

拍賣網站服務品質與網站信任對顧客忠誠度之影響

--以彰化縣高中生為例--

張甘青¹, 張翠屏²

¹ 中州科技大學 時尚創意設計與管理系 講師
kanching@dragon.ccut.edu.tw

² 建國科技大學 資訊管理系 研究生

摘要

旨在探討彰化縣高中生對拍賣網站服務品質和網站信任是否影響顧客忠誠度及其關鍵因素。以 Zeithaml and Bitner (2003) 之模型並納入 Parasuraman et al. (2005) 的 E-S-QUAL 構面做為理論基礎，採問卷調查法，用 SPSS 分析及探討之。結果顯示：網站服務品質及商品種類與數量有顯著影響顧客滿意度，顧客滿意度也會顯著影響顧客忠誠度，網站服務品質、顧客滿意度及個人信任有顯著影響網站信任，網站信任也顯著影響顧客忠誠度。與 Yang et al. (2005) 之觀點是彼此印證的。

關鍵詞：網站服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度。

通訊作者

姓名：張甘青

E-mail：kanching@dragon.ccut.edu.tw



Web Auction Site Service Quality and the Impact of Trust on Customer Loyalty

– High School Students in Changhua County, for Example –

Zhao-Xu Zhang^a

Cui-ping Zhang^b Ta-Ming Liu^b Wei-Siang Wang^b Ming-Ching Cao^b

Yang-Jin Lin^b

^aDepartment of Information Management, Chienkuo Technology University

^bDepartment of Information Management, Chienkuo Technology University

Correspondence: Cui-Ping Zhang^b, (eq@mail.chsh.chc.edu.tw)

Abstract

Changhua County high school students to explore the service quality of the auction sites and site impact customer loyalty and trust are key factors. To Zeithaml and Bitner (2003) and included in the model of Parasuraman et al. (2005) of the ES-QUAL dimensions as a theoretical basis, to adopt a questionnaire survey, analysis and study of using SPSS. The results showed that: site service quality and quantity of goods types and have significant impacts on customer satisfaction, customer satisfaction will significantly impact customer loyalty, website service quality, customer satisfaction and personal trust has a significant impact on Web site trust, the trust has a significant impact on site customer loyalty. And Yang et al. (2005) corroborate each other's point of view.

Keyword : Website Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



壹、緒論

一、研究背景

根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)公布「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區上網人口約有 1695 萬，較 2010 年增加約 73 萬人，為歷年來新高。其中曾經使用寬頻網路的人數約有 1435 萬人，普及率高達 70.58%，可顯示台灣是一個高度網路普及化的國家。

資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010 年台灣線上購物市場規模將達到新台幣 3,583 億元，年成長率為 21.5%。其中 B2C 市場為 2,053 億元(57.3%)，C2C 市場為 1,530 億元(42.7%)。資策會 MIC 預估，台灣 2011 年的線上購物市場可望達到新台幣 4,300 億元的規模，年成長率為 20%。

二、研究動機

資策會 MIC 調查台灣網友較常使用的線上購物方式發現，仍然有 63.5%的網友直接向購物網站採購，其次為拍賣網站直購(58.3%)、拍賣網站競標(34.9%)、合購網站直購(11%)。拍賣網站提供了一個虛擬的議價空間，讓買賣雙方能透過這樣的空間進行交易。有許多研究都僅從有得標者的拍賣商品來探討相關的議題，例如贏家詛咒(Kagel et al., 1995; Holt & Sherman, 2000; Goeree & Oerman, 2003)，或者從消費者行為來探討出價行為(Ward & Clark, 2001; Anwara & McMillan & Zheng, 2005)，但很少有相關的文獻探討可以影響網路拍賣得交易結果的決定因素，而且買方僅能透過賣方在拍賣網站所提供的訊息來評估決定是否參與競標，這些訊息可能影響交易的成功與否。訊息如此雜亂之下，到底哪些是真正會影響交易結果呢？

有鑒於此，網站服務品質更是影響顧客滿意與否及持續使用的重要關鍵，瞭解哪些因素會影響顧客對於線上拍賣之滿意度，並建立顧客之滿意度進而培養出顧客之忠誠度，達到企業經營之目標：獲利，一直是電子商務網站重要研究議題之一。

三、研究目的與問題

本研究之研究目的如下：

- (一) 探討彰化縣高中生對拍賣網站之網站服務品質和網站信任是否會影響其顧客忠誠度。
- (二) 探討影響彰化縣高中生對拍賣網站忠誠度之關鍵決定因素。

四、研究方法

本研究以 Zeithaml and Bitner (2003) 所發展之模型架構，並納入 Parasuraman et al. (2005) 發展的 E-S-QUAL 構面做為本研究之理論基礎，以台灣地區的兩個主要拍賣網站和二手拍賣網站作為研究母體(奇摩拍賣、露天拍賣、二手拍賣網站)，採問卷調查法，並運用 SPSS for Windows 17.0 統計套裝軟體進行相關資料分析及驗證，探索網站服務品質、商品種類與數量如何影響到顧客滿意度和網站信任並進而影響顧客忠誠度。

五、成果與貢獻

本研究可供業界網拍業者了解消費者所重視網拍網站服務品質之重點，進而提高顧客滿意度與增加利潤及商譽，達到永續經營及逐年成長之目的。有助於網路拍賣的賣方



可以有效的調整拍賣的交易條件設定與加強何種訊息，能有效的吸引買家競標，增加交易成功的機率。

六、章節結構

本文共分以下五章節，第一章為緒論，旨在探討本研究的背景、動機、目的等；第二章為文獻探討，蒐集整理研究相關文獻；第三章為研究方法，以問卷調查方式來進行資料分析和蒐集；第四章為實證分析，用 Spss17.0 作統計分析，並解釋數字背後代表的意義；第五章為研究結論與建議。

七、研究範圍、內容與限制

研究範圍：本研究針對彰化縣高中生採用簡單隨機抽樣方式發放問卷，問卷共發放了 130 個樣本，回收了 109 個樣本，經刪除 18 份無效問卷，有效問卷為 91 份有效率為 83.5%。問卷施測對象為實際操作過拍賣網站的高中生。研究限制：對象多以學生族群為主，年齡多介於 15~18 歲，其次以研究彰化縣地區為主，無法去解釋北、南部地區。

貳、文獻探討

一、前言

經過相關學者的文獻探討之收集，於第二節名詞定義；第三節整理網站服務品質、信任、顧客滿意度」之相關文獻；第四節則是探討各變項間之實證研究；第五節研究方法檢討；第六節則是文獻探討的結論。

二、名詞定義

- (一) 拍賣網站：係指線上拍賣市場提供一個虛擬的空間以供買賣雙方進行交易，經由賣方主動提供商品上網拍賣，買方則是上網尋找符合個人需求之商品，而後進行競標 (Heck & Ribbers, 1997)。
- (二) 網站服務品質：係指協助網站平台有效率和有效能的採購、購買和物品的運送，此定義涵蓋了採購前及採購後之各項服務作為 (Zeithaml et al., 2002)。
- (三) 信任：係指信任是顧客消費後對服務供應者深具信賴與誠實的信心 (張淑青, 2006)。
- (四) 顧客滿意度：係指顧客之主觀認知，是顧客消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度 (陳林鴻, 2009)。
- (五) 顧客忠誠度：係指為顧客與提供者願意維持的一種關係 (Singh and Sirdeshmukh, 2000)。



三、相關理論說明

本研究將相關文獻整理如下表 1、表 2 及表 3：

表 1 網站服務品質定義彙整表

| 學者 | 年代 | 網站服務品質的定義 |
|-----------------|------|---|
| Lin and Wu | 2002 | 顧客期望與知覺服務提供之間的兩者差異。 |
| Zeithaml et al. | 2002 | 協助網站平台有效率和有效能的採購、購買和物品的運送，此定義涵蓋了採購前及採購後之各項服務作為。 |
| Santos | 2003 | 顧客對於虛擬市場中線上服務提供的優越程度與品質的整體評價與判斷。 |
| Cao et al. | 2005 | 將網站服務品質區分為四大構面八個變數，分別為系統品質(含三個變數：多媒體特色、搜尋能力、回應)，資訊品質(含兩個變數：資訊適切度、資訊適合度)，服務品質(含兩個變數：同理心、信任)，吸引力(有趣)。 |

資料來源：本研究整理

表 2 信任的定義彙整表

| 學者 | 年代 | 信任的定義 |
|----------|------|---|
| 謝依靜與吳嘉慧 | 2004 | 顧客相信服務提供者可以正確且有效的執行核心服務，且相信服務提供者的誠實與正直。 |
| 黃賀與蘇英芳 | 2005 | 顧客相信供應商對此關係所表現出的善意、誠實與能力的表現。 |
| 張淑青 | 2006 | 信任是顧客消費後對服務供應者深具信賴與誠實的信心。 |
| 江義平與江謝鎮同 | 2007 | 顧客依賴並對服務提供者有信心的程度，包括：信賴度、資訊正確度與承諾遵守程度等。 |

資料來源：本研究整理



表 3 顧客滿意度的定義彙整表

| 學者 | 年代 | 顧客滿意度的定義 |
|-------|------|--|
| 闕芝穎 | 2004 | 顧客滿意度為顧客於某次交易後所體會之價值感受，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。 |
| 黃慧玲等人 | 2007 | 顧客經購買後的評估過程，其產生整體主觀上的情感與理性的知覺狀態就是顧客滿意度。 |
| 潘沛彤 | 2008 | 個人對所購買產品的整體態度，當消費者接受服務前後的過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負向的感受，進而影響消費者購買之行為。 |
| 陳林鴻 | 2009 | 顧客之主觀認知，是顧客消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度。 |

資料來源：本研究整理

四、相關實證研究結果評論

依據研究架構，本節說明網站服務品質、顧客滿意度、網站信任、商品種類及數量、顧客忠誠度之影響關係。

Zeithaml and Bitner(2003)認為顧客滿意乃受到服務品質、產品品質、價格、情境因素以及個人因素的影響。故感受服務品質是顧客滿意度的組成成份之一。Cardozo(1965)提出顧客滿意度的觀念，他並指出顧客對業者所提供產品之滿意程度會影響顧客再次購買的行為。Smith(1998)描述顧客忠誠度在以下的情況會產生「當顧客從你這裡得到他們真正確實需要的服務，這些服務是競爭對手沒想到的，而且當顧客提及你的時候，就像描述自己家一樣」。

洪芳芷（2000）針對線上拍賣網站市場分析的結果提出，當許多賣方看準線上拍賣效益，並上網拍賣時，因多種商品種類會吸引更多消費者參與，而愈多消費者會吸引愈多賣方參與，引起良性循環，使所有參與者接受益，形成網路效應 (Network Effect) 拍賣網站為例，賣方刊登物品數多，買方上網進行標競的意願就高；上網競標的買家多，賣方上網刊登物品的數量相對增加。由此可知，買方及賣方人數的多寡，會影響賣家上網刊登物品的數量及買方競標的次數。

在電子商務的模式中，因為網際網路的商業環境是較難以驗證的也較難以控制的，所以信任是一個非常重要的影響因素(Gefen, 2000., Reichheld and Scheffer, 2000)，例如：當線上的顧客提供信用卡或個人資料時，他們的資料暴露在可能會被不道德的使用和散布的狀況下(Gefen, 2002)。在電子商務的環境之中，如果顧客不信任網站，他們如何對網站產生忠誠度呢？所以有關於網站信任的相關探討相當的多，(Kini and Choobineh, 1998; Gefen, 2000; Lee et al, 2000; Lee and Turban, 2001; McKnight and Chervany, 2002)。

Kini & Choobineh(1998)提出電子商務信任整合模式，並認為電子商務中信任的發展會受到四種構面的影響，分別為資訊環境、系統、個人特質和任務：1.資訊環境：探討的是有關網站平台的顯示模式、組織方式和所提供的視覺效果對信任的影響。2.系統：探討的是有關系統安全性和系統可靠性對信任的影響。3.個人特質：探討的是消費者個人信任傾向與電腦素養對於信任的影響。4.任務：指透過電子商務的交易過程中，所必須



執行的任務與所需承受的風險對於信任的影響。

而 Mcknight and Chervany(2002)在其一篇探討信任與網路使用者的研究中，彙總分析了有關信任和網路使用者的相關文獻，整理自不同學派領域的八十餘篇學術文章與書籍，其結論認為可從以下三種不同的觀點，分別為人際信任(Interpersonal)、制度信任(Institutional)和個人信任傾向(Dispositional)來探討信任：1.人際信任(Interpersonal)的觀點主要是探討消費者對於網路上的賣主是否信任。2.制度信任(Institutional)是探討有關消費者對網站所提供的情境(Situation)或者或組織(Structures)是否信任。3.個人信任傾向(Dispositional)所探討的是電子商務的消費者對於人、事、物或其他的個體(individual)的是否信任。

五、研究方法檢討

隨著網際網路的發展與成熟，拍賣網站商品種類與數量也日漸成為影響拍賣網站滿意度的一個重要因素，進而影響顧客忠誠度，本研究針對研究架構加入商品種類與數量這一構面加以探討研究。

六、文獻回顧的意涵

從前面文獻回顧的結果可以發現，網站服務品質影響了網站信任及顧客滿意度，(Corritore et al,2003)認為網站的服務品質會顯著的影響網站信任，對於網站信任對顧客忠誠度之影響，已被多位研究學者證實有其顯著的正向影響(Rdichheld et al.,2000; Lee et al., 2000)，顧客滿意度會顯著正向的影響到顧客忠誠度(Anderson and Srinivasan,2003)，Gefen (2000)則在研究中證實個人信任傾向會顯著的正向的影響到信任，創市際市場研究顧問公司 2006 年所公佈之台灣地區網拍平台使用行為調查中，有 51.6%受訪賣家表示「使用人數多」(即人潮)，是促使商品上架之關鍵因素。

參、研究方法

一、前言

本章研究方法內容包括：第二節研究架構、第三節研究假設、第四節研究變數、第五節研究設計、第六節研究對象及抽樣方法之介紹、第七節問卷設計、第八節資料蒐集過程及方法說明、第九節統計分析方法說明。

二、研究架構

本研究的主要目的為探討拍賣網站服務品質和商品種類與數量如何影響到顧客滿意度與網站信任，進而產生對顧客忠誠度的影響。此外，本研究會一併探討在拍賣網站的環境下，個人信任傾向是否對網站信任有顯著的影響。根據第二章對於相關文獻之內容探討，本研究參考 Zeithaml and Binter (2003) 之「顧客感受品質與顧客滿意度關係圖」、Parasuraman et al. (2005)的網站服務品質、Mayer et al. (1995) 之「信任整合模型」、Gefen (2002) 之網站信任及 Mcknight et al. (2002) 之個人信任傾向因素，提出影響拍賣網站顧客滿意度與忠誠度之研究架構。



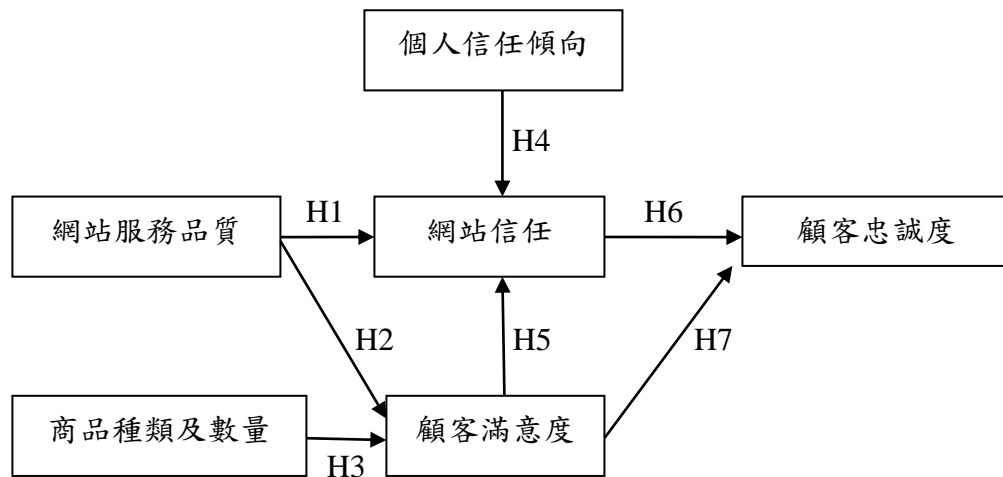


圖 1 研究架構

三、研究假設說明

本研究探討影響拍賣網站忠誠度之關鍵決定因素，所提出之研究假設如下：

- H1：網站服務品質對網站信任有顯著影響。
- H2：網站服務品質對顧客滿意度有顯著影響。
- H3：商品種類與數量對顧客滿意度有顯著影響。
- H4：個人信任傾向對網站信任有顯著影響。
- H5：顧客滿意度對網站信任有顯著影響。
- H6：網站信任對顧客忠誠度有顯著影響。
- H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。

四、研究變數

在本研究的架構中，是獨立變數的有網站服務品質、商品種類及數量、顧客滿意度、網站信任、個人信任傾向，而依變數為顧客忠誠度。本研究各變數之操作型定義整理如下表 4：

表 4 各變數之操作型定義

| 變數 | 操作型定義 |
|---------|--|
| 個人信任傾向 | 拍賣網站之顧客對於現今一般社會現象的感覺。(Mayer et al., 1995). |
| 商品種類與數量 | 消費者知覺拍賣平台所擁有的拍賣商品種類與數量。(依據本研究對台灣拍賣網站與網路效應之文獻探討自行發展。) |
| 網站信任 | 消費者所知覺到網站的才能、正直與善心的表現。(Gefen, 2002). |
| 顧客滿意度 | 消費者知覺拍賣平台整體的服務程度。(Anderson and Srinivasan, 2003) |
| 顧客忠誠度 | 消費者評估自己在參與拍賣網站相關活動後，願意付出承諾的意 |



| | |
|--------|--|
| | 願。(Chaudhuri and Holbrook, 2001, Lee et al, 2001, Parasuraman et al., 2005). |
| 網站服務品質 | 協助網站平台有效率和有效能的採購、購買和物品的運送，此定義涵蓋了採購前及採購後之各項服務作為。(Zeithaml et al., 2002) |

資料來源：黃世賢，2006。

五、研究設計說明

本研究根據研究架構與研究假設，採取敘述統計、信效度分析、相關分析、迴歸分析進行解釋。

六、研究對象介紹，抽樣方法設計、樣本大小

本研究針對中部地區採簡單隨機抽樣方式發放問卷，問卷共發放了 130 個樣本，回收了 109 個樣本，經刪除 18 份無效問卷，有效問卷為 91 份有效率為 83.5%。問卷施測對象為高中生實際操作過奇摩拍賣網站、露天拍賣網站及二手拍賣網站的使用者。

七、問卷設計(內容敘述)

本研究之問卷衡量問項之發展，主要是根據第二章相關文獻的探討，再依據本研究之研究目的與環境背景，加以修改問項以符合本研究之需求，各構面及各變數問項皆採 Likert 五點量表進行衡量，本研究構面及各變數的衡量問項如下表 5：

表 5 本研究各構面及各變數的衡量問項

| 構面 | 衡量問項 | 參考文獻 |
|---------|------------------------|---|
| 網站服務品質 | 1.在拍賣網站上容易找到我想要的東西。 | 修改自 Parasuraman et al. (2005). |
| | 2.拍賣網站讓我更快地完成交易。 | |
| | 3.拍賣網站會保護我的會員個人資訊安全。 | |
| | 4.拍賣網站真誠的為顧客解決問題。 | 修改自 Wolfinbarger and Gilly (2003). |
| 個人信任傾向 | 5.一般來說，人們會很關心其他人的健康。 | 考自 Mcknight et al. (2002) 之相關定義及問項 |
| | 6.人們會真誠的關心其他人所遇到的問題。 | |
| | 7.一般來說，人們會遵守他們的承諾。 | |
| 商品種類與數量 | 8.拍賣網站可供選擇的商品種類很多。 | 依據本研究對台灣拍賣網站與網路效應之文獻探討自行發展。 |
| | 9.拍賣網站可供選擇的商品品牌很多。 | |
| | 10.拍賣網站同類型商品的數量很多。 | |
| 網站信任 | 11.拍賣網站對顧客做出的承諾是可以信賴的。 | 修改自 Gefen (2002) |
| | 12.我相信拍賣網站是誠實的。 | |
| | 13.我認為拍賣網站是善意的。 | |
| | 14.拍賣網站知道如何提供一個良好的服務。 | |
| 顧客滿意度 | 15.我對拍賣網站的服務感到滿意。 | 參考自 Anderson & Srinivasan (2003), Ribbink |
| | 16.我喜歡拍賣網站所提供的服務。 | |



| | | |
|-----|--|---|
| | 17.我相信使用拍賣網站是正確的。 | (2004) 之相關定義及問項 與拍賣網站現況自行發展 |
| | 18.使用拍賣網站是個明智的決定。 | |
| 忠誠度 | 19.我對其他人會正面的提起拍賣網站。 | 參考修改 Parasuraman et al. (2005), 及本研究自行發展 |
| | 20.我會主動向別人介紹拍賣網站的好處。 | |
| | 21.我會推薦別人使用拍賣網站的服務。 | |
| | 22.當我有拍賣競標的需求時,我選擇拍賣網站。 | |
| | 23.未來,我會持續使用拍賣網站所提供的服務。 | 參考修改自 Lee et al. (2001). |
| | 24.我願意將所有的拍賣交易,都透過拍賣網站運作。 | |
| | 25.就算其他拍賣網站提供更新、更好的服務,我也不會考慮轉換至別家拍賣網站。 | |

資料來源：黃世賢，2006。

八、實施程序及方法說明

本研究之資料收集方法是利用人工進行問卷的發放，採用簡單隨機抽樣方式發放問卷，問卷共發放了 130 個樣本，回收了 109 個樣本，經刪除 18 份無效問卷，有效問卷為 91 份有效率為 83.5%。問卷施測對象為實際操作過奇摩拍賣網站、露天拍賣網站及二手拍賣網站的使用者，發放日期為民國 100 年 9 月 17 日至 10 月 9 日。

九、統計分析方法說明

本研究將利用統計軟體 SPSS17.0 進行分析，所使用之資料分析方法包括：一般敘述統計分析、信效度分析、因素分析、相關分析、迴歸分析。敘述統計分析：主要以基本資料來表達受測者的結構，如年齡、性別、教育程度、接觸網路時間，並利用各變數的平均數、百分比及次數分配表，藉以了解樣本分佈的情形。信效度分析：一個良好的測量工具需具備足夠的信度(reliability)及效度(validity)，若研究要獲得可靠及可信賴的資料，必須以具有科學量表方法來加以驗證，以下分別說明二者。

信度是問卷測量所得到結果的一致性程度。本研究利用 Cronbach's α 係數來衡量同一變數下各個問項的內部一致性，Cronbach's α 數值越高表示各問項內容之間的相關程度越高，其變數問項間的內部一致性也越高。一般而言， α 若大於 0.7 表示具有高信度；介於 0.7 和 0.5 中間表示中信度， α 若低於 0.5 表示低信度，(Nunally, 1978)認為 Cronbach's α 值低於 0.5，應予以拒絕則該問項應該被刪除。在本研究之問卷效度方面，本研究之問卷題項設計係參考國內外學者問卷量表之內容，若無適合之量表，則根據相關文獻對於構面的定義進行操作化定義，因此本研究之量表存在相當的理論基礎具有相當之內容效度。因素分析：本研究採用主成份分析法及最大變異數轉軸法萃取本研究所提出之研究構面，在因素的個數決定上，以特徵值大於 1 為評估標準。

相關分析：本研究係利用相關分析檢定兩變數之間是否存在顯著相關，且相關係數是可用來衡量變數與變數之間的相關程度及方向(正或負)的統計方法(榮泰生, 2006)，因此本研究利用 Pearson 積差相關分析檢定研究中所有變數的相關情況。迴歸分析：本研究係利用迴歸分析來檢定自變數與依賴變數之間關係，以及自變數預測依賴變數的強度。



肆、實證分析

一、前言

本研究統計分項目包括：敘述性分析、信度分析、相關分析、迴歸分析等統計方法，來針對本研究進行分析，茲將回收樣本之基礎統計分析詳述於下列各章節。

二、問卷信度檢定

本研究採 Cronbach α 係數來檢測信度。本研究之各變數構面之 Cronbach's Alpha 值皆在 0.626 ~ 0.741 之間，總信度為 0.743，顯示出本問卷量表具備足夠之信度。如下表：

表 6 問卷信度分析表

| 研究構面 | 信度(α) |
|---------|----------------|
| 顧客忠誠度 | 0.741 |
| 網站服務品質 | 0.670 |
| 個人信任傾向 | 0.626 |
| 商品種類與數量 | 0.798 |
| 網站信任 | 0.670 |
| 顧客滿意度 | 0.668 |
| 總信度 | 0.743 |

說明：本問卷的信度分析如表 6 所示，忠誠度 α 值為 0.741、網站服務品質 α 值為 0.670、個人信任傾向 α 值為 0.626、商品種類與數量 α 值為 0.798、網站信任 α 值為 0.670、顧客滿意度 α 值為 0.668、總信度為 0.743。

三、敘述性分析

本研究利用人工進行問卷的發放，問卷共發放了 130 個樣本，回收 109 份正式問卷，扣除無效卷 18 份，有效樣本 91 份，有效率為 83.5%。(樣本特徵描述如表 7)。

表 7 樣本特徵描述(N=91)

| 人口統計變項 | 項目 | 次數 N | 百分比% | 人口統計變項 | 項目 | 次數 N | 百分比% |
|--------|------------------|------|-------|--------|-------------|------|------|
| 性別 | 男 | 65 | 71.4 | 網拍時間 | 3月以下(未滿3月) | 64 | 70.3 |
| | 女 | 26 | 28.6 | | 3-6月(未滿6個月) | 3 | 3.3 |
| 年齡 | 未滿 16 歲 | 4 | 4.4 | | 6月-1年(未滿1年) | 2 | 2.2 |
| | 16-20 歲 | 87 | 95.6 | | 1到2年(未滿2年) | 11 | 12.1 |
| 教育程度 | 高中(職) | 91 | 100.0 | | 3到4年(未滿4年) | 2 | 2.2 |
| 職業 | 學生 | 91 | 100.0 | | 4年以上 | 9 | 9.9 |
| 可支配金額 | 5,000 元以下 | 87 | 95.6 | 網拍次數 | 1次到5次 | 83 | 91.2 |
| | 5,001 元-10,000 元 | 4 | 4.4 | | 6次到10次 | 3 | 3.3 |
| 網拍網站 | Yahoo! 奇摩拍賣 | 68 | 74.7 | | 11次到15次 | 1 | 1.1 |
| | 露天拍賣 | 17 | 18.7 | | 16次到20次 | 4 | 4.4 |



| | | | | | | | |
|--|--------|---|-----|-------|---|----|------|
| | 跳蚤拍賣網站 | 2 | 2.2 | 查看問與答 | 是 | 23 | 25.3 |
| | 二手拍賣網站 | 4 | 4.4 | | 否 | 68 | 74.7 |

資料來源：本研究整理

四、統計數值及圖表的數據說明

(一) 因素分析

本研究之因素分析如下表 8、表 9：

表 8 KMO 與 Bartlett 檢定

| 構面 | KMO抽樣之適切性 | Bartlett 的球形檢定 |
|---------|-----------|----------------|
| 網站服務品質 | 0.556 | 0.000 |
| 個人信任傾向 | 0.557 | 0.000 |
| 商品種類與數量 | 0.687 | 0.000 |
| 網站信任 | 0.631 | 0.000 |
| 顧客滿意度 | 0.582 | 0.000 |
| 顧客忠誠度 | 0.743 | 0.000 |

說明：KMO 值均大於 0.5，表示適合進行因素分析。

表 9 解說總變異量

| 因素名稱 | 萃取的問項 | 因素負荷量 | 特徵值 | 變異量 | 累積解釋變異量 |
|---------|-------|-------|-------|--------|---------|
| 網站服務品質 | Q1 | 0.897 | 2.017 | 50.435 | 50.435 |
| | Q2 | 0.852 | 1.023 | 25.574 | 76.009 |
| 個人信任傾向 | Q6 | 0.861 | 1.729 | 57.621 | 57.621 |
| 商品種類與數量 | Q9 | 0.885 | 2.169 | 72.308 | 72.308 |
| 網站信任 | Q12 | 0.882 | 2.119 | 52.980 | 52.980 |
| | Q13 | 0.853 | 1.082 | 27.051 | 80.031 |
| 顧客滿意度 | Q18 | 0.904 | 2.012 | 50.293 | 50.293 |
| | Q17 | 0.873 | 1.049 | 26.228 | 76.521 |
| 顧客忠誠度 | Q19 | 0.780 | 2.876 | 41.089 | 41.089 |
| | Q20 | 0.748 | 1.125 | 16.076 | 57.165 |

資料來源：本研究整理

說明：利用 SPSS 因素分析程式，以主成份分析法進行因素的萃取，並以最大變異轉軸法，其結果特徵值大於一的因素共計十個，可以解釋的總變異量最高為 80.031%，最低為 57.165%。

(二) 相關分析

從本研究相關分析係數中，可以得知：自變數「顧客滿意度、網站信任」與依變數



「顧客忠誠度」均成顯著的正相關，其相關係數分別為 0.567、0.394，研究假設 H6、H7 成立；自變數「個人信任傾向、顧客滿意度、網站服務品質」與依變數「網站信任」均有顯著的正相關，其相關係數分別為 0.419、0.481、0.422，研究假設 H1、H4、H5 成立；自變數「網站服務品質、商品數量與種類」與依變數「顧客滿意度」成顯著正相關，其相關係數分別為 0.582、0.306，研究假設 H2、H3 成立。整理如下表 10：

表 10 研究假設實證驗證表

| 研究假設 | 結果 |
|------------------------|----|
| H1：網站服務品質對網站信任有顯著影響。 | 成立 |
| H2：網站服務品質對顧客滿意度有顯著影響。 | 成立 |
| H3：商品種類與數量對顧客滿意度有顯著影響。 | 成立 |
| H4：個人信任傾向對網站信任有顯著影響。 | 成立 |
| H5：顧客滿意度對網站信任有顯著影響。 | 成立 |
| H6：網站信任對顧客忠誠度有顯著影響。 | 成立 |
| H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。 | 成立 |

資料來源：本研究整理

(三) 迴歸分析

本研究之迴歸分析如下表 11、表 12、表 13：

表 11 網站信任及顧客滿意度對顧客忠誠度之逐步多元迴歸分析摘要表

| 選出的變項 | 相關係數R | 決定係數R ² | 調過後 的 R 平方 | 增加解釋量ΔR | F 值 | 顯著性 | 標準化迴歸係數 |
|-------|-------|--------------------|---------------|---------|--------|-------|---------|
| 顧客滿意度 | 0.567 | 0.322 | 0.314 | 0.322 | 42.277 | 0.000 | 0.567 |

資料來源：本研究整理

說明：結果發現自變項顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，具有高度的解釋力，整體的 R² 高達 0.322，表示可以解釋其顧客忠誠度 32.2% 的變異量，因為樣本數少，宜採用調整後 R²，但也達 31.4% 的解釋比率。係數估計的結果指出，顧客滿意度 Beta 為 0.567，表示顧客滿意度越高，顧客忠誠度越高。

表 12 個人信任傾向、顧客滿意度、網站服務品質對網站信任之
逐步多元迴歸分析摘要表

| 選出的變項 | 相關係數R | 決定係數R ² | 調過後 的 R 平方 | 增加解釋量ΔR | F 值 | 顯著性 | 標準化迴歸係數 |
|--------|-------|--------------------|---------------|---------|--------|-------|---------|
| 顧客滿意度 | 0.481 | 0.232 | 0.223 | 0.232 | 26.841 | 0.000 | 0.414 |
| 個人信任傾向 | 0.583 | 0.340 | 0.325 | 0.108 | 14.407 | 0.000 | 0.336 |

資料來源：本研究整理



說明：結果發現兩個自變項對網站信任的影響，具有高度的解釋力，整體的 R² 高達 0.340，表示可以解釋其顧客忠誠度 34.0%的變異量，其中以「顧客滿意度」的層面的預測力最佳，其解釋量為 23.2%，因為樣本數少，宜採用調整後 R²，但也達 32.5%的解釋比率。係數估計的結果指出，顧客滿意度 Beta 為 0.567，顯示顧客滿意度越高，網站信任越高。其次個人信任傾向，Beta 為 0.336，表示個人信任傾向越高，其網站信任則越高。

表 13 網站服務品質、商品數量與種類對顧客滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

| 選出的變項 | 相關係數R | 決定係數R ² | 調過後 的 R 平方 | 增加解 釋量ΔR | F 值 | 顯著性 | 標準化 迴歸係數 |
|--------|-------|--------------------|---------------|-------------|--------|-------|-------------|
| 網站服務品質 | 0.582 | 0.339 | 0.331 | 0.339 | 45.575 | 0.000 | 0.582 |

資料來源：本研究整理

說明：結果發現自變項網站服務品質對顧客滿意度的影響，具有高度的解釋力，整體的 R² 高達 0.339，表示可以解釋其顧客滿意度 33.9%的變異量，因為樣本數少，宜採用調整後 R²，但也達 33.1%的解釋比率。係數估計的結果指出，顧客滿意度 Beta 為 0.582，表示網站服務品質越高，顧客滿意度越高。

五、結論與建議

依據上述的文獻探討與資料統計分析結果發現，依變數為顧客忠誠度，自變數包括：顧客滿意度、網站信任，其相關係數分別為 0.567、0.394，具有相關性，這與 Lee et al. (2001)、Anderson and Srinivasan (2003)、及 Ribbink et al. (2004) 消費者的滿意度會影響其態度，進而影響顧客忠誠度的觀點是相同的。換言之，當顧客滿意及喜歡拍賣網站的所提供服務，則該顧客忠誠度提升，並會對他人主動推薦該網站。而網站信任顯著影響顧客忠誠度之結果與 Rdichheld et al. (2000) 等學者之觀點是相同的。

另外依變數為顧客滿意度，自變數為網站服務品質、商品種類與數量，其相關係數分別為 0.582、0.306，具有相關性，這與台灣拍賣網站與網路效應之文獻研究之結果是彼此印證的。意即拍賣網站所擁有的商品種類與商品數量越多越豐富，顧客滿意度越高，代表對提供消費者在拍賣網站商品的選擇越多時，讓顧客對拍賣網站的滿意度越高，呼應了網路領域中，當產品或服務的使用單位愈多，則使用者所能享有的效用就愈大，進而吸引愈多的使用者加入，進而形成所謂的網路效應。而網站服務品質影響顧客滿意度和 Yang et al.(2005)之觀點是相通的。

最後依變數為網站信任，自變數為個人信任傾向、顧客滿意度、網站服務品質，其相關係數分別為 0.419、0.481、0.422，具有相關性，個人信任傾向對網站信任有顯著的正向影響，此結果也呼應了 Mcknight et al.(2002)等學者之觀點，顯示當網站顧客若是個較會關心他人並真誠處事的人，或是對現今社會現象抱持較正向態度的人，對於網站的信任程度，也會較高。其次顧客滿意度影響到網站信任這點與 Pavlou(2003)所作之研究雷同，即當顧客喜歡使用網站提供的服務並感到滿意時，會認為網站所做出的承諾是可以信賴。而網站服務品質顯著影響網站信任其結果 Corritore et al. (2003) 和 Harris and



Goode (2004) 之觀點是一致的。

綜觀上述，本研究之建議如下：

(一) 給實務界方面的建議：(1)在網站服務品質方面，拍賣網站業者可從讓消費者從拍賣網站容易找到想要的東西，並且快速完成交易，和保護會員個人資訊安全方面著手，會使顧客滿意度提高及增加顧客對網站信任感。(2)在商品種類與數量方面，拍賣網站經營者可從增加拍賣網站商品的種類、品牌、數量著手，讓顧客感覺到有更多的選擇機會的滿足感，來增加顧客滿意度，以提高顧客忠誠度。(3)在顧客滿意度方面，拍賣網站業者要了解顧客的需求，及注重拍賣網站所提供整體服務給顧客的感受，讓顧客對拍賣網站有喜歡、滿意、相信的感受，以提高顧客忠誠度。(4)顧客忠誠度會受到滿意度有顯著的正影響，這表示顧客對於拍賣平台所提供的整體服務感到越滿意時，會提高其對拍賣網站的忠誠度，所以網站經營者應致力於滿足顧客的需求，提供優質的服務。(5)對於新進網路拍賣經營者，本研究建議可在增加拍賣物件與會員人數上持續努力，並建立更便利的網站介面和流程以吸引更多的會員加入，並提高其顧客滿意度進而增加其忠誠度。

(二) 給學術界方面的建議：本研究只對高中生做一研究探討，後續可針對各個不同的人口族群進行研究與分析，以協助拍賣網站業者更了解拍賣網站消費者的需求，滿足消費者的需要，進而達到業績成長之效。



參考文獻

一、中文部份

- 方世榮譯 (2003), Philip Kotler 原著,《行銷管理學》,台灣東華書局股份有限公司。
- 王靖宇 (2010),《網路合購行為的知覺品質、知覺價格、顧客滿意度對再購意願的影響之研究》,碩士論文,義守大學資訊管理研究所。
- 王薇婷 (2006),《消費者知覺風險、網站特性與賣方特質對消費者拍賣網站競標意願影響之研究》,碩士論文,國立東華大學國際企業學系碩士班。
- 吳炫達 (2004),《影響拍賣網站消費者對於賣方信任與競標意願之研究》,碩士論文,國立成功大學國際企業研究所。
- 周書華 (2004),《拍賣仲介者經營拍賣網站之關鍵成功因素-基於使用者觀點》,碩士論文,義守大學資訊管理研究所。
- 林伯勳 (2009),《滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究-以台灣產物保險業為例》,碩士論文,高階管理碩士在職專班。
- 柯維琳 (2004),《網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究》,國際企業組碩士論文,東吳大學國際貿易學系碩士班。
- 洪世揚 (2001),《理財網站線上服務品質之研究-以理財內容網網站為例》,碩士論文,國立台灣科技大學企業管理系研究所。
- 洪芳芷 (2000),《線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究》,碩士論文,國立台灣大學資訊管理研究所。
- 張秀珍 (2004),《賣網站之研究-信任之前因與後果模型》,碩士論文,逢甲大學企業管理研究所。
- 郭德賓、周泰華與黃俊英 (2000),“服務業顧客滿意評量模式之研究”,《中山管理評論》, 8(1), 153-200。
- 陳孟鴻 (2003),《網路拍賣機制之研究-以台灣 E-Bay 拍賣網站和台灣 YAHOO 奇摩拍賣網站為例》,碩士論文,國立交通大學管理學院(管理科學學程)。
- 陳郁茹 (1999),《藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度》,碩士論文,淡江大學資訊管理研究所。
- 黃世賢 (2006),《以台灣兩大 C2C 拍賣網站為例探討網站服務品質與網站信任對顧客忠誠度之影響》,碩士論文,開南大學資訊及電子商務學系研究所。
- 溫石松 (2002),《客價值與網路忠誠度之關係》,碩士論文,國立中興大學企業管理學系。
- 葉怡君 (2005),《2C 交易信任機制之效能評估》,碩士學位論文,銘傳大學傳播管理研究所。
- 鄭家鳳 (2009),《以大學生觀點探討教育大學學校網站服務品質之滿意度》,碩士學位論文,國立屏東教育大學教育科技研究所。
- 藍少堂 (2011),《購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響--以自行車產業為例》,碩士論文,義守大學工業工程與管理學系研究所。



蘇雲華 (1996),《務品質衡量方法之比較研究》,博士論文,國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文。

二、西文部份

- Anderson, R.E., and S. S. Srinivasan (2003), "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework." *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2), pp.123-138.
- Andrews, F. M. and S. B. Withey, (1976), "Social indicators of wellbeing: American's perception of life quality." *New York. Plenum Press*.
- Brown, T. J., G. A. Churchill and J. P. Peter (1993), "Research note: Improving the measurement of service quality." *Journal of Retailing*, Vol. 69(1), pp.127-139.
- Cao, M., Q. Zhang and J. Seydel (2005), "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination." *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105(5), pp.645-661.
- Cassady, R., (1967), "Auctions and Auctioneering." *University of California Press*, Berkeley, CA.
- Day, R.L. (1977), "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction." H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute (May)*, pp. 153-186.
- Deutsch, M. (1973), "The resolution of conflict: Constructive and destructive processes." New Haven: Yale University Press.
- Heskett, J., E. Sasser and L. Schlesinger (1997), "The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value." *New York: Free Press*.
- Nunnally, J.C, (1978), "Psychometric Theory, 2nd Ed." *McGraw-Hill*, New York, NY.
- Strauss, J and F, Raymond (2001), "E-Marketing." *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Zeithaml V. A and M. J. Bitner (2003), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, third Edition." *Mcgraw-Hill*.

