

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

使用者涉入與認知風險對評量認知品質-價值的影響 — 以
網路商店為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC90-2416-H-002-032-SSS

執行期間：90年08月01日至91年10月31日

執行單位：國立臺灣大學資訊管理學系暨研究所

計畫主持人：翁崇雄

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 5 月 19 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

使用者涉入與認知風險對評量認知品質-價值的影響 — 以
網路商店為例

The Role of User Involvement and Perceived Risk in the Perceived
Quality-Value Relationship — A Case Study of e-Stores

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 90-2416-H-002-032-SSS

執行期間：90年8月1日至91年7月31日

個別型計畫：計畫主持人：翁崇雄

處理方式：可立即對外提供參考

執行單位：台灣大學管理學院資訊管理學系

中華民國九十一年七月三十一日

使用者涉入與認知風險對評量認知品質-價值的影響 — 以網路商店為例

The Role of User Involvement and Perceived Risk in the Perceived Quality-Value Relationship — A Case Study of e-Stores

摘 要

近年來由於網際網路與電子商務的發展，使得資訊服務的接觸範圍已由內部顧客擴展到外部顧客，服務的重點由服務品質擴展至服務價值，故資訊服務的服務品質與服務價值廣受重視，同時，學者漸將行銷領域中的「涉入」概念引伸到「服務涉入」中，且由於網路存在著安全性與可靠度的問題，而造成「認知風險」問題的浮現。因此本研究嘗試探討使用者涉入與認知風險程度對認知品質與認知價值評量的影響。

本研究首先對電子商務、認知品質、認知價值、認知風險與消費者涉入等相關領域的文獻進行整理與探討，進而提出一包含消費者認知風險、消費者涉入、認知品質與認知價值的概念性模型，並以網路商店之使用者為對象，進行實證研究，且利用 LISREL 進行相關的分析，除了證實本研究模型具有較佳的模型適合度外，並進一步探討了四者間的相互關係。

關鍵字：電子商務、使用者涉入、認知風險、認知品質、認知價值。

Abstract

The growing of electronic commerce (E-commerce) and the Internet have expanded the extent of information service from internal to external customers and also has shifted the focus of information service from quality to value. Furthermore, the concept of “involvement” has extrapolated to “service involvement” by marketing researchers. However, lack of security and reliability has led to emergence of issues regarding “perceived risk” on the Internet. Thus, this current research attempts to investigate the impact of user involvement and perceived risk on perceived quality and perceived value.

The purpose of this study is to propose a conceptual framework with respect to customers’ perceptions of risk, involvement, and value by investigating E-commerce literature. Empirical data based on a sample taken from customers of electronic stores in Taiwan was evaluated using correlation analysis of LISREL. The results not only suggest that the research model exhibited a good fit with the data, but also help partitioners and researchers understanding better the relationships among these four dominants.

Keywords: Electronic commerce, perceived quality, perceived risk, perceived value, user involvement

目錄

壹、前言

貳、文獻探討

- 一、電子商務與網路商店
- 二、消費者涉入
- 三、認知風險
- 四、品質－價值關係模式
- 五、相關文獻探討

參、研究方法

- 一、研究架構
- 二、研究假設
- 三、變項定義與操作
- 四、研究設計
- 五、資料分析方法

肆、研究結果

- 一、樣本特徵分析與比較
- 二、測量信度與效度
- 三、模型分析
- 四、影響效果分析
- 五、假設檢定

伍、結論

- 一、研究結論
- 二、研究貢獻
- 三、研究限制
- 四、後續研究建議

參考文獻

壹、前言

近年來由於網際網路的發展及演進，使得電子商務已變成現今世界企業活動的主要機制，而且 Forrester Research Institute 預測在 2002 年於線上購物及企業間(B2B)交易的總值將達美金一千五百億到一兆的範圍，預估在 2008 年全世界網路使用者將達七千五百億人，其中有 50%的使用者將成為線上購物者(Turban 等, 2000)。由此明顯可獲知線上購物將成為消費者交易活動的一重要通路，因此對於電子商務中消費者行為的研究將成為一相當重要的課題。

Sweeny, Soutar and Johnson(1999)指出在行銷業界及學界都已體認到，認知價值對消費者行為有重要的影響。尤其於電子商務中消費者除了重視其所獲得的認知品質外，將更重視為了獲得而所付出的犧牲(sacrifice)。許多居領導地位的業者漸感受到，創造優越的顧客價值是達成維持財務及市場上成功的唯一安全途徑(Coopers and Lybrand, 1998)。一些學者，如 Vantrappen(1992)、Rust and Oliver(1994)及 Woodruff(1997)均預測這情況將會持續到 21 世紀。

雖然線上購物日漸盛行，但由於交易安全性與可靠性使得網路使用者不願上網購物，此現象由蕃薯藤與開拓文教基金會 2000 年對網路使用者的抽樣調查¹結果可明確獲證。而 Tan(1999)進一步指出消費者對安全性與可靠程度的懷疑，將使消費者對線上購物產生不確定性，且因網路商店購物的遠距特性使得消費者無法實地接觸或看到產品，更造成了認知風險的提高(Tan,1999)。又由於資訊科技與電子商務的發展，使得服務越來越以顧客為中心，像是顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)、銷售鏈管理(Selling Chain Management)等，使得使用者之涉入亦成為一個漸受重視的重要課題，同時，以往在行銷領域中的「涉入」概念，近年來受到學者的重視，並將其意涵引伸到「服務涉入」中(如：Good, 1990；Arora, 1993；Swinyard, 1993；Laaksonen, 1994；Goodman, 1995；Gabbott and Hogg, 1999 等)。由上所述，可知使用者涉入、認知風險、認知品質與認知價值四者間的關係將是一值得探討的主題，其中已被探討的主題包括：認知品質與認知價值間的關係(Zeithaml, 1988; Bolton and Drew, 1991; 翁崇雄, 1993)；使用者涉入與認知品質間的關係(翁崇雄, 89 年度國科會計畫; 田文良, 民 89; 皮世明, 民 88)；及認知風險、品質與價值間的關係(Sweeny, Soutar and Johnson, 1999)，至於此四者間關係的探討則尚未發現，因此本研究嘗試提出一包含消費者認知風險、消費者涉入、認知品質與認知價值的概念性模型，並以網路商店之使用者為實證研究對象，探討消費者涉入與認知風險程度對於網際網路線上服務之品質與價值評量的影響，並試圖進一步探討四者間相互的關係，希望研究結果可供學術界及實務界在研究、經營上的參考，俾有助於提昇我國電子商務上的發展，進而促進整體產業的成長及全民生活品質的改善。

¹ <http://survey.yam.com.tw/survey2000>

貳、文獻探討

關於本研究相關文獻的探討，主要將就電子商務、使用者涉入、認知風險、服務品質與服務價值等相關方面之文獻進行之。

一、電子商務與網路商店

1.1 電子商務

電子商務的起源可追溯自 70 年代銀行業的專屬資金交換網路，以及 80 年代企業界開始建立的 EDI(Electronic Data Interchange)網路。網際網路(Internet)的出現則使得電腦網路的互動性及開放性大為提高，Internet 上可提供服務也愈趨多樣化，如檔案傳送、電子郵件...等，其中最為重要的就是 World Wide Web(WWW)的出現，這也帶動了 Internet 的商業化。基本上，電子商務是透過電腦網路來進行產品、服務與資訊的交換以及購買、銷售過程的重要概念。

Kalakota and Whinston(1996)將電子商務定義為一個現代化的經營方法，它可以同時降低成本、增加產品、服務的品質和服務的傳送速度，符合了組織、商人和消費者的需求；它可應用電腦網路蒐集與擷取資訊，以幫助個人和公司作決策。Choi, Stahl, and Whinston (1995)為電子商務做了廣義與狹義的定義；而就廣義而言，電子商務指的是進行商業活動時，電子方式與技術的使用，包括了企業內部、企業對企業、企業對消費者的互動。電子商務最狹隘的意義就是，一個網路 EDI，有著更彈性的訊息處理系統。Zwass(1996)也為電子商務下了定義：「使用通訊網路從事商業資訊分享、維持商業關係，以及進行商業交易」

根據前述學者之定義，本研究嘗試將電子商務定義為：「企業透過電腦網路，進行企業內部或外部的資訊交換，藉此進行商業行為或企業活動。」

過去的實務界，視網際網路為一個新的通訊媒體，只是電視、雜誌、電話的另一個版本。現在的電子商務，不再只是以電子方式進行與從前相同的商業活動，而是需要新的商業模式與處理程序來充分地利用多媒體的技術。電子商務的核心應是一個「完全數位的商業」(Choi et al., 1997)，即從產品(product)、程序(process)及代理人(agent)均為數位型式。

Kalakota and Whinston(1997)亦提出另一種對電子商務的看法：透過中介者，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。而他們亦將電子商務分成了三種不同的應用，即企業與企業間(Inter-organizational System, IOS)、企業內部(Intra-organizational)以及企業與顧客間(Business-to-Consumer)的電子商務。Turban 等(2000)則進一步且更明確地依交易型態將電子商務分成數種不同的類別，分別如下：

1. 企業對企業(Business-to-Business, B2B)：今日大多數的 EC 皆是屬於這種類型，其包括先前 IOS 以及組織間的電子市場作業。

2. 企業對消費者(Business-to-Consumer, B2C)：這是企業對個別採購者的零售交易類型。
3. 消費者對消費者(Cosumer-to-Consumer, C2C)：係指消費者直接將產品銷售給消費者，其包括使用企業內部網路以及其他組織內部網路來進行產品或服務的銷售。
4. 消費者對企業(Consumer-to-Business, C2B)：其包括將個人的產品或服務銷售予組織，且個人藉由這型態尋找銷售者，與銷售者進行互動，最後完成交易事物。
5. 非營利的電子商務(Nonbusiness EC)：非營利組織越來越多，其利用各種不同類型的 EC 來降低成本、改善作業及客戶服務。
6. 內部經營(組織)的電子商務(Intrabusiness(organizational) EC)：其包括所有組織內部的活動，通常在企業內網路進行。此種電子商務牽涉到產品、服務獲資訊的交換，從銷售公司產品給員工到線上訓練與成本降低等活動皆是屬於此類型。

而依上述之分類，本研究的研究範圍將僅界定在企業對消費者間的電子商務活動。

1.2 網路商店

網路商店又稱電子商店。廣義的定義是指在 Internet 上提供商品或服務，並提供訂購用的表單(Fill-out Forms)，可以接受消費者直接線上訂購(On-line Take Order)的網站。而較狹義的定義是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳...等所有交易程序都在 Internet 上完成的，才可以稱為網路商店。(經濟部商業司, 1999)而本研究所稱之網路商店，則定義為「在 Internet 上接受訂單，並完成消費者交易請求的虛擬商店」。

網路商店是建立在網路世界中，消費者不必出門，只需在家中透過電腦連上 Internet，而店家將商品型錄以多媒體的方式，透過 WWW 形式呈現在消費者的電腦畫面中。無貨架商店的電子商店購物，與傳統型錄購物及電視購物最大的不同點是具有高度的互動性及娛樂性。(經濟部商業司, 1999)

此外，Alba et al.(1997)提出網路商店五項重要的功能：

1. 忠實地複製描述性產品與經驗性產品的資訊
2. 相對於當地的與型錄的購物，廣泛地將商品擴展至全世界
3. 使用有效的方法來過濾商品，以找出符合需求的最佳建議
4. 可隨意地跨商店與品牌的進行搜尋而不受到阻礙
5. 可記錄過去的選擇、簡化資訊搜尋及購買決策

Lohse and Spiller(1998)整理而得的六個影響網路商店銷售的構面

1. 商品(Merchandise)
2. 服務(Service)
3. 促銷(Promotion)

4. 便利性(Convenience)
5. 付款(Checkout)
6. 商店導航(Store navigation)

依經濟部商業司的資料，國內的網路商店型態分布可分為三種：

1. 電子商場，如「宏碁網路商場(AcerMall)」。
2. 綜合類網路商店：如「中華生協電子購物中心」、「特力多樣屋」等。
3. 單一產品網路商店：如資訊相關產品類的「興德資訊網際網路購物中心」、「平和電子購物」、「全華科技」。圖書類的「松崗圖書」、「博客來網路書店」。鮮花類的「羅比特網際花坊」等。

此外，網路商店的商品型態如表 2-1 所述。

二、消費者涉入

2.1 涉入之定義

關於涉入之概念最初起源於社會判斷理論(Social Judgment Theory)(Sherif et al., 1965)，之後導入於行銷領域並廣受社會科學的重視，其主要觀點在於消費者會根據他們原有的產品知識，來判斷新的產品資訊，而這原有知識是一種參考的架構。至於學者對於涉入的定義，分別如下：

Day(1970)將涉入定義為「個人對某一事物產生興趣的程度，或是此事物對個人自我概念及價值產生的集中度(centrality)」。

Antil(1984)認為涉入是在特定的情況下，經由某種刺激引發個人感受到的重要性，以及興趣的程度。

Zaichkowsky(1985)則定義涉入為「消費者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知之攸關程度」。

Petty and Cacioppo(1986)則認為涉入是使用者在選購產品時，考慮該消費決策的重要性與個人攸關的程度，能否引發個人較多的連結。

Barki and Hartwick(1989)認為涉入代表主觀的心理狀態，反映一個對象或事件的重要性及個人相關性。

Mittal(1995)認為涉入是指消費者對於刺激所感受到之重要性。

而 Houston and Routhschild(1978)與 Lastovicka and Gardner(1979)均認為涉入是發生在產品牽涉到重要的價值、需求或自我概念之時。而對於消費者來說，不同的產品亦會引起不同的涉入程度(Robertson, 1979)，即使是同一種類產品，涉入程度亦隨著消費者的個人差異而有所不同>Lastovicka, Gardner and Tyebjee, 1976)。

綜合上述定義，本研究嘗試將涉入定義為「對特定的產品或服務，消費者基於個人需求、價值觀及興趣，所認知到的重要性及相關性」。

表 2-1 網路商店的商品型態 資料來源：電子商業聯盟²

經營型態	銷售賣點	販賣商品
實體化商品	線上型錄瀏覽 送貨到府	書籍、CD 電腦、週邊硬體 民生用品
數位化商品 (可線上傳送)	資訊提供	資料庫檢索 電子新聞、電子書、電子雜誌 研究報告、論文
	軟體銷售	電腦遊戲、軟體 套裝軟體
線上提供服務	情報銷售	市場情報 股市行情分析 銀行、金融諮詢服務
	網路預約服務	航空訂位、火車訂票 電影票、音樂會入場卷 預約飯店、餐館 醫院預約掛號
	互動式服務	網路交友 電腦遊戲 各種諮商服務

在影響涉入因素的研究方面，Loundon and Bitta(1993)綜合 Zaichkowsky(1986)與 Andrews, Durvasula and Akhter(1990)所提出之涉入架構，將涉入的內涵系統化地整理，而將涉入的構面分成爲：前因、中介因素、涉入特性及反應因素。

1. 前因(antecedents)，Bloch and Richins(1983)與 Zaichkowsky(1986)認爲影響涉入之因素有三：

- 個人特質(personal)—興趣與需求、價值觀與自我觀念、人口統計變數。
- 刺激或產品因素(stimulus/objects)—產品價格、產品認知風險、替代方案差異性、媒體型態。
- 情境因素(situational)—暫時或長久的情境、使用情境差異、社會壓力。

2. 中介因素(moderating factors)—訊息處理的機會和能力。

3. 涉入特性(involvement properties)

- 強度(intensity)—指消費者經驗之涉入程度。
- 方向(direction)—指涉入的對象。

² <http://www.ec.org.tw>

- 持續性(persistence)—指消費者涉入狀態持續時間之長短。
4. 反應因素(response factors)—指不同涉入條件下，消費者之行爲反應，包括生理上的及心理上的

2.2 涉入之分類

Houston and Rothschild(1978)以涉入的本質與來源，將涉入分爲三類：

1. 情境涉入(situational involvement)—在特定的時間和地點下，對於進行中的行爲，產生可觀察的系統性變化原因。
2. 持久涉入(enduring involvement)—與個人特質有關，指個人對事或物的相對持久性關係，而這是與情境因素相對的概念。
3. 反應涉入(response involvement)—指情境涉入與反應涉入結合互動後所產生的一種心理狀態。

Zaichkowsky(1986)以涉入的對象爲基礎，將涉入分爲三類：

1. 廣告涉入(advertising involvement)—主要根據消費者對廣告訊息產生之注意力程度，或對訊息內容產生之反應來瞭解其涉入程度。
2. 產品涉入(product involvement)—指消費者某一產品類別的重視程度，及意識到與其生活攸關的程度。
3. 購買涉入(purchasing involvement)—指消費者對某一購買活動所關注的程度；或是消費者在進行購買決策或是購買活動，能夠引發消費者認知與自我攸關的程度。根據 Zaichkowsky(1986)的看法，只有在消費者於購買的情境，引起消費者改變選擇行爲或相關決策時，消費者才被視爲涉入於購買決策中。

本研究將主要探討購買涉入，也包括了產品涉入與服務涉入。而對於服務涉入，以下學者提出了一些看法：

Laaksonen(1994)指出，未來涉入之研究方向應朝向涉入與其他觀念之連結，而服務業與非營利組織即爲值得探討的領域。Good(1990)指出服務涉入爲「顧客從事某項活動或服務時所知覺的參與程度」。關於服務涉入的實證研究，則有 Arora(1993)、Swinyard(1993)與 Goodman(1995)，他們是以傳統性質的服務業爲主。而 Gabborr and Hogg(1999)以 Lovelock(1983)的五種服務分類，將涉入量表引入服務領域之中，並驗證了涉入概念可以應用到服務之上。

同時 Arora(1993)也進一步指出服務品質與服務涉入之關係是值得研究的方向。皮世明(民 88)與田文良(民 89)分別以資訊系統與網際網路搜尋引擎爲研究對象，驗證涉入對於使用者服務品質評估存在具顯著性的影響。

2.3 涉入之衡量

關於消費者涉入之衡量，學者提出其衡量方法包括：

1. 個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)

PII 是由 Zaichkowsky(1985)所提出，他將涉入觀念定義為「個人基於內含的興趣、價值與需求而對客體產生的認知相關性」。而其包含了三個構面—個人(personal)、實體(physical)與情境(situational)，二十項衡量尺度。此量表經過多種效度與信度的測試，均顯示其對於涉入的觀念能充分衡量，並證實可應用在不同的涉入，如廣告及購買決策的涉入。

而 Zaichkowsky(1994)也回應了許多學者的意見，將原先的 PII 做進一步的修正，避免冗餘的題目，而把 PII 刪為十道題目，稱為 Revised PII。

2. Bolch 涉入量表

Bloch(1981)以汽車做為測試涉入的產品，發展出一種涉入量表。他將產品涉入定義為「持續影響消費者行為的概念」，為一種持久性涉入。此量表的項目主要包括三方面—對汽車的興趣、消費者從使用汽車展現自我概念的程度與使用汽車與自我需求或價值的相關性。經過一連串信度效度測試與篩選過程，最後得到 17 項、6 點李克尺度的量表。此外，Bloch 的產品涉入量表是以個人差異為基礎，而不是以產品間的差異。

Bei(1997)曾比較 Bolch 與 Zaichkowsky 二種涉入量表。研究中指出二種尺度皆是依據 Rothschild and Houston(1978)對持久涉入定義發展而來。Bloch 的尺度主要是反應個人的價值而非對產品本身一般性的關心程度，而集中於衡量持久性涉入的心理因素；但其有二項限制，一是它以汽車來發展，要概化至多種產品類別有困難，二是以學生為樣本，外部效度還須進一步的測試。而 PII 則是較一般化，可運用在多項產品上。

三、認知風險

3.1 認知風險之定義

Bauer(1960)最早提出消費者認知風險觀念，重點在於消費者的行為含有風險，消費者所採取的行動，都可能產生無法預期的結果，而且這些結果至少有些可能是不愉快的。因此，Bauer 認為消費者行為乃是一種風險的負擔(risk taking)，消費者在購買當時不能確定其後果如何，故承擔了某些風險。而許多消費者行為現象，可由認知風險的觀念加以解釋。

Cox (1967)延續 Bauer 的研究並進一步將認知風險予以觀念化。Cox 指出當消費者體認到他的購買可能無法滿足其購買目標時，即會產生認知風險。他認為，認知風險理論之研究，其基本假設在於消費者的行為乃是目標導向(goal-oriented)。消費者所從事的每一項購買，皆有一組購買目標(buying goals)，而以購買之產品與其目標配合。當消費者主觀上認知不能確定何種購買(地點、產品、品牌、式樣、大小、顏色等)最能配合或滿足他可接受的目標水準，或者若從事購買後，結果不能達到預期的目標時，可能會產生的不利結果，即是有了認知風險。雖然消費者可能無法很清楚的指出其購買目標，而可能也未曾想過「風

險」一詞，但他們的行為卻可能受到潛在意識階層所認知到的風險的影響。Cox 並認為認知風險是下列兩者的函數：

1. 消費者於購買前，認知到對購買後產生不利後果的可能性。
2. 當購買後果為不利時，消費者個人主觀上所認知受到損失的大小。

而 Dowling and Staelin(1994)則進一步將認知風險定義為：「消費者進行消費行為時，知覺到不確定性或是不利且有害的結果。」

綜合以上學者之定義，本研究定義認知風險為：「消費者在購買過程中，認知到不利後果或是不確定性損失及其可能性的結果。」

3.2 風險之構面

有學者主張消費者的認知風險為一多構面(multifaceted)的概念(如 Stinivansan and Roselius, 1971)。Cox(1967)首先提出消費者對後果的認知，可能與財務(financial)或社會心理(social-psychological)有關。Acoby and Kaplan(1972)的研究則提出財務風險、績效風險、心理風險、實體風險及時間風險等五種類的風險。Peter and Ryan(1976)則定義了社會風險。綜合上述文獻，可將消費者進行購買決策時會認知到的風險構面分類成如下六種：

1. 財務(Financial)風險—行為結果會使消費者有財務上的損失。
2. 績效(Performance)風險—產品未如預期中表現的風險。
3. 心理(Psychological)風險—產品會使消費者自我形象受到損傷的風險。
4. 實體(Physical)風險—產品本身會對消費者帶來傷害的風險。
5. 社會(Social)風險—購買決策會受週遭人士或親友嘲弄的風險。
6. 時間(Time)風險—購買此產品需要花費時間而造成的風險。

而消費者在面對這六種類認知風險時，都將考慮因風險而產生損失的可能性以及損失的嚴重性。

3.3 認知風險的衡量

Cunningham(1965)最早提出認知風險的衡量方法，他使用循序尺度(ordinal scale, three points)直接詢問受訪者關於“danger”及“certainty”，再將兩者相乘，以得出認知風險值。Barach(1969)則以重要性(importance)為主，要求受訪者將一系列產品排序，以此衡量認知風險。

Spence、Engel and Blackwell(1970)與 Perry、Michael and Hamm(1969)則首先使用區間尺度(interval scale)衡量認知風險；但兩者所選擇用來衡量認知風險的類型則有所不同：Spence、Engel and Blackwell 的研究以直接詢問受訪者風險的大小來衡量認知風險；Perry & Hamm 則使用了社會風險及經濟風險作為認知風險的型態。

Peter & Tarpey(1975)則提出一認知風險(損失)模式如下：

$$OPR_j = f \sum_{i=1}^n (PL_{ij} \times IL_{ij})$$

其中 OPR_j 表對品牌 j 之認知風險(overall perceived risk)， PL_{ij} 表對購買 j 品牌發生 i 損失的可能性(probability of loss)， IL_{ij} 表對購買 j 品牌遭受 i 損失的重要性(importance of loss)，而 n 表風險構面個數。

此外，在 Peter and Tarpey 的研究也是首次將六個構面的風險一併列入考量。

四、品質—價值關係模式

4.1 認知品質

品質一直是難了解且模糊的構念(Parasuraman, Zeithaml and Berry,1985;以下簡稱三位學者為 PZB)。早期對於品質的定義及衡量方法多源自於對產品品質的研究。而品質也常被解釋為產品「符合規格要求」的程度(Crosby,1979)。

Garvin(1984)認為品質有以下五種之定義方法：

- (1) 哲學法(Transcendent or philosophic approach)—品質是天生的優越 (innate excellence)，只能經由接觸及經驗產品或服務的特徵來感受。
- (2) 產品基礎法(Product-based approach)—品質是一個精確且可衡量的變數。品質的不同反映了產品或服務屬性的差異。
- (3) 使用者基礎法(User-based approach)—因個別消費者在需求上各有不同，最能滿足消費者偏好的產品或服務，便具有最高的品質。
- (4) 製造基礎法(Manufacturing-based approach)—品質被定義為符合標準程序或規格的程度。
- (5) 價值基礎法(Value-based approach)—品質藉由成本及價格來定義，指在可接受的價格或成本之下，提供出績效(performance)。

而 Zeithaml(1988)經由文獻回顧以及對業者與消費者的焦點團體訪談，認為認知品質具有以下四項特性：

- (1) 不同於客觀(object)或實際(actual)品質。
- (2) 為較高層的抽象概念，而不是一種產品的特定屬性。
- (3) 為對特定產品或服務的全面評估，與態度相似。
- (4) 對某產品的品質評估高或低，端視此產品在被消費者視為相互替代的產品群中之相對良好或優越程度。

Zeithaml(1988)也整理出影響認知品質的因素，如圖 2-1 所示。認知品質為較高層次的構念，其被較低層次的聲譽、抽象品質構面及認知貨幣性價格所影響。而這些構念會被內在屬性(個人特質等)以及外在屬性(客觀價格、品牌及廣告水準)所影響。

Zeithaml(1998)並同時提出幾個觀點：

- (1) 內在屬性雖然是針對特定的產品，但是抽象的品質構面能依產品種類來一般化。
- (2) 在消費當時、購買前，及在內在屬性為搜尋屬性時或當內在屬

性具有高預期價值時，消費者會依賴內在屬性多於外在屬性。

- (3) 在首次購買、內在線索無法獲得時、當內在線索的評估比消費者認為值得的努力和時間多時，以及當品質難以評估時，消費者會較依賴外在屬性。

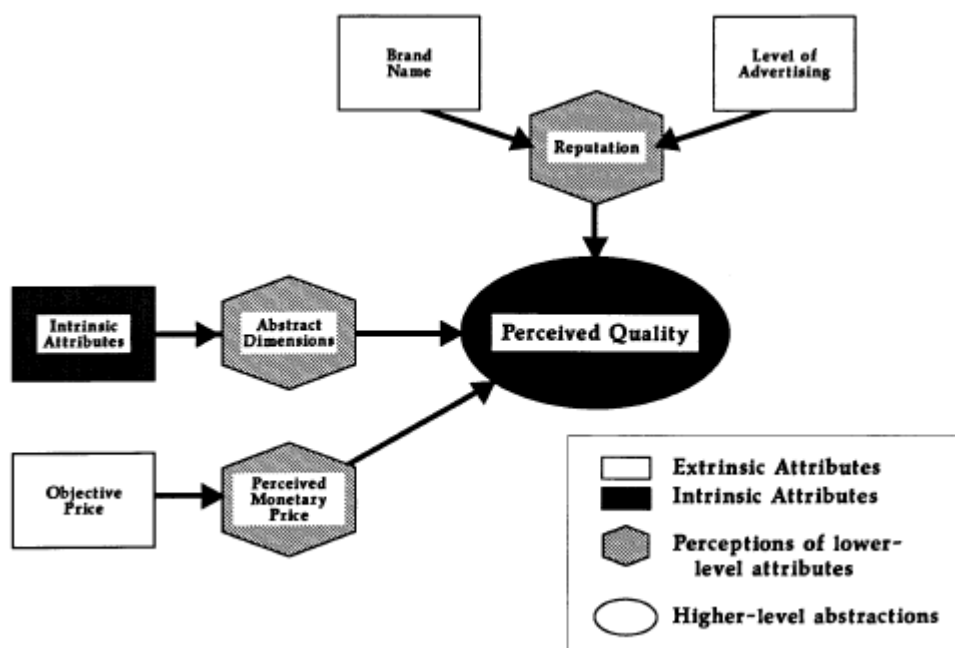


圖 2-1 認知品質之概念模型 資料來源：Zeithaml(1988)

對於同時提供實體商品及無形服務，而兩者比重相當的產業而言。則需同時考量兩種品質標的，即實體產品品質及服務品質。而本研究之研究對象為同時提供產品與服務的網路商店，故本研究將嘗試將認知品質分成認知產品品質與認知服務品質。

服務品質的定義，有許多學者持續提出不同的看法與詮釋。承自諸多學者的看法，大致可以將服務品質的定義分為兩類，但此二類定義並不互斥，可以同時並行：

1. 服務品質是消費者對整體服務的優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀性的品質(Garvin 1984)。
2. 服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間的比較(Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978;PZB, 1985; Gronroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982)，此種看法較受多數的學者所認同。

而 PZB(1988)為服務品質下的定義是「消費者對於企業整體優越程度的衡量。它是一種態度，但不等於滿意度，而且是由消費者對於服務的期望(expectation)與認知(perception)比較而來」。

根據 PZB(1985)的定義及翁崇雄(1993)的整理，服務品質與產品品質的不同主要在於服務具有以下特性：

- 無形性(intangibility)：大部分的服務是不可數、無法衡量、沒有存貨、無法測試、不能在銷售前先檢查確定品質的。
- 異質性(heterogeneity)：服務人員行為的一致性是很難保證的(Booms & Bitner, 1981)，所以服務具有異質性。
- 不可分割性(inseparability)：許多服務的生產與消費是不可分割的。
- 易逝性(perishability)：服務無法儲存，。

其他學者也對服務品質下了一些定義。杉本辰夫在 1986 年綜合服務業的特性，認為服務品質有內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應以及心理品質五類；而 Sasser、Olsen、以及 Wyckoff(1978)等人則用材料、人員及設備三方面來定義服務品質；Gronroos(1982)用技術及功能兩個角度來探討服務品質；Bitner(1990, 1992)則認為服務品質是「消費者於服務消費後是否再次購買服務的整體態度」。

而本研究參考翁崇雄(1998)之看法，整合各學者的意見，對認知產品品質及服務品質做出了較完整的定義，即「顧客對產品及服務品質之滿意程度，是來自於顧客事前期望的品質水準，與顧客接受使用產品及服務的過程與使用產品及服務的結果而實際感受到的品質水準，此兩者間的比較而得」。

4.2 認知價值

Zeithaml(1988)指出價值較品質更具有個人化及較高的抽象層次。一般對於價值的定義是獲得(what you get)與付出(what you give)二者的比較(如 Rys et al.,1987)，「獲得」表示消費者進行消費行為時，從一項產品或服務所得到該項產品或服務的效用及消費者的感受，即是前述認知品質的概念；「付出」表示消費者為進行此消費行為所付出的一切，這付出的一切可廣義稱之為價格(price)。

從消費者的認知觀點來看，價格表示消費者為了獲得一項產品或服務而所放棄或犧牲的(what is given up or sacrificed)(Bolton and Drew, 1991; Zeithaml, 1988)。這價格是廣義的價格，代表了消費者自身感受的價格，亦可稱之為認知價格(perceived price)。此廣義的價格，並非單純的市場價格，其包含了：客觀價格(objective price)、認知非貨幣性價格(perceived non-monetary price) (Zeithaml, 1988)。其中客觀價格是指產品或服務的實際價格。認知非貨幣性價格包括時間成本、搜尋成本和精神成本(Zeithaml, 1988)，而消費者在獲得一產品或服務時，其所付出的認知價格除了客觀價格之外，亦包括了在時間、努力、搜尋和精神等非貨幣性價格的付出，在此可將這廣義的價格，當做一種犧牲(Zeithaml, 1988; Chapman, 1986)。

由以上所述，本研究對於認知價值的定義為：「消費者在消費過程中，對其所付出之認知價格(包括客觀價格與非貨幣性價格)，與所獲得(認知品質)二者間之整體評估」。

Monroe and Krishnan(1985)提出了一個價格效應影響認知品質與認知價值的概念性模型，在此模型中，客觀價格形成認知價格，認知價格會正向影響認知品質以及認知犧牲；認知品質會正向影響認知價值，而認知犧牲會負向影響認知價值；認知價值再進而正向影響購買意願。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)延伸了此一模型，引入了品牌名稱及商店名稱兩個重要的品質外部線索(extrinsic cues)，如圖 2-2。

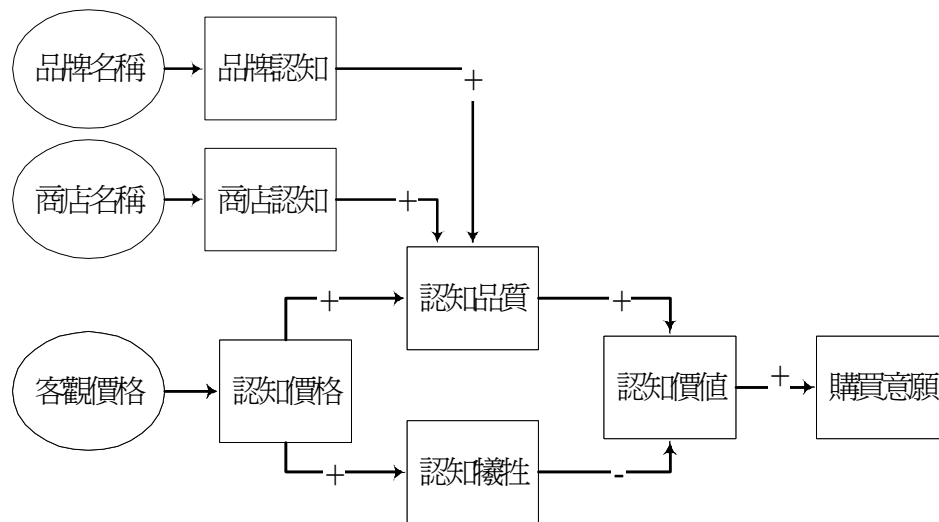


圖 2-2 Dodds, Monroe and Grewal(1991)的概念性模型

Zeithaml(1988)、Bolton and Drew(1991)分別提出認知價值的觀念性模型。Zeithaml(1988)對於價格、品質與價值給予定義，並尋找其間的關係。在其模式中，認知品質是受外部屬性、內部屬性和認知貨幣性價格三者共同評價而得。客觀價格與認知非貨幣性價格組合成為認知犧牲，而認知價值則是由認知品質、認知犧牲及內部、外部屬性的整體評量而得，其間的關係如圖 2-3 所示。

Bolton and Drew(1991)則提出多階段服務品質與價值評量模式。在此模式中，消費者對服務的滿意度受到期望、績效及兩者間不確定性(disconfirmation)的影響。而認知服務、期望服務及不確定性構成了評估服務品質的函數；服務獲得(品質)、犧牲及個人特質則構成評估服務價值的函數。在此模式中，服務價值的評估是受到服務品質、認知服務、期望服務、不確定性、犧牲及個人特質等因素共同影響。

而 Teas and Agarwal(2000)的研究基本上以 Dodds 等人(1991)的研究來出發，提出四個外部線索，即外在屬性，分別是一品牌名稱、商店名稱、價格(內部參考價格)及產品來源國，來探討其與消費者認知品質、認知犧牲與認知價值之間的關係。研究結果發現與 Dodds 等人(1991)的結果一致，即外部品質線索與認知品質之間存在強烈的關連性，而更進一步實證出價格與認知犧牲之間的正向關

係。圖 2-4 即為其研究模型，其中產品來源國此一線索為調和變數，但實證結果其影響不顯著。而價格與認知價值的關係則是透過認知品質與認知犧牲兩中介變數來決定。

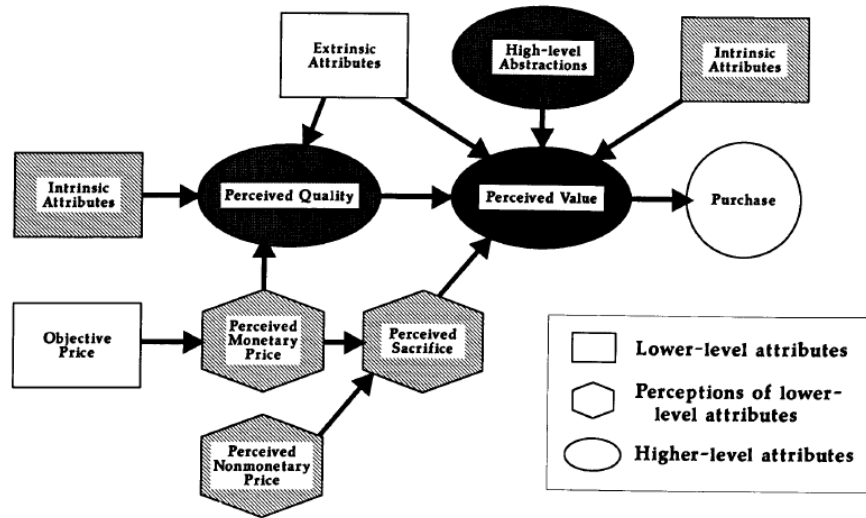


圖 2-3 認知價值之概念模型 資料來源：Zeithaml(1988)

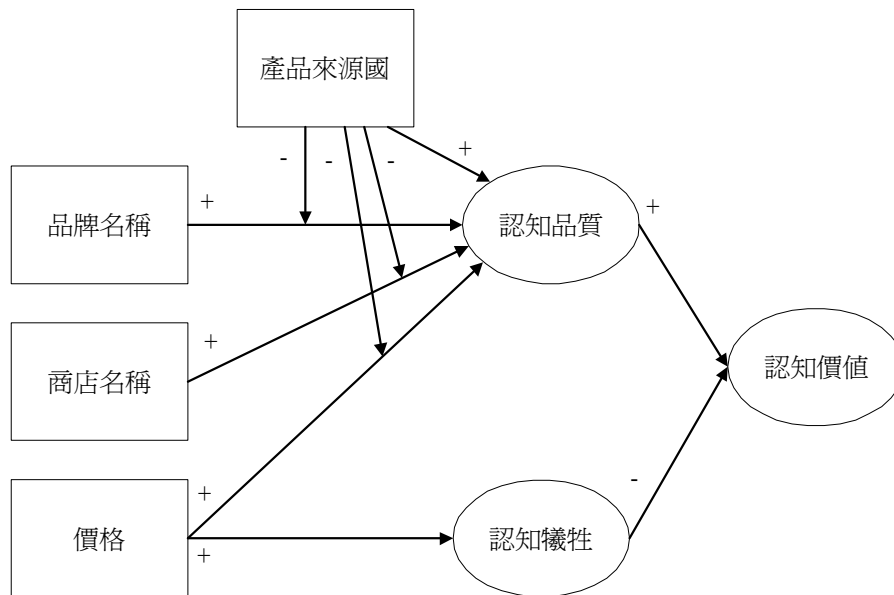


圖 2-4 Teas and Agarwal(2000)之研究模型

此外，Teas and Agarwal(2000)也提到了在外部線索與認知價值之間，除了認知品質與認知犧牲以外，尚可能存在著其他的中介變數如認知風險。因而，消費者決定是否“購買”，是由認知的利益、成本與風險(後果)三者構成的函數來決定。

Chang and Wildt(1994)則提出一包含產品資訊、認知品質、認知價格、認知價值及行為意向的關係模式。

Cronin et al. (1997) 針對六種不同的服務業進行認知服務價值的實證研究，結果顯示認知品質、犧牲－價值－行為意向此一模式中，價值是不可或缺的中介變數。

Shrohi, McLaughllin and Wittink(1998)則對超市業者進行消費者認知品質－價值－行為的研究。

Cronin, Brady and Hult(2000)整理出有關品質、價值以及顧客滿意度、行為意向關係的文獻，並提出一包含上述構念的消費者認知模型。

而對於前述構面綜合探討之研究，本研究整理如表 2-2。

表 2-2 相關研究之整理 來源：本研究整理

作者	相關論點
Monroe and Krishnan, 1985	提出價格、認知品質、認知犧牲、認知價值與購買意願之相關模型
Zeithaml, 1988	提出消費者認知價格、認知價值與認知品質的概念性模型
Bolton and Drew, 1991	發展一個具有認知服務品質和服務價值決定因素的多階段模型
Dodds, Monroe and Grewal, 1991	以 Monroe and Krishnan(1985)之模型為基礎，提出價格、品牌名稱與商店名稱對產品評估影響之概念模型
Chang and Wildt, 1994	提出一包含產品資訊、認知品質、認知價格、認知價值及行為意向的關係模式
Cronin et al. (1997)	針對六種不同的服務業進行認知服務價值的實證研究
Shrohi, McLaughllin and Wittink, 1998	以超市為研究對象，進行消費者認知品質、認知價值及行為的研究
Teas and Agarwal, 2000	使用品牌名稱、商店名稱、產品來源國及價格做為外部線索，來探討認知品質、認知犧牲與認知價值以及其前因之關係
Cronin, Brady and Hult, 2000	提出並比較四種有關品質、價值以及顧客滿意度、行為意向關係的概念性模型

本研究即擬以相關研究為基礎，建構出一個網路商店消費者評估認知價值的模式。

五、相關文獻探討

Cox (1967) 指出消費者降低購買的不確定性方法 包括：

1. 尋求情報。
2. 依賴自己或他人的經驗。
3. 採取預防的方法，例如購買具高品質的產品。
4. 購買熟悉的品牌。
5. 選擇購買最貴的產品。

上述行為亦可稱為降低風險策略，有關此一方面的研究甚多，不論品牌知名度、產品保證、商店形象及口碑等都是般消費者所採取的降低知覺風險策略。

Peter and Tarpey(1975)提出三個廣義的、策略性的消費者決策架構。第一個是認知風險架構，描述消費者是以將購買過程中的負面結果或效用降至最低為出發點。第二個是態度(attitude)架構，是正面評估為導向。第三種是價值(valence)架構，假設消費者對產品的認知同時包含了正面及負面的屬性。消費者行為是由這些正向及負向屬性，來最大化”淨”價值(net valence)。

Peter and Tarpey 發現第三種模式對於解釋品牌偏好有較好的效果。然此結果並不令人訝異，因為同時使用了正/負向屬性，其解釋的變異量會接近其他模式的兩倍，能夠更清楚地解釋認知風險此一概念。

Tan (1999) 則首先針對網路購物環境中，消費者採用的降低風險策略進行研究。由於網路購買具有交易安全及遠端特性等不同於傳統購物的風險，Tan 認為透過網路購物，消費者必須承受較實體商店購物為高的風險。Tan 以風險的高低作為產品的分類，並以參考群組(reference group:名人及專家等代言人，或是親朋好友等一般人士的推薦)、商店聲譽、品牌知名度與產品退款保證與免費試用為降低風險策略進行研究。研究結果顯示，在網路購物中消費者所重視的降低風險策略依序為參考群組、商店聲譽、品牌形象及產品保證。

產品價格也會影響消費者認知風險。以產品價格為降低風險策略的研究則區分為購買最貴產品及購買最便宜產品兩種(李定家, 民 89)。Grewal et al. (1994) 的研究結果顯示，價格的高與低影響消費者知覺風險的不同構面，當價格較高時，消費者的財務風險也會提高；而價格較低時，消費者的財務風險雖較低但功能風險則較高。

Sweeny, Soutar and Johnson(1999)進行認知風險、品質與價值的研究，其以零售業為實證研究對象，其建立的模式如圖 2-5。

Sweeny, Soutar and Johnson 並進一步提出以下觀點：

1. 認知風險(績效/財務)愈高，則對商品的認知(貨幣性)價值愈低。
2. 認知品質各構面愈高，則認知價值愈高。
3. 認知品質各構面愈高，則認知風險愈低。

4. 認知相對價格愈高，則認知價值愈低。
5. 認知相對價格愈高，則認知產品品質愈高。

他們也同時驗證了兩個變數的中介效果，首先是認知價值（介於其前因與購買意願間），再來是認知風險（介於認知品質與認知價值之間）。

Sweeny, Soutar and Johnson(1999)的研究係植基於 Gronroos(1984;1990)對於服務品質的定義，分為功能與技術的服務品質，分別對應到過程(process)品質以及結果(outcome)品質。雖然這與本研究所採用的定義有所不同，但其實證結果並未發現兩種品質構面對認知價值及認知風險的相關有何不同，而認知產品品質亦是如此。對於認知價值，Sweeny 等人並未討論 Zeithaml(1988)價值模式的認知非貨幣性價值一部分。但在電子商務環境下，消費者對於非貨幣性價格的付出是否更為重視，是值得探討的一個議題。

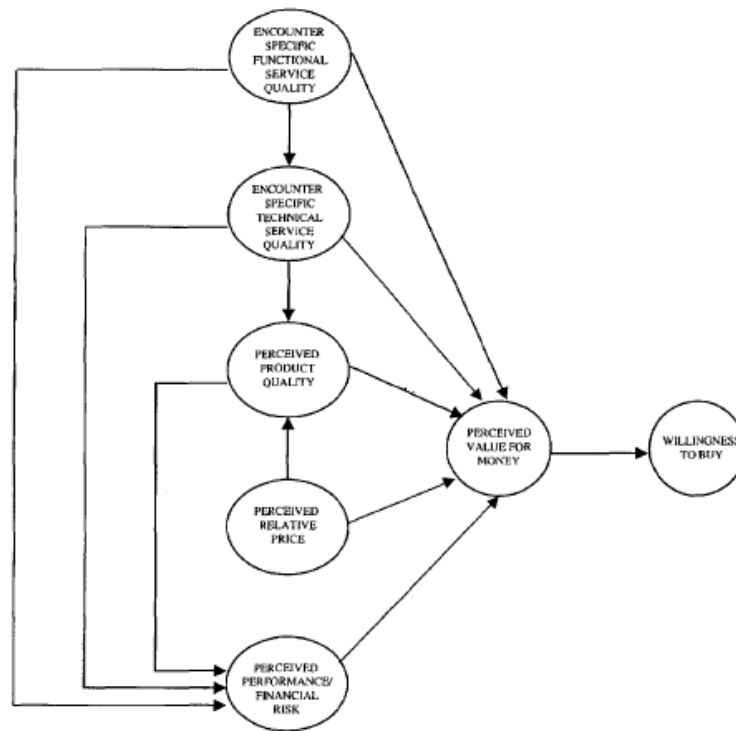


圖 2-5 Sweeny, Soutar and Johnson(1999)之認知價值模型

此外，Sweeny 等人只探討認知風險的績效及財務兩個構面，也就是 Brooker(1983)所提的「非個人風險」，至於消費者心理及社會方面的風險，以及身體及時間上的認知風險則並未包含在該研究中，這也是他們建議的後續研究議題。本研究欲在發展中的電子商務領域進行探索性研究，故將所有的六個風險構面包含進來在此較為適宜。

參、研究方法

一、研究架構

綜合本研究之研究目的與相關文獻探討，參考 Zeithaml(1988)之認知價值模式、Sweeny, Soutar and Johnson(1999)的概念模型，並引入田文良(民 89)所提之「使用者涉入對服務品質衡量影響之觀念性模型」，擬建構出一包含消費者認知風險、消費者涉入、認知品質與認知價值的概念模型。

由文獻可知，涉入程度會影響認知品質(Arora,1993;Goodman, 1995;皮世明, 民 88;田文良, 民 89)，而根據認知價值之相關文獻，認知品質與認知犧牲會影響認知價值(Monroe and Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988 等)，其中認知犧牲又被認知價格所影響，且認知價格亦會影響認知品質(Zeithaml, 1988)。Zeithaml(1988)以及 Teas and Agarwal(2000)也提到，外在屬性會影響認知品質與認知價值，在此本研究選擇了與網路購物情境下相關的品牌名稱(如 Dodds and Monroe,1985;Stokes,1985)以及商店名稱(如 Dodds, Monroe and Grewal,1991)。

認知品質與認知風險的關係是許多研究者感興趣的議題，但較缺乏實證結果。Sweeny, Soutar and Johnson(1999)研究結果顯示認知品質會直接地影響認知風險，認知品質是消費者在購買過程之中，對於產品或服務整體優越性的評斷(Zeithmal 1988)，而認知風險則是消費者在購買時對於購買後不利結果的可能性及嚴重性(Cox 1967)，在消費者購買決策過程的時點上，認知品質在前而認知風險在後，即消費者認知品質若提高，將會降低其購後不利結果的可能性及嚴重性(認知風險)。

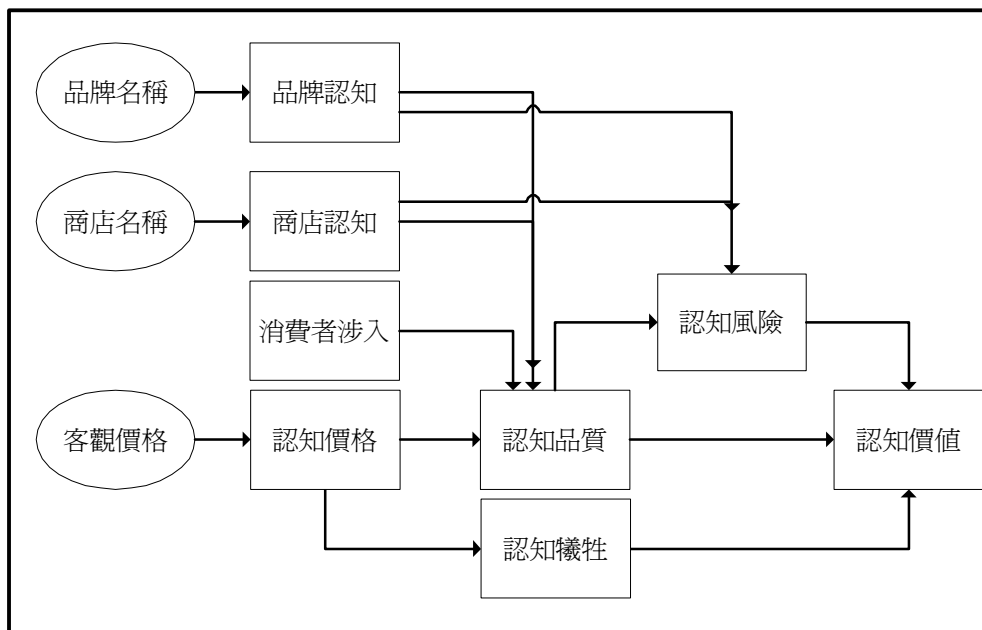


圖 3-1 研究架構圖

綜合以上所述，本研究提出如圖 3-1 之研究架構。如圖中各構念間的因徑所示，品牌名稱形成的品牌認知，與商店名稱形成的商店認知影響了認知品質與認知風險。認知品質影響認知風險，品牌認知及商店認知則同時影響了認知品質與認知風險。客觀價格影響認知貨幣性價格，而認知價格會影響認知犧牲。認知品質、認知犧牲與認知風險則影響認知價值。

二、研究假設

本研究依照之前的研究目的以及研究架構，首先除了驗證整體架構的適宜性外，並提出下列的研究假設：

- H1：消費者涉入對其認知品質有顯著影響
- H2：認知品質對認知風險有顯著影響
- H3：品牌認知與商店認知對認知品質有顯著影響
- H4：品牌認知與商店認知對認知風險有顯著影響
- H5：認知價格對認知品質有顯著影響
- H6：認知價格對認知犧牲有顯著影響
- H7：認知風險對認知價值有顯著影響
- H8：認知犧牲對認知價值有顯著影響
- H9：認知品質對認知價值有顯著影響

三、變項定義與操作

本研究的變項定義與操作型定義如下：

(一)消費者涉入

對於涉入量表的比較，Flynn and Goldsmith(1993)驗證了 Zaichkowsky(1985)所提之 PII 量表對於任何種類的產品與服務之適用性。而 Zaichkowsky(1994)又對 PII 做精簡與修正，本研究認為精簡後之 PII 適用於涉入的衡量，並採用此十項題目之量表(如表 3-1)，每道題目為七點尺度之語意差別量表。

(二)認知風險之衡量

本研究根據 Tan (1999) 及 Peter and Tarpey (1975) 對消費者認知風險的衡量敘述，將認知風險的構成要素分成以下六個構面：財務、績效、實體、心理、社會、及時間風險。問卷題目則參考 Tan (1999) 的設計(如表 3-2)。而認知風險的計算方式為風險發生的機率與所造成的嚴重程度之乘積。

表 3-1 涉入之衡量項目

1.	重要的(important)	不重要的(unimportant)
2.	無聊的(boring)	有趣的(interesting)
3.	有關的(relevant)	沒有關係的(irrelevant)
4.	興奮的(exciting)	不興奮的(unexciting)
5.	無意義的(means nothing)	有意義的(means a lot to me)
6.	動人的(appealing)	不吸引人的(unappealing)
7.	極好的(Fascinating)	世俗的(Mundane)
8.	不值得的(worthless)	值得的(valuable)
9.	涉入的(Involving)	非涉入的(Uninvolving)
10.	不需要的(not needed)	有需要的(needed)

表 3-2 認知風險之衡量項目

財務	1.	產品購買後的維護費用會很高
	2.	產品價格並不合理
	3.	在網路上購物，信用卡密碼易被盜用造成財物損失
功能	4.	產品功能無法滿足我的需求
	5.	網路上購物會買到並非我原先想要的產品
	6.	網路上購物可能買到瑕疵品
實體	7.	在使用產品時，會因為不安全而受到傷害
	8.	產品可能有造成身體不適、損傷的瑕疵
心理	9.	產品與我的自我形象符合
	10.	上網購物會因擔心安全性問題而精神緊張
	11.	在未收到所購買的產品前，我會經歷不必要的緊張與焦慮
社會	12.	若在網路上購物，我的親友會因此看低我
	13.	若我在網路上購物而上當，會被親友取笑
時間	14.	若產品出問題時，我無須浪費很多時間、精力去修理
	15.	在網路上購物會等很久才收到貨品
	16.	我必須花大量時間學習如何使用

(三) 認知品質

依照本章所提模式建立之過程，本研究採用 PBZ(1991)改良之 SERVQUAL 量表，並配合網路購物環境做語意上的修正，做為本研究認知品質變項之衡量(第 1~22 項)(如表 3-3)。

表 3-3 認知品質之衡量項目

1.	網路商店應具有先進的技術或設備
2.	網路商店的頁面設計應該要美觀、精緻
3.	網路商店版面配置應該令人覺得舒適，整潔而不零亂
4.	網路商店上應提供所有相關的產品資訊與服務項目
5.	網路商店應維持正常的運作以提供服務
6.	網路商店在處理消費者的問題時應該讓使用者覺得可信任
7.	在每次購物時，網路商店應都能讓消費者連結進去
8.	網路商店的連線快速、穩定
9.	網路商店的服務應是正確無誤的
10.	網路商店的內容應時常更新
11.	網路商店購物過程回應要快速
12.	當消費遇到困難時，網路商店應提供協助
13.	網路商店應迅快回應使用者的問題與意見
14.	網路商店的服務應該要讓消費者值得信任
15.	網路商店所提供的服務不會影響到消費者安全
16.	網路商店的頁面及廣告文字及文句上的禮貌程度應注重
17.	客服部門有足夠的專業知識與技能來為顧客解決問題
18.	網路商店能讓消費者建立個人化的環境
19.	網路商店的使用功能要讓消費者易於瞭解、使用
20.	與消費者權益相關的重要訊息，會特別提醒消費者
21.	網路商店應該重視客戶反應意見、需求、申訴的管道
22.	網路商店應提供多方面的服務，以便利消費者

(四) 認知犧牲

認知犧牲變項的衡量則採用 Zeithaml(1988)、Bolton and Drew(1991)之概念，參考翁崇雄(民 82)之間卷設計，共有三個項目(如表 3-4)。

表 3-4 認知犧牲之衡量項目

1.	我為購買付出的金錢很多	非常贊同←→非常不贊同
2.	我為購買付出的時間及精力很高	非常贊同←→非常不贊同
3.	整體購買的代價很高	非常贊同←→非常不贊同

(五) 認知價值

本研究使用 Dodds, Monroe and Grewal(1991)之 4 道題目來操作化認知價值(如表 3-5)。

表 3-5 認知價值之衡量項目

1.	該產品在此價格下	非常經濟←→非常不經濟
2.	購買此產品是良好的選擇	非常贊同←→非常不贊同
3.	此產品的標示價格	非常可接受←→非常不能接受
4.	此產品可以有議價空間	非常贊同←→非常不贊同

(六) 品牌認知與商店認知

商店認知以一道題目詢問消費者是否清楚最常消費的網路商店名稱，及兩道題目以七點李克尺度來衡量受測對商店的聲譽及口碑的認知態度；品牌認知則一道七點李克尺度題目測量消費者對網路商店所提供之商品品牌認知態度。

四、研究設計

3.4.1 問卷設計與修改

本研究採用調查研究法，問卷的設計分為消費者認知的衡量以及消費者人口統計變數兩大部分。

在消費者認知的衡量部分，如同上一節所提到的變數操作化定義，分成消費者涉入、認知風險、認知品質、認知犧牲及認知價值等部分。

第二部份為有關使用者之個人基本資料，包括：年齡、性別、婚姻狀況、職業、教育程度、平均月所得及對電腦與網際網路之熟悉度等。

問卷製作則以 HTML 方式呈現在網路上，在正式問卷調查進行之前，本研究先進行了前測的動作，前測對象為具線上購物經驗的消費者、一位資管所研究生以及一位相關領域之專家學者，經由他們的意見，將問卷中會造成混淆的部份敘述作細部的修改，至於修改後之詳細問卷內容，則見附錄一(為書面版本，原為 ASP 網頁)。

3.4.2 抽樣設計

本研究之研究對象為台灣地區具有網路商店線上購物經驗的消費者，問卷的發送則透過 Internet 來進行。由於母體為所有具線上購買經驗的網路使用者，樣本清冊的取得會有一定的困難度，因此本研究折衷採方便抽樣的方式，由使用者利用 IE 等瀏覽器，透過協力的網站連站來讀取並填寫問卷網頁。

3.4.3 問卷進行流程

本研究之問調查進行方式是採用先建立問卷網頁，再將此網頁設置於台大資管系研究室之主機，再利用網際網路連結交換的方式，讓使用者線上填答，並即時回存至主機之資料庫中。為了提高填答問卷的意願，本研究並舉辦小型抽獎

活動來吸引填答者。線上填答的方式讓問卷資料的後續處理更為方便，也確保填答者具有一定電腦以及網際網路的使用經驗。

問卷調查進行的時間為兩週。問卷網頁連結的地點有台灣雅虎奇摩公司的「Yahoo!奇摩」以及智邦科技的「智邦生活館」，前者為目前台灣最大之綜合入口網站，後者則為國內首先推動免費電子郵件信箱及電子報之社群網站，這兩個網站的使用者具有一定的廣度，因此樣本也較具有代表性。

五、資料分析方法

本研究資料的分析部份，採用的軟體是 LISREL 8.3 與 SPSS 10.0。其中 LISREL 主要是用來處理 SEM(Structural Equation Model)結構模型適合度、模型比較以及變數間之路徑分析，而 SPSS 則是用來處理一些基本的原始資料操作及敘述性統計部分。

肆、研究結果

本研究是以 Zeithaml(1988)認知價值的模型為基礎，並引入認知風險與消費者涉入兩種構念，提出本研究之研究架構及九個研究假設。本章即以 LISREL 為工具來分析研究模型，並驗證假設。在此之前，需先確認樣本的代表性，因此本研究以其他一般性網路調查的統計資料為對象，來比較樣本是否在某些屬性上有所差異。

一、樣本特徵分析與比較

經過兩週的時間，總回收問卷數為 2493 份。扣除重複填答以及回答具有一定規則的無效問卷(如全部答 7 或 1)以後，以及個人資料填答有遺漏情形者，剩下有效的問卷數為 2076 份，有效樣本比率為 83.3%。而以下的資料分析的樣本皆是此 2076 份問卷為基準。

本研究首先檢查回答問卷的消費者人口統計變項，以確認回收問卷的代表性。比較的基準為資策會網際網路研究調查中心的資料，比較的人口統計變數有年齡、性別、婚姻、教育程度、職業、所得、電腦及網路使用的熟悉程度。為比較研究樣本之代表性，本研究引用蕃薯藤與開拓科技于 2001 年度所進行之網際網路使用調查之結果做為對照用。

如表 4-1 至 4-8 所示，本研究之受測者年齡分佈，均以 20-29 歲為多數，佔 64%。性別則以男性稍多，約 55%。婚姻狀況以單身無子女居多，將近八成之比率。學歷在專科以上者佔 80%。所得在\$15,000 以下者佔四成。電腦以及網際網路之使用經驗則分別以 4-5 年及 2-3 年比例較高，分佔 21%及 22%。

表 4-1 年齡分布

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
10-14 歲	23	1.1%	0.8%
15-19 歲	354	17.1%	12.6%
20-24 歲	873	42.1%	30.9%
25-29 歲	455	21.9%	28.1%
30-34 歲	213	10.3%	15.2%
35-39 歲	109	5.3%	7.2%
40-44 歲	38	1.8%	2.8%
45-49 歲	6	0.3%	1.4%
50-54 歲	5	0.2%	0.7%
55-59 歲	0	0.0%	0.2%
60-64 歲	0	0.0%	0.0%
65 歲以上	0	0.0%	0.0%
總計	2076	100.0%	100.0%

表 4-2 教育程度

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
國小或以下	7	0.3%	2.2%
國(初)中	34	1.6%	
高中職	0372	17.9%	16.5%
專科	603	29.0%	27.6%
大學或學院	943	45.4%	42.4%
研究所以上	117	5.6%	11.3%
總計	2076	100.0%	100.0%

表 4-3 婚姻與子女狀況

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
單身	1633	78.7%	76.7%
已婚有子女	313	15.1%	17.5%
已婚無子女	93	4.5%	5.2%
其他	37	1.7%	0.6%
總計	2076	100.0%	100.0%

表 4-4 性別分布

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
男性	1161	55.9%	55.2%
女性	915	44.1%	44.8%
總計	2076	100.0%	100.0%

表 4-5 平均月所得

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
15000 元以下	845	40.7%	31.6%
15001 元~25000 元	245	11.8%	9.4%
25001 元~35000 元	303	14.6%	15.4%
35001 元~45000 元	218	10.5%	12.2%
45001 元~55000 元	122	5.9%	7.9%
55001 元~65000 元	76	3.7%	4.0%
65001 元~75000 元	39	1.9%	2.3%
75001 元~85000 元	14	0.7%	1.5%
85001 元~95000 元	7	0.3%	0.8%
95001 元以上	36	1.7%	1.5%
不便回答	171	8.3%	13.2%
總計	2076	100%	100.0%

表 4-6 居住地區

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
基隆	45	2.2%	1.7%
台北縣市	745	35.9%	42.6%
桃園	156	7.5%	8.1%
新竹	101	4.9%	5.0%
苗栗	26	1.3%	1.5%
台中	234	11.3%	10.6%
彰化	75	3.6%	3.0%
雲林	32	1.5%	1.3%
嘉義	58	2.8%	2.2%
台南	165	7.9%	6.2%
高雄	288	13.9%	10.8%
屏東	48	2.3%	1.9%
宜蘭	30	1.4%	1.1%
花蓮	23	1.1%	1.3%
台東	14	0.7%	0.4%
南投	25	1.2%	1.0%
離島地區	11	0.5%	0.3%
總計	2076	100%	100.0%

表 4-7 電腦使用經驗

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
1 年以下	76	3.7%	4.0%
1-2 年	192	9.2%	6.0%
2-3 年	231	11.1%	9.0%
3-4 年	232	11.2%	13.0%
4-5 年	447	21.5%	13.0%
5-6 年	219	10.5%	11.0%
6-7 年	131	6.3%	9.0%
7-8 年	169	8.1%	8.0%
8-9 年	44	2.1%	5.0%
9-10 年	227	10.9%	4.0%
10 年以上	108	5.2%	18.0%
總計	2076	100%	100.0%

表 4-8 網際網路使用經驗

	本研究		蕃薯藤
	次數	百分比	百分比
1 年以下	236	11.4%	6.2%
1-2 年	403	19.4%	10.2%
2-3 年	488	23.5%	16.7%
3-4 年	327	15.8%	19.9%
4-5 年	372	17.9%	18.2%
5-6 年	129	6.2%	12.0%
6-7 年	51	2.5%	8.0%
7-8 年	43	2.1%	4.5%
8-9 年	5	0.2%	1.8%
9-10 年	15	0.7%	0.9%
10 年以上	7	0.3%	1.7%
總計	2076	100%	100.0%

由本研究之調查結果及蕃薯藤與開拓科技 2001 年調查之結果兩相比較(表 4-1 至 4-8 之第二欄),發現本研究之實證基本人口統計變數分佈與蕃薯藤之調查結果相當類似,這代表本研究所蒐集樣本足以代表此一時點之台灣地區網際網路使用者的狀況,而利用此資料來進行後續分析應屬合理。

二、測量信度與效度

依據前述文獻之探討,本研究的信度分析採用適合態度量表的 Cronbach α 做為指標。獲得如表 4-9 的結果,由此表可知 α 值皆大於 0.7,因此可知本研究原始問卷具有相當之信度水準。

另外依照 Bagozzi and Yi(1988)的建議,為避免模型中部分參數及測量(即問項)的信度過低,但整體結構模型卻仍有良好的適合度(good-fit),在此情形下將容易導致錯誤的推論,因此在分析結構模型之前,必須先對測量模型的信度做以下的分析:

1. 個別項目信度(Individual item reliability)

$$\text{其計算式爲 } r_{ii} = \frac{\lambda_i^2 \times \text{Var}(T)}{\lambda_i^2 \times \text{Var}(T) + \sigma_{\epsilon_i}^2}$$

即各個 measurement 解釋變異的百分比, LISREL 報表中的 Squared Multiple Correlation(SMC),其值大於 0.5 為佳

2. 複合信度(Composite reliability of measures of a latent variable)

$$\text{其計算式爲 } \dots_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \times \text{Var}(T)}{(\sum \lambda_i)^2 \times \text{Var}(T) + \sum_{ii}} \dots_c$$

即各潛在變數內部一致性的程度，其值最好需大於 0.6。

3. 平均萃取變異(Average variance extracted)

$$\text{其計算式爲 } \dots_v = \frac{\sum \lambda_i^2 \times \text{Var}(T)}{\sum \lambda_i^2 \times \text{Var}(T) + \sum_{ii}} \dots_v$$

為各潛在變數解釋變異之比例，其值應大於 0.5，若小於 0.5 則代表解釋變異小於隨機誤差。

在計算個別項目信度時，發現其中認知風險的社會性風險此一構面之 SMC 值僅有 0.09，這可能是在問卷設計時的瑕疵導致此結果，因此此一項目無法採用，應予刪除。

表 4-9 研究各構面 Cronbach á 值

構念	構面	各構面 á 值	整體構念 á 值
涉入	重要性	0.7886	0.8854
	相關性	0.8061	
認知風險	財務	0.7077	0.9225
	功能	0.8481	
	實體	0.8451	
	心理	0.7938	
	社會	0.7645	
	時間	0.8183	
認知品質	有形性	0.9057	0.9803
	可靠性	0.9384	
	反應性	0.9410	
	保證性	0.8855	
	關懷性	0.9407	
認知犧牲	--	0.8358	0.8358
認知價值	--	0.8489	0.8489

在刪除上述有問題之項目後，依照以上公式，本研究的內部測量信度整理如表 4-10。由表 4-10 得知各構念的複合信度均大於 0.6，平均萃取變異也都大於 0.5，各測量項目的 SMC 值也大於 0.5，顯示信度合於標準。

效度分析的部份，本研究所發展出之量表包含了認知風險、涉入、認知

品質、認知犧牲與認知價值這些構面，構面之間項各由：Tan(1999)、Zaichkowsky(1994)、PZB (1985、1988) 所發展的 SERVQUAL 以及 Dodds, Monroe and Grewal(1991)等人所使用之量表，並根據網際網路購物的特性而對題目的語意進行調整。而原始問卷也經一位資管領域教授，一位資管系學生及一位網路購物使用者核對，因此這一份原始問卷應該具有一定的內容效度。

表 4-10 測量模型信度

構念	測量項目	SMC	複合信度	平均萃取變異
涉入	Y1	0.75	0.856	0.749
	Y2	0.68		
認知品質	Y3	0.79	0.968	0.857
	Y4	0.89		
	Y5	0.90		
	Y6	0.85		
	Y7	0.85		
認知價格	Y8	0.83	0.849	0.738
認知風險	Y9	0.57	0.871	0.576
	Y10	0.66		
	Y11	0.51		
	Y12	0.59		
	Y13	0.55		
認 知	Y14	0.53	0.860	0.672
	Y15	0.73		
	Y16	0.76		
認知價值	Y17	0.55	0.854	0.662
	Y18	0.70		
	Y19	0.74		
品牌認知	X1	0.81	0.889	0.800
商店認知	X2	0.81	0.904	0.826
	X3	0.84		

牲

三、模型分析

本研究經由研究目的與文獻探討而提出本研究模型，現利用 LISREL 來進行模型結構的分析，藉以測試研究模型的適合度，以及對提出的研究假設

進行檢定。

本研究模型之所有變數設定如表 4-11，依本研究架構及所有相關變數的設定，可進一步繪製本研究架構模型潛在變數與觀察變數間的關係圖(如圖 4-1)。

表 4-11 研究模型變數

內生變數		外生變數	
潛在變數	測量變數	潛在變數	測量變數
涉入(ζ_1)	Y ₁ : Cognitive	品牌認知($\hat{\eta}_1$)	X ₁ :品牌形象
	Y ₂ : Affect		
認知品質(ζ_2)	Y ₃ :有形性	商店認知($\hat{\eta}_2$)	X ₂ :商品口碑
	Y ₄ :可靠性		
	Y ₅ :反應性		X ₃ :商店聲譽
	Y ₆ :保證性		
	Y ₇ :關懷性		
認知價格(ζ_3)	Y ₈ :價格可接受		
認知風險(ζ_4)	Y ₉ :財務面		
	Y ₁₀ :功能面		
	Y ₁₁ :實體面		
	Y ₁₂ :心理面		
	Y ₁₃ :時間面		
認 知 (ζ_5)	Y ₁₄ :額外花費		
	Y ₁₅ :額外時間		
	Y ₁₆ :努力代價		
認知價值(ζ_6)	Y ₁₇ :良好購買選擇		
	Y ₁₈ :整體滿意		
	Y ₁₉ :整體價值		

本研究採用以下的準則來判斷結構模型的適合與否：卡方值/自由度 (χ^2/df)、GFI(goodness-of-fit index)、AGFI(adjusted goodness-of-fit index)、RMSR(root mean square residual)、NFI(normed fit index)、NNFI(non-normed fit index)、CFI(comparative fit index)等來檢定一個模型的適合度。依照上述之模型適合度指標，本研究由 LISREL 獲得如表 4-12 的結果。

在統計分析上常用到卡方值來做為檢定的依據，但由於卡方值是平方和的計算方式，容易受到樣本數的影響，因此改採用卡方值/自由度作為適合度

指標，Kettinger and Lee(1994)認為其值小於 5 即可接受。此外，依 Bagozi and Yi(1988)的建議，GFI 與 AGFI 應在 0.9 以上，RMSR 應夠小(一般認為小於 0.1)。而 NFI、NNFI、CFI 這些模型比較性指標則被認為大於 0.9 以上為有良好適合度(Bentler and Bonett, 1980；Doll,Xia and Torkzadeh, 1994；Bentler,1995)。

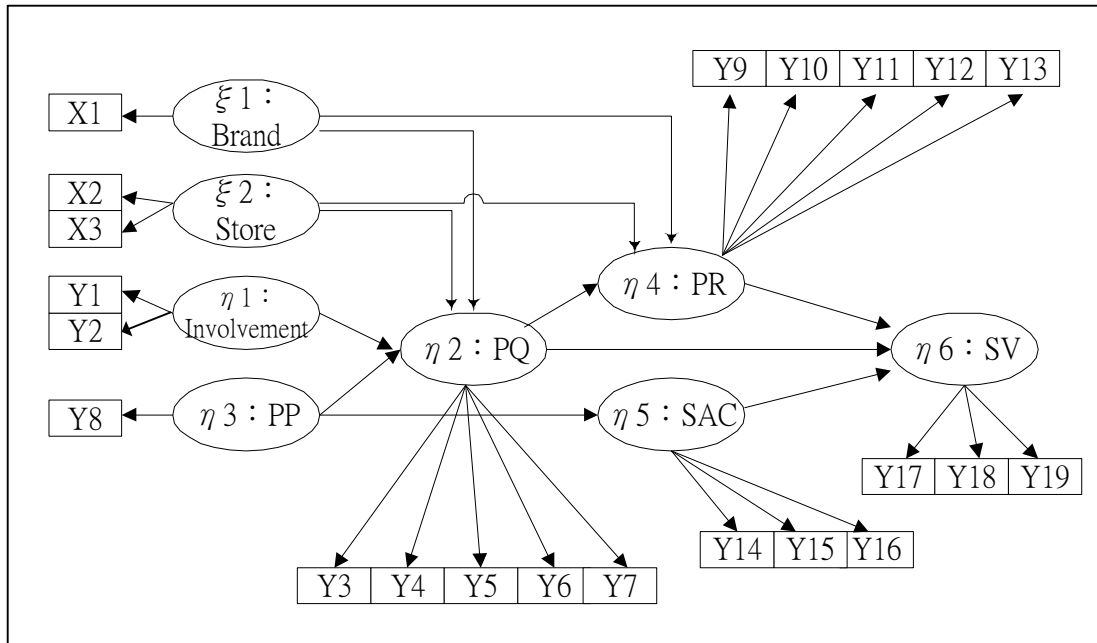


圖 4-1 結構分析模型

表 4-12 研究模型適合度

指標	標準	研究模型
χ^2/df	<5	4.780
GFI	>0.9	0.937
AGFI	>0.9	0.919
RMSR	<0.1	0.098
NFI	>0.9	0.933
NNFI	>0.9	0.936
CFI	>0.9	0.946

由表 4-12 之各項適合度指標，可知本研究模型之各項適合度指標皆達到一般研究建議的水準，顯示本研究架構模型整體的配置是適宜的，可用來解釋各研究變項間的關係。

至於觀察變數及潛在變數的 SMC(Squared Multiple Correlation)值如表 4-13，而表 4-14 為標準化 λ 矩陣值(即 factor loading)，絕大部分均達 0.01 的

顯著水準，其餘也達到 0.05 的顯著水準。這些結果均顯示研究模型具有可接受的配適度。

表 4-13 研究變數 Squared Multiple Correlations

觀察變數	SMC	潛在變數	SMC
Y1	0.289	涉入	0.855
Y2	1.421	認知品質	0.284
Y3	0.666	認知價格	0.866
Y4	0.764	認知風險	0.181
Y5	0.779	認知犧牲	0.061
Y6	0.720	認知價值	0.279
Y7	0.747		
Y8	0.566		
Y9	0.493		
Y10	0.555		
Y11	0.427		
Y12	0.496		
Y13	0.437		
Y14	0.446		
Y15	0.617		
Y16	0.654		
Y17	0.402		
Y18	0.690		
Y19	0.691		
X1	0.536		
X2	0.779		
X3	0.758		

表 4-14 標準化 λ 矩陣

	涉入	認知品質直	認知價格	認知風險	認知犧牲	認知價值	品牌認知	商店認知
Y1	0.537#							
Y2	1.192							
Y3		0.816#						
Y4		0.874						
Y5		0.883						
Y6		0.849						
Y7		0.864						
Y8			0.752#					
Y9				0.702#				
Y10				0.745				
Y11				0.653				
Y12				0.704				
Y13				0.661				
Y14					0.668#			
Y15					0.786			
Y16					0.808			
Y17						0.634#		
Y18						0.831		
Y19						0.831		
X1							0.732#	
X2								0.883#
X3								0.871

四、影響效果分析

由上述之研究模型配適度值，可知本研究模型具有適宜的配適度。由研究架構模型進一步探討研究模型變數間的直接及間接效果分析。表 4-15 為直接影響效果、表 4-16 為間接影響效果，而表 4-17 為總影響效果之分析結果。

對於認知價值的影響效果來說，認知品質的影響效果最大，其係數為 0.499，其次依序為認知風險與認知犧牲；係數分別為-0.172 及-0.110。然而此三構念對認知價值的影響效果皆為顯著，代表消費者衡量認知價值時會比較其所得(認知品質)，與其所付出(認知風險、認知犧牲)。

消費者涉入直接影響了認知品質，而且透過其他變數間接影響了認知風險與認知價值。認知風險在此研究模式所帶來的效果，首先是品牌認知、商店認知與認知品質皆顯著影響了認知風險，而認知風險也顯著影響認知價值。這個結果說明了認知風險在認知品質—價值模式中扮演了一個重要的角

色。

表 4-15 直接影響效果

	品牌認知	商店認知	涉入	認知品質	認知價格	認知風險	認知犧牲	認知價值
認知品質	0.334	0.220	0.089**		0.075			
認知風險	-1.131**	0.595**		0.327**				
認知犧牲					-0.247*			
認知價值				0.499**		-0.172**	-0.110**	

* : p<0.05 , ** : p<0.01

表 4-16 間接影響效果

	品牌認知	商店認知	涉入	認知品質	認知價格	認知風險	認知犧牲	認知價值
認知品質								
認知風險	0.138	0.072	0.029**		0.024			
認知犧牲	-0.295**							
認知價值	0.415**	-0.005	0.039**	-0.056**	0.060			

* : p<0.05 , ** : p<0.01

表 4-17 總影響效果

	品牌認知	商店認知	涉入	認知品質	認知價格	認知風險	認知犧牲	認知價值
認知品質	0.334	0.220	0.089**		0.075			
認知風險	-0.992**	0.667**	0.029**	0.327**	0.024			
認知犧牲	-0.295**				-0.247*			
認知價值	0.415**	-0.005	0.039**	0.442**	0.060	-0.172**	-0.110**	

* : p<0.05 , ** : p<0.01

五、假設檢定

依據本章的分析過程，各研究假設的檢定結果如下(另列彙總表格於表 4-18)：

H1：消費者涉入對其認知品質有顯著影響

研究結果顯示，網路消費者本身的涉入程度愈高，會對其網路消費之認知品質評價愈高。

H2：認知品質對認知風險有顯著影響

本研究中此關係為顯著，即消費者認知品質的評價會影響其購物時的認知風險程度。

H3：品牌認知與商店認知對認知品質有顯著影響

假設的檢定結果為不顯著。消費者品牌及商店的認知對認知品質的關係並不顯著。

H4：品牌認知與商店認知對認知風險有顯著影響

研究結果顯示此假設之檢定結果為顯著，商店認知對認知風險有顯著影響，且消費者品牌認知顯著影響了認知風險。

H5：認知價格對認知品質有顯著影響

假設的檢定結果不顯著。認知價格對認知品質的影響在本研究中並未受到支持。

H6：認知價格對認知犧牲有顯著影響

假設的檢定結果顯著。消費者對價格可接受程度的認知越高，將會降低其認知犧牲的程度；反之則會增加其認知犧牲。

H7：認知風險對認知價值有顯著影響

研究結果顯示此假設檢定為顯著，消費者在網路購物所認知到的風險會負向影響認知價值，即認知風險愈高，認知價值則愈低。

H8：認知犧牲對認知價值有顯著影響

研究結果顯示此假設檢定為顯著，消費者在網路購物時的認知犧牲會負向影響認知價值，即認知犧牲愈高，認知價值則愈低。

H9：認知品質對認知價值有顯著影響

研究結果顯示此假設檢定為顯著，此關係為正向關係，即消費者認知品質愈高，則其認知價值愈高。

表 4-18 研究假設檢定結果總結

	假設內容	結果
假設一	消費者涉入對其認知品質有顯著影響	支持
假設二	認知品質對認知風險有顯著影響	支持
假設三	品牌認知與商店認知對認知品質有顯著影響	不支持
假設四	品牌認知與商店認知對認知風險有顯著影響	支持
假設五	認知價格對認知品質有顯著影響	不支持
假設六	認知價格對認知犧牲有顯著影響	支持
假設七	認知風險對認知價值有顯著影響	支持
假設八	認知犧牲對認知價值有顯著影響	支持
假設九	認知品質對認知價值有影響	支持

伍、結論

一、研究結論

根據先前研究模型的建構、實證分析的結果，本研究提出以下幾點的結論：

(一) 認知風險、涉入、品質與價值關係的觀念性模型

本研究由 Zeithaml(1988)的觀念性模型為基準點出發，希望能引入其他具解釋力的相關因素，即消費者涉入及認知風險，藉由對其他諸位學者研究之模型及實證結果，提出了一個認知風險、涉入、品質與價值關係的觀念性模型。而研究模型在實證結果之下，證明具有不錯的適合度。此研究結果說明了在網路購物環境下，消費者涉入與認知風險是服務品質與價值評估的重要因素。

(二) 涉入的影響

承續 Arora(1993)、Goodman(1995)等學者的研究，涉入構念對品質構念有影響，因此本研究參考田文良(民 88)的研究，嘗試將涉入概念使用在認知品質—價值評估的模式中，而得到「消費者涉入的程度愈高，對認知品質的評估愈高」此一結論。而涉入也間接影響了認知風險與認知價值，意味著涉入在此模型中相當重要。

(三) 認知風險的影響

本研究另一重要構念為認知風險，Sweeny, Soutar and Johnson(1999)提出了認知風險在品質—價值關係中扮演重要角色此論點；而先前對認知風險的研究中，品質、商店聲譽、品牌等因素均對認知風險的評估產生影響，因此本研究合併了上述的觀點，將認知風險放進研究模型之中。而研究結果得知，認知風險受到認知品質的顯著影響，品牌認知和商店認知顯著影響了認知風險。

(四) 品牌、商店認知的影響

在 Zeithaml(1988)的概念性研究中，提到在認知價值的模型中，有內部屬性及外部屬性的存在，而在實證上，Dodds, Monroe and Grewal(1991)及 Teas and Agarwal(2000)均將品牌認知及商店認知認為影響認知品質的前因。而在認知風險(Tan 1999)，品牌及商店形象也被認為是降低風險的手段之一。因此品牌及商店認知在此一模型內扮演的角

色，在本研究中也得到了支持的結果，即品牌認知與商店認知對認知風險有顯著影響。但對於認知品質影響效果的檢定則未受到支持。

(五) 認知價值

Albrecht(1992)認為在往後品質的追求上，提供顧客價值將是唯一的
方向，而 Vantrappen(1992), Woodfruff(1997)及 Forester(1999)也都提到從
90 年代直至 21 世紀，認知價值此一概念對產品或服務提供者而言是最
重要的策略。而 Zeithaml(1988)認為認知價值是比認知品質更為高階抽象
的概念，是經由付出與獲得相比較而得。在本研究中，獲得的部分即為
認知品質；而付出的部分則引入了認知風險與認知犧牲，分別代表了消
費者對購後結果不利程度及可能性，與為購買所付出的金錢、勞力等成
本。本研究以網際網路的消費者為對象，來實證研究的各項假設，得到
了「認知品質、認知風險、認知犧牲均顯著影響了認知價值」此一結論。

二、研究貢獻

本研究之學術貢獻在於將消費者涉入及認知風險兩個構念引入原有的認
知品質—價值模式，藉由模型的檢驗，了解涉入及認知風險在此一模式中扮
演的角色，以及所帶來的效果，可以為模型中各構念的因徑關係做一解說，
也期望能提供未來的一個研究方向。

在實務上，對於經營網路商店或類似型態的企業而言，本研究可做為提
升顧客服務的一個參考。對於網路商店消費者來說，提供最大化的價值是很
重要的一個方向，這可藉由提昇其認知品質、降低認知風險與犧牲來做到。
實際上的執行策略可能是使用線上安全刷卡機制、保證退款服務、建立完整
售後服務體系、使用先進網站技術等等...

總而言之，創造服務價值是提昇顧客滿意度、建立忠誠度的策略方向，
進而能提供創造利潤的機會。

三、研究限制

因成本與時間的考量上，本研究僅只針對於台灣地區的網際網路消費族
群進行問卷調查。而因願意提供合作的網站有限，問卷連結放置的首頁僅在
「Yahoo!奇摩」與「智邦生活館」，雖然此兩個網站的使用人數佔台灣上網人
口半數以上，但無法涵蓋所有的母體。

另外，因問卷進行方式的關係，調查抽樣的方式並非隨機抽樣，因此存
在著某些非隨機誤差及受測者自我選擇效果。

四、後續研究建議

經由本研究的分析及整理，嘗試提出幾方向。

(一)更精確的測量模型

在本研究的過程之中，發現認知品質、涉入及認知風險的操作化均有不少學者研究過，但認知犧牲的操作化就較欠缺比較穩定的測量方式。因而像 Sweeny and Soutar(2001)就以整合先前探索性研究，嘗試建立類似 SERQUAL 的認知價值量表。而認知犧牲的測量在本研究及 Cronin, Brady and Hult(2000)的研究中，其個別項目信度及平均萃取變異等指標均較其他構念為低，因此利用更精確的測量模型是有必要的，這也有助於後續更深入的研究。

(二)針對不同型態網路商店進行研究

經營型態的不同，如提供商品種類等，可能會影響整體網路商店的設計及流程，進而對消費者的購物過程發生影響，因此可一次對多種型態網路商店進行比較的研究，來了解可能產生的效果。

(三)跨域、跨國的研究

本研究僅對台灣的線上購物市場進行調查，為求研究結論的概化，對於不同地域、文化或不同產業也可以進行研究，來再驗證或調整、修正此一模型。

參考文獻

1. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，社會及行為科學研究法，東華書局，民國七十八年十月。
2. 翁崇雄，評量服務品質與服務價值之研究－以銀行業為實證對象，臺灣大學商學研究所未出版博士論文，民國八十二年六月。
3. 翁崇雄，服務品質評量模式之比較研究，中山管理評論，國立中山大學管理學術研究中心，8(1)，2000(Spring)，頁 105-122，民國八十九年。
4. 吳惠君，網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國八十七年。
5. 經濟部商業司，經濟部商業自動化計劃：1999 年新版電子商業答客問，經濟部網際網路商業計劃成果展，民國八十八年六月。
6. 林如瑩，風險降低策略於網路購物之研究－以實驗室實驗法探討，中央大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國八十九年五月。
7. 田文良，使用者涉入對網際網路線上服務品質的影響，台灣大學資訊管理研究所未出版碩士論文，民國八十九年六月。
8. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., et al., "Interactive Home Shopping: Consumer Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol.61 pp.38-53, 1997.
9. Arora, "Consumer Involvement in Service Decisions", *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 9, 1993.
10. Baggozi, Richard P., and Yi, Youjae, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), pp.74-94, 1988.
11. Bauer, R. A., "Consumer Behavior As Risk-Taking," In *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 1960, pp. 389-393.
12. Bei L., "Consumers' Product Involvement and Measurements", *Society for Consumer Psychology*, Winter 1997.
13. Bloch P.H. and Richins M.L., "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, summer 1983.
14. Bolton Ruth N. and Drew James H. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March 1991。
15. Chang, T.Z., and Wildt, A.R., "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.16-27, 1994.
16. Choi et al., "The Economics of Electronic Commerce", Indianapolis: Macmillian Technical Publications, 1997, p.18.
17. Cox D.F., "Risk Handling in Consumer Behavior—An Intensive Study of Two Cases", *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 1967.

18. Cronin J.J., Brady Jr. M.K., Brand R.R., Hightower Jr. R., and Shemwell D.J., "A Cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", the Journal of Services Marketing, Vol.11(6),pp.375-391, 1997.
19. Cronin J.J., Brady, M.K. and Hult G.T.M., "Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", Journal of Retailing, Vol.76 (2), pp.193-218, 2000.
20. Cunningham S.M., "The Major Dimension of Perceived Risk", in Donald F.Cox(ED.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, 1967.
21. Dodds W. B., Monroe K. B. and Grewal D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, Vol XXVIII, Aug 1991.
22. Flynn, L. R. and Goldsmith, R.E., "Application of their Personal Involvement Inventory in Marketing," Psychology and Marketing, Vol.10, No.4, pp.357-366.,1993.
23. Garvin, David A., "What Does 'Product Quality' Really Mean?" ,Sloan Management Review, pp.25-43., Fall 1984.
24. Goodman P.S., "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", Academy of Management Journal, Oct 1995.
25. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N., " The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions", Journal of Retailing, Vol.74 (3), pp.331-352, 1998.
26. Houston M.J. and Rothschild M.L., "Concetual and Methodological Perspectives on Involvement", in Educators' Proceedings, ed. S.C. Jain, Chicago: American Marketing Association, 1978.
27. Jacoby K. and Kaplan L., "The Components of Perceived Risk", Advances in Consumer Research, 1972.
28. Kalatoka R. and Whinston A. B., "Frontiers of Electronic Commerce". Addison-Wesley, 1996.
29. Kalatoka R. and Whinston A. B., "Electronic Commerce: A Manager's Guide". Addison-Wesley, 1997
30. Loudon D.L. and Bitta A.I.D., "Consumer Behavior: Concepts and Applications", 4th ed., New York:McGraw-Hill, 1993.
31. Monroe, Kent B. and R. Krishnan, "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." Pp. 209-232 in J.Jacoby and J.Olson (Eds.), Lexington Books, 1985.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing (49:4), Fall 1985, pp. 41-50 ◦
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing (64:1), Spring 1988, pp. 12-40 ◦

34. Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing* (67:4), Winter 1991, pp. 420-450 °
35. Peter J.P. and Tarpey L.X., "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975.
36. Perry, Michael and Hamm, "Canonical Analysis of Relations between Social-Economical Risk and Personal Influence in Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.6, May 1969.
37. Roselius, T., "Consumer Ranking of Risk Reduction Method," *Journal of Marketing*, 35, 1971, pp. 56-61.
38. Sirohi N., McLaughlin E.W. and Wittink D.R., "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol74(2) 1998,pp. 223-245.
39. Spence H.E., Engel J.F. and Blackwell R.D., "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, Vol.7(Aug), 1970.
40. Sweeney J.C., Soutar G.N. and Johnson L.W., "The Role of Perceived Riskx in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol.75 (1), pp.77-105, 1999.
41. Tan Soo Juan, "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Issue 2, p163, 1999.
42. Teas R.K. and Agarwal S., "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol.28, No.2, p.278.
43. Zaichchowsky J.L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(Dec.), 1985
44. Zaichchowsky J.L., "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertisng*, Vol. XXIII, Number 4, Dec. 1994.
45. Zeithaml V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988.
46. Zwass V., "Electronic Commerce: Structures and Issues", *International journal of Electronic Commerce*, Fall 1996.