

## 四、資料分析結果

### 4.1 樣本資料特性之分析

本節首先針對本研究所蒐集之資料進行描述性統計分析，再運用多變量變異數分析（Multivariate Analysis of Variance; MANOVA）進行各變數之特性分析；其次，運用多變量變異數分析探討不同人口統計變數對各變項的影響，以瞭解顧客的背景變數，包括顧客之「網路商店別」、「性別」、「年齡」、「教育程度」、「個人平均月收入」及「職業」等因素對主要研究變數之影響。並因價值觀的十八個構面在後續分析上的構面多太不利分析，故在進行多變量變異數分析之前，我們先就價值觀做因素分析來縮減構面。

#### 4.1.1 樣本之描述性統計分析

此部分包含樣本基本資料的描述，對各變數作次數分配及百分比分析，以了解樣本分佈情形（如表4-1所示）。

表 4-1 回收樣本之基本資料次數分配表

	人數	百分比	累積百分比
網路商店			
YAHOO(非拍賣網)	122	42.66	42.66
PCHOME	73	25.52	68.18
博客來網路書店	62	21.68	89.86
EZFLY(旅遊網)	12	4.20	94.06
誠品網路書店	4	1.40	95.46
中國信託網路銀行	3	1.04	96.50
其他	10	3.50	100
受訪者性別			
男	103	36.01	36.01
女	183	63.99	100

續表 4-1 回收樣本之基本資料次數分配表

	人數	百分比	累積百分比
受訪者年齡			
21-30 歲	205	71.68	71.68
31-40 歲	76	26.57	98.25
41-50 歲	5	1.75	100
受訪者教育程度			
高中職	5	1.75	1.75
大專院校	137	47.90	49.65
碩士	142	49.65	99.30
博士	2	0.70	100
個人平均月收入			
10,000 元(含)以下	73	25.52	25.52
10,001~30,000 元	66	23.08	48.60
30,001~50,000 元	108	37.76	86.36
50,001~70,000 元	31	10.84	97.20
70,001~90,000 元	8	2.80	100
受訪者職業			
資訊業	22	7.69	7.69
服務業	30	10.49	18.18
金融業	107	37.41	55.59
製造業(不含資訊業)	18	6.29	61.89
軍公教人員	7	2.45	64.34
學生	93	32.52	96.85
家管	3	1.05	97.90
自由業	4	1.40	99.30
其他	2	0.70	100
總計	268	100	

根據表4-1的基本資料分析可知，在從事網路購物的顧客樣本中，大家最常使用的網路商店，仍以YAHOO為首；從事網路購物的顧客樣本在性別比例分佈方面，女性比例略高，男性佔樣本總數的36.01%，女性則佔63.99%；在年齡分佈上以21~30歲人數為最多，約佔總樣本的71.68%，其次為31~40歲，約佔總樣本的

26.57%，41歲以上人數最少，約佔總樣本的1.75%；在教育程度方面，以碩士的人數最多，佔總樣本數的49.65%，其次為大專院校，約佔總樣本的47.90%；在個人平均月收入方面，平均月收入以30,001~50,000元最多，佔總樣本數的37.76%，其次以10,000元(含)以下及10,001~30,000元兩者最多，各佔總樣本之25.52%與23.08%；由職業分佈情形得知，受訪者以金融業與學生為最多，各佔總樣本數的37.41%與32.52%，其次為服務業和資訊業，共佔總數的18.18%。

#### 4.1.2 價值觀的因素分析

本研究在消費者價值觀的注重構面評估準則上，係包括 18 項價值觀評估項目。經由因素的分析，萃取其主要因素構面。因此，最後共獲得五個因素構面，總計累積解釋總變異量達 68.77%。另外，表 4-2 轉軸後的成份矩陣顯示將價值觀因素群之命名與包括之題目等內容，整理說明於下表：

表 4-2 轉軸後的成份矩陣

因素名稱	衡量變項	成分				
		1	2	3	4	5
地位成就	社會贊許	0.783	0.274	0.113	1.9E-03	4.2E-02
	真誠的友誼	0.781	-0.101	1.5E-02	0.153	9.9E-02
	成就感	0.728	0.136	0.159	9.0E-02	0.266
	自尊	0.714	0.212	0.375	0.202	6.5E-02
	智慧	0.576	0.380	0.127	0.324	-0.129
	自由	0.516	0.150	0.257	0.482	0.236
世界大同	世界和平	0.219	0.793	1.1E-02	0.109	0.129
	國家安全	-4.1E-02	0.762	0.235	0.264	0.210
	拯救世界	0.176	0.717	0.421	-0.141	-1.7E-02
	美的世界	0.198	0.673	-4.2E-02	0.265	0.420
	平等博愛	0.426	0.497	3.58E-04	0.424	-7.7E-02
生活舒適	舒適的生活	0.166	4.31E-02	0.830	-6.7E-02	7.68E-02
	內在和諧	8.33E-02	0.229	0.754	0.344	-7.2E-02
	愉悅	0.193	8.61E-02	0.556	0.133	0.331
家庭幸福	家庭安全	0.144	0.162	2.88E-02	0.813	-5.4E-02
	幸福	0.288	7.29E-02	0.388	0.629	0.213
刺激生活	刺激的生活	0.162	0.131	0.204	-0.141	0.868
	成熟愛	8.13E-02	0.283	-1.6E-02	0.425	0.580

在因素構面一，共計有社會贊許、真誠的友誼、成就感、自尊、智慧與自由等六題，其內容主要與社會地位和自我成就有關，因此，命名為「地位成就」因素。若消費者在因素一的分數愈高，表示愈重視地位成就的價值觀，反之，則不重視。

在因素構面二，共計有世界和平、國家安全、拯救世界、美的世界與平等博愛等五題，其內容主要與整個世界和社會的和平與平等有關，因此，命名為「世界大同」因素。若消費者在因素二的分數愈高，表示愈重視世界大同的價值觀，反之，則不重視。

在因素構面三，共計有舒適的生活、內在和諧與愉悅等三題，其內容主要與生活是否快樂有關，因此，命名為「生活舒適」因素。若消費者在因素三的分數愈高，表示愈重視生活舒適的價值觀，反之，則不重視。

在因素構面四，共計有家庭安全與幸福等二題，其內容主要與家庭有關，因此，命名為「家庭幸福」因素。若消費者在因素四的分數愈高，表示愈重視家庭幸福的價值觀，反之，則不重視。

在因素構面五，共計有刺激的生活與成熟愛等二題，其內容主要與刺激感官的追求有關，因此，命名為「刺激生活」因素。若消費者在因素四的分數愈高，表示愈重視刺激生活的價值觀，反之，則不重視。

#### 4.1.3 背景變數對主要研究構念之影響

本研究運用多變量變異數分析此六個背景變數對價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，表 4-3 所示發現「網路商店別」、「受訪者性別」、「受訪者教育程度」、「個人平均月收入」及「受訪者職業」會對價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度等構念造成顯著差異；然而「受訪者年齡」則不會對上述構念造成顯著差異。由於「網路商店別」、「受訪者性別」、「受訪者教育程度」、「個人平均月收入」及「受訪者職業」會對價值觀、商店屬性、顧客滿意度與顧客忠誠度等構念造成顯著差異，所以分別就「網路商店別」、「受訪者性別」、「受訪者教育程度」、「個人平均月收入」及「受訪者職業」對主要研究變數所造成的

差異進行探討。

表 4-3 多變量變異數分析之結果表

背景變數	Wilks' Lambda	F 值	顯著性
1.網路商店別	0.661	4.729	0.000***
2.受訪者性別	0.960	2.691	0.032**
3.受訪者年齡	0.965	1.150	0.328
4.受訪者教育程度	0.865	3.204	0.000***
5.個人平均月收入	0.836	2.983	0.000***
6.受訪者職業	0.716	2.822	0.000***

\*\*表 $p < 0.05$ ；\*\*\*表 $p < 0.01$

#### 4.1.3.1 網路商店別在主要研究變數上之差異分析

表 4-4 「網路商店別」組間效果分析之結果表

主要研究構面	F 值	顯著性
<b>價值觀</b>		
地位成就	4.506	0.000***
世界大同	4.027	0.001**
生活舒適	5.801	0.000***
家庭幸福	4.247	0.000***
刺激生活	2.568	0.020*
<b>商店屬性</b>		
售後滿意	2.317	0.034*
網路便利性	3.227	0.004**
安全與保密	10.692	0.000***
購物便利性	3.169	0.005**
品牌偏好	15.351	0.000***
內容及時性	5.387	0.000***
商品價值	4.484	0.000***
<b>滿意度</b>	3.370	0.003**
<b>忠誠度</b>		
喜好性忠誠度	3.010	0.007**
習慣性忠誠度	2.097	0.054

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

由表 4-4「網路商店別」組間效果分析之結果可知，不同的「網路商店別」在價

值觀的五個因素分群、商店屬性的七個構面、滿意度與喜好性忠誠度等研究變數有顯著的差異。

然後利用 Scheffé 的多重比較法探討「網路商店別」的九個組別分別在價值觀的五個因素分群、商店屬性的七個構面、滿意度與喜好性忠誠度研究構面中，兩兩組別的觀察值是否具有顯著差異，由表 4-5 顯示其比較結果為顯著性在 0.05 以上者。

表 4-5 網路商店別對各構面變數之多重比較結果表

構面變數	網路商店	網路商店	平均差異	顯著性
<b>價值觀</b>				
地位成就	PCHOME (非拍賣網)	YAHOO (非拍賣網)	-0.4798	0.002
		誠品網路書店	-1.5959	0.021
世界大同	PCHOME (非拍賣網)	誠品網路書店	-2.0986	0.034
生活舒適	中國信託網路銀行	YAHOO (非拍賣網)	-2.6175	0.000
		PCHOME (非拍賣網)	-2.4384	0.000
		博客來網路書店	-2.4086	0.000
		誠品網路書店	-3.6667	0.000
		EZFLY (旅遊網)	-2.8333	0.000
家庭幸福	YAHOO (非拍賣網)	其他	-2.8485	0.000
		PCHOME (非拍賣網)	0.3960	0.020
刺激生活	PCHOME (非拍賣網)	誠品網路書店	-1.8904	0.037
		EZFLY (旅遊網)	-1.0154	0.032
		博客來網路書店	誠品網路書店	-1.8548
<b>商店屬性</b>				
安全與保密	中國信託網路銀行	YAHOO (非拍賣網)	-2.9863	0.000
		PCHOME (非拍賣網)	-2.9132	0.000
		博客來網路書店	-2.6022	0.000
		誠品網路書店	-3.6667	0.000
		其他	-3.2121	0.000
	EZFLY (旅遊網)	YAHOO (非拍賣網)	-1.4030	0.000
		PCHOME (非拍賣網)	-1.3299	0.000
		博客來網路書店	-1.0188	0.011
		誠品網路書店	-2.0833	0.011
		其他	-1.6288	0.001

續表 4-5 網路商店別對各構面變數之多重比較結果表

構面變數	網路商店	網路商店	平均差異	顯著性
購物便利性	中國信託網路銀行	博客來網路書店	-1.5290	0.038
		誠品網路書店	-2.4000	0.009
		其他	-1.7273	0.030
品牌偏好	中國信託網路銀行	YAHOO (非拍賣網)	-4.1400	0.000
		PCHOME (非拍賣網)	-4.2600	0.000
		博客來網路書店	-4.0800	0.000
		誠品網路書店	-5.0000	0.000
		EZFLY (旅遊網)	-3.2500	0.000
		其他	-4.1800	0.000
	EZFLY (旅遊網)	YAHOO (非拍賣網)	-0.8900	0.021
		PCHOME (非拍賣網)	-1.0100	0.006
		誠品網路書店	-1.7500	0.048
內容及時性	中國信託網路銀行	YAHOO (非拍賣網)	-4.1100	0.000
		PCHOME (非拍賣網)	-4.1400	0.000
		博客來網路書店	-4.0800	0.000
		誠品網路書店	-5.0000	0.000
		EZFLY (旅遊網)	-4.0000	0.000
		其他	-4.4500	0.000
商品價值	中國信託網路銀行	YAHOO (非拍賣網)	-2.1680	0.009
		PCHOME (非拍賣網)	-1.9863	0.027
		博客來網路書店	-2.0161	0.024
	EZFLY (旅遊網)	其他	-2.2273	0.023
		YAHOO (非拍賣網)	-1.1680	0.005
		PCHOME (非拍賣網)	-0.9863	0.049
		博客來網路書店	-1.0161	0.042

由表 4-5 可發現消費者重視的價值觀方面在地位成就群中 YAHOO (非拍賣網) 與誠品網路書店的消費者均較 PCHOME (非拍賣網) 的消費者在價值觀方面較重視地位成就；在世界大同的價值觀方面誠品網路書店的消費群較 PCHOME (非拍賣網) 的消費群重視此方面的價值觀；在注重生活舒適的價值觀的消費群中中國信託網路銀行的客戶是較其他 6 個網路商店者為較不重視者；YAHOO (非拍賣網) 的消費群較 PCHOME (非拍賣網) 的消費群重視家庭幸福面的價值；同樣是網路書店，但誠

品的消費者就較博客來的消費者重視刺激生活的價值觀。而在商店屬性的重視構面方面在安全與保密方面中國信託網路銀行與 EZFLY (旅遊網) 的消費者為較其他 5 個網站的消費者較不重視；購物便利性的構面處，則為網路書店的二個網站較中信網路銀行的消費者來的重視；品牌偏好與內容及時性的商店屬性上中信網路銀行的消費者為重視程度最低；在商品價值的重視程度上 YAHOO (非拍賣網)、PCHOME (非拍賣網) 與誠品網路書店較中信網銀與 EZFLY (旅遊網) 的消費者注重程度高

#### 4.1.3.2 受訪者性別在主要研究變數上之差異分析

由表 4-6「受訪者性別」組間效果分析之結果可知，不同的「受訪者性別」在價值觀的刺激生活、商店屬性的網路便利性與滿意度等研究變數有顯著的差異。

表 4-6 「受訪者性別」組間效果分析之結果表

主要研究構面	F 值	顯著性
<b>價值觀</b>		
地位成就	0.140	0.708
世界大同	1.745	0.188
生活舒適	1.093	0.297
家庭幸福	0.141	0.707
刺激生活	13.934	0.000***
<b>商店屬性</b>		
售後滿意	1.555	0.213
網路便利性	5.165	0.024*
安全與保密	1.566	0.212
購物便利性	0.289	0.591
品牌偏好	0.113	0.737
內容及時性	0.092	0.762
商品價值	0.005	0.946
<b>滿意度</b>	4.850	0.029*
<b>忠誠度</b>		
喜好性忠誠度	0.531	0.467
習慣性忠誠度	0.813	0.368

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

因受訪者性別只含兩群(男性、女性，無法用多變量變異數分析，僅用獨立樣本



T 檢定分析在不同構面中男性與女性間之差異是否顯著。

表 4-7 受訪者性別統計量及 t 值表

	性別	平均數	標準差	平均數的 標準誤	t 值	顯著性
<b>價值觀</b>						
刺激生活	男性	5.6019	0.9377	0.0924	4.5361	0.0000***
	女性	5.0820	0.9266	0.0685		
<b>商店屬性</b>						
網路便利性	男性	6.1917	0.7743	0.0763	2.2883	0.0229*
	女性	5.9795	0.7407	0.0548		
<b>滿意度</b>						
	男性	5.1618	0.7781	0.0767	-2.5906	0.0101*
	女性	5.4208	0.8296	0.0613		

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

由表 4-7 可以發現，在價值觀的刺激生活的重視程度方面男性高於女性消費者；在商店屬性的重視構面為男性較女性重視網路便利性；但在滿意度方面則為女性較高。

#### 4.1.3.3 受訪者教育程度在主要研究變數上之差異分析

由表 4-8 「受訪者教育程度」組間效果分析之結果可知，不同的「受訪者教育程度」在價值觀的家庭幸福、商店屬性的網路便利性、安全與保密、購物便利性滿與喜好性忠誠度等研究變數有顯著的差異。

然後利用 Scheffé 的多重比較法探討「受訪者教育程度」的 6 個組別分別在價值觀的家庭幸福、商店屬性的網路便利性、安全與保密、購物便利性滿與喜好性忠誠度研究構面中，兩兩組別的觀察值是否具有顯著差異，由表 4-9 顯示其比較結果為顯著性在 0.05 以上者，由表 4-9 可發現在喜好性忠誠度方面為碩士較大專院校的消費者高。

表 4-8 「受訪者教育程度」組間效果分析之結果表

主要研究構面	F 值	顯著性
<b>價值觀</b>		
地位成就	0.193	0.901
世界大同	0.506	0.678
生活舒適	1.272	0.284
家庭幸福	2.976	0.032*
刺激生活	0.990	0.398
<b>商店屬性</b>		
售後滿意	2.309	0.077
網路便利性	5.409	0.001**
安全與保密	4.945	0.002**
購物便利性	3.944	0.009**
品牌偏好	0.526	0.665
內容及時性	2.443	0.065
商品價值	2.218	0.086
<b>滿意度</b>	1.067	0.364
<b>忠誠度</b>		
喜好性忠誠度	2.782	0.041*
習慣性忠誠度	2.227	0.085

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

表 4-9 受訪者教育程度對各構面變數之多重比較結果表

構面變數	教育程度	教育程度	平均差異	顯著性
<b>忠誠度</b>				
喜好性忠誠度	碩士	大專院校	0.4293	0.0093**

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

#### 4.1.3.4 個人平均月收入在主要研究變數上之差異分析

由表 4-10 「個人平均月收入」組間效果分析之結果可知，不同的「個人平均月收入」在價值觀的世界大同、生活舒適、商店屬性的售後滿意、網路便利性、安全與保密、購物便利性、品牌偏好、商品價值與習慣性忠誠度等研究變數有顯著的差異。

表 4-10 「個人平均月收入」組間效果分析之結果表

主要研究構面	F 值	顯著性
<b>價值觀</b>		
地位成就	2.041	0.089
世界大同	3.782	0.005**
生活舒適	3.465	0.009**
家庭幸福	1.771	0.135
刺激生活	1.040	0.387
<b>商店屬性</b>		
售後滿意	6.358	0.000***
網路便利性	2.667	0.033*
安全與保密	2.656	0.033*
購物便利性	8.314	0.000***
品牌偏好	4.565	0.001**
內容及時性	2.108	0.080
商品價值	3.499	0.008**
<b>滿意度</b>	1.642	0.164
<b>忠誠度</b>		
喜好性忠誠度	2.373	0.053
習慣性忠誠度	2.683	0.032*

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

然後利用 Scheffé 的多重比較法探討「個人平均月收入」的 6 個組別分別在價值觀的世界大同、生活舒適、商店屬性的售後滿意、網路便利性、安全與保密、購物便利性、品牌偏好、商品價值與習慣性忠誠度研究構面中，兩兩組別的觀察值是否具有顯著差異，由表 4-11 顯示其比較結果為顯著性在 0.05 以上者，由表 4-11 可發現在月收入為 10,001~30,000 元者較收入為 30,001~50,000 元者更注重在生活舒適的價值觀；而在商店屬性構面月收入 30,001~50,000 元者較其他 3 個組群較不重視售後滿意；安全與保密方面則為月收入為 10,001~30,000 元者較重視；在月收入為 10,001~30,000 元者較月收入 30,001~50,000 元者重視在商品價值的方面；而月收入為 10,000 元(含)以下者較 30,001~50,000 元者有習慣性忠誠度。

表 4-11 個人平均月收入對各構面變數之多重比較結果表

構面變數	平均月收入	平均月收入	平均差異	顯著性
<b>價值觀</b>				
生活舒適	10,001~30,000 元	30,001~50,000 元	0.3510	0.0414*
<b>商店屬性</b>				
售後滿意	30,001~50,000 元	10,000 元(含)以下	-0.3993	0.0060**
		50,001~70,000 元	-0.5159	0.0092**
		70,001~90,000 元	-0.7847	0.0289*
安全與保密	10,001~30,000 元	10,000 元(含)以下	0.4571	0.0212*
		30,001~50,000 元	0.4386	0.0134*
		50,001~70,000 元	0.5494	0.0368*
商品價值	10,001~30,000 元	30,001~50,000 元	0.5038	0.0110*
<b>忠誠度</b>				
習慣性忠誠度	10,000 元(含)以下	30,001~50,000 元	0.5833	0.0015**

\*表 $p<0.05$ ；\*\*表 $p<0.01$ ；\*\*\*表 $p<0.001$

#### 4.1.3.5 受訪者職業在主要研究變數上之差異分析

由表 4-12 「受訪者職業」組間效果分析之結果可知，不同的「受訪者職業」在價值觀的地位就、世界大同、生活舒適、刺激生活、商店屬性的售後滿意、網路便利性、安全與保密、購物便利性、品牌偏好、內容及時性、滿意度、喜好性忠誠度與習慣性忠誠度等研究變數有顯著的差異。

然後利用 Scheffé 的多重比較法探討「受訪者職業」的 10 個組別分別在價值觀的地位就、世界大同、生活舒適、刺激生活、商店屬性的售後滿意、網路便利性、安全與保密、購物便利性、品牌偏好、內容及時性、滿意度、喜好性忠誠度與習慣性忠誠度研究構面中，兩兩組別的觀察值是否具有顯著差異，由表 4-13 顯示其比較結果為顯著性在 0.05 以上者，由表 4-13 可發現學生為較重視地位成就的價值觀；而在商店屬性售後滿意方面為學生較金融業與製造業重視；網路便利性也是學生較製造業重視，而在安全與保密方面則是資訊業、軍公教人員與學生較為重視；學生較金融業人員易有滿意度；並且進而較有喜好性忠誠度與習慣性忠誠度。

表 4-12 「受訪者職業」組間效果分析之結果表

主要研究構面	F 值	顯著性
<b>價值觀</b>		
地位成就	2.61	0.0090**
世界大同	2.477	0.0130*
生活舒適	2.136	0.0330*
家庭幸福	1.347	0.2210
刺激生活	3.924	0.0000***
<b>商店屬性</b>		
售後滿意	7.182	0.0000***
網路便利性	4.158	0.0000***
安全與保密	4.227	0.0000***
購物便利性	4.821	0.0000***
品牌偏好	2.695	0.0070**
內容及時性	2.193	0.0280*
商品價值	0.294	0.9680
<b>滿意度</b>	3.339	0.0010**
<b>忠誠度</b>		
喜好性忠誠度	2.574	0.0100*
習慣性忠誠度	5.284	0.0000***

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

表 4-13 受訪者職業對各構面變數之多重比較結果表

構面變數	受訪者職業	受訪者職業	平均差異	顯著性
<b>價值觀</b>				
地位成就	學生	資訊業	0.7059	0.0218*
		金融業	0.5883	0.0000***
<b>商店屬性</b>				
售後滿意	學生	金融業	0.5581	0.0001***
		製造業	0.7340	0.0296*
網路便利性	學生	製造業	0.7159	0.0451*
安全與保密	其他	資訊業	-2.4091	0.0301**
		軍公教人員	-2.7500	0.013
		學生	-2.2717	0.0401*

續表 4-13 受訪者職業對各構面變數之多重比較結果表

構面變數	受訪者職業	受訪者職業	平均差異	顯著性
<b>滿意度</b>	學生	金融業	0.5395	0.0016**
<b>忠誠度</b>				
喜好性忠誠度	學生	金融業	0.7116	0.0044**
習慣性忠誠度	金融業	服務業	-0.7657	0.0344*
		學生	-0.9147	0.0000***

\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

## 4.2 信度與效度分析

本研究分別以 Cronbach's  $\alpha$  信度係數及驗證性因素分析來說明本研究各主要研究構念其衡量量表的信度及效度。

### 4.2.1 信度分析

本研究首先以 Cronbach's  $\alpha$  係數分析各量表的信度，價值觀量表信度分析的結果如表 4-14 所示，因素分析後五個構面其 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.86、0.82、0.72、0.69、0.68，而價值觀的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.89。

表 4-14 價值觀量表的信度分析

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Coefficient Alpha (Cronbach's $\alpha$ )
<b>地位成就</b>			<b>0.8575</b>
社會贊許(尊敬、仰慕)	0.6782	0.8280	
真誠的友誼(親密的友誼)	0.5856	0.8444	
成就感(持久的貢獻)	0.6724	0.8289	
自尊(自我尊重)	0.7620	0.8148	
智慧(瞭解生命)	0.6037	0.8439	
自由(獨立、自由選擇)	0.6035	0.8414	
<b>世界大同</b>			<b>0.8224</b>
世界和平(沒有戰爭與衝突)	0.6964	0.7628	
國家安全(免受外力侵襲)	0.6850	0.7660	
拯救世界(超度永恆的生命)	0.5602	0.8119	
美的世界(自然與藝術人文之美)	0.6622	0.7778	
平等博愛(所有人機會均等)	0.5159	0.8143	

續表 4-14 價值觀量表的信度分析

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Coefficient Alpha (Cronbach's $\alpha$ )
生活舒適			0.7202
舒適的生活(富裕的生活)	0.5114	0.6725	
內在和諧(沒有內在的衝突)	0.6553	0.5657	
愉悅(閒適、享受的人生)	0.4629	0.6846	
家庭幸福			0.6896
家庭安全(照顧所愛的人)	0.5363		
幸福(滿足)	0.5363		
刺激生活			0.6824
刺激的生活(多采多姿的生活)	0.5333		
成熟愛(性及精神上的親密)	0.5333		
價值觀(包含 18 個問項)			0.8905

商店屬性量表信度分析的結果如表 4-15 所示，售後滿意、網路便利性、安全與保密、購物便利性及商品價值其 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.83、0.74、0.88、0.84 及 0.92，而商店屬性的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.94。

表 4-15 商店屬性量表的信度分析

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Coefficient Alpha (Cronbach's $\alpha$ )
售後滿意			0.8306
網站交易後的退貨/換貨的容易性	0.6473	0.7913	
網站交易後若有需賠償的容易性	0.7197	0.7590	
網站能提供良好的售後服務	0.6557	0.7876	
網站的商品的使用後滿意程度高	0.6215	0.8071	
網路便利性			0.7440
網站的網頁的呈現速度快	0.4277	0.7486	
網站的提供商品搜尋功能，快速找到想買的商品	0.5882	0.6675	
網站網頁的瀏覽/傳輸速度快	0.7284	0.5754	
網站有方便、順暢的購物流程，縮短購物時間的浪費	0.4584	0.7388	

續表 4-15 商店屬性量表的信度分析

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Coefficient Alpha (Cronbach's $\alpha$ )
安全與保密			0.8802
網站能提供安全認證機制的服務 (如：SET 安全認證、SSL 安全連 線、卡號加密)，以保證交易的安全	0.7515	0.8452	
網站能保證交易的資料不會外洩	0.8802	0.7227	
網站能保證個人的資料不會外洩	0.6860	0.8997	
購物便利性			0.8428
網站能提供多種不同類型的商品 可供選擇	0.4658	0.8635	
網站能提供所有商品的目錄	0.5737	0.8310	
網站能提供清楚、明確的商品說明 (如：關於商品功能、價格、或是 圖片顯示)	0.7829	0.7735	
網站能提供訂單的查詢與追蹤服 務	0.7062	0.7999	
網站能提供多種不同的付款方式 (如：信用卡付款、劃撥付款、傳 真信用卡訂購單、貨到付款)	0.7598	0.7785	
品牌偏好			
網站能對於某些商品，有我喜歡的 品牌可供選擇			
內容及時性			
網站的網頁內容時常更新			
商品價值			0.9212
網站的商品銷售價格合理	0.8605		
網站的商品品質良好	0.8605		
商店屬性(包含 20 個問項)			0.9368

顧客滿意度量表信度分析的結果如表 4-16 所示，其 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.80



表 4-16 顧客滿意度量表的信度分析

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Coefficient Alpha (Cronbach's $\alpha$ )
整體而言，我對線上購物的消費經驗感到滿意	0.5844	0.7933	
此網路商店所提供的資訊能夠符合我的需求	0.7374	0.6307	
我能夠輕易的買到我要的商品	0.6310	0.7492	
顧客滿意度(包含 3 個問項)			0.8022

顧客忠誠度量表信度分析的結果如表 4-17 所示，其 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.91。

表 4-17 顧客忠誠度量表的信度分析

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Coefficient Alpha (Cronbach's $\alpha$ )
喜好性忠誠度			0.8147
此網路商店對我而言有特別的意義	0.6909		
我覺得我屬於此網路商店	0.6909		
習慣性忠誠度			0.8816
我打算繼續成為此網路商店的客戶	0.7883		
我很樂意推薦此網路商店給其他人	0.7883		
顧客忠誠度(包含 4 個問項)			0.8542

整體而言，各量表的信度水準均超過 Hair, Anderson, Tatham 與 Black(1998)所建議可接受之 0.7 的水準，而其中價值觀的家庭幸福與刺激生活構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數雖為 0.69 與 0.68，但仍在其可接受的範圍之內，因此可知本研究的問卷在信度方面的評估有達到公認的標準，表示問卷中各部份的題項都具有良好的信度。

#### 4.2.2 效度分析

驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度 (Convergent Validity)。

#### 4.2.2.1 收斂效度分析

表 4-18 顯示價值觀的二階驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI、NFI 及 CFI 分別為 0.98、0.99 及 1.00，均超過 0.9 的理想水準，表 4-18 顯示各衡量題項的因素負荷量之 P 值均已達顯著水準，故顯示價值觀各構面題項之收斂效度是在可接受的範圍。

表 4-18 價值觀的二階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>第一階</b>				
地位成就			0.92	0.66
社會贊許(尊敬、仰慕)	0.83 ***	0.32		
真誠的友誼(親密的友誼)	0.50 ***	0.75		
成就感(持久的貢獻)	0.81 ***	0.35		
自尊(自我尊重)	0.94 ***	0.12		
智慧(瞭解生命)	0.83 ***	0.31		
自由(獨立、自由選擇)	0.90 ***	0.19		
世界大同			0.83	0.56
世界和平(沒有戰爭與衝突)	0.70 ***	0.43		
國家安全(免受外力侵襲)	0.79 ***	0.37		
拯救世界(超度永恆的生命)	0.65 ***	0.58		
美的世界(自然與藝術人文之美)	0.81 ***	0.34		
生活舒適			0.84	0.57
平等博愛(所有人機會均等)	0.73 ***	0.47		
舒適的生活(富裕的生活)	0.55 ***	0.69		
內在和諧(沒有內在的衝突)	0.90 ***	0.18		
愉悅(閒適、享受的人生)	0.79 ***	0.38		
家庭幸福			0.73	0.57
家庭安全(照顧所愛的人)	0.71 ***	0.50		
幸福(滿足)	0.80 ***	0.36		

續表 4-18 價值觀的二階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>第一階</b>				
刺激生活			0.70	0.76
刺激的生活(多采多姿的生活)	0.69 ***	0.50		
成熟愛(性及精神上的親密)	0.75 ***	0.40		
<b>第二階</b>				
價值觀			0.89	0.63
地位成就	0.79 ***	0.38		
世界大同	0.72 ***	0.48		
生活舒適	0.70 ***	0.51		
家庭幸福	0.93 ***	0.13		
刺激生活	0.81 ***	0.34		

$\chi^2 = 415.87$ , d.f. = 130,  $\chi^2 / d.f. = 3.100$

GFI=0.98, AGFI=0.97, NFI=0.99, IFI=1.00, CFI=1.00

因素負荷量為標準化之值，\*\*\*表  $p < 0.001$

表 4-19 顯示商店屬性的二階驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI、NFI 及 CFI 分別為 0.96、0.99 及 1.00，均超過 0.9 的理想水準。表 4-19 顯示各衡量題項的因素負荷量之 P 值均已達顯著水準，故顯示商店屬性各構面題項之收斂效度是在可接受的範圍。

表 4-19 商店屬性的二階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>第一階</b>				
售後滿意			0.91	0.73
網站交易後的退貨/換貨的容易性	0.80***	0.36		
網站交易後若有需賠償的容易性	0.95***	0.10		
網站能提供良好的售後服務	0.90***	0.19		
網站的商品的使用後滿意程度高	0.74***	0.45		

續表 4-19 商店屬性的二階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>第一階</b>				
網路便利性			0.84	0.57
網站的網頁的呈現速度快	0.61***	0.62		
網站的提供商品搜尋功能，快速找到想買的商品	0.75***	0.43		
網站網頁的瀏覽/傳輸速度快	0.83***	0.32		
網站有方便、順暢的購物流程，縮短購物時間的浪費	0.82***	0.33		
安全與保密			0.96	0.88
網站能提供安全認證機制的服務 (如：SET 安全認證、SSL 安全連線、卡號加密)，以保證交易的安全	0.98***	0.04		
網站能保證交易的資料不會外洩	0.90***	0.20		
網站能保證個人的資料不會外洩	0.93***	0.13		
購物便利性			0.88	0.60
網站能提供多種不同類型的商品可供選擇	0.80***	0.37		
網站能提供所有商品的目錄	0.64***	0.59		
網站能提供清楚、明確的商品說明 (如：關於商品功能、價格、或是圖片顯示)	0.79***	0.37		
網站能提供訂單的查詢與追蹤服務	0.76***	0.43		
網站能提供多種不同的付款方式 (如：信用卡付款、劃撥付款、傳真信用卡訂購單、貨到付款)	0.86***	0.25		
品牌偏好			0.71	0.71
網站能對於某些商品，有我喜歡的品牌可供選擇	0.84***	0.29		
內容及時性			0.74	0.74
網站的網頁內容時常更新	0.85***	0.26		

續表 4-19 商店屬性的二階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>第一階</b>				
商品價值			0.97	0.95
網站的商品銷售價格合理	1.00***	0.00		
網站的商品品質良好	0.95***	0.11		
<b>第二階</b>				
商店屬性			0.95	0.75
售後滿意	0.73***	0.47		
網路便利性	0.95***	0.11		
安全與保密	0.75***	0.44		
購物便利性	0.99***	0.05		
品牌偏好	0.90***	0.29		
內容及時性	0.97***	0.08		
商品價值	0.82***	0.33		

$\chi^2 = 524.16$ , d.f. = 163,  $\chi^2 / d.f. = 3.216$

GFI=0.96, AGFI=0.95, NFI=0.99, IFI=1.00, CFI=1.00

因素負荷量為標準化之值，\*\*\*表  $p < 0.001$

表 4-20 顧客滿意度的驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
顧客滿意度			0.81	0.59
整體而言，我對線上購物的消費經驗感到滿意	0.65***	0.58		
此網路商店所提供的資訊能夠符合我的需求	0.92***	0.15		
我能夠輕易的買到我要的商品	0.71***	0.49		

$\chi^2 = 0$ , d.f. = 0,  $\chi^2 / d.f. = 0$

GFI=1.00, AGFI=1.00, NFI=1.00, IFI=1.00, CFI=1.00

因素負荷量為標準化之值，\*\*\*表  $p < 0.001$

表 4-20 顯示顧客滿意度的驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI、NFI 及 CFI 均為 1，超過 0.9 的理想水準範圍。表 4-20 顯示各衡量題項的因素負荷量之 P 值均已達顯著水準，故顯示顧客滿意度各題項之收斂效度是在可接受的範圍。

表 4-21 顯示顧客忠誠度的驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI、NFI 及 CFI 均為 1，超過 0.9 的理想水準範圍。表 4-21 顯示各衡量題項的因素負荷量之 P 值均已達顯著水準，故顯示顧客忠誠度各題項之收斂效度是在可接受的範圍。

表 4-21 顧客忠誠度的驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>第一階</b>				
喜好性忠誠度			0.82	0.70
此網路商店對我而言有特別的意義	0.88***	0.23		
我覺得我屬於此網路商店	0.79***	0.38		
習慣性忠誠度			0.88	0.79
我打算繼續成為此網路商店的客戶	0.89***	0.20		
我很樂意推薦此網路商店給其他人	0.88***	0.22		
<b>第二階</b>				
忠誠度			0.84	0.72
喜好性忠誠度	0.85***	0.28		
習慣性忠誠度	0.85***	0.28		

$\chi^2 = 0$ , d.f. = 0,  $\chi^2 / d.f. = 0$

GFI=1.00, AGFI=1.00, NFI=1.00, IFI=1.00, CFI=1.00

因素負荷量為標準化之值，\*\*\*表  $p < 0.001$

### 4.3 整體模式之關係分析

為了進一步檢定理論架構所提出的各構念間之關係，乃進行線性結構關係分析以瞭解整體模式的關係。線性結構關係分析結合了傳統統計學中的因素分析 (Factor Analysis) 及路徑分析 (Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson 與 Gerbing(1988)及 Williams 與 Hazer (1986) 等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's  $\alpha$  係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。由於第一階段之分析在本章的第二節中已加以說明，故不再重複敘述，本節將從第二階段開始說明。



#### 4.3.1 整體模式發展

本章第二節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在價值觀、商店屬性及顧客忠誠度的衡量模式上，以第一階段各構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即價值觀為潛在構念時，其觀測變數為地位成就、世界大同、生活舒適、家庭幸福、及刺激生活五個構面。商店屬性為潛在構念時，其觀測變數為售後滿意、網路便利、安全與保密、購物便利性、品牌偏好、內容及時性及商品價值七個構面。顧客忠誠度為潛在構念時，其觀測變數為喜好性忠誠度及習慣性忠誠度二個構面；而在顧客滿意度的衡量模式上，則以該構面的衡量題項得分作為該構面的觀測變數，如此可以有效地縮減衡量指標的數目，而使整體模式的衡量在執行分析時成為可行。本研究之理論模式如圖 4-1 所示，潛在構念 (Latent Construct) 以橢圓形來表示，觀測變數 (Observed Variable) 則以矩形來表示。

本研究使用 LISREL 8.7 線性結構軟體進行分析，提供各衡量構面之共變數矩陣

如表 4-22 所示。

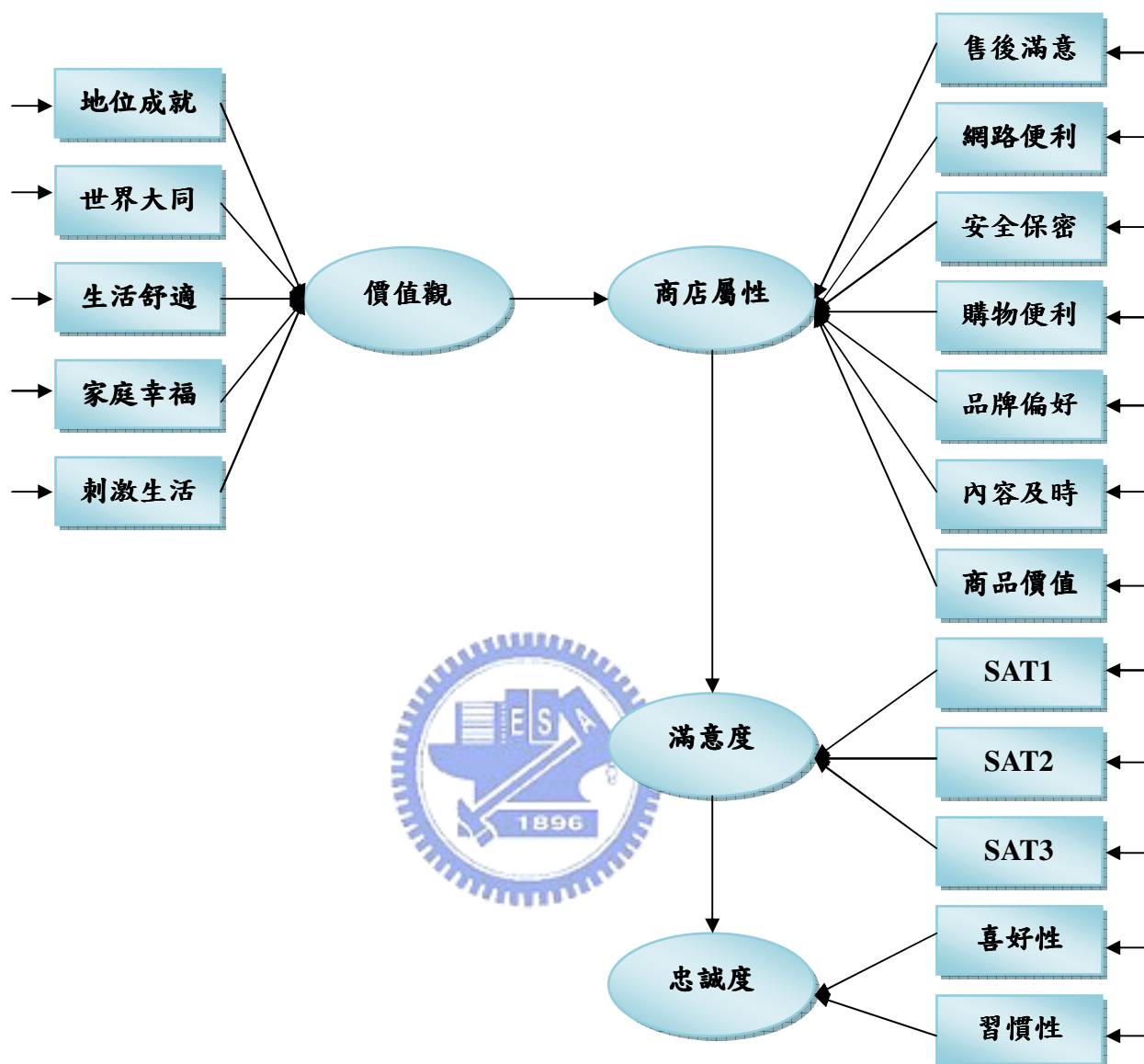


圖 4-1 理論模式與參數架構



表 4-22 構面間之共變數

變數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>價值觀</b>																	
地位成就	1.00																
世界大同	0.62	1.00															
生活舒適	0.64	0.59	1.00														
家庭幸福	0.70	0.64	0.66	1.00													
刺激生活	0.54	0.50	0.51	0.56	1.00												
<b>商店屬性</b>																	
售後滿意	0.43	0.39	0.40	0.44	0.34	1.00											
網路便利	0.50	0.46	0.47	0.52	0.40	0.80	1.00										
安全與保密	0.34	0.31	0.32	0.35	0.27	0.55	0.64	1.00									
購物便利性	0.51	0.47	0.48	0.53	0.41	0.82	0.95	0.65	1.00								
品牌偏好	0.61	0.56	0.57	0.63	0.49	0.97	1.14	0.77	1.16	1.00							
內容及時性	0.62	0.57	0.58	0.64	0.49	0.99	1.16	0.79	1.18	1.40	1.00						
商品價值	0.31	0.28	0.29	0.32	0.25	0.49	0.58	0.39	0.59	0.70	0.71	1.00					
<b>滿意度</b>																	
SAT1	0.12	0.11	0.11	0.12	0.10	0.28	0.33	0.22	0.34	0.40	0.41	0.20	1.00				
SAT2	0.12	0.11	0.12	0.13	0.10	0.29	0.34	0.23	0.35	0.41	0.42	0.21	1.40	1.00			
SAT3	0.12	0.11	0.11	0.12	0.09	0.27	0.32	0.22	0.33	0.39	0.40	0.20	1.32	1.36	1.00		
<b>忠誠度</b>																	
喜好性	0.07	0.07	0.07	0.08	0.06	0.12	0.14	0.09	0.14	0.17	0.17	0.08	0.74	0.76	0.71	1.00	
習慣性	0.09	0.08	0.09	0.09	0.07	0.14	0.17	0.11	0.17	0.20	0.21	0.10	0.90	0.93	0.87	0.72	1.00

### 4.3.2 分析結果

在分析結果方面，本研究分成理論模式的評估與假說關係的驗證兩部份加以敘述。

#### 4.3.2.1 理論模式評估

有關模式配適度的評估，Bagozzi 與 Yi (1988) 認為必須從基本的適配標準 (Preliminary Fit Criteria)、整體模式適配度 (Overall Model Fit)、及模式內在結構適配度 (Fit of Internal Structure of Model) 等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以評估：

##### 1. 基本適配標準

基本適配標準是用來檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，這可從衡量指標的衡量誤差不能有負值及因素負荷量不能太低(低於 0.5)或太高(高於 0.95)，且是否達顯著水準來加以衡量。由表 4-23 顯示本研究在各個潛在構念的衡量指標之因素負荷量均達顯著水準，且均超過或是接近 0.5 以上，而且衡量誤差亦沒有出現負值，整體而言應屬可接受範圍。

表 4-23 整體理論模式的衡量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\zeta$ )		
<b>價值觀</b>			0.88	0.60
地位成就	0.80 ***	0.36		
世界大同	0.76 ***	0.44		
生活舒適	0.85 ***	0.28		
家庭幸福	0.66 ***	0.57		
刺激生活	0.79 ***	0.38		
<b>商店屬性</b>			0.87	0.50
售後滿意	0.65 ***	0.58		
網路便利	0.60 ***	0.65		
安全與保密	0.61 ***	0.63		
購物便利性	0.66 ***	0.56		

續表 4-23 整體理論模式的衡量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\varepsilon$ 或 $\xi$ )		
<b>商店屬性</b>			0.87	0.50
品牌偏好	0.55 ***	0.63		
內容及時性	0.83 ***	0.31		
商品價值	0.92 ***	0.11		
<b>滿意度</b>			0.84	0.64
SAT1	0.66 ***	0.57		
SAT2	0.90 ***	0.11		
SAT3	0.79 ***	0.38		
<b>忠誠度</b>			0.70	0.54
喜好性	0.78 ***	0.39		
習慣性	0.69 ***	0.53		

$\chi^2 = 290.39$ , d.f. = 116,  $\chi^2 / d.f. = 2.50$

GFI=0.98, AGFI=0.97, NFI=1.00, CFI=1.00,

RMSR=0.082, RMSEA=0.073, PNFI=0.85, PGFI=0.74

因素負荷量為標準化之值，\*\*\*表  $p < 0.001$



## 2. 整體模式適配度

整體模式適配度是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，此方面的適合度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham 與 Black (1998) 將其分為三種類型：絕對適合度衡量 (Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量 (Incremental Fit Measures)、及簡要適合度衡量 (Parsimonious Fit Measures) 等 (蕭文龍, 2007)。茲將此三種類型分述如下：

(1) 絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值 ( $\chi^2$ )、適合度指標 (GFI)、平均殘差平方根 (RMSR)、平均近似值誤差平方根 (RMSEA) 等。由表 4-23 顯示，本研究整體理論模式的絕對適合度衡量指標為： $\chi^2 = 290.39$  (d.f. = 116)、GFI=0.98、RMSR=0.082、及 RMSEA=0.073，均達理想的水準。

(2) 增量適合度衡量：係比較所發展的理论模式與虛無模式，衡量指標如調整

的適合度指標 (AGFI)、基準的配合指標 (NFI)、和比較配合指標 (CFI) 等，由表 4-12 顯示，本研究整體理論模式的增量適合度衡量指標為：AGFI=0.97、NFI=1.00、及 CFI=1.00，均達理想的水準。

(3) 簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標 (PNFI) 與簡要的適合度指標 (PGFI)，由表 4-23 顯示，本研究整體理論模式的簡要適合度衡量指標為：PNFI=0.85 及 PGFI=0.74，在 PNFI 及 PGFI 上均達可接受範圍。整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式適配度良好。

### 3. 模式內在結構適配度

模式內在結構適配度是用來評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，這可從個別項目的信度是否在 0.7 以上、潛在變項的組合信度 (Composite Reliability) 是否在 0.7 以上、及潛在變項的萃取變異量 (Variance Extracted) 是否在 0.5 以上的可接受水準來加以評估。由本章的表 4-14 至表 4-17 中可看出各構面的信度係數，範圍在 0.68 至 0.92 之間，均超過 0.5 的可接受水準；而潛在變項的組合信度與萃取變異量的評估上，則由表 4-23 中顯示，價值觀、商店屬性、顧客滿意度及顧客忠誠度的組合信度分別為 0.88、0.87、0.84 及 0.70，均接近或超過最低的可接受水準 (0.7)，而萃取變異量分別為 0.60、0.50、0.64 及 0.54，均接近或超過最低的可接受水準 (0.5)，故本模式應具有良好的內在結構適配度。

由表 4-23 中的衡量模式分析顯示，衡量模式包括價值觀、商店屬性、顧客滿意度及顧客忠誠度四個建構分析。在價值觀的建構上，由各構面之因素負荷量加以比較得知，由於生活舒適之因素負荷量 ( $\lambda=0.85$ ) 及地位成就之因素負荷量 ( $\lambda=0.80$ ) 較高，表示此兩因素對顧客而言，有較高的重視程度。此結果顯示，顧客的價值觀的認知中，若要符合顧客本身對價值觀的重視程度，生活舒適及地位成就兩者均為重要因素。

在商店屬性的建構上，由各構面之因素負荷量加以比較得知，顧客對商店所性的認知中，以商品價值 ( $\lambda=0.92$ ) 為最重要的因素，其次為內容及時性 ( $\lambda=0.83$ )。此結果顯示，若要提昇顧客對商店屬性的認知，則須重視商品價值及內容及時性等

主要的關鍵因素。

在顧客滿意度的建構上，顧客滿意度的認知中，「此網路商店所提供的資訊能夠符合我的需求」( $\lambda=0.90$ )，「我能夠輕易的買到我要的商品」( $\lambda=0.79$ )，「整體而言，我對線上購物的消費經驗感到滿意」( $\lambda=0.66$ )，此結果顯示，若要提昇顧客滿意度的認知，則三者均為重要因素，尤其是對網路商店所提供的資訊能夠符合我的需求。

而在顧客忠誠度的建構上，顧客忠誠度的認知中，喜好性忠誠度( $\lambda=0.78$ )及習慣性忠誠度( $\lambda=0.69$ )之因素負荷量前者較高。此結果顯示，若要提昇顧客忠誠度，則兩者均為重要因素，但喜好性忠誠度較習慣性忠誠度重要，也就是說若要提昇顧客對顧客忠誠的重視程度，喜好性忠誠度及習慣性忠誠度兩者均為重要因素，但從喜好性忠誠度可以有較大的效果。

#### 4.3.2.2 假說關係之驗證

本研究將研究假說驗證結果加以說明如下：

##### 1. 價值觀對商店屬性的影響

本研究假說一：價值觀對商店屬性有顯著正向的影響(H1)，而從圖 4-2 及表 4-24 的理論結構模式之路徑係數中，可以發現網站特性對顧客滿意度有顯著正向的路徑係數，即有正向的直接影響效果( $\beta=0.26, p<0.001$ )，表示網路商店的網站設計愈符合顧客需要，讓顧客感受到更強的便利性，則顧客滿意的程度也愈高。因此本研究的假說一可獲得支持。

##### 2. 商店屬性對顧客滿意度的影響

本研究假說二：商店屬性對顧客滿意度有顯著正向的影響(H2)，而從圖 4-2 及表 4-13 理論結構模式之路徑係數中，亦可以發現商店屬性對顧客滿意度有顯著正向的路徑係數，即有正向的直接影響效果，表示網路商店的商店屬性愈符合顧客需求，則顧客對網路商店之滿意程度也愈高。因此本研究的假說二可獲得支持。

##### 3. 顧客滿意度對顧客忠誠度的影響

本研究假說三：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響（H3），而從圖 4-2 及表 4-13 的理論結構模式之路徑係數中，亦可以發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的路徑係數，即有正向的直接影響效果，表示消費者對該網路商店感到滿意的程度愈高，將可提昇顧客對網路銀行之忠誠度。因此本研究的假說三可獲得支持。

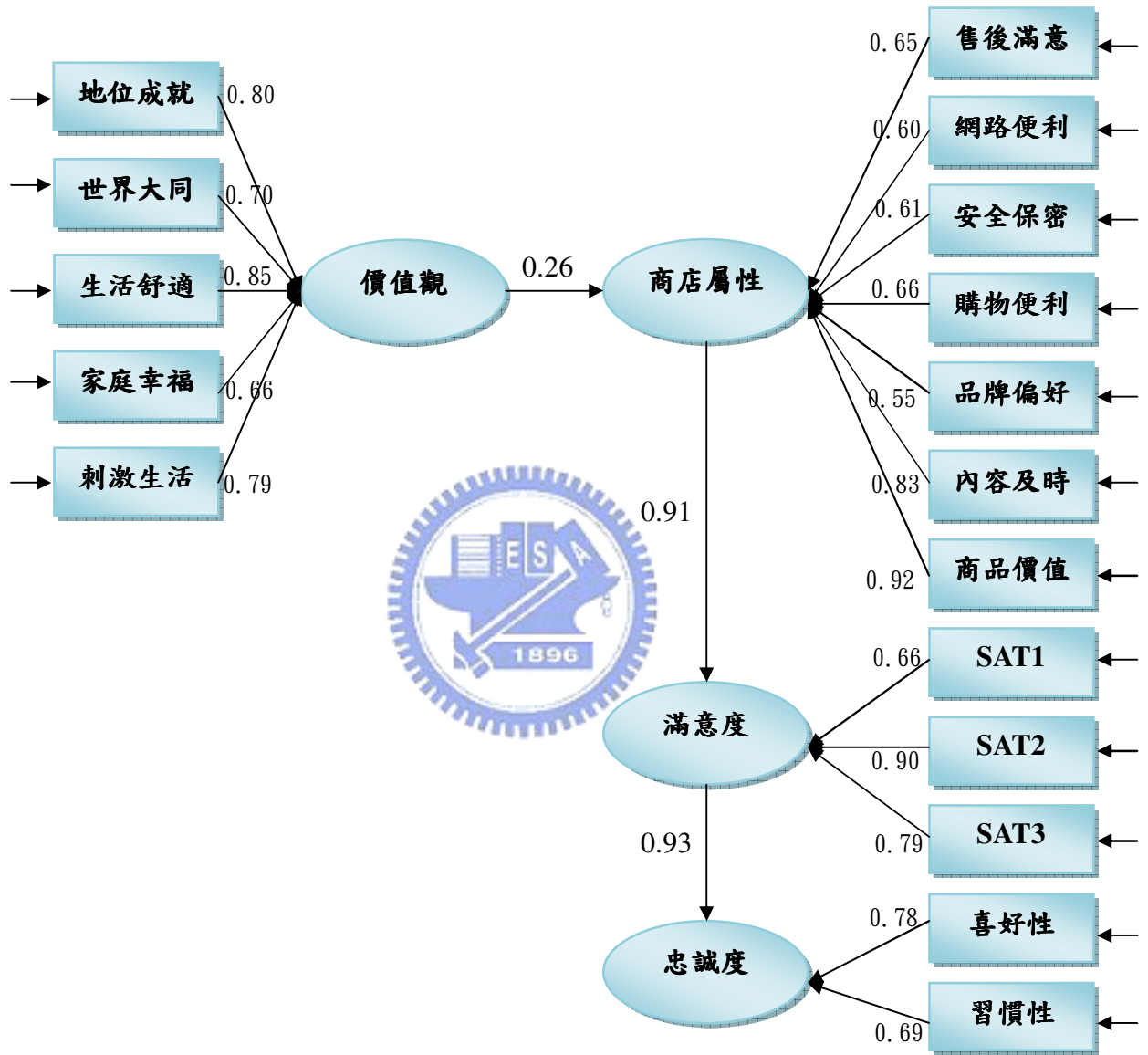


圖 4-2 整體模式變數間之關係

表 4-24 的理論結構模式之路徑係數

路徑	路徑係數	t 值	對應假設	檢定結果
價值觀 → 商店屬性	0.26***	30.44	H1	接受
商店屬性 → 滿意度	0.91***	17.54	H2	接受
滿意度 → 忠誠度	0.93***	13.26	H3	接受

\*表  $P < 0.05$  \*\*表  $P < 0.01$  \*\*\*表  $P < 0.001$

#### 4. 人口統計變數對價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度的影響

本研究假說四：不同人口統計變數的顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異（H4），並且分為以下 5 個方向來討論；

假說 4-1：不同性別之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-2：不同年齡之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-3：不同學歷之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-4：不同每月收入之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

假說 4-5：不同職業之顧客對於價值觀、商店屬性、消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著差異。

而從表 4-3 多變量變異數分析之結果中，可以發現除了年齡之外性別、學歷、月收入與職業對於整體結構是有顯著差異的，因此本研究的假說 4-1、4-3、4-4 與 4-5 可獲得支持。