

# 娛樂效果對線上消費行為的影響：技術採用模式之擴充與延伸<sup>1</sup>

陳禹辰

東吳大學企業管理學系

## 摘要

過去有關網路商店行銷效果之研究，大多著重網站的設計及特色對消費者購物意願所造成的影響。本研究以技術採用模式作為基礎，深入審閱當前有關網路行銷的重要文獻，並從消費者行為面角度，探討消費者主觀心智模式與態度，特別是消費者對網路商店的娛樂效果的需求，對他實際上網購物行為所造成的影響。針對 1128 份有效問卷所進行的統計分析，顯示：消費者會理性地根據網站的易用性選擇購物處所，但是比較非理性地受到該網站的娛樂效果影響，而決定在該店「逛街」的時間。

關鍵詞彙：線上消費，技術採用模式，娛樂

## 壹 研究動機與問題

近年來在企業間普及最為迅速的新興資訊科技非網際網路 (Internet) 莫屬。自從美國政府開放 Internet 進行商業用途後，在全球資訊網 (WWW) 上推展的電子商務 (electronic commerce) 應用所展現的無限商機，已吸引了為數眾多的企業積極準備投入這個新興市場，並紛紛設置網站及建置企業首頁 (Home Page)。企業對 Internet 的未來發展似乎都充滿了樂觀的期待。

在政府政策鼓舞之下，台灣上網人口快速攀升，即將超越 4 百萬人。台灣商家對網路商機似乎抱持比較樂觀的期待 (黃明達與張英宏，民 87)，為爭取商機，紛紛跟進設置網站。迄至民國 86 年 3 月為止，在「蕃薯藤網際網路資源索引」登錄的本地網站數已超過 12,000 個；而台灣網路中心 (TWNIC) 在 86 年 5 月的統計則顯示，國內網站以商業類最多，共有 2,140 個；至於資策會種子網路所統計的 5,755 個網站中，就有 4,734 個屬於工商領域 (陳麗安，民 86, 蕃薯藤，民 88)。

可是，消費者的回應卻非常冷漠。過去兩年來不同單位的調查資料均顯示，有線上購物經驗的購物族佔總網路人口數之比例只有 12%-15% 左右，而

---

<sup>1</sup> 本研究所需經費係由國科會所贊助，計畫編號為 NSC90-2614-H-031-007，僅此致謝。財團法人資訊工業策進會協助網路問卷調查，世新大學資管系李坤清教授協助取得資策會之支援，東吳企管碩士生沈建良協助統計分析，在此一併致謝。

每次的消費金額大多在 2000 元以下，全年購物次數約 3-4 次，全年購物金額在 5000 元左右 (林素儀，民 86a，林素儀，民 86b，蕃薯藤，民 88)。看起來實際跟理想間存在很大的落差。為什麼會這樣呢？究竟消費者對網路商店的認知是什麼呢？網路商店業者該如何設計行銷策略以吸引消費者上門呢？

消費者必須經由網路商店業者設計的系統進行消費，是電子商務消費行為的重要特徵之一，也是電子商務得以促成的必要條件與前提。因此，消費者是否能操作網路商店的指令、是否願意調整消費行為習慣改到網路商店購物，或許是電子商務能否蓬勃發展的重要需求拉力 (demand pull)。換言之，消費者必須具備若干程度的終端使用者計算 (end-user computing) 能力，才能在網路上購物 (Hoffman et al., 1997)。

在解釋個別終端使用者對資訊科技或資訊系統應用的接受度上，一般咸認技術接受模式 (technology acceptance model) 是目前發展的最為成熟的理論 (Davis, 1989)。該理論主張，使用者多半會理性地評估資訊系統對他所擔負的任務所能提供之助益；因此，他認知的資訊系統或技術的效益 (usefulness) 與方便性 (ease of use) 是影響他能否接受該技術的重要影響因素。

這個主張與 Hoffman et al. (1997) 及 Hoffman and Novak (1996) 對網路使用者特質的認知是很接近的。在網路商店上的消費或「逛街」過程 (如搜尋商店、商品) 對消費者的技巧造成某種程度的挑戰 (Hoffman and Novak, 1996)。由於資訊科技日漸普及，當前的網際網路族大多是屬於所謂的「有力的 (powered)」使用者，具備相當多的資訊能力，與早期的資訊系統使用者並不相同。但是對於更廣大的一般消費族群而言，網路商店的挑戰若超出他們具備的技能，他們或許會很快結束逛街的行為 (Hoffman and Novak, 1996)。

過去技術接受模式探討的情境多半屬於企業內的終端使用者嘗試完成組織內的特定任務，研究的對象則大多屬於比較成熟的科技，如微電腦 (Igarria et al., 1996, Igarria et al., 1995) 微軟的 Word 與 Excel (Adams et al., 1992, Chau, 1996)、資料庫管理系統 (Szajna, 1996) 等。但是網際網路屬於處於萌芽階段但未來的商業應用正在轉型起飛並快速演變的新興先導 (pacing) 技術。建置在這個新興通路之上的電子商務本身也是處於初期發展階段。網路商店業者仍在摸索適合的經營模式，未來網路商店的軟體設計仍充滿各種可能性。同時，電子商店的消費者屬於一般大眾，他們使用資訊系統 (即上網消費) 時，可能會也可能不會擔負著某種特定任務；也就是他們上網不一定為了購買必需品，而是如同逛街一樣，可能只是想逛一逛，看看有無新奇事物，屬於一種休閒活動。

更重要的是，網路商店的資訊呈現方式，遠異於傳統的資訊系統。傳統資訊系統呈現大量理性的、量化的文數字資訊，依賴報表、表單、文章等方式來達到溝通的目的，並協助使用者解決企業內的特定任務。網路商店大量使用多媒體、動畫、影音、虛擬實境 (virtual reality) 等技術，呈現感性的、定性的訊息；這些特性賦予消費者高度的擬真感，讓他們有身歷其境的認知，同時可以充分提供娛樂的效果，因而能強化他們停留的意願 (Hoffman and Novak, 1996)。

很顯然的，新興線上網路商店的浮現 (emerging) 特性，與技術接受模式過去探討的資訊科技的成熟特性有蠻大的差異。這引發了若干有趣的問題。首先，消費者對萌芽中的網路購物的接受傾向，技術接受模式能賦予合理解釋嗎？這些有力的使用者對網路商店的購物方式感到方便嗎？如果是，為什麼他們不常購物？哪些因素讓他們上網採購呢？是網路商店提供的「好處」激起他們的理性動機嗎？網際網路的多媒體互動功能所產生的娛樂效果，對消費者的購買行為到底有何影響呢？本研究將嘗試經由擴充及延伸技術接受理論，嘗試來回答上述議題。

## 貳 文獻探討

近年來，有關網路商店是否能有效吸引消費者的相關研究，如雨後春筍般大量出現。資管、企管與行銷領域的研究者紛紛著手探討網站的設計方式、特性、經營方式、經營環境所產生的影響。吳肇銘 (民 86) 根據消費者上網後在認知、行為或態度上產生的變化，將相關研究分成三類，如表一所示。這三類研究分別是：(1)個人認知的廣告效果或說服效果，以及個人接觸廣告後產生的購買意願；(2)上網後的購買行為以及在網站上的「巡航 (navigation)」行為；(3)對網站服務品質的認知與滿意程度。

從表一可以觀察到很多有趣的現象。首先，大多數研究都集中在廣告的效果，以及廣告激起的「購買意願」。很顯然的，大多數研究仍注重網站扮演的廣告促銷功能，而忽略網站的通路角色。其次，除了 Richmond (1996) 之外，研究者大多未曾探討網路購物族的消費行為。

問題是，網路人對網站服務品質感到滿意、偏好某些網站、感覺廣告有很好的說服力、有購買的意願，並不等於他們會成為購物族。由於許多研究都採用實驗法〔如谷雅蕙 (民 85)、吳心恬 (民 86)、吳肇銘 (民 86) 與 Richmond (1996) 等皆是〕，使得這個問題顯的更為嚴重，因為吾人無從得知，實驗情境與「現實世界」是否能對接受實驗者的購買意願產生相同程度的激勵效果。

表一 探討電子商店效果之相關文獻

研究者	因變數	自變數	干擾變數
Ducoffe (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站廣告價值</li> <li>對網站廣告之態度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報性</li> <li>娛樂性</li> <li>煩躁性</li> </ul>	
古雅慧 (民 85)	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告效果 (含廣告與品牌認知、購買意願與廣告資訊記憶效果)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告資訊動態呈現方式</li> <li>背景音樂</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知需求</li> <li>購買經驗</li> <li>產品涉入</li> <li>WWW 熟悉程度</li> </ul>
吳心恬 (民 86)	<ul style="list-style-type: none"> <li>說服效果 (含廣告與品牌態度、購買意願與廣告資訊記憶效果)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>資訊豐富程度</li> <li>資訊呈現方式</li> <li>資訊重複性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知需求</li> <li>購買經驗</li> </ul>
黃論語 (民 86)	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告效果 (含廣告與品牌態度、購買意願與廣告資訊記憶效果)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>互動式訊息</li> <li>個人化訊息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知需求</li> <li>產品涉入</li> </ul>
吳肇銘 (民 86)	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站態度</li> <li>產品態度</li> <li>購物意願</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>便利性</li> <li>瀏覽引導</li> <li>經濟滿足</li> <li>娛樂滿足</li> <li>資訊滿足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購物經驗</li> </ul>
鄭力嘉等 (民 87)	<ul style="list-style-type: none"> <li>購物意願 (不願購物因素)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購物環境</li> <li>經營方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購物經驗</li> <li>人口統計變數</li> </ul>
林震岩等 (民 87)	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告效果 (含廣告與品牌態度、購買意願與廣告資訊記憶效果)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>產品訊息型態</li> <li>訊息呈現方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WWW 使用經驗</li> </ul>
徐怡華等 (民 87)	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告效果 (含廣告與品牌態度、購買意願與廣告資訊記憶效果)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>網路速度</li> <li>資訊呈現方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>先前產品經驗</li> </ul>
賴香菊等 (民 87)	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告效果 (含廣告選按、記憶效果、引發興趣、產品認同、與購買意願)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告版面配置</li> <li>動態性</li> <li>出現頻率</li> </ul>	
廖哲淇 (民 87)	<ul style="list-style-type: none"> <li>說服效果 (含廣告與品牌態度與購買意願)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告結構複雜度</li> <li>廣告背景</li> </ul>	
Richmond (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站購物 (含是否購物、上網時間、消費金額)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>付費方式</li> <li>特價與折扣</li> <li>互動娛樂</li> <li>虛擬實境</li> </ul>	
Dreze and Zufryden (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>進入頁數</li> <li>上網時間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>背景顏色</li> <li>影像大小</li> <li>聲音呈現</li> <li>名人推薦</li> </ul>	
Eighmey (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站滿意度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行銷認知</li> <li>娛樂價值</li> <li>資訊價值</li> <li>使用容易</li> <li>可信度</li> <li>互動性</li> </ul>	
徐椿輝 (民 86)	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站服務品質</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>可靠性</li> <li>便利性</li> <li>溝通性</li> <li>內部性</li> <li>科技性</li> </ul>	
林祖德 (民 86)	<ul style="list-style-type: none"> <li>瀏覽情緒</li> <li>服務評估</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>等待時間</li> <li>填補機制</li> <li>等待資訊提示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>先前經驗</li> <li>認知控制程度</li> </ul>

資料來源：根據吳肇銘 (民 86) 修改及擴充

最後，也是最重要的一點，當前的研究大多從「供應面」因素來探討網站的設計如何吸引消費者上門。這種觀點與過去探討：「如何設計資訊系統的功能或特性，以加強使用者的使用意願」如出一轍。在這種觀點下，使用者抗拒不使用系統（等同於不願線上購物），是因為系統設計不當，未能滿足使用者的需求。

可是 Markus (1983) 的個案研究發現：某企業的主計長在更換職務後，原先接受資訊系統的態度轉換為強烈的抗拒，顯然系統設計不一定會造成使用者的排斥。更何況電子商務系統能提供非常擬真的購物情境，並具備雙向溝通傳播功能，使用者的親善性 (user-friendliness) 應該沒有疑慮。由此推估，研究者或有需要從網路族個人的主觀意識以及行為態度，來觀察他們的線上購物行為。基於上述觀點，本研究將不重複探討網路族對產品的態度、購物的意願或對網站的評估，而是以他們的實際購買行為作為研究的因變數。

Davis (1989) 提出的技術接受模式，目的係：「提供一個一般性模式，解釋接受電腦的決定因子，希望能適用在各種終端使算者計算技術與使用者族群，以解釋使用者的行為 (頁 985)」。這個理論奠定了資訊科技個人使用者的認知行為理論基礎，多年來吸引許多研究者注意，不斷地進行深入的探討及提出各種修正與擴充。近來研究者也開始應用這個理論模式來解釋消費者為何會上網消費 (Chen, Gillenson and Sherrell, 2002)。

技術接受模式中兩個重要的構念：認知的易用性與認知的效益。前者指的是「使用者相信當他要去使用一個特定系統時，他無須花費任何勞力的可能性」。後者指的是「使用者相信他使用一個特定系統之後，他的工作績效可以獲得提升的程度」。就線上購物的情境而言，前者即代表使用者可以輕鬆、毫無困難、快速的完成交易行為的可能性；後者則是使用者感覺網上交易比起傳統交易更為划算的可能性。

認知效益對使用者行為的影響的推論基礎是期望理論 (expectancy theory)。期望理論認為個人對不同方案 (也就是傳統與線上消費) 的相對吸引力的認知，將影響他對這些方案所可能產生的後果，以及他對不同方案的偏好程度的信仰。在多次使用資訊系統 (或線上購物) 之後，使用者感受的後果將反覆加強他的信仰與偏好 (Chau, 1996, Igarria et al., 1996)。與傳統的通路比較之下，網路商店可以提供兩類效益來吸引消費者 (Alba et al., 1997, Hoffman and Novak, 1996)：

- 產品選擇決策的品質：包括更豐富的可用產品資訊、更多的產品類目、更多的產品品牌、在更短的時間內，依使用者需求蒐集更多的資訊、比較不同的採購方案、可以發現很難找到的特殊商品等。
- 交易成本：包括供應商成本低，可以提供折扣或優惠、產品品質比較好、在可上網的地方均可隨時從事交易。但是與其他通路比較，也有缺點，如交貨時間比較長等。

實徵研究顯示，網站折扣活動有助於增加網路族的購物意願 (Richmon, 1996)；而網站的產品資訊豐富程度，會對網路族的廣告態度與對網站滿意度產生正面影響 (Ducofe., 1996, Eighmey., 1997)。本研究據此推測，網路族認知的線上購物的效益對他的線上購物行為將產生正面影響。

認知易用性對使用者行為的影響的理論基礎是自我效能理論 (self-efficacy theory)。過於複雜的操作、使用困難、以及導致使用者重大學習負擔的系統，會使使用者感到挫折並對系統產生負面情緒。過去的研究一致顯示，使用者認知的易用性不但會影響他的使用態度與傾向，同時會影響他認知的系統效益。

Hoffman et al. (1997) 認為電子商務的普及有兩個障礙。其一是進入方便性 (ease of access)，包含快速進入網路 (也就是頻寬問題)、很快的找到需要的網站等。另一個障礙是使用方便性與風險，包含人機介面的方便性、網站的可信賴程度、心理障礙等。實徵研究顯示，等待時間過長，會導致使用者產生負面瀏覽情緒，並對網站整體評估產生負面影響(3)；而使用者在網站巡航時，網站提供的輔助工具將有助於增加他們的購物意願 (吳肇銘，民 86)；國內的市場研究也發現使用者很關切網路商店是否由專業、正派、誠實的廠商所經營，同時最困擾他們的問題是網路塞車、連線不易 (林素儀，民 86a, 陳麗安，民 86, 黃明達與張英宏，民 87)。據此，可推測網路族認知的線上購物的方便性對他的線上購物行為將產生正面影響。

儘管已經有許多研究支持：「認知效益與認知易用性對使用行為有顯著影響」之主張，Igarria et al. (1996) 仍提出質疑，並主張：認知效益與認知易用性是使用者行為的最重要決定因子的觀點，無疑地把資訊科技的使用動機簡化為成本與效益的理性比較。這種理性的動機應歸為外生 (extrinsic) 的激勵因子。相反的，使用電腦的過程中所獲得的娛樂效果，也可能是激勵他們勤於使用資訊科技的內生 (intrinsic) 因子。特別是在微電腦普及之後，微電腦的人

性化介面、親善的功能及豐富的多媒體能力等特性，往往讓使用者擺脫過去在主機上操作資訊科技產品的繁瑣程序，並且獲得比較好的成就感。

儘管 Igarria et al. (1996) 的論點未獲得實證結果的支持，但是他們係針對企業內使用者進行研究，這些使用者可能擔負著特定任務。因此，內生激勵因子的影響或許不夠顯著。可是，Hoffman et al. (1996) 及 Turban et al. (2000) 指出，電子商店中的娛樂休閒效果是網站的重要效益之一，能刺激使用者內在的使用動機。實徵研究則顯示，網站提供的娛樂活動，對使用者在網站瀏覽的時間、網站的整體評價，均有正面的助益 (Richmon, 1996, Eighmey., 1997)。市場研究亦顯示，大多數網路族為了上網，寧可放棄看電視的時間 (Turban et al., 2000)；娛樂是他們主要的上網目的，而最常被造訪的網站則為搜尋引擎及生活休閒類 (林素儀，民 86b, 陳麗安，民 86, 蕃薯藤，民 88)。在考量網路族上網消費大多是為了滿足個人需求之後，本研究推測網路商店的娛樂效果所帶來的內生激勵效果，與認知效益、認知易用性一樣，都會直接影響網路族的線上消費行為。

在干擾變數方面，吳肇銘 (民 86) 與吳心恬 (民 85) 均發現，購物經驗會干擾使用者對網站之態度、對產品之態度、購物意願與廣告說服效果。喬志亞科技大學的 GVU 中心則發現上網年數愈長久，平日上網的頻率、時間與次數也愈高；上網及或上網消費經驗愈多，上網消費金額也愈多 (Turban et al., 2000)。如前所述，技術接受理論也強調使用者經由反覆經驗加強信仰與態度的效果，因此本研究也納入先前購物經驗作為干擾變數。

## 參 研究設計

### 一、研究架構與研究假說

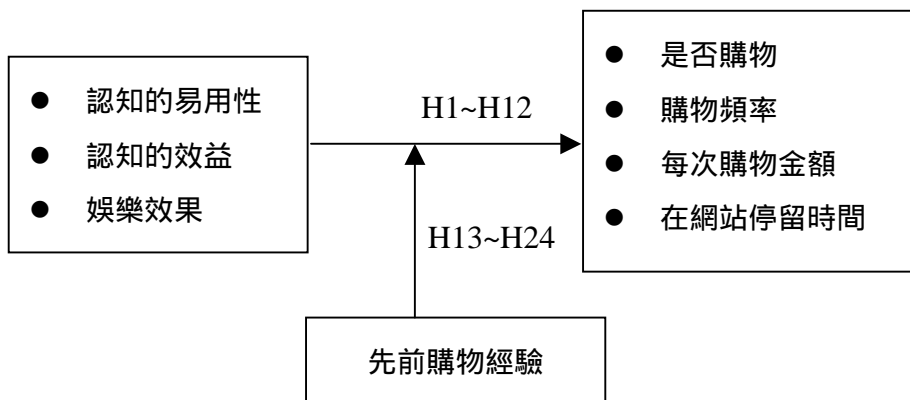
根據前面的文獻探討，本研究推衍出如圖一的研究模式以及下列研究假說。

**假說 1：**網路使用者認知的網路商店效益，與他是否上網購物成正向關係。

**假說 2：**網路使用者認知的網路商店易用性，與他是否上網購物成正向關係。

**假說 3：**網路使用者認知的網路商店娛樂性，與他是否上網購物成正向關係。

- 假說 4：**網路使用者認知的網路商店效益，與他上網購物的頻率成正向關係。
- 假說 5：**網路使用者認知的網路商店易用性，與他上網購物的頻率成正向關係。
- 假說 6：**網路使用者認知的網路商店娛樂性，與他上網購物的頻率成正向關係。
- 假說 7：**網路使用者認知的網路商店效益，與他每次上網購物的金額成正向關係。
- 假說 8：**網路使用者認知的網路商店易用性，與他每次上網購物的金額成正向關係。
- 假說 9：**網路使用者認知的網路商店娛樂性，與他每次上網購物的金額成正向關係。
- 假說 10：**網路使用者認知的網路商店效益，與他每次上網停留的時間成正向關係。
- 假說 11：**網路使用者認知的網路商店易用性，與他每次上網停留的時間成正向關係。
- 假說 12：**網路使用者認知的網路商店娛樂性，與他每次上網停留的時間成正向關係。
- 假說 13 到 21：**網路使用者線上購物經驗愈多，假說 4 至 12 的關係也愈強烈。



圖一 本研究之觀念模



## 二、變數定義與操作化

圖一中的因變數是線上購物的結果 (outcome)，共包含是否購物、購物頻率、購物金額與上網時間四個構面。是否購物以二分 (dichotomous) 變數來量測，其中 0 代表未曾有線上購物經驗，1 代表有。購物頻率、購物金額及上網時間將參考國內市場調查與學術研究的作法 (林素儀, 民 86a, 林素儀, 民 86b, 陳麗安, 民 86)，設計區間讓填答者勾選，例如每次購物金額可劃分為 1000 元以下，1000-1500 元，1501-2000 元等。問卷收回後將以區間的中值作為填答者的答案。

根據 Igarria et al. (1996) 的定義及本研究之情境，所謂的認知娛樂性指的是「不論上網後的客觀結果如何，潛在購物族主觀的認為上網嘗試購物的過程本身就是一件令人感到愉悅、快樂及享受的事情」。Igarria et al. (1996) 只使用了兩個問項，直接要求填答問卷者回答他在使用資訊系統時感受到的娛樂休閒程度。為了建立變數量測的理論基礎，本研以究認知的全神貫注作為替代變數，也就是評量：「網路使用者在網路中巡航 (flow) 時，出現自我短暫的時空游離、集中注意力於使用網路的過程、愉悅感被提高、控制感提高並產生好奇心的狀態 (Agarwal & Karahanna, 2000)」。認知全神貫注理論是沈浸理論 (Csikszentmihalyi, 1975) 的延伸與精鍊，該理論主張網路使用者在巡航的過程中，會出現短暫游離、注意力集中、愉悅感被提高、好奇心、控制感等現象，其中包含了異於理性思考的休閒娛樂效果，參考該理論來製作量表，尚可同時探索其他非理性因素的影響力。

根據 (Davis, 1989) 的定義及本研究之情境，本文將認知易用性定義為：「潛在購物族主觀認為他可以快速、輕鬆、毫無困難地上網完成購物的可能性」。根據前面的文獻探討，本研究要求填答者回答下列十個問題的同意程度：「可以快速的連上網路」、「可以很快地找到我要去的購物網站」、「人機介面非常親善」、「在網站上進行任何活動的等待時間均很短暫」、「網站提供很多很有用的輔助工具」、「購買手續簡潔方便」、「反映意見非常容易且有效果」、「很容易找到要購買的商品」、「查詢商品資訊非常容易」、「網站商店的信譽、品牌、形象，可為我們信賴」。問卷問項使用李克特五點尺度，其中 1 代表極不同意，5 代表極為同意。十個問項得分值之平均即為「認知易用」的量測值。

根據 (Davis, 1989) 的定義及本研究之情境，本文將認知效益定義為：「潛在購物族主觀認為上網購物比其他通路更令他感到滿意、划算的可能性」。根據前面的文獻探討，本研究要求填答者跟傳統購物地點比較，回答下列十個問

題的同意程度：「網路商店提供更多的商品」、「產品價格、用途、品質等資訊更豐富」、「完成交易的時間比較短暫」、「可以很方便的比較不同的商品」、「可以找到市面上不易看到的商品」、「折扣、促銷或優惠措施令人心動」、「品質比較好」、「可隨時上網交易」、「交貨迅速」、「交貨、送貨、退貨與糾紛處理迅速且令人滿意」。問卷問項使用李克特五點尺度，其中 1 代表極不同意，5 代表極為同意。十個問項得分值之平均即為「認知易用」的量測值。

最後在購物經驗方面，問卷中將請填答者回答過去一年線上購物的次數。

### 三、問卷設計

問卷的初稿係根據前述變數的操作化定義來設計的。為確保問卷不被填答者誤解並確保內容效度及表面效度，本研究請幾位博、碩士生以及資訊管理領域教授協助審閱問卷。接下來，本研究請碩士生協助填寫問卷，然後與他們討論可能的修正意見。修正後問卷再由協助本研究問卷調查之資策會的相關主管，以及從事 Internet 相關技術產品研發，並曾主導或參與國內 Internet 應用現況調查的專家試填問卷。試測時先請他們模擬正常狀況填寫問卷。而後雙方針對問卷內容、文字加以討論，並請他們協助評估本研究探討的構念、各構念的相關構面以及操作化方法，是否合理且具有實務上的顯著意義。

### 四、抽樣設計

為了增加樣本數，研究所需資料分成兩種來源。其一是傳統的書面問卷，其二是網路問卷。前者採立意抽樣，從作者身邊的師生、朋友、親戚中尋找有上網經驗者來填答問卷。後者的母體取自資策會資訊與電腦雜誌社。為了研究我國網際網路商機，該社曾多次舉辦相關市場調查工作並頻繁地在其所出版的各種雜誌中，發表各種電子商務相關市場研究資訊。幾年下來，已累積頗為大量的網路使用者基本資料。

本研究使用分層抽樣法從中抽出研究樣本。所有資料依是否曾上網購物分成兩群，而後按各群人數佔總資料筆數之比例來計算該群應抽出樣本數<sup>2</sup>。這個作法的目的係為確保抽出的樣本中有足夠的購物族，畢竟目前有購物經驗者仍屬少數，若採完全隨機抽樣，說不定抽出樣本中購物族數目會太少。雖然該資料庫中「有網路購物經驗者之比例」與母體真正比例不一定相同，但國內

---

<sup>2</sup> 資策會為避免資料外流，自行負責所有抽樣、發送問卷、回收資料與資料建檔等相關工作。因此，本研究無法計算正確回收率。

歷次不同單位的調查均顯示有購物經驗者之比例，一直維持在 12%-16% 之間，因此該一比例即使有所差異，應該也不會太顯著。更進一步來看，目前並無任何單位能確知國內上網者母體。因此，本研究的抽樣方式，應該是在現況之下一個比較理想的方法。

抽樣後本研究將經由電子郵件寄出問卷。一週後再次寄出感謝與催收信。為提高問卷回收率，問卷採匿名方式。不過網站調查有無法隱匿個人資料之缺點，因此本研究以儘早回復可抽獎方式，增加回卷意願。

## 肆 資料分析與說明

從兩種問卷調查來源，共計回收 1128 份有效問卷。將回收的樣本料與最新網路調查資料 (蕃薯藤, 2001) 對照<sup>3</sup>，發現大部份人口統計問項中，兩者比例最高的區隔大多相同，如：男生佔回卷者近六成、主要年齡為 20~25 歲、以大學學歷者最多、薪資水準以收入兩萬元以下者最多等，可見本研究的採樣樣本應仍具代表性。

從回收資料中可以發現，網路使用者的網路使用頻率、上網時間均提高，上網方式也以寬頻上網為主。由此可見，使用者日益依賴網路從事多項任務。有購物經驗者為 523 人，佔全部有效樣本的 46%，比過去國內類似調查之比例高了一些。這或許是源自於網路購物人口有了增長，但也可能是沒有購物經驗者回卷情況比較不理想。儘管如此，消費者的購物頻率與購物金額仍然偏低，使用者仍視網路購物為一種嘗試。

### 一、探索性因素分析

由於認知全神貫注的概念包含了短暫游離、注意力集中、愉悅感被提高、好奇心、控制感等各種現象，因此本研究一開始先以因素分析嘗試簡化變數，希望能萃取出五個構面。本研究使用直交轉軸中最大變異法 (Varimax)，發現無法正確判定問項與構面之間的關係。於是改用主成分分析法及直交轉軸中最大變異法，選出特徵值大於 1 之問項，結果萃取出三個構面 (參見表二)。其中 P42 題在最大因素負荷量與次大因素負荷量間數值差距小於 0.1，予以刪除。其他題項保留。

<sup>3</sup>本研究在各項人口統計變數上的區間設計，與蕃薯藤網路的調查不同，因此無法進行統計比較。

表二 認知全神貫注主成分分析法轉置後成分矩陣表

	Component		
	1	2	3
P40	<b>.743</b>	-	-
P48	<b>.722</b>	-	-
P39	<b>.714</b>	.111	-
P44	<b>.701</b>	.238	-
P47	<b>.699</b>	-	-
P41	<b>.686</b>	.225	-
P43	<b>.666</b>	.383	-
P46	<b>.636</b>	.197	-
P45	.105	<b>.730</b>	-
P37	.152	<b>.699</b>	-
P42	.441	<b>.474</b>	-
P49	-	-	<b>.794</b>
P38	-	-.177	<b>.707</b>
P50	-	.103	<b>.633</b>

註：1.表格中“-”代表其值 $< 0.1$ ，過小而不予以列出。

2.表格中左行 p 表示問卷題號，由於問卷甚長，考慮本文篇幅未予列出，有興趣瞭解細節之讀者請向作者索取問卷。

可是因素 1 與因素 2 的信度不夠理想（值分別是 0.4251 及 0.5187），予以刪除。檢視這兩個因素，發現納入其中的問項分別屬於短暫的游離及注意力集中，可見消費者對網路購物過程中是否存在這兩種現象有很分歧的認知。當使用者在網路世界中巡航（flow）時，網路世界與真實世界的擬真度越高（也就是網路購物越類似真實的逛街採買），使用者越容易將虛擬的時空認知為真實的世界，注意力越容易集中，巡航的時間也越長久（Hoffman and Novak, 1996）。因此，會產生上述現象，很可能是因為部分網路商店的設計過於簡單，因此在網路購物的過程中，消費者可以同時從事其他諸如：聽音樂、接收電子郵件等事情，注意力不需要高度集中。如此一來，短暫游離的現象也較不可能發生。另外，大多數消費者只是偶而上網購物，可能不是很在意這個過程，若是如此，也不容易產生專注與游離的現象。

因素 3 信度已符合要求（值為 0.8631），予以保留。經檢視其中問項，發現包含了愉悅感被提高、好奇心、控制感等概念。這表示消費者的確沈浸在購物的過程中，但是他們或許無法正確區分這三種不同的現象。這可能與網路

商店設計、逛街過程、提供商品、促銷花招等舉措過於簡單有關，因此網路商店的娛樂效果比較少，同時也少有新鮮事物能引起消費者的好奇心。消費者在網路上購物時，若感到受到高度的娛樂效果，很可能會因而產生愉悅感，對後續可能的娛樂效果感到好奇，並認為自己能完全控制購物的程序，因此本研究接下來將以因素三作為娛樂效果的替代變數。

接下來針對認知易用性及認知效益性進行因素分析，結果如表三。各個題項主要的因素負荷量均落於正確的構念當中，其中只有 P26 及 P34 題的最大因素負荷量與次大因素負荷量差距小於 0.1，予以刪除。進一步進行信度分析，認知易用性及認知效益性均符合要求（認知易用性 值為 0.8206，認知效益性 值為 0.7613）。

表三 認知易用性及認知效益性因素分析表

	Component	
	認知易用性	認知效益性
P21	<b>.707</b>	-
P20	<b>.691</b>	-
P23	<b>.660</b>	.154
P24	<b>.624</b>	-
P36	<b>.597</b>	.179
P25	<b>.569</b>	.299
P22	<b>.563</b>	.182
P35	<b>.513</b>	.245
P27	<b>.499</b>	.251
P26	<b>.472</b>	.377
P34	<b>.470</b>	.393
P19	<b>.453</b>	.187
P32	.111	<b>.703</b>
P29	.231	<b>.691</b>
P28	.176	<b>.689</b>
P31	.229	<b>.591</b>
P33	.293	<b>.521</b>
P30	.376	<b>.468</b>

註：1.表格中“-”代表其值< 0.1，過小而不予以列出。

2.表格中左行 p 表示問卷題號，由於問卷甚長，考慮本文篇幅未予列出，有興趣瞭解細節之讀者請向作者索取問卷。

## 二、假說檢定

本研究推測，認知易用性、認知效益性及娛樂休閒效果為網路消費的主要解釋變數。其中應變數包含購物與否、購物金額、購物頻率及停留時間等構面。後三者屬於分析型變數，本研究使用線性迴歸分析來檢視各自變數的解釋能力。購物與否屬於分類型變數，則使用邏輯迴歸來檢視自變數的解釋能力。另外本研究將進一步考量消費者先前網路購物經驗的干擾效果。

### (一)購物與否

首先本研究採用邏輯迴歸，探討認知易用性、認知效益性及娛樂休閒效果對消費者是否上網消費的解釋能力。所有購物過及未購物過的樣本均納入分析。本研究採用逐步迴歸 (stepwise regression) 來選取合格解釋變數。結果迴歸模式已經達到統計顯著性 ( $P=0.000 < 0.01$ )，不過只有認知易用性可以成為判別有否網路購物經驗的依據 (Wald 值=20.905,  $p < 0.01$ )。資料分析結果傾向於支持假說 2，但拒絕接受假說 1、假說 3。

### (二)購物頻率

接下來本研究探討哪些變數會影響消費者的購物行為，納入分析的只有有過購物經驗的樣本。首先先測試與購物頻率有關的假說。本研究依然採用逐步迴歸來檢測假說。結果顯示，迴歸模式已經達到統計顯著性 ( $F=6.30$ ,  $P=0.012 < 0.05$ )，但是只有認知易用性明顯影響購物頻率 ( $\beta=0.109$ ,  $t=2.510$ ,  $p < 0.05$ )，認知效益 ( $t=0.124$ ,  $P=0.902$ ) 與娛樂效果 ( $t=-0.092$ ,  $P=0.927$ ) 則未產生影響。因此資料分析結果傾向於支持假說 5，但拒絕接受假說 4、假說 6。

接下來進一步考量先前購物經驗的干擾效果。首先依照購物次數的平均值 (1.56) 將樣本區分為高購物經驗 (購物次數高於平均值者) 及低購物經驗兩群，其中高購物經驗有 234 筆，而低購物經驗有 289 筆。接下來針對這兩群樣本，分別進行逐步迴歸。結果顯示，低購物者的迴歸模式並未達到統計顯著性。高購物者之迴歸模式則達顯著水準 ( $F=7.434$ ,  $P=0.007 < 0.01$ )，但是仍然只有認知易用性影響購物頻率 ( $\beta=0.177$ ,  $t=2.727$ ,  $P=0.007 < 0.01$ )，認知效益 ( $t=-0.436$ ,  $P=0.664$ ) 與娛樂效果 ( $t=0.183$ ,  $P=0.855$ ) 則未產生影響。資料分析結果傾向於支持假說 14，但拒絕接受假說 13、假說 15。可見網站購物的便利性是消費者選擇購物商店的主要考慮因素，而且有豐富經驗的購物者更不願在購物時面對技術上的困難與挑戰。

### (三)購物金額

以同樣的方式檢視資料，結果顯示，三個解釋變數對購物金額的影響均未達顯著水準。假說 7、假說 8、假說 9 均不成立。加入先前購物經驗的干擾效果後，發現三個解釋變數對購物金額的影響也未達顯著水準。因此假說 16、假說 17、假說 18 均不成立。

### (四)上網停留時間

最後，以同樣的方式檢視資料，結果顯示迴歸模式已達顯著水準 ( $F=19.309, P=0.000<0.01$ )，而且娛樂效果顯著地影響消費者在網路商店上的停留時間 ( $\beta=0.130, t=4.394, p<0.01$ )，認知易用 ( $t=0.538, P=0.591$ ) 與認知效益 ( $t=0.176, P=0.860$ ) 則未產生影響。也就是網路商店的娛樂休閒效果越顯著，越能吸引消費者停留的久一點，這與本研究的推測非常一致。所以資料分析結果傾向於接受假說 12，但假說 10、假說 11 不成立。

進一步加入先前購物經驗的干擾效果，結果顯示不論購物經驗多寡，迴歸模式均達顯著水準 (低購物經驗之迴歸結果為  $F=4.185, P=0.042<0.05$ ，高購物經驗者為  $F=6.378, P=0.010<0.05$ )，同時都只有娛樂休閒效果會影響消費者在網路商店的停留時間 (低購物經驗之迴歸參數  $\beta=0.120, t=2.046, P=0.042<0.05$ ，高購物經驗者為  $\beta=0.168, t=2.596, P=0.01<0.05$ )，認知易用 (低、高購物經驗者之參數分別是  $t=0.575, P=0.565$  與  $t=0.434, P=0.665$ ) 與認知效益 (低、高購物經驗者之參數分別是  $t=-0.472, P=0.637$  與  $t=-0.167, P=0.868$ ) 則未產生影響。可見購物經驗越豐富，網站購物的娛樂效果越能吸引消費者停留的久一些。換言之，即使是有豐富經驗的購物者仍很在乎購物時的愉悅感受。所以假說 19、假說 20 均不成立，資料分析結果傾向於支持假說 21。

## 伍 結論與討論

### 一、研究發現與結論

儘管本研究的調查結果顯示，有網路購物經驗的人數比率似乎增加了，但與過去相同的是，多數人仍只是偶而上網消費，消費者在網路商店購物的頻率與金額仍然偏低。這個已經持續了很久的現象引發進行本研究的動機。

電子商店是一種新型態的通路，與傳統通路競爭相同的一群消費者。但是，上網逛商店並不斷比較商品的售價、規格等行為，其實非常耗費時間，同

時也很繁瑣。因此，對達康 (.com) 公司來說，吸引消費者購物可能是一件很困難的任務，畢竟達康企業得先說服消費者上網消費；即使消費者上網了，在浩如星海的網路商店中，還得設法讓消費者願意或知道要到他們的公司來消費。對消費者而言，這一點同樣是一件很令他們感到困擾的問題。

對照近年來許多達康公司傳出收益不夠充沛、搖搖欲墜的消息，更可凸顯網路商店爭取消費者之不易。因此，消費者會到什麼樣的商店消費，他又為了什麼要到此處消費，可能是業者迫切需要知道的關鍵成功因素。換言之，網路商店的行銷策略不能不依據在對消費者行為的認識上 (Turban et al., 2000)，也就是先要知道：「消費者到本店消費的原因是什麼？本店有什麼吸引他們的地方？」，網路企業才能設計網店特色及規劃行銷策略來爭取消費者。本文嘗試回答這兩個問題，並提出一個探討的方向。

網路族群上網購物的動機或許千奇百怪，但是，他們的動機大致上可以分為，(1)外生動機：藉由上網消費滿足某一個目標，或完成一項特定任務，例如購買家用品以節省家用支出及時間之浪費；以及/或(2)內生動機：不為什麼，就是因為上網購物好玩，我喜歡 (Hoffman and Novak, 1996, Turban et al., 2000)。目前網路商店或市集的規劃與設計，甚少考量到如何滿足消費者的內生與外生動機 (Turban et al., 2000)。

技術採用模式特別著重消費者以理性態度滿足外生動機的需要。但上網消費畢竟不同於解決企業問題，加上網路商店擬真感所可能提供的與娛樂休閒效果，內生動機在上網消費的行為上，可能扮演至少不亞於外生動機的重要角色。消費者在網路商店中持續逛街與消費之後，可能感受到一種很滿足的經驗，也可能只覺得無聊或無用，浪費時間與金錢。正面的經驗，可能有益於網路族繼續上網消費的意願，並形成一種正面強化的循環 (Hoffman and Novak, 1996)。本文基於此，經探討相關文獻，強調娛樂休閒這個內生動機的影響，據以擴充並延伸該理論模式，希望對網路消費者的行為模式有更為深入且完整的瞭解。

根據上述立論，本研究推衍一個研究模式與一組假說。表四為本研究所有假說測試結果的彙總表。觀察此表，可以發現若干很有趣的結論：



表四 假說檢定表

解釋變數	反應變數	假說	成立與否	加入先前購物經驗的干擾	成立與否
認知效益性	是否購物	假說 1	否	不適用	
認知易用性	是否購物	假說 2	是		
休閒娛樂	是否購物	假說 3	否		
認知效益性	購物頻率	假說 4	否	假說 13	否
認知易用性	購物頻率	假說 5	是	假說 14	是
休閒娛樂	購物頻率	假說 6	否	假說 15	否
認知效益性	購物金額	假說 7	否	假說 16	否
認知易用性	購物金額	假說 8	否	假說 17	否
休閒娛樂	購物金額	假說 9	否	假說 18	否
認知效益性	上網停留時間	假說 10	否	假說 19	否
認知易用性	上網停留時間	假說 11	否	假說 20	否
休閒娛樂	上網停留時間	假說 12	是	假說 21	是

**(一)不論過去購物經驗多寡，消費者都非常在乎網路商店的易用性，網路商店的購物程序越便利，消費者的購物頻率越大，越喜歡到此購物。**

理性考量的認知易用性會對網路購物的購物頻率產生正向影響。可以快速、輕鬆、毫無困難地上網完成購物，很可能促使消費者願意經常上網購物，甚至會加強使用者重複到特定網路商店網路的動機。所以加強購物情境的易用性，或許是業者提升網路商店業績的重要行徑。

**(二)消費者在網路商店上的購物金額不受到本研究探討之因素影響**

理論上來說，消費者越理性，網佔購物比傳統購物提供更多的效益，消費者購物金額應該也越多。會出現這個結果，可能是因為上網購物還未成為消費者的經常性行為，消費者可能僅只淺嚐即止，因此消費者當時僅因其需求而購物並決定購物金額的大小，消費者甚至可能是衝動之下購買物品，因此並不受內、外在因素影響<sup>4</sup>。另外，與實體通路相較，網路購物之效益可能還不足

<sup>4</sup> 在某一演講場合中，國內某大入口網站之電子商務部門主管附和此一觀點。他們曾進行消費者 profile 分析，發現有不少消費者是在該網站推出特殊商品優惠活動時，衝動上網購物。但這些族群平時的上網消費金額則非常有限。

以吸引消費者，參見下面的討論第四點。

### **(三)不論購物經驗多寡，娛樂效果均顯著地影響消費者在網路商店上的停駐時間**

因為網路時空中的虛擬實境、遊戲情境等狀態，使得使用者在網路世界巡航的過程中，並非純粹地只接收到豐富的、無時空限制的產品資訊，多媒體的表現方式、充滿娛樂效果的網站設計都是吸引使用者在網路上流連忘返的主要因素。

### **(四)認知效益性無法直接影響網路購物**

過去許多研究發現，網路購物環境提供的價格優惠、促銷活動、豐富的產品資訊、可同時選擇比較多樣產品、不受時空限制等效益，應該會刺激他的消費動機 (Alba, 1997; Hoffman & Novak, 1996)。但本研究卻發現相反的結論：消費者認知的網路商店效益性，對購物行為並無任何影響。這或許是因為消費者比較不重視理性的需要；也可能是因為台灣網路商店提供的效益並無差別。另外，網路安全與風險、付款後的配送及售後服務等不確定感，很可能削減了消費者認知的效益性。更重要的是，在地狹人稠的台灣，實體通路的分佈密度遠高於其他地廣人稀的大國，如：美國、加拿大。在社區鄰近的地方，就有許多實體商店，提供相同甚至更為優惠的效益，取代了網路中所能提供的利益，消費者認知的網路商店效益可能因此顯的一點都不突出。

最後，本研究發現，認知易用性若有所不足，消費者很可能不會上網購物。換言之，不論消費者經驗多寡，網路使用者總是會期望可以快速、輕鬆、毫無困難地完成購物的程序。最近的調查顯示，隨著金流、物流等交易環境日益成熟、便利，台灣的電子商務交易額正在成長中，也因此促成了另一波的網路開店熱潮 (方琇怡，民 91)。這個實徵證據可以支持本項發現。

## **二、理論與實務的意涵**

就學術而言，本研究有一些有趣的意涵。首先，消費者的認知效益性並未直接影響到他的網路購物行為是很有趣的發現，在美國似乎也是如此。以書籍及 CD 唱片為例的研究顯示，網路世界的商業競爭不若理論中預期的激烈，價格最高的商店如亞馬遜，反而擁有最高的市場佔有率。儘管同一商品在網路上的高低價差遠高於實體商店，但是消費者並不那麼在意是否以最低價格購買

到該商品；相反的，品牌、熟悉度與信任等反而是消費者是否重複購物的重要考慮因素 (Bryjolfsson and Smith, 2000; Delhagen, 2000)。或許對理性的消費者而言，在網路的虛擬世界中，品牌、信任可能是更重要的效益。此外，本研究的樣本有一大部分來自於學生。年輕學子或許比較有可能因一時興起而衝動購物，網站效益可能本來就不是他們最重要的考慮因素。

如果消費者並不太在意價格這項重要的效益，那麼對於希望以提供優惠效益來吸引消費者的追隨商店而言，如何讓消費者真正地認同到該商店的效益，將成為競爭策略上的一個挑戰。這個發現同時也顯示，在解釋電子商務中的消費者行為時，技術採用模式很可能需要進一步被加以修飾，本研究提供了一個可能的途徑。過去的研究認為美國消費者似乎是抱持著理性態度上網購物，因此「接觸線上顧客最好的方法是透過一種所謂的理性行銷-產品促銷的方法 (Ebert and Griffin, 2000；吳淑華譯本，第 284 頁)」，相關的研究似乎也特別重視理性因素的影響 (Chen et al., 2002)。本文首次探討影響網路購物的非理性因素，結果發現對台灣消費者而言，非理性因素與理性因素分別有不同的影響，而且前者的影響可能更勝於後者。娛樂效果對消費者的「逛商店」時間的影響甚為顯著，同時上網購物經驗越豐富，影響也越大。反之，消費者僅僅根據認知的易用性，決定上網購物的意願與反覆購物的頻率。

換句話說，與過去理論上的預期相反，消費者實際上雖然會理性地根據網站的易用性選擇購物處所，但是卻比較非理性地受到該網站的休閒娛樂效果影響，而決定在該店「逛街」的時間。這表示，網站購物便利性是促成消費者購物的必要條件，但是娛樂休閒則是促成長時間閒逛與大量購物的充分條件。近來研究者開始質疑，使用者應用資訊科技的動機可能比技術採用模式所預期的還要來得多元化 (Legris et al., 2003; Igarria et al., 1996)。本研究的發現支持上述觀點，同時開啟一個修飾、擴充技術採用模式的途徑。

這個結果似乎可以解釋為何台灣消費者上網購物的人數日漸增加，卻很少重複購物的現象。這很可能是因為台灣網路商店購物便利既不足，娛樂效果也不佳。目前消費者對電子商務的接受度仍然不高，即使上網停留，購物行為仍然保守，但是預期隨著電子商務的普及，消費者「逛街」的時間越久，消費金額也會隨之增加；同時，不管是初次購物或是再次購物，使用者感受到網路所帶來方便、快速、不費力的特性可以促成網路購物行為的產生。因此，為提升消費者在網站上的消費，電子商務業者應該將網路使用者購物過程中可能接觸到的流程簡單化、快速化、便利化。進一步，業者應善用多媒體特性，以營造出虛擬實境、遊戲情境的情境，使使用者受到吸引並產生流連忘返的感覺，

不知不覺間延長了「逛網路商店」的時間，就有可能增加使用者在網站中購物的機會。

### 三、研究限制

本研究雖力求嚴謹、客觀，但在變數量測與問卷回收上仍有一些限制。本研究使用的問卷是透過文獻探討、專家意見及前測等過程精鍊而成。作者已儘可能準確地表達研究問題的意涵，並考量到文字通順簡潔、適中的題目數等要求。但是由於個人對於形容內心狀態的詞句認知或有不同，且不易用文字表達，加上網站設計、個別消費者網路購物經驗等差異，致使本研究無法從「認知全神貫注」這個概念中區分出不同構面，因此娛樂效果的測量值實際上包含了其他的構面。讀者必須小心謹慎地解讀本研究之發現。

為增加樣本數，本研究同時經由網路問卷與書面問卷來蒐集資料，但回收率仍偏低。此外，資策會資料庫儲存的網路族為有參與過資策會活動的人。這些因素使外部效度可能有所不足。好在有效樣本的人口統計資料與最新網路調查（蕃薯藤，2001）大致符合，問題可能不太嚴重。

### 四、後續研究建議

發展精確有效的變數量測工具，是未來最重要的一個研究議題。研究者可以將認知全神貫注這個構念的量測精緻化，設法區分出五個構面，而後重新進行本研究，以探索更多的非理性因素的影響力。此外，過去已經有研究發現，技術採用模式中各自變數間的關係非常複雜，若計入本研究探討的非理性因素，研究模式可能比本研究推導的模式來得更複雜一些。因此，建議未來研究者發展更複雜的模式，並以線性方程組模式（Linear Equation Model）來求解。

其次，同儕的影響或者「流行熱潮（fad/fashion）」也不可忽視。一般而言，人的行為總會受到家人、同事、親友的意見，或者當時社會上的流行現象與風氣的影響。為了凸顯自己與眾人相同，或者自己正站在社會潮流的尖端，消費者可能會比較不理性的從事消費。過去的蛋塔、當前的哈日風，都是這種風氣的典型例證。此時，網路商店如何提供額外的附加價值以吸引消費者，可能比價格、品質等理性因素來的重要。

最後，過去上網購物經驗的干擾效果似乎不是很顯著。為了更精確的掌握消費者的行為模式並吸引他們持續在同一線上商店購物，研究者可以進一步瞭解在何種情境下，外生動機與內生動機有比較重要的影響。例如，不同產品

類型、不同類型的消費者及通路形式也都可能會影響到網路購物，在往後研究中可以加入考量。茲說明如下。

就消費者本身而言，消費者的購物習性可以劃分為衝動採購、耐性採購、分析型採購與純逛街等幾類 (Turban et al., 2000)。除了純逛街 (window shopper) 者之外，前三類消費者在上網購物時的理性程度愈往後愈強烈；換言之，分析型購物者 (analytical buyer) 在三者之中，最注重在購物前要徹底分析、比較不同產品的成本效益，而衝動型 (impulsive buyer) 則比較在意一時突發之興致或樂趣。如果消費者上網後不改變其消費習性，顯然分析型購物者應該會比較理性地注重解決任務的需要。

消費者購買什麼產品似乎也會對消費者行為產生影響 (Alba et al., 1997)。消費者購買的如果是便利品 (convenience good) 或一般商品 (commodity)，由於價格低廉一致，且商品品質畫一，消費者很可能會跟以往一樣，方便就好；因此，他們可能會設法減少上網的時間與成本，儘快完成購物活動。此時，認知的方便性或許成為最重要的考量。對採購品 (shopping good) 而言，消費者為避免買到不良產品造成損失，一般習於多加比較，會多方蒐集資訊，以選擇最適合的產品。此時，認知的效益會成為他最重要的考量。如果消費者擬購買特殊品 (specialty good)，舒適的購買過程，高貴、尊榮的待遇，愉悅的享受等感覺可能扮演重要的角色，此時，休閒娛樂的效益可能就會變的很重要。

## 參考文獻

- 方琇怡，「搶進第二波上網開店潮」，*e 天下*，2002 年，十月號。
- 林素儀，「網路購物族消費行為剖析」，*網路通訊*，第 73 卷，1997a 年 8 月，頁 53-59。
- 林素儀，「Internet 使用人口及消費習性分析」，*資訊與電腦*，第 200 卷，1997b 年 3 月，頁 52-27，頁 52-32。
- 林祖德，「以實驗室實驗法探討等待對網際網路服務評估之影響：以 WWW 網路購物站台為例」，中央大學資管所碩士論文，1997 年。
- 林震岩與張日騰，「產品型態與訊息呈現方式對網路購物行為影響之研究」，第九屆國際資訊管理學術研討論會論文集，1998 年 6 月。
- 吳心恬，「媒體特性對說服效果之影響：WWW 媒體的實驗室研究」，中央大學資管所碩士論文，1997 年。

- 吳肇銘，「影響網站使用者態度與購物意願之因素探討：以書籍網站為例」，*資訊管理研究*，第二卷，第一期，1997 年 7 月。
- 谷雅慧，「資訊呈現對網路行銷廣告效果之研究：實驗法探討 WWW 網路購物情境」，中央大學資管所碩士論文，1996 年。
- 徐怡華與溫光偉，「網路速度與資訊呈現方式對廣告效果之影響」，*第九屆國際資訊管理學術研討論會論文集*，1998 年 6 月。
- 徐椿輝，「網際網路線上服務品質評估模式之探討」，台灣工業技術學院管理技術所碩士論文，1997 年。
- 黃明達與張英宏，「國內網路商店經營環境之研究」，*第九屆國際資訊管理學術研討論會論文集*，1998 年 6 月。
- 黃俊英，「多變量分析」，中國經濟企業出版社，1999 年。
- 黃論語，「WWW 超媒體特性對網路行銷廣告效果之研究」，長庚醫學院既工程學院管理學所碩士論文，1997 年。
- 陳麗安，「Internet 應用現況與展望」，*資訊應用導航*，*Internet 專刊*，1997 年 5 月，頁 2-12。
- 廖哲淇，「全球資訊網上廣告網頁結構複雜度與廣告背景對說服效果的影響」，*第九屆國際資訊管理學術研討論會論文集*，1998 年 6 月。
- 蕃薯藤網路調查，<http://survey.yam.com/survey2001/index.html>，2001 年。
- 蕃薯藤，「民國 87 年第 3 次網路行為調查」，*自由時報*，1999 年 1 月 2 日，45 版。
- 鄭力嘉、林玉惠與樊台勝，「影響網路使用者採行線上購物因素之研究」，*第九屆國際資訊管理學術研討論會論文集*，1998 年 6 月。
- 賴香菊、楊子青、楊逸晴與戴志宏，「網路廣告版面配置、動態性及出現頻率對廣告效果影響之研究」，*第九屆國際資訊管理學術研討論會論文集*，1998 年 6 月。
- Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: a Replication", *MIS Quarterly*, 16(2), 1992, pp.227-247.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace", *Journal of Marketing*, 61, July 1997.
- Agarwal, R. & E. Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, Vol.24, 2000.
- Brynjolfsson, E., and Michael D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, 46(4), April 2000, pp.563-585.
- Chau, Patrick Y. K., "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model", *Journal of Management Information Systems*, 13(2), Fall 1996, pp.185-204.

- Chen, Lei-da, Mark L. Gillenson, and Daniel L. Sherrell, "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information and Management*, 39(8), September 2002.
- Csikszentmihalyi, M., "Beyond Boredom and Anxiety", San Francisco: Jossey-Bass. 1975.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 1989, pp.319-339.
- Delhagen, Kate, "Pricing and Branding on the Internet", Case Number: EC-8, Graduate School of Business, Stanford University, April 2000.
- Dreze, X., F. Zufryden, "Testing Web Site Design and Promotional Content", *Journal of Advertising Research*, March/April 1997, pp.77-91.
- Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Sep./Oct. 1996, pp.21-35.
- Ebert, Ronald J., and Ricky W.Griffin, "Business Essentials", Prentice Hall, 2000. 中譯本：吳淑華譯，「企業概論」，第三版，台北：華泰文化，2001年。
- Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, May/June 1997, pp.21-35.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", in Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston(Eds.), *Readings in Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1997.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation", *Journal of Marketing*, 60, July 1996, pp.50-68.
- Igbaria, M., Saroj Parasuraman, and Jack J. Baroudi, "A Motivational Model of Microcomputer Usage", *Journal of Management Information Systems*, 13(1), Summer 1996, pp.127-143.
- Igbaria, M., Tor Guimarae, and Gordon B. Davis, "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model", *Journal of Management Information Systems*, 11(4), Spring 1995, pp.87-114.
- Legris P., J. Ingham, and P. Collette, "Why Do People Use Information Technology: A Critical Review of the Technology Acceptance Model", *Information and Management*, 40(3), Jan. 2003, pp.191-204.
- Markus, M. L., "Power, Politics, and MIS Implementation", *Communications of the ACM*, 26, June 1983, pp.430-444.
- Richmond, A., "Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study", *Computer Network and ISDN Systems*, 28, 1996.
- Turban, E., Lae Lee, David King, and H. Michael Chung, "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2000.
- Szajna, B., "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, 42(1), 1996.

# The Effects of Entertainment on the On-line Consumption: Extension and Elaboration of Technology Acceptance Model

YU-CHEN CHEN

*Department of Business Administration, Soochow University*

## ABSTRACT

Most of the extant literature examines the effects of the features and designs of web storefronts on the attitudes toward on-line consumption. This study examines the same issue from a new perspective. The technology acceptance model, one of the most promising models in studies of the determinants of IT acceptance, was chosen as a theoretical foundation. Based on a review of the network marketing literature from the point of view of consumer behavior, a modified model was proposed, where the effects of entertainment was highlighted and justified. An empirical study was conducted. The results indicate that consumers rationally choose web storefront according to their degree of ease of use. But the time duration staying in any specific web storefront was irrationally affected by the degree of entertainment of this store.

Keywords: on-line consumption, technology acceptance model, entertainment