

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

網路消費者再購意願之研究

A STUDY OF ON-LINE CONSUMERS' INTENTION TO RETURN

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO Ph.D.

研究生：侯柏安

GRADUATE STUDENT : BO-AN HOU

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

網路消費者再購意願之研究

研究生：侯 柏 安

經考試合格特此證明

口試委員：葉怡縉

劉東昇

褚麗娟

指導教授：劉東昇

系主任：呂心怡

口試日期：中華民國 九十八 年 六 月 十 五 日

誌謝

本論文得以順利完成首先要先感謝恩師郭東昇教授兩年來細心指導與關懷。在恩師的指導之下，學會獨立思考的重要性並增強解決問題的能力。在撰寫論文期間，從實事求是的治學態度、研究精神到為人處事上，皆不吝惜給予我指導，恩師耐心又親切指導，我會永存於心，在此獻上衷心的感謝。

在就讀研究所期間，謝謝教導過學生的老師與管科所同學，在學習上的切磋和知識上的交流，還有這段期間在旁適時協助與鼓勵的學長姐經富、欣裕、玲玲。因為有你們的陪伴，讓我的研究生涯多彩多姿，要感謝的人太多，在此深深的表達我的感謝之意，謝謝你們大家！

在此特別感謝我的父母親及家人，讓我能順利完成碩士學位，因為有您們的支持和鼓勵，讓我有無限的動力向前進，大家對我的照顧，讓我在學習這條路上，充滿許多珍貴回憶，我會永遠珍藏在心中，在未來的路上，我也會好好加油的。

侯柏安 謹誌

南華大學企業管理系

中華民國九十八年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：網路消費者再購意願之研究

研究生：侯柏安

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

隨著消費者使用網路購物風氣盛行，對消費者而言是一種便利購物的管道。而網路商店如何滿足消費者需求與慾望，維持與舊有顧客的關係，促使消費者再次使用網路購物，已成為研究和實務上的重要課題。因此，本研究透過知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性等五個構面，來了解哪些變項會影響網路購物者的再購意願。本研究以南部有使用過網路購物經驗的民眾為抽樣母體，其採便利抽樣方式發放問卷。並應用分量迴歸法，以有網路購物經驗的消費者為對象，實證檢驗台灣消費者使用網路購物網站，在不同再購意願分量下影響消費者再購意願的因素。

實證結果顯示(1)知覺購物樂趣對再購意願低的情況下，知覺購物樂趣對再購意願的影響程度有增加的趨勢，而再購意願高的情況下，則有稍稍下降趨勢。(2)互動性對再購意願高的情況下，呈現顯著為負的影響。本研究嘗試使用互動性平方項，其結果呈曲線關係。(3)在信任方面，不管再購意願高低的情況下，信任對再購意願並無直接影響。(4)在促銷活動方面，促銷活動對再購意願高情況下，稍微有遞增的影響。(5)而知覺有用性對再購意願高的影響程度，則呈現遞增的趨勢。

關鍵詞：網路消費者、再購意願、分量迴歸

Title of Thesis : A Study of On-line Consumers' Intention to Return

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

Graduate Date : June 2009

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Bo-An Hou

Advisor : Tung-Sheng Kuo Ph.D.

Abstract

More consumers use the atmosphere of shopping on the internet, it is a convenient shopping channel. The online stores need to meet consumer demand and the desire to maintain the old relationship between the intention to return. Therefore, this study goes through the perceived shopping enjoyment, trust, sales promotion, interactivity and Perceived Usefulness, five dimensions, in order to know which variables will affect the network of the intention to return. This research uses the southern online shopping experience for the parent sample, the sampling method adopted to facilitate the issuance of questionnaires. And component quantile regression method used in order to consider consumers who have online shopping experience, and empirical testing the intention to return given to different purchases.

The results showed that (1) Perceived shopping enjoyment on low intention to return: That will be increasing trend, during periods of high intention to return, will reduce the trend. (2) This study attempts to square the use of interactive, the results showed the relationship between curve. (3) No matter how in high-or low- intention to return, that trust have no direct impact to return. (4) Promotional activities: Intention to return further heighten the impact of promotional. (5) Perceived Usefulness: Perceive Usefulness further heightens the impact of purchase.

Keywords : Online Consumer 、 Intention to Return 、 Quantile Regression

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
表 目 錄.....	vii
圖 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 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 再購意願.....	6
2.2 知覺購物樂趣.....	10
2.3 互動性.....	15
2.4 信任.....	19
2.5 促銷活動.....	23
2.6 知覺有用性.....	26
第三章 研究設計.....	30

3.1 研究架構.....	30
3.2 研究假設.....	31
3.2.1 知覺購物樂趣對再購意願.....	31
3.2.2 互動性對再購意願.....	31
3.2.3 信任對再購意願.....	32
3.2.4 促銷活動對再購意願.....	33
3.2.5 知覺有用性對再購意願.....	34
3.3 操作型定義.....	34
3.4 研究設計.....	36
3.4.1 問卷設計.....	36
3.4.2 問卷施測.....	37
3.5 研究方法與工具.....	38
3.5.1 敘述性統計.....	39
3.5.2 信度與效度檢定.....	39
3.5.3 分量迴歸.....	39
第四章 實證分析與結果.....	43
4.1 敘述性統計分析.....	43
4.2 消費者使用網路購物之敘述性統計分析.....	45

4.3	信度與效度分析	47
4.3.1	因素分析	47
4.3.2	信度分析	48
4.4	實證結果分析	49
4.4.1	知覺購物樂趣與再購意願	49
4.4.2	互動性、互動性平方項與再購意願	50
4.4.3	信任與再購意願	52
4.4.5	促銷活動與再購意願	53
4.4.6	知覺有用性與再購意願	54
4.4.6	小結	55
第五章	結論與建議	56
5.1	研究結論	56
5.1.1	知覺購物樂趣對再購意願之影響	56
5.1.2	互動性對再購意願之影響	56
5.1.3	信任對再購意願之影響	57
5.1.4	促銷活動對再購意願之影響	57
5.1.5	知覺有用性對再購意願之影響	57
5.2	管理意涵	58

5.2.1 消費者知覺樂趣、有用性與促銷活動將提升再購意願.....	58
5.2.2 重視消費者信任與互動性之影響再購意願.....	59
5.3 研究貢獻.....	60
5.4 研究限制.....	60
5.5 未來研究建議.....	61
參考文獻.....	62
一、中文部份.....	62
二、英文部分.....	64
附錄一 正式問卷.....	81

表目錄

表 2.1 再購意願之相關文獻匯整表.....	8
表 2.2 沉浸理論衡量構面.....	11
表 2.3 購物樂趣定義之相關文獻匯整表.....	14
表 2.4 互動性定義之相關文獻匯整表.....	17
表 2.5 互動性衡量構面.....	19
表 2.6 信任衡量構面.....	22
表 2.7 促銷活動定義之相關文獻匯整表.....	25
表 3.1 研究變數的操作行定義.....	35
表 3.2 信度評定標準.....	37
表 3.3 各變數信度分析結果（前測）.....	37
表 4.1 樣本基本資料.....	44
表 4.2 消費者使用網路購物情形.....	46
表 4.3 KMO評定標準.....	48
表 4.4 各研究構面之因素與信度分析結果彙總表.....	49
表 4.5 分量迴歸之估計結果.....	55

圖目錄

圖 1.1 本研究之研究流程.....	5
圖 2.1 沉浸理論(Flow Theory)	13
圖 2.2 科技接受模型(TAM).....	27
圖 3.1 研究架構圖.....	30
圖 4.1 知覺購物樂趣之迴歸係數估計值 95%之信賴區間.....	50
圖 4.2 互動性之迴歸係數估計值 95%之信賴區間.....	53
圖 4.3 互動性平方項之迴歸係數估計值 95%之信賴區間.....	55
圖 4.4 信任之迴歸係數估計值 95%之信賴區間.....	53
圖 4.5 促銷活動之迴歸係數估計值 95%之信賴區間.....	54
圖 4.6 知覺有用性之迴歸係數估計值 95%之信賴區間.....	54

第一章 緒論

本章共分為三個小節，分別是研究背景與動機、研究目的、研究流程，以下為各節之詳細說明。

1.1 研究背景與動機

網際網路環境與技術蓬勃發展之下，網路商店如雨後春筍般的出現，而「網際網路」似為人類在邁入資訊化社會後，一項最重要的資訊科技發明及運用。並帶動電子商務的發展迅速，消費者透過網路進行購物已是重要的交易管道之一，網路商店如何在競爭激烈的網路商域中脫穎而出，創造更多效益並使消費者能再度使用網路購物已成為重要課題。

近年來台灣 B2C 電子商務市場有相當顯著的成長。使用網購人口佔總數人口數比已達 32.4% (MIC, 2008)。2008 年時，台灣線上 B2C 購物市場規模約為 2,430 億元，較去年成長 32.3%，預期 2009 年仍有三成左右成長（市場規模達 3,208 億）。網路購物產值佔台灣零售商業產值之比例，也從 2005 年 1.9% 上升至 2008 年 4%，預估 2009 年將達到 4.7% (MIC, 2008)。根據台灣網路資訊中 (TWNIC, 2009) 公布「台灣寬頻網路使用調查」報告，台灣地區上網人口成長約 1,580 萬人，整體人口上網率達 68.7%；其中，寬頻網路使用人數約 1,329 萬人，約佔總人口數 54.70%，可見得網際網路普及性與一般大眾的生活環境越來越息息相關。

隨著網路購物人口的急速遽增，對於企業或是消費者都是個新的通路選擇，使得企業經營模式及消費大眾之生活型態跟著改變。網際網路的另一大優點，就是讓使用者突破了時空的限制與全年無休的特性，可以在任意時間連結到全球許多不同的地方，甚至在不同時間和許多在不

同地方的人，進行電子商務交易與網路拍賣等，有別於傳統零售商經營模式上受限於時間與地點的障礙。對於企業而言，網路商店不需投入大量的固定資產，網際網路解構了傳統的中間商型態，也重建了新型態的交易中間商，進而降低商品成本，例如：我們透過網路書店（Amazon）直接購買最新出版書籍，而不需藉由書商或實體書店訂購，輾轉進口取得商品。對消費者而言，使用者可以輕易在各個網路商店進行比較商品與服務的價格，使得消費者不必出門既便利性，又能以較低價格購買所需商品（Szymanski & Hise, 2000）。

目前國內在 B2C 電子商務應用方面，由於電信事業民營化，加上政府積極推對國家資訊基礎建設（National Information Infrastructure, NII），我國上網人數、消費人數及消費金額都有顯著提升（邱炳勳，民 95）；網路商店如何讓消費者產生再購的意願，是目前各類型網路商店主要的目標所在。

從行銷理論觀之，顧客再購率是攸關企業獲利的一項重要指標（Reichheld & Schefter, 2000；Yang & Peterson, 2004）。由於過去研究多數探討影響消費者購物行為意圖之因素（Chang, Cheung & Lai, 2004；Shang, Chen & Shen, 2005），僅有少數研究以再購作為研究主軸（Gefen, 2003；Lin, Wu & Tsai, 2005）。因此，研究消費者的再購行為有其必要性。

然而過去研究著重在外在因素，如科技運用與網站使用功能（Liaw & Huang, 2003；Lin & Lu, 2000），並認為增加網路消費者的控制和便利性就能吸引消費者。從環境心理學的研究發現，顧客對於消費環境的正面知覺因素（Perceptive Factor）會影響其商店停留時間、消費意圖、再訪意願（Donovan & Rossiter, 1982）。

關於網際網路發展，過去多數學者證實 TAM 在解釋網際網路使用行

為上的適用性 (Chen, Gillenson & Sherrell, 2004; Ong, Lai & Wang, 2004; Lai & Li, 2005)，而台灣使用網路購物已轉為成熟與普及化，使用者對於使用網路購物的技術並無感到困惑。因此，根據過去學者證實，對於顧客是否能在網路消費或接受網路技術，取決於顧客內心對使用購物網站的有用性 (Lu, Lai & Cheng, 2007; Hasan & Ahmed, 2007)。此外，常見消費者使用網路獲取資訊和購買商品之服務，而這些服務會受到與網站互動與信任的影響 (Aladwani & Palvia, 2002; Anderson & Srinivassn, 2003)。另一方面業者適時提供促銷活動，增進與消費者距離，進而維持顧客忠誠度 (Pride, William & Ferrell, 2000)。

1.2 研究目的

依據上述動機，網際網路發展，改變傳統商店與顧客之間關係，也帶動電子商務的成長。然而在實證研究方法方面，分量迴歸法有別於一般傳統的OLS (最小平方法)，通常OLS假設母體分配為一常態分配，只能以平均值的觀念得到一組 β 樣本估計值來說明母體 X (如信任變數)與 Y (如再購意願)的「平均」邊際效果，容易受到極端值影響，無法呈現各種變數之間各種可能的關係。然而分量迴歸可說明解釋變數與被解釋變數的條件分配，在不同分量上會有不同的影響。

在實證探討上，不僅關心整體平均的水準，而在分配尾端的情況更是我們所需了解的 (如互動性對低再購意願與高再購意願之影響程度可能會有差異)。因此，本研究將有別於過去的研究方法，擬應用Koenker and Bassett (1978)所提出的分量迴歸法 (Quantile Regression) 來探討在不同分量下影響網路消費者再購意願的知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性的變化。本研究之研究目的彙整如下所示：

- (1) 驗證知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性對再購意願之OLS（最小平方法）。
- (2) 驗證知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性對再購意願之QR（分量迴歸）。
- (3) 整理知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性對再購意願之相關文獻。
- (4) 探討消費者知覺與消費者再購意願的關係。

1.3 研究流程

本研究之研究流程如下圖1.1所示，其說明如下：

- 一、研究動機與目的：藉由時事及生活觀察，歸納研究主題與所需探討之事項。
- 二、文獻探討與資料蒐集：參閱期刊、論文、統計書籍等，其資料整理並歸納。
- 三、研究對象與範圍：確立研究對象與範圍。
- 四、建立研究架構：參閱相關文獻，並彙整建立架構與假設。
- 五、問卷內容設計與修改：針對本研究探討之變項設計並修正為適合本研究之問項。
- 六、研究結果：針對問卷發放後所取得之樣本資料加以整理，並進行各項統計分析和討論以驗證本研究之各項假說是否成立。
- 七、結論與建議：依據實證結果提出結論與建議，並對後續研究者提供建議與研究方向。

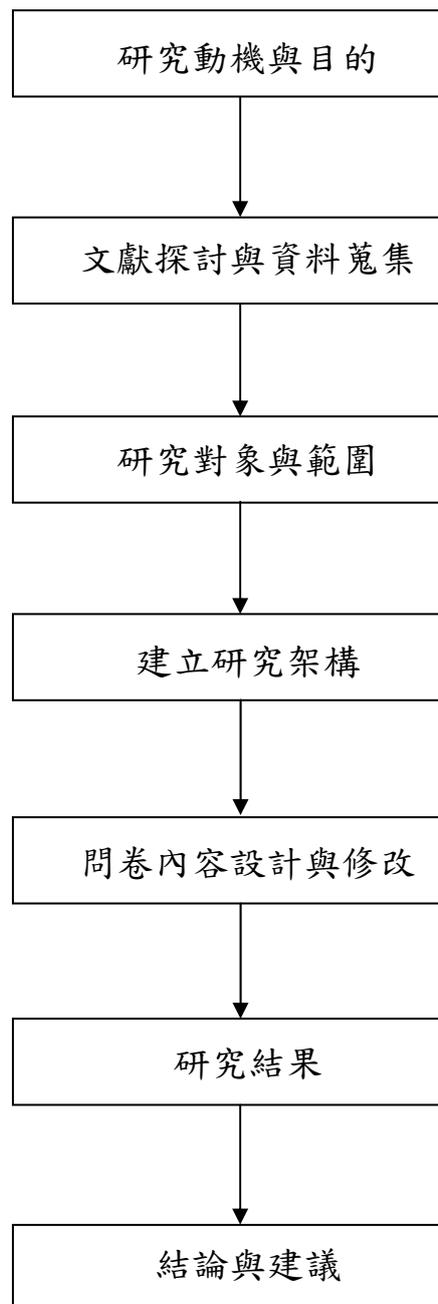


圖 1.1 本研究之研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章係針對國內外學者理論與相關研究議題進行文獻的回顧、探討及彙整，以做為本研究的理論基礎。首先針對再購意願進行介紹，並藉以鋪成影響網路消費者之再購因素，並介紹網路購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性進行定義與及對其相關文獻進行探討，其分述如下。

2.1 再購意願

企業經營最主要的目標是保留顧客（Pine, Don & Martha, 1995；Reichheld & Sasser, 1990），不論是學術界或實務界，忠誠度一直都被視為影響企業獲利的一個重要指標（Reichheld et al., 2000；Yang et al., 2004）。Jones & Sasser（1995）認為顧客忠誠度是顧客對某特定商品或服務的未來再購意願；Kotler（2000）亦指出，當顧客在購買商品或服務後，將經歷滿意或不滿意的某種程度，其消費者的心理變化將影響往後的消費行為。Oliver（1997）將顧客忠誠度定義為顧客對於偏好產品或服務之相同品牌或相同產品在未來重複購買或重複光顧的承諾。此定義也被應用於網路忠誠度中，雖然忠誠度受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。

Baker（2002）認為惠顧意圖（Patronage Intention）是指消費者在商店內購買產品的可能性或傾向、購買意願及推薦給好友的意願（Collier & Bienstock, 2006）。另外，Anderson et al.（2003）將網路忠誠度定義為「顧客對於網路交易的偏好態度，及重複購物的行為。」而Oliver（1999）對

忠誠度分為四階段，其中第三階段為意圖忠誠（Conative Loyalty），亦即再購意願；其定義為對某種品牌重複購買的承諾，消費者願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或在消費其喜好的商品及服務。換言之，再購意願就是對某一特定品牌商品重複購買的承諾，消費者專注於想要重覆購買某一品牌的過程（Tsiros & Mittal, 2000）。本研究匯整出過去學者對再購意願研究中所採行之構面與定義（表2.1所示）。

由於忠誠度的轉換成本低，因此忠誠度對於網路化組織商店也會有影響（Anonymous, 1998）。而忠誠度對於廠商而言，能夠帶來實質的利益，因為網路零售商吸引一位新顧客的成本要比保留原有的顧客需支付更多的成本（Bhattacharjee, 2001）。而爭取新顧客所支付的高額成本，讓很多廠商所建立的顧客關係，在交易初期無利可圖（MIC, 2005；Clickz, 2000），在加上網路消費者再購率不高（MIC, 2006），同時有一半以上的消費者在三年內可能會離開該購物網站（Reichheld et al., 2000）。因此網路商店若無法與消費者建立長期關係，提高消費者的再購率與忠誠度，很可能就無法獲得預期之利潤。

網路零售業存在於網路媒介的環境中，提供多方式的交易、無地域限制、低成本等便利的特性，加上消費者能夠迅速的搜尋、比較商品（Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002）。而在網購環境下，其不受時間、空間的限制，相較於實體商店而言，資訊更加透明化、產品更加多元化以及增加購物的便利性（McCloskey, 2004）。因此，網路商店若不能提供獨特、愉快的購物經驗時，將使消費者轉至其他網路商店（Koo, Koh & Nam, 2004；Rice, 1997），並導致價格競爭與消費者失去品牌忠誠度，致使忠誠度日益難以維繫（Kuttner, 1998）。

表 2.1 再購意願之相關文獻彙整表

學者	年代	衡量構面	定義
Jones et al.	1995	顧客忠誠度	顧客對某特定商品或服務的未來再購意願。
Oliver et al.	1997	顧客忠誠度	顧客對於偏好產品或服務之相同品牌或相同產品在未來重複購買或重複光顧的承諾。
Olive	1999	意圖忠誠	某種品牌重複購買的承諾，消費者願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或在消費其喜好的商品及服務。
Kotler et al.	2000	顧客忠誠度	當顧客在購買商品或服務後，將經歷滿意或不滿意的某種程度，其消費者的心理變化將影響往後的消費行為。
Tsiros et al.	2000	再購意願	對某一特定品牌商品重複購買的承諾，消費者專注於想要重覆購買某一品牌的過程。
Baker et al.	2002	惠顧意圖	消費者在商店內購買產品的可能性或傾向、購買意願及推薦給好友的意願。
Anderson et al.	2003	網路忠誠度	顧客對於網路交易的偏好態度，及重複購物的行為。
Kim, Jin and Swinney	2009	網路忠誠度	指消費者在網路商店的良好態度和承諾，將會有再購意願的行為。

資料來源：本研究整理

關於忠誠度的分類與衡量，相關研究非常豐富。回顧過去研究對於忠誠度分類與衡量的觀點，消費者重覆購買的行為始終是忠誠度探討的重點，也是消費者與廠商互動的主要行為。Jones et al. (1995) 認為顧客忠誠度可從三方面衡量，分別為顧客再購意願 (Intent to Repurchase)、主要行為 (Primary Behavior) 和再次購買行為 (Secondary Behavior)。後續研究 Wang, Baker, Wagner and Wakefield (2007) 提到享樂價值 (Hedoince Value) 和功利價值 (Utilitarain Value) 扮演關鍵因素來預測網路之惠顧意圖。Bowen and Chen (2001) 則認為忠誠度可以從下列三個構面來衡量分別為行為的衡量 (Behavioral Measurements)、態度的衡量 (Attitudinal Measurement)、綜合的衡量 (Composite Measurements)。Reichheld et al. (2000) 於研究中主張，要獲得顧客忠誠首先必須取得顧客的信任，若顧客無法信任公司的形象及承諾，則顧客將轉向他處購買。

透過以上文獻的闡述，我們可以了解雖然本研究主要是以再購意願為主軸，亦即當顧客曾經接受過服務且在有服務需求時，願意且主動接受服務之意願，其意義與顧客忠誠度、網路忠誠度的再購意願、惠顧意圖或是重複購買之衡量指標卻為一致。因此，本研究根據 Collier et al. (2006)、Koufaris (2002) 研究，將顧客使用網路購物之再購意願定義為「消費者使用網路購物意願及願意推薦給朋友的意圖。」

從過去行銷研究發現，學者大多數只專注在顧客忠誠度，關於忠誠度的分類與衡量，相關研究非常豐富 (Koo, 2006; Li, Shue & Lee, 2006; Lin, Su & Chien, 2006)。僅有少數研究以再購作為研究主軸 (Gefen et al., 2003; Lin et al., 2005)。由於消費者使用網路商店並無時間和地理位置上的限制，消費者只要透過網路，就可輕易轉換多家購買所需商品，相對可獲得購物的便利。由上所述，依目前購物網站的經營環境，研究消

費者的再購行為有其必要性。

2.2 知覺購物樂趣

沉浸理論 (Flow Theory) 主要探討人們對於某種行為或全神貫注投入於某些活動時，心理內在的狀態，並研究為何人們感到快樂的原因和探究人生的意義與滿意度 (Csikszentmihalyi, 1975)。因此，沉浸理論的定義為「當個體注意力於該行為或活動時，使用者好像被吸引近進入該模式，人們的注意力會集中某個焦點上，而忽略外在的知覺和想法，經由與活動間持續性的互動進而感受到當時情境的掌控」。在沉浸狀態下的經驗常常讓人感到愉悅，使得人們會願意從事此活動而犧牲較大的成本只為了獲取此目的 (Csikszentmihalyi, 1990)。換言之，沉浸狀態可作為一種愉快的體驗，參與者能感受到行為的高度掌控、快樂和享受 (Csikszentmihalyi et al., 1975 ; Csikszentmihalyi et al., 1990)。

在衡量沉浸經驗上，許多學者提出不同的構面，如表2.2所示；Csikszentmihalyi et al. (1990) 則認為沉浸的主因之一是「樂趣」，並將沉浸經驗的因素歸納成清楚的目標 (Clear Goals)、明確的回饋 (Unambiguous Feedback)、挑戰與技能平衡 (Challenges-Skill Balance)、行動和意識的結合 (Actions-Awareness Merging)、全神貫注 (Concentration on the Task)、潛在控制的感覺 (the Loss of Self-Consciousness)、自我意識的喪失 (the Loss of Self-Consciousness)、時間扭曲的感覺 (Altered Sense of Time)、本身具有目的性 (the Autotelic Experience) 的經驗 (Csikszentmihalyi et al., 1975)。

表 2.2 沉浸理論衡量構面

學者	年代	衡量構面
Csikszentmihalyi et al.	1990	清楚的目標 (Clear Goals)、 明確的回饋 (Unambiguous Feedback)、 挑戰與技能平衡 (Challenges-Skill Balance)、 行動和意識的結合 (Actions-Awareness Merging)、 全神貫注 (Concentration on the Task)、 潛在控制的感覺 (the Loss of Self-Consciousness)、 自我意識的喪失 (the Loss of Self-Consciousness)、 時間扭曲的感覺 (Altered Sense of Time)、 本身具有目的性 (the Autotelic Experience)
Trevino et al.	1992	控制 (Control)、 注意力集中 (Attention Focus)、 好奇心 (Curiosity)、 內在興趣 (Intrinsic Interest)
Nantel, Senecal and Gharbi	2002	愉悅價值 (Hedonic Value)、 功利價值 (Unilitarian Value)
Koufaris et al.	2002	知覺樂趣 (Perceived Enjoyment)、 知覺控制 (Perceived Control)、 集中注意力 (Concentration)
Lu, Zhou and Wang	2009	知覺樂趣 (Perceived Enjoyment)、 集中注意力 (Concentration)。

資料來源：本研究整理

Trevino and Webster (1992) 以電子郵件為研究目標，探討沉浸經驗是否會影響電腦使用者在使用電腦媒介的通訊 (Computer-Mediated Communication; CMC) 技術，如電子郵件、語音信箱會對沉浸狀態的好奇心、樂趣、注意力具有正向的影響；此研究中提到沉浸理論的特質分為控制 (Control)、注意力集中 (Attention Focus)、好奇心 (Curiosity)、內在興趣 (Intrinsic Interest)。

雖然沉浸是一種暫時性、主觀的經驗，Webster, Trevino and Ryan (1993) 以沉浸理論解釋個人與電腦主觀的互動經驗，此互動過程中具有樂趣 (Playful) 與探索 (Exploratory) 的特徵；在個人與電腦互動過程裡，個人可以主觀的感受到愉快和入，具有較高的遊戲特徵可以得到較多正面的滿意度，而引發使用者進一步的摸索。

Nantel et al. (2002) 的研究發現有兩種動機會影響消費者在網路購物時的態度與行為，包含愉悅價值 (Hedonic Value) 與功利價值 (Utilitarian Value)；根據研究結果顯示，「愉悅價值」對於沉浸理論的影響呈現顯著相關。當購物網站具有互動性且提供娛樂或愉快的價值時，消費者會樂於在該網站消費，而且當消費者有愉快的購物經驗後，就容易對網站形成正面的印象 (Shih, 1998; Coyle & Thorson, 2001)。如圖2.1所示，其 Koufaris et al. (2002) 認為沉浸理論可分為知覺樂趣 (Perceived Enjoyment)、知覺控制 (Perceived Control) 與集中注意力 (Concentration)。Lu et al. (2009) 利用計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)、科技接受模型 (Technology Acceptance Model) 與沉浸理論 (Flow Theory) 探討使用者接受即時訊息，其衡量沉浸理論構面包含知覺樂趣 (Perceived Enjoyment) 與集中注意力 (Concentration)。

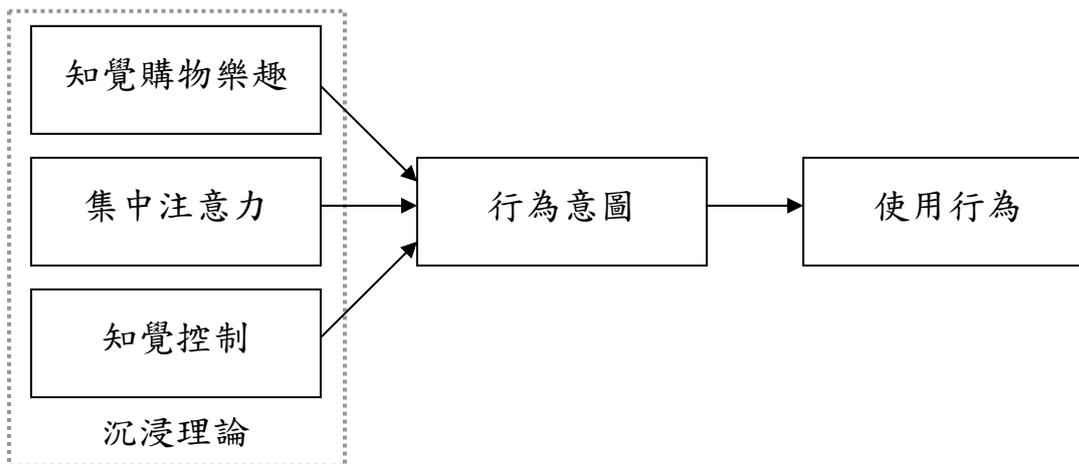


圖2.1 沉浸理論(Flow Theory)

資料來源：Koufaris (2002)

關於購物樂趣定義，如表2.3所示，從快樂主義觀點探討網路購物包含樂趣 (Enjoyment)、自我滿足 (Self-Gratification) 和社會經驗 (Social Experiences) 等，其影響到購物活動 (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001 ; Joines, Scherer & Scheufele, 2003 ; Parsons, 2002)。因此，(Ha & Stoel, 2008) 將購物樂趣定義為使用網路購物過程中，透過愉快與有趣經驗得到購物樂趣，並可能會影響他（她）人購買商品。在使用一項特別系統的活動中，使用該系統後自己感覺是快樂的 (Venkatesh, 2000)，亦即知覺樂趣。知覺樂趣可作為內在動機，(Koufaris et al., 2002 ; Heijden, 2004) 發現樂趣對於使用者接受科技有明顯的影響。

因此，在網路情況下使用者接受網路的研究中，Moon and Kim (2001) 的研究涵蓋「科技接受模型」與「動機理論」，探討在網路情境下使用者接受網路的研究中，沉浸理論的知覺樂趣(Perceived Playfulness) 對於網路使用的影響，並發現當有沉浸經驗的知覺樂趣中的特質分為專注 (Concentration)、好奇心 (Curiosity)、愉悅 (Enjoyment)。關於購物樂趣，研究指出提到任何網路購物的經驗，認為在該網路商店自己能得

到樂趣，購物樂趣在網路購物過程中扮演重要腳色(Thatcher, Wretschko & Fridjhon, 2008)；且購物樂趣為某人相信購物將會增強自身的能力與技能，這樣的樂趣能延伸至網路購物 (Childers et al., 2001)。

表 2.3 購物樂趣定義之相關文獻匯整表

學者	年代	定義
Venkatesh et al.	2000	使用一項特別系統的活動中，使用該系統後自己感覺是快樂的。
Moon et al.	2001	探討在網路情境下使用者接受網路的研究中，沉浸理論的知覺樂趣 (Perceived Playfulness) 對於網路使用的影響，並發現當有沉浸經驗的知覺樂趣中的特質分為專注 (Concentration)、好奇心 (Curiosity)、愉悅 (Enjoyment)。
Childers et al.	2001	某人相信購物將會增強自身的能力與技能，這樣的樂趣能延伸至網路購物。
Koufaris et al.	2002	知覺樂趣可作為內在動機，並發現樂趣對於使用者接受科技有明顯的影響。
Thatcher et al.	2008	在任何網路購物的經驗，認為使用該網路商店自己能得到樂趣。
Ha et al.	2008	使用網路購物過程中，透過愉快與有趣經驗得到購物樂趣，並可能會影響他(她)人購買商品。

資料來源：本研究整理

此外，Wang et al. (2007) 以網路零售店進行社會性感知、沉浸與再購意圖模型實證中，衡量沉浸構面分別為控制感 (Control)、內在樂趣 (Interest)、注意力集中 (Attention) 與好奇心 (Curiosity) 將透過享樂價值 (Hedoince Value) 產生惠顧意圖；亦即消費者在購物過程中的內在樂趣會間接的影響再購意願。然而顧客在參與網路購物活動時，若沒有得到購物樂趣經驗，他們可能會停止使用網路購物，以及提高重返實體商店的比率 (Rice et al., 1997)。因此，Koufaris, Kambil and LaBrabera (2001) 提到購物樂趣會增加消費者重返網路的意願。本研究根據 Koufaris et al. (2002) 研究，將顧客網路購物之知覺購物樂趣定義為「使用者在網路購物過程中，所產生的娛樂效果。」

2.3 互動性

當今網際網路已成為勢不可擋的科技，網際網路本身具有遠端登錄 (Telnet)、電子郵件 (E-mail) 與全球資訊網 (WWW) 等基本功能，不僅提供圖片、影音 (像) 動畫、使用線上服務和文字說明等等，更重要的是顧客與購物網站其即時互動的特性。

Hoffman and Novak (1996) 認為「互動性」會直接影響到使用者的情感，經由與網站間不間斷的反應與回饋，使得消費者更容易進入沉浸狀態。相關研究指出將互動性定義為買賣雙方持續溝通的過程，主要包含反應時間 (Response Time) 與反應可能性 (Response Contingency)；亦即網路媒介環境的溝通模式必須獲得立即且連續的反應，如同面對面溝通一樣真實，才能產生互動的感覺 (Alba, Lynch, Weitz & Janiszewski, 1997)。Ha and James (1998) 對於互動性做了明確的定義，不同的溝通程度，網路使用者可能需要經驗，才能成功的達成溝通。Chang and Chen

(2008) 使用介面品質、滿意度和交換成本探討影響網路消費者忠誠度研究中，將互動性定義為網站與消費者之間互動或對話的程度。並指出網路上的資訊如果以互動性較高的方式呈現給消費者，代表愈能滿足更多消費者的需求，繼而提升消費者滿意度。Srinivasan, et al. (2002) 定義互動為消費者在網站使用的工具是可用性與有效性，並能有利於買賣雙方且促進溝通。雖然消費者可以在網路上蒐集資訊、購買商品與服務，但會受到與網站互動的影響 (Aladwani et al., 2002; Alba et al., 1997; Jarvenpaa & Todd, 1997)。因此，網路商店要經營成功，意味著必須兼顧網站的互動與消費者反應，才能增加客源，提高銷售額。本研究彙整學者對於互動性的定義，如表 2.4 所示。

過去廠商要與消費者溝通必須經由不同的媒體，例如一對多 (one-to-many) 的溝通模式，傳統行銷活動並不適用於虛擬的網路環境，最近幾年網際網路的發展則快速且完全的改變了這樣的情況；本研究匯整互動性構面，如表 2.5 所示。其 Hoffman et al. (1996) 的研究中指出廠商可以藉由多對多 (many-to-many) 之溝通特性促進與消費者互動。Chen & Yen (2004) 指出互動性在網路購物環境下，買方與賣方的互動具有雙向溝通的特性。Massey & Levy (1999) 則將互動性分為兩個構面：使用者對於網站內容所能參與的程度，即為內容互動 (Content Interactivity)，而使用者可以藉由網站為媒介與其他使用者進行交談，即為人際互動 (Interpersonal Interactivity)。亦有其他學者將互動性的構面可分為樂趣 (Playfulness)、選擇 (Choice)、關聯性 (Connectedness)、資訊蒐集 (Information Collection) 與資訊互相交流 (Reciprocal Communication)，且提到溝通程度的高、低，成為現今網路環境的關鍵因素 (Ha et al., 1998; Chen et al., 2004)。

表 2.4 互動性定義之相關文獻匯整表

學者	年代	定義
Hoffman et al.	1996	互動性會直接影響到使用者的情感，經由與網站間不間斷的反應與回饋，使得消費者更容易進入沉浸狀態。
Deighton	1996	辨認出個別使用者的能力和搜集、記憶該使用的回應方式的能力。
Alba et al.	1997	買賣雙方持續溝通的過程，主要包含反應時間（Response Time）與反應可能性（Response Contingency）；亦即網路媒介環境的溝通模式必須獲得立即且連續的反應。
Haeckel	1998	互動性為一種雙向的溝通方式，且能快速反應，在資訊轉變的同時，互動的行為能對人或事情有所影響。
Ha et al.	1998	不同的溝通程度，網路使用者可能需要經驗，才能成功的達成溝通。
Childers et al.	2001	某人相信購物將會增強自身的能力與技能，這樣的樂趣能延伸至網路購物。
Srinivasan et al.	2002	消費者在網站使用的工具是可用性與有效性，並能有利於買賣雙方且促進溝通。
Chang et al.	2008	網站與消費者之間互動或對話的程度。

資料來源：本研究整理

在質性研究中，Downes and McMillan (2000) 將互動性定義為資訊交流的管理 (Direction of Communication)、彈性時間 (Time Flexibility)、價格知覺 (Sense of Place)、控制程度 (Level of Control)、回應 (Responsiveness) 與知覺溝通目的 (Perceived Purpose of Communication)。Anderson et al. (2002) 指出網站與顧客的有效性工具為互動性，並以雙向方式促進溝通；此外，Bauer et al. (2002) 認為消費者與網站的互動，就是消費者利用網站中的各種連結來查詢以及獲得他(她)所想要的商品資訊，並藉由互動來改善與網站的溝通品質 (Kuanchin & David, 2004)。

因此，網路商店應將顧客關係視為經營成長最重要、最有價值的基礎，經由互動、個人化且具有附加價值的長期接觸來確認、維護及建立與個別消費者的網路關係，並持續強化此一網路關係的整合力量 (Shani & Chalasani, 1992)。在網路服務銷售過程中，顧客往往由於其特性因素及對服務或產品缺乏了解，再加上服務需要較遠距離的傳遞，因此顧客面對的不確定性相當高。所謂的不確定性是指消費過程可能產生的不良服務，或者因顧客本身認知、期望與網路商店所提供服務有差異時產生的負面結果，進而影響長期互動之意願 (陳為任、林宜勳，民 97)。

購物的經驗往往來自於購物過程中與網站互動的整體感覺，網路商店面若能提供消費者豐富生動的圖片、影音(像)動畫、使用線上服務和文字說明等，讓消費者逛網路店面時能感受到良好的互動與掌控，則融入網站情境的機會越高。Shih et al. (1998) 發現當網站具有互動性且提供娛樂或愉快的價值時，消費者會比較樂意於此網站上消費。本研究根據 Chang et al. (2008) 研究，將顧客網路購物之互動性定義為網路商店對使用者的問題是否立即回應、主動提供商品訊息。

表 2.5 互動性衡量構面

學者	年代	衡量構面
Ha et al.	1998	樂趣 (Playfulness)、 選擇 (Choice)、 關聯性 (Connectedness)、 資訊蒐集 (Information Collection)、 資訊互相交流 (Reciprocal Communication)
Massey et al.	1999	內容互動 (Content Interactivity) 人際互動 (Interpersonal Interactivity)、
Burgoon, Bonito Bengtsson, Jr, Dunbar and Miczo	1999-2000	交互作用涉入 (Interaction Involvement)、 相互關係 (Mutuality)、 個人化 (Individuation)
Downes et al.	2000	資訊交流的管理 (Direction of Communication)、 彈性時間 (Time Flexibility)、 價格知覺 (Sense of Place)、 控制程度 (Level of Control)、 回應 (Responsiveness)、 知覺溝通目的 (Perceived Purpose of Communication)

資料來源：本研究整理

2.4 信任

Deutsch (1962) 提出信任理論後，各領域的學者定義不一，而研究的重點也有所不同。在關係行銷文獻中，對於信任的定義通常引用社會

心理學的相關研究，認為信任來自知覺中對象的可靠（Credibility）與善意（Benevolence）（Morgan & Hunt, 1994；Doney, Mullen & Cannon, 1998）。Garbarino & Johnson（1999）指出，信任就是顧客對於組織所提供的服務的品質與可靠度的信心。在電子商務研究中，Lin and Wang（2006）將信任定義為正直（Integrity）、仁慈（Benevolence）、能力（Competence）以及可預測性（Predictability）。

然而近年來，信任逐漸被認為是企業成功的關鍵因素 Sonja（2002），在長期關係的建立（Frank & Richard, 2000）與互動（Zaheer, McEvily, & Perrone, 1998）強化方面，信任乃是一種顧客與提供者間的互動行為；代表長期關係能否維持，彼此間能否相互信任，因此信任可視為一項重要因子。因為它比其他要素更能降低不確定性與覺風險（Jarvenpaa et al. 2000；Pavlou, 2003；Suh & Han, 2002）。

對顧客而言，當其面臨不確定性或風險很高時，顧客與企業間的信任顯得格外重要。因此，藉由信任的建立，可降低顧客的知覺風險，進而增加消費者的購買意圖。Wang and Emurian（2005）指出一般的信任有四種特徵分別為信任者與被信任者（Trustor and Trustee）、易受傷害的（Vulnerability）、產生的行動（Produced Actions）與主觀問題（Subjective Matter）。McKnight, Chervany and Kacmar（2002）在一篇探討信任與網路使用者的相關文獻中，整理包括心理學、社會學、社會心理學、經濟學、政治經濟學、管理與傳播等不同領域的學術文章以及書籍對於信任的定義，認為信任在新的的科技使用將會是確實與可靠的，並以下列三個主要觀點來探討信任，其包含制度信任（Institution-Based Trust）、人際關係信任（Interpersonal Trust）及個人信任傾向（Disposition to Trust）。Turban, King, Lee, Warkentin and Chung（2002）認為信任在電子商務中，其定義

為「一種心理狀態，是參與的個體持續互動以完成共同目標之意願」。當消費選擇透過網路平台交易，在消費者無法取得部分商品的品質訊息時，便會產生資訊不對稱性(Information Asymmetry)的問題(Ba & Pavlou, 2002)，這便會造成在交易過程中的不信任。

網路購物在全球的發展已經非常普遍，(Gefen & Straub, 2004)指出多數人仍然到實體商店購買，其因顧客進行網路購物時，對於網路環境的信賴不足，因此信任在許多顧客關係議題上均扮演重要角色(Kundisch, 2001；Lange, 2002；Mcknight et al., 2002)，當線上交易買賣雙方存在風險因素時，信任就成為最重要的議題(Reichheld et al., 2000)，而在電子商務的環境下，信任亦扮演著同樣的腳色(Luo, 2002)。

Gefen (2002) 從多構面的知覺來解釋信任，主張正直(Integrity)、能力(Ability)、仁慈(Benevolence)可以視為信任的構面。與多學者將信任定義為「對交易夥伴的可靠及正值有信心的認知」(Hays & Hill, 2006；Eshghi, Haughton & Topi, 2007；Woodside & Walser, 2007)。Singh and Sirdeshmukh (2000) 則認為，建立消費者的信任必須具備條件為能力(Competence)、善意(Benevolence)；Walter, Muller and Helfert (2003) 指出信任包含要素為善意(Benevolence)、誠實(Honesty)、能力(Competence)。這些定義意味著在網路購物過程中，顧客的信任為網路零售商和網路科技間的必要條件。本研究彙整信任構面，如表 2.6 所示。

表 2.6 信任衡量構面

學者	年代	衡量構面
Morgan et al.	1994	可靠 (Credibility)、 善意 (Benevolence)
Singh et al.	2000	能力 (Competence)、 善意 (Benevolence)
Gefen et al.	2002	正直 (Integrity)、 能力 (Ability)、 仁慈 (Benevolence)
McKnight et al.	2002	制度信任 (Institution-Based Trust)、 人際關係信任 (Interpersonal Trust)、 個人信任傾向 (Disposition to Trust)
Kim and Benbasat	2003	能力 (Ability)、 正直 (Integrity)、 善意 (Benevolence)
Walter et al.	2003	善意 (Benevolence)、 誠實 (Honesty)、 能力 (Competence)
Gefen and Straub	2004	能力 (Ability)、 正直 (Integrity)、 仁慈 (Benevolence)、 可預測性 (Predictability)
Wang et al.	2005	信任者與被信任者 (Trustor and Trustee)、 易受傷害的 (Vulnerability)、 產生的行動 (Produced Actions)、 主觀問題 (Subjective Matter)
Lin et al.	2006	正直 (Integrity)、 仁慈 (Benevolence)、 能力 (Competence)、 可預測性 (Predictability)

資料來源：本研究整理

另一方面，在網路商務交易中，買方無法面對面接觸賣方，也無法看到實際商品（Sultan & Mooraj, 2001；Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000），買賣雙方信任的建立更顯得重要；對於網路商店而言，其為了要取信消費者，便必須提供消費者可信任的資訊，已取得消費者信任（Lee, Choi & Lee, 2004）。若當顧客感到不確定性和風險增加時，將影響最終購買決策，導致顧客轉至實體商店購買，所以信任在網路購物環境中比面對面的實體商店還重要（Reichheld et al., 2000；Heijden, Verhagen & Creemers, 2003；Grewal, Lindsey-Mullikin & Munger, 2004）。

許多新成立的網站公司為了透過網站銷售產品至網友，網站公司若得不到顧客的信任，網站公司將很難在眾多的網站中生存（方世榮，民97）。Harris and Goode（2004）的研究結果也發現信任是影響網路消費者最重要的因素；因此，消費者的信任和網路科技在網路購物行為中，扮演關鍵角色（Ha et al., 2008）。本研究根據Kim et al.（2009）研究，將顧客網路購物之信任定義為「消費者相信在進行網路購物交易過程中對方是誠實正值的，讓消費者值得信賴。」

2.5 促銷活動

促銷乃是行銷活動中推廣組合（Promotional Mix）的一環，為了鼓勵消費者購買產品或服務所提供的短期誘因，企業藉此達成短期的銷售目標。近年來廠商為了提高業績，對於促銷方案推陳出新，其目的吸引消費者對促銷商品增加購買慾望，當網路商店進行誘因式促銷活動，不但可吸引新的顧客及忠誠的顧客，更可吸引經常轉換品牌的游離消費者。

對於銷售的促銷（Sales Promotions）包括各式各樣的誘因工具，且多數屬於短期性質與暫時性的，其目的在刺激經銷商或消費者對特定的

產品、服務，進而產生熱烈的購買反應 Kotler et al. (2000)。黃俊英 (民 86) 則認為廠商為了立即提高銷售量而採取的短期促銷誘因。Engel and Martin (2000) 則認為促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常以獎賞來激勵目標群體。且 Kotler et al. (2000) 則認為促銷活動主要是提供消費者一個購買的誘因，達到吸引消費者購買的目的，廠商主要的促銷工具有：樣品、折價卷、現金退回、聯合促銷、產品保證、免費試用、折價、獎金、獎品、惠顧酬賓、交叉促銷與購買點陳列等。因此，促銷活動必須配合行銷組合其他價格、產品及通路策略以達到整體之競爭策略。Belch (2003) 將促銷定義成企業創造立即銷售額為主要目標，提供配銷或最終消費者額外的價值或誘因來購買產品的一系列活動。Kotler (2005) 認為促銷是行銷競賽中的關鍵成功因素之一，並定義是由一組短期性的誘因工具所組成，以刺激買方加快購買決策或購買更多商品的數量。根據過去學者研究發現，促銷活動事實上是一種短期的刺激行為，固不論是國內外許多廠商為了要增加其營業額，紛紛以促銷活動來吸引消費者。本研究匯整學者對於促銷活動之定義，如表 2.7 所示。

Shimp (1993) 將促銷工具的誘因時機分為立即性、延緩性。由於促銷活動所使用的工具除了降低價格外，也能使促銷方式增價附加價值；Campbell and Diamond (1990) 將促銷工具分為金錢性與非金錢性，前者可以與產品售價互相比較，如折扣、折價券、降價等；後者則不易與產品售價互相比較，如贈品、摸彩等。故常用工具為降價折扣 (Price-Off)、折價券 (Coupons)、贈品 (Premium) 與其他 (Others)；並且 Kotler et al. (2000) 認為，降價是指廠商提供比產品原來售價更低的價格提供給消費者。

表 2.7 促銷活動定義之相關文獻匯整表

學者	年代	定義
黃俊英	民 86	廠商為了立即提高銷售量而採取的短期促銷誘因。
Stanley	1997	凡是一種無法歸類於廣告、人員推銷、公共報導的推廣活動皆屬於促銷活動。
Kotler et al.	2000	對於銷售的促銷 (Sales Promotions) 包括各式各樣的誘因工具，且多數屬於短期性質與暫時性的，其目的在刺激經銷商或消費者對特定的產品、服務，進而產生熱烈的購買反應。
Engel et al.	2000	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常以獎賞來激勵目標群體。
Belch et al.	2003	企業創造立即銷售額為主要目標，提供配銷或最終消費者額外的價值或誘因而來購買產品的一系列活動。
Kotler et al.	2005	由一組短期性的誘因工具所組成，以刺激買方加快購買決策或購買更多商品的數量。

資料來源：本研究整理

此外，Pauwels, Hanssens and Siddarth (2002) 提到價格促銷能在短期內增加消費者對銷售的回應，但長期價格促銷下的影響則仍爭議，主要由於長期的影響，需有充足的觀察期及嚴謹的定義及驗證。Pride et al. (2000) 認為業者對於促銷推廣與消費者看法，是以企業經營方向為主，藉由不同的促銷推廣的手段，提升消費者之消費價值，達到其經營目標，

並將目標分為創造知名度（Create Awareness）、刺激需求（Stimulate Demand）、鼓勵嘗試產品（Encourage Product Trial）、定義產品購買顧客群（Identify Prospects）、維持顧客忠誠度（Retain Loyal Customers）、為了更容易獲得零售商的支持（Facilitate Reseller Support）、除去競爭者之促銷效果（Combat Competitive Promotion Efforts）與降低產品銷售量之波動（Reduce Sales Fluctuations）。

在實務上經常能看見以價格促銷方式作為銷售的誘因，由於價格促銷不依定只有負面效果，若該品牌過去經常有促銷活動或是企業經常進行促銷的情況下，消費者便不會以價格促銷的有無來推論產品的認知品質（Davis, Inman & McAlister, 1992）。然而近年，關於網路購物之促銷活動的研究十分缺乏，而研究的促銷工具也有所不同。促銷活動逐漸被認為是企業短期增加獲利的關鍵因素。本研究根據Ramos（2005）研究，將顧客網路購物之促銷活動定義為「網路商店在重要節慶時，提供促銷活動給消費者。」

2.6 知覺有用性

由於近幾年來通信與資訊科技蓬勃發展，企業為了提昇服務品質、提昇競爭力以及讓使用者更有效的使用，資訊科技（Information Technology, IT）的投資快速的成長，如何令使用者接受新科技實行新科技將成為重要議題（Chen & Huang, 2007）。因此，購物網站可視為資訊科技（IT），所以網路再購意願（Online Intention to Return）有部分概念可以被資訊科技接受模型做為解釋（Davis, 1989）。根據過去學者證實TAM在解釋網際網路使用行為上的適用性（Chen et al., 2004；Ong et al., 2004；Vijayasathy, 2004；Lai et al., 2005）。電子商務在台灣的交易快

速地成長，使用網路的人口不斷增加。因此，網路上的應用工具就成為預測使用行為的主流。

科技接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）是（Davis, 1989；Davis et al., 1989）根據修正理性行為理論（Theory of Reasoned Action, TRA）所提出的。此模式應用在解釋資訊科技系統和使用者行為之間的關係。目的是希望提出這個一般化的理論，能夠用來解釋科技接受度的決定性因素為何及預測潛在使用者接受資訊科技的行為。科技接受模型包含五構面，分別為知覺易用（Perceived Ease of Use）、自覺有用（Perceived Usefulness）作為獨立變數，而使用者態度（Attitude）行為意圖（Behavioral Intention）、使用行為（Actual Behavior）為相依變數，研究彼此之間的關係，如圖 2.1 所示。

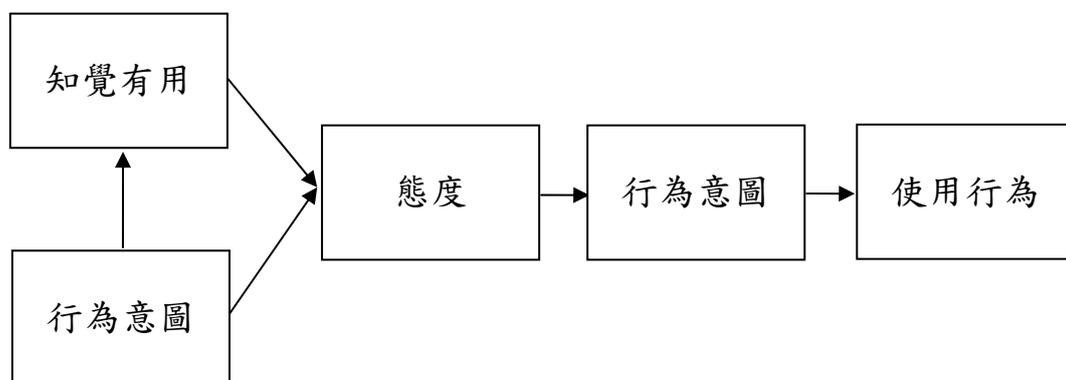


圖 2.2 科技接受模型(TAM)

資料來源：Davis (1989)

科技接受模型（TAM）廣泛的被使用在各類型的科技上，包含電子郵件、文字處理、網際網路、企業資源規劃以及電子商務（Amoako-Gyampah & Salam, 2004；Davis, 1989；Davis et al., 1989；Gefen, 2004；Gefen, Karahanna, & Straub, 2003；Pavlou et al., 2003）。Davis et al.

(1989)認為知覺有用性 (PU) 係指個人相信使用某特定系統會增進其工作表現的程度或提高績效，當使用者對於某一資訊科技的認知有用性愈高，則採用該科技的態度愈正向，也會強化使用者對科技的知覺有用性。知覺易用 (PEOU) 意指使用者相信使用了某一特定資訊科技時知覺到容易使用的程度，亦即當使用者知覺到系統愈容易學習，則採用系統的態度愈正向 (Davis et al., 1989; Moon et al., 2001; Robinson, Marshall, & Stamps, 2005; Liu, Liao & Pratt, 2009; Lu et al., 2009; Hausman & Siekpe, 2009)。

另外，科技接受模型 (TAM) 其知覺有用性 (PU) 會直接影響使用者意圖，以及知覺易用 (PEOU) 會透過知覺有用性 (PU) 間接的影響行為意圖 (Amoako et al., 2004; Moon et al., 2001; Wixom & Todd, 2005; Wu & Chen, 2005; Lu et al., 2009; Cry, Hassanein, Head & Ivanov, 2007; Liu et al., 2009)。且Devaraj, Fan and Kohli (2002) 研究指出，知覺有用性是增加網路購買行為的主因。本研究根據Koufaris et al. (2002) 研究，將顧客網路購物之知覺有用性定義為「消費者本身對於網路購物，能夠增加購物績效的程度。」

顧客能否能夠接受網站技術與滿意度有很重要關係，如果顧客認為網路消費者能增加其效益，則會增加顧客在網路消費的再購意願。此外，本研究參考過去相關文獻，對網路商店之知覺有用性與易用性的衡量方式，了解顧客對網站資訊技術水準與對顧客滿意度、信任、態度忠誠及行為忠誠間關係之影響強度 (Chau & Hu, 2002; Gentry & Calantone, 2002; Heijden et al., 2003; Shih, 2004a; Shih, 2004b)。過去研究將科技接受模式，運用在網路購物的商業模式上 (Hsu & Chiu, 2004)。因此網路購物的媒介也是透過網際網路，而網路也算是一種新的資訊科技。在

台灣使用網路購物已轉為成熟與普及化，使用網路人口數日益增加，消費者同時具有實體商店和虛擬商店的消費經驗，消費者對於購物網站的使用並無困難之處，換言之，使用者對於使用網路購物網站的能力並無差異。由於網際網路的使用可視為是科技使用行為之一，並Davis et al. (1989) 指出知覺有用性 (PU) 為主要影響因素，而知覺易用 (PEOU) 為次要影響因素。

因此，使用者是屬於主動式使用購物網站，對於顧客是否能在網路消費或接受網路技術，取決於顧客內心對使用購物網站的有用性(Lu et al., 2007；Nentjes, Vries & Wiersma, 2007；Hasan et al., 2007)。因此本研究運用科技接受模型能夠了解網路消費者對於網路商店之態度影響，並僅採用知覺有用性 (PU) 預測使用者對於網路商店未來使用強度，進而強化與使用者之間關係，以提升使用者之再購意願 (Cry et al., 2007)。

第三章 研究設計

本章共分成五節：第一節為根據前述之研究動機及文獻探討的理論基礎建立本研究架構；第二節藉由相關文獻之推論，建立研究假設；第三節為說明本研究架構中各變數之操作性定義，以發展出問卷內容，藉以做為日後資料收集，驗證假說的工具；第四節為研究對象與問卷設計與過程之描述；第五節則為本研究所採用統計分析方法之描述。

3.1 研究架構

本研究將探討網路消費者對於網路購物再購意願行為之因素進行研究。其根據研究動機及目的，並經由第二章文獻探討之彙整，提出本研究架構圖，如圖 3.1 所示。

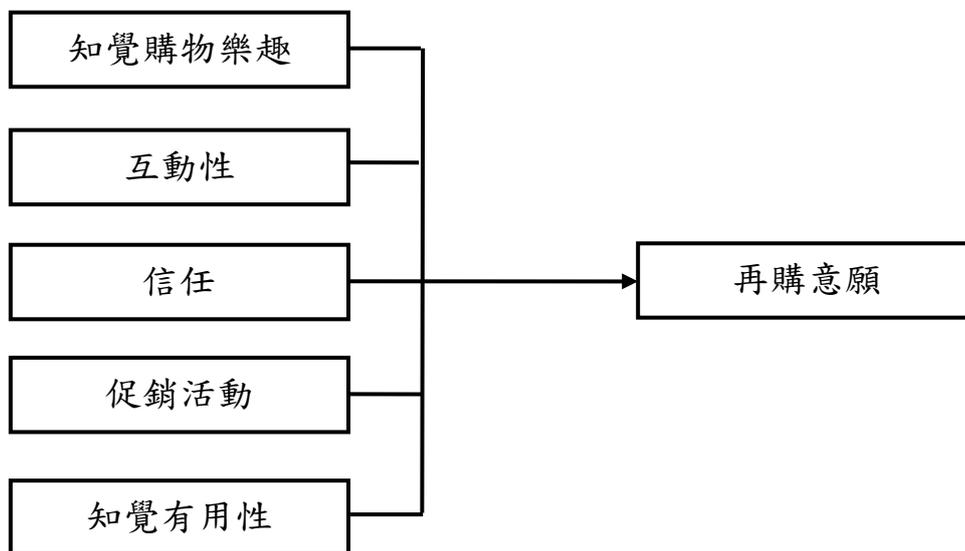


圖 3.1 研究架構圖

資料來源 本研究整理

3.2 研究假設

基於第二章文獻探討及本研究建立之研究架構，以下將針對研究架構中各個變數間的關係，提出本研究欲探討之研究問題與建立研究假設。作為研究探討的目的，其分述如下。

3.2.1 知覺購物樂趣對再購意願

在環境心理學中，沉浸理論最常衡量的是投入某項活動的內在享受程度，視為情感上所反應出來的快樂 (Novak, Hoffman & Yung, 2000)。過去的研究指出，購物樂趣可以成為網路消費者忠誠度的重要因素 (Jarvenpaa et al., 1997; Rice et al., 1997; Eighmey & McCord, 1998)。沉浸理論的研究也指出內在樂趣會影響在電腦媒介環境之使用，例如使用郵件 (Trevino et al., 1992)、軟體 (Webster, Trevino & Ryan, 1993) 和網際網路 (Novak et al., 2000)。Koufaris et al. (2001) 的研究結果證明知覺控制和購物樂趣會增加網路購物之消費者的再購意願。Bauer, Grether and Leach (2002) 探討網路上之顧客關係管理，發現購物樂趣是引發網路消費者忠誠度之重要因素之一。Koufaris et al. (2002) 研究結果證實，網路消費者和電腦使用者對於購物樂趣和知覺有用性可以有效的預測再購意願。綜合上述，得以下假說：

H1：知覺購物樂趣對再購意願有正向的影響。

3.2.2 互動性對再購意願

網路商店運用關係行銷可以減少顧客之交易成本及不確定性，更可透過顧客資料庫，了解顧客之特性及需求，進而提供個別服務，與顧客保持溝通，藉由與顧客的良好互動獲取顧客之忠誠度。常見顧客使用網路獲取資訊和購買商品之服務，然而這些服務會受到與網站互動的影響

(Aladwani et al., 2002 ; Alba et al., 1997 ; Jarvenpaa et al., 1997) 。另一方面，不論顧客從事瀏覽網頁或從事交易行為與網站接觸時，顧客會依每次互動來評估網路零售店的品質 (Kim et al., 2009) ，評估項目包括可靠性、反應性、網站設計和安全性等，若互動過程良好則產生顧客對網站之信任與滿意，間接影響再購意願。Chang et al. (2008) 將顧客介面品質分為四個部分，其中互動性不會因顧客有較高的購物經驗而直接影響再購意願；換言之，網路零售店如果以較佳互動方式與消費者接觸，代表愈能滿足更多消費者的需求，繼而提升消費者滿意增加購買意願。但針對購物經驗豐富的消費者而言，低互動未必會影響其再購意願，故本研究推論互動性與再購意願應呈非直線關係。綜合上述，得以下假說：

H2：互動性對再購意願呈現非直線關係。

3.2.3 信任對再購意願

近年來的研究結果發現，在網路交易中，買賣雙方透過信任會影響購買意圖 (Ha et al., 2008 ; Kim, Kim & Shin, 2009) ；此外，顧客未來使用網路再購意願會提高。Reichheld et al. (2000) 於研究中主張，要獲得顧客忠誠首先必須取得顧客的信任，若顧客無法信任公司的形象及承諾，則顧客將轉向他處購買。然而，在網際網路中購物具有一定的風險，買賣雙方交易過程中，當顧客不信任網路公司時，即使顧客滿意該網路公司商品，對此公司也不會有忠誠度 (Anderson et al., 2003) 。Chaudhuri and Holbrook (2002) 認為信任為忠誠度與承諾的重要決定因素之一。另外，消費者對網站經營者的信任，使得瀏覽者願意在該網站進行首次購買 (Schlosser, White, & Lloyd 2006) ，也能使消費者願意再度惠顧該網站 (Gefen et al., 2000 ; Gefen et al., 2003) 。且 Chiou (2004) 發現知覺信任具有直接與正向影響消費著的整體滿意度與忠誠度。

在電子商務中，存在著更多的危機與風險，Gefen（2000）指出當消費者對購物網站的信任增加時，消費意願也會相對的增加，因為該購物網站不但做好了傳統買賣雙方的關係，也減少了網路購物所會產生的風險。使得信任顯得更為重要（Papadopoulou, Andreou, Kanellis & Martakos, 2001），因此當顧客對於網路零售商有較高信任時，則使網路滿意度對於網路忠誠度的影響程度將會增加（Auh, Bell, McLeod & Shih, 2007；Manrai & Manrai, 2007；Leenheer, Heerde, Bijmolt & Smidts, 2007；Heim, & Field, 2007）。站在消費者忠誠度的角度來看，信任會影響網路零售商的顧客忠誠度（Ribbink, Lijander, & Streukens, 2004；Lin et al., 2006；Kim et al., 2009），而建立顧客忠誠度能帶給企業長期的獲利。根據過去文獻指出，顧客的信任會正向影響忠誠度，亦指信任增加時，會提高顧客的再購意願。綜合上述，得以下假說：

H3：信任對再購意願有正向的影響。

3.2.4 促銷活動對再購意願

近幾年國人使用網路購物風氣盛行，在台灣 B2C 電子商務市場使用購物人口佔總數人口數比已達 32.4%（MIC, 2008），促使實體與虛擬商店競相採行各種促銷活動來吸引消費者購買。Pride et al.（2000）指出，業者透過促銷推廣的方式，維持與顧客間長期良好的關係，降低開發新顧客的成本，進而維持顧客忠誠度。然而，長期的促銷活動可能會導致消費者會降低品牌忠誠度（Ramos, 2005）；因此，網路商店在實行促銷活動時，對促銷活動需採取節慶或限量的方式，並配合行銷策略運用，達到業者的目標。由以上文獻探討可知，未來研究促銷活動與再購意願之間的相關性進行驗證。綜合上述，得以下假說：

H4：促銷活動對再購意願有正向的影響。

3.2.5 知覺有用性對再購意願

科技接受模型 (TAM) 運用在電子化服務 (E-Services) 中，知覺有用性 (PU) 會正向影響購買意圖 Gefen et al. (2003)。目前台灣地區上網人口成長約 1,580 萬人，整體人口上網率達 68.7%，藉由網際網路的使用，在生活上帶給使用者便利，如網路購物、繳稅與線上談話等。因此，關於線上學習 (E-Leaening) 與即時訊息 (IM) 研究結果顯示，使用者對於科技的知覺有用性會正向影響使用意圖 (Lu et al., 2009; Liu et al., 2009)。且根據 Gefen et al. (2000) 的研究結果，TAM 中變數間的關係適用於電子商務 (E-Commerce)，然而愈健全的購物網站以及資訊系統品質，則能增加顧客使用資訊系統和接受度 (Liaw et al, 2003)。

Cry et al. (2007) 在 B2C 電子化服務 (E-Services) 研究中証實，較高的知覺有用性會正向影響顧客忠誠度；換言之，顧客本身有效的使用電子化服務時，並能提昇再購意願。然而知覺有用性普遍認為是直接影響使用意願的因素 (Devaraj et al., 2002; Koufaris et al., 2002)。根據研究結果顯示，在網路商店的情境使用行為下，知覺有用性會影響再購的使用意願。Koufaris et al. (2002) 認為網路消費者不只是一般的消費者同時也是科技使用者，因此一般消費者所重視的購物樂趣與系統使用者所知覺有用性都會影響網路消費者再購的意願。基於以上觀點，本研究採用科技接受模型其知覺有用性變數探討網路消費者之再購意願。綜合上述，得以下假說：

H5：知覺有用性對再購意願有正向的影響。

3.3 操作型定義

本研究各研究變項的問卷量表皆採用 Likert 五點尺度衡量，從 1 分

「非常不同意」到 5 分「非常同意」。經由文獻的整理並考量網路環境之特性，分別將其操作性定義如下表 3.1 所示。

表 3.1 研究變數的操作行定義

變數名稱	操作行定義
	參考依據
知覺購物樂趣(X_1)	使用者在網路購物過程中，所產生的娛樂效果。 Agarwal and Karahanna (2000)、Koufaris et al. (2002)
互動性(X_2)	網路商店對使用者的問題是否立即回應、主動提供商品訊息。 Chang et al. (2008)、Koufaris et al. (2002)、Kuanchin et al. (2004)
信任(X_3)	消費者相信在進行網路購物交易過程中對方是誠實正直的，讓消費者值得信賴。 Auh, Bell, McLeod and Shih (2007)、Heim, and Field (2007)、Kim et al. (2009)、Leenheer, Heerde, Bijmolt and Smidts (2007)、Manrai and Manrai (2007)
促銷活動(X_4)	網路商店在重要節慶時，提供促銷活動。 Pride et al. (2000)、Ramos (2005)
知覺有用性(X_5)	使用者本身對於網路購物，能夠增加購物績效的程度。 Gefen et al. (2003)、Koufaris et al. (2002)、Hausman et al. (2009)
再購意願(Y)	消費者使用網路購物意願及願意推薦給朋友的意圖。 Collier et al. (2006)、kotler et al. (2000)、Wang et al. (2007)

資料來源：本研究整理

3.4 研究設計

本節共分成兩個部分，分別是問卷設計與問卷施測，以下為各部分之詳細說明。

3.4.1 問卷設計

本研究採用問卷作為調查工具，問卷設計其根據文獻探討與參考相關研究之問卷設計，依據架構中構念之操作行定義來擬定初步問卷，並斟酌研究之需要加以修改與翻譯而成。至於各研究變項的問卷量表則採李克特（Likert）五點尺度法：1代表「非常不同意」、2代表「不同意」、3代表「普通」、4代表「同意」、5代表「非常同意」。問卷初步設計完成後，先由企管系管理科學所碩士班的同學採討論的方式，將問卷中語意不清、不符合一般用語及不適之處加以修正，本研究問卷再由兩位行銷領域的教授進行審視，確認無誤後才進行前測（Pretest）。

前測目的是讓問卷題項的內容能讓受測者明確的了解問題的意涵，以及讓問項可以適當的衡量研究中的變數，在初步完成問卷擬定後進行前測，以確保問卷具有良好的效度，並將重要性不顯著的題目與以剔除。前測對象是以南部某私立大學碩士班研究生進行前測，回收有效問卷45份。本研究使用的軟體為SPSS 12.0版，也就是該工具測量所得結果的一致性或穩定性，其結果越一致表示該衡量工具的信度越高，而其結果也越可靠。衡量信度的類型有許多種，本研究以衡量內部一致性的Cronbach's α 係數（或稱為信賴係數）來衡量本研究調查工具的可靠性。信賴係數界於0到1之間，其值越大表示信度越高。Cronbach（1951）對於信度值提出之摘要表，如表3.2所示。

表 3.2 信度評定標準

α 評定標準	
Cronbach's $\alpha \leq 0.35$	低信度
$0.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.70$	中信度
$0.70 \leq \text{Cronbach's } \alpha$	高信度

資料來源：Cronbach (1951)

3.4.2 問卷施測

信度分析的依據信度標準摘要表為基準，如表 3.3 所示，本研究知覺購物樂趣、信任、促銷活動、知覺有用性、再購意願之 Cronbach's α 值分別為 0.775、0.802、0.764、0.641、0.710。

表 3.3 各變數信度分析結果（前測）

構面	構面 α 值	刪除部分問項後 構面 α 值
知覺購物樂趣	0.775	保留
互動性	0.492	0.609 刪除問項互動性第四題
信任	0.802	保留
促銷活動	0.764	保留
知覺有用性	0.641	保留
再購意願	0.710	保留

資料來源：本研究整理

其中互動性構面 Cronbach's α 值為 0.492，為了提高信度，故刪除

互動性第四題後提高為 0.609。各構面之 Cronbach's α 係數皆有達到建議之標準值 0.6（吳萬益，民 89），因此發放正式問卷。

目前使用網路購買商品已成為生活的一部分，使用者常藉此工具搜尋、比價與購買。因此本研究即針對使用過網路購物經驗者填答問卷，以自我評估式的問卷方式，調查這些使用者對網路購物再購意願之因素，並在匿名與隱私保護之公開承諾下請求受訪者確實作答。

本研究針對使用過網路購物族群為問卷樣本，研究參與者篩選之原則為參與者必須是使用過網路商店其經驗之使用者。在問卷中要求受測者必須填寫網路購物經驗，並以此金額做為回答本問卷，如此可以確定受測者是否有購物經驗，來回答本研究所研究之構面。

周文賢（民 91）認為市場調查研究，原始資料至少必須有 200 份以上方具代表性。本研究因網路消費者再購意願之因素調查，為求更高的研究效度，乃採用更大的樣本數。因此，本研究發放問卷以南部有使用過網路購物經驗為抽樣母體，並請親朋好友間其所在工作地點層層轉發問卷，以取得所需樣本。本研究正式發放問卷於民國九十七年十一月中至十二月底採便利抽樣方式發放問卷，共發出 300 份問卷，回收 275 份問卷，剔除無效問卷 25 份，有效問卷 250 份，問卷回收率 91.7%，有效問卷回收率 83.3%。

3.5 研究方法與工具

本研究採用 SPSS 12.0 統計套裝軟體來進行問卷資料的基本分析，再以 STATA8.0 套裝軟體對研究模式中各構面關係進行實證分析。茲以下各分析方法對回收資料進行統計分析。

3.5.1 敘述性統計

此部份主要是針對受測者之基本資料進行敘述性統計分析，於樣本的基本資料進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析。包括受測者之性別、年齡、教育程度、職業、平均每週使用網路購物時間、最常使用的購物網站、最常使用搜尋工具尋找購買商品之樣本總數與百分比。

3.5.2 信度與效度檢定

所謂的「信度」即是測量的一致性 (Consistency)，亦即一群受試者在同樣測驗卷上，測量多次的結果是否都具有一致性的結果。本研究採用較為常用的 Cronbach's α 內部一致性分析，利用係數來檢定各主要觀念變數之衡量問項間的內部一致性，根據 Cronbach (1951) 信度係數若大於 0.7，表示具有高信度；介於 0.7 於 0.35 間，表示中信度；若小於 0.35 表示低信度，應予以刪除。一般認為若 Cronbach's α 係數大於 0.6 則表示內部一致性高 (吳萬益，民 89)。

為考驗量表的建構效度，即量表能測量理論的概念或特質的程度，本研究藉由因素分析來找出量表潛在的結構，減少題項的數目，成為一組較少但彼此相關程度高的變項。本研究採用主成分分析法 (Principal Component Analysis)，以最大變異數 (Varimax) 旋轉法旋轉轉軸，選取特徵值大於 1 的因素，並以 0.5 作為最低顯著的因素負荷量，對購物網站使用者知覺購物樂趣、信任、互動性、知覺有用性、促銷活動、再購意願等六個構面進行因素之萃取，便於後續各項之分析。

3.5.3 分量迴歸

本研究依前述文獻探討，從知覺購物樂趣、信任、促銷活動、知覺

有用性和互動性五個構面來探討影響網路再購意願的因素，並以分量迴歸法進行實證分析。

由於 OLS 估計迴歸模型只能捕捉到因變數的條件均數，而條件均數未必能代表整個條件分配的行為，因此以 OLS 線性迴歸法所得到的實證結果，僅能描述各個自變數（如知覺購物樂趣）對因變數（如再購意願）的「平均」邊際效果，無法完整的呈現自變數與因變數之間各種可能的關係。例如，知覺購物樂趣的高低對不同程度再購意願之影響程度可能會有所差異。此外，OLS 模型進行估計最小變異與不偏估計值時，易受到極端值影響，造成樣本資料可能產生估計偏誤，亦分配尾端資料之解釋力不足。

由於 OLS 有上述問題，於是 Koenker and Bassett (1978) 提出分量迴歸 (Quantile Regression, QR) 解決 OLS 所產生的問題。QR 分析法可以了解自變數的條件分配在不同分量 θ ($0 < \theta < 1$) 上對因變數所產生各種可能的影響。因此，QR 所使用不同分量估計的結果，會隨著不同分量情況下而改變，並可以清楚描述因變數的整個分配與完整分析。同時 QR 分析法不易受極端值影響，可減少樣本資料產生的估計偏誤。近年來，QR 在各領域已被廣為應用。如 Elston (2002) 應用財務理論的觀點探討公司成長、Anton, Deltas and Khann (2004) 應用於環境經濟學、Kan and Tsai (2004) 應用於醫管領域。根據過去實證結果文獻顯示 QR 與 OLS 的估計結果有所差異。然而，在過去文獻中，卻鮮少有採用 QR 模型來探討消費者行為的影響因素。因此，本研究根據以上文獻發現大多數 QR 的估計結果與 OLS 均有差異，或不同的分量質的估計結果有顯著差異。因此，本文擬用 Koenker and Bassett (1978) 所提出的分量迴歸法 (QR) 來探討在不同分量下影響網路消費者再購意願的因素之變化進行實證分

析。茲將分量迴歸法與實證模型簡述如下（莊家彰、管中閔，民 94）：

令 Y_i 代表因變數， X_i 為解釋變數的向量， T 是樣本觀察值的個數， β 為對應的迴歸參數。在線性模型的架構下，給定權重 θ ($0 < \theta < 1$)，估計第 θ 個分量迴歸的目標函數為加權的平均絕對誤差：

$$V_T(\beta; \theta) = \frac{1}{T} \left[\theta \sum_{i \in \{i: Y_i \geq X_i' \beta\}} |Y_i - X_i' \beta| + (1 - \theta) \sum_{i \in \{i: Y_i < X_i' \beta\}} |Y_i - X_i' \beta| \right] \quad (1)$$

若 θ 小（大）於 0.5，目標函數正誤差的權數較小（大），而負誤差的權術較大（小），所以此分量位於分配左方（右方）；當 $\theta = 0.5$ ，正負誤差權數相等，而式（1）與最小絕對誤差法的目標函數基本上相同，所估計的迴歸模型即為第 0.5 個分量（即中位數）迴歸。使式（1）極小化的一階條件為：

$$\frac{1}{T} \sum_{i=1}^T X_i \left(\theta - 1_{\{Y_i - X_i' \beta < 0\}} \right) = 0, \quad (2)$$

其中 1_A 是事件 A 的指數函數（Indicator Function），其最適解 $\hat{\beta}(\theta)$ 就是 Y_i 的條件分配中第 θ 個分量迴歸的係數。 $\hat{\beta}(\theta)$ 可用來解釋在第 θ 個分量下，解釋變數 X_i 對因變數 Y_i 的效果。此外，為了避免迴歸式誤差項發生異質性的可能，本研究將採用自體重複抽樣法（Bootstrapping），在原始樣本中進行 m 次的重複抽樣，進行樣本的實證估計，如此可使式（1）之分量迴歸估計係數有一致性的標準誤（亦即求得具有一致性的共變異數矩陣），

據此，始得以進行相關之分量迴歸係數的統計檢定 (Buchinsky, 1995)。

依據式 (1)，本研究將以使用網路購物之消費者為研究對象，從知覺購物樂趣 (X_1)、互動性 (X_2)、互動性平方項 (X_2^2)、信任 (X_3)、促銷活動 (X_4)、知覺有用性 (X_5) 等五個構面來探討影響網路再購意願的因素，實證模型設定如式 (3)：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_2^2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + \beta_6 X_5 + \varepsilon \quad (3)$$

其中 β_0 、 β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 、 β_5 、 β_6 為迴歸係數， ε 為誤差項。本研究以分量迴歸法進行式 (2) 迴歸係數之估計，並將分量迴歸之結果與最小平方法 (OLS) 進行比較 (如表 4)。在 QR 分析法中，過去學者對於分量的選擇是以 $\theta = 0.05, \dots, 0.90, 0.95$ (Kuan, 2007)，也有學者以 $\theta = 0.10, \dots, 0.80, 0.90$ 等九個分量進行分析 (黃秀梅、蘇高玄，民 96)，本文為了呈現影響最高與最低再購意願之因素。因此，在網路購物之再購意願分量部分，本研究選擇分量 $\theta = 0.05, \dots, 0.90, 0.95$ 等 19 個進行分析。此外，為避免迴歸式誤差項發生異質性的可能，本研究以 Bootstrap 重複抽樣法來了解參數估計量的分配，其優點亦簡化機率密度函數之估計過程，易求得估計值及信賴區間。據此，本研究以 Bootstrap 重複抽樣法，在原始樣本進行 1000 次的重複抽樣，進行樣本的實證估計 (Kuan et al., 2007)。

第四章 實證分析與結果

本章乃針對回收之問卷進行統計分析，並且解釋分析結果以驗證假設成立與否，進而達到本研究之目的。首先本研究將回收問卷進行敘述性統計分析，以了解本研究樣本之背景資料，作為後續統計分析之基礎；第二節進行量表之信度與效度分析，採用Cronbach's α 係數衡量問卷量表之內部一致性，並利用因素分析確實測量其所要探討的觀念或特質的程度；最後則是利用STATA 8.0套裝軟體對研究模式中各構面關係進行實證分析。以下各節將分別呈現各項統計分析結果。

4.1 敘述性統計分析

本研究之範圍，是使用過網路購物經驗者為主要的研究對象，旨在探討網路消費者對於網路購物再購意願行為之知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動、知覺有用性做實證分析。

本研究問卷回收的有效問卷為250份，研究的回收樣本在基本資料的性別描述上以女性的比例較多，女性受訪者為151人，男性受訪者為99人，分別各佔總人數的60.4%與39.6%。

在年齡的分佈上，則以21-30歲的人數居多，共有130位，佔總樣本52.0%，其次是31-40歲共有70位，佔28.0%，41~50歲共有31位，佔12.4%，20歲含以下、51歲以上則介於15~4位，佔總樣本7.6%，可見得以輕、中年人居多，如表4.1所示。

受訪者的教育程度大多集中在大專及碩士以上，分別為130人（52.0%）及60人（24.0%），其次為專科、高中/職以下，佔總樣本24%，如表4.1所示。

表 4.1 樣本基本資料

變項	樣本特徵	次數	百分比(%)
性別	男	99	39.6
	女	151	69.4
年齡	20 歲(含)以下	15	6
	21~30 歲	130	52
	31~40 歲	70	28.0
	41~50 歲	31	12.4
	51 歲以上	4	1.6
教育程度	高中/職以下	20	8
	專科	40	16
	大學	130	52
	碩士以上	60	24
職業	製造業	26	10.4
	資訊業	31	12.4
	服務業	39	15.6
	金融業	50	20.0
	軍公教	4	1.6
	家管	8	3.2
	自由業	12	4.8
	學生	72	28.8
	待業	2	0.8
	收入	20,000 元以下	92
20,001~30,000 元		59	23.6
30,001~40,000		57	22.8
40,001~50,000 元		22	8.8
50,001~60,000 元		13	5.2
60,000 元以上		7	2.8

資料來源：本研究整理

職業方面，學生人數最多，共72位，占總樣本比例28.8%，其次是金融業，共有50位(20%)，服務業共有39位(15.6%)，資訊業31位(11.4%)，製造業26位(10.4%)，自由業12位(4.8%)，軍公教、家管、待業、其他共有20位，占總樣本比例8.0%，如表4.1所示。

受訪者每月可支配所得中，以20,000元以下的人數最多，共92位(36.8%)，20,001-30,000元的人數，共59位(23.6%)，30,001~40,000元的人數，共57位(22.8%)，40,001-60,000元有58位(18.2%)其次60,000元以上，占總樣本比例為2.8%，如表4.1所示。

4.2 消費者使用網路購物之敘述性統計分析

在使用網路購物過程中，人數統計方面由表 4.2 得知，消費者平均每天使用購物網站的時間，以 1 小時以下居多，占總樣本 38.4%，其次為 1~2 小時有 79 位 (31.6%)，2~3 小時為 43 位 (17.2%)，4 小時以上有 21 位 (8.4%)，3~4 小時佔總樣本 4.4%。

消費者最常使用的購物網站方面，使用奇摩購物中心居多，共 155 位，占總樣本 62.2%，其次 PC home 線上購物有 30 位 (12%)，Pay Easy 購物網為 26 位 (10.4%)，東森購物網有 17 位 (6.8%)，Unimall 統一購物便、MOMO 富邦購物網、Shopping99 占總樣本比例為 7.2%。

當消費者瀏覽購物網站時，其幫助尋找想購買的商品，以關鍵字搜尋最多人使用，共 170 位，占總樣本 68.0%，其次為商店名稱搜尋、賣家名稱搜尋、購物討論區佔總樣本數 31.2%，可見關鍵字搜尋之工具，期能滿足消費者使用。至於消費者最近一個月在購物網站消費金額 3000 元以下為最多，占總樣本數 77.6%，其次為 3001 元以上，占總樣本數為 23.1%，如表 4.2 所示。

表 4.2 消費者使用網路購物情形

變項	樣本特徵	次數	百分比(%)
平均每天使用購物網站時間	1 小時以下	96	38.4
	1 小時~2 小時	79	31.6
	2 小時~3 小時	43	17.2
	3 小時~4 小時	11	4.4
	4 小時以上	21	8.4
最常使用購物網站	奇摩購物中心	155	62.0
	PChome 線上購物	30	12.0
	Unimall 統一購物便	8	3.2
	Pay Easy 購物網	26	10.4
	東森購物網	17	6.8
	MOMO 富邦購物網	8	3.2
	Shopping99 其他	2 4	0.8 1.6
最常使用搜尋工具	關鍵字搜尋	170	68.0
	商店名稱搜尋	40	16.0
	賣家名稱搜尋	20	8.0
	購物討論區	18	7.2
	其他	2	0.8

表 4.2 消費者使用網路購物情形(續)

變項	樣本特徵	次數	百分比(%)
平均一個月 消費金額	1000 元以下	123	49.2
	1001~3000 元	71	28.4
	3001~5000 元	33	13.2
	5001 元以上	23	9.2

資料來源：本研究整理

4.3 信度與效度分析

本節共分成兩個部分，分別是信度與效度分析，以下為各部分之詳細說明。

4.3.1 因素分析

本研究問卷針對使用網路購物經驗消費者之知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動、知覺有用性與再購意願等五構面，採用主成分因素分析 (Principal Component Analysis)，其因素分析中運用得最為廣泛的分析方式，同時也是最能解釋資料的變異情況的因素。透過最大變異轉軸，以萃取主要構面因素。而共同因素的數目則選取特徵植大於 1 的因素，選取後其累積解釋總變異量需大於 70% (榮泰生，民 95)。

本研究分別進行 Bartlett 球形檢定與 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定，KMO 是「取樣適切性」檢定，其值介於 0 與 1 之間。當 KMO 值愈接近 1 時，表示變相之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析，一般認為 KMO 至少在 0.6 以上 (榮泰生，民 95)。

表 4.3 KMO 評定標準

評定標準	適合進行因素分析
$KMO < 0.5$	不能使用
$0.5 \leq KMO < 0.6$	不太適合
$0.6 \leq KMO < 0.7$	普通
$0.7 \leq KMO < 0.8$	還算適合
$0.8 \leq KMO < 0.9$	適合
$0.9 \leq KMO$	非常適合

資料來源：：榮泰生（民 95）

KMO 的依據如表 4.3KMO 評定標準表所示，其知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動、知覺有用性與再購意願之 KMO 樣本檢定值分別為 0.738、0.621、0.807、0.80、0.775、0.792，皆 >0.6 ，且 Bartlett 球形檢定 P 值皆 <0.001 ，顯示量表題項間具有共同因素，適合進行因素分析。

4.3.2 信度分析

測量是量化研究的基礎，而測量工具具有信度則是測量的基本要求。信度（Reliability）指的是衡量工具的可靠性，其包含穩定性與一致性兩種意義。其中穩定性可以再測信度來衡量。而一致性則可藉由計算各研究變項之 Cronbach's α 係數來衡量各量表內各項目間的內部一致性。本研究採用內部一致性的信度分析使用 Cronbach's α 係數作為信度的衡量指標，以檢測量表內各項目是否一致測量同一個潛在構念（Latent Construct）的程度。

表 4.4 各研究構面之因素與信度分析結果彙總表

構面	衡量題數	Cronbach's α	累積解釋總變異量
知覺購物樂趣	3	0.812	64.094
互動性	3	0.641	58.324
信任	4	0.876	72.952
促銷活動	4	0.879	73.491
知覺有用性	4	0.778	60.248
再購意願	4	0.810	63.969

資料來源：本研究整理

本研究各量表（實測）的信度係數，如表 3.2 所示，Cronbach (1951) 認為 α 係數介於 0.35 至 0.7 是屬中信用度，其信度是可接受的， α 係數若大於 0.7 屬於高信度值，若低於 0.35 時則應予拒絕。本研究各量表之 Cronbach's α 係數值皆達 0.60 以上，顯示本研究之問卷有良好的信度，如表 4.4 所示。

4.4 實證結果分析

本研究以分量迴歸法進行式 (1) 迴歸係數之估計，並將分量迴歸之結果與最小平方法 (OLS) 進行比較，如表 4.5 所示。

4.4.1 知覺購物樂趣與再購意願

首先，知覺購物樂趣對消費者使用網路購物之再購意願影響以 OLS 分析時，實證結果顯示其估計值顯著為正，表示知覺購物樂趣越高消費者使用網路購物之再購意願越強，與 Koufaris et al. (2001)、Bauer, Grether

and Leach (2002)、Koufaris et al. (2002) 等研究結果一致，驗證研究假說 H1 成立。而進一步以分量迴歸進行分析，發現隨著再購意願的增強，知覺購物樂趣對再購意願的影響程度有增加的趨勢，但在中高程度再購意願下（0.5 分量以上）知覺購物樂趣對再購意願的影響程度則有稍稍下降趨勢，此結果隱含具高度再購意願的消費者，知覺購物樂趣並非是促使其進行再購的重要因素。

圖 4.1 可以清楚看出，OLS 之知覺購物樂趣估計值低於在 0.25-0.75 分量下之係數估計值，但高於在 0.15 至 0.2 和 0.8 至 0.9 以上之係數估計值。因此，OLS 所估計之迴歸模式，可能高估或低估知覺購物樂趣的效果。

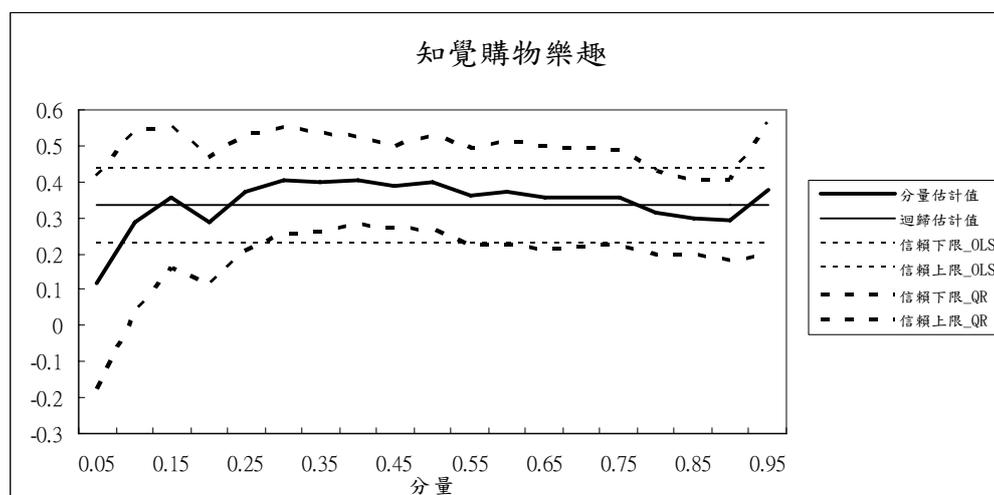


圖 4.1 知覺購物樂趣之迴歸係數估計值 95%之信賴區間

4.4.2 互動性、互動性平方項與再購意願

首先，互動性對再購意願的影響，OLS 分析時互動性為負向不顯著，互動性平方項則顯著為正，實證結果顯示研究假說 H2 成立。然而以分量迴歸進行分析時，在高程度再購意願下（0.75 以上），互動性與再購意

願顯著呈現非線性關係，由於在不同再購意願分量下，互動性顯著為負，互動性平方項顯著為正，因此互動性對消費者再購意願之影響呈現 U 型曲線關係，亦即隨著互動性的增強，消費者的再購意願會先遞減在遞增。此意味著消費者與網路商家的互動必須超過某一門檻後，互動性會顯著為正的影響消費者的再購意願，據此，互動性與再購意願呈現非線性關係存在於高再購意願下。此結果與 Kim et al. (2009) 研究結果一致，驗證研究假說 H2 成立。

圖 4.2 至 4.3 可以清楚看出，互動性、互動性平方項與再購意願之分量迴歸係數估計值之信賴區間，與 OLS 估計值之信賴區間不相重疊。OLS 之互動性係數估計值低於在 0.6 分量下之係數估計值，但高於再 0.6 分量以上之係數估計值。OLS 之互動性平方項係數估計值高於在 0.6 分量下之係數估計值，但低於在 0.6 分量以上之係數估計值。因此，OLS 所估計之迴歸模式，可能高估或低估互動性或互動性平方項的效果。

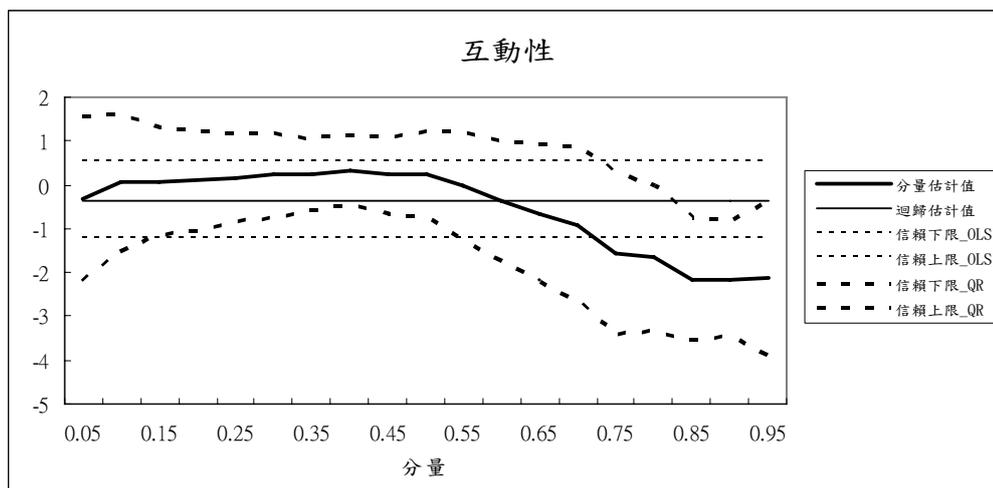


圖 4.2 互動性之迴歸係數估計值 95%之信賴區間

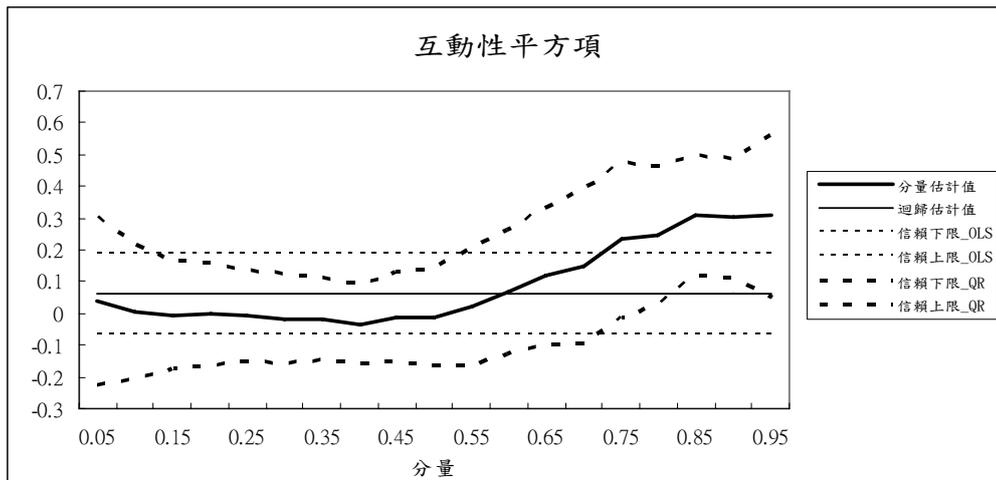


圖 4.3 互動性平方項之迴歸係數估計值 95%之信賴區間

4.4.3 信任與再購意願

信任對再購意願的影響，於 OLS 分析時顯著為正，表示信任越高消費者使用網路購物之再購意願越強，與 Ribbink, Lijander, and Streukens 2004、Lin et al., 2006、Kim et al. 2009 等人研究結果一致，驗證研究假說 H3 成立；但當以分量迴歸進行分析時，其係數估計值皆無顯著影響，推究其因，可能是不管再購意願高低，信任對再購意願的影響程度並無顯著的差異，導致在進行分量迴歸估計時，在各再購意願分量下，信任的影響變成不顯著。

圖 4.4 可以清楚看出，OLS 之信任係數估計值低於 0.05-0.2 之係數估計值，但高於在 0.25-0.95 之係數估計值。因此，OLS 所估計之迴歸模式，可能高估信任的效果。

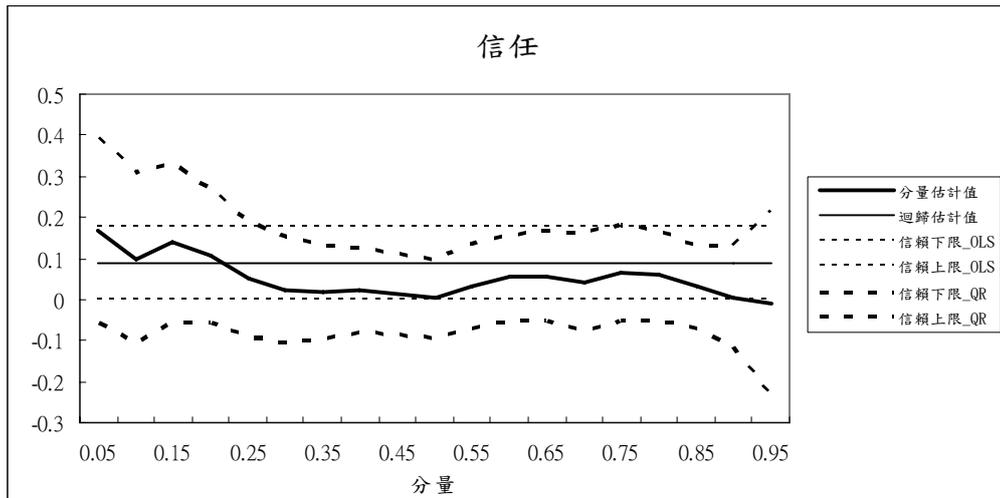


圖 4.4 信任之迴歸係數估計值 95%之信賴區間

4.4.5 促銷活動與再購意願

至於促銷活動對再購意願的影響。以 OLS 分析所得之係數估計值顯著為正，表示促銷活動越高消費者使用網路購物之再購意願越強，此結果與 Pride et al. (2000) 研究結果一致，驗證研究假設 H5 成立。當以分量迴歸進行分析時，發現隨著再購意願增強（0.5 分量以下），促銷活動對再購意願的影響程度有遞減的趨勢，但在中高程度再購意願下，促銷活動對再購意願的影響程度則有稍微上升趨勢。此結果顯示，促銷活動會激勵再購意願低者進行再購行為，但對再購意願高的消費者而言，雖然促銷活動仍會激勵消費者再購，但影響強度有遞減趨勢，充分顯示消促銷活動有邊際效用遞減的現象。此意味著，促銷活動並非是促使消費者再購的萬靈丹。

圖 4.5 可以清楚看出，但促銷活動則不論 OLS 或分量迴歸的信賴區間則幾乎重疊。

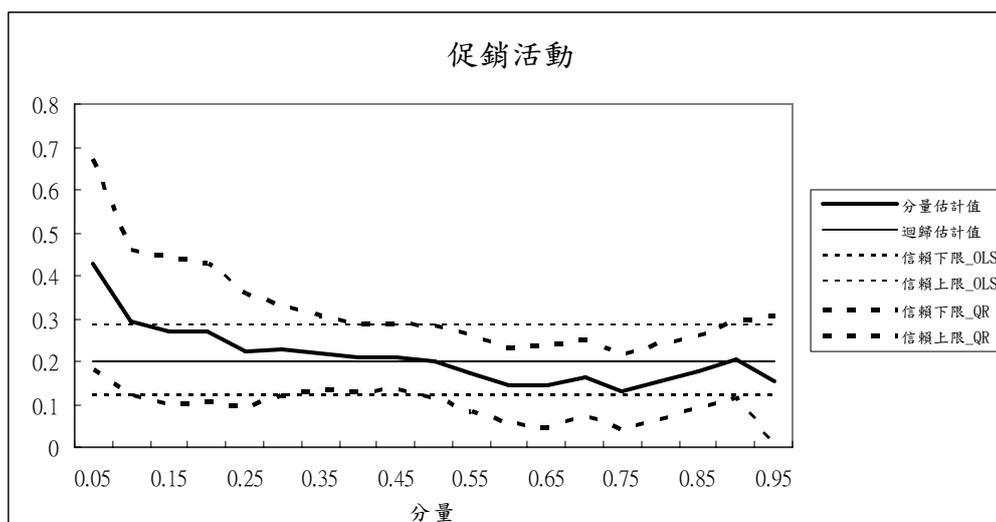


圖 4.5 促銷活動之迴歸係數估計值 95%之信賴區間

4.4.6 知覺有用性與再購意願

知覺有用性對再購意願的影響，OLS 分析顯著為正，意味著表示知覺有用性愈高，則再購意願也愈高，此結果與 Dianne, Khaled, Milena and Alex (2007)、Liu et al. (2009)、Lu et al. (2009)、Hausman et al. (2009) 的研究結果一致，驗證研究假說 H4 成立。當以分量迴歸進行分析時，在中低再購意願下（0.7 分量以下），知覺有用性對再購意願有顯著為正的影響，且影響程度高於 OLS 的結果；在較高的再購意願下，知覺有用性對再購意願的影響程度則與 OLS 結果接近。此意味著，對於再購意願強度不高的消費者而言，知覺有用性會激發消費者再購的意願。

圖 4.6 可以清楚看出，知覺有用性不論 OLS 或分量迴歸的信賴區間則幾乎重疊，並無高估或低估知覺有用性的效果。

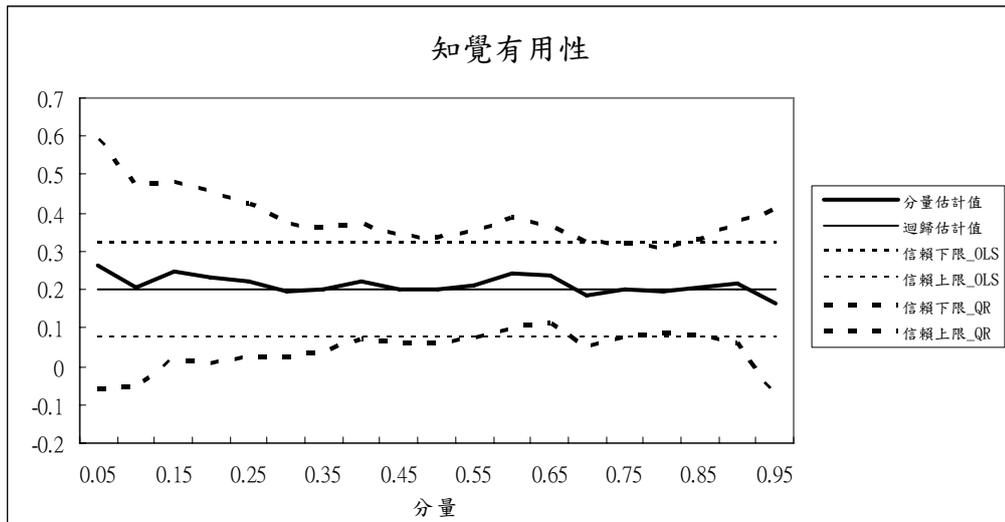


圖 4.6 知覺有用性之迴歸係數估計值 95%之信賴區間

4.4.6 小結

透過分量迴歸所得結果，使我們得以完整呈現不同強弱的再購意願實證模型。因此，本文綜合上述實證結果，進一步分析再購意願在中位數以上及以下各因素對消費者使用網路購物的影響。

綜合實證結果，可發現知覺有用性和促銷活動在中位數以下的再購意願（即中、低再購意願），其知覺有用性與促銷活動對消費者使用網路購物之再購意願稍微有下降趨勢，而知覺購物樂趣對再購意願的影響程度有增加趨勢。但互動性與信任對再購意願並無顯著的影響。

規模在中位數以上的再購意願（即高再購意願），其知覺有用性與促銷活動對消費者使用網路購物之再購意願呈現遞增趨勢。但隨著再購意願愈高時，其知覺購物樂趣有遞減的效果，亦即當消費者之再購意願愈高時，表示對於購物經驗愈多，將促使降低購物樂趣。

此外，與中、低之再購意願比較，最大差異是互動性平方項對消費者使用網路購物之再購意願呈顯著為正的影響，亦即隨著再購意願的增強，網路買賣家互動對再購意願愈高，則呈現曲線關係。至於互動性對

再購意願高情況下，即互動性位於 0.75 至 0.95 分量之再購意願呈顯著為負的影響，亦即不會因消費者的購物經驗較高，則增加再購的意願。在信任方面，信任對再購意願高情況下，則呈不顯著影響。

表 4.5 分量迴歸之估計結果

變數	分量									
	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
知覺購物樂趣	0.1180	0.2877**	0.357***	0.289***	0.3700***	0.4053***	0.3976***	0.4041***	0.3862***	0.3994***
互動性	-0.3227	0.0575	0.0880	0.0926	0.1660	0.2179	0.2288	0.3459	0.2186	0.2310
互動性平方項	0.0399	0.0030	-0.0046	-0.0019	-0.0073	-0.0157	-0.0156	-0.0347	-0.0099	-0.0116
信任	0.1686	0.0989	0.1375	0.1049	0.0499	0.0230	0.0170	0.0238	0.0126	0.0029
促銷活動	0.4258***	0.2921***	0.2699***	0.2693***	0.2248***	0.2260***	0.2207***	0.2114***	0.2116***	0.1992***
知覺有用性	0.2651	0.2074	0.2500**	0.2317**	0.2229**	0.1961**	0.1996**	0.2214***	0.2009***	0.1992***
_cons	0.0806	-0.2172	-0.5689	-0.0942	-0.0748	-0.0447	-0.0008	-0.2157	0.1305	0.1584

變數	分量									OLS
	0.55	0.6	0.65	0.7	0.75	0.8	0.85	0.9	0.95	
知覺購物樂趣	0.3602***	0.3706***	0.3569***	0.3554***	0.3547***	0.3140***	0.3003***	0.2937***	0.3794***	0.3329***
互動性	-0.0248	-0.3521	-0.6550	-0.9016	-1.5706*	-1.6696**	-2.1617***	-2.1476***	-2.1364**	-0.3425
互動性平方項	0.0203	0.0681	0.1172	0.1485	0.2335**	0.2456**	0.3090***	0.3028***	0.3081**	0.0978***
信任	0.0307396	0.0543587	0.0563015	0.0436031	0.0663653	0.0579736	0.0303588	0.0055898	-0.0114701	0.0900**
促銷活動	0.1732***	0.1441***	0.1435***	0.1642***	0.1281***	0.1515***	0.1778***	0.2031***	0.1537**	0.2014***
知覺有用性	0.2123***	0.2442***	0.2385***	0.1875***	0.1984***	0.1975***	0.2069***	0.2187***	0.1631	0.1987***
_cons	0.7948	1.2631	1.8138	2.5221	3.8585	4.1932	5.1972	5.2470	5.3822	1.1897

註: *、**、***表示在 10%、5%、1%顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

隨著消費者使用網路購物風氣盛行與科技技術的創新，台灣購物網站不斷透過與消費者互動與信任，提供購物樂趣、促銷活動以及讓使用者能增加購物效率，以促進對網路購物產生再購意願。本文應用 Koenker and Bassett (1978) 的分量迴歸法實證檢驗台灣消費者使用網路購物，在不同再購意願分量下影響台灣消費者再購意願的因素。

5.1 研究結論

5.1.1 知覺購物樂趣對再購意願之影響

根據表 4.5 所示，OLS 之實證結果可知影響再購意願因素有知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動與知覺有用性。在知覺購物樂趣部分，OLS 係數為 0.3329 顯著為正，表示使用網路購物過程中，知覺購物樂趣正向影響網路再購意願。再以再購意願分量來分析，可以發現分量在 0.1 至 0.95 分量下之再購意願係數顯著為正，隱含消費者在網購經驗中，所得到的娛樂或愉快的價值時，發現再購意願越高，將減損消費者透過網路再購的意願。

5.1.2 互動性對再購意願之影響

在互動性部分，OLS 係數為-0.3452 不顯著，意味著互動性不會影響再購意願。然而 Chang et al. (2008) 提到，互動性不會因顧客有較高的購物經驗而直接影響再購意願，故本研究推論互動性與再購意願應呈非直線關係。因此互動性平方項 OLS 係數 0.0978 顯著為正。而輔以分量迴歸進行分析時，規模在 0.75 至 0.95 中之再購意願呈現顯著為正的影響，

顯示兩者呈曲線關係。隱含網路商店需持續與消費者互動，不斷提供商品訊息以及良好的互動，促使消費者需要該商品時，將會產生再購的意願。

5.1.3 信任對再購意願之影響

在信任部分，OLS 係數為 0.09 顯著為正，顯示信任正向影響網路再購意願。輔以再購意願分量來分析，可以發現不管消費者再購意願高低的情況下，信任將不會影響再購意願。隱含消費者在使用網路購物平台時，信任將是產生再購意願的關鍵因素。

5.1.4 促銷活動對再購意願之影響

在促銷活動方面，OLS 係數為 0.2014 顯著為正，顯示促銷活動正向影響網路再購意願。促銷活動在 0.05-0.95 分量下之再購意願係數顯著為正，隱含消費者在網路再購的意願中，所得到額外商品或價值時，發現再購意願高的情況下，促銷活動會增加消費者再購的意願。意味網路商店在特定節慶或推廣促銷活動時，需針對消費者需求來擬定促銷活動的策略及配套措施，進而增加再購的意願。

5.1.5 知覺有用性對再購意願之影響

在知覺有用性方面，OLS 係數為 0.1987 顯著為正，顯示知覺有用性正向影響網路再購意願。知覺有用性在 0.05-0.90 分量下之再購意願係數顯著為正，隱含消費者在網路再購的意願中，有助於消費者找到想要購買的商品，且購物過程效率很好的購物網站是能提高消費者在該網站瀏覽或再購的意願。意味著網路商店需強化搜尋引擎的功能、簡化購物流程與降低購物困擾，使消費者方便找到想要的商品並快速購買。

5.2 管理意涵

由於網際網路具有即時性、低成本等特性，資訊科技不斷呈新，愈來愈多企業仰賴資訊科技，致使創造出更多獲利的機會。因此，在本研究架構基礎下，依據實證資料分析的結果可驗證模式之適用性，同時有助於購物網站經營者在實際運作上之策略涵義。茲提出以下管理上的建議，供購物網站經營者參考。

5.2.1 消費者知覺樂趣、有用性與促銷活動將提升再購意願

在台灣購物環境中，網路商店業者如何讓消費者產生再購的意願，首先，網路商店應盡可能簡化物流程、購物工具軟體、降低困擾，且提供方便且快速的方式讓消費者取得商品與獲得貼心服務，創造出愉快、舒適的購物體驗，使顧客能輕鬆的完成購物行為，進而提升購物效率。經由以上特性，使用者經過這些經驗後，對於網路商店之操作介面能感到得心應手，幫助消費者找到想要購買的商品以及促使購物過程效率很好，而愈來愈樂於使用網路購物。

另外，業者除了可以增加廣告以外，透過論壇、網站討論區、部落格等，建立超連結，增加其曝光率，進一步連結到各知名購物網站，提供各項誘因如（會員能享有折扣、特殊禮遇、免費贈品活動）來激勵其多使用該網站及過程中有期待與愉快的心情購物。此外，網站內容必須定期更新，讓消費者造訪網站時能感受到新鮮感，並且業者所販售之商品，需清楚、明瞭介紹該產品使用功能以及用途，讓消費者有如在實體商店消費。

然而，業者不能光靠外在的銷售策略以及促銷活動，而折損商品或降低服務品質，可藉由定期推出新產品資訊及商品特性等，並配合行銷

策略運用，採取節慶或限量的方式誘使消費者購買，一方面能增加潛在顧客瀏覽購物網站，另一方面業者應重視消費者的心理層面，面對不同顧客群以及個人需求，在服務消費者時能提供客製化商品和個人化服務，使消費者無行中產生歸屬感，有利於未來消費者需要該商品時，能再次利用網路購物達成其想購買商品。

5.2.2 重視消費者信任與互動性之影響再購意願

在 B2C 網路環境中，不像實體商店能面對面與業者溝通，難以得到消費者的信任，不論新聞或討論區時有所聞詐騙事件，大幅降低對業者的信任感，以致於多數消費者在網路購物金額不多，常常抱以金額少的心態購買商品。為此改善這些情況持續發生，業者應藉由網路討論區或論壇，了解消費者遇到的問題及適時的回應，若消費者體驗過該項產品，並有效的加入討論，無行中能增加使用者對於該購物網站所提供商品而得到信任感。本研究發現多數消費者挑選較具網站聲譽的網路商店購物如（奇摩購物中心、PChome 線上購物）。

因此，業者仍需不斷的建立在市場上良好的企業形象及聲譽。除此之外，更重要的是提供可靠的服務品質以及售後服務，讓企業更具競爭力；並透過消費者保護委員會、公平交易委員會等對網站的管制，亦能提高消費者對購物網站的信任。另外，消費者對商品之疑問或在該購物網有消費經驗，業者應提供 24 小時服務，即時與消費者互動及保留顧客聯絡方式，當有新產品或特定節日時，將固定一段期間主動告知，讓消費者獲得最新產品訊息及流行趨向，進而增加瀏覽該網站及購物。且透過留言板與社群等互動式網頁和網站進行溝通，消費者逐漸會對該網站產生一種信任的關係。

根據 2008 年 4 月美國民意研究公司（Opinion Research Corporation,

ORC) 的研究報告指出，會在 Multi-Channel (虛實整合零售業) 購物的消費者通常比較精明，對價格較敏感。然而受到油價高漲、大環境不佳的影響，多數高單價、精緻商品多數人採取「網上研究，門市購物」情況發生，因此業者採行實體與虛擬同時整合經營方式，將產生更大效益。

5.3 研究貢獻

本研究將知覺購物樂趣、互動性、信任、促銷活動、知覺有用性、與再購意願納入研究模式中，利用 QR 分析法來驗證消費者再購意願之因素，不僅在學術上能作為後續研究者之參考依據。也將提供網路業者及管理者在制定決策時更明確的方向。

5.4 研究限制

本研究雖力求客觀、嚴謹，但基於時間和成本因素的考量，仍有諸多的研究限制，說明如下：

1. 本研究主要探討網路消費者對購物網站之再購意願，並非針對特定購物網站作研究。因此，當想要深入探討某特定購物網站的再購意願時，可能會與本研究結果有所偏誤。
2. 受限於時間與經費，本研究之抽樣方法為便利抽樣，發放問卷對象為南部有網路購物經驗之消費者。因此，樣本未能代表全台灣消費者。
3. 本研究受限於網路購物母體的多樣性與難以確認，所得樣本無法推論至全台灣網路消費者，雖然試圖與最新的網路調查(TWNIC, 2009)相比，但受限於一般網路調查的人口統計資料皆為網路使用者而非網路購物族群，因此樣本有所偏誤。

5.5 未來研究建議

本研究係以南部有使用過網路購物經驗為研究對象，在問卷回收為250份，期許後續研究能擴大其研究範圍，讓研究更加嚴謹與代表性。此外，研究發現互動性、信任、促銷活動與知覺有用性對消費者再購的意願在不同分量下，產生不同程度的影響，對其後續研究可針對影響消費者之再購意願的前置因素，研究構面可擴及消費者內在與外在因素，如服務品質、產品涉入程度與知覺風險等，建立預測消費者再購意願行為的模式。

參考文獻

一、中文部份

1. MIC(民94)，台灣網路使用者行為分析，資策會資訊市場情報中心。
2. MIC(民95)，eShopping從消費行為探索線上購物商機，資策會資訊市場情報中心。
3. MIC(民97)，台灣網路使用者行為分析，資策會資訊市場情報中心。
4. TWNIC(民98)，台灣寬頻網路使用調查，財團法人台灣網路資訊中心。
5. 方世榮(民97)，關係行銷，台北：五南。
6. 吳萬益(民89)，企業研究方法，台北：華泰文化。
7. 周文賢(民91)，多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法，台北：智勝。
8. 邱炳勳(民95)，網路購物之購買意願實証研究—以台南市都會地區為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
9. 莊家彰、管中閔(民94)，台灣與美國股市價量關係的分量迴歸分析，中央研究院經濟論文，第33卷，第4期，379-404頁。
10. 陳為任、林宜勳(民97)，餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究，明新學報，第34卷，第1期，307-321頁。

11. 黃秀梅、蘇高玄(民96)，應用分量迴歸於台北市住宅售價變動影響因素分析以NNQR法檢定，東方學報，第27期，1-19頁。
12. 榮泰生(民95)，SPSS與研究方法，台北：五南。

二、英文部分

1. Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002), Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information & Management*, Vol.39, No.6, pp.467-476.
2. Alba J., Lynch J., Weitz B., & Janiszewski, C. (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.38-53.
3. Anderson, R. E., & Srinivassn, S. S. (2003), E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, pp. 123-138.
4. Anonymous., (1998), Repeat customers are scarce for most sites, *Internet World*, Vol.4, No.30, pp.14.
5. Amoako-Gyampah, K., & Salam, A. F. (2004), An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment, *Information and Management*, Vol.41, No.6, pp.731-745.
6. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007), Co-production and customer loyalty in financial services, *Journal of Retailing*, Vol.83, No.3, pp.359-370.
7. Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002), Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp.243-268.
8. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2, pp.120-141.
9. Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006), e-TransQual: a

- transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, Journal of Business Research, Vol.59, No.7, pp.866-875.
10. Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002), Building customer relations over the Internet, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, pp.155-163.
 11. Belch, G.E., Belch, M. A., & Guolla, M. A. (2003), Advertising and Promotion, Frist Canadian Edition, Irwin McGraw Hill
 12. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001), Title: The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.13, No.5, pp.213-217.
 13. Bhattacharjee, A., (2001), Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-70.
 14. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990), Framing and sales promotion: The characteristics of good deal, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, pp.25-31.
 15. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, Computers in Human Behavior, Vol.24, No.6, pp.2927-2944.
 16. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S., (2005), Literature derived reference models for the adoption of online shopping, Information & Management, Vol.42, No.4, pp.543-59.
 17. Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2002), Investigating Healthcare Professionals' Decisions to Accept Telemedicine Technology: An Empirical Test of Competing Theories, Information & Management, Vol.39, No.4, pp.297-311.

18. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, Brand Management, Vol.10, No.1, pp.33-58.
19. Chen, C. W., & Huang, E. (2007), A Study of Predicting Taxpayers' Acceptance of e-Taxation, Wseats Trans, on Information Science & Applications, Vol.3, No.4, pp.1790-0832.
20. Chen, K., & Yen, D. C. (2004), Improving the quality of online presence through interactivity, Information & Management, Vol.42, No.1, pp.217-226.
21. Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2004), Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores, ACM SIGMIS Database, Vol.4, No.16, pp.386-405.
22. Childers T. L., Carr C. L., Peck J., & Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, Journal of Retailing, Vol.77, No.4, pp.511-35.
23. Chen, C. W., & Huang, E. (2007), A Study of Predicting Taxpayers' Acceptance of E-Taxation, Wseats Trans, on Information, Science & Applications, Vol.3 No.4, pp.1790-0832.
24. Chiou, J. S., (2004), The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers, Information & Management, Vol.41, No.6, pp. 685-695.
25. Clickz., (2000), http://www.lickz.com/stats/sectors/retailing/article.php/6061_331431
26. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, Journal of Service Research, Vol.8, No.3, pp.260-275.
27. Coyle J. R., & Thorson E. (2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, Journal of

Advertising, Vol.30, No.3, pp.65-77.

28. Cry, D., Hassanein, K., Head M., & Ivanov, A. (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, Interacting with Computers, Vol.19, No.1, pp.43-56.
29. Csikszentmihalyi, M., (1975), Beyond Boredom and Anxiety. Jossey-Bass, S.F.
30. Csikszentmihalyi, M., (1990), Flow: The psychology of optimal experience, Harperand Row, N.Y.
31. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1975), Optimal Experience in Work and Leisure, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.56, No.5, pp.815-822.
32. Davis, F.D., (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340.
33. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
34. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, Vol.22, No.14, pp.1111-1132.
35. Davis, S., Inman J. J., & McAlister, L. (1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, Journal of Marketing Research, Vol.29, No.1, pp.143-148.
36. Deighton, J., (1996), The future of interactive marketing. Harvard Business Review, Vol.74, No.6, pp.151-162.
37. Deutsch, M., (1962), Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes, Industrial Relations, Vol.8, No.1, pp.1-27.

38. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics, Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.316-333.
39. Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998), Understanding The Influence of National Culture on the Development of Trust, The Academy of Management Review, Vol.23, No.3, pp.601-620.
40. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982), Store atmosphere: an experimental psychology approach, Journal of Retailing, Vol.58, pp.34-57.
41. Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000), Defining interactivity, New Media & Society, Vol.2, No.2, pp.157-179.
42. Eighmey, J., & McCord, L. (1998), Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web, Journal of Business Research, Vol.41, No.3, pp.187-194.
43. Engel, J. F., Martin R. W., Thomas C. K., & Bonnie, R. (2000), Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Promotional Strategy 9th ed., Pinnaflex Educational Resources INC, pp.66-71.
44. Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H., (2007), Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry, Telecommunications Policy, Vol.31, No.2, pp.93-106.
45. Frank, E. L., & Richard, F. (2000), Factors Influencing the Relation Between Extraversion and Pleasant Affect. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.78, No.6, pp.1039-1056.
46. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol.63, No.2, pp.70-87.
47. Gefen, D., (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, Omega, Vol.28, No.6, pp.725-37.

48. Gefen, D., (2002), Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, ACM SIGMIS Database, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53.
49. Gefen, D., (2004), What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness, Journal of Management Information Systems, Vol.21, No.1, pp.263-288.
50. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90.
51. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b), Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol.50, No.3, pp.307-321.
52. Gentry, L., & Calantone, R. (2002), A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web, Psychology & Marketing, Vol.19, No.11, pp.945-956.
53. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: an integrated model, MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90.
54. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004), Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services, Omega, Vol. 32, No.6, pp.407-424.
55. Grewal, D., Lindsey-Mullikin J., & Munger, J. (2004), Loyalty in e-tailing: a conceptual framework, Journal Rel Market, Vol.2, No.(3/4), pp.31-49.
56. Gwinner, D., (2003), TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers, Journal of End User Computing, Vol.15, No.3, pp.1-13.
57. Ha, L., & James, E. L. (1998), Interactivity reexamined: a baseline

- analysis of early business web sites, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol.42, No.4, pp.457-474.
58. Harris, L. C., & Goode M. M. H. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, Journal of Retailing, Vol.80, No.2, pp.139-158.
59. Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, Journal of Business Research, Vol. 62, No.1, pp.5-13.
60. Haeckel S. H., (1998), About the nature and future of interactive marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol.12, No.1, pp.63-71.
61. Hasan, B., & Ahmed, M. U., (2007), Effects of interface style on user perceptions and behavioral intention to use computer systems, Computers in Human Behavior, Vol.23, No.6, pp.3025-3037.
62. Hays, J. M., & Hill, A. V. (2006), Service Guarantee Strength: The key to service quality, Journal of Operations Management, Vol.24, No.6, pp.753-764.
63. Ha, S., & Stoel, L. (2008), Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, Journal of Business Research, Vol.62, No.5, pp.565-671.
64. Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003), Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives, European Journal of Information Systems, Vol.12, No.1, pp.41-48.
65. Heijden, H. V. D., (2004), User acceptance of hedonic information systems, MIS Quarterly, Vol.28, No.4, pp.695-704.
66. Heim, G. R., & Field, J. M. (2007), Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site, Journal of Operations Management, Vol.25, No.5, pp.962-984.

67. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, Nol.60, No.3, pp.50-68.
68. Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004), Internet self-efficacy and electronic service acceptance, Decision Support Systems, Vol.38, No.99, pp.369-381.
69. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997a), Is there a future for retailing on the Internet? R. A. Peterson, ed. Electronic Marketing and the Consumer. Sage Publications, Thousand Oaks, CA. pp.139-154.
70. Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997b), Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No.2, pp.59-88.
71. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000), Consumer Trust in and Internet Store, Information Technology and Management, Vol.1, No.(1/2), pp.45-71.
72. Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele D. A. (2003), Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce, Journal Consumer Marketing, Vol.20, No.2, pp.90-108.
73. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
74. Kuan, C. H., (2007), An Introduction to Quantile Regression, Working Paper, Institute of Economics Academia Sinica, Taiwan.
75. Kim, H. b., Kim, T., & Shin, S. W. (2009), Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites, Tourism Management, Vol.30, No.2, pp.266-277.
76. Kim, D., & Benbasat, I. (2003), Trust-related arguments in Internet stores: a framework for evaluation, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.4, No.2, pp.49-64.

77. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009), The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.16, No.4, pp.239-247.
78. Koenker, R., & Bassett, G. (1978), Regression Quantile, Econometrica, Vol.46, pp.33-50.
79. Koo, D. M., (2006), The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.5, No.2, pp.117-130.
80. Koo, C. M., Koh, C. E., & Nam, K. (2004), An Examination of Porter's Competitive Strategies in Electronic Virtual Markets: A Comparison of Two On-line Business Models, International Journal of Elecronic Commerce, Vol.9, No.1. pp.163-180.
81. Kotler, P., (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, New Jesey, Prentice-Hall Inc.
82. Kotler, P., & Kevin L. K. (2005), Marketing Management, Prentice Hall, 12th ed.
83. Koufaris, M., (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.205-223.
84. Koufaris, M., Kambil, A., & LaBrabera, P. A. (2001), Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.2, pp.115-138.
85. Kundisch, D. O., (2001), Building trust-The most important CRM strategy? The 3rd World Congress on the Management of Electronic Commerce, Hamilton, Ontario, Canada.
86. Kuttner, R., (1998), The net: A market too perfect for profits, Business

Week, Vol.20

87. Lai, V. S., & Li, H. (2005), Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance Analysis, Information & Management, Vol.42, No.2, pp.373-386.
88. Lange, C., (2002), The role of trust in the development of web-based customer relationships, IFIP International Federation for Information Processing, Vol.105, pp.131-144.
89. Leenheer, J., Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, International Journal of Research in Marketing, Vol.24, No.1, pp.31-47.
90. Lee, M. S., Choi, J., & Lee, S. G. (2004), The impact of a third-party assurance seal in customer purchasing intention. Journal of Internet Commerce, Vol.3, No.2, pp.33-51.
91. Li, S. T., Shue, L. Y., & Lee, S. F. (2006), Enabling customer relationship management in ISP services through mining usage patterns, Expert Systems with Applications, Vol.30, No.4, pp.621-632.
92. Liawa, S. S., & Huang, H. M. (2003), An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool, Computers in Human Behavior, Vol.19, No.6, pp.751-765.
93. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005), Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context, Information & Management, Vol.42, No.5, pp.683-693.
94. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, Information & Management, Vol.43, No.3, pp.271-282.
95. Lin, J.C., & Lu, H. (2000), Towards and understanding of the behavioral intention to use a web site, International Journal of Information

Management, Vol.20 Vol.3, pp.197-208.

96. Lin, Y., Su, H.Y., & Chien, S. (2006), A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, Industrial Marketing Management, Vol.35, No.4, pp.446-456.
97. Liu, S. H., Liao, H. L., & Pratt, J. A. (2009), Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance, Computers & Education, Vol.52, No.3, pp.599-607.
98. Liu, S. H., Liao H. L., & Pratt, J. A. (2009), Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance, Computer & Education, Vol.52, No.3, pp.599-607.
99. Lu, C. S., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2007), Application of structural equation modeling to evaluate the intention of shippers to use Internet services in liner shipping, European Journal of Operational Research, Vol. 180, No.2, pp.845-867.
100. Lu, Y., Zhou T., & Wang, B. (2009), Exploring Chinese users' acceptance of instant using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory, Computer in Human Behavior, Vol.25, No.1, pp.29-39
101. Luo, X., (2002), Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, pp.111-118.
102. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007), A field study of customers' switching behavior for bank services, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, No.3, pp.208-215.
103. Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999), Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in asia, Journalism & Mass Communication quarterly, Vol.76, No.1, pp.138-151.
104. Mccloskey, D., (2004), Evaluating electronic commerce acceptance with

- the technology acceptance model, Journal of Computer Information Systems, Vol.44, No.2, pp.49-57.
105. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, Journal of Strategic Information System, Vol.11, No.3, pp.297-323.
 106. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for World-Wide- Web Context, Information and Management, Vol.38, No.4, pp.217-230.
 107. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.
 108. Nantel, J., Senecal, S., & Gharbi, J. (2002), The Influence of the Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Consumer Research, Vol. 29, No.1, pp.483-484.
 109. Nentjes, A., Vries, F. P., & Wiersma, D. (2007), Technology- forcing through environmental regulation, European Journal of Political Economy, Vol.23, No.4, pp.903-916.
 110. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.22-42.
 111. Nunnally, J. C., (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
 112. Oliver, R. L., (1997), Satisfaction: A behavior perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.
 113. Oliver, R. L., (1999), Whence Consumer Loyalth? Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44.
 114. Ong, C. S., Lai, J. Y., & Wang, Y. S. (2004), Factors Affecting Engineers' Acceptance of Asynchronouse E-Learing Systems in High-Tech Companies, Information & Management, Vol.41, No.6, pp.

795-804.

115. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001), Trust and relationship building in electronic commerce, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11, No.4, pp.322-332.
116. Parsons, A. G., (2002), Non-functional motives for online shoppers: why we click. Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.5, pp.380-392.
117. Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002), The Long –Term Effects of Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity, Journal of Marketing Research, Vol.39, No.4, pp.421-439.
118. Pavlou, P. A., (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, International Journal of Electronic Commerce, Vol.7, No.3, pp.101-134.
119. Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995), Do you want to keep your customers forever? Harvard Business Review, Vol.73, No.2, pp.103-113.
120. Pride, William, M., & Ferrell, O. C., (2000), Marketing: Concept and Strategies, Boston: Houghton Mifflin.
121. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990), Zero defections: Quality comes to services, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111.
122. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000), E-loyalty: Your secret weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113.
123. Rice, M., (1997), What makes users revisit a Web site? Marketing News Vol.31, No.6, pp.12.
124. Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander V., & Streukens, S. (2004), Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet, Managing Service Quality, Vol.14, No.6, pp.446-456.
125. Robinson L. Jr., Marshall, G. W., & Stamps, M. B. (2005), Sales Force

- Use of Technology: Antecedents to Technology Acceptance, Journal of Business Research, Vol.58, No.12, pp.1623-1631.
126. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006), Converting Web Site Visitors into Buyers:How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, Journal of Marketing, Vol.70, No.2, pp.133-148.
127. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.150-167.
128. Shani, D., & Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol.9, No.3, pp.33-42.
129. Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L., (2005), Extrinsic motivations for consumers to shop on-line, Information and Management, Vol.42, No.3, pp.401-413.
130. Shih, C. F., (1998), Conceptualizing consumer experience in cyberspace, European Journal of Marketing, Vol.32, No.(7/8), pp.655-663.
131. Shih, H. P., (2004a), An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web, Information & Management, Vol.41, No.3, pp.351-368.
132. Shih, H. P., (2004b), Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior, Information & Management, Vol.41, No.6, pp.719-729.
133. Shimp, T. A., (1993), Promotion Management and marketing communication, Chicago. IL: Dryden Press.
134. Sonja G. K., (2002), The Role of Consumers' Trust in Online- Shopping, Journal of Business Ethics, Vol.39, No.(1/2), pp.43-50.
135. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and

- consequences, Journal of Retailing, Vol.78, No.1, pp.41-50.
136. Suh, B., & Han, I. (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, Electronic Commerce Research and Applications. Vol.1, No.(3/4), pp.247-263.
137. Sultan. F., Mooraj, H. A. (2001), Designing a trust-based E-business strategy, Market Management, Vol.10, No.4, pp.40-45.
138. Stanley, M., & Nystrom, P. C. (1997), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, pp.199-244.
139. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000), e-Satisfaction: An Initial Examination, Journal of Retailing, Vol.76, No.3, pp.309-322.
140. Thatcher, A., Wretschko, G., & Fridjhon, P. (2008), Online flow experiences, problematic Internet use and Internet procrastination, Computers in Human Behavior, Vol.24, No.5, pp.2236-2254.
141. Trevino, L. K., & Webster, J. (1992), Flow in computer mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts, Communication Research, Vol.19, No.5, pp.539-573.
142. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000), Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol.26, No.4, pp.401-417.
143. Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, New Jersey: Prentice-Hall.
144. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002). Electronic commerce: a managerial perspective, 2nd Edition, Prentice Hall.
145. Venkatesh, V., (2000), Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model, Information Systems Research, Vol.11, No.4, pp.342-365.

146. Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco M. J. (2005), The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, Journal of Brand Management, Vol.12, pp.431-444.
147. Vijayasarathy, L. R., (2004), Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: the Case for An Augmented Technology Acceptance Model, Information & Mangement, Vol.41, No.6, pp.747-762.
148. Walter, A., Muller, T. A., & Helfert, G. (2003), Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality, Industrial Marketing Management, Vol.32, No.2, pp.159-169.
149. Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007), Can a Retail Web Site Be Social? Journal of Marketing, Vol.71, No.3, pp143-157.
150. Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005), An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, Computers in Human Behavior, Vol.21, No.1, pp.105-125.
151. Warrington, T. B., Abgrab, N. J., & Caldwell, H. M. (2000), Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships, Competitive Review, Vol.10, No.2, pp.160-168.
152. Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993), The dimensionality and correlates of Flow in human-computer interactions, Computers in Human Behavior, Vol.9, No.4, pp.411-426.
153. Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005), A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research, Vol.16, No.1, pp.85-102.
154. Woodside, A. G., & Walser, M. G. (2007), Building strong brands in retailing, Journal of Business Research, Vol.60, No.1, pp.1-10.
155. Wu, L., & Chen, J. L. (2005), An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study,

International Journal of Human-Computer Studies, Vol.62, No.6, pp.784-808.

156. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, Psychology & Marketing, Vol.21, No.10, pp.799-822.
157. Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998), The strategic value of buyer-supplier relationships, International Journal of Purchasing and Materials Management, Vol.34, No.3, pp.20-26.



附錄一 正式問卷

您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要目的是要探討網路購物之消費者對購物網站的知覺感受。這份問卷所得的資料僅供學術研究之用，您的意見對本研究具有重要價值，非常感謝您的協助與指導。

敬祝

順心愉快

南華大學管理科學研究所

指導教授：郭東昇

研究生：侯柏安

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲
51歲以上
3. 教育程度：高中/職以下 專科 大學 碩士以上
4. 職業：製造業 資訊業 服務業 金融業 軍公教
家管 自由業 學生 待業 其他 _____
5. 婚姻狀況：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡)
6. 平均月收入：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,000元以上
7. 請問您是否有網路購物經驗：是 否
8. 請問您**平均每天**使用購物網站的時間約為：
1小時以下 1小時~2小時 2小時~3小時
3小時~4小時 4小時以上
9. 請問您**最常**使用哪種購物網站(單選題)：
奇摩購物中心 PC home 線上購物 Unimall 統一購物便
Pay Easy 購物網 東森購物網 MOMO 富邦購物網
Shopping99 其他 _____
10. 當您在瀏覽購物網站時，請問您**最常**使用哪種**搜尋工具**幫助你尋找想購買的商品(單選題)：
關鍵字搜尋 商店名稱搜尋 賣家名稱搜尋
購物討論區 其他 _____
11. 請問您最近**一個月**內，平均在購物網站消費金額為：
1,000元以下 1,001~3,000元 3,001~5,000元 5,001元以上

第二部份：使用網路購物之購買經驗填答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5. 使用購物網站讓我感到興奮。	<input type="checkbox"/>				
6. 使用購物網站讓我感到愉快。	<input type="checkbox"/>				
7. 使用購物網站的互動過程中，我感到樂趣。	<input type="checkbox"/>				
8. 使用購物網站的過程中，我感到享受。	<input type="checkbox"/>				
13. 根據我的交易經驗，我相信購物網站是誠實的。	<input type="checkbox"/>				
14. 根據我的交易經驗，我相信購物網站是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
15. 根據我的交易經驗，我相信購物網站所提供的資訊。	<input type="checkbox"/>				
16. 根據我的交易經驗，我相信購物網站能提供良好的服務。	<input type="checkbox"/>				
17. 我會因為節慶的促銷活動而多買產品。	<input type="checkbox"/>				
18. 我認為節慶促銷活動會提高我購買興趣。	<input type="checkbox"/>				
19. 我會因為打折與贈品，臨時產生購物念頭。	<input type="checkbox"/>				
20. 原本不打算購買產品，卻受到購物網站介紹而產生購買的衝動。	<input type="checkbox"/>				
21. 我喜歡使用購物網站提供的服務。	<input type="checkbox"/>				
22. 我會願意保留購物網站的網址。	<input type="checkbox"/>				
23. 我會向親友推薦使用購物網站的服務。	<input type="checkbox"/>				
24. 未來我還是會繼續使用購物網站的服務。	<input type="checkbox"/>				

第三部份：使用網路購物之購買感受填答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 購物網站應主動提供顧客最新的活動訊息	<input type="checkbox"/>				
2. 網路購物過程中，讓我有與人溝通的感覺。	<input type="checkbox"/>				
3. 當我有疑問，客服人員能及時回應。	<input type="checkbox"/>				
14. 我覺得使用網路購物能增加購物的效率。	<input type="checkbox"/>				
15. 我覺得使用網路購物能改善購物能力。	<input type="checkbox"/>				
16. 我覺得使用網路購物能夠有效地搜尋我要的商品。	<input type="checkbox"/>				
17. 我覺得使用網路購物具有多元功能。	<input type="checkbox"/>				

個人履歷

姓名	侯柏安	
	就讀學校	期間
學歷	和春技術學院財務金融系	2007
	南華大學企業管理學系管理科學研究所	2007.9~至今
證照	2001 年會計事務丙級技術士	
研究參與 (大學)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大專生參與專題研究計畫：公司成長與外人投資之外溢效果：台灣光電、IC產製與消費性電子業之實證研究(指導教授：高子荃副教授) 2. 實務專題：台灣與日本股市價量關係的分量迴歸分析(指導教授：許慧琳老師) 	
	研討會發表	
研究參與 (研究所)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高子荃、郭東昇、侯柏安(2008)，<u>外人投資之外溢效果與公司成長：台灣光電業與 IC 產製業之實證研究</u>，2008 第七屆兩岸產業發展與經營管理學術研討會。 2. 郭東昇、侯柏安(2009)，<u>影響網路消費者再購意願之因素：知覺購物樂趣、信任、促銷活動、互動性之分量分析</u>，管理與決策學術研討會。 3. 郭東昇、侯柏安(2009)，<u>以分量迴歸法分析影響網路消費者再購意願之研究</u>，2009 當代管理論壇。 	
軟體與資料庫操作	Stata 計量軟體、台灣經濟新報資料庫、 <u>ABI/INFORM Dateline</u> 工商資訊資料庫、LINGO軟體、CorelDraw繪圖軟體。	