

## 參考文獻

### 1. 中文文獻

- [1]. 文崇一，中國人的價值觀。台北，東大，民國78年。
- [2]. 周子敬，結構方程模式(SEM)—精通LISREL，初版，台北市，全華，民國95年。
- [3]. 周子敬，「顧客關係管理—購物網站的消費行為及服務品質之探討」，台灣網際網路研討會論文集，民國92年。
- [4]. 林清河，施坤壽，許家銘，「消費者決策型態與價值觀之研究—臺灣地區大學生之實證研究」，Proceedings of the National Science Council (Part C: Humanities and Social Sciences)，第11卷第1期，16-29頁，民國90年1月。
- [5]. 吳惠君，「網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究」，臺灣大學商學研究所，碩士論文，民國88年。
- [6]. 侯錦雄，「遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究」，台灣大學園藝研究所，博士論文，台北，民國89年。
- [7]. 翁淑緣，「台灣北部地區大學生的價值觀念與生活態度之研究」，教育與心理研究，第7卷，95-117頁，民國73年。
- [8]. 陳秀珠，「國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究—以圓山大飯店為例」，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文，台北民國85年。
- [9]. 郭為藩，教育學新論，台北，中正書局，民國81年。
- [10]. 陳亭羽，賴建宏，陳帝仰，「網路商店形象之組成構面研究」，科技與管理學術研討會論文集 pp.75-84，民國91年。
- [11]. 黃芳銘，結構方程式—理論與應用，四版，台北市，五南，民國95年。
- [12]. 葉明義，謝淑玲，「消費者宗教性、價值觀與商店評估準則之關聯」，中山管理評論，第7卷第3期，771-794頁，民國88年。
- [13]. 楊國樞，「當前大專青年的價值觀念」，中國論壇，第13卷第7期，民國71年。
- [14]. 蕭文龍，多變量分析最佳入門實用書-SPSS+LISREAL(SEM)，初版，台北市，基峰資訊，民國96年。
- [15]. 增斯筠，「運用線性結構模式探討行動通信業者客服中心忠誠度之研究」，東華大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版碩士論文，花蓮民國93年。

## 2. 英文文献

- [1]. Ahn T., S. Ryu, I. Han, "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls", *Electronic Commerce Research & Applications*, 3(4), pp. 405-420, 2004.
- [2]. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace" , *Journal of Marketing*, 61(3), pp. 38-53, 1997.
- [3]. Ba, Sulim, Lang, Karl R, Whinston, Andrew B. "Enterprise decision support using Intranet technology", *Decision Support Systems*, 20(2), pp. 99-135, Jun 1997.
- [4]. Bhote K. R. , "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability", *American Management Association*, New York, pp-31, 1996.
- [5]. Bowen J. T., and S. L. Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13, pp. 213-217. 2001.
- [6]. Brown G.H., "Brand loyalty-fact or fiction", *Advertising Age*, 23, pp. 52-55, 1952.
- [7]. Brown M., "Value — A necessary but neglected ingredient of motivation on the job.", *Academy of Management*, 1, pp15,1976.
- [8]. Byoungho Jin, and Jai-OK Kim, "Discount store retailing in Korea: Shopping excitement, shopping motives, and store attributes, " *Journal of Global Marketing* , 15(2), pp.87-107,2003.
- [9]. Cardozo R.N., "An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction." , *Journal of Marketing Research* ,(2), pp.244-249, 1965.
- [10].Chang M.K., W. Cheung, V.S. Lai, "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, 42, pp.543-558, 2005.
- [11].Cunningham R.M., "Brand loyalty-what, where, how much?", *Harvard Business Review*, 34, pp. 116-128,. 1956.
- [12].Czepiel J.A., JR. Larry and A. Adebayo. Perspectives on consumer satisfaction. AMA conference proceeding. 1974.
- [13].Danaher P.J. and V. Haddrell, "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction." , *International Journal of Service Industry Management* ,7, pp.4-26, 1996.
- [14].Day G., & R. Wensley, "Marketing theory with a strategic orientation." *Journal of Marketing*, 47(4), pp. 79-89. 1983.

- [15].Day R. L. & H. K. “Hunt Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction ,” Cambridge: Marketing Science Institute. 1997.
- [16].Devaraj M.F. and R. Kohli, “Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validation e-Commerce metrics.” , Information Systems Research, 13, pp. 316-334, 2002.
- [17].Dick A. S. and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework,” Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), pp. 99-113, 1994
- [18].Eighmey J., “Profiling User Responses to Commercial Web Sites,” Journal of Advertising Research, 37(3), pp.59-66. 1997.
- [19].Engel J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard,. Consumer Behavior, 8th ed., New York: The Dryden Press. 1995.
- [20].Erdem O., A. Ben Oumlil, S. Tuncalp, “Consumer Values and the Importance of Store Attributes,” International Journal of Retailing & Distribution Management , 27( 4), pp.137~144,1999.
- [21].Fornell C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, C. Jaesung & B. E. Bryant, “ The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” Journal of Marketing, 60(3), pp.1-13. 1996.
- [22].Gillespie A., M. Krishan, C. Oliver, K.Olsen, and M. Thiel, Online Behavior Stickiness. 1999.
- [23].Griffin J., Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Lexington Book, New York, 1997.
- [24].Gronholdt L., A. Martensen, & K. Kristensen, “The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences,” Total Quality Management, 11(4), pp,509-516. 2000.
- [25].Hampel, J. Donald. Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt ed., Cambridge. Marketing Science Institute. 1977.
- [26].Hoffman, D. L., & Novak, P. T., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, 60(2), pp.50-68, 1996.
- [27].Homer P.M., L.R. Kahle, “Structural test of the value-attitude behavior hierarchy”, Journal of Personality and Social Psychology ,54(1), pp.632–646,1988.

- [28].Hong S. C., and Y. J. J. Goo, "A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study," *International Journal of Management*, 21(4), pp. 531-540, 2004.
- [29].Jacoby J. & R. W. Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1978.
- [30].Jones T. O., and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99. , 1995.
- [31].Kahle L. R. & P. Kennedy, "Using the List of Value (LOV) to understand consumers". *Journal of Services Marketing*, 2, pp.49-56,1988.
- [32].Kalakota R. and A. B. Whinston, "Electronic Commerce : A Manager's Guide," Addison-Wesley, 1997.
- [33].Kim J., J. Lee, K. Han and M. Lee, "Businesses as buildings: metrics for the architectural quality of internet businesses." , *Information Systems Research*, 13(3), pp. 239-254, 2002.
- [34].Kilman R.H., M.J. Saxton, & R. Sepra, *Gaining control of the culture*. Jossey-bass, San Francisco,1985.
- [35].KIMcDonald P., & J. Gandz,. "Identification of values relevant to business research." , *Human Resource Management*,32,pp.217-236, 1992.
- [36].Koo. Dong-Mo, "The fundamental reasons of e-consumers\_ loyalty to an online store" *Electronic Commerce Research and Applications* , 5, pp.117–130, 2006.
- [37].Kotler P. & G. Armstrong,. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 8th ed. 1999.
- [38].Lee, M. K. O., "A Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction," unpublished working paper, City University of Hong Kong. 1999.
- [39].Lilien G.L., P. Kotler, K.S. Moorthy, *Marketing Models*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1992.
- [40].Lindquist, Jay D, "Meaning of Image," *Journal of Retailing* , 50 (4),pp.33-35, 1974.
- [41].Martineau P., "The personality of retail store", *Harvard Business Review*, 36 (1), pp.47–55, 1958.
- [42].Mathwick C., N. Malhotra, E. Rigdon, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, pp. 39–56, 2001.
- [43].McCarty J.A., L.J. Shrum, "A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid

- waste products”, *Advances in Consumer Research*, 20, pp.641–646, 1993.
- [44].Mckinney V., K. Yoon and F.M. Zahedi, “The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach”, *Information System Research*, 13(3), pp.296-315, 2002.
- [45].Methlie L.B. and H. Nysveen, “Loyalty of on-line bank customers.” *Journal of Information Technology*, 14, pp.375-386, 1999.
- [46].Mintz S. M., “Virtue Ethics and Accounting Education.”, *Issue in Accounting Education*, 10, pp. 247-267,1995.
- [47].Newman J.W. and R.A. Werbel, “Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances”, *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 404-409, 1973.
- [48].Oliver R.L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469, 1980.
- [49].Oliver R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY. 1997.
- [50].Oliver R.L., “Whence Consumer Loyalty? ”, *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44, 1999.
- [51].Omar O., *Retail Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1999
- [52].Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), pp 31-46. 1996.
- [53].Park, Chung Hoon & Young Gul Kim, “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior in An Online Shopping Context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1),pp.16-29, 2003.
- [54].Park, Chung Hoon, Lu, Mei-Yu, ”Evaluating & Selecting Online Magazines for Children”, *Teacher Librarian*, pp.28-30, 2004.
- [55].Parsons T. & E.A. Shiles, *Toward a general theory of action*. Cambridge,Mass:Harvard University Press. 1951.
- [56].Pennings I.M., “Work value system of white collar workers.” *Administratives Science Quarterly*, 15, pp.397-405,1970.
- [57].Pieters R., H. Baumgartner, D. Allen. “A means-end chain approach to consumer goal structures”, *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp.227–244, 1995.
- [58].Pritchard M. P., M. E. Havitz, & D. R. Howard, , “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3),pp.333-348, 1999.

- [59].Ranganathan C., S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, 39 , pp.457–465, 2002 .
- [60].Reichheld F. F. & W. E. Jr. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-109, 1990
- [61].Reichheld F.F. and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, 78, pp.105-113. 2000.
- [62].Rokeach M., *The Nature of Human Value*, Free Press, New York, 1973.
- [63].Sawmong, S. and Omar, O. "The store loyalty of the UK's retail consumers," *Journal of American Academy of Business*, 5 , pp. 503-509, 2004.
- [64].Schwartz S. H. "Universals in the Content and Structure of Values:Theoretical. Advances and Empirical Tests in 20 Countries." In M. Zanna(Ed.), *Advances In Experimental social psychology*, pp.25. 1992.
- [65].Selnes F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty European," *Journal of Marketing*, 27(9), pp.19-35. 1993.
- [66].Smith E.R., "Seven steps to building e-loyalty". *Medical marketing and Media*, Boca Raton 36, pp. 94-102, 2001.
- [67].Soyeon Shim, Mary Ann Eastlick, "The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior", *Journal of Retailing* ,74(1), pp.139–160,1998.
- [68].Soyoung Kim, Leslie Steol, "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp.109–117, 2003.
- [69].Spreng R.A. and R.W. Olshavsky, "A desires congruency model of consumer satisfaction.", *Journal of the Academy of Marketing Science* ,21(3), pp.196-197, 1993.
- [70].Stephenson, P. Ronald, "Identifying Determinants of Retail Patronage," *Journal of Marketing* , 1.3, pp.59, 1969.
- [71].Szymanski D.M. and R.T. Hise, "E-satisfaction: An initial examination." *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-322, 2000.
- [72].Tellis G.J., "Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice", *Journal of Marketing Research*, 25, pp.134-144, 1988.
- [73].Weiner D. R. & D. Lerman, "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 1211-1220. 1979.
- [74].Westbrook R. A., R. L. Oliver, "The Dimensionability of Consumption Patters and

- Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, pp. 84-91,1991.
- [75].Wilson D. T., "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 335-345. 1995.
- [76].Wolfenbarger M., M.C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality", *Journal of Retailing*, 79, pp.183–198, 2003.
- [77].Zeithaml V. A & M. J. Bitner, *Service Marketing*, McGraw Hill, New York, 1996.



敬啟者 您好：

這是一份關於『網路商店的消費者價值觀與忠誠度關係』的學術研究問卷。本問卷純粹作為學術研究之用，您的不吝協助與賜答，將是本研究成功的最大關鍵。本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅做學術研究之用，敬請您安心填答。感謝您在百忙之中填答本問卷，使本研究能夠順利進行。

敬祝您 身體健康 萬事如意

交通大學經營管理研究所

指導教授 林君信 教授

研究生 林君虹 敬上

本研究主要是針對曾經在網路商店有一次以上購買全新商品(非二手商品)或服務經驗的消費者，衡量您對此網路商店的認知態度。填答時請您只對一個網站進行，感謝您的協助。

一、請問您最常到下列哪一個電子商務網站購買過東西？**單選**

- YAHOO (非拍賣網)    PCHOME (非拍賣網)    博客來網路書店  
誠品網路書店    中國信託網路銀行    元大基金理財網  
怡富投資理財網    EZFLY (旅遊網)    其他\_\_\_\_\_

二、以下是關於你對於生活目標的衡量

下列的項目是一些人們在生活中所重視的項目，請依您重視的程度在適當的選項打“✓”

	非常 不重視	不 重視	有 點 不 重視	普 通	有 點 重 視	重 視	非 常 重 視
舒適的生活(富裕的生活)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
刺激的生活(多采多姿的生活)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
成就感(持久的貢獻)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
世界和平 (沒有戰爭與衝突)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美的世界(自然與藝術人文之美)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
平等博愛(所有人機會均等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
家庭安全(照顧所愛的人)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自由(獨立、自由選擇)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
幸福(滿足)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
內在和諧(沒有內在的衝突)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
成熟愛(性及精神上的親密)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
國家安全(免受外力侵襲)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
愉悅(閒適、享受的人生)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
拯救世界(超度永恆的生命)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	非常不重視	不重視	有點不重視	普通	有點重視	重視	非常重視
自尊(自我尊重)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社會贊許(尊敬、仰慕)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
真誠的友誼(親密的友誼)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
智慧(瞭解生命)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 三、以下是關於你對於此網站(您所勾選的網站)商店屬性的衡量

下列的項目是一些人們在網路購物環境所重視的項目，請依您重視的程度在適當的選項打“√”

	非常不重視	不重視	有點不重視	普通	有點重視	重視	非常重視
網站的商品銷售價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站的商品品質良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供多種不同類型的商品可供選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能對於某些商品，有我喜歡的品牌可供選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供所有商品的目錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供清楚、明確的商品說明(如：關於商品功能、價格、或是圖片顯示)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供訂單的查詢與追蹤服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供多種不同的付款方式(如：信用卡付款、劃撥付款、傳真信用卡訂購單、貨到付款)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站交易後的退貨/換貨的容易性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站交易後若有需賠償的容易性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供良好的售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站的商品的使用後滿意程度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站的網頁內容時常更新	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站的網頁的呈現速度快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站的提供商品搜尋功能，快速找到想買的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站網頁的瀏覽/傳輸速度快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站有方便、順暢的購物流程，縮短購物時間的浪費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能提供安全認證機制的服務(如：SET 安全認證、SSL 安全連線、卡號加密)，以保證交易的安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能保證交易的資料不會外洩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網站能保證個人的資料不會外洩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**四、以下是關於你對於此網站(您所勾選的網站)滿意度的衡量**

下列的項目是一些您在網路購物所感到是否滿意的項目，請依您以上所勾選的網路商店，點選您對其「整體顧客滿意」的同意程度在適當的選項打“✓”

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
整體而言，我對線上購物的消費經驗感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
此網路商店所提供的資訊能夠符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我能夠輕易的買到我要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**五、以下是關於你對於此網站(您所勾選的網站)忠誠度的衡量**

下列的項目是一些您在網路購物衡量忠誠度的項目，請依您以上所勾選的網路商店，點選您對其「顧客忠誠」的同意程度在適當的選項打“✓”

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
此網路商店對我而言有特別的意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得我屬於此網路商店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我打算繼續成為此網路商店的客戶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很樂意推薦此網路商店給其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**六、個人基本資料**

- 請問您的性別：男 女
- 請問您的年齡：  
20 歲(含)以下 21-30歲 31-40歲  
41-50歲 51-60歲 61歲以上
- 請問您的教育程度：國小 國中 高中職 大專院校 碩士 博士
- 請問您個人平均月收入：  
10,000元(含)以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元  
50,001~70,000元 70,001~90,000元 90,001元以上
- 請問您目前從事的行業：  
農林漁牧礦業 資訊業 服務業 金融業 製造業(不含資訊業)  
軍公教人員 學生 家管 自由業 其他\_\_\_\_\_