

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENCES

NANHUA UNIVERSITY

線上拍賣關係行銷模型及購買意願模型之建構：以結構方程驗

證

THE PROPOSED RELATIONSHIP MARKETING MODEL AND PURCHASE
INTENTION MODEL IN ON-LINE AUCTION SHOPPING WEBSITE: USING
STRUCTURAL EQUATION MODELING

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

研究生：黃俊瑋

GRADUATE STUDENT : JYUN-WEI HUANG

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

線上拍賣關係行銷模型及購買意願模型之建構：以結構方程
驗證

研究生：黃復琦

經考試合格特此證明

口試委員：楊國樑

丁誌敏

于健

指導教授：丁誌敏

所 長：李 永 豐

口試日期：中華民國 九十六 年 六 月 十二 日

誌謝

本篇研究論文能夠順利完成要極力感謝丁誌紋老師的指導，也要感謝所上紀信光老師、陳券彪老師、褚麗絹老師、于健老師、郭東昇老師、莊鎧溫老師、范惟翔老師、藍俊雄老師在學生碩士修課階段殷勤的教導，讓學生能在碩士階段即發表數篇卓越的研究期刊，更感謝所上助理美淑姐平時對我的指點和教誨，讓學生能以更兢兢業業的態度面對未來的挑戰，在南華大學管理科學研究所修業的兩年中，確實讓學生在研究能力及處世態度上成長良多，感謝陪伴我兩年的同學和南華大學對學生的栽培。

黃俊瑋 謹致

于南華管科所

民國九十六年六月

南華大學管理科學研究所九十五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：線上拍賣關係行銷模型及購買意願模型之建構：以結構方程
驗證

研究生：黃俊瑋

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

隨著網際網路的基礎建設逐漸完善與教育普及，線上拍賣購物模式逐漸被國人所接受。過去對於消費者利用產品線索進行產品評估和關係行銷的研究大多著重在實體通路上，對於線上拍賣購物的虛擬通路亦逐漸受到重視。本研究經由理論的論述整合產品線索、知覺風險、知覺品質和關係行銷的相關研究，實證所提出行銷模型的適切性。

本研究以線上拍賣購物網站為研究對象，採平均配額抽樣及立意抽樣在臺灣雅虎奇摩拍賣分別取得328份及357份有效的樣本，以結構方程模式(SEM)驗證研究此兩模型之假設關係。研究發現：1. 建構之購買意願模型和關係行銷模型適用於線上拍賣購物市場；2. 賣場信譽和結構連結對於消費者來說是影響其購買意願和忠誠度較顯著的因素；3. 知覺品質、知覺風險和關係品質是良好的中介變項。研究結果可以提供賣場經營者在顧客關係管理上訂定策略的依據，以及後續研究方向的建議。

關鍵詞：關係連結、顧客忠誠度、商品線索、購買意願、結構方程模式

Title of Thesis : The Proposed Relationship Marketing Model and Purchase Intention Model in On-line Auction Shopping website: Using Structural Equation Modeling

Name of Institute : Graduate Institute of Management Sciences, Nanhua University

Graduate Date : June 2007

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Jyun-Wei Huang **Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

As the impacts about the maturity of Internet infrastructure and the increasing knowledge and understanding, on-line auction shopping websites have become widely accepted. Most past studies in how product cues can be used to evaluate products and relationship marketing have focused on physical environment, paid attention to virtual environment of on-line action shopping websites gradually. Drawing from product cues, perceived risk, perceived quality and relationship marketing theory, which were integrated, and empirically tested the resulting in proposed purchase intention model and relationship marketing model.

Equal allocation and purposive sampling were chosen. A total of 328 and 357 effective samples were collected in Taiwan Yahoo!kimo on-line auction shopping website. Structural Equation Modeling was applied to test the research hypotheses of this two models. The findings are summarized as follows: 1.The proposed purchase intention model and relationship marketing model fit on-line auction shopping website. 2.The reputation and structure bonds are the better factor for consumers to influence purchase intention and loyalty. 3.Perceived risks, perceived quality and Relationship quality are the excellent mediators.

Also, the conceptual framework of this study may provide some insights to the further research in this field.

Keywords : Relationship Bonds, Customer Loyalty, Product Cues, Purchase Intention, Structural Equation Modeling.

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
第二章	文獻探討.....	4
2.1	線上拍賣.....	4
2.2	關係連結.....	4
2.3	關係品質.....	6
2.4	顧客忠誠度.....	7
2.5	關係結合類型、關係品質與忠誠度的關聯性探討.....	8
2.6	商品線索.....	11
2.7	知覺風險.....	12
2.8	知覺品質.....	14
2.9	商品線索、知覺風險、知覺品質與購買意願之關聯.....	15
第三章	研究方法與研究結果.....	20
3.1	質性訪談.....	20
3.2	研究架構.....	21
3.3	量表發展與檢定.....	22
3.3.1	問卷信度及效度.....	24
3.4	正式抽樣.....	27
3.4.1	正式問卷樣本類型之選擇.....	30
3.4.2	抽樣方法.....	30
3.4.3	資料分析方法.....	32
第四章	研究結果與討論.....	33
4.1	回收資料樣本輪廓.....	33
4.2	理論模式分析結果.....	34

4.3	驗證中介效果·····	38
4.4	因徑假設巢狀驗證分析·····	42
4.5	因徑效果分析·····	46
第五章	結論與建議·····	48
5.1	關係連結與關係品質·····	48
5.2	關係品質和忠誠度的關係·····	50
5.3	商品線索、知覺風險及知覺品質的關係·····	51
5.4	知覺風險、知覺品質和購買意願的關係·····	52
5.5	購買意願模型策略意涵·····	53
5.6	本研究模型整體貢獻·····	54
5.7	研究限制·····	55
5.8	研究建議·····	56
5.8.1	關係行銷模型·····	56
5.8.2	購買意願模型·····	57
參考文獻	·····	59
附錄一	關係行銷模型實證量表·····	70
附錄二	購買意願模型實證量表·····	74
個人簡歷	·····	79

表目錄

表 3.1	關係行銷模型預試因素分析及信度分析·····	25
表 3.2	購買意願模型預試因素分析及信度分析·····	26
表 3.3	關係行銷模型研究變項相關之衡量表·····	28
表 3.4	購買意願模型研究變項相關之衡量表·····	29
表 4.1	關係行銷模型實證資料樣本輪廓·····	33
表 4.2	購買意願模型實證資料樣本輪廓·····	34
表 4.3	關係行銷整體理論模式的衡量模式分析·····	35
表 4.4	購買意願整體理論模式的衡量模式分析·····	36
表 4.5	購買意願模型各變項區別效度檢定·····	37
表 4.6	關係行銷模型各變項區別效度檢定·····	38
表 4.7	因徑假設分析結果·····	44
表 4.8	因徑假設分析結果·····	45

圖目錄

圖 3.1	關係行銷模型研究架構圖及假設關係.....	21
圖 3.2	購買意願模型研究架構圖及假設關係.....	22
圖 4.1	驗證關係行銷模型滿意與信任中介效果模型.....	40
圖 4.2	驗證關係行銷模型承諾中介效果模型.....	41
圖 4.3	驗證購買意願模型中介效果模型.....	41
圖 4.4	關係行銷結構模型.....	44
圖 4.5	購買意願結構模型.....	45

第一章 緒論

近年來網路快速蓬勃發展，除了基礎建設進步外，國人使用網路習慣也逐漸改變，從原先的窄頻撥接逐漸轉換成寬頻網路，而家庭上網普及率也由 2002 年時的 18.2%，成長至 2005 將近 60% 左右的寬頻滲透率，另台灣 15 歲以上的上網人口，上網時數更是居全球第五名的 43.2 小時，顯示台灣民眾對於網路的接受度與使用度逐漸升高。此外，台灣線上購物產值也由 2001 年時的 90 億元(佔台灣零售業的 0.3%)，成長至 2005 年時 598 億元(佔台灣零售業的 1.6%)(劉家妙，民 95)，雖然佔整體零售業比例不高，但其經濟規模成長將近六倍，皆顯示此市場是一個蓬勃發展的新興市場。在資策會電子商務的研究中，2004 年台灣組織對消費者(B2C)的整體市場交易額約為 347.2 億元，以市占率最高的「台灣 Yahoo!奇摩拍賣」在 2004 年線上交易金額達 150 億元，約為整體 B2C 市場交易額一半，且估計 2005 年將繼續維持 50% 的成長。而根據台灣 1111 人力銀行 2005 年 5 月的網路交易調查結果顯示網路使用者對購物平台的喜好度以「網路競標」(37.55%)以不到 1% 的差距領先「電子商務」(36.92%)。因在使用者的喜好度上，線上拍賣購物模式具有的互動性、多樣化特質已超越一般網站購物的交易模式，成為網路購物族的最愛。本研究欲以線性結構方程模式分別建構並驗證整合性關係行銷模型及購買意願模型以進行一般化的推論。

消費者在經由網路通路購物時較難接觸到商品的實際情況與功能，因此過去許多研究指出消費者在評估商品特性時，便會依賴許多關於商品的資訊線索來作為對於商品本身的價值評估(Richardson *et al.*, 1994)。隨網際網路的普及無店舖購物的興起，許多研究發現消費者在無店舖購

物會比實體店舖感受到更高的知覺風險(Mitchell, 1992)，且知覺風險為線上購物的一大阻礙(Lee & Tan, 2003; Forsythe & Shi, 2003)，是故知覺風險對於消費購買意願應有很大的解釋力。Featherman & Pavlou (2003)的研究指出過去對於消費者是否採用科技服務的行為研究大都重視系統所提供消費者的正向效用，較少對於消費者反向的效用(潛在的損失)進行研究，首創將知覺風險(反向效用)構面結合科技接受模型(TAM)的有用性(USF)與易用性(EOU)標準變項(正向效用)對結果變項(採用意願)進行更廣泛及完善的研究。而本研究在購買意願模型建構上，主要是以市場行銷策略面及建立顧客價值的觀點出發，亦採用 Featherman & Pavlou (2003)研究中提出的同時探討正向及反向影響結果變項的觀點，為了能對消費者在線上拍賣購物的消費行為有更廣泛及完善的探討，亦將知覺風險(反向的影響因素)結合知覺品質的概念(正向的影響因素)對購買意願進行研究，並加入消費者對賣場知覺的商品線索(影響知覺風險及知覺品質的前置變項)架構出一購買意願模型。

在關係行銷模型建構方面，在實體的購物環境中，已有大量顧客忠誠度研究(Cunningham, 1956; Dick & Basu, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Yu & Dean, 2001; Henning-Thurau *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2004)，會有這麼多相關研究，究其原因在於：吸引新顧客來消費並不是企業真正獲利的來源，能留住舊有顧客持續地消費，才會是企業真正的獲利所在(Kotler, 2000)。過去有許多研究皆著重於關係行銷的連結方式對顧客忠誠度或關係結果的探討(Shani & Chalasani, 1992; Peltier & Westfall, 2000; De Wulf *et al.*, 2001)，亦有關注於關係品質的研究(Crosby, 1990)，或是僅於關係連結對顧客影響的觀念或整體的評估(Berry & Parasuraman, 1991)；後續實證研究發現關係連結方式對顧客忠誠度有顯著的影響(Peltier &

Westfall, 2000; De Wulf *et al.*, 2001)。但這些研究著重於與顧客之間形成關係對未來關係的影響，且相關研究對於關係品質的要素及中介效果仍未釐清，本研究希望能確認並釐清關係品質的要素，探討其在關係連結與顧客忠誠度中扮演的角色，藉此建構出一關係行銷模型。在國內已有許多將關係行銷相關議題運用在網路虛擬通路實證上的研究(陶蓓麗等，民 93；周文賢和游信益，民 94；嚴秀茹等，民 94)，而在線上拍賣購物的虛擬通路市場研究亦逐漸受到重視。

因此本研究試圖在這蓬勃的線上拍賣購物虛擬通路市場中：(1)建構整合性關係行銷模型(以下簡稱 R 模型)及購買意願模型(以下簡稱 P 模型)，以線性結構方程進行驗證推論。(2)探討商品線索、知覺品質、知覺風險對購買意願的關係，以及關係連結、關係品質理論在線上拍賣購物市場中對忠誠度的影響關係。(3)對線上拍賣購物平台中的虛擬店鋪經營者提出實證結果，藉以更活絡網路拍賣交易活動。

據上述，本研究結合商品內外部線索及消費者所知覺到的知覺風險及知覺品質，以線性結構方程模式建構並驗證一整合性的線上拍賣購買意願模型以進行一般化的推論，探討何種方式能有效的降低消費者之知覺風險及提升知覺品質以增進消費者的購買意願，並進而利用關係連結方式使消費者與賣場有更進一步強韌的關係結果(忠誠度)，而本研究在實務上的目的地是希望提供欲在線上拍賣購物平台創立虛擬店鋪的人士能有策略上的參考依據，對於一般已有實體店鋪的商家，亦可利用雅虎奇摩拍賣增闢虛擬通路的市場。台灣網拍市場板塊中以雅虎奇摩拍賣購物為最大，而其它亦有露天拍賣、hinet 拍賣...等，雖然研究規模較小之拍賣購物網站具有管理策略意涵，但其經濟意涵不大且考慮本研究可動用資源後，決定以交易量最為熱絡的台灣雅虎奇摩拍賣購物網站為研究對象。

第二章 文獻探討

2.1 線上拍賣

近代學者如 Heck & Ribbers (1997)對線上拍賣市場的定義為：線上拍賣市場提供一個虛擬的空間以供雙方進行交易，經由賣方主動提供商品上網拍賣，買方則是上網尋找符合個人需求之商品，而後進行競標。由於全球上網率之普及，而線上拍賣業務也隨之產生，線上拍賣利用網際網路所帶來的優勢與特性進行交易並且在世界各地逐漸蓬勃發展，利用網頁傳遞商品或服務的資訊，透過競標價格的方式將產品售出。許多一般實體通路完成交易的商品也開始透過網路來交易，原來利用傳統喊價競標拍賣市場，也因為透過網路而變得更加方便。

2.2 關係連結

關係行銷的觀念自學者 Berry 提出後，近 20 年來相關之研究不勝枚舉，雖然此理論在理論的生命週期已接近成熟(Berry, 1995)，但此一概念仍非常流行，且已成為一門行銷思想學派(Gruen, 1995)。Gruen(1995)亦指出關係行銷學派的第一個目標，就是擴大其行銷範圍到一個公司的所有關係團體，第二個目標就是將單次交易的交易式行銷策略轉而專注於長期關係的關係式行銷策略。為了達成第二個目標，許多探討組織間(B2B)行銷與通路研究的文獻已驗證了建立買賣雙方長期夥伴關係的前提條件、過程與結果(Anderson & Narus, 1990; Ganesan & Shankar, 1994; Morgan & Hunt, 1994)，然而，卻較少將此觀念在組織與消費者(B2C)的行銷關係中實證應用(Sheth & Parvatiyal, 1995)。

關係行銷策略面的探討，主要可分為三個層面：(1)行銷工具應用的範圍(Shani & Chalasani, 1992);(2)交易夥伴對於彼此認知與互利程度及溝

通方式(Czepiel, 1990)；(3)關係行銷範圍擴展至所有關係交易形式，不僅限於客戶關係擴展而成，包含供應商、購買者、平行廠商及內部員工夥伴所有建立、發展與維持「成功關係交易」的活動均納入(Morgan & Hunt, 1994)。關係行銷策略層級的實行可依客戶化程度的高低，視買賣雙方關係程度而採取不同的連結作法，以達深化交易雙方的密切程度(Berry & Parasuraman, 1991; Kotler, 2000)。

企業培養客戶忠誠度或留住客戶的連結方式，在不同組織層級均可採用，後續的連結方式會導致更高程度的關係連結，將顧客和公司連結得更緊密，因此 Berry & Parasuraman (1991)將關係行銷層級架構，視為留住客戶的三種連結方式，此三種連結方式為 (1)財務連結(financial bonds)：透過行銷組合中的低價策略，吸引購買者成為經常性購買的顧客，但有容易被模仿的缺點，故較不易維持競爭力(2)社會連結(social bonds)：主要強調賣場和顧客之間保持密切聯繫，以個人化的服務方式與顧客建立社交關係，並嘗試去學習及了解顧客的想法與需要，這種藉由溝通和顧客建立社會連結較不易被模仿。(3)結構連結(structure bonds)：指賣場與顧客之間建立的連結，並提供更完善的服務與查詢管道給顧客，且是其他競爭者較無法模仿的。

後續學者對於此三種分類分式亦提出修正及加入新的連結方式，如學者 Peliter & Westfall (2000)指出服務提供者與關係人之關係，也存在財務、社會與結構三種連結，而 Williams *et al.* (1998)在探討供應商與顧客關係時則提出社會連結與結構連結，除這兩種連結外，Morris *et al.* (1998)加上法律連結，Smith (1998)則加上功能連結，Emmelhaine & Kavan (1999)以個案方式探討關係連結發現，利用財務、社會與結構三種連結方式與客戶建立關係時，顧客對公司貢獻的利潤亦不同。綜合上述，本研究採

用 Berry & Parasuraman (1991)的觀點，包含財務連結、社會連結及結構連結等三類。

2.3 關係品質

關係品質是包含買賣雙方各種正面關係的結果，它反映出關係的總體程度，以及關係在需求與期望上的滿足程度 Smith (1998)。Crosby *et al.* (1990)認為由於服務的多樣化與異質性，因此當顧客面臨採購選擇時，常常會感到不安及不確定性，此時若能有良好的關係品質，必可有效降低不確定性，並影響未來持續互動效果，藉由顧客交易成本的有效降低與不確定性情況的消弭，對企業可間接提升顧客生命週期，進而獲取顧客終生價值。此外，Garbarino & Jahnson (1999)認為關係品質可作為關係強度的整體衡量指標，此概念與過去多數學者對於關係行銷相關性的研究結果一致。關係品質亦被視為是整體關係優勢的一種評價(Smith, 1998; Garbarino & Johnson, 1999)。

在關係品質組成要素的研究，在 Crosby *et al.* (1990)提出的關係品質模型中，認為關係品質的構面主要為滿意與信任，並且指出高關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，顧客因對過去所提供的績效感到滿意，而對未來的績效也有信心。Morgan & Hunt (1994)的 KMV 模型研究中認為信任與承諾為關鍵的中介變數。依據過去相關研究，滿意度、信任、承諾是最主要的關係品質構面(Crosby *et al.*, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Smith, 1998; Garbarino & Johnson, 1999; Walter *et al.*, 2003)。在組織對組織的研究通常只採用信任與承諾(Solberg & Nes, 2002)，而滿意通常是指顧客滿意而言，因本研究主要是探討線上拍賣購物中虛擬店鋪與消費者的關係，故加入滿意構面作為關係品質的要素，且滿意度、信任、承諾此

三個要素包含的層面較廣泛，因此本研究以此為關係品質的構面。

2.4 顧客忠誠度

忠誠度(loyalty)的構面始自於 1950 年代開始探討實體產品的品牌忠誠度，Cunningham (1956)首先定義品牌忠誠度為「一個家庭對於最常購買品牌的購買比率」，而後「忠誠度」構面的相關研究，一直以產品品牌為主流，很少將注意力放在服務業的顧客忠誠(Oliver, 1997)。Dick & Basu (1994)認為忠誠度有二個構面：態度與行為，他們提出四種不同的忠誠狀態：真實忠誠(true loyalty)、潛在忠誠(latent loyalty)、虛假忠誠(spurious loyalty)以及無忠誠(no loyalty)，每一種忠誠均反應態度與重覆惠顧的不同組合，亦主張忠誠度構念應由相對態度(relative attitude)與惠顧行為所組成，以相對態度取代單獨態度的評估。由於行為的測量方法無法區別「顧客忠誠度」與重覆購買的習慣行為，因此，研究者偏好強調顧客忠誠度的「態度面」，並定義顧客忠誠度是基於行為與態度二者(Oliver, 1997)。

「顧客忠誠度」的內涵一直是很大的爭議點，因它是一個多重子構面集合，包含了再購意願、口碑推薦、對價格的容忍度、離去傾向、實際購買行為等，其中又可分為態度面的忠誠與行為面的忠誠，而且在不同的脈絡情境，所衡量出的忠誠度結果往往不盡相同，因本研究主要是在建構並驗證一可提升線上拍賣平台中虛擬店鋪經營者獲利之模型，在考量上述問題並與校內學者討論後，主張消費者對賣場「忠誠度」的操作性定義為：一位顧客在態度與行為兩方面，持續的表現出對一賣場正面積極的關係，如正面的口碑推薦(衍生行為)與未來再購意願(態度)。

2.5 關係結合類型、關係品質與忠誠度的關聯性探討

Dick & Basu (1994)亦提出「顧客忠誠」的整合觀念架構，其核心觀念即為顧客滿意→商店相關態度→重複購買，而後兩者即為真實忠誠度的表現。直到 Heskett *et al.* (1994)視「顧客忠誠」為質性的市場佔有率，提出的服務利潤鏈(service-profit chain)，並提出「顧客滿意」是驅動「顧客忠誠」的主要因素，「顧客滿意」影響「顧客忠誠度」的實證研究才真正掀起一股熱潮，因此，本研究亦將「顧客滿意」視為「顧客忠誠」的前提條件，意即滿意正向影響忠誠度(Selnes, 1993; Garbarino & Johnson, 1999; Yu & Dean, 2001; Henning-Thurau *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2004)。

在 Heskett *et al.* (1994)提出的服務利潤鏈之後的實證研究中，雖然驗證了「顧客滿意」與「顧客忠誠」的直接關係，但亦有研究顯示此兩者之間並無顯著關係(Bettencourt, 1997)。依據社會交換理論，承諾、滿意與認知支持為顧客自願行為的前提理論基礎，故提出顧客自願績效模式(customer voluntary performance, CVP)，主張「顧客滿意」對「顧客忠誠」無直接效果，「顧客滿意」唯有經過「顧客承諾」才能間接影響其忠誠。因此本研究亦將「顧客滿意」視為「顧客承諾」的前提條件，意即滿意正向影響承諾(Gruen, 1995; Bettencourt, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Henning-Thurau *et al.*, 2002)。承諾正向影響顧客忠誠度(Morgan & Hunt, 1994; Gruen, 1995; Bettencourt, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Henning-Thurau *et al.*, 2002)。經由上述本研究亦將顧客滿意視為顧客承諾的前提條件，意即滿意→承諾→忠誠度。「顧客滿意」是以經驗為基礎的情感表現，並在每次消費經驗之後，會累積其滿意狀態，而累積的滿意會使得顧客對服務提供者產生「信任」，因長期的滿意經驗可降低消費者在重覆購買前的資訊蒐集及比較等交易成本，以及在重覆購買時的監督成

本，故依據交易成本理論(transaction cost theory)，「顧客滿意」是「信任」的前提條件，意即滿意正向影響信任(Gruen, 1995; Garbarino & Johnson, 1999; Bloemer *et al.*, 2002)。

依造社會交換理論(social exchange theory)亦說明了信任與承諾的因果關係，依據一般化互惠原則(the principle of generalized reciprocity)主張：不信任滋生不信任，因而降低承諾的關係，並轉移交易至更短期的交換，因此「信任」是「關係承諾」的主要決定因素。消費者對於商店所產生的信任，是一種長期性的心理專屬性投資，依據交易成本理論，此一專屬性陷入成本，會使得消費者願意對該商店產生承諾；承諾亦是一種長期性的心理專屬投資，此一專屬性陷入成本，又會使得消費者對該商店產生忠誠的態度，意即信任應正向影響承諾(Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Bloemer *et al.*, 2002; Henning-Thurau *et al.*, 2002)。故本研究認為應將信任與承諾納入研究架構，以發掘影響顧客忠誠度的複雜因素，意即信任→承諾→忠誠度。

經由上述文獻探討，本研究假設如下：

H_{4a}：關係品質之滿意對忠誠度有正向影響效果。

H_{4b}：關係品質之滿意對承諾有正向影響效果。

H_{4c}：關係品質之滿意對信任有正向影響效果。

H₅：關係品質之信任對承諾有正向影響效果。

H₆：關係品質之承諾對忠誠度有正向影響效果。

關係行銷主要目的是增加顧客的重覆購買意願並透過交叉行銷的方式來增加顧客對公司營業額的貢獻。關係品質是源自關係行銷而發展出來的新概念，因為在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，重要的就是基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或

未來交易不確定性。

Berry & Parasurman (1991)認為財務連結係指提供價格上的誘因以鼓勵客戶多消費且可使一般客戶變成常客，當消費者願意成為經常購買的顧客時，表示顧客對公司的產品是認同的，並且對該公司有信心且是滿意的；Kolter (2000)亦指出公司提供金錢實質的優惠給經常光顧的客戶，進而使其成為公司會員，若客戶以成為公司的會員為榮時會對公司產生認同感，進而願意與公司維持關係並持續交易，也表示顧客對該公司有信心；意即財務連結正向影響滿意，財務連結正向影響信任。

Berry & Parasurman (1991)認為社會連結重視與顧客保持聯繫，提供客戶顧客化產品與服務，有利於建立良好的信任與滿意度；Smith (1998)的研究發現，當公司所提供個人化接觸或是以個人化服務傳遞方式與客戶建立社交關係時，對關係品質是有正向的關係；意即社會連結正向影響滿意，社會連結正向影響信任。

Sheth & Parvatiyar (1995)指出，消費者除了尋求所謂的選擇過程例行化外，他們也嘗試著在現有的關係中尋求變化，其變化為尋求進一步的替代物與資訊來改變現有的關係，當公司採行結構連結時，公司可藉著與顧客直接的接觸，努力瞭解顧客所尋求的變化，提供更多樣化與更佳顧客化的加值服務，更佳的滿足消費者所追求的變化，提高顧客的滿意度；Ganesan & Shankar(1994)發現對伙伴有特別的投入時，可以讓伙伴增加更多的信任；意即結構連結正向影響滿意，結構連結正向影響信任。

由於本研究是橫斷面的研究，受訪者已有消費經驗，因此顧客滿意、信任、承諾這三種構念的關係較難區分先後順序，依據以往理論，此三種態度開始形成時間有所不同，意即消費者在每次消費之後，都會立即形成對該次交易的滿意或不滿意評價，而消費者在第一次進入商店之

前，並沒有消費經驗，故無所謂滿意或不滿意，導致其進入特定商店的原因，可能是對該商店品牌商譽的信任，消費者亦可能先對商店有信任才入店消費，而當消費者在店鋪經常消費後始發生對該商店的承諾感，故滿意與信任的形成時間較短，而承諾的形成時間較長。由於橫斷面較無法測出前後因果關係，故滿意、信任、承諾三者之間亦可能有反向關係之存在，但並不屬本研究所欲探討之議題，故本研究認為關係連結三個構面對承諾無直接影響效果，應是透過滿意與信任的中介效果再對承諾產生影響。

經由上述文獻探討，本研究假設如下：

H_{1a}：財務連結對關係品質之滿意有正向影響效果。

H_{1b}：財務連結對關係品質之信任有正向影響效果。

H_{2a}：社會連結對關係品質之滿意有正向影響效果。

H_{2b}：社會連結對關係品質之信任有正向影響效果。

H_{3a}：結構連結對關係品質之滿意有正向影響效果。

H_{3b}：結構連結對關係品質之信任有正向影響效果。

2.6 商品線索

Olson & Jacoby(1972)將消費者評估品質訊號的屬性分為內部線索(intrinsic cue)和外部線索(extrinsic cue)，前者與商品的實際組成有關，如設計、性能等，後者則是與商品有關但非實際產品的一部分，如價格、品牌、廣告、保證和品牌來源國形象等。後續也有相當多關於消費者行為的研究去探討何種資訊線索是消費者最常使用來對於商品的評價，而這些研究的結果指出消費者最常依賴於商品價格(Dodds *et al.*, 1991; Teas & Agarwal, 2000)，以及商品品牌(Dodds *et al.*, 1991)，或是商品的來源國

形象(Teas & Agarwal, 2000)等。

因線上拍賣平台中賣場的經營模式較難如同大型企業般有自己的知名品牌，然而賣場的設計和賣方的信譽評價提供給消費者整體的賣方信譽形象亦類似品牌形象的外部線索，但因線上拍賣平台賣場的介面設計大都有制式的規格，消費者判斷整體賣場形象主要還是以賣場經營者的評價信譽以及該賣場的簡介資訊做判斷，因此本研究在商品外部線索方面採用經常被消費者使用的商品價格以及線上拍賣購物平台中虛擬店鋪不可或缺的賣方信譽作為本研究之商品線索因素。

另外在商品內部線索方面，亦有學者曾指出商品的內部線索會隨著消費者對於商品的熟悉度、涉入程度以及品牌形象等不同因素，而使消費者較傾向於依賴商品的內部線索來作為對於商品主觀的評價依據(Richardson *et al.*, 1994)。過去學者(Cox & Rich, 1964; Tan, 1999; Bhatnagar *et al.*, 2000; Lee & Tan, 2003)的研究中亦指出，消費者對於網路購物的知覺風險將高於實體商店購物風險，因此消費者在網路拍賣交易這種虛擬通路下，勢必會尋求不同降低風險的策略，而其中搜尋商品的相關資訊便是降低風險的一項策略。因此本研究採用商品功能資訊為商品內部線索再加上外部線索商品價格及賣方信譽同來作為本研究所要探討的商品線索因素。

2.7 知覺風險

知覺風險的概念最初是由 Bauer (1960)首次從心理學所延伸出來的，並認為當消費者在進行一項購買決策時，由於無法預知將帶來何種結果，這種不確定情況乃意謂風險的存在，此即所謂的「知覺風險」(Perceived Risk)。而學者 Cunningham (1967)亦將其定義概念化，認為知

覺風險是由不確定性及影響性兩個元素所構成，而後續學者在知覺風險的研究亦圍繞在此兩個元素組合(Peter & Tarpey, 1975; Mitchell, 1992; Tan, 1999; Lee & Tan, 2003)。然而過去對於知覺風險的研究主要是圍繞在實體通路方面，而學者 Featherman & Pavlou (2003)則在針對知覺風險採用 e-service 之影響的研究中，將知覺風險定義為：對一個渴望結果的追求時，可能產生的損失。Forsythe & Shi (2003)及 Lim (2003)等近來在針對知覺風險與網路購物意願之研究中，亦使用損失的概念將網路購物行為之知覺風險定義為：在網路上購物的知覺風險是一個網路購物者在考量一個特殊的線上購物時，所主觀認定的預期損失。

過去對於知覺風險衡量構面的研究方面，最早由學者 Cox & Rich (1964)提出財務性風險、時間風險、自尊上的損失等三個子構面，直到 Peter & Tarpey (1975)延續過去相關學者的研究，才完整提出財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險等五個子構面，而後續研究亦常採用此五個子構面並加上 Roselius (1971)提出時間風險衡量。

早期的研究大部份著重在實體通路上，因此對於知覺風險構面皆針對零售通路所設計，後來因零售通路種類的增加，電話購物、郵購、電視購物、網路購物等通路型態的出現，許多研究者使用傳統商品知覺風險的六個知覺風險構面來衡量消費者通路選擇的行為，或從上述六個構面中選取自認為對通路有影響的部份，但這些商品知覺風險的構面顯然無法充分對新型態通路之知覺風險進行解釋。而學者 Jarvenpaa & Todd (1996)是首先將知覺風險構面運用於網路購物之研究，其運用經濟風險、社會風險、績效風險、個人風險及隱私風險來衡量網路購物情境之風險，在此研究中也是首先提出隱私風險構面對無店舖通路(即網路購物)的重要性；而後 Bhatnagar *et al.* (2000)也主張網路購物主要受商品及財務兩種

風險構面所支配。Forsythe & Shi (2003)則用四種知覺風險：財務、績效、心理及時間(便利性)損失風險，來衡量網路購物的知覺風險；甚至 Miyazaki & Fernandez (2001)認為，僅有隱私及安全兩種風險對網路購物之知覺風險產生影響。Featherman & Pavlou (2003)則運用一個較為完整的多重構面衡量影響 e-service 系統的因素，採用之知覺風險共包含績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險、隱私風險及整體風險。

因過去許多學者在探討知覺風險時，並未將所有風險類型納入考量，通常基於研究的需要而納入相關的風險類型。本研究採用 Featherman & Pavlou (2003)、Lim (2003)所提出的知覺風險構面(財務風險、績效風險、隱私風險、心理風險、時間風險)為主要架構，然而根據 Strader & Shaw (1999)的研究，其認為線上消費的主要風險為績效風險、財務性風險與隱私權風險，因本研究 P 模型為探討消費者對於線上拍賣購物的知覺情形，故採用 Strader & Shaw (1999)所提出影響線上消費主要的三個知覺風險構面觀點，且因本研究是探討在線上拍賣購物具有一定先驗知識的購物經驗者，其具有不錯的線上拍賣購物先驗知識經驗，故其對心理風險(焦慮及緊張感)及時間風險(花費許多時間學習購物方式)應不至於嚴重影響其購物意願，故本研究在知覺風險構面是採用財務風險(造成金錢損失的可能性)、績效風險(商品功能不如預期)、隱私風險(危及資料隱私的可能性)等三個構面。

2.8 知覺品質

學者 Zeithaml (1988)對於知覺品質定義為消費者對於商品整體的優越性(superiority)及卓越性(excellence)，而知覺品質亦可解釋為消費者在特定情境之下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，進而

影響其對商品的選擇，而此種價值判斷即為知覺品質。而在知覺品質衡量構面研究方面，學者 Dodds *et al.*(1991)提出可靠性、信賴性、是否具有高技術水準、良好的品質及耐用性等五個衡量構面，而本研究在衡量知覺品質主要是採用學者 Dodds *et al.*(1991)所提出的衡量構面，而是否具有高技術水準此構面經由焦點團體訪談會議(FGI)中發現，一般消費者經由網頁商品敘述判斷該商品是否具有高技術水準的程度較為不足，故在知覺品質衡量方面主要採取可靠性、信賴性、良好的品質及耐用性此四個子構面。

2.9 商品線索、知覺風險、知覺品質與購買意願之關聯

Shimp & Bearden (1982)以實驗法探討價格和保證對消費者知覺風險的影響，其分別推論價格水準與績效風險是反向關係，對於財務風險呈正向關係，但其研究結果卻不支持其推論。White & Truly (1989)則延續了 Shimp & Bearden (1982)的研究，其發現價格水準的高低對財務風險有正向的影響關係，但對於績效風險並沒有顯著關係。Erevelles *et al.* (1999)在其研究中指出價格水準對於知覺風險會有兩種相反的影響，意即商品價格愈高被當作一種可以降低風險的方式；其次是價格愈高反而會增加其知覺到的風險，因需要付出更多的貨幣犧牲來換取該商品，而在此兩種作用力的影響下，他們認為價格水準對於風險的降低仍是反向的，意即價格愈高將導致較高的知覺風險。

整體來說價格水準對於財務風險呈正向顯著關係，但對於績效風險仍有許多不同看法，許多學者認為價格愈高，消費者知覺到的商品品質愈佳，故價格水準和績效風險呈反向影響關係(Shimp & Bearden, 1982; Erevelles *et al.*, 1999)。不過 Rao & Monroe (1989)則認為當價格水準提高

時，對於商品不正確評價的可能性將會因此而升高，特別是當消費者對於商品本身並不熟悉時，而這種不熟悉則往往來自於不常購買所造成的。因此 Chen & Dubinsky (2003)延續其推論並提出在網路購物的環境中，線上購物對許多人而言仍是一項較新的體驗，是以較高的價格水準將對於網路購物消費者將可能產生較高程度的績效與財務風險。因此本研究做出以下推論：

H_{7a}：商品價格對於財務風險有正向影響效果

H_{7b}：商品價格對於績效風險有正向影響效果

Cox (1967) 指出當消費者選購產品時，會因為商品或購買結果的不確定而有風險的產生，而消費者也會尋求降低其知覺風險的策略，而商品功能資訊對於消費者來說，即為降低其知覺風險方式的一種。Forcht & Wex (1996)也提出蒐集商品資訊線索是消費者降低認知風險的策略之一。因消費者在購買過程會因為買賣結果的不確定性而知覺到可能的風險，其亦會採取能降低風險的方法，搜尋該商品的功能資訊亦為其降低知覺風險的方法之一。對於網路購物的環境而言，由於消費者無法實際接觸到產品，所感受到的風險也將較實體商店交易來的大，是以商品功能資訊便更形重要，故商品功能資訊對於消費者購物不確定性的降低仍是扮演相當重要的角色，其能使消費者降低對於商品功能的不確定性(績效風險)及是否可能花額外費用維護的憂慮(財務風險)，因此本研究做出以下推論：

H_{8a}：功能資訊對於財務風險有反向影響效果

H_{8b}：功能資訊對於績效風險有反向影響效果

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，消費者會認為商店信譽形象是值得採取的降低風險策略。Shimp & Bearden (1982)則研究消費者對於新產品的接受度，其研究結果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。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，而其中商店形象是最多消費者所採取的策略。Akaah & Korgaonka (1988)則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。是以對於拍賣網站的使用者而言，由於其可能面臨各式各樣的交易對象，並且這些人當中很多都並非是有實體店面的零售商，面對這些陌生且未知的交易對象，拍賣網站的消費者對於過去對方的交易經驗與評價也將更為注重。因此基於之前學者所作的相關文獻，因此本研究做出以下推論：

H_{9a}：賣方信譽對於財務風險有反向影響效果

H_{9b}：賣方信譽對於績效風險有反向影響效果

相對於實體店鋪購物而言，隱私風險為線上購物消費者擔憂的風險之一，而由過去學者亦指出隱私風險對於網路購物意願具有相當的影響力(Strader & Shaw, 1999; Miyazaki & Fernandez, 2001; Featherman & Pavlou, 2003)，經由焦點團體訪談會議中發現，消費者對於隱私風險的憂慮原因主要為該賣場(虛擬店鋪)為非善良經營者，因消費者擔憂在交易過程中對方洩露個人資訊的可能性將會上升，且認為善良的賣場經營者應該具有良好的信譽以及用心的經營，故會努力提供詳細的商品功能資訊介紹及具有優良的信譽，而商品價格水準愈低亦會讓消費者有同樣憂慮的可能性上升，故本研究做出以下推論：

H_{7c}：商品價格對於隱私風險有反向影響效果

H_{8c}：功能資訊對於隱私風險有反向影響效果

H_{9c}：賣方信譽對於隱私風險有反向影響效果

根據 Teas & Agarwal (2000) 的研究認為價格水準是市場上競爭的供給和需求互動力量下的結果，所以消費者會有高品質的商品通常會比低品質的商品需要投入更高生產成本的認知，而且在競爭的壓力下也限制了廠商對於低品質商品訂高價格的機會，因此價格水準和商品品質應具有正向的關係；而 Chen & Dubinsky (2003) 則指出當線上購物所提供內部線索缺乏時，價格水準將會是知覺品質的一項強烈指標。因此本研究做出以下推論：

H_{7d}：商品價格對於知覺品質有正向影響效果

Olson & Jacoby (1972) 亦指出知覺品質將會受到價格水準與內部商品屬性線索的影響，意即當商品功能資訊愈多時，消費者所知覺到的知覺品質是較高的。在 Chang & Wildt (1994) 的研究中則指出，當商品資訊線索越多時，對於知覺品質的影響也將越大，其亦指出較重要功能的資訊擁有較高的資訊價值，對於知覺品質也將具有較高的影響力。因此本研究做出以下推論：

H_{8d}：功能資訊對於知覺品質有正向影響效果

學者 Gardner (1971) 認為品牌名稱(商譽)可作為影響知覺品質的因素，而亦有學者認為商譽可藉由提供給消費者對於商品的大量資訊而成為品質的一種象徵，或是對於消費者在決策時的啟發線索(Hoyer & Brown, 1990; Dawar & Parker, 1994)，因此本研究做出以下推論：

H_{9d}：賣方信譽對於知覺品質有正向影響效果

Jarvenpaa & Todd (1996)的研究認為績效風險和個人風險是影響購物意願的兩關鍵因素；而學者 Miyazaki & Fernandez (2001)則在針對知覺風險對網路購買意願關係的研究中，探討不同網路經驗的消費者的知覺風險及知覺風險對網路購物比率之關係發現隱私風險及安全風險對網路購買意願具有相當影響力；後續學者 Featherman & Pavlou (2003)則進一步將知覺風險結合 TAM 標準變項，運用線性結構方程(LSREL)路購物中實證結果發現，績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、隱私風險及整體風險對購買意願亦有反向影響效果。因此本研究做出以下推論：

H₁₀：財務風險對於購買意願有反向影響效果

H₁₁：績效風險對於購買意願有反向影響效果

H₁₂：隱私風險對於購買意願有反向影響效果

由學者 Monroe & Krishnan (1985)提出的價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願模式及學者 Zeithaml (1988)提出的價格、品質與價值的因果相關模式，可知消費者之購買意願決定於知覺價值的高低，而知覺價值受到知覺品質和知覺犧牲兩者比值的決定，意即知覺品質增加將會導致知覺價值增加進而使消費者購買意願上升，而學者 Dodds *et.al.* (1991)延伸了 Monroe & Krishnan (1985)及 Zeithaml (1988)的研究，發現知覺品質會經由知覺價值而影響購買意願。因此本研究做出以下推論：

H₁₃：知覺品質對於購買意願有正向影響效果

第三章 研究方法與研究架構

本研究依據研究目的建立研究架構，並針對相關文獻進行探討與整理以建立研究假設，採問卷調查法，收集實證資料作為假設的驗證基礎，並採用因素分析驗證預試問卷量表之適用性，再施以正式問卷，並以線性結構方程驗證行銷模型及假設關係，以對經營者提出實質的管理意涵。

3.1 質性訪談

為確認研究對象、研究範圍與消費者實際網路購物經驗，以釐清消費行為的關係，本研究進行焦點團體訪談會議(FGI)，共邀請六位具有三年以上豐富雅虎奇摩拍賣購物經驗的受訪者(其中三位為社會人士、一位研究生、兩位大學生，且皆有三年以上豐富的雅虎奇摩拍賣購物經驗)，共同交流彼此購物心得與經驗，以作為建構實證模型的參考。由 FGI 的討論可發現：(1) 消費者於購物前會先利用雅虎奇摩拍賣的便利性做資訊搜尋，做為商品涉入的參考，最先會去瀏覽之前光顧過的賣場，且會參考過去購買者給予賣場的評價及評語，相互比較後購買商品。(2)消費者大概可以回憶過去四個月在雅虎奇摩拍賣買過的東西、次數及重覆購買的經驗。(3)消費者在決定購買前會先從該商品及賣場的相關訊息中歸納並思考以做為初步決策是否購買的依據。(4)消費者會從自己找尋到的商品中，先挑選自己認為風險較小或品質不錯的商品，再從這些商品中做抉擇。(5)相對於實體店鋪購物而言，消費者較擔憂賣方為非善良經營者，因在交易過程中洩漏買方個人資訊的可能性上升，故會選擇較用心經營的賣場購物。(6)因網路購物無法親身測試商品，故可能發生購後不滿意或是非善良賣場經營人等問題，故在購買前會對該商品提出相關問題以

確認商品狀況(品質)，此亦為影響消費者是否購買的原因之一 (7)消費者對於會再同一賣場購買的原因為：賣場價格合理、能迅速的解決產品問題及良好的互動。(8)消費者不僅只對於一家賣場忠誠，除非賣場能有獨特的差異化行銷策略可以吸引消費者。

3.2 研究架構

依前述文獻探討與質性訪談，本研究分別架構出 R 模型及 P 模型。在 R 模型中，本研究認為忠誠度會受到承諾及滿意的直接正向影響，承諾會受到滿意與信任的直接正向影響，滿意與信任則會受到財務連結、社會連結、結構連結的直接正向影響，且信任亦會受到滿意的直接正向影響；在 P 模型中，購買意願會受到財務風險、績效風險、隱私風險和知覺品質的影響，而財務風險、績效風險、隱私風險和知覺品質會受到商品價格、功能資訊、賣方信譽的影響。實證架構如圖 3.1 及圖 3.2 所示。

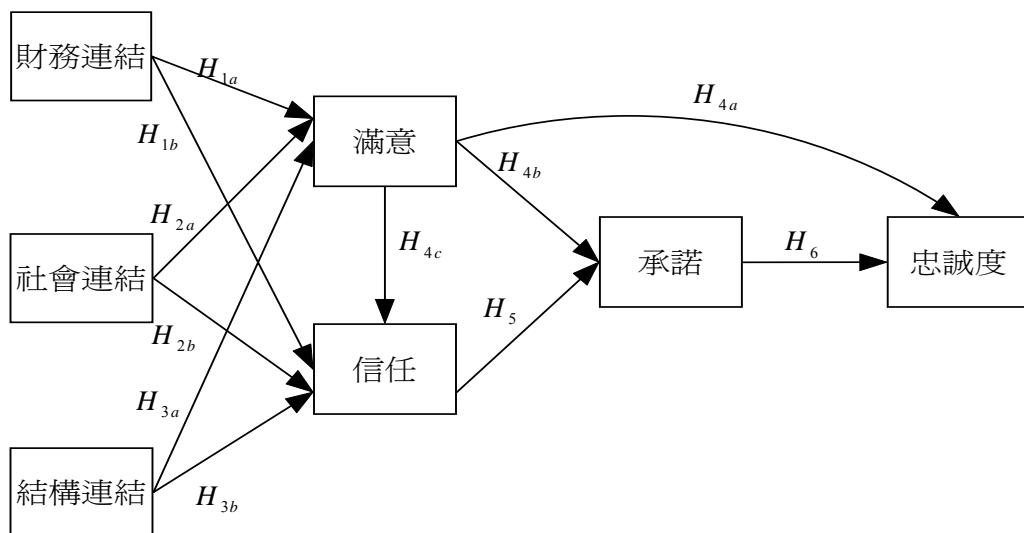


圖 3.1 關係行銷模型研究架構圖及假設關係

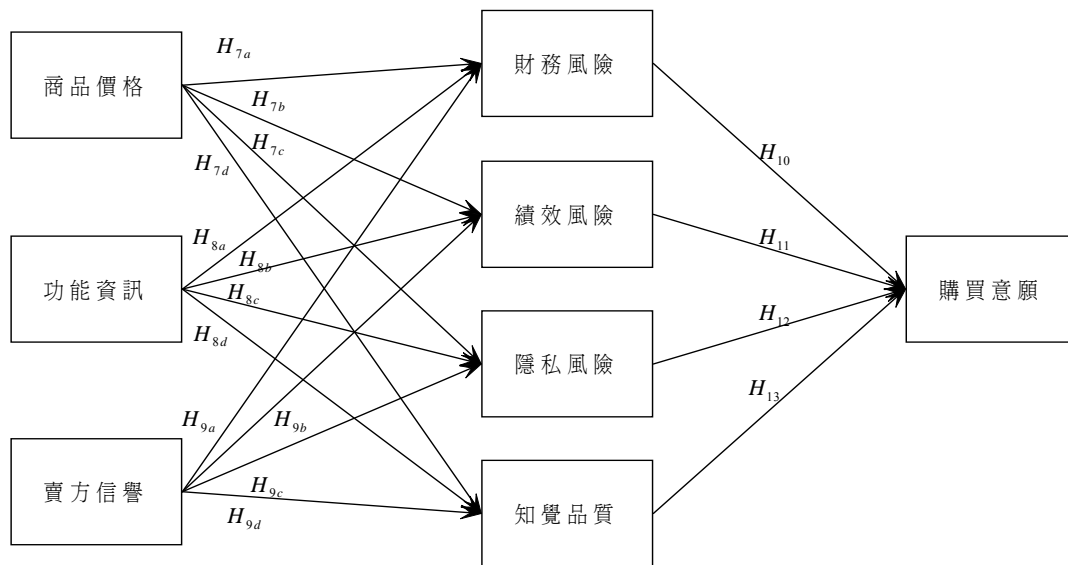


圖 3.2 購買意願模型研究架構圖及假設關係

3.3 量表發展與檢定

依照 Churchill & Iacobucci (2005) 及之量表發展步驟，可分為下列五個步驟：(1) 依據文獻回顧產生問項 (2) 請教相關領域學者專家就構面、變項的意涵、問項的字義等進行確認，以確保量表的內部效度。(3) 將問項設計成問卷格式進行預試分析 (pretest)，並修改題意不清楚的問題。(4) 依造 coefficient alpha、Item-to-total Correlations、探索性因素分析 (EFA) 等標準縮減不合適之問項 (5) 將正式收集之受訪資料進行驗證性因素分析 (CFA)，以檢定量表之信度與效度。

為考慮一般人能有足夠的辨別力問題，本研究採用李克特五點量表作為預試問卷之態度量表。根據過去學者研究預試樣本大小最少為 30 人且當母群體的異質性較大時儘可能使用夠大的研究樣本 (Gay & Airasion, 2006)。本研究預試樣本選取範圍主要是以北中南部公立及私立大專院校之學生為主，且問卷題項編制主要是參考相關學者及由豐富經驗的人士給予建議，因預試之樣本同質性較高，在 R 模型及 P 模型預試擬採取 140

人及 110 人為預試對象。

根據相關學者文獻探討及質性訪談確認後發展出兩份實證模型問卷量表後，因怕問卷擬訂較不符合實際雅虎奇摩拍賣之狀況，故先請校內教授先予修改，再請二位在雅虎奇摩拍賣有豐富買賣經驗的人士(兩位的網拍經驗超過四年以上且評價超過一千點，其中一位為雅虎奇摩拍賣虛擬店舖的店長)協助修訂問卷及表達方式。本研究進行問卷預試驗證問卷的適切性及確認問卷之信度及效度，因研究的有效樣本為曾經在雅虎奇摩拍賣購物經驗者，若採簡單便利抽樣較難篩選出有效樣本(具雅虎奇摩拍賣經驗者)，且可能耗費很多人力在無效樣本上，在考慮成本及效率後，本研究採用雪球抽樣法(Snowball Sampling)預試，利用週遭朋友及同學的介紹和詢問，協助找尋有效的樣本作為問卷預試者，且因填答者皆互為熟識者，較可以增加預試問卷信度及問卷編制流程的精確性，本研究針對 R 模型及 P 模型量表驗證上分別於 95 年 5 月 1 日及 95 年 10 月 1 日進行兩次預試抽樣設計，分別回收有效問卷 133 份(扣除無效問卷 7 份)份及 102 份(扣除無效問卷 8 份)。

學者 Comrey (1988)認為當預試題項少於 40 題時欲做因素分析，較佳的人數為 200 人，中等的人數為 150 人，而可以接受的人數為 90 人，因本研究 R 模型及 P 模型預試題目分別為 27 題及 29 題，且本研究的預試樣本主要是以學生為主，樣本同質性較高且皆為熟識之人，故發生因非善良填卷者作答而造成填答偏誤的可能性較低，且因預試的兩份資料皆大於 100 份以上，因此分別採用因素分析驗證問卷效度方面應有穩定的結果，雖可能發生樣本類型過於集中之統計偏誤問題，但因預試主要是驗證問卷量表之適切性，故偏誤應在可接受範圍。

3.3.1 問卷信度及效度

在 R 模型實證預試題目 27 題中，其中財務性 3 題 (Q1~Q3)，社會性 4 題 (Q4~Q7)，結構性 4 題(Q8~Q11)，滿意 4 題(Q12~Q15)，信任 4 題(Q16~Q19)，承諾 4 題(Q20~Q23)，忠誠度 4 題(Q24~Q27)。將預試資料經由驗證性因素分析(CFA)後，發現有三題因子聚合情形不佳，經刪除因素負荷較低(低於 0.5)的社會性構面 Q4、結構性構面 Q8、承諾構面 Q22 共三題，剩下對應各構面之題項因素負荷皆大於 0.6(表 3.1)。本研究問卷編制主要是參考過去學者相關研究並配合有豐富經驗之奇摩拍賣人士訪談及校內學者反覆進行修正，以促使量表編制能配合研究構面內涵，故本研究應符合內容效度與專家效度，且由各構面對應之 Cronbach's α 值可知亦具備不錯之效度與信度。

表 3.1 關係行銷模型預試因素分析及信度分析

題項	因素負荷量							決斷值
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七	t 值
Q1	0.857							-9.20
Q2	0.814							-16.95
Q3	0.791							-14.17
Q5		0.810						-13.68
Q6		0.762						-20.24
Q7		0.858						-14.43
Q9			0.789					-20.43
Q10			0.818					-16.19
Q11			0.786					-17.27
Q12				0.805				-18.41
Q13				0.879				-17.80
Q14				0.815				-17.66
Q15				0.820				-17.04
Q16					0.859			-16.76
Q17					0.849			-18.22
Q18					0.805			-14.17
Q19					0.824			-14.64
Q20						0.837		-16.95
Q21						0.846		-14.72
Q23						0.782		-8.89
Q24							0.878	-14.21
Q25							0.848	-12.75
Q26							0.803	-15.04
Q27							0.720	-15.39
特徵值	2.023	1.973	1.910	2.759	2.785	2.028	2.654	
解釋變異	67.42%	65.76%	63.66%	68.98%	69.63%	67.60%	66.34%	
因素名稱	財務	社會	結構	滿意度	信任	承諾	忠誠度	
Cronbach's α	0.750	0.738	0.700	0.849	0.850	0.759	0.830	
Cronbach's $\alpha=0.866$								

資料來源：本研究整理

在 P 模型實證預試題目 29 題中，其中商品價格資訊 3 題 (Q1~Q3)，功能資訊 4 題 (Q4~Q7)，賣方信譽 4 題(Q8~Q11)，知覺品質 4 題(Q12~Q15)，財務風險 3 題(Q16~Q18)，績效風險 3 題(Q19~Q21)，隱私風險(Q22~Q24)，購買意願 5 題(Q25~Q29)。將預試資料經由驗證性因素分析(CFA)後，發現有三題因子聚合情形不佳，經刪除因素負荷較低(低於 0.5)的功能資訊構面 Q5、賣方信譽構面 Q10、購買意願構面 Q27 共三題，剩下對應各構面之題項因素負荷皆大於 0.6，由表 3.2 可知本量表亦

有不錯之效度與信度。

表 3.2 購買意願模型預試因素分析及信度分析

題項	因素負荷量								決斷值
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七	因素八	t 值
Q1	0.845								-16.20
Q2	0.753								-13.57
Q3	0.825								-15.51
Q4		0.807							-16.24
Q6		0.765							-16.71
Q7		0.777							-13.07
Q8			0.835						-11.40
Q9			0.809						-11.21
Q11			0.759						-17.87
Q12				0.687					-14.66
Q13				0.831					-16.09
Q14				0.708					-14.14
Q15				0.789					-15.52
Q16					0.872				-17.87
Q17					0.731				-20.61
Q18					0.860				-19.73
Q19						0.851			-20.56
Q20						0.823			-30.85
Q21						0.755			-25.07
Q22							0.755		-14.50
Q23							0.765		-19.20
Q24							0.832		-12.97
Q25								0.740	-14.10
Q26								0.700	-15.00
Q28								0.718	-11.40
Q29								0.741	-18.24
特徵值	1.963	1.842	1.930	2.287	2.038	1.974	1.851	2.105	
解釋變異	65.44%	61.41%	64.34%	57.19%	67.95%	65.79%	61.68%	52.62%	
因素名稱	商品價格	功能資訊	賣場信譽	知覺品質	財務風險	績效風險	隱私風險	購買意願	
Cronbach's α	0.736	0.683	0.715	0.740	0.760	0.739	0.688	0.697	
Cronbach's $\alpha=0.866$									

資料來源：本研究整理

經由因素分析篩選出本研究兩個模型的正式量表題項後，主要是利用項目分析之統計方法，以決斷值(critical ratio value)是否顯著作為判斷題項是否具有鑑別度，先把各題項分數個別排序並分成前 33%及後 33%

的高低分兩群，以 t 檢定測試此兩群在單個題項是否有顯著差異，並以 Levene 變異數同質檢定決定採用變異數相等或不相等之 t 檢定分析，統計分析如表 3.1 及表 3.2，各題項及各構面題組的決斷值(t 統計量)皆達到顯著水準，故本量表具有不錯之鑑別度。

3.4 正式抽樣

根據相關學者文獻探討、質性訪談及預試修正發展出正式問卷量表，衡量項目皆採用李克特尺度(likert scale)，以 1 代表非常不同意，5 代表非常同意，並把量表各題主要的中心語句加註雙引號，各觀念構面變項的操作化定義與量表內容，如表 3.3 及表 3.4。

表 3.3 關係行銷模型研究變項相關之衡量表

構面	構面衡量變數	相關文獻	
財務連結	<p>定義：賣場提供價格上的誘因與顧客建立連結，以促使一般消費者成為經常購買的顧客。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 我覺得這個賣場可以買到特價的商品。 ● 我覺得這個賣場給我物廉價美的感覺。 ● 我覺得經常在這個賣場購物可以享受價格上的優惠。 	Berry & Parasuraman, 1991; Bendapudi & Berry, 1997.	
	<p>定義：賣場與顧客建立友誼或情感上的人際關係，以提升顧客留住率。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 該賣場會與我保持聯絡並建立友誼。 ● 該賣場會針對個人意見，提供我需要的產品訊息。 ● 該賣場會在我購買產品後關心我對產品使用狀況與意見。 		Corsby et al., 1990; Berry & Parasuraman, 1991; Beatty <i>et al.</i> , 1996; Bendapudi & Berry, 1997.
	<p>定義：賣場與顧客之間建立連結，並提供更完善的服務與管道給顧客。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 該賣場提供良好的售後服務。 ● 該賣場對於產品有詳細的介紹。 ● 該賣場會依據我的需求來建議適合我購買的產品。 		
滿意	<p>定義：顧客對其所接收到的整體利益是否能符合本身的期望以及消費後情感因素的評價。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 在這個賣場購物總是讓我很愉快。 ● 在這個賣場購物總是讓我很滿意。 ● 和其他賣場比起來，我很滿意著個賣場。 ● 這個賣場所提供的服務與我心目中的理想賣場是很接近。 	Selnes, 1993; Yu & Dean, 2001.	
	<p>定義：顧客對賣場的可靠度與誠實有信心及對於賣場對外的語言、文字宣示所抱持的期望。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 我覺得這個賣場很誠實。 ● 我覺得這個賣場給我的產品資訊是很正確的。 ● 我覺得這個賣場很重視顧客的權益。 ● 我覺得這個賣場是很值得我信賴的。 		Anderson & Narus, 1990; Corsby <i>et al.</i> , 1990; Morgan & Hunt, 1994;
	<p>定義：顧客希望維持對其有利的持久關係且不希望改變</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 我想持續地成為賣場的顧客。 ● 這個賣場值得我努力去維持雙方的關係。 ● 即使他人推薦其他賣場，我仍會在這個賣場繼續消費。 		
承諾	<p>定義：顧客在行為與態度兩方面持續的表現出對一賣場正面積極的關係，如正面的口碑推薦與未來再購意願。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 我會把這個賣場當作購物的優先選擇。 ● 我會持續到這個賣場購買所需產品。 ● 我會鼓勵他人去這個賣場買東西。 ● 我會以正面的評價來向別人介紹這個賣場。 	Selnes, 1993; Peliter & Westfall, 2000; Yu & Dean, 2001; Bloemer <i>et al.</i> , 2002; Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2002.	

表 3.4 購買意願模型研究變項相關之衡量表

構面	構面衡量變項	相關文獻
商品價格	定義：指消費者所知覺到商品的價格，並在腦海中形成便宜或昂貴的感覺。	Erevelles <i>et al.</i> , 1999.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 與其他商品比較來說相對便宜。^{註1} ● 商品價位合理。 ● 商品訂價較低。 	
功能資訊	定義：賣場對於商品資訊及使用狀況提供上的程度。	Gabbott, 1991.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品規格描述清楚。 ● 完整商品資訊說明。 ● 商品使用狀態及狀況描述。 	
賣方信譽	定義：賣方信譽及整體的感覺在消費者心中的評價。	Che & Dubinsky, 2003; Teas & Agarwal, 2000.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 信譽優良。 ● 交易評價值得信賴。 ● 可靠賣場。 	
知覺品質	定義：顧客對商品整體卓越性的評價。	Dodds <i>et al.</i> , 1991; Erevelles <i>et al.</i> , 1999.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品品質。 ● 商品可靠度。 ● 商品堅固耐用。 ● 商品可信賴。 	
財務風險	定義：對於購買的商品所知覺到無法如期運作或維護修理所造成金錢損失的可能性。	Grewal <i>et al.</i> , 1994.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 損失金錢機會高的可能性。 ● 花費維修及退換費用的可能性。 ● 價格過高卻無其應有價值的可能性。 	
績效風險	定義：購買的商品不能符合消費者期望的可能性	Stone & Gronhaug, 1993.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品不如賣場所敘述的可能性。 ● 商品與原先預期不同的可能性。 ● 商品可靠度及品質不如預期的可能性。 	
隱私風險	定義：在購買過程中將危及消費者個人資料隱私的可能性。	Featherman & Pavlou, 2003.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 無法保護自己付費資訊的可能性。 ● 個人資料他人被使用的可能性。 ● 賣方洩露個人資料的可能性。 	
購買意願	定義：消費者意圖購買此商品或是推薦別人購買的可能性。	Bhattacharjee, 2002; Sweeney & Soutar, 2001; Teas & Agarwal, 2000.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 考慮立即購買的可能性。 ● 值得購買的可能性。 ● 考慮未來向此賣場購買的可能性。 ● 推薦他人購買的可能性。 	

¹本研究在商品價格構面的測量是採用消費者知覺到商品低價的程度，亦即在商品價格量表填答同意程度愈高表示認為商品是愈便宜的（表 3.4），由前述文獻探討發現商品價格正向影響財務風險及績效風險，故將商品價格的三題量表取反向分數（以五分扣去該題填答分數為該題的得分）進行統計分析，以進行本研究 H_{7a} 至 H_{7d} 假設的推論關係。

3.4.1 正式問卷樣本類型之選擇

依據 Tabachnick & Fidell (2001)對於結構方程模式樣本之建議，當施測樣本同質性過高時，會造成樣本結構不平衡亦會造成低估，意即所獲得統計數將在人數較多組上不當的加權，相對抑制其他資料的影響力。故本研究改良過去相關研究施測方法常以學生族群為主，改以使用開放性的網路問卷，針對有使用過雅虎奇摩拍賣購物的網友抽樣，以避免發生上述問題，且為了避免傳統網路問卷因少數受試者重複填答的問題，而造成蒐集資料的不客觀，故本研究採用 IP 位址檢驗機制，在每一位填答者填答完網頁上的問卷後便會詳細紀錄日期時間及 IP 位址，利用此方式可加強過濾部分為增加抽獎機會之非善良填答人之重覆作答。

3.4.2 抽樣方法

本研究主要是建構並驗證線上拍賣購物的行銷模型，為避免抽取之樣本偏向消費單一商品類別及受測者未有較佳的雅虎奇摩拍賣先驗知識，抽樣方法主要採用平均配額抽樣(Equal allocation sampling)及立意抽樣(Purposive sampling)，且因本研究非探討如何增加新使用者(交易評價次數較少或初次使用者)在雅虎奇摩拍賣平台中對賣場的忠誠度及購買意願行為，而是探討線上拍賣購物交易形式中具有一定先驗知識的購物經驗者^{註2}之知覺情形，故本研究之抽樣對象以雅虎奇摩拍賣網站分類為依據，針對其內長期存在且交易熱絡之賣場交易記錄中，尋找符合條件的樣本。

本研究對於 R 模型之實證樣本抽樣對象以雅虎奇摩拍賣網站分類為

²本研究抽樣設計上為了使受測者能較客觀的反應其影響購買意願及忠誠度的知覺情形，而不至於因其使用經驗較少而可能對於知覺情形的衡量有較大的偏誤，定義具有一定先驗知識交易經驗者為交易評價 100 點以上之交易者。

依據，從各類別選擇 300 個曾在同一賣場重覆消費紀錄之樣本^{註3}。

而對於 P 模型實證抽樣設計，由前述的焦點團體訪談中得知，消費者在選購單一商品時會先找尋數個同類型商品加以評估，再挑選自己認為不錯的商品購買，意即消費者在實際購買一商品後，其實對自己蒐集到的數個商品是感興趣且有意願購買的，但經由一步驟的評估分析行為後，最後會決定最有意願的商品進行購買，而本研究的主要目的是對線上拍賣購物消費者的購買意願進行研究，若抽樣的消費者近期並無有興趣購買的商品，而對其施予問卷調查法並不符合本研究的欲探討內容的目的地且可能造成許多無效問卷，故在樣本選取方面主要是篩選出在近一個月內有交易成功的買方，先利用問卷量表過濾是否為符合研究目的的有效樣本，並請他針對自己最近有興趣購買的商品給自己的感覺填答本研究之量表，於各類別選擇 250 個符合條件的樣本。

因本研究因僅能夠透過其購買紀錄得知其使用帳號，而其餘可能的聯絡方式無法得知，故選擇網路問卷進行問卷發放，並且提供圖書禮卷抽獎感謝善良填卷人之辛勞，因雅虎奇摩拍賣購物平台將產品分成二十個大類別，故於民國 95 年 7 月初發出 6000 封電子郵件，及民國 95 年 11 月初發出 5000 封電子郵件，為避免郵件系統漏信問題以致未收到信件，故經過一個禮拜扣除已填寫之名單，再次發出兩次提醒信(其間隔為一個星期)，而至 95 年 7 月底及 95 年 12 月底為止分別回收 383 份及 361 份問卷，經剔除不符合反向題檢驗、填答不全及 IP 位址重覆出現之 26 份問卷和 33 份問卷，有效問卷分別為 357 份及 328 份。

³ 在 R 模型對於樣本的篩選方式主要是參考 Kim & Cha(2002)對於具有忠誠度顧客的抽樣設計方式，其定義在飯店停留超過二十天顧客為有效樣本，本研究抽樣設計是以近半年在同一賣場重覆消費超過兩次以上為有效樣本。

3.4.3 資料分析方法

本研究以 LISREL 8.7 撰寫程式語法進行 R 模型及 P 模型實證樣本結構之分析，在考慮本研究相關架構後，決定採用最大概似法作結構方程參數之估計較符合要求，其著眼點在於 MLE 比起其他估計法來說是一個較佳的參數估計程序，具有強韌統計的特色，但 MLE 卻易受資料非多元常態的影響，然而依造過去學者相關研究，當資料機率分佈峰度低於 25 亦有不錯之穩定性，而本研究資料亦低於此值。

第四章 研究結果與討論

4.1 回收資料樣本輪廓

在 R 實證樣本經回收樣本中發現，男生及女生比率約各佔一半，年齡主要在 21~30 歲且職業以學生和服務業佔大多數，而購買產品類型方面涵蓋全部雅虎奇摩拍賣商品分類，樣本分佈情形如表 4.1 所示：

表 4.1 關係行銷模型實證資料樣本輪廓

次數	百分比	次數	百分比	百分比
性別：		收入：		購買產品類型(複選題)：
男	151 42.3 %	10000 元(含以下)	82 23.0 %	1.電腦軟硬體與 PDA 7.5%
女	206 57.7 %	10001~20000	38 10.6 %	2.相機、攝影與視訊 5.1%
年齡：		20001~30000	89 24.9 %	3.手機與通訊 5.6%
20 歲(含以下)	18 5.0 %	30001~40000	63 17.7%	4.女裝與服飾配件 10.1%
21~30 歲	212 59.4 %	40001~50000	39 10.9 %	5.女包精品與女鞋 8.4%
31~40 歲	96 26.9 %	50001 元(含以上)	46 12.9 %	6.美容與保健 7.1%
41 歲(含以上)	31 8.7 %	一星期平均上網天數：		7.男性精品與服飾 3.5%
學歷：		1~2 次	6 1.7 %	8.運動、戶外與休閒 4.4%
高中(含以下)	50 14.0 %	3~4 次	12 3.3 %	9.手錶與流行飾品 5.3%
大專院校	251 70.3 %	5~6 次	36 10.1 %	10.影音與生活家電 3.9%
碩士(含以上)	56 15.7 %	每天	303 84.9 %	11.居家與園藝 3.7%
職業：		平均再次瀏覽拍賣網站的間隔：		12.食品與地方特產 3.8%
學生	84 23.5 %	每天	242 67.8 %	13.玩具與電玩 5.7%
軍公教	41 11.5 %	2~3 天	59 16.5 %	14.收藏品與藝術品 4.4%
服務業	74 20.7 %	4~6 天	20 5.6 %	15.明星與偶像商品 2.2%
科技產業	32 9.0 %	一星期(含以上)	36 10.1 %	16.音樂與影片 4.6%
製造業	32 9.0 %			17.圖書、雜誌與文 7.6%
自由業	26 7.3 %			18.嬰幼兒與孕婦 3.0%
其他	68 19.0 %			19.汽車與機車 2.0%
				20.旅遊、地產、服務 2.1%

資料來源：本研究整理

在 P 模型實證資料回收樣本中發現，男生及女生比率約各佔一半，年齡主要在 21~30 歲且職業以學生和服務業佔大多數，而購買產品類型方面亦涵蓋全部雅虎奇摩拍賣商品分類，樣本分佈情形如表 4.2 所示。

表 4.2 購買意願模型實證資料樣本輪廓

次數	百分比	次數	百分比	百分比
性別：		收入：		主要購買商品類型：
男	147 44.82 %	10000 元(含以下)	76 23.17 %	1.電腦軟硬體與 PDA 8%
女	181 55.18 %	10001~20000	46 14.02 %	2.相機、攝影與視訊 3.1%
年齡：		20001~30000	67 20.43 %	3.手機與通訊 5.2%
20 歲(含以下)	18 5.49 %	30001~40000	57 17.38 %	4.女裝與服飾配件 16.2%
21~30 歲	197 60.06 %	40001~50000	39 11.89 %	5.女包精品與女鞋 4.3%
31~40 歲	78 23.78 %	50001 元(含以上)	43 13.11 %	6.美容與保健 7.6%
41 歲(含以上)	35 10.67 %	一星期平均上網天數：		7.男性精品與服飾 5.2%
學歷：		1~2 天	13 3.96%	8.運動、戶外與休閒 3.7%
高中(含以下)	34 10.37 %	3~4 天	16 4.88%	9.手錶與流行飾品 3.3%
大專院校	218 66.46 %	5~6 天	37 11.28 %	10.影音與生活家電 4%
碩士(含以上)	76 23.17 %	每天	262 79.88 %	11.居家與園藝 3%
職業：		平均再次瀏覽拍賣網站的間隔：		12.食品與地方特產 2.7%
學生	85 25.91 %	每天	216 65.85 %	13.玩具與電玩 6.4%
軍公教	38 11.59 %	2~3 天	61 18.60 %	14.收藏品與藝術品 7%
服務業	60 18.29 %	4~6 天	15 4.57 %	15.明星與偶像商品 4.6%
科技產業	30 9.15 %	事前有需要	36 10.98 %	16.音樂與影片 3.3%
製造業	31 9.45 %			17.圖書、雜誌與文 3.6%
自由業	23 7.01 %			18.嬰幼兒與孕婦 3%
其他	61 18.60 %			19.汽車與機車 3.7%
				20.旅遊、地產、服務 2.1%

資料來源：本研究整理

4.2 理論模式分析結果

在測量模型及結構模型評鑑上，主要是根據 Bagozzi & Yi (1988)、Anderson & Gerbing (1988)之建議，採用信度及效度方式評鑑。本研究 R 模型所有測量變項之因素負荷(如表 4.3)皆介於 0.60~0.87 且各題項 t-value 值皆介於 7.25~15.93 之間，而 P 模型所有測量變項之因素負荷(如表 4.4)皆介於 0.67~0.9 之間且各題項 t-value 值皆介於 9.89~21.78 之間，故 R 模型和 P 模型測量模式具有不錯的收斂效度。在潛在變項的萃取變異量 (Variance extracted, AVE)方面，R 模型萃取變異量除了社會連結(0.45)、結構連結(0.46)外，其餘皆大於 0.5(表 4.3)；P 模型萃取變異量除了賣方信譽(0.47)外，其餘皆大於 0.5(表 4.4)，故各變項亦具有良好的收斂效度；在潛在變項組合信度(Composite Reliability, CR)方面，R 模型各構面組成

信度(CR)皆大於 0.7 之水準(表 4.3)，P 模型各構面組成信度皆大於 0.7 之水準(表 4.4)，且各構面 Cronbach's α 值為財務連結(0.806)、社會連結(0.666)、結構連結(0.718)、滿意(0.829)、承諾(0.772)、信任(0.861)、忠誠度(0.837)、商品價格(0.736)、功能資訊(0.904)、賣方信譽(0.892)、財務風險(0.788)、績效風險(0.901)、隱私風險(0.879)、知覺品質(0.922)、購買意願(0.822)，故亦具有不錯之信度。

表 4.3 關係行銷整體理論模式的衡量模式分析

變項	λ	δ 或 ε	CR	AVE	變項	λ	δ 或 ε	CR	AVE
財務連結			0.81	0.60	信任			0.87	0.62
F1	0.74 ^{***}	0.46 ^{***}			T1	0.77 ^{***}	0.41 ^{***}		
F2	0.87 ^{***}	0.24 ^{***}			T2	0.75 ^{***}	0.44 ^{***}		
F3	0.69 ^{***}	0.53 ^{***}			T3	0.79 ^{***}	0.37 ^{***}		
					T4	0.83 ^{***}	0.31 ^{***}		
社會連結			0.71	0.45	承諾			0.78	0.54
O1	0.60 ^{***}	0.64 ^{***}			C1	0.79 ^{***}	0.37 ^{***}		
O2	0.64 ^{***}	0.59 ^{***}			C2	0.74 ^{***}	0.46 ^{***}		
O3	0.76 ^{***}	0.42 ^{***}			C3	0.67 ^{***}	0.55 ^{***}		
結構連結			0.72	0.46	忠誠度			0.84	0.57
R1	0.75 ^{***}	0.44 ^{***}			L1	0.77 ^{***}	0.41 ^{***}		
R2	0.65 ^{***}	0.58 ^{***}			L2	0.84 ^{***}	0.29 ^{***}		
R3	0.64 ^{***}	0.59 ^{***}			L3	0.70 ^{***}	0.51 ^{***}		
滿意			0.81	0.52	L4	0.70 ^{***}	0.50 ^{***}		
S1	0.68 ^{***}	0.54 ^{***}							
S2	0.70 ^{***}	0.51 ^{***}							
S3	0.77 ^{***}	0.41 ^{***}							
S4	0.73 ^{***}	0.46 ^{***}							

λ ：因素負荷， δ 或 ε ：衡量誤差，^{***}表 $p < 0.001$ ，^{**}表 $p < 0.01$ ，^{*}表 $p < 0.05$

$AVE = \Sigma(\lambda_i^2) / \Sigma(\lambda_i^2) + \Sigma(\text{測量誤差})$ ， $CR = \Sigma(\lambda_i)^2 / \Sigma(\lambda_i)^2 + \Sigma(\text{測量誤差})$

資料來源：本研究整理

表 4.4 購買意願整體理論模式的衡量模式分析

變項	λ	δ 或 ε	CR	AVE	變項	λ	δ 或 ε	CR	AVE
商品價格			0.76	0.52	財務風險			0.79	0.56
P1	0.70 ^{***}	0.51 ^{***}			I1	0.76 ^{***}	0.42 ^{***}		
P2	0.65 ^{***}	0.58 ^{***}			I2	0.80 ^{***}	0.36 ^{***}		
P3	0.81 ^{***}	0.35 ^{***}			I3	0.69 ^{***}	0.53 ^{***}		
功能資訊			0.89	0.72	績效風險			0.90	0.76
F1	0.78 ^{***}	0.39 ^{***}			E1	0.85 ^{***}	0.28 ^{***}		
F2	0.86 ^{***}	0.25 ^{***}			E2	0.90 ^{***}	0.20 ^{***}		
F3	0.90 ^{***}	0.18 ^{***}			E3	0.86 ^{***}	0.25 ^{***}		
賣方信譽			0.73	0.47	隱私風險			0.84	0.64
T1	0.68 ^{***}	0.54 ^{***}			R1	0.88 ^{***}	0.23 ^{***}		
T2	0.67 ^{***}	0.50 ^{***}			R2	0.77 ^{***}	0.41 ^{***}		
T3	0.71 ^{***}	0.49 ^{***}			R3	0.75 ^{***}	0.44 ^{***}		
知覺品質			0.92	0.75	購買意願			0.82	0.53
Q1	0.85 ^{***}	0.27 ^{***}			B1	0.68 ^{***}	0.54 ^{***}		
Q2	0.90 ^{***}	0.18 ^{***}			B2	0.75 ^{***}	0.44 ^{***}		
Q3	0.84 ^{***}	0.29 ^{***}			B3	0.78 ^{***}	0.39 ^{***}		
Q4	0.86 ^{***}	0.26 ^{***}			B4	0.70 ^{***}	0.51 ^{***}		

λ ：因素負荷， δ 或 ε ：衡量誤差，^{***}表 $p < 0.001$ ，^{**}表 $p < 0.01$ ，^{*}表 $p < 0.05$

$AVE = \Sigma(\lambda_i^2) / \Sigma(\lambda_i^2) + \Sigma(\text{測量誤差})$ ， $CR = \Sigma(\lambda_i)^2 / \Sigma(\lambda_i)^2 + \Sigma(\text{測量誤差})$

資料來源：本研究整理

依據 Anderson & Gerbing (1988)之建議進行測量模式區別效度之檢定，先分別將兩兩構面的相關係數設定為 1，然後和原未設定模式進行卡方差異性檢定，若達顯著表示前者設定相關係數為 1 表示配適顯著不佳，在區別效度檢定過程，在 P 模型將研究變項共設定為 28 組成對變項，分析結果如表 4.5，在 R 模型將研究變項共設定為 21 組成對變項，分析結果如表 4.6，若成對變項間 $\Delta\chi^2$ 均達顯著水準，且非受限模式對資料配適度較受限模式佳，因而支持區別效度的存在，由表 4.5 及表 4.6 可知本研究兩模型均具有良好的區別效度。

R 模型整體模式配適度相關指標($\chi^2 = 475.69$ ，d.f. = 238， $\chi^2/\text{d.f.} = 1.99$ ，GFI = 0.90，RMSR = 0.025，RMSE = 0.055，AGFI = 0.87，NFI =

0.98, CFI=0.98, PNFI=0.81), 本研究 P 模型整體模式配適度相關指標($\chi^2=487.22$, d.f.=270, $\chi^2/\text{d.f.}=1.80$, GFI=0.90, RMSR=0.038, RMSE=0.05, AGFI=0.87, NFI=0.96, CFI=0.98, PNFI=0.79), 由以上結果可知本研究兩個理論模型整體配適度應屬良好。

表 4.5 購買意願模型各變項區別效度檢定

成對變項	受限模式 χ^2 值	d.f.	未受限模式 χ^2 值	d.f.	$\Delta\chi^2$ ^{註4}		
商品價格	功能資訊	100.30	9	16.31	8	83.99***	
	賣方信譽	114.84	9	20.24	8	94.60***	
	財務風險	224.05	9	10.60	8	213.45***	
	績效風險	216.03	9	9.60	8	206.42***	
	隱私風險	235.10	9	14.46	8	220.64***	
	知覺品質	112.98	14	15.58	13	97.40***	
	購買意願	223.65	14	28.78	13	194.87***	
功能資訊	賣方信譽	188.42	9	36.64	8	151.78***	
	財務風險	302.81	9	9.09	8	293.72***	
	績效風險	328.11	9	3.92	8	324.19***	
	隱私風險	339.75	9	6.95	8	332.75***	
	知覺品質	207.39	14	16.76	13	190.63***	
	購買意願	248.50	14	35.35	13	213.15***	
	賣方信譽	財務風險	339.74	9	10.92	8	328.82***
績效風險		326.23	9	12.39	8	313.84***	
隱私風險		341.41	9	16.88	8	324.53***	
知覺品質		112.87	14	25.96	13	86.91***	
購買意願		134.93	14	36.27	13	98.66***	
財務風險		績效風險	83.19	9	36.83	8	46.36***
		隱私風險	102.63	9	38.21	8	64.42***
	知覺品質	167.09	14	24.10	13	142.99***	
	購買意願	470.56	14	52.47	13	418.09***	
績效風險	隱私風險	78.93	9	30.60	8	48.33***	
	知覺品質	159.82	14	12.93	13	146.89***	
	購買意願	463.19	14	41.24	13	421.95***	
隱私風險	知覺品質	146.43	14	14.03	13	32.40***	
	購買意願	185.11	14	24.50	13	160.61***	
知覺品質	購買意願	200.65	20	40.17	19	160.48***	

***表 $p < 0.001$, **表 $p < 0.01$, *表 $p < 0.05$, $\Delta\chi^2 = \text{限定模式 } \chi^2 \text{ 值} - \text{未限定 } \chi^2$

資料來源：本研究整理

⁴ 所有 $\Delta\chi^2$ 值均達顯著水準 $P\text{-value} < 0.001$ (在自由度為 1 且 $P\text{-value} = 0.001$ 時, χ^2 值為 10.827)

表 4.6 關係行銷模型各變項區別效度檢定

成對變項	受限模式 χ^2 值	d.f.	未受限模式 χ^2 值	d.f.	$\Delta\chi^2$
財務連結 社會連結	結構連結	142.88	23.53	8	119.35***
	滿意	104.72	8.91	8	95.81***
	信任	199.35	150.18	14	49.17***
	承諾	245.97	211.75	14	34.22***
	忠誠度	263.15	15.57	8	247.58***
	忠誠度	186.86	144.14	14	42.72***
社會連結 結構連結	滿意	127.19	56.75	8	70.44***
	信任	215.05	158.28	14	56.77***
	承諾	263.97	251.58	14	12.39***
	忠誠度	125.97	25.41	8	100.56***
結構連結 滿意	信任	208.49	146.31	14	62.18***
	承諾	215.05	158.28	14	56.77***
	忠誠度	263.97	251.58	14	12.39***
	承諾	103.83	17.65	8	86.18***
滿意 承諾	信任	179.15	156.00	14	23.15***
	忠誠度	159.28	61.36	13	97.92***
	忠誠度	196.02	100.31	19	95.71***
承諾 信任	忠誠度	180.94	87.32	19	93.62***
	忠誠度	170.56	71.30	13	99.26***
信任 忠誠度	忠誠度	127.22	27.54	13	99.68***
	忠誠度	171.77	68.93	19	102.84***

***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$ ， $\Delta\chi^2 =$ 限定模式 χ^2 值 - 未限定 χ^2

資料來源：本研究整理

4.3 驗證中介效果

為了驗證關係品質的中介效果，本研究參考 Morgan & Hunt (1994) 的競爭模型的驗證方式，然而在中介模型測試論述上主要參考 Baron & Kenny (1986) 提出採用迴歸方程測試中介變數的方式，再參考 Williams *et al.* (2003) 所提出的觀點，以 SEM 進行中介變數驗證需滿足下列四組條件：(1) 潛伏自變項對中介變項需有顯著關係；(2) 中介變項對潛伏依變數需具有顯著關係；(3) 潛伏自變項對潛伏依變項需具有顯著關係；(4) 潛伏自變項與中介變項同時對潛伏依變項有一顯著關係，且潛伏自變項對潛伏依變項的效果必須較條件(3)中的效果弱。本研究將圖 3.1 之 R 模型架構分成兩個中介效果部份驗證，即潛伏自變項(財務連結、社會連結、

結構連結)對中介變項(滿意、信任)及潛伏依變項(承諾)之驗證關係，另一中介驗證關係為潛伏自變項(滿意、信任)對中介變項(承諾)及潛伏依變項(忠誠度)之驗證關係；本研究亦將圖 3.2 之 P 模型架構分成三組變項，即潛伏自變項(商品價格、功能資訊、賣方信譽)對中介變項(財務風險、績效風險、隱私風險、知覺品質)及潛伏依變項(購買意願)之驗證關係。

由圖 4.1 的四組條件可知，第一組僅財務連結對信任及社會連結對滿意不具有顯著關係，其餘路徑皆能符合條件要求，且第二組條件和第三組條件完全滿足，在第四組條件下，財務連結、社會連結和結構連結(潛伏自變項)對忠誠度(潛伏依變項)皆無顯著影響，只有滿意與信任(中介變項)對忠誠度有顯著正向影響，意即驗證滿意與信任對於關係連結方式影響承諾關係中具有良好中介效果；由圖 4.2 的四組條件可知，條件一、條件二、條件三均符合要求，在第四組條件下，信任對於忠誠度無顯著影響關係，且滿意對於忠誠度的影響效果為 0.47 低於第三組條件中的 0.75，意即承諾不但部分中介滿意對忠誠度的影響效果，而且完全中介信任對於忠誠度的影響效果，故滿意對忠誠度的影響關係中不僅會經由承諾的中介效果，本身亦會對忠誠度產生顯著影響，且承諾對於信任和忠誠度的關係中為完全中介效果。由以上驗證結果可知，本研究 R 模型建構時推論滿意與信任則會受到財務連結、社會連結、結構連結的直接正向影響，承諾會受到滿意與信任的直接正向影響，且信任亦會受到滿意的直接正向影響，忠誠度會受到承諾及滿意的直接正向影響的結果相呼應。

由圖 4.3 的四組條件可知，第一組僅商品價格對知覺品質及功能資訊對隱私風險和知覺品質不具有顯著關係，其餘路徑皆能符合條件要求，且第二組條件和第三組條件完全滿足，在第四組條件下，商品價格、功能資訊、賣方信譽(潛伏自變項)對購買意願(潛伏依變項)皆無顯著影響，只

有財務風險、績效風險、隱私風險、知覺品質對購買意願有顯著正向影響，此結果驗證出本研究架構中知覺風險和知覺品質對於商品線索和購買意願關係中為良好的中介變項，亦驗證本研究經由文獻探討及質性訪談所提出 P 模型的適切性。

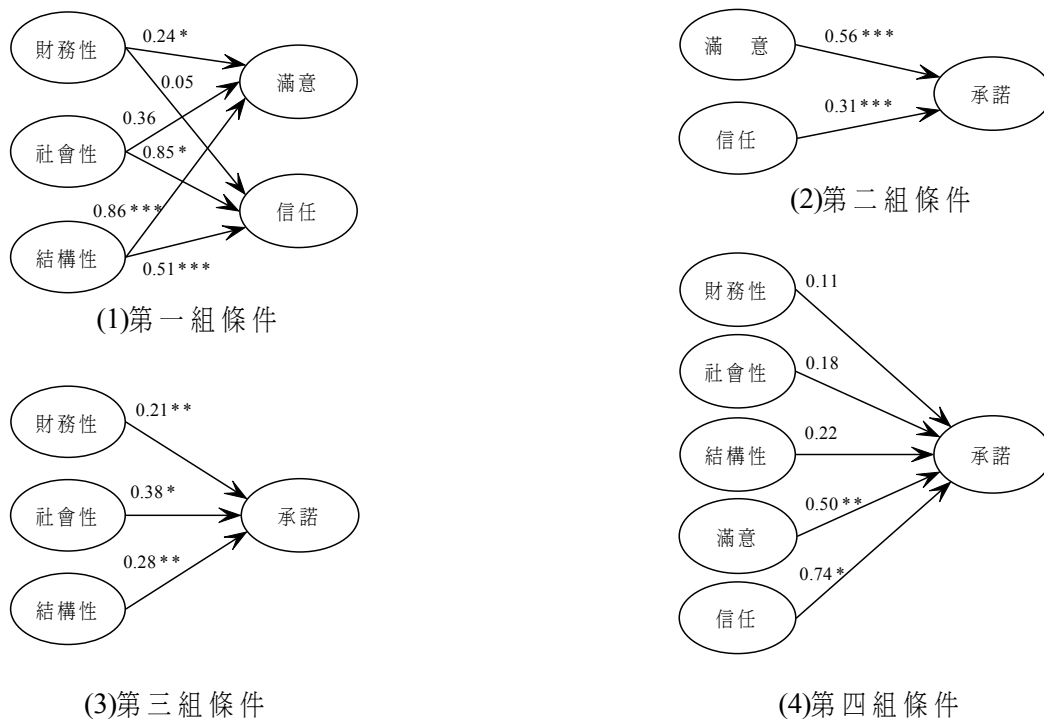
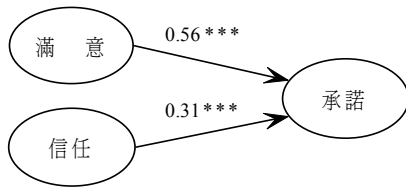
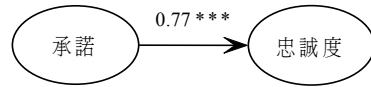


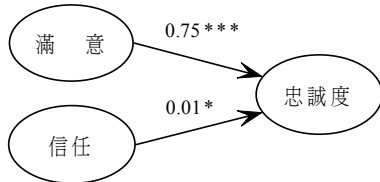
圖 4.1 驗證關係行銷模型滿意與信任中介效果模型



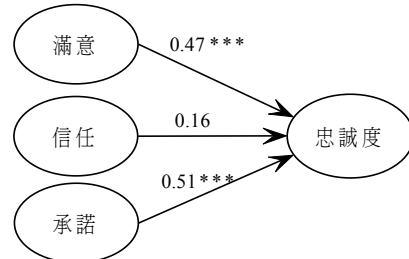
(1)第一組條件



(2)第二組條件

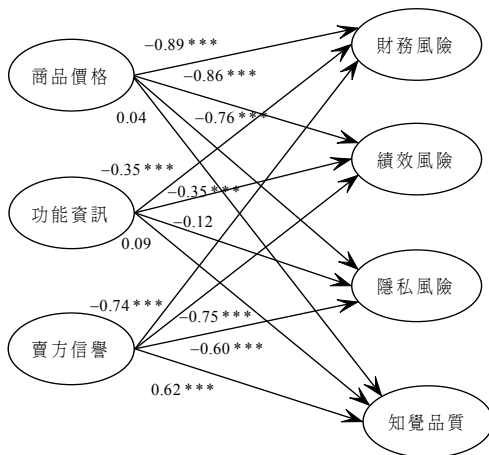


(3)第三組條件

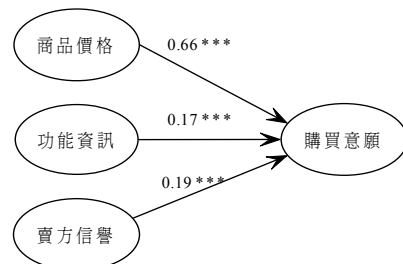


(4)第四組條件

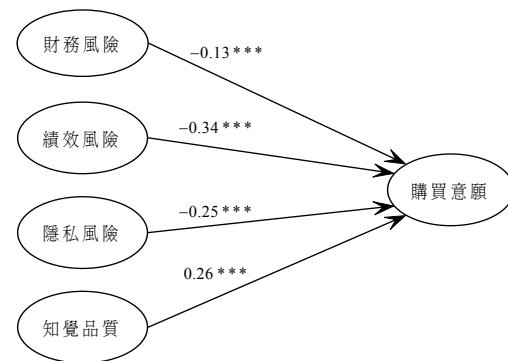
圖 4.2 驗證關係行銷模型承諾中介效果模型



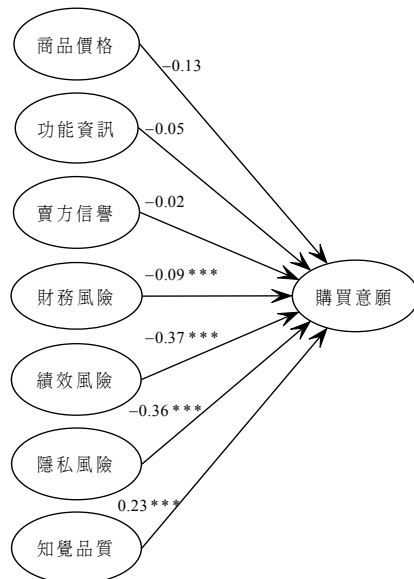
(1)第一組條件



(2)第二組條件



(3)第三組條件



(4)第四組條件

圖 4.3 驗證購買意願模型中介效果模型

4.4 因徑假設巢狀驗證分析：

本研究對因徑假設關係的驗證是以巢狀模式法 (nested-model approach) 來分析，在虛無假設(M_0)與理論模式(M_t)之間設定 11 個巢狀模式。理論模式是依據本研究架構的理論觀點($H_{1a} \sim H_6$)所設定的模式，而虛假模式(null mode)是指潛在構面間的因徑係數均設定為 0 的模式。卡方差異性檢定是將欲檢定的因徑係數設定為 0，再計算此限定模式與未限定模式(即理論模式)間的卡方值差異，若卡方值差異達到顯著水準，則拒絕此因徑為 0 的假設，進而支持因徑關係存在的事實。其中 R 模型中 M_1 模式($\gamma_{31}=0$)是將財務連結對滿意的關係設定為 0，結果發現 M_1 模式的適合度有顯著差異($\Delta \chi^2=19.02$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)，這結果顯示此兩構面確有顯著的影響，意即支持此因徑關係存在的事實； M_2 模式($\gamma_{41}=0$) 財務連結對信任($\Delta \chi^2=4.38$ ， $\Delta d.f.=1$)； M_3 模式($\gamma_{32}=0$) 社會連結對滿意($\Delta \chi^2=1.43$ ， $\Delta d.f.=1$)； M_4 模式($\gamma_{42}=0$)社會連結對信任($\Delta \chi^2=2.89$ ， $\Delta d.f.=1$)； M_5 模式($\gamma_{33}=0$)結構連結對滿意($\Delta \chi^2=58.41$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_6 模式($\gamma_{43}=0$)結構連結對信任($\Delta \chi^2=66.58$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_7 模式($\beta_{13}=0$) 滿意對忠誠度($\Delta \chi^2=105.56$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_8 模式($\beta_{23}=0$) 滿意對承諾($\Delta \chi^2=129.49$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_9 模式($\beta_{43}=0$)滿意對信任($\Delta \chi^2=74.02$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{10} 模式($\beta_{24}=0$) 信任對承諾($\Delta \chi^2=19.51$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{11} 模式($\beta_{12}=0$)承諾對忠誠度($\Delta \chi^2=68.16$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)。由上述可知，除了財務連結對信任(H_{1b})、社會連結對滿意(H_{2a})及社會連結對信任(H_{2b})之卡方差異性檢定不顯著外，其餘假設均獲得支持，此結果與因徑係數之顯著水準判斷相符，如表 4.7。

針對 P 模型因徑假設關係驗證亦是採用卡方差異性檢定，並用巢狀

模式法(nested-model approach)分析，在虛無假設(M_0)與理論模式(M_t)之間設定 16 個巢狀模式($H_{7a} \sim H_{13}$)。其中 M_1 模式($\gamma_{21}=0$)是將商品價格對財務風險的關係設定為 0，結果發現 M_1 模式的適合度有顯著差異($\Delta \chi^2=61.04$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)，這結果顯示商品價格對財務風險的確有顯著的影響，意即支持此因徑關係存在的事實；仿照此法發現， M_2 模式($\gamma_{31}=0$) 商品價格對績效風險($\Delta \chi^2=29.18$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_3 模式($\gamma_{41}=0$) 商品價格對隱私風險($\Delta \chi^2=36.39$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_4 模式($\gamma_{51}=0$)商品價格對知覺品質($\Delta \chi^2=1.04$ ， $\Delta d.f.=1$)； M_5 模式($\gamma_{22}=0$)功能資訊對財務風險($\Delta \chi^2=13.52$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_6 模式($\gamma_{32}=0$)功能資訊對績效風險($\Delta \chi^2=7.35$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.01$)； M_7 模式($\gamma_{42}=0$)功能資訊對隱私風險($\Delta \chi^2=3.29$ ， $\Delta d.f.=1$)； M_8 模式($\gamma_{52}=0$) 功能資訊對知覺品質($\Delta \chi^2=2.87$ ， $\Delta d.f.=1$)； M_9 模式($\gamma_{23}=0$)賣方信譽對財務風險($\Delta \chi^2=65.04$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{10} 模式($\gamma_{33}=0$)賣方信譽對績效風險($\Delta \chi^2=135.25$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{11} 模式($\gamma_{43}=0$)賣方信譽對隱私風險($\Delta \chi^2=78.4$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{12} 模式($\gamma_{53}=0$) 賣方信譽對知覺品質($\Delta \chi^2=77.05$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{13} 模式($\beta_{12}=0$)財務風險對購買意願($\Delta \chi^2=6.3$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.05$)； M_{14} 模式($\beta_{13}=0$)績效風險對購買意願($\Delta \chi^2=11.93$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.001$)； M_{15} 模式($\beta_{14}=0$)隱私風險對購買意願($\Delta \chi^2=8.92$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.01$)； M_{16} 模式($\beta_{15}=0$)知覺品質對購買意願($\Delta \chi^2=10.68$ ， $\Delta d.f.=1$ ， $p<0.01$)。由上述可知，除了商品價格對知覺品質(H_{7d})、功能資訊對隱私風險(H_{8c})功能資訊對知覺品質(H_{8d})之卡方差異性檢定不顯著外，其餘因徑顯著關係均獲得支持，此結果與用因徑係數之顯著水準判斷相符，如表 4.8。

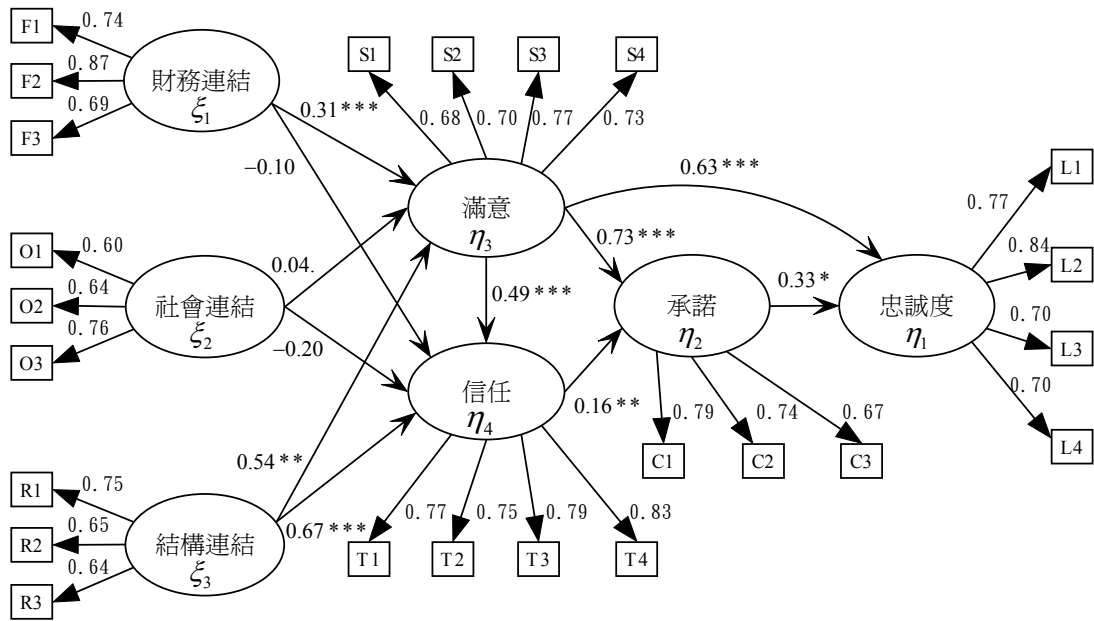


圖 4.4 關係行銷結構模型

表 4.7 因徑假設分析結果

因徑	期望符號	因徑係數	t 值	巢狀分析結果	假設驗證結果
財務連結→滿意(H _{1a})	+	0.31	4.28***	存在因徑關係	支持
財務連結→信任(H _{1b})	+	-0.10	-1.47	因徑關係不顯著	不支持
社會連結→滿意(H _{2a})	+	0.04	1.53	因徑關係不顯著	不支持
社會連結→信任(H _{2b})	+	-0.20	-0.05	因徑關係不顯著	不支持
結構連結→滿意(H _{3a})	+	0.54	4.98***	存在因徑關係	支持
結構連結→信任(H _{3b})	+	0.67	5.03***	存在因徑關係	支持
滿意→忠誠度(H _{4a})	+	0.63	4.41***	存在因徑關係	支持
滿意→承諾(H _{4b})	+	0.73	7.22***	存在因徑關係	支持
滿意→信任(H _{4c})	+	0.49	4.98***	存在因徑關係	支持
信任→承諾(H ₅)	+	0.16	2.58**	存在因徑關係	支持
承諾→忠誠度(H ₆)	+	0.33	2.19*	存在因徑關係	支持

***表 $p < 0.001$, **表 $p < 0.01$, *表 $p < 0.05$, 因徑係數為標準化之值

資料來源：本研究整理

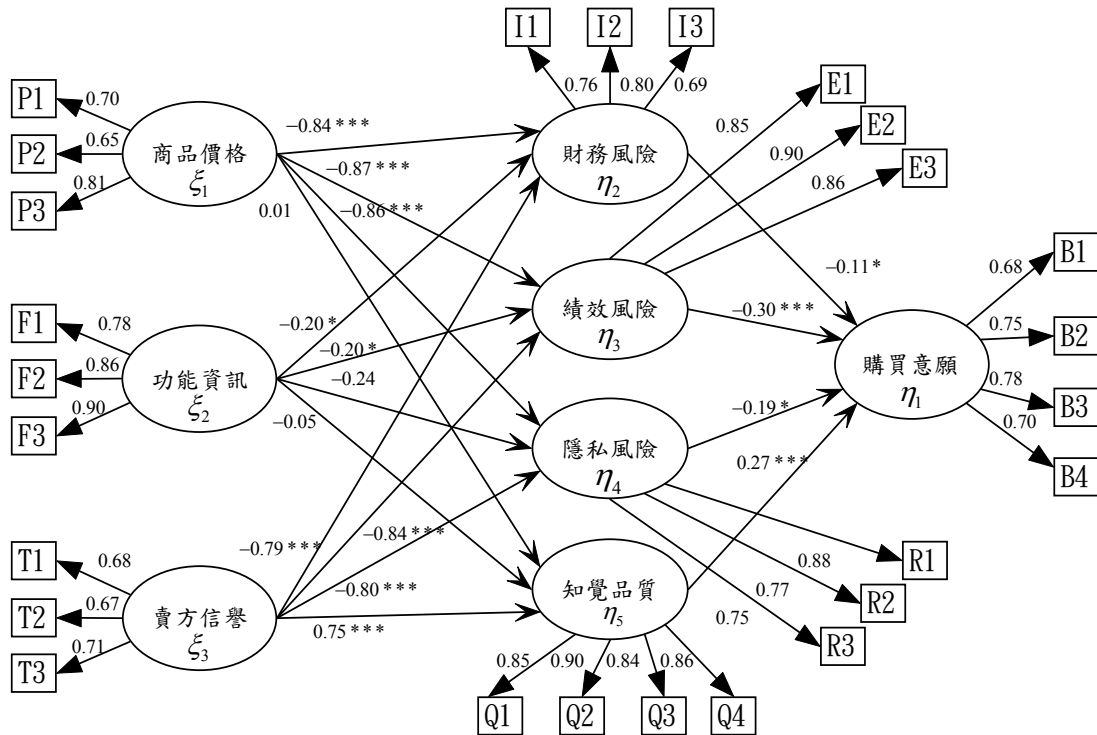


圖 4.5 購買意願結構模型

表 4.8 因徑假設分析結果

因徑	期望符號	因徑係數	t 值	巢狀分析結果	假設驗證結果
商品價格→財務風險(H _{7a})	+	-0.84	-6.53 ^{***}	存在因徑關係	不支持
商品價格→績效風險(H _{7b})	+	-0.87	-8.04 ^{***}	存在因徑關係	不支持
商品價格→隱私風險(H _{7c})	-	-0.86	-7.89 ^{***}	存在因徑關係	支持
商品價格→知覺品質(H _{7d})	+	0.01	0.07	因徑關係不顯著	不支持
功能資訊→財務風險(H _{8a})	-	-0.20	-2.22 [*]	存在因徑關係	支持
功能資訊→績效風險(H _{8b})	-	-0.20	-2.19 [*]	存在因徑關係	支持
功能資訊→隱私風險(H _{8c})	-	-0.24	-1.01	因徑關係不顯著	不支持
功能資訊→知覺品質(H _{8d})	-	-0.05	-0.66	因徑關係不顯著	不支持
賣方信譽→財務風險(H _{9a})	-	-0.79	-6.66 ^{***}	存在因徑關係	支持
賣方信譽→績效風險(H _{9b})	-	-0.84	-8.09 ^{***}	存在因徑關係	支持
賣方信譽→隱私風險(H _{9c})	-	-0.80	-7.99 ^{***}	存在因徑關係	支持
賣方信譽→知覺品質(H _{9d})	+	0.75	8.66 ^{***}	存在因徑關係	支持
財務風險→購買意願(H ₁₀)	-	-0.11	-2.11 [*]	存在因徑關係	支持
績效風險→購買意願(H ₁₁)	-	-0.30	-3.70 ^{***}	存在因徑關係	支持
隱私風險→購買意願(H ₁₂)	-	-0.19	-2.28 [*]	存在因徑關係	支持
知覺品質→購買意願(H ₁₃)	+	0.27	4.25 ^{***}	存在因徑關係	支持

*** 表 $p < 0.001$, ** 表 $p < 0.01$, * 表 $p < 0.05$ a: 因徑係數為標準化之值

資料來源：本研究整理

4.5 因徑效果分析：

在 R 模型各變項間的影響效果分析上，直接效果分析如表 4.7。在間接影響效果上，財務連結對忠誠度有正向的間接影響效果，透過的因徑為財務連結→滿意→忠誠度($\gamma_{31}\beta_{13}$)、財務性→滿意→承諾→忠誠度($\gamma_{31}\beta_{23}\beta_{12}$)、財務連結→滿意→信任→承諾→忠誠度($\gamma_{31}\beta_{43}\beta_{24}\beta_{12}$)等三條，其值分別為 0.195、0.075、0.008，間接影響效果總和為 0.278；社會連結對滿意及信任之因徑係數不顯著，故對忠誠度無間接效果；而結構連結對忠誠度存在正向的間接影響效果，透過的因徑有結構連連結→滿意→忠誠度($\gamma_{33}\beta_{13}$)、結構連連結→滿意→承諾→忠誠度($\gamma_{33}\beta_{23}\beta_{12}$)、結構連連結→滿意→信任→承諾→忠誠度($\gamma_{33}\beta_{43}\beta_{24}\beta_{12}$)、結構連連結→信任→承諾→忠誠度($\gamma_{43}\beta_{24}\beta_{12}$)等四條，其值分別為 0.340、0.130、0.014、0.035，間接影響效果總和為 0.519，因本研究架構的三個外衍潛伏變數(exogenous variables)對忠誠度均無直接影響效果，故總影響效果等於間接影響效果，其效果排序為結構連連結(0.519)，財務連連結(0.278)，社會連連結(0)，採用結構連連結方式將對顧客忠誠度提升效果較大。

在 P 模型各變項間的影響效果分析上，亦可區分成直接效果、間接效果及總效果，而總影響效果為直接影響效果和間接影響效果之和，直接影響效果如表 4.8。在間接影響效果上，商品價格對購買意願存在間接影響效果，透過的因徑為商品價格→財務風險→購買意願($\gamma_{21}\beta_{12}$)、商品價格→績效風險→購買意願($\gamma_{31}\beta_{13}$)、商品價格→隱私風險→購買意願($\gamma_{41}\beta_{14}$)等三條，其值分別為 0.092、0.261、0.163，間接影響效果總和為 0.516，意即當商品價格愈低將不利消費者購買意願；功能資訊對購買意願存在間接影響效果，透過的因徑為功能資訊→財務風險→購買意願($\gamma_{22}\beta_{12}$)、功能資訊→績效風險→購買意願($\gamma_{32}\beta_{13}$)兩條，其值分別為 0.022、

0.060，間接影響效果總和為 0.082，意即當商品功能資訊愈多將有利消費者購買意願；賣方信譽對購買意願存在間接影響效果，透過的因徑為賣方信譽→財務風險→購買意願($\gamma_{23}\beta_{12}$)、賣方信譽→績效風險→購買意願($\gamma_{33}\beta_{13}$)、賣方信譽→隱私風險→購買意願($\gamma_{43}\beta_{14}$)、賣方信譽→知覺品質→購買意願($\gamma_{53}\beta_{15}$)四條，其值分別為 0.087、0.252、0.152、0.202，間接影響效果總和為 0.693，意即當賣場信譽愈高將有利消費者購買意願。因本研究架構的三個外衍潛伏變項(exogenous variables)對購買意願均無直接影響效果，故總影響效果等於間接影響效果。在商品線索商品價格、功能資訊、賣方信譽此三線索上，賣方信譽愈高將對消費者購買意願提升效果較大。

第五章 結論與建議

本研究選擇電子商務中的雅虎奇摩拍賣作為實證研究對象，問卷設計主要是依據傳統量表編制流程再進行正式抽樣，R 模型及 P 模型實證樣本經由 LISREL 的模式適合度比較檢定，顯示本研究整體理論模式配置符合可接受的適合度水準，且理論模型可獲得支持。

5.1 關係連結與關係品質

本研究在財務連結對滿意及信任的因徑上發現，財務連結對滿意有正向影響，然而對信任影響效果卻不顯著，此種不同過去學者結論原因係兩者的研究產業對像產業不同所造成，因本研究的產業主要是以虛擬通路線上拍賣購物市場，過去的研究亦顯示消費者缺乏使用經驗或產品相關知識時，會利用外部的線索來推論產品的品質(Bolton & Drew, 1991)，而產品價格越高線索會帶給消費者品質越高的訊息，若虛擬店鋪經營者採用財務連結方式欲與顧客建立關係時，雖能提升顧客滿意度，但卻對信任卻無顯著助益，且財務連結對忠誠度的因徑影響總效果為 0.278。

雖然依據過去學者的研究認為社會連結對關係品質具有顯著的影響關係(Ganesan & Shankar, 1994; Smith, 1998)，但其研究的市場板塊主要以傳統的實體店鋪為主，而本研究的範圍是電子商務產業中的線上拍賣購物市場區塊，依據曾任雅虎直效行銷經理 Seth·Godin 多年的網路行銷實務經驗，在其撰寫的紫牛一書中曾提出：「傳統的電視工業情節(TV-industrial complex)已逐漸失效，在後消費者時代，因現代人都過於忙碌，幾乎沒時間可以注意到廣告，意即不論是哪一種形式的媒體，只要

會打擾到消費者，都可能會造成他們停止注意你的商品」，意即當賣場採用社會連結方式欲與顧客建立關係時，可能會因打擾到消費者而導致對顧客的滿意和信任並無顯著的正向影響。同時，本研究之調查對象為線上拍賣購物者，亦可能因網際網路充斥過多的廣告郵件問題，導致消費者對賣場欲與顧客建立關係的關心信函或是使用狀況調查的信件時同樣視為廣告郵件，造成賣場採用社會性連結與顧客建立關係上並無顯著的幫助，當然這並不代表賣場經營者就要完全忽略此連結方式，因為社會連結還是有存在的必要，故賣場經營者可以保持和消費者基本的互動及關心即可。

本研究的結構連結方式對滿意及信任皆有正向的顯著影響，其結果和學者 Sheth & Parvatiyar (1995)，Ganesan & Shankar (1994)研究結果一致。Emmelhaine & Kavan (1999)以個案方式探討關係連結發現以結構連結方式與顧客建立關係時，其客戶貢獻的利潤達到公司總利潤 60%，採用財務連結及社會連結其利潤只達到公司的 12%和 28%；Berry & Parasuraman (1991)提出結構結合類型為的關係行銷連結類型層級中較高層級的策略；Peliter & Westfall (2000)的研究亦發現，關係結合對顧客忠誠度的影響關係中，其中以結構結合方式最為明顯。由上述可知過去學者的相關研究結果亦與本研究實證結果結構連結為提升顧客忠誠度較佳的方式相呼應。而結構連結對於忠誠度的因徑影響總效果為 0.519，故虛擬店鋪經營者欲有效提升顧客忠誠度可考慮採取結構連結為提升顧客忠誠度的主要方式。

仔細推敲過去相關實證研究，可能是受訪調查的對象不同，而過去各研究者所採用關係品質的構面並不相同，且在影響關係品質的變數上亦不相同所致(Morgan & Hunt, 1994; Kim & Cha, 2002)，亦是造成此種不

一致的結果。例如 Morgan & Hunt (1994)以輪胎業為研究對象提出的 KMV 模型，其以信任與承諾為關鍵中介變數，並以關係利益(Relationship Benefits)、分享價值(Shared Values)...等前置變數探討與關係結果(離去傾向(Propensity to Leave)、合作(Cooperation)...等)關係；Kim & Cha(2002)亦以關係品質為中介變數，探討顧客導向(customer orientation)、關係導向(relation orientation)對關係結果關係持續(Relationship Continuity)、口耳相傳(Word of Mouth)...等的關係。過去相關的研究大多是注重與顧客間長期關係的建立，本研究主要是以行銷策略面的觀點探討，並以賣場經營者採行關係連結方式將建立對顧客連結的行銷策略觀點，進而提升顧客忠誠度，並增加賣場整體的獲利，實證結果發現採行結構連結時將對提升顧客忠誠度助益較大，採用財務連結對於提升顧客忠誠度上相對結構連結而言效果較小，而採用社會性連結對提升顧客忠誠度上無顯著幫助。

5.2 關係品質和忠誠度的關係

由前述文獻探討可知，忠誠度是一個多構面(multidimension)的構面，且在不同的脈絡情境(situation)，所衡量出的忠誠度結果往往不盡相同，然而在電子商務的線上拍賣購物市場中存在許多影響顧客忠誠度的因素，然而本研究採用線性結構方程驗證結果中，忠誠度的 SMC 值到達 0.67，即誠度可被滿意、承諾兩個構面解釋的能力到達 67%，而滿意、承諾和信任的 SMC 值依序為 0.73、0.53、0.67，亦驗證本研究中關係品質間的因徑假設關係架構(H_{4a}、H₆、H_{4b}、H_{4c}、H₅)配適良好的事實，且其因徑係數的 t 值皆達顯著水準，且相關模型配適值亦達理想範圍，更進一步驗證出滿意、承諾、信任和忠誠度之間的因徑關係架構，並釐清滿意、

信任與承諾在關係行銷中扮演的角色。

5.3 商品線索、知覺風險及知覺品質的關係

本研究在整體架構上的研究發現，商品價格對財務風險及績效風險有反向顯著影響，然而對知覺品質影響效果卻不顯著，意即實證結果並不支持過去學者(Erevelles *et al.*, 1999)認為當價格水準越高時知覺風險亦越高的結果，推論可能是外部參考價格與消費者內部參考價格落差過大時，消費者會懷疑商品訊息來源，當消費者在瀏覽該商品網頁時，價格水準愈低的線索訊息將會增加消費者對商品的財務風險、績效風險的憂慮，而商品價格對於知覺品質卻無顯著影響，可能是消費者經由價格水準此單一線索對於推斷該商品品質的程度較為不足。

在商品功能資訊方面發現，當虛擬店鋪經營者揭露更多的商品功能資訊時對知覺品質並無影響，此結果不支持過去學者的研究(Olson & Jacoby, 1972; Monroe & Krishnan, 1985; Chang & Wildt, 1994)皆認為知覺品質會受到功能資訊線索的正向顯著影響，推論此種不同過去學者結論原因可能是兩者研究產業對像不同所造成，因本研究產業是針對虛擬通路線上拍賣購物市場，使得消費者無法像在一般實體店鋪可觸摸到商品，當消費者瀏覽商品介紹資訊網頁時，他們僅接收到該網頁所提供的圖片及文字訊息的存取，因此對於判斷出該商品狀況可能較為不足所致。而當商品功能資訊越多時能降低知覺風險，此結果支持過去學者研究(Forcht & Wex 1996)認為商品功能資訊為降低其知覺風險方法之一的結論，亦即較完整的商品功能及過去使用經驗描述可以讓消費者更充分的瞭解商品的特徵及功能，故能降低財務風險和績效風險，而功能資訊此線索對隱私風險無顯著影響，推論可能是藉由圖片及文字訊息的介紹

並無法讓消費者知覺到賣方是否會洩露自己資料的可能性。

過去學者對於賣方信譽皆認為其為降低知覺風險的方法之一，而本研究賣方信譽對於知覺風險和知覺品質的實證結果亦和過去學者研究相呼應 (Roselius, 1971; Gardner, 1971; Derbaix, 1983; Akaah & Korgaonkar, 1988; Hoyer & Brown, 1990; Dawar & Paker, 1994)。本研究實證的結果發現，愈高的賣場商譽對於知覺品質有正向顯著，而其對於知覺風險(財務風險、績效風險、隱私風險)產生反向的顯著影響，意即優良的賣方信譽線索訊息將會使消費者感覺到較低的財務風險、績效風險、隱私風險此三個風險發生的可能，且會使消費者感覺的較高的商品品質，較高的賣場商譽線索訊息對提升消費者的購買意願有最大的效果(因徑總效果為0.693)

5.4 知覺風險、知覺品質和購買意願的關係

根據過去學者的網路購物實證研究中發現財務風險、績效風險、隱私風險對購買意願亦呈現顯著反向影響關係(Jarvenpaa & Todd, 1996; Miyazaki & Fernandez, 2001; Featherman & Pavlou, 2003)，然而經由本研究實證結果亦支持過去學者研究的結果，而在知覺風險對於購買意願的影響效果中，依序為績效風險(-0.30)、隱私風險(-0.19)、財務風險(-0.11)，實證結果顯示績效風險對於消費者在線上拍賣購物的行為中影響消費者購買意願相對較高，意即消費者較擔心購買的商品功能不如預期的風險，而消費者對於財務風險的擔憂相對較緩和。推論可能是一般消費者在網路購物的選擇方式主要是經由知名專業的電子商務購物網站及線上拍賣購物兩者，前者主要是由專業的店鋪提供商品，而後者因進入門檻較低，故虛擬店鋪數量眾多且品質良莠不齊，一般消費為了降低其知覺風險應會選擇前者信譽優良的專業購物網站消費，然而在相同的虛

擬通路購物選擇中，消費者仍願意選擇後者線上拍賣購物的主要原因可能是其價格相對於前者較低廉及交易形式互動性較佳的因素，故對於此種消費者而言，財務風險對其購買意願影響效果可能相對較為緩和。

過去學者的研究(Jarvenpaa & Todd 1996; Miyazaki & Fernandez, 2001)認為隱私風險對於購買意願具有相當的影響力，本研究實證結果顯示隱私風險對於購買意願的影響力相對於績效風險為低，推論可能是本研究的樣本結構主要為具有一定先驗知識的雅虎奇摩拍賣購物經驗者，因而導致隱私風險非其最憂慮的原因。而在知覺品質與購買意願方面，實證結果為顯著正向的影響關係，亦和過去許多學者的研究一致(Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991)。

5.5 購買意願模型策略意涵

1.以知覺風險構面擬定有效提升消費者購買意願的策略：由於在線上拍賣平台設立虛擬店鋪具有進入門檻低及無店鋪銷售成本低廉的優點，但其問題為可能發生過多的競爭者一起進入該市場而導致利潤下降，而過多的店家也造成服務品質日益下降及可能發生非善良經營者的疑慮，過去研究亦發現消費者在虛擬通路購物時其感受到風險會比在一般實體店鋪更高(Cox & Rich, 1964; Bhatnagar *et al.*, 2000; Lee & Tan, 2003)，故賣場經營者若要提升本身獲利可從本研究實證出影響購買意願效果最高的績效風險著手，意即消費者對於影響其購買意願決策中較憂慮因素為績效風險，然而依照消保法中有明文規定非實體店鋪購買的商品消費者享有七天鑑賞期，意即賣場經營者可充分揭露消費者有此七天鑑賞期的權益，且此權益更受到比一般店家口頭承諾還高等的法律保障，賣場經營者更可採用差異化行銷策略延長此七天鑑賞期限讓消費者先行試用，若對其

功能不滿意可無條件退費，雖然消費者退貨時會損失一定的成本，但若能藉由此方式提升更多消費者的未來購買意願，相信對賣場獲利會有正面幫助，然而採行該策略亦有可能使消費者衍生相關行為，例如：向他人宣傳及鼓勵他人購買等行為。

2.以商品線索構面擬定提升消費者購買的意願的策略：經由本研究實證發現，消費者經由瀏覽該賣場所感知到線索訊息中，賣方信譽對購買意願的因徑影響總效果最大，而較低的商品價格不利於消費者購買意願，而較多商品功能資訊對於購買意願的影響相對於賣方信譽小，意即賣場經營者若要使消費者瀏覽該賣場所受到的商品線索訊息刺激後能進一步的有效提升其購買意願，可從影響效果較高的賣方信譽著手，本研究認為在線上拍賣購物平台中有部分賣場為了廣告效果採行的「為了衝評價，低價出清」的策略對初入該市場而無任何評價及信譽的賣場經營者而言是可考慮採用的，但當賣方信譽漸漸的提升時亦可相對的減少使用該策略，因使賣場整體獲利上升才是經營者最終的目標。

5.6 本研究模型整體貢獻

本研究經由文獻探討及質性訪談建構出關係行銷模型及購買意願模型，在學術上的貢獻為確立商品線索、知覺風險、知覺品質、購買意願及關係連結、關係品質、顧客忠誠度在過去學者相關研究的成果與相互之間的關係，並針對這些概念提出更完整的模型架構，有利後續對於此領域的研究者有更完整的先驗知識及參考。

在實務上的貢獻方面，經由購買意願模型實證結果可知，提升購買意願最為顯著的因素為賣方信譽，且績效風險為購買者較為擔心的風險之一，而由關係行銷模型實證結果亦可得知結構連結為提升顧客忠誠度

最為顯著的因素，故虛擬店鋪經營者可採用本研究購買意願模型的實證結果，先加強賣場(虛擬店鋪)本身信譽及降低商品績效風險藉此提升消費者購買意願，當購買意願上升意即交易成功機會也會增加，再採用本研究關係行銷模型實證結果，以結構性連結與顧客建立更強韌的關係結果(忠誠度)，不僅可以有效的提升賣場獲利，更可以使用精確有效的行銷策略以節省不必要的行銷成本。

5.7 研究限制

1. 衡量上的限制：由於本研究在變項的衡量上是採用李克特量表(Likert Scales)來衡量具有先驗知識的線上拍賣購物經驗者在各相關變項上的知覺情形，受測者是基於主觀判斷與認知且採事後回溯法，雖然已使用問卷量表過濾題篩選及激起受測者的購買回憶，且避免因受測者和施測者熟識而發生社會期許性的問題，但所收集的資料亦可能會發生某種程度的偏差或扭曲，因雅虎奇摩拍賣的總會會員人數並未公佈，較難獲得其整體會員購買商品類型的母體分佈情形，且樣本主要為有一定線上拍賣交易經驗者，意即本研究的實證結果無法適用於交易經驗較少的消費者及其他交易形式的線上購物。

2. 問卷量表施測上的限制：抽樣上的限制：本研究採用 IP 檢查機制及問卷量表反向題方式防止重覆填答及避免非善良填卷者作答網路問卷的問題，且是採用寄發電子郵件先告知研究的目的地再提供網路問卷的網址連結，並以圖書禮券作為答謝善良填卷人接受施測的辛勞，因透過網路郵寄問卷方式，可能會被郵件系統認定為垃圾郵件，造成該收件者並非不願意作答而是無法看到該訊息，此外也因此未能知道有多少郵件確實有寄發到樣本實驗者手中，故造成本研究有效回收度未達 1 成(R 模型 5%，

B 模型 6.5%)，相較其他實證研究而言相對較低，且其他電子商務的交易方式可能不適用本研究之結論。

5.8 研究建議

5.8.1 關係行銷模型

1.考慮消費者生活型態及涉入干擾變數對本研究主要變數間的影響：目前文獻有關涉入及顧客生活形態的探討，大多集中在實體通路，而電子商務的相關研究相對較少。然而本研究認為線上拍賣虛擬店鋪經營者在提升顧客忠誠度的同時，可根據顧客生活型態及對產品涉入程度的不同，將行銷策略集中特定目標做市場區隔，這樣可以減少不必要的資源，也可將賣場經營有限的資源發揮最大效用。

2.將本模型忠誠度構面擴充加入新的子構面實證：後續對於電子商務的研究者可依照該市場屬性對本研究架構加入新的構面，更能建構出更有實質效益的行銷模型；此外，研究者亦可以增加本研究選擇之忠誠度構面衡量的方式，因忠誠度是一個多構面的構念，其中包含再購意願、口碑推薦、對價格的容忍度、離去傾向、實際購買行為等，後續研究可依造實際研究主題所需選取忠誠度衡量的子構面，例如專門販賣高價商品的精品店賣場，可在忠誠度構面衡量上加入價格容忍度的子構面，因精品店不僅希望顧客能再次購買及向他人推薦，更希望顧客對於價格接受度提升，以提高精品店的商品毛利。

3.針對本研究模型實證結果進行相關研究：經由本研究實證的結果可知，財務連結對信任、社會連結對滿意及社會連結對信任皆無顯著的影響關係。針對財務連結對於信任無顯著影響的結果，可能係線上拍賣購物資

訊不對稱問題所致，此點值得後續深入探討；另在社會連結對顧客忠誠度影響方面，本研究是從關係連接將導致更高的關係結果(忠誠度)觀點得到無顯著影響結果，但當賣場採用社會連結方式時，是否可能使顧客衍生其他效果，則值得後續相關研究進一步探討。

5.8.2 購買意願模型

1.考慮消費者生活型態及涉入干擾變項對本研究主要變項間的影響：目前文獻有關涉入及顧客生活形態的探討，大多集中在實體通路，而電子商務的相關研究卻甚少。然而本研究認為線上拍賣虛擬店鋪經營者在提升消費者購買意願的同時，可根據顧客生活型態及對商品涉入程度的不同，將行銷策略集中特定目標做市場區隔，這樣可以減少不必要的資源，也可將賣場有限的資源發揮最大效用。

2.針對線上拍賣知覺風險模型進行焦點化的深入實證研究：過去學者的研究指出無店鋪購物比實體店鋪購物之知覺風險較高(Lee & Tan, 2003)，亦有研究指出知覺風險是對無店鋪購物意願最大的阻礙(Lee & Tan, 2003；Forsythe & Shi, 2003)，意即對於無店鋪購物過程而言，知覺風險在購買決策過程中扮演非常重要的角色，若能先以質化研究法先發掘歸納顯著影響消費者購買意願的知覺風險因素，再以量化實證研究方法建構出完整線上拍賣購物行為的知覺風險模型，相信對於欲進入該市場經營的創業者助益匪淺。

3.針對本研究實證結果進行相關研究：經由本研究實證結果可知，商品價格對於知覺品質，功能資訊對於知覺品質及隱私風險無顯著影響關係。針對商品價格對於知覺品質無顯著影響的結果，建議後續研究者可進行

更深入的探討；在功能資訊對於知覺品質無顯著影響的結果，學者 Kai *et al.*(2002)針對台灣線上拍賣市場的研究發現，因線上拍賣購物的商品無法實際觀看或觸摸，故決定消費者購買商品的因素之一可能為規範化的內容或屬性(如 CPU、硬碟及手機)，意即規範化商品屬性的功能資訊可能對於消費者感受到的知覺品質是無影響的，建議後續研究亦可延伸 Kai *et al.*(2002)提出的觀點深入探討，以對虛擬店鋪經營者提出市場策略意涵，有效區隔銷售統一規格及非統一規格之商品的行銷策略，以有效提升消費者的購買意願，並增加經營者的獲利。

4. 採用更大量的樣本對本研究提出模型進行更完善及深入的實證研究：本研究的 P 模型主要是提出一包含雅虎奇摩拍賣整體商品的整合性行銷模型，後續研究者可採用更大量的樣本進行本研究提出模型的深入驗證，因消費者知覺到的知覺風險在不同商品類別可能不盡相同，而本研究 P 模型在線上拍賣購物交易形式中，對於購買不同商品類別樣本的再次驗證上，應只有模型中各構面間因徑係數效果不同，故可進一步發現不同商品特性或人口統計變數對於提升購買意願的因徑係數效果差異，並可採用市場區隔方式分別針對不同人口統計變項進行構面間因徑效果分析，以對虛擬店鋪經營者提出在販售不同商品類別時更精確的行銷方式及降低知覺風險策略的制訂，可更有效的提升獲利或與節省不必要的行銷資源。

參考文獻

一、中文部分：

1. 王俊程、邱垂鎮、葛煥元(民 94)，以交易記錄的社會網絡結構建立線上拍賣哄抬評價的偵測指標，資訊與管理學報，12 卷 4 期，43-184 頁。
2. 台灣 1111 人力銀行(民 94)，網拍意願調查，台灣 1111 人力銀行，Retrieved August 1, 2006，取自：
<http://project.1111.com.tw/zone/pr/headline.asp?autono=1243>。
3. 李韋達、方文昌(民 93)，從品牌知名度探討知覺品質和購買意願—以價格與來源國形象為調節變數，管理評論，23 卷 4 期，89-112 頁。
4. 吳師豪(民 93)，關係品質與關係結果之研究，國立台北大學企業管理研究所博士論文。
5. 吳志明、朱素玥、方文昌(民 95)，供應鏈關係中信任與承諾影響因素之研究—交易成本及社會交換理論關點，資訊與管理學報，13 卷，91-118 頁。
6. 邱皓政(民 94)，結構方程模式-LISRE 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊。
7. 周文賢、游信益(民 94)，網路銀行服務品質、關係品質與顧客忠誠之研究，企業管理學報，65 卷，31-59 頁。
8. 陳澤義、張保隆、張宏生(民 93)，台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究，交大管理學報，24 卷 2 期，87-118 頁。
9. 陳建文、洪嘉蓉(民 94)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以 ISP 為例，電子商務研究，3 卷 2 期，153-172 頁。

- 10.張力銘(民 93)，產品線索對於消費者知覺與交易意願之影響—以拍賣網站為例，國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 11.莊惠婷(民 93)，知覺風險對線上購物意願之影響—以女性消費者為例，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
- 12.梁曙娟譯(民 92)，Purple Cow/ Seth Godin 著，紫牛，初版，台北：商智文化。
- 13.陶蓓麗、廖則竣、林政道(民 93)，網際網路顧客關係之實証研究，資訊管理學報，11 卷 1 期，167~194 頁。
- 14.黃芳銘(民 95)，結構方程模式-理論與應用，台北：五南圖書。
- 15.曾義明(民 93)，服務業之關係行銷與顧客回應之研究，交大管理學報，24 卷 1 期，1~21 頁。
- 16.資策會電子商務研究(民 93)，國內個人對個人電子商務發展現況，資策會，7 卷 9 期。
- 17.劉家妙(民 95)，電子購物業景氣動態報告- 2006 年第二季，台灣經濟產經資料庫。
- 18.蔡東峻、吳萬益、李奇勳(民 93)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，21 卷 1 期，21-46 頁。
- 19.嚴秀茹、陳家祥、呂佩廷、許翠谷(民 94)，服務 e 化對關係行銷成效之影響—以網路自助服務科技為例，資訊管理學報，12 卷 1 期，1-28 頁。

二、英文部分：

1. Akaah, Ishmael P. and Pradeep K. Korgaonkar. (1988), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, Journal of Advertising Research, Vol28, No.4, pp.38-44.
2. Anderson, James C. and David W. Gerbing. (1988), Structure Equation Modeling in Practise: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin , Vol.103, No.3, pp.411-423.
3. Anderson, James A. Narus. (1990), A Model of Distributor Firm & Manufacturer Firm Working Partnerships, Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.42-58.
4. Bagozzi, Yi. (1988), On The Evaluation of Structure Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, pp.74-94.
5. 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, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
6. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, In R.S. Hancock (Ed) ,Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
7. Beatty, S. E. M. L., Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, J. Lee. (1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships, Journal of Retailing, Vol.72, pp.223-247.
8. Bendapudi, N. and L. Berry. (1997), Consumer Motivations for Maintaining Relationships With Service Provides, Journal of Retailing, Vol.73, No.1 ,pp. 15-37.
9. Berry. (1995), Relationship Marketing of Services–Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.23,

- No.4, pp.236-246.
10. Berry, A. Parasuraman, Marketing Services: Competing Through Quality, New York : The Free Press, 1991.
 11. Bettencourt, Lance A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery, Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp. 383-406.
 12. Bhatnagar, Amit, Saniog Misra and H Raghav Rao. (2000), On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Communications of The ACM, Vol.43, No.11, pp.98-105.
 13. Bloemer and Gaby Odekerken-Schröder. (2002), Store Satisfaction & Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.15, pp.68-80.
 14. Bolton, R. N. and Drew J. H. (1991), A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.375-384.
 15. Chang, Tung-Zong and Albert R., Wildt. (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention : An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.1, pp.16-27.
 16. Churchill, Gilbert A. Jr. and Dawn Iacobucci. (2005), Marketing Research: Methodological Foundation, 9th Edition, South-Western.
 17. Comrey, A.L. (1988), Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology, Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol.56, pp.754-761.
 18. Cox, D. F. and Stuart U. R. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision- Making—The Case of Telephone Shopping, Journal of Marketing Research, Vol.1, No.4, pp.32-39.
 19. Cox, D. F. (1967), Risk Taking and Information Handling in Consumer

- Behavior, Boston : Harvard University.
20. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-82.
 21. Cunningham, S. M. (1956), Brand Loyalty-What, Where, How Much ? Harvard Business Review, Vol.1, No.2, pp.116-128.
 22. Cunningsm, S. M. (1967), The Major Dimensions of Perceived Risk, In D. F. Cox (Ed.) , Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
 23. Czepiel, J. A. (1990), Service Encounters and Service Relationships: Implication for Research, Journal of Business Research, Vol.20, No.1, pp. 13-21.
 24. Dawar, Niraj and Phillip, Parker. (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. De Wulf, K., Odekerkem-Schroder, G., and Iacobucci, D. (2001) , Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, Journal of Marketing, Vol.65, No.4, pp.33-50.
 26. Derbaix, C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : An Empirical Investigation, Journal of Economic Psychology, Vol.3, pp.19-38.
 27. Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-114.
 28. Dodds, William B., Kent B., Monroe and Dhruv, Grewal. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.

29. Emmelhaine, M. A. and Kavan, C. B. (1999), Using Information as a Basis for Segmentation and Relationship Marketing: A Longitudinal Case Study of a Leading Financial Service Firm, Journal of Market-Focused Management, Vol.4, No.2, pp.161-177.
30. Erevelles Sunil, Abhik Roy and Stephen L. Vargo. (1999), The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U. S. and Hong Kong Consumers, Journal of International Consumer Marketing, Vol.11, No.3, pp.67-91.
31. Featherman, Mauricio S. and Paul A. Pavlou. (2003), Predicting e-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, International Journal of Human-Computer Studies, Vol.59, pp.451-474.
32. Forcht, K. A. & Wex, R. (1996), Doing Business on the Internet: Marketing and Security Aspects, Information Management of Computer Security, Vol.4, No.4, pp.3-9.
33. Forsythe, Sandra M. and Bo Shi. (2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, Journal of Business Research, Vol.56, pp.867-875.
34. Gabbott, M. (1991), The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets, European Journal of Marketing, Vol.25, pp.38-50.
35. Gardner, D. M. (1971), Is There a Generalized Price-Quality Relationship? Journal of Marketing Research, Vol.8, pp.241-243.
36. Gay, L. R. & Airasion, P. (2006), Educational research: Competencies for analysis and application, 8th Edition, Prentice-Hall, N.J.
37. Ganesan, Shankar. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.58, No.2, pp.1-19.
38. Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, & Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol.63, pp.70-87.

39. Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmorstein. (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.145-153.
40. Gruen, Thomas W. (1995), The Outcomes Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, International Business Review, Vol.4, No.4, pp.447-469.
41. Heck, E. V. and Ribbers P. M. (1997), Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry, Electronic Markets, Vol.7, No.4, pp.29-34.
42. Henning-Thuran, T. and A Klee. (1997), The Impact of Customer Satisfaction & Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology and Marketing Management, Vol.14, No.8, pp.797-764.
43. Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger. (1994), Putting the Service – Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.4, No.3, pp. 165-174.
44. Hoyer, W. D. and S. P., Brown. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, Vol.17,, pp.141-148.
45. Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd. (1996), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88.
46. Kai Wang, Eric T.G. Wang and Chi-Feng Tai. (2002), A study of online auction sites in Taiwan: product, auctionrule, and trading type, International Journal of Information Management, Vol.22, pp.127-142.
47. Kim, Woo Gon and Youngmi Cha. (2002), Antecedents and Consequence of Relationship Quality in Hotel Industry, Hospitality Management,

- Vol.21, pp. 321-338.
- 48.Kim, Park, and Jeong. (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunications Policy, Vol.28, pp. 145-159.
- 49.Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,10nd Edition,. Prentice Hall Inc, N.J.
- 50.Lee, Khai Sheang and Soo Jiu Tan. (2003), E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice, Journal of Business Research, Vol.56, pp.877-885.
- 51.Lim, Nena. (2003), Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.2, pp.216-228.
- 52.Mitchell, Vincent-W. (1992), Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?, Management Decision, Vol.30, No.3, pp.26-31.
- 53.Miyazaki, Anthony D. and Ana Fernandez. (2001), Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, Journal of Consumer Affairs, Vol.35, No.1, pp.27-44.
- 54.Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38.
- 55.Morris, M. H., Brunyee, J., and Page, M. (1999), Relationship Marketing in Practice: Myths and Realistic, Industrial Marketing Management, Vol.27, No.4, pp.359-372.
- 56.Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents & Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 5, No.7, pp.460-469.

57. Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
58. Olson, Jerry, C. and Jacoby. (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process, in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research.
59. Peltier, J. W. and Westfall, J. E. (2000), Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why, Marketing Health Services, Vol.20, No.2, pp.4-123.
60. Peter, J. Paul and Lawrence X. Tarpey. (1975), Comparative Analysis of Three Consumers Decision Strategies, Journal of Consumer Research, Vol.2, pp.29-37.
61. Rao, A. R. & K. B., Monroe. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review, Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.351-357.
62. Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty. (1999), Customer Benefits & Company Consequences of Customer – Salesperson Relationships in Retailing, Journal of Retailing, Vol.75, No.1, pp.11-32.
63. Richardson, Paul S., Alan S., Dick and Arun K., Jain. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol.58, pp.28-36.
64. Roselius, Ted. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol.35, pp.56-61.
65. Selnes, Fred. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Regulation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
66. Shani, D. and Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, The Journal of Consumer Marketing, Vol.9, No.3, pp.33-42.

67. Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents & Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.255-272.
68. Shimp, Terence A. & William, Bearden. (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions, Journal of Consumer Research, Vol.9, pp:38-46.
69. Smith, A. K. and R. N. Bolton. (1998), An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril? Journal of Service Research, Vol.1, No.1, pp.65-81.
70. Solberg, C., A. and Nes, E. B. (2002), Exporter Trust, Commitment and Marketing Control in Integrated and Independent Export Channels, International Business Review, Vol.11, No.4, pp.385-405.
71. Stone, Robert N. and Kjell Gronhaug. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, European Journal of Marketing, Vol.27, No.3, pp.39-50.
72. Strader, T. J. & M. J., Shaw. (2001), Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets, Internet Research, Vol.9, pp.82-92.
73. Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol.77, pp.203-220.
74. Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2001), Using Multivariate Statistics, 4th Edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon
75. Teas, R. Kenneth and Sanjeev, Agarwal. (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp.278-90.
76. Walter, Muller, Helfert, and Ritter. (2003), Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality,

- Industrial Marketing Management, Vol.32, pp.159-169.
77. White, J. Dennis & Elise L., Truly. (1989), Price-Quality Integration in Warranty Evaluation, Journal of Business Research, Vol.19, pp.109-125.
78. Williams, J. D., Han, S. L., and Qualls, W. J. (1998), A Conceptual Method and Study of Cross-Cultural Business Relationship, Journal of Business Research, Vol.42, No.1, pp.135-143.
79. Williams, L. J., Edwards, J. R., and Vandenberg, R. J. (2003), Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research, Journal of Management, Vol.29, No.6, pp.903-936.
80. Yu and Dean. (2003), The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.3, pp.234-250.
81. Zeithaml, Valerie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means -End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.2-22.

附錄一：關係行銷模型實證量表

親愛的小姐、先生您好：

這是一份有關您在奇摩拍賣購物經驗與態度的研究問卷，本問卷為學術研究所需，主要目的在於瞭解您個人對於奇摩拍賣虛擬商店忠誠度的看法。您的寶貴研究將使本研究更加完美，希望本研究在您的協助下順利完成。謝謝！

南華大學管理科學研究所

指導教授：丁誌紋

研究生：黃俊瑋

電子信箱：g4148002@mail2.nhu.edu.tw

第一部份：

請就你在奇摩拍賣購物經驗填選下列問題：

1. 請問您過去六個月是否有在雅虎奇摩拍賣同一賣場重覆消費的經驗？

1. 是 2. 否。

2. 請問您過去六個月在雅虎奇摩拍賣同一賣場重覆消費最多為幾次呢？

1. 兩次 2. 三次(含以上)

3. 請問您過去六個月在雅虎奇摩拍賣重覆消費最多次的賣場所購買的產品主要為哪些類型？

1. 電腦軟硬體與PDA，2. 相機、攝影與視訊，3. 手機與通訊，4. 女裝與服飾配件，5. 女包精品與女鞋，6. 美容與保健，7. 男性精品與服飾，8. 運動、戶外與休閒，9. 手錶與流行飾品，10. 影音與生活家電，11. 居家與園藝，12. 食品與地方特產，13. 玩具與電玩，14. 收藏品與藝術品，15. 明星與偶像商品，16. 音樂與影片，17. 圖書、雜誌與文具，18. 嬰幼兒與孕婦，19. 汽車與機車，20. 旅遊、地產、服務。

※ 請利用以下的網站連結，再次瀏覽您在雅虎奇摩拍賣重覆消費最多次賣場所購買商品的網頁 (<http://tw.bid.yahoo.com>)，以填答下列各題。

第二部份：

請就你過去六個月重覆消費較多次賣場的整體交易經驗，依你同意程度來填答以下各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

4. 我覺得這個賣場可以買到特價的商品。
5. 我覺得這個賣場給我物廉價美的感覺。
6. 我覺得經常在這個賣場購物可以享受價格上的優惠。

7. 該賣場會與我保持聯絡並建立友誼。
8. 該賣場會針對個人建議，盡量提供我需要產品的資訊。
9. 該賣場會在我購買產品後關心我對產品使用狀況與意見。

10. 該賣場提供良好的售後服務。
11. 該賣場對於產品有詳細的介紹。
12. 該賣場會依據我的需求來建議適合我購買的產品。

第三部份：

請就你過去六個月重覆消費較多次賣場給你的感覺，依你同意程度來填答以下各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

13. 我覺得這個賣場很誠實。
14. 我覺得這個賣場給我的產品資訊是很正確的。
15. 我覺得這個賣場很重視顧客的權益。
16. 我覺得這個賣場是很值得我信賴的。

17. 我想持續地成為賣場的顧客。
18. 這個賣場值得我努力去維持雙方的關係。
19. 即使他人推薦其他賣場，我仍會在這個賣場繼續消費。

20. 在這個賣場購物總是讓我很愉快。
21. 在這個賣場購物總是讓我很滿意。
22. 和其他賣場比起來，我很滿意著個賣場。
23. 這個賣場所提供的服務與我心目中的理想賣場是很接近。

第四部份：

請就您過去六個月重覆消費較多次賣場的經驗，你覺得和這個賣場可能關係發展情形，依你同意程度填答以下各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

24. 這個賣場的產品有時候和在網頁上介紹的資訊不相同。
25. 我會把這個賣場當作購物的優先選擇。
26. 我會持續到這個賣場購買所需產品。
27. 我會鼓勵他人去這個賣場買東西。
28. 我會以正面的評價來向別人介紹這個賣場。

第五部份：受訪者基本資料：

1. 性別：

1. 男 2. 女

2. 年齡：

1. 20 歲含以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41~50 歲 5. 51 含以上

3. 請問你(妳)的最高學歷是? :

1. 國中 (含以下) 2. 高中 3. 大專院校 4. 碩士 (含以上)

4. 您的職業 :

1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 科技產業 5. 製造業 6. 農林漁牧 7. 自由業 8. 其他

5. 請問你(妳)每個月的平均收入是?(若無工作收入, 請填每月平均可動用的金額) :

1. 10000 元(含以下) 2. 10001~20000 3. 20001~30000 4. 30001~40000 5. 40001~50000 6. 50001(含以上)

6. 請問你(妳)的一星期中平均上網的天數是?

1. 1~2 次 2. 3~4 次 3. 5~6 次 4. 每天

7. 請問你(妳)大約多久會到奇摩拍賣網站瀏覽?

1. 每天 2. 2~3 天 3. 4~6 天 4. 一星期 5. 2~3 星期 6. 一個月 7. 事前有需要才會上

8. 請問你(妳)每次瀏覽拍賣網站的時間大約是多久?

1. 半小時以內 2. 半小時~一小時 3. 一~二小時 4. 三~四小時 5. 四小時以上

9. 請問您在雅虎奇摩拍賣的帳號為 :

本問卷到此結束, 請再檢查是否有漏填之答項, 非常感謝您寶貴的意見, 敬祝愉快!!

附錄二：購買意願模型實證量表

親愛的小姐、先生您好：

這是一份有關您在雅虎奇摩拍賣購買經驗的研究問卷，本問卷為學術研究所需，主要目的在於瞭解您個人對於雅虎奇摩拍賣購買意願的看法。您寶貴研究將使本研究更加完美，希望本研究在您的協助下順利完成。謝謝！

南華大學管理科學研究

指導教授：丁誌敏

研究生：黃俊瑋

電子信箱：g4148002@mail2.nhu.edu.tw

第一部份：請就您過去兩個月在奇摩拍賣成功競標購買商品的經驗填選下列問題：

1. 請問您最近二個月是否有在雅虎奇摩拍賣競標購買商品呢？

1. 是 2. 否

2. 請問您最近二個月曾在雅虎奇摩拍賣競標購買商品大約幾次呢？

1. 無 2. 一至二次 3. 三次以上

3. 請問您最近是否有在雅虎奇摩拍賣找到有興趣競標購買的商品？

1. 是 2. 否

4. 根據上述的回答請問您有興趣競標購買的商品為何？(單選題)

1. 電腦軟硬體與PDA 2. 相機、攝影與視訊 3. 手機與通訊 4. 女裝與服飾配件 5. 女包精品與女鞋 6. 美容與保健 7. 男性精品與服飾 8. 運動、戶外與休閒 9. 手錶與流行飾品 10. 影音與生活家 11. 居家與園藝 12. 食品與地方特產 13. 玩具與電玩 14. 收藏品與藝術品 15. 明星與偶像商品 16. 音樂與影片 17. 圖書、雜誌與文具 18. 嬰幼兒與孕婦 19. 汽車與機車 20. 旅遊、地產、服務

※ 請利用以下的網站連結，瀏覽您在雅虎奇摩拍賣有興趣競標購買的商品網頁

(<http://tw.bid.yahoo.com>)，以填答下列各題

第二部份：請依據您在雅虎奇摩拍賣有興趣競標購買商品賣場網頁給您的感覺，依您同意的程度填答下列各題。

請依照此商品價格給您的感覺填答下列各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

5. 我覺得與同等級的商品相比，此商品的價格是較便宜的。
6. 我覺得合理的價位是我選購此項產品的考慮因素之一。
7. 我覺得此商品相較於其它類似的產品在訂價上是較低的。

請依照賣場對於商品資料描述給您的感覺填答下列各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

8. 我覺得賣場所提供關於商品的規格描述是相當充足且清楚。
9. 我覺得賣場提供相當詳細且完整的商品資訊說明。
10. 我覺得賣場提供相當多關於物品的使用程度與狀態描述。

請依照賣場整體形象給您的感覺填答下列各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

11. 我覺得此賣方信譽非常優良。
12. 我覺得此賣方的交易評價相當值得信賴。
13. 我覺得這是一個可靠的賣場。

第三部份：請依據您在雅虎奇摩拍賣有興趣競標購買商品給你的感覺，依你同意的程度填答下列各題。

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

14. 我覺得此項商品的品質會很好。

15. 我覺得此項商品的可靠度會很高。

16. 我覺得此項商品很堅固耐用。

17. 我覺得此項商品是值得信賴的。

第四部份：請依據您在雅虎奇摩拍賣有興趣競標購買商品賣場網頁給你的感覺，來填答您當時對於交易風險的看法。

請依造該商品給您財務風險的感覺填答下列各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

18. 我覺得競標購買此商品，使我損失金錢的機會將很高。

19. 我覺得購買此商品會需花費較多的維修及退換貨費用而造成財務上損失。

20. 我擔心此項商品的價格過高，該商品可能沒有並無那樣的價值。

請依造該商品給您績效風險的感覺填答下列各題：

答案填答選項： 1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

21. 我覺得競標購買獲得此產品可能不如賣場上所描述的。

22. 我覺得競標購買此產品可能與我原先所預期的不同。

23. 我覺得競標購買此商品，其可靠度與品質可能不如預期。

請依據該商品給您隱私風險的感覺填答下列各題：

答案填答選項：1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

24. 我覺得競標購買此商品將無法完全保護自己付費資訊的隱私。

25. 我覺得購買此商品，我的個人資訊可能會在我不知道的情況下被使用。

26. 我覺得競標購買此商品，對方可能會將我的資料外洩。

第五部份：請依據您在雅虎奇摩拍賣有興趣競標購買商品賣場網頁給你的感覺，點選您對於競標意願的看法。

答案填答選項：1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

27. 我覺得賣場所提供關於商品的規格描述並不清楚。

28. 我會考慮立刻向此賣場競標購買此商品。

29. 我願意向此賣場競標購買此商品。

30. 我覺得未來我會考慮向此賣方購物。

31. 我覺得我會推薦其他人購買這項產品。

第六部份：受訪者基本資料：

1. 性別：

1. 男 2. 女

2. 年齡：

1. 20 歲含以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41~50 歲 5. 51 含以上

3. 教育程度：

1. 國中（含以下） 2. 高中 3. 大專院校 4. 碩士（含以上）

4. 請問你(妳)每個月的平均收入是?(若無工作收入, 請填每月平均可動用的金額)

1. 10000 元(含以下) 2. 10001~20000 3. 20001~30000 4. 30001~40000 5. 40001(含以上)

5. 您的職業：

1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 科技產業 5. 製造業 6. 農林漁牧 7. 自由業 8. 其他

6. 請問你(妳)的一星期中平均上網的天數是?

1. 1~2 天 2. 3~4 天 3. 5~6 天 4. 每天

7. 請問你(妳)大約多久會到雅虎奇摩拍賣網站瀏覽?

1. 每天 2. 2~3 天 3. 4~6 天 4. 一星期 5. 事前有需要才會上

8. 請問您在雅虎奇摩拍賣的帳號為：

本問卷到此結束, 請再檢查是否有漏填之答項, 非常感謝您寶貴的意見, 敬祝愉快!!

個人簡歷

1. 姓名：黃俊瑋
2. 出生年月日：民國69年10月17日
3. 出生地：臺灣省雲林縣
4. E-mail：g4148002@mail2.nhu.edu.tw
5. 學歷：國立嘉義大學應用數學系學士
6. 經歷：曾任北銀國際財經行銷公司短期業務特別助理
7. 具備專業認證：1. 保險業務人員、2. 初階授信人員、3. 理財規劃人員、4. 銀行內部控制、5. 信託專業人員、6. 證券投資信託與顧問業務員、7. 服務人員、8. 證券商業務員、9. 期貨商業務員、10. 證券商高級業務員、11. 電腦硬體裝修國家技術士
8. 發表學術期刊著作（已被接受）：
 1. 丁誌紋、黃俊瑋，線上拍賣關係行銷模型之建構：以結構方程驗證，電子商務學報（TSSCI選錄）
 2. 丁誌紋、何政州、黃俊瑋，使用倒傳遞網路預測虛擬通路之消費者行為—以Yahoo!奇摩拍賣為例，商管科技季刊

※註：另兩篇已投稿期刊，至民國96年6月為止，仍在審稿當中。