

女性消費者在網路購買服飾與配件之行為研究

指導老師：鄭文助 老師

組 員：劉于綾、劉日晴、杜美玲、黃曼君

摘 要

網際網路的發展，使得現今的生活越來越便利，發展至今，網路使用者對於網路的便利性漸漸成為習慣，使得許多商家看中了這塊商機，紛紛成立了專屬的購物網站，部分入口網站也提供了商品拍賣的服務，讓消費者多了一項購物管道，對於所需的商品進行比較、比價的行為，讓許多沒時間出門的上班族及學生族，省了時間及金錢，並多了更多商品的選擇。

本研究主要探討女性消費者在網路上購買服飾與配件之行為，透過購買行為、顧客滿意度及忠誠度之間的關聯性，得知女性在網路上的消費行為。而本研究採用問卷調查法，針對女性消費者發放問卷 350 份問卷，有效問卷 213 份，利用統計分析進行研究假說之驗證。

根據本研究結果得知不同的人口統計變數對購買行為、顧客滿意度及整體顧客忠誠度部分有顯著差異；不同的網路使用經驗對購買行為、顧客滿意度及整體顧客忠誠度部分有顯著差異；不同的生活型態對購買行為、顧客滿意度及整體顧客忠誠度部分有顯著差異；不同的購買行為對顧客滿意度有部分顯著影響；不同的顧客滿意度對整體顧客忠誠度有顯著影響。建議業者可依據顧客需求來提供更好的服務。

K.U.A.S.

關鍵字：網路購物、消費者行為、顧客滿意度、顧客忠誠度

女性消費者在網路購買服飾與配件之行為研究

指導老師：鄭文助 老師

組 員：劉于綾、劉日晴、杜美玲、黃曼君

結論與建議

本章主要是用來驗證本研究是否有達到原先設立的研究目的及研究假設，將第四章所分析之研究結果整理為本研究之結論，並對網路購物之業者，提出相關具體建議，且供後續研究者及管理實務上之參考。

第一節 研究結論

將本研究所分析之研究結果與假設做驗證，其結論如下：

假設一、不同的人口統計變數對購買行為、顧客滿意度及整體顧客忠誠度有顯著差異。

結論：部份成立

說明：(一) 不同教育程度的使用者對購買行為之「資料蒐集」這項構面，存在顯著性的差異。

(二) 不同年齡的使用者對顧客滿意度之「產品品質」、「網站設計」、「提供良好的售後服務」、「提供能讓顧客交流的討論區」有顯著差異。

(三) 不同教育程度的使用者對顧客滿意度之「產品能快速的交達於顧客手上」、「提供良好的售後服務」有顯著差異。

(四) 不同居住地區的使用者對顧客滿意度之「網站設計」有顯著差異。

(五) 不同人口統計變數之「年齡」、「職業」、「平均月收入」、「居住地區」對購買行為之各因素皆不具顯著性差異。

(六) 不同人口統計變數之「平均月收入」、「職業」對顧客滿

意度之各因素及整體變數對整體顧客忠誠度皆不具顯著性差異。

假設二、不同的網路使用經驗對購買行為、顧客滿意度及整體顧客忠誠度有顯著差異。

結論：部份成立

說明：(一) 不同的網路使用經驗之「一星期內使用網路的頻率」對顧客滿意度之「能快速的回應顧客問題」有顯著差異。

(二) 不同的網路使用經驗之「上網時數」對顧客滿意度之各因素皆不具顯著性差異。

(三) 不同的網路使用經驗之各變數對購買行為、整體顧客忠誠度皆不具顯著性差異。

假設三、不同的生活型態對購買行為、顧客滿意度及整體顧客忠誠度有顯著差異。

結論：部份成立

說明：(一) 不同生活型態的使用者對購買行為之「需求確認」和「選擇評估」有顯著差異。

(二) 不同生活型態的使用者對顧客滿意度之「產品價格」和「能快速的回應顧客問題」有顯著差異。

(三) 不同生活型態的使用者對購買行為之「資訊搜尋」無顯著性差異。

(四) 不同生活型態的使用者對顧客滿意度之「產品品質」、「產品多樣化」、「提供詳細的產品資訊並即時更新」、「產品能快速的交達於顧客手上」、「網站設計」、「能提供交易的安全機制」、「提供良好的售後服務」、「提供能讓顧客

交流的討論區」之研究變數及生活型態對「整體顧客忠誠度」皆無顯著性差異。

假設四、不同的購買行為對顧客滿意度有顯著影響。

結論：部份成立

說明：(一) 不同購買行為的顧客在「需求確認」此構面對顧客滿意度之「產品品質」有顯著影響。

(二) 不同購買行為的顧客在「資訊收尋」此構面對顧客滿意度之「網站設計」、「產品價格」、「顧客交流討論區」、「良好售後服務」、「產品快速交達顧客」、「快速回應問題」皆有顯著影響。

(三) 不同購買行為的顧客在「選擇評估」此構面對顧客滿意度之「詳細產品資訊」、「產品品質」、「產品快速交達顧客」、「產品多樣化」、「顧客交流討論區」、「良好售後服務」、「快速回應問題」、「產品價格」皆無顯著影響。

假設五、不同的顧客滿意度對整體顧客忠誠度有顯著影響。

結論：成立

說明：從迴歸分析發現，顧客滿意度對整體顧客忠誠度有顯著影響的假設成立。所以經本研究結果顯示整體顧客忠誠度受顧客滿意度的影響，表示業者若想得到客戶心理的支持或進而再次購買，必須提升顧客滿意度。

第二節 業者之建議

由研究資料分析有關顧客滿意度之重視度的問項排序得知，顧客最重視「能提供交易的安全機制」，其次為「產品品質」，顧客最不重視「網站設計」，其中重視程度問項排序，如表 5-1 所示。

表 5-1 顧客滿意度之重視程度排名

問項內容	平均數	排名
7. 能提供交易的安全機制	4.53	1
1. 產品品質	4.50	2
5. 產品能快速的交達於顧客手上	4.46	3
10. 能快速的回應顧客問題	4.44	4
8. 提供良好的售後服務	4.42	5
4. 提供詳細的產品資訊並即時更新	4.29	6
2. 產品價格	4.27	7
3. 產品多樣化	4.10	8
9. 提供能讓顧客交流的討論區	3.92	9
6. 網站設計	3.70	10

資料來源：本研究整理

由研究資料分析有關消費者對顧客滿意度之滿意程度的排序。如表 5-2 所示，顧客最不滿意的為「網站設計」、其次「提供能讓顧客交流的討論區」、「提供詳細的產品資訊並即時更新」等，這些無法滿足客戶需要，應確實檢討改善。

表 5-2 顧客滿意度之滿意程度排名

問項內容	平均數	排名
15. 產品能快速的交達於顧客手上	4.09	1
17. 能提供交易的安全機制	4.03	2
20. 能快速的回應顧客問題	3.92	3
12. 產品價格	3.90	4
11. 產品品質	3.88	5
18. 提供良好的售後服務	3.85	6
13. 產品多樣化	3.85	7
14. 提供詳細的產品資訊並即時更新	3.83	8
19. 提供能讓顧客交流的討論區	3.66	9
16. 網站設計	3.62	10

資料來源：本研究整理

根據前述顧客滿意度所做的排名，發現顧客最重視與最滿意的前五項變數中，有四項皆達到高重視與高滿意度，分別為「能提供交易的安全機

制」、「產品品質」、「產品能快速的交達於顧客手上」、「能快速的回應顧客問題」，故本研究將針對這四項變數來對網路業者做具體建議：

壹、改善現有付款機制

目前網路購物常用的付款機制有三種，分別為：

一、匯款

若消費者以匯款方式付款，可能出現匯款後，賣方沒有履行交易義務，使得消費者付款後卻無法取得商品，成為網路詐欺的手段；消費者在線上訂購後，可能會收到非賣方所發出的付款通知信，粗心的消費者會付款至詐騙集團的帳戶中，導致消費者有金錢上的損失。故本研究認為匯款未能提供交易的安全機制。

二、貨到付款

業者可與便利商店簽約合作，使消費者可在線上訂購商品後，直接至離家最近的便利商店，確認商品後再付款；或是指定宅配方式，直接送貨到府再付款。

三、交易履約保障

買賣雙方約定使用電子銀行後，買方先將款項交付給電子銀行，電子銀行會通知賣方已收到款項，賣方可以放心出貨；待買方確認收到貨品無誤，即可提示電子銀行將款項交付給賣方，完成交易。

買方若逾期未提示電子銀行將款項交付給賣方，款項會自動撥給賣方。若買方覺得貨品有疑慮，可在期限內提示電子銀行暫時保留款項，不要交付給賣方，直到雙方協商完畢。

貳、品質保證與退貨機制

一般顧客習慣在實體商店購買服飾與配件，因為可以直接了解產品的資訊，產品品質是否能符合顧客心中的最高價格，而在網路購物時，消費者可能無法直接碰觸到產品，對於產品品質可能有所疑慮，所以賣家應詳細說明產品資訊，如尺寸、材質、清洗方式等，讓顧客能安心消費，且產品送達時，必須要符合網路上所公佈的產品資訊，降低顧客對於產品期望與實際間的落差。若顧客對商品不滿意，如規格、尺寸不符合網站公佈的資訊，即可在一星期內與賣方連絡，換取商品或退貨。

參、準時交貨

顧客在網路上訂購產品時，會希望產品能以最快的速度送達，約定送貨的時間一定要準時送達，不可一再拖延，否則賣家信用將會受損，不僅降低顧客滿意度，且顧客忠誠度會流失，所以一定要訂定出產品出貨時間的機制，例如，預購的產品，短時間可能無法給予顧客，所以要預先告知顧客產品約幾天後才能送達。

肆、即時回應

由於網路購物屬於虛擬通路，顧客會希望能多了解產品資訊，所以賣家可運用問與答即時回應顧客問題，讓顧客不會因為等待時間過長而去尋找其他替代品。與顧客良好的互動，也能增進顧客關係，建立出良好口碑，提升知名度及評價，以增加客源。

第三節 後續研究建議

根據本研究在研究過程中所發現之問題，給予後續研究者建議，方便日後研究參考，簡單說明如下：



dba.kuas.edu.tw

壹、本研究主要以女性消費者為研究對象，後續研究者可以擴展至男性消費者。

貳、本次研究主要以網路購物為主，後續研究可以將網路購物、電視購物、實體購物三者做消費習性比較。

參、本研究主要以消費者角度切入做問卷分析，後續研究可從業者方面切入做個案研究。

