

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響—

以蝦皮購物為例

Exploring the Impact of Service Quality on Customer  
Behavior--Taking Shopee as an Example

陳韋廷

Wei-Ting Chen

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南 華 大 學  
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響—以蝦皮購物為例  
Exploring the Impact of Service Quality on Customer Behavior-- Taking  
Shopee as an Example

研 究 生：陳 韋 廷

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員：孫 育 伯  
袁 永 芳  
涂 瑞 德

指 導 教 授：袁 永 芳

系 主 任 ( 所 長 )：葉 國 忠

口 試 日 期：中 華 民 國 112 年 06 月 17 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 陳韋廷 君在本系修業 2 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳韋廷 君已修滿 36 學分，其中必修科目：管理科學、研究方法、行銷管理專題、作業管理專題 等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳韋廷 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響-以蝦皮購物為例

(2)學術期刊：

本人認為 陳韋廷 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響-以蝦皮購物為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：許維芳 簽章

中華民國 112 年 6 月 2 日

## 誌謝

兩年的時間說長不長說短不短，一瞬間就這麼過去了。自從在大四的尾巴決定要繼續念碩士時，當下的心情其實是不安的，但還是不斷的告訴自己，不論遭遇到什麼困難，既然選擇了這條路就要好好的走下去，不要後悔，要對自己的選擇負責。

能如期完成論文以及學業，真的非常感謝我的指導老師袁淑芳教授，與教授的每一次 meeting 就宛如定心丸一樣，所有的憂慮都能像雲一樣消散掉。也感謝我的家人與朋友幫助我問卷的發放，尤其是我的媽媽、姨媽、妹妹、表弟以及育婷，讓我能順利收集完問卷。以及，感謝口試委員孫育伯教授以及涂瑞德教授的指教，提點我論文沒注意到的地方以及給予我珍貴的意見。

要感謝的人好多好多，雖然沒辦法一一打出來，但真的多虧大家，我才能順利來到這裡，最後也祝福大家遇到所有事情都可以平安順利。

陳韋廷 謹致於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 112 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 111 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響—以蝦皮購物為例

研究生：陳韋廷

指導教授：袁淑芳 博士

### 論文摘要內容：

本研究目的為探討蝦皮購物平台的服務品質對顧客行為之影響，其中包含使用意願及顧客忠誠度。由於隨著網路的普及，網路購物也開始逐漸盛行，數量逐年增加且競爭激烈，故維持固定的客源成為網路購物平台重要課題之一，因此本研究欲了解線上購物平台的服務品質、使用意願以及顧客忠誠度之間是否會產生影響效果，與不同年齡層之消費者對其三個變項是否會造成差異影響，以蝦皮購物平台之消費者為研究對象，並使用網路問卷之方式進行發放，共回收有效問卷 316 份，並使用 SPSS 進行研究分析。

本研究所得之結論如下：(1)服務品質對使用意願間具有顯著正向之影響；(2)服務品質對顧客忠誠度間具有顯著正向之影響；(3)使用意願對顧客忠誠度間具有顯著正向之影響；(3)使用意願對顧客忠誠度間具有顯著正向之影響；(4)不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之間具有顯著差異；(5)不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之間不具有顯著差異。

**關鍵詞：**服務品質、使用意願、顧客忠誠度、網路購物

Title of Thesis: Exploring the Impact of Service Quality on Customer Behavior-  
-Taking Shopee as an Example

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

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Wei-Ting Chen

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

## **Abstract**

This study aims to investigate how the service quality of the Shopee shopping platform affects customer behavior, including people's willingness to use and customer loyalty. With the popularity of the Internet, online shopping is becoming more and more popular, service providers are increasing year by year, and competition is fierce. Hence, it motivates the topic of this study, which is to maintain the purchase intention of customers to maintain their market share. The empirical data were collected by distributing questionnaires online, and a total of 316 valid questionnaires were recovered.

By using the software of SPSS to conduct the empirical work, five findings are obtained as follows: (1) Service quality has a significant positive impact on the people's willingness to use; (2) Service quality has a significant positive impact on customers' loyalty; (3) Willingness to use has a significant positive impact on customer loyalty; (4) the customers' perceptions about the service quality of shopping platform as well as the customer loyalty vary by age; (5) There are no significant differences in usage intentions and customer loyalty among consumers of different age groups.

**Keywords: Service Quality, Willingness to Use, Customer Loyalty, Online Shopping**

# 目錄

準碩士推薦函 .....	I
誌謝 .....	II
論文摘要內容 .....	III
Abstract .....	IV
目錄 .....	V
圖目錄 .....	VIII
表目錄 .....	IX
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究重點 .....	3
1.4 研究流程 .....	3
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 服務品質 .....	5
2.1.1 服務品質的定義 .....	5
2.1.2 服務品質的構面 .....	6
2.2 使用意願 .....	8
2.2.1 使用意願的定義 .....	8
2.3 顧客忠誠度 .....	9
2.3.1 顧客忠誠度的定義 .....	9
2.3.2 顧客忠誠度的構面 .....	10
2.4 各變項之相關研究 .....	11
2.4.1 服務品質與使用意願之相關研究 .....	11

2.4.2 服務品質與顧客忠誠度之相關研究 .....	11
2.5 不同年齡消費者之相關研究 .....	12
2.6 背景變項之相關研究 .....	13
第三章 研究方法 .....	14
3.1 研究架構 .....	14
3.2 研究假設 .....	15
3.3 研究變項之操作型定義 .....	15
3.3.1 基本資料 .....	15
3.3.2 服務品質之操作型定義 .....	16
3.3.3 使用意願之操作型定義 .....	18
3.3.4 顧客忠誠度之操作型定義 .....	18
3.4 問卷設計與抽樣方式 .....	19
3.4.1 問卷設計 .....	19
3.4.2 前測 .....	20
3.5 資料分析方法 .....	23
第四章 研究結果 .....	26
4.1 敘述性統計分析 .....	26
4.1.1 次數分配表 .....	26
4.1.2 基本統計量表 .....	29
4.2 推論統計分析 .....	30
4.2.1 獨立樣本 T 檢定 .....	31
4.2.2 單因子變異數分析 .....	33
4.2.3 迴歸分析 .....	44
第五章 結論與建議 .....	52

5.1 研究結論 .....	52
5.2 未來研究建議 .....	55
參考文獻 .....	57
一、中文部分 .....	57
二、英文部分 .....	60
附錄一：正式問卷 .....	61



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構 .....	14



## 表目錄

表 1.1 十大網路購物電商平台排名 .....	2
表 3.1 基本資料題項表 .....	16
表 3.2 服務品質之因素衡量表 .....	17
表 3.3 使用意願之因素衡量表 .....	18
表 3.4 顧客忠誠度之因素衡量表 .....	19
表 3.5 各變項之因素分析表 .....	21
表 3.6 各構面之信度分析表 .....	22
表 4.1 個人基本資料變項樣本次數分配表 .....	28
表 4.2 各變項之基本統計量表 .....	30
表 4.3 性別與各變項之獨立樣本 T 檢定 .....	32
表 4.4 年齡與服務品質構面之單因子變異數分析 .....	33
表 4.5 年齡與使用意願構面之單因子變異數分析 .....	34
表 4.6 年齡與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析 .....	35
表 4.7 地區與服務品質構面之單因子變異數分析 .....	36
表 4.8 地區與使用意願構面之單因子變異數分析 .....	37
表 4.9 地區與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析 .....	38
表 4.10 平均個人收入與服務品質構面之單因子變異數分析 .....	39
表 4.11 平均個人收入與使用意願構面之單因子變異數分析 .....	40
表 4.12 平均個人收入與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析 .....	41
表 4.13 平均一個月使用網路購物平台次數與服務品質構面之單因子變異數分析 .....	42
表 4.14 平均一個月使用網路購物平台次數與使用意願構面之單因子變異數分析 .....	43

表 4.15 平均一個月使用網路購物平台次數與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析 .....	44
表 4.16 服務品質對使用意願之迴歸分析 .....	45
表 4.17 服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	47
表 4.18 使用意願對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	48
表 4.19 服務品質及使用意願對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	48
表 4.20 不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之迴歸分析 .....	50
表 4.21 不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之迴歸分析 .....	51
表 5.1 研究假設與分析結果 .....	55



# 第一章 緒論

本研究為探討網路購物平台之服務品質、使用意願及顧客忠誠度間之關係，以及不同年齡層之消費者對各變項之影響，並以蝦皮購物為例。此章節主要說明研究背景與動機、研究目的、研究重點與研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

隨著網際網路的普及、智慧型手機功能的快速強化以及網路購物平台其帶來的便利性，伴隨著金流與物流系統間的整合，使得網路購物逐漸盛行，另一方面，許多的商家陸續開始使用網路購物平台上架商品，使其商品的數量豐富且多元，各式各樣的網路平台也開始一一出現，使近年網購的消費者快速成長。再者，自 2019 年年底開始，「嚴重特殊傳染性肺炎」的疫情全球性大爆發，保持社交距離的防疫政策大幅度降低人們外出的頻率，進而改變了人們許多的生活型態，其中包括網路購物市場的發展。特別是遠端工作、線上上課等，使得人們待在家裡的時間大幅度上升，消費者不用特別出門即可隨時購買想要的東西，也加速了網購業的蓬勃，即便到了後疫情時代，人們也依舊仰賴著網路購物平台，使用網路購物平台購物儼然成為現在的主流文化。

由於網路購物的盛行，網路購物平台之間的競爭也越發激烈，人們也會有各自所偏好的網路購物平台，其中陳宏穎(2021)提到蝦皮(Shopee)購物平台 2015 年在台灣正式上線，短短一年多的時間，使用蝦皮購物平台的會員就超過了 300 萬，並且也在短時間之內就追上了已經經營多年的台灣本土購物平台(例如：MOMO 購物、PCHome)，總流量更是成為台灣的第一名，如表 1.1 所示。

表 1.1 十大網路購物電商平台排名

排名	購物平台	總流量
1	Shopee 蝦皮購物	5236 萬
2	PChome	3244 萬
3	momo	3117 萬
4	露天拍賣	3017 萬
5	Yahoo 奇摩	2803 萬
6	博客來	1432 萬
7	Rakuten 台灣樂天	690 萬
8	生活市集	492 萬
9	Pcone 松果購物	452 萬
10	東森購物	349 萬

資料來源：Similarweb，統計時間為 2020 年 4 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日。

說到網路購物的使用者，大家普遍認為大多為年輕族群，結果並不然，2022 年資策會產業情報研究所 ([MIC], 2022) 發布的電商購物節消費者調查結果發現，中高齡族群的網路購物消費者反應其實最熱烈，且本研究發現亦有文獻探討關於不同年齡產生之影響，故本研究將探討不同年齡層之消費者在使用網路購物平台消費方面是否產生影響效果。

網路購物平台數量眾多且競爭激烈，要如何維持固定的客源成為網路購物平台之重要課題之一，且顧客忠誠度亦會直接性影響到消費者再購買之意願，故相較於侷限在顧客滿意度上，本研究認為擁有消費者的顧客忠誠度才是所有網路購物平台需著重注意的地方。

另一方面，由相關文獻表示網路購物平台的服務品質為決定消費者的使用意願及顧客忠誠度間具有顯著之影響，因此本研究將在這既有的架構中探討年齡是否會在這之間產生影響，並且以網路購物平台的黑馬「蝦皮(Shopee)購物平台」為例。

## 1.2 研究目的

正由以上動機所描述，本研究為探討不同年齡層之消費者對於蝦皮購物平台的服務品質、使用意願以及顧客忠誠度之間的關係來進行分析研究，並藉由文獻探討及驗證假說來達成研究目的，研究目的如下：

- 一、 探討服務品質對使用意願間是否具有影響效果。
- 二、 探討服務品質對顧客忠誠度間是否具有影響效果。
- 三、 探討使用意願對顧客忠誠度間是否具有影響效果。
- 四、 探討不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之間是否產生差異。
- 五、 探討不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之間是否產生差異。

## 1.3 研究重點

本研究的重點為探討蝦皮購物平台的服務品質、使用意願以及顧客忠誠度間是否具有影響效果，以及不同年齡層之消費者對此三個變項是否造成差異影響，並運用分析結果來進行驗證，其結果將作為未來可參考的依據。

## 1.4 研究流程

本研究在最先開始先將研究主題與目的確定下來，再來進行變項文獻之收集，確定研究架構與研究假設，用 Google 表單設計問卷並於網路的社群軟體進行發放，接著將回收之問卷進行分析，最後將整理出來的資料提出研究結果以及建議（參見圖 1.1）

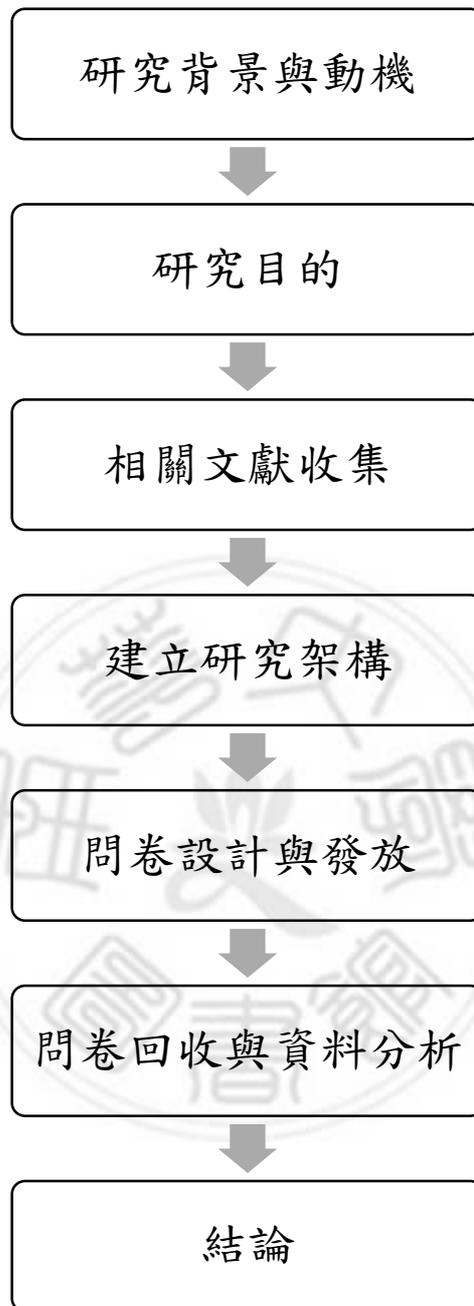


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章為配合研究主題，進行文獻之內容探討包括服務品質、使用意願、顧客忠誠度及不同年齡消費者之相關研究等，目的為藉由文獻探討作為本研究理論之佐證。

### 2.1 服務品質

服務品質為消費者在選擇使用哪間網路購物平台的關鍵之一，且好的服務品質才有機會擁有忠誠的顧客，倘若無法將服務品質做好把關，可能導致流失重要客戶，由此可知服務品質亦扮演著重要角色，以下為服務品質的文獻探討。

#### 2.1.1 服務品質的定義

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)認為服務品質是一種抽象且難以捉摸的結構，是因為服務品質具有以下三種特性：分別為無形性 (Intangibility)、異質性 (Heterogeneity)及不可分割性 (Inseparability)。由此可知，服務品質是一種不容易衡量的抽象概念，且以顧客主觀的認知為主 (柯秀婷，2021)。高氏清(2022)則定義服務品質為顧客期望的服務，簡而言之就是公司透過有形的產品傳達能令顧客滿意的服務。反之若顧客所得到的服務低於原先的期望值，亦可能導致顧客不滿(張景堯，2011)。

Parasuraman et al. (1985)從服務品質各文獻的研究指出：

- 消費者對服務品質的評價比商品品質更難評估。
- 服務品質來自消費者的期望與實際服務之間的比較。
- 評估品質不僅僅只有基於服務的結果；它們還涉及對服務過程的評估。

正如以上所描述，並由於早期基本著重於實體品質之概念，無法真正的衡量服務品質，故 Parasuraman 等人於 1985 年發表現今最普遍的服務品質概念模型，簡稱 PZB 模型。

### 2.1.2 服務品質的構面

Parasuraman *et al.* (1985)運用消費者對於服務品質之期望以及感知，提出 SERVQUAL 量表的十個構面來衡量服務品質：

1. 有形性 (Tangibles)：意指物理型的服務，像是提供給消費者的工具設備、服務人員的服裝儀容及銀行信用卡等，皆可算在其中。
2. 可靠性 (Reliability)：意指公司正確的執行他們的服務，也可以說公司做到對服務的一致性和準確性。例如：賣家完整無誤的讓買家收到了正確數量的商品。
3. 反應性 (Responsiveness)：意指服務人員擁有足夠的事前準備來提供即時性的服務與安排。例如：可以迅速回覆訊息給消費者以及能即時解決和處理消費者的問題。
4. 溝通性 (Communication)：意指服務人員對待不同的消費者時，使用他們可以理解且合適的溝通方式，使雙方之間得以順利的對話。
5. 信賴性 (Credibility)：意指公司將消費者的利益放在首要目的，使消費者對於公司產生信賴感，而公司的可信度增加，公司的聲譽也會隨之提高。
6. 安全性 (Security)：意指消費者在使用公司產品時，可以不用擔心自身的財務安全、人身安全等，以及在資訊上也擁有足夠的機密性。
7. 專業性 (Competence)：意指服務人員擁有一定程度的技能及知識來為消費者服務，且不同的職業所需的技能不盡相同。例如：電子業的服務人員需具備各式電子產品相關的知識。

8. 禮貌性 (Courtesy)：意指服務人員對待消費者時體貼、友善和禮貌的態度。例如：電話接線員、專櫃小姐等服務人員耐心且友善對待顧客的行為。
9. 理解性 (Understanding/knowning the customer)：意指充分的了解消費者的具體需求，提供個人化的服務，並藉此增加自身的常客。
10. 可接近性 (Access)：意指消費者輕鬆就能得到的服務。例如：容易找到的公司位置、方便的營業時間以及簡單的聯絡方式等。

後來 Parasuraman 等學者運用 1985 年提出的 SERVQUAL 服務品質量表為基礎，在 1988 年的時候將構面縮減整合為五個構面：

1. 有形性 (Tangibles)：物理型的設備、設施和服務人員的服裝儀容。
2. 可靠性 (Reliability)：公司可以準確的執行服務。
3. 反應性 (Responsiveness)：公司為客戶提供即時性的服務。
4. 保證性 (Assurance)：服務人員擁有足夠的禮貌、專業使消費者對公司有信心。
5. 關懷性 (Empathy)：理解消費者的需求，並給予每一位消費者個人化的關懷及關注。

接著 Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 於 2000 及 2002 年開發出 e-SERVQUAL 量表用來衡量網路上的服務品質，其中效率性、可靠性、履行性、隱私性等四個構面為消費者沒有遇到問題時對網路平台服務品質之看法，而響應力、補償、聯繫為網路平台遇到問題時對消費者提供之補救，以下為 Zeithaml 等人的七個構面：

1. 效率性 (Efficiency)：網站正常運行的程度及其可用性。
2. 可靠性 (Reliability)：網站簡單好操作，可輕鬆找到想要的產品並進行購買。

3. 履行性 (Fulfillment)：網站之服務承諾與庫存產品的準確性，以及在時間內交付產品。
4. 隱私性 (Privacy)：購物資訊隱密及信用卡訊息安全。
5. 反應力 (Responsiveness)：出現問題時服務人員會即時出面回應訊息與處理退貨機制。
6. 補償 (Compensation)：消費者可進行退換貨及退款服務。
7. 聯繫 (Contact)：擁有多種途徑聯繫服務人員。

綜合以上服務品質之構面文獻整理，本研究認為 Parasuraman *et al.* (1988)的 SERVQUAL 量表便足以衡量蝦皮購物平台之服務品質，故將 Parasuraman *et al.* (1988)的服務品質構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等構面作為本研究之服務品質操作型定義。

## 2.2 使用意願

消費者是否會想使用網路購物平台進行購物亦為使用意願，本研究認為需先有使用意願而後才有使消費者產生忠誠度之可能性，可得知有無使用意願將關係到是否能留住消費者，以下為使用意願的文獻探討。

### 2.2.1 使用意願的定義

Davis (1989)指出個人之行為及其態度與使用意願息息相關，並發表出科技接受模型(Technology Acceptance Model)，其為依據 Fishbein & Ajzen (1975)所提出之理性行為理論(Theory of Reasoned Action)發展而來。之後 Ajzen (1991)改良提出的理性行為理論為計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)，並指出消費者之使用意願與其態度、主觀規範及知覺行為皆可能受到其他外在因素影響。Dodds, Monroe & Grewal (1991)認為消費者願意使用產品之可能性可視為使用意願，其取決於消費者之主觀

因素。李美萱(2021)則將使用意願定義為可能嘗試使用商品之意圖及增加使用頻率之可能性。全韻嘉(2021)定義使用意願為顧客透過電子商務平臺進行購物後，對於之後是否繼續使用之意願程度。另外，溫宜姍(2023)予定義為消費者考量商品之附加價值及其服務，預測商品使用意願之可能性與頻率。代表使用意願為消費者願意嘗試某項特定行為之程度(陳筱琪、陳文良，2022)。除此之外，姜建屹(2022)亦認為顧客購買或使用某項產品之機率可用來衡量使用意願。

綜合以上使用意願之文獻整理，本研究以 Dodds, Monroe & Grewal (1991)學者之定義為基礎，將使用意願定義為：「消費者願意使用蝦皮購物平台之可能性。」作為本研究之使用意願操作型定義。

## 2.3 顧客忠誠度

由於網購所帶來的便利性，現今有越來越多平台出現，也意味平台間競爭力之上升，如何招攬新顧客已不再是唯一重點，擁有消費者之忠誠度才是上上策，故如何維持顧客之忠誠度為所有網購平台的重要課題，以下為顧客忠誠度的文獻探討。

### 2.3.1 顧客忠誠度的定義

顧客忠誠度廣義上是消費者對公司員工、產品或服務產生依戀感或喜愛感(Jones & Sasser, 1995)。其主要意涵為顧客是否會時常使用或持續購買同公司之產品(葉惠蓉，2011)。趙偉智(2014)則定義顧客忠誠度為顧客是否有意再度購買及願意向親朋好友傳達公司之口碑。柯秀婷(2021)亦認為顧客忠誠度為消費者對其產品及服務產生依賴及好感，進而多次購買與推薦等行為。林子寧(2009)更是將網路相關之顧客忠誠度定義為消費

者對網路購物平台各自產生之偏好，亦使消費者擁有對其之再購意願及其正向口碑之效果。

Jones & Sasser (1995)將忠誠度分為兩種類型：分別為真正的長期忠誠 (long-term loyalty)以及虛假忠誠 (false loyalty)，其中虛假忠誠之顧客若未從服務中得到滿意，便可能立即選擇其他公司替代，故為消費者提供完美服務可能才是維持滿意度及忠誠度唯一可靠之途徑。

### 2.3.2 顧客忠誠度的構面

Jones & Sasser (1995) 將顧客忠誠度的衡量方式分為三大類，分別為：

1. 再購意願 (Intent to Repurchase)：為詢問消費者未來是否會有再使用、再購買商品及其服務之意願。
2. 主要行為 (Primary Behavior)：為詢問消費者實際使用之行為，包括使用及購買之頻率及持續時間。
3. 次要行為 (Secondary Behavior)：為詢問消費者是否願意向他人推薦該產品或服務之行為。

Oliver (1999) 則將顧客忠誠度分為四個階段：

1. 認知(Cognitive)忠誠：為針對價格、功能等訊息的忠誠度。
2. 情感(Affective)忠誠：為忠於個人之喜好，因為喜歡故購買此商品。
3. 意向(Conative)忠誠：為忠於原始意圖，擁有購買此商品之決心。
4. 行動(Action)忠誠：為將自身意圖轉化為購買之行動，再加上克服實際行動之障礙。

綜合以上顧客忠誠度之文獻整理，認為 Jones & Sasser (1995)之構面即可作為本研究之顧客忠誠度衡量方法，故將 Jones & Sasser (1995)的顧客忠誠度構面：再購意願、主要行為、次要行為等構面作為本研究之顧客忠誠度操作型定義。

## 2.4 各變項之相關研究

### 2.4.1 服務品質與使用意願之相關研究

過去間亦有學者探討服務品質對使用意願間為具有影響效果，如張宜蓁(2017)以第三方支付平台研究服務品質與使用意願之影響，其結果表明，服務品質為正向影響使用意願且為顯著，亦代表其消費者使用第三方支付平台上，服務品質越高顧客使用意願亦會越高。姜建屹(2022)則以網路訂房系統研究服務品質與使用意願之影響，其結果顯示，服務品質對使用意願為正向且為顯著之影響，表示若提高網路訂房系統之服務品質，其使用意願亦會越高。黃渝淨(2022)亦以網路購物電商研究服務品質對使用意願之影響，其結果為正向影響且為顯著，顯示網路購物電商只要將其服務品質做好，消費者之使用意願亦會提高。綜合以上相關研究之整理，本研究認為蝦皮購物平台之服務品質對使用意願可能也具有顯著之影響，故提出假設一：

H1：服務品質對使用意願間具有顯著之影響效果。

### 2.4.2 服務品質與顧客忠誠度之相關研究

過去間亦有學者探討服務品質與顧客忠誠度之間是否具有影響效果，如蔡明河(2011)以網路購物運動鞋研究服務品質與忠誠度之影響，其結果表明，服務品質對忠誠度為正向之影響效果，代表顧客感受之服務品質越高，其忠誠度亦越高。葉華容(2001)則以線上購物研究服務品質對顧客忠誠度之影響，其結果為正向影響。柯秀婷(2021)亦以購物網站研究服務品質與顧客忠誠度之影響，其結果可得知，服務品質為正向影響顧客忠誠度，表示購物網站提供完善之服務品質，既能得到口碑，也能使消費者

產生其忠誠度。綜合以上相關研究之整理，本研究認為蝦皮購物平台之服務品質亦有可能對顧客忠誠度具有顯著之影響，故提出假設二：

H2：服務品質對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。

由於過去研究中，使用意願與顧客忠誠度之間幾乎無文獻去探討兩者間之關係，大多為購買意願與顧客忠誠度之關聯，故本研究想藉此研究使用意願對顧客忠誠度是否也會產生影響效果，故提出假設三：

H3：使用意願對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。

## 2.5 不同年齡消費者之相關研究

過去當中亦有學者探討不同年齡之消費者，在面對各個不同變項時也會產生影響效果，其中林育岑(2016)以電信公司研究年齡對服務品質及顧客滿意度之研究，其結果顯示年齡對服務品質之構面有著顯著影響。王麗麗(2020)也以戶政業務研究不同年齡層民眾對服務品質之影響，結果可知不同年齡層對服務品質滿意度有著顯著之差異。林効賢、王群之、徐欽賢、林子筠(2020)則以茶二指研究不同年齡的遊客對觀光工廠之設備環境、行銷宣傳與服務品質之滿意度認知差異影響，結果顯示不同年齡層對設備環境之接待服務和售票規劃、行銷宣傳之設施與簡介宣傳精美、服務人員之專業知識、良好技巧、服務安心與親切等議題上的感受有所不同。歐子琳(2022)亦以臺中市朝馬國民運動中心研究年齡差異對服務品質及顧客滿意度之影響，其結果推論年齡差異具有正向影響。綜合以上相關研究之整理，本研究認為不同年齡消費者對蝦皮購物平台之服務品質、使用意願及顧客忠誠度中可能也具有顯著之影響，故提出假設四及假設五：

H4：不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之間具有顯著差異。

H5：不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之間具有顯著差異。

## 2.6 背景變項之相關研究

過去研究中亦有學者研究出性別、地區、平均個人收入及平均一個月使用網路購物平台次數等個人基本背景，在面對各個不同變項時也會產生影響效果。其中性別，林子寧(2009)之研究結果顯示不同性別之網購平台消費者，在服務品質之各構面皆有顯著差異，以及黃渝淨(2022)之研究結果顯示不同性別之消費者在服務品質之觀點上會有所差異。平均個人收入方面，全韻嘉(2021)之研究結果顯示不同收入之消費者在使用意願會有所差異，與余明芳(2015)之研究結果顯示不同收入之消費者，在服務品質之實體設備、可靠性以及服務有顯著差異，還有姜建屹(2022)之研究結果顯示不同收入之消費者在使用意願會有所差異。最後平均一個月使用次數，林子寧(2009)之研究結果顯示不同的使用次數對於線上購物平台服務品質之期望中，易用性、反應性和關懷性皆有著顯著差異。

綜合以上相關研究之整理，本研究認為性別、地區、平均個人收入及平均一個月使用網路購物平台次數等個人背景變項對蝦皮購物平台之服務品質、使用意願及顧客忠誠度中可能也具有顯著之影響。

## 第三章 研究方法

本研究以蝦皮購物平台的使用者為研究對象，並用 Google 表單的問卷方式深入調查不同年齡層之消費者對蝦皮購物平台的服務品質、使用意願及顧客忠誠度之想法，分析之間的關聯並提出結論。本章節主要分為研究架構、假設、各變項構面之操作型定義、問卷設計及資料分析方法。

### 3.1 研究架構

本研究目的為探討蝦皮購物平台的服務品質、使用意願及顧客忠誠度之間的關係，並且想了解不同年齡層之消費者對蝦皮購物平台的三個變項之構面是否造成差異影響。以下為跟據參考文獻所發展出的研究架構，如圖 3.1 所示。

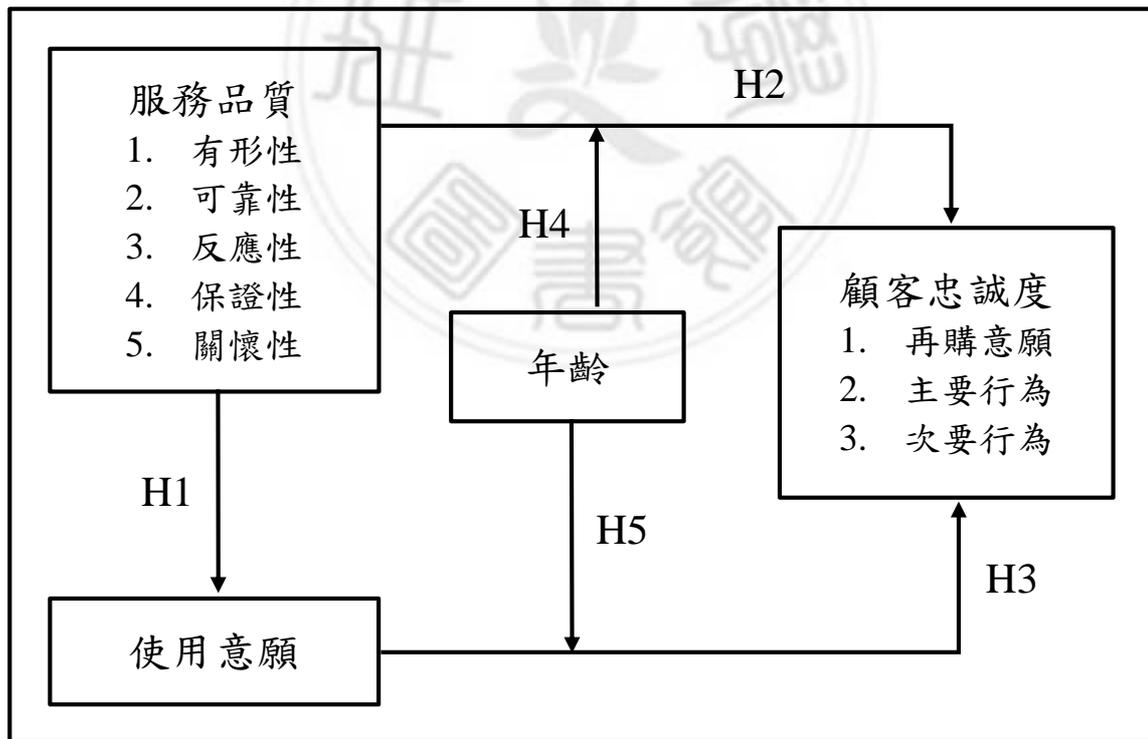


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

本研究透過參考文獻探討服務品質、使用意願與顧客忠誠度間之關係，以及不同年齡層之消費者對各變項之影響並提出假設，其整理如下：

H1：服務品質對使用意願間具有顯著之影響效果。

H2：服務品質對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。

H3：使用意願對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。

H4：不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之間具有顯著差異。

H5：不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之間具有顯著差異。

## 3.3 研究變項之操作型定義

本章節第一部分為問卷之基本資料變項，第二部分則是透過第二章之文獻探討，將服務品質、使用意願及顧客忠誠度等三個主要變項之構面進行操作型定義，並依據其操作型定義來進行問卷設計，以符合本研究主題。

### 3.3.1 基本資料

本研究採問卷調查方式，以平時有在使用網路購物平台購物之消費者為研究對象，基本資料包含性別、年齡、地區、平均個人收入及平均一個月使用網路購物平台次數等個人背景變項，而年齡為主要研究對其三種變項間是否造成差異。其他像是性別、地區、平均個人收入及平均一個月使用網路購物平台次數等變項，則為參考相關研究故認為其可能會產生影響之背景變項。本研究不同年齡層消費者之劃分方法，年紀最低以多

數尚在學生階段未出社會之 22 歲為基準開始劃分，最高則以普遍為退休階段之 61 歲進行劃分。本研究地區特以六都及其他縣市劃分，目的為研究六都以外之縣市是否會比六都更常使用網路平台進行購物，以及對其三種變項是否具有影響效果。

表 3.1 基本資料題項表

題項	選項
性別	<input type="checkbox"/> (1) 男性 <input type="checkbox"/> (2) 女性
年齡	<input type="checkbox"/> (1) 22 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 23-30 歲 <input type="checkbox"/> (3) 31-44 歲 <input type="checkbox"/> (4) 45-60 歲 <input type="checkbox"/> (5) 61 歲(含)以上
地區	<input type="checkbox"/> (1) 六都 (臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市) <input type="checkbox"/> (2) 北部 (基隆市、新竹市(縣)、宜蘭縣) <input type="checkbox"/> (3) 中部 (苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣) <input type="checkbox"/> (4) 南部 (嘉義市(縣)、屏東縣、澎湖縣) <input type="checkbox"/> (5) 東部及外島 (花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣)
平均個人收入	<input type="checkbox"/> (1) 30,000 (含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 30,001~40,000 <input type="checkbox"/> (3) 40,001~50,000 <input type="checkbox"/> (4) 50,001~60,000 <input type="checkbox"/> (5) 60,001 (含)以上
平均一個月使用網路購物平台次數	<input type="checkbox"/> (1) 1 次(含)以內 <input type="checkbox"/> (2) 2~4 次(含) <input type="checkbox"/> (3) 5 次(含)以上

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 服務品質之操作型定義

本研究參考 Parasuraman *et al.* (1988) 之服務品質構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，並依據構面之操作型定義設計出 18 個題項，其操作型定義及題項如下：

表 3.2 服務品質之因素衡量表

衡量構面	衡量題項	操作型定義	參考文獻
有形性	1. 蝦皮購物平台提供多樣化的商品。	物理型的設施、設備和服務人員的服裝儀容。	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
	2. 蝦皮購物平台提供簡單好上手的介面。		
	3. 蝦皮購物平台提供現代化的付費流程及系統。		
	4. 蝦皮購物平台提供售後退貨服務。		
可靠性	5. 蝦皮購物平台的商品資訊明確。	公司可以準確的執行服務。	
	6. 蝦皮購物平台商品分類明確。		
	7. 蝦皮購物平台訂單進度透明化。		
	8. 蝦皮購物平台上的商品資訊與實際收到的符合。		
反應性	9. 蝦皮購物平台線上客服人員可即時回應問題。	公司願意幫助客戶提供即時性的服務。	
	10. 蝦皮購物平台可在承諾完成的時間內提供服務。		
	11. 蝦皮購物平台會主動告知提供的服務。		
保證性	12. 蝦皮購物平台是可以信任的。	服務人員擁有足夠的專業、禮貌使消費者對公司有信心。	
	13. 蝦皮購物平台交易是安全的。		
	14. 蝦皮購物平台提供個人隱私訊息的保障。		
	15. 蝦皮購物平台線上客服人員的回答具專業性。		
關懷性	16. 蝦皮購物平台能保持每次的交易紀錄。	理解消費者的需求，並給予每一位消費者個人化的關懷及關注。	
	17. 蝦皮購物平台方便購買具有隱私性或不想讓人知道的商品，例：生日禮物。		
	18. 遇到問題時，蝦皮購物平台的線上客服人員會真誠地解決。		

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 使用意願之操作型定義

本研究參考 Dodds, Monroe & Grewal (1991) 之使用意願定義，並依據此定義設計出 4 個題項，其操作型定義及題項如下：

表 3.3 使用意願之因素衡量表

衡量構面	衡量題項	操作型定義	參考文獻
使用意願	1. 我未來將會使用蝦皮購物平台。	消費者願意使用蝦皮購物平台之可能性。	Dodds, Monroe & Grewal (1991)
	2. 我未來會經常使用蝦皮購物平台。		
	3. 購買商品時，我傾向使用蝦皮購物平台。		
	4. 我相信使用蝦皮購物平台是不錯的選擇。		

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 顧客忠誠度之操作型定義

本研究參考 Jones & Sasser (1995) 之顧客忠誠度構面，分別為再購意願、主要行為、次要行為，並依據構面之操作型定義設計出 6 個題項，其操作型定義及題項如下：

表 3.4 顧客忠誠度之因素衡量表

衡量構面	衡量題項	操作型定義	參考文獻
再購意願	1. 我願意持續在蝦皮購物平台持續進行購物交易。	為詢問消費者未來是否會有再使用、再購買商品及其服務之意願。	Jones & Sasser(1995)
	2. 未來有網路購物需要時，我會優先考慮蝦皮購物平台為最佳選擇。		
主要行為	3. 我經常使用蝦皮購物平台購買需要的物品。	為詢問消費者實際使用之行為，包括使用及購買之頻率及持續時間。	
	4. 我已經使用蝦皮購物平台有一段時間了。		
次要行為	5. 我願意介紹蝦皮購物平台給其他人。	為詢問消費者是否願意向他人推薦該產品或服務之行為。	
	6. 當有人詢問我的意見時，我會推薦蝦皮購物平台。		

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方式

本研究將問卷分為兩個階段進行發放，第一階段為前測，預計發放 30 至 50 份，第二階段才是正式問卷，並皆以網路問卷之方式進行便利抽樣。本章節主要說明問卷設計及前測問卷分析之方式及其回收結果，並依據前測分析結果將問卷修改為可正式發放之研究問卷，說明如下：

#### 3.4.1 問卷設計

本研究之問卷題項為根據文獻探討，挑選符合本研究主題之操作型定義並進行題項設計，問卷第一部份為基本資料之調查，問卷發放以蝦皮購物平台消費者為對象；第二部份為根據各變項之操作型定義來設計問卷，包含有服務品質、使用意願與顧客忠誠度等三大變項，問卷採用網路

問卷方式發放。本研究第二部份使用李克特 (Likert) 五點量表進行計分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」並依其分別給予 1 至 5 分之分數，分數越高意即對題項之認同度越高。

### 3.4.2 前測

本研究為確保正式問卷之準確性，因而先行發放前測問卷。本研究之前測於 112 年 3 月以網路問卷之方式進行發放，並採取非隨機之抽樣方法進行調查，共計回收 48 份，並在回收後針對有效問卷使用 SPSS 進行因素(exploratory factor)分析及信度(reliability)分析之測量，並以其結果修訂問卷後，繼而發放正式問卷。以下為因素分析及信度分析之測量結果。

#### 1. 因素分析

因素分析目的為測量該量表之正確性與準確性，且問卷需具有「效度」才能真正衡量到量表是否符合所需特性。為此本研究將藉由 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO 值)以及 Bartlett 球型檢定，進行判斷本研究量表是否合適做因素分析。首先，KMO 值越接近 1，意即問項間之相關性越強，故本研究以 Kaiser (1958)提出 KMO 值大於 0.8 者為適合做因素分析之標準進行判斷。Bartlett 球型檢定為測試量表之相關係數矩陣是否為單位矩陣，亦即各問項間是否為不相關，其中 p 值需達顯著水準( $p < 0.05$ )，即可判斷是否合適做因素分析。另外本研究之因素分析採用主成份分析法，萃取其特徵值大於 1 之因素，使用最大變異數進行轉軸，以便獲取轉軸後之因素負荷量，並選取因素負荷量大於 0.5 之選項。此外，觀察各量表之累積解釋變異量需達 50%以上，以瞭解因素分析所萃取的因素，解釋其整體變項的能力。分析結果如下：

本研究之服務品質在做因素分析時，轉軸後的成分矩陣有三題問項之因素負荷量皆重複大於 0.5，分別為「1.蝦皮購物平台提供多樣化的商

品。」、「10.蝦皮購物平台可在承諾完成的時間內提供服務。」及「12.蝦皮購物平台是可以信任的。」，因此將這三題問項予以刪除，並以刪減後的服務品質量表重新進行因素及信度分析。由因素分析結果可得知，本研究服務品質、使用意願及顧客忠誠度等三個變項之 KMO 值皆大於 0.8，且都達到顯著水準( $p < 0.05$ )，故本研究量表為適合做因素分析，其累積解釋變異量也皆達 50% 以上，故具有解釋整體變項的能力。如表 3.5 所示：

表 3.5 各變項之因素分析表

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量%
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
服務品質	0.899	734.585	105	0.000	75.088%
使用意願	0.804	142.532	6	0.000	79.571%
顧客忠誠度	0.897	299.742	15	0.000	82.298%

資料來源：本研究整理

## 2. 信度分析

信度分析之目的為瞭解問卷題項之可靠程度，其結果亦即量表的一致性或穩定性。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值為判斷之標準，並以吳統雄（1984）提出  $\alpha$  值大於 0.7 者，為學術論文標準中的高度可信之基準進行判斷，結果如下：

信度分析結果得知，服務品質整體量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.971，其子構面之 Cronbach's  $\alpha$  值分別如下：有形性為 0.898、可靠性為 0.922、反應性為 0.886、保證性為 0.896、關懷性為 0.897。分析結果量表信度皆大於 0.8，其中整體量表及構面可靠性之 Cronbach's  $\alpha$  值更是大於 0.9，由

此可知服務品質各題項是高度可信的。使用意願量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.912，分析結果量表信度大於 0.9，可知使用意願各題項是高度可信的。顧客忠誠度整體量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.954，其子構面之 Cronbach's  $\alpha$  值分別如下：在購意願為 0.923、主要行為為 0.854、次要行為為 0.928。分析結果量表信度皆大於 0.8，其中整體量表及構面在購意願與次要行為之 Cronbach's  $\alpha$  值更是大於 0.9，由此可知顧客忠誠度各題項是高度可信的，如表 3.6 所示：

表 3.6 各構面之信度分析表

變項	子構面	構面 Cronbach's $\alpha$ 值	整體 Cronbach's $\alpha$ 值
服務品質	有形性	0.903	0.964
	可靠性	0.922	
	反應性	0.863	
	保證性	0.865	
	關懷性	0.897	
使用意願	使用意願	0.912	
顧客忠誠度	再購意願	0.923	0.954
	主要行為	0.854	
	次要行為	0.928	

資料來源：本研究整理

本研究之前測題項經由以上分析，共計刪減三題問項並重新進行信度分析，其信度效度皆有達到標準，並接著進行正式問卷之發放。

### 3.5 資料分析方法

本研究使用 SPSS 統計分析方法分析正式問卷，使用之統計方法包括：敘述性統計分析之次數分配表與基本統計量表，以及推論統計分析之獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、單元迴歸及多元迴歸、虛擬變數迴歸分析，分述如下：

#### 1. 敘述性統計分析

敘述性統計(descriptive statistics)分析可分為次數分配表與基本統計量表，其中次數分配表可瞭解問卷搜集之資料分布及變化，故也能理解樣本的結構性組成，使用方法包含有數量與百分比分配之統計，針對如性別、年齡、地區、平均收入及平均一個月使用網路購物平台次數等個人基本變項。接著是基本統計量表，為對各構面進行集中趨勢和離散趨勢，分別使用平均值及標準差進行描述性分析，平均值反應態度，標準差反應意見之分歧狀況，以上方法皆可了解本研究問卷填答之情況。

#### 2. 推論統計分析

在此將進行兩方面的分析，第一部份為了解基本資料對各構面有無顯著影響效果，分別有獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析，第二部份則為了解本研究假設是否成立，分別有單元迴歸及多元迴歸與虛擬變數迴歸分析等，為依本研究之架構及假設進行之分析。

##### (a)獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent samples T Test)為計算兩個母體的獨立樣本之平均值，並透過分析推論兩個母體之間是否存在顯著性差異。本研

究主要用於檢定性別此變項與蝦皮購物平台之「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等構面之間有無顯著差異。

### **(b)單因子變異數分析**

單因子變異數分析(one way ANOVA)主要以三種以上樣本之平均值差異，其結果如具有顯著影響，本研究將使用 Scheffe 法來進行事後之比較，並藉由其結果瞭解個人基本變項與其各構面之間是否具有顯著之差異影響。本研究主要檢定年齡、地區、平均收入及平均一個月使用網路購物平台次數等變項與蝦皮購物平台之「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等構面之間有無顯著差異。

### **(c1)迴歸分析**

迴歸(regression)分析可用來研究一個或一個以上自變數對依變數之間的關係，其為單元迴歸及多元迴歸，亦即當自變數為某一水準時以此來預測依變數所將反應之水準。本研究主要以蝦皮購物平台之「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等構面之間進行分析，並將其分為模式 1、模式 2 等方式套用公式來計算。其中模式 1 到模式 5 為服務品質之五項構面對上使用意願之單元迴歸分析；模式 6 為服務品質對上使用意願之單元迴歸分析，即為本研究之假設一；模式 7 則是服務品質之五項構面對上使用意願之多元迴歸分析；其中模式 1 到模式 5 以及模式 7 目的為瞭解服務品質之五項子構面在對上使用意願時，各自是否產生影響。另外模式 8 到模式 12 為服務品質之五項構面對上顧客忠誠度之單元迴歸分析；模式 13 為服務品質對上顧客忠誠度之單元迴歸分析，即為本研究之假設二；模式 14 則為服務品質之五項構面對上顧客忠誠度之多元迴歸分析；其中模式 8 到模式 12 以及模式 14 目的為瞭解服務品質之五項子構

面在對上顧客忠誠度時，各自是否產生影響。以及模式 15 為使用意願對上顧客忠誠度之單元迴歸分析，即為本研究之假設三；模式 16 為服務品質及使用意願對上顧客忠誠度之多元迴歸分析。本研究之模式 1~模式 6、模式 8~模式 13 以及模式 15 使用之數學公式皆為公式 1，而模式 7 及模式 14 使用公式 2，模式 16 則使用公式 3，其模型公式如下：

$$\text{公式 1: } y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$\text{公式 2: } y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

$$\text{公式 3: } y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

#### (c2) 虛擬變數迴歸分析

虛擬變數(dummy variable)迴歸分析目的為取 0 或 1 的數字來取代並表示迴歸模型中的結果，故將其分成互斥之類型，亦指當虛擬自變數顯示為 0 時，其迴歸係數對依變數並不會有影響。反之，虛擬自變數為 1 時，迴歸係數則會因此改變截距。本研究主要以「不同年齡」之蝦皮購物平台消費者在「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等構面之間進行分析，且分為不同模式之方式套用公式來計算。其中模式 17 為年輕族群對服務品質及顧客忠誠度之迴歸分析；模式 18 為中高齡族群對服務品質及顧客忠誠度之迴歸分析；模式 17 與模式 18 為本研究之假設四。模式 19 為年輕族群對使用意願及顧客忠誠度之迴歸分析；最後模式 20 為中高齡族群對使用意願及顧客忠誠度之迴歸分析；模式 19 與模式 20 為本研究之假設五。本研究之模式 17~模式 20 使用之數學公式為公式 4，其模型公式如下：

$$\text{公式 4: } y = \alpha + \beta x + D + \varepsilon$$

## 第四章 研究結果

本研究正式問卷於 112 年 4 月使用網路問卷之方式發放，共回收 268 份，再加上前測 48 份問卷，總計為 316 份，本研究亦將這 316 份有效問卷使用 SPSS 進行研究分析，為瞭解本研究之問卷資料分布及各構面間之關係。本章節之分析結果分為敘述性統計分析之次數分配表與基本統計量表以及推論統計分析等。

### 4.1 敘述性統計分析

本小節包含次數分配表與基本統計量表，次數分配表可知道本研究問卷搜集之資料分布及變化，基本統計量表則為瞭解填答者之集中趨勢和離散趨勢。

#### 4.1.1 次數分配表

欲瞭解本研究回收問卷之資料分布，以下分別為有效樣本之性別、年齡、地區、平均個人收入及平均一個月使用網路購物平台次數等個人基本問項，其結果如下：

##### 1. 性別

依據次數分配表可得知，「男性」之消費者共計有 83 人，為總樣本數之 26.3%；「女性」之消費者共計有 233 人，為總樣本數之 73.3%。可得知本研究之問卷填答者以「女性」消費者較多，因此亦推論本研究之研究結果會較於偏向女性消費者的行為模式。

## 2. 年齡

依據次數分配表可得知，「22歲(含)以下」之消費者共計有60人，為總樣本數之19%；「23-30歲」之消費者共計有87人，為總樣本數之27.5%；「31-44歲」之消費者共計有63人，為總樣本數之19.9%；「45-60歲」之消費者共計有91人，為總樣本數之28.8%；「61歲(含)以上」之消費者共計有15人，為總樣本數之4.7%。可得知本研究之問卷填答者以「23-30歲」及「45-60歲」消費者較多。

## 3. 地區

由於選項「北部(基隆市、新竹市(縣)、宜蘭縣)」與「東部及外島(花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣)」之填寫人數太少，故將其合併為「其他」。依據次數分配表可得知，「六都(臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市)」之消費者共計163人，為總樣本數之51.6%；「中部(苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣)」之消費者共計有31人，為總樣本數之9.8%；「南部(嘉義市(縣)、屏東縣、澎湖縣)」之消費者共計有109人，為總樣本數之34.5%；「其他(基隆市、新竹市(縣)、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣)」地區之消費者共計有13人，為總樣本數之4.1%。可得知本研究之問卷填答者以「六都」消費者最多。

## 4. 平均個人收入

依據次數分配表可得知，「30,000(含)以下」之消費者共計有133人，為總樣本數之42.1%；「30,001-40,000」之消費者共計有81人，為總樣本數之25.6%；「40,001-50,000」之消費者共計有47人，為總樣本數之14.9%；「50,001-60,000」之消費者共計有25人，為總樣本數之7.9%；

「60,001(含)以上」之消費者共計有 30 人，為總樣本數之 9.5%。可得知本研究之問卷填答者以「30,000(含)以下」消費者最多。

## 5. 平均一個月使用網路購物平台次數

依據次數分配表可得知，「1 次(含)以內」之消費者共計有 126 人，為總樣本數之 39.9%；「2~4 次(含)」之消費者共計有 133 人，為總樣本數之 42.1%；「5 次(含)以上」之消費者共計有 57 人，為總樣本數之 18%。可得知本研究之問卷填答者以「1 次(含)以內」及「2~4 次(含)」消費者較多。

表 4.1 個人基本資料變項樣本次數分配表

基本資料題項	選項	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	83	26.3%
	女性	233	73.7%
年齡	22 歲(含)以下	60	19%
	23-30 歲	87	27.5%
	31-44 歲	63	19.9%
	45-60 歲	91	28.8%
	61 歲(含)以上	15	4.8%
地區	六都	163	51.6%
	中部	31	9.8%
	南部	109	34.5%
	其他	13	4.1%

表 4.1 個人基本資料變項樣本次數分配表 (續)

基本資料題項	選項	樣本數	百分比 (%)
平均個人收入	30,000 (含)以下	133	42.1%
	30,001~40,000	81	25.6%
	40,001~50,000	47	14.9%
	50,001~60,000	25	7.9%
	60,001 (含)以上	30	9.5%
平均一個月 使用網路購物 平台次數	1 次(含)以內	126	39.9%
	2~4 次(含)	133	42.1%
	5 次(含)以上	57	18%

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 基本統計量表

欲了解蝦皮購物平台之「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等構面之資料集中與離散趨勢為何，結果如下：

如表 4.2 所示，本研究各構面之平均數大多位在 3.5 上下為普通到同意之間，其最高為服務品質之有形性為 3.84，最低則是服務品質之保證性為 3.33。而從本研究之標準差可發現，顧客忠誠度之意見離散度普遍較高，最低則為服務品質之有形性為 0.852，故可得知填答者對於服務品質之有形性想法較為一致。反之，顧客忠誠度的次要行為平均值為偏低，標準差則為次高，故其構面之平均值亦可能被填答者的分歧造成影響。整體而言，本研究各題項之平均數基本落在普通到同意之間，並且以顧客忠誠度之意見離散度較高，其中可知填答者對顧客忠誠度之是否願意向他人

推薦該產品或服務之行為，想法上會較為分歧，但可得知本研究填答者對於蝦皮購物平台幾乎保有正向之想法。

表 4.2 各變項之基本統計量表

變項	子構面	平均數	標準差
服務品質	有形性	3.84	0.852
	可靠性	3.65	0.867
	反應性	3.40	0.969
	保證性	3.33	0.948
	關懷性	3.77	0.858
使用意願	使用意願	3.76	0.976
顧客忠誠度	再購意願	3.67	1.076
	主要行為	3.78	1.144
	次要行為	3.57	1.115

資料來源：本研究整理

## 4.2 推論統計分析

本小節將進行兩方面的分析，分別為基本資料變項以及研究假設之分析，其中獨立樣本 T 檢定為針對基本資料之性別變項分析，單因子變異數分析則針對基本資料之年齡、地區、平均收入及平均一個月使用網路購物平台次數等變項之分析。另一方面單元迴歸及多元迴歸與虛擬變數迴歸分析為依本研究之架構及研究假設進行之分析。

#### 4.2.1 獨立樣本 T 檢定

欲檢定性別此變項與蝦皮購物平台之「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等三種變項之構面間有無顯著之影響，結果如下：

如表 4.3 所示，經過獨立樣本 T 檢定之結果得知，服務品質方面，除了反應性之外其餘子構面之 P 值皆小於 0.05，為達到顯著水準，可知不同性別之蝦皮購物平台消費者，除了服務品質之反應性以外對於其餘四項子構面皆具有顯著差異。故本研究推論男性的使用者對於蝦皮購物平台服務品質之有形性、可靠性、保證性及關懷性的滿意程度要比女性來的高。另外在使用意願方面，其構面之 P 值為 0.064 並未小於 0.05，故不同性別之蝦皮購物平台消費者在使用意願中並不具有顯著差異。而顧客忠誠度方面，只有主要行為之 P 值小於 0.05，為達到顯著水準，亦即不同性別之蝦皮購物平台消費者對於顧客忠誠度之主要行為具有顯著差異影響，因此本研究認為女性消費者在蝦皮購物平台之使用及購買頻率較男性頻繁。其餘再購意願以及次要行為皆未小於 0.05，故其為不具有顯著之影響效果。

綜合以上結果，研究者發現男性使用者對於蝦皮購物平台的介面及付費方式、準確的執行度、專業的服務及能理解消費者需求的滿意程度要比女性來的高，而女性消費者則是在使用及購買頻率之行為較男性頻繁，因此推論男性由於較無女性使用網購平台頻繁，故對於服務品質之期望值相對女性較高。

表 4.3 性別與各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	子構面	性別	平均數	標準差	T 值	P 值	
服務品質	有形性	男性	3.872	1.012	0.306**	0.001	
		女性	3.834	0.790			
	可靠性	男性	3.868	0.997	2.433**	0.002	
		女性	3.572	0.804			
	反應性	男性	3.602	1.047	2.262	0.052	
		女性	3.324	0.931			
	保證性	男性	3.683	1.042	3.697*	0.024	
		女性	3.209	0.882			
	關懷性	男性	3.916	0.988	1.604*	0.017	
		女性	3.723	0.803			
	使用意願	使用意願	男性	3.932	1.048	1.920	0.064
			女性	3.695	0.942		
顧客忠誠度	再購意願	男性	3.880	1.061	2.068	0.751	
		女性	3.597	1.074			
	主要行為	男性	3.735	1.289	-0.373*	0.015	
		女性	3.794	1.090			
	次要行為	男性	3.789	1.169	2.069	0.293	
		女性	3.496	1.088			

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 單因子變異數分析

欲檢定年齡、地區、平均收入及平均一個月使用網路購物平台次數等變項與蝦皮購物平台之「服務品質」、「使用意願」及「顧客忠誠度」等三種變項之構面間有無顯著之影響，結果如下：

如表 4.4 所示，經過單因子變異數分析之結果可得知，服務品質的所有子構面之顯著性皆為大於 0.05，故不同年齡之消費者對服務品質的所有子構面並無顯著之影響。

表 4.4 年齡與服務品質構面之單因子變異數分析

變項	子構面	年齡	F 值	P 值	事後檢定
服務品質	有形性	22 歲以下	1.930	0.105	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			
	可靠性	22 歲以下	1.989	0.096	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			
	反應性	22 歲以下	1.369	0.244	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			

表 4.4 年齡與服務品質構面之單因子變異數分析 (續)

變項	子構面	年齡	F 值	P 值	事後檢定
服務品質	保證性	22 歲以下	1.886	0.113	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			
	關懷性	22 歲以下	0.987	0.415	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$   
 資料來源：本研究整理

如表 4.5 所示，經過單因子變異數分析之結果得知，使用意願之顯著性大於 0.05，故不同年齡之消費者對使用意願構面並無顯著之影響。

表 4.5 年齡與使用意願構面之單因子變異數分析

變項	年齡	F 值	P 值	事後檢定
使用意願	22 歲以下	0.906	0.461	n.s
	23-30 歲			
	31-44 歲			
	45-60 歲			
	61 歲以上			

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$   
 資料來源：本研究整理

如表 4.6 所示，經過單因子變異數分析之結果得知，顧客忠誠度的再購意願、次要行為等構面之顯著性皆大於 0.05，故不同年齡之消費者對其並無顯著之影響。顧客忠誠度的主要行為之顯著性則小於 0.01，有顯著

之影響效果，然而經過事後比較發現此構面無法判斷其是否有顯著之影響效果。

表 4.6 年齡與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析

變項	子構面	年齡	F 值	P 值	事後檢定
顧客忠誠度	再購意願	22 歲以下	0.244	0.913	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			
	主要行為	22 歲以下	3.994**	0.004	n.a
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			
	次要行為	22 歲以下	0.484	0.747	n.s
		23-30 歲			
		31-44 歲			
		45-60 歲			
		61 歲以上			

註：n.s 為不顯著；n.a 為無法判斷

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

如表 4.7 所示，經過單因子變異數分析之結果得知，服務品質的有形性、關懷性等構面之顯著性皆大於 0.05，故不同地區之消費者對其並無顯著之影響。服務品質的可靠性、反應性之顯著性則小於 0.05，保證性更是小於 0.01，有顯著之影響效果，經過事後比較發現不同地區之消費者，南部的人之可靠性、保證性高於六都及其他地區的人，故本研究推論南部對於蝦皮購物平台的服務之信任度較六都以及其他地區的人更高。其反

應性之顯著性雖然小於 0.05，然而經過事後比較發現此構面無法判斷其是否有顯著之影響。

表 4.7 地區與服務品質構面之單因子變異數分析

變項	子構面	地區	F 值	P 值	事後檢定
服務品質	有形性	六都	1.636	0.181	n.s
		中部			
		南部			
		其他			
	可靠性	六都	3.544*	0.015	3 > 4
		中部			
		南部			
		其他			
	反應性	六都	2.715*	0.045	n.a
		中部			
		南部			
		其他			
	保證性	六都	4.065**	0.007	3 > 1
		中部			
		南部			
		其他			
關懷性	六都	1.462	0.225	n.s	
	中部				
	南部				
	其他				

註：n.s 為不顯著；n.a 為無法判斷

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

註：1.六都；2.中部；3.南部；4.其他

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者發現南部人對於蝦皮購物平台之準確執行度及專業的服務等滿意度較六都以及其他地區要更高，因此推論由於南部人普遍生活較為淳樸之緣故且較容易感到滿足，故會比其餘地區的人更相信蝦皮購物平台的服務。

如表 4.8 所示，經過單因子變異數分析可得知，使用意願之顯著性大於 0.05，故不同地區之消費者對使用意願構面並無顯著之影響。

表 4.8 地區與使用意願構面之單因子變異數分析

變項	地區	F 值	P 值	事後檢定
使用意願	六都	1.804	0.146	n.s
	中部			
	南部			
	其他			

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$   
資料來源：本研究整理

如表 4.9 所示，經過單因子變異數分析之結果得知，顧客忠誠度的主要行為之顯著性大於 0.05，故不同地區之消費者對其並無顯著影響。顧客忠誠度的再購意願、次要行為之顯著性則皆小於 0.05，有顯著之影響效果，經過事後比較發現不同地區之消費者，南部的人之次要行為高於六都的人，故推論南部的人相較於六都會更願意推薦蝦皮購物平台給他人。其再購意願之顯著性雖然小於 0.01，然而經過事後比較發現此構面無法判斷其是否有顯著之影響。

綜合以上結果，研究者發現南部人比六都的人願意推薦蝦皮購物平台給他人，因此推論由於南部人普遍生活較為淳樸且樂於分享之緣故，故會比六都的人更願意向他人推薦。

表 4.9 地區與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析

變項	子構面	地區	F 值	P 值	事後檢定
顧客忠誠度	再購意願	六都	3.487*	0.016	n.a
		北部			
		中部			
		南部			
		其他			
	主要行為	六都	1.104	0.348	n.s
		北部			
		中部			
		南部			
		其他			
	次要行為	六都	3.642*	0.013	3 > 1
		北部			
		中部			
		南部			
		其他			

註：n.s 為不顯著；n.a 為無法判斷

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

註：1.六都；2.中部；3.南部；4.其他

資料來源：本研究整理

如表 4.10 所示，經過單因子變異數分析可得知，除了關懷性，服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性等四項子構面之顯著性皆大於 0.05，故不同收入之消費者對其並無顯著之影響。服務品質的關懷性之顯著性則小於 0.05，為顯著之影響效果，經過事後比較發現不同收入之消費者，收入在 30,001~40,000 的人之關懷性高於 50,001~60,000 的人，故可知道收入在 30,001~40,000 的人對於蝦皮購物平台給予消費者關懷及關注之滿意程度較 50,001~60,000 的人更高。

表 4.10 平均個人收入與服務品質構面之單因子變異數分析

變項	子構面	平均個人收入	F 值	P 值	事後檢定
服務品質	有形性	30,000 以下	1.101	0.356	n.s
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			
	可靠性	30,000 以下	1.860	0.117	n.s
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			
	反應性	30,000 以下	2.246	0.064	n.s
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			
	保證性	30,000 以下	1.103	0.355	n.s
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			
關懷性	30,000 以下	2.783*	0.027	2 > 4	
	30,001-40,000				
	40,001-50,000				
	50,001-60,000				
	60,001 以上				

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

註：1.30,000 (含)以下；2.30,001~40,000；3.40,001~50,000；

4.50,001~60,000；5.60,001 (含)以上

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者發現收入在 30,001~40,000 的人，對於蝦皮給予消費者關懷及能理解消費者的需求之滿意度上比 50,001~60,000 的人更高，因此推論可能是因為收入在 50,001~60,000 的人比 30,001~40,000 的人對服務品質之關懷性要求更高之緣故，所以滿意度會較低。

如表 4.11 所示，經過單因子變異數分析可得知，使用意願之顯著性大於 0.05，故不同收入之消費者對使用意願構面並無顯著之影響效果。

表 4.11 平均個人收入與使用意願構面之單因子變異數分析

變項	平均個人收入	F 值	P 值	事後檢定
使用意願	30,000 以下	1.010	0.402	n.s
	30,001-40,000			
	40,001-50,000			
	50,001-60,000			
	60,001 以上			

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$   
 資料來源：本研究整理

如表 4.12 所示，經過單因子變異數分析之結果得知，除了主要行為，顧客忠誠度的再購意願、次要行為等兩項子構面顯著性皆大於 0.05，故不同收入之消費者對其並無顯著之影響。顧客忠誠度的主要行為之顯著性則小於 0.05，為顯著之影響效果，然而經過事後比較發現此構面無法判斷其是否有顯著之影響。

表 4.12 平均個人收入與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析

變項	子構面	平均個人收入	F 值	P 值	事後檢定
顧客忠誠度	再購意願	30,000 以下	0.752	0.557	n.s
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			
	主要行為	30,000 以下	2.884*	0.023	n.a
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			
	次要行為	30,000 以下	0.911	0.458	n.s
		30,001-40,000			
		40,001-50,000			
		50,001-60,000			
		60,001 以上			

註：n.s 為不顯著；n.a 為無法判斷

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

如表 4.13 所示，經過單因子變異數分析之結果得知，除了有形性，服務品質的可靠性、反應性、保證性、關懷性等四項子構面之顯著性皆大於 0.05，故一個月不同使用次數之消費者對其並無顯著之影響。服務品質的有形性之顯著性則小於 0.01，有顯著之影響效果，經過事後比較發現一個月不同使用次數之消費者，次數在 5 次(含)以上的人之有形性高於 1 次(含)以內及 2~4 次(含)的人，故本研究認為使用蝦皮購物平台之次數越多，對其有形的服務像介面、付費方式等設備之滿意度越高。

表 4.13 平均一個月使用網路購物平台次數與服務品質構面之單因子變異數分析

變項	子構面	平均一個月使用網路購物平台次數	F 值	P 值	事後檢定
服務品質	有形性	1 次以內	7.060**	0.001	3 > 1 3 > 2
		2-4 次			
		5 次以上			
	可靠性	1 次以內	1.211	0.299	n.s
		2-4 次			
		5 次以上			
	反應性	1 次以內	2.455	0.088	n.s
		2-4 次			
		5 次以上			
	保證性	1 次以內	1.414	0.245	n.s
		2-4 次			
		5 次以上			
	關懷性	1 次以內	1.177	0.310	n.s
		2-4 次			
		5 次以上			

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

註：1.1 次(含)以內；2.2~4 次(含)；3.5 次(含)以上

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者發現使用 5 次以上的人對蝦皮購物平台像介面、付費方式等設備之滿意度相較於 5 次以下的人更高，因此推論使用次數越多的人可能因為對蝦皮購物平台好上手的介面，以及現代化的付費方式等設備感到滿意，所以才會增加使用次數。

如表 4.14 所示，經過單因子變異數分析可得知，使用意願之顯著性小於 0.05，為顯著之影響效果，經過事後比較發現一個月不同使用次數之消費者，次數在 5 次(含)以上的人之使用意願高於 1 次(含)以內的人，因

此可知一個月使用 5 次以上的人，相較一個月使用不到 1 次的人在未來會更願意去使用蝦皮購物平台。

表 4.14 平均一個月使用網路購物平台次數與使用意願構面之單因子變異數分析

變項	平均一個月使用網路購物平台次數	F 值	P 值	事後檢定
使用意願	1 次以內	3.799*	0.023	3 > 1
	2-4 次			
	5 次以上			

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

註：1.1 次(含)以內；2.2~4 次(含)；3.5 次(含)以上

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者發現使用 5 次以上的人對蝦皮購物平台之使用意願較 1 次(含)以內的人更高，因此推論本身就較常在使用蝦皮購物平台的人，未來也會更願意繼續使用。

如表 4.15 所示，經過單因子變異數分析可得知，除了主要行為，顧客忠誠度的再購意願、次要行為等兩項子構面之顯著性皆為大於 0.05，故一個月不同使用次數之消費者對其並無顯著之影響。顧客忠誠度的主要行為之顯著性則小於 0.001，有顯著之影響效果，經過事後比較發現一個月不同使用次數之消費者，次數在 5 次(含)以上的人之主要行為高於 1 次(含)以內及 2~4 次(含)的人，故可知使用之次數越多平時使用之頻率也就越高。

綜合以上結果，研究者發現使用 5 次以上的人對蝦皮購物平台使用頻率及時間相較於 5 次以下的人更高，因此推論使用次數越多的人對蝦皮購物平台擁有忠誠度之可能性很高。

表 4.15 平均一個月使用網路購物平台次數與顧客忠誠度構面之單因子變異數分析

變項	子構面	平均一個月使用網路購物平台次數	F 值	P 值	事後檢定
顧客忠誠度	再購意願	1 次以內	1.566	0.211	n.s
		2-4 次			
		5 次以上			
	主要行為	1 次以內	12.193***	0.000	3 > 1 3 > 2
		2-4 次			
		5 次以上			
	次要行為	1 次以內	2.219	0.110	n.s
		2-4 次			
		5 次以上			

註：n.s 為不顯著；\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$

註：1.1 次(含)以內；2.2~4 次(含)；3.5 次(含)以上

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 迴歸分析

#### 1. 單元迴歸及多元迴歸

本研究欲檢定蝦皮購物平台之「服務品質」及其構面對「使用意願」或「顧客忠誠度」之間有無顯著差異，以及「使用意願」對「顧客忠誠度」之間是否造成顯著差異等，分別使用單元與多元迴歸進行分析，結果如下：

如表 4.16 所示，經過迴歸分析之結果得知，模式 1 到 6 之迴歸係數皆為高度顯著，故顯示服務品質及其子構面各自皆對使用意願具有正向顯著影響，而模式 6 即為本研究之假設一，因此假設一成立。接著從模式 7 可發現服務品質之關懷性標準化  $\beta$  值為 0.344，其影響力為最大，而可靠性的標準化  $\beta$  值則為 0.103 且變為不具顯著性，反應性更是只有 -0.110，影響力為最小不具顯著並呈負相關，可得知服務品質之各構面對使用意

願做多元迴歸時，可能因為蝦皮購物平台介面及付費方式等設備及給予消費者關懷等對使用意願之高度顯著，而影響到消費者對蝦皮準確的執行度及提供即時性的服務對使用意願之顯著。

表 4.16 服務品質對使用意願之迴歸分析

依變數	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4	模式 5	模式 6	模式 7
自變數	使用意願						
有形性	0.682***						0.300*** (5.070)
可靠性		0.654***					0.103 (1.486)
反應性			0.557***				-0.110 (-1.791)
保證性				0.646***			0.213** (3.496)
關懷性					0.706***		0.344*** (5.496)
服務品質						0.744***	
T 值	16.543	15.322	11.894	15.012	17.664	19.736	
F 值	273.684	234.755	141.461	225.349	312.021	389.502	89.806
R <sup>2</sup>	0.464	0.426	0.308	0.416	0.497	0.552	0.585

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$ ；()內為 t 值

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者發現服務品質與其各構面對使用意願各自皆有高度顯著正向之影響效果，故假設一成立。此外從模式 7 可發現到，蝦皮購物平台介面及付費方式等設備、足夠的專業以及給予消費者關懷等構面對其使用意願皆為正向顯著，因此推論蝦皮購物平台只要有維護好

介面及付費方式等設備，且使服務人員擁有著足夠的專業，並好好理解消費者的需求給予關懷，便能提高消費者之使用意願。

如表 4.17 所示，經過迴歸分析結果得知，模式 8 到 13 之迴歸係數皆為高度顯著，故顯示服務品質以及其子構面各自皆對顧客忠誠度具有正向之顯著影響，而模式 13 即為本研究之假設二，因此假設二成立。接著從模式 14 可發現服務品質之有形性標準化  $\beta$  值為 0.384，其影響力為最大，而可靠性的標準化  $\beta$  值則為 0.079 且變為不具顯著性，反應性更是只有 -0.076，影響力為最小不具顯著並呈負相關，可得知服務品質之各構面對顧客忠誠度做多元迴歸時，可能因為蝦皮購物平台介面及付費方式等設備及給予消費者關懷等對顧客忠誠度之高度顯著，而影響到消費者對蝦皮準確的執行度及提供即時性的服務對顧客忠誠度之顯著。

綜合以上結果，研究者發現服務品質與其各構面對顧客忠誠度各自皆有高度顯著正向之影響效果，故假設二成立。另外從模式 14 可發現，蝦皮購物平台介面及付費方式等設備、足夠的專業以及理解消費者需求等構面對其顧客忠誠度皆為正向顯著，因此推論蝦皮購物平台同樣只要有維護好介面及付費方式等設備，且使服務人員擁有著足夠的專業，並好好理解每位消費者需求，便能提高顧客之忠誠度。

表 4.17 服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析

依變數 自變數	模式 8	模式 9	模式 10	模式 11	模式 12	模式 13	模式 14
	顧客忠誠度						
有形性	0.721***						0.384*** (6.707)
可靠性		0.667***					0.079 (1.169)
反應性			0.575***				-0.076 (-1.286)
保證性				0.650***			0.199** (3.373)
關懷性					0.704***		0.287*** (4.729)
服務品質						0.759***	
T 值	18.417	15.844	12.460	15.140	17.558	20.678	
F 值	339.169	251.032	155.250	229.231	308.277	427.569	99.711
R <sup>2</sup>	0.518	0.443	0.329	0.420	0.494	0.575	0.610

註：\*代表 P< 0.05；\*\*代表 P< 0.01；\*\*\*代表 P< 0.001；()內為 t 值

資料來源：本研究整理

如表 4.18 所示，經過迴歸分析之結果得知，使用意願對顧客忠誠度之標準化  $\beta$  值為高度顯著，故顯示使用意願對顧客忠誠度具有正向且顯著之影響效果。且  $R^2$  更是高達 0.824，代表使用意願對顧客忠誠度間有著十分高之解釋能力，故使用意願越高的消費者，其顧客忠誠度亦會越高。

綜合以上結果，研究者發現使用意願對顧客忠誠度呈高度正向顯著，故假設三成立，代表對蝦皮購物平台使用意願越高之消費者，其顧客忠誠度亦會越高，因此推論本身就較常在使用蝦皮購物平台的人，其消費者可能就對蝦皮購物平台擁有忠誠度。

表 4.18 使用意願對顧客忠誠度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式 15
	顧客忠誠度
使用意願	0.908***
T 值	38.385
F 值	1473.395
R <sup>2</sup>	0.824

註：\*代表 P<0.05；\*\*代表 P<0.01；\*\*\*代表 P<0.001

資料來源：本研究整理

如表 4.19 所示，經過迴歸分析可得知，服務品質及使用意願對顧客忠誠度之標準化 β 值皆為高度顯著，故可看出服務品質及使用意願對顧客忠誠度有著正向顯著影響效果。且 R<sup>2</sup> 更是高達 0.839，代表服務品質及使用意願對顧客忠誠度間有著十分高之解釋能力，因此蝦皮購物平台之服務品質越好以及使用意願越高，其顧客忠誠度亦會越高。

表 4.19 服務品質及使用意願對顧客忠誠度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式 16
	顧客忠誠度
服務品質	0.188*** (5.545)
使用意願	0.768*** (22.706)
F 值	821.876
R <sup>2</sup>	0.839

註：\*代表 P<0.05；\*\*代表 P<0.01；\*\*\*代表 P<0.001；()內為 t 值

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者發現服務品質及使用意願對顧客忠誠度皆呈高度正向顯著，代表對蝦皮購物平台服務品質越高及消費者之使用意願越高，其顧客忠誠度亦會越高。

## 2. 虛擬變數迴歸

本研究欲檢定「不同年齡」之蝦皮購物平台消費者在「服務品質」及「顧客忠誠度」間有無造成顯著之影響，與「不同年齡」之消費者在「使用意願」及「顧客忠誠度」之間有無顯著影響。本研究將基本資料之「22歲(含)以下」之消費者劃分為年輕族群，將「45-60歲」及「61歲(含)以上」之消費者一起劃分為中高齡族群，以此當作虛擬變數進行分析，結果如下：

如表 4.20 所示，經過迴歸分析可得知，模式 17 及模式 18 之迴歸係數皆為顯著，故顯示年輕族群與中高齡族群在服務品質及顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。代表當服務品質越提升年輕族群之顧客忠誠度也會隨之增加，反之中高齡族群即便服務品質再高，其顧客忠誠度亦不會有所提高。

綜合以上結果，研究者發現年輕族群在服務品質及顧客忠誠度之間具有正向顯著之影響，中高齡族群則為負向顯著之影響，故假設四成立。當蝦皮購物平台之服務品質越提升，年輕族群之顧客忠誠度也會隨之增加，反之中高齡族群即便服務品質再高，其顧客忠誠度亦不會有所提高。故本研究推論中高齡族群之消費者所在意的可能不只侷限在服務品質上；亦有可能是因為中高齡族群對於網路購物平台之接受度沒有年輕族群來的高，因此即便服務品質增加中高齡族群之忠誠度亦不會有所影響。

表 4.20 不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式 17	模式 18
	顧客忠誠度	
年輕族群	0.083* (2.263)	
中高齡族群		-0.120** (-3.304)
服務品質	0.766*** (20.924)	0.763*** (21.098)
F 值	219.151	225.991
R <sup>2</sup>	0.581	0.588

註：\*代表 P< 0.05；\*\*代表 P< 0.01；\*\*\*代表 P< 0.001；()內為 t 值  
資料來源：本研究整理

如表 4.21 所示，經過迴歸分析可得知，年輕族群與中高齡族群之迴歸係數皆不具顯著影響，故顯示其在使用意願及顧客忠誠度之間不具顯著之影響。不同年齡之消費者不一定會影響使用意願及顧客忠誠度間之關係。

綜合以上結果，研究者發現年輕族群與中高齡族群在使用意願及顧客忠誠度之間不具顯著之影響，故假設五不成立，因此不同年齡之消費者不一定會影響使用意願及顧客忠誠度間之關係。

表 4.21 不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式 19	模式 20
	顧客忠誠度	
年輕族群	0.006 (0.259)	
中高齡族群		-0.005 (-0.213)
使用意願	0.908*** (38.314)	0.907*** (38.118)
F 值	734.542	734.480
R <sup>2</sup>	0.823	0.823

註：\*代表 P< 0.05；\*\*代表 P< 0.01；\*\*\*代表 P< 0.001；()內為 t 值  
資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以蝦皮購物平台之服務品質、使用意願、顧客忠誠度以及不同性別等研究變項，經由上述敘述性與推論統計分析之結果以及第三章之研究假設，總結歸納出以下結論，並依據其結論給予建議以提供後續之研究者參考。

### 5.1 研究結論

本研究之問卷填答者性別以女性消費者最多，故研究結果可能會較於偏向女性消費者之行為模式，以及在地區北部（基隆市、新竹市（縣）、宜蘭縣）與東部及外島（花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣）之填寫人數太少，因此男女之樣本數若能達到平衡，且北部與東部及外島之樣本數提高，其結果可能會有所不同。

本研究各題項之平均數基本落在普通到同意之間，並且以顧客忠誠度之意見離散度較高，其中可知填答者對顧客忠誠度之是否願意向他人推薦該產品或服務之行為，想法上會較為分歧，但可得知本研究填答者對於蝦皮購物平台幾乎保有正向之想法。

另外研究結果也顯示男性使用者對於蝦皮購物平台的介面及付費方式、準確的執行度、專業的服務及能理解消費者需求的想法上要比女性的強烈，而女性消費者則是在使用及購買頻率之行為較男性頻繁，因此推論男性由於較無女性使用網購平台頻繁，故對於服務品質之期望值相對女性較高。此外也發現南部人對於蝦皮購物平台之信任度較六都以及其他地區要更高，並且也比六都的人願意推薦蝦皮購物平台給他人，因此推論由於南部人普遍生活較為淳樸之緣故，故會比其餘地區的人更相信蝦皮購物平台的服務且更願意向他人推薦。而本研究收入在 30,001~40,000 的

人，對於蝦皮給予消費者關懷及關注之滿意度上比 50,001~60,000 的人更高，因此推論可能是因為收入在 50,001~60,000 的人比 30,001~40,000 的人對服務品質之關懷性要求更高之緣故，所以滿意度會較低。並且在一個月之使用次數上，使用 5 次以上的人對蝦皮購物平台像介面、付費方式等設備之滿意度相較於 5 次以下的人更高，也更願意繼續使用，使用之頻率也相對最多，故推論本身就較常在使用蝦皮購物平台的人，未來也會更願意繼續使用。

### **1. 服務品質對使用意願間具有顯著之影響效果。**

研究結果顯示，服務品質與其各構面對使用意願各自皆有高度顯著正向之影響效果，故假設一成立。此外從模式 7 可發現到，蝦皮購物平台介面及付費方式等設備、足夠的專業以及給予消費者關懷等構面對其使用意願皆為正向顯著，因此推論蝦皮購物平台只要有維護好介面及付費方式等設備，且使服務人員擁有著足夠的專業，並好好理解消費者的需求給予關懷，便能提高消費者之使用意願。

### **2. 服務品質對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。**

可得知，服務品質與其各構面對顧客忠誠度各自皆有高度顯著且正向之影響效果，故假設二成立。另外從模式 14 可發現，蝦皮購物平台介面及付費方式等設備、足夠的專業以及理解消費者需求等構面對其顧客忠誠度皆為正向顯著，因此推論蝦皮購物平台同樣只要有維護好介面及付費方式等設備，且使服務人員擁有著足夠的專業，並好好理解每位消費者需求，便能提高顧客之忠誠度。

### **3. 使用意願對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。**

研究結果可知，使用意願對顧客忠誠度呈高度正向顯著，故假設三成立，代表對蝦皮購物平台使用意願越高之消費者，其顧客忠誠度亦會越高，因此推論本身就較常在使用蝦皮購物平台的人，其消費者可能就對蝦皮購物平台擁有忠誠度。

### **4. 不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之間具有顯著差異。**

分析結果顯示，年輕族群在服務品質及顧客忠誠度之間具有正向且顯著之影響，中高齡族群則為負向顯著之影響，故假設四成立。當蝦皮購物平台之服務品質越提升，年輕族群之顧客忠誠度也會隨之增加，反之中高齡族群即便服務品質再高，其顧客忠誠度亦不會有所提高。故本研究推論中高齡族群之消費者所在意的可能不只侷限在服務品質上；亦有可能是因為中高齡族群對於網路購物平台之接受度沒有年輕族群來的高，因此即便服務品質增加中高齡族群之忠誠度亦不會有所影響。

### **5. 不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之間不具有顯著差異。**

分析結果可得知，年輕族群與中高齡族群在使用意願及顧客忠誠度之間不具顯著之影響，故假設五不成立。不同年齡之消費者不一定會影響使用意願及顧客忠誠度間之關係。

表 5.1 研究假設與分析結果

研究假設	分析結果
H1：服務品質對使用意願間具有顯著之影響效果。	成立
H2：服務品質對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。	成立
H3：使用意願對顧客忠誠度間具有顯著之影響效果。	成立
H4：不同年齡層之消費者對服務品質及顧客忠誠度之間具有顯著差異。	成立
H5：不同年齡層之消費者對使用意願及顧客忠誠度之間具有顯著差異。	不成立

資料來源：本研究整理

綜合上述，可知服務品質扮演著最重要的角色，將服務品質做的越好，其使用意願以及顧客忠誠度皆能提高，除此之外也能把握住年輕族群，其中服務品質關於介面及付費方式等設備，還有服務人員擁有著足夠的專業，以及好好理解消費者的需求並給予關懷等三項，皆是蝦皮購物平台必須去強調注重的。

## 5.2 未來研究建議

本研究問卷填答者之男女比例差距較大，故研究結果可能會偏向女性消費者之行為模式；以及本研究之地區有將六都與其他縣市劃分出來，亦有出現北部（基隆市、新竹市（縣）、宜蘭縣）與東部及外島（花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣）之填寫人數太少之問題。因此建議未來回收問卷之男女樣本數盡量達到平衡，且可考慮不用將六都區分出來，其結果可能會有所不同。另外本研究主要以蝦皮購物平台消費者為研究對象，因此

其研究結果不一定適用於其他線上購物平台，且現今網購平台數量眾多且繁雜，故建議未來可選擇其他平台進行研究，結果亦可能會不相同。可知本研究結果只顯示增加服務品質能提升年輕族群之忠誠度，但無法知道如何留住中高齡之客群，更尤其台灣已經開始邁入高齡化社會，故建議未來可針對中高齡族群去探討如何增加其顧客忠誠度，來把握住網購平台珍貴的客源。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王麗麗（2020），不同年齡層對戶政業務服務品質重視度與滿意度差異分析，南開科技大學福祉科技與服務管理所碩士論文，未出版，南投縣。
2. 全韻嘉（2021），消費者對物流配送服務、交易安全性與電子商務平臺使用意願之關係探討-以蝦皮購物為例，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
3. 李美萱（2021），以消費價值理論探討行動支付使用意願與黏著度之研究：以品牌形象作為調節變數，國立屏東大學行銷與流通管理學系數位行銷碩士論文，未出版，屏東市。
4. 余明芳（2015），服務品質、知覺價值對購買意願之研究-以網路購物平台為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 林子寧（2009），網路購物商城服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，未出版，台北市。
6. 林育岑（2016），性別與年齡對服務品質與顧客滿意度屬性差異之影響探討—以某電信公司 4G 服務為例，國立交通大學管理學院經營管理學程碩士論文，未出版，新竹市。
7. 林効賢、王群之、徐欽賢、林子筠（2020），不同性別、年齡遊客對觀光工廠設備環境、行銷宣傳、服務品質滿意度認知差異之研究—以茶二指為例，休閒保健期刊，第二十三期，1-11 頁。

8. 柯秀婷（2021），購物網站的服務品質對顧客忠誠度之影響-以顧客滿意度為中介變項，修平科技大學人力資源管理與發展碩士論文，未出版，臺中市。
9. 姜建屹（2022），網路訂房系統服務品質、知覺易用與網路口碑對使用意願影響之研究-以態度為中介，國立東華大學國際企業學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
10. 高氏清（2022），越南與台灣網路購物服務品質之探討，龍華科技大學企業管理系碩士論文，未出版，桃園市。
11. 張景堯（2011），網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究-以「Yahoo!奇摩購物中心」為例，國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文，未出版，彰化縣。
12. 張宜蓁（2017），第三方支付平台服務品質、品牌形象、消費者使用意願及消費者滿意度之研究，正修科技大學金融管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
13. 陳筱琪、陳文良（2022），從知覺風險觀點探討使用經驗及不同品牌對於電子支付使用意願之影響，中原大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
14. 陳宏穎（2021），電商平台顧客滿意度之研究-以蝦皮 app 購物為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
15. 葉惠蓉（2011），服務品質與轉換成本對網路購物忠誠度之影響-以涉入程度為干擾變項，朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文，未出版，台中市。
16. 葉華容（2001），顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例，東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。

17. 黃渝淨 (2022) , 以消費者觀點探討網路購物之服務品質、顧客滿意度及使用意願之研究 , 南華大學企業管理系管理科學碩士論文 , 未出版 , 嘉義縣。
18. 溫宜姍 (2023) , 消費者對智慧型手機的使用意願之研究 , 佛光大學管理學系碩士論文 , 未出版 , 宜蘭縣。
19. 【電商購物節大調查】2022 電商購物節消費年成長 44% 年均消 21,728 元中高齡族群最響應電商造節北部消費力拉高整體平均 , (2022 年 11 月 8 日) , MIC 資策會產業情報研究所。  
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=632>
20. 趙偉智 (2014) , 服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度關係之研究-以嘉義地區銀行往來客戶為例 , 南華大學企業管理系管理科學碩士論文 , 未出版 , 嘉義縣。
21. 蔡明河 (2011) , 網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究-以運動鞋為例 , 國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文 , 未出版 , 台北市。
22. 歐子琳 (2022) , 年齡差異對服務品質與顧客滿意度之研究-以臺中市朝馬國民運動中心為例 , 國立臺灣體育運動大學運動事業管理學系碩士論文 , 未出版 , 台中市。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences, 13*(3), 185-204.
2. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.
3. Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.
4. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995, November 12). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review.  
<https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
5. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Research, 63*, 33-44.
6. 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*(4), 41-50.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
8. 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.

## 附錄一：正式問卷

### 線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響-以蝦皮購物為例

親愛的受訪者，你好：

非常感謝參與本研究問卷調查，本研究調查目的在於了解「線上購物平台之服務品質對顧客行為之影響-以蝦皮購物為例」。請您依照個人之實際情形進行填答。

本問卷採用「不記名之方式」，資料僅提供學術研究並絕對保密，請安心填答。您的寶貴意見，將成為本研究重要的依據，由衷感謝您能撥冗填寫。

敬祝平安健康

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳 博士

學生：陳韋廷 敬上

#### 第一部分 個人基本資料

1. 性別： (1) 男性  (2) 女性
2. 年齡： (1) 22歲(含)以下  (2) 23-30歲  (3) 31-44歲  
 (4) 45-60歲  (5) 61歲(含)以上
3. 地區：  
 (1) 六都 (臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市)  
 (2) 北部 (基隆市、新竹市(縣)、宜蘭縣)  
 (3) 中部 (苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣)  
 (4) 南部 (嘉義市(縣)、屏東縣、澎湖縣)  
 (5) 東部及外島 (花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣)
4. 平均收入： (1) 30,000(含)以下  (2) 30,001~40,000  
 (3) 40,001~50,000  (4) 50,001~60,000  (5) 60,001(含)以上
5. 平均一個月使用網路購物平台次數： (1) 1次(含)以內  
 (2) 2~4次(含)  (2) 5次(含)以上

<p style="text-align: center;"><b>第二部分 服務品質</b></p> <p>請針對您對於蝦皮購物平台的服務品質之實際感受來填寫。</p>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 蝦皮購物平台提供簡單好上手的介面。	5	4	3	2	1
2. 蝦皮購物平台提供現代化的付費流程及系統。	5	4	3	2	1
3. 蝦皮購物平台提供售後退貨服務。	5	4	3	2	1
4. 蝦皮購物平台的商品資訊明確。	5	4	3	2	1
5. 蝦皮購物平台的商品分類明確。	5	4	3	2	1
6. 蝦皮購物平台訂單進度透明化。	5	4	3	2	1
7. 蝦皮購物平台上的商品資訊與實際收到的符合。	5	4	3	2	1
8. 蝦皮購物平台線上客服人員可即時回應問題。	5	4	3	2	1
9. 蝦皮購物平台會主動告知提供的服務。	5	4	3	2	1
10. 蝦皮購物平台交易是安全的。	5	4	3	2	1
11. 蝦皮購物平台提供個人隱私訊息的保障。	5	4	3	2	1
12. 蝦皮購物平台線上客服人員的回答具專業性。	5	4	3	2	1
13. 蝦皮購物平台能保持每次的交易紀錄。	5	4	3	2	1
14. 蝦皮購物平台方便購買具有隱私性或不希望人知道的商品，例:生日禮物。	5	4	3	2	1
15. 遇到問題時，蝦皮購物平台的線上客服人員會真誠地解決。	5	4	3	2	1

<b>第三部分 使用意願</b>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請針對您對於蝦皮購物平台的使用意願之實際感受來填寫。					
1. 我未來將會使用蝦皮購物平台。	5	4	3	2	1
2. 我未來會經常使用蝦皮購物平台。	5	4	3	2	1
3. 購買商品時，我傾向使用蝦皮購物平台。	5	4	3	2	1
4. 我相信使用蝦皮購物平台是不錯的選擇。	5	4	3	2	1

<b>第四部分 顧客忠誠度</b>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請針對您對於蝦皮購物平台的顧客忠誠度之實際感受來填寫。					
1. 我願意持續在蝦皮購物平台持續進行購物交易。	5	4	3	2	1
2. 未來有網路購物需要時，我會優先考慮蝦皮購物平台為最佳選擇。	5	4	3	2	1
3. 我經常使用蝦皮購物平台購買需要的物品。	5	4	3	2	1
4. 我已經使用蝦皮購物平台有一段時間了。	5	4	3	2	1
5. 我願意介紹蝦皮購物平台給其他人。	5	4	3	2	1
6. 當有人詢問我的意見時，我會推薦蝦皮購物平台。	5	4	3	2	1