

國立政治大學國際經營與貿易學系

碩士學位論文

網路購物行為：以網路代購為例

The behavior of online purchase: An empirical examination of
online purchasing agent



指導教授：簡睿哲博士

研究生：徐苑妤撰

中華民國壹百壹拾年壹月

謝辭

撰寫論文是讀碩士生涯的最後一哩路，感謝指導教授簡睿哲在碩二時最煩悶時，一路上辛苦的指導，給我很多思考的方向及文獻搜尋的秘訣，對於從來沒有寫過論文類型研究生的我是一大幫助。

感謝我的爸媽不管在金錢、身心靈上給予我最大的支持，讓我可以心無旁騖的專心在學業上，並隨時給我很多的加油打氣。

在碩二這段期間大概是我這輩子最難熬、最煎熬、最迷惘、最想放棄一切的時候，在論文、實習、家庭關係、交換面試、感情問題多重的壓力下我罹患了焦慮症及憂鬱症，曾經迷惘活著的意義是什麼，每天都在思考是不是要放棄生命，好不想過著壓抑又焦慮症的日子，我每天都在想要怎麼自殺，找不到生存的意義，在如此無情被憂鬱情緒的打擊下，即便內心再痛苦無助、感到絕望，覺得生命毫無意義的同時，感謝我自己用意志力努力的撐下來，感謝我生命中還有一點點值得生活下去的快樂因子，例如：實習、家教、上課、運動、出國交換感謝我沒有放棄生命，感謝身邊的人始終都在，讓我有那麼一點點勇氣面對人生種種的不如意，完成學生生涯中最後一個論文大魔王。

最後，期許自己可以順利畢業，順利找到一個可以安身立命的工作，為公司奉獻、為台灣努力。

中文摘要

代購產業近來蓬勃發展，光在台灣一年的商機就高達七十多億，許多商人看準台灣對於保護國內產品使進口產品稅率過高導致價格上漲、許多限量產品台灣沒有販售為由，選擇當起代購，來填補這些未被滿足之需求，然而很多消費者、學者將代購跟網路購物混為一談，實質上兩者差別甚大，有許多不同之處。

本研究將分辨何為代購與網路購物之差別，大部分之研究揭用信號理論探討網路購物，且過往研究對於代購產業的鑽研甚少，本研究將著重於利用信號理論探討自變數信號：評價、服務品質、產品來源國、產品資源稀少性對於因變數：購買意願之影響，並以信任、交易平台完整性當作調節變數，討論在何種情況下會加強信號之效果。

研究結果顯示，平台交易功能完整性作為調節變數對於社群評價與購買意願會有正向的調節作用、平台交易功能完整性作為調節變數對於服務品質與購買意願有正向的調節作用、信任作為調節變數對於社群評價與購買意願有正向的調節作用、信任作為調節變數對於產品資源稀少性與購買意願有正向的調節作用、信任作為調節變數對於產品來源國與購買意願有正向的調節作用。

關鍵字：信號理論、代購產業、調節變數、網路購物、調節效果

目次

圖次.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	5
第三節 研究範圍與對象.....	7
第二章 文獻探討.....	9
第一節 代購商業模式.....	9
第二節 信號理論.....	11
第三節 委託-代理問題.....	12
第四節 服務品質理論.....	12
第三章 研究架構與假設.....	19
第一節 研究架構.....	19
第二節 假設推論.....	20
第四章 研究方法.....	25
第一節 研究樣本資料來源.....	25
第二節 衡量工具與統計分析.....	25

第三節 研究變數及題目問項.....	26
第五章 資料分析與結果.....	31
第一節 敘述性統計.....	31
第二節 信度與相關分析.....	37
第三節 迴歸分析.....	39
第四節 調節效果分析.....	40
第五節 推論假設分析結果.....	51
第六章 結論與建議.....	54
第一節 研究結果.....	54
第二節 代購未來的管理意涵.....	55
第三節 研究限制與未來研究建議.....	56
第七章 參考文獻.....	59
第八章 附錄.....	65

表次

表 1 代購與網購差異 (資料來源: 自行整理)	7
表 2 以往以信號理論研究網路購物行為之研究.....	14
表 3 研究架構表	19
表 4 信任問項	27
表 5 信號理論問項.....	28
表 6 產品來源國問項.....	28
表 7 服務品質理論問項.....	29
表 8 年齡統計變數.....	31
表 9 收入統計變數.....	32
表 10 居住地區統計變數.....	33
表 11 教育水平統計變數.....	33
表 12 性別統計變數.....	34
表 13 代購購買產品種類.....	34
表 14 尋找代購購買產品原因.....	35

表 15 尋找代購管道.....	36
表 16 尋找代購購買產品之國家.....	37
表 17 信度分析	37
表 18 相關分析	38
表 19 信號迴歸分析.....	40
表 20 調節效果分析.....	42
表 21 交易平台完整性對產品來源國與購買意願之調節作用.....	43
表 22 交易平台完整性對產品稀少性與購買意願之調節作用.....	44
表 23 交易平台完整性對服務品質與購買意願之調節作用.....	45
表 24 信任對評價與購買意願之調節作用	48
表 25 信任對產品來源國與購買意願之調節作用.....	49
表 26 信任對產品稀少性與購買意願之調節作用.....	51
表 27 驗證結果	53

圖次

圖 1 全球網路使用者.....	1
圖 2 行動裝置觸網人口.....	1
圖 3 傳統與 SB 模型(Cha).....	10
圖 4 相關分析.....	37
圖 5 理論架構表.....	40
圖 6 調節效果比較圖.....	42
圖 7 調節效果比較圖.....	45
圖 8 調節效果比較圖.....	48
圖 9 調節效果比較圖.....	49
圖 10 調節效果比較圖.....	51

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

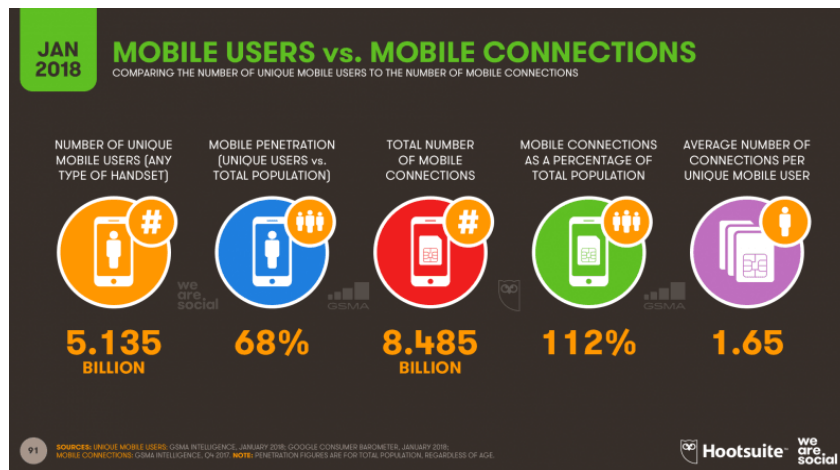
二十一世紀隨著網路科技越趨發達，在網際網路資料研究機構 We Are Social 和 Hootsuite 共同發表的《數位 2018》（GLOBAL DIGITAL REPORT 2018）

圖 1 全球網路使用者
(資料來源：《數位 2018》)



圖 2 行動裝置觸網人口

(資料來源：《數位 2018》)



針對全球網路使用者就高達全球總人口的百分之五十三，其中透過行動裝置「觸網」的人口就超過全球總人口的三分之二，不僅上網的人數變多，在時間方面全球人口平均上網時間也將近六小時，看準這樣趨勢的轉變，以往實體通路業者紛紛轉戰透過網路銷售產品給消費者，網路銷售平台如：MOMO、Pchome、蝦皮如狂風般崛起，年年銷售比以往更創佳績，近幾年電商尤其火紅的中國，人均網路購物消費金額也達 858 美元，由此可見網路購物行為是不容忽視的一個研究課題(Rassuli 1999)。

此時，另一種與網路商城平台截然不同的產業誕生-代購業者，在台灣根據 CMoney 的研究報告指出台灣一年有七十億的代購商機，代購業者同樣搭著網路科技的順風車，以與網路商城平台（例如：MOMO、PChome）截然不同的商業模式，藉由社群網路的力量，拉近人與人之間的距離，讓網路購物不再是冷冰冰的交易，多了人與人之間維繫關係的群眾力量。

然而，在風險與不確定性相對高的情況下(Paul A. Pavlou 2007)，探討哪些內、外在因素與信號表現，願意讓消費者信任代購業者，進而提高購買意願是本研究主要想深入探討的課題。

二、研究動機

實務上研究動機：

(1) 台灣一年就有七十多億的代購商機，顯示現今消費者對於代購需求龐大，代購產業需被重視，然而卻沒有正式報告、新聞、政府研究撰寫有關代購的產業報告。

(2) 手機網購普遍的時代，常常有許多人將代購與網路購物混為一談，然實際上此兩者卻有截然不同的營運模式，不可將之視為相同。表二為網路購物及代購的不同之處。

學術上研究動機：

(1) 在過往文獻中 Arnold, Landry et al. (2007)、Wang, Beatty et al. (2004)、Lee, Ang et al. (2005)，將信任視為依變數，探討退貨、保固等信號對於信任直接效果影響，並沒有將信任當作自變數或調節變數的先例，然信任在網路購物或代購中為如此重要的變數，卻無在自變數或調節變數中討論過，屬過去文獻之缺失。

(2) 過往文獻（見表二）中以信號理論，皆是用信號理論探討自變數對依變數的直接效果影響，並無將變數轉換成調節變數的例子，實屬討論缺失，本研究

中認為信任不為信號，且以往研究中也無將信號當作調節變數之先例，因此將之放進調節變數探討自變數對依變數之影響強弱。

(3) 根據 Cha 的模型，可得一般傳統交易與代理人的交易模式截然不同，網路購物與代購產業也存在著不同的性質，然過往文獻僅研究網路購物為主要討論對象，只有一篇文獻(Kungel)討論瑞典與中國代購的質性與量化研究，並於研究中探討對代購的信任 (Trust in your agent)、感知社會價值 (Perceive social value)、國家形象 (Country image)、易感性 (Susceptibility) 對於滿意度(Tsiotsou 2006)與回購率的影響，對於代購的研究實屬不足。

(4) 過往文獻研究中，以信號理論探討變數對依變數的影響時，尚無探討變數在何時變得更加重要、有加強效果，因此本研究將信任與交易平台完整性視為調節變數，討論是否在這兩者的調節下會加強信號對依變數的影響。

(5) 過去在探討網路購物的文獻中一般以量化方式進行研究，與唯一一篇討論代購的文獻中(Kungel)利用了質化訪問的方式加上量化問卷的方式一併研究，網路購物的文獻中常以消費者、供應商網站技術、供應商特質當作變數討論，較代購產業針對消費者同時與代購業找一併討論的研究不同用質化訪問的方式研究。

(6) 以往文獻較少應用於代購產業中，多研究於網路購物之探討，本研究將信號理論應用於代購產業，並加入調節變數，過往網路購物之研究多討論自變數

對依變數的直接效果，極少討論加入調節變數的研究，更不用說於代購產業的調節效果研究，因此本研究加入調節變數之新意，期許能有不同的新發現。

第二節 研究問題與目的

以往文獻 Brennan (1925) 僅針對代理人角色進行研究與討論，探討代理人與廠商之間的合作關係，且代理人多半為產業、公司的採購代理人為主，主要以供應商跟公司採購代理人之間的角色探討，少有從消費者面出發的研究 (Sirdeshmukh)，且在 Jiang and Kungel 的研究中僅針對中國與瑞典的跨境代購研究，研究中探討對代購的信任 (Trust in your agent)、感知社會價值 (Perceive social value)、國家形象 (Country image)、易感性 (Susceptibility) 對於滿意度 (Tsotsou 2006) 與回購率的影響。此外，在眾多研究中大部分探討的皆為網路購物對消費者面的研究 (Pavlou and Dimoka 2006, Paul A. Pavlou 2007, Lee and Turban 2014)，少有代購與消費者之間的角色探討，本研究認為代購與一般的網路購物有著極大不同的特性，值得深入研究。

然而，對於不同類型信號間的交互作用，卻鮮少有進一步的討論，在 Connelly, Certo et al. (2011) 的回顧當中，強調了不同類型信號間，彼此互補或是替代的重要性，這也是目前文獻當中，較為不足且尚未有定論的部分。

根據上述研究，於是透過本研究深入探討代購產業在台灣與歐美、日韓及其他國家的消費者者面的分析 (Jiang and Kungel、Sirdeshmukh)，並以信任機制 (Trust model)、信號理論 (Signaling theory)、產品來源國 (Country of

origin)、平台交易安全性解釋變數，觀察在這樣的理論架構下，是否會提升消費者的購買意願 (Purchase intention)。

本研究將以信號理論為研究架構基礎，透過網路購物的文獻回顧與線上問卷實證資料分析的方式，探討消費者會因哪些因素而使用代購商業模式購物。

主要目的及期望研究貢獻整理如下：

- (一) 哪些不一樣的信號因子會影響消費者購買意願
- (二) 對代購商家的信任會如何影響消費者購買意願
- (三) 服務品質對消費者採用代購的購買意願
- (四) 以產品來源國作為變數如何影響購買意願
- (五) 以平台交易安全性作為調節變數如何影響購買意願
- (六) 將本研究結果提供給代購業者作為未來影響消費者的決策依據

為區別網路代購業者與網路購物商城的差異 (如表)，變數選擇以代購僅有的特色為主要的變數，結果也將提供自己未來想從事代購業與目前友好代購業者針對代購產業未來的趨勢發展，消費者重視哪些層面因素，進行改善，讓代購產業能繼續在台灣持續蓬勃發展。

	代購	網路購物
銷售渠道	臉書社群、Line、微信、 Instagram、蝦皮 (多為 C2C 商業模式)	MOMO、Pchome 等大型網路 購物平台 (多為 B2C 商業模式)

金流使用	直接匯款、利用蝦皮第三方金流	購物平台金流系統
資訊流	臉書社群、Line、微信、Instagram、蝦皮	MOMO、Pchome 等購物平台
物流	自行監控物流、利用 711 物流系統	MOMO、Pchome 等購物平台 自有物流系統
營運成本	較低	較高
商品來源	自行出國購買、在國內以較低價格與供應商購入	自家產品、供應商購入
需求產生先後	需求產生前：看到代購介紹新的產品進而激發需求 需求產生後：消費者在決定完想購買的物品後，尋求代購協助購買	需求產生後：消費者在決定完想購買的物品後，上網尋找想購買的物品

表 1 代購與網購差異（資料來源：自行整理）

第三節 研究範圍與對象

以往文獻探討在瑞典留學的中國學生，利用偶爾回國且免稅的模式，將瑞典的高級精品、美妝品、奶粉（因中國毒奶粉事件導致國人不敢買國內生產之

奶粉) 帶回中國, 以中間價差販售給中國人(Jiang and Kungel); 因此, 本研究將範圍限縮於我們主要居住台灣市場為基礎。

"Made in (name of country)."Both empirical observations and experiments indicate that country of origin has a considerable influence on the quality perceptions of a product."Bilkey and Nes (1982), 顯示產品來源國對於消費者看待產品的品質、服務有重大的影響, 故本研究將產品以歐州、美國、日本、韓國、中國四個台灣人主要請代購購買產品的來源國為基準。

根據 2018 台灣網路報告-TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心在台灣有高達 64.2% 的網路購物使用率, 故將以台灣網路購物使用比例最集中的年齡層 20~55 歲為範圍進行研究, 此類族群中平均即時通訊軟體的使用率高達 98.5% 且社群軟體平均使用率也達 73%, 顯示他們可能是潛在或以為代購的消費群眾, 並且女性更愛網路購物, 代購行為也屬於網路購物的一環, 男性的消費金額較高, 代購成為消費者另一樣新的選擇。

第二章 文獻探討

第一節 代購商業模式

代購代理人代表著個人從事跨境網路購物行為人，代購是同時面對廠商與消費者的仲介角色，以往的代理人角色大部分處理單向的公司跟供應商之間的交易行為 (B2B) (Rassuli 1999)，抑或是廠商與廠商之間的採購行為，產業採購代理人在過去僅少直接接觸到消費者，在此研究中的網路代購是同時面對廠商或供應商，同時還必須面對消費者的中介角色(Doyle 2011)。

代購負責與 廠商或零售商協調價格、下單、安排訂單時程，同時另一邊也要對消費者負責交易、訂單、安排出貨，以及對廠商及顧客的服務，實際上代購的身份相較於傳統的產業代理人更複雜工作內容更廣，不僅對廠商負責也要確保消費者購買的產品安全無虞，在角色身份上他們是獨立運作的服務供應者，也不隸屬於任何公司的員工(Rassuli 1999)。

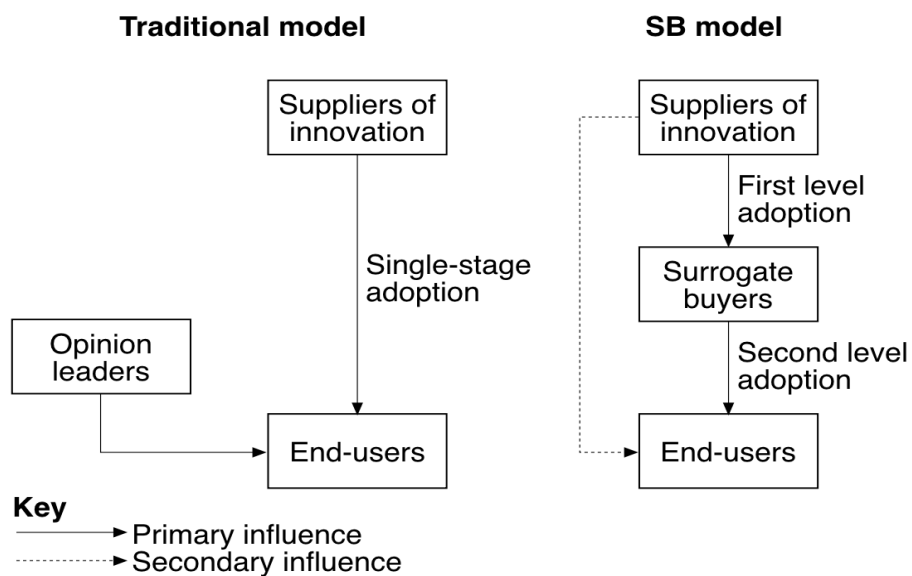
透過社群軟體臉書、Line、微信、Instagram 在私人或公開網站的情況下，傳遞國外代購產品資訊，直接向代購下單購買，匯款後貨品利用便利商店的店到店模式或宅配方式直接送到家，不僅節省時間尋找海外物品也可以隨時跟代購詢問想購買的東西取的報價，代購成為消費者消費的主要代理人。

在此我們將代購廣泛定義為購買代理人 (purchasing agent) ，根據 Brennan (1925) 定義購買為用某個價錢取得，且代理人為代替某人行使權力，因此個人代購廠商在產業中可以解釋為產業採購，在消費者端為跨境電商的消費

者代理人，因此我們結合兩端進行代購的零售商角色研究，並從消費者面出發，僅針對代購與消費者之間的關係研究。

傳統的產品採用過程同時以廠商及意見領袖傳遞產品的資訊及品質，終端消費者依循兩者所提供的資訊決定是否購買，在 Cha 新發展的模型中採購代理人並不依循傳統模式（如圖），他們先向供應商進行第一次採購決策，再將產品販售給終端消費者(Cha)，我們會發現在這個理論中，供應商對終端消費者的影響力下降，反而是採購代理人在第一次採購時先幫消費者把關，也可能因大量採購將價格壓低，再將好的產品賣給終端消費者，以省去消費者在面對眾多商品上的選擇困難，這樣的商業模式幾乎與代購的商業模式相同，可以直接套用。

圖 3 傳統與 SB 模型(Cha)



第二節 信號理論

信號理論由 Spence 提出(Spence 1978)，理論依據在雙方訊息不對稱之下，儘管雙方均需要面對風險，但仍然可以實現潛在的交易，Spence 認為高品質的賣家可以透過增加一部分成本來傳遞某種信號，是低品質買家無法提供的，作為一個高品質的信號保證，故消費者寧願相信且負擔較高價格購買，為此賣家也可以從中得到報償。

在最經典的例子中為二手車市場理論，在汽車市場中好壞二手車輛充斥其中，就二手車因為擁有比買方多更多信息，為了賺錢即聲稱自己的車是好車，進而把真正較貴的好車排擠出市場，讓市場充斥爛車；若此時好車若能提供維修、保固等擔保作為信號，證明自己的車比別人好，那麼此時就算這些單表不存在價值，也可以視為某種信號，另外，信號理論也被應用在就業市場，對於公司與應徵者，公司不確定應徵者的背景而不敢雇用，此時可以透過學歷、比賽經驗、成績等信號來評估應徵者的能力，進而使就業市場更加效率(Spence 1978)，第二，在電商產業中，研究也指出應該應用信號理論發出產品的品質與商家的信用來提高營銷表現(Zeng, Fang et al. 2020)、以臉書的面部輪廓元素

(大頭貼) 作為社交網路中的信號(Lampe, Ellison et al. 2007)，更有以信號理論來研究深入學習在社群中的應用(COIRAS)，更多的信號將會整理於後面表中。

在代購市場中，代購業者比消費者擁有更多的產品資訊，且大部分的消費者並不知道代購業者的姓名、聯絡方式也無擔保人，此時的代購可以藉由發出

廠商購買證明、社群網友評價、鑑賞期保證退貨、假貨賠款、產品相關資訊等信號且其他廠商沒有提供相關的信號，由此證明自己不是不肖商人，讓消費者信任且安心購買。

第三節 委託-代理問題

委託-代理問題(Haubrich 1994)最初提出在金融業經理人與股東之間的目標不一致、利益衝突，代理問題提出代理人與委託人的目標不一致，加上代理人手中握有相對委託人更多的資訊以及確定性，導致雙方存在訊息不對稱及不確定性，當代理人本身存在某種動機，驅使他的行為目標著重在於增加自身的利益，而不是增加委託人的利益，就會出現這個兩難現象，對此進而產生道德危機跟逆選擇的問題。

而應用在代購中，因代購本身握有相當龐大的資訊量，從貨源、價格、購買地點、真假貨的資訊等都在代購身上，在消費者第一次要購買代購前這些資訊一概不知，而心懷不軌代購可能因為利潤而賣出假貨或瑕疵品給顧客，消費者也可能因此被欺騙上當，造成雙方不信任，因此代購應做出差異化讓消費者辨別其中不同，或做出對消費者有保證的行為，達到顧客信任與滿意。

第四節 服務品質理論

服務品質就是顧客對服務的期望和顧客接觸後感覺到服務間的差距，即服務品質=期望的服務-認知的服務。Regan (1963)首先提出了服務品質的四個特

徵，他認為服務品質具有無形性、異質性、不可分割性及易逝性，他們認為服務品質應該由消費者來衡量而不是企業所評估的，到後期 Parasuraman, Zeithaml et al. (1985)及其他學者慢慢將期望-認知理論導入服務品質理論中，定義概念、結構、衡量方法等因素如何影響顧客滿意度、購買意願、品牌忠誠度。

在代購產業中，服務品質是強化顧客購買意願的因素之一，在消費者資訊不對稱的情況下，買家的服務品質就變得非常重要，代購需給消費者明確、正值、信服的資訊提供給顧客，因為在代購中不像實體店面可以看得到實體，可以體驗，因此在代購中賣家的服務品質絕對佔有消費者優先考量的重點之一，可能還會進而影響到第二次交換的階段。



表 2 以往以信號理論研究網路購物行為之研究

作者	信號 (自變數)	應變數	結果	應用場域
Arnold, Landry et al. (2007)	保固	信任	保固時間是個人化線上零售經驗的重要面向	B2C
Wang, Beatty et al. (2004)	退貨機制	信任、是否願意提供個人資訊	結果支持退貨機制這項信號	B2C
Lee, Ang et al. (2005)	退費機制	信任	信任建立在接收潛在的雙方交易信號中	B2C
Ou and Chan (2014)	退貨機制、顧客保護機制、聲譽	銷售表現	核心廠商可以利用這些信號來強化他們在市場的地位	B2C

Li, Srinivasan et al. (2009)	確保退費、聲譽	拍賣結果	直接揭露產品品質資訊還有賣家信用可以鼓勵買家購買	B2C
Maxwell, Estelami et al. (2009)	退貨政策、評價	產品品質	信號之間會互相影響	B2C
Biswas and Biswas (2004)	保固聲譽	知覺風險	信號在網站風險上降低的程度比實體風險降低的程度高，尤其是非數位的產品	B2C
Bockstedt and Goh (2011)	聲譽	拍賣結果	拍賣結果會受到使用拍賣屬性不同信號品質影響	B2C
Bolton, Loebbecke et al. (2008)	聲譽	信任	鼓勵競爭改善回饋的效果	B2C

Ghose (2009)	聲譽	銷售時間	高品質的商品會比低品質的商品花更多時間銷售， 這個理論取決於他們的聲譽與他們銷售產品的時間	B2B
Amblee and Bui (2011)	聲譽：網路口碑	銷售表現	網路口碑可以被用來傳達產品、品牌、互補品的聲譽	B2C
Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	聲譽：網路口碑	信任、知覺風險	品質信號間接的影響消費者在網路上訂房的意圖， 因為這些信號減緩了資訊不對稱，因此降低風險， 增加信任	B2C
Wells, Valacich et al. (2011)	網站品質、評價	購買意願	降低風險，提高信任 衝動購物的消費者可能正向或負向影響的被網站品質影響	B2C

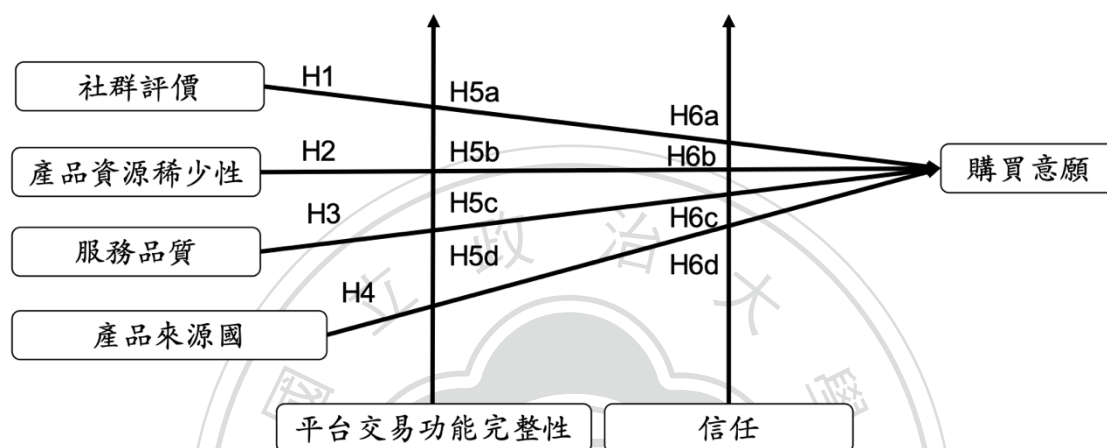
Gregg and Walczak (2008)	網站品質	產品品質、公司品質、 購買意願、交易價格	提高拍賣產品的網站上照片可以提高消費者跟公司 交易的購買意願	B2C
Mavlanova and Benbunan-Fich (2010)	網站品質信號	信任、購買意願	缺乏網站的品質信任信號會導致消費者的不信任並 且降低消費者的購買意願	B2C
Schlosser, White et al. (2006)	網站設計投資	信任、購買意願	網站設計投資可以發出信任信號，且強烈地與購買 意願呈現高度相關	B2C
Kumar and Benbasat (2006)	網站提供推薦及顧 客意見	使用知覺、網站社會表 現 (social presence of the web site)	提供推薦評論還有使用者反饋可以強化使用知覺、 網站社會表現	B2C
Aiken and Boush (2006)	第三方意見	信任	第三方的認證有高強度的認知信任效果，可以影響 回應者揭露個人資訊的意願	B2C

Kimery and McCord (2006)	第三方保證	信任	第三方保證不會在網站上被注意到也不會被消費者 適當了解，可能不滿足他們潛在影響消費者在電商 上的消費者信任	B2C
Tang, Hu et al. (2008)	隱私政策	信任	零售商影響消費者的程度取決於他們發送的信號豐 富度與信用程度	B2C
Zhao, Fang et al. (2006)	訂閱、信任標記系 統	交易價格	賣家提出一個具有信任標誌的訂閱計劃可以發出相 對好的信號且可以提高交易價格	B2C

第三章 研究架構與假設

第一節 研究架構

表 3 研究架構表



在過去代購及網購文獻中僅針對信任、知覺風險、服務品質還有少部分信號指標來研究消費者的再購率及滿意程度，詳情請見表三(Kungel, Leonard L. Berry, Bearden 1982, Lee and Turban 2014)。

因此，本文主要參考 Kungel (2020) 之研究架構，研究自變數信任、加入代購特色的信號（包含社群評價、產品資源稀少性、產品來源國(Bilkey and Nes 1982)）、服務品質等變數探討消費者的購買意願，並加入平台交易安全性、信任作為調節變數，試圖以信號理論研究自變數對應變數是否會存在顯著性差異。

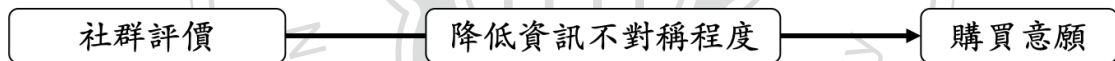
第二節 假設推論

一、信號理論

在消費者向代購業者購買產品前，會先做好功課以降低資訊不對稱程度，評估代購業者是否為讓人安心的賣家，因此消費者會尋找是否有曾經買過賣家的評價，消費者可能會在交易平台上尋找（蝦皮、露天）或是直接在社群網絡中（line、微信、臉書社團）查詢。

Maxwell, Estelami et al. (2009)、Wells, Valacich et al. (2011)在研究中提到網路評價若是好評價會降低消費者對業者的資訊不對稱風險，進而會提高消費者的購買意願，因此本研究假設：

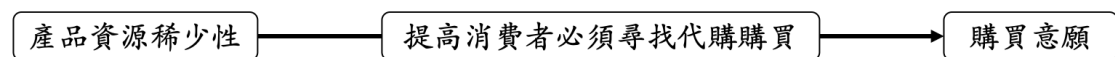
H1: 網友的評價及購買過的社群上網友評價對消費者的購買意願會有正向相關



代購具有尋找稀少產品的特點，許多消費者買不到的東西，例如限量球鞋、奢侈品等等，某些代購會有特殊管道可以購入，消費者會轉向向代購購買稀少、限量產品。

因此，代購具有掌握產品資源稀少性這項特點會使得消費者非得找代購購買才可以購入，進而提高消費者的購買意願，以往沒有學者將產品資源稀少性這項變數放入網路購物中，因此本研究在此假設：

H2: 產品資源稀少性會與消費者採用代購的購買意願有正向相關

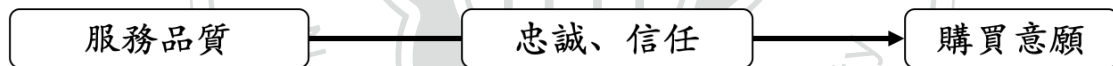


二、服務品質

服務品質理論探討消費者期望跟實際服務的落差，這將會大大影響代購與消費者之間的信任、忠誠、購買意願、回購率等等指標，是影響非常深遠的 (Parasuraman, Zeithaml et al. 1988, Parasuraman, Berry et al. 1991)，本研究雖然針對消費過的消費者進行採用代購決策研究，但在採用前必定會與代購業者有緊密的溝通來往，此舉也牽涉到服務品質進而影響消費者的採用決策。

在(Parasuraman, Zeithaml et al. 1988, Parasuraman, Berry et al. 1991)研究中提到，服務品質會提高消費者對業者的信任、忠誠也影響到最終的購買意願與回購率，因此本研究假設：

H3:服務品質會對購買意願有正向影響



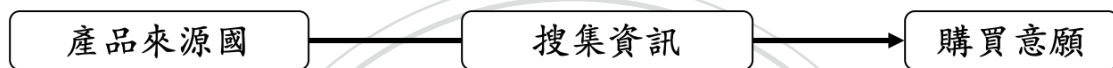
三、產品來源國

"Made in (name of country)." Both empirical observations and experiments indicate that country of origin has a considerable influence on the quality perceptions of a product." (Bilkey and Nes 1982)，顯示產品來源國對於消費者看待產品的品質有重大的影響，這是以往沒有研究過的變數之一，然而在代購產業中，產品的來源國對於代購業者及消費者佔有一席之地，消費者會願意購買代購的產品常常是因為產品無法在台灣購買，或是產品來源國賣得較本國便

宜，研究中加入來源國為變數，本研究期望探討在特定來源國之下，自變數對應變數是否有顯著影響。

Bilkey and Nes (1982)的研究中在產品來源國不同情況裡，消費者會重視自己需要的產品來源國為何，進而尋找符合產品的來源國，進行購買行為，因此我們在此假設：

H4:在產品來源國不同的情況下，會影響消費者尋找代購的意願



四、平台交易安全性

網路購物的時代，消費者通常藉由網路商城平台購買產品，例如：

MOMO、蝦皮商城、Pchome、樂天商城、生活市集等等，通常這些網路平台大多都是以B2B的方式存在，一般市井小民要做小生意必須支付這些平台高額的上架費，平台則提供物流、金流等服務，然而對於小商家來說支付費用會壓縮到獲利空間，因此而產生了在社群平台上（例如：line、臉書社團、蝦皮、露天）等網路平台，有些平台僅需要支付成交手續費，甚至更支援了金流跟物流的服務，讓小商家可以有更大的獲利空間，代購的獲利僅是賺產品價差，因此在獲利上有限，因此大部分代購都利用社群平台進行交易與服務。

在泰國，臉書社群的 Marketplace 即是消費比例最高的交易平台，但同時消費者也須承擔平台本身的風險（例如：用 line、臉書購買須先匯款才使訂單成立）。

Wells, Valacich et al. (2011)在研究中將網站交易品質作為自變數，產品品質、公司品質、購買意願、交易價格作為應變數，則將網站交易品質信號當作自變數，信任、購買意願當作應變數，文獻都將此當作自變數，本研究將平台交易安全性當作調節變數討論調節變數對自變數是否有加強的交互作用的影響，本研究在此假設：

H5a: 平台交易安全性作為調節變數對於社群評價與購買意願會有正向的調節作用

H5b: 平台交易安全性作為調節變數對於產品資源稀少性與購買意願有正向的調節作用

H5c: 平台交易安全性作為調節變數對於服務品質與購買意願有正向的調節作用

H5d: 平台交易安全性作為調節變數對於產品來源國與購買意願有正向的調節作用

五、信任機制

代購產業中最需要的就是消費者對代購業者的信任，因為雙方存在著資訊不對稱，代購業者手中握有眾多的產品資訊，此外代購業者也必須先收到錢才會將物品寄出給消費者，消費者必須先信任賣家進行匯款的方式支付給代購業者，等待代購業者寄送產品，其中要承擔諸多不確定性及風險，包含金錢風險、產品風險、以及收到產品後是否符合當初的需求（大多數的代購業者是不接受產品退貨的）。

Aiken and Boush (2006)的研究中將第三方意見當作自變數，信任當應變數、Tang, Hu et al. (2008)將第三方保證當作自變數，信任當應變數、而 Kimery and McCord (2006)的研究中將隱私政策當作自變數，信任當作應變數，文獻中大多都已信任當作應變數討論，本研究則將信任當作調節變數討論調節變數對自變數是否有加強的交互作用的影響，因此本研究假設：

H6a:信任作為調節變數對於社群評價與購買意願有正向的調節作用

H6b:信任作為調節變數對於產品資源稀少性與購買意願有正向的調節作用

H6c:信任作為調節變數對於服務品質與購買意願有正向的調節作用

H6d:信任作為調節變數對於產品來源國與購買意願有正向的調節作用

第四章 研究方法

第一節 研究樣本資料來源

本研究針對曾經使用過代購服務的消費者進行調查，故題目第一題為是否使用過代購服務為有效問卷為基準，並採用問卷簡單抽樣方式為主要樣本資料來源，問卷會以電子問卷為主要發行模式，並在作者臉書，臉書問卷交流版以及 PTT 及 Dcard 平台上進行投放，如此並會涵括各個年齡層以及各種性別，讓問卷盡量沒有太大偏誤。(Ribbink, van Riel et al. 2004)

第二節 衡量工具與統計分析

本研究問卷經編碼之後，以 SPSS 最新中文版本為統計分析作為分析工具，分析項目及方法如下：

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析可以了解本研究回收之問卷的樣本結構及受訪者特性，包含人口統計變數及代購相關問項之使用狀況，並統計相關的百分比及次數。

二、信度分析

信度分析衡量同一構面問項的可信效度及一致性分析，本研究使用大多數研究之 Cronbach's alpha 係數作為信度判斷準則。

三、迴歸分析

利用線性迴歸分析，探討自變數與應變樹之間的線性關係，並利用迴歸分析檢驗影響大小之效果及調節變數之效果以及檢驗假說是否成立。

四、相關分析

藉由相關統計分析可以得知自變數與應變數（購買意願）之間的是否顯著關係，本研究主要探討信任、信號變數、服務品質、產品來源國、平台特性與購買意願之分析，使用 SPSS 相關分析可得變數之間的顯著關係。

五、調節變數分析

將信任與交易平台完整性當作調節變數，研究各種自變數（信號）對於購買意願是否有加強、互補的效果，使用 SPSS 分析可得變數之間的顯著關係。

第三節 研究變數及題目問項

問卷皆以大多數研究使用之衡量尺度李克特尺度量表，1 表示非常不同意，2 表示不同意，3 表示有點不同意，4 表示普通，5 表示有點同意，6 表示同意，7 表示非常同意。

一、信任

信任是大多數網路購物問卷探討的指標，由於網路購物與代購有性質上的不同，本研究認為信任對在代購產業上的重要程度比一般網路購物的重要性來的高許多，因此將信任一同放入問項當作參考指標作為調節變數，本問卷將 Bolton, Loebbecke et al. (2008) 中的問項翻譯而得。

表 4 信任問項

	問卷題目敘述
1	我認為我的代購有能力處理他的工作
2	我認為我的代購值得信任
3	如果我的代購承諾他的產品沒有問題，那可能是正確的
4	我認為我的代購將顧客的最大興趣視為第一優先

二、信號理論

評價問項也常被學者放入網路購物的衡量指標，本研究除了評價之外，同時也放入代購特有的特色：產品稀少性以及產品來源國作為代購這個產業特色問項作為研究項目之一，問卷來源：Wells, Valacich et al. (2011)、Wells, Valacich et al. (2011)、Mavlanova and Benbunan-Fich (2010)。

	問卷題目敘述
1	我會先看網路上的評價決定挑選哪家代購廠商
2	我會搜尋代購在社群上的評價好壞
3	網路社群評價是我在挑選代購的考量之一
4	我認為社群評價不會造假
5	我常購買稀少的商品
6	我需要透過代購幫我購買稀少的產品

7	代購幫我購買稀少的產品讓我覺得方便
8	代購提供稀少產品是我考量購買的因素之一
9	我認真作答此問卷

表 5 信號理論問項

三、產品來源國理論

購買代購產品屬於高涉入的消費行為模式，代表消費者有做好功課認真研究產品的細節再向代購業者詢問，問卷根據 Bilkey and Nes (1982)內文中翻譯如下。

	問卷題目敘述
1	我相當重視產品的生產地來源國家
2	產品的產地來源國是我購買的考量因素之一
3	我會認真檢查產品的來源國產地
4	針對特定的產品產地，會決定我是否購買此產品的因素

表 6 產品來源國問項

四、服務品質

代購是人與人之間的交易，多了一份與人之間的互動，與一般網路購物僅僅只是在網路上按鍵下單不同，因此本研究認為在服務品質上，代購的服務品質比一般的網路購物重要程度來的更高，因此將服務品質理論加入問項中探

討，本研究將 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 所發展出來的 SERVQUAL

服務品質量表，是普遍受到服務品質相關研究採用以量測品質水準的方法。

	問卷題目敘述
1	代購有現代化的服務
2	代購服務具有吸引力
3	代購向顧客承諾的事情能及時地完成
4	顧客遇到困難時，代購能表現出關心並提供幫助
5	代購是可靠的
6	代購能準確地提供所承諾的服務
7	員工因為太忙以至於無法立即提供服務，滿足顧客需求
8	代購在從事交易時我會感到放心
9	代購是有禮貌的

表 7 服務品質理論問項

五、平台交易安全性

平台交易安全性在本研究做為調節變數，討論是否對自變數與應變數有加強的互補效果，問卷參考 Wells, Valacich et al. (2011)翻譯而得。

1	我會挑選交易安全的平台購買產品
---	-----------------

2	我不會隨便匯款給賣家
3	我認為第三方支付會提高我購買的可能性
4	網路購物提供安全完整的交易平台是我購物的守則
5	我不向賣家購買沒有提供第三方或有安全金流的產品



第五章 資料分析與結果

第一節 敘述性統計

經過兩週資料搜集，將電子問卷發放到各種學生交流平台以及身邊周遭親友後，回收之問卷為 336 份，扣除無效問卷（沒使用過代購經驗的人），有效問卷為 296 份。

以年齡分配圖舉例，大部分集中於 16~25 歲的重度使用網路族群為大宗。

	次數分配表	百分比	累積百分比
16~20 歲	97	32.8	32.8
21~25 歲	136	45.9	78.7
26~30 歲	15	5.1	83.8
36~40 歲	7	2.4	87.8
41~45 歲	12	4.1	91.9
46~50 歲	10	3.4	95.3
51~55 歲	13	4.4	99.7
56~60 歲	1	0.3	100
總計	296	100	

表 8 年齡統計變數

由可支配所得來比較，因為學生族群的人數較多，可支配所得的金額較低，約莫介於 10000~20000 之間，總計百分比為 71% 左右，我們可以先預推估會找代購購買產品的族群將會是小資精打細算族群，較容易受價格波動影響購買意願。

	次數分配表	百分比	累積百分比
10000 以下	137	46.3	46.3
10001~20000	75	25.3	71.6
20001~30000	19	6.4	78
30001~40000	9	3	81
40001~50000	5	1.7	82.7
50001~60000	28	9.5	92.2
60001 以上	23	7.8	100
總計	296	100	

表 9 收入統計變數

以居住地區來說，也以北部為大宗，推估是因為學校交流版多以北部學校為派發對象，故會有些許南北部偏差。

	次數分配表	百分比	累積百分比
北部	165	55.7	55.7
中部	65	22	77.7
南部	65	22	99.7
東部	1	0.3	100

總計	296	100	
----	-----	-----	--

表 10 居住地區統計變數

教育水準方面，以研究所為主，因投放問卷版有延伸到論文問卷交流版，故可以推估研究所以以上學生填答者較多。

	次數分配表	百分比	累積百分比
高中	10	3.4	3.4
大學	74	25	28.4
研究所	212	71.6	100
總計	296	100	

表 11 教育水平統計變數

談論到代購市場，以問卷投放沒有固定投放某些男女生特定多數的交流版，且其中填答者以女性居多，由於問卷前言有提到希望是以有買過代購產品的人填答，故我們可以推估女生佔其部分大宗，其比例接近 70%，因此可以說代購市場還是以女性購物為主的平台。

	次數分配表	百分比	累積百分比
男	95	32.1	32.1
女	201	67.9	100
總計	296	100	

表 12 性別統計變數

因此，在最常購買的品項中也以女性最常購買的化妝保養品為第一，其次為食品類、遊戲類等族群，在台灣花妝保養品的進口關稅非常高，約莫 15~20%，代購業者常常以出國的名義代購各種免稅產品或是到各種稅率較低的國家採購，以致於讓化妝保養品的價格落差非常大，國人女性漸漸以代購取代去百貨公司購買。

	次數分配表	百分比	累積百分比
化妝保養品	99	33.4	33.4
家電類	15	5.1	38.5
其他	6	2	40.5
運動類	24	8.1	48.6
限量產品	21	7.1	55.7
書籍類	16	5.4	61.1
食品類	54	18.2	79.4
奢侈品	13	4.4	83.8
遊戲類	48	16.2	100
總計	296	100	

表 13 代購購買產品種類

以下表為例，為什麼會尋找代購購買的原因中，最大比例為便宜，再者為一般通路買不到、最後才是快速，由此可知消費者在選擇購買代購最大原因是因為便宜，也呼應前者所提，化妝保養品類等相關產品因關稅過高，消費者進而轉找代購購買，而消費者在尋找代購並不太以快速為目的，原因是通常尋找代購購買產品都需要一段等待時間。

	次數分配表	百分比	累積百分比
一般通路買不到	110	37.2	37.2
快速	35	11.8	49
便宜	146	49.3	98.3
其他	5	1.7	100
總計	296	100	

表 14 尋找代購購買產品原因

在尋找代購部分，大多消費者是以網路推薦的代購為考量的對象，少數也有周遭朋友是代購或親友推薦，可以顯示網路評價對於代購的重要性，而評價也是待會會討論的的研究課題之一。

	次數分配表	百分比	累積百分比
朋友是代購	41	13.9	13.9
網路推薦	215	72.6	86.5

親友推薦	35	11.8	98.3
其他	5	1.7	100
總計	296	100	

表 15 尋找代購管道

台灣國人最常買的代購商品國家，以日韓為主，我們可以推估日韓的化妝保養品較多，且在當地買較便宜，其次也不乏有美洲代購，除了美國保養化妝品外，也有許多美國食物、遊戲產品乃至於 outlet 精品於美國生產製造，州稅相對便宜，也是購買代購的選擇之一，這幾個國家的產品品質相對穩定，選擇中國產品的消費者也是少數，因此我們可以推估產品來源國也是消費者考量的因素之一，後續我們會再進一步討論。

	次數分配表	百分比	累積百分比
歐洲	17	5.7	5.7
美洲	48	16.2	22
韓國	96	32.4	54.4
日本	98	33.1	87.5
中國	8	2.7	90.2
台灣	28	9.5	99.7
其他	1	0.3	100

總計	296	100	
----	-----	-----	--

表 16 尋找代購購買產品之國家

第二節 信度與相關分析

一、信度分析

一般 Cronbach Alpha 係數最好達到 0.70~0.98 之間，便可相信此量表構面之間卷具有良好的信度；若是信度低於 0.35 便須加以拒絕，由下表可得之，每個構面皆介於 0.6~0.9 之間，因此可以視為良好的信度。

Cronbach Alpha= 0.807	Cronbach Alpha= 0.905	Cronbach Alpha= 0.753	Cronbach Alpha= 0.643
信任機制	產品稀少性	平台交易安全性	評價
Cronbach Alpha= 0.914	Cronbach Alpha= 0.927	Cronbach Alpha= 0.802	
購買意願	產品來源國	服務品質	

表 17 信度分析

二、相關分析

進行相關分析後（如下圖），研究觀察所有自變數因子對於購買意願都呈現顯著關係雙尾顯著皆小於 0.01，且皮爾森相關性在 0.01 層級上都顯著。

圖 4 相關分析

		評價	產品稀少性	服務品質	產品來源國	購買意願
評價	皮爾森相關性	1	0.091	0.289**	0.165**	0.322**
	顯著性 (雙尾)		0.118	<.001	0.004	<.001
產品稀少性	皮爾森相關性	0.091	1	0.284**	0.178**	0.314**
	顯著性 (雙尾)	0.118		<.001	0.002	<.001
服務品質	皮爾森相關性	0.389**	0.284**	1	0.330**	0.565**
	顯著性 (雙尾)	<.001	<.001		<.001	<.001
產品來源國	皮爾森相關性	0.165**	0.178**	0.330**	1	0.194**
	顯著性 (雙尾)	0.004	0.002	<.001		<.001
購買意願	皮爾森相關性	0.322**	0.314**	0.565	0.194**	1
	顯著性 (雙尾)	<.001	<.001	<.001	<.001	

**相關性在 0.01 層級上顯著

	購買意願顯著性
評價	p<0.01 顯著
產品稀少性	p<0.01 顯著
服務品質	p<0.01 顯著
產品來源國	p<0.01 顯著

表 18 相關分析

第三節 迴歸分析

本節透過迴歸分析進行假說驗證，探討假說是否成立。

一、信號對於購買意願之影響

模型二中探討依變數評價、產品稀少性、服務品質、產品來源國對於應變數購買意願之影響，結果如表所見，F 值為 40.504，P 值 <0.01 ，調整後的 R 平方為 0.349，模型顯著，產品來源國、服務品質、產品稀少性、交易平台完整性的 Beta 值分別為 0.245、0.768、0.177 及 0.126 為正向影響，且為顯著效果對於購買意願有正向影響。

R	調整後R平方
0.598	0.349

變異數分析

	平方和	F	顯著性
迴歸	119.216	40.504	$<.001$
殘差	214.123		
總計	333.339		

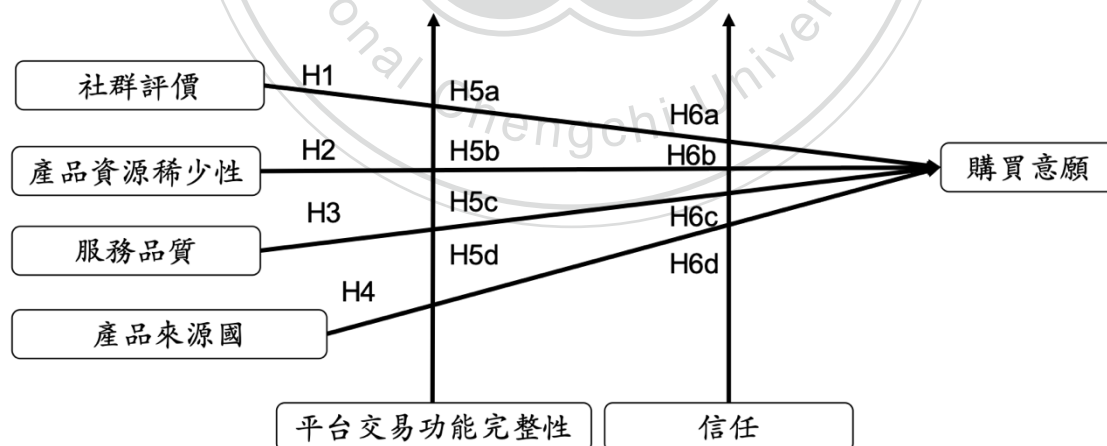
係數

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	-0.143		-0.302	0.763
產品來源國	0.245	-0.013	4.576	<0.001
服務品質	0.768	0.472	8.596	<0.001
評價	0.177	0.125	4.876	<0.001
產品稀少性	0.126	0.171	3.465	<0.001

表 19 信號迴歸分析

第四節 調節效果分析

圖 5 理論架構表



本研究進一步研究平台交易安全性與信任作為調節效果的交互作用，在調節效果的部分。

一、平台交易安全性對評價與購買意願之調節作用

在平台交易安全性的調節效果下，評價對於購買意願有顯著影響 $P < 0.01$ ，意指消費者在平台交易安全性上會影響評價對購買意願的程度。

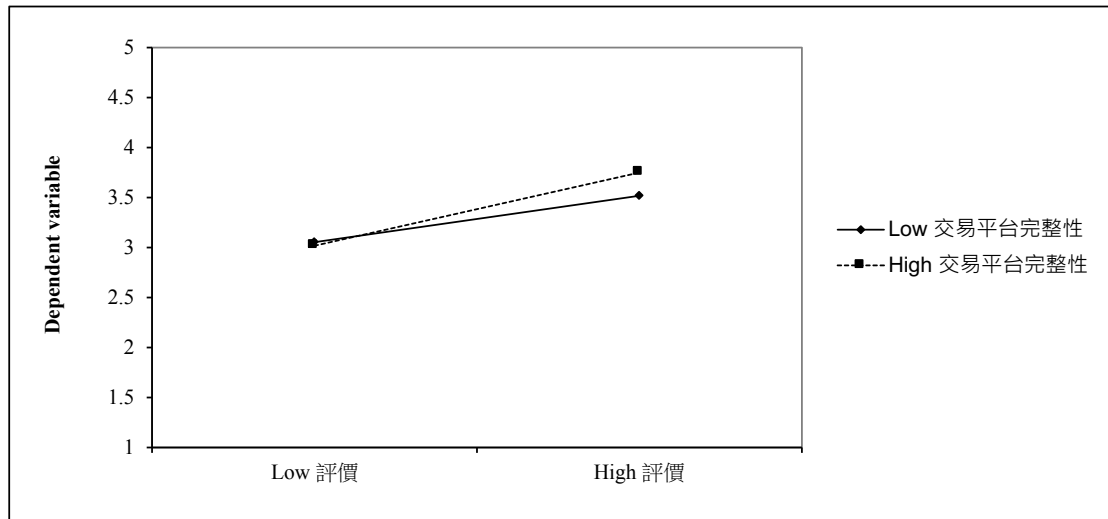
由圖可知，當平台交易安全性較高時，評價對於購買意願的影響是較強烈的，反之當平台交易安全性較低時，信任對於購買意願程度的影響是較低的，研究合乎邏輯，H5a 成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	5.306		90.555	<0.001
zscore 評價	0.342	0.302	5.828	<0.001
常數	5.306		90.534	<0.001
zscore 評價	0.315	0.297	4.821	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.061	0.057	5.928	<0.001
常數	3.33		84.487	<0.001
zscore 評價	0.301	0.283	4.513	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.051	0.048	5.778	<0.001

平台交易安全性 X 評價	0.064	0.06	1.113	<0.001
--------------	-------	------	-------	--------

表 20 調節效果分析

圖 6 調節效果比較圖



二、平台交易安全性對產品來源國與購買意願之調節作用

由下圖可知，平台交易安全性對於產品來源國與購買意願沒有調節效果，標準化係數=-.049，顯著性=.395，皆未達成顯著，H5d 不成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	5.306		87.194	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.2	0.188	3.28	0.001
常數	5.306		88.192	<0.001

zscore 產品來源國	0.163	0.063	2.601	0.01
zscore 平台交易安全性	0.154	0.063	2.460	0.014
常數	5.32		85.187	<0.001
zscore 產品來源國	0.171	0.161	2.694	0.007
zscore 平台交易安全性	0.147	0.138	2.309	0.022
平台交易安全性 X 產品 來源國	0.051	0.049	0.852	0.395

表 21 平台交易安全性對產品來源國與購買意願之調節作用

三、平台交易安全性對產品稀少性與購買意願之調節作用

由下圖可知，平台交易安全性對於產品稀少性與購買意願沒有調節效果，標準化係數=-.107，顯著性=.096，皆未達成顯著，H5b 不成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	5.306		87.292	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.2	0.188	3.28	0.001
常數	5.306		91.898	<0.001

zscore 產品稀少性	0.332	0.312	5.731	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.196	0.058	3.392	<0.001
常數	5.307		92.192	<0.001
zscore 產品稀少性	0.357	0.06	5.984	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.206	0.058	3.544	<0.001
平台交易安全性 X 產品稀少性	0.107	0.094	1.671	0.096

表 22 平台交易安全性對產品稀少性與購買意願之調節作用

四、平台交易安全性對服務品質與購買意願之調節作用

在平台交易安全性的調節效果下，服務品質對於購買意願有顯著影響

$P < 0.01$ ，意指消費者在平台交易安全性上會影響服務品質對購買意願的程度。

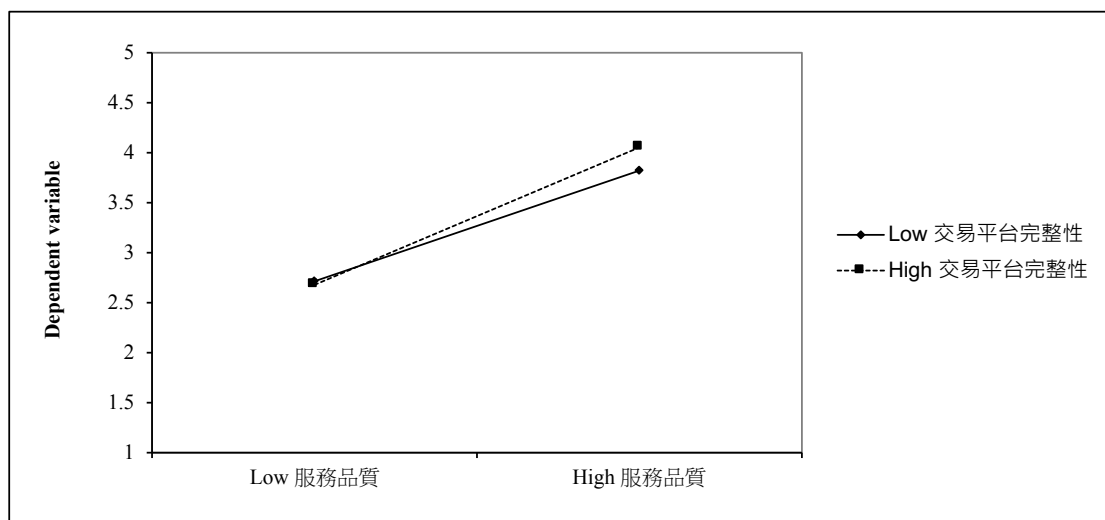
由圖可知，當平台交易安全性較高時，服務品質對於購買意願的影響是較強烈的，反之當平台交易安全性較低時，服務品質對於購買意願程度的影響是較低的，研究合乎邏輯，H5c 成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
--	------	------------	---	-----

常數	3.306		103.878	<0.001
zscore 服務品質	0.6	0.565	11.729	<0.001
常數	3.306		103.825	<0.001
zscore 服務品質	0.619	0.582	11.087	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.047	0.044	13.837	<0.001
常數	3.308		97.32	<0.001
zscore 服務品質	0.619	0.582	11.068	<0.001
zscore 平台交易安全性	0.047	0.045	13.837	<0.001
平台交易安全性 X 服務 品質	0.07	0.07	4.075	<0.001

表 23 平台交易安全性對服務品質與購買意願之調節作用

圖 7 調節效果比較圖



五、信任對服務品質與購買意願之調節作用

由下圖可知，信任對於服務品質與購買意願沒有顯著的調節效果，標準化係數=.032，顯著性=.346，皆未達成顯著，H6c 不成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	5.306		100.220	<0.001
zscore 信任	0.556	0.523	10.492	<0.001
常數	5.305		107.286	<0.001
zscore 信任	0.295	0.277	4.624	<0.001
zscore 服務品質	0.416	0.391	6.530	<0.001
常數	5.285		98.134	<0.001

zscore 信任	0.299	0.281	4.674	<0.001
zscore 服務品質	0.423	0.398	6.596	<0.001
信任 X 服務品質	0.032	0.045	0.945	0.346

六、信任對評價與購買意願之調節作用

在信任的調節效果下，評價對於購買意願有顯著影響 $P < 0.01$ ，意指消費者在信任上會影響評價對購買意願的程度。

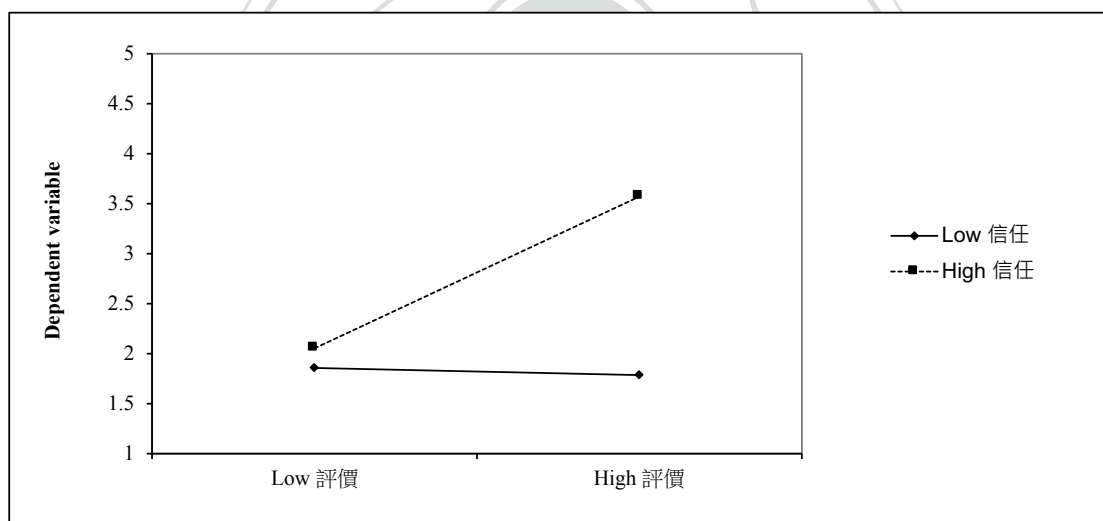
由圖可知，當對代購信任較高時，評價對於購買意願的影響是較強烈的，反之當對代購信任較低時，評價對於購買意願程度的影響是較低的，研究合乎邏輯，H6d 成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	2.307		90.262	<0.001
zscore 評價	0.343	0.322	5.821	<0.001
常數	2.307		101.762	<0.001
zscore 信任	0.497	0.467	8.97	<0.001
zscore 評價	0.376	0.365	3.171	<0.001

常數	2.315		99.338	<0.001
zscore 信任	0.493	0.463	8.819	<0.001
zscore 評價	0.364	0.355	2.864	<0.001
信任 X 評價	0.400	0.390	3.6	<0.001

表 24 信任對評價與購買意願之調節作用

圖 8 調節效果比較圖



七、信任對產品來源國與購買意願之調節作用

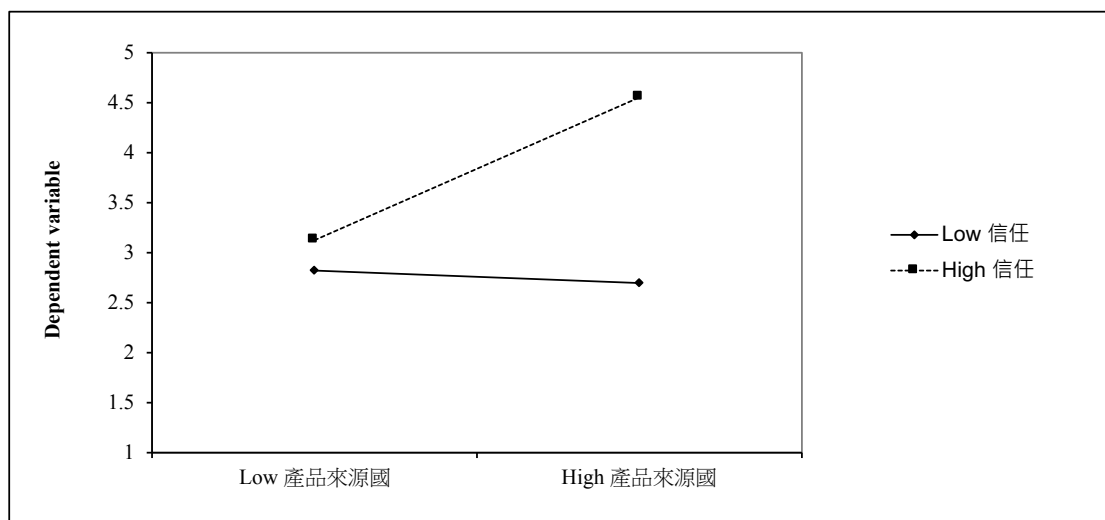
在信任的調節效果下，產品來源國對於購買意願有顯著影響 $P < 0.01$ ，意指消費者在信任上會影響產品來源國對購買意願的程度。

由圖可知，當對代購信任較高時，產品來源國對於購買意願的影響是較強烈的，反之當對代購信任較低時，產品來源國對於購買意願程度的影響是較低的，研究合乎邏輯，H6a 成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	3.304		87.114	<0.001
zscore 產品來源國	0.212	0.197	3.439	<0.001
常數	3.306		97.097	<0.001
zscore 信任	0.541	0.508	9.771	<0.001
zscore 產品來源國	0.320	0.310	2.013	<0.001
常數	3.295		97.097	<0.001
zscore 信任	0.540	0.507	9.75	<0.001
zscore 產品來源國	0.320	0.310	2.091	<0.001
信任 X 產品來源國	0.400	0.390	7.807	<0.001

表 25 信任對產品來源國與購買意願之調節作用

圖 9 調節效果比較圖



八、信任對產品稀少性與購買意願之調節作用

在信任的調節效果下，產品稀少性對於購買意願有顯著影響 $P < 0.01$ ，意指消費者在信任上會影響產品稀少性對購買意願的程度。

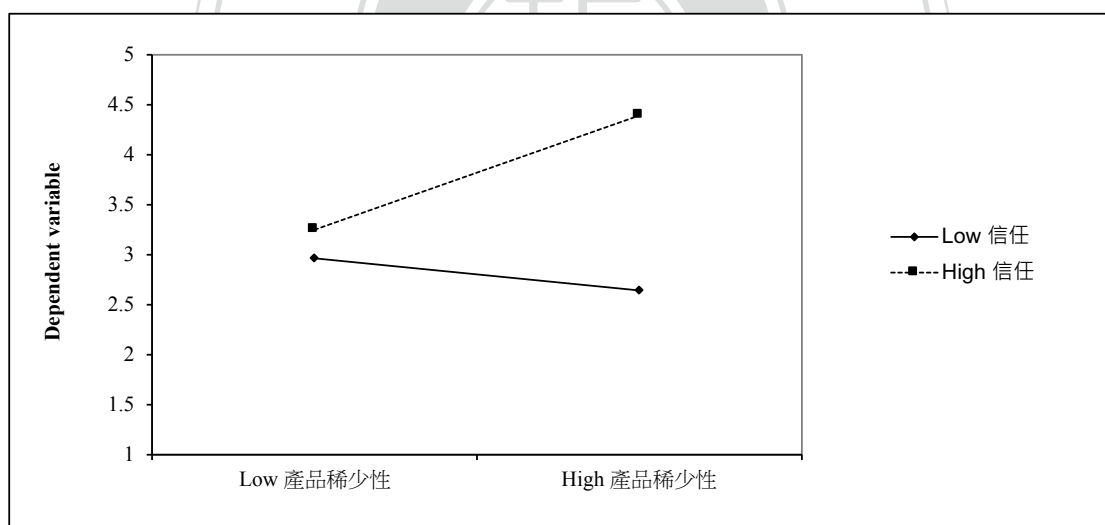
由圖可知，當對代購信任較高時，產品稀少性對於購買意願的影響是較強烈的，反之當對代購信任較低時，產品稀少性對於購買意願程度的影響是較低的，研究合乎邏輯，H6b 成立。

	beta	標準化係數 beta	T	顯著性
常數	3.305		89.992	<0.001
zscore 產品稀少性	0.335	0.314	5.671	<0.001
常數	3.306		102.429	<0.001
zscore 信任	0.503	0.473	9.355	<0.001

zscore 產品稀少性	0.202	0.190	3.761	<0.001
常數	3.309		99.444	<0.001
zscore 信任	0.504	0.473	9.345	<0.001
zscore 產品稀少性	0.203	0.190	3.76	<0.001
信任 X 產品稀少性	0.367	0.350	6.9	<0.001

表 26 信任對產品稀少性與購買意願之調節作用

圖 10 調節效果比較圖



第五節 推論假設分析結果

根據前一節分析，本節整理出研究假設出的驗證結果（如下表）。

假說	成立與否
----	------

H1: 網友的評價及購買過的社群上網友評價對消費者的購買意願 會有正向相關	成立
H2:產品資源稀少性會與消費者採用代購的購買意願有正向相關	成立
H3:服務品質會對購買意願有正向影響	成立
H4:在產品來源國不同的情況下，會影響消費者尋找代購的意願	成立
H5a:平台交易安全性作為調節變數對於社群評價與購買意願會有 正向的調節作用	成立
H5b:平台交易安全性作為調節變數對於產品資源稀少性與購買意 願有正向的調節作用	不成立
H5c:平台交易安全性作為調節變數對於服務品質與購買意願有正 向的調節作用	成立
H5d:平台交易安全性作為調節變數對於產品來源國與購買意願有 正向的調節作用	不成立
H6a:信任作為調節變數對於社群評價與購買意願有正向的調節作 用	成立
H6b:信任作為調節變數對於產品資源稀少性與購買意願有正向的 調節作用	成立

H6c:信任作為調節變數對於服務品質與購買意願有正向的調節作用	不成立
H6d:信任作為調節變數對於產品來源國與購買意願有正向的調節作用	成立

表 27 驗證結果



第六章 結論與建議

第一節 研究結果

一、信任作為調節變數對於自變數與購買意願有顯著調節作用影響

以往文獻探討信任對網路購物各個構面都有正向影響，本研究也將信任套用於代購產業中，試圖探討信任作為調節變數是否也同樣對於自變數與購買意願有顯著影響，研究結果顯示信任作為調節因子對於自變數皆有顯著調節作用，顯示信任不管在網路購物以及代購中，都有不可取代的影響力之一。

二、信號對於購買意願之影響

研究中放入網路評價、產品稀少性、產品來源國、服務品質等信號，研究結果發現皆有顯著影響，顯示評價、產品稀少性、產品來源國、服務品質為消費者對是否採用代購在為夠買決策的因素之一，跟原本研究中假設的假說相同，因此得出此結論。

三、調節效果之影響

以信任及平台交易安全性當作調節變數，討論兩者跟其他依變數是否產生調節效果之影響，本研究發現在平台交易安全性的情況下，評價、服務品質對於購買意願會受調節效果平台交易安全性之影響，意指當平台交易安全性程度

越高時，評價、服務品質對於購買意願會有加強影響；另一方面，平台交易安全性對於產品來源國、產品資源稀少性則沒有明顯的顯著關係存在。

四、信號理論之貢獻

以往文獻較少應用於代購產業中，多研究於網路購物之探討，本研究將信號理論應用於代購產業，在代購產業的領域中貢獻以一己之力，光於台灣一年代購商機就有七十多億，且近來疫情關係有逐漸上升的趨勢，實屬可以繼續研究之領域。

此外，以往信號理論常討論自變數及依變數的直接效果，並無討論在何種情況下信號對於依變數有加強效果，本研究加入調節變數：信任、平台交易安全性，討論兩者對於信號是否有加強效果，而結果也有顯著效果，為過往文獻極少應用的地方，值得未來深入討論。

第二節 代購未來的管理意涵

一、升級平台交易安全性

實務上目前的代購業者部分僅接受匯款後出貨，常使消費者有不信任感、不安全感，依據本研究，若提高平台交易安全性，可以影響消費者在評價與服務品質的調節作用，進而提高購買意願，代購業者可以藉由時下流行的蝦皮平台，利用地三方支付系統，等收到貨後確認過沒問題後，貨款才會轉給代購業者，讓消費者可以安心購物不需要擔心匯款後被詐騙。

為此，為了建立良好的平台交易安全性，代購業者也需要支付給平台一些手續費，就國內的蝦皮手續費是成交金額乘以 0.3%，其他交易平台有 0.2% 等等的手續費，為了增加消費者的信任提高購買意願，未來可能再度提高再購率，建議代購業者採行此方法，增加銷售額。

二、慎選產品來源國

研究中，產品來源國是會影響消費者購買意願的因子，消費者會特別注意產品的產地，例如：消費者可能不會喜歡中國製的產品，原因可能為品質不佳等等因素，因此在代購替消費者選購產品時也可以告知消費者此產品的產地為何，台灣人很喜歡買日本製的產品，因此代購業者也可以標榜專門代購日本製的產品為號招，吸引消費者的目光，進而提高購買意願。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制：樣本性代表不足及人口消費習慣不同

研究僅針對台灣的代購消費者進行調查，可能有代表性不足、消費習慣不同的缺失，例如在泰國，泰國消費者很容易信任直接匯款給網購業者，第三方支付系統並不普及，因此研究推論在不同國家可能會有不同的研究結果。

此外，樣本數有代表性不足的可能，樣本中多以年輕人為主，且皆以高學歷（碩士以上）為大宗，這是在發送問卷時多以網路問卷為主，且多為在問卷版上進行投放，無法傳播到每一個年齡層，樣本代表性可能不足為一研究限

制，未來須多加注意，可以嘗試使用不同問卷發放的方式，以確保問卷答題者涵括不同年齡層。

二、無做例行性前測

因本研究在時間有限下，無法先前做前測動作，僅能依以往文獻的問卷問向作為題目讓受試者答題，研究以謹慎方式力保不完善之處，但依然可能會有翻譯上的缺失、題意不清等缺失。

三、未來研究建議

本研究以信號理論為主要討論之理論基礎，加入幾個代購特性的研究變數，並加入其它文獻中探討網路購物的研究變數綜合討論，並做統計分析，但代購實質上的確與網路購物有所不同，原因為文獻中討論代購商業模式的文獻實屬不多，這也是本研究在實際上進行有所困難只能將網路購物與代購先行劃設等號討論，建議往後的研究可以將網路購物沒有的信號且代購特有的信號單獨討論，產出一篇專為代購產業的文獻。

再者，為了區分網路購物與代購的差別，本研究僅針對實質上運作的不同作為區分的依據，未來可以針對兩者自變數對於應變數的差別做研究，例如：信任在網路購物的重要程度以及在代購的重要程度做比較，如此便可以更明確的比較出兩者產業的不同，以及變數之間衡量的重要程度。

代購商業模式是近期興起的產業，且新聞報導也提及代購崛起的重要性、商業價值高，且在新冠疫情的情況下，消費者不出門也可能加速此產業的發展，且未來可能皆有變動的趨勢，值得未來深入研究。



第七章 參考文獻

網際網路

科技新報 Tech news, 全球網友總數突破 40 億, 猜有多少人天天玩手機?, 2020/4/27, 檢

自: <https://technews.tw/2018/01/31/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/>

CMoney, 台灣代購商機, 一年規模高達 70 億, 但卻潛藏許多交易風險..., 2020/4/27,

檢自: <https://www.cmoney.tw/notes/note-detail.aspx?nid=53411>

2018 台灣網路報告-TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心, 2020/4/27, 檢自:

<https://www.twnic.net.tw/doc/twrp/201812b.pdf>

英文部分

Aiken, K. D. and D. M. Boush (2006). "Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals." Journal of the Academy of Marketing Science **34**(3): 308-323.

Amblee, N. and T. Bui (2011). "Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts." International Journal of Electronic Commerce **16**(2): 91-114.

Arnold, T. J., et al. (2007). "Retail online assurances: typology development and empirical analysis." Journal of Marketing Theory and Practice **15**(4): 299-313.

Bearden, T. A. S. a. W. O. (1982). "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions Author(s): Terence A. Shimp and William O. Bearden." Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 1 (Jun., 1982), pp. 38-46.

Bilkey, W. J. and E. Nes (1982). "Country-of-origin effects on product evaluations." Journal of international business studies **13**(1): 89-100.

Biswas, D. and A. Biswas (2004). "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?" Journal of interactive marketing **18**(3): 30-45.

Bockstedt, J. and K. H. Goh (2011). "Seller strategies for differentiation in highly competitive online auction markets." Journal of Management Information Systems **28**(3): 235-268.

Bolton, G., et al. (2008). "Does competition promote trust and trustworthiness in online trading? An experimental study." Journal of Management Information Systems **25**(2): 145-170.

Brennan, P. R. (1925). "The Evolution of the Work of the Purchasing Agent." The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science **119**(1): 53-59.

Cha, P. A. a. T. "Surrogate buyers and the new product adoption process: a conceptualization and managerial framework."

COIRAS, D. F. "MASTER IN SIGNAL THEORY AND COMMUNICATIONS."

Connelly, B. L., et al. (2011). "Signaling theory: A review and assessment." Journal of management **37**(1): 39-67.

Doyle, C. (2011). A dictionary of marketing, Oxford University Press.

Ghose, A. (2009). "Internet exchanges for used goods: An empirical analysis of trade patterns and adverse selection." Mis Quarterly: 263-291.

Gregg, D. G. and S. Walczak (2008). "Dressing your online auction business for success: An experiment comparing two eBay businesses." Mis Quarterly: 653-670.

Haubrich, J. G. (1994). "Risk aversion, performance pay, and the principal-agent problem." Journal of Political Economy **102**(2): 258-276.

Iglesias, O., et al. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention." Journal of Product & Brand Management.

Izquierdo-Yusta, A. and E. Calderon-Monge (2011). "Internet as a distribution channel: empirical evidence from the service sector and managerial opportunities." Journal of Internet Commerce **10**(2): 106-127.

Jiang, L. Y. and N. Kungel "Chinese Cross-Border Online Shopping through Agents from Sweden–."

Kimery, K. M. and M. McCord (2006). "Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals." Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO) **4**(4): 52-74.

Kumar, N. and I. Benbasat (2006). "Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites." Information Systems Research **17**(4): 425-439.

Kungel, L. Y. J. N. "Chinese Cross-Border Online Shopping through Agents from Sweden – An Exploratory Study of the Determinants of Satisfaction and Repurchase Intention."

Lampe, C. A., et al. (2007). A familiar face (book) profile elements as signals in an online social network. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

Lee, B.-C., et al. (2005). "Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce." Journal of Economic Psychology **26**(5): 607-623.

Lee, M. K. O. and E. Turban (2014). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping." International Journal of Electronic Commerce **6**(1): 75-91.

Leonard L. Berry, K. S., & Dhruv Grewal "Understanding Service Convenience."

Li, S., et al. (2009). "Internet auction features as quality signals." Journal of marketing **73**(1): 75-92.

Mavlanova, T. and R. Benbunan-Fich (2010). "Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level information." International Journal of Electronic Commerce **15**(2): 79-104.

Maxwell, S., et al. (2009). "Individual effects of product quality signals in the presence versus absence of other signals: differential effects across brick-and-mortar and online settings." Journal of Product & Brand Management.

Ou, C. X. and K. C. Chan (2014). "Developing a competitive edge in electronic markets via institutional and social based quality signaling mechanisms." Information & management **51**(5): 532-540.

Parasuraman, A., et al. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." Journal of retailing **67**(4): 420.

Parasuraman, A., et al. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." Journal of marketing **49**(4): 41-50.

Parasuraman, A., et al. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." Journal of retailing **64**(1): 12.

Paul A. Pavlou, H. L. a. Y. X. (2007). "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective." MIS Quarterly, Vol. 31, No. 1 (Mar., 2007), pp. 105-136.

Pavlou, P. A. and A. Dimoka (2006). "The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation." Information Systems Research **17**(4): 392-414.

Rassuli, S. C. H. K. M. (1999). "Shopping with Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated Consumer Decision Making."

Regan, W. J. (1963). "The service revolution." Journal of marketing **27**(3): 57-62.

Ribbink, D., et al. (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet." Managing Service Quality: An International Journal **14**(6): 446-456.

Schlosser, A. E., et al. (2006). "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions." Journal of marketing **70**(2): 133-148.

Sirdeshmukh, J. S. D. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments."

Spence, M. (1978). Job market signaling. Uncertainty in economics, Elsevier: 281-306.

Tang, Z., et al. (2008). "Gaining trust through online privacy protection: Self-regulation, mandatory standards, or caveat emptor." Journal of Management Information Systems **24**(4): 153-173.

Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions." International Journal of Consumer Studies **30**(2): 207-217.

Wang, S., et al. (2004). "Signaling the trustworthiness of small online retailers." Journal of interactive marketing **18**(1): 53-69.

Wells, J. D., et al. (2011). "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions." Mis Quarterly: 373-396.

Zeng, J., et al. (2020). Which Collective Signals Drive High Performance in the E-Marketplace? A Configurational Perspective. PACIS.

Zhao, X., et al. (2006). "Designing on-line mediation services for C2C markets." International Journal of Electronic Commerce **10**(3): 71-93.



第八章 附錄

問卷

致受試者：

本研究計畫目的在於調查當前代購產業對購買者購買行為的影響，問卷內容包括一系列您在購買代購產品時所考量到的因素，請根據您經歷選擇最相符的答案。問卷填寫時間大約 5 分鐘左右，答案並無所謂好壞，本問卷僅希望能對當前台灣的代購產業理解。您提供的所有個人資料都將受到保密條款保護，填寫的所有答案也僅供本研究計畫進行數據分析，不會透露給第三者得知。

問卷內容：

第一部分：基本資料，再次提醒您，您所填寫的任何個人資料都僅用於研究資料分析，不會透露給研究相關人員以外的第三者知曉。根據研究倫理規範，所有個人資料都將在研究結束後兩年內全數銷毀，請您放心。

請依自身真實狀況填寫

1. 性別：生理男 生理女
2. 年齡：15 歲以下 16~20 歲 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲
36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲 51~55 歲 61~65 歲 66 歲以上
3. 可支配所得：10000 以下 10001~20000 20001~30000 30001~40000
40001~50000 50001~60000 60001 以上
4. 居住地區：北部 中部 南部 東部

5. 教育水平：國小 國中 高中 大學 研究所（以上）

6. 連絡電子信箱（抽獎用）：_____

代購，即代理購買，指找人幫忙購買自己需要的商品。由於部分廠商對其產品於不同國家或地區設有不同的規格或售價，代購服務應運而生。

第二部分：代購

1. 請問您曾經透過代購購買東西嗎？ 是 否

2. 請問您最常購買的商品種類是？ 化妝保養品 家電類 遊戲類 運動類 限量產品，如限量球鞋等 書籍類 食品類 奢侈品 其他：_____

3. 為什麼會尋找代購購買東西？ 便宜 快速 一般通路買不到 其他：_____

4. 請問您是如何尋找代購？ 網路推薦 親友推薦 朋友是代購 其他：_____

5. 您最常透過代購購買哪國產品？ 歐洲 美洲 日本 韓國 中國 台灣 其他：_____

第三部分：信任機制，請依照題目敘述，勾選適當的選項

	非 常 不	不 同 意	有 點 不	普 通	有 點	同 意	非 常
--	-------------	-------------	-------------	--------	--------	--------	--------

	同 意		同 意		同 意		同 意
我認為我的代購有能力處理他的工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為我的代購值得信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
如果我的代購承諾他的產品沒有問題，那可能是正確的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為我的代購將顧客的最大興趣視為第一優先	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：信號理論

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
我偏向購買有產品保固的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
產品保固是我在做購買決策時考量的因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
產品有無保固期是我重視的因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不買沒有保固的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

購買產品時我會詢問可不可以退貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會詳讀退貨條款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有無退貨機制是我考量購買的因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為網路代購需要有退貨條款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會先看網路上的評價決定挑選哪家代購廠商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會搜尋代購在社群上的評價好壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網路社群評價是我在挑選代購的考量之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為社群評價不會造假	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡購買客製化的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡體驗代購客製化服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購是否提供客製化產品服務是我購買考量的因素之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購應該提供客製化產品及服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常購買稀少的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我需要透過代購幫我購買稀少的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購幫我購買稀少的產品讓我覺得方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

代購提供稀少產品是我考量購買的因素之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會挑選交易安全的平台購買產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不會隨便匯款給賣家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為第三方支付會提高我購買的可能性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網路購物提供安全完整的交易平台是我購物的守則	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不向賣家購買沒有提供第三方或有安全金流的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認真作答此問卷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：服務品質理論

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
代購有現代化的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購服務具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

代購向顧客承諾的事情能及時地完成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顧客遇到困難時，代購能表現出關心 並提供幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購是可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購能準確地提供所承諾的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購因為太忙以至於無法立即提供服 務，滿足顧客需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購在從事交易時我會感到放心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
代購是有禮貌的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：購買意願 (Iglesias, Singh et al. 2011)

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
我有高度的可能性購買代購的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可能會請代購購買產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有高度的意圖購買代購產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分：產品來源國

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
我相當重視產品的生產地來源國家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
產品的產地來源國是我購買的考量因素之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會認真檢查產品的來源國產地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
針對特定的產品產地，會決定我是否購買此產品的因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>