

影響網路商店忠誠之因素探討

Antecedents of Online Store Loyalty

王崇昱¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

謝依芳²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

fairyzxkld4035@yahoo.com.tw

摘要

過去研究探討影響商店忠誠的前因變數有很多，大多數探討直接關係，然而上述研究欠缺探討一些重要的變數，因此管理意涵不甚明確。因此本研究主要針對服務品質及資訊品質等變數探討其對於商店忠誠的影響，以承諾為中介變數，另再加入網路商店隱私和安全性為干擾變數。

本研究對象以台灣網友最愛之前十名的具規模的電子商店網路購物經驗之消費者進行施測，共計收回 213 份有效問卷。研究結果發現，承諾在服務品質及資訊品質對商店忠誠之間，分別具有部份及完全中介效果存在；網路隱私和安全性在服務品質、資訊品質對商店忠誠的干擾效果不存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：服務品質、資訊品質、網路商店隱私和安全性、承諾、商店忠誠

Keywords : Service Quality, Information Quality, Online Security and Privacy, Commitment, Store Loyalty

壹、前言

一、研究背景與動機

根據資策會產支處的調查，2015 年台灣電子商務市場產值約 1 兆零 69 億元，其中，B2C(企業對消費者)的電子商務市場為 6,138 億元。C2C(消費者對消費者)的市場規模為 3,931 億元。整體而言，2015 年的電子商務市場可望較 2014 年成長 14%。而資策會則預估，2016 年時，台灣電子商務市場規模可望較今年成長 12%，達到 1 兆 1,277 億元。至於 2017 年可望再成長 11%，達到 1 兆 2,515 億元。資策會 MIC 於 2011 年調查台灣網友較常使用的線上購物方式發現，仍然有 63.5% 的網友直接向購物網站採購，其次為拍賣網站直購(58.3%)、拍賣網站競標(34.9%)、合購網站直購(11%)。其中每個月至少合購一次的網友比例達 18.5%，成長潛力不容忽視；而網友進行團購的原因，還是以售價較便宜(42.9%)、特賣活動或贈品(18.2%)、朋友召集(15.5%)為主要的購買動機。台灣整體電商市場穩定成長，根據資策會 2016 年產支處預估，2015 年台灣電子商務規模可望達 1 兆零 69 億元，較往年成長 14%；進一步來看，B2C 的電子商務產值即佔 6,138 億元，亦成長 15.89%，顯見電商市況暢旺。資策會 MIC 的調查資料顯示，台灣網友決定購買產品後，才發現與其它購物網站的價格相近，而最後影響要不要購買的主要因素，以「取貨時間與地點的便利性」及「購物網站的技術安全值得信任」為兩項主要考量因素。MIC 表示，未來購物網站業者將因為對於資安問題的輕忽而失去客戶，最後就只能以降價來吸引客戶回購，業者未來應重視為客戶建構一個健康成熟的電子商務環境，改變將資訊安全投資視為成本的看法。

增加商店忠誠是很重要的，就企業而言，會設法增加顧客忠誠，因為增加顧客忠誠的方法會比開創新客戶的成本還低。Seybold (1998)認為當顧客的關係持續越久，企業可以從顧客身上獲利越多，因為這樣會保有顧客的忠誠度可以提高企業獲利，因此當消費者關係慣性形成時，顧客重複購買的習慣及其購買行為就會持續下去，而表現出顧客忠誠度的情形。Hong and Goo (2004)表示顧客忠誠度是企業營運是否獲利的關鍵，當顧客有再度購買的承諾，

即代表顧客有較佳的忠誠度。然而，什麼因素影響商店忠誠呢？過去研究探討影響商店忠誠的前因變數有很多，大多數探討直接關係，包含滿意度(如：陳弘皓，2013)、商店印象(如：洪珮瑜，2011)、知覺價值(如：蔡宜叡，2014)及服務品質(如：周嘉俊，2007)。然而上述研究欠缺探討一些重要的變數，不甚明確。本研究將網路商店定義在B2C模式，因其較為普遍。本研究認為影響商店忠誠的要素，可能是商店所提供的服務與資訊品質，而消費者對於服務與資訊品質的肯定，也將強化顧客對商店的承諾，進而提升顧客對商店的忠誠度，而良好的網路安全可能強化上述關係，因此是重要的干擾變數。

服務品質及資訊品質對網路商店忠誠的影響性探討，過去研究較少著墨，但卻是很重要的。DeLone and McLean (2003)認為電子商務的資訊品質，資訊要個人化、完整、容易瞭解與安全，資訊可以支援交易讓交易更為順暢、快速。Verhoef and Langerak (2001)和 Park and Kim (2003)皆認為網路購物商店必須提供一個具有較大優勢的網站內容，其中必須包含便利性、良好的使用者介面、客製化的資訊、多樣的產品資訊和具有競爭力的產品價格，方能建立較好的客戶滿意度和忠誠度。上述研究指出資訊品質的重要性，因此本研究認為資訊品質值得納入探討影響商店忠誠的因素。此外，服務商品基於無形且無法捉摸等特性，顧客對於服務品質的評價，大多取決於服務傳遞與提供的過程(Schneider and Bowen, 1992)，故服務品質將對商店忠誠度會產生一定程度的影響，先前研究如黃惠麟(2016)雖曾探討服務品質對商店忠誠的影響，卻沒有探討資訊品質對商店忠誠的影響。綜合上述，本研究同時納入服務品質及資訊品質來探討其對於網路商店忠誠的影響性探討。過去也有學者探討承諾對商店忠誠的影響性，多數學者認為忠誠度是顧客對於特定企業品牌、產品或服務產生一定程度的依賴或好感，即使在環境改變、競爭者行銷對於轉換選擇產生潛在影響的情況下，顧客仍願意再次購買特定產品或服務 (Jang et al., 2008; Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999)。也有學者把承諾當作中介變數，如：陳怡樺(2012)證實服務品質有顯著正向影響且承諾在服務品質對顧客忠誠度影響關係中具有中介效果，卻沒有探討資訊品質對商店忠誠的中介影響。本研究認為顧客可能認知到某商店之服務品質與資訊品質較佳時，倘若無法使其產生承諾感，將無法提升其忠誠度。因此將服務品質與資訊品質當作自變數，並以承諾做為中介變數，探討對商店忠誠的影響。

此外，過去研究亦指出瀏覽者最重視網站能否提供安全的線上交易機制，以及個人資料是否獲得適當的保護。如果要使潛在買家透過網路來開始一段交易並且養成習慣，之後再重回這個網站，那麼網路內容就應該是個人化、完整、相關、易於了解且安全的(Janda et al., 2004; DeLone and McLean, 2004)。Szymanski and Hise (2000)則針對曾使用網路購物的消費者進行研究，發現若網站的設計良好，提供多樣產品選擇以及豐富的產品資訊，並提供完善交易安全性，消費者對於該網站的滿意度較佳，也進而較願意使用該網站進行購物。蔡宜叡(2014)把安全性列為直接變數，而本研究則把安全性當作干擾變數。因為本研究認為當消費者知覺到網路商店隱私和安全性較高時，較易知覺到較佳的服務品質或資訊品質，進而強化兩變數對於商店忠誠的影響性。

基於上述，本研究擬以承諾為中介變數，探討服務品質、資訊品質對於商店忠誠的影響，並進一步以網路商店隱私和安全性作為干擾變數，探討服務品質、資訊品質對商店忠誠間之關係是否產生干擾效果。針對研究結果，本研究將提出建議供業者參考。

二、研究目的

經由上述研究背景與動機，故本研究主要在探討服務品質、資訊品質、承諾、以及商店忠誠間之關係。我們將網路商店隱私和安全性視為本研究的干擾變數，以期許藉著文獻探討、實地收集資料來做為實證研究之分析，加以提升承諾。綜合以上之觀點，茲將本研究之研究目的條列如下：

- (一)、探討承諾對於商店忠誠之影響性。
- (二)、探討服務品質及資訊品質對於商店忠誠之影響性。
- (三)、探討服務品質及資訊品質透過承諾對於商店忠誠之影響性。
- (四)、網路商店隱私和安全性是否干擾服務品質及資訊品質對於商店忠誠之關係。

貳、文獻探討

一、網路商店

網路商店(Web Store)的基本概念是建立在網際網路上的「虛擬商店」,消費者透過網際網路進入此虛擬商店來瀏覽並消費。廣義的定義是指透過網際網路提供商品或服務,並提供訂購表單,可以接受消費者在線上訂購商品或服務的網站。而狹義而言則是指瀏覽、訂購、付款、扣款等所有交易流程都需要在網際網路上完成,只有物流透過實體配送達成。網際網路商業化後,許多公司都在尋求商機或優勢。電子商務利用網際網路資訊科技發展,使電子商務不受時間、空間限制以及低進入門檻等優勢,造就許多商業機會,即使小公司也可以與跨國性的大企業競爭,但也迫使傳統的公司必須重新尋找自己的定位。從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成的,才可以稱為電子商店(Wigand, 1997),本研究亦稱之為「網路商店」。電子商務以交易對象為區分,其經營模式可分為四種(Kalakota and Whinston, 1997):(一)企業對一般消費者(Business to Consumer, B2C)(二)消費者對消費者(Consumer to Consumer, C2C)(三)企業對企業的商業行為(Business to Business, B2B)(四)消費者對企業(Consumer to Business, C2B)

台灣近幾年 B2C 電子商務的市場規模成長迅速,且資策會 MIC 預估台灣 B2C 市場及 C2C 網拍市場在 2015 年總產值將突破 1 兆元,其中 B2C 市場規模佔 57%。因此本研究才會將研究範疇限定在 B2C 市場電子商務經營模式,此為本研究指的「線上購物」亦即「網路購物」。多數研究文獻中也會使用「電子商店」、「購物網站」、「虛擬商店」等相關的替代名詞。網路商店亦透過 WWW 全球資訊網將商品以多媒體方式呈現在消費者電腦畫面,消費者只需要在家中透過電腦連線即可進行商品的選購。Yesil (1997)稱網路商店是存在於虛擬空間的店面,可供顧客直接上網購買。或讓買賣雙方交流,以進行產品或服務交易的虛擬場所(陳佳賢、陳俊良、陳至哲、許瓊予、劉慰祖, 2001)。Bynjolfsson and Smith (2000)指出網路商店又稱為電子商場(E-mall),係建立在數位世界的虛擬店,將產品型錄與影像以多媒體的方式呈現,可以讓消費者線上商品瀏覽及購物。本研究根據目前網路商店交易形式認為,只要是消費者經由網路商店訂購產品或服務且完成付款,即稱之為「電子商店」(Yesil, 1997; 王貳瑞, 2000)。

二、商店忠誠

Selnes (1993)認為顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向,也是支配消費者實際購買行為的重要因素,消費者對產品或服務的行為傾向,主要反應了包括未來購買的可能性、或反過來說顧客將轉換至另一品牌或服務提供者的可能性;再來是顧客願為其建立正面口碑宣傳的支持傾向,認為當顧客願意將該公司的產品或服務推薦給其他人時,則反應了其有高度的忠誠。Griffin (1995)則認為當一個顧客是忠誠的,其購買行為是透過某種決策,有目的的購買,並主動而非被動支持該企業的產品。並認為顧客忠誠度應有以下特點:(1)經常重複購買;(2)惠顧公司其他產品;(3)建立口碑;(4)對其他競爭對手的促銷活動具有免疫性。Griffin (1996)認為企業若能與顧客持續建立關係,易使顧客對於商品或商店產生忠誠,擁有高忠誠度顧客的企業,能降低行銷和交易成本、增加交叉銷售(Cross-selling)機會,降低失敗成本並產生更有效的口碑(Word-of-mouth)效果,為企業在行銷中增加競爭優勢。Ray and Chiagouris (2009)定義商店忠誠度則為顧客樂意再光顧商店的意願與顧客對商店表達的支持;亦認為以顧客願意再光顧商店的意願以及顧客對商店表達支持的態度能比較準確來預測顧客的商店忠誠度。Liu et al. (2009)則指出顧客忠誠度有兩種,為長期忠誠以及短期忠誠;長期忠誠才是真正的顧客忠誠,在任何情況下均不會改變顧客的消費行為;而短期忠誠則指顧客在尋得相對現有產品較好商品時將改變其消費行為。高旻暉(2007)將商店忠誠度定義為:在長期,消費者會考慮優先惠顧某特定商店,並以口碑向他人推薦。

三、承諾

Liljander and Strandvik (1993)認為承諾是雙方對於未來皆有行動的意圖與互動的態度,在網路購物上,若能滿足顧客所在意的價值後,顧客便不會輕言轉換,相對地也可以增加顧客的忠誠度。Morgan and Hunt (1994)定義承諾為人們相信與某交易對象維持關係是非常重要的,並會去盡最大努力以維持此種關係,也就是說承諾的一方相信努力確保關係持續是值得的。對買賣雙方而言,承諾意謂著彼此很重視關係,且都很想要持續此段關係(Wilson, 2000)。Bloemer and Ruyter (1998)指出商店忠誠度是根據一些決策而注意到同類型商店中的某一家,隨著時間產生帶有偏見的行為反應,是心路歷程形成商店承諾的一種形式。而商店承諾是導致商店忠誠產生的必經情況,如果沒有商店承

諾，對商店的惠顧就只是虛假的忠誠。蔡季華(2010)的研究證實當承諾提升時，會正向影響忠誠度。就網路商店而言，顧客對其承諾是指對該網路商店的信賴感與依賴感，亦即願意與該網路商店維持良好的關係，也因此提升商店忠誠。因此，綜合上述，本研究之假設如下：

H1：承諾對於商店忠誠有正向影響。

四、服務品質

Dwyer et al. (1987)認為承諾代表在交換關係中雙方有意願繼續延續合作的關係，而買賣關係立基點是商品與服務，若是顧客在交易的過程中深刻感覺到良好的服務品質，發展出長期的合作關係的可能性相對的也會提高，一旦顧客對企業產生出信賴，則會建立出延續長期關係的承諾。Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002)針對網路方面的服務品質，提出購物的效率與效益、貨物送達及服務等關鍵因素，以了解消費者對於線上服務的感知與評價。林秀芬(2006)亦從消費者知覺的觀點認為，網路服務品質是消費者在網路商店進行商品瀏覽、訂購、付款及互動過程中，知覺網路商店提供服務優劣的程度。Keaveney (1995); Fornell and Wernerfelt (1987)發現企業所提供的服務品質，是決定顧客是否會轉移至其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務品質，將能提高顧客滿意，建立與顧客的信任關係，使顧客願意承諾持續與其進行交易。陳怡樺(2012)證實服務品質有顯著正向影響且承諾在服務品質對顧客忠誠度影響關係中具有中介效果。就網路商店而言，顧客對該網路商店所提供服務品質感到滿意，將使顧客願意與該網路商店維持良好的關係，並發展出長期的交易關係。因此，綜合上述，本研究之假設如下：

H2：服務品質對承諾有正向影響。

H2a：服務品質透過承諾對商店忠誠產生影響。

Ravald and Gronroos (1996)指出提升服務品質，將使顧客重購行為增加，即提升其顧客忠誠度。Baker and Crompton (2000)指出高服務品質會導致高滿意度與高忠誠度與再購意願。Wong and Sohal (2003)發現服務品質與顧客忠誠度之間有正向影響。Wong (2004)在探討服務時刻中情感滿意度的角色時，指出服務品質正向影響顧客滿意度，且顧客滿意度正向影響顧客忠誠度。就網路商店而言，顧客對該網路商店所提供的有形與無形的服務有符合期望的結果，對於該網路商店在消費過程中所提供的服務品質感到滿意，也因此對於該網路商店的未來的商店忠誠也會再增加的。因此，綜合上述，本研究之假設如下：

H3：服務品質對商店忠誠有正向影響。

五、資訊品質

DeLone and McLean (1992)定義了資訊品質為對資訊系統輸出的評價，也就是說，資訊品質代表了使用者對資訊系統與之互動的過程中，資訊系統所輸出的資訊內容之評價。DeLone and McLean (2003)認為電子商務的資訊品質，資訊要個人化、完整、容易瞭解與安全，資訊可以支援交易讓交易更為順暢、快速。在資訊管理領域被提出的資訊品質，是評估衡量資訊系統效能成功與否的關鍵要素之一，會影響個人使用系統的意願及滿意度，並進一步對個人及整個組織產生影響(DeLone and McLean, 1992)。Kahn et al. (2002)認為資訊品質定義為優良及有價值將容易流於主觀不易判斷，且資訊生產者與管理者關心的是資訊品質規格是否一致以及是否符合使用者的期望，滿足消費者的需求。若使用者覺得資訊越可信，越可能建立繼續使用的關係承諾，顯示信任對於承諾應有正向的影響關係(陶蓓麗、廖則竣、林政道，2004)。邱炳誦(2015)亦證實資訊品質對承諾有正向影響。就網路商店而言，良好及透明資訊品質可以減少顧客的不確定性，維繫顧客對於該網路商店關係，也因此顧客對於該網路商店的未來的承諾也會再增加的。因此，綜合上述，本研究之假設如下：

H4：資訊品質對承諾有正向影響。

H4a：資訊品質透過承諾對商店忠誠產生影響。

Verhoef and Langerak (2001); Park and Kim(2003)皆認為網路購物商店必須提供一個具有較大優勢的網站內容，其中必須包含便利性、良好的使用者介面、客製化的資訊、多樣的產品資訊和具有競爭力的產品價格，方能建立較好的客戶滿意度和忠誠度。Srinivasan et al. (2002)研究指出網站建立客製化、內容互動性、產品選擇和網站特色等，可以產生客戶忠誠度。Chang and Chen (2008)指出網站的客製化、互動性、便利性和特色是客戶滿意度和電子忠誠度重要的因素。江敏霞(2001)研究結果顯示資訊品質對於網站的使用者滿意度與忠誠度有顯著的影響。楊政達(2004)

證實資訊品質對使用者滿意度與忠誠度有正向影響。就網路商店而言，顧客對該網路商店所提供的資訊內容包含便利性、多樣化的產品與服務、客製化、特色化與互動性感到滿意，將使得顧客有願意再次光顧的行為，也因此顧客對於該網路商店的未來的商店忠誠也會再增加的。因此，綜合上述，本研究之假設如下：

H5：資訊品質對商店忠誠有正向影響。

六、網路商店隱私和安全性

Ackerman, Cranor, and Reagle (1999)認為隱私在網際網路中是非常重要的，相對的也非常困難，但必須克服才能保護使用者的個人資料不會在傳遞出去後而被洩漏出去，才能得到消費者的信任。安全性的高低會決定消費者對於網站購物的接受度(Ha and Stoel, 2009)。當使用者認為自己的個人資料財產是受到服務的保護時，則會增強服務的使用量(Li, Fu and Li, 2007)。Szymanski and Hise (2000)則針對曾使用網路購物的消費者進行研究，發現若網站的設計良好，提供多樣產品選擇以及豐富的產品資訊，並提供完善交易安全性，消費者對於該網站的滿意度較佳，也進而較願意使用該網站進行購物。McKnight et al. (2002)認為許多消費者害怕在網路上提供私人資訊，其原因是害怕私人資訊會外洩，若網站資訊的安全性良好，則使用者會信任網站且更願意提供個人資訊，因此好的資訊品質可以減少交易中的認知風險。如果要使潛在買家透過網路來開始一段交易並且養成習慣，之後再重回這個網站，那麼網路內容就應該是個人化、完整、相關、易於了解且安全的(DeLone and McLean, 2004)。曾亞軒(2013)購物網站加強網站的隱私與安全性以及網站的資訊內容，保護消費者個人資料，避免資料外流，並且加強交易安全性，豐富網站資訊內容，讓消費者更了解產品或服務資訊，讓消費者能更放心地進行網路購物。基於上述，本研究認為：當消費者知覺到某網路商店隱私和安全性較高時，較易知覺到較佳的服务品質或資訊品質，進而強化兩變數對於商店忠誠的影響性。因此，綜合上述，本研究之假設如下：

H6：當消費者知覺到網路商店隱私和安全性比較高時，將會強化服務品質對於商店忠誠的影響。

H7：當消費者知覺到網路商店隱私和安全性比較高時，將會強化資訊品質對於商店忠誠的影響。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討服務品質以及資訊品質對於商店忠誠的影響和服务品質以及資訊品質透過承諾對商店忠誠的影響，並以網路商店隱私和安全性作為服務品質和資訊品質對於商店忠誠影響之干擾變數。各個構念之間之關係，如以下研究架構(圖 3-1)所顯示：

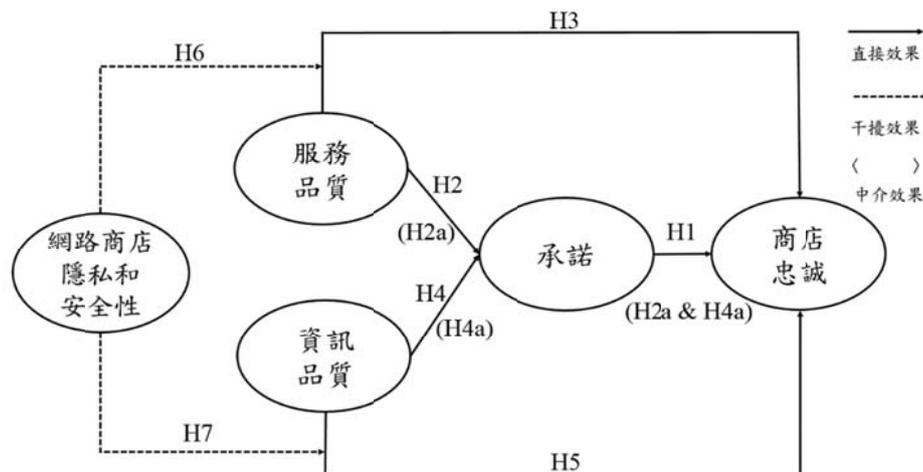


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
商店忠誠	Zeithaml, Berry, and Parasurman (1996)將忠誠度的操作性定義為願意再次購買及惠顧該網路商店的各種產品並且願意將該網路商店介紹給所需要的人。	參考蔡季華(2010)及 Zeithaml, Berry, and Parasurman (1996)的商店忠誠度之問卷量表修改後來衡量商店忠誠度之研究所採用之問項。
承諾	Pritchard et al. (1999)指出若從顧客內心狀態或認知(cognition)而言，承諾是一種情緒或心理上對服務提供者或品牌的依附(attachment)，是一種拒絕改變(resist to changing)的態度。	參考陳文彬(2013)及 Crosby et al. (1990)；Kristof De Wult et al. (2001)的承諾問項表修改後來衡量商店承諾之研究所採用之問項。
服務品質	Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005)指出網路服務品質之探討從網站與消費者互動的過程觀點來看，網路服務品質是指網站有效率與效能的消費、購買與傳遞的程度。	參考周嘉俊(2007)及 Zeithaml et al. (2005)的 E-S-QUAL 量表修改後來衡量消費者對網路服務品質之研究所採用之問項。
資訊品質	Ahn, Ryu and Han (2007)指出資訊品質在每一層次細節的類型及內容訊息，通常決定於及時性(Timeliness)、正確性(Accuracy)、可靠性(Reliability)的系統操作發展階段和系統設計。	參考胡雅玲(2011)及 Ahn, Ryu and Han (2007)提出資訊品質的問項表修改後來衡量網路資訊品質之研究所採用之問項。
網路商店隱私和安全性	Szymanski and Hise (2000)定義安全性作為操行定義，意義為網路商店對網路顧客線上交易安全與隱私權保護的程度。	參考曾亞軒(2013)及 Aladwani and Palvia (2002)以及 Barnes and Vidgen (2002)所提出的隱私和安全性問項表修改後來衡量網路商店隱私和安全性的研究所採用之問項。

三、問卷設計

問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計，各題項係參考相關文獻及量表設計問卷。主要分成三個部份來探討，第一部份說明受測對象為曾經使用網路商店進行購物消費為前提的顧客，並請其勾選最主要使用的網路商店是哪一家，以回答以下問題。第二部份為本研究各個構念之權衡(商店忠誠、服務品質、資訊品質、承諾、網路商店隱私和安全性)，共計五個量表；第三部份是人口統計變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別是非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

根據數位時代(2016)整理出台灣網友最愛之百大熱門網站中發現，前十名的具規模的電子商店包括：Yahoo！奇摩、淘寶網、PChome、露天拍賣、阿里巴巴、博客來、Momo購物網、亞馬遜(Amazon)、UDN買東西、GOMAJI等。此外，本研究也將今年竄紅的蝦皮拍賣納入討論，因其使用人數也逐漸增多。故本研究以這些網站為研究範圍，並以曾具有網路購物經驗之消費者為主要研究對象。

(二)、問卷前測

為避免問卷內容有語意上的問題，導致受測者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，請受測者將有題意不清楚之問題做記號，並依回覆之意見進行語意修正，確保問卷的各題項之語意及用字精確度且易於理解，以提高內容的效度。

(三)、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式來進行，母體為曾具有網路購物經驗之消費者。問卷將以紙本方式及網路方式發放。就紙本問卷而言，發放給親朋好友、同事等；就網路問卷而言，利用 Google 表單製作網路問卷，並將其透過 Line 來發放。在樣本數方面，學者吳萬益（2005）認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 30 項（不包含人口統計變數），因此，有效問卷回收達 150 份以上即可。本研究最終回收 213 份有效問卷，供後續分析用。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，女性所佔比率為(64.8%)比男性所佔比率(35.2%)為多。以年齡而言，以 20～30 歲所佔比率最多(39.4%)；20 歲以下所佔比率最少(2.8%)。以職業而言，製造業所佔比率最多(20.7%)；其次為服務業(20.2%)；農林漁牧為佔最少(佔 0.5%)。以教育程度而言，專科/大學所佔比率最多(72.8%)；國(初)中(含以下)為佔最少(佔 0.9%)。以個人平均月收入而言，20,001～40,000 元所佔比率最多(53.5%)；60,001～80,000 元為佔最少(佔 6.1%)。根據表 4-2 所示，以網路商店使用率而言，網路商店 Yahoo！所佔比率最多(31.9%)；其次為蝦皮(13.6%)。

二、信度分析

「服務品質」構面其中兩個問項，「該網路商店能在承諾的時間內將商品送達」及「我所想購買的商品沒有缺貨之虞」，其 Item-to total correlations 為 0.490 及 0.471，數值皆小於 0.5，故刪除該二題項。「資訊品質」構面其中一題項：「該網路商店提供良好的溝通管道(如：LINE ID, E-mail, 留言板)」，其 Item-to total correlations 為 0.489，數值小於 0.5，故刪除該題項。「承諾」構面其中一題項：「我不會因別家網路商店的低價促銷而更換該網路商店」，其 Item-to total correlations 為 0.293，數值小於 0.5，故刪除該題項。其經過重新整理後，各變數值所示信度皆大於 0.7 以上，及其各題項的「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，皆符合高信度標準，且具有良好的內部一致性。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
服務品質	0.863	9
資訊品質	0.914	5
網路商店隱私和安全性	0.857	4
承諾	0.875	3
商店忠誠	0.929	5

本研究之「效度」是指能夠測量到所預測的行為或心理特質程度之衡量工具，即衡量工具能正確測量的特質程度。效度是採用內容效度作為衡量。所謂內容效度(content validity)是指一份問卷中能夠衡量概念的適當性及具代表性的題項，是屬於較主觀的方法。就效度部份，本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎及做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

三、各變數間之相關分析

表 3 各變數相關分析表

變數名稱	服務品質	資訊品質	網路商店隱私和安全性	承諾	商店忠誠
服務品質	—	—	—	—	—
資訊品質	0.664**	—	—	—	—
網路商店隱私和安全性	0.69**	0.526**	—	—	—
承諾	0.686**	0.615**	0.694**	—	—
商店忠誠	0.657**	0.553**	0.592**	0.845**	—

四、差異性分析

不同年齡對於商店忠誠有顯著的差異($p < 0.05$)，對於服務品質、資訊品質、網路商店隱私和安全性、承諾等四項變數卻無顯著性差異($p > 0.05$)。以 Scheffe 作事後比較發現，雖不同年齡對商店忠誠總體有顯著差異，但兩兩相比均無顯著性差異。在不同性別、不同職業、不同教育程度、不同每月所得對於服務品質、資訊品質、網路商店隱私和安全性、承諾及商店忠誠等五項變數均無顯著性差異，因此不列出表格。

五、承諾之中介效果分析

為了檢定承諾對於服務品質、資訊品質與商店忠誠之間的關係，是否產生中介效果，本研究採用複迴歸分析來證實再診意願之中介效果是否成立。

(一)、服務品質對商店忠誠之影響 (以承諾為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 4 所示，在模式一中，服務品質對承諾之影響性達顯著水準($\beta = 0.686$; $p < 0.05$)，故**支持假說 H2：服務品質對承諾有正向影響**。在模式二中，服務品質對商店忠誠之影響性達顯著水準($\beta = 0.657$; $p < 0.05$)，故**支持假說 H3：服務品質對商店忠誠具有正向的影響**。在模式三中，承諾對商店忠誠之影響性達顯著水準($\beta = 0.845$; $p < 0.05$)，故**支持假說 H1：承諾對商店忠誠有正向影響**。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量服務品質與承諾對商店忠誠時，服務品質顯著影響商店忠誠($\beta = 0.146$; $p < 0.05$)，而承諾亦顯著影響商店忠誠($\beta = 0.745$; $p < 0.05$)，且 β 值由模式二的 0.657 降至 0.146，可推論承諾在服務品質與商店忠誠之間具**部份中介效果**。因此服務品質對商店忠誠的影響，除直接效果，亦可能會透過承諾之影響，故**支持本研究假說 H2a：服務品質透過承諾對商店忠誠產生影響**。

表 4 承諾對服務品質與商店忠誠(Y)之中介效果

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
服務品質 (X)	0.686*	0.657*		0.146*
承諾 (M)			0.845*	0.745*
F值	187.564*	159.932*	525.232*	276.355*

註：*表 $p < 0.05$

(二)、資訊品質對商店忠誠之影響 (以承諾為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 5 所示，在模式一中，資訊品質對承諾之影響性達顯著水準($\beta = 0.615$; $p < 0.05$)，故**支持假說 H4：資訊品質對承諾有正向影響**。在模式二中，資訊品質對商店忠誠之影響性達顯著水準($\beta = 0.553$; $p < 0.05$)。在模式三中，承諾對商店忠誠之影響性達顯著水準($\beta = 0.845$; $p < 0.05$)，故**支持假說 H1：承諾對商店忠誠有正向影響**。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量資訊品質與承諾對商店忠誠時，資訊品質未達顯著影響商店忠誠($\beta = 0.055$; $p > 0.05$)，故**不支持假說 H5：資訊品質對商店忠誠具有正向的影響**。而承諾則顯著影響商店忠誠($\beta = 0.811$; $p < 0.05$)，且 β 值由模式二的 0.553 降至 0.055，可推論承諾在資訊品質與商店忠誠之間具**完全中介效果**。因此資訊品質對商店忠誠的影響，除直接效果，亦可能會透過承諾產生對於商店忠誠之影響，故**支持本研究假說 H4a：資訊品質透過承諾對商店忠誠產生影響**。

表 5 承諾對資訊品質與商店忠誠(Y)之中介效果

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
資訊品質 (X)	0.615*	0.553*		0.055
承諾 (M)			0.845*	0.811*
F值	128.152*	93.172*	525.232*	263.799*

註：*表 $p < 0.05$

六、網路商店隱私和安全性對各構念間之干擾檢定

為了檢定網路商店隱私和安全性對服務品質、資訊品質與商店忠誠之間的關係，探討網路商店隱私和安全性之干擾效果是否成立。

(一)、網路商店隱私和安全性對服務品質與商店忠誠間之關係的干擾效果檢定(如表 6 所示)

表 6 網路商店隱私和安全性干擾服務品質對商店忠誠的影響

	β	VIF	R^2	F
模式一：自變數及干擾變數				
服務品質	0.474*	1.909	0.468	92.276*
網路商店隱私和安全性	0.264*	1.909		
模式二：干擾效果				
服務品質	0.477*	1.916	0.469	61.458*
網路商店隱私和安全性	0.256*	1.973		
服務品質× 網路商店隱私和安全性	-0.031	1.042		

註：*表 $p < 0.05$

在模式一、二中的各變數之 VIF 值均小於 10，所以本模式不會出現共線性的情況，表示資料符合迴歸分析的假設。模式一之 $F=92.276$ ， $p < 0.05$ ；模式二之 $F=61.458$ ， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的服務品質與網路商店隱私和安全性對商店忠誠皆有直接的影響效果(服務品質的標準化迴歸係數為 0.477，網路商店隱私和安全性的標準化迴歸係數為 0.256，皆達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二服務品質與網路商店隱私和安全性的干擾作用效果而言，服務品質與網路商店隱私和安全性的干擾作用對商店忠誠之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.031，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持假說 H6：當消費者知覺到網路商店隱私和安全性比較高時，將會強化服務品質對於商店忠誠的影響。

(二)、網路商店隱私和安全性對資訊品質與商店忠誠間之關係的干擾效果檢定(如表 7 所示)

表 7 網路商店隱私和安全性干擾資訊品質對商店忠誠的影響

	β	VIF	R^2	F
模式一：自變數及干擾變數				
資訊品質	0.335*	1.382	0.431	79.590*
網路商店隱私和安全性	0.415*	1.382		
模式二：干擾效果				
資訊品質	0.332*	1.383	0.437	54.180*
網路商店隱私和安全性	0.407*	1.394		
資訊品質× 網路商店隱私和安全性	-0.080	1.017		

註：*表 $p < 0.05$

在模式一、二中的各變數之 VIF 值均小於 10，所以本模式不會出現共線性的情況，表示資料符合迴歸分析的假設。模式一之 $F=79.590$ ， $p < 0.05$ ；模式二之 $F=54.180$ ， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的資訊品質與網路商店隱私和安全性對商店忠誠皆有直接的影響效果(資訊品質的標準化迴歸係數為 0.332，網路商店隱私和安全性的標準化迴歸係數為 0.407，皆達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二資訊品質與網路商店隱私和安全性的干擾作用效果而言，資訊品質與網路商店隱私和安全性的干擾作用對商店忠誠之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.080，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持假說 H7：當消費者知覺到網路商店隱私和安全性比較高時，將會強化資訊品質對於商店忠誠的影響。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)、基本資料對各變數間之差異性分析

本研究利用人口統計變項對各變項進行差異性分析，只有年齡有達顯著差異，而對於其他人口變項如：性別、職業、教育程度及每月所得都未達顯著差異。在不同年齡方面，不同年齡對於商店忠誠有顯著的差異($p < 0.05$)。以 Scheffe 作事後比較發現，雖不同年齡對商店忠誠總體有顯著差異，但兩兩相比均無顯著性差異。

(二)、承諾對商店忠誠具有正向的影響

運用承諾與商店忠誠進行之迴歸分析，以承諾為自變數，商店忠誠為依變數，由迴歸分析中得知，承諾對商店忠誠之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就網路商店而言，應致力增加對於顧客的承諾度，使顧客願意與該網路商店維持良好的關係，便會提升顧客之商店忠誠。該結果與先前研究結果一致，如：蔡季華(2010)的研究證實當承諾提升時，會正向影響忠誠度。

(三)、服務品質對承諾具有正向影響。

運用服務品質與承諾進行之迴歸分析，以服務品質為自變數，承諾為依變數，由迴歸分析中得知，服務品質對承諾之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就網路商店而言，顧客對某網路商店所提供服務品質感到滿意，將使顧客願意與某網路商店維持良好的關係，並發展出長期的交易關係。該結果與先前研究結果一致，如：吳俊緯(2013)證實服務品質對承諾會有正向影響。

(四)、服務品質對商店忠誠具有正向影響。

運用服務品質與商店忠誠進行之迴歸分析，以服務品質為自變數，商店忠誠為依變數，由迴歸分析中得知，服務品質對商店忠誠之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就網路商店而言，顧客對網路商店提供的服務有符合心中的期望以及感到滿意，因此對於網路商店的未來的商店忠誠亦會再增加。該結果與先前研究結果一致，如：陳佳純(2013)、黃婷琪(2013)及莊煥銘(2015)亦證實服務品質對忠誠有正向影響。

(五)、資訊品質對承諾具有正向影響。

運用資訊品質與承諾進行之迴歸分析，以資訊品質為自變數，承諾為依變數，由迴歸分析中得知，資訊品質對承諾之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就網路商店而言，完整的資訊品質可以降低顧客的不確定性，維繫顧客對於網路商店信任關係，也因此顧客對於網路商店的承諾也會增加。該結果與先前研究結果一致，如：何宜庭(2010)指出在在網路情境下企業所提供的資訊透明度及專業度可被視為衡量企業被信任的程度。若使用者覺得資訊越可信，越可能建立繼續使用的關係承諾，顯示資訊品質對於承諾應有正向的影響關係。

(六)、資訊品質對商店忠誠不具有正向影響。

運用資訊品質與商店忠誠進行之迴歸分析，以資訊品質為自變數，商店忠誠為依變數，由迴歸分析中得知，資訊品質對商店忠誠之影響性未達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的不具有正向影響。探討承諾對於資訊品質與商店忠誠間之關係的中介分析時，本研究發現，承諾扮演完全中介的角色，亦即資訊品質無顯著影響商店忠誠，推測可能原因為：網路商店所提供給顧客的資訊品質雖有即時性與正確性，但仍需要透過中介承諾的效果，使顧客對於網路商店產生信任，其商店忠誠才會隨之遞增。

(七)、承諾之中介效果

本研究結果顯示，服務品質與資訊品質對於商店忠誠度的影響性呈現顯著水準，加入中介變數(承諾)後，原先的影響性仍存在，但由於 β 值有下降之趨勢，因此可發現承諾於服務品質與商店忠誠之間，具有部份中介效果。而承諾於資訊品質與商店忠誠之間，則具完全中介效果，論述如下：服務品質會透過承諾來影響商店忠誠，這表示服務品質可能經由承諾或直接對商店忠誠造成影響，亦即當網路商店的服務品質增加時，可直接提升顧客對網路商店之商店忠誠或提升顧客對網路商店的承諾，再能進而提高顧客對網路商店之商店忠誠。資訊品質則會透過承諾影響商店忠誠，這表示資訊品質須經由承諾對商店忠誠造成影響，亦即當網路商店的資訊品質增加時，要提升顧客對網路商店的承諾，才能進而提高顧客對網路商店之商店忠誠。

以上結果顯示，承諾不僅會直接影響商店忠誠度，且還扮演中介角色，即承諾可作為服務品質與資訊品質對商店忠誠之間的中介變數。承諾可作為中介角色已有研究證實，如：陳怡樺(2012)證實服務品質有顯著正向影響且承諾在服務品質對顧客忠誠度影響關係中具有中介效果。邱炳誦(2015)亦證實資訊品質對承諾有正向影響，而先前研究證實承諾對於商店忠誠產生影響(Hennig-Thurau et al, 2002；Bloemer and Ruyter, 1998)。

(八)、網路商店隱私和安全性無顯著強化干擾服務品質對於商店忠誠的影響性

經由實證可發現，在干擾效果驗證中，網路商店隱私和安全性對於服務品質與商店忠誠之間不具有干擾效果之存在。即顧客對知覺到網路商店隱私和安全性不會強化服務品質對商店忠誠的影響。本研究先前假設認為：當消費

者知覺到網路商店隱私和安全性比較高時，將會強化服務品質對於商店忠誠的影響，但結果不成立。推測可能原因：當消費者認知到某網路商店有較佳的網路商店隱私和安全性的情況下，由於個人資料被駭消息頻傳，而若在此商店交易較能安心無虞，因此降低服務品質對商店忠誠的影響性。也因此造成網路商店隱私和安全性的干擾作用效果對服務品質與商店忠誠間的影響不顯著。

(九)、網路商店隱私和安全性無顯著強化干擾資訊品質對於商店忠誠的影響性

經由實證可發現，在干擾效果驗證中，網路商店隱私和安全性對於資訊品質與商店忠誠之間不具有干擾效果之存在。即顧客對知覺到網路商店隱私和安全性不會強化資訊品質對商店忠誠的影響。本研究先前假設認為：當消費者知覺到網路商店隱私和安全性比較高時，將會強化資訊品質對於商店忠誠的影響，但結果不成立。推測可能原因：消費者認知到某網路商店有較佳的網路商店隱私和安全性的情況下，由於個人資料被駭消息頻傳，而由於在此商店交易較能安心無虞，因此降低資訊品質對商店忠誠的影響性。也因此造成網路商店隱私和安全性的干擾作用效果對資訊品質與商店忠誠間的影響不顯著。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、研究理論之貢獻

服務品質及資訊品質對網路商店忠誠的影響性探討，過去研究較少著墨，但卻是很重要的。DeLone and McLean (2003)認為電子商務的資訊品質，資訊要個人化、完整、容易瞭解與安全，資訊可以支援交易讓交易更為順暢、快速。Verhoef and Langerak (2001)和 Park and Kim (2003)皆認為網路購物商店必須提供一個具有較大優勢的網站內容，其中必須包含便利性、良好的使用者介面、客製化的資訊、多樣的產品資訊和具有競爭力的產品價格，方能建立較好的客戶滿意度和忠誠度。上述研究指出資訊品質的重要性，因此本研究認為資訊品質值得納入探討影響商店忠誠的因素。先前研究如黃惠麟(2016)雖曾探討服務品質對商店忠誠的影響，卻沒有探討資訊品質對商店忠誠的影響。綜合上述，本研究同時納入服務品質及資訊品質來探討其對於網路商店忠誠的影響性探討。

較少有學者探討服務品質及資訊品質是否透過承諾對於網路商店忠誠產生影響，或者在網路商店隱私和安全性的干擾的情況下，服務品質、資訊品質是否強化其對於商店忠誠之影響。因此，本研究針對服務品質、資訊品質、網路商店隱私和安全性、承諾及商店忠誠之間做整合性的探討，經由本研究證實服務品質、資訊品質與承諾皆可直接影響商店忠誠，而服務品質與資訊品質亦可透過承諾影響商店忠誠。然而本研究證實網路商店隱私和安全性於服務品質、資訊品質對商店忠誠的干擾效果不存在。

(二)、管理實務之意涵

一、服務品質與承諾及商店忠誠之關係

本研究結果顯示，服務品質對承諾有正向顯著的影響，服務品質亦會透過承諾影響商店忠誠。因此網路商店所推出的服務應以滿足顧客的期待為優先考量，使顧客在每次消費裡可以獲得滿足，因而產生對該網路商店的信任與信賴，再進而發展出長期的交易關係，來增加顧客對於該網路商店的商店忠誠。在商品價格方面，網路商店應針對每項商品提供各大網站的比價服務，讓顧客不再侷限於單一的商品價格，反而可以從眾多的商品價格中可以做多重比較後再選擇滿意的商品價格。在顧客服務方面，網路商店應提供更多元的溝通管道，如：官方網站的留言版、聯絡信箱、免費服務專線或是官方 Line ID，提供快速又正確地回應可以幫助顧客盡快解決煩惱與問題，展現對顧客關懷面的重視。在結帳服務方面，網路商店應提供多種結帳的方式，如 ATM 轉帳、信用卡、第三方支付或是現金(貨到付款)，讓顧客購物結帳不受空間上的限制，增加顧客網路購物的意願。在商品退貨服務方面，網路商店應提供更多的退貨管道，讓顧客可以不受時間與地點的限制，隨時隨地就可以簡易地完成退貨程序，如：郵局的快遞或是超商的宅配。倘若網路商店能再提供退貨免運費的服務則是更佳，如：當次若消費滿千元，即可享退貨免運費一次。此種商品售後服務，讓顧客在網路商店消費的過程中，更加加了一層安心的保障。因此本研究認為網路商店在服務品質上可以比實體商店更帶給顧客更大的滿足感與期待感，使顧客願意與該網路商店繼續維持交易夥伴的關係，一再地持續重複回購，進而增加顧客對於該網路商店的商店忠誠。

二、資訊品質與承諾及商店忠誠之關係

本研究結果顯示，資訊品質對承諾有正向顯著的影響，資訊品質亦會透過承諾影響商店忠誠。因此網路商店良

好及透明資訊品質可以減少顧客的不確定性，維繫顧客對於該網路商店關係，也因此顧客對於該網路商店的承諾也會增加，將使得顧客有願意再次光顧的行為，而顧客對於該網路商店的商店忠誠也會隨著承諾的增加而增加。在商品服務方面，網路商店的商品應有多樣化、客製化等琳瑯滿目的眾多選項供顧客挑選，再加上詳細、公開以及透明的商品內容敘述與介紹，如：商品的公開製作流程、商品的生產履歷及商品的產品認證等，提供顧客既明確又真實的商品相關資訊，網路商店應展現對商品的專業度幫助顧客在商品上可以更佳瞭解。在商品價格方面，網路商店在標示商品價格時，應以公開、透明及公正的商品價格的穩定性為主軸，提供顧客符合商品本身價值的合理價格，再者，網路商店更不會輕易地隨意更改已穩定的商品價格，以維持商品價格的公正度。在商店網站品質方面，網路商店的操作介面與設計應淺顯易懂，幫助顧客可以用便捷的操作並且快速地找到所需要的商品，如：建立商品資料庫，再利用檢索功能輸入關鍵字，幫助顧客快速地尋找相關的商品，提供顧客一個省時又省力的購物環境。而商店網站資訊的正確性、即時性、完整性與可靠性可以降低顧客的不確定性，更能提高顧客對於該網路商店的滿意度與信任。因此本研究認為網路商店在資訊品質上可以比實體商店更帶給顧客更大的滿足感與信任感，使顧客願意與該網路商店繼續維持交易夥伴的關係，一再地持續重複回購，進而增加顧客對於該網路商店的商店忠誠。

三、研究限制與建議

(一)、抽樣設計之限制

研究母體為曾具有前十名的具規模的電子商店網路購物經驗之消費者，然而本研究在研究過程中，受限研究時間、人力、預算之不足，而可能產生以下之研究限制，即本研究之研究對象係研究生透過 Line 及紙本發放，屬於便利抽樣，因此可能造成研究上的偏誤。

(二)、研究建議與未來研究方向

本研究主要探討服務品質、資訊品質、網路商店隱私和安全性、承諾及商店忠誠之影響，但影響商店忠誠之領域廣泛，還有許多值得討論的議題尚未被探討，故提出下列幾點建議，可供未來後續研究者參考。

一、擴大問卷發放

本研究樣本僅以台灣網友最愛之前十名的具規模的電子商店網路購物經驗之消費者，若在時間與經費允許之下，可擴大問卷發放對象，即根據政府機構或是大型機構（如：資策會）關於網路購物研究的樣本結構當成新研究的樣本結構。

二、加入其他干擾變項

本研究僅以網路商店隱私和安全性為干擾變數，未來研究可試著加入不同的干擾變數，如：第三方支付(許登淇, 2014)。透過本研究架構亦可用來探討第三方支付其干擾效果是否存在，也可對各構念之間的關係有更進一步的瞭解。

三、加入其他變項

本研究僅以服務品質與資訊品質為自變數，來探討其對於承諾以及商店忠誠之影響，未來研究可試著加入不同的中介變數，如：信任(邱培鈞, 2011)比較其與本研究架構中二個自變數之間對於承諾以及商店忠誠之影響性。

陸、參考文獻

一、中文參考文獻

1. 王貳瑞(2000)。電子商務概論。華泰文化：臺北。
2. 邱炳誦(2015)。參與利益及促進因素對品牌忠誠度之影響:以 Facebook 粉絲專頁為例。國立中正大學資訊管理學系碩士論文，嘉義縣。
3. 胡雅玲(2011)。影響電子商務信任前因及結果變數之研究—以 Yahoo!奇摩拍賣網站為例。國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文。花蓮縣。
4. 高旻暉(2007)。不同生活型態下的商店形象對商店忠誠度的影響-以高雄市家樂福量販店為例。義守大學管理系碩士論文，高雄市。
5. 陳文彬(2012)。探討關係利益對消費者滿意、信任、承諾及忠誠度之影響—以旅遊業為例。逢甲大學經營管理研究所碩士論文。臺中市。

6. 陳佳賢、陳俊良、陳至哲、許瓊予、劉慰祖(2001)。我國電子商務市場發展現況趨勢分析，台北：財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心。
7. 陳怡樺(2012)。多媒體隨選視訊系統服務品質與顧客忠誠度之研究。未出版碩士論文。中國文化大學企業實務管理數位學習碩士在職專班碩士論文，台北市。
8. 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。
9. 曾亞軒(2013)。網站品質對消費者購買意願之影響—以購物網站淘寶網為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。高雄市。
10. 蔡季華(2010)。顧客價值、關係品質對顧客忠誠度之研究—以網路購物為例。立德大學國際企業管理研究所碩士論文。臺南市。

二、英文參考文獻

1. Ackerman, M. S., Cranor, L. F., and Reagle, J. (1999). Privacy in e-commerce: examining user scenarios and privacy preferences. *In Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce*, 1-8.
2. Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
3. Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
4. Bloemer, J., and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
5. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
6. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
7. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
8. DeLone, W. H., and Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
9. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 11-27.
10. Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.
11. Griffin, J. (1995), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc.
12. Griffin, J. (1996). The internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53.
13. Ha, S., and Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
14. Kahn, B. K., Strong, D. M., and Wang, R. Y. (2002). Information quality benchmarks: product and service performance. *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192.
15. Kalakota, R., and Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley Professional.
16. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
17. Li, Y., Fu, Z. T., and Li, H. (2007). Evaluating factors affecting the adoption of mobile commerce in agriculture: An empirical study. *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 50(5), 1213-1218.
18. Liljander, V., and Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.

19. Liu, S. F., Wang, W. C., and Chen, Y. H. (2009). Applying store image and consumer behavior to window display analysis. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2), 70-74.
20. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
21. Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 20-38.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
23. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
24. Ravald, A., and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
25. Ray, I., and Chiagouris, L. (2009). Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1-20.
26. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
27. Szymanski, D. M., and Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
28. Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.
29. Wilson, B. (2000). Of diagrams and rhizomes: Disrupting the content of art education. In 2000 International visual arts conference. *Art education and visual culture*, 25-52.
30. Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376.
31. Wong, A., and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
32. Yesil, M. (1997), *Creating the virtual store: taking your web site from browsing to buying*. John Wiley & Sons, Inc.
33. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
34. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.