

專題題目：消費者對於電商平台服務品質主觀 認知、金流滿意度及購買意願之相關分析-以東 森購物網為例

學生：顏妤婕、黃筠真、吳旻芝、李宜蓁、闕廷翰、李彥勳

摘要

摘要內文：

近年來電子商務普及化以及科技進步帶動網際網路的發展越來越成熟，網路購物已成為消費者，消費常態模式，且消費者意識抬頭，對自身的消費權益越來越重視，無論是購買有型的商品；還是無形的售後服務，都會成為選擇此店家的購物與否。

關鍵字：電商平台主觀認知、購買意願、金流滿意度。

目錄

目錄.....	1
表目錄.....	2
第壹章 緒論.....	3
一、研究動機與背景.....	3
二、研究目的.....	3
三、研究流程.....	3
第貳章 文獻探討.....	4
一、各概念文獻探討.....	4
二、各構念間之實證關係.....	6
第三章 研究方法.....	7
一、研究架構.....	7
二、研究變數的定義.....	7
三、研究對象與資料蒐集方法.....	8
四、問券設計與預試.....	8
五、資料分析方法.....	11
第肆章 結果與討論.....	12
一、研究結果.....	12
第伍章 結論與建議.....	18
一、.....	18
二、結論.....	18
三、建議.....	18
參考文獻.....	19

表圖目錄

表一 受訪者背景變數之各構面衡量問項.....	9
表二 受訪者主觀認知之各構面衡量問項.....	9
表三 金流滿意度之各構面衡量問項.....	10
表四 購買意願之各構面衡量問項.....	11
表五 迴歸分析方法.....	12
表六 人口統計變項描述統計表.....	13
表七 主觀認知、金流滿意度和購買意願因素分析和信度摘要表.....	14
表八 主觀認知、金流滿意度和購買意願現況敘述統計.....	14
表九 各研究變數的皮爾森積差相關分析.....	15
表十 主觀認知、金流滿意度和購買意願的迴歸分析.....	16
表十一 主觀認知、金流滿意度和購買意願的路徑分析.....	17
表十二 主觀認知、金流滿意度和購買意願的假設考驗結果.....	18
圖一 研究流程圖.....	4
圖二 研究架構圖.....	7
圖三 主觀認知、金流滿意度和購買意願的中介模型圖.....	17

第壹章、緒論

第一節、研究背景與動機

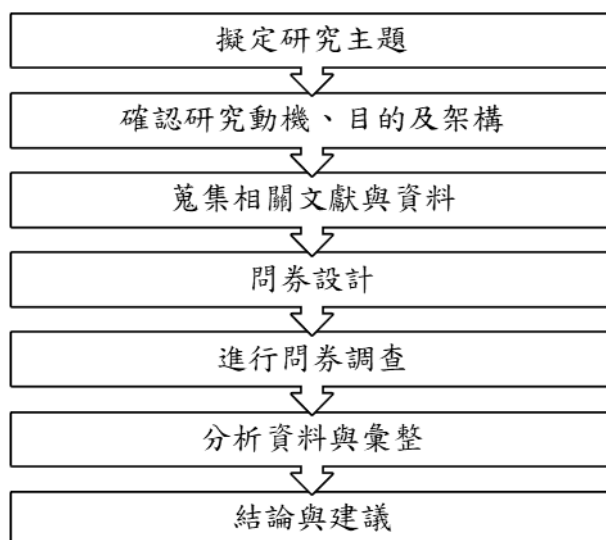
疫情時代，全球消費模式產生巨大的轉變，宅經濟的興起使得消費者更加習慣於網路上購買商品，有各式各樣的平台提供消費者做選擇。有綜合型電商平台，例如 PChome、東森購物網等，或是國外集合式品牌網站，例如 My Theresa 等，以及品牌官網等平台。許多平台也開始和銀行推出合作方案，只要使用相關銀行來進行消費，就能夠享有高額的回饋，藉由電商平台之便利性以及銀行優惠吸引消費者來使用。根據經濟部統計處資料顯示，台灣 2022 年第四季零售業網路銷售額達 1,392 億元，年增 11.0%，總計 2022 年全年網路銷售額為 4,930 億元，創有統計以來新高，年增 10.9%。由此可見，網路購物已是疫後時代的新主流。由於新冠肺炎疫情的關係，大多數人為了避免減少與人群接觸，大幅提高對電商平台的需求，因此電商平台所提供的商品服務也更多樣化，消費者只要在家瀏覽網頁就可以挑選自己想要的商品，選擇任何支付方式，再透過物流的運送就可以輕鬆送達家門口，而對電商平台而言如何使消費者瀏覽網站購物時有良好的體驗感受，是本次研究的動機之一。進行買賣交易的過程中，因為付款方式的種類繁多，消費者透過選擇什麼樣的付款方式對他們具有最大優勢，以及電商平台所提供之金流選擇，是本次研究的第二動機。

第二節、研究目的

電商平台已成為這世代的趨勢，透過平台提供的數據，更能夠精準地進行未來的行銷規劃。綜合上述研究動機，本研究目的如下：

- (一) 研究主觀認知、金流滿意度和購買意願之間的相關性
- (二) 探討金流滿意度在主觀認知和購買意願之間的中介作用

第三節、研究流程



圖一 研究流程圖

第貳章、文獻探討

本章針對研究主題彙整相關文獻，分為兩節，第一節針對各構念進行文獻回顧，了解其定義，第二節根據各構面之間的實證關係，提出研究假設。分析出兼具理論及實證支持之研究。

第一節、各構念文獻探討

本研究針對各構念進行文獻回顧，分別為電子商務、服務品質、知覺價值、金流滿意度、購買意願，共五個構念了解其含義。

一、 電子商務

近年來電商熱潮持續延燒，電商是一種交易模式，會發生交易的收付，而台灣的電子商務平台有多樣化的交易方式，主要包含 ATM 轉帳、網路轉帳、信用卡、便利商店取貨付款、與物流公司配合貨到付款，及 ISP 業者的電信費用帳單等等，不過消費者於網路上的支付行為或多或少都會有些疑慮，可能導致個資外洩、盜刷等等，且小型商家無法取得特約商店資格限制市場發展等議題，是網購付款機制有待改進的地方。

二、 服務品質

Lin(2007)在電子商務的研究認為，服務品質是顧客對線上服務品質的判斷及評估。Garvin(1988)指出服務品質是一種主觀認知的品質，亦及服務品質的好壞是由顧客主觀認定，而不是一種客觀的評估。由於服務品質具有主觀性，因此 Parasuraman et al(1985)指出對消費者而言，服務品質比產品品質更難評估。Parasuraman et al(1985)認為服務品質的知覺是消費者對於服務的期望和實際感受到服務之間比較的結果，而品質的評估不僅是針對結果，也包含了整個服務傳遞的過程。Lewis and Booms(1983)服務品質是服務水準之傳遞是否符合顧客的預期的衡量，傳遞服務的水準代表著在一致的基礎上，符合

顧客預期之程度。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)以廣泛且深入的消費者行為調查，發掘了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，且以 10 個服務品質構面為基礎，並採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義服務品質。而在文獻 1988 年更進一步縮減為五個服務品質構面。

1. 有形性(Tangible)：指實際設施、員工儀表、提供服務的工具與設備等。
2. 反應性(Responsiveness)：指提供快速服務與幫助顧客的意願。
3. 可靠性(Reliability)：即正確執行服務承諾的能力，亦即一致性。
4. 關懷性(Empathy)：即提供顧客個人化關心與照顧的能力。
5. 保證性(Assurance)：係指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任和信心的能力。

三、 知覺價值

亦稱為認知價值，是指消費者對企業提供的產品或服務具有的主觀價值認知。可能影響消費者知覺價值的因素有產品本身的品質、功能特性、購買行為所花費的成本等方面，影響知覺價值的因素尚包含很多消費者個人的主觀感覺。McClelland and Atkinson (1948)認為知覺是一種程序，經由此程序將接收的印象加以組織與解釋，使外在環境具有意義。Gotshalk (1962)認為知覺是一種含有理解(或認知)、感覺、想像、情感等元素的複雜運作。Garvin (1983)認為知覺品質是由消費者的觀點出發，為消費者對某一產品優異程度之認知或評價。張春興(1989)「知覺」(Perception)的定義為：由感官以覺知環境中物體存在、特徵及其彼此間關係的歷程。Greenberg (1990)認為知覺是選擇、組織以及解釋訊息的過程。Kotler (2006)認為顧客滿意度為個人感覺愉悅或失望的程度，源自於消費者對產品的期望與產品的知覺價值。

四、 金流滿意度

金流是什麼？白話點來說，金流就是你向顧客收錢的方式，比方說：行動支付、線上刷卡、ATM 轉帳等不同的金流付款方式，而金流系統就是讓店家省去人工對帳的瑣事，透過穩定、安全的金流系統，讓收、付款更方便。金流主要可分成兩大管道，一個是銀行，另一個就是第三方金流。(綠界科技 EC pay)。吳嘉生(2003)「金流」之通路架構，重點在於「建立付款系統之標準安全機制」。相較於貨到付款方式，若使用網路付款方式，例如：行動支付、線上刷卡、ATM 轉帳等不同的金流付款方式，消費者須提供信用卡相關資料，於資料傳遞過程中，消費者會擔心個人資料之洩漏問題，則建立付款系統之標準安全機制，以提高讓消費者樂於使用網路付款之誘因，進而縝密串連商流之通路架構，亦可提高電子商務之支付效率。

五、 購買意願

是指消費者選購商品時對產品的評價或是品牌的態度與外在影響因素所構成，經過比較與篩選，消費者買到適合自己的商品所產生某種交易行為。Mullet (1985)認為消費者對一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願，並

被證實可作為預測消費行為的重要指標。Fishbein and Ajzen (1975) 任為意願是指個人從事某特定行為的主觀機率；將同樣的概念衍伸至購買意願，即人們願意採行特定購買行為的機率高低。許士軍 (1987) 購買意願是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，是對態度標的物採取某種行動的感性反應，即消費者對產品的評價或品牌態度，配合外在因素產生激發作用，構成消費者之購買意願。Dodds et al. (1991) :是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Morwitz and Schmittlein (1992) 指出購買意願是預測消費者購買行為最精確的預測項目。Schiffman and Kanuk (2000) 購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買的機率越大。

第二節、各構念間之實證關係

一、消費者對電商平台主觀認知與金流滿意度之間的關係

李麗華(2014)在其探討網路銀行使用滿意度之研究-以彰化銀行為例之研究中，實證發現主觀認知會正向影響服務品質，進而正向影響金流滿意度。董嘉慧(2022)在其影響電商平台購買意願之研究-以洗髮精產品為例之研究中，實證發現主觀認知之信任感會影響金流滿意度。因此，本研究推論主觀認知會影響金流滿意度，且提出假說一。

H1：消費者對電商平台主觀認知對金流滿意度有顯著影響力。

二、消費者對電商平台主觀認知與購買意願之間的關係

蕭雨鈞(1977)在其體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究中，實證發現品牌形象會正向影響主觀認知，進而正向影響購買意願。洪瑋(2019)在其文創商品認知、獨特性偏好、網路商店品質認知對客製化文創商品購買意願之影響得研究中，實證發現主觀認知對於購買意願有正向之影響。因此，本研究推論主觀認知會影響購買意願，且提出假設二。

H2：消費者對電商平台主觀認知對購買意願有顯著影響力。

三、金流滿意度在電商平台主觀認知與購買意願之間的中介效果

周秀蓉、孫以甯、何佳蓉、郭珮甄(2019)在其資訊隱私顧慮、系統品質、信任與知覺風險對使用意願之影響-以第三方支付為例中，實證發現金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有中介效果。因此，本研究推論金流滿意度在電商平台主觀認知與購買意願之間的中介關係，且提出假設三。

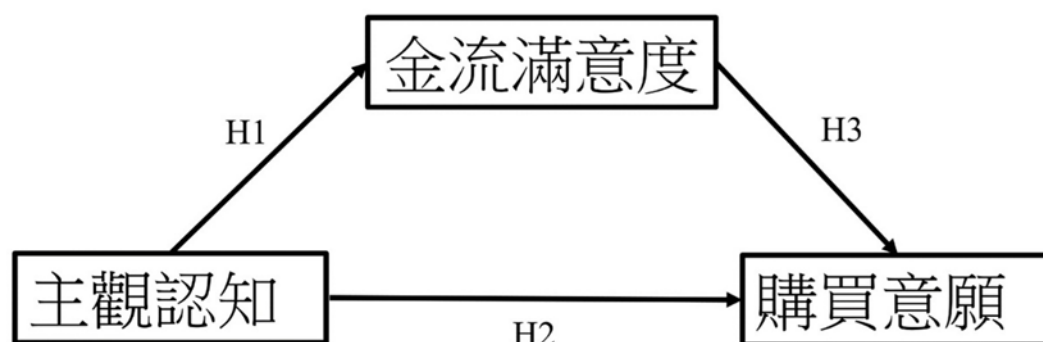
H3：金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有中介效果。

第參章、研究方法

本章研究架構透過第二章文獻探討為基礎，再根據研究目的所架構並建立假設。針對消費者對於電商平台服務品質主觀認知、金流滿意度及購買意願之相關分析-以東森購物網為例。第二節對各構念變數進行操作性定義，並發展問卷量表；第三節確認研究對象與資料蒐集方法，第四節設計問卷並以網路模式發行給予受訪者填答，最後再將所得到的數據蒐集、整理並分析，以驗證本研究之假設。

第一節、研究架構

一、研究架構



圖二 研究架構圖

二、研究假設

H1：消費者對電商平台主觀認知對金流滿意度有顯著影響力。

H2：消費者對電商平台主觀認知對購買意願有顯著影響力。

H3：金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有中介效果。

第二節、研究變數的定義

本章節將針對自變數：主觀認知以及應變數：金流滿意度、購買意願，依序描述其操作型定義。

一、自變數

(一) 主觀認知

是指消費者對某些客體或觀念存有一種喜歡或不喜歡的評價及情緒性的感覺，其中主觀認知是由認知、情感、以及行為三部分所組成。(THE NEWS LENS 關鍵評論)

二、應變數

(一) 金流滿意度

金流的首要目的就是第一時間把握住消費者的購買慾望，並且提供相對方便的付費機制，更與各銀行合作，給予消費者相對的回饋與折扣等，讓此交易快速且方便，也讓消費者更願意在電商平台消費，提高顧客滿意度。(一化網頁設計)

(二) 購買意願

Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。購買意願是指個人對於產品或選擇電商平台的行動傾向。發現購買意願是消費者本身有意識的去進行選擇或購買，當對電商平台或是商品有良好的印象與態度時，即會形成購買意願。

第三節、研究對象與資料蒐集方法

一、研究對象與資料蒐集

本研究主要研究對象為年齡分布在 19 歲到 46 歲之間。研究目的是為了探討消費者對電商平台服務品質、金流滿意度之相關性研究。研究問卷之設計是先透過文獻探討列舉出一些會影響到的因素，如知覺價值、服務品質主觀認知、購買意願等，再透過學者設計出的量表進行部分改良以符合本研究目的，進而得到此份問卷。問卷設計完成後，我們以網路問卷發放。網路問卷開放填答時間為期兩週，填答對象為全國人民，截至 2023 年 3 月 7 日為止，共收到 156 份。

二、資料蒐集方法

156 份網路問卷方面，均由本組全體組員進行發放，寫完立即收回。本研究總共發放實體問卷 156 份，總收回數量為 156 份。

第四節、問券設計與預試

根據本研究架構，此小節會針對三個變數，包含主觀認知、再購意願、金流滿意度，我們將針對這些變數進行操作性定義與操作化過程來進行確認。衡量各個構面主要是使用李克特量表(Likert) 五點尺度衡量量表的方式，分成 1. 非常不滿意 2. 不滿意 3. 普通 4. 滿意 5. 非常滿意，來衡量各個變數的相關問題。

一、背景變數

本研究訪問的對象範圍廣泛，而使用的背景變數包含性別、年齡、職業、每個月的網購頻率等來進行相關的研究與探討。下表為背景變數，共有 4 題測試使用東森購物網受訪者之背景：

表一 受訪者背景變數之各構面衡量問項

變數之構面	題目敘述
-------	------

背景變數	1. 性別：(1)男(2)女 2. 年齡：18歲(含)以下、19~29歲、30~45歲、46歲(含)以上 3. 職業：學生、上班族、軍公教、其他 4. 每個月的網購頻率：4(含)以下、5~8次、9~12次、13(含)以上
------	---

二、 主觀認知

東森購物網提供瀏覽操作包括網站和 APP，對此提出受訪者對於其相關主觀認知問題進行探討。近年來全球逐漸重視環境永續發展，針對此部分另外提出問題，以統計消費者環境議題的相關認知。針對此變數之構面，一共提出了 28 個問題：

表二 受訪者主觀認知之各構面衡量問項

變數之構面	題目敘述	可信度計量
主觀認知	1. 我認為使用東森購物網購買商品可以節省時間。 2. 我認為東森購物網提供的系統是容易操作的。 3. 我認為在東森購物網可以找到預期購買的商品。 4. 我認為東森購物網有足夠的品牌數量提供我做選擇。 5. 我認為東森購物網提供的支付方式多元。 6. 東森購物網每月推出的優惠活動會提高我的消費意願。 7. 東森購物網相較其他平台性價比較高因此提高消費意願。 8. 我會因為東森購物網提供清楚的商品標示而進行消費。 9. 我會因為東森購物網提供之商品來源足夠透明化而進行消費。 10. 我認為東森購物網貨物追蹤查詢便利。 11. 我認為東森購物網的物流配送速度佳。 12. 我認為東森購物網提供之物流廠商運送品質佳。 13. 我認為東森購物網具有快速的回應及良好的交易處理。 14. 我喜歡東森購物網的介面設計。 15. 我喜歡東森購物網提供的相關優惠活	0.959

	<p>動。</p> <p>16. 我認為使用東森購物網購買商品並不會花費我太多時間。</p> <p>17. 我認為使用東森購物網購買商品是方便的。</p> <p>18. 我認為東森購物網購物商品陳列方式會吸引我。</p> <p>19. 我認為東森購物網提供的產品說明詳細明確。</p> <p>20. 我認為東森購物網的商品費用相較其他平台更加優惠。</p> <p>21. 我認為東森購物網重視顧客權益。</p> <p>22. 我對東森購物網的商品品質控管感到滿意。</p> <p>23. 我對東森購物網提供的客戶服務與回應感到滿意。</p> <p>24. 我對東森購物網配合多家銀行刷卡優惠感到滿意。</p> <p>25. 我對東森購物網提供完善的後續服務感到滿意。</p> <p>26. 我對東森購物網提供足夠的安全機制保護個人資訊感到滿意。</p> <p>27. 我在東森購物網購物時感到安心。</p> <p>28. 我認為東森購物網以降低環境污染、減少資源消耗、實施運輸倉儲甚為重要。</p>	
--	---	--

三、 金流滿意度

東森購物網提供多項金流服務，想了解受訪者對於其使用感受進行探討。因此針對金流滿意度我們提出了7個問題：

表三 金流滿意度之各構面衡量問項

變數之構面	題目敘述	可信度計量
-------	------	-------

金流滿意度	1. 我認為東森購物網提供的付款方式是方便的 2. 我認為東森購物網提供的交易方式是安全的 3. 我認為東森購物網退款速度方便有效率 4. 我認為東森購物網合作的支付平台手續費十分合理 5. 我認為東森購物網提供的結帳確認時間十分合理 6. 我認為東森購物網在交易時的風險處理是有效且快速的 7. 我認為東森購物網所提供的多元支付系統是很順暢且穩定的	0.892
-------	---	-------

四、 購買意願

購買意願是針對受訪者否會使用東森購物網來購買其商品，本研究以 4 個題目衡量之：

表四 購買意願之各構面衡量問項

變數之構面	題目敘述	可信度計量
購買意願	1. 我會願意購買東森購物網介紹的商品。 2. 我會利用東森購物網購買日常生活需要的商品。 3. 我有很高的回購意願來購買東森購物網的商品。 4. 我會推薦親朋好友使用東森購物網。	0.857

第五節、 資料分析方法

本研究下階段將採用問券抽樣法以及網路問券測量法等方式，進行資料蒐集及問券普查。本研究資料分析採用量化研究方法，故以 SPSS 28 統計軟體作為資料分析之工具。本研究以描述性統計、信度分析、皮爾森積差相關分析、迴歸分析等方法，分別說明如下：

一、 描述性統計

以樣本的基本資料及研究之各構面進行平均數、標準差等基本統計分析，藉以瞭解受訪者對於問券問題之特性及各變項之得分情況。

二、 信度分析

信度是衡量沒有誤差程度，也就是結果的一致性。顯示出內部一致性（Internal Consistency）、長期穩定性（Stability over time）和等值性（equivalence）。本研究採用較為常見的 Cronbach's α 內部一致性分析。信度係數如高於 0.7，表信度極佳；介於 0.7 於 0.35 間，表信度尚可；低於 0.35，則表低信度。

三、皮爾森積差相關分析

皮爾森相關分析用於探討兩連續變數間的線性相關，若兩變數之間的相關係數絕對值較大，則表示彼此相互共變的程度較大。（永析統計諮詢顧問，2017）。藉以瞭解各構面間之相關情況。

四、迴歸分析

迴歸(regression)分析是一個分析變數之間關係的工具，主要在探討自變數及依變數間的線性關係，透過迴歸模型的建立，可以推論和預測研究者感興趣的變數。（永析統計諮詢顧問，2017）。本研究利用前測之結果，做線性迴歸進一步驗證本研究之假設是否成立。

表五 迴歸分析方法

假設	分析方法
H1：消費者對電商平台主觀認知對金流滿意度有顯著影響力。	線性迴歸分析
H2：消費者對電商平台主觀認知對購買意願有顯著影響力。	線性迴歸分析
H3：金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有中介效果。	線性迴歸分析 中介分析

第肆章、結果與討論

第一節、研究結果

本研究旨在以東森購物網為例，探討消費者對於電商平台服務品質主觀認知、金流滿意度及購買意願之相關分析。經問卷調查後得到以下研究結果，依研究問題順序分別說明如下。

一、人口統計變項描述統計

如表六所示，本研究填答者有 156 人，男性占 40.4%，女性占 59.6%，略高於男性；年齡部分，以 19~29 歲填答人最多，占 66.7%，其次是 30~45 歲，占 21.2%；職業以學生最多，占 60.9%，其次是上班族，占 25.65；每個月的網購頻率以 4(含)以下最多，占 55.1%，其次是 5~8 次，占 29.5%。

表六 人口統計變項描述統計表

N=156	Counts	Total	%
性別	女	93	59.6
	男	63	40.4
年齡	18歲(含)以下	8	5.1
	19~29歲	104	66.7
	30~45歲	33	21.2
	46歲(含)以上	11	7.1
職業	上班族	40	25.6
	其他	9	5.8
	學生	95	60.9
	軍公教	12	7.7
每個月的網購頻率	13(含)以上	7	4.5
	4(含)以下	86	55.1
	5~8次	46	29.5
	9~12次	17	10.9

二、 消費者對於電商平台服務品質的主觀認知、金流滿意度和購買意願現況

如表七所示，本研究中所使用的三個分量表經過探索性因素分析，主觀認知量表的KMO為0.925，Bartlett球形檢定達顯著，近似卡方檢定為2743.504126，總解釋變異量達61.816%，表示因素分析後構念效度良好，而內部一致性信度Cronbach's α 為.959，高於0.7，表信度極佳；金流滿意度量表的KMO為0.900，Bartlett球形檢定達顯著，近似卡方檢定為593.407437，總解釋變異量達57.504%，表示因素分析後構念效度良好，而內部一致性信度Cronbach's α 為.857，高於0.7，表信度極佳；購買意願量表的KMO為0.814，Bartlett球形檢定達顯著，近似卡方檢定為269.656365，總解釋變異量達70.081%，表示因素分析後構念效度良好，而內部一致性信度Cronbach's α 為.892，高於0.7，表信度極佳。經分析後，本研究三個分量表的信度和效度良好，是有效且可靠的研究工具。

表七 主觀認知、金流滿意度和購買意願因素分析和信度摘要表

	KMO	Bartlett 近似卡方檢定	總解釋變異 量	信度 Cronbach's α
主觀認知	.925	2743.504126	61.816%	.959
金流滿意度	.900	593.407437	57.504	.857
購買意願	.814	269.656365	70.081	.892

如表八所示，依據三個量表測量結果，東森購物網消費者對電商平台服務品質的主觀認知的程度(M=3.599, SD=.55)，消費者的金流滿意度(M=3.67, SD=.59)，消費者的購買意願(M=3.54, SD=.67)。三個變項得分都在中等偏上的程度，表示東森購物網消費者的主觀認知、金流滿意度和購買意願的態度相當正向。

表八 主觀認知、金流滿意度和購買意願現況敘述統計

	N	最小值	最大值	平均值 Mean	標準差 S. D.
主觀認知	156	1.15	5.00	3.59	.55
金流滿意度	156	1.00	5.00	3.67	.59
購買意願	156	1.00	5.00	3.54	.67
有效的 N (listwise)	156				

三、主觀認知、金流滿意度和購買意願之間的相關

如表九所示，經皮爾森品積差相關分析 (Pearson's Correlations) 後，東森購物網消費者的主觀認知與金流滿意度($r=0.894$, $p<0.001$)之間存在顯著正相關，與對購買意願($r=0.774$, $p<0.001$)之間也存在顯著正相關，同時，對於上東森購物網購的環保行為態度($r=0.612$, $p<0.001$)之間也有顯著正相關。表示東森購物網消費者的主觀認越正向時，其金流滿意度越高，購買意願越高，對於上東森購物網購的環保行為態度也越正向。對金流的滿意度與購買意願($r=0.806$, $p<0.001$)、對上東森購物網購的環保行為態度($r=0.608$, $p<0.001$)之間均存在顯著正相關，表示東森購物網消費者對金流的滿意度越

高，其購買意願也越高，對上東森購物網購的環保行為態度越正向；購買意願與對上東森購物網購的環保行為態度($r=0.516$ ， $p<0.01$)之間存在顯著正相關，表示東森購物網消費者購買意願越高，對上東森購物網購的環保行為態度越正向。

表九 各研究變數的皮爾森積差相關分析

		主觀認知	金流滿意度	購買意願
1. 主觀認知	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. 金流滿意度	Pearson's r	0.894***	—	
	p-value	< .001	—	
3. 購買意願	Pearson's r	0.774***	0.806***	—
	p-value	< .001	< .001	—
4. 我認為東森購物網以降低 環境汙染、減少資源	Pearson's r	0.612***	0.608***	0.516***
	p-value	< .001	< .001	< .001

* $P<.05$ ，** $P<.01$ ，*** $P<.001$

四、 金流滿意度在主觀認知和購買意願之間的中介作用

相關分析後，做線性迴歸進一步驗證本研究假設。如表十所示，模型1中，消費者「主觀認知」對「金流滿意度」有顯著正向影響($\beta=0.894$ ， $p<0.001$)，因此H1：「消費者對電商平台主觀認知對金流滿意度有顯著影響力」成立；模型2中，消費者「主觀認知」對「購買意願」有顯著正向影響($\beta=0.894$ ， $p<0.001$)，因此H2：「消費者對電商平台主觀認知對購買意願有顯著影響力」成立；模型2中，消費者「金流滿意度」對「購買意願」有顯著正向影響($\beta=0.894$ ， $p<0.001$)，因此H3：「金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有中介效果」成立。於是，我們可以確定金流滿意度在主觀認知和購買意願之間存在部分中介作用。

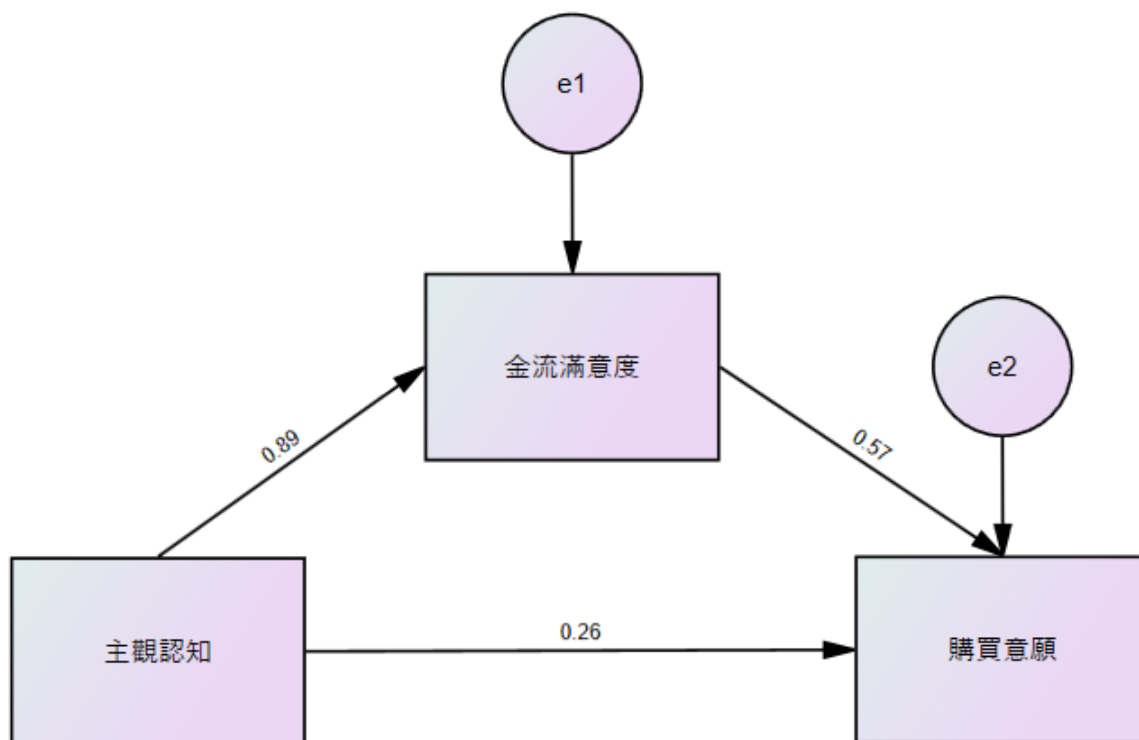
表十 主觀認知、金流滿意度和購買意願的迴歸分析

應變數	金流滿意度	購買意願
-----	-------	------

	標準化係數 β	標準化係數 β
模型	M1	M2
(常數)		-.079
主觀認知	.894***	.264*
金流滿意度 (中介)		.570***
合計 R ²	.800	.664
調整後的 R ²	.798	.660
F 值	614.588	151.125

*P<.05, **P<.01, ***<.001

以 AMOS 25 進行路徑分析及顯著性水準，如表十一和圖三所示，主觀認知、金流滿意度和購買意願之間在均存在顯著正向影響，主觀認知對金流滿意度和購買意願，其標準化路徑係數分別為 0.89 和 0.26，金流滿意度對購買意願，其標準化路徑係數為 0.57。本研究使用 Bootstrap 程式檢驗中介效應，次數為 5000，信賴區間為 95%。如果這些路徑係數 95%信賴區間沒有包括 0，則表示中介效應顯著。主觀認知對購買意願的總體效應為 0.9564，直接效應是 0.3267，主觀認知→金流滿意度→購買意願的中介效應為 0.6297。表示消費者對電商平台的主觀認知會直接影響其購買意願，主觀認知越正向，購買意願越高；消費者對電商平台的主觀認知也會影響他們的金流滿意度，主觀認知越正向，金流滿意度就越高，而透過金流滿意度中介效果會影響其購買意願。因此，東森購物網應該加強電商平台的服務品質，讓消費者的主觀認知越正向，增強其購買意願，



圖三 主觀認知、金流滿意度和購買意願的中介模型圖

表十一 主觀認知、金流滿意度和購買意願的路徑分析

路徑		未標準 化係數	標準化 係數	S. E.	C. R.	P
金流滿意度	<--- 主觀認知	.971	.894	.039	24.871	0.000***
購買意願	<--- 金流滿意度	.648	.570	.118	5.477	0.000***
購買意願	<--- 主觀認知	.327	.264	.129	2.541	.011**

*P<.05, **P<.01, ***<.001

五、 金流滿意度在主觀認知和購買意願之間的中介作用

消費者對電商平台主觀認知對金流滿意度有顯著影響力，此結果與董嘉慧(2022)的研究結果相同，電商平台消費者主觀認知之信任感會影響金流滿意度；本研究中證實消費者對電商平台主觀認知對購買意願有顯著影響力，此結果與洪瑋(2019)的研究結果相同，發現文創商品消費者的主觀認知對於購買意願有正向之影響；本研究發現金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有部分中介效果，此結果與周秀蓉、孫以甯、何佳蓉、郭珮甄(2019)的研究結果相同，以第三方支付為例的研究中，實證金流滿意度在電商平

台主觀認知和購買意願之間有中介效果。依據上述的相關分析、迴歸分析和路徑分析的結果，如表十二所示，本研究所提出的三個假設都成立。

表十二 主觀認知、金流滿意度和購買意願的假設考驗結果

研究假設		結果
H1	消費者對電商平台主觀認知對金流滿意度有顯著影響力。	成立
H2	消費者對電商平台主觀認知對購買意願有顯著影響力。	成立
H3	金流滿意度在電商平台主觀認知和購買意願之間有中介效果。	成立

第五章、結論與建議

本研究旨在以東森購物網為例，探討消費者對於電商平台服務品質主觀認知、金流滿意度及購買意願之相關分析。經問卷調查和統計分析後，本章第一節首先依研究結果做出結論，第二節就本研究結果和限制，提出相關建議。

第一節、結論

依本研究結果提出以下研究結論：

- 一、根據表八，主觀認知、金流滿意度和購買意願現況敘述統計，東森購物網消費者對於電商平台服務品質主觀認知、金流滿意度及購買意願的變項得分別為 3.59、3.67、3.54，皆呈現中等偏上的程度。表示消費者對電商平台服務品質主觀認知比較正向，對於電商平台的金流滿意度中等偏高，而在東森購物網的購買意願中等偏高。
- 二、東森購物網消費者對於電商平台服務品質主觀認知、金流滿意度、購買意願及對上東森購物網購的環保行為態度之間具有顯著正相關。表示消費者對電商平台服務品質主觀認知越高，其金流滿意度及購買意願越高，消費者金流滿意度越高，其購買意願越高，對上東森購物網購的環保行為態度也越高；消費者金流滿意度越高，其購買意願越高，對上東森購物網購的環保行為態度也越高。
- 三、東森購物網消費者對於電商平台服務品質主觀認知能顯著預測並影響金流滿意度及購買意願，而且，金流滿意度能顯著預測並影響購買意願。同時，金流滿意度在主觀認知和購買意願之間起到部分中介的作用。

第二節、建議

依上述研究結論，提出下列建議：

- 一、本研究主題以東森購物網消費者為例，顯然只限制在某一電商平台，所調查的對象僅有 156 人，樣本數偏小。因此，未來研究可加入幾個知名線上購物網，擴大研究樣本，並可加以比較消費者對不同購物網平台的主觀認知、金流滿意度及購買意願。
- 二、本研究探討三個變項：對於電商平台服務品質主觀認知、金流滿意度及購買意願，

然而，實際上，影響消費者購買意願的原因很多，不只有金流滿意度。因此，未來研究可再增加一至兩個變項，探討這些變項之間的關聯性，設計出中介模型或調節模型，進一步探討複雜的理論架構。

三、本研究所設計的問卷和量表雖然經過探索性因素分析，確定有良好的效度和信度，但各個分量表的構成因素未加以討論，因為僅有 156 人的樣本，所以，也未做驗證性因素分析。未來，可再針對本研究量表，再一次進行調查研究，以新的研究對象做量表驗證性因素分析，確定量表的區別效度和聚合效度，並進行結構方程式分析研究模型的適配度。

參考文獻

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博士班：碩士論文。

黃品蓁(2018)。服務品質與購買意願之研究一個線上與線下交互影響的模式。國立高雄科技大學行銷與流通管理系：碩士論文。

毛國銓(2002)。供應鏈中製造商對第三方物流服務品質知覺之研究—以四項產業為例。國立成功大學工業科學管理系：碩士論文。

劉孫筑、童嫵庭、黃曼珮、陳鈺涵、林瑩芳。線上購物經營模式對學生網購族群再購意願之影響：以蝦皮購物為例。國立屏東大學企業管理學系：碩士論文。

吳嘉生(2003)。電子商務法導論(修訂版)。臺北市：學林。

EC 綠界科技(2023)金流是什麼？用第三方金流有什麼好處？該用嗎？，
https://www.ecpay.com.tw/Business/FAQ_Payment。

趙正(2015)。品牌形象、品牌定位以及消費者購買意願之研究—以富邦產物保險公司為例。國立屏東大學國際貿易學系：碩士論文。

李麗華(2014)。探討網路銀行使用滿意度之研究—以彰化銀行為例。國立彰化師範大學會計系：碩士論文。

董嘉慧(2022)。影響電商平台購買意願之研究—以洗髮精產品為例。國立臺灣師範大學企業管理系：碩士論文。

蕭雨鈞(2013)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。中國文化大學國際企業管理學系：碩士論文。

洪瑋(2019)。文創商品認知、獨特性偏好、網路商店品質認知對客製化文創商品購買意願之影響。國立中興大學科技管理研究所：碩士論文。

周秀蓉、孫乙甯、何佳蓉、郭珮甄。資訊隱私顧慮、系統品質、信任與知覺風險對使用意願之影響—以第三方支付為例。正修科技大學企業管理系：碩士論文。

王文正(2006)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果。大同大

學事業經營學系：碩士論文。

羅凱揚、蘇宇暉(2020)信度(Reliability)是什麼？，

<https://medium.com/marketingdatascience/%E4%BF%A1%E5%BA%A6-reliability-%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC-781b60255b4f>。

永析統計諮詢顧問(2017)皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation)-說明與 SPSS 操作，<https://www.yongxi-stat.com/pearson-correlation/>。

永析統計諮詢顧問(2017)簡單線性迴歸分析(Simple regression analysis)-統計說明與 SPSS 操作，

<https://www.yongxi-stat.com/simple-regression-analysis/>。

一化網頁設計。網路金流相關，

https://www.webdesigns.com.tw/qa_show.asp?seq=30。

THE NEWS LENS 關鍵評論(2016)「主觀／客觀」其實有不同意思，先弄清楚可避免混淆概念，<https://www.thenewslens.com/article/48993>