

東吳大學商學院企業管理學系碩士在職班

碩士論文

指導教授：劉宗哲 博士

消費者線上購物信任和忠誠度關係之研究

Relationship between Customer's e-Trust and e-Loyalty  
in e-Shopping

研究生：夏淑芬 撰

中華民國一〇四年七月

東吳大學企業管理學系碩士在職專班  
夏淑芬君所撰之碩士論文

題目 消費者線上購物信任和忠誠度關係  
之研究

---

業經本委員會審議通過

論文考試委員會委員

召集人	<u>周宇貞</u>
	<u>劉秀雯</u>
指導教授	<u>劉宗哲</u>
系主任	<u>胡凱傑</u>

中華民國 104 年 7 月 2 日

## 誌謝

兩年的研究所生涯，隨著論文完成終將告一段落。首先，要感謝我在東吳上課的第一位老師，謝子仁老師(謝董)，他不僅將自己的創業經驗傳承給我們，最重要是向他學習到面對人生的態度。他最常講的一句話就是：「人生沒有對錯只有選擇！」真是太經典了，也立下我在東吳學習的正確態度與方向。再來要感謝的就是一路伴隨我完成論文的指導教授：劉宗哲老師，他除了教導我關於顧客關係的專業知識外，從論文一開始確認題目，中間要如何找資料與整個論文架構，問卷的完成，統計分析方法的使用與解釋等等，一直到論文完成，其間都是由劉老師教導我。我從對論文一知半解、茫然與沮喪，到分析數據完成後的喜悅，直到完成論文，他隨時在旁解答我的疑惑，讓我有更往前的動力，不管是平日、周末或假期，他都盡心解答我寫論文時所面對的問題，總是幫忙解決問題但卻從不給壓力，沒有劉老師的協助，我是無法完成論文的。也要感謝口試委員劉秀雯老師與周宇貞老師的費心審閱，並提供精闢的見解，使本論文結構得以更趨嚴謹，價值性也得以更加提升。

東吳企管系的教授與講師們，都有自己的專業領域，求學期間感受到他們對學術傳承認真與嚴謹的態度，讓學生們感受如不認真學習真的很對不起老師的敬業付出與專業。這兩年在東吳企管學習到不只是理論與學術上的邏輯與批判性思考，更讓我獲得很多實務上的資訊，系上還會安排許多名人專業的演講，使我們能多方面成長與學習。很謝謝東吳企管這兩年帶給我的進步與成長。謝謝尚榮安老師、丘宏昌老師、陳國樑與賴杉桂老師。感謝翁老師的魔鬼訓練，除了學習策略管理的知識，更增進同組間共患難的情感(因每星期都要見面做報告)。過程雖有壓力，但卻奠定我們做報告與思考的能力。

最後要感謝的師長當然是辛苦的主任們，賈凱傑主任與胡凱傑主任，除了物流及行銷的專業知識外，沒有他們的用心規劃，我們也無法修這麼多好的課程。還記得碩一下時，有一次在走廊上和同學賴蓉菁討論圖書館資料搜尋的課程，遇到賈主任，他感受到我們對論文文獻與資料搜尋有些困惑，馬上就幫我們班安排論文研究方法特別專班免費上課，當然除了賈主任外，胡主任也是義無反顧的幫忙免費授課，可見得主任們對學生們的照顧。而且沒有主任們的規劃，我也不能上到杜紫軍老師等的課，更幸運能聽到陳冲老師授課，學習大師級是如何分析個案，而陳冲老師的一句「莫忘初衷」，解開了我個人許多人生的結與問題。胡凱傑主任和謝子仁老師非常用心開發東吳企管之特色課程，很榮幸成為新開發課程的第一屆學生。在東吳的最後一堂課是上「謝董」的課，有始有終(第一堂與最後一堂課)，他對我這兩年在校成長的肯定，使我感到非常榮幸與開心，衷心感謝師長們不吝嗇的傾囊相授。

要感激的人太多了，最要感激當然是我的老公，支持我完成求學的心願，兩年來幫我負擔許多家庭的義務與責任，沒有老公的支持我也很難走完碩士求學的路。謝謝兩個女兒，都把自己照顧得很好，讓我無後顧之憂可以認真念書。謝謝

一路相伴的同學們，特別是一路相隨的賴蓉菁及顏婷如同學，還有一起奮鬥寫論文的薛敬霖同學，有敬霖同組一起研究論文，才能夠如期順利完成。也謝謝工作上製造問題給我的人，因為沒有他們的考驗，我也無法實驗與驗證所學。

對東吳企管有太多的感謝，這兩年的學習讓我對自己的人生踏出了一大步，人生每一階段之結束，都將是另一旅程的開始。學習是無止境的，不管何時都應學習該如何學習，畢業並不是感情的結束，而是力量的延伸。感謝這兩年伴隨我所有的師長、家人、朋友與同學，這是我人生一段非常美好的回憶與經歷，謝謝大家，衷心感激！

最後，僅將此論文與畢業的喜悅，與所有師長與親朋好友分享。

夏淑芬 謹誌於台北

東吳大學企業管理學系 碩士班

中華民國一〇四年七月



# 摘要

近年來我們目睹了電子商務發展的普及與重要性，有分析估計在 2050 年大多數商業將可能轉變為電子商務。台灣每個月已經有 960 萬人上網購物，電子商務已成為台灣人最主要的購物方法之一（Yahoo 奇摩新聞，2015）。消費者的習慣已經全面轉移，電子商務已變為零售業的最大通路。

了解線上消費者如何在眾多網路購物平台中選擇，願意瀏覽和搜尋的決策過程，及如何與網路購物平台發展出信任與互動的關係，使顧客對此平台信任而產生購物意願，進而形成忠誠顧客，對網路購物平台的經營者是非常重要的，也是一個重要且有趣的研究議題。

本研究以消費者的角度，探討線上購物時影響消費者對網路購物平台信任與忠誠度之間的關係。研究結果可幫助網購平台的經營者了解如何增進消費者的信任，進而建立顧客的忠誠度。以達到市場占有率提升及獲利之目標。本研究利用探索性因素分析與迴歸分析，得出結果如下：

- (1) 線上購物影響信任的因素分別為：共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性。本研究線上信任共發展出四大構面與 24 題問項。
- (2) Oliver (1999) 提出忠誠度的四個階段，認知忠誠度、情感忠誠度、意向忠誠度及行為忠誠度，本研究採用 Harris and Goode (2004) 之量表，共 16 題問項，衡量消費者對網路購物平台之忠誠度。
- (3) 根據本研究分析，影響消費者線上購物信任的四個因素與忠誠度各階段（四個階段）之間呈顯著的關係，表示線上信任會影響忠誠度的每一階段。隱私與安全對忠誠度的每一階段影響最大，而機會行為主義則是四個信任因素中影響最小的。

**關鍵字：**線上購物 (e-Shopping)、線上信任 (e-Trust) 和線上忠誠度 (e-Loyalty)。

# Abstract

In recent years , we have witnessed the development of the popularity and importance of e-commerce . Analyses have estimated most of the world's business may be converted into e-commerce by 2050 . Taiwan has 960 million people a month using online shopping . E-commerce has become one of the most important shopping methods for the Taiwanese (Yahoo News, 2015) . Consumer habits have been fully transferred and e-commerce has become the largest retail channel .

It is very important for online shopping platform operators to consider how online consumers choose a shopping platform from many choices . Platform operators need to understand and evaluate how to develop consumer trust and confidence and in turn , establish a loyal customer base .

This study explores and discusses the relationship between consumer's e-trust and e-loyalty in e-shopping . The results can help online shopping platform operators understand how to improve consumer confidence , and then build customer loyalty in order to achieve their targets for market share and profitability .

In this study , the results of the exploratory factor analysis and the regression analysis are as follows :

- (1) The effect of the four factors of e-trust when e-shopping : shared values and communication 、 opportunistic behavior, privacy and security and website usability from information derived from this study's survey questions .
- (2) Oliver (1999) proposed four stages loyalty : cognitive loyalty 、 affective loyalty 、 conative loyalty and action loyalty . This research used the loyalty scale by Harris and Goode (2004) , a total of 16 questions to measure consumer loyalty to their online shopping platform .
- (3) According to this study's analysis , a significant relationship has been shown between the four factors of trust and the four stages of consumer loyalty . Expressed confidence affects every stage of online loyalty . Privacy and security has the biggest influence on each stage of loyalty . Opportunistic behavior affects each stage of loyalty the least of all four trust factors .

**Keywords : e-Shopping 、 e-Trust and e-Loyalty .**

# 目錄

誌謝.....	i
摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 背景動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究流程.....	6
第二章 文獻回顧.....	8
2.1 線上購物 (e-Shopping).....	8
2.2 線上信任 (e-Trust).....	9
2.2.1 線上信任的因素.....	11
2.3 線上顧客忠誠度 (e-Loyalty).....	18
2.3.1 忠誠度的四個階段 (The four stages of loyalty).....	20
第三章 研究方法.....	22
3.1 本研究概念性架構.....	22
3.2 研究範圍與對象.....	23
3.3 問卷設計與資料蒐集方法.....	23
3.3.1 前測問卷設計與蒐集方法.....	23
3.3.2 正式問卷設計與蒐集方法.....	24
3.4 資料分析方法與工具.....	24
3.4.1 用 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	24
3.4.2 探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA).....	24
3.4.3 信度分析 (Reliability Analysis).....	25
3.4.4 迴歸分析 (Regression Analysis).....	26
3.4.5 敘述性統計法分析 (Descriptive Statistics Analysis).....	26

3.4.6 比較平均數法.....	26
3.5 前測結果與分析.....	27
3.6 研究架構圖.....	36
3.7 正式問卷設計.....	37
第四章 實證結果及分析.....	41
4.1 樣本資料之敘述統計分析.....	41
4.1.1 有效問卷回收率.....	41
4.1.2 樣本結構分析.....	42
4.2 線上信任構面探索性因素分析 (EFA) 和信度分析.....	44
4.2.1 線上信任構面之探索性因素分析 (EFA).....	44
4.2.3 線上信任構面之信度分析.....	46
4.3 線上忠誠度的四個階段探索性因素分析和信度分析.....	46
4.3.1 線上忠誠度的四個階段探索性因素分析 (EFA).....	46
4.3.2 線上忠誠度四個階段的信度分析.....	48
4.4 線上信任的四個構面與忠誠度四個階段之迴歸分析.....	48
4.4.1 線上信任的四個構面與認知忠誠度的迴歸分析：.....	49
4.4.2 線上信任的四個構面與情感忠誠度的迴歸分析：.....	50
4.4.3 線上信任的四個構面與意向忠誠度的迴歸分析：.....	50
4.4.4 線上信任的四個構面與行為忠誠度的迴歸分析：.....	51
4.4.5 線上信任的四個構面與四個階段忠誠度的迴歸總表.....	52
第五章 結論與建議.....	54
5.1 結論.....	54
5.2 管理意涵與建議.....	57
5.3 研究限制.....	59
5.4 未來研究方向.....	59
參考文獻.....	61
附錄一 前測問卷.....	74
附錄二 正式實測問卷.....	76



## 表目錄

表 2.1：線上信任的問項資料來源.....	17
表 3.4.3：信度衡量準則表.....	26
表 3.5：前測問卷問項.....	28
表 3.5.1：前測線上信任適切性分析表.....	29
表 3.5.2：線上信任構面前測探索性因素分析.....	30
表 3.5.3：前測線上信任第二次適切性分析表.....	31
表 3.5.4：線上信任構面第二次前測探索性因素分析.....	32
表 3.5.5：前測信度分析整理表（一）.....	33
表 3.5.6：前測信度分析整理表（二）.....	33
表 3.5.7：前測信度分析整理表（三）.....	34
表 3.5.8：前測信度分析整理表（四）.....	34
表 3.5.9：線上信任構面問項整理表.....	35
表 3.7：正式問卷設計.....	37
表 3.7.1：正式問卷線上信任構面問項量表.....	37
表 3.7.2：線上忠誠度的四個維度量表 (four-dimension scale of e-loyalty).....	39
表 3.7.3：填表者基本資料調查.....	40
表 4.1.1：有效問卷回收情形表.....	41
表 4.1.2：樣本資料分布情況.....	43
表 4.2.1：線上信任構面的適切性分析表.....	44
表 4.2.2：線上信任構面 EFA 之分析結果.....	45
表 4.2.3：線上信任構面之信度分析.....	46
表 4.3.1：線上忠誠度四個階段的適切性分析表.....	47
表 4.3.2：線上忠誠度的四個階段 EFA 之分析結果.....	47
表 4.3.3：線上忠誠度四個階段之信度分析.....	48
表 4.4：信任的四個構面對忠誠度的四個階段之迴歸分析.....	49
表 4.4.1：線上信任的四個構面與認知忠誠度的迴歸分析.....	49
表 4.4.2：線上信任的四個構面與情感忠誠度的迴歸分析.....	50
表 4.4.3：線上信任的四個構面與意向忠誠度的迴歸分析.....	50

表 4.4.4：線上信任的四個構面與行為忠誠度的迴歸分析.....	51
表 4.4.5：線上信任的四個構面與四個階段忠誠度的迴歸總表.....	52
表 5.1：忠誠度四個階段之迴歸分析.....	55
表 5.2：線上信任構面對四個忠誠度階段之影響權重順序.....	55



# 圖目錄

圖 1.1：本研究研究流程.....	7
圖 3.1：本研究概念性架構圖.....	22
圖 3.6：本研究研究構架圖.....	36



# 第一章 緒論

## 1.1 背景動機

近年來我們目睹了電子商務發展的普及性和重要性，電子商務代表著以電子方式進行的任何金融交易，它已成為國際業務的一個要素，包括在互聯網上購買和銷售各類商品或服務。分析人士估計電子商務最終將幾乎影響到所有商業，在 2050 年大多數商業將可能轉變為電子商務 (Laudon and Traver, 2010)。線上購物的增加已超過實體店面購物，這個情況也會一直持續，因為其對消費者提供了一些服務，如時間、速度和產品品種等 (Bennett, 2009)。電子商務使消費者和銷售者更加有效地滿足在世界各地的虛擬市場和完整的交易，互聯網及相關技術消除時間和空間上的問題，並為企業提供了巨大的商機，消費者有了更多的選擇。

據 Miniwatt 行銷集團最新統計研究，1995 年左右世界的互聯網用戶數量約為 1600 萬人，到 2000 年這個數目增長了 361 萬用戶，在 2000 年至 2011 年期間，世界各地的互聯網用戶數量已經大大增加，這一數額在 2011 年以 581% 的增長率高於 2000 年以來達到超過 200 億用戶 (Miniwatts Marketing Group, 2011)。台灣的線上購物人數成長非常快速，因此線上購物商店快速地增加，現今的消費者已對於使用線上購物消費很熟悉，促使電子商務市場的蓬勃發展。近年來台灣隨著網際網路的環境越來越成熟，網購市場蓬勃發展，進而使得電子商務的發展也更趨完善，競爭也愈來愈激烈。在 2010 年期間台灣從網上購物的總收入達到約 120 億美元 (<http://mic.iii.org.tw/>)。台灣每個月已經有 960 萬人上網購物，電子商務已成為台灣人最主要的購物方法之一 (Yahoo 奇摩新聞, 2015)。鄒開蓮 (2015) 指出台灣電子商務現在每年成長率高達 12%，消費者的習慣已經全面轉移，電子商務已變為零售業的最大通路。

互聯網的擴展徹底改變了企業和創造了無數國際貿易的機會 (Lee, Eze and Ndubisi, 2011)。很多商家選擇網路作為其服務和銷售的管道。研究學者和相關業務的新聞指出，有越來越多的消費者使用互聯網購買產品，尤其是在互聯網採用和使用量持續上升的發達國家市場中 (Soopramanien and Robertson, 2007；Hansen, 2008；Soopramanien, 2011)。巨大網路市場的增長，導致了銷售者和消費者的數量迅速增加，這種現象創建了一個高度競爭的市場。由於消費者基於線上

購物相關的低轉換成本環境的特性，可以輕鬆選擇新的銷售者 (Chang and Chen, 2009)，使學者們把重點放在如何提高互聯網用戶的線上購物體驗，尤其是在忠誠度方面的意圖。

網路市場具有高度連結性、互動性、即時性與移轉成本低的特質，且消費型態又有多樣的選擇參考，所以較難掌握其忠誠度。企業必須努力以維持消費者有多樣選擇購買產品或服務的市場生存 (Lee et al. 2011)。刺激線上購物消費者重複購買需要相當大的努力，許多商業公司有興趣研究消費者行為的因素，透過了解消費者的行為，可使他們能夠提高自己的市場佔有率，留住消費者的忠誠度，並發揮其利潤的最大限度 (Lee et al. 2011)。

忠誠的線上消費者對網購平台經營者是有高利潤的。因此，了解消費者對銷售者的意向，是評估消費者忠誠傾向有用的方法之一 (Arjoon and Rambocas, 2011)。Breffni and Griffin (1997) 調查企業的觀點，發現顧客忠誠度對於公司的長期利潤貢獻存在顯著影響。擁有忠誠度的顧客會願意花費較多的金額，對企業的終生價值及獲利能力亦較高。顧客關係管理相關的研究指出忠誠顧客終身價值通常是新顧客的 5 至 10 倍。忠誠度可決定顧客再購意願，也是決定企業獲利能力的主因。

除了所有電子商務給消費者帶來的好處，同時它也帶來了很多密切相關的複雜倫理和法律問題。來自世界各地無數的商家，加上電子商務新的基礎設施導致的風險增加，在電子商務的動態環境中，不少消費者也確實面臨著資訊過載和不確定性。當涉及到電子商務，成功的關鍵不只在於互聯網上或是價格低，而是整個服務的質量，包括互動之前，期間和交易之後。交易是指價值的交換，所有交易都有一定程度結果的不確定性，而購買者無法準確地預測是否交易將圓滿完成。圓滿完成通常是銷售者提供了產品相同的承諾，並且貨品準時送達、退貨服務和產品保證。與此相反，就可能無法達成圓滿性，例如，銷售者可以收取費用，但不提供產品 (欺詐)，提供不同於廣告的產品 (低質量，過期或假冒產品)，拒絕接受付款並發送產品，延長產品交付，不承認退貨，退款，不保證產品品質，出售消費者的個人信息或不保護消費者的資訊等等。由於這些眾多不利的可能性，消費者理所當然擔心交易的缺點 (Pavlou, Liang and Xue, 2007)。

線上購物，風險是個相關的情境參數：(1) 線上購物交易的結果的不確定性；(2) 交易結果依賴於銷售者的行為，不在消費者控制範圍；和 (3) 不希望

的損害結果可能大於成功的結果 (Lee and Turban, 2001)。種種原因造成線上交易的不確定性，如何讓顧客願意在網站瀏覽與搜尋，並促使消費者對網站信任而產生購物意願對網購平台經營者是非常重要的。

許多研究都認為信任是忠誠度的關鍵前因，如何透過彼此的信任關係，將消費者轉變成忠誠顧客，是電子商務帶來長期利潤的關鍵。但處在詐騙集團和網路駭客充斥的環境下，網購平台的經營者如何使顧客願意在網站瀏覽及搜尋，並使顧客對網站信任而產生購物意願，進而形成忠誠顧客，對網購平台的經營者是非常重要的。了解消費者如何在眾多購物平台中選擇與決策的過程，以及消費者如何與購物平台發展出信任與互動的關係，進而產生顧客忠誠度，是一個重要且有趣的研究議題。

Sultan and Mooraj (2001) 指出企業不論是 online 或 offline，信任是交換的核心。然而有跡象出現，信任在網絡環境下比傳統的環境更重要，而且顧客對線上銷售者的信任要求比對實體銷售者強。未曾與線上銷售者接觸或缺乏交易，線上信任會被高度重視 (Reichheld and Scheffer, 2000; Lynch, Kent and Srinivasan, 2001)。調查指出消費者遲疑線上交易最重要的原因是不確定銷售者的行為，並察覺個人資料可能被駭客侵入。由於電子交易的不確定性，信任為消費者交易時主要的交換條件 (Ribbink, Van Riel, Lilander and Streukens, 2004)。「信任」扮演了線上交易中間影響的重要角色，可幫助消費者克服不安全感 (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002)。

信任有許多定義，信任被定義為消費者的意圖接受基於對銷售者的能力與缺失，誠信和仁慈的信念，將滿足與銷售者預期交易的信心 (Pavlou et al. 2007)。信任在文獻中討論為嵌入在人的特性，觸及人在從事與另一方交易時容忍一定的風險的能力 (Sutanonpaiboon and Abuhamdieh, 2008)。Gundlach and Murphy (1993) 主張互動或交流的基礎變量是信任被接受最普遍的觀點。在交流的研究中，“信任”的結構經常被描繪為一個演員，以滿足一系列的義務 (Doney and Cannon, 1997; Chaudhuri and Holbrook, 2001)。因此，信任在關係開始時呈現為中心屬性，形成和維持各種交換的前後關係 (Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2002; Verhoef, Hans and Hoekstra, 2002)。信任的重要性在電子環境中已被一致地認同 (Reynolds, 2000; Knights, Noble, Vurdubakis and Willmott, 2001; Stewart, 2003)。線上信任是當消費者對線上銷售者的可靠性和誠信有信心，且成功進行線上交易

(Angriawan and Thakur, 2008)。這個定義意味著線上銷售者在線上進行商務活動，但不會濫用消費者資料，並且遵照承諾提供產品或服務。

Koufaris and Hampton-Sosa (2004) 認為消費者對網站的感受是發展買賣雙方關係的關鍵因素。線上銷售者必須通過建立信任，不僅在其網站上，而且在更廣泛的互聯網，以克服不確定性和風險感知，消費者盡可能在最好的行事環境方式下交易，讓消費者產生不利影響的任何事物須嚴格的淘汰，並防止他們進行電子交易的所有活動。消費者在互聯網上感到安全而進行的交易，需要對電子銷售者高度信任。因此，在電子交易中建設信任是非常重要的，也是個重大的挑戰。

證據顯示，消費者特別關心付款安全性和潛在的欺詐行為 (Ratnasingham, 1998; Hoffman, Novak and Peralta, 1999)。道德在電子商務交易和線上信任扮演重要的角色。道德是建立信任的基本要素。設立道德操守是相當重要的觀念，主要是因為法律及執法的規則仍然落後技術發展。陌生人之間執行電子交易時，信任非常難以獲得。不公平的商業行為導致嚴重侵犯消費者的信賴。欺詐行為、懷疑和缺乏對電子交易安全的考慮在電子商務上是非常重要的安全問題。道德行為規則的建立可保證電子商務消費者的隱私、安全和電子商務銷售者的責任，此規則有建立的必要，因其可使電子市場發展業務保持信心 (Avshalom, Avshalom and Arik, 2007)。具有道德操守的線上銷售者，消費者會與其保持信任關係，進而發展關係，而產生進一步的購物行為。尊重和遵守線上規則與協議為加強信任的行為 (Miller, 2005)。消費者不熟悉的網站需要建立自己的可信度，使顧客喜歡在此網站瀏覽，進而消費。防偽鉛封，讓人放心的品牌標識和隱私政策是顧客欲使用該網站的線索 (Petre, Minocha and Roberts, 2006)。

很多學術理論以及線上交流的研究都以廣度的觀點討論信任 (Lynch et al. 2001; Stewart, 2003)。Harris and Goode (2004) 指出，關係模式的出現在產業和消費者市場對強調買賣雙方信任關係的重要性做出了貢獻，信任對忠誠度有顯著的影響。Hennig-Thurau, Thorsten and Klee (1997) 的理論認為關係屬性將在再購決策中發揮重要作用。可信任網站可以為顧客提供一個安全，私密的網上購物體驗。這些網站能提供具有安全與保護隱私的購物經驗，也能緩和顧客對未授權個資被洩密的擔憂，提升消費者再購意願，進而建立顧客的忠誠度。

Reichheld and Schefter (2000) 主張贏得客戶的忠誠度，你必須首先贏得他們的信任。Sirdeshmukh et al. (2002) 指出信任直接關係到忠誠度。Stewart (2003) 發

現信任和購買意向有很強的關聯性。同時，Lynch et al. (2001) 發現信任是持續一貫性的，與線上忠誠度有顯著的關聯。消費者與信任之網站建立關係，進而形成顧客對信任網站的忠誠度。Reichheld and Scheffer (2000) 的研究，強調信任的重要性在建立和維持忠誠度，一直是最具有影響力的。當擁有顧客信任將提升顧客再構的意願，可推動深厚的顧客忠誠度，並幫助公司與顧客建立一種積極正向的關係，同時可增加自己的市場占有率和利潤 (Lauer and Deng, 2007)。

Mukherjee and Nath (2007) 認為信任會影響消費者的行為意向，線上顧客如有信任傾向則感知風險少，因此更加會在信任的線上交易 (Ba, 2001)。線上信任增加消費者再購機率，進而建立對網站的忠誠度。Mukherjee and Nath (2007) 確定了五個主要信任的前因：共享價值 (shared values)、溝通 (communication)、機會主義行為 (opportunistic behavior)、隱私 (privacy) 和安全 (security)。Pestek, Resic and Nozica (2011) 認為信任的每個維度差異都將影響消費者的態度，以及正面或負面購物行為。除了隱私 (privacy) 和安全 (security)，網站可用性 (website usability) 和預期產品的性能 (expected product performance) 也是影響信任的前因 (Pestek et al. 2011)。Chung and Shin (2010) 認為網站的特性會影響消費者的信任，包括便利性、設計、資訊、安全和溝通。有研究指出消費者對網站誠信和負責的感知會影響其對此網站之信任 (Arjoon and Rambocas, 2011)。Lu, Chang and Yu (2013) 指出安全、隱私、非欺騙和訂單履行是影響消費者對網站誠信和負責感知的因素，這些因素也會影響信任。Chang and Fang (2013) 認為網站特性會影響消費者的信任，影響的因素有導航、資訊的可用性和正確性、品牌的強度、訂單的履行、安全和隱私。

結合 Mukherjee and Nath (2007)；Chung and Shin (2010)；Pestek et al. (2011)；Lu et al. (2013) 及 Chang and Fang (2013) 的研究，本研究將信任以共享價值 (Shared values)、溝通 (communication)、機會主義行為 (opportunistic behavior)、隱私和安全 (privacy and security)、網站可用性 (website usability) 為基礎，發展出 25 題線上信任的問項。消費者在網路購物時信任將影響他們對此網站的搜尋和購物意願，進而影響顧客忠誠度。

Oliver (1999) 提出顧客忠誠形成的四個階段，他並認為忠誠度乃是先產生於在消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為。本研究採用 Harris and Goode (2004) 提出對銷售者忠誠度四個階段的量表：認知忠誠度 (cognitive loyalty)、情



感忠誠度 (affective loyalty)、意向忠誠度 (conative loyalty) 和行為忠誠度 (action loyalty) 的 16 題問項，衡量消費者對網路購物平台之忠誠度。

本研究將根據這些影響消費者網路購物時信任的因素與忠誠度的四個階段的關係進行探討。希望藉此研究結果幫助網購平台經營者更清楚瞭解如何增進消費者網路購物時的信任，進而建立顧客的忠誠度。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究以消費者的角度，探討線上購物時，影響消費者對網路購物平台信任的因素與忠誠度四個階段之間的關係。研究結果可幫助網購平台經營者了解如何增進消費者對其平台的信任，進而建立顧客的忠誠度，以達到市場佔有率提升及獲利之目標。

本研究主要之研究目的有三項：

- (1) 探討線上購物影響信任的因素。
- (2) 探討忠誠度的四個階段。
- (3) 探討影響消費者線上購物信任的因素與忠誠度四個階段之間的關係。

## 1.3 研究流程

本研究之研究流程詳述如下，如圖 1.1 本研究研究流程所示：

- (1) 研究問題與目的確認：根據研究背景與動機，發掘並確認所欲解決的問題、研究目的與研究範圍。
- (2) 文獻回顧：回顧有關「線上購物 (e-shopping)」、「線上信任 (e-trust)」和「線顧客忠誠度 (e-loyalty)」等相關文獻。
- (3) 研究架構：結合相關文獻回顧，建構本研究之概念性架構，探討線上信任與忠誠度四個階段間之關係。
- (4) 問卷問題設計，研究分析方法與工具。
- (5) 前測問卷發放與回收，開發正式問卷。
- (6) 正式問卷發放與回收，資料處理與統計分析。
- (7) 結論與建議：根據分析所得的資料與結果，做出完整的資料與解釋，並提出相關的管理意涵及建議。

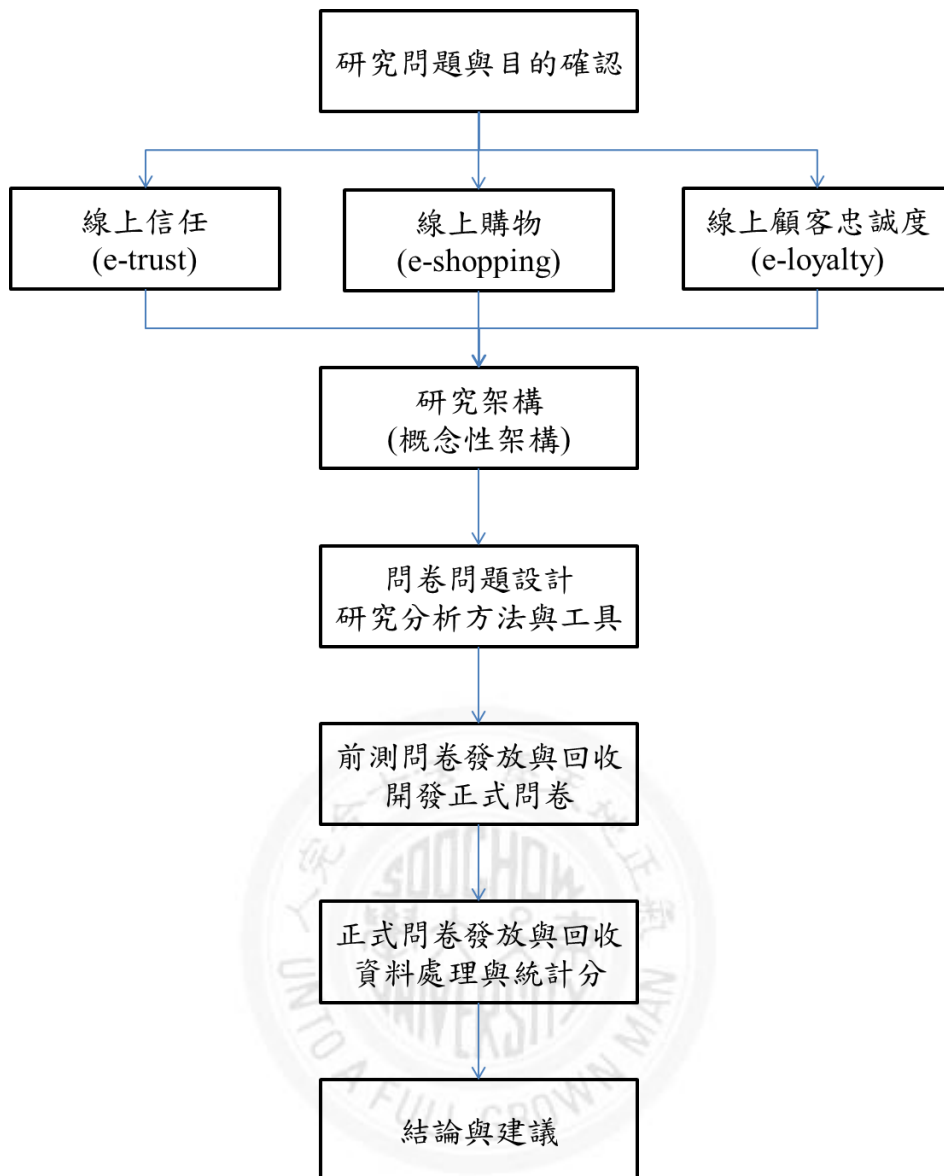


圖1.1：本研究研究流程

## 第二章 文獻回顧

### 2.1 線上購物 (e-Shopping)

電子商務是藉由 internet 賣產品和服務給消費者的一種商務方式。Selz and Schubert (1997) 將電子商務劃分成四個階段—資訊、協議、決議和共同體—產品和服務的交易，客製化和情感體驗也須被評估至每一階段。Pavlou (2006) 研究在計劃行為擴展理論的基本下，信任的實用性和易用性是影響電子商務採用的因素。此外，下載速度，網站導航，保護隱私，時間和金錢的資源，消費者的互聯網技術和產品的特性也會影響採用電子商務。Jones and Leonard (2008) 提出了 C2C 電子商務信任模型，該模型發現個別信任的傾向，網絡品質，其他買家的信任和第三方認證影響 C2C 電子商務的個人的信任。根據 Goode and Harris (2007)，電子銷售者的屬性（聲譽，廣告條，安全，信任，設計，內容）影響消費者網路購物的意願。

有些研究已對線上購物行為的影響因素進行了探討。Mukherjee and Nath (2007)；Kim, Ferrin and Rao (2008)；Zhang and Liu (2011) 合併信任和風險對消費者的線上購物動機進行研究，結論表明，通過結構方程模型檢測消費者的信任和感知的風險對消費者網購的決策有顯著的影響 (Oh, Yoon and Park, 2012)。Beneke, Scheffer and Du (2010) 發現便利的因素、網站的質量和個人創新精神對鼓勵年輕消費者在網路購物扮演了重要的作用。Kwek, Tan and Lau, (2010) 指出品質定位，品牌定位和便利的方向與客戶線上購買意向是呈正相關的。

網路購物平台提供消費者產品和服務，及讓消費者在其網站搜尋和購買他們想要的服務和產品。大致上來，影響線上銷售者最重要的因素包括：便利、享樂、介面品質、導覽和可用性的資訊品質 (Burn and Barnett, 2000；Palmer, 2002；Ranganathan and Ganapathy, 2002；Shin, 2004)。評估網站是根據不同標準的市場角度，包含娛樂價值、易用程度、信任和互動功能。Liu and Arnett (2000) 則認為重要的因素還應包括資訊和服務的品質、系統的使用、娛樂的元素和系統的設計。Forsythe and Shi (2003)；Teo and Yeong (2003)；Park and Kim (2003)；So, Wong and Sculli (2005)；Hou and Yu (2009)及 Zhuo and Zheng (2010)分別研究對線上購

物不同的影響因素，這些發現指出線上消費者應努力增加他們的品牌辨識度，如此一來消費者不僅可以成為常客，並且搜索資訊簡單方便。再進一步，娛樂價值、資訊品質、信任和交易安全應要仔細考慮進一步加強顧客滿意度和吸引更多的常客。Fiore, Kim and Lee, (2005) 發現圖像交互技術對享樂價值（喚醒變量，情緒愉悅）的影響，進而影響網路購買意向。Hausman and Siekpe (2009) 分析了網路界面的功能對消費者網路購買意願的影響。Koyuncu and Bhattacharya (2004) 研究了線上購物時銷售者的回應靈敏度，價格，付款風險和交付，將影響個人網上消費決策和消費頻率。

綜合以上的文獻探討得知，影響消費者網路購物有許多因素，而線上信任對於消費者選擇網路購物平台，是非常重要的因素。

## 2.2 線上信任 (e-Trust)

根據 Spekman (1988) 指出信任對於關係交換非常重要，它是買賣雙方之間的戰略合作夥伴關係的基石。信任是多種學科領域的概念，是整合經濟、行銷、心理、組織行為、策略、資訊系統和決策科學等之概念。很多研究表示，缺乏線上信任是影響網購的重要因素。因為在網路環境下的顧客，實際購物前無法檢查產品的質量，保證安全，信用卡號碼安全或個人信息安全 (Hou and Yu, 2009; Zhang and Liu, 2011)。Mukherjee and Nath (2007) 指出很多變數會影響消費者線上購物的行為意向。消費者的線上信任將會正面影響他們採用網際網路搜尋資料以及線上購買意圖。

Hoffman et al. (1999) 認為，消費者使用互聯網購買產品已超過傳統實體商店，貨物的交付和個人信息的使用會影響顧客線上信任的程度。線上信任是影響互聯網關係的一個重要因素，特別是線上市場。在線上市場，因為互聯網的虛擬性，消費者經常與之前互動的賣家或沒有品牌的賣家從事交易 (Sun and Yang, 2009)。消費者的信任、網路的信息，隱私的質量和安全性的考慮都關係到銷售者的信譽 (Zhuo and Zheng, 2010)。Gefen and Straub (2003) 提出，在電子商務線上拍賣的環境，由於消費者無法透過有限的網站資訊掌握賣家的個人身份及產品品質，易造成消費者對產品品質認知的不確定性。此外，消費者也擔心銷售者訂定不合理的定價、侵犯隱私權、傳遞錯誤資訊及盜用信用卡等投機行為，正因為線上交易充滿種種不確定性，因此消費者會透過線上信任來降低不確定性及複

雜度 (Gefen, 2000)。對線上銷售者有高度信任感，顧客會較願意從事線上交易 (Sultan, Qualls and Urban, 1999；Gefen and Straub, 2003)。

信任在許多文獻中有不同的定義，信任是基於對他人的意圖或行為的正面預期的心理狀態，包括接受缺點的意圖 (Rousseau, Sitkin, Burt and Gameraer, 1998)。Mayer, Davis and Schoorman (1995) 認為信任是一方期待另一方在沒有監督的情況下，願意身處於可能受到傷害的情境下來完成某個重要的特定行為。信任是願意依賴於有信心的交換夥伴 (Moorman, Deshpande and Zaltmen, 1993)。Morgan and Hunt (1994) 覺得當一方有信心交換夥伴的可靠性和誠信，就存在信任。Ba and Pavlou (2002) 認為，信任是在一個不確定性的環境底下，一方相信另一方能符合期望來完成一項特定交易。Gefen (2002) 認為信任是一方以過去互動經驗為基礎，認為另一方的行為能符合自己期望所持有的信心。信任為對交易對象誠實履行承諾的期望，即選擇相信對方不會有投機行為且會實現其承諾的信念。因此，當消費者進一步對線上銷售者產生信任時，會促使消費者相信線上銷售者不會做出欺騙消費者的行為，進而讓消費者願意在網路商店裡購物。

消費者對信任銷售者的傾向，信任的網站及互聯網技術的特點作為顧客在線上銷售者信任的關鍵層面 (Morgan and Hunt, 1994；Mukherjee and Nath, 2003)。消費者的信心源於線上銷售者的聲譽，它被定義為信念的綜合素質或特性，就像看到或判斷人一般 (Malaga, 2001)。消費者的信任經常是對於線上銷售者電子通訊和互聯網技術的信任。他們在技術上的信任可能會在網路活動時，關聯他們的整體信任 (Lee and Turban, 2001)。

因為買賣雙方是分開的，並牽涉到合約結合，關係難以監控及網路法律沒有明確界定，不確定性難以預料，線上信任對於線上銷售者特別重要，信任傾向在經濟交易上是很重要的，因為它降低感知風險 (Humphrey and Schmitz, 1998)。從過去的線上交易得到的服務與高的滿意度可能增加線上信任的傾向 (Rutter, 2000；Pavlou and Chellappa, 2001)。有些爭論是關於顧客經驗程度與其信任傾向間的關係，線上顧客如有信任傾向則感知風險少，因此更加在信任網上交易 (Ba, 2001)。信心源於品牌的實力，從受信任的第三方認可，或以前在線上或實際購物的交互作用 (Egger, 2000)。Ba (2001) 結論是，當客戶覺得對線上的信心低，他們將對從該網站購買望而卻步。為了增加信心，顧客也評估銷售者的能力，這是基於銷售者擁有電子交易的技能和能力 (Lee and Turban, 2001)。消費者在技術

上的信任，使用網站各種表現測量，如速度，可靠性，可用性，可瀏覽，訂單履行和定制不同的信任級別，以確定其電子交易信任 (Lee and Turban, 2001)。技術為基礎的信任影響系統的可靠性感知。因此，電子通信系統技術能力的用戶感知在他們的資訊處理行為和感知的信任非常重要。

信任是關係交易中重要的變數，可以使消費者對企業擁有信賴感，並提高其轉換成本，使得雙方未來合作關係能穩定發展 (Morgan and Hunt, 1994)。許多文獻指出忠誠度的關鍵決定因素為信任 (Reichheld and Schefter, 2000；Harris and Goode, 2004；Carlos, Miguel and Raquel, 2006)，當線上顧客對線上銷售者產生信任後，顧客會更樂意在網路商店中進行購買。信任也是獲得忠誠度與承諾的關鍵因素，代表消費者相信銷售人員會為其提供長期利益與服務 (Chaudhuri and Holbrook, 2001)。

Gefen and Straub (2003) 認為顧客對線上銷售者的信任會正向影響顧客的購物意圖，進而提升其再購意願，而形成忠誠顧客。消費者在進行購買決策的過程當中，對於企業的信任常常是購買與否的關鍵因素，消費者會因為對企業的信任願意與其建立長期關係，因此信任能夠連結消費者態度與未來意向，成為消費者產生忠誠度的驅動力。因此，消費者和銷售者之間的信任是線上購物意向產生的核心要素。

### 2.2.1 線上信任的因素

Mukherjee and Nath (2007) 認為信任會影響消費者的行為意向，線上顧客如有線上信任傾向則感知風險少，因此更加在信任的網站上交易 (Ba, 2001)。增加消費者再購機率，進而建立對網站的忠誠度。Mukherjee and Nath (2007) 確定了五個主要信任的前因：共享價值 (shared values)、溝通 (communication)、機會主義行為 (opportunistic behavior)、隱私 (privacy) 及安全 (security)。Pestek et al. (2011) 認為信任的每個維度差異都將影響消費者的態度，以及正面或負面購物行為，隱私和安全都是影響信任的前因之一。Chung and Shin (2010) 認為網站的特性會影響消費者的信任，包括便利性、設計、資訊、安全和溝通。有研究指出消費者對網站誠信和負責的感知會影響其對此網站之信任 (Arjoon and Rambocas, 2011)，Lu et al. (2013) 指出安全、隱私、非欺騙都是影響消費者對網站誠信和負責感知的因素，而這些因素也會影響信任。Chang and Fang (2013) 則認為資訊的

可用性和正確性及安全和隱私都會影響消費者的信任。結合 Mukherjee and Nath (2007)；Chung and Shin (2010)；Pestek et al. (2011)；Lu et al. (2013)；Chang and Fang (2013) 的研究，本研究將線上信任的問項發展以共享價值 (Shared values)、溝通 (communication)、機會行為 (opportunistic behavior)、隱私 (privacy)、安全 (security) 和網站可用性 (website usability) 為基礎。

**共享價值 (shared values)**，共享價值是與合作夥伴行為、目標和政策在程度上是否有共同價值觀 (Morgan and Hunt, 1994)。當關係有較強的共同價值觀，就會強化顧客對服務提供者的信任 (Rafiq, Fulford, and Lu, X. 2013)。倫理和道德是共享價值觀的關鍵。道德在電子商務交易和線上信任扮演重要的角色，也是建立信任的基本要素。設立道德操守是相當重要的觀念，主要是因為法律及執法的規則仍然落後技術發展的後面。消費者認為他們的隱私會被侵入，他們就不願意和線上銷售者共享資訊。影響消費者信任網站的極大因素，是消費者確認本身可以控制資訊的程度。Morgan and Hunt (1994) 經由這些道德被破壞的程度和不道德行為的後果將共享價值概念化。高標準的職業道德零售商，如政務 e 化，郵件通訊錄須經用戶允許才可使用，信用卡公司不濫用消費者資料或阻止未成年人造訪成人內容對網上零售尤為重要。因此，在網上銷售的時候，消費者與銷售者彼此有較強共同價值觀的認知，會導致更多的信任。

Mukherjee and Nath (2007) 的研究表明，共享價值是線上信任一個顯著的決定因素。共享價值也將從顧客增加承諾，使網絡上的顧客尋找與線上銷售者更好的相關性。具有道德操守的線上銷售者，消費者會與其保持信任關係，進而發展關係，而產生進一步的購物行為。尊重和遵守線上規則與協議為加強信任的行為 (Miller, 2005)。共同的價值觀提升結社的感覺，結合的發展，培育了締合的長期合作關係。消費者與銷售者有共同價值觀，就會有信任的傾向，這就導致了信任的誕生。因此，為了開發一個基於信任的關係，線上銷售者必須努力培養道德倫理，正面積極灌輸共同價值觀的文化，與消費者保持良性正面的關係。

**溝通 (communication)**，溝通定義為正式的和非正式的共享有意義和及時的信息 (Anderson and Narus, 1990)，藉由協助解決糾紛和歧義，提供訂單處理的準確信息，並調整觀念和期望促進信任。Anderson and Narus (1990)，Morgan and Hunt (1994) 和 Mukherjee and Nath (2003) 都使用溝通為信任的前因。Mukherjee and Nath (2007) 認為溝通有三個主要關鍵：(1) 透明度 (openness)；(2) 資訊的

品質 (quality of information)；(3) 應對品質 (quality of response)。透明度 (openness) 可建立信任是商業道德的重要關鍵 (Huemer, 1998)。信任是針對所涉及個人和他們的關係經過溝通開放互動的協商。Gefen and Straub (2003) 進行的一項研究發現，相信人機對話具有社會存在的特點，是建立線上顧客信任的關鍵信念。

在電子商務的動態環境中，不少消費者也確實面臨著資訊過載和不確定性。當涉及到電子商務，成功的關鍵不只在於互聯網上或是價格低，而是整個服務的質量。Mukherjee and Nath (2007) 認為線上銷售者可提高公開性方面的社會交流，信息的真實性、回應速度、信息的相關性和回饋系統的品質決定著網站對電子客戶需求的能力。信息的質量是測量資訊的真實性、關聯性和完整性方面。回應的質量涉及反應速度和回應的頻率。溝通也發現在建設互聯網上的零售商，消費者信任關係的關鍵作用。客戶期望的響應和信息的高品質，及線上銷售者的反應性、開放性的溝通、反饋和速度。有效應對客戶投訴和訂單履行提供實際信息，都是線上交流的關鍵例子。線上銷售者需與消費者保持良好的溝通，促使消費者更願意在此網站停留，進而產生購物之行為。

**機會主義行為 (opportunistic behavior)**，機會主義行為具有交易成本文獻的根源，並定義為自我利益與詭詐尋求 (Williamson, 1975)。機會主義行為已被概念化為違反規則和信息失真的程度 (Mukherjee and Nath, 2003)。當客戶處理網上資料，他們評估零售商的機會主義行為的可能性和可能程度。由於通過線上銷售者機會主義行為有較高風險，顧客線上交易信任的程度較低 (Clay and Strauss, 2000)。可以看出，不確定性和風險的條件下，消費者理所當然擔心線上交易的缺點。在線上購物的情況下，風險是個相關的情境參數：(1) 線上購物交易的結果的不確定性；(2) 交易結果依賴於線上銷售者的行為，不是消費者的範圍和控制；和 (3) 不希望的損害結果可能大於成功的結果 (Lee and Turban, 2001)。種種原因造成線上交易的不確定性，如何讓顧客願意在網站瀏覽、搜尋，並促使顧客對網站信任而產生購物意願對網路商家是非常重要的。

線上銷售者的誠信和違反規則的可能性，規範和義務是對消費者線上購物信任的主要因素 (Lee and Turban, 2001)。消費者不確定線上銷售者是否交付所有貨物，或者已交付的貨物是否品質低於所標示 (Klang, 2001)。調查指出消費者遲疑線上交易最重要的原因是不確定商家的行為。此外，網站可以偽造，線上身



份可以偽造和電子文檔可以偽造。因此，客戶信任的程度將部分取決於認為銷售者是否將履行其義務。Klang (2001) 指出顧客還會評估銷售者的利益，然後作出對他們誠信的判斷。顧客也將確定是否信任度是基於線上銷售者的知識 (Sultan et al. 1999)。

當顧客從事線上活動時，信息失真和非對稱性是影響信任的另一個重要因素。信息不對稱的程度會影響他們處理網上信息的方式。此外，電子交易，顧客不能查看實際的實物產品或觸摸產品 (Lee and Turban, 2001)。因此，購買產品決定前不能評估產品的質量。對產品質量的信息不完全條件下，客戶往往對從事線上交易缺乏信任 (Ba, 2001)。

正如預期的那樣，機會主義行為，通過類似的信息和違反規章制度的失真特性測量，對信任產生負面影響。在線零售商應確保傳播真實的信息給消費者，以防止負面形象在用戶心中 (Mukherjee and Nath, 2007)。

**隱私 (Privacy) 和安全 (security)**，消費者在傳統交易中，會涉及一定的風險，例如，所產品購買產品品質的不確定性。然而，當涉及到電子交易，最大的隱私風險是別人有機會獲得個資而使用的可能性。電子交易需要敏感的個人和財務資訊，涉及高度細膩的資訊，主要的隱私問題都涉及到數據收集，第三方數據採集，數據存儲，數據共享和行銷傳播 (Pollach, 2007)。線上隱私所關心的問題焦點是放在消費者的重要資訊，例如姓名，地址，電話號碼和財務資訊。不幸的是，許多公司為了賺取利潤都會濫用消費者資訊，而消費者認為這是直接侵犯他們的隱私。如果消費者認為他們的隱私會被侵入，他們就不願意和線上銷售者共享資訊。很顯然，消費者不信任不能夠保護或無法充分管理自己資訊的銷售者。

當利用技術來進行數據收集和分析變得越來越複雜時，消費者對於隱私的關注也不斷增長。隱私是線上信任發展的一個極其重要的問題，它需要大量的安全機制和技術控制。隱私是關於客戶資訊管理的政策，銷售者的資訊管理包括使用情況跟踪、數據收集、以及選擇和與第三方共享資訊 (Belanger, Hiller and smith, 2002)。Benassi (1999) 聲稱可以通過解決隱私問題，建立信任，而信任機制，提供了媒介和體制基礎設施，建立和加強規章制度。信任對隱私和行為意向進行線上交易具有中導關係 (Liu, Marchewka, Lu and Yu, 2004)。

多項調查持續發現線上購買行為時，隱私是被高度關注的 (Ackerman, Cranor and Reagle, 1999)。影響消費者信任網站的極大因素，是消費者確認本身

可以控制資訊的程度 (Hoffman et al. 1999)。為了建立消費者的信任，線上銷售者應該強烈表明，網站會以公平和負責任的方式使用所收集的消費者資訊。很多線上銷售者在他們的網站有標明執行隱私政策，是為了告知消費者有關其對資訊的管理。線上銷售者的隱私政策包含了消費者的隱私政策，通知，披露，選擇與同意的採納和實施 (Bart, Shankar, Sultan and Urban, 2005)。因此，消費者認為真正努力保護他們隱私的線上銷售者才可信任。為了實現這一目標，許多網路購物經營者不斷提升各種保護隱私的規則。因為消費者愈相信公司，他們愈會在此網站購物，進而也會有再購的意願，並會向朋友們建議此網站。

顧客相信線上付費途徑並不總是安全的，並有可能被截獲 (Jones and Vijayarathy, 1998)。這些將降低顧客信任的程度，阻礙他們提供個人的信息和線上購物。安全是線上購物另一個影響顧客信任的要素。安全性是指個人信息的完整和機密性，電腦的安全，網際網路和 e-mail 的保密。訊息是不能直接從發送方到接收方，而是經由各種網絡節點，這可能導致訊息被攔截，為了達到網站具備一定的安全水準，必須安裝一些保護程式。因此加密系統是非常重要的，為預防未授權的使用個資，此系統將數據轉換為加密的形式發送至互聯網上，此舉可增加使用者的安全性。那些不在線上購物者最關鍵之問題是資訊安全 (Yang and Jun, 2002)。安全威脅，包括破壞，洩露，修改數據，拒絕服務，和/或欺詐和濫用 (Kalakota and Whinston, 1996)。網路的匿名性也使得消費者對於商品品質和賣方真實性無法加以確認，導致網路上的商業環境更加難以控制，於是加深了買方的不信任感 (Ba and Pavlou, 2002)。線上銷售者提供安全，是指電腦的安全，信用卡或財務的資訊安全 (Bart et al. 2005)。電子商務安全是有關電子商家保護線上交易安全的能力。公司必須說服消費者，即使有安全漏洞，他們仍有能力和意願保護消費者的財務與個人資訊，以便為電子商務達到全部潛力 (Pavlou, Liang and Xue, 2007)。

Klang (2001) 發現雖然安全支付和身份保護技術和法律機制的發展，提高了網路的安全性和隱私，但它並沒有充分提高客戶對電子交易的信心。使用加密和其他技術安全的交易方式已經存在了一段時間，但網路交易的感知風險仍然顯著 (Salam, Lyer, Palvia and Singh, 2005)。僅僅安裝了現代安全程式是無法完全令人滿意的安全級別，即使零售商堅持以安全和隱私的基礎上的技術解決方案和法律準則的科學評估，為創造線上交易信任的級別要求，顧客隱私和安全感知的意識

仍然是必要的 (Pavlou and Chellappa, 2001)。沒有任何資訊是安全的，任何機構都有資訊被濫用的可能性。因此，一個成功的電子商務模式，應該竭盡所能地提高網站機制的安全性，以降低網路交易的不確定性以及高度風險。因為沒有任何安全系統可以 100% 萬無一失。此外，為了成功地避免互聯網上許多可疑的情況，使用者必須具備科技知識和損害用戶安全的意識形式的知識（不打開不安全的危險網站，並給予個人資訊；不下載可疑的程式；或不打開來自未知發件人電子郵件等等）。

**網站可用性 (website usability)**，簡單地說，網站的可用性代表了易用性。“一個系統藉由指定用戶的使用能夠有效率並滿意達到目標的程度” (Petre, Minocha and Roberts, 2006)。初始信任的前因是消費者知覺網站有用性，易用性和安全性都顯著 (Koufaris and Hampton-Sosa, 2004)。公司給人的第一印象是非常重要的，因此，從事線上交易的公司，要特別注意網站設計和開發 (Petre et al. 2006)。有效率網站的可用性為消費者提供了一種機制和資訊幫助消費者減少不確定性。根據此點，網站應當提供清楚的資訊、建議有益的秘訣。在電子商務上，公司網站是消費者主要的交易方式。高品質的網站是非常重要的，因為它成為電子商戶和用戶之間的第一次接觸，是創造第一印象的關鍵因素。

三個主要網路設計的因素為：可靠性，說服力和信譽 (Tamimi and Sebastianelli, 2007)。如果網站無法支援快速下載的基本技術，會導致使用者離開此網站。許多線上銷售者如過度使用程式，則會導致網站下載速度變慢。網站下載與網站設計緊密相關，因此對於網站的設計，一定要考慮下載所需的時間，在美觀與速度間找到平衡點。網站發生錯誤是每天都會發生的，雖然似乎並沒有成為一個嚴重複雜的問題，但其對建立信任的影響是顯著的。

最常見的網頁的錯誤是主要網站內容的不完整（缺少聯繫方式），使用難以辨認的字母，色彩混亂，使用不需要的影像（及程式），使用不存在的連接，不必要的彈出視窗等。這些錯誤會讓消費者不願在網上瀏覽，更不會在此網站購物。如果用戶認知某網站具有高品質，信任就可以開始建立。反之，當用戶瀏覽某個設計不足網站時，不可能檢查它的使用邏輯性，使用者如感到不易使用，一定會放棄並離開。網站設計過度的複雜，不一致性和無組織，是網站導覽最主要的負面特徵，網站下載速度慢，各種錯誤和指示不明確，就會極大地影響對網路的信任。綜上所述，本研究將線上信任的問項彙整於表 2.1：線上信任的問項資

料來源。

表2.1：線上信任的問項資料來源

問項 (Item)	資料來源 (Source)
1. 該網購平台有防止未成年小孩造訪成人網頁的措施。	Mukherjee and Nath, 2007
2. 使用者可選擇是否成為該平台促銷活動或郵寄通訊錄上的名單。	Mukherjee and Nath, 2007
3. 該網購平台堅持所有交易需有最高水準的商業道德。	Mukherjee and Nath, 2007
4. 交易成立之前，該網購平台會詳列所有包含的稅、運費及任何轉嫁到顧客的隱藏成本。	Mukherjee and Nath, 2007
5. 該網購平台允許顧客從網站追蹤訂單的狀態。	Mukherjee and Nath, 2007
6. 該網購平台回覆顧客的詢問是快速的。	Mukherjee and Nath, 2007
7. 該網購平台清楚列出該網購平台之法規、規章、政策和實施方法給顧客。	Mukherjee and Nath, 2007
8. 在該網購平台提供顧客之間可以自由地互動並可對產品和服務進行溝通。	Mukherjee and Nath, 2007 Chung and Shin, 2010
9. 該網購平台的產品信息並不可靠。	Mukherjee and Nath, 2007
10. 該網購平台網站上提及的免責聲明並未顯著列出。	Mukherjee and Nath, 2007
11. 該網購平台會誇大其產品的好處和特點。	Lu et al. 2013
12. 該網購平台試圖說服你買你不需要的東西。	Lu et al. 2013
13. 未經顧客同意，該網購平台不會洩漏或出售顧客的資料。	Mukherjee and Nath, 2007
14. 顧客不會經由該網購平台收到不明的電子郵件。	Mukherjee and Nath, 2007
15. 該網購平台清楚解釋如何使用顧客資料。	Lu et al. 2013 ; Chang and Fung, 2013
16. 該網購平台清楚呈現顧客隱私政策。	Lu et al. 2013
17. 在該網購平台購物，不會洩漏客戶的信用卡資料。	Mukherjee and Nath, 2007
18. 該網購平台使用最新的安全機制。	Mukherjee and Nath, 2007
19. 該網購平台至今尚未被駭客入侵過。	Mukherjee and Nath, 2007

---

20. 交易成立前，該網購平台會顯示線上交易的期限和條件。	Lu et al. 2013
21. 該網購平台提供安全的付款方式。	Lu et al. 2013
22. 該網購平台簡單容易使用。	Chung and Shin, 2010 ; Pestek et al. 2011 ; Chang and Fung, 2013
23. 整體而言該網購平台的網頁是易懂的。	Chang and Fung, 2013
24. 該網購平台的網頁視覺外觀和設計是專業的。	Chung and Shin, 2010 ; Chang and Fung, 2013
25. 在該網購平台可快速且簡單完成交易。	Chung and Shin, 2010

---

資料來源：本研究整理

### 2.3 線上顧客忠誠度 (e-Loyalty)

顧客忠誠度是戰略性行銷規劃的主要目標，因為它帶來了許多有利公司的結果。首先，留住現有的顧客要比尋求新的便宜得多 (Kotler, 2010)。Breffni and Griffin (1997) 調查企業的觀點，發現顧客忠誠度對於公司的長期利潤貢獻存在顯著影響。擁有忠誠度的顧客會願意花費較多的金額，對企業的終生價值及獲利能力亦較高。顧客關係管理相關的研究指出忠誠顧客終身價值通常是新顧客的 5 至 10 倍。忠誠度可決定顧客再購意願，也是決定企業獲利能力的主因。此外，忠誠的顧客比非忠誠顧客喜歡正面積極談論過去的服務經驗，創造了一個潛在的口碑廣告，而服務提供商也無需支付額外費用 (Shoemaker and Lewis, 1999)。第三，顧客忠誠保護客戶和服務提供者之間的關係 (Astuti, Lipuringtyas and Rimenta, 2013)。有忠誠度的顧客較不會轉換至別的商家。最後，忠實顧客造訪次數多，因組織通常有保留忠實顧客的記錄，可讓間接行銷針對性的目標更為切實。可用這些記錄開發更多顧客，進而建立更多忠實顧客。

線上忠誠被定義為“消費者對線上銷售者的良好態度，導致重複購買行為” (Anderson and Srinivasan, 2003)。(Wong, 2014) 描述線上忠誠為消費者對網站的感知，並造訪同一個網站重複購買的意向。表示常至該網站搜尋資訊，有購買的機會。線上忠誠確認客戶對特定網站的承諾 (Shankar, Smith and Rangaswamy,

2002)。忠誠的客戶表現出再光顧的意圖 (Luarn and Lin, 2003)。顧客忠誠度扮演一個組織成功至關的重要角色，特別是當獲取客戶並不同於長期的成功，顧客忠誠度就顯得更為重要 (Flint, Blocker and Boutin, 2011)。不是忠誠的顧客很容易轉換與流失。當顧客購買了重複的產品或服務，呈現出顧客忠誠度，他們對公司的產品和服務，擁有適當積極正面的態度 (Ghane, Fathian and Gholamian, 2011)。擁有忠誠度的顧客會願意花費較多的金額，對企業的終生價值及獲利能力亦較高。

Gremler (1995) 認為有意義的顧客忠誠度的測量不可省略態度或行為的測量。Jacobson and Chestnut (1978) 和 Dick and Basu (1994) 做出探索和闡述忠誠的開創性的貢獻階段，對於忠誠有行為的忠誠與態度的忠誠。Oliver (1997) 的研究構成忠誠度結構的最完善評價。經過建立忠誠度概念化延伸的早期研究，Oliver (1997) 促進忠誠的詳細框架，提出了忠誠度包括四個不同的連續階段。(1) 認知忠誠度 (cognitive loyalty) 指的是，品牌是優選給他人的信仰，顧客對品牌忠誠基於對此品牌的資訊。(2) 情感忠誠度 (affective loyalty) 是基於滿足順心的使用，反應良好的態度，指客戶的喜好或對品牌正面積極的態度。(3) 意向忠誠度 (conative loyalty) 構成的特徵在於承諾更深層次的行為意圖的發展 (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996；Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler, 2002；Janda, Trocchia and Gwinner, 2002)，這是一個深層的承諾，購買了“良好意願”，這個願望可能會導致未實現的行動。(4) 行動忠誠 (action loyalty) 關係到意圖行動的轉換，客戶將意願克服障礙至轉換的行動。客戶在這個階段經歷行動慣性，加上克服障礙進行購買。近代研究顯示出支持忠誠的框架，納入和整合雙方的行為和態度 (Aaker, 1991)。Oliver (1997) 認為，消費者可因不同元素的態度發展每個階段的忠誠結構。而影響每個階段忠誠度不同的因素是可以檢測的。

Oliver (1997) 的四個階段的忠誠度模式在之後的研究有被實證測試 (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000；Back and Parks, 2003；Harris and Goode, 2004；Evanschitzky and Wunderlich, 2006；and Blut, Evanschitzky, Vogel and Ahlert, 2007)，其組成成分包含：認知忠誠度 (Cognitive loyalty)、情感忠誠度 (affective loyalty)、意向忠誠度 (Conative loyalty) 和行動忠誠度 (action loyalty)。前三個成分可定義為態度忠誠 (attitudinal loyalty)，而行動忠誠 (action loyalty) 也可定義為行為忠誠 (behavioral loyalty) (Yeng and Mat, 2013)。本研究採用 Oliver (1997)

的概念，將忠誠度化分為四個階段。

### 2.3.1 忠誠度的四個階段 (The four stages of loyalty)

**認知忠誠度 (cognitive loyalty)**，認知忠誠的基礎是消費者在購買決策過程中，尋求成本，效益和質量資訊。消費者可以從一個換到另一個更好價格和收益的零售商。換句話說，認知忠誠度是基於顧客對商店形象組成的價值主張。從以往的研究，以商店形象為前提，顧客和商店的忠誠度的組成是多樣的。這些組成經常配置到之前店面形象的研究，並有正面積極的關係感知價值的組成部分，服務質量，便利性，產品質量，產品選型，賣場氣氛，以及促銷活動 (Yeng and Mat, 2013)。在這個階段消費者的忠誠度是由產品的信息而確定，例如價格和品質等。它是最弱式的忠誠度，因為它是針對一個產品的成本和收益，而不是在品牌本身。消費者一旦認為替代產品如優於相對的成本效益比他們很可能就會轉換。認知忠誠度在很大程度上取決於消費者的評價應對經驗來提供，特別是相對於價格感知性能的影響。(等於價值)

**情感忠誠度 (affective loyalty)**，它包括喜歡和體驗的滿意度，滿意和不滿意的結果直接影響態度的轉變。客戶滿意度，忠誠度計劃，以及零售商品品牌資產是三個相對於情感基礎上的滿意度方面的忠誠度的前因 (Yeng and Mat, 2013)。情感忠誠度涉及對特定品牌的產品持支持態度。態度本身就是認知功能 (例：期望)。期望的確認導致滿意度，反過來又影響情感忠誠 (Bitner, 1990)。Oliver (1997) 定義滿意作為消費者的履行反應，履行反應的程度是愉快或不愉快實現的水準。滿意影響評估或感覺狀態，可以從感知的性能進行預測，作為評價的認知。情感忠誠度也會受到遞減，主要是由於有競爭力品牌的增強和競爭產品的吸引力增加所致 (Sambandam and Lord, 1995)。

**意向忠誠度 (conative loyalty)**，一旦消費者認知在情感階段的滿意度，則它將表現承諾回購。在意向忠誠階段中，消費者不僅具有有意光顧，而且還鼓勵親戚，朋友和同事在某些商店購物。最後，該回購的意圖將轉換成極有可能的行動。意向忠誠度意味著，態度忠誠的同時，必須要一個打算行動的慾望，例如，再次購買特別的品牌。它比情感忠誠度較強。反覆傳遞失敗是遞減意動忠誠度的因素。如果顧客經常遇到服務障礙，消費者就更容易去嘗試替代產品。即使消費者是意向忠誠，他們並沒有制定避免考慮替代產品的決心 (Oliver 1999)。顧客承諾

的概念有兩種類型，即情感承諾和計算性/持續承諾。情感承諾反應消費者基於經濟及社會的犧牲對服務提供者的歸屬感和情感融合的感覺或結束的關係 (Fullerton, 2005)；而計算的承諾就是顧客被迫對他/她的慾望保留忠誠 (Ruyter, Wetzels and Bloemer, 1998)。根據 Heskett (2002)，有承諾的顧客不僅是忠誠的，會藉由告訴別人他/她的滿意表明忠誠度。根據 Day (1969) 和 Oliver (1999) 指出承諾是意向忠誠度的必要條件。許多研究者 (Pritchard, Mark and Howard, 1999；Fullerton, 2003) 確認，顧客的承諾是忠誠度的關鍵前提之一。

**行為忠誠度 (action loyalty)**，行為忠誠是習慣和常規化的反應行為。這一類消費者往往忽略競爭對手的產品。行動控制的研究意味著，並非所有的意圖可轉化為行動 (Kuhl and Beckmann 1985)。研究此流的結論是，前面的三個忠誠狀態可能導致準備行動 (在這種情況下購買產品)。這種準備將伴隨著消費者的意願來搜索喜愛的產品。有競爭力的產品不再被視為替代品。促進再購者的行動稱為慣性行動 (Oliver, 1999)。Brown (2004) 定義行為忠誠表示沉沒成本，反應在消費者的實際購買。他們歸類行為忠誠度作為家庭支出的比例最高，每月或每年的總支出花費在特定品牌，服務或商店的金額至少佔 50%。不過，Lam (2005) 強調，忠誠的行為不僅應包括重複購買，也應包含雖不購買但有推薦的行為。

綜上所述，本研究採用 Harris and Goode (2004) 之量表，共 16 題問項，衡量消費者對網路購物平台的忠誠度。



## 第三章 研究方法

根據前述背景與動機的論述，再經過相關文獻整理與探討，推導出線上信任的問項和忠誠度四個階段的量表，將探討消費者網路購物時影響信任的因素與忠誠度四個階段之間的關係。本研究將本章區分為 7 小節，3.1 本研究概念性架構；3.2 研究範圍與對象；3.3 問卷設計與資料蒐集方法；3.4 資料分析方法與工具；3.5 前測結果與分析；3.6 本研究研究架構；3.7 正式問卷設計。

### 3.1 本研究概念性架構

本研究根據文獻回顧整理出線上信任的問項，以 Mukherjee and Nath (2007) 的信任構面為基礎，結合 Chung and Shin (2010)；Pestek et al. (2011)；Lu et al. (2013)；Chang and Fang (2013) 幾位學者的研究，發展出線上信任的問項。本研究將探討消費者網路購物時影響線上信任的因素與忠誠度四個階段之間的關係。如圖 3.1 本研究概念性架構圖。

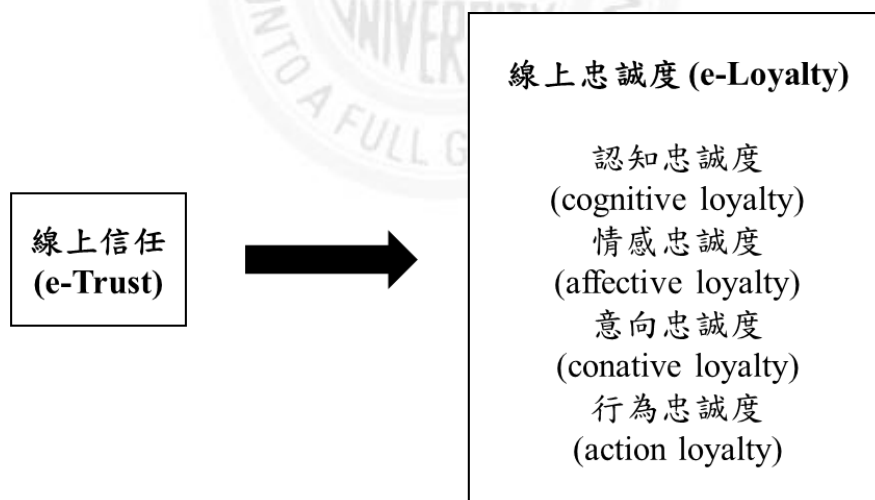


圖3.1：本研究概念性架構圖

## 3.2 研究範圍與對象

本研究探討關於消費者線上購物，影響線上信任的因素與忠誠度的 4 個階段間的關係。研究的對象是以實際有線上購物經驗的消費者做問卷調查。包含私立東吳大學學生；同事、朋友和親友、透過同事、朋友和親友關係介紹的受訪者；及隨機抽樣的路人等。

## 3.3 問卷設計與資料蒐集方法

本研究問卷發放分兩種形式來蒐集，第一種方式是以電子問卷進行調查，用 Google 網站設立電子問卷，以 email、Facebook and Line 等方式傳送給親朋好友填答，再請其轉發。第二種方式是以隨機發放紙本問卷給有網路購物經驗的消費者填答。

本研究分兩次發放問卷，第一次為前測，發放期間為 2 月 24 日至 3 月 8 日，共收得前測問卷 175 份，扣除掉無效問卷，有效前測問卷為 100 份，其中紙本問卷蒐集 70 份，網路問卷蒐集 30 份。第二次發放正式問卷，發放期間為 3 月 16 日至 4 月 20 日，紙本問卷發出 650 份，收回 535 份（回收率為 82%），Google 網路問卷回收 200 份，共回收 735 份問卷，有效問卷總共為 450 份，其中 370 為紙本問卷（占有有效問卷 82%），80 為網路問卷（占有有效問卷 18%）。有效回收率為 61%。

### 3.3.1 前測問卷設計與蒐集方法

為了避免受測者不了解或誤解問卷題向所欲表達的原意，發生誤答的情況，及考量到問卷題向設計的信效度，所以在正式問卷以前，將先進行前測。前測問卷衡量線上信任問項，本研究使用學者 Mukherjee and Nath (2007) 對線上信任的 5 個因素為基礎：共享價值、溝通、機會行為主義、隱私和安全加上另一信任因素-網站可用性做研究發展問項，結合 Chung and Shin (2010)；Pestek et al. (2011)；Lu et al. (2013) 和 Chang and Fang (2013) 的研究提出線上信任的相關問項，共計有 25 題。將此 25 題問項請指導教授和兩位英文專家做文句上的修飾與評估，確認本研究前測線上信任之問項。

將前測紙本問卷發放給東吳碩專班與碩士班有網路購物經驗的同學們做調

查，Google 前測電子問卷則傳給同事們填寫。本研究採取李克特五點尺度量表 (5-point scale) 以行信任變數之衡量，從「非常不同意」到「非常同意」分別為 1 分到 5 分，針對有網路購物經驗的消費者進行研究。共收回前測樣本 175 份，扣除掉無效問卷，有效前測問卷為 100 份，其中紙本問卷蒐集了 70 份，網路問卷蒐集了 30 份。前測問卷問項如表 3.5。

### 3.3.2 正式問卷設計與蒐集方法

經過本研究的前測問項利用 SPSS 19.0 統計軟體，進行前測探索性因素分析與信度分析之後，確定了本研究正式問卷線上信任的構面問項量表，再加上忠誠度四個階段為構面之量表：認知忠誠度、情感忠誠度、意向忠誠度和行為忠誠度的問項，及受訪者基本資料成為本研究正式的問卷，接著進行問卷的發放與蒐集，以利後續之分析。本研究採取李克特五點尺度量表 (5-point scale) 進行變數之衡量，從「非常不同意」到「非常同意」分別為 1 分至 5 分，針對有網路購物經驗的消費者進行研究。問卷為隨機式發放，紙本問卷發出 650 份，收回 535 份 (回收率為 82%)，Google 網路問卷回收 200 份，回收總數為 735 份問卷，有效問卷總數為 450 份，其中 370 為紙本問卷 (占全部有效問卷 82%)，80 為網路問卷 (占全部有效問卷 18%)。

## 3.4 資料分析方法與工具

本研究將問卷回收後所得到的資料作進一步的整理，利用統計軟體 SPSS 19.0 版作為主要資料分析的工具，分析方法敘述如下：

### 3.4.1 用 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

用 KMO 值與 Bartlett 球形檢定題項是否合適作因素分析。Bartlett 球形檢定應為顯著 ( $p < 0.001$ ) (Liu, Du and Kuo, 2007)，KMO 值應大於 0.5，才適合進行因素分析 (Kaiser, 1958)。KMO 值愈高表示作因素分析的效果愈好，0.6~0.69 平凡、0.7~0.79 中度、0.8~1.0 良好。

### 3.4.2 探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA)

探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 將前測問卷線上信任量

表的問項 (items)，縮減成數個可解釋的構面 (constructs)，將其命名，做為正式問卷之線上信任構面，以做為建立更深入的研究模型之基礎。探索性因素分析能夠將為數眾多的變數，濃縮成為數較少的幾個精簡變數，這些精簡的變數就是因素 (Factor)，而因素分析的目的在於定義一個資料結構中的潛在架構。研究者可以先確認在架構中的不同構面，再決定每個構面可解釋各個變數的能力，進而發展新的理論假設架構。

本研究將透過主成分分析 (Principle Component Methods) 並採用最大變異數法 (Varimax) 來進行因素分析 (Factor Analysis)。在因素的個數決定上，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為評估標準。建立一組相互獨立的因素以用於處理共線性 (multicollinearity)，線上信任的構面 (因素) 與忠誠度的四個階段所產生的關係 (例如：迴歸)。

本研究將前測收回之問卷，將以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 刪除一些項目，確認構面與題項，使後測使用正式問卷的問項更趨穩定利於分析。

### 3.4.3 信度分析 (Reliability Analysis)

信度主要是用來檢測問卷結果的一致性與穩定性。Cronbach 所創的  $\alpha$  係數分析法是一種常用的內部一致分析方法。因此本研究即採用 Cronbach  $\alpha$  係數值來對同一構面下的問項進行內部一致性的分析。本研究使用 SPSS 19.0 統計軟體對各構面的衡量題目進行信度分析。衡量信度的高低，是以統計學的相關係數來表示，該係數介於 0~1 之間，愈接近 1 表示信度愈高。本研究透過 Cronbach  $\alpha$  係數值來檢定各因素之衡量變項間之內部一致性的指標，該值越大，表示該因素內各子項間的相關性越高，亦即內部一致性越高。Nunnally (1978) 建議若 Cronbach  $\alpha$  係數大於 0.7 則表示內部一致性高。此外，周文賢 (2004) 也提出判斷信度的準則，如表 3.4.3 所示信度衡量準則表。

表3.4.3：信度衡量準則表

Cronbach's $\alpha$ 係數值之範圍	可信度評定標準
Cronbach's $\alpha$ 係數 < 0.3	低信度
0.3 < Cronbach's $\alpha$ 係數 < 0.7	中信度
0.7 < Cronbach's $\alpha$ 係數	高信度

### 3.4.4 迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究是採用複迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)，是簡單線性迴歸的一種延伸應用，用以瞭解一個依變項與兩組以上自變項的函數關係。目的在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。

本研究是以線上信任的構面之平均數為自變數，再以忠誠度的四個階段（認知忠誠度、情感忠誠度、意向忠誠度和行為忠誠度）平均數各為依變數，分析解釋線上信任構面對忠誠度的 4 個階段的調整後的解釋變異量 (adjusted  $R^2$ )。及每一信任因素所占的權重( $\beta$  值)。將使用 F 檢定(F test)，以 F 值分析迴歸模式的顯著性檢定結果。

### 3.4.5 敘述性統計法分析 (Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計是整理、描述、解釋資料最基本的統計技術，目的是將原始資料轉換成為有意義的資訊或統計量，藉以瞭解各研究對象之統計變項，包括性別、年齡、教育程度、職業、及去年一年網購次數等分布狀況。本研究針對有效樣本中的樣本資料及各研究變項進行次數分配，呈現樣本百分比基本統計分析，以初步了解基本結構。

### 3.4.6 比較平均數法

#### (一) SPSS 獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples t Test)

獨立樣本 t 檢定是假設檢定中最基本、最常用的方法之一。跟所有的假設檢定一樣，其依據的基本原理也是統計學中的“小概率反證法”原理。通過獨立樣本 t 檢定，我們可以實現兩個獨立的樣本的平均數的比較。本研究將對基本資料的性別、不同源（紙本問卷和電子問卷）做獨立樣本 t 檢定。

## (二) 單因子變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA) and Scheffe Test

變異數分析 (ANOVA test)，是分析組與組之間對某一依變數的平均數是否有顯著差異 (例如：不同樣本的性別，是否有顯著差異)，可採用獨立樣本 t 檢定分析其是否顯著。三組以上比較則必須採用事後比較檢定 (Post Hot test) 用以測量處理組與對照組是否有顯著差異。這種統計技術稱為多種比較測定 (Multiple comparison analysis testing)，常用的分析技術有 Tukey、Newman-Keuls、Scheffe、Bonferroni and Dunnett。在本研究採用 Scheffe Test 方法，分析三群以上在特定變項內是否有顯著差異。

本研究將比較各構面內，不同的樣本屬性 (教育程度) 族群在特定變項內是否有明顯差異。

### 3.5 前測結果與分析

本研究在進行正式問卷發放前，先行進行一次前測的分析，利用 SPSS 19.0 統計軟體，進行探索性因素分析與信度分析，來篩選線上信任構面的題項。前測問卷針對有網路購物經驗的消費者進行研究，受訪者針依照在常使用的網路購物平台購買經驗，依照同意的程度回答問 (本研究採取李克特五點尺度量表以行變數之衡量，從「非常不同意」到「非常同意」分別為 1 分到 5 分)。共收回前測樣本 175 份，扣除掉無效問卷，有效前測問卷為 100 份，其中紙本問卷蒐集了 70 份，網路問卷蒐集了 30 份。表 3.5：前測問卷問項。

表3.5：前測問卷問項

- 
1. 該網購平台有防止未成年小孩造訪成人網頁的措施。
  2. 使用者可選擇是否成為該平台促銷活動或郵寄通訊上的名單。
  3. 該網購平台堅持所有交易需有最高水準的商業道德。
  4. 交易成立之前，該網購平台會詳列所有包含的稅、運費及任何轉嫁到顧客的隱藏成本。
  5. 該網購平台允許顧客從網站追蹤訂單的狀態。
  6. 該網購平台回覆顧客的詢問是快速的。
  7. 該網購平台清楚列出該網購平台之法規、規章、政策和實施方法給顧客。
  8. 在該網購平台提供顧客之間可以自由地互動並可對產品和服務進行溝通。
  9. 該網購平台的產品信息並不可靠。
  10. 該網購平台網站上提及的免責聲明並未顯著列出。
  11. 該網購平台會誇大其產品的好處和特點。
  12. 該網購平台試圖說服你買你不需要的東西。
  13. 未經顧客同意，該網購平台不會洩漏或出售顧客的資料。
  14. 顧客不會經由該網購平台收到不明的電子郵件。
  15. 該網購平台清楚解釋如何使用顧客資料。
  16. 該網購平台清楚呈現顧客隱私政策。
  17. 在該網購平台購物，不會洩漏客戶的信用卡資料。
  18. 該網購平台使用最新的安全機制。
  19. 該網購平台至今尚未被駭客入侵過
  20. 交易成立前，該網購平台會顯示線上交易的期限和條件
  21. 該網購平台提供安全的付款方式。
  22. 該網購該網購平台簡單容易使用。
  23. 整體而言，該網購平台的網頁是易懂的。
  24. 該網購平台的網頁視覺外觀和設計是專業的。
  25. 在該網購平台可快速且簡單完成交易。
-

(一)：前測探索性因素分析：

本研究將線上信任的 25 題問項進行因素分析，因素分析有一些限制的存在，必須確定各觀察值是否具有共同變異性，才決定是否適合因素分析。

本研究用 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 與 Bartlett 球形檢定問項是否合適作因素分析。

分析 KMO 值應大於 0.5，才適合進行因素分析 (Kaiser, 1958)。KMO 值愈高表示作因素分析的效果愈好，0.6~0.69 平凡、0.7~0.79 中度、0.8~1.0 良好。本研究 KMO 值為 0.863，表示適合作因素分析。

分析 Bartlett 球形檢定，Bartlett 球形檢定應為顯著 ( $p < 0.001$ ) (Liu et al. 2007)。本研究近似卡方值為 1850.288，顯著性小於 0.001，代表適合做因素。如表 3.5.1：前測線上信任適切性分析表。

表3.5.1：前測線上信任適切性分析表

Kmo 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性變量數	0.863	
	近似卡方分配	1850.288
Bartlett 球形檢定	自由度	300
	顯著性	0.001

本研究將透過主成分分析 (Principle Component Methods) 並採用最大變異數法 (Varimax) 來進行因素分析 (Factor Analysis)。在因素的個數決定上，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為評估標準，依據因素負荷量排序。如表 3.5.2：線上信任構面前測探索性因素分析。

如表 3.5.2：線上信任構面前測探索性因素分析所示，線上信任之 25 題問項，累積解說總變異量為 67.941%。因素 1：包含題項 13,14,15,16,17,18,19,20；因素 2：包含題項 1,2,3,4,5,6,7,8；因素 3：包含題項 22,23,24,25 及因素 4：包含題項 9,10,11,12。刪除項目跑至不是期待構面的問項 (Andaleeb, S. S., 2001)，本研究刪除第 21 題，線上信任的問項則由原來的 25 題變為 24 題。



表3.5.2：線上信任構面前測探索性因素分析

前測題項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
15	0.828			
13	0.803			
14	0.754			
16	0.749			
17	0.704			
19	0.681			
18	0.618			
20	0.544			
4		0.807		
5		0.778		
1		0.744		
2		0.644		
6		0.636		
8		0.629		
3		0.624		
7		0.612		
25			0.813	
23			0.783	
22			0.775	
24			0.720	
21			0.601*	
9				0.810
12				0.797
11				0.747
10				0.743

累積解說總變異量為 67.941%

\*為刪除之題項

結合 Mukherjee and Nath (2007); Chung and Shin (2010); Pestek et al. (2011); Lu et al. (2013); Chang and Fang (2013) 的研究，本研究將線上信任的問項以共享價值 (Shared values)、溝通 (communication)、機會行為 (opportunistic behavior)、隱私 (privacy)、安全 (security) 和網站可用性 (website usability) 為基礎設計發展前測之 25 題問項，經刪除剩餘 24 題問項。再經第二次因素分析後，顯示本研究之 KMO 值為 0.856，另以 Bartlett 球形檢定法，其顯著性值為 0.001，由以上兩點評估，此次再次進行因素分析是適切的。如表 3.5.前測線上信任第二次適切性分析表所示。

表3.5.3：前測線上信任第二次適切性分析表

Kmo 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性變量數	0.856	
	近似卡方分配	1713.544
Bartlett 球形檢定	自由度	276
	顯著性	0.001

研究將透過主成分分析 (Principle Component Methods) 並採用最大變異數法 (Varimax) 來進行因素分析 (Factor Analysis)。在因素的個數決定上，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為評估標準，依據因素負荷量排序。對前測樣本剩餘的 24 題項進行第二次因素分析，結果如表 3.5.4：線上信任構面第二次前測探索性因素分析所示。

表3.5.4：線上信任構面第二次前測探索性因素分析

題項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
15	0.831			
13	0.805			
14	0.760			
16	0.748			
17	0.710			
18	0.684			
19	0.630			
20	0.551			
4		0.804		
5		0.781		
1		0.744		
2		0.647		
6		0.640		
8		0.637		
3		0.624		
7		0.614		
25			0.812	
23			0.783	
22			0.768	
24			0.722	
9				0.810
12				0.796
11				0.750
10				0.743

累積解說總變異量為 67.791%

如分析所示，線上信任之 24 題問項，累積解說總變異量為 67.791%。分析了 4 個成分因素，而各衡量問項之因素負荷量也達 0.5 以上。

## (二)：前測信度分析

經過前測的第二次探索性因素分析以後，本研究再以信度分析來檢測已分析出來的四大因素，進行分析各因素整體構面的 Cronbach's  $\alpha$  的同時，也檢測其中問項刪除後是否能提升構面的整體 Cronbach's  $\alpha$ 。假如說刪除問項能提升整體的 Cronbach's  $\alpha$  值時，本研究便予以刪除，而整體的構面問項採 Nunnally (1978) 建議 Cronbach's  $\alpha$  應大於 0.7 的建議。

表3.5.5：前測信度分析整理表（一）

$\alpha = 0.903$	修正後總相關係數	項目刪除後的 $\alpha$ 值	是否刪除
1	0.710	0.890	否
2	0.665	0.894	否
3	0.655	0.895	否
4	0.768	0.884	否
5	0.727	0.888	否
6	0.730	0.888	否
7	0.670	0.893	否
8	0.624	0.897	否

表3.5.6：前測信度分析整理表（二）

$\alpha = 0.823$	修正後總相係數	項目刪除後的 $\alpha$ 值	是否刪除
9	0.705	0.750	否
10	0.593	0.805	否
11	0.626	0.787	否
12	0.685	0.761	否

表3.5.7：前測信度分析整理表（三）

$\alpha = 0.920$	修正後總相關係數	項目刪除後的 $\alpha$ 值	是否刪除
13	0.731	0.909	否
14	0.713	0.911	否
15	0.794	0.904	否
16	0.744	0.908	否
17	0.686	0.913	否
18	0.748	0.908	否
19	0.740	0.909	否
20	0.707	0.911	否

表3.5.8：前測信度分析整理表（四）

$\alpha = 0.896$	修正後總相關係數	項目刪除後的 $\alpha$ 值	是否刪除
22	0.749	0.874	否
23	0.838	0.841	否
24	0.727	0.882	否
25	0.769	0.867	否

經過前測第二次探索性因素分析後，分析了 4 個成分因素，而各衡量問項之因素負荷量也達 0.5 以上。再將四個成分因素進行信度分析後，確認線上信任構面之穩定性，將其重新命名為共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站的可用性。如表 3.5.9：線上信任構面問項整理表。

表3.5.9：線上信任構面問項整理表

構面名稱	問項	$\alpha$ 值
共享價值 與溝通	1. 該網購平台有防止未成年小孩造訪成人網頁的措施。 2. 使用者可選擇是否成為該平台促銷活動或郵寄通訊上的名單 3. 該網購平台堅持所有交易需有最高水準的商業道德。 4. 交易成立之前，該網購平台會詳列所有包含的稅、運費及任何轉嫁到顧客的隱藏成本。 5. 該網購平台允許顧客從網站追蹤訂單的狀態。 6. 該網購平台回覆顧客的詢問是快速的。 7. 該網購平台清楚列出該網購平台之法規、規章、政策和實施方法給顧客。 8. 在該網購平台提供顧客之間可以自由地互動並可對產品和服務進行溝通。	0.903
機會行為 主義	9. 該網購平台的產品信息並不可靠。 10. 該網購平台網站上提及的免責聲明並未顯著列出。 11. 該網購平台會誇大其產品的好處和特點。 12. 該網購平台試圖說服你買你不需要的東西。	0.823
隱私 與 安全	13. 未經顧客同意，該網購平台不會洩漏或出售顧客的資料。 14. 顧客不會經由該網購平台收到不明的電子郵件。 15. 該網購平台清楚解釋如何使用顧客資料。 16. 該網購平台清楚呈現顧客隱私政策。 17. 在該網購平台購物，不會洩漏客戶的信用卡資料。 18. 該網購平台使用最新的安全機制。 19. 該網購平台至今尚未被駭客入侵過。 20. 交易成立前，該網購平台會顯示線上交易的期限和條件。	0.920
網站 可用性	21. 該網購該網購平台簡單容易使用。 22. 整體而言該網購平台的網頁是易懂的。 23. 該網購平台的網頁視覺外觀和設計是專業的。 24. 在該網購平台可快速且簡單完成交易。	0.896

本研究經過前測探索性因素分析與信度分析後，由 EFA 刪除了項目跑至不是期待構面的問項題項 Andaleeb, S. S.(2001)。從原本的 25 題刪減成 24 題問項。再經過前測第二次探索性因素分析後，經由信度檢驗後，發展成為四個信任構面，將其命名為共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站的可用性。確定由 24 題問項組成之線上信任構面量表進行實測與分析。正式問卷信任構面問項量表，如表 3.7.1 正式問卷線上信任構面量表所示。

### 3.6 研究架構圖

本研究將探討消費者網路購物時影響線上信任的因素，經過前測第二次探索性因素分析後，發展成為四個線上信任的構面，將其命名為共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站的可用性。本研究將探討消費者網路購物時影響信任的四個構面與忠誠度四個階段之間的關係。如圖 3.6：本研究研究架構圖。

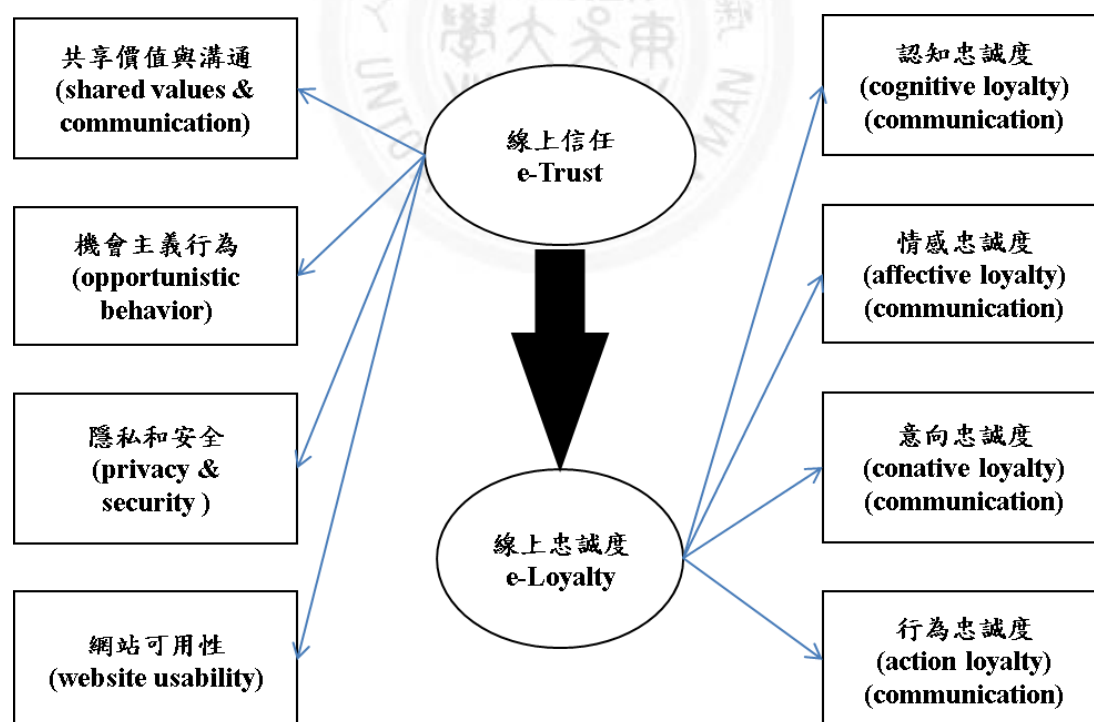


圖3.6：本研究研究構架圖

### 3.7 正式問卷設計

根據本研究目的與研究架構並參考相關之文獻，再經過本研究前測第二次探索性因素分析與信度分析信任後，發展出本研究之正式研究問卷。接著進行正式問卷的施測與分析，本研究採便利抽樣。針對在網路購物平台有購買經驗者做問卷調查。

表3.7：正式問卷設計

(一)	(二)	(三)
<b>衡量線上信任構面的問項</b>	<b>衡量線上四個忠誠度的問項</b>	<b>受訪者基本資料</b>
詢問受訪者針對最常使用購物平台的購買經驗。採用前測分析後所開發的 24 題問項。	詢問受訪者對該網路（最常使用的購物平台）實際購買後的感受。其問項則採用學者 Harris and Goode (2004) 所發展之量表，總共 16 題。	包含性別、年齡、教育程度、職業及去年一年網購次數
採取李克特五點尺度量表 (5- point scale)，從「非常不同意」到「非常同意」分別為 1 分到 5 分進行衡量。	採取李克特五點尺度量表 (5- point scale)，從「非常不同意」到「非常同意」分別為 1 分到 5 分進行衡量。	
附錄二 正式實測問卷	附錄二 正式實測問卷	附錄二 正式實測問卷

第一部分是衡量線上信任構面的問項，如表 3.7.1：正式問卷線上信任構面問項量表。

表3.7.1：正式問卷線上信任構面問項量表

#### **共享價值與溝通 (shared values and communication)**

1. 該網購平台有防止未成年小孩造訪成人網頁的措施。
2. 使用者可選擇是否成為該平台促銷活動或郵寄通訊上的名單。
3. 該網購平台堅持所有交易需有最高水準的商業道德。



4. 交易成立之前，該網購平台會詳列所有包含的稅、運費及任何轉嫁到顧客的隱藏成本。
5. 該網購平台允許顧客從網站追蹤訂單的狀態。
6. 該網購平台回覆顧客的詢問是快速的。
7. 該網購平台清楚列出該網購平台之法規、規章、政策和實施方法給顧客。
8. 在該網購平台提供顧客之間可以自由地互動並可對產品和服務進行溝通。

#### **機會行為主義 (opportunistic behavior)**

9. 該網購平台的產品信息並不可靠。
10. 該網購平台網站上提及的免責聲明並未顯著列出。
11. 該網購平台會誇大其產品的好處和特點。
12. 該網購平台試圖說服你買你不需要的東西。

#### **隱私和安全 (privacy and security)**

13. 未經顧客同意，該網購平台不會洩漏或出售顧客的資料。
14. 顧客不會經由該網購平台收到不明的電子郵件。
15. 該網購平台清楚解釋如何使用顧客資料。
16. 該網購平台清楚呈現顧客隱私政策。
17. 在該網購平台購物，不會洩漏客戶的信用卡資料。
18. 該網購平台使用最新的安全機制。
19. 該網購平台至今尚未被駭客入侵過。
20. 交易成立前，該網購平台會顯示線上交易的期限和條件。

#### **網站的可用性 (website usability)**

21. 該網購該網購平台簡單容易使用。
22. 整體而言，該網購平台的網頁是易懂的。
23. 該網購平台的網頁視覺外觀和設計是專業的。
24. 在該網購平台可快速且簡單完成交易。

---

本研究開發之量表

第二部分是衡量線上忠誠度四個階段的問項，如表 3.7.2：線上忠誠度的四個維度量表 (four-dimension scale of e-loyalty)。

表3.7.2：線上忠誠度的四個維度量表 (four-dimension scale of e-loyalty)

---

**認知忠誠度 (Cognitive loyalty)**

- 25.我相信使用該網購平台優於其他網購網站。
- 26.我相信該網購平台是目前提供最好優惠的網站。
- 27.我確信該網購平台的特性並不是我所喜歡的 (反向題)。
- 28.與其他競爭對手網站的服務比較，我比較喜歡該網購平台的服務。

**情感忠誠度 (affective loyalty)**

- 29.我對該網購平台有負面的態度 (反向題)。
- 30.我不喜歡該網購平台所提供的產品和服務 (反向題)。
- 31.我喜歡該網購平台的機制和提供的功能。
- 32.我喜歡該網購平台的表現和服務。

**意向忠誠度 (conative loyalty)**

- 33.我曾多次發現該網購平台比別家好。
- 34.我經常發現該網購平台劣質的報價 (反向題)。
- 35.我曾多次發現該網購平台劣質的特點 (反向題)。
- 36. 該網購平台的表現一再被證實是優於競爭對手的網站。

**行為忠誠度 (action loyalty)**

- 37.我會繼續選擇該網購平台優先於其他網購平台。
- 38.我會繼續選擇該網購平台的特點優先於其他網購平台。
- 39.我會持續支持該網購平台的產品優先於其他網購平台。
- 40.我會一直選擇使用該網購平台優先於其他網購平台。

---

採用學者 Harris and Goode (2004) 所發展之量表

第三部分為受訪者基本資料背景，內容包含性別、年齡、教育程度、職業及去年一年網購次數。如表 3.7.3：填表者基本資料調查。

表3.7.3：填表者基本資料調查

構面	題項內容
41. 性別	1. 男性 2. 女性
42. 年齡	1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲 4. 41 歲以上
43. 教育程度	1. 高中以下 2. 大專 3. 學士 4. 碩士 5. 博士
44. 職業	1. 公務員 2. 商業 3. 工業 4. 農漁業 5. 家庭 6. 學生
45. 去年一年網購次數	1. 少於 1 次 2. 2-3 次 3. 4-5 次 4. 6-10 次 5. 11 次以上

## 第四章 實證結果及分析

本章根據第三章的分析結果，發展出正式實測之問卷，在本章將進一步施測與分析，解釋研究之結果。本研究正式問卷利用 SPSS 19.0 統計軟體，並採取李克特五點尺度量表 (5-point scale) 進行變數之衡量，從「非常不同意」到「非常同意」分別為 1 分到 5 分，針對有網路購物經驗的消費者進行研究。

本研究分析受訪者的填答資料，進行探索性因素分析與信度分析，確定信任構面的量表問項與忠誠度的量表問項為穩定的，再利用迴歸分析分析信任的四個構面與忠誠度四個階段之間的關係。本章共分為 4 節：4.1 樣本資料之敘述統計分析；4.2 線上信任構面探索性因素分析和信度分析；4.3 線上忠誠度的四個階段探索性因素分析和信度分析；4.4 線上信任的四個構面與忠誠度的四個階段之迴歸分析

### 4.1 樣本資料之敘述統計分析

述性統計是整理、描述、解釋資料最基本的統計技術，目的是將原始資料轉換成為有意義的資訊或統計量，藉以瞭解各研究對象之統計變項，包括性別、年齡、教育程度、職業、及去年一年網購次數等分布狀況。

#### 4.1.1 有效問卷回收率

本研究主要調查對象為有網路購物經驗之消費者，問卷發放分紙本問卷和 Google 網路電子問卷，紙本問卷發出 650 份，收回 535 份 (回收率為 82%)，Google 網路問卷回收 200 份，總共收回問卷 735 份，有效問卷總數為 450 份，其中 370 為紙本問卷 (占有效問卷 82%)，80 為網路問卷 (占有效問卷 18%)。

表4.1.1：有效問卷回收情形表

	發放 樣本數	回收 樣本數	有效 問卷數	無效 問卷數	有效 回收率
紙本問卷	650	535	370	115	53%
電子問卷		200	80	120	40%
總計		735	450	235	61%

## 4.1.2 樣本結構分析

本研究主要調查對象為有網路購物經驗之消費者，針對受訪者最常使用的購物平台做調查，回收後有效問卷總數為 450 份，如表 4.1.2：樣本資料分布情況所示，將受訪者的基本資料加以描述並說明如下：

- (1) **性別**：本研究受訪者當中，男性 159 人，女性 291 人，男性與女性的比率分別為 35.3% 與 64.7%，性別分佈為女多於男。
- (2) **年齡**：在受訪者的年齡當中，以 21-31 歲為最多，人數為 204 人，占整體樣本的 45.3%，次多的則為 31-40 歲，人數為 118 人，占整體樣本的 26.2%，再者則是 41 歲(含)以上，人數為 76 人，占整體樣本的 16.9%，最後為 20 歲(含)以下，人數為 52 人，占整體樣本的 11.6%。
- (3) **教育程度**：在受訪者的教育程度當中，以大專或學士為最多，人數為 331 人，占整體樣本的 73.6%，次多的則為碩士，人數為 66 人，占整體樣本的 14.7%，再者則是高中以下，人數為 47 人，占整體樣本的 10.4%，最後博士，人數為 6 人，占整體樣本的 1.3%。
- (4) **職業**：在受訪者的職業當中，以學生為最多，人數為 211 人，占整體樣本的 46.9%；次多的則為商業，人數為 149 人，占整體樣本的 33.1%；再者則是公務員，人數為 39 人，占整體樣本的 8.7%；家庭，人數為 27 人，占整體樣本的 6%；工業，人數為 22 人，占整體樣本的 4.9%及農業/漁業，人數 2 人，占整體樣本 0.4%。
- (5) **去年一年網購次數**：在受訪者的去年一年網購次數，以 2-3 次為最多，人數為 138 人，占整體樣本的 30.7%，次多的則為 4-5 次，人數為 120 人，占整體樣本的 26.7%，再者則是 6-10 次，人數為 111 人，占整體樣本的 24.7%，11 次以上，人數為 67 人，占整體樣本的 14.9%。少於一次，人數為 14 人，占整體樣本的 3.1%。

本研究對基本資料的性別，男和女兩個獨立的樣本的平均數的比較，通過獨立樣本 t 檢定，分析為不顯著；對基本資料的教育程度分析採用 Scheffe Test 方法與事後比較檢定 (Post Hot test)，分析結果亦表示不顯著，根據性別與教育程度分析結果表示研究符合一般性原則。將紙本問卷和電子問卷做獨立樣本 t 檢定，分析為不顯著，顯示不同源獲得的結果並無不同。

表4.1.2：樣本資料分布情況

變數名稱	變數選項	人次	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	159	35.3%	35.3%
	女	291	64.7%	100%
年齡	20歲(含)以下	52	11.6%	11.6%
	21-31歲	204	45.3%	56.9%
	31-40歲	118	26.2%	83.1%
	41歲(含)以上	76	16.9%	100%
教育程度	高中以下	47	10.4%	10.4%
	大專或學士	331	73.6%	84.0%
	碩士	66	14.7%	98.7%
	博士	6	1.3%	100%
職業	公務員	39	8.7%	8.7%
	商業	149	33.1%	41.8%
	工業	22	4.9%	46.7%
	農業/漁業	2	0.4%	47.1%
	家庭	27	6.0%	53.1%
	學生	211	46.9%	100%
去年一年	少於一次	14	3.1%	3.1%
網購次數	2-3次	138	30.7%	33.8%
	4-5次	120	26.7%	60.4%
	6-10次	111	24.7%	85.1%
	11次以上	67	14.9%	100%

## 4.2 線上信任構面探索性因素分析 (EFA) 和信度分析

本研究使用 SPSS 19.0 統計軟體先進行前測問卷信任構面量表問項 (items) 的因素分析，分析得到信任的四個構面，將其命名為：共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全和網站可用性做為影響線上信任的構面 (constructs)，以建立更深入的研究模型之基礎。本研究再對線上信任的構面的衡量題目進行信度分析，測量共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性各構面結果的穩定性和一致性的可靠程度。

### 4.2.1 線上信任構面之探索性因素分析 (EFA)

用KMO值與Bartlett球形檢定線上信任題項是否適合做因素分析。KMO值應大於0.5 (Kaiser, 1958)，Bartlett 球形檢定應為顯著 ( $p < 0.001$ ) (Liu, 2007)，才適合進行因素分析。本研究將正式問卷450份有效樣本，所得到的KMO值為0.893，Bartlett球形檢定 ( $p < 0.001$ ) 為顯著，代表適合進行因素分析檢定。如表4.2.1：線上信任構面的適切性分析表所示。

表4.2.1：線上信任構面的適切性分析表

Kmo 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性變量數	0.893	
	近似卡方分配	6071.650
Bartlett 球形檢定	自由度	276
	顯著性	0.001

本研究將24題問項，利用主成分分析法 ( Principle Component Methods )，並採用最大變異數轉軸法 ( Varimax ) 來進行因素分析 ( Factor Analysis )。在因素的個數決定上，以特徵值 ( Eigenvalue ) 大於1為評估標準，依據因素負荷量排序。分析出四個因素：隱私與安全、共享價值與溝通、網站可用性與機會行為主義。如表4.2.2：線上信任構面EFA之分析結果所示。

表4.2.2：線上信任構面EFA之分析結果

構面	問項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
隱私與安全	16	0.837			
	15	0.807			
	18	0.802			
	14	0.767			
	17	0.742			
	13	0.682			
	19	0.678			
	20	0.655			
共享價值與溝通	4		0.795		
	5		0.766		
	6		0.694		
	8		0.691		
	7		0.682		
	1		0.654		
	3		0.650		
	2		0.631		
網站可用性	22			0.890	
	24			0.834	
	21			0.833	
	23			0.828	
機會行為主義	11				0.786
	10				0.762
	9				0.639
	12				0.570

解釋總變異量 61.777%

本研究分析線上信任之24題問項，累積解說總變異量為61.777%。每一構面的題項皆保持穩定，因素負荷量 (loading 值) 皆大於0.5。因素1：包含題項13,14,15,16,17,18,19,20；因素2：包含題項1,2,3,4,5,6,7,8；因素3：包含題項21,22,23,24及因素4：包含題項9,10,11,12。



### 4.2.3 線上信任構面之信度分析

信度係指測量的可靠程度，表示一份測驗其測量結果的穩定性或一致性。也就是同一受測者在同一份問卷上測驗多次的分數要有一致性。本研究在量表信度檢驗方面，採用Cronbach  $\alpha$ 對同一構面下的題項進行內部一致性的分析，衡量其是否符合一般的信度檢驗要求。

本研究採取Nunnally (1978) 所建議的0.70臨界值為標準，Cronbach  $\alpha$ 值大於0.7 ( $\alpha > 0.7$ )。使用SPSS 19.0統計軟體對共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全和網站可用性的衡量題目進行信度分析，其Cronbach  $\alpha$ 係數值皆在0.7 的水準之上，由此可以顯示本量表具有良好的內在信度。如表4.2.3：線上信任構面之信度分析所示。

表4.2.3：線上信任構面之信度分析

構面名稱	信度分析之 Cronbach $\alpha$ 係數
共享價值與溝通	0.879
機會行為主義	0.749
隱私和安全	0.907
網站可用性	0.905

## 4.3 線上忠誠度的四個階段探索性因素分析和信度分析

本研究使用 SPSS 19.0 統計軟體，對線上忠誠度的四個階段為構面的量表問項 (items) 做探索性因素分析 (EFA)，確認其構面之穩定性。再進行信度分析，測量各階段結果的穩定性或一致性的可靠程度。

### 4.3.1 線上忠誠度的四個階段探索性因素分析 (EFA)

本研究將正式問卷450份有效樣本分析線上忠誠度4個階段的題項，所得到的KMO值為0.859，Bartlett球形檢定 ( $p < 0.001$ ) 為顯著，代表適合進行因素分析檢定。如表4.3.1：線上忠誠度四個階段的適切性分析表所示。

表4.3.1：線上忠誠度四個階段的適切性分析表

Kmo 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性變量數	0.859	
	近似卡方分配	5381.400
Bartlett 球形檢定	自由度	120
	顯著性	0.001

本研究將 16 個線上忠誠度題項，利用主成分分析法（Principle Component Methods），並採用最大變異數轉軸法（Varimax）來進行因素分析（Factor Analysis）。在因素的個數決定上，以特徵值（Eigenvalue）大於 1 為評估標準，依據因素負荷量排序。如表4.3.2：線上忠誠度的四個階段EFA之分析結果。

表4.3.2：線上忠誠度的四個階段EFA之分析結果

構面	問項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
意向忠誠度	35	0.869			
	34	0.868			
	36	0.713			
	33	0.538			
情感忠誠度	31		0.782		
	29		0.744		
	30		0.706		
	32		0.666		
認知忠程度	28			0.858	
	27			0.844	
	26			0.659	
	25			0.563	
行為忠誠度	39				0.892
	37				0.874
	38				0.553
	40				0.531

累積總說總變異量 69.762%

線上忠誠度4個階段之16題問項，累積解說總變異量為69.762%。每一構面的題項皆保持穩定，因素負荷量 (loading 值) 皆大於0.5。因素1：包含題項33,34,35,36；因素2：包含題項29,30,31,32；因素3：包含題項25,26,27,28及因素4：包含題項9,10,11,12。

### 4.3.2 線上忠誠度四個階段的信度分析

本研究使用SPSS 19.0統計軟體對認知忠誠度、情感忠誠度、意向忠誠度和行為忠誠度的衡量題目進行信度分析，其Cronbach  $\alpha$ 係數值皆在0.7 的水準之上，由此可以顯示本量表具有良好的內在信度。如表4.3.3忠誠度四個階段之信度分析。

表4.3.3：線上忠誠度四個階段之信度分析

構面名稱	信度分析之 Cronbach $\alpha$ 係數
認知忠誠度	0.808
情感忠誠度	0.823
意向忠誠度	0.853
行為忠誠度	0.809

經過四個線上信任的構面：共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全和網站可用性；及線上忠誠度的四個階段：認知忠誠度、情感忠誠度、意向忠誠度及行為忠誠度的探索性因素分析及信度分析後，接著採用迴歸的統計方式分析，研究線上信任的四個構面與忠誠度的四個階段之間的關係。

## 4.4 線上信任的四個構面與忠誠度四個階段之迴歸分析

本研究是以線上信任構面之平均數為自變數，再以線上忠誠度的四個階段分別為依變數，進行四次迴歸分析，分析解釋信任的四個構面對忠誠度的四個階段的調整後解釋變異量 (adjusted  $R^2$ )，及每一信任因素所占的權重 ( $\beta$  值)。將使用 F 檢定 (F test) 分析迴歸模式的顯著性檢定結果。

表4.4：信任的四個構面對忠誠度的四個階段之迴歸分析

自變數	依變數
共享價值與溝通	(1) 認知忠誠度
機會行為主義	(2) 情感忠誠度
隱私與安全	(3) 意向忠誠度
網站可用性	(4) 行為忠誠度
(平均數)	(平均數)

◇ 調整後的解釋變異量 (adjusted  $R^2$ )。

◇ 每一信任因素所占的權重 ( $\beta$  值)。

◇ F 檢定 (F test), 以 F 值分析迴歸模式的顯著性檢定結果。

#### 4.4.1 線上信任的四個構面與認知忠誠度的迴歸分析：

分析結果為，線上信任的構面（自變數）對認知忠誠度（依變數）的調整後的解釋變異量為 40.4%。共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性與認知忠誠度呈顯著性 ( $P < 0.001$ )。表示每個信任構面都對認知忠誠度有顯著影響力。其所占權重亦為其對認知忠誠度的影響程度，依序為：隱私與安全、網站可用性、共享價值與溝通及機會行為主義 ( $\beta$  值依序為：0.277、0.239、0.181 及 -0.161)。如表 4.4.1：線上信任的四個構面（自變數）與認知忠誠度（依變數）的迴歸分析。

表4.4.1：線上信任的四個構面與認知忠誠度的迴歸分析

自變數	標準化係數： $\beta$ 值	t-value	顯著性：p-value
共享價值與溝通	0.181	4.024	0.000
機會行為主義	-0.161	-3.577	0.000
隱私與安全	0.277	6.421	0.000
網站可用性	0.239	5.899	0.000

$F=71.12$ ,  $P < 0.001$ ,  $R=0.640$ ,  $R^2=0.409$ , 調整過後的  $R^2=0.404$

#### 4.4.2 線上信任的四個構面與情感忠誠度的迴歸分析：

分析結果為，線上信任的構面（自變數）對情感忠誠度（依變數）的調整後的解釋變異量為 46%。共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性與情感忠誠度呈顯著性 ( $P < 0.001$ )。表示每個信任構面都對情感忠誠度有顯著影響力。其所占權重亦為其對情感忠誠度的影響程度，依序為：隱私與安全、網站可用性、共享價值與溝通及機會行為主義 ( $\beta$  值依序為：0.332、0.221、0.195 及 -0.160)。如表 4.4.2：信任的四個構面與情感忠誠度(依變數)的迴歸分析。

表4.4.2：線上信任的四個構面與情感忠誠度的迴歸分析

自變數	標準化係數： $\beta$ 值	t-value	顯著性：p-value
共享價值與溝通	0.195	4.555	0.000
機會行為主義	-0.160	-3.751	0.000
隱私與安全	0.332	8.095	0.000
網站可用性	0.221	5.715	0.000

$F=96.750$ ,  $P < 0.001$ ,  $R=0.682$ ,  $R^2=0.465$ , 調整過後的 $R^2=0.460$

#### 4.4.3 線上信任的四個構面與意向忠誠度的迴歸分析：

分析結果為，線上信任的構面（自變數）對意向忠誠度（依變數）的調整後的解釋變異量為 68.4%。共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性與意向忠誠度呈顯著性 ( $P < 0.001$ )。表示每個信任構面都對意向忠誠度有顯著影響力。其所占權重亦為其對意向忠誠度的影響程度，依序為：隱私與安全、共享價值與溝通、網站可用性、及機會行為主義 ( $\beta$  值依序為：0.392、0.299、0.291 及 -0.117)。如表 4.4.3：信任的四個構面與情感忠誠度(依變數)的迴歸分析。

表4.4.3：線上信任的四個構面與意向忠誠度的迴歸分析

自變數	標準化係數： $\beta$ 值	t-value	顯著性：p-value
共享價值與溝通	0.299	9.115	0.000
機會行為主義	-0.117	-3.577	0.000
隱私與安全	0.392	12.474	0.000
網站可用性	0.291	9.844	0.000

$F=243.424$ ,  $P < 0.001$ ,  $R=0.828$ ,  $R^2=0.686$ , 調整過後的 $R^2=0.684$

#### 4.4.4 線上信任的四個構面與行為忠誠度的迴歸分析：

分析結果為，線上信任的構面（自變數）對行為忠誠度（依變數）的調整後的解釋變異量為 59.8%。共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性與行為忠誠度呈顯著性 ( $P < 0.001$ )。表示每個線上信任構面都對行為忠誠度有顯著影響力。其所占權重亦為其對行為忠誠度的影響程度，依序為：隱私與安全、共享價值與溝通、網站可用性、及機會行為主義 ( $\beta$  值依序為：0.345、0.293、0.197 及 -0.193)。如表 4.4.4：信任的四個構面與行為忠誠度的迴歸分析。

表4.4.4：線上信任的四個構面與行為忠誠度的迴歸分析

自變數	標準化係數： $\beta$ 值	t-value	顯著性：p-value
共享價值與溝通	0.293	7.935	0.000
機會行為主義	-0.193	-5.238	0.000
隱私與安全	0.345	9.747	0.000
網站可用性	0.197	5.899	0.000

$F=168.063$ ,  $P < 0.001$ ,  $R=0.776$ ,  $R^2=0.602$ , 調整過後的 $R^2=0.598$

#### 4.4.5 線上信任的四個構面與四個階段忠誠度的迴歸總表

將上述線上信任四個構面與忠誠度的四個階段的迴歸分析合併為總表，如表 4.4.5：線上信任的四個構面與四個階段忠誠度的迴歸總表。

表4.4.5：線上信任的四個構面與四個階段忠誠度的迴歸總表

自變數：線上信任的四個構面	β 值	t-value	p-value
依變數：認知忠誠度 (調整後解釋變異量 R <sup>2</sup> =0.404)			
共享價值與溝通	0.181	4.024	0.000
機會行為主義	-0.161	-3.577	0.000
隱私和安全	0.277	6.421	0.000
網站可用性	0.239	5.899	0.000
依變數：情感忠誠度 (調整後解釋變異量 R <sup>2</sup> =0.460)			
共享價值與溝通	0.195	4.555	0.000
機會行為主義	-0.160	-3.751	0.000
隱私和安全	0.332	8.059	0.000
網站可用性	0.221	5.715	0.000
依變數：意向忠誠度 (調整後解釋變異量 R <sup>2</sup> =0.684)			
共享價值與溝通	0.299	9.115	0.000
機會行為主義	-0.117	-3.577	0.000
隱私和安全	0.392	12.474	0.000
網站可用性	0.291	9.844	0.000
依變數：行為忠誠度 (調整後解釋變異量 R <sup>2</sup> =0.598)			
共享價值與溝通	0.293	7.935	0.000
機會行為主義	-0.193	-5.238	0.000
隱私和安全	0.345	9.747	0.000
網站可用性	0.197	5.899	0.000

線上信任的四個因素對忠誠度四個階段的解釋變異量分別為認知忠誠度 40.4%、情感忠誠度 46.0%、意向忠誠度 68.4%及行為忠誠度 59.8%。如表 4.4.5 所示，線上信任對意向忠誠度和行為忠誠度（兩個解釋變異量最高）的影響最大。

觀察表 4.4.5 得知，線上信任的四個構面與忠誠度的四個階段迴歸分析後的  $\beta$  值，隱私與安全占每一忠誠階段權重皆最高，表示隱私與安全對忠誠度的四個階段都是最重要的，其他構面和隱私與安全相較之下，就較不重要。另一構面機會行為主義的  $\beta$  值指出其所占權重在忠誠度四個階段為最低，其他構面和機會行為主義相較之下，就較重要。

依據分析指出，線上信任的隱私安全構面對四個階段忠誠度的影響最大，相對機會行為主義則對四個階段忠誠度的影響最小。由此可見：隱私與安全是影響忠誠度四個階段最大的信任因素。而相對於其他信任的因素，機會行為主義對忠誠度的四個階段是影響最小的。





## 第五章 結論與建議

本研究根據第四章所實證的分析結果提出結論，並給予相關的研究建議。總共分為 4 小節，5.1 結論；5.2 管理意涵與建議；5.3 研究限制；5.4 未來研究方向。

### 5.1 結論

本研究研究目的之一是開發關於消費者在線上購物時「影響線上信任構面的量表」，再透過影響線上信任的因素進而研究與忠誠度四個階段之間的關係。在線上信任量表問項方面，參考了許多位研究學者對的文獻，進而發展出 25 題問項，首先進行前測 EFA 分析，刪除一不屬於原成分之題項，最後問項保留為 24 題，再進行前測構面之信度分析後，確認線上信任構面之穩定性與信度。萃取出四大構面，分別命名為共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全和網站可用性。

本研究所發展的線上信任構面，除了確定 Mukherjee and Nath (2007) 提出主要信任的前因：共享價值 (shared values)、溝通 (communication)、機會主義行為 (opportunistic behavior)、隱私 (privacy) 及安全 (security)，研究實證驗證了網站可用性 (website usability) 也是影響線上信任的因素，此結果為本研究貢獻之一。

經過前測構面之因素與信度分析後，確認線上信任構面之穩定性與信度，開發出正式之實測問卷第一部分之量表：線上信任四個構面（共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全和網站可用性）的問項，共有 24 題問項；第二部分：忠誠度的四個階段：認知忠誠度、情感忠誠度、意向忠誠度和行為忠誠度的 16 題問項，忠誠度之問項是採用前學者研究之問項 (Harris and Goode, 2004)；第三部分：消費者基本資料。

正式問卷以紙本問卷與電子問卷發放給有網購經驗的消費者對常使用的購物網站平台填答。以迴歸分析，分析忠誠度的四個階段關係是顯著存在的，如表 5.1：忠誠度四個階段之迴歸分析。

表5.1：忠誠度四個階段之迴歸分析

自變數	依變數	顯著性
認知忠誠度 (平均數)	情感忠誠度 (平均數)	0.000
情感忠誠度 (平均數)	意向忠誠度 (平均數)	0.000
意向忠誠度 (平均數)	行為忠誠度 (平均數)	0.000

P<0.001 表示具顯著性

經過因素分析與信度分析，確認線上信任的四個構面與忠誠度的四個階段，其構面因素分析與信度分析皆呈現穩定。再分析線上信任的四個構面與每一個忠誠階段之間的關係，結果表示，線上信任的構面：**共享價值與溝通、機會行為主義、隱私與安全及網站可用性**都對**四個忠誠度**有顯著影響力。其所占權重 (β 值) 為其對忠誠度的影響程度，依序為表 5.2：線上信任構面對四個忠誠度階段之影響權重順序所示。

表5.2：線上信任構面對四個忠誠度階段之影響權重順序

權重 順序	認知忠誠度	情感忠誠度	意向忠誠度	行為忠誠度
1	隱私與安全	隱私與安全	隱私與安全	隱私與安全
2	網站可用性	網站可用性	共享價值與溝通	共享價值與溝通
3	共享價值與溝通	共享價值與溝通	網站可用性	網站可用性
4	機會行為主義	機會行為主義	機會行為主義	機會行為主義

分析結果表示，線上信任的四個構面對每一階段忠誠度所佔權重順序與影響程度的結論分述如下：

- (1) 線上信任的四個構面對認知忠誠度所占權重及影響程度依序為：隱私與安全、網站可用性、共享價值與溝通及機會行為主義。
- (2) 線上信任的四個構面對情感忠誠度所占權重及影響程度依序為：隱私與安全、網站可用性、共享價值與溝通及機會行為主義。
- (3) 線上信任的四個構面對意向忠誠度所占權重及影響程度依序為：隱私與安全、共享價值與溝通、網站可用性、及機會行為主義。

(4) 線上信任的四個構面對行為忠誠度所占權重及影響程度依序為：隱私與安全、共享價值與溝通、網站可用性、及機會行為主義。

線上信任的四個因素與忠誠度的四個階段經分析後的，隱私與安全佔每一忠誠階段權重皆最高，表示隱私與安全對忠誠度的四個階段的每一階段都是最重要的，其他因素和隱私與安全相較之下，就較不重要。另一線上信任因素機會行為主義指出其所占權重在忠誠度四個階段的每一階段皆為最低，其他因素和機會行為主義相較之下，就較重要。因此依據分析指出，信任的隱私和安全因素對每一階段（四個階段）忠誠度的影響最大，相對機會行為主義因素則對每一階段（四個階段）忠誠度的影響最小。

根據第二章的文獻探討，得知隱私與安全對於線上交易是極為重要的，也是影響忠誠度的每一階段（四個階段）權重最重的因素。因為涉及敏感的個人、財務以及高度細膩的資訊。如果消費者認為他們的隱私會被侵入，他們就不願意在此網路購物平台購物，因為消費者不信任不能夠保護或無法充分管理消費者資訊的商家。如消費者認為此網路購物平台是不安全的，資料如有可能被截獲，將降低顧客的信任程度，阻礙他們線上購物的意願。分析結果表示，隱私與安全是消費者在網路購物平台消費，對其信任最重要的因素。網路購物平台一定要能確保消費者的隱私與安全，消費者才會相信此平台，願意在此平台購物，進而才能有再購物的意願，而進一步對此平台產生忠誠度，網購平台經營者才能夠維持競爭力及獲利之目標。

機會行為主義雖對忠誠度的每一階段（四個階段）都是有顯著影響的，但它的影響權重最低，應是因為消費者都可接受廣告本就會誇張自己產品的好處，大部分消費者也會靠自身能力去判斷真偽，況且現在網購如不滿意產品都可簡單退換貨，並且有鑑賞期，如有爭議，也有消基會保護，因此機會行為主義雖為信任的主要影響因素之一，它對忠誠度的四個階段也都呈顯著反映，消費者當然還是希望網購平台可傳播真實的信息，只是和其他構面比較，它對忠誠度所占的影響權重就比其他構面為低。

認知與情感忠誠是較初始的忠誠階段，對認知和情感忠誠度而言，網站可用性的權重比例比共享價值與溝通重，因為認知忠誠的基礎是消費者在購買決策過程中，尋求成本、效益和質量資訊。顧客對購物平台的形象往往決定於對平台的第一印象，而網站的可用性是消費者初始對此購物平台認知程度，愈好的第一印

象讓消費者有繼續使用此平台之意願，故網站可用性對認知忠誠的所占權重比共享價值與溝通為重。情感忠誠包括喜歡和體驗的滿意度，滿意和不滿意的結果直接影響態度的轉變。是故當消費者瀏覽某個購物平台時，使用者如感到不易使用，定會放棄而離開。網站設計將影響消費者信任程度，故亦會影響消費者之滿意與不滿意之態度，進而影響其情感忠誠度，故網站可用性對情感忠誠的所占權重比共享價值與溝通為重。

意向與行為忠誠度是較進一步的忠誠階段，對意向與行為忠誠度而言，共享價值與溝通比網站可用性的權重比例重，是因為一但消費者已認知情感階段的滿意度，將表現承諾回購。在意向忠誠階段中，消費者不僅具有有意光顧，而且還鼓勵親戚，朋友和同事在某些購物平台購物。最後，該回購的意圖將轉換成極有可能的行動。意向忠誠度意味著，態度忠誠的同時，必須要一個打算行動的慾望。除了對網購平台初始的印象外，其購物平台是否做好良好的溝通與提供足夠的共享資訊與價值是非常重要的。

行為忠誠是習慣和常規化的反應行為，這類消費者往往忽略競爭對手的產品。通常前面三個忠誠狀態可能導致準備行動，這種準備將伴隨著消費者的意願來搜尋喜愛的產品，在此時消費者對此購物平台已有一定的認知與想法，是故此時此購物平台的共享價值與溝通對消費者的影響將比網路可用性為重，因此時的消費者已對此網站平台有初始之接受程度。

尊重和遵守線上規則與協議，培養道德倫理，共享有意義和及時的信息，良好的溝通提高整個服務的質量，發展彼此的信任關係，促使消費者更願意在此購物網站停留，進而產生購物之行為。是故對意向與行動忠誠度而言，共享價值與溝通比網站可用性的權重比例重，影響也較大。

## 5.2 管理意涵與建議

根據本研究得到的結果，希冀以影響線上信任的因素，作為各網路購物平台經營者衡量的依據，使其建構網站時有所助益，更了解如何留住顧客的經營方針，達到維持競爭力和獲利之目標。以下提出對於管理實務上之意見，希望對於企業在經營網路購物平台時有所助益

線上信任各構面均可提供網路購物平台經營者在實質的線上信任改善上有所貢獻，以下為本研究管理意涵以及建議：

### **(1) 共享價值與溝通 (shared values and communication)**

線上消費者與銷售者有共同價值觀，就會有信任的傾向，導致信任的誕生。共享價值是線上信任一個顯著的決定因素，線上銷售者必須努力培養道德倫理，正面積極與消費者保持良性正面的關係，保持良好的溝通，傳達共同價值觀的文化，提高公開性方面的社會交流，信息的真實性，回應速度及有效應對客戶投訴和訂單履行提供實際信息。尊重和遵守線上規則與協議，培養道德倫理，共享有意義和及時的信息，提高整個服務的質量，發展彼此的信任關係，促使消費者更願意在此購物網站停留，進而產生購物之行為。

### **(2) 機會行為主義 (opportunistic behavior)**

由於通過線上交易，機會行為主義有較高的風險，消費者遲疑線上交易最重要的原因是不確定商家的行為。因此信息失真和非對稱性是影響線上信任另一重要因素。網路購物平台經營者應確保傳播真實的信息給消費者。規範線上銷售者的誠信和義務是建立信任非常重要的因素。

### **(3) 隱私與安全 (privacy and security)**

涉及線上交易，最大的隱私風險是第三者有機會獲得個資而使用的可能性。所以如果消費者認為他們的隱私會被侵入，就不願意從事線上交易。為了建立消費者的信任，網路購物平台應強烈表明，會以公平和負責任的方式使用消費者的資料。消費者認定可保護他們隱私的網購平台才可信任，許多企業不斷提升各種保護隱私的規則，就是要達到消費者感到信任的目標。網路購物平台必需說服消費者，他們有能力和意願保護消費者財務和個人資訊的安全，網路購物平台經營者應竭盡所能地提高網站機制的安全性，不斷提升各種保護隱私的機制，消費者愈相信此網路購物平台才愈會在此購物，進而才會有再購的意願，成為此購物平台忠誠顧客。

### **(4) 網站可用性 (website usability)**

初始信任的前因是消費者知覺網站有用性、易用性和安全性，所以網路購物平台給消費者第一印象是很重要的。從事線上交易的公司，要特別注意網站設計和開發。有效率網站的可用性為消費者提供了一種機制和資訊幫助消費者減少不確定性。高品質的網站是非常重要的，因為它是電子商務消費者與銷售者之間的第一次接觸，是創造第一印象關鍵因素。消費者認知某購路購物平台具有高品質，信任就可開始建立，當消費者願意常在此平台瀏覽，就有機會在此平台購物，

進而習慣在此平台購物，成為忠誠之顧客。

### 5.3 研究限制

本研究對於網路購物「線上信任」進行研究與發展其評鑑量表，再以因素分析分析其構成因素，之後將影響線上信任之四個構面與忠誠度的四個階段進行研究分析，探討彼此的相關原因。雖然本研究力求對影響線上信任構面有更佳的解釋力，但仍面臨許多限制

- (1) 影響網線上信任因素眾多，本研究依據 Mukherjee and Nath (2007) 學者提出的信任構面，另加入了網站可用性構面進行研究。考量時間以及人力成本，並未對網站設計者與使用者進行訪談，因此尚有許多影響因素並未列入討論。
- (2) 本研究旨在發展線上信任之構面量表，對有網購經驗的消費者進行四個構面之探討，然而影響消費者對網上信任的因素眾多，可再進一步細分構面，再做更深入的調查。
- (3) 在研究方法上，本研究研究架構的自變項和依變項是以單一問卷向同一群受測者進行測試，很可能出現「共同方法變異 (common method variance)」問題。可能會減弱了變項間的關係，致使統計上的顯著性增高或降低，後續研究者，若能以時間的間隔或是在構念上定義明確，題意與用語清楚，甚至在問卷設計上將各構面混合進行測量，應可避免或降低此問題產生。
- (4) 在樣本發放上，本研究部分問卷採用網路問卷進行發放，發現許多填答者在填答時會遺漏填答問項，致使問卷無效，此現象可能肇因於網路問卷在閱讀上較不方便，因此建議後續研究者若採用網路問卷發放時，應更注重網路問卷的設計方式，減少無效問卷產生。
- (5) 本研究只採用橫斷面之研究設計，對於所收集的資料只能用來解釋研究變數再某一時期之間的關係，因此無法判斷各變數在不同時間以及背景所造成的影響力。

### 5.4 未來研究方向

根據本研究的結論以及研究限制上的探討後，本研究試圖提出，對日後的學術研究者與實務界關切者一些意見。

- (1) 後續研究者可以針對線上信任對消費者進行深入訪談，進行整理構面，並驗證訪談結果如與本研究所提出構面上有差異，進行研究之。
- (2) 比較兩個不同的網路購物平台，本研究探討的是網路購物，以消費者本身喜愛購物之網路平台做研究，後續研究者可針對兩個固定網購平台研究與分析。
- (3) 文化差異，本研究認為不同文化下，對於網路購物有不同的重視程度，後續研究者或許可針對本研究所發展出的構面量表，針對不同文化下的樣本進行測試，探討其間的差異與量表的穩定程度，了解本研究開發的量表是否。
- (4) 建議未來研究者可以利用本研究之發展模式，依據不同性質網購平台，發展不同類型網購平台。比較消費者對線上信任與忠誠度是否有不同的研究結果。
- (5) 後續研究者亦可探討線上信任與忠誠度四個階段之間，是否存在有干擾變數，例如：習慣，使用者是否會因為習慣導致對網站的假性忠誠。
- (6) 建議可以依消費者每年消費次數（重度或輕度消費習慣）進行更深一層的探討。可收集更多消費者的「數位軌跡」，透過數位軌跡預知消費者的購物喜好，做更深層的研究，掌握消費者動態。

## 參考文獻

- Yahoo 奇摩新聞，2015，實體通路進入電子商務，需要找到好教練，網址：  
<https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/main/A01/B02?id=1737>。
- 鄒開蓮，2015，雅虎電商跨界論壇，雅虎奇摩新聞。
- 周文賢，2004，多變量統計分析，台北市：智勝文化。
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ackerman, M. S., Cranor, L. F. and Reagle, J. (1999), Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy, working paper, AT&T Labs-Research, Shannon Laboratory, Florham Park, NJ.
- Andaleeb, S. S. (2001), "Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country," *Social Science and Medicine*, 52(9), pp.1359-1370.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123-138.
- Anerson, J. C. and Narus, J. A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 42-58.
- Angriawan, A. and Thakur R. (2008), "A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: an uncertainty perspective," *Journal of Internet Commerce*, 7(1), pp.74-94.
- Arjoon, S. and Rambocas, M. (2011), "Ethics and customer loyalty: some insights into online retailing services," *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), pp. 135-142.
- Astuti, S., Lipuringtyas, C. and Rimenta, T. (2013), "Factors influencing customer loyalty toward online shopping," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), pp. 104-110.
- Avshalom, A. M., Avshalom, A. and Arik, S. (2007), "Do ethics matter to e-consumers?" *Journal of Internet Commerce*, 6(2), pp. 19-34.



- Ba, S. (2001), "Establishing online trust through a community responsibility system," *Decision Support Systems*, 31(3), pp. 323-326.
- Ba, S. and Pavlou, P. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly*, 26(3), pp. 243-268.
- Back, K. J. and Parks, S. C. (2003), "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), pp. 419-435.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G. L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web site and consumers? A large scale exploratory empirical study," *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 132-152.
- Belanger, F., Hiller, J. S. and Smith, W. J. (2002), "Trustworthiness in electronic commerce," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp. 245-270.
- Benassi, P. (1999), "TRUSTe: an online privacy seal program," *Communications of the ACM*, 42(2), pp. 56-59.
- Beneke, J., Scheffer, M. K. and Du, W. (2010), "Beyond price-an exploration into the factors that drive young adults to purchase online," *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp. 212-222.
- Bennett, R. (2009), "Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites," *Journal of Consumer Behavior*, 8(2-3), pp. 116-134.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. and Ahlert, D. (2007), "Switching barriers in the four-stage loyalty model," *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 726-734
- Breffni, N. and Griffin, P. (1997), "Enhancing yield management with customer profitability analysis," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), pp. 75-79.
- Brown, J. D. (2004), "Determinants of grocery store loyalty type," *Journal of Food Products Marketing*, 10(3), pp. 1-11.
- Burn, J. and Barnett, M. (2000), "Emerging virtual models for global e-commerce

- e-world wide retailing in the e-grocery business,” *Journal of Global Information Technology Management*, 3(1), pp. 18-32.
- Carlos, F., Miguel, G. and Raquel, G. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty,” *Information and Management*, 43(1), pp. 1-14.
- Chang, H. H. and Chen, S. W. (2009), “Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce,” *Information and Management*, 46(7), pp. 411-417.
- Chang, Y. S. and Fang, S. R. (2013), “Antecedents and distinctions between online trust and distrust: predicting high and low risk internet behaviors,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), pp. 149-166.
- Chaudhuri A. and Holbrook, M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to a brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chung K. H. and Shin J. I. (2010), “The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), pp. 473-491.
- Clay, K. and Strauss, R. (2000), Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21th century, paper presented at the 93<sup>rd</sup> Annual Conference on Taxation, National Tax Association-Session on Taxation and Ecommerce, Santa Fe, NM.
- Day, G. S. (1969), “A Two-dimensional concept of brand loyalty,” *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp. 29-35.
- Dick, A. S. and Basu K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51.
- Egger, F. N. (2000), Towards a Model of Trust for e-Commerce System Design, Working Paper, Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.

- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006), "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model," *Journal of Service Research*, 8(4), pp. 330-345.
- Fiore, A. M., Kim, J. and Lee, H. H. (2005), "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp. 38-53.
- Flint, J., Blocker C. and Boutin, P. (2011), "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination," *Industrial Marketing Management*, 40(2), pp. 219-230.
- Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping," *Journal of Business Research*, 56(11), pp. 867-875.
- Fullerton, G. (2003), "When does commitment lead to loyalty?" *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 333-344.
- Fullerton, G. (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships," *European Journal of Marketing*, 39(11), pp. 1372-1388.
- Gefen, D. and Straub, D. (2003), "Managing user trust in B2C e-services," *e-Service Journal*, 2(2), pp. 7-24.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, 28(6), pp. 725-737.
- Gefen, D. (2002), "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers," *ACM SIGMIS Database*, 33(3), pp. 38-53.
- Ghane, S., Fathian, M. and Gholamian, M. R. (2011), "Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality and e-loyalty: the case of Iran e-banking," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), pp. 1-6.
- Goode, M. M. H. and Harris, L. C. (2007), "Online behavioral intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators," *European Journal of Marketing*, 41(5), pp. 512-536.
- Gremler, D. D. (1995), The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Unpublished doctoral dissertation, Arizona State

University.

Gundlach, G. T. and Murphy, P. E. (1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing changes," *Journal of Marketing*, 57, pp. 35-46.

Hansen, T. (2008), "Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping," *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp. 128-137.

Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics," *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158.

Hausman, A. V. and Siekpe J. S. (2009), "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions," *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-13.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremier, D. D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes," *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.

Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development," *Psychology and Marketing*, 14(8), pp. 737-764.

Heskett, J. L. (2002), "Beyond customer loyalty," *Managing Service Quality*, 12(6), pp. 355-357.

Hoffman, D. L., Novak, D. P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, 42(4), pp. 80-85.

Hou, Z. and Yu, G. (2009), "An empirical research on influence factors of online shopping," The 1<sup>st</sup> International Conference on Information Science and Engineering (ICISE2009), Nanjing, China, pp. 2846-2849.

Huemer, L. (1998), *Trust in Business Relations: Economic Logic or Social Interaction?* Borea Bokforlag, Umea, Sweden.

Humphrey, J. and Schmitz, H. (1998), "Trust and inter-firm relations in developing and transition economies," *The Journal of Development Studies*, 34(4), pp. 32-61.

- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley Series on Marketing Management.
- Janda, S., Trocchia, P. J. and Gwinner, K. P. (2002), "Consumer perceptions of internet retail service quality," *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), pp. 412-431.
- Jones, J. M. and Vijayasarathy, L. R. (1998), "Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), pp. 322-330.
- Jones, K. and Leonard, L. N. K. (2008), "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce," *Information and Management*, 45(12), pp. 88-95.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley Publishing Company.
- Kaiser, H. F. (1958), "The varimax criterion for analysis rotation in factor analysis," *Psychometrika*, 23(3), pp. 187-200.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedents," *Decision Support Systems*, 44(6), pp. 544-564.
- Klang, M. (2001), "Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business," *Decision Support Systems*, 31(3), pp. 293-302.
- Knights, D., Noble, F., Vurdubakis, T. and Willmott, H. (2001), "Chasing shadows: control, rituality and the producer of trust," *Organization Studies*, 22(2), pp. 311-366.
- Kotler, P. (2010), *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc, New York.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers," *Information and Management*, 41(3), pp. 377-399.
- Koyuncu, C. and Bhattacharya, G. (2004), "The impacts of quickness price and payment risk, and delivery issues on online shopping," *Journal of Socio-Economics*, 33(2), pp. 241-251.
- Kuhl, J. and Beckmann, J. (1985), Historical perspectives in the study of action

- control: from cognition to behavior, Julius Kuhl and Jurgen Beckmann, eds. Berlin: Springer-Verlag, pp. 89-100.
- Kwek, C. L., Tan, H. P. and Lau, T. C. (2010), "Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), pp. 1-22.
- Lam, D. (2005), "True value of brand loyalty," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, pp. 157-163.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2010), *E-commerce: business, technology, Society*. Pearson Education, Inc. New Jersey, 2010.
- Lauer, T. W. and Deng, X. (2007), "Building online trust through privacy practices," *International Journal of Information Security*, 6(5), pp. 323-331.
- Lee, C. H., Eze U. C., and Ndubisi, N. O. (2011), "Analyzing key determinants of online repurchase intentions," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), pp. 200-222.
- Lee, M. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp. 75-91.
- Liu, C. and Arnett, K. P. (2000), "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information and Management*, 38(1), pp. 23-33.
- Liu, C. T., Du, T. C. and Kuo, F. (2007), "Enhancing user satisfaction with university computing center services," *Association for Institutional Research, IR applications*, Volume 13.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu. J. and Yu, C. S. (2004), "Beyond concern: a privacy trust behavioral intention model of electronic commerce," *Information and Management*, 42(1), pp. 127-142.
- Lu, L. C., Chang, H. H. and Yu S. T. (2013), "Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation and loyalty: an exploratory study in Taiwan," *Internet Research*, 23(1), pp. 47-68.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2003), "A Customer loyalty model for e-service context," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), pp. 126-167.

- Lynch, P., Kent, R. and Srinivasan, S. S. (2001), "The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries," *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 15-23.
- Malaga, R. A. (2001), "Web-based reputation management systems: problems and suggested solutions," *Electronic Commerce Research*, 1(4), pp. 403-417.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
- 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), pp. 334-359.
- Miller, K. W. (2005), "Web standards: why so many stray from the narrow path," *Science and Engineering Ethics*, 11(3), pp. 477-479.
- Miniwatts Marketing Group. 2011 Annual Report, [Http://www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), accessed July 2011.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltmen, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), "Role of electronic trust in online retailing re-examination of the commitment-trust theory," *European Journal of Marketing*, 41(9), pp. 1173-1202.
- Mukherjee, A. and Nath. P. (2003), "A model of trust in online relationship banking," *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), pp. 5-15.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup>, New York: McGraw-Hill.
- Oh, J. C., Yoon S. J. and Park, B. I. (2012), "A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano-model," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), pp. 305-327.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (special

issue 1999), pp. 33-44.

Palmer, J. W. (2002), "Web site usability, design, and performance metrics," *Information Systems Research*, 3(2), pp. 151-167.

Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), pp. 16-29.

Pavlou, P. A. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior," *MIS Quarterly*, 30(1), pp. 115-143.

Pavlou, P. A. and Chellappa, R. (2001), The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce, working paper , Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, CA.

Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. (2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal agent perspective," *MIS Quarterly*, 30(1), pp. 115-143.

Pestek A., Resic E. and Nozica M. (2011), "Model of trust in e-transactions," *Ekonomika Istrazivanja*, 24(3), pp. 131-146.

Petre, M., Minocha, S., and Roberts, D. (2006), "Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience," *Behaviour and Information Technology*, 25(2), pp. 189-203.

Pollach, I. (2007), "What is wrong with online privacy policies?" *Communications of the ACM*, 50(9), pp. 103-108.

Pritchard, M. P., Mark, E. H. and Howard, D. R. (1999), "Analyzing the commitment-loyalty in service contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), pp. 333-348.

Rafiq, M., Fulford, H. and Lu, X. (2013), "Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality," *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), pp. 494-517.

Ranganathan, S. and Ganapathy, S. (2002), "Key dimensions of business-to-consumer



- web sites,” *Information and Management*, 39(6), pp. 457-465.
- Ratnasingham, P. (1998), “The importance of trust in electronic commerce,” *International Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), pp. 313-321.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000), “E-loyalty your secret weapon on the Web,” *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
- Reynolds, J. (2000), “E-commerce: A critical review,” *International Journal of Retail Management*, 28(10), pp. 417-444.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Lilander, V. and Streukens, S. (2004), “Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet,” *Managing Service Quality*, 14(6), pp. 446-456.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. and Gameraer, R. (1998), “Not so different after all: a cross discipline view of trust,” *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 393-404.
- Rutter, J. (2000), From the sociology of trust towards a sociology of e-trust, working paper , ESRC Centre for Research on Innvpatopm and Competition (CRIC), The University of Manchester, Manchester.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., and Bloemer, J. (1998), “On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs,” *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), pp. 436-453.
- Salam, A. F., Lyer, L., Palvia, P. and Singh, R. (2005), “Trust in e-commerce,” *Commnications of the ACM*, 48(2), pp. 72-77.
- Sambandam, R. and Lord K. A. (1995), “Switching behavior in automobile markers: a consideration-sets model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 57-65.
- Selz, D. and Schubert, P. (1997), “Web-assessment-a model for the evaluation and the assement of successful electronic commerce application,” *Electronic Markets*, 7(3), pp.46-48.
- Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2002), “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments,” *International Journal of Research*

- in Marketing*, 20(2), pp. 153-175.
- Shin, H. P. (2004), "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web," *Information and Management*, 41(3), pp. 351-368.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999), "Customer loyalty: the future of hospitality marketing," *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), pp. 345-370.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), pp.15-37.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), pp. 73-82.
- So, W. C. M., Wong, T. N. D. and Sculli, D. (2005), "Factors affecting intentions to purchase via the internet," *Industrial Management and Data Systems*, 105(9), pp. 1225-1244.
- Soopramanien, D. (2011), "Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: the role of experience," *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), pp. 338-347.
- Soopramanien, D. and Robertson, A. (2007), "Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of buyers, browsers and non-internet shoppers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), pp. 73-82.
- Spekman, R. E. (1988), "Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships," *Business Horizons*, 31(4), pp. 75-81.
- Stewart, K. J. (2003), "Trust transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), pp. 5-17.
- Sultan, F. and Mooraj, H. A. (2001), "Designing a trust-based e-business strategy," *Marketing Management*, 10(4), pp. 40-45.
- Sultan, F., Qualls, W. and Urban, G. L. (1999), Design and evaluations of a true based advisor on the internet, working paper, Northeastern University, Boston, MA.
- Sun, Y. and Yang, X. (2009), "The influence of discussions in virtual communities on consumers' purchasing behaviors in e-commerce," 4<sup>th</sup> International Conference

- on Computer Sciences and Convergence Information Technology, Seoul, Korea, pp. 1553-1558.
- Sutanonpaiboon, J. and Abuhamdieh, A. (2008), "Factors influencing trust in online consumer-to-consumer (C2C) transactions," *Journal of Internet Commerce*, 8(2), pp.203-219.
- Tamimi, N. and Sebastianelli, R. (2007), "Understanding eTrust," *Journal of Information Privacy and Security*, 3(2), pp. 3-17.
- Teo, T. S. H. and Yeong, Y. D. (2003), "Assessing the consumer decision process in the digital marketplace," *International Journal of Management Science*, 31(5), pp. 349-363.
- Verhoef, P. C., Hans, F. P., and Hoekstra, J C. (2002), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: does age of relationship matter?" *Academy of Marketing Science*, 30(3), pp. 202-216.
- Williamson, O. E. (1975), *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust*, The Free Press, New York, NY.
- Wong P. M. (2014), "The impact of trustworthiness and customer e-loyalty and e-satisfaction," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, (4)3, pp. 390-408.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives," *Journal of Business Strategies*, (19)1, pp. 19-41.
- Yeng, L. C. and Mat, N. K. N. (2013), The antecedents of customer loyalty in Malaysian retailing: capitalizing the strategic tool, Proceedings of 3<sup>rd</sup> Asia-Pacific Business Research Conference, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.
- Zhang, G. and Liu, Z. (2011), "Effects of influential factors on consumer perceptions of uncertainty for online shopping," *Nankai Business Review International*, 2(2), pp. 158-171.

Zhuo, D. and Zheng, X. (2010), “An empirical study on factor which affect consumers online shopping behavior,” International Conference on E-Business and Electronic Government, Guangzhou, China, pp. 2200-2203.



# 附錄一 前測問卷

## 問卷

各位先生/小姐，您好：

很抱歉打擾您，這是一份學術性研究問卷，欲了解「影響線上信任的因素」，以作為碩士論文研究的一部份。針對在網路購物平台有購買經驗者做調查。本資料僅作為學術研究之用，並不會對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見有助於本研究之進行，在此衷心感謝您的協助。

敬祝 事事如意 工作順心

東吳大學 企業管理學系碩士在職專班

指導教授：劉宗哲 博士

研究生：夏淑芬 敬上

請依照您在網路購物平台購買經驗，針對您最常使用之網路購物平台，對以下問題同意的程度。煩請在每題最適當的□中打V。(以下皆為單選)

	非				非
	常				常
	不	不	沒		常
	同	同	意	同	同
	意	意	見	意	意
1. 該網購平台有防止未成年小孩造訪成人網頁的措施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用者可選擇是否成為該平台促銷活動或郵寄通訊錄上的名單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該網購平台堅持所有交易需有最高水準的商業道德。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 交易成立之前，該網購平台會詳列所有包含的稅、運費及任何轉嫁到顧客的隱藏成本。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該網購平台允許顧客從網站追蹤訂單的狀態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
6. 該網購平台回覆顧客的詢問是快速的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該網購平台清楚列出該網購平台之法規、規章、政策和實施方法給顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在該網購平台提供顧客之間可以自由地互動並可對產品和服務進行溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該網購平台的產品信息並不可靠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該網購平台網站上提及的免責聲明並未顯著列出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該網購平台會誇大其產品的好處和特點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該網購平台試圖說服你買你不需要的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 未經顧客同意，該網購平台不會洩漏或出售顧客的資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 顧客不會經由該網購平台收到不明的電子郵件。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 該網購平台清楚解釋如何使用顧客資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 該網購平台清楚呈現顧客隱私政策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 在該網購平台購物，不會洩漏客戶的信用卡資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 該網購平台使用最新的安全機制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 該網購平台至今尚未被駭客入侵過。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 交易成立前，該網購平台會顯示線上交易的期限和條件。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 該網購平台提供安全的付款方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 該網購平台簡單容易使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 整體而言，該網購平台的網頁是易懂的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 該網購平台的網頁視覺外觀和設計是專業的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 在該網購平台可快速且簡單完成交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 附錄二 正式實測問卷

### 問卷

各位先生/小姐，您好：

很抱歉打擾您，這是一份學術性研究問卷，欲了解「網購信任的構面與忠誠度四種層面之間的關係」，以作為碩士論文的一部份。針對在網路購物平台有購買經驗者做調查。本資料僅作為學術研究之用，並不會對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見有助於本研究之進行，在此衷心感謝您的協助。

敬祝 事事如意 工作順心

東吳大學 企業管理學系碩士在職專班

指導教授：劉宗哲 博士

研究生：夏淑芬 敬上

第一部分：請依照您在網路購物平台購買經驗，針對您最常使用之網路購物平台，對以下問題同意的程度。煩請在每題最適當的□中打V。(以下皆為單選)

非  
常  
不  
同  
意

不  
同  
意

沒  
意  
見

同  
意

非  
常  
同  
意

#### 共享價值與溝通

1. 該網購平台有防止未成年小孩造訪成人網頁的措施。
2. 使用者可選擇是否成為該平台促銷活動或郵寄通訊錄上的名單。
3. 該網購平台堅持所有交易需有最高水準的商業道德。
4. 交易成立之前，該網購平台會詳列所有包含的稅、運費及任何轉嫁到顧客的隱藏成本。
5. 該網購平台允許顧客從網站追蹤訂單的狀態。
6. 該網購平台回覆顧客的詢問是快速的。

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
7. 該網購平台清楚列出該網購平台之法規、規章、政策和實施方法給顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在該網購平台提供顧客之間可以自由地互動並可對產品和服務進行溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>機會行為主義</b>					
9. 該網購平台的產品信息並不可靠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該網購平台網站上提及的免責聲明並未顯著列出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該網購平台會誇大其產品的好處和特點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該網購平台試圖說服你買你不需要的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>隱私與安全</b>					
13. 未經顧客同意，該網購平台不會洩漏或出售顧客的資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 顧客不會經由該網購平台收到不明的電子郵件。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 該網購平台清楚解釋如何使用顧客資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 該網購平台清楚呈現顧客隱私政策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 在該網購平台購物，不會洩漏客戶的信用卡資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 該網購平台使用最新的安全機制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 該網購平台至今尚未被駭客入侵過。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 交易成立前，該網購平台會顯示線上交易的期限和條件。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>網站可用性</b>					
21. 該網購平台簡單容易使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 整體而言，該網購平台的網頁是易懂的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 該網購平台的網頁視覺外觀和設計是專業的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 在該網購平台可快速且簡單完成交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第二部分：請依據您對該網購平台實際購物後之感受，回答以下問題的同意程度，請在每題最適當的□中打V。(以下皆為單選)

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
<b>認知忠誠度 (cognitive loyalty)</b>					
25. 我相信使用該網購平台優於其他網購網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我相信該網購平台是目前提供最好優惠的網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我確信該網購平台的特性並不是我所喜歡的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 與其他競爭對手網站的服務比較，我比較喜歡該網購平台的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>情感忠誠度(affective loyalty)</b>					
29. 我對該網購平台有負面的態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我不喜歡該網購平台所提供的產品和服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我喜歡該網購平台的機制和提供的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我喜歡該網購平台的表現和服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>意向忠誠度 (conative loyalty)</b>					
33. 我曾多次發現該網購平台比別家好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我經常發現該網購平台劣質的報價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我曾多次發現該網購平台劣質的特點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 該網購平台的表現一再被證實是優於競爭對手的網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>行為忠誠度 (action loyalty)</b>					
37. 我會繼續選擇該網購平台優先於其他網購平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我會繼續選擇該網購平台的特點優先於其他網購平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我會持續支持該網購平台的產品優先於其他網購平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我會一直選擇使用該網購平台優先於其他網購平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：個人基本資料

以下是有關您的基本資料，請依真實情況在□內勾選答案(以下皆為單選)

---

41. 性別： 男 女

---

42. 年齡： 20歲(含)以下 21-30 歲 31-40 歲 41歲(含)以上

---

43. 教育程度： 高中以下 大專或學士 碩士 博士

---

44. 職業： 公務員 商業 工業 農業/漁業 家庭 學生

---

45. 去年一年網購次數： 少於1次 2-3次 4-5次 6-10次 11次以上

---

本問卷到此結束，煩請您再次檢查是否有遺漏未作答的題項，非常感謝您的支持與協助。

