

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度研究
—以嘉義市自行車行業為例

A Study of Customer Satisfaction
on Bicycle Industry by Electronic Commerce
-A Case Study of the Bicycle Industry in Chiayi City

研 究 生：張 雅 琄

指 導 教 授：王 昌 斌

中華民國 105 年 6 月 24 日

南 華 大 學

資訊管理學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度研究：

以嘉義市自行車業為例

A Study of Customer Satisfaction on bicycle
industry by Electronic Commerce - A Case Study
of the bicycle industry in Chiayi City

研究生：張雅琪

經考試合格特此證明

口試委員：王碧琪
阮金隆
陳宗義

指導教授：王碧琪

系主任(所長)：王碧琪

口試日期：中華民國 一百零五年六月二十四日

傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度研究 —以嘉義市自行車行業為例

學生：張雅琍

指導教授：王昌斌

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

本研究旨在瞭解嘉義市顧客群對「傳統自行車業注入網路行銷」之滿意度相關研究，探討不同的個人背景對滿意度之差異影響結果，並加以探究。

本研究主要採量化研究的問卷調查法，以嘉義市自行車業顧客為研究對象。經專家諮詢、預試後，再進行正式的問卷施測，總共發出 302 份問卷，回收有效問卷 283 份，蒐集的資料以 SPSS22.0 版統計套裝軟體進行資料分析，研究結果如下：

- 一、在傳統自行車業注入網路行銷之顧客群人口統計特徵，在性別上，以男性較多；年齡分布上，以 20~40 歲人數最多；在職業型態，以軍公教和服務業佔多數；平均月收入，以 20000 元以下者最多；瀏覽自行車網路消費之目的，以購買單車為最多。
- 二、嘉義市自行車店家之顧客對「傳統自行車業注入網路行銷之滿意度」調查屬於中間偏上滿意程度。
- 三、認知價值構面上的表現，在平均月收入此變項是有顯著性差異；而在顧客忠誠度之構面表現上，年齡層不同也是有顯著性差異。
- 四、在「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」調查研究中，認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之三個構面間，皆具有顯著性相關。

關鍵詞：傳統自行車業、網路行銷、認知價值、滿意度、忠誠度

A Study of Customer Satisfaction
on Bicycle Industry by Electronic Commerce
-A Case Study of the Bicycle Industry in Chiayi City

Student : Ya-Li Chang

Advisors : Chin-Bin Wang

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

This study aimed at understanding the customer base of Chiayi City, " the traditional bicycle industry into Internet marketing " satisfaction of relevant studies explore different personal backgrounds difference Satisfaction affect the results, and to explore.

This study collected quantitative research questionnaire to Chiayi City, the bicycle industry customer for the study. Through expert consultation, after the pre-test, and then a formal questionnaire administered test, issued a total of 302 questionnaires, 283 valid questionnaires, with data collected edition SPSS22.0 statistical software package data analysis, results were as follows:

First, the traditional customer base Renkoutongji bicycle industry into the online marketing features, in terms of gender, more male; the age distribution, with the largest number of 20 to 40 years old; in career patterns, and services accounted for Israeli Catholic most; average monthly income, to a maximum of 20,000 yuan or less; consumption of web browsing purpose bike for the purchase of a bicycle the most.

Second, the customer 's Chiayi City bike stores to " traditional bicycle industry into the online marketing Satisfaction " survey belong to the middle

to upper level of satisfaction .

Third, the surface structure of cognitive performance value, the average monthly income in this variables are significant differences; and in the performance of the facets of customer loyalty, but also there are significant differences between different age groups.

Fourth, the " conventional bicycle industry into the online marketing customer satisfaction " survey research, perceived value, between the three facets of customer satisfaction and loyalty, are having a significant and relevant.

**Keywords: Conventional Bicycle Industry, Network Marketing,
Perceived Value, Satisfaction, Loyalty**



目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第四節 研究流程	3
第五節 研究限制與可能遭遇問題	5
第二章 文獻探討	6
第一節 嘉義市自行車行業概況	6
第二節 網路行銷定義	6
第三節 滿意度相關理論	7
第四節 滿意度與忠誠度之關係	10
第三章 研究方法	12
第一節 研究架構和假設	12
第二節 研究變數操作性定義	13
第三節 問卷設計	14
第四節 研究對象和預試分析	18
第五節 資料分析方法	20
第六節 實地訪談店家分析	21
第四章 資料分析	24
第一節 基本資料分析	24
第二節 滿意度調查之整體分析	28
第三節 不同背景變項對滿意度之差異分析	31
第四節 調查量表各構面之相關性分析	37
第五章 研究結論與建議	38
第一節 研究結論	38
第二節 研究建議	40

參考文獻	42
一、中文文獻：	42
二、外國文獻：	44
附錄一問卷	47



表目錄

表 3-1 構面之操作型定義彙整表	14
表 3-2 認知價值衡量問項	16
表 3-3 顧客滿意度衡量問項	17
表 3-4 顧客忠誠度衡量問項	18
表 3-5 預試信度表	19
表 3-6 預試因素表	19
表 3-7 實訪自行車店家摘要表	23
表 4-1 性別樣本數與百分比	25
表 4-2 年齡樣本數與百分比	25
表 4-3 職業樣本數與百分比	26
表 4-4 平均月收入樣本數與百分比	27
表 4-5 瀏覽自行車網路消費之目的樣本數與百分比	27
表 4-6 顧客認知價值量表之平均值與標準差摘要表	28
表 4-7 顧客滿意度量表之平均值與標準差摘要表	29
表 4-8 顧客忠誠度量表之平均值與標準差摘要表	30
表 4-9 各構面之平均值與標準差摘要表	31
表 4-10 不同性別之獨立樣本T檢定摘要表	32
表 4-11 不同年齡之單因子變異數分析摘要表	33
表 4-12 不同職業之單因子變異數分析摘要表	34
表 4-13 不同月收入之單因子變異數分析摘要表	35
表 4-14 瀏覽自行車網路消費之目的之單因子變異數分析摘要表	36
表 4-15 各構面相關分析表	37
表 5-1 研究假設分析結果彙整表	38

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 3-1 研究架構圖.....	12



第一章 緒論

第一節 研究背景

網際網路產業大約起於西元 2001 年，十多年來的影響力遠遠超過報章雜誌與電視廣播媒體，無形中也增進了消費者可以輕鬆使用瀏覽器來上網進行消費。近年來全球資訊網的高度發展與通訊科技的日新月異，從電腦配備、網際網路到手機已成為生活中每個人的必需品，因此，人們的生活型態和消費方式也受到極大的影響和改變。在傳統經營模式下的企業面對科技浪潮之衝擊，紛紛改變傳統之經營模式，讓企業不至於在資訊發達的大環境中被淘汰，結合網際網路的經營策略確實可大幅縮短資訊與資料的傳輸時間，也可以降低重複傳遞資料的比率，使企業與企業或企業與顧客間彼此的互動交流更加頻繁且密切。

台灣早期，自行車是人們生活中經濟來源的主要代步車，自行車業則是扮演人民生活支柱的維修驛站；而隨著時代變遷與生活品質的提升，自行車已成為閒暇休閒運動的主要工具，面臨消費者需求和網路科技發展的兩大變化，導入新式科技的行銷模式於傳統自行車業已是勢在必行，而電子商務平台的建置或許能為傳統自行車業帶來改變的生機曙光，讓自行車業店家也能在此大環境下，與網際網路消費者從事交易活動，除了使消費顧客可獲取更便利的服務也能降低業者的營運成本，創造顧客與業界之間雙贏的局面。

第二節 研究動機

研究者本身的家族行業就是從事傳統自行車業的買賣和維修，從小以旁觀者身分，看著家父和叔叔守著爺爺傳承下的自行車行，從早到晚

為著不同年齡族群整修著代替雙腳行走的鐵馬，心中不免替他們感到極盡偉大。近幾十年來，人們熱愛單車運動風潮的休閒活動盛行，以及資訊時代的快速來臨，隨身配備智慧型通訊相關設備，協助立即資訊查詢、道路指引...等的便捷性，漸漸發現新生代的單車業經營者紛紛注入網路行銷的手法，增加多元服務管道來獲取顧客心，但店家經營者的巧費心思，實際顧客面的感受滿意度又如何？就是令我研究者想再進一步了解的議題。

本研究希望透過網路行銷注入傳統自行車行業之顧客滿意度調查，來瞭解自行車顧客，在店家導入網路行銷之消費模式，是否能正向提高顧客滿意度與忠誠度。如果是正向的影響結果，將可提供未注入網路行銷的傳統自行車業作為提升顧客群滿意度之參考，以利自身行業永續經營，除此之外，也能讓現今已導入網路行銷之店家持續增強其優勢。假若注入網路行銷與否對顧客滿意度是無顯著性影響的，則可歸納其中的因素為何？並將問題之結果與建議提供給傳統自行車行業作參考，以利店家針對其顧客群需求規劃不同的行銷方式。

第三節 研究目的

根據前述研究背景與研究動機內容，本研究主要針對嘉義市傳統自行車行業顧客為主，探討注入網路行銷於傳統自行車業之顧客滿意度相關研究，及提供相關影響結果供自行車賣家參酌。具體研究如下：

- 壹、探討不同基本背景變項對於顧客認知價值、滿意度和忠誠度是否有關係。
- 貳、探討認知價值對於顧客滿意度與顧客忠誠度有無顯著之影響。
- 參、探討顧客滿意度對於顧客忠誠度有無顯著之影響。

第四節 研究流程

壹、研究架構

研究者在觀察了整個嘉義市傳統自行車行業的行銷方式，發現漸漸有店家注入網路行銷模式，增加和顧客群多元的溝通和特約的服務機會，但是否因著注入網路行銷方式於傳統自行車行業，店家的顧客群數和顧客滿意度也跟著提升呢？這問題並無具體的研究顯示。期許能藉著本研究調查，探究相關問題的疑惑，進而提供相關產業作為參考。

在與指導教授討論題目研究方向後，為了讓研究更嚴謹，除利用國際網路查詢國家圖書館碩博士論文資料庫、台灣自行車同業公會等網站，並至圖書館查閱相關論文期刊，再依據文獻探討之結果確立研究架構與假設。

貳、研究對象

本研究依據研究動機確立研究目的，進行文獻分析與探討，建立本研究之架構及提出研究假設，進行研究工具的編製，針對問卷內容，徵詢專家學者的意見與建議，編成預試問卷，經預試後修正編成正式問卷，由研究者送交受測者施測。問卷調查主要是以嘉義市傳統自行車業注入網路行銷顧客滿意度之相關意見調查，內容分為四大部分，第一部份為個人基本資料；第二部份之後依序為顧客認知價質、顧客滿意度與顧客忠誠度等三個構面相關調查。

參、統計分析

問卷回收後，將原始資料輸入電腦進行統計分析，以 SPSS 22.0 中文版軟體進行模式分析驗證。

肆、撰文總結

依據統計分析結果，撰寫研究相關報告，並完成結論與建議，經指

導教授審閱與校正後完成論文定稿，進行論文口試與修正。

本文後續章節描述內容如下：第二章為文獻探討；第三章為研究方法；第四章為研究結果與討論；第五章為結論與建議。圖 1-1 為本研究之流程圖。

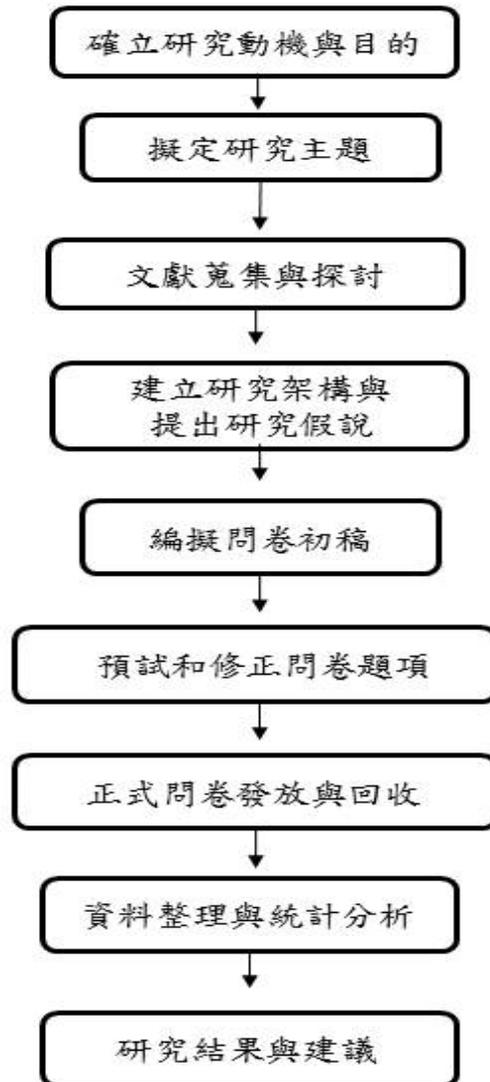


圖 1-1 研究流程圖

第五節 研究限制與可能遭遇問題

- 壹、因時間限制，本研究範圍僅以嘉義市傳統自行車行業顧客為研究對象，未針對不同地區自行車顧客進行普查及統計。
- 貳、本研究採取問卷調查法，填答時受測者可能依據本身主觀態度來作答，較無法達到客觀答題的要求。
- 參、本研究以探討當前傳統自行車業之現況為主，並不對未來之產銷概況作任何推論。



第二章 文獻探討

本章將針對第一節目前嘉義市自行車行業之概況，第二節網路行銷之定義，第三節顧客滿意度之相關理論，以及第四節滿意度與忠誠度之關係等文獻內容，加以進行探究說明。

第一節 嘉義市自行車行業概況

壹、會員組織

根據嘉義市自行車商業同業工會 104 年度資料呈現，會員數共 45 家，其中，屬中盤商車料行有 5 家，其餘 40 家為實體店面以維修買賣為主之車行，總車行數中目前約有 5 家自行車行曾注入網路行銷之方式。

貳、網路行銷方式

以嘉義市自行車行業中，目前注入網路行銷之方式主要以 Facebook、部落格和 Line 居多。

參、網路行銷內容

目前嘉義市自行車行網路行銷之服務內容涵蓋有自行車或二手自行車買賣租借訊息、自行車愛好者客製服務、週末自行車運動相關活動公告、新產品訊息介紹或不定時優惠活動和自行車相關問題交流。

第二節 網路行銷定義

網路行銷是一種透過資訊科技，採取對業者與顧客間有利的方式，來為顧客創造、溝通與提供價值，以維繫客戶之間的關係。吳紀勳(2002)認為網路行銷是將行銷的概念與網際網路的特性所交互影響的一種新的行銷手法。蘇美翠(2000)提出網路行銷是一種以網際網路為傳播通路，提供消費者大量的產品資訊，讓顧客在進行整個購買決策的過程，能達

到最低成本和最短時效的需求。余朝權、林聰武、王政忠（1998）認為狹義的網路行銷定義則是利用電腦網路進行商品廣告、議價、銷售和服務等活動。而 Hodges et al（1997）認為網路行銷為企業將各樣產品的介紹與服務的項目公告於網頁中，讓消費者能主動搜集資訊的過程。Kalakota & Whinston（1997）指出網路行銷為企業透過資訊伺服器和客戶瀏覽器，針對瞄準性的群眾提供服務性的商品或產品資訊，以獲得資料及建立客戶關係，達到大量銷售的預期效果。

網路行銷已是一種新型態的行銷活動，綜合上述學者論點，網路行銷即為藉助網路的形式以及特點，讓企業與消費者來達成行銷目的的活動，且具備有雙向溝通之互動功能皆可稱之。本研究將定義網路行銷為透過網際網路，讓企業與消費者進行溝通的行銷行為。

第三節 滿意度相關理論

壹、認知價值的定義

湯宗泰、劉文良（2005）提出認知價值即顧客心目中所真正在意的價值，是非常主觀意識的一種看法，並不是每個人的感受都完全相同。Sirdeshmukh, Singh & Sabol（2002）也指出認知價值是顧客群從商品所取得的效益，相對於金錢與非金錢的犧牲，即獲得與付出之間的比值或是差距。Strauss & Frost（2001）認為顧客認知價值，包括從顧客的觀點來提供產品的利益，特別是產品的屬性、品牌或支援的服務，來減少顧客服務時間、金錢與精力的付出成本。而 Engel, Blackwell, Miniard（1995）認為認知價值是得到商品所做出的付出資源與所得到的利益之間之差異。Zeithaml（1988）則定義認知價值（perceived value）為：「消費者根據其商品所獲得的利益與所付出的成本比較，對產品效用性所做的整體性評估」。並將認知價值歸納分為四種類型：一、價值是屬低價

格；二、價值是從產品中獲取的利益；三、價值是價格與品質的抵換；四、價值是付出與獲取的抵換。另 Dodds and Monroe (1985) 亦定義認知價值是顧客其所認知的利益與所獲得該商品所付出的成本，兩者權衡的結果。其中，顧客付出成本的部分則包含金錢與非金錢（例如：時間、精力或努力等）兩種。所以，不同的顧客會因著不同的期望，而對其所重視的價值也不相同。

因此，綜合不同學者所提出認知價值之定義，本研究將引用 Zeithaml (1988) 提出之觀點，將認知價值定義為：「消費者基於其所得和所付出的知覺，對產品整體效用的評估。」

貳、滿意度的定義

劉嘉文 (2015) 指出顧客滿意度為消費者在經歷消費過後，對產品或服務產生的主反應。翁杉銘 (2014) 則認為顧客滿意度是顧客自己本身對消費經驗與實際消費後，獲得之滿足的綜合評估。徐慶良 (2011) 提出滿意度為有服務需求之一方，在付出代價或行動之前，心理先產生一種期望，在原始的期望與實際的獲得之間是否合理或被滿足的心裡感受即稱之。而林志偉 (2010) 則認為滿意度為顧客在使用產品或接受服務前後實際經驗差距的認知。林慶村 (2005) 定義滿意度為消費者在購買產品或服務之後的整體滿意評估。楊錦洲 (2001) 指出滿意度為消費者在接受某一特定的交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅程度。Kolter (1999) 在研究中發現滿意度是知覺的功能與期望兩者之間的差異函數，所以，消費者滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及個人對於產品的期望，經由比較之後形成的愉悅感覺或失望之程度。Woodside et al. (1989) 認為滿意度是顧客經由消費之後所產生的整體態度表現，進而反映在顧客消費後喜歡與不喜歡的程度。Oliver

(1981) 則認為顧客滿意 (customer satisfaction) 是一種消費者在特定交易後，情緒上所產生的反應。另 Schreyer & Roggenbuck (1978) 以差距理論 (Discrepancy Theory) 之觀點提出滿意度乃是決定於消費的期望與實際感受之知覺間的差距。

本研究認為滿意度為消費者使用之後的一種心理感受和情感認知，因此，若使用前的預期遠超過實質的結果，則將產生滿意之感。所以，擬將以 Woodside et al. (1989) 所提出之論點，定義顧客滿意度乃經由消費後所產生的整體態度表現，反映在顧客消費後喜歡與不喜歡的程度。

參、忠誠度的定義

林世弘 (2008) 指出忠誠度為消費者願意持續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向。洪珠媚 (2007) 也提出忠誠度除了消費者自己本身有再購買之意願外，也願意向他人推薦並給予正面口碑的評論行為。而 Fredericks (2001) 認為消費者忠誠度是指消費者的信任度，即在爭取值得投資的消費者青睞後，並積極尋取值得投資的顧客和獲取消費者的承諾關係。Griffin (1995) 指出忠誠度的形成乃包含重複購買行為與對特定的產品和服務態度的偏好。Bowen and Chen (2001) 也認為可用三種方法來衡量顧客忠誠：一、行為衡量：重複購買行為；二、態度衡量：使用的態度反應在情感與連結心理上內在的忠誠；三、合成衡量：結合行為和態度的忠誠。Oliver (1997) 定義顧客忠誠度為顧客願意不計成本和不理會其他可能的選擇，而重複購買同一種類產品或接受服務，其中可分為消費者心理層次的態度忠誠與消費者實際採取購買的行為忠誠。Jones & Sasser (1995) 指出消費者忠誠度為消費者對某店家人員、產品或服務產生的依賴或好感，而使消費者對某產品或服務，在未來有再購買的意願或向親朋好友推薦的行為。Dick & Basu (1994) 認為顧客

忠誠度為個人態度與再次惠顧之間關係的強度。Day (1977) 所提出之觀點，將忠誠度定義為讓消費者產生對產品喜好的態度，並且有再次願意購買的行為。

本研究擬將顧客忠誠度衡量分為內在心理所引發的態度忠誠與行為忠誠，以期待能客觀地判斷顧客忠誠度。因此，將引用 Oliver (1997) 所定義之顧客忠誠度和 Jones & Sasser (1995) 所提出之顧客忠誠度論述於本研究。

第四節 滿意度與忠誠度之關係

提高顧客的滿意度在 Reichheld & Sasser (1990) 的研究中指出，是可讓顧客在未來得忠誠度有所增加，進而提高顧客有再次購買消費的意願。Fornell (1992) 則認為顧客之滿意感是可使其忠誠度感增加，但消費者若不滿意也會使其忠誠度下降和抱怨性增加。Kotler (1991) 認為顧客在購買產品或服務後，心理層面會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感覺滿意則會有較高的再次購買意願。綜合上述研究學者所提出之相關理論，在支持滿意度與忠誠度的重要性上，兩者是呈現正相關之情形，意指消費者的滿意經驗是會直接影響到消費者對這家公司的忠誠度，因此，提升忠誠度已足以證明對公司是有正面的影響。

而在 1990 年後之研究者發現，滿意度與忠誠度的相關並不是都如過往一樣呈現直線正相關性。Neal (1999) 研究顯示，忠誠的消費者其在消費行為上都是滿意的，但滿意的消費者不一定會是忠誠的顧客。此外，Oliver (1999) 也指出，在感到滿意的消費者中有高達百分之九十消費者是會出現叛離的抉擇。

整理以上研究者提出之文獻，西元 2000 年以前，大部分有關滿意度與忠誠度之相關文獻皆指出其兩者是呈現正相關。但是，近年來電子商

務的興起，顧客的消費方式與生活形式逐漸改變，使得原本主導銷售市場的角色已由賣方漸漸轉移至買方身上，因此，發現愈來愈多研究者，也提出滿意度和忠誠度之相關性呈現非正相關之說法。



第三章 研究方法

本章依據研究目的和過去相關學者的研究建議，說明本研究之研究方法流程，共分為六節。第一節先就本研究之研究架構和假設加以說明，第二節說明研究構面操作型定義，第三節為問卷設計，第四節研究對象與進行預試分析，第五節敘述資料分析之方法，第六節實地訪談店家分析。

第一節 研究架構和假設

壹、根據本研究流程及相關文獻探討，形成本研究之研究架構圖，如圖 3-1 所示。

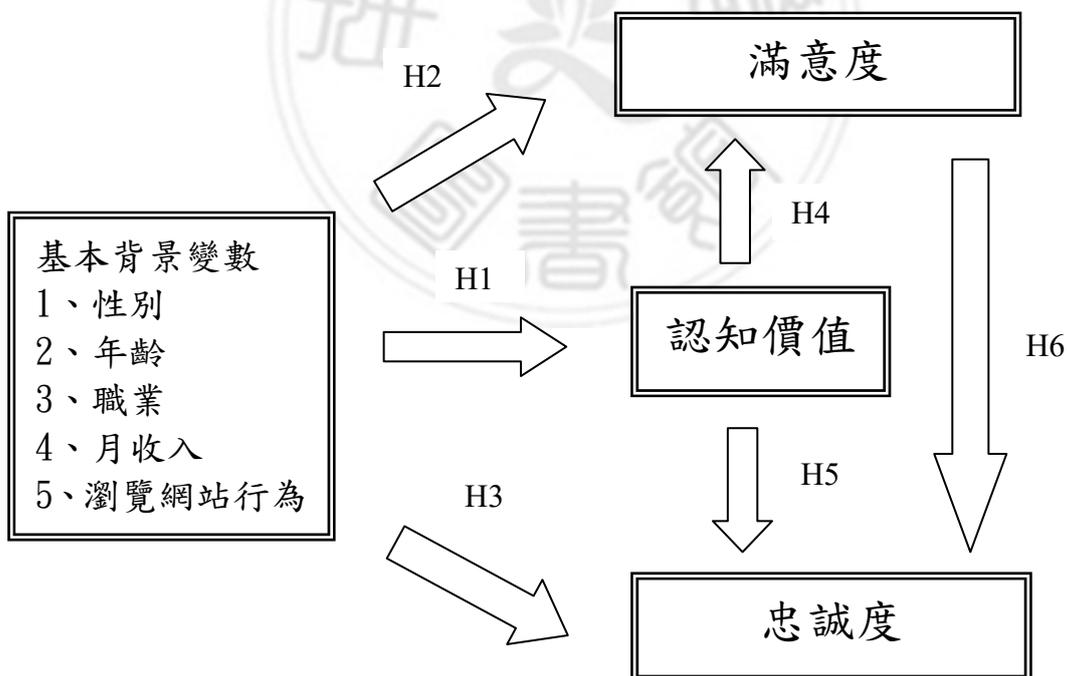


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

貳、依據本研究目的及文獻探討，提出本研究相關假設如下：

H1：不同基本變數在認知價值上具有顯著性差異。

H2：不同基本變數在顧客滿意度上具有顯著性差異。

H3：不同基本變數在顧客忠誠度具有顯著性差異。

H4：顧客認知價值對顧客滿意度具有顯著之正向影響。

H5：顧客認知價值對顧客忠誠度具有顯著之正向影響。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著之正向影響。

第二節 研究變數操作性定義

壹、基本背景構面

一、性別：指本研究受訪對象的性別。

二、年齡：指本研究受訪對象的年齡。

三、職業：指本研究受訪對象目前所從事的職務。

四、平均月收入：指本研究受訪對象平均每月的薪資收入。

五、瀏覽自行車網路消費之目的：指本研究受訪對象在相關自行車網路上主要的消費內容行為。

貳、構面研究變數定義與衡量

表 3-1 構面之操作型定義彙整表

構面	操作型定義	學者
認知價值	顧客針對自行車網路店家的產品或服務所作的效用性整體評估，如產品的實用性、價值與金錢或附加的服務等。	Dodds and Monroe(1985) Zeithaml(1988) Strauss & Frost (2001)
滿意度	顧客經由自行車網站進行消費之後，所產生的喜歡與不喜歡的程度整體態度表現。	Zeithaml(1988) Woodside et al. (1989) Strauss & Frost (2001)
忠誠度	顧客對自行車業者網路消費所喜愛的商品或服務，有重複購買的堅定信諾，不會受其他網路賣家之吸引力影響。	Day(1977) Oliver(1997) 洪珠媚 (2007)

第三節 問卷設計

本研究使用問卷為衡量工具，為製作良好的信、效度問卷，問卷各題項皆根據研究目的、相關文獻探討與操作型定義加以修改編成，題項內容設計主要針對傳統自行車行之顧客為主，經由與指導教授討論和自行車行老闆加以評析，整理完成本研究之問卷。

問卷題項內容全部均為單選題，採勾選方式作答，變項衡量方式皆

採用李克特 (Likert) 五點尺度法來衡量影響強度，分別由 1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」等五個等級來進行得分評量。

壹、構面衡量問項設計

一、認知價值

認知價值的衡量問項主要參考相關文獻 Strauss & Frost (2001)、Zeithaml (1988) 所發展之量表，經整理修改以符合本研究之認知價值問卷衡量問項，如表 3-2 認知價值衡量問項。



表 3-2 認知價值衡量問項

題號	題 目
1	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供種類充足的產品。
2	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供正確的產品資訊。
3	我認為傳統自行車業導入電子商務可即時提供新產品促銷活動訊息。
4	我認為傳統自行車業導入電子商務可定期提供單車休閒運動相關訊息。
5	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供合理的產品價格。
6	我認為在傳統自行車業導入電子商務進行消費時，店家可提供我專業的介紹和建議。
7	我認為傳統自行車業導入電子商務，店家可提供很好的交貨、收款、退貨和售後服務。
8	若產品發生問題時，我認為傳統自行車業導入電子商務會有良好省時的服務管道可進行服務。

二、顧客滿意度

顧客滿意度的衡量問項主要參考相關文獻 Woodside et al. (1989)、Oliver (1981) 所發展之量表，經整理修改以符合本研究之滿意度問卷衡量問項，如表 3-3 顧客滿意度衡量問項。

表 3-3 顧客滿意度衡量問項

題號	題 目
1	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供方便的選購介面，令我感到滿意。
2	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化的商品選購，令我感到滿意。
3	傳統自行車業導入電子商務，網路店家會即時更新商品資訊，令我感到滿意。
4	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供專業化的商品說明，令我感到滿意。
5	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供的圖文和實體商品的吻合性，令我感到滿意。
6	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化又安全性的交易機制，令我感到滿意。
7	傳統自行車業導入電子商務，網路店家定期舉辦假日休閒車隊活動，令我感到滿意。
8	傳統自行車業導入電子商務，網路店家的服務態度(銷售前、中、後)，令我感到滿意。

三、顧客忠誠度

顧客忠誠度的衡量問項主要參考相關文獻 Oliver (1997) 和 Jones & Sasser (1995) 所發展之量表，經整理修改以符合本研究之忠誠度問卷衡量問項，如表 3-4 顧客忠誠度衡量問項。

表 3-4 顧客忠誠度衡量問項

題號	題 目
1	不管過去經驗如何，我願意再次從網際網路進行自行車各項服務。
2	我會因網路車業賣家提供的優惠活動，提高我在網路車業消費的意願。
3	下次有自行車相關需求服務時，我會優先選擇網際網路方式。
4	我會因網路車行賣家良好的服務而再次消費。
5	對於我個人較滿意的網路車業店家，我願意主動推薦給朋友。
6	對於我認為較滿意的網路車行店家，我會主動向店家回饋和反應。

第四節 研究對象和預試分析

壹、研究對象

本研究以嘉義市自行車同業公會中已入會員之自行車行為主，針對目前仍實際有在營業之自行車行顧客為受測對象，調查網路行銷注入於傳統自行車店家顧客之滿意度調查。根據專家諮詢、預試問卷資料所得的信度與效度分析結果，進行預試問卷的修正後形成正式問卷，經由指導教授審視正式問卷後，於 2016 年 4 月 16 日至 4 月 30 日間發放問卷，全部採親自送達的方式，煩請嘉義市各自行車行店家協助遞交給顧客完成問卷填答。

貳、預試分析方法

此研究進行兩階段的問卷調查方式，第一階段先以少許受測者作小

規模的問卷預視調查，其目的在於事先找出問卷或驗證過程中潛在的問題予以修正或刪除。預視方法則以主要幾間焦點店家之顧客為預視對象，於 2016 年 4 月 06 日至 4 月 10 日期間共發出 40 份預視問卷，回收有效樣本問卷 30 份以作為測試相關量表。

利用 Cronbach's α 係數檢定各因素衡量問項內部一致性， α 值愈大，顯示該因素內各問項之間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高，吳明隆（2010）認為整份量表的 α 值至少大於 0.7。本研究測試結果各構面 Cronbach α 值皆高於 0.7，如表 3-5 所示，說明本研究量表是屬於高信度。

表 3-5 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach α	總信度
顧客認知價值	8	0.834	0.930
顧客滿意度	8	0.810	
顧客忠誠度	6	0.852	

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行各構面 Kaiser Meyer Olkin (KMO) 值與 Bartlett Test of Sphericity 球型檢定，整理如表 3-6 所示，分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 3-6 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 檢定	累積解釋變異量
顧客認知價值	0.651	0.000***	66.096
顧客滿意度	0.654	0.000***	62.508
顧客忠誠度	0.751	0.000***	58.634

註：*： $p < 0.05$ ；**： $p < 0.01$ ；***： $p < 0.001$ 。

第五節 資料分析方法

本研究之工具主要採用問卷調查，在正式問卷資料回收後，逐一檢視與登錄問卷資料，最後使用統計分析套裝軟體 SPSS 22.0 中文版程式，進行各項資料統計分析與說明，以下就針對本研究之方析法內容分別說明。

壹、資料建檔

一、資料檢核

檢視問卷題項填答情形，若資料不齊全或勾選皆相同答案者，皆視為無效問卷而予以抽離。

二、資料登錄

將有效問卷資料登錄電腦儲存作為分析之來源。

三、資料核對

檢核電腦檔資料，修正可能的錯誤處，以利分析資料正確無誤。

貳、資料分析

一、敘述性統計

為了瞭解本研究問卷樣本之基本結構特性，針對問卷資料中之填答，依序將顧客統計變數（性別、年齡、職業、平均月收入、瀏覽自行車網路消費之目的）次數與百分比分配之統計分析與整理，以進行各背景變項之分析。

二、獨立樣本 T 檢定

以 T 檢定來探討兩母體平均數之比較，本研究將藉由獨立樣本 T 檢定，來檢測性別與顧客認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間顯著之差異情形。

三、單因子變異數分析法（One-Way ANOVA）

單因子變異數分析有別於獨立樣本 T 檢定之處，是在於探討兩個以上之母體平均數之間的比較，本研究將透過單因子變異數分析探討不同年齡、不同職業、不同月收入 and 瀏覽自行車網路消費之目的是否對顧客認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間會有顯著之差異情形。

四、皮爾森積差相關分析 (Pearson correlation)

探討各變項是否存在線性關係，以及其相關的方向和強度，本研究使用皮爾森相關來驗證顧客認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的相關情形。

第六節 實地訪談店家分析

本研究將設定嘉義市已導入網路行銷之傳統自行車業，由研究者親自至各店家訪談相關負責人，將訪談大綱與紀錄作為研究工具，探討實際注入網路行銷之店家分享顧客之各滿意度表現。

壹、嘉義市東北區之 A 自行車行

A 自行車行為實體店面超過 50 坪大之美利達品牌車行專賣店，新一代年輕店家老闆早在十多年前即注入網路行銷於傳統自行車業，當時在台灣因電子商務行銷模式還未非常盛行純熟，業者在網路賣家的比較選擇也較少，推行之初，吸引了許多收入穩定之中年人，由網路平台購買自行車相關零件或自行成車，接著，順應單車運動風氣的流行，業者組織屬於自己創立的自行車隊，於週末兩天分別推出距離遠近不同的車隊路線，透過網路平台發布更新每週車隊出騎的相關資訊，因此，也吸引了不少愛好單車運動的顧客群，另外，連續假期或春節連假，配合國人愛好休閒旅行的特質以及嘉義諸羅城是一處適合以單車任意騎遊的地方，位處文教區之自行車店家老闆也在網路平台推出租借單車之訊息，讓外地顧客可透過網路平台預先租借自己喜歡所選適宜之旅行單車。

店家經營者之分析，因店家位處嘉義市文教區塊，年輕一代的學生數多，收入穩定的顧客族群也多，且店家所提供之自行車廠牌又是目前自行車款兩大巨頭之一，所以，在現今科技產品不離身的環境和顧客講究購買產品廠牌品質的保固下，使用省時又快速的網路行銷模式勢必可增加顧客在自行車行業各方面需求的滿意度。

貳、嘉義市東南區之 B 自行車行

B 自行車行因位在嘉義市外圍偏郊區，單靠實體店面之顧客群上門維修購買是有限的，年輕的店家業者透過網路行銷方式，為喜愛單車的顧客迷，依每位不同預算和需求的顧客，客製化組裝一部專屬的高檔單車，而店家其所經銷的產品品牌也較不同於一般傳統自行業者，主要有瑞士、義大利、德國、台灣.....等，另外，店家也是結合網路平台不定時地向顧客群提供單車相關活動訊息和新進單車週邊產品，供喜愛自行車玩家的顧客群隨時隨地皆能獲取第一手的新資訊。

B 自行車業者提到，網路行銷融入於自行車行業，首要重視的關鍵在顧客的認知價值，關注每位顧客內心所期許的價值度為何，盡店家之專業能力去達成滿足不同顧客的期待。

參、嘉義市西南區之 C 自行車行

位在商業區經營的 C 自行車行，因人口結構和環境之素，業者主要注入網路行銷銷售週邊相關產品，而網路自行成車銷售則以平價路線為主，有別於前兩家是以專有品牌或高檔車之網路經營內容，另外 C 自行車業者也透過網路行銷推廣單車隊夜騎活動，創立屬於自己網路經營模式的特色。

C 自行車業負責人分享，因著網路行銷方式注入於傳統自行車業，可協助改善實體店面地理位置不優或人口結構問題所產生的負面影響，

也讓傳統自行車業有機會跟著科技潮流增加多元的服務管道，而不是隨著時代無法經營消逝。

肆、綜合整理彙整

表 3-7 實訪自行車店家摘要表

	A自行車行	B自行車行	C自行車行
地理位置	東區偏北	東區偏南	西區
共同性	注入網路行銷於傳統自行車業		
店家屬性	美利達專賣店	組裝高檔單車	預約服務到府
著重處	專有品牌之保固	顧客期許的價值	服務顧客心

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析

本章依據問卷調查所得的各項數據，以 SPSS 22.0 中文版套裝統計軟體來對研究之目的進行各項資料分析與討論。本章節共分為四個部分，第一節為基本資料分析，第二節為顧客滿意度調查之整體分析，第三節為不同背景變項對滿意度調查之差異分析，第四節為顧客滿意度調查量表各構面之相關性分析。

第一節 基本資料分析

本研究正式問卷於 2016 年 4 月 16 日起至 2016 年 4 月 30 日發放施測，總計發出 302 份問卷，回收後有資料填答不完全者或固定填答集中於某一尺度者，皆視為無效問卷予以剔除，總共回收之有效問卷 283 份。本章節針對基本資料共 5 個變項性別、年齡、職業、平均月收入與瀏覽自行車網路消費之目的等特性，分別加以分析探討。

壹、針對研究對象利用敘述性統計得出其分布情形如下各表所示

一、性別：

男性有 164 人 (58%)，女性有 119 人 (42%)，本研究主要以自行車店家顧客做為調查對象，就研究調查如表 4-1 結果顯示自行車市場顧客以男生比例較高於女性。

表 4-1 性別樣本數與百分比

性別	樣本數	百分比	累積百分比
男生	164	58.0	58.0
女生	119	42.0	100.0
總計	283	100.0	

二、年齡：

資料所示，以 20 歲 ~ 40 歲人數最多，有 124 人 (43.8%)，其次以 40 歲 ~ 60 歲人數有 99 人 (35.0%)，再者以 20 歲以下人數有 40 人 (14.1%)，最後為 60 歲以上有 20 人 (7.1%)，根據表 4-2 資料顯示，自行車業主體顧客以 20 ~ 40 歲為主。

表 4-2 年齡樣本數與百分比

年齡	樣本數	百分比	累積百分比
20 歲以下	40	14.1	14.1
20~40 歲	124	43.8	58.0
40~60 歲	99	35.0	92.9
60 歲以上	20	7.1	100.0
總計	283	100.0	

三、職業：

職業為軍公教和服務業者最多分別有 78 人 (27.60%) 與 77 人 (27.2%)，接著學生有 40 人 (14.1%)、工業有 37 人 (37.1%)、自由業有 18 人 (6.4%)、退休人士有 13 人 (4.6%)，最後家管和商業都分別有

10 人 (3.5%)，由表 4-3 結果顯示，軍公教與服務業之人員在接觸自行車相關消費與活動訊息的比率高，因此，也是自行車店家主要的客源。

表 4-3 職業樣本數與百分比

職業	樣本數	百分比	累積百分比
學生	40	14.1	14.1
軍公教	78	27.6	41.7
工業	37	13.1	54.8
商業	10	3.5	58.3
服務業	77	27.2	85.5
自由業	18	6.4	91.9
家管	10	3.5	95.4
退休人員	13	4.6	100.0
總計	283	100.0	

四、平均月收入：

月收入為 20000 元以下者最多有 103 人(36.4%)，其次 40001~60000 元有 86 人(30.4%)，20001~40000 元有 48 人(17.0%)與 60,001 元以上有 46 人(16.3%)差異不大，根據統計結果表 4-4 顯示，收入較低或學生階段與中高收入穩定的族群是自行車店家主要消費和需求的顧客。

表 4-4 平均月收入樣本數與百分比

平均月收入	樣本數	百分比	累積百分比
20000 以下	103	36.4	36.4
20001~40000	48	17.0	53.4
40001~60000	86	30.4	83.7
60001 以上	46	16.3	100.0
總計	283	100.0	

五、瀏覽自行車網路消費之目的：

瀏覽自行車網路消費之目的以單車購買有 103 人 (36.4%) 最多，其次為獲取單車運動訊息有 86 人 (30.4%)，單車配備增購有 48 人 (17.0%) 與單車問題交流 46 人 (16.3%)，所以，由調查結果表 4-5 顯示自行車網路消費主要仍以實體單車購買為主，再者，為獲取單車運動方面訊息為次要需求。

表 4-5 瀏覽自行車網路消費之目的樣本數與百分比

瀏覽自行車網路消費之目的	樣本數	百分比	累積百分比
單車購買	103	36.4	36.4
單車配備增購	48	17.0	53.4
獲取單車運動訊息	86	30.4	83.7
單車問題交流	46	16.3	100.0
總計	283	100.0	

第二節 滿意度調查之整體分析

本節將分析問卷中第二部分各構面調查量表之平均值與標準差結果，並加以分別探討比較。

壹、滿意度調查量表之整體分析

一、顧客認知價值：

由顧客認知價值量表 4-6 問卷所得之平均值與標準差摘要表可知，第 3 題「我認為傳統自行車業導入電子商務可即時提供新產品促銷活動訊息。」得分最高；而第 8 題「若產品發生問題時，我認為傳統自行車業導入電子會有良好省時的服務管道可進行服務。」得分最低。

表 4-6 顧客認知價值量表之平均值與標準差摘要表

顧客認知價值題項		平均數	標準差
1	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供種類充足的產品。	4.14	0.709
2	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供正確的產品訊息。	4.19	0.673
3	我認為傳統自行車業導入電子商務可即時提供新產品促銷活動訊息。	4.34	0.655
4	我認為傳統自行車業導入電子商務可定期提供單車休閒運動相關訊息。	4.32	0.623
5	我認為傳統自行車業導入電子商務進行消費可提供合理的產品價格。	4.06	0.751
6	我認為傳統自行車業導入電子商務進行消費時，店家可提供我專業的介紹和建議。	3.98	0.736
7	我認為傳統自行車業導入電子商務，店家可提供很好的交貨、收款、退貨和售後服務。	3.98	0.792
8	若產品發生問題時，我認為傳統自行車業導入電子會有良好省時的服務管道可進行服務。	3.89	0.855
認知價值總構面		4.11	0.509

二、顧客滿意度：

由顧客滿意度量表 4-7 問卷所得之平均值與標準差摘要表可知，第 2 題「傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化的商品選購，令我感到滿意。」得分最高；而第 5 題「傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供的圖文和實體商品的吻合性，令我感到滿意。」得分最低。

表 4-7 顧客滿意度量表之平均值與標準差摘要表

顧客滿意度題項		平均數	標準差
1	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供方便的選購介面，令我感到滿意。	3.83	0.72
2	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化的商品選購，令我感到滿意。	4.06	0.64
3	傳統自行車業導入電子商務，網路店家會即時更新商品資訊，令我感到滿意。	4.00	0.69
4	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供專業化的商品說明，令我感到滿意。	3.94	0.61
5	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供的圖文和實體商品的吻合性，令我感到滿意。	3.76	0.70
6	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化又安全性的交易，令我感到滿意。	3.81	0.74
7	傳統自行車業導入電子商務，網路店家定期舉辦假日休閒車隊活動，令我感到滿意。	3.98	0.73
8	傳統自行車業導入電子商務，網路店家的服務態度(銷售前、中、後)，令我感到滿意。	3.82	0.78
滿意度總構面		3.91	0.58

三、顧客忠誠度：

由顧客忠誠度量表 4-8 問卷所得之平均值與標準差摘要表可知，第 4 題「我會因網路車行賣家良好的服務而再次消費。」得分最高；而第 3

題「下次有自行車相關需求服務時，我會優先選擇網際網路方式。」得分最低。

表 4-8 顧客忠誠度量表之平均值與標準差摘要表

顧客忠誠度題項		平均數	標準差
1	不管過去經驗如何，我願意再次從網際網路進去自行車各項服務。	3.76	0.75
2	我會因網路車業賣家提供的優惠活動，提高我在網路車業消費的意願。	4.06	0.82
3	下次有自行車相關需求服務時，我會優先選擇網際網路方式。	3.59	0.89
4	我會因網路車行賣家良好的服務而再次消費。	4.12	0.84
5	對於我個人較滿意的網路車業店家，我願意主動推薦給朋友。	4.05	0.80
6	對於我認為較滿意的網路車行店家，我會主動向店家回饋和反應。	4.03	0.81
忠誠度總構面		3.93	0.66

四、總構面分析：

根據表 4-9 可得知，各構面間其平均數高低依序為「顧客認知價值」、「顧客忠誠度」、「顧客滿意度」，且各構面之平均數皆高於 3，整體調查量表之三大構面平均數為 3.98，顯示顧客對自行車業注入網路行銷之滿意度為中間偏上程度。

表 4-9 各構面之平均值與標準差摘要表

構面	人數	平均數	標準差	平均數排序
認知價值	283	4.11	0.51	1
滿意度	283	3.91	0.58	3
忠誠度	283	3.93	0.66	2
總平均數	3.98			

第三節 不同背景變項對滿意度之差異分析

本節將探討不同背景變項：性別、年齡、職業、平均月收入、瀏覽自行車網路消費之目的，其對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」調查是否有顯著性差異，分別就上述之個人背景變項作為自變項，以「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」問卷之各構面調查作為依變項，包括認知價值、顧客滿意度、顧客忠誠度，進行 T 檢定或單因子變異數分析，在進行單因子變異數分析時，若 F 值達顯著水準，再以 Scheffe's 法做事後比較，作為 F 檢定之後續檢驗。

壹、不同背景變項對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」之調查差異分析。

一、性別：

本變項將以獨立樣本 t 檢定來分析不同性別對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」之差異情形，結果如表 4-10 所示。

不同性別在顧客認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面之表現上，並無顯著性差異。

表 4-10 不同性別之獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t檢定	顯著性
認知價值	男	164	4.10	0.53	0.11	0.74
	女	119	4.12	0.48		
滿意度	男	164	3.93	0.63	0.16	0.46
	女	119	3.88	0.50		
忠誠度	男	164	3.88	0.68	0.14	0.12
	女	119	4.00	0.62		

二、年齡：

本變項將以單因子變異數分析來分析不同年齡對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」之差異情形，結果如表 4-11 所示。

不同年齡對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」在忠誠度構面的表現顯著性小於 0.05，表示不同年齡在忠誠度構面表現上是有顯著性差異。因此，進一步以事後比較考驗之 Scheffe's 法檢驗，結果顯示，在忠誠度構面以年齡 20~40 歲之顧客程度明顯高於 60 歲以上組別。

表 4-11 不同年齡之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後比較
認知價值	20歲以下(A)	40	4.22	0.46	1.48	0.22	N
	20~40歲(B)	124	4.11	0.50			
	40~60歲(C)	99	4.10	0.55			
	60歲以上(D)	20	3.93	0.46			
滿意度	20歲以下(A)	40	3.83	0.58	0.38	0.77	N
	20~40歲(B)	124	3.91	0.51			
	40~60歲(C)	99	3.94	0.69			
	60歲以上(D)	20	3.96	0.55			
忠誠度	20歲以下(A)	40	3.90	0.66	4.27	0.00	B>D
	20~40歲(B)	124	4.06	0.65			
	40~60歲(C)	99	3.86	0.58			
	60歲以上(D)	20	3.56	0.90			

三、職業：

本變項將以單因子變異數分析來分析不同職業對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」之差異情形，結果如表 4-12 所示。

不同職業對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」在認知價值構面的表現顯著性小於 0.05，表示不同職業在認知價值構面表現上是有顯著性差異。但是，進一步以事後比較考驗之 Scheffe's 法檢驗，結果顯示出此構面沒有顯著性差異。所以，此結果顯示不同職業在認知價值、滿意度和忠誠度構面上表現是無顯著性差異。

表 4-12 不同職業之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後比較
認知價值	學生 (A)	40	4.22	0.46	3.14	0.003	無差異
	軍公教 (B)	78	4.06	0.49			
	工業 (C)	37	4.31	0.40			
	商業 (D)	10	3.95	0.61			
	服務業 (E)	77	4.13	0.51			
	自由業 (F)	18	3.91	0.58			
	家管 (G)	10	4.26	0.54			
	退休人員 (H)	13	3.71	0.54			
滿意度	學生 (A)	40	3.83	0.58	1.16	0.33	N
	軍公教 (B)	78	3.89	0.47			
	工業 (C)	37	4.09	0.40			
	商業 (D)	10	3.74	0.77			
	服務業 (E)	77	3.93	0.51			
	自由業 (F)	18	3.76	0.42			
	家管 (G)	10	3.80	0.43			
	退休人員 (H)	13	4.08	0.74			
忠誠度	學生 (A)	40	3.90	0.66	0.23	0.98	N
	軍公教 (B)	78	3.97	0.68			
	工業 (C)	37	3.94	0.70			
	商業 (D)	10	3.80	0.74			
	服務業 (E)	77	3.92	0.60			
	自由業 (F)	18	3.83	0.79			
	家管 (G)	10	4.05	0.60			
	退休人員 (H)	13	3.99	0.69			

四、平均月收入：

本變項將以單因子變異數分析來分析不同月收入對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」之差異情形，結果如表 4-13 所示。

不同月收入對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」在認知價值構面的表現，顯著性小於 0.05，表示因著收入的不同在認知價值上的表現是具有顯著性差異。再進一步以事後比較考驗之 Scheffe's 法檢驗，結果顯示出平均月收入在 40001~ 60000 和 20000 以下的顧客在認知價值構面表現明顯高於 60001 以上。

表 4-13 不同月收入之單因子變異數分析摘要表

構面	月收入	人數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後比較
認知價值	20000以下(A)	58	4.17	0.52	2.81	0.04	A、C>D
	20001~40000(B)	92	4.05	0.51			
	40001~60000(C)	125	4.16	0.46			
	60001以上(D)	8	3.70	0.95			
滿意度	20000以下(A)	58	3.87	0.89	0.04	0.13	N
	20001~40000(B)	92	3.92	0.49			
	40001~60000(C)	125	3.92	0.44			
	60001以上(D)	8	3.88	0.70			
忠誠度	20000以下(A)	58	3.86	0.71	0.43	0.99	N
	20001~40000(B)	92	3.97	0.66			
	40001~60000(C)	125	3.96	0.64			
	60001以上(D)	8	3.63	0.38			

五、瀏覽自行車網路消費之目的：

本變項將以單因子變異數分析來分析瀏覽自行車網路消費之目的對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」之差異情形，結果如表 4-14 所示。

不同瀏覽自行車網路消費之目的對於「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」在認知價值、滿意度和忠誠度構面的表現，顯著性都大於 0.05，表示不同瀏覽自行車網路消費之目的在認知價值、滿意度和忠誠度的表現上，均無顯著性差異。

表 4-14 瀏覽自行車網路消費之目的之單因子變異數分析摘要表

構面	瀏覽自行車 網路消費之目的	人數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後比較
認知 價值	單車購買 (A)	103	4.10	0.53	1.85	0.14	N
	單車配備增購 (B)	48	4.09	0.47			
	獲取單車運動 資訊 (C)	86	4.20	0.48			
	單車問題交流 (D)	46	3.99	0.53			
滿意 度	單車購買 (A)	103	3.94	0.70	1.27	0.29	N
	單車配備增購 (B)	48	3.99	0.44			
	獲取單車運動 資訊 (C)	86	3.91	0.51			
	單車問題交流 (D)	46	3.77	0.53			
忠誠 度	單車購買 (A)	103	4.02	0.65	1.78	0.15	N
	單車配備增購 (B)	48	3.93	0.61			
	獲取單車運動 資訊 (C)	86	3.92	0.68			
	單車問題交流 (D)	46	3.75	0.67			

第四節 調查量表各構面之相關性分析

本章節在探討研究「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」調查中，在「顧客認知價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」三個構面之間的相關性。

壹、Pearson 相關性分析

由表 4-15 各構面相關分析表結果可得知，在研究「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」調查中，三個構面之間相關係數顯著性 p 值為 0.000 或 0.001 皆明顯小於 0.05，均達到顯著性正相關。而在 Pearson 相關係數部分則以「認知價值」構面和「忠誠度」構面以及「認知價值」構面和「滿意度」構面之相關係數較高，屬於低度正相關。

表 4-15 各構面相關分析表

構面		認知價值	滿意度	忠誠度
認知價值	Pearson 相關	1	0.314**	0.320**
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.000
滿意度	Pearson 相關	0.314**	1	0.200**
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.001
忠誠度	Pearson 相關	0.320**	0.200**	1
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.001	

註：*： $p < 0.05$ ；**： $p < 0.01$ ；***： $p < 0.001$ 。

第五章 研究結論與建議

本章主要分成兩部分，第一節將歸納研究之結果並加以統整說明；第二節則提出本研究之發現供自行車業店家參考或後續研究者之相關建議和思考方向。

第一節 研究結論

本研究以嘉義市自行車行為例，探討自行車行店家注入網路行銷後之不同基本變數與滿意度間的關係影響，根據研究架構發展出的研究假設，經前一章所得之研究結果，歸納彙整結論如表 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	不同基本變數在顧客認知價值上具有顯著性差異。	部分成立
H2	不同基本變數在顧客滿意度上具有顯著性差異。	不成立
H3	不同基本變數在顧客忠誠度上具有顯著性差異。	部分成立
H4	顧客認知價值對顧客滿意度具有顯著之正向影響。	成立
H5	顧客認知價值對顧客忠誠度具有顯著之正向影響。	成立
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著之正向影響。	成立

壹、現今傳統自行車行業之顧客族群

一、性別

目前自行車行業之顧客族群以男性比率高於女性，顯示在自行車相關問題的購買或處理，大部分都是由男性負責。

二、年齡

自行車行業之顧客年齡層則以 20~40 歲最多，顯示在成年至中年階段是接觸自行車行店家比率較高的時期。

三、職業

在接觸自行車店家之顧客中以從事軍公教和服務業為主。

四、平均月收入

自行車店家的消費和需求顧客主要是以收入 20000 以下之顧客或學生族群為主。

五、瀏覽自行車網路消費之目的

資料顯示網路瀏覽之消費目的以單車購買最多，代表成車之下單仍是顧客較願意信可的。

貳、網路行銷注入於傳統自行車業顧客之滿意度

在傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度調查量表中，三構面之整體平均數達 3.98，屬於中偏上程度，表示網路行銷注入於傳統自行車業中，顧客群是呈現滿意的情形，當中，又以認知價值之構面分數最高。

參、不同背景變項之滿意度調查差異情形

一、無顯著性差異：性別、職業和瀏覽自行車網站消費之目的等三個變項。

二、有顯著性差異：

(一)、年齡：在「顧客忠誠度」之構面表現上，「20~40 歲以上」顧客之滿意度高於「60 歲以上」，有顯著性差異。

(二)、平均月收入：在「認知價值」構面上的表現，以收入在「20000 以下」和收入「40001~60000」之顧客滿意度是高於「60001 以上」，有顯著差異。

肆、在「傳統自行車業注入網路行銷之顧客滿意度」調查研究中，認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之三個構面間，具有顯著性相關。

第二節 研究建議

壹、對自行車行店家之建議

一、根據本研究結果，顧客在認知價值部分以網路行銷可即時提供新產品促銷活動訊息和提供單車運動相關訊息之得分較高，顯示傳統自行車業若要注入網路行銷策略，可先從提供新產品訊息和相關單車休閒活動開始著手。

二、平均月收入在「認知價值」構面上的表現是有顯著性差異，顯示收入較低的顧客或學生族群認為網路行銷方式可讓他們獲取合理價格又滿意的產品和服務。建議店家可透過網路行銷方式多提供優惠促銷活動來吸引收入較低之顧客族群。

三、根據構面之相關分析顯示，認知價值對顧客滿意度及顧客忠誠度都有顯著性正相關，因此，傳統自行車業注入網路行銷之滿意度，只要賣家願意在網路平台上多費些心思，讓顧客從知覺上的信任到經驗上的滿意，必能提升顧客再次消費的意願。

四、網路行銷平台之架構，可依產品類別、價格高低、顧客評價和服務模式之簡易操作介面，來吸引不同背景顧客願意嘗試接受傳統自行車業注入網路行銷之經營方式。

貳、對未來研究者之建議

一、因時間限制，本研究範圍僅以嘉義市傳統自行車行業顧客為研究對象，未來可針對不同地區自行車顧客族群進行普查及統計，以利資料分析更加嚴謹全面性。

二、本研究主要採取問卷調查法之量化分析，和指定店家老闆之淺略

訪談，建議後續研究者可針對顧客進行質性方式的訪談，以利提供更精確客觀之資料分析結果。



參考文獻

一、中文文獻：

1. 林世弘 (2008)，臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究- 以線性結構方程模式之驗證，臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。
2. 林志偉 (2010)，溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—以四重溪茴香戀戀為例，國立臺東大學體育教學碩在職專班碩士論文，未出版，臺東縣。
3. 林豐智、吳紀勳 (2002)，「台灣非營利組織運用網路行銷之研究—以台灣基金會為例」，第三屆非營利組織管理研討會，嘉義。
4. 余朝權、林聰武、王政忠 (1998)，資訊產品的網路行銷，第三屆中小企業發展學術研討會論文集，臺北市，經濟部中小企業處，P293~324。
5. 吳明隆 (2010)，SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，臺北市，五南圖書出版股份有限公司。
6. 洪珠媚 (2007)，大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究，北體學報，15，P193~203。
7. 徐慶良 (2011)，顧客關係管理對於顧客滿意度、顧客忠誠度以及未來往來意願之關係性探討。南台科技大學高階主管企管碩士班碩士學位論文。
8. 翁杉銘 (2014)，服務品質與顧客滿意度之研究—以 S 企管顧問公司為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
9. 陳建文、陳美文 (2003)，圖書館使用者認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究，圖書與資訊學刊，50，P32~48。
10. 湯宗泰、劉文良 (2005)，顧客關係與管理—導論與應用，台北市。

11. 溫石松 (2002), 顧客價值與網路忠誠度之關係, 國立中興大學企業管理學系碩士論文。
12. 楊錦洲 (2001), 顧客服務創新價值: 如何做好服務品質, 中衛發展中心。
13. 楊正宏 (2000), 電子商務之經營策略, 文魁資訊。
14. 張維娟 (1998), 台灣自行車工業之現況與展望 (上、下), 中國商銀月刊, 1998年6月、7月。
15. 詹景棋 (2001), 我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究, 國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。
16. 瞿宛文 (1993), 成長因素—台灣自行車產業的研究, 臺灣社會研究季刊, 15, P65~92。
17. 劉嘉文 (2015), 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以大湖酒莊為例, 亞洲大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文, 未出版, 台中市。
18. 羅思嘉 (2013), 從「圖書館印象」、「認知價值」及「讀者經驗」討論讀者行為意圖之影響因素。國立中興大學圖書資訊學研究所碩士論文。
19. 蘇美翠 (2000), 臺灣女性雜誌網路行銷策略之開發與評估, 華岡刷傳播學報, P57~61。
20. 台灣區自行車輸出業同業公會, <http://www.tbea.org.tw/>, 2016.3.5。

二、外國文獻：

1. Bowen, J. & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
2. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99-113.
3. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12: 85-90.
4. Day, Ralph L. Perreault and William P. Jr. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction in *Advance in Consumer Research*. Association for Consumer Research, pp.149-154.
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.), Forth Worth, Dryden Press, Texas.
6. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1992). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
7. Griffin, J. (1995). *customer loyalty: how to earn it. how to keeo it*. New York: Simmons and Schuster Inc.
8. Hodges, M.(1997). Preventing culture clash on the World Wide Web. *MIT's Technology Review*, Vol.100, Issue.8, 18-19.
9. Jones, T.O. and W.E. Sasser Jr (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, November/December, pp.88-99.
10. Kalakota, R. and A.B. Whinston (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide* (MA: Addison-Wesley).
11. Kotler, Philip (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and*

- Control. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. p.455.
12. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc.
 13. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition, Prentice-Hall Inc.
 14. Neal, William D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 11, pp.20-23.
 15. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57: 25-48.
 16. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
 17. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
 18. Reichheld Frederick F. and Sasser, Jr. W. Earl (1990). Zero defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, pp.105-111.
 19. Schreyer, R. & J. W. Roggenbuck. (1978). The Influence of Expectation on Crowding Perceptions and Social Psychological Carrying Capacities. *Leisure Science*, 1(4): 373-394.
 20. Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relationalexchanges. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
 21. Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
 22. Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4): 5-17.
 23. 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.

24. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.



附錄一問卷

傳統自行車業導入電子商務對顧客滿意度研究之調查問卷

—以嘉義市自行車行業顧客為例

親愛的先生/小姐：您好！

首先，十二萬分感謝您撥冗填寫這份問卷。這是有關電子商務的學術性問卷調查，主要目的是在探討消費者對傳統自行車業注入網路行銷服務之可能影響。

本問卷以不具名的方式填寫，所得資料都將保密處理，僅做為學術研究之用，不另有其他應用，請您放心填寫作答，再次感謝您的合作與協助。

敬祝

平安、喜樂

南華大學資訊管理學系
指導教授：王昌斌 博士
研究生：張雅琍 敬上

【名詞解釋】：

電子商務指的是一種透過網際網路來從事的商業活動，舉凡線上廣告活動宣傳、線上訂購.....等都算是電子商務。

【第一部分：基本資料】（請依您個人的實際狀況在□內打勾）

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 20歲以下 20~40歲 40~60歲
 60歲以上
3. 職業： 學生 軍公教 工業 商業 服務業
 自由業 家管 其他(退休人員)
4. 平均月收入： 20000以下 20001~40000 40001~60000
 60001以上
5. 您最主要瀏覽自行車網路消費網站的目的為何： 單車購買
 單車配備增購 獲取單車運動資訊 單車問題交流

【第二部分】（請依您個人經驗或主觀判斷在□內打勾）

顧客認知價值——指顧客對網路賣家提供的產品或服務所做出的評價。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供種類充足的產品。	<input type="checkbox"/>				
2	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供正確的產品資訊。	<input type="checkbox"/>				
3	我認為傳統自行車業導入電子商務可即時提供新產品促銷活動訊息。	<input type="checkbox"/>				
4	我認為傳統自行車業導入電子商務可定期提供單車休閒運動相關訊息。	<input type="checkbox"/>				
5	我認為傳統自行車業導入電子商務可提供合理的產品價格。	<input type="checkbox"/>				
6	我認為在傳統自行車業導入電子商務進行消費時，店家可提供我專業的介绍和建議。	<input type="checkbox"/>				
7	我認為傳統自行車業導入電子商務，店家可提供很好的交貨、收款、退貨和售後服務。	<input type="checkbox"/>				
8	若產品發生問題時，我認為傳統自行車業導入電子商務會有良好省時的服務管道可進行服務。	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】（請依您個人經驗或主觀判斷在□內打勾）

顧客滿意度——指特定交易後，顧客對網路賣家的產品或服務屬性之感受。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
9	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供方便的選購介面，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
10	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化的商品選購，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
11	傳統自行車業導入電子商務，網路店家會即時更新商品資訊，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
12	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供專業化的商品說明，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
13	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供的圖文和實體商品的吻合性，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
14	傳統自行車業導入電子商務，網路店家提供多樣化又安全性的交易機制，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
15	傳統自行車業導入電子商務，網路店家定期舉辦假日休閒車隊活動，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
16	傳統自行車業導入電子商務，網路店家的服務態度(銷售前、中、後)，令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】（請依您個人經驗或主觀判斷在□內打勾）

顧客忠誠度——衡量顧客未來再度購買賣家之產品或接受服務的意願。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
17	不管過去經驗如何，我願意再次從網際網路進行自行車各項服務。	<input type="checkbox"/>				
18	我會因網路車業賣家提供的優惠活動，提高我在網路車業消費的意願。	<input type="checkbox"/>				
19	下次有自行車相關需求服務時，我會優先選擇網際網路方式。	<input type="checkbox"/>				
20	我會因網路車行賣家良好的服務而再次消費。	<input type="checkbox"/>				
21	對於我個人較滿意的網路車業店，我願意主動推薦給朋友。	<input type="checkbox"/>				
22	對於我認為較滿意的網路車行店，我會主動向店家回饋和反應。	<input type="checkbox"/>				

<問卷到此結束，再次感謝您的協助>