

DT
496.8
4024
100
225224

網路高涉入產品知覺風險對價值干擾之研究—以玉飾品為

**The Moderating Role of Perceived Risk on Value in Online High
Involvement Products**

研究生：李佳芸
指導教授：陳秀華

國立勤益科技大學

流通管理系碩士班



Submitted to

Department of Distribution Management
National Chin-Yi University of Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2011

Taiping, Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇一年六月
國立勤益科技大學圖書館



225224

國立勤益科技大學

博碩士論文全文上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學
流通管理系 經營管理 組 99 學年度第 2 學期取得碩士學位之論文。

論文題目：網路高涉入產品知覺風險對價值干擾之研究—以玉飾品為例
指導教授：陳秀華

■ 同意

本人具有著作權之論文全文資料，非專屬、無償授予本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或數位化等各種方式重製與利用，提供讀者基於著作權法合理使用範圍內之線上檢索、閱覽、下載及列印。

論文全文上載網路公開之範圍及時間：

校內區域網路	<input checked="" type="checkbox"/> 立即公開
校外網際網路	<input checked="" type="checkbox"/> 中華民國 101 年 6 月 24 日公開

授權人：李佳芸

簽名：李佳芸

中華民國 100 年 6 月 24 日

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學流通管理系 99 學年度第 2 學期取得碩士學位之論文。

論文題目：網路高涉入產品知覺風險對價值干擾之研究—以玉飾品為例
指導教授：陳秀華

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一（專利申請案號： _____），請於 _____ 年 _____ 月 _____ 日後再將上列論文公開或上載網路。

因上列論文尚未正式對外發表，請於 101 年 6 月 24 日後再將上列論文公開或上載網路。

授權人：李佳芸

親筆簽名及蓋章： 李佳芸

民國 100 年 6 月 24 日

電話：976-576055 傳真：
聯絡地址：台中市南屯區大光街119號
E-Mail：ti751121ger@hotmail.com

國立勤益科技大學
研究所碩士班
論文口試委員會審定書

本校 流通管理系 碩士班 李佳芸 君

所提論文 網路高涉入產品知覺風險之
價值干擾之研究—以化妝品為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

陳秀華

周聰玲

謝金蓮

指導教授：

陳秀華

系(所)主任：

陳秀華

中華民國 100 年 6 月

網路高涉入產品知覺風險對價值干擾之研究—以玉飾品為例

學生：李佳芸

指導教授：陳秀華

國立勤益科技大學流通管理系碩士班

摘要

激烈的工商業競爭環境，促使企業走向了微利時代，全球企業紛紛尋找創造營收成長的新契機，「網路」是一個相當吸引人的通路，資策會(2010)也指出台灣電子商務正持續成長中，預計2013年可超越8仟億，但網路商家的與日劇增也使得線上交易市場競爭愈發激烈。隨著消費者導向的價值行銷概念興起，企業邁向了「價值導向」的新紀元，消費者不再僅侷限於比較商品的價格與品質，在消費過程或從特定商品中能獲得的價值，亦是影響著消費者市場選擇行為的重要誘因。

本研究以網路高涉入產品消費價值、知覺價值與知覺風險為研究主題，並以玉飾品為例，主要研究目的為探討網路玉飾品消費者其消費價值與知覺價值，並加入知覺風險，探討風險在價值中的干擾程度，本研究採用 Sheth 等人(1991)與 Zeithaml(1988)的價值理論為研究基礎，利用網路問卷調查法，共回收 306 份有效問卷，利用複迴歸分析與階層迴歸分析法檢定，研究結果發現：

- 1.玉飾品消費者的「情感性價值」、「情境性價值」與「社會性價值」對知覺價值有顯著正向影響，而「功能性價值」與「多樣性價值」對知覺價值則無顯著影響
- 2.知覺價值確實會正向影響購買意願
- 3.經由本研究對價值干擾之探討，提出以下兩個新的模型：

(1)對有玉飾品網路購買經驗的消費者而言，知覺風險中的財務風險對消費價值與知覺價值關係具有干擾效果，而產品績效風險與時間/便利風險則會直接影響知覺價值；

(2)對無玉飾品網路購買經驗的潛在消費者而言，知覺風險中的財務風險、時間/便利風險對消費價值與知覺價值關係具有干擾效果，而產品績效風險則會直接影響知覺價值。

關鍵字：知覺價值、消費價值、知覺風險、高涉入產品

The Moderating Role of Perceived Risk on Value in Online High Involvement Products

Student : Jia-Yun Lee

Advisors : Dr. Sheu-Hua Chen

Department of Distribution Management
National Chin-Yi University of Technology

ABSTRACT

In this highly competitive business environment, enterprises have to make efforts in struggle for existence. Operation business on Internet network is possible a new approach for surviving or creating profit. The major objective of this study is to explore the moderating role of perceived risk on value, and the interrelationships among consumption value, perceived value and purchase intention. The fundamental of this study is based on the explored models of consumption value and market choice, perceived value, and perceived risk-value.

The survey collected 306 online questionnaires. Based on the data collected, multiple regression analysis and hierarchical regression analysis is conducted. The results showed that for the consumer who has the experience of purchasing jade online, the moderate effect of Financial Risk and Time/Convenience Risk on the relationship between consumption value and perceived value is statistically significant. Regression results also showed the Emotional Value and Conditional Value has significant influence on perceived value, furthermore, the perceived value also had significant influence on purchase intention.

Keyword: Consumption Value, Perceived Value, Perceived Risk, High Involvement Product

誌謝

勤益待了七年，感謝在求學路程上所有幫助過我、鼓勵過我

以及與曾我擦肩而過的朋友們！

感謝恩師 陳秀華教授的悉心指導、真摯關懷與攜手幫助

感謝南華大學 楊美蓮教授與校內 周聰佑教授的細心審閱與精闢建議

感謝課指組等許多老師們的費心協助

到這兒了，感覺有些不捨

不知不覺中，勤益悄悄地成了我的第二個家

在這裡認識了許多朋友

綻放了數不清的歡笑

準備好，邁向人生的下一個旅程

儘管，『啟程』總帶點茫然與不安

最後，感謝我的家人

伴著我突破一次次的困境

陪著我不斷的超越自己

鼓舞我面對內心的恐懼

指引我人生的正確方向

學生 李佳芸 謹誌於

國立勤益科技大學流通管理系碩士班

中華民國一〇一年六月

目錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
一、緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	4
二、文獻探討.....	6
2.1 玉飾品市場概況.....	6
2.1.1 玉的定義與分類(Jade).....	6
2.1.2 玉飾品市場.....	7
2.2 知覺風險(Perceived Risk).....	8
2.2.1 知覺風險之定義.....	8
2.2.2 知覺風險之衡量構面.....	9
2.2.3 網路購物知覺風險之相關研究.....	10
2.3 消費價值(Consumption Value)與知覺價值(Perceived Value).....	11
2.3.1 消費價值與知覺價值之定義.....	11
2.3.2 消費價值與知覺價值之衡量方式.....	12
2.3.3 消費價值與知覺價值之相關研究.....	16
2.3.4 消費價值與知覺價值之關係.....	17
2.4 購買意願(Purchase Intention).....	19
2.5 涉入(Involvement).....	19
2.5.1 涉入的定義.....	19
2.5.2 涉入的衡量方式.....	20
三、研究方法.....	21
3.1 研究架構.....	21
3.2 研究假說.....	22
3.3 操作型定義與變數衡量.....	23
3.3.1 消費價值之操作型定義與變數衡量.....	23

3.3.2 知覺風險之操作型定義與變數衡量.....	26
3.3.3 知覺價值之操作型定義與變數衡量.....	27
3.3.4 購買意願之操作型定義與變數衡量.....	27
3.3.5 涉入之操作型定義與變數衡量.....	28
3.4 問卷設計.....	29
3.5 前測與抽樣.....	29
3.5.1 前測.....	29
3.5.2 正式問卷發放.....	30
3.6 信度與效度分析.....	31
3.6.1 因素分析.....	31
3.6.2 信度分析.....	36
3.6.3 效度分析.....	40
3.7 資料分析方法.....	43
3.7.1 敘述性統計(Descriptive Statistic Analysis).....	43
3.7.2 效度分析(Validity Analysis).....	43
3.7.3 信度分析(Reliability Analysis).....	43
3.7.4 簡單迴歸分析(Simple Regression Analysis).....	43
3.7.5 複迴歸分析(Multiple Regression Analysis).....	43
3.7.6 階層迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis).....	44
四、資料分析.....	45
4.1 樣本回收與篩選.....	45
4.1.1 樣本回收情形.....	45
4.1.2 樣本篩選.....	45
4.2 敘述性統計分析.....	46
4.2.1 人口統計變數.....	46
4.2.2 玉飾品購買經驗.....	48
4.2.3 玉飾品網路購買經驗.....	49
4.2.4 玉飾品網路潛在消費者消費偏好.....	50
4.2.5 量表之敘述性統計分析.....	51
4.3 消費者特性與消費價值.....	53
4.3.1 人口統計變數與消費價值.....	53
4.3.2 購買實態與消費價值.....	60
4.3.3 潛在消費者購買偏好與消費價值.....	67
4.4 消費價值對知覺價值之影響.....	71

4.5 知覺價值對購買意願之影響.....	72
4.6 知覺風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係.....	73
4.6.1 財務風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係.....	76
4.6.2 產品績效風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係.....	86
4.6.3 時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係.....	90
4.7 假說檢定結果.....	95
五、結論與建議.....	96
5.1 研究結論.....	96
5.1.1 敘述性統計結果.....	96
5.1.2 消費者特性與消費價值之關係.....	99
5.1.3 假說檢定結果.....	100
5.2 管理意涵.....	107
5.3 研究建議.....	109
參考文獻.....	110
附錄、完整問卷內容.....	114



表目錄

表 2.1 知覺風險衡量變數彙整	10
表 2.2 消費價值與知覺價值衡量變數	16
表 3.1 消費價值之操作型定義與題項	24
表 3.2 知覺風險之操作型定義與題項	26
表 3.3 知覺價值之操作型定義與題項	27
表 3.4 購買意願之操作型定義與題項	28
表 3.5 涉入程度之操作型定義與題項	28
表 3.6 前測各變數之 Cronbach's α 值	30
表 3.7 消費價值因素分析表	33
表 3.8 消費價值原量表與因素分析結果對照表	34
表 3.9 知覺風險因素分析表	35
表 3.10 消費價值信度分析表	37
表 3.11 知覺風險信度分析表	38
表 3.12 知覺價值與購買意願信度分析表	39
表 3.13 涉入程度信度分析表	39
表 3.14 各變數之平均萃取變異(AVE)與組合信度(CR)	40
表 3.15 區別效度分析表	42
表 4.1 人口統計變數分析(n=306)	47
表 4.2 消費者玉飾品購買經驗敘述統計分析	49
表 4.3 玉飾品消費者網路購買經驗敘述統計分析(n=163)	50
表 4.4 玉飾品網路潛在消費者偏好敘述統計分析(n=143)	51
表 4.5 量表敘述性統計分析	52
表 4.6 性別與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表	53
表 4.7 年齡與消費價值 ANOVA 檢定分析表	54
表 4.8 居住地與消費價值 ANOVA 檢定分析表	55
表 4.9 職業與消費價值 ANOVA 檢定分析表	56
表 4.10 教育程度與消費價值 ANOVA 檢定分析表	57
表 4.11 月平均收入與消費價值 ANOVA 檢定分析表	58
表 4.12 上網頻率與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表	59
表 4.13 婚姻狀態與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表	59
表 4.14 人口統計變數與消費價值構面關係彙整	60
表 4.15 玉飾品購買經驗與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表	61

表 4.16 玉飾品網路購買經驗與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表	61
表 4.17 玉飾品消費者購買通路與消費價值 ANOVA 檢定分析表	62
表 4.18 玉飾品網路消費者購買的網路類型與消費價值 ANOVA 檢定分析表	63
表 4.19 玉飾品網路消費者購買平均價位與消費價值 ANOVA 檢定分析表	64
表 4.20 網路消費者購買玉飾品種類與消費價值 ANOVA 檢定分析表	65
表 4.21 消費實態與消費價值構面關係彙整表	66
表 4.22 潛在消費者偏好購買玉飾品的網站類型與消費價值 ANOVA 檢定分析表	67
表 4.23 潛在消費者願意在網路購買玉飾品價位與消費價值 ANOVA 檢定分析表	68
表 4.24 潛在消費者最想在網路購買玉飾品種類與消費價值 ANOVA 檢定分析表	69
表 4.25 潛在消費者購買偏好與消費價值構面關係彙整表	70
表 4.26 消費價值與知覺價值之複迴歸分析表	72
表 4.27 知覺價值與購買意願之迴歸分析表	73
表 4.28 玉飾品網路購買經驗與知覺風險獨立樣本 T 檢定分析表	75
表 4.29 財務風險之階層迴歸分析表(有網路購買玉飾品經驗者)	76
表 4.30 消費價值與財務風險之分群數值表(有網路購買玉飾品經驗者)	78
表 4.31 財務風險之階層迴歸分析表(無網路購買玉飾品經驗者)	80
表 4.32 消費價值與財務風險之分群數值表(無網路購買玉飾品經驗者)	81
表 4.33 財務風險之階層迴歸係數變化彙整表(無網路購買玉飾品經驗者)	85
表 4.34 產品績效風險之階層迴歸分析表(有網路購買玉飾品經驗者)	86
表 4.35 產品績效風險之階層迴歸分析表(無網路購買玉飾品經驗者)	88
表 4.36 時間/便利風險之階層迴歸分析表(有網路購買玉飾品經驗者)	90
表 4.37 時間/便利風險之階層迴歸分析表(無網路購買玉飾品經驗者)	92
表 4.38 消費價值與時間/便利風險之分群數值表(無網路購買玉飾品經驗者)	93
表 4.39 本研究假說彙整表	95
表 5.1 消費者特性之敘述性統計分析結果彙整表	97
表 5.2 量表敘述性統計分析結果彙整表	98
表 5.3 研究假說三之分析結果表	101
表 5.4 財務風險對消費價值與知覺價值關係之干擾彙整表	103
表 5.5 產品績效風險對消費價值與知覺價值關係之干擾彙整表	104
表 5.6 時間/便利風險對消費價值與知覺價值關係之干擾彙整表	105
表 5.7 消費價值與知覺價值之影響效果彙整表	107

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 消費價值與市場選擇行為模式.....	14
圖 2.2 知覺價值模型.....	14
圖 2.3 知覺風險-價值模型.....	15
圖 2.4 涉入程度量表.....	20
圖 3.1 研究架構.....	21
圖 4.1 消費價值對知覺價值影響關係圖.....	71
圖 4.2 知覺價值對購買意願影響關係圖.....	72
圖 4.3 知覺風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係圖.....	73
圖 4.4 情感性價值與財務風險的交互作用圖(有網路購買玉飾品經驗者).....	78
圖 4.5 情境性價值與財務風險的交互作用圖(有網路購買玉飾品經驗者).....	79
圖 4.6 功能性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者).....	82
圖 4.7 情感性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者).....	83
圖 4.8 情境性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者).....	83
圖 4.9 多樣性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者).....	84
圖 4.10 多樣性價值與時間/便利風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者).....	94
圖 5.1 研究假說一之分析結果圖.....	100
圖 5.2 研究假說二之分析結果圖.....	101
圖 5.3 網路高涉入產品消費者之消費價值—知覺價值模型.....	106
圖 5.4 網路高涉入產品潛在消費者之消費價值—知覺價值模型.....	106

一、緒論

本章共分成三小節，包括研究背景與動機、研究目的、研究流程，將分述如下列各節。

1.1 研究背景與動機

激烈的工商業競爭環境，讓全球企業的經營目標由二十世紀的利潤追求，邁向二十一世紀「價值創造」的新紀元，在零售市場中，企業行銷目標也從以往的銷售導向(追求營收成長)、至行銷導向(追求獲利成長)進入了價值導向(追求價值成長)的時代，許多研究也都普遍利用價值來衡量與推估消費者的行為產出(Mathwick et al., 2001)。從價值行銷的觀點而言，企業需擁有敏銳的洞悉度，了解消費者其信仰與價值觀，商品的價值才能打動消費者(王念綺，2005)。Sheth 等人(1991)所發展的消費價值與市場選擇行為理論，便是從消費者的價值觀著手，引導出消費者從特定商品所獲得的消費價值感受和類型，企業在推動行銷活動時，對於消費者與潛在消費者的消費行為(包括：動機、需求、價值觀、資訊來源等)皆需有透徹的了解，才有機會能在眾多的競爭商家中獲得消費者的青睞，因此「價值」便是本研究深入探討之研究主軸。

消費者在面對不同的產品與消費情境之下，消費者所認知的價值也會有所不同(Sheth et al., 1991)，產品可分為高涉入和低涉入產品，消費者對於高涉入產品與低涉入產品之採購模式截然不同，消費者對於高涉入產品(High Involvement Products, HIP)如：車子、鑽石、珠寶等，其消費模式為：思考→感覺→購買(think→feel→do)；而購買低涉入產品(Low Involvement Products, LIP)之消費模式則為：購買→思考→感覺(do→feel→think)，消費者在選購高涉入產品時，會多方蒐集欲採購商品的相關資訊進行評估與思考，依據所得到的資訊實際檢視商品，再進行購買與否之決策(Vakratsas & Amber, 1999)，相較於低涉入產品，消費者對於高涉入產品決策過程較為謹慎，對價值的創造亦更重視。換言之，針對高涉入產品，消費者會投入較多的時間搜集產品資訊，因此一旦購買決策失敗或不如預期，則可能會造成消費者成本面的嚴重損失(如：財務成本、時間成本)，因此了解消費者選購高涉入產品時所重視的消費價值程度，及企業應著重於提昇何種消費價值以達最大效益？是銷售高涉入產品的企業需重視的課題，亦是本研究之研究動機之一。

環顧目前的消費環境，已不再侷限於實體通路，網際網路的爆炸性崛起，使

許多的企業都跨足至電子商務領域，以往能在網路上成功經營的商品，大都屬於標準化或低價之商品(如：書本、3C 產品)，但近年來隨著消費者購買習慣的改變和整體大環境對於資訊安全的重視，愈來愈多的產品已可以成功的網路上銷售，包括高單價的汽車、鑽石、珠寶、精品與服飾等。網路購物最特別也最迷人的地方，便是可觸及世界各地的消費者，台灣網購的高度發展與超高業績，除本土網站積極投入之外，國外業者也看上了這塊大餅，如：大陸淘寶網、日本 NISSEN、美國 GAP、英國 ASOS 等也首度推出送至台灣的服務，在網路購物逐漸成熟之下，跨國消費更帶出了龐大的商機，也讓網購業者的競爭更為激烈，更凸顯出滿足消費者「價值」之重要性，在這個「價值導向」商業模式中，唯有透過卓越的消費價值之創造，業者才可能脫穎而出。就知覺風險的角度來看，消費者對高涉入程度產品所感受到的知覺風險程度皆顯著高於低涉入程度產品(詹琇蓉，2001)，Agarwal & Teas(2001；2004)指出消費者認知知覺風險的程度會削弱其對產品的整體價值評估，或稱為知覺價值(perceived value)。資策會(2010)調查顯示，「網路購物的技術安全性值得信任」是最後響消費者決定是否在網路購物的因素，因此對消費者而言，知覺風險在網路購物環境中仍是非常重要的環節，亦是本研究之研究動機之二。

以風險的角度，縱觀所有的高涉入產品，其中以價格高低相差懸殊且品質上又難以用肉眼判斷之珠寶市場的消費者知覺風險較大；而在珠寶市場中，又以玉飾品價格與品質較難有統一的標準予以判定，然而這樣一個知覺風險大且品質又難以判斷的玉飾品市場，在電子商務中的經營是否得以生存呢？然而，市場上已存在著珠寶市場跨足線上銷售的成功案例，美國的「藍色尼羅河(blue Nile)」便是全球最大的網路鑽石零售商，平均每年的線上銷售額達三億美元；中國大陸的「鑽石小鳥」更在七年之內把小網店搖身一變鑽石帝國，2010 年鑽石小鳥的線上銷售額更高達四億人民幣；台灣的「QUEEN&DADDY」從事平價設計珠寶，從 Yahoo! 奇摩拍賣網站發跡，創業五年後便跨足實體店面，平均每月營業額高達 30~40 萬，最高更創造了一個下午百萬的業績。珠寶市場在網路上逐漸成形，約克珠寶在 2011 年便在 momo 購物網站上開賣了近 10 萬元的鑽石，網購高單價商品市場亦起飛，2011 年網購業者的發展重點已從講究銷售類別，轉向為單類別商品之廣度，並增加更多高單價與個性化之商品。

非標準化商品之銷售更需專注於消費者的價值認知，如何吸引消費者、讓消費信任並進而購買，成了高涉入產品進入電子商務市場所面臨的重要課題與挑戰。近年來，珠寶市場中的玉飾品逐漸受到重視，原因在於：1.物以稀為貴，天然玉石的產量近年來大幅下降，使得玉石價格連年飆漲，造成了一股搶購風潮，

擺在中國同一店面的一件玉飾品，一年內的價格便翻了一倍。2.「玉」是中國人最愛的珠寶(鄭永鎮，1997)，中國的經濟起飛，帶動了玉飾品市場交易的活絡，中國人對於珠寶玉器的購物更是不手軟(賴建宇，2010)，再加上中國的電子商務也在飛速的成長，中國人對於線上的跨國消費力更是指日可待。由於在珠寶市場的涵蓋範圍過於廣泛，且針對不同的珠寶產品，消費者的消費價值與知覺風險認知亦會有所不同，故本研究將研究範圍縮小至珠寶市場中的玉飾品市場。

台灣政府將 2011 年訂定為「資訊安全元年」，縱使政府已相當重視網路購物之安全性，但消費者要在網路上購買一件難以標準化、品質參差不一、價格又混亂的玉飾品，顯得瓶頸重重、困難倍增，對許多喜愛玉飾品的消費者而言，難以接受透過網路來完成交易，「黃金有價玉無價」，單就玉飾品而論，消費者對於購買玉飾品抱持著較高的知覺風險。因此，本研究試圖從網路玉飾品消費者知覺風險的角度切入，探討消費者認知從網路選購玉飾品可獲得的消費價值與整體評價？企業的經營宗旨為「具體的營收效益」，在有限資源下，如何提昇消費者購買意願是企業欲得知的問題點，亦是本研究之研究動機之三。



1.2 研究目的

基於上述之研究動機，本研究以 Sheth 等人(1991)所提出的「消費價值與市場選擇行為理論」與 Zeithaml(1988)的「知覺價值模型」為理論基礎，以網路玉飾品消費者及潛在消費者的角度切入，探討網路玉飾品消費者所認知的消費價值程度，並分析在不同的知覺風險認知程度之下，網路玉飾品消費者的消費價值與知覺價值之關係。本研究之研究目的分述如下：

1. 探討不同消費特性與消費價值之關係
2. 探討網路玉飾品消費者之消費價值與知覺價值之關係
3. 探討網路玉飾品消費者之知覺價值對購買意願之影響
4. 網路玉飾品消費者之消費價值在不同知覺風險程度對知覺價值之影響

1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.1 所示，首先對玉飾品市場現況進行了解，找出研究方向並確立研究目的與範圍；接著，進行相關文獻的資料蒐集與回顧，包括：玉飾品、消費價值、知覺價值、知覺風險、購買意願及產品涉入等相關文獻；而後，以文獻理論基礎，確定本研究之研究架構並推導出研究假說、定義操作型變數及問卷題項設計、修正與網路問卷發放；接著依據回收之有效問卷進行資料分析、假說檢定及分析結果討論；最後，根據研究成果進行結論並針對未來研究及實務運作上提出相關的建議。

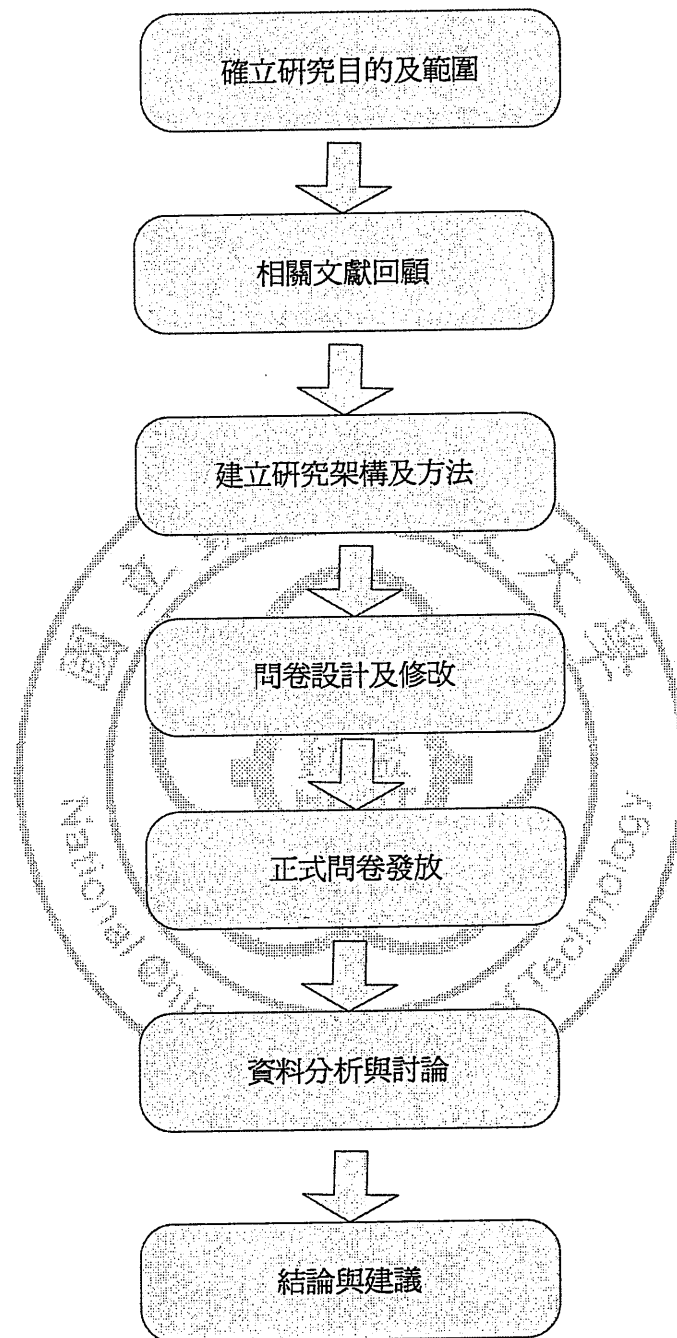


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

二、文獻探討

本章係針對與本研究相關之文獻，進行蒐集、彙整與探討，共分成五小節，包括玉飾品市場概況、知覺風險、消費價值與知覺價值、購買意願與涉入程度等文獻回顧，分述如下。

2.1 玉飾品市場概況

本節係針對玉的定義與分類及玉飾品市場的相關文獻進行整理與探討，分述如下。

2.1.1 玉的定義與分類(Jade)

玉是歸屬於珠寶市場的寶石類，可以做成項鍊、耳環、戒指、玉鐲、胸針、雕件等飾品。早期在中國的記述中，對於「玉」的定義不像近代分得那麼詳細，而是泛指一切美麗之石為「玉」。一直到了西元 1863 年，法國一位礦物學家亞歷斯德摩(Alexis-Damour)提出研究報告指出：真正的玉有二種，一種稱為輝玉(Jadeite)又叫硬玉(hard jade)，在礦物學中屬於輝石類；另一種為閃玉(Nephrite)，又稱作軟玉(soft jade)，在礦物學中屬於閃石類(鄭永鎮，1997)。

翡翠(Jadeite)英語語源於西班牙語的 Pridra de Yjade，意指是佩戴在腰部的岩石。因為十六世紀的人們認為翡翠是一種治腰痛和腎病的寶石。翡翠的名稱起源於鳥名，「翡」是赤羽雀，「翠」是綠色羽毛的小鳥，翡翠顏色之美宛如翡翠鳥般而得名。翡翠的致色元素包含：無色、綠色、紫色(俗稱紫羅蘭)、黑色(俗稱墨翠，產量非常稀少，開採率是一般綠色翡翠的百萬分之一)、黃、紅、褐色等翡翠。翡翠之所以稀有，是因為它們要在非凡的地質條件才能形成，目前世界上有 90% 的優質翡翠是來自於緬甸北部，其他如中國、日本、瓜地馬拉、墨西哥、俄羅斯和美國等其他國家也有產出，但量少質差。

玉(Nephrite)語源自希臘語，有腎臟的意思，這可和古人迷信佩軟玉可治腎病的作法有關。中國自古以來，最喜歡佩帶玉器，原因是大家都認為玉是一種吉祥之物，可以驅邪避魔。玉的顏色要正，但不要帶有雜質，通常要求顏色「正、濃、陽、均」。依據顏色，可以將玉分為白玉(White jade)、青白玉(Grey-White jade)、青玉(Grey jade)、糖玉、碧玉(Green jade)、墨玉(Black jade)、黃玉(Yellow jade)等。其中白玉是軟玉中的上品，有著像羊脂一般光澤的稱為「羊脂白玉(Mutton Fat Jade)」最為珍貴，稱得上軟玉之王。世界上的軟玉產地較多，其中以中國新疆和

閩縣的產玉歷史最為悠久，質量也最佳（清河新藏，2000）。

許多消費者對於玉又愛又怕的主要原因在於翡翠的等級與品質優劣，是一般消費者難以用肉眼判斷的，翡翠的人工處理與鑒別經常分為三個等級：

1. A 貨(All Natural)：原礦原色之翡翠

指純天然的硬玉，在原石切開後只經過切割、琢磨，在鑲製過程中保留其原始之顏色及透明度，未經任何化學物質浸泡或染洗，是國際珠寶界公認 A 貨翡翠的標準。

2. B 貨(Bleached)：經強酸腐蝕再灌以透明膠做填補與人工處理

指將不出色的 A 貨翡翠以強酸沸煮腐蝕數十小時，破壞其內部結構，再將透明無色的環氧樹脂膠以真空方式注入玉石當中，以改變其原始較差的透明度，但不具任何保值或增值空間。

3. C 貨(Colored)：經強酸腐蝕後再加人工染色的劣質翡翠

C 貨價值比 B 貨更低，其處理過程與 B 貨類似，但在加入環氧樹脂膠時亦調入有色顏料，可為黃色、綠色或紫色等，稱有色環氧樹脂，可改變原本不出色的表現，而立即呈現出鮮豔且高透明度之討喜感。

2.1.2 玉飾品市場

翡翠玉文化的形成主要是清中晚期以後，其崛起和市場上翡翠玉石的供應之間，在時間上並無直接關係，翡翠玉文化的形成主要是市場需求而非供應驅動的(丘志力等人，2007)。

翡翠有高、中、低多個檔次之分，就目前的翡翠市場情況來看，真正佔有優勢、占消費者主導地位的，是中低檔翡翠飾品。目前，中國珠寶市場的秩序越來越有規範，在正規珠寶店中，已不存在以假充真的情況。除了鑒別玉的真假之外，價格，也一直是消費者最關心的問題之一。雖說「黃金有價玉無價」，但對於進入市場流通領域，作為商品進行買賣的玉器來說，玉還是有價的，只是不可能界定為某一個具體的數值，而是一個價值範圍。與前數十年相比，現今翡翠飾品的價格走勢之特徵為：低檔、中檔翡翠的價格呈下降的趨勢；中高檔翡翠的價格基本穩定並略有上升；高檔，尤其是特級翡翠的價格一直呈上升態勢(戴鑄明，2007)。

在台灣的網路玉飾品市場中主要包括三個網站類型，(1)知名品牌網站，如：玉世家、富御珠寶等，(2)大型電子商務平台，如：momo 購物網站中的約克珠寶，(3)拍賣網站，如：Yahoo! 奇摩拍賣中的 KATHY 玉石翡翠專賣店、AikaJade、

SUMMER 寶石等賣家以及露天拍賣中的玉宴、奇珍館等賣家。

中國是翡翠第一大的需求市場，隨著經濟的快速成長，資訊科技也隨之成熟，過去研究曾探討中國兩大網路銷售平台(Taobao.com 和 Ebay.com)上的天然翡翠飾品之價位及消費情況，研究結果顯示，網路翡翠市場的主要特點是商品種類齊全、以低價為主、且多數網路經營者擁有實體珠寶店。網站上購買翡翠飾品之價位多集中在幾百元人民幣，其中手鐲的價位一般在 3,000 元人民幣以下；Taobao.com 上的觀音和佛像飾品之交易高峰落在 200~300 元、1,000~2,000 元人民幣；Ebay.com 上則以 300 元人民幣以下的花件銷售情況最好。除此之外，網站上也存在著商品價格虛高、標高價打低折的情況，而消費者對翡翠飾品「種質」的重視度普遍提升。在網路的經營上，「網路誠信」是翡翠業者在虛擬世界中長期生存的關鍵要素！（李興華、余曉豔，2007）。

2.2 知覺風險(Perceived Risk)

本節針對知覺風險之定義、知覺風險之衡量構面與網路購物知覺風險之相關研究進行文獻回顧與探討，分述如下。

2.2.1 知覺風險之定義

始於 1960 年代，知覺風險理論開始用來探討並解釋消費者行為，Bauer(1960)是最早從心理學的角度發展出知覺風險此一概念的學者，他認為消費者行為乃是一種風險的承擔，消費者心中知道在選購過程中可能會出現不愉快的結果，或有一些不確定性及無法預期的狀況發生，因此，當消費者無法確定消費行為的結果可以滿足其購買目標時，消費者便會有焦慮及擔心的情緒產生(Cox & Rich, 1964)。知覺風險是消費者對於決策結果的不確定性及錯誤決策後果的嚴重性之主觀認知(Cunningham, 1967)，也是消費者對於購買決策正負面結果不確定性，所抱持的一種感覺(Blackwell et al, 2007)，尤其是涉及廣泛搜尋的購買決策，更需承擔知覺風險(Solomon, 2008)，Blackwell 等人(2007)認為知覺風險會影響消費者的動機，一般而言，當購買決策的知覺風險提升時，消費者所進行的搜尋也會隨之增加，消費者希望透過更多的搜尋，來減少購買後發生懊悔的可能性。知覺風險是個人主觀之衡量，並無客觀的評量標準，Forsythe & Shi(2003)也指出知覺風險是消費者對於購物行為的主觀預期損失程度，是消費者購物行為的基礎與決策依據。Hawkins 等人(2004)認為消費者對風險的知覺各有不同，部份差異來自於每個人過去的經驗與生活型態。

2.2.2 知覺風險之衡量構面

消費者知覺風險可從多個角度來衡量，許多學者提出不同的構面來衡量知覺風險。Cox & Rich(1964)提出知覺風險主要由三個構面所組成：財務風險—造成金錢的損失；時間風險—花費許多時間學習購物；心理風險—購買商品有瑕疵造成心理不悅。Forsythe & Shi(2003)針對網路購物環境，提出財務風險、產品績效風險、心理風險與時間/便利風險會影響消費者搜尋線上資訊與實際的網路購買行為，各構面之定義為，財務風險(Financial Risk)—消費者財務損失與財務資訊外流；產品績效風險(Product Performance Risk)—消費者購買的產品或品牌不如預期；心理風險(Psychological Risk)—消費者因個人資料遭泄露而產生失望、挫折與羞愧等心理上的損失；時間/便利風險(Time/Convenience Risk)—網路交易會浪費太多的時間、下單流程過於困難或不方便、難以找到適合的網站以及擔心商品延誤到貨。

Liaw 等人(2005)則是採用財務風險、產品績效風險、心理風險、時間風險、社會風險與身體風險等六個構面來衡量網路消費者之知覺風險，其中社會風險(Social Risk)是指消費者購買此產品造成其親朋好友降低其本身的評價；身體風險(Physical Risk)則是指購買的產品可能不非常的安全，而導致消費者身體上的損害。Agarwal & Teas(2001;2004)認為消費者在網路購物中，兩個最主要的風險類型為財務風險和產品績效風險。

Forsythe 等人(2006)發展了衡量網路購物知覺利益與知覺風險的量表，其中知覺風險的部份是沿用了 Forsythe & Shi(2003)的知覺風險構面，為財務風險、產品績效風險、時間/便利風險三項風險構面建構量表。林孟璋等人(2004) 採用財務/功能風險、失密風險與時間風險三個知覺風險構面，來探討影響網路零售業顧客認知忠誠度的相關因素，其中失密風險屬於 Forsythe & Shi(2003)所定義之財務風險中的一部份，是指擔心信用卡、會員密碼盜用而導致財務及社會損失的問題，因此失密風險可歸納於隱私風險構面。丁誌敏與黃俊瑋(2008)以財務風險、績效風險、隱私風險為中介變數，建構出線上拍賣購買意願之模型，其中隱私風險與 Forsythe & Shi(2003)所提出的財務風險中指的財務資訊外流部份定義類似，隱私風險是指消費者在購買過程中危及個人資料隱私的可能性。在知覺風險相關研究中，許多不同的學者採用不同的變數組合來衡量知覺風險構面，本研究整理如表 2.1

表 2.1 知覺風險衡量變數彙整

學者(年份)	知覺風險衡量變數						
	財務	績效	時間/便利	心理	社會	身體	隱私
Cox&Rich(1964)	◎		◎	◎			
Agarwal&Teas(2001;2004)	◎	◎					
Forsythe&Shi (2003)	◎	◎	◎	◎			
Liaw, Zhu,&Lee(2005)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
Forsythe et al.(2006)	◎	◎	◎				
林孟璋等人(2004)	◎	◎	◎				◎
丁誌紋與黃俊瑋(2008)	◎	◎					◎
本研究	◎	◎	◎				

資料來源：本研究整理

本研究採用過去研究(Forsythe & Shi, 2003; Liaw et al., 2005; Forsythe et al., 2006; 林孟璋等人, 2004)中較常使用財務風險、產品績效風險與時間/便利風險三個衡量變數，為本研究衡量網路消費者購物知覺風險的構面；量表則是參酌 Forsythe 等人(2006)提出的擁有完整題項且具有良好信效度的知覺風險量表，為本研究量表設計依據。

2.2.3 網路購物知覺風險之相關研究

當一個消費者的購物習慣是在實體商店購物時，這些消費者對於在網路上購物會有更高的知覺風險，進而也可能會降低其購買意願。Forsythe & Shi(2003)探討四種知覺風險(財務風險、產品績效風險、心理風險與時間/便利風險)對網路購物消費者之資訊搜尋與購買行為之影響，並將問卷填答者分為網路瀏覽者與購物者分別進行探討。研究結果證實知覺風險可以作為消費者網路購物行為的有效預測變數，而網路瀏覽者會比網路購物者會感到較高的知覺風險，而購買經驗較豐富的網路消費者，其購買次數較頻繁且較願意在線上購物中花費較高的金額。Liaw 等人(2005)與 Forsythe & Shi(2003) 的研究呈現相同的結果，Liaw 等人(2005)探討風險降低策略(產品品牌知名度及產品資訊豐富度)對消費者的知覺風險和網路購買意願是否會有影響，研究結果指出，產品品牌知名度愈高或是產品資訊愈豐富，則消費者的知覺風險愈低且網路購買意願愈高，而有網路購物經驗的消費者知覺風險會低於沒有網路購物經驗的消費者。

在國內網路購物知覺風險相關研究方面，林娟娟等人(2010)以有接觸過網路購物的消費者為研究母體，探討網路購物消費者的知覺風險前置因素以及網路購物知覺風險對網路購買態度與意願之影響，研究發現消費者對網路購物的知覺風險會負向的顯著影響網路購物態度，其中消費者對網路商店的「信任」是影響網路購物態度之主要因素；丁誌紋等人(2008)建構一整合線上拍賣購買意願模型，以近一個月在奇摩拍賣有留下購買評價的買方為研究對象，研究結果指出知覺價格對財務、績效風險有反向顯著影響；知覺風險也對購買意願呈反向的影響。

2.3 消費價值(Consumption Value)與知覺價值(Perceived Value)

本節包含四個部份，包含消費價值與知覺價值之定義、消費價值與知覺價值之衡量方式、消費價值與知覺價值之相關研究、消費價值與知覺價值之關係，將分述如下。

2.3.1 消費價值與知覺價值之定義

價值或價值觀(value)是指消費者喜愛某種情況而不喜歡其對立面的一種信念(Solomon, 2008)，消費價值則是消費者對於特定產品或服務的價值信念。消費價值在消費者行為領域中，已被許多研究者在不同的領域與產業中廣泛的討論。消費價值在消費者行為的相關研究中是一個重要的議題，主要是基於消費者之個人對特定產品及服務的主觀知覺及消費經驗的相互影響之下所建立而成的感受。

知覺(perception)可解釋為「消費者的感受」，是消費者對於接受到外來刺激(光、色、聲、氣味和質地等)的感覺進行選擇、組織和解釋的過程，因而對知覺的研究焦點在於為原始感覺賦予意義(Solomon, 2008)。在消費者的決策過程中，知覺是影響消費者決策行為的內部影響因素，是屬於消費者行為中資訊處理過程中的資訊暴露、注意和解讀的三個階段所組成(Hawkins et al., 2004)，知覺價值是消費者基於獲得(received)與付出(given)的主觀認知，對一個產品或服務的整體性效用評估(Zeithaml, 1988)，因此，消費者會在特定的消費過程中權衡成本(cost)與知覺利益(benefit)後，再進行購買決策。

2.3.2 消費價值與知覺價值之衡量方式

回顧過去探討「消費價值」的相關研究中，許多學者 (Sweeney & Soutar, 2001; Diep & Sweenty, 2008; Turel et al., 2010; Park & Rabolt, 2009)皆是以 Sheth等人(1991)所提出的消費價值與市場選擇行為理論為研究基礎。「為什麼買？買什麼(Why we buy?What we buy?)」是一個在消費者行為及行銷研究等相關領域中常見的問題，1991年，Sheth, Newman, & Gross 三位學者，以此一問題為研究主軸，試圖從消費者從產品中獲得效用及需求滿足的角度，探討消費者為什麼要買這個產品型式或特定的商品及品牌。

在 Sheth 等人(1991)提出的消費價值理論中，消費價值是由功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值等五個價值面向所構成，如圖 2.1 所示。Sheth 等人(1991)主張消費價值理論建立於三個原理之上：

1. 消費者的購買選擇行為會受多種消費價值所影響
2. 在面對不同的產品與消費情境之下，不同構面的消費價值對消費者的決策行為影響程度有所不同。
3. 五個構面的消費價值之間是相互獨立的。

針對 Sheth 等人(1991)在消費價值理論中所提出的五個價值構面，分述如下：

1. 功能性價值(Function Value)

重視商品本身具有的實體或功能性價值。指產品本身具有某些功能、效用或實體之屬性，藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用需求，則此產品或品牌所具備的這些屬性與能力即稱之為功能性價值，功能性價值衡量的內容包括產品的效用(utility)、屬性(attributes)、需求(needs)。

2. 社會性價值(Social Value)

個人的行為深受社會環境所影響。當產品或品牌能在消費者與其他社會群體相連結時，提供該產品之效用，則此產品即擁有社會性價值。有時消費者的購買行為是為了取得社會群體的認同、符合社會規範或展現內在的形象等。

3. 情感性價值(Emotional Value)

指產品或品牌具有激發消費者某些情感或改變消費者某些情緒狀態的能力，則此產品即具有情感性價值。在消費者行為中的非計畫性或衝動性之購買，經常是

由情感性價值所影響。

4. 嘗新性價值(Epistemic Value)

指產品或品牌具有引發消費者的好奇心、提供新奇感或滿足消費者對追求新知識的渴望，則該產品即具有嘗新性價值。此項效用多來自於消費者較不熟悉或較複雜的事物，嘗新性價值會促使消費者購買一些非為滿足功能性或其他效用性需求的商品，如：新商品或娛樂性商品之購買。

5. 情境性價值(Conditional Value)

在某些情況下(如促銷、特定節日)，產品能提供較大的功能性或社會性價值，則此產品或品牌就具有情境性價值。情境性價值基本上是導因於短暫性的情境因素，而改變了消費者的行為，也提昇產品的效用及價值；若該情境因素消失，產品之價值與效用將隨之降低。

Sheth 等人(1991)亦指出消費是一個「多重」價值的抉擇，消費者在選購不同種類或特性的商品時，可能會受個五個價值的影響，也可能在五個價值間相互取捨，以求在某一個特定的消費價值中取得最大的價值程度。Chen 等人(2008)便是參考 Sheth 等人(1991)的消費價值理論，採用功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值做為衡量線上音樂下載的消費價值構面。

Sweeney & Soutar(2001)提出了「消費者知覺價值量表(consumer perceived value, PERVAL)」，此量表是延伸 Sheth 等人(1991)的消費價值與市場選擇行為理論，提出四個構面並建構出 19 個問項的量表，建構出包含情感性價值(emotional value)、社會性價值(social value)、金錢價值(price/value for money)和品質績效價值(quality/performance value)構成的消費者知覺價值量表，其中金錢價值是指消費者衡量購買該產品或服務所需付出的中短期金錢成本後之價值評估；品質績效價值是指消費者對產品或服務的知覺品質與期望績效，Diep & Sweenty(2008)便是採用 Sweeney & Soutar(2001)的消費者知覺價值量表，衡量消費者在購物時對產品價值的消費價值認知。

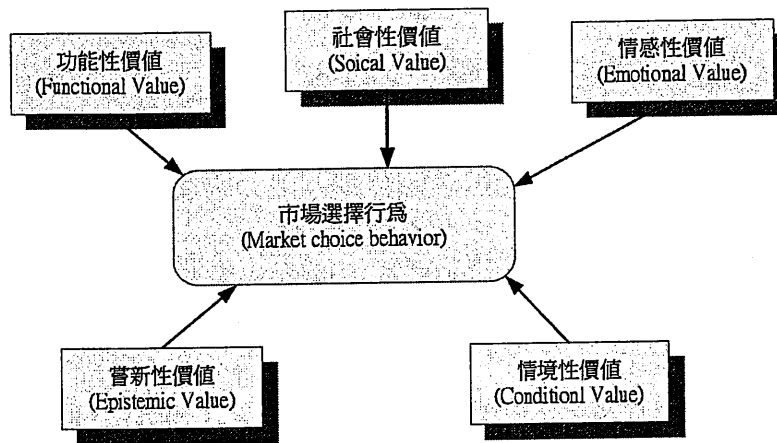


圖 2.1 消費價值與市場選擇行為模式

資料來源：Sheth, Newman, & Gross(1991)

「知覺價值」是衡量消費者對特定產品或服務的整體評估之關鍵性構面，Zeithaml(1988)提出了「知覺價值模型(Perceived value model)」，如圖 2.2 所示，模型中指出，消費者會透過產品外部線索(如：價值、品牌)來判斷產品的品質(或利益)以及產品的知覺犧牲(或成本)，進而影響到知覺價值與購買行為。

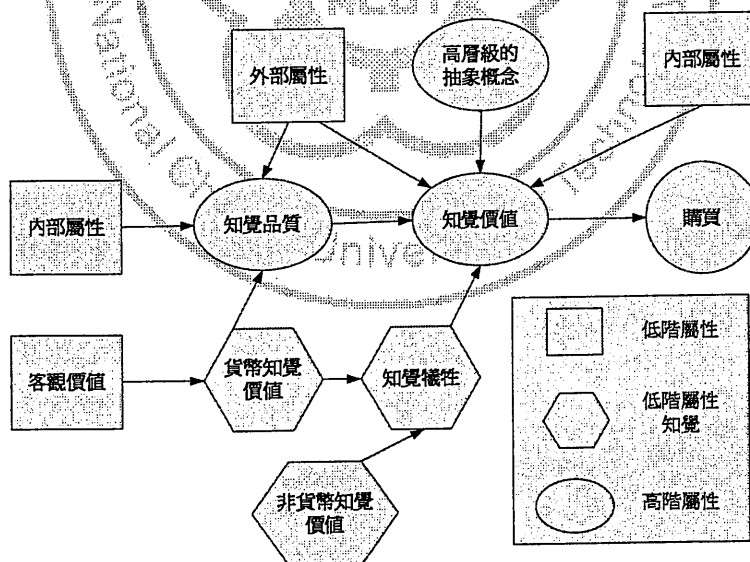


圖 2.2 知覺價值模型

資料來源：Zeithaml(1988)

消費者對網路購物的知覺價值方面，Ren & Zhang(2010)採用層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)歸納出衡量消費者對網路商店知覺價值的五個構面：金錢價值(price value)、功能價值(function value)、關係價值(relationship value)、體驗價值(experience value)和象徵性價值(symbol value)，各構面之內容與定義如下：金錢價值是指產品物超所值之評估(能以低價買到高品質的產品)；功能價值是指產品屬性與購物方便性的滿足；關係價值是指買方(消費者)與賣方(商家)間的關係評估，包含交易的信任與社交上的滿足；體驗價值也是一種感覺價值(feeling value)，是指感官上滿足消費者追求多樣化和感知等體驗上的需求；象徵性價值一亦可稱為社會性價值(social value)，是指滿足個人化商品的需求

Agarwal & Teas(2001)延伸 Zeithaml(1988)的知覺價值模型，以實驗法驗證，財務風險和績效風險是消費者知覺犧牲和知覺品質影響知覺價值間的中介變數，並提出消費者因為無法預期產品績效所產生的不確定性，使得產品績效風險在知覺品質與知覺價值間，扮演一個重要中介變數的角色；而消費者因為對於產品品質的不確定性，無法預期購買行為失敗後，所需的修理與補救之金錢成本，使得財務風險在知覺犧牲與知覺價值間，扮演一個主要中介變數的角色。因此，在研究中建構出「知覺風險-價值模型(perceived risk-value model)」，如圖 2.3 所示。2004 年，Agarwal & Teas 採用知覺風險-價值模型，探討瑞典(Sweden)與美國的消費者，研究結果顯示模型架構可以用來解釋多國且不同文化消費者的知覺風險與價值認知，並驗證了知覺風險-價值模型的一般化(generalizability)模式。實務上，知覺風險-價值模型可以讓市場行銷人員得知如何影響或是降低消費者的知覺風險，更進而提昇消費者整體的知覺價值。

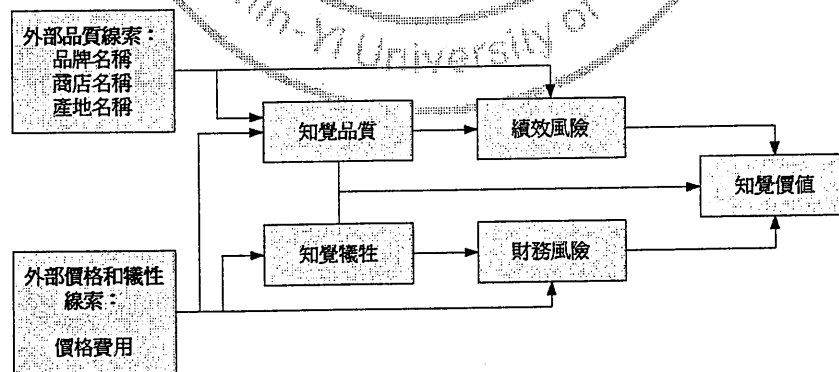


圖 2.3 知覺風險-價值模型

資料來源：Agarwal & Teas(2001；2004)

在消費價值的研究領域中，不同的學者採用不同的變數組合來衡量消費價值構面，本研究整理如表 2.2

表 2.2 消費價值與知覺價值衡量變數

構面名稱	學者(年份)	消費價值與知覺價值衡量變數											
		功能	社會	情感	嘗新	情境	績效	金錢	信任	品牌	關係	體驗	淨效益
消費價值	Sheth et al. (1991)	◎	◎	◎	◎	◎							
	Chen et al. (2008)	◎	◎	◎	◎								
	Turel et al. (2010)	◎	◎	◎				◎					
	本研究	◎	◎	◎	◎	◎							
知覺價值	Sweeney et al.(2001)		◎	◎			◎	◎					
	Diep&Sweenty(2008)		◎	◎			◎	◎					
	Ren & Zhang(2010)	◎	◎					◎		◎	◎		
	張瑞枝(2010)	◎		◎	◎	◎			◎	◎			
	Zeithaml(1988)												◎
	Agarwal&Teas(2001)												◎
	Kwon et al.(2007)												◎
	本研究												◎

資料來源：本研究整理

2.3.3 消費價值與知覺價值之相關研究

過去許多的研究結果顯示，消費價值會正向影響消費者的購買意願、品牌形象、及再購意願等消費者購買行為，包含在實體商店(Park & Rabolt, 2009)及網路購物(Chen, Shang, & Lin, 2008; Turel et al., 2010; Tzeng, 2011; Zhang & Wang, 2009)的消費者。在 Park & Rabolt(2009)的研究中，比較了不同國家消費者的價值認知，結果發現在不同的文化價值(cultural value)之下，不同國家的消費者呈現出不同的消費價值和品牌形象認知，其中在消費價值部份，美國服裝購物消費者較在意情境價值的影響力，像是氣候的限制和是否擁有空閒時間等情境；而南韓的服裝購物消費者，則比較喜歡投入在購物中情感性價值。

在實體商店購物的消費者，影響其購物行為的不只單是商品的價格和品質，Diep & Sweenty(2008)指出，購物經驗價值(shopping trip value)會受到產品價值

(product value)及商店價值(store value)的影響，效用性的購物經驗價值(utilitarian shopping trip value)會受到效用性的商店價值和產品績效價值的正向顯著影響；而享樂性的商店價值及情感性的產品價值則會正向影響享樂性的購物價值(hedonic shopping value)。

消費者在選購不同商品種類或品項時，可能會受到不同的價值面向所影響(Sheth et al., 1991)，Tzeng(2011)在研究中指出，當消費者嘗試接受新的科技時，消費者的知覺內容價值會透過知覺功能價值和嘗新價值兩個中介變數來影響使用者的態度和購買意願；Turel 等人(2010)利用消費價值理論探討下載手機鈴聲的使用者，研究結果顯示音樂吸引力和樂趣是影響消費者使用或推薦他人下載手機鈴聲的兩個最重要的價值面向；張瑞枝(2010)也利用消費價值理論為研究基礎，再額外加入品牌價值與信任價值二個價值層面，來探討二手珠寶消費者的消費價值與購買意願，研究結果顯示功能價值、情緒價值、信任價值、新奇價值此四個價值面向會正向影響消費者二手珠寶的購買意願。陳淑娟(2008)指出享樂性的消費者較接受品牌珠寶，而在結婚情境下購買珠寶飾品為最大的情境因素。

近年來，許多研究結果顯示在網路購物中，消費者的知覺價值會正向影響消費者的購買意願、口碑(Turel et al., 2010)和忠誠度(Harris & Goode, 2004; Mariman et al., 2009)。Harris & Goode(2004)提出了以信任(trust)為影響消費者忠誠度之中樞變數(pivotal driver)的研究模型，研究結果表示消費者的知覺價值會正向影響信任和忠誠度；Mariman et al.(2009)針對網路超市消費者進行研究，結果顯示電子商務品質(e-quality)會藉由知覺價值與忠誠度顯著影響消費者實際的購物行為。Zhang & Wang(2009)的研究中指出經濟價值(economic value)、信任價值(trust value)和方便性價值(convenience value)會影響網路購物消費者的再購意願。

2.3.4 消費價值與知覺價值之關係

在過去的文獻中可發現，針對消費價值與知覺價值之定義與衡量構面，出現重疊之情形，部份研究會將知覺價值與消費價值合併成一個構面來探討，然而，在理論基礎上，兩者間存在著的差異性。消費價值是消費者認知的價值，或是透過這個消費過程來滿足功能性及非功能性需求(社會性、情感性和嘗新性)；而知覺價值，則是一個定義較為廣泛的構面，指消費者基於獲得與付出，針對特定消費過程或產品的整體性評估(Turel et al., 2010)。

從變數影響的觀點論之，消費價值變數影響的層面較為狹窄，會影響消費者的市場選擇行為(Sheth et al., 1991)；而知覺價值是一個更為抽象的概念(cognitive

concept), 會受很多變數的影響, 如: 知覺犧牲、知覺品質、內外部屬性(Zeithaml, 1988) 和知覺風險(Agarwal & Teas, 2001; 2004), 知覺價值也對許多的變數具有影響性, 如顧客滿意度、顧客使用意願、品牌忠誠度(Yang & Peterson, 2004)。因此, 知覺價值理論在消費者行為研究上的運用, 可以延伸且擴展至包括消費者購買決策的許多層面。

基於廣泛的文獻回顧與深入的探究後, 本研究認為消費價值與知覺價值最大的區別點在於「付出的成本與負面風險」之衡量, 知覺價值是消費者考量了付出的成本與風險面後之整體效益評估衡量; 而消費價值則僅針對效益面之評估。追溯於最原始的構面定義, Zeithaml(1988)對知覺價值的定義為, 知覺價值是消費者基於獲得與付出主觀認知的整體性評估, 知覺價值考量了消費者知覺犧牲、知覺品質、知覺風險(Zeithaml, 1988; Agarwal & Teas, 2001、2004), 對於特定產品主觀價值之衡量; 而 Sheth et al(1991)則是將消費價值用來解釋消費者對於特定產品(服務)為何買或不買? 為何採用某種產品款式? 為何挑選某特定品牌? 是從功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值等五個構面, 衡量消費者對於獲得的效用之主觀認知, 五個價值構面是從不同的面向來衡量消費者對於特定產品所知覺到的效用, 但並未將任何付出的成本面(包括: 金錢成本、時間成本等)列入考慮, 在 Turel 等人(2010)的研究中將知覺價值視為一個包括多個消費價值的構面, 研究結果指出音樂吸引力價值、享樂價值與金錢價值會正向影響消費者的知覺價值, 而社會性價值則無顯著影響力。

近年來學者常用的知覺價值量表, 像是 Sweeney & Soutar(2001)提出的「消費者知覺價值量表(consumer perceived value, PERVAL)」, 其中包含了貨幣價值(價格)的因素, 由此得知, 研究中若欲以知覺價值來衡量消費者的主觀認知, 應將成本面的構念涵蓋入價值的研究中。因此, 本研究從消費者知覺風險的角度切入, 針對消費者會花費較多時間比較與評估的高涉入產品之消費者行為中, 以知覺風險為調節變數, 試圖將消費者的消費價值與知覺價值進行區分, 並探討兩者間的關係。

依據前述許多學者對於消費價值與知覺價值的定義、衡量方式與相關研究中, 在本研究探討消費價值與知覺價值兩者關係與區別點的研究目的之下, 以 Sheth 等人(1991)的定義最為符合本研究「消費價值」之探討, 因此本研究將參考其定義, 將消費價值構面定義為, 玉飾品的網路消費者在選購產品時, 所認知到的價值包括功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值; 而 Zeithaml(1988)的定義最符合本研究「知覺價值」之探討, 因此本研究將其定義依

本研究之情境加以修改後，定義知覺價值為玉飾品的網路消費者，基於獲得與付出的主觀認知，對在網路上購買玉飾品的的整體性效用評估。

2.4 購買意願(Purchase Intention)

購買意願(purchase intention)是屬於消費者態度面(attitude)之評估，態度主要包含三種要素：情感、行為和認知要素，而購買意願屬於態度中的行為(behavior)要素，是指消費者對某一產品或服務採取行動的意願(Solomon, 2008)。意願(intention)是預測人們行為的重要指標，而購買意願是指消費者對於想要購買產品的意願(Blackwell et al., 2007)或願意購買的可能性(Kwon et al., 2007)。市場行銷人員的主要目標是提昇顧客的購買意願，Blackwell 等人(2007)指出，一般而言，人們會依循意願而採取行動，儘管意願可能未能實現，但意願仍是預測人們行為的重要因素。購買意願被用來預測消費者的實際購買行為，過去許多文獻顯示，購買意願是一個值得信賴且有效的研究變數(Grewal et al., 1998)

2.5 涉入(Involvement)

本節係針對涉入的定義與涉入的衡量方式進行文獻回顧與探討，分述如下。

2.5.1 涉入的定義

涉入(involvement)是消費者基於本身的需求、價值觀和興趣，對於某項事務所感受到的攸關程度(Zaichkowsky, 1986)，也是在特定情境中，個人對於某種刺激所知覺到的重要性與感興趣的程度(Blackwell et al., 2007)。涉入也可視為資訊處理的動機，歸屬於動機性的構面，是根據消費者需要、目標或價值觀與產品認知之間的一種可意識之關聯程度，在行銷面的應用相當廣泛與重要(Solomon, 2008)。Blackwell 等人(2007)認為涉人是個人的涉入程度在形成消費者的決策程序類型上，是一個關鍵因素，也是探討動機強度的方法之一，其重要性在於能夠影響消費者在試圖滿足需要時所付出的努力，消費者一旦有了涉入便會試圖將購買與使用的風險降到最低，並從中獲取最大的利益。

2.5.2 涉入的衡量方式

1985年，Zaichkowsky 提出了由 20 題語意量表(context-free scale)所組成的個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)；1994年，Zaichkowsky 將 PII 量表在維持既有信效度水準之前提下，將題項由 20 題縮減至 10 題的語意差異量表，如圖 2.4 所示，其中包含了 6 題反向計分題。在量表分數計分的部份，PII 量表的分數是介於 10~70 分，10 分代表低的涉入程度、70 分表示高的涉入程度、40 分則代表中等涉入程度。Zaichkowsky(1994)依據 PII 量表分數，簡單的將填答者歸類成三個涉入程度組別，10-29、30-50、51-70，做為研究中的分組依據。研究中最廣泛被用來測量涉入狀態的量表是 Zaichkowsky(1994)所提出個人涉入量表(PII 量表)(Solomon, 2008)。

對我而言【判斷標的】是：		
1.重要的	不重要的*
2.無聊的	有趣的
3.與我有關的	與我無關的*
4.令人興奮的	不令人興奮的*
5.無意義的	深具意義的
6.吸引我的	不吸引我的*
7.很迷人的	平凡的*
8.沒有價值的	深具價值的
9.令我高度關切的	我不在意的*
10.不需要的	需要的
*表示反問題		

圖 2.4 涉入程度量表

資料來源：Zaichkowsky J.(1994)

三、研究方法

本章係依據前述之研究目的與先前的相關文獻之探討，提出本研究之研究架構及建立研究假說，針對各構面之操作型定義與變數衡量進行問卷設計，接著施行前測與抽樣、問卷信效度分析，最後整理本研究採用之資料分析方法，分述如下。

3.1 研究架構

本研究依據過去的國內外學者的研究，以消費價值理論(Sheth et al., 1991)、知覺價值理論(Zeithaml, 1988)和知覺風險-價值模型(Agarwal & Teas, 2001; 2004)為研究基礎，建構出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

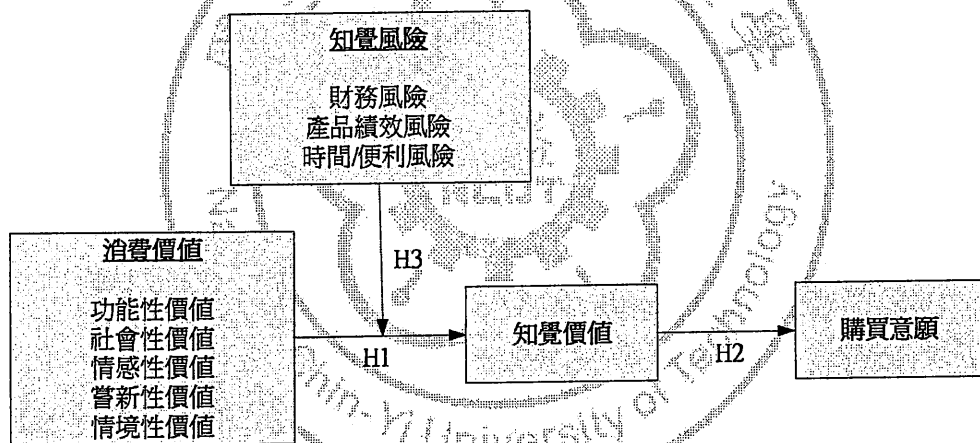


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

Sheth 等人(1991)在顧客價值和市場選擇行為理論中指出，消費價值(Consumption Value)會影響消費者買或不買、買何種產品類型及擇選何種品牌等消費決策行為。知覺價值(Perceived Value)是消費者基於多種產品利益認知和成本付出的取捨(tradeoffs)間，所給予特定產品或服務的整體性評估。本研究採用「消費價值」來衡量消費者在消費過程中獲得產品利益的認知程度；另一方面，利用「知覺風險」來衡量消費者在消費過程中對於成本付出的認知程度。Turel 等人(2010)對於手機鈴聲下載的消費者研究結果顯示，消費者的音樂吸引力價值、享樂價值、金錢價值會正向影響消費者整體的知覺價值。

因此，本研究推論假說如下：

H1:消費價值對知覺價值有正向影響

H1a:功能性價值對知覺價值有正向影響

H1b:社會性價值對知覺價值有正向影響

H1c:情感性價值對知覺價值有正向影響

H1d:嘗新性價值對知覺價值有正向影響

H1e:情境性價值對知覺價值有正向影響

消費者會在經過對特定產品或服務的整體性評估後，才會進行正式的購買決策。消費者的知覺價值會影響消費者許多層面的消費行為，其中在理論基礎及過去實證研究結果顯示，知覺價值會正向影響消費者購買意願(Zeithaml, 1988; Grewal et al., 1998; Turel et al., 2010)。在 Zeithaml(1988)的知覺價值模型中表示，消費者的知覺品質會透過知覺價值來影響購買行為，在解釋力的部份，知覺價值可以解釋購買意願接近 40%的變異量(Grewal et al.,1998)、解釋再購買意願超過 86%的變異量(Eggert & Ulaga, 2002)。

因此，本研究推論假說如下：

H2:知覺價值對購買意願有正向影響

當消費者對於購買的認知風險較低時，則其知覺價值會較高(Agarwal & Teas, 2001; Sweeney et al., 1999)，依據 Agarwal & Teas(2004)的知覺風險-價值模型中指出，消費者的產品績效風險和財務風險程度，會負向影響消費者的知覺價值。因

此，本研究認為消費者的知覺風險可能會在消費價值和知覺價值間的影響關係造成干擾效果。

因此，本研究推論假說如下：

H3:知覺風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

H3a:財務風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

H3b:產品績效風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

H3c:時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

3.3 操作型定義與變數衡量

本研究共包含五個衡量構面：消費價值、知覺風險、知覺價值、購買意願、涉入程度，各構面之題項為依據過去文獻回顧彙整設計而成，本研究所採用的問卷題項，在過去研究中已達良好的信效度水準，因此，在問卷發展中將針對網路玉飾品消費情境進行設計。

3.3.1 消費價值之操作型定義與變數衡量

本研究依據 Sheth 等人(1991)所提出的顧客價值和市場選擇行為理論為基礎，來衡量網路玉飾品消費者的消費價值，共包含功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值五個變數。

在網路玉飾品消費者的「功能性價值」部份，功能性價值的衡量問項會依據產品或服務的不同而有所差異，陳淑娟(2008)在研究中指出，炫耀性、獨特性、潮流跟隨會影響消費者對於珠寶品牌的知覺價值，張瑞枝(2010)發現保值性是消費者購買二手珠寶的關鍵性決策因素。由於功能性價值的衡量問項，會因產品或購買情境之不同而有所差異，故本研究依據 Sheth 等人(1991)對功能性價值的定義，以及陳淑娟(2008)與張瑞枝(2010)的研究發現，配合玉飾品消費情境的相關特性來發展問卷題項，共包含六個問項。

在網路玉飾品消費者的「社會性價值」和「情感性價值」部份，本研究採用 Sweeney & Soutar(2001)發展出的消費者知覺量表(consumer perceived value, PERVAL)配合網路玉飾品消費之情境做細微調整後，分別包含五個和六個問項；在網路玉飾品消費者的「嘗新性價值」部份，本研究依據 Sheth 等人(1991)對嘗新性價值的定義參酌 Park & Rabolt(2009)和陳淑娟(2008)在研究中的衡量問項來發展

本研究之問卷題項，共包含四個問項；在網路玉飾品消費者的「情境性價值」部份，本研究依據 Sheth 等人(1991)對情境性價值的定義參酌採用 Park & Rabolt(2009)的衡量問項，依據網路玉飾品消費之情境做些微調整後，發展成五個問卷題項。

消費價值五個層面的操作型定義和問卷題項整理如下表 3.1，共包含二十六個問項，衡量尺度採李克特(Likert)五點尺度，從“非常不同意”到“非常同意”，以 1 到 5 標示評量值，請受訪者點選同意程度，作為消費價值之衡量。

表 3.1 消費價值之操作型定義與題項

變數 (題數)	操作型定義	參考文獻	題項
功能性價值 (6)	產品具某些功能、效用或實體之屬性，藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用需求	Sheth et al. (1991), 陳淑娟 (2008), 張瑞枝 (2010)	1.配戴玉飾品可以為我的整體造型加分 2.配戴玉飾品可以表現我的品味 3.配戴玉飾品可以讓我跟得上流行 4.配戴玉飾品可以讓我感到與眾不同 5.玉飾品可以滿足我的收藏需求 6.在網路上選購玉飾品可以滿足我方便購物的需求
社會性價值 (5)	產品能使消費者與其他社會群體連結而提高(提供)效用時，則此產品即擁有社會性價值	Sweeney & Soutar (2001),	1.配戴玉飾品讓我覺得更被朋友接受 2.配戴玉飾品可以改善他人對我的看法 3.配戴玉飾品有助於我在他人心中留下好印象 4.配戴玉飾品可以滿足我的社交需求 5.配戴玉飾品可以讓我得到他人的認同
情感性價值 (6)	產品或品牌具有激發改變消費者某些情緒或情感狀態之效用或能力之價值，稱為具有情感性價值	Sweeney & Soutar (2001),	1.我覺得在網路上選購玉飾品能帶給我樂趣 2.我覺得在網路上選購玉飾品令我很想看到真實產品 3.我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺很輕鬆 4.我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺非常舒服 5.我覺得在網路上瀏覽玉飾品令我樂在其中 6.我覺得在網路上瀏覽玉飾品經常讓我有想購買的衝動

變數 (題數)	操作型定義	參考文獻	題項
嘗新 性價 值 (4)	產品或品牌具有引發消費者的好奇，提供新奇感或滿足消費者對追求新知識的渴望，則該產品具有嘗新性價值	Sheth et al.(1991), Park & Rabolt(2009), 陳淑娟(2008)	1.在網路上選購玉飾品可以滿足我對玉飾品的好奇心 2.在網路上選購玉飾品可以帶給我新鮮獨特的感受 3.在網路上選購玉飾品可以讓我容易找到稀有特殊的玉飾品 4.在網路上選購玉飾品可以讓我取得豐富且多樣性的玉飾品資訊
情境 性價 值 (5)	在某些情況下，產品能提供較大的功能性或社會性價值，則此產品或品牌就具有情境性價值	Sheth et al.(1991), Park & Rabolt(2009),	1.重要的節慶(Ex:情人節)會趨使我上網選購玉飾品 2.我會在網路賣方推出優惠活動時選購玉飾品 3.我會在我較有空閒時上網選購玉飾品 4.我會爲了特殊目的(Ex:結婚)上網選購玉飾品 5.我會受網路玉飾品業者的廣告吸引而選購玉飾品

資料來源：本研究整理

3.3.2 知覺風險之操作型定義與變數衡量

網路玉飾品消費者知覺風險的問項設計是採用 Forsythe 等人(2006)所建構的網路購物知覺風險量表，共包含財務風險、產品績效風險、時間/便利風險三個風險變數，本研究再依據網路玉飾品的消費情境進行問項的細部調整。三個知覺風險變數的操作型定義和問卷題項如表 3.2 所示，共包含十五個問項。衡量尺度採李克特(Likert)五點尺度，從“非常不同意”到“非常同意”，以 1 到 5 標示評量值，請受訪者點選同意程度，作為知覺風險之衡量。

表 3.2 知覺風險之操作型定義與題項

變數 (題數)	操作型定義	參考文獻	題項
財務 風險 (6)	消費者擔心購買產品會造成金錢損失及財務資訊外流	Forsythen, Liu et al. (2006)	1.我對網路商家的付款機制缺乏信任感 2.我擔心可能會無法收到玉飾品 3.我擔心在配送過程中玉飾品會損壞 4.我擔心我的個人資料可能會外洩 5.我擔心我的信用卡號碼可能無法被妥善保密 6.我擔心在網路上選購玉飾品無法退換貨
產品 績效 風險 (5)	消費者擔心購買的產品不如預期	Forsythen, Liu et al. (2006)	1.我擔心網路商家無法詳盡描述玉飾品的實際狀況 2.我擔心網路商家對玉飾品的規格描述(Ex:圖片、質地)不屬實 3.在網路上選購玉飾品不能觸碰試戴會使我擔心產品不如預期 4.我擔心買到以假亂真的玉飾品 5.我擔心在網路上選購玉飾品所附的保證書之真實性
時間/ 便利 風險 (4)	線上交易的不方便性	Forsythen, Liu et al. (2006)	1.我覺得在網路上選購玉飾品的購買流程太繁複 2.我覺得在網路上選購玉飾品難以找到適合的網站 3.我覺得網路上的玉飾品圖片下載的時間太長 4.我擔心退換貨的時間過於冗長

資料來源：本研究整理

3.3.3 知覺價值之操作型定義與變數衡量

網路玉飾品消費者知覺價值之問項衡量，參考 Agarwal & Teas(2004)和 Kwon 等人(2007)兩位學者的衡量題項設計，再進一步依據網路玉飾品的消費情境進行問項的細部調整，發展為本研究之問卷題項，共包含三個問項。知覺價值的操作型定義和問卷題項如表 3.3 所示。衡量尺度採李克特(Likert)五點尺度，從“非常不同意”到“非常同意”，以 1 到 5 標示評量值，請受訪者點選同意程度，作為知覺價值之衡量。

表 3.3 知覺價值之操作型定義與題項

變數 (題數)	操作型定義	參考文獻	題項
知覺 價值 (3)	消費者基於獲得與付出的感覺，對一個產品做整體性效用評估	Zeithaml(1988), Agarwal &Teas(2001), Kwon et al.(2007)	1.整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是值得的 2.整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是物超所值的 3.整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是個划算的交易

資料來源：本研究整理

3.3.4 購買意願之操作型定義與變數衡量

網路玉飾品消費者購買意願之問項衡量，參考 Kwon 等人(2007)在研究中的問卷題項與操作型定義發展而成，共包含兩個問項，Dodds 等人(1991)採用的也是相仿的題項來衡量消費者的購買意願。購買意願的操作型定義和問項設計如表 3.4 所示。衡量尺度採李克特(Likert)五點尺度，從“非常不同意”到“非常同意”，以 1 到 5 標示評量值，請受訪者點選同意程度，作為購買意願之衡量。

表 3.4 購買意願之操作型定義與題項

變數 (題數)	操作型定義	參考文獻	題項
購買 意願 (2)	消費者購買的 可能性	Kwon et al.(2007)	1.我會想在網路上購買玉飾品 2.我在網路上購買玉飾品的可能性很高

資料來源：本研究整理

3.3.5 涉入之操作型定義與變數衡量

玉飾品消費者涉入程度之問項衡量，本研究採用 Zaichkowsky(1994)所提出的「個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)」，是研究者用來衡量個人涉入程度最常採用的量表之一(Solomon, 2008)，衡量尺度採七點尺度之語意差異量表，共包含十個問項，總分在 10-70 分之間。在 PII 量表中，有六題反向計分題，以*表示，舉例而言，若填答者在第一題(重要/不重要)中勾選 7，則實際得分為 1。玉飾品消費者涉入程度的操作型定義和衡量問項整理如下表 3.5

表 3.5 涉入程度之操作型定義與題項

變數(題數)	操作型定義	參考文獻	題項
涉入 程度(10)	個人基於本 身的需求， 價值觀和興 趣而對某事 物所感覺到 的攸關程度	Zaichkowsky (1994)	1.重要的 _ _ _ _ _ 不重要的* 2.無聊的 _ _ _ _ _ 有趣的 3.與我有關的 _ _ _ _ _ 與我無關的* 4.令人興奮的 _ _ _ _ _ 不令人興奮的* 5.無意義的 _ _ _ _ _ 深具意義的 6.吸引我的 _ _ _ _ _ 不吸引我的* 7.很迷人的 _ _ _ _ _ 平凡的* 8.令我高度關切的 _ _ _ _ _ 我不在意的* 9.沒有價值的 _ _ _ _ _ 深具價值的 10.不需要的 _ _ _ _ _ 需要的

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

綜合上節各構面之變數衡量，本研究之問卷設計共包含 56 個問項，主要部份涵蓋為消費價值(26 題)、知覺風險(15 題)、知覺價值(3 題)、購買意願(2 題)、涉入程度(10 題)及填寫者之人口統計變數(性別、年齡、上網頻率、購買經驗等)，變數問卷部份主要是以李克特五點尺度來衡量，完整的問卷內容如附錄所示。

3.5 前測與抽樣

本研究之目的在於瞭解網路玉飾品消費者或潛消費者對於在網路上選購玉飾品之消費價值認知、知覺風險程度、知覺價值與購買意願。本研究採用量化研究中的問卷調查法，採用網路問卷的形式，以立意抽樣方法，針對曾經在網路上有購買過玉飾品的消費者，及在非網路通路中有購買經驗或無購買經驗但對玉飾品有興趣的潛在消費者進行問卷調查。

3.5.1 前測

本研究在擬定問卷初稿後，便請三位消費者行為領域之專家協助問卷的檢討與修正語意不清之問項，以達良好的專家效度。接著便進行前測，本研究之前測問卷乃利用「google 文件」(<http://www.google.com/>)所提供的免費問卷調查系統進行問卷的編寫以製作網路問卷，透過非隨機抽樣中的便利抽樣法(convenience sampling)，從 yahoo! 奇摩拍賣網站，蒐集與彙整近兩年有消費評價的玉飾品消費者之帳號，以電子郵件寄送的方式，邀請曾經在奇摩拍賣購買過玉飾品的消費者協助填寫問卷，問卷回收時間為 2011 年 02 月 7 日至 02 月 21 日，為期 14 天，共回收 30 份前測問卷。前測主要目的為避免無效的外部效度與確認問項措辭之適當性，前測回收資料採用 Cronbach's α 值檢定各題項之內部一致性，針對其中信度較低者，進行問卷修正動作。Cronbach's α 值在 0.7 是可以被接受的量表邊界值，最低須在 0.6 以上(Hair et al., 2009)，本研究前測之各變數的 Cronbach's α 值皆大於 0.6，達良好信度水準，整理如表 3.6 所示。

表 3.6 前測各變數之 Cronbach's α 值

構面	變數	Cronbach's α 值	構面	變數	Cronbach's α 值
消費價值	功能性價值	0.897	知覺風險	財務風險	0.744
	社會性價值	0.983		產品績效風險	0.827
	情感性價值	0.817		時間/便利風險	0.606
	嘗新性價值	0.777	知覺價值		0.923
	情境性價值	0.793	購買意願		0.933
			涉入程度		0.614

資料來源：本研究整理

3.5.2 正式問卷發放

由於本研究之研究對象為網路玉飾品消費者與潛在消費者，屬於小眾市場，樣本回收狀況較具困難度，因此正式問卷發放之抽樣方法採取立意抽樣法與滾雪球法，本研究正式問卷施測時間為 2011 年 02 月 28 日至 04 月 04 日，為期 5 週，同樣利用 google 文件的問卷調查系統進行問卷題目編寫，透過網路散發網址 (<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGM0YktFeTI4ZzQ2cS1GMFpwcERpZ1E6MA>)，由曾經購買過玉飾品或對玉飾品有興趣者自願連結與填答，問卷資料收集方法主要有三項，分述如下：

1. 拍賣網站買方帳號收集：本研究從露天拍賣網站及 Yahoo! 奇摩拍賣網站中，篩選近兩年曾經留有消費評價的玉飾品買方，共收集約 5,000 筆不重複的帳號，分批發送電子郵件，邀請在網路上有玉飾品購買經驗的買方協助上網填寫問卷，並在兩個星期後再發送一次提醒信，總計每筆帳號共寄送兩次電子郵件。
2. 滾雪球法 (snowball sampling)：本研究透過親朋好友連結問卷網址及轉發電子郵件之滾雪球法，邀請有玉飾品購買經驗或對玉飾品有興趣者協助問卷施測。
3. 玉飾品相關論壇：將問卷網址張貼於與玉飾品相關的珠寶論壇，邀請網友協助點選填答。

3.6 信度與效度分析

本節共分為三個部份，先進行因素分析，再依據因素分析之結果，進行信度分析與效度分析，分述如下。

3.6.1 因素分析

本節利用因素分析，萃取出消費價值與知覺風險的分析構面，作為量表建構效度(Construct Validity)衡量之判定標準，並以因素分析後之因素得點進入後續分析，以降低迴歸分析的共線性問題。

進行因素分析前，必須先判別量表變項及所獲得之資料是否適合做因素分析。本研究採用「取樣適切性量數」(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO)為判斷指標，當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項的相關愈高，愈適合進行因素分析，量表的 KMO 值最好在 .80 以上，.70 以上勉強可以接受，在 .60 以下則不宜進行因素分析(吳明隆、涂金堂，2009)，本研究在消費價值與知覺風險的因素分析中，KMO 值分別為 0.934 和 0.910，適合進行因素分析。

本研究採主成份分析法(Principal Components Analysis)進行因素的抽取，以最大變異(Varimax)的直交轉軸法(Orthogonal Rotation)進行轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷量矩陣，並萃取出其中特徵值(Eigenvalue)大於 1、因素負荷量大於 0.5 的變數。經因素分析後，將消費價值的因素分為五個構面、知覺風險之因素分成三個構面，本研究將各因素構面之題項、因素負荷量及各因素構面之特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量，整理如下表 3.7 與 3.9。

消費價值之因素分析結果與原問項所採用之構面大致相同，故在因素構面前四項皆採用原消費價值因素名稱，分別為「情感性價值」、「社會性價值」、「情境性價值」、「功能性價值」，而原嘗新性價值構面中的題項 1 “在網路上選購玉飾品可以滿足我對玉飾品的好奇心”與題項 2 “在網路上選購玉飾品可以帶給我新鮮獨特的感受”，在因素分析結果中，與情感性價值合併為同一因素中；並將原嘗新性價值構面中的題項 3 “在網路上選購玉飾品可以讓我取得豐富且多樣性的玉飾品資訊”與題項 4 “在網路上選購玉飾品可以讓我容易找到稀有特殊的玉飾品”獨立成為第五因素，本研究將此因素命名為「多樣性價值」，指消費者可以從網路上獲取關於產品豐富多樣性的資訊、與稀有特殊的產品，即稱為多樣性價值。

在消費價值之因素分析中，本研究共刪除三題因素負荷量過低之題項，刪除動作依序為原情境性價值的題項 3 “我會在我較有空閒時上網選購玉飾品”、原功能性價值的題項 6 “在網路上選購玉飾品可以滿足我方便購物的需求”、與題項 5 “玉飾品可以滿足我的保值性需求”，故本研究之消費價值量表總題項由 26 題降至 23 題，並將整體因素累積解釋變異量從 71.955% 提升至 75.364%。本研究將因素分析後之題項組成構面之調整彙整於表 3.8。

在知覺風險之因素分析中，分析結果與原知覺風險量表(Forsythe et al., 2006) 相同，包含「財務風險」、「產品績效風險」、「時間/便利風險」三個因素構面，由於財務風險構面中的題項 6 “我擔心在網路上選購玉飾品無法退換貨”之因素負荷量略低於 0.5，故本研究予以刪除，知覺風險量表之總題項由 15 題減至 14 題，累積釋變異量為 68.23%。

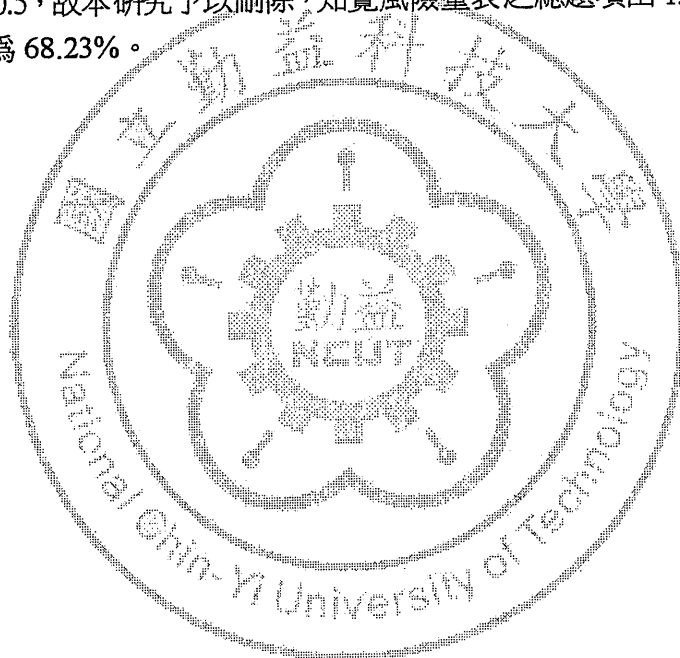


表 3.7 消費價值因素分析表

因素構面	因素內容	因素負荷量				
		1	2	3	4	5
情感性價值	我覺得在網路上瀏覽玉飾品令我樂在其中	0.816				
	我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺非常舒服	0.790				
	我覺得在網路上瀏覽玉飾品經常讓我有想購買衝動	0.773				
	我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺很輕鬆	0.765				
	我覺得在網路上選購玉飾品能帶給我樂趣	0.749				
	在網路上選購玉飾品可以滿足我對玉飾品的好奇心	0.632				
	在網路上選購玉飾品可以帶給我新鮮獨特的感受	0.620				
	我覺得在網路上選購玉飾品令我很想看到真實產品	0.596				
社會性價值	配戴玉飾品可以讓我得到他人的認同		0.902			
	配戴玉飾品讓我覺得更被朋友接受		0.888			
	配戴玉飾品可以改善他人對我的看法		0.880			
	配戴玉飾品可以滿足我的社交需求		0.858			
	配戴玉飾品有助於我在他人心中留下好印象		0.855			
	配戴玉飾品可以讓我跟得上流行		0.614			
情境性價值	重要的節慶(Ex:情人節)會趨使我上網選購玉飾品			0.832		
	我會爲了特殊目的(Ex:結婚)上網選購玉飾品			0.809		
	我會受網路玉飾品業者的廣告吸引而選購玉飾品			0.749		
	我會在網路賣方推出優惠活動時選購玉飾品			0.621		
功能性價值	配戴玉飾品可以爲我的整體造型加分				0.833	
	配戴玉飾品可以表現我的品味				0.805	
	配戴玉飾品可以讓我感到與眾不同				0.570	
多樣性價值	在網路上選購玉飾品可以讓我取得豐富且多樣性的玉飾品資訊					0.755
	在網路上選購玉飾品可以讓我容易找到稀有特殊的玉飾品					0.715
特徵值		5.177	5.160	2.970	2.313	1.715
解釋變異量(%)		22.51	22.43	12.91	10.05	7.46
累積解釋變異量(%)		22.51	44.94	57.85	67.91	75.36

表 3.8 消費價值原量表與因素分析結果對照表

問卷題項	原量表構面	因素分析結果
1.我覺得在網路上瀏覽玉飾品令我樂在其中	情感性價值	情感性價值
2.我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺非常舒服	情感性價值	情感性價值
3.我覺得在網路上瀏覽玉飾品經常讓我有想購買衝動	情感性價值	情感性價值
4.我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺很輕鬆	情感性價值	情感性價值
5.我覺得在網路上選購玉飾品能帶給我樂趣	情感性價值	情感性價值
6.在網路上選購玉飾品可以滿足我對玉飾品的好奇心	嘗新性價值	情感性價值
7.在網路上選購玉飾品可以帶給我新鮮獨特的感受	嘗新性價值	情感性價值
8.我覺得在網路上選購玉飾品令我很想看到真實產品	情感性價值	情感性價值
1.配戴玉飾品可以讓我得到他人的認同	社會性價值	社會性價值
2.配戴玉飾品讓我覺得更被朋友接受	社會性價值	社會性價值
3.配戴玉飾品可以改善他人對我的看法	社會性價值	社會性價值
4.配戴玉飾品可以滿足我的社交需求	社會性價值	社會性價值
5.配戴玉飾品有助於我在他人心中留下好印象	社會性價值	社會性價值
6.配戴玉飾品可以讓我跟得上流行	功能性價值	社會性價值
1.重要的節慶(Ex:情人節)會趨使我上網選購玉飾品	情境性價值	情境性價值
2.我會為了特殊目的(Ex:結婚)上網選購玉飾品	情境性價值	情境性價值
3.我會受網路玉飾品業者的廣告吸引而選購玉飾品	情境性價值	情境性價值
4.我會在網路賣方推出優惠活動時選購玉飾品	情境性價值	情境性價值
1.配戴玉飾品可以為我的整體造型加分	功能性價值	功能性價值
2.配戴玉飾品可以表現我的品味	功能性價值	功能性價值
3.配戴玉飾品可以讓我感到與眾不同	功能性價值	功能性價值
1.在網路上選購玉飾品可以讓我取得豐富且多樣性的玉飾品資訊	嘗新性價值	多樣性價值
2.在網路上選購玉飾品可以讓我容易找到稀有特殊的玉飾品	嘗新性價值	多樣性價值
1.玉飾品可以滿足我的收藏需求	功能性價值	刪除
2.在網路上選購玉飾品可以滿足我方便購物的需求	功能性價值	刪除
3.我會在我較有空閒時上網選購玉飾品	情境性價值	刪除

資料來源：本研究整理

表 3.9 知覺風險因素分析表

因素構面	因素內容	因素負荷量		
		1	2	3
產品 績效 風險	我擔心網路商家對玉飾品的規格描述(Ex:圖片、質地)不屬實	0.831		
	網路上選購玉飾品不能觸碰試戴會使我擔心產品不如預期	0.824		
	我擔心買到以假亂真的玉飾品	0.815		
	我擔心網路商家無法詳盡描述玉飾品的實際狀況	0.780		
	我擔心在網路上選購玉飾品所附的保證書之真實性	0.778		
財務 風險	我對網路商家的付款機制缺乏信任感		0.746	
	我擔心可能會無法收到玉飾品		0.720	
	我擔心在配送過程中玉飾品會損壞		0.700	
	我擔心我的信用卡號碼可能無法被妥善保密		0.692	
	我擔心我的個人資料可能會外洩		0.670	
時間/ 便利 風險	我覺得在網路上選購玉飾品的購買流程太繁複			0.829
	我覺得網路上的玉飾品圖片下載的時間太長			0.818
	我覺得在網路上選購玉飾品難以找到適合的網站			0.800
	我擔心退换货的時間過於冗長			0.526
特徵值		3.927	3.017	2.608
解釋變異量(%)		28.05	21.551	18.630
累積解釋變異量(%)		28.05	49.601	68.231

資料來源：本研究整理

3.6.2 信度分析

信度是衡量一份量表的可靠性及穩定性，本研究以 Cronbach's α 作為問卷信度評量指標，Cronbach's α 為 0.7 是可接受的最小信度值 (Hair et al, 2009)，而總量表的 Cronbach's α 係數最好 0.8 以上(吳明隆、涂金堂，2009)，亦藉由各問項之分項對總項相關值(Item-to-total correlations)來判斷各問項在構面中內部一致性，本研究之消費價值、知覺風險、知覺價值、購買意願與涉入程度等五個構面之信度分極，整理如下文各表所示。

1. 消費價值量表信度分析

由表 3.10 中可得知，消費價值中各變數的 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，整體量表信度達 0.9455，各分項對總項相關均大於 0.5，顯示本研究之消費價值量表具有良好的信度。



表 3.10 消費價值信度分析表

變數	問項	Item-to-total correlations	Cronbach's α
情感性價值	我覺得在網路上瀏覽玉飾品令我樂在其中	0.7632	0.9231
	我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺非常舒服	0.8055	
	我覺得在網路上瀏覽玉飾品經常讓我有想購買衝動	0.8059	
	我覺得在網路上選購玉飾品讓我感覺很輕鬆	0.7529	
	我覺得在網路上選購玉飾品能帶給我樂趣	0.7066	
	在網路上選購玉飾品可以滿足我對玉飾品的好奇心	0.7653	
	在網路上選購玉飾品可以帶給我新鮮獨特的感受	0.7685	
	我覺得在網路上選購玉飾品令我很想看到真實產品	0.5720	
社會性價值	配戴玉飾品可以讓我得到他人的認同	0.9056	0.9563
	配戴玉飾品讓我覺得更被朋友接受	0.9199	
	配戴玉飾品可以改善他人對我的看法	0.9067	
	配戴玉飾品可以滿足我的社交需求	0.8724	
	配戴玉飾品有助於我在他人心中留下好印象	0.8724	
	配戴玉飾品可以讓我跟得上流行	0.6826	
情境性價值	重要的節慶(Ex:情人節)會趨使我上網選購玉飾品	0.7049	0.8358
	我會為了特殊目的(Ex:結婚)上網選購玉飾品	0.7071	
	我會受網路玉飾品業者的廣告吸引而選購玉飾品	0.6778	
	我會在網路賣方推出優惠活動時選購玉飾品	0.5781	
功能性價值	配戴玉飾品可以為我的整體造型加分	0.7263	0.8490
	配戴玉飾品可以表現我的品味	0.7883	
	配戴玉飾品可以讓我感到與眾不同	0.6578	
多樣性價值	在網路上選購玉飾品可以讓我取得豐富且多樣性的玉飾品資訊	0.6624	0.7962
	在網路上選購玉飾品可以讓我容易找到稀有特殊的玉飾品	0.6624	
消費價值量表			0.9455

資料來源：本研究整理

2. 知覺風險量表信度分析

由表 3.11 中可得知，知覺風險中各變數的 Cronbach's α 值皆在 0.8 以上，整體量表信度達 0.9099，各分項對總項相關均大於 0.5，顯示本研究之知覺風險量表具有良好的信度。

表 3.11 知覺風險信度分析表

變數	問項	Item-to-total correlations	Cronbach's α
產品 績效 風險	我擔心網路商家對玉飾品的規格描述(Ex:圖片、質地)不屬實	0.8206	0.9143
	網路上選購玉飾品不能觸碰試戴會使我擔心產品不如預期	0.7983	
	我擔心買到以假亂真的玉飾品	0.7797	
	我擔心網路商家無法詳盡描述玉飾品的實際狀況	0.7568	
	我擔心在網路上選購玉飾品所附的保證書之真實性	0.7542	
財務 風險	我對網路商家的付款機制缺乏信任感	0.6249	0.8496
	我擔心可能會無法收到玉飾品	0.7026	
	我擔心在配送過程中玉飾品會損壞	0.7014	
	我擔心我的信用卡號碼可能無法被妥善保密	0.6306	
	我擔心我的個人資料可能會外洩	0.6414	
時間/ 便利 風險	我覺得在網路上選購玉飾品的購買流程太繁複	0.6709	0.8042
	我覺得網路上的玉飾品圖片下載的時間太長	0.6712	
	我覺得在網路上選購玉飾品難以找到適合的網站	0.6358	
	我擔心退換貨的時間過於冗長	0.5036	
知覺風險量表			0.9099

資料來源：本研究整理

3. 知覺價值與購買意願信度分析

由表 3.12 中可得知，知覺價值與購買意願的 Cronbach's α 值分別為 0.9324 與 0.9532，各分項對總項相關均大於 0.5，顯示本研究之知覺價值量表、購買意願量表皆具有良好的信度。

表 3.12 知覺價值與購買意願信度分析表

變數	問項	Item-to-total correlations	Cronbach's α
知覺價值	整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是值得的	0.8372	0.9324
	整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是物超所值的	0.8833	
	整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是個划算的交易	0.8682	
購買意願	我會想在網路上購買玉飾品	0.9122	0.9532
	我在網路上購買玉飾品的可能性很高	0.9122	

4. 涉入程度信度分析

在涉入程度量表中，本研究刪除題項 9「沒有價值/深具價值」，將 Cronbach's α 值由 0.6507 提升至 0.8125，各分項對總項相關均大於 0.5，顯示量表具良好信度。

表 3.13 涉入程度信度分析表

變數	問項	Item-to-total correlations	Cronbach's α
涉入程度	重要的 ::::: 不重要的*	0.6674	0.8125
	無聊的 ::::: 有趣的	0.6067	
	與我有關的 ::::: 與我無關的*	0.7713	
	令人興奮的 ::::: 不令人興奮的*	0.7759	
	無意義的 ::::: 深具意義的	0.5728	
	吸引我的 ::::: 不吸引我的*	0.7436	
	很迷人的 ::::: 平凡的*	0.76.5	
	令我高度關切的 ::::: 我不在意的*	0.7239	
	不需要的 ::::: 需要的	0.6158	

3.6.3 效度分析

效度是指一份量表所欲測量之正確程度，本研究採用內容效度(content validity)與建構效度(construct validity)。

1. 內容效度(content validity)

內容效度是指內容的適切性及量表內容是否涵蓋所有測量構面，本研究量表是依據學者所提出之理論基礎及參考許多國內外相關研究，彙整設計而成，並在擬定問卷初稿後，透過三位消費者行為領域之專定協助問卷題項之修訂，在正式問卷發放之前，本研究亦進行問卷預試與預試問卷之信度分析後，依據分析結果，針對問卷內容重新檢討與修正，而後才進入正式問發放階段，因此，本研究採用的量表具備良好的內容效度。

2. 建構效度(construct validity)

建構效度包含收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。藉由因素分析可求得各衡量問項之因素負荷量，進而測得測量變數的平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)，以計算各變數的變量解釋力，AVE 愈高，則表示變數有愈高的信度及收斂效度，一般建議 AVE 值為 0.5 以上，組合信度(Composite Reliability, CR)已由上節信度分析求得，Cronbach's α 值在 0.7 是可接受之門檻，本研究各變數之平均變異萃取量(AVE)皆在 0.5 以上，組合信度 Cronbach's α 值也在 0.7 以上，如表 3.14 所示，因此，本研究量表具有良好的收斂效度。

表 3.14 各變數之平均萃取變異(AVE)與組合信度(CR)

構面	變數	AVE	CR	構面	變數	AVE	CR
消費價值	功能性價值	0.556	0.849	知覺風險	財務風險	0.499	0.850
	社會性價值	0.522	0.923		產品績效風險	0.648	0.914
	情感性價值	0.704	0.956		時間/便利風險	0.567	0.804
	嘗新性價值	0.662	0.796	知覺價值		0.719	0.932
	情境性價值	0.573	0.836	購買意願		0.780	0.953
				涉入程度		0.606	0.813

資料來源：本研究整理

3. 區別效度(Discriminate validity)

本研究採用 AVE 法來檢定量表之區別效度，在 AVE 法中，每個變數平均萃取變異(AVE)須大於各成對變項間之相關係數平方值 (Fornell & Larcker, 1981)，為確認一個變數確實有別於其他變數的指標。本研究將各變數之 AVE 值與變數相關係數之平方值整理如表 3.15



表 3.15 區別效度分析表

	功能性價值	社會性價值	情感性價值	情境性價值	多樣性價值	財務風險	產品績效風險	時間/便利風險	知覺價值	購買意願	涉入程度
功能性價值	<u>0.556</u>										
社會性價值	0.216	<u>0.522</u>									
情感性價值	0.475	0.263	<u>0.704</u>								
情境性價值	0.141	0.451	0.132	<u>0.662</u>							
多樣性價值	0.100	0.298	0.159	0.255	<u>0.573</u>						
財務風險	0.022	0.000	0.020	0.006	0.023	<u>0.499</u>					
產品績效風險	0.014	0.001	0.003	0.025	0.014	0.435	<u>0.648</u>				
時間/便利風險	0.001	0.032	0.004	0.002	0.004	0.278	0.170	<u>0.566</u>			
知覺價值	0.099	0.445	0.162	0.269	0.25	0.011	0.022	0.077	<u>0.71</u>		
購買意願	0.131	0.486	0.127	0.268	0.168	0.042	0.028	0.125	0.598	<u>0.780</u>	
涉入程度	0.189	0.221	0.103	0.114	0.035	0.000	0.001	0.016	0.107	0.172	<u>0.606</u>

註 1：對角線之數值為平均萃取變異數(AVE)

註 2：對角線以下部份之數值為各變數相關係數平方值

資料來源：本研究整理

3.7 資料分析方法

依據本研究目的及假說檢驗的方向，本研究採用的統計分析法為敘述性統計、信度分析、效度分析、簡單迴歸分析、複迴歸分析與階層迴歸分析等資料分析法，詳述如下。

3.7.1 敘述性統計(Descriptive Statistic Analysis)

敘述性統計是將收集到的樣本資料，使用各種統計圖表及統計量的計算，清楚的呈現統計結果。利用敘述性統計分析，可以畫出各種圖表(如：長條圖、圓餅圖)以了解樣本中的人口統計變數；也可以利用如平均數、標準差、最大值、最小值、全距…等各項目，以瞭解樣本各變數之基本資料(蕭文龍，2007)。

3.7.2 效度分析(Validity Analysis)

效度乃是測量的正確性，指量表確實能測得其所欲測量的程度，效度主要可分為內容效度(content validity)和建構效度(construct validity)，內容效度用來檢測問卷內容的代表性，建構效度方面，以因素分析(Factor Analysis)為測量主要方法，最常用的是「主成分因素分析法(Principal Component Analysis, PCA)」，並採用最大變異法(Varimax)之直交轉軸法(orthogonal rotation)取特徵值大於1的因素，以因素負荷量(factor loading)為篩選基礎，同時將資料簡化，以較少的構念代表原本較為複雜的資料結構。

3.7.3 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是了解問卷之可靠性，亦即衡量變數的內部一致性。Cronbach's α 是常見的信度分析法，如果一個量表的 Cronbach's α 愈高，代表量表愈穩定，Cronbach's α 值介於0到1之間，愈接近1代表信度愈高，一般認為 Cronbach's α 值在0.7是可接的最小信度值，若為探索性研究則可降低到0.6 (Hair et al., 2009)。

3.7.4 簡單迴歸分析(Simple Regression Analysis)

簡單迴歸分析的意義是用來分析一個自變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準。即是基於兩變項間的線性關係，進一步分析兩變項間的預測關係，簡單迴歸模式為： $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ (β_0 為常數， β_1 為迴歸係數， ε 為誤差)。

3.7.5 複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

研究多個自變數(Independent)對一個依變數(Dependent)的影響關係，即稱為複迴歸分析，基本的複迴歸模式為： $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_m X_m + \varepsilon$ (β_0 為常數， $\beta_1 \dots \beta_m$ 為迴歸係數， ε 為誤差)。

在複迴歸分析中，強迫輸入法(Enter)是常見的使用方法之一，乃不考慮自變數間的關係。在使用迴歸分析時，須確認資料是否符合迴歸分析的四項基本統計假設(蕭文龍，2007)，分述如下：

1. 線性關係(Linearity)

依變數和自變數之間的關係必須是線性的，換言之，依變數與自變數存在著相當固定比率的關係。

2. 常態性(Normality)

若資料呈現常態分配(normal distribution)，則誤差項也會呈同樣的分配，檢查方式是使用簡單的直方圖(Histogram)或常態機率圖(normal probability plot)。

3. 誤差項的獨立性(Independence of the error terms)

自變數的誤差項之間應該是獨立的，沒有相互關係，否則在估計迴歸參數時，會降低統計的檢定力，可藉由殘差(Residuals)的圖形分析來檢查。

4. 誤差項的變異數相等(Homoscedasticity)

自變數的誤差項除了需呈現常態分配外，其變異數也需要相等，變異數的不相等(heteroscedasticity)會導致自變數無法有效的估計應變數，可以使用 Levene test 來測試變異數的一致性。

3.7.6 階層迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)

階層迴歸分析的原理係將各變數依照研究者的需要或理論上的概念區分成不同的區塊(block)，然後依照特定次序投入模型中，其特色是將自變數以分層來處理，本質上是一種驗證性(confirmatory)技術，若結合進入法(Enter 法)，屬於解釋型迴歸的應用(邱皓政，2009)。在探討變數間的干擾效果時，蕭文龍(2009)指出，當自變數(X)、依變數(Y)與干擾變數(M)三者為連續型變數時，以適用於階層迴歸分析。

四、資料分析

4.1 樣本回收與篩選

本研究共包含二個部份，樣本回收情形與樣本篩選依據，將分述如下。

4.1.1 樣本回收情形

本研究透過網路問卷收集樣本資料，在為期 5 週的發放時間內，本研究共收集 385 份問卷，由於本研究之研究對象為網路玉飾品消費者或潛在消費者，且透過採網路問卷發放方式，無法於問卷施測前便得知填答者是否屬於本研究之研究對象，因此，本研究透過樣本篩選步驟來確認樣本之有效性，扣除 79 份非潛在消費者之間卷，本研究共回收有效問卷 306 份。

4.1.2 樣本篩選

本研究之研究對象為網路玉飾品消費者或潛在消費者，研究中有無購買經驗之區分依據以問卷中第二部份之第一個問項：「請問您是否在網路上購買過玉飾品？」若填答者勾選有，則該填答者便將其列入研究中的網路玉飾品消費者，若填答者勾選否，本研究則以下列四項做為網路玉飾品潛在消費者之篩選依據，分述如下：

1. 有玉飾品非網路通路購買經驗

若填答者於問卷第一部份之第一個問項：「請問您是否購買過玉飾品？」勾選是；於問卷第二部份之第一個問項：「請問您是否在網路上購買過玉飾品？」勾選否者，則代表該填答者過去曾透過非網路通路來購買玉飾品，因此，本研究便將其列入研究中的潛在消費者。

2. 無玉飾品購買經驗者，但對玉飾品有興趣之填答者

若填答者於問卷第一部份之第一個問項：「請問您是否購買過玉飾品？」勾選否；於問卷第三部份之第一個問項：「我對玉蠻有興趣的」勾選李克特尺度為同意(4分)以上之分數，則代表該填答者過去雖未曾購買過玉飾品，但對玉飾品相當有興趣，故本研究便將其列入研究中的潛在消費者。

3. 無玉飾品購買經驗者，但會在網路上搜尋有關於玉飾品購買資訊的填答者

若填答者於問卷第一部份之第一個問項：「請問您是否購買過玉飾品？」勾選否；於問卷第三部份之第二個問項：「我會在網路上搜尋有關於玉飾品的購買資訊」勾選李克特尺度為同意(4分)以上之分數，則代表該填答者過去雖未擁有玉飾品的消費經驗，但會主動在網路上搜尋玉飾品之購買資訊，表示填答者對玉飾品消費資訊有興趣，故本研究便將其列入研究中的潛在消費者。

4. 無玉飾品購買經驗者，但會願意嘗試在網路上購買玉飾品之填答者

若填答者於問卷第一部份之第一個問項：「請問您是否購買過玉飾品？」勾選否；於問卷第三部份之第三個問項：「我會嘗試去網路上購買玉飾品」勾選李克特尺度為同意(4分)以上之分數，則代表該填答者過去雖未曾購買過玉飾品，但願意在網路上嘗試玉飾品的消費經驗，表示該填答者對給予玉飾品網路購物給予正面態度，故本研究便將其列入研究中的潛在消費者。

4.2 敘述性統計分析

此部份以敘述性統計進行分析，問卷填答之網路玉飾品消費者，以「有網路消費經驗及對玉飾品有興趣的潛在消費者」為研究對象經由網路問卷收集樣本資料，共回收 306 份有效問卷。

4.2.1 人口統計變數

在人口統計變數方面，包括填答者之性別、年齡、居住地、職業、教育程度、月平均收入、上網頻率與婚姻狀態，人口統計變數分析結果整理如表 4.1

1. 性別：

在有效問卷樣本中，男性有 144 人(47.1%)、女性有 150 人(49.1%)，顯示男女性皆是網路玉飾品消費者及潛在消費者。

2. 年齡：

在有效問卷樣本中，年齡分佈以 31-40 歲 104 人(34.0%)占多數，其次為 41-50 歲 77 人(21.2%)、21-30 歲 70 人(22.9%)，顯示網路玉飾品消費者或潛在消費者，多以 30 歲以上具有獨立經濟能力者為主消費群。

3. 教育程度：

在有效問卷樣本中，填答者教育程度以大學 107 人(35%)為主，其次為研究所以上 67 人(21.9%)，顯示玉飾品網路消費者或潛在消費者多集中在大學以上。

4. 居住地：

在有效問卷樣本中，填答者多以居住於北部 146 人(47.7%)占多數，其次為居住於中部 98 人(32.0%)，顯示台灣的玉飾品網路消費者，以經濟發展較快速之台灣中北部地區為主要消費群所在地。

5. 上網頻率：

在有效問卷樣本中，填答者的上網頻率以幾乎每天上網居多，有 255 人(83.3%)，顯示玉飾品的網路消費者與潛在消費者是經常上網者。

6. 婚姻狀態：

在有效問卷樣本中，單身者為 148 人(48.4%)、已婚者為 145 人(47.4%)，顯示無論是單身或已婚者皆可能成為網路玉飾品消費者及潛在消費者。

7. 職業：

在有效問卷樣本中，填答者職業以服務業 57 人(18.6%)與管理及專業人士 51 人(16.7%)佔最多數，顯示商業人士與上班族為網路玉飾品之主要消費者及潛在消費者。

8. 月平均收入：

在有效問卷樣本中，填答者之月平均收入以 2-4 萬居多 113 人(36.9%)，其次為 4-6 萬元 58 人(19.0%)、2 萬元以下 56 人(18.2%)。

表 4.1 人口統計變數分析(n=306)

樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)	樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)
年齡			性別		
20 歲以下	13	4.2	男	144	47.1
21-30 歲	70	22.9	女	150	49.1
31-40 歲	104	34.0	無效樣本	12	3.8
41-50 歲	77	25.2	婚姻狀態		
50 歲以上	40	13.0	單身	148	48.4
無效樣本	2	0.7	已婚	145	47.4
教育程度			無效樣本	13	4.2
高中/職以下	58	19.0	職業		
專科	63	20.6	管理及專業人士	51	16.7
大學	107	35.0	科技人員	17	5.6
研究所以上	67	21.9	銷售業務	17	5.6
無效樣本	11	3.5	行政人員	37	12.1
居住地			軍公教人員	32	10.5
台灣北部	146	47.7	服務業	57	18.6
台灣中部	98	32.0	勞動工作者	13	4.2
台灣南部	52	17.0	退休人員	5	1.6
台灣東部	4	1.3	家庭主婦	17	5.6
其他	2	0.7	學生	33	10.8
無效樣本	4	1.3	其他	7	2.3
上網頻率			無效樣本	20	6.4
幾乎每天網	255	83.3	月平均收入		
每週 3~5 次	40	13.1	2 萬以下	56	18.2
每週 1~2 次	4	1.3	2 萬~4 萬	113	36.9
每月 1~2 次	1	0.3	4 萬~6 萬	58	19.0
每 3 個月 1~2 次	2	0.7	6 萬~10 萬	51	16.7
無效樣本	4	1.3	10 萬以上	19	6.3
			無效樣本	9	2.9

4.2.2 玉飾品購買經驗

此部份先針對所有填答者(樣本數為 306 人)的「是否有玉飾品購買經驗」與「是否有玉飾品網路購買經驗」進行敘述性統計分析，進而再針對有玉飾品購買經驗的消費者(樣本數為 268 人)，包括任何實體與虛擬通路的消費經驗，為進行敘述性統計分析，包含最常消費的通路與購買玉飾品的平均價位，消費者玉飾品購買經驗分析結果整理如表 4.2。

1. 是否有玉飾品購買經驗：(此部份包含任何實體或虛擬通路之購買經驗)

在有效問卷樣本中，曾經有玉飾品購買經驗者有 268 人(87.6%)、無任何玉飾品購買經驗者有 38 人(12.4%)，顯示在玉飾品網路消費者或潛在消費者中，大多數為曾經在實體或虛擬通路中，有玉飾品購買經驗之消費者。

2. 是否有玉飾品「網路」購買經驗：

在有效問卷樣本中，曾經有玉飾品網路購買經驗者有 163 人(53.3%)、無任何玉飾品網路購買經驗者有 143 人(46.7%)，顯示在玉飾品網路消費者或潛在消費者中，有一半是擁有網路玉飾品購買經驗的消費者。

3. 最常購買玉飾品的通路：(此部份包含任何實體通路或虛擬通路)

在有效問卷樣本中，玉飾品消費者最常在網路上購買的有 91 人(34%)，其次為傳統珠寶銀樓店 43 人(16.0%)，珠寶專賣店 34 人(12.7%)與玉市 25 人(9.2%)，由於本問卷採網路問卷發放方式進行，回收到的樣本對象，多是以網路為收集資訊環境之消費者，故較常購買玉飾品之通路以網路居多。

4. 玉飾品購買平均價位：(此部份包含在實體通路或虛擬通路的消費金額)

在有效問卷樣本，玉飾品消費者平均購買金額以 1 仟至 5 仟元居多(89 人，33.2%)，其次為 5 仟至 1 萬元(55 人，20.5%)，1 萬至 3 萬元(47 人，17.5%)，1 仟元以下有 46 人(17.2%)，透過數據顯示，玉飾品消費者在實體通路或虛擬通路的消費金額大多集中於 3 萬元以下的中低價位玉飾品。

表 4.2 消費者玉飾品購買經驗敘述統計分析

樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)	樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)
玉飾品購買經驗與否 n=306			網路玉飾品購買經驗與否 n=306		
有	268	87.6	有	163	53.3
無	38	12.4	無	143	46.7
最常於何處購買(不分通路有購買經驗者) n=268			玉飾品購買平均價位(不分通路有購買經驗者) n=268		
珠寶專賣店	34	12.7	1 仟以下	46	17.2
百貨公司專櫃	19	7.1	1 仟~5 仟	89	33.2
傳統珠寶銀樓店	43	16.0	5 仟~1 萬	55	20.5
直效行銷	4	1.5	1 萬~3 萬	47	17.5
網路	91	34.0	3 萬~6 萬	16	6.0
電視購物頻道	4	1.5	6 萬~10 萬	3	1.1
玉市	25	9.2	10 萬~30 萬	9	3.4
其他	24	9.0	30 萬以上	3	1.1
無效樣本	24	9.0			

資料來源：本研究整理

4.2.3 玉飾品網路購買經驗

此部份針對有玉飾品網路購買經驗的消費者(樣本數為 163 人)，進行敘述性統計分析，包括最常消費的網站型態、最常購買的玉飾品種類與玉飾品平均購買價位。消費者玉飾品網路購買經驗分析結果整理如表 4.3。

1. 最常購買玉飾品的網站型態

在有效問卷樣本，玉飾品網路消費者最常在拍賣網站購買玉飾品，有 139 人(85.3%)，本研究在有限資源下，得以取得與網路玉飾品消費者直接接觸之管道，僅限於拍賣網站與論壇，其中又以拍賣網站之購買評價中較能取得個別消費者聯絡資訊，故回收到樣本以拍賣網站為玉飾品網路消費者最常購買玉飾品的網路型態。

2. 在網路上購買玉飾品的平均價位

在有效問卷樣本，消費者在網路上購買玉飾品的平均價位以 1 仟至 5 仟居多(61 人，37.5%)，其次為 1 仟以下(42 人，25.7%)，5 仟至 1 萬元(26 人，15.9%)，透過數據顯示，在網路上購買玉飾品之平均價位較為保守，以一萬元以下的玉飾品為主流。

3. 在網路上最常購買的玉飾品種類

在有效問卷樣本中，消費者在網路上最常購買的玉飾品種類以玉項鍊/玉墜居多(53 人，32.5%)，其次為玉雕件(35 人，21.5%)與玉鐲(34 人，20.9%)，因此在網路上交易的玉飾品種類以玉項鍊/玉墜、玉雕件和玉鐲為主。

表 4.3 玉飾品消費者網路購買經驗敘述統計分析(n=163)

樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)	樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)
最常購買的網站型態 (有網路購買經驗者)			最常購買的玉飾品種類 (有網路購買經驗者)		
大型電子商務平台	4	2.5	玉戒指	10	6.1
拍賣網站	139	85.3	玉鐲	34	20.9
知名品牌網站	1	0.6	玉項鍊/玉墜	53	32.5
個人網站	6	3.7	玉耳環	2	1.2
個人部落格	4	2.5	玉佛像	7	4.3
其他	6	3.7	玉雕件	35	21.5
無效樣本	3	1.8	玉吊飾	7	4.3
玉飾品購買平均價位 (有網路購買經驗者)			其他	13	8.0
1 仟以下	42	25.7	無效樣本	2	1.2
1 仟~5 仟	61	37.5			
5 仟~1 萬	26	15.9			
1 萬~3 萬	19	11.8			
3 萬~6 萬 9	9	5.5			
6 萬~10 萬	2	1.2			
10 萬以上	4	2.4			

資料來源：本研究整理

4.2.4 玉飾品網路潛在消費者消費偏好

此部份針對玉飾品網路潛在消費者(樣本數為 143 人)，潛在消費者是指無玉飾品網路購買經驗，但曾在實體通路有玉飾品消費經驗者，或對玉飾品有興趣、願意嘗試上網購買玉飾品的消費者，進行敘述性統計分析，包括：偏好購買的網路型態、願意花費多少價位購買玉飾品及最想在網路購買的玉飾品種類。玉飾品網路潛在消費者之消費偏好分析結果整理如表 4.4。

1. 偏好購買的網路型態

在有效問卷樣本中，玉飾品網路潛在消費者較偏好於知名品牌網站購買玉飾品(56 人，39.2%)，其次為大型電子商務平台(28 人，19.6%)及拍賣網站(27 人，18.9%)，由分析資料中可知無經驗的玉飾品網路潛在消費者會以較知名或較大型之網路購物平台為交易網路型態之首選。

2. 願意花費多少價位購買玉飾品

在有效問卷樣本中，玉飾品網路潛在消費者願意花費購買玉飾品的價格為 1 仟至 5 仟居多(55 人，38.5%)，1 仟以下(45 人，31.5%)，而願意花 5 仟至 1 萬在網路上購買玉飾品的消費者有 19 人(13.3%)，由此得知，玉飾品網路潛在消費者願意花

費 5 仟元以下的價位購買玉飾品。

3. 最想在網路購買的玉飾品種類

在有效問卷樣本中，玉飾品網路潛在消費者最想在網路上購買玉項鍊/玉墜有 43 人(30.1%)，其次最想在網路上購買玉鐲的有 28 人(19.6%)，最想買玉雕件也有 18 人(12.6%)，由此得知，玉飾品網路潛在消費者最想在網路上購買玉項鍊/玉墜和玉鐲。

表 4.4 玉飾品網路潛在消費者偏好敘述統計分析(n=143)

樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)	樣本特性	樣本數(份)	樣本比例(%)
偏好購買的網路型態(無網路購買經驗者)			最想在網路購買的玉飾品種類(無網路購買經驗者)		
大型電子商務平台	28	19.6	玉戒指	8	5.6
拍賣網站	27	18.9	玉鐲	28	19.6
知名品牌網站	56	39.2	玉項鍊/玉墜	43	30.1
個人網站	2	1.4	玉胸針	2	1.4
個人部落格	2	1.4	玉耳環	3	2.1
其他	5	3.5	玉佛像	4	2.8
無效樣本	23	16.0	玉雕件	18	12.6
願意花費多少價位購買玉飾品(無網路購買經驗者)			玉吊飾	16	11.2
1 仟以下	45	31.5	其他	1	0.7
1 仟~5 仟	55	38.5	無效樣本	20	13.9
5 仟~1 萬	19	13.3			
1 萬~2 萬	8	5.6			
2 萬~3 萬	4	2.8			
無效樣本	12	8.3			

資料來源：本研究整理

4.2.5 量表之敘述性統計分析

此部份是依據消費價值、知覺風險、知覺價值與購買意願四個構面之敘述性統計分析，藉由構面的平均數與標準差，瞭解玉飾品網路消費者的消費價值認知、知覺風險程度、知覺價值認知與購買意願程度，整理如表 4.5

1. 消費價值量表

整體消費價值量表之平均值為 3.35，屬中等略高的價值認知程度。在五個消費價值構面中，以「功能性價值」的得分最高(M=3.59)，其次為「多樣性價值」(M=3.58)，而「社會性價值」的得分最低(M=2.97)。顯示玉飾品網路消費者普遍認為購買玉飾品所帶來的價值仍以功能性價值偏高，而玉飾品可以得到資訊與產品的多樣性之消費價值。而玉飾品網路消費者普遍認為配戴玉飾品較無法獲得社會性

價值需求，原因可能在於，高檔的翡翠玉飾品本身雖屬炫耀性奢侈品，但本研究探討的購買環境為「網路」，且問卷填答者的購買平均價值多為三萬元以下的中低價位玉飾品，中低價位之玉飾品便歸屬於飾品類，故本研究填答者之炫耀性情感較不強烈，社會性價值認知也較低。

2. 知覺風險量表

整體知覺風險量表之平均值為 3.81，屬中等偏高的風險認知程度。在三個知覺風險構面中，以「產品績效風險」的得分最高(M=4.21)，其次是「財務風險」(M=3.90)，而「時間/便利風險」的得分最低(M=3.31)。顯示玉飾品網路消費者最擔心在網路上購買的玉飾品不如預期，對於網路交易的付款機制與個人隱私也相當擔心，而玉飾品網路消費者較不擔心的是網路購買所花費的時間與便利性。

3. 知覺價值、購買意願與涉入程度

知覺價值之平均值為 3.07，屬中等的知覺價值認知；而購買意願之平均值 3.19，亦屬中等的購買意願程度。顯示玉飾品網路消費者，整體而言對在網路上購買玉飾品之價值認知，以及願意在網路上購買玉飾品的程度，皆持中等程度的看法。而涉入程度之平均值為 4.702、量表平均總分為 42.31 分，依據 Zaichkowsky(1994) 之分組依據，驗證玉飾品確實屬於中高涉入產品。

表 4.5 量表敘述性統計分析

構面名稱	構面平均數	構面標準差	題數	排序
消費價值				
功能性價值	3.585	0.727	3	1
社會性價值	2.974	0.815	6	5
情感性價值	3.392	0.742	8	3
情境性價值	3.217	0.755	4	4
多樣性價值	3.577	0.836	2	2
整體消費價值	3.349	0.594	23	
知覺風險				
財務風險	3.904	0.666	5	2
產品績效風險	4.211	0.641	5	1
時間/便利風險	3.317	0.683	4	3
整體知覺風險	3.811	0.550	14	
知覺價值	3.068	0.796	3	
購買意願	3.194	1.004	2	
涉入程度	4.702	0.900	9	

資料來源：本研究整理

4.3 消費者特性與消費價值

消費者特性包括人口統計變數、玉飾品網路消費經驗與潛在消費者偏好。探討在不同的人口統計變數、購買實態與消費者偏好之下，針對其消費價值的認知差異情形進行統計分析，此為本研究之研究目的之一：「探討不同消費特性與消費價值之關係」。

4.3.1 人口統計變數與消費價值

人口統計變數包含性別、年齡、居住地、職業、教育程度、月平均收入、上網頻率與婚姻狀態八項，本研究以人口統計變數為自變數，消費價值為依變數，透過統計分析探討在不同的人口統計變數之下，其消費價值認知的差異情形。

1. 消費者性別與消費價值(n=306)

依據表 4.6 之獨立樣本 T 檢定結果，玉飾品網路消費者之性別在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因消費者性別的不同而有顯著的差異。

表 4.6 性別與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
功能性價值	男	3.530	0.771	-1.056	0.292
	女	3.620	0.688		
社會性價值	男	2.977	0.845	0.328	0.743
	女	2.946	0.789		
情感性價值	男	3.385	0.707	0.005	0.996
	女	3.385	0.762		
情境性價值	男	3.255	0.763	0.472	0.638
	女	3.213	0.759		
多樣性價值	男	3.629	0.812	1.261	0.231
	女	3.510	0.876		

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

2. 消費者年齡與消費價值(n=306)

依據表 4.7 之 ANOVA 檢定結果，玉飾品網路消費者之年齡的不同在「情感性價值」上達顯著差異，經以雪費法(Scheffe's method)進行事後比較發現，年齡為 31-40 歲(M=3.50)和 41-50 歲(M=3.484)的情感性價值明顯高於 20 歲以下(M=2.721)，因此本研究推論年齡較長者會比年齡較輕者，認為在網路瀏覽或選購玉飾品能來樂趣、輕鬆、觸動想購買之欲望等情緒。

表 4.7 年齡與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
功能性價值	a.20 歲以下	3.282	0.468	2.341	0.055	
	b.21-30 歲	3.562	0.666			
	c.31-40 歲	3.641	0.750			
	d.41-50 歲	3.706	0.679			
	e.50 歲以上	3.350	0.729			
社會性價	a.20 歲以下	2.872	0.380	1.077	0.368	
	b.21-30 歲	2.933	0.730			
	c.31-40 歲	2.974	0.866			
	d.41-50 歲	3.106	0.875			
	e.50 歲以上	2.796	0.793			
情感性價值	a.20 歲以下	2.721	0.528	4.186	0.003***	c,d>a
	b.21-30 歲	3.264	0.748			
	c.31-40 歲	3.500	0.755			
	d.41-50 歲	3.484	0.730			
	e.50 歲以上	3.369	0.666			
情境性價值	a.20 歲以下	3.327	0.534	1.834	0.122	
	b.21-30 歲	3.314	0.783			
	c.31-40 歲	3.257	0.717			
	d.41-50 歲	3.195	0.843			
	e.50 歲以上	2.938	0.650			
多樣性價值	a.20 歲以下	3.039	0.660	2.420	0.049	
	b.21-30 歲	3.564	0.794			
	c.31-40 歲	3.659	0.863			
	d.41-50 歲	3.662	0.801			
	e.50 歲以上	3.375	0.904			

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

3. 消費者居住地與消費價值(n=306)

依據表 4.8 之 ANOVA 檢定結果，玉飾品網路消費者之居住地在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因消費者居住地的不同而有顯著的差異。

表 4.8 居住地與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	居住地	平均數	標準差	F 值	p 值
功能性價值	a.台灣北部	3.553	0.724	0.141	0.93
	b.台灣中部	3.588	0.72		
	c.台灣南部	3.615	0.751		
	d.其他地區	3.667	0.760		
社會性價值	a.台灣北部	2.968	0.84	0.121	0.948
	b.台灣中部	2.988	0.743		
	c.台灣南部	2.939	0.893		
	d.其他地區	2.806	0.464		
情感性價值	a.台灣北部	3.313	0.763	3.072	0.028
	b.台灣中部	3.367	0.723		
	c.台灣南部	3.606	0.698		
	d.其他地區	3.917	0.631		
情境性價值	a.台灣北部	3.12	0.791	0.780	0.506
	b.台灣中部	3.296	0.751		
	c.台灣南部	3.264	0.689		
	d.其他地區	3.167	0.683		
多樣性價值	a.台灣北部	3.555	0.871	1.321	0.268
	b.台灣中部	3.500	0.822		
	c.台灣南部	3.760	0.770		
	d.其他地區	3.833	0.817		

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

4. 消費者職業與消費價值(n=306)

依據表 4.9 之 ANOVA 檢定結果，玉飾品網路消費者之職業在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因消費者職業的不同而有顯著的差異。

表 4.9 職業與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
功能性價值	a.專業人士與科技人員	3.672	0.702	2.180	0.056
	b.銷售業務與行政人員	3.580	0.753		
	c.軍公教人員	3.240	0.728		
	d.服務業	3.725	0.633		
	e.學生	3.505	0.730		
	f.其他	3.586	0.796		
社會性價值	a.專業人士與科技人員	3.091	0.826	1.944	0.087
	b.銷售業務與行政人員	2.951	0.809		
	c.軍公教人員	2.677	0.868		
	d.服務業	3.152	0.786		
	e.學生	2.833	0.545		
	f.其他	2.930	0.890		
情感性價值	a.專業人士與科技人員	3.447	0.732	2.773	0.018
	b.銷售業務與行政人員	3.475	0.753		
	c.軍公教人員	3.547	0.728		
	d.服務業	3.463	0.633		
	e.學生	2.981	0.730		
	f.其他	3.333	0.796		
情境性價值	a.專業人士與科技人員	3.140	0.845	0.702	0.622
	b.銷售業務與行政人員	3.236	0.776		
	c.軍公教人員	3.078	0.658		
	d.服務業	3.342	0.694		
	e.學生	3.265	0.760		
	f.其他	3.218	0.739		
多樣性價值	a.專業人士與科技人員	3.662	0.803	1.702	0.134
	b.銷售業務與行政人員	3.593	0.819		
	c.軍公教人員	3.594	0.808		
	d.服務業	3.728	0.791		
	e.學生	3.242	0.741		
	f.其他	3.500	0.954		

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

5. 消費者教育程度與消費價值(n=306)

依據表 4.10 之 ANOVA 檢定結果，發現玉飾品網路消費者之教育程度的不同在「情感性價值」上達顯著差異，經以雪費法(Scheffe's method)進行事後比較發現，教育程度為「高中/職以下」(M=3.56)的情感性價值明顯高於「大學」(M=3.215)，因此本研究推論教育程度較低者會比教育程度較高者，認為在網路瀏覽或選購玉飾品能來樂趣、輕鬆、觸動想購買之欲望等情緒。

表 4.10 教育程度與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
功能性價值	a.高中/職以下	3.621	0.719	1.22	0.341	
	b.專科(含)以下	3.693	0.808			
	c.大學	3.514	0.646			
	d.研究所以上	3.672	0.688			
社會性價值	a.高中/職以下	3.147	0.767	2.249	0.083	
	b.專科(含)以下	3.098	0.904			
	c.大學	2.849	0.747			
	d.研究所以上	2.968	0.805			
情感性價值	a.高中/職以下	3.560	0.667	4.055	0.008***	a>c
	b.專科(含)以下	3.516	0.723			
	c.大學	3.215	0.731			
	d.研究所以上	3.474	0.755			
情境性價值	a.高中/職以下	3.336	0.741	2.690	0.047	
	b.專科(含)以下	3.294	0.737			
	c.大學	3.068	0.722			
	d.研究所以上	3.336	0.789			
多樣性價值	a.高中/職以下	3.750	0.812	2.175	0.091	
	b.專科(含)以下	3.659	0.802			
	c.大學	3.439	0.876			
	d.研究所以上	3.642	0.748			

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

6. 消費者月平均收入與消費價值(n=306)

依據表 4.11 之 ANOVA 檢定結果，發現玉飾品網路消費者之月平均收入的不同在「情感性價值」上達顯著差異，經以雪費法(Scheffe's method)進行事後比較發現，月平均收入為「6-10 萬」(M=3.601)的情感性價值明顯高於「2 萬以下」(M=3.138)，因此本研究推論月平均收入較高者會比月平均收入較低者，認為在網路瀏覽或選購玉飾品能來樂趣、輕鬆、觸動想購買之欲望等情緒。

表 4.11 月平均收入與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	月平均收入	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
功能性價值	a.2 萬以下	3.512	0.670	0.670	0.613	
	b.2 萬-4 萬	3.670	0.652			
	c.4 萬-6 萬	3.523	0.868			
	d.6 萬-10 萬	3.641	0.765			
	e.10 萬以上	3.561	0.824			
社會性價	a.2 萬以下	2.869	0.662	0.426	0.792	
	b.2 萬-4 萬	3.032	0.748			
	c.4 萬-6 萬	3.032	0.894			
	d.6 萬-10 萬	2.974	0.987			
	e.10 萬以上	2.965	0.958			
情感性價值	a.2 萬以下	3.138	0.757	3.195	0.014**	d>a
	b.2 萬-4 萬	3.407	0.702			
	c.4 萬-6 萬	3.438	0.653			
	d.6 萬-10 萬	3.601	0.819			
	e.10 萬以上	3.599	0.692			
情境性價值	a.2 萬以下	3.143	0.744	1.090	0.362	
	b.2 萬-4 萬	3.341	0.700			
	c.4 萬-6 萬	3.246	0.738			
	d.6 萬-10 萬	3.118	0.887			
	e.10 萬以上	3.197	0.739			
多樣性價值	a.2 萬以下	3.295	0.791	2.960	0.020	
	b.2 萬-4 萬	3.677	0.807			
	c.4 萬-6 萬	3.586	0.767			
	d.6 萬-10 萬	3.696	0.861			
	e.10 萬以上	3.868	0.847			

資料來源：本研究整理

註：**表 P<0.05；***表 P<0.01

7. 消費者上網頻率與消費價值(n=306)

依據表 4.12 之獨立樣本 T 檢定結果，玉飾品網路消費者之上網頻率在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因消費者上網頻率的的不同而有顯著的差異。

表 4.12 上網頻率與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表

變項	上網頻率	平均數	標準差	t 值	p 值
功能性價值	幾乎每天上網	3.611	0.710	1.353	0.177
	每週3-5次(含)以下	3.454	0.824		
社會性價值	幾乎每天上網	2.983	0.806	0.470	0.638
	每週3-5次(含)以下	2.922	0.879		
情感性價值	幾乎每天上網	3.415	0.754	1.195	0.233
	每週3-5次(含)以下	3.274	0.689		
情境性價值	幾乎每天上網	3.245	0.757	1.292	0.197
	每週3-5次(含)以下	3.090	0.736		
多樣性價值	幾乎每天上網	3.614	0.831	1.503	0.134
	每週3-5次(含)以下	3.415	0.830		

資料來源：本研究整理

8. 消費者婚姻狀態與消費價值(n=306)

依據表 4.13 之獨立樣本 T 檢定結果，玉飾品網路消費者之婚姻狀態在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因消費者婚姻狀態的不同而有顯著的差異。

表 4.13 婚姻狀態與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表

變項	婚姻狀態	平均數	標準差	t 值	p 值
功能性價值	單身	3.574	0.663	-0.138	0.890
	已婚	3.586	0.802		
社會性價值	單身	2.958	0.723	-0.134	0.894
	已婚	2.971	0.919		
情感性價值	單身	3.340	0.684	-1.296	0.196
	已婚	3.453	0.805		
情境性價值	單身	3.294	0.696	1.889	0.06
	已婚	3.126	0.820		
多樣性價值	單身	3.605	0.761	0.573	0.567
	已婚	3.548	0.915		

資料來源：本研究整理

9. 小結

本研究將人口統計變數與消費價值關係的研究結果彙整於表 4.14，結果發現人口統計變數僅有在情感性價值中達顯著差異，其中年齡在 30 歲以上的消費者之情感性價值顯著大於年齡於 20 歲以下者；教育程度為高中(職)者的消費者之情感性價值顯著大於教育程度為大學者；月平均收入在 6 萬-10 萬的消費者之情感性價值顯著大於收入在 2 萬以下者。而消費價值的五個構面在性別、居住地、職業、上網頻率與婚姻狀態等五項人口統計變數中則未達顯著差異。

表 4.14 人口統計變數與消費價值構面關係彙整

消費價值 人口 統計變數	功能性 價值	社會性 價值	情感性 價值	情境性 價值	多樣性 價值	統計 方法
性別	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	獨立樣本 T 檢定
年齡	無顯著 差異	無顯著 差異	年齡較大者 情感價值較高	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
居住地	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
職業	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
教育程度	無顯著 差異	無顯著 差異	高中(職)者 情感價值較高	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
月平均收入	無顯著 差異	無顯著 差異	收入較高者 情感價值較高	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
上網頻率	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	獨立樣本 T 檢定
婚姻狀態	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	獨立樣本 T 檢定

資料來源：本研究整理

4.3.2 購買實態與消費價值

購買實態包含玉飾品購買經驗與否、網路玉飾品購買經驗與否，及曾擁有玉飾品購買經驗者最常購買玉飾品之通路，以及曾經有網路玉飾品購買經驗者最常購買玉飾品之網站型態、購買的平均價位和玉飾品種類六項購買實態，本研究以消費者購買實態為自變數，消費價值為依變數，透過統計分析探討在不同的消費者購買實態之下，其消費價值認知的差異情形。

1. 消費者玉飾品購買經驗與否與消費價值(n=306)

依據表 4.15 之獨立樣本 T 檢定結果，在「情感性價值」構面上，曾有玉飾品購買經者與無玉飾品購買經驗者之間存在顯著性差異(P=0.003***)，進一步以兩者之情感性價值平均數來比較，在情感性價值中，曾有玉飾品購買經者(M=3.438)高於

無玉飾品購買經驗者(M=3.063)，基於此分析結果，本研究推論曾有玉飾品購買經驗者比無玉飾品購買經驗者更投入於情感性價值。

表 4.15 玉飾品購買經驗與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表

變項	玉飾品購買經驗	平均數	標準差	t 值	p 值
功能性價值	是	3.590	0.752	0.292	0.770
	否	3.553	0.533		
社會性價值	是	2.989	0.842	0.887	0.376
	否	2.864	0.582		
情感性價值	是	3.438	0.739	2.960	0.003***
	否	3.063	0.683		
情境性價值	是	3.202	0.736	-0.916	0.36
	否	3.332	0.883		
多樣性價值	是	3.605	0.843	1.542	1.542
	否	3.382	0.766		

資料來源：本研究整理 註：**表 P<0.05；***表 P<0.01

2. 消費者網路玉飾品購買經驗與否與消費價值(n=306)

依據表 4.16 之獨立樣本 T 檢定結果，網路玉飾品購買經驗與否與消費價值達顯著性差異，亦即玉飾品網路消費者的功能性價值、社會性價值、情感性價值與多樣性價值，會因其是否曾有網路購買經驗而有所差異，進一步以兩者之平均數來比較，在功能性價值、社會性價值、情感性價值與多樣性價值中，皆是曾有網路玉飾品購買經驗者高於無網路玉飾品購買經驗者，顯示曾有網路玉飾品購買經驗者的消費價值認知較高。

表 4.16 玉飾品網路購買經驗與消費價值獨立樣本 T 檢定分析表

變項	網路玉飾品購買經驗	平均數	標準差	t 值	p 值
功能性價值	是	3.714	0.729	3.360	0.001***
	否	3.438	0.700		
社會性價值	是	3.083	0.837	2.519	0.012**
	否	2.850	0.773		
情感性價值	是	3.703	0.622	8.734	0.000***
	否	3.038	0.709		
情境性價值	是	3.262	0.688	1.099	0.273
	否	3.166	0.825		
多樣性價值	是	3.801	0.773	5.213	0.000***
	否	3.322	0.834		

資料來源：本研究整理 註：**表 P<0.05；***表 P<0.01

3. 擁有玉飾品購買經驗者最常購買玉飾品之通路與消費價值(n=268)

依據表 4.17 之 ANOVA 檢定結果，發現玉飾品網路消費者之購買通路(包含虛實通路)的不同在「情感性價值」與「多樣性價值」上達顯著差異，經以雪費法(Scheffe's method)進行事後比較發現，在情感性價值中，購買通路為「網路」(M=3.75)明顯高於「傳統珠寶銀樓」(M=3.16)；而在多樣性價值中，購買通路為「網路」(M=3.857)亦明顯高於「傳統珠寶銀樓」(M=3.326)，因此本研究推論較常在網路購買玉飾品之消費者，會比在傳統實體店面(傳統珠寶銀樓)購買玉飾品的消費者，認為在網路瀏覽或選購玉飾品能來樂趣、輕鬆、觸動想購買之欲望等情緒，及找到豐富、稀有獨特玉飾品的多樣性價值。

表 4.17 玉飾品消費者購買通路與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	購買通路	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
功能性價值	a.珠寶專賣店	3.598	0.681	0.288	0.886	
	b.傳統珠寶銀樓	3.512	0.680			
	c.網路	3.597	0.745			
	d.玉市	3.702	0.818			
	e.其他	3.587	0.755			
社會性價值	a.珠寶專賣店	2.980	0.727	0.861	0.488	
	b.傳統珠寶銀樓	2.830	0.959			
	c.網路	3.110	0.831			
	d.玉市其他地區	3.030	0.847			
	e.其他	2.973	0.799			
情感性價值	a.珠寶專賣店	3.342	0.727	6.608	0.000***	c>b
	b.傳統珠寶銀樓	3.160	0.815			
	c.網路	3.750	0.628			
	d.玉市	3.300	0.763			
	e.其他	3.388	0.667			
情境性價值	a.珠寶專賣店	3.103	0.631	1.378	0.242	
	b.傳統珠寶銀樓	3.099	0.779			
	c.網路	3.319	0.694			
	d.玉市	3.134	0.859			
	e.其他	3.345	0.723			
多樣性價值	a.珠寶專賣店	3.574	0.906	3.802	0.005***	c>b
	b.傳統珠寶銀樓	3.326	0.886			
	c.網路	3.857	0.739			
	d.玉市	3.446	0.885			
	e.其他	3.690	0.728			

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

4. 有玉飾品網路消費經驗者最常購買的網站類型與消費價值(n=163)

依據表 4.18 之 ANOVA 檢定結果，網路玉飾品消費者最常購買的網站類型在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即消費價值不會因網路玉飾品消費者常購買的網站類型不同而有顯著的差異。

表 4.18 玉飾品網路消費者購買的網路類型與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	最常購買的 網路型態	平均數	標準差	t 值	p 值
功能性 價值	拍賣網站	3.717	0.717	0.109	0.914
	其他	3.698	0.823		
社會性 價值	拍賣網站	3.066	0.840	-0.874	0.383
	其他	3.238	0.851		
情感性 價值	拍賣網站	3.700	0.646	-0.628	0.531
	其他	3.792	0.456		
情境性 價值	拍賣網站	3.264	0.685	-0.058	0.954
	其他	3.274	0.750		
多樣性 價值	拍賣網站	3.806	0.777	0.110	0.931
	其他	3.786	0.800		

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

5. 有玉飾品網路消費經驗者的平均購買價位與消費價值(n=163)

由於消費者的網路購買平均價位在 3 萬元以上者佔極少數，因此本研究將購買金額於 3 萬元以上之樣本數合併以進行分析，依據表 4.19 之 ANOVA 檢定結果，網路玉飾品消費者的購買平均價位在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因網路玉飾品消費者常購買的平均購買價位不同而有顯著的差異。

表 4.19 玉飾品網路消費者購買平均價位與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	網路購買平均價位	平均數	標準差	F 值	P 值
功能性價值	a.1000 元以下	3.786	0.739	0.957	0.433
	b.1001-5000 元	3.803	0.651		
	c.5001-10000 元	3.615	0.804		
	d.10001-30000 元	3.509	0.740		
	e.30001 元以上	3.578	0.850		
社會性價值	a.1000 元以下	3.187	0.827	1.623	0.171
	b.1001-5000 元	3.186	0.712		
	c.5001-10000 元	3.039	0.902		
	d.10001-30000 元	2.930	0.977		
	e.30001 元以上	2.644	0.961		
情感性價值	a.1000 元以下	3.774	0.668	1.785	0.134
	b.1001-5000 元	3.766	0.515		
	c.5001-10000 元	3.716	0.701		
	d.10001-30000 元	3.362	0.545		
	e.30001 元以上	3.650	0.766		
情境性價值	a.1000 元以下	3.470	0.766	2.622	0.037
	b.1001-5000 元	3.299	0.598		
	c.5001-10000 元	3.183	0.646		
	d.10001-30000 元	3.092	0.573		
	e.30001 元以上	2.883	0.844		
多樣性價值	a.1000 元以下	3.833	0.704	0.281	0.890
	b.1001-5000 元	3.828	0.774		
	c.5001-10000 元	3.846	0.810		
	d.10001-30000 元	3.658	0.668		
	e.30001 元以上	3.700	1.049		

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

6. 有玉飾品網路消費經驗者購買的玉飾品種類與消費價值(n=163)

依據表 4.20 之 ANOVA 檢定結果，網路玉飾品消費者最常購買的玉飾品種類在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即選購玉飾品的消費價值不會因網路玉飾品消費者常購買的玉飾品種類不同而有顯著的差異。

表 4.20 網路消費者購買玉飾品種類與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	最常購買 玉飾品種類	平均數	標準差	F 值	p 值
功能性 價值	a.玉鐲	3.706	0.629	1.005	0.407
	b.玉項鍊/玉墜	3.723	0.688		
	c.玉雕件	3.591	0.809		
	d.玉戒指	3.767	0.721		
	e.其他	3.943	0.707		
社會性 價	a.玉鐲	3.152	0.747	0.160	0.958
	b.玉項鍊/玉墜	3.098	0.910		
	c.玉雕件	3.005	0.725		
	d.玉戒指	3.117	0.899		
	e.其他	3.138	0.918		
情感性 價值	a.玉鐲	3.813	0.644	1.320	0.265
	b.玉項鍊/玉墜	3.731	0.483		
	c.玉雕件	3.796	0.549		
	d.玉戒指	3.525	0.536		
	e.其他	3.522	0.863		
情境性 價值	a.玉鐲	3.375	0.637	1.691	0.155
	b.玉項鍊/玉墜	3.406	0.613		
	c.玉雕件	3.086	0.707		
	d.玉戒指	3.250	0.697		
	e.其他	3.129	0.972		
多樣性 價值	a.玉鐲	3.868	0.666	1.038	0.390
	b.玉項鍊/玉墜	3.925	0.703		
	c.玉雕件	3.729	0.751		
	d.玉戒指	3.750	0.677		
	e.其他	3.586	1.044		

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

7. 小結

本研究將消費實態與消費價值關係的研究結果彙整於表 4.21，結果發現有玉飾品購買經驗(包含虛實通路)的消費者在情感性價值中，大於無飾品購買經驗的消費者；有「網路」玉飾品購買經驗的消費者在功能性價值、社會性價值、情感性價值與多樣性價值中皆大於無「網路」玉飾品購買經驗的消費者；在較常購買通路方面(包含虛實通路)，則以經常在「網路」購買玉飾品的消費者在情感性價值與多樣性價值中，大於經常在傳統珠寶銀樓購買玉飾品之消費者。而針對玉飾品網路消費者最常購買的網站類型、平均購買價位與玉飾品種類三項購買實態在消費價值的五個構面上均未達顯著差異。

表 4.21 消費實態與消費價值構面關係彙整表

消費價值 消費實態	功能性 價值	社會性 價值	情感性 價值	情境性 價值	多樣性 價值	統計 方法
玉飾品 購買經驗	無顯著 差異	無顯著 差異	有購買經 驗者較高	無顯著 差異	無顯著 差異	獨立樣本 T 檢定
網路玉飾品 購買經驗	有網路購 買經驗者 較高	有網路購 買經驗者 較高	有網路購 買經驗者 較高	無顯著 差異	有網路購 買經驗者 較高	獨立樣本 T 檢定
購買通路 (虛實通路)	無顯著 差異	無顯著 差異	在網路購 買者較高	無顯著 差異	在網路購 買者較高	ANOVA 檢定
最常購買 網站類型	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
平均購買 價位	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
最常購買的 玉飾品種類	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定

資料來源：本研究整理

4.3.3 潛在消費者購買偏好與消費價值

潛在消費者購買偏好包含偏好的購買玉飾品網站類型、願意在網路購買玉飾品的平均價位、最想在網路上購買的玉飾品種類三項，本研究以潛在消費者購買偏好為自變數，消費價值為依變數，透過統計分析探討在不同的潛在消費者購買偏好之下，其消費價值認知的差異情形。

1. 潛在消費者偏好購買玉飾品的網站類型與消費價值(n=143)

依據表 4.22 之 ANOVA 檢定結果，發現潛在消費者偏好購買玉飾品網站類型的不同在「社會性價值」與「情感性價值」上達顯著差異，經以雪費法(Scheffe's method)進行事後比較發現，偏好購買玉飾品網站類型為「大型電子商務平台」與「拍賣網站」者，在「社會性價值」與「情感性價值」上明顯高於「其他」(如：個人網站、個人部落格等)網站類型者，因此本研究推論偏好購買玉飾品網站類型為較知名且大型的網站的潛在消費者，認為在網路上選購玉飾品較能帶來「社會性價值」與「情感性價值」。

表 4.22 潛在消費者偏好購買玉飾品的網站類型與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	偏好購買的網站型態	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
功能性價值	a.大型電子商務平台	3.607	0.545	1.812	0.149	
	b.拍賣網站	3.617	0.738			
	c.知名品牌網站	3.423	0.624			
	d.其他	3.111	0.928			
社會性價值	a.大型電子商務平台	3.095	0.634	3.882	0.011**	a,b>d
	b.拍賣網站	3.111	0.876			
	c.知名品牌網站	2.807	0.706			
	d.其他	2.259	0.870			
情感性價值	a.大型電子商務平台	3.353	0.575	4.859	0.003***	a,b>d
	b.拍賣網站	3.357	0.653			
	c.知名品牌網站	3.036	0.657			
	d.其他	2.569	0.750			
情境性價值	a.大型電子商務平台	3.580	.0739	3.170	0.027	
	b.拍賣網站	3.380	0.842			
	c.知名品牌網站	3.125	0.715			
	d.其他	2.861	1.016			
多樣性價值	a.大型電子商務平台	3.660	0.653	2.349	0.076	
	b.拍賣網站	3.611	0.751			
	c.知名品牌網站	3.268	0.820			
	d.其他	3.222	0.905			

資料來源：本研究整理 註：**表 P<0.05；***表 P<0.01

2. 潛在消費者願意在網路購買玉飾品的價位與消費價值

依據表 4.23 之 ANOVA 檢定結果，潛在消費者願意在網路購買玉飾品價位的不同，在「功能性價值」上達顯著差異，經以雪費法(Scheffe's method)進行事後比較發現，願意在網路購買玉飾品價位為 5001-10000 元(M=3.877)，其所認知的玉飾品功能性價值明顯高於網路購買玉飾品價位為 1000 元以下(M=3.341)，因此本研究推論，願意在網路上花費較高金額來購買玉飾品者，其認為玉飾品能帶來較高的功能性效用。

表 4.23 潛在消費者願意在網路購買玉飾品價位與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	願意在網路購買的平均價位	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
功能性價值	a.1000 元以下	3.341	0.680	3.305	0.022**	c>a
	b.1001-5000 元	3.358	0.734			
	c.5001-10000 元	3.877	0.569			
	d.10001 元以上	3.590	0.696			
社會性價	a.1000 元以下	2.682	0.668	2.032	0.113	
	b.1001-5000 元	2.894	0.727			
	c.5001-10000 元	3.114	0.930			
	d.10001 元以上	3.141	1.086			
情感性價值	a.1000 元以下	2.836	0.672	3.488	0.018	
	b.1001-5000 元	3.109	0.646			
	c.5001-10000 元	3.329	0.793			
	d.10001 元以上	3.365	0.754			
情境性價值	a.1000 元以下	2.950	0.822	2.705	0.048	
	b.1001-5000 元	3.300	0.752			
	c.5001-10000 元	3.487	0.884			
	d.10001 元以上	3.365	0.845			
多樣性價值	a.1000 元以下	3.222	0.836	1.134	0.338	
	b.1001-5000 元	3.418	0.774			
	c.5001-10000 元	3.605	0.966			
	d.10001 元以上	3.462	0.628			

資料來源：本研究整理

註：***表 P<0.01

3. 潛在消費者最想在網路購買的玉飾品種類與消費價值

依據表 4.24 之 ANOVA 檢定結果，潛在消費者最想在網路購買的玉飾品種類在消費價值的五個構面上均無顯著影響，亦即消費價值不會因潛在消費者最想在網路購買的玉飾品種類不同而有顯著的差異。

表 4.24 潛在消費者最想在網路購買玉飾品種類與消費價值 ANOVA 檢定分析表

變項	最想購買 玉飾品種類	平均數	標準差	F 值	p 值
功能性 價值	a.玉鐲	3.667	0.635	1.153	0.335
	b.玉項鍊/玉墜	3.488	0.636		
	c.玉吊飾	3.271	0.599		
	d.玉戒指	3.375	0.452		
	e.其他	3.583	0.729		
社會性 價	a.玉鐲	2.988	0.983	0.981	0.421
	b.玉項鍊/玉墜	2.826	0.705		
	c.玉吊飾	2.729	0.574		
	d.玉戒指	3.000	0.367		
	e.其他	3.125	0.785		
情感性 價值	a.玉鐲	3.219	0.843	1.136	0.343
	b.玉項鍊/玉墜	3.032	0.629		
	c.玉吊飾	2.969	0.519		
	d.玉戒指	2.953	0.688		
	e.其他	3.290	0.575		
情境性 價值	a.玉鐲	3.384	1.028	0.816	0.517
	b.玉項鍊/玉墜	3.279	0.758		
	c.玉吊飾	3.078	0.514		
	d.玉戒指	2.938	0.579		
	e.其他	3.330	0.642		
多樣性 價值	a.玉鐲	3.500	0.933	0.540	0.706
	b.玉項鍊/玉墜	3.337	0.730		
	c.玉吊飾	3.250	0.683		
	d.玉戒指	3.438	0.678		
	e.其他	3.536	0.757		

資料來源：本研究整理

註：*表 $P < 0.1$ ；**表 $P < 0.05$ ；***表 $P < 0.01$

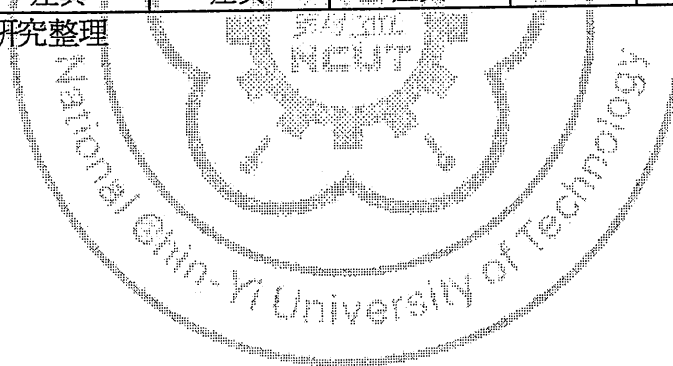
4. 小結

本研究將潛在消費者購買偏好與消費價值關係的研究結果彙整於表 4.25，結果發現潛在消費者偏好在「大型電子商務網站」與「拍賣網站」購買玉飾品者，在社會性價值與情感性價值中顯著大於在「其他網站(個人網站、個人部落格)」購買玉飾品者；願意購買平均價位較高的潛在消費者在功能性價值中大於願意花費較低的消費者。而消費價值的五個構面不會因潛在消費者最想購買的玉飾品種類不同有顯著差異。

表 4.25 潛在消費者購買偏好與消費價值構面關係彙整表

消費價值 潛在消費者 購買偏好	功能性 價值	社會性 價值	情感性 價值	情境性 價值	多樣性 價值	統計 方法
偏好購買的 網站類型	無顯著 差異	偏好大型知 名網站較者 價值較高	偏好大型知 名網站者 價值較高	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
願意購買的 平均價位	願意花費金 額較高者 價值較高	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定
最想購買的 玉飾品種類	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	無顯著 差異	ANOVA 檢定

資料來源：本研究整理



4.4 消費價值對知覺價值之影響

此部份主要探討玉飾品消費者的消費價值對知覺價值之影響，利用複迴歸分析法，探討針對五項消費價值與對知覺價值的影響程度，此為本研究之研究目的之二：「探討網路玉飾品消費者之消費價值與知覺價值之關係」及假說一：

H1:消費價值對知覺價值有正向影響

H1a:功能性價值對知覺價值有正向影響

H1b:社會性價值對知覺價值有正向影響

H1c:情感性價值對知覺價值有正向影響

H1d:多樣性價值對知覺價值有正向影響

H1e:情境性價值對知覺價值有正向影響

假說一之五項消費價值對知覺價值的影響關係圖，如下圖 4.1 所示



圖 4.1 消費價值對知覺價值影響關係圖

在進行複迴歸分析時，須確認資料是否符合迴歸分析的線性關係、常態性、誤差項的獨立性與誤差項的變異數相等的四項基本統計假設，本研究以散佈圖確認消費價值與知覺價值間關係為線性關係。經常態機率圖(Q-Q 圖，Sample quantile to normal quantile plot)檢視資料的常態性，由趨近於四十五度對角線的 Q-Q 圖確認消費價值與知覺價值均趨近於常態分配。接著以 Durbin-Waston 檢定方法，確認誤差項彼此間的獨立性(無自我相關)。最後，以 Levene test 確認資料的誤差項之變異數相等。

由表 4.26 之複迴歸分析結果得知，網路玉飾品消費者之消費價值與知覺價值之變數解釋力為 47.0%，達顯著水準($P=0.000$)；路徑係數的部份，以情感性價值($\beta=0.497$, $P<0.01$)與情境性價值($\beta=0.165$, $P<0.01$)對知覺價值影響力達顯著水準，而功能性價值、社會性價值與多樣性價值對知覺價值影響力則未達顯著水準，分析結果部份支持本研究之假說一。

表 4.26 消費價值與知覺價值之複迴歸分析表

依變數 自變數	知覺價值						
	標準化 係數	T值	P值	Adj R ²	F 值	P值	VIF
功能性價值	-0.071	-1.208	0.228	0.470	55.138	0.000***	1.991
情感性價值	0.497	7.852	0.000***				2.308
社會性價值	0.096	1.579	0.115				2.148
情境性價值	0.165	3.193	0.002***				1.542
多樣性價值	0.093	1.605	0.109				1.939

資料來源：本研究整理

4.5 知覺價值對購買意願之影響

此部份主要探討玉飾品消費者的知覺價值對購買意願之影響，利用簡單迴歸分析法，探討知覺價值對購買意願的影響程度，此為本研究之研究目的之三：「探討網路玉飾品消費者之知覺價值對購買意願之影響」及假說二：

H2:知覺價值對購買意願有正向影響。

假說二之知覺價值對購買意願的影響關係圖，如下圖 4.2 所示



圖 4.2 知覺價值對購買意願影響關係圖

在進行迴歸分析時，須確認資料是否符合迴歸分析的線性關係、常態性、誤差項的獨立性與誤差項的變異數相等的四項基本統計假設，本研究以散佈圖確認知覺價值與購買意願間關係為線性關係。經常態機率圖(Q-Q 圖, Sample quantile to normal quantile plot)檢視資料的常態性，由趨近四十五度對角線的 Q-Q 圖確認知覺價值與購買意願均為常態分配。接著以 Durbin-Waston 檢定方法，確認誤差項彼此間的獨立性(無自我相關)。最後，以 Levene test 確認資料的誤差項之變異數相等。

由表 4.27 之迴歸分析結果得知，網路玉飾品消費者知覺價值與購買意願之變數解釋力為 59.7%，達顯著水準(P<0.01)，路徑係數為 0.773，顯示網路玉飾品消費者知覺價值會正向影響其購買意願，分析結果支持本研究之假說二。

表 4.27 知覺價值與購買意願之迴歸分析表

依變數 自變數	購買意願					
	標準化係數	T值	P值	Adj R ²	F 值	VIF
知覺價值	0.773	21.266	0.000***	0.597	452.238	1.000

資料來源：本研究整理

4.6 知覺風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係

此部份為探討消費價值與知覺風險對知覺價值的影響程度與調節效果，茲以階層迴歸分析法進行分析，探討知覺風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果，此為本研究之研究目的之四：「網路玉飾品消費者之消費價值在不同知覺風程度對知覺價值之影響」及假說三

H3:知覺風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

H3a:財務風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

H3b:產品績效風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

H3c:時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果

假說三之知覺風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係圖，如下圖 4.3 所示

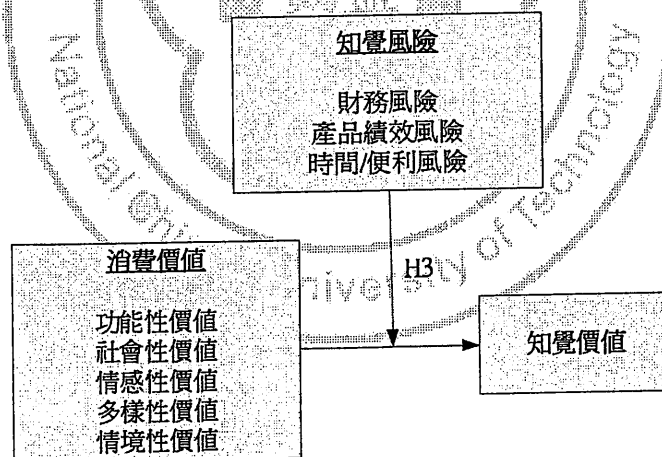


圖 4.3 知覺風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係圖

本研究採用階層迴歸分析法(Hierarchical Regression Analysis)進行知覺風險程度對於消費價值與知覺價值間的調節作用檢定，蕭文龍(2009)指出當自變數(X)、依變數(Y)與干擾變數(M)三者為連續型變數時，以適用於階層迴歸分析，干擾效果的處理步驟如下：

步驟一、執行 $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$ 得到解釋力 R_1^2

步驟二、執行 $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M$ 得到解釋力 R_2^2

步驟三、執行 $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 XM$ 得到解釋力 R_3^2

步驟四、判定是否有干擾效果，XM 顯著，代表有干擾效果

階層迴歸分析法是以三個迴歸模型進行比較，分別包含依變數與自變數之限制模型(Restricted Model)的模型一；依變數、自變數與干擾變數之限制模型二；依變數、自變數、干擾變數與交互項(干擾變數與自變數之乘積)的完整模型(Full Model) 模型三。比較模型二與模型一，當模型二之解釋力大於模型一之解釋力，且 R^2 改變量(ΔR^2)達顯著水準時，代表干擾變項能有效解釋依變數之變異，意指干擾變數為獨立的預測因子，會影響依變數；比較模型三與模型二，當模型三之解釋力大於模型二之解釋力，且 R^2 改變量(ΔR^2)達顯著水準時，則表示具有調節作用。

在進行迴歸分析時，須確認資料是否符合迴歸分析的線性關係、常態性、誤差項的獨立性與誤差項的變異數相等的四項基本統計假設，本研究以散佈圖確認消費價值與知覺價值、知覺風險與知覺價值間關係為線性關係。以常態機率圖(Q-Q 圖，Sample quantile to normal quantile plot)來檢視資料的常態性，由趨近四十五度對角線的 Q-Q 圖確認消費價值、知覺風險與知覺價值均趨近於常態分配。接著以 Durbin-Waston 檢定方法，確認誤差項彼此間的獨立性(無自我相關)。最後，以 Levene test 確認資料的誤差項之變異數相等。

此外，在進行階層迴歸分析之前，本研究先檢定自變數間是否存在共線性(collinearity)問題，共線性問題代表自變數(X_n)有共同解釋的部份，個別的自變數(X)無法確認對依變數(Y)有多大的影響(蕭文龍，2009)。常用來測共線性的指標之一為變異數膨脹因子 VIF(Variance Inflation Factor)，VIF 的值應小於 10，VIF 的值愈小，代表愈沒有共線性的問題。本研究在進行層級迴歸分析前，依 Aiken 等人(1991)提出的置中平減(centering)的方式解決交互作用項所產生之共線性問題。本研究經置中平減法後，各自變數與各交互作用項之 VIF 均小於 10，表示無存在共線性問題。

本研究建立之三個模型，分別探討消費價值對知覺價值的主效果，和知覺風險對知覺價值的主效果，以及消費價值與知覺風險之交互作用對知覺價值的調節效果。其迴歸方程式如下：

模型 1 : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$

模型 2 : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 I_j + \varepsilon$

模型 3 : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 I_j + \beta_7 X_1 \cdot I_j + \beta_8 X_2 \cdot I_j + \beta_9 X_3 \cdot I_j + \beta_{10} X_4 \cdot I_j + \beta_{11} X_5 \cdot I_j + \varepsilon$

Y : 依變數(知覺價值)

X_i : 自變數(消費價值, $i=1-5$, 1:功能性價值, 2:社會性價值, 3:情感性價值, 4:情境性價值, 5:多樣性價值)

I_j : 干擾變數(知覺風險, $j=1-3$, 1:財務風險, 2:產品績效風險, 3:時間/便利風險)

β_0 : 常數

ε : 誤差項

$\beta_1 - \beta_{11}$: 迴歸係數

由於消費者是否有玉飾品網路購買經驗，對其網路購買玉飾品之知覺風險認知程度達顯著的差異，如表 4.28 所示，以獨立樣本 T 檢定結果發現，無網路玉飾品購買經驗者其知覺風險認知程度會顯著大於有網路玉飾品購買經驗者，因此本研究以「網路玉飾品購買經驗」為區隔變數，將樣本分為兩群，針對有網路玉飾品購買經驗者(N=163)與無網路玉飾品購買經驗者(N=143)，分別進行階層迴歸分析，探討知覺風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果。

表 4.28 玉飾品網路購買經驗與知覺風險獨立樣本 T 檢定分析表

變項	網路玉飾品購買經驗	平均數	標準差	t 值	p 值
財務風險	是	3.757	0.634	-4.232	0.000***
	否	4.071	0.664		
產品績效風險	是	4.098	0.645	-3.328	0.000***
	否	4.339	0.613		
時間/便利風險	是	3.112	0.664	-5.914	0.000***
	否	3.551	0.628		

資料來源：本研究整理

註：*表 $P < 0.1$ ；**表 $P < 0.05$ ；***表 $P < 0.01$

4.6.1 財務風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係

此部份為探討財務風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果，以層級迴歸分析法進行分析，在模型一代入「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「情境性價值」與「多樣性價值」五項自變數，探討消費價值對於知覺價值之影響；模式二代入干擾變數「財務風險」，探討財務風險對於知覺價值的影響是否存在主效果；模式三中代入「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「情境性價值」與「多樣性價值」與干擾變數「財務風險」的交互項，探討財務風險對消費價值與知覺價值間的干擾效果。本研究將有網路玉飾品購買經驗者(N=163)與無網路玉飾品購買經驗者(N=143)之階層迴歸分析結果分述如下：

1. 有網路玉飾品購買經驗者(N=163)

針對有網路玉飾品購買經驗者，本研究將其「財務風險」在消費價值與知覺價值間干擾效果的階層迴歸分析結果整理如表 4.29

表 4.29 財務風險之階層迴歸分析表(有網路購買玉飾品經驗者)

依變數 自變數	知覺價值			VIF 值
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)	
常數	3.272(0.000)***	3.249(0.000)***	3.276(0.000)***	
功能性價值	-0.107(0.279)	-0.094(0.337)	-0.119(0.287)	3.028
社會性價值	0.074(0.460)	0.090(0.362)	0.040(0.694)	2.553
情感性價值	0.378(0.000)***	0.375(0.000)***	0.366(0.000)***	2.019
情境性價值	0.169(0.029)**	0.169(0.027)**	0.131(0.081)*	1.346
多樣性價值	0.110(0.233)	0.119(0.194)	0.153(0.100)*	2.058
財務風險		-0.140(0.041)**	-0.139(0.075)*	1.458
功能*財務風險			-0.110(0.266)	2.340
社會*財務風險			-0.042(0.690)	2.703
情感*財務風險			0.268(0.039)**	4.014
情境*財務風險			-0.312(0.003)***	2.539
多樣*財務風險			0.002(0.991)	5.249
R ²	0.294	0.313	0.376	
F 值	13.090	11.841	8.275	
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	
R ² 改變量	0.294	0.019	0.063	
F 值改變量	13.090	4.241	3.059	
P 值改變量	0.000***	0.041**	0.012**	

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

(1)消費價值對知覺價值之影響

依據表 4.29 的模型一中，先針對「消費價值」對知覺價值的影響進行迴歸檢定。結果顯示，消費價值可以有效解釋知覺價值 29.4%的變異($F=13.090$, $P<0.01$)，其中「情感性價值」($\beta=0.378$, $P<0.01$)與「情境性價值」($\beta=0.169$, $P<0.05$)對於知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值、社會性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準。

(2)財務風險對知覺價值之影響

在模式二中，加入干擾變數「財務風險」後，發現消費價值與知覺風險可以有效解釋知覺價值 31.3%的變異($F=11.841$, $P<0.01$)。其中「情感性價值」($\beta=0.375$, $P<0.01$)與「情境性價值」($\beta=0.169$, $P<0.05$)對於知覺價值有顯著的正向影響；功能性價值、社會性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準；而「財務風險」($\beta=-0.140$, $P<0.05$)對於知覺價值則有顯著的負向影響，表示當財務風險越高，知覺價值則越低，換言之，當消費者對於網路購買玉飾品有較高的財務風險時，其消費者對於網路購買玉飾品的知覺價值則較低，且加入財務風險變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準($\Delta R^2=0.019$, $\Delta F=4.241$, $P<0.05$)，故財務風險對於消費者知覺價值有顯著的主效果存在。

(3) 財務風險對消費價值與知覺價值間的干擾影響

在模型三中加入財務風險與消費價值的交互項，此模型可有效解釋知覺價值 37.6%的變異($F=8.275$, $P<0.01$)，且整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準($\Delta R^2=0.063$, $\Delta F=3.059$, $P<0.05$)，故整體而言，財務風險對於消費價值與知覺價值間具有顯著的干擾效果，其中「情感性價值與財務風險的交互項」($\beta=0.268$, $P<0.05$)對於知覺價值有顯著的正向影響；而「情境性價值與財務風險的交互項」($\beta=-0.312$, $P<0.01$)對於知覺價值有顯著的負向影響，顯示有網路購買玉飾品經驗消費者的情感性價值與情境性價值對於知覺價值之影響會因為財務風險的高低而有所差異。

為進一步解釋財務風險的干擾效果，本研究依據 Aiken 等人(1991)所提出的方式，將自變數與干擾變數的數值代入模型三的迴歸式中，求出依變數之數值後，利用 Excel 軟體繪出交互作用圖。本研究依據 Anderson(1986)研究中的分群方式進行分群，以自變數(消費價值)與干擾變數(知覺風險)的平均數與標準差為分群基準，高分群是將變數與干擾變數的平均數加上一個標準差($\mu+1\sigma$)；低分群是將變數與干擾變數的平均數減去一個標準差($\mu-1\sigma$)，高低分群相關數值整理如下表 4.30：

表 4.30 消費價值與財務風險之分群數值表(有網路購買玉飾品經驗者)

	情感性價值	情境性價值	財務風險
平均數	3.703	3.262	3.757
標準差	0.622	0.688	0.634
高群($\mu+1\sigma$)	4.325	3.950	4.391
低群($\mu-1\sigma$)	3.081	2.574	3.123

資料來源：本研究整理

依據模型三的係數分別建構出下列兩條迴歸式：

$$Y=3.276+0.366X_3-0.139I_1+0.268X_3 \cdot I_1$$

$$Y=3.276+0.131X_4-0.139I_1-0.312X_4 \cdot I_1$$

(Y：知覺價值， X_3 ：情感性價值， X_4 ：情境性價值， I_1 ：財務風險)

將表 4.30 之數值分別代入迴歸式中後，繪製出情感性價值與財務風險的交互作用圖(如圖 4.4)，以及情境性價值與財務風險的交互作用圖(如圖 4.5)。由圖 4.4 及圖 4.5 中可得知，當扣除消費價值，亦即當情感性價值(情境性價值)為零時，「高財務風險者所認知的知覺價值($Y=2.666$)」低於「低財務風險者所認知的知覺價值($Y=2.842$)」。

在圖 4.4 中，情感性價值每增加一單位時，高財務風險者所產生的知覺價值($\beta=1.543$)大於低財務風險者所產生的知覺價值($\beta=1.203$)。顯示對有網路購買玉飾品經驗的消費者而言，即便對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較高，但當其對認為在網路上瀏覽玉飾品能帶來樂趣等正向情感，則其對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。由於圖 4.4 中之線性關係仍保持正相關，故兩個自變數間以情感性價值對知覺價值的影響力較強。

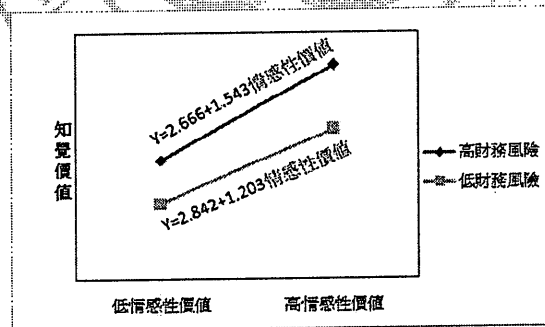


圖 4.4 情感性價值與財務風險的交互作用圖(有網路購買玉飾品經驗者)

資料來源：本研究整理

下圖 4.5 中可得知有網路購買玉飾品經驗者之情境性價值與財務風險對知覺價值的交互作用影響，其中情境性價值與知覺價值呈現負向關係，當情境性價值每增加一單位時，高財務風險者對知覺價值的降低程度($\beta=-1.239$)大於低財務風險者對知覺價值的降低程度($\beta=-0.843$)。顯示對有網路購買玉飾品經驗的消費者而

言，當其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較低，且不常因活動、折扣或在特殊節日之情境下才上網選購玉飾品的消費者，對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。由於圖 4.5 線性關係呈現負相關，因此兩個自變數間以財務風險對知覺價值的影響力較強。

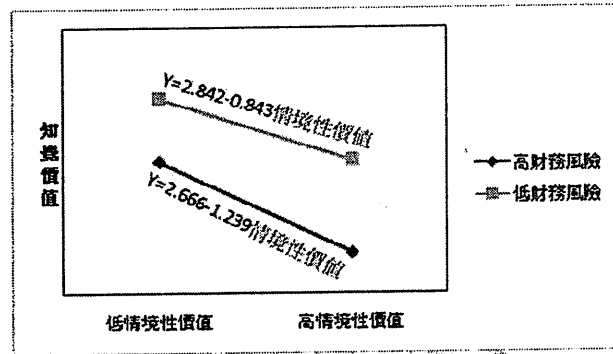


圖 4.5 情境性價值與財務風險的交互作用圖(有網路購買玉飾品經驗者)

資料來源：本研究整理

綜合以上分析結果，針對有網路玉飾品購買經驗者，財務風險對價值干擾效果分述如下：

- (1)「財務風險」確實會顯著削弱知覺價值(模式二， $\beta = -0.140^{**}$)。
- (2)「情感性價值」對知覺價值的影響係數很高(模式一， $\beta = 0.378^{***}$)，顯示消費者之情感性價值對知覺價值影響相當大，而加入財務風險干擾後，使情感性價值係數略為下降(模式三， $\beta = 0.268^{**}$)。比較高低財務風險群之影響效果，相較於低財務風險群($Y = 2.842 + 1.203$ 情感性價值)，高財務風險群($Y = 2.666 + 1.543$ 情感性價值)的情感性價值對知覺價值之正向影響強度較強。
- (3)單純以消費價值解釋知覺價值下，「情境性價值」對知覺價值呈正向的顯著影響(模式一， $\beta = 0.169^{**}$)，但加入財務風險干擾後，使情境性價值對知覺價值之影響關係轉為負向(模式三， $\beta = -0.312^{***}$)，顯示財務風險之影響程度偏高。比較高低財務風險群之影響效果，相較於低財務風險群($Y = 2.842 - 0.843$ 情境性價值)，高財務風險群($Y = 2.666 - 1.239$ 情境性價值)的情境性價值對知覺價值之負向影響強度較強。

2. 無網路玉飾品購買經驗者(N=143)

針對無網路玉飾品購買經驗者，本研究將其「財務風險」在消費價值與知覺價值間干擾效果的階層迴歸分析結果整理如表 4.31

表 4.31 財務風險之階層迴歸分析表(無網路購買玉飾品經驗者)

依變數	知覺價值			VIF 值
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)	
常數	2.825(0.000)***	2.839(0.000)***	2.833 (0.000)***	
功能性價值	-0.079(0.322)	-0.064 (0.421)	-0.050 (0.532)	1.970
社會性價值	0.225(0.011)**	0.228 (0.010)***	0.206 (0.024)**	2.465
情感性價值	0.224(0.032)**	0.192(0.069)*	0.285 (0.012)**	3.768
情境性價值	0.350 (0.000)***	0.384 (0.000)***	0.290 (0.003)***	2.844
多樣性價值	0.096(0.229)	0.108 (0.176)	0.080(0.316)	1.913
財務風險		-0.095(0.137)	-0.170 (0.042)**	2.101
功能*財務風險			-0.195 (0.025)**	2.278
社會*財務風險			0.094 (0.335)	2.851
情感*財務風險			-0.368(0.008)***	5.701
情境*財務風險			0.235(0.036)**	3.759
多樣*財務風險			0.189 (0.022)**	2.025
R ²	0.513	0.521	0.571	
F 值	28.915	24.684	15.875	
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	
R ² 改變量	0.513	0.008	0.050	
F 值改變量	28.915	2.232	3.057	
P 值改變量	0.000***	0.137	0.012**	

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

(1)消費價值對知覺價值之影響

依據表 4.31 的模型一中，先針對「消費價值」對知覺價值的影響進行迴歸檢定。結果顯示，消費價值可以有效解釋知覺價值 51.3%的變異(F=28.915, P<0.01)，其中「社會性價值」(β=0.225, P<0.05)、「情感性價值」(β=0.224, P<0.05)與「情境性價值」(β=0.350, P<0.01)對於知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準。

(2)財務風險對知覺價值之影響

在模式二中，加入干擾變數「財務風險」後，發現消費價值與知覺風險可以有效解釋知覺價值 52.1%的變異(F=24.684, P<0.01)。其中「社會性價值」(β=0.228, P<0.01)、「情感性價值」(β=0.192, P<0.1)與「情境性價值」(β=0.384, P<0.01)對於知覺價值有顯著的正向影響；功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則

未達顯著影響；而「財務風險」($\beta=-0.095$, $P>0.1$)對於知覺價值亦未達顯著影響，且加入財務風險變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量未達顯著水準($\Delta R^2=0.008$, $\Delta F=2.232$, $P>0.1$)，故財務風險對於消費者知覺價值間並不具有顯著的主效果存在。

(3) 財務風險對消費價值與知覺價值間的干擾影響

在模型三中加入財務風險與消費價值的交互項，此模型可有效解釋知覺價值 5.71% 的變異($F=15.875$, $P<0.01$)，且整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準($\Delta R^2=0.050$, $\Delta F=3.057$, $P<0.05$)，故整體而言，財務風險對於消費價值與知覺價值間具有顯著的干擾效果，其中「功能性價值與財務風險的交互項」($\beta=-0.195$, $P<0.05$)與「情感性價值與財務風險的交互項」($\beta=-0.368$, $P<0.01$)對於知覺價值有顯著的負向影響；而「情境性價值與財務風險的交互項」($\beta=0.235$, $P<0.05$)與「多樣性價值與財務風險的交互項」($\beta=0.189$, $P<0.05$)對於知覺價值有顯著的正向影響，顯示無網路購買玉飾品經驗消費者的功能性價值、情感性價值、情境性價值與多樣性價值對於知覺價值之影響會因為財務風險的高低而有所差異。

本研究同樣依據 Aiken 等人(1991)所提出的方式進一步解釋財務風險的干擾效果，將自變數與干擾變數的數值代入模型三的迴歸式中，求出依變數之數值後，利用 Excel 軟體繪出交互作用圖。分群方式也是以自變數(消費價值)與干擾變數(知覺風險)的平均數與標準差為分群基準，高分群是將變數與干擾變數的平均數加上一個標準差($\mu+1\sigma$)；低分群是將變數與干擾變數的平均數減去一個標準差($\mu-1\sigma$)，高低分群相關數值整理如下表 4.32：

表 4.32 消費價值與財務風險之分群數值表(無網路購買玉飾品經驗者)

	功能性價值	情感性價值	情境性價值	多樣性價值	財務風險
平均數	3.438	3.038	3.166	3.322	4.071
標準差	0.700	0.709	0.825	0.834	0.664
高群($\mu+1\sigma$)	4.138	3.747	3.991	4.156	4.735
低群($\mu-1\sigma$)	2.738	2.329	2.341	2.488	3.407

資料來源：本研究整理

依據模型三的係數分別建構出下列四條迴歸式：

$$Y=2.833-0.050X_1-0.170I_1-0.195X_1 \cdot I_1$$

$$Y=2.833+0.285X_3-0.170I_1-0.368X_3 \cdot I_1$$

$$Y=2.833+0.290X_4-0.170I_1+0.235X_4 \cdot I_1$$

$$Y=2.833+0.080X_5-0.170I_1+0.189X_5 \cdot I_1$$

(Y：知覺價值， X_1 ：功能性價值， X_3 ：情感性價值， X_4 ：情境性價值， X_5 ：多樣性價值， I_1 ：財務風險)

將表 4.32 之數值分別代入迴歸式中後，繪製出無網路購買玉飾品經驗者之功

能性價值與財務風險的交互作用圖(如圖 4.6)，情感性價值與財務風險的交互作用圖(如圖 4.7)、情境性價值與財務風險的交互作用圖(如圖 4.8)與多樣性價值與財務風險的交互作用圖(如圖 4.9)。由圖 4.6 至圖 4.9 中可得知，當扣除消費價值，亦即當功能性價值(情感性價值、情境性價值、多樣性價值)為零時，「高財務風險者所認知的知覺價值($Y=2.028$)」低於「低財務風險者所認知的知覺價值($Y=2.255$)」。

由圖 4.6 中得知，無網路購買玉飾品經驗者之功能性價值與知覺價值呈現負向關係，當功能性價值每增加一單位時，高財務風險者對知覺價值的降低程度($\beta=-0.928$)大於低財務風險者對知覺價值的降低程度($\beta=-0.713$)。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的潛在消費者而言，當其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較低，且認為配戴玉飾品較不具有表現品味、與眾不同等效用的潛在消費者，對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。由於在不考慮財務風險之情況下，功能性價值對知覺價值的影響為負向但不顯著，因此兩自變數間以財務風險對知覺價值的影響力較強。

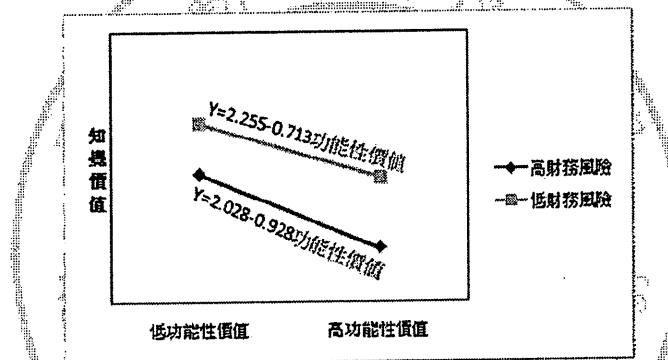


圖 4.6 功能性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者)

資料來源：本研究整理

由下圖 4.7 中得知，無網路購買玉飾品經驗者之情感性價值與知覺價值呈現負向關係，當情感性價值每增加一單位時，高財務風險者對知覺價值的降低程度($\beta=-1.457$)大於低財務風險者對知覺價值的降低程度($\beta=-0.966$)。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的消費者而言，當其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較低，且認為在網路上瀏覽玉飾品不能帶來樂趣等正向情感的潛在消費者，對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。相反的，當潛在消費者對在網路上選購玉飾品有高情感性價值，但相較於低財務風險群，高財務風險群的知覺價值很低，知覺價值由於圖 4.7 線性關係呈現負相關，因此兩個自變數間以財務風險對知覺價值的影響力較強。

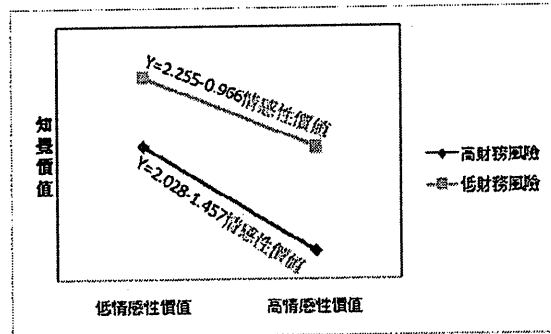


圖 4.7 情感性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者)
資料來源：本研究整理

圖 4.8 中得知，無網路購買玉飾品經驗者之情境性價值與知覺價值呈現正向關係，當情境性價值每增加一單位時，高財務風險者產生的知覺價值($\beta=1.403$)大於低財務風險者產生的知覺價值($\beta=1.089$)。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的消費者而言，即便其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較高，但當其認為自己較可能因活動、折扣或特殊節日之情境下才會上網選購玉飾品，則其對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。由於圖 4.8 線性關係仍維持正相關，因此兩個自變數間以情境性價值對知覺價值的影響力較強。

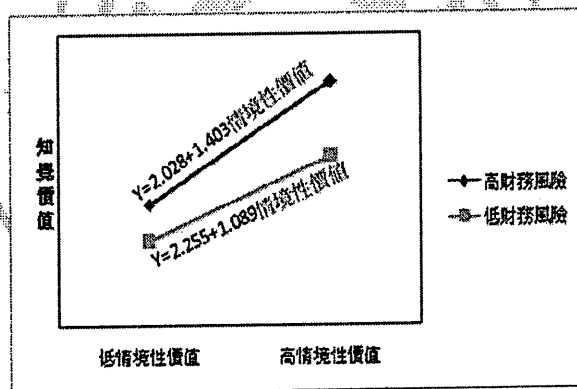


圖 4.8 情境性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者)
資料來源：本研究整理

圖 4.9 中得知，無網路購買玉飾品經驗者之多樣性價值與知覺價值呈現正向關係，當多樣性價值每增加一單位時，高財務風險者產生的知覺價值($\beta=0.975$)大於低財務風險者產生的知覺價值($\beta=0.723$)。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的消費者而言，即便其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較高，但當其認為在網路上較能取得多樣性的資訊與玉飾品時，則其對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。由於圖 4.9 線性關係仍維持正相關，因此兩個自變數間以多樣性價值對知覺價值的影響力較強。

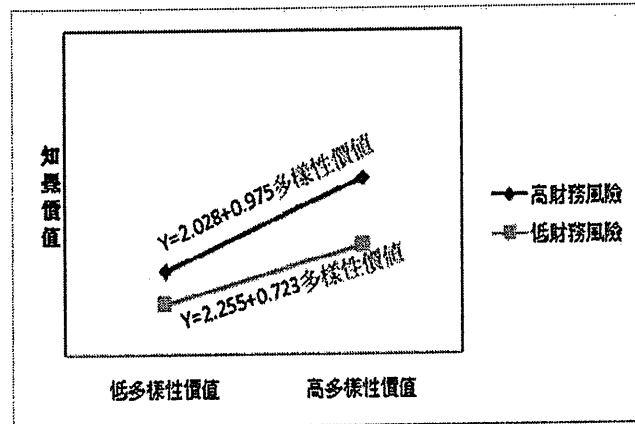


圖 4.9 多樣性價值與財務風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者)

資料來源：本研究整理

綜合以上分析結果，針對無網路玉飾品購買經驗者較可以真正測出購買玉飾品之消費價值，其中也證實在網路選購玉飾品具有情感性價值，而情境性價值在玉飾品的購買行為中佔很大的比重，變數係數變化整理如表 4.33，財務風險對價值干擾效果分述如下：

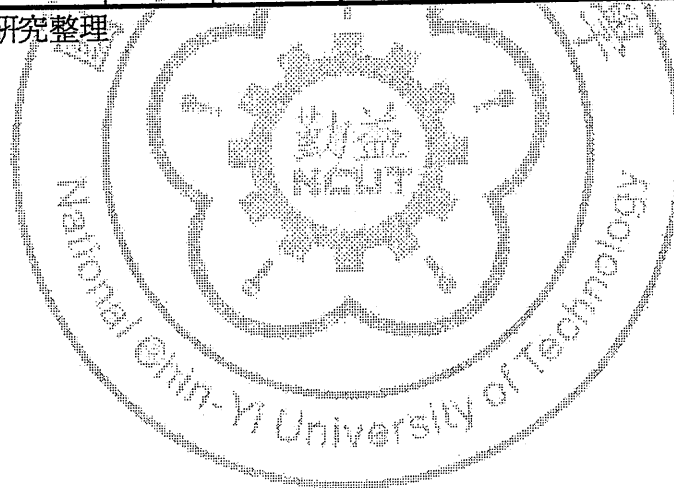
- (1)「財務風險」確實會削弱知覺價值(模型二， $\beta=-0.095$)，且在加入交互作用項後，財務風險的負向影響程度更強化(模型三， $\beta=-0.170^{**}$)。
- (2)單純以消費價值解釋知覺價值下，「功能性價值」對知覺價值呈負向但未達顯著性之影響(模型一， $\beta=-0.079$)，但加入財務風險干擾後，使功能性價值對知覺價值之負向影響關係更強化(模型三， $\beta=-0.195^{**}$)，顯示財務風險之影響程度偏高。比較高低財務風險群之影響效果，相較於低財務風險群($Y=2.255-0.713$ 功能性價值)，高財務風險群($Y=2.028-0.928$ 功能性價值)的情境性價值對知覺價值之負向影響強度較強。
- (3)單純以消費價值解釋知覺價值下，「情感性價值」對知覺價值呈正向的顯著影響(模型一， $\beta=0.224^{**}$)，但加入財務風險干擾後，使情感性價值對知覺價值之影響關係轉為負向(模型三， $\beta=-0.368^{***}$)，顯示財務風險之影響程度偏高。比較高低財務風險群之影響效果，相較於低財務風險群($Y=2.255-0.966$ 情感性價值)，高財務風險群($Y=2.028-1.457$ 情感性價值)的情境性價值對知覺價值之負向影響強度較強。
- (4)「情境性價值」對知覺價值的影響係數偏高(模型一， $\beta=0.350^{***}$)，顯示消費者之情境性價值對知覺價值影響相當大，而加入財務風險干擾後，使情境性價值係數略為下降(模型三， $\beta=0.235^{**}$)。比較高低財務風險群之影響效果，相較於低財務風險群($Y=2.255+1.089$ 情境性價值)，高財務風險群($Y=2.028+1.403$ 情境性價值)的情境性價值對知覺價值之正向影響強度較強。

(5)單純以消費價值解釋知覺價值下，「多樣性價值」對知覺價值呈正向但未達顯著性之影響(模型一， $\beta=0.096$)，但加入財務風險干擾後，使多樣性價值對知覺價值之影響關係加強為正向顯著影響(模型三， $\beta=0.189^{**}$)，比較高低財務風險群之影響效果，相較於低財務風險群($Y=2.255+0.723$ 多樣性價值)，高財務風險群($Y=2.028+0.975$ 多樣性價值)的多樣性價值對知覺價值之正向影響強度較強。

表 4.33 財務風險之階層迴歸係數變化彙整表(無網路購買玉飾品經驗者)

		知覺價值(依變數)				
		財務風險干擾前(模型一)			財務風險干擾後(模型三)	
消費價值 (自變數)	變數	係數	顯著性	變數(交互項)	係數	顯著性
	功能性價值	-0.079	不顯著	功能性價值*財務風險	-0.195	$P<0.05$
	社會性價值	0.225	$P<0.05$	社會性價值*財務風險	0.094	不顯著
	情感性價值	0.224	$P<0.05$	情感性價值*財務風險	-0.368	$P<0.01$
	情境性價值	0.350	$P<0.01$	情境性價值*財務風險	0.235	$P<0.05$
	多樣性價值	0.096	不顯著	多樣性價值*財務風險	0.189	$P<0.05$

資料來源：本研究整理



4.6.2 產品績效風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係

此部份為探討產品績效風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果，以層級迴歸分析法進行分析，在模型一代入「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「情境性價值」與「多樣性價值」五項自變數，探討消費價值對於知覺價值之影響；模式二代入干擾變數「產品績效風險」，探討產品績效風險對於知覺價值的影響是否存在主效果；模式三中代入「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「情境性價值」與「多樣性價值」與干擾變數「產品績效風險」的交互項，探討產品績效風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果。本研究將有網路玉飾品購買經驗者(N=163)與無網路玉飾品購買經驗者(N=143)之層級迴歸分析結果分述如下：

1. 有網路玉飾品購買經驗者(N=163)

針對有網路玉飾品購買經驗者，本研究將其「產品績效風險」在消費價值與知覺價值間干擾效果的階層迴歸分析結果整理如表 4.34。

表 4.34 產品績效風險之階層迴歸分析表(有網路購買玉飾品經驗者)

依變數	知覺價值			VIF 值
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)	
常數	3.272 (0.000)***	3.243 (0.000)***	3.254(0.000)***	
功能性價值	-0.107(0.279)	-0.093 (0.334)	-0.099 (0.350)	2.597
社會性價值	0.074 (0.460)	0.074(0.451)	0.062 (0.542)	2.407
情感性價值	0.378(0.000)***	0.374 (0.000)***	0.390 (0.000)***	2.112
情境性價值	0.169 (0.029)**	0.178 (0.018)**	0.158(0.045)**	1.430
多樣性價值	0.110 (0.233)	0.150 (0.100)*	0.141 (0.131)	2.028
產品績效風險		-0.198 (0.004)***	-0.184 (0.018)***	1.396
功能*產品績效風險			-0.089 (0.305)	1.759
社會*產品績效風險			0.202 (0.079)*	3.056
情感*產品績效風險			-0.109 (0.440)	4.617
情境*產品績效風險			-0.104 (0.293)	2.282
多樣*產品績效風險			-0.051(0.752)	6.035
R ²	0.294	0.331	0.356	
F 值	13.090	12.859	7.596	
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	
R ² 改變量	0.294	0.037	0.025	
F 值改變量	13.090	8.553	1.188	
P 值改變量	0.000***	0.004***	0.318	

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

(1)消費價值對知覺價值之影響

依據表 4.34 的模型一中，先針對「消費價值」對知覺價值的影響進行迴歸檢定。結果顯示，消費價值可以有效解釋知覺價值 29.4%的變異($F=13.090$, $P<0.01$)，其中「情感性價值」($\beta=0.378$, $P<0.01$)與「情境性價值」($\beta=0.169$, $P<0.05$)對於知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值、社會性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準。

(2)產品績效風險對知覺價值之影響

在模式二中，加入干擾變數「產品績效風險」後，發現消費價值與知覺風險可以有效解釋知覺價值 33.1%的變異($F=12.859$, $P<0.01$)。其中「情感性價值」($\beta=0.374$, $P<0.01$)、「情境性價值」($\beta=0.1789$, $P<0.05$)與「多樣性價值」($\beta=0.150$, $P<0.1$)對於知覺價值有顯著的正向影響；功能性價值與社會性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準；而「產品績效風險」($\beta=-0.198$, $P<0.01$)對於知覺價值則有顯著的負向影響，表示當產品績效風險越高，知覺價值則越低，換言之，當消費者對於網路購買玉飾品有較高的產品績效風險時，其消費者對於網路購買玉飾品的知覺價值則較低，且加入產品績效風險變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準($\Delta R^2=0.037$, $\Delta F=8.553$, $P<0.01$)，故產品績效風險對於消費者知覺價值有顯著的主效果存在。

(3) 產品績效風險對消費價值與知覺價值間的干擾影響

在模型三中加入產品績效風險與消費價值的交互項，以檢定其交互作用對知覺價值之影響，此模型可有效解釋知覺價值 35.6%的變異($F=7.596$, $P<0.01$)，結果發現，僅有「社會性價值與產品績效風險的交互項」($\beta=0.202$, $P<0.1$)有顯著正向影響，而整條迴歸式的 R^2 改變量並未達顯著水準($\Delta R^2=0.025$, $\Delta F=1.188$, $P>0.1$)，故整體而言，產品績效風險對於有網路購買玉飾品經驗消費者消費價值與知覺價值間並不具有顯著的干擾效果。

綜合以上分析結果，針對有網路玉飾品購買經驗者，產品績效風險對價值干擾效果如下：產品績效風險確實會負向影響知覺價值(模型二， $\beta=-0.198^{**}$)，在交互作用下，產品績效風險的負向影響程度略為下降(模型三， $\beta=-0.184^{***}$)，而社會性價值是其中的提昇項(模型三， $\beta=0.202^*$)，但產品績效風險與消費價值之交互作用項卻未達顯著水準，顯示產品績效風險的干擾效果並不顯著。

2. 無網路玉飾品購買經驗者(N=143)

針對無網路玉飾品購買經驗者，本研究將其「產品績效風險」在消費價值與知覺價值間干擾效果的階層迴歸分析結果整理如表 4.35

表 4.35 產品績效風險之階層迴歸分析表(無網路購買玉飾品經驗者)

依變數	知覺價值			VIF 值
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)	
常數	2.825(0.000)***	2.854(0.000)***	2.887 (0.000)***	
功能性價值	-0.079(0.322)	-0.045 (0.574)	0.018 (0.836)	2.240
社會性價值	0.225(0.011)**	0.202 (0.020)**	0.175 (0.087)*	3.030
情感性價值	0.224(0.032)**	0.206 (0.045)**	0.238 (0.034)**	3.604
情境性價值	0.350 (0.000)***	0.362 (0.000)***	0.303 (0.006)***	3.390
多樣性價值	0.096(0.229)	0.127 (0.112)	0.133 (0.203)	3.138
產品績效風險		-0.150 (0.016)**	-0.265 (0.005)***	2.512
功能*產品績效風險			-0.179(0.084)*	6.490
社會*產品績效風險			0.080 (0.485)	3.849
情感*產品績效風險			-0.229 (0.168)	7.990
情境*產品績效風險			0.220 (0.143)	6.490
多樣*產品績效風險			0.019(0.887)	5.245
R ²	0.513	0.534	0.551	
F 值	28.915	25.977	14.625	
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	
R ² 改變量	0.513	0.021	0.017	
F 值改變量	28.915	6.005	1.002	
P 值改變量	0.000***	0.016**	0.420	

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

(1)消費價值對知覺價值之影響

依據表 4.35 的模型一中，先針對「消費價值」對知覺價值的影響進行迴歸檢定。結果顯示，消費價值可以有效解釋知覺價值 51.3%的變異(F=28.915, P<0.01)，其中「社會性價值」($\beta=0.225$, P<0.05)、「情感性價值」($\beta=0.224$, P<0.05)與「情境性價值」($\beta=0.350$, P<0.01)對於知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準。

(2)產品績效風險對知覺價值之影響

在模式二中，加入干擾變數「產品績效風險」後，發現消費價值與知覺風險可以有效解釋知覺價值 53.4%的變異(F=25.977, P<0.01)。其中「社會性價值」($\beta=0.202$, P<0.05)、「情感性價值」($\beta=0.206$, P<0.05)與「情境性價值」($\beta=0.362$, P<0.01)對於知覺價值有顯著的正向影響；功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準；而「產品績效風險」($\beta=-0.150$, P<0.05)對於知覺價值則有顯著的負向影響，表示當產品績效風險越高，知覺價值則越低，換言之，當消費者

對於網路購買玉飾品有較高的產品績效風險時，其消費者對於網路購買玉飾品的知覺價值則較低，且加入產品績效風險變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準 ($\Delta R^2=0.021$, $\Delta F=6.005$, $P<0.05$)，故產品績效風險對於消費者知覺價值有顯著的主效果存在。

(3) 產品績效風險對消費價值與知覺價值間的干擾影響

在模型三中加入產品績效風險與消費價值的交互項，以檢定其交互作用對知覺價值之影響，此模型可有效解釋知覺價值 55.1% 的變異 ($F=14.625$, $P<0.01$)，結果發現，僅有「功能性價值與產品績效風險的交互項」 ($\beta=-0.179$, $P<0.1$) 有顯著負正向影響，而整條迴歸式的 R^2 改變量並未達顯著水準 ($\Delta R^2=0.017$, $\Delta F=1.002$, $P>0.1$)，故整體而言，產品績效風險對於無網路購買玉飾品經驗消費者消費價值與知覺價值間並不具有顯著的干擾效果。

綜合以上分析結果，針對無網路玉飾品購買經驗者，產品績效風險對價值干擾效果分述如下：

- (1) 「產品績效風險」確實會負向影響知覺價值(模型二， $\beta=-0.150^{**}$)，在交互作用下，產品績效風險係數雖明顯提昇(模型三， $\beta=-0.265^{***}$)，但產品績效風險與消費價值之交互作用項卻未達顯著水準，顯示產品績效風險的干擾效果並不顯著。
- (2) 單純以消費價值解釋知覺價值下，「功能性價值」對知覺價值之影響為負向但未達顯著水準(模型一， $\beta=-0.079$)，加入產品績效風險後功能性價值係數略為降低(模型二， $\beta=-0.045$)，加入產品績效風險與消費價值之交互作用項之後，功能性價值係數由負數轉為正向(模型三， $\beta=0.018$)，因此，本研究推論功能性價值對知覺價值的負向影響，可能是消費者對產品績效風險的擔心所致。

4.6.3 時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係

此部份為探討時間/便利風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果，以階層迴歸分析法進行分析，在模型一代入「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「情境性價值」與「多樣性價值」五項自變數，探討消費價值對於知覺價值之影響；模式二代入干擾變數「時間/便利風險」，探討時間/便利風險對於知覺價值的影響是否存在主效果；模式中代入「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「情境性價值」與「多樣性價值」與干擾變數「時間/便利風險」的交互項，探討時間/便利風險在消費價值與知覺價值間的干擾效果。本研究將有網路玉飾品購買經驗者(N=163)與無網路玉飾品購買經驗者(N=143)之階層迴歸分析結果分述如下：

1. 有網路玉飾品購買經驗者(N=163)

針對有網路玉飾品購買經驗者，本研究將其「時間/便利風險」在消費價值與知覺價值間干擾效果的階層迴歸分析結果整理如下，在階層迴歸分析中的「社會價值與時間/便利風險的交互項」存在多重共線性 (VIF>10)，故本研究將社會價值與時間/便利風險此一交互項刪除後，再重新進行階層迴歸分析，結果如表 4.36。

表 4.36 時間/便利風險之階層迴歸分析表(有網路購買玉飾品經驗者)

依變數	知覺價值			VIF 值
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)	
常數	3.272 (0.000)***	3.233(0.000)***	3.270(0.000)***	
功能性價值	-0.107 (0.279)	-0.116 (0.224)	-0.157 (0.119)	2.438
社會性價值	0.074(0.460)	0.122 (0.209)	0.125 (0.202)	2.318
情感性價值	0.378 (0.000)***	0.320 (0.001)***	0.273 (0.006)***	2.377
情境性價值	0.169 (0.029)**	0.198 (0.008)***	-0.209 (0.019)**	1.905
多樣性價值	0.110 (0.233)	0.145 (0.106)	0.160 (0.094)*	2.197
時間/便利風險		-0.247(0.000)***	-0.151 (0.071)*	1.680
功能*時間/便利風險			-0.201 (0.021)**	1.806
情感*時間/便利風險			0.046 (0.721)	4.091
情境*時間/便利風險			0.034 (0.720)	3.231
多樣*時間/便利風險			-0.055 (0.636)	3.231
R ²	0.294	0.352	0.375	
F 值	13.090	14.102	9.138	
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	
R ² 改變量	0.294	0.057	0.024	
F 值改變量	13.090	13.817	1.448	
P 值改變量	0.000***	0.000***	0.221	

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

(1) 消費價值對知覺價值之影響

依據表 4.36 的模型一中，先針對「消費價值」對知覺價值的影響進行迴歸檢定。結果顯示，消費價值可以有效解釋知覺價值 29.4% 的變異 ($F=13.090$, $P<0.01$)，其中「情感性價值」($\beta=0.378$, $P<0.01$) 與「情境性價值」($\beta=0.169$, $P<0.05$) 對於知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值、社會性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準。

(2) 時間/便利風險對知覺價值之影響

在模式二中，加入干擾變數「時間/便利風險」後，發現消費價值與知覺風險可以有效解釋知覺價值 35.2% 的變異 ($F=14.102$, $P<0.01$)。其中「情感性價值」($\beta=0.320$, $P<0.01$) 與「情境性價值」($\beta=0.198$, $P<0.01$) 對於知覺價值有顯著的正向影響；功能性價值、社會性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準；而「時間/便利風險」($\beta=-0.247$, $P<0.01$) 對於知覺價值則有顯著的負向影響，表示當時間/便利風險越高，知覺價值則越低，換言之，當消費者對於網路購買玉飾品有較高的時間/便利風險時，其消費者對於網路購買玉飾品的知覺價值則較低，且加入時間/便利風險變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準 ($\Delta R^2=0.057$, $\Delta F=13.817$, $P<0.01$)，故時間/便利風險對於消費者知覺價值有顯著的主效果存在。

(3) 時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的干擾影響

在模型三中加入時間/便利風險與消費價值的交互項，以檢定其交互作用對知覺價值之影響，此模型可有效解釋知覺價值 37.5% 的變異 ($F=9.138$, $P<0.01$)，整條迴歸式的 R^2 改變量並未達顯著水準 ($\Delta R^2=0.024$, $\Delta F=1.448$, $P>0.1$)，故整體而言，時間/便利風險對於有網路購買玉飾品經驗消費者消費價值與知覺價值間並不具有顯著的干擾效果。

綜合以上分析結果，針對有網路玉飾品購買經驗者，時間/便利風險對價值干擾效果分述如下：「時間/便利風險」確實會負向影響知覺價值(模型二， $\beta=-0.247^{**}$)，在交互作用下，時間/便利風險的負向影響程度略為下降(模型三， $\beta=-0.151^*$)，而情感性價值(模型三， $\beta=0.046$)與情境性價值是其中的提昇項(模型三， $\beta=0.034$)，但時間/便利風險與消費價值之交互作用項卻未達顯著水準，顯示時間/便利風險的干擾效果並不顯著。

2. 無網路玉飾品購買經驗者(N=143)

針對無網路玉飾品購買經驗者，本研究將其「時間/便利風險」在消費價值與知覺價值間干擾效果的階層迴歸分析結果整理如下，在階層迴歸分析中的「社會價值與時間/便利風險的交互項」有多重共線性存在(VIF>10)，故本研究將社會價值與時間/便利風險此一交互項刪除後，再重新進行階層迴歸分析，結果如表 4.37。

表 4.37 時間/便利風險之階層迴歸分析表(無網路購買玉飾品經驗者)

依變數	知覺價值			VIF 值
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)	
常數	2.825(0.000)***	2.854 (0.000)***	2.845(0.000)***	
功能性價值	-0.079 (0.322)	-0.059 (0.458)	-0.095(0.283)	2.383
社會性價值	0.225 (0.011)**	0.232 (0.008)***	0.313(0.000)***	2.368
情感性價值	0.224 (0.032)**	0.190 (0.068)*	0.179(0.106)	3.752
情境性價值	0.350 (0.000)***	-0.369 (0.000)***	0.279(0.003)***	2.720
多樣性價值	0.096 (0.229)	0.096(0.223)	0.105(0.199)	2.048
時間/便利風險		-0.127 (0.037)**	-0.122(0.119)	1.886
功能*時間/便利風險			-0.124(0.066)*	1.380
情感*時間/便利風險			-0.195(0.249)	8.667
情境*時間/便利風險			0.177(0.202)	5.871
多樣*時間/便利風險			0.215(0.005)***	1.753
R ²	0.513	0.529	0.575	
F 值	28.915	25.440	16.083	
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	
R ² 改變量	0.513	0.015	0.046	
F 值改變量	28.915	4.439	2.816	
P 值改變量	0.000***	0.037**	0.019**	

資料來源：本研究整理

註：*表 P<0.1；**表 P<0.05；***表 P<0.01

(1) 消費價值對知覺價值之影響

依據表 4.37 的模型一中，先針對「消費價值」對知覺價值的影響進行迴歸檢定。結果顯示，消費價值可以有效解釋知覺價值 51.3%的變異(F=28.915, P<0.01)，其中「社會性價值」($\beta=0.225$, P<0.05)、「情感性價值」($\beta=0.224$, P<0.05)與「情境性價值」($\beta=0.350$, P<0.01)對於知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準。

(2) 時間/便利風險對知覺價值之影響

在模式二中，加入干擾變數「時間/便利風險」後，發現消費價值與知覺風險可以有效解釋知覺價值 52.9%的變異(F=25.440, P<0.01)。其中「社會性價值」($\beta=$

0.232, $P < 0.01$)、「情感性價值」($\beta = 0.190$, $P < 0.1$)與「情境性價值」($\beta = 0.369$, $P < 0.01$)對於知覺價值有顯著的正向影響；功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準；而「時間/便利風險」($\beta = -0.127$, $P < 0.05$)對於知覺價值則有顯著的負向影響，表示當時間/便利風險越高，知覺價值則越低，換言之，當消費者對於網路購買玉飾品有較高的時間/便利風險時，其消費者對於網路購買玉飾品的知覺價值則較低，且加入時間/便利風險變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準 ($\Delta R^2 = 0.015$, $\Delta F = 4.439$, $P < 0.05$)，故時間/便利風險對於消費者知覺價值有顯著的主效果存在。

(3) 時間/便利風險財務風險對消費價值與知覺價值間的干擾影響

在模型三中加入時間/便利風險與消費價值的交互項，此模型可有效解釋知覺價值 57.5% 的變異 ($F = 16.083$, $P < 0.01$)，且整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準 ($\Delta R^2 = 0.046$, $\Delta F = 2.816$, $P < 0.05$)，故整體而言，時間/便利風險對於消費價值與知覺價值間具有顯著的干擾效果，其中「多樣性價值與時間/便利風險的交互項」($\beta = 0.215$, $P < 0.01$)對於知覺價值有顯著的正向影響；顯示無網路購買玉飾品經驗消費者的多樣性價值對於知覺價值之影響會因為時間/便利風險的高低而有所差異。

為一步解釋時間/便利風險的干擾效果，本研究同樣依據 Aiken 等人 (1991) 所提出的方式將自變數與干擾變數的數值代入模型三的迴歸式中，求出依變數之數值後，利用 Excel 軟體繪出交互作用圖。分群方式亦是以自變數(消費價值)與干擾變數(知覺風險)的平均數與標準差為分群基準，高分群是將變數與干擾變數的平均數加上一個標準差 ($\mu + 1\sigma$)；低分群是將變數與干擾變數的平均數減去一個標準差 ($\mu - 1\sigma$)，高低分群相關數值整理如下表 4.38

表 4.38 消費價值與時間/便利風險之分群數值表(無網路購買玉飾品經驗者)

	多樣性價值	時間/便利風險
平均數	3.322	3.551
標準差	0.834	0.628
高群($\mu + 1\sigma$)	4.156	4.179
低群($\mu - 1\sigma$)	2.488	2.923

資料來源：本研究整理

依據模型三的係數建構出迴歸式：

$$Y = 2.845 + 0.108X_5 - 0.186I_3 + 0.218X_5 \cdot I_3$$

(Y：知覺價值， X_5 ：多樣性價值， I_3 ：時間/便利風險)

將表 4.38 之數值分別代入迴歸式中後，繪製出無網路購買玉飾品經驗者之多樣性價值與時間/便利風險的交互作用圖(如圖 4.10)。由圖中得知，無網路購買玉飾品經驗者之多樣性價值與知覺價值呈現正向關係，而在高時間/便利風險下，知覺價值的程度較高，且正向影響關係較趨於明顯。其中以「高時間/便利風險且高多樣性價值」的潛在消費者知覺價值較高。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的潛在消費者而言，即便其認為在網路上購買玉飾品存在著交易不便利且會花費較多時間等待，但當其亦認為在網路上較能取得多樣性的資訊與玉飾品時，則其對在網路購買玉飾品的整體性效用評估較高。由於圖 4.10 線性關係仍維持正相關，因此兩個自變數間以多樣性價值對知覺價值的影響力較強。

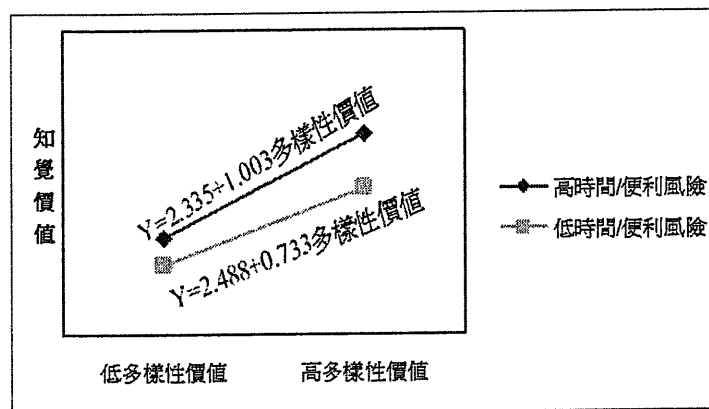


圖 4.10 多樣性價值與時間/便利風險的交互作用圖(無網路購買玉飾品經驗者)

資料來源：本研究整理

綜合以上分析結果，針對無網路玉飾品購買經驗者，時間/便利風險對價值干擾效果分述如下：

- (1) 「時間/便利風險」確實會顯著削弱知覺價值(模型二， $\beta=-0.127^{**}$)。
- (2) 單純以消費價值解釋知覺價值下，「多樣性價值」對知覺價值呈正向但未達顯著性影響(模型一， $\beta=0.096$)，加入時間/便利風險干擾後，使多樣性價值與時間/便利風險之交互作用項對知覺價值之影響關係達正向顯著影響(模型三， $\beta=0.215^{***}$)，比較高低時間/便利風險群之影響效果，相較於低時間/便利風險群($Y=2.488 + 0.733 \text{ 多樣性價值}$)，高時間/便利風險群($Y=2.335 + 1.003 \text{ 多樣性價值}$)的多樣性價值對知覺價值之正向影響強度較強。

4.7 假說檢定結果

依據上述分析結果，本研究將假說一至假說三之檢定結果彙整於下表 4.39，結果發現假說一的「情感性價值」與「情境性價值」對知覺價值有顯著的正向影響；「社會性價值」的影響效果中僅有在網路玉飾品潛在消費者的社會性價值對知覺價值有顯著的正向影響；而功能性價值與多樣性價值對知覺價值之影響則未達顯著水準，故假說一的檢定結果為部份成立。

假說二的知覺價值會顯著正向影響購買意願，故假說二的檢定結果為成立。假說三的知覺風險干擾效果檢定中，「財務風險」對消費價值與知覺價值間的干擾效果達顯著性，「時間/便利風險」對消費價值與知覺價值間的干擾效果，僅有在網路玉飾品潛在消費者的樣本中達顯著效果，而「產品績效風險」的干擾效果則未達顯著水準，故假說三的檢定結果為部份成立。

表 4.39 本研究假說彙整表

研究假設	檢定結果	統計方法
H1:消費價值對知覺價值有正向影響	部份成立	複迴歸分析
H1a:功能性價值對知覺價值有正向影響	不成立	
H1b:社會性價值對知覺價值有正向影響	部份成立	
H1c:情感性價值對知覺價值有正向影響	成立	
H1d:多樣性價值對知覺價值有正向影響	不成立	
H1e:情境性價值對知覺價值有正向影響	成立	
H2:知覺價值對購買意願有正向影響	成立	簡單迴歸分析
H3:知覺風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	部份成立	層級迴歸分析
H3a:財務風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	成立	
H3b:產品績效風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	不成立	
H3c:時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	部份成立	

資料來源：本研究整理

五、結論與建議

本研究主要探討網路高涉入產品—玉飾品消費者與潛在消費者的消費價值、知覺價值與購買意願之關聯性，以及知覺風險在價值關係中所扮演的干擾效果。經前一章之統計分析後，本研究提出以下之結論與建議。

5.1 研究結論

此節針對前述統計分析結果提出研究結論，以敘述性統計結果、消費者特性與消費價值之關係、假說檢定結果三部份提出研究結論，分述如下。

5.1.1 敘述性統計結果

在敘述性統計結果中，以消費者特性之敘述性分析、量表之敘述性統計分析，分述如下。

1. 消費者特性之敘述性統計分析

依據網路玉飾品消費者特性之敘述性統計分析結果顯示，男女性皆是網路玉飾品消費者(潛在消費者)、年齡在 21-50 歲、教育程度專科以上、居住於台灣中北部、幾乎每天上網的商業人士與上班族、月平均收入 2-4 萬及 4-6 萬者為主要消費群。本研究樣本與整體網路使用者類似，資策會(2010)指出台灣網路購物消費者以 20-39 歲居多，學歷多集中在大專/學以上，職業多為上班族，在拍賣網站中以女性略多，其他性別分佈則會依網站類型略有差異。然而本研究在玉飾品消費者(與潛在消費者)年齡分佈為 21-50 歲，相較下略為偏高，原因可能在於本研究將曾在實體通路擁有玉飾品購買經驗之消費者納入研究對象之中，因而使得年齡層次偏高。

依據玉飾品消費者「虛實通路購買經驗」之敘述性統計分析結果，在所有填答者中有 87.6%曾經在虛擬或實體通路中擁有玉飾品購買經驗，其中最常購買的通路為網路、傳統珠寶銀樓與珠寶專賣店，平均購買金額以三萬元以下的中低價位玉飾品居多。由於本研究採網路問卷方式發放問卷，且樣本中幾乎每天上網者高達八成四，顯示本研究之填答者多是以網路為資訊來源的消費者，故擁有玉飾品購買經驗的樣本中以網路為主要的購買通路。

依據玉飾品消費者「網路購買經驗」之敘述性統計分析結果，在所有填答者中有 53.3%曾經在「網路」上擁有飾品購買經驗，其中最常購買的網站類型以拍賣網站居多，平均購買金額以一萬元以下的中低價位玉飾品佔多數，而網路玉飾品消費者最常購買的玉飾品種類為玉項鍊/玉墜、玉雕件與玉鐲。由於本研究問卷資料收集途徑之一為透過拍賣網站的帳號收集以直接觸及玉飾品消費者，因此可能使得樣本分佈上以拍賣網站為最常消費的網站類型。在購買金額部份，從事平價設計珠寶的 QUEEN&DADDY 指出，網路上以一萬元以下的珠寶流通率最佳，與本研究結果雷同。

依據玉飾品「潛在消費者消費偏好」之敘述性統計分析結果，網路玉飾品潛在消費者偏好購買的網路類型依序為知名品牌網站、大型電子商務平台與拍賣網站，共佔了九成以上；潛在消費者願意花費在網路上購買玉飾品的價位則以五千元以下居多，而網路玉飾品潛在消費者最想購買的玉飾品種類為玉項鍊/玉墜、玉鐲及玉雕件。本研究將網路玉飾品消費者特性之敘述性統計分析結果彙整如下表 5.1。

表 5.1 消費者特性之敘述性統計分析結果彙整表

消費者特性	
網路玉飾品 主消費群(N=306)	21-50 歲、專科以上、幾乎每天上網的商業人士與上班族、 月平均收入在 2-4 萬與 4-6 萬
虛實通路 購買經驗(N=268)	1.主要通路：以網路、傳統珠寶銀樓與珠寶專賣店為主 2.平均消費金額：3 萬元以下的中低價位玉飾品
網路購買經驗 (N=163)	1.主要網站類型：拍賣網站 2.平均消費金額：1 萬元以下 3.玉飾品種類：玉項鍊/玉墜、玉雕件與玉鐲
潛在消費者 消費偏好 (N=143)	1.偏好網站類型：知名品牌網站、大型電子商務平台與拍賣 網站 2.平均消費金額：5 千元以下 3.玉飾品種類：玉項鍊/玉墜、玉鐲及玉雕件。

資料來源：本研究整理

2.量表之敘述性統計分析

本研究將量表敘述性統計分析結果彙整如下表 5.2。在網路玉飾品消費者與潛在消費者對選購玉飾品之「消費價值」認知中，以「功能性價值」最高，其次為「多樣性價值」。顯示玉飾品網路消費者(潛在消費者)認為配戴玉飾品具有表現個人品味、為自己的整體造型加分且讓自己感到與眾不同等效用功能面之需求；其次是多樣性價值，玉飾品網路消費者(潛在消費者)認為在網路選購玉飾品可以取得豐富且多元的資訊，並容易找到稀有特殊的玉飾品。而在消費價值的五個構面中，玉飾品網路消費者(潛在消費者)認為配戴玉飾品較不具有「社會性價值」，意即消費者認為配戴玉飾品與其他社會群體連結的效用並不高(如：被朋友接受與認同、在他人心中留下好印象、滿足社交需求等)。

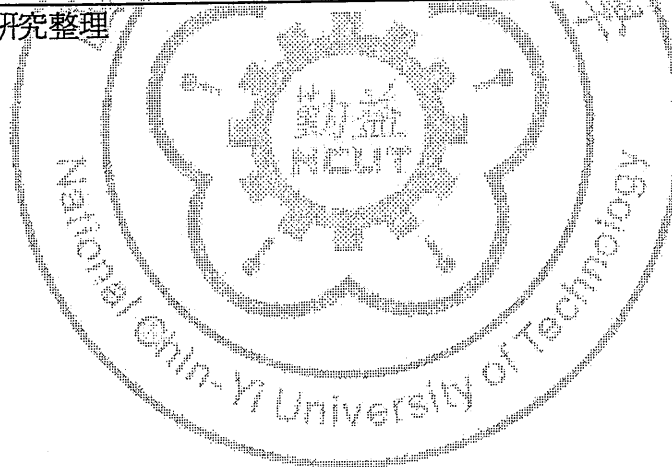
網路玉飾品消費者與潛在消費者對在網路上購買玉飾品之「知覺風險」程度，以「產品績效風險」最高、其次是「財務風險」、風險認知程度最低者乃「時間/便利風險」。顯示玉飾品網路消費者(潛在消費者)對於在網路購買玉飾品，最擔心網路商家對於玉飾品規格與實際狀況無法清楚的描述或不屬實，使得玉飾品不如預期，甚至擔心買到以假亂真的玉飾品等產品績效的相關風險。其次是擔心在網路購買玉飾品會使得個人資料(包括：身分證字號、電話、地址)、付款資訊(信用卡號碼、帳號等)遭到盜用或竊取，或是擔心在消費過程中無法收到玉飾品、發生損壞等無法預期的狀況，而造成財務相關的風險。

網路玉飾品消費者與潛在消費者對在網路上購買玉飾品之「知覺價值」與「購買意願」認知抱持中等看法，顯示整體而言，消費者對於在網路上選購玉飾品的整體性評估與購買的可能性，皆抱持中等程度之認知。從涉入程度量表之平均值得知，玉飾品確實屬於中高涉入產品。

表 5.2 量表敘述性統計分析結果彙整表

量表敘述性統計分析	
消費價值 (排序)	有網路玉飾品購買經驗者(N=163)： 多樣性價值(1)、功能性價值(2)、情感性價值(3)、情境性價值(4)、 社會性價值(5)
	無網路玉飾品購買經驗者(N=143)： 功能性價值(1)、多樣性價值(2)、情境性價值(3)、情感性價值(4)、 社會性價值(5)
知覺風險 (排序)	產品績效風險(1)、財務風險(2)、時間/便利風險(3)
其他構面 (平均值)	知覺價值(M=3.068)；購買意願(M=3.194)；涉入程度(M=4.702)

資料來源：本研究整理



5.1.2 消費者特性與消費價值之關係

依據本研究之研究目的一：「探討不同消費特性與消費價值之關係」，本研究從量表的敘述性統計分析中發現，消費者認知的消費價值依序為功能性價值、多樣性價值、情感性價值、情境性價值、社會性價值。本研究以前述統計結果，將消費者特性細分為人口統計變數、購買實態與潛在消費者購買偏好三項，分述整理此三項消費者特性與消費價值間之關係，詳述如下：

1.人口統計變數與消費價值之關係

在人口統計變數與消費價值構面的獨立樣本 T 檢定與變異數分析(ANOVA)結果得知，玉飾品網站消費者的功能性價值、社會性價值、情境性價值與多樣性價值在人口統計變數中沒有顯著差異，僅有情感性價值認知會因「年齡」、「教育程度」與「月平均收入」的不同而有顯著差異。其中以年齡較高者(31-50 歲)、教育程度較低者(高中職以下)與月平均收入(6 萬-10 萬)的消費族群，認為在網路瀏覽或選購玉飾品能帶來輕鬆、舒服、新鮮獨特與樂在其中的感受，且可以滿足個人的好奇心，進而想親見真實產品或擁有購買的衝動的情感相關的價值。

2.購買實態與消費價值之關係

在購買實態與消費價值構面的獨立樣本 T 檢定與變異數分析(ANOVA)結果得知，曾經在實體或虛擬通路中擁有玉飾品消費經驗之消費者，比沒有任何購買經驗的消費者，認為在在網路瀏覽或選購玉飾品能帶來情感相關的價值。進而針對擁有玉飾品消費經驗(包含虛實通路)之消費者最常購買的通路進行探討，結果發現經常在「網路」上購買玉飾品的消費者，其所認知的情感性價值與多樣性價值高於經常在「傳統珠寶銀樓」中購買玉飾品的消費者。而曾經在「網路」中擁有玉飾品消費經驗之消費者，其所認知功能性價值、多樣性價值、情感性價值與社會性價值，皆明顯高於無網路玉飾品購買經驗之消費者。

3.潛在消費者購買偏好與消費價值之關係

在潛在消費者購買偏好與消費價值構面的變異數分析(ANOVA)結果得知，偏好在知名且大型的電子商務網站與拍賣網站中購買玉飾品的消費者，認為在網路上選購玉飾品較能帶來社會性價值與情感性價值。而願意花費較高金額來購買玉飾品之消費者，則認為在配戴玉飾品較能帶來功能性價值。

5.1.3 假說檢定結果

此節本研究針對研究目的二至研究目的四，以及三個研究假說檢定結果進行探討，分述如下。

1.消費價值與知覺價值之關係

依據本研究之研究目的二：「探討網路玉飾品消費者之消費價值與知覺價值之關係」與假說一「H1:消費價值對知覺價值有正向影響」，本研究採用複迴歸分析法檢定假說一並達成研究目的二，研究結果發現消費價值可以有效解釋知覺價值47%的變異，達顯著水準($P<0.01$)。其中以「情感性價值」與「情境性價值」對消費者知覺價值的正向影響力達顯著水準，分析結果部份支持本研究之假說一。如下圖 5.1 所示。

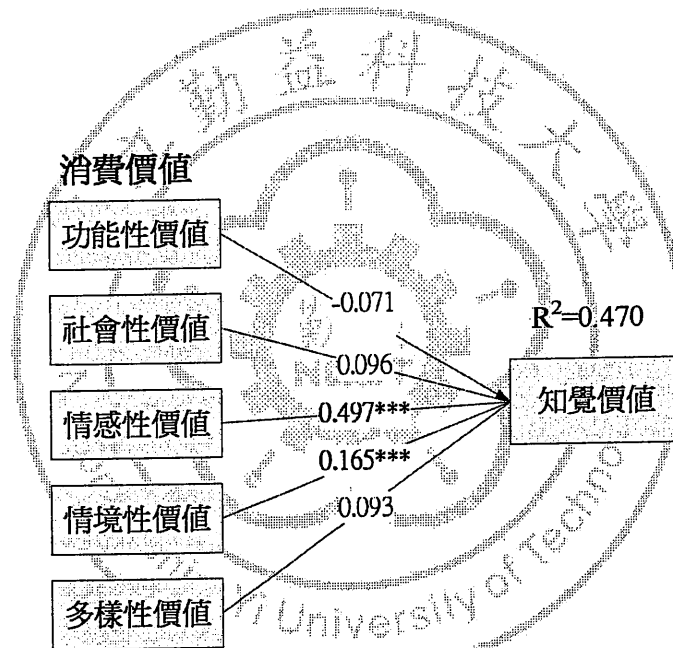


圖 5.1 研究假說一之分析結果圖

資料來源：本研究整理 註：***表 $P<0.01$

2.知覺價值與購買意願之關係

依據本研究之研究目的三：「探討網路玉飾品消費者之知覺價值對購買意願之影響」與假說二「H2:知覺價值對購買意願有正向影響」。本研究採用簡單迴歸分析法檢定假說二並達成研究目的三，研究結果發現知覺價值可以有效解釋購買意願59.7%的變異，達顯著水準($P<0.01$)，顯示網路玉飾品消費者知覺價值會正向影響其購買意願，分析結果支持本研究之假說二，如下圖 5.2 所示。

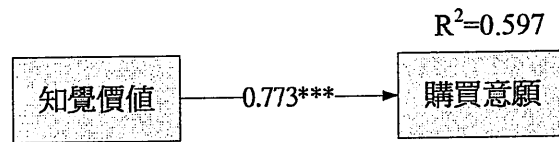


圖 5.2 研究假說二之分析結果圖

資料來源：本研究整理 註：***表 P<0.01

3.知覺風險對消費價值與知覺價值間的干擾關係

依據本研究之研究目的四：「網路玉飾品消費者之消費價值在不同知覺風險程度對知覺價值之影響」與假說三「H3:知覺風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果」。本研究採階層分析法檢定假說三並研究研究目的四。由於消費者的網路玉飾品購買經驗在知覺風險的三個構面中皆達顯著差異(P<0.01)，故本研究以「網路玉飾品購買經驗」為區隔變數，將樣本分為兩群，針對有網路玉飾品購買經驗者(N=163)與無網路玉飾品購買經驗者(N=143)，分別進行階層迴歸分析，分析結果如下表 5.3 所示。

表 5.3 研究假說三之分析結果表

研究假說	檢定結果
H3:知覺風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	部份成立
有網路玉飾品購買經驗者	
H3a:財務風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	成立
H3b:產品績效風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	不成立
H3c:時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	不成立
無網路玉飾品購買經驗者	
H3a:財務風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	成立
H3b:產品績效風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	不成立
H3c:時間/便利風險對消費價值與知覺價值間的關係具有干擾效果	成立

資料來源：本研究整理

在「有網路玉飾品購買經驗」的樣本群中，研究結果發現財務風險對消費價值與知覺價值達顯著的干擾效果(R²改變量=0.063，P<0.05)，其中「情感性價值與財務風險的交互項」與「情境性價值與財務風險的交互項」具有顯著的交互作用。

在「無網路玉飾品購買經驗」的樣本群中，財務風險對消費價值與知覺價值達顯著的干擾效果(R²改變量=0.063，P<0.05)，研究結果發現財務風險對消費價值與知覺價值達顯著的干擾效果(R²改變量=0.05，P<0.05)，其中「功能性價值與財務風險的交互項」、「情感性價值與財務風險的交互項」、「情境性價值與財務風險的交互項」與「多樣性價值與財務風險的交互項」具有顯著的交互作用；此外，在「無網路玉飾品購買經驗」的樣本群中，時間/便利風險對消費價值與知覺價值

也達顯著的干擾效果(R^2 改變量=0.046, $P<0.05$), 其中「多樣性價值與時間/便利風險的交互項」具有顯著的交互作用。分析結果部份支持本研究之假說三。

本研究將「消費價值與財務風險的交互作用效果」整理如下表 5.4, 結果發現財務風險的干擾效果在是否擁有網路購物經驗的差異下, 存在不同的交互作用。其中在「功能性價值與財務風險的交互作用效果」, 僅存在於無網路購物經驗的潛在消費者中, 且在功能性價值與財務風險兩自變數間, 以財務風險對知覺價值的影響力較強, 使線性關係呈現負相關。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的潛在消費者而言, 當其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較低, 且認為配戴玉飾品較不具有表現品味、與眾不同等效用的潛在消費者, 對在網路上購買玉飾品的整體效用評估是較高的。

在「情感性價值與財務風險的交互作用效果」中發現, 財務風險在有無玉飾品網路購買經驗者間的干擾效果中存在差異性, 對有網路購物的消費者而言, 情感性價值對知覺價值的影響力較強, 使線性關係維持正相關。顯示對有網路購買玉飾品經驗的消費者而言, 即便對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較高, 但當其認知在網路上瀏覽玉飾品能帶來樂趣等高情感, 則其知覺價值是較高的。反之, 對無玉飾品網路購物經驗者而言, 潛在消費者的情感性價值較低, 以財務風險對知覺價值的影響力較強, 使線性關係呈現負相關。

在「情境性價值與財務風險的交互作用效果」中發現, 財務風險在有無玉飾品網路購買經驗者間的干擾效果中存在差異性, 對有網路購物的消費者而言, 以財務風險對知覺價值的影響力較強, 使線性關係呈現負相關。顯示對有網路購買玉飾品經驗的消費者而言, 當其對財務風險之擔心程度較低, 且不常因活動、折扣或在特殊節日之情境下才上網選購玉飾品的消費者知覺價值較高。而對無網路購物經驗的潛在消費者而言, 情境性價值與財務風險兩自變數間, 則以情境性價值對知覺價值的影響力較強, 使線性關係維持正相關, 顯示即便潛在消費者有高的財務風險認知, 但當他從特殊節日與折扣活動中認知到高情境性價值, 則其知覺價值仍是高的。

「多樣性價值與財務風險的交互作用效果」僅存在於無網路購物經驗的潛在消費者中, 且在多樣性價值與財務風險兩自變數間, 以多樣性價值對知覺價值的影響力較強, 使線性關係維持正相關。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的潛在消費者而言, 即便其對網路購買玉飾品的金錢損失與財務資訊外流之擔心程度較高, 但當其從網路上透過多樣的資訊與玉飾品認知到高的多樣性價值, 則其知覺價值仍是高的。

表 5.4 財務風險對消費價值與知覺價值關係之干擾彙整表

依變數		知覺價值	
		有玉飾品網路購物經驗者	無玉飾品網路購物經驗者
消費價值	功能性價值與財務風險之交互作用	無顯著交互作用	迴歸式： $2.833-0.050X_1-0.170I_1-0.195X_1 \cdot I_1$
	社會性價值與財務風險之交互作用	無顯著交互作用	無顯著交互作用
	情感性價值與財務風險之交互作用	迴歸式： $Y=3.276+0.366X_3-0.139I_1+0.268X_3 \cdot I_1$ 	迴歸式： $Y=2.833+0.285X_3-0.170I_1-0.368X_3 \cdot I_1$
	情境性價值與財務風險之交互作用	迴歸式： $3.276+0.131X_4-0.139I_1-0.312X_4 \cdot I_1$ 	迴歸式： $Y=2.833+0.290X_4-0.170I_1+0.235X_4 \cdot I_1$
	多樣性價值與財務風險之交互作用	無顯著交互作用	迴歸式： $Y=2.833+0.080X_5-0.170I_1+0.189X_5 \cdot I_1$

資料來源：本研究整理

「消費價值與產品績效風險的交互作用效果」整理如下表 5.5，結果發現並無存在顯著交互作用，顯示產品績效風險在消費價值與知覺價值間並不存在顯著干擾效果。

表 5.5 產品績效風險對消費價值與知覺價值關係之干擾彙整表

自變數		依變數	知覺價值	
			有玉飾品網路購物經驗者	無玉飾品網路購物經驗者
消費價值	功能性價值與產品績效風險之交互作用		無顯著交互作用	無顯著交互作用
	社會性價值與產品績效風險之交互作用		無顯著交互作用	無顯著交互作用
	情感性價值與產品績效風險之交互作用		無顯著交互作用	無顯著交互作用
	情境性價值與產品績效風險之交互作用		無顯著交互作用	無顯著交互作用
	多樣性價值與產品績效風險之交互作用		無顯著交互作用	無顯著交互作用

資料來源：本研究整理

「消費價值與時間/便利風險的交互作用效果」整理如下表 5.6，結果發現對於曾經擁有網路玉飾品購買經驗的消費者，時間/便利風險在價值影響中並不存在著干擾效果；而對無網路玉飾品購買經驗的潛在消費者，則存在「多樣性價值與時間/便利風險的交互作用效果」，潛在消費者而言，在多樣性價值與時間/便利風險兩自變數間，以多樣性價值對知覺價值的影響力較強，使線性關係維持正相關。顯示對沒有網路購買玉飾品經驗的潛在消費者而言，即便其認為在網路上購買玉飾品存在著交易不便利且會花費較多時間等待，但當其亦認為在網路上較能取得多樣性的資訊與玉飾品時，則其對在網路購買玉飾品的整體性效用評估較高。

表 5.6 時間/便利風險對消費價值與知覺價值關係之干擾彙整表

自變數 \ 依變數		知覺價值	
		有玉飾品網路購物經驗者	無玉飾品網路購物經驗者
消費價值	功能性價值與時間/便利風險之交互作用	無顯著交互作用	無顯著交互作用
	社會性價值與時間/便利風險之交互作用	無顯著交互作用	無顯著交互作用
	情感性價值與時間/便利風險之交互作用	無顯著交互作用	無顯著交互作用
	情境性價值與時間/便利風險之交互作用	無顯著交互作用	無顯著交互作用
	多樣性價值與時間/便利風險之交互作用	無顯著交互作用	迴歸式： $Y=2.845+0.105X_5-0.122I_3+0.215X_5 \cdot I_3$ 

資料來源：本研究整理

4.修正後模型

依據研究中知覺風險干擾效果之階層迴歸分析結果，本研究提出二個新的模型如圖 5.3 與圖 5.4。圖 5.3 為「網路高涉入產品消費者之消費價值—知覺價值模型」，其中財務風險對價值間的關係具有干擾效果，而財務風險、產品績效風險、時間/便利風險三個風險構面皆會直接影響知覺價值。

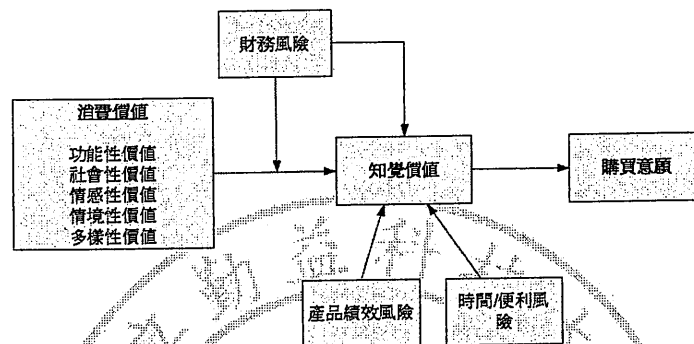


圖 5.3 網路高涉入產品消費者之消費價值—知覺價值模型

資料來源：本研究整理

圖 5.4 為「網路高涉入產品潛在消費者之消費價值—知覺價值模型」，其中財務風險與時間/便利風險對價值間的關係具有干擾效果，而產品績效風險與時間/便利風險會直接影響知覺價值。

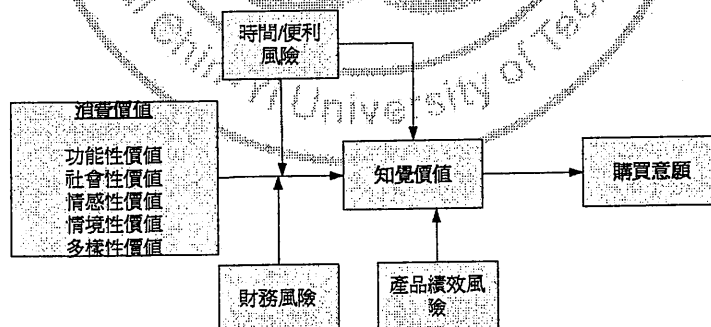


圖 5.4 網路高涉入產品潛在消費者之消費價值—知覺價值模型

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

此部份將依據研究結論提出管理意涵，並以四項研究目的分述如下：

1. 依據研究目的—「探討不同消費特性與消費價值之關係」，本研究提出之管理意涵如下：

(1) 網路玉飾品消費者與潛在消費者認知的功能性價值與多樣性價值較高

網路玉飾品消費者與潛在消費者認知配戴玉飾品可彰顯個人品味或為整體造型加分等效用帶來的「功能性價值」與從上網選購玉飾品過程中透過多樣化的資訊與產品帶來的「多樣性價值」之認知程度較高。

(2) 當潛在消費者認知到玉飾品能帶來較高的「功能性價值」時，會願意花費更高的金額來購買。

當潛在消費者認知配戴玉飾品可以表現品味、讓自己感到與眾不同，並為整體造型加分時，則潛在消費者會願意花費較高的金額來購買。網路玉飾品業者，針對高單價的玉飾品，除強調玉本身的種質水準外，應在產品外顯性效果上，多下點功夫，以增強高單價玉飾品的流通性。

2. 依據研究目的二「探討網路玉飾品消費者之消費價值與知覺價值之關係」，本研究之管理意涵如下：

首先，本研究依據網路購買經驗，將五個消費價值構面對知覺價值之影響效果進行分類，其中功能性價值與社會性價值是玉飾品本身或配戴玉飾品所創造出的消費價值；而情感性價值、情境性價值與多樣性價值則是從在網路上選購或瀏覽玉飾品之消費過程中創造出的消費價值，如下表 5.7 所示。進而再提出管理意涵。

表 5.7 消費價值與知覺價值之影響效果彙整表

		玉飾品相關構面		網路相關購面		
		功能性價值	社會性價值	情境性價值	情感性價值	多樣性價值
網路玉飾品 購買經驗	有	-0.107	0.074	0.169**	0.378***	0.110
	無	-0.079	0.225**	0.224**	0.350***	0.096

資料來源：本研究整理

註：數值為消費價值對知覺價值影響的複迴歸係數；**表 $P < 0.05$ ；***表 $P < 0.01$

- (1) 對「有玉飾品網路購買經驗」的消費者而言，情感性價值與情境性價值愈高，知覺價值也會愈高。

玉飾品網路購買者的知覺價值主要是來自於上網選購玉飾品消費過程中所帶來的樂趣、新奇感等「情感性價值」，以及透過特殊節日或優惠活動所感受到的「情境性價值」，此兩項消費價值皆是與網路相關的構面，由此顯示玉飾品網路購買者

對網路的高依賴性。

(2) 對「無玉飾品網路購買經驗」的消費者而言，情感性價值、情境性價值與社會性價值愈高，知覺價值也會愈高。

玉飾品潛在消費者的知覺價值主要是來自於「情感性價值」、「情境性價值」以及配戴玉飾品能被他人接受、留下好印象等「社會性價值」。

3. 依據研究目的三「探討網路玉飾品消費者之知覺價值對購買意願之影響」，本研究之管理意涵如下：

當消費者基於獲得與付出的感覺，對上網購買玉飾品擁有高的整體性效用評估(包括消費者認為是值得、划算且物超所值等評估)，則消費者的購買意願亦會愈高。

4. 依據研究目的四「網路玉飾品消費者之消費價值在不同知覺風險程度對知覺價值之影響」本研究之管理意涵如下：

在價值干擾之效果中，以「財務風險」的干擾效果最為強烈，次之為「時間/便利風險」。

(1) 針對有網路玉飾品購買經驗者，財務風險對價值有顯著的干擾效果

對有網路玉飾品購買經驗者而言，即便在擔心財務損失之下，當其擁有較高的「情感性價值」，則消費者還是覺得在網路上購買玉飾品是值得、划算且物超所值的交易。情感性價值之提昇，有助於削弱消費者對財務損失的不安全感，進而提昇知覺價值。

對有網路玉飾品購買經驗者而言，「情境性價值」的影響強度較弱。研究結果顯示，會因為特殊節日、目的或賣方的廣告與優惠活動等短暫性情境因素才上網選購玉飾品的消費者，感覺到高財務風險時，其知覺價值是最低的。透過提昇網路安全性來降低消費者對財務損失的不安全感，可以讓消費者的知覺價值隨之提高。

(2) 針對無網路玉飾品購買經驗者，財務風險與時間/便利風險對價值有顯著的干擾效果

對沒有網路玉飾品購買經驗的潛在消費者而言，即便在擔心財務損失之下，當其擁有較高的「情境性價值」與「多樣性價值」，消費者仍認為在網路上購買玉飾品是個值得、划算且物超所值的交易。透過情境性價值的創造(如：在特定節日設計優惠活動並強打廣告等)以及提供豐富多樣性的資訊與玉飾品來創造差異化，可提昇其知覺價值。

對沒有網路玉飾品購買經驗者而言，「功能性價值」與「情感性價值」的影響強度較弱。研究結果顯示高財務風險會造成低的知覺價值。透過提昇網路安全性來降低消費者對財務損失的不安全感，可以讓消費者的知覺價值進而提高。

在時間/便利風險的部份，對沒有網路玉飾品購買經驗的潛在消費者而言，即便在高度擔心時間或便利性的損失之下，當其擁有較高的「多樣性價值」，則消費者還是覺得在網路上購買玉飾品是值得、划算且物超所值的。透過豐富多樣性的資訊與玉飾品來創造差異化，得以提昇消費者知覺價值。

5.3 研究建議

1. 消費價值與知覺價值為不同的構面

研究結果顯示，有三項消費價值會正向顯著影響知覺價值，而知覺風險確實在消費價值與知覺價值的影響關係中存在干擾效果，因此對網路玉飾品消費者而言，消費價值並不與知覺價值完全相等，僅有情感性價值、情境性價值與社會性價值對知覺價值有顯著正相關。未來研究中不宜以知覺價值取代消費價值，因消費價值僅效益面之評估，而知覺價值則是考量成本風險面後的整體效益評估。

2. 功能性價值對知覺價值之影響係數為負向

單純以消費價值解釋知覺價值下，功能性價值對知覺價值之影響為負向但未達顯著水準，但在針對潛在消費者探討產品績效風險對價值干擾效果時，功能性價值係數在模式三中轉為正數，表示其負相關有可能產品績效風險所致，值得後續研究深入探討



參考文獻

中文部份

1. Balckwell R.D., Miniard P.W., & Engel J.F., 2007, 消費者行爲, 白滌清譯, 華泰文化, 台北。
2. 丁誌紋、黃俊瑋, 2008, 線上拍賣購買意願模型之研究, 資訊管理學報, 15卷, 3期, 頁 83-111。
3. 王念琦, 2005, 價值行銷-讓你掏心也掏腰包, 30雜誌, 六月號。
4. 丘志力、吳沫、孟增璐、王學琳, 2007, 清代翡翠玉文化形成探釋, 中山大學學報(社會科學版), 47卷, 1期, 頁 46-50。
5. 吳明隆、涂金堂, 2009, SPSS 與統計應用分析, 五南圖書出版股份公司, 台北。
6. 李興華、余曉豔, 2007, 翡翠飾品的網上價位及消費情況調查—淘寶網和易趣網的翡翠交易, 寶石和寶石學雜誌, 9卷, 2期, 頁 49-55。
7. 林孟璋、莊世杰、陳貴英, 2004, 網路零售業顧客忠誠度之研究, 行銷評論, 1卷, 2期, 頁 111-134。
8. 林俊成、李國忠、李翊豪、林裕仁, 2005, 台灣地區竹炭產品之消費價值與選擇行爲研究, 台灣林業科學, 20卷, 1期, 頁 37-48。
9. 林娟娟、林禹均、王舒民, 2010, 網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究-以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數, 電子商務研究, 8卷, 1期, 頁 37-70。
10. 邱皓政, 2009, 量化方法與統計分析—SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 五南圖書出版股份公司, 台北。
11. 張瑞枝, 2010, 知覺價值影響二手珠寶購買意願之研究, 逢甲大學國際經營管理碩士論文。
12. 清河新藏, 2000, 最新寶石學, 經史子集出版社, 台北。
13. 陳淑娟, 2008, 購買珠寶飾品因性評估之研究-資料包絡分析法之應用, 義守大學管理研究所碩士論文。
14. 詹琇蓉, 2001, 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析, 成功大學企業管理研究所碩士論文。
15. 資策會, 2010, 2010 中華民國電子商務年鑑, 經濟部商業司, 台北。
16. 鄭永鎮, 1997, 翡翠寶鑑, 寶虹珠寶公司出版, 台北。
17. 蕭文龍, 2009, 多變量分析最佳入門實用書-SPSS+LISREL, 碁峰資訊股份有

限公司，台北。

18. 賴建宇，2010，陸客擠下日客，血拼第一，天下雜誌，第 453 期。
19. 戴鑄明，2007，翡翠鑒賞與選購，笛騰出版圖書有限公司，台北。

英文部份

1. AgarwalS., & TeasR.K., 2004, Cross-national applicability of a perceived risk-value model. Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No.4, p.p.242-256.
2. AgarwalS., & TeasR.K., 2001, Perceived value: mediating role of perceived risk. Journal of Marketing, Vol., p.p.1-14.
3. AikenL.S., WestS.G., & RenoR.R., 1991, Multiple regression: Testing and interpreting interactions, Newbury Park, CA: Sage.
4. AlbrechtK., 1992, The only thing that matters. Executive Excellent, Vol.9, p.p.7.
5. AndersonC.H. (1986). Hierarchical Moderated Regression Analysis: A useful tool for retail management decisions. Journal of Retailing, Vol.62, No.2, p.p.186-195.
6. AquevequeC., 2006, Extrinsic cue and perceived risk: the influence of consumption. Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No.5, pp.237-247.
7. BauerR.A., 1960, Consumer behavior as risk taking dynamic marketing for changing world. Chicago: American Marketing Association.
8. ChenY.C., ShangR.A., & LinA.K., 2008, The intention to download music files in a P2P environment: consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. Electronic Commerce Research and Applications, Vol.7, p.p.411-422.
9. CoxD.F., & RichS.J., 1964, Perceived risk and consumer decision making. Journal of Marketing Research, Vol.1, p.p.32-39.
10. CunninghamM.S., 1967, Perceived Risk and Brand Loyalty in Cox, D. F., Ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior., Cambridge, MA: Harvard University Press.
11. DiepV.C.S., & SweentyJ.C., 2008, Shopping trip value: Do stores and products matter? Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, p.p.399-409.
12. DoddsW.B., MonroeK.B., & GrewalD., 1991, Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. Journal of Marketing Research, Vol.28, No.8, p.p.307-319.
13. EggertA., & UlagaW., 2002, Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.17, p.p.107-118.
14. FornellC., & LarckerD.F., 1981, Evaluating structural equation models with un

- observable variables and measurement error. Journal of Marketing, Vol.18, p.p.39-50.
15. Forsythe, S., & Shi, B., 2003, Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal fo Business Research, Vol.56, p.p.867-875.
 16. ForsytheS., LiuC., ShannonD., & GardenerL.C., 2006, Development of a scale to measure the perceived beniefits and risk of online shopping. Journal of Interactive Marketing, Vol.20, No.2, p.p.5575.
 17. GrewalD., KrishnanR., BakerJ., & RobinN., 1998, The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing, Vol.74, p.p.331-352.
 18. HairJ.F., BlackW.C., BabinB.J., & AndersonR., 2009, Multivariate data analysis: a global perspective. USA: Pearson Education
 19. HarrisL.C., & GoodeM.M.H., 2004, The four levels of loyalty and the pivotal role of trus: a study of online service dynamics. Journal of Retailing, Vo.80, p.p.139-158.
 20. HawkinsD., BestR., & ConeyK., 2004, Consumer Behavior: Buliding Marketing Strategy 9/e. USA: McGraw-Hill Company.
 21. HortonR.L., 1976, The structure of decision risk: some further progress. Journal Acadamic Market Science, Vol.4, p.p.694-706.
 22. KwonH.H., TrailG., & JamesJ.D., 2007, The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel. Journal of Sport Management, Vol.25, p.p.540-554.
 23. LiawG.F., ZhuZ.W., & LeeY.H., 2005, The effects of risk reduction strategies on consumers' risk perceptions and online purchase intention. Pan-Pacific Management Review, Vol.18, No.1, p.p.1-37.
 24. MarimanF., VidgenR., BurnesS., & CristobalE., 2009, Purchasing behaviour in an online supermarket: The applicability of E-S-QUAL. Internation Journal of Market REsearch, Vol.52, No.1, p.p.111-129.
 25. MathwickC., MalhotraN., & RigdonE., 2001, Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, Vol.77, No.1, p.p.39-56.
 26. MayE.G., 1989, A retail odyssey. Journal of Retailing, Vol.65, No.3, p.p.357-367.
 27. ParkH.J., & RaboltN.J., 2009, Cultural Value, consumptionValue, and Global Brand Image: A cross-National Study. Psychology&Marketing, Vol.26, No.8, p.p.714-735.
 28. RenL.Y., & ZhangY., 2010, Research of customer perceived value on estores. 2010 International Conferecne on E-Business and E-Government, p.p.2237-2240.
 29. RichinsM., 1994, Valuing things: the public and private meanings of possessions.

Journal of Consumer Research, Vol.21, p.p.504-521.

30. ShethJ.N., NewmanB.I., & GrossB.L., 1991, Why we buy what we buy-a theory of consumption values. Journal of Business Research, Vol.22, No.2, p.p.159-170.
31. SolomonM.S., 2008, Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson Education, USA.
32. SrikumarK., & BhaskerB., 2004, Personalized product selection in internet business. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.5, No.4, p.p.216-227.
33. SweeneyJ.C., & SoutarG.N., 2001, Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Vol.77, p.p.203-220.
34. SweeneyJ.C., SoutarG.N., & JonhsonL. W., 1999, The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. Journal of Retailing, Vol.75, No.1, p.p.77-105.
35. TureI.O., SerenkoA., & BontisN., 2010, User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. Information & management, Vol.47, p.p.53-59.
36. TzengJ. Y. , 2011, Perceived values and prospective user's acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. Computers & Education, Vol.56, p.p.157-165.
37. VakratsasD., & AmberT., 1999, How advertising works: what do we really know? Journal of Marketing, Vol.63, p.p.26-43.
38. YangZ., & PetersonR. T., 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching cost. Psychology & Marketing, Vol.21, No.10, p.p.799-822.
39. ZaichkowskyJ.L., 1985, Measuring the involvement construct. Journal of consumer Research, Vol.12, p.p.341-352.
40. ZaichkowskyJ.L., 1986, Conceptualizing Involvement. Journal of Avertising, Vol.15, No.2, p.p.341-352.
41. ZaichkowskyJ.L., 1994, The Personal Involvement Inventory: reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, Vol.23, No.4, p.p.59-70.
42. ZeithamlV.A., 1988, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, p.p.2-22.
43. ZhangG., & WangX., 2009, Research on the relationship between E-customer value and Repurchase Intention. Second International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation, p.p.419-421.

附錄、完整問卷內容

親愛的朋友，您好：

此份問卷乃是探討「網路玉飾品消費者消費價值與購買意願」，本問卷為匿名問卷，各項資料僅供學術研究之用。您的填答對本研究極具重要性，懇請您放心填答，感謝您的撥冗協助！敬祝

萬安

國立勤益科技大學 流通管理系碩士班

指導教授：陳秀華 博士

研究生：李佳芸

本問卷所談及之「玉飾品」是指：玉，(翡翠)的相關飾品，包含：玉戒指、玉鐲、玉項鍊、玉墜、玉耳環、玉胸針、玉佛像、玉雕件、玉吊飾等玉飾品。

第一部份 玉飾品購物經驗

1. 請問您是否購買過「玉飾品」？ 是，請接續填答 否(請跳至第二部份)

2. 請問您最常在何處購買「玉飾品」？

珠寶專賣店 百貨公司專櫃 傳統珠寶銀樓 直效行銷，郵購、目錄

網路 電視購物頻道 玉市 其他：_____

3. 請問您購買玉的平均價位為多少？(台幣計)

200元以下 201~500元 500~1,000元 1,001~3,000元 3,001~5,000元

5,001~8,000元 8,001~10,000元 10,001~15,000元 15,001~20,000元

20,001~25,000元 25,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~60,000元

60,001~80,000元 80,001~100,000元 100,001~200,000元 200,001~300,000元

300,001~500,000元 500,001元以上

請接續第二部份

第二部份 玉飾品「網路」購物經驗

1. 請問您是否在「網路」上購買過「玉飾品」？

是，請接續填答 否(請跳至第三部份)

2. 請問您最常在何種「網站型態」購買「玉飾品」？

大型電子商務平台(如 PChome) 拍賣網站(：yahoo 拍賣)站樓 直效行 知名品牌網

個人網站 個人部落格 其他：_____

3. 請問您最常在「網路」上購買何種「玉飾品」？

玉戒指 玉鐲 玉項鍊/玉墜 玉耳環 玉胸針 玉佛像 玉吊飾

玉雕件，裝飾藝術品) 其他：_____

4. 請問您在「網路」上購買「玉飾品」的平均價位為多少？(台幣計)

200元以下 200~500元 501~1,000元 1,001~3,000元 3,001~5,000元

5,001~8,000元 8,001~10,000元 10,001~15,000元 15,001~20,000元

20,001~25,000 元 25,001~30,000 元 30,001~40,000 元 40,001~60,000 元
60,001~80,000 元 80,001~100,000 元 100,001~200,000 元 200,001~300,000 元
300,001~500,000 元 500,001 元以上
 -----請跳至第四部份-----

第三部份 我是網路玉飾品的潛在消費者嗎？

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我對「玉」蠻有興趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會在「網路」上搜尋有關於「玉飾品」的購買資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會嘗試去「網路」上購買「玉飾品」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.請問您較偏好在何種「網站型態」購買「玉飾品」？ <input type="checkbox"/> 大型電子商務平台，如：PChome) <input type="checkbox"/> 拍賣網站，如：yahoo 拍賣)站樓 <input type="checkbox"/> 直效行 <input type="checkbox"/> 知名品牌網 <input type="checkbox"/> 個人網站 <input type="checkbox"/> 個人部落格 <input type="checkbox"/> 其他：_____					
2.請問您最想在「網路」上購買何種「玉飾品」？ <input type="checkbox"/> 玉戒指 <input type="checkbox"/> 玉鐲 <input type="checkbox"/> 玉項鍊/玉墜 <input type="checkbox"/> 玉耳環 <input type="checkbox"/> 玉胸針 <input type="checkbox"/> 玉佛像 <input type="checkbox"/> 玉吊飾 <input type="checkbox"/> 玉雕件，裝飾藝術品) <input type="checkbox"/> 其他：_____					
3.請問您願意花費多少價位在「網路」上購買「玉飾品」？(台幣計) <input type="checkbox"/> 200 元以下 <input type="checkbox"/> 200~500 元 <input type="checkbox"/> 501~1,000 元 <input type="checkbox"/> 1,001~3,000 元 <input type="checkbox"/> 3,001~5,000 元 <input type="checkbox"/> 5,001~8,000 元 <input type="checkbox"/> 8,001~10,000 元 <input type="checkbox"/> 10,001~15,000 元 <input type="checkbox"/> 15,001~20,000 元 <input type="checkbox"/> 20,001~25,000 元 <input type="checkbox"/> 25,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000 元 <input type="checkbox"/> 100,001~200,000 元 <input type="checkbox"/> 200,001~300,000 元 <input type="checkbox"/> 300,001~500,000 元 <input type="checkbox"/> 500,001 元以上 -----請接續第四部份-----					

第四部份 請問您對玉飾品的感覺??

我覺得「玉飾品」對我而言是：

1.重要的 ::::: 不重要的	6.吸引我的 ::::: 不吸引我的
2.無聊的 ::::: 有趣的	7.很迷人的 ::::: 平凡的
3.與我有關的 ::::: 與我無關的	8.沒有價值的 ::::: 深具價值的
4.令人興奮的 ::::: 不令人興奮的	9.令我高度關切的 ::::: 我不在意的
5.無意義的 ::::: 深具意義的	10.不需要的 ::::: 需要的

-----請接續第五部份-----

第五部份 消費價值

一、玉飾品會帶給我哪些好處？(功能性價值)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.配戴玉飾品可以「為我的整體造型加分」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.配戴玉飾品可以「表現我的品味」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.配戴玉飾品可以「讓我跟得上流行」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.配戴玉飾品可以「讓我感到與眾不同」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.擁有玉飾品可以滿足我的「收藏」需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.在網路上選購玉飾品可以滿足我方便購物的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、玉飾品對我人際關係的提升？(社會性價值)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.配戴玉飾品「讓我覺得更被朋友接受」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.配戴玉飾品可以「改善他人對我的看法」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.配戴玉飾品有助我「在他人心中留下好印象」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.配戴玉飾品可以「滿足我的社交需求」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.配戴玉飾品可以「讓我得到他人的認同」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、在網路上選購玉飾品能激發我哪些情緒？(情感性價值)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得在網路上瀏覽玉飾品能「帶給我樂趣」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得在網路上選購玉飾品令我很想「看到真實產品」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得在網路上選購玉飾品讓我「感覺很輕鬆」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得在網路上選購玉飾品讓我「感覺非常舒服」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我覺得在網路上瀏覽玉飾品「令我樂在其中」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得在網路上瀏覽玉飾品「觸動我有想購買的慾望」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、在網路上選購玉飾品可以滿足我什麼樣的渴望呢？(嘗新性價值)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.在網路上選購玉飾品可以「滿足我對玉飾品的好奇心」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.在網路上選購玉飾品可以「帶給我新鮮獨特的感受」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在網路上選購玉飾品可以讓我「容易找到稀有特殊的玉飾品」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.在網路上選購玉飾品可以讓我「取得豐富且多樣性的資訊」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、在什麼的情境之下，會促使我上網選購玉飾品呢？(情境性價值)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.重要節慶，Ex:情人節)會趨使我上網選購玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會在網路賣方推出優惠活動時選購玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會在我較有空閒時上網選購玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會爲了特殊目的，Ex:結婚)上網選購玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我會受網路玉飾品業者的廣告吸引而選購玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----請接續第六部份-----					

第六部份 知覺風險

若讓您在網路上選購玉飾品，請回答您對下列問題的看法！！

一、在網路選購玉飾品時，我會擔心與財務相關的風險？(財務風險)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會懷疑玉飾品網路商家的真實性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我擔心可能會無法收到玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我擔心在配送過程中玉飾品會損壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.填寫個人資料時，我擔心我的個人資料可能會外洩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.若用信用卡付款，我擔心我的信用卡號碼會被竊取	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我擔心在網路上選購玉飾品無法退換貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、在網路選購玉飾品時，我會擔心產品損失的風險？(產品績效風險)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我擔心網路商家無法詳盡描述玉飾品的實際狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我擔心網路商家對玉飾品的規格描述，Ex:圖片，質地)不屬實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在網路上選購玉飾品不能觸碰試戴會使我擔心產品不如預期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我擔心買到以假亂真的玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我擔心在網路上選購玉飾品所附的保證書之真實性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、在網路選購玉飾品時，我會擔心耗費時間的風險？(時間風險)					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我擔心在網路上選購玉飾品「購買流程太繁複」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得在網路上選購玉飾品「難以找到適合的網站」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我擔心網路上的玉飾品圖片下載的時間太長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我擔心退换货的時間過於冗長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----請接續第七部份-----					

第七部份 知覺價值&購買意圖

一、整體而言，我對在網站上購買玉飾品的看法？					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.整體而言，我覺得在網路上購買玉飾品是個划算的交易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、我會在網路上購買玉飾品的意願？					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會想在網路上購買玉飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會在網路上購買玉飾品的可能性很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----請接續第七部份-----					

第八部份 基本資料

1. 請問您的「性別」？男 女

2. 請問您的「年齡」？

18歲以下 18~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲

41~45歲 46~50歲 51~55歲 56歲以上

3. 請問您的「居住地」？

台灣北部 台灣中部 台灣南部 台灣東部 中國華北

中國華中 中國華南 其他：_____

4. 請問您的「職業」？

管理及專業人士 科技人員 銷售業務 行政人員 農漁牧業

軍公教人員 服務業 勞動工作者 退休人員 家庭主婦

學生 其他：_____

5. 請問您的「教育程度」？

高中(職)以下 專科 大學 研究所以上

6. 請問您的「月平均收入」？(以台幣計)

5000以下 5001~10,000 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000

40,001~50,000 50,001~60,000 60,001~80,000 80,001~100,000

100,001~150,000 150,001~200,000 200,000以上

7. 請問您的「上網頻率」？

幾乎每天上網 每週1~2次 每週3~5次 每月1~2次 每3個月1~2次

8. 請問您的「婚姻狀態」？單身 已婚 其他：_____

-----本問卷到此結束，非常感謝同為愛玉人的您^ ^-----