

陳岳陽、孫思源、陳麗瓶 (2017), 『網際網路再購意向之影響因素：動機匯集及知覺公平的觀點』, *中華民國資訊管理學報*, 第二十四卷, 第一期, 頁 29-68。

## 網際網路再購意向之影響因素： 動機匯集及知覺公平的觀點

陳岳陽\*

義守大學企業管理學系

孫思源

國立高雄第一科技大學資訊管理系

陳麗瓶

義守大學管理學院碩士在職專班

### 摘要

隨著網路風潮帶動電子商務的盛行，以標榜客戶為導向的購物網站已成為重要的消費通路，除了吸引網路消費者在虛擬空間中完成交易行為外，提昇網站客戶的滿意度及再購意向已是企業管理者首要目標。

本研究運用自我調節機制中的「動機匯集」及公平理論中的「公平知覺」的觀點，期望能建構出合理的理論模式，以有效預測網路消費者的再購意向。經過相關文獻探討後，本研究提出七個研究構念，包含「知覺績效」、「分配公平」、「程序公平」、「互動公平」、「滿意度」、「網際網路購物自我效能」與「網際網路再購意向」。並抽樣有網購經驗的 316 位消費者為研究對象，研究結果顯示知覺績效對分配公平、知覺績效對程序公平、知覺績效對互動公平、知覺績效對滿意度、知覺公平三構面對滿意度、滿意度對網路再購意向、網際網路自我效能對知覺績效、網際網路自我效能對網際網路再購意向皆有正向而且顯著的影響。

**關鍵詞：**自我調節機制、動機匯集、公平理論、網際網路再購意向

---

\* 本文通訊作者。電子郵件信箱：ray@isu.edu.tw  
2014/03/12 投稿；2015/10/07 修訂；2015/11/24 接受

Chen, Y.Y., Sun, S.Y. and Chen, L.P. (2017), 'Factors influencing internet shopping repurchase intention: The perspectives of motivation hub and perceived justice', *Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 29-68.

# Factors Influencing Internet Shopping Repurchase Intention: The Perspectives of Motivation Hub and Perceived Justice

Yue-Yang Chen\*

Department of Business Administration, I-Shou University

Szu-Yuan Sun

Department of Information Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology

Li-Pin Chen

Postgraduate Programs in Management, I-Shou University

## Abstract

**Purpose**—Drawing on the perspectives of motivation hub and perceived justice, this present study aimed at examining the relationships among related factors with Internet shopping repurchase intention.

**Design/methodology/approach**—The respondents of this present study were consumers who had shopping experiences from Internet. For the sake of research rigor, convenience sampling and snowball sampling were used to distribute the questionnaires. The data from the online and paper questionnaires were combined to obtain diverse sample sources. Structural Equation Modeling with LISREL software was used to examine the research model. A two-step approach was applied to data analysis. The first step involved the analysis of the measurement model, which demonstrated a sufficient level of validity and reliability. The second step was the structural model testing.

**Findings**—The results showed that perceived performance has positive influences on distributive justice, procedural justice, and interpersonal justice; perceived

---

\* Corresponding author. Email: ray@isu.edu.tw

2014/03/12 received; 2015/10/07 revised; 2015/11/24 accepted

performance also has positive influences on satisfaction; perceived distributive justice, procedural justice, and interpersonal justice have positive impacts on satisfaction; satisfaction has impact on Internet shopping repurchase intention; Internet shopping self-efficacy has positive impact on perceived performance and repurchase Intention.

**Research limitations/implications** – It is recommended that other related theories or longitudinal research may be applied to the context of Internet repurchase intention to discover more significant implications. Thus, further works may integrate these critical factors and methods into research to examine their effects toward Internet repurchase intention.

**Practical implications** – It is critical for online vendors to well-manage their EC website to serve customers and provide adequate value to customers instead of focusing on just one of aspects in their web-site development. Online vendors also should pay attention to the justice awareness for each consumer, and improve customers' performance in online shopping activities.

**Originality/value** – Nowadays, numerous of studies have explored the factors that influencing repurchase intention in the context of online shopping. However, little research has been conducted by applying the factors of Internet shopping self-efficacy and self-regulation mechanism. Accordingly, this present study tried to integrate these factors for testing the beliefs or attitude toward repurchase intention from the Internet shopping.

**Keywords:** self-regulation mechanism, motivation hub, justice theory, Internet shopping repurchase intention

## 壹、研究背景與動機

隨著網路風潮帶動電子商務的盛行，愈來愈多人透過網路購物。據資策會產業情報的調查指出，2013 到 2015 年電子商務市場年複合成長率可達 15%，到 2015 年，台灣網購市場產值可突破兆元，成為台灣兆元產業之一（中華徵信所 2014）；萬事達卡於 2014 年公布的網路購物行為調查（MasterCard Online Shopping Survey）反映出台灣電子商務市場的蓬勃發展，調查中揭露高達 77.6% 的台灣民眾上網是為了購物，比例自 2013 年的 51.8% 大舉躍升 25.8 個百分點，過去三個月更有 94.6% 的民眾曾經上網購物，比率高居亞太區第三名（MasterCard 2014）。顯示網路購物的購物方式已普遍被大眾所接受，且國內的網路購物市場亦呈可觀之成長，網路已成為重要的消費通路。而環顧全球，根據國際市場研究公司 Statista 所提供的數值分析，到了 2016 年 B2C 的電子商務市場將到達 1.92 兆美元的銷售額（Statista 2015），eMarketer 的研究報告亦指出，亞太市場將佔全球銷售額的 35.1%，高於北美市場的 31.1% 及歐洲市場的 23.9%，而躍升為全球的第一位（eMarketer 2014），顯示全球電子商務活動的頻繁以及電子市場競爭的激烈。

國際網路的興起提供企業與消費者一個新的交易通路選擇，電子商務也因而開始發展。在資訊系統研究的發展中，資訊系統的使用及接受度已受到廣泛討論與應用（Straub et al. 1997; Bhattacharjee 2001a; Bhattacharjee 2001b）。欲使資訊系統有長期性的發展與成功，重要的是使用者能否持續性地使用，而非僅首次採用（Bhattacharjee 2001a）。基於此，以標榜客戶為導向的購物網站，如何吸引甚至留住客戶持續性地使用，成為值得深入探討的議題。目前，許多企業已逐漸捨棄傳統的單一行銷通路模式，利用包含如電子商務（E-commerce）、型錄（catalog）及客服中心系統（Call center）等多元通路，重新架構出企業營運之模式，企圖從中建立企業發展的新契機。網站購物通路便是業者亟欲學習與了解的範疇。在此環境下，業者利用網路相關技術建置電子商務網站，以 Web-based 平台為溝通、交易或配銷通路的工具，形成與實體配銷通路有別的虛擬通路（Anderson & Choobineh 1996; Deville 1995; Chen et al. 2002）。除了為吸引網路消費者在虛擬空間中完成交易行為外，業者繼而以提升網路交易客戶的滿意度、忠誠度及網站的再訪意圖為目標（Bhattacharjee 2001a）。

本研究旨在探討影響網路消費者持續購買的因素，過去有許多研究提出不同的模式來預測及解釋消費者的態度或行為意向。屬於第一階段（接受度）的相關研究中，學者已提出許多模式，如：TRA（Theory of Reasoned Action）（Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen & Fishbein 1980）、TAM（Technology Acceptance Model）

(Davis 1989; Davis et al. 1989)、TPB (Theory of Planned Behavior) (Ajzen 1988, 1991)，並有許多研究以這些理論為基礎，應用於不同的領域中。而在持續性使用的議題上，期望不確認理論 (expectation-disconfirmation theory; EDT) 是最被廣泛使用於探討消費者的滿意度、後續的購買行為及服務行銷等消費者行為的研究模式 (Oliver 1980, 1993; Tse & Wilton 1988; Anderson & Sullivan 1993; Patterson et al. 1997; Dabholkar et al. 2000)，而後並被引用於解釋資訊系統的使用行為 (Bhattacharjee 2001a, 2001b)。

環視目前有關網路消費者行為的研究，利用意向模式為理論主軸不在少數，但大部分著重於探討信念及態度對資訊科技初次採用的影響。這些研究忽略了消費者持續購買意向的重要性，也忽略了持續購買意向上一個重要的前因，就是個人的自我效能。根據社會認知理論 (social cognitive theory; SCT) 的論述，自我效能的獲取是個人 (Person)、環境 (Environment) 與行動 (Behavior) 本身交互作用的結果 (Bandura 1977, 1982, 1986)，為個人對於自己能否完成某特定工作的信念或判斷能力的自我評估 (Bandura 1986)。近來，相關的研究將自我效能觀點與資訊科技結合，用以探討個別使用者在電腦與系統使用上的反應 (Hill et al. 1986; Compeau & Higgins 1995b; Taylor & Todd 1995; Compeau et al. 1999; Liang and Xue 2010; Elkhani et al. 2014; Johnson et al. 2015) 及對電腦訓練與電腦軟體的學習 (Gist et al. 1989; Webster & Martocchio 1993; Compeau & Higgins 1995a; Bolt et al. 2001; Holden & Rada 2011; Hsia et al. 2014; Hopp et al. 2015)，但大多將自我效能應用於第一階段 (接受性) 之探討，對於第二階段 (持續性) 的採用後行為之探討及特定範圍的擴展應用則有限 (Parthasarathy & Bhattacharjee 1998)。

再者，Locke (1991) 曾將自我效能引用至自我調節理論 (Self-Regulation) 機制中，整合需求階層理論 (Need Hierarchy Theory)、成就需求理論 (Need for Achievement Theory)、角色動機理論 (Role Motivation Theory)、雙因子理論 (Two Factor Theory)、期望理論 (Expectancy Theory)、公平理論 (Equity Theory)、社會認知理論 (Social-Cognitive Theory)、目標設定理論 (Goal Setting Theory)、計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)、歸因理論 (Attribution Theory)、增強理論 (Reinforcement Theory)、工作特性理論 (Job Characteristics Theory)、滿意理論 (Satisfaction Theory) 等各個動機理論，架構出整合人類動機與目標的自我調節機制動機序列。其中，社會交換理論 (Homans 1961) 指出，人是自利的，會受公平與否的考量左右其交換行為，公平與否的感受會影響個人的心理和行為 (Adams 1965; Thibaut & Walker 1975; Bies & Moag 1986)，過去常以服務的認知與期望間差異作為評估顧客滿意的標準，近年顧客對公平知覺的評價已逐漸受到重視 (Smith et al. 1999)，Szymanski 與 Henard (2001) 針對過去有關顧客滿意度的研究進行後設分析 (meta-analysis)，結果特別強調公平性是

影響滿意度的一個重要決定因素。Chiu、Huang 與 Yen (2010) 及 Chen 與 Chou (2012) 將公平理論應用到網路拍賣消費者行為意圖研究中，結果也支持認知公平會對消費者滿意度造成影響。而 Kuo 與 Wu (2012)，Wu (2013) 及 Wu 與 Huang (2015) 則將消費者認知公平的三個衡量因素視為前因，用以解釋網路消費者對於網路購買者的滿意度、購物抱怨、服務補救及再購意圖間的因果關係。

公平的概念源自於社會心理學，被廣泛且成功地應用於解釋個人面對各種不同狀況時的反應，例如法院判決 (Thibaut & Walker 1975)、服務行銷 (Mowen & Grove 1983)、和買賣交易 (Oliver & Swan 1989) 等情境。企業給予顧客服務，若在進行服務時沒有以公平為原則，顧客在知覺上會感到不悅，進而影響滿意度 (Kuo & Wu 2012; Oliver 1997)，公平是期望不確認理論未涉及到的面向。是故，本研究以自我調節理論為依據，參考使用者的自我調節機制 (Self-regulation) 流程，並將知覺績效與認知公平一起納入為探討因素以補強影響網路消費者再購意向的解釋模型，以期更深入發覺客戶持續使用網路消費的原因。

## 貳、文獻探討

### 一、公平理論

公平理論 (Justice Theory 或 Equity Theory) 源於社會學者 Homans (1961) 以社會交換理論為基礎所提出公平的概念。他認為人類因為知覺己身所進行的某項行為能夠得到正向的利潤報償，因而會持續地進行此一行為。隨後，Adams (1963) 強調「平衡—公平」的重要性。在探討個體投入與所得間關係時亦提出，個人會藉由他人投入獲得之報酬，比較自己投入後得到的報酬是否公平，以了解在過程中個體是否受到公平待遇，而獲致滿足或不滿足的觀感。Adams 提出不公平的兩個要素，分別是個體「高績效—低報酬」不公平與「低績效—高報酬」不公平，這兩種要素將影響個體與他人間的滿足感。因此，Adams (1963, 1965) 進一步從社會心理的觀點提出分配公平 (Distributive Justice) 的概念，探討個人對於其工作投入與報酬所得之認知的公平性，其認知公平性的程度將與他們的表現與滿足成正比。之後，Thibaut 與 Walker (1975) 則提出了程序公平 (Procedural Justice) 的概念，用以探討法院判決中衝突解決的情境。Bies 與 Moag (1986) 在探討人際間互動品質對公平認知的影響時，則進一步認為程序公平中應再獨立出互動公平 (Interactional Justice) 要素，才可有效解釋公平的內涵。據此，學者大致接受認知公平應是個包含多維度觀念的構面。例如，Clemmer 與 Schneider (1996) 回顧有關公平之研究，總結指出公平包括三個構面，分別是分配公平 (Distributive Justice)、程序公平 (Procedural Justice) 和互動公平 (Interactional Justice)。分配公平著重於對結果的公平知覺，程序公平探

討用以產生結果之政策與程序的公平，而互動公平則專注在衝突解決過程中所遭受的人際對待之公平。

Oliver 與 Swan (1989) 結合不確認和公平知覺兩項觀念來探討顧客滿意度，其研究結果顯示，公平性對人際滿意度有顯著的影響，影響程度甚至大於一般學者所支持的不確認變數。他們推測不確認對產品滿意度的影響較大，而公平性則對人際滿意度的影響較大，亦即消費者於評估人際滿意度時，對於付出 (Input) 與報酬 (Outcome) 的比較 (即公平性的概念) 之重要性大於期望與績效的比較 (即不確認的概念)。Smith 等 (1999) 支持顧客認知分配公平、程序公平、互動公平與期望不確認程度是顧客滿意的互補動因。Teo 與 Lim (2001) 針對零售業進行研究，以購買電腦為例，從公平的角度探討顧客滿意和再光顧意向，結果發現分配公平、程序公平和互動公平都與滿意度有顯著的正向關係，且滿意度越高，再光顧的意向也越高。Severt (2002) 提出知覺公平，最主要的概念為顧客從先前消費經驗感受到的互動公平、分配公平與程序公平會影響其滿意度，進而決定顧客的叛離或忠誠。因此強調，就企業的立場考量，確保公平以留住顧客對經營者而言是非常重要的任務。Maxham 與 Netemeyer (2002) 以銀行和房屋建售公司的顧客為對象進行研究，探討服務失敗補救之公平知覺對顧客滿意度和意向之影響，結果發現程序公平與互動公平對整體公司滿意的影響大於分配公平，抱怨意向主要受對服務補救的滿意度影響，再消費意向主要受對公司的整體滿意度影響，而公平則部分透過滿意度間接影響意向。

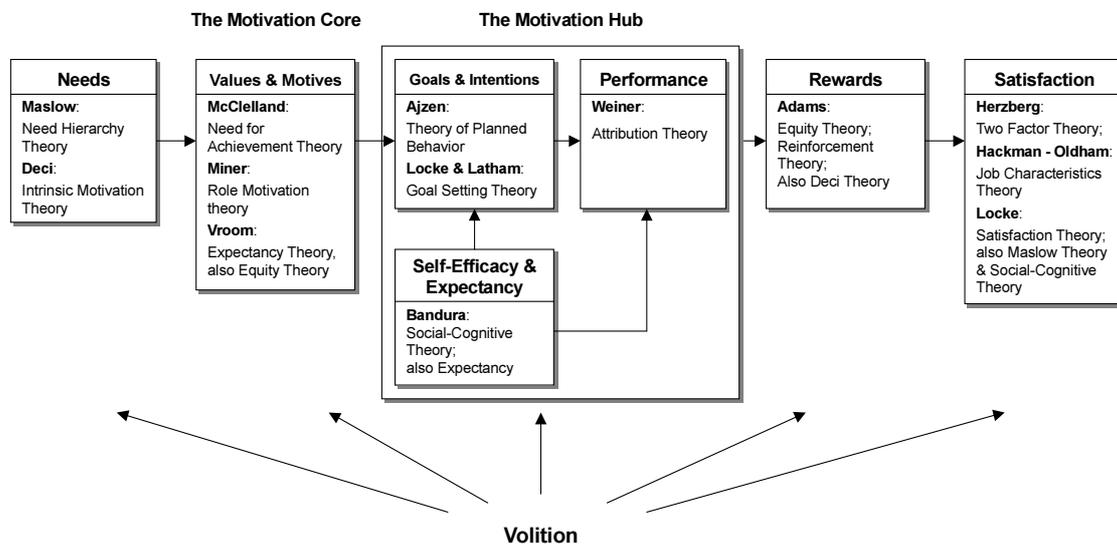
根據以上相關研究可知，顧客常以公平原則，從各種層面比較來檢視自己在交易過程中所受的待遇，公平的影響已獲得證實，研究也支持結合不確認和公平來探討滿意度及持續意向 (Wu 2013; Wu & Huang 2015)。

## 二、自我調節機制

自我調節 (self-regulation) 用於探究人類行為的相關議題。涵意為在設定目標、選擇工具後，執行能與判斷一致的行動以完成目標 (Karoly 1993)，亦即以個人自我意志來判斷何者對自己最有利，當個人的活動受到阻礙或目標偏離方向，自我調節機制便觸動，以適應環境或調整方向。而因為目標設定為此程序中最重要的一環 (Latham & Locke 1991)，故目標設定及目標偏離所轉化的行動即為自我調節機制研究中主要的研究點。

Locke (1991) 將自我效能引用至自我調節理論 (Self-Regulation) 機制中，整合需求階層理論、成就需求理論、角色動機理論、雙因子理論、期望理論、公平理論、社會認知理論、目標設定理論、計劃行為理論、歸因理論、增強理論、工作特性理論、滿意理論等動機理論，架構出整合人類動機與目標的自我調節機

制動機序列（如圖 1 所示）。以動機序列觀點而言，當個人因「需求」（Needs）而產生「價值」（Value）及動機（Motivation），進而設定「目標」（Goal）採取行動（Action）而獲致「績效」。在比較實際績效與認知的期望績效兩者的差異後（獎賞或處罰），則會有滿意或不滿意的情感產生。此外，在動機歷程中，意志（Volition）會直接或間接對模式中的各階段產生影響。例如，當個人認為機會恰當且資源充足時，其行為會受意志控制（Volitional Control）所影響（如：認知的行為控制），而期望實現其意向（Ajzen 1991）。



資料來源：Locke 1991

圖 1：自我調節機制動機序列

動機匯集（Motivation hub）即為行動所在之點（Locke 1991），在自我調節的行動中，人們會依所認知的自我效能判斷自我的能力，選定行動方案以得到期望的結果。若過程順利，則在達到目標後，下次會設定一個較高的標準；反之，若無法達到既定的標準，除非環境條件有所改變，否則將會放棄。在動機序列中，「目標與意向」及「自我效能與期望」為影響「績效」最直接的決定因素，而自我效能亦為「目標與意向」的決定因素，它解釋了個人從事某項活動時，心理上的自我調節流程。如同 Locke 所言：「此架構於動機理論上並非最終的論點，並且尚未完全地被驗證。」（Locke 1991）。但它確實提供了整合動機理論於自我調節機制議題的理論依據，並為後續理論延伸的基礎。

在持續使用網路購物的決策過程中，個人除了受到上述相關變數之影響外，消費者認知的自我效能亦會因旁人的激勵、指導或訓練使其對自我效能的認知有

所改變 (Compeau et al. 1999)，而對於是否再次使用的意向有關鍵性的影響。本研究期望運用此動機序列理論，建構出合理的理論模式，以有效預測網路消費者的再購意向。且基於動機匯集即為行動所在之時點 (Locke 1991)，為使動機序列有高水準的績效循環作用，故設定由序列中的動機匯集「目標」構面為引發點會比從「需求」或「價值」構面為引發點更有意義並更能發揮作用 (Locke & Latham 1990a, 1990b)。

## 參、假說論證

### 一、網路消費者知覺績效與公平、滿意度、再購意向

#### (一) 知覺績效與公平知覺的關係

知覺績效為產品或服務的使用如何達到個人需求程度的觀感 (Cadotte et al. 1987)。而知覺公平包括分配公平、程序公平和互動公平 (Clemmer & Schneider 1996)。分配公平係指顧客消費後支付予產品或服務提供者之對價在知覺上的公平性 (Verhoef 2003)；程序公平是指顧客在公司決策過程中表達訊息或公司提供足夠資訊使顧客瞭解決策進行的程度 (Greenberg 1990)；互動公平則指人際互動之公平，包括禮貌、關心、誠實以及解決問題的善意態度等 (Tax et al. 1998)，主要表達產品或服務提供者是否有公開透明之程序與政策。

人們會由其行為或績效的結果加以判斷是否受到公平性的待遇，進而影響個人對於目標完成之滿意度 (Locke 1991)。此處的構面非常類似於期望不確認理論中的期望－績效符合之觀念，消費者會評估實際績效及預期績效的差異性 (Oliver 1980)，是否足以使其獲得報酬利益，而滿意度即受此結果的影響 (Swan & Trawick 1981; Tse & Wilton 1988; Patterson et al. 1997)，影響程度甚至比績效對滿意度的直接影響還要強 (Patterson et al. 1997)。若將此觀念引用於線上消費者系統使用的研究背景中，當使用者透過網際網成功下單、及時獲得與認知相符合的產品，便會對該網路商店有正向的觀感，因而產生較高的報酬 (利益) 之認知 (Patterson et al. 1997; Swan & Trawick 1981)；反之，則會有不滿意的相關知覺產生，此關係已由 Bhattacharjee (2001a, 2001b) 之研究所證實。更精確地說，由於網路購物的平台及賣家如過江之鯽，導致其績效水準參不齊，顧客通常會以購買後收到產品的品質、發生問題所得的回應效率 (Yang & Fang 2004) 及服務失誤的補救措施 (Kuo & Wu 2012; Wu 2013) 加以評判在產品分配上、購物流程上是否讓消費者本身對網路購物平台提供品質良善之產品與服務等正面的回饋與報償，而產生高度的滿意度。因此，若消費者有效地完成了某次的網路購物，藉由便利的購物環境獲取商品，其歸因結果會解釋為賣家提供名實相符的購物環境與程序以滿足購買者 (Goodwin & Ross 1992) 網路購物的需求。也就是成

功的交易背後有賴賣家提供制度化的折扣、退款、換貨等服務時，而導引出消費者分配公平的認知，及良善的管理措施、買賣流程及退換貨政策以塑型消費者的程序公平認知。反之，若消費者歷經不好的購物經驗，他們會歸因於是賣方在產品或服務與其付出間的對價關係不相符，抑或購物流程及政策上的不完善所導致的偏差。因此，根據以上相關研究，本研究認為網路消費者知覺績效會影響消費者的分配公平及程序公平知覺，並提出如下假說：

假說 1：網路消費者知覺績效對分配公平知覺有正向的影響。

假說 2：網路消費者知覺績效對程序公平知覺有正向的影響。

由於網路購物乃是買賣雙方透過虛擬空間進行潛在及間接的接觸 (Bhattacharjee 2001b; Chen & Chou 2012)，可被視為交易過程中訊號 (signal) 的傳遞 (Chiu et al. 2013; Wells et al. 2011)。因此，為避免讓消費者感受到因資訊科技 (網路購物系統) 的蒙障而造成彼此間資訊不稱的情況，線上零售商可藉由系統品質的強化 (互動界面、輸出設計、系統開發及購買與售後服務流程的強化)，提供更多互動溝通及產品的資訊而非刻意欺瞞，以讓顧客感受到價值而提升其重複性的購買意圖 (Wells et al. 2011)。此外，由於在網路購物的環境中，買賣雙方合諧的互動與暢通的溝通管道，有助於交易的再次進行 (Kim and Stoel 2004)，因此，在交易過程中若能讓顧客有良好的購物體驗，顧客便會認為在交易過程中的其意見能被有效傳達、採納而不被忽視，且童叟無欺，他們便會對線上零售商或賣家產生正向的觀感。尤其在面對服務失誤時，賣方若能接受顧客所提出其失誤的原因，據此提出合理的解釋，並做好彌補措施，以建立買方的信任感 (Chiu et al. 2013)，則其會感受到被公平對待 (Kuo & Wu 2012; Smith et al. 1999; Wu 2013)。反之，若經歷不佳的購物經驗 (亦即績效不彰的網路購物)，消費者亦會歸咎於買賣雙方溝通的品質與溝通管道不佳 (Wu & Huang 2015)，賣方無法以同理心方式與顧客溝通以解決相關問題 (郭英峰等 2014)，因而有不受尊重及被忽略的互動公平上的差異性觀感。因此，本研究認為網路消費者知覺績效會影響其互動公平知覺，並提出如下之假說：

假說 3：網路消費者知覺績效對互動公平知覺有正向的影響。

## (二) 知覺績效與滿意度、再購意向的關係

滿意度為個人在比較其對某產品或服務的績效觀點與其期望之水準的差異性，而得到的滿足感或失望感的結果 (Oliver 1980)。期望不確認理論即指出，滿意度受到個人對某產品或服務的期望之水準，與實際採用後的績效認知差異性的

影響，低期望 / 高績效會使消費者感到（正向）確定，而會正向影響滿意度及再購意向；反之，高期望 / 低績效則會有不確定感，並導致不滿足及不持續使用之意向。Khalifa 與 Liu（2002-2003）便以 EDT 模式為基礎提出一個修正模式，以驗證影響使用者對於網際網路導向服務的滿意度。結果顯示，知覺績效對於使用者的滿意度確實會造成一定程度的影響。

Mckinney、Yoon 與 Zahedi（2002）將認知的績效分成「網站的資訊品質」及「網站的系統品質」兩種，此兩種績效水準分別會對網站的資訊內容品質的滿意度，及網站系統傳送資訊之績效的滿意度造成影響。Churchill 與 Surprenant（1982）根據耐久及非耐久財所做的消費者滿意度之研究，結果顯示在這兩類貨品上，消費者的知覺績效對滿意度有顯著影響。其它相關的研究亦顯示，知覺績效對滿意度有直接的影響（Churchill & Surprenant 1982; Oliver & Desarbo 1988; Patterson et al. 1997; Tse & Wilton 1988; Montfort et al. 2000）。根據以上相關研究，本研究提出如下假說：

假說 4：網路消費者知覺績效對滿意度有正向的影響。

## 二、網路消費者知覺公平與滿意度、持續購物意向

Kotler（1999）將再購意願定義為：「當顧客滿意業者提供的服務品質，甚至超過其期望時，顧客會進而重複購買或推薦他人」。Folkes（1988）則認為再購是一種因果關係，顧客由所購買的產品或服務預期得到明確的結果，若產品或服務未能符合預期，將會影響到後續的行為意願。在動機序列中，人的意志會支配著各階段的運作流程（Locke 1991），故會思考並做出最有利於自己的事。初始的目標設定不只可導引及激勵績效，它們亦可幫助人們建立自我能力之信念。在完成具挑戰性的目標後，除了會增加人的滿足感並激發其對所參與之事務的興趣，若所達到的成就愈接近符合的目標，正面的自我反應會愈大（Wood & Bandura 1989）。由此推論，若在整個流程中個人得到的是正面之效果，則因意志的作用，再次從事相同行為之自信心及意圖會愈強，反之則愈弱。當個人對於對某產品或服務所抱持的績效認知愈高，則其再次使用之意向會愈高，反之則會愈低。以公平理論的觀點而論，當比較投入與產出的比例後，個人會產生是否受到公平待遇的判斷，而影響到後續的行為（Adams 1965）。研究亦指出，獲致獎賞的行為會比未獲獎賞的行為，更能引發其重複性（Kerr 1975）。以下針對各公平的子構面探究其與滿意度及再購意向間的關係。

### （一）知覺分配公平與滿意度及再購意向間的關係

分配公平係指顧客消費後支付予產品或服務提供者之對價在知覺上的公平性

(Verhoef 2003), Adams (1965) 的公平理論指出, 員工對工作報酬的比較結果會形成分配公平的知覺, 當其認為報酬分配是公平的, 就會感到滿意, 反之則不滿意, 並會產生尋求改變的意圖。繼 Adams (1965) 之後, 許多研究陸續支持分配公平對滿意度和持續意向的影響關係。Olive 與 Swan (1989) 以購買汽車的消費者為對象進行研究, 結果發現消費者會將自己的付出和得到的回報拿來與汽車經銷商的付出和獲利做比較, 當比較結果是相等或對自己有利時, 就會對消費的經驗感到滿意, 也會傾向在下次購車時選擇同一個經銷商。

Folger 與 Konovsky (1989) 針對美國中南部一家製造公司的 217 位員工進行調查研究, 結果發現分配公平對員工關於加薪決策的滿意反應有極大的影響。Kumar、Scheer 與 Steenkamp (1995) 針對汽車銷售商和供應商之間的通路關係進行探討, 研究結果指出分配公平有助於通路關係的維持, 當銷售商認為其獲得的利益與其配合供應商所投注的成本相較之下是合理時, 則會對彼此間的通路關係感到滿意並願意繼續合作。Yilmaz、Sezen 與 Kabaday (2004) 的研究結果同樣支持此論點。此外, Blodgett、Hill 與 Tax (1997)、Smith 等 (1999)、Kuo 與 Wu (2012) 的研究分別指出分配公平對顧客在抱怨處理和服務補救上的滿意程度有顯著影響。Wu (2013)、Wu 與 Huang (2015) 的研究亦指出, 若消費者認知的分配公平愈高, 則其滿意度愈高, 而抱怨的意圖即較低。根據以上相關研究, 本研究提出如下假說:

假說 5: 網路消費者認知分配公平對滿意度有正向的影響。

## (二) 程序公平知覺與滿意度、再購意向間的關係

程序公平是指顧客在公司決策過程中表達訊息或公司提供足夠資訊使顧客瞭解決策進行的程度 (Greenberg 1990), 根據 Thibaut 與 Walker (1975) 的程序控制觀點, 程序控制權的取得對結果的接受者而言非常重要, 當人們充分掌握決策制定程序相關的資訊並被允許提出個人意見時, 則會傾向於對決策的過程及結果抱持正面的態度。許多研究也指出程序公平會影響買賣消費、勞資、通路合作等交換關係中個體對滿意度的判斷。例如, Tyler (1994) 發現程序公平和分配公平都對結果的滿意有非常重要的影響。Kumar 等 (1995) 關於汽車銷售商和供應商之間通路關係的研究同樣指出, 程序公平在維持通路關係上具有正向影響, 當供應商秉持公平的原則來進行通路決策, 提供銷售商充分資訊及對話機會, 將有助於提高銷售商對通路關係的滿意與繼續合作意願。Blodgett 等 (1997) 及 Smith 等 (1999) 的研究亦分別指出程序公平對顧客在抱怨處理和服務補救上的滿意程度也有顯著影響。根據以上相關研究, 本研究提出如下假說:

假說 6：網路消費者認程序公平知覺對滿意度有正向的影響。

### (三) 互動公平知覺與滿意度、再購意向間的關係

由於組織在制定及推動政策的過程中，資源分配及執执行程序上或許被視為是公平的，但在傳達及組織層級間的互動溝通中，有些採行授權式做法，有些則厲行集權式的命令貫徹，相較之下，令組織成員有不公平待遇的認知產生。根據 Bies 與 Moag (1986) 的看法，交換關係乃是由程序而互動再到結果的連續過程，所以除了分配公平和程序公平之外，個人同樣重視交換關係中受到的人際對待，人際互動的品質會形成公平與否的認知，互動公平的認知則會影響個人後續的行為態度。

滿意度為個人在比較其對某產品或服務的績效觀點與其期望之水準的差異性，而得到的滿足感或失望感的結果 (Oliver 1980)。Bitner (1990) 指出當顧客感受到來自服務人員的公平對待，則其對該公司的整體滿意度將會提高。而 Blodgett 等 (1997) 和 Smith 等 (1999) 的研究則分別指出除了分配公平和程序公平之外，互動公平對顧客在抱怨處理和服務補救上的滿意程度也有顯著影響，而且互動公平對顧客的再消費意願之影響更高於分配公平和程序公平。Maxham 與 Netemeyer (2002) 同樣也表示不論是針對銀行或是房屋建售公司的服務，互動公平對顧客在服務補救的滿意和公司整體的滿意上都有顯著的影響。Wu (2013)、Wu 與 Huang (2015) 的研究亦指出，在虛擬購物的環境中，消費者面對的不再是傳統的面對面的人際互動，是人與系統及網路使用者間的虛擬空間的互動。若消費者認知的互動公平愈高，則其滿意度愈高，而抱怨的意圖則會較低。根據以上相關研究，本研究提出如下假說：

假說 7：網路消費者互動公平知覺對滿意度有正向的影響。

## 三、網路消費者滿意度與再購意向間的關係

滿意度為個人在比較其對某產品或服務的績效觀點與其期望之水準的差異性，而得到的滿足感或失望感的結果。顧客滿意度與再購意願之間具有正向的關係存在，當顧客對產品或服務感到滿意時，會產生重複購買的意願 (Oliver 1980)。從商業角度而言，滿意度決定了消費者是否會再次光臨消費的意向，亦即滿意度與再購意向間有顯著的相關性 (Swan & Trawick 1981)。學者 Bhattacharjee (2001a) 的研究指出，使用者的持續使用意向主要被其先前使用經驗的滿意度所影響，在其針對 1000 位銀行的線上資訊系統使用者的實證結果證實，滿意度確實為持續使用意向的預測因素。

Patterson 等 (1997) 利用兩階段的縱斷面研究，針對三家管理顧問服務公司及一家公營企業的 128 位顧客所做的研究結果亦顯示顧客的滿意度對再購之意向有直接且正向的影響。其他許多的研究亦證實了滿意度與交易夥伴的再購意向有正向的影響關係 (Anderson & Sullivan 1993; Oliver 1980; Patterson & Spereng 1997; Devaraj et al. 2002)。根據以上相關研究，本研究提出如下假說：

假說 8：網路消費者滿意度對網際網路再購意向有正向的影響。

#### 四、網際網路購物自我效能與網路消費者滿意度、再購意向間的關係

自我效能為個人關於某一功能層面上的傾向，它是在執行某項工作前對工作績效及可能的成功率所做的評估 (Bandura 1997)。個人認知的行為控制 (Perceived behavioral control) 非常類似於自我效能的觀念 (Ajzen 1988)。社會認知理論以「行為」、「個人因素」及「環境因素」的三角互動交互關係來解釋人類的行為模式 (Bandura 1995, 1997)，換句話說，個人的行為會受所期望的結果、個人目標及自我效能的影響，進而影響個人對事件的背景資訊。所以，自我效能即為個人在面對不同情境時，對活動的選擇、努力的程度、堅持的期間及所達成的績效水準之重要決定因素 (Bandura 1982, 1997)。本研究為探究消費者的自我效能對網站的持續使用意向，由於以網際網路為應用範圍，故本研究以「網際網路購物自我效能」(Internet shopping self-efficacy) 取代以往自我效能概念，使其能更符合研究的目的。此構面用以結合自我調節機制的相關因素，以探究個人在使用網際網路應用時的自我效能認知。而因為目前網際網路應用包含了線上零售商、下游廠商、消費者、服務提供者等不同使用者的環境及應用層面，故本研究所提出的架構期望能將範圍擴大至整體性的網際網路應用層面中。

Bandura (1977, 1982, 1986) 認為認知的自我效能在個人動機及行為的影響上扮演了一個重要的角色。Wood 與 Bandura (1989) 則將社會認知理論應用於組織管理策略上，在其研究中將自我調節機制的因果模式分成前、後兩階段，而不論是位於那一階段，自我效能皆會直接或間接地影響績效。自我效能對於網際網路使用者知覺績效上的影響有許多研究提出一些看法，如 Joo、Bong 與 Choi (2000) 在其研究中驗證了自我效能可用來預測學生在網路導向教學中搜尋工作之績效；Thompson、Meriac 與 Cope (2002) 的研究亦指出使用者進行線上搜尋時，網際網路自我效能會顯著影響其執行工作的績效。由此可見自我效能對個人績效水準上的影響性。

過去許多研究顯示，電腦的自我效能與電腦的採用有顯著相關 (Hill et al. 1987; Davis et al. 1989; Burkhart & Brass 1990; Compeau & Higgins 1995b; Compeau

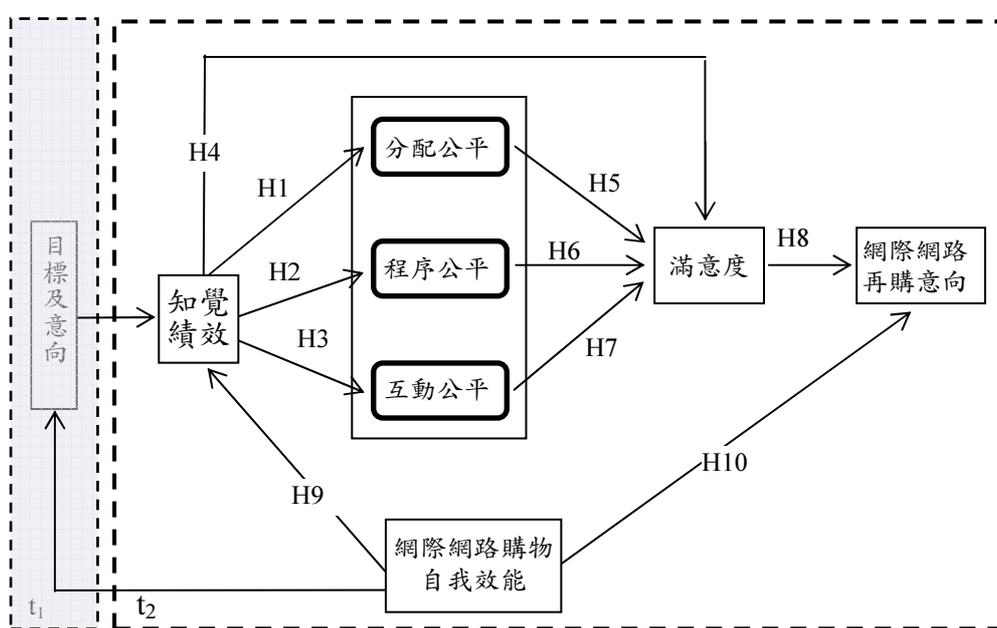
et al. 1999; Oliver & Shapiro 1993; Igarria & Iivari 1995)。而在持續使用的研究議題上，Wang 與 Lai (2014) 指出，因為企業在採用知識管理系統時會依自身之需求而客製化功能與操作方式，因此使用者即須依系統功能的更新、介面調整及職務的調動而具備足夠的能力得以持續使用該系統。是故，具高自我效能的使用者，較不會有抗拒使用的情形，故對系統的持續使用上會有正面的效應 (Kim & Kankanhalli 2009)。是故，使用知識管理系統的自我效能便為影響該系統是否被持續使用的要素之一。而網路消費系統為電腦資訊系統的一種，故相關因素之辯證亦可引用於網際網路系統的使用程序中。例如，Eastin (2002) 針對四種電子商務的活動提出採用過程的分析，結果顯示網際網路自我效能可解釋線上商業活動 (購物) 的採用，因此建議網際網路購物自我效能在網路資訊系統使用過程中應納入考量。Eastin 與 LaRose (2000) 認為網際網路的自我效能受到先前使用網際網路經驗的影響，進而會對網際網路的使用有顯著的影響。Hsu 與 Chiu (2004) 亦利用解構的計畫行為理論，將認知行為控制解構為網際網路自我效能與認知的控制能力，用以預測網路服務 (電子報稅系統) 的再使用意圖。研究結果顯示，使用者的網路自我效能是影響是否持續使用網路系統的要因。Roca、Chiu 與 Martinez (2006) 亦利用擴展的科技接受模式加入電腦自我效能及網際網路自我效能為解釋前因，探究在數位學習系統的持續使用意圖上，相關變數對認知績效 (有用性認知) 的影響，其研究結果顯示，使用者的網際網路自我效能對有用性的績效水準具有顯著地影響效果。Wang、Xu 與 Chan (2015) 亦以新加坡的 Facebook 使用者為調查對象，研究結果顯示一般性的電腦自我效能 (General computer self-efficacy) 及特定面向的電腦自我效能 (Specific computer self-efficacy) 皆會對使用者的認知型態產生影響，繼而影到其持續使用意向。Chen (2012) 的研究亦指出，消費者的網路購物的自我效能亦會影響其自己有無再購的意向。以上之研究說明了若個人對於使用網際網路的相關技能有愈正面的自信，則會強化其網路購物的持續性行為。根據以上相關研究，本研究提出如下假說：

假說 9：網際網路購物自我效能對知覺績效有正向的影響。

假說 10：網際網路購物自我效能對網際網路再購意向有正向的影響。

綜合上述之推論，本研究架構如圖 2 所示。由於本研究強調的是相對於第一階段初次採用後之第二階段的持續性使用論證，所以在動機匯集中屬於第一階段的初始「目標與意向」並非本研究之範圍，故因而排除於驗證之外。而在動機序列中樞的另二個構面「知覺績效」與「自我效能」常被視為目標或意向的前因，故本研究以消費後的「知覺績效」為觸發之構面，並延伸原始模式，以「網際網

路再購意向」為最終評估點。同時，為符合網際網路線上使用者行為意向的研究設定基準，再將自我效能修正為「網際網路購物自我效能」，以更貼切於研究之情境。在激勵獎酬（Rewards）的部分，在原始的動機序列中即明確指出可利用公平理論為主軸，且公平理論近年亦被學者引用至網路購物的研究範疇中，而主要包含三個構面，即：分配公平、程序公平及互動公平（Chen & Chou 2012; Chiu et al. 2013; Kuo & Wu 2012; Wu 2013; Wu & Huang 2015）。是故，本研究即解構出此由公平理論所發展出的三要素而整合至研究模式中。



註：1.  $t_1$  = 消費前； $t_2$  = 消費後

2. 因本研究乃在驗證消費後的再購意向，故  $t_1$  不在本研究範圍內

圖 2：本研究模式

此外，在動機序列中，除了自我效能外，尚有另一理論要素「期望」(Expectancy) 未納入本研究模式中，其原因乃是「期望」所訴求的目標「預期的結果」(Outcome expectation)，與「績效」兩構面之間的關係及衡量上存在著高度疊合的效果而受到學者們的爭議 (Bhattacharjee 2001a)。例如，Compeau 與 Higgins (1995a) 即指出若從社會認知理論的觀點來看，「預期的結果」是個人對於採用既定行為後所產生的特定結果 (Bandura, 1977)；而認知「績效」為對產品的特質、品質水準及外觀在購買後的相關信念的評估，此兩構念皆在對衡量的標的物進行個人信念之評估，故具有相同的意義 (Spreng et al. 1996)。由於此兩構面存在著相當高的相關性與時序性，故「預期的結果」及「績效」兩構面可視為

同一個衡量準則 (Swan & Trawick 1981; Bhattacharjee 2001a)。另外，依據期望確認理論 (expectation-confirmation theory)，「期望」為消費者在消費購買前所形成對此產品或服務的期望水準，並不適用於探究購買後的持續意圖 (Bhattacharjee 2001a, 2001b)，因此，基於模式的簡約 (Parsimonious) 原則及理論上的合理性，本研究並未再將「期望」納入研究模式中。

## 肆、研究設計與方法

### 一、研究設計

本研究旨在探究網路消費者知覺績效、公平知覺、滿意度、網際網路購物自我效能與再購意向間一般化的關係。而為達成上述研究目的，故以問卷調查法進行研究。透過問卷和抽樣方式，進行資料蒐集，最後利用統計方法加以分析處理所提之因果模式，期能藉此對網路消費者再購的行為有更進一步的了解。

本研究採用調查研究法，以結構式問卷作為研究工具，並以紙本問卷和網路問卷兩種方式發放。問卷內容則是彙整先前專家學者已發展好的量表問項修改而成，並且參酌不同研究者之問卷，再斟酌本研究實際之研究情境編寫而成，為了避免內容產生誤解或造成疑慮，本研究亦先針對問卷內容進行專家訪談，以確立量表之專家效度。之後，再透過實際發放之問卷資料進行問卷之信、效度檢測。

在抽樣設計上，本研究對象為有網路購物經驗的消費者。因此，本研究以有網購經驗的消費者為抽樣對象。抽樣方法採非隨機抽樣法中的便利抽樣法 (Convenience sampling) 方式，考慮容易接近或衡量的便利性來選擇樣本。為擴大樣本的多樣化來源，網路問卷蒐集方式是透過不同的線上問卷網站所設計，設計完後於該網站上發出請求協助問卷調查的訊息公告，並將問卷的網路連結位址以電子郵件方式寄出，並且張貼至親朋好友的臉書 (Facebook) 上邀請填答問卷。而紙本問卷發放對象以考慮容易接近或衡量的便利性來選擇，由方便提供資訊的抽樣對象蒐集資料。

### 二、構面衡量

#### (一) 研究變數操作型定義

本研究共包含「知覺績效」、「分配公平」、「程序公平」、「互動公平」、「滿意度」、「網際網路再購意向」與「網際網路購物自我效能」七個研究構念。研究變數操作型定義及參考文獻之來源彙整如表 1 所示。

表 1：本研究變數操作性定義及參考文獻彙整

| 研究變數操作型定義   | 參考來源                         |
|---|------------------------------|
| 知覺績效：對產品或服務水準的特質、品質及外觀的相關信念。                          | Spreng et al. (1996)         |
| 分配公平：顧客在消費產品或服務後，服務提供者給予的產品或服務之對價知覺。                  | Verhoef (2003)               |
| 程序公平：顧客感覺到產品或服務提供者之政策及程序的透明程度，並有及時改正的誠意程度。            | Greenberg (1990)             |
| 互動公平：顧客與產品或服務提供者交易的過程中，所感受到對方的禮貌、誠意、關心等人際間的友善對待程度。    | Tax et al. (1998)            |
| 滿意度：線上使用者消費後，對網際網路資訊系統所提供的產品或服務，情感上的認知及情緒上的反應。        | Bhattacharjee (2001b)        |
| 網際網路再購意向：網路使用者消費後，會再次使用網際網路資訊系統所提供的產品或服務的意向。          | Bhattacharjee (2001a, 2001b) |
| 網際網路購物自我效能：在網際網路運算環境中個人對於使用特定之資訊系統應用軟體或服務購物時，自我能力之判斷。 | Hernández et al. (2010)      |

## (二) 衡量變數題項內容

本研究衡量變數之題項內容乃參考過去學者之研究設計，再根據研究目的所欲探討之情境修正而得，各衡量變數之題項內容及參考文獻之來源彙整如表 2 所示。填答時，請填答者以回溯記憶方式針對最近一次的網購經驗及所利用的網購平台進行填答。

表 2：本研究變數衡量題項及參考文獻彙整

| 衡量變數之題項內容  | 參考來源                    |
|--|-------------------------|
| 知覺績效：<br>1. 該網路商店提供給我及時的購物服務<br>2. 從該網路商店網購的商品符合我的具體需求<br>3. 從該網路商店網購的商品品質讓我對網路消費有信心             | Bhattacharjee (2001a)   |
| 分配公平：<br>1. 我在該網路商店所花費的金錢與得到的商品 / 服務相等值<br>2. 我認為網購收到的商品品質與該網路商店上所呈現的一致<br>3. 我能及時收到從該網路商店所訂購的商品 | Pavlou and Gefen (2005) |

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 4. 我認為網購所花的時間與購得的商品 / 服務相比是公平的   |                                   |
| <p>程序公平：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為該網路商店對於顧客的問題能及時回應</li> <li>2. 我認為該網路商店能遵守交易規則</li> <li>3. 該網路商店能依公平處理發生的問題與糾紛</li> <li>4. 我認為該網路商店能認真看待顧客所提供的意見</li> </ol>                 | Gefen<br>(2002)                   |
| <p>互動公平：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在該網路商店進行網路消費時，我感受到被尊重</li> <li>2. 在該網路商店進行網路消費時，我感受到誠意的對待</li> <li>3. 在該網路商店進行網路消費時，我感受到友善與親切</li> <li>4. 在該網路商店進行網路消費時，我感受到有禮貌的對待</li> </ol> | Yang and Fang<br>(2004)           |
| <p>滿意度：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我非常滿意於使用該網路商店購物之決定</li> <li>2. 我認為使用該網路商店進行網路購物是很明智的選擇</li> <li>3. 我早就應該決定利用網路來購物</li> <li>4. 使用該網路商店進行購物的經驗令我覺得非常滿意</li> </ol>                | Spreng and<br>Olshavsky<br>(1993) |
| <p>網際網路再購意向：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 未來，我傾向於持續使用該網路商店購物</li> <li>2. 我打算持續使用網路購物的方式消費</li> <li>3. 比起其他方式，我繼續使用該網路商店購物的意願相當高</li> </ol>  | Bhattacharjee<br>(2001a, 2001b)   |
| <p>網際網路購物自我效能：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為我有能力使用該網路商店來購買商品</li> <li>2. 我認為我有能力找到該網路商店的購物網站</li> <li>3. 我認為我可輕鬆地在該網路商店上搜尋到欲購買產品的相關資訊</li> </ol>                                 | Hernández et al.<br>(2010)        |

## 二、問卷設計

本研究所使用的衡量工具乃採用先前相關研究所發展的量表。其中，由於目前網際網路的進一步發展，使得傳統衡量網際網路效能的量表已不適用於目前的電子商務環境中 (Chen 2012)。因此，本研究採用 Hernández 等 (2010) 所提出適用於網路購物環境中的網際網路購物自我效能之量表。

在衡量方法上，以 Likert (李克特) 七等尺度來衡量顧客對各項問題回答的結果，分別為非常不同意、很不同意、不同意、普通、同意、很同意、非常同

意，所代表分數分別為 1 至 7 分。在正式施測前，委由三位相關領域的學者專家進行試測。經由專家學者審視內容給予的建議以修正語句後，再進行前測。為求測驗結果的一致性，本研究先蒐集 80 位有網購經驗的消費者進行前測的工作。在前測的信度檢驗方面，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量各因素之間項的內部一致性 (Internal consistency)，研究結果如表 3 所示。根據 Nunnally (1978) 的建議，Cronbach's  $\alpha$  係數若大於 0.70 則表示量表具高度內部一致，可稱為具有高信度。由表 3 可看出，所有構念的信度值皆大於建議的高信度門檻值 0.70。

表 3：本研究各構念之信度分析（前測，n = 80）

| 構念         | 題項數目 | Cronbach's Alpha 值 |
|------------|------|--------------------|
| 知覺績效       | 3    | 0.82               |
| 認知公平       | 12   | 0.94               |
| 分配公平       | 4    | 0.88               |
| 程序公平       | 4    | 0.89               |
| 互動公平       | 4    | 0.92               |
| 滿意度        | 4    | 0.93               |
| 網際網路再購意向   | 3    | 0.90               |
| 網際網路購物自我效能 | 3    | 0.93               |

## 伍、資料分析結果

### 一、描述性統計

#### （一）樣本基本資料分析

本研究針對網路消費者進行問卷發放，為有效篩選出本研究的受測者為有網購經驗的消費者，本研究於問卷的表頭說明頁 (cover letter) 中並未強調受測者資格，以避免自我選擇偏差產生。此外，另於問卷中設計一題項請填答者勾選其網購經驗之次數。若填答者回答未有購買經驗者，則此問卷即視為無效問卷，予以捨棄。實體問卷共計發放 250 份，最後收回問卷 183 份，其中扣除無效問卷 26 份，共計回收有效問卷 157 份；網路問卷最後回收有效問卷 167 份，扣除無效問卷 8 份，共計回收有效問卷 159 份。總計回收 316 份有效問卷。

之後，將回收之有效問卷以 SPSS 22 軟體整理以及分析資料，依據樣本背景特性描述如下：在有效的 316 份有使用過網路消費的樣本中，以女性所佔比例較高，約佔 58%；樣本年齡多分佈在 21-30 歲約佔 33%；樣本教育程度以大學佔多數，約有 38%；而樣本職業以學生佔比例較高，約佔 26%；樣本網路購物時間以

6 年以上居多，約佔 21%。

## (二) 描述性統計量

表 4 為描述性統計及相關性分析之結果。由表中可看出，構念間的相關皆達到顯著水準，其中以滿意度與再購意向呈現最大相關水準。

表 4：描述性統計與相關係數

| 構念            | 平均數  | 標準差  | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
|---------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.知覺績效        | 4.99 | 0.97 |        |        |        |        |        |        |
| 2.分配公平        | 4.73 | 0.87 | 0.68** |        |        |        |        |        |
| 3.程序公平        | 4.53 | 0.92 | 0.54** | 0.67** |        |        |        |        |
| 4.互動公平        | 4.67 | 0.90 | 0.56** | 0.61** | 0.74** |        |        |        |
| 5.滿意度         | 4.64 | 0.97 | 0.71** | 0.67** | 0.61** | 0.66** |        |        |
| 6. 網際網路再購意向   | 4.93 | 1.05 | 0.70** | 0.57** | 0.49** | 0.54** | 0.81** |        |
| 7. 網際網路購物自我效能 | 5.31 | 0.99 | 0.57** | 0.47** | 0.43** | 0.51** | 0.63** | 0.66** |

註：n=316; \*\* p < 0.01 (雙尾)

## 二、線性結構方程模式分析

本研究採結構方程模式分析法 (Structural equation modeling) 以探究研究模式變數間的因果關係，並採用 LISREL 8.57 版統計軟體進行資料分析之實證。此部份的評鑑可分二階段進行—測量模式 (Measurement model) 及結構模式 (Structural model) 分析 (Anderson & Gerbing 1988)。

### (一) 測量模式分析

測量模式目的在建立觀察變項 (Manifest variables) 與潛在變項 (Latent variables) 間之關係。由於潛在變項無法直接測量，必須藉由觀察變項來間接推測得之 (Diamantopoulos & Siguaw 2000)。故測量模式分析主要對各構面透過驗證性因素分析 (CFA) 以檢驗模式的信度、收斂效度及區別效度 (Bagozzi 1993)。

本研究先利用組合信度 (composite reliability; CR) 值加以辨別各構念之信度。一般組合信度的值在 0.60 以上為可接受的範圍，值若高於 0.70，則可判定為高組成信度 (Fornell & Larcker 1981)。如表 5 所示，本研究構念組合信度的值皆高於 0.70，顯示各構念之衡量變項達到相當程度的內部一致性。接著，利用驗證性因素分析來觀察每一題項之因素負荷量，藉此當作判定各題項是否有存在之必要性。以因素負荷量達到 0.50 以上做為其門檻值 (Hair et al. 1998)。由表 5

可看出每一題項之標準化因素負荷量皆達到 0.50 以上之基準。

表 5：本研究各變項之屬性

| 構念及衡量題項  | 標準化因素負荷量 | t 值      | 組合信度 | 平均變異抽取量 |
|----------|----------|----------|------|---------|
| 知覺績效     |          |          | 0.87 | 0.69    |
| PP1      | 0.79     | --       |      |         |
| PP2      | 0.91     | 17.56*** |      |         |
| PP3      | 0.79     | 14.92*** |      |         |
| 分配公平     |          |          | 0.86 | 0.61    |
| DQ1      | 0.87     | --       |      |         |
| DQ2      | 0.78     | 16.67*** |      |         |
| DQ3      | 0.67     | 13.24*** |      |         |
| DQ4      | 0.80     | 17.22*** |      |         |
| 程序公平     |          |          | 0.91 | 0.71    |
| PRQ1     | 0.83     | --       |      |         |
| PRQ2     | 0.86     | 18.52*** |      |         |
| PRQ3     | 0.83     | 17.52*** |      |         |
| PRQ4     | 0.84     | 17.92*** |      |         |
| 互動公平     |          |          | 0.95 | 0.81    |
| IQ1      | 0.90     | --       |      |         |
| IQ2      | 0.93     | 26.74*** |      |         |
| IQ3      | 0.88     | 23.35*** |      |         |
| IQ4      | 0.88     | 23.65*** |      |         |
| 滿意       |          |          | 0.93 | 0.77    |
| SA1      | 0.85     | --       |      |         |
| SA2      | 0.89     | 21.28*** |      |         |
| SA3      | 0.86     | 19.62*** |      |         |
| SA4      | 0.90     | 21.39*** |      |         |
| 網際網路再購意向 |          |          | 0.94 | 0.84    |
| RO1      | 0.92     | --       |      |         |
| RO2      | 0.94     | 29.98*** |      |         |
| RO3      | 0.89     | 25.48*** |      |         |
| 網路購物自我效能 |          |          | 0.93 | 0.81    |

|      |      |          |  |  |
|------|------|----------|--|--|
| ISE1 | 0.90 | --       |  |  |
| ISE2 | 0.92 | 25.14*** |  |  |
| ISE3 | 0.87 | 22.54*** |  |  |

註：表中標示“--”者，因為該題項估計值設定為 1，故無法計算 t 值。

組合信度 (CR) =  $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)]$ ；平均變異抽取量 (AVE) =  $(\sum \lambda_i^2) / [(\sum \lambda_i^2) + (\sum \epsilon_i)]$

$(\sum \lambda_i)^2$  = 單一構面之各觀察變數的標準化因素負荷量加總後之平方

$(\sum \lambda_i^2)$  = 單一構面之各觀察變數的標準化因素負荷量各別平方後之加總

$(\sum \epsilon_i)$  = 單一構面之各觀察變數的衡量誤差之加總 =  $\sum (1 - \lambda_i^2)$

在效度方面，收斂效度之判斷準則為當潛在變項之平均變異抽取量 (average variance extracted; AVE) 愈高時，則表示潛在變項有愈高的收斂效度，其標準值必須大於 0.50 (Fornell & Larcker 1981)。結果亦如表 6 所示，本研究構念變數之平均變異抽取量皆大於學者建議的門檻值 0.50。而在區別效度方面，區別效度可由平均變異抽取量與各成對變數間之關係值平方比較加以判斷。判斷準則為平均變異抽取量之值應大於相關係數平方 (Fornell & Larcker 1981; Segars & Grover 1998)。本研究區別效度之檢定結果如表 6 所示，由表中可知本研究每一個構念之平均變異抽取量的開根號值皆大於各成對構念間之相關係數值。是故，在效度上本研究之構面亦符合所建議的水準。在配適度指標上，本研究衡量模式配適度指標值  $\chi^2/d.f.$  (638.27/254) 為 2.52，AGFI 為 0.81，CFI 為 0.99，NFI 為 0.98，NNFI 為 0.98，SRMSR 為 0.038，符合相關研究提出的建議值 (Bagozzi & Yi 1988; Jöreskog & Sörbom 1989)。

表 6：區別效度

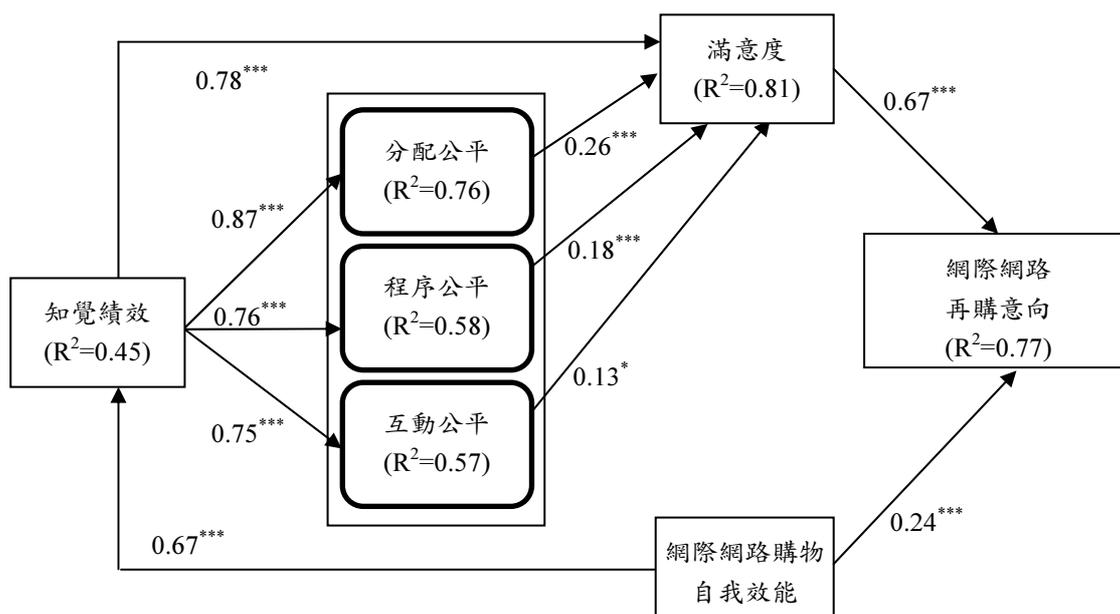
| 構念          | (1)         | (2)         | (3)         | (4)         | (5)         | (6)         | (7)         |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| (1)知覺績效     | <b>0.83</b> |             |             |             |             |             |             |
| (2)分配公平     | 0.68        | <b>0.78</b> |             |             |             |             |             |
| (3)程序公平     | 0.54        | 0.67        | <b>0.84</b> |             |             |             |             |
| (4)互動公平     | 0.56        | 0.61        | 0.74        | <b>0.90</b> |             |             |             |
| (5)滿意度      | 0.71        | 0.67        | 0.61        | 0.66        | <b>0.88</b> |             |             |
| (6)網際網路再購意向 | 0.70        | 0.57        | 0.49        | 0.54        | 0.81        | <b>0.92</b> |             |
| (7)網路購物自我效能 | 0.57        | 0.47        | 0.43        | 0.51        | 0.63        | 0.66        | <b>0.90</b> |

註：1.對角線上的值為 AVE 的開根號值；對角線以外的值為構念間之相關係數

2.AVE (平均變異抽取量) =  $(\sum \lambda_i^2) / [(\sum \lambda_i^2) + (\sum \epsilon_i)]$

## (二) 結構模式分析

在配適度指標上，本研究結構模式之配適度指標值  $\chi^2/d.f.$  (845.27/264) 為 3.21，AGFI 為 0.82，CFI 為 0.98，NFI 為 0.97，NNFI 為 0.98，SRMSR 為 0.064。因此本研究結構模式的配適度亦稱良好。結構模式的路徑分析結果如圖 3 所示。



註：1. \* p 值 < 0.05, \*\* p 值 < 0.01, \*\*\* p 值 < 0.001

2.  $R^2$ ：潛在變數的變異解釋量

圖 3：結構方程模式分析結果

由圖 3 可知，所有的假說皆達  $p < .05$  之顯著水準。在構面的變異解釋量 ( $R^2$ ) 方面，知覺績效為 45%，分配公平為 76%，程序公平為 58%，互動公平為 57%，滿意度為 81%，再購意向則達到 77%，顯示本研究所揭櫫的解釋變數對其因變數有相當程度的解釋能力。

## 陸、結論與建議

### 一、研究結論

本研究以網路消費者作為研究對象，以過去相關文獻為基礎，運用自我調節機制動機序列來探究網路消費者知覺績效、公平知覺、滿意度、網際網路購物自我效能與再購意向間的關係，研究結果與討論如下所述。

### （一）知覺績效對公平知覺的影響

研究結果顯示，網路消費者知覺績效對分配公平、程序公平、互動公平知覺皆有正向而顯著的影響，其中又以對分配公平的影響最顯著。亦即，當顧客在進行網路消費時，網路消費者對產品的特質、品質水準及外觀的相關信念會對消費者知覺是否受到公平性的獲利水準之對價關係有正面而顯著的影響。本研究發現，網路消費必須能做到提供給顧客及時的購物服務、商品符合購物者具體需求、商品品質讓顧客有信心時，消費者才會覺得在網路上所花費的金錢和時間與得到的商品/服務相比是符合水準而有公平的知覺。反之，若消費者由網購平台所購之商品及服務未達到預期的績效水準時，即會歸咎於商家給了非期望得到的商品或服務所致。此原因可能因為賣家未事先告知產品有瑕疵、網站上的商品資訊不足，導引顧客錯誤的商品認知、商品品質不佳、延遲交貨、系統品質不佳，平台設計不佳使得購物耗時……等。因此，為讓消費者對商家的網路購物或平台有公平性待遇的對價關係，未免產生付出與回報不成正比的情形，網購業者首重於建立商家的信譽，考量網路消費者的各項需求，藉由網路購物便利、迅速、多樣化的優勢，撥亂為正，重視每一位消費者，提供「所視即所見」的產品與服務，以消弭消費者未受公平待遇而對網路購物失去信心的觀感。這對所有的網購商家而言，無非是應積極面對與重視的層面。

### （二）知覺績效對滿意度的影響

研究結果顯示，網路消費者知覺績效對滿意度有正向而顯著的影響，網路消費者對網際網路資訊系統所提供的產品或服務，情感上的認知及情緒上的反應會受消費者對產品的特質、品質水準及外觀的相關信念所影響，此研究結果和 Khalifa 與 Liu (2002-2003) 及 Wu 與 Huang (2015) 的研究結論相吻合。由 Locke (1991) 動機序列推論，當個人對於某產品或服務所抱持的知覺績效愈高，則其滿意度會愈高，反之則會愈低。推論至網購情境中，若消費者成功的由網路上購買到質量相關的產品後，便對商家深具信心，因此網購的滿意度即會提升，反之，滿意度則下降。

### （三）分配公平知覺對滿意度的影響

本研究結果支持三個公平構面對滿意度的影響關係，其中又以分配公平的影響最大。如同 Oliver 與 Swan (1989) 針對購買汽車的消費者為對象所進行之研究，支持分配公平對滿意度的影響關係，本研究結果亦顯示，網路消費者認知的分配公平對滿意度有正向且顯著的影響。此顯示當顧客在消費產品或服務後，若服務提供者給予的產品或服務之對價水準（如：質優、快速到貨、便利、成本……等）在消費者知覺上符合期望的水準時候，就會讓顧客在追求本身利益最大化的原則下，衡量己身得到或損失的利益是否公平，若結果是合理、正當，甚

至物超所值時，即會接受此標的物，並有正向的情感及情緒上的反應。

#### （四）程序公平知覺對滿意度的影響

研究結果顯示，網路消費者認知程序公平對滿意度有正向而顯著的影響。本研究發現，在網路消費交易過程中，服務提供者對於顧客的問題必須能及時解決，產品或服務提供者之政策及程序要透明，並認真看待顧客所提供的意見，則顧客的滿意度就會增加。Blodgett 等（1997）與 Smith 等（1999）的研究即指出程序公平對顧客的滿意度有顯著影響，並能導致較高的再消費意願。

#### （五）互動公平知覺對滿意度的影響

如同 Blodgett 等（1997）和 Smith 等（1999）的研究指出，除了分配公平和程序公平之外，互動公平對顧客的滿意程度有顯著地影響；而 Wu（2013）及 Wu 與 Huang（2015）的研究亦有相同的結論，顯示網路消費者認知互動公平對滿意度有正向而顯著的影響。本研究結果發現，在進行網路消費時，當消費者感受到被尊重、誠意、友善與親切的對待時，會使消費者感到正向的態度認知。目前，由於網路技術的進步，許多溝通工具已廣泛應用至網路購物情境中，尤以大型的購物網站所具有的系統功能（如：個人化推播薦購、真人即時通訊、多元付款、產品資訊透明、即時資訊聚合至部落格或社群網站）與 APP 專屬工具，更可有效將服務或產品推播至個別消費者，實現 1 對 1 行銷與購物的需求。

#### （六）網路消費者滿意度對再購意向的影響

本研究結果與部分研究結果相契合，例如，Swan 與 Trawick（1981）的研究指出，滿意度決定了消費者是否會再次光臨消費的意向，亦即滿意度與再購意向間有顯著的相關性；Bhattacharjee（2001a）在其針對 1000 位銀行的線上資訊系統使用者的實證結果證實，滿意度確實為持續使用意向的預測因素。而本研究亦發現，當網路購物的經驗令消費者感到滿意、愉快、順利、喜歡時，則會提高消費者持續使用網路購物消費的意向。因此，對網路消費者而言，其再購意向的重要影響因素為前次購物經驗所經歷的情感作用結果。

#### （七）網際網路購物自我效能對網路消費者知覺績效及再購意向的影響

Wood 與 Bandura（1989）在其研究中將自我調節機制的因果模式分成前、後兩階段的影響作用，而不論是位於那一階段，自我效能皆會直接或間接地影響行為人的績效水準。而本研究結果亦顯示，網際網路購物自我效能對知覺績效和再購意向皆有正向而顯著的影響。本研究為探究使用者的自我效能對網站的持續使用意向，由於以網際網路為應用範圍，故以「網際網路購物自我效能」取代以往自我效能概念，使其能更符合研究的目的。而由於消費環境的變化與競爭，許多網購平台除了傳統的軟體介面與功能之外，並有許多強化系統的進階功能。而

為使這些功能被消費者所接受而使用（即系統品質的優劣），乃為平台商家第一步需克服的重點，因為，若消費者不具足夠的電腦技能以使用網路購物系統，就如同不知如何進到商店購買商品（Wells et al. 2011）。因此，除了提高系統品質（執行快速、Q&A 專區、親和性界面、快速搜尋）之外，有效提供線上購物指引與說明，教育消費者，即為購物系統設計的重點之一。而當消費者認為愈具有能力使用網際網路執行資訊搜尋及購物時，則會認為能有效完成網路購物的工作，也會愈積極地在網路上持續消費。

## 二、理論與實務意涵

了解客戶持續購買的意向與因素，為企業當前重要的目標（Reichheld & Sasser 1990; Pine et al. 1995; Koufaris 2002）。隨著網路風潮帶動電子商務的盛行，網路消費成為重要的消費通路，本研究運用自我調節機制動機序列的原理來探究影響網路消費者再購的因素，期能藉此對網路消費者購物行為有更進一步的了解，其理論涵義與實務管理意涵如下所述。

### （一）理論意涵

以往，利用意向模式的研究大部分著重於探討信念及態度對資訊科技初次採用的影響，忽略了消費者持續購買意向的重要性以及持續購買意向上一個重要的前因，即個人的自我效能。近年來相關的研究大多將自我效能應用於第一階段（接受性）之探討，對於第二階段（持續性）的採用後行為之探討及特定範圍的擴展應用則有限（Parthasarathy & Bhattacharjee 1998），本研究應用自我效能的概念探討網路消費者再購行為，可補強此層面過去研究之不足。另外，本研究採用 Locke（1991）的動機序列（Motivation Sequence）理論，將自我效能引用至自我調節理論（Self-Regulation）機制中，架構出整合人類動機與目標的自我調節機制動機序列（Motivation Sequence），推斷人的行為是透過動機核心（Motivation Core）至動機匯集（Motivation Hub）再至行為發生。動機序列提供了整合動機理論於自我調節機制議題的理論依據，本研究將此源自於心理學的動機序列理論應用於企業界之網路交易行為中，探討影響網路消費者再購的因素。藉此，期望能建立網際網路再購意向的動機序列因素。

本研究另以「網際網路購物自我效能」取代以往自我效能概念，使其能更符合研究的目的。此構面用以結合自我調節機制的相關因素，以探究個人在使用網際網路應用時的自我效能認知。目前網際網路應用包含了非常複雜的線上零售商、下游廠商、消費者、服務提供者等不同使用者的環境，及各種不同的應用層面，本研究所提出的架構期望能將範圍擴大至整體性的網際網路應用層面中。

## (二) 管理意涵

資訊科技的進步帶動網際網路快速發展，同時創造了新的商業行為以及經濟模式。無論民間企業、社會團體或是政府單位，均積極投身於網路產業與電子商務領域，透過網際網路的應用，不斷改變產業的發展面貌及企業的經營方式，企圖利用網際網路來拓展客源，而留住顧客持續消費更是經營者的重要目標，本研究目的即在探討網路消費者持續購買之影響因素並根據研究結果提出以下建議：

### 1. 顧客滿意度是促進網路消費者再購意向首要之務

研究發現當網路購物的經驗令消費者感到滿意及愉快時，則會提升消費者持續使用網路購物消費的意向，而此種滿意程度受到消費者知覺績效、公平知覺所影響，故網路經營者欲提升滿意度可從提高消費者知覺績效和公平知覺著手，例如：網購的商品能符合消費者的具體需求、商品的品質讓消費者對網路消費有信心、消費者在網路上所花費的金錢與得到的商品及服務相等值、能有效及快速回應消費者的問題、能有一套完整的售後服務及服務補述措施，及友善、尊重、誠意有禮貌的對待消費者，並盡可能地滿足顧客的客製化需求，給予消費者良好的購物體驗，才能延續優勢。

### 2. 提昇消費者在系統使用過程中的自我效能及其效果

本研究發現，當消費者能輕鬆地在網際網路上搜尋到欲購買產品的相關資訊、找到網際網路上的購物網站並使用來購買商品時，則認為能有效完成網路購物的工作，而持續購買之意向相對地也會提高。可見個人的網際網路購物自我效能是消費者再次購買意向一個重要的前因。當消費者愈具有能力使用網際網路搜尋到欲購買產品的相關資訊和購物網站時，會愈積極在網路上持續消費。故建議網路經營者在設計網路資訊系統使用過程中，應讓消費者可以輕鬆無負擔地在網站上搜尋到欲購買產品的相關資訊，並能快速地利用平台進行商品、供應商及其他消費者間互相溝通的管道。而為強化消費者的自我效能，本研究提出建議如下：

- (1) 關鍵字的精確化設計：隨著網路購物的愈加普及，研究發現利用網路搜尋引擎進行商品及商店搜尋的使用者愈來愈多，而且這些上網搜尋者的技術與能力益加純熟 (Tancer 2008)。以往使用者在網路上只是單純地輸入類似「玩具」或「拼圖」的關鍵字，而隨著時間的推移，現今使用者會輸入如「樂高玩具」或「迪士尼拼圖」的進階搜尋字串。因此，業者應有效設立更精確及細緻的關鍵字，讓使用者可輕易搜尋相關資訊以有效進入購物網站，以及購物平台內消費者所需求的特定商品。
- (2) 產學合作：藉由與教育單位的合作，以業者的平台為研發及競賽之標的，使業者經營的平台具有高度的曝光率，並能有效精進消費者對網

購系統的熟悉度。例如，每年香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司與國立中山大學會共同主辦「Yahoo!奇摩全國大專院校電子商務創意競賽」，即將競賽平台限制於全程使用 Yahoo 奇摩拍賣平台，參賽者需針對平台內的拍賣商家利用網路平台進行商品行銷策略之規劃，包括：銷售量、評價數、訂單處理、出貨流程、關鍵字設計及網頁內容設計等。因此，在實際的網拍經營過程中便可教育這群潛在的消費者此特定平台的使用技巧、能力與熟悉感，在建立起網站品牌的熟悉度後，使得使用業者平台進行網購的意向增加，並因活動有其專屬性與話題性，在獲得媒體報導的同時，即增加了平台業者的曝光率。

- (3) 校園大使：由於從事網路購物的消費者年齡集中在 25-34 歲之間，其中，22.5%為學生（資策會 2013），顯見學生族群在電子商務市場的消費潛力。因此，業者有需要定位於學生族群，建立品牌形象以強此族群的購買動機。但此群體的消費者並非全然有高度的網購自我效能。爰此，如何進入校園強化這些學生族群的自我效能呢？此舉可仿照微軟校園大使的設立，在校園內設立業者的校園大使，針對業者的服務項目（平台工具及產品或服務）提供資源及誘因（新技術的無償學習的培訓、就業保證、菁英同儕學習）給予其密集的技職訓練，回校後成為種子教師。任務為針對業者之品牌及服務加以推廣並舉辦教育訓練活動，群聚同儕，相濡以沫。因此，藉由同儕的強勢連結，便可強化其他消費者的平台使用能力及熟悉感，而使他人有強烈的使用及購買意向。
- (4) 精簡化平台並強化安全性：由於現今並非所有消費者皆有足夠能力應付功能日益複雜的網路系統及網路交易之安全性，故平台的親和性（Chen & Chou 2012; Koufaris 2002）及安全性（Kim et al. 2008）即為消費者再次購物的考量點。因為若系統太過複雜或安全性有所顧慮時，使用者發現其能力無法處理網路購物突發狀況，便會打消持續購物的決定而退出此購物平台。因此，業者應有效建立起制式化的虛擬購物環境以讓消費者不必重複學習並適應各網購業者的平台，以減少低網路購物效能的消費者抗拒的機會。例如，雅虎奇摩、樂天、露天拍賣等單一業者的購物平台，便提供標準化的購物流程及交易安全的保證，除了賣家可輕易上架商品外，買家亦可輕鬆購物，而使得買賣雙方不因技術因素而限制交易，即可消弭消費者須重複使用不同平台購物的不確定性，而使得再購意圖增加。

### 3. 知覺公平的重要

本研究雖從理論的出發點定調網路再購的動機匯集序列，但經實證資料驗

證此序列之因果關係，其中並定調知覺公平三因素為消費者持續進行網路購物的重要前因。因此，在網路購物市場中，賣家（個人或廠商）在制定其相關政策時應以消費者為出發點，在購物流程中是否讓買家感受到公平的分配且毫無隱蔽地提供有助於消費的決策，尤其在服務失誤時，更能體現出賣家是否能公平對待買家的關鍵（Wu 2013）。而平台業者亦應提供有效的互動溝通管道（如：即時線上、部落格、Facebook……等），教育並訓練公司服務人員以真誠、禮貌、同理心對待每一位消費者，瞭解消費者的意見與問題，以為改善營運流程的參考來源，快速進行改善及回應，使得組織更具彈性。

此外，消費者會以個人利益得失為著眼點而非單純地情感上的支持加以評估購物網站的持續使用程度（池文海 & 許立群 2013）。因此，業者除了應分析市場上其他競爭者的促銷及行銷活動外，應考量推出讓使用者感覺更超值的服務與商品，且有效設計忠誠度方案（例如：一個月未購物點數歸零、有期限限制的折價券……等）以提高消費者的轉換成本，使其黏著度提升。

### 三、研究限制

由於本研究著重於利用動機序列理論探究影響消費者滿意度與持續使用意向的相關因素，未來建議研究者可引用其他理論，從不同面向加以探究，以使此研究領域能更加完整。此外，由於本研究採取橫斷面研究，對於分析影響網路消費者持續購買因素間因果關係的穩定性，仍有待以不同時間點為分析重點加以測定。建議後續研究者可針對特定的購物網站進行長期性的研究，以檢驗本研究模型中構念與構念之間關係的穩定性以及可能的長期變化趨勢。

### 參考文獻

- 中華徵信所（2014），*電商網戰：前進兆元市場的致勝關鍵*，中華徵信，台北。
- 池文海、許立群（2013），『會員制網站成員黏著意圖之決定因素研究：以華人第一時尚美容網站 Fashion Guide 為例』，*電子商務學報*，第十五卷，第二期，頁 265-294。
- 郭英峰、伍啟銘、楊書成、顏士庭（2014），『線上購物服務失誤類型與補救策略、認知公平與補救後滿意度之關係』，*電子商務學報*，第十六卷，第一期，頁 53-84。
- 資策會（2013），2013 年我國電子商務市場現況分析—台灣網友購物行為現況，[http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013\\_4184.html](http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_4184.html)（存取日期 2015/10/08）。

- Adams, J.S. (1963), 'Toward an understanding of inequity', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 422-436.
- Adams, J.S. (1965), 'Inequity in social exchange', in Berkowitz, L. (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, New York, pp. 267-299.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, The Dorsey Press, Chicago, IL.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), 'The antecedents and consequence of customer satisfaction for Firms', *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, M.D. and Choobineh, J. (1996), 'Marketing on the Internet', *Information Strategy: The Executive's Journal*, Vol. 2, No. 4, pp. 22-29.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 76-94.
- Bagozzi, R.P. (1993), 'Assessing construct validity in personality research: applications to measure self-esteem', *Journal of Research in Personality*, Vol. 27, No. 1, pp. 49-87.
- Bandura, A. (1977), 'Self-efficacy: toward a unifying theory of behavior change', *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215.
- Bandura, A. (1982), 'Self-efficacy mechanism in human agency', *American Psychologist*, Vol. 37, No. 2, pp. 237-269.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A. (1995), *Manual for The Construction of Self-Efficacy Scales*, Department of Psychology Stanford University, Stanford, CA 94305-2130.
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, Freeman, New York, NY.
- Bhattacharjee, A. (2001a), 'Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model', *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-367.
- Bhattacharjee, A. (2001b), 'An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance', *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214.

- Bies, R.J. and Moag, J.S. (1986), 'Interactional justice: communication criteria of fairness', in Lewicki, R.J., Sheppard, B.H. and Bazerman, M.H. (Eds.), *Research on Negotiation in Organizations*, Vol. 1, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 43-55.
- Bitner, M.J. (1990), 'Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses', *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997), 'The effect of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior', *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210
- Bolt, M.A., Killough L.N. and Koh, H.C. (2001), 'Testing the interaction effects of task complexity in computer training using the social cognitive model', *Decision Science*, Vol. 32, No. 1, pp. 1-20.
- Burkhart, M. and Brass, D. (1990), 'Changing patterns of patterns changing: the effects of a change in technology on social network structure and power', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 104-127.
- Cadotte, E.R., Robert B.W. and Roger, L.J. (1987), 'Expectations and norms in models of consumer satisfaction', *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 305-314.
- Chen, L.D., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L. (2002), 'Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective', *Information & Management*, Vol. 39, No. 8, pp. 705-719.
- Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (2012), 'Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping', *Online Information Review*, Vol. 36, No. 1, pp. 104-125.
- Chen, Y.Y. (2012), 'Why do consumers go Internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-63.
- Chiu, C.M., Huang, H.Y. and Yen, C.H. (2010), 'Antecedents of trust in online auctions', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 2, pp. 148-159.
- Chiu, S.P., Chou, H.W. and Chiu, C.M. (2013), 'The antecedents of buyers' perceived justice in online markets', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16, No. 7, pp. 536-542
- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), 'An investigation into the determinants of consumer satisfaction', *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
- Clemmer, E.C. and Schneider B. (1996), 'Fair service', in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 5, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 109-126.

- Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (1995a), 'Application of social cognitive theory of training for computer skills', *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 118-143.
- Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (1995b), 'Computer self-efficacy: development of a measure and initial test', *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 189-211.
- Compeau, D., Higgins C.A. and Huff, S. (1999), 'Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study', *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 145-158.
- Dabholkar, P.A., Shepard, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), 'A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study', *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 139-173.
- Davis, F. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), 'User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model', *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002), 'Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics', *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 316-333.
- Deville, B. (1995), 'Internet for market researchers', *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Vol. 17, No. 3, pp. 36-38.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000), *Introducing LISREL*, Sage Publications, London.
- Eastin, M.S. and LaRose, R. (2000), 'Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html> (accessed 22 January 2014).
- Eastin, M.S. (2002), 'Diffusion of Internet applications: an analysis of the adoption of four Internet applications activities', *Telematics and Information*, Vol. 19, No. 3, 251-267.
- Elkhani, N., Soltani, S. and Ahmad, M.N. (2014), 'The effects of transformational leadership and ERP system self-efficacy on ERP system usage', *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1-24.
- eMarketer (2014), 'Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014', available at <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales->

- Increase-Nearly-20- 2014/1011039 (accessed 16 March 2015).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Boston.
- Folkes, V.S. (1988), 'Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548-565.
- Folger, R. and Konovsky, M.A. (1989), 'Effects of procedural justice and distributive on reactions to pay raise decisions', *Academy of Management Journal*, Vol. 32, No. 1, pp. 115-130.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gefen, D. (2002). 'Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers', *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53.
- Gist, M.E., Schwoerer, C.E. and Rosen, B. (1989), 'Effects of alternative training methods on self-efficacy and performance in computer software training', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, No. 6, pp. 884-891.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), 'Consumer response to service failure: influence of procedural and interactional fairness perceptions', *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Greenberg, J. (1990), 'Organizational justice: yesterday, today, and tomorrow', *Journal of Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 399-432.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.
- Hernández, B., Jiménez, J. and Martín, M.J. (2010), 'Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience', *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, pp. 964-971.
- Hill, T., Smith, N.D. and Mann, M.F. (1986), 'Communication innovations: convincing computer phobics to adopt innovative technologies', in Lutz, R.J. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 419-422.
- Hill, T., Smith, N.D. and Mann, M.F. (1987), 'Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: the case of computers', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72, No. 2, pp. 307-313.
- Holden, H. and Rada, R. (2011), 'Understanding the Influence of perceived usability

- and technology self-efficacy on teachers' technology acceptance', *Journal of Research on Technology in Education*, Vol. 43, No. 4, pp. 343-367.
- Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: its Elementary Forms*, Harcourt Brace, New York.
- Hopp, T., Baker, V. and Schmitz Weiss, A. (2015), 'Interdependent self-construal, self-efficacy, and community involvement as predictors of perceived knowledge gain among MMORPG players', *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Vol. 18, No. 8, pp. 468-473.
- Hsia, J.W., Chang, C.C. and Tseng, A.H. (2014), 'Effects of individuals' locus of control and computer self-efficacy on their e-learning acceptance in high-tech companies', *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33, No. 1, pp. 51-64.
- Hsu, M.H. and Chiu, C.M. (2004), 'Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior', *Behavior & Information Technology*, Vol. 23, No. 5, pp. 359-373.
- Igbaria, M. and Iivari, J. (1995), 'The effects of self-efficacy on computer usage', *Omega*, Vol. 23, No. 6, pp. 587-605.
- Johnson, R.R., Veltri, N. and Thatcher, J.B. (2015), 'Beliefs and attributions toward computing technology: the moderating role of social cues in interfaces', *Journal of Organizational & End User Computing*, Vol. 27, No. 3, pp. 27-54.
- Joo, Y.J., Bong, M. and Choi, H.J. (2000), 'Self-efficacy for self-regulated learning, academic self-efficacy, and Internet self-efficacy in web-based instruction', *Educational Technology Research and Development*, Vol. 48, No. 2, pp. 5-17.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1989), *LISREL 7 User's Reference Guide* (1st ed.), Scientific Software International Inc., US.
- Karoly, P. (1993), 'Mechanism of Self-regulation: a systems view', *Annual Review of Psychology*, Vol. 44, pp. 23-52.
- Kerr, S. (1975), 'On the folly of rewarding A, while hoping for B', *Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 4, pp. 769-783.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2002-2003), 'Satisfaction with Internet-based service', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 2, pp. 31-49.
- Kim, H.W. and Kankanhalli, A. (2009), 'Investigating user resistance to information systems implementation: a status quo bias perspective', *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, pp. 567-582.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. and Hwang, Y. (2008), 'Exploring online transaction self-efficacy in trust building in B2C e-commerce', *Journal of Organizational and End User*

- Computing*, Vol. 21, No. 1, pp. 37-59.
- Kim, S. and Stoel, L. (2004), 'Apparel retails: website quality dimensions and satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 2, pp. 109-117.
- Koufaris, M. (2002), 'Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior', *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223.
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., NJ.
- Kuo, Y.F. and Wu, C.M. (2012), 'Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspective on perceived justice and emotions', *International Journal of Information Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 127-138.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Steenkamp, J.B. (1995), 'The effects of supplier fairness on vulnerable resellers', *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 54-65.
- Latham, G.P. and Locke E.A. (1991), 'Self-regulation through goal setting', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 212-247.
- Liang, H. and Xue, Y. (2010), 'Understanding security behaviors in personal computer usage: a threat avoidance perspective', *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 11, No. 7, pp. 394-413.
- Locke, E.A. and Latham, G.P. (1990a), *A Theory of Goal Setting and Task Performance*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Locke, E.A. and Latham, G.P. (1990b), 'Work motivation: the high performance cycle', in Lkeinbeck U., Quast H., Thierry H. and Hacker H. (Eds.), *Work Motivation*, Hillddale, Erlbaum, NJ, pp. 3-25.
- Locke, E.A. (1991), 'The motivation sequence, the motivation hub, and the motivation core', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 288-299.
- MasterCard (2014), 'MasterCard Online Shopping Survey,' available at <http://www.masterintelligence.com/content/intelligence/en/research/press-release/2014/chinese-consumers-are-most-avid-online.html> (accessed 16 March 2015).
- Maxham III, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002), 'Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and

- intent', *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002), 'The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach', *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 296-315.
- Montfort, K.V., Masurel, E. and Rijn, I.V. (2000), 'Service satisfaction: an empirical analysis of consumer satisfaction in financial services', *The Service Industries Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 80-94.
- Mowen, J.C. and Grove, S.J. (1983), 'Search behavior, price paid and the consumption other: an equity theory analysis of post-purchase satisfaction', in Day, R.L. and Hunt, H.K. (Eds.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana University Press, IN, pp. 57-63,
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1980), 'A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction', *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. and Desarbo, W.S. (1988), 'Response determinants in satisfaction judgments', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 495-508.
- Oliver, R.L. (1993), 'Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response', *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, T.A. and Shapiro, F. (1993), 'Self-efficacy and computers', *Journal of Computer-Based Interactions*, Vol. 20, No. 3, pp. 81-85.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989), 'Consumer perceptions of international equity and satisfaction in transaction: a field survey approach', *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 21-35.
- Parthasarathy, M. and Bhattacharjee, A. (1998), 'Understanding post-adoption behavior in the context of online service', *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 362-379.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R. A. (1997), 'Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to business professional services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 4-17.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), 'Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business services context: an empirical examination', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.

- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2005), 'Psychological contract violation in online marketplaces: antecedents, consequences, and moderating role', *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 372-399.
- Pine, J.B., Peppers, D. and Rogers, M. (1995), 'Do you want to keep your customers forever?', *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 2, pp. 103-113.
- Reichheld, F.F. and Sasser Jr. W.E. (1990), 'Zero defections: quality comes to service', *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Roca, C.R., Chiu, C.M., and Martinez, F.J. (2006), 'Understanding e-Learning continuance intention: an extension of the technology acceptance model', *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 8, pp. 683-696.
- Segars, A.H. and Grover, V. (1998), 'Strategic information systems planning success: an investigation of the construct and its measurement', *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 2, pp. 139-164.
- Severt, D.E. (2002), *The Customer's Path to Loyalty: a Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction*, Unpublished Ph.D. dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Smith, A., Bolton, R. and Wagner, J. (1999), 'A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery', *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, 356-372.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996), 'A reexamination of the determinants of consumer satisfaction', *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15-32.
- Spreng, R.A. and Olshavsky W.R. (1993), 'A desires congruency model of consumer satisfaction', *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 21, No. 3, pp. 169-177.
- Statista (2015), 'B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018', available at <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (accessed 17 March 2015)
- Straub, D., Keil, M. and Brenner, W. (1997), 'Testing the technology acceptance model across cultures: a three country study', *Information & Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 1-11.
- Swan, J.E. and Trawick, I.F. (1981), 'Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service', *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 40-67.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), 'Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence', *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1,

- pp. 16-35.
- Tancer, B. (2008), *Click: What Millions of People Are Doing Online And Why It Matters*, Hyperion, NY.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), 'Customer evaluation of service complaint experience: implication for relationship marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 60-76.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), 'Model of consumer satisfaction: an extension', *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), 'Understanding information technology usage: a test of competing models', *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.
- Teo, S.H. and Lim, K.G. (2001), 'The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase', *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 109-125.
- Thibaut, J. and Walker, L. (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, Erlbaum, NJ.
- Thompson, L.F., Meriac, J.P. and Cope, J.G. (2002), 'Motivating online performance: the influences of goal setting and internet self-efficacy', *Social Science Computer Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 149-160.
- Tyler, T.R. (1994), 'Psychological models of the justice motive: antecedents of distributive and procedural justice', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 850-863.
- Verhoef, P.C. (2003), 'Understanding the effect of customer relationship management effects on customer retention and customer share development', *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, pp. 30-45.
- Wang, D., Xu, L. and Chan, H.C. (2015), 'Understanding the continuance use of social network sites: a computer self-efficacy perspective', *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, No. 2, pp. 204-216.
- Wang, W.T. and Lai, Y.J. (2014), 'Examining the adoption of KMS in organizations from an integrated perspective of technology, individual, and organization', *Computers in Human Behavior*, Vol. 38, pp. 55-67.
- Webster, J. and Martocchio, J.J. (1993), 'Turning work into play: implications for microcomputer software training', *Journal of Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 201-226.
- Wells, J.D., V, J.S. and Hess, T.J. (2011), 'Why signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions', *MIS*

- Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. 373-396.
- Wood, R. and Bandura, A. (1989), 'Social cognitive theory of organizational management', *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 361-384.
- Wu, I.L. (2013), 'The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust', *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 166-176.
- Wu, I.L. and Huang, C.Y. (2015), 'Analysing complaint intentions in online shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction', *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, No. 1, pp. 69-80.
- Yilmaz, C., Sezen, B. and Kabaday, E.T. (2004), 'Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance-reseller satisfaction relationship', *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 854-863.
- Yang, Z. and Fang, X. (2004), 'Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 302-326.