

二、文獻探討

2.1 網路商店

因現今網際網路的應用相當廣泛，因此本研究的網路商店泛指在全球資訊網上進行的網路商店，詳細可分為電子商務、網路商店和網路購物三個部份來討論。

2.1.1 電子商務

電子商務起源可追溯至 70 年代銀行業專屬資金交換網路，和 80 年代企業界建立的電子資料交換網路。此外 Internet 的出現使得電腦網路互動性和開放性大為提高，Internet 上可提供服務也更多樣化，其中以全球資訊網(World Wide Web；WWW)的出現最為重要，全球資訊網的出現帶動了 Internet 的商業化。1994 年後 WWW 的盛行，使得線上使用者在使用界面上不再困難，而企業也可以透過 WWW 與顧客進行商業活動。像例如一些透過網際網路進行電子交換的商業行為，廣義的解釋即為電子商務(Electronic Commerce；EC)。

Kalakota & Whinston (1997) 認為，電子商務(Electronic Commerce)的需求根源來自於「企業和政府內必須對於計算能力以及電腦科技做更佳的利用，來改善與客戶的互動、企業流程、企業內和企業間資訊的交換」。基本上，電子商務的內容廣泛，只要是一種企業透過網際網路的雙向溝通，進行其商業活動，包括行銷、交易、服務、支付等行為，包含了網路上商品與服務的買賣、商品交易的控制、資金的移轉，以及電子資訊的交易等都可稱為電子商務。

2.1.2 網路商店

根據經濟部商業司的定義：「廣義的網路商店是指在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的表單，可以接受消費者直接線上訂購之網站。而較狹義的網路商店則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店」。

若從企業及顧客兩者不同的角度來看，對網路商店將會有不同的詮釋：以企業的角度言之，透過網際網路設置網路商店，行銷本身的商品或服務，並接受線上消費者，實質獲取商業利潤。以消費者的角度來看，消費者可以透過網際網路進入網路商店瀏覽商品，同時購買商品或享受服務，稱之為線上購物或網路購物。網路商店是建立在網路世界中，消費者不必出門，只需在家中透過電腦連上Internet，而店家將商品型錄以多媒體的方式，透過WWW形式呈現在消費者的電腦畫面中（經濟部商業司，1999）。

2.1.3 網路購物

企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務，Albaet et al., (1997)亦將網路購物稱為「互動式家庭購物(Interactive Home Shopping)」網路購物使得買方與賣方間存在高度的互動性，並且消費者在家中即能完成交易手續。Hoffman & Novak(1996)認為網路購物是屬於網路行銷的一部份，網際網路互動媒體的特性，可以提供企業在線上進行互動行銷，做為一個和消費者溝通的管道，同時，企業在網際網路上也可以提供商品、服務給消費者。

資策會(1997)對於網路購物流程進行描述：商店透過網站進行廣告、促銷等行銷活動，消費者在產生購買動機後，透過全球資訊網(WWW)進行瀏覽、訂購及付款的動作，網路商店亦透過全球資訊網將商品型錄及影像以多媒體方式呈現在消費者電腦畫面，消費者不必出門，只需在家中透過電腦連線即可以進行商品的選購。

2.2 價值觀(Personal Values)

2.2.1 價值觀的定義

價值原來是經濟學的用語，凡指具體事物的價值，價值觀是一種抽象的觀念，它是人類重要特質之一，此外心理學、社會學、政治學、人類學等社會科學，對價值的觀念均有引申。諸如人類學觀點強調價值觀為文化的必要核心，用價值觀描述支配性文化(Kilmann,1985; McDonal & Gandz,1992)。社會學觀點定義價值

觀為由社會成員所共享的基本規範性原則(Parsons & Shils,1951)，用來解釋社會行動。組織行為領域學者Penning(1970)則認為價值觀，是指一個人行為參考架構 (frame of reference)的重要元素，是瞭解個人態度、知覺動機及性格的基礎。

Rokeach (1973) 認為價值觀是一種持久的信念，是特定的行為模式或事物的最終狀態，價值觀包含判斷的意義，經由價值觀可以表現個人對行為或事物認知的是非、對錯，價值觀多是穩定持久的，一般人的價值觀大部分於早年形成。價值觀也可能改變，通常是自我信念於面對問題時遭受質疑；但通常質疑會讓人們再次肯定價值觀，而深信不疑。

除了Rokeach(1973)的價值觀定義外，尚有下列學者對價值觀的定義，楊國樞(1982)價值觀是為個人信仰或目標的一種評價，個人行為是受他所認同的中心信仰或目標所影響。翁淑緣(1984)指出藉由價值觀，個體會偏好某種特定的行為方式，及朝向其主觀上以為較有價值的目標前進。文崇一(1989)價值觀是一個社會或一群人用以衡量事務或行為的標準，受到文化環境與歷史傳統等因素影響。Schwartz(1992)：價值觀是指個人的期望目標，此目標對其生活態度具有某種程度指標性。郭為藩(1992)認為價值觀是一種對待互補的概念或觀念，其擁有滿足人類需求能力的外在存在與追求滿足該需求的主觀認定，且當這兩者發生對待的互補關係時，價值觀念就產生。Peters et al., (1995) 認為個人價值是抽象目標或持續的誘發關注。Mintz(1995)：價值觀為人們心中的基礎信念，個別行為的結果會受到此信念之影響與指引。

綜合上述定義，可得知價值觀為一個人心理的信念或目標，進而會引導與影響個人的行為。並且，近年來也逐漸被應用在行銷領域，並成為一個新的行銷觀念，提供一個了解消費者的新方向。

2.2.2 價值觀的衡量

價值觀的衡量方法，最常使用的量表有三項：Rokeach 價值量表(Rokeach Value Scale；RVS)、價值與生活型態區隔量表(Values and Lifestyle Segmentation；VALS)、價值量表(List of Value；LOV)(葉明義，謝淑玲 1999)。

2.2.2.1 Rokeach 價值量表

Rokeach(1973)建立了價值觀調查表(Rokeach Value Survey; RVS)。如表2-1所示，Rokeach將價值依「行為的方式」及「存在的結果狀態」的偏好分為兩類：

- (1).工具價值 (instrument values)：指有關行為方式的價值觀，包括偏向人際取向及罪惡感取向的「道德價值 (moral values)」與以個人及羞恥感取向的「能力價值 (competence values)」。
- (2).目的價值 (terminal values)：有關於存在結果狀態之價值。包括以自我為中心和個人內在為重心的「個人價值 (personal values)」。與以社會中心和人際間為重心的「社會價值 (social values)」。

表2-1 Rokeach 價值量表

目的價值	工具價值
舒適的生活(富裕的生活)	有志氣抱負(刻苦難勞、抱負非凡)
刺激的生活(多采多姿的生活)	心胸開闊的(氣度恢弘)
成就感(持久的貢獻)	有能力的(能力強、有效率)
世界和平 (沒有戰爭與衝突)	活力的(爽朗愉快)
美的世界(自然與藝術人文之美)	整潔(乾淨、一絲不苟)
平等博愛(所有人機會均等)	勇敢(為自己的理念挺身而出)
家庭安全(照顧所愛的人)	寬恕 (願意原諒他人)
自由(獨立、自由選擇)	服務(為他人的利益賣力)
幸福(滿足)	誠實 (真誠、值得信任)
內在和諧(沒有內在的衝突)	想像力(勇於創造)
成熟愛(性及精神上的親密)	獨立 (自給自足)
國家安全(免受外力侵襲)	聰明(聰慧過人且深思熟慮)
愉悅(閒適、享受的人生)	邏輯(穩定、理性)
拯救世界(超度永恆的生命)	愛 (慈愛溫柔)
自尊(自我尊重)	服從(忠於職守、尊敬他人)
社會贊許(尊敬、仰慕)	禮貌 (謙恭有禮、舉止適度)
真誠的友誼(親密的友誼)	負責 (可讓人信賴)
智慧(瞭解生命)	自我控制(自我規範)

資料來源：Rokeach M. , The Nature of Human Value, 1973

2.2.2.2 價值與生活型態區隔量表

Mitchell在美國加州的管理諮詢機構SRI發展出價值與生活型態區隔量表(Values and Lifestyle Segmentation ; VALS)，主要是以Maslow(1954)的需求層級理論為基礎。價值與生活型態區隔量表是利用關於消費者活動、興趣與意見的問題來將消費者分群，用30個衡量價值與生活型態的變數所組成的問卷，將消費者分為九種類型。在價值與生活型態區隔量表中，價值觀範疇包含較廣，如個人的信念、希望、欲望、抱負與偏見等。

2.2.2.3 價值量表

Kahle, Beatty and Homer以Rokeach的理論為基礎發展出價值量表(List of Value ; LOV)，主要是詢問受訪者對九項最終價值觀重要度的評量。價值量表包含九項最初價值觀，分別是自我尊重、自我實現、成就感、被他人尊重、生活中的樂趣、追求刺激、良好的人際關係、安全感與歸屬感等。

本研究將使用Rokeach 價值量表作為衡量價值觀之工具，因Rokeach 價值理論較為完整且注重心理層面分析，加上其發展出的價值量表 (RVS) 被證明為研究個人價值觀有效工具 (Kahle and Kennedy,1988)，並且Rokeach 價值理論近年來廣泛被學者應用於行銷研究，故以RVS為衡量標準。但Erdem et al., (1999) 建議因目的價值在做為預測上很重要，即使工具價值也有相關，但仍應集中於目的價值做考量。目的價值已經被證明能直接和間接符合各種各樣的消費者行為。McCarty & Shrum (1993) 已證實個人價值和消費者行為之間的一種間接的關係。故本研究只取RVS的18項目的價值來衡量，以避免全部的36項造成受訪者回答的負擔。

2.3 網路商店屬性(Online Store Attribute)

2.3.1 傳統商店屬性

Martineau (1958) 定義商店之屬性是由機能性及心理性等屬性所組合而成，

經由消費者認知給予認定。因此，當消費者對商店產生一些較深刻印象時，就會經由審辨、潤飾、整理等步驟，而形成一個創造性的程序。由於消費者對於商店之間也有不同的重視及要求，為了提高與其他商店間的差異化，所以必須了解各區隔市場所重視的商店屬性，並針對目標市場發展有利於自己的商店屬性，以獲取競爭優勢。

在傳統商店屬性的相關文獻有Oumlil et al.(1999)使用地位、商品與價格等三類，分為三個構面18個要素來檢測商店屬性，Byoungho and Kim (2003)的商店屬性構面分別為設備便利性、服務的便利、擁擠的不便性、整齊或寬廣的環境、競爭性價格與流行商品等六構面共19個要素，Stephenson (1969) 針對食品消費者探討其購買動機，並以兩階段方式來探討轉換商店與未轉換商店的消費者在各項商店屬性上的相異之處，而且依據因素分析法獲得商店廣告、商店實體特徵、商店便利性、商品選擇、商店服務人員、價格、商店可靠性與朋友對商店的感覺等八個因素構面，Lindquist (1974) 針對過去商店印象文獻，提出商店印象的九個構面，其中有一些構面是有實證支持但有一些是學者認為合理的假設，在論及商店印象及商店選擇的文獻時，其實仍是在商店屬性範圍之內。

2.3.2 網路商店屬性

過去學者在探討構成商店形象的構面與屬性時，大多是以傳統零售商店的角度來觀之，對於無實體設備與人員的網路商店來說，則有專門探討適合於網路商店形象的構面與屬性為何。Lilien et al., (1992) 就提出提5個銷售階段理論的產品購買：需求確認、資訊蒐集、選擇的評估、購買及記憶購買評價，然而也有學者提出在網際網路上消費者購買的過程主要是由資訊蒐集、訂購產品及售後服務等三個階段所組成 (Ahn et al. 2004，Wolfenbarger et al. 2003，Ranganathan et al. 2002)。

2.3.3 網路商店屬性的衡量

吳惠君(1999)針對網路商店屬性提出了商品說明、多樣化付款方式、商店知名度、退貨/換貨、家人/朋友喜歡、網頁呈現速度、網站引導與索引、交易安全

性等16種屬性，周子敬(2003)採用可靠性、反應性、客製化、便利性、內容性、安全性以及溝通性等七項因素對網路商店作評量，Lu，Mei-Yu(2004)採用網站內容、網站功能與穩定性、著者與發行者、網站的設計等4項構面因素，針對兒童電子雜誌網站作評量，Young Gul Kim(2003)採用使用者介面品質、產品資訊品質、服務資訊品質、安全認知、網站熟悉、資訊滿意、相關利益以及網站忠誠等構面，由602位網路使用者針對韓國三家網路書店作評量，以探討有那些構面會對消費者購買行為造成影響。

陳亭羽(2002) 綜合文獻使用因素分析，其結果顯示，在網際網路使用者的心目中，網路商店形象的組成要素包含有七大構面與二十項屬性，相較於傳統零售商店形象，「網路便利性」、「安全與保密」與「內容及時性」三項構面為網路商店形象所特有。Dong-Mo Koo(2006)使用網站的設計、視覺訴求、良好的連結、資訊品質、產品分類、安全感以及售後服務等七個網路商店屬性為研究面向。

本研究對於網路商店屬性的衡量方法，主要是使用陳亭羽(2002)所找出的七大構面與二十項屬性做為衡量之變數，因其能貼合本國網際網路使用者對網路商店屬性的看法，並且能與傳統零售商店屬性不同，加入了三個網路商店的構面。

2.3.4 價值觀與網路商店屬性的關係

Erdem et al. (1999) 顯示了更直接的價值觀與商店屬性的關係，使用了典型相關他們提供了像個人滿足這樣的個人價值觀，和社會責任，安全有效這樣商店屬性歸作為商店地位，商品，和價格看法的測量等關係的結果。

Shim & Eastlick (1998) 和 Homer & Kahle(1988)說明了個人價值和社會聯係有正的影響在於商店屬性的測量上，以上這二項研究都一致的提出價值觀和商店屬性之間有正的相關。因此現今的研究視個人的價值觀為一個正向關聯於個別消費者對於網路商店屬性的評價，二者的關係由此確立。

2.4 滿意度(Satisfaction)

2.4.1 滿意度的定義

Cardozo首先將顧客滿意度的概念引進到行銷學的領域，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。但在Spreng 整理以往有關「顧客滿意」的文獻當中，對「顧客滿意」的定義仍缺乏一個整體一致的共識。然而近些年來，學者多傾向以Oliver(1980)提出的不一致典範（Disconfirmation Paradigm）來解釋顧客滿意度的形成。Oliver認為滿意是一種針對特定交易的情緒反應，消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致，而產生的心理上的主觀認知。Danaher and Haddrell進一步指出此模型衡量滿意度時的優點，包括較高的信度、效度的收斂性(Convergent)與區別性(Discriminate)、表面效度(Face Validity)，也可以獲得較多的管理上價值，以及較能夠減少問項問題被曲解的情形。

Hampel(1977)提出滿意度決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，它反映出「預期」與「實際」結果一致性的程度。侯錦雄(1990)提出「滿意度」是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。Westbrook & Oliver(1991)認為滿意度是顧客一種情緒的評估，以判定產品的表現是否如預期的好。這種立即的情緒反應是有限的，而且將很快的轉變成為顧客對購買產品的整體態度。Engel, Blackwell and Miniard (1995)認為滿意度是當顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念二者間加以評估，當具有一致性時，將獲得滿足；若不一致性時，則會產生不滿足。

陳秀珠(1996)認為顧客滿意的決定因素為「對產品的預期」、「認知的產品績效」、「個人主觀的情威因素」、「時間因素」和「情境因素」，不過以「預期」和「認知」、「失驗」交互作用最重要。Baker and Crompton (2000)認為滿意度是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響，而產生一種態度、意向與需求。它是遊客個人的一種純真經驗，源自於個人與目的地的互動所產生之心理狀態。滿意度會受到不同的個人特質、社經背景影響，而產生不同的動機與態度。

綜合上述學者之定義，可以得知「滿意度」即是一種「事前期望」與「事後

感受」的比較過程，也就是當期望與實際具有一致性時，會感到滿意；而當期望與實際具有不一致性時，則會感到不滿意。而且，「滿意度」含有複雜的心理狀態，會隨著個人特質不同，對同樣的事物產生不同的認知，且會對滿意度的感受有所不同。

2.4.2 滿意度的衡量

過去學者在衡量顧客滿意度的方法上，主要可以分為兩種衡量方式，「整體滿意度」與「各屬性績效滿意度」。「整體滿意度」即將滿意度視為是一種整體、總括的現象。Czepiel(1974)認為滿意度可被視為是一個整體的評估反應，此一個整體性的反應即代表顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和。學者將顧客滿意度視為一個整體性的概念，因此在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全面性整體性態度。而「各屬性績效滿意度」則是對產品各個屬性的滿意度進行衡量，再予以加總。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程度，再加總求得顧客整體的滿意程度。

隨著網際網路的興起和電子商務的發展，關於網路滿意度的研究也日益受到重視。在過去對於網際網路上顧客滿意度的研究中，無論是在定義或是衡量方法上，亦有這兩種方法的區別。Mckinney et al.針對購物網站利用期望不確定模式(Expectation-Disconfirmation Paradigm)發展分析資料搜尋期間之網路顧客滿意度衡量架構。研究中將整體滿意度(Overall Satisfaction)定義為一種情感的描述，代表了對整體網站搜尋體驗的情緒反應。該定義強調的是在購買行為過程上的感受和評估，不同於以往結果導向研究以強調來自消費體驗的認知性描述為主。Czepiel 與 Rosenberg(1974)認為顧客滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性反應代表了顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和。換言之，即以「整體產品滿意程度」(Overall Satisfaction)作為顧客滿意度的衡量項目。Eighmey(1997)曾利用六個主要構面來衡量網路使用者對於商業性網站的整體認知反應，包括行銷認知、娛樂價值、資訊價值、易於使用、信任度及互動性等六個構面，而其中易於使用乃為使用者評估網站滿意度時最為重要的構面。

Lee (1999)將網路顧客滿意度視為一整體性概念，並提出了一個網路顧客滿

意的整合性架構，他認為影響網路消費者滿意度的原因包括企業的後勤支援、顧客服務、商品的價格吸引力和網站前端各項性質的程度；此外，他並認為是否願意再次消費，亦即消費者的忠誠度，取決於個別使用者對於消費的滿意程度。Szymanski and Hise (2000)以線上購物經驗的滿意程度(Satisfaction)和愉悅程度(Pleasure)來衡量整體顧客滿意度。Kim et al. (2002) 修改使用者滿意度的問項為：「整體上對該網站感到滿意」。Devaraj et al. (2002) 針對B2C通路滿意度(Channel Satisfaction) 的衡量提出以線上經驗 (Online Experience) 、資訊內容 (Information Content) 和有效購買 (Effective Purchase) 的能力來衡量顧客整體滿意度。McKinney, Yoon and Zahedi (2002)利用Spreng (1993)以認知性和情感性要素發展4個滿意度衡量項目，作為資訊品質、系統品質及整體滿意度的衡量標準。

本研究對顧客滿意度的衡量方式，採用單一項目來衡量顧客整體的滿意程度，利用整體顧客滿意度代表顧客從事網路購物時，對產品不同屬性的主觀反應之總和，以了解對顧客滿意度的關鍵因素為何。

2.5 忠誠度 (Loyalty)



2.5.1 忠誠度的定義

過去學者對顧客忠誠度研究相當的多，而不同學者所下的定義也不相同，因此顧客忠誠度的概念是沒有唯一的定義，針對不同的對象有不同的定義，包含重複購買、偏好、承諾、保留與忠誠等。關於忠誠度(Loyalty)的概念性研究始於1950年代由 Brown 以及 Cunningham 的實證性研究。早期的學者，包括Newman and Werbel、Tellis，他們對忠誠客戶的定義來自於對顧客購買行為的實際紀錄，屬於過程式的定義 (Process Definition)。Newman and Werbel將忠誠度定義為對某一品牌的再購買、或在購買時只想到僅僅一種品牌，沒有其他品牌資訊的搜尋行為；Tellis也定義忠誠度為某種重複購買頻率循環，及購買品中相對大量 (Relative Volume) 的相同品牌購買行為。

Jacoby 與 Chestnut (1978)認為忠誠度不能單以行為面的指標來定義，而應該進一步從消費者態度的結構來探討。他提出消費者的品牌忠誠度會表現於決策的

三個階段中，分別為：(1)信念(Belief)：消費者對於此品牌屬性的評價較其他競爭品牌為佳；(2)態度(Attitude)：品牌資訊符合消費者情感上的偏好；(3)行為意向(Conation)：消費者對於此品牌商品會較其他品牌有更強的購買意願。Selnes (1993) 指出顧客忠誠度包括未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。Dick and Basu (1994) 認為忠誠度意指消費者對於某實體(產品品牌、服務、商站等) 的態度與其購買行為的關係。

Jones and Sasser (1995)指出顧客忠誠度是顧客對某產品或服務的未來再購買意願，並認為顧客忠誠度有兩種：一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；另一種是短期忠誠，當顧客發現有更好產品或服務的選擇時，立刻就會轉移到另一個競爭對手。Bhote (1996) 指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司所提供的商品或服務，導致他們願意積極地充當起公司的行銷人員，為公司作正面的宣傳。Griffin(1997)指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，其對忠誠度的定義有：經常性重複購買、惠顧公司提供的各項產品或服務系列、建立口碑和對其他業者的促銷活動有免疫性。

Oliver(1997)忠誠度被定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，就算是面臨的一些情境改變，也不影響顧客對於該產品（或服務）未來持續性使用的意願與行為，消費者會受到許多外在環境的因素影響，形成對於某一種品牌的偏好，然後影響其購買行為。Pritchard, Havitz 與 Howard(1999)研究結果顯示消費者拒絕改變偏好的傾向是形成忠誠的前置因素。Reichheld and Schefter (2000) 認為所謂「顧客忠誠度」指的是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。

Oliver(1999)根據Jacoby 與Chestnut (1978)所提出之模式加以擴充，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；其所提出之忠誠度四階段分述如下：

- (1). 認知忠誠(Cognitive Loyalty)：消費者在此階段的忠誠僅止於對於品牌的信念，亦即相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌之屬性。認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品的知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現

之績效，很容易受到競爭者所影響。

(2).情感忠誠(Affective Loyalty)：在此階段中，消費者由於先前所累積之滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而，情感忠誠仍易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌。

(3).行為意向忠誠(Conative Loyalty)：行為意圖忠誠是由於先前對於此品牌之正向情感所影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但是這種對於特定品牌的行為意向忠誠，仍然有可能不會進行重複購買的行為。

(4).行動忠誠(Action Loyalty)：消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際的再購買行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為之障礙。消費者若持續進行再購買行為，會形成對於某特定品牌之「行為慣性」(Action Inertia)，不易受到其他競爭品牌之影響

2.5.2 忠誠度的衡量



Weiner (1979) 提出的歸因理論，從消費者心理學的角度來分析顧客忠誠度，歸因是指消費者對自己或別人所表現的行為或一事件為何發生的原因所給的解釋，解釋事情形成之理由或推斷其原因的過程，品牌忠誠度是消費者在解釋行為過程中逐漸形成，歸因包含自我認知理論(Self-Perception Theory)與認知失調理論(Dissonance Theory)，其中自我認知理論是指消費者由自己的行為來推論自己的態度，例如「我常在這個網路書店購買書即因該是因為我很喜歡這家網路書店」，消費者的購買動機可能是由外在因素所影響，或是經由內在因素形成，也就是消費者對該公司或品牌有特別偏好，若是內發性因素消費者會存在品牌忠誠度。另一方面，認知失調是指當消費者的行為與其認知不一致時，為降低這種失調的狀況，改變其心裡原來的偏好以將購買行為合理化。

Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度的衡量，可以三個構面來看：分別為(1)重複購買的意願(Intent to Repurchase)：衡量顧客未來可能再度購買該公司的產品或服務的意願。(2)主要行為(Primary Behavior)：包括顧客最近購買的次數、

購買頻率、購買金額、購買數量以及購買的意願。(3)次要行為(Secondary Behavior)：主要是顧客願意幫公司介紹、推薦以及建立口碑等行為。Parasuraman et al. (1996) 於一項服務品質與消費行為意圖的研究中，以忠誠度和支付更多意願兩構面來衡量消費者滿意的購後行為傾向，兩構面項目內容如下所示：(1) 忠誠度：指除了本身再購意願外，包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，(2) 支付更多意願：指意願支付較高價值購買該公司產品或服務。Gillespie et al. (1999) 則針對網路使用者，提出瀏覽網站次數、瀏覽網站的時間及瀏覽網站資訊的深度作為衡量網站忠誠度的指標。

Lee, Kim 與 Moon (2000) 提出在網路商店中贏得顧客忠誠度的關鍵因素，認為網路商店的價值來自於忠誠顧客的多寡，說明消費者的信任對顧客忠誠度有顯著的正向關係。Gronholdt et al. (2000) 指出，顧客忠誠度是由四個指標所組成的，其中包括了顧客再購買的意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願和顧客交叉購買的意願，可以依這四項作為顧客忠誠度衡量的指標。Bowen and Chen (2001) 認為顧客忠誠有不同的定義，一般可區別為三個方法來衡量顧客忠誠：(1) 行為衡量 (behavioral measurements)：重複購買的行為。(2) 態度衡量 (attitudinal measurement)：使用態度的資料反映在感情與連結心理上內在的忠誠。(3) 合成衡量 (composite measurement)：結合兩個維度與衡量忠誠度藉由顧客對產品的偏好、品牌轉變的習性、購買的頻率與全部購買的數量。顧客忠誠包括顧客對產品偏愛、購買頻率、最近購買次數。

根據Smith (2001)的說法，網路忠誠度與忠誠度在本質上不論是線上(On-line)或是離線(Off-line)狀態下都是相同的，係藝術與科學的結合，而忠誠度是否能成功轉為網路忠誠度的關鍵在於能否適當的使用數位工具與消費者建構關係。因此，Reichheld & Scheffer (2000)指出所謂的網路忠誠度就是在網路的世界中應用原來的忠誠度，原來在實體世界中有關忠誠度的鐵律在網路的世界裡仍然適用。

Methlie and Nysveen (1999)在一項關於線上銀行顧客忠誠度的研究中，延續Oliver 對忠誠度的定義，又再細分忠誠度為喜好性忠誠度(Affective Loyalty)及習慣性忠誠度(Conative Loyalty)，並從這兩方面發展問項。其中喜好性忠誠度指的

是顧客認知到該銀行較其他競爭者為佳，並且因此較喜歡該銀行；習慣性忠誠度則是顧客有繼續於未來使用該銀行的意圖。Methlie and Nysveen 的研究中關於喜好性忠誠度的問項有兩個：(1)我的銀行對我而言有特別的意義，及(2)我覺得我屬於我的銀行；關於習慣性忠誠度的問項也有兩個：(1)我打算繼續成為我的銀行的客戶，及(2)我很樂意推薦我的銀行給其他人。由於線上銀行可能為傳統銀行在網際網路上的分行，或是純粹的一家新的網路公司，故也是屬於一種網路商店。

本研究使用Methlie and Nysveen (1999)對於線上顧客忠誠度測量的方法，將忠誠度再細分為喜好性忠誠度和習慣性忠誠度。將上述對於網路銀行的詞句改為網路商店的測量。

2.5.3 滿意度與忠誠度的關係

Reichheld 與 Sasser(1990)認為滿意度會使忠誠度上昇，意味顧客未來會再購買的可能性增加，而滿意的顧客會增加其購買次數與數量，進而使企業增加營收。Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung 與 Bryant (1996)指出顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。Day(1997)指出由於顧客忠誠如同顧客對得某公司或品牌之持續性正面購買行為，因此認為忠誠度將受滿意度影響，且兩者之間為正相關。Zeithaml與 Bitner(1996)認為滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。由上述文獻可以得知，滿意度與忠誠度之間有顯著的正向關係。