

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

消費者信念、情感、態度與行為意圖關係之研究-  
以棒壘球運動用品網路購物為例

**A Study on the Relationship among Consumer Beliefs,  
Feelings, Attitudes and Behavioral Intentions - An Example of  
Purchasing Sport Goods of Baseball and Softball through  
Internet**



研究生：周威甫 撰

指導教授：鄭桂玫 博士

中華民國一〇〇年七月

台中市

論文名稱:消費者信念、情感、態度與行為意圖關係之研究-以棒壘球運動用品網路購物  
為例

總頁數: 147 頁

院校所組別: 國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別: 九十九學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生: 周威甫

指導教授: 鄭桂玫 博士

## 中文摘要

本研究旨在為探討棒壘球運動用品網路消費者之信念、情感、態度與行為意圖之關係，並透過 AMOS 統計軟體探討本研究之理論是否適配。

本研究採用問卷調查法收集資料，以曾經使用網路購物網站購買棒壘球運動用品的消費者為研究對象，共回收 455 份有效問卷，問卷回收後繼以驗證性因素分析與結構方程模式等統計方法進行資料處理分析。並依據資料分析結果，本研究獲致結論如下：1.網路消費者的信念對態度達顯著正向影響。2.網路消費者的情感對態度達顯著正向影響。3.網路消費者的態度對行為意圖達顯著正向影響。4.本研究所建構的模型達到適配程度。最後根據研究的結果，對棒壘球運動用品電子商務店家提出經營上的建議，以及建議未來研究的方向。

**關鍵字：**網路購物、棒壘球運動用品、消費者信念、消費者情感、消費者態度、消費者意圖

**Title of Thesis:** A Study on the Relationship among Consumer Beliefs, Feelings, Attitudes and Behavioral Intentions - An Example of Purchasing Sport Goods of Baseball and Softball through Internet

**Name of Institute:** Graduate Institute of Sport Management

**Graduate date:** June 2011

**Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of student:** Wei-Fu Chou

**Advisor:** Kuei-Mei Cheng

## **Abstract**

The purpose of this study was to explore the relationship among consumer beliefs, feelings, attitudes and behavioral intentions by online shopping for sport goods of baseball and softball. The fit of structural model would be tested with AMOS statistical software.

The research data was obtained by questionnaires and the questionnaires were collected the consumers who have purchased sport goods of baseball and softball through internet. A total of 455 valid questionnaires were collected. The data collected were then analyzed by confirmatory factor analysis and structural equation model. The main result indicate: 1. Consumer beliefs of online consumers have significantly positive effects on consumer attitudes. 2. Consumer feelings of online consumers have significantly positive effects on consumer attitudes. 3. Consumer attitudes of online consumers have significantly positive effects on behavioral intentions. 4. The fit indices of the structural model for the full sample were within an acceptable range. Finally, according the research findings, there are some suggestion of operating management for E-commerce store, and some advice for the direction of future research.

**Keywords:** Online Shopping, Sport Goods, Consumer Belief, Consumer Feeling, Consumer Attitude, Behavioral Intention

## 謝誌

光陰似箭，歲月如梭，兩年的研究所生活就這樣過去了，看著論文在我手中一點一滴成型，著實讓我感到不可思議。當初看到畢業門檻條件，還感到挺困難的，想不到我也是一步一步的慢慢完成它。當然，這本論文得以完成，還得感謝許多人的協助呢！

首先要感謝的當然是我的指導教授鄭桂玫博士，老師利用她那寶貴的光陰，為我審視論文的內容、缺失與進度，也為我開導在研究過程中所遇到的疑惑，讓我在黑暗中看到了一盞明亮的燈火；其次要感謝就是口試委員：黃彥翔主任與來自中原大學企業管理學系的王如鈺教授，有兩位在口試時的不吝指導，以及提供寶貴的意見，讓我的論文能夠更趨完善。另外班導張振崗教授，感謝你與我們班每學期期初與期末的聚餐以及訓練我們看英文文獻；還有當然不能忘記林房儻教授，有了您的調教，我的統計學才進步許多；而黃錦煌教授則是將我的英文訓練得紮紮實實的；最後也很感謝黃世杰教授把沒接觸過的傳播學，解釋的生動活潑、簡單易懂。

另外，也要感謝我的同班同學們，包括偉勳、必然、婉綾、孟學、乙桂、柏遠、廣順，還有同研究室的資穎與俊賢，因為有你們，我才更認識嘉義這塊土地；因為有你們，我才更認識臺體的文化；也因為有你們的互相砥礪，我才會更精進自我；還有要特別感謝聖翔學弟，如果沒有你，這本論文可能還在難產中呢！而泊宏跟劉哲學弟則是吃飯與娛樂的好對象；怡瑄、嫵如與雅芳學妹你們三個，一直在訓練我的酒量，不過也託你們的福，酒量確實有所提升；然後能跟緻娟學妹聊棒球事，真的是再開心不過耶！

最重要的是要感謝我的父母，不管是在金錢或精神上，總是毫無怨言的支持我，也因為有你們的支持，讓我不必擔心其他事務，能夠全心全意的專注在學業的事情上，真的非常感謝你們。

最後要感謝所有關心我的親戚朋友們，沒有你們就沒有我，也不會有這本論文的誕生，謹以此論文獻給大家。

威甫 謹誌於嘉義  
中華民國一百年七月

## 目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
<b>第壹章 緒論</b>	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍與限制	5
第五節 名詞解釋	6
<b>第貳章 文獻探討</b>	
第一節 電子商務特性與型態	7
第二節 網路購物	12
第三節 棒壘球運動用品	18
第四節 消費者信念	23
第五節 消費者情感	31
第六節 消費者態度	41
第七節 消費者行為意圖	51
<b>第參章 研究方法</b>	
第一節 研究架構	61
第二節 研究假設	62
第三節 研究流程	63
第四節 研究對象	64
第五節 研究工具	65
第六節 資料分析方法	73
<b>第肆章 研究結果與討論</b>	
第一節 敘述性統計分析	78
第二節 模型適配度檢驗	85
第三節 整體模式分析	112

## 第五章 結論與建議

第一節 結論.....	118
第二節 建議.....	120

## 參考文獻

一、中文部份.....	123
二、英文部分.....	131

## 附錄

附錄一 預試問卷.....	140
附錄二 正式問卷.....	144

## 表目錄

表2-1	消費者信念定義彙整表	24
表2-2	消費者信念相關研究彙整表	29
表2-3	消費者情感定義彙整表	33
表2-4	消費者情感相關研究彙整表	40
表2-5	消費者態度定義彙整表	43
表2-6	消費者態度相關研究彙整表	49
表2-7	消費者行為意圖定義彙整表	52
表2-8	行為意向量表	56
表2-9	消費者行為意圖相關研究彙整表	58
表3-1	消費者信念量表項目分析與信度分析摘要表	66
表3-2	消費者情感量表項目分析與信度分析摘要表	69
表3-3	消費者態度量表項目分析與信度分析摘要表	71
表3-4	消費者行為意圖量表項目分析與信度分析摘要表	72
表4-1	常到的拍賣網站次數分配表	79
表4-2	性別次數分配表	79
表4-3	年齡次數分配表	80
表4-4	職業次數分配表	81
表4-5	居住地次數分配表	82
表4-6	平均月收入次數分配表	83
表4-7	接觸網路時間次數分配表	84
表4-8	平均每天上網時數次數分配表	85
表4-9	消費者信念違犯估計檢驗表	88
表4-10	消費者信念量表之Cronbach's $\alpha$ 係數值	91
表4-11	消費者信念潛在變項組成信度與AVE	92
表4-12	消費者信念量表區別效度分析表	93
表4-13	消費者信念整體模式適配度修正前後比較表	94
表4-14	消費者情感違犯估計檢驗表	96
表4-15	消費者情感量表之Cronbach's $\alpha$ 係數值	97
表4-16	消費者情感潛在變項組成信度與AVE	98
表4-17	消費者情感量表區別效度分析表	99
表4-18	消費者情感整體模式適配度修正前後比較表	99

表4-19	消費者態度違犯估計檢驗表	101
表4-20	消費者態度量表之Cronbach's $\alpha$ 係數值	103
表4-21	消費者態度潛在變項組成信度與AVE	104
表4-22	消費者態度量表區別效度分析表	105
表4-23	消費者態度整體模式適配度修正前後比較表	105
表4-24	消費者行為意圖違犯估計檢驗表	107
表4-25	消費者行為意圖量表之Cronbach's $\alpha$ 係數值	109
表4-26	消費者行為意圖潛在變項組成信度與AVE	110
表4-27	消費者行為意圖量表區別效度分析表	111
表4-28	消費者行為意圖整體模式適配度修正前後比較表	111
表4-29	整體模式之適配度	114
表4-30	研究假設之實證結果	115

## 圖目錄

圖2-1	電子商務經營架構圖	10
圖2-2	產品層次	21
圖2-3	態度的三組成因素	46
圖2-4	信念、情感、態度、行為意圖與行為間之關係	46
圖2-5	理性行為理論	53
圖2-6	計劃行為理論	54
圖2-7	科技接受模型	55
圖3-1	研究架構圖	62
圖3-2	研究流程圖	63
圖4-1	消費者信念量表驗證性因素分析之概念模式圖	87
圖4-2	消費者信念之驗證性因素分析結果圖	90
圖4-3	消費者信念標準化估計值模式圖	94
圖4-4	消費者情感量表驗證性因素分析之概念模式圖	95
圖4-5	消費者情感之驗證性因素分析結果圖	96
圖4-6	消費者情感標準化估計值模式圖	100
圖4-7	消費者態度量表驗證性因素分析之概念模式圖	101
圖4-8	消費者態度之驗證性因素分析結果圖	102
圖4-9	消費者態度標準化估計值模式圖	106
圖4-10	消費者行為意圖量表驗證性因素分析之概念模式圖	107
圖4-11	消費者行為意圖之驗證性因素分析結果圖	108
圖4-12	消費者行為意圖標準化估計值模式圖	112
圖4-13	整體模式徑路圖	113

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

網際網路的應用技術之一，全球資訊網(WWW, World Wide Web)提供一個全年無休、不受地域國界限制的網路市場，更是為買賣雙方創造了可觀的商機。1996年6月臺灣的網路使用人口只有44萬人，到了2011年1月，網路使用人口已達1,695萬。另外，臺灣網路購物市場規模在2010年達到新臺幣3,583億元，年成長率為21.5%（臺灣技術支援中心，2010），此數據充份顯示網際網路所蘊藏之無限機會。

隨著網際網路的蓬勃發展，業者對於全球資訊網在商業方面的應用意識已如雨後春筍般的興起。由於網際網路具有即時性、互動性、低成本、24小時、無空間與國界的限制等特性，使得線上購物成為近年最流行的購物方式。而網路購物是電子商務範圍中一項重要的應用項目，消費者可透過網際網路，使用全球資訊網協定設計之電子型錄與網頁方式，向網路商店進行線上交易。

Ward與Lee(1999)認為企業在全球資訊網上可以提供比較多的產品資訊，而且其成本遠低於其他傳統的大眾媒體，它讓企業可以用更有效率的方式和更廣泛的觸角，製造、行銷、銷售產品與提供客戶服務，強化現有的管道。因而許多業者開始投入這股網際網路的戰爭中，由設立網站、線上查詢至在網路上開店等。雖然網際網路所蘊藏的商機可為企業帶來不可計數的效益，但放眼觀之，目前許多企業所架設的網站都僅止於廣告、宣傳的功能而已，無法打動消費者的心(McKendrick,

1998)。

隨著消費者意識的抬頭，消費者導向的觀念漸漸受到重視，由於線上購物對國內消費者來說，是一種全然不同的消費經驗，因此有必要對網路族的購物意圖進行深入的分析與瞭解。基本上，許多學者皆認為價格與便利是網路購物之優勢。根據林素儀(1997)針對「網路購物族消費行為」之剖析指出，網路購物市場的驅動力，包括：幫助網路族克服心理障礙、審慎擬定價格策略、選擇合適的產品，提供多樣化的選擇與個人化的服務、營造舒適的購物環境及設計具有吸引力且符合網路族習慣的網站。可見影響使用者在網路上之購物意願因素，大抵可分為幾方面，包括：網路族之心理因素(人口統計變項、網路安全)、產品本身、定價策略以及網站的設計等(產品相關資訊的提供、使用介面的設計)。

從喬治亞理工大學的圖像電子傳送研究中心與線上調查公司 Cyber Dialogue 針對 WWW 使用者所進行的調查均發現，網站具有豐富資訊的特色是吸引網友到網路市場逛街或購物的首要原因；而張英宏(1998)的研究亦指出，網站設計會影響網路族上網購物的意願。

面對網路上豐富的產品促銷活動與網路購物商店的設立，臺灣網路使用者逐漸改變其原本的消費習慣。在網友最常進行的前三項網路活動中，「網路購物、訂票」由2005年的第10名躍升為第4名，「網路競標拍賣」亦由第11名晉升為第6名。由此可見，線上購物已逐漸成為新型的消費方式，新的流通業型態也隨之產生。另外，由於網友對網路的依賴度日增，加上信賴標章認證制度推展之下，網路購物使用習慣已逐漸形成一種風潮，電子商店也正蓬勃發展之中(張元馨，2006)。因

此，不論是對企業或是消費者而言，網際網路都是一種新的通路選擇(Kiang, Raghu & Shang, 2000)，且在目前「宅經濟」盛行的時代，網路購物的風潮將會越來越受重視。

其次，國內有關網路購物的研究包含的商品類別眾多，例如通訊產品(黃兆震，2000)、化妝保養品(何明純，2002)、農產品(陳育棠，2003)、服飾品(林慧蓉，2008)等等，但缺乏對於運動用品網路購物相關領域。

然而隨著國人越來越重視自己的身體健康，希望能夠透過規律的運動來釋放平日忙碌的工作壓力，近年來的自行車風潮即是一最好的例子。當從事不同的休閒運動則需要擁有不同的運動配備。

在棒壘球運動方面，黃俊傑(2006)的研究指出自政府實施週休二日，加上國人對休閒運動的重視，慢速壘球也成為許多人假日主要的休閒活動，每到假日常常可以看到各個公園或慢速壘球場都聚集了許多愛好慢速壘球運動的大專學生，由此可見，慢速壘球運動有其值得重視與開發之處，因此如何發展推廣慢速壘球運動也成為研究動機之一(黃俊傑、黃成志，2007)。另外在2004年首次舉行屬於全國性的總統杯慢速壘球賽時，就有758隊、22740人參賽；2007年比賽已多達1474隊、44220人參賽，堪稱全國最大規模的球類競賽(黎建忠，2007)，在2000年第一屆全民運動會將慢速壘球列入比賽項目，加上體委會推出「運動人口倍增計劃」，引起各縣市政府的重視，積極在地方上辦理比賽，加上黃俊傑、林郁捷、蔡文星(2008)統計估算全台約有3400支球隊；而且中華慢壘秘書長徐熊良表示在週休二日同一時間裡，全國各地約有5-10萬人在從事慢速壘球運動(黃俊傑、林郁捷、蔡文星，2008)。

根據 X43 棒壘網提供的數據，在該網站上登錄的棒球隊有 417 隊，而壘球隊有 987 隊；而有組織性的棒球聯盟有 18 個、壘球聯盟則有 39 個，當然還有許多現有的球隊或聯盟尚未登錄於該網站上，所以登錄的數目仍然會有上昇的可能。根據這些數據，可以推測臺灣從事棒壘球運動的人口不在少數，甚至可以說是很大的市場，從事人口的範圍從學校社團、社會人士自行組隊、校隊……等等。加上現今網際網路的發達，使用網路購物的人口也不斷在上昇；所以欲了解消費者透過網路購買棒壘球運動用品的心理因素，以提供零售商決定銷售政策的依據。

## 第二節 研究目的

如同研究背景與動機內容所述，本研究旨在探討棒壘球用品網路購物消費者對網路環境的信念、情感、態度、行為意圖之關係，以作為理論與網路零售商實務經營上之參考。本研究之目的如下：

- 一、建構「消費者信念、情感、態度及行為意圖」的理論模式，並進一步分析該模式中各變項之間的因果關係。
- 二、驗證「消費者信念、情感、態度及行為意圖」之理論模式與觀察資料的適配程度。
- 三、透過本研究所得之結果，提供給國內學術單位及網路零售商參考，並提出經營管理之建議。

### 第三節 研究問題

根據研究目的，本研究欲探討的研究問題如下：

- 一、消費者信念、情感、態度及行為意圖之理論模式應用於棒壘球網路購物消費行為之適配度為何？
- 二、棒壘球網路購物消費者對網站環境的信念是否會直接影響其態度？
- 三、棒壘球網路購物消費者對網站環境的情感是否會直接影響其態度？
- 四、棒壘球網路購物消費者對網站環境的態度是否會直接影響其行為意圖？

### 第四節 研究範圍與限制

本研究的研究範圍，是針對曾經透過網路媒介，購買過任何有關於棒壘球運動用品類商品的消費者為研究對象；因為會使用網路問卷形式進行資料的收集，所以會以臺灣地區為研究的地理區域。

在研究限制方面，本研究所使用的問卷為自陳量表，因此無法準確受試者填答的真實度，僅能假設受試者填答時均能據實以答；另外本研究問卷收集到的資料多以學生與收入6,000(含)以下的消費者為主，因此如果要推估到各階層職業的話，或許會有所偏差。

## 第五節 名詞定義

由於本研究涉獵多項名詞，包括網路購物、棒壘球運動用品、消費者信念、消費者情感、消費者態度、消費者行為意圖，以下就本研究的名詞下註定義：

### 一、網路購物

消費者透過虛擬網路媒介，取得商品的相關資訊，並且在線上直接進行購買商品的行為。

### 二、棒壘球運動用品

在進行棒球或是壘球運動時，所需要使用到的運動器材與配件，包括釘鞋、手套、球棒……等等。

### 三、消費者信念

信念代表的是個人對於某項物體所擁有的各項資訊。因此將消費者信念定義為：消費者對於購物網站的認知。

### 四、消費者情感

情感是由消費者對實際產品或品牌的情緒或情感所組成。在本研究中定義為消費者對購物網站及商品所產生出的情緒狀態。

### 五、消費者態度

態度是對人、事、物一種一致性評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥。所以本研究定義為消費者對網站及商品的接受程度。

### 六、消費者行為意圖

消費者在瀏覽過網站商品資訊之後，而產生是否願意購買的想法。行為意圖愈強，代表越有可能去從事該行為

## 第貳章 文獻探討

本章共分七節進行探討，第一節首先了解電子商務的特性與型態，第二節則對網路購物相關理論的探討，第三節是就棒壘球運動用品進行了解，而第四、五、六、七節，則分別對消費者信念、消費者情感、消費者態度以及消費者行為意圖進行探討。

### 第一節 電子商務特性與形態

由於本研究與對網路購物者進行研究，所以必須先了解何謂電子商務，本節就電子商務的定義、交易型態來進行探討。

#### 一、電子商務定義

電子商務是以電子化方式做生意，它涵蓋了從廣告、行銷、銷售、訂貨、生產、通路、顧客服務、售後支援到存貨補充等整個過程，同時也包含了顧客與產品生命週期管理(謝偉勳，2000)。Kalakota與Whinston(1997)指出電子商務是藉由電腦網路將購買、銷售、產品與勞務等商務活動結合在一起，經由這種方式可以滿足組織、商品以及消費者的需要，進而改善產品與服務，並到達降低成本的目的。吳琮璿、謝清佳(2000)則將電子商務定義為「利用資訊網路所進行的商業活動，包括

商品交易、廣告、服務、資訊提供、金融匯兌、市場情報與育樂節目販售等」。隨著時代與技術的演進，電子商務的定義將越來越廣泛，與電子商務相關的討論也越來越蓬勃。

吳琮璠、謝清佳(2000)將電子商務的演進分為三個階段：  
第一階段：

電子郵件階段。所謂電子郵件係利用電子技術來處理訊息之傳遞，代替傳統郵差送信的方式，它是一種同步的通訊方法。

第二階段：

電子資料交換階段。此階段應用乃是組織與組織間的業務往來文件，在不同的電腦應用系統間以標準化格式，用電子網路的方式傳遞，例如訂購單、送貨單、發票、採購、翻譯軟體等。

第三階段：

網際網路電子化企業。網際網路對於交易方式與關係銷售都提供了未來的潛力，不論銷售者或採購者都可透過網際網路來進行不同模式的交易。網際網路不但加強了遠距市場的範圍與速度，也重新定義了交易銷售與關係銷售的市場交易與成本觀念。

由此可見，電子商務的定義將不單單只是改變郵件的發送方式，或是企業間運用網際網路傳送資料等較簡易的活動。它不僅改變了現代人的溝通方式、交易方式、企業間的買賣過程，也替消費者帶來了更有效率的消費方式。

## 二、電子商務交易型態

湯宗泰、劉文良(2002)提出電子商務的內容包括以下「四流」：

- (一)商流：係指資產所有權的移轉，例如：商品規劃、採購、銷售管理、通路管理、賣場管理、消費者服務等。
- (二)物流：係指實體物品流動或運送傳遞，例如：由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程；包含的內容有：產品開發、製造、儲運、保管、供應商管理與物流管理等。
- (三)金流：係指電子商務中錢或帳的流通過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢之移動；包含的內容有：應收、應付、會計、財務與稅務等。
- (四)資訊流：係指資訊的交換，亦即為了達到上述三項流動而造成的資訊交換；包含的內容有：各項資訊交換、經營決策與管理分析等。

粘俊生(2001)在對企業導入電子商務經營的研究中，利用上述之「四流」提出電子商務經營架構圖如圖2-1所示：

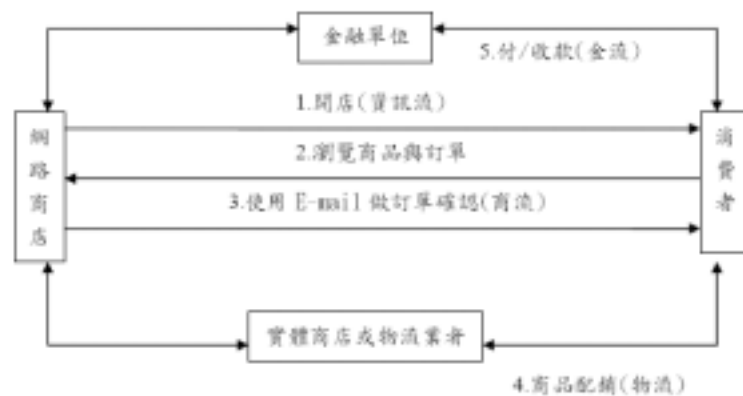


圖 2-1 電子商務經營架構圖

資料來源：粘俊生(2001)

電子商務為企業與消費者帶來不同層面的影響，例如：消費者利用 E-mail 與企業確認購買產品的內容(商流)，不僅省時方便，也加強企業內部作業與資金轉換的效率；資訊流則使企業省去實體商舖的設立成本與人力開銷，反映到產品價格上，使消費者可用較低廉的價格購買到產品；而物流方式的改變也為企業帶來龐大的商機。盧昭燕(2008)提到，PChome 自從實施全年無休，24 小時內保證宅配到府的「24h 網路購物」服務之後，其單日營收成長比過去成長許多，過年期間營業額一天有近一千萬元，甚至月營業額突破兩億元。

Turban, Lee, King 與 Chung(2000) 將電子商務的營運模式分為下列六種：

(一)企業對企業 (business to business ; B2B) :

企業直接在網路上與另一企業進行交易活動，使整個「供應鏈」與「配銷鏈」自動化，包括組織間系統交易作業與組織間電子市集交易作業等。

(二)企業對顧客 (business to customer ; B2C) :

企業透過網站與顧客進行交易活動。

(三)顧客對顧客 (customer to customer ; C2C) :

顧客利用網路公司所提供的網站直接銷售產品給顧客。

(四)顧客對企業 (customer to business ; C2B) :

一群顧客藉由網路社群的聚集，透過網際網路與生產供應商或代理商溝通，並且利用社群顧客的集體力量，向廠商提出產品議價或進行服務支援活動等。

(五)非營利電子商務 :

如非營利組織、宗教性組織、學校機構以及政府代理機構等非營利性質的機構，透過網際網路來降低其成本，包括改善採購或是改善作業與客戶服務相關服務等。

(六)企業內部電子商務 :

包含所有組織內部的活動，並且通常是在企業內部網路中進行的。企業內部電子商務牽涉到產品、服務或資訊的交換。

朱正忠(2007)針對粘俊生(2001)提出的電子商務營運模式之「四流」(商流、物流、金流、資訊流)做更進一步的分析，認為「顧客對企業(C2B)」和「企業對顧客(B2C)」此兩種電子

商務交易型態，雖然交易的雙方主體皆為企業與個人所組成，但其商業活動性質兩者是屬不同性質的電子商務型態。B2C和C2B兩種電子交易型態最主要的差異點為商品供應點的來源不同，B2C電子商務型態，其商品來源是由電子商家所供應，在其經營上較有體制與系統；而C2B的商品來源為線上網友或小商家所組成，屬個人的銷售行為。故在產品的品質、服務與安全性上，皆以「企業對顧客(B2C)」的電子商務型態較有保障。

上述企業對顧客之間的電子商務，就是俗稱的「網路購物」，也是本研究的研究主題；其形式就是消費者從網路上得知企業欲販售之產品的相關訊息，再利用電子線上交易或其他的付費管道購買產品；而產品則是透過一般運送方式，如：郵送或宅配到府等管道，送到顧客的手中。

## 第二節 網路購物

了解電子商務之後，再來要對本研究中的媒介「網路購物」進行探討，以下就網路購物定義、電子商店定義、網路購物發展與現況以及網路購物特性來進行探討與理解。

### 一、網路購物之定義

網路購物的概念是早期「互動式家中購物(Interactive Home Shopping)」的衍生。根據Hoffman與Novak(1996)對互

動(Interactivity)的解釋為兩方持續進行雙向的溝通。而互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構面上的互動(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, Wood, 1997)。

蔣惠蓮(2003)認為網路購物是消費者透過網路虛擬環境與廠商接觸及獲取產品相關資訊，然後直接於線上進行購買行為。官振華(1997)對網路購物行為的描述包括：顧客透過WWW廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上軟體(News、BBS)的廣告後洽購。李宛穎(1999)對網路購物的定義為，企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。以消費者的角度來看，消費者可以透過網際網路進入網路商店瀏覽商品，同時購買商品或享受服務，稱之為線上購物或網路購物(湯宗泰、劉文良，2002)。Cheung, Chan與Limayem(2005)整理了關於線上消費者理論之研究，認為網路購物即是指消費者在網路上進行購買商品的行為。

## 二、電子商店之定義

電子商店有許多同意的代名詞，如網路商店、網路商場、電子商場或虛擬商場等。廣義的網路商店是指在網際網路上，提供商品或服務，並提供訂貨的表單，可以接受消費者直接線上訂購的網站(資策會，1997)。

行政院主計處於2006年公布「中華民國行業標準分類」中之電子購物業者定義為：凡從事以郵件及廣播、電視、網

際網路等電子媒介方是零售商品之行業均屬之。本類主要以網站或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話或網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處。電話行銷及網際網路拍賣亦歸入本類。

根據經濟部 2007 年度電子商務法制及基礎環境建構計畫提出之「B2C 電子商店經營調查報告」，將電子商店定義為「於網際網路販售商品(包括數位內容)或服務，並提供消費者線上訂購功能之業者」。

以廠商角度而言，即是透過網際網路設置電子商店或稱網路商店，提供服務或產品給線上消費者；以消費者角度而言，消費者可以透過網際網路，進入電子商店瀏覽商品，以購買所需之商品或服務者，稱之為網路購物或線上購物(何明純，2003)。

### 三、網路購物的發展與現況

由於網際網路的巨幅成長，提供廣大的廠商及消費者一個全球化的線上市場，而快速發展網路上的商業活動，也促使公司在以電腦做為媒介的環境下，嘗試各種型態的網路行銷模式。

2009年網路購物市場飽和，資策會分析臺灣線上購物發展趨勢，發現B2C的網路購物市場規模已逾新臺幣3千億元，網路店家已超過2萬5千家，且仍持續成長中，顯示網路購物的行為已逐漸普及化，且此習慣亦逐漸融入民眾的生活中。現今網

路購物已走向國際化發展，近幾年兩岸業者都看到了這個商機，網勁科技在2006年和大陸新浪網、阿里巴巴的淘寶網(佔大陸8成)市場合作開設了「商城臺灣網」，為台灣業者架構了大陸市場的開店平台。3C販賣廠商百腦匯推出「百腦匯線上」，進軍大陸3C網購市場。相反地，網勁科技引進了大陸淘寶網，進軍臺灣的網購市場；兩岸網路購物市場已經連成一片。

根據資策會在2006年的調查，網路購物者之平均年支出：整體網購總額平均為新台幣9,103元。2006年女性平均年支出為7,504元，男性為10,880。資策會表示，臺灣女性網購的年度消費金額多數集中於4,000元以下，而男性則分佈在7,000元以上的比例較高，年均消費金額差距的原因與購買品項有關，女性偏好購買美容服飾，男性則偏好購買電腦3C產品。

2009年台灣B2C網路購物市場，資策會預估服飾精品將首度超越資訊電子，但也發現服飾精品同時也是退出比例最高的類別，也就是說，雖然參與銷售服飾精品的業者愈來愈多，但同時退出的業者也不少，顯示這是個相當競爭的環境，未來售後服務、信用安全及產品品質將成為主要的競爭優勢。

消費者透過網路購物的誘因不少，主要在於價格便宜、多樣化、方便搜尋、宅配到府。當然也有其缺陷，包括無法於購買前檢驗商品、售後服務較差、交易不夠安全、個人隱私不夠安全、網路商店信用度不明、商品資訊不足、送貨速度較慢等。能掌握優點、避免缺失的網路商店，自然可以快速成長、創造

利潤。

#### 四、網路購物特性

網路購物是一種無實體店鋪的虛擬購物環境及方式，可提供消費者在家購物的便利性與時效性，以滿足現代人追求快速與便捷的需求；其主要是透過多媒體的網頁設計與電子型錄的方式，提供消費者有關產品相關資訊的查詢與訂購(Kim & Lennon, 2000)。吳靜宜(2000)比較網路購物與實體商店購物在取得通路上的差異時，發現網路購物在配送功能上，數位性商品物流配送系統較為快速；在交易功能上，不可觸摸到實體商品；在溝通功能上，資訊來源多、兼具動態與靜態內容、且具互動性與匿名性。

蔣惠蓮(2003)認為網路購物之所以深受消費者的青睞，是因為網路購物環境獨特的特性，讓企業可以創造出一個更廉價、更方便的購物環境。蔣惠蓮也提出網路購物環境的七個特性如下：(一)24小時、全年無休的營業環境。(二)沒有地理因素的限制，可縮短產品取得之時間。(三)產品資訊豐富且多元化，又容易比較。(四)購物環境隱密性高，不受外界干擾。(五)產品價格較傳統購物具競爭力。(六)可節省出門購物的時間。(七)提供更具差異性之服務。

Kiang, Raghu與Shang(2000)認為網路購物有以下的優點：(一)配送功能：1.避免大量的庫存與資金成本。2.縮短供應鏈以及減少成本。(二)交易功能：1.增加企業的能見度和擴

大顧客群。2.增加銷售機會以增加收益。3.簡化交易流程。4.針對單一顧客進行「一對一」的行銷活動。(三)溝通功能：1.存取、組織和溝通資料。2.改進和顧客的互動。3.蒐集消費者資訊。

綜合湯宗泰與劉文良(2002)、謝偉勛(2000)、張元馨(2006)的看法，他們認為網路購物兼具其他無店鋪行銷與店鋪購物所沒有的特色與優點：

(一)與消費者建立互動關係並且維持關係：

利用網路進行售後服務不但可以與消費者建立良好的關係，更可以將這種關係延續下去。電子商務科技的發展對企業產生了深遠的影響，如今企業無論規模大小無不重視與最終顧客的互動。

(二)減少營業成本：

網路購物資訊主要是在網頁中呈現，消費者可以自由的瀏覽，對業者而言建構網頁的費用比起郵購所需的紙張印刷、目錄寄送成本低，因此可以大量減少資訊傳遞的成本。網路購物可以讓消費者自行查詢所購產品的金額、種類，以及下單購物後商品的處理流程，這樣可以減少業者處理客戶售後問題所需的成本(蔣惠蓮，2003)。

(三)擴大市場，全球購物：

網路是個網網相連的世界，透過網路可以輕易通達其他國家的網站，因此在網路上開設商店，就等於經營國際化市

場。若網站能落實無時差、無國界障礙的優勢，提供顧客專屬個別化的互動性服務，或搭配更具安全保障的網路交易機制，將有助於網路購物次數與購買次數之增加。

#### (四)24小時全天候在家購物：

網路商店可以輕易做到24小時全天候購物，對業者而言，網站不會有營業員倦勤、請假的管理問題；對消費者而言，則在任何時候都可以透過網站購物，並且只要利用網站中的搜尋功能，就可以在彈指間找到想要購買的產品。

#### (五)迅速反應市場：

當新產品上市或價格波動時，網路商店只要更改網頁的內容或是資料庫所儲存的資料，就可以快速更新產品目錄。這種數位化的更動方式不僅速度快，成本也比較低廉。

#### (六)交易成本低：

減少傳統商店所需產品儲存的空間與費用，也因此不需考慮庫存壓力而限制產品進貨數量；整體而言，可以降低交易成本。當交易成本降低，就可以反映在產品價格上，使得產品價格更具競爭力。通常電子商店的定價可以低於一般傳統商店成本5%~20%之間。

### 第三節 棒壘球運動用品

在了解電子商務與網路購物之後，由於本研究將銷售的商

品鎖定在棒壘球運動用品之上，所以本節將就棒壘球運動用品的定義以及網站提供棒壘球運動用品的資訊上的現況加以陳述與探討。

### 一、運動產品與運動用品的定義

Kotler 與 Armstrong(1997)指出「產品是用來滿足人類需求與慾望」。余朝權(1991)指出產品(Product)所代表的意義其實是指「在行銷過程中，作為交換的客體物」。此客體物也許是有形的商品(Goods)，也可能是無形的服務(Services)。綜合以上看法，可以將運動產品定義為：市場上任何能滿足人類運動需求或慾望的產品，包括有形的商品或無形的服務。

張峯槐(2007)將運動用品定義為在操作各單項運動時，所需要使用到的配件，包括鞋子、帽子、護具等，或是運動相關輔助器材，像是球、浮板等等，這些是協助完成運動過程的用具。所以本研究將棒壘球運動用品的定義為，在進行棒壘球運動時，所需要使用的配件，或是相關輔助器材。而本研究將會專注在棒壘球運動用品上。

### 二、運動產品的分類

在運動產業中典型的產品分類方法牽涉到消費者的需求，產品可以滿足消費者需求的功能，是產品存在的原因(鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠，2000)。網站內容中所提供的產品資訊是消費者獲知產品是否能滿足其需求的重要參考依據。依不同產品的特性又可分為耐久財、非耐久財及服務，以運動

產品而言，球鞋、球拍、球衣可算是耐久財，只能使用一次或較少次數的有形產品即非耐久財，不同球類項目使用的球，如羽球、桌球或網球等，因使用一次或數次後便會損壞屬消耗品為非耐久財，業者為消費者規劃個人運動處方或提供運動教學課程則可算是服務。目前運動用品網站業者主要提供的產品還是以有形的實體產品為主。另外有少數以提供服務為主要產品的運動網站，例如目前已經有業者以提供專業諮詢與規劃運動相關服務為主要產品的網站，服務對象可以是機關團體也可以是個人，是未來深具潛力的市場。

### 三、運動產品的層次

以產品策略的角度，產品可分為五個層次(Kotler, 2003)：核心利益(Core Benefit)、基本產品(Basic Product)、期望產品(Expected Product)、延伸產品(Augmented Product)、潛在產品(Potential Product)。以運動產品而言，其核心利益為活力與健康，基本產品是有形的實體產品或無形的服務，期望產品是產品的適用性或耐用性，延伸產品及潛在產品則為所提供的附加價值或利益；消費者購買運動用品主要是希望使用該產品所帶來的活力與健康。購買的實際產品如為球鞋，會期望此產品是耐用且品質良好；達成圖一所示由內而外的前三個層次就可以滿足消費者基本的需求，如能再提供其它層次產品，例如購買球鞋後提供相關教學服務或贈品，消費者將會有物超所值或意外驚喜的感受。

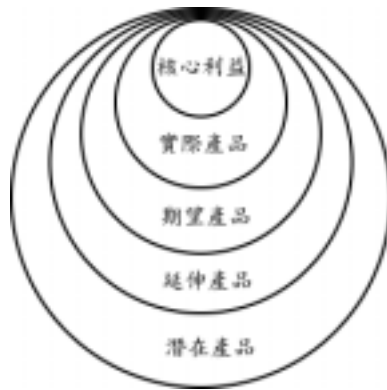


圖 2-2 產品層次

資料來源：Kotler (2003)

#### 四、產品組合

產品組合 (Product Mix) 的四個主要構面包括：寬度 (Width)、長度 (Length)、深度 (Depth) 及一致性 (Consistency)。

##### (一) 寬度：

在產品組合中所謂的寬度是指業者所有產品線的數目，以運動用品網站而言如：運動鞋類、運動服(裝)飾類、球具類、運動背包、運動護具、健身器材等。

##### (二) 長度：

在產品組合中所謂的長度是指每一產品線販賣的項目數量，如鞋類產品線包括球鞋、跑鞋、多功能鞋及登山鞋等四種，則長度為 4。所有項目的總數，則為產品線的總長度；如主要產品線有六條，共 39 個項目，則其產品組合的總長度

為 39，產品線平均長度為 6.5。

(三)深度：

每一產品有多少種不同的樣式。例如：球鞋包括籃球鞋、網球鞋、桌球鞋、足球鞋、棒壘球鞋等五種，則深度為 5。

(四)一致性：

產品線在最終用途、生產要求，分配通路或其他方面的關連程度。

以運動用品而言，其銷售通路與最終用途的一致性很高。

## 五、運動用品網站產品資訊提供現況

目前運動用品網站主要以銷售有形產品為主，無形服務為輔(提升附加價值的部分)。在一篇臺灣運動用品網站產品資訊(余宏群、黃欣惠、邱文聲，2005)的研究中顯示，運動用品業者在網站中產品資訊提供之內容，主要偏重於產品的型錄圖片、公司簡介及尺寸型號等資訊為主，對於產品的退換貨說明及相關的教學服務內容等資訊較為不足。以產品策略的角度來看，業者提供型錄圖片、公司簡介、尺寸型號等資訊屬於產品層次中的基本產品層次。退換貨資訊不足，是屬於期望產品的層次，這樣是無法滿足消費者基本需求，應加以改善。而教學服務屬於延伸產品層次，在滿足消費者基本需求後，可以用提供教學服務方式增加產品附加價值。

## 第四節 消費者信念

根據 Blackwell, Miniard 與 Engel(2001)對信念、情感、態度、行為意圖與行為間之關係的研究中，指出消費者信念是消費者態度中重要的成分之一，所以消費者信念的結果也會對消費者態度產生影響，進而影響到消費者行為意圖，所以本節將會探討目前對消費者信念的定義以及相關理論與研究。

### 一、消費者信念的定義

信念是指消費者對產品或其屬性的主觀判斷，而此主觀判斷是消費者受到某一產品特定屬性的資訊所形成的(陳育棠，2003)。Duncan 與 Richard(1982)指出信念是消費者對某一標的物的想法或行為所抱持的意見；Kotler(1994)認為信念是消費者標的物所抱持的觀點；而 Engel, Blackwell 與 Miniard(2001)認為信念是指消費者在對產品或品牌要選擇時，對此選擇方案在重要評估標準上所呈現的主觀知覺；而根據理性行為理論(Theory of Reasoned Action)的定義，信念代表的是個人對於某物體所擁有的各項資訊。換言之，個人對於某物體的信念及其獲得有關資訊後，賦與該物體的各項屬性質(黃兆震，2000)。因此本研究將消費者信念定義為：消費者對於購物網站的認知。

表 2-1 消費者信念定義彙整表

學者	年代	定義
Duncan、Richard	1982	信念是消費者對某一標的物的想法或行為所抱持的意見。
Kotler	1994	信念是消費者標的物所抱持的觀點。
黃兆震	2000	信念代表的是個人對於某物體所擁有的各項資訊。
Engel、Blackwell、Miniard	2001	信念是指消費者在對產品或品牌要選擇時，對此選擇方案在重要評估標準上所呈現的主觀知覺。
陳育棠	2003	消費者對產品或其屬性的主觀判斷，而此主觀判斷是消費者受到某一產品特定屬性的資訊所形成的。

資料來源：本研究彙整

## 二、消費者信念相關理論

黃志文、張俊惠與王毓琪(2001)認為信念為消費者對於選擇各方案時，在重要性評估準則上的主觀知覺，也就是說信念是彙總了個人對特定屬性的評價。而知覺，乃指個人對有關投入資訊的選擇、組織及詮釋的程序，因而產生個人對客體世界

的了解(許是祥, 1987), 也可以說是個人將環境中刺激賦予意義的過程(熊祥林, 1990)。另外從行銷的觀點, 知覺又可以解釋為消費者對某產品各項屬性之瞭解與認知的程度。所以信念的形成與改變成為行銷策略的主要目標。

此外 Fishbein 與 Ajzen(1975) 將信念分為三種：敘述性的 (Descriptive)、推論式的 (Inferential) 和訊息式的 (Informational) 三種。敘述性的信念是消費者由產品直接得來的經驗與產品知覺的物理特徵有關；訊息信念是受外在訊息影響，如廣告、朋友等；推論式信念則是根據過去與目前所受刺激 (Stimulus) 相關經驗來做推論。例如若有一品牌形象良好之廠商推出新產品上市，當無其它可靠資訊在手邊，又消費者已知該品牌產品一向聲譽不錯，則消費者只能根據已知推論為之，對該項品質未知的新上市產品將給予有利評價 (Erickson, Johansson & Chao, 1984)。

為進一步了解影響消費者網路購物信念的因素，本研究依據科技接受模式 (Technology Acceptance Model; TAM)，將信念劃分為消費者對購物網站的網站功能認知與網站風險認知：

#### (一) 網站功能認知

網路上的使用者每天收到大批的電子郵件訊息，他們使用網路工作，也相信網路能增進工作效率，而這群人自然而然的會在網路上尋找產品的資訊，甚至有人已經在網路上購買商品或服務 (Bellman, Lohse & Johnson, 1999)。蕃薯藤在 2000 年做

的「臺灣網路使用調查」也指出，目前台灣網路使用者在網路上最常從事的活動為使用搜尋引擎尋找資料及收發電子郵件，且願意在網路上從事購物行為的比例也較往年來的高。

可見消費者運用網路進行資訊搜尋的比例越來越高，因此，其所注重的是網站所提供之資訊機制是否能協助其在最短的時間內，找尋到所需的資訊。由此，做出以下定義：

資訊機制認知：消費者對購物網站資訊豐富程度與易尋性的認知。

網路本身之便捷性，是影響消費者採用購物行為的重要因素(何育秀，1999)。同時，顏永森(1997)也指出，網站提供包含快速購物流程的設計、營業時間限制等，讓顧客方便購買的機制，以及快速的商品配送處理皆會影響消費者對網站的態度。而隨著購物型態的不同，產品運送時間也有所差異，進而影響消費者的選擇。所以，做出以下定義：

交易機制認知：消費者對購物網站交易選擇與易用性的認知。

運送機制認知：消費者對購物網站運送機制符合需求程度的認知。

購物過程當中，消費者會因應本身需求，而要求銷售者對其提供相關的特定服務，服務的提供是否完整且即時，將左右消費者的滿意程度及經銷商的印象。同樣的，在網路購物環境當中，由於消費者僅能透過購物網站進行購物，而無法面對面

與銷售商接觸，因此過程當中，購物網站是否能提供完整的產品服務，將決定消費者對網站的態度。因此，做出以下定義：

服務機制認知：消費者對購物網站服務完整性的認知。

## (二) 網站風險認知

當消費者面臨購物過程中的各種風險，會採取不同風險降低策略予以因應。部分消費者會經由外在的產品品牌、商店形象與廠商名稱及內在的品牌經驗與忠誠度來降低風險。在過去的研究中，也顯示消費者對於產品品牌及網站品牌的認知與消費者購物意願間存在影響關係。所以做出以下定義：

產品品牌認知：消費者對購物網站提供產品品牌形象的認知。

網站品牌認知：消費者對購物網站品牌形象與知名度的認知。

同樣的，消費者也會透過減少交易過程中的各項成本費用來降低交易風險。而交易成本除了產品本身的價格外，亦包括交易過程中可能發生的各種成本費用。在網路購物環境中，交易成本的效應更為顯著。Liang與Huang(1998)指出，當消費者所感受到的交易成本越高，越不會在網路上購物。對此，網站業者紛紛透過價格折扣、產品試用等產品策略，希望能改善消費者的認知。

由於消費者對產品交易成本與風險的認知，呈現正想關係，所以，做出了以下定義：

交易成本認知：消費者對購物網站商品購買價格高低得認知。

實體購物與網路購物環境的最大差別，在於消費者可以藉由親自參與整個交易過程，來降低本身知風險認知。顯示若購物網站能針對網站之各項機制提供安全性保證，將可使消費者感受到較低的購物風險。多項研究也顯示，消費者對於網路購物環境最在意的還是整個交易過程的安全性。因此，做出以下定義：

安全機制認知：消費者對購物網站各項機制安全性的認知。

### 三、消費者信念相關研究

Shapiro(1983)認為企業會運用相當多的訊號去干擾消費者，而公司信譽就是其中一個，並且會影響消費者，對於品牌認知的提昇或是下降。Innis與Rao(1991)亦發現，消費者在風險認知的基礎下，市場上舊品牌產品因長時間為市場接受而形成一種有力保證，相對的新品牌產品則要靠品質保證等方式爭取客戶。Hirschman(1992)認為在產生購買行為之前，消費者對於購買想法所產生的態度，也包括了情感與認知兩個成分，歡樂價值將刺激情感態度勝過認知態度，因此會有衝動性購買的產生。Park, Shocker與Jun(1996)發現，若是兩個品牌結合但彼此間不一樣的特性無法協調時，將混淆消費者之認知，反倒提升消費者之風險。

劉陳宏(2001)選取產品角色與產品類型之搭配、折扣幅度及品牌知名度等變數加以探討，再配合手機與門號之成組產品做為研究，以分析對消費者購買意願和價值認知之間的關係。柯惠玲(2003)的研究中發現在香菸消費者之產品認知上，對香菸的價格認知、品質認知及價值認知與其對香菸的品牌偏好之間有顯著關聯；且價格認知愈低者、品質認知愈高者及價值認知愈高者，愈偏好進口菸。張曉芬(2004)探討消費者對漁產品的認知程度與購買行為，該研究發現消費者對食品品質與衛生安全的重視，在購買時以新鮮度為最主要的考慮因素。吳應明(2009)在購買透天別墅相關的研究中發現，購買動機會正向影響認知；而認知對涉入與購買意圖也有著顯著的正向影響。

表 2-2 消費者信念相關研究彙整表

學者	年代	內容
Shapiro	1983	企業會運用相當多的訊號去干擾消費者，並且會影響消費者，對於品牌認知的提昇或是下降。
Innis、Rao	1991	發現消費者在風險認知的基礎下，市場上舊品牌產品因長時間為市場接受而形成一種有力保證。

(續下頁)

表 2-2 消費者信念相關研究彙整表(續)

學者	年代	內容
Hirschman	1992	在產生購買行為之前，消費者對於購買想法所產生的歡樂價值將刺激情感態度勝過認知態度，因此會有衝動性購買的產生。
Park、Shocker、Jun	1996	兩個品牌結合但彼此間不一樣的特性無法協調時，將混淆消費者之認知，反倒提升消費者之風險。
劉陳宏	2001	選取產品角色與產品類型之搭配、折扣幅度及品牌知名度等變數加以探討，再配合手機與門號之成組產品做為研究，以分析對消費者購買意願和價值認知之間的關係。
柯惠玲	2003	香菸的價格認知、品質認知及價值認知與其對香菸的品牌偏好之間有顯著關聯。
張曉芬	2004	消費者對漁產品的認知程度與購買行為為，發現消費者在購買時以新鮮度為最主要的考慮因素。

(續下頁)

表 2-2 消費者信念相關研究彙整表(續)

學者	年代	內容
吳應明	2009	購買動機會正向影響認知；而認知對涉入與購買意圖也有著顯著的正向影響。

資料來源：本研究彙整

#### 四、小結

綜觀上述知信念的定義、相關理論與研究，可以發現消費者信念就等於消費者認知，其認知包括對產品品牌、安全機制的等等的認知，而這些認知會對態度的形成，甚至是購買意圖會產生影響，而回顧過上述之相關研究，可以了解消費者認知在消費者態度的形成過程中具有舉足輕重的地位。

### 第五節 消費者情感

Blackwell, Miniard與Engel(2001)對信念、情感、態度、行為意圖與行為間之關係的研究指出，消費者情感也是消費者態度的其中一個重要因素，同樣的也會對消費者態度有所影響，進而影響到消費者的行為意圖，所以本節就目前的相關理論與研究來進行探討，以及對消費者情感做出適合的定義。

## 一、消費者情感的定義

Plutchik(1980)認為情感是一種作用系統，對個體及人類來說具有存在價值，會引導著行為反應。Westbrook(1987)認為情感是個人對一特定刺激在意義、原因、後果以及個人影響上的評量。Cohen與Areni(1991)指出情感是指發生在考慮、購買、或是使用產品的主觀情緒狀態。而Juslin與Laukka(2004)則認為情感是對相關目標的短暫且強烈之反應，其組成要素大致包含：認知評價、主觀感覺、心理的喚醒、情緒的表現、行為的傾向、情緒的管理等要素。

情感指的是接收者對產品與特殊品牌的感覺或情感程度，例如消費者對有品牌或大眾喜愛的產品感覺程度、品牌運動鞋價格的高低感覺程度等(王中興、陳優華，2006)。陳尚永與蕭富峰(2006)則認為情感是在反映出人們對某些事物的感覺，情感描述了刺激欲望、觸動情緒、激發感覺的某些事物。許純綺(2008)認為情感是人類對於經歷過的事件、物件與人所產生的感覺。白燦星(2009)則認為情感是指人的內心受外界事物刺激所產生的情緒，如愉快、痛苦、愛戀、仇恨等，與感情可互用。

表 2-3 消費者情感定義彙整表

學者	年代	定義
Plutchik	1980	情感是一種作用系統，對個體及人類來說具有存在價值，會引導著行為反應。
Westbrook	1987	情感是個人對一特定刺激在意義、原因、後果以及個人影響上的評量。
Cohen、Areni	1991	情感是指發生在考慮、購買、或是使用產品的主觀情緒狀態。
Juslin、Laukka	2004	情感是對相關目標的短暫且強烈之反應。
王中興、陳優華	2006	接收者對產品與特殊品牌的感覺或情感程度。
陳尚永、蕭富峰	2006	情感是在反映出人們對某些事物的感覺，情感描述了刺激欲望、觸動情緒、激發感覺的某些事物。
許純綺	2008	情感是人類對於經歷過的事件、物件與人所產生的感覺。
白燦星	2009	指人的內心受外界事物刺激所產生的情緒。

資料來源：本研究彙整

## 二、消費者情感的相關理論

情感是由消費者對實際產品或品牌的情緒或情感所組成，且這情緒或情感是可評估的（例如消費者對產品或品牌的評估有可能是「喜歡的」或「不喜歡的」、「好的」或「壞的」）。因此，若消費者對產品或品牌充滿感情的經驗時，表示其本身是處於充滿情感的狀態，這些狀態可能增加消費者的正面或負面經驗。

產品或是服務有時會與特定情感連結，比方說燭光晚餐帶來的浪漫情調、恐怖電影引發的恐懼感，有些產品或服務會刺激消費者產生聯想，使消費者改變情感或是情緒的狀態。

Silverstein與Fiske(2003)指出四個重要情感層面，會影響消費者的購買行為，甚至消費者會為了滿足這四種情感而願意接受比較高的價格，進行「消費升級(Trading up)」：

### (一)照顧自己 (Taking Care of Me)

在現代忙碌的社會，許多消費者在承受諾大壓力之後，會選擇花多點錢讓自己有較舒適的生活，比如說買一套要價十幾萬的家庭劇院式音響，照顧自己的概念包括犒賞自己、方便性、讓自己身心舒暢等等。

### (二)聯繫 (Connecting)

與人建立、維持或深化關係也是消費者願意花多點錢以滿足的情感，例如購買服飾、彩妝，以讓自己更有魅力來吸引伴侶，或是購買較高級、較健康的器材，以照顧家人。

### (三) 探索 (Questing)

探索的概念是近年來興起的領域，根據 Silverstein et al. (2003) 的調查，有 70% 的消費者認為「知識，就是最大的奢侈」，消費者購買探索式的產品來體驗人生、滿足好奇心，例如旅遊就是一種探索性的產品。

### (四) 個人風格 (Individual Style)

許多品牌的溢價來自於個人風格的塑造，最經典的例子莫過於哈雷機車，透過品牌、產品創造自我風格，是為一種符號式、象徵式的消費。

情感是一種感情狀態或反應，情感可能是正面的或負面的，並從而形成態度。情感包括了情緒狀態，無論情緒是好還是壞，在本質上是極為豐富多元的。一項研究將超過 60 種不同的情感組合成三個主要的類型：正面、負面與中性。藉由研究說明雖然呈現厭惡和悲傷，此兩種消極情感對受訪者會產生非常不同的影響，也就說明了不同情感的價值。

過去，研究人員依據 Mehrabian 與 Russell (1974) 的 PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) 概念來了解商店環境對消費者行為的影響。從 PAD 的觀點，環境喚起三類主要的情緒回應：歡愉 (Pleasure)、激發 (Arousal) 和支配 (Dominance)。歡愉呈現正面的情感，激發反映出興奮和刺激的感覺，與支配指的是在控制過程中的感覺。這三種基本的情緒回應，依序決定了消費者在店內的行為，例如待在店內或離開。Donovan 與

Rossiter對PAD相關零售環境的評價發現，歡愉是最有影響力的決定因素，歡愉會與消費者對商店的態度、店內瀏覽時間，以及超出預算的開支有關。

雖然不一定要在PAD的框架之內，研究人員持續就消費者對零售環境的情感進行探索研究。有的研究人員已完全釐清正面與負面的情緒，有些人也發現零售環境是怎麼影響消費者的情緒狀態。不管研究人員的目標為何，他們已發現零售環境會影響消費者的心情是很重要的。的確，在購物期間體驗的感覺能確定消費者的購物和花費行為。使人們感到好的零售環境會受到消費者讚揚與駐留更久，買更多的東西並且花費更多的錢。已經知道這些好處，仍有非常多的零售商不會充分利用這些潛在影響消費者的行為優勢。

此外，消費經驗可以喚起情感，例如在海邊度假勝地聽到海浪拍岸的平靜心情，高空彈跳的驚悚刺激。有時一些與情感無關的產品（垃圾袋），會因為產品的缺失而帶來沮喪與悔恨，例如：因垃圾袋破裂導致垃圾散落一地而必須清理。廠商有需要去檢視消費者在消費使用產品過程中的情感，例如衡量消費吃了巧克力後的感覺。衡量情感時要注意用詞遣字，以便能正確衡量出真實的感覺。

消費者在消費過程中的情感會影響消費後的評估，消費者會因為擁有正面的情感同時去除掉負面的情感而覺得滿意。高度得滿意會讓廠商獲得有利的結果。幫助消費者避免或降低消

費過程中的負面情感，也可增強其消費產品的意圖。一家租車公司以去除掉消費者在其他公司租車的不悅感受為訴求；美食也會強調低卡以避免消費者因攝取過高熱量後的罪惡感。

Peter 與 Olson(2001)將情感反應分為情緒、特殊的感覺、心情與評價，每個類型的情感皆包含正面或負面的反應，而這四類情感在身體的覺醒程度和感覺上的強度上也有所不同，最強烈的情感反應是情緒，特殊的感覺則涉及次強的生理反應，心情的感覺強度較低，是相當冗長的情感狀態，最後對產品或其他概念的評價，是相當微弱的情感反應，伴隨著最低的覺醒程度。Hanna 與 Wozniak(2001)對情感元件的解釋未對態度標的物的感覺如喜歡或不喜歡，是一種對標的物認知方面的一種回應呈現，而消費者情感是指發生在考慮、購買、或是使用產品的主觀情緒狀態(Cohen & Areni, 1991)。根據 Lazarus(1991)的指出，對情境的認知評價是由於主觀的經驗(感動)、行動傾向(相當生氣時會有攻擊的衝動)；和心理的回應(如加快心跳、臉部表情等)，而結合此三個不同的回應部份才構成整個情感。情感是指個人對於事物所觸發的一種情感上的反應，也就是對事物的好惡感覺(榮泰生，1999)。此外，情感系統一般具有以下五點特性(賴其勛，2001)：

(一)情感系統大部分是屬於反應的系統。

(二)人們對於他們的情感反應幾乎無法直接控制。

(三)情感反應是在身體內的生理感受。

(四)這種情感系統能夠實際地回應任何形式的刺激。

(五)大部分的情感反應是學習而來的，只有一些基本的情感反應是天生的，如對甜味的偏好或對突然大聲的噪音有負面的反應。

Berscheid(1983)認為密切的情感關係可分為兩方面：一為情感強度，另一為情感因素的享樂符號(正面或是負面)。根據不同的情感衡量方式，主要有分成三種類型：單一的構面像是溫暖(Aaker, Stayman & Hagerty, 1986)、兩極端衡量方式像是正/負面情感反應(Tax, Brown & Chandrashekar, 1998)、以及多重項目衡量方式，像 Plutchik(1980)就提出了八種情感分類以及 Holbrook 與 Batra(1987)的多重項目情感指標。

雖然在情感的衡量上有不同的分類，且包含了不同的成分如情緒、特殊的情感、心情和評價，但一般可知其具有正面與負面兩種情感反應，故本研究採兩極端衡量方式，將情感分成正面與負面情感。

### 三、消費者情感相關研究

Smith與 Swinyard(1982)發現直接產品經驗可導致高度的信念和情感，且這強烈的情感更可能導致偏好和承諾性購買。Mano與 Oliver(1993)指出正向情感與滿意度有正向相關，負向情感則是知覺風險的重要影響因素。Sutton, Milin, McDonald

與 Cimperman(1997)的研究發現觀賞動機與個人的情感連結有所關聯，當球迷擁有高度的情感依附時，代表他們對於觀看或參與所喜愛隊伍的運動賽事表現出非常高的參與動機傾向，不管隊伍的表現如何，都願意投入時間和金錢在所喜愛的隊伍身上。Gruen, Summers與 Acito(2000)更指出高度的情感連結能夠促使消費者對所消費的產品產生更高的涉入。

探討新產品所採取的品牌策略對消費者在評量新產品時的消費情感的研究中，發現，新產品採用延伸策略(原品牌名稱或副品牌)較新產品名稱可產生較佳之正向情感，並可降低對新產品的知覺風險。而且，正向情感與知覺風險間呈負向相關(賴孟寬、王崇昱、林淑梅、白純菁、陳怡蓉，2004)。

王中興與陳優華(2006)發現不同年齡、職業對品牌運動鞋廣告「認知」、「情感」及「行為意向」方面均沒有顯著差異存在；不同性別、收入及教育程度對品牌運動鞋廣告「認知」、「情感」有顯著差異存在；不過在「行為意向」方面並沒有顯著差異存在。

吳泓哲(2001)消費者對產品或品牌充滿感情的經驗時，表示其本身是處於充滿情感的狀態，這些狀態可能增加消費者的正面或負面經驗。陳育棠(2003)的研究中發現對網站的認知與對網站的情感之間的關係方面，網站的情感和網站認知的過程也會彼此相互影響。

表 2-4 消費者情感相關研究彙整表

學者	年代	內容
Smith、 Swinyard	1982	直接產品經驗可導致高度的信念和情感，且這強烈的情感更可能導致偏好和承諾性購買。
Mano、Oliver	1993	正向情感與滿意度有正向相關，負向情感則是知覺風險的重要影響因素。
Sutton、Milin、 McDonald、 Cimperman	1997	觀賞動機與個人的情感連結有所關聯，當球迷擁有高度的情感依附時，代表他們對於觀看或參與所喜愛隊伍的運動賽事表現出非常高的參與動機傾向。
Gruen、 Summers、Acito	2000	高度的情感連結能夠促使消費者對所消費的產品產生更高的涉入。
吳泓哲	2001	消費者對產品或品牌充滿感情的經驗時，可能增加消費者的正面或負面經驗。
陳育棠	2003	網站的情感和網站認知的過程也會彼此相互影響。

(續下頁)

表 2-4 消費者情感相關研究彙整表(續)

學者	年代	內容
賴孟寬、王崇昱、林淑梅、白純菁、陳怡蓉	2004	新產品採用延伸策略時，較新產品名稱可產生較佳之正向情感，並可降低對新產品的知覺風險。而且，正向情感與知覺風險間呈負向相關
王中興、陳優華	2006	不同性別、收入及教育程度對品牌運動鞋廣告「認知」、「情感」有顯著差異存在。

資料來源：本研究彙整

#### 四、小結

綜觀以上情感的定義、相關理論與研究，可以發現，情感其實是一種人類情緒上的反應，而且分為正負兩種，正面的情感會對態度有著正面的影響，而負面的情感則會對態度有著負面的影響，所以消費者所感受的情感，將會左右正向或負向態度的生成，甚至影響行為意圖，由此可見，情感確實是必須重視的一個區塊。

## 第六節 消費者態度

目前不論是在行為科學及社會科學的領域裡，態度

(Attitude) 都是一個很重要的概念，而消費者行為的研究中，態度調查也是一直被廣泛地運用於行銷策略中，消費者態度甚至可以被視為消費者研究的核心，主要是因為消費者態度與購買行為有著密不可分的關係（樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂，2003）。以下就消費者態度的定義、理論以及相關研究加以闡述。

### 一、態度的定義

所謂態度是對於一個指定的標的物，以前後一致地贊成或不贊成的方式來表現的一種學習得來之傾向。也有許多學者都曾經為態度提出定義，其中Allport (1935) 將態度定義為「經過學習的準備狀態、以對某一對象或某種對象，一貫採取好意的反應或不好的反應」；Blackwell (2001) 等學者則認為態度是對人、事、物一種一致性評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥。而Kolter (1991) 則定義態度為「一個人對某些事物或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向」。Peter與Olson(2001)將態度定義為個人對某一概念的整體評價。

張春興(1988)認為態度為個體對人對事所持有一種持久且一致性的行為傾向。而黃志文、張俊惠與王毓琪(2001)在研究中指出態度是指個人對一種或一群事物(或觀念)的有利或不利的反應，進而產生持久的傾向。林信丞與謝秉陞(2007)則認為態度是逐漸形成的，而且也是持久的，並且會有評價的行

為產生。

而理性行為理論(Fishbein & Ajzen, 1975)中將態度定義為：個人對於某特定物件，經由學習過程、結合相關認知、進而對該物件產生持續喜好與否的傾向。因此定義如下：

網路購物態度：消費者對網路購物的喜好與否的傾向。

表 2-5 消費者態度定義彙整表

學者	年代	定義
Allport	1935	經過學習的準備狀態、以對某一對象或某種對象，一貫採取好意的反應或不好的反應。
Fishbein、Ajzen	1975	個人對於某特定物件，經由學習過程、結合相關認知、進而對該物件產生持續喜好與否的傾向。
張春興	1988	個體對人對事所持有的一種持久且一致性的行為傾向。
Kolter	1991	一個人對某些事物或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。
Peter、Olson	2001	個人對某一概念的整體評價。

(續下頁)

表 2-5 消費者態度定義彙整表(續)

學者	年代	定義
Engel、Blackwell、 Miniard	2001	態度是對人、事、物一種一致性評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥。
黃志文、張俊惠、 王毓琪	2001	個人對一種或一群事物(或觀念)的有利或不利的反應，進而產生持久的傾向。
林信丞、謝秉陞	2007	態度是逐漸形成的，而且也是持久的，並且會有評價的行為產生。

資料來源：本研究彙整

## 二、消費者態度的相關理論

態度包括三個部分，其中第一部分是認知，即是消費者對態度對象所有的認識，亦即有關它所有的信息；第二部分是評估的部分，包括消費者對態度對象的總的評估、總的情感心態，不論好的或壞的、喜歡或是討厭的；最後，第三部分是對態度對象所想採取的行動(楊中芳，1994)。而態度究竟是怎樣來的呢？以下三種解釋是最普遍的三個理論：(一)態度是認知單位的統合結果；(二)態度可以直接由情感部分產生；(三)態度是為了達到一定的目的而產生的(楊中芳，1994)。王森平(1997)指出態度具有以下幾個特質：(一)態度是由學習而來

的；(二)態度是一個穩定且持續的狀態；(三)態度與個人對事物的反應有關。王森平(1997)也指出態度提供個人方法去運用他們的知識以評估產品選擇，結果能讓消費者做較快、較容易及較少風險的購買決策，來滿足消費者的需求，故態度在主要四個方面幫助個人：(一)獲得實質利益；(二)表達價值和生活方式；(三)防衛自我或自身觀念；(四)獲得環境中各個事物知識。

根據 Rosenberg 及 Hanland (1960) 主張態度由認知因素 (Cognitive Components)、情感因素 (Affective Components)、及意動因素 (Conative Components) 所組成，認知因素是指個人基於本身的知識、觀念、思想、及學習對於某些事物所擁有的信念；情感因素是個人對所接觸的事物產生一種愛恨好惡得主觀感覺；而意動因素則是指個人根據本身的信念或感覺所產生採取行動的行為意圖。另外王志剛及謝文雀(1995)也提到相同的看法，認為態度主要由認知、情感及意動因素所構成。如下圖 2-3 所示：

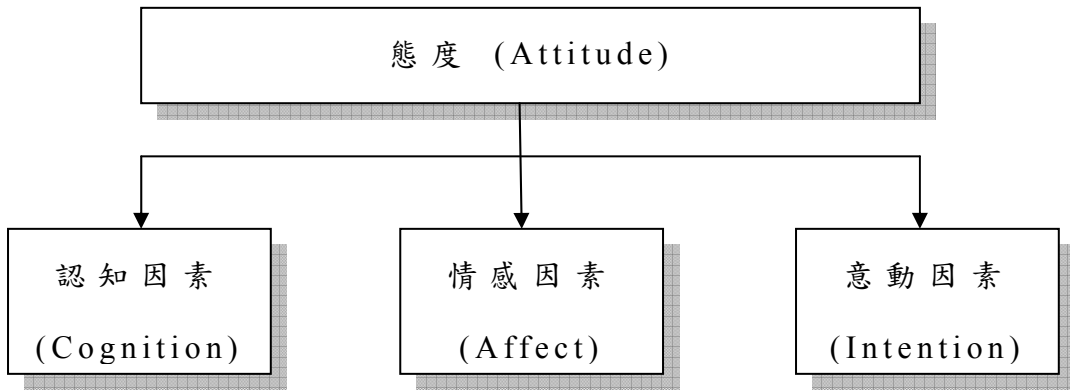


圖 2-3 態度的三組成因素

資料來源：王志剛、謝文雀(1995)

雖然大多數學者同意態度包含情感、行為和認知三種要素 (王志剛、謝文雀，1995)，但本研究是利用 Engel et al. (2001) 所認為的態度是由信念與情感兩個要素組成，而行為意圖要素不是形成態度的要素之一，如圖 2-4 所示：

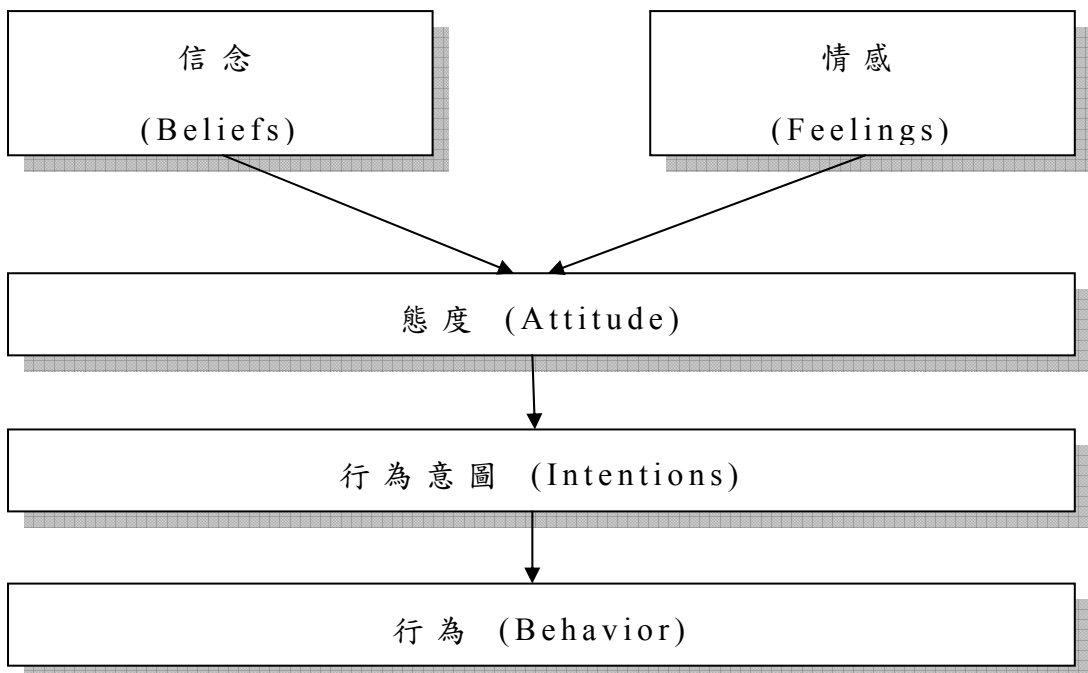


圖 2-4 信念、情感、態度、行為意圖與行為間之關係

資料來源：Engel, Blackwell, Miniard(2001)

過去有許多的理論模型用來解釋態度，但本研究主要重點在瞭解消費者對購物網站的行為意圖，故採用的態度理論是以 Engel(2001)等學者所提出的架構為依據，認為態度是由信念及情感所構成，也就是認知與感覺所組成。而本研究將對網站的態度之形成，定為由對網站的認知與對網站的情感所組成。

### 三、消費者態度的相關研究

蕭廣中(1994)研究發現消費者對產品之成本/價值之評估會影響消費者之購買態度且其意願最高，結果顯示成本/價值之評估對於購買態度及意願之直接、間接影響均最為顯著。許婉君(1999)提到在廣告曝露之後，消費者會透過對廣告的視後感覺與對廣告內容的認知來影響到對廣告的態度，並亦會影響到品牌的信念；消費者同時會直接在廣告曝露之後影響到其品牌的信念；最後再經由對廣告的態度與對品牌的信念而影響其品牌的態度。

林信丞與謝秉陞(2007)在研究中探究來源國形象與國家情境對消費者品牌態度之影響，其結果為來源國形象或國家情境高之廣告，會對消費者品牌態度產生正向之影響，低者反之，且兩者對品牌態度會交互產生影響。游炳龍(2007)的研究中指出，在消費者態度和購買行為之相關分析方面，得知消費者的態度與購買行為有密切關係且其間存有差異，產消者應注意其主要影響購買行為因素，使消費者能夠持續對產品存有正面的態度，提昇產品市場佔有率及競爭力。

魏文欽與柯玉鳳(2008)價值觀對綠色消費者行為之影響未獲顯著性支持，但是透過消費態度之中介效果影響綠色消費者行為，卻獲得顯著性支持，表示消費者在生活中所習得的信念，需藉由培養正確的綠色消費態度，進而發展履行綠色消費者行為。蕭銘雄與鄭曉平(2008)在探討消費者對線上投保人壽保險的態度與使用意願的研究中，發現除了態度之外，信任、規範信念、以及自我效能等三個構念亦顯著影響消費者之線上投保意願。

Aaker 與 Stayman(1990)認為態度對行為意圖來說是一項重要的預測指標。而在運動贊助與購買意圖、零售行銷與網路行銷的研究中，都顯示了態度對購買意圖有著正向的影響力；而且網路使用者對運動隊伍網站的態度，也會正向影響使用該網站的意圖(Seo, Green, Ko, Lee & Schenewark, 2007)。Bagozzi(1992)的研究觀點是消費者如果擁有對商業化較負面的態度，也會產生較低的購買意願。而 Zhang、Won 與 Pastore(2005)在研究中也証實了 Bagozzi(1992)的研究觀點，該研究在對商業化正面的態度、高度的球隊認同對預測運動迷購買意圖，有著重要的貢獻。

表 2-6 消費者態度相關研究彙整表

學者	年代	內容
Aaker、Stayman	1990	認為態度對行為意圖來說是一項重要的預測指標。
Bagozzi	1992	消費者如果擁有對商業化較負面的態度，也會產生較低的購買意願。
蕭廣中	1994	發現消費者對產品之成本/價值之評估會影響消費者之購買態度且其意願最高，顯示成本/價值之評估對於購買態度及意願之直、間接影響最為顯著。
許婉君	1999	消費者會透過對廣告的視後感覺與對廣告內容的認知來影響到對廣告的態度，並亦會影響到品牌的信念。
Zhang、Won、Pastore	2005	對商業化正面的態度、高度的球隊認同對預測運動迷購買意圖，有著重要的貢獻。
林信丞、謝秉陞	2007	來源國形象或國家情境高之廣告，會對消費者品牌態度產生正向之影響，低者反之，且兩者對品牌態度會交互產生影響。

(續下頁)

表 2-6 消費者態度相關研究彙整表(續)

學者	年代	內容
游炳龍	2007	消費者的態度與購買行為有密切關係且其間存有差異。
Seo、Green、Ko、Lee、Schenewark	2007	態度對購買意圖有著正向的影響力；而且網路使用者對運動隊伍網站的態度，也會正向影響使用該網站的意圖
魏文欽、柯玉鳳	2008	透過消費態度之中介效果影響綠色消費者行為，獲得顯著性支持。
蕭銘雄、鄭曉平	2008	發現除了態度之外，信任、規範信念、以及自我效能等三個構念亦顯著影響消費者之線上投保意願。

資料來源：本研究彙整

#### 四、小結

總觀以上消費者態度的理論以及研究，可以發現消費者態度不外乎是由情感、信念，或者再加入行為意圖所組成。雖然態度的組成有多種樣式，但從這些理論或研究中看出，不管態度如何組成，消費者態度最終的目標，就是要影響消費者意圖，所以態度的形成對行為意圖來說，是為不可或缺之要素。

## 第七節 消費者行為意圖

消費者行為意圖是人們對未來行為的主觀評價(白滌清, 2007)。所以消費者行為意圖會對消費者最後的購買行為產生影響, 由此可以看出消費者行為意圖的重要性, 所以本節將會對消費者行為意圖的定義以及相關理論與研究來進行探討。

### 一、消費者行為意圖定義

消費者行為意圖也可以稱作行為意圖, 行為意圖是指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向, 可以用來預測人們的行為(陳育棠, 2003)。而許士軍(1987)提出購買意圖為「消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為, 是對態度標的事物採某種行動之感性反應」。黃志文、張俊惠與王毓琪(2001)則認為消費者意圖是指某特定期間反應消費者打算購買某一數量特定產品的心理狀態。而後 Spears 與 Singh(2004)認為消費者行為意圖係指個人想要購買產品的計劃。

而依據計劃行為理論(Fishbein & Ajzen, 1975)的定義, 行為意圖乃個人從事某特定行為之主觀機率。本研究將該概念衍生到網路購物意圖, 而做出以下定義:

網路購物意圖: 消費者是否願意在網路上從事購物行為。

表 2-7 消費者行為意圖定義彙整表

學者	年代	定義
Fishbein、Ajzen	1975	個人從事某特定行為之主觀機率。
許士軍	1987	消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。
黃志文、張俊惠、 王毓琪	2001	某特定期間反應消費者打算購買某一數量特定產品的心理狀態。
陳育棠	2003	指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向，可以用來預測人們的行為。
Spears、Singh	2004	指個人想要購買產品的計劃。

資料來源：本研究彙整

## 二、消費者行為意圖相關理論

### (一) 理性行為理論

Fishbein與Ajzen(1975)根據社會心理學，發展出理性行為理論，主要是探討態度與行為之間的關係。Fishbein行為意圖模式(Fishbein behavioral intention model)，其目的為檢測個體的意圖和行為。根據Fishbein與Ajzen(1975)

之推論，此模式有兩個前因，第一個是對於特定行為的情感或態度，第二個前因是主觀規範。Fishbein認為，個人會知覺到重要他人認為個人應該或不應該從事特定行為。依據理性行為理論，一個人是否執行某特定行為是由其行為意圖 (behavioral intention) 所決定的，而行為意圖則由其個人對行為的態度 (attitude toward behavior) 與主觀規範 (subjective norm) 決定。

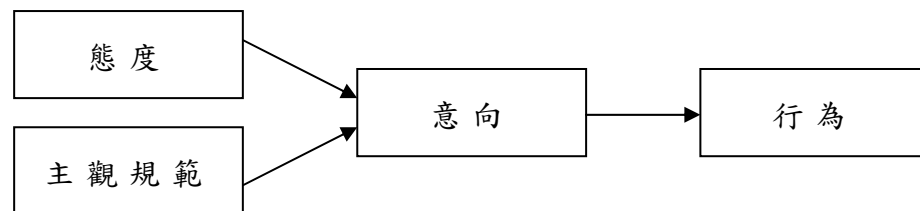


圖 2-5 理性行為理論 (Fishbein & Ajzen, 1975)

## (二) 計劃行為理論

雖然理性行為理論廣泛被運用來解釋行為，但受限於個人的行為是基於自願的情況下而表現的理性行為理論基本假設。因為在很多情況下，行為的發生會受到許多因素影響。因此，適當的機會或資源，如時間、資源及金錢等等，都是會影響行為的發生，而這些因素並非完全由個人意志所能控制的行為。

因此，Ajzen(1985)又提出計劃性行為理論 (Planned Behavior Theory)，針對理性行為理論的限制，加以延伸，

期望能對控制力薄弱的人加以預測。與理性行為理論不同之處在於計劃性行為理論加入「知覺行為控制(Perceived Behavioral Control)」。此外，計劃行為理論亦認為，「實際行為」是由「行為意圖」所決定，知覺行為控制亦會影響實際行為，而「行為意圖」是由「行為態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」三個因素所共同決定。

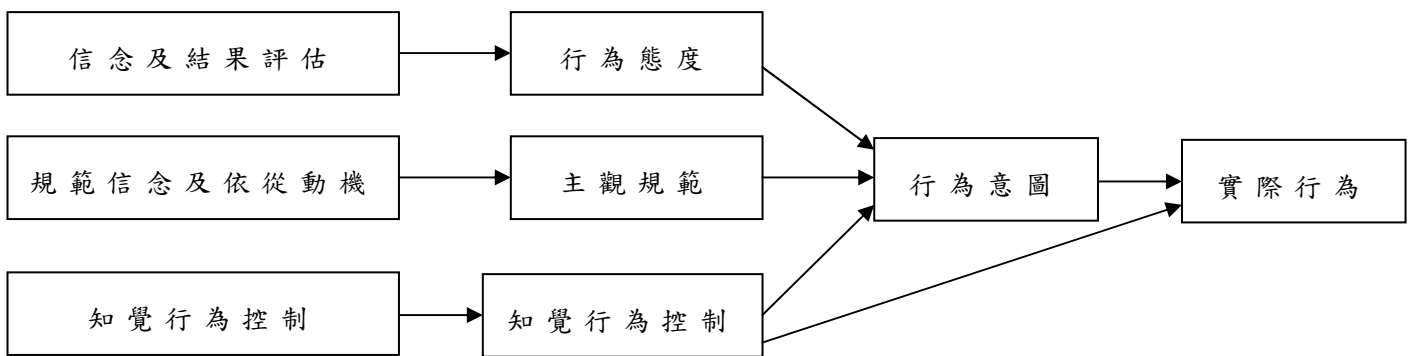


圖 2-6 計劃行為理論 (Ajzen, 1985)

### (三)科技接受模式

科技接受模式是 Davis(1986)依據理性行為理論修正而來。其目的在於普遍性地解釋使用者對於資訊科技接受程度的決定性因素，以理論驗證並說明大多數的科技使用行為。其理論基礎為了解外部因素對使用者內部的信念(beliefs)、態度(attitude)與意圖(intention)的影響，以及用來解釋及預測潛在使用者接受資訊科技的行為，並且分析探討影響使用者接受資訊科技的各項因素。

科技接受模式指出兩個特定信念：知覺有用性 (Perceived usefulness) 及知覺易用性 (Perceived ease of use)。知覺有用性及知覺易用性是影響態度的因子。相似於理性行為理論，科技接受模式假定電腦的使用決定於行為意圖，亦即是科技接受模式認為行為意圖對實際行為有顯著且正面的影響。

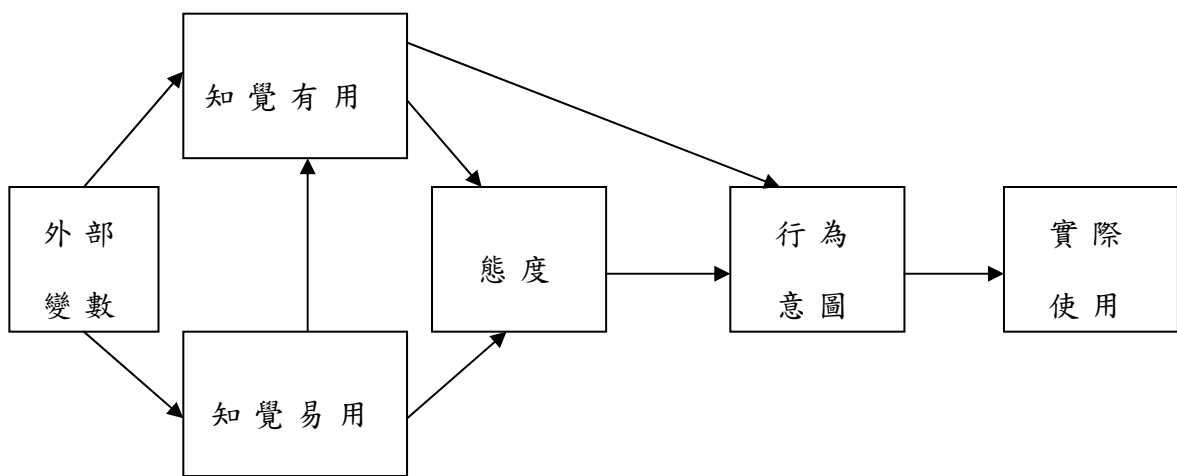


圖 2-7 科技接受模型 (Davis, 1986)

Engel (2001)等學者認為行為意圖遠比信念、情感、態度與實際行為間的關係來得直接，因此，在預測個人的行為時，行為意圖是較為準確的衡量指標。

有關如何衡量顧客的行為意圖，Zeithaml (1996) 等學者先將13項衡量行為意圖的項目，包括口耳相傳、購買意向、價格敏感度，以及抱怨行為四類，在進行採斜交轉軸之因素分析，將13項問項區分為忠誠度、轉換度、願意支付更多、外部反應以及內部反應等五類指標來進行衡量，如表2-8所示：

表 2-8 行為意向量表

意向量表構面	評量項目
忠誠度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會向他人宣傳有利於該公司的事。</li> <li>2. 有人請我推薦，我會推薦該公司。</li> <li>3. 會鼓勵親朋好友與該公司進行商業往來。</li> <li>4. 會將該公司列為同類服務的第一選擇。</li> <li>5. 在未來數年中會與該公司進行更多的商業往來。</li> </ol>
轉換度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會在未來數年中少與該公司進行商業往來。</li> <li>2. 會與其它給予較該公司優惠之競爭者進行商業往來。</li> </ol>
願意支付更多	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 就算該公司調高價格，仍與該公司進行商業往來。</li> <li>2. 即使該公司較其他家貴，仍與該公司進行商業往來。</li> </ol>
外部反應	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 若遭遇問題，會馬上換另一家公司。</li> <li>2. 若遭遇問題，會向其他顧客抱怨。</li> <li>3. 若遭遇問題，會向有關單位（如消基會）反應。</li> </ol>
內部反應	<p>若遭遇問題，會向該公司的員工抱怨。</p>

資料來源：Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996)

### 三、消費者行為意圖相關研究

Sewall(1978)使用消費者行為意圖來研究選擇產品設計的購買評估以做出市場區隔；Morwitz與Schmittlein(1992)利用有時間分段的意圖，來改善銷售預測的準確度。而隨著電子商務的興起，消費者行為意圖也應用在網路上。Laroche, Kim與Zhou(1996)的研究中探討了品牌熟悉度、品牌信心評估、品牌態度以及購買意圖，其利用結構方程式的研究結果顯示品牌熟悉度會影響消費者對品牌的信心，而產生購買相同品牌的意圖。Jarvenpaa與Todd(1997)在消費者對於在全球資訊網李電子購物反應的研究中，發現產品知覺、購物經驗與顧客服務會影響到消費者在網路上的購買意圖；Vijayasathy與Jones(2000)調查消費者的態度與意圖的要素，發現影響線上購物意圖的因素有產品種類、先前購買經驗，甚至性別也會有影響。Liaw, Zhu與Lee(2005)則是探討產品品牌知名度與產品資訊豐富度這兩項風險降低策略對於消費者的知覺風險與網路購買意圖的影響，發現到產品品牌知名度愈高與產品資訊愈豐富，皆會降低消費者的知覺風險，進而增加網路購買意圖。Casper(2007)對購買意圖的分析發現，收入與網路技術程度的高低會對其造成影響。

吳韞德(2002)的研究發現，產品數位化程度、網路整備度以及地理環境與網路購物意圖呈現正相關；而科技接受度與產品資訊豐富度和網路購買意圖之間則呈現負相關的現

象。張元馨(2006)在研究中發現服務品質以及信任會正向影響購買意圖；知覺風險則顯著負向影響購買意圖；而網站聲譽則對購買意圖沒有顯著的影響；此外，消費者生活型態市場區隔的不同，也會有著不同的購買意圖模式。林慧蓉(2008)則在研究中發現涉入程度、品牌形象以及商品風險性，皆會對服飾的購買意圖造成影響。蘇士博(2009)的研究結果發現臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度對消費者行為意圖具有正向影響。

表 2-9 消費者行為意圖相關研究彙整表

學者	年代	內容
Sewall	1978	使用消費者意圖來研究選擇產品設計的購買評估以做出市場區隔。
Morwitz、Schmittlein	1992	利用有時間分段的意圖，來改善銷售預測的準確度。
Laroche、Kim、Zhou	1996	研究結果顯示品牌熟悉度會影響消費者對品牌的信心，而產生購買相同品牌的意圖。
Jarvenpaa、Todd	1997	發現產品知覺、購物經驗與顧客服務會影響到消費者在網路上的購買意圖。

(續下頁)

表 2-9 消費者行為意圖相關研究彙整表(續)

學者	年代	內容
Vijayasathy、 Jones	2000	發現影響線上購物意圖的因素有產品種類、先前購買經驗，甚至性別也會有影響。
吳韞德	2002	產品數位化程度、網路整備度以及地理環境與網路購物意圖呈現正相關；而科技接受度與產品資訊豐富度和網路購買意圖之間則呈現負相關。
Liaw、Zhu、Lee	2005	產品品牌知名度愈高與產品資訊愈豐富，皆會降低消費者的知覺風險，進而增加網路購買意圖。
張元馨	2006	服務品質以及信任會正向影響購買意圖；知覺風險則顯著負向影響購買意圖；而網站聲譽對購買意圖沒有顯著的影響；消費者生活型態市場區隔不同，也會有著不同的購買意圖模式。
Casper	2007	對購買意圖的分析發現，收入與網路技術程度的高低會對其造成影響。

(續下頁)

表 2-9 消費者行為意圖相關研究彙整表(續)

學者	年代	內容
林慧蓉	2008	發現涉入程度、品牌形象以及商品風險性，皆會對服飾的購買意圖造成影響。
蘇士博	2009	發現臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度對消費者行為意圖具有正向影響。

資料來源：本研究彙整

#### 四、小結

綜觀以上對消費者行為意圖的探討，包括行為意圖的定義、理論與相關研究，發現消費者行為意圖其實是一種心理狀態，是一種在腦中生成的意念；而就如計劃行為理論所言，「實際行為」是由「行為意圖」所決定，由此可見，行為意圖最終會對消費者最後的實際行動會產生重大的影響，所以說行為意圖在消費行為中視需要被重視且不可或缺的。

## 第參章 研究方法

本章節將呈現本研究之研究設計。本章節共分為六節：第一節為研究架構，以圖示之；第二節為研究假設，根據文獻探討結果，並針對各構面進行假設；第三節為研究流程，同樣以圖示之；第四節為研究對象，說明本研究的對象為何；第五節為研究工具，說明在本研究中所用的統計工具有哪些；第六節為資料分析方法，說明本研究所採用之資料處理方法及其內容。

### 第一節 研究架構

本研究的研究架構是根據 Engel, Miniard 與 Blackwell (2001)對消費者信念、情感、態度、行為意圖以及行為間關係的研究中而得來的，而本研究將探討消費者信念、消費者情感、消費者態度與消費者行為意圖之間的關係，其研究架構如圖 3-1 所示：

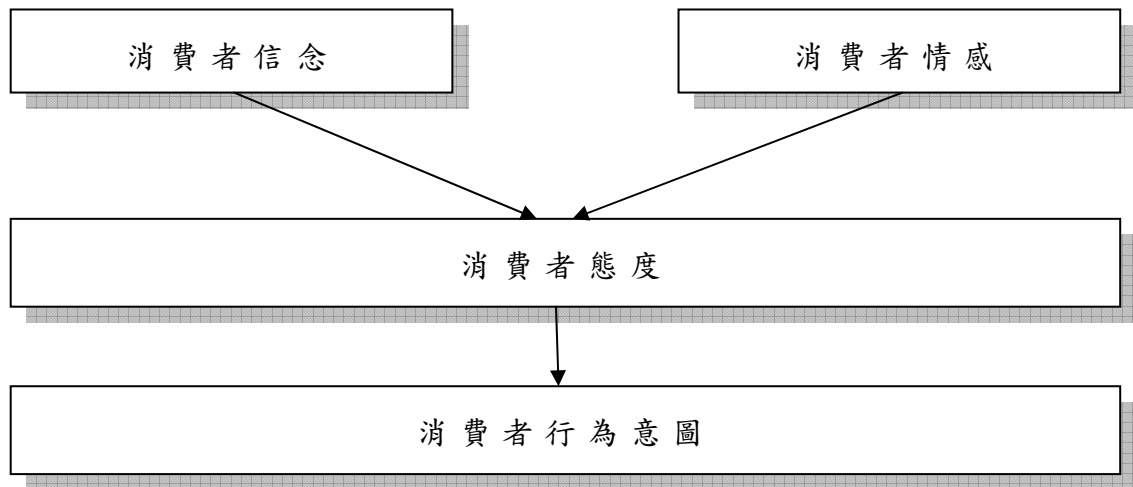


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

本研究主要參考 Engel, Miniard 與 Blackwell(2001)信念、情感、態度、行為意圖以及行為間關係的相關理論，以消費者角度探討消費者信念、情感以及態度對行為意圖的影響情形，從相關理論推導出的研究假設如下：

假設一：消費者對購物網站環境之信念與態度具有顯著相關。

假設二：消費者對購物網站環境之情感與態度具有顯著相關。

假設三：消費者對購物網站環境之態度與行為意圖具有顯著相關。

### 第三節 研究流程

本研究先確定研究方向，依據研究背景與動機，參考相關理論文獻建構研究目的、研究架構與研究假說之後，進行問卷抽樣方法的設計，隨即進行問卷正式問卷發放與回收，資料建構後，利用統計分析，以得到本研究的結果，最後針對本研究結果提出建議，詳細研究流程如圖 3-2 所示：



圖 3-2 研究流程圖

## 第四節 研究對象

本研究係以曾經使用購物網站購買棒壘球運動用品的消費者為研究對象，以下將研究對象之選取，分為預試對象與正式調查對象說明如下：

### 一、預試問卷

本研究採便利抽樣的方式，於民國 100 年 4 月 28 日至 5 月 11 日進行電腦網路問卷調查法，並透過臺大批踢踢實業坊(BBS 平台)的棒球版及壘球版進行電子問卷的發放，至於預試人數方面，吳明隆與涂金堂(2007)建議問卷預試對象人數以問卷中最多題項之分量表的 3-5 倍人數為原則，本研究 4 個量表中，以消費者信念量表的 33 題問項最多，故在預試階段至少發出 100 份。本研究共發出 160 份問卷，回收 145 份，回收率達 91%，剔除無效問卷 32 份，可用問卷 113 份，問卷可用率為 78%。

### 二、正式問卷

正式問卷以曾經使用購物網站購買棒壘球運動用品的消費者為研究對象，採便利抽樣的方式進行問卷調查，正式問卷於民國 100 年 5 月 27 日至 6 月 10 日，除了持續透過臺大批踢踢實業坊(BBS 平台)的棒球版及壘球版進行電腦網路調查法，同時也於臺北蘆洲聯盟的社會乙組球隊、中原企業管理系 OB 隊以及與野球大亨棒壘專賣店合作、進行問卷施

測，共發出 589 份問卷，回收 507 份，回收率達 86%，剔除無效問卷 52 份，有效問卷 455 份，問卷可用率為 90%。

## 第五節 研究工具

本研究主要使用問卷調查法來蒐集相關資訊，為達本研究之目的，特編製「消費者信念、情感、態度與行為意圖關係之研究預試問卷」，本問卷共分為五大部分，分別為消費者信念量表、消費者情感量表、消費者態度量表、消費者行為意圖量表與受試者背景資料，問卷內容如下：

### 一、消費者信念量表

本量表參考陳育棠(2004)改編而來，共 8 題，題目型式採李克特(Likert)五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、和「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，得分越高代表受試者對網站環境的信念越高，得分越低則代表受試者對網站環境的信念越低。為了讓研究結果更為準確，同時確立量表可信度，因此進行項目分析和信度分析。項目分析採用極端值檢核法—臨界比(Critical Ration)作為鑑別度的指標。再經由獨立樣本 t 檢定的考驗後，了解各題項是否達顯著差異，取 t 值(又稱臨界比或決斷值)大於 3 以上者，作為該題項的鑑別度(吳明隆、涂金堂，2007)。經項目分析，並觀察其結

果後，題項 B10 以及 B18 由於其決斷值 (CR 值) 小於 3，為了提高受試者的填答意願，所以予以刪除，保留 31 題 (量表中 33 題皆達顯著水準 ( $p < .05$ ))；在信度分析上，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數值以瞭解本研究使用之各量表問卷答案的一致性程度。若數值愈高，表示量表內各細項的相關性愈高，即量表內部一致性愈佳，一般而言，总量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為最好在 0.8 以上，如果在 0.9 以上信度更佳，本量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.951，顯示本量表具有良好的信度，如表 3-1 所示。

表 3-1 消費者信念量表項目分析與信度分析摘要表

題目	CR 值	P 值
B01 此網站的產品資訊敘述是明確的	5.741	0.000
B02 此網站的產品資訊經常更新	5.597	0.000
B03 此網站提供的產品資訊是正確的	7.531	0.000
B04 此網站的相關產品資訊是完整的	4.783	0.000
B05 此網站資訊內容分類雜亂，不易尋找	3.151	0.003
B06 此網站提供賣家的相關資訊是完整的	6.806	0.000
B07 此網站的交易機制說明能讓我充分了 解	6.564	0.000

(續下頁)

表 3-1 消費者信念量表項目分析與信度分析摘要表(續)

題目	CR 值	P 值
B08 此網站提供的常見問題與回答足夠處理我的疑問	7.176	0.000
B09 此網站提供的語言版本足夠我所需	3.978	0.000
B10 此網站放了許多不必要的資訊內容	2.741	0.008
B11 此網站提供的相關網站連結對我是有幫助的	4.443	0.000
B12 此網站提供隱私保護政策的說明是詳盡的	6.662	0.000
B13 此網站的資訊內容編排方式易於閱讀	8.403	0.000
B14 此網站的版面簡潔明瞭	6.611	0.000
B15 此網站使用的圖片都是吸引人的	5.607	0.000
B16 此網站多媒體運用的效果不錯	6.182	0.000
B17 此網站使用一致的視覺設計	6.362	0.000
B18 此網站整體組織讓我感到沒有條理	2.691	0.009
B19 此網站標題和本文字體的大小是適當的	6.062	0.000
B20 此網站本文和背景在顏色的選擇有適當的對比及協調性	7.662	0.000
B21 此網站整體風格與網站主題是吻合的	6.466	0.000

(續下頁)

表 3-1 消費者信念量表項目分析與信度分析摘要表(續)

題目	CR 值	P 值
B22 此網站各個網頁的長度是適當的	7.681	0.000
B23 此網站執行和下載的速度是快速的	7.691	0.000
B24 此網站能迅速即時回應使用者需求	7.566	0.000
B25 此網站提供的安全措施是足夠的(如加密、認證等)	6.259	0.000
B26 此網站提供的付款方式可滿足各種付款方式的需要	5.962	0.000
B27 此網站操作介面清楚明瞭	6.474	0.000
B28 此網站提供的會員管理是簡單好用的	6.957	0.000
B29 此網站提供客戶交易資料查詢功能是實用的	7.210	0.000
B30 此網站可以讓我輕易地表達個人意見及看法	6.504	0.000
B31 此網站內外的資源連結沒有連結不到的情形	5.759	0.000
B32 此網站提供足夠的輔助工具可幫助我更快找到相關資料	6.777	0.000
B33 操作此網站是簡單的	6.066	0.000
Cronbach's	= 0.951	

其中，因刪除題項可以提高信度，也為提高受試者的受試意願，所以將 B5、B9、B11、B17 也一併予以刪除。

## 二、消費者情感量表

本量表參考陳育棠(2004)改編而來，共 8 題，題目型式採李克特(Likert)五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、和「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，得分越高代表受試者對網站環境的正面或負面情感越高，得分越低則代表受試者對網站環境的正面或負面情感越低。為了讓研究結果更為準確，同時確立量表可信度，因此進行項目分析和信度分析。

經項目分析，並觀察結果後，消費者情感量表的所有題項決斷值(CR 值)皆大於 3，所以將 8 題全數保留(量表中 8 題皆達顯著水準( $p < .05$ ))；在信度分析上，本量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .864，顯示本量表具良好的信度，如表 3-2 所示。但為提升信度與受試意願，而將 A04 予以刪除。

表 3-2 消費者情感量表項目分析與信度分析摘要表

題目	CR 值	P 值
A01 整體而言，此網站是吸引人的	5.091	0.000
A02 整體而言，此網站是輕鬆愉快的	5.979	0.000

(續下頁)

表 3-2 消費者情感量表項目分析與信度分析摘要表(續)

題目	CR 值	P 值
A03 整體而言，此網站是很酷的	3.714	0.000
A04 整體而言，此網站的設計是體貼友善的	5.650	0.000
A05 整體而言，上此網站令人有挫折感	4.490	0.000
A06 整體而言，此網站令人感到難受	5.355	0.000
A07 整體而言，此網站令人感到困惑	5.759	0.000
A08 整體而言，此網站看後覺得單調乏味	5.138	0.000
Cronbach's $\alpha$	= 0.864	

### 三、消費者態度量表

本量表參考唐資文(2005)改編而來，共 6 題，題目型式採李克特(Likert)五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、和「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，得分越高代表受試者對網站環境的態度越高，得分越低則代表受試者對網站環境的態度越低。為了讓研究結果更為準確，同時確立量表可信度，因此進行項目分析和信度分析。

經項目分析，並觀察其結果後，消費者態度量表的所有題項其決斷值(CR 值)皆大於 3，所以將 6 題全數保留(量表中 6 題皆達顯著水準( $p < .05$ ))；在信度分析上，本量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .910，顯示本量表具有良好的信度，如

表 3-3 所示。

表 3-3 消費者態度量表項目分析與信度分析摘要表

題目	CR 值	P 值
C01 我很喜歡在此網站瀏覽各種相關資訊	5.425	0.000
C02 此網站很吸引人上網瀏覽	7.776	0.000
C03 瀏覽此網站後，我對棒壘球運動用品購物網站的評價是正面的	6.820	0.000
C04 我喜歡在此網站購物	7.801	0.000
C05 此網站很吸引人在此購買棒壘球運動用品	9.562	0.000
C06 在此網站購物後，我對此網站的評價是正面的	6.789	0.000
Cronbach's	= 0.910	

#### 四、消費者行為意圖量表

本量表參考唐資文(2005)改編而來，共 8 題，題目型式採李克特(Likert)五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、和「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，得分越高代表受試者對在網站購物的行為意圖越高，得分越低則代表受試者在網站購物的行為意圖越低。為了讓研究結果更為準確，同

時確立量表可信度，因此進行項目分析和信度分析。

經項目分析，並觀察其結果後，消費者行為意圖量表的 D08 的決斷值小於 3 ( $p > .05$ )，而予以刪除；其他題項決斷值 (CR 值) 皆大於 3，所以保留 7 題題項 (量表中 7 題皆達顯著水準 ( $p < .05$ ))；在信度分析上，本量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .921，顯示本量表具有良好的信度，如表 3-4 所示。

表 3-4 消費者行為意圖量表項目分析與信度分析摘要表

題目	CR 值	P 值
D01 我打算繼續使用此網站	6.713	0.000
D02 我以後還會常常連上此網站瀏覽棒壘球運動用品	6.363	0.000
D03 我願意將本網站介紹給我的朋友及其他人	7.334	0.000
D04 我願意將此網站加到「我的最愛」	5.396	0.000
D05 與其它同類網站相比，此網站會是我購買棒壘球運動用品的第一選擇	7.281	0.000
D06 我以後會經常在此網站購買棒壘球運動用品	7.860	0.000

(續下頁)

表 3-4 消費者行為意圖量表項目分析與信度分析摘要表(續)

題目	CR 值	P 值
D07 我很樂於提供我個人消費習慣給此網站，以便該網站以後能提供更適合我的服務	5.177	0.000
D08 若在此網站遭遇問題，我會換至另一網站	1.895	0.063
Cronbach's	= 0.921	

## 第六節 資料分析方法

本研究將初步資料編碼後採用 SPSS For Window 16.0 以及 AMOS 16.0 統計套裝軟體進行資料分析，本研究各項考驗的顯著水準均定為 .05。所採用的統計方法如下：

### 一、預試量表分析

#### (一)次數分配與百分比

本研究以次數分配與百分比分析有效樣本之基本資料以及預試問卷回收狀況之統計。

#### (二)項目分析

本研究以項目分析之內部同質性與因素負荷來探討同一題本裏，試題彼此間的相關性。

#### (三)信度分析

本研究採信度分析使建構之量表具有良好的內部一致性和穩定性。

## 二、正式量表分析

### (一) 驗證性因素分析

為了使本研究所設計的模式可以有效地達到預測的效果；因此，本研究採用驗證性因素分析(Confirmatory Factory Analysis, CFA)來探討本研究之四個測量模式是否適當、合理，並考驗量表建構效度的適切性與真實性。

### (二) 結構方程式

#### 1. 結構方程式的原理

結構方程式是專門處理複雜多變量數據的方法，可以從多且雜的數據概念中分析整理出明確的統計技術模式，其目的在探討變數與變數間的因果關係，並建立理論與驗證理論。邱皓政(2003)在闡述結構方程式原理時，以三種不同概念來說明。

#### (1) 假設考驗

假設考驗是推論統計中最主要的內容，在結構方程式中，研究者為了驗證自己所提出的理論是合理性、邏輯性與適切性，所建構出一套理論性的架構。但是，不論是對變數間的估計，或是對所建立的研究模型架構，都是可以以假設考驗方式來檢驗。也就是說研究者對所研究的對象之間的關係，須以分析統計方式來尋求正確的答案，這也就是結構方程式是一種驗

證性的統計方法，而不是探索性的統計方法。

## (2) 結構化驗證

在方程式中，不管因果關係的正名或量表內在結構的確認，須對於變相的性質、關係與內容有所了解與釐清，並清楚描述變相間的假設性因果關係，因為在分析的發展過程中，結構方程式的假設檢定，牽涉到結構化的確認。

## (3) 模型比較分析

因為有不同的假設檢定與結構化驗證，結構方程式可發展出一些不同意義的假設模型，再由此模型經不同分析統計進行驗證，可得到不同的論述，來支持所提出理論的對錯。

## 2. 結構方程式的特性

結構方程式的三大特性，結構方程式具有理論先驗性、結構方程式適用於大樣本的分析、結構方程式重視多重統計指標的運用。

### (1) 結構方程式具有理論先驗性

前面提過結構方程式是一種驗證性的統計方法，而不是探索性的統計方法，邱皓政(2003)明白提出，從變項內容的界定、變相關係假設、參數的設定，一直到應用分析軟體來行估計，期間每一個步驟都必須要有清楚的理論概念或邏輯推理作為依據，否則所獲得的統計數據將無法採信。

### (2) 結構方程式適用於大樣本的分析

由於結構方程式所處理的變數較多，且為了驗證所提出之

理論或建立理論，必須使較大的樣本，也因此，樣本大小規模，影響著結構方程式的穩定性與各種指標的適切性。

### (3)結構方程式重視多重統計指標的運用

在邱皓政(2003)書中提到說，結構方程式處理的是整體模型的比較，所參考的指標不是單一的參數違者要考量，而是整合性的係數。另結構方程式發展出來多種不同的統計評估指標，使的使用者可以從不同的角度來進行分析，避免過度依賴單一指標。由上述分析中明白顯示結構方程式的技術優勢是在於整體層次而非個別的層次。

### 3.結構方程式之線性結構關係模式

線性結構關係模式是結構方程式的一種，也是多變量分析應用最為廣泛的分析工具，包含了路徑分析(Path Analysis)與驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)。陳順宇(2005)指出，路徑分析是對一組可觀測變數間線性系統方成組的因果關係，是由許多組複回歸方程式所組成，而驗證性因素分析是因素分析的擴展，對一組變數間因素結構做驗證。線性結構關係模式是討論顯性變數與潛在變數間的量測關係，亦可探討變數間的線性關係，其關係式可以用路徑圖(Path Diagram)來表示，路徑圖可以更清楚的描述一組可觀測或不可觀測變數之間的因果關係。

### 4.適配度指標分析

在有關研究模式適配度指標的分析，Bagozzi與Yi(1988)

指出一個完整的分析應該包括以下三項：基本適配指標、內部適配指標以及整體適配指標。一般結構方程模式分析最常使用的適配度檢定指標有有下幾項：本研究參照 Bagozzi 與 Yi(1988)以及 Jöreskog 與 Sörbom(1992) 的意見，挑選六項指標進行整體模式適配度的評鑑，包括  $\chi^2$  值建議愈小愈好， $\chi^2$  與其自由度 (degrees of freedom) 的比值小於 3、配適度指標 (goodness of fit index, GFI) 大於 0.9、調整後的配適度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI) 大於 0.9、平均近似誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 小於 0.08、比較配適度指標 (comparative fit index, CFI) 大於 0.9。

## 第肆章 研究結果與討論

本章主要是依據文獻探討、問卷調查所蒐集到的相關資料，並依據本研究之研究目的和研究問題，進行資料處理與統計。而第一節主要是敘述性統計分析，第二節為模型適配度檢驗，最後在第三節的整體模式分析進行各變項關係探討與綜合討論。

### 第一節 敘述性統計分析

#### 一、常造訪的拍賣網站

由表 4-1 可以得知，受試者較常造訪的拍賣網站中，Yahoo 奇摩拍賣網有 252 人，佔總樣本的 55.4%；露天拍賣網有 189 人，佔總樣本的 41.5%；PChome 線上購物網有 10 人，佔總樣本的 2.2%；HiNet 拍賣網有 1 人，佔總樣本的 0.2%；樂天市場網路購物中心有 1 人，佔總樣本的 0.2%；其他有 2 人，佔總樣本的 0.4%；從資料中可以得知，消費者較常造訪的拍賣網站，是以 Yahoo 奇摩拍賣網以及露天拍賣網為主。

表 4-1 常到的拍賣網站次數分配表

	次數	百分比
Yahoo 奇摩拍賣網	252	55.4%
露天拍賣網	189	41.5%
PChome 線上購物網	10	2.2%
HiNet 拍賣網	1	0.2%
樂天市場網路購物中心	1	0.2%
其他	2	0.4%
總和	455	100%

## 二、性別

本研究受試者性別分配情形，由表 4-2 可以得知，男性為 417 人，佔總樣本的 91.6%；女性為 38 人，佔總樣本的 8.4%；所以可見透過網路購買棒壘球運動用品是以男性為主要的消費族群。

表 4-2 性別次數分配表

	次數	百分比
男	417	91.6%
女	38	8.4%
總和	455	100%

### 三、年齡

由表 4-3 可以得知，透過網路購買棒壘球運動用品的消費者，年齡在 20 歲(含)以下有 36 人，佔總樣本的 7.9%；21~25 歲有 322 人，佔總樣本的 70.8%；26~30 歲有 65 人，佔總樣本的 14.3%；31~35 歲有 21 人，佔總樣本的 4.6%；36~40 歲有 4 人，佔總樣本的 0.9%；41~45 歲有 6 人，佔總樣本的 1.3%；46 歲(含)以上有 1 人，佔總樣本的 0.2%；由資料中可以得知，本研究資料的蒐集主要集中在 21~25 歲的年齡層。

表 4-3 年齡次數分配表

	次數	百分比
20 歲(含)以下	36	7.9%
21~25 歲	322	70.8%
26~30 歲	65	14.3%
31~35 歲	21	4.6%
36~40 歲	4	0.9%
41~45 歲	6	1.3%
46 歲(含)以上	1	0.2%
總和	455	100%

#### 四、職業

由表 4-4 可以得知，本研究將職業分為 11 類，資訊業有 39 人，佔總樣本的 8.6%；公務人員有 1 人，佔總樣本的 0.2%；金融業有 33 人，佔總樣本的 7.3%；大眾傳播有 20 人，佔總樣本的 4.4%；教師有 1 人，佔總樣本的 0.2%；製造業有 22 人，佔總樣本的 4.8%；軍警人員有 7 人，佔總樣本的 1.5%；服務業有 82 人，佔總樣本的 18.0%；自由業有 15 人，佔總樣本的 3.3%；學生有 230 人，佔總樣本的 50.5%，其他有 5 人，佔總樣本的 1.1%；由數據顯示，其消費者是以學生族群為主，其次為服務業的從事人員。

表 4-4 職業次數分配表

	次數	百分比
資訊業	39	8.6%
公務人員	1	0.2%
金融業	33	7.3%
大眾傳播	20	4.4%
教師	1	0.2%
製造業	22	4.8%
軍警人員	7	1.5%
服務業	82	18.0%

(續下頁)

表 4-4 職業次數分配表(續)

	次數	百分比
自由業	15	3.3%
學生	230	50.5%
其他	5	1.1%
總和	455	100%

## 五、居住地

由表 4-5 可以得知，消費者居住地分布在北部(臺北、桃園、新竹、苗栗)的有 262 人，佔總樣本的 57.6%；中部(臺中、彰化、南投、雲林、嘉義)有 67 人，佔總樣本的 14.7%；南部(臺南、高雄、屏東)有 102 人，佔總樣本的 22.4%；東部(宜蘭、花蓮、臺東)有 23 人，佔總樣本的 5.1%；離島(澎湖、金門、馬祖)有 1 人，佔總樣本的 0.2%；所以本研究的受試者絕大多數居住在北部地區，其次為南部地區。

表 4-5 居住地次數分配表

	次數	百分比
北部(臺北、桃園、新竹、苗栗)	262	57.6%
中部(臺中、彰化、南投、雲林、嘉義)	67	14.7%
南部(臺南、高雄、屏東)	102	22.4%

(續下頁)

表 4-5 居住地次數分配表(續)

	次數	百分比
東部(宜蘭、花蓮、臺東)	23	5.1%
離島(澎湖、金門、馬祖)	1	0.2%
總和	455	100%

## 六、平均月收入

在平均月收入方面，收入在 6000(含)以下的有 156 人，佔總樣本的 34.3%；6001~10000 的有 69 人，佔總樣本的 15.2%；10001~20000 的有 12 人，佔總樣本的 2.6%；20001~30000 的有 135 人，佔總樣本的 29.7%；30001(含)以上的有 83 人，佔總樣本的 18.2%；所以本研究的消費者收入，多數集中在 6000(含)以下與 20001~30000。

表 4-6 平均月收入次數分配表

	次數	百分比
6000(含)以下	156	34.3%
6001~10000	69	15.2%
10001~20000	12	2.6%
20001~30000	135	29.7%
30001(含)以上	83	18.2%
總和	455	100%

## 七、接觸網路時間

從表 4-7 中可以得知，受試者接觸網路的時間，在 1 年(含)以下為 0 人，佔總樣本的 0.0%；2~4 年為 3 人，佔總樣本的 0.7%；5~7 年為 171 人，佔總樣本的 37.6%；8 年(含)以上為 281 人，佔總樣本的 61.8%；所以受試者大多是接觸有著 8 年(含)以上的網路接觸時間，其次為 5~7 年。

表 4-7 接觸網路時間次數分配表

	次數	百分比
1 年(含)以下	0	0.0%
2~4 年	3	0.7%
5~7 年	171	37.6%
8 年(含)以上	281	61.8%
總和	455	100%

## 八、平均每天上網時數

而就平均每天上網時數的資料如表 4-8 顯示，1 小時(含)以下有 0 人，佔總樣本的 0.0%；2~4 小時有 203 人，佔總樣本的 44.6%；5~7 小時有 221 人，佔總樣本的 48.6%；8 小時(含)以上有 31 人，佔總樣本的 6.8%；整體來說受試者平均上網時數多集中在 5~7 小時以及 2~4 小時。

表 4-8 平均每天上網時數次數分配表

	次數	百分比
1 小時(含)以下	0	0.0%
2~4 小時	203	44.6%
5~7 小時	221	48.6%
8 小時(含)以上	31	6.8%
總和	455	100%

## 第二節 模型適配度檢驗

### 一、消費者信念量表驗證性因素分析

消費者信念量表乃透過驗證性因素分析來探討其信效度、消費者信念量表測量模型以及整體模式的適配度。而測量模式可以從內容效度以及各構面是否符合構面尺度、信度、建構效度來檢定(Bagozzi & Yi, 1998)。接下來將分述消費者信念量表之違犯估計檢驗、信效度檢驗過程，以及消費者信念量表整體模式適配度指標評估與修正。

#### (一)違犯估計檢驗

黃芳銘(2007)指出，違犯估計(offending estimate)是指在測量模式或結構模式中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，也就是模式獲得不當的解，必須先行處理。

Hair, Anderson, Tatham 與 Black(1995)指出，違犯估計的項目包括(一)負的誤差變異數存在。(二)標準化迴歸係數超過或太接近 1(以 0.95 為門檻)。由表 4-9 得知，模式中誤差變異數的值為 0.01 到 0.04，沒有負的誤差變異數存在。另外標準化係數為 0.17 到 0.65 之間，皆未超過 0.95，結果顯示此模式並無違犯估計的問題，因此可以進行整體模式配適度檢驗。

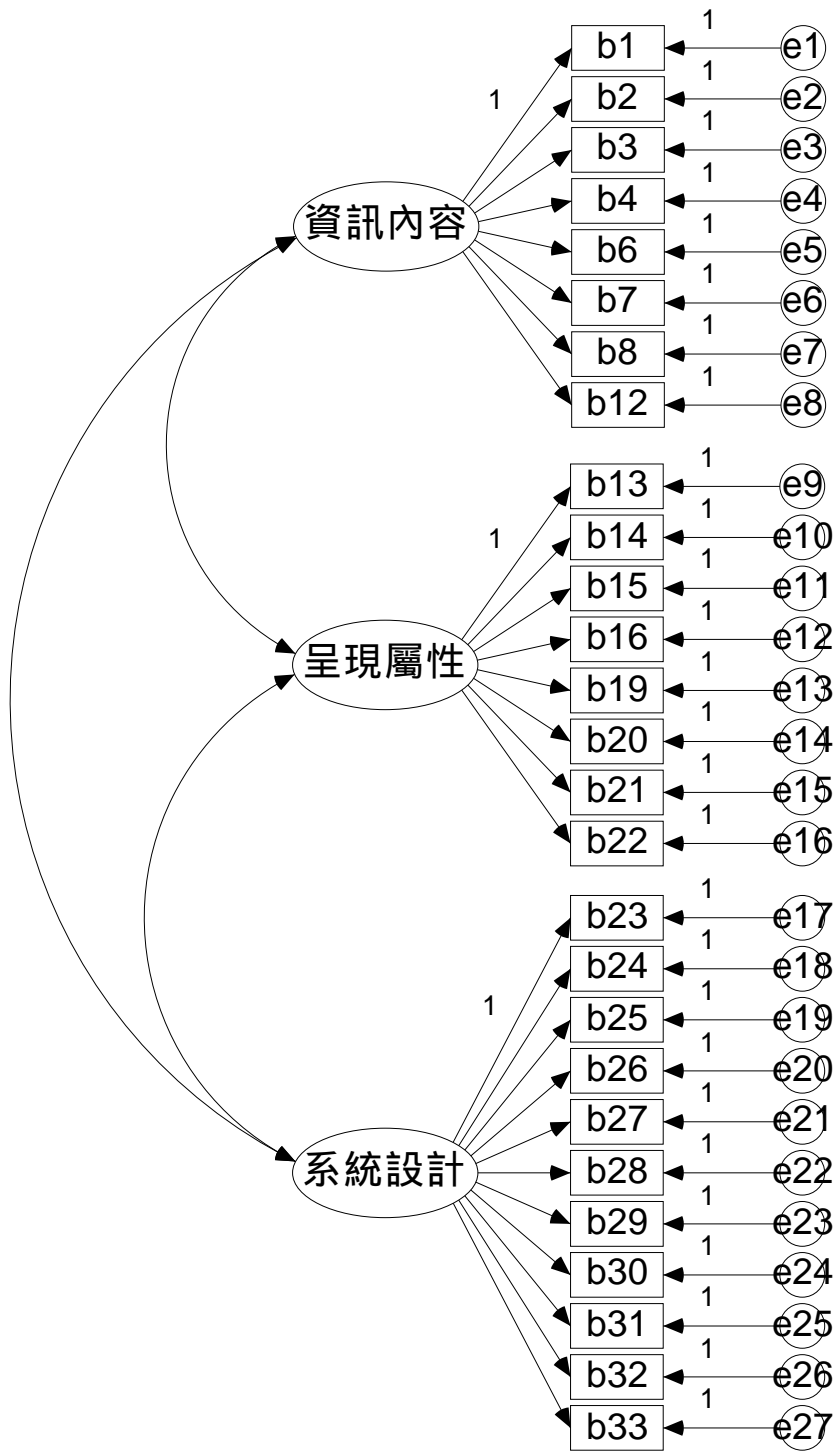


圖 4-1 消費者信念量表驗證性因素分析之概念模式圖

表 4-9 消費者信念違犯估計檢驗表

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
B01	0.60	0.02
B02	0.44	0.02
B03	0.52	0.03
B04	0.36	0.03
B06	0.28	0.02
B07	0.59	0.01
B08	0.48	0.02
B12	0.42	0.02
B13	0.47	0.02
B14	0.41	0.02
B15	0.17	0.02
B16	0.29	0.02
B19	0.45	0.01
B20	0.48	0.02
B21	0.35	0.02
B22	0.65	0.01
B23	0.42	0.01
B24	0.40	0.02
B25	0.24	0.03

(續下頁)

表 4-9 消費者信念違犯估計檢驗表(續)

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
B26	0.51	0.03
B27	0.54	0.01
B28	0.44	0.02
B29	0.23	0.02
B30	0.27	0.02
B31	0.30	0.02
B32	0.64	0.02
B33	0.51	0.02
B27	0.54	0.01

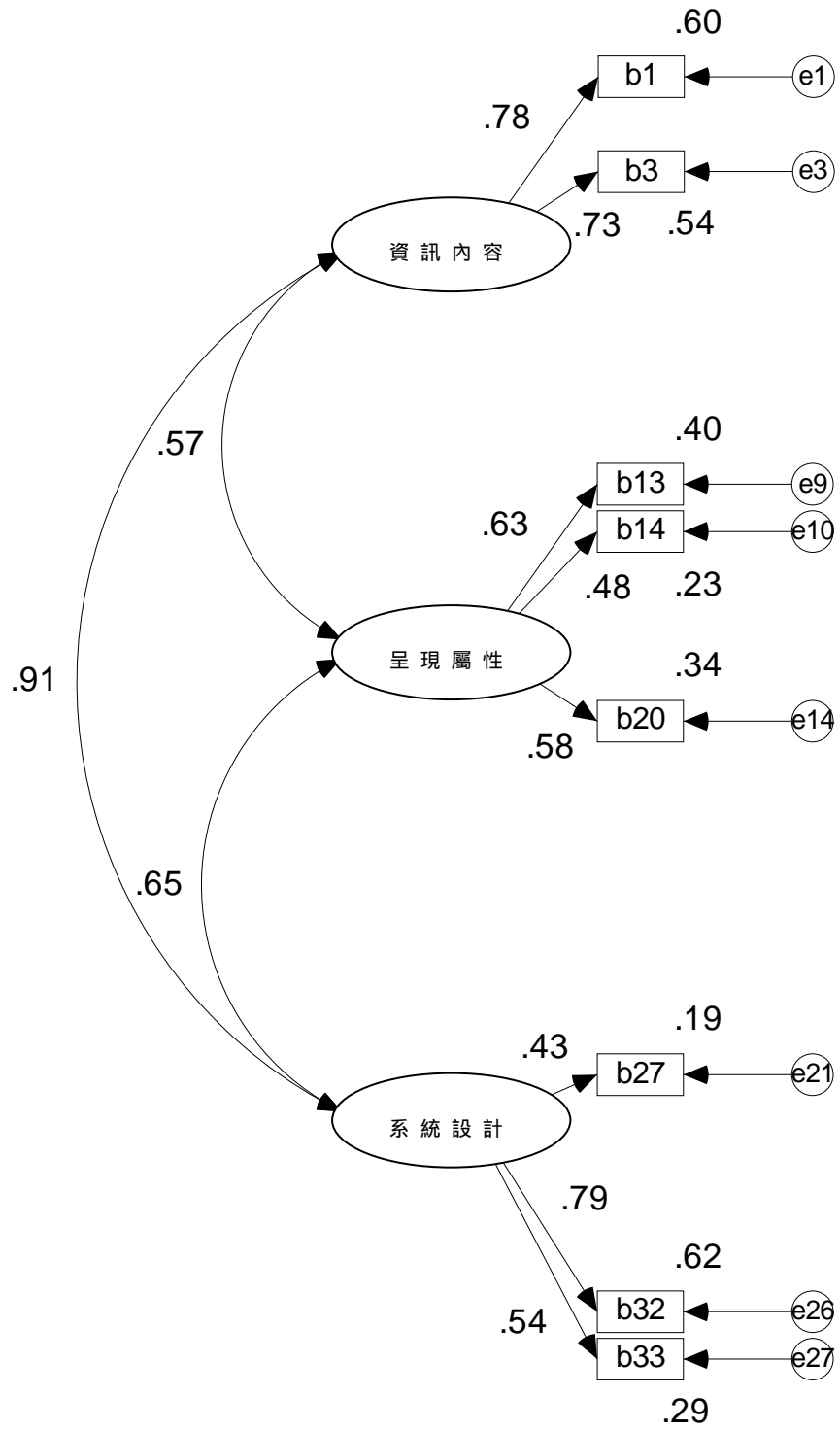


圖 4-2 消費者信念之驗證性因素分析結果圖

## (二)消費者信念量表信度檢驗

### 1. Cronbach's $\alpha$ 係數值：

由表 4-10 可知，本研究整體之消費者信念量表之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.778，且資訊內容、呈現屬性與系統設計構面分別為 0.723、0.577 與 0.602，皆大於吳明隆與涂金堂(2007)所建議之可信標準值的 0.5，因此可謂具備信度。

表 4-10 消費者信念量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值

構面	問項數目	Cronbach's $\alpha$
資訊內容	2	0.723
呈現屬性	3	0.577
系統設計	3	0.602
消費者信念量表	8	0.778

### 2. 組成信度：

本研究之消費者信念量表的資訊內容之組成信度為 0.708，呈現屬性為 0.584，而系統設計為 0.620，表示其內部結構適配之組成信度良好，如表 4-11 所示。

### 3. 平均變異抽取量(AVE)：

本研究之消費者信念量表的資訊內容、呈現屬性與系統設計之平均變異抽取量為 0.549、0.321 與 0.370，如表 4-11 所示。

表 4-11 消費者信念潛在變項組成信度與 AVE

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	組成信度	AVE
資訊內容	b1	0.77	0.708	0.549
	b3	0.71		
呈現屬性	b13	0.63	0.584	0.321
	b14	0.48		
	b20	0.58		
系統設計	b27	0.43	0.620	0.370
	b32	0.79		
	b33	0.54		

### (三) 消費者信念量表信度檢驗

#### 1. 收斂效度

收斂效度乃是衡量各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量，意即評估所有測量問項彼此之間的一致性程度，因素負荷量應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究之消費者信念量表題項之因素負荷量皆大於 0.5，如表 4-11 所示。

#### 2. 區別效度

由表 4-12 之消費者信念量表區別效度分析表可知，成對因素之未限制模式與限制模式之卡方差值皆達到顯

著水準，表示消費者信念量表各構面之間的區別效度佳。

表 4-12 消費者信念量表區別效度分析表

成對因素	未受限模式		受限模式		卡方差 $\chi^2$
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
資訊內容— 呈現屬性	76.08	6	409.25	7	333.17*
呈現屬性— 系統設計	198.46	10	577.05	11	378.59*
資訊內容— 系統設計	489.93	6	501.53	7	11.6*

\*  $p < .05$

#### (四) 整體模式適配度檢定

整體模式適配度檢定方面，本研究參考國外學者 Bagozzi 與 Yi(1988)、以及 Jöreskog 和 Sörbom(1992)的意見，以  $\chi^2$  及  $\chi^2$  與自由度比值、GFI、AGFI、RMSEA 以及 CFI 等六項指標進行整體模式適配度的評鑑，修正模式後 GFI、AGFI 分別為 0.97、0.93，RMSEA 可容許標準為  $<0.08$ ，修正後模式 RMSEA 為 0.08；CFI 可容許標準為  $>0.9$ ，修正後模式 CFI 為 0.95。顯示本研究結果是可接受之模式，整體而言相關指標皆在接受範圍內。

表 4-13 消費者信念整體模式適配度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	2283.26	63.09	
$\chi^2/DF$	$\leq 3$	7.11	3.71	良好
GFI	$\geq 0.9$	0.69	0.97	符合
AGFI	$\geq 0.9$	0.64	0.93	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.12	0.08	符合
CFI	$\geq 0.9$	0.49	0.95	符合

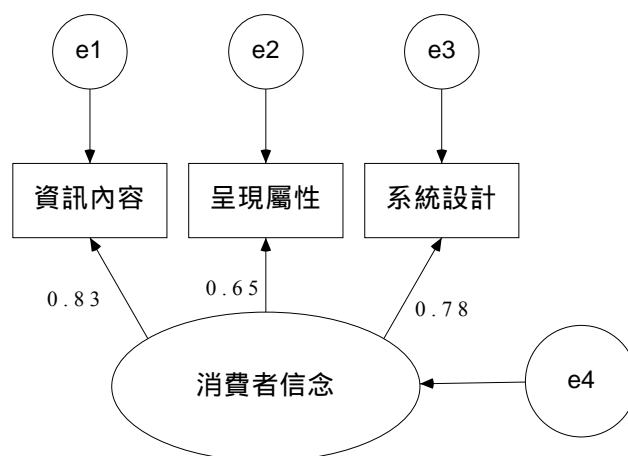


圖 4-3 消費者信念標準化估計值模式圖

## 二、消費者情感量表驗證性因素分析

消費者情感量表乃透過驗證性因素分析來探討其信效度、消費者情感量表測量模型以及整體模式的適配

度。而測量模式可以從內容效度以及各構面是否符合構面尺度、信度、建構效度來檢定(Bagozzi & Yi, 1998)。接下來將分述消費者情感量表之違犯估計檢驗、信效度檢驗過程，以及消費者情感量表整體模式適配度指標評估與修正。

#### (一)違犯估計檢驗

由表 4-14 得知，模式中誤差變異數的值為 0.02 到 0.03，沒有負的誤差變異數存在。另外標準化係數為 0.37 到 0.77 之間，皆未超過 0.95，結果顯示此模式並無違犯估計的問題，因此可以進行整體模式配適度檢驗。

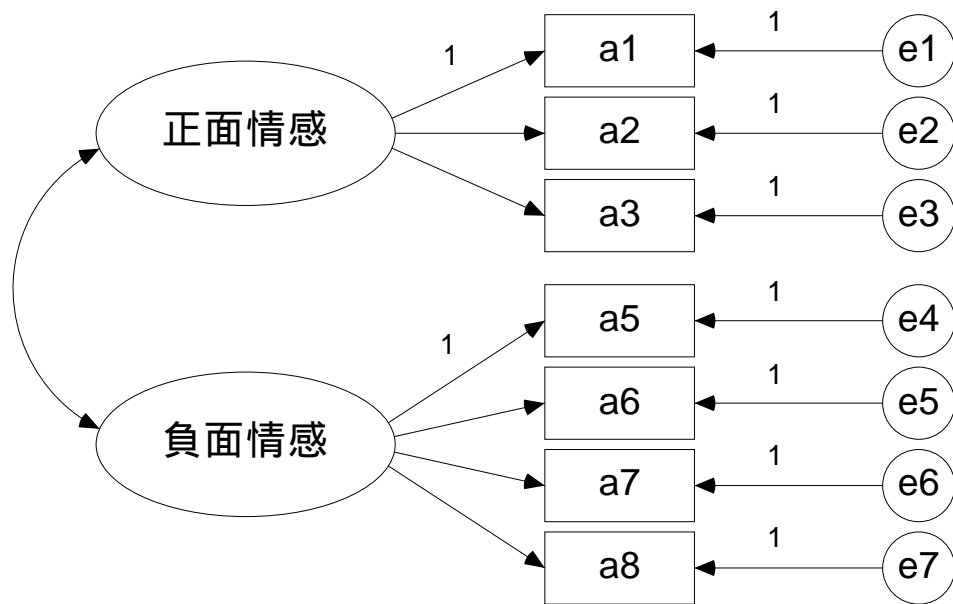


圖 4-4 消費者情感量表驗證性因素分析之概念模式圖

表 4-14 消費者情感違犯估計檢驗表

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
A01	0.64	0.02
A02	0.69	0.02
A03	0.37	0.03
A05	0.55	0.02
A06	0.74	0.02
A07	0.77	0.02
A08	0.76	0.02

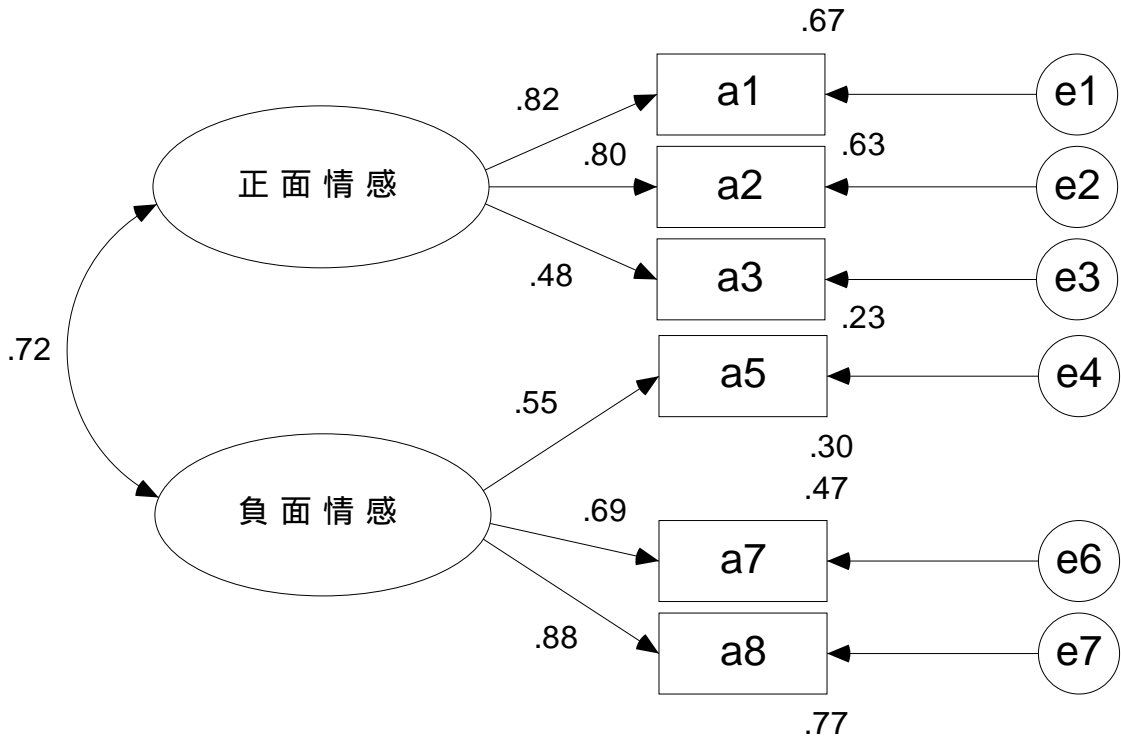


圖 4-5 消費者情感之驗證性因素分析結果圖

### (三)消費者情感量表信度檢驗

#### 1. Cronbach's $\alpha$ 係數值：

由表 4-15 可知，本研究整體之消費者情感量表之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.800，且正面情感為 0.725，負面情感為 0.739，皆大於吳明隆與涂金堂(2007)所建議之可信標準值的 0.5，因此可謂具備信度。

表 4-15 消費者情感量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值

構面	問項數目	Cronbach's $\alpha$
正面情感	3	0.725
負面情感	3	0.739
消費者情感量表	6	0.800

#### 2. 組成信度：

本研究之消費者情感量表的正面情感之組成信度為 0.752，而負面情感為 0.757，表示其內部結構適配之組成信度良好，如表 4-16 所示。

#### 3. 平均變異抽取量(AVE)：

本研究之消費者情感量表的正面情感與負面情感之平均變異抽取量為 0.514 與 0.518，如表 4-16 所示。

表 4-16 消費者情感潛在變項組成信度與 AVE

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	組成信度	AVE
正面情感	a1	0.82	0.752	0.514
	a2	0.80		
	a3	0.48		
負面情感	a5	0.55	0.757	0.518
	a7	0.69		
	a8	0.88		

### (三) 消費者信念量表效度檢驗

#### 1. 收斂效度

收斂效度乃是衡量各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量，意即評估所有測量問項彼此之間的一致性程度，因素負荷量應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究之消費者情感量表題項之因素負荷量皆大於或接近 0.5，如表 4-16 所示。

#### 2. 區別效度

由表 4-17 之消費者情感量表區別效度分析表可知，成對因素之未限制模式與限制模式之卡方差值皆達到顯著水準，表示消費者情感量表兩構面之間的區別效度佳。

表 4-17 消費者情感量表區別效度分析表

成對因素	未受限模式		受限模式		卡方差 $\chi^2$
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
正面情感— 負面情感	329.66	10	431.92	11	102.26*

\*  $p < .05$

#### (四) 整體適模式配度檢定

整體模式適配度檢定方面，本研究參考國外學者 Bagozzi 與 Yi(1988) 以及 Jöreskog 和 Sörbom(1992) 的意見，以  $\chi^2$  及  $\chi^2$  與自由度比值、GFI、AGFI、RMSEA 以及 CFI 等六項指標進行整體模式適配度的評鑑，修正模式後 GFI、AGFI 分別為 0.92、0.94，RMSEA 可容許標準為  $<0.08$ ，修正後模式 RMSEA 為 0.08；CFI 可容許標準為  $>0.9$ ，修正後模式 CFI 為 0.97。顯示本研究結果是可接受之模式，整體而言相關指標仍在接受範圍內。

表 4-18 消費者情感整體模式適配度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	144.07	31.37	
$\chi^2/DF$	$\leq 3$	11.08	3.92	良好

(續下頁)

表 4-18 消費者情感整體模式適配度修正前後比較表(續)

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
GFI	$\geq 0.9$	0.92	0.98	符合
AGFI	$\geq 0.9$	0.83	0.94	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.15	0.08	符合
CFI	$\geq 0.9$	0.90	0.97	符合

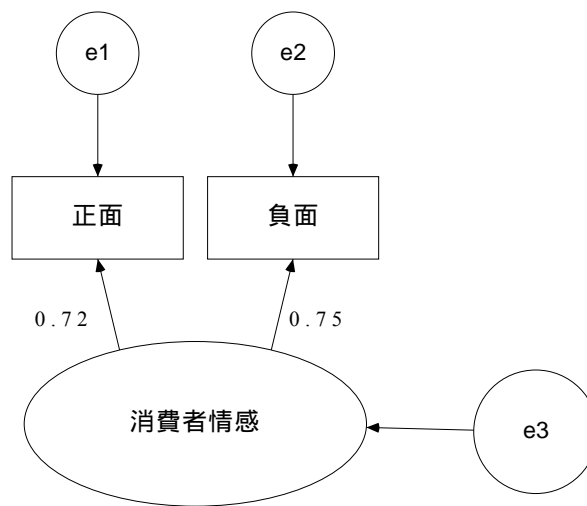


圖 4-6 消費者情感標準化估計值模式圖

### 三、消費者態度量表驗證性因素分析

消費者態度量表乃透過驗證性因素分析來探討其信效度、消費者態度量表測量模型以及整體模式的適配度。而測量模型可以從內容效度以及各構面是否符合構面尺度、信度、建構效度來檢定(Bagozzi & Yi, 1998)。

接下來將分述消費者態度量表之違犯估計檢驗、信效度檢驗過程，以及消費者態度量表整體模式適配度指標評估與修正。

(一)違犯估計檢驗

由表 4-19 得知，模式中誤差變異數的值為 0.01 到 0.02，沒有負的誤差變異數存在。另外標準化係數為 0.63 到 0.76 之間，皆未超過 0.95，結果顯示此模式並無違犯估計的問題，因此可以進行整體模式配適度檢驗。

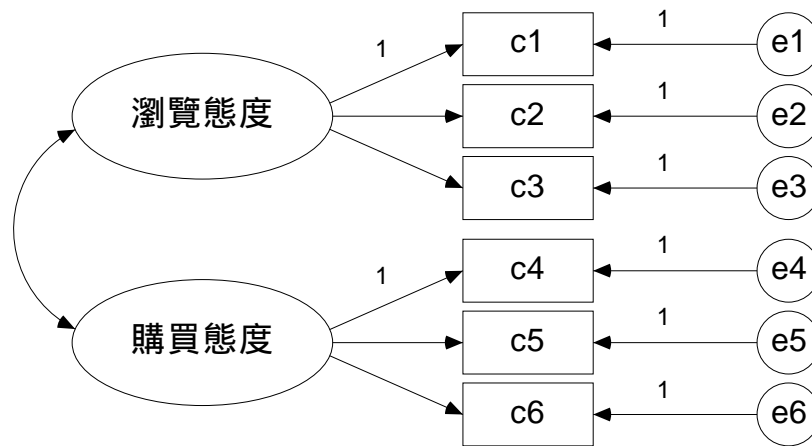


圖 4-7 消費者態度量表驗證性因素分析之概念模式圖

表 4-19 消費者態度違犯估計檢驗表

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
C01	0.76	0.02
C02	0.75	0.01

(續下頁)

表 4-19 消費者態度違犯估計檢驗表(續)

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
C03	0.63	0.02
C04	0.75	0.02
C05	0.74	0.01
C06	0.64	0.01

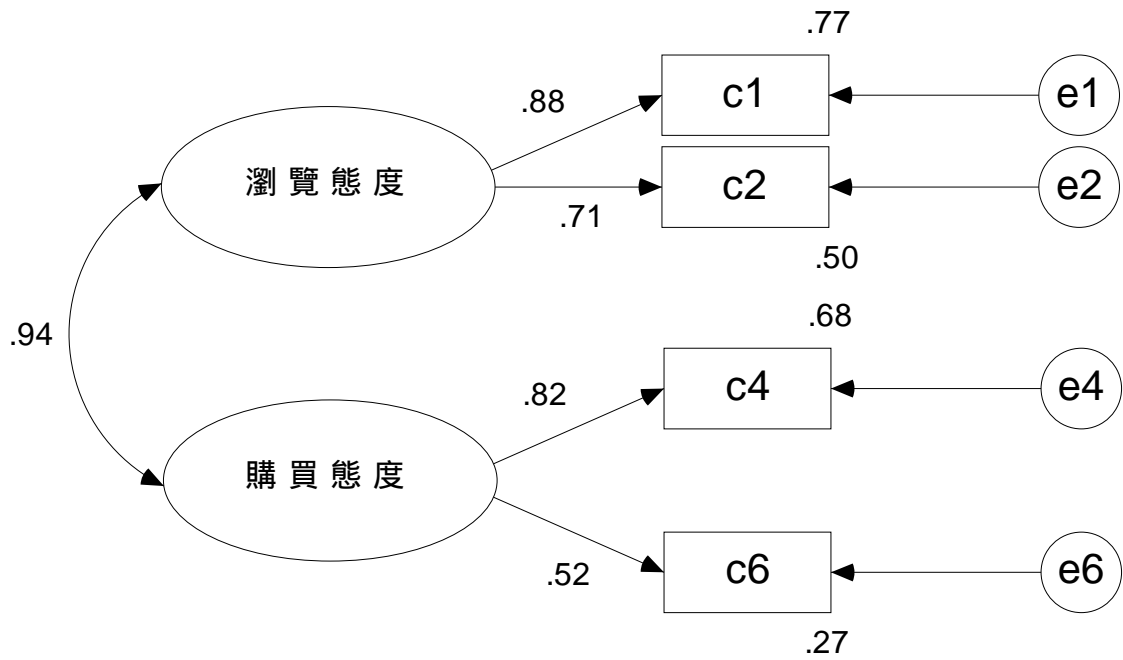


圖 4-8 消費者態度之驗證性因素分析結果圖

(二)消費者態度量表信度檢驗

1. Cronbach's  $\alpha$  係數值：

由表 4-20 可知，本研究整體之消費者態度量表之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.811，而且瀏覽態度與購買態度分別為 0.764 與 0.588，皆大於吳明隆與涂金堂(2007)所建議之可信標準值的 0.5，因此可謂具備信度。

表 4-20 消費者態度量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值

構面	問項數目	Cronbach's $\alpha$
瀏覽態度	2	0.764
購買態度	2	0.588
消費者態度量表	4	0.811

## 2. 組成信度：

本研究之消費者態度量表的瀏覽態度之組成信度為 0.778，而購買態度為 0.629，表示其內部結構適配之組成信度良好，如表 4-21 所示。

## 3. 平均變異抽取量(AVE)：

本研究之消費者態度量表的瀏覽態度與購買態度之平均變異抽取量為 0.639 與 0.471，如表 4-21 所示。

表 4-21 消費者態度潛在變項組成信度與 AVE

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	組成信度	AVE
瀏覽態度	c1	0.88	0.778	0.639
	c2	0.71		
購買態度	c4	0.82	0.629	0.471
	c6	0.52		

### (三)消費者態度量表效度檢驗

#### 1.收斂效度

收斂效度乃是衡量各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量，意即評估所有測量問項彼此之間的一致性程度，因素負荷量應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究之消費者態度量表題項之因素負荷量皆大於 0.5，如表 4-21 所示。

#### 2.區別效度

由表 4-22 之消費者態度量表區別效度分析表可知，成對因素之未限制模式與限制模式之卡方差值皆達到顯著水準，表示消費者態度量表兩構面之間的區別效度佳。

表 4-22 消費者態度量表區別效度分析表

成對因素	未受限模式		受限模式		卡方差 $\chi^2$
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
瀏覽態度— 購買態度	157.26	3	178.93	4	21.67*

\*  $p < .05$

#### (四) 整體適模式配度檢定

整體模式適配度檢定方面，本研究參考國外學者 Bagozzi 與 Yi(1988)、以及 Jöreskog 和 Sörbom(1992)的意見，以  $\chi^2$  及  $\chi^2$  與自由度比值、GFI、AGFI、RMSEA 以及 CFI 等六項指標進行整體模式適配度的評鑑，修正模式後 GFI、AGFI 分別為 0.99、0.94，RMSEA 可容許標準為  $<0.08$ ，修正後模式 RMSEA 為 0.10；CFI 可容許標準為  $>0.9$ ，修正後模式 CFI 為 0.99。顯示本研究結果是可接受之模式，整體而言相關指標仍在接受範圍內。

表 4-23 消費者態度整體模式適配度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	289.50	5.81	
$\chi^2/DF$	$\leq 3$	36.19	5.81	良好

(續下頁)

表 4-23 消費者態度整體模式適配度修正前後比較表(續)

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
GFI	$\geq 0.9$	0.83	0.99	符合
AGFI	$\geq 0.9$	0.57	0.94	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.28	0.10	良好
CFI	$\geq 0.9$	0.79	0.99	符合

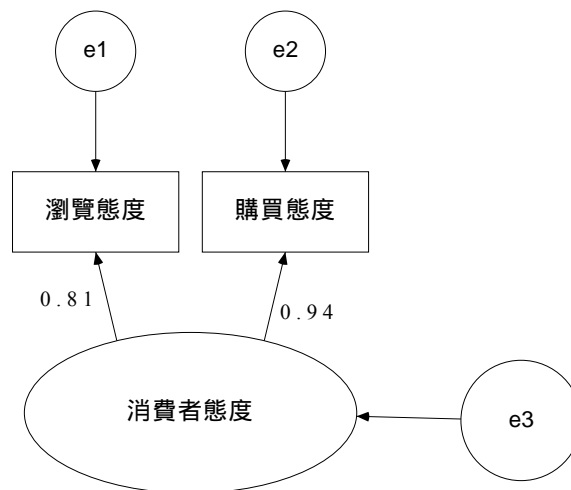


圖 4-9 消費者態度標準化估計值模式圖

#### 四、消費者行為意圖量表驗證性因素分析

消費者行為意圖量表乃透過驗證性因素分析來探討其信效度、消費者行為意圖量表測量模型以及整體模式的適配度。而測量模式可以從內容效度以及各構面是否符合構面尺度、信度、建構效度來檢定(Bagozzi & Yi,

1998)。接下來將分述消費者行為意圖量表之違犯估計檢驗、信效度檢驗過程，以及消費者行為意圖量表整體模式適配度指標評估與修正。

(一)違犯估計檢驗

由表 4-24 得知，模式中誤差變異數的值為 0.02 到 0.03，沒有負的誤差變異數存在。另外標準化係數為 0.15 到 0.72 之間，皆未超過 0.95，結果顯示此模式並無違犯估計的問題，因此可以進行整體模式配適度檢驗。

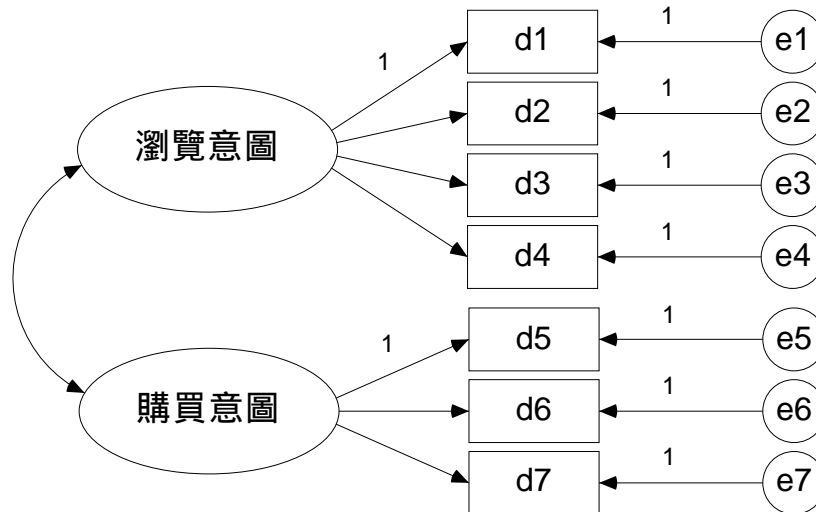


圖 4-10 消費者行為意圖量表驗證性因素分析之概念模式圖

表 4-24 消費者行為意圖違犯估計檢驗表

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
D01	0.70	0.02

(續下頁)

表 4-24 消費者行為意圖違犯估計檢驗表(續)

題目	標準化迴歸係數	誤差變異數
D02	0.72	0.02
D03	0.41	0.02
D04	0.15	0.03
D05	0.72	0.02
D06	0.67	0.02
D07	0.16	0.03

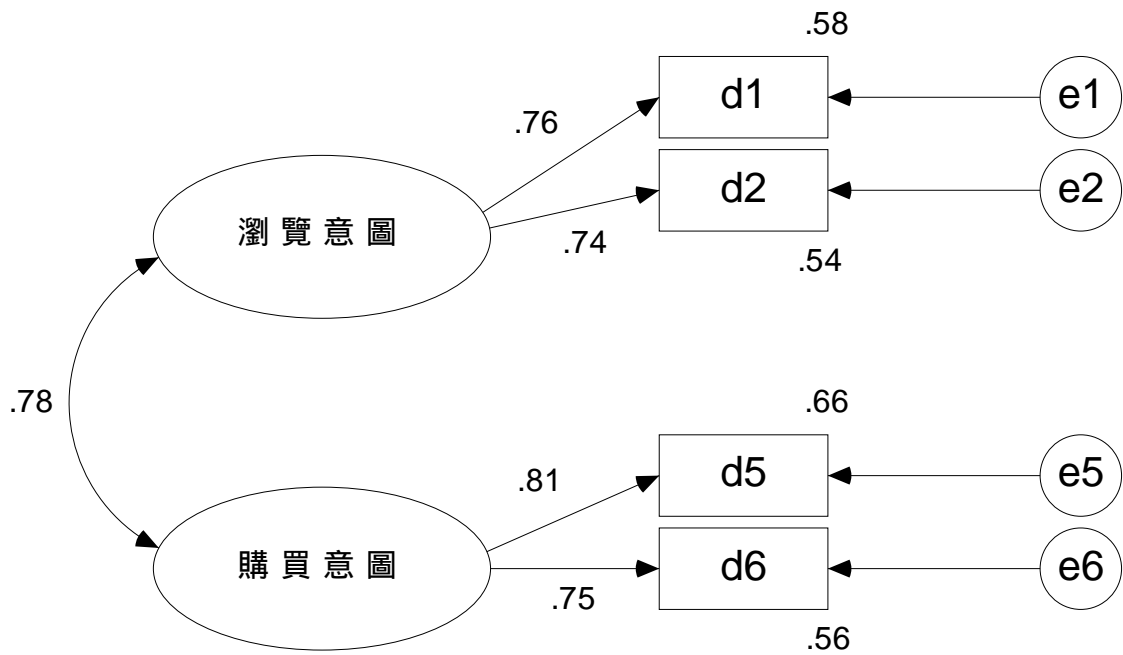


圖 4-11 消費者行為意圖之驗證性因素分析結果圖

(二)消費者行為意圖量表信度檢驗

### 1. Cronbach's $\alpha$ 係數值：

由表 4-25 可知，本研究整體之消費者行為意圖量表之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.799，且瀏覽意圖與購買意圖分別為 0.721 與 0.759，皆大於吳明隆與涂金堂(2007)所建議之可信標準值的 0.5，因此可謂具備信度。

表 4-25 消費者行為意圖量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值

構面	問項數目	Cronbach's $\alpha$
瀏覽意圖	2	0.721
購買意圖	2	0.759
消費者行為意圖量表	4	0.799

### 2. 組成信度：

本研究之消費者行為意圖量表中之瀏覽意圖的組成信度為 0.720；購買意圖則為 0.757，表示其內部結構適配之組成信度在可接受的範圍，如表 4-26 所示。

### 3. 平均變異抽取量(AVE)：

本研究之消費者行為意圖量表之平均變異抽取量在瀏覽意圖為 0.563；購買意圖為 0.609，如表 4-26 所示。

表 4-26 消費者行為意圖潛在變項組成信度與 AVE

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	組成信度	AVE
瀏覽意圖	d1	0.76	0.720	0.563
	d2	0.74		
購買意圖	d5	0.81	0.757	0.609
	d6	0.75		

### (三) 消費者行為意圖量表效度檢驗

#### 1. 收斂效度

收斂效度乃是衡量各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量，意即評估所有測量問項彼此之間的一致性程度，因素負荷量應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究之消費者行為意圖量表之因素負荷量皆大於 0.5，如表 4-26 所示。

#### 2. 區別效度

由表 4-27 之消費者行為意圖量表區別效度分析表可知，成對因素之未限制模式與限制模式之卡方差值皆達到顯著水準，表示消費者行為意圖量表兩構面之間的區別效度佳。

表 4-27 消費者行為意圖量表區別效度分析表

成對因素	未受限模式		受限模式		卡方差 $\chi^2$
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
瀏覽意圖— 購買意圖	141.77	3	282.59	4	140.82*

\*  $p < .05$

#### (四) 整體適模式配度檢定

整體模式適配度檢定方面，本研究參考國外學者 Bagozzi 與 Yi(1988)、以及 Jöreskog 和 Sörbom(1992)的意見，以  $\chi^2$  及  $\chi^2$  與自由度比值、GFI、AGFI、RMSEA 以及 CFI 等六項指標進行整體模式適配度的評鑑，修正模式後 GFI、AGFI 分別為 0.99、0.99，RMSEA 可容許標準為  $<0.08$ ，修正後模式 RMSEA 為 0.00；CFI 可容許標準為  $>0.9$ ，修正後模式 CFI 為 0.99。顯示本研究結果是可接受之模式，整體而言相關指標仍皆在接受範圍內。

表 4-28 消費者行為意圖整體模式適配度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	138.85	0.87	
$\chi^2/DF$	$\leq 3$	10.68	0.87	符合

(續下頁)

表 4-28 消費者行為意圖整體模式適配度修正前後比較表(續)

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
GFI	$\geq 0.9$	0.92	0.99	符合
AGFI	$\geq 0.9$	0.83	0.99	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.15	0.00	符合
CFI	$\geq 0.9$	0.84	0.99	符合

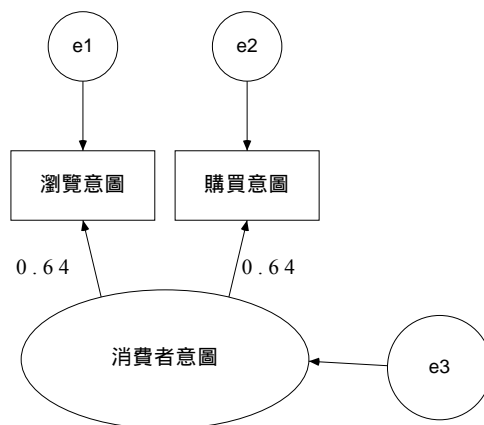


圖 4-12 消費者行為意圖標準化估計值模式圖

### 第三節 整體模式分析

確認本研究之各測量模式具足夠之信效度與適配度後，本節進一步探討本研究整體模式之適配度，同時檢定理論架構所提出之消費者信念、消費者情感、消費者態度以及消費者行為意圖等變項之關係。

### 一、整體模式適配度分析

整體模式適配度的分析可透過各項模型適配度指標來評估，本研究之整體模式徑路圖如圖 4-13 所示。而由表 4-29 可知，所有適配度指標皆達理想或良好值，顯示本研究整體模式達良好的適配度。

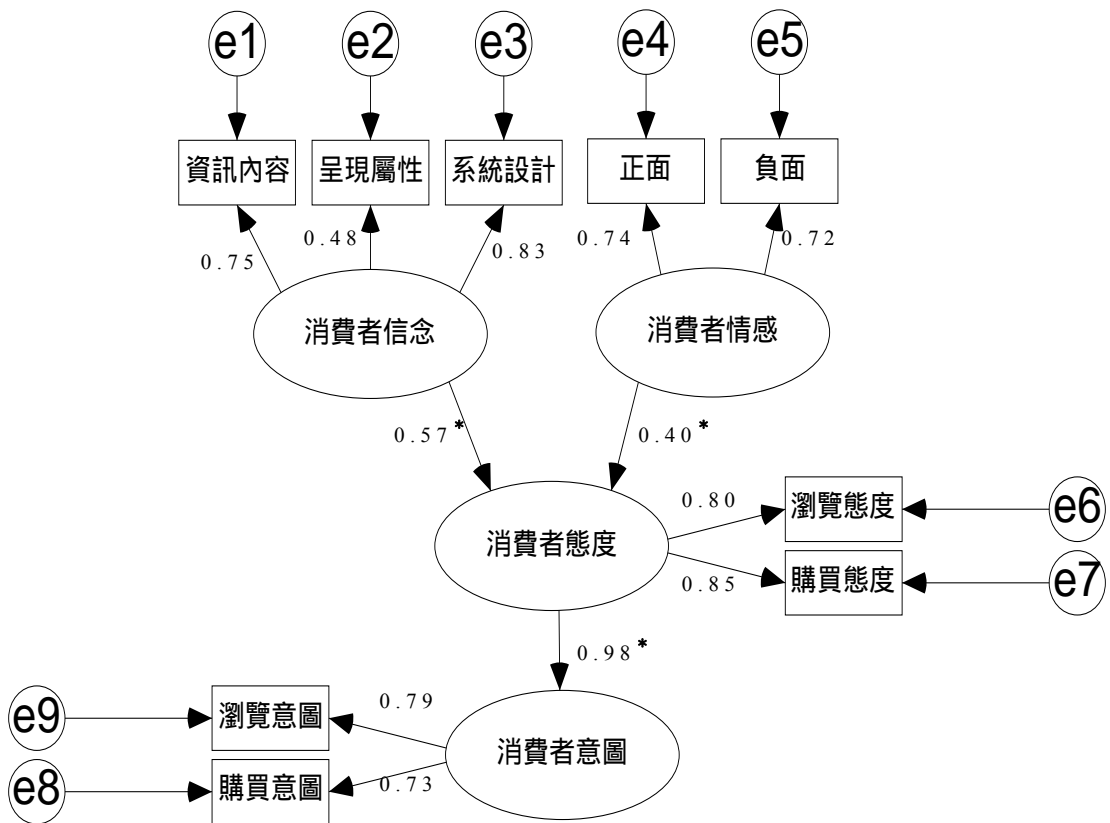


圖 4-13 整體模式徑路圖

表 4-29 整體模式之適配度

指標名稱	理想值	指標值	模式配適判斷
$\chi^2$	愈小愈好	60.27	
$\chi^2/DF$	$\leq 3$	2.87	符合
GFI	$\geq 0.9$	0.97	符合
AGFI	$\geq 0.9$	0.94	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.06	符合
CFI	$\geq 0.9$	0.98	符合

## 二、各變項關係之分析

由表 4-30 可以得知，消費者信念對消費者態度的路徑值為 0.57，得到消費者信念是對消費者態度有顯著且正向的影響，本研究假設一獲得支持。消費者情感對消費者態度之路徑值為 0.40，所以消費者情感是對消費者態度有顯著且正向的影響，本研究假設二獲得支持。消費者態度對消費者行為意圖的路徑值為 0.98，所以同樣的，消費者態度對消費者行為意圖有顯著且正向的影響，因此本研究假設三同樣也獲得支持。

表 4-30 研究假設之實證結果

假設	路徑關係	路徑值	假設成立
一	消費者信念 → 消費者態度	0.57*	是
二	消費者情感 → 消費者態度	0.40*	是
三	消費者態度 → 消費者行為意圖	0.98*	是

\*P<.05

### 三、綜合討論

經由上述分析可知，本研究整體模式適配度符合可接受適配度檢定水準，表示本研究理論模式可以獲得支持，各變項之間的討論則分述如下：

#### (一)消費者信念與消費者態度關係之討論

本研究發現網路棒壘球運動用品消費者的消費者信念對消費者態度呈現顯著且正向的關係。此結果與吳秀珍(2001)的研究相類似，該研究之「農產品行銷資訊系統」的「使用者對使用資訊系統的信念」會正向影響「使用者對使用資訊系統的態度」間因果關係獲得驗證；另外，陳育棠(2003)也發現消費者對網站的認知(信念)與對網站的態度有顯著正向相關。

由上述相關研究得知消費者信念確實會對消費者態度的形成造成影響，而且兩者的關係式呈現正相關的關係，也就是說當消費者擁有愈良好的消費者信念，所形成的消費者態度也

就會愈好。

## (二)消費者情感與消費者態度關係之討論

本研究發現網路棒壘球運動用品消費者的消費者情感對消費者態度有著顯著且正向的關係。此結果與陳育棠(2003)的研究結果相似，該研究發現消費者對網站的情感與對網站的態度有顯著正向相關；而許黛君(2005)以認同感來表示消費者的情感因素，其認同感對於「Fin運動飲料」的整體態度確實會產生影響效果。

從以上研究對消費者情感與消費者態度關係的探討中發現，消費者情感對消費者態度的形成有著明顯，而且呈現正向的一種關係，也就是當消費者的消費者情感愈正面(或負面)的時候，所形成的消費者態度也就會愈趨正向(或負向)。

## (三)消費者態度與消費者行為意圖關係之討論

本研究發現網路棒壘球運動用品消費者的消費者態度對消費者行為意圖擁有顯著且正向的關係。此結果與許黛君(2005)的研究相似，該研究結果發現，消費者的認同感、產品屬性認知與群體規範皆會對受訪者的態度及購買意願產生顯著影響。整體而言，態度對消費者購買意願的預測效果亦得到實證上的支持；此外，陳育棠(2003)在研究中也發現，消費者對網站的態度與行為意圖有顯著正向相關。

由以上探討可以了解，消費者態度對消費者行為意圖有著正向的影響關係，所以說當消費者所形成愈良好的消費者態

度，對於消費者的消費者行為意圖也就會愈趨正向，讓消費者的消費者行為意圖增強。

## 第五章 結論與建議

本章是根據前一章研究的結果，在第一節做出結論的部分，而第二節則是針對研究的結果以及未來研究方向進行各方面的建議。

### 第一節 結論

根據第肆章研究之結果，作出以下的結論：

#### 一、探討網路棒壘球運動用品消費者的消費者信念對消費者態度之影響

本研究假設消費者的購物網站環境消費者信念對消費者態度具顯著的影響，在表 4-30 中的路徑係數中可以獲知，消費者信念對消費者態度的影響，要比消費者情感來的強，所以消費者信念是最需要被重視的部分，而且購物網站環境中的消費者信念對消費者態度確實有著顯著且正向的影響力，也代表著消費者擁有愈良好的消費者信念，也就會擁有愈良好的消費者態度；此結果同時也提供未來棒壘球電子網路商家以此為依據，特別注意在網站中的資訊提供、呈現屬性以及系統設計的規劃，以期從中建立良好的消費者信念。

#### 二、探討網路棒壘球運動用品消費者的消費者情感對消費者態度之影響

本研究假設消費者的購物網站環境消費者情感對消費者態度具顯著的影響。在表4-30中的路徑係數中可以獲知，購物網站環境中的消費者情感對消費者態度的確有著顯著且正向的影響力，也就是說消費者如果有著正面的消費者情感，就會產生正面的消費者態度；但如果消費者擁有的是負面的消費者情感，產生的就是負面的消費者態度；雖然消費者情感對消費者態度的影響不比消費者信念來的強，但是這仍然是不可或缺且需重視的部分，所以電子商務店家可以此為依據，在設計網站內容時，要注意到影響消費者情感的部分，在進行編排設計也一併設計進網站裡。

### **三、探討網路棒壘球運動用品消費者的消費者態度對消費者行為意圖之影響**

本研究假設消費者的購物網站環境消費者態度對消費者行為意圖具顯著的影響。在表4-30中的路徑係數中可以獲知，購物網站環境中的消費者態度對消費者行為意圖的確有著顯著且正向的影響力，這也表示透過消費者信念與消費情感在消費者心中所形成的消費者態度對消費者行為意圖會有正相關影響力是不容置疑的；這個結果也同時告知各電子商務店家，消費者態度對於消費者行為意圖是非常重要的，而消費者態度又由消費者信念與消費者情感所影響，所以在進行網頁的編排、設計上就變得非常重要，甚至會影響最終的消費者行為意圖。

#### 四、探究本研究所建構模式之適配度

本研究各項模型適配度指標皆達理想值，顯示本研究整體模式達良好的適配度。

### 第二節 建議

本研究主要之目的是要去探討網路棒壘球用品消費者的「消費者信念」與「消費者情感」對「消費者態度」之影響，再探討「消費者態度」對「消費者行為意圖」之影響，透過問卷及分析方式來探究其相互之關係是否存在，經本研究假設之實證結果路徑圖，得到消費者的消費者信念、消費者情感對消費者態度，存在著正向之影響力；而消費者態度也對消費者行為意圖有著正向之影響力。而根據研究的結果提出以下建議：

#### 一、對棒壘球運動用品電子商務店家經營之建議

以下是針對研究之結果與結論，給予棒壘球運動用品電子商務店家未來在經營管理上之建議：

##### (一)為消費者態度與消費者行為意圖消費者信念

棒壘球運動用品電子商務店家理應特別考量消費者的信念，首先就是拍賣網站的選擇，拍賣網站的選擇會決定包括網站操作的難易度、搜尋引擎的能力等，當然店家可以在各個拍賣網站皆建立商品拍賣網頁，讓消費者可以利用各種介面，進行適合自己的消費方式，而且在各拍賣網建立網頁也增加了消

費者的瀏覽機會，瀏覽機會的增加也就等於了消費機會的增加；其次，運動用品商品的資訊要完整的、正確的陳列出來，讓消費者不會有所疑慮產生；而要讓消費者認知到該網站具有良好的視覺與聽覺感官效果，因此，應考量網站使用者的視覺感受網頁設計要讓使用者感覺多樣化，例如有許多有趣的或重要資訊的圖、表穿插其間，但是不會眼花撩亂；要讓使用者覺得有一致性，而不是風格大相逕庭的；整體而言，最重要的是要有舒服感覺，而不是個用色不搭配、圖文表位置陳列無序等的畫面。

## (二)為消費者態度與消費者行為意圖提升消費者情感

棒壘球運動用品的電子商務店家應該要考量到消費者的情感，要讓消費者者感受到該網站具有能誘發其情感的效果。因此店家應該提供一些能引導使用者到某種情緒或氣氛中，可能是令其感到酷炫或是感到輕鬆愉快的功能與活動，以激發消費者任何情感為依歸。例如在有棒壘球特殊賽事時舉辦應景的活動，例如在特別為明星賽特製的球具、國際賽的特殊折扣等以吸引消費者；當然還可以運用圖片、文字來激發使用者的情感，例如球星使用該球具的圖片、因應國際賽為自己國家加油的特殊文字等。另外，要盡量避免對該網站有著不知如何使用的困惑感，甚至有操作上的挫折感，或是整體設計令人覺得單調無趣，進而產生的負面情感；因此網頁的設計上，在操作面

上應以簡單易懂為主，而在觀感面上也不能過於單調，需要有所設計，讓消費者感到易操作與不單調。

## 二、對未來相關研究之建議

本研究在進行時，雖然在設計上力求符合科學的原則，但受到研究時間、經費以及個人學識之下，故尚存未臻完善之處，因此針對本研究不足之處，提供幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

### (一)擴大研究樣本

本研究在時間有限的情況下，樣本區域較集中於北部地區，以及經濟能力較低落的學生族群，要推估到全臺灣，或許會有所偏差，所以建議未來研究，平均地蒐集各地理區域的數量，推估到全臺的消費行為意圖會較為正確，而且蒐集到較有經濟能力的族群，也比較能推估實際消費在棒壘球運動用品族群的消費行為意圖模式。

### (二)與其他相關理論作比較

本研究是使用 Engel,Blackwell與 Miniard(2001)提出的理論為基礎，建議未來研究者可以利用該理論，與其他理論，諸如：理性行為理論、計畫行為理論或是科技接受理論，來相互做比較，觀察並說明其中的差異處。

## 參考文獻

### 中文部分

- i-Bench(2010)。民眾網路購物的世界趨勢。2010年11月24日，資料來源：<http://blog.yam.com/ibench/article/27624567>
- 王中興、陳優華(2006)。品牌運動鞋廣告對消費者購鞋認知、情感與行為意向影響之研究。政大體育研究期刊，18，35-50。
- 王志剛、謝文雀(譯)(1995)。消費者行為。臺北市：華泰文化。
- 王雪盈(2008)。國內外消費者對故宮文化商品消費態度之比較。未出版碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，桃園縣。
- 王森平(譯)(1997)。消費者行為。臺北市，臺灣西書。
- 白滌清(譯)(2007)。消費者行為(初版)。臺北市，華泰文化。
- 白燦星(2009)。以情感設計為觀點探討隨身碟之材質運用。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學設計研究所，臺北市。
- 朱正忠(2007)。網際網路與電子商務(二版)。臺北縣：全華圖書公司。
- 朱若柔(1996)。社會科學研究方法與資料分析。臺北市：楊智文化。
- 余宏群、黃欣惠、邱文聲(2005)。運動用品網站產品策略之探討。2010年9月21日，資料來源：<http://www.isdy.net>

/pdf/30.doc?PHPSESSID=a79c6da02c8714da30274ac37c9a8fe7

- 余朝權(1991)。現代行銷管理。臺北市：五南圖書。
- 李宛穎(1999)。線上銷售考量因素之研究。未出版碩士論文，國立中山大學企業管理研究所，高雄縣。
- 李振妮(1999)。網路消費者購買決策行為之研究。未出版碩士論文，國立中山大學企業管理研究所，高雄縣。
- 吳秀珍(2001)。使用者態度與使用行為意向關係之研究—以農產品行銷資訊系統為例。未出版碩士論文，國立中興大學行銷研究所，臺中市。
- 吳明隆、涂金堂(2007)。SPSS與統計應用分析。臺北市：五南圖書。
- 吳琮璠、謝清佳(2000)。資訊管理：理論與實務(四版)。臺北市：智勝文化。
- 吳泓哲(2001)。直接經驗與廣告對消費者認知、情感及行為意向之影響—以台灣國產品牌水果為個案研究。未出版碩士論文，國立中興大學行銷研究所，臺中市。
- 吳淑鶯、彭康達(2010)。消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響，中華管理評論國際學報，13(2)，1-17。
- 吳應明(2009)。消費者對透天別墅的購買動機、認知、涉入及意願之研究-以代銷業為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，臺中市。
- 吳韞德(2002)。網際網路消費者購物意願之跨國比較。未出版碩士論文，國立中山大學企業管理研究所，高雄縣。
- 吳靜宜(2000)。購買過程中運用網際網路與實體商店之比較

- 研究。未出版碩士論文，國立成功大學國際企業研究所，臺南市。
- 何明純(2003)。女性在網路上購買化妝保養品之行為研究。未出版碩士論文，南華大學傳播管理研究所，嘉義縣。
- 何育秀(1999)。影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究。未出版碩士論文，中國文化大學國際企業管理研究所，臺北市。
- 林心慧、張雲豪(2009)。以 UTAUT 為基礎之消費者電子折價券使用行為之預測模式：直接與干擾效果。中華管理評論國際學報，12(3)，1-26。
- 林信丞、謝秉陞(2007)。來源國形象和廣告中的國家情境對消費者品牌態度之影響。傳播與管理研究期刊，6(2)，35-64。
- 林素儀(1997)。網路購物族消費行為剖析。網路通訊，73，53-59。
- 林慧蓉(2008)。影響網路購物意願的商品特性因素之研究——以服飾品為例。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 周冠中(1997)。國內網路購物公司經營現況調查報告。資訊應用領航，16-28。
- 邱皓政(2003)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。臺北市：雙葉書廊。
- 官振華(1997)。WWW 使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討。未出版碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，桃園縣。
- 柯惠玲(2003)。臺灣地區香菸消費者個人特質、產品認知及

- 品牌偏好與顧客權益關聯性之研究。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，高雄縣。
- 唐資文(2005)。顧客網路瀏覽行為與網路購物行為之科技接受模式分析。未出版博士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。
- 段家鋒、孫正豐、張世賢(1992)。論文寫作研究。臺北市：三民書局。
- 粘俊生(2001)。企業導入電子商務經營策略之研究。未出版碩士論文，大葉大學電機工程研究所，彰化縣。
- 許士軍(1987)。管理學，臺北市：東華書局。
- 許是祥(譯)(1987)。企業策略管理。臺北市，中華企業管理發展中心。
- 許純綺(2008)。懷舊情感的產品設計手法。未出版碩士論文，國立雲林科技大學工業設計研究所，雲林縣。
- 許婉君(1999)。農產品網站之研究－態度理論與購買意向之應用。未出版碩士論文，國立中興大學農產運銷研究所，臺中市。
- 許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，臺中市。
- 陳世耀(2007)。關鍵字敲出 16 億市場。天下雜誌，387，150-151。
- 陳光榮(1998)。網際網路的新商機與行銷通路所產生的變革。經濟情勢暨評論，4(3)，52-59。
- 陳尚永、蕭富峰(譯)(2006)。廣告學，臺北市：華泰文化。
- 陳育棠(2003)。網站環境之認知、情感對消費者態度及行為

- 意圖之影響—以農產品網站為例。未出版碩士論文，國立中興大學行銷研究所，臺中市。
- 陳順宇(2005)。多變量分析。臺北市：華泰文化。
- 張元馨(2006)。影響消費者網路購物購買意圖關係之探討。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。
- 張光銘(2004)。網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用。未出版碩士論文，國立體育大學體育研究所，桃園縣。
- 張英宏(1998)。國內網路商店經營現況與趨勢之研究。未出版碩士論文，淡江大學資訊管理研究所，新北市。
- 張春興(1988)。心理學，臺北市：東華書局。
- 張峯槐(2007)。運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學體育研究所，屏東縣。
- 張紹勳(2004)。研究方法，臺中市：滄海書局。
- 張維羽(2007)。消費者對於節日套餐價格接受程度與消費行為之探討。未出版碩士論文，國立政治大學廣告研究所，臺北市。
- 張曉芬(2004)。臺灣地區家庭漁產品消費行為分析與其願付價格之估算。未出版碩士論文，國立臺灣海洋大學應用經濟研究所，基隆市。
- 黃兆震(2000)。網路購物意願之研究—以電腦通訊產品為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學資訊管理研究所，臺北市。
- 黃志文、張俊惠、王毓琪(2001)。消費者對先發品牌態度及

- 購買優勢之研究。環境與管理研究期刊，2(2)，91-114。
- 黃芳銘(2007)。結構方程模式：理論與應用。臺北市：五南圖書。
- 黃俊傑(2006)。慢速壘球運動參與動機之研究：以社會大眾及大專院校學生為例。2006年臺灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，709-718。
- 黃俊傑、黃成志(2007)。朝陽科技大學學生參與慢速壘球運動動機因素之研究。2007年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，955-964。
- 黃俊傑、林郁捷、蔡文星(2008)。中部地區大專院校學生參與慢速壘球運動動機之研究。北體學報，16，387-394。
- 游炳龍(2007)。農產品標章的認知、信任度與態度對消費者購買行為影響之研究。未出版碩士論文，屏東科技大學農企業管理研究所，屏東縣。
- 湯宗泰、劉文良(2002)。電子商務與網路行銷(初版)。臺北市：東橋資訊。
- 樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2003)。消費者行為。新北市：國立空中大學。
- 資策會(1997)。電子商業答客問。臺北市：經濟部商業司。
- 資策會(2006)。2006 台灣電子商務市場規模挑戰 1500 億元 2007 持續成長。2010 年 8 月 16 日，資料來源：[http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop\\_pressfull.asp?sno=276&type1=1](http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=276&type1=1)
- 資策會(2009)。2009 年台灣線上購物市場現況再創高峰-台灣網購市場規模預估 3116 億。2010 年 8 月 19 日，資料來源：<http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/>

pop\_pressfull.asp?sno=173&type1=2

- 楊大緯(2000)。網路購物意願之影響因素研究。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，臺北市。
- 楊中芳(1994)。廣告心裡原理：探討廣告背後的心裡歷程。臺北市：遠流出版。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢(1989)。社會及行為科學研究法。臺北市：東華書局。
- 榮泰生(1999)。消費者行為。臺中市：五南文化。
- 臺灣技術支援中心(2010)。MIC:2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元。2010 年 12 月 23 日，資料來源：  
<http://www.edntaiwan.com/article-17615-MIC2010%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B7%9A%E4%B8%8A%E8%B3%BC%E7%89%A9%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%A6%8F%E6%A8%A13583%E5%84%84%E5%85%83-Asia.html>
- 黎建忠(2007)。總統盃全國慢速壘球賽 六日起展開激戰。中央社。2010 年 9 月 6 日，資料來源：<http://www.cspsa.org.tw/other/news16.htm>
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠(2000)。運動行銷學。臺北市：華泰文化。
- 劉陳宏(2001)。成組產品角色與類型之搭配、品牌知名度、價格折扣幅度對消費者價值認知與購買意願之影響。未出版碩士論文，實踐大學企業管理研究所，臺北市。
- 熊祥林(1990)。消費者的知覺。臺北市，理明叢書。
- 蔣惠蓮(2003)。網站環境特性與產品特性對消費者網陸購物行為影響之研究。未出版碩士論文，高苑科技大學資訊

- 管理研究所，高雄縣。
- 賴其勛(譯)(2001)。消費者行為。臺中市：滄海書局。
- 賴孟寬、王崇昱、林淑梅、白純菁、陳怡蓉(2004)。新產品品牌策略對消費者的消費情感、知覺風險與行為的影響。行政院國家科學委員會專題研究計畫(編號：NSC91-2416-H-006-003)，未出版。
- 賴富國(2008)。臺南縣慢速壘球運動參與者參與動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺東大學體育教學研究所，臺東縣。
- 盧西鵬(2005)。網路行銷。臺北市：雙葉書廊。
- 盧昭燕(2008)。不夜臺灣，24小時取貨。天下雜誌，392，108-110。
- 謝偉勛(譯)(2000)。e網打盡：電子商務的5大經營法則與8大成功關鍵(初版)。臺北市：藍鯨出版社。
- 蕭廣中(1994)。綠色商品購買行為研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學國際企業研究所，臺北市。
- 蕭銘雄、鄭曉平(2008)。以延伸式科技接受模型探討消費者線上投保人壽保險之意願。電子商務學報，10(1)，1-26。
- 魏文欽、柯玉鳳(2008)。消費態度與綠色消費者行為因果關係之實證研究。International Journal of LISREL，1(1)，23-42。
- 顏永森(1997)。銷售網站服務品質對消費者態度之研究。未出版博士論文，國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 蘇士博(2009)。臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院運動管理研究所，臺中市。

## 英文部分

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. & Hagerty M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Ajzen, I.(1985). *From intentions to action: A theory of planned behaviour. Action-control: From cognition to behaviour*. Heidelberg: spring-Verlag.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. Inc. Murchison eds, A handbook of social psychology. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Angehrn, A. A. & Meyer, J. F. (1997). Developing mature internet strategies. *Information System Management*, 37-43.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-205.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of

- structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bellman, S., Lohse, G. L. & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior, *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Berscheid, E. (1983). *Emotion in Close Relationships*, ed. Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J. H., Huston, T. L., Levinger, G., McClintock E., Peplau, L. A., & Peterson, D. R. San Francisco: Freeman.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001) *Consumer Behavior (9th ed.)*, Harcourt College Publishers, Forth Worth.
- Casper, J. (2007). Sport commitment, participation frequency and purchase intention segmentation based on age, gender, income and skill level with US tennis participants. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 269-282.
- Cheung, C. M .K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Cohen, J. B. & Areni C. S. (1991). *Affect and Consumer Behavior*, in *Handbook of Consumer Behavior*. Eds. T.S. Robertson and H. H. Kassarian Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188-240.
- Davis F.D.(1986). *A Technology Acceptance Model for*

- Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Duncan, C. P., & Richard, W. O. (1982). External search: the role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 32-43.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 694-699.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison—Wesley:6.
- Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis: With Readings*, NY: MacMillan.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: an Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson

Education.

- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, *19*, 155-179.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society: An International Journal*, *13*(1), 43-54.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 404-420.
- Innis, D. E., & Rao, U. (1991). The usefulness of product warranties for reputable and new brands. *Advances in Consumer Research*, *18*, 317-322.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, *1*(2), 59-88.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1992). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Juslin, P. N., & Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: a review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of New Music Research*, *33*(3), 217-238.
- Kalakota, P., & Whinston, A. B. (1997). *Frontiers of*

- Electronic Commerce*, New York: Addison-Wesley.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, H. M. (2000). Marketing on the internet-who can benefit from an online marketing approach. *Decision Support System* , 27, 383-393.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States : effect of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Customer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 8th ed., NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong G. (1997). *Principles of Marketing 7th ed.*, Prentice Hall.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinates of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, Oxford.
- Liang, T. P., & Huang J. S. (1998). An empirical study on

- consumer acceptance of products on electronic markets: a transaction cost model, *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Liaw, G. F., Zhu, Z., & Lee, Y. H. (2005). The effects of risk reduction strategies on consumers' risk perceptions and online purchase intention. *Pan-Pacific Management Review*, 8(1), 1-37.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-456.
- McKendrick, J. (1998). New web tool goes beyond brochureware, *Midrange Systems*, 11(8), 8.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effect. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Peter, J. P. & Olson J. C. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York: McGraw Hill.

- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Rosenberg, M. J. & Hanland, J. C. (1960). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2, 367-72.
- Seo, W. J., Green, B. C., Ko, Y. J., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web Cohesion, web Commitment, and attitude toward the website on intentions to use NFL teams' websites. *Sport Management Review*, 10(3), 231-252.
- Sewall, A. (1978). Market segmentation based on ratings of proposed product design. *Journal of Marketing Research*, 15(4). 557-564.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-680.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading Up—the New American Luxury*, the Boston Consulting Group, Inc.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response modes: an integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in

- professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22 .
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (1999). *Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding, Working Paper*, University of Illinois, Urbana-Champaign [On-line]. Available: <http://www.uiuc.edu/ph/www/ward1/brand5.PDF>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhang, Z., Won, D., & Pastore, D. L. (2005). The effects of attitude toward commercialization on purchasing intentions of sponsors' products. *Sport Marketing*

*Quarterly, 14, 177-187.*

## 附錄一 預試問卷

### 棒壘球用品消費者對網站環境的信念、情感、態度及行為意圖關係之問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您抽空填答此問卷。本問卷為一份學術性的研究問卷，主要研究目的為棒壘球用品網路購物消費者對網站環境的信念、情感、態度及行為意圖之關係，本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供學術研究之用，絕不移作他用或向外批露，敬請您安心填答。本問卷並無標準答案，請您依照自己的看法與實際情況回答即可。謝謝您的參與協助。

敬祝 身體健康

國立臺灣體育學院 運動管理學系暨碩士班

指導教授：鄭桂玫 博士

研究生：周威甫 敬上

請問您是否有過在網路上購買棒壘球運動用品的經驗？

有 無

(填「無」者，請翻至第4頁填完「個人資料」後，即可繳回此份問卷)

若您有在拍賣網站上購買棒壘球運動用品的經驗，您比較常到哪一個拍賣網站購物？

Yahoo 奇摩拍賣網 露天拍賣網 PChome 線上購物網 HiNet 拍賣網  
樂天市場網路購物中心 其他\_\_\_\_\_

接著，請您按您剛剛所勾選的網站，選填後續所有問項

**【第一部分】**此部份是請問您對「所選擇的」網站整體的感覺，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
整體而言，此網站是吸引人的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站是輕鬆愉快的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站是很酷的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站的設計是體貼友善的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，上此網站令人有挫折感	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站令人感到難受	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站令人感到困惑	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站看後覺得單調乏味	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

【第二部分】此部份是請問您對「所選擇的」網站之認識的程度，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
此網站的產品資訊敘述是明確的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的產品資訊經常更新	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的產品資訊是正確的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的相關產品資訊是完整的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站資訊內容分類雜亂，不易尋找	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供賣家的相關資訊是完整的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的交易機制說明能讓我充分了解	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的常見問題與回答足夠處理我的疑問	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的語言版本足夠我所需	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站放了許多不必要的資訊內容	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的相關網站連結對我是有幫助的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供隱私保護政策的說明是詳盡的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的資訊內容編排方式易於閱讀	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的版面簡潔明瞭	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站使用的圖片都是吸引人的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站多媒體運用的效果不錯	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站使用一致的視覺設計	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站整體組織讓我感到沒有條理	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站標題和本文字體的大小是適當的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站本文和背景在顏色的選擇有適當的對比及協調性	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站整體風格與網站主題是吻合的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站各個網頁的長度是適當的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站執行和下載的速度是快速的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站能迅速即時回應使用者需求	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的安全措施是足夠的(如加密、認證等)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的付款方式可滿足各種付款方式的需要	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站操作介面清楚明瞭	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的會員管理是簡單好用的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供客戶交易資料查詢功能是實用的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站可以讓我輕易地表達個人意見及看法	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
此網站內外的資源連結沒有連結不到的情形	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供足夠的輔助工具可幫助我更快找到相關資料	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
操作此網站是簡單的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**【第三部分】**此部份是請問您使用過「所選擇的」網站後，您個人對整個網站的態度，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
我很喜歡在此網站瀏覽各種相關資訊	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站很吸引人上網瀏覽	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
瀏覽此網站後，我對棒壘球運動用品購物網站的評價是正面的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我喜歡在此網站購物	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站很吸引人在此購買棒壘球運動用品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
在此網站購物後，我對此網站的評價是正面的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**【第四部分】**此部份是請教您使用過「所選擇的」網站後，對此網站後續可能採取的行動，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
我打算繼續使用此網站	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我以後還會常常連上此網站瀏覽棒壘球運動用品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我願意將本網站介紹給我的朋友及其他人	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我願意將此網站加到「我的最愛」	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
與其它同類網站相比，此網站會是我購買棒壘球運動用品的第一選擇	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我以後會經常在此網站購買棒壘球運動用品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我很樂於提供我個人消費習慣給此網站，以便該網站以後能提供更適合我的服務	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
若在此網站遭遇問題，我會換至另一網站	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

【第五部分】個人資料

性別：

1. 男      2. 女

年齡：

1. 20歲(含)以下    2. 21~25歲    3. 26~30歲    4. 31~35歲  
5. 36~40歲          6. 41~45歲    7. 46歲(含)以上

教育程度：

1. 國中(含)以下    2. 高中(職)    3. 大學/專科    4. 研究所(含)以上

職業：

1. 資訊業    2. 公務人員    3. 金融業    4. 大眾傳播    5. 教師  
6. 製造業    7. 軍警人員    8. 服務業    9. 自由業    10. 學生  
11. 其它\_\_\_\_\_

居住地：

1. 北部(臺北、桃園、新竹、苗栗)  
2. 中部(臺中、彰化、南投、雲林、嘉義)  
3. 南部(臺南、高雄、屏東)  
4. 東部(宜蘭、花蓮、臺東)  
5. 離島(澎湖、金門、馬祖)

平均月收入：

1. 6000(含)以下    2. 6001~10000    3. 10001~20000  
4. 20001~30000    5. 30001(含)以上

接觸網路時間：

1. 1年(含)以下    2. 2~4年    3. 5~7年    4. 8年(含)以上

平均每天上網時數：

1. 1小時(含)以下    2. 2~4小時    3. 5~7小時    4. 8小時(含)以上

## 附錄二 正式問卷

### 棒壘球用品消費者對網站環境的信念、情感、態度及行為意圖關係之問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您抽空填答此問卷。本問卷為一份學術性的研究問卷，主要研究目的為棒壘球用品網路購物消費者對網站環境的信念、情感、態度及行為意圖之關係，本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供學術研究之用，絕不移作他用或向外批露，敬請您安心填答。本問卷並無標準答案，請您依照自己的看法與實際情況回答即可。謝謝您的參與協助。

敬祝 身體健康

國立臺灣體育學院 運動管理學系暨碩士班

指導教授：鄭桂玫 博士

研究生：周威甫 敬上

請問您是否有過在網路上購買棒壘球運動用品的經驗？

有 無

(填「無」者，請翻至第4頁填完「個人資料」後，即可繳回此份問卷)

若您有在拍賣網站上購買棒壘球運動用品的經驗，您比較常到哪一個拍賣網站購物？

Yahoo 奇摩拍賣網 露天拍賣網 PChome 線上購物網 HiNet 拍賣網  
樂天市場網路購物中心 其他\_\_\_\_\_

接著，請您按您剛剛所勾選的網站，選填後續所有問項

**【第一部分】**此部份是請問您對「所選擇的」網站整體的感覺，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
整體而言，此網站是吸引人的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站是輕鬆愉快的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站是很酷的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，上此網站令人有挫折感	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站令人感到難受	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站令人感到困惑	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
整體而言，此網站看後覺得單調乏味	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

【第二部分】此部份是請問您對「所選擇的」網站之認識的程度，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
此網站的產品資訊敘述是明確的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的產品資訊經常更新	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的產品資訊是正確的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的相關產品資訊是完整的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供賣家的相關資訊是完整的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的交易機制說明能讓我充分了解	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的常見問題與回答足夠處理我的疑問	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供隱私保護政策的說明是詳盡的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的資訊內容編排方式易於閱讀	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站的版面簡潔明瞭	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站使用的圖片都是吸引人的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站多媒體運用的效果不錯	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站標題和本文字體的大小是適當的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站本文和背景在顏色的選擇有適當的對比及協調性	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站整體風格與網站主題是吻合的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站各個網頁的長度是適當的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站執行和下載的速度是快速的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站能迅速即時回應使用者需求	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的安全措施是足夠的(如加密、認證等)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的付款方式可滿足各種付款方式的需要	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站操作介面清楚明瞭	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供的會員管理是簡單好用的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供客戶交易資料查詢功能是實用的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站可以讓我輕易地表達個人意見及看法	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站內外的資源連結沒有連結不到的情形	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站提供足夠的輔助工具可幫助我更快找到相關資料	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
操作此網站是簡單的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

【第三部分】此部份是請問您使用過「所選擇的」網站後，您個人對整個網站的態度，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
我很喜歡在此網站瀏覽各種相關資訊	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站很吸引人上網瀏覽	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
瀏覽此網站後，我對棒壘球運動用品購物網站的評價是正面的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我喜歡在此網站購物	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
此網站很吸引人在此購買棒壘球運動用品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
在此網站購物後，我對此網站的評價是正面的	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

【第四部分】此部份是請教您使用過「所選擇的」網站後，對此網站後續可能採取的行動，請依題意在適當的空格內勾選。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
我打算繼續使用此網站	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我以後還會常常連上此網站瀏覽棒壘球運動用品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我願意將本網站介紹給我的朋友及他人	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我願意將此網站加到「我的最愛」	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
與其它同類網站相比，此網站會是我購買棒壘球運動用品的第一選擇	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我以後會經常在此網站購買棒壘球運動用品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
我很樂於提供我個人消費習慣給此網站，以便該網站以後能提供更適合我的服務	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

【第五部分】個人資料

性別：

1. 男      2. 女

年齡：

1. 20歲(含)以下    2. 21~25歲    3. 26~30歲    4. 31~35歲  
5. 36~40歲      6. 41~45歲    7. 46歲(含)以上

教育程度：

1. 國中(含)以下    2. 高中(職)    3. 大學/專科    4. 研究所(含)以上

職業：

1. 資訊業    2. 公務人員    3. 金融業    4. 大眾傳播    5. 教師  
6. 製造業    7. 軍警人員    8. 服務業    9. 自由業    10. 學生  
11. 其它\_\_\_\_\_

居住地：

1. 北部(臺北、桃園、新竹、苗栗)  
2. 中部(臺中、彰化、南投、雲林、嘉義)  
3. 南部(臺南、高雄、屏東)  
4. 東部(宜蘭、花蓮、臺東)  
5. 離島(澎湖、金門、馬祖)

平均月收入：

1. 6000(含)以下    2. 6001~10000    3. 10001~20000  
4. 20001~30000    5. 30001(含)以上

接觸網路時間：

1. 1年(含)以下    2. 2~4年    3. 5~7年    4. 8年(含)以上

平均每天上網時數：

2. 1小時(含)以下    2. 2~4小時    3. 5~7小時    4. 8小時(含)以上