	0.208
	節省時間價值	---	---	0.200	0.266
	便利性價值	0.194	0.276	0.159	0.213
	購物品質價值	0.301	0.414	---	---
	資訊價值	---	---	0.152	0.206
情緒 價值層面	娛樂價值	0.181	0.264	0.362	0.449
	互動自主價值	0.187	0.269	0.274	0.349
社會 價值層面	社會化價值	0.136	0.197	---	---
	社會逃避價值	0.133	0.193	---	---
網路 價值層面	安全與隱私價值	0.487	0.588	0.364	0.449
	環境保護價值	0.239	0.332	0.145	0.193
		R ²		0.488	
		調整後 R ²		0.449	

表 7、男女族群不同，顧客價值對關係品質之迴歸分析

價值層面	顧客價值	男性		女性	
		標準化係數	偏相關係數	標準化係數	偏相關係數
功能 價值層面	節省金錢價值	---	---	---	---
	節省時間價值	0.176	0.242	---	---
	便利性價值	0.322	0.409	---	---
	購物品質價值	0.147	0.203	0.254	0.332
	資訊價值	---	---	---	---
情緒 價值層面	娛樂價值	0.198	0.268	0.344	0.430
	互動自主價值	0.186	0.255	0.331	0.414
社會 價值層面	社會化價值	---	---	---	---
	社會逃避價值	---	---	0.163	0.223
網路 價值層面	安全與隱私價值	0.470	0.546	0.442	0.517
	環境保護價值	0.194	0.265	0.172	0.234
R ²		0.520		0.495	
調整後 R ²		0.488		0.468	

(一) 新舊顧客群與顧客價值的相對重要性

本研究將樣本分為新舊顧客群兩種，在特定網站購物四次或以上者為舊有顧客群，有 113 人（佔 48.7%），在特定網站購物三次或以下者為新顧客群，有 119 人（佔 51.3%），研究發現新舊不同的顧客群，對顧客價值的相對重要性的看法有所不同。由表 5 可看出，舊顧客群較為重視互動自主價值，對於節省金錢價值及社會化價值則並不重視，相比之下，新顧客群較重視娛樂價值，並不重視大部份的功能價值。換言之，網路購物的新顧客群重視娛樂性，並不在乎功能價值；舊顧客群卻相當肯定功能價值，但卻不在乎網路購物能否省錢，是否有社會化價值。

(二) 高低額消費群與顧客價值的相對重要性

本研究將樣本分為高額消費群及低額消費群兩種，高額消費群是指最近在特定購物網站花費超過 1000 元者，有 124 人，佔 53.4%；低額消費群是指最

近在特定購物網站花費低於 1000 元者，有 108 人，佔 46.6%，研究發現消費金額高低不同，對顧客價值之相對重要性的看法會有所不同(見表 6)。比較高低額消費群的不同，我們發現高額消費群很重視安全與隱私價值、娛樂價值及互動自主價值，但卻不重視購物品質價值、社會化價值及社會逃避價值；低額消費群相當重視安全與隱私價值、購物品質價值及環境保護價值，但卻不重視節省時間價值及資訊價值。換言之，購買高額商品的顧客追求的是網路的自主性及娛樂性等情緒價值，並不要求網路的購物品質，也對網路的社會價值興趣不大；而購買低額商品的顧客卻對網路的購物品質及環境保護價值相當欣賞，這群消費者並不認為網路上的資訊及節省時間是重要的。

(三) 男女族群與顧客價值的相對重要性

本研究將樣本分為男女性族群，男性網路購物者有 113 人，佔 48.7%；女性網路購物者有 119 人，佔 51.3%。研究發現性別不同，對顧客價值之相對重要性的看法會有所不同(見表 7)。研究顯示女性群體更在乎情緒價值，並不重視網路的功能價值層面(購物品質價值除外)；男性群體較重視功能價值層面，特別是便利性價值，而對於社會價值層面卻不重視。簡言之，男性網路購物者較重視功能價值，不在乎社會價值，而女性網路購物者較重視情緒價值。

四、人口特徵、網路消費行為與顧客價值之關係

為探討人口特徵、網路消費行為與顧客價值之關係，本研究以 Spearman 等級相關係數來進行分析，結果如表 8 所示，年齡及收入越高的顧客，越同意網路購物能節省時間及俱有便利性，但也愈不認同網路的社會化價值。網路使用歷史越久者，愈認同便利性價值，而網路使用歷史久與不久的顧客，對其它顧客價值的看法並無不同。網路購物歷史愈久及次數愈多者，則越能體會其中的便利性、購物品質、娛樂、及安全與隱私價值，此外，網路購物次數多的顧客，也相當認同網路購物能節省時間與金錢、俱有互動自主性、及環境保護價值。同時，上網時數越多的顧客，愈認同節省金錢、資訊、社會化及社會逃避等價值。

表 8、人口特徵、網路消費行為與顧客價值之相關分析

人口特徵	顧客價值	Spearman 等級相關係數
年齡	節省時間價值	0.227**
	便利性價值	0.207**
	社會化價值	-0.302**
每月收入	節省時間價值	0.236**
	便利性價值	0.133*
	社會化價值	-0.281**
網路使用歷史	便利性價值	0.136*
網路購物歷史	便利性價值	0.199**
	購物品質價值	0.134*
	娛樂價值	0.163*
	安全與隱私價值	0.179**
網路購物總次數	節省金錢價值	0.163*
	節省時間價值	0.200**
	便利性價值	0.251**
	購物品質價值	0.258**
	娛樂價值	0.317**
	互動自主價值	0.160*
	安全與隱私價值	0.279**
	環境保護價值	0.169**
每週上網時數	節省金錢價值	0.142*
	資訊價值	0.160*
	社會化價值	0.165*
	社會逃避價值	0.178**

註：**代表 $p < 0.01$ ，*代表 $p < 0.05$

陸、結論、研究限制與後續研究方向

一、討論與結論

根據網路購物價值的分析，本研究提出功能面(包括節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、購物品質價值及資訊價值)、情緒面(包括娛樂價值及互動自主價值)、社會面(包括社會化價值及社會逃避價值)及網路面(包括安全與穩私價值及環境保護價值)四大類、十一個顧客價值，我們進一步瞭解顧客對各個層面價值的感受度，我們發現，整體而言，顧客對功能價值的感受度較高，其次為情緒價值，社會價值層面與網路價值層面的感受則最低，顯示網路顧客認為網路購物較能獲得功能價值，這點與 Barnes(2000)提出的看法相符，網路創造的價值強調滿足顧客較低層次的需求(即功能價值)，對於較高層次的需求(即社會價值及情緒價值)卻不易滿足。

另一方面，這十一個網路購物價值均對線上顧客關係品質產生影響，可見無論是功能面、情緒面、社會面及網路面都會影響線上顧客關係，而對於關係品質最具影響力的因素，例如安全與隱私價值、娛樂價值、互動自主價值及環境保護價值均不屬於功能面，而是屬於網路及情緒面的價值，可見功能面的價值是影響線上顧客關係不可或缺的一環，但是要提昇企業與顧客間的關係，網路及情緒面的價值更重要，也更俱影響力。這點與 Barnes(2000)的看法相違背，Barnes 認為網路購物者與傳統購物者不同，網路購物者所追求的是較低層次需求(例如：功能價值)，並不重視較高層次的需求(例如：社會價值及情緒價值)，但是研究結果顯示要提昇企業與顧客間線上的關係，情緒面的價值非常具有影響力，這點是過去學界與業界所忽略的現象，研究結果將可喚起學術界及實務界對網路購物情緒面價值的重視，也打破了網路購物只能滿足較低層次需求的迷思。

在功能價值面方面，顧客普遍對功能價值的提供均相當肯定，尤其對資訊價值及節省時間價值的認同度是很高的，但是這些價值對關係品質的影響力卻偏低，顧客更為重視網路購物的便利性及購物品質，因此企業可依照顧客的購買偏好與使用習慣提供客製化的介面與服務，讓顧客在購物過程中感受到較高的品質及便利感是提昇功能價值的當務之急。

在情緒價值面方面，顧客普遍對情緒價值的提供感受不深，然而，情緒價值中的娛樂價值及互動自主價值卻是影響買賣雙方關係第二及第三重要的因

子，顯示網路購物經營者的目光尚未聚焦在此，但卻對於購物網站經營成功與否有著關鍵的影響力。在未來，網路購物環境逐漸成熟，購物網站提供的功能價值，其差距逐漸縮小的情況下，能夠提供愉悅的顧客感受，以及流暢互動的自主經驗，例如購物網站的經營者應加強網路的娛樂性，強化網站介面設計的友善性、親和性及互動自主性，將是建立良好顧客關係之關鍵要素。

在社會價值面方面，顧客已經逐漸認同此種價值層面的存在，顧客也認同在網站內交流以交換彼此心得，例如成立網路社群或討論區，提供顧客交流及個人抒解壓力的好地方，將能增強買賣雙方的關係。

在網路價值面方面，顧客普遍認為其中的安全與隱私價值的提供最為不足，但是顧客卻最為重視這個價值，因此是所有顧客價值中，供給及需求落差最大者，也就是說，安全與隱私價值是提升關係品質最關鍵的因素，也是購物網站經營者需要首先改善的一環。在技術部份，採用可靠的資料傳輸方式；在顧客心理部份，強調安全機制的存在並聲明個人資料的保護政策是相當重要的方式，不濫用顧客私人資料，並讓其自行決定資料使用的相關事宜，都能提高顧客對安全與隱私價值的認同。

另一方面，我們進一步發現新舊顧客群對網路購物顧客價值的重視度是有所不同的。網路購物新手比較會被情緒層面、社會層面及網路層面的顧客價值所吸引，功能層面的價值(節省金錢價值例外)卻不是他們網路購物的原因；網路購物老手卻相當重視功能價值(節省金錢價值例外)，對於社會化價值則並不重視，從這些研究結果我們可以發現，新的顧客群是被情緒及社會因素所吸引，而加入網路購物的行列，但要留住這些顧客就必須提供全面性的價值，否則好奇心一但消失，顧客可能又回歸傳統的購物方式。

研究也發現高低金額消費群對網路購物顧客價值的重視度是有所不同的。購買高額商品的顧客追求的是網路的自主性及娛樂性，對社會價值不感興趣，也不要求網路的購物品質；而購買低額商品的顧客卻相當喜歡科技化的購物環境，認為這種購物方式是吸引他們網路購物的主因。從這些研究結果我們可以發現，購買高額商品的消費者，並不只在乎省錢、省時、便利及資訊等功能性價值，這些購物者更在乎網路的娛樂自主性，這也是吸引他們上網購物的主要因素，因此要留住高額消費的一群，應更重視網站的流暢設計與娛樂效果，同時，網站設計不是單純的技術問題，它更揉合了心理及藝術的各個層面。

此外，我們也發現女性網路購物者較重視情緒價值，並不重視網路的功能

價值層面，恰好相反，男性網路購物者卻重視功能價值，不在乎社會價值，這個發現，顯示男性在網路購物時較為務實與理性，女性在網路購物時卻是較為感性的，研究結果彰顯出性別族群不同，網路的消費行為是確有不同的，企業應針對不同的性別族群，發展出不同的行銷策略。

研究發現，年齡及收入越高的顧客，越同意網路購物能節省時間及俱有便利性，顯示這類族群的顧客，較認同網路購物能省時省力，購物網站要吸引這群顧客應提供全天候的購物服務及加強網路設計的便利性，包括瀏覽、訂購、付款、取貨及一次購足的便利性等；相反的，年齡及收入越低的顧客卻愈認同網路的社會化價值，對於這類族群，網站可透過社會化的力量，例如網路社群去凝聚線上顧客的共識，藉此影响其消費行為。

研究亦發現，網路使用歷史越久者，會愈認同便利性價值，這可能是這群消費者對網路較為瞭解或網路技能較佳，故認為網路購物甚為方便，另一方面，顧客的網路使用歷史是否久遠，對其它顧客價值的看法並無不同，因此，我們可以說，網路使用歷史這個行為變數，對於觀察顧客價值並不是一個很重要的切入點；其它的行為變數，包括網路購物歷史及網路購物次數，對於觀察顧客價值卻是一個相當重要的切入點，因為網路購物歷史愈久及次數愈多者，對多項顧客價值的看法是有所不同的，仔細再觀察這些顧客價值，我們發現，網路購物歷史久及次數多者，較能體會功能性、情緒性及網路價值，並不在乎社會性價值，因此，要吸引這群購物歷史久及次數多的重要客戶，應該要加強功能、情緒及網路方面的價值，至於社會性的價值卻不是哪麼重要。另一有趣現象，常上網的顧客，對於網路帶來的社會化及社會逃避等價值感受較深，也認為網路會帶給他們較多的資訊，及找到較便宜的產品與服務，對於這類族群，網站可透過社會的力量，提供網路活動、建立網路社群或討論室，使顧客能參予企業活動，並認識志同道合的顧客，進而與顧客建立良好關係。

總結而言，在學術研究方面，我們發現網路購物者所追求的並非只有較低層次的人類需求，也相當重視較高層次的情緒性及社會性需求，研究結果打破了過去學界的迷思，應可喚起學術界對網路購物非功能性價值的重視，後續研究者可進一步探討網路購物所帶來的情緒性及社會性價值。此外，我們發現網路消費族群不同，對於顧客價值的評價是有所不同，無論新舊顧客群、高低金額消費顧客群及不同性別顧客群都有不同的消費行為及價值觀，這些發現都是過去學界所忽略的現象，研究結果將可為未來網路購物消費行為奠定研究基礎，研究結果也可啟發後續學者對顧客價值及顧客關係等相關議題之探索。

在實務應用方面，我們發現新顧客群易被情緒及社會因素所吸引，而加入網路購物的行列，但要留住舊顧客就必須提供全面性的價值；低額消費顧客群網路購物的主因是因為喜歡科技化的購物環境，高額消費顧客群不只重視網路購物的功能性價值，娛樂自主性是最主要的因素之一；在性別方面，男性在網路購物時較為務實與理性，女性在網路購物時卻是較為感性，這些網路消費行為的差異都是過去業界所忽略的現象，因此，企業若要開拓網路購物，必須做好顧客價值分析及顧客關係管理，例如鼓勵顧客加入會員，藉此取得顧客的個人資料，以便對顧客的個人資料與消費行為進行交叉分析，甚至資料採礦，對於瞭解網路顧客及加強顧客關係是相當有幫助的。

二、研究限制

本研究調查網路購物的顧客價值，這些價值是參酌過去學者的研究，並由本文作者整理後發展而來，雖經仔細推敲，但由於顧客價值相當多元而複雜，仍有可能有某些價值未被歸納，以致有滄海遺珠之憾，唯研究模式之解釋能力還不錯，這點疑慮應不致太大。此外，本研究的抽樣方式並非隨機抽樣，為了降低這種非隨機抽樣所可能造成的偏差，本研究採用三個不同的樣本來源，以強化樣本來源的多樣化，其中採用街頭及企業發放方式是為了讓樣本更能貼近網路購物人口，研究也發現不同的樣本來源，其網路消費行為並無差異，同時樣本的特徵與與近期學者描述的網路消費族群的特徵大致相符（資策會，2002；余強生與曾雍欽，2003），顯示樣本的選取應不致有偏差之現象。

三、後續研究方向

網路顧客價值是一個相當龐大而繁雜的議題，本研究綜合過去學者的研究成果，首次發展出網路顧客價值的模式，其他因素，諸如產業或產品差異、網路技能、個人特質、消費者生活型態等因素，均可能影響顧客對價值的看法，並未納入本研究模式，後續研究者可進一步探討這些因素對網路顧客價值的影響。本研究調查顧客價值對關係品質的影響，然而何種網路服務能創造什麼樣的價值，是一個相當有意義，卻至今少有人探討的議題，這些都有待後續研究

者作更進一步的探究。在實體世界中，我們已確定交易雙方關係的建立可提昇企業的營運效能；在虛擬世界中，如何利用已建立的線上顧客關係？如何自線上顧客的身上開發出企業所需的經濟價值？哪些顧客價值可開發，也值得開發？至今仍無定論，有待後續研究者更進一步探究。

參考文獻

- 余強生、曾雍欽，2003，「網際網路購物者特性、購物動機、期望的網站服務與顧客滿意杜支建的結構化方程式模型」，企業管理學報，57期:37-64。
- 資策會，網際網路資訊情報中心 (Focus on Internet News & Data, FIND)，2002，「2002 家庭連網應用調查」，網址：<http://www.find.org.tw>
- Albrecht, T. & Bach, B. 1997. **Communication in complex Organizations: A relational approach**. Forth Worth, TX: Harcourt Brace.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, 20(4): 644-656.
- Barnes, J. G. 2000. **Secrets of customer relationship management: It's All about how you make them feel**. New York: McGraw-Hill Inc.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. 1997. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, 73(1): 15-37.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal D. 2002. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, 66(3): 1-17.
- Bhatnagar, A. 2000. On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Association for computing machinery. **Communications of the ACM**, 43(3): 98-105.
- Bourdeau, L., Chebat, J. & Couturier, C. 2002. Internet Consumer Value of University Students: E-mail-Vs.-Web Users. **Journal of Retailing and Service**, 9: 61-69.
- Brown, L. G. 1989. The Strategic and Tactical Implications of Convenience In Consumer Product Marketing. **Journal of Consumer Marketing**, 6(3):13-19.
- Brown, L. G. 1990. Convenience in Service Marketing. **Journal of Services Marketing**, 12(1): 53-59.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, 64(4): 65-81.
- Court, D., French, T. D., McGuire, T. I. & Partington, M. 1999. Marketing In 3-D. **The Mckinsey Quarterly**, 4: 6-17.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. 1990. Relationship Quality in Service Selling:

- An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, 54(3): 68-81.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W. 1998. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2): 128-142.
- Dwyer, F. R. & Oh, S. 1987. Output Sector Munificence Effects on the Internet Political Economy of Marketing Channels. **Journal of Marketing Research**, 24(4): 347-358.
- Eighmey, J. 1997. Profiling User Responses to Commercial Web Sites. **Journal of Advertising Research**, 37: 59-66.
- eMarketer (2003), <http://www.emarketer.com>
- Falk, R. F. & Miller, N. B. 1992. **A Primer for Soft Modeling**, OH: University of Akron Press.
- Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A. & Thomas, G. 2000. The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 26(3): 340-354.
- Gehrt, K. C., Yale, L. J. & Lawson, D.A. 1996. The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to it Than Time. **Journal of Direct Marketing**, 10(4): 19-28.
- Ghose, S. & Dou, W. 1998. Interactive Functions and Their Impacts of the Appeal of Internet Presence Sites. **Journal of Advertising**, 38(2): 29-43.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. 1995. The Structure of Commitment in Exchange. **Journal of Marketing**, 59(1): 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. 1998. **Multivariate Data Analysis**, 5th New York: Macmillan.
- Han, J. & Han, D. 2001. A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business. **Journal of Information Technology Theory and Application**, 3(5): 25-38.
- Holbrook, M. B. 1999. **Consumer Value: a framework for analysis and research**, London, New York: Routledge.
- Huizingh, E. K. R. E. 2000. The Content and Design of Web Sites: an Empirical Study. **Information & Management**, 37(3): 123-134.
- Ipsos-reid 2003 Beyond Surfing: E-commerce and Banking Surge.
<http://www.ipsos-reid.com/>
- Jarvenpaa, S. & Todd, P. 1997. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, 1(2):59-88.
- Katerattanakul, P. 2002. Framework of Effective Web Site Design for Business-to-Consumer Internet Commerce. **INFOE**, 40(1): 57-70.
- Kenney, R. L. 1999. The Value of Internet Commerce to the Customer. **Management Science**, 45(4): 533-542.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. 1999. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, 39(2): 53-68.

- Kumar, N., Scheerer, L. K. & Steenkamp, Jan-Benedict E. M. 1995. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. **Journal of Marketing Research**, 32(1): 54-65.
- Lemon, K. N. 2001. What Drives Customer Equity. **Marketing Management**, 10(1): 20-26.
- Liu, C. & Arnett, K. 2000. Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. **Information and Management**, 38(1): 23-33.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. **Journal of Retailing**, 77(1): pp.39-56.
- Miller, N. G. 2000. Retail Leasing in a Web Enabled World. **Journal of Real Estate Portfolio Management**, 6(2): 167-184.
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. 2001. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. **The Journal of Consumer Affairs**, 35(1): 27-44.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3): 20-38.
- Nunnally, J. 1978. **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. 2000. Predictors of Internet use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44(2): 176-196.
- Ranft, A. L. & O'Neill, H. M. 2001. Board Composition and High-flying Founders: Hints of Trouble to Come. **The Academy of Management Executive**, 15(1): 126-139.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. 1999. The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. **The Journal of Service Marketing**, 13(2): 151-170.
- Sheehan, K. B. & Hoy, M. G. 2000. Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers. **Journal of Public Policy & Marketing**, 19(1): 62-73.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why we Buy what we Buy: a Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, 22(2): 159-170.
- Stafford, T. F. 2001. Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites. **Information Resources Management Journal**, 14(1): 22-31.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, 77(2): 203-220.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. 2000. E-Satisfaction: an Initial Examination. **Journal of Retailing**, 76(3): 309-322.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N. & Ryan, M. M. 2001. The Selling Orientation- Customer

- Orientation (S.O.C.O.) Scale: a Proposed Short Form. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 21(1): 63-69.
- Urban, G. L. 2000. Placing Trust as the Center of Your Internet Strategy. **MIT Sloan Management Review**, 42(1): 39-49.
- Westin, A. 2000. Intrusions: Privacy Tradeoffs in a Free Society. **Public Perspective**, 11(6): 8-11.
- Woodruff, R.B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2): 139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52(3): 2-22.

作者簡介

陶蓓麗

國立嘉義大學資訊管理系教授，美國曼菲斯卅立大學資訊管理博士，研究興趣為電子商務及顧客關係管理，曾於 International Journal of Information Management、Journal of Database Management、International Journal of Information and Management Sciences、資訊管理學報、管理評論、管理與系統、企業管理學報等多種期刊發表文章。

程瑞南

國立嘉義大學行銷暨流通所碩士，研究興趣為電子商務及顧客關係管理。