摘要

本研究旨在探討企業於網際網路上從事電子商務時，其服務品質與顧客行爲意向間的關係。經調查 499 名受訪者後，發現個人關懷、內容資訊及溝通介面等三構面對整體顧客之行爲意向有顯著影響。此外，本研究並以顧客性別及涉入程度爲干擾變項，探討電子商務服務品質構面與顧客行爲意向間的關係是否會有所不同。結果發現顧客性別及涉入程度，將對電子商務服務品質構面與行爲著向間的關係產生干擾效果。亦即行銷者可針對不同性別及涉入程度之群體提供不同的服務，以提升其行爲意向。

關鍵詞：電子商務、服務品質、行爲意向