

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以消費者觀點探討網路購物之服務品質、顧客滿意度及

使用意願之研究

A Study of the Service Quality, Customer Satisfaction and

Usage Intention about Internet Shopping from the

Perspective of Consumers

研究生：黃渝淨

Yu-Ching Huang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

以消費者觀點探討網路購物之服務品質、顧客滿意度及使用意願之研究  
A Study of the Service Quality, Customer Satisfaction and Usage Intention  
about Internet Shopping from the Perspective of Consumers

研 究 生：黃 渝 淨

經考試合格特此證明

口試委員：許宏誠

紀信光

黃國忠

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 01 月 05 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黃渝淨君在本系修業年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃渝淨君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黃渝淨君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：以消費者觀點探討網路購物之服務品質、顧客滿意度及使用意願之研究

(2)學術期刊：網路購物使用意願影響之研究

本人認為黃渝淨君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：以消費者觀點探討網路購物之服務品質、顧客滿意度及使用意願之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國110年 12月20日

## 誌謝

時光飛逝，轉眼間在南華大學就讀碩士的旅程即將告一個段落。在碩士這段日子，除了讓我學習很多不同以往的專業知識外，也讓我有機會進一步思考未來並認識一群勤奮向學同學，此次的過程讓我在未來上刻上寶貴且豐富的經歷。在此，承蒙指導教授黃國忠教授兩年來悉心教導與指引，尤其是遇到困難及瓶頸時，總是適時指點，使得本論文方能如期完成，謹此致上我最誠摯的感謝。同時也要感謝口試委員紀信光教授與許宏誠教授的審核與建議，使得本論文能夠更加完整、更具研究價值。此外，我還要感謝一起研究的同學們，在這段辛苦的過程中，彼此互相照應、督促，也因此有繼續衝刺的動力。

最後，感謝我的家人，默默支持和體諒我卻是我邁向考驗的動力，讓我能如願如期的完成學業。本論文能夠順利完成，要感謝非常多人。謹以此論文獻給所有曾經幫助過我及關心過我的人，在此也祝福大家幸福美滿。

黃渝淨 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 1 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 110 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：以消費者觀點探討網路購物之服務品質、顧客滿意度  
及使用意願之研究

研究生：黃渝淨

指導教授：黃國忠 博士

### 論文摘要內容

本研究的目的欲探討網路購物之服務品質、顧客滿意度與使用意願關係之研究。本研究以使網路購物的消費者為研究對象，並採用隨機的便利抽樣法的方式進行網路問卷調查，共發出 448 份，扣除無效問卷 93 份，有效問卷為 355 份，有效問卷回收率 79.24%。本研究所得結論如下：(1) 服務品質對顧客滿意度具有顯著正向之影響；(2) 服務品質對使用意願具有顯著正向之影響；(3) 顧客滿意度對使用意願具有顯著正向之影響；(4) 顧客滿意度對服務品質與使用意願之間具有部份中介效果。

**關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、使用意願**

Title of Thesis: A Study of the Service Quality, Customer Satisfaction and Usage Intention about Internet Shopping from the Perspective of Consumers

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: January 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yu-Ching Huang

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationships among Service Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Usage Intention. This study is based on customers who actually use the online shopping treated as the objective population, and sample data are collected by using a random convenience sampling method with a total of 448 questionnaires distributed. In which 93 questionnaires are invalid such that 355 questionnaires are valid, and the effective response rate is 79.24%. The resulting conclusions of this study are listed as follows: (1) Service Quality has a significant positive impact on Customer Satisfaction (2) Service Quality has a significant positive impact on Usage Intention; (3) Customer Satisfaction has a significant positive impact on Usage Intention; (4) Customer Satisfaction has a partial mediation effect on the relationship between Service Quality and Usage Intention.

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Usage Intention**

# 目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 服務品質.....	6
2.2 顧客滿意度.....	9
2.3 使用意願.....	10
2.4 變項間的關係.....	12
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究假設.....	13
3.3 研究變項之操作型定義及題項.....	14
3.4 研究對象及抽樣方法.....	16
3.5 工具介紹.....	17

第四章 統計分析結果.....	20
4.1 信度分析.....	20
4.2 因素分析.....	20
4.3 敘述性統計分析.....	24
4.4 獨立樣本 t 檢定.....	29
4.5 單因子變異數分析.....	30
4.6 相關分析.....	33
4.7 迴歸分析.....	34
第五章 結論與建議.....	37
5.1 研究結論.....	37
5.2 未來研究建議.....	40
參考文獻.....	41
一、中文部份.....	41
二、英文部份.....	43

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	13



## 表目錄

表 3.1 預試信度分析結果.....	16
表 3.2 預試 KMO 與 Bartlett 球形檢定 .....	17
表 4.1 信度分析結果.....	20
表 4.2 各構面之 KMO 與 Bartlett 球形檢定 .....	21
表 4.3 服務品質各題項之因素分析.....	21
表 4.4 顧客滿意度各題項之因素分析.....	22
表 4.5 使用意願各題項之因素分析.....	23
表 4.6 樣本基本資料次數分配表.....	25
表 4.7 樣本購物經驗次數分配表.....	28
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表.....	29
表 4.9 服務品質單因子變異數分析表.....	30
表 4.10 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	31
表 4.11 使用意願單因子變異數分析表.....	32
表 4.12 各構面相關分析.....	33
表 4.13 各構面之迴歸分析彙整表.....	35
表 4.14 顧客滿意度在服務品質與使用意願迴歸分析.....	36
表 5.1 研究假設驗證結果彙整表.....	39

# 第一章 緒論

近年來，因應 5G 新時代的來臨加上疫情的肆虐，大部分消費者的消費型態已逐漸轉為從網路商店來尋找想要的商品，再加上越來越多廠商設立購物網站以提供消費者購物的平台，以及網路技術越來越成熟，網路購物已漸漸形成一個新興的市場。消費者可以在任何時間、地點從網路上進行購物，但是，在網路上購物所遇到的一些狀況，例如：退換貨的方式、運送商品的流程、顧客對於服務品質的感受及滿意度的要求，以及是否願意再到同一商家來購買商品，因此本研究針對已實際使用網路購物之消費者為調查對象，並探討上述項目的關係，是本研究主要的探討目的。本章分為三個部分，首先，介紹背景與動機，其次是建立研究目的，最後，介紹研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

近十年來，在這個大量使用通訊網路設備的世代，國人使用網路的習慣已融入在日常生活中，Simon (2021)公佈 2021 年全球網路使用的最新統計，截至 2021 年 1 月全球上網人口近 46.6 億，相當於世界總人口的 66.6%，使用手機上網的有 52.2 億人，全球網際網路普及率為 59.5%。依據台灣網路報告(民 109)調查顯示，83.0%為上網使用率；79.3%為無線上網的使用率；77.0%為行動上網的使用率，27.3%為無線區域網路使用率，顯示台灣民眾的上網率已接近 85.0%，可見台灣的網路普及率非常高。

基於大眾使用網路的普遍性，越來越多的消費者願意透過網路購買商品，而台灣各大電子商務平台技術及服務的配套措施也已發展到成熟的階段，加上取貨方式也相當便利且多元化，如宅配到府、超商取貨、面交；更由於線上支付機制的安全性及便利性已趨完善使得消費者能安心

和信任採用各種付款方式，例如線上刷卡、網路及實體 ATM 轉帳、郵局匯款、貨到付款等；透過電子商務平台與物流、金流的合作，消費者即能隨心所欲的在任何時間、空間進行消費。然而，網路購物不比實體店面能夠有實體商品及服務人員現場即時提供相對的資訊，而線上的消費者只能依照電子商務賣家（電商）對商品介紹的圖片、影音、商品介紹、線上問答及其他消費者之評價來判斷衡量的好壞及功能等訊息。Hua and Jing (2015)研究指出，收到商品後是否與文宣相符、品質好壞、是否為仿冒品又或是付款完畢後卻遲遲收不到購買的商品，亦或是在運送過程中受到損壞、遺失等的問題，雖有建立一定的制度及流程，但仍有待改善。

對於新冠病毒(COVID-19)使生活造成的影響，最新的研究文獻指出，消費者對於網路購物的考量與決策因素將與過去不同。如許元修(民 109)研究 COVID-19 疫情對台灣保健食品消費行為產生的變化，調查分析結果指出，因受到新冠病毒疫情的影響，有 82.4%受訪者使用保健食品的意願提高。Loxton et al. (2020)研究大流行期間消費者行為，結果指出，因為 COVID-19 的流行期間改變了消費者的購買決策和行為，如恐慌性購買。Kirk and Rifkin (2020)的研究結果發現，COVID-19 大流行引起的持續不確定性可能會導致消費模式發生變革。Mason et al. (2020)探索 COVID-19 危機前後美國消費者行為的調查結果發現，COVID-19 大流行對購買行為產生了影響，因為個人的網路購物使用量明顯的增加。

由於網路的快速發展，企業開發新顧客的成本和機會皆有明顯的改善，但是，Wang et al. (2016)與 Mutum et al. (2014)的研究指出，因為網路的便利性使得顧客的轉換成本大幅降低，讓企業在維持和預測現有及潛在顧客變得非常不容易。另一方面，Rita et al. (2019)研究結果指出，在全球化激烈競爭的挑戰下，顧客滿意度及服務品質將是電商生存關鍵的成

功因素。Gounaris et al.(2010)和 Tran and Le (2020)研究指出，電商為了獲得高水準的顧客滿意度，就需要更高的服務品質。Yang et al. (2006)和 Chang and Wang (2011)調查結果發現，網站的服務品質，是電商經營及深耕顧客關係的重要發展要素。過去的學者探討有關服務品質以及顧客滿意度之結果指出，有部分的結論存在著不同的觀點，例如 Gounaris et al. (2010)和 Blut (2016)研究結果發現，服務品質對使用意願有正向影響。Blut et al. (2015)和 Hua and Jing (2015)認為服務品質、顧客滿意度和使用意願具有顯著的關聯性。然而，Li and Peng (2011)研究指出，在網路購物的背景下時空分離和時間的延後，網路購物導致服務失敗的可能性遠高於實體商店。

因此，本研究基於網路購物仍有許多問題有待改善及進步空間下，探索及分析國內外文獻的基礎上，以網路購物為主題，探討消費者於網路購物的看法包含服務品質、顧客滿意度及使用意願之間的關係，此為本研究的主要研究動機。

## 1.2 研究目的

2020 年新冠疫情的衝擊，促使人們改變了以往的消費習慣，網路購物代替實體購物逐漸成為普遍的方式。因此，擁有良好服務品質的電商，可以在顧客心中建立良好的形象，提高了顧客滿意度。進而增加使用意願，使顧客產生再次消費的良性循環行為。本研究以顧客的角度探討其網路購物的影響因素，以立意抽樣方式，運用量化分析研究方法，實證服務品質、顧客滿意度及使用意願三個構面的關係，以提供電商作為改善服務品質、提高顧客滿意度、進而增加使用意願，確立投資的方向及資源分配的參考。研究目的如下：

1. 網路購物的服務品質是否顯著的影響顧客滿意度。
2. 網路購物的服務品質是否顯著的影響使用意願。
3. 網路購物的顧客滿意度是否顯著的影響使用意願。
4. 網路購物的顧客滿意度是否為服務品質及使用意願的中介變數。

最後，本研究之分析結果，將提供給企業行銷策略部門與經營管理者參考。

### 1.3 研究對象與流程

本研究藉由問卷抽樣調查方法，針對已使用網路購物之消費者為對象，分析影響消費者網路購物使用意願之因素。在確立研究目的後，研究文章架構主要分為五大部分，以下將依各章節內容說明，研究流程如圖 1.1 所示：

1. 第一章為緒論，說明研究背景、研究動機與目的，確定研究欲探討之對象，並繪製研究流程圖。
2. 第二章為文獻回顧，藉由對服務品質、顧客滿意度、使用意願的國內外相關文獻進行探討整理。
3. 第三章為研究方法，依據文獻探討中的各個文獻研究結果，並提出研究假設及推論，最後，設計出本研究所需之問卷量表，以及說明本研究之實證分析方法。
4. 第四章為實證分析與結果，將回收之問卷進行敘述性統計分析、問卷信效度分析、模型相關配適度檢測以及驗證研究假說是否成立。
5. 第五章根據實證分析之結果，提出本研究之結論與建議。

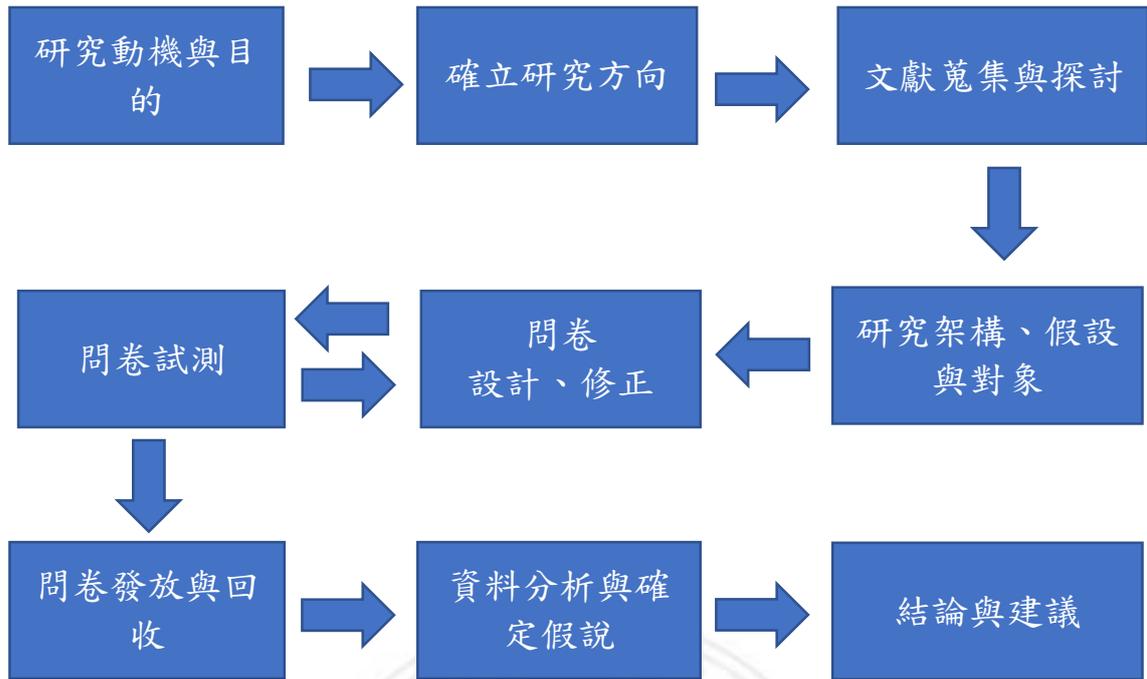


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章逐一說明服務品質、顧客滿意度及使用意願之定義及相關理論文獻，第一節介紹服務品質，其次為顧客滿意度，最後是介紹使用意願。

### 2.1 服務品質

近年來，網路購物已成為常態，在網路購物環境中，消費者可以自由地在不同的網站上購物，彈指之間就可以從一個網站切換到另一個網站。Ahmad et al. (2010)指出網路購物在消費者方面具有許多優勢，其中之一是網路購物消除了傳統購物的不便，如 Kim(2005)指出，傳統購物中，擁擠的人群、排長隊的結帳隊伍和在繁忙的商場爭奪停車位是常見的不便之一。另外也定義網路購物為檢查、搜索、瀏覽或查看產品以獲取更多信息，以及消費者可能在網路上購物的行為。

隨著人們越來越注重生活品質，消費者也會越來越重視商家所提供的服務品質。Farsad and Elshennawy (1989)將服務品質定義為「消費者和代表性服務公司之間社交活動的接觸」。Parasuraman et al. (1985)提出，由於服務具有無形、易逝、異質、以及不可分割性四項特性，此即為有形商品與無形服務的最大不同點，服務業行銷與商品行銷的重點也因此有所差異。許多學者都曾經試圖想要找出能夠充分解釋衡量服務品質的構面。Sasser et al. (1978) 提出服務品質七個重要的構面。

1. 安全性：指服務系統可以被信賴的程度。
2. 一致性：指在任何時間、地點其服務都是一致的。
3. 態度：指消費者對於服務人員的態度感到滿意。
4. 完整性：指對消費者所提供的服務是否完善。
5. 條件性：指能夠完成消費者客製化的需求。

6. 可獲致性：指能夠快速且有效率提供所需的服務給消費者。
7. 及時性：指能夠在最短的時間內提供服務給消費者。

Parasuraman et al. (1985)與 Zeithaml et al. (1988)所提出服務品質構面的分類已獲得大多學者的肯定，認為不論任何型態的服務，基本上皆適用以下十個構面來評量服務品質。其服務品質之衡量構面如下。

1. 接近性：指消費者可以很容易取得服務，如時間、地點及服務方式的便利性。
2. 溝通性：指服務人員會使用消費者所理解的語言來為消費者服務並傾聽消費者的聲音，為消費者解說商品等。
3. 勝任性：指服務人員必須具備相當的知識和技能，以提供消費者適當的服務。
4. 信任性：指消費者能夠信任企業所提供的服務，並以利益為優先。
5. 禮貌性：指消費者能夠感受到服務人員友善的態度。
6. 可靠性：指企業能夠提供給消費者可靠及一致性的服務。
7. 反應性：指服務人員能即時的提供消費者所需的服務。
8. 安全性：指消費者的身心、隱私、財務能夠免於承擔風險的感覺。
9. 有形性：指實體設備、員工儀容及設備工具等。
10. 瞭解消費者：指消費者能夠感到服務人員所提供的服務適合他。

關於網際網路的服務品質，消費者相當容易能自行進行商品價格的比較，因此網路商店在價格之外，能夠吸引且留住新消費者的競爭優勢變得更加重要。Kolesar and Galbraith (2000)採用並發展 Parasuraman et al. (1988)所建立服務品質的五大構面，來衡量網路購物的消費者對於網路商店服務品質的構面，其構面的定義如下所示：

1. 有形性：指網站的外觀容易使用與瀏覽的程度。

2. 可靠性：消費者所感到網路商店業者的承諾與達到的程度。
3. 反應性：指網路商店所表現回應消費者需求的意願。
4. 保證性：指網路商店能夠降低消費者的風險，例如交易機制與安全措施。
5. 體貼性：指網路商店有彈性地回應消費者個別的需求。

無論如何，管理者和學者都認知到服務品質的重要性，並且已成為各學者研究的對象，許多學者也提出了自己的方法，並且將服務品質定義出各種不同的維度，如 Yoo and Donthu (2001)認為網路購物的服務品質包括可訪問性、儲存器處理速度、藝術設計和交互影響率四個維度。Loiacono et al. (2002)開發 WebQual (網站評估工具)擴展評估服務品質的維度，包括信息適應性、信任、設計、視覺需求、流程、業務流程、交互、反應時間、直覺、創造力、整體溝通和可替換性 12 個維度。另外 Wolfinbarger and Gilly (2003)也將服務品質分為四個維度，如站點設計、性能或可靠性、隱私或安全性以及顧客服務。Yaobin and Tao (2005)進一步提出了商譽，除了可服務性、可訪問性和安全性之外，指出商譽是涉及網路購物一個非常重要的因素，並且是服務品質的評估項目之一。Parasuraman et al. (2005)認為，網路服務品質在一定程度上是指線上瀏覽、在線購買、交付商品和服務的有效性及效率，共七個構面：包括效率性、履行性、可靠性、隱私性、回應力、賠償性以及聯絡性。Momotaz and Hasan (2018)研究結果表明，網路服務品質取決於十個不同的品質因素，例如履行、系統可用性、隱私、效率、有組織的網站、產品品質、補償、聯繫、反應和品牌產品可用性。研究結果指出，服務品質可以解釋 25.6%顧客滿意度的差異性。

綜合上述，可以看到服務品質構面在評估商家的營運方式占有非常重要的地位，因此，本研究採用服務品質作為消費者評估網路購物的構面

之一。

## 2.2 顧客滿意度

Oliver (1980)對滿意度的看法為顧客使用產品或服務後所獲得的價值程度，是一種情緒上的立即性反應，進而影響滿意度的衡量。Churchill Jr and Surprenant (1982)認為顧客滿意度是消費者購買或使用產品相對於支出和預期結果之間的關聯。Iacobucci et al. (1995)調查結果表示，顧客滿意度為消費者評估購物後，考慮到其品質、利益、成本和自身努力的程度。Oliver et al. (1997)認為顧客滿意度是指顧客對購買產品是否滿足的狀態。Szymanski and Hise (2000)認為顧客滿意度受到網站購物便利性、銷售商品與資訊提供、網頁設計及財務安全的顯著影響。Kotler and Gertner (2002)指出顧客滿意度是顧客對於購買產品的功能與特性感到愉悅或失望的程度。Gwinner et al. (1998)研究推論指出，消費者若能從該商家得到心中想要的，並感到特別對待就會和商家保持良好的關係。

Liu et al. (2008)以購物體驗的角度試圖找出可能影響中國消費者網路購物滿意度的因素，結果指出，訊息品質、網站設計、商品屬性、交易能力、安全/隱私、支付、交付和顧客服務這八個構面，對網路購物顧客滿意度有很強的預測作用。Lin et al. (2011)研究結果發現，下列項目的品質，如線上信息、系統、服務、產品、交付和感知價格顯著影響消費者的滿意度。Kim et al. (2004)、Ballantine (2005)、Cappelli et al. (2011)的研究皆指出消費者必須對他們的電子商務購物體驗感到滿意，然後才能在網路購買更多商品和服務。Christian and France (2005)研究結果指出，可能影響消費者對網路購物滿意度的決定因素包括：第一，技術因素，包括安全性、可用性和網站設計及隱私，其次，購物因素，包括便利性、信任度和可信

賴性以及交付，第三，產品因素，包括商品推銷、產品價值和產品定制。Khristianto and Suyadi (2012)研究表明，當交付達到或超過他們的期望時，消費者會感到高興，進而影響滿意度。Khristianto and Suyadi (2012)研究指出，顧客滿意度通常被視為消費期望與體驗之間比較的結果，當最終交付物（即體驗）達到或超過顧客的期望，而且如果服務提供達到或超出顧客的預期，滿意的顧客最有可能會增加使用意願的意圖。Guo et al. (2012)研究結果發現，網頁設計、安全、信息品質、支付方式、服務品質、產品品質、產品範圍和服務提供關鍵因素，對顧客滿意度存在很強的影響力。Eid (2011)認為消費者界面品質、信息品質、感知和隱私品質，是消費者滿意度的決定因素。Ludin and Cheng (2014)研究結果表明，服務品質和訊息品質對顧客滿意度有一定程度的影響，而網站設計和安全性對顧客滿意度的影響程度非常小。Wijayajaya and Astuti (2018)分析以印度尼西亞Berrybenka（電商）網路顧客為例的線上購物中服務品質對顧客滿意度、顧客滿意度對使用意願的影響，採用結構方程模型(SEM)定量方法，樣本數為130名受訪者。結果表明，服務品質對顧客滿意度有正向影響。

綜上所述，顧客滿意度在消費者評估購物後的感覺及是否願意繼續使用存在很強的關連性，因此，本研究採用顧客滿意度作為衡量消費者對於購物後評估電商的重要構面。

## 2.3 使用意願

Ravindran (1970)研究印度移動銀行環境中服務品質和使用意願，研究結果指出，服務品質、顧客滿意度和使用意願之間有密切的相關性。該研究還證實，發現使用意願完全取決於顧客滿意的程度。Dodds et al. (1991)研究指出，消費者在購買產品，若產品價格比預期還低時，其使用

意願就會提高。Selnes (1993)認為使用意願是指顧客向原來商家再度購買相同產品或服務的意願。Davidow and Dacin (1997)也指出使用意願是指顧客願意到相同的商家購買相同的產品，並持續使用。Inman et al. (1997)研究結果表示，使用意願是消費者對於購買後的產品或服務的體驗高於期望，將產生再次使用的意願。

Tsiros and Mittal (2000)提出使用意願是顧客再次購買同品牌產品或服務的可能性高或低。Limayem et al. (2000)研究發現，服務品質對在線購買意願有顯著影響。Shankar et al. (2003)還認為，在購買期間和之後提供的服務對於電子消費者的重複購買至關重要。Holloway et al. (2005)研究有關服務的網路購買經驗，結果指出，顧客滿意度的增加將會使消費者產生更多的使用意願。Achrol and Kotler (1999)研究結果表示，當商家提供的服務高於顧客要求的期望時，使用意願就會在消費者的心中增加並且推薦給其他人。

王昭雄與高健中 (民 105) 研究顯示，服務及服務人員若為是正面的肯定時，將同時增加再次使用意願。Suhaily and Soelasih (2017)研究網路購物顧客滿意度與使用意願及體驗之間的關係，結果指出，服務品質對顧客滿意度和使用意願有正面影響。Dayal and Palsapure (2020)研究影響個人在 Amazon (亞馬遜電商) 上購買電子產品的網路購物持續使用意願的因素。共收集有效問卷 146 份，結果表明，服務品質顯著影響顧客滿意度，進而影響使用意願。

綜合上述，可以發現使用意願受到服務品質和顧客滿意度的影響甚大，因此，本研究採用使用意願作為衡量消費者對於購物後評估電商的重要構面。

## 2.4 變項間的關係

藉由上述文獻整理可以發現在服務品質和顧客滿意度相關性方面研究結果如，Kuo and Deng (2009)、Gounaris et al. (2010)、Tran and Le (2020)、Yang et al. (2006)、Chang and Wang (2011)、吳惠敏（民 108）、陳瑞陽（民 108）、Dayal and Palsapure (2020)與葉築育（民 109），皆指出服務品質與顧客滿意度呈正向因果關係，而服務品質與使用意願的相關性結果如，Kuo and Deng (2009)、Gounaris et al. (2010)、Blut et al. (2015)、Hua and Jing (2015)、Blut (2016)、王昭雄與高健中（民 105）皆指出服務品質與使用意願呈正向因果關係，在顧客滿意度和使用意願的相關性研究結果如，Achrol and Kotler (1999)、Holloway et al. (2005)、葉築育（民 109）皆指出顧客滿意度與使用意願呈正向因果關係，另外，Cronin and Taylor (1992)、Kuo and Deng (2009)、羅品璇（民 110）、黃明一與李逸（民 108）研究文獻指出，顧客滿意度對服務品質及使用意願具有中介效果，由上述文獻整理，可以發現三個構面在評估消費者後續行為上是非常重要的變項。故本研究以服務品質、顧客滿意度和使用意願這三個構面做為探討消費者行為的主要構面。

### 第三章 研究方法

本章根據前述之研究動機與目的及文獻探討之理論做為本章發展之基礎，共有五節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為研究對象及抽樣方法，第四節為研究工具與操作型定義，第五節為分析工具介紹，進行問卷調查及假說驗證。

#### 3.1 研究架構

本節根據研究背景與動機、目的以及相關文獻，提出以下之研究架構，模式中首先探討服務品質與顧客滿意度的影響，其次是探討服務品質與使用意願的影響，第三是探討顧客滿意度與使用意願的影響，最後是探討顧客滿意度是否為服務品質與使用意願的中介變項，最後，根據結果撰寫其管理意涵，研究架構如圖 3.1。

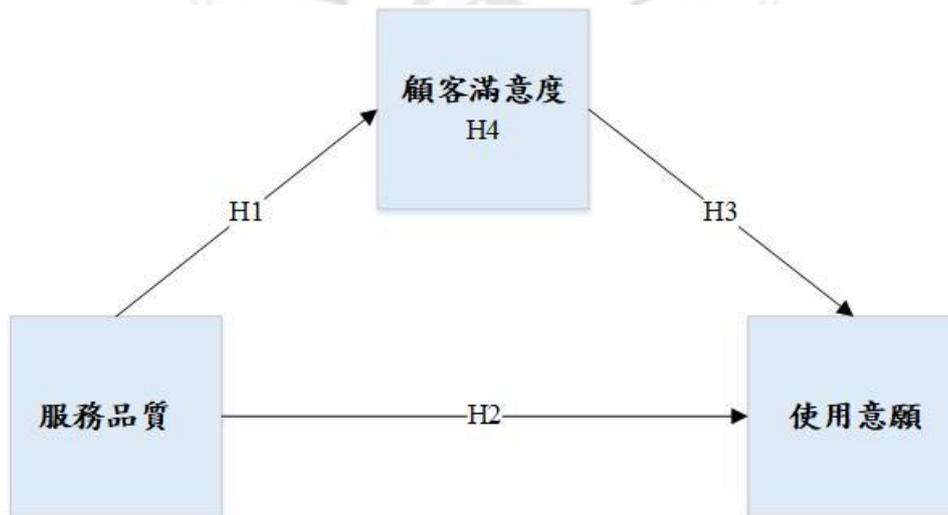


圖 3.1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

本研究根據第一章的研究動機與目的，並經由文獻探討與整理，將各變項之探討關係做出假設如下：

Kim et al. (2004)和 Wen et al. (2011)發現網路購物環境中個人滿意度與願意使用之間具有顯著關係。Kim et al. (2004)和 Teo et al. (2008)認為網站的服務品質是顧客滿意度的重要決定因素。Kim et al. (2004)研究結果指出，滿意度反映了賣家滿足顧客期望的能力，在網路購物過程中，消費者會認為網站應該提供方便、安全、快速的環境，可以讓交易順暢完成。Hsu et al. (2006)研究發現，網路購物的滿意度是消費者願意再度使用的主要預測因素。Udo et al. (2010)研究結果指出服務品質將提高顧客滿意度。Hong et al. (2017)發現服務品質與顧客滿意度之間存在顯著關係，即低的服務品質會隨著公司利潤的減少而導致大量客戶流失。因此，

H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響

H2：服務品質對使用意願具有顯著正向影響

Ravindran (1970)研究結果指出，服務品質、顧客滿意度和使用意願之間有密切的相關性。Boulding et al. (1993)和 Cronin Jr et al. (2000)調查結果指出，顧客滿意度對使用意願具有顯著的正向影響。Holloway et al. (2005)研究結果指出，顧客滿意度的增加將會使消費者產生更多的使用意願。Lin and Wang (2006)調查結果指出，滿意的顧客通常具有強烈的重複使用意願，而不滿意的顧客更有可能轉向另一個電商或競爭對手。陳美芬與李憲忠（民 101）認為網路購買意願之衡量構面應包含財務風險與功能風險兩項因素。因此，

H3：顧客滿意度對使用意願具有顯著正向影響

H4：顧客滿意度在服務品質對使用意願之影響具有部分中介效果。

### 3.3 研究變項之操作型定義及題項

本研究以網路問卷調查方式，為主要資料蒐集工具。問卷採用李克特

式五點量表計分，為清楚區別分數高低，避免中間值產生，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 ~ 5 分。構面量表上之得分，為填答者對於各構面的認同程度，得分愈高，表示顧客對於網路構面的認同愈正向，反之愈負向。問卷本體主要分為兩大部份，第一部份是個人基本資料及背景變項，第二部份是測量問卷開發，以下首先說明個人基本資料及背景變項：

1. 性別：本研究將性別分為男、女 2 個群組。
2. 婚姻狀況：本研究分為已婚、未婚或單身 2 個群組。
3. 職業：本研究將職業分為服務業、農林漁牧業、工商業、軍公教、自由業、學生、家管、退休人員、其他 9 個群組。
4. 年齡：本研究將年齡依序為 6 個群組，20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲及 61 歲以上。
5. 學歷：本研究將學歷分為國中、高中職、大學/專科、研究所以上 4 個群組。
6. 平均月收入：本研究將個人每月所得依序分為 6 個群組，15,000 元以下、15,001-30,000 元、30,001-40,000 元、40,001-50,000 元、50,001-60,000 元、60,001 元以上。

接著，針對本研究問卷問項開發說明，本問卷之問項的開發是參考之前文獻所制定而成的，而這些問項已經得到了驗證。因此，社會人口特徵共 6 題，改編自 Lin and Sun (2009)。服務品質構面共 15 題，改編自 Limayem et al. (2000)、Bhattacharjee (2001)、Wu and Wang (2006) 以及 Teo et al. (2008) 的問卷項目來衡量。而用於顧客滿意度構面共 15 題，改編自 Limayem et al. (2000)、Bhattacharjee (2001)、Chiu et al. (2012)。使用意願構面共 11 題，改編自 Limayem et al. (2000)、Khalifa and Liu (2007) 以及 Chiu et al. (2012)

的項目來衡量的。

### 3.4 研究對象及抽樣方法

本研究以曾經使用網路購物之消費者為研究母體，以了解影響使用網路購物消費者的使用意願因素，其中以服務品質和顧客滿意度為探討變數。本研究採用便利抽樣進行問卷調查。為確保調查資料的真實性，對有使用過網路購物的使用者發放問卷並回收，接著，為了確保正式問卷之信度是否達到一定之水準，在問卷之問項初稿完成後，於正式發放問卷前採便利抽樣方式預先發放 50 份問卷做為預試問卷，發放日期為 110 年 09 月 01 日，並於 110 年 09 月 15 日全數回收共計 50 份回收後藉由與受測者之溝通與意見，以了解問卷內容是否能明確地使受測者理解問項之含意，進而對易誤解辭彙加以斟酌修改，最後完成正式問卷。

為確保預試問卷的可靠性與穩定性，本研究以 Cronbach  $\alpha$  值作為信度檢驗。而依據 Guilford (1965) 研究結果之建議，Cronbach  $\alpha$  值在 0.7 以上時，表示樣本資料具有高信度。由表 3.1 得知，服務品質、顧客滿意度、使用意願 Cronbach  $\alpha$  值分別為 0.825、0.725、0.885 皆高於 0.7，本研究整體預試問卷之信度為 0.872，屬於高信度，表示本研究編制的問卷題項皆具有穩定性與可靠性，如表 3.1 所示：

表 3.1 預試信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach $\alpha$ 值
服務品質	15	0.825
顧客滿意度	15	0.725
使用意願	11	0.885

在預試信度分析完成後，進一步進行預試問卷進行 KMO 適切性量數

與 Bartlett 球形檢定，以了解預試資料是否適合進行縮減（因素分析）。根據 Kaiser(1974)表示，KMO 值應在 0 至 1 之間，而其值越靠近 1，表示問項適合進行因素分析越高，再檢視 Bartlett 球形檢定是否顯著。依據分析結果來進行因素分析，本研究採用主成份分析法，而轉軸方法中選用使用最大變異法進行後續之分析。

分析結果如表 3.2 所示，服務品質構面、顧客滿意度及使用意願之 KMO 值分別為 0.799、0.884 及 0.786，各變項之大 KMO 值皆大於 0.7，而 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準( $P < 0.001$ )。各變項的因素負荷量皆於 0.5，因此未達刪標準之設定，故題項全部保留，由分析結果得知，本研究樣本資料適合進行因素分析，如表 3.2 所示。

表 3.2 預試 KMO 與 Bartlett 球形檢定

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.799	499.251	105	0.000***
顧客滿意度	0.884	809.571	105	0.000***
使用意願	0.786	3806.483	55	0.000***

註：\*\*\*表示在千分之一水準下之顯著水準  
資料來源：本研究整理。

### 3.5 工具介紹

本研究採用 SPSS 統計套裝軟體，做為資料整理與假說驗證的分析工具，並根據研究之目的與研究假設所述之項目，分別採用之統計方法包括如下所示：

#### 1. 因素分析

因素分析是一種用於將大量變量減少為更少因子及或建立因素的方法，該方法是從所有變量中提取最大變異數並萃取出共同因素，變數與因

子之間存在真正的相關性，有多種方法可選用，但最常用的方法是主成分分析。因素負荷量的選擇標準為低於 0.5 時刪除此題項，表示問項與構面之間的關聯性較低或無顯著關聯，無存在必要。

## 2. 信度分析

信度分析是用於測量內部一致性，即測量工具（問卷）的可靠性。它最常用於使用李克特量表來開發問卷時，來確定量表的可信度與穩定性。可靠度(Cronbach  $\alpha$ ) 檢驗，一般認為可接受的值為 0.7，此表示量表中各問項的關聯性可靠程度，因此，如果問卷的信度結果超過 0.7，那麼問卷就被認為是可靠的。

## 3. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是用於描述研究中數據的基本特徵，提供了有關樣本和各項變數的摘要分析，幾乎是所有數據定量分析的基礎。其中包含各變數的平均值、標準差或頻率項目的次數分配與百分比分配情況。可以幫助我們了解研究數據的概貌。

## 4. 相關分析

相關分析是一種統計方法，用於衡量兩個變數之間線性關係的強度並計算它們的關聯，換句話說，相關性分析是計算一個變數由於另一個變數的變化而發生的變化程度。高相關性表明兩個變數之間的關係很強，而低相關性意味著變數之間的相關性很弱。本研究使用 Pearson 積差相關分析之，來了解變數間的關聯性與正向或負向關係。

## 5. 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 t 檢定是一種可用於比較兩個樣本的平均數是否顯著不同（使用 t 分配）的統計方法，它只能用於自變數，對應變數的影響程度，因此是單向的。本研究用來檢定在不同背景下的受測者，對問卷填寫的結

果是否具有顯著差異。

單因子變異數分析又稱為完全的隨機設計，可以比較三個或更多組的平均數是否有差異之統計方法，如果分組變數只有兩個組，那麼單因子變異數分析和獨立樣本 t 檢定的結果將是相等的，如果同時執行獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析，則 t 值的平方等於 F 值。

## 6. 迴歸分析

迴歸分析統計方法，可以用來檢測因變數與一個或多個自變數之間的關係。它可用於評估變量之間關係的強度並為它們之間及的未來關係的建立。因此，本研究採用此方法，檢測變數間的關係程度，並依此結果來驗證研究假設是否成立。



## 第四章 統計分析結果

本章根據網路問卷調查回收結果所獲取的資料，加以整理並利用 SPSS 分析軟體，進行以下之統計分析及分析說明。

承第三章，利用 Google 表單製作問卷並發放，調查期間 110 年 10 月 01 日開始發放，並於 110 年 10 月 30 日截止回收問卷，取得 448 份問卷，93 份為無效問卷，有效問卷回收率 79.24%。共計回收 355 份有效問卷。

### 4.1 信度分析

為確保問卷的可靠性與穩定性，本研究以 Cronbach  $\alpha$  值作為信度檢驗。由表 4.1 得知，服務品質、顧客滿意度、使用意願 Cronbach  $\alpha$  值分別為 0.849、0.952、0.957 皆高於 0.7，本研究整體後測問卷之信度為 0.969，因此量表各變項之內部達高度一致性，表示本研究編制的問卷題項皆具有穩定性與可靠性，如表 4.1 所示：

表 4.1 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach $\alpha$ 值
服務品質	15	0.849
顧客滿意度	15	0.952
使用意願	11	0.957

資料來源：本研究整理。n=355

### 4.2 因素分析

在對問卷結果進行因素分析之前，必須進行 KMO 適切性量數與 Bartlett 球形，以了解資料是否適合進行縮減。根據 Kaiser (1974) 表示，KMO 值應在 0 至 1 之間，而其值越靠近 1，表示問項適合進行因素分析越高，再檢視 Bartlett 球形檢定是否顯著。依據表 4.2 分析結果來進行因

素分析，本研究採用主成份分析法，而轉軸方法中選用使用最大變異法進行後續之分析。

分析結果如表 4.2 所示，服務品質構面、顧客滿意度及使用意願之 KMO 值分別為 0.899、0.947 及 0.944，而 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準 ( $P < 0.001$ )。由分析結果得知，本研究樣本資料適合進行因素分析。

表 4.2 各構面之 KMO 與 Bartlett 球形檢定

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.899	3114.016	105	0.000***
顧客滿意度	0.947	4804.178	105	0.000***
使用意願	0.944	3806.483	55	0.000***

註：\*\*\*表示在千分之一水準下之顯著水準

資料來源：本研究整理。n=355

如表 4.3 所示，可以發現服務品質之構面共有 15 題題項，並萃取出 2 個因子，分別為：可靠性與安全性。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，可靠性解釋變異量為 39.274%，累積解釋變異量為 39.274%；安全性解釋變異量為 19.155%，累積解釋變異量為 58.429%，可以發現效度皆在一定水準之上。

表 4.3 服務品質各題項之因素分析

構面	研究問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
可靠性	1. 我所購買的網路平台提供有關產品的一致信息。	0.836	39.274	39.274
	2. 我所購買的網路平台提供產品的準確信息。	0.821		
	3. 我所購買的網路平台提供產品的詳細說明。	0.812		
	4. 我所購買的網路平台展示了產品的有效視覺圖像。	0.810		
	5. 我所購買的網路平台提供可靠的服務。	0.793		
	6. 我所購買的網路平台按其承諾的時間提供服務。	0.772		

表 4.3 服務品質各題項之因素分析 (續)

構面	研究問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
可靠性	7. 我所購買的網路平台便於搜索產品。	0.760	19.155	58.429
	8. 我所購買的網路平台的購買流程(例如訂購、付款程序)很完善。	0.747		
	9. 我所購買的網路平台對我的投訴做出了回應。	0.716		
	10. 我所購買的網路平台能保障顧客的交易過程安全性。	0.642		
	11. 我所購買的網路平台能對顧客的選購行為保密。	0.629		
	12. 我所購買的網路平台有提供超商取貨等方便性的服務據點。	0.603		
安全性	13. 我有點擔心該網路平台的安全性。	0.856	19.155	58.429
	14. 我擔心我的個人信息可能會在未經我同意的情況下被使用。	0.761		
	15. 我所購買的網路平台使用起來很麻煩。	0.731		

n=355

如表 4.4 所示，顧客滿意度構面共有 15 題題項，並萃取出 2 個因子，分別命名：服務表現與整體表現。服務表現解釋變異量為 38.915%，累積解釋變異量為 38.915%；整體表現解釋變異量為 33.944%，累積解釋變異量為 72.859%，可以發現效度皆在一定水準之上。

表 4.4 顧客滿意度各題項之因素分析

構面	研究問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
服務表現	1. 我很滿意到該網路平台購買產品。	0.864	39.915	38.915
	2. 我在該網路平台購買產品讓我感到是明智的選擇。	0.863		
	3. 交易完成後，喜歡該網路平台。	0.811		
	4. 整體而言，我對該網路平台感到很滿意。	0.809		
	5. 我對該網路平台購物體驗感到滿意(例如，消費者教育、產品搜索、產品信息質量、產品比較)。	0.801		

表 4.4 顧客滿意度各題項之因素分析 (續)

構面	研究問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
服務表現	6. 我對這家網路平台的售後服務流程(例如, 客戶支持和售後支持、退貨/退款處理、送貨)感到滿意。	0.795		
	7. 我覺得使用該網路平台消費, 心情相當愉悅。	0.788		
	8. 我覺得該網路平台的消費合理很重要。	0.609		
整體表現	9. 我覺得該網路平台提供產品品質的好壞會影響我的滿意度。	0.868	33.944	72.859
	10. 我覺得該網路平台的商品內容說明與資訊會影響我的滿意度。	0.838		
	11. 我覺得該網路平台所提供產品的資訊會影響我的顧客滿意度。	0.815		
	12. 我覺得該網路平台提供的產品有符合我的需求時會影響我的滿意度。	0.780		
	13. 我覺得該網路平台與我的互動關係會影響我的滿意度。	0.777		
	14. 我覺得該網路平台的出貨速度會影響我的滿意度。	0.764		
	15. 我覺得該網路平台所提供的售後服務會影響我的滿意度。	0.683		

n=355

如表 4.5 所示, 顧客滿意度構面共有 11 題題項, 只萃取出 1 個因子, 命名為: 使用意願。解釋變異量為 70.174%, 累積解釋變異量為 70.174%, 可以發現效度皆在一定水準之上。

表 4.5 使用意願各題項之因素分析

構面	研究問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
使用意願	1. 我經常從這個網路平台回購。	0.893	70.174	70.174
	2. 假如可以重新再做一次決定, 我還是會做相同的選擇。	0.877		
	3. 我想再次在這家平台購買。	0.861		
	4. 我預計在不久的將來會從該網路平台回購。	0.749		
	5. 當我需要網路購物時, 會以該網路平台為第一選擇。	0.848		

表 4.5 使用意願各題項之因素分析 (續)

構面	研究問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
使用意願	6. 我打算在下次購買時先瀏覽這個平台。	0.842		
	7. 我會更常使用該平台進行交易。	0.836		
	8. 我願意推薦該網路平台給親朋好友或其他人。	0.827		
	9. 我打算持續使用網路購物的方式消費。	0.808		
	10. 同性質的實體商家與網路平台我會以網路購買為首選。	0.805		
	11. 比起其他方式，我繼續使用網路平台購物的意願相當高。	0.761		

n=355

### 4.3 敘述性統計分析

接著，為了瞭解消費者在性別、婚姻狀況、職業、年齡、學歷、平均月收入，以下分別針對這六個社會人口基本變項進行分析並說明。

#### 1. 性別：

本研究樣本人員中，性別分佈方面，男性的受訪者人數為 184，佔整體 51.8%；女性的受訪者人數為 171，佔整體百分比 48.2%。

#### 2. 婚姻狀況：

本研究樣本人員中，已婚的受訪者人數為 174 佔整體 49.0%；未婚或單身的受訪者人數為 181，佔整體 51.0%。

#### 3. 職業：

本研究樣本人員中，職業分佈方面，服務業的受訪者人數為 114，佔整體 32.1%；農林漁牧業的受訪者人數為 2，佔整體 0.6%；工商業的受訪者人數為 70，佔整體 19.7%；軍公教的受訪者人數為 51，佔整體 14.4%；自由業的受訪者人數為 21，佔整體 5.9%；學生的受訪者人數為 29，佔整體 8.2%；家管的受訪者人數為 14，佔整體 3.9%；退休人員的受訪者人數為 11，佔整體 3.1%；其他的受訪者人數為 43，佔整體

12.1%。

#### 4. 年齡：

本研究樣本人員中，年齡分佈方面，20歲以下的受訪者人數為10，佔整體2.8%；21-30歲的受訪者人數為131，佔整體36.9%；31-40歲的受訪者人數為27，佔整體7.6%；41-50歲的受訪者人數為94，佔整體26.5%；51-60歲的受訪者人數為68，佔整體19.2%；61歲以上的受訪者人數為25，佔整體7.0%。

#### 5. 學歷：

本研究樣本人員中，學歷分佈方面，國中以下的受訪者人數為4，佔整體1.1%；高中職的受訪者人數為91，佔整體25.6%；大學/專科的受訪者人數為219，佔整體61.7%；研究所以上的受訪者人數為41，佔整體11.5%。

#### 6. 平均月收入：

本研究樣本人員中，月收入分佈方面，15,000元以下的受訪者人數為28，佔整體7.9%；15,001-30,000元的受訪者人數為102，佔整體28.7%；30,001-40,000元的受訪者人數為79，佔整體22.32%；40,001-50,000元的受訪者人數為65，佔整體18.3%；50,001-60,000元的受訪者人數為30，佔整體8.5%；60,001元以上的受訪者人數為51，佔整體14.4%。將上述資料整理後如表4.6。

表 4.6 樣本基本資料次數分配表

背景變項	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	184	51.8	51.8
	女	171	48.2	100
婚姻狀況	已婚	174	49.0	49.0
	未婚或單身	181	51.0	100

表 4.6 樣本基本資料次數分配表 (續)

背景變項	類別	次數	百分比	累積百分比
職業	服務業	114	32.1	32.1
	農林漁牧業	2	0.6	32.7
	工商業	70	19.7	52.4
	軍公教	51	14.4	66.8
	自由業	21	5.9	72.7
	學生	29	8.2	80.9
	家管	14	3.9	84.8
	退休人員	11	3.1	87.9
	其他	43	12.1	100
年齡	20 歲以下	10	2.8	2.8
	21~30 歲	131	36.9	39.7
	31~40 歲	27	7.6	47.3
	41~50 歲	94	26.5	73.8
	51~60 歲	68	19.2	93.0
年齡	61 歲以上	25	7.0	100
學歷	國中以下	4	1.1	1.1
	高中職	91	25.6	26.8
	大學/專科	219	61.7	88.5
	研究所以上	41	11.5	100
平均收入	15,000 元以下	28	7.9	7.9
	15,001~30,000 元	102	28.7	36.6
	30,001~40,000 元	79	22.3	58.9
	40,001~50,000 元	65	18.3	77.2
	50,001~60,000 元	30	8.5	85.6
	60,001 元以上	51	14.4	100

n=355

以下針對八個購物經驗分別進行說明，以了解消費者在網路上購物的方式、頻率、購物的類型、種類及購買的金額等。

1. 您使用網路上購物的多久：本研究樣本人員中，不到一年的受訪者人數 46，佔整體 13.0%；1-2 年之間的受訪者人數 51，佔整體 14.4%；3-4 年之間的受訪者人數 89，佔整體 25.1%；5-6 年之間的受訪者人數 62，佔整體 17.5%；7 年以上的受訪者人數 107，佔整體 30.1%。
2. 最常使用的電子商務平台：本研究樣本人員中，露天的受訪者人數為

21，佔整體 5.5%；奇摩的受訪者人數為 30，佔整體 8.4%；蝦皮的受訪者人數為 222，佔整體 62.7%；PChome 的受訪者人數為 24，佔整體 6.8%；樂天的受訪者人數為 0，佔整體 0%；其他的受訪者人數為 58，佔整體 16.3%。

3. 最常在電子商務平台購買的產品類型：本研究樣本人員中，購買書籍雜誌的受訪者人數為 22，佔整體 6.2%；3C 產品的受訪者人數為 60，佔整體 16.9%；服飾精品的受訪者人數為 77，佔整體 21.7%；保健、天然、有機食品及用品的受訪者人數 29，佔整體 8.2%；日常百貨用品的受訪者人數為 102，佔整體 28.7%；美容保養品的受訪者人數 12，佔整體 3.4%；住宿或門票其他的受訪者人數為 6，佔整體 1.7%；其他的受訪者人數為 47，佔整體 13.2%。其中在購買的產品類型與陳書婷 (2020)調查結果相同，疫情期間網購熱銷的品類包括食品乾貨、飲料零食、個人清潔用品、營養保健食品與生活日用品。
4. 是否有計畫上網購物：本研究樣本人員中，通常是有計畫購物的受訪者人數為 253，佔整體 71.3%；無計畫購物的受訪者人數為 102，佔整體 28.7%。
5. 最近一次使用網路購物是在多久之前：本研究樣本人員中，最近一次購物是 1 個月內的受訪者人數為 225，佔整體 63.4%；2-3 個月之間的受訪者人數為 57，佔整體 16.1%；4-5 個月之間的受訪者人數為 30，佔整體 8.5%；6-7 個月之間的受訪者人數為 22，佔整體 6.2%；1 年以上的受訪者人數為 21，佔整體 7.0%。
6. 您使用網路購物的頻率：本研究樣本人員中，每月少於 2 次(含)的受訪者人數為 265，佔整體 74.6%；每月 3~5 次的受訪者人數為 65，佔整體 18.3%；每月 6 次以上的受訪者人數為 25，佔整體 7.0%；

7. 每次消費金額大約為：本研究樣本人員中，每次消費金額約為 1,000 元以下元的受訪者人數為 127，佔整體 35.8%；1,001~2,000 元的受訪者人數為 128，佔整體 36.1%；2,001~3,000 元的受訪者人數為 54，佔整體 15.2%；3,001 元以上的受訪者人數為 46，佔整體 13.0%。將上述資料整理後如表 4.7。

表 4.7 樣本購物經驗次數分配表

背景變項	類別	次數	百分比	累積百分比
您在網路上購物的經驗?	不到一年	46	13.0	13.0
	1-2 年之間	51	14.4	27.3
	3-4 年之間	89	25.1	52.1
	5-6 年之間	62	17.5	69.9
	7 年以上	107	30.1	100
您最常使用的電子商務平台?	露天	21	5.6	5.6
	奇摩	30	8.5	14.1
	蝦皮	222	62.7	76.8
	PChome	24	6.8	83.6
	樂天	0	0	83.6
	其他	58	16.4	100
您最常在電子商務平台購買的產品類型?	書籍雜誌	22	6.2	6.2
	3C 產品	60	16.9	23.1
	服飾精品	77	21.7	44.8
	保健、天然、有機食品及用品	29	8.2	53.0
	日常百貨用品	102	28.7	81.7
	美容保養品	12	3.4	85.1
	住宿或門票	6	1.7	86.8
您最常在電子商務平台購買的產品類型?	其他	47	13.2	100
您通常是有計畫知道自己想要買什麼因此上網購物或是無計畫?	有計畫購物	253	71.3	71.3
	無計畫購物	102	28.7	100

表 4.7 樣本購物經驗次數分配表 (續)

背景變項	類別	次數	百分比	累積百分比
您最近一次使用網路購物是在多久之前?	1 個月內	225	63.4	63.4
	2~3 個月之內	57	16.1	79.5
	4~5 個月之內	30	8.5	88.0
	6~7 個月之內	22	6.2	94.2
	1 年以上	21	5.8	100
您使用網路購物的頻率	每月少於 2 次(含)	265	74.6	74.6
	每月 3~5 次	65	18.3	92.9
	每月 6 次以上	25	7.1	100
您每次消費金額大約為?	1000 元以下	127	35.8	35.8
	1001~2000 元	128	36.1	71.9
	2001~3000 元	54	15.1	87.0
	3001 元以上	46	13.0	100

n=355

#### 4.4 獨立樣本 t 檢定

為了要了解受測者在填答本問卷是否對本研究的三個構面之題項的認知是否存在著差異，因此，本文針對研究構面進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，以下針對在構面中有所差異的部份說明，因此分為三點說明。

分析性別對於服務品質、顧客滿意度與使用意願是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知顯示僅在性別上，女性對服務品質、優於男性，顧客滿意度與使用意願上的認知程度皆無明差異。如表 4.8 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性	備註
服務品質	A. 男	171	3.821	0.500	0.035*	A>B
	B. 女	184	3.815	0.580		
顧客滿意度	A. 男	171	4.156	0.642	0.187	N
	B. 女	184	4.062	0.679		
使用意願	A. 男	171	3.989	0.784	0.830	N
	B. 女	184	3.936	0.847		

註：1. \*表示在 5%水準下之顯著水準

2. N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。n=355

## 4.5 單因子變異數分析

變異數分析是分析數據的最有效的參數方法，是一種統計公式，用於比較不同組的均值（或平均值）之間的變異。來了解受測者對研究構面的感受是否有差異，以下針對在構面中有所差異的部份說明，並分為三點說明。

### 1. 服務品質

經分析結果後發現，不同「年齡」、「學歷」、「職業」、「平均月收入」的受訪者對服務品質的認知方面沒有顯著差異，表示所有人口變項的使用者對於服務品質重要性的認知是一致的，如表 4.9 所示。

表 4.9 服務品質單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	F 值	事後比較
年 齡	A. 20 歲以下	3.960	0.583	1.695	N
	B. 21~30 歲	3.879	0.494		
	C. 31~40 歲	3.847	0.407		
	D. 41~50 歲	3.843	0.591		
	E. 51~60 歲	3.679	0.597		
	F. 61 歲以上	3.693	0.510		
學 歷	A. 國中以下	4.267	0.508	1.419	N
	B. 高中職	3.755	0.591		
	C. 大學/專科	3.837	0.540		
	D. 研究所以上	3.810	0.424		
職 業	A. 服務業	3.832	0.564	1.536	N
	B. 農林漁牧業	4.667	0.377		
	C. 工商業	3.750	0.524		
	D. 軍公教	3.754	0.511		
	E. 自由業	3.905	0.591		
	F. 學生	3.890	0.495		
	G. 家管	3.662	0.459		
	H. 退休人員	3.642	0.645		
	I. 其他	3.935	0.530		

表 4.9 服務品質單因子變異數分析表 (續)

	人口統計變項	平均數	標準差	F 值	事後比較
平均 月 收 入	A. 15,000 元以下	3.891	0.599	0.371	N
	B. 15,001~30,000 元	3.852	0.517		
	C. 30,001~40,000 元	3.822	0.505		
	D. 40,001~50,000 元	3.684	0.621		
	E. 50,001~60,000 元	3.844	0.309		
	F. 60,001 元以上	3.863	0.609		

註：N 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理。n=355

## 2. 顧客滿意度

經分析結果後發現，在不同「年齡」的受訪者對顧客滿意度的認知方面有顯著差異，在「學歷」、「職業」、「平均月收入」對顧客滿意度的認知方面沒有顯著差異，因此，除了「年齡」外，其他的人口變項使用者對於顧客滿意度的重要性的認知是一致的，如表 4.10 所示。

表 4.10 顧客滿意度單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	F 值	事後比較
年 齡	A. 20 歲以下	4.473	0.621	2.270**	A>B>D
	B. 21~30 歲	4.203	0.635		
	C. 31~40 歲	4.057	0.673		
	D. 41~50 歲	4.107	0.685		
	E. 51~60 歲	3.951	0.699		
	F. 61 歲以上	3.949	0.517		
學 歷	A. 國中以下	4.500	0.409	0.617	N
	B. 高中職	4.076	0.707		
	C. 大學/專科	4.105	0.681		
	D. 研究所以上	4.158	0.453		
職 業	A. 服務業	4.152	0.741	0.924	N
	B. 農林漁牧業	4.933	0.094		
	C. 工商業	4.037	0.609		
	D. 軍公教	4.038	0.584		
	E. 自由業	3.990	0.681		
	F. 學生	4.223	0.606		
	G. 家管	4.005	0.553		
	H. 退休人員	4.036	0.866		
	I. 其他	4.180	0.624		

表 4.10 顧客滿意度單因子變異數分析表 (續)

	人口統計變項	平均數	標準差	F 值	事後比較
平均 月 收 入	A. 15,000 元以下	4.255	0.609	2.051	N
	B. 15,001~30,000 元	4.209	0.634		
	C. 30,001~40,000 元	4.130	0.659		
	D. 40,001~50,000 元	3.908	0.769		
	E. 50,001~60,000 元	4.040	0.507		
	F. 60,001 元以上	4.088	0.650		

註：1. \*\*表示在 1%水準下之顯著水準

2. N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。n=355

### 3. 使用意願

經分析結果後發現，在不同「年齡」的受訪者對使用意願的認知有所差異且具有顯著水準，研究顯示 21~30 歲以下平均數(4.216)高於 20 歲以下平均數(4.124)也高於 31-40 歲平均數(4.072)。在「學歷」、「職業」對使用意願的認知方面沒有顯著差異，在「平均月收入」方面，月收入 15,001~30,000 元以上平均數(4.108)最高，其次為月收入 15,000(元以下)平均數(4.083)、再來是平均月收入 30,001~40,000 元平均數(4.005)，其代表收入較高者，能夠在網路購物較多，對使用意願的認知也比較高，如表 4.11 所示。

表 4.11 使用意願單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	F 值	事後比較
年 齡	A. 20 歲以下	4.191	0.798	5.420***	A>B>C
	B. 21~30 歲	4.181	0.685		
	C. 31~40 歲	4.033	0.702		
	D. 41~50 歲	3.910	0.826		
	E. 51~60 歲	3.710	0.890		
	F. 61 歲以上	3.527	0.743		
學 歷	A. 國中以下	4.070	0.661	2.104	N
	B. 高中職	3.836	0.889		
	C. 大學/專科	4.043	0.778		
	D. 研究所以上	3.800	0.656		

表 4.11 使用意願單因子變異數分析表 (續)

	人口統計變項	平均數	標準差	F 值	事後比較
職業	A. 服務業	4.025	0.840	0.715	N
	B. 農林漁牧業	4.409	0.578		
	C. 工商業	3.880	0.769		
	D. 軍公教	3.878	0.741		
	E. 自由業	3.978	1.004		
	F. 學生	4.078	0.637		
	G. 家管	3.824	0.673		
	H. 退休人員	3.653	1.071		
	I. 其他	4.042	0.767		
平均月收入	A. 15,000 元以下	4.078	0.754	3.111***	B>A>C
	B. 15,001~30,000 元	4.109	0.709		
	C. 30,001~40,000 元	3.987	0.810		
	D. 40,001~50,000 元	3.636	0.873		
	E. 50,001~60,000 元	4.012	0.752		
	F. 60,001 元以上	3.950	0.818		

註：1.\*\*\*表示在千分之一水準下之顯著水準

2.N表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。n=355

## 4.6 相關分析

在本小節，進一步使用相關分析檢測本研究三個構面間的相關性，統計方法採用 Pearson 相關係數，相關性分析結果如表 4.12 所示，服務品質影響顧客滿意度與使用意願呈現顯著正相關，有可以看到顧客滿意度影響使用意願，呈現顯著的正相關，其中數值最高的，是顧客滿意度影響使用意願之間的相關係數(0.780)為最高，表示顧客滿意度在消費者過程中上有極重要的地位，其感受程度將影響了顧客的使用意願。

表 4.12 各構面相關分析

構面	服務品質	顧客滿意度	使用意願
服務品質	1		
顧客滿意度	0.776***	1	
使用意願	0.674***	0.780***	1

註：\*\*\*分別表示在千分之一水準下之顯著水準 資料來源：本研究整理。n=355

## 4.7 迴歸分析

迴歸分析是一種統計技術，是所有統計技術中應用最廣泛的，它用於估計具有原因和結果關係的變數之間的關係，主要重點是分析一個因變數與一個自變數之間的關係，並製定因變數與自變數之間的線性關係方程式。

本研究進一步針對本研究構面間的影響關係加以說明，並以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立因變項與自變數間是否具有顯著影響關係。本研究將以多元迴歸分析驗證四個假設，以了解網路購物網站的服務品質、顧客滿意度、使用意願之間的影響關係。

本研究分別驗證服務品質、顧客滿意度與使用意願三個構面間因果關係是否成立，即驗證 H1、H2、H3 以及中介假設 H4 是否成立，分析結果如表 4.13 所示。

### 1. 服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響

檢測服務品質是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.13 模式一可知，分析結果顯示服務品質對顧客滿意度的標準化迴歸係數為 0.776，達顯著水準， $R^2$  為 0.603，F 值為 535.841。因此假設 H1 成立。由上述可以知道，使用網路購物的服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。

### 2. 服務品質對使用意願具有顯著正向影響

檢測服務品質是否會直接影響使用意願，由表 4.13 模式二可知，分析結果顯示服務品質對使用意願的標準化迴歸係數為 0.674，達顯著水準， $R^2$  為 0.454，F 值為 293.196。因此假設 H2 成立。由上述可以知道，使用網路購物的服務品質對使用意願具有顯著正向影響。

### 3. 顧客滿意度對使用意願是具有顯著正向影響

檢測顧客滿意度是否會直接影響使用意願，由表 4.13 模式三可知，分

析結果顯示顧客滿意度對使用意願的標準化迴歸係數為 0.780 達顯著水準， $R^2$  為 0.608，F 值為 584.494。因此假設 H3 成立。由上述可以知道，使用網路購物的顧客滿意度對使用意願具有顯著正向影響。

表 4.13 各構面之迴歸分析彙整表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三
	顧客滿意度	使用意願	使用意願
服務品質	0.776***	0.674***	—
顧客滿意度	—	—	0.780***
$R^2$	0.603	0.454	0.608
Adjusted $R^2$	0.602	0.452	0.607
F 值	535.841***	293.196***	584.494***

註：\*\*\*表示在千分之一水準下之顯著水準

資料來源：本研究整理。n=355

#### 4. 顧客滿意度對服務品質與使用意願具有中介效果

為了驗證顧客滿意度是否為服務品質與使用意願之中介變項，本研究遵循 Baron and Kenny (1986) 來驗證中介效果，其特徵是，若因變數與自變數的影響會因中介變項的存在而減弱或增強，但未達顯著水準，則稱部分中介，但若達顯著水準，則稱完全中介。

本研究進一步比較表 4.14 模式四的結果可以得知，服務品質對使用意願的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的 0.674 降至 0.171，並且達顯著水準，故顧客滿意度具部分中介效果，因此，故假設 H4 成立；顧客滿意度對服務品質與使用意願具有中介效果。

表 4.14 顧客滿意度在服務品質與使用意願迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	使用意願	使用意願	使用意願
服務品質	0.776 <sup>***</sup>	0.674 <sup>***</sup>	—	0.171 <sup>***</sup>
顧客滿意度	—	—	0.780 <sup>***</sup>	0.647 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>	0.603	0.454	0.608	0.620
Adjusted R <sup>2</sup>	0.602	0.452	0.607	0.618
F 值	535.841 <sup>***</sup>	293.196 <sup>***</sup>	584.494 <sup>***</sup>	287.227 <sup>***</sup>

註：\*\*\*表示在千分之一水準下之顯著水準

資料來源：本研究整理。n=355



## 第五章 結論與建議

本研究以曾使用購物網站購物之消費者為研究對象，進行文獻探討、資料蒐集、發放問卷及資料分析，並根據所呈現之研究結果歸納出結論與建議，以提供相關業者提升服務品質，增加顧客滿意度及增強使用意願之決策參考。最後，並提出本研究之限制與未來後續研究方向的建議。

### 5.1 研究結論

根據第四章分析與驗證，本研究的假設結果與各構面間的驗證迴歸分析結果彙整表與說明如下：

本研究 355 筆樣本資料中，性別接近平均分佈，分別為女性 171 及男性 184，未婚或單身居多為 181，已婚為 174，職業以服務業居多，其次為工商業，軍公教為主，年齡層多分佈於 21~30 歲，41~50 歲次之，屬青壯年為主，學歷以大學居多，其次為高中職，接著為研究所，主要個人月收入在 15,001~30,000 元居多，再者是 30,001~40,000 元，接著 40,001~50,000 元及 6 萬元以上。

在樣本資料中，曾在網路上購物的經驗居多；最常使用的電子商務平台以蝦皮最多，最常在電子商務平台購買的產品類型以日常百貨用品最多，其次服飾精品，接著為 3C 產品；有計劃購物居多；最近一次使用網路購物以一個月最多，其次是 2-3 個月；網路購物的頻率少於 2 次最多，其次是 3-5 次；消費金額為 1001-2000 元之間最多，其次是 1000 元以下；因此購物網站業者應增加，如本研究中最多與次多之商品使顧客更能受到各種激勵而增加重覆使用意願。

在人口樣本差異認知及感受上，應注意女性在服務品質的認知及感受上是不同的。在構面對人口變項的差異上，應注意年齡對顧客滿意度及

使用意願的感受是有差異的；最後平均月收入對使用意願是有影響的。

接著針對本研究假設之迴歸驗證結果如下：

### 1. 服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響

本研究的驗證假設 H1 結果得知，網路購物服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響，表示電商若提升服務品質或創新服務能讓消費者感受到更佳的服務品質而提升競爭力，因此電商應積極不斷發展創新的專業服務系統，或與同業及異業結盟提供其他附加服務來優化服務品質進而以提升增加顧客滿意度。

### 2. 服務品質對使用意願具有顯著正向影響

本研究的驗證假設 H2 結果得知，網路購物服務品質對使用意願度具有正向顯著影響，表示網路購物電商應加強各項服務品質如金流、商流及物流，在介面及流程上都能方便使用並且穩定，顧客提出的問題能準確即時的回答，且注重每個服務細節，以維持並增加顧客心目中對於電商良好的觀感與印象，顧客自然會再次使用此網站。

### 3. 顧客滿意度對使用意願具有顯著正向影響

本研究的驗證假設 H3 結果得知，顧客滿意對使用意願具有正向顯著影響，由迴歸分析結果指出，網路購物的消費者對於購物體驗後是感到滿意，使用經驗感覺滿意開心，感到在此購物網站購買是正確、明智且愉快的事情等的感受，隨之而來的是獲得較高的顧客滿意度，進而增加持續使用該網站的意願和頻率，因此電商經營者要提升顧客的使用意願，其中最重要的工作之一是提升顧客的整體滿意度，例如，多與顧客互動，給予多元化的優惠，吸引更多的新客戶，維持顧客滿意度與黏著性，長期下來自然會增加顧客持續使用該網站的意願，保有強力競爭優勢，才能讓企業獲取更大利潤。

#### 4. 顧客滿意度在服務品質及使用意願之間具有部分中介效果

本研究的驗證假設 H4 結果得知，服務品質在顧客滿意度及使用意願之間具有部份中介效果。由迴歸分析結果顯示服務品質不僅可以直接影響顧客滿意度及使用意願外，服務品質還影響顧客滿意度後進而影響使用意願的高低。因此，顧客滿意度在整個電商的經營方針占著極為重要的項目。

整體而言，服務品質必須有優質穩定網路品質、精確的進銷存流程、顧客的個資及安全性，掌握顧客對於客訴的重點及顧客心中的期望，才能讓服務期望與服務結果認知的感受一致，顧客對服務品質感到滿意，對顧客滿意度就會有正向影響，後續才會有高的再使用意願。假設驗證結果彙整結果如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證結果彙整表

研究假說	驗證結果
H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響	成立
H2：服務品質對使用意願具有顯著正向影響	成立
H3：顧客滿意對使用意願具有顯著正向影響	成立
H4：顧客滿意度對服務品質及使用意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

在管理意涵上，過去有許多關於網路購物的相關研究，大多是針對消費者於網路購物之行為、意圖、服務品質、滿意度、忠誠度、使用意願等構面之影響，較少以消費者的觀點來做探討，相較於過去的網路購物相關研究。本研究不以某一個電商為主軸，而是以消費者的角度來看一個電商應該具備那些特色或是必須提供那些服務，才能獲得顧客的青睞，並且成為一個「鐵粉」。

本研究提出四個研究假設，研究結果顯示，服務品質對顧客滿意度及

使用意願皆有顯著正向影響，但因為購物網站樣態多元、服務項目更是琳琅滿目，能讓消費者滿意的「點」更是視每個消費者當下所需，所謂的「來得早，不如來得巧」，然而，開店就是為了增加顧客並希望顧客常常重覆使用網站來購物的宗旨下，電商做好服務品質以增加顧客滿意度，來提升使用意願本就是一件刻不容緩，必須要做的事。

## 5.2 未來研究建議

本研究為探討網路購物之服務品質、顧客滿意度及使用意願之間的影響，研究過程中力求嚴謹與客觀，但仍受到實際狀況之因素限制，難免造成研究結果有所影響，在此提出建議使後續研究能有所參考：

礙於時間、人力、研究技術及軟體的取得能力，採用網路問卷發放，主要對象為曾經在網路購買，或曾瀏覽過電商之消費者做為研究對象，共計回收有效問卷填答問卷，共 355 份。因此本研究所獲得之研究結果因為樣本數有限、投放問卷之網購平台限制以及填答人員之結構，是否足以推論至整個母體、其他電商平台及多數消費者之使用狀況均有推論不足之疑慮。

建議後續研究者可以鎖定某單一特定個案的購物網站進行深入分析。本研究以線上隨機發放問卷，並未鎖定特定研究對象，建議後續可鎖定特定目標族群針對某年齡層、某職業別、年收入等，研究其購物傾向與消費習慣，例如銀髮族或科技業族群的消費行為。而問卷發放研究對象也可以擴大研究範圍為全台灣或兩岸跨境電商，或針對其他某一特定地區進行研究，藉以比較不同地區與其變項之間的差異。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王昭雄與高健中 (民 95)，直銷顧客信任與購買意願之研究－系統信任之調節效果。樹德科技大學學報，第 18 卷，第 1 期，15-28 頁。
2. 吳惠敏 (民 108)，服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響－以新北市記帳及報稅代理人為例，中國科技大學企業管理系碩士在職專班碩士學位論文，未出版，臺北市。
3. 許元修 (民 109)，Covid-19 疫情對台灣保健食品消費行為變化調查分析，台北醫學大學管理學院生物科技高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台北。
4. 陳冠榮 (民 108)，<https://technews.tw/2019/03/04/amazon-western-union-debut-paycode-to-sell-goods-in-emerging-markets-and-let-shoppers-pay-in-cash/> 2021.04.02。
5. 陳美芬和李憲忠 (民 101)，旅遊網站品質、品牌形象與網路購買意願之關聯研究。運動與遊憩研究，第 6 卷，第 4 期，58-76 頁。
6. 陳書婷 (民 109)，[https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar\\_Taiwan\\_COVID-19\\_Report3\\_ecommerce.pdf](https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report3_ecommerce.pdf)，2021/12/17。
7. 陳瑞陽 (民 108)，中古車買賣之顧客關係管理之研究，樹德科技大學資訊管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
8. 黃明一和李逸 (民 108)，消費者滿意度與再購意願之探討－以高爾夫球旅遊為例，東亞論壇，第 506 期，53-66 頁。
9. 葉築育 (民 109)，服務創新對服務品質、顧客滿意度與購買意願影響之研究，義守大學管理碩博士班學位論文，未出版，高雄市。
10. 資策會 (民 97)，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=490&List=100>，

2021.04.02。

11. 羅品璇 (民 110), 探討品牌形象, 服務品質與顧客滿意度對再購意願之影響—以美食外送平台, 嶺東科技大學企業管理系碩士論文, 未出版, 台中市。



## 二、英文部份

1. Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.146-163.
2. Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. Business Strategy Series, Vol.11, No.4, pp.227-243.
3. Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.33, No.6/7, pp.461.
4. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, Vol. 253, pp.351-370.
5. Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. Journal of Retailing, Vol. 92, No.4, pp.500-517.
6. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. Journal of Retailing, Vol.91, No.4, pp.679-700.
7. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, Vol. 30, No.1, pp.7-27.
8. Cappelli, L., Guglielmetti, R., Mattia, G., Merli, R., & Renzi, M. F. (2011). Testing a customer satisfaction model for online services. International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.3, No.1, pp.69.
9. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp.244-249.
10. Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. Online Information Review, 2011, Vol.35, No.3, pp.333-359..
11. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012).\_Re-examining

the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, Vol.53, No.4, pp.835-845.

12. Christian, S., & France, B. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction1. Journal of Electronic Commerce research, Vol.6, No.2, pp.95.
13. Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp.491-504.
14. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
15. Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. Advances in Consumer Research, Vol.24, No.1. pp.450-456.
16. Dayal, S., & Palsapure, D. (2020). A study on the individual's online shopping continuance intention on Amazon. in for consumer electronics. International Journal of Business and Globalisation, Vol.24, No.2, pp.240-255.
17. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
18. Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. Journal of electronic commerce research, Vol.12, No.1, pp.78-93.
19. Farsad, B., & Elshennawy, A. K. (1989). Defining service quality is difficult for service and manufacturing firms. Industrial Engineering, Vol.21, No.3, pp.17-19.

20. 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.
21. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90.
22. Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. Journal of Services Marketing. Vol. 24, No. 2, pp. 142-156
23. Guilford, J. (1966). Intelligence: 1965 model. American Psychologist, Vol.21, No. 1, pp.20-26.
24. Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. Asian Social Science, Vol. 8, No. 13, pp.40-50.
25. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.101-114.
26. Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. Journal of Interactive Marketing, Vol.19, No.3, pp.54-66.
27. Hong, L. M., Zulkifli, W. F. W., Hamsani, N. H., & Shuaib, A. S. M. (2017). The impact of website effectiveness towards online repurchase intention. Journal of Entrepreneurship and Business, Vol.5, No.2, pp.50-60.
28. Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., & Chang, C.M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. International Journal of Human-Computer Studies, Vol.64, No.9, pp.889-904.
29. Hua, W., & Jing, Z. (2015). An empirical study on e-commerce logistics

- service quality and customer satisfaction. WHICEB Proceeding, pp.269-275.
30. Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. Journal of consumer psychology, Vol.4, No.3, pp.277-303.
  31. Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. Marketing Science, Vol.16, No.2, pp.97-111.
  32. Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. European Journal of Information Systems, Vol.16, No.6, pp.780-792.
  33. Khristianto, W., & Suyadi, I. (2012). The influence of information, system, and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping of forum jual beli kaskus. us, malang region. International Journal of Academic Research, Vol.4, No.2, pp70-89.
  34. Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. Journal of the Association for Information Systems, Vol.5, No.10, pp.392-420.
  35. Kim, J. (2005). Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors: Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
  36. Kim, K.S., Yang, J.M., Yu, C.H., Jung, I.O., & Kim, H.H. (2004). Analysis on interfacial reactions between Sn–Zn solders and the Au/Ni electrolytic-plated Cu pad. Journal of Alloys and Compounds, Vol.379, No.1-2, pp.314-318.
  37. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. Journal of Business Research, Vol.117, pp.124-131.
  38. Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). A services marketing

- perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. Internet Research, Vol.10, No.5, pp.424-438.
39. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, Vol.9, No.4, pp.249-261.
40. Li, D., & Peng, X. (2011). Moderating effect of service failure on the relationship between service recovery and customer satisfaction: evidence from online shopping. Contemporary Logistics. No.5, pp.91-95.
41. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. International Journal of Electronic Commerce, Vol.10, No.4, pp.105-141.
42. Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans, Vol.30, No.4, pp.421-432.
43. Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. Procedia Computer Science, Vol.3, pp.276-281.
44. Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. Online Information Review (Print), Vol.33, No.3, pp.458-475.
45. Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & Management, Vol.43, No.3, pp.271-282.
46. Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. International Journal of Information Management, Vol.31, No.1, pp.71-79.
47. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online

- shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.36, No.11, pp.919-940.
48. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. Marketing Theory and Applications, Vol.13, No.3, pp.432-438.
49. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. Journal of Risk and Financial Management, Vol.13, No.8, pp.1-21.
50. Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol.2, No.3, pp.462-471.
51. Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. Journal of Customer Behaviour, Vol.19, No.4, pp.299-321.
52. Mastercard Worldwide Insights (2008), Online shopping in Asia-Pacific patterns, trends and future growth, available at: [www.mastercard.com/us/company/en/insights/studies/2008/asiaonlineshopping.html](http://www.mastercard.com/us/company/en/insights/studies/2008/asiaonlineshopping.html).
53. Momotaz, S. N., & Hasan, M. S. (2018). Exploring the impact of service quality factors on customer satisfaction towards online shopping: evidence from bangladesh. World Journal of Social Sciences, Vol.8, No.1, pp.102-123.
54. Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. Journal of Retailing and

Consumer Services, Vol.21, No.6, pp.942-949.

55. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469
56. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, Vol.7, No.3, pp.213-233.
59. Ravindran, D. S. (1970). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. The Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.17, No.1, pp.1-22.
60. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, Vol.5, No.10, e02690.
61. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: Text, cases, and readings. Allyn and Bacon.
62. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
63. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International Journal of Research in Marketing, Vol.20, No.2, pp.153-175.
64. Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site

- quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. International Journal of Information Management, Vol.33, No.3, pp.453-463.
65. Simon Kemp. (2021). Digital 2020 April global statshot report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> 2021/11/16.
66. Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. International Business Research, Vol.10, No.12, pp.113-122.
67. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. Journal of Retailing, Vol.76, No.3, pp.309-322.
68. Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. Journal of Management Information Systems, Vol.25, No.3, pp.99-132.
69. Tran, V. D., & LE, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: evidence from convenience stores in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, Vol. 7, No.9, pp.517-526.
70. Tsao, W.-Y. (2013). The fitness of product information: Evidence from online recommendations. International Journal of Information Management, Vol. 33, No.1, pp.1-9.
71. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. Journal of Consumer Research, Vol. 26, No.4, pp.401-417.
72. Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. International Journal of Information Management, Vol. 30, No.6, pp.481-492.

73. Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp.311-336.
74. Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. Information & Management, Vol.53, No.2, pp.197-206.
75. Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. Journal of Computer Information Systems, Vol.52, No.1, pp.14-23.
76. Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. KnE Social Sciences, pp.915-928.
77. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of Retailing, Vol.79, No.3, pp.183-198.
78. Wu, J.-H., & Wang, Y.-M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. Information & Management, Vol.43, No.6, pp.728-739.
79. Yang, Y., Humphreys, P., & McIvor, R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. Supply Chain Management: An International Journal, Vol.11, No.3, pp.195-201.
80. Yaobin, L., & Tao, Z. (2005). An empirical analysis of factors influencing consumers' initial trust under B2C environment. Nankai Business Review, Vol.8, No.6, pp.96-101.
81. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.1, pp.31-45.
82. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication

and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.35-48.



## 附錄一 正式問卷

親愛的先生、小姐您好：非常感謝您撥空填答此問卷。本問卷為研究消費者於網路電子商務購買產品之問卷，目的是想了解對於商家是否在提供良好的服務品質，是否能夠與您建立完好的顧客關係。本問卷採不記名方式填答，所有資料僅供學術研究，於研究完畢後亦會銷毀刪除，絕不做個別揭露或其他用途，由衷感謝您！請您安心填寫！

敬祝健康快樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠教授

研究生：黃渝淨敬上

下列每一題均為單選題，請在最適當的唯一答案內打勾

### 第一部分個人【基本資料】

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30 <input type="checkbox"/> 31~40 <input type="checkbox"/> 41~50 <input type="checkbox"/> 51~60 <input type="checkbox"/> 61歲以上
3. 婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚或單身
4. 學歷	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
5. 職業	<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 工商業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他_____
6. 平均月收入	<input type="checkbox"/> 15,000元以下 <input type="checkbox"/> 15,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001元以上

第二部分【網路購物經驗】，請依自己的實際情況填打在口中打勾

1. 您在網路上購物的經驗？  
不到1年   1-2年之間   3-4年之間   5-6年之間   7年以上
2. 您最常使用的電子商務平台？  
露天   奇摩   蝦皮   PChome   樂天   其他
3. 您最常在電子商務平台購買的產品類型？  
書籍雜誌   3C產品   服飾精品   保健、天然、有機食品及用品  
日常百貨用品   美容保養品   住宿或門票   其他
4. 您通常是有計畫知道自己想要買什麼因此上網購物，或是無計畫？  
有計畫購物   無計畫購物
5. 您最近一次使用網路購物是在多久之前？  
1個月內   2~3個月之內   4~5個月之內   6~7月之內   1年以上
6. 您使用網路購物的頻率？  
每月少於2次(含)   每月3~5次   每月6次以上
7. 您每次消費金額大約為？  
1000元以下   1001~2000元   2001~3000元   3001元以上

請您針對下列各問項，於內打「✓」。 1=非常不同意 5=非常同意

### 【第三部分：服務品質】

項 目	1	2	3	4	5
1. 我所購買的網路平台提供有關產品的一致信息。	<input type="checkbox"/>				
2. 我所購買的網路平台提供產品的準確信息。	<input type="checkbox"/>				
3. 我所購買的網路平台提供產品的詳細說明。	<input type="checkbox"/>				
4. 我所購買的網路平台展示了產品的有效視覺圖像。	<input type="checkbox"/>				
5. 我所購買的網路平台提供可靠的服務。	<input type="checkbox"/>				
6. 我所購買的網路平台按其承諾的時間提供服務。	<input type="checkbox"/>				
7. 我所購買的網路平台便於搜索產品。	<input type="checkbox"/>				
8. 我所購買的網路平台的購買流程(例如訂購、付款程序)很完善。	<input type="checkbox"/>				
9. 我所購買的網路平台對我的投訴做出了回應。	<input type="checkbox"/>				
10. 我所購買的網路平台能保障顧客的交易過程安全性。	<input type="checkbox"/>				
11. 我所購買的網路平台能對顧客的選購行為保密。	<input type="checkbox"/>				
12. 我所購買的網路平台有提供超商取貨等方便性的服務據點。	<input type="checkbox"/>				
13. 我有點擔心該網路平台的安全性。	<input type="checkbox"/>				
14. 我擔心我的個人信息可能會在未經我同意的情況下被使用。	<input type="checkbox"/>				
15. 我所購買的網路平台使用起來很麻煩。	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份：【顧客滿意度】

1. 我很滿意到該網路平台購買產品。	<input type="checkbox"/>				
2. 我在該網路平台購買產品讓我感到是明智的選擇。	<input type="checkbox"/>				
3. 交易完成後，喜歡該網路平台。	<input type="checkbox"/>				
4. 整體而言，我對該網路平台感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				
5. 我對該網路平台購物體驗感到滿意(例如，消費者教育、產品搜索、產品信息質量、產品比較)。	<input type="checkbox"/>				
6. 我對這家網路平台的售後服務流程(例如，客戶支持和售後支持、退貨/退款處理、送貨)感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得使用該網路平台消費，心情相當愉悅。	<input type="checkbox"/>				
8. 我覺得該網路平台的消費合理很重要。	<input type="checkbox"/>				
9. 我覺得該網路平台提供產品品質的好壞會影響我的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
10. 我覺得該網路平台的商品內容說明與資訊會影響我的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
11. 我覺得該網路平台所提供產品的資訊會影響我的顧客滿意度。	<input type="checkbox"/>				
12. 我覺得該網路平台提供的產品有符合我的需求時會影響我的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
13. 我覺得該網路平台與我的互動關係會影響我的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
14. 我覺得該網路平台的出貨速度會影響我的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
15. 我覺得該網路平台所提供的售後服務會影響我的滿意度。	<input type="checkbox"/>				

#### 第五部份：【使用意願】

1. 我經常從這個網路平台回購。	<input type="checkbox"/>				
2. 假如可以重新再做一次決定，我還是會做相同的選擇。	<input type="checkbox"/>				
3. 我想再次在這家平台購買。	<input type="checkbox"/>				

4. 我預計在不久的將來會從該網路平台回購。	<input type="checkbox"/>				
5. 當我需要網路購物時，會以該網路平台為第一選擇。	<input type="checkbox"/>				
6. 我打算在下次購買時先瀏覽這個平台。	<input type="checkbox"/>				
7. 我會更常使用該平台進行交易。	<input type="checkbox"/>				
8. 我願意推薦該網路平台給親朋好友或其他人。	<input type="checkbox"/>				
9. 我打算持續使用網路購物的方式消費。	<input type="checkbox"/>				
10. 同性質的實體商家與網路平台我會以網路購買為首選。	<input type="checkbox"/>				
11. 比起其他方式，我繼續使用網路平台購物的意願相當高。	<input type="checkbox"/>				

(本問卷到此結束，再次感謝您的協助！)

