

國立政治大學國際經營與貿易學研究所

碩士學位論文

50 歲以上國民對網路購物平台忠誠度之研究



指導教授：邱志聖博士

研究生：余嘉蕙撰

中華民國 106 年 06 月

摘要

本研究由科技接受度模型為出發點，探討台灣 50 歲以上國民對於網路購物平台的使用習慣及態度，加入不同的外部因素分析，包含人群接觸偏好、自我實踐、認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險及關係品質，目的在於了解不同的外部因素對此一族群最後是否會回到同一個購物平台購買商品之影響，意即對網路購物平台產生忠誠度，並且加入寂寞感作為使用者態度與忠誠度之間的調節變數。採用問卷調查法隨機抽樣，同時發放紙本及網路問卷，有效回收 173 份，網路回收效果較佳，佔有效問卷的 84%。

透過研究結果得知，自我實踐與人群接觸偏好皆對於科技接受模型當中的認知有用有直接的影響，顯示出 50 歲以上的國民在使用網路時，會受到過去的購物經驗（與人購買商品）的影響，不過對於新科技保持積極學習心態的個體會有意願嘗試使用網路購物。而當個體感受到網路購物是省時或是省錢的（認知有用）、認為操作是簡單明瞭的（認知易用）都會提高消費者使用網路購物的意願。

此外，消費者對於在網路購物平台上付費是否安全以及付費之後是否真的能拿到符合期待的商品有疑慮時，會降低網路購物的意願，因此網路購物平台業者要重視並且消弭這樣的知覺風險，這同時也將會提升消費者在網路購物的動機；如同實體商店，消費者也重視與網路購物平台業者之間的關係，也就是說，當有網路購物平台業者提供的客服是良善的，在購物前、中、後都重視消費者的感受、照顧消費者，建立一個良好的顧客關係，不僅提升消費者使用網路購物平台的意願，更能夠加深消費者對該網路購物平台的忠誠度。

然而，在調節項寂寞感的作用之下，並無明顯的調節效果，本研究建議後續相關研究者可以針對此項因素的影響力進行質化研究，例如深度訪談法。實務貢獻提供網路購物平台業者對於 50 歲以上國民的行銷策略上，除了以折扣優惠吸引此一族群的消費者之外，也應重視消費者心理層面上的感受、並且提供完整的資訊及即時有效的客服幫助消費者解決購物問題，建立消費者在網路購物平台上的專屬資產成本，達到良好的顧客關係循環。

關鍵字：人群接觸偏好、自我實踐、科技接受度模型、購物動機、知覺風險、關係品質、忠誠度、寂寞感

Abstraction

The purpose of the present study was to examine the influence of various external factors, including preference of human contact, self-actualization, perceived usefulness, perceived ease of use, shopping motivation, perceived risk, relationship quality and loneliness on consumer attitude toward online shopping and customer loyalty to the particular online shopping platform. We studied the relationship among the variations by using paper-based survey and the online survey. Our target participants were the people who over 50 years old in Taiwan.

The data supports the following findings: if the consumer who has higher self-actualization would more likely agree that using online shopping platform to buy goods is useful. However, if the consumer has a higher preference for human contact will have a negative impact on perceived usefulness. Besides, to increase consumer's desire to use online shopping, we should notice that decreasing consumer's perceived risk such as secure payment service and clear return rules and build a reliable customer relationship are crucial.

That means, in addition to giving discounts to attract this group of consumers, online shopping platform company should also pay attention to consumer feelings. In the end, limitations and suggestions to future studies were provided.

Keywords: Preference of Human Contact, Self-actualization, TAM, Shopping Motivation, Perceived Risk, Relationship Quality, Loyalty, Loneliness

目 錄

第一章 緒論.....	1
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 人群接觸偏好.....	5
第二節 自我實踐.....	6
第三節 認知有用、認知易用與使用者態度.....	7
第四節 購物動機.....	9
第五節 知覺風險.....	13
第六節 關係品質.....	15
第七節 忠誠度.....	17
第八節 寂寞感.....	19
第三章 研究方法.....	22
第一節 研究架構與假說.....	22
第二節 研究對象.....	23
第三節 變數操作型定義與衡量工具.....	24
一、人群接觸偏好.....	25
二、自我實踐.....	25
三、認知有用、認知易用、使用者態度.....	26
四、購物動機.....	27
五、知覺風險.....	28
六、關係品質.....	29
七、忠誠度.....	30
八、寂寞感.....	30
第四節 問卷設計及編製.....	31
第五節 資料分析方法.....	32
第四章 研究結果.....	34
第一節 敘述性統計分析.....	34
第二節 研究變數描述性與相關分析.....	34
第三節 人群接觸偏好、自我實踐對認知有用的影響.....	38
第四節 認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險、關係品質對使用者態度影響.....	39
第五節 寂寞感、使用者態度對忠誠度的影響.....	40
第六節 中介效果.....	41
第五章 研究結論及建議.....	45
參考文獻.....	52
附件：問卷.....	60

表次

表 3.1 人群接觸偏好題目設計.....	25
表 3.2 自我實踐題目設計.....	26
表 3.3 認知有用、認知易用、使用者態度問卷題目設計.....	27
表 3.4 購物動機題目設計.....	28
表 3.5 知覺風險題目設計.....	29
表 3.6 關係品質（滿意度）題目設計.....	29
表 3.7 整體忠誠度題目設計.....	30
表 3.8 寂寞感題目設計.....	31
表 4.1 敘述性統計(n=173).....	36
表 4.2 研究變數之平均數、變異數、相關係數與 Cronbach's α 係數.....	37
表 4.3 人群接觸偏好與自我實踐對認知有用之線性迴歸預測效果.....	38
表 4.4 人群接觸偏好、自我實踐與認知有用之間假說驗證.....	38
表 4.5 認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險、關係品質對使用者態度之線性迴歸預測效果.....	39
表 4.6 認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險、關係品質與使用者態度之間假說驗證.....	40
表 4.7 寂寞感、使用者態度與忠誠度之線性迴歸預測效果.....	40
表 4.8 寂寞感、使用者態度與忠誠度之間假說驗證.....	41
表 4.9 研究變數之中介效果線性迴歸預測效果.....	42

圖次

圖 3.1 研究架構圖.....22



第一章 緒論

本章首先針對研究動機及研究目的做介紹，接著介紹本研究架構中所選擇的各變數。

一、動機與目的

全球資訊網 (World Wide Web, WWW.) 在 1989 年開始發展，六年後的 1995 年 9 月 eBay 的前身 Auctionweb 成立，開始進行網路的交易。同年台灣博客來數位科技成立，並且於 1996 年博客來網路書店網站正式上線營運，台灣的消費者可以在網路上購買書籍。1999 年網勁科技 eDyna，推出 EC168 開店平台，2002 年與雅虎奇摩合作網路開店平台，提供中小企業網路開店服務。該年興奇科技成立，並在 2008 年 8 月與雅虎奇摩合併，成為後來的雅虎奇摩購物中心(Chen, 2016)。其他網路購物業者也在 2000 年代陸續上線，例如富邦媒體科技的 momo 購物網、PChome 購物中心、GoHappy 快樂購物網等。

回顧網際網路的發展一直到網路購物平台至今不到二十年的時間，卻已經深深影響國人購物的習慣。根據資策會(2017)的統計結果發現網購消費平均達到 27,715 元，主力年齡層在 36 至 55 歲之間，而隨著跨境電商的興起，超過八成的網購消費者表達未來將有意願嘗試或是持續的使用跨境購物，使得購物不僅挑戰業者整合線上、線下的能力，更掀起了海內外購物平台業者的競爭。

如何在這一波網路購物紅海當中脫穎而出，不僅要開發新的客源，更要留住現有顧客。同時，網路購物業者也需要注意到雖然對青年族群來說使用網路購物是方便且容易的，

所以青年族群的購物頻率也較高，但是在台灣高齡化人口結構的情況下，50~64 歲的族群曾被商業週刊評論為「史上最敢花錢的世代」（賴寧寧，2015），是在戰後嬰兒潮下出生的「黃金世代」，年消費額達到 1.3 兆。對於這一群消費者來說，他們並不像 65 歲以上的銀髮族對於電腦使用陌生，根據國發會(2014)統計此一年齡層的族群有六成以上會使用電腦，也是第一代虛擬貨幣（信用卡）的使用者，並不排斥採用新型態的購物模式消費。因此，掌握此一族群的消費習慣並且了解其消費態度，藉由研究分析找到消費者對網路購物平台產生忠誠度的關鍵，將有助於平台業者提升營收、找到商機。

二、研究變數選擇

Davis(1986)針對科技發展提出科技接受度模型(Technology Acceptance Model, TAM)的理論，認為個體在面臨新科技的使用態度會受到不同的外部因素影響，而 30 年來陸續有學者針對不斷進步的網路科技，在既有的模型下加入更多的外部因素分析。當提到科技接受度模型，主要針對的是使用者態度對於行為意圖之影響，並且已經受到多數學者證實兩者之間的正向相關，然而在一片網路購物紅海浪潮之下，消費者有了正向的網路購物態度進行購買之後，卻不一定回到同一個購物平台上購物，對於網路購物平台業者來說，無法留住現有客戶、花費更多的成本去吸引潛在客戶，將不利於業者在不受到時空限制的網路上與同業競爭，因此本研究以使用者態度對忠誠度作為最主要的研究問題。

除了認知有用及認知易用會影響到使用者態度之外，根據邱志聖(2006)提出的 4C 模型，探討消費者在購物決策當中，還會受到外顯單位效益成本(C1)、資訊搜集成本(C2)、

道德危機成本(C3)以及專屬資產成本(C4)之影響，當消費者能夠瞭解到使用網路購物平台是能夠有效降低 C1 到 C3 的成本，將可能提升其網路購物之意願，此外，本次探究的 50 歲以上國民若是在曾經使用過網路購物平台的狀況下，是否也會因為平台業者在購物過程中建立了高的 C4 於是使其有再次進行網路購物之意願？針對 4C 模型分析，選定了購物動機、知覺風險及關係品質加入研究架構中，說明如下。

欲探討對於網路購物平台之使用者態度，本研究加入購買動機以了解外顯單位效益成本及資訊搜集成本對使用者態度之影響，例如網路購物提供更便宜的價格或是讓消費者更輕易找到所需要的商品；然而網路的安全性一直是網路發展的過程當中受到大眾所質疑的，因此考量到別於線下消費能夠直接接觸到產品或服務，網路購物的產品品質、付費之後所配送的產品是否符合消費者期待，也就是消費者對於平台業者產生的道德危機成本，於是加入知覺風險來作為衡量的變數；此外，消費者與業者之間的關係是否良好、消費者是否認為這是一個值得信賴且為消費者著想的業者，考驗著業者能否建立高的專屬資產成本，並且影響到其未來在購物時是否會想要再採用網路購物平台，若是業者無法建立良好的關係，將可能影響消費者對於網路購物平台的使用意願，降低其使用者態度，因此選定關係品質作為衡量的變數。

此外，在科技接受度模型理論下，發現 50 歲以上的消費者是否認為網路購物平台是有用、有效的，會受到此一族群在心理層面上對於網路購物的想法，包含了自我實踐與人群接觸偏好。當進入到中老年時期，個體會開始期待能夠將自身內在能力完全發展出來，

將人生提升到實踐自我的階段(Maslow, 1943)，由於網路購物是一種全新型態的消費方式，對於學會使用網路購物是否能夠滿足個體在自我實踐上的需求，而這樣的消費只需要透過網路進行交易、不需要再和店員有所接觸，是與過去僅有線下購物時相當不同，消費者是否會對於不再接觸人群的消費方式感到退卻？成為選擇影響認知有用之變數的重要考量。

在研究中，寂寞感是一個過去在探究消費者網路購物時鮮少被提及的一項變數，大前研一(2011)提到隨著高齡化和少子化人口結構下的社會，加上網路的普及，他認為將會加深「宅經濟」，也就是不需要出門就能夠將生活所需用品利用網購、電視購物等宅配到家。2009 年開始，淘寶網挑選單身族群做為目標對象，在 11 月 11 日時舉辦優惠活動，在 2016 年的總銷售額甚至超過 1700 億人民幣。學者 Davis(2001)也曾提出當個體產生與社會互動的需求時，會提高網路使用，Kim 等人(2009)的研究當中也證實了寂寞感高的個體會比較喜歡上網與人互動，減少面對面溝通對其造成的壓力。因此，本研究將寂寞感作為調節使用者態度與忠誠度的調節變數，探討寂寞感高的個體是否會因為曾經使用過某個網路購物平台、而且感受到其提供的服務是滿足其需求的，而對特定的網路購物平台產生更高的忠誠度？

基於上述原因，本研究以 50 歲以上的台灣國民作為研究對象，探究其在購物決策當中的行為及感受，了解外部因素對其使用網路購物平台的態度。

第二章 文獻回顧

本研究根據科技接受模型發展出此次研究架構，科技接受模型原是針對使用者接受新資訊系統所進行的研究設計，想要探討各變數對使用新資訊系統的使用者行為之影響，並且分析變數是如何影響使用者接受程度。此模型透過外部因素影響使用者對於系統的認知、態度以及行為意圖，進而了解個體使用科技之情形，普遍被應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。

科技接受模型以認知有用和認知易用為獨立變數，使用者態度、行為意圖和使用行為為應變數。主張個體內部認知到使用新的資訊系統有用性與易用性會影響使用科技的態度，進而影響具體的行為表現，也主張人對資訊科技的使用受其行為意圖所影響（朱碧靜，2012）。

本章針對此次研究架構中的各變數：人群接觸偏好、自我實踐、認知有用、認知易用、使用者態度、購物動機、知覺風險、關係品質、忠誠度以及寂寞感共十項變數之觀念介紹，探討理論對於各項變數的解釋，並且以假說推導變數之間的關係。

第一節 人群接觸偏好

人群接觸偏好(Preference for Human Contact)認為老年人口會做出與過去經驗相關的選擇(Atchley, 1989)，也就是說隨著年齡的增長，人們養成的習慣將會發展成為人格特性的一部份，當人們面臨抉擇或是行動時，就會趨向於表現出這些習慣。這種連續性的習慣

表現其實是為了達到特定的目的，尤其是當面臨到環境不確定性高的時候，老年人口會傾向於堅持自己從過去經驗養成的習慣行為來反應，以降低環境不確定性。

因此，成長於 1990 年前，台灣網路普及率不到 3%情況下的世代，當面臨購物需求時，可能會傾向到有人能夠提供服務的地方購物，而非使用網路購物平台(Phang et al., 2006)，意即人群接觸偏好越高者，可能不願意或是不認同網路購物是可以節省效力的，也就是因為受到喜歡與人接觸的購物過程而不認為新科技是有用的，所以，本研究推論假說 1：人群接觸偏好對認知有用有負向影響。

H1：人群接觸偏好對認知有用有負向影響。

第二節 自我實踐

自我實踐(Self-Actualization)一詞最早由 Goldstein(1939)提出，認為自我實踐是指有機體(organism)盡可能實踐其個體能力的趨勢。

受到 Goldstein 的影響，Maslow(1943)提出需求層次理論(hierarchy of needs)，將人類成長需求分成了生理、安全、愛與歸屬感、尊重與自我實踐。其中，最高層次的自我實踐需求是指當其他需求都被滿足時，若是個體無法從事最適合他的事，仍然會產生不安與不滿，舉例來說，若是一個詩人無法寫詩，則其沒有達到自我實踐需求的滿足(Maslow, 1943)。

在 Erikson 等人(1986)論述的心理社會發展八階段分類當中，也提及第八階段老年期(50 歲以上) 人口的發展，重視自我的圓滿(Ego Integrity)，自我圓滿意指在此階段的個體對人生整體的表現感到滿意、並且回顧過去不感到後悔。Phang 等人(2006)提出自我圓滿階段的滿足與 Maslow 所提出的自我實踐有關，學者們認為自我實踐是將內在能力表現出來，使得個體能夠有所成就，因此擁有較高的自我實踐動機者，在老年階段的自我圓滿表現會更突出。而追求個體成長、實踐個人潛能的高自我實現動機，將會使人們學習新的想法和技能的意願提高(Heylighen, 1992)。

根據此項研究推論，學習使用網路購物平台，可能意味著老年人口開始嘗試過去不曾嘗試、經歷過的新事物，在學習的過程中，網路購物不僅提供個體自我實踐的機會(Phang et al., 2006)，也可能提升個體認知網路購物的有效性。因此，本研究推導假說 2：自我實踐對認知有用有正向之影響。

H2：自我實踐對認知有用有正向之影響。

第三節 認知有用、認知易用與使用者態度

Davis(1986)根據理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)做了修正，特別針對新科技而發展出科技接受度模型(Technology Acceptance Model, TAM)。Davis(1989)提出科技接受模型與個體認知新科技易用程度、認知有用程度、使用者態度及其他外部變數有關。

本研究特別針對模型中認知易用、認知有用及使用者態度做延伸性探討，以下針對此三項變數做介紹。

一、**認知有用(Perceived Usefulness)**：指個體相信使用特定的系統會提升其在組織當中的工作績效或是節省時間與精力，並且能夠藉此獲得加薪或是獎勵。因此當個體感受到系統有用時，會促使個體完成更多的工作。

二、**認知易用(Perceived Ease of Use)**：指個體認為使用特定系統時，新的科技對其來說並無使用的障礙，意即個體認知到系統容易使用時，會提升其對自我的信心，並且對系統保持積極的態度(Davis et al., 1989; Albert et al., 2000)。

三、**使用者態度(Attitude Toward Use)**：Fishbein 和 Ajzen(1975)提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action)，認為態度是指個體在行為動作之前會先自我評估行為可能的結果，也就是說態度會直接影響個體的表現。Moon 和 Kim(2011)也針對科技接受模型中的使用者態度定義為個體對網路行為預期的效果對其行為表現之影響。

基於上述，本研究認為當個體認知到網路購物是有用的，能夠達到省錢、省時或是買到好品質的商品時，會提升其使用之意願，因此推論假說 3：認知有用對使用者態度有正向影響；認知到網路購物操作是方便的、容易的，使得個體相信使用網路購物對自身是有益處的，而提升其使用之意願，推論假說 4：認知易用對使用者態度有正向影響。

H3：認知有用對使用者態度有正向影響。

H4：認知易用對使用者態度有正向影響。

第四節 購物動機

動機(Motives)一詞用於研究消費者購物時，指的是個體認為購物能夠滿足其需求，也就是由需求產生購物的動機。Tauber(1972)更進一步指出個體的購物動機除了來自於產品所帶來的效用之外，還包含了個人動機(Personal Motives)及社會動機(Social Motives)兩大類。

個人動機是指購物行為本身對個體帶來的心理效益，包含了角色扮演(Role playing)、轉移日常生活注意力(Diversion)、達到自我滿足(Self-gratification)、學習新趨勢的方法(Learning about new trends)、達到生理活動效益(Physical activity)以及受到感官刺激(Sensory stimulation)而購物。

社會動機則是指購物對個體與社會互動的過程帶來的心理效益，包含了提升戶外社交經驗(Social experience outside the home)、找到志同道合的人與其溝通產生互動(Communication with others having a similar interest)、得到同儕團體或是參考團體的認同(Peer group attraction)、達到社會地位與權力的滿足(Status and authority)甚至是討價還價的樂趣(Pleasure of bargaining)。

在研究消費者行為當中，購物動機的分類以 Blackwell 等人(2001)根據需求基準區分的十大項最為詳細，以下針對十大項結合網路購物相關文獻做介紹：

1. 生理需求(physiological need)：個體購物是為了滿足最基本的生理需求，例如飲食與睡眠。

2. 安全與健康(safety and health need)：根據 Maslow 的需求層次理論，個體除了達到生理需求滿足，會產生安全感的需求，購買能夠提升自身安全或是維持健康的產品，例如保健食品強調養生保健的功能。

3. 愛與友誼(the need for love and companionship)：個體購買產品或是服務能夠滿足其情感需求。根據 Hoffman 等人(1996)認為瀏覽網站、上網是一種娛樂活動，因此個體會藉由上網來獲得友誼。Korgaonkar 和 Wolin(1999)提及網路社群能夠提升個體在線上購物的意願，顯示出網路購物與個體情感需求的相關性。

4. 財務資源與保障需求(the need for financial resource and security)：個體需要財務資源以滿足生活所需，並且產生財務安全保障的需求。利用網路購物是否會對個體帶來省錢、划算的效果，或是產生財務安全上的疑慮，有學者研究結果顯示出消費者並不認同網路購物能夠省錢或是能夠買到品質更好的產品(Teo, 2002)，不過當網路購物平台能夠提供多樣的產品及不同的報價比較，將可能降低個體在網路購物的疑慮，同時隨著網路購物平台業

者紛紛提供不同且安全的付款方式，滿足消費者財務安全保障的需求(Swinyard &Smith, 2003)。

5. 愉悅需求(the need for pleasure)：個體透過參與不同的活動產生心情愉悅感，而達到愉悅需求的滿足讓身心平衡。因此，當網路購物能夠提供給消費者快樂、愉悅、幻想以及感官上的刺激，將提高其購物動機(Holbrook and Hirschman, 1982)。Wolfenbarger 和 Gilly (2001)也提出經驗導向型的消費者會追求購物體驗與樂趣，對於產品涉入較高、並且喜歡驚喜、搜尋與競標以及高度社會互動的過程。

6. 社會形象需求(social image need)：社會形象指的是個體對於社會如何看待自己的接受程度，越在意社會觀感的人，對於社會形象的需求也就越高。

7. 擁有需求(the need to possess)：當個體的慾望不被滿足時，就會產生擁有需求，此種需求常常產生衝動型購物，因為購物動機並不是來自於生活上的滿足、而是心理上對擁有產品或服務的渴望。

8. 給予需求(the need to give)：個體會有將產品或服務作為禮品以送予他人，或是獎勵自己的行為，而產生購物的動機。

9. 資訊的需求(the need for information)：個體在購物前對於產品或服務會事先搜集資訊，其所瞭解到的資訊內容將會影響其購買的決策。邱志聖(2006)提出 4C 模型當中也提

到消費者的資訊搜集成本機會影響到其購買與否，當對消費者來說資訊搜集越容易、而且內容詳實，將會提升購物的意願。

10. 尋求變化需求(the need for variety)：當個體對於生活產生單調乏味感，會尋求新鮮感、有變化的消費，於是產生購買新潮商品或服務的動機。

基於上述，發現購物動機的產生與邱志聖(2006)所提出的 4C 模型相關，個體會受到生理、財物以及產品效益(Utility)之影響而產生出未被滿足的需求，也就是外顯單位效益成本，同時透過資訊的搜集，個體會認知到所購買的產品是否能夠給予心理上的滿足，在購買產品個體經由自身或他人的經驗產生購買動機，例如當有一個產品在網路上受到高的討論，個體會因為認為購買產品是跟得上流行、能夠有炫耀心理是會產生購物動機，也就是當資訊搜集成本越低，個體越容易產生動機進行消費購物。

基於上述，本研究以外顯單位成本與資訊搜集成本為衡量構面，並且認為動機的產生是因為個體有需求未被滿足，使用網路將可以不受到時空的限制進行購物，因此當消費者的需求產生之後，其認為上網購物可能購買到所需的產品，也同時能夠滿足心理需求，提升其消費者上網購買之動機，並且真的使用網路購物。所以本研究推論假說 5：購物動機對使用者態度有正向之影響。

H5：購物動機對使用者態度有正向之影響。

第五節 知覺風險

知覺風險(Perceived Risk)是指當個體進行購物決策時，感受到購物可能帶來的風險程度，最顯而易見的是個體在進行購買前，通常會設立一個購買目標，例如想要隨時隨地都可以聽音樂，所以付費購買音樂串流平台的帳號，但是在購買前個體不一定能夠確認付費購買後真的能夠滿足其目標(Cox & Rich, 1964)。

Cox 等人更進一步指出，知覺風險會受到風險大小(Amount at stake)的影響，風險大小指的是個體為了達到購買目標，所花費的成本，包含了經濟成本、時間成本以及生理與心理成本。為了降低知覺風險，消費者可能會根據過去的購物經驗或是他人的購物經驗，以作為本次購物前的參考，因此資訊搜集將會影響到消費者購物決策。

過去學者們將知覺風險分成兩大類，分別是購買過程的不確定性(Uncertainty)以及消費者主觀認為購買結果(Consequence)造成損失的程度。(Cunningham, 1967; Cox, 1967; Bettman, 1973)在一個購物決策過程中，知覺風險並非由單一因素所影響，而是一種多構面的結構。Roselius(1971)提出當購買到錯誤或是瑕疵產品會產生時間損失、危險損失、自我損失以及金錢損失，並以此四構面衡量知覺風險。時間損失(Time loss)指的是購買之後還需要花時間調整、維修的時間成本；危險損失(Hazard Loss)指的是錯誤或是瑕疵的產品可能會影響個體的健康或是安全；自我損失(Ego Loss)是個體對於自己做出錯誤的購買決策，而產生負面的情緒；金錢損失(Money Loss)為了改善錯誤或是瑕疵的產品，所需要付出調整或維修的費用。

Jacoby 和 Kaplan(1972)針對績效(Performance)以及身體(Physical)風險，提出知覺風險的五種型態，分別為財務風險(Financial Risk)：購買的商品或服務的價值不符合支出的成本、功能或績效風險(Functional or Performance Risk)：購買的商品或服務效能不符合預期、身體風險(Physical Risk)：購買的商品或服務對自己或他人造成生理傷害、心理風險(Psychological Risk)：購買的商品或服務與自我價值不符產生心理壓力、社會風險(Social Risk)使用所購買的產或服務無法得到同儕的認同。Stone 和 Gronhaug(1993)在財務、績效、身體、心理以及社會五大構面以外，再加上時間風險(Time Risk)以解釋知覺風險，形成了目前研究最常使用的衡量構面。

Teo 與 Yeong(2003)針對消費者網路購物的知覺風險研究，則提出使用網路購物之消費者會利用資訊搜集來降低可能面臨到的財務風險及績效風險。根據上述，當個體無法在網路購物中，先進行挑選、檢視甚至試用，會產生懷疑或是認為此種購買方式是危險的，儘管網路購物已經提供消費者許多資訊作為參考，消費者甚至可以利用網路事先查詢價錢、其他消費者試用心得，但若是個體不相信網路的評論，甚至對品牌有懷疑、不信任的情況產生時，將會影響個體使用網路購物的可能性。因此，本研究採用 Teo 與 Yeong 對於網路購物知覺風險之研究架構，推論假說 6：知覺風險對使用者態度有負向影響。

H6：知覺風險對使用者態度有負向影響。

第六節 關係品質

關係品質(Relationship Quality)一詞由 Crosby(1990)等人提出，認為關係品質是消費者主觀感受到在購物當中，與銷售人員雙方的互動下，建立之關係品質所做的評價，學者同時指出信任跟滿意度是影響關係品質的重要因素。當關係品質越高，表示消費者滿意且信任賣方所提供的商品及服務，學者指出一家企業每提升 5%的留客率，企業獲利可提升 25%至 85%不等，顯示出維持舊有客戶關係的重要性(Reichheld & Sasser, 1990)。因此透過關係行銷(Relationship Marketing)的方式，提供不同商品或服務的機構，都能夠吸引、維持、提高顧客關係(Berry, 1983)。

針對關係品質維護的目標，Doyle 及 Roth(1992)認為應是在一段時間內，建立主要客戶的信任，讓客戶將其是為最優先選擇的賣方。關係品質的建立與衡量，在過去的研究中，學者們各持不同的看法，然而都會將信任(Trust)以及滿意度(Satisfaction)列入討論範圍當中。

Shamdasani 及 Balakrishnan(2000)以信任及滿意度作為衡量關係品質的衡量構面，認為關係品質是企業在提供服務時，能夠展現出專業、符合顧客期待、瞭解顧客需求、態度友善以及誠信，獲取顧客信賴及滿意。

當交易的其中一方（通常是指買方，也就是消費者）認為另外一方（賣方）是可靠而且正直的，則能夠建立起信任的關係(Morgan & Hunt, 1994)，Moorman 等人(1993)認為

信任是指一方有足夠的信心，自願接受另一方所提供的商品或服務，並且認為他是可靠的。而在這兩篇研究中，都強調信心(Confidence)的重要性，要建立一個長期的顧客關係，就必須要建立買賣雙方彼此互惠的信任，對於所提供的產品或服務有信心，且能夠滿足顧客需求。

消費者在購買行為當中，除了受到賣方提供的服務所影響之外，消費者也會根據過去的消費經驗，對於此次購買的商品或服務產生預期心理，若是賣方能夠滿足消費者的期待，將會提高消費者對於賣方的滿意程度(Wirtz & Bateson, 1999)。

Kim 等人(2009)針對網路購物的消費者關係品質研究中也提出，信任與滿意度是提供網路購物的業者建立良好關係品質的重要因素，透過比較購買前的預期及實際購買結果，消費者會建立對賣方的關係品質評價。

由此可知，若是個體可以在購物決策前，參考他人或是自身經驗之後，感受到賣方所提供的商品及服務是能夠滿足消費者的需求、並且積極解決消費者對產品或服務的售後問題，建立起良好的關係品質，則個體會更加願意使用網路平台購物。當探討個體關係品質時，以 Crosby(1990)之研究發展問卷最常被提及使用，本研究根據 Crosby(1990)所提出之定義，推論假說 7：關係品質對使用者態度有正向影響。

H7：關係品質對使用者態度有正向影響。

第七節 忠誠度

Newman 和 Werbel(1973)為顧客忠誠度(Customer Loyalty)一詞做解釋，認為忠誠的顧客是會重複購買該品牌產品、視該品牌為唯一選擇，並且不會做品牌相關的資訊搜尋，因此過去的學者研究顧客忠誠度常以顧客的行為做衡量。然而 Oliver(1997)提出，衡量顧客忠誠度應該要加上心理因素，並且重新定義顧客忠誠度為未來持續重複購買或是重複光顧偏好的商品或服務之承諾，而產生重複購買相同品牌或是相關品牌產品的行為，但是這種行為會受到外在環境的影響，例如其他品牌的行銷策略比較吸引顧客時，顧客就會改變他的購買行為，學者進一步解釋，當顧客對品牌產生忠誠，其應該是相信該品牌會持續提供最好的產品或服務，甚至避免和聲稱自己提供的產品或服務是更有效、更便宜或是品質更好的品牌競爭者溝通。

Jacoby 及 Chestnut(1978)認為持續性購買並不足以衡量顧客忠誠度，若是顧客為一個多品牌忠誠者，一次偶然的購買或是圖便利產生的不連續性購買行為，都可能建立顧客忠誠，並且提出了顧客品牌忠誠建立的三階段，分別是信念(Belief)、態度(Attitude)以及行為意向(Conation)。Oliver(1997)根據三階段加以擴充，提出四階段的顧客忠誠建立(Loyalty Phases)，以下分別介紹四階段內容。

一、**認知忠誠(Cognitive Loyalty)**：由賣方傳達資訊確保消費者認為該品牌是優於其他選擇的，因此消費者的忠誠僅止於對品牌的信念，而消費者的認知通常也與本身的經驗有關，當產品或服務表現不好時，消費者就可能改選擇購買其他品牌。

二、感情忠誠(Affective Loyalty)：消費者累積舊有、好的購物經驗，而對品牌產生好感，儘管在此階段，消費者受到滿足感跟愉悅感的影響，產生忠誠度，然而當其他品牌競爭者宣稱能夠提供更好的商品或服務時，消費者仍可能改選擇購買其他品牌。

三、意向忠誠(Conative Loyalty)：受到過去正向的購買經驗影響，消費者對品牌產生重複購買的承諾，是在顧客忠誠建立的階段當中，消費者第一個產生承諾的階段，忠誠度也比前兩個階段要更深入，然而只是對重複購買動機的承諾，並不一定真的會實現。

四、行為忠誠(Action Loyalty)：在此階段，消費者會將對品牌重複購買的動機轉換為實際行動，相較於前三階段，消費者在購物時會克服阻礙，以購得同一個品牌的商品與服務，並且產生行為慣性，促使他之後不斷地購買同一品牌。

Reichheld 及 Schefter(2000)曾針對網路購物者的忠誠度探討，並且指出過去一般認為網路購物者難以建立忠誠度，然而研究卻發現無論是在企業對客戶(Business to Customer)或是企業對企業(Business to Business)的商業模式中，網路更容易留住顧客，原因在於一旦顧客有好的購物經驗、對網站產生信任，不會貿然到一個他不曾購物過、無法相信的網站消費。對於賣方來說，要在網路上吸引新客戶相較於在線下市場成本高出 2 至 4 成，顯示維繫顧客忠誠度、提升既有客戶的回購率對賣方才更有效益。

Kassim 與 Abdullah(2008)也對網路購物者的忠誠度進行實證研究，證實儘管在無法實際接觸服務人員的網路上消費，消費者仍然會受到賣方提供的服務品質，對網站產生信任以及滿意度的衡量，影響消費者未來是否會回購。

李淑芳(2008)認為網路購物的消費者忠誠度會與 Blau(1964)所提出的經濟交換與社會交換觀點有關，學者進一步將忠誠度區分為交易式忠誠、關係式忠誠及整體式忠誠，交易式忠誠階段，消費者是受到經濟考量、認為購買的產品是比較具有效益因此對賣家產生忠誠行為，而關係式忠誠則是心理上維繫較長的忠誠承諾，皆與 Oliver(1997)所提出的四階段忠誠相符，本研究認為，消費者應是對網路購物平台先持有正向的態度、願意使用，並且在購物過程中有良好互動，使得消費者有回購之意願，因此推論假說 8：使用者態度對忠誠度有正向之影響。

H8：使用者態度對忠誠度有正向之影響。

第八節 寂寞感

根據 Peplau 與 Perlman(1982)對寂寞感(Loneliness)定義的整理及歸納，認為寂寞感可以區分為三類：親密需求取向(Needs for Intimacy)、認知取向(Cognitive Process)以及社會增強取向(Social Reinforcement)。

親密需求取向是指個體與他人的關係，若是不能夠滿足內在社會關係的需求，則個體會感受到寂寞。Sullivan(1953)提出寂寞感是無法得到人際親密、人群親密感滿足而產生出強烈的不快，但是個體不會察覺到自己處在寂寞中。

認知取向將重點放在個體對其社會關係的感知及評價，在這個過程當中，個體會感受到社會關係無法被滿足。個體的社會關係會受到過去經驗的影響，Peplau 與 Perlman(1979)認為每個個體對於社會關係都會有一個理想的標準，當個體感受到低於其標準時，會產生寂寞感，相反地，若是社會關係超過標準，個體會感覺隱私受到侵犯。

社會增強源自於心理學的制約理論，指的是個體在與社會互動過程中會得到來自他人的回應，若是個體受到他人肯定、認可、接納，則個體會有正向的社會增強。Young(1982)年提出寂寞感是由於個體缺少重要的社會增強作用，感受到壓力與不滿。

McWhirter(1990)對過去寂寞感的文獻做了統整，認為寂寞感有三大特性，一是個體可能感受到被周遭討厭、悲傷、緊張及被邊緣化，而產生不快樂的痛苦經驗(Rubenstein & Shaver, 1982)；二是無論有無社會關係，個體都可能會產生寂寞感，這和孤獨(Be alone)是有差別的，個體產生寂寞感可能是來自於對人際關係的期待無法被滿足，像是朋友數不夠或是缺乏親密依附對象(Russell et al., 1984)；三則是寂寞感的時間性，有些個體的寂寞感只是短暫會減弱的、但有些個體會長期飽受寂寞感之苦(Young, 1982)。

年長者會面臨的寂寞感可以被區分為社會寂寞(Social Loneliness)與情感寂寞(Emotional Loneliness)，而情感寂寞對年長者的影響又更深。(DiTommaso & Spinner, 1997; McCoy et al., 2000)。Weiss(1973)曾對社會寂寞和情感寂寞分別作定義，社會寂寞對於剛換新工作、搬到新地點或是換新學校的個體來說特別明顯，因為起出缺乏人際網絡而找不

到共同興趣的朋友圈，所以產生的寂寞感；情感寂寞則是缺少了親密關係，可能是父母疏於對孩子的照顧、或是沒有值得信賴的朋友，都會產生情感寂寞。

Davis(2001)針對網路使用進行的研究中提及，個體對於社會接觸與社會增強的需求，會提高其網路的使用。寂寞感高的個體對於上網互動會有比較高的偏好，因為其認為採用匿名制的網路通訊相較於傳統面對面的溝通風險較低(Kim et al.,2009)。

寂寞感的衡量，以 UCLA 寂寞感量表最常被使用(Russell, Peplau, & Cutrona, 1980) ，以四點量表作為評分，沒有特別針對不同的寂寞感類型（例如：友情、婚姻）。此量表初版由 Russell 等人(1978)設計出單維度寂寞感量表，歷經 Russell 等人(1980)及 Russell(1996)二次重新修訂，產生 UCLA-3 寂寞感量表，將第一版量表當中的直述句改成問句，例如我無法忍受孤獨(I cannot tolerate being so alone)改成你有多常感到孤獨(How often do you feel alone)。

根據上述，本研究認為寂寞感越高的個體，會傾向於偏好使用網路購物，因為其藉由使用網路與社會互動可能可以降低內心寂寞感，基於使用者態度對忠誠度有正向之影響的假說，推論假說 9：寂寞感越高之個體，可能因為在同一網路購物平台重複購物，得到與社會互動之滿足。

H9：寂寞感對使用者態度與忠誠度具有正向調節效果。

第三章 研究方法

本章共分為五部份。第一節先闡述本研究之架構與假說，以架構圖呈現本研究各項變數，並且列出研究架構中待驗證之研究假說。第二節清楚定義研究對象。第三節說明研究變數操作型定義及其衡量工具。第四節針對本研究之問卷設計及編製說明。第五節則是本研究使用之資料分析方法說明。

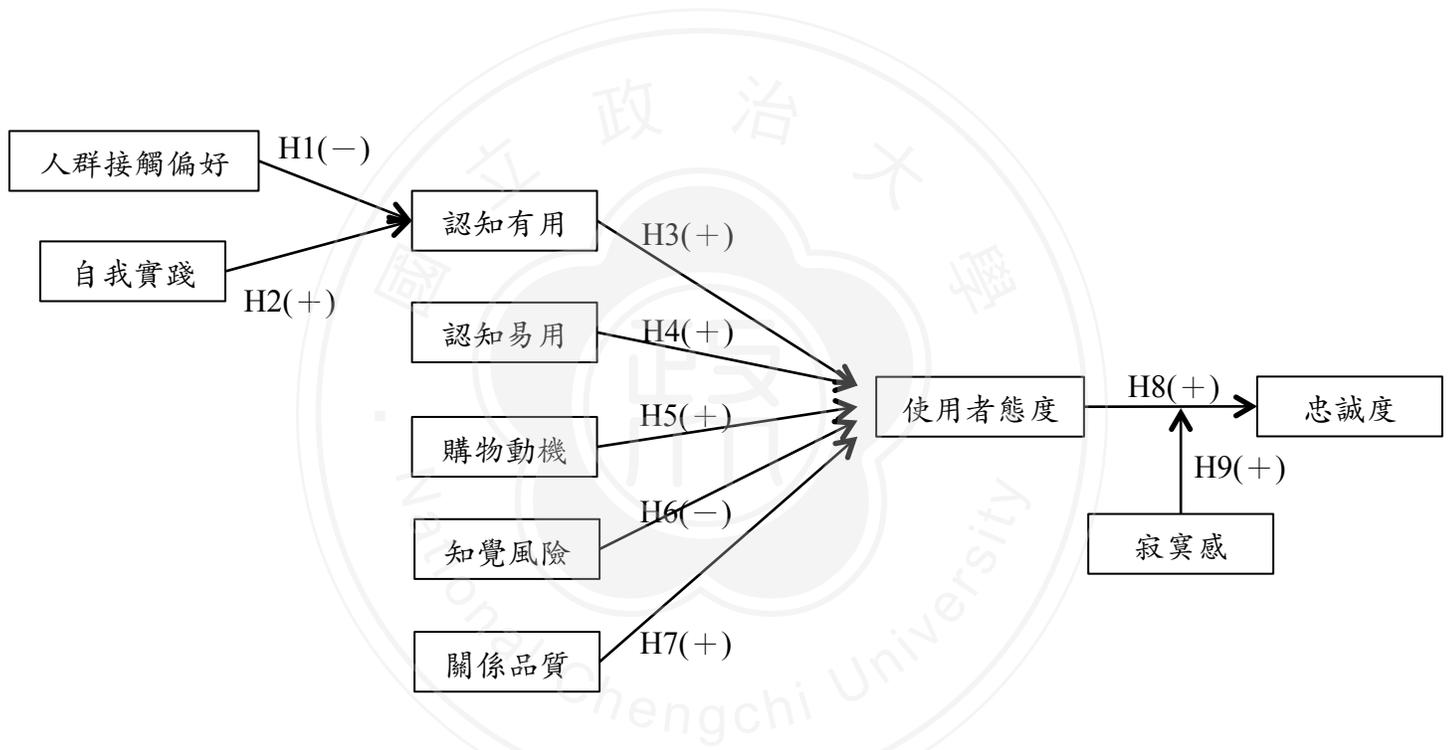


圖 3.1 研究架構圖

第一節 研究架構與假說

本研究之研究架構包含以下構面：人群接觸偏好、自我實踐、認知有用、認知易用、使用者態度、購物動機、知覺風險、關係品質、忠誠度以及寂寞感。首先探討個體在使用

網路購物前的使用者態度，受到其認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險與關係品質的影響，再將人群接觸偏好及自我實踐納入研究中，探討兩者對認知有用的影響。

其次本研究也認為個體之使用者態度會影響網路購物忠誠度，並且將寂寞感作為調節。根據研究目的與相關文獻探討之推論，欲驗證之假說如下：

- H1：人群接觸偏好對認知有用有負向影響。
- H2：自我實踐對認知有用有正向之影響。
- H3：認知有用對使用者態度有正向影響。
- H4：認知易用對使用者態度有正向影響。
- H5：購物動機對使用者態度有正向之影響。
- H6：知覺風險對使用者態度有負向影響。
- H7：關係品質對使用者態度有正向影響。
- H8：使用者態度對忠誠度有正向之影響。
- H9：寂寞感對使用者態度與忠誠度具有正向調節效果。

第二節 研究對象

從 2014 年開始的各項市場調查中，使用網路購物者、年齡在 50 歲以上的族群就有顯著的成長，並且受到關注。國發會(2014)個人家戶數位機會調查報告中，特別指出 50 歲以上的國民在該年度的平均網購次數九次、平均網購金額超過新台幣 22,000，高於其他

年齡層。尼爾森(2015)的市場調查當中，就指出 50 至 65 歲的族群網路購物成長速度最快，從 5.2%成長至 6.4%，成長速度為 23%。Yahoo 奇摩(2015)調查指出，50 歲以上的族群網路購物使用量從前一年的 8%，成長至 21%，顯示出此年齡層的族群消費潛力驚人。

根據內政部統計，截至 106 年 3 月底，台灣 50 歲以上人口數佔全國 35.4%，本研究針對 50 歲以上國民作為研究對象，採用簡單隨機抽樣，進行紙本及網路問卷的發放，其中紙本問卷發放 200 份為期兩個月，有效回收 27 份，網路問卷發放 281 份為期兩個月，有效回收 146 份。研究起初以紙本發放，希望透過各大專院校在職專班、EMBA 發放，不過在問卷發放的過程中發現進修的學長、學姊們平均年齡未達到目標族群，再加上透過紙本發放時，回收寂寞感變數時發現數值平均偏低，難免有無法呈現個人真實感受之疑慮，於是改以網路發放。網路問卷以 Google 問卷編寫，將問卷分成六頁減少受測者在中途退出使得問卷無效，並且設定每一題都為必選，問卷連結透過不同的社區大學、以及親友的社群軟體（臉書粉絲專頁、Line）發放，網路問卷回收的寂寞感變數平均值略高於紙本問卷。在網路問卷的 281 份裡的無效問卷都是年齡層不符合目標族群，顯示出此一族群對於網路問卷的填寫意願相對於其他年齡層還是較低。

第三節 變數操作型定義與衡量工具

本研究根據人群接觸偏好、自我實踐、認知有用、認知易用、使用者態度、購物動機、知覺風險、關係品質、忠誠度以及寂寞感之十項研究變數，採用量表問卷調查 50 歲以上國民評估本身在各個構面之表現。本節將分別針對各項變數及其操作型定義說明。

一、人群接觸偏好

Phang 等人(2006)指出人群接觸偏好是由連續性理論所發展出來，個體的行為會根據過去的經歷及習慣表現，因此對於年長族群來說，在進行購物時可能會偏好與人接觸的購物方式。本研究採用 Phang 等人(2006)的四題問卷，利用五點量表給予 1 至 5 分衡量，分數越高表示受測者人群接觸的偏好越高。

表 3.1 人群接觸偏好題目設計

-
1. 相較於使用網路購物，直接與銷售人員接觸會讓我感到更愉快
 2. 相較於使用網路購物，我更喜歡接受銷售人員的服務
 3. 受到他人注意對我來說是重要的
 4. 相較於使用電腦，我更喜歡與人們接觸
-

二、自我實踐

Phang 等人(2006)針對政府電子化服務功能研究，提出自我實踐對個體使用網路的影響及重要性，學者將自我實踐定義為能夠達到自我滿足、自我成長以及實踐自我潛力的行為，個體受到內在的鼓勵而產生動機，認為自己有能力而且願意去完成一件事情，因此對年長族群來說，學習使用網路購物能夠給予其新的機會完成新事情，本研究採用 Phang 等人(2006)根據 Porter(1963)所制定的自我實踐問卷，給予受測者五題五點問題。

表 3.2 自我實踐題目設計

-
1. 學習使用網路購物給我自我成長的機會
 2. 學習使用網路購物給我個人進步的機會
 3. 學習使用網路購物給我個人發展的機會
 4. 學習使用網路購物能夠提升自我滿足感
 5. 學習使用網路購物帶給我成就感
-

三、認知有用、認知易用、使用者態度

Davis(1989)特別針對認知有用與認知易用兩個變數進行探討，並且設計七點量表，學者將認知有用定義為當個體感受到使用系統會帶來正向回饋，且提升其使用系統工作的意願；認知易用定義為個體感受儘管使用系統遇到困難時，也能夠容易解決的。本研究改編 Davis 的六題七點量表，針對網路購物的認知有用及認知易用分別設計四題五點量表。

本研究之使用者態度問卷改編自 Moon 與 Kim(2001)，學者將使用者態度定義為個體對於其行為表現的預測結果，並且設計問題探究若是個體認為使用網路之行為會帶來正向結果，則個體是否保持正向的使用者態度。

表 3.3 認知有用、認知易用、使用者態度問卷題目設計

-
1. 學習如何使用網路購物對我而言是容易的 (認知易用)
 2. 使用網路購物來完成我想購買的商品是容易的 (認知易用)
 3. 我很容易就能記住網路購物的使用方式 (認知易用)
 4. 對我而言，網路購物的操作是容易的 (認知易用)

 5. 使用網路購物平台能夠提升購物的效率 (認知有用)
 6. 使用網路購物平台讓購物變得簡單方便 (認知有用)
 7. 網路購物平台，對我購買商品是有用的 (認知有用)
 8. 對我而言，購買商品時網路平台扮演重要的角色 (認知有用)

 9. 我喜歡用網路購物平台購買商品 (使用者態度)
 10. 我認為使用網路購物平台購買商品是好主意 (使用者態度)
 11. 我認為使用網路購物平台購買商品令人愉快 (使用者態度)
-

四、購物動機

個體受到需求所使，而產生不同的購物動機，包含個人及社會的需求，本研究根據邱志聖(2006) 4C 模型中的外顯單位效益成本、資訊搜集成本、道德危機成本以及專屬資產成本，設計六題五點量表，購物動機的問卷著重在消費者感受到外顯單位效益以及資訊搜集成本的程度，與其是否願意使用網路購物有關，道德危機成本以及專屬資產成本分別屬於本研究當中的知覺風險以及忠誠度變數討論之範圍。

表 3.4 購物動機題目設計

-
1. 到網路購物平台消費能夠達到省錢的目的 (外顯單位效益成本)
 2. 在網路購物平台上能夠買到價格最實惠的商品 (外顯單位效益成本)
 3. 網路購物平台讓我買到比別人便宜的商品 (外顯單位效益成本)
 4. 網路購物平台能讓我輕鬆找到我所需要的商品 (資訊搜集成本)
 5. 透過網路購物平台我可以輕鬆得知商品市場價格 (資訊搜集成本)
 6. 網路購物平台上的資訊提升我對商品的瞭解程度 (資訊搜集成本)
-

五、知覺風險

本研究採用 Teo 與 Yeong(2003)對消費者在網路購物當中，可能面臨到的知覺風險，提出財務風險與績效風險量表，學者認為消費者在網路上進行購物，資訊搜集對於其在購物前、中、後的決策過程中有顯著的影響，資訊搜集會與消費者的財務風險及績效風險有關，財務風險是指消費者擔心付費之後卻無法收到商品或是無法退換貨導致財務損失，而績效風險指的是消費者擔心買到的商品不符合其期待，因此以財務風險及績效風險兩個構面作為消費者網路購物的衡量。

表 3.5 知覺風險題目設計

-
1. 我認為在網路購物平台付出金額購買商品是有風險的
 2. 網路購物平台的品質不確定性，讓我覺得在網路平台購物可能會有經濟上的損失
 3. 考量潛在的金錢花費，在網路購物平台購物整體的經濟風險相當高
 4. 在網路購物平台上的財物損失是很大的
 5. 我不是很確定網路購物平台所販售的商品其功能會如其所描述
 6. 我很懷疑在網路平台上販售的商品功能會讓我滿意
-

六、關係品質

本研究採用 Crosby 等人(1990)提出之問卷，學者認為關係品質是消費者與銷售人員互動下的主觀感受，衡量構面包含了信任、滿意以及承諾。在本研究架構當中，信任關係及承諾關係分別屬於知覺風險及忠誠度變數的討論範圍，因此著重在關係品質滿意度的衡量，建立五點量表給予 1 至 5 分的主觀認同，分數越高表示受測者與其使用之購物平台關係越好。

表 3.6 關係品質（滿意度）題目設計

-
1. 我對於此網路購物平台提供的產品或服務感到滿意
 2. 與其他網路購物平台相比，我很滿意此平台所提供的服務
 3. 此網路購物平台提供的產品或服務符合我的需求
-

七、忠誠度

李淑芳(2008)將忠誠度以 Blau(1964)所提的經濟交換與社會交換觀點，區分為交易式忠誠與關係式忠誠。所謂交易式忠誠指的是受到利益考量而產生的購物忠誠行為，而關係式忠誠則是因為情感連結產生的心理忠誠，一邊來說關係式忠誠較能維持長久的顧客關係。而學者指出無論是交易式或是關係式忠誠，最終都會對整體消費者行為之忠誠產生正向影響，因此本研究採用李淑芳(2008)年針對整體式忠誠進行的忠誠度研究問卷。

表 3.7 整體忠誠度題目設計

-
1. 整體而言，我會繼續使用此網路購物平台
 2. 整體而言，我會向親友推薦此網路購物平台
 3. 整體而言，我會向他人稱讚此網路購物平台
-

八、寂寞感

Russel 等人於 1978 年提出第一版的 UCLA 寂寞量表以衡量個體寂寞感，歷經 1980 年 Russel 等人及 1996 年 Russel 的修訂，視寂寞感為一個單向度的變數，發展第三版的 UCLA 寂寞量表，成為後續學者進行寂寞感研究時的重要工具。學者將寂寞感定義為個體缺少與社會互動、人際關係需求無法被滿足。本研究參考第三版 UCLA 寂寞量表，編定十題四點量表。

表 3.8 寂寞感題目設計

-
1. 你多常會因為需要單獨做很多事情而感到不快樂？
 2. 你多常會覺得沒有說話的對象？
 3. 你多常會覺得目前處境如此孤獨而難以忍受？
 4. 你多常會覺得沒有人真正理解你？
 5. 你多常發現在自己在等待別人打電話或寫信來？
 6. 你多常會覺得自己是完全地孤單？
 7. 你多常會覺得你無法與你周圍的人接觸和溝通？
 8. 你多常會覺得渴望能有伴侶？
 9. 你多常會覺得你很難交到朋友？
 10. 你多常會覺得你被他人排擠或拒於門外？
-

第四節 問卷設計及編製

問卷總共分為十個部份，第一部分及第十部分為有關個人網路購物行為及個人基本資料的調查，包含是否使用過網路購物、選擇使用的網路購物平台、網路購物商品總類、網路購物頻率、網路購物平均金額，以及其自身年齡、性別、可支配所得等。

第二部分到第五部分為個人使用網路購物之想法、目的以及習慣，測試受訪者對於使用網路購物認知有用、認知易用程度以及自我實踐、人群接觸偏好、知覺風險和購物動機。

在第七部份開始前，第六部分會先了解受測者最常使用之網路購物平台，並且對此購物平台進行第七部分忠誠度和第八部分關係品質的問卷，第九部分則是針對受測者寂寞感的調查。

第五節 資料分析方法

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，採用 SPSS v22.0 版統計分析軟體進行資料分析。本研究所使用之資料分析方法包含描述性統計、內部一致性、Pearson 相關分析、階層迴歸分析，茲說明如下。

一、敘述性統計

針對本研究取得之個人基本資料作次數分配表及有效百分比等統計資料概述說明，藉此了解所有回收樣本中不同變數所佔之百分比及分布情況。

二、內部一致性

內部一致性的信度分析可以用來代表抽樣和測量工具所量出來結果的穩定性及一致性，使用里克特多元計分量表的研究多半採用 L. J. Cronbach 提出之 α 信賴係數作為判斷標準，本研究亦採用 α 係數檢定各變數之內部一致性， α 值越大表示該變數之間內部一致性越高。

Cronbach 提出信度判斷之標準如下：當 $\alpha < 0.35$ 代表低信度； $0.35 < \alpha < 0.70$ 代表中信度； $\alpha > 0.70$ 代表「高信度」。

三、Pearson 相關分析(Pearson Correlation Analysis)

研究中各變數的是否具有線性關係，以及此種線性關係的方向與程度，透過相關分析能夠給予準確的判定。本研究採用 Pearson 相關係數(Pearson's γ)分析，變數之間的相關係數數值越大表示此關係越密切。當相關係數絕對值低於 0.4 時稱為低度相關；介於 0.4 與 0.7 之間稱為中度相關；高於 0.7 稱為高度相關。

四、階層迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)

階層迴歸分析是指檢測不同區組的自變數對依變數之影響。當自變數與依變數皆為連續變數時適合此方法。於分析時需將分析分成數個步驟，並將各個步驟逐步加入迴歸模型中，以了解自變數對依變數交互作用影響之情形。本研究之自變數與依變數皆為連續變數,因此適合使用此方法進行資料分析。

本研究參考 Baron& Kenny(1986)之階層迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)程序：於控制基本資料變數後,依次置入預測變數以及交互作用變數，以預測依變數，若交互作用變數有顯著預測效果，則表示調節效果顯著。為避免預測變數與交互作用變數相關性過高而產生共線性，本研究參考 West、Aiken 與 Krull (1996)之作法，將預測變數值標準化，使其平均數透過線性轉換移至 0，再計算交互作用變數，以變異膨脹因素作為貢獻性檢驗指標，當變異膨脹因素值大於 10 時，表示變數間具有明顯共線性(Myers, 1990)。

第四章 研究結果

本研究以 50 歲以上國民、曾經使用過網路購物者，透過發放紙本問卷以及網路問卷進行量化研究，共計發放 481 份問卷，回收有效問卷數為 173 份。本章一開始先討論敘述性統計分析結果，以及研究變數之描述性及相關性分析，最後根據本研究之假說進行驗證。

第一節 敘述性統計分析

本節針對本研究樣本之基本資料作描述，包含受測者之性別、年齡、網購平均金額、網購頻率、教育程度及每個月可支配所得，結果如表 4.1。本研究抽樣之 173 位 55 歲以上國民之基本資料，有 52.1% 為男性；年齡層主要分佈在 50~55 歲 111 名，佔總樣本數的 64.2%。有 38.7% 具備碩士學歷，有 31.2% 的人每個月可支配所得超過十萬。抽樣樣本中，大約四成 (40.5%) 的受測者 1~2 個月網購一次；平均網購金額以 1500~2000 元最多，佔 22.5%。

第二節 研究變數描述性與相關分析

本研究採用皮爾森相關分析，以了解各變數之間是否存在顯著相關。由表 4.2 顯示，認知有用與自我實踐具有顯著正向相關($r = .247, p < .01$)、與人群接觸偏好呈現負向關係($r = -.094$)；使用者態度與認知有用為正相關($r = .695, p < .01$)、與認知易用具有正相關($r = .408, p < .01$)、與知覺風險呈現顯著負相關($r = -.349, p < .01$)、與關係品質為正相關($r = .429, p < .01$)、與購物動機為正相關($r = .462, p < .01$)、與忠誠度呈現顯著正相關($r = .432,$

$p < .01$)；調節變數寂寞感與使用者態度呈現負向關係($r = -.070$)、與忠誠度為顯著負相關($r = -.226, p < .01$)。

調節變數寂寞感與自變數使用者態度及依變數忠誠度有負向關係，顯示寂寞感可能造成負向調節，而非本研究假設之正向調節，調節效果將於本章節後續談論。其餘變數之間皆呈現合理的方向性及相關性。其次，各研究變數之 Cronbach's α 係數皆高於 0.7，顯示量表呈現良好之信度。



表 4.1 敘述性統計(n=173)

變項	人數	百分比	變項	人數	百分比
1.性別			5.網購頻率		
女性	80	46.2	1 個月多次	27	15.6
男性	90	52.1	1~2 個月 1 次	70	40.5
遺漏值	3	1.7	2~3 個月 1 次	7	4.1
總和	173	100	3~4 個月 1 次	2	1.2
			4~5 個月 1 次	0	0
2.年齡			5~6 個月 1 次	4	2.3
50~55 歲	111	64.2	6 個月以上 1 次	6	3.4
55~60 歲	44	25.4	視需求無特定頻率	57	32.9
60~65 歲	14	8.1	總和	173	100.0
65 歲以上	4	2.3			
總和	173	100.0			
3.教育程度			6.網購平均金額		
高中職	21	12.1	500 元以下	7	4.1
四技二專	27	15.6	500~1000 元	36	20.8
大學	57	32.9	1000~1500 元	28	16.2
碩士	67	38.7	1500~2000 元	39	22.5
博士	1	0.7	2000~2500 元	16	9.2
總和	173	100.0	2500~3000 元	23	13.3
			3000~3500 元	0	0.0
4.每月可支配所得			3500~4000 元	6	3.5
2 萬元(含)以下	9	5.2	4000~4500 元	0	0.0
2 萬~3 萬元	20	11.6	4500~5000 元	4	2.3
3 萬~4 萬元	20	11.6	5000 元以上	14	8.1
4 萬~5 萬元	20	11.6	總和	173	100.0
5 萬~6 萬元	16	9.2			
6 萬~7 萬元	11	6.4			
7 萬~8 萬元	12	6.9			
8 萬~9 萬元	5	2.8			
9 萬~10 萬元	6	3.5			
10 萬元以上	54	31.2			
總和	173	100.0			

表4.2 研究變數之平均數、變異數、相關係數與 Cronbach's α 係數

變數	平均數	變異數	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.自我實踐	3.34	.86	(.919)									
2.人群接觸	3.34	.78	.217 ^{**}	(.840)								
3.認知有用	3.92	.69	.247 ^{**}	-.094	(.796)							
4.認知易用	3.94	.85	.048	-.085	.625 ^{**}	(.924)						
5.知覺風險	3.14	.81	-.010	.377 ^{**}	-.120	-.199 ^{**}	(.875)					
6.關係品質	3.73	.72	.206 ^{**}	-.073	.328 ^{**}	.316 ^{**}	-.282 ^{**}	(.912)				
7.購物動機	3.63	.67	.408 ^{**}	-.086	.554 ^{**}	.350 ^{**}	-.166 [*]	.383 ^{**}	(.887)			
8.使用者態度	3.39	.77	.335 ^{**}	-.207 ^{**}	.695 ^{**}	.408 ^{**}	-.349 ^{**}	.429 ^{**}	.462 ^{**}	(.843)		
9.忠誠度	3.76	.81	.218 ^{**}	-.107	.369 ^{**}	.366 ^{**}	-.279 ^{**}	.794 ^{**}	.362 ^{**}	.432 ^{**}	(.906)	
10.寂寞感	1.71	.60	.242 ^{**}	.135	-.054	-.255 ^{**}	.305 ^{**}	-.194 [*]	.053	-.070	-.226 ^{**}	(.931)

註: *為 p<.05; **為 p<.01; ()內為信度

第三節 人群接觸偏好、自我實踐對認知有用的影響

表4.3 人群接觸偏好與自我實踐對認知有用之線性迴歸預測效果

自變數	依變數	β	T	允差	VIF
自我實踐	認知有用	.281***	3.721	.953	1.050
人群接觸偏好		-.155*	-2.060	.953	1.050

註：*為 $p<.05$,*** $p<.001$

藉由迴歸分析檢驗假說 1：人群接觸偏好對認知有用有負向之影響以及假說 2：自我實踐對認知有用有正向之影響。根據表 4.3，人群接觸偏好對認知有用有顯著負向預測效果($\beta = -.155, p<.05$)，故假說 1：「人群接觸偏好對認知有用有負向之影響」成立；自我實踐對認知有用則呈現顯著正向預測效果($\beta = .281, p<.001$)，假說 2：「自我實踐對認知有用有正向之影響」成立。

表 4.4 人群接觸偏好、自我實踐與認知有用之間假說驗證

假說內容	檢定結果
H1：人群接觸偏好對認知有用有負向之影響	成立
H2：自我實踐對認知有用有正向之影響	成立

第四節 認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險、關係品質對使用者態度影響

表4.5 認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險、關係品質對使用者態度之線性迴歸預測效果

自變數	依變數	β	T	允差	VIF
認知有用		.673***	9.348	.477	2.095
認知易用		-.124	-1.908	.585	1.711
購物動機	使用者態度	.028	.444	.644	1.553
知覺風險		-.240***	-4.587	.901	1.110
關係品質		.169**	2.994	.776	1.289

註：** $p < .01$, *** $p < .001$

透過迴歸分析檢驗假說 3：認知有用對使用者態度有正向之影響、假說 4：認知易用對使用者態度有正向之影響、假說 5：購物動機對使用者態度有正向影響、假說 6：知覺風險對使用者態度有負向影響以及假說 7：關係品質對使用者態度有正向影響。由表 4.5 可以看出認知有用對使用者態度呈現正向預測效果($\beta = .673, p < .001$)，故假說 3：「認知有用對使用者態度有正向之影響」成立；認知易用對使用者態度則無明顯預測效果($\beta = -.124, p > .05$)，假說 4：「認知易用對使用者態度有正向之影響」不成立；購物動機對使用者態度無顯著相關($\beta = .028, p > .05$)，故假說 5：「購物動機對使用者態度有正向影響」不成立；知覺風險對使用者態度呈現顯著負向預測 ($\beta = -.240, p < .001$)，假說 6：「知覺風險對使用

者態度有負向影響」成立；關係品質對使用者態度為顯著正向預測 ($\beta = .169, p < .01$)，假說 9：「關係品質對使用者態度有正向影響」成立。

表 4.6 認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險、關係品質與使用者態度之間假說驗證

假說內容	檢定結果
H3： 認知有用對使用者態度有正向之影響。	成立
H4： 認知易用對使用者態度有正向之影響。	不成立
H5： 購物動機對使用者態度有正向影響。	不成立
H6： 知覺風險對使用者態度有負向影響。	成立
H7： 關係品質對使用者態度有正向影響。	成立

第五節 寂寞感、使用者態度對忠誠度的影響

表4.7 寂寞感、使用者態度與忠誠度之線性迴歸預測效果

自變數	依變數	β	T	允差	VIF
使用者態度	忠誠度	.432***	6.272	1.000	1.000
使用者態度	忠誠度	.432***	6.400	.995	1.005
寂寞感		-.195**	-2.891	.995	1.005
使用者態度	忠誠度	.440***	6.324	.944	1.060
寂寞感		-.194***	-2.846	.990	1.010
使用者態度X寂寞感		.032	.465	.946	1.057

註： ** $p < .01$, *** $p < .001$

本研究採用迴歸分析檢驗假說 8：使用者態度對忠誠度有正向之影響以及假說 9：寂寞感對使用者態度與忠誠度具有正向調節效果。可由表 4.7 看出，使用者態度對忠誠度呈現顯著正向預測效果 ($\beta = .432, p < .001$)，假說 8：「使用者態度對忠誠度具有正向之影響。」成立；驗證寂寞感對使用者態度與忠誠度之調節項，首先在線性迴歸模型放入使用者態度及寂寞感，可以看出使用者態度對忠誠度呈現顯著正向預測效果 ($\beta = .432, p < .001$)、寂寞感對忠誠度呈現顯著負向預測效果 ($\beta = -.195, p < .01$)，在加入使用者態度與寂寞感的交乘項之後，使用者態度 ($\beta = .440, p < .001$) 與寂寞感 ($\beta = -.194, p < .001$) 對忠誠度有顯著影響，但是交乘項對忠誠度無顯著效果。本研究假說 9：「寂寞感對使用者態度與忠誠度具有正向調節效果。」不成立。

表 4.8 寂寞感、使用者態度與忠誠度之間假說驗證

假說內容	檢定結果
H8：使用者態度對忠誠度有正向之影響	成立
H9：寂寞感對使用者態度對忠誠度有正向調節效果	不成立

第六節 中介效果

由圖 3.1 研究架構圖可以看出，本研究各變數間存在有中介的可能性，本節針對以下幾個變數進行中介效果驗證：

1. 認知有用是否對自我實踐、人群接觸偏好與使用者態度之關係形成中介效果
2. 使用者態度是否對自我實踐、人群接觸偏好、認知有用與忠誠度之關係形成中介效果

3. 使用者態度是否對認知有用、知覺風險、關係品質與忠誠度之關係形成中介效果

表4.9 研究變數之中介效果線性迴歸預測效果

自變數	依變數	β	T	允差	VIF
自我實踐	使用者態度	.401***	5.680	.953	1.050
人群接觸偏好		-.295***	-4.168	.953	1.050
自我實踐	使用者態度	.226***	4.102	.881	1.136
人群接觸偏好		-.198***	-3.687	.929	1.076
認知有用		.621***	11.488	.916	1.092
自我實踐	忠誠度	.253**	3.331	.953	1.050
人群接觸偏好		-.162*	-2.130	.953	1.050
自我實踐	忠誠度	.163*	2.171	.881	1.136
人群接觸偏好		-.112	-1.531	.929	1.076
認知有用		.320***	4.350	.916	1.092
自我實踐	忠誠度	.080	1.100	.887	1.127
認知有用		.131	1.370	.516	1.936
使用者態度		.314**	3.197	.488	2.049
認知有用	忠誠度	.120*	2.477	.891	1.122
知覺風險		-.057	-1.186	.920	1.087
關係品質		.738***	14.726	.832	1.201
認知有用	忠誠度	.090	1.409	.516	1.939
關係品質		.742***	14.601	.814	1.229
使用者態度		.051	.766	.471	2.121

註：*為 $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

透過迴歸分析得到表 4.9。首先驗證：認知有用是否對自我實踐、人群接觸偏好與使用者態度之關係形成中介效果？先將自我實踐($\beta = .401, p < .001$)與人群接觸偏好 ($\beta = -.295, p < .001$)對使用者態度進行分析，能看出兩個自變數對使用者態度都有顯著的預測效果，接著將認知有用($\beta = .621, p < .001$)加入模型中，自我實踐($\beta = .226, p < .001$)與人群接觸偏好 ($\beta = -.198, p < .001$)仍對使用者態度有顯著影響，表示自我實踐與人群接觸偏好除了透過認知有用之外，也對使用者態度有直接影響，形成部分中介。

接著驗證：使用者態度是否對自我實踐、人群接觸偏好、認知有用與忠誠度之關係形成中介效果？先將自我實踐($\beta = .253, p < .01$)、人群接觸偏好 ($\beta = -.162, p < .05$)對忠誠度進行分析，發現兩者皆對忠誠度產生顯著的預測效果，接著將認知有用($\beta = .320, p < .001$)加入模型中，自我實踐($\beta = .163, p < .05$)仍對忠誠度有顯著影響，但是人群接觸偏好($\beta = -.112, p > .05$)則無顯著影響，表示人群接觸偏好會透過認知有用對忠誠度產生影響，認知有用形成人群接觸偏好對忠誠度的完全中介效果。將人群接觸偏好從模型中拿出，另外加入使用者態度($\beta = .314, p < .01$)發現使用者態度對忠誠度有顯著的影響，但是自我實踐($\beta = .080, p > .05$)與認知有用($\beta = .131, p > .05$)則無顯著預測效果，顯示使用者態度對自我實踐、認知有用與忠誠度的關係具有顯著中介效果。

最後驗證：使用者態度是否對認知有用、知覺風險、關係品質與忠誠度之關係形成中介效果？先將認知有用($\beta = .120, p < .05$)、知覺風險($\beta = -.057, p > .05$)、關係品質($\beta = .738, p < .001$)對忠誠度進行分析，發現認知有用與關係品質對忠誠度產生顯著的影響，知覺風

險則無，將知覺風險從模型中拿出，另外放入使用者態度發現使用者態度($\beta = .051, p > .05$)與認知有用($\beta = .090, p > .05$)對忠誠度皆無顯著預測效果，但是關係品質($\beta = .742, p < .001$)對忠誠度有顯著影響，表示關係品質對忠誠度有直接影響。



第五章 研究結論及建議

本研究之目的在於了解 50 歲以上的國民對於網路購物平台使用的態度，探究國民態度對於網路購物平台忠誠度之間的關係，並且加入人群接觸偏好、自我實踐、認知有用、認知易用、購物動機、知覺風險及關係品質等，更加釐清 50 歲以上的國民對於網路購物平台的使用態度，是否會受到不同的外部因素影響。同時也考量寂寞感的因素，了解當寂寞感越高的個體是否會加強其對網路購物之忠誠，反之寂寞感低者，是否會減弱對網路購物平台的忠誠度。本章首先將會針對不成立之假說及中介效果分析進行說明，其次針對此次研究分析結果進行歸納，並且根據結論提出建議，最後說明研究限制及未來可能的發展方向以利後續之研究。

一、 不成立之假說與中介效果分析

針對使用者態度，本研究的分析結果只有認知有用、知覺風險及關係品質有明顯地相關，認知易用及購物動機對使用者態度不構成明顯的預測效果。在使用者態度對於忠誠度有明顯的影響下，寂寞感高者卻無法增強使用者態度對忠誠度之正向效果，因此寂寞感對於消費者使用態度及忠誠度不具有交互作用。探究其造成本研究中部分假說不成立之原因如下。

假說 4：認知易用對使用者態度有正向之影響不成立，透過相關分析發現認知與模型當中知覺風險具有明顯地相關性，當知覺風險越高時會降低個體認知科技易用程度，根據

定義當個體認為網路購物是危險的時候，其對於網路購物抱持有負向、懷疑的態度，因此認為知覺風險對個體認知網路購物是容易操作會有負向的影響，將兩者同時放入模型中討論，會造成認知易用對使用者態度的影響力下降，甚至從分析結果看到可能產生負向影響，因此不應將知覺風險及認知易用同時放入模型中探究對使用者態度之影響。

假說 5：購物動機對使用者態度有正向之影響不成立，透過相關分析發現購物動機與知覺風險之間存在相當高的相關性，深入探究知覺風險對購物動機之影響發現知覺風險越高者，其購物動機則會明顯降低，兩者之間存在負向的預測關係，因此不應將知覺風險及購物動機同時放入模型中討論。

假說 9：寂寞感對使用者態度與忠誠度具有正向調節效果不成立。本研究在推論此一假說時認為寂寞感越高者，會因為網路購物而滿足其與社會互動的心理需求，並且對同一個購物平台產生認同，所以不斷回到同一個平台上購買。根據變數本身之定義，寂寞感指的是個體缺乏與社會互動或是缺乏親密人際互動而產生，過去學者曾針對寂寞感研究認為寂寞感高的個體，會偏好在網路上與人進行非直接接觸的互動，滿足內心的需求，但是寂寞感高的個體是否會喜歡上網購物，本研究於是針對此項問題對寂寞感與使用者態度進行分析，無法驗證兩者之間有預測效果。

此外，觀察問卷填答發現，寂寞感的平均值偏低，尤其紙本問卷的平均值又低於網路問卷，本研究有以下兩點推論：

第一，此次問卷並沒有針對受測者的家庭狀況及婚姻狀態進行評估，無法判斷本次受測者是否為單身、獨居之狀況，而根據敘述性統計發現本次受測者具有大學以上學歷的佔總有效問卷數七成以上，每月可支配所得十萬元以上的也有三成，對於這群受測者來說，或許內心寂寞感偏低，但是因為對網路購物接受度高，也認同網路購物帶來的效益，因此寂寞感並不會對其使用網路購物態度與忠誠度之間造成調節效果。

第二，寂寞感之衡量採用問卷方式進行量化分析，即使已經在封面頁強調問卷結果會以整體性數據作分析，並且希望填答者依照真實個人想法填答，但是填答者仍然可能不希望自己的填答結果被歸類為是寂寞感高的人，因此也可能造成填答者不依照真實感覺選填而造成回答普遍偏低之情況。

在進行中介效果驗證時，分析發現關係品質會對於忠誠度有明顯且直接的影響，針對此結果，進一步探討關係品質與忠誠度兩個變數。根據忠誠度之定義，消費者會認知到品牌是好的，而且受到過去正向購物經驗的影響，對品牌產生信賴，最後產生行為慣性，重複購買單一品牌，特別是在網路購物行為上，一旦對網站產生信任，消費者不會輕易嘗試其他購物網站，意即其實消費者在網路上購物的過程當中，不僅接受賣方所提供的產品，更包含了賣方在購物過程中提供的服務，像是安全的付費、即時解決問題的客服、值得信賴的品質等等，也就是消費者與賣方的關係品質，因此也藉由迴歸分析結果可以得知，關係品質才是對忠誠度具有最明顯的正向預測效果的變數。

二、結論與建議

近年來針對中高齡族群上網習慣、網路購物的研究越來越多，本研究針對我國 50 歲以上之國民，探討其網路購物忠誠度。研究結果可以得知網路購物平台業者若是想要吸引此一年齡層的族群不斷購買，可以針對以下各點進行改善：

1. 提升消費者對網路購物有用及容易使用的認知：當消費者感受到在網路購物消費是能夠有效率、省時或是省錢的時候，會增加其網路購物的意願，因此網路購物平台業者針對此一族群所進行的行銷策略，可以強調在網路購物平台上操作的方便性、甚至找到與目標族群年齡相仿的消費者進行推廣。此外網路購物平台業者在設計使用者介面時，也應該要讓消費者能夠從進入網站到結帳頁面都是容易操作。
2. 提升消費者對於網路購物能夠實踐自我的感受：在第一點所提到的要提升消費者對於網路購物的有效性及便利性認知，需要教育消費者使用網路購物是容易的，在教育消費者的過程中，網路購物業者能夠透過給予第一次加入會員的獎勵或是第一次購物的回饋金等，讓消費者感受到學習網路購物以及實踐的過程是愉悅的。
3. 提升人性化的互動，減少消費者的偏見：透過結果發現當消費者人群接觸偏好越高時，會降低其使用網路購物的意願，然而網路購物背後仍然依靠著人力進行客服、配送等行銷活動，因此網路購物平台業者能夠藉由在購物過程中的即時客戶服務、甚至是視訊客服都可能減少消費者對於網路購物無法接觸到人群的印象。

4. 消費者感受到網路購物是安全的：當消費者感受到網路平台所提供的付費方式、退換貨方式是值得信任時，也會提升其使用網路購物的意願。目前網路購物提供的付款、取貨方式有很多種，包含了貨到付款、便利商店付款取貨、信用卡轉帳、線上轉帳、虛擬帳戶轉帳等，採用經過資訊安全認證的付費方式甚至是第三方支付都可能提高消費者的使用意願。除了付費之外，消費者也重視產品品質，因此若是能夠在消費者購買前就有清楚的退換貨說明，也會降低消費者對於網路購物的疑慮，安心的在網路上消費。
5. 與消費者建立良好的顧客關係：為了提升消費者回到同一個購物平台上消費，購物平台業者需要相當重視並且維護顧客關係。良好的顧客關係從購物前提供完整且清楚的資訊，消弭消費者對於所購買之商品或服務產生的疑慮，消費者的疑慮包含了價格是否便宜、品質是否有保障、瑕疵是否可以退換等，因此在消費者購物前，購物平台應致力於降低其資訊搜集的成本，其次，現在的購物平台幾乎具備客服信箱及客服電話，消費者在購物過程中甚至是購物之後，當對於所購買之產品或服務有問題時，客服扮演著相當重要的溝通角色，客服在消費者心中代表的是網路購物平台的形象，當客服無法具備幫助消費者解決問題的能力，顧客關係品質就會降低，導致消費者使用網路購物意願降低，甚至造成消費者對於網路購物平台的不信任及懷疑，產生道德危機成本增加。

根據研究分析顯示，關係品質將會直接對 50 歲以上國民產生單一網路購物平台

忠誠度最重要的影響因素，也就是說就算此一族群的消費者不認為此網路購物平台提供的商品或服務是最好的、在此網路購物平台不一定是最有效的，但是只要能夠建立良好的關係品質，消費者就會願意回到此網路平台購物。

基於上述，要建立 50 歲以上國民對於單一網路購物平台的專屬資產成本，除了所提供的商品或服務的外顯單位成本（價格、品質）低之外，更需要進一步解決此一族群的資訊搜集成本，並且致力於消弭消費者對於網路購物平台的道德危機成本，建立良好的 4C 循環。

三、研究限制與後續研究建議

本研究之限制主要有三點分別如下所述：

1. 問卷發放包含紙本與網路問卷，然收集時間較短，樣本數不多，因此取得之有效樣本可能無法完整地代表之母群體特性。
2. 進行寂寞感問卷調查發現受測者填答平均值偏低，無法確認是否真實符合母群體特性。
3. 本研究並無針對特定種類的購物平台（例如購買書籍、藝文票券、3C 產品等），僅能夠了解消費者對整體網路購物平台服務的態度。

基於以上研究限制，對未來研究者提出以下三點建議。第一，問卷調查受到每位填答者對問題有不同的認知及標準，且在填答時容易受到情緒、時間影響，未來研究者可以

在發放問卷外，加入質性研究如訪談以增加研究結果之精確度。第二，此次研究當中欲深入探討消費者的心理層面如何影響消費行為，並且加入了寂寞感作為調節項，在本次研究當中未能證明其調節效果，未來研究者欲針對消費者心理層面對消費行為之影響進行探討時，建議可以將寂寞感列入影響消費者的外部因素，並且參照需求層次理論，深入探討個體內心需求。第三，網路購物平台越來越多元化，消費者能夠在網站上購買的產品種類也越來越多，未來能夠針對購買特定種類產品的消費者，或是提供特定種類產品的網路購物平台進行深入探究，將能夠為網路購物平台業者提供更精確的建議。



參考文獻

- Albert L. L., Donna J. M., Mark P. S., & Youlong Z. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support System*, 29, 269-282.
- Atchley, R. C. (1989). A Continuity Theory of Normal Aging. *The Gerontologist*, 29(2), 183-190.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berry L. L. (1983). Relationship Marketing in Berry L. L., Shostack G. L., Upah G. D., Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Marketing Association*, Chicago, 25-28.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Blackwell, R. D., Paul W. M. & James F. E. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Ohio, Mike Roche.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Crosby, A., Evans, A. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 68-81.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 32-39.
- Cox, D.F. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Cox, D. F., Ed.). *Boston: Harvard University Press*, 1-19.

- Cunningham, S.M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk (Cox, D. F., Ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University press, 82-108.
- Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Unpublished doctoral dissertation. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195.
- DiTommaso, E., & Spinner, B. (1997). Social and emotional loneliness: A re-examination of Weiss' typology of loneliness. *Personality and Individual Differences*, 22, 417-427.
- Doyle, S. X., & Roth, G. T. (1992). The Use of Insight Coaching To Improve Relationship Selling. *Journal of Personal Selling And Sales Management*, 12(1), 59-64.
- Erikson, E.H., Erikson, J.M., & Kivnick, H.Q. (1986). *Vital involvement in old age*. New York: W. W. Norton & Co..
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Boston, MA.
- Goldstein, K. (1939). *The Organism: A Holistic Approach to Biology Derived from Pathological Data in Man*. New York: American Book.
- Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing

- and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21, 145-153.
- Heylighen F. (1992). A cognitive-systemic reconstruction of Maslow's theory of self-actualization. *Behavioral Science*, 37, 39-58.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk in *Advance in Consumer Research* (Venkatesan, M. ed.). Chicago: Association for Consumer Research, 383-393.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the Cause and the Effect of Problematic Internet Use: The Relationship between Internet Use and Psychological Well-Being. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
- Korgaonkar, P. K. & L. D. Wolin (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McWhirter, B. T. (1990). Loneliness: A review of current literature, with implications for

- counseling and research. *Journal of Counseling & Development*, 68, 417-422
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Constructs affecting trust in the market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 28, 404-08.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1979). Blueprint for a social psychological theory of loneliness in *Love and attraction* (Cook, M. & Wilson, G., Eds.). Oxford, England: Pergamon.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982a). Perspectives on loneliness. In *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (Peplau, L. A. & Perlman, D., Eds.). New York: Wiley.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982b). Theoretical approaches to loneliness in *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (Cook, M. & Wilson, G., Eds.). New York: Wiley.
- Phang, C.W., Sutanto, J., Kankanhalli, A., Yan, L., Tan, B.C.Y., & Teo, H.H. (2006). Senior citizens' acceptance of information systems: A study in the context of e-Government services. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(4), 555-569

- Porter, L.W. (1963). Job Attitudes in Management: Perceived Importance of Needs as a Function of Job Level. *Journal of Applied Psychology* 47(2), 141-148.
- Reichheld, F. F., Earl, W., & Sasser, Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68,301-307.
- Reichheld, F.F.& Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-130.
- Rice, M. (1997). What Makes Users Revisit a Web Site. *Marketing New*, 31(6), 12.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reductions Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rubenstein, C., & Shaver, P. (1982). The experience of loneliness in *Loneliness. A sourcebook of current theory, research and therapy* (Peplau, L. A. & Perlman, D., Eds.). New York: Wiley.
- Russell, D. W., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). Developing a Measure of Loneliness, *Journal of Personality Assessment*, 42(3), 290-294.
- Russell, D. W. , Cutrona, C. E., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and Emotional Loneliness: An Examination of Weiss's Typology of Loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1313-1321.
- Russell, D. W., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472-480.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor

- structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
- McCoy, S. K., Pyszczynski, T., Solomon, S., & Greenberg J. (2000). Transcending the self: A terror management perspective on successful aging in *Death attitudes and the older adult: Theories, concepts, and applications* (Tomer, A. Ed.). London, UK: Taylor & Francis Publishers.
- Myers, R.H. (1990). *Classical and modern regression application* (2nd Ed.). Duxbury press. CA.
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sullivan, Harry S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. New York: Norton.
- Swinyard, W.R. & Smith, S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward Online Shopping and the Internet. *Behavior & Information Technology*, 21, 259-71.
- Teo, S. H., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing The Consumer Decision Process in The Digital Marketplace. *The International Journal of Management Science*, 7, 349-363.
- Weiss, R.S. (1973). *Loneliness: The Experience of Emotion and Social Isolation*. Cambridge: MIT Press.

West, S. G., Aiken, L. S., & Krull, J. L. (1996). Experimental personality designs: analyzing categorical by continuous variable interaction. *Journal of Personality*, 64, 1-48.

Wirtz, J. & Bateson, J.E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.(2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-56.

Young, J. E. (1982). Loneliness, Depression and Cognitive Therapy: Theory and Applications in *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy* (Peplau, L. A. & Perlman, D., Eds.). New York: John Wiley & Sons, Inc..

大前研一(2011)。一個人的經濟：成熟市場也有大金礦。天下文化。

邱志聖(2006)。策略行銷分析—架構與實務應用。台北：智勝文化事業有限公司。

李淑芳(2008)。購物網站之網路顧客關係管理對忠誠度影響—顧客觀點。資訊管理學報，
15(4)，177-203。

賴寧寧(2015)。50 到 64 歲史上最敢花錢世代！。商業周刊，1453，96-104。

Chen, Terry(2016)。台灣網路編年史(一)：1968 年至 2008 年。取自
<http://tesa.today/article/700>

Yahoo 奇摩(2015)。2015 年 Yahoo 奇摩電子商務紫皮書。取自 <http://yahoo->

emarketing.tumblr.com/post/131676678506/purplebook

尼爾森(2015)。2015 年尼爾森虛擬購物行為研究報告。取自

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/tw/docs/Taiwan-eCommerce-Report-2016ch.pdf>

朱碧靜(2012)。圖書館學與資訊科學大辭典。取自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>

國家發展委員會(2014)。103 年個人/家戶數位機會調查報告。取自

[http://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/10/refile/0/1000/1-1.103 年個人家戶數位機會調查報告.pdf](http://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/10/refile/0/1000/1-1.103年個人家戶數位機會調查報告.pdf)

資策會(2017a)。消費者網購行為調查。取自

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=463

資策會(2017b)。消費者網購行為調查。取自

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=464

附件：問卷

各位先進，您好：

感謝您抽空協助本問卷之填答，本問卷為一份學術性問卷，主要目的在於了解不同年齡層對網路購物平台使用習慣，您詳實且寶貴的意見將有助於本研究之發展。您為此問卷所提供之任何資訊僅供學術研究探討，本問卷採無記名方式填答，且問卷之結果將以整體性的數據進行分析，絕對不另做他途，請您安心填寫。本問卷共五頁，十部分。問卷之填答並無對錯、好壞之分，請依據真實的個人想法及現況依序進行填寫，再次感謝您對本研究的協助，敬祝
順心、安康。

國立政治大學

國際經營與貿易研究所

指導教授：邱志聖 博士

學 生：余嘉蕙 敬上

連絡信箱：104351013@nccu.edu.tw

1. 請問您是否有使用過網路購物平台消費的經驗？ 是 否

2. 請問您使用過以下哪些網路購物平台消費？

PChome 購物中心 GoHappy Yahoo 奇摩購物中心

momo 購物網 東森購物網 森森購物網

大買家量販網路店 Udn 買東西 ASAP 閃電購物網

PayEasy 線上購物 博客來 其他: _____

3. 請問您通常一次購物所花費的金額？

500 元以下 500~1000 元 1000~1500 元

1500~2000 元 2000~2500 元 2500~3000 元

3500~4000 元 4500~5000 元 5000 元以上

4. 請問您使用網路購物平台消費的頻率？

一週 1 次以上 一週 1 次 兩週 1 次

三週 1 次 四週 1 次 其他: _____

5. 請問您通常都購買哪一種類型的商品？

生鮮肉類、蔬果 美妝、保養品 保健用品

零食餅乾 旅遊票券 3C 產品

家電用品 服飾配件 精品

書報雜誌 其他: _____

第二部分 請閱讀下列敘述，圈選最能代表您的想法的數字。1 分為非常不認同，5 分為非常認同。	非常 不認同	不認同	普通	認同	非常 認同
1. 我認為在網路購物平台付出金額購買商品是有風險的	1	2	3	4	5
2. 網路購物平台的品質不確定性，讓我覺得在網路平台購物可能會有經濟上的損失	1	2	3	4	5
3. 考量潛在的金錢花費，在網路購物平台購物整體的經濟風險相當高	1	2	3	4	5
4. 在網路購物平台上的財物損失是很大的	1	2	3	4	5
5. 我不是很確定網路購物平台所販售的商品其功能會如其所描述	1	2	3	4	5
6. 我很懷疑在網路平台上販售的商品功能會讓我滿意	1	2	3	4	5

第三部分 請閱讀下列敘述，圈選最能代表您的想法的數字。1 分為非常不認同，5 分為非常認同。	非常 不認同	不認同	普通	認同	非常 認同
1. 學習如何使用網路購物對我而言是容易的	1	2	3	4	5
2. 使用網路購物來完成我想購買的商品是容易的	1	2	3	4	5
3. 我很容易就能記住網路購物的使用方式	1	2	3	4	5
4. 對我而言，網路購物的操作是容易的	1	2	3	4	5
5. 使用網路購物平台能夠提升購物的效率	1	2	3	4	5
6. 使用網路購物平台讓購物變得簡單方便	1	2	3	4	5
7. 網路購物平台，對我購買商品是有用的	1	2	3	4	5
8. 對我而言，購買商品時網路平台扮演重要的角色	1	2	3	4	5
9. 我喜歡用網路購物平台購買商品	1	2	3	4	5
10. 我認為使用網路購物平台購買商品是好主意	1	2	3	4	5
11. 我認為使用網路購物平台購買商品令人愉快	1	2	3	4	5

第四部分 請閱讀下列敘述，圈選最能代表您的想法的數字。1 分為非常不認同，5 分為非常認同。	非常 不認同	不認同	普通	認同	非常 認同
1. 相較於使用網路購物，直接與銷售人員接觸會讓我感到更愉快	1	2	3	4	5
2. 相較於使用網路購物，我更喜歡接受銷售人員的服務	1	2	3	4	5
3. 受到他人注意對我來說是重要的	1	2	3	4	5
4. 相較於使用電腦，我更喜歡與人們接觸	1	2	3	4	5
5. 學習使用網路購物給我自我成長的機會	1	2	3	4	5
6. 學習使用網路購物給我個人進步的機會	1	2	3	4	5
7. 學習使用網路購物給我個人發展的機會	1	2	3	4	5
8. 學習使用網路購物能夠提升自我滿足感	1	2	3	4	5
9. 學習使用網路購物帶給我成就感	1	2	3	4	5

第五部分 請閱讀下列敘述，圈選最能代表您的想法的數字。1 分為非常不認同，5 分為非常認同。	非常 不認同	不認同	普通	認同	非常 認同
1. 到網路購物平台消費能夠達到省錢的目的	1	2	3	4	5
2. 在網路購物平台上能夠買到價格最實惠的商品	1	2	3	4	5
3. 網路購物平台讓我買到比別人便宜的商品	1	2	3	4	5
4. 網路購物平台能讓我輕鬆找到我所需要的商品	1	2	3	4	5
5. 透過網路購物平台我可以輕鬆得知商品市場價格	1	2	3	4	5
6. 網路購物平台上的資訊提升我對商品的瞭解程度	1	2	3	4	5

第六部分

1. 請問您近三個月最常使用的一個網路購物平台是（單選）？

- PChome 購物中心 GoHappy Yahoo 奇摩購物中心
 momo 購物網 東森購物網 森森購物網
 大買家量販網路店 Udn 買東西 ASAP 閃電購物網
 PayEasy 線上購物 博客來 其他: _____

第七部分	非常 不認同	不認同	普通	認同	非常 認同
請根據您所填寫慣用的網路購物平台_____，圈選最能代表您的想法的數字。1 分為非常不認同，5 分為非常認同。					
1. 整體而言，我會繼續使用此網路購物平台	1	2	3	4	5
2. 整體而言，我會向親友推薦此網路購物平台	1	2	3	4	5
3. 整體而言，我會向他人稱讚此網路購物平台	1	2	3	4	5

第八部分	非常 不認同	不認同	普通	認同	非常 認同
請針對您過去三個月最常消費的平台_____，圈選最能代表您的想法的數字。1 分為非常不認同，5 分為非常認同。					
1. 我對於此網路購物平台提供的產品或服務感到滿意	1	2	3	4	5
2. 與其他網路購物平台相比，我很滿意此平台所提供的服務	1	2	3	4	5
3. 此網路購物平台提供的產品或服務符合我的需求	1	2	3	4	5

第九部分 請閱讀下列敘述，選擇最適合您目前的情況，並圈選最能代表您的想法的數字。1 分為從來不這麼認為，4 分為常常這麼認為。	從來沒有	很少	有時	常常
1. 你多常會因為需要單獨做很多事情而感到不快樂？	1	2	3	4
2. 你多常會覺得沒有說話的對象？	1	2	3	4
3. 你多常會覺得目前處境如此孤獨而難以忍受？	1	2	3	4
4. 你多常會覺得沒有人真正理解你？	1	2	3	4
5. 你多常發現在自己在等待別人打電話或寫信來？	1	2	3	4
6. 你多常會覺得自己是完全地孤單？	1	2	3	4
7. 你多常會覺得你無法與你周圍的人接觸和溝通？	1	2	3	4
8. 你多常會覺得渴望能有伴侶？	1	2	3	4
9. 你多常會覺得你很難交到朋友？	1	2	3	4
10. 你多常會覺得你被他人排擠或拒於門外？	1	2	3	4

第十部分 個人基本資料

1. 性別： 女性 男性

2. 年齡

35 歲以下

35~40 歲

40~45 歲

45~50 歲

50~55 歲

55~60 歲

60~65 歲

65 歲以上

3. 教育程度

高中職

四技二專

大學

碩士

博士

4. 每月可支配所得

2 萬元 (含) 以下

2 萬~3 萬元

3 萬~4 萬元

4 萬~5 萬元

5 萬~6 萬元

6 萬~7 萬元

7 萬~8 萬元

8 萬~9 萬元

9 萬~10 萬元

10 萬元以上

5. 職業

軍公教

服務業

金融保險業

傳統製造業

電子資訊業

批發零售業

農林漁牧業

家管

其他: _____