

探討不同人格特質之網路購物消費者在信任、滿意度 及忠誠度間之關聯性研究

陳細鈿^{1*} 邱鈺娟²

¹國立勤益科技大學休閒產業管理學系 副教授

²長榮大學資管系 研究生

摘要

近年來隨著購物網站的興起與快速發展，如何吸引顧客上網消費，成為購物網站的重要課題。本研究回顧國內外有關網路購物的文獻發現，多在探討消費者網購行為--信任、滿意度及忠誠度等三個因素兩兩之間的關係，而有關此三個因素相互影響的整體結構模式及不同人格特質的消費者對此三個因素的影響之研究很少見。故本研究欲探討不同人格特質的消費者在網購行為因素之差異性，並建立「網路購物消費者在信任、滿意度及忠誠度間之關聯性」的研究模型，透過結構方程模式加以驗證。結果顯示，某些人格特質會影響消費者之網購行為三因素，其中「高外向性」消費者之「信任」、「滿意度」及「忠誠度」皆顯著高於「低外向性」者；「高開放性」消費者之「信任」、「滿意度」及「忠誠度」皆顯著高於「低開放性」者；「高友善性」消費者之「信任」、「滿意度」及「忠誠度」皆顯著高於「低友善性」者，且三個因素相互影響的結構模式之配適度良好。本研究可作為網購業者及後續研究者參考的依據。

關鍵字：網路購物、信任、滿意度、忠誠度、人格特質。

*聯繫作者:國立勤益科技大學休閒產業管理學系，台中縣太平市中山路一段 215 巷 35 號。

Tel: +886-4-23924505

E-mail: tien7845@gmail.com