

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班  
碩士論文

Master Program in Management Sciences  
Department of Business Administration  
College of Management  
Nanhua University  
Master Thesis

品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究—  
以網路購物電商平台為例

Study on the Relationship among Brand Awareness,  
Relationship Marketing and Customer Loyalty--The Case of  
Online Shopping Platform

蘇志雄

Zhi-Xiong Su

指導教授：涂瑞德博士

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究  
—以網路購物電商平台為例

Study on the Relationship among Brand Awareness, Relationship  
Marketing and Customer Loyalty-- The Case of Online Shopping Platform

研 究 生：蘇志雄

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德

呂朝賢

郭東昇

指導教授：涂瑞德

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 110 年 06 月 30 日

# 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生蘇志雄君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：蘇志雄君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：蘇志雄君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究—以網路購物電商平台為例

(2)學術期刊：

本人認為蘇志雄君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究—以網路購物電商平台為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：涂瑞德簽章

中華民國110年6月11日

## 謝誌

時間過得非常的快，碩士的兩年讀書生涯即將結束，非常感謝指導教授涂瑞德老師的用心教導，一路上的提攜指導，每當遇到瓶頸時，總是能幫忙協助解決，讓我在寫作期間學到很多東西，謝謝口試委員呂朝賢老師及郭東昇老師的口試考試，感謝在問卷發放時，幫忙填寫的親朋好友，也謝謝碩士班的各位同學、朋友以及一路上幫助過我的人，最後謝謝支持我的家人。



蘇志雄 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 110 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 109 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究—以網路購物電商平台為例

研究生：蘇志雄

指導教授：涂瑞德博士

論文摘要內容：

網路時代來臨與智慧型手機的普及，開始帶動一般民眾消費行為的改變。因此，對於網路購物電商平台的品牌知名度、關係行銷及顧客忠誠度之相關議題，會影響顧客消費體驗與企業競爭力，值得進一步去研究。

本研究以網路購物電商平台之消費者為研究對象，旨在探討網路購物電商平台其品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度的關係，採非隨機之便利抽樣法進行問卷收集，共發出 253 份，扣除無效問卷 19 份，有效問卷為 234 份，其回收率為 92.49%。並以 SPSS 統計軟體進行資料分析，結果發現：研究樣本中其不同的背景變項在品牌知名度與關係行銷、顧客忠誠度上部分有顯著差異，品牌知名度對顧客忠誠度上與關係行銷上均呈顯著的正相關；而關係行銷對顧客忠誠度其亦呈現顯著的正相關；且關係行銷在品牌知名度與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；因此若能針對顧客做好差異的行銷方式及擁有良好的顧客關係，那就會有高度的忠誠度，而維持關係的行銷是網路購物電商平台必須努力的方向。

關鍵詞：品牌知名度、關係行銷、顧客忠誠度、網路購物電商平台。

Title of Thesis: Study on the Relationship among Brand Awareness,  
Relationship Marketing and Customer Loyalty--The Case  
of Online Shopping Platform

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

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Zhi-Xiong Su

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

## **Abstract**

The advancement of the Internet age and the popularization of smart phones have begun to drive changes in the consumption behavior of the general public. Therefore, issues related to brand awareness, relationship marketing, and customer loyalty of online shopping platforms will affect customer consumption experience and corporate competitiveness, and are worthy of further research.

This research focuses on consumers of online shopping platforms as the research object, and aims to explore the relationship between brand awareness, relationship marketing and customer loyalty of online shopping e-commerce platforms. The questionnaire is collected by non-random convenience sampling method. 253 questionnaires were sent, 19 invalid questionnaires were deducted, and 234 valid questionnaires were deducted. The recovery rate was 92.49%. And using SPSS statistical software to analyze the data, the results found that the different background variables in the research sample have significant differences in brand awareness, relationship marketing, and customer loyalty. Brand awareness has significant differences in customer loyalty and relationship marketing. Relationship marketing also presents a significant positive correlation to customer loyalty; and relationship

marketing has a partial intermediary effect between brand awareness and customer loyalty. Differentiated marketing methods and good customer relationship will have a high degree of loyalty. Therefore, maintaining relationship marketing is the direction that online shopping platforms must strive for.

**Keywords: Brand Awareness, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Online shopping e-commerce platform**



# 目錄

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 準碩士推薦函.....             | I   |
| 謝誌.....                 | II  |
| 中文摘要.....               | III |
| Abstract.....           | IV  |
| 目錄.....                 | VI  |
| 圖目錄.....                | IX  |
| 表目錄.....                | X   |
| 第一章 緒論.....             | 1   |
| 1.1 研究背景與動機.....        | 1   |
| 1.2 研究目的.....           | 3   |
| 1.3 研究方法與步驟.....        | 4   |
| 1.4 研究範圍.....           | 5   |
| 第二章 文獻探討.....           | 6   |
| 2.1 品牌知名度.....          | 6   |
| 2.1.1 品牌知名度定義.....      | 6   |
| 2.1.2 品牌知名度的衡量.....     | 8   |
| 2.2 關係行銷.....           | 11  |
| 2.2.1 關係行銷定義.....       | 11  |
| 2.2.2 關係行銷理論與類型.....    | 12  |
| 2.3 顧客忠誠度.....          | 14  |
| 2.3.1 顧客忠誠度定義.....      | 14  |
| 2.3.2 顧客忠誠度衡量變項.....    | 15  |
| 2.4 各研究變項間的關係及研究假說..... | 16  |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.4.1 品牌知名度與顧客忠誠度間的關係.....                          | 16 |
| 2.4.2 品牌知名度與關係行銷間的關係.....                           | 17 |
| 2.4.3 關係行銷與顧客忠誠度間的關係.....                           | 17 |
| 2.4.4 品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度間的關係.....                     | 17 |
| 第三章 研究方法.....                                       | 19 |
| 3.1 研究架構.....                                       | 19 |
| 3.2 研究假設.....                                       | 21 |
| 3.3 研究對象與調查方法.....                                  | 21 |
| 3.3.1 研究對象.....                                     | 21 |
| 3.3.2 研究調查方法.....                                   | 21 |
| 3.3.3 研究調查概況.....                                   | 22 |
| 3.4 研究工具.....                                       | 22 |
| 3.4.1 個人基本資料.....                                   | 22 |
| 3.4.2 品牌知名度量表.....                                  | 22 |
| 3.4.3 關係行銷量表.....                                   | 23 |
| 3.4.4 顧客忠誠度量表.....                                  | 25 |
| 3.5 資料處理與分析.....                                    | 26 |
| 3.5.1 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)..... | 26 |
| 3.5.2 信度分析(Reliability Analysis).....               | 26 |
| 3.5.3 單因子變異數分析 (One-way ANOVA).....                 | 26 |
| 3.5.4 獨立樣本 T 檢定.....                                | 27 |
| 3.5.5 皮爾森積差相關分析.....                                | 27 |
| 3.5.6 迴歸分析與中介效果.....                                | 27 |
| 第四章 研究結果.....                                       | 28 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 4.1 樣本背景資料之分析 .....          | 28 |
| 4.1.1 性別 .....               | 28 |
| 4.1.2 年齡 .....               | 28 |
| 4.1.3 職業 .....               | 29 |
| 4.1.4 教育程度 .....             | 29 |
| 4.1.5 最常使用的網路購物電商平台 .....    | 29 |
| 4.1.6 每月至網路購物電商平台消費次數 .....  | 29 |
| 4.1.7 最近一次網購的單筆消費金額 .....    | 30 |
| 4.2 因素分析與信度分析 .....          | 31 |
| 4.2.1 因素分析 .....             | 32 |
| 4.2.2 信度分析 .....             | 36 |
| 4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析 ..... | 37 |
| 4.3.1 獨立樣本 t 檢定 .....        | 37 |
| 4.3.2 差異性分析 .....            | 38 |
| 4.4 相關分析 .....               | 45 |
| 4.5 迴歸分析與中介效果之驗證 .....       | 46 |
| 第五章 結論與建議 .....              | 48 |
| 5.1 研究結論 .....               | 48 |
| 5.2 管理實務意涵 .....             | 50 |
| 5.3 未來研究建議 .....             | 51 |
| 參考文獻 .....                   | 53 |
| 一、中文文獻 .....                 | 53 |
| 二、英文文獻 .....                 | 56 |
| 附錄一問卷 .....                  | 58 |

# 圖目錄

圖 3.1 研究架構..... 19



## 表目錄

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 表 2.1 品牌知名度之定義及相關資料彙整表.....            | 7  |
| 表 2.2 品牌知名度的先前研究結果彙整.....              | 10 |
| 表 2.3 關係行銷之定義及相關資料彙整表.....             | 11 |
| 表 2.4 關係行銷的先前研究結果彙整.....               | 13 |
| 表 2.5 顧客忠誠度之相關研究彙整表.....               | 15 |
| 表 2.6 顧客忠誠度的先前研究結果彙整.....              | 16 |
| 表 3.1 品牌知名度量表.....                     | 23 |
| 表 3.2 關係行銷量表.....                      | 23 |
| 表 3.3 顧客忠誠度量表.....                     | 25 |
| 表 4.1 背景變項之樣本數與百分比.....                | 30 |
| 表 4.2 各變項之 KMO 值與 BARTLETT'S 球形檢定..... | 32 |
| 表 4.3 品牌名度的因素分析結果彙整表.....              | 33 |
| 表 4.4 關係行銷的因素分析結果彙整表.....              | 34 |
| 表 4.5 顧客忠誠度的因素分析結果彙整表.....             | 36 |
| 表 4.6 研究變項的信度分析結果彙整表.....              | 37 |
| 表 4.7 性別在獨立樣本 T 檢定的差異性結果分析.....        | 38 |
| 表 4.8 年齡在不同研究變項的差異性分析結果.....           | 39 |
| 表 4.9 職業在不同研究變項的差異性分析結果.....           | 40 |
| 表 4.10 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果.....        | 41 |
| 表 4.11 電商平台在不同研究變項的差異性分析結果.....        | 43 |
| 表 4.12 消費次數在不同研究變項的差異性分析結果.....        | 44 |
| 表 4.13 單筆消費金額在不同研究變項的差異性分析結果.....      | 45 |
| 表 4.14 不同研究變項的相關係數表.....               | 46 |

表 4.15 品牌知名度與關係行銷、顧客忠誠度的迴歸分析彙整表 ..... 47

表 5.1 研究假設分析結果彙整表 ..... 50



# 第一章 緒論

一般人因為智慧型手機與網路資訊使用的逐年提升，在消費型態上的轉變，從原本的傳統消費方式，透過網路購物電商平台線上消費方式通常，在電商平台上，下單直接購買，不在有時間、地點的侷限，並且有便利的物流運送，可以把購買的商品順利送到顧客的手上。

本章節的內容，一共分為四個小節，第一小節闡述本論文的研究背景與動機；第二小節則是論述本論文的研究目的；第三小節則說明論文的研究方法與步驟；第四節界定本論文的研究範圍。

## 1.1 研究背景與動機

以往的消費型態，強調傳統店鋪行銷販賣。隨著網路時代來臨與智慧型手機的普及，開始帶動一般民眾消費行為的改變。在這個網路購物相當普及的年代，經由上網到平台搜尋相關商品，就能迅速地找到並且比較商品的價差。

另外，在網路商店購買商品，有許多的優點（林克威，民 110）。例如：消費者隨時都可以下單，可能會比傳統前往店鋪購買節省許多時間；在找商品時，傳統的商店需要花了很多時間在交通及挑選上；在買一項商品的時間花費的比較多時間，也間接影響現代的消費方式的轉變；在購買商品時，有時會因為買的太多或產品無法自行載運，導致需要煩惱要用哪種方式將商品載回家。消費者如果是在一些網路購物的電商平台上訂購產品，通常在運送方式上，會搭配合作的物流公司，把商品送到指定的時間送到地址的方式，或是使用店鋪到店鋪方式，送到附近的指定超商，再前往超商領取付款。某些特定的產品可能在附近商店找不到，利用電子產品上網搜尋，前往網路購物電商平台尋找，並詢問這項商品

的價格，最後選擇合適價格來下單購買。而在疫情期間，消費者也可能為了防疫或安全考量，選擇從網路購物電商平台，購買日常用品或生鮮食品。

目前，台灣的電商品牌，主要可以分為四種類型，包括：  
(1)B2B(Business to Business)：企業對企業、(2)B2C(Business to Consumer)：企業對消費者、(3)2B2C(Business to Business to Consumer)：企業對企業對消費者以及(4)C2C(Consumer to Consumer)，消費者與消費者間的網路交易（林克威，民 110）。依據資策會產業情報研究所(MIC)（民 109）的調查結果顯示，目前網友最愛用的網路電商品牌前五名，分別為(1)蝦皮 24hr、(2)momo 購物網、(3)PChome24h、(4)Yahoo 購物中心與(5)創業家兄弟。另外，資策會產業情報研究所(MIC)（民 110）的網購消費者調查結果顯示，已有 52.9%的消費者會同時在線上線下購物，而 18~25 歲族群的比例更是接近 60%。

而在台灣的網路購物電商平台，近幾年興起的電商平台的品牌相當多。例如:Shopee 蝦皮購物、momo 購物平台、露天拍賣、博客來與生活市集等。其中，富邦集團旗下的 momo 購物平台，跟其他競爭對手不同，讓電商不在只是個平台，透過積極招募實體品牌並與他們做獨家合作，獨家合作是將一項商品壟斷市場，讓消費者想要買這項商品只能來到這個平台購買，其他平台沒有販賣，與供應商談讓利的方式，讓利是減少一些利潤。在商品方面，將商品的取得價錢壓低，在票期方面，比同類型公司減少一半的時間，可以收到貨款，例如：其他業者的 60 天票期，可以在 30 天或是短的時間收到貨款。因此，讓 momo 去販售，形成與其他間電商的差異化，漸漸地變成商品首發平台及獨家通路。

2020 年初，因為疫情影響，限縮了民眾的經濟活動，形成宅經濟影

響，讓消費者的購物習慣轉往線上，至網路銷售大幅提升。Momo 購物平台，最大版面的折扣優惠，先告訴顧客有什麼優惠活動，讓人想要瀏覽其他商品，透過民生用品的衛生紙吸引顧客前來購物消費，PChome 方便買，頁籤式的版面，讓有目的性的顧客，能一眼就選擇要採購的類別（曾如瑩，民 109）。

在台灣逐漸興起的雙 11 購物節，將一些商品在這天折扣優惠，慢慢的成為家喻戶曉節日，在這一天眾多電商都會推出優惠訊息，約有六成的消費者表示最常參加活動（資策會產業研所，民 110）。momo 會在這一天透過網紅直播介紹商品，達到分眾的效果，吸引各種族群前來消費，揪團一起消費，透過親友及網友一起團購，透過網頁界面的設計，像是把平台在做成百貨公司，吸引顧客停留時間，且首頁的定時搶購，會讓顧客回來看是否有新品特賣，加強黏著度，利用抽獎及互動性貼文增加熱度，創造相關議題，討論的聲量，在到貨速度及物流方面快速送貨服務，提升對品牌的好感度（網路口碑研究中心，民 110）。

本論文主要是以網路購物電商平台的消費者為主要的研究對象，研究的主要目的，在於探究網路購物電商平台的品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等不同變數之間的因果關係。

## 1.2 研究目的

此論文的研究是以網路購物電商平台的使用者為主要的研究對象，目的在於探討有關網路購物電商平台的品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度進行分析，探討品牌知名度、關係行銷所帶來的顧客忠誠度。

研究者針對品牌知名度與關係行銷對於顧客忠誠度的影響關係，希望能透過研究之結果、提供從事網路購物電商平台業者在策略擬定時的

參考依據。

本論文主要的研究目的包括：

1. 驗證不同背景變項之的顧客在品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度等研究變數，是否有顯著差異。
2. 驗證顧客在品牌知名度對於顧客忠誠度是否具有影響效果。
3. 驗證顧客在品牌知名度對於關係行銷是否具有影響效果。
4. 驗證顧客在關係行銷對於顧客忠誠度是否具有影響效果。

### 1.3 研究方法與步驟

#### 1. 研究方法：

本論文主要分析品牌知名度與關係行銷對於顧客忠誠度之影響，透過問卷調查法為主，以網路購物電商平台的消費者作為研究對象，經過資料蒐集，來作相關之分析與探討。

#### 2. 研究步驟：

- (1) 擬定研究計畫：研究者擬定有興趣的研究主題後，並且與指導教授溝通與討論後，決定論文研究题目的可行性與適切性。
- (2) 蒐集、探討分析相關之文獻：針對主題蒐集相關之文獻並作深入探討與分析，以提供研究計畫的基礎架構參考，故本研究採用的文獻包含研究主題相關之期刊、專書、論文等。
- (3) 問卷編制：問卷題目編制是依據相關文獻，參考後再請教授指導修訂，成為本研究之預試問卷，經信度、效度分析後的結果，修改問卷題目，終成為正式問卷。
- (4) 正式問卷調查與回收：正式問卷完成後，選擇施測樣本，依據網路問卷來進行問卷之調查與回收。

- (5) 資料整理與統計分析：問卷回收整理後，應用 SPSS 專業軟體將有效問卷之資料進行統計與分析。
- (6) 結論與建議：依據資料統計分析後所歸納的研究結果，並進行論文撰寫，完成本研究結論與建議。

## 1.4 研究範圍

### 1. 研究範圍

- (1) 研究對象：本論文的研究對象，以網路購物電商平台消費者為主。
- (2) 研究重點：探討消費者對於網路購物電商平台的品牌知名度、關係行銷等兩個因素層面，對於顧客忠誠度之影響程度。

## 第二章 文獻探討

本章旨在探討先前研究，對於網路購物電商平台之消費者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度的相關定義與實證分析，做為本論文參考之依據。本章節的內容，主要包括三節。第一節的內容探討品牌知名度的定義、理論與先前研究；第二節內容探討關係行銷的定義、理論與先前研究；最後第三節的內容探討顧客忠誠度的定義、理論與先前研究。

### 2.1 品牌知名度

本小節將依序說明品牌知名度的定義、品牌知名度的理論以及品牌知名度的相關研究。

#### 2.1.1 品牌知名度定義

根據美國行銷學(American Marketing Association)的定義，品牌是一個名稱、術語、記號或設計，甚或是他們的結合。為了辨識出一個賣方或是一群賣方的商品及服務，並在這個競爭激烈的市場區分商品與服務(引自吳克振，民 90)。品牌的知識可以區分為品牌知名度及品牌形象，品牌知名度與記憶中品牌的節點或行為強度有關，反映出消費者在不同情況下對品牌辨識能力上，品牌形象則是消費者對於品牌知覺，反映出消費者在記憶中所擁有的品牌聯想。汪曼穎、陳曉萍(民 95)指出，品牌是對於企業與產品的認知符號，提供消費者透過品牌的名稱來想起產品相關訊息，透過這些印象而做出購買決定(Aaker, 1991)。然而品牌名稱的認知特徵與記憶回想是這些「印象」實際運作的方式；江思瑤(民 98)及 Keller(1993)提出品牌知名度的關係建立在顧客記憶上的強度連結，反映顧客在品牌差異上的辨別能力，及是消費者印象中對於較強的品牌連結與品牌知名度的重要原因。若是顧客在視覺、聽覺及思考方向愈能接近

的品牌，在選擇商品時，有較高知名度品牌連結，往往愈能成為獲得消費者的喜愛，顧客對品牌的熟悉，能夠減少在購買時，能夠降低行銷間的溝通與聯想品牌方面的負擔（羅居鎮，102，Keller，1993）。表 2.1 彙整不同的研究者對於品牌知名度之定義。

表 2.1 品牌知名度之定義及相關資料彙整表

| 學者（年代）                | 定義說明                                                                                                                         |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hoyer and Brown(1990) | 品牌知名度為消費者在選購商品時，在商品類別中重要的優先考量依據。                                                                                             |
| Aaker (1991)          | 品牌知名度提供某一品牌的熟悉感、承諾、實體的訊息；讓消費者在購買決策時，會考慮以具有品牌知名度的商品為參考依據。                                                                     |
| Keller(1993)          | 品牌知名度可以由品牌回憶(brand recall)、品牌認知(brand recognition)所構成。品牌回憶認為當顧客看到某種商品時，在沒有任何提示下，能從中想起特定產品品牌的能力。而品牌認知則認為需要一些提示，顧客才有能力去辨認某樣產品。 |
| 李韋達、方文昌（民93）          | 品牌知名度對消費者在選擇上影響很大，可使消費者在選擇時，以產品類別當作其中優先考量。                                                                                   |
| 汪曼穎、陳曉萍（民95）          | 品牌是對於企業與產品的認知符號，提供消費者透過品牌的名稱來想起產品相關訊息，透過這些印象而做出購買決定。                                                                         |

表 2.1 品牌知名度之定義及相關資料彙整表 (續)

|                        |                                                                                                                              |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 江思瑤 (民98)              | 品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，品牌知名度是顧客對名稱所回憶與確認建立而成。                                                                               |
| 李宗修 (民101)             | 品牌知名度是對於消費者所存在的意義性，可使消費者在購買特定產品時，會自然而然的聯想到某個品牌，甚至消費者會因為品牌度的高低，作為選購商品的優先購買意願，如何讓消費者接受品牌所傳達出的購買訊息，來提高在消費者心目中的知名度，都是企業在獲利上重要環節。 |
| 柴康偉、蔡爭岳、郭諭樺、蘇鳳茹 (民106) | 建立品牌是為了讓消費者認識品牌的產品品質，並給予適當的肯定，且能增加服務機會或購買產品。而成立品牌是為了讓消費者區分自身品牌與其他品牌的商品不同差異，品牌知名度是為了讓消費者回想或認識某些產品。                            |

資料來源：參考李宗修 (民101)、研究者依據先前文獻所整理

### 2.1.2 品牌知名度的衡量

Aaker(1991)指出品牌知名度是顧客可以在同類別的商品中，可以分辨出與記得特定品牌的能力，並提出品牌知名度的深度是連續概念，以品牌的層級說明在消費者心目中品牌知名度由淺入深的想法，最低層是對於品牌認知的不確定，最高層是僅有特定品牌 (引自羅居鎮，民 102)。

Keller, Kevin Lane(1993)認為品牌知名度的重要原因是消費者在想到產品種類時，會優先選擇高知名度的商品，這關係到品牌對於消費者記憶中的連結強度，並反映出消費者辨識品牌差異度的能力，意及消費者

會在記憶中與較強的品牌連結。品牌知名度也提供消費者一種對於特定品牌產生的熟悉感，讓消費者在做購買決策時不需要考慮過多時間，也因這樣增加在決策的效率；品牌知名度，在不同的購買決定下，顧客對於品牌認同的反應強度，可將其分成兩個部分：(1)品牌確認:品牌確認是指當出現該品的相關資訊時，顧客有一定能力辨認之前所知道品牌程度(2)品牌回憶:品牌回憶是指當提供些商品類別提示某些記憶資訊，能讓消費者重新喚起品牌能力強度，品牌回憶會比品牌確認需要更高的品牌知名度（引自羅居鎮，民 102）。

Aaker(1996)認為品牌知名為消費者評價產品的主要因素，亦可影響消費者的知覺及態度，讓消費者去選擇品牌及影響品牌的忠誠度。品牌知名度是給予某種產品類別時，能讓消費者可以清楚地辨識某種品牌的程度，程度越強，代表知名度越高；品牌知名度可分為六個，分別是品牌確認、品牌回憶、首要知名度、品牌優勢、品牌知識及品牌主見（引自羅居鎮，民 102）。

綜上所述，本研究認同 Keller(1993)的看法，品牌知名度即是消費者對記憶中的品牌較強回憶及認識；並參考羅居鎮（民 102）的問卷設計參考衡量指標方式，將針對其內容修改，作為本研究之品牌知名度定義及衡量方式。表 2.2 彙整與比較品牌知名度的先前研究結果。

表 2.2 品牌知名度的先前研究結果彙整

| 學者  | 年代    | 研究對象                   | 研究結果                                                                                                  |
|-----|-------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 江思瑤 | 民 98  | 大學生                    | 品牌知名度對知覺風險及知覺品質有影響效果。<br>品牌知名度對知覺風險有顯著負向影響，消費者對高品牌知名度的產品有較低知覺風險，品牌知名對知覺品質有顯著正向影響，消費者對品牌知名度產品有較高的知覺品質。 |
| 許仲宇 | 民 100 | 台中地區大專院校曾經使用過網路購物的學生   | 品牌知名度與顧客滿意度有交互作用對顧客忠誠度有正面影響，結果顯示當購物網站知名度越高，顧客對購物網站的忠誠度也會跟著提高。                                         |
| 李宗修 | 民 101 | 購買平價服飾品牌之消費者           | 品牌知名度對購買意願呈現正向顯著影響，代表品牌知名度的高低，會影響消費者的購買意願。                                                            |
| 羅居鎮 | 民 102 | Yahoo 奇摩購物中心使用者        | 品牌知名度對知覺易用性具有顯著影響，表示消費者對於知名度高的購物網站具有記憶中較強的品牌回憶與認識，認為該網站在操作上會很同意上手，不至於會花非太多心力去使用它。                     |
| 洪慈嬪 | 民 106 | 臺灣地區並且曾經到日式品牌店鋪消費過的消費者 | 知名度的高低會影響到選擇的服飾品牌，在知名度高的品牌往往在選購服飾時，會間接地影響後續的購買意願。                                                     |
| 劉羽淳 | 民 109 | 網路購物消費者                | 產品類型對於消費者的購買意願及品牌態度有正向顯著影響。                                                                           |

資料來源：研究者依據先前文獻所整理

## 2.2 關係行銷

對於購物行銷有分交易式的行銷以及關係式的行銷，交易式行銷是由雙方以單一次性的交易為主，較不會重視顧客的服務，而關係行銷則是以強調可以吸引顧客，持續的與顧客接觸、重視顧客的價值、非常重視顧客的服務。從被動接受生產者所生產的產品，轉變成主動的選擇客製化的商品，並重視顧客的服務，故提升顧客的終身夥伴關係（林龍興，民 91）；故本小節依網路購物電商平台來說明關係行銷的定義、關係行銷的理論與類型以及關係行銷的相關研究。

### 2.2.1 關係行銷定義

Gronroos(1994b)的研究顯示，藉由確認與建立、維持與強化，且在必要時候與顧客和利害關係人團體結束關係，這些活動皆在有獲利的條件下進行，可使得所有參與成員的目標皆可達成（引自方世榮，民 92）。此外，此一關係亦須確保互利的交換承諾得以履行。透過吸引與維繫強化顧客的關係，藉由留下客戶為重心，並時常與客戶聯繫，重視對客戶的服務（林龍興，民 91）。表 2.3 彙整不同學者對於關係行銷之定義。

表 2.3 關係行銷之定義及相關資料彙整表

| 研究者                                        | 定義                                                     |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Berry(1983)                                | 在多重服務組織中，吸引、維持與強化顧客之間的關係。                              |
| Morgan and Hunt(1994)                      | 關係行銷是為了建立，發展和維護成功關係往來之所有行銷活動，涉及供應商、競爭者、客戶員工或業務部門之關係往來。 |
| Sheth and Parvatiyar(1995)                 | 關係行銷是消費者會減少他們可用之選擇及從事觀之市場行為，因為消費者希望簡化購買和消費之任務。         |
| Streukens, van Hoesel, and de Ruyter(2011) | 關係行銷的基本概念就是企業要爭取彼此相互有利的顧客關係。                           |

資料來源：參考鍾依玲（民 104）、研究者依據先前文獻所整理

### 2.2.2 關係行銷理論與類型

Berry & Parasuraman (1991)提出三個構面來衡量關係行銷，包括：1. 檢視網路購物電商平台是否提供客戶財務上價格優待誘因，強化與客戶的關係；2.透過人際的溝通互動來建立顧客的關係，定期在節慶時給予祝福的賀卡；3.了解雙方的資訊共享資源，建立雙方長期的合作關係，其他競爭者無法輕易模仿取代（引自林龍興，民91）。

Kotler(1992)則針對市場顧客規模與企業利潤高低，將顧客關係的深淺分為五個層級，包括：1.單一次的交易型，交易結束後關係及終止；2.問題反應型，發生問題後被動的人員聯絡；3.售後責任型，會主動聯繫看有什麼需要改善建議，做為日後改善依據；4.主動聯繫型，與顧客繼續保持聯絡，並積極推薦新的改良產品，重視消費者的需求；5.共同合夥型，公司持續提供服務，建立雙方的互惠長期合作關係，這種型態多屬於企業間的關係型態（引自林龍興，民91）。

綜合上述文獻，本研究將關係行銷定義為 Berry & Parasuraman (1991) 及 Berry (1995)將其整理成：財務性(financial)、社會性(social)及結構性(structural)，應用於網路購物電商平台關係行銷上，本研究亦採用此三項關係行銷的構面。表 2.4 彙整與比較關係行銷的先前研究結果。

表 2.4 關係行銷的先前研究結果彙整

| 學者  | 年代    | 研究對象                      | 研究結果                                                                                       |
|-----|-------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 林龍興 | 民 91  | 曾經在購物網站或拍賣網站上從事交易         | 關係行銷的結合方是對顧客忠誠度的影響，在社會上及結構上顯著，但在財務上不顯著，顯示短暫的財務性優惠無法建立網站忠誠度，唯有長期間的社會性及結構性組合才能真正建立顧客對網站的忠誠度。 |
| 洪建忠 | 民 102 | 網路購物者                     | 網路購物網站可以經由不同的關係結合方式來提高消費者再次購買意願，顯示關係行銷對重複性購買有正向影響，以結構性結合最有影響。                              |
| 徐均仁 | 民 103 | 新竹市曾經購買、飲用過星巴克產品或食品的消費者   | 在關係行銷中，金錢性的因素是大部分顧客同意部分，社會性感受程度最低，企業在與消費者保持聯繫稍為不足，如何將現有顧客轉換成熟客是企業需要努力的地方。                  |
| 鍾依玲 | 民 104 | 國內金控銀行存匯、授信或其他理財相關金融商品之顧客 | 透過關係行銷進而達成顧客終身價值，對於常往來的顧客給予手續費折扣及在特殊節慶提供贈品，透過關係行銷與顧客建立深層的雙贏關係，才能提高顧客的終身價值。                 |
| 劉虹枝 | 民 107 | 購買伴手禮消費者                  | 關係行銷對顧客忠誠度有正向影響，了解顧客的喜好及消費習慣，針對 VIP 的客人給予優先預購、限量商品、折扣優惠等特別禮遇，並主動聯繫送賀卡有助加深對品牌印象，進而提升顧客忠誠度。  |

資料來源: 研究者依據先前文獻所整理

## 2.3 顧客忠誠度

本小節將依序說明顧客忠誠度的定義、顧客忠誠度及影響因素之理論性探討及顧客忠誠度的相關研究。

### 2.3.1 顧客忠誠度定義

施麗婷與黃明新(民 106)認為，線上顧客的顧客忠誠度是指顧客對企業品牌的偏好程度，並對於品牌的正面認同態度而產生的再購意願、口耳相傳與價格容忍度(鄒宜真等人，民 93)，在未來如有網路購物需求時，會繼續再次回該網路購物電商平台的意願。依據先前文獻，顯示多位學者均以再次購買、推薦此電商平台優點等構面來衡量其忠誠度(鄒宜真等人，民 93；曾國誌，民 102；施麗婷與黃明新，民 106)，因此本研究將顧客行為忠誠度的衡量構面定義為「顧客忠誠度」來衡量忠誠度。另外，鄒宜真等人(民 93)，指出顧客忠誠度是指顧客受到各種情境因素的影響，對企業或品牌產生偏好而經常性/重覆的購買。表 2.5 彙整不同研究者對於顧客忠誠度之定義。

表 2.5 顧客忠誠度之相關研究彙整表

| 研究者                        | 定義                                                                                                     |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stum and Alain<br>(1991)   | 認為一個滿意的顧客也許會是個重複購買者，但一個忠誠的顧客將會繼續重複購買，並推薦給別人。可以從四個類型來衡量顧客忠誠度：產生重複購買、購買該公司其他產品、推薦給其他人、對競爭者免疫的程度。         |
| Jones and Sasser<br>(1995) | 顧客忠誠度是指顧客對某特定產品或服務的再購意願。並認為顧客忠誠度分別長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不會輕易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或商品可選擇時，就會立即拂袖而去。 |
| Pearson (1996)             | 將顧客忠誠度的定義為顧客對一家公司持有良好態度的觀念，使顧客承諾再購公司的產品或服務，並推薦產品或服務給他人。                                                |

資料來源:陳育嘉 (民 103)、研究者依據先前文獻所整理

### 2.3.2 顧客忠誠度衡量變項

Srinivasana, Andersona 與 Ponnaavola(2002)提出再衡量線上忠誠度兩個主要的因素:口耳相傳及價格容忍，當顧客有更高的線上忠誠度，對於價格容忍能力愈高，也會有更高的意願向他人推薦(引自鄒宜真，民 93)。

透過文獻查證可以發現多位學者均以特定品牌偏好造成再次購買行為、顧客對此偏好程度，向其他人推薦此電商平台優點等構面來衡量其忠誠度(鄒宜真等人，民 93；曾國誌，民 102；施麗婷與黃明新，民 106)，因此本研究將顧客行為忠誠度的衡量構面定義為「顧客忠誠度」來衡量忠誠度。表 2.6 彙整與比較顧客忠誠度的先前研究結果。

表 2.6 顧客忠誠度的先前研究結果彙整

| 學者  | 年代    | 研究對象                  | 研究結果                                                                                 |
|-----|-------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 鄒宜真 | 民 92  | 曾在網路上購買過商品或服務的顧客      | 網路商店若要藉由顧客忠誠度來提升利潤，需經由顧客滿意度的提升影響顧客忠誠度或是經由網站特性及服務品質提升滿意度間接影響忠誠度。                      |
| 林子寧 | 民 98  | 台灣網路商城                | 網路商誠在顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響關係，當網路商誠提供服務越好，會提高顧客的滿意度，將提升越多的顧客忠誠度。                           |
| 陳育嘉 | 民 103 | 曾經去過或購買過全聯福利中心產品之消費者  | 在服務品質會影響顧客忠誠度，透過優質的服務，可以提升顧客忠誠度，也會經由顧客滿意度間接影響忠誠度，當提升顧客品質時，考量顧客需求，讓顧客滿意，而顧客的忠誠度也將會越高。 |
| 李棠婕 | 民 103 | 有去逛過或購買過大台南地區金石堂書局之顧客 | 顧客滿意度對顧客忠誠度方面，有正向顯著影響效果，研究結果表示顧客是否對員工之服務態度；員工、公司及系統之服務效率；地點之安全及便利性感到滿意等，均會直接影響顧客忠誠度。 |
| 呂亞芳 | 民 105 | 台灣地區之網路使用者，有網路購物經驗的消費 | 服務品質越高顧客的滿意度就會越高，而滿意度越高，顧客的購買意願將會提高，多數消費者會擔心退換貨的問題，建議提供差異化的服務，來提升顧客的忠誠度。             |

資料來源:研究者依據先前文獻所整理

## 2.4 各研究變項間的關係及研究假說

### 2.4.1 品牌知名度與顧客忠誠度間的關係

羅居鎮(民 102)認為品牌知名度是顧客受到個人過往經驗有熟悉感覺且可辨識標示情形下，建立忠誠度需曾經有使用經驗，提升對顧客固定品牌產品或服務的持續性，進而形成態度忠誠度與行為忠誠度的交互作用，引起對某產品或服務的依賴，讓對於其他競爭者有抵抗力降低搜

尋的機會，願意與品牌維持良好的關係。綜合以上學者之觀點，本研究推論出研究假設 H1 如下：

H1：品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響。

#### **2.4.2 品牌知名度與關係行銷間的關係**

現在企業重視品牌在顧客心中的地位，在購買商品時，優先選擇高知名度品牌的商品，鍾依玲（民 104）關係行銷對服務品質，銀行透過關係行銷建立長期良好關係，針對不同顧客做客製化服務，好的服務能讓顧客心中留下好印象，將有助於增加品牌形象，品牌知名會影響關係行銷。綜合以上學者之觀點，本研究推論出研究假設 H2 如下：

H2：品牌知名度對關係行銷有顯著影響。

#### **2.4.3 關係行銷與顧客忠誠度間的關係**

林龍興（民 91）認為關係行銷是與顧客建立社會性及結構性的長期關係，才能提高忠誠度，獲得顧客終身價值。鍾依玲（民 104）認為各式的行銷活動，會讓顧客對品牌認知的正面聯想，與顧客保持良好的關係，將有助滿意度，對其產生忠誠度及再購意願。綜合以上學者之觀點，本研究推論出研究假設 H3 如下：

H3：關係行銷對顧客忠誠度有顯著影響。

#### **2.4.4 品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度間的關係**

鍾依（民 104）其研究結果顯示關係行銷、服務品質、品牌形象，與顧客維持良好關係，顧客終身價值也隨之提高。劉虹枝（民 107）以伴手禮為例其關係行銷對顧客忠誠度具正向影響，因此本研究認為關係行銷與顧客忠誠度具相關性，且當關係行銷佳的時候，顧客忠誠度也會提升。反之，則會降低，故假設品牌知名度對顧客忠誠度、關係行銷是有顯著影響，關係行銷對顧客忠誠度亦有顯著影響，那麼關係行銷是否會對品

牌知名度產生中介效果去影響顧客忠誠度，本研究推論出研究假設 H4 如下：

H4：品牌知名度透過關係行銷的中介效果影響顧客忠誠度

綜合上述多位學者的研究可以發現品牌知名度即是消費者了解及解釋品牌曝光的結果，其在行銷概念上具有極其重要的代表性，可以牽動顧客的喜好與消費意願，乃至於對產品或公司的印象，進而影響顧客忠誠度；而關係行銷成功關鍵取決於顧客對於行銷方式的認知，因此關係行銷愈好，顧客就愈喜歡，相對的影響品牌知名度與顧客忠誠度。



### 第三章 研究方法

本研究探討曾經在網路購物電商平台之消費者，對品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度三變項的現況及彼此之間相關的影響，驗證所提出之研究假設是否成立。研究者透過問卷調查方式，來蒐集樣本資料，並且進行統計分析。本章內容，共分為下列五部分加以說明，分別是第一節為研究架構、第二節為研究假設、第三節為研究對象、第四節為研究工具及第五節為資料處理與分析等。

#### 3.1 研究架構

本研究依據研究背景與動機、研究問題以及參考先前文獻，提出研究架構，如圖 3.1 所示：

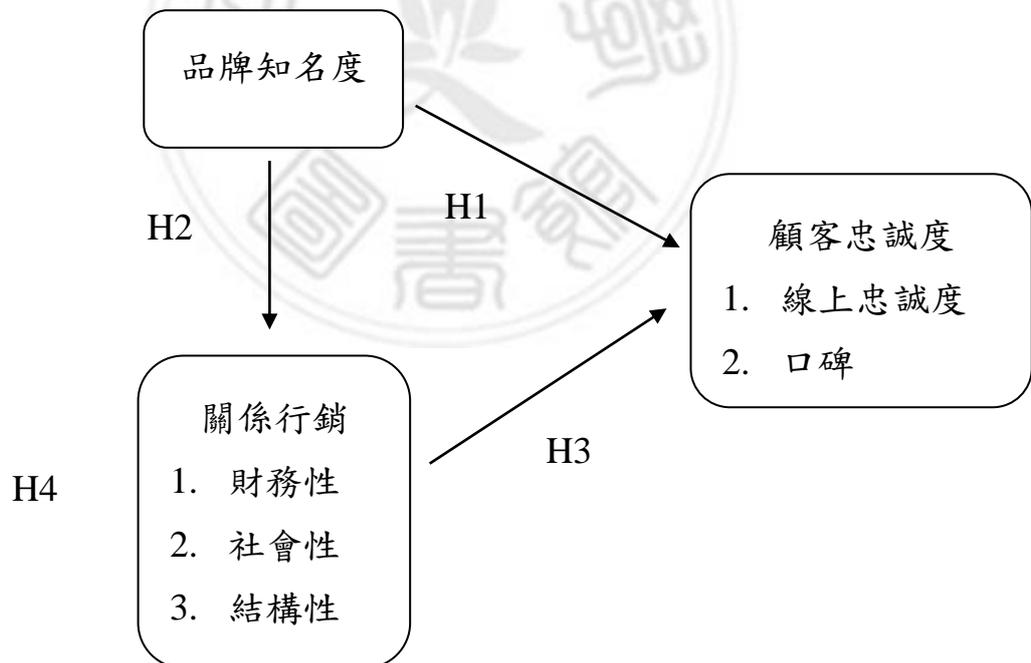


圖 3.1 研究架構

本研究的目的是，主要探討：1.個人不同背景變項與顧客忠誠度的關係。2.品牌知名度、關係行銷對顧客忠誠度的影響。關於背景變項與研究變數的量表設計，以下分述之：

### 1. 背景變項

- (1)性別：分為男、女等 2 個項目。
- (2)年齡：分為 20-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上等項目。
- (3)職業：分為學生、軍公教、服務業、製造業、自由業、其他等項目。
- (4)教育程度：分為高中（職）以下、專科或技術學院、大學、碩士以上等項目。
- (5)請問您最常使用的網路購物電商平台：Shopee 蝦皮購物、PChome 網路店家、MOMO 購物平台、露天拍賣、博客來、生活市集。
- (6)每個月至網路購物電商平台消費次數：1-3 次、4-6 次、7-9 次、10 次以上。
- (7)最近一次網購的單筆消費金額大約為：300 元以下、301-400 元、401-400 元、501-800 元、800 元以上。

### 2. 品牌知名度量表

此部分量表主要參考羅居鎮(民 102)所編製的問卷，包含 1 個層面，在此量表之分數愈高，表示受到該因素的影響愈高，反之則表示愈低。

### 3. 關係行銷量表

此部分量表主要參考林龍興(民 92)所編製的問卷，包含可等 1 個層面，在此量表之分數愈高，表示關係行銷愈好；反之則表示愈差。

#### 4. 顧客忠誠度量表

此部分量表主要參考鄒宜真（民 93）所編製的問卷，包含等 1 個層面，在此量表之分數愈高，表示顧客忠誠度愈高；反之即表示愈低。

### 3.2 研究假設

本小節依據文獻探討與研究架構，擬定以下的研究假設：

H1：品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響。

H2：品牌知名度對關係行銷有顯著影響。

H3：關係行銷對顧客忠誠度有顯著影響。

H4：品牌知名度透過關係行銷的中介效果影響顧客忠誠度。

### 3.3 研究對象與調查方法

此一小節分別說明研究的對象、調查方法的選擇以及問卷調查實施的情形。

#### 3.3.1 研究對象

本研究透過問卷，選擇曾經到網路購物電商平台之消費者為對象進行問卷調查。

#### 3.3.2 研究調查方法

研究者依據文獻整理並參酌相關學者的研究問卷，擬定適宜本研究的施測工具，以總題數共 40 題為正式施測問卷，採用非隨機便利抽樣方法，進行研究樣本的資料蒐集及分析。

### 3.3.3 研究調查概況

本研究預測問卷調查期程從 110 年 02 月 18 日開始進行，至 110 年 02 月 24 日結束，共回收 50 份研究問卷，無效問卷為 0 份，有效問卷 50 份，問卷有效率為 100%。

## 3.4 研究工具

本研究以曾到網路購物電商平台之消費者為研究對象，採用問卷調查法來進行。問卷題項的擬定，是依據文獻資料的歸納整理，並與指導老師討論後，參考與本論文研究主題高度相關之先前研究所使用的問卷量表，進行題項修正與編製而成。正式問卷，主要分為個人基本資料、品牌知名度量表、關係行銷量表與顧客忠誠度量表等 4 大部分。正式問卷的施測期間，為民國 110 年 03 月 02 日至 1110 年 03 月 16 日止，共計發放問卷 253 份，實收 253 份，於篩選及扣除無效問卷 19 份後，共計有效問卷 234 份，有效問卷之回收率為 92.49%。

### 3.4.1 個人基本資料

本問卷在調查研究的個人背景變項共有 7 項，包括性別、年齡、職業、教育程度、請問您最常使用的購物電商平台、每個月至網路電商平台消費次數、最近一次網購的單筆消費金額大約為等。

### 3.4.2 品牌知名度量表

Keller, Kevin Lane (1993) 認為消費者對記憶中較強的品牌回憶及認識。而本研究在品牌知名度量表部分，則是採用羅居鎮（民 102）文獻資料為依據，此量表共計 5 題問項，如表 3.1 所列：

表 3.1 品牌知名度量表

| 層面    | 變項操作性定義                                     | 問項題目                           |
|-------|---------------------------------------------|--------------------------------|
| 品牌知名度 | 當消費者在看到某種類別的產品時，能想到某種品牌是，而且該品牌多次出現在此消費者的腦袋中 | 1. 這個網路購物電商平台的品牌極具知名度。         |
|       |                                             | 2. 想到網路購物電商平台，就會想到這個品牌。        |
|       |                                             | 3. 想要去網路購物電商平台購買商品時，會優先考慮這個品牌。 |
|       |                                             | 4. 這個網路購物電商平台的品牌名稱容易記憶。        |
|       |                                             | 5. 這個網路購物電商平台的網址容易搜尋。          |

資料來源：研究者依據先前文獻所整理

### 3.4.3 關係行銷量表

在衡量關係行銷方面，本研究綜合第二章的文獻探討中各學者對於關係行銷的定義，將其定義為財務性結合、社會性結合及結構性結合等三項關係行銷的變項。結合林龍興（民 91）文獻資料為依據，此量表共計 19 題問項，如表 3.2 所示

表 3.2 關係行銷量表

| 層面  | 變項操作性定義                                                           | 問項題目                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 財務性 | 檢視網路購物電商平台是否有提供消費者財務性的價格誘因，以建立並提升與顧客間的關係，目的給予消費者優惠的價格，以刺激顧客的購買意願。 | 1. 該網路購物電商平台可以買到特價折扣的商品。                          |
|     |                                                                   | 2. 如果成為該網路購物電商平台的會員，就可以得到便宜或免費的小禮物或贈品。            |
|     |                                                                   | 3. 常在該網路購物電商平台上交易，可以獲得抽獎的機會或是小禮物。                 |
|     |                                                                   | 4. 該網路購物電商平台有提供購物點數累積已兌換禮物。                       |
|     |                                                                   | 5. 在該網路購物電商平台上買東西可以省下親自去商店買東西所需花費的額外成本，如交通費、查詢成本。 |

表 3.2 關係行銷量表 (續)

| 層面  | 變項操作性定義                                                 | 問項題目                               |
|-----|---------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 社會性 | 在網路購物電商平台銷售時，服務人員是否會與顧客保持聯繫，並嘗試多了解顧客的需求已提供會員個人化及客製化的服務。 | 6.該網路購物電商平台會針對我的個人需求，提供我所需要的產品或服務。 |
|     |                                                         | 7.該網路購物電商平台會與我保持聯繫。                |
|     |                                                         | 8.該網路購物電商平台上設有討論或聯誼性的社群。           |
|     |                                                         | 9.該網路購物電商平台會郵寄產品資訊給我。              |
|     |                                                         | 10.該網路購物電商平台會收集我購物前或購物後的意見。        |
| 結構性 | 網路購物電商平台為了提供更好的使用效益，會願意提升相關硬體設施與互動介面，提供同類型公司無法提供的服務。    | 11.該網路購物電商平台提供方便且安全的交易平台。          |
|     |                                                         | 12.該網路購物電商平台提供良好的售後服務。             |
|     |                                                         | 13.我可以在該網路購物電商平台發表意見。              |
|     |                                                         | 14.該網路購物電商平台對於產品有詳細的介紹             |
|     |                                                         | 15.該網路購物電商平台有清楚且方便的搜尋介面            |
|     |                                                         | 16.該網路購物電商平台對於我的意見都能立即回應           |
|     |                                                         | 17.該網路購物電商平台提供相關產品豐富的產業資訊          |
|     |                                                         | 18.我願意與該網路購物電商平台繼續維持交易關係。          |
|     |                                                         | 19.我會購買該網路購物電商平台所提供的其他相關產品或服務。     |

資料來源：研究者依據先前文獻所整理

### 3.4.4 顧客忠誠度量表

在綜合第二章的文獻探討中各學者對於忠誠度的定義統整後，本研究將顧客忠誠度定義為：顧客忠誠度是以線上忠誠度及口耳相傳兩個因素來衡量。顧客忠誠度是線上經營策略中的主要目標，是忠誠的顧客口耳相傳，因此顧客成為最佳代言人，對於滿意的顧客其再購意願將會提高，結合鄒宜真（民 93）為參考依據。本研究將顧客忠誠度研究變項操作型定義，如表 3.3 所列：

表 3.3 顧客忠誠度量表

| 層面    | 變項操作性定義                                  | 問項題目                          |
|-------|------------------------------------------|-------------------------------|
| 線上忠誠度 | 消費者對於此網路購物電商平台的固定偏好，對於其他網路購物電商平台有較強的購買意願 | 1.我幾乎不考慮轉換別家網路購物電商平台進行消費。     |
|       |                                          | 2.當我有購物需求時，此網路購物電商平台會是我的第一選擇。 |
|       |                                          | 3.我喜歡使用此網路購物電商平台。             |
|       |                                          | 4.對我而言，此網路購物電商平台是最好的零售購物管道。   |
|       |                                          | 5.我相信這是最喜歡的網路購物電商平台。          |
| 口碑    | 顧客對於網路購物電商平台的偏好程度，會向他人推薦該網路電商平台行為。       | 6.我會主動向其他推薦此網路購物電商平台。         |
|       |                                          | 7.當有人詢問我的建議時，我會推薦此網路購物電商平台。   |
|       |                                          | 8.我會鼓勵朋友在此網路購物電商平台進行購物。       |
|       |                                          | 9.我樂意與朋友談論我對此網路購物電商平台的熟識程度。   |

資料來源：研究者依據先前文獻所整理

### 3.5 資料處理與分析

本研究在施測問卷收回之後，遂進行問卷資料之審閱，先去除填答不全之問卷，再將有效問卷予以整理與編碼，依序輸入電腦建檔，採用 SPSS for Windows 18.0 版統計套裝軟體進行分析。本研究所使用之統計方法包含描述性統計、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森積差相關分析和迴歸分析與中介效果，茲分述如下：

#### 3.5.1 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

針對回收問卷的樣本基本資料，進行描述性統計分析，內容包含背景變項的次數分配及百分比之統計。

#### 3.5.2 信度分析(Reliability Analysis)

本研究以 SPSS for Windows 18.0 版統計套裝軟體進行 Cronbach's  $\alpha$  值係數的信度分析，用以判斷各變項題項之間的穩定度與一致性的標準。而依據吳明隆（民 99）認為，一份信度係數為佳的量表是總量表信度係數最好達 0.80 以上，介於 0.70 至 0.80 之間為可接受的範圍，而分量表信度係數最好達 0.70 以上，介於 0.60 至 0.70 之間為可接受的範圍。

而本研究欲探討之變項為品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.897、0.920、0.939 皆高於 0.7，說明本研究量表屬於高信度。

#### 3.5.3 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

單因子變異數分析用以檢定不同消費者的個人背景變項，包括年齡、職業、教育程度、最常使用的網路購物電商平台、每月至電子商務平台消費次數、最近一次網購的單筆消費金額大約為等，在品牌知名度量表、關係行銷量表及顧客忠誠度量表中，比較其是否存在差異情形。如果整體有達到顯著水準，則會進一步透過雪費法，來進行事後比較，

了解各組之間的差異是否有顯著關係。

#### **3.5.4 獨立樣本 T 檢定**

以獨立樣本 T 檢定，比較不同「性別」的消費者在品牌知名度量表、關係行銷量表及顧客忠誠度量表中，與母體平均數之間的差異情形。

#### **3.5.5 皮爾森積差相關分析**

以皮爾森積差相關分析來探討到網路購物電商平台之消費者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度各變項之間的相關情形，若相關係數值為正，則為正相關，反之即為負相關。

#### **3.5.6 迴歸分析與中介效果**

迴歸分析是用以驗證自變數和依變數之間的影響關係，主要在探討自變數對依變數的影響程度及相關情形，本研究利用迴歸分析來判斷兩變數間的影響程度與預測效果，來分析消費者對於品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度之關係，以驗證研究假設成立與否。關於中介效果驗證，主要是依據 Baron & Kenny (1986)，分析中介變項對於依變項的影響效果。

## 第四章 研究結果

本章節使用統計軟體 SPSS，對於回收之問卷資料進行分析，並藉此來驗證研究假設是否成立，之後並針對統計分析結果，來加以說明。本研究的著題，主要是以網路購物電商平台之消費者為主研究對象，來探討消費者對於品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度之間的因果關係。

這一章包含五個小節，第一節是樣本的背景資料分析，第二節是因素分析與信度分析，第三節是差異性分析，第四節相關分析，第五節為迴歸分析與中介效果驗證。

### 4.1 樣本背景資料之分析

本研究針對網路購物電商平台之消費者進行調查，人口統計變項之描述性統計，內容分別為性別、年齡、職業和教育程度、最常使用的網路購物電商平台、每月至網路購物電商平台消費次數、最近一次網購的單筆消費金額大約為等人口統計變項，收集後的樣本結構資料我們將進一步做分析。關於樣本的敘述性統計資料，可以參考表 4.1 所示。

#### 4.1.1 性別

在性別方面，女性為 130 人次(55.6%)；而男性為 104 人次(44.4%)。由此可知此次問卷調查網路購物電商平台之消費者以女性比男性多。

#### 4.1.2 年齡

在年齡方面以「20-30 歲」最多，計有 75 位，占總樣本數 32.1 %；其次依序為「41-50 歲」計有 68 位，占總樣本數 29.1%；「31-40 歲」計有 57 位，占總樣本數 19.2%；「51-61 歲」計有 29 位，占總樣本數 13.7%；年齡「61 歲以上」最少，計有 2 位，占總樣本數 0.9%。顯示至網路購物電商平台之消費者的年齡層主要集中為「20-30 歲」。

#### 4.1.3 職業

在從事的職業方面是「服務業」，共有 87 人，占總樣本數 37.2%；其次依序為「製造業」計有 45 位，占總樣本數 19.2%；「其他」計有 45 位，占總樣本數 19.2%；「學生」計有 25 位，占總樣本數 10.7%；「自由業」計有 21 位，占總樣本數 9.0%；「軍公教」計有 11 位，占總樣本數 4.7%。以從事服務業居多。

#### 4.1.4 教育程度

教育程度以高中（職）以下計有 42 位，占總樣本數 17.9%、專科或技術學院計有 41 位，占總樣本數 17.5%、大學計有 114 位，占總樣本數 48.7%、碩士以上計有 37 位，占總樣本數 15.8%；其中以「大學」學歷最多。

#### 4.1.5 最常使用的網路購物電商平台

在 234 位樣本中，最常使用的網路電商平台是 Shopee 蝦皮購物共有 143 人，占總樣本數 61.1%、PChome 網路家庭平台共有 18 人，占總樣本數 7.7%、MOMO 購物平台共有 44 人，占總樣本數 18.8%、露天拍賣共有 11 人，占總樣本數 4.7%，博客來共有 4 人，占總樣本數 1.7%，生活市集共有 14 人，占總樣本數 6.0%；其中以使用「網路電商平台是 Shopee 蝦皮購物」居多。

#### 4.1.6 每月至網路購物電商平台消費次數

每月至網路購物電商平台消費次數 1-3 次共計 197 人，占總樣本數 84.2%、4-6 次共計 27 人，占總樣本數 11.7%、7-9 次共計 4 人，占總樣本數 1.7%、10 次以上共計 6 人，占總樣本數 2.6%；當中以消費「1-3 次」最多。

#### 4.1.7 最近一次網購的單筆消費金額

網購的單筆消費金額，300 元以下共有 28 人，占總樣本數 12.0%、301-400 元共有 19 人，占總樣本數 8.1%、401-500 元共有 30 人，占總樣本數 12.8%、501-800 元共有 40 人，占總樣本數 17.1%、800 元以上共有 117 人，占總樣本數 50.0%；當中則是以單筆消費金額為「800 元以上」佔多數。

表 4.1 背景變項之樣本數與百分比

| 背景變項 | 選項別    | 樣本數 | 百分比 (%) |
|------|--------|-----|---------|
| 性別   | 女      | 130 | 55.6    |
|      | 男      | 104 | 44.4    |
| 年齡   | 20-30歲 | 75  | 32.1    |
|      | 31-40歲 | 57  | 24.4    |
|      | 41-50歲 | 68  | 29.1    |
|      | 51-60歲 | 32  | 13.7    |
|      | 61歲以上  | 2   | 0.9     |
| 職業   | 學生     | 25  | 10.7    |
|      | 軍公教    | 11  | 4.7     |
|      | 服務業    | 87  | 37.2    |
|      | 製造業    | 45  | 19.2    |
|      | 自由業    | 21  | 9.0     |
|      | 其他     | 45  | 19.2    |

資料來源：研究者依據問卷回答結果彙整

表 4.1 背景變項之樣本數與百分比 (續)

| 背景變項             | 選項別          | 樣本數 | 百分比 (%) |
|------------------|--------------|-----|---------|
| 教育程度             | 高中(職)以下      | 42  | 17.9    |
|                  | 專科或技術學院      | 41  | 17.5    |
|                  | 大學           | 114 | 48.7    |
|                  | 碩士以上         | 37  | 15.8    |
| 請問您最常使用的網路購物電商平台 | Shopee蝦皮購物   | 143 | 61.1    |
|                  | PChome網路家庭平台 | 18  | 7.7     |
|                  | MOMO購物平台     | 44  | 18.8    |
|                  | 露天拍賣         | 11  | 4.7     |
|                  | 博客來          | 4   | 1.7     |
|                  | 生活市集         | 14  | 6.0     |
| 每月至網路購物電商平台消費次數  | 1-3次         | 197 | 84.2    |
|                  | 4-6次         | 27  | 11.5    |
|                  | 7-9次         | 4   | 1.7     |
|                  | 10次以上        | 6   | 2.6     |
| 最近一次網購的單筆消費金額    | 300元以下       | 28  | 12.0    |
|                  | 301-400元     | 19  | 8.1     |
|                  | 401-500元     | 30  | 12.8    |
|                  | 500-800元     | 40  | 17.1    |
|                  | 800元以上       | 117 | 50.0    |

資料來源：研究者依據問卷回答結果彙整

## 4.2 因素分析與信度分析

本研究採用因素分析進行資料的萃取與縮減，期許能呈現出研究樣本的特徵，再藉由信度分析來檢測各變項衡量題項的可靠性，以確立研究題項其內部的一致性與穩定性，其方法分述如下。

#### 4.2.1 因素分析

本研究依據 Kaiser (1974)所提出的 KMO 值和 Bartlett's 球形檢定，對於品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度等三個研究變項，進行問卷題項的萃取與縮減，來確保問卷題項能否縮編的合理性。如果 KMO 值取樣適切性的結果的數值越大，則表示其相關程度越好，而 Bartlett's 球形檢定的結果為問卷題項間的相關係數是不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為萃取因素之用，結果呈現 KMO 值均  $>0.9$ ，故適合進行因素分析。本研究進行因素萃取時是採用主成份分析法，而轉軸法中則採用最大變異法，主要依照因素負荷量的高低來進行排序，以利後續的統計分析與整理，如表 4.2 所示。

表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定

| 衡量變項  | KMO 值 | Bartlett's 球形檢定 |         | 累積解釋變異量 |
|-------|-------|-----------------|---------|---------|
|       |       | 近似卡方分配          | 顯著性     | 累計解釋變異量 |
| 品牌知名度 | 0.865 | 689.421         | .000*** | 71.260% |
| 關係行銷  | 0.902 | 2385.169        | .000*** | 65.281% |
| 顧客忠誠度 | 0.921 | 1718.806        | .000*** | 68.327% |

P 值符號說明：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

資料來源：研究者的統計分析結果

##### 一、品牌知名度

品牌知名度變項的問卷題項，總共有 5 個問題，萃取出個 1 因子，命名為：品牌知名度。其因素負荷量為 0.650~0.765 之間，特徵值為 3.563。因素分析摘要結果，參考表 4.3。

表 4.3 品牌名度的因素分析結果彙整表

| 因素    | 題項                             | 因素負荷量 | 特徵值   | 解釋變異量% |
|-------|--------------------------------|-------|-------|--------|
| 品牌知名度 | 1. 這個網路購物電商平台的品牌極具知名度。         | 0.650 | 3.563 | 71.260 |
|       | 2. 想到網路購物電商平台，就會想到這個品牌。        | 0.761 |       |        |
|       | 3. 想要去網路購物電商平台購買商品時，會優先考慮這個品牌。 | 0.725 |       |        |
|       | 4. 這個網路購物電商平台的品牌名稱容易記憶。        | 0.765 |       |        |
|       | 5. 這個網路購物電商平台的網址容易搜尋           | 0.662 |       |        |

資料來源：研究者的統計分析結果

## 二、關係行銷

關係行銷變項的問卷題項共有 19 個問題，萃取出 1 因子，命名為關係行銷。問卷題項之因素負荷量分別介於 0.487~0.800 之間，特徵值為 8.007，分析結果可以觀察到衡量之題項，具有相當水準的效度，分析之結果，參考表 4.4 所示。

表 4.4 關係行銷的因素分析結果彙整表

| 因素   | 題項                                               | 因素負荷量 | 特徵值   | 解釋變異量% |
|------|--------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| 關係行銷 | 1.該網路購物電商平台可以買到特價折扣的商品。                          | 0.664 | 8.007 | 42.139 |
|      | 2.如果成為該網路購物電商平台的會員，就可以得到便宜或免費的小禮物或贈品。            | 0.744 |       |        |
|      | 3.常在該網路購物電商平台上交易，可以獲得抽獎的機會或是小禮物。                 | 0.800 |       |        |
|      | 4. 該網路購物電商平台有提供購物點數累積已兌換禮物。                      | 0.632 |       |        |
|      | 5.在該網路購物電商平台上買東西可以省下親自去商店買東西所需花費的額外成本，如交通費、查詢成本。 | 0.487 |       |        |
| 關係行銷 | 6.該網路購物電商平台會針對我的個人需求，提供我所需要的產品或服務。               | 0.664 | 8.007 | 42.139 |
|      | 7.該網路購物電商平台會與我保持聯繫。                              | 0.676 |       |        |
|      | 8.該網路購物電商平台上設有討論或聯誼性的社群。                         | 0.599 |       |        |
|      | 9.該網路購物電商平台會郵寄產品資訊給我。                            | 0.624 |       |        |
|      | 10.該網路購物電商平台會收集我購物前或購物後的意見。                      | 0.666 |       |        |
|      | 11.該網路購物電商平台提供方便且安全的交易平台。                        | 0.667 |       |        |
|      | 12.該網路購物電商平台提供良好的售後服務。                           | 0.662 |       |        |
|      | 13.我可以在該網路購物電商平台發表意見。                            | 0.503 |       |        |

表 4.4 關係行銷的因素分析結果彙整表 (續)

|      |                                |       |       |        |
|------|--------------------------------|-------|-------|--------|
| 關係行銷 | 14.該網路購物電商平台對於產品有詳細的介紹。        | 0.798 | 8.007 | 42.139 |
|      | 15.該網路購物電商平台有清楚且方便的搜尋介面。       | 0.636 |       |        |
|      | 16.該網路購物電商平台對於我的意見都能立即回應。      | 0.725 |       |        |
|      | 17.該網路購物電商平台提供相關產品豐富的產業資訊。     | 0.610 |       |        |
|      | 18.我願意與該網路購物電商平台繼續維持交易關係。      | 0.695 |       |        |
|      | 19.我會購買該網路購物電商平台所提供的其他相關產品或服務。 | 0.551 |       |        |

資料來源：研究者的統計分析結果



### 三、顧客忠誠度

顧客忠誠度變項的問卷題項共有 9 題，萃取出 1 個因子，命名為：顧客忠誠度。各題項之因素負荷量介於 0.462~0.787 之間，特徵值為 6.149，分析結果可觀察到衡量的題項是具有相當水準的效度，分析之結果，如表 4.5 所示。

表 4.5 顧客忠誠度的因素分析結果彙整表

| 因素    | 題項                            | 因素負荷量 | 特徵值   | 解釋變異量% |
|-------|-------------------------------|-------|-------|--------|
| 顧客忠誠度 | 1.我幾乎不考慮轉換別家網路購物電商平台進行消費。     | 0.462 | 6.149 | 68.327 |
|       | 2.當我有購物需求時，此網路購物電商平台會是我的第一選擇。 | 0.651 |       |        |
|       | 3.我喜歡使用此網路購物電商平台。             | 0.583 |       |        |
|       | 4.對我而言，此網路購物電商平台是最好的零售購物管道。   | 0.737 |       |        |
|       | 5.我相信這是最喜歡的網路購物電商平台。          | 0.753 |       |        |
|       | 6.我會主動向其他推薦此網路購物電商平台。         | 0.714 |       |        |
|       | 7.當有人詢問我的建議時，我會推薦此網路購物電商平台。   | 0.787 |       |        |
|       | 8.我會鼓勵朋友在此網路購物電商平台進行購物。       | 0.767 |       |        |
|       | 9.我樂意與朋友談論我對此網路購物電商平台的熟識程度。   | 0.695 |       |        |

資料來源：研究者的統計分析結果

#### 4.2.2 信度分析

本研究針對品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度進行信度分析，結果顯示本量表的各衡量變項與整體信度的 Cronbach's  $\alpha$  值均  $>0.7$ ，根據

Cronbach's  $\alpha$  的係數需要超過 0.7，才是高信度之標準，因此符合判斷的原則，顯示本量表各變項之題項的內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性。進度分析結果，參考表 4.6 所示。

表 4.6 研究變項的信度分析結果彙整表

| 研究變項  | 題數 | Cronbach $\alpha$ | 總 Cronbach's $\alpha$ |
|-------|----|-------------------|-----------------------|
| 品牌知名度 | 5  | 0.897             | 0.948                 |
| 關係行銷  | 19 | 0.920             |                       |
| 顧客忠誠度 | 9  | 0.939             |                       |

資料來源：研究者的統計分析結果

### 4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

此一小節的統計分析，主要是了解不同背景變項的受測者在填答問卷時，對於品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等研究變項上的認知與感受，是否會有顯著的差異。研究者依據所回收的問卷填答資料，使用獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析，針對不同的研究變項進行統計分析，並針對有顯著差異的部分，進行說明。

#### 4.3.1 獨立樣本 t 檢定

研究者，藉由獨立樣本 t 檢定，來分析對品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等研究變數，在不同性別上是否會有顯著性差異，並依據統計分析的結果，對於有顯著差異的類別再加以補充說明。而經由統計分析結果顯示，不同的性別在品牌知名度上未達 0.05 的顯著水準，而關係行銷則未達 0.05 的顯著水準，在顧客忠誠度上，則未達 0.05 的顯著水準，顯示不同性別在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠則沒有顯著影響。統計分析的結果可以參考表 4.7 所示。

表 4.7 性別在獨立樣本 t 檢定的差異性結果分析

| 變項    | 性別 | 個數  | 平均數    | t 值    | 顯著性   |
|-------|----|-----|--------|--------|-------|
| 品牌知名度 | 女  | 130 | 5.7260 | -0.653 | 0.514 |
|       | 男  | 104 | 5.6380 |        |       |
| 關係行銷  | 女  | 130 | 5.1546 | -0.905 | 0.366 |
|       | 男  | 104 | 5.0536 |        |       |
| 顧客忠誠度 | 女  | 130 | 5.0495 | -1.426 | 0.155 |
|       | 男  | 104 | 4.8418 |        |       |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：研究者的統計分析結果

### 4.3.2 差異性分析

不同年齡對品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等研究變數，是否有顯著性差異的比較。依據單因子變異數的統計分析，再針對有顯著性差異的類別，進行事後比較分析。表 4.8 的差異性分析結果顯示，不同年齡在品牌知名度和顧客忠誠度，皆有達 0.05 的顯著水準。進一步發現，不同年齡為 41-50 歲及 20-30 歲在品牌知名度上的平均數分別為 5.4150 < 5.9280 有顯著差異，不同年齡為 51 歲以上及 20-30 歲在顧客忠誠度上的平均數分別為 4.5163 < 5.2296 有顯著差異，不同年齡在關係行銷上，未達 0.05 顯著水準，並沒有顯著差異。另外，從事後分析結果，顯示 20-30 歲的年齡層，相較於 41-50 歲的年齡層，在使用電商購物平台時，會比較重視品牌知名度，原因可能是年輕人，比較常獲得一些品牌的促銷與廣告資訊。20-30 歲的年齡層，相較於 41-50 歲的年齡層，對於電商購物平台，也有較高的顧客忠誠度，原因可能是為年輕人比較常使用電商購物平台來進行消費。

表 4.8 年齡在不同研究變項的差異性分析結果

| 變項    | 不同年齡     | 個數 | 平均數    | F值     | 事後分析 |
|-------|----------|----|--------|--------|------|
| 品牌知名度 | 1.20-30歲 | 75 | 5.9280 | 3.629* | 1>3  |
|       | 2.31-40歲 | 57 | 5.7930 |        |      |
|       | 3.41-50歲 | 68 | 5.4150 |        |      |
|       | 4.51歲以上  | 34 | 5.5240 |        |      |
| 關係行銷  | 1.20-30歲 | 75 | 5.1011 | 0.455  | N.A  |
|       | 2.31-40歲 | 57 | 5.1339 |        |      |
|       | 3.41-50歲 | 68 | 5.1695 |        |      |
|       | 4.51歲以上  | 34 | 4.9690 |        |      |
| 顧客忠誠度 | 1.20-30歲 | 75 | 5.2296 | 3.467* | 1>4  |
|       | 2.31-40歲 | 57 | 4.9103 |        |      |
|       | 3.41-50歲 | 68 | 4.9167 |        |      |
|       | 4.51歲以上  | 34 | 4.5163 |        |      |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ ；N.A表示無須比較；NS代表組間無顯示差異。

資料來源：研究者的統計分析結果

不同的職業類別方面，主要探討受測者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度之間，是否有顯著性差異。依據單因子變異數的統計分析，再針對有顯著性差異的類別，進行事後比較分析。統計分析結果顯示，不同的職業在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度上，均達 0.05 的顯著水準。進一步分析，不同職業類別在品牌知名度、關係行銷及顧客忠誠度，組間之內無顯著差異關係，如表 4.9 所示。雖然事後比較結果並沒有顯著差異，不過，從平均數的差異，可以發現一些特定的消費族群，如學生、軍公教及服務業的受測者，對於電商購物平台，還是有可能比較重視品牌知名度與關係行銷。而這幾個消費族群，也可能對於電商購物平台，有較高的顧客忠誠度。

表 4.9 職業在不同研究變項的差異性分析結果

| 變項    | 不同職業  | 個數 | 平均數    | F值     | 事後比較 |
|-------|-------|----|--------|--------|------|
| 品牌知名度 | 1.學生  | 25 | 6.0240 | 2.630* | NS   |
|       | 2.軍公教 | 11 | 6.0730 |        |      |
|       | 3.服務業 | 87 | 5.8110 |        |      |
|       | 4.製造業 | 45 | 5.3020 |        |      |
|       | 5.自由業 | 21 | 5.5240 |        |      |
|       | 6.其他  | 45 | 5.6270 |        |      |
| 關係行銷  | 1.學生  | 25 | 5.2505 | 2.650* | NS   |
|       | 2.軍公教 | 11 | 5.3349 |        |      |
|       | 3.服務業 | 87 | 5.2601 |        |      |
|       | 4.製造業 | 45 | 4.7906 |        |      |
|       | 5.自由業 | 21 | 5.2130 |        |      |
|       | 6.其他  | 45 | 4.9567 |        |      |
| 顧客忠誠度 | 1.學生  | 25 | 5.2355 | 2.884* | NS   |
|       | 2.軍公教 | 11 | 5.2929 |        |      |
|       | 3.服務業 | 87 | 5.1328 |        |      |
|       | 4.製造業 | 45 | 4.4962 |        |      |
|       | 5.自由業 | 21 | 5.0793 |        |      |
|       | 6.其他  | 45 | 4.7851 |        |      |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ ；N.A表示無須比較；NS代表組間無顯示差異。

資料來源：研究者的統計分析結果

不同的教育程度方面，主要探討受測者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等研究變數，是否有顯著性差異。依據單因子變異數的統計分析，再針對有顯著性差異的類別，進行事後比較分析。表 4.10 結果顯示，不同的教育程度在品牌知名度和顧客忠誠度上，均達 0.05 的顯著水準；兩者以品牌知名度最具影響力，顯示不同教育程度對品牌知名度和顧客忠誠度均有顯著差異。進一步分析，在教育程度以高中（職）以下及大學、高中（職）以下及碩士以上、專科或技術學院及大學、專科或技術

學院及碩士以上在品牌知名度上的平均數分別為 5.2330<5.8980、5.2330<6.0000、5.2830<5.8980、5.2830<6.0000 有顯著差異；不同教育程度在顧客忠誠度，組內之間無顯著差異；在關係行銷上未達顯著性影響，如表 4.10 所示。從事後分析結果，顯示大學或是碩士以上的消費者，對於電商購物平台，比較重視品牌知名度，原因可能是為高學歷的消費者，比較重視網路購物平台的購物體驗與商品品質。

表 4.10 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果

| 變項    | 教育程度      | 個數  | 平均數    | F值       | 事後比較                     |
|-------|-----------|-----|--------|----------|--------------------------|
| 品牌知名度 | 1.高中(職)以下 | 42  | 5.2330 | 8.451*** | 3>1<br>3>2<br>4>1<br>4>2 |
|       | 2.專科或技術學院 | 41  | 5.2830 |          |                          |
|       | 3.大學      | 114 | 5.8980 |          |                          |
|       | 4.碩士以上    | 37  | 6.0000 |          |                          |
| 關係行銷  | 1.高中(職)以下 | 42  | 5.0188 | 0.923    | N.A                      |
|       | 2.專科或技術學院 | 41  | 5.1438 |          |                          |
|       | 3.大學      | 114 | 5.0693 |          |                          |
|       | 4.碩士以上    | 37  | 5.3001 |          |                          |
| 顧客忠誠度 | 1.高中(職)以下 | 42  | 4.5899 | 2.883*   | NS                       |
|       | 2.專科或技術學院 | 41  | 4.8200 |          |                          |
|       | 3.大學      | 114 | 5.0409 |          |                          |
|       | 4.碩士以上    | 37  | 5.2553 |          |                          |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ ；N.A表示無須比較；NS代表組間無顯示差異。

資料來源：研究者的統計分析結果

在最常使用的網路購物電商平台方面，主要探討受測者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度是否有顯著性差異。依據單因子變異數的統計分析，再針對有顯著性差異的類別，進行事後比較分析。統計分析結果顯示，不同的使用的網路購物電商平台在關係行銷和顧客忠誠度上，皆達 0.05 的顯著水準，顯示不同使用的網路購物電商平台對關係行銷和顧客忠誠度均有顯著差異。如果進一步分析，受測者最常使用的網路購物電商平台是露天拍賣跟 PChome 網路家庭平台，其平均數在關係行銷上平均數分別為 4.3876<5.5088 有顯著差異；在最常使用網路購物電商平台顧客忠誠度，組間之內無顯著差異，在品牌知名度上無顯著差異，如表 4.11 所示。從事後分析結果，顯示 PChome 網路家庭平台的消費者，相較於露天拍賣，比較重視關係行銷。原因可能是者 PChome 網路家庭平台的消費者，重複購買的比率比較高。雖然事後比較結果並沒有顯著差異，不過，從平均數的差異，可以發現 PChome 網路家庭平台的消費者的顧客忠誠度比較高，原因可能是 PChome 網路家庭平台是國內較早成立的線上購物網站。

表 4.11 電商平台在不同研究變項的差異性分析結果

| 變項    | 電商平台           | 個數  | 平均數    | F值      | 事後比較 |
|-------|----------------|-----|--------|---------|------|
| 品牌知名度 | 1.Shopee蝦皮購物   | 143 | 5.7090 | 1.717   | N.A  |
|       | 2.PChome網路家庭平台 | 18  | 6.0330 |         |      |
|       | 3.MOMO購物平台     | 44  | 5.7320 |         |      |
|       | 4.露天拍賣         | 11  | 5.1640 |         |      |
|       | 5.博客來及生活市集     | 18  | 5.3780 |         |      |
| 關係行銷  | 1.Shopee蝦皮購物   | 143 | 5.1262 | 3.885** | 2>4  |
|       | 2.PChome網路家庭平台 | 18  | 5.5088 |         |      |
|       | 3.MOMO購物平台     | 44  | 5.1866 |         |      |
|       | 4.露天拍賣         | 11  | 4.3876 |         |      |
|       | 5.博客來及生活市集     | 18  | 4.8333 |         |      |
| 顧客忠誠度 | 1.Shopee蝦皮購物   | 143 | 5.0684 | 3.232*  | NS   |
|       | 2.PChome網路家庭平台 | 18  | 5.3704 |         |      |
|       | 3.MOMO購物平台     | 44  | 4.8005 |         |      |
|       | 4.露天拍賣         | 11  | 4.3131 |         |      |
|       | 5.博客來及生活市集     | 18  | 4.4383 |         |      |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ ；N.A表示無須比較；NS代表組間無顯示差異。

資料來源：本研究整理。

在每月至網路購物電商平台消費次數方面，主要探討受測者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等研究變數，是否有顯著性差異。依據單因子變異數的統計分析，再針對有顯著性差異的類別，進行事後比較分析。統計分析結果顯示，每月至網路購物電商平台消費次數在顧客忠誠度上，有部分達 0.05 的顯著水準，進一步分析發現，每月至網路購物電

商平台消費次數顧客忠誠度上，組間之內無顯著差異，在品牌知名度、關係行銷上，並沒有達到 0.05 顯著水準，顯示不同的每月至網路購物電商平台消費次數對品牌知名度及關係行銷無顯著差異，如表 4.12 所示。此一差異性分析結果，也可能跟本研究受測者的消費次數，主要集中於 1-3 次有關。

表 4.12 消費次數在不同研究變項的差異性分析結果

| 變項    | 消費次數    | 個數  | 平均數    | F值     | 事後比較 |
|-------|---------|-----|--------|--------|------|
| 品牌知名度 | 1. 1-3次 | 197 | 5.6500 | 1.337  | N.A  |
|       | 2. 4-6次 | 27  | 5.7850 |        |      |
|       | 3. 7次以上 | 10  | 6.160  |        |      |
| 關係行銷  | 1. 1-3次 | 197 | 5.0740 | 1.593  | N.A  |
|       | 2. 4-6次 | 27  | 5.2222 |        |      |
|       | 3. 7次以上 | 10  | 5.5105 |        |      |
| 顧客忠誠度 | 1. 1-3次 | 197 | 4.8816 | 3.119* | NS   |
|       | 2. 4-6次 | 27  | 5.4239 |        |      |
|       | 3. 7次以上 | 10  | 5.1889 |        |      |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ ；N.A表示無須比較；NS代表組間無顯示差異。

資料來源：研究者的統計分析結果

在最近一次網購的單筆消費金額，主要探討受測者在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度等研究變數，是否具有顯著性差異之比較。統計分析結果顯示，最近一次網購的單筆消費金額大約為在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度及其分層變項上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示在最近一次網購的單筆消費金額在品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度並沒有顯著差異，如表 4.13 所示。

表 4.13 單筆消費金額在不同研究變項的差異性分析結果

| 變項    | 消費金額         | 個數  | 平均數    | F值    |
|-------|--------------|-----|--------|-------|
| 品牌知名度 | 1. 300元以下    | 28  | 5.6140 | 0.100 |
|       | 2. 301-400元  | 19  | 5.6110 |       |
|       | 3. 401-500元  | 30  | 5.7830 |       |
|       | 4. 501-800元  | 40  | 5.7150 |       |
|       | 5. 800元以上    | 117 | 5.6910 |       |
| 關係行銷  | 1. 300元以下    | 28  | 5.2406 | 0.557 |
|       | 2. 301-400元  | 19  | 4.8912 |       |
|       | 3. 401-500元  | 30  | 5.1298 |       |
|       | 4. 501-800元  | 40  | 5.1648 |       |
|       | 5. 800元以上    | 117 | 5.0900 |       |
| 顧客忠誠度 | 1. 300元以下    | 28  | 4.8016 | 0.706 |
|       | 2. 301-400元  | 19  | 5.0351 |       |
|       | 3. 3401-500元 | 30  | 5.2444 |       |
|       | 4. 501-800元  | 40  | 4.9389 |       |
|       | 5. 800元以上    | 117 | 4.9145 |       |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：研究者的統計分析結果

#### 4.4 相關分析

本研究在驗證研究假設之前，本節先針對品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度等三個不同的研究變項，透過 Pearson 積差相關，來測量品牌知名度、關係行銷、顧客忠誠度之間相關方向及強度是否存有線性相關，分析結果參見 4.14。相關分析結果，顯示品牌知名度對於關係行銷呈現顯著的正相關(0.381<sup>\*\*\*</sup>)；品牌知名度對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.487<sup>\*\*</sup>)；關係行銷對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.668<sup>\*\*\*</sup>)，參見表 4.14 所示。

表 4.14 不同研究變項的相關係數表

|       | 品牌知名度                | 關係行銷                 | 顧客忠誠度 |
|-------|----------------------|----------------------|-------|
| 品牌知名度 | 1                    |                      |       |
| 關係行銷  | 0.381 <sup>***</sup> | 1                    |       |
| 顧客忠誠度 | 0.487 <sup>***</sup> | 0.668 <sup>***</sup> | 1     |

P值符號說明：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：研究者的統計分析結果。

#### 4.5 迴歸分析與中介效果之驗證

前述的相關分析，可得知品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度間之相關性。本研究再進一步透過迴歸分析來驗證研究假設是否成立。迴歸分析結果顯示，品牌知名度對顧客忠誠度的 F 值為 72.238，Beta 值為 0.487，呈現顯著的影響，表示品牌知名度對顧客忠誠度有正向影響，因此研究假設 H1 成立；而品牌知名度對關係行銷的 F 值為 39.509，Beta 值為 0.381，呈現顯著的影響，表示品牌知名度對服務品質有正向影響，因此研究假設 H2 成立；在關係行銷對顧客忠誠度的 F 值為 187.279，Beta 值為 0.668，呈現顯著的影響，表示關係行銷對顧客忠誠度有正向影響，因此研究假設 H3 成立；假設關係行銷的中介效果均成立下，再進一步比較模式一與模式四之結果可知，品牌知名度對顧客忠誠度的影響在加入關係行銷後，其標準化迴歸係數由原先的 0.487 降為 0.272，但仍達顯著水準，依據 Baron and Kenny(1986)的建議，可推論關係行銷在品牌知名度與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，因此研究假設 H4 成立，參見表 4.15 所示。

表 4.15 品牌知名度與關係行銷、顧客忠誠度的迴歸分析彙整表

| 自變數 \ 依變數            | 模式一       | 模式二       | 模式三        | 模式四        |
|----------------------|-----------|-----------|------------|------------|
|                      | 顧客忠誠度     | 關係行銷      | 顧客忠誠度      | 顧客忠誠度      |
| 品牌知名度                | 0.487***  | 0.381***  |            | 0.272***   |
| 關係行銷                 |           |           | 0.668***   | 0.565***   |
| R <sup>2</sup> 值     | 0.237     | 0.146     | 0.447      | 0.510      |
| 調整後 R <sup>2</sup> 值 | 0.234     | 0.142     | 0.444      | 0.506      |
| F 值                  | 72.238*** | 39.509*** | 187.279*** | 120.136*** |

P 值符號說明：\*p < 0.05，\*\*p < 0.01，\*\*\*p < 0.001

資料來源：研究者的統計分析結果



## 第五章 結論與建議

本章節依據研究結果，歸納研究結論，並提出管理實務意涵及後續研究之建議，以供未來研究者，對於網路電商平台品牌知名度與關係行銷相關議題，進行更進一步之研究。

### 5.1 研究結論

研究者在經過文獻探討並透過問卷調查蒐集研究資料，之後透過一些統計分析方法來驗證研究假設。以下簡要說明，本研究之結論：

(一) 不同的背景變項在品牌知名度與關係行銷、顧客忠誠度上部分有顯著差異

結果顯示不同性別在關係行銷具顯著差異，而在品牌知名度和顧客忠誠度方面則未達 0.05 的顯著水準；在不同的年齡方面，則有部分達到 0.05 的顯著水準，進一步分析發現，年齡以 41-50 歲跟 20-30 歲在品牌知名度有顯著差異；另在顧客知名度上有顯示差異，在不同職業有部分顯著，但在品牌知名度、關係行銷及顧客忠誠度組間無顯著，在教育程度方面，則有部分達 0.05 的顯著水準，進一步分析發現，教育程度以高中(職)以下跟專科或技術學院、大學及碩士以上其平均數在品牌知名度上有顯著差異；另在顧客忠誠度方面亦有顯著差異；在最常使用平台方面，有部分達 0.05 的顯著水準，最常使用平台為以露天拍賣跟 PChome 網路家庭平台在關係行銷上有顯著差異。

在每月至網路購物電商平台消費次數有部分顯著，在顧客忠誠度組間無顯著差異；在最近一次網購金額方面未達 0.05 的顯著水準，顯示其對品牌知名度、關係行銷和顧客忠誠度並沒有顯著差異，此結果與羅居鎮(民 102)的研究結果發現人口統計變項與品牌知名度與忠誠度無明顯

相關不同。

(二) 品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響。

結果顯示品牌知名度對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.381\*\*\*)，此結果與羅居鎮(民 102)的研究結果是不盡相同，其研究顯示品牌知名度受到品牌的回憶、認識等因素的影響最大。此結果與鄒宜真(民 93)網路商店業者對顧客忠誠度有顯著影響相似，故推論 H1 的假設是成立的。彙整如表 5.1 所示。

(三) 品牌知名度對關係行銷有顯著影響。

結果顯示品牌知名度對於關係行銷呈現顯著的正相關(0.487\*\*\*)，此結果與林龍興(民 91)研究顯示購物與拍賣網站業者愈注重品牌知名度，則愈能提升關係連結之「財務連結」、「社會連結」與「結構化連結」；購物與拍賣網站業者愈注重「互動性」，則愈能提升知覺價值之「顧客價值」相似，故推論 H2 的假設是成立的。彙整如表 5.1 所示。

(四) 關係行銷對顧客忠誠度有顯著影響。

結果顯示關係行銷對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.668\*\*\*)，此結果與林龍興(民 91)曾國誌(民 102)鄒宜真(民 93)的研究結果一致，顯示建立關係行銷對忠誠度會有正向的影響，因此是否能擁有良好的關係行銷是影響顧客忠誠度重要的因素，故推論 H3 的假設是成立的。彙整如表 5.1 所示。

(五) 品牌知名度透過關係行銷的中介效果影響顧客忠誠度。

假設關係行銷的中介效果均成立下，再進一步比較當品牌知名度對顧客忠誠度的影響在加入關係行銷後，其標準化迴歸係數由原先的 0.487\*\*\*降為 0.272\*\*\*，但仍達顯著水準，可推論之關係行銷在品牌知名度與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，因此研究假設 H4 成立。彙整如

表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

| 研究假設                        | 分析結果         |
|-----------------------------|--------------|
| H1：品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響。        | 成立           |
| H2：品牌知名度對關係行銷有顯著影響。         | 成立           |
| H3：關係行銷對顧客忠誠度有顯著影響。         | 成立           |
| H4：品牌知名度透過關係行銷的中介效果影響顧客忠誠度。 | 成立<br>(部分中介) |

資料來源：本研究整理

研究結果可發現架構中的各變項間均有其因果關係存在，若單純只討論某一變項，其相關性也許連結沒有很強烈，推論可能是研究樣本數不夠多有關，亦可能是區域性的關係，如果能擴大範圍或增加樣本人數也許會有不同的結果產生。

## 5.2 管理實務意涵

以下針對研究發現，與先前研究結果，進行比較與討論，之後也從實務觀點，提供一些管理意涵。本研究從差異性分析，發現人口變項中，不同年齡對與教育程度，對於品牌知名度和顧客忠誠度有顯著差異。這可能跟網路購物電商平台的顧客關係管理以及顧客互動程度有關。這項研究發現，與羅居鎮（民 102）的研究結果類似，亦即顧客對品牌知名度及忠誠度的了解，當顧客受到品牌知名度的影響，會優先選擇知名高的品牌購買，而在購買過程中的關係連結，進而提升顧客對品牌的忠誠度。另外，本研究也發現關係行銷會正向影響顧客忠誠度。這項發現，也呼應林龍興（民 91）的研究結果，提到要提升一個網路購物的競爭力，需注意在行銷對不同顧客使用的手法，對一般的消費者常使用價格優惠的方式，吸引前來消費，但對於品牌的忠誠度價低，針對購買頻率高的客戶，經由長期經營顧客的關係，在平常的溝通及資源共享的部分，最終

達到對品牌的忠誠度提高，進而長期支持這個網路購物電商平台的品牌。

在網路購物平台消費，有許多的優點，也已經逐漸成為趨勢。研究發現顯示品牌形象會影響顧客選擇到何種網路購物電商平台消費。通常顧客會優先選擇高知名度的品牌，因此，建議網路購物平台，可以藉由促銷活動與消費點數回饋，在顧客關係連結方式上，強化與顧客的溝通及雙方資源的共享，並建立良好的互動關係，提升客戶的忠誠度。而針對關係行銷，網路購物電商平台，可以積極與更多的品牌業者建立合作關係，並且可以針對特定的年齡層的消費者，給予比較優惠的折扣。而在疫情期間，如果疫情升溫，消費者的網路購物電商平台需求也會增加。因此，當訂單數量在短期內，大幅增加時，網路購物平台也應積極調整倉儲策略與產品組合，降低出貨延遲的情況。

### 5.3 未來研究建議

建議未來研究可再深入探討網路購物電商平台的關係行銷及擴大研究範圍，本研究發現網路購物電商平台的關係行銷會影響顧客忠誠度，但在取樣上區域，主要以南部地區，曾經在網路購物電商平台的民眾為對象。後續研究者可以再擴大研究對象的區域，看其他區域不同是否會影響的結果而有差異性。另外，本研究的問卷施測期間，剛好發生新冠肺炎疫情，受測者的填答結果，有可能跟平常的網路購物行為有所不同

此外，研究中顯示品牌知名度，會影響到關係行銷與顧客忠誠度，業者應重視顧客之權益，確認其所提供給顧客之各項服務是否合乎顧客之期望。因此企業經營除了在乎是否賺錢外，也應該要重視與顧客之間管理，達到客戶對企業的永續支持。本研究在研究進行過程中仍有許多不盡周全之處，因此本研究建議於後續研究時，可針對其他類型的網路購

物電商平台來進行研究。另外，也可以考慮針對其他影響網路電商購物顧客忠誠度的因素如知覺價值、售後服務與支付方式等，進行更深入的研究。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 方世榮（民 92）譯，John Egan 著，關係行銷，台北市：五南。
2. 江思瑤（民 98），品牌知覺度對品牌忠誠度影響之研究-以知覺風險與知覺品質為中介變數，實踐大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
3. 吳克振（民 90），譯，Kevin Lane Keller 著，品牌管理。台北市：華泰文化。
4. 吳明隆（民 99），論文寫作與量化研究，臺北市：五南。
5. 李宗修（民 101），從品牌知名度、產品特性、認知價值對顧客購買意願之影響-以國外服飾零售業 ZARA、UNIQLO 為例，南台科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台南市。
6. 李宓婕（民 103），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以大台南地區金石堂書局為例，南台科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台南市。
7. 汪曼穎、陳曉萍（民 95），品牌知名度與產品涉入度對於品牌表徵的影響，中華心理學刊，第 48 卷，第 3 期，235-254 頁。
8. 呂亞方（民 105），購物網站的服務品質、知覺價值及顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究，致理科技大學企業管理系服務業經營管理碩士班碩士論文，未出版，新北市。
9. 林龍興（民 91），關係行銷結合策略與生活型態對顧客忠誠度影響之研究-以網路購物與線上拍賣為例，東吳大學經濟貿易學系碩士論文，未出版，台北市。
10. 林南宏、蔡明真、王蘭薰（民 105），關係行銷對消費者態度與行為意

- 向的影響—網路產品類型的干擾效果，電子商務研究，第 14 卷第 1 期，37-61 頁。
11. 林子寧 (民 98)，網路購物商城服務品質與顧客忠誠度之關聯性研究-以 Yahoo 奇摩購物商城為例，國立師範大學圖文傳播學系碩士論文，未出版，台北市。
  12. 林克威 (民 110)，一文搞懂電子商務到底是什麼？你又該如何做電子商務？數位時代。
  13. 洪建忠 (民 102)，網路購物網站之關係行銷對知覺風險及在購意願影響之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
  14. 柴康偉、蔡爭岳、郭諭樺、蘇鳳如 (民 106)，探討推薦資訊對品牌知名度與購買意願之干擾性—以網路書店為例，管理資訊期刊，第 6 卷第 3 期，40-50 頁。
  15. 徐均仁 (民 103)，星巴克品牌形象與關係行銷、顧客忠誠度之關係研究探討，中華大學碩士論文，未出版，新竹市。
  16. 高虹枝 (民 107)，關係行銷、品牌信任、知覺價值對顧客忠誠度影響之研究-以伴手禮為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
  17. 曾如瑩 (民 109)，Momo 憑什麼超車 PChome，商業週刊
  18. 許仲宇 (民 100)，專業購物網站的顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討—以品牌知名度及轉換成本為干擾變數，亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中市。
  19. 陳育嘉 (民 103)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台南地區全聯福利中心為例，南台科技大學企業管理系碩士學位論文，未出版，台南市。

20. 鄒宜真 (民 93), 運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 花蓮縣。
21. 資策會產業情報研究所 (民 109), 網購大調查系列一。
22. 資策會產業情報研究所 (民 110), 網路購物消費者調查。
23. 網路口碑研究中心 (民 110), 電商購物節怎麼打?i-Buzz Report: 社群活動與物流是關鍵。
24. 劉羽淳 (民 109), 知覺風險、產品類型與促銷類型對購買意願及品牌態度影響之研究—以網路購物為例, 東吳大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台北市。
25. 鍾依玲 (民 104), 品牌形象、服務品質與關係行銷對金融機構顧客終身價值之關聯性研究, 國立東華大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文, 未出版, 花蓮縣。
26. 羅居鎮 (民 102), 購物網站知名度對網路忠誠度影響—以科技接受模式為中介變數, 義守大學工業管理學系碩士論文, 未出版, 高雄市。

## 二、英文文獻

1. Aaker, D. (1991) , "Manage Brand Equity", New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
3. Baron, R. M., & Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
4. Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing" , in Berry,L.L.,Shostack,G.L.& Upah,"Emerging Perspectives on Services Marketing" ,Chicago,IL:American Marketing Association, pp.25-28.
5. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991) Marketing Services: Competing through Quality. The Free Press, New York.
6. Berry, L.L. (1995) , " Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives" ,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.23, No.4, pp.236-245.
7. Gronroos ,C.(1994b)'From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing', Management Decisions,Vol.32, No2, pp.4-20.
8. Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990),"Effects of brand awareness on choice for a common,repeat-purchase product,"Journal of Consumer Research Vol.17, No.2, pp.141-148.
9. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68.
10. Kotler, P. (1992)," Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control" 7th, pp.163.

11. Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22.
12. Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.
13. Pearson, N. (1996). Building brands directly: creating business value from customer Relationships. Macmillan Business, Vol.20, No.6, 68-82.
14. Stum, D. L. and Alain Thiry. (1991). Building Customer Loyalty. Training and Development Journal, Vol.45, pp.34-36.
15. Sheth, J.N., and Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.255-271.
16. Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences," Journal of Retailing, Vol.78, pp.41-50.
17. Streukens, S., van Hoesel, S., and de Ruyter, K. (2011). Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. Industrial Marketing Management, Vol.40, No.1, pp.149-161.

## 附錄一問卷

敬啟者您好：

本問卷係在探討消費者對於網路購物電商平台的品牌知名度、關係行銷與顧客忠誠度關係之看法，敬請詳細閱讀後，依據您的實際情況填寫。

感謝您在百忙之中填答這份研究問卷，本問卷採用不具名方式，您所提供的資料僅供學術研究使用，問卷內容絕對保密，不會影響您任何權利，再次感謝您的撥冗填寫，並致上最誠摯的謝意！

敬祝順心如意、身體健康

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：涂瑞德博士

研究生：蘇志雄

**第一部分：【個人基本資料】**（請依自己的實際情況填答，在□中打「v」）

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1)  20-30 歲 (2)  31-40 歲 (3)  41-50 歲 (4)  51-60 歲 (5)  61 歲以上
3. 職業：(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 服務業 (4) 製造業 (5) 自由業 (6) 其他
4. 教育程度：(1) 高中(職)以下 (2) 專科或技術學院 (3) 大學 (4) 碩士以上
5. 請問您最常使用的網路購物電商平台：(1) Shopee蝦皮購物 (2) PChome網路家庭平台 (3) MOMO購物平台 (4) 露天拍賣 (5) 博客來 (6) 生活市集
6. 每月至網路購物電商平台消費次數：(1)  1-3 次 (2)  4-6 次 (3)  7-9 次 (4)  10 次以上
7. 最近一次網購的單筆消費金額大約為：(1)  300 元以下 (2)  301-400 元 (3)  401-500 元 (4)  500-800 元 (5)  800 元以上

## 第二部分：【品牌知名度】

說明：以下問題是想了解您在常到網路購物電商平台，該網路購物電商平台帶給您的品牌知名度，請您依據實際情形回答，在□中打✓。

| 品牌知名度 | 問卷內容                           | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 無意見                      | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|       |                                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
|       | 1. 這個網路購物電商平台的品牌極具知名度。         | <input type="checkbox"/> |
|       | 2. 想到網路購物電商平台，就會想到這個品牌。        | <input type="checkbox"/> |
|       | 3. 想要去網路購物電商平台購買商品時，會優先考慮這個品牌。 | <input type="checkbox"/> |
|       | 4. 這個網路購物電商平台的品牌名稱容易記憶。        | <input type="checkbox"/> |
|       | 5. 這個網路購物電商平台的網址容易搜尋。          | <input type="checkbox"/> |

### 第三部分：【關係行銷】

說明：以下問題是想了解您在常到的網路購物電商平台，該網路購物電商平台的關係行銷程度，請您依據實際情形回答，在□內打✓。

| 問卷內容                                             | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 無意見                      | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
| 1.該網路購物電商平台可以買到特價折扣的商品。                          | <input type="checkbox"/> |
| 2.如果成為該網路購物電商平台的會員，就可以得到便宜或免費的小禮物或贈品。            | <input type="checkbox"/> |
| 3.常在該網路購物電商平台上交易，可以獲得抽獎的機會或是小禮物。                 | <input type="checkbox"/> |
| 4.該網路購物電商平台有提供購物點數累積已兌換禮物。                       | <input type="checkbox"/> |
| 5.在該網路購物電商平台上買東西可以省下親自去商店買東西所需花費的額外成本，如交通費、查詢成本。 | <input type="checkbox"/> |
| 6.該網路購物電商平台會針對我的個人需求，提供我所需要的產品或服務。               | <input type="checkbox"/> |
| 7.該網路購物電商平台會與我保持聯繫。                              | <input type="checkbox"/> |
| 8.該網路購物電商平台上設有討論或聯誼性的社群。                         | <input type="checkbox"/> |
| 9.該網路購物電商平台會郵寄產品資訊給我。                            | <input type="checkbox"/> |

關係行銷

|                                |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10.該網路購物電商平台會收集我購物前或購物後的意見。    | <input type="checkbox"/> |
| 11.該網路購物電商平台提供方便且安全的交易平台。      | <input type="checkbox"/> |
| 12.該網路購物電商平台提供良好的售後服務。         | <input type="checkbox"/> |
| 13.我可以在該網路購物電商平台發表意見。          | <input type="checkbox"/> |
| 14.該網路購物電商平台對於產品有詳細的介紹。        | <input type="checkbox"/> |
| 15.該網路購物電商平台有清楚且方便的搜尋介面。       | <input type="checkbox"/> |
| 16.該網路購物電商平台對於我的意見都能立即回應。      | <input type="checkbox"/> |
| 17.該網路購物電商平台提供相關產品豐富的產業資訊。     | <input type="checkbox"/> |
| 18.我願意與該網路購物電商平台繼續維持交易關係       | <input type="checkbox"/> |
| 19.我會購買該網路購物電商平台所提供的其他相關產品或服務。 | <input type="checkbox"/> |

#### 第四部分：【顧客忠誠度】

說明：以下問題是想了解您在常到網路購物電商平台，該網路購物電商平台帶給您的顧客忠誠度，請您依據實際情形回答，在□內打✓。

| 問卷內容                           | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 無意見                      | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
| 顧客忠誠度                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. 我幾乎不考慮轉換別家網路購物電商平台進行消費。     | <input type="checkbox"/> |
| 2. 當我有購物需求時，此網路購物電商平台會是我的第一選擇。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我喜歡使用此網路購物電商平台。             | <input type="checkbox"/> |
| 4. 對我而言，此網路購物電商平台是最好的零售購物管道。   | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我相信這是最喜歡的網路購物電商平台。          | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會主動向其他人推薦此網路購物電商平台。        | <input type="checkbox"/> |
| 7. 當有人詢問我的建議時，我會推薦此網路購物電商平台。   | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我會鼓勵朋友在此網路購物電商平台進行購物。       | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我樂意與朋友談論我對此網路購物電商平台的熟識程度。   | <input type="checkbox"/> |

~本問卷到此全部結束，非常感謝您百忙當中抽空填答