

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

運用消費者反應層級模式

探討影響台灣地區國中教師網路購物意願之因素

THE L&S MODEL TO EXPLORE INFLUENCE RELATIONSHIP AMONG
TAIWAN JUNIOR HIGH SCHOOL TEACHERS'S INTERNET SHOPPING
PURCHASE INTENTION

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：林怡秀

GRADUATE STUDENT : YI-HSIU LIN

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

謝誌

擔任教職 15 年之後才又回到研究所進修，同時必須兼顧工作、照顧家庭以及讀書做研究的日子相當充實卻也相當辛苦，這篇論文的完成仰賴了非常多人的協助，其中最感謝的人首推我的父母，在這兩年當中給了我各方面的協助，更幫我照顧寶貝女兒，讓我能無後顧之憂地去上課、做研究、寫論文，也感謝寶貝女兒宥欣的體諒，好多好多個沒有媽咪陪伴的假日她都很努力的配合，不吵不鬧，貼心乖巧。

此外，還有協助我完成問卷的同學及好友們：蕙欣、若男、凱伶、家蔚、雅娟、祥琪、俊雄、璋傑、怡惠、嘉琪、芳怡、秀如、志鴻、慕蘭、傳嫻、逸慈、歷豐、念濡，大家主動熱心的協助讓我深深感受到友誼的珍貴，在這裡再次地向大家說聲感謝，因為有你們我才能夠得到全台灣由南到北如此廣泛的樣本資料。

同時也感謝忠和國中的同事們，在工作上給了我許多協助，還有研究所同學們的互相提攜，尤其是與我切磋討論最多的富璟，因為有你的幫助讓我能夠更快地釐清研究時所遭遇的問題。

最後，更要鄭重的感謝我的指導教授~范惟翔老師，從研究架構成形、問卷設計到資料處理，無論是大方向或是小細節都給了我很多的指導，甚至擔誤用餐和休息的時間，今天才能有這樣的成果。

由衷地再次向大家說聲感謝，你們是我生命中的貴人，一切情誼、永銘內心。

林怡秀 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國一百零二年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：運用消費者反應層級模式探討影響台灣地區國中教師網路購物意願之因素

研究生：林怡秀

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

隨著網路購物市場日益蓬勃發展，網路購物平台已成為目前許多大企業爭相搶攻的市場，但受經濟不景氣等因素影響，民眾普遍消費力也跟著下降。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，分為北、中、南三區，總計發放300份問卷，回收有效問卷計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。

研究結果發現：1.目前台灣地區國中教師網路購物消費頻率以每月3次以下居多，佔86.7%。2.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部分為個人資料外洩。3.除廠商聲譽對購買意願之影響未達顯著外，產品實感、產品選擇性、交易互動對購買意願之影響均達顯著。4.交易互動在產品實感及產品選擇性對購買意願之間具有部分中介效果；在廠商聲譽與購買意願之間具有完全中介效果。5.廠商聲譽在交易互動與購買意願間具有顯著之干擾效果。

關鍵詞：產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽、購買意願

Title of Thesis : The L & S Model to Explore Influence Relationship Among
Taiwan Junior High School Teachers's Internet Shopping
Purchase Intention

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yi-Hsiu Lin Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

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, 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

目錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 消費者反應層級模式.....	7
2.2 購買意願.....	12
2.3 交易互動.....	14
2.4 廠商聲譽.....	17
2.5 產品實感.....	20
2.6 產品選擇性.....	22
2.7 各變數間之關係.....	24
2.7.1 產品實感對交易互動、購買意願、廠商聲譽之影響.....	24
2.7.2 產品選擇性對交易互動、購買意願、廠商聲譽之影響.....	25
2.7.3 交易互動對購買意願之影響.....	26
2.7.4 廠商聲譽對交易互動、購買意願之影響.....	27

2.8 廠商聲譽之干擾效果	28
第三章 研究方法	29
3.1 研究架構與假設	29
3.2 研究工具及研究變項之操作性定義與衡量	31
3.2.1 基本資料	31
3.2.2 網路購物習慣調查	32
3.2.3 產品實感	33
3.2.4 交易互動	33
3.2.5 產品選擇性	34
3.2.6 廠商聲譽	35
3.2.7 購買意願	35
3.3 研究對象與抽樣工具	36
3.3.1 研究對象	36
3.3.2 抽樣工具	37
3.4 資料分析方法	38
3.4.1 樣本適切性檢定	38
3.4.2 描述性統計	38
3.4.3 驗證性因素分析	38
3.4.4 信度分析	38
3.4.5 效度分析	39
3.4.6 干擾效果分析	39
3.4.7 差異性分析	40
3.5 模型檢定	41
3.5.1 違犯估計之檢定	41

3.5.2	模型配適度檢定.....	41
3.5.3	整體模式假設驗證.....	42
第四章	研究結果與分析.....	43
4.1	樣本結構分析.....	43
4.2	網路消費習慣調查.....	44
4.2.1	網購頻率之分佈情形.....	44
4.2.2	最常購買的網路購物平台.....	45
4.2.3	最常在網路上購買之商品類別.....	46
4.2.4	選擇在網路購買商品的主要原因.....	47
4.2.5	在網路購買商品最擔心的部分.....	48
4.3	驗證性因素分析.....	48
4.4	信度分析.....	49
4.5	效度分析.....	50
4.5.1	收斂效度.....	50
4.5.2	區別效度.....	52
4.6	整體模式檢定.....	52
4.6.1	違犯估計檢定.....	52
4.6.2	模型配適度檢定.....	54
4.7	整體模式假設驗證結果.....	55
4.8	SEM理論模型.....	56
4.9	因果關係整合模式與中介效果分析.....	57
4.9.1	直接效果.....	57
4.9.2	中介效果.....	57
4.10	干擾效果分析.....	59

4.11 差異性比較分析	60
4.11.1 依地區分群之差異性分析	60
4.11.2 依性別分群之差異性分析	61
4.11.3 依婚姻狀況分群之差異性分析	62
4.11.4 依使用程度分群之差異性分析	63
第五章 結論與建議	65
5.1 結論	65
5.1.1 研究架構模式之驗證結果	65
5.1.2 中介效果之討論	65
5.1.3 干擾效果之討論	66
5.1.4 分群差異性比較之討論	66
5.2 管理意涵	67
5.3 研究限制與後續研究建議	70
參考文獻	71
一、中文部分	71
二、英文部分	74
附錄一	84
一、正式問卷	84
個人簡歷	87

表目錄

表 2.1 國內外學者對購買意願定義一覽表.....	14
表 2.2 國外學者對廠商聲譽定義一覽表.....	20
表 3.1 基本資料問項及衡量方式.....	31
表 3.2 消費習慣調查問項及衡量方式.....	32
表 3.3 產品實感之操作型定義及衡量方式.....	33
表 3.4 交易互動之操作型定義及衡量方式.....	34
表 3.5 產品選擇性之操作型定義及衡量方式.....	34
表 3.6 廠商聲譽之操作型定義及衡量方式.....	35
表 3.7 購買意願之操作型定義及衡量方式.....	36
表 4.1 樣本基本資料.....	44
表 4.2 網購頻率分佈次數統計表.....	45
表 4.3 最常購買的網路購物平台統計表.....	46
表 4.4 最常在網路上購買之商品類別統計表.....	47
表 4.5 選擇在網路購買商品的主要原因統計表.....	47
表 4.6 在網路購買商品最擔心的部分統計表.....	48
表 4.7 各構面及整體信度分析表.....	50
表 4.8 模式收斂效度分析結果.....	51
表 4.9 潛在構念間的相關係數矩陣.....	52
表 4.10 觀察變項違犯估計檢定摘要表.....	53
表 4.11 整體模式配適分析結果.....	54
表 4.12 結構化模型路徑係數彙整表.....	55
表 4.13 直接、間接效果與總效果彙整表.....	58
表 4.14 高低廠商聲譽群組間之卡方差異檢測.....	60

表 4.15 依地區分群模式比較表.....	61
表 4.16 依性別分群模式比較表.....	62
表 4.17 依婚姻狀況分群模式比較表.....	63
表 4.18 依使用程度分群模式比較表.....	64

圖目錄

圖 1.1 我國歷年經常上網人口成長情況圖.....	1
圖 1.2 研究流程圖.....	6
圖 2.1 廣告層級效果模式.....	8
圖 2.2 消費者反應層級模式與態度對照圖.....	9
圖 2.3 Ajzen 和Fishbein 的態度與購買關係圖.....	13
圖 3.1 研究架構圖.....	30
圖 4.1 整體模式標準化參數估計圖.....	56

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

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年的營業額成長50%，達人民幣一兆元，甚至超過了大陸多數省份的GDP。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遞增。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日為止，全國地區上網人口約有1,753萬，上網率達75.44%，較2011年成長3.4個百分點。而資策會截至2012年03月底止，調查2012年第1季我國經常上網人口也已突破1,100萬大關，為1,102萬人，如圖1.1所示。而整體商用網際網路帳號總數為2,597萬。

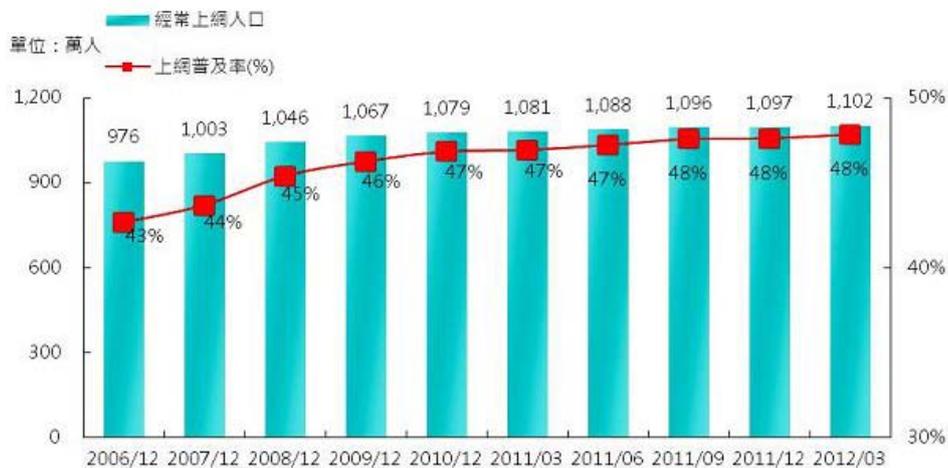


圖 1.1 我國歷年經常上網人口成長情況圖

註：1.「經常上網人口」為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。 2.資料來源：資策會FIND(2012/07)

伴隨著上網人口逐年增加及物流系統的日益發達，民眾透過網路購物平台進行消費的情形也愈來愈普遍，萬事達卡國際組織在 2012 年 11 月至 12 月共計訪問來自亞太、中東及非洲地區 25 個市場，就各國消費者網路購物習慣與觀念評估網路購物的整體趨勢，參與調查的 14 個亞太地區國家為：台灣、泰國、中國、日本、韓國、澳洲、馬來西亞、紐西蘭、越南、香港、印尼、新加坡、印度及菲律賓，合格受訪者一共 7011 位，調查報告結果顯示：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，而台灣的受訪者中，每 10 位有將近 7 位受訪者表示，上網目的是為了購物，顯示網路購物愈來愈受到歡迎，且台灣地區有超過八成以上(84.6%)的受訪者在近三個月內曾進行上網購物，未來六個月內考慮使用網路購物的人數也從 78.7%上升至 80.4%。另外，有 86.2%受訪民眾認為網路購物相當方便，民眾對於網路購物滿意度也有所提升，從 59% 提升至 67.2%，而付費過程的安全性及網站名聲則是進行網路購物的主要考量因素。此外，根據資策會產業情報研究所(MIC)最新的「2012 台灣網友線上購物行為調查」，其中指出有 41% 的網友透過使用者評論來了解商品資訊，總和歸納網友購買商品前，容易被影響的來源前三名分別是：1.討論區的分享(62.9%)；2.朋友推薦(56.4%)；3.社群網站與部落客分享(51%)，可見消費者受到他人意見或口碑而影響購物意願的情形也日益明顯。

根據中華民國統計資訊網的統計資料顯示，台灣在民國 101 年 8 月份的失業人數為 50 萬 2 千人，失業率為 4.4%，民國 101 年平均名目國民所得(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。而在這整體社會經濟較為不穩定的現況之下，工作與收入相對穩定的公教人員就變成較具有消費潛力的一個

族群。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、15 年教學資歷老師平均年薪為 894,868 元；碩士學位教師最低起薪為年薪 704,628 元、15 年教學資歷老師平均年薪為 1078,873 元(以上均不含兼任行政職務之加給與擔任導師之津貼)；相較於平均國民所得都來的高，且正式教師工作穩定性高，失業風險非常低，因此選擇教師這個族群來做消費行為的相關研究應有其一定的代表性與研究價值，且經上網搜尋與教師相關之研究多為教學與領導方面之研究，消費習慣的部分很少被探究，因此本研究選擇以國中教師作為研究樣本母群。

在網路購物相關的研究中，呂雅惠(民 91)對店鋪、郵購、直銷、電視及網路購物五種銷售通路進行比較，其中網路購物的優勢在於：1.客制化的行銷模式：業者依據網站的消費者資料庫，提供客製化、符合顧客採購過程的線上瀏覽及訂購流程。2.超連結的網站內容：透過網站內容的編製，呈現產品的實物照片、規格、功能，消費者可以藉由超連結無限延伸以獲取更詳盡的產品資料，並且在線上採取商品搜尋、比較、競標的功能。3.提供互動性強且沒有時間限制的購物空間。但由於網路虛擬化的特性，網路購物普遍受到爭議的即是交易上的風險，因此，網路安全及交易糾紛皆為消費者普遍擔憂的問題。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)。

過去，在網路購物平台上，消費者會因為看不到實際商品所產生的知覺風險而降低購買意願，但近年來網路商店透過增設實體店鋪或是累積口碑、提高廠商聲譽的方式，提升品牌知名度與客戶的信賴度，使得網路購物的接受度逐漸提高，至於消費者在選擇的考量方面主要仍以方

便性為主，因此，讓消費者感到便利是成功網路商店不可或缺之關鍵競爭力。(資料來源：MIC，民 100)。

影響網路購物意願的因素其實相當複雜，消費者除了可能會擔心在網路上所填寫的個人資料是否會遭到外洩、付款方式是否安全、會不會付了錢結果收不到商品外，由於在虛擬商店購物無法親眼看見商品，亦無法提供試穿、試用的服務，甚至消費者所看到的商品顏色也可能因為拍攝光線而與實品產生色差，導致消費者在收到商品時可能產生品質不如預期的感覺。此外，商品的選擇性夠不夠多、廠商聲譽是否良好、網路商店與消費者之間的交易互動情形...等等，都可能會影響消費者網路購物的意願。因此，本研究除調查目前國中教師使用網路購物之消費情形外，並參考過去學者所提出之相關概念，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，來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。

1.2 研究目的

本研究旨在調查目前台灣地區國中教師使用網路購物之消費情形，並以結構方程模式探討影響國中教師網路購物意願之因素，期能對國中教師之消費行為有更深入的了解並提供相關企業發展網路行銷策略之建議與參考。因此本研究以台灣地區國中教師為研究對象，並將樣本分為北、中、南三區，施以問卷調查，每區各發放 100 份問卷。透過資料統計及分析，以達到下列研究目的：

1. 瞭解台灣地區國中教師在網路購物的消費情形。
2. 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。

3. 探討產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽影響購買意願之直接效果。
4. 探討產品實感、產品選擇性透過交易互動、廠商聲譽影響購買意願之間接效果。
5. 探討廠商聲譽透過交易互動影響購買意願之間接效果及廠商聲譽對交易互動與購買意願間之干擾效果。
6. 探討不同服務地區、性別、婚姻狀況、使用程度之國中教師影響購買意願之差異。

1.3 研究流程

本研究流程共分為八個階段：第一階段為確立研究之主題及方向，根據網路購物的現況進行了解，並決定研究對象。第二階段為蒐集相關文獻及資料並加以整理，尋找較新的研究變項與研究存在的缺口，擬定研究變數。第三階段則以文獻探討為理論基礎，提出研究假說，並與指導教授討論，建立本研究之架構。第四階段為研究方法之確定，依過去學者對變數所下過的定義整理出本研究之操作型定義，透過文獻探討並考量研究對象進行問卷設計，再與指導教授討論確定問卷之內容。第五階段為決定問卷發放方式與數量，並寄發正式問卷給調查對象。第六階段則將問卷回收所得之資料加以彙整，進行敘述性統計分析、驗證性因素分析、路徑分析、信效度分析及完成線性結構方程式。第七階段為實證分析，檢驗本研究推論之假說是否成立、探討中介與干擾之效果，並將研究樣本進行分群加以分析比較。第八階段則依據分析結果，歸納出本研究之結論並提出具體可行之建議以供相關業者與未來研究者之參考。本研究流程圖，如圖 1.2 所示。

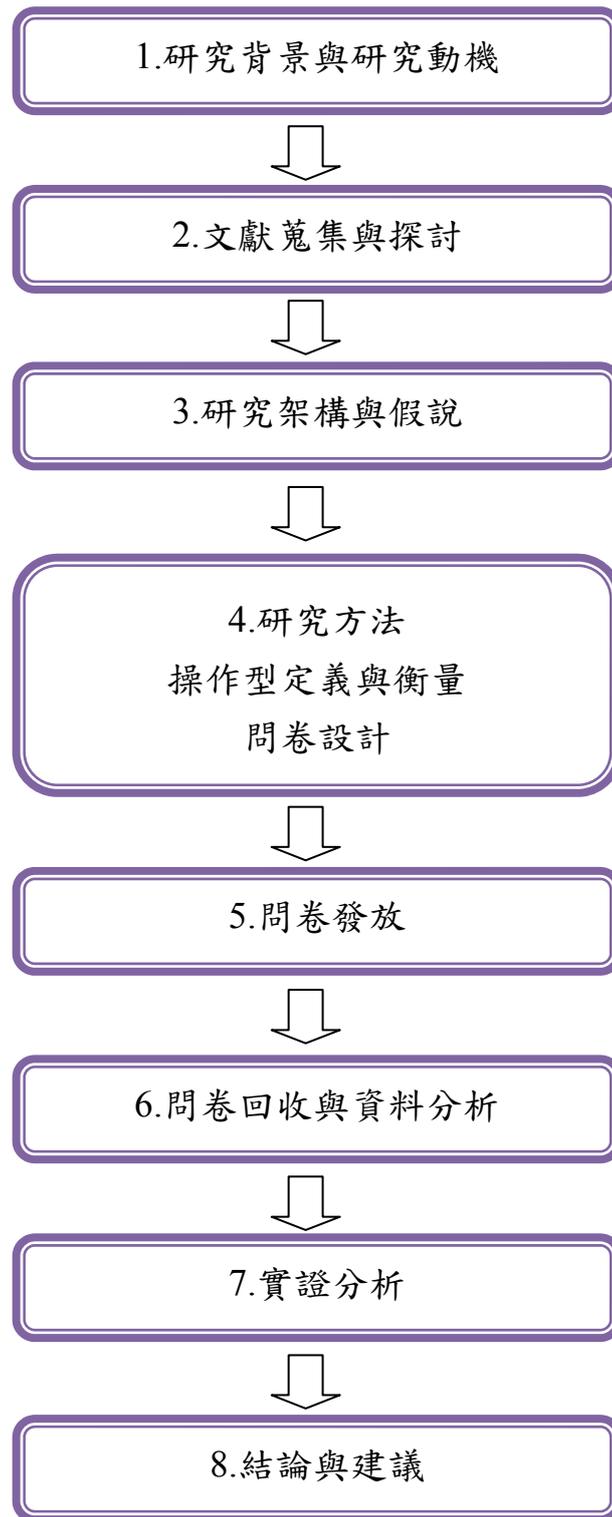


圖 1.2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節將探討過去學者對消費者反應層級模式、購買意願、交易互動、廠商聲譽、產品實感、產品選擇性之相關研究文獻，並於以彙整。

2.1 消費者反應層級模式

關於消費者反應層級的理論有許多不同模式，學者 Lavidge and Steiner (1961)指出消費者通常不會從一個對產品完全沒有興趣的消費者瞬間搖身一變成為一個忠實的顧客，也就是消費者從接觸到產品的資訊到完成購買行為之間是經過一連串的影響過程，不是一蹴可及的，他們認為在這一連串的過程中廣告會發揮其作用和影響力，而消費者會透過：知曉(Awareness)、瞭解(Knowledge)、喜歡(Liking)、偏好(Preference)、信服(Conviction)進而採取購買(Purchase)行為等六個階段(圖 2.1)，使消費者從對產品毫無所知、到認識、產生偏好，到最後決定購買。至於廣告的功能就是鼓勵消費者從最低的層次(知曉這項產品的資訊)往上推移到最高的層次(最終的購買)，Lavidge and Steiner (1961)將上述理論稱之為廣告的消費者反應層級模式，簡稱 L and S 模式。這六個階段的說明如下：

1. 知曉(Awareness)：消費者開始感覺此產品或服務的存在，但離提款機還很遠。
2. 瞭解(Knowledge)：消費者知道此產品有什麼功能，購買有望。
3. 喜歡(Liking)：消費者喜歡此產品，對產品的態度正面喜愛。
4. 偏好(Preference)：不只喜愛，消費者對此產品的偏好超越所有替代品。
5. 信服(Conviction)：不只渴望買下此產品，消費者還堅信買的人是明智

的。

6. 購買(Purchase)：消費者買了此產品。

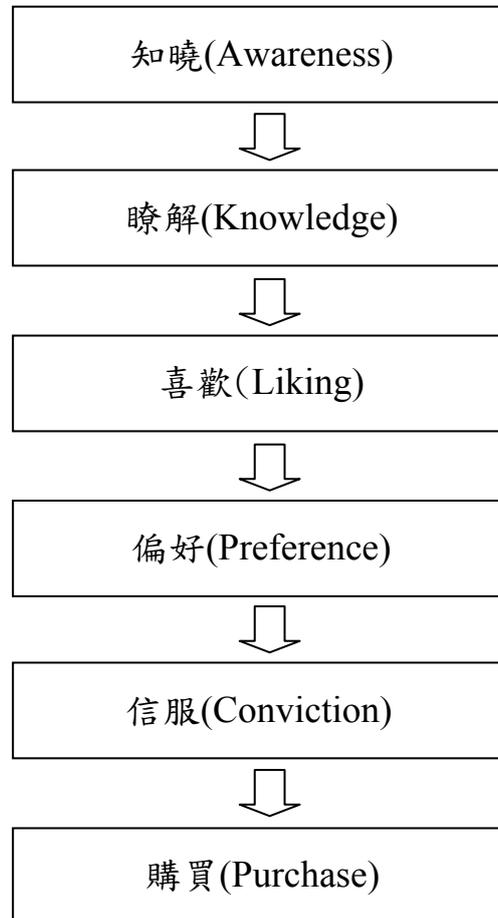


圖 2.1 廣告層級效果模式

資料來源：修改自Lavidge, R .J., and G. A. Steiner (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, pp.59-62

而在Lavidge and Steiner (1961)的研究中，他們指出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，這三個構面分別為：認知(Cognitive)、情感(Affective)與意向(Conative)，其與Lavidge and Steiner, (1961)所提出之反應層級模式對照關係如圖2.2所示，並分述如下。

1. 認知(Cognitive)：可對照層級效果模式中的知曉、瞭解兩階段，指一

種聰明的、心理的、理智的狀態。

2. 情感(Affective)：可對照層級效果模式中的喜歡、偏好兩階段，指一種訴諸情感和感覺的狀態。
3. 意向(Conative)：可對照層級效果模式中的確信和購買兩階段，指一種對特定目標能產生積極或消極的狀態。

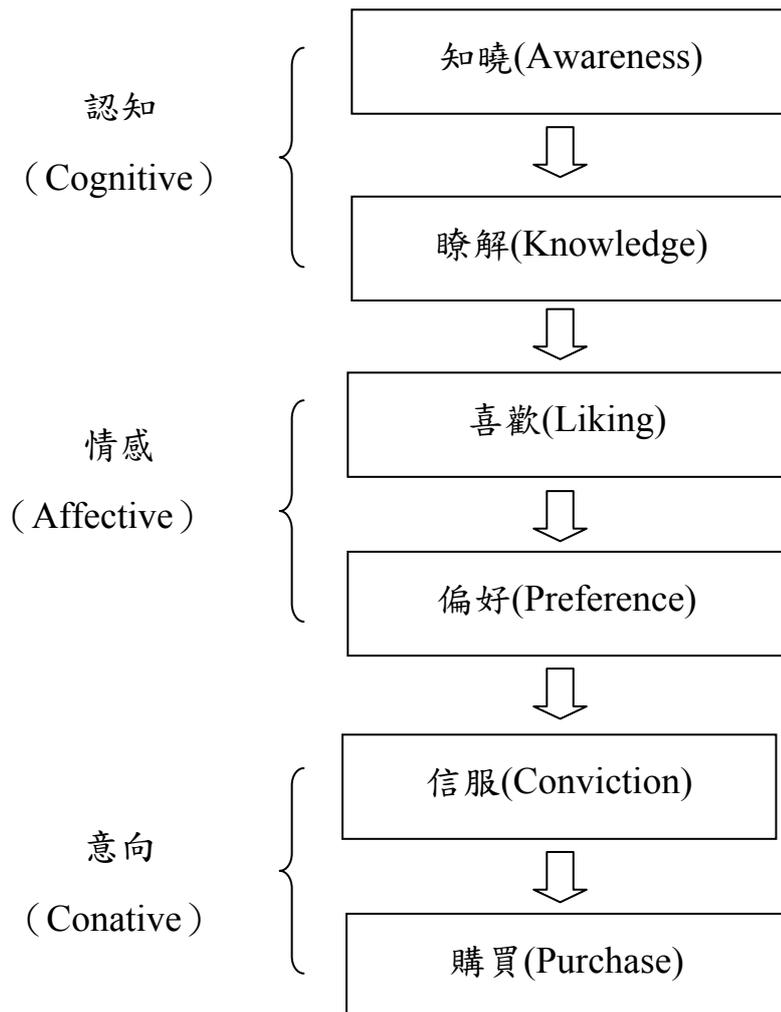


圖 2.2 消費者反應層級模式與態度對照圖

資料來源：修改自Lavidge, R .J., and G. A. Steiner (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, pp.59-62

消費者反應階層模式主要被運用在消費者對廣告行銷刺激的反應以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。其中反應層級又被分為高涉入與低(C-A-B)之順序產生，而低涉入階層之消費者反應會依照：認知—意向—情感(C-B -A)之順序產生。

Everett M. Rogers (1962)改進為創新採用模式，認為整個購買行為要考慮到五個部份：知曉(Awareness)、興趣(Interest)、評估(Evaluation)、試用(Trial)、採用(Adoption)，且更進一步認為，採用者之後還會有繼續採用或停止採用的選擇，而不採用者也會有繼續不採用或變成晚進入者(Later Adoption)的選擇。

Park and Mittal (1985)則認為三階段的層級效果太過簡單，因為情感不只是基於信念的基礎，還包含情緒的投入；也就是說情感不一定必須要強烈到足以影響一個人的意願，才會發生行為，有時候個體的行為只是衝動下的反應產物。因此將情感分為分析性、類推性、短暫性三類，進一步提出整合性溝通效果模式：

1. 分析性情感(Analytical Affect)：指一種以信念為基礎，強烈而穩定的情感，並可分解的評估過程。
2. 類推性情感(Analogical Affect)：指一種透過品牌形象及個人自我概念而形成的好惡反應，此種情感雖強烈及穩定，但不可分解。
3. 短暫性情感(Ephemeral Affect)：指一種暫時性的好惡反應，此種情感強度弱且不容易持久。

Kotler (1994)則採用認知的資訊處理程式而列出：注意(Attention)；興趣(Interest)；渴望(Desire)；行動(Action) 之反應層級模式(簡稱 AIDA 模式)，也就是消費者從瞭解一項新產品或服務開始，直到接納它必須經

過以下四個歷程：

1. 注意(Attention)：消費者注意到有新產品或服務的存在。
2. 興趣(Interest)：消費者對新產品或服務感到興趣。
3. 欲望(Desire)：消費者對新產品或服務產生購買的需求與慾望。
4. 行動(Action)：消費者對新產品或服務採取購買行動。

Johanna and Russell (2001)在網站流量及瀏覽網站行為的實證分析研究中，以 Lavidge and Steiner (1961)的消費者反應層級模式，依照認知、情感和意向的過程，針對約 90 個網路公司，研究消費者如何選擇網站並訪問他們喜歡的站點，研究結果發現：建立認知最重要的因素為他人之口碑，且品牌知名度是網站公司生存最重要的關鍵，而網路廣告主要是在誘使客戶造訪網站並非建立一個良好的印象，且網站的忠誠度和品牌資產的出現主要是通過開發和使用經驗，而不是通過積極的廣告信息。

不管是使用何種推廣方式，其目標皆為說服消費者購買產品或是服務，若是在非營利組織，則是期望消費者做出一些行為(楊舜雯，民 100)。在廣告中，視覺刺激佔了很大的部分，消費者透過看到廣告的內容進而產生認知、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相當類似，且二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中之的高涉入階層作為理論依據，即認知—情感—意向(C-A-B)之順序，形成本研究之架構。

2.2 購買意願

Kimery and McCord (2002)認為當實務界與學術界對於實際購買行為有強烈的興趣時，通常不可能實際地去研究消費者真正的購買行為，因此購買意願常被用來做為實際購買行為的近似值。也就是說購買意願(Purchase Intention)在研究中可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992; Schiffman & Kanuk, 2000)。所以當購買意願愈高時，表示消費者購買的機率愈大。

Fishbein (1975)將意願定義為個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購買意願即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。Bagozzi and Burnkrant (1979)認為購買意願為個人對於產品的行動傾向。此外，根據Belch and Belch (1998)的定義，購買意願(Purchase Intention)是「消費者考慮某個品牌的屬性和特質後的購買動機」，即消費者想要購買的程度。而Schiffman and Kanuk (2000)則定義購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，而反映出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾。Spears and Singh (2004)則認為，購買意願係指個人想要購買產品的計畫。本研究將學者對購買意願所下之定義整理如表2.1所示。

Engel et al. (1993)認為購買行為在心理上是一種決策過程，當消費者產生需求時，便會期待慾望能獲得滿足，在滿足需求的動機驅動下，消費者會根據本身的經驗與外在的環境，搜尋產品的相關資訊，當所搜尋的資訊累積到一定程度後，消費者便會開始進行評估與判斷，並決定購買行為。Assael (1998)則認為購買意願係由購買傾向所構成，當消費者對該產品的知覺價值愈高時，購買該產品的意願就愈大。Spears and Singh (2004)指出當消費者對某種產品的印象與態度相當好的時候，就可能形成

購買意願。亦即購買意願是指消費者購買特定產品的主觀意識。

Kotler (2000)認為當消費者面對市場上的商品時，會透過了解它進而產生本身的偏好，接著說服自己需要這件商品，最後購買商品。因此要提高購買意願，就必須了解消費者的心理，進而掌握住消費者的購買心態。此外，Ajzen and Fishbein (1980)認為，消費者的態度和其主觀基準，會影響其購買意願，進而造成購買行為。不過此影響會受到消費者重視的影響者所干擾。如圖2.3。

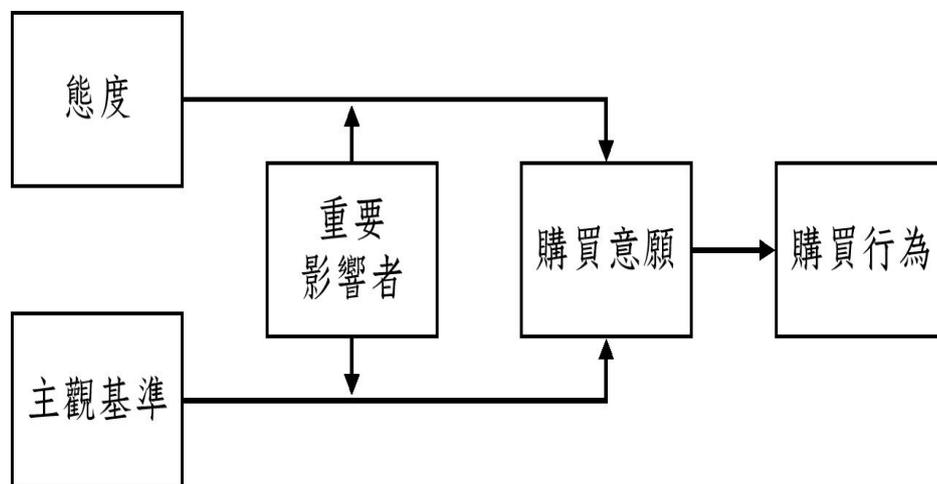


圖 2.3 Ajzen and Fishbein 的態度與購買關係圖

資料來源：Ajzen and Fishbein (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New York: Prentice-Hall Press.

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。而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。Bagozzi and Burnkrant (1979)認為消費者的購買意願會受到所欲購買商品之知覺影響，不僅情緒會影響購買意願的決策，享受和品質也是影響網站線上消費的相關因素，可見消費者的購買意願會受到非

常多種因素所影響。

表2.1 國內外學者對購買意願定義一覽表

作者(年代)	定義
Fishbein(1975)	意願是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購買意願即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。
Bagozzi and Burnkrant(1979)	購買意願為個人對於產品的行動傾向。
Belch and Belch (1998)	購買意願是「消費者考慮某個品牌的屬性和特質後的購買動機」，即消費者想要購買的程度。
Schiffman and Kanuk(2000)	購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，反映出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾。
Spears and Singh(2004)	購買意願係指個人想要購買產品的計畫。
林忠勳(民 93)	購買意願是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

資料來源：本研究整理

2.3 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。在關係行銷中，互動為關係行銷的核心，關係會在互動過程中發展，其中互動過程包含了供應商或服務業廠商與顧客之間不同類型的聯繫。Kotler (2000)認為顧客的參與程度會因與服務人員或設備的「互動程度」的不同而有所不同，也就是當公司與消費者經過一段時間連續性的互動，將會使公司的產品與服務愈來愈符合消費者的需求，並且與消費者間的關係越來越好(Peppers, Rogers & Dorf, 1999)。此外，Berry and Parasuraman

(1991)指出，透過各種良好的互動，能讓顧客對企業產生信賴，且能為企業帶來顧客的忠誠度，並帶來競爭優勢。Leuthesser, Kohli and Harich (1995)則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，則可以解決因服務無形性的特性所引發的問題(Solomon et al.,1985)。因此互動行為不僅可以增進消費者與廠商的關係，減少問題的發生，良好的互動關係更能增加消費者對廠商的信賴與忠誠度，並建立起長期的關係。

隨著社會變遷，購買環境不斷改變，顧客參與及其互動頻率也愈來愈高，雖然互動關係難以衡量，但確有其重要性，尤其是建立在虛擬平台上的網路購物市場，其互動性更是備受重視。Alba et al. (1997)指出網路購物環境最重要的特色就是在執行過程中允許買賣雙方高度的互動，其中包括雙向資訊交換、隨手可得的資訊、臨時狀況的應變、客製化內容以及即時回饋功能。Ghose and Dou (1998)和Korgaonkar and Wolin (1999)在研究中也指出網路商店具備越多互動性會對消費者越有吸引力。因此，良好的互動除了可以吸引消費者之外，更能拉近網站與使用者之間的距離。

在互動品質的衡量方面，本研究以產業與顧客互動相關的三個組成因素：互動強度、互動長度、互動品質(Li, 2008)，來進行探討並分述如下：

1. 互動強度

「互動強度」通常被定義為「銷售人員與顧客為了個人或企業之目的，直接面對面或間接的接觸頻率」，且互動強度乃是指由顧客角度所認知的互動程度(Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991)，互動強度反映出銷售人員為了與顧客保持開放溝通管道的種種努力，同時也表示對於

彼此關係上的一種承諾(Williamson, 1983)。Crosby, Evans and Cowels (1990)指出互動強度亦是影響買賣雙方關係能否維持長久的主要變項，因而可知互動愈頻繁愈能提升雙方的關係。

2. 互動長度

「互動長度」為服務人員和顧客接觸過程中所花費的時間長度。例如在醫護人員與病患的互動接觸中，病患所感受到的互動程度，除了包含互動強度和互動品質外，還包含醫護人員於每次服務接觸時所停留的時間長度。

3. 互動品質

Lehtinen and Lehtinen (1982)認為互動品質係來自服務人員與顧客之間一次或多次的互動接觸經驗所累積形成對互動過程品質的衡量，在顧客與服務人員在服務接觸過程中，顧客角度所知覺到的服務優劣程度，也就是所謂的互動滿意度。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。Brandy and Cronin (2001)指出顧客對互動品質所認知的三個影響因素為：員工的態度、行為及專業性，其中態度是指服務人員表現出很友善的態度，很樂意協助顧客；行為是指服務人員能快速採取行動，替顧客解決問題；專業性則是服務人員具有專業知識，有能力替顧客解決問題。

林文寶(民 91)對供應商和採購者的關係品質研究中，提出「互動程度」一詞，並將其定義為互動頻率及面對面接觸比率，但只從時間及次數的量化來探討互動，仍無法完全了解互動程度的優劣。加上在網路購物的交易當中，大部分消費者比較會傾向重視交易效率的問題，故互動

長度的部分將不列入本研究交易互動程度之衡量。因此，本研究以Kotler (2000)對服務業與顧客互動程度高低的區分理論為基礎，從產業與顧客互動的程度中之互動強度與互動品質，也就是互動頻率與互動滿意度來探討網路購物之交易互動與購買意願的相關性。

2.4 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Doney and Cannon (1997)將聲譽定義為買家相信賣家是誠實的程度以及關心消費者的程度。而學者Gotsi and Wilson (2001)則定義聲譽為消費者對於商家長期下來的整體評價，而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。Weiss, Anderson and MacInnis (1999)則定義聲譽為「由其他人所普遍認定或高度關心的一種印象」，在此定義中，一個組織被普遍認定和高度關心意謂著其兼具可以被看到(Visible)及有信用的(Credible)，例如專業性和穩定性等。

聲譽(Reputation)具有經濟性的價值，並對於他人是否願意和某人進行交換，佔了很重要的部份(Hosmer, 1995)，用在網路購物中則與消費者是否願意與廠商進行交易互動或購買商品有一定程度的影響力，且廠商聲譽聲譽在網路購物中還可用以表示網站業者過去在執行相關交易或交換活動的好壞，並反映了業者在市場的注視下做的有多好(Weiss, Anderson & MacInnis, 1999)，同時也意謂著業者在專業行為、道德面和標準上是否有較好或較差的名聲(Smith & Barclay, 1997)。

Stigler (1961)主張廠商聲譽代表企業對於品質的堅持，可以表示為品質的象徵，且可節省消費者的搜尋過程，且亦有學者認為廠商聲譽可藉由提供給消費者關於商品的大量資訊而成為品質的一種象徵，或是成為

消費者在決策時的啟發線索(Hoyer & Brown, 1990; Dawar & Parker, 1994)。對於購物網站平台的使用者而言，由於這些賣場當中很多都是沒有實體店面的零售商，面對這些陌生且未知的交易賣場，加上消費者又無法直接看到或摸到產品，在產品品質不確定的因素下，如何減低交易風險便成為消費者相當重視的部分，Kim and Benbasat (2009)認為顧客不太可能信任一個不知名的網路商店，而Biswas and Biswas (2004)則指出因使用者無法事先檢視產品以及網路交易安全性的問題，普遍而言，使用者對網路產品所認知到的風險較一般產品大，而有聲譽的網站則會減少消費者的知覺風險，這印證了Roselius (1971)針對11種消費者降低風險的策略進行重要性的比較，其研究結果顯示，消費者會認為商店聲譽形象是值得採取的降低風險策略。此外，Shimp and Bearden (1982)在消費者對於新商品接受度的研究中也發現消費者在購買新商品時會以商店聲譽來降低購買時產生的風險，而Derbaix (1983)以多項商品種類來研究消費者購買時所採取降低風險的策略，其中商店形象是最多消費者所採取的策略。且Akaah and Korgaonkar (1988)以商店聲譽做為商店形象的解釋，亦發現商店聲譽是重要的降低風險策略，消費者對於過去對方的交易經驗與評價也將更為注重。Ottaway, Bruneau and Evans (2003)的研究結果更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、拍賣商品有沒有附照片、過去買家的經驗等三項因素而決定是否購買(王聖源，民 95)。

根據資策會產業情報研究所(MIC)最新的「2012台灣網友線上購物行為調查」指出，有 41% 的網友透過使用者評論了解商品資訊，總和歸納「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%，顯示口碑在網

路交易中是消費者資訊來源的重要參考指標，因為口碑傳播可減少消費者的資訊處理量，是消費者決策及推論品質的重要依據(Furse, Punj & Stewart, 1984)。加上許多消費者認為口碑是值得相信的，因為認知傳播訊息者並非為了自身利益才作推薦(Arndt, 1967; Silverman, 1997)，所以口碑更容易被大眾所接受，並進而影響其購買決策，且口碑傳播也常被認為是為降低風險知覺的重要來源(Bansal & Voyer, 2000)。除此之外，口碑還可以改變他人一些原本印象較為不佳的想法，讓消費者產生較高的認知，甚至對產品或品牌產生一種承諾的行為(Bristor, 1990)。因此網站聲譽的良好與否，除了透過消費者的主觀判斷之外，也經常透過其他消費者對該網站的口碑或評價來進行評估。雖然一般人對於聲譽的認知可能是由於某些特殊的事件，如公道、品質等，但研究通常顯示人們較常傾向用整體評估的方式來進行。綜合以上所述，好的聲譽，有助於形成顧客的信任(Garbarino & Johnson, 1999)，並常發生在先前與其他人互動的經驗中，或藉由最近的資訊蒐集過程中獲知(Wilson, 1995)。例如根據網站上的訊息、Mail、討論區、部落格、評鑑排行及網路外實體的資訊來源、朋友推薦...等來判斷網路業者是否值得信任。從這裏亦可得知，聲譽無需推測，即可從網路上流通的訊息或先前的經驗中獲得。本研究茲將學者對廠商聲譽之定義整理如表2.2所示。

表 2.2 國外學者對廠商聲譽定義一覽表

作者(年代)	定 義
Doney and Cannon (1997)	買家相信賣家是誠實的程度及關心消費者的程度。
Gotsi and Wilson (2001)	消費者對於商家長期下來的整體評價，而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。
Einwiller (2003)	在社會網絡傳播下，第三方對於目標物信任的態度。
Weiss, Anderson and MacInnis(1999)	由其他人所普遍認定或高度關心的一種印象。

資料來源：本研究整理

2.5 產品實感

產品實感是指購物網站所提供的資訊與照片能真實地呈現商品。陳淑美與彭建文(民 92)在比較實體商店與網路購物模式之研究中提出網路購物的和實體通路的差別在於價格透明、即時性、較不受時間空間限制，而劣勢則是無法提供實際接觸產品的機會及交易的安全性。

毛穎崙(民 84)曾歸納出較適合做為網路行銷的商品屬性有以下六種：

1. 毋須實體配送的商品：如可直接由線上授權下載的軟體商品。
2. 可以直接試用的商品：如影片、光碟、音樂等。
3. 消費者毋須親自觀看或檢查的商品亦即生活中慣於使用且熟悉的必需品，如日用品。
4. 資訊類或高科技商品，需後續充分技術指導與規格文件說明的商品。
5. 以網際網路族群為目標市場的商品：如數據機、電腦護目鏡等。
6. 商品品牌功能已為消費大眾所熟知的商品，如雜誌。

但經過長時間市場結構的改變，網路上販售的商品種類已遠超過18年前所能想像的程度，因為網路購物是屬於虛擬通路的一種，消費者無法親自檢視或試用，當消費者對商品或品牌認知不足時，僅能憑業者所提供的照片、規格尺寸、材質及功能...等資訊來作決策，判斷產品是否符合自己的需求，購買時便會產生較大的不確定性，當消費者面對不確定性時便會知覺到風險的存在(Bauer, 1967)。然而這些知覺風險都會影響到消費者的購買意願，形成消費者進行線上購物的障礙，也就是當消費者知覺到愈多的風險時，購買的機率便愈小(Roselius, 1971; Taylor, 1974)。

根據Engle, Blackwell and Kollat (1993)所提出的EKB模式指出，資訊是構成消費行為的必要條件之一，如果獲得的資訊越豐富，購買決策就愈正向，也愈容易產生實際購買行為，而Chen and Tan (2004)也指出產品資訊除了可以降低購買決策的不確定性之外，良好的資訊品質也是影響網路商店是否成功的重要因素。Liaw et al. (2005)研究產品品牌知名度與產品資訊豐富度這兩項風險降低策略對於消費者的知覺風險與網路購買意圖的影響時，發現到產品品牌知名度愈高與產品資訊愈豐富，皆會降低消費者的知覺風險，進而增加網路購買意圖，而產品資訊越豐富，消費者越能感受到商品真實的樣貌，增加商品的產品實感。林佳民(民 87)則指出，當產品在網路上銷售時，產品在網路上所呈現的資訊與實際產品越接近者，則消費者購買的可能性越高。由於消費者在網路的購物行為中，無法真實接觸物品，因此，購物網站必須提供更良好的資訊品質、真實地呈現商品來強化消費者的購買意願。

Ahn et al. (2007)提出對於資訊品質的測量應包含：資訊的內容(Content)、完整(Completeness)、細節(Detail)、正確性(Accuracy)、及時(Timeliness)、可靠性(Reliability)與格式化(Format)，網站技術應提供客製

化或採用多媒體使網頁具有互動性及易於了解，其研究顯示良好的資訊品質會使消費者使用方便，增進消費者購物樂趣，並增強消費者作出購買決定，其中，資訊內容的完整、正確性與可靠性即為增加品質感的重要因素。而 Zmud (1978)所提出的資訊品質構面則包括：可用性、可瞭解性、相關性、有用性、及時性、可靠性、正確性、一致性及易讀性。以往一般業者在網頁上所呈現的產品資訊大多為產品價格、產品規格、產品材質、產品功能與產品照片，在文字的說明與尺寸的丈量上通常誤差都不大，但照片或圖片的呈現便有拍攝角度、色差和清晰度的問題存在，較不容易真實的將商品呈現在消費者面前，因此在眾多網路購物的研究當中，對於「產品實感」的探討非常的少，而在科技日新月異的今日，攝影器材日益精良、影音系統的使用日漸普及，除了商品照片的清晰度與真實感得以大大提升之外，許多購物網站也會使用模特兒來展示商品，讓消費者在圖片中能看到商品被穿在身上、背在身上、或使用在身上的感覺，更能接近親眼看到真實產品的感受。綜合以上所述，本研究在「產品實感」這個部份，以 Zmud (1978)所提出之資訊品質構面中的可瞭解性、可靠性、正確性和一致性來進行衡量。

2.6 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。根據 Chris Anderson (2006)所提出的長尾理論(Long Tail Theory)發現，實體店鋪由於受限於存貨成本，使得實體通路商一直遵循著 80/20 法則，選擇較為熱門產品來進行銷售，因此在商品的樣式上受到較多侷限。但在電子商務的交易環境下，因為使用即時資訊，降低庫存成本、節省倉儲空間，突破了以往實體商店的限制，並且可以接觸到全球的消費者，因此網路購物在商品的種類與數量上能夠無限擴充。此外，網路

商店能儲存大量資訊作為交易媒介，而且比購物型錄提供更好的知覺體驗，並且提供更多產品資訊及價格比較可供購物者參考選擇(Maignan & Lukas, 1997; Peterson, 1997; Peterson et al., 1989)。

今日電子商務市場隨著網際網路的普及而蓬勃發展，舉凡各種能在實體店鋪購得的商品，甚至國內沒有代理進口的商品，消費者都能透過購物網站來購得。著名購物網站 ebay 的一句廣告詞-「甚麼都賣、甚麼都不奇怪」，便說明了網購產品選擇之多樣性、廣泛性與獨特性。

Iyengar and Lepper (2000)指出人總是希望能有所選擇，主要是因為人具有能力去管理駕馭並且人們希望選項是無限的，Kahn (1995)也指出人對特定的項目或品牌保持忠誠度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，於是有尋求多樣性行為的產生，因此，多樣化的選擇更容易引起消費者的注意，可以滿足消費者的不同需求。

張幸惠與楊重任(民 94)以 Torkzadeh and Dhillon (2002)所使用的 125 題項進行兩階段的問卷，透過探索性因素分析，藉以衡量影響台灣地區網路購物成功的因素。最後萃取了 47 個題項，取得 297 份有效樣本進行因素分析，手段目標得到 7 個因素，分別命名為：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。其中在產品選擇性部分，Cronbach α 值為 0.9139。依據張幸惠與楊重任(民 94)在產品選擇性構面的問卷題項，在產品選擇性高低的衡量，歸納後大致可分為以下兩方面：

產品種類：購物網站能包含許多不同的產品種類、或提供不同的產品品牌供消費者選擇，以滿足消費者在衣、食、住、行、育、樂...等各方面不同的需求。其中之問卷題項為：我喜歡有較大的產品選擇性；我喜

歡廣泛的產品選擇；我想有大量且多樣化的產品。

產品品質：購物網站能提供不同品質的商品，如：以身體乳液為例，購物網站能提供嬰幼兒、敏感膚質、一般膚質適用...等不同品質或不同價位的產品。其中之問卷題項為：我想有多種不同品質的產品選擇。

本研究除參考張幸惠與楊重任(民 94)在產品選擇性的衡量方式外，並依據 Formkin (1972)所指出的個體為了表達自己和他人有所不同而產生之獨特性需求(Need for Uniqueness)，也就是個人會透過其擁有的具體實物或參加的活動來表現出與眾不同的自我形象之理論，加入獨特及稀有產品的選擇性來進行衡量。因為隨著時代潮流，有越來越多的人會希望自己能夠與眾不同、能夠擁有他人所沒有的或是不容易購買到的商品，如：限量商品、國內沒有代理商進口的外國商品等。

2.7 各變數間之關係

2.7.1 產品實感對交易互動、購買意願、廠商聲譽之影響

Ottaway et al. (2003)曾指出一般消費者在購買網路商品時都希望能看到商品的照片。且許多研究皆指出網站資訊內容的確是網站經營成功的關鍵因子，所以網站的架構和資訊內容的呈現都將影響消費者的購買活動(Angehrn, 1997; McCarthy, 1995; DeLone & McLean, 2003)，且當產品在網路上銷售時，產品在網路上所呈現的資訊與實際產品越接近者，則消費者購買的可能性越高(林佳民，民 87)。而學者Saeed et al. (2003)更指出良好的資訊品質是客戶與網站建立信任關係的重要基礎，資訊品質也間接影響顧客的消費意願以及後續行為意圖。此外，根據資訊系統成功模式之相關研究，大部分的學者都支持資訊品質會顯著影響資訊系統的使用程度以及使用者滿意度(Seddon, 1997; Rai et al., 2002; McGill &

Hobbs, 2003)。因此可推論：當網站所提供的資訊與照片越能真實呈現產品時，將有助消費者降低知覺風險，提升對購物網站的信任程度，同時增加消費者與購物網站間之交易互動及購買意願，並且使廠商獲得更良好的聲譽。綜合以上論述，本研究提出以下假說：

H1：消費者對網購商品的產品實感對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對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對購買意願有顯著正向影響。

2.7.2 產品選擇性對交易互動、購買意願、廠商聲譽之影響

學者Chen et al. (2001)認為消費者在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。而學者Wee and Ramachandra (2002)針對香港、新加坡、中國等地區民眾消費行為的研究中也發現，吸引消費者上網購物的原因除了便利之外，也包括能買到平常較難買到的商品。此外，許嘉恩(民 89)在「購物行為因素與網際網路購物接受度-以行動電話為例」的研究中也指出，消費者以網路購買耐用性的高科技產品時，產品品質的優良程度、業者的服務品質、交易安全保障、選擇多樣化的益處和低價商品的策略，均可增加消費者網路購物的接受度。綜合以上所述，「產品選擇性」在提升消費者網路購物的動機上確有其重要的影響力，而購買動機則是產生購買意願及行為的重要因素。

Kahn (1995)指出人對特定的項目或品牌保持忠誠度之慣例化行為，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，於是有尋求多樣性行為的產生，因此，多樣化的選擇更容易引起消費者的注意，同時增加消費者與購物網站間的交易互動，進而提升消費者購買的意願。以奇摩拍賣為例，當網站上的商品種類越來越多，消

費者想要到拍賣網站尋找商品時，便會傾向先到奇摩拍賣來搜尋，而拍賣網站的成交數量亦隨之提升，即使近年來賣家在奇摩拍賣刊登商品必須負擔刊登費用，且交易成功後還需被收取一定比例之手續費，仍有許多的賣家選擇在奇摩拍賣上來刊登商品。如此循環影響之下，商品選擇性越來越多、使用者越來越多、交易互動越來越頻繁，該平台及賣家的知名度更迅速的被打開來，並且快速累積消費者對該購物平台及賣家的口碑與評價，提升其信用與商譽。綜合以上論述，本研究提出以下假說：

H4：消費者對網購商品的產品選擇性對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對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對購買意願有顯著正向影響。

2.7.3 交易互動對購買意願之影響

Kalus (1985)與Narver and Slater (1990)的研究指出，顧客價值感的來源分別為產品特性(Technical Product Attributes)與人際互動過程(Interpersonal Process)。而Humphreys and William (1996)更指出，人際互動的影響力又要比產品特性來的強。因此，目前已經有部分網路業者意識到即時與顧客互動的重要性，宋權展(民 88)指出如：American Online、Yahoo等，已開始使用即時溝通工具(如Instant Messenger)與客戶進行互動，業者認為此舉將有助於提升客服的品質，並可能將網站的瀏覽者轉化成購買者(張瓊文，民 88)。

Bendapudi and Berry (1997)指出當互動頻率越高時，顧客對廠商的依賴度也會越高，同時也會促使信任的累積(Crosby et al., 1990; Donney & Cannon, 1997)。Friman et al. (2002)則指出良好互動可以增加信任的提升，而互動品質又經常透過互動滿意度來進行衡量，因此，在網路購物平台上，消費者與購物網站間互動經驗的滿意度，將是構成影響電子商

務信任的重要因素。

陳宜茶與劉璧瑩(民 99)以科技接受模型(Technology Acceptance Model; 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，研究結果顯示，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。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對購買意願有顯著正向影響。

2.7.4 廠商聲譽對交易互動、購買意願之影響

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，如果不小心保護，非常容易損壞(Kartalia, 2000)。因此廠商聲譽需要業者透過交易互動在與消費者關係上進行長時間的投資、努力以及關注(Teo & Liu, 2007)。

Sharif et al. (2005)指出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，許多研究也都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(McKnight et al., 2000; Jarvenpaa et al., 2000)。Lee and Tan (2003)從網路購物環境中研究消費者之購買行為，研究結果發現在網際網路購物中之商店聲譽能夠降低消費者的知覺風險進而提高購買意願。Chu, Choi, and Song (2005)研究中更指出賣方商譽確實影響消費者購買意願。因此當賣方擁有良好的聲譽時，買家便可能會推測賣方是誠實且擁有誠信的，並推斷賣方是可信任的。透過知覺風險的降低與信任度的提升，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。綜合以上論述，本研究提出以下假說：

H8：購物網站的廠商聲譽對交易互動有顯著正向影響。

H9：購物網站的廠商聲譽對消費者的購買意願有顯著正向影響。

2.8 廠商聲譽之干擾效果

宋權展(民 88)指出目前已經有部分網路業者意識到即時與顧客互動的重要性，如：American Online、Yahoo等，已開始使用即時溝通工具(如 Instant Messenger)與客戶進行互動，業者認為此舉將有助於提升客服的品質，並可能將網站的瀏覽者轉化成購買者(張瓊文，民 88)。而陳宜棻與劉璧瑩(民 99)以科技接受模型(Technology Acceptance Model; 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，研究分析結果顯示，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。以上均指出交易互動對購買意願具有正向之影響。

Teo and Liu (2007)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、以及注意力。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、交易互動情形便越佳，再者，根據資策會產業情報研究所(MIC)最新的「2012 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%。這些討論區、部落客的分享與推薦均為形成廠商聲譽之口碑因素，因此，推論廠商聲譽將干擾購買意願，且交易互動與購買意願的正向相關程度可能會因廠商聲譽而有所改變，當廠商聲譽較高時，交易互動對購買意願的正向影響效果會大於廠商聲譽較低的情況。綜合以上所述，本研究提出以下假說：

H10：廠商聲譽在交易互動對購買意願之間具有顯著的干擾效果。

第三章 研究方法

本研究根據第二章文獻探討的理論基礎建立本研究之架構，提出研究假設及操作性定義，佐以問卷為研究工具，再以統計方法進行實證分析驗證本研究之假設。

本章共分為五節，作為本研究進行方法。第一節：研究架構與假設，第二節：研究工具及研究變項之操作性定義與衡量，第三節：研究對象與抽樣工具，第四節：資料分析方法，第五節：模型檢定。

3.1 研究架構與假設

本研究以 Lavidge and Steiner (1961)所提出之消費者反應層級模式(簡稱 L and S 模式)，消費者態度階層效果中的高涉入階層，即依照：認知—情感—意向(C-A-B)順序產生之模式，作為研究架構主軸，並根據文獻探討，發展出五個變數，包括：「產品實感」、「產品選擇性」、「交易互動」、「廠商聲譽」及「購買意願」，探討這些變數在網路購物中對購買意願的影響。其中產品實感與產品選擇性為消費者對產品的知曉與瞭解的部分，屬於認知之意涵；廠商聲譽為消費者對於廠商因為喜歡或偏好而推論之評價，屬於 Park and Mittal (1985)所提出的類推性情感，而交易互動過程的滿意度也會影響消費者產生喜好或厭惡的感受，因此廠商聲譽及交易互動屬於情感之意涵；而購買意願則代表可能進行購買的行為，即為意向之意涵。

整體架構以「產品實感」與「產品選擇性」為自變項，「交易互動」與「廠商聲譽」為中介變項，最後以「購買意願」為本研究之依變項，即探討產品實感、產品選擇性透過交易互動、廠商聲譽而影響購買意願

之情形，兼之探討產品實感、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完成本研究架構，詳如圖3.1所示，並根據文獻資料之探討，提出本研究的10個假說：

- H1：消費者對網購商品的產品實感對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對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對購買意願有顯著正向影響。
- H4：消費者對網購商品的產品選擇性對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對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對購買意願有顯著正向影響。
- H7：消費者與購物網站間的交易互動對購買意願有顯著正向影響。
- H8：購物網站的廠商聲譽對交易互動有顯著正向影響。
- H9：購物網站的廠商聲譽對消費者的購買意願有顯著正向影響。
- H10：廠商聲譽在交易互動對購買意願之間具有顯著的干擾效果。

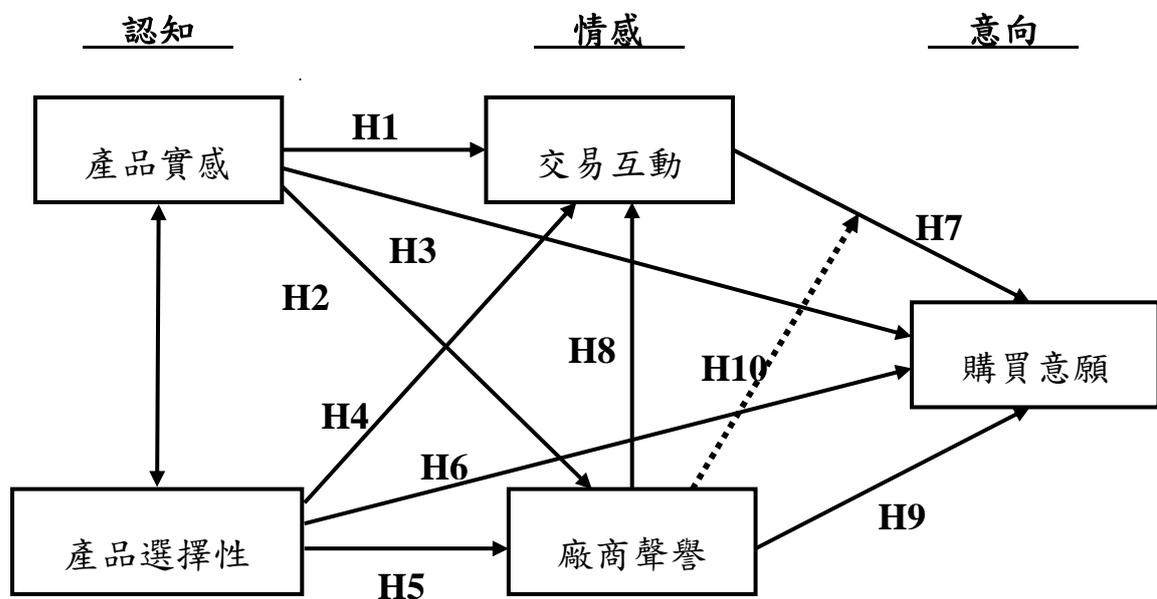


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：修改自 Lavidge, R. J., and G. A. Steiner (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol.25, pp.59-62

3.2 研究工具及研究變項之操作性定義與衡量

根據前述研究架構之概念，本研究以問卷調查方式作為資料蒐集的方法，經由文獻探討蒐集各研究變項之量表，以及研究者對於研究對象所為之觀察，編修衡量題目作成問卷。本研究之問卷包含七個部份，分別為：基本資料、網路購物習慣調查、產品實感、產品選擇性、交易互動、廠商聲譽、購買意願。茲將各研究變項之操作型定義及量表發展分別簡述如下：

3.2.1 基本資料

本研究之樣本特性包含：服務地區、性別、婚姻狀況、年齡等，共計4題問項，服務地區分為「新竹以北」、「苗栗、中、彰、投、雲林」、「嘉義以南」；性別分為男性及女性；婚姻狀況分為未婚及已婚；年齡則分為四群，分別為：「30歲以下」、「31-40歲」、「41-50歲」、「51歲以上」，詳如表3.1所示。

表 3.1 基本資料問項及衡量方式

基本資料之問項
1、服務地點： <input type="checkbox"/> 新竹以北 <input type="checkbox"/> 苗栗、中、彰、投、雲林 <input type="checkbox"/> 嘉義以南
2、性別： <input type="checkbox"/> 男； <input type="checkbox"/> 女
3、婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚； <input type="checkbox"/> 已婚
4、年齡： <input type="checkbox"/> 30歲以下； <input type="checkbox"/> 31-40歲； <input type="checkbox"/> 41-50歲； <input type="checkbox"/> 51歲以上

資料來源：本研究整理

3.2.2 網路購物習慣調查

本研究之網路購物習慣調查共分成五個部分：1.網路購物頻率；2.最常購買的網路平台；3.最常購買之商品類別；4.選擇在網路購買商品的主要原因；5在網路購買商品最擔心的部分。其中除網路購物頻率之問項為單選外，其他四個部份則以可複選方式進行衡量，不限制勾選個數，並提供「其他」選項供開放性作答，以獲得更多參考資料。詳如表3.2所示。

表 3.2 消費習慣調查問項及衡量方式

消費習慣調查之問項	
1.您在網路上購物的頻率是：	<input type="checkbox"/> 平均每月3次以下 <input type="checkbox"/> 平均每月4次以上
2.您最常購買的網路購物平台是（可複選）：	<input type="checkbox"/> 奇摩購物中心 <input type="checkbox"/> 奇摩超級商城 <input type="checkbox"/> PChome 線上購物 <input type="checkbox"/> PChome 商店街 <input type="checkbox"/> 奇摩拍賣 <input type="checkbox"/> 露天拍賣 <input type="checkbox"/> PayEasy <input type="checkbox"/> 7-NET <input type="checkbox"/> 樂天市場 <input type="checkbox"/> 其他_____。
3.您最常在網路上購買之商品類別為（可複選）：	<input type="checkbox"/> 3C用品 <input type="checkbox"/> 服飾用品 <input type="checkbox"/> 美妝用品 <input type="checkbox"/> 居家/家具用品 <input type="checkbox"/> 食品、保健 <input type="checkbox"/> 票卷、旅遊 <input type="checkbox"/> 圖書、文具 <input type="checkbox"/> 其他_____。
4.您選擇在網路購買商品的主要原因是（可複選）：	<input type="checkbox"/> 容易比價 <input type="checkbox"/> 價格便宜 <input type="checkbox"/> 方便性 <input type="checkbox"/> 有商品鑑賞期 <input type="checkbox"/> 品質有保障 <input type="checkbox"/> 商品獨特 <input type="checkbox"/> 收到折價卷 <input type="checkbox"/> 網頁廣告 <input type="checkbox"/> 電子郵件促銷廣告 <input type="checkbox"/> 其他_____。
5.您選擇在網路購買商品最讓你擔心的部份是（可複選）：	<input type="checkbox"/> 個人資料外洩 <input type="checkbox"/> 付款方式之風險 <input type="checkbox"/> 付款後取不到貨 <input type="checkbox"/> 商品品質不如預期 <input type="checkbox"/> 售後服務不方便（維修、保固問題） <input type="checkbox"/> 退換貨不方便 <input type="checkbox"/> 物流公司運送過程品質 <input type="checkbox"/> 送貨速度慢； <input type="checkbox"/> 其他_____。

資料來源：本研究整理

3.2.3 產品實感

在網路購物之產品實感部分，本研究乃參考學者Zmud(1978)、張敬芝(民 92)之相關文獻加以修改研擬，以可瞭解性、可靠性、正確性、一致性等來進行衡量，問項共有四題，採用李克特(Likert)加總尺度法的七點式量表，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，詳如表3.3所示。

表 3.3 產品實感之操作型定義及衡量方式

構面	操作型定義	問項	參考來源
產品實感	購物網站所提供的資訊與照片能真實地呈現商品	<ul style="list-style-type: none"> *我在購物網站看到的商品圖片與實際商品能符合。 *購物網站能清楚描述產品的尺寸與規格。 *購物網站能提供產品各種角度且清晰的照片。 *購物網站能提供影片來展示商品。 	Zmud (1978) 張敬芝 (民 92)

資料來源：本研究整理

3.2.4 交易互動

在消費者與購物網站間之交易互動部分，本研究乃參考學者Doney and Cannon (1997)、陳宜棻與劉璧瑩(民99)及Szymanski and Hise (2000)之相關文獻加以修改研擬，以互動方式、互動頻率及互動滿意度來衡量網路購物之交易互動，問項共有三題，採用李克特(Likert)加總尺度法的七點式量表，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，詳如表3.4所示。

表 3.4 交易互動之操作型定義及衡量方式

構面	操作型定義	問項	參考來源
交易 互動	消費者與廠商間進行交易過程產生的互動行為	<ul style="list-style-type: none"> * 交易後，我會在購物網站上留下交易評價。 * 我會經常上購物網站瀏覽有興趣的商品。 * 我與購物網站間的互動感覺總是愉快的。 	Doney and Cannon(1997) 陳宜綦、劉璧瑩(民 99) Szymanski and Hise(2000)

資料來源：本研究整理

3.2.5 產品選擇性

在產品選擇性部分，本研究乃參考學者Torkzadeh and Dhillon (2002)及張幸惠與楊重任(民 94)之相關文獻加以修改研擬，以產品種類及品牌選擇性來進行衡量，問項共有三題，採用李克特(Likert)加總尺度法的七點式量表，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，詳如表3.5所示。

表 3.5 產品選擇性之操作型定義及衡量方式

構面	操作型定義	問項	參考來源
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。	<ul style="list-style-type: none"> * 我喜歡有廣泛的產品種類可選擇。 * 我喜歡有不同品牌的產品可選擇。 * 我喜歡購物網站能讓我買到台灣沒有代理或銷售的外國的品牌。 	Torkzadeh and Dhillon(2002) 張幸惠、楊重任(民 94)

資料來源：本研究整理

3.2.6 廠商聲譽

在購物網站之廠商聲譽部分，本研究乃參考學者Teas and Agarwal (2000)、簡瑜陞(民 98)之相關文獻加以修改研擬，以聲譽、形象、知名度及他人之評價來衡量網路購物之廠商聲譽，問項共有四題，採用李克特(Likert)加總尺度法的七點式量表，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，詳如表3.6所示。

表 3.6 廠商聲譽之操作型定義及衡量方式

構面	操作型定義	問項	參考來源
廠 商 聲 譽	消費者基於自身購買經驗或其他消費者的口碑或評價，對購物網站產生的整體評估	<ul style="list-style-type: none"> *我會到有較多人推薦的網站來購買商品。 *我會到聲譽比較良好的購物網站購買商品。 *我會到比較具有知名度的購物網站購買商品。 *網友對購物網站商品的評價很高，會讓我在購買時覺得較放心。 	Teas and Agarwal (2000) 簡瑜陞 (民 98)

資料來源：本研究整理

3.2.7 購買意願

在使用網路購物之購買意願方面，本研究乃參考學者Anderson and Srinivassn (2003)、Schiffman and Kanuk (2000)之相關文獻加以修改研擬，以願意購買、喜歡購買、持續購買、推薦他人購買等來進行衡量，問項共有四題，採用李克特(Likert)加總尺度法的七點式量表，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，詳如表3.7所示。

表 3.7 購買意願之操作型定義及衡量方式

構面	操作型定義	問項	參考來源
購買意願	企圖購買商品的可能性	<ul style="list-style-type: none"> *我願意在網路購物網站上購買商品。 *我喜歡使用網路購物的方式購買商品。 *我會持續在網路購物網站上購買商品。 *我會推薦其他人去使用購物網站購買商品。 	Anderson and Srinivassn (2003) Schiffman and Kanuk (2000)

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與抽樣工具

3.3.1 研究對象

根據資策會資料(資料來源:MIC, 2011年10月)顯示:台灣地區2011年約76.9%的網路商店預估營收將呈現正成長,僅7.1%的網路商店認為今年營收會衰退,可見業者對於營收成長仍保持樂觀,顯示目前台灣地區透過網路之交易量仍日益增加,但由於物價上漲、失業率偏高的社會經濟狀況下,整體而言仍不甚景氣。相對之下,收入及工作較為穩定的公教人員便成為較具消費潛力的一個族群,此外,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,其中,國中教師之代課及課後輔導收入又頗豐,除了高階的政務官之外,國中教師之平均所得一般高於公務人員,且目前國中教師不僅工作時間長,假日也經常必須處理學生的相關事務,如帶隊比賽、表演、參加活動、補救教學或輔導工作,因此相對的也壓縮到老師們消費購物的時間,而網路購物的方便性正可以滿足國中教師在購物上的需求,因此以國中教師作為研究對象應有其研究價值,且經以關鍵字“國中教師”搜尋國內相關的研究文獻逾300篇

後，發現與國中教師相關之研究多為：國中教師工作壓力、職業倦怠、班級經營、教學效能、教師組織、校長領導、工作滿意度、生活品質、離職意願、休閒參與、休閒動機與休閒生活...等等，幾乎沒有探討到教師的消費習慣或消費行為的部分。綜合以上所述，本研究選擇以台灣地區國民中學教師作為研究樣本。

3.3.2 抽樣工具

本研究以台灣地區國中教師為研究對象，問卷之發放方式為將台灣地區劃分成北、中、南三區，每區各發放 100 份問卷。

北、中、南三區之劃分方式乃參考民國 96 年~民國 100 年國中小教師聯合甄選的分區方式：北區為新竹以北，包含新竹縣市、桃園縣市、台北市、新北市、基隆市等 7 個縣市；中區包含苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣等 5 個縣市；南區為嘉義以南，包含嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣市等 6 個縣市。但不包含宜蘭、花蓮及台東等東部三縣市及外島地區。

問卷的發放方式採便利取樣，透過筆者在各縣市國民中學服務之大學同學、118 期國中主任儲訓班同學及其他任教於國民中學之朋友協助發放問卷給學校同事填答，為提高問卷的有效性，寄送問卷時附上注意事項一份，提醒本問卷的填答條件為 6 個月內有網路購物經驗之國中教師，此外，為提高問卷之回收率，除致贈填答問卷者與協助發放問卷者小禮物以表謝意外，並預先將回郵信封之收件人與地址填妥、封口處貼妥雙面膠帶、貼好足額郵資之郵票，將協助發放問卷者之負擔減至最小。

本研究之問卷總計共發出 300 份(北、中、南三區各 100 份)，扣除填答不完全等無效問卷 6 份，有效問卷數為 294 份，有效回收率為 98%。

3.4 資料分析方法

本研究之調查問卷回收後，先檢視每份問卷填答的情形，剔除無效問卷後針對有效問卷進行編碼與建檔，以SPSS(Statistics Package for Social Science) for Windows 17.0統計軟體登錄，並以SPSS17.0統計軟體及AMOS-18.0統計軟體進行統計分析，採用之統計方法分述如下：

3.4.1 樣本適切性檢定

吳明隆(民 89)指出在進行結構方程分析時，所需樣本數應大於200才適宜進行，但某些研究取樣會少於200或大於500，也是可以採納，而本研究有效樣本數為294，屬可接受範圍。

3.4.2 描述性統計

以SPSS17.0統計軟體，針對本研究受測者的個人基本資料進行描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)，包含研究樣本分佈之次數分配與百分比。

3.4.3 驗證性因素分析

本研究以二階驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)來檢定因素負荷量及因素間的相關性，並依照修正指標，將個別題項信度 R^2 較不理想之題項刪除(張淑青，民 95)，使所有題目之因素負荷量達0.5以上，並達顯著水準。

3.4.4 信度分析

本研究利用驗證性因素分析來瞭解問卷題目是否能有效衡量所欲探討之問題後，再以信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，以

確立問卷之有效性及內部一致性，期望能夠完整地呈現樣本之特徵。

在李克特量表中最常使用的信度評估方法為信度Cronbach's α 係數，可用以表示題項與構面間的一致性，並檢視問卷問題項與構面間的關聯性，Cronbach's α 係數之數值在0.75以上可代表問卷之信度為良好。

3.4.5 效度分析

陳寬裕與王正華(民 99)指出收斂效度與區別效度合稱為建構效度，它們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題問項，最後是否會收斂於一個構面中；區別效度則是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(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。

收斂效度必須滿足以下準則：1.觀察變數的標準化因素負荷量大於0.5，且t值達顯著。2.組合信度必須大於0.6(Fornell & Larcker, 1981；Bagozzi & Yi, 1988)。3.每個潛在變數的平均變異抽取量必須大於0.5(Fornell & Larcker, 1981)。

區別效度方面，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，至少須佔整體比較個數的75%以上(Hair et al., 1998)。

3.4.6 干擾效果分析

在廠商聲譽的干擾效果檢定方面，本研究以下列步驟來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，並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)。

3.4.7 差異性分析

採用AMOS-18.0統計軟體，以分群模式分析比較不同屬性之樣本間是否具有差異性。

1. 依服務地區分群之差異性比較

本研究參考民國96年到民國100年國中小教師聯合甄選的分區方式將服務地區分為北、中、南三區：北區為新竹以北，包含新竹縣市、桃園縣市、台北市、新北市、基隆市等7個縣市；中區包含苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣等5個縣市；南區為嘉義以南，包含嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣市等6個縣市。不包含宜蘭、花蓮及台東等東部三縣市及外島地區。

將所得之樣本資料先以SPSS17.0統計軟體依北、中、南三區進行分群，再使用AMOS18.0統計軟體進行分群模式分析。

2. 依性別分群之差異性比較

將所得之樣本資料先以SPSS17.0統計軟體依性別(男、女)進行分群，再使用AMOS18.0統計軟體進行分群模式分析。

3. 依婚姻狀況分群之差異性比較

將所得之樣本資料先以SPSS17.0統計軟體依婚姻狀況(已婚、未婚)進行分群，再使用AMOS18.0統計軟體進行分群模式分析。

4. 依使用程度分群之差異性比較

將所得之樣本資料先以SPSS17.0統計軟體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 次以上定義為中重度使用。再以 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析。

3.5 模型檢定

3.5.1 違犯估計之檢定

一般而言，在考驗整體模式配適度指標時，Hair et al. (1998)建議應先檢核模式參數是否有違犯規估計之現象，檢核方式可從以下三方面著手：1.有無負的誤差變異數存在；2.標準化參數係數是否 ≥ 1 ；3.是否有太大的標準誤差存在。

3.5.2 模型配適度檢定

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配適程度，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，茲將此三種類型分述如下：

絕對配適度衡量(Absolute Fit Measure)：用以確定概念性模型、預測共變數或相關矩陣的程度，相關衡量指標有卡方統計量(χ^2)、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、調整後配適度指標(AGFI)、殘差均方根(RMR)、近似誤差平方根(RMSEA)等。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)則認為 GFI 越高越好，而 RMR 應小於 0.05；Browne and Cudeck (1993)則建議 RMSEA 應小於 0.08。

增量配適度衡量(Incremental Fit Measure)：用以測量概念性模型與獨立模型相比較後，在配適度上的改善程度。常見的增量配適指標有規範

配適指標(NFI)、增值配適指標(IFI)、非規範配適指標(NNFI)、比較配適指標(CFI)等。Hair et al. (1998)建議 NFI、IFI、NNFI、CFI 應高於 0.9，且越高越好。

精簡配適度衡量(Parsimonious Fit Measure)：用以提供不同估計係數下適配度指標的值，相關測量指標有精簡配適度指標(PGFI)、精簡調整後的規範配適指標(PNFI)及 CN 值。Hairs et al. (1998)指出 PGFI、PNFI 大於 0.5 表示模型是可接受的，而一般研究對 CN 值的建議標準值則為大於 200(陳寬裕、王正華，民 99)。

3.5.3 整體模式假設驗證

以AMOS-18.0統計軟體，依本研究觀念性架構所建立之各觀察測量變項，建構出各變數間因果關係的線性結構模式，並以結構方程模式(SEM)來進行研究假設之檢定分析，驗證本研究所提出之假設模型，各假設須達檢定統計量(Check Regression Weights Wald檢定)CR值2以上，p值小於0.05顯著性之標準，方為成立。(Byrne, 2001；林震岩，民 95；張淑青，民 93)。

第四章 研究結果與分析

本章透過將回收之有效問卷量表所得之調查資料輸入 SPSS 17.0 版統計軟體中，並使用適當的統計方法進行資料分析，再以結構方程模式來探討影響國中教師網路購物意願之因素，以驗證研究架構與假設。

4.1 樣本結構分析

本研究共發放 300 份問卷，北、中、南三區各發放 100 份。最後回收問卷 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%。

以 SPSS17.0 統計軟體進行人口樣本統計分析，結果顯示：在性別方面，受訪者當中女性共 196 位，佔整體之 66.7%，高於男性 98 位，佔整體之 33.3%。在服務地區方面，不同服務地區之發放問卷數量一致，均為 100 份，但扣除未回收及填答資料不完整之問卷後，中區計回收有效問卷最多，共 100 份、佔 34%，南區計回收有效問卷 99 份居次、佔 33.7%，北區計回收有效問卷最少為 95 份、佔 32.3%。在婚姻狀況方面，已婚者有 209 位，佔整體之 71.1%，高於未婚者 85 位，佔整體之 28.9%。在年齡方面，年齡為 31~40 歲者比例為最高，共計 173 位，佔 58.8%，其次為年齡在 41~50 歲者，共計 67 位，佔 22.8%，前列二者合計佔整體比例之 81.6%，顯示本研究之樣本年齡層主要是以青壯年(31-50 歲)為主，最少的為 51 歲以上，僅 9 位，佔 3.1%。詳細資料如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本基本資料

個人變項	類別	人數	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%
	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%
	51歲以上	9	3.1%

資料來源：本研究整理

4.2 網路消費習慣調查

網路消費習慣調查共分為五個部份，分別為：網購頻率、最常購買的網路購物平台、最常在網路上購買之商品類別、選擇在網路購買商品的主要原因、在網路購買商品最擔心的部分，調查結果分述下：

4.2.1 網購頻率之分佈情形

網購頻率以每月 3 次以下者為最多，共 255 位，佔 86.7%；而每月 4 次以上者共計 39 位，佔 13.3%，如表 4.2 所示。

表 4.2 網購頻率分佈次數統計表

調查變項	類別	人數	比例%
網購頻率	每月3次以下	255	86.7%
	每月4次以上	39	13.3%

資料來源：本研究整理

4.2.2 最常購買的網路購物平台

本調查題項以可複選之方式進行填答，雖然「其他」選項被勾選了 98 次，佔 33.3%，為第三高，但經統計受訪者勾選「其他」選項後所填答之網路平台資料顯示：以填寫博客來網路書店為最多，有 36 次，而其他網路書店如：金石堂網路書店有 5 次、城邦網路書店 2 次、華文網網路書店 2 次、三民書局 1 次、日本亞馬遜書店 1 次、TAAZE 網路書店 1 次。此外，填寫富邦 momo 購物網者也有 12 次、Groupon 團購網 7 次、Lative(服飾)7 次、Yahoo 大團購 4 次、EHS(東森購物網)4 次、Eztravel(易遊網)3 次、遠東 Happy Go 購物網 3 次、ihergo(愛合購)團購網 2 次，而其他購物平台如：高鐵售票網、里仁生機購物網、易飛網、OB 嚴選購物、五折日報團購網、喜蟲天降甲蟲網、Facebook、17P 團購、Crazymike 瘋狂賣客、Pazzo 服飾、Mobile01 等也都各有 1 次，顯示出國中教師在網路購物平台的選擇上十分多樣化，其中尤以博客來網路書店、富邦 momo 購物網及團購類型的購物網站更是受到國中教師的喜愛。

經過最終的統計之後，在這個問項中被勾選次數最高的購物平台前三名分別為：1.奇摩購物中心，勾選次數為 145 次，49%的受訪者均有勾選此選項。2.奇摩拍賣，勾選次數為 119 次，40.5%的受訪者均有勾選此選項。3.Pchome 線上購物，勾選次數為 90 次，30.6%的受訪者均有勾選

此選項。顯示這三個購物平台是目前台灣地區國中教師最常進行購物之網購平台，詳細資料如表 4.3 所示。

表 4.3 最常購買的網路購物平台統計表

編號	購物平台	勾選次數	百分比	編號	購物平台	勾選次數	百分比
1	奇摩購物中心	145	49	6	露天拍賣	69	23.5
2	奇摩超級商城	42	14.3	7	Payeasy	24	8.2
3	Pchome線上購物	90	30.6	8	7-net	29	9.9
4	Pchome商店街	43	14.6	9	樂天市場	14	4.8
5	奇摩拍賣	119	40.5	10	其他	98	33.3

資料來源：本研究整理

4.2.3 最常在網路上購買之商品類別

本調查題項以可複選之方式進行填答，其中被勾選次數最高的前三名分別為：1.圖書文具，勾選次數為 142 次，48.3%的受訪者均有勾選此選項。2.服飾用品，勾選次數為 140 次，47.6%的受訪者均有勾選此選項。3.3C 用品，勾選次數為 103 次，35%的受訪者均有勾選此選項。顯示這三項商品類別是目前台灣地區國中教師最常在網路上進行購買之商品種類，而勾選「其他」選項後所填寫的商品類別有：甲蟲果凍、嬰兒用品、DVD 影片、運動用品、背包、美食、玩具、餐廳優惠、蝶谷巴特拼貼用品、自行車、精油、奶粉、汽車零件等，可見國中教師上網購買的商品種類也是相當的廣泛，詳細資料如表 4.4 所示。

表 4.4 最常在網路上購買之商品類別統計表

編號	商品類別	勾選次數	百分比	編號	商品類別	勾選次數	百分比
1	3C用品	103	35	5	食品保健	60	20.4
2	服飾用品	140	47.6	6	票券旅遊	61	20.7
3	美妝用品	63	21.4	7	圖書文具	142	48.3
4	居家/家具用品	90	30.6	8	其他	22	7.5

資料來源：本研究整理

4.2.4 選擇在網路購買商品的主要原因

本調查題項以可複選之方式進行填答，其中被勾選次數最高的前三名分別為：1.方便性，勾選次數為 239 次。2.價格便宜，勾選次數為 172 次。3.容易比價，勾選次數為 160 次。顯示這三項原因為目前台灣地區國中教師選擇在網路上進行購買之商品之主要原因，而勾選「其他」選項後所填寫的原因則為：可買到二手商品、送貨迅速、可同時看到多種品牌、可了解商品評價、商品選擇性多等，詳細資料如表 4.5 所示。

表 4.5 選擇在網路購買商品的主要原因統計表

編號	主要購買原因	勾選次數	百分比	編號	主要購買原因	勾選次數	百分比
1	容易比價	160	54.4	6	商品獨特	21	7.1
2	價格便宜	172	58.5	7	收到折價券	24	8.2
3	方便性	239	81.3	8	網頁廣告	28	9.5
4	有商品鑑賞期	33	11.2	9	電子郵件促銷廣告	15	5.1
5	品質有保障	11	3.7	10	其他	5	1.7

資料來源：本研究整理

4.2.5 在網路購買商品最擔心的部分

本調查題項以可複選之方式進行填答，其中被勾選次數最高的前三名分別為：1.個人資料外洩，勾選次數為 238 次，81%的受訪者均有勾選此選項。2.商品品質不如預期，勾選次數為 190 次，64.6%的受訪者均有勾選此選項。3.付款方式之風險，勾選次數為 146 次，49.7%的受訪者均有勾選此選項。顯示以上三個項目為目前台灣地區國中教師在網路上購買商品時最擔心的部分。至於「其他」項目則無人勾選，顯示除問卷上所列的 8 個問項外，並無其他令國中教師在網路購物時產生擔心的問題。詳細資料如表 4.6 所示。

表 4.6 在網路購買商品最擔心的部分統計表

編號	最擔心的部分	勾選次數	百分比	編號	最擔心的部分	勾選次數	百分比
1	個人資料外洩	238	81	6	退換貨不方便	88	29.9
2	付款方式之風險	146	49.7	7	物流公司 運送過程品質	5	1.7
3	付款後取不到貨	78	26.5	8	送貨速度慢	20	6.8
4	商品品質 不如預期	190	64.6	9	其他	0	0
5	售後服務不方便	95	32.3				

資料來源：本研究整理

4.3 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變數共 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 較不理想之題項刪除(張淑青，民 95)，包含產品實感構面之「購物網站能清楚描述產品的尺寸與規格」、「購物網站能提供影片來展示商品」等二個題項；產品選擇性構面之「我喜歡購物網站能讓我買到台灣沒有代理或銷售的外國的品牌」一個題項；交易互動構面之「交易後，我會在購物網站上留下交易評價」一個題項；廠商聲譽構面之「網友對購物網站商品的評價很高，會讓我在購買時覺得較放心」一個題項；購買意願構面之「我會推薦其他人去使用購物網站購買商品」一個題項，一共 6 個題項予以刪除。

刪除題項之後，以五個構念、共 12 個題項再進行驗證性因素分析，其中 χ^2 值為 76.4、df 值為 44、 χ^2/df 值為 1.737、p 值為 0.002、GFI 值為 0.958、AGFI 值為 0.926、RMR 值為 0.027、RMSEA 值為 0.05、CFI 值為 0.986、NFI 值為 0.968。以上結果均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 應大於 0.9 以上、RMR 值應小於 0.05、RMSEA 值應小於 0.08、 χ^2/df 值應小於 3 之建議標準，顯示本結構衡量模式之配適度為可接受水準，不需再次進行修正。

4.4 信度分析

本研究以驗證性因素分析，將個別題項信度 R^2 較不理想之題項刪題之後所保留之五個構面、12 個題項，再以 SPSS17.0 統計軟體進行信度分析，分別以 Cronbach's α 係數檢定其信度，各構面信度之 Cronbach's α 值分別為 0.79、0.924、0.864、0.92、0.884，整體信度為 0.869，均超過建議值 0.75 以上，顯示本研究具有良好的信度水準及內部一致性，詳細資料如表 4.7 所示。

表 4.7 各構面及整體信度分析表

構面 名稱	構面內容	Cronbach's α
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 2.購物網站能提供產品各種角度且清晰的照片	0.790
產品 選擇性	3.我喜歡有廣泛的產品種類可選擇 4.我喜歡有不同品牌的產品可選擇	0.924
交易 互動	5.我會經常上購物網站瀏覽有興趣的商品 6.我與購物網站間的互動感覺總是愉快的	0.846
廠商 聲譽	7.我會到聲譽比較良好的購物網站購買商品 8.我會到比較具有知名度的購物網站購買商品 9.我會到有較多人推薦的網站來購買商品	0.920
購買 意願	10.我願意在網路購物網站上購買商品 11.我喜歡使用網路購物的方式購買商品 12.我會持續在網路購物網站上購買商品	0.884
整體信度：0.869		

資料來源：本研究整理

4.5 效度分析

4.5.1 收斂效度

在收斂效度部分，本研究分析結果顯示：1.各構念之因素負荷量均大於0.5，且t值均達 $P < 0.001$ 的顯著水準；2.個別題項信度 R^2 均大於0.5，構念成分信度介於0.792~0.926之間，均大於0.6之要求，表示各構面的觀察變項其內部一致性符合標準；3.各構念平均抽取變異量介於0.656~0.858之間，均大於0.5之門檻要求，表示所有觀察變項能被潛在變項解釋的百分比已達標準，顯示本研究具有良好之收斂效度，詳如表4.8所示。

表 4.8 模式收斂效度分析結果

構念題項		MLE 估計參數		t 值	個別題 項信度 R ²	構念 成分 信度	平均 抽取 變異 AVE
		標準 因素 負荷量	衡量 誤差				
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	.843	.45	13.140***	.710	.792	.656
	2.購物網站能提供產品各種角度且清晰的照片	.775	.42	12.241***	.600		
產品 選擇性	3.我喜歡有廣泛的產品種類可選擇	.918	.13	18.084***	.843	.924	.858
	4.我喜歡有不同品牌的產品可選擇	.935	.10	18.534***	.875		
交易 互動	5.我會經常上購物網站瀏覽有興趣的商品	.821	.35	14.320***	.674	.816	.689
	6.我與購物網站間的互動感覺總是愉快的	.893	.23	15.621***	.797		
廠商 聲譽	7.我會到聲譽比較良好的購物網站購買商品	.918	.10	20.194***	.842	.926	.808
	8.我會到比較具有知名度的購物網站購買商品	.969	.04	22.178***	.940		
	9.我會到有較多人推薦的網站來購買商品	.801	.26	16.385***	.642		
購買 意願	10.我願意在網路購物網站上購買商品	.862	.24	17.654***	.743	.859	.753
	11.我喜歡使用網路購物的方式購買商品	.873	.27	18.044***	.763		
	12.我會持續在網路購物網站上購買商品	.810	.38	16.154***	.657		

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.5.2 區別效度

在區別效度部分，本研究分析結果顯示，每一個構面的AVE平方根均大於各構面的相關係數，顯示本研究亦具有良好之區別效度，如表4.9所示。

綜合以上之結果，本研究模式之收斂效度及區別效度均達理想之水準，顯示本研究模式為一內在品質良好之模式。

表4.9 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
相關係數	產品實感	2	0.81				
	產品選擇性	2	0.321***	0.92			
	交易互動	2	0.322***	0.396***	0.83		
	廠商聲譽	3	0.232***	0.405***	0.357***	0.90	
	購買意願	3	0.422***	0.435***	0.419***	0.305***	0.87

說明：***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，變數間相關係數達顯著。

資料來源：本研究整理

4.6 整體模式檢定

4.6.1 違犯估計檢定

在考驗整體模式配適度指標時，Hair et al. (1998)建議應先檢核模式參數是否有違犯規估計之現象，本研究之檢定結果發現：1.各觀察變項之誤差變異數均為正值；2.標準化係數均小於1；3.各觀察變項之t值均達 $P < 0.001$ 之顯著水準，因此可認定為標準誤不大(陳寬裕、王正華，民99)，故本研究不存在違犯估計的問題，詳如表4.10所示。

表 4.10 觀察變項違犯估計檢定摘要表

觀察變項	未標準化 估算值	標準 誤	t 值	誤差 變異數	標準化 係數
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	4.711	0.359	13.140***	0.453	0.84
2.購物網站能提供產品各種 角度且清晰的照片	4.320	0.353	12.241***	0.622	0.77
產品選擇性					
3.我喜歡有廣泛的產品種類 可選擇	3.787	0.209	18.084***	0.133	0.92
4.我喜歡有不同品牌的產品 可選擇	3.821	0.206	18.534***	0.104	0.94
交易互動					
5.我會經常上購物網站瀏覽 有興趣的商品	3.792	0.265	14.320***	0.347	0.82
6.我與購物網站間的互動感 覺總是愉快的	4.625	0.273	15.621***	0.232	0.89
廠商聲譽					
7.我會到聲譽比較良好的購 物網站購買商品	3.194	0.158	20.194***	0.069	0.92
8.我會到比較具有知名度的 購物網站購買商品	3.354	0.151	22.178***	0.036	0.97
9.我會到有較多人推薦的網 站來購買商品	3.071	0.187	16.385***	0.263	0.80
購買意願					
10.我願意在網路購物網站上 購買商品	3.700	0.210	17.654***	0.237	0.86
11.我喜歡使用網路購物的方 式購買商品	4.171	0.231	18.044***	0.270	0.87
12.我會持續在網路購物網站 上購買商品	3.812	0.236	16.154***	0.380	0.81

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.6.2 模型配適度檢定

黃芳銘(民 93)指出一個可被接受的模式至少應該要有一半以上指標能通過標準。本研究之整體模式配適指標評鑑結果都在標準以上，配適度檢定指標全數通過，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，詳如表4.11所示。

表 4.11 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	76.407	-	-	-
df	44	-	-	-
χ^2/df	1.737	<3	Bagozzi and Yi (1998)	符合
GFI	0.958	>0.9	Henry and Stone (1994)	符合
AGFI	0.926	>0.9	Henry and Stone (1994)	符合
RMR	0.027	<0.05	Hairs et al. (1998)	符合
RMSEA	0.050	<0.08	Browne and Cudeck (1993)	符合
增量適配度衡量				
NFI	0.968	>0.9	Hair et al. (1998)	符合
IFI	0.986	>0.9	Hair et al. (1998)	符合
NNFI	0.979	>0.9	Hair et al. (1998)	符合
CFI	0.986	>0.9	Hair et al. (1998)	符合
RFI	0.952	>0.9	Hair et al. (1998)	符合
簡約適配度衡量				
PGFI	0.541	>0.5	Hair et al. (1998)	符合
PNFI	0.645	>0.5	Hair et al. (1998)	符合
CN	274	>200	-	符合

資料來源：本研究整理

4.7 整體模式假設驗證結果

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：「購物網站的廠商聲譽對消費者的購買意願有顯著正向影響」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 顯著性標準，均為成立。如表 4.12 所示。

表 4.12 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR值	P	對應假說	檢定結果
產品實感→交易互動	0.24	3.292	***	H1	獲得支持
產品實感→廠商聲譽	0.16	2.312	0.021*	H2	獲得支持
產品實感→購買意願	0.31	4.441	***	H3	獲得支持
產品選擇性→交易互動	0.26	3.849	***	H4	獲得支持
產品選擇性→廠商聲譽	0.36	5.391	***	H5	獲得支持
產品選擇性→購買意願	0.25	3.770	***	H6	獲得支持
交易互動→購買意願	0.23	3.060	0.002**	H7	獲得支持
廠商聲譽→交易互動	0.22	3.435	***	H8	獲得支持
廠商聲譽→購買意願	0.03	0.553	0.581	H9	未獲得支持

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

C.R.=Check Regression Weights 檢定統計量(Wald檢定)

資料來源：本研究整理

4.8 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。理論模型如圖 4.1 所示：

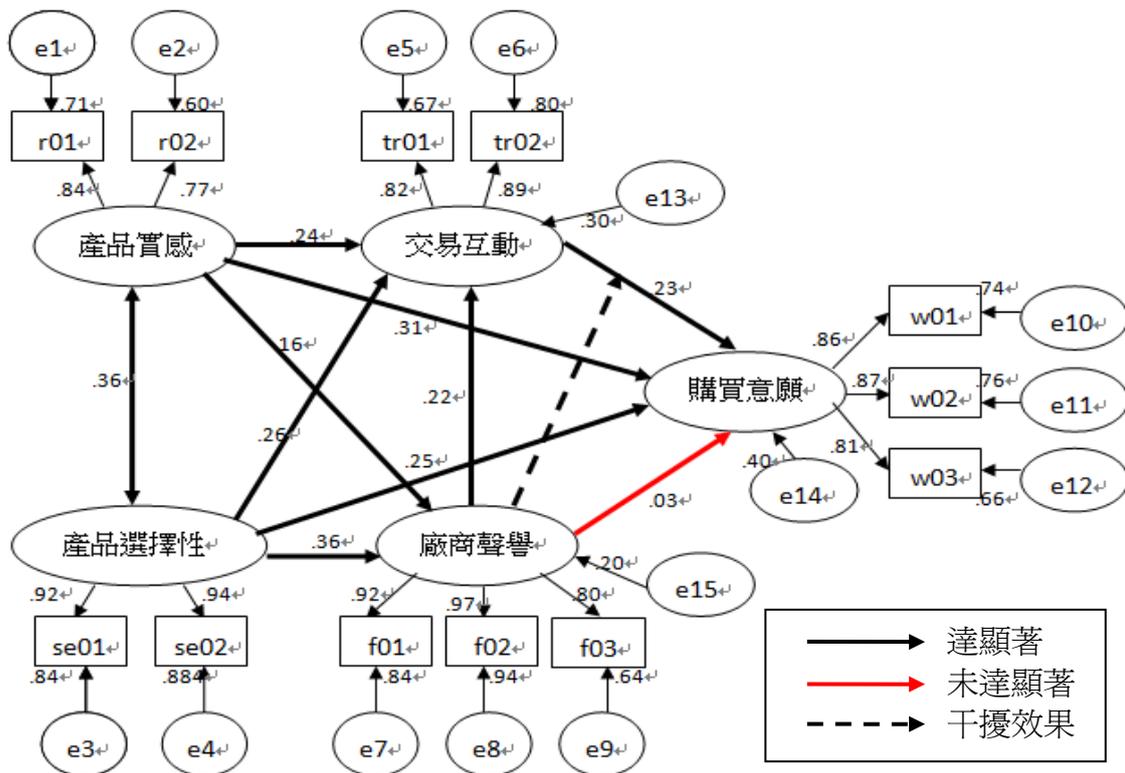


圖 4.1 整體模式標準化參數估計圖

資料來源：本研究整理

4.9 因果關係整合模式與中介效果分析

4.9.1 直接效果

由研究架構模式之參數值顯示，本研究所提出之因果關係假說中，除了「廠商聲譽」對「購買意願」影響之直接效果未達顯著外，其他三項變數：「產品實感」、「產品選擇性」、「交易互動」對「購買意願」影響之直接效果均達顯著，詳如表 4.13 所示。

4.9.2 中介效果

中介變項為加入於自變項與依變項間的重要變項，而中介效果則用於解釋其間的關係。學者 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：1.自變項與中介變項間有顯著關聯。2.中介變項與依變項間有顯著關聯。3.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。此外，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；若是加入中介變項後，自變項與依變項之間關係變為較弱或較不顯著則稱為部份中介效果。

林震岩(民 95)指出：所謂總效果指的是直接效果與間接效果的加總，且在管理或策略的意涵上，如果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。本研究各變數間之影響效果，透過路徑係數之計算與分析之後，資料整理如表 4.13 所示，茲將中介效果分述如下：

1. 加入中介變項後「產品實感」對「購買意願」之影響：加入交易互動之中介變項後，產品實感透過交易互動對購買意願影響之間接效果為 0.055，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分中介效果。
2. 加入中介變項後「產品選擇性」對「購買意願」之影響：加入交易互動之中介變項後，產品選擇性透過交易互動對購買意願影響之間接效果為 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分中介效果。
 3. 加入中介變項後「廠商聲譽」對「購買意願」之影響：加入交易互動之中介變項後，廠商聲譽透過交易互動對購買意願影響之間接效果為 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直接影響為不顯著，顯示交易互動在廠商聲譽對購買意願之間產生完全中介效果。
 4. 間接效果之比較：在間接效果部分，以產品選擇性透過交易互動對購買意願之間接影響效果(0.06)為最高，又交易互動在廠商聲譽對購買意願間具有完全中介效果，顯示交易互動在本研究模式中具有相當重要的影響力，詳如表 4.13 所示。

表 4.13 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**		

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

資料來源：本研究整理

表 4.13 直接、間接效果與總效果彙整表(續)

變數關係	研究架構模式參數值		
	直接效果	間接效果	總效果
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***	$0.24 \times 0.23 = 0.055$	0.365
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：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.10 干擾效果分析

在干擾效果分析方面，本研究之檢測結果為：1.基準模式及干擾模式之自由度分別為 88 與 89(相差為 1);2.卡方值為 109.7 與 117.9(相差為 8.2 > 3.8)，顯示廠商聲譽具有干擾效果。

此外，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，高廠商聲譽對交易互動與購買意願的路徑係數為 0.22，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，由此即可驗證出廠商聲譽在交易互動與購買意願的關係中所扮演的干擾角色，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，也就是當廠商聲譽較高時，交易互動情形對購買意願之正向影響效果會大於廠商聲譽較低的情況，詳細資料如表 4.14 所示。

表 4.14 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	8.2	
DF	88	89		
CMIN/DF	1.247	1.325		
RMSEA	0.029	0.033		
GFI	0.947	0.943		
AGFI	0.906	0.900		
CFI	0.989	0.986		
			High	Low
交易互動 → 購買意願			0.22* (p=0.016)	0.13* (p=0.029)

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.11 差異性比較分析

本研究依樣本敘述性統計部分及消費頻率部分的差異，包含：服務地區、性別、婚姻狀況及使用程度等 4 個項目，使用 AMOS18.0 統計軟體，以分群的方式來進行模型的差異性比較。

4.11.1 依地區分群之差異性分析

使用 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響購買意願方面，北、中、南三區中，北區僅「產品實感→購買意願」之線性關係為成立，中區及南區在「產品實感→購買意願」及「產品選擇性→購買意願」之線性關係均為成立。顯示在北區影響購買意願的主要因素為「產品實感」；而在中區及南區影響購買意願的因素有「產品實感」及「產品選擇性」兩個變數，詳細資料如表 4.15 所示。

表 4.15 依地區分群模式比較表

結構關係	北區		中區		南區	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
交易互動→購買意願	1.485	不成立	1.360	不成立	1.916	不成立
廠商聲譽→購買意願	1.090	不成立	-0.421	不成立	0.593	不成立
產品選擇性→購買意願	0.076	不成立	3.118	成立	2.854	成立
產品實感→購買意願	2.993	成立	1.946	成立	2.701	成立
產品實感→交易互動	1.006	不成立	2.719	成立	2.181	成立
產品選擇性→交易互動	1.724	不成立	2.419	成立	2.348	成立
產品實感→廠商聲譽	0.052	不成立	1.409	不成立	2.563	成立
廠商聲譽→交易互動	2.671	成立	2.010	成立	1.242	不成立
產品選擇性→廠商聲譽	3.008	成立	3.286	成立	3.524	成立

資料來源：本研究整理

4.11.2 依性別分群之差異性分析

使用 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析後結果顯示：在影響購買意願方面，在男女性的分群中：「產品實感→購買意願」及「產品選擇性→購買意願」之線性關係均成立；「交易互動→購買意願」及「廠商聲譽→購買意願」之線性關係均未成立。可見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」都有顯著的影響。

在其他變數方面，男性分群中之「產品實感→廠商聲譽」及「產品選擇性→廠商聲譽」線性關係均不成立；但在女性分群中則均為成立，顯示在女性方面，產品實感及產品選擇性對廠商聲譽均具有顯著正向影響，在男性方面之影響則為不顯著，詳細資料如表 4.16 所示。

表 4.16 依性別分群模式比較表

結構關係	男性		女性	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
交易互動→購買意願	1.414	不成立	1.709	不成立
廠商聲譽→購買意願	-.911	不成立	.730	不成立
產品實感→購買意願	3.341	成立	3.256	成立
產品選擇性→購買意願	1.974	成立	3.586	成立
產品實感→廠商聲譽	0.794	不成立	2.723	成立
產品選擇性→廠商聲譽	0.923	不成立	5.987	成立
產品選擇性→交易互動	1.999	成立	3.992	成立
廠商聲譽→交易互動	3.973	成立	1.714	不成立
產品實感→交易互動	1.039	不成立	3.545	成立

資料來源：本研究整理

4.11.3 依婚姻狀況分群之差異性分析

使用 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析後結果顯示：在影響購買意願方面，在已婚及未婚的分群中，影響購買意願的因素均相同，「交易互動→購買意願」、「產品實感→購買意願」、「產品選擇性→購買意願」之線性關係均成立、「廠商聲譽→購買意願」均不成立。顯示交易互動、產品實感、產品選擇性在已婚及未婚族群中對購買意願都會產生正向影響，而廠商聲譽對購買意願的影響則均為不顯著。

在其他變數方面，已婚及未婚族群中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」兩個線性關係，已婚族群均成立而未婚族群均不成立，詳細資料如表 4.17 所示。

表 4.17 依婚姻狀況分群模式比較表

結構關係	未婚		已婚	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
交易互動→購買意願	1.956	成立	2.737	成立
產品實感→購買意願	3.328	成立	3.080	成立
產品選擇性→購買意願	2.016	成立	2.644	成立
廠商聲譽→購買意願	-1.027	不成立	.952	不成立
廠商聲譽→交易互動	2.356	成立	2.678	成立
產品實感→交易互動	2.104	成立	2.359	成立
產品選擇性→廠商聲譽	3.500	成立	4.772	成立
產品實感→廠商聲譽	-.854	不成立	3.463	成立
產品選擇性→交易互動	-.074	不成立	4.798	成立

資料來源：本研究整理

4.11.4 依使用程度分群之差異性分析

使用 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析後結果顯示：在影響購買意願方面，在輕度使用及中重度使用族群中，「交易互動→購買意願」及「產品選擇性→購買意願」這兩個線性關係均為成立；「廠商聲譽→購買意願」之線性關係均為不成立。唯一的差異僅在「產品實感→購買意願」這項線性關係，其在輕度使用族群中為成立，在中重度使用族群中卻為不成立。顯示產品實感在輕度使用族群中對購買意願之影響為顯著，在中重度使用族群中則否。

整體而言，在輕度使用者族群所成立的線性關係與本研究之結構化模型結果完全相同，僅「廠商聲譽→購買意願」之線性關係不成立，顯示廠商聲譽對購買意願之直接影響並不顯著，但可透過交易互動對購買意願產生影響。在中重度使用族群中則僅有「產品選擇性→購買意願」、

「產品選擇性→交易互動」、「交易互動→購買意願」三個線性關係成立，顯示在中重度使用者部分，僅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，詳細資料如表 4.18 所示。

表 4.18 依使用程度分群模式比較表

結構關係	輕度使用		中重度使用	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
交易互動→購買意願	2.448	成立	2.008	成立
產品選擇性→購買意願	3.267	成立	1.900	成立
廠商聲譽→購買意願	.443	不成立	.325	不成立
產品實感→購買意願	4.806	成立	.915	不成立
產品選擇性→交易互動	3.298	成立	2.778	成立
廠商聲譽→交易互動	3.771	成立	.100	不成立
產品實感→交易互動	3.025	成立	-.110	不成立
產品實感→廠商聲譽	2.474	成立	-.156	不成立
產品選擇性→廠商聲譽	5.267	成立	1.575	不成立

註：輕度使用-網購頻率每月 3 次以下；中重度使用-每月網購頻率 4 次以上。

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 研究架構模式之驗證結果

本研究依據表 4.8 模式收斂效度分析結果及表 4.9 潛在構念間的相關係數矩陣結果顯示，五個變數共 12 個衡量題項之成分信度、各構念之平均抽取變異均達到統計檢測之門檻要求，且每一個構面的 AVE 平方根均大於各構面之相關係數，顯示本研究模式具良好之收斂效度與區別效度，內在品質達理想水準。另依據表 4.11 整體模式配適分析結果及表 4.12 結構化模型路徑係數彙整表結果所顯示，本研究架構所建立之整體模式(如圖 4.1)配適度均達理想水準，所建立的 10 個研究假設僅 H9 未獲得支持外，其他 9 個假設均得到統計上的支持，因此本研究架構所建立之因果關係整合模式是得到統計實證支持的。

5.1.2 中介效果之討論

依據表 4.13 直接、間接效果與總效果彙整表之資料顯示：交易互動在產品實感、產品選擇性與購買意願之間具有部分中介之效果，在廠商聲譽與購買意願之間產生完全中介效果。在間接效果部分，以產品選擇性透過交易互動影響購買意願之效果(0.06)為最高。顯示交易互動在本研究模式中具有相當重要的影響力，同時亦符合本研究架構建立時所參考學者 Lavidge and Steiner (1961)所提出之消費者反應層級模式，以高涉入階層之消費者反應順序(C-A-B)之理論，即由產品實感與產品選擇性(認知)透過交易互動與廠商聲譽(情感)最終影響購買意願(意向)之結果。

5.1.3 干擾效果之討論

依據表 4.14 高低廠商聲譽群組間之卡方差異檢測資料顯示：交易互動對購買意願之影響會受到廠商聲譽的干擾，且當廠商聲譽較高時，交易互動情形對購買意願之正向影響效果會大於廠商聲譽較低的情況。也就是廠商聲譽會干擾交易互動對購買意願間的關係，且當廠商聲譽較高時，消費者與廠商之交易互動情形對購買意願之正向影響會隨之增加，表示網路購物業者在與顧客進行交易互動時應重視廠商聲譽的重要性。

在本研究中，廠商聲譽對購買意願雖未產生直接影響之效果，但透過干擾效果之驗證，網路購物業者希望透過交易互動提升消費者購買意願時，仍須考慮到廠商聲譽的干擾效果並予以重視。

5.1.4 分群差異性比較之討論

在依服務地區分群的差異性比較中，影響購買意願的主要因素在北區為「產品實感」；而在中區及南區則為「產品實感」及「產品選擇性」兩部分。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多、較齊全，因此產品選擇性對其購買意願的影響性便較為不顯著，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，轉而在網路商店尋找的情形，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。

在依性別分群的差異性比較中，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」的影響均達顯著。但產品實感及產品選擇性對廠商聲譽之影響，在女性方面均達顯著；在男性方面則均為不顯著，顯示女性較男性更重視產品實感及產品選擇性。

在依婚姻狀況分群的差異性比較中，已婚及未婚族群具有差異的部

分僅在「產品實感→廠商聲譽」和「產品選擇性→交易互動」這兩個線性關係，已婚族群均成立而未婚族群均不成立。推測可能原因是未婚族群比較沒有照顧家庭的負擔，也有更多的休閒時間可以進行逛街購物，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。

在依使用程度分群的差異性比較中，輕度使用者族群僅「廠商聲譽→購買意願」之線性關係不成立，其他均為成立，與本研究整體模式之線性關係成立情形完全相同。但在中重度使用族群則僅有「產品選擇性→購買意願」、「產品選擇性→交易互動」、「交易互動→購買意願」三個線性關係成立，其餘均為不成立，顯示在中重度使用者部分，僅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有二：第一為中重度使用者之樣本數量較少，僅 39 人、佔全部樣本之 13.3%，因此在統計上可能因樣本數的不足而產生誤差；第二為中重度使用者的網路購物經驗豐富，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、如何降低網路購物風險的方法...等等，因此，僅在產品選擇性是否夠豐富以及與商家交易互動情形是否良好這兩部分對其購買意願有較顯著之影響。

5.2 管理意涵

網路購物的消費方式已漸漸形成一股風潮，甚至改變了許多人的消費習慣與模式，對企業而言，網路購物平台更是需要積極去經營的一個市場。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卻鮮少被進行探討，而且以往國中教師多給人較為嚴肅及古板的印象，不容易與時下流行的事物做連結，但近年來國中教師的平均年齡已普遍下降，加上受到教育制度改革的影响，國中教師的教學方式也

越來越活潑、越來越能貼近青少年的孩子們，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。

根據研究調查結果顯示：1.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%。2.最常購買的購物平台依次為奇摩購物中心、奇摩拍賣、pchome線上購物，此部分與田素菁(民 98) 研究指出高職學生最常使用的網路商店以奇摩購物中心為第一，其次是奇摩拍賣之結果相同，因此無論是國中教師或是高職學生，這兩個購物平台都是最受歡迎的。3.最常在網路上購買之商品類別為圖書文具、服飾用品及3C用品，此部份與田素菁(民 98) 研究指出高職學生最常購買之商品類別依序為衣服／飾品、數位科技產品、娛樂用品之結果明顯具有差異，顯示不同消費族群會有不同偏好之商品類別。4.選擇在網路購買商品的主要原因為方便性、價格便宜、容易比價，此部分與林芳儀(民 100)在網路商城的消費者行為研究中指出影響消費者選擇在網路商店或商城購物的主要因素分別為知覺價格、促銷價格及便利性之研究結果相近。5.在網路購買商品最擔心的部分為個人資料外洩、商品品質不如預期、付款方式之風險，此部分與何志興(民 99)指出大學生於網路購物時的阻礙為擔心收到有瑕疵的產品以及與原先預期不同，以致產生受騙感或失望感之研究結果相近。因此企業者可參考成功的網路購物平台經營模式，並依照教師族群最常購買的商品種類進行客製化的行銷服務，並加強改善消費者使用網路購物時較擔心的層面以提高經營網路平台的成功率。

在產品實感部分，它是以往研究中較少被提及的構念，但透過假設 H1、H2、H3 獲得統計上的實證支持，顯示產品實感確能增加消費者與廠商間的交易互動，提升該購物網站的廠商聲譽，並直接影響消費者的購買意願。因此，購物網站在銷售商品時，可提供更完整且正確的商品資訊，更清晰、與真實產品更接近之照片，甚至使用從不同角度拍攝的照片或是透過模特兒來展示商品的照片，讓消費者更能清楚感受到商品穿起來或是用起來的感覺，此外還可以更進一步使用影片來介紹商品，以提升消費者之產品實感，達到促進交易互動、提高廠商聲譽與購買意願之效果。

在產品選擇性部分，透過假設 H4、H5、H6 獲得統計上的實證支持，顯示當購物網站所提供的產品選擇性越多時，會增加消費者與廠商間的交易互動，提升該購物網的廠商聲譽，並直接影響消費者的購買意願。因此網路購物業者可在產品的種類與品牌上提供消費者更多樣化的選擇，讓不同需求之消費者都能在這個購物網站中找到所需的商品。

在交易互動部分，透過假設 H1、H4、H7、H8 獲得統計上的實證支持，顯示在網路購物中，交易互動對購買意願除了具有直接的影響之外，也扮演了中介的角色，當消費者與廠商間的交易互動行為越頻繁、滿意度越高時，越能提高消費者的購買意願。因此業者可主動透過電子郵件或手機簡訊發送商品訂購明細、出貨資訊及售後關懷，經常性的寄送電子報、電子賀卡、折價卷等優惠，並以客製化的方式提供互動服務，以提升購物網站與消費者之間的互動頻率及互動滿意度。

在廠商聲譽部分，透過假設 H10 獲得統計上的實證支持，顯示廠商聲譽對交易互動與購買意願間具有顯著之干擾效果。雖然交易互動對消費者的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。因此購物網站應重視並積極經營其廠商聲譽，做好品質管理與服務，提升消費者的口碑與評價，並重視顧客意見、妥善處理客訴問題，因為購物網站乃處於一虛擬平台上，許多研究都指出信任在網路購物中的重要性，而學者 Jones et al.(2000)更指出，建立買賣雙方的信賴關係，為拓展電子商務市場的重要關鍵。因此，購物網站如欲長久經營，絕對必須好好重視廠商聲譽的建立與維護。

5.3 研究限制與後續研究建議

影響網路購物意願之因素非常多，很難僅用一個架構模式將之完全涵蓋，而且影響不同族群的因素也都會有所差異，這和教育程度、經濟狀況、生活習慣...等都有關係，本研究在實證分析過程雖然力求符合社會科學研究之嚴謹度，但礙於研究時間、費用、取樣及問卷發放等多重限制下，仍有許多不足。且隨著軟、硬體設備不斷進步與消費習慣的逐漸改變，網路購物的使用情況也會隨之而改變，例如有越來越多人開始使用智慧型手機來進行網路購物。因此，本研究僅為橫斷面之研究，建議後續研究可採縱斷面的追蹤研究(Low & MacMillan, 1988);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，例如將教師取樣範圍擴展到包含國小、國中、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，以提供網路業者發展網路行銷策略之建議與參考。

參考文獻

一、中文部分

1. (Chris Anderson)：長尾理論(民 95)，(楊美齡、李明、胡瑋珊、周宜芳譯)，台北：天下文化。
2. 中華民國統計資訊網，101 年國民所得統計常用資料、就業情形統計資料，民國 102 年 2 月 20 日，取自：<http://www.stat.gov.tw>。
3. 毛穎崙(民 84，6月)，Internet 在買賣零售業電子購物應用，網路通訊雜誌，80-85頁。
4. 王聖源(民 95)，網購族與環保族購買網路二手服飾之影響，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 田素菁(民 98)，探討高職學生持續網路購物意願影響因素之研究，高雄師範大學資訊教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
6. 何志興(民 99)，大學生網路購物知覺風險與降低風險策略之研究，聖約翰科技大學工業工程與管理系碩士論文，未出版，新北市。
7. 吳明隆(民 89)，SPSS 統計應用實務(第 2 版)，台北：松岡。
8. 呂雅惠(民 91)，2003 年行銷趨勢，突破雜誌，第 214 期，100-101 頁。
9. 林文寶(民 91)，關係品質與行銷績效關聯性之研究，企業管理學報，第 55 卷，47-82 頁。
10. 林佳民(民 87)，產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
11. 林忠勳(民 93)，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
12. 林芳儀(民 100)，網路商城的消費者行為研究，國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版，基隆市。

13. 林震岩(民 95), 多變量分析：SPSS的操作與運用，台北：智勝文化。
14. 范惟翔、張瑞鉉(民 96)，電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，第二十六卷，第二期，39-67頁。
15. 財團法人台灣網路資訊中心，2012 年台灣寬頻網路使用調查報告，民國 102 年 3 月 20 日，取自：<http://www.twnic.net.tw/>。
16. 張元馨(民 95)，影響消費者網路購物購買意圖關係之探討，國立東華大學企業管理學所碩士論文，未出版，花蓮縣。
17. 張幸惠、楊重任(民 94)，衡量影響台灣地區網路購物成功的因素，行銷評論，第二卷，第1期，89-106頁。
18. 張淑青(民 93)，服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，第六十三期，95-120 頁。
19. 張淑青(民 95)，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，第十三卷，第一期，107-132 頁。
20. 張景堯(民 100)，網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例，國立台灣師範大學商業教育學系碩士論文，未出版，台北市。
21. 張敬芝(民 92)，網路購物服務品質衡量模式建構之研究，元智大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
22. 張瓊文(民 88)，網路商店中線上人員服務功能對消費者商店象與其購買意願之影響，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
23. 許嘉恩(民 89)，購物行為因素與網際網路購物接受度之關電子商務網站消費者信賴程度與採購意願之探討參考文獻係研究—以行動電話

- 為例，私立淡江大學國際貿易研究所碩士論文，未出版，新北市。
24. 陳宜茶、劉璧瑩(民 99)，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，第六卷，第一期，1-32 頁。
 25. 陳淑美、彭建文(民 92)，網路購物與實體商店購物之競爭分析—以年輕學生的選擇偏好為例，建築與規劃學報，第四卷，第一期，1-22頁。
 26. 陳寬裕、王正華(民 99)，結構方程模型分析實務AMOS的運用，台北：五南圖書。
 27. 楊舜雯(民 100)，以反應層級模式中之AIDA 模式探討整合行銷溝通策略之研究-以表演藝術產業為例，國立中興大學行銷系碩士論文，未出版，台中市。
 28. 萬事達卡國際組織(民 102)，網路購物行為調查，民國 102 年 2 月 20 日，取自：<http://www.mastercard.com/tw/personal/zh/pressroom/20130410.html>。
 29. 資策會(民 100)，台灣網路商店經營型態之獲利情況，資策會資訊市場情報中心。
 30. 資策會(民 101)，2012 台灣網友線上購物行為調查，資策會資訊市場情報中心。
 31. 資策會(民 101)，我國網際網路用戶數調查，資策會資訊市場情報中心。
 32. 滕以勇(民 86)，人員服務接觸與顧客反應間關係之研究—以眼鏡業為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
 33. 簡瑜陞(民 98)，購物網站再惠顧意圖影響因素之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。

二、英文部分

1. Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007), The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing, Information & Management, Vol.44, No.3, pp.236-275.
2. Ajzen, I. & M. Fishbein (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New York: Prentice-Hall Press.
3. Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. K. (1998), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, Journal of Advertising Research , Vol.28, No.4, pp.38-44.
4. Alba, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S., (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace, Journal of Marketing, Vol.61, No.3, pp.38-53.
5. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003), E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, Psychology & Marketing, Vol.20, No.2, pp.123-128.
6. Angehrn, A. (1997), Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model, European Management Journal, Vol.15, No.4, pp.361-369.
7. Arndt, Johan (1967), Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, Journal of Marketing Research, Vol.4, pp.291-95.
8. Arndt, Johan (1968) , Selective Process in Word-of-Mouth, Journal of Advertising Research, Vol.8, pp.19-22.
9. Assael, H. (1998), Consumer Behavior and Marketing Actions (6th ed.), Cincinnati: South-western College Publishing.
10. Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979), Attitude organization and the attitude-behavior relationship, Journal of Personality and Social

Psychology, Vol.37, No.6, pp.913-929.

11. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000), Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, Journal of service Research , Vol.3, No 2, pp.166-177.
12. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, Proc. 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago, pp.389-400.
13. Bendapudi, N. & Beery L. L. (1997), Customer Motivations for Maintaining relationships with Service Provider, Journal of Retailing, Vol.73, No.1, pp.15-37.
14. Bhatnagar, A., Saniog, M. & H. R. Rao (2000), On risk, convenience, and internet shopping behavior, Communication of The ACM, Vol.43, No.11, pp.98-105.
15. Biswas, D. & Biswas, A. (2004), The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?, Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.3, pp.30-45.
16. Bristor, Julia M. (1990), Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, Vol.4, No.1, pp. 51-83.
17. Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11, pp.1666-1684.
18. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009), Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce, Information & Management, Vol.46, pp.411-417.
19. Chen, L. D. & Tan, J. (2004), Technology Adaptation in E-commerce : Key Determinants of Virtual Stores Acceptance, European Management Journal, Vol.22, No.1, pp.74-86

20. Chen, L. D., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002), Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective, Information & Management , Vol.39, pp.705-719.
21. 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, Vol.25, No.1, pp.62-71.
22. Chung, J. & Tan, F. B. (2004), Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information Searching Websites, Information & Management, Vol.41, No.7, pp.869-881.
23. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans & Deborah Cowles (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
24. Dawar, N. & Parker, P. (1994), Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, Journal of Marketing, Vol.58, pp.81-95.
25. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992), Information system success: The quest for the dependent variable, Information System Research, Vol.3, No.1, pp.60-95.
26. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.4, pp.9-30.
27. Derbaix, C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation, Journal of Economic Psychology, Vol.3, pp.19-38.
28. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51.

29. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell. R. D. (1993), Consumer Behavior, New York: Prentice Hall Inc.
30. Everett M. Rogers (1962), Diffusion of Innovations, New York: The Free Press of Glencoe.
31. Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, M. A. : Addison-Wesley.
32. Forsythe, S. M. & Shi B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping, Journal of Business Research, Vol.56, No.11, pp.867-875.
33. Friman, M., Garling, T., Millett, B., Mattsson, J. & Johnston, R. (2002), An analysis of international business-business relationships based on the Commitment-Trust theory, Industrial Marketing Management, Vol.31, pp.403-409.
34. Furse, D. H., Punj, G. N. & Stewart, D. W. (1984), A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, Journal of Consumer Research, Vol.10, No.4, pp.417-431.
35. Gefen, D. (2000), E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, Omega, Vol. 28, No.6, pp.725-737.
36. Ghose, S. & Dou, W. (1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites, Journal of Advertising Research, Vol. 38, No.2, pp.43-59.
37. Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001), Corporate reputation: Seeking a definition, Corporate Communications: An International Journal, Vol.6, No.1, pp.24-30.
38. Hill, C. W. L. (1990), Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transaction cost theory, Academy of Management Review, Vol.15, pp.500-513.
39. Hosmer, L. T. (1995), Trust: The connecting link between organizational

- theory and philosophical ethics, Academy of Management Review, Vol. 20, No.2, pp.379-403.
40. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research , Vol.17, pp.141-148.
 41. Humphreys, M. A. & Williams, M. R. (1996), Exploring the relative effects of salesperson interperson process attributes and technical product attributes on customer satisfaction, The Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.16, No.3, pp.47-62.
 42. 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, Vol.79, pp.995-1006.
 43. Jarvenpaa, S. L. & P. A. Todd (1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.1, pp.29-45.
 44. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000), Consumer trust in an internet store, Information Technology and Management, Vol.1, No.1, pp.45-71.
 45. Johanna, S. I. & Russell, S. W. (2001), Generating Web Site Traffic: An Empirical Analysis of Web Site Visitation Behavior, unpublished doctoral dissertation, Haas School of Business University of California at Berkeley, San Francisco.
 46. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
 47. Kahn (1995), Women in the Economics Profession, Journal of Economic Perspectives, Vol.9, No.4, pp.193-206.
 48. Kartalia, J. (2000), Reputation at risk?, Risk Management, Vol.4, No.7, pp.51-80 .

49. Kim, Dongmin & Izak Benbasat (2009), Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust, Journal of Management Information Systems, Vol.26, No.3, pp.175-206
50. Kimery, K. M. & McCord, M. (2002), Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing, Journal of Information Technology Theory and Application, Vol.4, No.2, pp.63-82.
51. Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999), A multivariate analysis of web usage, Journal of Advertising Research, Vol.39, pp.53-68.
52. Lavidge, R. J. & G. A. Steiner (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, pp.59-62.
53. 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, Vol.56, No.11, pp. 877-885.
54. Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001), A Trust Model for Consumer Internet Shopping, International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.1, pp.75-91.
55. Leuthesser, L., Kohli, C. S. & Harich, K. R. (1995), Brand Equity: The Halo Effect Measure, European Journal of Marketing, Vol.29, No.4, pp. 57-66.
56. Liang, T. P. & J. S. Huang (1998), An Empirical Study on Consumers Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Model, Decision Support System, Vol.24, pp29-43.
57. Liaw, G. F., Zhu, Z. Wei & Lee, Y. H. (2005), The effects of risk reduction strategies on consumers risk perceptions and online purchase intention, Pan-Pacific Management Review, Vol.8, No.1, pp.1-37.
58. Maignan, I. & Lukas, B. A. (1997), The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation, The Journal of Consumer Affairs,

Vol.31, No.2, pp.346-371.

59. McCarthy V. (1995), The Web: Open for Business, Datamation, Vol.1, pp.30-36.
60. McGill, T. and Hobbs, V. (2003), User-Developed Applications and Information Systems Success: A Test of DeLone and McLean's Model, Information Resources Management Journal, Vol.16, No.1, pp.24-45.
61. McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, Journal of Strategic Information System, Vol.11, pp. 297-323.
62. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?, Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, pp.391-405.
63. Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, Journal of Marketing, Vol.54, No.4, pp.20-35.
64. Oliver, R. L. (1977), Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations - An alternative interpretation, Journal of Applied Psychology, Vol.62, No.4, pp.480-486.
65. 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, Vol.43, No3, pp. 56-60.
66. Park, C. W. & Mittal, B. (1985), A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues, Research in Consumer Behavior, Vol.1, pp.201-232.
67. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999), Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?, Harvard Business Review, Vol.77, No.1, pp.151-160.

68. Peterson, R. A., Albaum, G. & Ridgway, N. M. (1989), Consumers who buy from Direct Sales companies, Journal of Retailing, Vol.65, No.2, pp.273-288.
69. Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, pp. 329-346.
70. Peterson, R. A., S. Balasubramanian & J. Bronnenberg (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, pp.329-346.
71. R. Kalakota & A. B. Whinston (1997), Electronic Commerce: A Manager's Guide, New York: Addison-Wesley Publishing Company.
72. Rai, A., Lang, S. S. & Welker, R. B. (2002), Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis, Information Systems Research, Vol.13, No.1, pp.50-69.
73. Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol.35, pp.56-61.
74. Saeed, K. A., Hwang, Y. & Yi, M. Y. (2003), Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach, Journal of End User Computing, Vol.15, No.4, pp.1-26.
75. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer behavior, New Jersey: Prentice-Hall.
76. Seddon, P.B. (1997), A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success, Information Systems Research, Vol.8, No.3, pp.240-253.
77. Sharif K. J., Kalafatis S. P. & Samouel P. (2005), Cognitive and behavioral determinants of trust in small and medium-sized enterprises, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.12, No.3,

pp.409-421.

78. Silverman George (1997), Harvesting the Power of Word-of-Mouth, Potentials in Marketing, Vol.30, No.9, pp.14-16.
79. Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997), The effects of organizational differences and trust of the effectiveness of selling partner relationships, Journal of Marketing, Vol.61, pp.3-21.
80. Spears, N. & Singh, S. N. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2, pp.53-66.
81. Spreng, R. A., S. B. Mackenzie & R. W. Olshavsky (1996), A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, Vol.60, pp.15-32.
82. Szymanski, D. M. & R. T. Hise (2000), e-Satisfaction: An Initial Examination, Journal of Retailing, Vol.76, No.3, pp.309-322.
83. Taylor, J. W. (1974), The role of risk in consumer behavior, Journal of Marketing, Vol.38, No.2, pp.54-60.
84. Teo, T. & Liu, J. (2007), Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, Omega, Vol.35, No.1, pp.22-38.
85. Torkzadeh, G. & G. Dhillon (2002), Measuring Factors that influence the success of Internet Commerce, Information Systems Research, Vol.13, pp.187-204.
86. Wee, K. N. L. & Ramachandra, R. (2000), Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore : Tracking the Who, Where, Why and What of Online Buying, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28, No.7, pp.307-316.
87. Weiss, A. M., Anderson, E. & MacInnis, D. J. (1999), Reputation management as a motivation for sales structure decisions, Journal of Marketing, Vol.63, pp.74-89.

88. Wilson, D. T. (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp. 335-345.
89. Zacharia G. & Maes P. (2000), Trust management through reputation mechanisms, Applied Artificial Intelligence, Vol.14, No.9, pp.881-907.
90. Zmud, R. W. (1978), An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information, Decision Sciences, Vol.9, pp.187-195.

附錄一

一、正式問卷

親愛的老師，您好：

本研究旨在分析北、中、南三區國中教師在購物網站的消費情形及差異，並探討影響國中教師在購物網站消費意願之因素。本問卷以匿名方式填答，您所提供的寶貴資料，僅供研究之用，不對外公開，請您放心作答。感謝您花費寶貴時間協助本研究的順利進行。

謹祝 諸事順利、身體健康

南華大學企業管理系 管理科學碩士專班

指導教授：范惟翔 教授

研究生：林怡秀 敬上

如您在 6 個月內未曾使用網路進行購物消費，請勿填寫本問卷，感謝您！

一、個人資本資料，請您於 中打『√』（所有個人資料僅供整體分析之用，請安心作答。）

- 1、服務地點：新竹以北 苗栗、中、彰、投、雲林 嘉義以南
- 2、性別：男 女
- 3、婚姻狀況：未婚 已婚
- 4、年齡：30歲以下 31-40歲 41-50歲 51歲以上

二、網路購物消費習慣調查，請您就本身之消費經驗於 中打『√』。

- 1.您在網路上購物的頻率是：平均每月3次以下 平均每月4次以上
- 2.您最常購買的網路購物平台是（可複選）：
奇摩購物中心 奇摩超級商城 PChome 線上購物 PChome 商店街
奇摩拍賣 露天拍賣 PayEasy 7-NET
樂天市場 其他_____。

3.您最常在網路上購買之商品類別為（可複選）：

- 3C 用品 服飾用品 美妝用品 居家/家具用品
 食品、保健 票卷、旅遊 圖書、文具 其他_____。

4.您選擇在網路購買商品的主要原因是（可複選）：

- 容易比價 價格便宜 方便性 有商品鑑賞期
 品質有保障 商品獨特 收到折價卷 網頁廣告
 電子郵件促銷廣告 其他_____。

5.您選擇在網路購買商品最讓你擔心的部份是（可複選）：

- 個人資料外洩 付款方式之風險 付款後取不到貨 送貨速度慢
 商品品質不如預期 退換貨不方便 物流公司運送過程品質
 售後服務不方便（維修、保固問題） 其他_____。

三、網路購物態度量表

填 答 說 明	以下請依據您網路購物的經驗，勾選符合的選項，於「非常不同意」、「不同意」到「非常同意」7個等級中逕行勾選。	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我會到有較多人推薦的網站來購買商品	<input type="checkbox"/>						
2.	我會到聲譽比較良好的購物網站購買商品	<input type="checkbox"/>						
3.	我會到比較具有知名度的購物網站購買商品	<input type="checkbox"/>						
4.	網友對購物網站商品的評價很高，會讓我在購買時覺得較放心	<input type="checkbox"/>						
5.	我在購物網站看到的商品圖片與實際商品能符合	<input type="checkbox"/>						
6.	購物網站能清楚描述產品的尺寸與規格	<input type="checkbox"/>						
7.	購物網站能提供產品各種角度且清晰的照片	<input type="checkbox"/>						
8.	購物網站能提供影片來展示商品	<input type="checkbox"/>						
9.	我喜歡有廣泛的產品種類可選擇	<input type="checkbox"/>						

填 答 說 明		非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
10.	我喜歡有不同品牌的產品可選擇	<input type="checkbox"/>						
11.	我喜歡購物網站能讓我買到台灣沒有代理或銷售的外國的品牌	<input type="checkbox"/>						
12.	交易後，我會在購物網站上留下交易評價	<input type="checkbox"/>						
13.	我會經常上購物網站瀏覽有興趣的商品	<input type="checkbox"/>						
14.	我與購物網站間的互動感覺總是愉快的	<input type="checkbox"/>						
15.	我願意在網路購物網站上購買商品	<input type="checkbox"/>						
16.	我喜歡使用網路購物的方式購買商品	<input type="checkbox"/>						
17.	我會持續在網路購物網站上購買商品	<input type="checkbox"/>						
18.	我會推薦其他人去使用購物網站購買商品	<input type="checkbox"/>						

問卷到此結束，感謝您的協助填答！