

網購產品認知對購買意向之模型驗證與市場區隔效果衡量

— 兼論廠商聲譽干擾效果

范惟翔* 林怡秀*

*南華大學

摘要

隨著網路購物市場蓬勃發展，網路購物平台已成為許多大企業爭相搶攻的市場，但受經濟不景氣等因素影響，民眾普遍消費力跟著下降，因此本研究選擇工作與薪資穩定、較具消費潛力的國中教師作為研究對象，發放 300 份問卷，回收有效問卷 294 份，以調查目前國中教師使用網路購物消費情形，並提出產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽、購買意願等五個構念，建構整合性因果關係模式，探討影響國中教師網路購物意願之因素。研究結果發現：一、台灣地區國中教師網購消費頻率以每月 3 次以下居多，佔 86.7%。二、最常購物的平台為奇摩購物中心，最常購買之商品為圖書文具，選擇在網路購買的主要原因為方便性，在網路購買商品最擔心的則為個人資料外洩。三、除廠商聲譽對購買意願無顯著正向影響外，產品實感、產品選擇性、交易互動對購買意願均有顯著正向影響。四、交易互動在廠商聲譽與購買意願之間具完全中介效果。五、廠商聲譽在交易互動與購買意願間具顯著之干擾效果。

關鍵詞：產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽、購買意願

通訊作者：林怡秀，嘉義市學府路 135 巷 48 號，
南華大學企業管理系。

聯絡電話：0975-731-520

E-mail：rw2700@yahoo.com.tw

***The Influence of Product Perception on Internet Purchase
Intentions and Market Segmentation Effects —
The Moderating Effects of Vendor Reputation***

Wei-Shang Fan* Yi-Hsiu Lin*

* Nanhua University

Abstract

As online shopping markets flourish, various large enterprises have begun competing to acquire Internet shopping platforms. However, public consumption power has generally declined because of factors such as economic downturn. This study employed junior high school teachers as subjects because these teachers possess stable jobs and salaries and thus a certain level of consumption potential. Issued 300 and regain 294 valid questionnaires. Subsequently, we developed 5 constructs (i.e., product fulfillment [referring to whether the purchased product fulfills expectations created by online descriptions], product selectivity, interaction during transactions, vendor reputation, and purchase intentions) to develop an integrated cause and effect relationship model for investigating the factors that influence junior high school teachers' online shopping intentions. The results as follows: 1. the frequency of internet shopping among teachers in junior high school in Taiwan is under three times a month, reign 86.7%. 2. the most frequently shopping website is Yahoo because of the convenience, the most popular goods are books and stationery, and teachers worry personal data will leak out. 3. Vendor reputation had no significant positive effects on purchase intentions, whereas product fulfillment, product selectivity, and interaction during transactions all demonstrated significant positive effects for purchase intentions. 4. Interaction during transactions showed complete mediation in the relationship between vendor reputation and purchase intentions. 5. Vendor reputation had significant moderating effects in the relationship between interaction during transactions and purchase intentions.

Keywords: product fulfillment, product selectivity, interaction during transactions, vendor reputation, purchase intentions

壹、緒論

一、研究動機與目的

電子商務近年來在全世界快速成長，在新興國家的成長速度尤其驚人，以中國大陸的淘寶網和旗下的天貓商城為例，2012 年的營業額較 2011 年成長 40%，達人民幣一兆元，並超越美國，成為全世界最大的網路零售市場，而 2012 年「雙十一天貓淘寶光棍節」單日締造了人民幣 191 億元的銷售紀錄，更是讓全世界見識到大陸網民強大的消費實力（何蕙安，2013）。在台灣，隨著網際網路的普及與頻寬的增加，有上網經驗與上網習慣的人口也逐年增加，根據財團法人台灣網路資訊中心所公布的 2012 年台灣寬頻網路使用調查報告指出，截至 2012 年 5 月 27 日止，全國上網人口約有 1,753 萬，上網率達 75.44%，較 2011 年成長 3.4 個百分點。而民眾透過網路購物進行消費的情形也愈來愈普遍，同時根據萬事達卡國際組織 2011 年 1 月 5 日所公布最新網路購物行為調查報告中顯示：台灣受訪者使用網路購物的平均年資為 3.5 年，僅次於南韓和日本，而台灣的受訪者中，每 10 位有將近 7 位表示上網目的是為了購物，顯示網路購物愈來愈受到歡迎。然而，根據中華民國統計資訊網資料顯示，民國 101 年 8 月份的失業人數為 50 萬 2 千人，失業率為 4.4%，平均名目國民所得(NI)為每人為新台幣 523,625 元，加上物價逐年上漲，許多民眾都感嘆薪資永遠追不上物價的波動，在整體社會經濟較不穩定的現況下，工作與收入相對穩定的公教人員便成為較具消費潛力的族群；再者根據教育部統計資料顯示，2011 年高級中等以下學校，學士學位教師最低起薪為年薪 607,623 元，碩士學位教師最低起薪為年薪 704,628 元，均高於平均國民所得，且正式教師工作穩定性高，以教師來進行網路購物消費行為的研究具有中產階級網路消費行為之研究價值。

網路虛擬化的特性，存在交易上的風險，有關於交易風險與信任方面已有許多學者進行研究並證實其重要性(Bhatnagar et al., 2000; Gefen, 2000; Lee & Turban, 2001; Lee & Tan, 2003; Forsythe & Shi, 2003)，然則影響網路購物意願的因素其實相當的複雜，消費者除了可能會擔心付款後收不到商品之外，個人資料可能遭受外洩的問題、付款方式是否安全、商品品質是否與預期相同、產品選擇性的多寡、廠商的聲譽高低...等等，都可能影響消費者使用網路購物的意願。

基於上述研究背景與動機，本研究以消費者反應層級理論建構出整合性模式，運用問卷調查進行研究，運用配額抽樣，將樣本分為北中南三區，每區各發放 100 分問卷，透過資料統計及實證分析達到下列目的：

- (一) 瞭解產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽對購買意願之影響。
- (二) 探討廠商聲譽對交易互動與購買意願間之干擾效果。
- (三) 驗證產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽對購買意願之整體模式配適度。

(四)區隔不同性別、區域、使用程度及婚姻狀況對國中教師網路購物意願影響之差異。

貳、文獻探討

一、消費者反應層級模式

Lavidge and Steiner(1961)指出消費者通常不會從對產品完全沒有興趣瞬間搖身成為忠實的顧客，意涵消費者從接觸產品資訊到完成購買行為之間是經過一連串的影響過程，非一蹴可及，消費者會透過：知曉(Awareness)、瞭解(Knowledge)、喜歡(Liking)、偏好(Preference)、信服(Conviction)進而採取購買(Purchase)行動，這一系列的決策過程可與古典心理模式所提出之人類行為的三個構面相互對照，分別是：認知(Cognitive)、情感(Affective)與意向(Conative)，因此 Lavidge and Steiner(1961)提出消費者反應層級模式，簡稱 L&S 模式，其中，認知反應包括知曉和了解；情感反應為對產品的良好態度及評價；意向反應包括了信服和購買。

消費者反應階層模式主要被運用在消費者對行銷刺激的反應及與購買決策相關的研究。當消費者接受到行銷刺激時，會先經歷需求與產品的認知，進而形成態度與評價、最後採取購買的意向。

在產品廣告中，視覺刺激佔了很大的部分，消費者透過看到廣告內容進而產生認知、情感與購買意向，與消費者在網路中看到商品、與廠商進行互動而產生購買行為的過程類似，兩者所看到的都並非真實的產品，僅為照片圖像或介紹，因此本研究參考學者 Lavidge and Steiner(1961)所提出之消費者反應階層模式作為理論依據，形成本研究架構之基本。

二、購買意願

購買意願為消費者企圖購買商品的可能性評估。Kimery and McCord(2002)認為購買意願常被用來做為實際購買行為的近似值，可做為預測消費行為的重要指標，當購買意願愈高時，表示消費者購買的機率愈大。Bagozzi and Burnkrant(1979)則認為購買意願為個人對於產品的行動傾向，且消費者的購買意願會受到所欲購買商品之知覺影響，可見影響消費者的購物意願，係由多種因素所構成。

Brown, Pope and Voges(2003)在探討消費者對於線上的購物導向以及購買意圖的研究中發現，影響線上購買意圖的因素有產品種類、先前購買經驗，甚至性別也會有所影響，Chen et al.(2001)則認為消費者於網路上購物的動機包含「方便」、「可比價」、「選擇多」、「資訊取得方便」等。

三、產品實感

產品實感是指購物網站所提供的資訊與照片是否能真實地呈現商品，一般認為網路

購物主要的劣勢為無法提供實際接觸產品的機會及交易的安全性，當消費者僅憑照片及產品資訊做購買決策時便容易知覺到風險的存在，這些知覺風險都會影響到消費者的購買意願，形成線上購物的障礙(Taylor, 1974)。

Zmud(1978)提出資訊品質的構面包括：可用性、可瞭解性、相關性、有用性、及時性、可靠性、正確性、一致性、易讀性。以往業者所呈現的產品資訊多為價格、規格、功能與照片，在文字說明上通常誤差較小，但照片的呈現往往因拍攝工具與技巧而產生失真的現象，而在眾多網路購物的相關研究中，對於產品實感的重要性卻鮮少探討。Ottaway et al.(2003)更指出消費者在購買網路商品時都希望能看到商品的照片，且產品在網路上所呈現的資訊與實際產品越接近者，消費者購買的可能性越高。因此，網站所呈現之產品真實性將有助消費者降低知覺風險，提升信任度並增加交易互動情形及購買意願。綜上所述，本研究提出以下假說：

H1：消費者對網購商品的「產品實感」與「交易互動」有顯著正向影響。

H2：消費者對網購商品的「產品實感」與「廠商聲譽」有顯著正向影響。

H3：消費者對網購商品的「產品實感」與「購買意願」有顯著正向影響。

四、產品選擇性

產品選擇性是指購物網站提供消費者產品選擇之多樣性、廣泛性與獨特性，Chris Anderson(2006)提出的長尾理論(Long Tail Theory)指出電子商務因使用即時資訊，減少庫存成本及倉儲空間，在商品種類與數量上能無限擴充，消費者能透過購物網站購得各種商品。

Iyengar and Lepper(2000)指出消費者購物總是希望能有所選擇，並且希望選項是越多越好，Kahn(1995)也指出人對特定的項目或品牌保持忠誠度，其可視為是一種慣例化的行為，然而慣例化行為對消費者而言，起初可能是有幫助的，但最後可能會使消費者感到單調和無聊，於是會產生尋求多樣性的行為。

Chen et al.(2001)指出引起消費者進行網路購物之動機為方便、選擇多、資訊取得方便...等。而 Wee and Ramachandra(2002)的研究中也發現，吸引消費者上網購物的原因除了便利之外，更包括能買到平常較難買到的商品；因此，網購的產品選擇性越多越能吸引到更多的消費者，買賣雙方增加交易互動、提升購買意願，將更快速累積廠商的口碑與評價。張幸惠、楊重任（2005）以 Torkzadeh and Dhillon(2002)所使用的 125 個題項問卷，透過探索性因素分析衡量影響台灣地區網路購物成功的因素，得到 7 個因素命名為產品選擇性、交易錯誤、線上付款、非理性購物、交易速度、產品實感、業者可信度。綜上所述，本研究提出以下假說：

H4：消費者對網購商品的「產品選擇性」與「交易互動」有顯著正向影響。

H5：消費者對網購商品的「產品選擇性」與「廠商聲譽」有顯著正向影響。

H6：消費者對網購商品的「產品選擇性」與「購買意願」有顯著正向影響。

五、交易互動

交易互動是消費者與廠商間進行交易過程產生的互動行為。Leuthesser, Kohli and Harich(1995)指出頻繁的互動會產生更多的資訊處理，減少雙方不確定的感受，而透過互動方式，與顧客建立長期的關係，可以解決因服務無形性的特性所引發的問題，增加消費者對廠商的信賴與忠誠度並帶來競爭優勢。陳宜棻、劉璧瑩(2010)以科技接受模型(TAM)的觀點，探究網路購物信任的影響因素及其與消費者購買意願的關係，結果顯示網站服務品質、互動性、網站安全性、訂單履行能力皆會透過信任影響消費者的購買意願。

事實上，隨著購買環境不斷改變，顧客參與及其互動頻率也愈來愈高，參考以往的研究，互動關係多以互動強度與互動品質來進行衡量，互動強度為銷售人員與顧客的接觸頻率，Crosby, Evans and Cowels(1990)指出互動強度會影響買賣雙方關係能否維持長久，互動愈頻繁愈能提升雙方的關係，而互動品質則來自服務人員與顧客間互動接觸經驗所累積形成的衡量，即互動滿意度。Spreng, MacKenzie and Olshavsky(1996)指出互動滿意度是消費者與廠商經過互動後的知覺，和原本期望相比較所產生的情緒性反應。當互動知覺與期望越接近或超越原本的期望時互動滿意度便越高，反之則越低。綜合以上論述，本研究以「互動頻率」及「互動滿意度」來衡量網路購物之交易互動，並提出以下假說：

H7：消費者與購物網站間的「交易互動」與「購買意願」有顯著正向影響。

六、廠商聲譽

廠商聲譽是消費者基於自身購買經驗或是其他消費者的口碑或評價，對購物網站產生的整體評估。學者 Gotsi and Wilson(2001)認為聲譽為消費者對於商家長期下來的整體評價，此評價是基於消費者對於商家直接的經歷，或藉由其他型式來傳達有關於商家行為的資訊。Zacharia and Maes(2000)指出聲譽的建立是一個社會過程，必須依賴過去消費者與賣方之間的互動而產生，且聲譽是一種無形卻非常有價值的資產，若不小心保護很容易損壞；因此廠商聲譽需業者透過交易互動在消費者關係上進行長時間的投資、努力及關注(Teo & Liu, 2007)。

Ottaway, Bruneau and Evans(2003)研究指出因為消費者對網路拍賣的不確定性，故

會依據賣家本身的聲望、商品是否有附照片、及參考過去買家的經驗等三項為購買因素，此外消費者可能會因賣方的聲譽，在交易中推斷賣方會持續過去所承諾的行為，Jarvenpaa et al.(2000)亦指出消費者對於線上商店所知覺的聲譽，會影響到他們對此商店的信任，透過信任度的提升，消費者與廠商間的互動關係及購買意願也會相對跟著提高。綜上所述，本研究提出以下假說：

H8：購物網站的「廠商聲譽」與「交易互動」有顯著正向影響。

H9：購物網站的「廠商聲譽」與消費者的「購買意願」有顯著正向影響。

七、廠商聲譽之干擾效果

宋權展（1999）指出已經有部分網路業者意識到即時與顧客互動的重要性，且認為此舉可能將網站的瀏覽者轉化成購買者。而陳宜棻、劉璧瑩（2010）研究結果亦顯示網站服務品質、互動性、網站安全性、訂單履行能力皆會透過信任影響消費者的購買意願，以上均指出交易互動對購買意願具有正向之影響。此外，Teo and Liu(2007)也指出聲譽的建立需要業者透過交易互動在消費者關係上進行長時間的投資、努力及注意力。因此推論廠商聲譽的高低與交易互動的情形有正向相關，廠商聲譽愈高時交易互動情形便越佳。再者，據資策會 2012 年台灣網友線上購物行為調查，指出網友購買商品前，容易被影響的來源前三名分別是討論區的分享 62.9%、朋友推薦 56.4%、社群網站與部落客分享 51%，這些分享與推薦均為形成廠商聲譽之口碑因素，因此推論廠商聲譽之高低情況或將干擾消費者的購買意願，亦即網路交易互動與購買意願的正向相關程度可能因廠商聲譽高低而有所改變，推論廠商聲譽較高時交易互動與購買意願的正向影響效果會大於廠商聲譽較低的情況。綜上所述，本研究提出以下假說：

H10：廠商聲譽在「交易互動」對「購買意願」有顯著的干擾效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據文獻探討，發展出五個構念，包括：「產品實感」、「產品選擇性」、「交易互動」、「廠商聲譽」及「購買意願」，並參考學者 Lavidge and Steiner(1961)提出之消費者反應層級模式作為理論依據，探討這些構念變數在消費者進行網路購物時對購買意願的影響。其中產品實感與產品選擇性為消費者對產品的認知，廠商聲譽為 Park and Mittal(1985)所提之類推性情感，而交易互動為消費者之情感反應，購買意願則代表消費者可能意向。基於上述，本研究以產品實感與產品選擇性透過廠商聲譽與交易互動對購買意願之影響為主軸，並探討產品實感與產品選擇性對購買意願之直接影響效果，以

及廠商聲譽在交易互動對購買意願間之干擾效果而形成本研究之架構，如圖 1 所示。

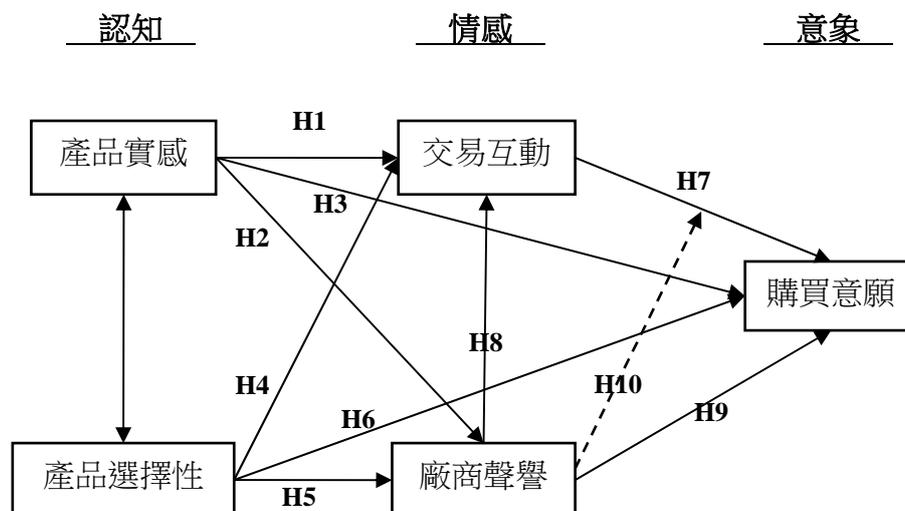


圖 1 研究架構

二、研究定義與衡量

本研究以問卷為資料蒐集之工具，研究問卷分為三個部分：第一部分為基本資料；第二部分為網路購物消費習慣調查，包含網路購物頻率、最常購買的網路平台、最常在網路購買之商品類別、選擇在網路購買商品的主要原因、使用網路購物最擔心的問題，除購物頻率為單選項提之外，其他題項均採可複選方式填答；第三部分為網路購物態度量表，包含產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商口碑、購買意願等五個構念，共 18 題，各變項之衡量均依據相關文獻及研究需要修改後，得到本研究之操作型定義及衡量問項，如表 1 及表 3 所示，各問項均以李克特(Likert)七點尺度來進行衡量，以不記名方式進行調查，按其題意從「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1、2、3、4、5、6、7 分計算之。

表 1 變數定義與衡量

變項	操作型定義	衡量	參考文獻
產品實感	購物網站所提供的資訊與照片能真實的呈現商品	以可瞭解性、可靠性、正確性、一致性等來進行衡量	Zmud (1978)
產品選擇性	購物網站提供消費者產品選擇之多樣性、廣泛性與獨特性。	以產品種類及品牌選擇性來進行衡量	Torkzadeh and Dhillon(2002) 張幸惠、楊重任(民 94)

續表 1 變數定義與衡量

變項	操作型定義	衡量	參考文獻
交易互動	消費者與廠商間進行交易過程產生的互動行為	以互動頻率及互動滿意度來衡量網路購物之交易互動	Doney and Cannon(1997) 陳宜棻、劉璧瑩(民 99)
廠商聲譽	消費者基於自身購買經驗或是其他消費者的口碑或評價，對購物網站產生的整體評估	以聲譽、形象、知名度及他人之評價來進行衡量	Teas and Agarwal (2000)
購買意願	企圖購買商品的可能性	以願意購買、喜歡購買、持續購買來進行衡量	Anderson and Srinivassn(2003) Oliver (1997)

資料來源：本研究整理

三、研究對象

在公務體系中，教師之敘薪方式為每年升等直至達年功俸為止，而國中教師又有代課及課後輔導等彈性的收入。從生活層面而言，國中教師不僅工作時間長，假日也經常必須處理學生事務或補救教學，壓縮到許多購物的時間，網路購物的方便性恰好可滿足其購物的需求。因此，國中教師作為本研究對象具有消費者研究的價值，再者，作者以關鍵字「國中教師」搜尋國內相關文獻逾 300 篇後，發現與國中教師相關之研究多為工作壓力、教學效能、校長領導、工作滿意度、休閒生活...等，幾乎沒有探討到國中老師消費行為的部分。因此國中教師作為目標市場的研究樣本更具有行銷意涵。

四、抽樣設計與分析方法

本研究運用配額抽樣發放問卷，將台灣分成北、中、南三區，每區各發放 100 份。北區為新竹以北之縣市；中區包含苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣等 5 縣市；南區為嘉義以南之縣市，但排除東部縣市及外島地區。透過在各縣市國民中學服務之教師及主任協助發放填寫問卷，填答條件為 6 個月內曾有網路購物經驗之國中教師。

資料分析以 SPSS 17.0 及 AMOS 18.0 統計軟體進行資料分析，以驗證性因素分析進行問卷之信度及建構效度分析，並建構出各變數間因果關係的線性結構模式及進行研究假設之檢定分析（林震岩，2006；張淑青，2004）。

肆、資料分析結果

一、樣本結構分析

本研究共發放 300 份問卷。回收問卷 297 份，扣除填答不完整問卷 3 份，獲得有效問卷計 294 份，有效問卷率為 98%，樣本基本資料如表 2 所示。

表 2 樣本基本資料

	基本資料	次數	比例%
性別	男	98	33.3%
	女	196	66.7%
服務地區	北區	95	32.3%
	中區	100	34.0%
	南區	99	33.7%
婚姻狀況	未婚	85	28.9%
	已婚	209	71.1%
年齡	30歲以下	45	15.3%
	31-40歲	173	58.8%
	41-50歲	67	22.8%
	50歲以上	9	3.1%
網購頻率	每月3次(含)以下	255	86.7%
	每月4次(含)以上	39	13.3%

資料來源：本研究整理

二、國中教師網路購物消費習慣調查

本調查題項均以可複選之方式進行填答，在最常購買的網路購物平台前三名分別為奇摩購物中心（145 次）、奇摩拍賣（119 次）、PChome 線上購物（90 次）；最常在網路上購買之商品類別前三名則分別為圖書文具（142 次）、服飾用品（140 次）、3C 用品（103 次）；選擇在網路購買商品的主要原因前三名分別為方便性（239 次）、價格便宜（172 次）、容易比價（160 次）；而在網路購買商品最擔心的部分前三名則分別為個人資料外洩（238 次）、商品品質不如預期（190 次）、付款方式之風險（146 次）。

三、驗證性因素分析

本研究使用驗證性因素分析來修正模式及觀察衡量題項，首先將研究架構所建構的五個構念共 18 個衡量題項一起進行驗證性因素分析，整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFI 未達 Bagozzi and Yi(1988)建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將個別題項信度 R^2 較不理想之題項予以刪除。刪除題項後，以五個構念共 12 個題項再進行驗證性因素分析（張淑青，2006），其中 χ^2 值 76.4（df 值 44）、 χ^2/df 值 1.737、

p 值 0.002、GFI 為 0.958、AGFI 為 0.926、RMR0.027 為、RMSEA 為 0.05、CFI 為 0.986、NFI 為 0.968，均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 大於 0.9，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.08、 χ^2/df 值小於 3 的標準，顯示結構衡量模式之適配度為可接受水準。

四、收斂效度與區別效度

根據陳寬裕、王正華（2010）研究指出收斂效度與區別效度合稱為建構效度，是衡量模型內在品質的重要指標。收斂效度主要在測試以一個變數發展出的多提問項最後是否會收斂於一個構面中，其必須滿足：（一）觀察變數的標準化因素負荷量大於 0.5，且 t 值達顯著，（二）組合信度必須大於 0.6(Bagozzi & Yi, 1988)，（三）潛在變數的平均變異抽取量必須大於 0.5(Fornell & Larcker, 1981)。區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩構面經相關分析後其相關程度很低則表示此兩構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)，學者建議的判斷準則為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hair et al., 1998)。

本研究分析結果：各構念之因素負荷量均大於 0.5，t 值均達 $P < 0.001$ 的顯著水準，個別題項信度 R^2 均大於 0.5，各構念成分信度均大於 0.6 且各構念平均抽取變異均大於 0.5 之要求，如表 3 所示；且每一個構面的 AVE 平方根均大於各構面的相關係數，如表 4 所示，顯示本研究具良好之收斂效度與區別效度，為一內在品質良好之模式。

表 3 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項	標準因素負荷量	t 值	個別題項信度 R^2	構念分信度	平均抽取變異
(F1) 產品實感					
1 我在購物網站看到的商品圖片與實際商品能符合	0.84	13.14***	0.71	0.79	0.66
2 購物網站能提供產品各種角度且清晰的照片	0.78	12.24***	0.60		
(F2) 產品選擇性					
3 我喜歡有廣泛的產品種類可選擇	0.92	18.08***	0.84	0.92	0.86
4 我喜歡有不同品牌的產品可選擇	0.94	18.53***	0.88		
(F3) 交易互動					
5 我會經常上購物網站瀏覽有興趣的商品	0.82	14.32***	0.67	0.82	0.69
6 我與購物網站間的互動感覺總是愉快的	0.89	15.62***	0.80		

續表 3 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項	標準因素負荷量	t 值	個別題項信度 R ²	構念分信度	平均抽取變異
(F4) 廠商聲譽					
7 我會到聲譽比較良好的購物網站購買商品	0.92	20.19***	0.84	0.93	0.81
8 我會到比較具有知名度的購物網站購買商品	0.97	22.18***	0.94		
9 我會到有較多人推薦的網站來購買商品	0.80	16.39***	0.64		
(F5) 購買意願					
10 我願意在網路購物網站上購買商品	0.86	17.65***	0.74	0.86	0.75
11 我喜歡使用網路購物的方式購買商品	0.87	18.04***	0.76		
12 我會持續在網路購物網站上購買商品	0.81	16.15***	0.66		

說明：*** p<0.001

表 4 潛在構念間的相關係數矩陣

構面	項目數	產品實感	產品選擇性	交易互動	廠商聲譽	購買意願
AVE 平方根		0.81	0.92	0.83	0.90	0.87
產品實感	2	0.81				
相關係數	產品選擇性	2	0.32***	0.92		
	交易互動	2	0.32***	0.40***	0.83	
	廠商聲譽	3	0.23***	0.41***	0.36***	0.90
	購買意願	3	0.42***	0.44***	0.42***	0.31***

說明：***表示在顯著水準 $\alpha = .001$ 時，變數間相關係數達顯著。

資料來源：本研究整理

五、整體模式適配標準

配適度(Goodness-of-Fit)檢測目的在於衡量假說模型與實際觀察資料的適配程度，又稱為模型外在品質的評鑑。Hair et al.(1998)將整體模式配適度的衡量指標分成三種類型：絕對配適指標、增量配適指標及精簡配適指標。

Bagozzi and Yi(1988)建議卡方自由比(χ^2/df)應小於 3，Henry and Stone(1994)建議 GFI、AGFI 應大於 0.9，Hair et al.(1998)認為 GFI 越高越好，RMR 應小於 0.05，NFI、IFI、NNFI、CFI 應高於 0.9，且越高越好，而 PGFI、PNFI 大於 0.5 表示模型是可接受的；Browne and Cudeck(1993)則建議 RMSEA 應小於 0.08。一般研究對 CN 值的建議標

準則為大於 200（陳寬裕、王正華，2010）。

本研究整體模式配適分析結果彙整如表 5 所示，整體模式配適指標之評鑑結果都在標準以上，已通過半數以上配適度檢定指標，顯示本研究之理論模型配適度良好，具良好之外在品質，可以被接受，無須再進行模式修正。

表 5 本研究整體模式配適分析結果

配適度指標	檢定結果數據	適配標準	建議來源	適配判斷
絕對適配度衡量				
χ^2	76.40	—	—	—
df	44	—	—	—
χ^2/df	1.74	< 3	Bagozzi and Yi (1998)	符合
GFI	0.96	> 0.9	Henry and Stone (1994)	符合
AGFI	0.93	> 0.9	Henry and Stone (1994)	符合
RMR	0.03	< 0.05	Hair et al. (1998)	符合
RMSEA	0.05	< 0.08	Browne and Cudeck (1993)	符合
增量適配度衡量				
NFI	0.97	> 0.9	Hair et al. (1998)	符合
IFI	0.99	> 0.9	Hair et al. (1998)	符合
NNFI	0.98	> 0.9	Hair et al. (1998)	符合
CFI	0.99	> 0.9	Hair et al. (1998)	符合
RFI	0.95	> 0.9	Hair et al. (1998)	符合
簡約適配度衡量				
PGFI	0.54	> 0.5	Hair et al. (1998)	符合
PNFI	0.65	> 0.5	Hair et al. (1998)	符合
CN	274	> 200	—	符合

資料來源：本研究整理

六、研究假設之檢定

在模式內在品質達理想水準及模型配適度皆符合學者所建議的標準之後，針對本研究的 10 個假說進行檢驗。檢定結果除假說 H9：「購物網站的網站聲譽與消費者的購買

意願有正向相關」之假設未獲得支持外，其他假設皆達檢定統計量（Check Regression Weights Wald 檢定）CR 值 2 以上，p 值小於 0.05 顯著性之標準，均為成立。詳細資料如表 6 所示。

表 6 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR值	P值	對應假說	檢定結果
產品實感→交易互動	0.24	3.29	***	H1	獲得支持
產品實感→廠商聲譽	0.16	2.31	.021*	H2	獲得支持
產品實感→購買意願	0.31	4.44	***	H3	獲得支持
產品選擇性→交易互動	0.26	3.85	***	H4	獲得支持
產品選擇性→廠商聲譽	0.36	5.39	***	H5	獲得支持
產品選擇性→購買意願	0.25	3.77	***	H6	獲得支持
交易互動→購買意願	0.23	3.06	.002**	H7	獲得支持
廠商聲譽→交易互動	0.22	3.44	***	H8	獲得支持
廠商聲譽→購買意願	0.03	0.55	.581	H9	未獲得支持

註：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

七、干擾效果分析

在廠商聲譽的干擾效果檢定方面，本研究以下列步驟確認廠商聲譽在交易互動與購買意願關係中是否具有干擾效果。步驟一：採用 K 平均數集群法，將全部樣本依干擾變數（廠商聲譽）的實際得分進行集群分析，對干擾變數進行高低分組。分析結果高分組有 255 個樣本，本研究將之命名為「高廠商聲譽」；低分組有 39 個樣本，本研究將之命名為「低廠商聲譽」。步驟二：將兩群組設定成不同模式，分為基準模式及干擾模式兩種，最後再檢測其自由度及卡方值，兩模式之自由度相減必須為 1，而卡方值之相差必須大於 3.8 才具有干擾效果(Chang & Chen, 2009)。

本研究檢測結果，基準模式及干擾模式之自由度相減為 1，卡方值之差為 8.2，顯示廠商聲譽具有干擾效果。在干擾模式下，低廠商聲譽對交易互動與購買意願的路徑係數為 0.13，高廠商聲譽的路徑係數為 0.22，詳如表 7 所示。顯示在高廠商聲譽之下交易互動對購買意願的正向關聯性強於低廠商聲譽。即當廠商聲譽較高時，交易互動對購買意願之正向影響會隨之增加。

表 7 高低廠商聲譽群組間之卡方差異檢測

	基準模式	干擾模式	$\Delta\chi^2$
Chi-square	109.7	117.9	
df	88	89	
CMIN/DF	1.25	1.36	
RMSEA	0.03	0.03	8.2
GFI	0.95	0.94	
AGFI	0.91	0.90	
CFI	0.99	0.99	
		廠商聲譽(High)	廠商聲譽(Low)
交易互動→購買意願		0.22*(p=.016)	0.13*(p=.029)

註：*p<0.05

資料來源：本研究整理

八、SEM 理論模型

本研究採用 AMOS 18.0 統計軟體來進行結構方程式模型分析，除了採納 Hu and Bentler(1995)、Mueller(1996)與 Wan(2002)等人所建議使用的指標，包含卡方檢定 (Chi-square Statistic)、Comparative Fit Index(CFI)、Goodness-of-Fit Index(GFI)、Root Mean Square Residual(RMR)及 Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)等，另外在評量整體模式適配方面則採用 Hair et al.(1998)的詳細分析，增加 Adjusted Goodness-of-Fit Index(AGFI)、Normed Fit Index(NFI)指標作為整體模式配適度之驗證，展現其配適度之理想性。本研究之理論模型如下圖 2：

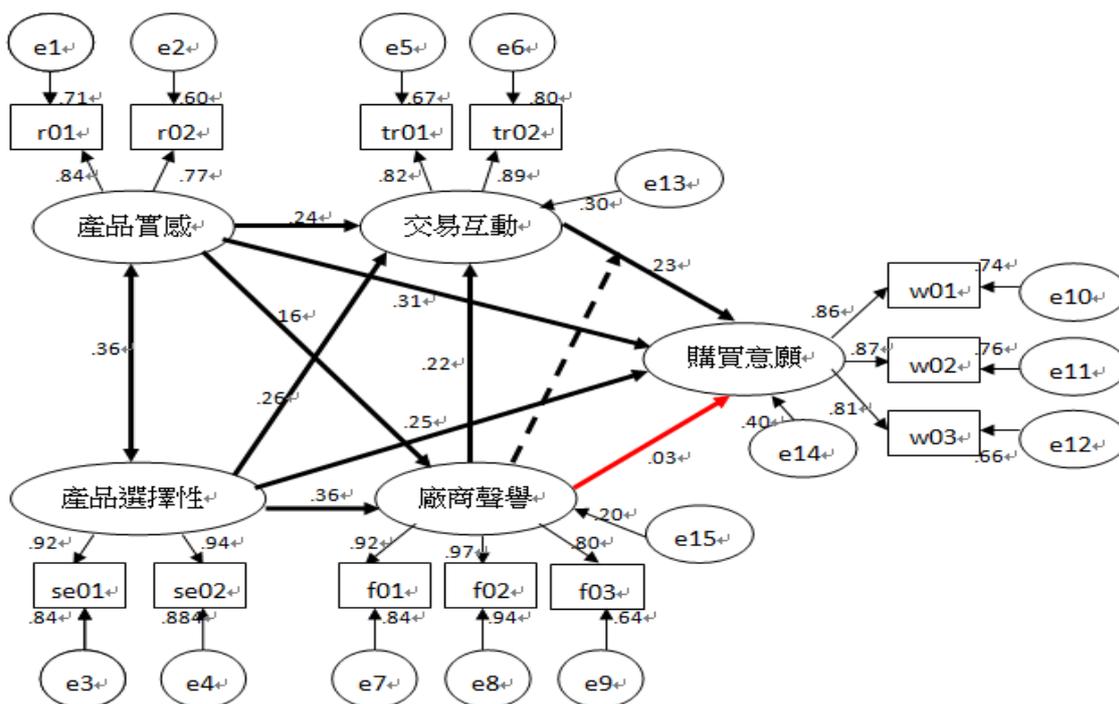


圖 2 SEM 理論模型

九、中介效果討論

Baron and Kenny(1986)指出在檢定是否具有中介效果時，必須滿足以下三個條件：

(一) 自變項與中介變項間有顯著關聯，(二) 中介變項與依變項間有顯著關聯，(三) 當中介變項加入後，自變項與依變項間的關係不再顯著關聯或顯著性減少。當自變項與依變項間加入中介變項後，若自變項與依變項的關係不再顯著時稱為完全中介效果；若加入中介變項後，自變項與依變項之間關係變為較不顯著則稱為部份中介效果。

而總效果指的是直接效果與間接效果的加總（林震岩，2006），在管理或策略的意涵上，若直接效果小於間接效果，表示中介變項具有影響力，應重視此中介變項的影響。本研究加入中介變項「交易互動」後，透過路徑係數之計算與分析，茲將各變數間之直接效果與間接效果分述如下，如表 8 所示：

- (一) 產品實感透過交易互動對購買意願之間接效果(0.06)小於產品實感對購買意願之直接效果(0.31)，顯示交易互動在產品實感對購買意願間產生部份中介效果。
- (二) 產品選擇性透過交易互動對購買意願之間接效果(0.06)小於產品選擇性對購買意願之直接效果(0.25)，顯示交易互動在產品選擇性對購買意願間產生部份中介效果。
- (三) 廠商聲譽透過交易互動對購買意願之間接效果(0.05)大於廠商聲譽對購買意願之直接效果(0.03)，且廠商聲譽對購買意願之影響為不顯著，顯示交易互動在「廠商

聲譽→購買意願」之間產生完全中介效果。

表 8 直接、間接效果與總效果彙整表

變數關係	研究架構模式參數值		
	直接效果	間接效果	總效果
產品實感→購買意願	0.31***		
產品實感→交易互動	0.24***		
產品實感→廠商聲譽	0.16*		
產品選擇性→購買意願	0.25***		
產品選擇性→交易互動	0.26***		
產品選擇性→廠商聲譽	0.36***		
交易互動 →購買意願	0.23**		
廠商聲譽→購買意願	0.03		
廠商聲譽→交易互動	0.22***		
產品實感→交易互動→購買意願	0.31***	$0.24 \times 0.23 = 0.06$	0.37
產品選擇性→交易互動→購買意願	0.25***	$0.26 \times 0.23 = 0.06$	0.31
廠商聲譽→交易互動→購買意願	0.03	$0.22 \times 0.23 = 0.05$	0.08

註：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ， * $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

十、人口變數區隔模式比較

本研究依樣本敘述性統計部分的差異，包含性別、婚姻狀況、服務地區及使用程度等 4 個項目，分別以分群的方式來進行模型的比較，並針對其差異進行分析探討。

(一) 依性別分群模式之比較

在購買意願的部份：「交易互動→購買意願」及「廠商聲譽→購買意願」男女性均未成立，而「產品實感→購買意願」及「產品選擇性→購買意願」線性關係均成立。顯示影響男性與女性購買意願的因素相同，「產品實感」及「產品選擇性」皆具有顯著的影響，如表 9 所示。

表 9 依性別分群模式比較表

結構關係	男性		女性	
	CR值	檢定	CR值	檢定
交易互動→購買意願	1.41	不成立	1.71	不成立
廠商聲譽→購買意願	-0.91	不成立	0.73	不成立
產品實感→購買意願	3.34	成立	3.26	成立
產品選擇性→購買意願	1.98	成立	3.59	成立
產品選擇性→交易互動	2.00	成立	3.99	成立
廠商聲譽→交易互動	3.97	成立	1.71	不成立
產品實感→交易互動	1.04	不成立	3.55	成立
產品實感→廠商聲譽	0.79	不成立	2.72	成立
產品選擇性→廠商聲譽	0.92	不成立	5.99	成立

資料來源：本研究整理

(二) 依婚姻狀況分群模式之比較

交易互動、產品實感、產品選擇性在已婚及未婚族群中對購買意願均產生正向影響，廠商聲譽對購買意願的影響則均為不顯著，顯示影響此兩族群在網路購物之購買意願的因素相同。且分群模式中唯一具有差異的部分僅在「產品實感→廠商聲譽」、「產品選擇性→交易互動」這兩個線性關係，在已婚族群均為成立而未婚族群均不成立，詳如表 10 所示。

表 10 依婚姻狀況分群模式比較表

結構關係	已婚		未婚	
	CR值	檢定	CR值	檢定
交易互動→購買意願	1.96	成立	2.74	成立
產品實感→購買意願	3.33	成立	3.08	成立
產品選擇性→購買意願	2.02	成立	2.64	成立
廠商聲譽→購買意願	-1.03	不成立	0.95	不成立

續表 10 依婚姻狀況分群模式比較表

結構關係	已婚		未婚	
	CR值	檢定	CR值	檢定
廠商聲譽→交易互動	2.36	成立	2.68	成立
產品實感→交易互動	2.10	成立	2.36	成立
產品選擇性→廠商聲譽	3.50	成立	4.77	成立
產品實感→廠商聲譽	-0.85	不成立	3.46	成立
產品選擇性→交易互動	-0.07	不成立	4.80	成立

資料來源：本研究整理

(三) 依地區分群模式之比較

在影響購買意願的部份大致相同，「交易互動→購買意願」及「廠商聲譽→購買意願」在三區中均未成立，「產品實感→購買意願」在三區中均為成立，顯示「產品實感」為影響購買意願最重要的因素。而其中具有差異的部分則為「產品選擇性→購買意願」這個線性關係，在北區為不成立，但在中、南區中則均為成立，詳如表 11 所示。

表 11 依地區分群模式比較表

結構關係	北區		中區		南區	
	CR值	檢定	CR值	檢定	CR值	檢定
交易互動→購買意願	1.49	不成立	1.36	不成立	1.92	不成立
廠商聲譽→購買意願	1.09	不成立	-0.42	不成立	0.59	不成立
產品實感→購買意願	2.99	成立	1.95	成立	2.70	成立
產品選擇性→購買意願	0.08	不成立	3.12	成立	2.85	成立
廠商聲譽→交易互動	2.67	成立	2.01	成立	1.24	不成立
產品實感→交易互動	1.01	不成立	2.72	成立	2.18	成立
產品選擇性→交易互動	1.72	不成立	2.42	成立	2.35	成立
產品實感→廠商聲譽	0.05	不成立	1.41	不成立	2.56	成立
產品選擇性→廠商聲譽	3.01	成立	3.29	成立	3.52	成立

資料來源：本研究整理

(四) 依使用程度分群模式之比較

先將所得之樣本資料依使用程度進行分群，每月網路購物頻率 3 次以下者定義為輕度使用；每月網路購物頻率 4 次以上者定義為中重度使用。分群模式之分析結果顯示：輕度使用者所成立的線性關係與本研究之結構化模型完全相同，僅廠商聲譽對購買意願之直接影響不顯著，但廠商聲譽可以透過交易互動對購買意願產生影響。而中重度使用者僅「交易互動→購買意願」「產品選擇性→交易互動」「產品選擇性→購買意願」三個線性關係成立，顯示只有產品選擇性會直接或是透過交易互動對購買意願產生影響，詳如表 12 所示。

表 12 依使用程度分群模式比較表

結構關係	輕度使用		重度使用	
	CR值	檢定	CR值	檢定
交易互動→購買意願	2.45	成立	2.01	成立
產品選擇性→購買意願	3.27	成立	1.95	成立
產品實感→購買意願	4.81	成立	0.92	不成立
廠商聲譽→購買意願	0.44	不成立	0.33	不成立
廠商聲譽→交易互動	3.77	成立	0.10	不成立
產品實感→交易互動	3.03	成立	-0.11	不成立
產品實感→廠商聲譽	2.47	成立	-0.16	不成立
產品選擇性→廠商聲譽	5.27	成立	1.58	不成立
產品選擇性→交易互動	3.30	成立	2.78	成立

資料來源：本研究整理

伍、討論

一、結論

根據本研究之問卷調查結果顯示：目前國中教師使用網路購物之消費頻率以每月 3 次以下居多，佔 86.7%。最常購買的購物平台為奇摩購物中心；最常在網路上購買之商品類別為圖書文具；選擇在網路購買商品的主要原因為方便性；在網路購買商品最擔心的部分則為個人資料外洩。

依據驗證性因素分析及潛在構念間相關係數矩陣結果顯示：本研究模式具良好之建構效度且本研究架構整體模式配適度均達理想水準，所建立之研究假設僅 H9 未獲得支持，因此本研究架構所建立之因果關係整合模式在統計上獲得支持。研究發現當購物網

站所提供的產品資訊與照片越能真實呈現產品時，會增加消費者與廠商間的交易互動情形，提升該購物網站之廠商聲譽，並直接影響消費者的購買意願。且當購物網站所提供的產品選擇性越多時，也會增加消費者與廠商間的交易互動情形，提升該購物網站在消費者心目中的廠商聲譽，並直接影響提高消費者的購買意願。

此外，在網路購物中，交易互動對購買意願除了具有正向影響之外，也扮演了中介的角色，當消費者與廠商間交易互動行為越頻繁、滿意度越高時，越能提高消費者之購買意願。而廠商聲譽在交易互動對購買意願之間則有顯著之干擾效果，顯示交易互動對消費者之購買意願固然有其影響，但廠商聲譽在網路購物中亦是影響消費者是否願意購買商品的重要變數，且高廠商聲譽比低廠商聲譽對交易互動與購買意願間之影響效果越大。

至於在市場區隔方面：(一) 在中區及南區部分結果顯示「產品選擇性」對購買意願之影響較為顯著，北區則否，推測可能因素為北區之市場較為繁榮，相對能購買到的商品種類較齊全，因此網路上所列之產品選擇性對其購買意願的影響性便較不顯著，而中區及南區則比較會有在實體商店買不到想要購買的商品，轉而到網路商店尋找，因此產品選擇性在中區及南區對購買意願的影響較為顯著。(二) 影響男性與女性購買意願的因素均相同，「產品實感」及「產品選擇性」都有顯著的影響。(三) 在已婚及未婚族群中影響在網路購物之購買意願的因素亦相同，具有差異的部分僅出現在「產品實感→廠商聲譽」「產品選擇性→交易互動」兩個線性關係，已婚族群均成立而未婚族群均不成立，推測可能與未婚族群比起已婚族群較無照顧家庭的負擔，也有更多的休閒時間可進行逛街購物，因此對產品選擇性與產品實感的重視程度與已婚族群相比便顯得較低。(四) 在輕度使用者族群中「產品實感」、「產品選擇性」、「交易互動」對購買意願均有顯著影響，在中重度使用者族群則僅有「產品選擇性」會直接影響購買意願，或是透過交易互動對購買意願產生影響，造成此差異之可能原因推測為中重度使用者因網路購物經驗豐富，較清楚如何閱讀網頁上所呈現之商品資訊、如何搜尋廠商之評價、如何降低網路購物之風險...等等，因此，僅在產品選擇性是否夠豐富及與商家交易互動之情形是否良好這兩部分對其購買意願有較顯著之影響。

二、管理意涵

網路購物的消費方式已漸漸形成一股風潮，改變了許多人的消費習慣模式，對企業而言，網購平台更是需要努力去經營的市場。雖然有關網路購物方面的相關研究已相當多，但國中教師的網路購物行為議題卻鮮少被注意與探討，以往國中教師多給人較為嚴肅及古板的印象，很難與時下流行的事物做連結，但近年來國中教師的平均年齡普遍下降，加上受到教育制度改革的影響，國中教師的教學方式越來越活潑、在生活各層面上越來越貼近時下潮流，因此，本研究以產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽、

購買意願等五個變數，建構整合性因果關係模式，探討影響國中教師網路購物意願之因素，正可填補這個部份不足。在學術上可作為日後探討網路購物中消費者購買意願相關研究之參考，在實務上可提供網路購物業者發展網路行銷策略之參考與建議；此外，業者未來建構網購平台經營模式時應提供更完整的商品資訊、與真實產品更接近之照片，甚至使用影片來介紹商品，以提升產品實感，達到促進交易互動與購買意願之效果。最後，網站業者應重視廠商聲譽的高低並予以維護，從做好品質管理與服務開始，且重視顧客意見及妥善處理客訴問題，建立買賣雙方的信賴關係，將有助顧客之購買意願。

三、研究限制與後續研究建議

影響網路購物意願之因素眾多，本研究運用認知、情感與意向模式進行驗證，在實證分析過程雖力求符合社會科學研究之嚴謹度，但礙於研究時間、費用及問卷發放等多重限制仍有不足。且隨著軟硬體設備的進步與消費習慣的改變，網路購物使用情況也會隨之而異。因此，建議後續研究可採縱斷面的追蹤研究或以其他研究樣本並增加樣本數量來獲得更豐富的觀察資料，例如將取樣範圍擴展到國小、高中、大專教師，或是選擇其他公職或軍職人員來做相關的研究，並比較不同樣本族群間之差異，以提供網路業者發展行銷策略之建議與參考。

陸、參考文獻

- 林震岩 (2006)。多變量分析：SPSS 的操作與運用。台北：智勝文化。
- 何蕙安 (2013 年 1 月 21 日)。全球網路零售市場，陸今年超越美，聯合電子報 (udn 兩岸財經報)，取自：<http://paper.udn.com>。
- 陳宜棻、劉璧瑩 (2010)。結合服務品質與 TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素，顧客滿意學刊，6(1)，1-32。
- 陳寬裕、王正華 (2010)。論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用。台北：五南。
- 張淑青 (2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，63，95-120。
- 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介效果，輔仁管理評論，13(1)，107-132。
- 張幸惠、楊重任 (2005)。衡量影響台灣地區網路購物成功的因素，行銷評論 2005 年春季，2(1)，89-106。
- 楊美齡、李明、胡瑋珊、周宜芳 (譯) (2006)。長尾理論。(原作者：Chris Anderson)。台北：天下文化。(原著出版年：2004)
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-128.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review

- and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103,411-423
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
- Bhatnagar, A., Saniog, M., & H. R. Rao (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Long, K. A. B. J. S. (Eds.), *testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
- Chen-Yu, J. H., Hong, K., & Lee, Y. (2001). A comparison of determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products between South Korea and the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 62-71.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans & Deborah Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Henry, J. W., & Stone, R. W. (1994). A structural equation modeling of end-user satisfaction with a computer-based medical information system. *Information Resources Management Journal*, 7(3), 21-33.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too

- much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Kahn (1995). Women in the Economics Profession. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 193-206.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, K. S., & S. J. Tan (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand Equity: The Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Lavidge, Robert J., & Gary A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.
- Ottaway, T. A., Bruneau, C. L., & Evans, G. E. (2003). The impact of auction item image and buyer/seller feedback rating on electronic auctions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 56-60.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations – An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-232.
- Spreng, R. A., Mackenzie S. B., & Olshavsky R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Teo, T., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Torkzadeh, G., & G. Dhillon (2002). Measuring Factors that influence the success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13, 187-204.
- Wee, K. N. L., & Ramachandra, R. (2000). Cyber buying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the Who, Where, Why and What of Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(7), 307-316.

Zacharia, G., & Maes, P. (2000). Trust management through reputation mechanisms. *Applied Artificial Intelligence*, 14(9), 881-907.

Zmud, R. W. (1978). An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information. *Decision Sciences*, 9, 187-195.