

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究

— 以網路購物服務為例

A Study of the Perceived Value on Consumer Behavior and
Intention to Use: The Case of Take Online Shopping Service as
an Example

葉廷廷

Ting-Ting Yeh

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究—以網路購物服務為例

A Study of the Perceived Value on Consumer Behavior and Intention to Use The Case of Take Online Shopping Service as an Example

研 究 生：蔡延廷

經考試合格特此證明

口試委員：景國忠

許宏誠

紀信光

指導教授：景國忠

系主任(所長)：景國忠

口試日期：中華民國 111 年 01 月 05 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生葉廷廷君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：葉廷廷君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、策略管理專題、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：葉廷廷君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究

—以網路購物服務為例

(2)學術研討會：知覺價值、消費行為與使用意願關係之研究

—以網路購物服務為例

本人認為葉廷廷君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究—以網路購物服務為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：蒙國浩 簽章

中華民國110年12月10日

誌謝

首先要感謝我的父母，不斷鼓勵我繼續進修，也很支持求學階段我所做的任何決定。

在此由衷感謝指導教授黃國忠老師，細心的教導論文，讓自己時常沒注意到的細節都能立馬抓出重點，也感謝所有教過我的老師們。

最後感謝擔任口試委員，紀信光教授和許宏誠教授，提點我的論文，使我的碩士論文可以更加嚴謹與整密。

還有系助余小慧和學長姊謝妙芬、熊凱婷、林永順、蘇志雄、趙東英、薛宇廷，以及摯愛的同學們，吳國勝、呂世平、黃渝淨、廖鶴翔、戴潔琳、蘇敬軒、蘇鈿軒、以及愛麗和大姊們。

祝福所有幫助過我的人，願各位平安順利，在此獻上最誠摯的感謝，謝謝大家！

葉廷廷 誌僅於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 1 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

110學年度第1學期碩士論文摘要

論文題目：探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究—以網路購物服務為例

研究生：葉廷廷

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究在比較不同個人背景變項之下，以知覺價值、消費行為、使用意願為研究範圍，並探討其相互之間的關係與影響。本研究研究對象為網路購物的顧客群，調查方式是採便利抽樣方式發放問卷給網路購物的顧客填答，並對顧客的答案以 SPSS18 統計軟體進行統計分析，以論證本研究各構面之論點。

研究結果：知覺價值對消費行為顯著正向之影響；知覺價值對使用意願顯著正向之影響；消費行為對使用意願顯著正向之影響；消費行為對知覺價值與使用意願具部分中介效果。

關鍵詞：知覺價值、消費行為、使用意願

Title of Thesis: A Study of the Perceived Value on Consumer Behavior and Intention to Use: The Case of Take Online Shopping Service as an Example

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

Graduate: January 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Ting-Ting Yeh

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

This study compares the Perceived value, Consumer behavior, and Intention to use under different personal background variables, and explores the relationship and influence between them. The research object of this research is the online shopping customer group. The survey method is to use convenience sampling to send out questionnaires to online shopping customers to fill in the answers, and statistically analyze the answers of customers with SPSS18 statistical software to demonstrate the various aspects of this research. The argument.

Research results: Perceived value has a significant positive impact on Consumer behavior; Perceived value has a significant positive impact on Intention to use; Consumer behavior has a significant positive impact on Intention to use; Consumer behavior has a partial mediating effect on Perceived value and Intention to use.

Keywords: Perceived Value, Consumer Behavior, Intention to Use

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 網路購物產業現況.....	6
2.2 知覺價值相關理論.....	7
2.3 消費行為相關理論.....	11
2.4 使用意願相關理論.....	14
2.5 各研究變項之間之關係.....	17
第三章 研究方法.....	20
3.1 研究架構.....	20
3.2 研究假設.....	21
3.3 各研究變項操作定義及衡量工具.....	21
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	23
3.5 資料分析方法.....	25

第四章 研究結論與分析	28
4.1 信度分析與效度分析.....	28
4.2 因素分析.....	29
4.3 樣本敘述性統計分析.....	32
4.4 獨立樣本 T 檢定	36
4.5 單因子變異數分析.....	37
4.6 相關分析.....	41
4.7 迴歸分析.....	42
4.8 中介效果分析.....	43
第五章 結論與建議	45
5.1 研究結論.....	45
5.2 研究建議.....	47
5.3 研究限制.....	48
參考文獻.....	49
一、中文部分	49
二、英文部分	57
附件：正式問卷	62

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	20



表目錄

表 2.1 知覺價值文獻彙整表.....	10
表 2.2 消費行為文獻彙整表.....	13
表 2.3 使用意願文獻彙整表.....	16
表 3.1 知覺價值問卷題項一覽表.....	22
表 3.2 消費行為問卷題項一覽表.....	22
表 3.3 使用意願問卷題項一覽表.....	23
表 3.4 前測問卷信度分析表.....	24
表 3.5 前測問卷因素分析表.....	24
表 4.1 信度分析表.....	28
表 4.2 因素分析表.....	29
表 4.3 知覺價值因素分析表.....	30
表 4.4 消費行為因素分析表.....	31
表 4.5 使用意願因素分析表.....	32
表 4.6 樣本敘述性統計分析表.....	34
表 4.7 知覺價值敘述性統計分析表.....	35
表 4.8 消費行為敘述性統計分析表.....	35
表 4.9 使用意願敘述性統計分析表.....	36
表 4.10 性別之獨立樣本 T 檢定表.....	37
表 4.11 年齡之單因子變異數分析表.....	37
表 4.12 教育程度之單因子變異數分析表.....	39
表 4.13 職業類別之單因子變異數分析表.....	39
表 4.14 平均月收入之單因子變異數分析表.....	41
表 4.15 相關分析表.....	42
表 4.16 迴歸分析表.....	43

表 4.17 消費行為於知覺價值與使用意願之中介效果表44

表 5.1 研究結論表.....46



第一章 緒論

本研究旨在探討疫情期間的台灣社會，網路購物之知覺價值、消費行為與使用意願互為影響之關聯情形，增進企業對網路顧客的瞭解，使企業在網路平台上能制定更適合的網頁，也讓人們在網路購物的過程中變得更容易，在網路購物的使用意願上更高。本章以四小節分別陳述，第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究對象與範圍；第四節研究流程。

1.1 研究背景與動機

王思琪（民 105）指出網路購物是一個劃時代的消費模式，傳統零售業的實體店面，過度膨脹造成競爭激烈，為減少成本付出，在網際網路上開設購物網站，低廉的價格促使顧客消費行為的特徵發生變化，很多人轉去網路購物平台選購商品。網路購物操作是在網際網路的購物 App 上對商品進行搜尋，確定所需商品後，填寫電子訂單再選擇支付方式把金錢支付給賣方，通過物流或自行取貨以領取商品來完成交易；李孟縈（民 108）表示實體通路與網路通路對比呈現一消一長之現象，顧客的消費行徑在通路的選擇上有了明顯的改變，網路購物顯然已變成一種趨勢。

隨著「新型冠狀肺炎（COVID-19）」洶洶席捲全球，疫情的高傳染性帶來負面效應，直接衝擊許多行業。政府被迫祭出「規範社交距離」的大旗，對傳染者實行「嚴格隔離」、「匡列重點」的手段；對企業增加在家辦公等措施；對民眾要求盡量待在家，以降低傳染風險。在實體商店裡，也因恐慌性的搶購潮使得貨架上的物資常常缺少，不安的氣氛瀰漫著全社會。然而，身為庶民能不吃不喝、不買東西嗎？答案是：不能！

吃、喝、拉、撒、睡是關於生存的基本道理，是社會前進的動力。為解決民生上的需求，「宅經濟」比以往任何時期都更深入人心，民眾對網路購物 App 的依賴程度也隨之加深。

陳祈儒（民 103）指出台灣電子商務市場涵蓋全球，在 App 上的客群觸及範圍廣闊，宣傳效應好，使得網路購物市場繁榮；楊筱筠（民 110）表示疫情使得民眾消費行為大大改變，網路購物刷卡付現的方式成長了 3%，「宅經濟」呈現強勁趨勢。然而，綜觀網路購物的現狀，真是幾家歡樂幾家愁，有些購物 App 是民眾熱衷使用的，有些卻乏人問津。郜敏（民 109）指出網路購物的需求正逐漸攀升，但不是所有電商都業績長紅，在許多人為的阻力下，還有很大的成長空間；林韋伶（民 110）認為當台灣飽受疫情所苦時，PChome24h 購物流量較同期成長 2.14 倍，家樂福線上購物成長 8.55 倍。然而，有些電商流量成長並不高，PChome 成長率只達 momo 富邦媒的一半。可見，網路購物 App 的素質參差不齊，吸引顧客消費的能力還有很大的改善與進步空間。

Baron (2006)認為企業想走出低潮，除利用自生現有的資源外，還可把沒用到的資源拼湊出新的來化解危機。為了提高網路購物 App 的績效，許多專家學者從各種角度切入探討改善的可能性，如：李坤展（民 99）以購買捷安特自行車的狀況來舉例，發現網路資訊影響顧客在心理層面的情感與感受的知覺價值及預測消費行為的能力很大；何佳紋（民 106）指出顧客的知覺感受來自生活環境，個性、愛好等一些外在因素都是衡量知覺價值的驅動力，與消費行為、使用意願有很高的相關性，是影響消費行為的前因，但不足以把顧客使用網路購物 App 的成因解釋更加完整；林克威（民 110）表示網路世界是一個虛擬的宇宙，在這個宇宙空間打造專屬的品牌天地及品牌的形象來值入人心，影響人們的價

值觀與消費行為，在 App 上的消費足跡能幫助廠商瞭解顧客的消費行為，但無法掌控顧客使用 App 的次數；劉彥祥、林明諺、林益宋（民 110）認為顧客的購買行為在發生後，對商品的知覺瞭解，知覺經驗、知覺感受都會影響後續在 App 下單的成功率，所購商品的功能如不滿足需求時，下次使用此 App 搜尋商品的意願就會下降。

由上述可知，社會總體環境促使網路購物的地位比疫情前更重要，但「宅經濟」造成的熱效應並沒有使每家網路購物的 App 業績長紅。陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇（民 105）提出服務以顧客至上，顧客的負面評價會傷害企業的專業形象，直接影響顧客對購物 App 的使用意願，他們會投入更多的心力與時間瞭解更符合要求的 App，並搜索更少付出成本的商品。可見，網路購物過程中，成敗的主導權在顧客手中，在以往的研究論述中顯示，知覺價值對消費行為的成因影響是可見的，但影響的具體條件還有許多需解釋的部份，顧客對購物 App 的使用意願能考據的資料較少。Venkatesh et al. (2003) 表示使用意願之延伸架構是探討相關變項對於各假設關係之相對影響效果來幫助行動服務釐清現況。因此，本研究認為，對顧客知覺價值、消費行為、使用意願之間的關係，作更進一步的探討，可幫助網路電商製作出更人性化的購物 App，搜尋機率與消費行為增加，並提高企業業績。

1.2 研究目的

網路購物以簡易、便捷、不需出門只需動動手指等優勢協助服務業走出困境，從構建、廣告、文字與圖文行銷到物流，多數都能把服務單一或整合完成。本研究根據前述的研究背景與動機之內容，透過實證分析來探討網路購物之顧客知覺價值、消費行為及使用意願之相關研究與

影響，並對研究提出結論與建議，提供電商與後續研究者作參考使用。
具體探討內容如下：

1. 探討知覺價值對消費行為之影響。
2. 探討知覺價值對使用意願之影響。
3. 探討消費行為對使用意願之影響。
4. 探討消費行為對知覺價值及使用意願是否有中介效果。
5. 以研究結果為依據，提出可供電商有效管理網購 App 的建議，以及供後續研究者的建議。

1.3 研究對象與範圍

本研究針對顧客在網路上點擊購物平台 App 消費時的知覺價值與消費行為、使用意願來探討，以 Google 問卷的方式發放給網路購物的顧客填答。統計分析有效問卷之答案，對「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」之間的影響關係作深入解析，並解釋各構面之間的差異性。本研究採便利抽樣的方式發放問卷，前測問卷 60 份，正式問卷 350 份。

1.4 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，依照本研究構面「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」進行問卷設計，並隨機挑選部分顧客進行預試，根據預試結果討論、修正問卷題項，經修正完畢後，發放正式問卷給網路購物的顧客進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。如圖 1.1 研究流程圖所示。

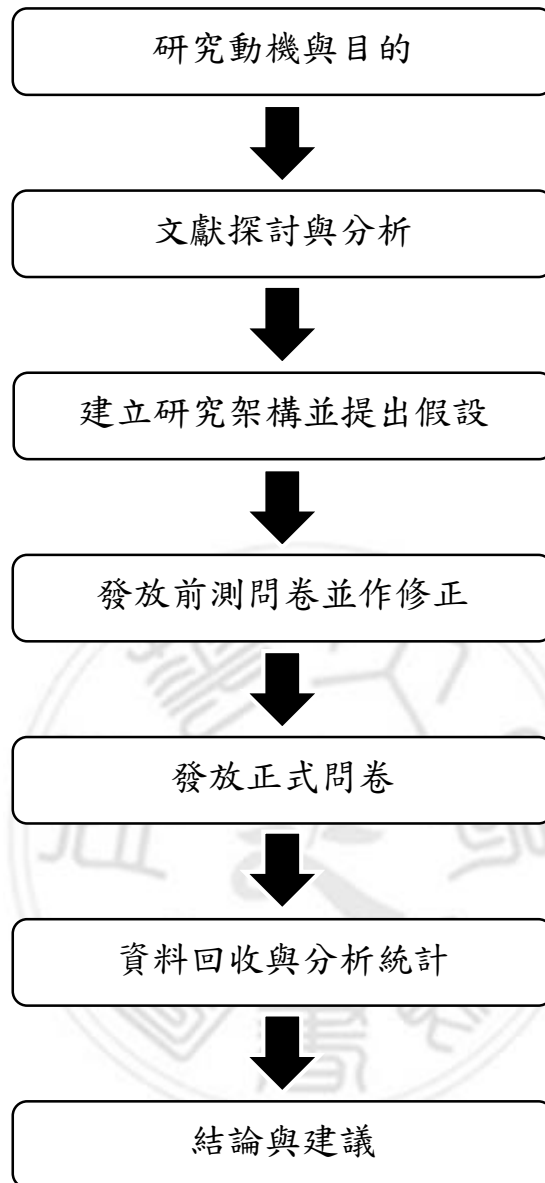


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章探討「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」之相關文獻，做為本研究的理論基礎。共以五小節敘述說明，第一節網路購物產業現況；第二節知覺價值相關理論文獻說明；第三節消費行為相關理論文獻說明；第四節使用意願相關理論文獻說明；第五節各研究變項之間的關係。

2.1 網路購物產業現況

王信文、何巧齡（民 95）表示台灣地區 15 歲及 15 歲以上的民眾一個月內使用網路的人次大約有 953 萬人，2002 年電子商務市場規模有 290 億台幣，2003 年 B2C 電子商務市場規模有 220.9 億台幣；陳郁雁（民 104）認為自民國 89 年後，網路購物業務開始繁盛而普及。但是，網路演化的多元型態使人們日常生活習慣轉化，對比以前的消費行為模式改變已成為常態；吳碧娥（民 107）指出 2017 年時，台灣人在網路購物上占行動電商所有網路交易的 48%；邵鈺珊（民 110）表示 110 年 2 月的調查結果顯示：上網購物的民眾利用 App 支付購物的傾向增加，網友在家「吃」出高電商業績。網路購物頻率增長 62%，大部分購買冷藏料理包達 56.8%，食品類上升 1.6%，服飾配件下降 14%，包包、鞋子下降 11.4%；楊文琪（民 110）認為顧客對「價格折扣」比「抽獎活動」、「滿額贈」等知覺反映積極，覺得很有吸引力。價格方面，若有免運費服務，點擊搜尋購物 App 意願會更高。以各電商平台的顧客點擊率來調查發現，PChome 的「商品運送方式」、「運送時間」、「退換貨方式」等售後服務的優惠讓顧客覺得在「正面印象」、「信賴感」等構面上是市場第一。momo 購物在「搜尋篩選方式」、「退換貨方式」、「付款方式」等項

目較深受顧客青睞。

2.2 知覺價值相關理論

人呱呱墜地時是沒有意識與知覺的，隨著與外界的接觸，慢慢地形成了自主意識，而自主意識讓人明白自己所處的空間位置。人在幼兒時期，視神經刺激到的知覺反應是體現在渴望得到大人的關懷、注意來滿足被保護的慾望。長大後，各種訊息的反饋變得複雜，要面對的問題越來越多，要處理的事越來越繁雜，知覺感應不再單純。因此，人接觸外界後的感覺其實是在思想上扎下第一道關卡，而知覺就是把接受到的感覺訊息分辨清楚，確立自生與外部的關係。因此，外部環境不斷改變，會使感覺、知覺跟著改變，人的自主意識形成也在改變。知覺既是一種定格的本能，也是一種變化的本能。

綜觀網路上，螢幕背後的無聊空虛使心情低落的心境，觸發了顧客敲擊鍵盤下訂商品時，其實就是對網路購物價值的一種肯定。除去精神層面，幸福感的來源是與物質來源不可分割的。物品反應出的價值滋養人們生活品質的高、低價值。可見，商品從買進到賣出定出的價格在沒有被否決前，人們認定的思維取向在被肯定後反應的意義就是價值，是一種思想上的評判。

吳思華（民 85）認為解決基本生活的實體效用形成顧客知覺價值，認同感、接納感、榮譽感、尊敬感等心理效用在恰當的時間增加顧客知覺價值的正面意義，網路購物的優良環境可便於搜尋、比較與抉擇；于宗先、王金利（民 100）指出知覺價值意義包含生理的知覺觸覺事務，心理的知覺感知外界，顧客主體的知覺取決於人格特質、經驗，根據不同的外在物理環境付予價值不同的意義；陳怡如（民 110）表示知覺價

值是一種主觀意識，在付出與獲得之間的平衡產生的價格是顧客權衡知覺價值的高、低評估，個人特質透過交易得到的感覺就是知覺價值；邱崇恩（民 110）認為知覺價值的「知覺」是有選擇性的，外界組織反饋給顧客的信息，刺激顧客對商品持不同的意見，反應出對價值的認定行為也不同；陳啟川（民 110）指出獲得的貨物與犧牲的金錢之間的整體評估體現知覺價值，價值又以貨幣或非貨幣型式結算價格，包含品質評估與價格評估；郭家煊（民 110）指出恰當的價格反應使顧客認為消費是合理的，顧客在知覺價值上的評估傾向正面，體現高滿意度，幫助商機再創新；簡菀萱（民 110）認為購買過程中，從所得利益與支出代價的差距感來解說知覺價值定義是不可避免的事實，客戶端認定的感受影響知覺價值；姜宜君（民 110）表示 Z 世代的青年族群網路購物的知覺價值核心是對商品功效的注重，商品顏色、造型、時尚潮流設計等好看商品以及頁面刊載的廣告、影像等圖像美學吸睛的程度。

Zeithaml (1988)認為顧客知覺價值形成會根據商品的內在屬性與外在屬性作為推論。內在屬性是有關商品本身的資訊，外在屬性是品牌、價格、售後服務；Sheth et al. (1991)指出顧客知覺價值普遍認為商品使用能符合一定的要求，有特殊、獨特、新鮮感等價值，對商品積極或消極的情感評判對社會或他人產生影響，人的行為立場之主體意識受知覺價值影響；Aaker (1996)表示顧客知覺價值是對品牌高價值的認知，價值非功利性利益；Woodruff (1997)指出解讀組織觀點與客觀觀點發現知覺價值佔據重要位置，知覺價值是可轉換的情緒，可重寫組織觀點與客觀觀點；Grewal et al. (1998)解釋商品的品質（利益）和相對付出的成本或犧牲，是由消費者的偏好或選擇，決定其評估標準，即消費者的知覺價值是由其主觀意識，判斷其自商品所獲得的知覺品質（利益）相對於價格支出

所知覺的犧牲；Parasuraman and Grewal (2000)提出知覺價值分獲取價值、交易價值、使用價值、履行價值四個構面；Petrick and Backman (2002)認為顧客知覺價值是多面向的，顧客付出行動，不是以幣值衡量價值的行為感受知覺價值，對金錢、情感、品質、聲譽方面的感受評價知覺價值；Tussyadiah (2016)分析顧客知覺價值內涵發現體驗享受、社會價值、經濟利益、永續使用率、設備設施等因素影響知覺價值感受；Wiley (2019)指出顧客知覺價值是獨立存在的個體，可被塑造也可被毀壞，可以帶動企業從新的角度思考問題，價值的被操縱或轉化是釐清知覺價值的紐帶；Emma (2020)表示軟體公司注重品質的範圍包含時間與便利可吸引重視時間的顧客，有效提高對商品的知覺價值；Lydia, Elizabeth and Raksha (2021)認為顧客性質的不同感知知覺價值的反應不同，接收信息刺激時關注點著重在信息新穎度或價值特徵，因此，知覺價值是可被操縱來定義價值的。其他專家學者相關文獻彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 知覺價值文獻彙整表

學者	年代	定義
蔡耀庭	民 103	商家提供產品或服務，認定價值是由顧客掌握主動權。
李宜澍	民 104	知覺價值的概念在現行服務業行銷當中已漸趨於普遍，企業提供顧客知覺上之價值，儼然成為維持企業競爭優勢的因素之一。
黃芷芊	民 110	顧客在社群平台的知覺價值包含多種特定因素，價值積累而形成的情緒組織是得與失之間的感受。
鄭安宸	民 110	功利、享樂、社會三個要素組成的知覺價值讓顧客感知獲得的淨利益是通過利益與成本的交換。
林清瑞	民 110	產品帶來的價值就是知覺價值。
Teas & Agarwal	2000	顧客與顧客之間知覺價值的差異化是公司維持競爭優勢的法寶。
Gabor & Jonathan	2001	顧客的知覺價值，收集數據反應後應用到經濟知覺中。
Kotler & Keller	2006	顧客知覺價值的構成在表面上看似不明確，但其實在心中已有答案，追求內在提升貫穿整個思考過程，顧客知覺價值的核心是解決生活問題。

綜上所述，知覺價值是顧客評判企業經營在品格上是否堅持公平交易，是否刊登不良商品，購物頁面是否容易操作，搜尋是否容易，購物是否方便，商品的素質、特性是否在一定水準之上，顧客對網路商店的風評是否值得信賴等因素。

2.3 消費行為相關理論

網路上，許多 APP 成為拓展商務的工具，也成為部分不肖人士行詐騙的溫床，例如：以誇張的修圖後照片取信顧客；劣質商品冒充一般商品販賣；哄抬使用功效；許諾投入創業，藉此誘導顧客投資。那些隱身在網路世界中的不法奸商，要使奸計得逞不外乎就是利用顧客消費心理、行為，手法切準要害，讓政府相關稽查部門對此有心無力，防不勝防。要讓這些不法商家自動消失，顧客是最強的執行者。堅決拒買違規商品或服務，抵制不法業者。很多專家學者的研究學說也有提出消費行為是一個包含多層因素影響的複雜行為，如：情感、認知、廣告、推薦、體驗、環境等。此外，個人因素、文化、社會、心理等因素也會產生不同的消費行為模式。

葉佳宜（民 91）認為消費行為是有跡可循的，是一種購買商品或服務的活動，活動過程中包含決策行為；黃仁珍（民 96）指出消費行為是顧客間的互動也是一種信號資訊，當與顧客認知形成的概念藍圖互為相容時，所得到的訊息是網狀的關係；郭劍豪（民 98）認為研究領域不同，學者對消費行為的解釋也就不同。產品價格、所得利益、個人愛好、價值等經濟學觀注焦點解釋消費行為中的價格取向，「知道」、「喜愛」、「認知」、「偏好」、「相信」及「成交」等六種行銷手段促進消費行為的構成；吳怡萱（民 110）表示消費行為是表現在外的行為，可從人格特質區分行為特質，重視口碑、親朋好友推薦、廣告影響等是從眾型消費行為，情緒衝動或一時興起下的購物是衝動型消費行為，注重有功能、用得到的商品或服務是實用型消費行為，買來可以炫耀的名牌商品、時髦商品是炫耀型消費行為，習慣去固定店家買舊款式、固定商品是習慣性消費行為，崇拜買名人、偶像使用的商品是崇拜型消費行為，

買新奇、創新的商品是創意型消費行為；葉澄宇（民 110）認為壓力下的消費行為使得身、心、靈都很疲憊，說明消費行為獲得的決策、經驗影響生活型態，這是一種持續並不停改變的過程；李增祿（民 110）提出「環境刺激」、「情感狀態」、「反應作為」是消費行為特性；余金枝（民 110）認為以時段區隔的消費行為特質分消費前、消費中、消費後；洪維宏（民 110）表示從價值觀念的角度區分消費行為，分為享樂主義與效用；陳建倫（民 109）指出政府採購人員的消費行為把「消費既是做公益」的觀念放在首位，對規則的認知及評價來決定消費行為態度，且消費結果的期望值會影響理性消費行為，受規範影響的最終改變才是真實執行的消費行為。

Schiffman and Kanuk (2000)認為衝動購物的行為來自於顧客情緒失常，且消費行為的交易對象是人，交易狀態是「認知」、「行為」及「環境」之間的互動，也包括不同環境中的思考、感受、行動；Engel, Blackwell and Miniard (2001)提出經濟考量是消費行為的主要發想地，行銷學、社會學、人類文化學等皆可解釋消費行為的研究；John (2002)表示消費行為是一種經驗過程，圍繞著「利益最大化」的框框打轉，買單時，消費行為理性又執著；Park and Lennon (2009)認為消費行為意圖與消費真實行為之間依存關係以 SOR 框架解釋可分為顧客刺激、顧客與顧客之間的反應，意圖的預測性對實際消費行為發生很明顯；Sabine (2012)指出顧客選擇商品達到自我滿足的目的是消費行為，消費進展過程以狹義與廣義的區域範圍來解釋消費行為，個人涉入的成交商品的行為是狹義的，個人的消費行為再加上非營利組織、工業組織或中間商的採購行為是廣義的；Keri and Gerald (2012)認為自我認同質素是由情境提供的激活與消費相關之行為；Erika, Sandra and Mark (2015) 提出消費行

為乃是消費者為滿足其需求及慾望，對商品、服務、構想之尋求、購買使用、評價與服務，消費時所涉及的各種行為包含行為前與後之決策過程；Jorge, Borja and Patricio (2019)指出互聯網虛擬社區參與者利用共創行為，建構使用者消費價值概念化與維度。

綜上所述，消費行為改變的相關因素很多，有些因素也會同時影響或是互為影響。其他專家學者相關文獻彙整如表 2.2 所示。

表 2.2 消費行為文獻彙整表

學者	年代	定義
鄭詒安	民 110	現今顧客消費行為改變，網路熱搜興起，消費行為包含理念、評估、購買、使用、處理等各種行為。
林芷萱	民 110	商品、服務、經驗、構想、消費、處理涉及的範圍構成消費行為科學。
曹惠鈞	民 110	動機、資訊尋求是消費行為的重要角色。
李孟桓	民 110	消費行為是研究人因何購買的學科。
黃嫻惠	民 110	消費行為是連續性的活動，從決策到取得到售後感受，終極目的是滿足需求與慾望，經驗會改變組織或個人偏好。
Pratt	1974	以現金或支票交換得到的財貨或勞務的活動為消費行為。
Wood & Scheer	1996	利益與風險存在於消費行為中，內心的主觀心理活動與對物質的客觀印象是消費行為科學的理論基礎。
Kotler	1997	處置財物的行為就是消費行為。
Zaltman	2000	深入瞭解消費行為其中規律，可瞭解顧客處置商品的構想。
Kotler	2017	消費行為可再細分為主觀心理與外在行為兩種。

2.4 使用意願相關理論

蘇慧芸（民 103）認為價格低廉的同業比較容易吸引顧客的目光，年輕族群比較不在意企業的品牌形象，比較在意「價格」、「創新」、「滿額贈送」等促銷行為造成的附加價值，在 App 上的曝光程度帶動消費意願，也使 App 被使用的意願增加；林映辰（民 105）指出顧客價值的識別是企業關注的焦點，企業集中資源給最關鍵獲利領域反向提升顧客價值，把資訊提供於網路，顧客感知價值內容，主觀態度受周遭影響的因素降低，使用意願上表達明確；張明杰、羅玉婷（民 109）表示使用意願可循態度來評估，個人行為能反應出喜歡與不喜歡之價值感；張廷弘（民 110）認為瞭解網路顧客使用意願必須從接受使用或拒絕使用 App 系統的原因之角度切入，科技接受模型（TAM）對預測或解釋使用者的意願提供基礎架構，詮釋外部刺激衝擊內部信念、意願的層次；張豪（民 110）提出通訊軟體是顧客購物需求的溝通媒介，消費感覺是快樂的，有收穫的，對通訊軟體的使用意願就會是正面且積極的；陳韻如（民 110）表示使用意願預測行動支付行為的發生，主觀上的執行力，行動的傾向可預測使用意願，主觀規範、相對優勢、資訊安全也會影響使用意願；施人英（民 110）指出顧客使用意願反應使用頻率，疫情升溫顧客線上轉帳的使用意願也提升，利用科技產品進行商業活動既便利又節省時間，效率也提高不少；高唯倫（民 110）認為網路購物的使用意願是面對多重選擇，是自我認知涉入客體後所做的決定，前進的動機激勵使用意願活動的延續；林以晴（民 110）表示顧客體驗購物 App 使用情況後，匱乏心理促進人內心追求自我實現的動機，完整自我的路上屏蔽人本主義行為，使用意願體現在實用價值與有用價值上；陳詩旻（民 110）認為使用意願三要素：「易用性」、「有用性」、「網站滿意度」

證明顧客使用網站的意願有多高，每一個構面又包含其他許多組成因素，易學、效率、可記憶、錯誤率、滿意等因子體現使用意願之易用性，知覺有用確認、滿意是體現持續使用意願之有用性，滿足感、愉悅程度體現使用意願的高或低；姜宜君（民 110）提出資訊科技的系統介面、訊息認證、服務等的品質滿意度與使用意向、創新、接續性等相關程度，測量顧客使用意願相對比較精準，確認程度、知覺有用、滿意度三個變數構面對使用意願有正向影響。

Graeff (1996)認為有使用意願的顧客比較不會三心二意關注其他業者的廣告活動或促銷行為，忠誠度使顧客消費行為經常重複；Vallerand (1997)指出在孤獨的情境下，個人自我主張與勝任感得到充分滿足，社群網站上溝通與資訊傳遞情境需要與他人之間的關聯連結；Bhattacharjee (2001)表示顧客初次使用系統購買商品或接受服務，第一次的使用經驗對以後的使用意願皆有影響；Afuah and Christopherl (2001)認為網路購物的空間與自由帶來消費型態的革命解釋媒介技術、無國界性、成本、創新、時間、虛擬元宇宙、工作流程、資訊、風評等因素對App的關注度與使用意願；Kolter (2003)指出使用意願建立在滿意度的基礎上，心靈上的滿意與行為上的滿意對等時，總體感受就是滿意的；Newberry, Klemz and Boshoff (2003)表示使用意願可分為兩種階段，一種是有使用意願但未行使行動使用，另一種為有使用意願已採取行動使用，使用意願受商品形象影響也受顧客知覺價值影響；Nina and Liisa (2004)指出顧客使用商品後的信念與態度會影響使用意願，導致顧客對使用意願的強度而有所不同，使用意願意向再決定消費行為；Chen, Yen, Hwang (2012)認為顧客的使用意願會隨著使用經驗而調整；Savage and Waldman (2015)表示某個特定方向與目標表現意願時，會促使顧客使用

某種特定系統之服務；Amoroso and Lim (2017)認為使用意願是指顧客執行特定行為意願的強度「個人態度」，「行為意圖」直接影響實際使用意願，以此基礎定為科技接受模式，一切有關於資訊科技使用特定行為都可依此解釋；Jang and Liu (2020)提出使用意願為先前的經驗而持續使用的行為，而「個人態度」、「主觀規範」、「行為控制知覺」也是評判使用意願的路徑；Humbani and Wiese (2019)指出對商品高滿意度的顧客再次使用的可能性很高，也願意推薦給他人使用，並有意識的計畫未來繼續使用的程度。其他專家學者相關文獻彙整如表 2.3 所示。

表 2.3 使用意願文獻彙整表

學者	年代	定義
周根主	民 93	網路以外人與人之間的互動情況、媒體整體環境以及網路上的互動交流決定網路搜尋意願，牽動網路購物 App 的使用意願。
謝子昕	民 110	網路虛擬性帶來的不確定感，干擾使用意願的持續性，顧客使用意願的情緒反應累積成經驗感受，進而影響使用意願。
劉嘉瑜	民 110	認為台灣在疫情期間，旅館顧客用行動支付 App 的使用意願很高，「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用享受」、「信任」、「安全性」構面正向影響使用意願。
陳金珠	民 110	使用意願中「易用」模型正向影響「有用」模型，正向影響「科技接受」模型。
徐聖祐	民 110	顧客使用 AR 中的工具 App 時，「感知侵入」引發的負面使用感覺使使用意願降低，但「功利主義」與「吸引力」在使用意願介面有密切牢固的關係。
Groth	1995	價值與風險之間交互如失去平衡，若使用意願價值夠高，顧客會縮小風險的考慮範圍，選擇冒險成交。
So & Domen	2002	風險的負面影響讓使用意願降低。

綜合上述，對比商品符合心意的程度體現了使用意願之喜好，商品功能使用後的經驗感受是評價整體網路購物的使用意願。

2.5 各研究變項之間之關係

莊鑽燈（民 107）認為付出成本犧牲與情感價值在消費行為中凝聚感恩的心態使消費行為因心理因素確認消費資訊，認知在前，對產品專業知識確定後而產生差異性價值觀，所以，價值是在後的知覺。隨著顧客知覺經驗的累積，消費行為受外在因素較小比較不受外在因素的影響，而當顧客為新手時，專業上的知識越容易影響新人的行為。

De.Bondt and Thaler (1985)指出知覺價值對顧客購買行為的前因效用影響購買意願，過程是「獲得效用」加上「交易效用」的組合；Kotler and Armstrong (1996)表示社會文化、個人心理等影響的知覺反應影響顧客購買行為，企業與銷售人員無法掌控這些因素；Tang and Chan (2017)認為動機與價值啟發企業分析價值體系與顧客行為之間的關係，幫助企業有效的服務社會；Jonah (2021)表示人類群體生活特性下發生的從眾行為幫助社會壓力降低，消費成交機率提高。然而，人類消費行為是複雜的，個人知覺的獨特性通過購買商品透漏的信息往往與人的身分地位相連。如：卓怡君（民 96）指出台灣中產階級消費觀念不再注重昂貴品牌，就算勒緊褲腰帶也要買品質好、有品味的商品。生活在金字塔底部的人購買是出於滿足生理與安全需求，而頂端的人群在自我知覺上走向自我實現與自我超越，消費行為重實用，而不是圖片精美、廣告引人入勝等書面輿論。

綜上所述，知覺價值精進功能要素，轉化在顧客消費行為上的影響明顯，知覺價值要素模型引導顧客消費行為新形態，提供企業組織開發

潛力顧客，合理調整服務內容，本研究提出假設如下：

H1：知覺價值對消費行為有影響。

何佳紋（民 106）指出生活環境、個性等外在一些因素改變顧客內在的感受，它成為衡量獲得利益與價值的天平，與顧客的行為、態度有極高的相關性；林秀芬（民 107）表示知覺價值是捕捉消費意願的基礎構面，情感價值與最終使用意願是兩個各自獨立又能互補的關係，知覺價值對商品整體評估過程帶有個人情感因素，主觀認定的知覺價值是購買、使用意願的依據；何家嫻（民 109）認為品牌形象犧牲與信任互為比較，當品牌形象占優勢時，知覺價值呼應的購買意願也高，顧客消費型態分好幾種，衝動型顧客知覺各項需求，資訊型顧客知覺受娛樂影響，理智購物型顧客知覺關注新商品、優惠促銷，經驗是購買商品後願意經常使用的原因；陳鈺方（民 109）認為體驗延生的消費後評價，有形或無形的價值與功能給顧客心靈上帶來愉悅形成的知覺價值，促使使用意願頻率提高，使用意願高的顧客在企業知覺價值上獲得頗高認同，企業比較願意花更多精神照顧舊顧客，「知覺獲得價值」加上「知覺交易價值」的總和最大化時，欣賞、使用、成交意願增加。

綜上所述，使用意願的前哨站是知覺價值，知覺價值不同、顧客挑選商品不同、對商品好感度不同，皆會影響到使用意願，本研究提出假設如下：

H2：知覺價值對使用意願有影響。

張愛華（民 101）指出網購經驗的使用經驗取自對功能知識的涉入程度以及熟悉程度。經常使用者操作概率高，無形中強化了記憶與學習效果，複雜的操作也難不倒他們；陳文玲（民 102）表示與企業相比，顧客才是追求價值最大化的一方，只有把顧客知覺價值提高到最大值，

顧客才會付錢購買商品，而使用意願建立在功能的易用性與實用性上；林欣諭（民 106）認為網路連結了人們對生活、購物、資訊等知覺經驗之分享，聚集的人員越多，購物 App 被搜尋的機率就越高使用網路購物的意願也相對高；易佳容（民 110）指出網路購物會出現結果與預期無法吻合的現象，顧客是喜是憂，潛意識是直覺思考還是理性思考無法確定。Google 透過對 31 項購物品項、310 個顧客的消費歷程，提出的渾沌歷程與行為心理學吻合。數據顯示：顧客搜尋購物平台是反覆來回多方比較與探索，一半以上的顧客在購買歷程上較投入，最後有好感，願意使用產品的心理因素 95% 靠直覺；吳宛儒（民 110）認為低價策略影響顧客的購買意願，知覺價值的功能、情感構面受美感影響層面較廣。Schiffmanetal (2000) 表示顧客購買意願主觀性與購買行為是互相影響的，是最精準的預測劑，主觀購買意願越大，付諸行動實現的可能性越高。

綜上所述，購前、購中、購後三階段的行為用以解釋使用意願，會使結果偏離，但顧客乃是先瀏覽購物平台再決定是否買下使用，因此，本研究提出假設如下：

H3：消費行為對使用意願有影響。

洪維宏（民 110）指出特性脈絡刺激不同存在背景的顧客知覺、動機、知識、感想，影響顧客知覺分三階段呈現：表現階段、觀察階段、理解階段。購物網站以前置因素—知覺價值來探討顧客使用意願構成的成因，而行為體現在知覺認知較有價值也較有實用性，知覺價值可主宰消費行為與使用意願，消費行為也可主宰知覺價值與使用意願，因此，本研究提出假設如下：

H4：網路購物顧客的消費行為對知覺價值與使用意願有中介效果。

第三章 研究方法

本章以網路購物顧客的想法、行為、習慣為研究基礎，彙整文獻資料以支持假說後，以實證資料統計分析，驗證假說是否成立。本章分為五小節，第一節研究架構；第二節研究假設；第三節各研究變項操作型定義及衡量工具；第四節問卷設計與抽樣方法；第五節資料分析方法。

3.1 研究架構

文獻探討中專家學者之研究理論說明知覺價值與消費行為、知覺價值與使用意願、消費行為與使用意願之相關性，據此構建本研究研究架構，如圖 3.1 所示：

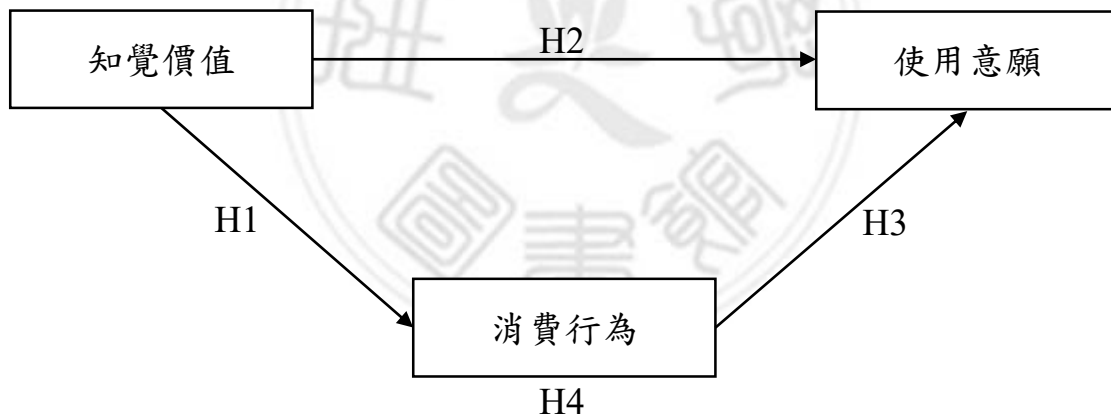


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據文獻探討內容，本研究提出研究假設如下：

H1：知覺價值對消費行為有影響。

H2：知覺價值對使用意願有影響。

H3：消費行為對使用意願有影響。

H4：消費行為對知覺價值與使用意願之間有中介效果。

3.3 各研究變項操作定義及衡量工具

上述理論文獻加以編修、引用、參考後，整理出問卷題項，在 Google 製作表單，隨機發放讓網路購物顧客填答問卷，並利用統計軟體 SPSS18 分析問卷量表數據，並解說數據結果代表的意義。各構面問卷採用李克特(Likert)五點尺度量表測量，填答問卷的顧客依個人想法任意勾選符合自己心意的答案，選項共分五個部份，分別為：1.「非常不同意」，給予 1 分；2.「不同意」，給予 2 分；3.「普通」，給予 3 分；4.「同意」，給予 4 分；5.「非常同意」，給予 5 分。本研究理論居此為依據，探討網路購物顧客知覺價值、消費行為、使用意願之關係，以供網路商店業者與後續研究者作參考依據。探討顧客實際登入網路商店後的知覺價值歷程，以彌補線上購物之相關研究的缺口。因此，知覺價值構面根據 Petrick and Backman (2002)與前述各專家學者之文獻探討內容結合網路購物之實際狀況，如表 3.1 知覺價值問卷題項一覽表所示。

表 3.1 知覺價值問卷題項一覽表

因素	題項	參考文獻
品格 價值	1.我認為網路購物經濟又實惠。	Petrick & Backman (2002)
	2.一分錢一分貨，對網路購物而言是真的。	
難易 程度	3.我認為網路購物是容易上手的。	
	4.我認為網路購物的分類明確、挑選容易。	
選擇 價值	5.我認為網路購物會是我的第一優先選擇。	
	6.我認為網路購物的過程是令人愉悅。	
品質 價值	7.我認為網路購物品質是符合預期。	
	8.我認為網路購物的定價合理，品質良好。	
信賴 價值	9.我認為網路購物出貨的等待時間是能接受的。	
	10.我認為網路購物的線上客服是值得信任的。	

以購物平台來說，除了提出方案比較其他購物平台外，也要積極開通與其他平台互通的聯網銷售資訊管道，把一切可能會影響顧客行為的變數考慮在內，把市場顧客的樣貌分眾區隔，以此分析顧客行依據。因此，消費行為構面根據 Kotler (2017)與前述各專家學者之文獻探討內容結合網路購物之實際狀況，如表 3.2 消費行為問卷題項一覽表所示。

表 3.2 消費行為問卷題項一覽表

因素	題項	參考文獻
條件	1.我容易被優惠活動所吸引。	Kotler (2017)
	2.價格不是我購買商品的第一考量條件。	
	3.選購高品質的商品對我而言很重要。	
比較	4.我會注意促銷商品，盡可能購買優惠商品。	
	5.我不會花時間比價，喜歡就會立刻購買。	
	6.我會為了省錢而花時間貨比三家。	
享受	7.我喜歡購買有名氣的品牌，即使價格昂貴也值得。	
	8.當我使用網路購物時，僅僅是為了享受購物樂趣。	
互動	9.我時常受廣告吸引，衝動下購買不必要的商品。	
	10.家人或朋友會影響我在商品上的選擇。	

意志與態度決定行為意願，網路購物是自發的行為意志，前置影響力，如：網頁特性、交易機制等皆會影響到顧客對網站品項的購買意願及購物頻率。因此，使用意願構面根據姜宜君（民 110）與前述各專家學者之文獻探討內容結合網路購物之實際狀況，如表 3.3 使用意願問卷題項一覽表所示。

表 3.3 使用意願問卷題項一覽表

因素	題項	參考文獻
知覺意願	1.我樂於使用網路購物。	姜宜君 (民 110)
	2.我使用網路購物的意願很高。	
喜好意願	3.與實體店購物相比，我比較喜歡網路購物。	
	4.我贊成網路購物是因應社會潮流的最佳選擇。	
使用經驗	5.我願意分享網路購物的經驗。	
	6.我認為網路購物是安全的。	
	7.我對使用網路購物的評價是正面的。	
整體評價	8.我願意跟他人介紹使用網路購物。	
	9.我未來願意持續使用網路購物。	
	10.有新的購物平台，我會繼續使用。	

3.4 問卷設計與抽樣方法

本研究以網路購物之顧客為調查對象，研究其在網路購物時對知覺價值、消費行為、使用意願的看法與各構面彼此間之關係。以便利抽樣的方式發放問卷作調查，為提高問卷有效性，在正式問卷前先發放 60 份做前測分析，經修改後再發放正式問卷。正式問卷 350 份。具體說明如下：

於民國 110 年 10 月 13 日於網路發放 Google 問卷，於民國 110 年 10 月 20 日收到問卷 60 份作為前測問卷。本研究利用統計軟體 SPSS18 對網路購物的顧客採隨機發放的問卷測量信度，分析結果以認證問卷的一致

性。根據涂柏原（民 110）表示當 Cronbach's α 值 ≥ 0.6 時，問卷量表具有高信度。本研究之研究變項：知覺價值、消費行為、使用意願的 Cronbach's α 值分別高於 0.6，表示本研究量表具有高信度，適用於本研究。如表 3.4 所示。

表 3.4 前測問卷信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's α 值	整體信度
知覺價值	10	0.880	0.940
消費行為	10	0.761	
使用意願	10	0.932	

以 Kaiser (1974) 提出的 KMO 值與 Bartlett 球形檢定，測試前測問卷的樣本是否適合做因素分析，當 KMO 值 ≥ 0.7 以上時，表示適切度好，適合做因素分析。Bartlett 球形檢定問卷題項相關係數是否不同且 > 0 ，數值測出顯著結果表示相關係數可抽為因素之用。本研究「知覺價值」固定萃取 5 因子、「消費行為」固定萃取 4 因子，「使用意願」固定萃取 4 因子，實測後「知覺價值」KMO 值為 0.793，累積解釋變異量為 84.810%；「消費行為」KMO 值為 0.726，累積解釋變異量為 81.551%；「使用意願」KMO 值為 0.882，累積解釋變異量為 88.784%，各構面 KMO 值皆大於 0.7，屬適合作因素分析。具體如表 3.5 所示。

表 3.5 前測問卷因素分析表

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量%
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
知覺價值	0.793	289.723	45	.000***	84.810
消費行為	0.726	197.418	45	.000***	81.551
使用意願	0.882	445.169	45	.000***	88.784

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

本研究抽樣母群為：網路購物的顧客群，以填答的問卷為樣本，於 110 年 10 月 21 日開始發放問卷，並於 110 年 11 月 5 日問卷結束收回。問卷以便利抽樣的方式共發放 355 份，其中，漏答題項的問卷為無效問卷，共 5 份，刪除無效問卷後，回收到有效問卷 350 份，總回收率高達 98%。

3.5 資料分析方法

本研究以信度分析、因素分析、效度分析、敘述性統計分析、T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等分析法，以 SPSS18 統計軟體對樣本的有效問卷進行統計分析，驗證各構面假設是否成立。分別說明如下：

1. 信度分析

信度分析是測量 Cronbach's α 係數，分析量表與問卷內部的一致性與穩定性。標準是 Cronbach's α 值介於 0~1，當 Cronbach's α 值大於或等於 0.6，小於 1 時，代表問卷設計理想，具高信度（涂柏原，民 110）。

2. 效度分析

效度分析研究各變項真實性與準確性，測量結果符合目標的程度，評估內容吻合度越高，反映效度值越高；相反，則效度值越低。

3. 因素分析

通過因素分析選擇資料結構的維度，使因素個數的變數被因素解釋。本研究各構面採固定因子測量因素值，當 KMO 值大於或等於 0.5 時，表示效度高，能解釋問項特質。

4. 敘述性統計分析

統計個人基本資料樣本，瞭解樣本平均分布狀況，解釋常分佈之數值代表的意思。

5. 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析

兩個獨立樣本母體觀察值與平均數之間的差異比較用 T 檢定，兩個以上用單因子變異數分析，具體如下：

- (1) 不同背景變項的顧客對知覺價值的差異情形。
- (2) 不同背景變項的顧客對消費行為的差異情形。
- (3) 不同背景變項的顧客對使用意願的差異情形。

6. 相關分析

Pearson 相關係數檢測變數與變數之間的線性關係，測量數值介於-1~1 之間時，說明變數間有相關性；當一個變數增加，另一變數也增加時，說明是相關；當一個變數增加，另一個變數減少時，說明是負相關。相關係數越接近 1，相關度越高，越接近零相關程度越低。

7. 迴歸分析

迴歸分析驗證自變項與依變項、自變項對中介變項與依變項之間相關性，以確認研究假設是否成立。本研究採用 Baron Kenny (1986)、林鈺琴、彭台光 (民 110) 的驗證方法來檢定中介效果，如下詳述：

- (1) 自變項對中介變項迴歸係數達顯著。
- (2) 自變項對依變項迴歸係數達顯著。
- (3) 中介變項對依變項迴歸係數達顯著。
- (4) 自變項與中介變項對依變項進行複迴歸分析，若自變項對依變

項的影響會因中介變項而減弱，然此影響仍達顯著時，則中介變項可視為具有部分中介效果；若自變項對依變項的影響會因為中介變項的介入，使得此影響變得不顯著，則可視為完全中介效果。



第四章 研究結論與分析

通過對母群調查對象填答的問卷收集整理，本章以 SPSS18 統計軟體逐一測量各構面，並對結果一一說明，以瞭解網路購物之知覺價值、消費行為、使用意願之間影響關係，並對結果分析、整理、討論。本章以八小節分別敘述，第一節信度分析與效度分析；第二節因素分析；第三節樣本敘述性統計分析；第四節獨立樣本 T 檢定；第五節單因子變異數分析；第六節相關分析；第七節迴歸分析；第八節中介效果。

4.1 信度分析與效度分析

如表 4.1 所示。根據涂柏原（民 110）指出 Cronbach's α 值 ≥ 0.6 為高信度之判斷依據，本研究針對「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」作信度分析，結果顯示「知覺價值」（Cronbach's α 係數值 0.862）與「消費行為」（Cronbach's α 係數值 0.677）；「使用意願」（Cronbach's α 係數值 0.923）均 > 0.6 ，表示量表之變異程度高，內部一致性高，信度好。

表 4.1 信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's α 係數	整體信度 α 係數
知覺價值	10	0.862	0.918
消費行為	10	0.677	
使用意願	10	0.923	

本研究之效度分析採內容效度，以專家學者的相關研究文獻問卷為依據，參考網路購物的現況，再經專家學者與研究對象共同探討後，修改編製而成，利與問卷題項的內容確實符合研究之理論。

4.2 因素分析

「知覺價值」 $KMO=0.872$ ；「消費行為」 $KMO=0.702$ ；「使用意願」 $KMO=0.914$ ，全大於 0.7，各構面 Bartlett 球形檢定皆顯著，適合進行因素分析，具體如表 4.2 所示。

表 4.2 因素分析表

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
知覺價值	0.872	1298.574	45	***
消費行為	0.702	819.591	45	***
使用意願	0.914	2259.997	45	***

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

如表 4.3 知覺價值因素分析表所示，知覺價值之構面題項共 10 題，萃取固定因子 5 個，分別為：品格價值、難易程度、選擇價值、品質價值、信賴價值。品格價值之解釋變異量為：45.596%，累積解釋變異量 45.596%；難易程度之解釋變異量為：11.231%，累積解釋變異量 56.827%；選擇價值之解釋變異量為：7.758%，累積解釋變異量 64.584%；品質價值之解釋變異量為：7.596%，累積解釋變異量 72.180%；信賴價值之解釋變異量為：6.844%，解釋變異量 79.024%，各題項之因素負荷量皆 > 0.5 ，經分析後可認為有相當水準之效度。

表 4.3 知覺價值因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累計解釋變異量
品格價值	1.我認為網路購物經濟又實惠。	0.608	45.596	45.596
	2.一分錢一分貨，對網路購物而言是真的。	0.824		
難易程度	3.我認為網路購物是容易上手的。	0.699	11.231	56.827
	4.我認為網路購物的分類明確、挑選容易。	0.822		
選擇價值	5.我認為網路購物會是我的第一優先選擇。	0.768	7.758	64.584
	6.我認為網路購物的過程是令人愉悅。	0.949		
品質價值	7.我認為網路購物品質是符合預期。	0.990	7.596	72.180
	8.我認為網路購物的定價合理，品質良好。	0.709		
信賴價值	9.我認為網路購物出貨的等待時間是能接受的。	0.824	6.844	79.024
	10.我認為網路購物的線上客服是值得信任的。	0.711		

如表 4.4 消費行為因素分析表所示，消費行為之構面題項共 10 題，萃取固定因子 4 個，分別為：條件、比較、享受、互動。條件之解釋變異量為：27.492%，累積解釋變異量 27.492%；比較之解釋變異量為：20.445%，累積解釋變異量 47.937%；享受之解釋變異量為：11.842%，累積解釋變異量 59.779%；互動之解釋變異量為：8.451%，累積解釋變異量 68.230%。各題項之因素負荷量皆>0.5，經分析後可認為有相當水準之效度。

表 4.4 消費行為因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累計解釋變異量
條件	1.我容易被優惠活動所吸引。	0.729	27.492	27.492
	2.價格不是我購買商品的第一考量條件。	0.582		
	3.選購高品質的商品對我而言很重要。	0.508		
比較	4.我會注意促銷商品，盡可能購買優惠商品。	0.598	20.445	47.937
	5.我不會花時間比價，喜歡就會立刻購買。	0.626		
	6.我會為了省錢而花時間貨比三家。	0.813		
享受	7.我喜歡購買有名氣的品牌，即使價格昂貴也值得。	0.797	11.842	59.779
	8.當我使用網路購物時，僅僅是為了享受購物樂趣。	0.711		
互動	9.我時常受廣告吸引，衝動下購買不必要的商品。	0.746	8.451	68.230
	10.家人或朋友會影響我在商品上的選擇。	0.714		

如表 4.5 使用意願因素分析表所示，使用意願之構面題項共 10 題，萃取固定因子 4 個，分別為：知覺意願、喜好意願、使用意願、整體評價。知覺意願之解釋變異量為：59.721%，累積解釋變異量 59.721%；喜好意願之解釋變異量為：8.088%，累積解釋變異量 67.809%；使用意願之解釋變異量為：6.986%，累積解釋變異量 74.795%；整體評價之解釋變異量為：6.247%，累積解釋變異量 81.042%。各題項之因素負荷量皆 >0.5，經分析後可認為有相當水準之效度。

表 4.5 使用意願因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累計解釋變異量
知覺意願	1.我樂於使用網路購物。	0.850	59.721	59.721
	2.我使用網路意願很高。	0.836		
喜好意願	3.與實體店購物相比，我比較喜歡網路購物。	0.839	8.088	67.809
	4.我贊成網路購物是因應社會潮流的最佳選擇。	0.681		
使用意願	5.我願意分享網路購物的經驗。	0.825	6.986	74.795
	6.我認為網路購物是安全的	0.716		
	7.我對使用網路購物的評價是正面的	0.914		
整體評價	8.我願意跟他人介紹使用網路購物。	0.801	6.247	81.042
	9.我未來願意持續使用網路購物。	0.800		
	10.有新的購物平台，我會繼續使用。	0.762		

4.3 樣本敘述性統計分析

本節以顧客對問卷題項的填答為基本資料，以「性別」、「年齡」、「職業類別」、「教育程度」、「平均月薪資」來進行敘述性統計分析，結果如下

1. 性別：男性有 137 人，占總數 39.1%；女性有 213 人，占總數 60.9%。

由上結果可知女性比男性更常使用網路購物。

2. 年齡：20歲以下者共29人，占總數8.3%；21~30歲者共186人，占總數53.1%；31~40歲者共51人，占總數14.6%；41~50歲者共42人，占總數12.0%；51~60歲者共32人，占總數9.1%；61歲以上者共10人，占總數2.9%。由上結果可知，21~30歲的顧客是消費的主力群。
3. 職業類別：軍公教共27人，占總數7.7%；工商業共39人，占總數11.1%；服務業共135人，占總數38.6%；自由業共23人，占總數6.6%；學生共45人，占總數12.9%；家管共14人，占總數4.0%；其他類別共67人，占總數19.1%。由上結果可知，從事服務業之人員可能因工作時長或放假時間不固定導致不便至實體商店採買進而比較常使用網路購物。
4. 教育程度：以擁有大學/專科學歷的顧客最多，共227人，占總數64.9%；其次是高中/職，共70人，占總數20.0%；研究所以上共49人，占總數14.0%；國中以下共4人，占總數1.1%。數據顯示顧客的學歷普遍都以大學以上者居多，國中以下最少。
5. 平均月薪資：以平均月薪資在20,001~30,000元的消費者占多數，共98人，占總數28.0%；其次為30,001~40,000元，共100人，占總數28.6%；40,001~50,000元共42人，占總數12.0%；50,001~60,000元共30人，占總數8.6%；60,001元共30人，占總數8.6%；20,000元以下最少，共50人次，占總數14.3%。由上結果可知，月薪資20,001~30,000元與30,001~40,000元的人占多數，月薪資50,001~60,000元與60,001元的人比較少。如表4.6所示。

表 4.6 樣本敘述性統計分析表

顧客基本資料	類別	人數	百分比%
性別	男	137	39.1
	女	213	60.9
年齡	20歲以下	29	8.3
	21~30歲	186	53.1
	31~40歲	51	14.6
	41~50歲	42	12.0
	51~60歲	32	9.1
	61歲以上	10	2.9
教育程度	國中以下	4	1.1
	高中/職	70	20.0
	大學/專科	227	64.9
	研究所以上	49	14.0
職業類別	軍公教	27	7.7
	工商業	39	11.1
	服務業	135	38.6
	自由業	23	6.6
	學生	45	12.9
	家管	14	4.0
	其他	67	29.1
平均月薪資	20,000元以下	50	14.3
	20,001~30,000元	98	28.0
	30,001~40,000元	100	28.6
	40,001~50,000元	42	12.0
	50,001~60,000元	30	8.6
	60,001元以上	30	8.6

由表 4.7 之知覺價值敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「2.一分錢一分貨，對網路購物而言是真的」(4.18) 得分最高，表示網路上價格透明，登載符合事實，顧客認同度高；「4.我認為網路購物的分類明確、挑選容易。」(3.11) 得分最低，顧客認為網路登載的商品分類複雜，讓自己舉棋不定，選擇困難。

表 4.7 知覺價值敘述性統計分析表

知覺價值	平均數	標準差
1.我認為網路購物經濟又實惠。	3.48	1.048
2.一分錢一分貨，對網路購物而言是真的。	4.18	0.957
3.我認為網路購物是容易上手的。	3.93	1.019
4.我認為網路購物的分類明確、挑選容易。	3.11	0.923
5.我認為網路購物會是我的第一優先選擇。	3.82	0.916
6.我認為網路購物的過程是令人愉悅。	3.69	0.966
7.我認為網路購物品質是符合預期。	3.72	1.092
8.我認為網路購物的定價合理，品質良好。	3.25	0.890
9.我認為網路購物出貨的等待時間是能接受的。	3.20	0.936
10.我認為網路購物的線上客服是值得信任的。	3.47	0.923

如表 4.8 之消費行為敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「8.當我使用網路購物時，僅僅是為了享受購物樂趣。」(4.17) 得分最高，表示顧客在家無聊，網購不再僅僅滿足生活所需，更多是娛樂性質；「10.家人或朋友會影響我在商品上的選擇。」(2.73) 得分最低，表示網購行為是單一自主行為，受親朋好友影響較少。

表 4.8 消費行為敘述性統計分析表

消費行為	平均數	標準差
1.我容易被優惠活動所吸引。	3.91	1.031
2.價格不是我購買商品的第一考量條件。	3.57	1.128
3.選購高品質的商品對我而言很重要。	3.01	1.160
4.我會注意促銷商品，盡可能購買優惠商品。	3.80	1.032
5.我不會花時間比價，喜歡就會立刻購買。	3.19	1.224
6.我會為了省錢而花時間貨比三家。	3.66	1.113
7.我喜歡購買有名氣的品牌，即使價格昂貴也值得。	2.83	1.182
8.當我使用網路購物時，僅僅是為了享受購物樂趣。	4.17	0.823
9.我時常受廣告吸引，衝動下購買不必要的商品。	2.82	1.169
10.家人或朋友會影響我在商品上的選擇。	2.73	1.197

如表 4.9 之使用意願敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「2.我使用網路意願很高。」(4.11) 得分最高，表示使用網路購物對顧客來說是持肯定的態度；「7.我對使用網路購物的評價是正面的。」(2.89) 得分最低，表示對網路購物有許多不滿意的地方，網路的世界可以誇張，作假，信息也可能被駭客入侵串改。顧客有可能有被害經歷或聽過親朋好友、周圍鄰居等的被害經驗。網路的可虛擬性使購物條件不安全。

表 4.9 使用意願敘述性統計分析表

使用意願	平均數	標準差
1.我樂於使用網路購物。	3.91	1.007
2.我使用網路意願很高。	4.11	0.915
3.與實體店購物相比，我比較喜歡網路購物。	3.19	1.072
4.我贊成網路購物是因應社會潮流的最佳選擇。	3.57	1.004
5.我願意分享網路購物的經驗。	3.65	0.899
6.我認為網路購物是安全的。	3.71	1.063
7.我對使用網路購物的評價是正面的。	2.89	0.991
8.我願意跟他人介紹使用網路購物。	3.54	1.011
9.我未來願意持續使用網路購物。	3.74	0.990
10.有新的購物平台，我會繼續使用。	3.84	1.007

4.4 獨立樣本 T 檢定

本節著重解釋各構面之差異性，觀察 P 值是否有顯著性。當 $P < 0.05$ 時，表示有顯著性，顯著效果以一個 * 表示；當 $P < 0.01$ 表示有顯著性，顯著效果以兩個 * 表示；當 $P < 0.001$ 表示有顯著性，顯著效果以三個 * 表示。其中「性別」使用 T 檢定，「年齡」、「職業類別」、「教育程度」、「平均月薪資」使用單因子變異數分析法，並以 Scheffe 做事後比較。

如表 4.10 所示。知覺價值 (T=1.420, P=0.728)；消費行為 (T=0.360, P=0.106)；使用意願 (T=0.120, P=0.808)，表示男、女性別的差異在「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」上無顯著差異。

表 4.10 性別之獨立樣本 T 檢定表

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	顯著性
知覺價值	男性	137	3.65	0.615	1.420	0.728
	女性	213	3.55	0.665		
消費行為	男性	137	3.38	0.595	0.360	0.106
	女性	213	3.36	0.542		
使用意願	男性	137	3.62	0.762	0.120	0.808
	女性	213	3.61	0.769		

註：*表示 P < 0.05；**表示 P < 0.01；***表示 P < 0.001

4.5 單因子變異數分析

如表 4.11 所示，以單因子變異數分析來瞭解不同年齡之顧客對「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」的差異情形，結果如下：知覺價值 (F=7.115, P=0.000)，顯著性小於 0.001；消費行為 (F=2.563, P=0.027)，顯著性小於 0.05；使用意願 (F=4.833, P=0.000)，顯著性小於 0.001。在不同年齡上經 Scheffe 法事後比較顯示各構面均無差異。

表 4.11 年齡之單因子變異數分析表

研究變項	年齡	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.20 歲以下	29	3.49	7.115	0.000 ***	NS
	2.21~30 歲	186	3.71			
	3.31~40 歲	51	3.72			
	4.41~50 歲	42	3.37			
	5.51~60 歲	32	3.16			
	6.61 歲以上	10	3.16			

表 4.11 年齡之單因子變異數分析表(續)

研究變項	年齡	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較
消費行為	1.20 以下	29	3.20	2.563	0.027*	NS
	2.21~30 歲	186	3.47			
	3.31~40 歲	51	3.25			
	4.41~50 歲	42	3.26			
	5.51~60 歲	32	3.31			
	6.61 歲以上	10	3.41			
使用意願	1.20 歲以下	29	3.47	4.833	0.000 ***	NS
	2.20~30 歲	186	3.70			
	3.31~40 歲	51	3.86			
	4.41~50 歲	42	3.43			
	5.51~60 歲	32	3.24			
	6.61 歲以上	10	3.12			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ，NS 表示無顯著

如表 4.12 所示，以單因子變異數分析來瞭解不同教育程度之顧客對「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」的差異情形，結果如下：知覺價值 ($F=6.962$, $P=0.000$)，顯著性小於 0.001；消費行為 ($F=1.332$, $P=0.264$)，無顯著性；使用意願 ($F=5.470$, $P=0.001$)，顯著性等於 0.001，在不同教育程度上經 Scheffe 法事後比較顯示各構面均無差異。

表 4.12 教育程度之單因子變異數分析表

研究變項	教育程度	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.國中以下	4	2.70	6.962	0.000 ***	NS
	2.高中/職	70	3.42			
	3.大學/專科	227	3.68			
	4.研究所以上	49	3.44			
消費行為	1.國中以下	4	3.20	1.332	0.264	NS
	2.高中/職	70	3.26			
	3.大學/專科	227	3.41			
	4.研究所以上	49	3.36			
使用意願	1.國中以下	4	2.70	5.470	0.001 **	NS
	2.高中/職	70	3.14			
	3.大學/專科	227	3.72			
	4.研究所以上	49	3.51			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ，NS 表示無顯著

如表 4.13 所示，以單因子變異數分析來瞭解不同職業類別之顧客對「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」的差異情形，結果如下：知覺價值 ($F=0.811$, $P=0.562$)；消費行為 ($F=0.851$, $P=0.531$)；使用意願 ($F=1.270$, $P=0.270$)，在不同職業類別上各構面 P 值均大於 0.05，無顯著性，Scheffe 法事後比較顯示各構面均無差異。

表 4.13 職業類別之單因子變異數分析表

研究變項	職業類別	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.軍公教	27	3.50	0.811	0.562	NS
	2.工商業	39	3.68			
	3.服務業	135	3.56			
	4.自由業	23	3.67			
	5.學生	45	3.63			
	6.家管	14	3.30			
	7.其他	67	3.61			

表 4.13 職業類別之單因子變異數分析表 (續)

研究變項	職業類別	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
消費行為	1.軍公教	27	3.29	0.851	0.531	NS
	2.工商業	39	3.31			
	3.服務業	135	3.39			
	4.自由業	23	3.57			
	5.學生	45	3.30			
	6.家管	14	3.33			
	7.其他	67	3.41			
使用意願	1.軍公教	27	3.34	1.270	0.270	NS
	2.工商業	39	3.76			
	3.服務業	135	3.66			
	4.自由業	23	3.65			
	5.學生	45	3.57			
	6.家管	14	3.34			
	7.其他	67	3.62			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ，NS 表示無顯著

如表 4.14 所示，以單因子變異數分析來瞭解不同平均月收入之顧客對「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」的差異情形，結果如下：知覺價值 ($F=0.083, P=0.995$)；消費行為 ($F=0.564, P=0.727$)；使用意願 ($F=0.675, P=0.642$)，在平均收入上各構面 P 值均大於 0.05，無顯著性，Scheffe 法事後比較顯示各構面均無差異。

表 4.14 平均月收入之單因子變異數分析表

研究變項	平均月收入	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.20,000 元以下	50	3.55	0.083	0.995	NS
	2.20,001~30,000 元	98	3.57			
	3.30,001~40,000 元	100	3.60			
	4.40,001~50,000 元	42	3.62			
	5.50,001~60,000 元	30	3.59			
	6.60,001 元以上	30	3.59			
消費行為	1.20,000 元以下	50	3.35	0.564	0.727	NS
	2.20,001~30,000 元	98	3.32			
	3.30,001~40,000 元	100	3.40			
	4.40,001~50,000 元	42	3.47			
	5.50,001~60,000 元	30	3.38			
	6.60,001 元以上	30	3.33			
使用意願	1.20,000 元以下	50	3.49	0.675	0.642	NS
	2.20,001~30,000 元	98	3.61			
	3.30,001~40,000 元	100	3.71			
	4.40,001~50,000 元	42	3.59			
	5.50,001~60,000 元	30	3.62			
	6.60,001 元以上	30	3.53			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ，NS 表示無顯著

4.6 相關分析

根據 Pearson 相關係數判定標準判定變數與變數之間的線性關係，相關係數值介於-1~1 之間，表示變數之間有相關。本研究相關係數值介於 0.470~0.745 之間，表示各研究變項間有相關，並達顯著性，知覺價值與使用意願之線性關係最高，達 0.745，分析結果如表 4.15 所示。

表 4.15 相關分析表

變項	知覺價值	消費行為	使用意願
知覺價值	1	0.470***	0.745***
消費行為		1	0.483***
使用意願			1

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

4.7 迴歸分析

本研究分別驗證知覺價值、消費行為與使用意願等構面間的直接影響的效果，加以驗證 H1、H2、H3 是否成立，其分析結果如表 4.16 所示。

1. 知覺價值對消費行為之影響：檢測「知覺價值」是否會直接影響「消費行為」，由表 4.16 可知，分析結果顯示知覺價值對消費行為的標準化 β 值為 0.470，有達顯著水準， R^2 為 0.221，F 值為 98.819，因此假設 H1 成立。由上述可以知道，知覺價值對消費行為具有顯著影響，代表知覺價值對消費行為有正向影響。
2. 知覺價值對使用意願之影響：檢測「知覺價值」是否會直接影響「使用意願」，由表 4.16 可知，分析結果顯示知覺價值對使用意願的標準化 β 值為 0.745，有達顯著水準， R^2 為 0.555，F 值 433.579，因此假設 H2 成立。由上述可以知道，知覺價值對使用意願具有顯著影響，代表顧客內、外的感知價值影響消費意願。
3. 消費行為對使用意願之影響：檢測「消費行為」是否會直接影響「使用意願」，由表 4.16 可知，分析結果顯示消費行為對使用意願的標準化 β 值為 0.483 有達顯著水準， R^2 為 0.233，F 值 105.987，因此假設 H3 成立。由上述可以知道，消費行為對使用意願具有顯著影響。

表 4.16 迴歸分析表

構面	β 值	R^2	F 值
知覺價值對消費行為	0.470***	0.221	98.819
知覺價值對使用意願	0.745***	0.555	433.579
消費行為對使用意願	0.483***	0.233	105.987

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

4.8 中介效果分析

消費行為於知覺價值與使用意願之中介效果依中介效果的設定條件驗證，具體步驟如下：

1. 以簡單線性迴歸分析知覺價值（自變數）對消費行為（依變數）， β 值=0.470； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 1。
2. 以簡單線性迴歸分析知覺價值（中介變數）對使用意願（依變數）， β 值=0.745； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 2。
3. 以簡單線性迴歸分析消費行為（自變數）對使用意願（依變數）， β 值=0.483； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 3。

以上步驟 1、2、3 中介效應先決條件成立。

4. 以線性複迴歸分析得知：知覺價值（自變數）對使用意願（依變數）之影響在加入消費行為（中介變數）後，仍顯示影響效果顯著， β 值由原來的 0.745 降為 0.665 且達顯著水準，驗證假設消費行為於知覺價值與使用意願間，具有部份中介效果， $H4$ 成立。如表 4.17 所示。

表 4.17 消費行為於知覺價值與使用意願之中介效果表

自變數 \ 依變數	消費行為	使用意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
知覺價值	0.470***	0.745***	-	0.665***
消費行為	-	-	0.483***	0.171***
R ²	0.221	0.555	0.233	0.577
調整後 R ²	0.219	0.553	0.231	0.575
F 值	98.819***	433.579***	105.987***	237.081***

註：*表示 P < 0.05；**表示 P < 0.01；***表示 P < 0.001



第五章 結論與建議

本研究之建構的「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」之相關線性因果關係均達顯著水準，研究假設成立。本章將研究結果整理並同時提出結論，供在網路上開設商店的業者瞭解網購顧客之消費傾向，提高業績及供後續研究者、學術、實務界作參考。本章僅分為三小節作說明，第一節研究結論；第二節研究建議；第三節研究限制。

5.1 研究結論

根據研究架構各量表分析得知：

1. 人口統計變項：本研究發現網路購物的對象以女性居多，主顧客年齡層落在 21~50 歲。網路購物能有效節省挑選物品的時間成本，使她們不用出門也能買到東西，在生活上輕鬆許多。張世傑（民 107）女人天性帶有愛逛街、血拚的因子，從 10~40 多歲有購物癮的人很多，購物能使女性在心裡、生理上得到滿足與快樂。本研究發現網路購物的年齡層在 21~50 歲居多，與以上觀點契合。在教育程度方面以專科、大學者居多。藍萱、許孟軒（民 110）表示大學生的金錢來源多是父母、親戚給予，沒有負擔財務壓力，理財管理觀念較差，加上現代網路消費的盛行，被評鑑為「最能揮霍的年紀」。在平均月薪資方面，中等收入的顧客比較多，收入的穩定使他們願意花費金錢在享受生活上。超過 60,001 元收入者，上網購物的人數並不多，也許是因為花費太多時間在工作上而導致消費帶有目的性，較重於實利。
2. 知覺價值顯著影響消費行為，H1 假設成立。網路購物的顧客對商品的品質疑慮、網路購物安全性的考量等知覺，也會無形中使付出成本增加，網路商店允諾的交易內容與顧客期望值有差距，進而影響其他顧

客的使用意願。

3. 知覺價值顯著影響使用意願，H2 假設成立。顧客對網路商店間接或直接認知態度所帶來的正面或負面效應，在網路上發酵，可作為其他網路商店對顧客的標竿，也可使網路商店業者做分析與預測。
4. 消費行為顯著影響使用意願，H3 假設成立。證明對網路購物有使用意願。
5. 消費行為於知覺價值與使用意願具有中介效果，H4 假設成立。表示知覺價值對消費行為有影響，透過消費行為影響使用意願。

具體整理如表 5.1 所示。

表 5.1 研究結論表

研究假設	分析結果
H1.知覺價值對消費行為有影響。	成立
H2.知覺價值對使用意願有影響。	成立
H3.消費行為對使用意願有影響。	成立
H4.消費行為對知覺價值與使用意願之間有中介效果。	成立

網路上許多電商系統已成熟整合多項作業程序方便顧客搜尋，例如：Yahoo、蝦皮、露天等。新的系統對訂單、倉儲、檢貨、出貨、客服、財務等各項繁雜的工作優化處理，大大節省人事成本的付出，使得不管是何種行業，在網路布局已是大勢所趨。但無論電商系統如何優越，對於業者來說，重要的不外乎是「資源」與「出路」兩種狀況，網路商城也只不過是「資源」的其中一種。業者自己對本身資源的控管是否能讓顧客認同？淘寶就因商品種類、數量太過龐大導致控管無力，而成了不法廠商銷售劣質商品，大大打擊了網站的可信度。

業者面臨的另一個狀況：「出路」，指的正是顧客。顧客買不買單就是業者的最終出路。而站在顧客的角度，「價值」才是他們在意的點。然而，顧客擁有的「價值」正是業者眼中的「資源」。由此可見，業者與顧客的利益其實是網綁在一起的，共生共存。

5.2 研究建議

經營最終的手段不外乎少付出，多收入。資源越上游，價格成本越低，競爭力越強。提高網路業者自己的知覺價值，自我審視，是否已做到最好。例如：架設平台價格、安全性、支付便利程度、信譽、延伸廣度等有形、無形的價值是否具競爭力。建議網路業者對男性購物的知覺價值多加分析，在銷售頁面、商品性質、文案等製作上，加強功能性介紹。在年齡層次上，年長者較明顯不會上網，也少使用網路購物，對他們來說是一門複雜的課程。有時，網站上跳來跳去的畫面更讓他們眼花撩亂，對搜尋正確資訊的概念一片模糊。建議在網頁的設計上簡單化，讓年長者能更容易找到自己想要的頁面，以改變他們的購物行為。另外，因無法實際觸碰到商品只能通過平面觀看，使得網路購物的顧客多少都帶有冒險精神，容易接受科技知識與圖像意識。顧客對於網路購物已越來越有經驗，建議業者加強資訊安全管控，不切實際的廣告應立即下架，維護網路購物顧客的消費權益。做好顧客的消費行為紀錄，追蹤顧客消費足跡有效做好特性區隔，不同層次的顧客予以分類，不同類別特性的顧客擬訂不同的行銷方針或策略。總體來說，網路購物的最大優勢在於可不限區域的給予顧客資訊，而最大的短處在於顧客無法親臨實境，資訊時常不對等，未來，傳統企業轉型電商化的改變將大幅提升。建議企業多將線上、線下整合，讓顧客體會到使用的必要性與迫切

性，引領顧客消費導向。

本研究在樣本取得後，基於對台灣網路購物顧客的市場調查結果，掌握「知覺價值」、「消費行為」、「使用意願」之基本概況後，取得 350 份有效樣本進行分析，此樣本分佈在網路上隨意發放，有些人較願意填寫，有些人較不感興趣，雖可反應大多數網路購物的使用情形，但仍不免漏失其他不願填答問卷之顧客，在論證上可能產生偏誤。本研究建議後續研究者可以採用紙本問卷型式，平均發放給各階層網路購物之顧客，使研究結果更具穩定、可靠性。

5.3 研究限制

本研究的研究議題參考相關專家、學者的理論學說以及網路購物業者管理經驗，本論文因在人力、物力、資源上的侷限，研究涉獵範圍有限，建議後續研究以訪談的方式讓議題延伸，研究結果會更清晰、準確。

參考文獻

一、中文部分

1. 于宗先、王金利 (民 100)，生活的夢魘：通膨與通縮，台灣經濟論叢，聯經出版。
2. 王信文、何巧齡(民 95)，影響網路購物行為之關鍵因素分析，經營管理論叢，第 2 卷，第 1 期，第 1-28 頁。
3. 王思琪(民 105)，論述網絡購物和傳統購物的優劣，布拉格金融管理大學，科技。
4. 何佳紋 (民 106)，知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度與購買意圖之影響-以南投縣天一茗茶為例，正修科技大學，經營管理研究所，碩士論文。
5. 何家嫻 (民 109) 品牌形象、知覺價值及信任對行動支付使用意願之影響-結構方程模型檢驗，醒吾科技大學，行銷與流通管理系所，碩士論文。
6. 余金枝 (民 110)，媒體廣告、消費態度與消費行為之研究-以台南永康區國小高年級學童為例，遠東科技大學，行銷與流通管理系，碩士班碩士論文。
7. 吳宛儒 (民 110)，促銷的美角！—促銷廣告中加入美感對知覺價值、知覺風險與購買意願之影響，國立中山大學，行銷傳播管理研究所，碩士論文。
8. 吳怡萱 (民 110)，服務價格、參考價格對美甲消費行為之影響，育達科技大學，行銷與流通管理系，碩士論文。
9. 吳思華 (民 85)，策略九說，臉譜出版，ISBN:9789574691210。

10. 吳碧娥 (民 107), 行動電商來勢洶洶 行動購物成台灣電商主流戰場, 北美智權報, 213 期。
11. 李坤展 (民 99), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例, 臺灣師範大學, 運動與休閒管理研究所, 碩士論文。
12. 李孟桓 (民 110), 以分解式計劃行為理論探討道德消費行為影響因素—以動保公益產品為例, 國立台灣大學, 經營與管理學系科技管理碩士班, 碩士論文。
13. 李孟縈 (民 108), 網路查得越多 = 網路買得越多? 虛擬存續率指標剖析, 典藏新聞。
14. 李宜澍 (民 104), 影響網路行銷、知覺價值、知覺風險對消費者購買意願關係之研究—以新創品牌嬰幼兒服飾業為例, 世新大學, 資訊傳播學研究所(含碩專班), 碩士論文。
15. 李增祿 (民 110), 探討消費卷之使用特性及消費行為分析—以振興三倍卷為例, 元智大學, 管理碩士在職專班, 碩士論文。
16. 卓怡君 (民 96), 中產階級消費趨勢 / 向上奢華、向下好省, 自由時報, 財經政策。
17. 周根主 (民 93), 網路折價券發放形式對於消費者知覺價值、知覺風險及使用意願的影響, 國立台灣師範大學, 大眾傳播研究所, 碩士論文。
18. 易佳容 (民 110), Google 發現: 5 成以上消費者購物前搜尋更頻繁! 品牌可以怎麼應對?, 商業周刊。

19. 林以晴 (民 110), 台灣電商平台體驗價值、網站品質及使用意願與滿意度之研究—以 PChome 為例, 東吳大學, EMBA 高階經營碩士在職專班, 碩士論文。
20. 林克威 (民 110), 元宇宙將成未來趨勢? 如何把握元宇宙商機? 電商須佈局迎接改變, 行銷人。
21. 林秀芬(民 108), 網路購物品牌形象、知覺品質、知覺價值與使用意願之研究—以 K 書屋電子商務平台為例, 華梵大學, 資訊管理學系碩士班, 碩士論文。
22. 林欣諭 (民 106), 青年族群使用 Instagram 之心理需求與持續使用意圖研究, 國立台灣師範大學, 圖書資訊研究所, 碩士論文。
23. 林芷萱 (民 110), 探討社會行銷對綠色消費行為、購買意願之研究, 國立台北科技大學, 經營管理系, 碩士論文。
24. 林映辰 (民 105), 國營金融機構服務品質、服務價值、與顧客滿意度及行為意向之相關研究—以嘉義地區郵局為例, 南華大學, 企業管理學系管理科學碩博士班, 碩士論文。
25. 林韋伶 (民 110), 消費習慣回不去了! 警戒降級後, 「這幾類商品」在電商通路上持續暢銷, 今周刊。
26. 林清瑞 (民 110), 線上消費者知覺價值影響實體家具家飾品、零售業店面之購買意願-以服務環境、產品屬性及服務接觸為中介變項, 亞洲大學, 經營管理學系, 碩士論文。
27. 林鈺琴、彭台光 (民 110), 組織研究的中介檢測: 緣起、爭議、研究設計和分析, 屏東科技大學、義守大學, 管理學報, 第 29 卷, 第 4 期, 第 333-354 頁。

28. 邱崇恩 (民 110), 運動指導員內部行銷、知覺價值、滿意度與忠誠度之關聯性, 國立台灣師範大學, 體育學系, 碩士論文。
29. 涂柏原 (民 110) Alpha 係數及相關的信度估計方法探討, 國立台南大學, 教育學報, 第 54 卷, 第 1 期, 第 1-26 頁。
30. 姜宜君 (民 110), 金門地區 Instagram 社群媒體持續使用意願之研究, 國立金門大學, 理工學院工程科技碩士在職專班, 碩士論文。
31. 施人英 (民 110), 數位銀行服務體驗、消費者認知、使用意願、實際使用行為之探討, 國立台灣師範大學, 高階經理人企業管理碩士在職專班, 碩士論文。
32. 洪維宏 (民 110), 趣味性、確認程度、知覺價值與滿意度對年輕族群持續使用意願的研究-以線上影音分享平台為例, 天主教輔仁大學, 資訊管理學系, 碩士論文。
33. 徐聖祐 (民 110), APP 類型與 AR 導入對使用意願之影響, 中原大學, 資訊管理學系, 碩士論文。
34. 郜敏 (民 109), 疫情帶動仍救不了! 台灣網購平台「瘋狂賣客」5/15 關站, 新頭殼 newtalk 新聞。
35. 高唯倫 (民 110), 現役軍人對國軍福利讚行動軟體滿意度及再使用意願之研究, 元智大學, 資訊管理學系, 碩士論文。
36. 張明杰、羅玉婷(民 109), 行動支付使用意願之研究—以修正後的科技接受模型觀點, 嶺東學報, 46 期。
37. 張廷弘 (民 110), 信用卡使用意願與品牌形象之關聯性之分析, 國立高雄科技大學, 財政稅務系碩士在職專班, 碩士論文。

38. 張愛華 (民 101), 消費者行動服務使用意願之研究：跨服務與跨使用者之比較，國立政治大學企業管理學系，中山管理評論，第 10 卷，第 2 期，第 603-635 頁。
39. 張豪 (民 110), 即時通訊軟體使用意願對員工工作績效影響之研究，國立台灣科技大學，企業管理系，碩士論文。
40. 曹惠鈞 (民 110), 國際機場旅客餐飲消費行為之研究~以桃園國際機場為例，國立政治大學，經營管理碩士學程(EMBA)，碩士論文。
41. 紹鈺珊 (民 110), 台灣 2021 年八月最新狀況—居家防疫帶動網路購物頻率成長，關鍵評論。
42. 莊鑽燈 (民 107), 雲嘉地區殯葬服務消費知覺價值對殯葬消費行為意向影響之研究，南華大學，人文學院生死學系，碩士論文。
43. 郭家煊(民 110), 咖啡廳服務品質、知覺價值與顧客滿意度之關係—以順道為干擾變數，國立宜蘭大學，應用經濟與管理學系經營管理碩士班，碩士論文。
44. 郭劍豪 (民 98), 品牌權益與產品屬性認知對消費者購買意願關聯之研究—以高粱酒為例，佛光大學，管理學研究所，碩士論文，未出版。
45. 陳文鈴(民 102), 探討知覺價值與科技接受模型對平板電腦使用意願之影響，實踐大學，企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
46. 陳怡如 (民 110), 產品吸引力、從眾行為、知覺價值對消費者購買意願之影響—以網紅自創品牌為例，國立嘉義大學，企業管理學系，碩士論文。
47. 陳金珠 (民 110), 消費者對數位存款帳戶使用意願之研究—科技接受模式觀點，龍華科技大學，企業管理系碩士班，碩士論文。

48. 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (民 105), 知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點, 臺大管理論叢, 第 27 卷, 第 1 期, 第 191-224 頁。
49. 陳建倫(民 109), 優先採購身心障礙政策對政府採購人員消費行為與選擇之影響, 國立政治大學, 社會科學學院行政管理, 碩士論文。
50. 陳祈儒 (民 103), 「OB 嚴選」點燃網購商機, 今年營收拚 25 億新高, MoneyDJ 新聞。
51. 陳郁雁 (民 104), 大網購時代, 網路購物的起源與現況, 電子商務時報。
52. 陳啟川 (民 110), 室內設計的服務品質、顧客忠誠度、知覺價值與購買意願之研究, 靜宜大學, 管理碩士在職專班, 碩士論文。
53. 陳詩旻 (民 110), 以期望確認理論探討行動支付使用者滿意度與持續使用意願之研究, 世新大學, 財務金融學研究所, 碩士論文。
54. 陳鈺方 (民 109), 遊客兌換旅遊折價券意圖及其影響因子模式之研究, 逢甲大學, 景觀與遊憩研究所, 碩士論文。
55. 陳韻如(民 110), 消費者對行動支付使用意願之研究, 國立中興大學, 應用經濟學系, 碩士論文。
56. 黃仁珍 (民 96), 高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究—南部四縣市, 國立臺南大學, 環境生態研究所, 碩士論文。
57. 黃芷芊 (民 110), 社群媒體行銷、品牌形象、知覺價值與品牌績效之研究-以化妝品產業為例, 國立台北科技大學, 經營管理系碩士班, 碩士論文。
58. 黃嫻惠 (民 110), 高雄市民戶外遊憩之消費行為與滿意度關係之研究, 國立高雄師範大學, 成人教育研究所, 碩士論文。

59. 楊文琪 (民 110), 全台防疫瘋網購 消費者最在乎什麼事? 經濟日報。
60. 楊筱筠 (民 110), 電商買氣熱, 銀行兵家必爭, 經濟日報。
61. 葉佳宜 (民 91), 大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究, 國立交通大學, 管理科學系研究所, 碩士論文。
62. 葉澄宇 (民 110), 職業軍人工作壓力、休閒消費行為與工作滿意度相關之研究—以防空部隊為例, 國立高雄師範大學, 事業經營學系, 碩士論文。
63. 葉澄宇 (民 110), 職業軍人工作壓力、休閒消費行為與工作滿意度相關之研究—以防空部隊為例, 國立高雄師範大學, 事業經營學系, 碩士論文。
64. 劉彥祥、林明諺、林益宋 (民 110) 促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例, 明新科技大學, 企業管理系, 專題報告。
65. 劉嘉瑜 (民 110), 使用者在旅館行動支付使用意願之研究, 國立暨南國際大學, 資訊管理學系, 碩士論文。
66. 蔡耀庭 (民 103), 知覺價值、品牌形象、信任與購買意願關係研究：以智慧型手機產品為例, 國立成功大學, 經營管理系, 碩士論文。
67. 鄭安宸 (民 110), 以知覺價值與直播主認同探討直播觀眾的顧客契合行為, 國立雲林科技大學, 資訊管理系, 碩士論文。
68. 鄭詒安 (民 110), 以計畫行為理論觀點探討人格特質與功能性食品消費行為在 COVID-19 疫情之下之相關研究, 國立台灣師範大學, 工業教育學系, 碩士論文。

69. 謝子昕 (民 110), 期望失驗如何影響行動銀行持續使用意願, 國立清華大學, 服務科學研究所, 碩士論文。
70. 簡菀萱 (民 110), 消費者知覺價值對顧客忠誠度影響之研究-以 Y 世代消費者為例, 玄奘大學, 企業管理學系碩士班, 碩士論文。
71. 蘇慧芸 (民 103), 連鎖餐廳服務品質、顧客滿意度、與再消費意願之研究-以巴沙諾瓦為例, 國立高雄應用科技大學, 觀光與餐旅管理研究所論文。



二、英文部分

1. Aaker, David (1996). Building Strong Brands, New York, NY: The Free Press, pp.144-120.
2. Afuah Allan and Christopher L. Tucci (2001), "Interment Business Models and Strategies", first edition by The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
3. Amoroso, D. and Lim, R. (2017), The mediating effects of habit on continuance intention. International Journal of Information Management, Vol.37, No.6, pp.693-702.
4. Bhattacharjee, A. (2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, Management Information System Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370.
5. Chen, S. C., Yen, D. C. and Hwang, M. I. (2012), Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. Computers in Human Behavior, Vol.28, No.3, pp.933-941.
6. DeBondt, Werner F. M. and Richard T. (1985), "Does the stock market overreact", The Journal of Finance, No.40, pp.793-808.
7. Emma Brudner (2020), The Psychology of Customer Perceived Value [Infographic], Topics, How People Make Decisions.
8. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard P.W. (2001), Consumer Behavior (謝文雀編譯), 臺北：華泰書局。
9. Erika Rappaport, Sandra Trudgen Dawson and Mark J. Crowley (2015), Consuming Behaviors: Identity, Politics and Pleasure in Twentieth-Century Britain, Bloomsbury Academic Publishing.
10. Gabor Rekettye and Jonathan TL Liu (2001), Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping , Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing Vol.9, No.3, pp.241-253.

11. Graeff (1996), Using promotional messages to manage the effects of br& & self-image on br& evaluations. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, pp.4-18.
12. Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan R. (1998) "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
13. Groth, J.C. (1995), "Exclusive Value and the Pricing of Services," Management Decision, Vol.33, No.8, pp.22-29.
14. Humbani, M. and Wiese, M. (2019), An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment Apps, International Journal of Bank Marketing, International Journal of Bank Marketing, Vol.37, No.2.
15. Jang, S. and Liu, Y. (2020), "Continuance use intention with mobile augmented reality games: Overall and multigroup analyses on Pokémon Go", Information Technology & People, Vol.33, No.1, pp.37-55.
16. John Desmond (2002), Consuming Behaviour, Palgrave Macmillan, ISBN-10, 0333949927.
17. Jonah Berger (2021), Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior, ISBN : 9789571393353.
18. Jorge Arenas-Gaitán, Borja Sanz-Altamira, Patricio E and Ramirez-Correa (2019), Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective, Editorial, Hindawi, Editorial.
19. K.J.Wiley (2019), The Perception of Value, Independently published, ISBN-10, 1099468809.
20. Keri L. Kettle and Gerald Häubl (2012), The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity, Journal of Consumer Research, Self-Identity and Consumer Behavior .

21. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), "Principles of marketing" Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, Inc. Vol.5, No.4, pp8.
22. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing management, 12th Edition. New Jersey, ISBN-13:9780132105200.
23. Lydia Nguyen, Elizabeth Lydon and Raksha Mudar (2021), Perceptual Versus Conceptual Value-Directed Strategic Processing in Younger and Older Adults, Innovation in Aging, Vol.5, No.1, pp.714-715.
24. Nina Urala and Liisa Lähteenmäki (2004), Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods, Food Quality and Preference, Vol.15, No.7-8, pp.793-803.
25. Parasuraman, A and Dhruv Grewal (2000) "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, Winter, Vol.28, No.1, pp.168-174.
26. Park, M. and Lennon, S.J. (2009), "Brand name and promotion in online shopping contexts", Journal of Fashion Marketing and Management An International Journal.
27. Petrick, J F. and Backman S J. (2002), An Examination of Golf Travelers Satisfaction, Perceived Value, Loyalty and Intentions to Revisit, Tourism Analysis, Vol.6, No.3, pp.223-237.
28. Philip Kotler (2017), Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital, Publication: City, Country New York, United States, ISBN101119341205.
29. Pratt, Jr. W. R. (1974), Measuring Purchase Behavior, Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co, pp.3.
30. Sabine, K. (2012), MKT 301: Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry, Contexts, Mannheim: University of Mannheim, pp.110.
31. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), Customer Behavior, 7th, NJ: Prentice Hall.

32. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value," Journal of Business Research , Vol.22, No.1, pp.159-170.
33. So, May W. C. and Domenic Sculli (2002), "The Role of Trust, Quality, Value, and Risk in Conducting E-Business," Industrial Management + Data Systems, Vol.102, No.9, pp.503-512.
34. Tang, M. J. and Chan, E.T. (2017), "The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia," International Journal of Humanities and Social Sciences ", Vol.11, No.4, pp.973-981.
35. Teas, R. K. and Agarwal, S. (2000), "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value", Journa Academy of Marketing Science Vow, No.28, pp.278-290.
36. Tussyadiah, I. P. (2016), Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, International Journal of Hospitality Management, Vol.55, pp.70-80.
37. Vallerand, R.J. (1997), Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation, Advances in Experimental Social Psychology, Vol.27, pp.271-360.
38. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003), "User Acceptance of Information Technology:Toward a Unified View," MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp.425-478.
39. Wood, C. M. and Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into 85models of consumer deal assessment and purchase intent. Advances in Consumer research, Vol.23, pp.399-404.
40. Woodruff, R.B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing, Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.

41. Zaltman, G. (2000). Consumer Researchers: Take a Hake, Journal of Consumer Research, Vol.26, pp.423-428.
42. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



附件：正式問卷

親愛的受訪者，您好：

懇請您對本論文的支持，百忙中撥冗來填寫本問卷。因為您慷慨地提供寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究-以網路購物服務為例』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，非常感謝您的協助與指導。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠

研究生：葉廷廷

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」	
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51~60歲 <input type="checkbox"/> 61歲以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中/職 <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 研究所以上
職業類別	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工商業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他
平均月薪資	<input type="checkbox"/> 20,000元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001元以上
第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。	

<p>第二部份：知覺價值</p> <p>請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我認為網路購物經濟又實惠。					
2.一分錢一分貨，對網路購物而言是真的。					
3.我認為網路購物是容易上手的。					
4.我認為網路購物的分類明確、挑選容易。					
5.我認為網路購物會是我的第一優先選擇。					
6.我認為網路購物的過程是令人愉悅。					
7.我認為網路購物品質是符合預期。					
8.我認為網路購物的定價合理，品質良好。					
9.我認為網路購物出貨的等待時間是能接受的。					
10.我認為網路購物的線上客服是值得信任的。					
<p>第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。</p>					

第三部份：消費行為 請依序按照題目之陳述，就您目前的現況， 在適當選項前的□內打	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我容易被優惠活動所吸引。					
2.價格不是我購買商品的第一考量條件。					
3.選購高品質的商品對我而言很重要。					
4.我會注意促銷商品，盡可能購買優惠商品。					
5.我不會花時間比價，喜歡就會立刻購買。					
6.我會為了省錢而花時間貨比三家。					
7.我喜歡購買有名氣的品牌，即使價格昂貴也值得。					
8.當我使用網路購物時，僅僅是為了享受購物樂趣。					
9.我時常受廣告吸引，衝動下購買不必要的商品。					
10.家人或朋友會影響我在商品上的選擇。					
第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。					

<p>第四部份：使用意願</p> <p>請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我樂於使用網路購物。					
2.我使用網路購物的意願很高。					
3.與實體店購物相比，我比較喜歡網路購物。					
4.我贊成網路購物是因應社會潮流的最佳選擇。					
5.我願意分享網路購物的經驗。					
6.我認為網路購物是安全的。					
7.我對使用網路購物的評價是正面的。					
8.我願意跟他人介紹使用網路購物。					
9.我未來願意持續使用網路購物。					
10.有新的購物平台，我會繼續使用。					

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！