

# 結合線上滿意與 TAM 對購物網站使用意願之研究

張添香 國立高雄應用科 技大學資訊管理 系 教授 e-mail : tammythchang@g mail.com	劉聖文 國立高雄應用科 技大學資訊管理 系 學生 e-mail : grandpa573@gma il.com	黃翊婷 國立高雄應用科 技大學資訊管理 系 學生 e-mail : jana2936@gmail. com	吳家嬌 國立高雄應用科 技大學資訊管理 系 學生 e-mail : sharon80216@gm ail.com	柳雅文 國立高雄應用科 技大學資訊管理 系 學生 e-mail : a8382851@gmail. com
--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

## 摘要

電子商務在臺灣已成為熱門的行銷與交易通路，因此，本研究將結合線上滿意度與 TAM(科技接受模型)，解構 TAM 的有用認知與易用認知，及線上滿意度的前因，進而提供網站業者後續經營與發展的意見，使其可以將有限資源做最佳的運用。

本研究以高雄各大專院校學生為對象發放實體及線上問卷，實體問卷回收 279 份，其中 18 份為無效問卷，線上問卷回收 39 份。分析結果顯示，配置設計與商品資訊、便利性、顧客服務是影響使用者線上購物滿意度並願意持續使用的重要因素。

**關鍵字：**科技接受模型、線上滿意度、購物網站。

## Abstract

E-commerce in Taiwan has become a popular marketing and trading path. Therefore, this study combines with the e-satisfaction with TAM(Technology Acceptance Model), deconstruction perceived usefulness and perceived ease of use of TAM and antecedents of e-satisfaction to provide follow-up operation suggestions for e-vendors. They can better use limited resources to follow these suggestions.

Subjects were undergraduate students in

Kaohsiung who have e-shopping experiences. A questionnaire was circulated by online survey and field survey. 300 effective data were collected. The analysis showed that the site design, product information, convenience and customer service are strong determinants of users' e-satisfaction and behavioral intention to use.

**Keywords:** TAM, e-satisfaction, e-commerce, behavioral intention to use.

## 1.研究動機與研究問題

近年來全球的網際網路環境與技術蓬勃發展，全球上網人數逐年大幅增加，帶動電子商務的發展迅速，使用網路進行消費活動已是消費者重要的交易管道之一，根據財團法人資策會調查統計 (2009)，網路店家已超過 2 萬 5 千家，並持續成長，而 2009 年 B2B 電子商務市場規模達新台幣 9.9 兆元，較 2008 年增加 7 千多億元，B2C 電子商務市場規模也已超過新台幣 2 千億元，顯見我國已經逐漸擺脫金融風暴影響。

Shanker et al. (2000) 研究結果發現顧客在網路環境中購物其滿意度高於在傳統商店購物的滿意度，主要是更容易取得相關購物資訊。同時，資策會 MIC (2009) 分析台灣網購族群的網購動機，最受重視的前三項因素為「售價比較便宜」、「方便搜尋資訊」、「有特賣或贈品」，網購族群對於購物網站的改進建議，以易於找

到商品的瀏覽介面、資料安全性及簡化交易流程等功能最受到普遍的重視。另一方面，針對台灣網友的線上購物行為調查發現，網購族群的主要消費年齡層在 20 歲至 39 歲之間，年平均消費金額為新台幣 10,661 元，其中，男性消費者較注重網購資訊內容及商品多媒體介紹，女性消費者則注重網購價格及購物經驗分享。

由此可知，網路購物已成為人民主要消費途徑。但是在眾多的購物網站中，消費者不再單一考量商品的價格，Vijayarsathy (2004)指出電子零售雖然能夠克服時間和空間的障礙、藉由提供豐富的產品資訊、專家建議、客製化的服務、以及快速的訂購流程和數位化產品的快速遞送服務...等多項優點來滿足顧客的需求，但是電子零售業仍需加強像是網站介面的設計、訂單的填寫、付款方式及客戶資訊的保密...等服務。其中，對於電子零售商來說更急迫的問題是，電子零售商除了要能夠瞭解顧客之外，還要吸引顧客的注意並且保留住顧客，Kwon, Kim & Lee (2002)也提出網站的設計、內容資訊的豐富度、易用性及可用性、以及消費者本身對電腦的熟悉度將顯著影響其消費意願，因此我們將探討使用者對購物網站的配置設計、便利性、商品資訊與商品齊全的認知、網路購物成癮與知覺購物網站有用性和易用性之間的影响關係，以及交易安全性、顧客服務、有用性與易用性認知對線上購物滿意度之影響，進而了解有用性與線上購物滿意度對再使用購物網站意願的影響。線上滿意度模型過去著重在探討實體店面與網路購物兩者對使用者之影響，而現在購物網站的普遍使用，使用者已經不再強烈感受到實體與網路通路之間的差異。因此，本研究將焦點放在持續成長的網路購物上，以消費者的觀點研究目前兩大購物網站類型：B2C 和 C2C，在此兩種不同的交易環境下，探討上述對購物網站使用意願的影響關係是否會有不同的影響路徑與程度。

## 2.文獻探討

### 2.1 科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是 1986 年 Davis 在其博士論文中所提出。基於 Fishbein 與 Ajzen (1975)所提出之「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action)發展出的，為解釋電腦系統接受的意圖會受到有用認知(Perceived Usefulness)和易用認知(Perceived Ease of Use)二個構面的影響，目的在預測和解釋新資訊科技系統的開發是否為系統使用者所接受 (Davis 1986, 1989; Davis et al. 1989)。

在 TAM 的結構中，共有 5 個主要的構面，包含有用認知(Perceived Usefulness)、易用認知(Perceived Ease of Use)、使用態度(Attitude Toward Using)、使用意願(Behavioral Intention to Use)與實際使用(Actual System Use)等。該模式提出易用認知對於有用認知有其正向影響關係，有用認知與易用認知共同影響使用態度，而使用態度直接預測使用者的使用意願，使用意願則決定實際使用。經由許多學者的研究證實 (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Legris, Ingham & Collette, 2003)科技接受模型無論在解釋能力或理論簡潔程度上皆獲得相當的支持。

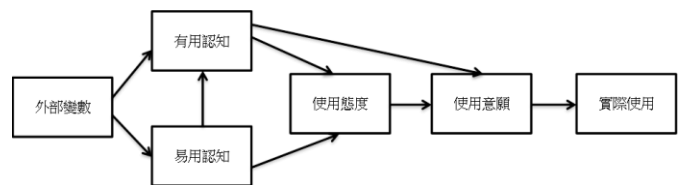


圖 1 科技接受模型(Davis, 1989)

表 1 科技接受模型各構面的定義

科技接受模型-構面的定義	
有用認知	個人相信使用特定系統能強化其工作績效的程度。(Davis, 1986)
易用認知	個人相信使用特定系統不需費力的程度。(Davis, 1986)
使用態度	個體對表現目標行為的正面或負面感受。(Fishbein & Ajzen, 1975)
使用意願	使用者對進行特定行為的意願強度。(Fishbein & Ajzen, 1975)

### 2.2 線上滿意度(e-Satisfaction)

線上滿意度的研究是由 Szymanski & Hise (2000)所發表，研究中由 4 個構面來說明對線

上滿意度的影響因素，而這4個構面分別為配置設計(Site Design)、商品(包含商品資訊(Product Information)及供應的商品(Product Offerings)兩個子構念)、便利性(Convenience)與交易安全性(Financial Security)，最後由這4個構面產生了4個假說，假說中認為這4個構面的知覺強度，會正向影響使用者的線上滿意度。而研究結果發現配置設計、便利性和交易安全性，對線上滿意度具有相當顯著的正向影響，而商品構面則無顯著影響。

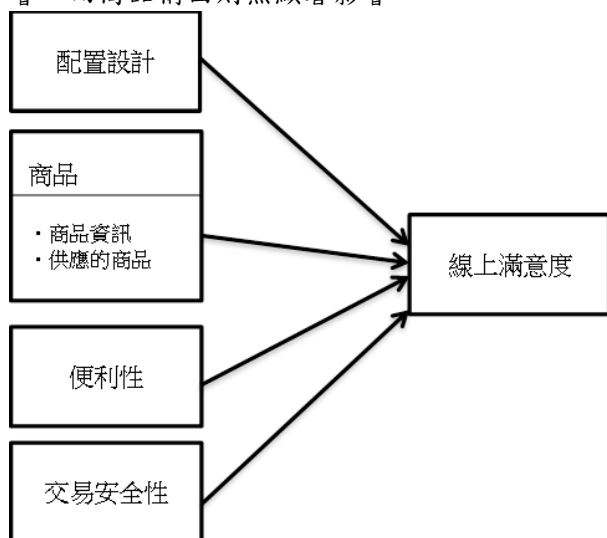


圖 2 線上滿意度模型(Szymanski & Hise, 2000)

### 2.2.1 配置設計

Manes (1997)的報告提出，良好的網站設計是源於良好的分類組織和便利的搜尋方式。這包括為使用者提供井然有序的畫面，簡單的搜尋路徑、快速顯示的網站設計，這些設計特性可以影響使用者的線上滿意度。Pastrick (1997)的報告提出，購物網站如果快速、簡潔、易於操作，可為使用者節省瀏覽網站及購物的時間。

### 2.2.2 商品資訊

線上提供豐富而高品質的資訊。Bakos (1997) 強調網路的興起能降低搜尋成本，使得消費者可以買到商品的價格相較於實體通路便宜。此外，購物網站可以提供詳細、正確且較實體通路完整的商品資訊，因此有助於消費者做更好的購買決策，使其提升線上滿意度(Szymanski & Hise, 2000)。

### 2.2.3 供應的商品

線上提供的商品不受地域限制且種類更齊全。購物網站沒有貨架空間以及生產數量的

限制，例如，實體書店，可能只能容納 15 萬本書，而 Amazon.com 則可以存放數以百萬本的書，此外，消費者渴望購買不普及的產品時(例如，地區性特有產品)，也使得消費者的需求更有機會被滿足(Bianco, 1997)。

### 2.2.4 便利性

線上零售已是廣泛且方便的購物途徑，網路購物使得消費者在尋找商家或商品種類時，可節省許多時間和精力(Balasubramanian, 1997)。而且消費者不必出門就可以從購物網站瀏覽許多商品，節省了往返旅行的時間與停車的困擾。

### 2.2.5 交易安全性

電子商務中，線上交易的安全性，一直是重要議題。Bruskin & Goldberg 的研究報告指出，75%的網路消費者決定是否在網路上購買商品，主要考慮的因素是信用卡的安全性。Szymanski & Hise (2000)研究提出在交易安全性方面，消費者會擔心個人信用卡資料被竊取和網站商家是否為合法經營的公司。

以上是對 Szymanski & Hise(2000)所提出影響線上滿意度的四個前因所做的簡介。雖然商品構面在研究的實證資料中對滿意度並無顯著影響，但是我們仍保留此構面，探討是否與過去學者所實證的結果不同。本研究以使用者在使用購物網站後，所獲得的滿足程度來衡量線上購物滿意度。

## 2.3 網路購物成癮(Online Auction Addiction)

現在網路上購買商品越來越簡單，導致有些人會花許多時間或金錢在電腦活動上，且有增加的趨勢。從神經行為學的角度來看，網路購物成癮，與其他成癮相似，反覆刺激使用者的大腦，使用者在接收刺激後改變他們的感知系統並產生回應。而從心理學的角度來看，影響使用者信念的因素包括情緒偏差，購買後的合理化，以及認知失調，這些因素也可以改變使用者的感知系統(Ofir Turel, Alexander Serenko & Paul Giles, 2011)。

Griffiths (1999)提出網路沉迷是一種「科技成癮」(technological addiction)，並假設成癮源自一種或多種的網路使用特性。因此，網路購物成癮也可以說是通過重覆的網路購物所形成的一種慢性或周期性的迷戀狀態，並產生難以抗拒的上網購物的願望，同時產生增加網路

上購物的時間和頻率，對網路購物所帶來的快感導致生理和心理上的依賴。

## 2.4 顧客服務(Customer Service)

顧客服務被視為是業者與顧客、代理商間產生的一種為產品增加附加價值的流程；顧客服務分成三大類：售前服務、交易中服務及售後服務，而售後服務包括已售出產品、已售出產品的追蹤、維修、顧客抱怨處理與退貨等服務項目。過去顧客服務長期扮演著支援產品的角色，但隨著全球化的企業競爭，與消費者意識的抬頭，顧客服務不再只被認為是額外的附加行為，產品的價格與功能也已經不再是消費者決定購買產品的主要決定因素，顧客服務才是許多消費者購買產品時重要的考量因素(Lalonde & Zinszer, 1976)。

## 2.5 企業對消費者之線上購物類型 (Business to Consumer, B2C)

主要是由廠商提供商品、服務，或提供交易平台，讓以企業為主體的賣方得以販賣商品給消費者，為一種企業將傳統消費型態移至網路消費的形式。企業可藉由此方式提供交易前及交易後之服務，網站所提供之功能包含付款的達成及商品的配送(Beam & Segev, 1998)。以Yahoo!奇摩購物中心為例，是以邀請品牌旗艦店來此開設網路專賣店來達成目標訴求，具有特價推薦、獨家新品等特徵，除了提供保固、退貨服務外，也提供網站及商品多樣化的廣告資源及主題活動專題企劃等服務，以提高進駐商家之廣告曝光，建立品牌形象，其主要競爭者為PChome 線上購物、PayEasy 等。

## 2.6 消費者對消費者之線上購物類型 (Consumer to Consumer, C2C)

最早期此類型之拍賣網站稱為跳蚤市場，買賣雙方均為消費者，賣方經由拍賣網站的平台出售二手商品，買方試圖藉由搜尋以及比價的方式買到物超所值的商品。由於網路購物的興起，目前的商業型態有了重大的改變，交易型態與方式更加多元化(Beam & Segev, 1998)。以Yahoo!奇摩拍賣為例，提供使用者網路平台服務之買、賣家線上交易機制，不介入物品的交易，拍賣物品包括二手物品、專職賣家會批貨再進行買賣交易，Yahoo!奇摩拍賣平台會收取刊登費、廣告費與交易手續費，其主要競爭者為露天拍賣、樂天超級拍賣等。

本研究依據使用者的購物經驗，預計分別

以 B2C 與 C2C 兩種不同的購物網站類型來發放問卷。

## 3.研究方法及步驟

### 3.1 研究架構

本研究依據科技接受模型，結合線上滿意度模型，此結合也曾於 Devaraj, Fan & Kohli (2002)的研究中提出，探討購物網站有用性與易用性之科技接受因子是否影響使用購物網站滿意度，進而影響購物網站的使用意願。在 Wixom and Todd (2005)的研究中，也將滿意度與 TAM 結合，他們認為資訊和系統的滿意度會影響有用認知與易用認知的行為信念，進而影響態度及行為意圖，Daft & Noe (2001)提及態度的組成要素之一是情感要素，而滿意度是一種心理狀態，也就是消費者的情感涵蓋期望和過去消費經驗的感覺(Oliver, 1980)，因此我們在研究中將態度與滿意度做結合。本研究更進一步將易用性與有用性依據線上滿意度模型解構為網站配置設計與商品資訊、商品供應、便利性、網路購物成癮、交易安全性及顧客服務等相關影響前因，以更清楚了解造成消費者有用性與易用性認知的關鍵因素。

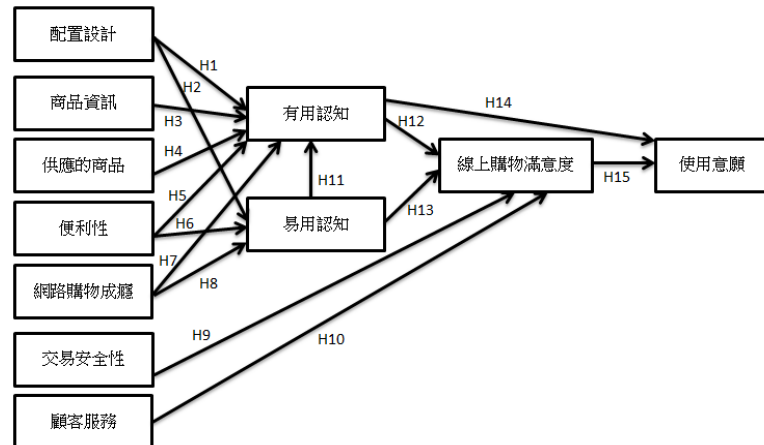


圖 3 本研究架構

### 3.2 研究假說

Preece (1997)提出良好的使用性是幫助使用者在系統上快速的、實際的、有效率的、及愉悅的進行他們的作業。因此本研究提出假說如下：

H1：購物網站中配置設計越好，使用者對其有用認知越有正面的影響。

良好的使用者介面，讓使用者在操作上相當容易(鄧友清, 2000)，因此我們認為良好的

配置設計，可以提升易用性認知。本研究提出假說如下：

H2：購物網站中配置設計越好，使用者對其易用認知越有正面的影響。

使用者在購買產品時所花費的時間，包括蒐集商品資訊、選擇商品等。網路購物所提供的商品資訊，較為實體通路豐富。因此我們認為網路購物有利於使用者減少購買時間(Keeney, 1999)。本研究提出假說如下：

H3：購物網站提供的商品資訊越豐富，使用者對其有用認知越有正面的影響。

網路購物有別於一般實體通路，具備可以讓使用者不用出門即可購買到全球性的商品，節省許多購物時間與交通成本、自由瀏覽產品免受銷售人員干擾、購物的隱密性與匿名性等特性(許嘉恩, 2001)。因此本研究提出假說如下：

H4：購物網站供應的商品越齊全，使用者對其有用認知越有正面的影響。

網路購物的便利性可以讓使用者在網路上足以搜尋齊全其所需的產品或資訊，使其所需花費的時間達到最小化(Ranganathan & Ganapathy, 2002)，並且不受營業時間與地域的限制。因此本研究提出假說如下：

H5：購物網站的便利性越高，使用者對其有用認知越有正面影響。

網路購物的便利性可以讓使用者容易找到商家或商品種類，使其所需花費的精力達到最小化(Ranganathan & Ganapathy, 2002)。因此本研究提出假說如下：

H6：購物網站的便利性越高，使用者對其易用認知越有正面影響。

在使用購物網站系統時，透過反覆的學習和記憶所產生的依賴程度高低，會影響使用者對該系統的容易操作或效率提升認知。Turel, Serenko and Giles (2011)針對拍賣網站 ebay 進行研究，發現消費者的線上拍賣成癮會加強對有用性、易用性與享樂性的認知程度。因此本研究提出假說如下：

H7：使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的有用認知越有正面影響。

H8：使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的易用認知越有正面影響。

Szymanski & Hise (2000)的研究中顯示，當消費者決定是否進行網路購物時，主要重視交易安全的問題。因此，交易安全性越高，使用者的線上購物滿意度就越高。本研究提出假說如下：

H9：購物網站的交易安全性越高，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。

Zeithaml et al. (2009)認為當顧客得到良好的服務時，公司能獲得現有顧客的正面口碑，進而吸引新顧客並取得較高的市場佔有率。顧客服務包含回答顧客的問題、訂單處理、解決顧客不滿的意見以及維護和修理。為了與顧客建立良好、久遠的關係，提供卓越的顧客服務是必要的。因此，本研究提出假說如下：

H10：購物網站的顧客服務越完善，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。

根據 Davis (1989)的研究中認為由於易用性的改善，讓使用者可以用同樣的努力來完成更多的工作，進而提昇工作績效，因此「易用認知」會對「有用認知」產生直接的影響。所以購物網站若是易於使用的話，則使用者對該購物網站之有用認知，可能會隨之提升(Venkatesh & Davis, 2000)。本研究提出假說如下：

H11：使用者對購物網站的易用認知越高，對其有用認知越有正面影響。

Davis (1989)的研究發現易用認知與有用認知會對態度有正向的影響，即當使用者察覺對科技的有用認知愈高、愈能提升工作的效能時，或者當使用者愈容易使用時，其對科技抱持的使用態度會更具有正面的程度。所以購物網站的有用認知和易用認知愈高，使用者對該購物網站的使用態度愈正面。本研究認為滿意度是態度的情感面向表現，因此本研究提出假說如下：

H12：使用者對購物網站的有用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。

H13：使用者對購物網站的易用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。

Davis (1989)認為使用者對於資訊科技系統的使用意圖會受到使用態度的影響，當使用者的態度愈正面，則使用資訊科技系統的意圖就愈強，未來會持續使用某種科技或資訊系統的意願也愈高。而滿意度是態度的一種表現，故推論使用者對資訊科技系統使用的滿意度越強，則使用意願也越高。除了使用者的使用態度外，認知有用性也會直接影響使用資訊科技系統的意圖。Devaraj, Fan & Kohli (2002)的研究則提出易用性與有用性會影響線上購物滿意度，進而影響線上購物選擇。因此本研究提出假說如下：

H14：使用者對購物網站的有用認知越高，對其使用意願越有正面影響。

H15：使用者對購物網站的線上購物滿意度越高，對其使用意願越有正面影響。

### 3.3 問卷設計

本研究將參考過去學者的相關研究，對本兩種購物網站為探討對象進行問卷發放，以實  
研究架構中的各變項進行適當的定義與分析，體及線上問卷方式進行。  
並據以發展出問卷(請參考表 2)。本研究採用問  
卷調查法蒐集相關資訊，預計分為 B2C 與 C2C

表 2 構念題項設計

構念	題項	參考文獻
配置設計	(1)該購物網站的版面設計是清楚明瞭的 (2)該購物網站的搜尋路徑是易於操作的 (3)該購物網站所呈現的畫面是快速的 (4)該購物網站的版面設計所呈現的商品分類是清楚的	Szymanski & Hise (2000)
商品資訊	(1)我覺得該購物網站提供的商品資訊是豐富的 (2)我覺得該購物網站提供的商品資訊是正確的 (3)我覺得該購物網站提供的商品資訊可以幫助我做購買決策	
供應的商品	(1)我覺得該購物網站提供的商品種類更多樣化 (2)我覺得該購物網站提供的商品數量更充足 (3)我覺得該購物網站提供的商品是我在實體通路買不到的(例如：我可以在購物網站購買在高雄買不到的淡水魚酥)	
便利性	(1)我覺得該購物網站可以讓我節省許多購物時間 (2)我覺得該購物網站可以讓我在有限的時間內購足所需的商品 (3)我覺得在該購物網站尋找所需商品是容易的 (4)我覺得在該購物網站購物隨時都可以進行	
交易安全性	(1)我會擔心將個人資料填寫於該購物網站遭到他人竊取 (2)我會擔心在該購物網站購買商品後，發現此項商品並非如我的預期 (3)我會擔心在該購物網站購買商品會遭到詐騙	
網路購物成癮	(1)我覺得網路購物讓我有時忽略重要的事情 (2)我覺得熱衷於網路購物有時會干擾到其他的活動 (3)我覺得減少網路購物的時間對我而言是困難的 (4)我覺得我沉迷於網路購物 (5)我曾經因為忙於網路購物而沒有足夠的休息時間	Charlton (2002)
顧客服務	(1)我覺得該購物網站能夠提供簡便的退換貨機制 (2)我覺得該購物網站能迅速地回應我所提出的問題與意見 (3)我覺得該購物網站能正確地回應我所提出的問題與意見 (4)整體而言，我覺得該購物網站的顧客服務對我來說是良好的	林姍儒 (2005)
易用認知	(1)學習操作該購物網站系統對我來說是容易的 (2)操作該購物網站完成指定動作是容易的 (3)熟練使用該購物網站系統對我來說是很容易的 (4)整體而言，我覺得該購物網站對我來說是容易使用的	Davis (1989)
有用認知	(1)該購物網站使我能準確搜尋商品相關資訊 (2)該購物網站使我更快完成購物行為 (3)該購物網站提供有效率的購物方式 (4)整體而言，我覺得該購物網站對我來說是有用的	



線上購物滿意度	(1)使用該購物網站過程符合期望 (2)使用該購物網站的交易過程感覺是愉快的 (3)對於使用該購物網站，我傾向贊同的態度 (4)整體而言，我相當滿意該購物網站	Szymanski & Hise (2000)
使用意願	(1)我會考慮將該購物網站加入書籤 (2)當有人徵詢我的意見時，我會推薦該購物網站 (3)當我需要網路購物時，若該網站有提供相關產品時，我會以該購物網站為第一選擇 (4)我會常上該購物網站了解新產品	DeLone & McLean (2003)

另外考量人們在答題時的方向並不是依照其內在的心理感受，而是傾向於社會期望或讚許的方式來回答問題，此種導致答題偏差的反應稱為社會讚許反應(廖玲燕，2000)；由於本研究架構中的網路購物成癮面向，對於填答者可能會有負面觀感，而導致填答者在填寫問卷時，為了塑造自身在社會中的良好形象，不願填寫其心目中的真實答案，進而影響研究結果的可靠性。為了避免填答者在填答網路購物成癮題項時與其實際行為有所差距，因此本研究從廖玲燕(2000)發展的40題社會讚許偏差題項中選出正負讚許題項各3題，加入問卷中，當作本研究的控制變數，可檢測填答者是否受到社會讚許偏差之影響，並將影響其關係的偏誤排除。

表3 社會讚許偏差題項設計

題項	參考文獻
(1)與人約會我一定準時或早到(正向) (2)在公車上，我總是讓座(正向) (3)我總是以正面的態度來面對他人的批評(正向) (4)有時我會為自己的疏失找理由(負向) (5)有時為了討好別人，我會說些違心之論(負向) (6)有時我會說謊來掩飾自己的過錯(負向)	廖玲燕 (2000)

## 4. 資料分析

### 4.1 統計分析方法介紹

以 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences; 社會科學的統計軟體) 18.0.0 版作為本研究的統計分析工具，針對回收的有效樣本進行敘述性統計、效度分析、信度分析、簡單迴歸分析、階層迴歸分析等分析方法。

### 4.2 基本資料說明

因為針對台灣網友的線上購物行為調查發現，網購族群的主要消費年齡層在 20 歲至 39 歲之間(資策會 MIC, 2009)，此年齡層包含大專院校學生。為了集中特定對象、縮小年齡層範圍，因此本研究決定以上網較為普遍的大專院校學生為研究對象，正式實驗採用實體及線上問卷，實體問卷發放於高雄各大專院校，共計發放 279 份，其中 18 份為無效問卷，線上問卷由 mySurvey(www.mysurvey.tw)進行發放，共計回收 39 份，有效樣本總計 300 份。有效樣本中，(1)性別：男性 112 份(37.3%)，女性 188 份(62.7%);(2)年級：一年級 30 份(10%)，二年級 24 份(8%)，三年級 60 份(20%)，四年級(含延修生)186 份(62%);(3)「經常購買的商品類型」：男性經常購買的類型為服飾(51.8%)、3C 產品(35.7%)、包鞋配件(29.5%)，女性經常購買的類型為服飾(80.3%)、包鞋配件(63.8%)、美容保養品(38.3%);此外，使用者每週平均瀏覽購物網站時數為 0~3 小時(61.7%)最多；使用者線上購物次數以每三個月 1~3 次(69.7%)占多數。

研究對象中有使用過行動裝置進行網路購物經驗：智慧型手機占 28.7%、平板電腦占 13.3%；使用者經由行動裝置(手機或平板電腦)完成網路購物的比例占 29.7%。

### 4.3 效度與信度分析

#### 4.3.1 效度分析

本研究先參考過去文獻建立各變數問項並依據本研究情境進行初步修改，再與指導老師討論進行文句修飾，接著進行前測，回收前測問卷後再檢討統計結果不好的問項進行第二次修改，進而發展出正式問卷。本研究依據研究架構將變數分為三大部分進行因素分析：

自變數群(包含配置設計、商品資訊、供應的商品、便利性、網路購物成癮、交易安全性、顧客服務等共 7 個變數)、依變數群(有用認知、易用認知、線上購物滿意度、使用意願共 4 個變數)與控制變數(社會讚許偏差)。以下是正式問卷回收後針對重複測量的各變數進行因素分析以確認效度。

#### 4.3.1.1 自變數群

本研究對於自變數群的 7 個變數，包含配置設計、商品資訊、供應的商品、便利性、網路購物成癮、交易安全性、顧客服務共 7 個變數，利用主成分法，以萃取特徵值大於 1 的因素為原則，並佐以陡坡圖觀察調整萃取因子數，以變異最大法進行旋轉解讀因素負荷。第一次將全部的自變數題項進行因素分析，設定萃取 7 個因素，但是解說變異量中的特徵值大於 1 只有 6 個，KMO 值為 0.874，Bartlett 的球形檢定達到顯著性( $p < 0.001$ )，累積解釋變異量為 65.836%，經過轉軸後的成分矩陣當中發現「商品資訊」裡的「我覺得此購物網站提供與商品

相關的資訊是豐富的”因素負荷量為 0.555、”我覺得此購物網站提供與商品相關的資訊可以幫助我做購買決策”因素負荷量為 0.440，因素負荷量過低，以及「便利性」裡的「我覺得此購物網站購物隨時都可以進行”因素負荷量有跨因子負荷的情形(cross-loading)，經過將上述不良題項刪除後再一次進行因素分析，經上述同樣方法進行因素萃取與旋轉，得到 6 個特徵值大於 1 的因素，KMO 值為 0.856，Bartlett 的球形檢定達到顯著性( $p < 0.001$ )，累積解釋變異量為 77.616%，歸類在各因素題項的因素負荷量均大於 0.6，且大部份題項都收斂在相對應的因素，只有「商品資訊」與「配置設計」兩個構念的題項混合在同一個因子，因此我們將「商品資訊」與「配置設計」合併為「配置設計與商品資訊」一個構念。上述數據顯示本研究自變數群經過因素分析聚合後的 6 個構念均具有一定程度的收斂效度與區別效度。本研究依據文獻探討原本自變數群有 7 個構念，經過因素分析後化簡為 6 個研究構念，因此研究架構圖修訂如圖 4。

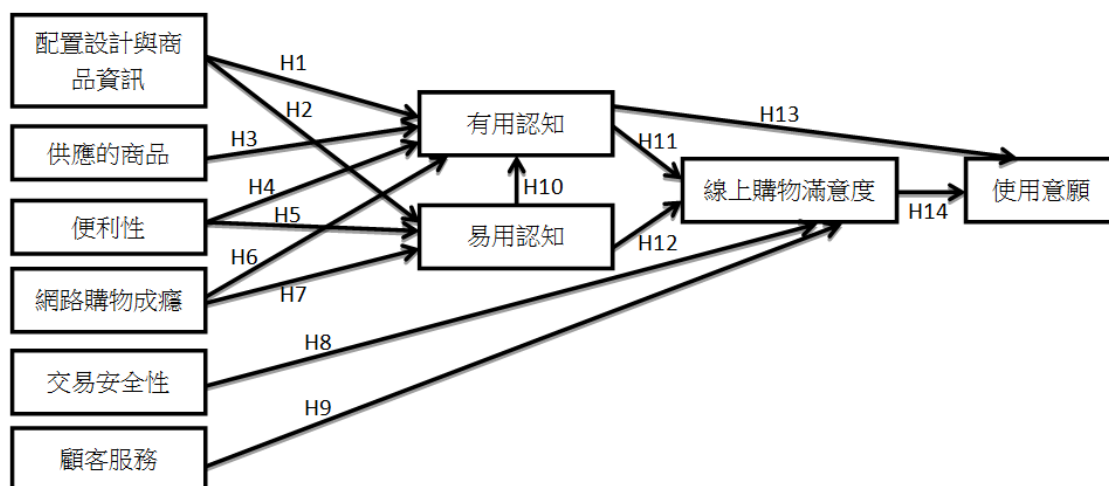


圖 4 因素分析後修訂之架構圖

#### 4.3.1.2 依變數群

本研究對於依變數群的 4 個變數，包含有用認知、易用認知、線上購物滿意度、使用意願共 4 個變數，利用主成分法，以萃取特徵值大於 1 的因素為原則，並佐以陡坡圖觀察調整萃取因子數，以變異最大法進行旋轉解讀因素負荷。結果萃取 4 個因素，KMO 值為 0.925，Bartlett 的球形檢定達到顯著性( $p < 0.001$ )，累積解釋變異量為 77.616%，經過轉軸後的成分矩陣當中發現「有用認知」裡的「整體而言，此購物網站對我來說是有用的”因素負荷量有跨

因子負荷的情形(cross-loading)，因此刪除該題項，再進行一次因素分析，經上述同樣方法進行因素萃取與旋轉，得到 4 個因素，KMO 值為 0.919，Bartlett 的球形檢定達到顯著性( $p < 0.001$ )，累積解釋變異量為 78.837%。經由因素分析檢測後，每個構面的測量問項都對應於正確的構面，並且因素負荷量都大於 0.6，所以本研究的變數具有一定程度的收斂效度(Hair et al., 2010)。

本研究使用社會讚許偏差作為控制變數，因此獨立出來做因素分析，KMO 值為 0.677，且 Bartlett's 球形檢定的卡方值為 366.914，自



由度 15 且顯著水準( $p < 0.000$ )，採用主成分法萃取特徵值大於一的因子，並利用最大變異法轉軸以清楚看出各題項與因素的對應關係。因素分析的結果顯示 KF1~KF3 為正面題項，對應到因素 2，KNF1~KNF3 為負面題項，對應到因素 1，因素負荷皆大於 0.6，題項皆具有良好的收斂與區別效度，判定此變數具有一定之效度水準。

表 4 轉軸後的成分矩陣-社會讚許偏差題項

	因素 1	因素 2
KNF3	.845	
KNF2	.832	
KNF1	.809	

KF2		.811
KF1		.743
KF3		.692

#### 4.3.2 信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值作為衡量各構面間是否達到一定信度的依據，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值整理如表 4 所示。由表可知本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.744~0.945 之間，皆大於 Nunnally (1978) 所建議的信度門檻值 0.6 以上，因此，判斷各構面具有一定之信度水準。

表 5 研究模式中各構面之信度

	Cronbach's Alpha 值	項目的個數
A 配置設計與商品資訊	0.874	6
B 供應的商品	0.744	3
C 便利性	0.802	3
D 網路購物成癮	0.855	4
E 交易安全性	0.890	5
F 顧客服務	0.907	6
G 易用認知	0.945	4
H 有用認知	0.855	3
I 線上購物滿意度	0.904	4
J 使用意願	0.861	4
KF 社會讚許偏差(正面題)	0.613	3
KNF 社會讚許偏差(負面題)	0.778	3

綜合因素分析與信度分析的結果，本研究所衡量之各構念均具有相當程度的單構面特性，而後續的實質關係分析即在此基礎上，以研究變數之各題項之加總平均作為各變數的

衡量分數。

各研究變數間的相关係數矩陣與敘述統計資料如表 6 所示。

表 6 研究變數間的相关係數矩陣與敘述統計資料

相關												
	1 配置設計與商品資訊	2 供應的商品	3 便利性	4 網路購物成癮	5 交易安全性	6 顧客服務	7 有用認知	8 易用認知	9 線上購物滿意度	10 使用意願	平均數	標準差
1	1										5.1261	0.89754
2	0.493***	1									5.3144	0.95961
3	0.492***	0.39***	1								5.1911	1.06276
4	0.19**	0.096	0.162**	1							3.6708	1.44542

5	-0.055	0.121*	0.036	0.285***	1						5.3400	1.11643
6	0.521***	0.387***	0.428***	0.102	-0.029	1					4.7356	0.99790
7	0.409***	0.382***	0.404***	0.027	-0.047	0.235***	1				5.5200	1.00709
8	0.536***	0.396***	0.547***	0.208***	-0.029	0.392***	0.529***	1			5.1789	0.91898
9	0.626***	0.481***	0.518***	0.164**	-0.025	0.52***	0.444***	0.611***	1		5.0958	0.87741
10	0.579***	0.386***	0.516***	0.37***	0.038	0.381***	0.35***	0.553***	0.657***	1	5.0575	1.04609

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

#### 4.4 研究假說檢定

本研究採用簡單迴歸分析檢定研究變數之間的實質關係。依據研究架構，其中包含四個迴歸式，第一個迴歸式之依變數為「易用認知」，自變數包括「配置設計與商品資訊」、「便利性」、「網路購物成癮」共3個變數。第二個迴歸式之依變數為「有用認知」，自變數包括「配置設計與商品資訊」、「供應的商品」、「便利性」、「網路購物成癮」、「易用認知」共5個變數。第三個迴歸式之依變數為「線上購物滿意度」，自變數包括「交易安全性」、「顧客服務」、「易用認知」、「有用認知」共4個變數。第四個迴歸式之依變數為「使用意願」，自變數包括「有用認知」、「線上購物滿意度」共2個變數。

由表7所示，對「易用認知」的解釋能力

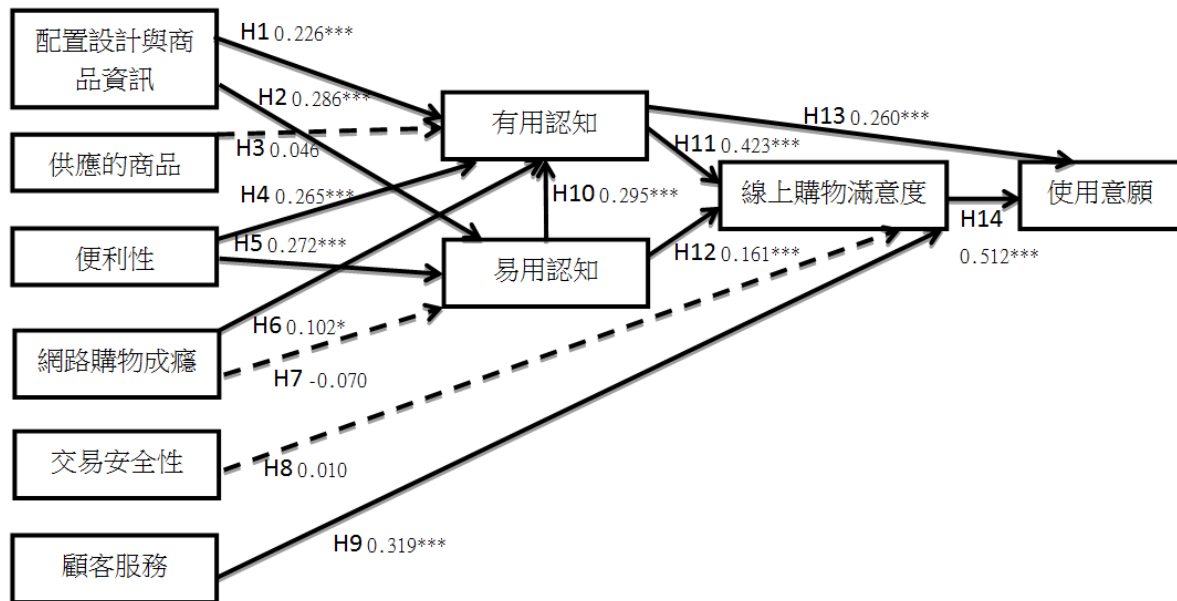
最大的預測變數為「配置設計與商品資訊」( $\beta=0.286$ )，其次為「便利性」( $\beta=0.272$ )，兩個預測變數的解釋能力為 $R^2=27.3\%$ ；對「有用認知」的解釋能力最大的預測變數為「易用認知」( $\beta=0.295$ )，其次為「便利性」( $\beta=0.265$ )，第三者為「配置設計與商品資訊」( $\beta=0.226$ )，第四者為「網路購物成癮」( $\beta=0.102$ )，其解釋能力 $R^2=53.8\%$ ；對「線上購物滿意度」的解釋能力最大的預測變數為「有用認知」( $\beta=0.423$ )，其次為「顧客服務」( $\beta=0.319$ )，第三者為「易用認知」( $\beta=0.161$ )，其解釋能力 $R^2=52.3\%$ ；對「使用意願」的解釋能力最大的預測變數為「線上購物滿意度」( $\beta=0.512$ )，其次為「有用認知」( $\beta=0.260$ )，兩個預測變數的解釋能力為 $R^2=50.0\%$ 。

表7 迴歸模式一(結合 B2C 與 C2C)分析結果

	依變數 自變數	易用認知	有用認知	線上購物滿意度	使用意願
		控制變數(KF)	0.131	0.149	-
	控制變數(KNF)	0.010	-0.008	-	-
結合 B2C 與 C2C 類型購物網站 (N=300)	配置設計與商品 資訊	0.286*** (1.431)	0.226*** (1.728)		
	供應的商品		0.046 (1.452)		
	便利性	0.272*** (1.412)	0.265*** (1.547)		
	網路購物成癮	-0.070 (1.073)	0.102* (1.080)		
	交易安全性			0.010 (1.001)	
	顧客服務			0.319*** (1.230)	
	易用認知		0.295***	0.161***	

			(1.449)	(1.491)	
	有用認知			0.423*** (1.690)	0.260*** (1.741)
	線上購物滿意度				0.512*** (1.741)
	調整後 R 平方	0.273	0.538	0.523	0.500
	F 值	23.469	48.558	82.904	150.505

註：KF 為社會讚許偏差正面題，KNF 為社會讚許偏差負面題。



註：1. \*\*\*：p<0.001；\*\*：p<0.01；\*：p<0.05

2.圖中「實線」表示影響顯著，「虛線」表示影響不顯著

圖 5 研究模式路徑圖(結合 B2C 與 C2C 類型購物網站)

表 8 研究(結合 B2C 與 C2C 類型購物網站)假說驗證結果

假說	內容	是否支持
H1	購物網站中配置設計與提供的商品資訊越好，使用者對其有用認知越有正面的影響。	是
H2	購物網站中配置設計與提供的商品資訊越好，使用者對其易用認知越有正面的影響。	是
H3	購物網站供應的商品越齊全，使用者對其有用認知越有正面的影響。	否
H4	購物網站的便利性越高，使用者對其有用認知越有正面影響。	是
H5	購物網站的便利性越高，使用者對其易用認知越有正面影響。	是
H6	使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的有用認知越有正面影響。	是
H7	使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的易用認知越有正面影響。	否
H8	購物網站的交易安全性越高，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。	否
H9	購物網站的顧客服務越完善，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H10	使用者對購物網站的易用認知越高，對其有用認知越有正面影響。	是
H11	使用者對購物網站的有用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。	是

H12	使用者對購物網站的易用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H13	使用者對購物網站的有用認知越高，對其使用意願越有正面影響。	是
H14	使用者對購物網站的線上購物滿意度越高，對其使用意願越有正面影響。	是

根據分析結果顯示，本研究的十四項假說有十一項獲得統計上的顯著支持，表 8 彙整了各研究假說的檢定結果。

本研究依據填答者最常使用購物網站分為 B2C 與 C2C 兩種類型進行分析，探討兩者之間的差異。

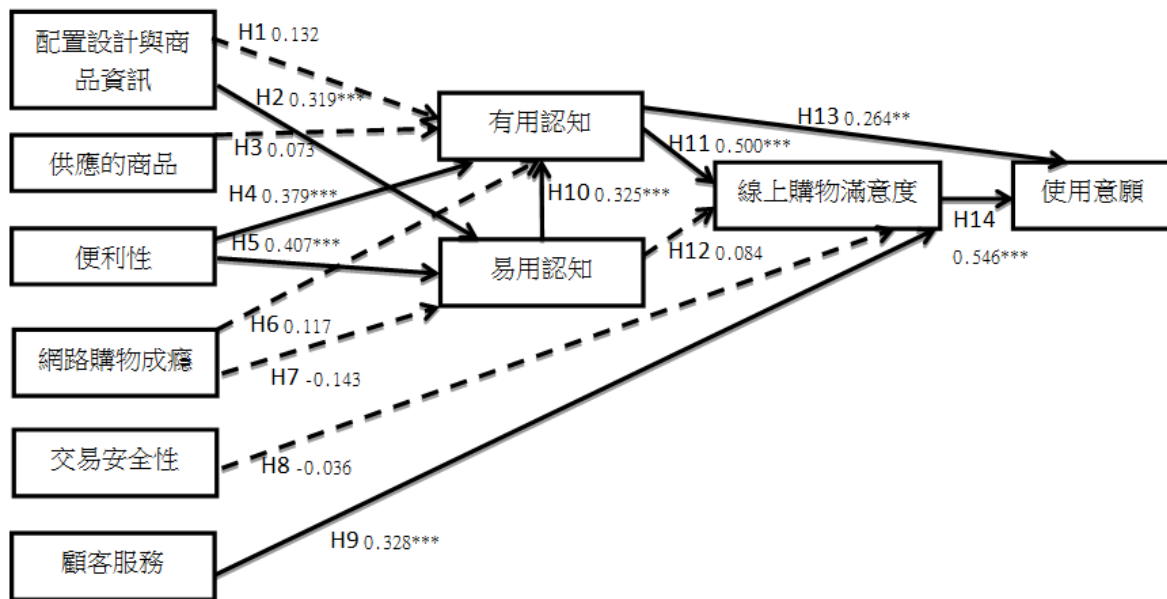
迴歸模式二為 B2C 類型購物網站，表 8 為分析結果。由表 9 所示，對「易用認知」的解釋能力最大的預測變數為「便利性」( $\beta=0.407$ )，其次為「配置設計與商品資訊」( $\beta=0.319$ )，兩個預測變數的解釋能力為  $R^2=43.6\%$ ；對「有

用認知」的解釋能力最大的預測變數為「便利性」( $\beta=0.379$ )，其次為「易用認知」( $\beta=0.325$ )，兩個解釋能力  $R^2=61.9\%$ ；對「線上購物滿意度」的解釋能力最大的預測變數為「有用認知」( $\beta=0.500$ )，其次為「顧客服務」( $\beta=0.328$ )，兩個解釋能力  $R^2=60.4\%$ ；對「使用意願」的解釋能力最大的預測變數為「線上購物滿意度」( $\beta=0.546$ )，其次為「有用認知」( $\beta=0.264$ )，兩個預測變數的解釋能力為  $R^2=57.0\%$ 。

表 9 迴歸模式二(B2C 類型購物網站)分析結果

	依變數	易用認知	有用認知	線上購物滿意度	使用意願
	自變數				
B2C 類型購物網站 (N=110)	控制變數(KF)	0.087	0.090		
	控制變數(KNF)	0.090	0.013		
	配置設計與商品資訊	0.319*** (1.576)	0.132 (1.953)		
	供應的商品		0.073 (1.739)		
	便利性	0.407*** (1.451)	0.379*** (1.785)		
	網路購物成癮	-0.143 (1.070)	0.117 (1.108)		
	交易安全性			-0.036 (1.021)	
	顧客服務			0.328*** (1.365)	
	易用認知			0.325*** (1.998)	
	有用認知			0.500*** (2.072)	0.264** (2.113)
	線上購物滿意度				0.546*** (2.113)
	調整後 R 平方	0.436	0.619	0.604	0.570
	F 值	17.991	26.522	42.988	73.996

註：KF 為社會讚許偏差正面題，KNF 為社會讚許偏差負面題。



註：1. \*\*\*：p<0.001； \*\*：p<0.01； \*：p<0.05

2.圖中「實線」表示影響顯著，「虛線」表示影響不顯著

圖 6 研究模式路徑圖(B2C 類型購物網站)

表 10 研究(B2C 類型購物網站)假說驗證結果

假說	內容	是否支持
H1	購物網站中配置設計與提供的商品資訊越好，使用者對其有用認知越有正面的影響。	否
H2	購物網站中配置設計與提供的商品資訊越好，使用者對其易用認知越有正面的影響。	是
H3	購物網站供應的商品越齊全，使用者對其有用認知越有正面的影響。	否
H4	購物網站的便利性越高，使用者對其有用認知越有正面影響。	是
H5	購物網站的便利性越高，使用者對其易用認知越有正面影響。	是
H6	使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的有用認知越有正面影響。	否
H7	使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的易用認知越有正面影響。	否
H8	購物網站的交易安全性越高，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。	否
H9	購物網站的顧客服務越完善，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H10	使用者對購物網站的易用認知越高，對其有用認知越有正面影響。	是
H11	使用者對購物網站的有用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H12	使用者對購物網站的易用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。	否
H13	使用者對購物網站的有用認知越高，對其使用意願越有正面影響。	是
H14	使用者對購物網站的線上購物滿意度越高，對其使用意願越有正面影響。	是

根據分析結果顯示，本研究的十四項假說有八項獲得統計上的顯著支持，表 10 彙整了各研究假說的檢定結果。

迴歸模式三為 C2C 類型購物網站，表 11 為分析結果。由表 10 所示，對「易用認知」的解釋能力最大的預測變數為「配置設計與商

品資訊」( $\beta=0.245$ )，其次為「便利性」( $\beta=0.214$ )，兩個預測變數的解釋能力為  $R^2=19.9\%$ ；對「有用認知」的解釋能力最大的預測變數為「配置設計與商品資訊」( $\beta=0.274$ )，其次為「易用認知」( $\beta=0.270$ )，第三者為「便利性」( $\beta=0.189$ )，其解釋能力  $R^2=47.2\%$ ；對「線上購物滿意度」



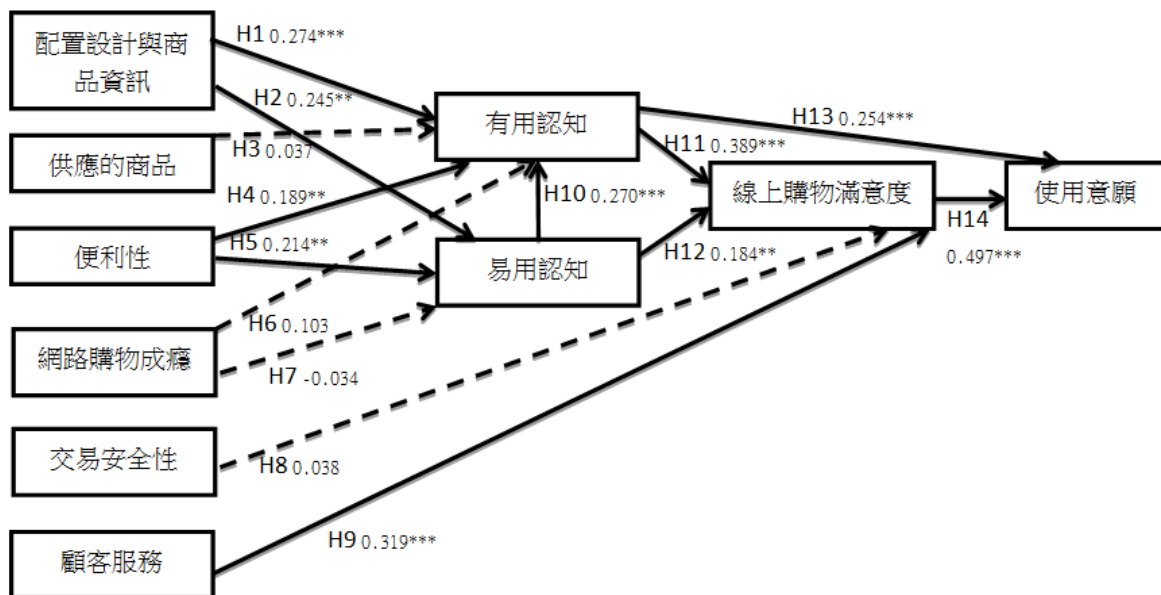
的解釋能力最大的預測變數為「有用認知」( $\beta=0.389$ )，其次為「顧客服務」( $\beta=0.319$ )，第三者為「易用認知」( $\beta=0.184$ )，其解釋能力 $R^2=47.5\%$ ；對「使用意願」的解釋能力最大的

預測變數為「線上購物滿意度」( $\beta=0.497$ )，其次為「有用認知」( $\beta=0.254$ )，兩個預測變數的解釋能力為 $R^2=46.0\%$ 。

表 11 迴歸模式三(C2C 類型購物網站)分析結果

	依變數	易用認知	有用認知	線上購物滿意度	使用意願
	自變數				
C2C 類型購物網站 (N=190)	控制變數(KF)	0.165	0.191	-	-
	控制變數(KNF)	-0.038	-0.015	-	-
	配置設計與商品資訊	0.245** (1.422)	0.274*** (1.661)		
	供應的商品		0.037 (1.391)		
	便利性	0.214** (1.415)	0.189** (1.518)		
	網路購物成癮	-0.034 (1.094)	0.103 (1.095)		
	交易安全性			0.038 (1.009)	
	顧客服務			0.319*** (1.176)	
	易用認知		0.270*** (1.310)	0.184** (1.363)	
	有用認知			0.389*** (1.536)	0.254*** (1.591)
	線上購物滿意度				0.497*** (1.591)
	調整後 R 平方	0.199	0.472	0.475	0.460
	F 值	10.340	24.991	43.500	81.153

註：KF 為社會讚許偏差正面題，KNF 為社會讚許偏差負面題。



註：1. \*\*\*：p<0.001；\*\*：p<0.01；\*：p<0.05

2.圖中「實線」表示影響顯著，「虛線」表示影響不顯著

圖 7 研究模式路徑圖(C2C 類型購物網站)

表 12 研究(C2C 類型購物網站)假說驗證結果

假說	內容	是否支持
H1	購物網站中配置設計與提供的商品資訊越好，使用者對其有用認知越有正面的影響。	是
H2	購物網站中配置設計與提供的商品資訊越好，使用者對其易用認知越有正面的影響。	是
H3	購物網站供應的商品越齊全，使用者對其有用認知越有正面的影響。	否
H4	購物網站的便利性越高，使用者對其有用認知越有正面影響。	是
H5	購物網站的便利性越高，使用者對其易用認知越有正面影響。	是
H6	使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的有用認知越有正面影響。	否
H7	使用者的網路購物成癮越高，對購物網站的易用認知越有正面影響。	否
H8	購物網站的交易安全性越高，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。	否
H9	購物網站的顧客服務越完善，使用者對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H10	使用者對購物網站的易用認知越高，對其有用認知越有正面影響。	是
H11	使用者對購物網站的有用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H12	使用者對購物網站的易用認知越高，對其線上購物滿意度越有正面影響。	是
H13	使用者對購物網站的有用認知越高，對其使用意願越有正面影響。	是
H14	使用者對購物網站的線上購物滿意度越高，對其使用意願越有正面影響。	是

根據分析結果顯示，本研究的十四項假說有十項獲得統計上的顯著支持，表 12 彙整了各研究假說的檢定結果。

## 5.結論與建議

## 5.1 研究結果與討論

本研究發現(1)結合 B2C 與 C2C 的消費者進行分析：「配置設計與商品資訊」、「便利性」對「易用認知」有顯著影響；「配置設計與商品資訊」、「便利性」、「網路購物成癮」、「易用

認知」對「有用認知」有顯著影響；「顧客服務」、「有用認知」、「易用認知」對「線上購物滿意度」有顯著影響；「有用認知」、「線上購物滿意度」對「使用意願」有顯著影響。(2)針對 B2C 的消費者進行分析：「配置設計與商品資訊」、「便利性」對「易用認知」有顯著影響；「便利性」、「易用認知」對「有用認知」有顯著影響；「顧客服務」、「有用認知」對「線上購物滿意度」有顯著影響；「有用認知」、「線上購物滿意度」對「使用意願」有顯著影響。(3)針對 C2C 的消費者進行分析：「配置設計與商品資訊」、「便利性」對「易用認知」有顯著影響；「配置設計與商品資訊」、「便利性」、「易用認知」對「有用認知」有顯著影響；「顧客服務」、「有用認知」、「易用認知」對「線上購物滿意度」有顯著影響；「有用認知」、「線上購物滿意度」對「使用意願」有顯著影響。針對上面的假說檢定之結果推測原因如下：

商品構面經 Szymanski & Hise (2000) 的實證並無顯著影響，而本研究中供應的商品對有用認知也並無顯著影響( $p>0.05$ )，支持過去學者的實證結果。

網路購物成癮是通過重覆的網路購物所形成的一種慢性或周期性的迷戀狀態，並產生難以抗拒的上網購物的願望，故網路購物成癮者對購物網站操作流程較為熟悉，對能提升交易程序效率的認知更為強烈；迴歸分析中也發現，結合 B2C 與 C2C，網路購物成癮對有用認知具有顯著影響，而分別檢視 B2C 和 C2C，網路購物成癮對有用認知的影響顯著性  $p$  值為 0.062 和 0.064，兩者的值都非常接近顯著水準 0.05，因此認定，使用者的網路購物成癮對於其使用購物網站的有用認知還是具有一定的影響力。

於文獻探討中提到網路購物使用者決定是否在網路上購買商品，主要考慮的因素是信用卡的安全性，但在本研究中發現交易安全性對線上購物滿意度之影響呈不顯著( $p>0.05$ )。我們認為過去使用者對於線上購物的交易方式選擇較少，無法一手交錢一手交貨，使得消費者認為網路購物具有高風險；相較於現今，交易方式較為健全，提供貨到付款、超商付款取貨等多種管道，降低交易風險，使得交易安全性不再是使用者是否使用購物網站的考量條件。隨著全球化的企業競爭與消費者意識的抬頭，相較於產品的價格與功能，顧客服務成為許多消費者決定購買產品的主要因素，本研究中發現顧客服務對線上購物滿意度之影響呈非常顯著( $p=0.00$ )，與過去學者的研究結果相符合。

在 B2C 與 C2C 比較的部份，由於企業擁有較為充裕的資金及資源，可以培訓一群專門為企業從事建置網路平台工作的團隊，因此企業所建置的網路購物平台都能有一定的水準，相較之下，一般消費者對消費者的線上購物類型，其拍賣網站平台是由不完全參與買賣雙方事宜的第三方提供，拍賣賣家在刊登商品時，可能會受到資源以及網頁配置設計的限制，所能呈現的平台水準可能參差不齊，也因為如此，各平台間使用上的差異對使用者就會帶來較大的影響，所以我們認為「配置設計與商品資訊」對「有用認知」之所以在 B2C 的線上購物類型呈現不顯著影響是因為對使用者來說，企業所建置的網路購物平台皆擁有一定的水準，因此在使用上所能帶來的效益也略微相同，為此才沒有顯著影響。另外，「易用認知」對「線上購物滿意度」在 B2C 的線上購物類型也呈現不顯著影響，我們認為其原因是因為企業所建置的平台，擁有較為完善的設計以及架構，因此在使用上並不會有太大的差異，甚至不會形成障礙，所以操作上對於使用者滿意度的影響就相對較小。

## 5.2 對網路購物業者的建議

除了讓顧客能在網路上順利、方便和快速的完成交易外，現今的消費者期望在網路購物可以受到等同於實體店面「以客為尊」的服務態度，網路購物業者在經營購物網站時，可加強顧客服務，業者應注重與顧客在售前、交易中及售後各階段的互動，這樣有助於提升使用者對購物網站的滿意度，進而增強使用者的使用意願。另外，現今智慧型手機、平板電腦等行動裝置非常盛行，本研究結果指出，使用者經由行動裝置完成網路購物的比例約占三成，我們鼓勵業者可以開發行動版的平台，以符合行動裝置使用者的購物需求。

## 5.3 對後續研究建議

本研究對象僅鎖定高雄各大專院校學生，由於使用網路購物的年齡層極為廣泛，建議後續研究可以排除區域及年齡的限制；另外，研究調查中指出服飾類為使用者經常購買之類型，建議可以針對服飾類型之平台做深入研究。

近幾年來智慧型手機及平板電腦等行動裝置的出現，過去對此之研究較少，因此建議可以以行動裝置進行網路購物行為做深入的研究。

## 參考文獻

- [1] 林姍儒，”消費者知覺便利性影響因素之探討-以東森購物為例”，碩士論文，嘉義市：國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，2005。
- [2] 許嘉恩，”購物行為因素與網際網路購物接受度之關係研究-以行動電話為例”，碩士論文，新北市：淡江大學國際貿易學系，2001。
- [3] 經濟部商業司，98年度我國「電子商務策略論壇」12/22登場，[http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/NewsQuery.aspx?menu\\_id=45&kind=1&news\\_id=16379](http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/NewsQuery.aspx?menu_id=45&kind=1&news_id=16379)，2009。
- [4] 廖玲燕，”台灣本土社會讚許量表之編製及其心理歷程分析”，碩士論文，台北市：國立臺灣大學心理學研究所，2000。
- [5] 鄧友清，”以『使用性』為訴求的國中數學網路教學介面之研究”，碩士論文，彰化：私立大葉大學資訊管理系研究所，2000。
- [6] Bakos, J. Yannis., “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, Vol. 43, pp. 1676-1692, 1997.
- [7] Balasubramanian, Sridar, “Two Essays in Direct Marketing,” Ph.D. Dissertation, New Haven, CT, 1997.
- [8] Beam, Carrie & Arie Segev, “Auctions on the Internet:A Field Study,” *Working Paper*, pp. 5-7, 1998.
- [9] Bianco, Anthony., “Virtual Bookstores Start to Get Real,” *Business Week*, Vol. 27, pp. 148-149, 1997.
- [10] Charlton, J. P., “A Factor-Analytic Investigation of Computer Addiction and Engagement,” *British Psychological Society*, Vol. 93, No.3, pp. 329-344, 2002.
- [11] Cox, D.F., “Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior, Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases,” In Cox (Ed.), Boston:Harvard University Press, pp. 34-81, 1967.
- [12] Daft Richard, L. & Noe Raymond, A., “Organizational behavior,” *Fort Worth:Harcourt College Publishers*, 2001.
- [13] Davis, F.D., “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results,” Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [14] Davis, F.D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [15] Davis, F.D, Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., “User acceptance of computer technology:a comparison of two theoretical models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [16] DeLone, W. H. & McLean, E.R., “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Yen-Year Update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [17] Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R., “Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 316-333, 2002.
- [18] Dowling, R. and Stalin, R., “A model of perceived risk and intended risk-handling activity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 110-134, 1994.
- [19] Griffiths, D. , “Virtual addiction: Help for netheads, cyber freaks, and those who love them” , *New Harbinger*, 1991.

- [20] Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, B. J., *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, New Jersey:Pearson Prentice Hall, 2010.
- [21] Fishbein, M. & Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA:Addison-Wesley, 1975.
- [22] Keeney, "The value of internet commerce to the customer," *Management science*, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542, 1999.
- [23] Kwon, O.B., Kim, C.R. & Lee, E.J., "Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based sites," *Behavior & Information Technology*, Vol. 21, No. 6, pp. 387-402, 2002.
- [24] Lalonde, B. J. & Zinszer, P. H., "Customer Service: Meaning and Measurement," *National Council of Physical Distribution Management*, pp. 281, 1976.
- [25] Legris, P., Ingham, J. & Collette, P., "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model," *Information & Management*, Vol. 40, No. 3, pp. 191-204, 2003.
- [26] Manes, Stephen., "Web Sites: Slow by Design?," *Informationweek*, Vol. 4, pp. 124, 1997.
- [27] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York:McGraw-Hill, 1978.
- [28] Ofir Turel, Alexander Serenko & Paul Giles, "Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users," *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 1043-1061, 2011.
- [29] Oliver, R.L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [30] Pastrick, Greg., "Secrets of Great Site Design," *InternetUser*, Vol. Fall, pp. 80-87, 1997.
- [31] Preece J., *Human-Computer Interaction, Wokingham*, England:Addison-Wesley, 1997.
- [32] Ranganathan, C. & Ganapathy, S., "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, pp. 457-465, 2002.
- [33] Shanker, V., A. Smith & Rangaswamy, A., "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," Working paper E-Business Research Center, Penn State University, 2000.
- [34] Szymanski, D. M. & Hise, R. T., "E-satisfaction: an initial examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 309-322, 2000.
- [35] Venkatesh, V. & Davis, F. D., "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test," *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 3, pp. 451-481, 1996.
- [36] Venkatesh, V. & Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [37] Vijayarsathy, L. R., "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model," *Information & Management*, Vol. 41, No. 6, pp. 747-762, 2004.
- [38] Wixom, Barbara H. and Todd, Peter A., "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance", *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 85-102, 2005.
- [39] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner &



Dwayne D. Gremler, *Service Marketing*,  
5th Edition, New York:McGraw-Hill, Inc.

Publishers, 2009.