國立臺灣藝術大學
圖 文 傳 播 藝 術 學 系 學 士 班
學士學位論文

B2C 女性購物網站服務品質與顧客忠誠度之研究-以 PayEasy 購物網站為例

指導老師：袁宇熙老師、曹聖豪老師

學生：翁愷涵、陳尚亨

中 華 民 國 一 百 零 三 年 六 月

摘要

隨著網際網路的發達與電子商務的興起，台灣電子商務產值於2013年推估應突破新台幣7,673億元，年成長率達16%，並期望在2015年，電子商務能夠有破兆的產值（資策會產業情報中心，2013）。除此之外，依據資策會MIC電子商務市場（2012）的研究顯示，網路商店目標消費族群大多鎖定在30-39歲上班族女性，最佳銷售項目以日常用品為主，這代表女性與電子商務的關係密切，如果能將目標鎖定於女性族群，並提供良善的網站服務品質，應該能夠建立相當的顧客忠誠度。

本研究使用簡單便利抽樣，配合紙本與網路問卷蒐集樣本，以使用過PayEasy購物網站者為研究樣本，旨在探討網站服務品質對顧客忠誠度之關係，衡量構面參考自Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra（2005）提出的網站服務品質量表（e-core service quality Scale; E-S-QUAL）和網站服務補救量表（e-recovery service quality Scale; E-RecS-QUAL），期待藉此研究結果能夠提出具體建議，作為改善我國B2C電子商務網站服務品質時之參考，並強化其顧客忠誠度。

經分析後，研究結論如下：

（1）我國 B2C 電子商務網站之「網站服務品質滿意度」會因「年齡」不同而有顯著差異存在，且為「20 歲以下」大於「51 歲以上」。

（2）我國 B2C 電子商務網站之「網站服務品質滿意度」會因「教育程度」不同而有顯著差異存在，且為「大專院校」大於「研究所以上」及「高中職」。。

（3）我國 B2C 電子商務網站之「網站服務品質滿意度」會因「職業」不同而有顯著差異存在，且為「科技資訊業」大於「製造業」、「其他」、「學生」、「軍公教」、「醫護業」、「服務業」、「金融業」及「自由業」。

（4）我國 B2C 電子商務網站之「顧客忠誠度」會因「性別」不同而有顯著差異存在，且為「女性」大於「男性」。

（5）我國 B2C 電子商務網站之「顧客忠誠度」會因「教育程度」不同而有顯著差異存在，且為「大專院校」大於「高中職」。

（6）經檢定後，網站服務品質對顧客忠誠度做出的迴歸分析方程式為：顧客忠誠度=.319×效率性+.178 反應力+.249 賠償性+.154 聯絡性。表示效率性、反應力、賠償性、聯絡性愈高者，對顧客忠誠度愈高。

關鍵詞：服務品質、顧客忠誠度、電子商務

目錄

摘要..... 錯誤! 尚未定義書籤。

目錄..... 錯誤! 尚未定義書籤。錯誤! 尚未定義書籤。

表目錄.....錯誤! 尚未定義書籤。錯誤! 尚未定義書籤。錯誤! 尚未定義書籤。

圖目錄.....錯誤! 尚未定義書籤。**V**

第一章　緒論.....**1**

第一節　研究背景.....1

第二節　研究動機.....2

第三節　研究目的.....2

第四節　研究流程.....3

第二章　文獻探討.....**4**

第一節　電子商務之定義與女性電子商務之探討.....4

第二節　網站服務品質.....5

第三節　顧客忠誠度.....8

第三章　研究設計與方法 **11**

第一節　研究架構.....11

第二節　研究假設.....12

第三節　問卷設計.....13

第四節　研究對象與抽樣方法.....13

第五節　問卷前測.....14

第六節　研究限制.....16

第四章　資料分析與討論 ..... 錯誤! 尚未定義書籤。

第一節　敘述性統計分析.....18

第二節　因素分析.....21

第三節　信度分析.....25

第四節　差異性分析.....25

第五節　相關性分析..... **錯誤! 尚未定義書籤。**
第六節　迴歸分析.....33

第五章　結論與建議 34
第一節　研究結論.....34
第二節　研究建議.....36

參考文獻.....37

表目錄

表 2-1 E-S-QUAL 衡量構面與項目.....6

表 2-2 E-RecS-QUAL 衡量構面與項目.....7

表 2-3 忠誠度之定義彙整.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 2-4 顧客忠誠度之衡量指標彙整.....9

表 3-1 各研究變項的衡量構面或衡量指標.....13

表 3-2 效率性構面題項之信度分析係數彙整表.....14

表 3-3 履行性構面題項之信度分析係數彙整表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 3-4 系統可得性構面題項之信度分析係數彙整表.....15

表 3-5 隱私性構面題項之信度分析係數彙整表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 3-6 反應力構面題項之信度分析係數彙整表.....16

表 3-7 賠償性構面題項之信度分析係數彙整表.....16

表 3-8 聯絡性構面題項之信度分析係數彙整表.....16

表 4-1 基本資料次數分配表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-2 PayEasy 網路使用行為次數分配表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-3 效率性構面分層因素分析表.....21

表 4-4 履行性構面分層因素分析表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-5 系統可得性構面分層因素分析表.....22

表 4-6 隱私性構面分層因素分析表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-7 反應力構面分層因素分析表.....23

表 4-8 賠償性構面分層因素分析表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-9 聯絡性構面分層因素分析表.....錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-10 不同性別網站服務品質之獨立樣本 t 檢定分析表 錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-11 不同性別顧客忠誠度之獨立樣本 t 檢定分析表.... 錯誤! 尚未定義書籤。

表 4-12 不同年齡在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表錯

誤! 尚未定義書籤。

表 4-13 不同教育程度在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表..... **錯誤! 尚未定義書籤。**

表 4-14 不同職業在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表**錯誤! 尚未定義書籤。**

表 4-15 不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表..... **錯誤! 尚未定義書籤。**

表 4-16 不同年齡在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表 **錯誤! 尚未定義書籤。**

表 4-17 不同教育程度在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表 30

表 4-18 不同職業在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表 30

表 4-19 不同個人平均月收入在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表 ..... **錯誤! 尚未定義書籤。**

表 4-20 不同變項與研究變項之相關性分析 ..... **錯誤! 尚未定義書籤。**

表 4-21 網站服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析 33

表 5-1 研究假設驗證結果摘要表 35

圖目錄

圖 1-1 研究流程 3

圖 3-1 研究架構 11

圖 4-1 各變項之迴歸分析摘要圖 33

第一章　　緒論

第一節 研究背景

依據經濟部統計處資料顯示，2013年商業營業額為14兆2,102億元，較2012年略減0.4%，其中批發業減少1.6%，零售業增加2.4%，餐飲業增加3.6%（經濟部統計處，2013），由上述資料可見零售業的增長比例依然相當值得期待。零售業包含了以實體店面為主的傳統零售業以及新興的電子商務，二者皆有其漲幅空間，然而，隨著科技的進步，人們的購物模式逐漸從原本傳統實體零售業轉變為目前盛行的B2C電子商務模式，因此，零售業當中又以電子商務更具未來性及前瞻性。首先開啟這項沿革風潮的即為美國亞馬遜公司，如今的亞馬遜公司已躍昇為全球最大的網際網路線上零售業之一，2012年的營業額達到610.9億美金之多（Amazon, 2013）。

台灣電子商務產值於 2013 年推估應突破新台幣 7,673 億元，年成長率達 16%，並期望在 2015 年，電子商務能夠有破兆的產值（資策會產業情報中心，2013）。由於電子商務的獲利與發展空間相當可觀，我國政府為提倡電子商務，經濟部 2010 年 8 月開始推動亞太華文電子商務開發計畫，績效顯著，至 2012 年 12 月為止，已輔導 406 家台灣企業運用電子商務將產品銷售至中國大陸，B2C 及 C2C 電子商務的營業額達新台幣 6,605 億元（經濟部，2013）。除此之外，搭配兩岸服務貿易協議的簽定，可望為台灣電子商務帶來更多商機（經濟部國際貿易局，2013）。

然而，政府雖然大力支持，台灣的電子商務市場也逐年增長，企業在網站服務品質對顧客忠誠度之間的關係卻仍然不如傳統零售業的服務品質對顧客忠誠度之間的關係清楚。在我們的研究後發現，許多電子商務的網站服務品質與已發展完備的實體零售業服務品質相較之下，有較多待改進的問題，因此，本研究以

量化問卷結合國內外學者的理論，探討網站服務品質與顧客忠誠度之關係，期望能做為業界的一份參考。

第二節 研究動機

近年來，由於電子商務的興起，網路購物平台開始針對不同族群，提供更適合該族群的商品及服務，其中又以性別做為主要區分。依據資策會MIC電子商務市場（2012）的研究顯示，網路商店目標消費族群大多鎖定在30-39歲上班族女性，最佳銷售項目以日常用品為主。有鑑於此，市場上出現了一些單以女性做為主要客群的B2C電子商務，提供更細緻、優化的網路購物服務平台，目前較為知名的女性購物網站包括：Beauty Life、Grace gift、東京著衣等，其中又以PayEasy為著名的成功案例。

2000年創立的PayEasy，於台灣登錄註冊的正式會員共有約402萬名，截至2013年根據創市際網路市調公司調查報告，在PayEasy購買貨品的女性上班族約有31%；將它福利金交給PayEasy處理的中大型企業則有300家以上；10,000家以上特約商店加入PayEasy／17Life平台。相較於該公司於2008年的調查資料，26%上班族女性使用PayEasy的比例，有明顯的提升（康訊數位整合股份有限公司，2013）。

根據以上資料顯示，以女性作為主要客群具應有相當的市場，而且，女性購物市場未來仍有一定程度的發展空間。因此，本研究針對女性與電子商務的關係進行探討。

第三節 研究目的

一、探討不同人口統計變項之情況及各研究變項之表現狀況。

二、探討不同人口統計變項在網站服務品質滿意度之差異。

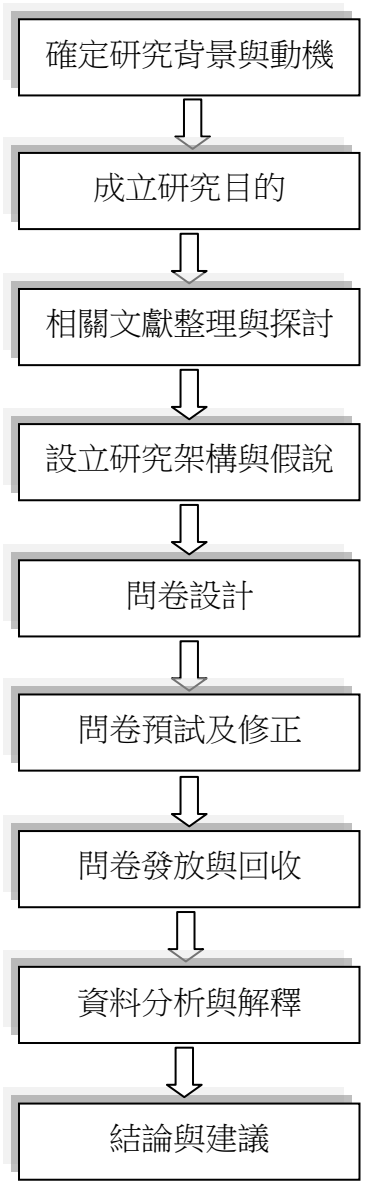
三、探討不同人口統計變項在顧客忠誠度之差異。

四、檢定網站服務品質對顧客忠誠度的預測能力。

第四節 研究流程

本研究依據網站服務品質、顧客忠誠度兩項主題，確定研究背景與動機，與研究目的，再透過相關文獻之分析與探討後，建立研究架構與假說，再設計問卷，並進行問卷預試及修正，修正後再正式發放問卷，而後進行資料分析與討論，最後根據研究結果提出本研究假設之結論與建議。本研究流程如圖 1-1。

圖1-1 研究流程



第二章　文獻探討

第一節　電子商務之定義與女性電子商務之探討

一、電子商務（Electronic Commerce）之定義

Kalakota & Whinston（1997）提出電子商務為一種現代的商務進行方式，乃利用網際網路做為中間媒介，進行購買、銷售、產品交換、服務之商業活動，以此降低成本、滿足消費者需求、改善服務品質。

結合過去的研究結論可得：電子商務是藉由網路為媒介運作，消費者可以在線上購物、決定付款方式、交貨方式，不但能節省消費者到現場購物所需的時間和精力，更能夠省去傳統零售業必須的現場服務人員以及店租成本，是一新興的消費型態。

二、女性與電子商務之關係

台灣女性在電子商務的購買能力有攀升的趨勢，以身為台灣電子商務龍頭之一的PChome為例，其於2005年成立的商店街至今已有八年，目前擁有1.5萬的店家，當中有1.1萬屬於女性類店家，占了總店家數的73%，比例相當高。根據資策會MIC電子商務市場（2012）的研究顯示，網路商店的最佳銷售排名依次為：生活用品、食品特產、服飾配件、美容保養等，顯示電子商務已不再局限於3C用品，而逐漸轉向於日常用品，網路商店也多鎖定女性市場。

網路銷售公司CLUB VENTA代表Mario Blanch表示，估計秘魯3000萬人口中，約有7%的人口相當於210萬人，已使用網路進行購物。此外，女性網購比例占65%，年齡介於25-35歲之間（經濟部國際貿易局經貿資訊網，2013）。這些數據顯示，不只有在台灣，國外也有些電子商務購物族群是以女性占多數，可見這是一個未來的發展趨勢。

第二節　網站服務品質

隨著市場的激烈競爭逐漸白熱化，如何留住顧客成為對企業主而言非常重要的課題。在電子商務方面，企業除了提供良好的商品品質外，網站服務品質好壞與否也為一重要關鍵。任憑商品品質再優良，若不能讓顧客在一個網站介面設計優良、資訊系統處理快速、親切的客戶服務以及具備高隱私性的愉快環境中消費，也難以讓顧客再次上門；反之，若能提供顧客一個優秀的網站服務品質，便能建立穩固的顧客忠誠度，確保獲利來源。

由於網站服務品質的好壞往往直接或間接影響消費者對企業的忠誠度，因此，如何提高服務品質成為企業所關心的重要課題之一；在學術界方面，至今，國內外已有眾多學者針對此議題進行研究與探討，並針對網站服務品質的定義、衡量構面提出各自的見解與看法。

一、網站服務品質探討

服務品質並不同於商品品質，它是抽象的概念，且好壞的判定也較為主觀，因此在判定服務品質好壞時，有一定程度的困難。有鑑於此，不少國內外學者都有針對服務品質定義出各種衡量指標。其中，最為人知，亦為最常被應用的為Parasuraman 、Zeithaml and Berry（1985）所提出的P.Z.B服務品質的模式，該模式認為消費者是評斷服務品質好壞唯一的決定者，而服務品質的高低則來自消費者在事前的期望及事後實際體驗的認知間的落差，提出影響服務品質優劣的關鍵因素共可分為五個缺口（gap），並歸納整理出十項服務品質的構面。

然而，舊有的服務品質衡量指標在某些方面並不適用於網站服務品質，因此，Zeithaml, Parasuraman and Malhotra（2000）在2000年首次提出網站服務品質（E-Service Quality, e-SQ）的概念，並提出11個構面的網站服務品質。

2005年時，Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra（2005）以美國跨國零售企業Wal-Mart Stores, Inc. 以及電子商務企業Amazon.com Inc. 做為研究對象，並加

以分析，發展出網站服務品質量表（e-core service quality Scale; E-S-QUAL）和網站服務補救量表（e-recovery service quality Scale; E-RecS-QUAL），整理其衡量構面如表2-1、2-2。

表 2-1 **E-S-QUAL 衡量構面與項目**

構面	衡量項目
效率性	1. 網站讓我容易找到需要的東西。
	2. 網站的頁面都能清楚且容易使用及到達。
	3. 網站能讓我快速地完成交易。
	4. 網站的資訊有良善的組織。
	5. 網站在讀取網頁時非常迅速。
	6. 網站使用起來很簡單。
	7. 網站能讓我快速地登入。
	8. 網站具有良好的作業系統。
履行性	1. 網站會按照訂購項目交貨。
	2. 網站能夠在適宜的時間傳遞產品給消費者。
	3. 網站快速送出我訂購的商品。
	4. 網站送出所有我訂購的商品。
	5. 網站宣稱有販售的商品都有庫存。
	6. 網站所提供的產品都是誠實的。
	7. 網站對於傳遞的商品有準確的承諾。
系統可得性	1. 網站的系統能夠隨時提供交易。
	2. 網站的系統能夠立即投入以及使用。
	3. 網站的系統不會當機。
	4. 網站在輸入訂購資訊後，網頁不會終止運作。
隱私性	1. 網站保護關於我的網路購物行為資訊。
	2. 網站不會將我的個人資料與其他網站分享。
	3. 網站保護我的信用卡資料。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra（2005）

表 2-2 **E-RecS-QUAL 衡量構面與項目**

構面	衡量項目
反應力	1. 網站提供我便利的選擇機制以退貨。
	2. 網站處理產品退貨得宜。
	3. 網站提供有意義的產品保證。
	4. 網站告知我當交易未通過該如何處理。
	5. 網站能立即處理相關問題。
賠償性	1. 網站發生交易問題時，它會賠償我。
	2. 訂購的商品未準時到達，網站回賠償我。
	3. 網站會到我的住處或是公司,將要退貨的商品取回。
聯絡性	1. 網站有提供公司的電話號碼。
	2. 網站有提供線上客戶服務。
	3. 有問題發生時，網站有提供與真人對話的服務。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra（2005）

第三節　顧客忠誠度

一、顧客忠誠度之定義

表2-3 忠誠度之定義彙整

學者	定義
Reynolds, Darden and Martin（1974）	當消費者在某個時段內，再度有某項需求時，會再光顧該店家。
Parasuraman 、Zeithaml and Berry（1994）	消費者再次購買的意願，以及向他人傳遞正向口碑訊息的意願。
Oliver（1997）	消費者重複續購某項產品，或者使用某種服務，並不會因為環境改變，而影響消費者對於該產品或服務持續使用的意願。並且，消費者會由於各種因素的影響，對於某些品牌產生偏好，進而影響其購買意願與消費行為。
溫石松（2002）	個體對於某品牌、產品或是服務有相較於其他同類品牌、產品或服務有強烈的偏執，並且不容易轉移。

資料來源：本研究整理

綜合上述三位學者的定義，本研究對於顧客忠誠度之定義為「消費者對於某項品牌、產品或者服務有不易轉移的偏好，因此當消費者有某項需求時，會再次選擇該品牌、產品或者服務。」

二、顧客忠誠度之衡量指標

表2-4 **顧客忠誠度之衡量指標彙整**

學者	衡量指標
Jones and Sasser（1995）	1. 再購意願 2. 主要行為 3. 次要行為
Frederick（1996）	1. 大量購買 2. 價格敏感度較低 3. 需要被服務的時間較短 4. 建立口碑並帶來新的顧客
Parasuraman 、Zeithaml and Berry（1996）	1. 替企業傳遞正向的訊息 2. 向親友推薦企業 3. 持續重複購買 4. 願意付出較高的價錢購買該企業的產品 5. 對企業有持續長遠的忠誠度
Kolter（1999）	1. 經常性購買 2. 常向企業提出建言 3. 企業需要提供的服務成本較低 4. 能理解並體諒商品漲價
Thiel（1999）	針對使用網路購物消費者提出的顧客忠誠度衡量指標： 1. 在固定時間內瀏覽網站的次數 2. 每次瀏覽網站所停留的時間長短 3. 每次瀏覽網站內之資訊的深度
Lee et al.（2001）	1. 再購行為 2. 向親友推薦企業 3. 當競爭企業提供更好的產品時，依然會選擇原企業的產品 4. 願意用高於其他同類產品的價格購買

資料來源：本研究整理

根據上述學者的研究結果，本研究將顧客忠誠度整理成以下幾種衡量指標：口碑推薦、再購行為、願意付出較高的價錢購買該企業的產品、將該企業是為最佳交易選擇。

三、網路服務品質與顧客忠誠度之關係

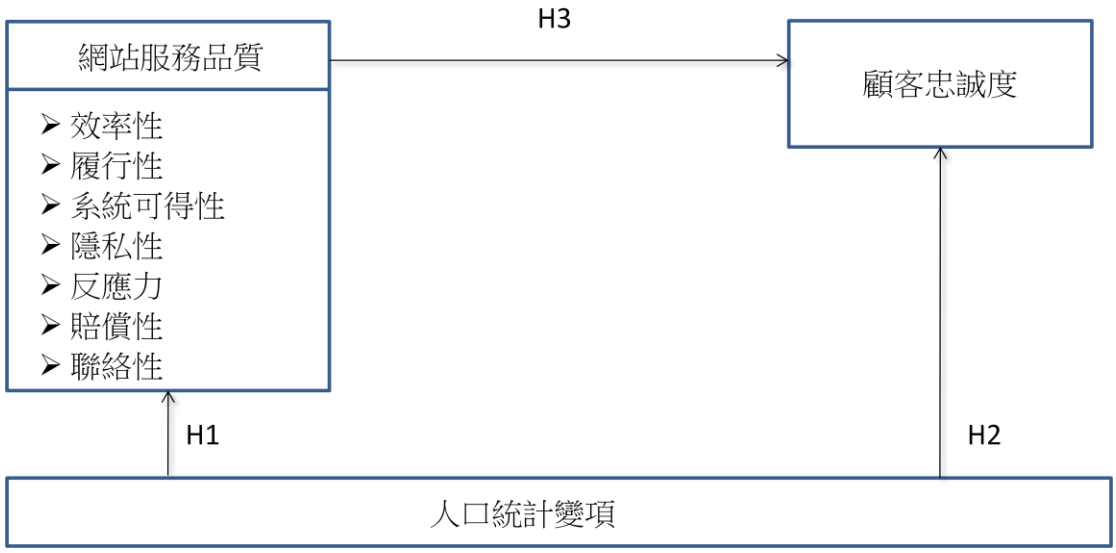
PZB（1985；1988）在其研究結果中，一再提及服務品質對顧客忠誠度的相關性。Frederick（1990）也使用品質零缺點（Zero defections）的觀念，來導引出服務品質的好壞會影響顧客忠誠度高低的概念。因此，根據上述學者的研究結果可以推得，網站服務品質的好壞對顧客忠誠度的高低應具有相當程度的關係。

第三章　研究方法

第一節　研究架構

本研究為探討B2C電子商務中，不同人口統計變項、網站服務品質、網路使用行為與顧客忠誠度因素間之關聯，找出影響顧客忠誠度之關鍵因素，並證實網路使用行為、網站服務品質與顧客忠誠度之間的因果關係；除此之外，亦探討不同人口統計變項的群組，是否對於網路使用行為、網站服務品質及顧客忠誠度等因素存有差異性。研究架構圖如圖3-1。

圖3-1 研究架構



第二節　研究假說

本研究假說如下：

假說 1：不同人口統計變項在網站服務品質滿意度有顯著差異。

H1-1：不同性別在網站服務品質滿意度有顯著差異。

H1-2：不同年齡在網站服務品質滿意度有顯著差異。

H1-3：不同教育程度在網站服務品質滿意度有顯著差異。

H1-4：不同職業在網站服務品質滿意度有顯著差異。

H1-5：不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度有顯著差異。

假說 2：不同人口統計變項在顧客忠誠度有顯著差異。

H2-1：不同性別在顧客忠誠度有顯著差異。

H2-2：不同年齡在顧客忠誠度有顯著差異。

H2-3：不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異。

H2-4：不同職業在顧客忠誠度有顯著差異。

H2-5：不同個人平均月收入在顧客忠誠度有顯著差異。

假說 3：網站服務品質各構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-1：網站服務品質的效率性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-2：網站服務品質的履行性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-3：網站服務品質的系統可得性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-4：網站服務品質的隱私性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-5：網站服務品質的反應力構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-6：網站服務品質的賠償性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

H3-7：網站服務品質的聯絡性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。

第三節　問卷設計

問卷設計含括四個部分，分別為：網路使用行為、網站服務品質、顧客忠誠度、人口統計變項。網站服務品質的衡量構面參考自 Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra（2005）提出的網站服務品質量表（e-core service quality Scale; E-S-QUAL）和網站服務補救量表（e-recovery service quality Scale; E-RecS-QUAL），分為七項衡量指標，並以此作為自變項；第三部分的顧客忠誠度則參考眾多學者的研究結果，分成四項衡量指標，以此做為依變項。表　為各研究變項的衡量構面或衡量指標之整理。

本研究問卷的第一部分之網路使用行為共分為六題，第二部分之網站服務品質及第三部分之顧客忠誠度均以李克特氏五點量表作為衡量（１＝非常同意，２＝同意，３＝普通，４＝不同意，５＝非常不同意），第四部分的人口統計變項則有性別、年齡、教育程度、職業、平均收入，這五題。

表 3-1 **各研究變項的衡量構面或衡量指標**

各研究變項	衡量構面或衡量指標
網站服務品質	效率性、履行性、系統可得性、隱私性、反應力、賠償性、聯絡性
顧客忠誠度	口碑推薦、再購行為、願意付出較高的價錢購買該企業的產品、將該企業是為最佳交易選擇

第四節　研究對象與抽樣方法

本研究之研究對象為台灣地區之網路使用者，並且限定為具有以PayEasy為購物平台經驗之網路使用者。主要以網路問卷發放平台mySurvey做為發放管道，並輔助以紙本問卷的發放，採用簡單隨機便利抽樣之方法為抽取樣本，其中若有未使用過PayEasy的網路使用者填寫問卷，則將該份問卷回收資訊與以刪除。問

卷實際回收份數為網路問卷302，紙本問卷40份，填寫不完全的無效問卷為42份，總共回收300份有效問卷作為研究樣本。

第五節　問卷前測

本問卷為增強試題的有效能力，在發放正式問卷前，進行 30 份的前測問卷發放，並依前測問卷的統計結果刪除不必要的題項，前測問卷總計回收 30 份，回收率為 100%。本研究依據前測問卷的回收資料，對問卷題項進行信度分析，以 Cronbach(1951)提出的 Cronbach's α 係數來檢驗問卷的內部一致性。

以下將 Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra（2005）提出的網站服務品質量表（e-core service quality Scale; E-S-QUAL）和網站服務補救量表（e-recovery service quality Scale; E-RecS-QUAL）的七項構面，以英文縮寫表示題項（EF=效率性，FF=履行性，SA=系統可得性，PV=隱私性，RS=反應力，CP=賠償性，CON=聯絡性）。

各個題項若「刪題後信度係數值」高於「整體信度係數值」，則予以刪題。「隱私性構面題項 01」之「刪題後信度係數值」為.845，「整體信度係數值」為.755，因此將該題項刪除；「賠償性構面題項 03」之「刪題後信度係數值」為.873，「整體信度係數值」為.758，因此將該題項刪除；「聯絡性構面題項 01」之「刪題後信度係數值」為.833，「整體信度係數值」為.832，因此將該題項刪除。

表 3-2 **效率性構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
EF01	.654	.894	保留
EF02	.769	.884	保留
EF03	.549	.903	保留
EF04	.612	.898	保留
EF05	.676	.893	保留
EF06	.869	.874	保留
EF07	.688	.891	保留
EF08	.746	.886	保留
整體信度係數值：.903			

註：EF=效率性。

表 3-3 **履行性構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
FF01	.652	.885	保留
FF02	.841	.856	保留
FF03	.778	.864	保留
FF04	.759	.867	保留
FF05	.327	.911	保留
FF06	.737	.870	保留
FF07	.775	.866	保留
整體信度係數值：.891			

註：FF=履行性。

表 3-4 **系統可得性構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
SA01	.696	.765	保留
SA02	.690	.766	保留
SA03	.557	.834	保留
SA04	.694	.766	保留
整體信度係數值：.828			

註：SA=系統可得性。

表 3-5 **隱私性構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
PV01	**.498**	**.845**	**刪除**
PV02	.727	.552	保留
PV03	.610	.656	保留
整體信度係數值：.755			

註：PV=隱私性。

表 3-6 **反應力構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
FF01	.652	.885	保留
FF02	.841	.856	保留
FF03	.778	.864	保留
FF04	.759	.867	保留
FF05	.327	.911	保留
FF06	.737	.870	保留
FF07	.775	.866	保留
整體信度係數值：.891			

註：FF=反應力。

表 3-7 **賠償性構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
CP01	.597	.688	保留
CP02	.781	.451	保留
CP03	**.457**	**.873**	**刪除**
整體信度係數值：.758			

註：CP=賠償性。

表 3-8 **聯絡性構面題項之信度分析係數彙整表**

題項	題項與總分之相關係數	刪題後信度係數值	選題結果
CON01	**.634**	**.833**	**刪除**
CON02	.704	.774	保留
CON03	.780	.693	保留
整體信度係數值：.832			

註：CON=聯絡性。

第六節　研究限制

一、問卷調查主要概念為網站服務品質對與顧客忠誠度，不宜推論至其它概念

問卷調查主要概念為網站服務品質七個構面對與顧客忠誠度之關係，研究對象為 PayEasy 購物網站，因此，本研究結果不宜推論至其它概念及其它購物網站。

二、樣本來源的拘限性

由於本研究採取便利抽樣之方法為抽取樣本，並透過網路及紙本發放問卷，因此樣本來源有拘限性。同時，網路使用者的結構過於偏向某特定年齡層與職業類別，研究結果無法推論至全台灣購物網站使用者。

三、問卷調查時間點的拘限性，不宜概化其它時間點

本研究之問卷調查時間點為西元 2013 年十月至 2014 年一月，調查結果具有時間的拘限性，不宜概化其它時間點。

四、填答者主觀意識之表達，不代表研究者立場

研究結果僅根據填答者主觀意識之表達做出統計分析與結果，並不代表研究者立場。

第四章　資料分析與討論

第一節　敘述性統計分析

本研究對回收資料進行基本資料的敘述性統計分析，整理表格如表 4-1。在樣本男女比例有顯著的差異，使用 PayEasy 為交易平台的女性共有 214 人，百分比為 71.3，顯示 PayEasy 有確實吸引目標族群。年齡層的部分，則多集中在年輕族群，以 21-30 歲為多數，共有 226 人，百分比為 75.3。教育程度的方面，大專院校在樣本中佔最多數，人數為 239 人，百分比為 79.7，這代表選擇以電子商務做為購物選擇之一的人以高知識分子為主。職業方面，學生的比例最高，有 164 人，百分比為 54.7。最後，是平均月收入的部分，以 10,000 元以下的人數占最多，這有可能是因為樣本數多落在學生族群，因此所得較不高，在這個區間的人數有 125 人，百分比為 41.7。

在網路使用行為的部分，本研究將資料進行敘述性統計分析後，整理如表格　。其中，平均每天使用網路的時數以兩小時以上至四小時最多，總計有 100 人，百分比為 33.3。最常在 PayEasy 購物網站購買的商品居於首位的是彩妝保養，人數總計有 85 人，百分比為 28.3，次之為服飾鞋包，人數共有 76 人，百分比為 25.3，由此可見雖然 PayEasy 購物網站提供了豐富多元的產品供選購，女性消費者主要消費產品仍然是以彩妝保養和服飾鞋包為主。使用 PayEasy 購物網站的時間以一年內佔最多數，有 185 人，百分比為 61.7，即有一半以上的人使用 PayEasy 購物網站未達一年，若能夠使這些族群繼續使用 PayEasy 購物網站，才能夠累積更多穩定的客源。每周使用 PayEasy 購物網站搜尋產品訊息的次數以 1-2 次最多，238 人，百分比為 79.3。每周使用 PayEasy 購物網站搜尋產品訊息的時間比例最重的是半小時以內，有 169 人，百分比為 53.6。

表 4-1 基本資料次數分配表

變數	選項	人數	百分比
性別	女	214	71.3
	男	86	28.7
年齡	20 歲以下	24	8.0
	21-30 歲	226	75.3
	31-40 歲	33	11.0
	41-50 歲	14	4.7
	51 歲以上	3	1.0
教育程度	國中（含）以下	0	0
	高中職	21	7.0
	大專院校	239	79.7
	研究所以上	40	13.3
職業	金融業	11	3.7
	軍公教	10	3.3
	製造業	8	2.7
	服務業	40	13.3
	醫護業	8	2.7
	科技資訊業	23	7.7
	學生	164	54.7
	自由業	13	4.3
	其他	23	7.7
平均月收入	10,000 元以下	125	41.7
	10,001-20,000 元	62	20.7
	20,001-30,000 元	51	17.0
	30,001-40000 元	23	7.7
	40,001-50,000 元	14	4.7
	50,001 元以上	25	8.3

表 4-2 **PayEasy 網路使用行為次數分配表**

變數	選項	人數	百分比
平均每天使用網路的時數	兩小時內	38	12.7
	兩小時以上至四小時	100	33.3
	四小時以上至八小時	78	26.0
	八小時以上	84	28.0
最常在 PayEasy 購物網站購買的商品	彩妝保養	85	28.3
	服飾鞋包	76	25.3
	傢俱寢具	5	1.7
	育樂商品	13	4.3
	3C 產品	48	16.0
	旅遊相關	11	3.7
	其他	62	20.7
使用 PayEasy 購物網站的時間多久了	一年內	185	61.7
	一年以上至二年	53	17.7
	二年以上至三年	23	7.7
	三年以上	39	13.0
每周使用 PayEasy 購物網站搜尋產品訊息的次數	1-2 次	238	79.3
	3-5 次	55	18.3
	6-8 次	4	1.3
	9 次以上	3	1.0
每周使用 PayEasy 購物網站搜尋產品訊息的時間	半小時以內	169	53.6
	半小時以上至一小時	96	32.0
	一小時以上至兩小時	16	5.3
	兩小時以上至三小時	10	3.3
	三小時以上	9	3.0

第二節　因素分析

依據 Kaiser(1974)的論點，KMO 值接近 0.5-1 之間時，較為適合進行因素分析。本研究之問項共有 40 題，構面分別為「效率性」、「履行性」、「系統可得性」、「隱私性」、「反應力」、「賠償性」、「聯絡性」、「顧客忠誠度」、「網路使用行為」九項。

表 4-3 **效率性構面分層因素分析表**

題項	萃取
EF01	.549
EF02	.551
EF03	.461
EF04	.462
EF05	.429
EF06	.423
EF07	.375
EF08	.544
解釋變異量：	47.431%
KMO 值：	.845
Bartlett 球型檢定：	790.243***

註：EF=效率；*** p<.001

效率性構面經分層因素分析後，KMO 值為.845，Bartlett 球型檢定為 790.243 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 47.431%，因素萃取量介於.375 至.551，結果支持所有題項凝結成一個因素。

表 4-4 **履行性構面分層因素分析表**

題項	萃取
FF01	.679
FF02	.428
FF03	.676
FF04	.528
FF05	.393
FF06	.415
FF07	.358
解釋變異量：	49.672%
KMO 值：	.803
Bartlett 球型檢定：	825.084***

註：FF=履行性；*** p<.001

履行性構面經分層因素分析後，KMO 值為.803，Bartlett 球型檢定為 825.084 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 49.672%，因素萃取量介於.358 至.679，結果支持所有題項凝結成一個因素。

表 4-5 **系統可得性構面分層因素分析表**

題項	萃取
SA01	.649
SA02	.625
SA03	.672
SA04	.666
解釋變異量：	65.321%
KMO 值：	.746
Bartlett 球型檢定：	446.237***

註：SA=系統可得性；*** p<.001

系統可得性構面經分層因素分析後，KMO 值為.746，Bartlett 球型檢定為 446.237 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 65.321%，因素萃取量介於.625 至.672，結果支持所有題項凝結成一個因素。

表 4-6 **隱私性構面分層因素分析表**

題項	萃取
FF01	.780
FF02	.780
解釋變異量：	78.024%
KMO 值：	.500
Bartlett 球型檢定：	112.183***

註：FF=隱私性；*** p<.001

隱私性構面經分層因素分析後，KMO 值為.500，Bartlett 球型檢定為 112.183 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 78.024%，因素萃取量介於.780 至.780，結果支持所有題項凝結成一個因素。

表 4-7 **反應力構面分層因素分析表**

題項	萃取
RS01	.614
RS02	.709
RS03	.629
RS04	.604
RS05	.711
解釋變異量：	65.3411%
KMO 值：	.834
Bartlett 球型檢定：	695.166***

註：SA=反應力；*** p<.001

反應力構面經分層因素分析後，KMO 值為.834，Bartlett 球型檢定為 695.166 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 65.3411%，因素萃取量介於.604 至.711，結果支持所有題項凝結成一個因素。

表 4-8 **賠償性構面分層因素分析表**

題項	萃取
CP01	.845
CP02	.845
解釋變異量：	84.459%
KMO 值：	.500
Bartlett 球型檢定：	191.681***

註：CP=賠償性；*** p<.001

賠償性構面經分層因素分析後，KMO 值為.500，Bartlett 球型檢定為 191.681 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 84.459%，因素萃取量介於.845 至.845，結果支持所有題項凝結成一個因素。

表 4-9 **聯絡性構面分層因素分析表**

題項	萃取
CON01	.775
CON02	.775
解釋變異量：	77.525%
KMO 值：	.500
Bartlett 球型檢定：	107.411***

註：CON =聯絡性；*** p<.001

聯絡性構面經分層因素分析後，KMO 值為.500，Bartlett 球型檢定為 107.411* 且達顯著水準(p<.001)，表示適合進行因素分析。分析結果得 1 個因素，總解釋變異量為 77.525%，因素萃取量介於.775 至.775，結果支持所有題項凝結成一個因素。

第三節　信度分析

本研究之正式問卷總共回收 342 份問卷，然而其中有 42 份問卷作答並不完全，因此視之為無效問卷，亦即總共回收了 300 份的有效問卷進行分析。本論文採用 Cronbach(1951)的論點，即 Cronbach's α 係數需大於 0.7 才具有高的信度。各個構面的信度值分別為：「效率性」=0.840；「履行性」=0.824；「系統可得性」= 0.822；「隱私性」=0.718；「反應力」= 0.866；「賠償性」= 0.816；「聯絡性」=0.707；「顧客忠誠度」=0.853。由上述可見，各個構面的信度皆高於 0.7，因此本問卷具有可靠的信度。

第四節　差異性分析

一、獨立樣本 t 檢定

本研究之假說「H1-1：不同性別在網站服務品質滿意度有顯著差異」研究結果表示男、女兩群組的差異未達顯著水準(t=.787, *p*>.05)，因此假說 H1-1 不成立；假說「H2-1：不同性別在顧客忠誠度有顯著差異」研究結果表示不同性別在顧客忠誠度有顯著差異，因此假說 H2-1 成立，且為「女性」大於「男性」。

表 4-10 **不同性別網站服務品質之獨立樣本 t 檢定分析表**

因素名稱	組別	樣本數(n)	平均數(M)	標準差(SD)	t 值
網站服務品質	①女	214	2.42	.587	.787n.s.
	②男	86	2.37	.543	

註：n.s. p>.05

經分析後，網站服務品質滿意度平均數女性為 2.42 (SD =.587)，男性平均數為 2.37 (SD =.543)，兩群組的差異未達顯著水準(t=.787, *p*>.05)，表示不同性別在有網站服務品質滿意度沒有顯著差異。

表 4-11 **不同性別顧客忠誠度之獨立樣本 t 檢定分析表**

因素名稱	組別	樣本數(n)	平均數(M)	標準差(SD)	t 值
顧客忠誠度	①女	214	2.71	.666	2.556n.s.
	②男	86	2.48	.782	

註：n.s. p>.05

經分析後，顧客忠誠度女性平均數為 2.71 (SD =.666)，男性平均數為 2.48 (SD =.782)，兩群組的差異達顯著水準(t=2.556, *p*<.05)，表示不同性別在顧客忠誠度有顯著差異，且為「女性」大於「男性」。

二、單因子變異數分析

本研究之假說「H1-2：不同年齡在網站服務品質滿意度有顯著差異」研究結果表示檢定結果達顯著($F_{(4,295)}$= 3.978; *p*<.01)，表示不同年齡在網站服務品質滿意度有顯著差異，因此假說 H-2 成立，且為「20 歲以下」大於「51 歲以上」。假說「H1-3：不同教育程度在網站服務品質滿意度有顯著差異」研究結果表示檢定結果達顯著($F_{(4,295)}$= 3.978; *p*<.01)，表示不同教育程度在網站服務品質滿意度有顯著差異，因此假說 1-3 成立，且為「大專院校」大於「研究所以上」及「高中職」。假說「H1-4：不同職業在網站服務品質滿意度有顯著差異」研究結果表示檢定結果達顯著($F_{(8,291)}$= 2.190; *p*<.05)，表示不同職業在網站服務品質滿意度有顯著差異，因此假說 H1-4 成立，且為「科技資訊業」大於「製造業」、「其他」、「學生」、「軍公教」、「醫護業」、「服務業」、「金融業」及「自由業」。假說「H1-5：不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度有顯著差異」研究結果表示檢定結果未達顯著($F_{(5,294)}$= .911; *p*>0.5)，表示不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度沒有顯著差異，因此假說 H1-5 不成立。假說「H2-2：不同年齡在顧客忠誠度有顯著差異」研究結果表示檢定結果未達顯著($F_{(4,295)}$= 1.340; *p*>0.5)，表示不同年齡在顧客忠誠度沒有顯著差異，因此假說 H2-2 不成立。假

說「H2-3：不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異」研究結果表示檢定結果達顯著($F_{(2,297)}$= 8.767; p<.001)，表示不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異，因此假說 H2-3 成立，且為「大專院校」大於「高中職」。假說「H2-4：不同職業在顧客忠誠度有顯著差異」研究結果表示檢定結果未達顯著($F_{(8,291)}$= 1.801; p>0.5)，表示不同職業在顧客忠誠度沒有顯著差異，因此假說 H2-4 不成立。假說「H2-5：不同個人平均月收入在顧客忠誠度有顯著差異」研究結果表示檢定結果未達顯著($F_{(5,294)}$= .699; p>0.5)，表示不同個人平均月收入在顧客忠誠度沒有顯著差異，因此假說 H2-5 不成立。

表 4-12 **不同年齡在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表**

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
網站服務品質滿意度	①20 歲以下	24	2.83	.545	組間	5.054	4	1.26	3.978**	①>⑤
	②21-30 歲	226	2.38	.545	組內	93.693	295	.31		
	③31-40 歲	33	2.36	.721	總和	98.747	299			
	④41-50 歲	14	2.35	.497						
	⑤51 歲以上	3	2.00	.000						

註：** p<.01

經分析後，各組平均分數為「20 歲以下」=2.83 (SD=.545)、「21-30 歲」=2.38 (SD =.545)、「31-40 歲」=2.36 (SD =.721)、「41-50 歲」=2.35 (SD =.497)、「51 歲以上」=2.00 (SD =.000)，檢定結果達顯著($F_{(4,295)}$= 3.978; p<.01)，表示不同年齡在網站服務品質滿意度有顯著差異，且為「20 歲以下」大於「51 歲以上」。

表 4-13 不同教育程度在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
網站服務品質滿意度	①高中職	21	1.95	.610	組間	4.90	2	2.45	7.763***	②>③>①
	②大專院校	239	2.45	.566	組內	93.84	297	3		
	③研究所以上	40	2.40	.508	總和	98.74	299	.316		

註：*** p<.001

經分析後，各組平均分數為「高中職」=1.95 (SD =.610)、「大專院校」=2.45 (SD =.566)、「研究所以上」=2.40 (SD =.508)，檢定結果達顯著($F_{(2,297)}$= 7.763; p<.001)，表示不同教育程度在網站服務品質滿意度有顯著差異，且為「大專院校」大於「研究所以上」及「高中職」。

表 4-14 不同職業在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
網站服務品質滿意度	①金融業	11	2.18	.462	組間	5.60	8	.70	2.190*	⑥>③>⑨>⑦>②>⑤>④>①>⑧
	②軍公教	10	2.40	.394	組內	93.13	291	.32		
	③製造業	8	2.68	.593	總和	98.74	299			
	④服務業	40	2.23	.767						
	⑤醫護業	8	2.25	.462						
	⑥科技資訊業	23	2.69	.718						
	⑦學生	164	2.43	.492						
	⑧自由業	13	2.15	.718						
	⑨其他	23	2.50	.500						

註：* p<.05

經分析後，各組平均分數為「金融業」=2.18 (SD =.462)、「軍公教」=2.40 (SD =.394)、「製造業」=2.68 (SD =.593)、「服務業」=2.23 (SD =.767)、「醫護業」=2.25 (SD =.462) 、「科技資訊業」=2.69 (SD =.718) 、「學生」=2.43 (SD =.492) 、「自由業」=2.15 (SD =.718) 、「其他」=2.50 (SD =.500)，檢定結果達顯著($F_{(8,291)}$= 2.190; p<.05)，表示不同職業在網站服務品質滿意度有顯著差異，且為「科技資

訊業」大於「製造業」、「其他」、「學生」、「軍公教」、「醫護業」、「服務業」、「金融業」及「自由業」。

表 4-15 不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
網站服務品質滿意度	①10,000 元以下	125	2.43	.493	組間	1.50	5	.30	.911	n.s.
	②10,001-20,000元	62	2.39	.621	組內	97.24	294	.33		
	③20,001-30,000元	51	2.29	.679	總和	98.74	299			
	④30,001-40000 元	23	2.54	.474						
	⑤40,001-50,000元	14	2.35	.534						
	⑥50,001 元以上	25	2.52	.699						

註：n.s. $p>.05$

經分析後，各組平均分數為「10,000 元以下」=2.43 (SD =.493)、「10,001-20,000 元」=2.39 (SD =.621)、「20,001-30,000 元」=2.29 (SD =.679)、「30,001-40000 元」=2.54 (SD =.474)、「40,001-50,000 元」=2.35 (SD =.534) 、「50,001 元以上」=2.52 (SD =.699)，檢定結果未達顯著($F_{(5,294)}$= .911; $p>0.5$)，表示不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度沒有顯著差異。

表 4-16 不同年齡在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
顧客忠誠度	①20 歲以下	24	2.87	.875	組間	2.67	4	.66	1.340	n.s.
	②21-30 歲	226	2.64	.689	組內	147.17	295	.49		
	③31-40 歲	33	2.65	.755	總和	149.84	299			
	④41-50 歲	14	2.53	.570						
	⑤51 歲以上	3	2.00	.000						

註：n.s. $p>.05$

經分析後，各組平均分數為「20 歲以下」=2.87 (SD =.875)、「21-30 歲」=2.64 (SD =.689)、「31-40 歲」=2.65 (SD =.755)、「41-50 歲」=2.53 (SD =.570)、「51 歲以上」=2.00 (SD =.000)，檢定結果未達顯著($F_{(4,295)}$= 1.340; p>0.5)，表示不同年齡在顧客忠誠度沒有顯著差異。

表 4-17 不同教育程度在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
顧客忠誠度	① 高中職	21	2.11	.669	組間	8.35	2	4.17	8.767***	②>①
	②大專院校	239	2.72	.712	組內	141.49	297	.47		
	③研究所以上	40	2.48	.548	總和	149.84	299			

註：*** p<.001

經分析後，各組平均分數為「高中職」=2.11 (SD =.669)、「大專院校」=2.72 (SD =.712)、「研究所以上」=2.48 (SD =.548)，檢定結果達顯著($F_{(2,297)}$= 8.767; p<.001)，表示不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異，且為「大專院校」大於「高中職」。

表 4-18 不同職業在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
顧客忠誠度	①融業	11	2.31	.462	組間	7.06	8	.88	1.80	
	②軍公教	10	3.10	.516	組內	142.78	291	.49	1	
	③製造業	8	2.43	.417	總和	149.84	299			
	④服務業	40	2.47	.733						
	⑤醫護業	8	2.37	.443						n.s.
	⑥科技資訊業	23	2.82	1.07						
	⑦學生	164	2.71	.678						
	⑧自由業	13	2.57	.786						
	⑨其他	23	2.54	.562						

註：n.s. p>.05

經分析後，各組平均分數為「金融業」=2.31 (SD =.462)、「軍公教」=3.10 (SD =.516)、「製造業」=2.43 (SD =.417)、「服務業」=2.47 (SD =.733)、「醫護業」=2.37 (SD =.443) 、「科技資訊業」=2.82 (SD =1.07) 、「學生」=2.71 (SD =.678) 、「自由業」=2.57 (SD =.786) 、「其他」=2.54 (SD =.562) ，檢定結果未達顯著($F_{(8,291)}$= 1.801; p>0.5)，表示不同職業在顧客忠誠度沒有顯著差異。

表 4-19 不同個人平均月收入在顧客忠誠度差異檢定之單因子變異數分析摘要表

變項	分組	個數	平均數	標準差	變異來源	SS	df	MS	F	Scheffe 檢定
顧客忠誠度	①10,000 元以下	125	2.67	.596	組間	1.76	5	.35	.699	
	②10,001-20,000元	62	2.74	.843	組內	148.08	294	.50		
	③20,001-30,000元	51	2.53	.910	總和	149.84	299			
	④30,001-40000 元	23	2.52	.438						n.s.
	⑤40,001-50,000元	14	2.57	.432						
	⑥50,001 元以上	25	2.70	.721						

n.s. p>.05

經分析後，各組平均分數為「10,000 元以下」=2.67 (SD =.596)、「10,001-20,000 元」=2.74 (SD =.843)、「20,001-30,000 元」=2.53 (SD =.910)、「30,001-40000 元」=2.52 (SD =.438)、「40,001-50,000 元」=2.57 (SD =.432) 、「50,001 元以上」=2.70 (SD =.721)，檢定結果未達顯著($F_{(5,294)}$= .699; p>0.5)，表示不同個人平均月收入在顧客忠誠度沒有顯著差異。

第五節　相關性分析

本研究以皮爾森相關（Pearson Correlation）分析，針對網站服務品質、顧客忠誠度進行分析考驗，結果如表 4-20。

一、 網站服務品質內部構面相關分析

網站服務品質分為：效率性、履行性、系統可得性、隱私性、反應力、賠償性與聯絡性。效率性和履行性（r=.673；p<0.01）、系統可得性（r=.614；p<0.01）、

隱私性（r=.494；p<0.01）、反應力（r=.553；p<0.01）、聯絡性（r=.490；p<0.01）為中度相關；效率性和賠償性（r=.371；p<0.01）為低度相關。履行性和系統可得性（r=.638；p<0.01）、隱私性（r=.448；p<0.01）、反應力（r=.498；p<0.01）、賠償性（r=.491；p<0.01）、聯絡性（r=.436；p<0.01）為中度相關；履行性和賠償性（r=.294；p<0.01）為低度相關。系統可得性和反應力（r=.417；p<0.01）、聯絡性（r=.559；p<0.01）為中度相關；系統可得性和隱私性（r=.360；p<0.01）、賠償性（r=.106；p>0.5）為低度相關。隱私性和反應力（r=.565；p<0.01）為中度相關；隱私性和賠償性（r=.399；p<0.01）、聯絡性（r=.334；p<0.01）為低度相關。反應力和和賠償性（r=.614；p<0.01）、聯絡性（r=.520；p<0.01）為中度相關。賠償性和聯絡性（r=.307；p<0.01）為低度相關。

二、網站服務品質與顧客忠誠度相關分析

顧客忠誠度和效率性（r=.586；p<0.01）、履行性（r=.436；p<0.01）、隱私性（r=.406；p<0.01）、反應力（r=.588；p<0.01）、賠償性（r=.524；p<0.01）、聯絡性（r=.480；p<0.01）為中度相關；顧客忠誠度和系統可得性（r=.363；p<0.01）為低度相關。

表 4-20 不同變項與研究變項之相關性分析

變項	1	2	3	4	5	6	7	8
1.效率性	1							
2.履行性	.673**	1						
3.系統可得性	.614**	.638**	1					
4.隱私性	.494**	.448**	.360**	1				
5.反應力	.553**	.498**	.417**	.565**	1			
6.賠償性	.371**	.294**	.106	.399**	.614**	1		
7.聯絡性	.490**	.491**	.559**	.334**	.520**	.307**	1	
8.顧客忠誠度	.586**	.436**	.363**	.406**	.588**	.524**	.480**	1

註：** p>.01 (雙尾檢定)。

第六節　迴歸分析

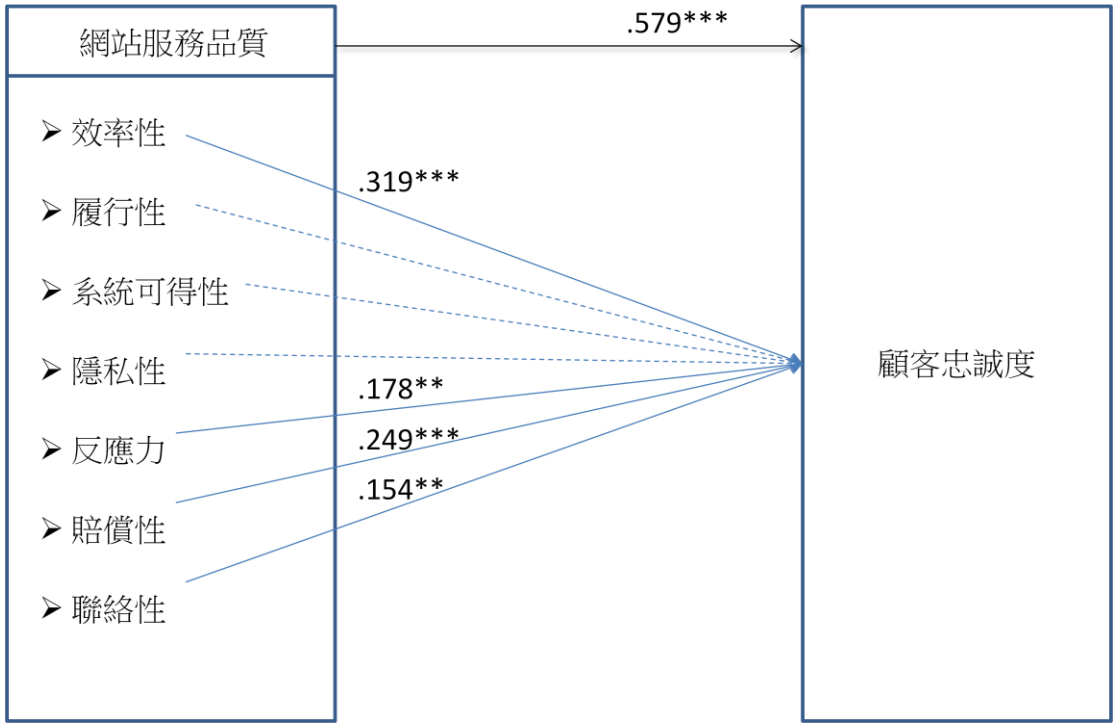
根據研究結果表示「效率性構面」、「反應力構面」、「賠償性構面」、「聯絡性構面」對顧客忠誠度有高度影響。網站服務品質對顧客忠誠度做出的迴歸分析方程式為：顧客忠誠度=.319×效率性+.178 反應力+.249 賠償性+.154 聯絡性。

表 4-21 **網站服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析**

投入變項順序（*X*）	多元相關係數（*R*）	決定係數（R^2）	增加解釋量（$+R^2$）	*F* 值	未標準化迴歸係數（*b*）	標準化迴歸係數（*β*）	*t* 值
常數項					.166		
效率性	.588	.346	.344	157.551***	.209	.178	2.895
反應力	.666	.444	.440	118.379***	.499	.319	6.165
賠償性	.693	.481	.475	91.276***	.250	.249	4.752
聯絡性	.705	.496	.490	72.698***	.164	.154	3.049

註：** p<.01，*** p<.001

圖 4-1 **各變項之迴歸分析摘要圖**



第五章-結論與建議

第一節 研究結論

一、PayEasy 購物網站使用者基本結構與網路使用行為分析

本研究樣本資料中，女性比例較高，百分比為 71.3，符合經濟部國際貿易局經貿資訊網 2013 年所發佈的資料，女性網購比例較高。年齡層多集中在年輕族群，以 21-30 歲為多數，百分比為 75.3。教育程度的方面，大專院校在樣本中佔最多數，百分比為 79.7，這代表選擇以電子商務做為購物選擇之一的人以高知識分子為主。職業則以學生的比例最高，百分比為 54.7。最後，是平均月收入的部分，以 10,000 元以下的人數占最多，這有可能是因為樣本數多落在學生族群，因此所得較不高，百分比為 41.7。

在網路使用行為的部分，平均每天使用網路的時數以兩小時以上至四小時最多，百分比為 33.3。最常在 PayEasy 購物網站購買的商品最多的是彩妝保養，百分比為 28.3，次之為服飾鞋包，百分比為 25.3，由此可見雖然 PayEasy 購物網站提供了豐富多元的產品供選購，女性消費者主要消費產品仍然是以彩妝保養和服飾鞋包為主。使用 PayEasy 購物網站的時間以一年內佔最多數，百分比為 61.7，即有一半以上的人使用 PayEasy 購物網站未達一年，若能夠使這些族群繼續使用 PayEasy 購物網站，才能夠累積更多穩定的客源。每周使用 PayEasy 購物網站搜尋產品訊息的次數以 1-2 次最多，百分比為 79.3。每周使用 PayEasy 購物網站搜尋產品訊息的時間比例最重的是半小時以內，百分比為 53.6。

二、研究結構分析

表 5-1 研究假說驗證結果

研究假說	驗證結果
假說 1：不同人口統計變項在網站服務品質滿意度有顯著差異。	成立
H1-1：不同性別在網站服務品質滿意度有顯著差異。	不成立
H1-2：不同年齡在網站服務品質滿意度有顯著差異。	成立
H1-3：不同教育程度在網站服務品質滿意度有顯著差異。	成立
H1-4：不同職業在網站服務品質滿意度有顯著差異。	成立
H1-5：不同個人平均月收入在網站服務品質滿意度有顯著差異。	不成立
假說 2：不同人口統計變項在顧客忠誠度有顯著差異。	成立
H2-1：不同性別在顧客忠誠度有顯著差異。	成立
H2-2：不同年齡在顧客忠誠度有顯著差異。	不成立
H2-3：不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異。	成立
H2-4：不同職業在顧客忠誠度有顯著差異。	不成立
H2-5：不同個人平均月收入在顧客忠誠度有顯著差異。	不成立
假說 3：網站服務品質各構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	部分成立
H3-1：網站服務品質的效率性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	成立
H3-2：網站服務品質的履行性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	不成立
H3-3：網站服務品質的系統可得性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	不成立
H3-4：網站服務品質的隱私性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	不成立
H3-5：網站服務品質的反應力構面對顧客忠誠度有顯著預測能力：。	成立
H3-6：網站服務品質的賠償性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	成立
H3-7：網站服務品質的聯絡性構面對顧客忠誠度有顯著預測能力。	成立

（一）不同人口統計變項與網站服務品質滿意度之間的關係

經過檢定，不同年齡在網站服務品質滿意度有顯著差異，且為「20 歲以下」大於「51 歲以上」。不同教育程度在網站服務品質滿意度有顯著差異，且為「大專院校」大於「研究所以上」及「高中職」。不同職業在網站服務品質滿意度有顯著差異，且為「科技資訊業」大於「製造業」、「其他」、「學生」、「軍公教」、「醫護業」、「服務業」、「金融業」及「自由業」。

（二）不同人口統計變項與顧客忠誠度之間的關係

經檢定後，不同性別在有顧客忠誠度有顯著差異，且為「女性」大於「男性」。不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異，且為「大專院校」大於「高中職」。

（三）網站服務品質各構面對顧客忠誠度之間的關係

經檢定後，網站服務品質對顧客忠誠度做出的迴歸分析方程式為：顧客忠誠度=.319×效率性+.178 反應力+.249 賠償性+.154 聯絡性。表示效率性、反應力、賠償性、聯絡性愈高者，對顧客忠誠度愈高。

本研究針對 PayEasy 女性購物網站進行問卷發放時，也同時對受試者進行質化研究，發現部分使用者認為該購物網站的網站架構尚有進步空間、搜尋商品不易、退換貨的機制令人感到不便，因此，如果能夠將這些部分改善，應該能夠讓顧客忠誠度提高。此外，部分使用者認為網站商品品項豐富、產品說明清楚，未來會持續使用該網站購物。

第二節 研究建議

網站服務品質分為七個構面，分別是「效率性」、「履行性」、「系統可得性」、「隱私性」、「反應力」、「賠償性」、「聯絡性」，其中以「效率性」對網站服務品質的關聯性最強。所謂的「效率性」指的是網站是否有完善的組織架構，顧客在使用時是否能簡單快速地搜尋到想要的資訊。在進行問卷發放的同時，研究者對使用者進行訪問得知部分受訪者認為 PayEasy 女性購物網站的效率性仍有改善空間，符合研究結果，即「效率性」對網站服務品質的關聯性最強，因此建議購物網站能夠針對「效率性」著手加強，以提高顧客忠誠度。

參考文獻

<u>中文部分</u>

中華電子商務產業協會 aceci（2013 年 7 月 5 日）。【新聞訊息】。取自 https://www.facebook.com/aceci99/posts/471284972963760

秘魯/駐秘魯台北經濟文化辦事處經濟組（2013 年 6 月 18 日）。7%秘魯人透過網路購物。取自 http://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=45&pid=437661

高鉦宛（2006）服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以東森電視購物為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所，碩士論文。

康訊數位整合股份有限公司。公司簡介。【網路訊息】取自 http://www.payeasy.com.tw/payeasy/event/request/about.shtml

溫石松（2002）顧客價值與網路忠誠度的關係，國立中興大學企業管理學系研究所，碩士論文。

廖哲民（2007）網站服務品質、價格和信任對消費者忠誠度的影響，資訊管理研究所，碩士論文。

經濟部統計處（2013）。經濟部施政績效。【網路訊息】取自 http://www.moea.gov.tw/Tapp/main/content/ContentImages.aspx?menu_id=3630

經濟部統計處（2013 年 1 月 23 日）。12 月商業營業額為 1 兆 2,130 億元，較上月增加 2.9%，經季節調整後增加 0.1%。【新聞稿】取自 http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=745

經濟部統計處（2013 年 7 月 5 日）。兩岸服務貿易協議可為電子商務及資訊服務業帶來商機。【新聞訊息】取自 http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=32017

資策會（2013 年 11 月 22 日）。第 13 屆經濟部「金網獎」得主揭曉！「雲端探金 網住商機」直擊電商創新營運與跨境銷售。【新聞訊息】取自 http://www.iii.org.tw/(S(sdt1ohz31ikjrkvtstv2qnri))/m/News-more.aspx?id=1261

資策會 MIC（2012 年 11 月 20 日）。MIC：網路商店獲利趨勢：同步經營虛實通路。【新聞訊息】取自 http://www.iii.org.tw/m/ICT-more.aspx?id=596

英文部分

Amazon.com, Form 10-K, Annual Report, Filing Date Jan 30, 2013. htp://pdf.secdatabase.com/1562/0001193125-13-028520.pdf

Amazon.com, Form 10-K, Annual Report, Filing Date Jan 30, 2013 http://pdf.secdatabase.com/1562/0001193125-13-028520.pdf

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review.* March-April 1996,pp57-69.

Jones, T.O. and W.E. Sasser, Jr.(1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp.88-99.

Kalakota, R., and A. Whinston(1997). Electronic Commerce - A Managers Guide. Addison-Wesley.

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kotler, P.(1999).Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and

Control", 9thed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Lee, J., J. Lee, and F. Lawrence(2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.1, pp.35-48.

Oliver, R.L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, pp.201-230.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1994). Improving Service Quality in American: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*, Vol.8, No.2, pp.32-52.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and 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.

Thiel, T. (1999). Reflections on critical incidents. *In Prospect*, 14 (1), 44-52.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra A. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm(2nd ed.),McGraw-Hill Inc.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 362-375.