

網路行銷、心流體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究 ：以後疫情時代電商平台消費者為例

The Relationship among E-Marketing , Flow Experience , Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Example of E-commerce Platforms Consumers in the Post-Pandemic Era

黃義俊¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@kuas.edu.tw

林育成²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J110257127@nkust.edu.tw

摘要

在COVID-19疫情影響下，人們生活與消費習慣的轉變改變，更加速了電子商務的蓬勃發展。電商平台的崛起，更帶來不容忽視商機。在電商平台上要如何讓消費者滿意，降低負面的評價，藉此提高消費者的意願也是現今企業越來越重視的項目。故本研究探討網路行銷、心流體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性影響，以後疫情時代電商平台的消費者為例。

本研究共回收有效問卷291份，進一步分析結果分述如下：(1) 網路行銷與心流體驗有正向相關。(2) 心流體驗與顧客忠誠度有正向相關。(3) 網路行銷與顧客滿意度有正向相關。(4) 顧客滿意度與顧客忠誠度有正向相關。(5) 網路行銷與顧客忠誠度有正向相關。(6) 網路行銷可透過心流體驗間接影響顧客忠誠度。(7) 網路行銷可透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。並依據本研究之結果，提出相關建議給業者。

關鍵字：後疫情時代、網路行銷、心流體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度

Keywords : post-pandemic era , E-marketing, flow experience, customer satisfaction, customer loyalty.

1.緒論

1.1 研究背景與動機

2020年全球爆發的新型冠狀病毒(COVID-19)引起了全球關注，並對世界各國的經濟、社會和政治生活造成了深遠影響，受到COVID-19 疫情延燒，不僅改變人類習以為常的生活習慣，因為疫情引發的社交隔離而受到的影響，加速企業數位轉型，其中包括線上學習、數位金融、遠距醫療、遠距工作及網路電商等領域得到了迅速發展，透過雲端化、無人化、遠距化等數位經濟應用。由於受到疫情影響，造成原本的消費型態改變，在實體店鋪購買商品的消費者大幅度減少，仰賴網路購物人數增加。本研究認為在後疫情時代下顧客行為具有重要性與探討意義。

隨著科技發展，行銷方式也逐漸從以傳統的實體為主延伸到網路世界。隨著網路與智慧型手機的普及率越來越高，網路行銷是現代企業行銷策略中不可或缺的一部分。在網路商店購物的過程中，消費者能夠體驗到愉悅和享受的感覺。這種愉悅感源於購物的樂趣和挑戰，這也是心流概念所描述的(Koufaris ,2002)。顧客是企業獲利來源，忠誠顧客是企業績效成長關鍵。消費者重複購買某企業品牌後，持續產生高度滿意，並對品牌產生情感共鳴與支持(徐達光，2003)。

過去有關網路行銷策略相關研究多為探討企業所使用網路行銷策略模式及其成效，較少去探究其背後顧客所隱含的接受度。本研究擬以電商平台消費者角度，探討電商平台網路行銷、心流體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性研究。

1.2 研究目的

本研究主要探討在後疫情時代中藉由電商平台透過網路行銷、心流體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，可作為企業在電子商務的通路拓展方面之重要參考依據。茲將本研究目的整理如下：

- 一、探討網路行銷對心流體驗的影響。
- 二、探討網路行銷對顧客滿意度的影響。
- 三、探討網路行銷對顧客忠誠度的影響。
- 四、探討心流體驗對顧客忠誠度的影響。
- 五、探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。
- 六、探討網路行銷是否透過心流體驗間接影響顧客忠誠度。
- 七、探討網路行銷是否透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

2.文獻探討

2.1 後疫情時代的發展特性

在經歷疫情爆發後的「後疫情」時代中，蘇孟宗 (2020) 指出人們的行為模式將會有顯著的改變。這些改變包括更傾向低風險的社交互動方式、生活與工作場域的混搭、更適應數位消費、更重視公共衛生、降低社交頻率以及減少對大眾交通工具的需求。在這樣的背景下，許多新興商業模式與應用快速崛起，例如零接觸經濟、零距離創新等，這些趨勢都要求我們超前思考積極推進防疫科技佈局，提升智慧價值，協助科技服務業升級轉型，進而增強產業生態的韌性。因此，疫情後的生活模式將更朝向網路化、數位化科技運用的方向前進。疫情對社交互動造成的影響促進了網路科技的快速發展，許多人的生活方式和行為模式都產生了重大改變。例如，線上學習成為主要教育模式，數位金融和網路電商得到了快速發展，而遠距醫療和遠距工作也成為常態。透過雲端化、無人化、遠距化等數位經濟應用，許多新興商業模式和應用快速崛起。

2.2 電子商務的發展特性

電子商務簡稱電商，指的是利用網際網路進行購買、銷售或進行交換產品與服務；主要在於降低成本、縮短產品的生命週期、加速得到顧客的反饋與增加服務的品質(Kalakota & Whinston,1997)。電子商務商業模式種類繁多，常見的電子商務，根據Laudon and Traver (2002) 此交易模式架構包括以下類型：1. B2B (Business to Business)，為企業與企業之間的交易型態； 2. B2B (Business to Business)，為企業與企業之間的交易型態； 3. C2C (Consumer to Consumer)，為個人與個人之間的電子商務；4. C2B (Consumer to Business)，為消費者對企業之間的電子商務模式。

2.3 網路行銷

網路行銷定義為：對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，吸引顧客利用網路獲取資訊及購買產品 (Janal, 1995)。企業透過網際網路，提供服務性的商品或產品資訊，針對特定群眾建立客戶關係，進而獲得更多資料並達成大量銷售的目標。(Kalakota & Whinston ,1997)。網路行銷著重顧客管理、成本掌控、方便與客戶溝通，網路具有極佳的互動性，是非常理想的行銷工具(Kotler, 2012)。透過網路來了解客戶需求後進行行銷活動以達成企業之目標(劉文良，2014)。網路行銷的特色在於利用網際網路作為媒介，進行各種行銷活動，包括促銷折扣、商品廣告、建立網路社群等等，以提高企業形象、增加曝光度、吸引消費者關注及購買。此外，網路行銷也可與實體通路結合，透過虛擬行銷活動導引消費者回到實體通路，同時進行線下行銷活動，達到虛實整合的行銷效果。(張銘憲，2014)。

傳統的行銷管理著重於產品、價格和促銷組合，現代行銷管理則追求顧客、成本、方便和溝通(Kotler, 2012)。網路行銷透過即時資訊、豐富商品、優惠價格、24小時營運、快速服務等特性與消費者互動性，進而促銷其產品。網路行銷包含產品、價格、促銷、通路等策略，再加入市場區隔、付款等新策略(樂斌，羅凱揚，2006)。經彙整國內外專家學者對網路行銷文獻，本研究參考Choi et al. (1997)提出內容、背景、交誼、連結和客製化等五個構面，作為探討網路行銷構面。

表 1 網路行銷操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
網路行銷	背景	美觀的網頁背景能吸引消費者瀏覽。	3	陳昱君(2008) 陸秀芳(2019)
	內容	展示商品資訊的文字、聲音或影片。	3	
	交誼	顧客提供反饋，建立與企業的友誼關係。	3	
	客製化	網頁提供量身訂做的商品讓消費者選擇。	3	
	連結	網站提供消費者與企業售後服務的聯繫管道。	3	

2.4 心流體驗

心流體驗是指當人們投入某個活動時，全神貫注、心無旁騖，並忘卻時間和周遭環境，在活動過程中達到渾然忘我的境界(Jackson & Csikszentmihalyi, 1999)。心流體驗是一種在短暫時間內主觀的體驗，卻也是人們願意繼續再從事某項活動的動機因素(Webster, Trevino & Ryan, 1993)。心流體驗是一種感覺專注且感到愉悅的狀態，這種心流體驗不同於一般的喜悅，人們希望能夠持續進行相關活動以延續這種感覺。(Johnson & Wiles, 2003)。一旦消費者體驗到心流體驗後，這種愉快狀態會帶領消費者持續瀏覽該網站(Qui & Benbasat, 2005)。

心流體驗是多重面向且複雜的構面，需由多個單向度構面組合而成(Novak, Hoffma & Yung, 2000)。心流經驗相關因素具有八項特質，分別是：1.明確的目標與即時回饋；2.挑戰與技能的平衡；3.身心融合；4.專注於任務；5.掌握感；6.自我意識消失；7.時間扭曲；8.自我目標經驗。(Csikszentmihalyi, 1989)。上述這八個構面又可再細分成三個階段 (Chen, Wigand, & Nilan, 1999) 來說明：第一階段：達到心流的狀態本身應具備的因素：面臨挑戰的適度技巧、明確的目標與立即的回饋。第二階段：心流當下的感受經驗：全神貫注、操控感、身心合一。第三階段：心流帶來的效果：自我意識喪失、時間感的改變、具有目的的經驗。本研究參考Skadberg and Kimmel (2004) 其衡量心流體驗特徵所使用的構面：(一)享樂、(二)時間扭曲感、(三)遠距臨場感，作為探討心流體驗構面。

表 2 心流體驗操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
心流體驗	享樂	購物時知覺的樂趣。	3	邱重文 (2007)
	時間扭曲感	時間過得較快的感覺。	3	
	遠距臨場感	置身在網站所建構世界的感覺。	3	

2.5 顧客滿意度

Cardozo (1965)提出了顧客滿意度概念，被視為是顧客滿意度研究的開端。針對提高顧客滿意度可以促使顧客產生再次購物的行為，並且更容易接受公司其他產品的觀點。顧客在消費後所產生的整體態度表現，進而反映出顧客對產品或服務的滿意程度(Woodside et al., 1989)。企業透過衡量顧客滿意度，能夠更清楚了解市場上的消費趨勢，進而獲得市場優勢的重要利器。(Flanagan & Frederick, 1993)。顧客對產品的特性或結果的感受以及個人對產品期望所形成的愉悅程度(Kotler, 1996)。顧客滿意度的提升對於企業競爭優勢的達成具有重要的幫助，因為它是增加企業獲利的關鍵武器 (許慧娟, 1994)。顧客在使用所購買的商品或服務以各種不同形式的期望滿足感(陳耀茂, 1997)。

Oliver(1980)針對顧客滿意度模型定義三種預期與實際不一致時所產生差距類型：正差距、負差距、零差距。Chuchill and Surprenant(1982)認為顧客滿意評量模式包含顧客的期望、產品的績效、不一致、顧客滿意。顧客滿意度是一個管理顧客態度的概念，透過評估產品或服務的表現與顧客事前期望之間的差距來衡量。顧客事前期望可能來自於廠商的承諾、口碑、過去經驗等等。當顧客的事前期望與實際表現之間存在差距時，會影響顧客對消費行為的態度。(Parasuraman et al., 1985)。本研究參考用 Fornell (1992)所提出的衡量構面，以總體滿意程度衡量，作為探討顧客滿意度構面。

表 3 顧客滿意度操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
顧客滿意度	顧客滿意度	顧客對使用電商平台經驗的整體性評估之滿意程度。	5	張榮森(2015) 顏靖芸(2017)

2.6 顧客忠誠度

Reichheld and Sasser (1990)進行顧客忠誠度相關研究，結果顯示企業只要成功減少5%的顧客流失，可提升25~85%的利潤。顧客忠誠度可視為個人對品牌、服務、商店或產品提供者的態度和再購行為之間的強度(Dick & Basu, 1994)。消費者對產品或服務的程度表現，透過該認同持續支持、購買該產品或服務的行為程度(宋貞儀，2008)。消費者願意持續光顧店家，常常購買其產品，並對親朋好友作推薦行為之舉動(賴盈存，2015)。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究根據研究背景、研究動機與相關文獻探討之結果，發展出研究架構如圖1所示，主要探討電商平台產業的網路行銷對消費者之心流體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度等變數關聯性，以及網路行銷是否會透過心流體驗與顧客滿意度兩變數間接影響顧客忠誠度。

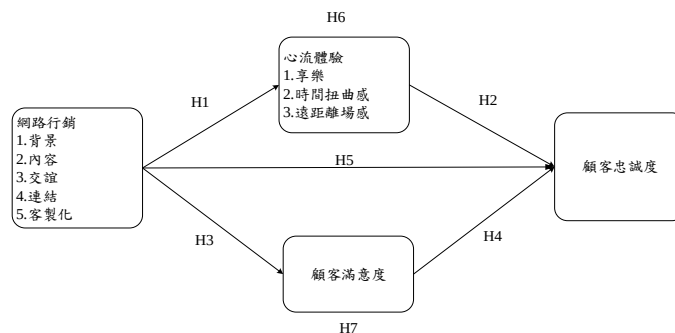


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假說

3.2.1 探討網路行銷與心流體驗的影響

張紹勳(2000)研究結果顯示網路行銷對心流體驗有正向顯著影響。電商平台的設計佈置能引起線上消費者的正面情感反應，必能增加其購物的意願。有些消費者是以享受逛街購物的樂趣為主，於心情放鬆的狀態，偶然發現喜歡的商品，而在事先沒有計劃下進行採購行為。因此電商平台要能夠提供消費者逛街購物的樂趣。Chiu et al. (2005)研究表示透過電商平台網站設計可提高互動程度、促進學習、滿足好奇心及享受娛樂強化心流體驗。Hoffman and Novak (1996)指出當消費者與平台互動時，高度的享受使得消費者更專注於廣告中，摒除其他想法並正向影響消費者的情緒。Kim and Han (2014)提出消費者收到客製化資訊時，將更有可能專注於其內容，且消費者將嘗試不錯過這些資訊。湯玲郎等人(2021)研究表示電商平台必須發展兼顧以顧客為導向個性與網路購物品質，除了產品介紹、個人化服務以及線上訂購等現有功能外，並提供回應、引發與確認消費者需求之附加價值，使消費者感受到有如身歷實體商店的購物情境，提供消費者一個更便利而順暢的互動購物流程。基於以上觀點，建立研究假設如下。研究之假設一：

H1：網路行銷與心流體驗有正向相關。

3.2.2 探討心流體驗對顧客忠誠度的影響

Csikszentmihalyi and Nakamura(2002)研究表示於心流體驗中，心流狀態結束後會感到相當地滿足，並得到愉悅感，使其願意下次再繼續進行。消費者產生心流體驗會影響對電商平台的忠誠(Zhou and Lu, 2011)。Bilgihan (2016)研究指出正向的心流體驗將影響消費者的忠誠度。湯玲郎等人(2021)研究發現心流體驗可以促成使用者和電商平台之間的合作關係，使得使用者會再次使用該平台購物並分享他們的經驗，甚至推薦給其他人。許家榮(2021)研究結果顯示當用戶有良好的心流體驗時，能提升用戶的態度與行為忠誠度。根據上述學者研究推論，基於以上觀點，建立研究假設如下。研究之假設二：

H2：心流體驗與顧客忠誠度有正向相關。

3.2.3 探討網路行銷與顧客滿意度的影響

Szymanski and Hise(2000)認定電商平台頁面操作便利性、銷售產品的內容資訊提供、網頁的編排及網路支付

方式的安全，這對顧客網路消費滿意度有重要影響。李培銘等人(2007)研究結果發現，網路行銷知覺與顧客滿意度之間呈現明顯的正向相關，也就是說當網路行銷知覺提高時，顧客滿意度也隨之提高。高慎謙(2017)研究指出網路商店必須針對顧客滿意度與信任感的提升為目標，規劃網路商店的行銷策略。蔡幸妙(2001)研究表示電商平台提供越完整的個人化與互動性功能服務，消費者對於整個購物過程表現的滿意度就會越高，網路個人化與互動性服務須藉由價值的傳遞與提高滿意度才能獲得消費者的青睞。王韻潔(2022)研究指出電商平台使用良好的網路行銷使消費者滿意度提高。因為電商平台網路行銷模式吸引消費者有不錯的印象。依據以上學者的研究推論，基於以上觀點，建立研究假設如下。研究之假設三：

H3：網路行銷與顧客滿意度有正向相關。

3.2.4 探討顧客滿意度與顧客忠誠度的影響

陳興偲(2018)研究結果表示顧客滿意度正向影響顧客忠誠度，建立優秀品牌形象是企業提升顧客滿意度和忠誠度的一種重要策略，因為透過良好品牌形象的建立，企業可以帶來無形的價值。彭立傑(2018)證實顧客滿意度正向影響顧客忠誠度。梁毓娟(2020)研究結果指出，顧客滿意對顧客忠誠度有顯著的正向影響。林永順(2021)認為若顧客對平台的消費過程和售後服務感到滿意，會提高顧客對平台的忠誠度。王鈺涵(2020)表示顧客的知覺價值會直接影響他們的滿意度和忠誠度，兩者之間有密切的關聯。因此，增加顧客對企業的滿意程度是提高顧客忠誠度的關鍵所在。依據以上學者的研究推論，基於以上觀點，建立研究假設如下。研究之假設四：

H4：顧客滿意度與顧客忠誠度正向相關。

3.2.5 探討網路行銷與顧客忠誠度的影響

劉婕羚(2015)研究結果顯示網路行銷與提升顧客忠誠度有顯著關係。曾莉恩(2020)研究指出企業透過網路行銷策略的運用，有助於建立顧客忠誠度，使顧客更願意持續購買並增加對該企業的黏著度。陸秀芳(2019)表示網路行銷能夠正向影響顧客忠誠度，透過提供完整售後服務和豐富的多樣化商品，客製化銷售，能夠增加顧客對網站的黏著度和忠誠度。陳秋伊(2011)研究表示網路行銷對顧客忠誠度有正向影響，對於網路平台交易安全和個人隱私權保護，消費者可安心購物。在網路環境中體驗購物樂趣，可與企業建立深厚情感並成為堅實夥伴。傅國祥(2021)認為產品創新透過網路行銷能夠提高顧客滿意度和建立顧客忠誠，這具有正向的效益。依據以上學者的研究推論，基於以上觀點，建立研究假設如下。研究之假設五：

H5：網路行銷與顧客忠誠度有正向相關。

3.2.6 探討網路行銷是否透過心流體驗間接影響顧客忠誠度。

網路商電平台應注意配置其網站的內容、組織和佈局，以提升消費者心流體驗的好奇心(Hsu et al, 2012)。許家榮(2021)研究表示企業透過網路平台傳遞產品與服務訊息，消費者對於不同的廣告內容認知產生心流體驗，當消費者產生心流體驗時，將願意持續或再次使用企業所經營的網路平台。顧客的心流體驗會影響對於網路商店產生忠誠(Zhou & Lu, 2011)。Koufaris(2002)研究指出心流會影響消費者的重訪意願。根據以上學者的研究推論，本研究藉由網路行銷來探討顧客透過心流體驗對顧客忠誠度影響，提出假設六：

H6：網路行銷透過心流體驗間接影響顧客忠誠度。

3.2.7 探討網路行銷是否透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

陳昱君(2008)研究表示網路行銷可對顧客滿意度與忠誠度產生正向影響。鍾依玲(2015)研究指出透過各式行銷活動，會讓顧客產生對品牌認知正面聯想，與顧客維持良好關係，將有助提升顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度及再購意願。陳慈慧(2016)網路購物平台的品牌形象對顧客信任、滿意度和忠誠度有正向影響。郭玫秀(2017)證實網路行銷正向影響消費者滿意度及忠誠度。許震邦(2018)研究證實網站設計、產品特性、服務品質、促銷活動、物流服務和交易支付方式分別對顧客滿意度進行分析，結果呈現正向顯著的效果，且顧客滿意度和顧客忠誠度之間呈現正向顯著關係。根據以上學者的研究推論，本研究藉由網路行銷來探討顧客透過顧客滿意度對顧客忠誠度影響，提出假設七：

H7：網路行銷透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

3.3 研究變數之操作定義與衡量

3.3.1 網路行銷

網路行銷操作定義採用 Hoffman and Peralta (1999)、張銘憲(2014)、李世揚(2018)、Hajarian et al. (2021)等人研究為基礎，並以此作為延伸探究的基準，於此進一步定義本研究之「網路行銷」係指企業藉由日新月異的網路科技技術，透過其數位化、雲端化特性，拉近與消費者互動與溝通距離，突破地域限制，因地制宜，同時符合企業需求與網路數位結合的銷售策略。訊科技的程度，以便在競爭對手面前尋找替客戶解決問題。

網路行銷之衡量採用 Choi (1997) 提出網路行銷量構面作為研究的基礎理論架構，並參考陳昱君(2008)、陸秀芳(2019)對網路行銷所提出之衡量量表，修訂成適用於本研究之問卷題項，共計15題題目。

表4 網路行銷量表

構面	題項	量表問卷
背景	A01	電商平台的網站配置恰當。
	A02	電商平台的網站設計合宜。
	A03	電商平台的網站導覽簡淺易懂。
內容	A04	電商平台上商品分類清楚。
	A05	電商平台上商品文字描述清晰。
	A06	電商平台上商品圖片清楚。
交誼	A07	電商平台網站建立特定商品討論區。
	A08	電商平台網站提供使用者之間可互相分享與討論。
	A09	電商平台網站提供消費者商品評論參考。
客製化	A10	電商平台主動提供消費者所需的相關商品資訊。
	A11	電商平台對於不同的消費者提供不同的商品組合。
	A12	電商平台提供消費者所感興趣的電子報訂閱。
連結	A13	電商平台可找到每一件商品的詳細訊息。
	A14	電商平台提供關鍵字的相關資訊連結供消費者參考。
	A15	電商平台提供同業之間提供友站連結，讓消費者對同一件商品價格來進行比較。

3.3.2 心流體驗

心流體驗操作定義採用 Jackson and Csikszentmihalyi (1999) 與 Johnson and Wiles (2003) 等人研究為基礎，並以此作為延伸探究的基準，於此進一步定義本研究之「心流體驗」係指個人專注投入活動情境中，無視其他事物，且心理處於愉悅與享受的狀態。

心流體驗之衡量採用 Skadberg and Kimmel (2004) 其衡量心流體驗所使用的構面，作為本研究探討心流體驗變數的構面。並參考 Koufaris (2002)、Skadberg and Kimmel (2004) 所發展的量表為基礎及邱重文(2007)對心流體驗之所提出之衡量量表，修訂成適用於本研究之問卷題項，共計9題題目。

表5 心流體驗量表

構面	題項	量表問卷
享樂	B01	整體來說，我很享受此電商平台網站的瀏覽經驗。
	B02	參訪此電商平台網站是有趣的。
	B03	參訪此電商平台網站是愉快的。
時間扭曲感	B04	當我在瀏覽電商平台網站時，總覺得一下子就用了好一段時間。
	B05	當我在瀏覽電商平台網站時，時間似乎過的很快。
	B06	當我瀏覽此電商平台網站時，我彷彿忘了時間的存在。
遠距臨場感	B07	當我瀏覽該電商平台網站時，我幾乎沒察覺到身處的週遭環境。
	B08	當我瀏覽該電商平台網站時，就好像親臨商品展場一樣，當離開網站時，這感覺即消失。
	B09	電商平台網站上產品說明介紹，讓我好像親臨賣場去做產品資訊比照一樣。

3.3.3 顧客滿意度

顧客滿意度操作定義採用 Woodside (1989)、林永順 (2021) 等人研究為基礎，並以此作為延伸探究的基準，於

此進一步定義本研究之「顧客滿意度」係指消費者在購買產品或服務前對其預期，以及購買後對產品或服務的心理和情感認知的態度表現。

顧客滿意度之衡量根據Fornell (1992)所提出的衡量構面因素做為基礎，並參考張榮森(2015)與顏靖芸(2017)對顧客滿意度所提出之衡量量表，修訂成適用於本研究之問卷題項，共計5題題目。

表6 顧客滿意度量表

構面	題項	量表問卷
顧客滿意度	C01	我對電商平台的使用經驗感到滿意。
	C02	我對電商平台購買感覺開心。
	C03	我選擇於電商平台購買是明智的。
	C04	我覺得在電商平台購買是正確的事情。
	C05	整體而言，我對電商平台的內容感到滿意。

3.3.1 顧客忠誠度

顧客忠誠度操作定義採用Jones and Sasser(1995)、Oliver et al. (1997)、歐陽德莊(2018) 等人研究為基礎，並以此作為延伸探究的基準，於此進一步定義本研究之「顧客忠誠度」係指建立在顧客信任、情感和連結之上，能夠促進顧客的重複購買和口碑宣傳，進一步提高該品牌或產品的知名度和信任度。

顧客忠誠度之衡量根據Jones and Sasser(1995)所發展的量表為基礎，並參考陳慈慧(2016)之問卷量表，修訂成適用於本研究之問卷題項，共計4題題目。

表7 顧客忠誠度量表

構面	題項	量表問卷
顧客忠誠度	D01	我願意介紹電商平台給親朋好友。
	D02	當有人詢問我的意見時，我會推薦電商平台。
	D03	我會鼓勵我的親朋好友到電商平台購物。
	D04	整體而言，我會繼續使用電商平台購物。

3.4 研究範圍與對象

以曾經在電商平台(蝦皮、MOMO、PCHOME、YAHOO 購物、博客來及東森購物)之消費者為調查樣本，作為問卷發放對象，預計回收 300 份以上有效問卷。

3.5 資料分析方法

本研究使用 SPSS統計軟體進行分析，所使用的統計方法包含信效度分析、敘述性統計分析、獨立樣本T檢定分析、單因子變異數分析、相關分析與結構方程式。

4.研究結果

4.1 樣本結構分析

本研究所蒐集的樣本資料分析結果，整理歸納於表8中，在性別方面，男性(42.9%)所佔比例低於女性(57%)；在年齡方面，以 31~40 歲(36%)所佔比率最高，在教育程度方面，以大學程度(54.3%)所佔的比率最高，每月所得方面，以30,000元(含)以下(31.3%)所佔的比率最高，於疫情期間每月在網路平台之購物次數比例而言，以 1~5 次(75%)比例所佔比率最高。

表8 樣本結構次數分析表

項目	類別	次數分配表	百分比	累積百分比
性別	男	125	43	43
	女	166	57	100
	總和	291	100	--
年齡	20 歲(含)以下	9	3	3
	21~30 歲	74	25.5	28.5
	31~40 歲	105	36.1	64.6
	41~50 歲	76	26.1	90.7
	51 歲(含)以上	27	9.3	100
	總和	291	100	--

表8 樣本結構次數分析表(續)

項目	類別	次數分配表	百分比	累積百分比
教育程度	高中(職)(含)以下	20	6.9	6.9
	專科	29	10	16.9
	大學	158	54.3	71.2
	研究所(含)以上	84	28.8	100
	總和	291	100	--
每月收入	30,000 元(含)以下	91	31.3	31.3
	30,001~40,000 元	59	20.3	51.6
	40,001~50,000 元	59	20.3	71.9
	50,001~60,000 元	36	15.8	87.7
	60,001 元(含)以上	46	12.3	100
	總和	291	100	--
疫情期間每月在網路平台之購物次數	1~5 次	218	75	75
	6~10 次	40	13.7	88.7
	10 次以上	33	11.3	100
	總和	291	100	--

4.2 研究構面信度與效度分析

4.2.1 因素分析

(一)網路行銷

網路行銷量表共15個題項，KMO 值為 0.891***，亦達 0.000 的顯著性，表示樣本資料的相關性適合進行因素分析。透過因素分析，從問卷中萃取出兩個因素。其中，因素一包含以下問項：8、13、15、14、9、11、7、10、12共九題。根據歸納結果，因素一重新命名為「個性化互動」；因素二包含以下問項：5、2、3、1、4、6共六題，根據歸納結果，因素二後重新命名為「多媒體特性」。

(二)心流體驗

心流體驗量表共9個題項，經過KMO檢定後，得到的KMO 值為0.835***，亦達 0.000 的顯著性，表示樣本資料的相關性適合進行因素分析。透過因素分析，從問卷中萃取出三個因素。其中，因素一包含以下問項：4、5、6共3題，根據歸納結果，因素一重新命名為「時間扭曲感」；因素二包含以下問項：8、9、7共3題，根據歸納結果，因素二重新命名為「遠距臨場感」；因素三包含以下問項：3、2、1共3題，根據歸納結果，因素三重新命名「享樂」。

(三)顧客滿意度

顧客滿意度量表共5個題項，經過KMO檢定後，得到的KMO 值為0.825***，亦達 0.000 的顯著性，表示樣本資料的相關性適合進行因素分析。

(四)顧客忠誠度

顧客忠誠度量表共5個題項，經過KMO檢定後，得到的KMO 值為0.810***，亦達 0.000 的顯著性表示樣本資料的相關性適合進行因素分析。

4.2.2 信度分析

根據正式問卷的研究構面，進行信度分析，整理歸納於表9中，個性化互動、多媒體特性、享樂、時間扭曲感、遠距臨場感、顧客滿意度及顧客忠誠度Cronbach's α 數值分別為0.827、0.824、0.807、0.830、0.830、0.812及0.808，顯示本量表均在信度範圍內，並具有相當程度的穩定性及內部一致性。

表9 正式問卷量表之因素及信度分析

變數	題數	KMO 值	因素分析後構面	題數	Cronbach's α 數值	累計解釋變異量(%)
網路行銷	15	0.891	個性化互動	9	0.827	42.112
			多媒體特性	6	0.824	54.187
心流體驗	9	0.835	時間扭曲感	3	0.807	49.568
			遠距臨場感	3	0.83	65.634
			享樂	3	0.83	77.797
顧客滿意度	5	0.825	顧客滿意度	5	0.812	59.325
顧客忠誠度	4	0.81	顧客忠誠度	4	0.808	72.817

註:各構面之顯著性 p 值 $0.000 < 0.05$ ，適合作因素分析

4.3 研究架構修正

本研究透過因素分析和效度分析，對研究架構進行修正，最終呈現於圖 2 中。本研究基於此架構提出具體的研究假設，歸納整理如表10表示。

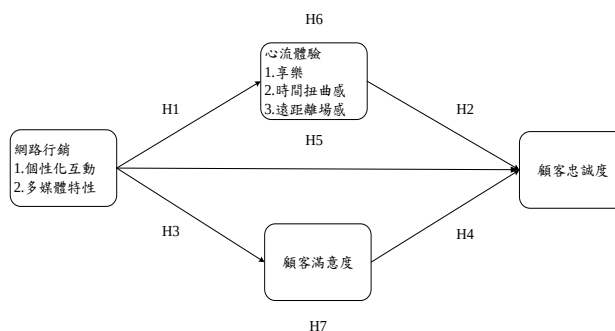


圖 2 修改後之研究架構圖

表10 具體研究假設

假說	假說內容
H1	網路行銷與心流體驗有正向相關。
H11	個性化互動對心流體驗有正向影響。
H12	多媒體特性對心流體驗有正向影響。
H2	心流體驗與顧客忠誠度有正向相關。
H21	享樂對顧客忠誠度有正向影響。
H22	時間扭曲感對顧客忠誠度有正向影響。
H23	遠距臨場感對顧客忠誠度有正向影響。
H3	網路行銷與顧客滿意度有正向相關。
H31	個性化互動對顧客滿意度有正向影響。
H32	多媒體特性對顧客滿意度有正向影響。
H4	顧客滿意度與顧客忠誠度有正向相關。
H5	網路行銷與顧客忠誠度有正向相關。
H51	個性化互動對顧客忠誠度有正向影響。
H52	多媒體特性對顧客忠誠度有正向影響。
H6	網路行銷透過心流體驗間接影響顧客忠誠度。
H7	網路行銷透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

4.4 敘述性統計分析

利用正式問卷回收資料進行敘述性統計分析，將網路行銷、心流體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度共四個變數進行測量、分析。用以瞭解受訪者對於該題的接受程度，針對統計回收樣本各變數之平均數和標準差進行題項排序。這些變數對應到採用李克特五點尺度計分的量表，其中最高分為5分，最低分為1分。分數越高代表受訪者對於題項的同意程度越高。本研究回收樣本之各構面平均數及標準差如表11所示。

表 11 各題項之敘述性統計分析表

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
網路行銷	個性化互動	A08	電商平台網站提供消費者之間可互相分享與討論。	3.54	0.929
		A13	電商平台可找到每一件商品的詳細訊息。	3.58	0.828
		A15	電商平台提供同業之間提供友站連結，讓消費者對同一件商品價格來進行比較。	3.4	1.085
		A14	電商平台提供關鍵字的相關資訊連結供消費者參考。	3.82	0.738
		A09	電商平台網站提供消費者商品評論參考。	3.91	0.783
		A11	電商平台對於不同的消費者提供不同的商品組合。	3.71	0.846
		A07	電商平台網站建立特定商品討論區。	3.43	0.916
		A10	電商平台主動提供消費者所需的相關商品資訊。	3.8	0.813
		A12	電商平台提供消費者所感興趣的電子報訂閱。	3.37	0.895
網路行銷	多媒體特性	A05	電商平台上商品文字描述清晰。	3.85	0.763
		A02	電商平台的網站設計合宜。	3.91	0.73
		A03	電商平台的網站導覽簡淺易懂。	3.96	0.735
		A01	電商平台的網站配置恰當。	3.9	0.702
		A04	電商平台上商品分類清楚。	4.02	0.738
		A06	電商平台上商品圖片清楚。	3.97	0.699
心流體驗	享樂	B01	整體來說，我很享受此電商平台網站的瀏覽經驗。	3.86	0.741
		B02	參訪此電商平台網站是有趣的。	3.90	0.700
		B03	參訪此電商平台網站是愉快的。	3.87	0.705
	時間扭曲感	B04	當我在瀏覽電商平台網站時，總覺得一下子就用了好一段時間。	3.82	0.831
		B05	當我在瀏覽電商平台網站時，時間似乎過的很快。	3.75	0.899
		B06	當我瀏覽此電商平台網站時，我彷彿忘了時間的存在。	3.56	0.975
	遠距臨場感	B07	當我瀏覽該電商平台網站時，我幾乎沒察覺到身處的周遭環境。	3.14	0.993
		B08	當我瀏覽該電商平台網站時，就好像親臨商品展場一樣。當離開網站時，這感覺會消失。	3.01	1.037
		B09	電商平台網站上產品說明介紹，讓我好像親臨賣場去做產品資訊比照一樣。	3.05	0.958
顧客滿意度	顧客滿意度	C01	我對電商平台的使用經驗感到滿意。	3.88	0.592
		C02	我對電商平台購買感覺開心。	3.89	0.652
		C03	我選擇這電商平台購買是明智的。	3.70	0.642
		C04	我覺得在電商平台購買是正確的事情。	3.73	0.670
		C05	整體而言，我對電商平台的內容感到滿意。	3.86	0.600
顧客忠誠度	顧客忠誠度	D01	我願意介紹電商平台給親朋好友。	3.83	0.698
		D02	當有人詢問我的意見時，我會推薦電商平台。	3.84	0.713
		D03	我會鼓勵我的親朋好友到電商平台購物。	3.69	0.793
		D04	整體而言，我會繼續使用電商平台購物。	4.08	0.622

4.5 相關分析

當 Pearson 相關係數介於-1 到 +1 之間，其絕對值越接近 1 表示兩個變數間的關係越強，相反地，絕對值越接近 0 時，表示兩個變數之間的關係越弱。當絕對值大於 0.7 時，表示兩個變數間存在高度線性關係；若絕對值介於 0.3 到 0.7 之間，則表示變數間存在中度線性關係；若絕對值小於 0.3，則表示兩變數間存在低度線性關係。如表12所示，網路行銷、心流體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關係數均有顯著正相關。

表12 各變數之相關分析表

	網路行銷	心流體驗	顧客滿意度	顧客忠誠度
網路行銷	1	0.506**	0.490**	0.489**
心流體驗	0.506**	1	0.594**	0.606**
顧客滿意度	0.490**	0.594**	1	0.716**
顧客忠誠度	0.489**	0.606**	0.716**	1

備註：*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6 複迴歸分析

使用複迴歸分析，探討網路行銷、心流體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度變數之間的影響。各構面 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。迴歸模式檢定之 $p < 0.05$ ，達顯著水準，當判定係數 R^2 與 Adj- R^2 小於 0.18，但只要總檢定之 F 統計量顯著，則不管調整後判定係數是否合格，模式配適度都是為合格。各變數間的迴歸分析如表 13 至表 17 所示：

表13 網路行銷各構面與心流體驗之迴歸分析

		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	VIF
		B	標準錯誤	β			
變數	(常數)	1.290	0.233		5.538	0.000	
	個性化互動	0.330***	0.063	0.320	5.225	0.000	1.457
	多媒體特性	0.272***	0.066	0.252	4.114	0.000	1.457
模式		Adj- $R^2=0.252$		F=49.761	p=0.000		

1.應變數: 心流體驗 2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

表14 心流體驗各構面與顧客忠誠度之迴歸分析

		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	VIF
		B	標準錯誤	β			
變數	(常數)	1.306	0.157		9.752	0.000	
	享樂	0.442***	0.043	0.507	10.261	0.000	1.287
	時間扭曲感	0.012	0.037	0.018	0.316	0.752	1.636
	遠距臨場感	0.170***	0.034	0.275	5.080	0.000	1.544
模式		Adj- $R^2=0.449$		F=79.806	p=0.000		

1.應變數: 顧客忠誠度 2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

表15 網路行銷各構面與顧客滿意度之迴歸分析

		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	VIF
		B	標準錯誤	β			
變數	(常數)	1.957	0.191		10.271	0.000	
	個性化互動	0.189***	0.052	0.225	3.660	0.000	1.457
	多媒體特性	0.300***	0.054	0.341	5.543	0.000	1.457
模式		Adj- $R^2=0.248$		F=48.693	p=0.000		

1.應變數: 顧客滿意度 2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

表16 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析

		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	VIF
		B	標準錯誤	β			
變數	(常數)	0.891	0.169		5.278	0.000	
	顧客滿意度	0.763***	0.044	0.716	17.418	0.000	1.000
模式		Adj- $R^2=0.51$		F=303.401	p=0.000		

1.應變數: 顧客忠誠度 2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

表17 網路行銷各構面與顧客忠誠度之迴歸分析

		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	VIF
		B	標準錯誤	β			
變數	(常數)	1.7267	0.199		8.694	0.000	
	個性化互動	0.111*	0.054	0.124	2.062	0.000	1.457
	多媒體特性	0.426***	0.056	0.454	7.554	0.000	1.457
模式		Adj-R ² =0.280		F=57.373	p=0.000		

1.應變數: 顧客忠誠度 2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

4.7 中介效果分析

使用 SPSS 軟體中之 Process 進行中介驗證分析。其判斷如下: (1) 自變數對應變數有顯著影響時, 可能存在中介效果。(2) 進行Bootstrap重抽樣5000次, 若95%信賴區間不包含0, 即表示存在中介效果。(3) 檢查直接效果是否達到顯著水平, 若達到顯著, 表示存在部分中介效果, 若未達到顯著, 表示存在完全中介效果。

4.7.1 心流體驗之中介效果驗證

為了驗證心流體驗在網路行銷及顧客忠誠度間是否有中介效果, 使用 Process 軟體進行中介效果的驗證分析, 結果由表18所示:

表18 網路行銷會透過心流體驗影響顧客忠誠度之中介效果檢定表

	影響效果	信賴區間下限	信賴區間上限
X 對 Y 直接效果	0.251	0.145	0.356
X 對 Y 間接效果	0.244	0.177	0.313
X 對 Y 總效果	0.501	0.397	0.604

備註: 自變數(X): 網路行銷 應變數(Y): 顧客忠誠度

4.7.2 顧客滿意度之中介效果驗證

為了驗證顧客滿意度在網路行銷及顧客忠誠度間是否有中介效果, 使用 Process 軟體進行中介效果的驗證分析, 結果由表19所示:

表19 網路行銷會透過心流體驗影響顧客忠誠度之中介效果檢定表

	影響效果	信賴區間下限	信賴區間上限
X 對 Y 直接效果	0.186	0.094	0.279
X 對 Y 間接效果	0.306	0.229	0.385
X 對 Y 總效果	0.501	0.397	0.604

備註: 自變數(X): 網路行銷 應變數(Y): 顧客忠誠度

4.8 假設實證結果彙整

本研究各項假設驗證結果的歸納整如下表20所示:

表20 假設推論結果

假說	推論	結果
H1	網路行銷與心流體驗有正向相關。	成立
H11	個性化互動對心流體驗有正向影響。	成立
H12	多媒體特性對心流體驗有正向影響。	成立
H2	心流體驗對顧客忠誠度有正向相關。。	部分成立
H21	享樂對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H22	時間扭曲感對顧客忠誠度有正向影響。	不成立
H23	遠距臨場感對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H3	網路行銷與顧客滿意度有正向相關。	成立
H31	個性化互動對顧客滿意度有正向影響。	成立
H32	多媒體特性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H4	顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H5	網路行銷與顧客忠誠度有正向相關。	成立
H51	個性化互動對顧客滿意度有正向影響。	成立
H52	多媒體特性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H6	網路行銷透過心流體驗間接影響顧客忠誠度。	成立
H7	網路行銷透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。	成立

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

本章結合資料分析結果，歸納出網路行銷、心流體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度之各項影響因素。接著，針對本研究的結論、管理意涵和研究貢獻進行說明，最後提出研究限制和未來研究方向。

5.1.1 人口統計變數分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性佔大多數，較男性人數多；年齡方面，以 31~40 歲為最多，其次為 41~50 歲，20 歲(含)以上為最少；教育程度方面，以大學程度為最高，其次為研究所(含)以上，高中(職)為最少；每月收入方面，30,000 元(含)以下為最多，其次為 30,001~40,000 元與 40,001~50,000 元，50,001~60,000 為最少；疫情期間每月在網路平台之購物次數年平均來店次數方面，以 1~5 次為居多，其次為 1~5 次，10 次以上為最少。

本研究發現在性別方面對於心流體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度有顯著的差異，而在其他人口統計變數方面則未達到統計上顯著的差異。在性別方面，不同性別對於心流體驗的「享樂」與「時間扭曲感」方面，女性同意程度比男性高，顯示女性受訪者相較於男性受訪者更容易在心流體驗中感受到享樂和時間扭曲感，她們更容易進入狀態，並享受在該活動中度過的時間。不同性別對於顧客滿意度方面，女性同意程度比男性高，顯示女性受訪者相較於男性受訪者更容易表達對商品或服務的滿意度，顯示女性對於顧客體驗和滿意度的重視程度較高。在顧客忠誠度方面，女性同意程度比男性高，顯示女性顧客對於品牌忠誠度的重視程度較高。這可能意味著女性顧客更傾向於回購，並在口碑中推薦他們信任的品牌。

5.1.2 網路行銷對心流體驗之影響

本研究結果可以得知，網路行銷的個性化互動及多媒體特性可以提高顧客的心流體驗，使得他們更容易投入到網路行銷的活動中並且感到非常享受這個過程。當進行網路行銷時，適當的個性化互動及多媒體特性可以提高消費者的體驗，進而增加銷售量。優質的內容能夠幫助顧客更容易了解產品或服務，創造良好的環境可以促進與顧客之間的互動和交流，有效的連結能夠幫助顧客快速找到他們感興趣的內容或產品。因此，必須考慮這些因素，持續優化網路行銷策略，以提升消費者體驗，進而促進銷售。

5.1.3 心流體驗對顧客忠誠度之影響

本研究結果可以得知，當顧客在進行網路購物或消費時能夠體驗到心流狀態中的享樂感和遠距離感，這會增強其對品牌和產品的好感度和信任感，進而提高其顧客忠誠度。享樂感和遠距離感可以讓顧客在虛擬世界中感受到快樂和真實感，使顧客更容易在進行網路消費時產生愉悅的體驗，並對品牌和產品產生好感。然而，時間扭曲感對於消費者的顧客忠誠度也許不是一個關鍵因素。但也不應忽略時間扭曲感的作用，因為在某些情況下，時間扭曲感可能會對於顧客的購買決策和品牌忠誠度產生影響。

5.1.4 網路行銷對顧客滿意度之影響

本研究結果可以得知，網路行銷中的個性化互動及多媒體特性是獲得顧客滿意度的重要因素。個性化互動可以讓消費者感受到被重視和被理解的感覺，進而提高顧客對品牌的滿意度。多媒體特性可以提供更豐富、更有趣味性和更有價值的體驗，進而提高消費者對品牌的滿意度。透過個性化互動和多媒體特性，企業可以提供更優質、更人性化和更具體的服務，進而滿足消費者的需求和期望，提高消費者對品牌的滿意度。

5.1.5 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

本研究研究結果可知顧客滿意度正向影響顧客忠誠度，表示顧客滿意度越高，對於顧客的忠誠度就越高，兩者有緊密的關係。此結果與陳興德(2018)、彭立傑(2018)、梁毓娟(2020)和王鈺涵(2020)研究結果相符。

5.1.6 網路行銷對顧客忠誠度之影響

本研究結果可以得知，透過網路行銷中性化互動及多媒體特性，可以提高顧客的忠誠度，進而促進企業的經營績效。個性化互動可以讓消費者感受到被重視和被理解的感覺，多媒體特性可以提供更豐富、更有趣味性和更有價值的體驗。當消費者在網站上享受到了有趣、有價值的內容和體驗，他們更容易對品牌產生信任和忠誠，因為品牌提供了一個獨特、豐富、有趣的體驗。透過個性化互動和多媒體特性，企業可以提供一種無壓力、舒適和

愉悅的購物環境，進而提高消費者對品牌的忠誠度。

5.1.7 網路行銷透過心流體驗間接影響顧客忠誠度

本研究結果得知，顧客對於網路行銷確實會提升顧客的忠誠度，而引起顧客心流體驗，更能加強顧客的忠誠度。有鑑於此，網路行銷需要注重顧客體驗，創造具有挑戰性和滿足感的活動，讓顧客產生心流體驗，因為顧客感到被吸引和參與到其中，對所體驗到的內容產生深刻的印象和感受，這樣的體驗可以提高顧客的滿意度和忠誠度。

5.1.8 網路行銷透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度

本研究結果得知，網路行銷可以透過提供滿意的產品或服務來提高顧客滿意度，網路行銷的成功與否與顧客滿意度密切相關，而顧客滿意度則是提高顧客忠誠度的重要關鍵。因此，在網路行銷中提供優質的產品和服務，以提高顧客滿意度，是維持和增強顧客忠誠度的關鍵策略。

5.2 管理意涵與研究貢獻

本研究透過實證研究之資料分析後，已確認網路行銷、心流體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的因果關係，可提供理論與實務之意涵或建議，分別說明如下。

5.2.1 管理意涵

隨著互聯網的快速發展，經營電子商務平台的企業呈現快速增長的趨勢。受新冠肺炎疫情的影響，人們的消費習慣和商業模式都的改變，進一步加速了電商的蓬勃發展。在面對日益激烈的競爭和多樣化的顧客需求時，要如何透過網路行銷策略透過顧客心流體驗來提高顧客忠誠度與以提升顧客滿意度，進而提升顧客忠誠度。依據本研究提供建議如下說明：

(一) 網路行銷與心流體驗

網路行銷可以透過網路活動、資訊技術和社交媒體的應用來引發顧客的心流體驗，並提高顧客的參與度和忠誠度。一個具有吸引力和易用性的平台設計，能夠使顧客感到更加輕鬆自在，並且更容易地找到他們想要的產品或服務。平台可以設計和提供各種吸引人的活動和內容，讓顧客可以全神貫注地參與其中，產生心流體驗。不僅可以提高顧客對活動的滿意度和忠誠度。在設計網站和網路平台時，可以利用人工智慧和大數據技術，根據顧客的行為和喜好，提供個性化的推薦和服務，讓顧客感到被重視和關注，進而產生更好的心流體驗。現今社交媒體已經成為人們生活中不可或缺的一部分，透過社交媒體的互動和分享功能，可以創造出更多的社交互動和社群感。

(二) 網路行銷與顧客關係管理

網路行銷的成功與否，與顧客滿意度和顧客忠誠度密切相關。若提供優質的產品和服務，透過良好的顧客服務，以及有效的溝通和反饋機制來聆聽和回應顧客的需求，並建立良好的客戶關係，即能提高顧客滿意度和忠誠度。企業可以透過提供優質的產品和服務、簡潔易懂的網站設計、方便快捷的購物流程、豐富的產品資訊和客戶評價、良好的顧客服務、迅速的回應和解決問題的機制、適當的補救措施、建立良好的顧客關係和獎勵忠誠的顧客等方式來設計網路行銷背景，提高顧客滿意度和促進顧客忠誠度的提高。

5.2.2 研究貢獻

(一) 學術方面

在過往的研究中主要皆以質性研究主題來探討網路行銷議題，然而隨著互聯網的快速發展，電商平台呈現快速增長的趨勢，甚少研究針對心流體驗探討，故本研究以網路行銷作為前因變數，以心流體驗與顧客滿意度作為中介變數，作為理論模型基礎，以探討其對顧客忠誠度的影響。研究結果顯示，網路行銷、心流體驗和顧客滿意度對顧客忠誠度均有顯著且正向影響。實證結果將有助於顧客忠誠度之理論架構建構，並作為未來研究的基礎和參考，以推動相關理論的發展。

(二) 實務方面

隨著科技不斷發展和電子商務平台類型多樣化，消費者的購物習慣也不斷改變。為了吸引更多消費者的注意和信任，電子商務平台必須思考如何滿足更多消費者的期望。同時，平台還需要注重建立消費者對品牌的忠誠度，以促進他們的再次購買行為，從而提高市場競爭力和營收表現。本研究希望建議經營者，在網路行銷的策略，除

了要瞭解目標客群外，也要提供高品質的內容能夠吸引目標客群的注意力，並提供有價值的資訊和體驗，透過了解顧客的偏好和行為，提供相應的個性化內容和體驗，制定出適合自己品牌的網路行銷策略，進而推動企業的發展。

5.3 研究限制與未來研究方向

5.3.1 研究限制

本研究主要以網路行銷、心流體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性-以後疫情時代電商平台的消費者為實證研究，受限於人力與時間因素之限制，致使本研究在某些方面有待加強，茲分述如下：

(一)本研究之樣本範圍限於疫情期間購買電商平台購買商品之消費者作為研究對象，在時間上的考量採用便利抽樣，且樣本人口結構相似，研究結果無法準確代表整個消費者群體的意見。

(二)本研究採問卷調查進行實証研究，乃採用心流體驗與顧客滿意度等構念，涉及填答者心理認知過程，研究結果可能會受到個人內在選擇偏好，以及對問卷題項上認知差異而影響其反映現實情況的程序，無法掌控填答者的內心想法而造成填答結果產生偏差，這也是量化研究難以避免的限制之一。

5.3.2 未來研究方向

(一)本研究的對象僅針對以曾在疫情期間至電商平台購買商品之消費者作為研究對象，研究結果很難推論整個電商產業甚至平台服務產業，故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至其他產業加以探討網路行銷、心流體驗、顧客滿意度對顧客忠誠度之間關聯性，這樣可以使研究結果更具代表性，更能深入了解不同族群之間的差異，進而為企業提供更有價值的洞察與貢獻。

(二)本研究僅以網路行銷為自變數以及心流體驗與顧客滿意度為中介變數來探討對於顧客忠誠度的影響結果。建議後續研究者可再加入其他可能影響顧客忠誠度中介或干擾變數，以進一步探討影響顧客忠誠度的因素，將對本研究架構中各變數間之關係有更深入的瞭解，讓研究結果更加全面和準確。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 王鈺涵 (2020)。知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。
2. 王韻潔 (2022)。疫情環境下電商平台之數位行銷策略、消費者滿意度、購物知覺風險與再購意願之研究。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文，高雄市。
3. 宋貞儀 (2008)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響：以彩妝品為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文，臺北市。
4. 李世揚 (2018)。廣告業網路廣告交易平台模式之研究。國立政治大學資訊管理學系博士論文，台北市。
5. 李培銘，蔡顯榮，謝松益 (2007)。網路行銷知覺與顧客滿意度關係之研究。現代經營管理研討會論文集，111-123。
6. 林永順 (2021)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。
7. 邱重文 (2007)。線上消費者購物價值與消費者回應之研究—以旅遊網站為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。
8. 徐達光 (2003)。消費者心理學，初版，台北：東華書局，162-163。
9. 高慎謙 (2017)。網路商店之網路行銷策略研究：以織襪類產品為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，台北市。
10. 張紹勳 (2000)。網際網路行銷之成功模式。中華管理評論，3(2)，17-38。
11. 張榮森 (2015)。行動購物APP服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立中山大學企業管理學系研究所論文，高雄市。

12. 張銘憲 (2014)。烘焙美食在網路上的成功因素分析 - 以某烘焙業公司為例，國立臺北科技大學管理學院工業工程與管理EMBA專班碩士論文，台北市。
13. 梁毓娟 (2020)。手作工藝體驗行銷對顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以特殊性的主觀認知為調節變項。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，高雄市。
14. 許家榮 (2021)。行動廣告內容、認知負荷對用戶沉浸體驗與忠誠度之影響—以LINE官方帳號為例。國立高雄大學資訊管理學系碩士論文，高雄市。
15. 許震邦 (2018)。網路商店經營成功關鍵因素之研究。國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，台南市。
16. 郭玟秀 (2017)。網路行銷之消費者滿意度及忠誠度研究-以泰國蝦料理餐廳為例。國立屏東科技大學資訊管理學系碩士論文，屏東縣。
17. 陳昱君 (2008)。從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究以臺灣網路書店為例。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文，台北市。
18. 陳秋伊 (2011)。網路行銷影響顧客忠誠度的關鍵因素探討，逢甲大學電子商務系碩士論文，台中市。
19. 陳慈慧 (2016)。探討網路購物平台顧客忠誠度之相關因素。東吳大學企業管理學系碩士論文，台北市。
20. 陳興傑 (2018)。品牌形象、口碑行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。國立嘉義大學管院碩士在職專班碩士論文，嘉義市。
21. 陳耀茂 (1997)。顧客滿意度的深入探討。中衛簡訊，129。
22. 陸秀芳 (2019)。網路行銷、品牌知覺與消費者行為對顧客忠誠度之影響。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，嘉義縣。
23. 傅國祥 (2021)。產品創新透過網路行銷提升顧客滿意度之研究 -以H咖啡館為例。靜宜大學創新與創業管理碩士學位學程碩士論文，台中市。
24. 彭立傑 (2018)。探討線上購物平台之服務品質增加品牌形象、顧客滿意度和忠誠度之研究。中華大學企業管理學系碩士論文，新竹市。
25. 曾莉恩 (2020)。數位行銷策略、產品涉入、知覺品質對顧客忠誠度關聯性之研究。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，高雄市。
26. 湯玲郎，蔡金倉，李易軒 (2021)。以科技接受模式及沉浸體驗理論探討消費者網路購物行為。品質學報，28(6)，156-170。
27. 劉文良 (2014)。電子商務與網路行銷(第五版)。台北市：基峰資訊。
28. 劉婕玲 (2015)。網路行銷策略與顧客忠誠度之研究—以統一星巴克為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，台北市。
29. 歐陽德莊 (2018)。專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之研究-以高雄地區進口車ŠKODA原廠汽車服務廠顧客為例。國立高雄科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，高雄市。
30. 蔡妙幸 (2001)。網路個人化與互動性對購物意願整合模式之影響-以網路購物為例。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北市。
31. 賴盈存 (2015)。知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。
32. 樂斌、羅凱揚 (2006)。電子商務。台北市：滄海書局。

6.2 英文部分

1. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectancy and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21, 244-249.
2. Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.

3. Chiu, H. C., Hsieh Y. C., & Kao C. Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185-197.
4. Csikszentmihalyi, M. (1989). The Psychology of Optimal Experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
5. Dick, Alan S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrate Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
6. Flanagan, A., & Frederick, H. (1993). The Relationship Between Employee Perceived Service Climate and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 42(1), 24-33.
7. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
8. Gilbert A. Churchill, Jr., Carol Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19(4), 491-504.
9. Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.
10. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
11. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
12. Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
13. Jackson, S. A., & Csikszentmihalyi, M. (1999). Flow in sports: Human Kinetics.
14. Janal, D. S. (1995). *Online Marketing Handbook: How to Sell, Advertise, Publicize, and Promote Your Product and Services on the Internet and Commercial Online Systems*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
15. Johnson, D., & Wiles, J. (2003). Effective affective user interface design in games. *Ergonomics*, 46(13-14), 1332-1345.
16. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why sastisfied customers defect. *Havard Business Review*, 73(6), 88-99.
17. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
18. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
19. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
20. Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Anslysis, Planning, Implementation and Control*, 13thed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
21. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow experience to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
22. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2002). *E-Commer: business, technology, society*, Addison-Wesley Publishing Company.
23. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.

24. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(3), 41-50.
26. Qui, L., & Benbasat, I. (2005). Online consumer trust and live help interfaces: the effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 75-94.
27. Reichheld, F. F. & W. E. Sasser. (1990). Zero defections : Quality comes to service, *Harvard Business Review*, 14 , 495-507.
28. Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20 (3), 403-422
29. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
30. Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
31. Whinston, A. B., Stahl, D. O. & Choi, S. Y. (1997). The economics of electronic commerce. IN: Macmillan Technical Publishing.
32. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
33. Zhou, T. and Lu, Y. B. (2011). Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.