

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網 站 品 質 、 滿 意 度 與 再 使 用 意 圖
對 線 上 衝 動 購 物 之 影 響

The influences of web quality, satisfaction and
reuse intention on online impulse buying

研 究 生：凌于雯

指 導 教 授：吳梅君

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學
資訊管理學系碩士學位論文

網站品質、滿意度與再使用意圖對線上衝動購物
之影響

研究生：凌于雙

經考試合格特此證明

口試委員：

陳 慶
柯 喬 佳
吳 梅 君

指導教授：

吳 梅 君

系主任(所長)：



口試日期：中華民國 一〇五 年 六 月 三 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班 凌于雯君 所提之論文

網站品質、滿意度與再使用意圖對線上衝動購物

之影響

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

吳柏君

105年5月31日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：凌于雯之碩士畢業論文

中文題目：網站品質、滿意度與再使用意圖對線上衝動購物之影響

英文題目：The influences of web quality, satisfaction and reuse intention
on online impulse buying

指導教授：吳梅君 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：凌于雯 (請親自簽名)

指導老師：吳梅君 (請親自簽名)

中 華 民 國 一 〇 五 年 五 月 三 十 一 日

致 謝

難以想像自己已到了撰寫致謝之時，心中有著萬分的感動與說不完的感謝。感動自己的努力終於有所收穫且即將告一段落，感謝的是一路上給予協助與鼓勵的所有師長、朋友、同事以及永遠支持著我的家人。

首先感謝我的論文指導教授 吳梅君老師，研究過程中感謝 您悉心且不厭其煩地指導，讓我能穩健而紮實的完成論文寫作。由衷感謝口委教授 陳信良教授與 柯秀佳教授，感謝 您們百忙當中審閱學生論文，並給予學生許多寶貴的意見，感謝您們的用心協助讓此論文更形完善。

求學過程中面臨到學業、工作與家庭，實難面面俱到，一路上受到太多人的鼎力相助，讓我有幸能順利完成學業與論文。感謝朴子國中的所有同仁，有你們（呂文賢老師、陳建宏老師、李進中老師、周貝錡老師、許加芳老師、劉偉君老師、陳如萍老師、陳桂鈴老師、沈怡妘組長）當後盾，讓我不畏懼工作學業雙頭燒之窘境，在遇到困境時，總有你們許多的鼓勵與建議，想對大家說，有你們真好。

感謝碩班所有師長與同學，對於課業或論文的協助以及生活上的鼓勵指導，一切盡在不言中，與你們同窗之生活點滴著實感動在心頭。

最後當然是我的家人，感謝父母親不斷地鼓勵嘉勉。特別感謝的是我的丈夫(昇益)，碩班過程不免犧牲時間以完成相關學業事務，感謝你的

體諒與分擔家中事務，讓我更無後顧之憂地專心在課業學習上。

以上尚有許多未能詳述本人感謝之意的親人、師長、好友、同事等人們，于雯在此一併感謝大家的關心、照顧、鼓勵，願此時這份喜悅可與眾人共享！

凌于雯 謹誌 2015 年 06 月



網站品質、滿意度與再使用意圖 對線上衝動購物之影響

學生：凌于雯

指導教授：吳梅君

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

在電子商務研究中，有越來越多的證據顯示衝動購物是一個普遍的現象，且網路購物中有 40% 的營業額來自衝動購物。根據資策會產支處的調查，2015 年台灣電子商務市場產值約 1 兆零 69 億元，並估計至 2016 年時，台灣電子商務市場規模可達到 1 兆 1,277 億元。在進行網路購物時，消費者必定是透過購物網站，因此網站本身的品質將會直接影響消費者的評價，可能會直接或間接地刺激消費者產生衝動購物的慾望。

本研究透過以往的相關研究，探討網站品質與衝動購物間的關係，選定網站品質、滿意度、再使用意圖及衝動購物慾望建立研究模型，以網站品質為研究中心，從資訊品質、介面品質、信任及服務品質四方面來探討構成網站品質的要素。研究目的在於探討是否可經由提升網站品質而提高衝動購物慾望。本研究以 Yahoo!購物中心網站及其使用者為研

究對象，採問卷調查方式，共回收 305 份有效問卷，並以敘述性統計及 PLS 分析等方法驗證假說。

研究結果發現：網站品質對衝動購物慾望有正向且顯著的影響，滿意度及再使用意圖對衝動購物慾望具有間接影響，且以滿意度對衝動購物慾望影響最大。根據前述結果，本研究建議購物網站應加強網站品質以提升滿意度，進而刺激衝動購物慾望以增加商品的銷售。

關鍵詞：網站品質、滿意度、再使用意圖、衝動購物



The influences of web quality, satisfaction and reuse intention on online impulse buying

Graduate : Lin, Yu-Wen

Advisor : Dr. Wu, Mei-Chun

Institute of Information Management

Nanhua University

Abstract

In the study of e-commerce, more and more evidences show that impulse buying is a common phenomenon. In addition, 40% of the turnover from online shopping comes from impulse purchases. According to a survey from Institute for Information Industry in Taiwan, the e-commerce market value in Taiwan is about 1 trillion and 6.9 billion in 2015, and it is estimated up to 1 trillion and 1,277 billion in 2016. During online shopping, consumers must go to shopping websites, so the quality of the site itself will directly affect consumers' evaluation, and it may be directly or indirectly stimulate consumers' urge to buy impulsively.

According to prior research, this study explores the relationship between the web qualities and impulse buying. It establishes a research model by the selected site quality, satisfaction, reusing intention and the impulse buying desire. This study focuses on the web quality, and discusses the elements that

constitute the web quality from four following areas- the information quality, interface quality, trust, and service quality. Also, it verifies whether the satisfaction and the reusing intention are intermediary variables between the web quality and the urge to buy impulsively.

The goal of this study is to investigate if it is possible to increase the urge to buy impulsively by promoting the web quality. The research targets Yahoo Shopping Center website and its users. We used questionnaire survey. There were 305 valid questionnaires collected. The study used descriptive statistical methods and PLS analysis to test the hypothesis.

The results found that: the site quality has a positive and significant impact on the urge to buy impulsively. Also, satisfaction and reuse intention have indirect effects on the urge to buy impulsively, and satisfaction has the most effect on the urge to buy impulsively.

According to the above results, this study suggests that shopping sites should be strengthened to improve site quality satisfaction, and then stimulating the urge to buy impulsively increase sales of products as well.

Keywords: web quality, satisfaction, reusing intention, impulse buying

目 錄

致謝	I
摘要	III
Abstract	V
目錄	VII
表目錄	VIII
圖目錄	X
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 衝動購物	8
第二節 網站品質	11
第三節 滿意度	21
第四節 再使用意圖	22
第三章 研究方法	24
第一節 研究架構	24
第二節 研究假設	25
第三節 研究變項之操作型定義與衡量方式	31
第四節 資料收集方法	37
第五節 預試資料分析	38
第四章 資料分析	55
第一節 人口背景變數分析	56
第二節 測量指標因素分析	65
第三節 測量指標描述性統計分析	69
第四節 信度與效度分析	80
第五節 結構模型檢定	88
第五章 研究結果與討論	94
第一節 研究結果	94
第二節 討論	95
第三節 研究限制	99
第六章 參考文獻	100
附錄	109

表 目 錄

表 3-1	網站品質各子構面問項-----	32
表 3-2	滿意度問項-----	34
表 3-3	衝動購物慾望問項-----	35
表 3-4	再使用意圖問項-----	36
表 3-5	網站品質各子構面量表項目分析摘要表-----	40
表 3-6	網站品質各子構面量表因素分析摘要表-----	43
表 3-7	網站品質各子構面量表信度分析摘要表-----	45
表 3-8	滿意度量表項目分析摘要表-----	46
表 3-9	滿意度量表因素分析摘要表-----	47
表 3-10	滿意度量表信度分析摘要表-----	48
表 3-11	衝動購物慾望量表項目分析摘要表-----	48
表 3-12	衝動購物慾望量表因素分析摘要表-----	49
表 3-13	衝動購物慾望量表信度分析摘要表-----	50
表 3-14	再使用意圖量表項目分析摘要表-----	51
表 3-15	再使用意圖量表因素分析摘要表-----	53
表 3-16	再使用意圖量表信度分析摘要表-----	54
表 4-1	性別項目次數分配表-----	56
表 4-2	年齡項目次數分配表-----	57
表 4-3	職業項目次數分配表-----	58
表 4-4	教育程度項目次數分配表-----	59
表 4-5	每月收入項目次數分配表-----	60
表 4-6	過去造訪網路商店頻率項目次數分配表-----	61

表 4-7	除了 Yahoo!購物中心網站外，您還會使用哪些網站進行購物？	
	項目次數分配表-----	62
表 4-8	背景變項統計彙整表-----	63
表 4-9	各構面所有題項因素負荷矩陣-----	66
表 4-10	各構面保留題項因素負荷矩陣-----	67
表 4-11	網站品質信任構面敘述性統計分析摘要表-----	70
表 4-12	網站品質易用性構面敘述性統計分析摘要表-----	71
表 4-13	網站品質有用性構面敘述性統計分析摘要表-----	72
表 4-14	網站品質視覺吸引力構面敘述性統計分析摘要表-----	73
表 4-15	網站品質回應構面敘述性統計分析摘要表-----	74
表 4-16	網站品質關懷構面敘述性統計分析摘要表-----	75
表 4-17	網站品質各構面總平均數摘要表-----	76
表 4-18	滿意度構面敘述性統計分析摘要表-----	77
表 4-19	衝動購物慾望構面敘述性統計分析摘要表-----	78
表 4-20	再使用意圖構面敘述性統計分析摘要表-----	80
表 4-21	各構面收斂效度分析摘要表-----	84
表 4-22	各構面區別效度分析摘要表-----	87
表 4-23	模型適配度分析摘要表-----	89
表 4-24	各構面路徑係數分析摘要表-----	91
表 4-25	各構面解釋力 (R^2) 分析摘要表-----	92
表 4-26	總效果分析摘要表-----	93
表 5-1	研究假設驗證摘要表-----	94
表 5-2	網站品質子構面路徑係數分析摘要表-----	96
表 5-3	網站品質子構面得分平均數分析摘要表-----	96

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程-----	7
圖 3-1	研究架構-----	24
圖 4-1	結構模式-----	93



第一章緒論

第一節 研究背景與動機

隨著網路科技和行動通訊的持續發展，台灣整體網路消費支出不斷上升，經濟部的數據顯示從 2006 年到 2013 年，台灣零售業在實體通路的年成長只有 4.5%，網路通路的年成長卻高達 27.5%（數位時代，2015）。根據資策會產支處的調查，2015 年台灣電子商務市場產值約 1 兆零 69 億元，其中，B2C（企業對消費者）的電子商務市場為 6,138 億元；C2C（消費者對消費者）的市場規模為 3,931 億元（中時電子報，2015）。

資策會預估，2016 年時，台灣電子商務市場規模可望較 2015 年成長 12%，達到 1 兆 1,277 億元。至於 2017 年可望再成長 11%，達到 1 兆 2,515 億元。換句話說，電商產業儼然已成為台灣兆元產業俱樂部的下一個準會員（數位時代，2015）。

電子商務的特性，是消費者無法直接接觸商品，而是透過網站去了解商品並決定是否購買。當消費者對於商品資訊是不完整的，他們通常會將對商店環境的評估投射到商品本身的品質評估上（Baker et al., 1994）。外在可獲得的特質通常會被當成商品本身特性的替代品（Zeithaml, 1988）。網站和商店環境是相似的，可作為衡量商品品質的一種訊號（Baker et al., 1994）。網站能藉著描述商品的特色、相關的圖片、實際上

使用商品的經驗、價格、品牌、……等表達商品的特性。就像具備好的裝潢和陳設的商店一樣，網站品質能影響消費者對商品品質的看法（Wells et al., 2011）。因為網站品質可以經由線上購物的經驗被觀測而且很容易評估，所以網站品質很容易影響消費者對商品品質的評價（Wells et al., 2011）。在競爭激烈的電子商務市場中，購物網站品質的重要性，可見一斑。

在電子商務領域，資訊系統的有效性與使用者成功接受使用的衡量，還必須加入服務品質（Kettinger & Lee, 1995；Li, 1997；王若婷，2014）。有許多研究指出服務品質與系統品質、資訊品質共同影響系統的使用及使用者的滿意度（Pitt et al., 1995；Watson et al., 1998）。

此外 Piron（1991）指出消費者在受到如：商品廣告等刺激後，常會產生自發的、非計畫性的購買行為。這樣的購物行為被定義為「衝動購物」，衝動購物有三個主要特徵，分別是：

- 1.非計畫性的
- 2.受到某種刺激的結果
- 3.立即性的決定

在實體商店與線上購物中，衝動購物都是很常見的，特別是網路消費者比非網路消費者更容易產生衝動購物（Custer & Aarts, 2010）。Hausman（2000）發現有 30% ~ 50%的零售店交易是由衝動購物而來，且幾乎 90%的消費者都有衝動購物的經驗。即使在 2008 年經濟衰退的期間，在相關的實體商店女性消費者的衝動購物研究中，有百分之六十的

受試者，表現出了衝動購物 (Dolliver, 2009)。在電子商務中，約有 40% 的銷售額是來自衝動購物 (Verhagen & Dolen, 2011)。

研究指出，約有 67% 的消費決策是在商店內決定的 (Solomon, 2001)。而網站內容與實體商店的內涵是相似的，好的網站品質可以帶給消費者更多信心。Liang and Lai (2002) 的研究指出，網站設計品質與所販賣的商品價格都很重要，若網站品質不佳，即使販賣的商品價格便宜，仍然無法吸引消費者。Vijayasathy (2004) 也認為網站設計的品質會影響消費者在該網站的購買意願。Gefen et al. (2003) 發現消費者感知的網站介面品質，會影響其是否使用該網站進行購物的意願。

Oliver 於 1980 年代提出期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)，用於研究消費者滿意度，主要是比較消費者在購買前的預期與購買滿意的績效表現，來判斷消費者對產品或服務是否滿意，並說明消費者繼續購買的意願，消費者的滿意度越高，再購意願也會相對提高。

李敏正 (2003) 指出期望是消費者對於產品或服務形成評價的基礎。Hempel (1977) 認為顧客滿意度是取決於顧客預期的產品或服務的實現程度。Westbrook (1980) 認為滿意是消費者從購買商品所獲得的價值與先前期望的一種認知過程評價。若實際價值超過或等於先前的期望，則顧客會感到滿意 (王若婷, 2014)。Poteat et al. (2009) 指出，滿意度的衡量已被廣泛運用於各種互動關係的驗證上，而了解顧客滿意度更是一個值得學者與企業界重視的議題。在傳統上，顧客滿意度被視為是一項長期顧客行為表現的基本決定因素 (Ranaweera & Prabhu, 2003)，亦即滿意的顧客才有可能會顯示出高度的重複購買行為 (許麗玲等人, 2013)。

由上可知衝動購物在消費上佔了很高的比例，如何引發衝動購物則被視為是一種重要的銷售技巧。網路購物可以減少消費者在時間、體力及金錢上的成本，在這樣的狀況下更容易產生衝動購物行為（Stern, 1962）。因此介面的設計就更顯得重要，好的網站設計可能會同時引發消費者的衝動購物及增加使用者滿意度，而滿意度則是影響消費者是否持續使用某網站的一個重要因素。因此對於線上消費之衝動購物確有其探討的價值。以往有關線上衝動購物的研究，著重在網站品質對衝動購物的直接影響，較少討論有關心理層面的部分，但依據 S-O-R（stimulus-organism-response）理論（Woodworth, 1929），消費者在產生行為前心裡的評估會影響消費者行為。因此本研究除了討論網站品質對衝動購物的影響外，也加入滿意度對消費者行為的影響，以期能建構有關衝動購物更完善的理論架構。

第二節 研究目的

在網路購物的領域中，消費者無法直接接觸商品，而是透過網站去了解商品並決定是否購買。網站和商店環境是相似的，即使是相同的商品，在不同的購物情境下，所引發的正向或負向的評估是不同的（Rook & Fisher, 1995）。所以網站品質很容易影響消費者對商品品質的評價（Wells et al., 2011）。Parboteeah et al.（2009）指出若消費者在購物環境中的互動是愉快的，則消費者更可能產生衝動購物的慾望。因此在競爭激烈的電子商務市場中，購物網站品質是非常重要的。

許多的研究皆指出設計良好的購物網站須滿足消費者的需求、易於使用、提供有用的資訊，使消費者能快速地達成購物的目的（Huizingh,

2000 ; Szymanski & Hise, 2000 ; Eroglu et al., 2001 ; Ranganathan & Ganapathy, 2002 ; Aladwani & Palvia, 2002 ; Park & Kim, 2003 ; Parboteeah et al., 2009 ; Dickinger & Stangl, 2013 ; Liu et al., 2013 ; Sun et al., 2015) 。另外還需注意消費者在使用網站的過程中所伴隨的樂趣，如視覺上的美感，讓消費者在使用網站時，不感覺枯燥而願意花更多的時間停留在網站上，若消費者使用網站時是愉快的，則對該網站會產生較高的滿意度，從而提升消費者的使用頻率、增加消費者的購物意願。

電子商務發展至今已屬成熟產業，消費者不再只重視網站的科技部分，也認為服務品質是很重要的。Sun et al. (2015) 並將顧客服務也納入評估網站品質的面像。有許多研究指出服務品質與系統品質、資訊品質共同影響系統的使用及使用者的滿意度 (Pitt et al., 1995 ; Watson et al., 1998) 。

因此本研究以 Yahoo!購物中心網站為例，想了解網路品質、滿意度、再使用意圖與衝動購物間的關係，並以形成性構面探討網站品質，以期了解消費者對構成網站品質的面項中，對於不同的面項重視程度，也許能提供網站經營者在設計網站或調整網站時做為參考。

第三節 研究流程

本研究在擬定研究方向後，蒐集過去學者的相關研究進行文獻探討，了解在網路購物領域中，學者對於網站品質、滿意度、衝動購物及再使用意圖間關係的相關研究，以確立本研究之架構與假設，後再利用文獻探討的結果設計問卷，對回收資料進行統計分析，最後提出研究結論與建議。研究流程如圖 1-1 所示。



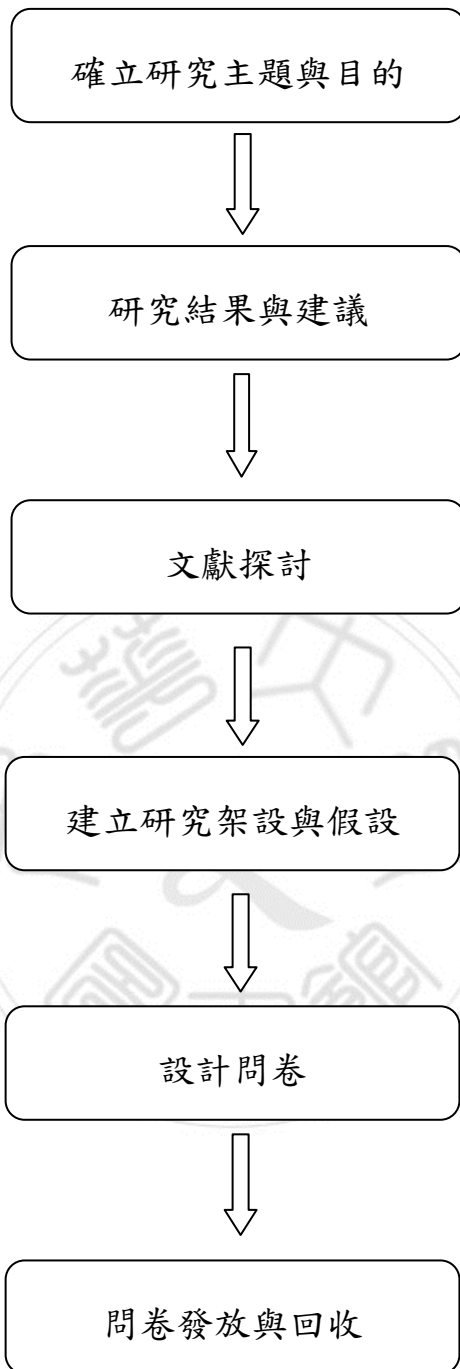


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 衝動購物

一、衝動購物的定義

從 1940 年代「杜邦消費者購買習慣」(Consumer Buying Habits) 研究開始，衝動購物就一直受到研究者的注意。許多早期的研究將衝動購物視為無理的、未成熟的和浪費的，是因為理性減弱所造成的結果 (Prion, 1991; Hoch & Loewenstein, 1991; Rook & Fisher, 1995; Wood, 1998)。然而，最近的研究顯示，只有部分的消費者在衝動購物後感到懊悔及罪惡 (Rook & Fisher, 1995)。大多數的消費者不認為衝動購物是不適當或錯誤的 (Rook, 1987; Hausman, 2000)。特別是 Rook and Fisher (1995) 指出實體商店的消費者，只有在他們認為適當時才會產生衝動購物。

當消費者在受到如：商品廣告等刺激後，常會產生自發的、非計畫性的購買行為，這樣的購物行為被定義為「衝動購物」，衝動購物有三個主要特徵，分別是：1.非計畫性的；2.受到某種刺激的結果；3.立即性的決定 (Piron, 1991)。而 Beatty 和 Ferrell (1998) 提出更廣泛的定義，認為衝動購物是指在沒有購物計畫下的一種突然的、立即的購物行為。這種衝動購物行為通常會發生在產生購買慾望之後，且傾向於是自發的、沒有經歷深思的行為。

Stern (1962) 提出衝動購物的類型，可分為以下四種：

(一)、 單純衝動購物 (pure impulse purchase)

Wells et al. (2011) 認為單純衝動購物通常指的是：個體經歷過刺激後而發生的非計畫性的購物，這種購物類型的特徵是在購物行為發生之前，完全沒有購物計畫，且打破以往的購物模式。例如在線上消費的情境中，沒有購物目標，只是為了消磨時間而在 iTunes 網站上漫無目的瀏覽的人，卻決定購買一首歌曲，這種購買行為被認為是單純衝動購物 (Wells et al., 2011)。

(二)、 提醒式衝動購物 (reminder impulse purchase)

提醒式衝動購物指的是：當個體在看到商品或接受到其他相關的訊息時，所產生的購物行為，消費者在環境中，除非受到先前有關商品的經驗或需求的提醒，否則將不會產生購物行為。例如消費者在某個網站上看到香水產品時，想到原本的香水已經快用完了，而產生的購買行為稱之 (Wells et al., 2011)。

(三)、 建議式衝動購物 (suggestive impulse purchase)

和提醒式衝動購物相比，建議式衝動購物通常發生在消費者第一次接觸商品時，就表現出對該商品的需求 (消費者對商品並沒有先備的知識或慾望)。例如在亞馬遜網站上基於網站的推薦，而購買了非計畫內的新商品，可視為建議式衝動性購物 (Wells et al., 2011)。

(四)、 計畫性衝動購物 (planned impulse purchase)

指消費者雖然沒有計畫購物，但是卻搜尋促銷的訊息。當消費者進入賣場，雖然有購物的打算但只傾向購買有促銷的物品。雖然計畫性衝動購物表面上似乎是破例的，但卻是一種精準的行為 (Stern, 1962)。例如，消費者在黑色星期五上某網站尋找一筆好交易 (如降價促銷、贈品促銷等)。在這個情況下，消費者進入賣場中雖然沒有明確的目標及購物傾向，但可能在低價或贈品的刺激下，產生了購物行為 (Wells et al., 2011)。

這些不同類型的衝動購物行為的共同點，就是當暴露在購物環境中所產生非計畫性的、立即的、自發性的購物行為。

二、衝動購物與衝動購物慾望

在一個控制好的情境中，紀錄實際上的衝動購物行為是非常有挑戰性的 (Luo, 2005)。一般來說，個體在被觀察的狀況下，會傾向於不表現出衝動購買 (Rook & Fisher, 1995)。因為傳統上認為，衝動購買是令人不愉快的行為 (Hausman, 2000)。因為社會期望的影響，消費者在預設環境中的反應是有偏誤的 (Fisher, 1993)。

事實上，有關實體商店的衝動購物的研究不足之處，大部分是因為紀錄實際衝動購物行為的困難 (Jones et al., 2003)。Beatty and Ferrell (1998) 也指出，要在最適當的時機和最適當的環境中去捕捉衝動購物行為是非常困難的。線上衝動購物的研究在如何成功地捕捉實際上的衝動購物行為也受到限制 (Koufaris, 2002)。因為衡量實際上的衝動購物行為的困難，很多的研究是利用衡量產生衝動購買的慾望，去評估可能影響實際衝動購物行為的因素 (Wells et al., 2011)。

當涉及衝動購物時，消費者的反應是更強烈的。對於刺激（像是環境的訊息或個人特質），個體可能會產生一種突然的、自發的購買慾望（Rook, 1987）。衝動購買的慾望被定義為：經歷過對環境中偶然發現的商品，產生一種渴望的狀態（Beatty & Ferrell, 1998）。也被描述成是由快樂、突然、有時候是不可抗拒的以及固執的複合體（Piron, 1991）。接著個體決定是否要滿足慾望去購買有興趣的商品。換句話說，只有在經歷過產生衝動購物的慾望，才会有衝動購物的行為（Rook, 1987）。雖然不是所有的衝動購物慾望都會被付諸實行，但經歷過較多的衝動購物慾望，則會有較高的可能會產生衝動購物（Beatty & Ferrell, 1998）。

在傳統的購物研究中 Beatty and Ferrell（1998）提出以檢驗「衝動購買的慾望」代替檢驗實際的「衝動購物行為」。而其他的研究者也發現在線上（online）的背景中，以評估「慾望」取代紀錄實際的「行為」是十分完整且可信賴的（Adelaar et al., 2003；Dutta et al., 2003；Phau & Lo, 2004；Parboteeah et al., 2009；Wells et al., 2011）。本研究採用問卷調查法，是由受試者回想過去的使用經驗來填答，是以無法在受試者購物的當下立即檢視受試者的購物行為是否為衝動購物，故也以評估「衝動購物的慾望」來取代衡量實際的衝動購物行為，並將「衝動購物慾望」定義為：產生購買不在原計畫購買標的內之物品的慾望程度。

第二節 網站品質

一、網站品質的重要性

在網路購物中，消費者無法直接接觸商品，而是透過網站去了解商品並決定是否購買。網站品質和商店環境品質表現是相似的，可作為衡量商品品質的一種訊號 (Baker et al., 1994)。網站能藉著描述商品的特色、相關的圖片、實際上使用商品的經驗、價格、品牌、.....等表達商品的特性。就像具備好的裝潢和陳設的商店一樣，網站品質 (例如：視覺吸引力 visual appeal、導向性 navigability、安全性 security 等) 能影響對商品品質的看法 (Wells et al., 2011)。

當消費者對於商品資訊是不完整的，他們通常會將對商店環境的評估投射到商品本身的品質評估上 (Baker et al., 1994)。外在可獲得的特質通常會被當成商品本身特性的替代品 (Zeithaml, 1988)。加上網站品質可以經由線上購物的經驗被觀測到而很容易評估，所以網站品質很容易影響消費者對商品品質的評價 (Wells et al., 2011)。

二、網站品質的內涵

網站品質可從內容 (content) 以及設計 (design) 兩方面來衡量，內容指的是交易、資訊及娛樂等；而設計指的是網站呈現資訊的方式、特色及服務 (Huizingh, 2000；曾亞軒，2013)。有研究顯示，若網站的設計良好，能提供豐富的商品資訊，並具備完善的交易安全性，會使消費者滿意度提高，進而提升使用該網站進行交易的意願 (Szymanski & Hise, 2002)。之前有關 B2C 購物網站的研究中發現，資訊內容 (information content)、網站設計 (design)、安全性 (security) 與隱私性 (privacy) 會影響消費者對於網站品質的評估 (Ranganathan & Ganapathy, 2002；曾亞軒，2013)。由上述文獻可知，網站品質是包含了各種面向。

資訊品質常被視為衡量資訊系統成功與否之重要因素 (Wu & Wang, 2006)。在線上購物的情境中，消費者透過網站提供的資訊來決定是否購買產品。當網站使用者沒有足夠的知識可以處理所面對的不確定感時，即會產生資訊的需求，而網站的資訊內容就扮演滿足消費者需求的角色 (魏佑寧，2009)。資訊包含所有購物網站所提供之產品或服務內容的相關描述 (Bhatti et al., 2000)。在有關網站品質的調查中指出，資訊品質是網站是否成功的重要因素，包含資訊的正確性及完整性 (Liu & Arnet, 2000；Aladwani & Palvia, 2002)。若產品、服務等相關資訊可清楚的、即時的傳遞給消費者，則消費者會產生正面的評價 (Jarvenpaa & Todd, 1996)。網站資訊可分為高任務相關的訊息 (high task-relevant information) 與低任務相關的訊息 (low task-relevant information)，高任務相關的訊息是指為了讓消費者能便利的達成購物目標所作的相關設計，諸如此類的訊息包含了與任務相關的資訊和導向性 (Eroglu et al., 2001)。Janda, Trocchia and Gwinner (2002) 指出消費者最重視網站內容，內容是否經常更新會影響消費者使用網站的意願。

在現今網站品質與衝動購物的研究中，網站的易用性和視覺吸引力 (visual appeal)，等面向是經常被討論的 (Loiacono et al., 2002)。網站的易用性指使用該網站的容易程度 (Liu et al., 2013)。如果一個網站是容易使用的，可能會提升消費者正面的情緒 (Ethier et al., 2006；Verhagen & Dolen, 2011)。若一個網站的設計讓使用者感覺難以使用或是難以和網站互動，會使得使用者對該網站產生負面的評價 (Barnes & Vidgen, 2002)。網站視覺吸引力和介面的設計與字型及其它視覺因子，如圖片、動畫等的網頁呈現相關 (Parboteeah et al., 2009)。Parboteeah

et al. (2009) 發現如果一個網站是具有視覺吸引力的，當消費者使用網站時，會產生較多的樂趣；若消費者在購物環境中的互動是愉快的，則消費者更可能產生衝動購物的慾望。因此可以預期當消費者在一個具有視覺吸引力的網站進行購物時，會產生更多的樂趣，而提升消費者的滿意度，舉例來說，一張好的商品照片搭配詳細的說明，可以提升消費者對商品的信心，從而對購買商品產生正面的評價；相對的，同樣的商品以一個設計差的、視覺貧乏的方式呈現，可能會讓消費者認為，在這個網站下單是不智的，因而降低消費者的購買慾望(Liu et al., 2013)。

在商業行為中，信任是很重要的，而網路購物中，由於消費者不能直接接觸商品、對網路店家較不熟悉且擔心可能會有個資外洩的問題，因此信任對於買賣雙方顯得更為重要（曾亞軒，2013）。Jarvenpaa and Todd (1996) 首先對於網路購物提出隱私風險 (privacy risk) 的概念，因網路購物業者為了處理消費者訂單，需要消費者的個人資訊，甚至是信用卡號碼，而使得消費者的隱私資料暴露於陌生人前。所以網路購物最大的風險就是安全性與隱私 (Drennan et al., 2006)。當消費者知覺風險過高時，會使消費者的購買意願降低 (Garretson & Clow, 1999; Forsythe & Shi, 2003)，且愈傾向不使用網路平台購物 (Kim et al., 2008)。Reichheld and Schefter (2000) 認為若網路商家可以與消費者維持良好的信任關係，將有助於網站的長期經營。換句話說，信任是網路購物的必要條件，消費者只有在對網站及網路感到安心時，才有交易的意願 (Kini & Choobineh, 1998)。總而言之，信任在網路購物中的重要性高於在實體店面的交易。消費者對網站的信任度越高，則使用

該網站購物的意願也越高 (McKnight et al., 1998 ; Gefen, 2002 & Bhattacharjee, 2002)。

自 1980 年代起，顧客服務品質逐漸受到重視，Delone and McLean (1992) 將服務品質列入資訊系統成功模式 (information systems success model) 中，作為衡量資訊系統是否成功的一部分。許多研究也指出消費者服務在電子商務中是很重要的，更可作為衡量網站品質的重要部分 (Sullivan et al., 2001 ; Zeithaml, 2002 ; Sun et al., 2015)。這也顯示出服務品質是構成網站品質的重要面向。

Pitt et al. (1995) 提出衡量 IT 服務的五個面向，分別是有形性 (Tangibles)：實際的設施、設備與服務人員的儀表；可靠性 (Reliability)：可靠並正確地執行所承諾服務的能力；保證 (Assurance)：賦予管理和信任的能力；回應 (Responsiveness)：幫助消費者與提供即時服務的意願；關懷 (Empathy)：對消費者的關心及個別化的照顧。

Sun et al. (2015) 指出在這些面向中，有形性、可靠性與保證分別可藉由視覺吸引力、回應時間與信任達成，是屬於科技層面；消費者服務品質則是回應和關懷，回應包含了對個別問題回應的熱情與技巧，而關懷則是對個人的關心和注意，都是屬於人文的層次。

因此，網站品質是建立在各種特色上 (Wolfenbarger & Gilly, 2003)。所有的網站都包含了不同層次的高任務相關與低任務相關的訊息 (Valacich et al., 2007)。能夠提供高品質環境訊息的網站構成高品質的線上互動介面，而高品質的環境訊息已被證實會影響線上衝動購物 (Parboteeah et al., 2009)。

在以往的研究中，一般以反應性測量指標來衡量網站品質。然而最近 Dickinger and Stangl (2013) 發展出形成性的結構 (formative construct)，包含八個面向：有用性 (usefulness)、易用性 (ease-of-use)、娛樂性 (enjoyment)、網站設計 (website design)、信任 (trust)、內容品質 (content quality)、導向性挑戰 (navigational challenge) 及系統可獲得性 (system availability)。以形成性模型 (formative model) 來探討網路品質比反應性模型 (reflective model) 更為合適 (Sun et al., 2015)。

在有關網路書店及拍賣網站的研究中指出，網站品質有五個重要構面，分別是易用性 (usability)、設計 (design)、資訊 (information)、信任 (trust) 及關懷 (empathy)，並總結出好的購物網站須具備三大要素，分別是網站易於使用、提供消費者所需的資訊及良好的服務品質 (Barnes & Vidgen, 2002)。

總結以上文獻，多數的學者認為高品質的購物網站應具備資訊品質、介面品質、隱私與交易安全及服務品質，本研究採用上述要素作為衡量網站品質的依據，並以形成性構面探討網站品質。分別敘述如下：

(一) 資訊品質

提供消費者所需的資訊內容。本研究中以「有用性」衡量之。Aladwani and Palvia (2002) 提出以內容品質 (content quality) 作為衡量網站品質的構面，內容品質是指資訊的有用性。Dickinger and Stangl (2013) 發展出的形成網站品質的構面中，也包含了有用性 (usefulness)。Huizingh (2000) 從內容 (content) 衡量網站品質，而內容則包含了資訊品質。

Eroglu et al. (2001) 指出高任務相關的訊息讓消費者能便利的達成購物目標。由上述可知，資訊內容是否合於消費者的需求，對消費者沒有幫助的資訊內容，會使得消費者對該網站產生負面的評價。Liu and Arnet (2000) 在有關網站品質的調查中指出，資訊品質是網站是否成功的重要因素。因此資訊品質適合作為衡量網站品質的重要構面。

(二) 介面品質

使消費者能輕鬆的瀏覽網頁，並使用多媒體以增進使用樂趣。本研究以「易用性」及「視覺吸引力」衡量之。

1. 易用性

先前的研究指出：如果一個網站是容易使用的，可能會提升消費者的正面情緒，因而促進衝動購物 (Ethier et al., 2006; Verhagen & Dolen, 2011)。Barnes and Vidgen (2002) 指出若一個網站的設計讓使用者感覺難以使用或是難以和網站互動，會使得使用者對該網站產生負面的評價。Aladwani and Palvia (2002)、Loiacono et al. (2002)、Wells et al. (2011)、Dickinger and Stangl (2013) 等人也認為易用性可做為網站品質的一項指標。

2. 視覺吸引力

Parboteeah et al. (2009) 發現如果一個網站是具有視覺吸引力的，當消費者使用網站時，會產生較

多的樂趣。Dickinger and Stangl (2013) 發展出的形成網站品質的構面中，也包含了娛樂性。Aladwani and Palvia (2002) 認為網站呈現 (appearance) 亦是網站品質的重要面向之一，包含網站的編排是否吸引人、適當的使用文字、圖片、媒體等。Liu et al. (2013) 的研究指出：在具有視覺吸引力的網站消費，消費者將會感到更有樂趣而且對非計畫購物將會持正向的態度。由此可知，視覺吸引力是網站品質的重要部分並對消費者對網站的態度具有影響力。

(三) 隱私與交易安全

意指能提供安全的機制，避免消費者個人資訊的外洩及濫用。本研究以「信任」衡量之。信任被認為是刺激線上購物重要的因素之一 (Quelch & Klein, 1996)。在網際網路的領域中，信任扮演著重要的角色。許多研究說明，網路消費者的信任態度顯著影響其購買意願 (Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004; Jarvenpaa et al., 2000)。Jarvenpaa et al. (1999) 在網路商店與信任的研究中指出，消費者對於賣方的信任感，會影響其與賣方購物的意願。Kini and Choobineh (1998) 指出消費者只有在對網站及網路感到安心時，才有交易的意願。因此信任可作為衡量網站品質的一部分，只有消費者感覺到安全，才有可能使用該網站進行購物 (Reichheld & Scheffer, 2000; McKnight et al., 1998; Gefen, 2002; Bhattacharjee, 2002; Dickinger & Stangl, 2013; Aladwani & Palvia, 2002; Eroglu et al., 2001)。

(四) 服務品質

許多的研究已指出顧客服務是網站品質的重要面向 (Delone & McLean, 1992 ; Sullivan et al., 2001 ; Zeithaml, 2002)。本研究以「回應」與「關懷」衡量之。

1. 回應

Pitt et al. (1995) 認為回應是指幫助消費者與提供即時服務的意願。Sun et al. (2015) 提出回應包含了對個別問題回應的熱情與技巧。是屬於服務品質的一環，當消費者對網站或商品生疑問時，若網站不能提供即時的回應，將會影響消費者對網站的評價，因此可作為衡量網站品質的重要構面。

2. 關懷

Pitt et al. (1995) 認為關懷是指對消費者的關心及個別化的照顧。關懷是屬於人文的層次 (Sun et al., 2015)。若消費者感受到網站經營者是以消費者為主的、以消費者的利益為優先的，會對該網站產生較大的信任與滿意，而願意使用該網站進行消費。

三、網站品質與衝動購物慾望

五零年代迄今，在關於心理學 (psychology) 和顧客行為 (consumer behavior) 的研究中已充分顯示，環境刺激對消費者購物行為上，有不可抗拒的強烈影響，甚或是以一種消費者未曾察覺的方式左右著消費者的購物決定 (Liu et al., 2013)。當消費者接受到環境中的訊息 (如：

燈光、音樂、商店的氣氛、……等) 刺激時，可能會引發衝動購物的慾望 (Youn & Faber, 2000)。

而網站內容與實體商店的內涵是相似的，好的網站品質可以帶給消費者較多的信心。設計品質不佳的網站，即使所販賣的商品價格很便宜仍然無法吸引消費者 (Liang & Lai, 2002)。相關的研究指出網站設計的品質會影響消費者使用該網站及在該網站進行購物的意願 (Gefen et al., 2003 ; Vijayasathy, 2004)。網站品質很容易影響消費者對商品品質的評價 (Wells et al., 2011)。對消費者來說，設計良好的網站，能提供高品質的環境訊息，而研究已證實高品質的環境訊息會影響線上衝動購物 (Parboteeah et al., 2009)。



第三節 滿意度

Oliver (1980) 提出期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)，用於研究消費者滿意度，主要是比較消費者在購買前的預期與購買後的價值表現，來判斷消費者對產品或服務是否滿意，並說明消費者繼續購買的意願，消費者的滿意度越高，再購意願也會相對提高。

期望是消費者對於產品或服務形成評價的基礎 (李敏正, 2003)。而顧客滿意度則是取決於顧客預期的產品或服務的實現程度 (Hempel, 1977)，是消費者從購買商品所獲得的績效與先前期望的一種認知過程評價，若實際績效超過或等於先前的期望，則顧客會產生滿意 (Westbrook, 1980；王若婷, 2014)。顧客滿意度也可視為是顧客在消費之後所產生的整體態度之表現，能夠反映出顧客在消費後，滿意或不滿意的程度 (Woodside et al., 1989；王若婷, 2014)。個體經過體驗後產生的心理與情感狀況，受到社會因素、氣氛、群體互動等外在因素與心理狀況等內在因素所影響，而產生的一種態度、意向與需求 (Parasuraman et al., 1985)。最早是由 Cardozo (1965) 提出顧客的預期與實際感受間的差距，會對滿意度造成影響，若滿意度增加則會提高顧客重複購買的行為。

綜合上述文獻可知，顧客滿意度是顧客期望與實際使用後的認知差距，若實際使用後的感受與期望一致，甚或高於期望，則將產生滿意，反之則否。而滿意則會產生重複使用的意圖。本研究將顧客滿意定義為：消費者對使用網站後所產生的整體態度。

滿意度的衡量已被廣泛運用於各種互動關係的驗證上，可見顧客滿意度是一個值得重視的議題 (Potteat et al., 2009)。在實體商店的研究中，顧客滿意被視為是一項長期顧客行為表現的基本決定因素 (Ranaweera & Prabhu, 2003)，亦即滿意的顧客才有可能會顯示出高度的重複購買行為 (許麗玲等人，2013)。

在網路購物中，網站資訊內容的品質、使用者對網站系統績效的評估，將決定網站使用者的滿意度 (McKinney et al., 2002)。換句話說，若網站能提供有用的資訊幫助消費者快速的達成購買目的，將會提升消費者對網站的滿意度。DeLone and McLean (2003) 在更新版資訊系統成功模式中提出，可以透過資訊品質、系統品質及服務品質等構面來評估一個系統 (網站品質)，這些構面會影響將來的使用意願與滿意度。

第四節 再使用意圖

意圖是指個人可能會有的行動傾向，並能預測個體行為。當消費者對產品或服務感到滿意，則會產生重複購買的意願 (Francken, 1993 ; Taylor & Baker, 1994)。

Kolter (2003) 指出，當消費者購買商品或服務後將會產生評估，進而形成滿意或不滿意，若產生滿意則較會有再次購買的行為或產生再次使用的意圖。使用者再使用意圖即是忠誠度 (Bowen & Shoemaker, 1998 ; Lin & Lu, 2000)。具忠誠度的顧客會與企業維持長久的關係，並表現出再購買該企業的產品或服務、再使用該企業的設施、願意向他人

推薦及對競爭者具免疫力 (Prus & Brandt, 1995)。當消費者從事某種能從中得到好處或實務上得到幫助的行為時，消費者將會持續此行為，且不受時間影響 (Bhattacharjee, 2001)。

Bhattacharjee (2001) 將 ECT 運用至探討資訊系統的持續使用上，認為再使用意圖與消費者再購買決策是相似的。再使用意圖是指顧客受到服務與場域環境影響下，對所喜好者進行再使用行為的傾向 (Oliver et al., 1997)。陳煜鑫 (2003) 則認為網站再使用意圖指的是使用者在使用過某一網站後，心中認為下次會繼續使用該網站。就個人層面而言，態度與行為意向間具有正向關聯 (Fishbein & Ajzen, 1975)，過去研究已證實消費者對於資訊系統的態度會正向影響其使用意願 (Ahn et al., 2007; Moon & Kim, 2001)。

綜合以上所述，本研究將再使用意圖定義為消費者是否會再次使用網站的意願。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究依第一章的研究背景與動機、研究目的及第二章的文獻探討，提出初步研究架構，如圖 3-1 所示，以探討「網站品質」、「滿意度」、「再使用意圖」、「衝動購物慾望」間的初步關係模式。

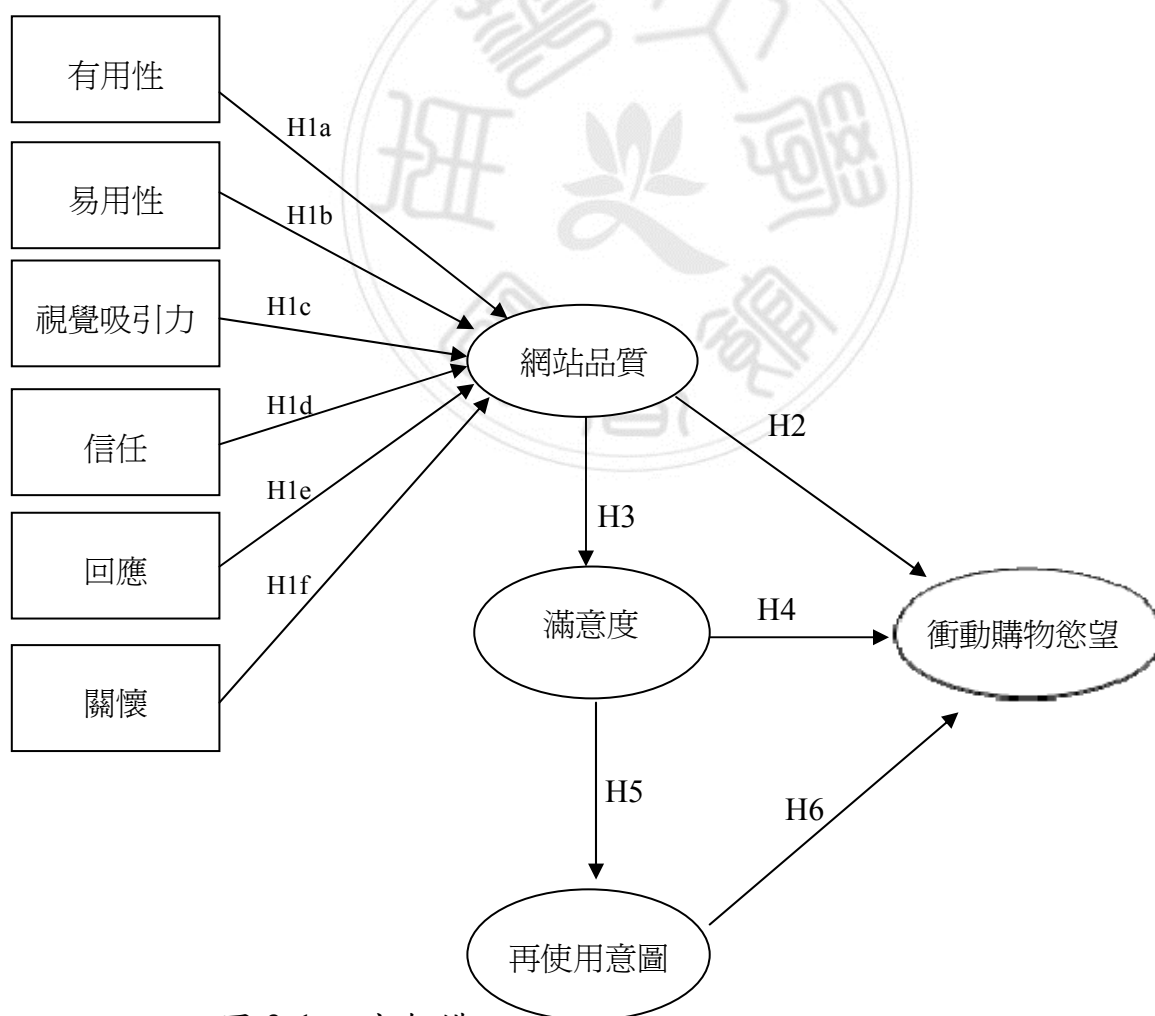


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

一、網站品質的組成面向

由文獻探討中總結，多數的學者認為高品質的購物網站應具備資訊品質、介面品質、隱私與交易安全及服務品質，本研究採用上述要素作為衡量網站品質的依據，並以形成性構面探討網站品質。分別敘述如下：

(一) 資訊品質

Liu and Arnet (2000) 在有關網站品質的調查中指出，資訊品質是網站是否成功的重要因素。大多數的學者皆認同以正確性 (accuracy；消費者認為其所接收的資訊是無誤的)、相關性 (relevance；網站能提供消費者所需的相關資訊)、完整性 (completeness；網站能提供消費者所需要的完整資訊以做為決策時的參考) 等變項來衡量網站所提供的資訊品質 (DeLone & McLean, 2003)。由以上可知，資訊品質著重在網站所提供的資訊，是否符合消費者的需求，亦即網站所提供的資訊對消費者是否有用。網站提供給消費者的資訊內容，若對消費者沒有幫助，會使得消費者對該網站產生負面的評價 (Aladwani & Palvia, 2002；Dickinger & Stangl, 2013；Huizingh, 2000；Eroglu et al., 2001)。因此本研究以資訊的有用性做為網站資訊品質的衡量依據，故假設

H1a：有用性是網站品質的重要組成。

(二) 介面品質

網站的介面設計應使消費者能輕鬆的瀏覽網頁，並使用多媒體以增進使用樂趣。如果一個網站是容易使用的，可能會提升消費者的正面情緒，因而促進衝動購物(Ethier et al., 2006; Verhagen & Dolen, 2011)。Barnes and Vidgen (2002) 指出若一個網站的設計讓使用者感覺難以使用或是難以和網站互動，會使得使用者對該網站產生負面的評價。Aladwani and Palvia (2002)、Loiacono et al. (2002)、Wells et al. (2011)、Dickinger and Stangl (2013) 等人也認為易用性可做為網站品質的一項指標。因此本研究假設

H1b：易用性是網站品質的重要組成。

如果一個網站是具有視覺吸引力的，當消費者使用網站時，會產生較多的樂趣，且對非計畫購物持正向的態度(Parboteeah et al., 2009; Liu et al., 2013)。網站呈現包含網站的編排是否吸引人、適當的使用文字、圖片、媒體等(Aladwani & Palvia, 2002)。由此可知，視覺吸引力是網站品質的重要部分並對消費者對網站的態度具有影響力。因此本研究假設

H1c：視覺吸引力是網站品質的重要組成。

(三) 隱私與交易安全

意指能提供安全的機制，避免消費者個人資訊的外洩及濫用。信任被認為是刺激線上購物重要的因素之一(Quelch & Klein, 1996)。許多研究說明，網路消費者的信任態度顯著影響其購買意願(Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004; Jarvenpaa et al., 2000)。Kini and Choobineh (1998) 指出消費者只有在對網站及網路感到安心時，才有交易的意願。因此信任可作為衡量網站品質的一部分(Gefen, 2002; Bhattacharjee, 2002; Dickinger & Stangl, 2013)。因此本研究假設

H1d：信任是網站品質的重要組成。

(四) 服務品質

許多的研究已指出顧客服務是網站品質的重要面向(Delone & McLean, 1992; Sullivan et al., 2001; Zeithaml, 2002)。回應是指幫助消費者與提供即時服務的意願(Pitt et al., 1995)。當消費者對網站或商品生疑問時，若網站不能提供即時的回應，將會影響消費者對網站的評價(Sun et al., 2015)，因此回應可作為衡量網站品質的重要構面。因此本研究假設

H1e：回應是網站品質的重要組成。

關懷是指對消費者的關心及個別化的照顧(Pitt et al., 1995)。若消費者感受到網站經營者是以消費者為主的、以消費者的利益為優先的，會對該網站產生較大的信任與滿意，而願意使用該網站進行消費(Sun et al., 2015)，因此關懷可作為衡量網站品質的重要構面。因此本研究假設

H1f：關懷是網站品質的重要組成。

二、網站品質與滿意度、衝動購物慾望間的關係

環境的資訊被認為對衝動購物有決定性的影響（Rook & Fisher, 1995）。在相關的線上購物研究的文獻中，環境中的資訊已被發現對於衝動購物是有力的預測（Adelaar et al., 2003；Parboteeah et al., 2009）。不同的研究已經指出網站品質會影響衝動購物，例如：Hoffman and Novak（1995）主張好的互動介面會增加衝動購物的可能性。Wolfinbarger and Gilly（2003）說明良好設計的網站和增加購物行為間的關係。Ranganathan and Ganapathy（2002）針對 B2C 購物網站進行研究，發現網站品質佳的購物網站會提升消費者使用該網站購物的意願。Park and Kim（2003）也認為好的網路購物環境，可以減少消費者在購物時所付出的時間與精力。

在電子商務領域中，有許多研究指出服務品質與系統品質、資訊品質共同影響系統的使用及使用者的滿意度（Pitt et al., 1995；Watson et al., 1998）。由此本研究假設：

H2：網站品質對於衝動購物慾望的產生有正向且顯著的影響。

H3：網站品質對顧客滿意度會有正向且顯著的影響。

三、滿意度與衝動購物、再使用意圖間的關係

心理學的研究指出：自動化的訊息處理是衝動購物的關鍵，它是直覺的、自然的、沒有經過深思熟慮做的決定（R.Custer,H.Aarts, 2010）。因此，基於理性行為論的計畫性行為假設是不適合用來解釋消費者的衝動購物（Verhagen & Dolen, 2011）。由此，環境心理學的刺激-生物-反應（stimulus-organism-response,S-O-R）架構是被廣泛的採納用於解釋衝動購物（Yong Liu et al., 2013）。S-O-R 理論認為當個體察覺外在刺激時，會引起內在的評估，針對刺激產生正向或負向的行為（Mehrabian & Russell, 1974）。

Verhagen and Dolen（2011）指出網站功能的便利和代表的樂趣，顯著影響正面和負面的情緒。若消費者在購物環境中的互動感到愉快，則很可能會產生衝動購物的慾望（Parboteeah et al., 2009）。此種愉快的情緒，可以提升消費者的滿意度，而消費者滿意度則是影響購買意願與購買行為的重要因素（Howard & Sheth , 1969；Oliver, 1993）。Cronin and Taylor（1992）針對服務業（包含銀行、除蟲公司、乾洗店及速食店）顧客滿意度與購買意願的研究發現，顧客滿意度顯著影響顧客購買意願。

由過去相關研究文獻中可知，滿意度是影響持續使用意圖的重要因素（Oliver, 1980; Oliver & Bearden, 1985）。消費者對於先前體驗產品或服務所感受的滿意程度，將會影響下次是否再購買產品或持續使用服務之意圖（Anderson & Sullivan, 1993）。顧客的再使用意願主要受顧客本身滿意度的影響，顧客的滿意度越高，再使用的意願也會提升（Reichheld & Sasser, 1990）。由資訊系統持續使用之相關研究可知，使用者在體驗系統後感受到的滿意度將是決定是否持續使用的關鍵（Hsu & Lu, 2004; Lin et al., 2005）。

基於上述，本研究假設：

H4：顧客滿意度對產生衝動購物慾望有正向且顯著的影響。

H5：顧客滿意度對再使用意圖有正向且顯著的影響。

四、再使用意圖與衝動購物慾望間的關係

當消費者只是純粹性的瀏覽或沒有特定目的逛街時，往往比實際購買物品能感到更多的樂趣 (Babin et al., 1994)。且經常會產生更多的非計畫性購買 (Jarboe & McDaniel, 1987)。這可能是因為消費者在沒有特定購物目的時，是以較輕鬆的心情瀏覽或閒逛，並在商場中停留較長的時間，如此便會接受到更多的刺激，感受到衝動購物慾望的可能性也會增加。Beatty and Ferrell (1998) 也指出商店內的隨興瀏覽，是產生衝動購買的重要原因。

在網路購物中，消費者的使用經驗有可能會影響其信任態度及風險認知 (Koufaris et al., 2001)。Hackbarth et al. (2003) 也提出，若使用者對系統有相當的使用經驗，能有效降低使用者的焦慮、並增加其愉悅感。若消費者對某網站的使用是熟悉的，將會提升消費者進行網路購物的意願 (Gefen et al., 2003)。

從滿意度的探討可以推論：若顧客對某網站滿意度是高的，則將會出現較高的再使用行為，導致經常使用某網站，經常使用該網站將會增進消費者對網站的熟悉度，而由相關的研究可知，個人對網站的熟悉度將對網站購買意願有顯著的影響 (Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004)。Gefen (2000) 在有關 Amazon.com 網路書店的研究結果驗證了消費者的熟悉度能夠降低消費者在購物時的不確定性，進而提升購買

意願。而消費者接受到環境中的訊息刺激時，可能會引發衝動購物的慾望 (Youn & Faber, 2000)。所以，若消費者經常瀏覽某網站，表示對該網站是熟悉的、是信任的，也許在受到網站資訊的刺激下，從而產生衝動購物的慾望。故而本研究假設：

H6：再使用意圖對衝動購物慾望有正向且顯著的影響。

第三節 研究變項之操作型定義與衡量方式

本研究以「網站品質」為自變項、「滿意度」、「再使用意圖」為中介變項、「衝動購物」為依變項、「人口基本資料」為背景變項、分別定義如下：

一、網站品質

本研究依 Dickinger and Stangl (2013) 的建議，將網站品質視為形成性構面，並參考文獻中對於網站品質重要的面向做為形成性的子構面，以二階形成性構面探討網站品質，分別以：信任、易用性、有用性、視覺吸引力、回應、關懷作為形成網站品質的子構面，分別定義如下：

- (一)、 信任：網站對於消費者隱私及個人資訊的安全機制。
- (二)、 易用性：網站是否容易操作與瀏覽。
- (三)、 有用性：網站提供的資訊是否符合消費者所需。

(四)、 視覺吸引力：網站整體設計、內容編排是否具有美感。

(五)、 回應：網站協助消費者的意願與提供快速的服務。

(六)、 關懷：對消費者的關心與注意。

各問項參考 Loiacono et al. (2007)、Verhagen et al. (2011) 與 Sun et al. (2015) 等相關量表並加以改寫而來。各問項表 3-1 所示。

表 3-1 網站品質各子構面問項

構面	題號	內容
信任	1	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。
	2	當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。
	3	我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。
易用性	4	學習操作 Yahoo!購物中心網站，對我而言是容易的。
	5	對我而言，熟練的使用 Yahoo!購物中心網站是容易的。
	6	我發現 Yahoo!購物中心網站是很容易使用的。
有用性	7	Yahoo!購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要的。
	8	Yahoo!購物中心網站提供符合我所需要的資訊。
	9	Yahoo!購物中心網站的資訊是有用的。
視覺吸引力	10	Yahoo!購物中心網站在視覺上是令人滿意的。
	11	Yahoo!購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。
	12	Yahoo!購物中心網站在視覺上是吸引人的。

構面	題號	內容
回應	13	Yahoo！購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。
	14	當你提出詢問時，Yahoo！購物中心網站能立即回應。
	15	Yahoo！購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。
關懷	16	Yahoo！購物中心網站是真誠地在服務顧客。
	17	Yahoo！購物中心網站是真正地關心顧客。
	18	Yahoo！購物中心網站以顧客利益為優先。

二、滿意度

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為滿意度是個體經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素、氣氛、群體互動等外在因素與心理狀況等內在因素所影響，而產生的一種態度、意向與需求。Woodside, Frey and Daly (1989) 認為顧客滿意是顧客在消費之後所產生的整體態度之表現，能夠反映出顧客在消費後，滿意或不滿意的程度 (王若婷, 2014)。

本研究依照 Parasuraman et al. (1985) 的看法，將滿意度定義為：消費者使用網站後，對網站所產生的整體評價。問項是參照 Wolfinbarger and Gilly (2003)、Sun et al. (2015) 相關量表並加以改寫而來。詳見表 3-2。

表 3-2 滿意度問項

構面	題號	內容
滿意度	1	我認為使用 Yahoo!購物中心網站是正確的決定。
	2	Yahoo!購物中心網站超乎我的預期。
	3	Yahoo!購物中心網站對我而言是近乎完美的。
	4	整體來說，我對 Yahoo!購物中心網站感到滿意。

三、衝動購物慾望

衝動購買的慾望被定義為：經歷過對環境中偶然發現的商品，產生一種渴望的狀態 (Beatty & Ferrell, 1998)，也被描述成是由快樂、突然、有時候是不可抗拒的以及固執的複合體 (Piron, 1991)。接著個體決定是否要滿足慾望去購買有興趣的商品。換句話說，只有在經歷過產生衝動購物的慾望，才會有衝動購物的行為 (Rook, 1987)。經歷過較多的衝動購物慾望，則會有較高的可能會產生衝動購物 (Beatty & Ferrell, 1998)。

在傳統的購物研究中 Beatty and Ferrell (1998) 提出以檢驗「衝動購買的慾望」代替檢驗實際的「衝動購物行為」。而其他的研究者也發現在線上 (online) 的背景中，以評估「慾望」取代紀錄實際的「行為」是十分完整且可信賴的 (Adelaar et al., 2003; Dutta et al., 2003; Phau & Lo, 2004; Parboteeah et al., 2009; Wells et al., 2011)。因此在這個研究中，也以評估「衝動購物的慾望」來取代衡量實際的衝動購物行為，並將「衝

動購物慾望」定義為：產生購買不在原計畫購買標的內的物品程度。相關問項是參照 Rook et al. (1995)、Parboteeah et al. (2009) 與 Lin et al. (2013) 等相關構面問項改寫而來。詳見表 3-3。

表 3-3 衝動購物慾望問項

構面	題號	內容
衝動購物慾望	1	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。
	2	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。
	3	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。

四、再使用意圖

Kotler (2003) 指出，當消費者購買商品或服務後將會產生評估，進而形成滿意或不滿意，若產生滿意則較會有再次購買的行為或產生再次使用的意圖。

Oliver, Rust and Varki (1997) 認為再使用意圖是指顧客受到場域與服務環境影響下，對所喜好者進行再使用行為的傾向。

綜合以上所述，本研究將再使用意圖定義為消費者對網站再次使用的意願。各問項參考 Heijden et al. (2003)、Hsu (2008) 與 Sun et al. (2015) 相關構面問項改寫而成。詳見表 3-4。

表 3-4 再使用意圖問項

構面	題號	內容
再使用意圖	1	我會再次使用 Yahoo!購物中心網站。
	2	當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo!購物中心網站。
	3	我將繼續使用 Yahoo!購物中心網站作為網路交易的平台。
	4	我會推薦其他人使用 Yahoo!購物中心網站。

五、人口統計變項

本研究之人口統計變項以：性別、年齡、職業、教育程度、每月收入、過去造訪網路商店的頻率及除了 Yahoo 購物中心外，還會使用那些購物網站（複選）等作為問項。

六、變數之衡量方式

本研究問卷採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從完全符合到完全不符合，共分成五個層次，回答完全符合得 5 分、大部份符合得 4 分、有些符合得 3 分、大部分不符合得 2 分、完全不符合得 1 分。累計分數愈高，其認同程度越高，反之，則認同程度越低。

問卷內容共分成五個部分，第一部分為受試者基本資料，共計 7 題；第二部分為網站品質量表，共計 18 題；第三部分為網站滿意度量表，共計 4 題；第四部分為衝動購物慾望量表，共計 3 題；第五部分為再使用意圖量表，共計 4 題。

第四節 資料收集方法

依據台灣電商數據分析平台 Eagle eye (2015) 所公布之 2014 第四季網友最常光顧的購物網站排行榜，Yahoo!購物中心以 53.64%佔比拿下排行榜第一名，顯示國內使用該網站的人數眾多。故本研究選擇 Yahoo!購物中心的使用者為研究對象，採問卷調查法，以最近三個月內曾使用過 Yahoo!購物中心網站進行交易者為調查對象。紙本問卷發送至公路局、學校、診所等地點，以便利性抽樣進行問卷發放，待受試者填寫完畢後即回收。

第五節 預試資料分析

本研究之預試樣本為 47 份，以 SPSS22.0 版套裝軟體進行資料信度、效度與項目分析，茲將各構面量表分析說明如下：

(一)、項目分析

吳明隆與塗金堂（2008）指出，項目分析之目的在考驗量表題目鑑別度之高低，以作為選題之依據。本研究問卷採用內部一致性效標法與題目總分相關法來進行項目分析。內部一致性效標法（極端組檢驗法），是將預試樣本在該量表總分的高低，取極端的 27% 分為高低兩組，然後計算個別的題目，在兩個極端組的得分平均數，以求得決斷值。當各題項之決斷值達 3.0 以上時，就表示該題項具有鑑別度，應予以保留，反之則予以刪除。接著再以 Pearson 積差相關比較高低分組各題項之間是否達顯著水準（ $p < 0.05$ ）及求得相關係數。吳明隆與塗金堂（2008）認為，積差相關係數的要求上，通常要達統計顯著水準（ $p < 0.05$ ）且相關係數最好在 0.30 以上。

(二)、因素分析

因素分析為一種利用相關係數找出問卷中潛在共同建構（因素）之統計方法，目的在於理解問卷的建構效度。運用因素分析法刪除因素負荷量較低的題項，本研究採用主成份分析之單一因素的原始負荷量來輔助判斷，當該題項的因素負荷量小於 0.5 時，將被刪除（陳寬裕、王正華，2014）。此外，由於只取一個

因素時，共同性為因素負荷的平方，所以更嚴格的標準是共同性小於 0.3 的題項，應予刪除（邱皓政，2006）。

在進行因素分析前，應先檢定該資料是否適合做因素分析，通常以 Kaiser 提出的「取樣適切性量數」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO）作為判斷標準。KMO 值介於 0~1 之間，其值越接近 1，表示變項的相關越高，越適合做因素分析。其判斷標準如下：在做因素分析時 KMO 值最好在 0.8 以上，KMO 值在 0.7 以上為可接受，KMO 值在 0.6 以下則不適合做因素分析（吳明隆、涂金堂，2005）。另外，可參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達顯著水準，表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。

（三）、信度分析

為確認量表是否具備良好信度，本研究進一步實施信度分析，以 Cronbach's α 來考驗網站品質量表的內部一致性。在信度係數的接受度上，因素層面的 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上，若在 0.60 以上勉強也可以接受。而總量表的 Cronbach's α 係數最好在 0.80 以上，如果在 0.90 以上則信度更佳（吳明隆、涂金堂，2008）。

一、網站品質子構面量表

(一)、項目分析

在「網站品質量表」分析結果中發現，除關懷子構面中「Yahoo!購物中心網站以顧客利益為優先。」(題號 18) 題項決斷值為 2.802 未達 3.0 以外(但相當接近)，且達顯著水準 ($p < 0.05$)，而相關係數為 0.776，大於 0.3，亦達顯著水準，故先不予刪除；其餘所有題項皆達顯著水準 ($p < 0.05$) 且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-5 所示。

表 3-5 網站品質各子構面量表項目分析摘要表

構面	子構面	題項	決斷值	Pearson 相關
網站品質	信任	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。	13.717 ^{***}	0.888 ^{**}
		當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。	17.229 ^{***}	0.909 ^{**}
		我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。	10.086 ^{***}	0.901 ^{**}
	易用性	學習操作 Yahoo!購物中心網站，對我而言是容易的。	7.448 ^{***}	0.920 ^{**}
		對我而言，熟練的使用 Yahoo!購物中心網站是容易的。	5.744 ^{***}	0.951 ^{**}
		我發現 Yahoo!購物中心網站是很容易使用的。	3.925 ^{***}	0.903 ^{**}

構面	子構面	題項	決斷值	Pearson 相關
有用性		Yahoo! 購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要的。	9.065 ^{***}	0.855 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站提供符合我所需要的資訊。	9.998 ^{***}	0.923 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站的資訊是有用的。	8.290 ^{***}	0.817 ^{**}
視覺吸引力		Yahoo! 購物中心網站在視覺上是令人滿意的。	8.212 ^{***}	0.877 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。	10.176 ^{***}	0.915 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站在視覺上是吸引人的。	9.713 ^{***}	0.874 ^{**}
回應		Yahoo! 購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	8.638 ^{***}	0.678 ^{**}
		當你提出詢問時, Yahoo! 購物中心網站能立即回應。	10.234 ^{***}	0.893 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。	9.289 ^{***}	0.926 ^{**}
關懷		Yahoo! 購物中心網站是真誠地在服務顧客。	8.502 ^{***}	0.909 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站是真正地關心顧客。	5.861 ^{***}	0.890 ^{**}
		Yahoo! 購物中心網站以顧客利益為優先。	2.802 ^{**}	0.776 ^{**}

註： * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

(二) 因素分析

網站品質各子構面 KMO 值介於 0.626 ~ 0.726 之間，Bartlett 球形檢定卡方值介於 61.428 ~ 98.726 之間 ($p < 0.001$)，皆達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳見表 3-6。



表 3-6 網站品質各子構面量表因素分析摘要表

構面	子構面	題項	KMO 值	P 值	Bartlett 球形檢定卡方值	因素負荷量	共同性
網站品質	信任	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。	0.734	0.000	65.437	0.879	0.773
		當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。				0.906	0.821
		我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。				0.885	0.783
	易用性	學習操作 Yahoo!購物中心網站，對我而言是容易的。	0.726	0.000	98.726	0.914	0.835
		對我而言，熟練的使用 Yahoo!購物中心網站是容易的。				0.952	0.906
		我發現 Yahoo!購物中心網站是很容易使用的。				0.909	0.826
	有用性	Yahoo!購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要的。	0.626	0.000	61.428	0.858	0.736
		Yahoo!購物中心網站提供符合我所需要的資訊。				0.933	0.870

構面	子構面	題項	KMO 值	P 值	Bartlett 球形檢定 卡方值	因素 負荷量	共同性
		Yahoo! 購物中心網站的資訊是有用的。				0.803	0.645
視覺 吸引力		Yahoo! 購物中心網站在視覺上是令人滿意的。	0.726	0.000	65.409	0.876	0.767
		Yahoo! 購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。				0.913	0.834
		Yahoo! 購物中心網站在視覺上是吸引人的。				0.877	0.769
回應		Yahoo! 購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	0.674	0.000	72.192	0.836	0.699
		當你提出詢問時, Yahoo! 購物中心網站能立即回應。				0.936	0.876
		Yahoo! 購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。				0.890	0.792
關懷		Yahoo! 購物中心網站是真誠地在服務顧客。	0.645	0.000	62.922	0.916	0.839
		Yahoo! 購物中心網站是真正地關心顧客。				0.912	0.831
		Yahoo! 購物中心網站以顧客利益為優先。				0.745	0.555

(三) 信度分析

本量表經信度考驗分析結果，各分量表的 Cronbach's α 值介於 0.817~0.914 之間，總量表信度為 0.851，表示此量表具有良好的信度，結果如表 3-7。

表 3-7 網站品質各子構面量表信度分析摘要表

構面	子構面	分量表 Cronbach's α	總量表 Cronbach's α
網站品質	信任	0.868	0.851
	易用性	0.914	
	有用性	0.829	
	視覺吸引力	0.867	
	回應	0.866	
	關懷	0.817	

一、滿意度量表

(一)、項目分析

在「滿意度量表」分析結果中發現，所有題項皆達顯著水準 ($p < 0.05$) 且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-8 所示。

表 3-8 滿意度量表項目分析摘要表

構面	題項	決斷值	Pearson 相關
滿意度	我認為使用 Yahoo!購物中心網站是正確的決定。	14.000 ^{***}	0.707 ^{**}
	Yahoo!購物中心網站超乎我的預期。	5.307 ^{***}	0.708 ^{**}
	Yahoo!購物中心網站對我而言是近乎完美的。	6.074 ^{***}	0.769 ^{**}
	整體來說，我對 Yahoo!購物中心網站感到滿意。	6.062 ^{***}	0.712 ^{**}

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

(二)、因素分析

滿意度構面 KMO 值為 0.661，Bartlett 球形檢定卡方值為 32.269 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳見表 3-9。

表 3-9 滿意度量表因素分析摘要表

構面	題項	KMO 值	p 值	Bartlett 球形檢定卡方值	因素負荷量	共同性
滿意度	我認為使用 Yahoo! 購物中心網站是正確的決定。	0.661	0.000	32.269	0.729	0.530
	Yahoo! 購物中心網站超乎我的預期。				0.707	0.500
	Yahoo! 購物中心網站對我而言是近乎完美的。				0.736	0.542
	整體來說，我對 Yahoo! 購物中心網站感到滿意。				0.728	0.530

(三)、信度分析

本量表經信度考驗分析結果，Cronbach's α 值為 0.695，表示此量表信度在可以接受的範圍內，結果如表 3-10。

表 3-10 滿意度量表信度分析摘要表

構面	題項	Cronbach's α
滿意度	我認為使用 Yahoo!購物中心網站是正確的決定。	0.695
	Yahoo!購物中心網站超乎我的預期。	
	Yahoo!購物中心網站對我而言是近乎完美的。	
	整體來說，我對 Yahoo!購物中心網站感到滿意。	

三、衝動購物慾望量表

(一)、項目分析

在「衝動購物慾望量表」分析結果發現，所有題項皆達顯著水準 ($p < 0.05$) 且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-11 所示。

表 3-11 衝動購物慾望量表項目分析摘要表

構面	題項	決斷值	Pearson 相關
衝	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	20.048 ^{***}	0.930 ^{**}

構面	題項	決斷值	Pearson 相關
動購物慾望	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	15.175***	0.913**
	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	12.390***	0.878**

註： * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

(二)、因素分析

衝動購物慾望構面 KMO 值為 0.731，Bartlett 球形檢定卡方值為 80.453 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳見表 3-12。

表 3-12 衝動購物慾望量表因素分析摘要表

構面	題項	KMO 值	p 值	Bartlett 球形檢定卡方值	因素負荷量	共同性
衝動購物	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	0.731	0.000	80.453	0.930	0.865

構面	題項	KMO 值	p 值	Bartlett 球形檢定卡方值	因素負荷量	共同性
物慾望	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。				0.912	0.832
	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。				0.879	0.773

(三)、信度分析

本量表經信度考驗分析結果，Cronbach's α 值為 0.892，表示此量表信度良好，故不刪除任何題項，結果如表 3-13。

表 3-13 衝動購物慾望量表信度分析摘要表

構面	題項	Cronbach's α
衝動購物慾望	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	0.892
	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	

構面	題項	Cronbach's α
	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	

四、再使用意圖量表

(一)、項目分析

在「再使用意圖量表」分析結果發現，所有題項皆達顯著水準 ($p < .05$) 且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-14 所示。

表 3-14 再使用意圖量表項目分析摘要表

構面	題項	決斷值	Pearson 相關
再使用意圖	我會再次使用 Yahoo!購物中心網站。	3.617**	0.716**
	當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo!購物中心網站。	9.057***	0.825**
	我將繼續使用 Yahoo!購物中心網站作為網路交易的平台。	4.924***	0.825**
	我會推薦其他人使用 Yahoo!購物中心網站。	10.404***	0.709**

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

(二)、因素分析

再使用意圖構面 KMO 值為 0.761，Bartlett 球形檢定卡方值為 46.863 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳如表 3-15 所示。



表 3-15 再使用意圖量表因素分析摘要表

構面	題項	KMO 值	P 值	Bartlett 球形檢定卡方值	因素負荷量	共同性	累積的解釋變異量 %
再使用意圖	我會再次使用 Yahoo!購物中心網站。	0.761	0.000	46.863	0.762	0.581	59.673
	當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo!購物中心網站。				0.815	0.664	
	我將繼續使用 Yahoo!購物中心網站作為網路交易的平台。				0.831	0.691	
	我會推薦其他人使用 Yahoo!購物中心網站。				0.673	0.453	

(三)、 信度分析

本量表經信度考驗分析結果，Cronbach's α 值為 0.766，表示此量表信度良好，故不刪除任何題項，結果如表 3-16 所示。

表 3-16 再使用意圖量表信度分析摘要表

構面	題項	Cronbach's α
再 使 用 意 圖	我會再次使用 Yahoo!購物中心網站。	0.766
	當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo!購物中心網站。	
	我將繼續使用 Yahoo!購物中心網站作為網路交易的平台。	
	我會推薦其他人使用 Yahoo!購物中心網站。	

註：完整問卷請參看附錄。

第四章資料分析

本研究採問卷調查法，以最近三個月內，曾使用過 Yahoo!購物中心網站進行交易者為調查對象，人口背景變項包括：性別、年齡、職業、教育程度、每月收入、過去造訪網路商店的頻率及除了 Yahoo 購物中心外，還會使用那些購物網站等問項。

本研究共發出 400 份紙本問卷，回收 345 份，剔除無效問卷 40 份，有效樣本共計 305 份，有效問卷回收率為 76.25%。

本研究採用以 SPSS22.0 版統計軟體進行敘述性統計分析、相關分析及 Smart PLS 統計軟體進行信度分析、效度分析及假說檢定，茲將本研究所採用的統計方法分述如下：

一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

本研究針對問卷各部分，透過次數分配、平均數、百分比及標準差等統計量，以了解資料之分配情形。

二、PLS（Partial Least Squares）分析

使用淨最小平方法（PLS）來分析變數間的關係、信度及效度，因本研究問項共 29 題，有效問卷共 305 份，符合 PLS 分析法對樣本數的需求（樣本數應達問項總數的 10 倍），且不需要受變數型態的限制，能克服多變量共線性的問題，並具有良好的預測和解釋能力

(Anderson & Gerbing, 1988)。另外本研究中包含形成性構面與反映性構面，因此適合使用 PLS 軟體分析。故而本研究採用 Ringle, Wende and Will (2005) 所研發的 SmartPLS3.0 軟體進行分析。

第一節 人口背景變數分析

一、性別

305 份問卷中，女性填答者為 210 人，佔全體樣本 68.9%；男性填答者為 90 人，佔全體樣本 29.5%；遺漏值為 5，佔全體樣本 1.6% 詳如表 4-1 所示。由表可知受試者中以女性比例較高 (68.9%)。

表 4-1 性別項目次數分配表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
性別	男	90	29.5	29.5	305
	女	210	68.9	98.4	
	遺漏值	5	1.6	100.0	

二、年齡

305 分問卷中，19 歲以下者為 7 人，佔全體樣本 2.3%；20~29 歲者為 52 人，佔全體樣本 17.1%；30~39 歲者為 109 人，佔全體樣本 35.7%；40~49 歲者為 93 人，佔全體樣本 30.5%；50 歲以上者為

43 人，佔全體樣本 14.1%；遺漏值為 1，佔全體樣本 0.3%。詳如表 4-2 所示。由表中可知受試者年齡以 30~39 歲者最多 (35.7%)、年齡 40~49 歲者次之 (30.5%)，以年齡 19 歲以下者最少 (2.3%)。

表 4-2 年齡項目次數分配表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
年齡	19 歲以下	7	2.3	2.3	305
	20~29 歲	52	17.1	19.4	
	30~39 歲	109	35.7	55.1	
	40~49 歲	93	30.5	85.6	
	50 歲以上	43	14.1	99.7	
	遺漏值	1	0.3	100.0	

三、職業

305 分問卷中，學生為 17 人，佔全體樣本 5.6%；軍公教為 172 人，佔全體樣本 56.4%；工為 15 人，佔全體樣本 4.9%；商為 23 人，佔全體樣本 7.5%；家庭主婦為 12 人，佔全體樣本 3.9%；農林漁牧業為 1 人，佔全體樣本 0.3%、服務業為 34 人，佔全體樣本 11.1%、醫療從業人員為 6 人，佔全體樣本 2.0%、其它為 18 人，佔全體樣本 5.9%，遺漏值為 7，佔全體樣本 2.3%。詳如表 4-3 所示。由表中可

知受試者職業以軍公教者為最多（56.4%）、職業為服務業者次之（11.1%），以職業為農林漁牧者最少（0.3%）。

表 4-3 職業項目次數分配表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
職業	學生	17	5.6	5.6	305
	軍公教	172	56.4	62.0	
	工	15	4.9	66.9	
	商	23	7.5	74.4	
	家庭主婦	12	3.9	78.3	
	農林漁牧	1	0.3	78.6	
	服務業	34	11.1	89.7	
	醫療從業人員	6	2.0	91.7	
	其它	18	5.9	97.6	
	遺漏值	7	2.3	100.0	

四、教育程度方面

305 分問卷中，國中（含以下）為 3 人，佔全體樣本 1.0%；高中、職為 34 人，佔全體樣本 11.1%；專科為 44 人，佔全體樣本 14.4%；大學為 113 人，佔全體樣本 37.0%；研究所（含以上）為 96 人，佔

全體樣本 31.5%；遺漏值為 15，佔全體樣本 4.9%。詳如表 4-4 所示。由表中可知受試者教育程度以大學者為最多（37.0%）、教育程度為研究所（含以上）者次之（31.5%），教育程度為國中（含以下）者最少（1.0%）。

表 4-4 教育程度項目次數分配表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
教育程度	國中 (含以下)	3	1.0	1.0	305
	高中、職	34	11.1	12.1	
	專科	44	14.4	26.5	
	大學	113	37.0	63.5	
	研究所 (含以上)	96	31.5	95.0	
	遺漏值	15	4.9	100.0	

五、每月收入

305 分問卷中，每月收入在 20008 元以下為 31 人，佔全體樣本 10.2%；20009~30008 元為 46 人，佔全體樣本 15.1%；30009~40008 元為 65 人，佔全體樣本 21.3%；40009~50008 元為 55 人，佔全體樣本 18.0%；50009~60008 元為 56 人，佔全體樣本 18.4%；60009~70008

元為 31 人，佔全體樣本 10.2%；70009 元以上為 16 人，佔全體樣本 5.2%；遺漏值為 5，佔全體樣本 1.6%。詳如表 4-5 所示。由表 4-5 中可知，受試者每月收入以 30009~40008 元者為最多（21.6%）、每月收入以 50009~60008 元者次之（19.0%），每月收入以 70009 元以上者為最少（5.2%）。

表 4-5 每月收入項目次數分配表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
每月收入	20008 元以下	31	10.2	10.2	305
	20009~30008 元	46	15.1	25.3	
	30009~40008 元	65	21.3	46.6	
	40009~50008 元	55	18.0	64.6	
	50009~60008 元	56	18.4	83.0	
	60009~70008 元	31	10.2	93.2	
	70009 元以上	16	5.2	98.4	
	遺漏值	5	1.6	100.0	

六、過去造訪網路商店頻率

305 分問卷中，造訪網路商店頻率為每天 1 次以上者為 32 人，佔全體樣本 10.5%；2~3 天 1 次者為 34 人，佔全體樣本 11.1%；4~5 天 1 次者

為 25 人，佔全體樣本 8.2%；6~7 天 1 次者為 26 人，佔全體樣本 8.5%；1~2 週 1 次者為 37 人，佔全體樣本 12.7%；3~4 週 1 次者為 38 人，佔全體樣本 12.5%；1~2 個月 1 次者為 60 人，佔全體樣本 19.7%；3~4 個月 1 次者為 44 人，佔全體樣本 14.4%，其它者為 5 人，佔全體樣本 1.6%；遺漏值為 4 人，佔全體樣本 1.3%。詳如表 4-6 所示。由表 4-6 中可知受試者中造訪網路商店頻率以 1~2 個月 1 次者為最多（19.7%）、造訪網路商店頻率以 3~4 個月 1 次者次之（14.4%）；造訪網路商店頻率以其它者為最少（1.6%）。詳如表 4-6 所示：

表 4-6 過去造訪網路商店頻率項目次數分配表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
過去 造訪 網路 商店 頻率	每天 1 次以上	32	10.5	10.5	305
	2~3 天 1 次	34	11.1	21.6	
	4~5 天 1 次	25	8.2	29.8	
	6~7 天 1 次	26	8.5	38.3	
	1~2 週 1 次	37	12.1	50.4	
	3~4 週 1 次	38	12.5	62.9	
	1~2 個月 1 次	60	19.7	82.6	
	3~4 個月 1 次	44	14.4	97.0	
	其它	5	1.6	98.6	
	遺漏值	4	1.3	100.0	

七、除了 Yahoo!購物中心網站外，您還會使用哪些網站進行購物？

為了瞭解受試者經常使用的網站有哪些，參考電商數據平台 EagleEye 所公佈 2014Q4 台灣購物網站排行榜，設計此複選題。

將此複選題進行次數分析並加以排序，由表 4-7 可知：受試者中除了 Yahoo!購物中心網站外，以使用 Yahoo!拍賣網站者比例最多，達 51.3%；其餘依次為博客來（45.7%）、Yahoo!商城（41.8%）、PC home 線上購物（39.5%）、Momo 富邦購物網（39.5%）、露天拍賣（34.2%）、PC home 商店街（22.4%）、淘寶網（16.1%）、樂天市場購物網（15.5%）、以其他選項比例最低，為 13.2%。而每位受試者平均回答了 3.191 個答案。

表 4-7 除了 Yahoo!購物中心網站外，您還會使用哪些網站進行購物？

項目次數分配表

序號	選項	觀察值百分比%
1	Yahoo!拍賣	51.3%
2	博客來	45.7%
3	Yahoo!商城	41.8%
4	PC home 線上購物	39.5%
5	Momo 富邦購物網	39.5%
6	露天拍賣	34.2%

序號	選項	觀察值百分比%
7	PC home 商店街	22.4%
8	淘寶網	16.1%
9	樂天市場購物網	15.5%
10	其他	13.2%
總和		319.1%

表 4-8 背景變項統計彙整表

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
性別	男	90	29.5	29.5	305
	女	210	68.9	98.4	
	遺漏值	5	1.6	100	
年齡	19 歲以下	7	2.3	2.3	305
	20~29 歲	52	17.1	19.4	
	30~39 歲	109	35.7	55.1	
	40~49 歲	93	30.5	85.6	
	50 歲以上	43	14.1	99.7	
	遺漏值	1	0.3	100.0	
職業	學生	17	5.6	5.6	305
	軍公教	172	56.4	62.0	
	工	15	4.9	66.9	

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
	商	23	7.5	74.4	
	家庭主婦	12	3.9	78.3	
	農林漁牧	1	0.3	78.6	
	服務業	34	11.1	89.7	
	醫療從業人員	6	2.0	91.7	
	其它	18	5.9	97.6	
	遺漏值	7	2.3	100.0	
教育程度	國中(含以下)	3	1.0	1.0	305
	高中、職	34	11.1	12.1	
	專科	44	14.4	26.5	
	大學	113	37.0	63.5	
	研究所(含以上)	96	31.5	95.0	
	遺漏值	15	4.9	100.0	
每月收入	20008元以下	31	10.2	10.2	305
	20009~30008元	46	15.1	25.3	
	30009~40008元	65	21.3	46.6	
	40009~50008元	55	18.0	64.6	
	50009~60008元	56	18.4	83.0	305
	60009~70008元	31	10.2	93.2	
	70009元以上	16	5.2	98.4	
	遺漏值	5	1.6	100.0	
過去造訪網路	每天1次以上	32	10.5	10.5	305
	2~3天1次	34	11.1	21.6	
	4~5天1次	25	8.2	29.8	

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
商店 頻率	6~7 天 1 次	26	8.5	38.3	
	1~2 週 1 次	37	12.1	50.4	
	3~4 週 1 次	38	12.5	62.9	
	1~2 個月 1 次	60	19.7	82.6	
	3~4 個月 1 次	44	14.4	97.0	
	其它	5	1.6	98.6	
	遺漏值	4	1.3	100.0	

第二節 測量指標因素分析

本研究將所有構面題項共同進行因素分析，以確定各構面題項皆可收斂在同一個共同因素之下，以主成分分析法萃取出 9 個因素（因素負荷量小於 0.5 不顯示），由分析結果可知：w7~w9 為有用性構面題項，但 w9 之因素負荷量未顯示，表示因素負荷量小於 0.5，應予刪除；S1~S4 為滿意度構面題項，s1 及 s4 之因素負荷量未顯示，表示因素負荷量小於 0.5，應予刪除；b2-1~b2-3 為再使用意圖構面題項，b2-4 之因素負荷量未顯示，表示因素負荷量小於 0.5，應予刪除，如表 4-9 所示。

表 4-9 各構面所有題項因素負荷矩陣

	構面	元件								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
w1	信任			.822						
w2				.844						
w3				.845						
w4	易用性					.894				
w5						.853				
w6						.788				
w7	有用性									.812
w8										.756
w9										
w10	視覺		.787							
w11	吸引		.852							
w12	力		.799							
w13	回應						.760			
w14							.834			
w15							.761			
w16	關懷								.645	
w17									.778	
w18									.784	
s1	滿意度									
s2								.832		
s3								.754		
s4										

	構面	元件								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
b1-1	衝動				.889					
b1-2	購物				.888					
b1-3	慾望				.869					
b2-1	再使 用意 圖	.735								
b2-2		.681								
b2-3		.827								
b2-4										

擷取方法：主體元件分析。轉軸方法：具有 Kaiser 正規化的最大變異法。

逐一刪除不適切題項後再逐次進行因素分析，最終結果如表 4-10 所示：各構面題項之因素負荷量皆達 0.5 以上，且皆收斂在同一因素下。

表 4-10 各構面保留題項因素負荷矩陣

	構面	元件								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
w1	信任				.827					
w2					.854					
w3					.851					
w4	易用性			.897						
w5				.855						
w6				.803						

	構面	元件								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
w7	有用性									.842
w8										.757
w10	視覺吸引力					.789				
w11						.854				
w12						.808				
w13	回應		.765							
w14			.838							
w15			.770							
w16	關懷							.657		
w17								.786		
w18								.783		
s2	滿意度								.841	
s3									.766	
b1-1	衝動	.888								
b1-2	購物	.891								
b1-3	慾望	.878								
b2-1	再使						.729			
b2-2	用意						.711			
b2-3	圖						.832			

取方法：主體元件分析。轉軸方法：具有 Kaiser 正規化的最大變異法。

第三節 測量指標描述性統計分析

一、描述性統計

描述性統計是將研究中所得的數據加以整理，用來描述和歸納資料的特徵，是最基本的統計方法，主要提供資料的集中趨勢、離散程度，例如：平均數、標準差、偏態等。一般而言若偏態絕對值在 2 以內，則可將資料視為常態分佈 (Mardia, 1985)。

二、網站品質成分構面分析

(一)、量表計分

量表共有 17 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從完全符合到完全不符合，共分成五個層次，回答完全符合得 5 分、大部份符合得 4 分、有些符合得 3 分、大部分不符合得 2 分、完全不符合得 1 分。累計分數愈高，其認知網站品質越高，反之，則認知網站品質越低。

(二)、描述性統計

1. 信任

分析結果顯示信任構面的偏態係數，其值介於 $-0.403 \sim -0.294$ 之間，因此易用性構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 $3.161 \sim 3.200$ 之間，總平均數為 3.183，大於平均數 3，代表受訪者對於信任量表的整體問項敘述表示偏正向的意見，其中以「當我在 Yahoo!購物中心網站交易

時，我感覺是安全的」的得分最高 (3.200)；其次為「我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊」(3.190)；以「我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊」的得分最低 (3.161)，顯示受訪者對「當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的」問項內容最為認同；對「我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊」問項內容最不認同。但得分差異不大，且僅高於平均數 3 一點點，顯示 Yahoo!購物中心網站的安全機制應再加強，以提升消費者對網站的信心。詳見表 4-11。

表 4-11 網站品質信任構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均
信任	1	305	3.190	0.9406	-0.316	3.183
	2	305	3.200	0.8863	-0.403	
	3	305	3.161	0.8943	-0.294	

2. 易用性

分析結果顯示易用性構面的偏態係數，其值介於 -0.858 ~ -0.595 之間，因此易用性構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.852 ~ 3.918 之間，總平均數為 3.874，大於平均數 3，代表受訪者對於易用性量表的整體問項敘述表示偏正向的意見，其中以「學習操作 Yahoo!購物中心網站，對我而言是容易的。」的得分最高 (3.918)；其餘「對我而言，熟練地使用 Yahoo!購物中心網站是容易的。」

(3.852)、「我發現 Yahoo!購物中心網站是很容易使用的。」(3.852)，平均分數相同，顯示受訪者對「學習操作 Yahoo!購物中心網站，對我而言是容易的。」問項內容最為認同，而對「對我而言，熟練地使用 Yahoo!購物中心網站是容易的。」、「我發現 Yahoo!購物中心網站是很容易使用的。」的認同度是相同的，分析結果詳見表 4-12。由結果可知，構面平均達 3.874，接近 4，表示受試者對 Yahoo!購物中心網站的易用性，整體而言是認同的。

表 4-12 網站品質易用性構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均
易用性	4	305	3.918	0.6095	-0.746	3.874
	5	305	3.852	0.6843	-0.858	
	6	305	3.852	0.6292	-0.595	

3. 有用性

分析結果顯示有用性構面的偏態度係數，其值介於 -0.295 ~ -0.279 之間，因此有用性構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.492 ~ 3.610 之間，總平均數為 3.551，略大於平均數 3，代表受訪者對於有用性量表整體問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo!購物中心網站提供符合我所需要的資訊。」的得分最高 (3.610)；最低為「Yahoo!購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要

的。」最低 (3.492)，表示受試者對「Yahoo!購物中心網站提供符合我所需要的資訊。」問項最為認同，而對「Yahoo!購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要的。」問項最不認同，但兩者差別不大。結果詳見表 4-13。由結果可知，構面平均達 3.551，大於 3.5，表示受試者對 Yahoo!購物中心網站的資訊內容，大致上而言是認同的。

表 4-13 網站品質有用性構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均數
有用性	7	305	3.492	0.7169	-0.295	3.551
	8	305	3.610	0.6896	-0.279	

4. 視覺吸引力

分析結果顯示視覺吸引力構面的偏態係數，其值介於 -0.496 ~ -0.309 之間，因此視覺吸引力構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.436 ~ 3.561 之間，總平均數為 3.490，大於平均數 3，代表受訪者對於視覺吸引力量表的整體問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo!購物中心網站在視覺上是令人滿意的。」的得分最高 (3.561)；其次為「Yahoo!購物中心網站在視覺上是吸引人的。」(3.472)；以「Yahoo!購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。」最低 (3.436)，表示受試者對「Yahoo!購物中心網

站在視覺上是令人滿意的。」問項最為認同，而對「Yahoo!購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。」問項最不認同，但兩者差別不大。結果詳見表 4-14。由結果可知，構面平均達 3.490，接近 3.5，表示受試者對 Yahoo!購物中心網站的視覺吸引力部分，大致而言是認同的。

表 4-14 網站品質視覺吸引力構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均數
視覺 吸引 力	10	305	3.561	0.7280	-0.496	3.490
	11	305	3.436	0.7801	-0.309	
	12	305	3.472	0.7738	-0.314	

5. 回應

分析結果顯示回應構面的偏態係數，其值介於 -0.136 ~ 0.029 之間，因此回應構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.305 ~ 3.393 之間，總平均數為 3.339，大於平均數 3，代表受訪者對於回應量表的整體問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo!購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。」的得分最高 (3.393)；其次為「Yahoo!購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。」(3.318)；以「當你提出詢問時，Yahoo!購物中心網站能立即回應。」最低 (3.305)，表示受試者對「Yahoo!購物中心網站樂於回

應顧客提出的問題。」問項最為認同，而對「當你提出詢問時，Yahoo!購物中心網站能立即回應。」問項最不認同，但兩者差別不大。結果詳見表 4-15。由結果可知，構面平均達 3.339，低於 3.5，表示受試者認為 Yahoo!購物中心網站的回應方面，有改進的空間。

表 4-15 網站品質回應構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均數
回應	13	305	3.318	0.7698	-0.136	3.339
	14	305	3.305	0.7269	0.029	
	15	305	3.393	0.6949	0.002	

6. 關懷

分析結果顯示關懷構面的偏態係數，其值介於 0.013 ~ 0.305 之間，因此關懷構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.190 ~ 3.344 之間，總平均數為 3.260，大於平均數 3，代表受訪者對於關懷量表的整體問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo!購物中心網站是真誠地在服務顧客。」的得分最高 (3.344)；其次為「Yahoo!購物中心網站是真正地關心顧客。」(3.246)；以「Yahoo!購物中心網站以顧客利益為優先。」最低 (3.190)，表示受試者對「Yahoo!購物中心網站是真誠地在服務顧客。」問項最為認

同，而對「Yahoo!購物中心網站以顧客利益為優先。」問項最不認同，但兩者差別不大。結果詳見表 4-16。由結果可知，構面平均達 3.339，低於 3.5，表示受試者認為 Yahoo!購物中心網站的關懷方面，有改進的空間。

表 4-16 網站品質關懷構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均數
關懷	16	305	3.344	0.6660	0.149	3.260
	17	305	3.246	0.6848	0.013	
	18	305	3.190	0.7140	0.305	

7. 小結

由各子構面的平均得分來看，以「易用性」子構面的平均數最高，達 3.874；其餘依次為「有用性」子構面 (3.551)、
「視覺吸引力」子構面 (3.490)、「回應」子構面 (3.339)、
「關懷」子構面 (3.260)；而以「信任」子構面平均數最低，
為 3.183。

就整體網站品質子構面中，認同度最高之構面為「易用性」、其次為「有用性」子構面，而以「關懷」子構面、「信任」子構面認同度為次差及最差，但平均得分皆大於 3，屬中等偏正向認同。由此可知，受試者對 Yahoo!購物中心網站的「易用性」及「有用性」最表認同；而對網站的「關懷」

與「信任」則認為有改善的空間。各子構面總平均數，詳見表 4-17。

表 4-17 網站品質各構面總平均數摘要表

衡量面向	隱私與交易安全	介面品質		資訊品質	服務品質	
		易用性	視覺吸引力		有用性	回應
子構面	信任	易用性	視覺吸引力	有用性	回應	關懷
平均數	3.183	3.874	3.490	3.551	3.339	3.260
網站品質總平均數	3.450					

三、滿意度量表分析

(一)、量表計分

量表共有 2 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從完全符合到完全不符合，共分成五個層次，回答完全符合得 5 分、大部份符合得 4 分、有些符合得 3 分、大部分不符合得 2 分、完全不符合得 1 分。累計分數愈高，其認知滿意度越高，反之，則認知滿意度越低。

(二)、描述性分析

分析結果顯示滿意度構面的偏態係數，其值介於 0.029 ~ 0.185 之間，因此滿意度構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 2.892 ~ 3.180 之間，總平均數為 3.036，略大於平均數 3，代表受訪者對於滿意度量表的整體問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo!購物中心網站超乎我的預期。」的得分最高 (3.180)；以「Yahoo!購物中心網站對我而言是近乎完美的。」最低 (2.892)，雖接近但低於 3，顯示受訪者對此問項內容表達偏負面的看法。分析結果詳見表 4-18。

表 4-18 滿意度構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面 總平均數
滿意 度	2	305	3.180	0.7414	0.185	3.036
	3	305	2.892	0.7852	0.029	

四、衝動購物慾望量表

(一)、量表計分

量表共有 3 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從完全符合到完全不符合，共分成五個層次，回答完全符合得 5 分、大部份符合得 4 分、有些符合得 3 分、大部分

不符合得 2 分、完全不符合得 1 分。累計分數愈高，其認知網站購買意願越高，反之，則認知網站購買意願越低。

(二)、描述性統計分析

分析結果顯示衝動購物慾望構面的偏態係數，其值介於 -1.083 ~ 0.173 之間，因此衝動購物慾望構面的樣本資料可視為常態分配。而平均數介於 3.030 ~ 3.200 之間，大於平均數 3，代表受訪者對於衝動購物慾望量表的問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。」的得分最高 (3.200)；其次為「當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。」(3.069)；以「當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。」最低 (3.030)，結果詳見表 4-19。

由上可知，受試者在使用 Yahoo!購物中心網站時，並不會產生強烈的衝動購物慾望，表示網站在這部分可再加強改善以引起消費者的購物慾望。

表 4-19 衝動購物慾望構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準偏差	偏態	構面平均數
衝動 購物 慾望	1	305	3.069	0.9692	-0.226	3.100
	2	305	3.200	0.9542	-0.455	
	3	305	3.030	0.9541	-0.173	

五、再使用意圖量表

(一)、量表計分

量表共有 3 題，採用李克特(Likert-Type)五點計分量表，答案從完全符合到完全不符合，共分成五個層次，回答完全符合得 5 分、大部份符合得 4 分、有些符合得 3 分、大部分不符合得 2 分、完全不符合得 1 分。累計分數愈高，其認知網站再使用意圖越高，反之，則認知網站再使用意圖越低。

(二)、描述性統計分析

分析結果顯示再使用意圖構面的偏態係數，其值介於 -0.661 ~ -0.365 之間，因此再使用意圖構面的樣本資料可視為常態分配。而平均數介於 3.646 ~ 3.813 之間，大於平均數 3，代表受訪者對於再使用意圖量表的問項的敘述表示偏正向反應，其中以「我會再次使用 Yahoo!購物中心網站。」的得分最高 (3.813)；其次為「我將繼續使用 Yahoo!購物中心網站作為網路交易的平台。」(3.646)；以「當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo!購物中心網站。」最低 (3.377)，結果詳見表 4-20。

表 4-20 再使用意圖構面敘述性統計分析摘要表

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面 總平均數
再使 用意 圖	1	305	3.813	0.6239	-0.500	3.612
	2	305	3.377	0.8383	-0.365	
	3	305	3.646	0.7384	-0.661	

第四節 信度與效度分析

在研究中，研究者經常使用會蒐集實證性的量化資料來驗證某些理論或假設。為了要維持驗證過程的嚴謹性，首先要確定所蒐集的資料是可靠且正確的（陳寬裕、王正華，2014）。欲評估資料的可靠性與正確性時，則須依靠測量或調查工具的信度或效度來評估（楊國樞等，2002）。

效度即為正確性，也就是測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能的程度，另外還需有信度，及該量表衡量出的結果應該有一致性、穩定性（陳寬裕、王正華，2014）。

本研究採用建構效度來衡量。常見的建構效度有收斂效度（convergent validity）和區別效度（discriminate validity）兩種（張紹勳，2004）。分述如下：

一、收斂效度

針對各構面效度的檢定，Hair et al. (1992) 提出在收斂效度方面，應考量個別項目的信度、潛在變項組成信度 (Composite Reliability, CR) 及潛在變項的平均變異萃取 (Average Variance Extracted; AVE) 等三項指標，若此三項指標均符合，則表示具備收斂效度。

本研究綜合以上所述，將以各別項目的信度、潛在變項組成信度 (Composite Reliability; CR) 及潛在變項的平均變異萃取 (Average Variance Extracted; AVE) 檢驗本研究量表的收斂效度並以 Smart PLS 軟體進行分析。

(一)、 個別項目的信度

1. Cronbach's α

本研究以 Cronbach's α 來考驗各構面量表的內部一致性。在信度係數的接受度上，Hair et al. (1992) 建議 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上。

本研究中所有構面問項之 Cronbach's α 介於 0.811 ~0.910 之間，以「滿意度」構面最低，為 0.811 但亦達 0.7 以上的水準；以「衝動購物慾望」構面最高，為 0.910 表示本研究各構面具備良好的信度。

2. 因素負荷量

因素分析為一種利用相關係數找出問卷中潛在共同建構(因素)之統計方法,目的在於理解問卷的建構效度。Hair et al. (1992) 提出因素負荷量應在 0.5 以上。

本研究中所有構面問項之因素負荷量,介於 0.756 ~ 0.937 之間,皆大於 0.5,表示本研究的各構面問項均具有良好的收斂效度。

(二)、潛在變項組成信度 (Composite Reliability ; CR) :

指構面內部的一致性,若決斷值越高,則其問項間相關度越高,表示它們都在衡量相同的潛在變項,根據 Nunnally (1978) 的建議 CR 值若達 0.7 以上的水準,表示該構面下的問項具有內部一致性。

本研究中所有構面之 CR 值介於 0.875 ~ 0.944 之間,其中以「滿意度」構面最低,為 0.875 但也達 0.8 以上;以「衝動購物慾望」構面最高,為 0.944。顯示本研究所有構面皆具有良好的內部一致性亦即具備良好的組合信度。

(三)、平均變異萃取 (Average Variance Extracted ; AVE) :

平均變異萃取 (AVE) 代表收斂效度 (Discriminate validity) Fornell and Larcker (1981) 指出 AVE 值若大於 0.5,就表示具備收斂效度。

本研究中各構面 AVE 值介於 0.637 ~ 0.848 之間,以「滿意度」構面之 AVE 值最低,為 0.637 但亦達 0.5 以上之水準;

以「衝動購物慾望」構面最高，為 0.848。顯示本研究中所有反映性構面皆具有良好的「收斂效度」。

綜合以上所述，本研究各構面所有問項之 Cronbach's α 介於 0.811 ~ 0.910 之間，皆大於 0.8；因素負荷量介於 0.756 ~ 0.937 之間，皆大於 0.5；各子構面之組合信度 (CR) 介於 0.875 ~ 0.944 之間，皆大於 0.6；AVE 值介於 0.637 ~ 0.848 之間，皆大於 0.5。整體而言，網站品質構面、滿意度構面、衝動購物慾望構面及再使用意圖構面皆已符合收斂效度之要求，因此，測量模型的內在品質頗佳。各分析結果詳見表 4-21。



表 4-21 各構面收斂效度分析摘要表

構面	子構面	題項	因素負荷量	CR 值	AVE 值	Cronbach's α
網站品質	信任	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。	0.884	0.927	0.809	0.882
		當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。	0.911			
		我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。	0.903			
	易用性	學習操作 Yahoo!購物中心網站，對我而言是容易的。	0.883	0.928	0.812	0.885
		對我而言，熟練的使用 Yahoo!購物中心網站是容易的。	0.919			
		我發現 Yahoo!購物中心網站是很容易使用的。	0.902			
	有用性	Yahoo!購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要的。	0.921	0.927	0.864	0.843
		Yahoo!購物中心網站提供符合我所需要的資訊。	0.938			
	視覺吸引力	Yahoo!購物中心網站在視覺上是令人滿意的。	0.873	0.921	0.795	0.870
		Yahoo!購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。	0.937			
		Yahoo!購物中心網站在視覺上是吸引人的。	0.863			

構面	子構面	題項	因素負荷量	CR 值	AVE 值	Cronbach's α
	回應	Yahoo!購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	0.866	0.915	0.782	0.860
		當你提出詢問時，Yahoo!購物中心網站能立即回應。	0.907			
		Yahoo!購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。	0.879			
	關懷	Yahoo!購物中心網站是真誠地在服務顧客。	0.896	0.925	0.803	0.877
		Yahoo!購物中心網站是真正地關心顧客。	0.928			
		Yahoo!購物中心網站以顧客利益為優先。	0.864			
滿意度	Yahoo!購物中心網站超乎我的預期。	0.898	0.900	0.819	0.779	
	Yahoo!購物中心網站對我而言是近乎完美的。	0.912				
衝動購物慾望	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	0.926	0.944	0.848	0.910	
	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	0.936				
	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	0.900				

構面	子構面	題項	因素負荷量	CR 值	AVE 值	Cronbach's α
再使用意圖		我會再次使用 Yahoo!購物中心網站。	0.776	0.888	0.726	0.817
		當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo!購物中心網站。	0.899			
		我將繼續使用 Yahoo!購物中心網站作為網路交易的平台。	0.876			



二、區別效度

區別效度是指不同的構面間的區別程度，不同構面間、不同題目間的相關要低，若潛在變項的相關程度高，表示兩個潛在變項可能是同一個。故 Fornell & Larcker (1981) 建議使用平均變異抽量 (AVE) 估算各個測量變項對潛在變項的平均變異解釋力，若平均變異抽量平方根值大於各個構面間的相關係數，表示構面間是可以區分的。

本研究各構面 AVE 值之平方根皆大於 0.75，且皆大於該構面與其它構面的相關係數，如表 4-22 所示。顯示本研究具有良好的區別效度。

表 4-22 各構面區別效度分析摘要表

	網站品質	信任	易用性	有用性	視覺吸引力	回應	關懷	顧客滿意度	再使用意圖	衝動購物慾望
網站品質										
信任	0.661	0.899								
易用性	0.600	0.328	0.901							
有用性	0.715	0.395	0.467	0.929						
視覺吸引力	0.742	0.345	0.362	0.497	0.891					
回應	0.787	0.374	0.328	0.448	0.471	0.884				
關懷	0.817	0.439	0.304	0.453	0.518	0.674	0.896			
顧客滿意度	0.529	0.372	0.211	0.378	0.362	0.450	0.474	0.905		
再使用意圖	0.590	0.447	0.432	0.493	0.390	0.405	0.436	0.446	0.852	
衝動購物慾望	0.394	0.257	0.228	0.323	0.267	0.293	0.340	0.390	0.365	0.921

註：1.對角線為 AVE 值平方根。 2.形成性構面（網站品質）無 AVE 值。

第五節 結構模型檢定

在 PLS 結構模式分析中，則視(1) 標準化路徑係數 (path coefficient) 是否達統計上的顯著性；(2) 以解釋力 R^2 判斷模型的解釋能力；(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Hulland, 1999; Medina & Chaparro, 2007, 2008; Pavlou & Fygenson, 2006)；(3) 適配度 (GoF) 來檢驗模型的適配度。

是以本研究結構模式分析結果以路徑係數 (path coefficients) 及 R^2 、及 GoF 來表示，並以拔靴法 (bootstrap) 重複抽樣 500 次，來檢測結構模型中路徑的顯著程度。 R^2 的判斷：若 $R^2 < 0.2$ 則為低解釋力， $R^2 > 0.67$ 則為高解釋力，且具實務上的價值，介於兩者之間則為中等解釋力。拔靴法 (bootstrap, 反覆抽樣法) 是由 Efron (1979) 所提出，屬於無母數統計推論法，以「放回後再抽樣」的反覆抽樣程序 (resampling)，無需要知道母體分配為何，即使樣本小到 20，也能得到很好的結果 (Zhang, Pantula & Boos, 1991)。依 Hair et al. (2011) 的建議，拔靴法的取樣次數應大於樣本數，因本研究有效樣本數為 305，故以 500 次為反覆取樣次數。

經由前述所進行的測量模式分析，確保本研究具備良好的信度與效度，接著以 PLS 進行結構模式的分析結果如下：

一、 適配度

Smart PLS 中以 Global Fit Measure (GoF)，來判斷模型的適配度，根據 Wetzels et al. (2009) 所提出之方法，本研究藉由評估 GoF 之值以檢視本研究模型之整體有效性，當 GoF 大於 0.1 表示

為低度解釋力；GoF 大於 0.25 表示為中度解釋力；GoF 大於 0.36 即代表模型整體有高度解釋力（Akter et al. 2010）。經計算後本研究之 GoF=0.356 超過 0.25，接近 0.36，由此可知，本研究所提出之研究模型為有效，模型整體具中度解釋力，結果如表 4-23 所示。

表 4-23 模型適配度分析摘要表

構面	communality	R ²	GoF
信任	0.590	-	0.356
易用性	0.595	-	
有用性	0.509	-	
視覺吸引力	0.567	-	
回應	0.542	-	
關懷	0.583	-	
滿意度	0.405	0.280	
衝動購物慾望	0.663	0.217	
再使用意圖	0.447	0.199	
平均值	0.545	0.232	

註： $GoF = \sqrt{com * R^2}$

二、假說驗證

以 Smart PLS 進行路徑係數測量，路徑係數可以表示變數間的因果關係強度；以拔靴法進行路徑係數檢定，若 t 值大於 1.96 表示達 $p < 0.05$ 的顯著水準，以 * 表示；t 值大於 2.58 表示達 $p < 0.01$ 的顯著水準，以 ** 表示；t 值大於 3.29 表示達 $p < 0.001$ 的顯著水準，以 *** 表示。

檢測結果如下：H1a：有用性→網站品質路徑係數為 0.175，達 0.001 的顯著水準；H1b：易用性→網站品質路徑係數為 0.186，達 0.001 的顯著水準；H1c：視覺吸引力→網站品質路徑係數為 0.241，達 0.001 的顯著水準；H1d：信任→網站品質路徑係數為 0.227，達 0.001 的顯著水準；H1e：回應→網站品質路徑係數為 0.259，達 0.001 的顯著水準；H1f：關懷→網站品質路徑係數為 0.282，達 0.001 的顯著水準；H2：網站品質→衝動購物慾望路徑係數為 0.183，達 0.01 的顯著水準；H3：網站品質→顧客滿意度路徑係數為 0.529，達 0.001 的顯著水準；H4：顧客滿意度→衝動購物慾望路徑係數為 0.223，達 0.01 的顯著水準；H5：顧客滿意度→再使用意圖路徑係數為 0.446，達 0.001 的顯著水準；H6：再使用意圖→衝動購物慾望路徑係數為 0.158，達 0.05 的顯著水準。詳如表 4-24 所示：

表 4-24 各構面路徑係數分析摘要表

路徑	係數	t 值	p 值
H1a：有用性是網站品質的重要組成。	0.175 ^{***}	19.029	0.000
H1b：易用性是網站品質的重要組成。	0.186 ^{***}	11.010	0.000
H1c：視覺吸引力是網站品質的重要組成。	0.241 ^{***}	15.545	0.000
H1d：信任是網站品質的重要組成。	0.227 ^{***}	13.850	0.000
H1e：回應是網站品質的重要組成。	0.259 ^{***}	18.241	0.000
H1f：關懷是網站品質的重要組成。	0.282 ^{***}	20.005	0.000
H2：網站品質對於衝動購物慾望的產生有正向且顯著的影響。	0.183 ^{**}	2.749	0.006
H3：網站品質對顧客滿意度會有正向且顯著的影響。	0.529 ^{***}	12.130	0.000
H4：顧客滿意度對產生衝動購物慾望有正向且顯著的影響。	0.223 ^{**}	3.420	0.001
H5：顧客滿意度對於再使用意圖有正向且顯著的影響。	0.446 ^{***}	9.781	0.000
H6：再使用意圖對衝動購物慾望有正向且顯著的影響。	0.158 [*]	2.309	0.021

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

一、解釋力

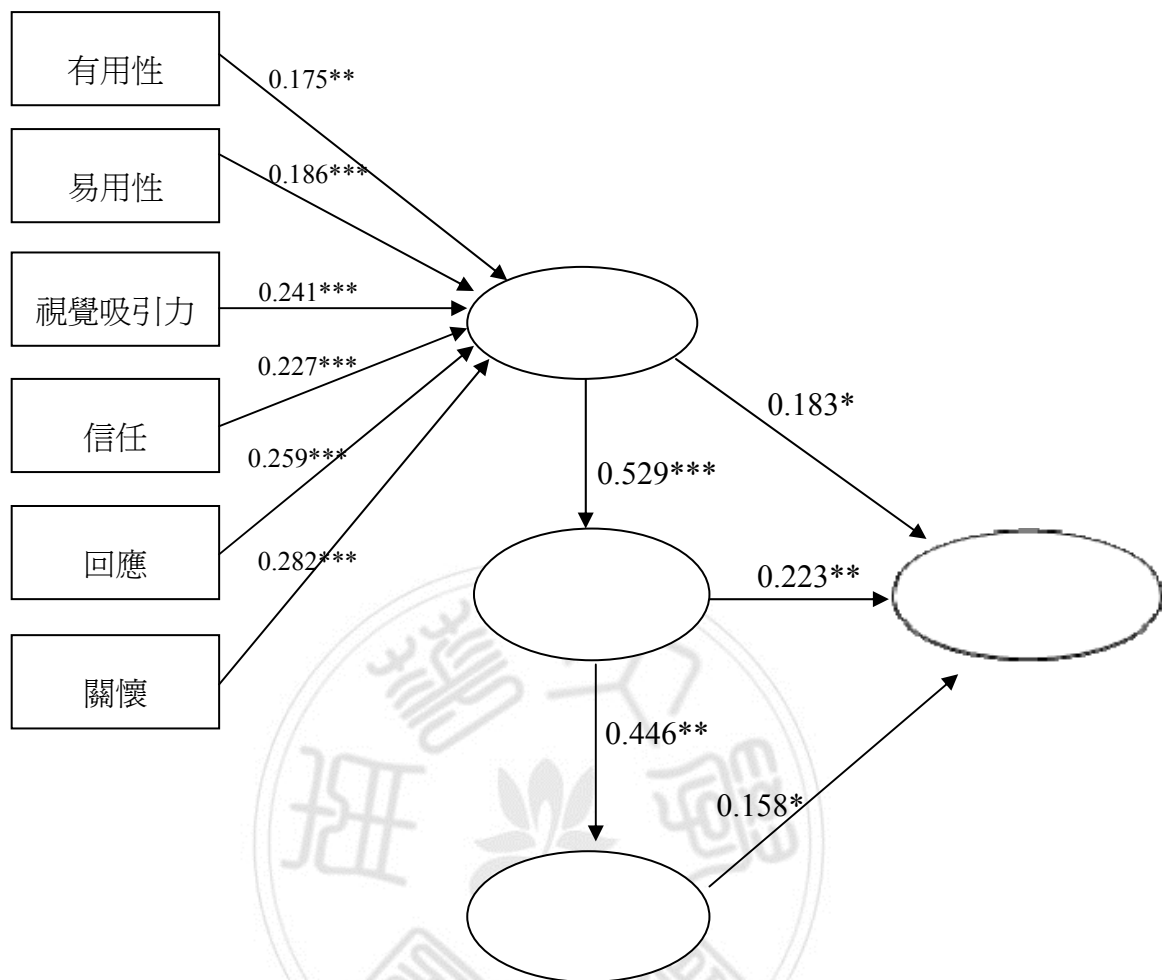
在模式解釋力 (R^2) 方面，網站品質對滿意度的解釋力為 28.0%%；網站品質對衝動購物慾望的解釋力為 21.7%；網站品質對再使用意圖的解釋力為 19.9%。詳如表 4-25 所示。

表 4-25 各構面解釋力 (R^2) 分析摘要表

構面	解釋力 R^2
網站品質	-
滿意度	0.280
衝動購物慾望	0.217
再使用意圖	0.199

二、總效果

根據本研究各構面間的路徑係數，如圖 4-1 所示，將各構面對衝動購物慾望的直接效果、間接效果、總效果彙整於表 4-25：網站品質對衝動購物慾望直接效果為 0.183、間接效果為 0.155、總效果為 0.338；顧客滿意度對衝動購物慾望直接效果為 0.223、間接效果為 0.070、總效果為 0.293；再使用意圖對衝動購物慾望直接效果為 0.158、無間接效果、總效果為 0.158。因此各構面對衝動購物的總效果依序為網站品質、顧客滿意度、再使用意圖。



註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

圖 4-1 結構模式

表 4-26 總效果分析摘要表

構面	直接效果	間接效果	總效果
網站品質	0.183	0.118 (透過滿意度) 0.037 (透過滿意度、再使用意圖)	0.338
滿意度	0.223	0.070	0.293
再使用意圖	0.158	NA	0.158

註：NA 表示該構面對衝動購物慾望沒有影響效果

第五章研究結果與討論

本研究根據文獻選取了網站品質、滿意度、再使用意圖、衝動購物慾望共四個變數建立本研究的研究架構。透過問卷收集近三個月內曾使用過 Yahoo!購物中心網站的消費者樣本資料，共收集有效問卷 305 份。本研究透過 Smart PLS 分析軟體，以了解受試者對於 Yahoo!購物中心網站的網站品質、滿意度、再使用意圖及衝動購物慾望等變數的認知，並探討變數間的關係。

第一節 研究結果

經由前述的資料分析結果，彙整本研究之研究結果，如表 5-1 所示。

表 5-1 研究假設驗證摘要表

研究假設	驗證結果
H1a：有用性是網站品質的重要組成。	成立
H1b：易用性是網站品質的重要組成。	成立
H1c：視覺吸引力是網站品質的重要組成。	成立
H1d：信任是網站品質的重要組成。	成立
H1e：回應是網站品質的重要組成。	成立
H1f：關懷是網站品質的重要組成。	成立
H2：網站品質對於衝動購物慾望的產生有正向且顯著的影響。	成立

研究假設	驗證 結果
H3：網站品質對顧客滿意度會有正向且顯著的影響。	成立
H4：顧客滿意度對產生衝動購物慾望有正向且顯著的影響。	成立
H5：顧客滿意度對再使用意圖有正向且顯著的影響。	成立
H6：再使用意圖對衝動購物慾望有正向且顯著的影響。	成立

第二節 討論

一、 網站品質對衝動購物慾望的影響

由本研究結果中得知，網站品質對衝動購物慾望的直接效果為 0.183、間接效果為 0.118（經由滿意度）及 0.037（經由滿意度及再使用意圖），總效果為 0.338，且各路徑皆顯著，解釋力為 21.7%。因此可知網站品質對衝動購物慾望有顯著的影響，與 Wells et al. (2011) 的研究結果相同。

由表 5-2 中可知：形成網站品質的子構面中，路徑係數由高至低依序為：關懷、有用性、回應、視覺吸引力、信任及易用性。顯示受試者在網站品質中最重視關懷，屬於服務品質的層次，但關懷的平均得分在所有構面中偏低，所以若 Yahoo!購物中心網站欲增加消費者購買網站商品的意願，首先應加強網站的消費者服務。

表 5-2 網站品質子構面路徑係數分析摘要表

路徑	係數	t 值	p 值
信任→網站品質	0.227 ^{***}	13.850	0.000
易用性→網站品質	0.186 ^{***}	11.010	0.000
有用性→網站品質	0.175 ^{***}	19.029	0.000
視覺吸引力→網站品質	0.241 ^{***}	15.545	0.000
回應→網站品質	0.259 ^{***}	18.241	0.000
關懷→網站品質	0.282 ^{***}	20.005	0.000

表 5-3 網站品質子構面得分平均數分析摘要表

衡量 面向	隱私與 交易 安全	介面品質		資訊 品質	服務品質	
		易用性	視覺 吸引力		有用性	回應
子構面	信任	易用性	視覺 吸引力	有用性	回應	關懷
平均數	3.183	3.874	3.490	3.551	3.339	3.260
網站品 質總平 均數	3.450					

二、 網站品質對滿意度的影響

由本研究結果中得知，網站品質對滿意度直接效果達 0.529，為 0.001 的顯著效果，解釋力為 28.0%，可見網站品質確實對滿意度有相當程度的影響。這與 Pitt et al. (1995)、Watson et al. (1998)、McKinney et al. (2002)、DeLone and McLean (2003) 等人所提出的看法是相同的。

由表 5-3 中可知，Yahoo!購物中心網站的網站品質得分，總平均為 3.454 為中等至同意之間，得分不算高，尤以隱私與交易安全部分（信任）得分平均最低，所以若 Yahoo!購物中心網站欲提升使用者滿意度，應首重加強隱私及交易安全的部分，以提升消費者的信任感。

三、 滿意度對衝動購物慾望的影響

由本研究結果中得知，滿意度對衝動購物慾望直接效果達 0.223，為 0.01 的顯著效果，顯示滿意度對衝動購物有顯著的影響，與 Howard and Sheth (1969)、Cronin and Taylor (1992)、Oliver (1993)、Parboteeah et al. (2009) 等人相同，認為消費者滿意度將會影響購買意願與購買行為。

Yahoo!購物中心網站的滿意度得分平均為 3.036，衝動購物慾望得分為 3.100，只些微高於 3，顯示受試者對網站滿意度呈現中性看法，也許因此影響到衝動購物慾望的產生，因此若 Yahoo!購物中心網站欲刺激使用者對該網站的商品產生衝動購物慾望，應著重在增進使用者對網站的滿意度。

四、滿意度對再使用意圖的影響

由本研究結果中得知，滿意度對再使用意圖直接效果達 0.446，為 0.001 的顯著效果，顯示滿意度對再使用意圖有顯著的影響，與 Oliver(1980)、Oliver and Bearden(1985)、Reichheld and Sasser (1990)、Anderson and Sullivan (1993)、Hsu and Lu (2004)、Lin et al. (2005) 等人所提出再使用意願主要受滿意度的影響，滿意度越高，再使用的意願也會提升相同。

因此若 Yahoo!購物中心網站欲提升使用者再使用意圖，令使用者願意持續的、重複的使用該網站進行交易，應著重在增進使用者對網站的滿意度。

五、再使用意圖對衝動購物的影響

由本研究結果中得知，再使用意圖對衝動購物慾望直接效果為 0.158，為 0.05 的顯著效果，顯示再使用意圖對衝動購物有顯著的影響。

Yahoo!購物中心網站的再使用意圖得分平均為 3.612，配合受試者的造訪網站頻率的結果，可知受試者在一個月內至少造訪網站一次的比率達 63%，顯示受試者對 Yahoo!購物中心網站具有一定的熟悉度，且願意持續使用該網站。再使用意圖對衝動購物慾望的關聯，也許和 Hackbarth et al. (2003)、Gefen et al. (2003) 等人所提出的：「若消費者對某網站的使用是熟悉的，將會提升消費者進行網路購物的意願」有關；另外也可能是因為當使用者經常在網站上

瀏覽，受到網站資訊的刺激下而產生衝動購物的慾望。而本研究則證實了再使用意圖與衝動購物慾望間確有正向關聯。

Yahoo!購物中心網站的再使用意圖得分平均為 3.612，但是衝動購物慾望平均得分只有 3.100，顯示受試者雖然有強的再使用意圖，但卻沒有產生相應的衝動購物慾望，這可能是因為有關於衝動購物慾望的量表無法涵蓋全部的衝動購物類型，而產生的偏誤。

第三節 研究限制

本研究之研究對象為曾使用過 Yahoo!購物中心網站購物的消費者，礙於人力及時間的限制，採便利性抽樣，而非隨機抽樣，也許無法完整代表研究母群體，可能造成研究上推論的限制。

在問卷設計上，網站品質構面雖採用多數學者的建議，但可能仍無法涵蓋形成網站品質的全貌，且衝動購物的類型頗多，本實驗所參考的量表無法涵蓋全部的類型，所以可能導致無法測量出受試者真正的衝動購物慾望，因此建議後續研究可以更加全面的納入有關網站品質的成分及能涵蓋大多數衝動購物類型的量表，以期能更完整的了解網站品質、滿意度、再使用意圖對衝動購物的影響。

第六章 參考文獻

一、中文部分

- 1.王若婷(2014),台灣國家風景區觀光旅遊網站品質與滿意度之研究。國立中山大學資訊管理系研究所碩士論文,未出版,高雄市。
- 2.吳明隆、涂金堂(2008)。SPSS 與統計應用分析。臺北市:五南。
- 3.李敏正(2003),延伸計劃行為理論以預測 WWW 持續使用之研究。國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文,未出版,高雄市。
- 4.邱皓政(2006)。量化研究與統計分析:SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北市:五南。
- 5.許麗玲、陳至柔與陳浩輝(2013)。雲端 ERP 系統服務品質與持續使用意圖之研究。Journal of e-Business, 15 卷第二期,195-234。
- 6.陳怡君(2006),資訊品質、系統品質對業務人員 CRM 使用、滿意度影響之研究-以人壽公司為例。中原大學資訊管理系碩士論文,未出版,桃園市。
- 7.陳順宇(2000)。多變量分析。台北市:華泰。
- 8.陳煜鑫(2003),使用解構之期望符合論探討 WWW 持續使用之影響因素。國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文,未出版,高雄市。
- 9.陳寬裕、王正華(2014)。論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用。臺北市:五南。
- 10.曾亞軒(2013),網站品質對消費者購買意願之影響-以購物網站淘寶網為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文,未出版,高雄市。
- 11.蕭文龍(2014),統計分析入門與應用--SPSS 中文版+PLS-SEM(SmartPLS)。台北市:基峰。

二、英文部分

1. Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B. & Morimoto, M. (2003) . "Effects of media formats on emotions & impulse buying intent." *Journal of Information Technology*, 18 (4) , 247-266.
2. Akter, S., D'Ambra, J. and Ray, P. (2010) . "Service quality of mHealth platforms: Development and validation of a hierarchical model using PLS." *Electronic Markets*, 20 (3) , 209-227.
3. Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002) . "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality." *Information and Management*, 39 (6) , 467-476.
4. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994) . "The influence of store environment on quality inferences and store image." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4) , 328-340.
5. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002) . "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality." *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3) , 114-127.
6. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998) . "Impulse buying: Modeling its precursors." *Journal of Retailing*, 74 (2) , 169-191.
7. Bhattacharjee, A. (2001) . "Understanding information systems Continuance: An expectation-confirmation model." *MIS Quarterly*, 2 (3) , 351-370.
8. Bowen & Shoemaker (1998) . "Loyalty: A strategic commitment." *The cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 39, 12-25.
9. Cardozo, R. N. 1965."An experimental study of customer effect, expectation and satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 2 (3) , 244-249.
10. Churchill, G. A., Jr. & Surprenant, C. (1982) . "An investigation into the determinants of customer satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
11. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992) . "Measuring service quality: Are-examination and extension." *Journal of Marketing*, 56, 56-68.
12. Custers, R., & Aarts, H. (2010) . "The unconscious will:How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness." *Science* 329, (5987) , 47-50.
13. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992) . "Information systems success: The quest for the dependent variable." *Information System Research*, 3(1) , 60-95.

14. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update". *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9-30.
15. Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). "Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach." *Journal of Business Research*, 66 (6), 771-777.
16. Dolliver, M. (November, 2009). "Impulse buying is alive and well," in *AdWeek*.
17. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). "The internet shopper." *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
18. Drennan, J., Sullivan, G., & Previt, J. (2006). "Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users." *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(1), 1-22.
19. Dutta, R., Jarvenpaa, S., & Tomak, K. (2003). "Impact of feedback and usability of online payment processes on consumer decision making." *Proceeding of the 24th International Conference in Information Systems*, Seattle, WA, 2003.
20. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications." *Journal of Business Research*, 54 (2), 177-184
21. Éthier, J., Hadayaa, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study." *Information Management*, 43 (5), 627-639.
22. Fisher, R. J. (1993). "Social desirability bias and the validity of indirect questioning." *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 303-315.
23. Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
24. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping." *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
25. Francken, D.A. (1993). "Post-purchase consumer evaluation, complaint action and repurchase behavior." *Journal of Economic Psychology*, 4 (3), 273-290.
26. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). "The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perception and purchase intentions in the dental industry." *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 59-72.

27. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003) . "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS quarterly*, 27 (1) , 51-90.
28. Gefen, D. (2000) . "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers." *SIGMIS Database*, 33 (3) , 38-53.
29. Hausman, A. (2000) . "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior." *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5) , 403-426.
30. Hempel, D. J. (1977) . "Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement." In Hunt, H. K. (Ed.) , *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction 2*: 85-96. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
31. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991) . "Time-inconsistent preferences and consumer self-control." *Journal of Consumer Research*, 17 (4) , 492-507.
32. Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1995) "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments; Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
33. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) . "The theory of buyer behavior." New York: John Wiley & Sons Inc.
34. Hsu, S-H. (2008) . "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index." *Expert Systems with Applications*, 34 (4) , 3033-3042.
35. Huizingh, E. K. (2000) . "The content and design of web site: an empirical study." *Information and Management*, 37 (3) , 123-134.
36. Jarbpe, G. R., & Mcdaniel, C. D. (1987) . "A profile of browsers in regional shopping malls." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 46-53.
37. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996) . "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web." *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2) , 59-88.
38. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999) . "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated*.
39. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003) . "The product-specific nature of impulse buying tendency." *Journal of Business Research*, 56 (7) , 505-511.

40. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008) . "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision support systems*, 44 (2) , 544-564.
41. Kini, A., & Choobineh, J. (1988) . "Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations." In *System Sciences, 1988., Proceeding of the Thirty-First Hawaii International Conference on Information Systems*, 4, 51-61.
42. Kotler, P. (2003) . "Marketing management: Analysis, planning, implementation and control." Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
43. Koufaris, M. (2002) . "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior." *Information Systems Research*, 13 (2) , 205-223.
44. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009) . "The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet." *Journal of Retailing*, 85 (3) , 298-307.
45. Lee, G. -G., & Lin, H. -F. (2005) . "Customer perception of e-service quality in online shopping." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2) , 161-176.
46. Lin, J. C. C. & Lu. H. (2000) . "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site." *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
47. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013) . "Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perception." *Decision Support Systems*, 55, 829-837.
48. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002) . "WebQual: A measure of website quality." *Marketing Theory and Applications*, 13 (3) , 432-438.
49. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007) . "WebQual: An instrument for consumer evaluation of webSite." *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3) , 51-87.
50. Luo, X. (2005) . "How dose shopping with others influence impulsive purchasing?" *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4) , 288-294.

51. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998) . "Initial trust formation in new organizational relationships." *Academy of Management review*, 23 (3) , 473-490.
52. Nadkarni, S., & Gupta, R. (2007) A task-based model of perceived website complexity." *MIS Quarterly*, 31 (3) , 501-524.
53. Oliver, R. L. (1980) . "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
54. Oliver, R. L. (1981) . "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting." *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
55. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997) . "Customer delight: Foundations, findings and managerial insight." *Journal of Retailing*, 311-336.
56. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) . "A Conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49 (Fall) , 41-50.
57. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009) . "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively." *Information Systems Research*, 20 (1) , 60-78.
58. Parboteeah, V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2011) . "Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality." *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (1) , 32-56.
59. Patterson, L. W. (1963) . "In-store traffic flow." New York: Point of Purchasing Advertising Institute.
60. Phau, I., & Lo, C. (2004) . "Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying, and internet purchase intent." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4) , 399-411.
61. Piron, F. (1991) . "Defining impulse purchasing." *Advances in Consumer Research*, 18 (1) , 509-514.
62. Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995) . "Measuring information systems effectiveness." *MIS Quarterly*, 19 (2) , 173-187.
63. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995) . "Understanding your customers." *Marketing Tools*, 2 (5) , 10-13.

64. Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002) . "Key dimensions of business-to-consumer web sites." *Information and Management*, 39 (6) , 457-465.
65. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000) . "E-loyalty." *Harvard business review*, 78 (4) , 105-113.
66. Rook, D. W.(1987). "The buying impulse." *Journal of Consumer Research*, 14 (2) , 189-199.
67. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995) . "Normative influences on impulsive buying behavior." *Journal of Consumer Research*, 22 (3) , 305-313.
68. Solomon, M. R. (2001) . "Consumer behavior: International edition", 5th, NJ: Prentice Hall.
69. Stern, H. (1962) . "The significance of impulse buying today." *Journal of Marketing*, 26 (2) , 59-62.
70. Sullivan, J. R., & Kent, A. W. (2001) . "Consumer perspectives on service quality of electronic commerce web sites." *Journal of Computer Information Systems*, 41 (3) , 8-14.
71. Sun, J., Yang, Z., Wang, Y., & Zhang, Y. (2015) . "Rethinking e-commerce service quality: Does website quality still suffice?" *Journal of Computer Information Systems*, 55 (4) , 62-72.
72. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000) . "E-satisfaction: an initial examination." *Journal of retailing*, 76 (3) , 309-322.
73. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994) . "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." *Journal of Retailing*, 70 (2) , 163-178.
74. Turban, E., Chung, H. M., Lee, J. K., & Chung, M. (2002) . "Electronic commerce: A managerial perspective, upper saddle river", NJ: Prentice Hall.
75. Valacich, J. S., Parboteeah, D., & Wells, J. D. (2007) . "Not all interface characteristics are created equal: The online consumer's hierarchy of needs." *Communications of the ACM*, 50 (9) , 84-90.
76. Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003) . "Understanding online purchase intention: Contributions from technology and trust perspectives." *European Journal of Information Systems*, 12 (1) , 41-48.

77. Verhagen, T., & van Dolen, W.(2011) . "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application." *Information Management*, 48 (8) , 320-327.
78. Watson, & Sharon (1998) . Getting to aha! *Computerworld*, 32 (4) , Jan 26.
79. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011) . "Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality." *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (1) , 32-56.
80. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011) . "What signal are you sending ? How website quality influences perception of product quality and purchase intention." *MIS Quarterly*, 35 (2) , 373-396.
81. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003) . "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality." *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
82. Wood, M.(1998) . "Socio-economics status, selay of gratification, and impulse buying." *Journal of Economic Psychology*, 19 (1) , 295-320.
83. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989) . "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention." *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
84. Woodworth, R. S. *Psychology*, New York: Holt, 1929.
85. Youn, S., & Faber, R. J. (2000) . "Impulse buying: Its relation to personality traits and cues." *Advances in Consumer Research*, 27 (1) , 179-185.
86. Zeithaml, V. A. (1988) . "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52 (3) , 2-22.
87. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002) . "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4) , 362-375.

三、網路部分

- 1.中時電子報 (2015/3/3)。資策會：今年電子商務市場將破兆元。民國 105 年 4 月 28 日，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210>
- 2.數位時代 (2015/5/5)。全球 B2C 電商上看兆元商機，跨境電商讓全球都是你的市場。民國 105 年 4 月 28 日，取自 <http://www.bnxt.com.tw/article/view/id/36176>
- 3.Inside 硬塞的網路數據觀察。電商數據平台 EagleEye 公佈 2014Q4 台灣購物網站排行榜。民國 105 年 3 月 26 日，取自 <http://www.inside.com.tw/2015/01/26/eagleeye-taiwan-ec-2014q4>
- 4.User Interface Engineering,What causes customers to buy on impulse Retrieved April 20, 2016, from <http://www.uie.com/publication/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>2001.
- 5.Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005) . SmartPLS-Version 2.0. Germany: University at Hamburg. Retrieved February 20, 2016, from <http://www.smartpls.de>.

附錄

網站品質、滿意度與再使用意圖對線上衝動購物之影響研究問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您抽空填寫本問卷，這是一項學術性的調查，希望曾在網路商店購物的消費者能夠幫忙填寫，旨在了解影響網路衝動購物的因素。本研究所有資料皆採匿名方式，個別資料絕對保密，且只供學術性論文分析使用，請放心填答。

本問卷調查對象為 **3 個月內曾經使用過「Yahoo!購物中心」網站**
進行購物的消費者，若您沒有使用過該網站，請將此問卷交給曾使用過該網站的同事填答，謝謝！

南華大學資訊管理研究所

指導教授：吳梅君博士

研究生：凌于雯

基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：19 歲以下 20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲 35~39 歲
40~44 歲 45~49 歲 50~54 歲 55 歲以上
3. 職業：學生 軍公教 工 商 家庭主婦 農林漁牧業
服務業 醫療從業人員 其它_____
4. 教育程度：國中(含以下) 高中、職 專科 大學 研究所(含以上)

5. 每月收入：20008 元以下 20009~30008 元 30009~40008 元
- 40009~50008 元 50009~60008 元 60009~70008 元
- 70009 以上

6. 請問您在過去造訪網路商店的頻率是：

- 每天一次以上 2~3 天一次 4~5 天一次 6~7 天一次
- 1~2 週一次 3~4 週一次 1~2 個月一次 3~4 個月一次
- 半年以上未使用

7. 除了 **Yahoo! 購物中心** 網站外，您還會使用哪些網站進行購物？（可複選）

- PC home 線上購物 Yahoo 拍賣 Yahoo 商城 露天拍賣
- momo 富邦購物網 PC home 商店街 博客來
- 淘寶網 樂天市場購物網 其它_____

<u>網站品質</u>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我相信 Yahoo! 購物中心網站會保護我的個人資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我在 Yahoo! 購物中心網站交易時，我感覺是安全的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我相信 Yahoo! 購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 學習操作 Yahoo! 購物中心網站，對我而言是容易的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對我而言，熟練的使用 Yahoo! 購物中心網站是容易的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我發現 Yahoo! 購物中心網站是很容易使用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這 Yahoo! 購物中心網站提供的商品資訊正好是我所需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這 Yahoo! 購物中心網站提供符合我所需要的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Yahoo! 購物中心網站的資訊是有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這 Yahoo! 購物中心網站在視覺上是令人滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這 Yahoo! 購物中心網站展現出令人愉快的視覺設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這 Yahoo! 購物中心網站在視覺上是吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Yahoo! 購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當你提出詢問時，Yahoo! 購物中心網站能立即回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Yahoo! 購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Yahoo! 購物中心網站是真誠地在服務顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Yahoo! 購物中心網站是真正地關心顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Yahoo! 購物中心網站以顧客利益為優先。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

顧客滿意度	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我認為使用 Yahoo! 購物中心網站是正確的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這 Yahoo! 購物中心網站超乎我的預期。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這 Yahoo! 購物中心網站對我而言是近乎完美的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體來說，我對 Yahoo! 購物中心網站感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

網站購買意願	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 當我瀏覽 Yahoo! 購物中心網站時，我會很想要購買其它本來沒打算要買的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 瀏覽 Yahoo! 購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當瀏覽 Yahoo! 購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會再次使用 Yahoo! 購物中心網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當我近期內打算在網路購物時，我傾向於使用 Yahoo! 購物中心網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我將繼續使用 Yahoo! 購物中心網站作為網路交易平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會推薦其他人使用 Yahoo! 購物中心網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

所有題項已填寫完畢，謝謝您！