

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

交易成本在消費動機與行為扮演中介或調節變數？

The Role of Transaction Cost on Consumption Motivation and
Behavior: A Mediator or Moderator?

蔡秋淇

Chiu-Chi Tsai

指導教授：陳寶媛 博士

楊政郎 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

南華大學
文化創意事業管理學系

碩士學位論文

交易成本在消費動機與行為扮演中介或調節變數?

The Role of Transaction Cost on Consumption Motivation and
Behavior: A Mediator or Moderator?

研究生：蘇秋溥

經考試合格特此證明

口試委員：阮俊英

陳寶媛

孫銀峯

楊政郎

指導教授：陳寶媛 楊政郎

系主任(所長)：陳子超

口試日期：中華民國 110 年 12 月 18 日

中文摘要

Coase (1937)提出交易成本的概念，而在之後被 Williamson(1986)重新詮釋後廣為使用。Williamson(1986)將交易成本分成事前成本與事後成本，考量交易成本後，會影響人們的消費行為。影響消費行為的因素，常被提及的是動機理論，而動機理論可由此得知，消費動機會顯著的影響消費行為(Yoon and Uysal, 2005; Huang and Hsu, 2009)，通常二者具有正向的關係。然而，文獻中尚未有學者驗證交易成本在動機理論中，扮演的是中介或調節的角色，本篇文章擬彌補此一缺口。實證結果發現：由 Sobel 檢定支持，交易成本為中介變數，消費動機影響消費行為的直接效果為 0.658，間接效果為 0.189，總效果為 0.847。然而，調節效果檢定結果，不支持交易成本為調節變數，消費動機對消費行為僅有直接效果，沒有調節效果。



關鍵字：交易成本、消費動機、消費行為

英文摘要

Coase (1937) proposed the concept of transaction cost, which was later reinterpreted by Williamson (1986) and widely used. Williamson (1986) divides transaction cost into ex-ante cost and ex-post cost. After considering transaction cost, it will affect people's consumption behavior. Factors that affect consumer behavior are often mentioned in motivational theories. From the motivation theory, we can know that consumption motivation significantly affects consumption behavior (Yoon and Uysal, 2005; Huang and Hsu, 2009), and there is usually a positive relationship between the two. However, as far as the author's knowledge is known, there is no academic article in the literature that verifies that transaction cost is a mediating variable or a moderating variable in motivation theory. The empirical results found that: Sobel test support, transaction cost is an intermediary variable. The direct effect is 0.658, the indirect effect is 0.189, and the total effect is 0.847. However, the empirical results do not support transaction costs as a moderating variable, and consumption motivation has only a direct effect on consumption behavior, and has no moderating effect.

Keywords: Transaction Cost, Consumption Motivation, Consumption Behavior

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與限制	4
第三節 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
第一節 動機理論	7
第二節 行為意圖	8
第三節 交易成本	9
第三章 研究方法	11
第一節 研究架構與假設	11
第二節 問卷設計	12
一、 交易成本問卷	12
二、 消費動機問卷	12
三、 消費行為問卷	13
四、 個人背景變項	13

第三節	統計方法	14
一、	描述性統計分析	14
二、	信度分析	14
三、	獨立樣本 t 檢定	14
四、	單因子變異數分析	15
五、	中介變數 (mediator) 衡量	15
六、	調節變數 (moderator) 衡量	19
第四章	研究結果與分析	20
第一節	基本資料分析	20
第二節	探索性因素分析	23
一、	交易成本之探索性因素分析	23
二、	消費動機之探索性因素分析	24
三、	消費行為之探索性因素分析	29
第三節	信度分析	30
一、	交易成本之信度分析	30
二、	心理動機之信度分析	31
三、	有形性動機之信度分析	32
四、	消費行為之信度分析	33
第四節	描述性統計分析	34
一、	交易成本之描述性統計分析	34
二、	心理動機之描述性統計分析	35
三、	有形性動機之描述性統計分析	36
四、	消費行為之描述性統計分析	37

第五節	差異性分析	38
一、	不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	38
二、	不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定	39
三、	不同居住區域對各構面之獨立樣本 t 檢定	40
四、	不同資訊來源對各構面之獨立樣本 t 檢定	41
五、	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	42
第六節	迴歸分析	43
一、	中介效果分析	43
二、	調節效果衡量	49
第五章	結論與建議	51
第一節	研究發現與結論	51
第二節	研究建議	52
參考文獻	54

圖目錄

圖 1 研究流程圖	6
圖 2 研究架構圖	11
圖 3 Sobel 檢定架構圖	16
圖 4 Baron and Kenny 檢定架構圖	17
圖 5 Hays(2013) 檢定架構圖	18
圖 6 調節效果模型架構圖	19
圖 7 調節效果實證檢定架構圖	19
圖 8 Sobel 檢定流程圖	43
圖 9 Sobel 檢定結果圖	45
圖 10 Baron and Kenny 檢定流程圖	46
圖 11 Hayes(2013) 中介效果判斷流程	48
圖 12 調節效果判斷準則圖	49

表目錄

表 1 個人背景變項分析	22
表 2 交易成本探索性因素分析	24
表 3 消費動機探索性因素分析	26
表 4 修正後之消費動機探索性因素	28
表 5 修正後之消費行為探索性因素	29
表 6 交易成本之信度分析	31
表 7 心理動機之信度分析	32
表 8 有形性動機之信度分析	33
表 9 消費行為之信度分析	34
表 10 交易成本之描述性統計分析	35
表 11 心理動機之描述性統計分析	36
表 12 有形性動機之描述性統計分析	37
表 13 消費行為之描述性統計分析	38
表 14 不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	39
表 15 不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定	40
表 16 不同居住區域對各構面之獨立樣本 t 檢定	41
表 17 不同資訊來源對各構面之獨立樣本 t 檢定	42
表 18 不同年齡對各構面之單因子變異數分析	42
表 19 Sobel 中介效果檢定之迴歸分析結果	44
表 20 交易成本為中介變數之直接效果、間接效果	45
表 21 Baron and Kenny 中介效果檢定之迴歸分析結果	47
表 22 消費動機對消費行為的直接、間接、總效果	48

表 23 調節效果迴歸分析結果	50
表 24 研究假設驗證結果	51



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

動機(motivation)是指引發、維持並引導行為的內在歷程(教育大辭典)；動機是一種被刺激的需求，促使消費者採取行動來滿足需求。動機是誘發消費者產生行為的原動力(張春興，1996)。而動機理論就是心理學者對這個概念所做的系統性及理論性的解釋(教育大辭典，2021)。從不同的學術領域發展出的動機理論大致分成五種，第一種為本能論：認為人類的行為是由一些天生的動機(motives)所引起。第二種為行為論：一切活動都起因於內在的生理需求而生的驅力。第三種為人文論：需求是有層次的，當較低需求層次尚未得到滿足時，那些需求即成為行動的動機。第四種為認知論：以理解的心理歷程來解釋行為的動機。第五種為社會學習論：以自我效能理論(self-efficacy theory)解釋動機產生的原因。然而，這些理論中，最為人所知的莫過於馬斯洛提出的人文論。

Maslow(1943)提出人有五個基本需求，由低層次到高層次的需求分別為生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊重需求與自我實現需求。因此，為了滿足自己在各個階段的需求，便產生的動機，有了動機之後便會衍生出行為意圖，藉由參與及學習等行為，來提昇自己內在或外在的滿足感。

動機與行為具有正向的關係，在許多的領域中已被驗證，尤其在觀光領域中常被用來研究動機與行為的關連性。例如 Yoon 和 Uysal (2005)利用結構方程式模型，證實動機會對消費行為造成正向且顯著影響；Huang 和 Hsu (2009)亦是利用結構方程式模型，採用電話訪問的方式，研究發現，赴香港旅遊之旅客動機會對重遊意願造成影響，實證樣本數有 501 個，實證結果支持旅客動機與行為意圖具有正向關係。Li 和 Cai (2012)的研究亦發現旅遊動機會對行為意圖造成正向且顯著影響。張清源與黃偉耿 (2012)以東豐自行車綠廊 403 位參與者為研究對象，其中男性包括 161 位、女性包括 242 位，實證結果發現自行車運動參與動機對行為意圖達顯著影響。

雖然文獻上，動機與行為意圖被證實具有正向的關係，然而，任何的決策，都隱含著成本，在這些研究中，顯然的都沒有考慮到交易成本的概念。Coase (1937)提出交易成本的概念，其認為要獲得市場準確的消息，是需要付出代價的，然而Coase 提出交易成本的概念時，並沒有受到很大的迴響，而後被 Williamson(1986)重新詮釋後廣為使用。Williamson(1986)將交易成本分成事前成本與事後成本，考量交易成本後，會影響人們的消費行為，據此推論動機、交易成本與行為意圖存在關聯性。交易成本在動機理論中，扮演的是中介或調節的角色？在相關的參考文獻中似乎尚未有學者提出驗證，本篇文章擬彌補此一缺口，驗證交易成本在動機理論中，扮演的是中介或調節的角色，這也是本篇文章的主要研究動機。

有了研究動機之後，需要有研究產業，在這個產業中，民眾的消費行為會受到交易成本所影響，換言之，此產業中，要獲得市場準確的訊息，是要付出很大代價的或者是不容易取得的，因此，本研究著重在殯葬產業，這個神秘且顯少為人所知之行業。

說到殯葬產業，中國有一句諺語：人死為大。死亡的議題在傳統的台灣社會是一件很嚴肅的事，也是一件禁忌。早期的人認為談論死亡有可能一語成讖或者是招來厄運，因此避之為恐不及。隨著知識水準的提升，現在的人比較不害怕談論死亡，反而鼓勵大家面對死亡，不要害怕。例如：臨死前能夠和親人說說話，或是說說自己的心裡感受。許多預測自己大期將近的人，常說的真心話有：「生命太短暫，一定要做自己希望做的事，或是做使自己開心的事」或者「人們辛苦地工作，好不容易盼到了退休，卻發現身體不好了，不能再做自己想做的事情，真是後悔。」

不論是早期還是現在，許多人面臨親人死亡的時候，往往手足無措，不知該如何應付才好，雖然網路上有許多的知識，教人如何應對親人的死亡，例如：人們經歷親屬在家去世，他們需要做的第一件事是後退一步，深呼吸放鬆。因為死者家屬無疑經歷了巨大的情感波瀾。例如，死者如果出現殭屍現象 (rigor mortis)，家屬不用害怕，只需要用凡士林輕輕地按摩亡者的手指和四肢，殭屍現象就會慢慢消失。然而，中國人普遍相信生命會有輪迴，人死後常常會伴隨許多儀式，這些儀式是非常重要的，信仰者認為正確的儀式可以讓人往西方極樂世界，不再受輪迴之

苦。

根據人們的宗教信仰常會舉辦不同的儀式，在道教儀式中，牽亡歌是於人去世後，道士或靈媒為了牽引亡魂所唱的歌，有時是接引亡魂到陽世接受供養或溝通，但通常是引領亡魂順利通過地府各大關卡，到達十殿受審。

五子哭墓最早出現在喪葬場合，此陣表演的人數總共有七位，五人前場（夜場則減少一人），初著黑衣戲服為孝子，後改穿紅袍代表「五子登科」，有歌唱有對白，如同「歌仔」的表演形式，後場兩人伴奏，一拉二弦，一擊鼓鈸，完整一場大約一小時。

佛教的儀式中，往生助念最為盛行，在佛教的觀念裡，臨終是決定「往生」的緊要關頭，當一個人病危時，如果能為他做臨終開示或引導念佛，幫助他求生淨土，就是往生助念的最大意義(星雲大師全集，2021)。佛教也認為死亡不足懼。死可以是輪迴的開始，也可以是解脫的來臨，完全看個人是否能夠徹底放下而定。因此，佛教主張葬儀簡單、隆重即可。靈前不宜用葷腥祭祀亡者，應以香花、素食、蔬果供養，遺體最好採用火化。奠儀除喪葬費用及生活所需之外，其餘最好供養三寶，弘法利生或公益慈善用途，將功德迴向亡者。

隨著時代的演進，加上年輕人對於傳統文化知識的凋零，這些古老的儀式，現在已經很少看見，但是對於死亡儀式的重視仍然存在，雖然沒有古老的陣頭，但是仍會在意儀式是否做足，舉辦得是否隆重，不失美觀的莊嚴。首先、由於大家對於正確的喪葬禮儀了解有限，加上儀式眾多，因此，選擇一家優質的禮儀公司，對家屬而言，就顯得非常重要。其次，在面對親人的突然辭世，相信大部分的家屬在情緒與時間的雙重壓力，加上很少有喪葬禮儀方面的經驗，要理性的選擇優質的禮儀公司並不容易。最後，從理性的角度來看，選擇一家優質的禮儀公司是很耗成本的。例如：收集不同禮儀公司提供的服務與品質，需要花費時間成本。選擇一家陌生的禮儀公司，需要承擔風險成本。選到不良的禮儀公司，會有道德成本。惡質的禮儀公司可能會獅子大開口，導致多花錢的金錢成本。在這麼多不同的交易成本之下，顯然會影響到消費行為。

在考量交易成本的情況之下，交易成本對於消費動機引起的消費行為是具有中介效果或調節效果？為了進行實證研究，本篇文章以北部、中部、南部及東部的民

眾為研究對象，利用動機理論，研究民眾選擇禮儀公司的動機與行為，並且加入交易成本，探討其具有中介效果或調節效果。

本文主要貢獻有二。第一、交易成本的概念被廣泛地應用在很多不同的產業上，例如行銷，在作者有限的知識所知，目前尚未有相關文獻用以討論殯葬產業。第二、本篇文章把交易成本的概念引進動機理論，用以分析，考量交易成本後，消費者的行為意圖是否有所不同。

第二節 研究目的與限制

本研究以民眾選擇禮儀公司的動機與行為意圖做為研究主題，認為研究消費者對禮儀公司的動機與後續行為意圖之關聯性。其次，在考慮交易成本後，原本的消費動機和行為意圖的關係是否會改變，藉以判斷交易成本是中介變數或是調節變數。本篇文章的研究之目的如下：

- (1) 瞭解不同人口背景資料的消費者對禮儀公司消費動機與行為意圖。
- (2) 驗證交易成本在動機理論扮演中介或調節變數的角色。

在研究限制方面，簡述如下：

- (1) 本研究因受限於物力、人力以及時間的關係，利用網路 Google 表單進行問卷調查並輔以實體問卷施測，對於研究結果難免會有所誤差，並不適用於全體禮儀公司。
- (2) 本研究為問卷形式，填答內容視填答者當時心境或情緒所影響，對於填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果做成統計資料分析。
- (3) 問卷題項設計及內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

第三節 研究流程

本研究根據先前所提出研究背景與動機，在確認研究主題與目的之後，針對所需之內容蒐集交易成本、消費動機及消費行為等相關資料，進行國內外文獻整理，並且確認各面向之相關性，據此建立理論模型。參考文獻回顧之內容設計出研究問卷後，針對研究對象進行問卷發放與施測，於問卷回收後，進行資料整理以及採用適合的統計分析方法與軟體。最後，針對所得之分析結果，歸納結論並提出建議。其詳細研究流程與步驟，如圖 1 所示：

本篇文章總共分成五個部份，第一章緒論，介紹研究背景、研究動機、研究目的、研究限制與研究流程。第二章文獻回顧，介紹動機、交易成本與消費行為相關之文獻發展。第三章為研究方法，介紹問卷設計，實證分析方法。第四章為實證結果。第五章則為結論與建議事項。

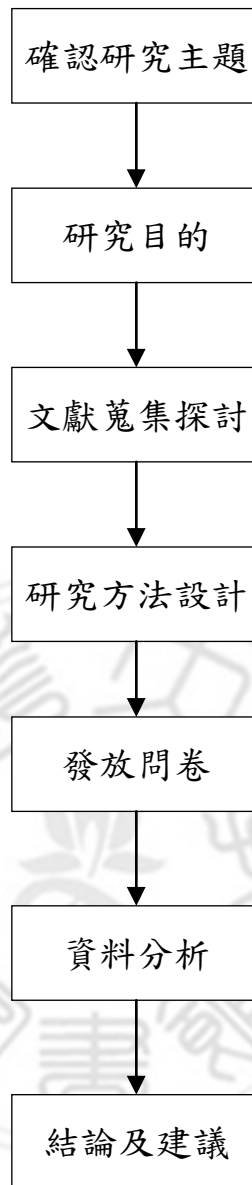


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 動機理論

動機(motivation)是指引發、維持並引導行為的內在歷程(教育大辭典)；動機是一種被刺激的需求，促使消費者採取行動來滿足需求。動機是誘發消費者產生行為的原動力(張春興，1996)。而動機理論就是心理學者對這個概念所做的系統性及理論性的解釋(教育大辭典，2021)。

雖然解釋動機的理論，可以分類成五種理論，分別為本能論：認為人類的行為是由一些天生的動機(motives)所引起、行為論：一切活動都起因於內在的生理需求而生的驅力、人文論：需求是有層次的，當較低需求層次尚未得到滿足時，那些需求即成為行動的動機、認知論：以理解的心理歷程來解釋行為的動機與社會學習論：班杜拉(A. Bandura)以自我效能理論(self-efficacy theory)解釋動機產生的原因，然而這些理論中，最為人所知的莫過於馬斯洛提出的人文論。

Maslow(1943)提出人有五個基本需求，從最初的維持生活的生理需求，當生理需求滿足後就會邁向追求安全需求，當生理與安全需求滿足後，會進一步追求心理滿足，進一步滿足愛與歸屬需求、尊重需求與自我實現需求。因此，為了滿足自己在各個階段的需求，便產生的動機，有了動機之後便會衍生出行為意圖，藉由參與、學習等行為，來提昇自己內在或外在的滿足感(李連鑫，2011)。

動機理論被運用到許多不同的領域中，例如：行銷領域中，消費者的動機是觀光行銷重要的基礎工作。消費動機被定義為涉及人類想要滿足的需求促使人們採取行動的一種動力(林靈宏，1994)。消費動機對於消費者具有很多的重要特性，舉例來說：由內在動機或外在動機所驅動，消費行為會不同。此外，消費動機有時並非只是單純滿足購物需求(Tauber, 1972)，還包含因為購買時可能獲得的休閒、娛樂感。

例如：節慶活動領域，常用來分析節慶活動之參與動機。參與動機被定義為引起個體朝向某一目標進行的一種內在歷程(張春興 1991)。例如：觀光休閒領域，

常用來分析旅遊動機。其中，旅遊動機是引起人們旅遊的意識、驅力(蔡智勇、梁家祐、張鳳祥，2008； Iso-Ahola and Allen, 1982)。

動機的衡量是一件不容易的事情，動機的產生涉及許多不同的原因，包括個人背景變項、時間、偏好、家庭背景、個人化差異等複雜且多樣的因素(Kozak, 2002)。運用在不同領域，也分類成許多不同的構面，產生不同的動機量表。

例如：在觀光領域常將動機分成推入動機(push motivation) 與拉入(pull motivation)動機(Crompton, 1979； Yoon 和 Uysal , 2005)，發展出觀光客動機量表。例如：在行銷領域，Tauber(1972)將消費動機分成，分別為個人動機(personal motives)及社會動機(social motives)，發展出消費動機量表；Schiffman 和 Kanuk(2004)將消費動機分成理性動機與情緒動機二個構面，發展出消費動機量表。Blackwell 等人(2001)將消費動機分成為個人動機與社會動機，發展出消費動機量表。

第二節 行為意圖

行為意圖是個體從事某些行為的可能性，行為意圖越強烈，從事該行為的機率就越高(Chen 和 Chen, 2010)。行為意圖(behavioral intention) 也可視為消費者對未來消費決策的態度(Ryu, Han, 和 Kim, 2008)，而未來的消費決策大致上由以下 3 類組成，重遊(重新回到原地)、再購(再次消費或購買)、推薦(將標地物推薦給認識或不認識的人)，因此，在探討行為意圖時，某些學者會以重遊意願代替或以再次購買意願或者推薦意願來取代之，舉例來說：Ajzen 和 Driver (1992)利用個人直覺意願與推薦他人意願作為行為意圖量表內容。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)則包含個人的重遊意願、推薦他人意願，以及正面口語行銷(word of mouth)來建構行為意圖量表。

在實證研究方面，結果支持動機會對行為意圖造成顯著影響。Yoon 和 Uysal (2005)證實推力動機會對消費行為造成正向且顯著影響；Huang 和 Hsu (2009)研究發現赴香港旅遊之旅客動機會對重遊意願造成影響，Li 和 Cai (2012) 以及 Lee 等人(2014)的研究亦發現旅遊動機會對行為意圖造成正向且顯著影響；張清源和黃偉耿

(2012) 自行車運動參與動機與行為意圖之研究結果指出動機對行為意圖達顯著影響。

第三節 交易成本

經濟理論中，最為人所熟悉的是生產成本，生產成本是指在生產期間，使用生產要素所需支付的代價。然而，在介紹外部性的議題時，常常會提到另一種與生產沒有直接關係的成本，稱為交易成本。

交易成本理論最早由英國經濟學家 Coase(1937)所提出來的，質疑市場交易過程並非完美進行而是存在不確定性(uncertainty)，因此會產生交易成本。Coase(1937)定義一切不直接發生於實質生產過程中的成本，均可稱之為「交易成本」，也可以定義為在整個交易的過程中所產生與交易相關的成本（賴妙芬，2015），包含為了完成交易所花費的搜尋時間、金錢或精神。

Coase(1937)提出交易成本的概念並未獲得太大的重視。Williamson(1975)重新詮釋交易成本理論，並廣泛應用於經濟與社會等領域。Williamson(1975)提出的交易成本包含事前交易成本與事後交易成本。事前交易成本包含搜尋資料所需付出的搜尋成本(searching costs)；為了完成交易，雙方取得共識所需付出的議價與談判的協商成本(negotiating costs)，因為契約關係而產生協商成本，也會影響市場機能的存在及運作(許江義，2014)。達成協議，進行簽約所需付出的簽約成本(contraction costs)。

事後交易成本包含：監督對方是否有依照契約內容履行其權利義務所需付出的監督成本(monitoring costs)；若對方違反契約內容，需採取法律訴訟或仲裁所需付出的執法成本(enforcement costs)；契約完成後，對於成果需檢視，所需付出的檢驗成本(examination costs)；針對買方所提供的售後服務所需付出的服務成本(service costs)。後進學者，也在 Williamson(1985)的交易成本理論基礎下，提出不同的看法，邱志聖(2001)將交易成本分成外顯成本與內含成本。

Williamson(1975)認為，雖然每項交易都會產生交易成本，然而影響廠商決策的是交易的特性，包含(1) 不確定性、(2) 交易頻率(frequency)以及(3) 資產特殊性(asset specificity)。

首先、造成買賣雙方不確定性的原因，主要有雙方資訊不對稱以及有限的理性，雙方資訊不對稱，常導致逆選擇（adverse selection）或者道德危機（moral hazard）買賣雙方資訊不對稱。有限的理性，則會對於未來的環境及交易行為產生無法預測的不確定感。

其次、交易頻率的頻率越高，相對的管理成本也升高，交易雙方必須進行事前的溝通、協調與訂約，事後協商次數亦會增加(謝叔芳，2008)。最後、資產特殊性指的是資產是否可移轉做為其它用途使用，不會損及產品價值程度的能力，當資產特殊程度越高，則投資在該交易的資產轉移到其它交易關係上的使用價值就越低(賴妙芬，2015)。



第三章 研究方法

本研究為了解交易成本、消費動機及消費行為之間的關係，以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

第一節 研究架構與假設

(一)研究架構

本研究主要探討民眾對於禮儀公司的交易成本、消費動機及消費行為之間的關聯，根據第二章之文獻，提出本研究之研究架構，如圖 2 所示。

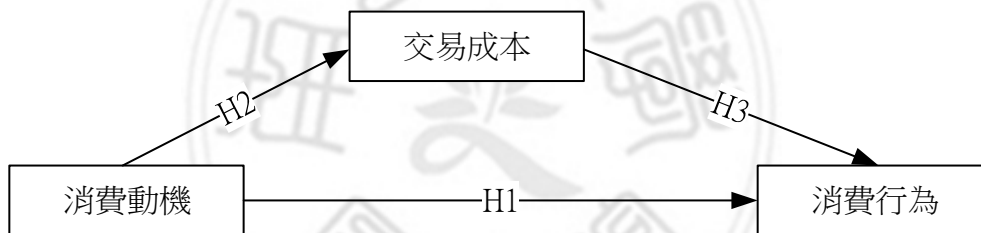


圖 2 研究架構圖

關於研究架構圖的部分，第一部份以交易成本衡量構面來設計問卷相關問項，第二部分以選擇動機衡量構面來設計問卷相關問項，第三部份以消費行為衡量構面來設計問卷相關問項。

(二) 研究假設

根據研究架構圖，提出以下研究假設：

H1：消費動機對消費行為有正向的影響。

H2：交易成本為消費動機對消費行為的中介變數。

H3：交易成本為消費動機對消費行為的調節變數。

第二節 問卷設計

台灣人看待喪葬禮儀是一件非常嚴肅的事情，因此在問卷的收集上面，碰到了一些困難，由於民眾普遍不太願意幫別人填問卷，資料蒐集並不容易，本研究採網路問卷方式做調查，資料發送時間為 110 年 3 月~9 月，合計回收問卷 109 份，有效問卷 109 份，無效問卷 0 份，有效問卷回收率為 100%。問卷設計上分為四個部份：第一部份為交易成本；第二部份為消費動機；第三部份為消費行為；第四部份為個人背景變項。第一到第四部份量表使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，3 代表「普通」，4 代表「同意」，5 代表「非常同意」。分述如下：

一、交易成本問卷

交易成本可以定義為與交易有關的成本，包含搜尋成本、監督成本...等。我們參考 Tate et al.(2014)、戴好嬋問卷設計，將交易成本問卷題項設計內容如下：

- (1) 尋找值得信任的禮儀公司要花很多的時間。
- (2) 與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多的時間。
- (3) 我會擔心禮儀公司在儀式上出錯。
- (4) 我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求。
- (5) 找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易。

二、消費動機問卷

根據文獻回顧的結果，本研究參考簡永堅(2015)及楊實憶(2020)所提出之衡量構面，將問卷題項設計內容如下：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心。
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障。
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗。
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮。
- (5) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮。
- (6) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式。
- (7) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子。
- (8) 選擇此家禮儀公司的動機是有完善優質的禮儀服務。

三、消費行為問卷

消費行為意圖是個體從事某些行為的可能性，本研究參考陳寬裕(2011)等人、林若慧(2003)等人之問卷設計，將消費行為之問卷題項設計如下：

- (1) 未來若有需要服務，我仍會選此家禮儀公司。
- (2) 如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司。
- (3) 我會推薦親朋好友此家禮儀公司。

四、個人背景變項

本研究的第四部份為個人背景變項，此部分問卷內容包含：性別、婚姻、年齡、教育程度、居住地區及資訊來源主要原因，內容及選項如下列分述：

- (1) 性別：分為男性、女性，兩個選項。
- (2) 婚姻：未婚、已婚，兩個選項。
- (3) 年齡：分為 18-24 歲、25-34 歲、35-44 歲、45-54 歲、55-64 歲及 64 歲以上，六個選項。

- (4) 教育程度：分為國中以下、高中(職)、大學/大專院校、研究所(含)以上，四個選項。
- (5) 居住地區：分為北部(新竹以北)，中部(苗栗到彰化)，南部(雲林以南)，東部(宜蘭、花蓮、台東)，四個選項。
- (6) 資訊來源：分為自己或家人認識、朋友介紹、自己上網搜尋或其他，四個選項。

第三節 統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷設計題項，以使用網路問卷調查法發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用 SPSS 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

一、描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式，呈現研究對象的個人背景變項與民眾消費之行為資料分析。

二、信度分析

信度分析是為了檢測問卷的穩定度及可信度，本研究以 Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各題項之內部一致性。

三、獨立樣本 t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在交易成本、選擇動機、消費行為與如何得知此家禮儀公司上是否有顯著差異。

四、單因子變異數分析

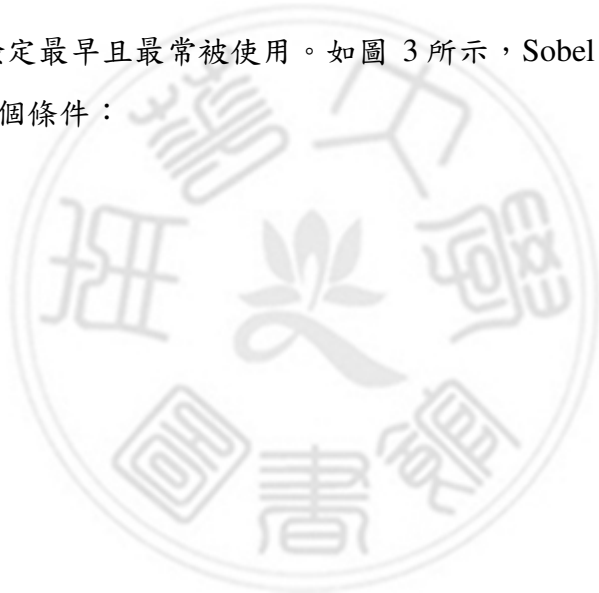
適用於三組以上的群體之比較，本研究將檢定個人背景變項在交易成本、選擇動機、消費行為與如何得知此家禮儀公司上是否有顯著差異。

五、中介變數 (mediator) 衡量

如何測試是否有中介效果 (mediation effect) 的方法論，在過去幾十年來吸引許多學者研究，底下我們介紹三種測試中介效果的方法。

(一) Sobel(1982) 檢定

Sobel(1982) 檢定最早且最常被使用。如圖 3 所示，Sobel 檢定 M 是否為中介變數需要合乎以下三個條件：



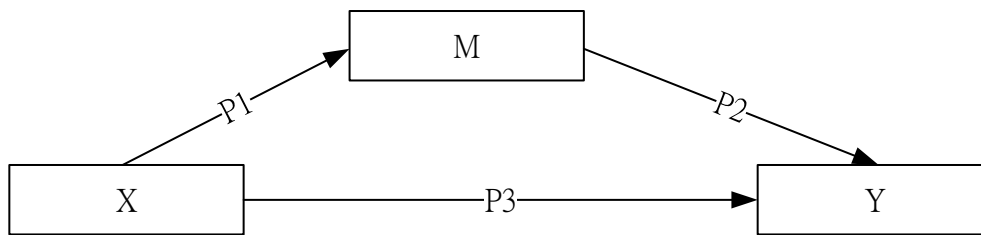


圖 3 Sobel 檢定架構圖

條件 A、X 顯著影響 Y

條件 B、X 顯著影響 M

條件 C、X、M 會顯著的影響 Y 且 X 的效果有被削弱。

簡單來說，比較「未考慮 M 時，X 對 Y 的效果」，和「考慮 M 時，X 對 Y 的效果」應該要有差異，因此，Sobel test 就是測試這二個模型是否有顯著差異。

Sobel test 檢定可以簡化成二個步驟，第一、確認 X 會顯著影響 Y。第二、確認間接效果(自變數對中介變數之迴歸模型係數乘上中介變數對應變數之迴歸模型係數)顯著異於 0，檢驗其信賴區間是否包含 0，若沒有包含 0，則為統計顯著的(鄭育明，2019)。

(二)Baron and Kenny(1986) 檢定

Baron and Kenny(1986)年修正 Sobel 檢定，提出檢定中介效果達顯著與否的方法。根據 Baron and Kenny 檢定程序，具有中介效果需要滿足以下條件。

條件一、消費動機會顯著影響消費行為，圖 10 (a) 中，P3 要顯著異於 0，(不成立，沒有中介效果)。

條件二、消費動機會顯著影響交易成本，圖 10 (b) 中，P1 要顯著異於 0，(不成立，則沒有傳遞的效果)。

條件三、交易成本會顯著影響消費行為，圖 10 (c) 中，P2 要顯著異於 0 (不成立，則

交易成本非中介變數)。若 P2 顯著，但 P3 不顯著稱之為完全中介，否則稱之為部份中介。

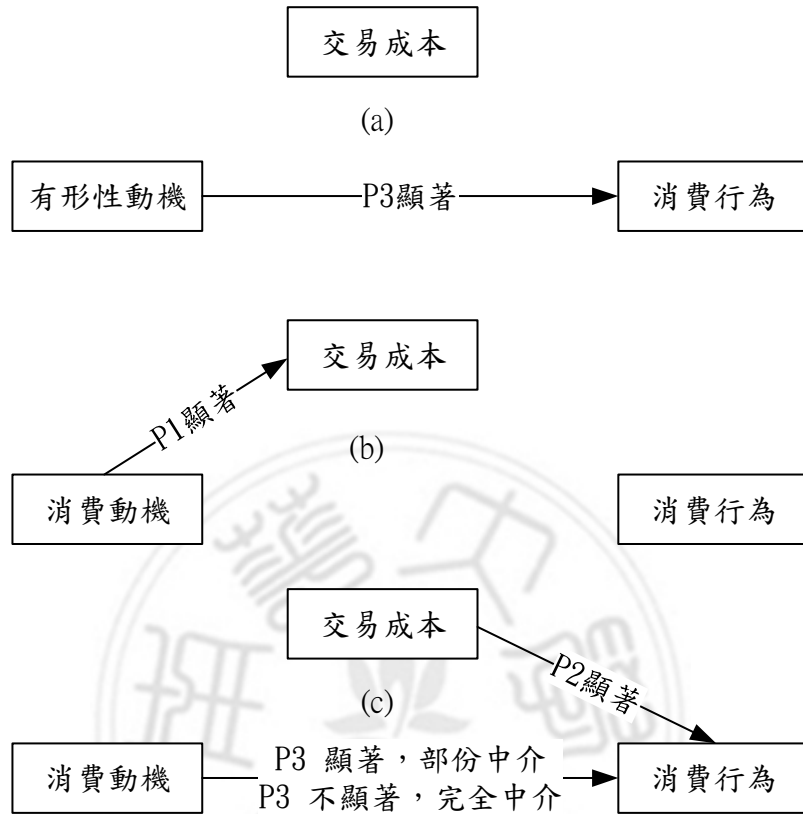


圖 4 Baron and Kenny 檢定架構圖

(三)(Hayes, 2013)檢定

近年來，許多研究也指出 Baron 和 Kenny(1986)方法論的缺失，進一步提出新的方法論(Hayes, 2013) 如圖 5。在 Zhao, Lynch, 和 Chen(2010)的方法論下，調節效果 (mediation)可以歸類為

- (1) 僅有直接效果，沒有中介效果(direct-only non-mediation)：直接效果顯著，沒有間接效果。
- (2) 沒有直接效果與中介效果(no effect non-mediation)：直接與間接效果都不顯著。

- (3) 互補性中介效果(complementary mediation)：直接與間接效果都顯著，且二者效果為同向。
- (4) 競爭性中介效果(competitive mediation)：直接與間接效果都顯著，且二者效果為反向。
- (5) 僅有間接中介效果(indirect-only mediation)：間接效果顯著，直接不顯著。

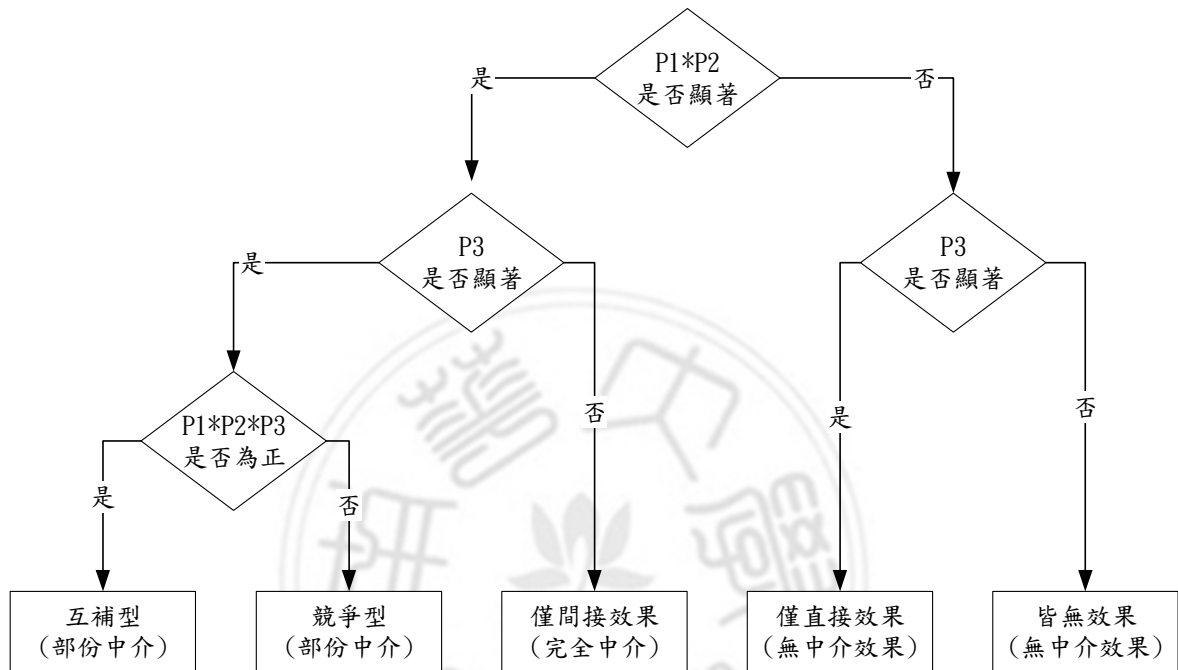


圖 5 Hays(2013) 檢定架構圖

中介效果分析步驟流程，如圖 X，首先需要先測試間接效果($P1*P3$)是否顯著，若是間接效果不顯著，則 Y2 不是圖 X 的中介變數。雖然如此，但仍可進一步判斷 P3 是否顯著，若是 P3 顯著則表示存在，可能存在中介變數只是被忽略而已，若 P3 不顯著，則表示，理論模型可能存在問題，應重新架構。

若是間接效果顯著，但是 P3 不顯著，則顯示只有間接效果，沒有直接效果。反之，若是 P3 也顯著，且 $P1*P2*P3$ 為正，則可下結論其存在互補性的中介效果，若 $P1*P2*P3$ 為負，則存在競爭性的中介效果。當出現競爭性的中介效果時，分析時需要特別小心，需要能提出合理解釋，為何中介變數出現後，會降低直接效果的強度。

六、調節變數(moderator)衡量

如圖 6 所示，當我們說 M 為 X 對 Y 的調節效果表示，M 會影響到 X 對 Y 的影響的方向(係數正負號)或強度(係數大小)，M 稱之為調節變數。調節變數可以為類別變數，例如性別、婚姻...等，也可以為連續變數，例如：月收入...等。

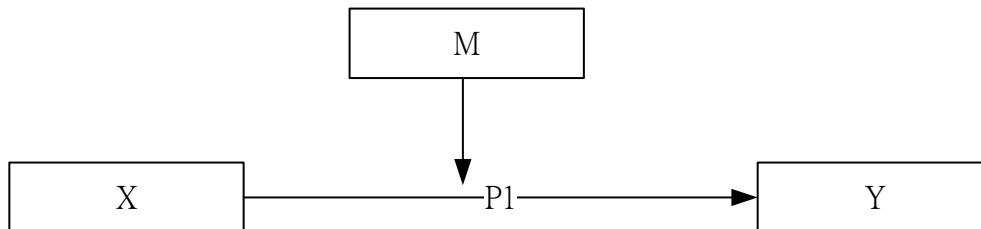


圖 6 調節效果模型架構圖

當 M 為類別變數時(假設為性別)，分析 M 是否為調節變數時，如同利用性別中的因子(男、女)來分類樣本，然後檢測我們二組樣本的 X 對 Y 的迴歸係數是否顯著不同。實務上，我們常利用自變數與調節變數的乘積項來驗證其是否具有調節效果，如圖 7 所示，要測試有沒有調節效果，只要看圖 7 的 P3 係數是否為顯著即可。係數 P1 或 P2 是否顯著，不影響我們的判斷其是否為調節變數的結果。

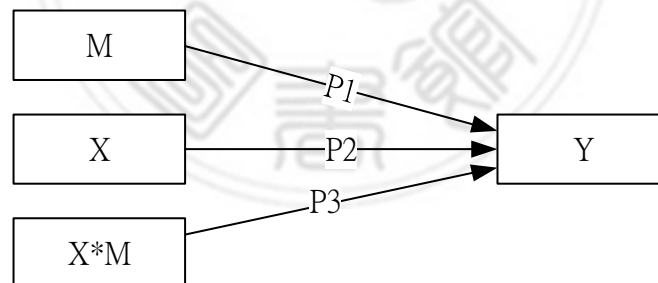


圖 7 調節效果實證檢定架構圖

另外，在調節效果中，調節變數應該與自變數或應變數沒有相關性。

最後，要如何決定選擇中介效果或調節效果呢? Baron 和 Kenny (1986)的建議為，如果自變數與應變數之間的關係很強，可以試著利用中介效果解釋自變數是如何影響應變數。如果自變數與應變數之間的關係不是很強，可以測試調節效果是否存在，換言之來看自變數與應變數之間是否受到調節變數的影響。

第四章 研究結果與分析

本章將依據研究目的進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討民眾選擇禮儀公司的動機行為之交易成本、心理動機、有形性動機和消費行為之關聯。第一節為基本資料分析，第二節探索性因素分析，第三節為信度分析，第四節為描述性統計分析，第五節為差異性分析，第六節為迴歸分析。

第一節 基本資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共 6 個項目，此部分問卷內容包含：性別、年齡、婚姻、教育程度、居住地區及如何得知此家禮儀公司，選取民眾選擇禮儀公司的動機與行為共 109 位，各項背景資料及百分比如表 1 所示。

- (1) 性別項目中，以女性為多數，男性有 40 人，占 36.7%；女性有 69 人，占 63.3%。
- (2) 年齡項目中，以 25-34 歲居多，有 36 人，占 33%；其次是 18-24 歲，有 30 人，占 27.5%；35-44 歲有 29 人，占 26.6%；45-54 歲有 14 人，占 12.8%；65 歲以上者最少，有 0 人，占 0%。由填寫結果可以看出，普遍而言，年紀比較大的長者，對於喪葬方面事宜比較忌諱，填寫問卷意願不高，但相對於年輕人，比較不忌諱，填寫意願也相對高出許多。
- (3) 婚姻項目中，未婚者為多數，有 57 人，占 52.3%；已婚者較少，有 52 人，占 47.7%，兩者的比例差異不大。
- (4) 教育程度項目中，大專/學為多數，有 78 人，占 71.6%；其次是研究所以上，有 17 人，占 15.6%；高中職有 10 人，占 9.2%；國中以下有 4 人，占 3.7%。由於填寫的人員大多是年輕人，在國民教育程度提升的年代之下，大家普遍都有大學或者是研究所以上的學歷。
- (5) 居住地區項目中，南部(雲林以南)居多，有 53 人，占 48.6%；中部(苗栗到彰化)為次之，有 45 人，占 41.3%，北部(新竹以北)，有 9 人，占 8.3%，東部(宜蘭、

花蓮、台東)最少，有 2 人，占 1.8%。此次問卷是請中部、南部與北部的相關殯葬業者協助發放問卷，填寫問卷的人員以中南部為居多，花東地區的人員相對比較少。

- (6) 資訊來源項目中，最多為朋友介紹，有 56 人，占 51.4%；其次為自己或家人認識，有 42 人，占 38.5%；自己上網找的，有 9 人，占 8.3%，最少為其它，有 2 人，占 1.8%。對於殯葬這個行業，認識的人其實並不多，普遍大家都是透過朋友的介紹而認識禮儀公司，只有很少數的人會自己上網方式去尋找，在其它方面，則是由醫院介紹或由醫院配合之禮儀公司協助處理。



表 1 個人背景變項分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	40	36.7
	女	69	63.3
年齡	18-24 歲	30	27.5
	25-34 歲	36	33.0
	35-44 歲	29	26.6
	45-54 歲	14	12.8
婚姻	已婚	52	47.7
	未婚	57	52.3
教育程度	國中以下	4	3.7
	高中職	10	9.2
	大專／學	78	71.6
	研究所(含)以上	17	15.6
居住地區	北部(新竹以北)	9	8.3
	中部(苗栗到彰化)	45	41.3
	南部(雲林以南)	53	48.6
	東部(宜蘭、花蓮、台東)	2	1.8
如何得知此家禮儀公司	自己或家人認識	42	38.5
	朋友介紹	56	51.4
	自己上網找的	9	8.3
	其它	2	1.8

資料來源：本研究整理

第二節 探索性因素分析

本研究將利用探索性因素分析，並對民眾選擇禮儀公司的消費動機、交易成本與消費成本等變項進行分析。探索性因素分析的步驟需要先對所有因素執行 KMO 值與 Bartlett's 球型檢定，若是具有顯著性，則資料可以進行因素分析。其次、採取主成分分析和旋轉轉軸法，以最大變異為判斷標準，並根據 Kaiser 準則，保留特徵值大於 1 的主成分，決定因素個數。因素個數與題項可以由轉軸後的結果組成，並根據因素問卷題項進行有意義之命名。

一、交易成本之探索性因素分析

表 2 是交易成本探索性因素分析的結果，由 KMO 值為 0.78，Bartlett 值為 251.01，在 5% 的顯著水準之下，拒絕維度不需縮減的虛無假設。其次，在特徵值大於 1 的條件之下，我們將以下 5 個題項

- (1) 尋找值得信任的禮儀公司要花很多的時間；
- (2) 與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多的時間；
- (3) 我會擔心禮儀公司在儀式上出錯；
- (4) 我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求；
- (5) 找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易，進行因素萃取。

利用最大變異轉軸法，可萃取出一個因素，五個題項的因素負荷量分別為

- (1) 尋找值得信任的禮儀公司要花很多的時間為 0.810；
- (2) 與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多的時間為 0.736；
- (3) 我會擔心禮儀公司在儀式上出錯 0.817；
- (4) 我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求 0.766；

(5) 找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易 0.858。

此因素解釋變異量為 63.74%，由於因素負荷量皆高於 0.7，因此我們保留所有題項，並將此因素命名為交易成本。

表 2 交易成本探索性因素分析

題項	因素 1
尋找值得信任的禮儀公司要花很多的時間	0.810
與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多的時間	0.736
我會擔心禮儀公司在儀式上出錯	0.817
我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求	0.766
找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易	0.858
占總變異量	63.74%
累積變異量	63.74%
KMO 值	0.782
Bartlett 值	251.01

資料來源：本研究整理

二、消費動機之探索性因素分析

表 3 是消費動機探索性因素分析的結果，由 KMO 值為 0.84，Bartlett 值為 462.90，在 5%的顯著水準之下，拒絕維度不需縮減的虛無假設。其次，在特徵值大於 1 的條件之下，我們將以下 8 個題項，

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮；

- (5) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮；
- (6) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式；
- (7) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子；
- (8) 選擇此家禮儀公司的動機是有完善優質的禮儀服務，進行因素萃取。

利用最大變異轉軸法，可萃取出二個因素，其中因素 1 的題項為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗。

因素 2 的題項為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子；
- (5) 選擇此家禮儀公司的動機是有完善優質的禮儀服務。

因素 1 的題項因素負荷量分別為，

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心 0.842；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障 0.829；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗 0.720；

因素負荷量介於 0.72~0.82 之間。

因素 2 的題項因素負荷量分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮 0.782；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮 0.848；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式 0.740；

(4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子0.772；

(5) 選擇此家禮儀公司的動機是有完善優質的禮儀服務 0.541；

因素負荷量介於 0.54~0.82 之間。

因素 1 的解釋變異量為 37.05 %，因素 2 的解釋變異量為 30.97 %，總解釋變異量為 68.02 %，由於因素 2 的題項 5 之因素負荷量明顯低於其它變項，因此我們將其刪除後，重新執行因素分析。

表 3 消費動機探索性因素分析

題項	因素 1	因素 2
選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心		0.842
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障		0.829
選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗		0.720
選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮	0.782	
選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮	0.848	
選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式	0.740	
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子	0.772	
選擇此家禮儀公司的動機是有完善優質的禮儀服務	0.541	
占總變異量	37.05	30.97
累積變異量		68.02
KMO 值		0.843
Bartlett 值		462.905

資料來源：本研究整理。

表 4 是刪除題項 8 後，重新對消費動機進行探索性因素分析的結果，由 KMO 值為 0.81，Bartlett 值為 379.93，在 5% 的顯著水準之下，拒絕維度不需縮減的虛無

假設。其次，在特徵值大於 1 的條件之下，我們將 7 個題項，

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮；
- (5) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮；
- (6) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式；
- (7) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子，進行因素萃取。

利用最大變異轉軸法，可萃取出二個因素，其中因素 1 的題項為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗；

因素 2 的題項為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子。

因素 1 的題項因素負荷量分別為，

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心 0.833；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障 0.829；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗 0.741，因素負荷量介於 0.74~0.83 之間。

因素 2 的題項因素負荷量分別為，

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮 0.787；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮 0.849；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式 0.735；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子 0.780。

因素 1 的解釋變異量為 38.44%，因素 2 的解釋變異量為 32.89%，總解釋變異量為 70.33%，與表 4 的結果比較，可以發現因素的解釋變異量提升，顯示刪除題項 8 有助於提升解釋力。

表 4 修正後之消費動機探索性因素

題項	因素 1	因素 2
選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心		0.833
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障		0.829
選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗		0.741
選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮	0.787	
選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮	0.849	
選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式	0.735	
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子	0.780	
占總變異量	38.440	31.891
累積變異量		70.332
KMO 值		0.816
Bartlett 值		379.936

資料來源：本研究整理。

三、消費行為之探索性因素分析

表 5 是消費行為探索性因素分析的結果，由 KMO 值為 0.73，Bartlett 值為 372.19，在 5% 的顯著水準之下，拒絕維度不需縮減的虛無假設。其次，在特徵值大於 1 的條件之下，我們將原本 3 個題項，

- (1) 未來若有需要服務，我仍會選此家禮儀公司；
- (2) 如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司；
- (3) 我會推薦親戚朋友此家禮儀公司，進行因素萃取。

利用最大變異轉軸法，可萃取出一個因素，命名為消費行為。

消費行為各題項因素負荷量分別為，

- (1) 未來若有需要服務，我仍會選此家禮儀公司 0.957；
- (2) 如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司 0.978；
- (3) 我會推薦親戚朋友此家禮儀公司 0.946；

因素負荷量介於 0.94~0.97 之間。該因素的解釋變異量為 92.23%，具有高度解釋力。

表 5 修正後之消費行為探索性因素

題項	因素 1
未來若有需要服務，我仍會選此家禮儀公司	0.957
如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司	0.978
我會推薦親戚朋友此家禮儀公司	0.946
占總變異量	92.233
累積變異量	92.233
KMO 值	0.733
Bartlett 值	372.198

資料來源：本研究整理。

第三節 信度分析

本節將針對民眾選擇禮儀公司的消費動機、交易成本與消費行為等構面之題項進行信度分析。

一、交易成本之信度分析

表 6 是交易成本之信度分析結果，其中 C1 為題項與構面總分的相關性，數值越大，解釋能力也越強，一般要求為 0.5 以上。C2 為項目刪除時的 Cronbach's α 值。C3 代表整個構面之 Cronbach's α 值。

由 C1 的欄位可知，各題項之與構面總分的相關性分別為：

- (1) 尋找值得信任的禮儀公司需要花很多的時間 0.67；
 - (2) 與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多時間 0.58；
 - (3) 我會擔心禮儀公司在儀式上出錯 0.70；
 - (4) 我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求 0.64；
 - (5) 找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易 0.75；
- 皆大於 0.3，可保留所有的題項。

而各題項刪除時的 Cronbach's α 值分別為：

- (1) 尋找值得信任的禮儀公司需要花很多的時間 0.82；
 - (2) 與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多時間 0.84；
 - (3) 我會擔心禮儀公司在儀式上出錯 0.81；
 - (4) 我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求 0.83；
 - (5) 找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易 0.80；
- 皆大於 0.7，屬於高信度水準，代表具有足夠可信度。

表 6 交易成本之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
交易成本			0.85
尋找值得信任的禮儀公司需要花很多的時間	0.67	0.82	
與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多時間	0.58	0.84	
我會擔心禮儀公司在儀式上出錯	0.70	0.81	
我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求	0.64	0.83	
找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易	0.75	0.80	

資料來源：本研究整理。

二、心理動機之信度分析

表 7 是心理動機之信度分析結果，其中 C1 為題項與構面總分的相關性，數值越大，解釋能力也越強，一般要求為 0.5 以上。C2 為項目刪除時的 Cronbach's α 值。C3 代表整個構面之 Cronbach's α 值。

由 C1 的欄位可知，各題項之與構面總分的相關性分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心 0.70；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障 0.68；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗 0.49。

皆大於 0.3，可保留所有的題項。

而各題項刪除時的 Cronbach's α 值分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心 0.61；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障 0.62；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗 0.86；

皆大於 0.6，屬於中高信度水準，代表具有足夠可信度。

表 7 心理動機之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
心理動機			0.78
選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心	0.70	0.61	
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障	0.68	0.62	
選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗	0.49	0.85	

資料來源：本研究整理。

三、有形性動機之信度分析

表 8 是有形性動機之信度分析結果，其中 C1 為題項與構面總分的相關性，數值越大，解釋能力也越強，一般要求為 0.5 以上。C2 為項目刪除時的 Cronbach' s α 值。C3 代表整個構面之 Cronbach' s α 值。

由 C1 的欄位可知，各題項之與構面總分的相關性分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮 0.75；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮 0.76；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式 0.54；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子 0.71；

皆大於 0.3，可保留所有的題項。

而各題項刪除時的 Cronbach' s α 值分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮 0.78；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮 0.78；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式 0.86；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子 0.80；
- (5) 皆大於 0.7，屬於高信度水準，代表具有足夠可信度。

表 8 有形性動機之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
有形性動機			0.86
選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮	0.75	0.78	
選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮	0.76	0.78	
選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式	0.54	0.86	
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子	0.71	0.80	

資料來源：本研究整理。

四、消費行為之信度分析

表 9 是消費行為之信度分析結果，其中 C1 代表修正的項目總相關，C2 為題項與構面總分的相關性，數值越大，解釋能力也越強，一般要求為 0.5 以上。C2 為項目刪除時的 Cronbach's α 值。C3 代表整個構面之 Cronbach's α 值。

由 C1 的欄位可知，各題項之與構面總分的相關性分別為：

- (1) 未來若有需要服務，我仍會選擇此家禮儀公司 0.90；
- (2) 如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司 0.94；
- (3) 我會推薦親戚朋友此家禮儀公司 0.88；

各題項之與構面總分的相關性皆大於 0.3，可保留所有的題項。

而各題項刪除時的 Cronbach's α 值分別為：

- (1) 未來若有需要服務，我仍會選擇此家禮儀公司 0.94；
- (2) 如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司 0.90；
- (3) 我會推薦親戚朋友此家禮儀公司 0.95；

各題項刪除時的 Cronbach' s α 值皆大於 0.9，屬於高信度水準，代表具有足夠可信度。

表 9 消費行為之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
消費行為			0.96
未來若有需要服務，我仍會選擇此家禮儀公司	0.90	0.94	
如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司	0.94	0.90	
我會推薦親戚朋友此家禮儀公司	0.88	0.95	

資料來源：本研究整理。

第四節 描述性統計分析

本節將針對「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」進行平均數分析。

一、交易成本之描述性統計分析

表 10 是交易成本的描述統計量結果，各構面平均值皆在 3.62 以上。主構面平均數為 4.11。其中各題項之平均數由大至少分別為：

- (1) 與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多時間 4.36；
- (2) 尋找值得信任的禮儀公司需要花很多的時間 4.32；
- (3) 找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易 4.06；
- (4) 我會擔心禮儀公司在儀式上出錯 3.96；
- (5) 我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求 3.88。

表 10 交易成本之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
交易成本			4.11
尋找值得信任的禮儀公司需要花很多的時間	4.32	0.73	
與禮儀公司溝通各項儀式需要花很多時間	4.36	0.76	
我會擔心禮儀公司在儀式上出錯	3.96	0.93	
我會花很多的時間監控以確保禮儀公司符合我們的要求	3.88	0.95	
找到符合自己需求的禮儀公司的訊息並不容易	4.06	0.93	

資料來源：本研究整理。

二、心理動機之描述性統計分析

表 11 是心理動機量表的描述統計量結果，各構面平均值在 3.62 以上。主構面平均數為 4.22。其中各題項之平均數由大至少分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心 4.31；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障 4.22；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗 4.13。

表 11 心理動機之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
心理動機			4.22
選擇此家禮儀公司的動機是覺得讓人很安心	4.31	0.67	
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有保障	4.22	0.70	
選擇此家禮儀公司的動機是可以不用擔心很多喪禮禮俗	4.13	0.85	

資料來源：本研究整理。

三、有形性動機之描述性統計分析

表 12 是有形性動機量表的描述統計量結果，各構面平均值在 3.62 以上，主構面平均數為 3.62。其中各題項之平均數由大至少分別為：

- (1) 選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式 3.86；
- (2) 選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮 3.66；
- (3) 選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮 3.59；
- (4) 選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子 3.37。

表 12 有形性動機之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
有形性動機			3.62
選擇此家禮儀公司的動機是可以體驗儀式隆重的喪禮	3.59	1.06	
選擇此家禮儀公司的動機是能辦一場讓親朋好友難忘的喪禮	3.66	1.04	
選擇此家禮儀公司的動機是朋友也曾經在家舉辦過相關儀式	3.86	0.91	
選擇此家禮儀公司的動機是覺得很有面子	3.37	1.03	

資料來源：本研究整理。

四、消費行為之描述性統計分析

表 13 是消費行為量表的描述統計量結果，各構面平均值在 3.62 以上，主構面平均數為 4.08。其中各題項之平均數由大至少分別為：

- (1) 未來若有需要服務，我仍會選擇此家禮儀公司 4.16；
- (2) 如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司 4.08；
- (3) 我會推薦親戚朋友此家禮儀公司 4.01。

表 13 消費行為之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
消費行為			4.08
未來若有需要服務，我仍會選擇此家禮儀公司	4.16	0.81	
如果有人詢問我的意見，我會推薦此家禮儀公司	4.08	0.87	
我會推薦親戚朋友此家禮儀公司	4.01	0.91	

資料來源：本研究整理。

第五節 差異性分析

本節主要以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，探討不同背景變項在「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」等方面之平均數是否有顯著差異，其中以 0.05 為顯著性檢定之標準。

一、不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 14 是「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」的獨立樣本 t 檢定的實證結果。在交易成本上，男性平均數為 4.10，女性平均數為 4.13，t 統計量為 -0.22，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生平均數與女生平均數相等的虛無假設。

在心理動機上，男性平均數為 4.31，女性平均數為 4.17，t 統計量為 1.15，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生平均數與女生平均數相等的虛無假設。在有形性動機上，男性平均數為 3.88，女性平均數為 3.47，t 統計量為 2.47，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生平均數與女生平均數相等的虛無假設。

在消費行為上，男性平均數為 4.19，女性平均數為 4.02，t 統計量為 0.98，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生平均數與女生平均數相等的虛無假設。

表 14 不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
交易成本	4.10	4.13	-0.22
	(0.69)	(0.69)	(0.82)
心理動機	4.31	4.17	1.15
	(0.61)	(0.62)	(0.25)
有形性動機	3.88	3.47	2.47**
	(0.78)	(0.85)	(0.01)
消費行為	4.19	4.02	0.98
	(0.86)	(0.81)	(0.32)

資料來源：本研究整理。

二、不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 15 是「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」的獨立樣本 t 檢定的實證結果。在交易成本上，未婚平均數為 4.12，已婚平均數為 4.10，t 統計量為 0.16，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

在心理動機上，未婚平均數為 4.25，已婚平均數為 4.19，t 統計量為 0.44，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。在有形性動機上，未婚平均數為 3.57，女性平均數為 3.67，t 統計量為-0.57，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

在消費行為上，未婚平均數為 4.07，已婚平均數為 4.10，t 統計量為-0.24，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

表 15 不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	未婚	已婚	檢定統計量
交易成本	4.12	4.10	0.16
	(0.67)	(0.71)	(0.86)
心理動機	4.25	4.19	0.44
	(0.58)	(0.66)	(0.66)
有形性動機	3.57	3.67	-0.57
	(0.88)	(0.80)	(0.56)
消費行為	4.07	4.10	-0.24
	(0.88)	(0.77)	(0.60)

資料來源：本研究整理。

三、不同居住區域對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 16 是「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」的獨立樣本 t 檢定的實證結果。在交易成本上，中部平均數為 4.12，南部平均數為 4.02，t 統計量為 0.72，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕中部平均數與南部平均數相等的虛無假設。

在心理動機上，中部平均數為 4.23，南部平均數為 4.22，t 統計量為 0.13，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕中部平均數與南部平均數相等的虛無假設。在有形性動機上，中部平均數為 3.60，南部平均數為 3.61，t 統計量為-0.08，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕中部平均數與南部平均數相等的虛無假設。

在消費行為上，中部平均數為 4.09，南部平均數為 4.07，t 統計量為 0.13，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕中部平均數與南部平均數相等的虛無假設。

表 16 不同居住區域對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	中部	南部	檢定統計量
交易成本	4.12	4.02	0.72
	(0.65)	(0.72)	(0.47)
心理動機	4.23	4.22	0.13
	(0.58)	(0.62)	(0.89)
有形性動機	3.60	3.61	-0.80
	(0.79)	(0.83)	(0.93)
消費行為	4.09	4.07	0.13
	(0.84)	(0.67)	(0.89)

資料來源：本研究整理。

四、不同資訊來源對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 17 是「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」的獨立樣本 t 檢定的實證結果。在交易成本上，自己或家人認識平均數為 3.99，朋友介紹平均數為 4.18，t 統計量為-1.37，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕自己或家人認識平均數與朋友介紹平均數相等的虛無假設。

在心理動機上，自己或家人認識平均數為 4.12，朋友介紹平均數為 4.32，t 統計量為-1.55，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕自己或家人認識平均數與朋友介紹平均數相等的虛無假設。在有形性動機上，自己或家人認識平均數為 3.60，朋友介紹平均數為 3.68，t 統計量為-0.46，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕自己或家人認識平均數與朋友介紹平均數相等的虛無假設。

在消費行為上，自己或家人認識平均數為 4.08，朋友介紹平均數為 4.15，t 統計量為-0.24，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕自己或家人認識平均數與朋友介紹平均數相等的虛無假設。

表 17 不同資訊來源對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	朋友或家人認識	朋友介紹	檢定統計量
交易成本	3.99	4.18	-1.37
	(0.66)	(0.66)	(0.17)
心理動機	4.12	4.32	-1.55
	(0.63)	(0.62)	(0.12)
有形性動機	3.60	3.68	-0.46
	(0.83)	(0.85)	(0.64)
消費行為	4.08	4.13	-0.25
	(0.74)	(0.89)	(0.79)

資料來源：本研究整理。

五、不同年齡對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「交易成本」、「心理動機」、「有形性動機」和「消費行為」是否會因不同年齡而有顯著差異，本節先計算 18-24 歲、25-34 歲及 35-44 歲在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，結果顯示於表 18。

表 18 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)18-24 歲	(2)25-34 歲	(3)35-44 歲	F 值	事後檢定
交易成本	4.10	4.28	4.02	1.30	
	(0.76)	(0.55)	(0.70)	(0.27)	
心理動機	4.38	4.12	4.29	1.55	
	(0.59)	(0.55)	(0.68)	(0.21)	
有形性動機	3.86	3.40	3.87	3.50	
	(0.83)	(0.78)	(0.84)	(0.03)	
消費行為	4.16	4.00	4.31	1.14	
	(0.82)	(0.94)	(0.64)	(0.32)	

資料來源：本研究整理。

第六節 迴歸分析

一、中介效果分析

(一)、Sobel test 檢定結果

如圖 8 所示，Sobel 檢定 M 是否為中介變數需要合乎以下條件：

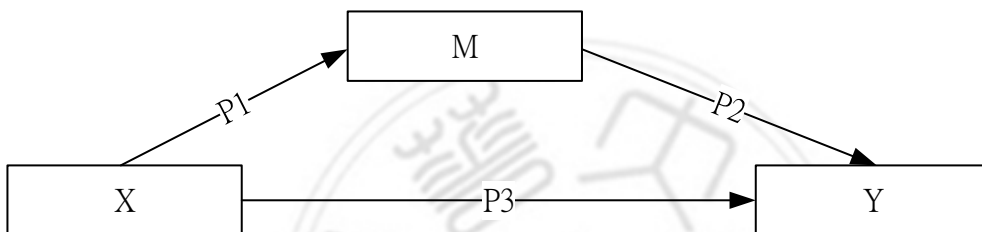


圖 8 Sobel 檢定流程圖

條件 A、X 顯著影響 Y，P3 要顯著異於 0。

條件 B、X 顯著影響 M，P1 要顯著異於 0。

條件 C、M 顯著影響 X，P2 要顯著異於 0。

條件 D、X、M 會顯著的影響 Y 且 X 的效果有被削弱。

表 19 為 Sobel 檢定的結果。由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，消費動機顯著影響消費行為(估計係數=0.834，標準誤=0.092)、消費動機顯著影響交易成本為(估計係數=0.601，標準誤=0.084)且交易成本顯著影響消費行為(估計係數=0.399，標準誤=3.646)。

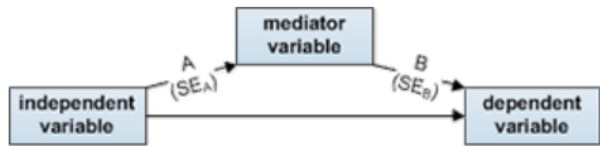
表 19 Sobel 中介效果檢定之迴歸分析結果

應變數 自變數	消費行為		交易成本		消費行為	
	未標準化	標準化	未標準化	標準化	未標準化	標準化
常數	0.816** (2.222)		1.761** (5.277)		2.444** (5.342)	
消費動機	0.834** (0.092)	0.658** (0.00)	0.601** (0.084)	0.569** (0.00)	-	
交易成本	-		-		0.399** (0.11)	0.333** (0.00)

註：未標準化係數格子內數字為未標準化估計係數，下方為標準誤。標準化係數下方數字為標準化估計係數，下方為顯著性。

將 P1、P2 的估計參數代入線上 Sobel 檢定計算器¹，可以得出圖 9 的結果，Sobel 檢統計量為 3.235，顯著性為 0.00，因此可以推論交易成本為中介變數。我們也可以根據表 19 的結果計算出直接效果、間接效果與總效果，如表 20 所示，直接效果=0.658、間接效果=0.189 與總效果=0.847。

¹ <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>



A: 0.399 ?

B: 0.601 ?

SE_A: 0.11 ?

SE_B: 0.084 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.23525708

One-tailed probability: 0.00060767

Two-tailed probability: 0.00121533

圖 9 Sobel 檢定結果圖

表 20 交易成本為中介變數之直接效果、間接效果

中介變數	直接效果	間接效果	總效果
交易成本	0.658	0.189	0.847

註：間接效果=0.569*0.333=0.189

(二)、Baron and Kenny 檢定結果

根據 Baron and Kenny 檢定程序，具有中介效果需要滿足以下條件。

條件一、消費動機會顯著影響消費行為，圖 10 (a) 中，P3 要顯著異於 0，(不成立，沒有中介效果)。

條件二、消費動機會顯著影響交易成本，圖 10 (b) 中，P1 要顯著異於 0，(不成立，則沒有傳遞的效果)。

條件三、交易成本會顯著影響消費行為，圖 10 (c) 中，P2 要顯著異於 0 (不成立，則交易成本非中介變數)。若 P2 顯著，但 P3 不顯著稱之為完全中介，否則稱之為部份中介。

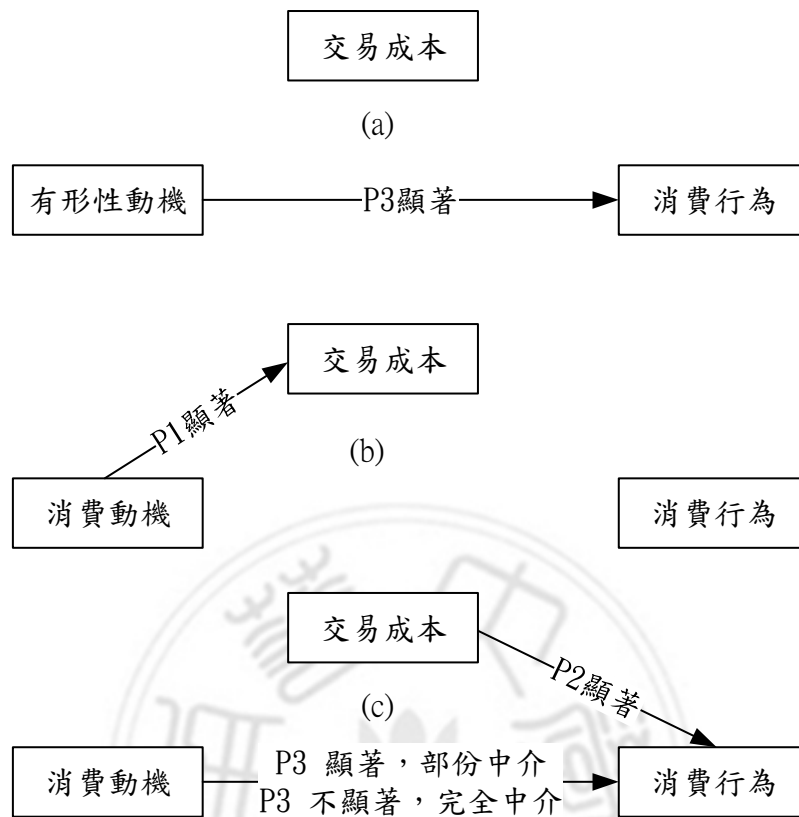


圖 10 Baron and Kenny 檢定流程圖

表 21 是 Baron and Kenny 中介效果檢定的結果，其滿足條件一、消費動機會顯著影響消費行為(估計係數=0.834，標準誤=0.092)，表示存在中介效果。檢查條件二，可知消費動機顯著影響交易成本(估計係數=0.601，標準誤=7.162)，中介效果可能藉由交易成本傳遞。檢查條件三，由於交易成本無法顯著影響消費行為(估計係數=-0.074，標準誤=0.107)，可以推論交易成本非中介變數。

表 21 Baron and Kenny 中介效果檢定之迴歸分析結果

應變數 自變數	消費行為		交易成本		消費行為	
	未標準化	標準化	未標準化	標準化	未標準化	標準化
常數	0.816** (2.222)	-	1.761** (5.277)	-	2.444** (5.342)	0.947** (0.413)
消費動機	0.834** (0.092)	0.658** (0.00)	0.601** (0.084)	0.569** (0.00)	0.878** (0.113)	0.693** (0.000)
交易成本	-	-	-	-	-0.074 (0.107)	-0.062 (0.487)

註：未標準化係數格子內數字為未標準化估計係數，下方為標準誤。標準化係數下方數字為標準化估計係數，下方為顯著性。

(三)、Hayes(2013) 中介效果檢定

最後，我們利用 Hayes(2013)提出的 PROCESS V3.4 軟體進行分析，Hayes(2013)認為其方法比 Sobel 檢定或 Baron and Kenny 檢定更具有頑強性(robust)，其判斷準則如圖 11 所示。

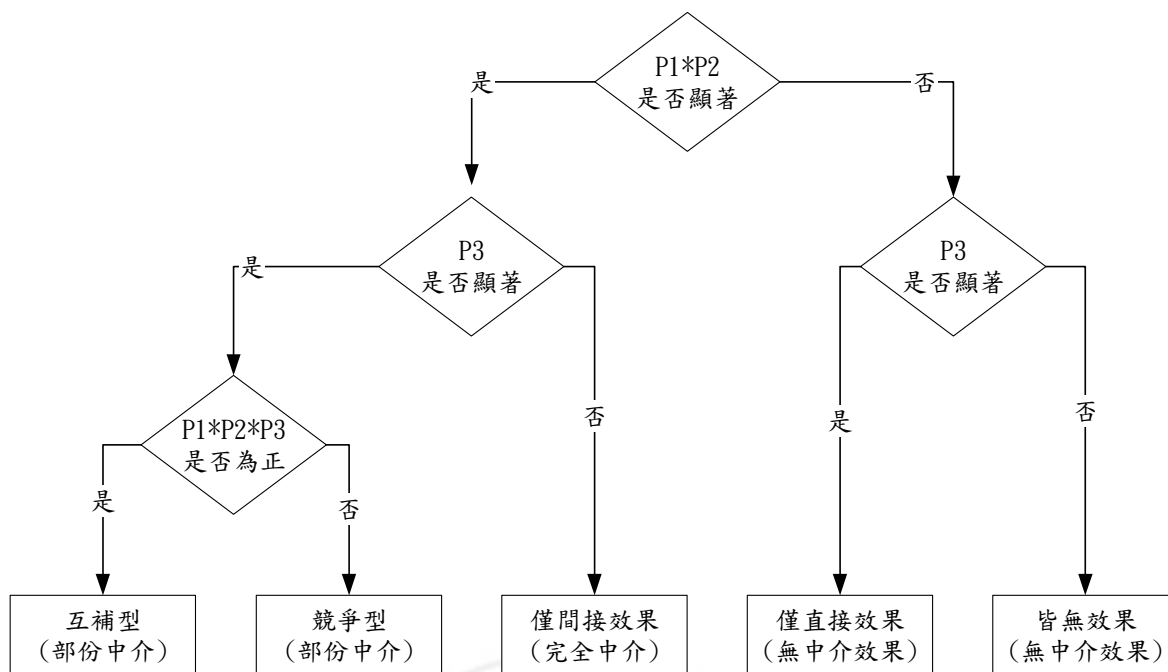


圖 11 Hayes(2013) 中介效果判斷流程

表 22 為 Hayes(2013)中介效果檢定統計量，首先我們需要先驗證間接效果是否存在($P1*P2$ 顯著)，由實證結果可以發現間接效果為-0.0447，其位於信賴下限與信賴上限之間(-0.2012, 0.1159)，因此 $P1*P2$ 不顯著。又直接效果為 0.8785，在 5%的顯著水準下，顯著異於 0。由以上資訊可以推推，模型只存在直接效果，沒有中介效果，因此交易成本非中介變數。

表 22 消費動機對消費行為的直接、間接、總效果

	Effect	Se	t	p	LLCI	UCLI
總效果	0.8338	0.0923	9.031	0.00	0.6507	1.0168
直接效果	0.8785	0.1126	7.80	0.00	0.6553	1.1016
間接效果	-0.0447	0.0811			-0.2012	0.1159

資料來源：本研究整理

二、調節效果衡量

調節效果的衡量可以參考圖 12 調節效果判斷準則圖，我們會同時將交易成本、消費動機、與交易成本與消費動機的交叉相乘項對消費行為做迴歸分析，首先判定交叉相乘項(P3)是否顯著，若是不顯著則表示交易成本非消費行為的調節變數，而 P1 或 P2 是否顯著，不影響我們的判斷其是否為調節變數的結果。

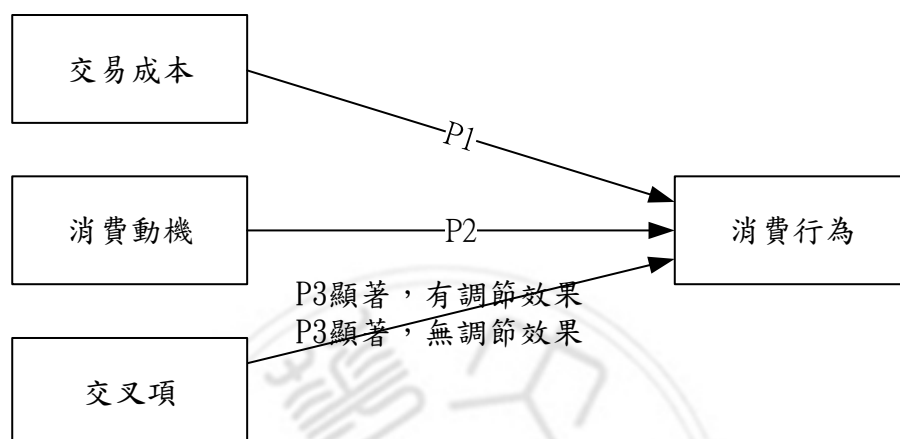


圖 12 調節效果判斷準則圖

表 23 為調節效果迴歸分析結果，其中，交易成本與消費動機的交叉相乘項對消費行為的係數為 0.085，標準誤為 0.146，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設，由調節效果判斷準則可以推論，交易成本不是消費動機影響消費行為關係的調節變數。

表 23 調節效果迴歸分析結果

自變數 \ 應變數	消費行為	
	未標準化	標準化
常數	2.315** (2.378)	
消費動機	0.504 (0.651)	0.398 (0.44)
交易成本	-0.389 (0.549)	-0.324 (0.48)
消費動機 X 交易成本	0.085 (0.146)	0.496 (0.56)

註：未標準化係數格子內數字為未標準化估計係數，下方為標準誤。標準化係數下方數字為標準化估計係數，下方為顯著性。

第五章 結論與建議

本研究目的在探討民眾選擇禮儀公司的消費動機與消費行為，在考量交易成本之後是否有所不同，採用問卷調查，經驗證分析後，結果如表 24。

本章將依據第三章研究方法和第四章研究結果與分析，透過分析之後的結果來歸納出結論，並提出具體建議。本章共分為兩節，第一節為研究發現與結論，第二節為建議，分別論述如下。

表 24 研究假設驗證結果

研究假說	驗證結果
H1：消費動機會正向影響消費行為	成立
H2：交易成本為中介變數	成立
H3：交易成本為調節變數	不成立

資料來源：本研究整理。

第一節 研究發現與結論

本研究運用基本資料分析、信度分析、描述性統計分析、差異性分析和迴歸分析等方法進行統計分析，主要研究之發現如下：

- 一、基本資料分析結果顯示，受訪者個人屬性部份，性別以女性為多數，年齡分布以 25-34 歲最多；婚姻狀況未婚者居多；教育程度部分則以大學（專）最多；居住地區項目上，以住中部(苗栗到彰化)者居多；資料來源選項中，以朋友介紹最多；自己或家人認識次之。
- 二、信度分析結果顯示，主構面整體值皆大於 0.7，表示具有足夠可信度，各構面之題項與構面總分的相關性都大於 0.3，顯示即使刪除題項後，也無法增加整體信度，因此題項設計合理。

三、描述性統計分析結果顯示：

(一)交易成本。

(二)心理動機。

(三)有形性動機。

(四)消費行為。

四、差異性分析結果顯示，不同教育程度及婚姻在交易成本達顯著差異；不同婚姻狀況、教育程度及居住地區在心理動機達顯著差異；不同居住地區及年齡在有形性動機達顯著差異；不同婚姻狀況、教育程度以及居住地區在消費行為達顯著差異。對於不同背景變項民眾在交易成本、心理動機、有形性動機及消費行為之差異，建議禮儀公司經營者可針對不同項目的差異程度，區隔目標市場、思考市場定位及相關行銷策略，以提升並吸引更多民眾選擇忠誠的禮儀公司意願。

五、迴歸分析結果顯示：

(一)民眾選擇禮儀公司的動機會影響消費行為，分析結果顯示兩者具有正向關係，因此 H1 成立。

(二)根據 Sobel 檢定，交易成本為中介變數，因此 H2 成立。

(三)根據 Hayes 檢定，交易成本不為調節變數，因此 H3 不成立。

第二節 研究建議

針對未來研究學者的建議如下：

(一)本研究受限於時間、人力、經費及疫情影響等因素，僅能以 Google 表單進行問卷調查，在採集樣本數上難免受到諸多限制，導致樣本數不足，因此較難看出差異，建議後續研究者可擴大發放實體問卷範圍，增加研究樣本數，以期有更明確的研究結果。

(二)本研究之研究方法採用問卷分析，難免會有統計上的誤差，無法更深入得知選

擇禮儀公司背後所隱含的意義，建議後續研究者可先透過深度訪談、觀察法等質性調查方式，來增加研究分析的廣度及深度，找出更可靠的問卷題項。

(三) 希望藉由此研究問卷調查結果，提供之改善建議，可以作為往後禮儀公司經營者參考，也希望將喪葬禮儀的特色文化與歷史文物，藉由交易成本及消費動機能延續下去。

(四) 針對選擇禮儀公司解說的部分，建議未來研究者可以探討儀式感特質、解說內容與民眾期望的解說服務，進行更深入且完整的研究。

(五) 禮儀公司為企業經營者，相對於其他民間禮儀公司，建議可以分析其他殯葬業轉型的優勢，並思考可行之措施與策略，期盼再創新局面。



參考文獻

(一)網站部分

星雲大師全集(2021)。http://books.masterhsingyun.org/。線上檢索日期：2021年5月17日。

教育大辭典(2021)。https://terms.naer.edu.tw/。線上檢索日期：2021年5月17日。

(二)中文文獻

李連鑫(2011)。初探父母購買童書消費行為與動機。中華印刷科技年報，270-281。

林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響——以遊客滿意度為仲介變數。戶外遊憩研究，16卷2期，1-22。

林靈宏(1994)。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。管理評論，13(1)，57-77。

邱志聖(2001)。策略行銷分析：架構與實務應用，智勝出版社。

張春興(1991)。張氏心理學辭典。臺北：東華書局。

張春興(1996)。教育心理學：三化取向的理論與實踐。臺北：臺灣東華。

張清源、黃偉耿(2012)。自行車運動參與動機與行為意圖之研究。休閒運動健康評論，3卷2期，161~183。

陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監(2011)。觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究，24卷4期，1-28。

楊箴憶、陳文姬、謝冠冕、呂進財(2020)。遊客旅遊動機與滿意度之研究——高雄橋頭糖廠個案。發展與前瞻學報，27，63-92。

蔡智勇、梁家祐、張鳳祥(2008)。自助旅遊參與動機及行為意向對旅遊行為之研究。運動與遊憩研究，第三卷第一期，34~44。

賴妙芬(2015)。探討醫院與供應商的服務品質與交易成本特性透過關係品質對忠誠度的影響。僑光科技大學國際貿易碩士論文。

戴妤嬋(2016)。交易成本屬性與顧客黏著性關聯性之研究 - 以 D 火鍋餐廳為例。輔仁大學國際創業與經營管理學程碩士在職專班論文。

謝叔芳(2008)。從 Williamson 的交易成本觀點論政府事務委外管理，國立政治大學公共行政研究所碩士論文。

簡永堅 (2015)。體驗行銷、服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之研究 - 以郭元益糕餅觀光工廠為例。萬能科技大學經營管理研究所在職專班未出版之碩士論文。

(三)英文文獻

Ajzen, I. and Driver, B.L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Blackwell, R. D., Miniard, J. F. and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. South Western, Mason.

Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.

Coase, R. H. (1937). The Nature of the firm. *Economic. Economica*, 4, 386-405

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. Guilford Press.

Huang, S. and Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Iso-Ahola and Allen(1982) The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*. 53(2), 141-149.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and

- Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Li, M., and Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th International Edition. Prentice Hall.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Anti-trust Implications*. New York: The Free Press.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, and Relational Contracting*. New York: Free Press.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.