

記錄 編號	6201
狀態	NC094FJU00023001
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	大眾傳播學研究所
舊系 所名 稱	
學號	491096054
研究 生 (中)	吉宗驊
研究 生 (英)	Chi Tsunghwa
論文 名稱 (中)	拍賣網站的線上（ONLINE）和離線（OFF LINE）的訊息影響顧客滿意度和顧客忠誠度關係之研究
論文 名稱 (英)	The relationship of the online and offline messages in an auction site with customer satisfaction and loyalty.
其他 題名	
指導 教授 (中)	張郁敏
指導 教授 (英)	Chang Yuhmiin
校內 全文 開放 日期	

校外全文開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	94
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	網路拍賣 訊息 滿意度 忠誠度
關鍵字(英)	online auction message satisfaction loyalty
摘要(中)	近年來，網際網路已經成為現代人不可或缺的一項接觸使用的媒介，且近三年來的調查研究發現網友消費習慣的改變和對通路的影响力正在大幅轉變。網路拍賣讓網友養成「在家購物」的習慣，不但成為無法尋獲商品時

	<p>的最佳選擇，也成為消費者在選購商品前比較價格的指標。從網路拍賣中觀察到，拍賣網站的經營，不只是產品的價格本身，對於產品的攝影、網頁設計也強調了服務，使得拍賣網站的經營，不在只是 online 線上溝通與交易，offline 的離線溝通(如貨品運送時效及貨品品質)，藉由不同訊息的不同出現點，來預測哪一種訊息會影響網路拍賣的滿意度和忠誠度。利用線上調查法的方式，對於訊息以出現點和時間點之分別進行研究，研究結果如下：1、線上訊息會影響滿意度和忠誠度 2、訊息的時間點不同會影響滿意度和忠誠度 3、線上購買後的訊息可以預測滿意度和忠誠度 本研究的結論將以「訊息的不同出現點和時間點」置於傳播研究之下觀察，注入新的觀點，同時也能讓經營網路拍賣的賣家可以將訊息依照研究結果，成為之後經營賣場設計訊息的一項參考。關鍵字：網路拍賣、訊息、電子商務、因素分析、回歸分析</p>
<p>摘要 (英)</p>	<p>With the internet popularization, accomplishes the new knowledge economic approaching the time which is in vogue with the electronic commerce. The starting internet shopping impetus internet auction upsurge. Therefore, except for developing new members positively, maintaining old members is also important to the auctions website operator. Understanding the customer satisfaction and promoting the customer loyalty are urgent. Yahoo ! Yahoo auctions website is the leader of nowadays domestic internet auctions website. So this research takes Yahoo as a case study. The goal of this research is inquiring into present situation of internet auction consumer behavior, customer satisfaction and customer loyalty. In order to let the auctions website operator understand customers more and set up marketing strategy. This research uses the different style of message (online and offline) which kind of messages can influence customers' satisfaction and loyalty. The population of this research is the people who have an experience to buy things on internet auction. Using nonrandom sampling and online survey collects data and total collects 375 samples. This research uses Regression to understand which messages can influence customers attitude and behavior . On the other hand, this research uses factor analysis to find out the main factor between customer satisfaction and customer loyalty. And then, this research comprehends if there are significant differences in customer satisfaction and customer loyalty between online messages from offline messages.</p>
<p>論文 目次</p>	<p>目錄 第一章、緒論 第一節：研究動機與目的 1 第二節：研究問題 3 第二章、文獻探討 第一節：電子商務 4 第二節：網路拍賣相關研究 11 第三節：網路拍賣訊息與滿意度 22 第四節：網路拍賣訊息與忠誠度 28 第五節：忠誠度與滿意度的關係 36 第三章、研究方法 第一節：研究架構 38 第二節：研究問題及研究假設 38 第三節：研究設計 39 第四節：研究變項定義、問卷 41 第五節：問卷架構 52 第六節：問卷發展 52 第七節：資料蒐集和統計分析方法 58 第四章、假設檢定與統計分析 第一節：受訪者輪廓 61 第二節：問卷效度 (Validity) 與信度 (Reliability) 65 第三節：假設檢定 74 第五章、結論與建議 第一節：結論與討論 85 第二節：學術與實務上意涵 89 第三節：研究限制 92 第四節：研究共獻 93 第五節：未來研究建議 94 附錄一 103 附錄二 108</p>

參考
文獻

參考文獻：中文文獻：中國時報綜合報導（2004），〈2004年電子商務使用人口報導〉，第25版，10月22日。呂金河等編譯（2002），《統計學》，台北市：滄海。王保進（2004），《多變量分析:套裝程式與資料分析 = Multivariate Analysis -- Statistical Package and Data Analysis》，台北市：高等教育出版社。吉宗驊（2004），〈拍賣網站的ON LINE和OFF LINE的訊息一致到顧客忠誠度的關係研究〉，《中興大學行銷研討會論文集》。吳宏毅（2004），《雅虎奇摩拍賣網站之虛擬社群研究》，長庚大學資訊管理研究所碩士論文。吳統雄（1990），電話調查：理論與方法，pp.27-121，台北：聯經。吳雅琪（2002），《影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究》，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。李宛穎（1998），《線上銷售考量因素之研究》，國立中山大學企業管理學系碩士論文。李昀叡（1998），《網際網路圖書購物公司行銷管理之研究》，元智大學資訊研究所碩士論文。李美華（1998），《社會科學研究方法》。台北：時英。余國維（1997），《消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響》，國立成功大學交通管理學系碩士論文。余瑞好（2001），《大學生使用電視台網站的動機與行為--以中國文化大學學生為例》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。林千代（2004），《線上遊戲族群區隔研究-以輔仁大學為例》，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。林佑鳳（2001），《國內拍賣網站之顧客忠誠度研究》，國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。邱皓政（2000），《社會與行為科學的量化研究與統計分析：SPSS中文視窗版資料分析範例解析》，台北：五南。洪雅慧（2001），〈候選人網站「資訊提供」與「使用可親近性」之滿意度比較—以公元2000年總統大選為例〉，《廣告學研究》，17:83-104。胡克威（2000），〈現行網上調查作業模式評估〉，《第三屆調查研究方法與應用學術研討會論文》，中央研究院調查研究工作室。許亦喬（2004），〈網拍熱 Yahoo! 奇摩上看 150 億〉，中國時報，第 27 版，9 月 21 日。韋樞（2004），〈女性網路消費實力驚人，女性商品暴增〉，中央社。郭欣惠（2001），《以交易成本理論探討顧客滿意度與忠誠度之關係-舉入口網站及 ISP 市場為例》，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。郭嘉欣（2001），《我國電子商務研究現況與趨勢—碩博士論文之分析》，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。黃美文（1998），《在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討》，國立屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。湯嘉恆（1998），《消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討---以國立大學學生為例》，交通大學經營管理所碩士論文。游雅雯（2004），《線上拍賣網站賣場體驗設計要素之應用分析—以 Yahoo!奇摩拍賣網女性服飾類超級賣家為例》，元智大學資訊傳播學系所碩士論文。張漢伯（2000），《網路拍賣與競標出價行為之研究》，東吳大學企業管理學系碩士論文。陳亞男（2004），《大學生線上消費行為研究—以輔仁大學為例》，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。陳孟鴻（2004），《網路拍賣機制之研究--以台灣 E-Bay 拍賣網站和台灣 YAHOO 奇摩拍賣》，國立交通大學管理科學學程碩士論文。陳昶昱（2004），《網路拍賣消費者滿意度與忠誠度之研究—以 YAHOO!奇摩拍賣網站為例》，輔仁大學應用統計學研究所碩士

論文。陳歷鋒（1999），《網際網路拍賣機制之出探研究》，國立台灣大學商學研究所碩士論文。傅仰止（2000），〈電子郵件聯繫的抽樣方法比較：網際網路調查與個人網路抽樣〉，《第三屆調查研究方法與應用學術研討會論文》，中央研究院調查研究工作室。黃俊英（2000）《多變量分析：an introduction》，中國經濟企業研究所出版：華泰文化。葉恆芬（2000），《網路媒體可信度及其影響因素初探研究-以台灣地區網路使用者為例》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。詹琇蓉（2000），《產品涉入、消費者特性與情境對網路購物知覺風險影響風析》，成功大學企業管理學系碩士論文。賴香菊（1997），《消費性產品特性對網際網路行銷活動發展性之影響》，國立中山大學企業管理學系碩士論文。楊孝榮（1983），《傳播研究與統計學》，台北：台灣商務。蔡右玫（2000），〈網路商店存活率只有 1/4? --執行面有三大難題〉，《商業週刊》，第 15 期，頁 116-118。蔡迎聖（1997），《消費性產品特性對網際網路行銷活動發展性之影響》，國立中山大學企業管理學系碩士論文。蔡兆傑（2003），《線上競標者的涉入感與其對拍賣網站的忠誠度研究》，元智大學資訊傳播學系所碩士論文。劉哲嘉（2003），《網路使用者回答網路問卷意願之研究》，中國文化大學新聞研究碩士在職專班。鄭璉華（2000），《網路購物消費者滿意度之研究—以台灣書店為例》，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。龔小文（2002.12.18），〈網路拍賣一天成交 1500 萬〉，《民生報》，第 A8 版。韓昆憲（2004），《網站購物環境、購買涉入與知覺風險對拍賣網站使用者之競標意願影響》，長庚大學企業管理研究所碩士論文。鍾昇倍（2004），《拍賣網站服務品質及消費者網際網路涉入程度對線上拍賣行為之影響》，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文 英文文獻 Anderson, Rolph E. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb.): 38-44. Anderson, E.W. and M. W. Sullivan (1990), Customer Satisfaction and Retention Across Firms. Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville, TN., September. Anderson, E. W, Claes Fornell, and Donale R Lehmann. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58:pp53-66. Applegate, M. L., Holsapple, W. C., Kalakota. R., Radermacher, J. F., & Whinston, B. A. (1996), Electronic commerce: building blocks of new business opportunity. *Journal of Organization and Electronic Commerce*, 6(1): 1-10. Bain & Mainspring (2000), e—Strategy Brief—The Value of Online Customer Loyalty. (<http://www.mainspring.com/press/frameset/1,2406,pressrelease-view-51>) Bowen, J.T. & Chen, S.L.(2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 13, pp. 213-217. Bauer, H., Mark Grether and Mark Leach(2002), Customer Relations through the Internet, Working Paper, June. (http://www.bwl.uni-mannheim.de/Bauer/grether/Internet_RM.PDF) Mathwick (2002), Understanding the online consumer: a typology of online relational norm and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No1.pp40-55. Cox, J. and Dale, B.G.(2001), Service

quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Marketing Service Quality*, Vol.11 No.2, pp. 121-131. Ducoffe, R. H.(1996), Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, Sep: 21-35. Field(2002) ,*Discovering Statistics Using SPSS for Windows : Advanced Techniques for Beginners* (Introducing Statistical Methods series). London : Sage Publications Ltd. Gillespie., A., Krishan, M., Oliver, C., Olsen, K. & Thiel, M.,(1999) ,Online Behavior Stickiness. Griffin, J.(1997), *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It?*. Lexington Book, NY. Grønholdt et .al (2000),The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry. *Total Quality Management*,Vol.11,pp. 509-514. Haynes, Ted(1995), *The electronic commerce dictionary*, Menlo Park, Robleda Company. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger.(1994) *Puttng the Service-Profit Chain to Work*. *Harvard Business Review* . Vol.72, Np.2, March-April, pp 164-172. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee. (1995),Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*,
【Online】 URL:<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>24.

Hughes(2001) ,*Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program*. McGraw-Hill. Hunt, H. Keth (1977). *CS/D- Overview and Future Research Directions*, in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge. MA: Marketing Science Institute, 455-88. Jarvenppa, S. L., & Todd, P. A.(1997), *Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web*. *International Journal of Electronic Commerce*, 1-2(Winter): pp.59-88. Jones, T.O. & Sasser, W.E.(1995), *Why Satisfied Customers Defect*.*Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996), *Frontiers of electronic commerce*. Reading: Addison Wesley Longman, Inc.29. Kaynma, S.A. and Black, C.I.(2000), *A proposal to assess the service quality of online travel agencies :an exploratory study*. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.21 No1,pp. 63-88 Kolter, P.,(2000), *Marketing Management, Tenth Edition*, Prentice Hall, International. Latour, S. A., and Nancy C. Peat. (1979), *Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research*. Association for Consumer Research , Vol.6, pp.22-35. Madu, Cn. and Madu, A.A.(2002), *Dimensions of e-quality*. *International Journal Of Quality & Reliability Management* , Vol.19No.3,pp. 246-258. Neal, William D., (1999), *Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty*. *Marketing Research*, pp. 21-23. Oliver, Richard L. & Wayne S. DeSarbo (1988), *Response Determinants in Satisfaction Judgment*. *Journal of Consumer Research*, Vol.14 ,pp.495-507. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall,pp.41-50. Peltier, J.W. and J.E. Westfall (2000), *Dissecting the HMO- Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why*. *Marketing Health Services*. 20(2),pp.4-13. Phillip K.H., Gus M.G., Rodney A.C., & John A.R., (2003), *Customer repurchase intention A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.11/12, pp. 1762-1800, . Reibstein, David J. (2002), *What Attracts Customers to Online Stores*,

	<p>and What Keeps Them Coming Back? .Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), pp. 465-473. Reichheld, Frederick F. & Phil Schefter (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, (Jul.-Aug.), pp. 105-113. Richmond, A. (1996), Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study. Computer Network and ISDN Systems, 28:14691480. Srinivasan, S., Rolph Anderson & Kishore Ponnaveolu (2002), Customer Loyalty in e-Commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78, pp. 41-51. Sirohi N.; McLaughlin E.W.; Wittink D.R.(1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. Journal of Retailing, Vol. 74, no. 2, pp. 223-245(23). Szymanski, D. M. and Hise, R. T.(2000), E-Satisfaction: An Initial Examination. Journal of Retailing, 76(3), pp.309-322. Thomas ,P.N, Donna L.H and Yiu-Fai.Y(2000),Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, Vol19, No1,pp. 22-42. Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001) Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.4, pp. 359-377. Verina ,V., Prandelli, P.(2002), A Dynamic model of customer loyalty to sustain competitive advantage on the web. European Management Journal ,Vol.20,No.3, pp. 299-309. Wimmer & Dominick (1995) , Mass Media Research: An Introduction (second Edition) , Belmont. CA:Wadsworth Publishing Company. Wolfinbarger and Gilly (2002), Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience. Marketing Science Institute Report, No. 02, pp. 100-122. Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL).Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol,2 NO1, pp.31-46. Zhilin.Y,Xiang,F.(2004),Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction-A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. International Journal of Service Industry Management, Vol.15 No3,pp. 302-325. Zaltman, G. and Burger, P.C. (1975), Marketing Research Fundamentals & Dynamics Zeithaml, V.A. (2002) “Service Excellence in Electronic Channels. Managing Service Quality, Vol. 12, No.3, pp. 135-138. 線上資料 1.資策會 http://www.iii.org.tw. 2.線上字典 www.dictionary.com. 3.資策會電子商務研究所 FIND (http://www.find.org.tw)</p>
論文 頁數	116
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	

轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35