

摘要

隨著科技網路時代之發展，電子商務趨於普及化，網購所帶來之方便性，商機無窮，使得無實體店面小額資本之創業者躍躍欲試。時至今日，電商多元化且競爭激烈，消費者選擇更為挑剔，如何異軍突起，突破重圍，差異化於競爭者，使得立於不敗之地，又如何創建一個使消費者滿意且持續回流之電商平台，不僅是創業者所要思索之主題，更是原本在電商平台之經營者所欲揭曉之答案。

本研究主要目的是為瞭解消費者在使用電商平台之持續行為意圖。在文獻蒐集過程中，發現消費者之購買意圖來自於對電商平台之信任、認知風險與認知價值達到消費者滿意進而使之持續回流購買。經回收有效樣本為 447 份，研究結果顯示，滿意度對持續回流意圖顯示正向且顯著影響；信任對滿意度顯示正向且顯著影響；信任對認知風險和認知風險對持續回流意圖皆也顯示負向且顯著的影響關係；認知價值對持續回流意圖顯示正向且顯著影響。因此，本研究發現消費者在使用網路購物平台時，認為購物顧問非常重要，相對的在網路購物平台之中，若該平台有位購物顧問可以服務消費者，相信有更多消費者會更有意願的持續使用該平台。

關鍵字：電商平台消費者、持續回流意圖、期望確認理論、信任、認知風險、認知價值