

網路服飾顧客再購意願影響因素之研究

劉彥志, 蔡明春, 陳宏佳

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

本研究以關係慣性、滿意度、轉換成本與其他廠商吸引力探討網路服飾顧客再購意願之影響因素，並探討關係慣性於此模式之干擾效果。本研究以曾經在網路上進行購買服飾的顧客為研究對象，進行問卷調查，總共回收168份有效問卷。資料回收後利用線性迴歸模式進行實證分析，研究結果顯示，關係慣性對再購意願的影響性大於滿意度，則在轉換障礙兩個變數中，其他廠商吸引力影響大於轉換成本。而在關係慣性之干擾中，可看出只要讓顧客陷入高慣性中，即使面臨較低的滿意，顧客仍不會離開廠商；讓顧客陷入高度關係慣性中，對於顧客面對轉換成本，雖然在低關係慣性時影響較大，但影響程度不大；而在其他廠商吸引力的影響中，可看出高關係慣性的顧客可能會因為其他廠商吸引力高時，而轉換廠商，因此廠商應該提昇自身吸引力，以提高顧客再購意願。

關鍵字：再購意願、關係慣性、滿意度、轉換成本、其他廠商吸引力