

網路顧客滿意度與忠誠度模式之建構及驗證

Developing and validating the satisfaction-royalty model for online consumers

陳岳陽

Yue-Yang Chen

義守大學企業管理學系

I-Shou University, Department of Business Administration

摘要

近年來，電話、郵購、網路、電視等各種不同的通路型態快速地增加，此多樣化的零售通路型態，在購買環境中彼此相互競爭。消費者透過網際網路購買商品是一種利用直接的電子零售通路方式，意指消費者與零售商可透過互動式的網際網路彼此溝通與交易。由於購買的方便性、輕鬆及較彈性的價格等因素，都是造成此波網路購物熱潮的重要因素。本研究之目的乃結合消費者行為中有關產品知覺品質、顧客滿意度與忠誠度的關聯性分析，並整合網路購物資訊系統特有的品質因素（資訊品質、系統品質及服務品質）為前因，探討透過網路商店購物的消費者，此四個知覺品質因素對於顧客滿意度及忠誠度之間的影響關係。期望能進一步整合消費者為何持續進行網路購物的品質面因素，及其與網路購物滿意度之間的關係，以為後續研究的理論依據。研究結果顯示，本研究所揭櫫的四個品質導向的前置因素對於滿意度有顯著的影響，而網路消費者的滿意度亦對其忠誠度呈現顯著的影響效果。

關鍵詞：網路顧客滿意度、網路顧客忠誠度、網路購物、產品知覺品質



Abstract

As multiple channel purchasing has been accepted by consumers, it showed the trend that consumers may shopping from these channels (e.g., catalog, mail-order, TV shopping, on-line shopping, etc.). In this context, online consumers may make purchase directly from the Internet for its convenience, easy and flexibility with price. Thus, the aim of this research is to examine the relationships among “perceived quality”, “information quality”, “system quality”, “service quality”, “customer satisfaction”, and “customer loyalty”. Data were collected from the experienced pre-purchasing consumers to examine their relationships. The results showed that the four antecedents had significant positive effects on customer satisfaction, in turn, customer satisfaction was also found to have a positive impact on customer loyalty.

Keywords: Online customer satisfaction, online customer royalty, online buying, perceived product quality

壹、緒論

近年來，電話、郵購、網路、電視等各種不同的通路型態快速地增加，此多樣化的零售通路型態，在購買環境中彼此相互競爭 (Balasubramanian 1998)。在此潮流下，由於網際網路技術的日漸成熟與開放性，使得商業型態有了另一個跨時間與空間的發展舞台。對於一般營利機構，除了能利用此發展出一個有別於傳統交易方式的虛擬通路，建立利基以獲取經營績效外 (Chen et al. 2002)，其他的服務提供者亦在網際網路上提供了許多的服務功能 (如：顧客支援知識庫) 供消費者查詢與使用 (Davenport and Klahr 1998)，而使得一般大眾有另一個與傳統消費與活動方式之外的選擇。

消費者透過網際網路購買商品是一種利用直接的電子零售通路方式，意指消費者

與零售商可透過互動式的網際網路彼此溝通與交易。由於購買的方便性、輕鬆及較彈性的價格等因素，都是造成此波網路購物熱潮的重要因素。然而，由於在虛擬的空間中進行交易，除了對於產品的品質及社會互動關係有其限制外 (Alba et al. 1997)，網站的品質更是影響消費者滿意度的重要因素之一 (Negash et al. 2003)。

對企業而言，不論提供產品或服務給顧客的唯一準則就是要達到顧客滿意。滿意度高的顧客可能會把好的經驗告訴其他人，有正面的口碑宣傳效果 (File and Prince 1992; Gilly et al. 1998)。不滿意的顧客則可能會轉換品牌並傳播負面的口碑。不論是正面的口碑或負面的品牌轉換都會直接影響企業的績效。因此，顧客滿意的前置因素與結果變數受到學術研究者及實務界人士的關注。



研究指出，顧客滿意度與企業的市場佔有率、關係行銷、未來的購買意圖有關 (Patterson and Spreng 1997)。銷售者可藉由提高消費者對產品的利益或品質的認知，而增強消費者對產品的價值知覺，進而提高滿意度 (Dodds et al. 1991)。但隨著各類型零售通路逐漸被消費者所接受，消費者購買產品或服務的通路，已不在侷限於傳統的實體零售商店，網路購物日漸普及化下，消費者的購買行為是否會因品質的因素有所轉變呢？這正是本研究亟欲探討的問題。

隨著時代背景的遞移，行銷的焦點從過去以單一筆交易為核心，而轉移到以顧客為核心；也從交易轉移到關係，企業經營的目標在建立及維持對公司具有獲利性的忠誠顧客群，行銷的目標由獲得顧客、滿足顧客轉而保留顧客並追求提昇顧客，也就是增加既有顧客的再購買頻率。不論對消費者與企業來說，均有其好處，對前者包括信心利益、社會利益與特別對待的利益；對後者的好處則包括增加購買、較低的成本、免費的口碑廣告、員工保留等。因此，對網路商店來說，顧客忠誠度的建立，尤其是再購買的忠誠度，更是有待企業深入探討。

因此，本研究之目的乃結合消費者行為中有關產品知覺品質、顧客滿意度與忠誠度的關聯性分析，並整合網路購物資訊系統特有的品質因素（資訊品質、系統品質及服務品質）為前因，探討透過網路商店購物的消

費者，此四個知覺品質對於顧客滿意度及忠誠度之間的影响關係。

本文後續內容架構安排如下：第二部分為文獻探討與研究命題之推導；第三部分為研究方法與設計；第四部分為結論探討與未來研究的相關建議。

貳、文獻探討與假設推導

一、滿意度－忠誠度模式

Olson (2002) 根據傳統的期望－價值理論 (expectancy-value theory) 的認知－情感－行為 (cognition-affect-behavior) (Eagly and Chaiken 1993) 提出一個滿意度－忠誠度模式 (satisfaction-loyalty model)。其認為認知品質為對某產品或服務其信念上的評估 (belief evaluation)，而滿意度正可用以衡量個人此情感狀態的影響程度。Olson 並認為品質對於忠誠度並無直接的影响關係，而是透過滿意度的呈現而有中介的影响效果。其模式圖如圖 1 所示。而本研究即以此模式為參照模式，解構 “quality performance” 為不同的品質構面。



圖 1. 滿意度－忠誠度模式
(資料來源：Olson 2002)



二、知覺產品品質

早期對於品質的定義與衡量的方法較為狹義，主要以產品製造品質為主。例如，Crosby (1979) 就將品質解釋為產品「符合規格要求」，乃製造商角度的品質定義。在行銷研究中，過去經常見到的是採用使用者為基礎或產品為基礎的品質定義，將顧客視為品質的仲裁者，較重視實際上所發生的情況。然而，現在一般的研究，多採用認知品質的觀點，以更為抽象化的方式定義品質。即品質也可當作一種信念的狀態或屬性績效加以定義與衡量(Churchill and Surprenant 1982)。換言之，品質也可廣義定義為，特定標的物良好或優越性的程度 (Zeithaml 1988)。

消費者對產品品質的認知，隨著不同產品和情境而不同，消費者可從產品本身內在的屬性與外在屬性推論產品品質，形成產品知覺品質，但隨著不同的情況，各類屬性所佔的影響比重不同。

三、購物網站品質

網路商店與實體商店的購買行為是有差異的。在實體商店中，消費者可以觸摸商品、付款後立刻將所選購的產品帶回家。但是在網路商店中，消費者也可以使用各種不同的方式付款，但必須承擔更大的風險性。且即使在交付款項後，仍無法立刻取得商品，必須另外承擔無法如預期心理負擔，購

買後因為這種不符預期所衍生出來的相關問題，例如，退換貨品等，尤其需要網路商店所提供的服務發揮互補的作用。消費者經常會因為對網站所提供服務的品質知覺，而影響購買意願，而服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估 (Garvin 1984)。Parasuraman et al. (1988) 提出以有形性、可靠度、反應力、保證性及同理心等五個構面來衡量顧客知覺服務品質。此 SERVQUAL 量表具有相當多樣的應用潛力，它可以廣泛的幫助服務業及零售業機構評估顧客對於知覺服務品質的期望，也可以精確的幫助管理者注意並實際的產生改善品質的行動。此外，由於網路市集 (online shopping mall) 的資訊系統比一般的資訊系統更複雜，因為其所面對的是複雜的消費族群、有不同的使用習性與技能。因此，網路購物經營者的營運重點在於如何設計成功的資訊系統以吸引顧客的持續性消費 (Negash, et al. 2003)。亦即，提供一個資訊品質與系統品質良善的資訊系統以符合 online buyer 的需求即為經營者邁向成功的不二法門 (D'Ambra and Rice 2001; Shih 2004)。

四、顧客滿意度

顧客滿意度不論在理論或實務上都是重要的議題 (Dabholkar et al. 1996; Fournier



and Mick 1999; Meuter et al. 2000)，其可視為現代企業高度競爭環境下的成功要件，企業因而也才產生市場導向、顧客導向的諸多行銷策略。因此，愈來愈多的企業重視顧客滿意度，把顧客滿意度當成企業的經營目標，不斷追求高品質的產品與服務來達到此一目標（Bitner and Hubbert 1994）。

由於顧客滿意度對企業經營極為重要，遂 Cardozo (1965) 即將顧客滿意度的概念導入行銷領域的研究。但學者又因為研究議題重心的不同，對於顧客滿意度的定義與操作化並無一致性的觀點。Woodruff et al. (1983) 便指出，可從範疇與性質來界定顧客滿意度。前者分特定交易及整體性觀點；而後者又分認知性評價與情感性評價觀點。許多學者均認為顧客滿意與特定交易有關（Oliver 1980; Cronin 1992）。從特定交易來看，滿意是消費者在一特定購買場合或時機的購後評估。也就是說，顧客在特定的使用情境下，針對消費產品所獲得的價值程度，所做的事後評估，是一種立即性的反應（Oliver 1980; Woodruff 1983）。交易特定的顧客滿意可以診斷特定產品或服務態度的形成（Hunt 1977; Oliver 1980）。累積交易觀點則認為，顧客滿意度是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業過去目前與未來經營績效之重要指標。

認知性的觀點強調，顧客滿意是在消費者親身體驗產品或服務後，所投入之成本與

獲得之利益間的比較，或是在購買前的期望與購買後實際結果的比較過程，若消費者所獲得的利益大於所投入之成本，或是消費者的期望獲得了滿足，則滿意即會產生（Kotler 1991; Oliver 1980; Patterson et al. 1997; Swan and Trawick 1981, Tse and Wilton 1988）。情感性評價的觀點，將顧客滿意視為消費者經驗的情緒性反應。當消費者使用情緒性的語句來表達所使用之產品的滿意或不滿意的感覺，就是反應出情緒性觀點（Woodruff et al. 1983）。

根據 Szymanski and Henard (2001) 針對顧客滿意度的彙總研究 (Meta-analysis) 發現，目前關於顧客滿意的相關研究，仍是以 Oliver (1980) 所提出的期望不一致模型 (Expectancy-disconfirmation) 為基礎 (Tse and Wilton 1988; Bearden and Teel 1983; Spreng and Olshavsky 1993; Spreng et al. 1996; Oliver 1997)。但某些學者認為期望不一致並不影響消費者的滿意度 (Barbeau 1985; Churchil and Surprenant 1982)，故尚無定論。因此，本研究不採期望不一致的觀點，而以較為一般性的觀點，將顧客滿意度定義為顧客購買後的評估過程所產生主觀上整體性的情感與理性的整體知覺狀態。

五、顧客忠誠度

根據態度理論的看法，態度是由信念與感覺兩種元素而來，一個人的行為意圖來自



於態度，而態度又是由認知(The Cognitive Component)、情感(The Affective Component)與意動(The Conative Component)三個元素所組成的。認知元素指的是一個人對於他所經驗的態度標的物及各種來源的資訊，所獲得的知識與知覺，通常是來自於個人的信念。多數的學者都認為，忠誠度乃是顧客對一品牌持有正面態度的程度，反應在對產品或服務的購買意向，包括未來購買的可能性大小與消費者轉換到其他供應商的可能性大小 (Selles 1993)。

情感因素是指消費者對於某一產品或品牌所持有的感覺或情緒。意動元素是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為 (Engel et al. 1995)。顧客忠誠度是顧客由最終態度及行為的組合表現出來對公司產品的長久關係維持的承諾，其態度包括再次購買時會購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、對競爭對手免疫力，其行為包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為 (Prus and Brandt 1995)。

因此，要預測一個人的行為，行為意圖往往是更準確的衡量指標 (Engel et al. 1995)，在衡量顧客忠誠度上，有必要同時考量態度與行為面的衡量指標。其衡量方式可概分為行為面的指標與態度面的指標。前者強調顧客的實際購買行為，而後者則以態度理論為基礎著重在態度面的衡量。消費者

的再購買忠誠為顧客忠誠度的最終表現，包括態度與行為的忠誠，前者為有繼續購買或向他人推薦的意圖，而後者則表現在重複的購買行為。

六、網路購物的認知品質

(一) 顧客知覺產品品質與網路顧客滿意度

許多研究均指出，品質是企業競爭的策略性武器，有助於企業取得市場競爭優勢 (Anderson and Zeithmal 1984; Berry et al. 1988)。知覺品質可以提供差異化的優勢，就消費者而言，可使產品與其他競爭者的產品有所區別。同時，產品知覺品質也提供了消費者一個購買的強大理由。

過去研究指出，產品的實際績效表現與滿意程度有直接的連結 (Bolton and Drew 1991; Churchill and Surprenant 1982; Tse and Wilton 1988)。根據態度理論中廣被使用的期望價值模式 (Expectancy-Value Model)，態度可由信念所預測 (Fishbein and Ajzen 1975)。所以，若我們假設產品知覺品質是對產品屬性的整體評價 (Johnson and Fornell 1991)，而滿意就是績效對人們情感狀態的反應 (Rosenberg and Hovland 1960)，則產品知覺品質就可被用來預測顧客的滿意 (情感狀態) 或購買行為 (Olsen 2002)。Zeithaml and Bitner (1996) 也指出，產品知覺品質會正向影響顧客滿意度。因此，本研究推論出以下之假說：



H1：顧客知覺的產品品質會正向影響網路顧客滿意度

(二) 顧客知覺資訊品質及系統品質與網路顧客滿意度

Delone and McLean (1992) 在其所提出的資訊系統成功模式中即認為，資訊品質 (IQ) 及系統品質 (SQ) 為資訊系統是否成功的重要因素。而後，McKinney et al. (2002) 則將此模式與期望不確定理論 (expectation-disconfirmation theory) 相結合，認為資訊品質與系統品質對於網路消費者的資訊滿意度及系統滿意度有正向的影響，並進而影響其整體的滿意度；Pitt et al. (1995) 及 Negash et al. (2003) 則引用 Delone and McLean 的模式，並加入 Service quality (SERVQUAL) 以驗證其與使用者滿意度的關係。

資訊品質為使用者對於一資訊系統其輸出 (output) 品質的認知 (D'Ambra and Rice 2001; Shih 2004)。而其評估的準則可為：accuracy, precision, currency, output timeliness, reliability, completeness, conciseness, format, and relevance (Bailey and Pearson 1983)。一般使用者所重視的是系統所提供的資訊是否足夠，而其傳輸的機制的考量則是次之 (Pitt et al. 1995)。相同的，在網路購物環境中，消費者重視的是購物網站中的系統使用及產品資訊是否清

楚、及時性及完整性。由於在網路交易中，買賣雙方皆依賴資訊流來進行交易的行為，因此彼此間所流通的資訊品質的好壞，便關係著消費者是否滿意的重要因素之一。因此，本研究推論出以下之假說：

H2：顧客知覺的資訊品質會正向影響網路顧客滿意度

此外，由以上的推論亦得知，系統品質對於使用者的滿意度亦是一重要的影響因素 (McKinney et al. 2002; Negash et al. 2003; Shih 2004)。所謂的系統品質乃是對於系統資訊處理上的衡量 (Negash et al. 2003; Shih 2004)。Negash et al. (2003) 歸納以以往的研究，認為其評估的準則可為：resource utilization; reliability, response time, and ease of terminal use, data accuracy, completeness, system flexibility。亦即當使用者在使用一資訊系統時，對於系統所提供的各項功能、系統彈性及其設計的品質，將會影響其對於資訊系統的滿意度。而在網路購物環境中，買賣雙方的交易皆在網路系統中進行，因此系統所呈現的（溝通）互動性及資訊存取時的便利性便為消費者關注的事 (Negash et al. 2003)。因此，本研究推論出以下之假說：

H3：顧客知覺的系統品質會正向影響網路顧客滿意度



(三) 顧客知覺服務品質與網路顧客滿意度

顧客從網站購買產品，購後的滿意程度，除了受到產品之品質影響之外，也會受到網站的服務品質所影響，實證結果顯示，網站的服務品質是資訊系統成功的決定因素 (Kettinger and Lee 1994; Pitt et al. 1995)，服務品質的好壞會影響消費者網路購物的態度 (Liao and Cheung 2001)。由於服務與產品的特性不同，必須透過其他具體化的表現方式加以呈現，例如，提供顧客方便的價格比較、完整的產品說明、安全的付款機制等，顧客可藉由網站所提供的這些服務，而判斷網站的服務品質，而顧客主觀認定的服務品質會正向影響顧客滿意度 (McKinney et al. 2002; Negash et al. 2003; Shih 2004; Zeithaml and Bitner 1996)。因此，本研究推論出以下之假說：

H4：顧客知覺的網站服務品質會正向影響網路顧客滿意度

七、網路顧客滿意度與忠誠度

傳統消費者行為理論中，滿意度與再購行為有著密不可分的關係 (Howard and Sheth 1969)，且其在預測行為意向中所扮演的角色早已確立 (Anderson et al. 1994; Cronin and Taylor 1992)。顧客滿意更是行銷活動的主要結果變數，因此被當作不同消費行為階段的連結 (Jamal and Naser 2002)。例

如，若顧客對一項服務在使用後很滿意就可能再次購買或購買同一品牌的其他服務 (East 1997)，對於產品的使用亦然。但是，Reichheld (1996) 研究 Bain and Company 之個案後指出「消費者滿意陷阱 (the satisfaction trap)」的論述，意指在宣稱覺得滿意的顧客中卻有 65% 至 85% 的人會背離公司。Oliver (1999) 也指出，覺得滿意的消費者有高達 90% 的比率不具忠誠度。消費者滿意對再購意願的效用很小的原因乃是因為再購的消費者大多是滿意的，但滿意的消費者並不一定會再次購買 (Ryan 1999; Schneider and Bowen 1999; Stratigos 1999)。顯然，企業不應僅僅只是注意顧客滿意度而已，更應關切真實的顧客忠誠度。因此，顧客滿意與忠誠度之間的關聯性尚待進一步探究與釐清。

顧客滿意度為顧客忠誠度的前置因素，亦即滿意的顧客才有可能轉變為忠誠的顧客。Levitt (1983) 指出，隨著資訊科技日趨複雜及服務業重要性的提昇，賣方的經營重心必須從單純的創造交易，轉移到使買方感到滿意，從而創造出無數次的交易。Brown et al. (1993) 認為顧客滿意直接影響顧客忠誠度、口碑及減少抱怨。Kotler (2000) 同樣認同顧客滿意是保有顧客之關鍵因素，指出滿意的顧客通常會維持較持久的忠誠度，在公司有新產品或改良原有產品時會購買更多，並宣揚公司的產品且較少關注公



司競爭對手品牌與廣告，有時甚至會主動提供公司經營的創意，使公司在服務舊有顧客與新顧客上節省更多的成本。

此外，顧客滿意度與忠誠度之間的關係也有其他論點。Fay (1994) 與 Prus and Brandt (1995) 都認為，顧客滿意度固然很重要，但卻很難真正衡量出對企業的實際績效有多少，即使有很高的滿意度也不會有更高的顧客忠誠度。

雖然顧客滿意與忠誠度之間的關係說法不一，但顧客滿意仍廣泛被認為是影響顧客忠誠度的因素 (Kasper 1988; Anderson and Sullivan 1993)，顧客滿意仍是造成忠誠度的必要條件之一。顧客滿意與購買意圖之間關係，同時也在許多研究中獲得證實 (Kasper 1988)，顧客滿意度會使顧客忠誠度提昇 (Reichheld and Sasser 1990)，正向影響未來購買意圖 (Anderson and Sullivan 1993; Taylor and Baker 1994)。Kotler (1991) 的研究指出，滿意的顧客通常會再度購買，並愉悅地和其他人談論公司的產品，進而忽略其他競爭者的產品。且顧客對產品或服務的滿意度會影響消費者對產品或服務之間的交易及使用頻率 (Anderson et al. 1994; Fornell 1992; Selnes 1993)。Heskett et al. (1994) 的研究更指出，顧客滿意度為影響顧客忠誠度最直接的因素，且二者成正向關係。Anderson and Sullivan (1990) 在針對瑞典顧客滿意度的研究中也同樣發現，顧客滿

意度會正向的影響再購行為，並指出顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間呈正相關。在網路資訊系統持續使用的議題上，Bhattacharjee (2001) 的研究指出，使用者的持續使用意向主要被其先前使用經驗的滿意度所影響，在其針對 1000 位銀行的線上資訊系統使用者的實證結果證實，滿意度確實為 IS 持續使用意向的預測因子。Patterson et al. (1997) 則利用兩階段的縱斷面研究，針對三家管理顧問服務公司及一家公營企業的 128 位顧客所做的研究結果亦顯示，顧客的滿意度對持續購物之意向有直接且正向的影響。而在電子商務的商業活動中，許多研究亦證實了滿意度與交易夥伴的再購意向有正向的影響關係 (Anderson and Sullivan 1991; Devaraj et al. 2002; Patterson and Spereng 1997)。

換言之，顧客滿意度會正向影響其再購行為，滿意度與再購忠誠度兩者間呈現正向關係。因此，根據以上文獻內容，本研究推論出以下假說：

H5：網路顧客滿意度會正向影響網路顧客忠誠度

參、研究方法與設計

一、本研究架構

根據前述之文獻探討，本研究之架構如圖2所示。



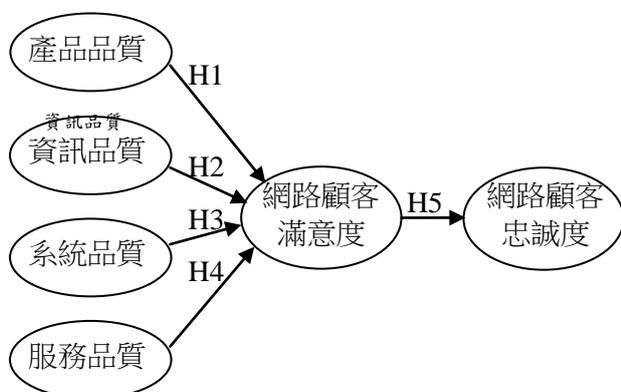


圖2. 本研究模式圖

本研究認為，產品品質、網站的資訊品質、系統品質及服務品質會正向影響網路消費者的購物滿意度，而此四個品質變數會藉由滿意度的中介效果進而正向影響網路消費者的忠誠度。

二、調查方法與對象

本研究採用問卷調查法，問卷設計係綜合參考國內外研究文獻，並根據文獻探討進行初步的問卷設計。本研究之問卷調查包含衡量顧客對網路購物之產品品質、資訊品質、系統品質、服務品質、顧客滿意度與網路顧客忠誠度的整體評估及顧客的基本資料。

在衡量方法上，以 Likert (李克特) 七等尺度加以衡量，分別為非常不同意、很不同意、不同意、普通、同意、很同意、非常同意，所代表分數分別為 1、2、3、4、5、6、7。本研究擬以紙本問卷進行調查，採便

利取樣及滾雪球方式，除了以實體問卷發給有網路購物經驗的顧客進行填答外，並利用網路問卷以多樣化來源方法搜集資料。

三、研究變項衡量

根據文獻探討與研究架構，本研究包括知覺產品品質、資訊品質、系統品質、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度等六構面。本研究各構念之操作性定義、問項及來源如附錄所示。

四、分析方法

本研究使用 SPSS 13.0 版為主要統計軟體輔助分析工具，利用迴歸分析以驗證所提出之模式。

肆、資料分析結果

一、樣本基本資料

本研究於 2010 年 10 月 5 日起迄 12 月 10 日止進行正式問卷的施測，並於 12 月 15 日完成回收工作，總計回收問卷共 383 份。扣除回答不完全的問卷後，統計回收有效問卷共 362 份。本研究於敘述統計部份結果整理如表 1 所示。

表 1. 人口統計變項資料

人口統計變項	資料類別	樣本數	百分比%
性別	男	107	29.6%
	女	255	70.4%
年齡	18 歲以下	55	15.2%
	19~22 歲	258	71.2%



人口統計變項	資料類別	樣本數	百分比%
	23~26 歲	34	9.4%
	27~30 歲	5	1.4%
	31~40 歲	9	2.5%
	41 歲以上	1	0.3%
職業	資訊業	2	0.6%
	學生	333	92.0%
	公務員	5	1.4%
	軍人	4	1.1%
	教職	2	0.6%
	服務業	5	1.3%
	製造業	6	1.7%
	自由業	5	1.3%
教育程度	國中以下	3	0.8%
	高中 (職)	106	29.3%
	專科	31	8.6%
	大學	214	59.1%
	碩士	3	0.8%
已有網路購物時間之長短	博士	5	1.4%
	1 年以下	125	34.5%
	1~2 年	104	28.8%
	2~3 年	67	18.5%
	3~4 年	21	5.8%
	4~5 年	11	3.0%
	5~6 年	13	3.6%
6 年以上	21	5.8%	
	未曾使用	0	0.0%

在填問卷者的性別分布上,男生受訪者有 107 位,佔了全體的 29.6%;女性則有 255 位,佔了全體的 70.5%。在填問卷者的年齡分布上,以 19~22 歲的年齡層為最多,佔了 71.2%。在填問卷者的職業分布上,則以學生為最多,佔了 92%。在填問卷者的教育程

度分布上,以大學學歷為最多,佔了 59.1%。在填問卷者的網購經驗方面,以 1 年以下為最多 (34.5%),其次為 1~2 年 (28.8%)。

二、信度分析

在針對回收的 362 份有效問卷整理後,對各信念因素進行內部一致性分析,結果如表 2 所示。對於實測的問卷進行整理後,發現內部一致信度皆達 Cronbach $\alpha > 0.7$ 的門檻 (Nunnally 1978)。

表2. 問卷量表之信度分析

構面	題數	Cronbach's α 係數
產品品質	8	0.83
資訊品質	5	0.85
系統品質	6	0.85
服務品質	10	0.81
網路顧客滿意度	6	0.90
網路顧客忠誠度	5	0.90

三、描述性統計資料分析

本研究於問卷回收工作完成後,以 SPSS for Windows 為問卷的編碼以及計分工具,表 3 分別對各變數進行描述性分析。而問卷設計方式均以 Linker 七點量表為尺度,因此問卷中間項的計分方式為 1~7 分。各構面的平均數、標準差及相關係數彙整如表 3 所示。



表 3. 平均數、標準差及相關係數表

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5
(1) 產品品質	4.55	0.74					
(2) 資訊品質	4.79	0.81	0.62				
(3) 系統品質	4.62	0.75	0.50	0.58			
(4) 服務品質	4.67	0.72	0.59	0.62	0.66		
(5) 網路顧客滿意度	4.49	0.80	0.68	0.65	0.53	0.69	
(6) 網路顧客忠誠度	4.59	0.87	0.59	0.59	0.41	0.52	0.74

註：所有相關係數皆達 $p < 0.001$ 的顯著性水準

四、假說檢定

本研究以兩個迴歸方程式加以驗證所提出的假說。第一階段的分析重點乃在將產品品質、資訊品質、系統品質及服務品質視為迴歸分析中的自變項，以網路顧客滿意度為依變項，利用迴歸分析方法來進行檢測，期望能求得影響網路顧客滿意度的重要因素。第二階段乃以網路顧客滿意度為自變項，網路顧客忠誠度為依變項，進行第二條迴歸方程式的檢測工作。

迴歸分析結果如表 4 及 5 所示。由表中得知，兩條迴歸方程式整體的迴歸模式達顯著水準 ($F = 141.09, p < 0.001$ 及 $F = 423.206, p < 0.001$)。表 4 顯示，迴歸分析最後的模式中與網路顧客滿意度達顯著水準的自變項，由大至小依序為：「服務品質」 ($\beta = 0.40, p < .001$)、「產品品質」 (β

$= 0.34, p < .001$)、「資訊品質」 ($\beta = 0.22, p < .001$) 及「系統品質」 ($\beta = 0.19, p < .001$)。上述之變數共可解釋約 61% 的顧客滿意度之變異。此外，由表 5 顯示，網路顧客滿意度亦可有效解釋顧客的忠誠度行為 ($\beta = 0.74, p < .001$)，且其解釋力達近 54% 的水準。在迴歸基本假設之檢測上，由殘差分析中的常態 P-P 圖顯示樣本資料接近於 45 度直線的狀態，故可視為呈常態分佈。另外，由迴歸模式診斷得知，VIF 值分別為 2.23 及 1.00，表示共線性問題不大；而 Durbin-Watson 的值分別為 1.656 及 1.69，表示殘差亦無自我相關的情況發生。故本研究並無違反迴歸基本假設的情況發生，結論具一定之可信度。綜觀研究結果，相對於前述所提及的研究假設之驗證結果，五個假說均獲支持。



表 4. 研究結果分析表 I

自變項	原始迴歸係數 (B)	標準化迴歸係數 (Beta)	t 值
(常數)	-.05		-.25
產品品質	0.37	0.34	7.61***
資訊品質	0.22	0.22	4.70***
系統品質	0.20	0.19	3.34***
服務品質	0.42	0.40	7.85***
依變項：網路顧客滿意度			
F 值	141.09***		
R ²	0.61		
調整後的 R ²	0.61		
VIF 值	2.23		
Durbin-Watson	1.66		

註：+. $p < 0.1$, *. $p < 0.05$, **. $p < 0.01$, ***. $p < 0.001$

表 5. 研究結果分析表 II

自變項	原始迴歸係數 (B)	標準化迴歸係數 (Beta)	t 值
(常數)	1.00		5.67
網路顧客滿意度	0.80	0.74	20.57** *
依變項：網路顧客忠誠度			
F 值	423.206***		
R ²	0.54		
調整後的 R ²	0.54		
VIF 值	1.000		
Durbin-Watson	1.69		

註：+. $p < 0.1$, *. $p < 0.05$, **. $p < 0.01$, ***. $p < 0.001$

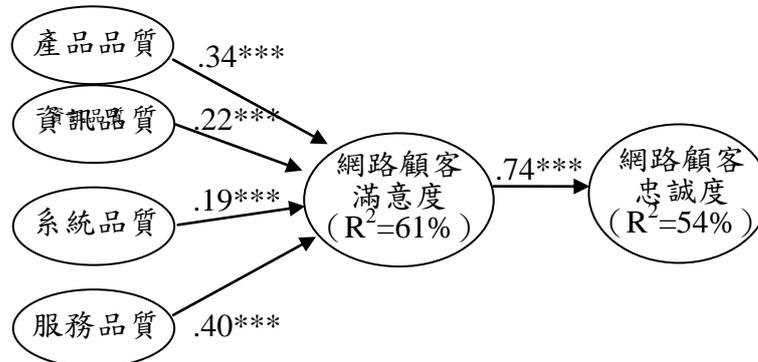


圖3. 本研究模式結果圖



伍、結論與建議

本研究從相關文獻的探討，利用滿意度－忠誠度模式 (satisfaction-loyalty model)，來探究影響消費者持續使用網路平台進行線上購物的品質趨動因素與滿意度間之關係。經由文獻探討，本研究歸納出影響消費者網路購物滿意度而與品質有關的相關因素為：產品品質、資訊品質、系統品質與服務品質等；且網路顧客滿意度亦會對顧客忠誠度造成影響。由於此理論之觀點有堅強的立論依據，故本研究認為可將之整合，並應用於本研究所欲進行的範疇中。

本研究經過相關文獻的回顧、理論架構建立、實際的驗證並探討研究之發現，經整理及歸納結果，我們分別以實務界的角度以及學術界的角度來探討研究之主要貢獻。首先，先將分析之結果與實務界做一個連結。本研究中所提消費者使用網路購物後擁有較高的滿意度，則會產生較高的持續購物意向之假說獲得證實。以廠商觀點視之，為留住顧客使其長期使用電子商務網站所提供的商品或服務以降低成本增進企業獲利，實務上應關心如何為提升顧客之滿意度，進而強化顧客忠誠度。因此電子商務公司要達到消費者重複光顧並產生再度購買的行為，則需要從消費者的滿意度開始著手。此外，在研究中也顯示滿意度之達成則需藉由網站的各項品質指標來加以操作，顧客前次之購買經驗雖是我們所無法改變的，但因此本研

究提醒了我們，應該重視顧客每次消費後的感受，顧客在此次消費的感受對下次是否會再光顧佔有決定性之地位。當然產品以及服務整體能為消費者所帶來的效用以及感受更是不可忽略的。由於個別使用者之特質皆不相同，其心理狀態亦不相同，因此我們難以控制使用者對產品的期待。而如何以附加的服務或其他因素來引發消費者對於消費後之感受超越預期是一大重點，這些策略都是應同時考量的，缺一則少了一份競爭力。另外，除了產品品質的效果得到驗證外，其他品質的構面對於網路顧客的滿意度皆達顯著性的影響關係。其更加顯示重覆購買經驗的使用者對於系統的使用雖已有多次的經驗，且對於使用網站來購物的自我效能亦已具備一定之程度，但對於系統面的感受程度亦重視。故業者除了應提供高品質的產品給顧客外，應思考網站所提供的資訊、設計與作業流程及相關的服務是否能以顧客的立場加以考量，提供顧客高品質的商務系統與售後服務，才能有效提高顧客的滿意度，進而強化其忠誠度的效果。

以學術界的角度而言，本研究利用並延伸 Olson (2002) 的滿意度－忠誠度模式，將品質績效指標解構為包含「產品品質」、「資訊品質」、「系統品質」及「服務品質」，等四個品質構面。其中，「產品品質」、「資訊品質」、「系統品質」及「服務品質」皆顯示對網路顧客滿意度產生顯著性的影響，也就



是不僅檢視使用者對於資訊系統在績效上的改善，更加入了「產品品質」來觀察使用者對於自己所購買商品的品質對持續使用 B2C 電子商務網站的影響。未來的研究可以本研究所提之模式再進行擴充，加入其它相關的因素進行廣泛之探討。

陸、參考文獻

1. Alba, J., Lynch, J. Weitz, B., Janiszewski, C. Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing* (62), 1997, pp. 38-53.
2. Anderson, C.R., and Zeithmal, C.P. "Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance," *Academy of Management Journal* (27:1), 1984, pp. 5-14.
3. Anderson, E.A., and Sullivan, M.W. "Intra-Industry Differences in the Impact of Product Performance on Customer Satisfaction," School of Business Administration, University of Michigan, 1991.
4. Anderson, E.W., and Sullivan, M.W. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science* (2), 1993, pp. 25-43.
5. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 53-66.
6. Bailey, J.E., and Pearson, S.W. "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science* (19:5), 1983, pp. 530-545.
7. Balasubramanian, S. "Mail versus Mail: a Strategic Analysis of Competition between Direct Marketers and Conventional Retailing," *Marketing Science* (17:3), 1998, pp. 181-195.
8. Barbeau, J.B. "Predictive and Normative Expectation in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Framework," in *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H.K. Hunt and R.L. Day (eds.), Bloomington: Indiana University School of Business, 1985, pp. 27-32.
9. Bearden, W.O., and Teel, J.E. "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research* (20), 1983, pp. 21-28.
10. Berry, L.L., Zeithaml, V., and Parasuraman, A. "The Service-Quality Puzzle," *Business Horizons* (9), 1988, pp.



- 35-43.
11. Bhattacharjee, A. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly* (25:3), 2001, pp. 351-367.
 12. Bitner, M.J., and Hubbert, A.R. "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.T. Rust, and R.L. Oliver, (eds.), London: Sage, 1994.
 13. Bolton, R.N., and Drew, J.H. "A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing* (55), 1991, pp. 1-9.
 14. Cardozo, R.N. "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research* (2), 1965, pp. 244-249.
 15. Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., and Peter, J. P. (1993), "Improving the measurement of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.69 (Spring), Iss. 1; pp. 127-139.
 16. Chen, L.D., Gillenson, M.L., and Sherrell, D.L. "Enticing online consumers: an Extended technology acceptance perspective," *Information and Management* (39), 2002, pp.705-719.
 17. Churchill, Jr. G.A., and Surprenant, C. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research* (19), 1982, pp. 491-504.
 18. Cronin, J.J., and Taylor, S.A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* (56), 1992, pp.55-68.
 19. Crosby, P. B., *Quality is Free*, New York: New American Library, 1979.
 20. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., and Rentz, J.O. "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* (24), 1996, pp. 3-16.
 21. D'Ambra, J., and Rice, R.E. "Emerging factors in user evaluation of the World Wide Web," *Information and Management* (38:6), 2001, pp. 373-384.
 22. Davenport, T.H., and Klahr, P. "Managing Customer Support Knowledge," *California Management Review* (40:3), 1998, pp. 195-340.
 23. Devaraj, S. Fan, M., and Kohli, R. "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics," *Information Systems Research* (13), 2002, pp. 316-333.
 24. Delone, W.H., and McLean, E.R. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,"



- Information Systems Research* (3:1), 1992, pp. 60-95.
25. Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research* (28), 1991, pp. 307-319.
26. Eagly, A.H., and Chaiken, S. *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, 1993.
27. East, R. *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, London: Prentice-Hall, 1997.
28. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. *Consumer Behavior*, Fort Worth: Dryden, 1995.
29. Fay, C.J. "Royalties from Loyalties," *Journal of Business Strategy* (15), 1994, pp. 47-51.
30. Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley: Boston, 1975.
31. Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* (56:1), 1992, pp. 6-21.
32. Fournier, S. and Mick, D.G. "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing* (63:4), 1999, pp. 5-23.
33. Garvin, D.A. "What Does Product Quality Really Mean?" *Sloan Management Review* (26:1), 1984, pp. 25-43.
34. Gilly, M.C., John, L.G., Wolfinger, M.F., and Yale, L.J. "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science* (25), 1998, pp. 83-100.
35. Heskett, J.L., Thomas, O.J., Loveman, G.W., Sasser, Jr., W.E., and Schlesinger, L.A. "Putting The Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review* (72:2), 1994, pp. 164-172.
36. Howard, J.A., and Sheth, J.N. *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1969.
37. Hunt, H.K. "CS/D-Overview and Future Directions," In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, pp. 7-23.
38. Jamal A., and Naser, K. "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing* (20:4), 2002, pp. 146-160.
39. Johnson, M.D., and Fornell, C. "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of*



- Economic Psychology* (12:2), 1991, pp. 267-286.
40. Kasper, H. "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology* (9:3), 1988, pp. 387-397.
 41. Kettinger, W.J., and Lee, C.C. "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Service Function," *Decision Sciences* (25:6), 1994, pp. 737-766.
 42. Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., NJ: Prentice-Hall, pp. 246-249, 1991.
 43. Kotler, P. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall, pp. 36-37, 2000.
 44. Levitt, T. *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York, 1983.
 45. Liao, Z., and Cheung, M.T. "Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," *Information and Management* (38:5), 2001, pp. 299-306.
 46. McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M. "The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research* (13:3), 2002, pp. 296-315.
 47. Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., and Bitner, M.J. "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters," *Journal of Marketing* (64:3), 2000, pp. 50-64.
 48. Negash, S. Ryan, T., and Igbaria, M. "Quality and effectiveness in web-based customer support systems," *Information and Management* (40), 2003, pp. 757-768.
 49. Oliver, R.L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research* (17), 1980, pp. 460-469.
 50. Oliver, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.
 51. Oliver, R.L. "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* (63), 1999, pp. 33-44.
 52. Olsen, S.O. "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science* (30:3), 2002, pp. 240-249.
 53. Parasuraman, P., Zeithmal, V.A., and Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* (49), 1985, pp. 41-50.
 54. Parasuraman, P., Zeithmal, V.A., and Berry, L.L. "SERVQUAL: A



- Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing* (64:1), 1988, pp. 12-40.
55. Patterson, P.G., and Spreng, R.A. “Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Services context: An Empirical Examination,” *International Journal of Service Industry Management* (8), 1997, pp. 414-434.
 56. Patterson, P.G., Johnson, L.W., and Spreng, R.A. “Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to Business Professional Services,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (25:1), 1997, pp. 4-17.
 57. Pitt, F.P., Watson, R.T., and Kavan, C.B. “Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness,” *MIS Quarterly* (19), 1995, pp. 173-187.
 58. Prus, A. and Brandt, D.R. “Understanding Your Customers,” *Marketing Tools* (2:5), 1995, pp. 10-14.
 59. Reichheld, F.F., and Sasser, Jr. W.E. “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review* (68:5), 1990, pp. 105-111.
 60. Reichheld, F.F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.
 61. Rosenberg, M.J., and Hovland, C.I. “Cognitive, Affect, and behavioral components of attitudes,” in C.I. Hovland and M. J. Rosenberg (eds.). *Attitude organization and Change*, New Haven, CT: Yale University press, 1960.
 62. Ryan, M.J. “Diagnosing Customer Loyalty Drivers,” *Marketing Research* (11:2), 1999, pp. 18-27.
 63. Schneider, B. and Bowen, D.E. “Understanding Customer Delight and Outrage,” *Sloan Management Review* (41), 1999, pp. 35-46.
 64. Selnes, F. “An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing* (27:9), 1993, pp.19-35.
 65. Shih, H.P. “An Epirical Sudy on Pedicting User Acceptance of E-shopping on the Web,” *Information and Management* (41), 2004, pp. 351-368.
 66. Spreng, R.A., and Olshavsky, R.M. “A Desires Congruence Model of Consumer Satisfaction,” *Journal of the Academy of Marketing Sciences* (21:3), 1993, pp. 167-177.
 67. Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., and Olshavsky, R.W. “A Reexamination of



- the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing* (60), 1996, pp. 5-32.
68. Stratigos, A. “Measuring End-user Loyalty Matter,” *Online* (23), 1999, pp. 74-78.
69. Swan, J.E., and Trawick, I.F. “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service,” *Journal of Retailing* (57), 1981, pp. 40-67.
70. Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (29:1), pp.16-35.
71. Taylor, S.A., and Baker, T.L. “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing* (70), 1994, pp. 163-178.
72. Tse, D.K., and Wilton, P.C. “Model of Consumer Satisfaction: An Extension,” *Journal of Marketing Research* (25), 1988, pp. 204-212.
73. Woodruff, R., Cadotte, E.R., and Jenkins, R.L. “Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms,” *Journal of Marketing Research* (20), 1983, pp. 296-304.
74. Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., *Service Marketing*, McGraw-Hill, 1996.
75. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing* (60), 1996, pp. 31-46.
76. Zeithaml, V.A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing* (52), 1988, pp. 2-22.



附錄 本研究構念之操作性定義、問項及來源

構念	操作性定義	衡量問項	來源
知覺產品品質 (PQ)	消費者主觀認知的判斷，包含產品實體的品質認知與抽象性的品質認知，表現出整體的評價	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品的主要功能滿足我的需求 ● 產品的品質很穩定 ● 產品的素材經過嚴格挑選 ● 產品是否很耐用 ● 產品知名度高 ● 在選購產品時考量企業聲望 ● 產品的價格合理 	Zeithaml (1988) Garvin (1984)
網站資訊品質 (IQ)	顧客對於網路購物系統其輸出品質的認知	<ul style="list-style-type: none"> ● 購物網站所提供的資訊來源正確 ● 購物網站提供我及時性的資訊 ● 購物網站提供我最新的資訊 ● 購物網站的資訊很完整 ● 購物網站所提供的資訊易於了解 ● 購物網站所提供的資訊易於取得 	Negash, et al. (2003) Shih (2004)
網站系統品質 (SQ)	顧客對於網路購物系統在資訊處理上的衡量	<ul style="list-style-type: none"> ● 在操作購物網站系統時，其回應很快 ● 購物網站會提供不同的方法幫助我解決系統使用上的問題 ● 購物網站頁面設計的變化非常自然不突兀 ● 在網路使用尖峰時刻時，購物網站的回應時間亦很快 ● 購物網站的設計能讓我易於與客服人員連絡上 ● 購物網站的設計能讓我易於獲取相關的服務資訊 ● 購物網站提供搜尋的功能，讓我快速的找到我要的資訊 	Negash, et al. (2003) Shih (2004)
網站服務品質 (SERVQUAL)	顧客對網站主觀認知的判斷，包括有形性、可靠性、反應力、保證性及同理心等	<ul style="list-style-type: none"> ● 購物網站的界面設計非常現代化不古板 ● 購物網站整體的設計非常吸引我 ● 購物網站提供的產品或服務非常吸引我 ● 購物網站對於我的問題或需求都能提供正確的解決方法 	Negash, et al. (2003) Parasurman et al. (1985) Parasuraman et al. (1988)



構念	操作性定義	衡量問項	來源
		<ul style="list-style-type: none"> ● 購物網站對於我的問題能提供不同的解決方法 ● 我覺得從購物網站購買產品或服務讓非常可靠 ● 購物網站會明確的告知我交易將如何進行的流程 ● 購物網站會迅速地提供我服務 ● 我非常信任購物網站的界面 ● 購買產品的交易過程中我覺得很安心 ● 我覺得受到重視與關心 ● 購物網站系統並無提供一個良好界面或方式來與我溝通 ● 我隨時都可從此購物網站進行交易 	
顧客滿意度 (SA)	顧客經過購買後的評估過程，所產生主觀上整體性的情感與理性的知覺狀態	<ul style="list-style-type: none"> ● 到該網站購買產品或服務是聰明的選擇 ● 此網站之產品或服務符合我的期望 ● 整體上，我滿意網站所提供的產品或服務 ● 整體上，我滿意此網站的購買流程 ● 整體上，我滿意此網站的售後服務 	Negash, et al. (2003) Beardden and Teel (1983) Churchill and Surprenant (1982)
顧客忠誠度 (RO)	顧客由最終態度及行為的組合表現出來對公司產品的長久關係維持的承諾	<ul style="list-style-type: none"> ● 我願意在其他人面前稱讚這家網路公司的產品 ● 我會再次利用此網站購買產品或服務 ● 我會介紹親朋好友購買此網站之產品或服務 ● 我會增加購買此網站之產品或服務的金額 ● 我會增加購買此網站之產品或服務的次數 	Negash et al. (2003) Oliver (1997) Zeithaml et al. (1996) Olsen (2002)

