

網路市場導向對網路顧客忠誠度之影響 以關係品質為中介

李淑芳¹ 王鐵人² 蔡源成³

¹ 僑光技術學院企管系講師 台中市僑光路 100 號 Tel: 04-27016855#2141 E-mail: lsf@ocit.edu.tw

² 僑光技術學院企管系副教授 台中市僑光路 100 號 Tel: 04-27016855#2141 E-mail: trwang@ocit.edu.tw

³ 大葉大學管理博士生 彰化縣大村鄉山腳路 112 號 Tel: 04-2534-8388 E-mail: l2818@ms6.hinet.net

摘要

資訊技術的進步以及網際網路的發達與應用，挑戰傳統企業的行銷方式，企業在網路上建置購物網站已成為普遍的行銷實務。透過網路可傳遞即時且豐富的資訊給消費者，同時讓顧客將自己的意見即時表達給廠商，進而拉近企業與消費者的距離。電子企業透過網路市場導向的執行能夠有效率地產生、擴散與反應市場資訊，更能發揮網路關係行銷的多元功能，以突顯關係行銷在網路情境的重要性，尤其電子企業與顧客之關係品質乃是決定顧客忠誠度的重要因素。本研究以文獻推導理論模型，由滿意度、信任與承諾的關係品質為中介，探討網路市場導向對網路顧客忠誠度之影響，並以消費者觀點便利抽樣取得有效樣本 839 份，以 AMOS 軟體來驗證理論模式，結果顯示在考量關係品質的情境時，網路顧客導向若不透過關係品質，則無法對網路顧客忠誠度產生正向的影響，網路顧客導向直接對網路顧客忠誠度會產生負向的影響。因此關係品質為網路顧客導向對網路顧客忠誠度影響的重要中介變數。

關鍵詞：網路市場導向、網路關係品質、網路顧客忠誠度。

The Affections of IMO on Internet Loyalty-With the Mediation of Relationship Quality

Su-Fang Lee¹ Tiew-Ren Wang² Yuan-Cheng Tsai³

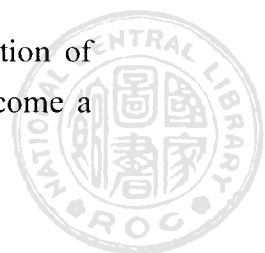
¹Department of Business Administration, Overseas Chinese Institute of Technology
100 Chiao-Kuang Road Taichung, Taiwan Tel: 04-27016855#2141 E-mail: lsf@ocit.edu.tw

²Department of Business Administration, Overseas Chinese Institute of Technology
100 Chiao-Kuang Road Taichung, Taiwan Tel: 04-27016855#2141 E-mail: trwang@ocit.edu.tw

³ Ph.D. Program of Management, Da-Yeh University 112, Shan-Jiau Rd., Da-Tsuen, Changhua, Taiwan
Tel: (04)2534-8388 E-mail: l2818@ms6.hinet.net

Abstract

The progress of information technology and the development and application of Internet have challenged the traditional enterprises' marketing ways. It has become a



popular marketing practice to build shopping web sites for enterprises. Instant and abundant information can be transferred to customers through Internet, and customers can respond their own opinions back to manufacturers immediately. This reduces the distances between customers and manufactures. Electronic enterprises can generate, disseminate, and respond the market information efficiently through the execution of Internet-mediated Market Orientation (IMO), which can develop the diversified functions of Internet relationship marketing, the conspicuous importance of relationship marketing in the situation of the Internet. Especially, the relationship quality between electronic enterprises and customers is an important factor to decide customers' loyalties. Therefore, this study derived the theory model through literature review and discovered how IMO affects Internet customers' loyalties through the mediations of the relationships of satisfaction, trust and commitment. The data were collected from 839 returned valid questionnaires from customers' perspectives and were analyzed on AMOS version 3.61. The findings show that IMO can not have positive effects on Internet customers' loyalties without the connection with relationship quality under the consideration of quality situation. The IMO has negative effects on Internet customers' loyalties with direct connection. Consequently, relationship quality is an important mediation factor for IMO to affect directly on Internet customers' loyalties.

Keywords: Internet-mediated Market Orientation (IMO), Internet Relationship Quality, Internet Customer Loyalty.

一、緒論

資訊技術的進步以及網際網路的發達與應用，挑戰傳統企業的行銷方式，企業在網路上建置購物網站已成為普遍的行銷實務。透過網路可傳遞即時且豐富的資訊給消費者，同時讓顧客將自己的意見即時表達給廠商，進而拉近企業與消費者的距離。

網際網路具有便捷與無遠弗屆的全球連線，加上能夠透過多媒體來傳輸資料，以及豐富的資訊資源等多項特質，這些特質提供企業一個成本低又快速且不因時間與空間的影響，可藉網路來進行廣告、行銷及資訊服務等活動，有利於透過網路的特性與功能，廣泛地使用在公司內、外大量資訊的產生、處理與擴散，蒐集顧客資訊，並建立顧客資料庫，反應顧客需求資訊，此即為 Min, Song and Keebler[24]所提出的網路市場導向 (Internet-mediated market orientation, IMO)之活動；所謂 IMO 除了有效率地產生、擴散及反應網路市場資訊之外，同時能夠有效地培育顧客，使消費者擁有專業的知識；此外，企業透過網頁雙向動態溝通，更加了解網路消費者的需要，以設計適合個別顧客需要，做為銷售工具及配銷通路或是顧客支援工具等的參考，以達到顧客化的目的；本質上，



IMO 乃將傳統市場導向(market orientation, MO)轉化成以網路活動為基礎，可讓企業更有效率的執行 MO。

先進網路資訊技術對於 MO 市場資訊的取得、分享、擴散及反應的重要過程具有更大的潛力。雖然網路已成為現今行銷領域的重要議題，探討 MO 的文獻也很多，但很少研究聚焦於網路環境的 IMO，尤其是從消費者觀點來探討 IMO 的文獻付諸闕如。然而，由於在網路環境連結網站輕易且迅速，聰明的消費者會流覽眾多網站之間來加以比較，要留住網路顧客，不僅要注重顧客滿意，還須進一步探討網站與顧客間的關係品質，以及網路顧客對企業之忠誠度。因此，關係品質在網路的情境更顯得重要，電子企業透過 IMO 的執行能夠有效率地產生、擴散與反應市場資訊，更能發揮關係行銷的多元功能。因此，本研究擬以 IMO 為起點來探討網路企業執行 IMO 對消費者與網站關係品質的影響，以提升顧客忠誠度，有助於網路企業擬定網路行銷策略的參考。

二、文獻探討與假設推論

2.1 網路市場導向(IMO)

Narver and Slater[26]與 Kohli and Jaworski[17]提出的 MO 包含顧客導向、競爭者導向、部門功能間協調、情報的蒐集、傳遞及對市場情報的反應等，並認為衡量 MO 的三個成份為市場情報的產生、擴散與反應。因此，本研究對 IMO 的衡量亦以網路市場資訊的產生、擴散與反應為主要依據，並採消費者觀點來分析；換句話說，本研究著眼於消費者認為企業執行網路市場資訊的產生、擴散與反應的努力程度。

Min, Song and Keebler[24]結合學者 Jaworski and Kohli[16]與 Matosuno and Mentzer[23]提出的 MO 構面；包括市場情報的產生、散播及反應市場資訊等活動，強調先進的資訊技術更能展現 MO 情報獲得、分享、擴散及反應市場的過程；並認為 Jaworski and Kohli[16]以非網路的環境，用正式與非正式的互動與溝通（如會議、交談與文件、報告、定期刊物等印刷品流通，內部與外部的市場研究及行銷組合等）來衡量 MO，很少注意到出現先進資訊技術的網路環境，對 MO 的過程有何衝擊？因此提出網路市場導向 IMO(Internet-mediated market orientation)的概念，利用網路功能將傳統 MO 轉化成網路活動，將能更有效率及效能地執行 MO，獲得最佳的企業績效以維持競爭優勢。企業執行 IMO 過程使公司藉由網路可與其利害關係人互動，讓公司能夠獲得快速、容易及便宜且更新的市場情報，並能夠收集與分享資訊，以從事目標行銷，避免不需要的交易，及適時地獲得與利用相關資訊，並藉由網路技術及時地與供應鏈的夥伴與顧客共同分享資訊，以提高顧客滿意並增加顧客對網站的信任，同時有助於提高顧客對網站的承諾，以呈現出好的關係品質，來影響顧客之忠誠。因此，推論如下假說：

H1：IMO 會正向影響網路顧客忠誠度



2.2 關係品質

Smith[31]與 Garbarino and Johnson[10]關係品質是關係行銷文獻中的核心構念，可視為關係強度的整體評估，但至今對關係品質的觀念並無一致的看法，一些學者提出衡量關係品質的不同構面，例如：Crosby, Evans and Cowles[4]的滿意度與信任，Dwyer, Schurr and Oh[8]的滿意度、信任與投機主義，Kumar, Scheer and Steenkamp[19]視關係品質應包括「衝突、信任、承諾、投資於關係的意願與繼續關係的期望」，Hennig-Thurau, Langer and Hansen[14]指出關係品質包括品質、信任與承諾三個成份，然而 Wulf, Odekerken-Schroder and Iacobucci[34]以滿意度、信任與承諾來衡量關係品質。

本研究對關係品質的研究著重於顧客與網路企業間的關係，視關係品質是較高階的觀念，以滿意度、信任與承諾來衡量關係品質，當顧客知覺其與電子企業間有較好的關係品質時，亦表示顧客對該電子企業有較高程度的滿意度、信任與承諾。由前一節的探討，我們瞭解到 IMO 是個重要的概念，IMO 的執行能有效地提升關係品質，但至今在行銷領域中並沒有 IMO 對關係品質的影響之研究，也沒有將 IMO 應用在企業與顧客間關係品質的探討，因此本研究將 IMO 的概念應用於網路企業的網站與網路顧客間的關係，探討 IMO 對企業網站與網路顧客關係品質（包括滿意度、信任與承諾）的影響，進而影響顧客的忠誠度。

2.3 忠誠度

忠誠度包含顧客態度上的忠誠以及反映到實際重複購買行為上的忠誠，根據 Day and Hunt[6]指出顧客忠誠度展現在行為面上便是顧客對於某公司或品牌上持續的正面購買行為。對於許多在網際網路上進行電子商務交易的企業而言，往往將其經營重心放在吸引新的顧客，強調顧客的成長率，並提供各種利益，如較多的折扣或回饋以吸引顧客上網消費，而忽略了如何去維繫顧客的忠誠度。Oliver[27]指出以往顧客滿意度可提高消費者忠誠度，但實際結果並不然。尤其在網路環境中，只要輕輕一點就連到別的網站上了，所以要留住顧客，不單單只是注重顧客滿意，還須進一步探究顧客滿意後的信任、承諾等之行為意向，以及對企業經營電子商務忠誠度之影響。因此，建立線上顧客之顧客忠誠度，留住現有顧客，對於線上企業而言是當務之急。

Chaudhuri and Holbrook [3], Jacoby and Kyner [15], Lim and Razzaque [21]與 Dick and Basu [7]等學者認為忠誠度不能只以外在行為來衡量還包含了心理層面的因素，故忠誠度的衡量必須包含行為面(behavioral)的忠誠與態度面(attitudinal)的忠誠。在行為忠誠方面，以推薦行為、繼續使用以及口碑作為忠誠度的衡量；而 Lee and Cunningham [20]的研究中也以再次購買以及推薦親友兩項做為顧客忠誠度的行為面衡量；而 Sirgy and Samli [30]則以顧客對某特定商店「重複購物」的傾向來判斷顧客的忠誠度。綜合上述的整理，行為上的忠誠可以包括了幾個構面，即「口碑行為」、「再購行為」、「購買頻率」、「購買量」以及「推薦行為」。Taylor [33]提出，除了原有的忠誠度衡量以外（再次購買、



推薦他人), 忠誠度的衡量應該再擴大, 例如多久消費一次競爭者的產品? 如果在競爭者可以提供, 本身暫時不能提供產品或服務的情況下, 消費者是否願意等待? Chaudhuri and Holbrook[3]則以兩項敘述來衡量態度面的忠誠, 包括了「我認為我對這個品牌是忠誠的」與「我願意以高於其他品牌的價格來購買它」; Lee and Cunningham[20]也使用「競爭者推出更好產品時, 對原產品的堅持」來作為態度面的衡量。

2.4 IMO 與關係品質的關聯

Marhajan[22]認為網際網路造成市場改變, 無法以過去的連續趨勢來預測, 並將徹底影響企業與產業的績效。在網路環境中, 面對如此巨大的變革, 企業必須更加瞭解消費者, 透過及時反應具體掌握消費者的個別需求, 顧客可利用網際網路與廠商互動、溝通, 自主地選擇產品, 並方便地得到產品的相關資訊, 同時將購後的意見回饋給廠商, 且廠商也可結合本身其他內部系統來提供顧客更完善的服務, 提高網路顧客的滿意度與信任, 以增進企業與顧客的關係品質進而提高顧客對該網站之忠誠度, 來創造企業的競爭優勢。Han, Kim and Srivastava[13]指出, 服務的新技術創新整合在市場導向與組織績效扮演重要的角色, 而網際網路技術與行銷活動的整合, 可加速企業實現許多行銷相關能力的競爭優勢。

Morgan and Hunt[25]認為成功的關係行銷需要關係承諾與信任, 提出關係行銷的KMV(Key Mediating Variable)模式, KMV 模式強調關係交換雙方之關係承諾與信任, 因此將關係承諾與信任視為關鍵之中介變數, 其建立關係承諾與信任的先行條件有(1)關係終結成本(2)關係利益(3)共享價值觀(4)溝通(5)投機行為。在此關係承諾與信任即為本研究的关系品質, 而電子企業執行網路市場導向 IMO 之市場情報的產生、散播及反應市場資訊等活動, 有助於關係利益、共享價值觀、溝通之產生與提升。亦即, 網路市場導向 IMO 之執行有助於關係品質的提升。故, 本研究推論如下假說:

H2: IMO 會正向影響關係品質

2.5 關係品質與忠誠度的關聯

Rosenberg and Czepiel[29]提出贏得一位新顧客的成本比運用關係行銷策略而維持一位現有顧客的成本大約要高出五倍; 而 Reichheld and Sasser[28]也指出多留住公司 5% 的顧客, 公司就能幾乎提升 100% 的利潤。因此, 網路企業要努力吸引消費者注意力並提升消費者的滿意度, 然而公司要真正獲利, 並不只是滿意度的提升, 真正能為企業帶來利益, 必須來自顧客的重複購買, 也就是要增加消費者的行為忠誠, 因而對競爭激烈的網路企業而言, 更值得重視的一環是建立網路企業與顧客的關係品質, 以提高顧客對網站的忠誠度。網路企業除了利用行銷手法吸引顧客進入網站外, 之後還要積極努力讓這些顧客長久的留下來, 也就是網路商店必須努力維繫與核心顧客間的關係, 建立與顧客間的專屬資產, 增加顧客的重複購買率, 與客戶之間買賣關係的維持才能長久, 提高



行為忠誠與態度忠誠，更能穩固顧客的真正忠誠。

Morgan and Hunt[25]提出的 KMV 模式，交換雙方關係承諾與信任的結果有(1)默認(2)離去傾向(3)合作(4)功能性衝突(5)決策的不確定性，若將 KMV 模式應用於網路環境時，其中網路顧客對該網站的默認、降低離去傾向、願意合作並有功能性衝突等皆為顧客對該網站的忠誠表現。因此，網站與網路顧客關係品質的提升有助於增加顧客忠誠度。Gummesson[11]也提出關係報酬模式中說明，良好的內部作業品質，將可創造滿意的員工，以產生高品質的產品，並進而帶來顧客的滿意、留住顧客及獲利力。同理，若將 Gummesson[11]的關係報酬模式應用於 B2C 的網路環境時，網路企業與網路顧客有良好的關係品質必能留住顧客，以提高顧客之忠誠度。而 Storbaacka, Strandvik and Gronroos[32]等人提出的關係報酬模式，也顯示顧客滿意度可提高顧客承諾與連結力，同時提高關係強度與關係壽命，並促成顧客密集的惠顧；亦即電子企業與網路顧客的關係品質佳能提高網路顧客對該網站的忠誠度。故，本研究推論如下假說：

H3：關係品質會正向影響顧客忠誠度

三、研究方法

3.1 構念衡量

本研究定義網路市場導向 IMO 為利用網路功能將傳統 MO 轉化成網路活動，包括市場情報的產生、市場情報的擴散、市場情報的反應，使成為更有效率及效能地執行 MO，獲得更佳的企業績效以維持競爭優勢。Min, Song and Keebler[24]所提出的 IMO 將 Jaworski and Kohli[16]衡量傳統市場導向市場資訊的產生、擴散與反應轉化成網路活動。因此本研究網路市場導向 IMO 的衡量也沿用類似外部市場導向 MO 三個成份的概念，分別為(1)市場資訊的產生：網站提供與更新市場資訊內容豐富的程度，(2)市場資訊的擴散：網站更新與分享市場資訊的速度，(3)市場反應：網站反應顧客需求的應變程度，每個成份分別由三個題項，以李克特氏五等量表來衡量，1 表示非常不同意，5 表示非常同意，如表 1 所示。

由文獻綜合各學者看法，採用 Wulf, Odekerken-Schroder and Iacobucci[34]以滿意度、信任與承諾來衡量網路關係品質，並定義「網路關係品質」為：網路企業者與顧客間的關係，此關係決定於顧客對網路企業的滿意度、信任與承諾的程度，以「整體而言，在此網站使我感到滿意」、「整體而言，我信任此網站」、「整體而言，我有歸屬於此網站的強烈意識，並將會與此網站繼續往來」三個題項來衡量。

根據 Chaudhuri and Holbrook[3], Jacoby and Kyner[15]與 Dick and Basu[7]以推薦行為、繼續使用以及口碑作為忠誠度行為方面的衡量；而 Lee and Cunningham[20]的研究

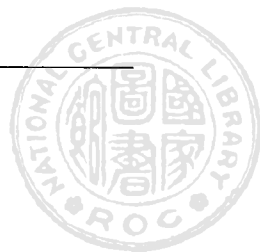


中也以再次購買、推薦親友與「競爭者推出更好產品時，對原產品的堅持」做為顧客忠誠度態度方面的衡量；本研究定義「網路忠誠度」為：顧客在使用網路服務後願意繼續使用、推薦親友及暫時無法提供產品時願意等待的整體衡量，並以「當此網站暫時無法提供產品或服務時，我願意等待」、「我將會繼續使用此網站」、「我會推薦親友此網站」三個題項來衡量。

表 1 IMO 信度、收斂效度、區別效度檢測

| 構念 | 衡量題項 | 驗證性因素分析 CFA | | | | 探索性因素分析 EFA 因素負荷量 | 信度 Cronbach's α |
|-------------|---------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|--------|----------------------|------------------------------|
| | | 第一階 | | 第二階 | | | |
| | | 標準化 結構係 數 | t 值 | 標準化 結構係 數 | t 值 | | |
| 市場資訊的 產生 | 此網路提供相當 詳細的商品及服 務資訊 | | | 0.736 | — | 0.813 | 0.692 |
| | 此網站經常提供 日常生活相關資 訊 | 0.490 | 6.208 | 0.696 | 11.777 | 0.821 | |
| | 此網站經常提供 符合我所需求的 相關資訊 | | | 0.533 | 12.756 | 0.667 | |
| 市場資訊的 擴散 | 此網站寄給我的 促銷訊息相當適 合我 | | | 0.663 | 12.953 | 0.768 | 0.687 |
| | 此網站寄給我資 料，可以節省蒐 集資訊的時間與 精力 | 0.738 | 6.005 | 0.633 | 13.163 | 0.795 | |
| | 此網站經常寄給 我關於新產品、 新技術及顧客分 享的資訊 | | | 0.665 | — | 0.699 | |
| 市場反應 | 此網站注意顧客 對產品及需求的 改變 | | | 0.639 | 9.739 | 0.670 | 0.602 |
| | 此網站會隨時因 應競爭者的行動 來回應市場 | 0.827 | — ^a | 0.623 | — | 0.790 | |
| | 此網站會迅速回 應顧客的批評與 建議 | | | 0.477 | 9.778 | 0.696 | |

註：a 負荷量固定



3.2 抽樣與資料分析方法

本研究問卷各構面的題項根據參考相關文獻產生量表，先發出紙本問卷預試 100 份，各構念信度 Cronbach's α 皆大於 0.7，最後決定正式問卷，於 2005 年 5 月中旬至 6 月初期間，針對網路使用者為施測對象，發放 1000 份問卷，去除重覆填答與亂答者，共取得有效問卷 839 份，其中男生佔 45%，女生佔 55%，年齡 19 歲以下佔 18.2%，20-29 歲佔 70.8%，30-39 歲佔 7.3%，40 歲以上佔 3.7%，並依據受測者最常使用的某一網站來做答，並使用 SPSS 10.0 與 AMOS 3.6 統計軟體進行資料分析，衡量信度檢定採用 Cronbach's α 分析，效度檢定以探索性因素分析、相關分析、驗證性因素分析等，而理論模型的驗證則以結構方程模式來分析。

3.3 信度與效度分析

由於 Min, Song and Keebler[24]提出的 IMO 是理論的建構，對於 IMO 構念的衡量並沒有發展量表。因此本研究發展 IMO 量表，並檢測 IMO 量表信度與效度。在 IMO 之市場資訊的產生、市場資訊的擴散、市場反應三個構念的信度分析，採用 Cronbach's α 值；三個構念的信度值分別為 0.692，0.687，0.602（參見表 1），依據 Cuieford[5]認為大於 0.7 者為高信度，介於 0.7 和 0.35 之間為尚可，若小於 0.35 者為低信度，應予以拒絕。因此，信度 0.6 以上尚可接受，表示 IMO 的衡量具有信度。在建構效度的分析方面，先以探索性因素分析 EFA，驗證萃取的因素與理論所建立的三個因素是否接近？結果顯示 IMO 的九個題項以探索性因素分析的主成份分析法萃取出三個因素，恰為本研究定義 IMO 的三個構念，其可解釋的變異量為 54.22%，顯示 IMO 衡量的建構效度高，且 EFA 結果的各構念因素負荷量皆大於 0.6 明顯大於其他構念的因素負荷量，表示 IMO 衡量具有收斂效度與區別效度。其次，以 IMO 二階段驗證性因素分析 CFA 來確認收斂與區別效度，結果顯示 IMO 的驗證性因素分析中，配適值 GFI 為 0.975，AGFI 為 0.954，NFI 為 0.934，CFI 為 0.949，RMSEA 為 0.060，且估計負荷量的 t 值皆顯著，再次說明本研究 IMO 衡量在信度、收斂效度與區別效度皆良好（參見表 1）。由此可見，經過探索性因素分析 EFA 與驗證性因素分析 CFA 雙重確認本研究主要構面 IMO 的建構、收斂、區別效度與信度皆達理想水準。因此，本研究以每個構念的三個題項的平均值為個別構念的代表衡量變項，做為後續理論模型驗證的 IMO 三個觀察變項。

接下來驗證本研究理論模型的 IMO、網路關係品質、網路顧客忠誠度三個構面在整體理論模型的區別與收斂效度，每一構面分別進行因素分析，結果者只萃出一個因素（以特徵值大於 1 為萃取標準），表示構面單一性得到證實，又各構念衡量的因素負荷量與變異抽出百分比都相當高，表示本研究所用的構念衡量具有收斂效度（見表 2）。在區別效度方面，Fornell and Larcker[9]指出當此兩個構念分別抽取出的變異百分比都超過此兩個構念之間的相關係數平方時，則兩個構念具有區別效度。在表 3 的結果顯示都合乎 Fornell and Larcker[9]判斷區別效度的準則，顯示本研究理論模型的構念具有區別效度。各構念的信度 α 值除了 IMO 接近 0.6 之外，其他皆大於 0.6 以上，顯示信度良好。



表 2 理論模型構念衡量的信度與收斂效度檢定

| 構念 | 衡量題項 | 因素 負荷量 | Cronbach's α | 變異抽取 百分比 |
|-------------|-------------------------------|-----------|---------------------|-------------|
| IMO | 市場資訊的產生 | 0.664 | 0.576 | 54.22% |
| | 市場資訊的擴散 | 0.774 | | |
| | 市場反應 | 0.766 | | |
| 網路關係 品質 | 此網站使我感到滿意 | 0.838 | 0.765 | 68.46% |
| | 我信任此網站 | 0.848 | | |
| | 我有歸屬於此網站的強烈意識，並將 會與此網站繼續往來 | 0.796 | | |
| 網路顧客 忠誠度 | 當此網站暫時無法提供產品或服務 時，我願意等待 | 0.767 | 0.681 | 61.20% |
| | 我將會繼續使用此網站 | 0.852 | | |
| | 我會推薦親友此網站 | 0.722 | | |

表 3 理論模型構念之間的區別效度檢測

| 構念 | IMO | 網路關係品質 | 顧客網路忠誠度 |
|---------|-------|--------|---------|
| IMO | 0.542 | | |
| 網路關係品質 | 0.300 | 0.685 | |
| 網路顧客忠誠度 | 0.071 | 0.260 | 0.612 |

註：對角線為變異抽取百分比，其餘為相關係數平方

四、實證分析與結果

本研究理論模型一（如圖 1）包括三個構念，分別為 IMO、網路關係品質、網路顧客忠誠度等三個潛在變項，每個潛在變項分別有三個觀察變項，以 AMOS 3.6 進行結構模式分析，來驗證每一個研究假設，即驗證路徑 IMO→網路顧客忠誠度、IMO→網路關係品質、網路關係品質→網路顧客忠誠度是否成立？結果顯示觀察樣本與理論模式配適良好。結果顯示理論模型的配適值 $GFI=0.966$ ， $AGFI=0.937$ ， $NFI=0.935$ ， $CFI=0.945$ ， $RMSEA=0.074$ ，除了 CFI 接近 0.95 之外，其餘皆符合模式配適良好的標準。學者建議 GFI 、 $AGFI$ 、 NFI 應大於 0.9， CFI 應大於 0.95， $RMSEA$ 應小於 0.08 (Bollen[2]; Hair et al.[12] Bentler and Hu[1])。理論模式分析結果顯示，IMO 對網路顧客忠誠度有顯著的影響，但卻不是預期的正向符號，亦即原本以文獻理論來推論假設 H1 為 IMO 正向影響網路顧客忠誠度，但本研究理論模式實證結果卻為 IMO 負向影響網路顧客忠誠度，標準化結構係數 -0.481 (t 值為 -2.73)；即假設 H1 不成立 (有顯著影響，卻與預期方向相反)。此外，IMO 對網路關係品質有顯著正向的影響，標準化結構係數 0.845 (t 值為 10.26)；即假設



H2 成立。最後，網路關係品質對網路顧客忠誠度有顯著正向的影響，標準化結構係數 1.049 (t 值為 5.86)；即假設 H3 成立。

由於此理論模式的整體配適良好，H1、H2、H3 皆有顯著影響，H2、H3 成立，只是假設 H1 與原先的預期符號相反，於是提出理論模式二，單獨驗證 H1，亦即不將網路關係品質納入模式的情況下，IMO→網路顧客忠誠度 (如圖 2)。結果顯示理論模式二的配適值皆達配適良好的狀態，而標準化結構係數為 0.386 (t 值為 5.74)；且標準化結構係數為正的，如預期文獻理論推論的符號，亦即 IMO 正向影響網路顧客忠誠度。

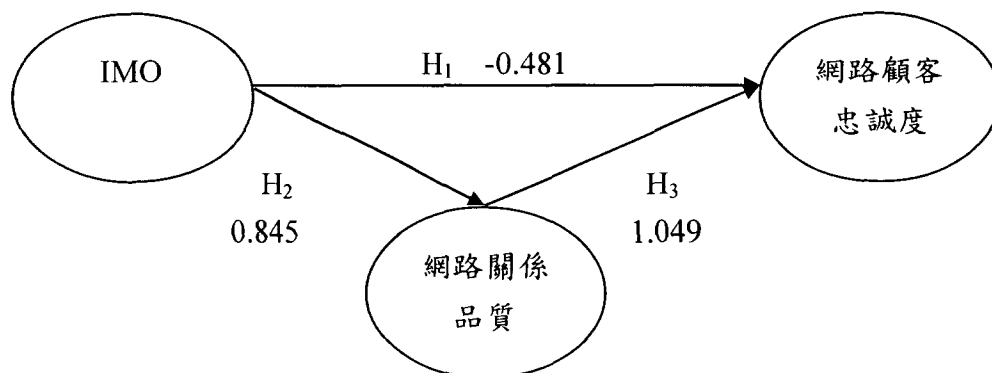


圖 1 理論模式一

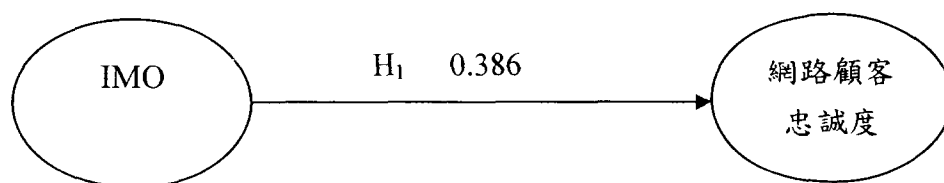
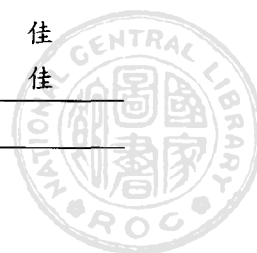


圖 2 理論模式二

表 4 理論模式結果

| 因果路徑 | 假設 | 預期符號 | 理論模式一 | | 理論模式二 | |
|----------------|----------------|-------|---------|---------|---------|--------|
| | | | 標準化結構係數 | t 值 | 標準化結構係數 | t 值 |
| IMO→網路顧客忠誠度 | H ₁ | + | -0.481 | -2.73** | 0.386 | 5.74** |
| IMO→網路關係品質 | H ₂ | + | 0.845 | 10.26** | 無 | |
| 網路關係品質→網路顧客忠誠度 | H ₃ | + | 1.049 | 5.86** | 無 | |
| 契合度指標 | 判斷值 | | 配適情況 | | 配適情況 | |
| GFI | >0.9 | 0.966 | 佳 | 0.991 | 佳 | |
| AGFI | >0.9 | 0.937 | 佳 | 0.976 | 佳 | |
| NFI | >0.9 | 0.935 | 佳 | 0.969 | 佳 | |
| CFI | >0.95 | 0.945 | 佳 | 0.979 | 佳 | |
| RMSEA | <0.08 | 0.074 | 佳 | 0.048 | 佳 | |

**P<0.01



因此，本研究在比較兩個模式的結果後，認為理論模式一包含 H1、H2、H3 的整體模式，即同時納入 IMO、網路關係品質、網路顧客忠誠度整體考量下，網路關係品質扮演重要角色，關係品質無法直接正向影響網路顧客忠誠度，必須透過網路關係品質為中介變數，才能間接正向影響網路顧客忠誠度。在沒有提高關係品質為基礎時，IMO 的特性使得網路資訊產生與傳播快速，顧客在網路搜尋各網站的資訊也在彈指之間，網路企業與網路顧客若沒有建立關係品質穩固的基礎，網路顧客容易在迅速比較市場資訊後，也迅速游離於各網站之間，則 IMO 反而降低網路顧客的忠誠度，因為 IMO 的特質使資訊更加透明化，網路顧客被 IMO 產生的資訊教育地更敏銳更聰明。

從理論模式一與理論模式二的比較結果得知，沒有納入關係品質的模式二，IMO 對網路顧客的忠誠度的直接效果為 0.386 (IMO→網路顧客忠誠度)。而理論模式一將模式二再納入關係品質，同時考量三者之關係時，IMO 對網路顧客的忠誠度的總效果為 0.886 (IMO→網路關係品質→網路顧客忠誠度， 0.845×1.049)。比較兩模式 IMO 對網路顧客的忠誠度的效果，雖模式二 IMO 對網路顧客的忠誠度有正向直接效果，但模式一 IMO 透過網路關係品質為中介對網路顧客忠誠度的總效果是比較大的($0.886 > 0.386$)。因此，再次說明網路關係品質在網路情境的重要角色。

五、結論與管理意涵

5.1 結論

本研究以 Min, Song and Keebler[24]所提出的 IMO 概念來發展理論模型，探討 IMO、網路關係品質、網路顧客忠誠度三者之間的關係，藉由提出兩個模型比較之後，結果顯示模式一與模式二皆為配適良好的理論模式，若沒有將關係品質納入理論模式時，網路企業執行 IMO 使得企業快速產生、傳播市場情報並迅速反應顧客資訊，如此便能夠抓住顧客，使得網路顧客忠誠度提高。但在納入關係品質於模式後，IMO 在網路豐富資訊資源、互動性高、即時回應的特性之下，有助於網路企業執行與顧客網路關係品質的建立，因此 IMO 正向影響網路關係品質。當網路企業與顧客網路關係品質提高，則顧客對網路企業的滿意度提高，同時增加顧客對企業的信任，進而提高網路顧客對該網站的承諾，故網路關係品質會正向影響網路顧客忠誠度。

然而，本研究亦發現，若同時考慮 IMO、關係品質、網路顧客忠誠度的理論模式一顯示，IMO 無法直接對網路顧客忠誠度產生正向影響；在考量關係品質的情境中，IMO 必須透過網路關係品質才能對網路顧客忠誠度產生間接正向影響，也就是說網路企業執行 IMO 徒有網路豐富資訊的產生，互動性高且能迅速擴散資訊，即時反應市場情報等特性，若沒有重視與網路個別顧客所建立的關係品質，則無法達到網路顧客的忠誠。由此可知，電子企業執行 IMO 的同時一定要努力建立與網路顧客之關係品質，才能達到較



高的網路顧客忠誠度，否則網路情境的市場透明，反而將會加速顧客忠誠度的下降。

此外；本研究也支持 Jaworski and Kohli[16]所提出 MO 的概念，並發現 MO 在網路環境的 IMO 仍扮演重要角色，甚至更為重要。如同 Kotler[18]所言，未來二十年內，行銷將徹底地重新改造，網際網路將帶領我們進入一個買賣都自動化且更便利的紀元。由此可知，網路企業如何發揮 IMO 的作用，致力於與網路顧客建立穩固良好的關係品質，有好的關係品質才能達成網路顧客滿意度與信任，進而提高顧客對企業的承諾與忠誠，將是企業應積極努力的方向。

本文將 Min, Song and Keebler[24]首先所提出的網路市場導向(IMO)理論的構念為基礎，將構念定義與操作化，並發展衡量題項，同時量表經過信度、效度的驗證，並可提供未來 IMO 相關研究的量表及網路企業之參考。

5.2 管理意涵

愈來愈多的企業參與電子商務，並以此作為協助企業創造新競爭優勢的工具，本文即從消費者的觀點探討網路企業之經營理念(IMO)，如何影響關係品質與顧客忠誠度。研究結果顯示 IMO 確實有助於企業之關係品質的提升，且進而影響顧客忠誠度。然而網路企業執行 IMO，若將網路關係品質納入理論模式，而企業卻不重視關係品質時，IMO 會直接負向影響顧客忠誠度，但若透過關係品質的建立，才會有助於顧客忠誠度的提升。換句話說，關係品質乃是 IMO 正向影響顧客忠誠度之重要的中介變數。

由此可知，從資訊的觀點而言，網際網路的技術仍持續不斷的發展中，未來 IMO 將在網路環境中以革命性的方式呈現數位經濟所帶來的行銷績效。如此，網路顧客更能透過企業執行 IMO 而獲得更多元的資訊與議價能力，若網路企業不著重與顧客關係品質的建立，則 IMO 的執行反而負向影響顧客忠誠度，亦即 IMO 市場資訊產生、擴散、反應迅速的特性使得資訊更具透明化，在網路的情境中維持顧客忠誠度更加不易，因此更加突顯關係品質的重要性。故企業藉由 IMO 推動網路相關活動的同時，亦必須重視關係品質。從管理者的觀點而言，企業應加強網站資訊的內容，增加資訊的深度與廣度，能夠在適時、適量地提供個別顧客，以滿足個別顧客的需求，並且能夠投資於技術的提升，使得顧客能儘快地蒐集到正確與隨時更新的資訊以提高效率，重要的是要提供給經常上網的使用者給予更多的顧客價值，來培植與個別顧客的關係，更可透過會員俱樂部、個別顧客紅利回饋方案等，來穩固與顧客關係品質的良好狀況，以提高顧客的忠誠度。尤其可根據顧客對企業執行 IMO 及關係品質的知覺來建立預警系統，同時可使用本研究所發展的量表從消費者觀點來比較企業本身與競爭者執行 IMO 與關係品質的優勢與弱勢，及時滿足顧客需求以達到顧客忠誠的目標。

5.3 研究限制與未來研究方向

本文著重於以消費者觀點來探討 IMO 對網路關係品質與網路顧客忠誠度的影響。



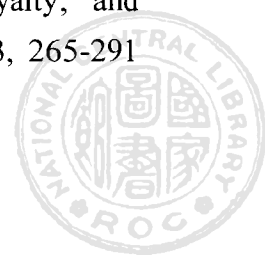
然而消費者對 IMO 的認知與企業實際推行 IMO 可能會有差距，但本文著重在以消費者的角度來探討，雖有差距，電子網路企業仍可從本研究結果做為執行 IMO 的參考。其次，本研究採便利抽樣取得樣本，樣本的產生可能受限於某些網路社群而產生偏誤。此外，本研究的理論模型考慮精簡原則將網路關係品質只以三個題項來衡量，似乎無法深入涵蓋所有關係品質的內涵，但已包含了重要題項，未來研究應可納入較完整的網路關係品質衡量題項，並可考慮針對企業內部員工的觀點來探討 IMO 及網路關係品質之間的相關研究，並進而探討對網路顧客滿意與忠誠度的影響，或者亦可針對 B2B 的觀點來探討這些構面的關聯；關於以上課題頗值得後續研究做更深入的探討。

參考文獻

1. Bentler, P.M. and L.T. Hu, "Evaluating Model Fit," in Rick H. Hoyle, *Structural Equation Modeling*, Sage Publications, Thousand Oaks, 76-99(1995).
2. Bollen, K.A., *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York(1989).
3. Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance, The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93(2001).
4. Crosby, L.A., Evans, K.R. and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(7), 68-81(1990).
5. Cuieford, J.P., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw Hill, New York(1965).
6. Day, R.L. and H.K. Hunt, *Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* Cambridge, Marketing Science Institute, MA(1997).
7. Dick, A.S. and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113(1994).
8. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and S. Oh, "Developing Buyer-seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51, 11-27(1987).
9. Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50(1981).
10. Garbarino, E. and M.S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87(1999).
11. Gummesson, E., *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4ps to 3ORs*, Butter Worth Heinemann, Oxford(1999).
12. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatam, R.L. and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th



- ed., Prentice-Hall, New Jersey(1998).
13. Han, J.K., Kim, N. and R.K. Srivastava, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, 62, 30-45(1998).
 14. Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and U. Hansen, "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344(2001).
 15. Jacoby, J. and D.B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9(1973).
 16. Jaworski, B.J. and A.K. Kohli, "Market Orientation: Antecedent and Consequences," *Journal of Marketing*, 57, 53-70(1993).
 17. Kohli, A.K. and B.J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(4), 1-18(1990).
 18. Kotler, P., *Marketing Management*, 10th ed., Prentice Hall, New Jersey(2000).
 19. Kumar, N., Scheer, L.K. and J.-B.E.M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65(1995).
 20. Lee, M. and L.F. Cunningham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130(2001).
 21. Lim, K.S. and M.A. Razzaque, "Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective," *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 95-115(1997).
 22. Marhajan, "New Product Development Process: A Perspective for Reexamination," *Journal of Product Innovation Management*, 5(4), 304-310(1989).
 23. Matsuno, K.J. and T. Mentzer, "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship," *Journal of Marketing*, 64(4), 1-16(2000).
 24. Min, S., Song, S. and J.S. Keebler, "An Internet-Mediated Market Orientation(IMO): Building A Theory," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-10(2002).
 25. Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38(1994).
 26. Narver, J.C. and S.F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35(1990).
 27. Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 33-34(1999).
 28. Reichheld, F.F. and W.E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111(1990).
 29. Rosenberg, L.J. and J.A. Czepiel, "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51(1984).
 30. Sirgy, M.J. and A.C. Samli, "A Path Analytic Model of Store Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291 (1985).



31. Smith, J.B., "The Relation between Job Level and Job Satisfaction," *Group and Organization Management*, 23, 470-495(1998).
32. Storbacka, K., Strandvik, T. and C. Gronroos, "Managing Customer Relations for Profit: the Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38(1994).
33. Taylor, T.B., "Better Loyalty Measurement Leads to Business Solutions," *Marketing News*, 32(26), 41(1998).
34. Wulf, K.D., Schroder, G.O. and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65, 33-50(2001).

