

線上拍賣購買意願模型之研究

丁誌敏

南華大學旅遊事業管理研究所

黃俊瑋

南華大學管理科學研究所

摘要

隨著網際網路的基礎建設逐漸完善與教育普及，線上拍賣購物模式逐漸被國人所接受。過去對於消費者利用商品線索進行商品評估的研究大多著重在實體通路上，對於線上拍賣購物的虛擬通路亦逐漸受到重視。本研究經由理論的論述整合商品線索、知覺風險及知覺品質相關研究，實證所提出購買意願模型的適切性。

本研究以線上拍賣購物網站為研究對象，採平均配額抽樣及立意抽樣在臺灣雅虎奇摩拍賣購物共取得328份有效的樣本，以結構方程模式(SEM)驗證研究之假設關係。研究發現；1.建構之購買意願整合性模式適用於線上拍賣購物；2.賣方聲譽是顯著影響購買意願的商品線索因素；3.知覺品質和知覺風險是商品線索和購買意願的中介變項。研究結論可以提供賣場經營者參考，以及後續研究方向的建議。

關鍵字：商品線索、知覺品質、知覺風險、購買意願、線上拍賣網站



The Proposed Purchase Intention Model in On-Line Auction Shopping Website

Chih-Wen Ting

Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University

Jyun-Wei Huang

Graduate Institute of Management Sciences, Nanhua University

Abstract

As the impacts about the maturity of Internet infrastructure and the increasing knowledge and understanding, on-line auction shopping websites have become widely accepted. Most past studies in how product cues can be used to evaluate products have focused on physical environment, paid attention to virtual environment of on-line action shopping websites gradually. Drawing from product cues, perceived risk and perceived quality theory, which were integrated, and empirically tested the resulting in a proposed purchase intention model. Equal allocation and purposive sampling were chosen. A total of 328 effective samples were collected in Taiwan Yahoo! kimo on-line auction shopping website. Structural equation modeling is applied to test the model and hypotheses. The findings are summarized as follows: 1. The proposed purchase intention model fits on-line auction shopping websites. 2. The reputation is the factor which significantly affects purchase intention. 3. Perceived risks and perceived quality are the mediator that affect purchase intention.

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

Key words: Product cues, perceived quality, perceived risks, purchase intention, on-line auction website



壹、導論

近年來網路快速蓬勃發展，除了基礎建設進步外，國人使用網路習慣也逐漸改變，從原先的窄頻撥接逐漸轉換成寬頻網路，而台灣線上購物產值也由2001年時的90億元(佔台灣零售業的0.3%)，成長至2005年時598億元(佔台灣零售業的1.6%，劉家妙 2006)，雖然佔整體零售業比例不高，但其經濟規模成長將近六倍，皆顯示此市場是一個蓬勃發展的新興市場；而由台灣1111人力銀行2005年5月的網路交易調查結果顯示網路使用者對購物平台的喜好度以「網路拍賣購物」(37.55%)以不到1%的差距領先「電子商務」(36.92%)；根據資策會統計，台灣電子商務市場規模由1999年的16.3億，到2006年的1452億元，且預估2007年會成長至1855億元，另在資策會「2007台灣電子商店發展趨勢」報告中，更預估2008網路購物規模達到2530億元，將比2007年成長高達36%。

因在使用者的喜好度上，線上拍賣購物模式平台具有的互動性、多樣化特質已超越一般網站購物的交易模式，成為網路購物族的最愛。然而消費者在經由虛擬通路購物時較難接觸到商品的實際情況與功能，因此過去許多研究指出消費者在評估商品的特性時，便會依賴許多關於商品的資訊線索來作為對於商品本身的價值評估 (Richardson et al. 1994; Dawar & Parker 1994)，而許多研究發現消費者在無店舖購物會比實體店舖感受到更高的知覺風險 (Cox & Rich 1964; Mitchell 1992)，且對於消費者決策行為扮演重大的影響角色 (Tan 1999; Bhatnagar et al. 2000; Lee & Tan 2003; Forsythe & Shi 2003; Lee et al. 2007)。

Featherman與Pavlou (2003)的研究指出過去對於消費者是否採用科技服務的行為研究大都重視系統所提供消費者的正向效用，較少對於消費者反向的效用(潛在的損失)進行研究，首創將知覺風險(反向效用)構面結合科技接受模型(TAM)的有用性(USF)與易用性(EOU)標準變項(正向效用)對結果變項(採用意願)進行更廣泛及完善的研究，後續亦有學者利用知覺風險(反向效用)、信任及TAM標準變數(正向效用)等變數對於線上使用者的決策行為進行研究 (Cho 2006; Lee et al. 2007)。本研究主要是以市場行銷策略面及建立顧客價值的觀點出發，亦採用同時探討正向及反向影響結果變項的觀點，為了能對消費者在線上拍賣購物的行為有更廣泛及完善的探討，亦將知覺風險(反向的影響因素)結合知覺品質的概念(正向的影響因素)對購買意願進行研究，並加入消費者對賣場知覺的商品線索架構出一行銷模型，再以線性結構方程模式驗證此一整合性的購買意願模式以進行一般化的推論，以確認顯著提升線上拍賣購物購買意願的因素及驗證構面間在過去相關研究提出的關係。

而本研究在實務上的目的地是希望提供欲在線上拍賣購物平台創立虛擬店舖的人士能有策略上的參考依據，對於一般資金較充裕的創業者亦可在創立自己實體店舖後利用雅虎奇摩拍賣平台增闢虛擬通路的市場。在台灣網拍購物市場板塊中以雅虎奇摩拍賣購物為最大，而其它亦有露天拍賣、hinet拍賣…等，雖然研究規模較小之網路拍賣購物網站具有管理策略意涵，但其經濟意涵不大，故本研究以交易量最為熱絡的台灣雅虎奇摩拍

賣購物為研究對象。

過去的文獻大多探討在實體通路上商品線索對於消費者評估商品的影響(Dodds et al. 1991; Teas & Agarwal 2000; Aqueveque 2006)，國內亦有許多探討知覺風險與知覺品質的相關研究(李韋達 & 方文昌 2004; 張力銘 2004; 莊惠婷 2004; 蔡東俊等 2004; 李奇勳 2007)，運用在線上拍賣購物的研究亦逐漸受到重視，本研究試圖在這蓬勃的線上拍賣購物市場中：(1)建構一整合性線上拍賣購買意願模型，以線性結構方程模式進行驗證推論。(2)探討商品線索、知覺風險及知覺品質在虛擬拍賣市場對購買意願的影響關係。(3)對線上拍賣平台虛擬店鋪的經營者提出顯著提升顧客購買意願的因素藉以更活絡線上拍賣購物活動。

貳、文獻探討

一、線上拍賣

近代學者如Heck與Ribbers (1997)對線上拍賣市場的定義為：線上拍賣市場提供一個虛擬的空間以供雙方進行交易，經由賣方主動提供商品上網拍賣，買方則是上網尋找符合個人需求之商品，而後進行購買。由於全球上網率之普及，而線上拍賣業務也隨之產生，線上拍賣利用網際網路所帶來的優勢與特性進行交易並且在世界各地逐漸蓬勃發展，利用網頁傳遞商品或服務的資訊，透過購買價格的方式將商品售出。許多原本在一般實體通路完成交易的商品也開始透過網路來交易，原來利用傳統喊價購買拍賣市場，也因為透過網路而變得更加方便 (Klein 1998)。

二、商品線索

Olson與Jacoby (1972)將消費者評估品質訊號的屬性分為內部線索(intrinsic cue)和外部線索(extrinsic cue)，前者與商品的實際組成有關，如設計、性能等，後者則是與商品有關但非實際商品的一部分，如價格、品牌、廣告、保證和品牌來源國形象等。後續也有相當多相關研究探討何種資訊線索是消費者最常使用來對於商品的評價，這些研究的結果指出消費者最常依賴於知覺價格 (Dodds et al. 1991; Dawar & Parker 1994; Teas & Agarwal 2000)，而在許多將價格作為商品外部線索的研究中，一般都認為消費者對價格的知覺將會是評估商品狀況的一個良好線索指標 (Monroe & Krishnan 1985; Rao & Monroe 1989; Zeithaml 1988; Dodds et al. 1991; Teas & Agarwal 2000)。



從之前許多學者對於聲譽(Reputation)的研究中可看出，聲譽對於企業而言是一項相當重要的無形資產 (Dowling 1986; Hall 1992; Vendelo 1998)。而從線上拍賣購物交易買賣雙方的角度觀之，賣方聲譽¹對於買方而言通常為重要的參考資訊，且賣方聲譽可意指為在拍賣網站平台交易機制中，當每筆交易完成之後買賣雙方可以給彼此關於此項交易的評價，而這種正面的評價累積的數量越多，賣方的聲譽也就自然越好，反之則愈差。此外，消費者於購物時無法真正接觸到實體商品，且有時賣方又無法提供關於商品更詳細的資訊，因此對於消費者而言，賣方聲譽在買方對於商品的評估上將會是一項相當重要的考量因素，並且良好的賣方聲譽將會減少買方對於交易時所感到的不確定性，並進而提升其交易的意願。因此本研究在商品外部線索方面採用經常被消費者使用的知覺價格以及線上拍賣購物平台中虛擬商店不可或缺的賣方聲譽作為本研究之商品外部線索因素。

另外在商品內部線索方面，亦有學者曾指出商品的內部線索會隨著消費者對於商品的熟悉度、涉入程度以及品牌形象等不同因素，而使消費者較傾向於依賴商品的內部線索來作為對於商品主觀的評價依據 (Richardson et al. 1994)；過去學者 (Cox & Rich 1964; Tan 1999; Bhatnagar et al. 2000; Lee & Tan 2003; Lee et al. 2007)的研究中亦指出，知覺風險對於網路使用者而言扮演影響決策的重要角色。因此線上拍賣購物網站的消費者在網路拍賣交易這種虛擬通路下，勢必會尋求不同降低風險的策略，而其中搜尋商品的相關資訊便是降低風險的一項策略。因此本研究採用商品功能資訊為商品內部線索再加上外部線索知覺價格及賣方聲譽同來作為本研究所要探討的商品線索因素。

三、知覺風險

知覺風險的概念最初是由Bauer (1960)首次從心理學所延伸出來的，並認為當消費者在進行一項購買決策時，由於無法預知將帶來何種結果，這種不確定情況乃意謂風險的存在，此即所謂的「知覺風險」(Perceived Risk)。而學者Cunningham (1967)亦將其定義概念化，認為知覺風險是由不確定性及影響性兩個元素所構成，而後續學者在知覺風險的研究亦圍繞在此兩個元素組合 (Peter & Tarpey 1975; Mitchell 1992; Tan 1999; Lee & Tan 2003)。然而過去對於知覺風險的研究主要是圍繞在實體通路方面，而學者Featherman 與 Pavlou (2003)則在針對知覺風險採用e-service 之影響的研究中，將知覺風險定義為：對一個渴望結果的追求時，可能產生的損失。Forsythe與Shi (2003)及Lim (2003)等近來在針對知覺風險與網路購物意願之研究中，亦使用損失的概念將網路購物行為之知覺風險定義為：在網路上購物的知覺風險是一個網路購物者在考量一個特殊的線上購物時，所主觀認定的預期損失。

過去對於知覺風險衡量構面的研究方面，最早由學者Cox與Rich (1964)提出財務性風險(造成金錢損失的風險)、時間風險(花費許多時間學習購物方式的風險)、自尊上(購買

¹ 因過去學者大多著墨於實體通路的商店聲譽研究上，對於線上購物而言實體店鋪的聲譽意象已不復存在，而是被以網頁相關資訊所顯示的虛擬店鋪賣場印象所取代，故在線上購物而言實體通路的商店聲譽應稱為賣場聲譽較適宜，然而在雅虎奇摩拍賣平台中一般統稱購買者為買方，而各虛擬店鋪為賣方，至於賣場則常被指為雅虎奇摩拍賣平台本身，故本研究將賣方聲譽(Seller reputation)類比實體通路的商店聲譽(Store reputation)，避免問卷衡量若採用賣場聲譽的名詞而使受測者誤以為本研究是詢問雅虎奇摩拍賣賣場整個平台的知覺情形，以致使研究分析失真。

商品有瑕疵而造成心理不悅的風險)的損失等三個子構面，直到Peter與Tarpey (1975)延續過去相關學者的研究，才完整提出財務風險、績效風險(商品功能不如預期風險)、身體風險(購買商品不安全而傷害身體的風險)、心理風險(購買商品不符合自我形象或觀念的風險)、社會風險(購買商品會造成本身的社會評價損失的風險)等五個子構面，而後續研究亦常採用此五個子構面並加上Roselius (1971)提出時間風險(為購買商品浪費許多時間的風險)衡量。

早期的研究大部份著重在實體通路上，因此對於知覺風險構面皆針對零售通路所設計，後來因零售通路種類的增加，電話購物、郵購、電視購物、網路購物等通路型態的出現，許多研究者使用傳統商品知覺風險的六個知覺風險構面來衡量消費者通路選擇的行為，或從上述六個構面中選取自認為對通路有影響的部份，但這些商品知覺風險的構面顯然無法充分對新型態通路之知覺風險進行解釋。而學者Jarvenpaa與Todd (1996)是首先將知覺風險構面運用於網路購物之研究，其運用經濟風險(購買商品所造成所有相關金錢損失的風險)、社會風險、績效風險、個人風險(購買過程造成個人相關損失的可能性)及隱私風險(危及個人資料隱私的風險)來衡量網路購物情境之風險，在此研究中也是首先提出隱私風險構面對無店舖通路(即網路購物)的重要性；而後來Bhatnagar et al. (2000)也主張網路購物主要受商品及財務兩種風險構面所支配。Forsythe與Shi(2003)則用四種知覺風險：財務、績效、心理及時間(便利性)損失風險，來衡量網路購物的知覺風險；甚至Miyazaki與Fernandez (2001)認為，僅有隱私及安全兩種風險對網路購物之知覺風險產生影響。Featherman與Pavlou (2003)則運用一個較為完整的多重構面衡量影響e-service系統的因素，採用之知覺風險共包含績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險、隱私風險及整體風險。

因過去許多學者在探討知覺風險時，並未將所有風險類型納入考量，通常基於研究的需要而納入相關的風險類型，因此本研究也只針對線上購物研究文獻中較受到重視的績效風險、財務風險與隱私權風險三個類型加以探討(Strader & Shaw 1999)，其中績效風險是指購買的商品不能符合消費者期望的可能性，財務風險是指對於購買的商品所知覺到的無法如期運作或維護修理所造成金錢損失的可能性，隱私風險是指在購買過程中將危及消費者個人資料隱私的可能性。

四、知覺品質

學者Zeithaml (1988)對於知覺品質定義為消費者對於商品整體的優越性(superiority)及卓越性(excellence)，而知覺品質亦可解釋為消費者在特定情境之下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，進而影響其對商品的選擇，而此種價值判斷即為知覺品質(Steenkamp 1990)。而在知覺品質衡量構面研究方面，主要由學者Brucks與Zeithaml (1987)以探索性研究方式提出六項可廣泛適用於不同商品類別的耐久性商品，分別為使用容易性、功能性、績效、耐久性、服務能力及聲望，學者Dodds et al. (1991)亦提出可靠性、信賴性、是否具有高技術水準、良好的品質及耐用性等五個衡量構面，而本研究在衡量知覺品質主要是採用學者Dodds et al. (1991)所提出的衡量構面，而是否具有高技術水準此構面經由焦點團體訪談會議(FGI)中發現，一般消費者經由網頁商品敘述判斷該

商品是否具有高技術水準的程度較為不足，故在知覺品質衡量方面主要採取可靠性、信賴性、良好的品質及耐用性此四個子構面。

五、商品線索、知覺風險、知覺品質與購買意願之關聯

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

整體來說價格水準對於財務風險呈正向顯著關係，但對於績效風險仍有許多不同看法，許多學者認為價格愈高，消費者知覺到的商品品質愈佳，故價格水準和績效風險呈反向關係 (Shimp & Bearden 1982; Erevelles et al. 1999)。不過Rao與Monroe (1989)則認為當價格水準提高時，對於商品不正確評價的可能性將會因此而升高，特別是當消費者對於商品本身並不熟悉時，而這種不熟悉則往往來自於不常購買所造成的。因此Chen與Dubinsky (2003)延續其推論並提出在網路購物的環境中，線上購物對許多人而言仍是一項較新的體驗，是以較高的價格水準將對於網路購物消費者將可能產生較高程度的績效與財務風險。因此本研究做出以下推論：

H1a：知覺價格對於財務風險有正向影響效果

H1b：知覺價格對於績效風險有正向影響效果

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

H2a：功能資訊對於財務風險有反向影響效果

H2b：功能資訊對於績效風險有反向影響效果

Roselius (1971)針對11種消費者降低風險的策略進行重要性的比較，其研究結果顯示，消費者會認為商店聲譽形象是值得採取的降低風險策略。Shimp與Bearden (1982)則研究消費者對於新商品的接受度，其研究結果發現消費者在購買新商品時會以商店聲譽來降低購買時產生的風險。Derbaix (1983)以多項商品種類來研究消費者購買時所採取降

低風險的策略，而其中商店形象是最多消費者所採取的策略。Akaah與Korgaonkar (1988)則以商店聲譽做為商店形象的解釋，亦發現商店聲譽是重要的降低風險策略。然而在雅虎奇摩拍賣購物平台中實體商店聲譽意像已不復存在，故本文以其涵意類似的賣方聲譽稱之(註1)，而對於拍賣網站平台的使用者而言，由於其可能面臨各式各樣的交易賣場，並且這些賣場當中很多都並非是有實體店面的零售商，面對這些陌生且未知的交易賣場，消費者對於過去對方的交易經驗與評價也將更為注重。因此基於之前學者所作的相關文獻，本研究做出以下推論：

H3a：賣方聲譽對於財務風險有反向影響效果

H3b：賣方聲譽對於績效風險有反向影響效果

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

H1c：知覺價格對於隱私風險有反向影響效果

H2c：功能資訊對於隱私風險有反向影響效果

H3c：賣方聲譽對於隱私風險有反向影響效果

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

H1d：知覺價格對於知覺品質有正向影響效果

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

H2d：功能資訊對於知覺品質有正向影響效果

Stigler (1961)主張商店聲譽代表企業對於品質的堅持，可以表示為品質的象徵，且可節省了消費者的搜尋過程，而亦有學者認為商店聲譽可藉由提供給消費者對於商品的大量資訊而成為品質的一種象徵，或是對於消費者在決策時的啟發線索 (Hoyer & Brown 1990; Dawar & Parker 1994)，而在雅虎奇摩拍賣購物平台中商店聲譽改為賣方聲譽較為適當(註1)，故本研究做出以下推論：

H3d：賣方聲譽對於知覺品質有正向影響效果

Jarvenpaa與Todd (1996)的研究認為績效風險和個人風險是影響購物意願的兩關鍵

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

H₄：財務風險對於購買意願有反向影響效果

H₅：績效風險對於購買意願有反向影響效果

H₆：隱私風險對於購買意願有反向影響效果

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

H₇：知覺品質對於購買意願有正向影響效果

參、研究方法

本研究結合過去對於商品線索、商品知覺風險、商品知覺品質的相關研究以對購買意願有更完整的探討，並建立研究假設，採問卷調查法收集實證資料作為假設的驗證基礎，並採用因素分析驗證預試問卷量表之適用性，再施以正式問卷，並以結構方程驗證並推論行銷模型，以提出一線上拍賣購物的購買意願模型。

一、質性訪談及研究假設架構

為確認研究對象、研究範圍與消費者實際網路購物經驗，以釐清消費行為各構面的關係，本研究進行焦點團體訪談會議(FGI)，共邀請六位具有三年以上豐富雅虎奇摩拍賣平台使用經驗的受訪者，共同交流彼此購物心得與經驗，以作為建構實證模型的參考。由FGI的討論可發現：(1)消費者於購物前會先利用雅虎奇摩拍賣的便利性做資訊搜尋，做為商品涉入的參考，最先會去瀏覽之前光顧過的賣場，且會參考過去購買者給予賣場的評價及評語，相互比較後購買商品。(2)消費者在決定購買前會先從該商品及賣場的相關訊息中歸納並思考以做為初步決策是否購買的依據(3)消費者會從自己找尋到的商品中，先挑選自己認為風險較小或品質不錯的商品，再從這些商品中做抉擇(4)相對於實體店鋪購物而言，消費者較擔憂賣方為非善良經營者，因在交易過程中洩漏買方個人資訊的可能性上升，故會選擇較用心經營的賣場購物(5)網路購物無法親身測試商品，故可能發生購後不滿意或是對方係非善良賣場經營人等問題，故在購買前會對該商品提出相關問題以確認商品狀況(品質)，此亦為影響消費者是否購買的原因之一。

依前述文獻探討，本研究認為購買意願會受到財務風險、績效風險、隱私風險和知

覺品質的影響，而財務風險、績效風險、隱私風險和知覺品質會受到知覺價格、功能資訊、賣方聲譽的影響。因此，本研究提出之整合性實証架構如圖1所示。

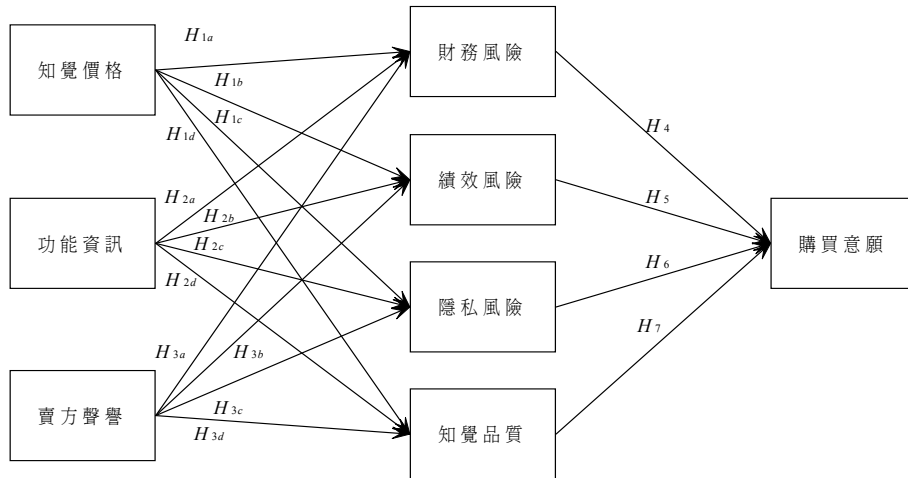


圖1：研究架構圖及假設關係

二、問卷設計

(一) 量表發展與檢定

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

為考慮一般人能有足夠的辨別力問題，本研究採用李克特五點量表作為預試問卷之態度量表。而根據Gay與Airasion (2006)的觀點，預試樣本的大小應根據研究的種類來決定，若是相關研究時，樣本人數最少為30人。本研究預試樣本選取範圍主要是以北中南部公立及私立大專院校之學生為主，且問卷題項編制主要是參考相關學者以及由豐富經驗的人士給予建議，因預試之樣本同質性較高，故預試擬採取110人為預試對象。

根據相關學者文獻探討及質性訪談確認後發展出問卷後，因怕問卷擬訂過於學術較不符合實際雅虎奇摩拍賣購物之狀況，故先請校內學者先予修改，再請二位在奇摩拍賣有豐富買賣經驗的人士(兩位的網拍經驗超過四年以上且評價超過一千點，其中一位為雅虎奇摩拍賣虛擬店舖的店長)協助修訂問卷題項的表達方式。本研究擬進行問卷預試驗證問卷的適切性及確認問卷之信度及效度，因有效樣本為曾經在雅虎奇摩拍賣購物經驗者，若採簡單便利抽樣較難篩選出有效樣本(具雅虎奇摩拍賣購物經驗者)，且可能耗費很多人力在無效樣本上，在考慮成本及效率後，本研究採用雪球抽樣法(Snowball

Sampling)預試，利用週遭朋友及同學的介紹和詢問，協助找尋有效的樣本作為問卷預試者，且因填答者皆互為熟識者，較可以增加預試問卷信度及問卷編制流程的精確性。

學者Comrey (1988)認為當預試題項少於40題時欲做因素分析，較佳的人數為200人，中等的人數為150人，而可以接受的人數為90人，因本研究的預試樣本主要是以學生為主，樣本同質性較高且皆為熟識之人，故發生因非善良填卷者作答而造成填答偏誤的可能性較低，因此以預試樣本110人作因素分析應有穩定的結果，雖可能發生樣本類型過於集中之統計偏誤問題，但因預試主要是驗證問卷量表之適切性，故偏誤應在可接受範圍。經由施行預試後，總共回收110份問卷，扣除答卷不全的8份後，有效問卷為102份。

(二) 預試結果

29題中，其中知覺價格3題(Q1~Q3)，功能資訊4題(Q4~Q7)，賣方聲譽4題(Q8~Q11)，知覺品質4題(Q12~Q15)，財務風險3題(Q16~Q18)，績效風險3題(Q19~Q21)，隱私風險(Q22~Q24)，購買意願5題(Q25~Q29)。將預試資料經由驗證性因素分析(CFA)後，發現有三題因子聚合情形不佳，且經由SPSS中Cronbach's Alpha if Item Deleted的程序發現刪除此三題亦對該構面的Cronbach's α 皆有顯著提升，經刪除因素負荷(factor loading)較低(低於0.5)的功能資訊構面Q5、賣方聲譽構面Q10、購買意願構面Q27共三題，剩下對應各構面之題項因素負荷皆大於0.6，由表1可知本量表亦有不錯之收斂效度，本研究問卷編制主要是參考過去學者相關研究並配合有豐富雅虎奇摩拍賣購物經驗人士訪談及校內學者反覆進行修正，以促使量表編制能配合研究構面內涵，故本研究應符合內容效度與專家效度，且由各構面對應之Cronbach's α 值可知亦具備不錯之信度。

經由因素分析篩選出26題正式量表題項後，利用項目分析之統計方法，以決斷值(critical ratio value)是否顯著作為判斷題項是否具有鑑別度，先把各題項分數個別排序分成前33%及後33%的高低分兩群，以t檢定測試此兩群在單個題項是否有顯著差異，並以Levene變異數同質檢定決定採用變異數相等或不相等之t檢定分析，統計分析如表1，各題項的決斷值(t值)皆達到顯著水準，故本量表具有不錯之鑑別度。

表1：預試102份因素分析及信度分析

| 題項 | 因素負荷量 | | | | | | | | 決斷值 |
|-----|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 | 因素五 | 因素六 | 因素七 | 因素八 | t值 |
| Q1 | 0.845 | | | | | | | | -16.208 |
| Q2 | 0.753 | | | | | | | | -13.577 |
| Q3 | 0.825 | | | | | | | | -15.513 |
| Q4 | | 0.807 | | | | | | | -16.247 |
| Q6 | | 0.765 | | | | | | | -16.717 |
| Q7 | | 0.777 | | | | | | | -13.070 |
| Q8 | | | 0.835 | | | | | | -11.408 |
| Q9 | | | 0.809 | | | | | | -11.212 |
| Q11 | | | 0.759 | | | | | | -17.877 |

| 題項 | 因素負荷量 | | | | | | | | 決斷值 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 | 因素五 | 因素六 | 因素七 | 因素八 | t值 |
| Q12 | | | | 0.687 | | | | | -14.664 |
| Q13 | | | | 0.831 | | | | | -16.095 |
| Q14 | | | | 0.708 | | | | | -14.142 |
| Q15 | | | | 0.789 | | | | | -15.523 |
| Q16 | | | | | 0.872 | | | | -17.879 |
| Q17 | | | | | 0.731 | | | | 20.615 |
| Q18 | | | | | 0.860 | | | | -19.733 |
| Q19 | | | | | | 0.851 | | | -20.562 |
| Q20 | | | | | | 0.823 | | | -30.857 |
| Q21 | | | | | | 0.755 | | | -25.074 |
| Q22 | | | | | | | 0.755 | | -14.500 |
| Q23 | | | | | | | 0.765 | | -19.200 |
| Q24 | | | | | | | 0.832 | | -12.970 |
| Q25 | | | | | | | | 0.740 | -14.102 |
| Q26 | | | | | | | | 0.700 | -15.004 |
| Q28 | | | | | | | | 0.718 | -11.408 |
| Q29 | | | | | | | | 0.741 | -18.246 |
| 因素名稱 | 知覺價格 | 功能資訊 | 賣方聲譽 | 知覺品質 | 財務風險 | 績效風險 | 隱私風險 | 購買意願 | |
| 解釋變異 | 65.43% | 61.41% | 64.35% | 57.18% | 67.94% | 65.79% | 61.68% | 52.62% | |
| 因素信度 | 0.736 | 0.683 | 0.715 | 0.740 | 0.760 | 0.739 | 0.688 | 0.697 | |
| Cronbach's $\alpha = 0.866$ | | | | | | | | | |

三、正式抽樣

根據相關學者文獻探討、質性訪談及預試修正發展出正式問卷量表。衡量項目皆以李克特尺度(likert scale)，以1代表非常不同意，5代表非常同意，並把各題的中心語句加註雙引號，各觀念構面變項的操作化定義與量表內容，如表2。

表2：研究變項相關之衡量表

| 構面 | 構面衡量變項 | 相關文獻 |
|------|---|---|
| 知覺價格 | 定義：指消費者所知覺到商品的價格，並在腦海中形成便宜或昂貴的感覺。 ● Q1.與其他商品比較來說相對便宜。 ² ● Q2.商品價位合理。 ● Q3.商品訂價較低。 | Chen & Dubinsky (2003) Erevelles et al. (1999) |

² 本研究在知覺價格構面的測量是採用消費者知覺到商品低價的程度，意即在知覺價格量表填答同意程度愈高表示認為商品是愈便宜的(表2)，由前述文獻探討發現知覺價格正向影響財務風險及績效風險，故將知覺價格的三題量表取反向分數(以五分扣去該題填答分數為該題的得分)進行統計分析，以進行本研究H1a至H1d假設的推論關係。

| 構面 | 構面衡量變項 | 相關文獻 |
|------|--|--|
| 功能資訊 | 定義：賣場對於商品資訊及使用狀況提供上的程度。 ● Q4.商品規格描述清楚。 ● Q6.完整商品資訊說明。 ● Q7.商品使用狀態及狀況描述。 | Gabbott (1991) |
| 賣方聲譽 | 定義：賣方聲譽及整體的感覺在消費者心中的評價。 ● Q8.信譽優良。 ● Q9.交易評價值得信賴。 ● Q11.可靠賣場。 | Chen & Dubinsky (2003) Teas & Agarwal (2000) |
| 知覺品質 | 定義：消費者對商品整體卓越性的評價。 ● Q12.商品品質。 ● Q13.商品可靠度。 ● Q14.商品堅固耐用。 ● Q15.商品可信賴。 | Dodds et al. (1991) Erevelles et al. (1999) |
| 財務風險 | 定義：對於購買的商品所知覺到的無法如期運作或維護修理所造成金錢損失的可能性。 ● Q16.損失金錢機會高的可能性。 ● Q17.花費維修及退換費用的可能性。 ● Q18.價格過高卻無其應有價值的可能性。 | Grewal et al. (1994) |
| 績效風險 | 定義：購買的商品不能符合消費者期望的可能性。 ● Q19.商品不如賣場所敘述的可能性。 ● Q20.商品與原先預期不同的可能性。 ● Q21.商品可靠度及品質不如預期的可能性。 | Stone & Gronhaug (1993) |
| 隱私風險 | 定義：在購買過程中將危及消費者個人資料隱私的可能性。 ● Q22.無法保護自己付費資訊的可能性。 ● Q23.個人資料他人被使用的可能性。 ● Q24.賣方洩露個人資料的可能性。 | Featherman & Pavlou (2003) |
| 購買意願 | 定義：消費者意圖購買此商品或是推薦別人購買的可能性。 ● Q25考慮立即購買的可能性。 ● Q26值得購買的可能性。 ● Q28考慮未來向此賣場購買的可能性。 ● Q29推薦他人購買的可能性。 | Bhattacharjee (2002) Sweeney & Soutar (2001) Teas & Agarwal (2000) |

(一) 正式問卷樣本類型之選擇

依據Tabachnick與Fidell(2001)對於結構方程模式樣本之建議，當施測樣本同質性過高時，會造成樣本結構不平衡亦會造成低估，亦即所獲得統計數將在人數較多組上不當的加權，相對抑制其他資料的影響力。故本研究改良過去相關研究施測方法常以學生族群為主，改以使用開放性的網路問卷，針對有使用過雅虎奇摩拍賣購物的網友抽樣，以避免發生上述問題，且為了避免網路問卷因少數非善良受試者在短時間內重複填答的問題，而造成蒐集資料的不客觀，故本研究採用IP位址檢驗機制，在每一位填答者填答完

網頁上的問卷後便會詳細紀錄日期時間及IP位址，利用此方式可加強過濾部分為增加抽獎機會之非善良填答人之重覆作答。

(二) 抽樣方法

本研究主要是建構線上拍賣購物的購買意願模型，為避免抽取之樣本偏向消費單一商品類別及受測者未有較佳的雅虎奇摩拍賣購物先驗知識，抽樣方法主要採用平均配額抽樣(Equal allocation sampling)及立意抽樣(Purposive sampling)，且因本研究非探討如何增加新使用者(交易評價次數較少或初次使用者)在雅虎奇摩拍賣平台中對賣場的購買意願，而是探討在線上拍賣購物具有一定先驗知識的購物經驗者³之知覺情形，故本研究之抽樣對象以雅虎奇摩拍賣網站分類為依據，針對其內有長期存在且交易熱絡之賣場交易記錄中，尋找符合條件的樣本。

由前述的焦點團體訪談中得知，消費者在選購單一商品時會先找尋數個同類型商品加以評估，再挑選自己認為不錯的商品購買，意即消費者在實際購買一商品後，其實對自己蒐集到的數個商品是感興趣且有意願購買的，但經由一系列的評估分析行為後，最後會決定最有意願的商品進行購買，而本研究的主要目的是對線上拍賣購物消費者的購買意願進行研究，若抽樣的消費者近期並無有興趣購買的商品，而對其施予問卷調查法並不符合本研究的欲探討內容的目的地且可能造成許多無效問卷，故在樣本選取方面主要是篩選出在近一個月內有交易成功的買方，先利用問卷量表過濾是否為符合研究目的有效樣本，並請他針對自己最近有興趣購買的商品給自己的感覺填答本研究之量表。

本研究從雅虎奇摩拍賣平台分類的二十個主類別中分別選擇250個符合條件的樣本，且本研究僅能夠透過其購買評價紀錄得知其使用帳號，而其餘可能的聯絡方式無法得知，故選擇以該帳號為首的雅虎奇摩電子信箱進行網路問卷的發放，並且提供圖書禮卷抽獎做為感謝善良填卷人之辛勞，於民國95年11月初陸續發出5000封電子郵件，為避免郵件系統漏信問題以致未收到信件，故經過一個禮拜扣除已填寫之名單，再次發出兩次提醒信(其間隔為一個星期)，累計至12月底為止共回收361份有效問卷，剔除不符合反向題檢驗⁴、填答不全及IP位址重覆出現的之33份問卷，有效問卷為328份。

(三) 資料分析方法

本研究以LISREL8.7為進行樣本結構之描述性分析，在考慮本研究相關架構後，決定採用最大概似法作結構方程參數之估計較符合要求，其著眼點在於MLE比起其他估計法來說是一個較佳的參數估計程序，具有強韌統計的特色，但MLE卻易受資料非多元常態的影響，而本研究資料峰度亦低於過去學者認為峰度需低於25的建議，故有不錯之穩定性。

³ 本研究抽樣設計上為了使受測者能較客觀的反應其影響購買意願的知覺情形，而不至於因其使用經驗較少而可能對於知覺情形的衡量有較大的偏誤，定義具有一定先驗知識交易經驗者為交易評價100點以上之交易者。

⁴ 反向題檢驗主要是加入與原量表題項意思相反的數題題項，以檢測受測者是否隨意填答，若在反向題及其對應的題項同時填答同意表示此份問卷不符合反向題檢驗原則予以剔除。

肆、實證分析及討論

一、樣本資料

經回收樣本中發現，男生及女生比率約各佔一半，年齡主要在21~30歲且職業以學生和服務業佔大多數，而購買商品類型方面涵蓋全部雅虎奇摩拍賣商品分類(最低為2%)，符合先提研究架構假設為發展出一拍賣通用的行銷模型的用意，樣本分佈情形如表3所示。

表3：樣本輪廓

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

二、研究變項間資料分析

(一) 測量模式分析

在測量模型評鑑上，主要係根據Bagozzi與Yi (1988)、Anderson與Gerbing (1988)之建議，採用信度及效度方式評鑑。本研究所有測量變項之因素負荷(如表4)皆介於0.67~0.9之間，各題項t-value值皆介於9.89~21.78之間，且各測量變項均達顯著，故本研究測量

模式具有相當收斂效度。在潛在變項的萃取變異量(Variance extracted; AVE)方面，如表4，萃取變異量除了賣方聲譽(0.47)外，其餘皆大於0.5，故各變項亦具有良好的收斂效度；在潛在變項組合信度(Composite Reliability; CR)方面，由表4可知皆大於0.7之水準，且各構面Crobach's α 值為知覺價格(0.736)、功能資訊(0.904)、賣方聲譽(0.892)、財務風險(0.788)、績效風險(0.901)、隱私風險(0.879)、知覺品質(0.922)、購買意願(0.822)，故亦具有不錯之信度。

表4：整體理論模式的衡量模式分析

| 變項 | λ | δ 或 ε | CR | AVE | 變項 | λ | δ 或 ε | CR | AVE |
|------|-----------|--------------------------|------|------|------|-----------|--------------------------|------|------|
| 知覺價格 | | | 0.76 | 0.52 | 財務風險 | | | 0.79 | 0.56 |
| P1 | 0.70*** | 0.51*** | | | I1 | 0.76*** | 0.42*** | | |
| P2 | 0.65*** | 0.58*** | | | I2 | 0.80*** | 0.36*** | | |
| P3 | 0.81*** | 0.35*** | | | I3 | 0.69*** | 0.53*** | | |
| 功能資訊 | | | 0.89 | 0.72 | 績效風險 | | | 0.90 | 0.76 |
| F1 | 0.78*** | 0.39*** | | | E1 | 0.85*** | 0.28*** | | |
| F2 | 0.86*** | 0.25*** | | | E2 | 0.90*** | 0.20*** | | |
| F3 | 0.90*** | 0.18*** | | | E3 | 0.86*** | 0.25*** | | |
| 賣方聲譽 | | | 0.73 | 0.47 | 隱私風險 | | | 0.84 | 0.64 |
| T1 | 0.68*** | 0.54*** | | | R1 | 0.88*** | 0.23*** | | |
| T2 | 0.67*** | 0.5*** | | | R2 | 0.77*** | 0.41*** | | |
| T3 | 0.71*** | 0.49*** | | | R3 | 0.75*** | 0.44*** | | |
| 知覺品質 | | | 0.92 | 0.75 | 購買意願 | | | 0.82 | 0.53 |
| Q1 | 0.85*** | 0.27*** | | | B1 | 0.68*** | 0.54*** | | |
| Q2 | 0.90*** | 0.18*** | | | B2 | 0.75*** | 0.44*** | | |
| Q3 | 0.84*** | 0.29*** | | | B3 | 0.78*** | 0.39*** | | |
| Q4 | 0.86*** | 0.26*** | | | B4 | 0.70*** | 0.51*** | | |

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

表5：本研究各變項區別效度檢定

| | 成對變項 | 受限模式 χ^2 值 | d.f. | 未受限模式 χ^2 值 | d.f. | $\Delta\chi^2$ |
|------|------|-----------------|------|------------------|------|----------------|
| 知覺價格 | 功能資訊 | 100.30 | 9 | 16.31 | 8 | 83.99*** |
| | 賣方聲譽 | 114.84 | 9 | 20.24 | 8 | 94.60*** |
| | 財務風險 | 224.05 | 9 | 10.60 | 8 | 213.45*** |
| | 績效風險 | 216.03 | 9 | 9.60 | 8 | 206.42*** |
| | 隱私風險 | 235.10 | 9 | 14.46 | 8 | 220.64*** |
| | 知覺品質 | 112.98 | 14 | 15.58 | 13 | 97.40*** |
| | 購買意願 | 223.65 | 14 | 28.78 | 13 | 194.87*** |
| 功能資訊 | 賣方聲譽 | 188.42 | 9 | 36.64 | 8 | 151.78*** |
| | 財務風險 | 302.81 | 9 | 9.09 | 8 | 293.72*** |
| | 績效風險 | 328.11 | 9 | 3.92 | 8 | 324.19*** |
| | 隱私風險 | 339.75 | 9 | 6.95 | 8 | 332.75*** |
| | 知覺品質 | 207.39 | 14 | 16.76 | 13 | 190.63*** |
| | 購買意願 | 248.50 | 14 | 35.35 | 13 | 213.15*** |

| | 成對變項 | 受限模式 χ^2 值 | d.f. | 未受限模式 χ^2 值 | d.f. | $\Delta\chi^2$ |
|------|------|-----------------|------|------------------|------|----------------|
| 賣方聲譽 | 財務風險 | 339.74 | 9 | 10.92 | 8 | 328.82*** |
| | 績效風險 | 326.23 | 9 | 12.39 | 8 | 313.84*** |
| | 隱私風險 | 341.41 | 9 | 16.88 | 8 | 324.53*** |
| | 知覺品質 | 112.87 | 14 | 25.96 | 13 | 86.91*** |
| | 購買意願 | 134.93 | 14 | 36.27 | 13 | 98.66*** |
| 財務風險 | 績效風險 | 83.19 | 9 | 36.83 | 8 | 46.36*** |
| | 隱私風險 | 102.63 | 9 | 38.21 | 8 | 64.42*** |
| | 知覺品質 | 167.09 | 14 | 24.10 | 13 | 142.99*** |
| | 購買意願 | 470.56 | 14 | 52.47 | 13 | 418.09*** |
| 績效風險 | 隱私風險 | 78.93 | 9 | 30.60 | 8 | 48.33*** |
| | 知覺品質 | 159.82 | 14 | 12.93 | 13 | 146.89*** |
| | 購買意願 | 463.19 | 14 | 41.24 | 13 | 421.95*** |
| 隱私風險 | 知覺品質 | 146.43 | 14 | 14.03 | 13 | 32.40*** |
| | 購買意願 | 185.11 | 14 | 24.50 | 13 | 160.61*** |
| 知覺品質 | 購買意願 | 200.65 | 20 | 40.17 | 19 | 160.48*** |

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

本研究依據Anderson與Gerbing (1988)之建議進行測量模式區別效度之檢定，先分別將兩兩構面的相關係數設定為1，然後和原未設定模式進行卡方差異性檢定，若達顯著表示前者設定相關係數為1表示配適顯著不佳，在區別效度檢定過程，研究變項共設定為28組成對變項，分析結果如表5，可知成對變 $\Delta\chi^2$ 均達顯著水準，且非受限模式對資料配適度較受限模式佳，因而支持區別效度的存在。

(二) 整體模式適配度分析

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

(三) 因徑假設巢狀驗證分析

本研究對因徑假設關係的驗證是採用卡方差異性檢定，並用巢狀模式法(nested-model approach)分析，在虛無假設(M_0)與理論模式(M_1)之間設定16個巢狀模式，以這些模式與理論模式相比較形成巢狀模式分析。理論模式是依據本研究架構的理論觀點($H_{1a} \sim H_7$)所設定的模式，而虛假模式(null mode)係指潛在構念間的因徑係數均設定為0的模式，此模式適合度最差。巢狀模式係以理論模式為基礎，再以卡方差異性檢定來驗證因徑假設的顯著性。卡方差異性檢定係將欲檢定的因徑係數設定為0，再計算此限定模式與未限定模式(即理論模式)間的卡方值差異，若卡方值差異達到顯著水準，則拒絕此因徑為0的假設，支持因徑關係存在的事實。其中 M_1 模式($\gamma_{21}=0$)是將知覺價格對財務風險的關係設定為0，結果發現 M_1 模式的適合度有顯著差異($\Delta\chi^2=61.04$ ， $\Delta\text{d.f.}=1$ ， $p<0.001$)，這結果顯示知覺價格對財務風險的確有顯著的影響，意即支持此因徑關係存

在的事實；仿照此法發現，M₂模式($\gamma_{31}=0$)知覺價格對績效風險($\Delta\chi^2=29.18$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₃模式($\gamma_{41}=0$)知覺價格對隱私風險($\Delta\chi^2=36.39$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₄模式($\gamma_{51}=0$)知覺價格對知覺品質($\Delta\chi^2=1.04$ ， Δ d.f.=1)；M₅模式($\gamma_{22}=0$)功能資訊對財務風險($\Delta\chi^2=13.52$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₆模式($\gamma_{32}=0$)功能資訊對績效風險($\Delta\chi^2=7.35$ ， Δ d.f.=1， $p<0.01$)；M₇模式($\gamma_{42}=0$)功能資訊對隱私風險($\Delta\chi^2=3.29$ ， Δ d.f.=1)；M₈模式($\gamma_{52}=0$)功能資訊對知覺品質($\Delta\chi^2=2.87$ ， Δ d.f.=1)；M₉模式($\gamma_{23}=0$)賣方聲譽對財務風險($\Delta\chi^2=65.04$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₁₀模式($\gamma_{33}=0$)賣方聲譽對績效風險($\Delta\chi^2=135.25$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₁₁模式($\gamma_{43}=0$)賣方聲譽對隱私風險($\Delta\chi^2=78.4$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₁₂模式($\gamma_{53}=0$)賣方聲譽對知覺品質($\Delta\chi^2=77.05$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₁₃模式($\beta_{12}=0$)財務風險對購買意願($\Delta\chi^2=6.3$ ， Δ d.f.=1， $p<0.05$)；M₁₄模式($\beta_{13}=0$)績效風險對購買意願($\Delta\chi^2=11.93$ ， Δ d.f.=1， $p<0.001$)；M₁₅模式($\beta_{14}=0$)隱私風險對購買意願($\Delta\chi^2=8.92$ ， Δ d.f.=1， $p<0.01$)；M₁₆模式($\beta_{15}=0$)知覺品質對購買意願($\Delta\chi^2=10.68$ ， Δ d.f.=1， $p<0.01$)。由上述可知，除了知覺價格對知覺品質(H_{1d})、功能資訊對隱私風險(H_{2c})功能資訊對知覺品質(H_{2d})之卡方差異性檢定不顯著外，其餘因徑顯著關係均獲得支持，此結果與用因徑係數之顯著水準判斷相符，如表6。

(四) 因徑效果分析

在各變項間的影響效果分析上，可區分成直接效果、間接效果及總效果，而總影響效果為直接影響效果和間接影響效果之和，直接影響效果如表6。在間接影響效果上，知覺價格對購買意願存在間接影響效果，透過的因徑為知覺價格→財務風險→購買意願($\gamma_{21}\beta_{12}$)、知覺價格→績效風險→購買意願($\gamma_{31}\beta_{13}$)、知覺價格→隱私風險→購買意願($\gamma_{41}\beta_{14}$)等三條，其值分別為-0.092、-0.261、-0.163，間接影響效果總和為-0.516，意即當知覺價格水準愈低將不利消費者購買意願；功能資訊對購買意願存在間接影響效果，透過的因徑為功能資訊→財務風險→購買意願($\gamma_{22}\beta_{12}$)、功能資訊→績效風險→購買意願($\gamma_{32}\beta_{13}$)兩條，其值分別為0.022、0.060，間接影響效果總和為0.082，意即當商品功能資訊愈多將有利消費者購買意願；賣方聲譽對購買意願存在間接影響效果，透過的因徑為賣方聲譽→財務風險→購買意願($\gamma_{23}\beta_{12}$)、賣方聲譽→績效風險→購買意願($\gamma_{33}\beta_{13}$)、賣方聲譽→隱私風險→購買意願($\gamma_{43}\beta_{14}$)、賣方聲譽→知覺品質→購買意願($\gamma_{53}\beta_{15}$)四條，其值分別為0.087、0.252、0.152、0.202，間接影響效果總和為0.693，意即當賣場聲譽愈高將有利消費者購買意願。因本研究架構的三個外衍潛伏變項(exogenous variables)對購買意願均無直接影響效果，故總影響效果等於間接影響效果，在此三種商品線索上，若只關心自變項的淨作用(林新沛 2005)，賣方聲譽愈高對消費者購買意願提升效果較大。

(五) 中介效果的驗證

為了驗證知覺風險和知覺品質的中介效果，本研究參考Morgan與 Hunt(1994)的競爭模型驗證方式，然而在中介模型測試論述上主要參考Baron與 Kenny(1986)提出採用迴歸方程測試中介變項的方式，再參考Williams et al. (2003)所提出的觀點，以SEM進行中介變項驗證需滿足下列四組條件：(1)自變項對中介變項需有顯著關係；(2)自變項對潛伏依

變項需具有顯著關係；(3) 中介變項對依變項需具有顯著關係；(4) 自變項與中介變項同時對依變項有一顯著關係，且自變項對依變項的效果必須較條件(2)中的效果弱。本研究將圖1模型架構分成三組變項，即自變項(知覺價格、功能資訊、賣方聲譽)對中介變項(財務風險、績效風險、隱私風險、知覺品質)及依變項(購買意願)之驗證關係。由圖2的四組條件可知，第一組僅知覺價格對知覺品質及功能資訊對隱私風險和知覺品質不具有顯著關係，其餘路徑皆能符合條件要求，且第二組條件和第三組條件完全滿足，在第四組條件下，知覺價格、功能資訊、賣方聲譽對購買意願皆無顯著影響，只有財務風險、績效風險、隱私風險、知覺品質對購買意願有顯著正向影響，意即中介變數知覺風險及知覺品質對於依變數購買意願的影響效果強於自變數商品線索的三個構面都對於依變數購買意願的關係，此結果驗證出知覺風險和知覺品質對於商品線索和購買意願關係中為良好的中介變項。

而在第一組條件中知覺價格和功能資訊對於知覺品質與功能資訊對於隱私風險三條路徑不顯著上，其理由可能是在虛擬通路購物中，影響知覺品質的最重要因素為賣方聲譽，意即知覺價格及功能資訊的線索訊息可能已經反映在其賣方聲譽訊息中，故一旦賣方聲譽線索與知覺價格及功能資訊線索被同時考慮在知覺品質的影響上，知覺價格及功能資訊對於知覺品質的影響相對不再那麼重要，至於功能資訊對於隱私風險不顯著方面，亦可能對於消費者而言，經由功能資訊線索使其對於隱私風險憂慮的考量已經被賣方聲譽的線索資訊取代所致。綜言之本研究主要是著墨在整體概念的結構，故整體來說知覺風險及知覺品質可視為良好的中介變數，進而支持本研究提出的行銷模型的適切性。

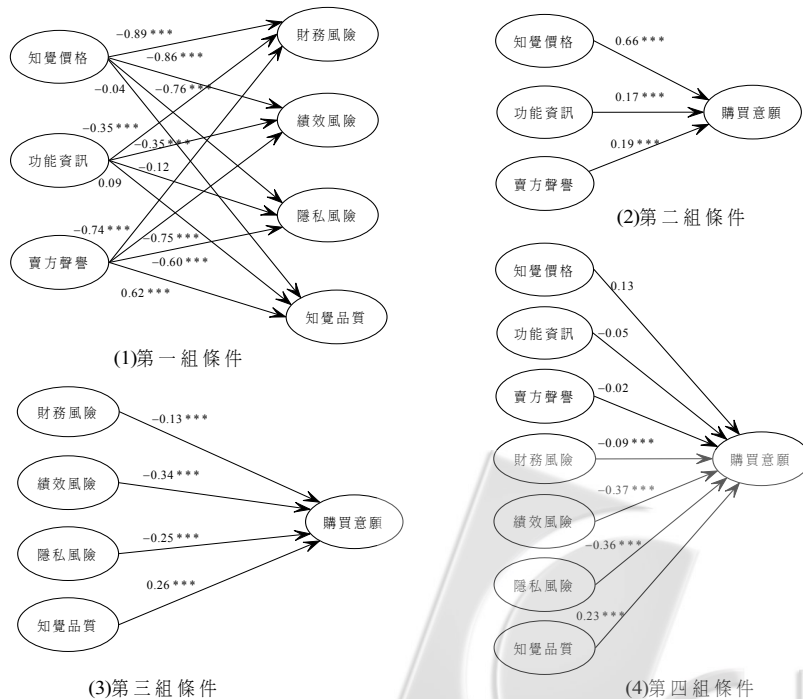


圖2：驗證中介效果模型

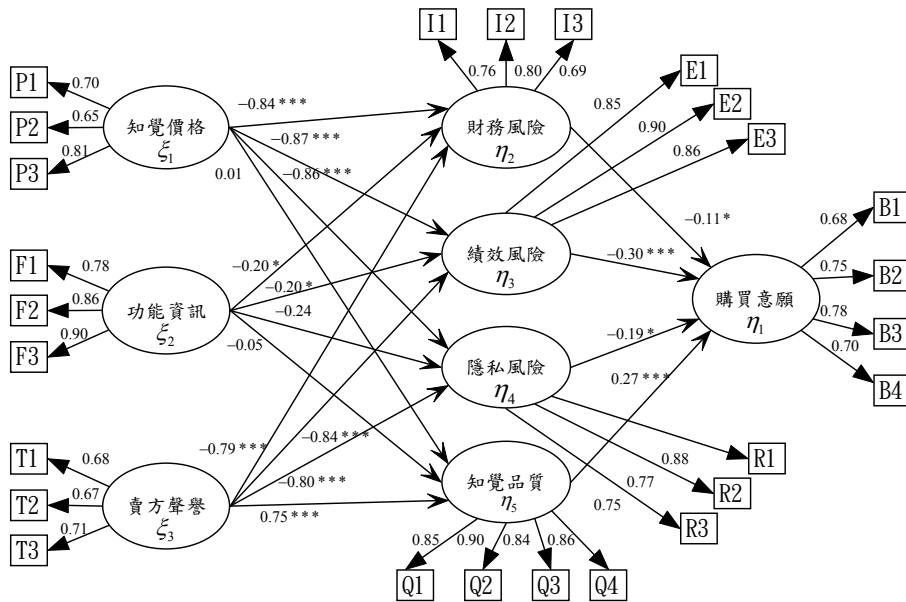


圖3：本研究結構模型

表6：因徑假設分析結果

| 因徑 | 期望符號 | 因徑係數 | t值 | 巢狀分析結果 | 假設驗證結果 |
|----------------|------|-------|----------|---------|--------|
| 知覺價格→財務風險(H1a) | + | -0.84 | -6.53*** | 存在因徑關係 | 不支持 |
| 知覺價格→績效風險(H1b) | + | -0.87 | -8.04*** | 存在因徑關係 | 不支持 |
| 知覺價格→隱私風險(H1c) | - | -0.86 | -7.89*** | 存在因徑關係 | 支持 |
| 知覺價格→知覺品質(H1d) | + | 0.01 | 0.07 | 因徑關係不顯著 | 不支持 |
| 功能資訊→財務風險(H2a) | - | -0.20 | -2.22* | 存在因徑關係 | 支持 |
| 功能資訊→績效風險(H2b) | - | -0.20 | -2.19* | 存在因徑關係 | 支持 |
| 功能資訊→隱私風險(H2c) | - | -0.24 | -1.01 | 因徑關係不顯著 | 不支持 |
| 功能資訊→知覺品質(H2d) | + | -0.05 | -0.66 | 因徑關係不顯著 | 不支持 |
| 賣方聲譽→財務風險(H3a) | - | -0.79 | -6.66*** | 存在因徑關係 | 支持 |
| 賣方聲譽→績效風險(H3b) | - | -0.84 | -8.09*** | 存在因徑關係 | 支持 |
| 賣方聲譽→隱私風險(H3c) | - | -0.80 | -7.99*** | 存在因徑關係 | 支持 |
| 賣方聲譽→知覺品質(H3d) | + | 0.75 | 8.66*** | 存在因徑關係 | 支持 |
| 財務風險→購買意願(H4) | - | -0.11 | -2.11* | 存在因徑關係 | 支持 |
| 績效風險→購買意願(H5) | - | -0.30 | -3.70*** | 存在因徑關係 | 支持 |
| 隱私風險→購買意願(H6) | - | -0.19 | -2.28* | 存在因徑關係 | 支持 |
| 知覺品質→購買意願(H7) | + | 0.27 | 4.25*** | 存在因徑關係 | 支持 |

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

伍、結論與建議

本研究選擇電子商務中的雅虎奇摩拍賣作為實證研究對象，問卷設計主要是依據傳統量表編制流程再進行正式抽樣，樣本經由SEM的模式適合度比較檢定，顯示本研究整體理論模式配置符合良好的適合度水準，表示本研究的理論模型可獲得支持，意即此八個構面間確實存在顯著影響關係，而整體結構關係在過去文獻中鮮少有人提及。此一發現之主要涵意是證實了過去學者研究的商品線索、知覺風險及知覺品質的架構亦適用在電子商務中的線上拍賣購物市場，且進一步的瞭解並驗證構面相互關係扮演的角色。

一、商品線索、知覺風險及知覺品質的關係

本文在整體架構上的研究發現，知覺價格對財務風險及績效風險有反向顯著影響，然而對知覺品質影響效果卻不顯著，意即實證結果並不支持過去學者 (Erevelles et al. 1999)認為當價格水準越高時知覺風險亦越高的結果；可能是本研究為虛擬通路市場不同於過去實體通路市場的研究所致，因在實體店鋪購物消費者可以當場試用或是觸摸到商品，故較低的知覺價格可能會使得消費者有較少的知覺犧牲(貨幣犧牲)進而減少不確定性 (Agarwal & Teas 2001)，然而因線上拍賣購物具有資訊不對稱的問題(Baron 2002; Lee et al. 2004)，若外部參考價格與內部參考價格落差過大時，消費者可能會懷疑商品訊息來源，加上消費者無法類似在實體店鋪消費般可當場試用等因素，故當消費者在瀏覽該商品網頁時，知覺到價格水準愈低的線索訊息將可能會增加消費者對商品的財務風險、績效風險的憂慮。另本文實證中知覺價格對於知覺品質無顯著影響上，學者Zeithaml (1988)在其文章中亦曾指出：過去數十年間來有很多的研究設計要驗證價格和品質間的關係，雖然預期有正向的關係，但其研究結果卻呈現混雜現象；另外有些學者也認為若是能獲得更多商品線索時，這種一般性的關係便不一定會成立 (Zeithaml 1988; Dodds et al. 1991)。故本研究認為此結果可能是消費者經由賣方聲譽線索的訊息，對於知覺價格及知覺品質就有一定程度的掌握，故知覺價格訊息對於商品品質的評估就不再那麼顯著重要了。

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

資料的可能性。

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

二、知覺風險、知覺品質和購買意願的關係

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

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

三、管理策略意涵及貢獻

本研究使用線上拍賣購物為研究內容，實證證據顯示本研究提出的整體模型配適良好，並對於線上拍賣購物行為有更完善的研究成果，以下將針對本研究發現所引申的策略意涵進行探討。



(一) 以知覺風險構面擬定有效提升消費者購買意願的策略

由於在線上拍賣平台設立虛擬店鋪具有進入門檻低及無店鋪銷售成本低廉的優點，但其問題為可能發生過多的競爭者一起進入該市場而導致利潤下降，而過多的店家也造成服務品質日益下降及可能發生非善良經營者的疑慮，過去研究亦發現消費者在虛擬通路購物時其感受到風險會比在一般實體店鋪更高 (Cox & Rich 1964; Bhatnagar et al. 2000; Lee & Tan 2003)，故賣場經營者若要提升本身獲利可從本研究實證出影響購買意願效果最高的績效風險著手，意即消費者對於影響其購買意願決策中較憂慮因素為績效風險，然而依照消保法中有明文規定非實體店鋪購買的商品消費者享有七天鑑賞期，意即賣場經營者可充分揭露消費者有此七天鑑賞期的權益，且此權益更受到比一般店家口頭承諾還高等的法律保障，賣場經營者更可採用差異化行銷策略延長此七天鑑賞期限讓消費者先行試用，若對其功能不滿意可無條件退費，雖然消費者退貨時會損失一定的成本，但若能藉由此方式提升更多消費者的未來購買意願，相信對賣場獲利會有正面幫助，然而採行該策略亦有可能使消費者衍生相關行為，例如：向他人宣傳及鼓勵他人購買等行為；而在隱私風險及財務風險方面，本研究認為可從影響此兩構面因徑效果較大的賣方聲譽著手，因在線上購物交易過程中，買方勢必要提供資料予賣方以進行寄送商品事宜，故賣方(虛擬商店)若有優良的聲譽可有效緩和買方對於隱私風險及財務風險的擔憂。

(二) 以商品線索構面擬定提升消費者購買意願的策略

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

四、研究限制

(一) 衡量上的限制：由於本研究在變項的衡量上是採用李克特量表(Likert Scales)來衡量具有先驗知識的線上拍賣購物經驗者(交易評價有100點以上)在各相關變項上的知覺情形，受測者係基於主觀判斷與認知且採事後回溯法，雖然已使用問卷量表前三題的過濾題激起受測者的購買回憶，且避免因受測者和施測者熟識而發生社會期許性的問題，但所收集的資料亦可能會發生某種程度的偏差或扭曲，因雅虎奇摩拍賣的總會會員人數並未公佈，較難獲得其整體會員購買商品類型的母體分佈情形，且樣本主要為有一定線上拍賣購物交易經驗者，意即本研究的實證結果無法適用於交易經驗較少的消費者。

- (二) 問卷量表施測上的限制：抽樣上的限制：本研究採用IP檢查機制及問卷量表反向題方式防止重覆填答及避免非善良填卷者作答網路問卷的問題，且是採用寄發電子郵件先告知研究的目的地再提供網路問卷的網址連結，並以圖書禮券作為答謝善良填卷人接受施測的辛勞，因透過網路郵寄問卷方式，可能會被郵件系統認定為垃圾郵件，造成該收件者並非不願意作答而是無法看到該訊息，此外也因此未能知道有多少郵件確實有寄發到樣本實驗者手中，故造成本研究有效回收度僅達6.5%，相較其他實證研究而言相對較低，且其他電子商務的交易方式可能不適用本研究之結論。

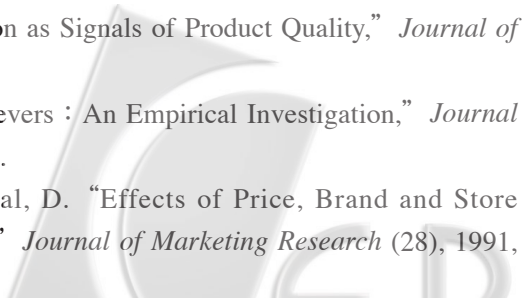
五、研究建議

- (一) 考慮消費者生活型態及涉入干擾變項對本研究主要變項間的影響：目前文獻有關涉入及顧客生活形態的探討，大多集中在實體通路，而本研究認為虛擬店鋪經營者在提升消費者購買意願的同時，可根據顧客生活型態及對商品涉入程度的不同，將行銷策略集中特定目標做市場區隔，也可將有限的資源發揮最大效用。
- (二) 針對線上拍賣知覺風險模型進行焦點化的深入實證研究：知覺風險概念自從學者Bauer (1960)提出後，後續研究如雨後春筍不斷出現，其中不乏後續學者改進前一位學者的研究並加入許多新的知覺風險概念，而過去許多學者的研究亦指出知覺風險是無店鋪購物意願最大的阻礙，意即對於無店鋪購物過程而言，知覺風險在購買決策過程中扮演非常重要的角色，若能先以質化研究法發掘歸納顯著影響消費者購買意願的知覺風險因素，再以量化實證研究方法建構出完整線上拍賣購物的知覺風險模型，相信對於欲進入該市場經營的創業者助益匪淺。
- (三) 針對本研究實證結果進行相關研究：經由本研究實證結果可知，知覺價格對於知覺品質，功能資訊對於知覺品質及隱私風險無顯著影響關係。針對知覺價格對於知覺品質無顯著影響的結果，建議後續研究者可進行更深入的探討；在功能資訊對於知覺品質無顯著影響的結果，學者Kai et al. (2002)針對台灣線上拍賣市場的研究發現，因線上拍賣購物的商品無法實際觀看或觸摸，故決定消費者購買商品的因素之一可能為規範化的內容或屬性(如CPU、硬碟及手機)，意即規範化商品屬性的功能資訊可能對於消費者感受到的知覺品質是無影響的，建議後續研究亦可延伸Kai et al. (2002)提出的觀點深入探討，以對虛擬店鋪經營者提出市場策略意涵，有效區隔銷售統一規格及非統一規格之商品的行銷策略，以有效提升消費者的購買意願，並增加經營者的獲利。
- (四) 採用更大量的樣本對本研究提出模型進行更完善及深入的實證研究：本研究主要是提出一包含雅虎奇摩拍賣購物整體商品的整合性行銷模型，後續研究者可採用更大量的樣本進行本研究提出模型的深入驗證，因消費者知覺到的知覺風險在不同商品類別可能不盡相同，而本研究模型在線上拍賣購物交易形式中，對於購買不同商品類別樣本的再次驗證上，應只有模型中各構面間因係數效果不同，故可進一步發現不同商品特性或人口統計變數對於提升購買意願的因徑係數效果差

異，並可採用市場區隔方式分別針對不同人口統計變項進行構面間因徑效果分析，以對虛擬店鋪經營者提出在販售不同商品類別時更精確的行銷方式及降低知覺風險策略的制訂，可更有效的提升獲利或與節省不必要的行銷資源。

參考文獻

1. 台灣1111人力銀行“網拍意願調查,” 台灣1111人力銀行, May 2005 (available online at <http://project.1111.com.tw/zone/pr/headline.asp?autono=1243>)。
2. 李奇勳, 2007, 『知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討』, 管理學報, 第二十四卷·第二期: 167~190頁。
3. 李韋達、方文昌, 2004, 『從品牌知名度探討知覺品質和購買意願—以價格與來源國形象為調節變數』, 管理評論, 第二十三卷·第四期: 89~112頁。
4. 林新沛, 2005, 『標準化迴歸係數的正確解釋』, 中山管理評論, 第十三卷·第二期: 533~548頁。
5. 張力銘, 民93, 產品線索對於消費者知覺與交易意願之影響—以拍賣網站為例, 成功大學國際企業管理研究所碩士論文。
6. 莊惠婷, 民93, 知覺風險對線上購物意願之影響—以女性消費者為例, 台北大學企業管理研究所碩士論文。
7. 蔡東峻、吳萬益、李奇勳, 2004, 『價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響』, 管理學報, 第二十一卷·第一期: 21~46頁。
8. 劉家妙, 2006, 『電子購物業景氣動態報告-2006年第二季』, 台灣經濟產經資料庫。
9. 電子商務時報“資策會預估2008網路購物成長率將高達36%,” 電子商務時報, October 2007 (available online at <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=9875>)。
10. Agarwal, S., and Teas, R. K. “Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk,” *Journal of Marketing Theory and Practice* (9:4), 2001, pp. 1-14.
11. Akaah, I. P., and Korgaonkar, P. K. “A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing,” *Journal of Advertising Research* (28:4), 1988, pp. 38-44.
12. Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. “Structure Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin* (103:3), 1988, pp. 411-423.
13. Aqueveque, C. “Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation,” *Journal of Consumer Marketing* (23:4/5), 2006, pp. 237-247.
14. Bagozzi and Yi. “On the Evaluation of Structure Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (16), 1988, pp. 74-94.
15. Baron, R. M., and Kenny, D. A. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social

- Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology* (51:6), 1986, pp. 1173-1182.
16. Baron, D. P. “Private Ordering on the Internet: The EBay Community of Traders,” *Business and Politics* (4:3), 2002, pp. 245-274.
 17. Bauer, R. A. “Consumer Behavior as Risk Taking,” *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA, 1960.
 18. Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H. R. “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior,” *Communications of the ACM* (43:11), 2000, pp. 98-105.
 19. Bhattacharjee, A. “Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test,” *Journal of Management Information Systems* (19), 2002, pp. 211-241.
 20. Brucks, M., and Zeithaml, V. A. “Price as an Indicator of Quality Dimensions,” Association for Consumer Research Annual Meeting, Boston, MA, 1987.
 21. Chang, T. Z., and Wildt, A. R. “Price, Product Information, and Purchase Intention : An Empirical Study,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (22:1), 1994, pp. 16-27.
 22. Chen, Z., and Dubinsky, A. J. “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation,” *Psychology and Marketing* (20), 2003, pp. 323-347.
 23. Cho, V. “A Study of the Roles of Trusts and Risks in Information-oriented Online Legal Services Using an Integrated Model,” *Information & Management* (43), 2006, pp. 502-520.
 24. Churchill, G. A., and Iacobucci, D. *Marketing Research: Methodological Foundation* (9nd ed.), South-Western, 2005.
 25. Cunningham, S. M. “The Major Dimensions of Perceived Risk,” *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA, 1967.
 26. Comrey, A. L. *A First Course in Factor Analysis*, New York: Academic Press, 1973.
 27. Cox, D. F., and Rich, S. U. “Perceived Risk and Consumer Decision- Making-The Case of Telephone Shopping,” *Journal of Marketing Research* (1:4), 1964, pp. 32-39.
 28. Cox, D. F. “Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior,” Boston : Harvard University, 1967.
 29. Dawar, N., and Parker, P. “Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality,” *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 81-95.
 30. Derbaix, C. “Perceived Risk and Risk Relievers : An Empirical Investigation,” *Journal of Economic Psychology* (3), 1983, pp. 19-38.
 31. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research* (28), 1991, pp. 307-319.
- 

32. Erevelles S., Roy, A., and Vargo, S. L. "The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U. S. and Hong Kong Consumers," *Journal of International Consumer Marketing* (11:3), 1999, pp. 67- 91.
33. Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies* (59), 2003, pp. 451-474.
34. Forcht, K. A., and Wex, R. "Doing Business on the Internet: Marketing and Security Aspects," *Information Management of Computer Security* (4:4), 1996, pp.3-9.
35. Forsythe, S. M., and Shi, Bo. "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research* (56), 2003, pp. 867-875.
36. Gabbott, M. "The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets," *European Journal of Marketing* (25), 1991, pp. 38-50.
37. Gay, L. R., and Airasion, P. *Educational Research: Competencies for Analysis and Application* (8nd ed.), NJ: Prentice-Hall, 2006.
38. Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H. "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research* (21), 1994, pp. 145-153.
39. Heck, E. V., and Ribbers, P. M. "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry," *Electronic Markets* (7:4), 1997, pp. 29-34.
40. Hoyer, W. D., and Brown, S. P. "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research* (17), 1990, pp. 141-148.
41. Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce* (1:2), 1996, pp. 59-88.
42. Wang, K., Wang, E. T. G., and Tai, C. F. "A Study of Online Auction Sites in Taiwan: Product, Auctionrule, and Trading Type," *International Journal of Information Management* (22), 2002, pp. 127-142.
43. Klein, L. R. "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens : Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research* (41), 1998, pp. 95-203.
44. Lee, M. S., Choi, J., and Lee, S. G. "The Impact of a Third-Party Assurance Seal in Customer Purchasing Intention," *Journal of Internet Commerce* (3:2), 2004, pp. 33-51.
45. Lee, K. S., and Tan, S. J. "E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice," *Journal of Business Research* (56), 2003, pp. 877-885.
46. Lee, K. S., Lee, H. S., and Kim, S. Y. "Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective," *Journal of Internet Banking & Commerce* (12:2), 2007, pp. 877-885.
47. Lim, N. "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences," *Electronic*

- Commerce Research and Applications* (2), 2003, pp. 216-228.
48. Mitchell, V. W. "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?," *Management Decision* (30:3), 1992, pp. 26-31.
 49. Miyazaki, A. D., and Fernandez, Ana. "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *Journal of Consumer Affairs* (35:1), 2001, pp. 27-44.
 50. Monroe, K. B., and Krishnan, R. "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington, MA : Lexington Books, 1985.
 51. Morgan, R. M., and Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 20-38.
 52. Olson, J. C., and Jacob, J. "Cue Utilization in the Quality Perception Process," *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972.
 53. Peter, J. P., and Tarpey, L. X. "Comparative Analysis of Three Consumers Decision Strategies," *Journal of Consumer Research* (2), 1975, pp. 29-37.
 54. Rao, A. R., and Monroe, K. B. "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review," *Journal of Marketing Research* (26), 1989, pp. 351-357.
 55. Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 28-36.
 56. Roselius, T. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing* (35), 1971, pp. 56-61.
 57. Shimp, T. A., and Bearden, W. "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research* (9), 1982, pp. 38-46.
 58. Steenkamp, J. B. E. M. "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business research* (21), 1990, pp. 309-333.
 59. Stigler, G. J. "The Economics of Information," *The Journal of Political Economy* (69), 1961, pp. 213-225.
 60. Stone, R. N., and Gronhaug, K. "Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing* (27:3), 1993, pp. 39-50.
 61. Strader, T. J., and Shaw, M. J. "Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets," *Internet Research* (9), 1999, pp. 82-92.
 62. Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing* (77), 2001, pp. 203-220.
 63. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. "Using Multivariate Statistics," Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
 64. Tan, S. J. "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping,"

- Journal of Consumer Marketing* (16:2), 1999, pp. 163-180.
65. Teas, R. K., and Agarwal, S. "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science* (28:2), 2000, pp. 278-90.
 66. White, J. D., and Truly, E. L. "Price-Quality Integration in Warranty Evaluation," *Journal of Business Research* (19), 1989, pp. 109-125.
 67. Williams, L. J., Edwards, J. R., and Vandenberg, R. J. "Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research," *Journal of Management* (29:6), 2003, pp. 903-936.
 68. Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means -End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* (52), 1988, pp. 2-22.

