

## 第四章 資料分析

本章將說明正式問卷之樣本資料分析結果。首先，描述問卷回收情形和樣本結構。其次，進行量表的信度分析和項目分析，以檢測問卷題項是否能夠正確衡量每一構面代表的意涵。接著，採用階層多元迴歸分析驗證本研究整體架構，探討體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度之間的關係。最後則探討網路商店的使用經驗是否對顧客保留強度造成影響。

### 第一節 問卷回收情況及樣本資料分析

本研究根據研究設計中的抽樣方法，將問卷訊息張貼於PTT電子佈告欄數個與本研究主題相關之看板，問卷回收工作共分為兩階段進行。由於本研究之研究對象為最近六個月內曾經在網路商店購物或完成交易之女性消費者，且本研究所指的產品形式包含實體產品、虛擬產品和服務。基於上述考量因素，本研究以容易接觸女性消費者、本研究所包含之產品形式以及台灣B2C市場品類銷售之大宗（如圖2-4和2-5）為原則，作為PTT看板選擇之依據。第一階段，本研究於2008年5月27日至5月29日將問卷訊息張貼於PTT七個看板；第二階段，於2008年6月6日至6月7日將問卷訊息張貼於PTT六個看板，看板之選擇如表4-1所示。

表 4-1 正式問卷訊息張貼之情況

階段	張貼日期	看板名稱
第一階段	5月26日	旅行社旅遊板 (Tour-Agency)、基金板 (Fund)、彩妝保養品討論板 (MakeUp)
	5月27日	網路購物板 (e-shopping)、學術問卷板 (Q_ary)
	5月28日	電子折價券板 (e-coupon)、理財規劃討論板 (CFP)
第二階段	6月6日	旅遊板 (travel)、合購板 (BuyTogether)、國際購物板 (IntlShopping)、購物板 (shopping)、旅館飯店討論板 (Hotel)
	6月7日	網路拍賣/網路購物賣家討論板 (e-seller)

本研究問卷鏈結網址為<http://ebusiness.nccu.edu.tw/e-shopping>。調查時間自2008年5月27日至6月15日，計19天，總共回收628份問卷。去除無效問卷198份，有效問卷共430份，有效問卷回收率為68.47%。本研究無效問卷之判定標準包括（1）男性填答者；（2）預設檢驗題項未通過（包含六個月內未曾在網路商店購物者以及未填寫網路商店名稱以作為後續題項填答依據者）；（3）填答過於一致（包含三大構面填答結果完全相同和某一構面填答結果完全相同的情況）；（4）作答完成時間未滿三分鐘（本研究填答者平均填答時間為4分30秒，本研究懷疑填答時間未滿三分鐘者並未確實填寫本研究問卷）；（5）重覆填答（電子郵件信箱相同）。雖本研究判定之無效問卷中仍有可能包含有效問卷，但為提升問卷資料的品質，本研究採用嚴格的檢測標準，將不符合有效問卷標準的問卷予以剔除。

本研究樣本結構如表 4-2 所示。在 430 份有效問卷中，年齡分佈以 19 歲至 24 歲的樣本最多，佔 67.9%；其次為 25 歲至 29 歲，佔 23.3%。教育程度為大學的樣本最多，佔 73.0%；其次為研究所，佔 18.1%。在婚姻狀況和家庭負擔方面，以未婚且不需負擔家計的樣本最多，佔 85.8%；其次為未婚且需負擔家計的樣本，佔 12.1%。填答者的職業別集中在學生族群，佔 64.2%；個人平均每月可支配金額以一萬元（含）以下的樣本最多，佔 72.3%；其次為一萬元至兩萬元，佔 20.0%。由本研究樣本結構可得知，網路購物女性消費族群以 20 歲至 29 歲的消費者為主力族群，且未婚女性比已婚女性選擇網路作為購物管道的頻率較高。本研究樣本與陳順吉（2008）和資策會 MIC（2008）針對台灣網路購物族群所做的調查結果相似，統計結果皆顯示台灣地區女性網路購物族群集中在 20 歲至 29 歲的年輕族群，足以驗證本研究樣本具有代表性。

為瞭解填答者的網路購物歷史，本研究在問卷中設計三個題項以瞭解填答者的網路購物經驗（如表 4-3）。網路購物的使用歷史方面，5 年（含）以上的樣本最多，佔 33.3%；3 年至 5 年的樣本分佈較為平均，分別為 3 年至 4 年佔 19.8%；4 年至 5 年佔 17.4%；2 年至 3 年佔 13.3%。最近半年內的網路購物次數以 4 次至 6 次的樣本最多，佔 31.4%；其次為 1 次至 3 次，佔 29.1%。瀏覽購物網站的頻率方面，一天數次的樣本佔 33.5%；其次為一週數次，佔 31.4%。由樣本資料可得知，大部分填答者接觸網路購

物皆有很長一段時間；且女性上網時會花一定比例的時間瀏覽購物網站。

表 4-2 樣本基本資料

項目		
年齡		
	樣本數	百分比
16-18 歲	17	4.0
19-24 歲	292	67.9
25-29 歲	100	23.3
30-34 歲	18	4.2
35-39 歲	3	.7
教育程度		
	樣本數	百分比
高中職	19	4.4
專科	15	3.5
大學	314	73.0
碩士	78	18.1
博士	4	.9
職業別		
	樣本數	百分比
農林漁牧礦業	2	.5
製造業(不含資訊業)	11	2.6
資訊電腦業	17	4.0
金融保險業	7	1.6
服務業	45	10.5
軍公教人員	33	6.53
自由業	18	4.2
待業	24	5.6
學生	276	64.2
其他	5	1.2
個人平均每月可支配金額(扣掉基本/固定開銷後,可任意使用的金額)		
	樣本數	百分比
10,000 元(含)以下	311	72.3
10,001~20,000 元	86	20.0
20,001~30,000 元	17	4.0
30,001~40,000 元	16	3.17
40,001~50,000 元	3	.7
50,001~100,000 元	1	.2
婚姻狀況-家庭負擔		
	樣本數	百分比
未婚	不需負擔家計	369 85.8
	需負擔家計	52 12.1
已婚	不需負擔家計	2 .5
	需負擔家計	7 1.6

表4-3 問卷填答者之網路購物經驗

項目			項目		
使用網路購物的歷史時間			瀏覽購物網站的頻率		
	樣本數	百分比		樣本數	百分比
未滿6個月	12	2.8	一天數次	144	33.5
6個月-1年	22	5.1	一天一次	58	13.5
1-2年	36	8.4	一週數次	135	31.4
2-3年	57	13.3	一週一次	32	7.4
3-4年	85	19.8	數週一次	48	11.2
4-5年	75	17.4	數月一次	13	3.0
5年(含)以上	143	33.3			
最近半年內網路購物的次數					
	樣本數	百分比			
1-3次	125	29.1			
4-6次	135	31.4			
7-9次	72	16.7			
10-14次	49	11.4			
15-19次	19	4.4			
20次(含)以上	30	7.0			

## 第二節 問卷量表檢測

為檢測問卷題項的可信度和有效性，本研究採用信度分析和項目分析來檢測量表品質。

### 一、信度檢測

本研究採用Cronbach's  $\alpha$ 係數來檢測構面與變數的同質性，信度檢測結果如表4-4、4-5、4-6所示。本研究體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度三大構面之Cronbach's  $\alpha$ 係數分別為.893、.824、.809，皆大於0.8；而三大構面中變數的Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.7，表示本研究量表的信度良好，構面和變數皆屬於「很可信」的範圍。

## 二、項目分析

為檢視問卷題項是否能夠區別網路購物女性消費者得分高和得分低兩個群體間的差異，本研究針對體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度三大構面中的題項進行項目分析，分別將每個構面總分排名前27%的樣本設定為高分組，後27%的樣本設定為低分組，用以檢測高分組和低分組兩個群體在每個題項上是否具有顯著的差異性。

項目分析結果如表4-4、4-5、4-6所示。在體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度三大構面中，所有題項皆達顯著水準，表示每個題項都具有鑑別力，能夠區別出高分組和低分組之間的差異。

表4-4 體驗行銷模組構面之題項分析匯整表

體驗行銷模組	題項	項目分析	信度分析	
		t 值	變數 $\alpha$ 係數	構面 $\alpha$ 係數
感官體驗	c1	-12.807**	.745	.893
	c2	-15.516**		
	c11	-12.233**		
情感體驗	c3	-16.311**	.717	
	c4	-16.137**		
	c12	-12.649**		
思考體驗	c5	-17.625**	.795	
	c6	-17.897**		
	c13	-12.114**		
行動體驗	c7	-16.371**	.715	
	c8	-11.942**		
	c14	-14.176**		
關聯體驗	c9	-10.268**	.789	
	c10	-9.542**		
	c15	-9.658**		

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

表 4-5 產品特性構面之題項分析匯整表

產品特性	題項	項目分析	信度分析	
		t 值	變數 $\alpha$ 係數	構面 $\alpha$ 係數
努力	b2	-8.778**	.784	.824
	b3	-11.447**		
	b4	-14.352**		
	b9	-13.783**		
	b11	-13.190**		
	b12	-14.730**		
風險	b1	-6.967**	.780	
	b5	-13.004**		
	b6	-13.882**		
	b7	-10.625**		
	b8	-7.989**		
	b10	-8.063**		
	b13	-14.682**		
	b14	-10.034**		
	b15	-10.700**		
	b16	-9.947**		

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$



表 4-6 顧客保留強度構面之題項分析匯整表

顧客保留強度	題項	項目分析	信度分析	
		t 值	變數 $\alpha$ 係數	構面 $\alpha$ 係數
實際行為	d1	-8.517**	.809	.809
	d2	-8.971**		
	d3	-15.168**		
	d4	-13.658**		
	d5	-16.319**		
	d6	-18.180**		
	d7	-14.932**		
	d8	-10.410**		
	d9	-9.899**		
	d10	-12.230**		

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

表 4-4、4-5、4-6 匯整了體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度構面所有題項的信度檢測結果和項目分析結果。由表中可得知，每個題項之項目分析皆達顯著水準，而信度檢測部分，構面和變數的 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.7，表示本研究問卷量表品質甚佳。

### 第三節 階層多元迴歸分析

本研究使用階層多元迴歸分析來驗證整體研究架構，探討自變數（體驗行銷模組）和依變數（顧客保留強度）之間的關係以及干擾變數（產品特性）在自變數和依變數之間所產生的影響。

在多元迴歸分析中，需注意共線性（collinearity）問題，所謂共線性問題係指由於自變數之間的相關性太高，導致迴歸分析結果無法精確地衡量自變數對依變數的作用。自變數間是否有多元共線性問題，可由容忍度（tolerance）、變異數膨脹因素（variance inflation factor, VIF）或條件指標（condition index, CI 值）加以判別，茲說明如下：（1）**容忍度**：容忍度等於  $1-R^2$ ，容忍度的值介於 0 和 1 之間，若一個自變數的容忍度太小，

表示此自變數和其它自變數之間有嚴重的共線性問題。(2) **變異數膨脹因素**：變異數膨脹因素為容忍度的倒數，VIF 值愈大，代表容忍度愈小，愈有共線性的問題；一般而言，VIF 大於 10 或容忍度小於 0.1 時，表示有嚴重的共線性問題存在。(3) **條件指標**：條件指標為最大特徵值和個別特徵值比例的平方，CI 值愈大，愈有共線性的問題；一般而言，若 CI 值在 30 以上，表示有嚴重的共線性問題存在（吳明隆，2007）。

進行迴歸分析之前，本研究首先針對體驗行銷模組構面和產品特性構面中的變數進行共線性診斷，共線性診斷結果如表 4-7 所示。由表中可得知，體驗行銷模組構面的五個變數和產品特性構面的兩個變數之容忍度遠超過 0.1，VIF 值遠小於 10，且 CI 值皆小於 30。所有變數均符合共線性診斷標準，表示體驗行銷模組構面和產品特性構面中的變數並無嚴重的共線性問題存在。

表 4-7 以顧客保留強度為依變數之變數共線性診斷

模式	共線性統計量		
	容忍度	VIF	CI
產品特性-努力	.832	1.201	8.276
產品特性-風險	.795	1.258	10.153
體驗行銷模組-感官體驗	.408	2.452	13.454
體驗行銷模組-情感體驗	.372	2.691	16.994
體驗行銷模組-思考體驗	.351	2.853	19.291
體驗行銷模組-行動體驗	.513	1.949	26.346
體驗行銷模組-關聯體驗	.697	1.435	27.661

在迴歸模式中，本研究以顧客保留強度為依變數，體驗行銷模組構面的五種體驗類型為自變數，產品特性構面的努力和風險變數為干擾變數。採用「強迫進入法」作為變數選取方式，逐一將變數加入模式中進行討論。

本研究共分為四個階層進行探討，迴歸模式摘要如表 4-8 所示。模式一評估干擾變數對依變數的影響，以期瞭解產品特性和顧客保留強度之間



的關係。模式二加入體驗行銷模組的五個變數，評估自變數對依變數的影響，以期瞭解體驗類型對顧客保留強度的影響。為探討干擾變數對自變數和依變數之間關係的影響，模式三和模式四逐一加入自變數與干擾變數的交互作用效果，模式三加入自變數與努力變數的交互作用效果，模式四則加入自變數與風險變數的交互作用效果，以期瞭解產品特性對體驗類型和顧客保留強度之間關係的干擾效果。

表 4-8 以顧客保留強度為依變數之模式摘要

模式	R	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	估計標準 誤	變更統計量				
					R <sup>2</sup> 改變量	F 改變量	分子 自由度	分母 自由度	F改變量 顯著性
1	.135 <sup>a</sup>	.018	.014	8.581	.018	3.945	2	427	.020 <sup>*</sup>
2	.602 <sup>b</sup>	.363	.352	6.955	.344	45.614	5	422	.000 <sup>**</sup>
3	.610 <sup>c</sup>	.373	.355	6.941	.010	1.339	5	417	.247
4	.615 <sup>d</sup>	.378	.352	6.955	.005	.665	5	412	.650

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

a 預測變數：(常數)，產品特性-努力，產品特性-風險

b 預測變數：(常數)，產品特性-努力，產品特性-風險，感官體驗，情感體驗，思考體驗，行動體驗，關聯體驗

c 預測變數：(常數)，產品特性-努力，產品特性-風險，感官體驗，情感體驗，思考體驗，行動體驗，關聯體驗，感官體驗×努力，情感體驗×努力，思考體驗×努力，行動體驗×努力，關聯體驗×努力

d 預測變數：(常數)，產品特性-努力，產品特性-風險，感官體驗，情感體驗，思考體驗，行動體驗，關聯體驗，感官體驗×努力，情感體驗×努力，思考體驗×努力，行動體驗×努力，關聯體驗×努力，感官體驗×風險，情感體驗×風險，思考體驗×風險，行動體驗×風險，關聯體驗×風險

依變數：顧客保留強度

由表 4-8 可得知，在模式一，產品特性的努力及風險變數僅可解釋顧客保留強度 1.4% 的變異量(調整後 R<sup>2</sup>)，顯著性 F 值改變量為 3.945( $p < .05$ )，達顯著水準。模式二加入體驗行銷模組的五個變數後可大幅提升自變數對顧客保留強度的解釋力，解釋力達 35.2%，而顯著性 F 值改變量為 45.614 ( $p < .01$ )，達顯著水準。模式三加入體驗行銷模組的五個變數個別與產

品特性努力變數交互作用的效果，整體模式解釋力小幅提升了 0.3%，達 35.5%。模式四加入體驗行銷模組的五個變數個別與產品特性風險變數交互作用的效果，整體模式解釋力些微下降 0.3%，解釋力為 35.2%。

表 4-9 為四個階層模式個別之整體解釋變異量的顯著性檢定，由表中可得知，四個模式個別之整體解釋變異量的顯著性考驗 F 值分別為 3.945 ( $p < .05$ )、34.297 ( $p < .01$ )、20.645 ( $p < .01$ )、14.710 ( $p < .01$ )，皆達顯著水準。表示四個階層模式之迴歸方程式都具有統計上的意義，每個模式中，至少有一個預測變數的迴歸係數達顯著水準。

表 4-9 階層模式變異數分析

模式	平方和	自由度	均方和	F	顯著性
迴歸	580.976	2	290.488	3.945	.020*
模式一 殘差	31443.591	427	73.638		
總數	32024.567	429			
迴歸	11612.566	7	1658.938	34.297	.000**
模式二 殘差	20412.001	422	48.370		
總數	32024.567	429			
迴歸	11935.123	12	994.594	20.645	.000**
模式三 殘差	20089.445	417	48.176		
總數	32024.567	429			
迴歸	12095.909	17	711.524	14.710	.000**
模式四 殘差	19928.658	412	48.371		
總數	32024.567	429			

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

表 4-10 為各階層模式之變數標準化迴歸係數表。在模式一，產品特性的風險變數達顯著水準 ( $p < .01$ )，其標準化迴歸係數為-.147，與顧客保留強度之間呈現負向關係，而努力變數未達顯著水準。表示產品特性風險變數對顧客保留強度具有顯著影響，當購買產品時所承擔的風險愈低時，愈有可能提高女性顧客保留強度的效果。

在模式二加入體驗行銷模組的五個變數後，風險變數達顯著水準 ( $p < .05$ )，其標準化迴歸係數為-.107，與顧客保留強度之間呈現負向關係。而體驗行銷模組的感官體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗變數達顯著水準，標準化迴歸係數分別為.213 ( $p < .01$ )、.248 ( $p < .01$ )、.097 ( $p < .10$ )、.136 ( $p < .01$ )，皆與顧客保留強度呈現正相關，影響程度由高至低依序為思考體驗、感官體驗、關聯體驗、行動體驗。行動體驗之顯著水準  $p$  值接近.10，表示影響程度較微弱；情感體驗則未達顯著水準。由模式二可得知，體驗行銷對於網路商店留住女性顧客具有重要意義，當網路商店經營者在商店環境中營造感官體驗、思考體驗或關聯體驗情境時，皆能有效提高女性顧客保留強度；雖然行動體驗對於促成女性在網路商店購買產品的效果較差，但亦是營造消費情境可考量的體驗類型。若想以情感體驗情境留住女性顧客，成功機率最低。

在模式三中，加入體驗行銷模組的五個變數與努力變數交互作用後的效果。其中風險變數達顯著水準 ( $p < .05$ )，其標準化迴歸係數為-.098，與顧客保留強度之間呈現負相關；行動體驗達顯著水準 ( $p < .10$ )，其標準化迴歸係數為.308，與顧客保留強度之間呈現正相關；思考體驗與努力變數交互作用後的效果具有顯著水準 ( $p < .10$ )，其標準化迴歸係數為.308，與顧客保留強度之間呈現正向關係，表示產品特性的努力變數在思考體驗模組和顧客保留強度之間會造成干擾效果。當女性處於思考體驗情境時，若願意付出更多的心力於情境中所帶給人的啟發，將可提升實際購買產品的可能性。然而，行動體驗和思考體驗與努力變數的交互作用效果兩項預測變數的顯著性  $p$  值皆逼近.10，表示對顧客保留強度的影響程度較微弱。

在模式四中，加入體驗行銷模組的五個變數與風險變數交互作用後的效果。結果顯示，前三個模式中顯著的變數在模式四中的顯著性反而都削弱了，僅思考體驗和努力變數的交互作用效果達顯著水準 ( $p < .05$ )，其標準化迴歸係數為.867，與顧客保留強度之間呈現正相關。表示當網路商店提供思考體驗情境時，女性消費者付出努力的多寡是影響其是否選擇在該網路商店購物的最關鍵因素。

表 4-10 階層迴歸分析係數表

變數	模式一		模式二		模式三		模式四	
	$\beta$	t 值	$\beta$	t 值	$\beta$	t 值	$\beta$	t 值
產品特性-努力	.067	1.283	.019	.435	.009	.044	-.071	-.304
產品特性-風險	-.147	-2.804*	-.107	-2.458*	-.098	-2.216*	.148	.649
感官體驗			.213	3.505**	.183	.976	.190	.680
情感體驗			.050	.787	.257	1.372	.122	.408
思考體驗			.248	3.784**	-.131	-.579	.199	.602
行動體驗			-.097	1.789 <sup>+</sup>	.308	1.754 <sup>+</sup>	.148	.620
關聯體驗			.136	2.916**	.233	1.598	.334	1.636
感官體驗×努力					.089	.265	.021	.058
情感體驗×努力					-.377	-1.257	-.328	-1.007
思考體驗×努力					.704	1.726 <sup>+</sup>	.867	2.010*
行動體驗×努力					-.350	-1.217	-.475	-1.554
關聯體驗×努力					-.145	-.687	-.055	-.234
感官體驗×風險							.044	.110
情感體驗×風險							.152	.384
思考體驗×風險							-.627	-1.401
行動體驗×風險							.328	1.067
關聯體驗×風險							-.224	-.829
Adjusted R <sup>2</sup>	.014		.352		.355		.352	
F	3.945*		34.297**		20.645**		14.710**	
$\Delta R^2$	-		.338		.003		-.003	
$\Delta F$	3.945*		45.614**		1.339		.665	

<sup>+</sup>p < .10; \*p < .05; \*\*p < .01



## 第四節 獨立樣本 t 檢定

為延伸探討顧客的網路商店使用經驗是否對顧客保留強度造成影響，本研究在問卷中設計五個題項，以瞭解填答者在特定網路商店的使用經驗（特定網路商店一詞係指填答者選定作為問卷填答依據之網路商店）。最後，本研究使用獨立樣本 t 檢定來檢測特定網路商店之重度使用者和輕度使用者對顧客保留強度之影響。

### 一、特定網路商店之使用經驗

本研究問卷關於填答者在特定網路商店的使用經驗相關題項，敘述統計結果如表 4-11 所示。在問卷題項敘述中，「A 網路商店」係指填答者選定作為本研究問卷填答依據之網路商店。「在 A 網路商店瀏覽的歷史時間」方面，樣本平均分佈在未滿六個月至三年之間；「第一次在 A 網路商店購物的時間」方面，樣本集中在未滿六個月，佔 36.7%，其次平均分佈在六個月至三年之間。「最近半年內使用 A 網路商店完成交易的次數」方面，樣本集中在一至三次，佔 77.7%；其次為四至六次，佔 14.2%。「瀏覽 A 網路商店的頻率」方面，數週一次和一週數次的樣本最多，分別佔 29.8% 和 29.3%。「在 A 網路商店購買產品的頻率」方面，一個月一次和三個月一次的樣本最多，分別佔 23.3% 和 21.2%；其次為半年一次和兩個月一次的填答者，分別佔 19.8% 和 17.2%。

### 二、網路商店的使用經驗與顧客保留強度之關係

為瞭解填答者在網路商店的使用經驗是否影響顧客保留強度，本研究使用獨立樣本 t 檢定分別針對五個與特定網路商店使用經驗相關的題項進行檢測。本研究將每個題項分數落在前 27% 的樣本定義為重度使用者，後 27% 的樣本定義為輕度使用者，用以檢測這兩個群體在顧客保留強度上是否具有顯著的差異性。

獨立樣本 t 檢定的結果如表 4-12 所示。「在 A 網路商店瀏覽的歷史時間」題項達顯著水準 ( $p < .05$ )，t 值為 2.050；「最近半年內使用 A 網路商店完成交易的次數」題項達顯著水準 ( $p < .01$ )，t 值為 4.158；「瀏覽 A 網路商店的頻率」題項達顯著水準 ( $p < .01$ )，t 值為 5.975；「在 A 網



路商店購買產品的頻率」題項達顯著水準 ( $p < .01$ )，t 值為 5.637；而「第一次在 A 網路商店購物的時間」題項未達顯著水準。

表 4-11 問卷填答者在特定網路商店的使用經驗之敘述統計

項目			項目		
在 A 網路商店瀏覽的歷史時間			瀏覽 A 網路商店的頻率		
	樣本數	百分比		樣本數	百分比
未滿 6 個月	81	18.8	一天數次	32	7.4
6 個月-1 年	71	16.5	一天一次	29	6.7
1-2 年	73	17.0	一週數次	126	29.3
2-3 年	92	21.4	一週一次	68	15.8
3-4 年	47	10.9	數週一次	128	29.8
4-5 年	37	8.6	數月一次	47	10.9
5 年 (含) 以上	29	6.7	在 A 網路商店購買產品的頻率		
第一次在 A 網路商店購物的時間				樣本數	百分比
	樣本數	百分比	一週數次	3	.7
未滿 6 個月	158	36.7	一週一次	11	2.6
6 個月-1 年	49	11.4	二週一次	23	5.3
1-2 年	63	14.7	一個月一次	100	23.3
2-3 年	72	16.7	二個月一次	74	17.2
3-4 年	38	8.8	三個月一次	91	21.2
4-5 年	24	5.6	半年一次	85	19.8
5 年 (含) 以上	26	6.0	一年一次 (含) 以下	43	10.0
最近半年內使用 A 網路商店完成交易的次數					
	樣本數	百分比			
1-3 次	334	77.7			
4-6 次	61	14.2			
7-9 次	17	4.0			
10 次 (含) 以上	18	4.2			

表 4-12 網路商店的使用經驗與顧客保留強度之關係檢定

題項	群體	個數	平均數	標準差	t 值	$\eta^2$
在 A 網路商店瀏覽的歷史時間	輕度使用	152	42.882	7.973	2.050*	.016
	重度使用	113	45.071	9.035		
第一次在 A 網路商店購物的時間	輕度使用	158	43.468	8.496	1.873	.014
	重度使用	88	45.625	8.743		
最近半年內使用 A 網路商店完成交易的次數	輕度使用	334	43.258	8.448	4.158**	.039
	重度使用	96	47.375	8.581		
瀏覽 A 網路商店的頻率	輕度使用	175	41.114	8.559	5.975**	.091
	重度使用	187	46.198	7.556		
在 A 網路商店購買產品的頻率	輕度使用	128	40.898	7.929	5.637**	.107
	重度使用	137	46.599	8.533		

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

由 t 檢定整體結果可得知，重度使用者和輕度使用者在顧客保留強度的差異具有統計顯著性，表示若女性消費者在某特定網路商店的使用經驗愈豐富，愈有可能促成其在商店內購買產品。然而，由各題項之效果值( $\eta^2$ ，係指自變數可以解釋依變數之變異量的百分比)可得知，使用者的網路商店使用經驗充其量僅可解釋顧客保留強度約10%的變異量，表示女性消費者在網路商店的使用經驗對顧客保留的效果不致於造成太大影響。