

線上拍賣關係行銷模型之建構：以結構方程驗證

丁誌敏 黃俊瑋

南華大學管理科學研究所

摘要

關係行銷的目的在發展與維持長期顧客關係，早先的關係行銷實證研究焦點大多集中在實體通路組織與組織之間，對於線上拍賣購物虛擬店鋪與消費者的關係則逐漸受到重視。關係品質三要素：顧客滿意、信任與承諾，已被視為關係行銷的主要驅動因子，其對忠誠度的影響性則為本研究的核心議題。本研究以 Berry and Parasuraman (1991) 的關係連結方式結合關係品質三要素的觀點，以線上拍賣購物虛擬通路市場為研究對象，採用自陳式問卷方式在台灣雅虎奇摩拍賣共取得 357 份有效問卷作為分析樣本，以結構方程模式 (SEM) 驗證研究之假設關係。研究發現：(1) 建構之關係行銷整合性模式適用於線上拍賣。(2) 本研究構面對於顧客忠誠度有很大的解釋力 ($R^2=0.67$)，且關係品質是影響顧客忠誠的中介變數。研究結果可以提供賣場經營者在顧客關係管理上訂定策略的依據，以及後續研究方向的建議。

關鍵詞：關係連結、關係品質、顧客忠誠度、線上拍賣購物網站、結構方程模式

The Proposed On-line Auction Model of Relationship Marketing : Using Structural Equation Modeling

Chih-Wen Ting Jyun-Wei Huang

Graduate Institute of Management Sciences, Nanhua University

Abstract

Relationship marketing aims to develop and maintain enduring relationship with customers. However, most past studies in relationship marketing have focused on physical environment of business-to-business, paid attention to virtual environment of on-line auction shopping website gradually. This study intends to realize the effects of three recognized key components in relationship quality-customer satisfaction, trust and commitment on customer loyalty. This study uses the concept of Berry and Parasuraman (1991) relationship bonds combined with the three key components in relationship quality perspective. A total of 357



effective samples were collected in Taiwan Yahoo! kimo on-line auction shopping website and uses a questionnaire of information self-report. Structural Equation Modeling was applied to test the model and hypotheses. The findings are summarized as follows: (1) The proposed model of relationship marketing fits on-line auction shopping website. (2) The three key components of relationship quality have a great explanatory power on customer loyalty (over $R^2 = 0.67$) and relationship quality is the mediator that affects customer loyalty. It can provide seller a method in helping CRM and forming marketing strategy on customer loyalty. Also, the conceptual framework of this study may provide some insights to the further research in this field.

Key Words: Relationship Bonds, Relationship quality, Customer loyalty, On-line auction shopping website, Structural equation modeling.

1. 緒論

近年來網路快速蓬勃發展，除了基礎建設進步外，國人使用網路習慣也逐漸改變，從原先的窄頻撥接逐漸轉換成寬頻網路，而家庭上網普及率也由 2002 年時的 18.2%，成長至 2005 年將近 60% 左右的寬頻滲透率，另台灣 15 歲以上的上網人口，上網時數更是居全球第五名的 43.2 小時，顯示台灣民眾對於網路的接受度與使用度逐漸升高。此外，台灣線上購物產值也由 2001 年時的 90 億元（佔台灣零售業的 0.3%），成長至 2005 年時 598 億元（佔台灣零售業的 1.6%）（劉家妙，2006），雖然佔整體零售業比例不高，但其經濟規模成長將近六倍，皆顯示此市場是一個蓬勃發展的新興市場。在資策會電子商務研究 2005 年 9 月的研究報告中，2004 年台灣組織對消費者（B2C）的整體市場交易額約為 347.2 億元，以市占率最高的「台灣 Yahoo! 奇摩拍賣」在 2004 年線上交易金額達 150 億元，約為整體 B2C 市場交易額一半，且估計 2005 年將繼續維持 50% 的成長。而根據台灣 1111 人力銀行 2005 年 5 月的網路交易調查結果顯示網路使用者對購物平台的喜好度以「網路競標」（37.55%）以不到 1% 的差距領先「電子商務」（36.92%）。因在使用者的喜好度上，線上拍賣購物模式具有的互動性、多樣化特質已超越一般網站購物的交易模式，成為網路購物族的最愛。

在實體的購物環境中，已有大量顧客忠誠度研究（Cunningham, 1956；Dick and Basu, 1994；Garbarino and Johnson, 1999；Yu and Dean, 2001；Henning-Thurau et al., 2002；Bloemer et al., 2003；Kim et al., 2004），會有這麼多相關研究，究其原因在於：吸引新顧客來消費並不是企業真正獲利的來源，能留住舊有顧客持續地消費，才會是



企業真正的獲利所在 (Kotler, 2000)。過去有許多研究皆著重於關係行銷的連結方式對顧客忠誠度或關係結果的探討 (Shani and Chalasani, 1992; Peltier and Westfall, 2000; De Wulf et al., 2001)，亦有關注於關係品質的研究 (Crosby et al, 1990)，或是僅於關係連結對顧客影響的觀念或整體的評估 (Berry and Parasuraman, 1991)；後續實證研究發現關係連結方式對顧客忠誠度有顯著的影響 (Peliter and Westfall, 2000; De Wulf et al., 2001)。但這些研究著重於與顧客之間形成關係對未來關係的影響，且相關研究對於關係品質的要素及中介效果仍未釐清，本研究希望能確認並釐清關係品質的要素，探討其在關係連結與顧客忠誠度中扮演的角色，藉此建構出一關係行銷模型，並將其實證於線上拍賣購物市場中。

在國內已有許多將關係行銷相關議題運用在網路虛擬通路實證上的研究 (陶蓓麗等, 2004; 周文賢和游信益, 2005; 嚴秀茹等, 2005; 李淑芳等, 2006)，而在線上拍賣購物的虛擬通路市場研究亦逐漸受到重視，也因此本研究試圖在這蓬勃的線上拍賣購物虛擬通路市場中：(1)建構一整合性的關係行銷實證模型，以線性結構方程進行驗證推論。(2)探討關係連結及關係品質理論在虛擬拍賣市場對忠誠度的影響關係。(3)確認並釐清滿意度、信任與承諾在關係連結與顧客忠誠度中扮演的角色及其相互間之關係。(4)對線上拍賣虛擬店鋪經營者提出實證結果，藉以更活絡網路拍賣交易活動。

2. 文獻探討

2.1 線上拍賣

近代學者如 Heck and Ribbers (1997)，對線上拍賣市場的定義為：線上拍賣市場提供一個虛擬的空間以供雙方進行交易，經由賣方主動提供商品上網拍賣，買方則是上網尋找符合個人需求之商品，而後進行競標。由於全球上網率之普及，而線上拍賣業務也隨之產生，線上拍賣利用網際網路所帶來的優勢與特性進行交易並且在世界各地逐漸蓬勃發展，利用網頁傳遞商品或服務的資訊，透過競標價格的方式將產品售出。許多原本在一般實體通路完成交易的商品也開始透過網路來交易 (Klein, 1998)

2.2 關係連結

關係行銷的觀念自 Berry (1983) 提出後，近 20 年來相關之研究不勝枚舉，雖然此理論在理論的生命週期已接近成熟 (Berry, 1995)，但此一概念仍非常流行，且已成為一門行銷思想學派 (Gruen, 1995)。Gruen (1995) 亦指出關係行銷學派的第一個目標，就是擴大其行銷範圍到一個公司的所有關係團體；第二個目標就是將單次交易的交易式行銷策略轉而專注於長期關係的關係式行銷策略。為了達成第二個目標，許



多探討企業間 (B2B) 行銷與通路研究的文獻已驗證了建立買賣雙方長期夥伴關係的前提條件、過程與結果 (Anderson and Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994)，然而，卻較少將此觀念在組織與消費者 (B2C) 的行銷關係中實證應用 (Sheth and Parvatiyar, 1995)。

關係行銷策略面的探討，主要可分為三個層面：(1)行銷工具應用的範圍 (Shani and Chalasani, 1992)；(2)交易夥伴對於彼此認知與互利程度及溝通方式 (Czepiel, 1990)；(3)關係行銷範圍擴展至所有關係交易形式，不僅限於客戶關係擴展而成，包含供應商、購買者、平行廠商及內部員工夥伴所有建立、發展與維持「成功關係交易」的活動均納入 (Morgan and Hunt, 1994)。關係行銷策略層級的實行可依客戶化程度的高低，視買賣雙方關係程度而採取不同的連結作法，以達深化交易雙方的密切程度 (Berry and Parasuraman, 1991; Kotler, 2000)。

企業培養客戶忠誠度或留住客戶的連結方式，在不同組織層級均可採行，後續的連結方式會導致更高程度的關係連結，將顧客和公司連結得更緊密，因此 Berry and Parasuraman (1991) 將關係行銷層級架構，視為留住客戶的三種連結方式，此三種連結方式為(1)財務連結 (financial bonds)：透過行銷組合中的低價策略，吸引購買者成為經常性購買的顧客，但有容易被模仿的缺點，故較不易維持競爭力。(2)社會連結 (social bonds)：主要強調賣場和顧客之間保持密切聯繫，以個人化的服務方式與顧客建立社交關係，並嘗試去學習及了解顧客的想法與需要，這種藉由溝通和顧客建立的社會連結較不易被模仿。(3)結構連結 (structure bonds)：指組織與顧客之間建立的連結，並提供更完善的服務與查詢管道給顧客，且是其他競爭者較無法模仿的。

後續學者對於此三種分類分式亦提出修正及加入新的連結方式，如學者 Peliter and Westfall (2000) 指出服務提供者與關係人之關係，也存在財務、社會與結構三種連結。此外，Williams et al. (1998) 在探討供應商與顧客關係時則提出社會連結與結構連結，除這兩種連結外，Morris et al. (1998) 加上法律連結，Smith (1998b) 則加上功能連結，Emmelhaine and Kavan (1999) 以個案方式探討關係連結發現，利用財務、社會與結構三種連結方式與客戶建立關係時，顧客對公司貢獻的利潤亦不同，Ansari et al. (2000) 的研究亦指出此三種關係連結方式普遍在大量客製化的網路零售業被採用，例如亞瑪遜書店 (amazon.com)，因這些網站經由網路平台提供消費者相關資訊以減少消費者的搜尋成本，藉以建立消費者的忠誠度。綜合上述，本研究採用 Berry and Parasuraman (1991) 的觀點，包含財務連結、社會連結及結構連結等三類。

2.3 關係品質

關係品質是包含買賣雙方各種正面關係的結果，它反映出關係的總體程度，以及關係在需求與期望上的滿足程度 (Smith, 1998b)。Crosby et al. (1990) 認為，由於服



務的多樣化與異質性，因此當顧客面臨採購選擇時，常常會感到不安及不確定性，此時若能有良好的關係品質，必可有效降低不確定性，並影響未來持續互動效果，藉由顧客交易成本的有效降低與不確定性情況的消弭，對企業可間接提升顧客生命週期，進而獲取顧客終生價值。此外，Garbarino and Jahson (1999) 認為關係品質可作為關係強度的整體衡量指標，此概念與過去多數學者對於關係行銷相關性的研究結果一致。關係品質亦被視為是整體關係優勢的一種評價 (Smith, 1998a; Garbarino and Johnson, 1999)

在關係品質組成要素的相關研究，Crosby et al. (1990) 提出關係品質模型，認為關係品質的構面主要為滿意與信任，並且指出高關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，顧客因對過去所提供的績效感到滿意，而對未來的績效也有信心。Morgan and Hunt (1994) 的 KMV 模型研究中認為信任與承諾為關鍵的中介變數。依據過去相關研究，滿意度、信任、承諾是最主要的關係品質構面 (Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994; Smith, 1998a; Garbarino and Johnson, 1999; Robert et al., 2003; Walter et al., 2003)。在組織對組織的研究通常只採用信任與承諾 (Solberg and Nes, 2002)，而滿意通常是指顧客滿意而言，因本研究主要是探討線上賣購物中虛擬店鋪與消費者的關係，故加入滿意構面作為關係品質的要素，且滿意度、信任、承諾此三個要素包含的層面較廣泛，因此本研究以此為關係品質的構面。

2.4 顧客忠誠度

忠誠度 (loyalty) 的構面始自於 1950 年代開始探討實體產品的品牌忠誠，Cunningham (1956) 首先定義品牌忠誠為「一個家庭對於最常購買品牌的購買比率」，而後「忠誠度」構面的相關研究，一直以產品品牌為主流，很少將注意力放在服務業的顧客忠誠 (Oliver, 1997)。Dick and Basu (1994) 認為忠誠有二個構面：態度與行為，他們提出四種不同的忠誠狀態：真實忠誠 (true loyalty)、潛在忠誠 (latent loyalty)、虛假忠誠 (spurious loyalty) 以及無忠誠 (no loyalty)，每一種忠誠均反應態度與重複惠顧的不同組合，亦主張忠誠構念應由相對態度 (relative attitude) 與惠顧行為所組成，以相對態度取代單獨態度的評估。由於行為的測量方法無法區別「顧客忠誠」與重複購買的習慣行為，因此，研究者偏好強調顧客忠誠的「態度面」，並定義顧客忠誠是基於行為與態度二者 (Oliver, 1997)。

「顧客忠誠」的內涵一直是很大的爭議點，因它是一個多重子構面集合，包含了再購意願、口碑推薦、對價格的容忍度、離去傾向、實際購買行為等，其中又可分為態度面的忠誠與行為面的忠誠，而且在不同的脈絡情境，所衡量出的忠誠結果往往不盡相同，因本研究主要是在建構並驗證一可提升線上拍賣購物虛擬店鋪經營者獲利之模型，在考量上述問題並與校內學者討論後，主張消費者對賣場「忠誠」的操作性定



義為：一位顧客在態度與行為兩方面，持續的表現出對一賣場正面積極的關係，如正面的口碑推薦（衍生行為）與未來再購意願（態度）。

2.5 關係結合類型、關係品質與忠誠度的關聯性探討

Dick and Basu (1994) 亦提出「顧客忠誠」的整合觀念架構，其核心觀念即為顧客滿意→商店相關態度→重複購買，而後兩者即為真實忠誠度的表現。直到 Heskett et al. (1994) 視「顧客忠誠」為質性的市場佔有率，提出的服務利潤鏈 (service-profit chain)，並提出「顧客滿意」是驅動「顧客忠誠」的主要因素，「顧客滿意」影響「顧客忠誠」的實證研究才真正掀起一股熱潮，因此，本研究亦將「顧客滿意」視為「顧客忠誠」的前提條件，亦即滿意→忠誠度 (Selnes, 1993; Garbarino and Johnson, 1999; Yu and Dean, 2001; Henning-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2004)。在 Heskett et al. (1994) 提出的服務利潤鏈之後的實證研究中，雖然驗證了「顧客滿意」與「顧客忠誠」的直接關係，但亦有研究顯示此兩者之間並無顯著關係 (Bettencourt, 1997)。依據社會交換理論，承諾、滿意與認知支持為顧客自願行為的前提理論基礎，故提出顧客自願績效模式 (customer voluntary performance, CVP)，主張「顧客滿意」對「顧客忠誠」無直接效果，「顧客滿意」唯有經過「顧客承諾」才能間接影響其忠誠。因此本研究亦將「顧客滿意」視為「顧客承諾」的前提條件，亦即滿意→承諾 (Gruen, 1995; Bettencourt, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; Henning-Thurau et al., 2002; Bloemer et al., 2003)。承諾→顧客忠誠 (Morgan and Hunt, 1994; Gruen, 1995; Bettencourt, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; De Wulf et al., 2001; Henning-Thurau et al., 2002; Bloemer et al., 2003)。經由上述本研究亦將顧客滿意視為顧客承諾的前提條件，亦即滿意→承諾→忠誠度。「顧客滿意」是以經驗為基礎的情感表現，並在每次消費經驗之後，會累積其滿意狀態，而累積的滿意會使得顧客對服務提供者產生「信任」，因長期的滿意經驗可降低消費者在重複購買前的資訊蒐集及比較等交易成本，以及在重複購買時的監督成本，故依據交易成本理論 (transaction cost theory)，「顧客滿意」是「信任」的前提條件，即滿意→信任 (Gruen, 1995; Garbarino and Johnson, 1999; Bloemer and Odekerken-Schroder, 2002)。依造社會交換理論 (social exchange theory) 亦說明了信任與承諾的因果關係，依據一般化互惠原則 (the principle of generalized reciprocity) 主張：不信任滋生不信任，因而降低承諾的關係，並轉移交易至更短期的交換。因此「信任」是「關係承諾」的主要決定因素 (Achrol, 1991)。消費者對商店所產生的信任，是一種長期性的心理專屬投資，依據交易成本理論，此一專屬性陷入成本，會使得消費者願意對該商店產生承諾；承諾亦是一種長期性的心理專屬投資，此一專屬性陷入成本，又會使得消費者對該商店產生忠誠的態度，亦即信任→承諾 (Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999; Bloemer and Odekerken-



Schroder, 2002；Henning-Thurau et al., 2002）。故本研究認為應將信任與承諾納入研究架構，以發掘影響顧客忠誠度的複雜因素，亦即信任→承諾→忠誠度。

由上述本研究對於關係品質與忠誠度假設關係如下：

H4a：關係品質之滿意對忠誠度有正向顯著影響

H4b：關係品質之滿意對承諾有正向顯著影響

H4c：關係品質之滿意對信任有正向顯著影響

H5：關係品質之信任對承諾有正向顯著影響

H6：關係品質之承諾對忠誠度有正向顯著影響

關係行銷主要目的是增加顧客的重覆購買意願並透過交叉行銷的方式來增加顧客對公司營業額的貢獻。關係品質是源自關係行銷而發展出來的新概念，因為在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，重要的就是基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易不確定性。Berry and Parasurman（1991）認為財務連結係指提供價格上的誘因以鼓勵客戶多消費且可使一般客戶變成常客，當消費者願意成為經常購買的顧客時，表示顧客對公司的產品是認同的，並且對該公司有信心且是滿意的；Kolter（2000）亦指出公司提供金錢實質的優惠給經常光顧的客戶，進而使其成為公司會員，若客戶以成為公司的會員為榮時會對公司產生認同感，進而願意與公司維持關係並持續交易，也表示顧客對該公司有信心；亦即財務連結→滿意，財務連結→信任。Berry and Parasurman（1991）認為社會連結重視與顧客保持聯繫，提供客戶顧客化產品與服務，有利於建立良好的信任與滿意度；Smith（1998b）的研究發現，當公司所提供個人化接觸或是以個人化服務傳遞方式與客戶建立社交關係時，對關係品質是有正向的關係；亦即社會連結→滿意，社會連結→信任。Sheth and Parvatiyar（1995）指出，消費者除了尋求所謂的選擇過程例行化，他們也嘗試著在現有的關係中尋求變化，其變化為尋求進一步的替代物與資訊來改變現有的關係；當公司採行結構連結時，公司可藉著與顧客直接的接觸，努力瞭解顧客所尋求的變化，提供更多樣化與更佳顧客化的加值服務，更佳的滿足消費者所追求的變化，提高顧客的滿意度；Ganesan（1994）發現對伙伴有特別的投入時，可以讓伙伴增加更多的信任；亦即結構連結→滿意，結構連結→信任。

由於本研究係橫斷面的研究，受訪者已有消費經驗，因此顧客滿意、信任、承諾這三種構念的關係較難區分先後順序，依據以往理論，此三種態度開始形成時間有所不同，亦即消費者在每次消費之後，都會立即形成對該次交易的滿意或不滿意評價，而消費者在第一次進入商店之前，並沒有消費經驗，故無所謂滿意或不滿意，導致其進入特定商店的原因，可能係對該商店品牌商譽的信任，消費者亦可能先對商店有信任才入店消費，而當消費者在店鋪經常消費後始發生對該商店的承諾感，故滿意與信



任的形成時間應較短，而承諾的形成時間應較長；此外，依據社會交換理論，亦指出信任是承諾的前提。由於橫斷面較無法測出前後因果關係，故顧客滿意、信任、承諾三者之間亦可能有反向關係之存在，但並不屬本研究所欲探討之議題，故本研究認為關係連結三個構面對承諾無直接影響效果，應是透過滿意與信任的中介效果再對承諾產生影響。

故本研究對於關係連結與關係品質假設如下：

H1a：財務連結對關係品質之滿意有正向顯著影響

H1b：財務連結對關係品質之信任有正向顯著影響

H2a：社會連結對關係品質之滿意有正向顯著影響

H2b：社會連結對關係品質之信任有正向顯著影響

H3a：結構連結對關係品質之滿意有正向顯著影響

H3b：結構連結對關係品質之信任有正向顯著影響

3. 研究方法

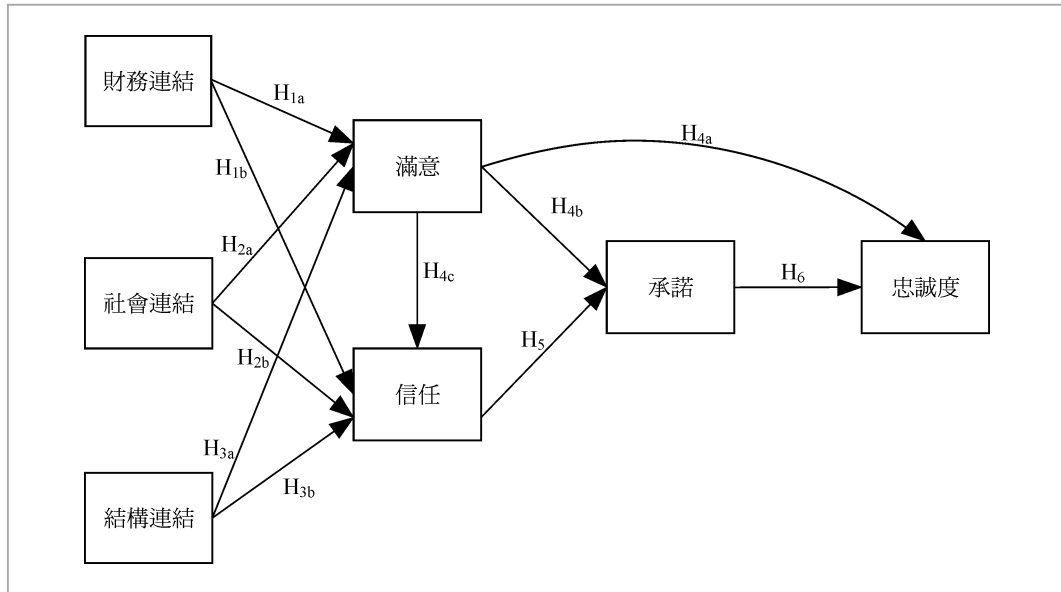
3.1 質性訪談

為確認研究對象、研究範圍與消費者實際網路購物經驗，以釐清消費行為各構面的關係，本研究進行焦點團體訪談會議（FGI），共邀請六位具有三年以上豐富雅虎奇摩拍賣購物經驗的受訪者，共同交流彼此購物心得與經驗，以作為建構實證模型的參考。由 FGI 的討論可發現：(1)消費者於購物前會先利用雅虎奇摩拍賣的便利性做為商品涉入的參考，會先去瀏覽之前光顧過的賣場，相互比較之後購買產品。(2)消費者大致可以回憶過去四個月在雅虎奇摩拍賣買過的東西、次數及重複購買的經驗。(3)消費者對於會再同一賣場購買的原因為：賣場價格合理、能迅速的解決產品問題及良好的互動。(4)消費者不僅只對於一家賣場忠誠，除非賣場能有獨特的差異化行銷策略可以吸引消費者。

依前述文獻探討與質性訪談，本研究認為忠誠度會受到承諾及滿意的直接正向影響，承諾會受到滿意與信任的直接正向影響，滿意與信任則會受到財務連結、社會連結、結構連結的直接正向影響，且信任亦會受到滿意的直接正向影響，實證架構如圖 1。

3.2 量表發展與檢定

依照 Churchill and Iacobucci (2005) 及之量表發展步驟，可分為下列五個步驟：(1)依據文獻回顧產生問項。(2)請教相關領域學者專家就構面、變數的意涵、問項的字



▲ 圖 1 研究架構圖及假設關係

義等進行確認，以確保量表的內部效度。(3)將問項設計成問卷格式進行預試分析 (pre-test)，並修改題意不清楚的問題。(4)依照 coefficient alpha、Item-to-total Correlations、探索性因素分析 (EFA) 等標準縮減不合適之問項。(5)將正式收集之受訪資料進行驗證性因素分析 (CFA)，以檢定量表之信度與效度。

3.2.1 量表編制

為考慮一般人能有足夠的辨別力問題，本研究採用李克特五點量表作為預試問卷之態度量表。根據過去學者的研究，預試樣本大小最少為 30 人且當母群體的異質性較大時儘可能使用夠大的研究樣本 (Gay and Airasion, 2006)。本研究預試樣本選取範圍主要是以北中南部公立及私立大專院校之學生為主，且問卷題項編制主要是參考相關學者以及由豐富經驗的人士給予建議，因預試之樣本同質性較高，故本研究擬採取 140 人為預試對象。根據相關學者文獻探討及質性訪談確認後發展出問卷後，為避免問卷擬訂過於學術較不符合實際雅虎奇摩拍賣之狀況，故先請校內教授予以修改，再請二位在奇摩拍賣有豐富買賣經驗的人士 (兩位的網拍經驗超過四年以上且評價超過一千點，其中一位為雅虎奇摩拍賣虛擬店舖的店長) 協助修訂問卷題項的表達方式。

本研究進行問卷預試驗證問卷的適切性及確認信度和效度，因研究的有效樣本為曾經在雅虎奇摩拍賣購物經驗者，若採簡單便利抽樣可能較難篩選出有效樣本 (具雅虎奇摩拍賣購物經驗者)，且可能耗費很多人力在無效樣本上，在考慮成本及效率後，



本研究採用雪球抽樣法 (Snowball Sampling) 預試，利用週遭朋友及同學的介紹和詢問，協助找尋有效的樣本作為問卷預試者，且因填答者皆互為熟識者，較可以增加預試問卷信度及問卷編制流程的精確性。

學者 Comrey (1988) 認為當預試題項少於 40 題欲使用因素分析驗證問卷效度時，較佳的人數為 200 人，中等的人數為 150 人，而可以接受的人數為 90 人，因本研究預試題目為 27 題，且本研究的預試樣本主要以學生為主，樣本同質性較高且皆為熟識之人，故發生因非善良填卷者作答而造成填答偏誤的可能性較低，而本研究預試樣本亦大於 100 份以上，因此採用因素分析驗證問卷效度方面應有穩定的結果，雖可能發生樣本類型過於集中之統計偏誤問題，但因預試主要是驗證問卷量表之適切性，故偏誤應在可接受範圍。經由施行預試後，總共回收 140 份問卷，扣除答卷不全的 7 份後，有效問卷為 133 份。

3.2.2 問卷信度及效度

預試題目 27 題中，其中財務連結 3 題 (Q1~Q3)，社會連結 4 題 (Q4~Q7)，結構連結 4 題 (Q8~Q11)，滿意 4 題 (Q12~Q15)，信任 4 題 (Q16~Q19)，承諾 4 題 (Q20~Q23)，忠誠度 4 題 (Q24~Q27)。將預試資料經由驗證性因素分析後，發現有三題因子聚合情形不佳，經刪除因素負荷較低 (低於 0.5) 的社會連結構面 Q4、結構連結構面 Q8、承諾構面 Q22 共三題，剩下對應各構面之題項因素負荷皆大於 0.6。因本研究是以自陳式 (self-report) 量表蒐集單一受試者的認知資訊，極可能導致共同方法變異 (common method variance) 的偏誤，本研究採用 Harman's 單因素檢定法進行研究變項間共同方法變異的檢定 (Podsakoff and Organ, 1986)。本研究將依照各構面發展出之量表試題，將經篩選後之 24 題題項使用探索性因素分析，萃取特徵值 (Eigenvalues) 大於 1 之因素，分析結果如表 1。由表 1 可知，第一個變數的解釋變異僅 31.06%，因此本研究採用自陳式量表來蒐集單一受試者的認知資訊並無嚴重共同方法變異問題，篩選出之題項使用探索性因素分析可以成功萃取出七個構面，且題項和原先量表發展編制對應之構面相同，各題項因素負荷皆大於 0.6，故本量表亦有不錯之區別效度及收斂效度，本研究問卷編制主要是參考過去學者相關研究並配合有豐富經驗之雅虎奇摩拍賣人士訪談及校內學者反覆進行修正，以促使量表編制能配合研究構面內涵，故本研究應符合內容效度與專家效度，且由各構面對應之 Cronbach's α 值可知亦具備不錯之信度。

3.2.3 項目分析

經由因素分析篩選出 24 題正式量表題項後，主要是利用項目分析之統計方法，以決斷值 (critical ratio value) 是否顯著作為判斷題項是否具有鑑別度，先把各題項分



數及各構面題組分別排序並分成前 33%及後 33%的高低分兩群，以 t 檢定測試此兩群在單個題項及構面的分數是否有顯著差異，並以 Levene 變異數同質檢定決定採用變異數相等或不相等之 t 檢定分析，統計分析如表 1，各題項的決斷值（t 統計量）皆達到顯著水準，故本量表具有不錯之鑑別度。

表 1 預試資料因素分析與信度分析

題項	因素負荷量							決斷值
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七	t 值
Q16	0.830							-16.76
Q17	0.798							-18.22
Q18	0.859							-14.17
Q19	0.724							-14.64
Q24		0.841						-14.21
Q25		0.876						-12.75
Q26		0.752						-15.04
Q27		0.683						-15.39
Q12			0.816					-18.41
Q13			0.800					-17.80
Q14			0.643					-17.66
Q15			0.657					-17.04
Q1				0.842				-9.20
Q2				0.831				-16.95
Q3				0.749				-14.17
Q5					0.824			-13.68
Q6					0.722			-20.24
Q7					0.823			-14.43
Q20						0.752		-16.95
Q21						0.798		-14.72
Q23						0.819		-8.89
Q9							0.752	-20.43
Q10							0.798	-16.19
Q11							0.819	
特徵值	7.454	2.273	2.047	1.959	1.541	1.184	1.012	
解釋變異	31.06%	9.47%	8.53%	8.16%	6.42%	4.94%	4.21%	
累積變異	31.06%	40.53%	49.06%	57.22%	63.64%	68.58%	72.79%	
因素名稱	信任	忠誠度	滿意度	財務	社會	承諾	結構	
Cronbach's α	0.850	0.830	0.849	0.750	0.738	0.759	0.700	

Cronbach's $\alpha = 0.866$

KMO = 0.791 Bartlett's Chi-Square = 1704.84 p-value < 0.001



3.3 正式抽樣

根據相關學者文獻探討、質性訪談及預試修正發展出正式問卷量表。衡量項目皆以李克特尺度（likert scale），以 1 代表非常不同意，5 代表非常同意，並把量表各題主要的中心語句加註雙引號，各觀念構面變數的操作化定義與量表內容如表 2。

表 2 正式問卷量表內容		
構面	構面衡量變數	相關文獻
財務連結	定義：賣場提供價格上的誘因與顧客連結，以促使一般消費者成為經常購買的顧客。 • 我覺得這個賣場可以買到特價的商品。 • 我覺得這個賣場給我物廉價美的感覺。 • 我覺得經常在這個賣場購物可以享受價格上的優惠。	Berry and Parasuraman, 1991 Bendapudi and Berry, 1997.
社會連結	定義：賣場與顧客建立友誼或情感上的人際關係，以提升顧客留存率。 • 該賣場會與我保持聯絡並建立友誼。 • 該賣場會針對個人意見，提供我需要的產品訊息。 • 該賣場會在我購買產品後關心我對產品使用狀況與意見。	Corsby et al., 1990 ; Berry and Parasuraman, 1991 ; Beatty et al., 1996 ; Bendapudi and Berry, 1997.
結構連結	定義：賣場與顧客之間建立的連結，並提供更完善的服務與管道給顧客。 • 該賣場提供良好的售後服務。 • 該賣場對於產品有詳細的介紹。 • 該賣場會依據我的需求來建議適合我購買的產品。	Berry and Parasuraman, 1991 ; Wilson, 1995 ; Beatty et al., 1996.
滿意	定義：顧客對其所接收到的整體利益是否能符合本身的期望以及消費後情感因素的評價。 • 在這個賣場購物總是讓我很愉快。 • 在這個賣場購物總是讓我很滿意。 • 和其他賣場比起來，我很滿意這個賣場。 • 這個賣場所提供的服務與我心目中的理想賣場是很接近。	Selnes, 1993 ; Yu and Dean, 2001.
信任	定義：顧客對賣場的可靠度與誠實有信心及對賣場對外的語言、文字宣示所抱持的期望。 • 我覺得這個賣場很誠實。 • 我覺得這個賣場給我的產品資訊是很正確的。 • 我覺得這個賣場很重視顧客的權益。 • 我覺得這個賣場是很值得我信賴的。	Anderson and Narus, 1990 ; Corsby et al., 1990 ; Morgan and Hunt, 1994 ;
承諾	定義：顧客希望維持對其有利的持久關係且不希望改變 • 我想持續地成為賣場的顧客。 • 這個賣場值得我努力去維持雙方的關係。 • 即使他人推薦其他賣場，我仍會在這個賣場繼續消費。	Morgan and Hunt, 1994 ; Bettencourt, 1997.
忠誠度	定義：顧客在行為與態度兩方面持續的表現出對一賣場正面積極的關係，如正面的口碑推薦與未來再購意願。 • 我會把這個賣場當作購物的優先選擇。 • 我會持續到這個賣場購買所需產品。 • 我會鼓勵他人去這個賣場買東西。 • 我會以正面的評價來向別人介紹這個賣場。	Selnes, 1993 ; Peliter and Westfall, 2000 ; Yu and Dean, 2001 ; Bloemer and Odekerken-Schroder, 2002 ; Hennig-Thurau et al., 2002.



3.3.1 正式問卷樣本類型之選擇

依據 Tabachnick and Fidell (2001) 對於結構方程模式樣本之建議，當施測樣本同質性過高時，會造成樣本結構不平衡亦會造成低估，亦即所獲得統計數將在人數較多組上不當的加權，相對抑制其他資料的影響力。故本研究改良過去相關研究施測方法常以學生族群為主，改以使用開放性的網路問卷，針對有使用過雅虎奇摩拍賣的網友抽樣，以避免發生上述問題，且為了避免傳統網路問卷因少數受試者重複填答的問題，而造成蒐集資料的不客觀，故本研究採用網路位址檢查機制方式，在每一位填答者填答完網頁上的問卷後便會詳細紀錄日期時間及 IP 位址，利用此方式可加強過濾部分為增加抽獎機會之非善良填答人之重複作答。

3.3.2 抽樣方法

本研究主要是建構並驗證線上拍賣購物的行銷模型，為避免抽取之樣本偏向消費單一商品類別及受測者未有較佳的雅虎奇摩拍賣購物先驗知識，抽樣方法主要採用平均配額抽樣 (Equal allocation sampling) 及立意抽樣 (Purposive sampling)，且因本研究非探討如何增加新使用者 (交易評價次數較少或初次使用者) 在雅虎奇摩拍賣平台中對賣場的消費行為，而是探討線上拍賣購物交易形式中具有一定先驗知識的購物經驗者¹之知覺情形，故本研究之抽樣對象以雅虎奇摩拍賣網站分類為依據，針對其內長期存在且交易熱絡之賣場交易記錄中，尋找符合條件的樣本。本究實證樣本抽樣對象是以雅虎奇摩拍賣網站將商品分成二十種類別為依據，針對其內有長期存續且交易熱絡之賣場交易記錄中，從各類別選擇 300 個曾在同一賣場重複消費紀錄之樣本²，且因本研究僅能夠透過其購買紀錄得知其使用帳號，而其餘可能的聯絡方式無法得知，故選擇網路問卷進行問卷發放，並且提供圖書禮卷抽獎作為感謝善良填卷人之辛勞，於民國 95 年 7 月初陸續發出 6000 封電子郵件，為避免郵件系統漏信問題以致未收到信件，故經過一個禮拜扣除已填寫之名單，再次發出兩次提醒信 (其間隔為一個星期)，累計至 7 月底為止回收 383 份有效問卷，剔除不符合量表反向題檢驗³及填答不全之 26 份問卷，有效問卷為 357 份。

3.3.3 資料分析方法

本研究以 LISREL 8.7 撰寫程式語法進行樣本結構之描述性分析，在考慮本研究相

1. 本研究在抽樣設計上為了使受測者能較客觀的反應其影響忠誠度的知覺情形，而不至於因其使用經驗較少而可能對於知覺情形的衡量有較大的偏誤，定義具有一定先驗知識交易經驗者為交易評價 100 點以上之交易者。

2. 本研究對於樣本的篩選方式主要是參考 Kim & Cha (2002) 對於具有忠誠度顧客的抽樣設計方式，其定義在飯店停留超過二十天顧客為有效樣本，本研究抽樣設計是以近半年在同一賣場重複消費超過兩次以上為有效樣本。

3. 反向題檢驗主要是加入與原本量表題項意思相反的數題題項，以檢測受測者是否隨意填答，若在反向題及其對應的題項同時填答同意表示此份問卷不符合反向題檢驗原則予以剔除。



關架構後，決定採用最大概似法作結構方程參數之估計較符合要求，其著眼點在於 MLE 比起其他估計法來說是一個較佳的參數估計程序，具有強韌統計的特色，但 MLE 卻易受資料非多元常態的影響，然而依造過去學者相關研究，當資料機率分佈峰度低於 25 亦有不錯之穩定性，而本研究資料亦低於此值。

4. 實證分析及討論

4.1 樣本資料

回收樣本中發現，男生及女生比率約各佔一半，年齡主要在 21~30 歲且職業以學生和服務業佔大多數，而購買產品類型方面涵蓋全部雅虎奇摩拍賣商品分類（最低為 2%），樣本分佈情形如表 3 所示。

▼ 表 3 樣本輪廓

	次數	百分比		次數	百分比		百分比
性別：			收入：			購買產品類型（複選題）：	
男	151	42.3 %	10000 元（含以下）	82	23.0 %	1.電腦軟硬體與 PDA	7.5%
女	206	57.7 %	10001~20000	38	10.6 %	2.相機、攝影與視訊	5.1%
			20001~30000	89	24.9 %	3.手機與通訊	5.6%
年齡：			30001~40000	63	17.7%	4.女裝與服飾配件	10.1%
20 歲（含以下）	18	5.0 %	40001~50000	39	10.9 %	5.女包精品與女鞋	8.4%
21~30 歲	212	59.4 %	50001 元（含以上）	46	12.9 %	6.美容與保健	7.1%
31~40 歲	96	26.9 %				7.男性精品與服飾	3.5%
41 歲（含以上）	31	8.7 %	一星期平均上網天數：			8.運動、戶外與休閒	4.4%
			1~2 次	6	1.7 %	9.手錶與流行飾品	5.3%
學歷：			3~4 次	12	3.3 %	10.影音與生活家電	3.9%
高中（含以下）	50	14.0 %	5~6 次	36	10.1 %	11.居家與園藝	3.7%
大專院校	251	70.3 %	每天	303	84.9 %	12.食品與地方特產	3.8%
碩士（含以上）	56	15.7 %				13.玩具與電玩	5.7%
			平均再次瀏覽拍賣網站的間隔：			14.收藏品與藝術品	4.4%
職業：			每天	242	67.8 %	15.明星與偶像商品	2.2%
學生	84	23.5 %	2~3 天	59	16.5 %	16.音樂與影片	4.6%
軍公教	41	11.5 %	4~6 天	20	5.6 %	17.圖書、雜誌與文	7.6%
服務業	74	20.7 %	一星期（含以上）	36	10.1 %	18.嬰幼兒與孕婦	3.0%
科技產業	32	9.0 %				19.汽車與機車	2.0%
製造業	32	9.0 %				20.旅遊、地產、服務	2.1%
自由業	26	7.3 %					
其他 ^{註 1}	68	19.0 %					

註 1：職業類別選擇其他，表示非本問卷量表所列之職業別。



4.2 分析結果

4.2.1 測量模式分析

在測量模型評鑑上，主要係根據 Bagozzi and Yi (1988) 及 Anderson and Gerbing (1988) 學者之建議，採用信度及效度方式評鑑。經由驗證性因素分析，關係連結構面 ($\chi^2 = 103.38$, d.f. = 24, GFI = 0.94, CFI = 0.95, RMSR = 0.032)，關係品質構面 ($\chi^2 = 165.18$, d.f. = 41, GFI = 0.92, CFI = 0.97, RMSR = 0.02)，忠誠度 ($\chi^2 = 0.093$, d.f. = 1, GFI = 0.99, CFI = 0.99, RMSR = 0.0008)，其模式的適合度均接近理想範圍，且各題項因素負荷量之 t 值皆達顯著水準 ($p < 0.001$)，故收斂效度亦在可接受之範圍。本研究依據 Anderson and Gerbing (1988) 之建議進行測量模式區別效度之檢定，先分別將兩兩構面的相關係數設定為 1，然後和原未設定模式進行卡方差異性檢定，若達顯著表示前者設定相關係數為 1 表示配適顯著不佳，在區別效度檢定過程，研究變項共設定為 21 組成對變項，分析結果如表 4，可知成對變項間 $\Delta\chi^2$ 均達顯著水

表 4 本研究各變項區別效度檢定

	成對變項	受限模式 χ^2 值	d.f.	未受限模式 χ^2 值	d.f.	$\Delta\chi^2$ 註 1
財務連結	社會連結	142.88	9	23.53	8	119.35***
	結構連結	104.72	9	8.91	8	95.81***
	滿意	199.35	15	150.18	14	49.17***
	信任	245.97	15	211.75	14	34.22***
	承諾	263.15	9	15.57	8	247.58***
	忠誠度	186.86	15	144.14	14	42.72***
社會連結	結構連結	127.19	9	56.75	8	70.44***
	滿意	215.05	15	158.28	14	56.77***
	信任	263.97	15	251.58	14	12.39***
	承諾	125.97	9	25.41	8	100.56***
	忠誠度	208.49	15	146.31	14	62.18***
結構連結	滿意	215.05	15	158.28	14	56.77***
	信任	263.97	15	251.58	14	12.39***
	承諾	103.83	9	17.65	8	86.18***
	忠誠度	179.15	15	156.00	14	23.15***
滿意	承諾	159.28	14	61.36	13	97.92***
	信任	196.02	20	100.31	19	95.71***
	忠誠度	180.94	20	87.32	19	93.62***
承諾	信任	170.56	14	71.30	13	99.26***
	忠誠度	127.22	14	27.54	13	99.68***
信任	忠誠度	171.77	20	68.93	19	102.84***

***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$ ， $\Delta\chi^2 = \text{限定模式}\chi^2 \text{ 值} - \text{未限定}\chi^2$

註 1：所有 $\Delta\chi^2$ 值均達顯著水準 P-value < 0.001 (在自由度為 1 且 P-value = 0.001 時， χ^2 值為 10.827)。



準，且非受限模式對資料配適度較受限模式佳，因而支持區別效度的存在。在潛在變項組合信度（CR）方面由表 5 可知皆大於 0.7 之水準，萃取變異量（AVE）分別為財務連結（0.60）、社會連結（0.45）、結構連結（0.46）、滿意（0.52）、信任（0.62）、承諾（0.54）、忠誠度（0.57），雖然社會連結及結構連結低於 0.5 之水準，但差距亦在可接受範圍。各構面 Cronbach's α 值為財務連結（0.806）、社會連結（0.666）、結構連結（0.718）、滿意（0.829）、承諾（0.772）、信任（0.861）、忠誠度（0.837），故亦具有不錯之信度。

本研究整體模式配適度相關指標（ $\chi^2 = 475.69$, d.f. = 238, $\chi^2/\text{d.f.} = 1.99$, GFI = 0.90, RMSR = 0.025, RMSE = 0.055, AGFI = 0.87, NFI = 0.98, CFI = 0.98, PNFI = 0.81），由以上結果可知本研究的理論模型整體配適度應屬良好。

表 5 整體理論模式的衡量模式分析

變項	λ	δ 或 ε	CR	AVE	變項	λ	δ 或 ε	CR	AVE
財務連結			0.81	0.60	信任			0.87	0.62
F1	0.74***	0.46***			T1	0.77***	0.41***		
F2	0.87***	0.24***			T2	0.75***	0.44***		
F3	0.69***	0.53***			T3	0.79***	0.37***		
					T4	0.83***	0.31***		
社會連結			0.71	0.45	承諾			0.78	0.54
O1	0.60***	0.64***			C1	0.79***	0.37***		
O2	0.64***	0.59***			C2	0.74***	0.46***		
O3	0.76***	0.42***			C3	0.67***	0.55***		
結構連結			0.72	0.46	忠誠度			0.84	0.57
R1	0.75***	0.44***			L1	0.77***	0.41***		
R2	0.65***	0.58***			L2	0.84***	0.29***		
R3	0.64***	0.59***			L3	0.70***	0.51***		
滿意			0.81	0.52	L4	0.70***	0.50***		
S1	0.68***	0.54***							
S2	0.70***	0.51***							
S3	0.77***	0.41***							
S4	0.73***	0.46***							

λ ：因素負荷， δ 或 ε ：衡量誤差，***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

$AVE = \sum (\lambda_i^2) / \sum (\lambda_i^2) + \sum (\text{測量誤差})$ ， $CR = \sum (\lambda_i)^2 / \sum (\lambda_i)^2 + \sum (\text{測量誤差})$

4.2.2 因徑假設巢狀驗證分析

本研究對因徑假設關係的驗證是以巢狀模式法（nested-model approach）來分析，

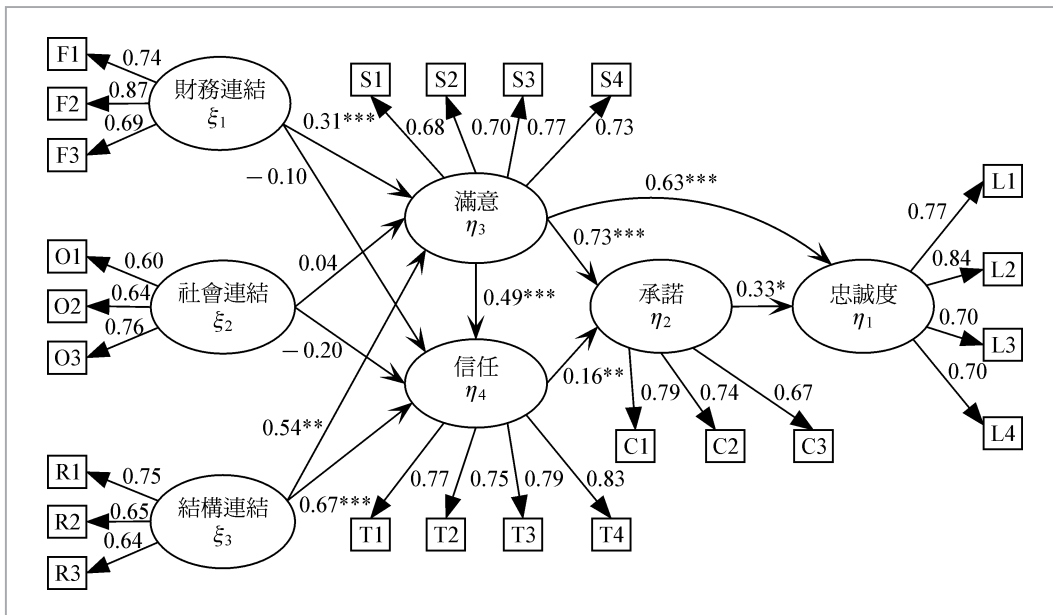


在虛無假設 (M_0) 與理論模式 (M_t) 之間設定 11 個巢狀模式。理論模式是依據本研究架構的理論觀點 ($H_{1a} \sim H_6$) 所設定的模式，而虛假模式 (null mode) 係指潛在構面間的因徑係數均設定為 0 的模式。卡方差異性檢定係將欲檢定的因徑係數設定為 0，再計算此限定模式與未限定模式 (即理論模式) 間的卡方值差異，若卡方值差異達到顯著水準，則拒絕此因徑為 0 的假設，進而支持因徑關係存在的事實。其中 M_1 模式 ($\gamma_{31}=0$) 是將財務連結對滿意的關係設定為 0，結果發現 M_1 模式的適合度有顯著差異 ($\Delta\chi^2=19.02$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)，這結果顯示此兩構面確有顯著的影響，意即支持此因徑關係存在的事實； M_2 模式 ($\gamma_{41}=0$) 財務連結對信任 ($\Delta\chi^2=4.38$, $\Delta d.f.=1$)； M_3 模式 ($\gamma_{32}=0$) 社會連結對滿意 ($\Delta\chi^2=1.43$, $\Delta d.f.=1$)； M_4 模式 ($\gamma_{42}=0$) 社會連結對信任 ($\Delta\chi^2=2.89$, $\Delta d.f.=1$)； M_5 模式 ($\gamma_{33}=0$) 結構連結對滿意 ($\Delta\chi^2=58.41$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)； M_6 模式 ($\gamma_{43}=0$) 結構連結對信任 ($\Delta\chi^2=66.58$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)； M_7 模式 ($\beta_{13}=0$) 滿意對忠誠度 ($\Delta\chi^2=105.56$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)； M_8 模式 ($\beta_{23}=0$) 滿意對承諾 ($\Delta\chi^2=129.49$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)； M_9 模式 ($\beta_{43}=0$) 滿意對信任 ($\Delta\chi^2=74.02$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)； M_{10} 模式 ($\beta_{24}=0$) 信任對承諾 ($\Delta\chi^2=19.51$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)； M_{11} 模式 ($\beta_{12}=0$) 承諾對忠誠度 ($\Delta\chi^2=68.16$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)。由上述可知，除了財務連結對信任 (H_{1b})、社會連結對滿意 (H_{2a}) 及社會連結對信任 (H_{2b}) 之卡方差異性檢定不顯著外，其餘假設均獲得支持，此結果與因徑係數之顯著水準判斷相符，如表 6。

表 6 因徑假設分析結果

因徑	期望符號	因徑係數	t 值	巢狀分析結果	假設驗證結果
財務連結→滿意 (H_{1a})	+	0.31	4.28***	存在因徑關係	支持
財務連結→信任 (H_{1b})	+	-0.10	-1.47	因徑關係不顯著	不支持
社會連結→滿意 (H_{2a})	+	0.04	1.53	因徑關係不顯著	不支持
社會連結→信任 (H_{2b})	+	-0.20	-0.05	因徑關係不顯著	不支持
結構連結→滿意 (H_{3a})	+	0.54	4.98***	存在因徑關係	支持
結構連結→信任 (H_{3b})	+	0.67	5.03***	存在因徑關係	支持
滿意→忠誠度 (H_{4a})	+	0.63	4.41***	存在因徑關係	支持
滿意→承諾 (H_{4b})	+	0.73	7.22***	存在因徑關係	支持
滿意→信任 (H_{4c})	+	0.49	4.98***	存在因徑關係	支持
信任→承諾 (H_5)	+	0.16	2.58**	存在因徑關係	支持
承諾→忠誠度 (H_6)	+	0.33	2.19*	存在因徑關係	支持

***表 $p < 0.001$, **表 $p < 0.01$, *表 $p < 0.05$, 因徑係數為標準化之值



▲ 圖 2 本研究結構模型

4.2.3 因徑直接、間接及總效果分析

在各變數間的影響效果分析上，可區分成直接效果、間接效果及總效果，而總影響效果為直接影響效果和間接影響效果之和，直接、間接及總效果分析如表 7。在間接影響效果上，財務連結對忠誠度有正向的間接影響效果，透過的因徑為財務連結→滿意→忠誠度 ($\gamma_{31}\beta_{13}$)、財務性→滿意→承諾→忠誠度 ($\gamma_{31}\beta_{23}\beta_{12}$)、財務連結→滿意→信任→承諾→忠誠度 ($\gamma_{31}\beta_{43}\beta_{24}\beta_{12}$) 等三條，其值分別為 0.195、0.075、0.008，間接影響效果總和為 0.278；社會連結對滿意及信任之因徑係數不顯著，故對忠誠度無間接效果；而結構連結對忠誠度存在正向的間接影響效果，透過的因徑有結構連結→滿意→忠誠度 ($\gamma_{33}\beta_{13}$)、結構連結→滿意→承諾→忠誠度 ($\gamma_{33}\beta_{23}\beta_{12}$)、結構連結→滿意→信任→承諾→忠誠度 ($\gamma_{33} b_{243}\beta_{24}\beta_{12}$)、結構連結→信任→承諾→忠誠度 ($\gamma_{43}\beta_{24}\beta_{12}$) 等四條，其值分別為 0.340、0.130、0.014、0.035，間接影響效果總和為 0.519，因本研究架構的三個外衍潛伏變數 (exogenous variables) 對忠誠度均無直接影響效果，故總影響效果等於間接影響效果，其順序大小為結構連結 (0.519) > 財務連結 (0.278) > 社會連結 (0)，若只關心自變項的淨作用 (林新沛，2005)，採用結構連結方式將對顧客忠誠度提升效果較大。



▼ 表 7 研究變項的直接、間接及總效果分析

潛在變項	潛在依變項	間接效果	直接效果	總效果
財務連結	滿意	無顯著效果	0.31	0.31
財務連結	承諾	0.226	無顯著效果	0.226
財務連結	信任	無顯著效果	無顯著效果	無顯著效果
財務連結	忠誠度	0.278	無顯著效果	0.278
社會連結	滿意	無顯著效果	無顯著效果	無顯著效果
社會連結	承諾	無顯著效果	無顯著效果	無顯著效果
社會連結	信任	無顯著效果	無顯著效果	無顯著效果
社會連結	忠誠度	無顯著效果	無顯著效果	無顯著效果
結構連結	滿意	無顯著效果	0.54	0.54
結構連結	承諾	0.54	無顯著效果	0.54
結構連結	信任	無顯著效果	0.67	0.67
結構連結	忠誠度	0.519	無顯著效果	0.519

無顯著效果係無法從路徑分析中獲得資料值或其路徑效果為不顯著

5. 結論與建議

本研究選擇電子商務中的雅虎奇摩拍賣平台作為實證研究對象，問卷設計主要是依據傳統量表編制流程再進行正式抽樣，樣本經由 LISREL 的模式適合度比較檢定，顯示本研究整體理論模式配置符合可接受的適合度水準，故本研究的理論模型可獲得支持。意即此七個構面間確實存在著影響關係，而此整體結構關係在過去文獻中鮮少有人提及。此一發現之主要涵意是證實了學者們所討論的傳統實體店鋪關係行銷方式亦適用在電子商務中的線上拍賣購物市場中，且進一步的驗證關係品質中滿意、承諾、信任在關係連結及忠誠度關係中扮演的角色。

5.1 關係結合類型與關係品質

本研究在財務連結對滿意及信任的因徑上發現，財務連結對滿意有正向影響，然而對信任影響效果卻不顯著，此種不同過去學者結論原因可能係兩者的研究產業對像不同所致，因本研究的產業主要是以虛擬通路的線上拍賣購物市場，而線上拍賣購物可能存在有資訊不對稱的問題（Baron, 2002），過去的研究亦顯示消費者缺乏使用經驗或產品相關知識時，會利用外部的線索來推論產品的品質（Bolton and Drew, 1991），而產品價格越高線索會帶給消費者品質越高的訊息，若虛擬店鋪經營者採用財務連結方式欲與顧客建立關係時，雖能提升顧客滿意度，但卻對信任卻無顯著助益，且財務連結對忠誠度的因徑影響總效果為 0.278。

雖然依據過去學者的研究認為社會連結對關係品質具有顯著的影響關係（Ganesan



and Shankar, 1994；Smith, 1998b），但其研究的市場板塊主要以傳統的實體店鋪為主，而本研究的範圍為電子商務產業中的線上拍賣購物市場區塊，因時間背景的不同可能會出現殺手級應用（Killer Application）的現象，依據曾任雅虎直效行銷經理 Seth · Godin 多年的網路行銷實務經驗，在其撰寫的紫牛一書中曾提出：「傳統的電視工業情節（TV-industrial complex）已逐漸失效，在後消費者時代，因現代人都過於忙碌，幾乎沒時間可以注意到廣告，亦即不論是哪一種形式的媒體，只要會打擾到消費者，都可能會造成他們停止注意你的商品」，亦即當賣場採用社會連結方式欲與顧客建立關係時，可能會因打擾到消費者而導致對顧客的滿意和信任並無顯著的正向影響。同時，本研究之調查對象為線上拍賣購物者，亦可能因網際網路充斥過多的廣告郵件問題，導致消費者對賣場欲與顧客建立關係的關心信函或是使用狀況調查的信件時同樣視為廣告郵件，造成賣場採用社會性連結與顧客建立關係上並無顯著的幫助，當然這並不代表賣場經營者就要完全忽略此連結方式，因為社會連結還是有存在的必要，故賣場經營者可依實際交易需要和消費者保持基本的互動及關心即可。

本研究的結構連結方式對滿意及信任皆有正向的顯著影響，其結果和學者 Sheth and Parvatiyar（1995）、Ganesan and Shankar（1994）研究結果一致。Emmelhaine and Kavan（1999）以個案方式探討關係連結發現以結構連結方式與顧客建立關係時，其客戶貢獻的利潤達到公司總利潤 60%，採用財務連結及社會連結其利潤只達到公司的 12%和 28%；Berry and Parasuraman（1991）提出結構結合類型為關係行銷連結類型層級中較高層級的策略；Peliter and Westfall（2000）及 De Wulf et al.（2001）的研究亦發現，關係結合對顧客忠誠度的影響關係中，其中以結構結合方式最為明顯。由上述可知過去學者的相關研究亦與本研究實證結果中結構連結為提升顧客忠誠度較佳的方式相呼應，而結構連結對於忠誠度的因徑影響總效果為 0.519，故虛擬店鋪經營者欲有效提升顧客忠誠度可考慮採取結構連結為提升顧客忠誠度的主要方式。

仔細推敲過去相關實證研究，可能是受訪調查的對象不同，而過去各研究者所採用關係品質的構面並不相同，且在影響關係品質的變數上亦不相同所致（Morgan and Hunt, 1994；Kim and Cha, 2002；Robert et al., 2003；Lages and Leges, 2005），亦是造成此種不一致的結果。例如 Morgan and Hunt（1994）以輪胎業為研究對象提出的 KMV 模型，其以信任與承諾為關鍵中介變數，並以關係利益（Relationship Benefits）、分享價值（Shared Values）…等前置變數探討與關係結果（離去傾向（Propensity to Leave）、合作（Cooperation）…等）關係；Kim and Cha（2002）亦以關係品質為中介變數，探討顧客導向（customer orientation）、關係導向（relation orientation）對關係結果關係持續（Relationship Continuity）、口耳相傳（Word of Mouth）…等的關係。過去相關的研究大多是注重與顧客間長期關係的建立，本研究主要是以行銷策略面的觀點探討，並以賣場經營者採行關係連結方式將建立對顧客連結的行銷策略觀點，



進而提升顧客忠誠度，並增加賣場整體的獲利，實證結果發現採行結構連結時將對提升顧客忠誠度助益較大，採用財務連結對於提升顧客忠誠度上相對結構連結而言效果較小，而採用社會性連結對提升顧客忠誠度上無顯著幫助。

5.2 關係品質和忠誠度的關係

由前述文獻探討可知，忠誠度是一個多重子構面的構念，且在不同的脈絡情境，所衡量出的忠誠度結果往往不盡相同，然而在電子商務的線上拍賣購物市場中存在許多影響顧客忠誠度的因素，而本研究採用線性結構方程驗證結果中，忠誠度的 SMC 值到達 0.67，即忠誠度可被滿意、承諾兩個構面解釋的能力到達 67%，而滿意、承諾和信任的 SMC 值依序為 0.73、0.53、0.67，亦驗證本研究中關係品質間的因徑假設關係架構（ H_{4a} 、 H_6 、 H_{4b} 、 H_{4c} 、 H_5 ）配適良好的事實，其因徑係數的 t 值皆達顯著水準，且相關模型配適值亦達理想範圍，更進一步驗證出滿意、承諾、信任和忠誠度之間的因徑關係架構，並釐清滿意、信任與承諾在關係行銷中扮演的角色。

5.3 研究限制

衡量上的限制：由於本研究在變數的衡量上係採用李克特量表（Likert Scales）來衡量具有先驗知識的線上拍賣經驗者（交易評價有 100 點以上）在各相關變數上的知覺情形，受測者係基於主觀判斷與認知且採事後回溯法，雖然已使用問卷量表的過濾題篩選及激起受測者的購買回憶，且避免因受測者和施測者熟識而發生社會期許性問題，但所收集的資料亦可能會發生某種程度的偏差或扭曲，因雅虎奇摩拍賣的總會員人數並未公佈，較難獲得其整體會員經常購買產品類型的母體分佈情形，且本研究樣本為有一定線上拍賣交易經驗者，意即本研究的實證結果無法適用於交易經驗較少的消費者及其他交易形式的線上購物。

施測上的限制：本研究採用 IP 檢查機制及問卷量表反向題方式防止重覆填答及避免非善良填卷者作答網路問卷的問題，且係採用先寄發電子郵件告知研究的目的地再提供網路問卷的網址連結，並以圖書禮券作為答謝善良填卷人接受施測的辛勞，因透過網路郵寄問卷方式，可能會被郵件系統認定為垃圾郵件，造成該收件者並非不願意作答而是無法看到該訊息，此外，也因此未能知道有多少郵件確實有寄發到樣本實驗者手中，故造成本研究有效回收度僅達 5%，相較其他實證研究而言相對較低，且研究結果僅能針對長期存在且交易熱絡之虛擬店鋪賣場提出建議，新加入之經營者可能不適用本研究之結論。

5.4 研究建議

考慮消費者生活型態及涉入干擾變數對本研究主要變數間的影響：目前文獻有關



涉入及顧客生活形態的探討，大多集中在實體通路，而電子商務的相關研究相對較少。然而本研究認為線上拍賣虛擬店鋪經營者在提升顧客忠誠度的同時，可根據顧客生活型態及對產品涉入程度的不同，將行銷策略集中特定目標做市場區隔，這樣可以減少不必要的資源，也可將賣場有限的資源發揮最大效用。

將本模型忠誠度構面擴充加入新的子構面實證：後續對於電子商務的研究者可依照該市場屬性對本研究架構加入新的構面，更能建構出更有實質效益的行銷模型；此外，研究者亦可以增加本研究選擇之忠誠度構面衡量的方式，因忠誠度是一個多重子構面的構念，其中包含再購意願、口碑推薦、對價格的容忍度、離去傾向、實際購買行為…等，後續研究可依照實際研究主題所需選取忠誠度衡量的子構面，例如專門販賣高價商品的精品店賣場，可在忠誠度構面衡量上加入價格容忍度的子構面，因精品店不僅希望顧客能再次購買及向他人推薦，更希望顧客對於價格接受度提升，以提高精品店的商品毛利。

針對本研究模型實證結果進行相關研究：經由本研究實證的結果可知，財務連結對信任、社會連結對滿意及社會連結對信任皆無顯著的影響關係。針對財務連結對於信任無顯著影響的結果，可能係線上拍賣購物資訊不對稱問題所致，此點值得後續深入探討；另在社會連結對顧客忠誠度影響方面，本研究是從關係連接將導致更高的關係結果（忠誠度）觀點得到無顯著影響結果，但當賣場採用社會連結方式時，是否可能使顧客衍生其他效果，則值得後續相關研究進一步探討。

參考文獻

- 台灣 1111 人力銀行 (2005)，網拍意願調查，台灣 1111 人力銀行，(Aug. 2006)，
<http://project.1111.com.tw/zone/pr/headline.asp?autono=1243>。
- 李淑芳、王鐵人、蔡源成 (2006)，"網路市場導向對網路顧客忠誠度之影響以關係品質為中介"，《中華管理學報》，7(1)，1-15。
- 林新沛 (2005)，"標準化迴歸係數的正確解釋"，《中山管理評論》，13(2)，533-548。
- 周文賢、游信益 (2005)，"網路銀行服務品質、關係品質與顧客忠誠之研究"，《企業管理學報》，65，31-59。
- 陶蓓麗、廖則竣、林政道 (2004)，"網際網路顧客關係之實証研究"，《資訊管理學報》，11(1)，167-194。
- 資策會電子商務研究 (2005)，"國內個人對個人電子商務發展現況"，資策會，7(9)，6-10。



- 劉家妙 (2006) , 電子購物業景氣動態報告—2006 年第二季, 台灣經濟產經資料庫, (Aug. 2006) , http://tie.tier.org.tw/tie/DownloadFileService?report_id=8647&data_base_id=DB001&cate
- 嚴秀茹、陳家祥、呂佩廷、許翠谷 (2005) , "服務 e 化對關係行銷成效之影響—以網路自助服務科技為例" , 《資訊管理學報》, 12(1) , 1-28 。
- Achrol, R.S. (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments," *Journal of Marketing*, 55(4), 77-94.
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing (1988), "Structure Equation Modeling in Practise: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J. and J. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Ansari, A., S. Essegai and R. Kohli (2000), "Internet recommendation systems," *Journal of Marketing Research*, 37 (August), 363-375.
- Bagozzi, R.P. and Y. Yi (1988), "On The Evaluation of Structure Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, D.P. (2002), "Private Ordering on the Internet: The EBay Community of Traders," *Business and Politics*, 4(3), 245-274.
- Beatty, S.E., M.L. Mayer, J.E. Coleman, K. E. Reynolds and J. Lee (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72 (Fall), 223-247.
- Bendapudi, N. and L. Berry (1997), "Consumer Motivations for Maintaining Relationships With Service Provides," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, 25-28.
- Berry, L.L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-246.
- Bettencourt, L.A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bloemer, J. and G. Odekerken-Schroder (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer, J., G. Odekerken-Schroder, and L. Kestens (2003), "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intentions: An Empir-



- ical Study in A Hairdresser's Content," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 231-240.
- Bolton, R.N. and J.H. Drew (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Churchill, G.A. and D. Iacobucci (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation*, 9thed. South-Western.
- Comrey, A.L. (1988), "Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754-761.
- Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
- Cunningham, S.M. (1956), "Brand Loyalty-What, Where, How Much ?," *Harvard Business Review*, 1(2), 116-128.
- Czepiel, J.A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implication for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- De Wulf, K., G. Odekerkem-Schroder and D. Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dick, A.S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Emmelhaine, M.A. and C.B. Kavan (1999), "Using Information as a Basis for Segmentation and Relationship Marketing: A Longitudinal Case Study of a Leading Financial Service Firm," *Journal of Market-Focused Management*, 4(2), 161-177.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. and M.S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gay, L.R. and Airasion, P. (2006), *Educational research: Competencies for analysis and application*, 8thed, Prentice-Hall, N.J.
- Gruen, T. W. (1995), "The Outcomes Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Heck, E.V. and P.M. Ribbers (1997), "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry," *Electronic Markets*, 7(4), 29-34.
- Henning-Thurau, T., K.P. Gwinner and D.D. Gremler-(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,"



- Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W. E. Sasser and L. A. Schlesinger, (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 3(4), 165-174.
- Kim, W.G. and Y. Cha (2002), "Antecedents and Consequence of Relationship Quality in Hotel Industry," *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Kim, M.K., M.C. Park and D.H. Jeong (2004), "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services," *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Klein, L.R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens : Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, 41(3), 95-203.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lages, C.R. and L.F. Lages (2005), "The RELQUAL scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures," *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, M.H., J. Brunyee and M. Page (1998), "Relationship Marketing in Practice: Myths and Realistic," *Industrial Marketing Management*, 27(4), 359-372.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Peltier, J.W. and J.E. Westfall (2000), "Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why," *Marketing Health Services*, 20(2), 4-123.
- Podsakoff, P.M. and D.W. Organ, (1986), "Self-reports in organizational research: Problems and prospects," *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Robert, K., S. Varki and R. Brodie (2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Service: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37 (1/2) 169-196.
- Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Regulation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shani, D. and S. Chalasani (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *The Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
- Sheth, J.N. and A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-272.
- Smith, J.B. (1998a), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and



- Quality," *Psychology & Marketing*, 13(2), 3-21.
- Smith, J.B. (1998b), "Buyer-Seller Relationships : Bonds, Relationship Management and Sex-Type," *Canadian Journal of Administrative Science*, 15(1), 76-92.
- Solberg, C., A. and E.B. Nes (2002), "Exporter Trust, Commitment and Marketing Control in Integrated and Independent Export Channels," *International Business Review*, 11(4), 385-405.
- Tabachnick, B.G. and L.S. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics*, 4th ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Walter A., T.A. Muller, G. Helfert and T. Ritter (2003), "Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality," *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Williams, J.D., S.L. Han and W.J. Qualls (1998), "A Conceptual Method and Study of Cross-Cultural Business Relationship," *Journal of Business Research*, 42(1), 135-143.
- Wilson, D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Yu, Y.T. and A. Dean (2001), "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.