

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

應用公平理論探討網路商家與網路平台
合作關係之研究

報名編號：G0018

摘要

網路購物快速發展之際，網路平台與網路商家如雨後春筍般冒出，如何在眾多網路平台選擇符合網路商家的合作夥伴是一重要課題。過去在公平理論相關研究中多應用於公司內部或組織間關係之研究，但卻鮮少應用於研究網路平台與網路商家之間的關係。因此，本研究應用公平理論為基礎，藉由信任及情感承諾試圖了解對於關係產出之影響。運用 PLS 統計軟體分析及檢定而發現：(1)網路商家公平認知正向影響對於網路平台的情感承諾及信任。(2)網路商家對網路平台的信任提升時，其對情感承諾也有正向影響。(3)當信任與情感承諾提升時，會正向影響網路商家對網路平台的關係產出。

關鍵字：公平理論、信任、情感承諾、參與度、忠誠度、共同生產

壹、導論

過去公平理論的研究從公平認知探討員工工作績效(Konovsky & Cropanzano,1991)、員工滿足程度(Lawler & Yoon, 1996)、員工對於公司的信任程度(Kim & Mauborgne,1998)，一直到 Ones &Viswesvaran(1998)利用組織公平理論來探討工作態度與行為關係的評估研究可發現，公平理論從過去到現在多著重在組織內部對於員工行為研究。公平認知探討準則從互動時的態度、互動中所制定決策過程及決策解釋程度、到最後的結果分配都能有效瞭解組織與員工之間的關係。時代的變遷資訊傳播快速組織間的關係密切，彼此資源分享也頗具深度。因此，發現現存組織的合作程序已不再是過去的單純買賣關係，而是將彼此視為公司內的一部份更視為公司的資產。故本研究有鑑於現今蓬勃發展的網路購物市場中，網路平台與網路商店業者之間資訊傳播速度快速且互動關係頻繁，而公平理論的相關內涵即適用於解釋此一現象，所以，本研究將基於公平理論以了解網路平台與網路商店業者間的合作關係。

過去文獻指出合作關係的維持，信任扮演著很重要的角色。McaCauley & Kuhnert(1992)將信任分為垂直信任與水平信任關係，前者指的是個人與主管間信任關係，後者指的是部門間的信任關係。Zucker(1986)及 Morgan & Hunt(1994)更提出信任為最主要影響承諾的因素。故本研究希望藉由探討網路平台與網路商店業者間的信任及承諾程度，以瞭解雙方合作的密切程度。Kelley, Donnelly Jr, & Skinner (1990)指出在服務的過程當中，若顧客參與的方式可以是資訊的提供及實

質的參與，若顧客的參與會使得服務有所改變。因此，可瞭解網路商店業者對於參與網路平台活動的高低程度，將有助於改變網路平台制定策略的方向並提出更切合網路商店業者的策略。學者提出長期的夥伴關係，建立堅定的互信依賴關係(Stuart, 2000)。所以如果要讓關係順利的進行需要仰賴資訊分享、協同、解決問題、相互依賴。有學者認為，了解共同生產除了維持長期關係外能創造不同的價值，建立自身的競爭優勢(Lengnick-Hall, 1996)。故本研究，探討網路商店對網路平台的公平認知程度差異，藉由信任、情感承諾進一步的對關係產出(忠誠度、參與度、共同生產)產生影響。

貳、 文獻探討及假設推導

一、 文獻探討

(一) 公平認知

1. 分配公平

相關學者提出員工對於報酬的比較結果會產生分配公平的知覺認知，當報酬的分配是公平時，員工會感到滿意，並會產生意圖改變(Adams,1965)。Niehoff & Moorman (1993)認為，員工對於組織分配報酬時所使用方式的公平知覺程度。相關研究中 Greenberg (1987)認為分配公平是人們在進行交換的過程當中，會將自己的投入與報酬和參考對象進行比較，若發現與參考對象相比結果比率不同時，則會產生不公平的知覺。

2. 程序公平

Greenberg (1990)認為程序公平指顧客在公司進行決策過程中所表達的訊息或公司提供的資訊程度是否使顧客了解公司進行每項決策的重要性，此種公平是在說明服務提供者能否公開企業制定的政策和決策程序。相關研究中 Niehoff & Moorman (1993)認為程序公平是員工對於組織是否依據公平的方式、原則來進行決策制定的知覺程度。

3. 互動公平

對於互動公平， Masterson, LewisGoldman, & Taylor,(2000)指互動公平的判斷基礎建立於人際關係的處理，指顧客受到服務的遭遇。Tax, Brown, & Chandrashekar (1998)認為互動公平指在互動過程中的人際的互動公平性。包含禮貌、關心、真誠、態度。

4. 資訊公平

在互動公平中 Bies & Moag (1986)研究結果當中提出建議認為互動公平可分為互動公平及資訊公平。然而 Colquitt et al (2001)利用驗證性因素分析及後設分析的研究結果亦支持資訊公平及互動公平是屬於不同構面的。Colquitt (2001)認為資訊公平指組織在進行具有失敗風險的服務傳遞過程當中，對員工提出告知性的資訊，使員工能清楚了解傳遞的過程、資訊的內容，使員工產生公平的認知並減少錯誤的產生。

(二) 信任與情感承諾

1. 信任

Shockley-Zalabak, Ellis, & Winograd (2000)認為信任是指個人對於組織內員工的意圖和行為的正面期望。Thomas(1998)認為信任指當對方在進行相關活動時，會在可預測的範圍之內進行，而不會因為自我利益而超出既有的規範。綜上所述，可了解信任是多元的沒有固定標準。

2. 情感承諾

Meyer & Allen (1991)情感性承諾(affective commitment)：指組織的成員對於組織的情感性依附及認同程度並投入組織。而因為想要留任於組織內所以大多員工或組織成員都擁有較大的情感性承諾。Kanter(1968)認為情感承諾是一種為社會自願付出努力及忠誠的意願。Salancik(1977)情感承諾是個人對於個人行為的狀態，可透過行動來去支持所投入的活動。

(三)關係產出

1. 忠誠度

Powers (2000)將忠誠度做了較具體的定義，指出忠誠度是可以與各種對象進行連結，較典型的有：對國家、家族、個人、專業、顧客忠誠度等；然而與組織忠誠有關有：對上級、同儕、工作、公司的忠誠。Encyclopedia Britannica (1998)認為忠誠是指忠誠的個體對於忠誠的目標所付出的想法、行為、動機。Mak & Sockel (2001)組織成員對於某特定組織的認同且涉入的程度。

2. 參與度

對於參與度的定義與分類，學者間分類準則也不盡相同。Borrini-Feyerabend(1997)指出參與度(participation)即為參加、分享、共同行動。Ennew & Binks(1999)認為參與度分為三類，(1) 資訊分享(information sharing)：將資訊分享給商家，以讓服務產出是符合顧客需求(2)責任行為(responsible

behavior)：顧客負擔員工的部分工作，例如：自我財務規劃及監督投資的責任；(3)人際互動(personal interaction)：包括許多人際關係因素，如信任(trust)、可靠(reliability)、支援(support)、合作配合(cooperation)、具彈性(flexibility)及承諾(commitment)等。過去有學者更認為參與度指在某些服務業的服務過程中，顧客參與或願意擔負部分責任，並且協助公司讓服務能順利的進行以致於完成(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)。

3. 共同生產

共同生產(Co-production)Auh, Bell, McLeod, & Shih (2007)指出顧客是積極參與組織所提供的服務並進行資訊傳遞，且能與組織共同創造更符合顧客需求的服務，最後在資訊傳遞的過程與創造服務的結果皆能擁有一定程度的貢獻程度。Stuart (2000) 認為長期的夥伴關係能夠建立強烈的互信依賴關係。Vargo & Lusch (2004)共同生產已成為行銷邏輯中以服務為核心的原則。

二、 假設推導

(一) 公平認知與情感承諾關係

有研究認為員工在工作上所受到的對待是否公平稱之為公平認知，且認為公平認知可以用來描述和解釋工作環境的公平性(Greenberg,1987)。然而根據 Iverson & Roy(1994)當組織成員對於組織的公平認知增加，會使得組織成員的情感承諾增加，指出若增加員工對於組織的公平知覺，會使得員工態度承諾增加，且會使得行為性的承諾增加。從上述說明可了解公平認知存在網路商家與網路平台間，公平認知程度會影響網路商家對於網路平台的承諾。從資訊公平定義上來看當組織進行一個決策時需要詳盡的解釋決策原因及內容給合作的雙方了解 Colquitt (2001)。Greenberg (1990)在組織行為的研究中，發現組織成員對於工作環境評價的重要決定因素來自於公平認知程度，而常被用來探討員工態度的方法就是組織成員對於組織的情感承諾。綜上所述，網路商店業者對於網路平台的公平知覺程度，會正向影響網路商店業者對於網路平台的情感承諾。因此，本研究提出以下假設。

H1a 分配公平對情感承諾，具有正向影響。

H2a 程序公平對情感承諾，具有正向影響。

H3a 互動公平對情感承諾，具有正向影響。

H4a 資訊公平對情感承諾，具有正向影響。

(二) 公平認知與信任關係

組織進行知識分享的過程，公平可以建立組織成員的信任，也能避免組織成員有藏私行為的情況(Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005)。並認為公平認知是被視為信任的重要的前置因素。Mayer, Davis, & Schoorman(1995)指出當組織成員感受管理者是嚴守公平原則時，組織成員對於組織會產生信任的態度。Pearce (1993)指出組織成員會與他人進行比較是否受到公平對待後，才會在心中形成對組織的信任程度。在 Kim (1993)的研究當中認為組織內的子公司會因為母公司的分配公平、程序公平而影響對於組織的信任程度 Kernan & Hanges (2002)的對於多國企業的藥廠研發部門的人進行相關研究，實證結果發現程序公平、訊息公平、互動公平會影響對於管理者的信任程度。此外，有學者提出當組織在進行具有失敗風險的決策時必須讓合作的夥伴瞭解知道(Colquitt 2001)，這樣能使得合作夥伴對於彼此的信任與支持。綜上所述，網路商店對於網路平台的公平認知程度會影響網路商店對於網路平台的信任關係。因此，本研究提出以下假設。

H1b 分配公平對信任，具有正向影響。

H2b 程序公平對信任，具有正向影響。

H3b 互動公平對信任，具有正向影響。

H4b 資訊公平對信任，具有正向影響。

(三) 信任與情感承諾關係

Garbarino & Johnson (1999); Moorman et al.(1992); Morgan & Hunt (1994)皆提出信任會正向的影響關係情感承諾，且信任為最主要影響承諾的決定因素。從上述中可以了解人們對於他人進行承諾前會先與他人建立信任之關係。McDonald (1981)利用社會交換理論的一般互惠原理來解釋信任與情感承諾之間的因果關係，指出此理論認為，人們因為不信任對方而產生防禦心，並且會降低雙方關係中的承諾，並讓原有交易時間縮短轉變為直接且短期的交易。上述說明了不信任會讓對方產生防衛的態度與行為，並降低原有的承諾導致轉向風險低的短期交易。Mukherjee & Nath (2007)研究中，對象為英國線上零售業者，發現網路行銷關係中的承諾與信任模型中得到，提高信任會使得關係承諾提升。承上所述，網路商店業者會因為對於網路平台的信任程度而影響情感承諾的發展。提出下列假設。

H5 信任對情感承諾，具有正向影響。

(四) 情感承諾與關係產出之關係

員工對於組織的承諾、忠誠度是對組織的一種態度(Meyer & Allen, 1991)。然而, Steers (1977)研究指出情感承諾與組織成員是否會自主的工作有正向關係。Angle & Perry (1981)認為組織承諾是組織成員對於組織的關心及忠誠的程度, 並認為有較高組織承諾的組織成員, 會比較願意對組織關心與忠誠。此外, 在消費者行為相關研究中 Bejou & Palmer (1998)指出當顧客的再購意願提升時, 顧客對於企業的忠誠度也會提升。Steers (1977)組織承諾可從組織成員對於組織的貢獻程度與忠誠度, 且組織承諾可讓組織成員對組織認同與涉入。Kelley & Davis (1994)認為組織成員能積極主動參與、涉入並且能夠認同組織所提出的目標與組織價值、組織成員與組織間有較密切的關係, 皆都可以稱為組織承諾。Auh et al.(2007)指出情感承諾是友好和情感依附的夥伴關係, 並會產生歸屬感。這樣的承諾關係要素能夠與顧客維持堅定的關係, 且認為情感承諾將使組織成員更願意參與共同生產。Kelley et.al. (1990)認為若將顧客視為組織成員的一部分, 此時情感承諾會產生忠誠度與認同, 並更積極參與組織的活動。在人力資源相關研究中, Meyer & Allen (1997)組織成員對於組織若有較強烈的情感承諾, 便會感受到較多的情感歸屬。且與低情感承諾相比更能激勵組織成員對組織進行有意義的貢獻。因此, 網路商店對於網路平台的情感承諾愈高時, 愈願意參與組織的活動與進行共同生產。本研究提出以下假設。

H6a 情感承諾對忠誠度, 具有正向影響。

H6b 情感承諾對參與度, 具有正向影響。

H6c 情感承諾對共同生產, 具有正向影響。

(五) 信任與關係產出之關係

相關研究中, 有學者提出承諾與信任的理論, 其中提到信任會導致對方擁有較高的承諾(Morgan & Hunt, 1994)。Pritchard et al. (1999)曾經提到承諾是忠誠的一種表現。相關研究中 Tyler, Degeoy, & Smith(1996)認為組織管理者與組織成員進行互動時, 若能表現出誠信、正直、公正的特質, 是能夠影響組織成員對於組織管理者產生信任感的關鍵要素。在消費者相關研究當中, Lee, Kim, & Moon (2000)指出消費者的信任對顧客忠誠度有正向的影響關係。在虛擬市場相關研究中, Shaw (2001)認為部分成功與具有獲利能力的網路事業皆有一群忠誠的顧客, 且這些忠誠的顧客多基於信任。上述各領域當中皆說明信任對於忠誠度是有正面的影響。因此, 再次確認網路商店對於網路平台的忠誠度會因為信任而正向影響忠誠度。McAllister (1995)認為組織間信任程度與組織成員的行為會有高度的正

向關係，並可以了解當組織成員對於組織愈信任時，愈願意參與組織共同追求組織目標。Pillai, Schriesheim, & Williams (1999)指出人際互動的過程中信任是一個很重要的因素，特別在組織管理者與組織成員間，信任程度會影響組織成員對於組織承諾和對於工作參與後所帶來的結果滿足感。Auh et al. (2007)認為共同生產，是積極的參與顧客的服務與進行資訊傳遞，因而創造出更符合顧客需求的服務，且具備貢獻性。Senge (1997)認為知識分享前提雙方必須要建立在信任之上。Kim & Mauborgne (1998)認為信任能夠驅使知識分享與合作意願。綜上所述，當網路商店於網路平台信任程度愈高時，會正向的影響關係行銷產出(忠誠度、參與度、共同生產)。因此，本研究提出以下假設。

H7a 信任對忠誠度，具有正向影響。

H7b 信任對參與度，具有正向影響。

H7c 信任對共同生產，具有正向影響。

綜合上述公平理論相關文獻，本研究提出架構如圖 1 之概念性模型，並進行驗證。

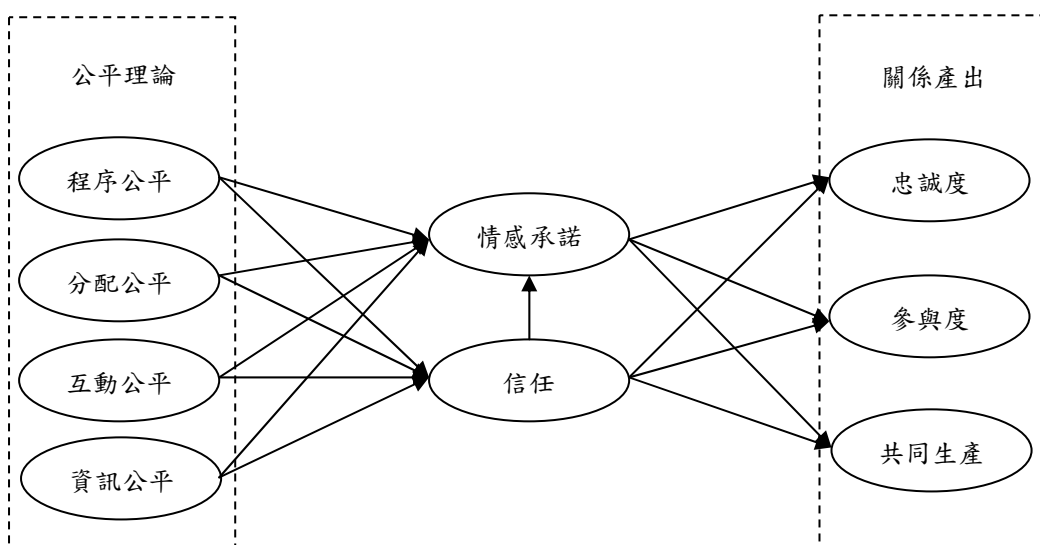


圖 1 本研究架構

參、 研究方法

一、 本研究變數之衡量

本研究為使問卷之品質良好，皆採用國外文獻之量表並藉由專家及前測填寫者之建議進行修正使問卷更契合於現況。

(一) 公平理論

採用 Niehoff & Moorman(1993)量表中的四題分配公平問項來衡量網路商家

對於網路平台的分配公平認知程度。程序公平使用 Leventhal(1980)量表中五題程序公平問項來衡量網路商家的程序公平的認知。互動公平採用 Bies & Moag(1986)量表中四題互動公平問項來衡量網路商家的互動公平認知程度。資訊公平採用 Colquitt et al (2001)量表中五題資訊公平問項來衡量網路商家的資訊公平認知程度。

(二) 信任-情感承諾

信任 1-3 題採用 Morgan&Hunt(1994)、4-8 題採用 Bansal & Irving(2004)兩位學者所提出的信任問項來衡量網路商家對於網路平台的信任程度。情感承諾採用 Gruen & Summers & Acito(2000)量表中六題情感承諾問項來衡量網路商家對於網路平台的情感承諾認知。

(三) 關係產出

忠誠度採用 Bettencourt(1997) 量表中三題忠誠度問項來衡量網路商家對於網路平台的忠誠度認知。參與度採用 Bettencourt(1997)量表中七題參與度問項來衡量網路商家對於網路平台的參與度認知。共同生產 Bettencourt(1997) 量表中七題共同生產問項來衡量網路商家對於網路平台的共同生產認知。

二、 問卷預試

本研究進行預試，共取得不同網路平台之網路商家之有效樣本 30 份。問卷預試之 Cronbach' s α 信度值，經刪除分配公平第 1 題，各構念之 Cronbach' s α 信度值均在 0.6 以上(林震岩，2007)，故本研究之量表具有良好信度。

三、 正式問卷調查

本研究對象為三種不同平台中之簽約式賣家，並以多種方式進行問卷發放。網路問卷利用網路問卷方面藉由 E-Mail 的方式發送給網路賣家，另外，並藉由陌生拜訪符合資格的網路商家進行問卷調查。共發放 741 份問卷回收總共 184 份，其有效樣本 130 份，有效樣本回收率為 21.59%。

(一) 非回應性偏差檢定

本研究檢定抽樣調查過程中是否出現非回應誤差(Non-response bias)，確保樣本具有代表性。根據學者建議，以經過數次催收不願回覆、不太容易回收之問卷(Lambert and Harrington,1990；Armstrong and Overton,1977)提出最後四分之一或是寄送第二次問卷才回答的填卷者，可視為非回應者。本研究總樣本數為 160 份有效問卷，非回應性樣本 32 份。本研究樣本為五個主要基本資料問項包含(性別、年齡、學歷、職位、網路平台經營時間)其經過統計結果顯示 P 值大於 0.05，表

示兩群樣本無顯著的統計差異性，故本研究中並不存在非回應誤差的問題。

(二) 樣本同質性檢定

本研究針對發放方式不同包含網路問卷、親自發放、網路發放進行基本資料包含(性別、年齡、學歷、職位、網路平台經營時間)卡分檢定，一樣本為親自發放有效問卷 46 份、E-mail 問卷及網路問卷共 114 份，確保樣本無差異以便樣本進行合併以利後續分析。P 值大於 0.05，表示兩群樣本無顯著的統計差異性。故本研究將樣本進行合併以利後續研究進行。

肆、 資料分析與結果

一、 信度與效度分析

本研究首先進行探索性因素分析，以能夠確立本研究之量表具有初步的信度。學者 Kaiser(1974)指出進行因素分析時應該取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin；KMO)數值須大於 0.5 表適合進行因素分析，然而，本研究之 KMO 值介於 0.51 至 0.82 之間，球形檢定皆達顯著水準($P=0.000$)，故表示適合進行因素分析。

本研究根據主成份分析法(Principal components analysis)萃取出共同因素，並以直交轉軸法中最大變異法(Varimax)進行轉軸，學者建議因素負荷值(Factor loading)必須大於 0.5 之標準，做為選取因素及篩選題項之標準(Hairs, Anderson, Tatham, and Black,1998)。本研究根據上述之標準，進行整體樣本之因素分析後，發現 Cronbach' s α 各構面皆大於 0.5，因素負荷量除了分配公平 4(0.45)、資訊公平 1(-0.61)、參與度 1(0.27)、參與度 3(0.24)、參與度 7(0.02)，其餘皆大於 0.5，在累積解釋變異量介於 45%-75%之間。

本研究為了說明各題項足以能夠解釋相關變項的構面，利用 PLS 進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，根據 Barclay et.al.(1995)提出之建議負荷量值之門檻值為 0.7 以上表示該問項具有個別的信度。Nunnally(1978)建議當 Cronbach' s α 值介於 0.7 至 0.98 時可判定是高信度值 Larcker (1981) 組成信度符合 0.5 時，顯示觀察變項足以反映潛在變項。根據本研究彙整總表發現負荷量達 0.7 以上為顯著，CR 值皆達 0.8 以上，且 AVE 皆達 0.6 以上。故瞭解本研究各構面題項皆有一定的可性度及可靠度。

表 1 本研究各構面統計量彙整

構面	CR	AVE	Cronbach's α
分配公平	0.87	0.77	0.70
程序公平	0.83	0.71	0.6
互動公平	0.80	0.67	0.51
資訊公平	0.88	0.72	0.81
信任	0.86	0.67	0.75
情感承諾	0.90	0.64	0.86
忠誠度	0.90	0.75	0.84
參與度	0.85	0.74	0.65
共同生產	0.91	0.71	0.86

二、 整體模型分析

本研究所使用的 PLS 軟體進行分析強調可建構形成性指標與反映指標的能力未提供配適度指數衡量。結構性模型的檢定含路徑係數及 R² 值的評估。路徑係數(Path coefficients)則是自變項與依變項間關係的強度與方向且是標準化的估計值，其顯著性可透過 Bootstrapping 分析所得到的 p-value 來檢測。本研究結果顯示 R² 分佈在 0.28-0.63 之間。

透過結構模式的分析結果可發現，研究構面彼此之間的關係為何：本研究發現，分配公平會正向的影響情感承諾及信任變項，而程序公平正向影響信任，但對於情感承諾則不成立、程序公平對於信任及情感承諾皆產生正向影響、互動公平對於情感承諾及信任會產生正向的影響、資訊公平對於信任及情感承諾產生正向影響、信任對於情感承諾產生正向影響、信任對於忠誠度、參與度、共同生產也產生正向影響、情感承諾對於忠誠度、參與度、共同生產皆有正向影響，綜上所述，本研究獲得大部分的支持。

表 2 研究假設結果

假設	研究假設	Mean	t-value	結果
H1a	分配公平→情感承諾	0.20	2.32	成立
H1b	分配公平→信任	0.19	3.74	成立
H2a	程序公平→情感承諾	-0.12	1.57	不成立
H2b	程序公平→信任	0.32	5.64	成立

表 2 研究假設結果(續)

假設	研究假設	Mean	t-value	結果
H3a	互動公平→情感承諾	0.35	3.87	成立
H3b	互動公平→信任	0.21	4.63	成立
H4a	資訊公平→情感承諾	0.23	2.73	成立
H4b	資訊公平→信任	0.35	5.05	成立
H5	信任→情感承諾	0.19	1.98	成立
H6a	情感承諾→忠誠度	0.37	4.98	成立
H6b	情感承諾→參與度	0.26	3.10	成立
H6c	情感承諾→共同生產	0.38	4.98	成立
H7a	信任→忠誠度	0.41	7.03	成立
H7b	信任→參與度	0.35	5.10	成立
H7c	信任→共同生產	0.29	4.33	成立

伍、 結論與建議

一、 理論意涵

本研究應用公平理論建立基礎藉由情感承諾及信任對於關係產出的影響，以能解釋網路平台與網路商店合作關係。本研究理論貢獻，首先運用公平理論建立基礎，並了解網路商家的公平認知程度差異對於網路平台合作關係中的信任與情感承諾之影響。其次，藉由 Garbarino & Johnson (1999); Moorman et al.(1992); Morgan & Hunt (1994)提出信任會正向的影響情感承諾之研究結果，探討對於關係產出(忠誠度、參與度、共同生產)的影響，而就國內目前網路購物市場蓬勃發展網路平台家數激增的情況下，實有探討之必要，故本研究則將此納入探討。以下將分別說明本研究之理論意涵。

(一)確認公平理論程度之角色與重要性

公平理論由 Adams(1965)提出的最早用公平來探討判斷受評者心理程序，其主要的判斷為支出及收入的比率，亦即為探討分配公平。Cohen-Charash and Spector(2001)應用分配公平、程序公平、互動公平探討：員工的工作 工作績效、組織公民行為、滿意。近期 Judge & Colquit(2004)則將分配公平、程序公平、互動公平、資訊公平探討工作與家庭之衝突。本研究則應用公平理論中分配公平、程序公平、互動公平、資訊公平四個構面來進行網路商家與網路平台合作關係之探討。實證結果發現，應用四個公平構面對於網路平台與網路商家雙方合作關係之影響是顯著的，再次確認公平理論要素是重要的角色。

公平理論程度與信任之關係 Mayer, Davis, & Schoorman(1995)指出當組織成員感受管理者是嚴守公平原則時，組織成員對於組織會產生信任的態度。而 Kernan & Hanges (2002)實證結果發現程序公平、訊息公平、互動公平會影響員工對於管理者的信任程度。本研究的實證結果發現，分配公平、程序公平、互動公平、資訊公平對於信任皆有正向顯著的影響關係。因而，本研究結果與過去學者 Mayer, Davis, & Schoorman(1995)、Pearce (1993)及 Kim (1998)所提出的研究概念及研究結果相符。程序公平及資訊公平對於信任的影響是最為顯著的。因此，可發現當網路平台在制定決策時，其策略制定前的一系列過程是否讓網路商家感受到公平並且有詳細的告知網路商家決策制定的重點為何。再者，當網路平台在進行具有失敗風險決策的過程中，是否清楚告知網路商家相關訊息，上述之重點皆顯著正向影響網路商家對網路平台是否具有正面期待與行為意圖的關鍵。

公平理論程度與情感承諾之關係根據 Iverson & Roy(1994)當組織成員對於組織的公平認知增加，會使得組織成員的情感承諾增加。公平理論中分配公平、互動公平、資訊公平對於情感承諾皆有顯著正向的影響關係。因此，本研究與過去學者所提出的概念及研究結果部分相符(Mayer, Davis, & Schoorman ,1995；Pearce ,1993；Kim ,1993)。互動公平的影響最為顯著，可發現當網路平台與網路商家互動時若是真誠且關心的態度行為時，會使得網路商店對於網路平台認同且更提升網路商家的涉入程度。

本研究所運用之有關程序公平與情感承諾之間的文獻 Greenberg (1990)將公平理論應用於組織內部員工與組織、員工與主管間的信任、工作績效、工作滿足度相關研究，而本研究之研究對象為網路平台與網路商店間之合作與文獻所受研究的對象不符合。本研究認為導致程序公平與情感承諾關係不顯著的結果推論，可能是因為夥伴關係與從屬關係，過去文獻多以組織內部的研究(Kim & Mauborgne, 1997; Pearce,Bigley, & Branyiczki, 1998)例如：員工對於組織、員工對於主管的信任影響。員工與組織或主管間的關係為從屬關係，而本研究探討網路商家與網路平台間的關係維持方式多將對方視為合作夥伴。然而，在從屬關係的維繫多是下對上的服從，員工在意見表達上較不自由，而合作夥伴關係決策制定與相處方式多以尊重對方並藉由討論的方式達成共識。因而，本研究在受測者的角度與過去有所差異，藉由本研究的研究結果提供未來進行夥伴關係相關研究之參考。

(二)信任-情感承諾與關係產出真實關係

Garbarino & Johnson (1999) 提出信任會正向的影響關係情感承諾，且信任為最主要影響承諾的決定因素。從本研究實證結果發現，信任正向影響情感承諾，與 Morgan & Hunt (1994) 與 Moorman et al. (1992) 所提出之概念與研究結果相符。從本研究可發現，網路商家對於網路平台信任時其相對的情感承諾也將隨之提升。Bejou & Palmer (1998) 企業能透過有效的情感承諾與顧客間建立互信的關係且會提升顧客再購意願。Kelley & Davis (1994) 認為組織成員能積極主動參與、涉入並且能夠認同組織所提出的目標與組織價值、組織成員與組織間有較緊密的關係皆可稱為組織承諾。

本研究實證結果發現，情感承諾與關係產出中的忠誠度、參與度、共同生產皆有顯著且顯著的影響，與 Bejou & Palmer (1998)、Steers (1977) 所提出的研究概念與結果相符。情感承諾對忠誠度及共同生產的影響最為顯著，因而可發現，當網路商家對於網路平台具有一定程度的情感承諾時，網路商家更願意與他人介紹網路平台及願意參與網路平台所提供的相關課程進行知識的分享。

Lee, Kim, & Moon (2000) 指出消費者的信任對顧客忠誠度有正向的影響關係。Shaw (2001) 認為部分成功與具有獲利能力的網路事業皆有一群忠誠的顧客，且這些忠誠的顧客多基於信任。McAllister (1995) 認為當組織成員對於組織信任程度高時，會更願意參與組織共同追求組織目標。從本研究實證的結果可發現，與 Pritchard, Havitz, & Howard (1999)；Lee, Kim, & Moon (2000) 所提出之概念與研究相符。信任與忠誠度之關係最為顯著，因而可發現，當網路商店對於網路平台具有正面的期待與意圖時，會提升網路商家對於網路平台的正向評價及認同。且信任顯著正向的影響關係產出中的忠誠度，當網路商家對於網路平台具有正向期待及意圖行為時，其對於網路平台的涉入程度愈高且更認同網路平台。

二、實務意涵

為了建立網路商家與網路平台間的長期互信互賴的合作關係，網路平台需考慮網路商家對於公平理論中的分配公平、程序公平、互動公平、資訊公平的認知程度。根據本研究發現，公平理論中分配公平、程序公平、互動公平、資訊公平皆對於合作關係有顯著且正向的影響。因而本研究針對不同的公平理論構面提出以下改善建議：

(一)善用公平理論強化情感承諾-信任之關係

網路平台如雨後春筍般的增加，網路商家如何挑選合作的網路平台就更趨於謹慎。而網路設店主要重視的問題不外乎為知名度、瀏覽人數、點閱率。不論是

網路平台本身是否具知名度，或是網路商家所設的聯結、區位及媒體資源的多寡皆對於網路商家設店尋找合作夥伴具有一定的影響能力。Iverson & Roy(1994)提出組織公平認知增加，會使得組織成員的情感承諾增加，指出若增加員工對於組織的公平知覺，會使得員工態度承諾增加，且會使得行為性的承諾增加。故當網路平台擁有眾多的媒體資源時如何進行公平的分配是一個極大的問題。故本研究建議，建立一個公平評比的機制進行評估，從商店對於網路商店經營的涉入程度來進行資源配置，此時會使得網路商店願意更積極的投入，促使網路商家的業績提升，因而整體平台的知名度及利益將達到最大。

網路平台與網路商家的合作關係是以合作的夥伴關係進行，當網路平台業者進行策略制定時對於網路商家是具有影響時，因負起告知的責任這樣會建立網路商家對於網路平台長期且互信的合作關係。Mayer, Davis, & Schoorman(1995)指出當組織成員感受管理者是嚴守公平原則時，組織成員對於組織會產生信任的態度。故本研究提出建議，希望網路平台在進行與網路商家相關的重大策略方案制定時，能夠邀請資深的網路商店經營業者一同參與。一方面能讓網路商家能夠瞭解公司的策略制定方向，另一方面，網路平台也可以藉由這樣的機會瞭解網路商店提出的意見及問題，並以最快速且適切的方式進行修改，往後能提出更貼近網路商家的相關策略方案。

(二)善用公平理論強化關係產出之關係

網路平台的建置與經營方式與一般的產業有所不同，網路平台與網路商店業者的聯繫方式多以電話、MAIL 進行所以網路平台服務窗口給予的第一印象就代表著網路平台的企業形象，故可了解網路平台的服務窗口所扮演的角色是很重要。更深入了解，當網路商家與網路平台聯繫的機會大多是遇到無法自行解決的問題才會進行聯繫，所以此時網路平台服務窗口是否具有真誠、關心、禮貌、耐心的態度以最快速的方式來幫助網路商家解決問題就很重要了。而這樣的能力培養需要網路平台具有良好健全的職前訓練，讓網路服務窗口熟悉平台操作在進行服務時能快速解決問題。然而，在健全的職前訓練之下也需要有被檢視的實力，故建議可搭配服務專線客訴專線提供良好的溝通管道。Angle & Perry (1981)認為組織承諾是組織成員對於組織的關心及忠誠的程度，並認為有較高組織承諾的組織成員，會比較願意對組織關心與忠誠。由上述瞭解，在組織行為的研究中情感承諾對於忠誠度是有正面的影響。過去的經驗說明企業不害怕失誤，但重要的是如何去挽救一個即將失去的顧客，因此良好的服務補救措施可以提升顧客的再合作

意願及忠誠度。

網路科技的世界是沒有距離與時間性，無時無刻交易都在進行，而使得網路商店營運上不定期的都可能發生問題。故如何以迅速的解決問題是網路平台的一大課題。本研究建議，網路平台業者需扮演良好的資訊傳遞管道，建議設立一個交流平台讓網路商家彼此能夠以交換知識的方式即時得到解決問題的答案。Stuart (2000) 認為長期的夥伴關係能夠建立強烈的互信依賴關係。如果要讓關係順利的進行需要仰賴資訊分享、協同、解決問題、相互依賴。Prahalad & Ramaswamy (2004)在公司和顧客間增加共同生產的機會，可為公司獲得競爭優勢。因此，讓網路商家能夠快速即時的知道解決問題的答案，且網路平台業者也能透過交流平台瞭解網路商家所遇到的問題，希望此交流平台成為網路平台與網路商店的資料庫並提出徹底解決問題的方案讓類似問題能有效且快速的解決。

三、 研究限制及未來建議

(一) 不同產業為研究對象

本研究主要根據國內買家使用率最高的三大網路平台中的簽約式網路商家進行探討研究。應用公平理論來探討影響雙方合作關係之議題，此議題應該能夠廣泛的運用在不同產業當中進行探討。讓本研究應用公平理論探討影響雙方合作關係的模型配適得到驗證。

(二) 以特定業態中，分別研究消費者及公司內部對於公平理論認知程度差異對其合作關係之影響

因本研究以跨組織的合作做為研究對象，然而合作關係的建立不單存在於組織間的合作，亦可能存在於其他的關係當中。故未來研究可以針對特定產業中的組織面與消費者面進行研究。

(三) 探討其他影響合作關係的中介變數

Anderson and Narus (1990) 提到過去溝通是信任的前提，並且隨著時間和信任的累積，導致未來較好的溝通結果。Oliver(1997)認為較高的顧客滿意會提高顧客的忠誠。Liden and Graen (1980)及 Yukl(1989)認為當員工與同事主管、組織間具有高度信任時，其彼此間的關係品質會愈好。綜上所述在未來研究中採用溝通、顧客滿意度、關係品質等不同的要素，試著了解公平理論基礎之下藉由上述變數而影響關係產出。

(四) 探討其他受公平理論影響的結果變數

根據 Konovsky & Pugh(1994)所提出信任可以減少組織防範投機行為的成本，

促進員工組織公民行為。根據上述學者提出要素瞭解信任對於組織公民行為的影響，故未來研究可加入公民行為進行探討。

參考文獻

- 林震岩 (2007)，「多變量分析-SPSS 的操作與應用」，智勝文化，台北。
- Adams, J. S., (1965), "Inequity in Social Exchange", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, pp. 267-299
- Angle, H., and Perry, J. (1981), "An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No.1, pp. 1-14.
- Armstrong, J. and Overton, T (1977), "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 396-402.
- Bansal, H., Irving, P. and Taylor, S. (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No. 3, pp. 234-250.
- Bejou, D., and Palmer, A. (1998), "Service Failure and Loyalty: an Exploratory Empirical Study of Airline Customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 7-22.
- Bettencourt, L. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406.
- Bies, R., and Moag, J. (1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness", *Research on Negotiation in Organizations*, Vol. 1, pp. 43-55.
- No. 4, pp.469-488.
- Bock, G., Zmud, R., Kim, Y., and Lee, J. (2005), "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate", *Mis Quarterly*, Vol.29, No.1, pp. 87-111.
- Borrini-Feyerabend, G. (1997), "Participation in Conservation: Why, What, When, How", *Beyond Fences: Seeking Social Sustainability in Conservation*, Vol. 2, No. 26, pp31.
- Cohen-Charash, Y. and Spector, P. (2001), "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 86, No. 2, pp. 278-321.
- Colquitt, J. (2001), "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 3, pp. 386-400.
- Ennew, C. and Binks, M. (1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 2, pp.121-32.

- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp.70-87.
- Greenberg, J. (1987), "A Taxonomy of Organizational Justice Theories", *The Academy of Management Review*, Vol. 12, No.1, pp. 9-22.
- Greenberg, J. (1990), "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow", *Journal of Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 399-432.
- Greenberg, J. (1993), "Stealing in the Name of Justice: Informational and Interpersonal Moderators of Theft Reactions to Underpayment Inequity", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 54, No. 1, pp.81-103.
- Greenberg, J. (1994), "Using Socially Fair Treatment to Promote Acceptance of a Work Site Smoking Ban", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 2, pp.288-297.
- Gruen, T., Summers, J. and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
- Hair Jr, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995), "Multivariate Data Analysis: with Readings", *Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA*.
- Iverson, R. and Roy, P. (1994), "A Causal Model of Behavioral Commitment: Evidence From a Study of Australian Blue-Collar Employees", *Journal of Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 15-41.
- Judge, T. and Colquitt, J. (2004), "Organizational Justice and Stress: The Mediating Role of Work-Family Conflict", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 3, pp. 395-404.
- Kaiser, H. (1974), "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, Vol. 39, No. 1, pp. 31-36.
- Kanter, R. (1968), "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities", *American Sociological Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 499-517.
- Kelley, S., and Davis, M. (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 52-61.
- Kelley, S., Donnelly Jr, J., and Skinner, S. (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, pp. 315-335.
- Kernan, M. and Hanges, P. (2002), "Survivor Reactions to Reorganization: Antecedents and Consequences of Procedural, Interpersonal, and Informational Justice", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 5, pp.916-928.
- Kernan, M., and Hanges, P. (2002), "Survivor Reactions to Reorganization: Antecedents and Consequences of Procedural, Interpersonal, and Informational Justice", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 5, pp. 916-927.

- Kim, D. (1998), "The Link Between Individual and Organizational Learning", *The strategic management of intellectual capital*, PP.41-62.
- Kim, W. (1993), "Procedural Justice, Attitudes, and Subsidiary Top Management Compliance with Multinationals' Corporate Strategic Decisions", *The Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 3, pp. 502-526.
- Kim, W., and Mauborgne, R. (1998), "Procedural Justice, Strategic Decision Making, and The Knowledge Economy", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 4, pp. 323-338.
- Konovsky, M. and Cropanzano, R. (1991), "Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 5, pp. 698-707.
- Lambert, D. and Harrington, T. (1990), "Measuring Nonresponse Bias in Customer Service Mail Surveys", *Journal of Business Logistics*, Vol. 11, No. 2, pp. 5-25.
- Lawler, E. and Yoon, J. (1996), "Commitment in Exchange Relations: Test of A Theory of Relational Cohesion", *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 1, pp. 89-108.
- Lee, J., Kim, J., and Moon, J. (2000), "What Makes Internet Users Visit Cyber Stores Again? Key Design Factors for Customer Loyalty", Vol. 2, No. 1, pp.305-312
- Lengnick-Hall, C. (1996), "Customer Contributions to Quality: a Different View of the Customer-Oriented Firm", *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 791-824.
- Levanthal, G. (1980), "What Should be Done with Equity Theory", K. Gergen. M. Green berg, & R. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research*. New York: Plenum.
- Lewis, J. and Weigert, A. (1985), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, pp. 967-985.
- Masterson, S., Lewis, K., Goldman, B., and Taylor, M. (2000), "Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships", *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 4, pp. 738-748.
- Mayer, R., Davis, J. and Schoorman, F. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- McAllister, D. (1995), "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59.
- McDonald, G. (1981), "Structural Exchange and Marital Interaction", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 43, No.4, PP. 825-839.
- McFarlin, D. and Sweeney, P. (1992), "Distributive and Procedural Justice as

Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes”, *Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 3, PP. 626-637.

Meyer, J. and Allen, N. (1991), “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human resource management review*, Vol. 1, No. 1, pp. 61-89.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), “Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-28.

Morgan, R., and Hunt, S. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Mowday, R., Porter, L. and Steers, R. (1982), “Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover”, Academic Pr.

Mukherjee, A., and Nath, P. (2007), “Role of Electronic Trust in Online Retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 1173-1202.

Niehoff, B., and Moorman, R. (1993), “Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 3, pp. 527-556.

Ones, D. and Viswesvaran, C. (1998), “The Effects of Social Desirability and Faking on Personality and Integrity Assessment for Personnel Selection”, *Human performance*, Vol. 11, No. 2, pp. 245-269.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.

Pearce, J. (1993), “Toward an Organizational Behavior of Contract Laborers: Their Psychological Involvement and Effects on Employee Co-Workers”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 5, pp. 1082-1096.

Pillai, R., Schriesheim, C., and Williams, E. (1999), “Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study”, *Journal of Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 897-933.

Prahalad, C., and Ramaswamy, V. (2004), “Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.

Salancik, G. (1977), “Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief”, *New Directions in Organizational Behavior*, Vol. 1, pp. 54.

Senge, P. (1997), “Sharing Knowledge: The Leader's Role is Key to a Learning Culture”, *Executive Excellence*, Vol. 14, pp. 17-17.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., and Winograd, G. (2000), “Organisational Trust: What It Is, Why It Matters”, *Organisation Development Journal*, Vol. 18, No. 4, pp. 35-48.

- Steers, R. (1977), "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 46-56.
- Stuart, T. (2000), "Interorganizational Alliances and The Performance of Firms: A Study of Growth and Innovation Rates in a High-Technology Industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 8, pp. 791-811.
- Tax, S., Brown, S., and Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, PP. 60-76.
- Thomas, C. (1998), "Maintaining and Restoring Public Trust in Government Agencies and Their Employees", *Administration and society*, Vol. 30, No. 2, pp. 166.
- Tyler, T., DeGoey, P., and Smith, H. (1996), "Understanding Why the Justice of Group Procedures Matters: A Test of The Psychological Dynamics of The Group-Value Model", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, No. 5, pp. 913-930.
- Vargo, S., and Lusch, R. (2004), "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 324-335.
- Zucker, L. (1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, pp. 53-111.