

## 第二章 文獻回顧

.....

本研究在探討網路購物的環境中，網路商店服務品質、消費者網路購物的滿意度和信任度對消費忠誠度的影響。首先，本章先定義電子商務並說明其發展和分類。接著說明網路商店與網路購物之定義和功能。之後再探討消費者網路購物之因素，了解消費者採用網路購物之原因，以及影響其購買行為的因素。

### 2.1 電子商務

近年來，電子商務已經成為不可或缺的商業交易管道。本節將整理過去學者對於電子商務之定義以及分類，並且對電子商務的起源與發展作一完整的介紹。

#### 2.1.1 電子商務之定義與分類

電子商務是透過網路為媒介，進行無遠弗屆的商業交易活動。電子商務發展至今，已廣受各國企業及政府所重視。學者們也對電子商務提出不同的定義與解釋。以下依據時間之先後順序，整理國內外各文獻對電子商務所提出的定義。

Wilson(1995)對電子商務的定義為「電子商務是指使用電子的方式與技術進行商業活動。活動包括了企業內部、企業對企業以及企業對消費者的互動」。而 Zwaas(1996)指出「使用通訊網路從事商業資訊之分享，維持商業關係以及進行商業交易的活動，即為電子商務的範疇」。經濟部商業司(2005)則指出「廣義的電子商務泛指任何經由電子化形式所進行的商業活動，舉凡一切與企業有關，且透過網路來溝通的所有活動皆屬於電子商務的範圍」。Rayport and Jaworski(2001)認為團體間（個體、組織、或兩者）以科技為媒介

的交易，以及帶動這類交易的組織內或組織間之電子化活動便是電子商務。並且歸納現今電子商務的特色如下。

- (1) 團體間數位資訊的流通：可視為兩團體間交流、產品和服務的協調。
- (2) 科技化：企業由過去以人際關係或面對面的方式，轉換成以科技為介面和顧客及市場進行商業交易活動。
- (3) 以科技為媒介：企業有賴於科技來有效處理顧客的需求及期望。
- (4) 包含組織內與組織間用來支援交易之活動：電子商務範圍包含直接與間接支援市場交易的所有組織內外之活動。

Laudon and Traver(2002)認為電子商務即是利用網際網路與 Web 在組織與個人之間進行數位化的商業交易。研究中並特別針對交易基礎的概念進行說明。其中指出「數位化交易」為包含所有透過數位科技完成的交易行為，而「商務交易」則是指與機構或個人間透過價值交換（如金錢），以換取產品或服務的行為。

由過去文獻對於電子商務之定義可發現，電子商務是一個透過網際網路來進行商業交易的活動。它可以透過網際網路，進行有形的商品、廣告以及無形的服務、數位資料傳輸…等的任何商業交易活動。

電子商務的類別有很多，其分類方式也不同。它可依交易對象、使用科技、以及應用層次的不同，有不同歸屬的分類。若以交易對象的觀點，電子商務可分為四類(Rayport and Jaworski, 2001；Laudon and Traver, 2002)：企業對企業(B2B)、企業對消費者(B2C)、消費者對消費者(C2C)、消費者對企業(C2B)，如圖 2.1-1 所示，茲分述如下。

#### (1) 企業對企業(B2B)：

此類別係指所有發生在兩個組織間的電子商務交易，主要為採購商與供應商之間的談判、訂貨、簽約等企業數位電子化的供應鏈活動。由於大量商品價值鏈的交錯連結，B2B 模式亦衍生出電子市集的協同商務交易模式。Laudon and Traver (2002)另外提出政府為特殊組織對象的 B2G 模式(Business to Government)。因為政府同時也是商品和服務的取得者，可視為另一種特殊類型的企業，將其歸入 B2B 類型。

(2) 企業對消費者(B2C)：

此類別係指企業與消費者間的交易，相當於網路商店或線上購物的零售商提供消費者售前、售後與銷售的服務。這種模式節省了消費者與企業雙方在訊息交換上的時間。其經營模式相當於將傳統商店的交易移動到網際網路上。因此，亦稱為電子商店或網路商店。

(3) 消費者對消費者(C2C)：

此類別係指所有消費者彼此間的商業交易，可能透過網站經營者的交易平台來進行交易活動。網站經營者並不負責商品的物流，而是協助市場資訊的匯集，集合買家和賣家到同一平台上，並且建立信用評等制度方便買賣雙方進行交易判斷。

(4) 消費者對企業(C2B)：

此類別係指消費者聯合組成一個採購團體來和企業進行交易，此模式將商品的主導權與先發權移轉至消費者身上。消費者基於產品的需要，會自動組織而形成社群，透過社群的組成強化議價的能力。因此，C2B類型的網站通常扮演社群發起者或經營者的角色。

		賣方	
		企業	消費者
買方	企業	企業對企業 (B2B)	消費者對企業 (C2B)
	消費者	企業對消費者 (B2C)	消費者對消費者 (C2C)

圖 2.1-1 電子商務四大類型

資料來源：Rayport and Jaworski (2001), E-Commerce , pp.4

接著，從使用科技的觀點來做分類。由於通訊科技的演進，電子商務型態也衍生出新的商務模式。即藉由數位化的交易工具，擴大買方對產品與服務的選擇空間，並促成賣方拓展新市場及新客源的商機。Laudon and Traver(2002)由通訊工具的不同，提出兩種電子商務模式。

(1) 點對點模式：

點對點模式(P2P)係透過點對點技術，使網際網路使用者可以直接與其他使用者共享檔案或電腦資源，不需透過中央網站主機的協助。

(2) 行動商務模式：

行動商務(M-commerce)係利用無線數位儀器在網站上進行交易，如個人數位代理人(PDA)、行動電話(mobil phone)……等。

黃京華(2001)從應用區域層次的觀點將電子商務劃分為國際間的電子商務、國內企業間的電子商務與國內企業對消費者的電子商務等三種類型。國際間的電子商務是以全球為交易範圍，跨越國家和政府機關間的國界疆域，涉及範圍較後兩種模式為廣，需考慮國情文化、匯率轉換、全球運籌…等因素，並且制訂統一之電子商務標準為發展關鍵。後兩者的範圍則侷限於單一國家內的交易活動，分為企業與企業間以及企業與消費者間的電子交易。

### 2.1.2 電子商務之起源與發展

電子商務起源於企業界，發展的動機是希望能利用電腦以及網路技術改善企業的經營活動和企業內外的資訊交流。黃京華(2001)指出：電子商務的產生並非一日促成，它是經歷了由局部的電子交易，到專用線上的電子交易，到最後開放式的電子商務。早在 70 年代開始，電子交易就以不同的型式出現。如美國航空公司(AA)的機票預訂系統、企業間的電子數據交換系統(EDI)以及銀行間的電子資金轉換。

梁定彭(2002)將電子商務的發展分為四個階段：

#### (1) 第一階段：

始自 1970 年代自動轉帳等作業。當時美國銀行利用本身自有的網路與其他銀行網路相互聯接，進行電子資金轉換(Electronic Funds Transfer, EFT)的作業，而改變了整個金融市場的作業週期。

#### (2) 第二階段：

開始於 1980 年代初期。企業利用電子郵件及其他網路軟體進行資訊交換。此時在企業之間，開始流行電子訊息的交換技術。藉由電子訊息交換的技術以減少紙張用量並提昇營運自動化的效果，增進公司業務及服務的效率。Turner 在 1995 年指出，電子郵件是網際網路所提供的各項工具之中，最廣泛被使用的一種。電子訊息的技術，在其後的幾年裡，演進成好幾種其他不同的技術，例如桌上視訊會議(Desktop Video Conferencing)、文件工作流程系統(Document Workflow Systems)…等。

(3) 第三階段：

在 1980 年代中期後，企業利用專屬網路作商業的交易。Kalakota and Whinston 更指出一種截然不同電子商務的形式開始在市場上發展，即以線上服務的方式，來提供消費者彼此互動（如聊天室）與知識的分享（如新聞群組與檔案傳送程式）。如此互動模式創造了網路世界虛擬社區 (Virtual Community) 的誕生。

(4) 第四階段：

在 1990 年代後，企業開始利用網際網路作為商業交易的工具。由於全球資訊網的出現，使得企業開始大量的在網路上進行商業活動。這一個關鍵性的發展，它使得企業在商業交易上更為靈活且方便，也讓電子商務的經營漸漸成爲一種營運成本較低的商業模式。幾乎美國的中、大型公司都擁有自己的網站，作為公司行銷的管道之一。例如：1998 年，在通用汽車的網站裡就提供了一萬八千多頁的資訊，內容包含了產品資訊、服務站及經銷商的據點…等。而全球資訊網這項創新也造就了更多商機，不再像以往如果要投入電子商務的經營領域往往在應用程式上需要付出較高的成本。而全球資訊網的技術，也讓中小型公司可以自製公司的網頁，並且在全球市場進行行銷，並與國外企業競爭。這些新的經營模式迫使傳統的公司重新調整其營運的模式，以較有利的基礎和其他公司競爭。

電子商務經過了 30 多年發展，對社會、組織及個人都產生重大的影響。對社會來說，人際間面對面的互動減少，但溝通的速度及效率卻是大幅的增加。對組織而言，組織間的交易和溝通的成本降低，電子商店的營運模式不但打破了時空的界線，更大幅降低營運的成本。對個人方面，消費者購物的管道變多且更加方便，透過網路即可迅速進行貨品的搜尋以及比較，使消費者購物的意願大幅的增加。

## 2.2 網路商店與網路購物

網路商店又稱電子商店。廣義的定義是指在網際網路上提供商品或服務，並且提供訂購用的表單(Fill-out Forms)和接受消費者直接線上訂購(On-line Take Order)的網站。較狹義的定義是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳…等所有交易程序都在網路上完成，才可以稱為網路商店（經濟部商業司，1999）。資策會(2005)則將電子商店定義為於網際網路上販售商品（包括數位內容），並提供消費者線上訂購功能之業者。Alba et al. (1997)提出網路商店有五項重要的功能。

- (1) 在網路上忠實地複製產品的資訊和功能；
- (2) 相對於實體通路與型錄的購物，可以廣泛地將商品行銷至全世界；
- (3) 消費者可使用有效的方法來過濾商品，以找出符合需求的最佳選擇；
- (4) 可隨意地跨商店與品牌進行搜尋而不受到阻礙；
- (5) 可以記錄過去的選擇，並簡化資訊的搜尋及購買決策。

網路商店是建立在網際網路的世界中，消費者不需要出門，只要透過電腦連結上網際網路，即可在任何地點、任何時刻進行線上購物。以廠商的角度言之，透過網際網路設置網路商店，可以行銷本身的商品與服務，增加產品曝光率。以消費者的角度來看，消費者可以經由網際網路進入網路商店瀏覽商品，同時購買商品並且享受其服務。此類透過網際網路至網路商店消費之行爲即可稱之爲線上購物或網路購物（資策會，2005）。

## 2.3 影響消費者網路購物之因素

網路購物的市場規模逐年增加，愈來愈多的學者開始研究影響消費者網路購物的因素。本節將分別從網路購物服務品質、顧客滿意度、顧客信任度與忠誠度四方面來探討影響消費者網路購物之因素。

### 2.3.1 網路購物服務品質

Kolter(1997)提出服務是一個組織提供給另一個群體的任何活動或利

益，基本上服務是無形的亦無法產生任何事物的所有權。服務的產生可能與某一項實體產品有關，也可能無關，亦即服務不一定要附屬於實體的產品。楊錦洲(2002)指出服務是服務的提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間給顧客，以期為顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客、服侍顧客，讓顧客心情愉悅、身心舒暢…等。

然而，在網路購物中，過去學者對於衡量網路購物滿意度的構面有著不同的見解。Yang et al. (2001)以網路藥局例，研究使用者知覺的網站服務品質。其研究結果提出網站服務品質的構面如下。

- (1) 易用性(ease of use)：網站使用的親和性、連結速度、搜尋能力與瀏覽性；
- (2) 網站內容(content)：意指網站資訊內容符合網站使用者的需求；
- (3) 內容正確性(accuracy of content)：網站內容與實際產品與服務相符；
- (4) 及時回應(timeliness response)：快速回應顧客的問題與要求；
- (5) 美觀(aesthetics)：網站的整體視覺吸引力；
- (6) 隱密性和安全性(privacy and security)。

在衡量服務品質的構面上，Barnes 及 Vidgen(2001)發表一個「WebQual 量表」用來探討網路商店的服務品質。其歸納出五個衡量構面為：系統可用性(usability)、網站設計(design)、網站資訊(information)、信任(trust)、情感(empathy)。此外，Wolfenbarger et al. (2003)使用焦點群體訪談以及線上問卷的調查，發展出「零售網站服務品質量表-eTailQ」，總共有四個構面，共 14 個題項來衡量網站的服務品質。其構面包含有：「網站設計(web site design)」、「可靠性(reliability)」、「隱密性/安全性(privacy/security)」與「顧客服務(customer service)」。

### 2.3.2 顧客滿意度

顧客滿意度的提升與維持，是現代企業追求長期經營與獲利的首要工作。在這競爭激烈的環境中，唯有時時刻刻觀察顧客需求，滿足顧客的喜好，才能使企業獲取市場占有率並提高利潤。Cardozo(1965) 是最早提出顧客滿意度觀念的學者，他指出顧客滿意度的提升會增加顧客再次購買的行為，並且會讓顧客願意購買其他產品。此外，Kolter(2000)提出期望差距的概念，認



為購買者購後內心是否感到滿意須視商品所帶來的性能是否符合購買者的期望而定。若性能不如期望，顧客將感到不滿意；反之，則感到滿意。如果性能超過期望者，則顧客會感到高度的滿意或愉悅。Phillip et al. (2003) 也指出顧客滿意度是顧客對於服務過程的整體滿意與滿足的程度，而且公司有能力的完成顧客期望的服務。

Szymanski and Henard(2001)提出兩種衡量顧客滿意度的方法：其一，將顧客滿意度視為整體性的概念，衡量上僅使用單一問項，藉此了解顧客主觀對於所接受到產品或服務的整體性態度。其二，採用多重構面的問項來衡量顧客滿意度。即先衡量產品各屬性的滿意度，再加總求得顧客整體的滿意程度。

### 2.3.3 顧客信任度

信任一般被視為在成功的顧客關係行銷中，不可缺的一項因素。它可以用來衡量交易雙方彼此間關係的密切性。Dyer and Chu(2000)定義信任是由三個觀點組合而成：可信賴性、公平、信譽，即信任並不是基於契約或條款，而是建立在非契約的機制中。Ruyter, Moorman and Lemmink(2001)認為信任在關係行銷文獻中已被概念化成為一種信心(confidence)的概念，亦即認為夥伴關係是可靠誠實的，並且會正直地對待彼此。

信任度在網路購物的市場更顯得重要，因為顧客在交易的過程中無法面對面地直接與廠商或店員溝通(Papadopoulou et al. 2001)。此外，Reichheld and Schefer (2000)認為網路購物被大眾視為是有風險的，因為消費者無法透過銷售人員或實體通路與店家溝通而得到產品相關的訊息。因此，顧客信任度的高低會影響消費者參與網路購物的活動意願並且影響消費者對於網路購物的態度(Gefen et al. 2003)。另外，Kimery and McCard (2002)則從心理學的角度對網路購物的信任度下了一個定義，認為線上購物的顧客信任是指消費者對於賣方未來行為有一個正向期待，並且所願意接受傷害的程度。

在信任度的衡量上，Janda et al. (2002)認為可靠的購物網站必須能正確的處理顧客的定單，並且準時的送達而且安全地保護顧客的資料。Ribbink, Riel, Liljander and Streukens(2004)從消費者相信廠商對「個人資料的保密性」、「信用卡交易安全保證」以及「廠商履行承諾性」來衡量網路購物的顧客對商家

的信任度。

### 2.3.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度是現今企業亟欲建立的一項重要指標，因為顧客忠誠度會正向顯著地影響企業長期的獲利能力(Reichheld et al., 2000)。Bowen and Shoemaker(1998)對顧客忠誠度下了一個定義，認為顧客忠誠度是顧客再次惠顧的可能程度，而且顧客傾向成為該企業的一部分。而 Frederick and Schefter(2000)認為顧客忠誠度係指顧客對企業的信任，換句話說，企業必須爭取值得投資的顧客，並且與顧客建立起承諾關係。Ingrid(2004)則認為忠誠的顧客具有以下特性：

- (1) 願意花費更多的金錢在購買該公司的產品或服務；
- (2) 會鼓勵其他人購買該公司的產品；
- (3) 相信購買該公司的產品是有價值的。

Anderson and Srinivasan (2003)針對網路購物市場的研究，認為網路購物的顧客忠誠度是指消費者對電子交易喜好的態度，並且導致其產生重複購買的行為。由於在網路購物的環境中，消費者可透過網際網路輕易的比較並轉換購買商店，因此網路購物忠誠度相較於一般實體通路的忠誠度更難維繫。

在衡量顧客忠誠度的構面上，Gronholbt, Martensen and Kristensen (2000)認為可藉由顧客再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買的意願四項構面來衡量顧客的忠誠度。此外，Lee and Cunningham(2001)則將顧客的花費也列為衡量顧客忠誠的構面之一，他認為顧客忠誠度可用顧客將預算花費在特定公司的商品或服務上來衡量，若顧客將預算花費在該公司的比率愈高，愈是忠誠的顧客。Bowen and Chen(2001)則認為一般可由三個方面衡量顧客忠誠：

- (1) 行為衡量(behavioral measurements)：衡量重複購買的行為；
- (2) 態度衡量(attitudinal measurements)：由消費者購買的態度反映消費者的感情並連結到心理的忠誠；
- (3) 合成衡量(composite measurements)：結合行為忠誠與態度忠誠，衡量顧客對產品的偏好、品牌轉變習性、購買頻率以及全部購買數量。

## 2.4 服務品質、顧客忠誠度、滿意度與信任度之關係

上一節中探討了影響消費者網路購物之因素，其中包含了網路購物的服務品質、顧客忠誠度、顧客滿意度與信任度。然而，這些因素間彼此也存在著相互影響的關係。本節將繼續探討這些因素間的關係。

### (1) 顧客信任與滿意度的關係：

Gefen (2000)認為信任是形成消費者滿意度的一項重要的驅動因子，消費者對網路購物的信任度會正向顯著的影響消費者的滿意度。Corbitt et al. (2003)也指出在網路購物的通路上，顧客的信任度對顧客忠誠有顯著且正面的影響。此外，根據 Singh and Sirdeshmukh(2000)的研究，信任可分為事前(交易前)信任與事後(交易後)信任兩種。事前信任會直接影響交易後的滿意度，而交易後的滿意度會再直接影響事後信任。

### (2) 顧客滿意度與忠誠度的關係：

Bowen and Chen(2001)指出顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係是一種非線性的相關與不對稱關係。亦即，當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，當顧客滿意度低於滿意水準時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。此外，Cho et al.(2002)與 Gummerus et al.(2004)認為在網路購物中，顧客滿意度是驅動顧客忠誠度的重要因素之一。一般認為，在網路購物中很難獲得一位忠誠的顧客(Gommans et al., 2001)，因此網路購物的顧客滿意度相較於一般實體通路來說顯得更重要(Shankar et al., 2003; Van et al., 2001)。

### (3) 服務品質、滿意度與忠誠度之關係：

Martensen et al. (2000)與 Zhu et al. (2002)的研究指出，消費者知覺的服務品質會影響其對服務提供者的滿意程度。Devaraj et al. (2002)研究 B2C 的網站滿意度，以 IS Adapted SERVQUAL 量表來衡量網路商店的服務品質。研究

發現服務品質與滿意度之間有顯著的正向關係。Hong and Goo(2004)也指出在專業的服務領域中，服務品質的優劣往往會決定顧客是否滿意該公司的服務。

另外，Srinivasan et al. (2002)認為網站服務品質亦會直接影響顧客的忠誠度。亦即消費者知覺到網站的服務品質愈高時，會對該網路商店有更高的忠誠度。然而，也有其他學者則認為滿意度是服務品質與忠誠度之間的中間變數，亦即服務品質的高低會影響顧客滿意度，進而再影響顧客忠誠度(Caruana, 2002)。由此可知，服務品質可能直接對顧客忠誠度造成影響，也可能透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

根據以上各學者主張對於網路購物服務品質、滿意度、信任度與顧客忠誠度之間的關係，茲整理如表 2.4-1 至 2.4-4 所示：

表 2.4-1 顧客信任度對顧客滿意度之關係

作者	顧客信任度對顧客滿意度之關係
Sigh and Sirdeshmukh(2000)	事前信任會直接影響交易後的滿意度，而交易後的滿意度也會直接影響事後信任。
Gefen (2000)	消費者對網路購物的信任度會正向顯著的影響滿意度。
Corbitt et al. (2003)	在網路購物的交易通路上，顧客的信任度對顧客忠誠有顯著且正面的影響。

表 2.4-2 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

作者	顧客滿意度與顧客忠誠度之關係
Bowen and Chen(2001)	當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，當顧客滿意度低於滿意水準時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少
Cho et al.(2002) and Gummerus et al.(2004)	在網路購物中，顧客滿意度為驅動顧客忠誠度的重要因素之一

表 2.4-3 服務品質與顧客滿意度之關係

作者	服務品質與顧客滿意度之關係
Martensen et al. (2000) and Zhu et al. (2002)	消費者知覺的服務品質會影響其對服務提供者的滿意程度
Devaraj et al. (2002)	以 IS Adapted SERVQUAL 量表來衡量網路商店的服務品質。發現服務品質與滿意度之間有顯著的正向關係。
Hong and Goo(2004)	在專業的服務領域中，服務品質的優劣往往會決定顧客是否滿意該公司的服務。

表 2.4-4 服務品質與顧客忠誠度之關係

作者	服務品質與顧客忠誠度之關係
Srinivasan et al. (2002)	網站服務品質亦會直接影響顧客的忠誠度。亦即當消費者知覺到網站的服務品質愈高時，會對該網路商店有更高的忠誠度。
Caruana, 2002	滿意度是服務品質與忠誠度之間的中介變數，亦即服務品質的高低會影響顧客滿意度，進而再影響顧客忠誠度