

電子商務業者的顧客資本、市場導向與經營績效關係之研究

張愛華 曾忠蕙

國立政治大學企管系 亞洲大學國企系

摘要

西元 2000 年 dot.com 公司的股票崩盤結束後，顧客價值便成為網路世界中企業策略的解答。然而，顧客資本在近幾年的台灣電子商務業界中運作的成效到底如何？本研究欲深入探討顧客資本對電子商務業者經營績效的影響，其中，顧客資本包含基本行銷能力、市場拓展、市場強度、顧客回應、品牌權益與通路配合等六項構面，並同時探討這六項構面與市場導向的交互作用。本研究針對國內電子商務業者進行問卷調查，305 家 B2C 有效問卷之分析結果大致呼應資源基礎理論的觀點，主要發現為：(1) 顧客資本的基本行銷能力、市場強度、顧客回應、品牌權益與通路配合等對企業營收有顯著正向影響，其中，基本行銷能力、品牌權益與市場導向交互作用對企業營收有顯著正向影響；(2) 顧客回應與通路配合對企業獲利性呈現顯著正向影響，而顧客回應與市場導向交互作用對獲利性有顯著正向影響；(3) 市場拓展以及其與市場導向的交互作用皆對營收成長率呈現顯著正向影響。

關鍵詞：電子商務、顧客資本、市場導向、經營績效

The Effects of Customer Capital and Market Orientation on Organizational Performance of B2C E-Commerce Business

Chang, Aihwa Tseng, Chung-Hui

Department of Business Administration, National Chengchi University

Department of International Business, Asia University

Abstract

Customer value has been advocated as a promising solution for the predicament of dot.com companies following the collapse wave in 2000. However, how does customer capital actually work in Taiwan E-business in recent years? This research investigates the effects of customer capital and cultural capital-market orientation on organizational performance. Customer capital is decomposed into six dimensions: basic marketing capabilities, market devel-



opment, market intensity, customer response, brand equity, and channel cooperation. Using survey method, we investigate 305 B2C E-businesses to delineate these relationships. Results generally reflected resource-based view. Specifically, we find that many aspects of customer capital have positive effects on the revenue and profitability of E-business. The interplay between market orientation and certain aspects of customer capital, e.g., marketing capabilities, customer response, and brand equity have positive effects on revenue performance and business profitability. In addition, the interplay between market orientation and market development has a positive effect on growth of revenue of E-Business.

Key Words: Customer Capital, Market Orientation, Organizational Performance, E-commerce Business

1. 緒論

電子商務是一種現代企業的經營模式，企業可使用電腦網路科技，蒐集支援決策的資訊，讓企業追求改進產品和服務品質，並加速服務傳達速度的同時，也可以節省成本 (Kalakota and Whinston, 1997)。換言之，電子商務出現後，企業可透過平台的建置與全世界的顧客進行交易，使得企業透過電子商務的經營降低營運成本，而顧客則可透過電子商務而得到更便利的產品與服務。

電子商務的歷史可劃分為兩個時期 (Laudon and Laudon, 2004)，第一代電子商務是一個爆炸性的成長時期，從 1995 年開始到 2000 年 dot.com 公司的股票開始崩盤後結束；第二代電子商務開始於 2001 年，其時電子商務著重在重新整頓其資產和整合。在 2000 年出現網路泡沫化之後，第二代電子商務市場的成長速度已開始趨於平緩，並且已不如之前蓬勃成長的預期。舉例來說，在資策會 FIND 網路脈動網站中，Strategy Analytic 曾經樂觀預測全球 B2C 的市場將會在 2004 年成長到 5150 億美元，但實際上根據 Forrester 網站在 2004 年的統計報告指出，2004 年時全球交易金額約只有 760 億美元，並且多集中在美國 (約 692 億美元)。依據美國商務部的數據，美國 2004 年全年 B2C 電子商務市場相較於 2003 年，約成長 23.5%，處於穩健成長的階段，然而，在總體零售市場方面，2004 年的成長幅度僅有 7.8%，成長情況較為趨緩。

電子商務的發展不如預期與電子商務廠商的經營成敗有很大的關係。Porter (1999) 認為網際網路最終還是要以創造價值來獲得主要的利益，換言之，價值依然應該是網路世界中企業策略思考的核心本質。此外，許多學者也紛紛主張必須將過去顧客價值的概念加以延伸，應用到網際網路的商業活動中 (Keeney, 1999)。因此，企業該思索如何做才能為顧客與企業本身創造價值，本研究認為此觀點與建立顧客資本



(customer capital) 的觀念密不可分。顧客資本是為了提供最佳的服務及產品給顧客而創造出來的無形資產，代表著顧客與企業的交易關係所創造的商業價值 (Saint-Onge, 1996)。顧客資本是智慧資本 (intellectual capital) 中的一項構面 (Stewart, 1994)，1969 年經濟學家 Galbraith 首次提出智慧資本，指出智慧資本為運用腦力的行為，此意味著智慧資本為價值創造的動因 (Roos et al., 1998)，凡是能被轉化為有價值的知識都稱為智慧資本 (Edvinsson and Sullivan, 1996)，並且智慧資本是無形資產的一部分。過去相關研究主要廣泛探討智慧資本的整體構面與一般企業的績效表現之關係，然而卻鮮少深入針對智慧資本中的顧客資本，探討其對經營績效的影響效果。由於顧客資本為公司的一項重要的無形資源，根據資源基礎理論 (Resource-based Theory)，擁有雄厚資本與能力的廠商，應會締造出較佳的經營績效。

其次，在整理影響電子商務經營績效的相關研究後，發現許多有關電子商務的成功關鍵因素之論文缺乏理論基礎與嚴謹而系統化的歸納方法，並且多屬於研究者主觀的觀察發現；因此，本研究欲以資源基礎理論為基礎，顧客資本的完整架構來探討此一問題，因為作者認為顧客資本屬於組織資本的一種，顧客資本的高低對於電子商務廠商的經營績效應會造成顯著的影響。此外，根據 eTForecast 在 2001 年的調查研究 (<http://www.etforecasts.com>)，已開發國家的上網人數大都已接近成長曲線圖的上限，成長趨緩，未來不大可能有大幅的成長，如此一來可預見的是線上企業想要吸引新顧客的成本將會更高，而線上企業未來的經營重心應放在如何留住顧客，因此，從事電子商務的企業更應積極培養維繫顧客的資本與能力；並且，由於電子商務與顧客的互動直接且相當頻繁，因此，顧客資本對電子商務業者而言，會比一般企業更為重要，換言之，顧客資本對電子商務業者經營績效的影響效果應是一項值得深入研究的重要議題。

再者，由於顧客資本重視顧客為企業帶來的價值，此觀念與市場導向密切相關，因為市場導向是以顧客為中心的行銷活動 (Kohli and Jaworski, 1990)，而顧客資本屬於企業的無形資本，而市場導向形同企業的組織文化與組織學習活動，也可視為一項組織的資源 (Vijande et al., 2005)，而根據資源基礎理論，顧客資本與市場導向兩項組織資源應可提升企業的績效表現。而過去許多的相關研究指出市場導向與企業之其他資源或策略在影響組織績效時存在顯著的交互作用 (e.g., Saini and Johnson, 2005; Dobni and Luffman, 2000; Luo et al., 2005; Sandvik and Gronhaug, 1998)。亦即，市場導向與組織資源、策略之適配將可提升組織績效。因此，本研究在以顧客資本的影響效果為主要探討焦點後，認為亦應探討顧客資本與市場導向的交互作用關係。亦即，本研究欲進一步探討顧客資本與市場導向的交互作用是否對經營績效產生顯著影響。簡言之，本研究的主要目的在於探討電子商務業者的顧客資本、市場導向與經營績效間的關係，深入分析其顧客資本中所包含的各項構面以及其與市場導向的交互作用，對



電子商務業者經營獲利情況、營收金額、營收成長率間的影響效果如何，以期為相關學術與實務界提供實質貢獻與管理建議。

2. 文獻探討與假說推導

2.1 顧客資本的定義

顧客資本是智慧資本中的一項構面，智慧資本是指能夠用來創造財富的知識、資訊、智慧財產、經驗等智慧材料，也是指員工個人與經營團隊能為公司帶來競爭優勢的一切知識與能力的總和 (Stewart, 1994)。換言之，智慧資本是一種對知識、實際經驗、組織技術、顧客關係和專業技能的掌握，能讓企業在市場上享有競爭優勢的能力 (Edvinsson and Malone, 1997)。智慧資本由組織的顧客資本、人力資本及結構資本組成 (Saint-Onge, 1996)。其中，人力資本是指組織中的人及他們所擁有的知識。結構資本包括將人維繫在一起的系統、網絡及管理結構。顧客資本是為了提供最佳的服務及產品給顧客，企業要作什麼、何時作及何處作的知識。智慧資本是獲致市場成功的基石，其中人力資本、結構資本及顧客資本對達成公司成功的貢獻方向是一致的——即服務顧客。組織中的人力是為了創造產品或提供服務給顧客；組織中的知識專注於產品（服務）及其與顧客的關聯性；全部的系統和技術最終要使企業能吸引、服務和留住顧客 (Chen et al., 2004)。Chen, Zhu 與 Xie (2004) 認為相較於人力或結構資本，顧客資本更能直接影響企業價值，且角色愈趨關鍵。

Saint-Onge (1996) 認為顧客資本係公司所擁有的顧客深度、顧客廣度、顧客忠誠度與顧客獲利性，它代表企業與顧客的持續關係。更明確地說，顧客資本是企業與顧客之關係的「價值」。顧客資本的價值可從兩個層次來捕捉：從顧客交易所產生的收益流入，及產品發展程序中，顧客貢獻給企業的投入 (Griffin and Hauser, 1993)。其中，顧客收益的流入決定於顧客基礎的規模及忠誠度；而顧客投入的價值決定於下列因素。第一為顧客的維持 (Customer Retention)，企業與顧客能夠維持長期的關係意味顧客較瞭解企業，且顧客的購買行為也變得較有效率。第二為網絡外部性 (Network Externalities)，具有網絡外部性特徵的市場，顧客從產品中獲得的利益多寡，取決於其他購買類似產品的消費者數量 (Katz and Shapiro, 1986; Katz and Shapiro, 1992; Choi, 1994; Thum, 1994)。第三為顧客知識程序 (Customer- Knowledge Process)，係指企業整合顧客知識的能力，以及該顧客知識與新產品開發的契合程度。

Bontis et al. (2000) 指出顧客資本雖由 Saint-Onge 所提出，但近來研究的定義中，多將顧客資本定義擴展至「關係資本」 (relationship capital) 概念，意即包含組織發展過程中所有來自顧客、競爭者、供應商、貿易聯盟、或政府等關係之間的知識



(Bontis, 1999)。本研究區分顧客資本與關係資本之探討範圍，顧客資本將僅就組織利害關係人之「顧客」身份加以探討，「顧客」範疇定義在組織產品或服務之直接顧客與最終消費者內，不包含組織其他利害關係人，亦即包括其下游之通路商、廠商、與最終消費者，並將顧客資本定義為「組織在發展並維持有利、忠誠的顧客關係過程中，所產生得以提昇組織競爭力之相關知識、技能、或價值」。

2.2 顧客資本的衡量

有學者估計公司的智慧資本所創造的價值通常是公司有形資本所創造的價值的三到四倍 (Stewart, 1994)。由於顧客資本是其中一項重要的要素，那麼，顧客資本該如何衡量呢？Stewart (1994) 認為顧客資本的累積應該反映在顧客滿意分數的提高、顧客抱怨處理的速度加快、顧客價格敏感度的降低以及反映在更長期深入的顧客關係上。Edvinsson 與 Malone (1997) 認為顧客資本的衡量必須能夠反應目前組織與顧客間的關係狀態，且指標的資訊必須能掌握組織與目前潛在顧客關係的新趨勢，故提出顧客型態、顧客持續性、顧客角色、顧客支援，及顧客成功五大衡量方向。顧客型態即為組織某一產品的顧客型態為何；顧客持續性為現有顧客基礎營業額比率、顧客成為忠誠買主的平均時間、上述兩指標與產業平均情況相較等；顧客角色為在產品設計、製造、運送或服務過程中，顧客扮演何種角色；顧客支援為有哪些獨立計畫、能力和技術是用來保證讓顧客達到最大滿意和成功；顧客成功為根據年度購買率、年度購買總額、顧客抱怨與否、新舊客戶、性別、收入、職業、國籍、年齡等區分顧客成功程度如何。

Chen, Zhu 與 Xie (2004) 提出顧客資本的衡量，可從「基本行銷能力」、「市場強度」與「顧客忠誠」三方面觀之。基本行銷能力為組織管理人力資本之紮根工作，為強化後兩者（市場強度與顧客忠誠），組織內部人員必須具備諸如顧客資料建構與利用能力、顧客服務能力、與定義顧客需求能力等。市場強度是關於市場拓展狀況與未來潛力，為最終端的顧客資本表現，諸如市場佔有率、市場潛力、顧客單位銷售量、品牌商標商譽、以及銷售通路建構等。顧客忠誠在競爭愈趨激烈的市場中角色更加重要，內涵包括顧客滿意、顧客抱怨、顧客流失與顧客關係投資等。Shaikh (2004) 則認為顧客資本的衡量，可從品牌、顧客、顧客忠誠、公司名稱、配銷通路、業界合作、授權許可、有利契約以及特許經銷權等來衡量。

事實上，歷來學者各提出不同構面並列出其下的指標。大致而言，各學者提出的內涵包含「顧客面」與「廠商面」兩個角度，顧客面包含顧客的態度、行為，屬於顧客資本創造出的最終績效結果，屬於「產出面」的衡量指標，而廠商投入則為創造顧客資本的中間過程，屬於「過程面」的衡量指標。由於各家說法互有重疊且並未清楚區分這兩種角度，因此本研究將產出面與過程面明確區分，一併納入顧客



資本的衡量。首先，廠商投入的過程面包含對資訊的掌握及各項行銷作為，本研究將其定義為基本行銷能力、市場拓展與通路配合，其次，產出面包含市場強度、顧客回應、品牌權益等。以下為這六項構面更進一步的說明（台灣智慧資本研究中心與資策會，2006）：

- (1)基本行銷能力是指有關行銷資訊工作的各項作為，可由客戶服務能力（行銷與資訊部門的員工數與年資）、行銷溝通投入（行銷及宣傳費用的投入）、顧客資訊投入（資訊設備與市場調查工作的投資金額等）等方面來衡量。
- (2)市場拓展是指企業對新市場或顧客開發的能力，可由顧客開發能力與新市場開發能力來衡量。
- (3)市場強度是指企業的市場佔有率的概念，由市場的交易金額與購買頻率來衡量。
- (4)顧客回應是指顧客對企業的態度，包括顧客滿意與顧客忠誠方面的回應。
- (5)品牌權益是指企業所擁有的品牌價值，可由品牌知名度、品牌的溢價力與顧客對品牌的知覺品質來衡量。
- (6)通路配合則是指企業擁有通路的情況，包含擁有多少通路數目、策略合作家數與策略合作夥伴的種類等。

因此，本研究以基本行銷能力、市場拓展、市場強度、顧客回應、品牌權益與通路配合等六項指標來衡量顧客資本。

2.3 電子商務經營的關鍵成功因素

對電子商務廠商經營的關鍵成功因素方面，過去許多學者對電子商務廠商進行個案分析與探討，歸納出許多關鍵成功因素，包括在網路銷售的產品與服務、高階主管的支持、各功能領域專業成員的能力、科技基礎的建設、買賣雙方互信的程度、客戶的接受度、建立與顧客的緊密關係、網頁介面的友善度、與企業內部資訊系統的整合度、市場環境與競爭情況、先導計畫與公司知識、外部推廣與內部溝通、電子商務專案的成本等（Ghosh, 1998; Phillips and Meeker, 2000）。而 Seybold（1998）則是訪談 16 家從事電子商務的企業後，由顧客的角度歸納出八項關鍵成功因素：鎖定重要的目標客戶、持有顧客的整體消費經驗、流暢的企業流程、提供全方位的顧客關係管理、讓顧客自助、提供顧客一個自我服務的環境、實施個人化的服務、與顧客建立共同生命體。Saini and Johnson（2005）研究 122 家線上代理商之服務績效，發現網站的表現、策略彈性、以及信任的建立能力對於績效有顯著正相關，而適當的市場導向將使得資訊科技的能耐得以發揮對績效的提升作用。上述的研究結果中，影響電子商務廠商經營績效的關鍵成功因素多缺乏理論基礎與嚴謹的系統化歸納，較屬於研究者主觀的觀察發現；另外，許多學者所指出的關鍵成功因素中，皆指出企業與顧客關係的重要性，但卻沒有完整的分析架構。因此，本研究以顧客資本的完整架構，並以資源基



礎理論為基礎，認為顧客資本的高低對於電子商務廠商的經營績效會造成顯著的影響。

事實上，由於顧客資本為公司的一項重要的無形資源，因此，根據資源基礎理論，擁有雄厚資本與能力的電子商務廠商，應會反映出較佳的經營績效。所謂資源基礎理論 (Resource-based theory) 最早來自於 Penrose (1959) 的觀點，她認為企業要獲取利潤，不僅要有優越的資源，更要有能有效運用這些資源的能力。而 Wernerfelt (1984) 循著 Penrose 的觀點提出資源基礎觀點 (Resource-based view, RBV)，他認為公司的決策思考方向應從產品轉成資源，強調企業應累積不可替代的資源，以維持競爭優勢。而資源基礎理論中所談到的資源包含企業所有資產、能力、知識等，為公司所掌握，而且能提升公司的效率與效能 (Barney, 1991)。依循著資源基礎觀點，基於顧客資本是企業為了提供最佳的服務及產品給顧客而要作什麼、何時作及何處作的知識，屬於企業所擁有的一項資本，因此顧客資本對企業的經營績效應有正向的影響效果。此外，由於顧客資本是顧客與企業的交易關係所創造的商業價值，其屬於智慧資本的一部分，過去許多研究智慧資本的學者與實證發現皆認為智慧資本可增加公司的價值、促進公司享有競爭優勢，使公司超出帳面價值 (Stewart, 1994; Saint-Onge, 1996; Chen et al., 2004)。因此，顧客資本能夠為企業帶來的益處應如同智慧資本一樣，對經營績效有正面的影響。

進一步而言，基於資源基礎理論，顧客資本的六項構面中，首先，基本行銷能力主要是指廠商對行銷相關作業上的資源投入，若投入愈多，廠商本身所擁有的資源也就愈多，對此資源的應用應該可以發揮在經營績效的成果上 (因此推論出假設 1)。其次，市場拓展能力愈強，廠商所擁有的市場與顧客開發能力之無形資源愈多，應可反映在經營績效的表現上 (假設 2)。第三，市場強度愈強所代表的是交易金額與顧客購買頻率的增加，這些應該皆可直接反映在經營績效上 (假設 3)。第四，顧客回應的程度愈高，表示顧客滿意與忠誠的程度愈高，這些都可轉換成廠商的無形資源，進而對經營績效有所助益 (假設 4)。第五，品牌權益也可說是廠商的一項非常重要的無形資源，其帶來的益處應可明顯反映在經營績效上 (假設 5)。最後，通路配合程度愈高，表示可從更多的通路或更多的策略合作夥伴中獲得更多的資源，可對電子商務業者本身有互補作用而為顧客創造更大價值，進而增進企業本身的經營績效 (假設 6)。

簡言之，本研究以資源基礎理論的觀點，更清楚說明顧客資本與經營績效 (包含獲利性、營收金額與營收金額成長率) 的關係，雖然上述的假設過去有許多研究都提出過類似概念，但大多是針對一般企業 (Cegarra-Navarro and Dewhurst, 2007; Liu and Lin, 2007; Chang and Tseng, 2005)，並且是將一些零星的變數來出來探討，而較少針對電子商務業者的情形進行驗證，也較少完整地將顧客資本所有變數進行探討。因此



本研究認為，將顧客資本與經營績效的關係（H1~H6）以及市場導向與經營績效的關係（H7）推導出來，一方面是為了針對電子商務產業的經營情況進行探討，另一方面亦可兼顧本研究整體推論的完整性。

- H1：對從事電子商務的廠商而言，基本行銷能力與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。
- H2：對從事電子商務的廠商而言，市場拓展與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。
- H3：對從事電子商務的廠商而言，市場強度與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。
- H4：對從事電子商務的廠商而言，顧客回應與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。
- H5：對從事電子商務的廠商而言，品牌權益與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。
- H6：對從事電子商務的廠商而言，通路配合與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。

2.4 顧客資本與市場導向的交互作用對電子商務經營的影響效果

由顧客資本的六項構面可知，企業若需建立顧客資本，必須熟悉市場狀況與顧客相關資訊，這個觀念就與市場導向（market orientation）的概念密不可分。Kohli and Jaworski（1990）最早提出市場導向的完整觀念性架構，這兩位學者指出市場導向是以顧客為中心的行銷活動，並且這種市場導向的行銷活動是透過跨部門的協調運作，為組織創造獲利能力。進一步而言，市場導向的行銷活動其實就是一種市場資訊情報的產生、傳播與回應的資訊處理過程；因此，Kohli and Jaworski（1990）所提出的市場導向被視為是屬於資訊處理的行為觀點。同一年間，Narver and Slater（1990）所發表的研究亦是探討市場導向的議題，這兩位學者則認為市場導向企業透過顧客導向、競爭者導向與跨功能部門的協調的關注與重視，可為企業本身建立持久的競爭優勢，因此其所提出的市場導向觀念被視為屬於一種組織文化來提升經營績效的觀點。然而，後續有學者（Cadogan and Diamantopoulos, 1995）指出上述市場導向的行為觀點與文化觀點在概念上與操作上其實是互相重疊的，因為在搜尋市場情報的過程中，包含針對顧客情報與競爭者情報的蒐集，而市場情報在組織之間的傳播與組織對外回應的行為過程中，跨功能部門的協調則是不可或缺的一環。此外，Sinkula et al.（1997）則是認為市場導向的活動應是一種市場為基礎的組織學習活動（market-based organizational learning），因為市場資訊的流程是將資訊轉換為知識的流程，因此對於組織學習來說



是必須的條件 (Day, 1994; Sinkula, 1994)。而研究學者經過實務個案的分析後也發現，一家企業要發展市場導向需經歷四個階段 (Gebhardt et al., 2006)，分別為開始實施 (initiation)、改組重建 (reconstitution)、制度化 (institutionalization) 與維持 (maintenance)。

由上述的探討可知，市場導向是分析市場脈動以及與顧客相連結的活動 (Day, 1994; Piercy, 1997)，因此市場導向的建立以及企業擁有市場導向的程度，與其所擁有的顧客資本高低程度有密切關係，其中，顧客資本屬於企業的無形資本，而市場導向形同企業的組織文化與組織學習活動，也可視為一項組織的資源 (Vijande et al., 2005)，因此根據資源基礎理論以及過去的研究結果，市場導向程度愈高應該提升公司的經營績效，然而此因果關係較少針對電子商務業者進行探討，因此本研究推論出假設 7，認為就電子商務業者而言，其所具有的市場導向程度與經營績效之間應該也會呈現正向關係。

H7：對從事電子商務的廠商而言，市場導向程度與企業的(1)獲利性、(2)營收金額、(3)營收成長率皆呈現正向關係。

市場導向除了具有影響組織績效的主要效果外，過去亦有一些研究發現市場導向與其他組織的資源或策略產生對於績效的交互作用。如 Saini and Johnson (2005) 的研究指出，線上代理商如有前瞻性的市場導向將可提升其資訊科技的能耐對於電子商務的正向影響，又如 Dobni and Luffman (2000) 對於高科技廠商之研究指出市場導向與企業策略型態的配合將會在特定的競爭環境中表現出最佳的績效，另外，Sandvik and Gronhaug (1998) 的研究指出市場導向程度較高的公司將較能正確地判斷消費者的需求，Sandvik and Gronhaug 推論市場導向是一種有效的學習系統，將可使公司判斷顧客需求的能力提升，因此，有助於整體績效的提升。本研究在以顧客資本的影響效果為主要探討焦點後，認為亦應探討顧客資本與市場導向的交互作用關係。本研究的論點為在企業的整體運作中，市場導向的建立應可增加企業的顧客資本，而企業擁有的顧客資本亦可輔助市場導向的運作與維持，因此市場導向與顧客資本兩者應可相輔相成而幫助企業建立深厚顧客關係的價值，並提升企業的競爭能力與經營績效。進一步而言，在顧客資本的六項構面中，本研究認為市場導向與基本行銷能力、市場拓展、顧客回應、品牌權益較會有所關聯，並且比較會產生對於績效的交互影響效果。

首先，基本行銷能力是指客戶服務能力、行銷溝通投入、顧客資訊投入，也就是以顧客為中心的相關能力，當企業對重視顧客的基本行銷能力努力經營時，若企業本身又具有市場導向的文化資源 (亦即顧客導向的組織文化)，則透過市場導向的加乘效果，可使基本行銷能力所帶來的公司資源，對經營績效產生正向的影響 (假設 8-1)。其次，市場拓展包含顧客與新市場的開發能力，要能夠強化與發揮這類的



企業必須重視顧客的經營，因此若此時企業本身擁有重視市場顧客的組織文化，則市場拓展能力與市場導向的交互作用之下，所產生的效果應該能為公司帶來更多的營收獲利（假設 8-2）。再者，顧客回應是由顧客滿意與忠誠所建構出來的，若企業具有較深厚的市場導向之文化資源，在比較重視顧客文化的互動效果之下，顧客滿意度與忠誠度之無形資源所帶來的效果，就可較明顯地反應在公司的經營績效上（假設 8-3）。最後，品牌權益包括知名度、溢價力與知覺品質，企業若在重視顧客導向、競爭者導向與跨功能部門協調的市場導向之文化資源來灌注之下，由於對市場資訊的掌握更加正確與效率，便可使企業品牌權益的經營所達成的績效更加顯著（假設 8-4）。

至於顧客資本的另外兩項構面—市場強度與通路配合，本研究認為其與市場導向應該比較沒有顯著的交互作用，理由是市場導向主要是指企業在顧客導向、競爭者導向與跨功能部門的協調投入更多的關注與重視，而與市場交易狀況的市場強度（交易金額與顧客購買頻率）較無直接的互動關係，也與通路經營的通路配合方面，有關通路的佈建情形、策略夥伴的合作意願較無直接互動關係，換言之，即便組織本身的市場導向程度較高，也無法明顯與市場強度及通路配合產生互動關係。因此，本研究推論，若企業擁有較高程度的市場導向，將可強化顧客資本中的基本行銷能力、市場拓展、顧客回應與品牌權益等四項構面與經營績效的正向關係。換言之，本研究認為市場導向扮演著情境調節變數的角色，當市場導向程度愈高，可更正向強化顧客資本與經營績效的關係。

H8：對從事電子商務的廠商而言，市場導向程度與顧客資本的交互作用對經營績效會產生顯著影響。

H8-1：對從事電子商務的廠商而言，若市場導向程度愈高，會強化基本行銷能力與企業的(a)獲利性、(b)營收金額、(c)營收成長率間的正向關係。

H8-2：對從事電子商務的廠商而言，若市場導向程度愈高，會強化市場拓展與企業的(a)獲利性、(b)營收金額、(c)營收成長率間的正向關係。

H8-3：對從事電子商務的廠商而言，若市場導向程度愈高，會強化顧客回應與企業的(a)獲利性、(b)營收金額、(c)營收成長率間的正向關係。

H8-4：對從事電子商務的廠商而言，若市場導向程度愈高，會強化品牌權益與企業的(a)獲利性、(b)營收金額、(c)營收成長率間的正向關係。

3. 研究方法

本研究欲探討電子商務業者其顧客資本與經營績效的關係，並輔以分析市場導向



的交互作用效果。因此，自變數為顧客資本的六項構面，調節變數為市場導向，應變數為獲利性、營收金額與營收成長率，各構面的衡量題項是由參考整理過去相關文獻（台灣智慧資本研究中心與資策會，2006）並根據專家意見修改而來。

3.1 變數定義與衡量

1. 基本行銷能力：包括客戶服務能力、行銷溝通投入以及顧客資訊投入。首先，客戶服務能力指業者的行銷業務部門與資訊部門的員工人數與員工平均年資，行銷部門與資訊部門分開計算，分別為該部門人數乘以年資計算。其次，行銷溝通投入為電子商店的行銷及宣傳費用，請受訪者在 1~8 項金額選項中進行勾選：(1) 0 元、(2) 10 萬元（未含）以下、(3) 10 萬元~30 萬元（未含）、(4) 30 萬元~50 萬元（未含）、(5) 50 萬元~70 萬元（未含）、(6) 70 萬元~100 萬元（未含）、(7) 100 萬元~300 萬元（未含）、(8) 300 萬元（含）以上，分析時第二到第七選項編碼時是以取組中點方式處理，而第一選項與第八選項則是取該選項的原本數值處理（勾第一選項的編碼為 0 元，勾第八選項的編碼為 300 萬元）。最後，顧客資訊投入包括 (a) 請業者填寫在資訊設備與網路建置的投資金額（單位為新台幣萬元）；(b) 請業者填寫資訊部門支出佔總公司營業額比率；(c) 行銷/市場調查及顧客資訊分析的費用佔營業額比率，請受訪者在 4 個選項中勾選一項：(1) 1% 以下（未含）、(2) 1%~5%（未含）、(3) 5%~10%（未含）、(4) 10% 以上，此部份分析時第二、三選項編碼時是以取組中點方式處理，而第一選項與第四選項則是取該選項的原本數值處理（勾第一選項的編碼為 1%，勾第四選項的編碼為 10%）。
2. 市場拓展：包括 (a) 顧客開發能力：請受訪者填寫電子商店的新增顧客比例（2004 年新增顧客 / 2004 年總顧客數）。(b) 新市場開發能力：請受訪者填寫電子商店在國外市場的營收比例。
3. 市場強度：包括 (a) 交易金額：顧客與電子商店的交易金額，請受訪者在 1~8 選項中勾選：(1) 1,000 元（未含）以下__%、(2) 1,000 元~3,000 元（未含）__%、(3) 3,000 元~5,000 元（未含）__%、(4) 5,000 元~1 萬元（未含）__%、(5) 1 萬元~5 萬元（未含）__%、(6) 5 萬元~10 萬元（未含）__%、(7) 10 萬元~100 萬元（未含）__%、(8) 100 萬元（含）以上__%。計算方式將勾選題項（將 8 項選項當作連續變數）乘以百分比數值的方式計算（以此計算方式，此題項可轉成區間尺度）。(b) 購買率：請受訪者填寫電子商店的線上購買率（實際購買人數 / 網站到訪人數）。
4. 顧客回應：包括 (a) 顧客滿意：業者是否有進行顧客滿意調查，並且顧客滿意度比例多少。(b) 顧客忠誠：請受訪者填寫顧客重複購買率（購買兩次以上的顧客人數 / 全部顧客人數）以及顧客交易平均往來時間（月為單位）。
5. 品牌權益：包括知名度、溢價力與知覺品質。(a) 知名度：業者是否有進行網站知名



- 度調查，且網站品牌知名度比率多少。(b)溢價力：業者的電子商店所販賣的商品或服務之價格比同業競爭者的價格高出或低出多少比例(1)較低；約低__%、(2)較高；約高__%、(3)相同。分析資料時，勾選較低者編碼為負值，勾選較高者編碼為正值，勾選相同者編碼為零。(c)知覺品質：顧客的退貨比例，請受訪者勾選其一：(1) 1%以下(未含)、(2) 1%~5%(未含)、(3) 5%~10%(未含)、(4) 10%(含)以上，此部份分析時第二、三選項編碼時是以取組中點方式處理，而第一選項與第四選項則是取該選項的原本數值處理(勾第一選項的編碼為 1%，勾第四選項的編碼為 10%)。
- 6.通路配合：包括通路數目與策略合作廠商家數與策略合作夥伴的種類。通路數目方面，是指電子商店所販賣的商品或服務透過哪些管道進行銷售，請受訪者勾選以下選項(可複選)：(1)未透過其他方式、(2)實體商店(如直營店、便利商店、量販店等)、(3)郵購型錄、(4)電視購物、(5)人員直銷、(6)其他。分析方式是勾選(1)者編碼為 0，勾選(2)~(6)則計算每位受訪業者所勾選的數目。策略合作廠商家數與種類方面：業者的電子商店與其他廠商策略合作的總家數(請受訪者填寫)，以及策略合作的對象(請受訪者勾選，可複選)：(1)未與其他業者策略合作、(2)入口網站、(3)網路商城、(4)平面或其他傳播媒體、(5)相關網站、(6)同業之實體通路、(7)非同業之實體通路(如便利商店……)、(8)其他。分析方式是勾選(1)者編碼為 0，勾選(2)~(8)則計算每位受訪業者所勾選的數目。
- 7.市場導向：根據 Jaworski and Kohli (1993) 的市場導向量表，本研究為了縮短問卷長度以提高填達品質的目的，以專家法將其量表精簡成六題，並以李克特五點尺度衡量(非常不同意到非常同意)——(1)產業及市場動態、顧客反應的資訊能迅速傳達至本公司各部門；(2)本公司經常進行跨部門討論，以求迅速滿足顧客需求；(3)本公司可以快速回覆顧客詢問及意見；(4)本公司經常對於顧客需求進行調查分析；(5)本公司對於競爭者的資訊能夠快速有效地掌握；(6)本公司對於競爭者的新促銷方案，能迅速研擬決策反制。由於市場導向包含市場情報的產生、散播與回應等三構面的衡量，因此上述六題衡量問項中，第四、五題是衡量市場導向中的市場情報的產生，第一、二題是衡量市場導向中的市場情報的散播，第三、六題是衡量市場導向中的市場情報的回應。
- 8.經營績效：首先為業者在 2004 年有無獲利(是否達損益平衡)：「請問貴公司去年(2004 年)在電子商務方面的獲利狀況為何？(1)已獲利；(2)已達到全年損益平衡；(3)全年尚未達到損益平衡，但曾達到單月的損益平衡；(4)全年與單月均未達損益平衡」。編碼方式為受訪者勾選(1)選項者歸類為已獲利，勾選(2)(3)(4)選項者歸類為未獲利。其次為 2004 年全年與 2005 年上半年的營收金額：分為 15 項營收金額範圍請受訪者勾選其一。15 項營收金額範圍為：(1) 100 萬元(未含)以下；(2)



100~300 萬元 (未含) ; (3) 300~500 萬元 (未含) ; (4) 500~700 萬元 (未含) ; (5) 700~1,000 萬元 (未含) ; (6) 1,000~3,000 萬元 (未含) ; (7) 3,000~5,000 萬元 (未含) ; (8) 5,000~7,000 萬元 (未含) ; (9) 7,000 萬~1 億元 (未含) ; (10) 1~3 億元 (未含) ; (11) 3~5 億元 (未含) ; (12) 5~7 億元 (未含) ; (13) 7~10 億元 (未含) ; (14) 10~15 億元 (未含) ; (15) 15 億元 (含) 以上。分析時第二至十四選項編碼時是以取組中點方式處理, 而第一選項與第十五選項則是取該選項的原本數值處理 (勾第一選項的編碼為 100 萬元, 勾第十五選項的編碼為十五億元), 編碼時單位為萬元。最後為 2004 的營收成長率: 「請問貴公司的電子商店今年上半年 (2005 年 1~6 月) 營收與去年同期 (2004 年 1~6 月) 比較為何? (1) 成長; 其成長率為__%、(2) 衰退; 其衰退率為__%、(3) 持平。

9. 控制變數: 本研究控制變數包括資本額、公司總人數、公司成立年數、經營型態、營收模式、廣告宣傳模式。其中, 經營型態包括業者是屬於純網路公司、由原有實體商店增設電子商店、或由虛擬的電子商店增設實體商店三種型態 (單選題)。本研究將此變數原屬 dot.com 公司者設為 1, 原屬實體商店者設為 0, 放入整體迴歸模式中分析。其次, 電子商店的營收模式則包含七種類型 (可複選): 經銷商模式 (屬於批發商或零售商)、廣告模式 (收取網站上的各類廣告費)、經紀模式 (將買賣雙方聚集起來, 再由交易上抽取費用)、中介者模式 (收集消費者資訊提供給需要的公司)、製造商模式 (製造商直接與最終消費者聯繫, 不透過批發商或零售商)、結盟模式 (提供其他經銷商的連結, 只要有人點選並至該網站買東西, 便能收取佣金)、社群模式 (發展社群使成員經常光顧網站, 收取會員費) 與其他。本研究將從中挑選勾選最多的兩項進行分析, 以分別設虛擬變項的方式放入迴歸模式一起分析。例如, 假設受訪企業勾選最多的為經銷商模式與製造商模式, 則將經銷商模式設為有勾選者設為 1, 無勾選設 0, 製造商模式設為有勾選者設為 1, 無勾選設 0, 以此兩項控制變數放入整體迴歸模式中分析。再者, 廣告宣傳模式主要分為傳統模式 (報紙廣告、雜誌廣告、電視廣告、廣播廣告、平面 DM) 與電子模式 (線上廣告、電子報廣告、電子郵件行銷、網站搜尋結果排序) (可複選)。資料分析的方法為若受訪業者有勾選傳統模式中的其中一項, 就將其歸入屬於傳統模式, 電子模式亦然, 然後將電子廣告模式設為 1, 傳統廣告模式設為 0, 放入迴歸模式中一起分析。

3.2 資料蒐集與統計分析方法

本研究之調查方法以郵寄問卷、電子信件與網路問卷等三種方式進行電子商務業者經營管理狀況之相關調查。本研究之調查對象, 以目前申請中華民國行政院經濟部商業司「資訊透明化信賴電子商店公佈欄成員」之電子商店 (包括已審查通過及未審



查通過者)為主,加上2005年金網獎參賽名單,以及一些本研究額外自行搜尋加入之名單,從中尋找適合本研究目的的業者,共有670筆業者可供調查,主要都是B2C型態的業者。問卷內容主要請受訪者針對公司2004年全年與2005年上半年的經營狀況的相關題項進行回答。

本研究將先針對市場導向六題進行因素分析與信度分析,並針對各變數進行敘述統計分析。之後在假設驗證方面,由於本研究各項變數內的衡量題項之單位不同,因此將進行標準化處理,各變數以標準化後的Z值之平均值進行迴歸分析,包括邏輯斯迴歸分析(logistic regression,應變數獲利性,其為二分性類別變數)與兩條複迴歸模式分析(應變數分別為營收金額與營收成長率)。其次,市場導向(M)對於顧客資本的六項構面(X1~X6)與組織績效(Y)關係間的交互作用效果之驗證方面,將比較三條迴歸式是否達到顯著差異。第一條迴歸式為顧客資本的六項構面(X1~X6)與組織績效(Y)間的關係,第二條迴歸式為顧客資本的六項構面(X1~X6)、市場導向(M)與組織績效(Y)間的關係,第三條迴歸式為顧客資本的六項構面(X1~X6)、市場導向(M)、顧客資本(X1M~X6M)與市場導向的交互作用與組織績效(Y)間的關係,這三條模式若是邏輯斯迴歸模式,則將-2對數概似的數值差異進行卡方檢定(Green, 1978)¹,而若是複迴歸模式,則對R²值的差異²進行F值檢定(Green, 1978)。此外,為解決第三條迴歸式中交互作用項的共線性問題,交互作用項以該項的殘差值取代(Lance, 1988)。

4. 研究結果

4.1 樣本資料整理與基本分析

本研究共寄出670份問卷,經過兩波電話及電子信件催收後,有效回收問卷為305份,有效回收率為45.5%。

首先,資本額、公司總人數、公司成立年數方面,所有305份分析樣本中,資本額項目的有效樣本為293筆,最大值為18,371,000萬元台幣,最小值為0.3萬元台幣,平均值為68,944.6萬元,標準差為1,074,742.6萬元。公司總人數的有效樣本為302筆,最大值為2,800人,最小值為1人,平均值為88.56人,標準差為310.77人。公

¹ 比較兩條邏輯斯迴歸模式的-2對數概似值的公式為:兩迴歸式的-2對數概似值相減 $> \chi^2_{\alpha}(df_1 - df_2)$ (Green, 1978)。

² 比較兩條複迴歸模式R²的公式為: $F = \frac{R^2_{p+q} - R^2_p}{\frac{q}{1 - R^2_{p+q}}} > F_{\alpha}(q, n - p - q - 1)$, p = 模式一之自由度, q = 備模式二的自由度之差, N = 樣本數 (Green, 1978)。



司成立年數的有效樣本為 299 筆，最大值為 22 年，最小值為 1 年，平均值為 3.95 年，標準差為 2.91 年，成立 4 年或以下的業者有 198 家，佔 66.2%。經營型態方面，有效樣本 304 筆，勾選純網路公司有 117 家，勾選由原有實體商店增設電子商店有 161 家，勾選由虛擬的電子商店增設實體商店的有 26 家，其中，原先屬於 dot.com 類型的純網路公司或原本是虛擬電子商店公司的共有 143 家，佔 47%，而原先屬於實體商店則佔 53%。其次，電子商店的營收模式的七種類型可複選，結果顯示許多公司勾選一種以上的營收模式，統計結果為勾選經銷商模式有 226 筆（74%）、廣告模式有 24 筆（7.9%）、經紀模式有 25 筆（8.2%）、中介者模式 13 筆（4.3%）、製造商模式 103 筆（33.8%）、結盟模式有 26 筆（8.5%）、社群模式有 8 筆（2.6%）與其他有 7 筆（2.3%）。其中，勾選經銷商模式與製造商模式的比例最高，因此本研究將此兩模式設為兩項控制變數（經銷商模式與製造商模式），放入迴歸模式一起分析。而廣告宣傳模式主要分為傳統模式（報紙廣告、雜誌廣告、電視廣告、廣播廣告、平面 DM）與電子模式（線上廣告、電子報廣告、電子郵件行銷、網站搜尋結果排序），由於可複選，許多公司皆勾選一種以上的廣告宣傳模式，資料分析的方法為若受訪業者有勾選傳統模式中的其中一項，就將其歸入屬於傳統模式，電子模式亦然，統計結果為勾選傳統模式的有 81 家，勾選電子模式的有 224 家。

有關經營績效方面，首先獲利性是詢問業者 2004 年電子商務方面的獲利狀況，其中勾選已獲利者共 138 家（45.3%），勾選未獲利者（包括有達到全年損益平衡、只達到單月損益平衡或全年與單月均未達到損益平衡者）共有 151 家（49.5%），未填答者有 16 家（5.2%）。營收金額方面，共有 15 組金額區間選項，共 288 家業者有勾選，分析時以取組中點方式處理。而營收成長率，若成長則為正值，若衰退則為負值，若持平則為 0，所有有效樣本中，最小值為 -90%，最大值為 300%，平均值為 19.69%，標準差為 46.03%。

4.2 市場導向與顧客資本構面的分析

市場導向有效樣本為 296 筆，本研究將這六題市場導向進行因素分析後，萃取出一個因素，累積解釋變異量為 58.60%，這六題的信度係數 cronbach α 值為 0.86。此外，有關市場導向的三項衡量構面若以這六題題項的相關係數來看，第一題與第二題的相關係數最高（ $r=0.62$ ），反應出這兩題可共同衡量市場情報散播的構面；第三題與第六題的相關係數最高（ $r=0.53$ ），反應出這兩題可共同衡量市場情報回應的構面；第四題與第五題的相關係數最高（ $r=0.53$ ），反應出這兩題可共同衡量市場情報產生的構面（雖然第五題卻與第六題的相關係數最高 $r=0.75$ ，這是由於這兩題都衡量競爭者的相關訊息，但在題項內容的概念上，第五題與第六題應分屬不同的構面）。簡言之，上述六題可代表市場導向的構念，因此本研究將這六題題項的平均值計算出



來作為市場導向的分數，放入整體迴歸模式中分析。下表 1 是基本行銷能力、市場拓展、市場強度、顧客回應、品牌權益與通路配合中各衡量題項原始資料的敘述統計結果，表 2 為 Person 相關係數分析表。其中，由於顧客回應中的顧客滿意項目以及品牌權益中的知名度項目兩項之遺漏值皆超過 2/3（因為大部分的受訪廠商沒有進行滿意度或知名度調查），因此予以刪除不列入分析。

▼ 表 1 顧客資本六項構面的敘述統計結果 單位：新台幣

	變數	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
基本行銷能力	客戶服務能力-1 ^a	296	2.21	3.94	0.00	52.50
	客戶服務能力-2 ^b	296	1.97	4.64	0.00	48.00
	行銷溝通投入（萬）	293	273037.54	622761.74	0	3000000
	顧客資訊投入-1 ^c （萬）	273	1130.50	5014.84	0.00	50000.00
	顧客資訊投入-2 ^d （%）	269	18.95	23.98	0.00	150.00
	顧客資訊投入-3 ^e	233	0.03	0.03	0.01	0.1
市場拓展	顧客開發能力（%）	302	35.13	36.45	0.00	250.00
	新市場開發能力（%）	301	2.09	8.64	0.00	80.00
市場強度	交易金額	289	11486.03	53047.78	100.00	815000.00
	購買率（%）	282	12.61	19.03	0.00	100.00
顧客回應	顧客忠誠-1 ^f （%）	289	27.97	26.26	0.00	100.00
	顧客忠誠-2 ^g （月）	272	4.11	4.55	0.00	24.00
品牌權益	溢價力	303	-2.79	18.05	-90.00	80.00
	知覺品質	285	0.02	0.02	0.01	0.1
通路配合	通路數目	304	1.36	0.70	0	5
	策略合作廠商家數	301	4.85	15.06	0	200
	策略合作廠商種類	299	1.54	1.36	0	7

註^a：客戶服務能力-1 為業者的行銷業務部門員工人數 x 該部門員工的平均年資。

^b：客戶服務能力-2 為業者的資訊部門員工人數 x 該部門員工的平均年資。

^c：顧客資訊投入-1 為業者在資訊設備與網路建置的投資金額（單位：新台幣萬元）。

^d：顧客資訊投入-2 為資訊部門支出佔總公司營業額比率。

^e：行銷 / 市場調查及顧客資訊分析的費用佔營業額比率。

^f：顧客忠誠-1 為顧客重複購買率（購買兩次以上的顧客人數 / 總顧客人數）。

^g：顧客忠誠-2 為顧客交易平均往來時間（月）。



▼ 表 2 各變數的 Person 相關係數表

	基本行銷能力	市場拓展	市場強度	顧客回應	品牌權益	通路配合	市場導向	營收金額	營收成長率
市場拓展	0.05	1							
市場強度	0.13	-0.12**	1						
顧客回應	0.07	0.02	0.30***	1					
品牌權益	-0.17**	0.02	0.04	0.03	1				
通路配合	0.10	-0.04	0.00	0.04	-0.01	1			
市場導向	0.21***	0.01	0.14**	0.17***	0.06	0.18***	1		
營收金額	0.18**	-0.04	0.28***	0.22***	0.00	0.16***	0.24***	1	
營收成長率	0.08	0.16***	-0.09	-0.03	-0.10	0.07	0.08	0.09	1

註 1:**:p<0.05; ***:p<0.01.

註 2:由於獲利性此應變數為二分變，並不適用 person 相關分析法，因此並未在上表中呈現。

4.3 Non-response 測試與 Common Method Bias 處理

本研究在資料蒐集階段中，經第一波催收行動後，回收 207 份樣本，而沒有回覆的受訪者又進行第二波的催收，第二波催收完成後達到 305 份樣本。因此有關 non-response 測試方面，本研究的測試方式是將第一波與第二波回收樣本進行 t 檢定 (Rajamma et al., 2007)，依變數分別是六項顧客資本構面、營收金額與營收成長率，結果為兩波回收之樣本在這些依變數上皆未達到顯著差異 ($p > 0.05$ ，表 3)。其次，Common Method Bias 是指研究所有構念的衡量可能因為來自於共同的方法，因此研究結果可能會產生系統性偏誤。由於本研究的所有變數皆來自於調查法的同一份問卷，因此需要進一步處理 Common Method Bias 這個現象。根據 Podsakoff et al. (2003) 的文獻，本研究採取該篇研究中所提到的 Harman's single-factor test 方法來進行處理。Harman's single-factor test 的驗證結果 (表 4) 為自變數、調節變數與應變數的衡量題項並非來自於同一項潛在變數 (約有一半的衡量題項的變異並非來自此一潛在變數)，並

▼ 表 3 Non-response 測試結果 (t 檢定)

依變數	基本行銷能力	市場拓展	市場強度	顧客回應	品牌權益	通路配合	營收金額	營收成長率
自由度	190	298	270	267	277	239	277	303
t 值	0.75	0.95	1.89	1.64	1.84	0.18	1.25	-1.14
p 值	0.45	0.34	0.06	0.10	0.07	0.86	0.21	0.26

註 1：自變數 (分兩組) 為回收分類，第一組為第一波回收樣本 (共 207 筆)，第二組為催收後的第二波回收樣本 (共 98 筆)。

註 2：上述八項 t 檢定中，依變數為市場強度、通路配合、營收平均的變異數同質性檢定有達顯著，表示其變異數不相等，而其他五項的變異數同質性檢定並未顯著。



且此模式的配適度也不佳（配適度指標皆不佳），因此 common method bias 的問題並未顯著存在於本研究中，據此，以下本研究便進一步進行假設驗證分析。

▼ 表 4 Harman's single-factor test

衡量題項	估計值	(t 值)	衡量題項	估計值	(t 值)
[自變數]			顧客忠誠-1 (%)	0.16	2.69**
客戶服務能力-1	0.00	-0.04	顧客忠誠-2 (月)	0.17	2.79**
客戶服務能力-2	-0.12	-1.66	溢價力	-0.03	-0.38
行銷溝通投入 (萬)	0.57	10.05**	知覺品質	0.59	9.66**
顧客資訊投入-1 (萬)	0.49	8.41**	通路數目	0.09	1.33
顧客資訊投入-2 (%)	-0.20	-2.08**	策略合作廠商家數	0.39	5.02**
顧客資訊投入-3	0.00	-0.08	策略合作廠商種類	0.30	4.71**
顧客開發能力 (%)	0.09	1.34			
新市場開發能力 (%)	-0.05	-0.61	[應變數]		
交易金額	0.25	3.40**	營收金額	0.83	13.37**
購買率 (%)	-0.05	-0.94	營收成長率	0.20	2.94**

模式配適度：df = 152, $\chi^2 = 407.40$ ($p = 0.00$), SRMR = 0.077, NFI = 0.43, NNFI = 0.47, CFI = 0.53, GFI = 0.75, AGFI = 0.73, RMSEA = 0.0745

**：t > 1.96 達顯著水準

4.4 假設驗證

為了去除各變數單位不同的影響，變數全部以標準化之 Z 分數處理，而由於變數均已標準化，因此整體迴歸模式中不需有常數項。而各變數中若有遺漏值則以平均值代替。然而，在顧客回應中的顧客滿意項目，本研究的受訪業者中只有 49 家有進行顧客滿意度調查，而品牌權益中的知名度項目，只有 19 家業者有進行網站知名度調查，由於這兩項的遺漏值太多，因此本研究將顧客回應中的顧客滿意題項以及品牌權益中的品牌知名度題項刪除。換言之，以下的分析中，顧客回應的問項只包含顧客重複購買率與顧客交易平均往來時間兩項，而品牌權益的問項則只包含溢價力與知覺品質兩項。

- (1)對企業獲利性的影響效果：由於企業獲利性屬於二分類別變數，因此將無獲利設為 0，有獲利設為 1，進行邏輯斯迴歸分析。顧客資本、市場導向、交互作用項與企業獲利性之三條邏輯斯迴歸模式之分析結果與模式比較如表 5 所示。由模式二與一的比較可知，兩模式有顯著性差異（-2 對數概似值之差為 $3.30 > \chi^2_{2\alpha} = 0.1(1) = 2.71$ ），表示模式二顯著比模式一的解釋能力強，因此根據模式二，顧客資本、市場導向與企業獲利性的關係中（即假設 H1-1, H2-1, H3-1,



H4-1, H5-1, H6-1, H7-1) , 只有顧客回應 ($\beta_{\text{model 2}} = 1.02, p < 0.01$) 與通路配合 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.57, p < 0.05$) 對企業獲利性有正向的顯著影響, 因此七項假設中只有 H4-1 與 H6-1 獲得支持。其次, 雖然模式三與模式二沒有顯著差異 (-2 對數概似值之差為 $9.64 < \chi^2_{\alpha=0.1(6)} = 10.645$) , 但模式三與模式一有顯著差異 (-2 對數概似值之差為 $12.94 > \chi^2_{\alpha=0.1(7)} = 12.017$) , 表示模式三顯著比模式一的解釋能力強。因此以模式三的結果而言, 顧客資本與市場導向的交互作用與企業獲利性的關係中 (即假設 H8-1a、H8-2a、H8-3a、H8-4a) , 只有顧客回應與市場導向的交互作用達顯著且為正向影響 ($\beta_{\text{model 3}} = 0.68, p < .05$) , 表示當市場導向程度愈高時, 顧客回應對企業獲利性的正向影響愈強, 換言之, 只有 H8-3a 獲得支持。

(2)對企業營收金額的影響效果: 由於企業營收金額屬於連續變數, 因此與顧客資本的六項構面以及市場導向進行複迴歸分析。顧客資本、市場導向、交互作用項與企業營收金額三條迴歸模式之分析結果與模式比較如表 6 所示。由模式一與二的比較可知, 模式二的解釋能力顯著優於模式一 (兩模式差異之 F 值為 $4.17 > F_{\alpha=0.05(1, 289)} = 3.94$) , 因此根據模式二, 基本行銷能力 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.085, p < 0.1$)、市場強度 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.175, p < 0.01$)、顧客回應 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.099, p < 0.1$)、品牌權益 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.246, p < 0.01$) 與通路配合 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.125, p < 0.05$) 等五項對企業營收金額都有顯著的正向影響, 因此 H1-2, H3-2, H4-2, H5-2, H6-2 皆獲得支持, 但市場拓展與市場導向對企業營收金額沒有顯著影響, 因此 H2-1 與 H7-2 並不成立。其次, 模式二與模式三的比較呈現顯著性差異 (兩模式差異之 F 值為 $3.86 > F_{\alpha=0.05(6, 283)} = 2.19$) , 表示模式三顯著比模式二的解釋能力強。根據模式三的分析結果, 顧客資本與市場導向的交互作用與企業營收金額的關係中 (即假設 H8-1b、H8-2b、H8-3b、H8-4b) , 只有基本行銷能力與市場導向的交互作用 ($\beta_{\text{model 3}} = 0.126, p < 0.05$) 與品牌權益與市場導向的交互作用 ($\beta_{\text{model 3}} = 0.145, p < 0.01$) 達顯著且為正向影響, 表示當市場導向程度愈高時, 基本行銷能力與品牌權益對企業營收金額的正向影響愈強, 換言之, 只有 H8-1b 與 H8-4b 獲得支持。

(3)對企業營收成長率的影響效果: 由於企業營收成長率屬於連續變數, 因此與顧客資本的六項構面以及市場導向進行複迴歸分析。顧客資本、市場導向、交互作用項與企業營收成長率三條迴歸模式之分析結果與模式比較如表 7 所示。在顧客資本六項構面對企業營收成長率的關係方面 (即假設 H1-3, H2-3, H3-3, H4-3, H5-3, H6-3) , 由模式一與二的比較可知, 模式二的解釋能力顯著優於模式一 (兩模式差異之 F 值為 $2.90 > F_{\alpha=0.1(1, 289)} = 2.76$) , 因此根據模式二, 只有市場拓展 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.149, p < 0.01$) 與市場導向 ($\beta_{\text{model 2}} = 0.099,$



$p < 0.1$) 兩項對企業營收成長率都有顯著的正向影響，因此上述六項假設中只有 H2-3 得到支持，並且 H7-3 亦成立。而模式三與模式二的比較雖然沒有顯著差異（兩模式差異之 F 值為 $0.81 < F_{\alpha=0.1}(6, 283) = 1.83$ ），但由於模式三的解釋能力（R2），因此以模式三的結果而言，交互作用項中只有市場拓展與市場導向的交互作用對企業營收成長率達到顯著地正向影響（ $\beta_{\text{model 3}} = 0.113$, $p < 0.05$ ），因此在交互作用的四項假設中（即 H8-1c、H8-2c、H8-3c、H8-4c），只有 H8-2c 獲得支持。

(4) 控制變數的影響分析：根據表 5~7 的迴歸分析結果發現，資本額對企業營收金額呈現顯著負向關係（表 6），公司總人數對營收金額則是顯著正向關係（表 6），而公司的成立年數對企業獲利性（表 5）與營收金額（表 6）皆呈現正向關係，但對營收成長率卻是顯著負向關係（表 7）。此結果隱含國內經營電子商店廠商大多仍處於萌芽階段，資本額較雄厚與成立年數愈久的公司尚未累積電子商務的相關經驗，因此還無法對營收或營收成長率有顯著正向貢獻。其次，分析結果發現經營型態與企業營收金額呈現正向關係（表 6），經銷模式與企業營收成長率呈現顯著正向關係（表 7）。由於經營型態與經銷模式皆為分類性變數，因此本研究對此兩項控制變數與營收金額或營收成長率（應變數採用原始數值，而非標準化數值）再進行敘述統計分析，結果發現由實體店面增設電子商店的經營型態，其營收金額（平均值 3180.36，標準差 1695.54）大於原屬於 dot.com 公司的營收金額（平均值 5442.54，標準差 1817.68），這個結果可能意涵著業者若原本有實體店面，然後再成立電子商店，因有學習曲線的效果，所以對營收會比較有利。其次，採用經銷模式的電子商務業者（平均值 23.89，標準差 3.03）會比沒有採用此模式的業者（平均值 7.70，標準差 5.13）獲得更高的營收成長率，此結果顯示，電子商務的廠商應多採用經銷模式，也就是以批發商或零售商的模式來經銷商品或服務，可幫助公司營收成長率向上提升。

5. 討論

5.1 研究結果與理論貢獻

本研究針對從事電子商務的廠商，探討其顧客資本、市場導向與經營績效的關係，研究結果可知，顧客資本對經營績效的直接效果中，顧客資本對企業營收的影響最為顯著，因為驗證結果發現顧客資本的五項構面（基本行銷能力、市場強度、顧客回應、品牌權益、通路配合）都對企業營收金額有顯著影響，而對獲利性呈現顯著影響的只



▼ 表 5 顧客資本、市場導向、交互作用項與企業獲利性之邏輯斯迴歸分析結果

	模式一	模式二	模式三
模式顯著性 (卡方值)	35.39***	32.96***	41.10***
模式自由度	13	14	20
-2 對數概似值	188.97	185.67	176.03
基本行銷能力 (X ₁)	0.23	0.16	1.53
市場拓展 (X ₂)	-0.04	-0.05	-0.06
市場強度 (X ₃)	0.00	0.04	0.68
顧客回應 (X ₄)	1.05***	1.02***	1.16***
品牌權益 (X ₅)	-0.02	-0.03	-0.03
通路配合 (X ₆)	0.65**	0.57**	0.57*
市場導向 (M)	-	0.18	0.23
X ₁ *M 之殘差值	-	-	-3.27
X ₂ *M 之殘差值	-	-	0.03
X ₃ *M 之殘差值	-	-	0.66
X ₄ *M 之殘差值	-	-	0.68**
X ₅ *M 之殘差值	-	-	-2.93
X ₆ *M 之殘差值	-	-	-0.19
資本額	0.00	0.00	0.00
公司總人數	-0.00	-0.00	-0.00
成立年數	0.16**	0.14*	0.17**
經營型態	-0.42	-0.42	-0.36
經銷模式	-0.38	-0.39	-0.67
製造模式	-0.30	-0.32	-0.31
廣告宣傳模式	0.47	0.46	0.26
常數項	-0.42	-0.92	-0.73

模式一與模式二的比較：(188.97 - 185.67) = 3.30 > $\chi^2_{\alpha=0.1}(1) = 2.71$

模式二與模式三的比較：(185.67 - 176.03) = 9.64 < $\chi^2_{\alpha=0.1}(6) = 10.645$

模式一與模式三的比較：(188.97 - 176.03) = 12.94 > $\chi^2_{\alpha=0.1}(7) = 12.017$

註：***: p < 0.01; **: p < 0.05; *: p < 0.1



▼ 表 6 顧客資本、市場導向、交互作用項與企業營收金額之複迴歸分析結果

	模式一	模式二	模式三
模式顯著性 (F 值)	10.034***	9.759***	8.393***
模式自由度	13	14	20
模式解釋能力 R ²	0.310	0.320	0.371
基本行銷能力 (X ₁)	0.101**	0.085*	0.080
市場拓展 (X ₂)	-0.065	-0.065	-0.050
市場強度 (X ₃)	0.187***	0.175***	0.159***
顧客回應 (X ₄)	0.107**	0.099*	0.115**
品牌權益 (X ₅)	0.250***	0.246***	0.240***
通路配合 (X ₆)	0.141***	0.125**	0.105**
市場導向 (M)	—	0.112**	0.123**
X ₁ *M 之殘差值	—	—	0.126**
X ₂ *M 之殘差值	—	—	-0.041
X ₃ *M 之殘差值	—	—	0.079
X ₄ *M 之殘差值	—	—	0.028
X ₅ *M 之殘差值	—	—	0.145***
X ₆ *M 之殘差值	—	—	0.014
資本額	-0.143**	-0.132**	-0.069
公司總人數	0.211***	0.204***	0.163***
成立年數	0.140***	0.123**	0.120**
經營型態	0.139***	0.122**	0.109**
經銷模式	0.036	0.024	0.022
製造模式	-0.014	-0.020	-0.035
廣告宣傳模式	-0.066	-0.060	-0.077

模式一與模式二的比較： $F_{\text{model 1 vs model 2}} = 4.17 > F_{\alpha=0.05} (1, 289) = 3.94$

模式二與模式三的比較： $F_{\text{model 2 vs model 3}} = 3.86 > F_{\alpha=0.05} (6, 283) = 2.19$

模式一與模式三的比較： $F_{\text{model 1 vs model 3}} = 3.95 > F_{\alpha=0.05} (7, 283) = 2.10$

註 1：***: $p < 0.01$; **: $p < 0.05$; *: $p < 0.1$

註 2：上表中各變數的迴歸係數皆為標準化迴歸係數，因此模式中沒有呈現常數項，且遺漏值以平均值取代，有效樣本數為 304。

註 3：此三項模式中，各變數的 VIF 皆小於 10，因此，共線性的問題並不顯著。



▼ 表 7 顧客資本、市場導向、交互作用項與企業營收成長率之複迴歸分析

	模式一	模式二	模式三
模式顯著性 (F 值)	2.360***	2.400***	1.917**
模式自由度	13	14	20
模式解釋能力 R ²	0.095	0.104	0.119
基本行銷能力 (X ₁)	0.067	0.053	0.053
市場拓展 (X ₂)	0.149***	0.149***	0.149***
市場強度 (X ₃)	-0.044	-0.055	-0.046
顧客回應 (X ₄)	0.048	0.041	0.038
品牌權益 (X ₅)	-0.045	-0.049	-0.033
通路配合 (X ₆)	0.051	0.037	0.033
市場導向 (M)	-	0.099*	0.101*
X ₁ *M 之殘差值	-	-	0.010
X ₂ *M 之殘差值	-	-	0.113**
X ₃ *M 之殘差值	-	-	0.072
X ₄ *M 之殘差值	-	-	-0.010
X ₅ *M 之殘差值	-	-	0.036
X ₆ *M 之殘差值	-	-	-0.016
資本額	-0.008	0.002	0.023
公司總人數	0.023	0.017	-0.009
成立年數	-0.193***	-0.208***	-0.199***
經營型態	-0.038	-0.052	-0.057
經銷模式	0.155**	0.145**	0.128**
製造模式	0.005	0.000	-0.002
廣告宣傳模式	-0.039	-0.035	-0.034

模式一與模式二的比較： $F_{\text{model 1 vs model 2}} = 2.90 > F_{\alpha=0.1}(1, 289) = 2.76$

模式二與模式三的比較： $F_{\text{model 2 vs model 3}} = 0.81 < F_{\alpha=0.1}(6, 283) = 1.83$

模式一與模式三的比較： $F_{\text{model 1 vs model 3}} = 1.10 < F_{\alpha=0.1}(7, 283) = 1.78$

註 1：***: $p < 0.01$; **: $p < 0.05$; *: $p < 0.1$

註 2：上表中各變數的迴歸係數皆為標準化迴歸係數，因此模式中沒有呈現常數項，且遺漏值以平均值取代，有效樣本數為 304。

註 3：此三項模式中，各變數的 VIF 皆小於 10，因此，共線性的問題並不顯著。



有顧客回應與通路配合兩項構面，此外，只有市場拓展一項構面對營收成長率有顯著影響。至於市場導向是對營收金額與營收成長率有直接的影響效果，而市場導向與顧客資本的幾項構面則有呈現顯著的交互作用，包括顧客回應與市場導向的交互作用對獲利性有顯著影響，基本行銷能力、品牌權益與市場導向的交互作用對企業營收有顯著影響，而市場拓展與市場導向的交互作用對營收成長率有顯著影響。

根據本研究結果，顧客資本這六項構面中，市場拓展、顧客回應與通路配合對電子商務業者應更具有獨特的意義。首先，本研究結果中顧客回應對電子商務業者的獲利有明顯影響，此發現對電子商務業者獨特的意義在於，電子商務的營運模式可與顧客更直接更快速地互動，因此其獨特意義在於電子商務業者唯有深入經營顧客，獲取更正面的顧客回應，才可獲得明顯的獲利。再者，有關市場拓展對營收成長有顯著影響結果對電子商務業者具有獨特意義方面，由於電子商務產業在台灣市場目前仍處於萌芽期階段，因此其獨特意義在於電子商務業者須更加主動地去開發新市場與新顧客，才可獲得較佳的營收成長。

另外，有關通路配合對電子商務業者更具有獨特的意義方面，電子商務業者最重要的就是電子網路通路，的確由表 1 的平均數可知電子商務業者的通路數目平均為 1.36 個（標準差為 0.70 個），表示絕大多數的電子商務業者皆使用本身的電子網路通路。然而，本研究通路配合的衡量題項包含通路數目、策略合作家數（平均為 4.85 家）與策略合作企業的種類（平均有 1.54 種）三項衡量項目，由此可知通路配合對獲利性產生正向影響的來源不只有多通路一項原因而已，還需考慮策略合作的因素。而在策略合作的因素上，電子商務業者在經營電子網路通路時，常需要許多合作廠商，因為合作廠商的數目與種類愈多，可改善物流處理效率、提升顧客價值（Merwe et al., 2004），更加滿足顧客對電子商務廠商所要求的交易效率、更快速安全地取得商品，因此通路配合背後隱含著多通路的支持，對其獲利應可產生正向影響，而這個論點也可從通路配合對獲利性產生正向影響的結果得到驗證。

換言之，顧客資本對電子商務業者的影響，與對一般業者的影響不同處在於，市場拓展、顧客回應與通路配合這三項對電子商務業者應更具有關鍵的影響力。並且，這三項獨特性的構面中，由本研究結果亦可發現，市場拓展與市場導向交互作用後，對電子商務業者的獲利性幫助更大，而顧客回應與市場導向交互作用後，對電子商務業者的營收成長率成效更卓著，這些結果更加反應出電子商務業者若具備更高程度的市場導向之文化，則市場拓展與顧客回應對於電子商務業者的影響力將更為關鍵。

此外，本研究的理論貢獻可由三方面說明。首先，本研究以顧客資本的構念，來強化了資源基礎理論中對於無形資源成效的探討。由於本研究是以資源基礎理論為根基，資源基礎理論談到企業資源分為有形資源與無形資源皆可為企業創造價值，本研究則是以顧客資本的影響效果，強化了資源基礎理論中，無形資源對經營績效影響的



論點，因此對於資源基礎理論有一定程度的貢獻。其次，本研究所探討的顧客資本屬於智慧資本中的一種，智慧資本包含許多不同類別的資本，例如市場導向可歸類於一種文化資本，但智慧資本相關理論探討中較少針對不同資本的互動進行探討，因此本研究針對顧客資本與市場導向的交互作用之探討，有助於強化智慧資本理論架構中，顧客資本與文化資本的互動探討，亦即對於智慧資本的內涵豐富化有相當程度的貢獻。最後，若進一步審視顧客資本的內涵與影響效果，本研究則是更完整地從電子商務產業來探討顧客資本的六項構面，不僅使顧客資本在不同產業面的探討更加豐富，也發現顧客資本六項構面中，有三項構面對於電子商務產業更具有獨特意義，這些結果皆對過去在顧客資本方面的研究內涵提供了著實的貢獻。

5.2 管理意涵

若深入探討顧客資本六項構面與經營績效的關係，首先在企業獲利方面，本研究發現，顧客回應與通路配合對企業獲利有顯著影響，由於顧客回應主要是由顧客忠誠的兩個題項（包含顧客重複購買率與顧客交易平均往來時間）來衡量，因此這個結果隱含顧客忠誠度對企業獲利扮演著顯著的關鍵角色。其次，通路配合方面包含通路數目與策略合作家數及種類，而研究結果顯示通路數目與策略合作家數愈多，企業愈能夠獲利。由此可知通路配合對獲利性產生正向影響的原因，主要是由於匯集各個策略夥伴的資源所帶來的綜效所使然，因為電子商務業者在經營電子網路通路時若擁有許多合作廠商，則可採行共同促銷等的相關行動，滿足顧客一次購足、交易快速達成的需求，換言之，合作廠商的數目與種類愈多，可對電子商務業者本身有互補作用而為顧客創造更大價值，進而增進企業本身的獲利。簡言之，對於電子商務的業者而言，若欲達成企業獲利的目標，就必須善加從事顧客經營與通路經營的工作，努力提升顧客忠誠度以及多與相關廠商建立通路合作與策略聯盟，則必然對企業獲利有所助益。

其次，在企業營收成長率方面，根據本研究對一些控制變數的分析結果，對於目前國內電子商務業者的經營狀況而言，尚無法靠顧客資本達到企業營收成長的目標。這個結果的可能是由於國內從事電子商務廠商成立年數平均為 3.95 年（並且成立 4 年或以下的業者有 198 家，佔 66.2%），多數尚處於萌芽初創階段，因此在短期間，顧客資本只能夠正向影響營收金額，尚無法對營收成長有顯著影響（甚至對營收成長呈現負向的關係）。然而，根據本研究結果，若電子商務業者愈提升營收成長率，仍可以多累積市場拓展的能力，亦即多致力於新顧客與新市場的開發，並且多採用經銷模式，也就是以批發商或零售商的模式來經銷商品或服務，則對長期的營收成長將有顯著的正向貢獻。不過，本研究由經營型態此控制變數的分析結果發現，由實體店面增設電子商店的經營型態其營收金額大於原屬於 dot.com 公司的營收金額，此結果的管理意涵在於業者可先成立實體店面然後再成立電子商店，如此一來因有學習曲線的效果，



可對營收較為有利。

再者，顧客資本中的五項構面對電子商務業者的企業營收金額呈現顯著的正向影響。由此可知，電子商務業者須重視顧客資本這項無形資本，因為若電子商務廠商能提升基本行銷能力、增強市場強度、強化顧客回應、建立強勢品牌權益與建立良好的通路配合，將可為企業帶來競爭優勢，為企業創造更高營收與企業價值。此外，這項結果也隱涵電子商務市場在 2000 年網路泡沫化之後，不應再如第一代時期那樣只一味盲目地投入大量資金的這類有形資本，而是應該轉而重視此項無形資本，亦即顧客資本的建立，如此才能在第二代電子商務市場中脫穎而出。

除了顧客資本可提升經營績效之外，過去許多學者也認為屬於一種組織文化的市場導向亦可提升經營績效，由於市場導向中包含對顧客導向的重視，因此本研究認為市場導向與顧客資本的交互作用亦會對經營績效產生顯著影響。研究結果顯示，對於電子商務業者而言，市場導向對營收成長率有顯著影響，而其與顧客資本四項構面的交互作用中，當市場導向程度愈高時，基本行銷能力、市場拓展、顧客回應與品牌權益對經營績效（企業獲利性、企業營收或營收成長率）呈現愈正面的影響。此結果的實務意涵在於，電子商務業者在投入顧客資本的同時，也需要在企業中建立市場導向的文化，如此更能幫助顧客資本相輔相成，對經營績效發揮更大的影響力。

總而言之，本研究針對電子商務業者探討其顧客資本與市場導向的影響效果之後，實證的研究結果大致呼應資源基礎的觀點，亦即顧客資本也成為電子商務經營的一項關鍵成功因素，當廠商擁有較高的顧客資本與市場導向這兩項無形的組織資源後，可有效地為企業創造價值，進而反映在企業的營收表現上。因此，從事電子商務的廠商，除了將精力投注在建置有形的營運平台外，也應致力於累積本身的顧客資本，以為事業成功奠定良好的基石。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究採用問卷調查法，因此會存在有關問卷調查法常存在的問卷題項設計以及抽樣樣本等方面的研究限制。首先，在問卷題項設計方面，為精簡問卷長度，本研究將市場導向的衡量題項精簡為六題，雖然有涵蓋到市場導向的三項構面，但可能無法完全精確反應受訪企業的市場導向程度，然而為了精簡問卷內容以達到提高問卷填寫品質之目的，精簡市場導向的題項是為較折衷的做法。其次，本研究可能有些题目的敏感性程度較高，例如企業的經營績效等（獲利情況、營收金額、營收成長率），由於受訪者是自行填答，可能會有一些受訪者隱藏真實情況，而在填答過程中產生 social desirability 的問題。然而，本研究有進行 common method bias 的處理，結果發現 common method bias 的問題並不明顯，因此並沒有證據顯示本研究結果有顯著受到 social desirability 的影響。



在抽樣樣本方面，由於本研究主要針對電子商務中的 B2C 業者進行調查，因此嚴謹來說，本研究有關顧客資本、市場導向與經營績效的關係探討較適用於 B2C 的電子商務業者，然而是否能夠類推到其餘兩種電子商務的 B2B 與 C2C 型態或者其他的產業，建議後續學者可做進一步探討。再者，本研究針對 B2C 業者之調查對象，是以目前有申請中華民國行政院經濟部商業司「資訊透明化信賴電子商店公佈欄成員」之電子商店為主，加上一些其他名單，然而這僅代表國內一部分的 B2C 業者，建議未來研究可針對更多的 B2C 業者進行調查。另外，本研究由於時間成本的考量，只請受訪業者針對其 2004 年全年與 2005 年上半年的經營狀況做調查，換言之，本研究的資料，僅是一年半左右的橫斷面資料，建議未來可進行電子商務業者的縱斷面調查，以更深入瞭解電子商務業者的經營績效與顧客資本間的長期互動關係。

參考文獻

- 國立政治大學商學院台灣智慧資本研究中心與財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心編著 (2006)，《智慧資本管理》，台北：華泰文化出版社。
- 資策會 FIND (2000)，<<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>>，(Retrieved 2000)。
- Barney, J. B. (1991), "Firm resources and sustain competitive advantage," *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bontis, N. (1999), "Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field," *International Journal of Technology Management*, 18(5-8), 433-462.
- Bontis, N., Keow, W. C. C., and Richardson, S. (2000), "Intellectual capital and business performance in Malaysian industrial," *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Cadogan, J. W. and Diamantopoulos, A. (1995), "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the marketing orientation construct: Integration and internationalization," *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), 41-60.
- Cegarra-Navarro, J. G. and Dewhurst, F. (2007), "Linking organizational learning and customer capital through an ambidexterity context: An empirical investigation in SMEs," *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1720-1735.
- Chang, A. and Tseng, C. (2005), "Building customer capital through relationship marketing activities: The case of Taiwanese multilevel marketing companies," *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 253-267.
- Chen, J., Zhu, Z., and Xie, H. Y. (2004), "Measuring intellectual capital: A new model and



- empirical study," *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195-212.
- Choi, J. (1994), "Network externality, compatibility choice, and planned obsolescence," *The Journal of Industrial Economics*, 42(2), 167-182.
- Day, G. S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58(Oct.), 37-52.
- Dobni, C. B. and Luffman, G. (2000), "Market orientation and market strategy profiling: An empirical test of environment-behavior-action coalignment and its performance implications," *Management Decision*, 38(8), 503-520.
- Edvinsson, L. and Malone, M. S. (1997), *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, New York : HarperBusiness.
- Edvinsson, L. and Sullivan, M. (1996), "Developing a model for managing intellectual capital," *European Management Journal*, 14(4), 356-364.
- eTForecasts (2001), <<http://www.etforecasts.com>>, (Retrieved 2001).
- Forrester Research (2004), <<http://www.forrester.com/rb/research>>, (Retrieved 2004).
- Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S., and Sherry, J. F. Jr. (2006), "Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation," *Journal of Marketing*, 70(4), 37-55.
- Ghosh, S. (1998), "Making business sense of the internet," *Harvard Business Review*, March-April, 22-40.
- Green, P. E. (1978), *Analyzing Multivariate Data*, Taipei : Hwa Tai publishing agent.
- Griffin, A. and Hauser, J. R. (1993), "The voice of the customer," *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993), "Market orientation: Antecedents and consequences," *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kalakota, R and Whinston, A. B. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, MA: Addison-Wesley.
- Katz, M. L. and Shapiro, C. (1986), "Technology adoption in the presence of network externalities," *Journal of Political Economy*, 94(4), 822-841.
- Katz, M. L. and Shapiro, C. (1992), "Product introduction with network externalities," *The Journal of Industrial Economics*, 50(1), 55-83.
- Keeney, R. L. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990), "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications," *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.



- Lance, C. E. (1988), "Residual centering, exploratory and confirmatory moderator analysis, and decomposition of effects in path models containing interactions," *Applied Psychological Measurement*, 12(2), 163-175.
- Liu, S. S. and Lin, C. Y. (2007), "Building customer capital through knowledge management processes in the health care context," *Health Care Management Review*, 32(2), 92-101.
- Laudon, K. C. and J. P. Laudon (2004), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 8th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Luo, X., Sivakumar, K., and Liu, S. S. (2005), "Globalization, marketing resources, and performance: Evidence from China," *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(1), 50-65.
- Merwe, V. D. R., Pitt, L., and Berthon, P. (2004), "Elucidating elusive ensembles: The strategic value of informal internet networks," *European Management Journal*, 22(1), 12-27.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Penrose, E. T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford Basil Blackwell.
- Phillips, C. and Meeker, M. (2000), "The state of B2B commerce," *The B2B Internet Report*, Morgan Stanley, April.
- Piercy, N. F. (1997), *Market-Led Strategic Change*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Porter, D. (1999), "Internet Leads the Way for Direct Marketers," *Teleprofessional*, 12(7), 23.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., and Ganesh, G. (2007), "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation," *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200-212.
- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L., and Dragonetti, N. C. (1998), *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*, New York: New York University Press.
- Saini, A. and Johnson, J. L. (2005), "Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 360-375.
- Saint-Onge, H. (1996), "Tacit knowledge: The key to the strategic alignment of intellectual capital," *Strategic and Leadership*, 24(2), 10-14.
- Sandvik, K. and Gronhaug, K. (1998), "How well does the firm know its customers? The



- moderating effect of market orientation," in *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 42-48.
- Seybold, P. B. (1998), *Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, Patricia Seybold Group Inc.
- Shaikh, J. M. (2004), "Measuring and reporting of intellectual capital performance," *The Journal of American Academy of Business*, 4(1/2), 439-448.
- Sinkula, J. M. (1994), "Market information processing and organizational learning," *Journal of Marketing*, 58(1), 35-45.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., and Noordewier, T. (1997), "A framework for market-based organizational learning: Linking value, knowledge, and behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Stewart, T. A. (1994), "Your company's most valuable asset: Intellectual capital," *Fortune*, 130(7), 68-74.
- Thum, M. (1994), "Network externalities, technological progress, and the competition of market contracts," *International Journal of Industrial Organization*, 12(2), 269-289.
- Vijande, M. L. S., Maria, J. S. P., Luis, I. A. G., and Casielles, R. V. (2005), "Effects of market orientation on business strategic behavior," *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 17-42.
- Wernerfelt, B. (1984), "A resource-based view of the firm," *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.