

## 誌謝

此刻回首我在文化新研所的這段日子，才發現原來這份論文陪伴我走了這麼長的時間，期間經歷了許多人生的轉折與改變，相信這一切都會成為讓我更加成長的養分。感謝這一路陪伴我的許多人，首先要感謝的是我最驕傲的家人，永遠支持我愛護我的爸爸，最辛苦也最可愛的媽媽，還有總是默默關心我的哥哥，沒有你們的保護照顧，這本論文不可能順利完成。

感謝我的指導教授沈慧聲老師，您的諄諄教誨與溫暖笑容學生不會忘記，能成為您的學生真的是我莫大的榮幸。還有口試委員徐振興老師以及鄭志隆老師，謝謝你們給予我許多論文上的指導，讓這篇論文能夠更為完整。

我可愛的研究所同學們，雖然大家相聚時間不長，但是與你們一起上課寫報告的過程都是我珍惜的回憶。親愛的姊妹們，不論是與我一同經歷許多事情的詩、傻呼呼的芯瑜、讓人佩服的凡軒、重新歸隊的翊瑄還是消失在英國的冠潔，幸好有你們陪我聊天聽我訴苦，讓在工作與學業兩頭燒的我能得到喘息的空間，希望這份友情能夠永遠持續下去。還有我所有的貴人們，介紹統計高手給我的小樺樺，幫我在部落格大力宣傳的谷虹，在寫論文最艱苦的後期給我許多支持與幫助的主管 Sunny 和 Melody，感謝你們這一路來的大力幫忙，擁有你們我真的很幸運。

還要感謝男友遠軒在這段日子以來對我的照顧，有你在我身邊，我才能堅持理想，克服一切困難寫完這篇論文，謝謝你包容我這段期間的壞脾氣，恭喜我們終於一起熬過來了！

最後，這篇論文獻給在我口試前一天過世的阿嬤，希望您現在在天上與阿公與大舅陪您，不再有病痛與煩惱，可以過得很好很好。

## 摘要

本研究根據過去文獻中挑選出四項產品（電腦、洗潔劑、名牌服飾、口香糖）為代表，進行網路情境下產品類型屬性之驗證。研究結果證實電腦屬於高涉入理性、洗潔劑屬於低涉入理性、名牌服飾屬於高涉入感性、口香糖屬於低涉入感性。接著本研究運用結構方程模式，依照不同的產品類型測量態度、主觀規範和認知行為控制三者對消費者網路購物意圖的影響路徑係數，研究結果發現，不同的產品類型，其網路購物意圖受到態度、主觀規範和認知行為控制三者影響的程度各會有所不同。

**關鍵字：**FCB 模式、計畫行為理論、網路購物。



# 目錄

誌謝	i
摘要	ii
目錄頁	iii
第一章 緒論	P.1
第一節、研究動機與背景	P.1
第二節、研究目的	P.3
第三節、研究流程	P.5
第二章 文獻探討	P.6
第一節、網路購物	P.6
第二節、計畫行為理論	P.11
第三節、FCB 模式	P.19
第四節、研究架構	P.29
第五節、研究假設	P.31
第三章 研究方法	P.36
第一節、研究設計	P.36
第二節、問卷設計	P.39
第三節、研究執行	P.49
第四節、前測問卷信度及效度分析	P.52
第五節、產品類型區隔分析	P.63
第四章 資料分析	P.74
第一節、人口統計變數	P.74
第二節、正式問卷之信度及效度分析	P.81



第三節、研究假設檢定---結構方程模式-----	P.91
第五章 討論與建議-----	P.100
第一節、研究結論-----	P.100
第二節、研究限制與後續研究建議-----	P.108
參考書目 -----	P.109
附錄 A、前測問卷樣本-----	P.116
附錄 B、正式問卷樣本-----	P.119



## 表目錄

表 2-1-1	購買過程中運用網際網路與實體商店之比較-----	P.10
表 3-2-1	Yahoo!奇摩拍賣產品分類表-----	P.39
表 3-2-2	過往FCB 模式研究產品類型分類表-----	P.40
表 3-2-3	涉入程度操作化方式-----	P.42
表 3-2-4	理性/感性操作化方式-----	P.44
表 3-2-5	網路購物意圖操作化方式-----	P.45
表 3-2-6	對網路購物之態度操作化方式-----	P.46
表 3-2-7	對網路購物之主觀規範操作化方式-----	P.46
表 3-2-8	網路購物之認知行為控制操作化方式-----	P.48
表 3-4-1	電腦在八個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.52
表 3-4-2	洗潔劑在八個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.53
表 3-4-3	名牌服飾在八個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.54
表 3-4-4	口香糖在八個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.55
表 3-4-5	各產品在八個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.56
表 3-4-6	各因素之整體 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.56
表 3-4-7	兩構面之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.57
表 3-4-8	兩構面之整體 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.57
表 3-4-9	各產品在涉入程度之因素分析負荷量彙總-----	P.58
表 3-4-10	各產品在理性購買動機之因素分析負荷量彙總-----	P.58
表 3-4-11	各產品在感性購買動機之因素分析負荷量彙總-----	P.59
表 3-4-12	LISREL 二階驗證性因素分析模式適配度指標-----	P.61
表 3-4-13	電腦涉入程度之模式適配度指標-----	P.62

表 3-4-14	洗潔劑涉入程度之模式適配度指標-----	P.63
表 3-4-15	名牌服飾涉入程度之模式適配度指標-----	P.64
表 3-4-16	口香糖涉入程度之模式適配度指標-----	P.65
表 3-4-17	電腦理性購買動機之模式適配度指標-----	P.66
表 3-4-18	洗潔劑理性購買動機之模式適配度指標-----	P.66
表 3-4-19	名牌服飾理性購買動機之模式適配度指標-----	P.67
表 3-4-20	口香糖理性購買動機之模式適配度指標-----	P.68
表 3-4-21	電腦感性購買動機之模式適配度指標-----	P.69
表 3-4-22	洗潔劑感性購買動機之模式適配度指標-----	P.70
表 3-4-23	名牌服飾感性購買動機之模式適配度指標-----	P.71
表 3-4-24	口香糖感性購買動機之模式適配度指標-----	P.72
表 3-5-1	各產品之因素分數係數彙總表-----	P.73
表 4-1-1	受測者性別分佈-----	P.74
表 4-1-2	受測者年齡分佈-----	P.75
表 4-1-3	受測者居住地區分佈-----	P.76
表 4-1-4	受測者教育程度分佈-----	P.76
表 4-1-5	受測者職業分佈-----	P.77
表 4-1-6	受測者每個月可支配之購物開銷-----	P.78
表 4-1-7	受測者接觸網路時間-----	P.79
表 4-1-8	受測者網路購物使用情形-----	P.79
表 4-2-1	電腦在兩個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.80
表 4-2-2	洗潔劑在兩個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.81
表 4-2-3	名牌服飾在兩個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.81

表 4-2-4	口香糖在兩個因素之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.82
表 4-2-5	認知行為控制之兩個因素 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.82
表 4-2-6	各因素之整體 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.82
表 4-2-7	網路購物四構面之 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.83
表 4-2-8	網路購物四構面之整體 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )係數彙總表-----	P.83
表 4-2-9	網路購物的認知行為控制之因素負荷量彙總表-----	P.84
表 4-2-10	對網路購物的主觀規範之因素負荷量彙總表-----	P.84
表 4-2-11	對網路購物的態度之因素負荷量彙總表-----	P.84
表 4-2-12	各產品網路購物意圖之因素負荷量彙總表-----	P.85
表 4-2-13	電腦網路購物的認知行為控制之模式適配度指標-----	P.86
表 4-2-14	洗潔劑網路購物的認知行為控制之模式適配度指標-----	P.87
表 4-2-15	名牌服飾網路購物的認知行為控制之模式適配度指標-----	P.88
表 4-2-16	口香糖網路購物的認知行為控制之模式適配度指標-----	P.89
表 4-3-1	電腦計畫網路購物行為之 SEM 模式適配度分析-----	P.91
表 4-3-2	洗潔劑計畫網路購物行為之 SEM 模式適配度分析-----	P.92
表 4-3-3	名牌服飾計畫網路購物行為之 SEM 模式適配度分析-----	P.93
表 4-3-4	口香糖計畫網路購物行為之 SEM 模式適配度分析-----	P.94
表 4-3-5	電腦在計畫網路購物行為之 SEM 路徑分析-----	P.95
表 4-3-6	洗潔劑在計畫網路購物行為之 SEM 路徑分析-----	P.96
表 4-3-7	名牌服飾在計畫網路購物行為之 SEM 路徑分析-----	P.97
表 4-3-8	口香糖在計畫網路購物行為之 SEM 路徑分析-----	P.98
表 4-3-9	假設驗證結果表-----	P.99

## 圖目錄

圖 1-1-1	台灣網路拍賣網站到達率-----	P.2
圖 1-3-1	研究流程-----	P.5
圖 2-1-1	網際網路購物架構-----	P.7
圖 2-2-1	理性行動理論模式-----	P.11
圖 2-2-2	計畫行為理論模式-----	P.13
圖 2-3-1	FCB 模式-----	P.22
圖 2-4-1	計畫網路購物行為之研究架構圖-----	P.29
圖 2-5-1	高涉入理性產品之計畫網路購物行為假設模式圖-----	P.32
圖 2-5-2	低涉入理性產品之計畫網路購物行為假設模式圖-----	P.33
圖 2-5-3	高涉入感性產品之計畫網路購物行為假設模式圖-----	P.34
圖 2-5-4	低涉入感性產品之計畫網路購物行為假設模式圖-----	P.35
圖 3-4-1	產品類型之測量模式圖-----	P.60
圖 4-2-1	計畫網路購物行為之測量模式圖-----	P.85
圖 4-3-1	計畫網路購物行為之測量模式圖-----	P.90
圖 5-1-1	高涉入理性產品之計畫網路購物行為測量模式圖-----	P.101
圖 5-1-2	低涉入理性產品之計畫網路購物行為測量模式圖-----	P.103
圖 5-1-3	高涉入感性產品之計畫網路購物行為測量模式圖-----	P.104
圖 5-1-4	低涉入感性產品之計畫網路購物行為測量模式圖-----	P.106