

消費者線上瀏覽對網路商品購買行為 影響之研究

陳詩雅·楊玉奇*

(收稿日期：99 年 3 月 29 日；第一次修正：100 年 1 月 7 日；
第二次修正：100 年 2 月 22 日；接受刊登日期：100 年 7 月 18 日)

摘要

消費者在網路電子商店中購買投資理財商品的現象已很普遍，近年來已累積相當高的消費金額。本研究綜合諸多相關文獻和實證結果後，提出「消費者網路商店瀏覽」模式，使用結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM) 對投資理財商品進行實證分析。研究發現消費者的線上購買行為確實存在瀏覽和採購兩階段模式，且線上瀏覽態度與意向亦會對瀏覽與採購行為產生影響。其中，個人對線上瀏覽的資訊安全性體認影響效果最小，知覺瀏覽容易對線上瀏覽態度的影響最大。網路商店業者應提供多樣性商品服務，加強對瀏覽者的管理，且注意網頁導覽及功能使用的簡便性，可促進消費者的購買行為。

關鍵詞彙：線上瀏覽，線上採購，電子商務，投資理財商品，TAM

壹·緒論

當討論網路商店網路購物時，將會考慮到關於不同消費者購買行為階段的問題 (Choudhury, et.al., 2001; Pavlou & Fygenson, 2006)。部份以獲得商品或服務資訊的網路瀏覽網站使用者，可能只有少部份實際採取網路採購 (Mahmood, et.al., 2004)，與消費者對實體商店的資訊蒐集受限於時間或地理區域，通常在發現適合商品即購買的情況有明顯的不同。換句話說，線上購物模式是一個可區隔為線上瀏覽和線上採購的兩階段模式 (邱裕賓，2006)，網路消費者利用網路快速獲得大量資訊，其處理和分析資訊的瀏覽態度、意向及行為可能是更早對採購行為產生影響的前置因素。網路業者是否能夠留住顧客及從網站訪客轉換到網路採購，更是網站經營成功或業績得以提升的關鍵 (Yang & Jun, 2002; Moe & Fader, 2004)。

網路商店透過 B2C 網站零售貨物，而賣主需處理每一訂單項目的下訂、付款及出貨事宜 (Bertsch, et.al., 2002)。過去許多針對網路商店商業模式的研究

* 作者簡介：陳詩雅，國立台北大學企業管理研究所碩士；楊玉奇，國立台北大學企業管理研究所博士班。

指出，電子商務潛在利益即為廣大地招徠顧客及收集情報 (Gefen, et al., 2003)。針對消費者購買行為的研究則發現，消費者從事的 B2C 電子商務活動，大多數為利用網路搜集資訊及購物 (Olson & Olson, 2000; Pavlou & Fygenson, 2006)。

以往大多數關於消費者評估零售商店服務的研究，以實體商店中消費者與員工面對面的互動特性 (Riel, et al., 2001) 為主。然而，由於消費者與虛擬商店互動的方式主要透過網際網路科技，實體商店的相關調查結論及關鍵成功因素不易於應用在網路商店的服務上 (Riel, et al., 2001)。消費者在家中透過網路即可掌握大量商品相互比較的資訊，進而制定購買決策，已突破以往受限於資訊不足和地理區域的限制。

貨比三家不吃虧的觀念，藉由網路的強大資訊蒐集能力，得到更具體的實現。Verhoef, et al., (2007) 指出在多元通路的環境下，先研究再購物的消費者漸增，理性消費者在某一網站上搜集資訊，再於另一網站上購物，會產生正面的高綜效。然而，網路資訊的品質以及取得資訊過程中需承擔的風險卻令人擔心，消費者需花費許多時間與精力證實資訊正確，且可能有個人資料安全外洩的顧慮。對於網路商店業者而言，掌握個人資料安全、資訊取得難易度、資訊辨認複雜度、商品多樣性等重要因素，對消費者線上瀏覽行為的影響差異，也應進一步探討。

網路銷售使業者在享受此新興通路帶來的銷售績效成長之餘，也必須付出更高的成本，確保更多可能出現錯誤或造成消費者負面感受的服務環節，產品管理的複雜度大幅提升。過去的研究大多針對實體商店業者的行銷策略或消費者於實體通路的購買行為進行探討，而電子商務型態的消費者購買行為和網站經營管理也應隨著其日益活絡而受到重視，有系統的歸納出營運策略。

綜合上述，本研究目的有三，其一，整合過去的相關研究和實證結果，發展並驗證「消費者網路商店瀏覽模式」，探討線上瀏覽態度與意向對其瀏覽與採購行為的整體影響；其二，瞭解消費者在資訊搜集時，透過態度間接影響網路瀏覽行為意向，再對網路瀏覽及採購行為產生之不同影響程度的作用與效果；其三，探討以網路商店為投資理財商品的銷售通路時，業者應採取的產品資訊管理策略，引導廠商制定最佳的網路商店經營決策。

貳·文獻回顧

一、科技接受模式理論

理性行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 是預言及說明個人行為的良好模式 (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980)，並首次獲得信念、態度 (Attitude)、主觀規範 (Subjective Norm)、行為意向及實際行為等廣泛關係。TRA 顯示人們的行為，受到他們態度影響行為的結果，與人們社會環境選擇而決定 (Fishbein & Ajzen, 1975)。根據 TRA，信念影響態度及主觀規範，依次引導行為意向，進而產生實際行為 (邱裕賓，2006)。

在 TRA 中，信念被定義為「人們關於具體事物的主觀可能判斷」。而態度是「根據人們的行為表現來衡量喜歡或不喜歡的感覺」。主觀規範被定義為「人們對於群體當中多數重要者的想法，且關於一種某些行為不應該表現的知覺」。行為意向是有關於「人們主觀上可能的行為表現」(Fishbein & Ajzen, 1975)。

計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 是動機行為理論 (TRA) 的擴充，解釋個人無法完全理性地控制他們的行為 (朱榮宗，2005)。TPB 是跨越多樣的設定，顯示預言行為的良好探究模式 (Ajzen, 1991)，也是最有影響解釋及預言行為理論之一，它顯示預言行為的範圍較為廣闊 (Sheppard, et al., 1988)。

TPB 應用於電子商務網路購物的研究時，態度是被陳述為「消費者對於網路商店特性和屬性，主觀上認定其具有多少重要程度的信念或功能」；主觀規範則是「消費者如何參考其他人 (如家人或朋友) 網路購物的觀點，及哪一種動機讓消費者遵守這些信念的功能」(Lim & Dubinsky, 2005)；知覺行為控制則是電腦及數據機及其對技能、資源或機會簡易化的知覺」(Mathieson, 1991)，以及消費者使用網路的能力 (Lim & Dubinsky, 2005)。

在 TRA 與 TPB 中都聲稱行為 (Behavior) 是行為意向 (Behavior Intention, BI) 的直接作用 (邱裕賓，2006)。行為意向是引起人們有某種程度之意願去嘗試表現某行為的動機因子 (Ajzen, 1991)。TPB 主張行為意向是影響預言行為的重要因素，畢竟終究人們會做他們想做的。在 87 個統整分析 (Meta-analysis) 的研究中，意向與行為之間的平均相關性是 0.53 (Sheppard et al., 1988)。使用 TPB 模式的相關電子商務研究指出，網路瀏覽的兩個焦點行為即資訊獲得及採購，與他們各自的意向有正向的關係 (Pavlou & Fygenson, 2006)。

科技接受模式理論 (TAM) 由 Davis (1989) 發展用以研究接受資訊系統 (Information System, IS) 與資訊科技 (Information Technology, IT) 之決定因素，來預測個人使用資訊系統 (Information System, IS) 與資訊科技 (Information Technology, IT) 意向與其接受的程度。TAM 以 TRA 模式為基礎，指出二種特別的概念，即知覺使用容易 (Perceived Ease of Use, PEOU) 及知覺有用 (Perceived Usefulness, PU)，用來表示系統使用的前提。

知覺使用容易 (Perceived Ease of Use, PEOU) 被定義為「人們相信使用較詳細的系統將不需太多的精力」而知覺有用 (Perceived Usefulness, PU) 則被定義為「人們相信使用較詳細的系統將提高他們工作績效的程度」(Davis, 1989)。TAM 的初始模式是用來探索資訊系統的使用，並聚焦在內部的組織系統，模式的前提指出使用者會被推動來使用系統 (朱榮宗，2005)。

在 TAM 模式中，知覺使用容易及知覺有用正向影響資訊系統的態度，進一步可表示正面影響個人的使用意向及資訊系統接受的程度。知覺使用容易與知覺有用是受外來變數而影響 (邱裕賓，2006)。

二、線上瀏覽與採購行爲

Marchionini (1989) 指出瀏覽行爲是仔細考慮過而非隨機的，原因基於有一個搜尋某物的顯著理由。Toms (2000) 認為瀏覽是以進行活動為目的，或是將目標達成兩方法二擇一的關聯組合。根據此觀念，可定義瀏覽為使用者在沒有明確目的時，細看或快讀一則資訊以搜集其中有意義的訊息。然而，儘管有此解釋，但在網路購物中關於網路消費者「瀏覽」行爲的定義仍然不明確，且常和「搜尋」相混淆而令人困惑，研究者也仍然將它們相互摻雜混合的應用 (邱裕賓，2006)。

瀏覽相較於具體資訊的搜尋過程，只是一瞬間的活動 (Janiszewski 1998; Schlosser, et.al., 2006)。就其本身而言，是一種探究 (Moe, 2003) 及反映娛樂的行爲 (Hoffman & Novak, 1996b)。部份研究者建議區分搜尋及瀏覽 (Moe, 2003; Schlosser, et.al., 2006)，但發現難以正確衡量，尤其是針對網路電子商店的行爲 (邱裕賓，2006)。

儘管網路消費快速成長，但某些網路零售商認為，引誘消費者來參觀網站進而消費是困難的 (Lim & Dubinsky, 2004)。Verhoef, et.al., (2007) 指出對於會搜集資訊加以研究再購買的消費者，必須使他們在某通路上的態度和購買行動之間建立成熟關係，產生通路鎖住的效果，才能促進消費者的資訊研究和購買行爲發生在同一個通路上。對網路商業者來說，如何吸引消費者且有效率影

響他們的購買決策是關鍵議題。尤其是必須瞭解消費者在評估一網路商店及在網路上要作一購買決策時，所考慮的關鍵因素為何 (Lim & Dubinsky, 2005)。

大部份電子商務研究多聚焦在商品的採購，但網路消費者具有特別致力於瞭解和比較商品資訊的特性，其消費行為並不單純 (Pavlou & Fygenon, 2006)。Pavlou & Fygenon (2006) 的研究發現，部份研究者指出網路購物消費者，不會做出單一包括一切在內的決策。他們有兩個明顯地考慮階段，即獲得商品資訊及購買商品 (Choudhury, et.al., 2001)。獲得資訊指透過瀏覽網站供應商的網站，消費者將自行從內容中，轉換或理解希望獲得的資訊。

資訊獲得及購買商品行為，在以往對消費者行為模式的探討中，都被認為是主要的組成因子。Gefen (2002) 指出現代消費者獲得資訊大都借助於網路，在網路購物此一探索性的議題下，瀏覽的行為更加不應忽視。網際網路使用者的瀏覽行為可分為二類，(1)目的導向 (Goal-directed)，使用者在網路上尋找特定的資訊行為；(2)經驗導向 (Experiential)，使用者在網路上漫遊探索的過程中，為了獲得享樂利益，而非為了結果和報酬 (Hoffman & Novak, 1996b)。

Rowley (2002) 指出引發消費者瀏覽行為的理由有二，包括(1)尋找購物和逛街經驗，尤其是瀏覽與商品搜尋的相關經驗；(2)想要收集採購之前的資訊。無論哪個理由起作用，瀏覽包含消費者探究廠商提供什麼商品或服務，並寄望藉此行為便可能發現因為商品、品牌及商行的差異而進行轉換。Pavlou & Fygenon (2006) 指出資訊獲得及購買商品，為採用電子商務較重要的決定因素；瀏覽是購物者藉以收集商品資訊的重要行為，並據以作為制定採購決策的基礎 (Rowley, 2002)。

三、網際網路與投資理財商品

不論何種商業模式，在網際網路所販賣的商品皆可分為實體商品、資訊內容與服務等三種 (Emigh, 1999)。Angelides (1997) 指出網際網路的領先產品或服務，包括電腦及週邊設備、軟性產品如軟體、投資理財、保險及理財服務。根據尼爾森公司於 2007 年的調查指出，台灣上網人口中有超過 50% 以上會使用廣義的線上金融服務，至於網路銀行使用者，估計超過 250 萬人。並表示網路銀行客戶數的滲透率逐年快速增加。

使用網際網路購買投資理財商品在國外早已行之有年，美國早在 1998 年就已經有 660 萬個家庭使用網路銀行；而且在網路安全性的問題逐漸被克服後，使用者更有數倍的增加 (張碧珍、張志村與吳錦宗，2000)。台灣則是由於外商銀行在台分支機構設置有限，無法與本土銀行動輒百家的分行直接競

爭，因而提供諸多線上服務，不僅「網路銀行」的功能更健全，藉由網路進行買賣的金融商品亦將更為多元 (施素明，2005)。

隨著網路交易安全性的強化，以網路銀行為基礎，更多的使用者可以接受在網路上購買證券、保險、基金、外匯等投資理財商品。業者利用網路提供許多客製化的功能和服務，使用者感受到線上交易的便利性和隱密性等好處。以證券網路下單為例，經濟部商業司 (2008) 即指出，台灣的證券網路下單金額已達市場總交易額的二成，而且九成以上為散戶。可見對投資理財商品業者而言，網路交易平台已是吸引和接觸一般消費者的最佳工具。

參·研究方法

一、研究架構

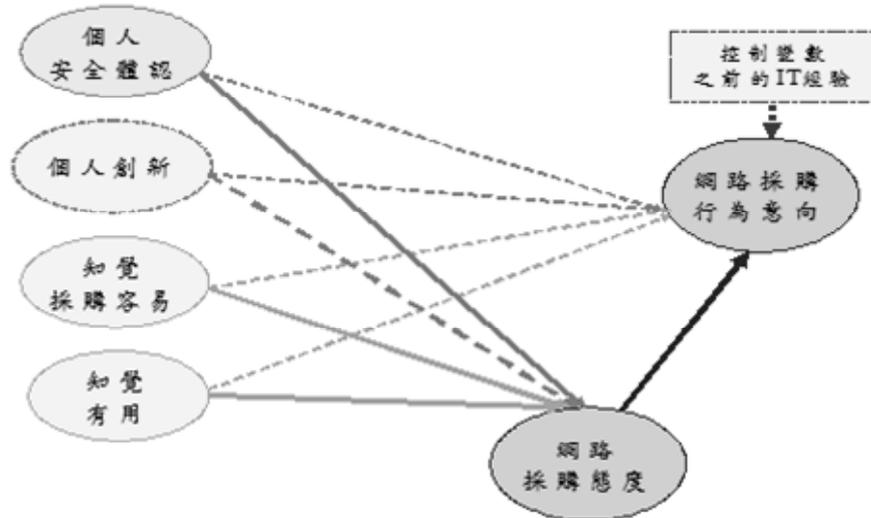
本研究嘗試以 TAM 為主要理論基礎，並參考應用 TAM 模式而發展的網路購物意向研究模式，開放有關過去資訊科技經驗的控制變數，再進一步發展為「消費者網路瀏覽」研究模式；採取潛伏外生變數透過態度間接影響網路瀏覽意向，進而對內生變數即瀏覽及採購行為產生影響。本研究架構發展共分三個階段，詳述如後。

(一)階段一：網路購物意向研究模式修改與調整

Chiu,et.al., (2005) 曾以 TAM 模式的有用性和易用性為基礎並應用於網路購物意向研究並提出一觀念性架構。該研究認為當 TAM 的概念超越了探討一般接受系統的決定因素，而試圖解釋網路採購特定主題的行為意向時，進一步地修改 TAM 是必要的。修改後的研究模式除包含知覺採購有用 (Perceived Usefulness of Purchasing) 及知覺採購容易 (Perceived Ease of Purchasing) (Taylor & Todd, 1995a; Teo, 2001; Koufaris, 2002) 之外，也結合了其他網路購物獨有的關鍵變數如個人安全體認 (Personal Awareness of Security) (Salisbury,et.al., 2001; Kim & Shim, 2002) 及個人創新 (Personal Innovativeness) (Agarwal & Karahanna, 2000; Chiu,et.al., 2005)。

個人創新被定義為一個消費者表現嘗試任何新流行的消費意願，被認為是消費者認知資訊科技吸收和應用態度的前提之一 (Agarwal & Karahanna, 2000)。然而，由於服務性商品的無形性特質，在購買之前，是無法具體感受。因此，服務與實體產品不同，無法展示給大家看並且明確的衡量其產品品質。

由於顧客無法在購買前先行試用，對顧客來說，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為。風險對於網路消費者是最深的感受，其他知覺如「個人創新」的感受實際並不強烈，也不受重視。故本研究未將其納入研究架構，在「知覺容易」和「知覺有用」外，僅保留「個人安全體認」。如圖一所示。



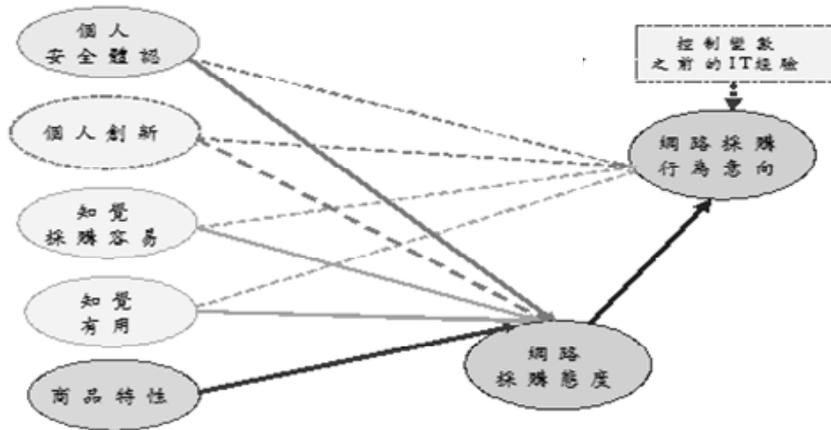
註：實線為本研究參考引用，虛線為本研究未納入部份

圖一 「網路商店瀏覽模式」第一階段研究架構

(二)階段二：納入資訊安全和商品特性構面

綜觀國內整個電子商務發展，「網路信賴安全」業已成為發展關鍵。未來電子商務的發展將更為多元化，透過無線科技將使網路與實體世界有更緊密的結合，甚至會聚合許多更為創新的應用，然而可清楚預期的，這些未來的變化必然要在信賴與安心的前題下，朝向獲利與服務加值的方向發展 (龔仁文，2004)。

產品和服務的特性如何影響網路消費者的決策制定應加以探討，過去的研究中也曾企圖探討商品特性和網路消費者行為間的關係 (Syzmansky and Hise, 2000; Wolfinbarger and Gilly, 2003)。故本研究在架構中再結合 TPB 理論的觀點，納入在電子商務中顯著影響購物者態度和信念的商品特性 (Merchandise) 衡量構面，如圖二所示。

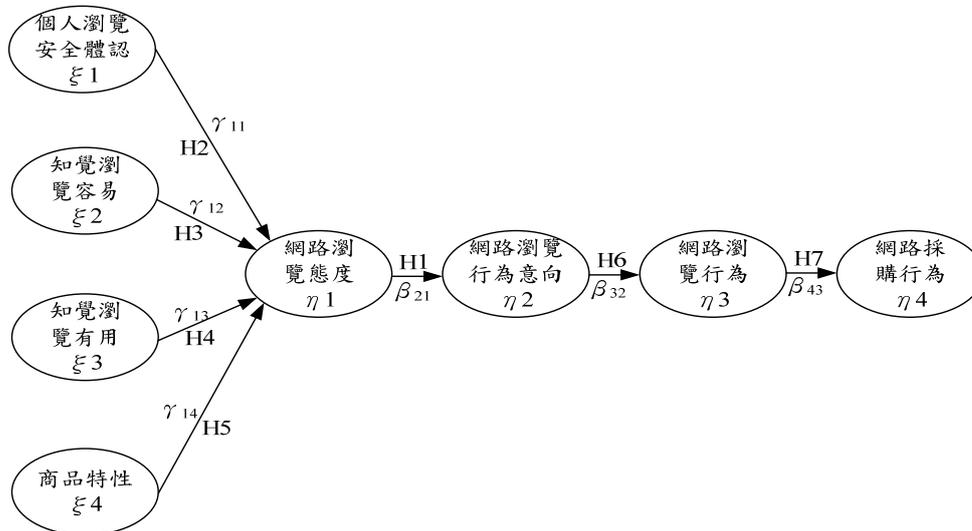


註：實線為本研究參考引用，虛線為本研究未納入部份

圖二 「網路商店瀏覽行為模式」第二階段研究架構

(三)階段三：延伸至行為構面成為完整架構

接續第二階段加上包括高品質的商品資訊 (High Quality of Product Information)、多樣性商品 (Variety of Merchandise) 及比較優惠的價格 (Comparatively Low Price) 等具體的商品特性衡量題項 (Lim and Dubinsky, 2005) 後，本研究將知覺有用和易用的概念從採購回溯到瀏覽，並將內生變數從過去研究探討較多的態度與意向，延伸至採購行為。將驅動網路消費者的瀏覽因子與 TPB 理論相整合後的完整研究架構，如圖三所示。



圖三 本研究完整架構

二、研究假說

(一)態度與行為意向

使用態度是對於使用技術反應有利或不利的感覺，行為意向則是關於使用態度與知覺有用的一種功能 (Taylor & Todd, 1995c)。態度理論 (Fishbein & Ajzen, 1975) 主張意向的趨動力量，主要來自於個人對所從事行為態度的解釋。因此，消費者瀏覽網站時抱持的態度，應對瀏覽網站的行為有連帶影響，本研究據此提出假說一。

H1：網路瀏覽態度正向影響網路瀏覽行為意向。

(二)個人安全體認與態度

個人對安全的體認被概念化的程度，端賴消費者相信網際網路傳輸商務交易的敏感的資料是安全的 (Kim & Shim, 2002)。個人對安全的體認，對於消費者的態度及行為意向有決定性的影響 (Salisbury, et.al., 2001)，因為透過網際網路，傳輸機密資料如信用卡號碼有一定的風險 (Janda, et.al., 2002)。建立衡量制度來提高消費者關於網路交易個人安全的體認，是發展網路電子商店必要且基本的項目 (Kim & Shim, 2002)。個人安全體認對消費者態度及行為意向具有顯著的影響 (Chiu, et.al., 2005)。根據上述，本研究提出假說二。

H2：個人瀏覽安全體認正向影響網路瀏覽態度。

(三)知覺使用容易及有用與態度

知覺使用容易為線上瀏覽與購買，以及預期消費者期待線上瀏覽與購買，可不用花費精力的關連程度。而線上瀏覽購買知覺有用被定義為，預期消費者使用網際網路，將有效率地促進其瀏覽購買的主觀可能性 (Taylor & Todd, 1995a; Teo, 2001; Koufaris, 2002)。Davis, et.al., (1989) 發現有用對於在兩個不同期間內，執行軟體編排過程新技術，以預言其態度及行為意向，是高度顯著的。儘管與原始 TAM 概念化模式中有些不同，但知覺有用及知覺使用容易，對於使用資訊科技來蒐集資料確實再次得到支持 (Chiu, et.al., 2005)。根據上述，本研究提出假說三和假說四。

H3：知覺瀏覽容易正向影響網路瀏覽態度。

H4：知覺瀏覽有用正向影響網路瀏覽態度。

(四)商品特性與態度

根據 Lim & Dubinsky (2005) 運用 TPB 理論在電子商務 B2C 採購意向研究發現，衡量態度的構面中，商品特性 (Merchandise)、方便 (Convenience)、互動 (Interactivity)、可信賴 (Reliability)、促銷 (Promotions) 及適航 (Navigation)，經過探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 及結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 檢測，得出商品特性、可信賴及適航對態度具顯著影響的結果。其中，可信賴性與個人瀏覽安全體認相似，而適航則與知覺瀏覽容易相似，為使本研究架構趨於周延和完整，商品特性亦應一併考慮。換言之，線上瀏覽商品特徵與網路特性是否符合，包括高品質的商品資訊 (High Quality of Product Information)、多樣性商品 (Variety of Merchandise) 及比較優惠的價格 (Comparatively Low Price)。根據上述，本研究提出假說五。

H5：商品特性正向影響網路瀏覽態度。

(五)行為意向與行為

大部份電子商務研究聚焦在商品的採購，但是網路消費者行為是分為瀏覽和採購兩階段，並不是整體的。當消費者在進行採購行為之前，首先引起其注意的是商品的資訊，而且積極的想要獲得 (Pavlou & Fygenson, 2006)。如果消費者對某商品傳達的訊息或資訊不感興趣、不認同，或者沒有進一步瞭解的意願，那麼該商品最後被購買的可能性幾乎不存在。Verhoef, et al., (2007) 則指出跨通路購買對擅長於研究商品資訊的消費者來說，有很強的正面綜效，驅使這類消費者特別偏好在某一通路上搜集資訊，在另一通路上購買商品，故本研究檢測瀏覽意向與實際發生線上瀏覽行為及頻率，及實際發生線上採購行為的頻率及其與瀏覽行為的關係。根據上述，本研究提出假說六和假說七。

H6：網路瀏覽行為意向正向影響網路瀏覽行為。

H7：網路瀏覽行為正向影響網路採購行為。

三、問卷設計

本研究使用李克特式五點量表，各構面的衡量題項採用名目及區間尺度，認同程度自非常不同意至非常同意，計分為 1 至 5 分，題項修改自相關文獻，如表一所示。共分為過濾題、網路瀏覽行為意向、網路瀏覽態度、個人瀏覽安全體認、知覺瀏覽容易、知覺瀏覽有用、商品特性、網路瀏覽行為及網路採購行為等九部份。

表一 問卷題項參考文獻來源

問卷題項／第一部份	參考文獻來源
請您就對瀏覽服務 (收集商品服務資訊) 的認同程度, 回答下列問題: 單選題。	瀏覽意向調查
F1.網路瀏覽行為意向: 衡量消費者經由網際網路表現出瀏覽行為的力量	Taylor & Todd (1995a; 1995b)
1.我想要使用網路來收集商品服務資訊	
2.我想要常常使用網路來收集我需要的商品服務資訊	
3.透過網路來收集商品服務資訊是我會做的事	
F2.網路瀏覽態度: 消費者對於在網際網路上執行瀏覽行為正面或負面的感覺	Taylor & Todd (1995a; 1995b)
1.使用網路來收集商品服務資訊是一個好點子	
2.我喜歡透過網路來收集商品服務資訊這個想法	
3.使用網路來收集商品服務資訊是愉快的	
F3.個人瀏覽安全體認: 消費者相信網際網路傳輸商務交易的敏感資料是安全的程度	Yang & Jun(2002); Salisbury,et.al., (2001)
1.我覺得網路收集商品服務資訊相關的風險性是低的	
2.透過網路來收集商品服務資訊, 因為傳送機密的資料, 所以總是太危險	
3.整體而言, 用網路來收集商品服務資訊是一個安全的方式	
4.我認為當在網路收集商品服務資訊時提供我自己機密性的資料是還好的	
F4.知覺瀏覽容易: 消費者期待線上瀏覽與實際瀏覽不用花費精力的關連程度	Venkatesh & Davis (1996)
1.透過網路來收集商品服務資訊不會花費我太多的精力	
2.我想透過網路來收集商品服務資訊是容易的	
3.對我而言要熟練使用網路來收集商品服務資訊時是棘手的	
F5.知覺瀏覽有用: 消費者預期使用網際網路將有效率地促進瀏覽的主觀可能性	Taylor & Todd (1995a; 1995b)
1.在我收集商品服務資訊時, 網路是有用的	
2.透過網路收集商品服務資訊的好處將超過它的壞處	
3.透過網路收集商品服務資訊將對我沒有任何好處	
F6.商品特性: 消費者期待線上瀏覽商品特徵與網路特性符合程度	Lim & Dubinsky (2005)
1.網路對收集商品服務資訊提供高品質的商品服務資訊是適合的	
2.網路對收集商品服務資訊提供多樣性是適合的	
3.網路對收集商品服務資訊提供較低的價格是適合的	
請您就您瀏覽的服務 (收集商品服務資訊) 的行為程度, 回答下列問題。	影響瀏覽行為程度
F7.網路瀏覽行為: 實際發生線上瀏覽行為及頻率	Burroughs & Sabherwal (2002)
1.過去一年內使用網路來收集商品服務資訊的頻率	
2.我會將瀏覽過商品服務資訊的網站加入我的最愛	Wenyu Dou (2004)
3.我會推薦我瀏覽過商品服務資訊的網站給我的朋友	
問卷題項／第二部份	參考文獻來源
F8.網路採購行為: 實際發生線上採購行為頻率、金額及其與瀏覽行為的關係	影響採購行為程度
1.我是因為瀏覽過商品服務相關網站資訊才購買的	Burroughs & Sabherwal (2002)
2.未來會使用網路來購買商品或服務的頻率	
3.過去一年內使用網路來購買商品或服務的金額	

四、抽樣設計與資料蒐集

為在有限條件下，以少數樣本有效推論母體特性，本研究權衡諸多條件，在兼顧理論和統計實務的考量下，規劃可行之抽樣設計。以下茲將母體界定、抽樣方法、樣本大小與資料蒐集等細節，簡明扼要說明之。

(一)母體界定

本研究調查母體設定為台灣地區具有使用網路購買金融理財投資商品經驗者。所謂理財投資商品，包括證券、期貨、保險、基金、外匯、定存、黃金等，以及其他於網路銀行、網路下單平台、公司網站…等交易平台，可購買之相關理財投資商品。

(二)抽樣方法

以一般網路瀏覽者和商品購買者為調查對象，篩選條件為需具備網路使用基礎知識、網路瀏覽經驗、網路購物經驗及具有網路投資理財商品購買或平台使用經驗者。由於投資理財觀念已廣為國人理解，尤其接受高等教育的學生和上班族多具有相關投資理財經驗，故選擇在學校和網路上進行調查。本研究採取非隨機的立意抽樣法，僅對符合本研究樣本條件的受訪者施測。

實體問卷和網路問卷內容完全相同，網路僅為填答問卷的另一管道，並非公開可任意填寫。實體問卷受測者為北部某國立大學企管所之一般生和在職生，網路問卷受測者除學生外，亦對某一符合中華徵信前一百大企業的商業軟體公司中階主管，且符合本研究設定條件者進行調查。

(三)樣本大小

結構方程模式在常態性假設成立的條件下，必須達到一定數量的有效樣本，才可獲得穩定的分析結果。Gerbing and Anderson (1988) 表示，100 至 150 份是滿足樣本大小的最低底限。Bagozzi and Yi (1988) 則主張樣本大小至少必須超過 50 個，但也最好達到估計參數的五倍以上。因此，本研究綜合以上實證經驗，設定有效樣本大小須大於 150 份。

(四)資料蒐集

本研究以實體和網路問卷進行資料的蒐集。調查時間自 2009 年 8 月至 2009 年 10 月，為期三個月。共發出 600 份正式問卷，回收 396 份，回收率約

66%。清除過濾屬於非調查對象和填答不完整之問卷後，網路問卷調查部份，有效問卷達 61 份；實體問卷調查部份，有效問卷達 176 份，共計 237 份。

肆·實證分析

一、樣本輪廓分析

本次調查樣本的狀態整體而言，上網經驗以 6~10 年為主，約佔一半比例；性別部份男女約各佔一半，男性略多於女性；年齡以 30~39 歲佔一半以上；學歷以大專或大學佔一半以上；工作經驗以 10 年佔一半以上；月收入主要以 6~8 萬佔 3 成以上；職業以電子資訊、軟體及半導體相關業為主佔四分之一以上；職務以中階管理職為主佔四分之一以上；而居住區域則以北台灣為主，佔四分之三以上。

根據「網路商店經營概況調查」結果，網路商店消費群中主要的年齡層集中在 20~39 歲；其中又以 30~39 歲占整體上網人數的 36.6% 為最高，(經濟部商業司，2008)，可推知本研究樣本輪廓大致符合研究對象母體分布。

二、量表信度與效度分析

(一)信度分析

本研究的信度係數根據 Nunnally (1978) 之建議， α 值達 0.6 以上即宣稱合格，測量結果如表 2 所示。 α 值在 0.7~0.98 可算是高信度，而 α 值低於 0.3 者，需予以刪除以提高構面的信度 (黃俊英與林震岩，1997)。本研究所有構面及全題項之 Cronbach's α 係數均大於 0.7 以上，符合標準。

表二 量表信度與敘述性統計

潛伏外生變數	題數	平均數	Cronbach's α
個人瀏覽安全體認	4	2.919	0.761
知覺瀏覽容易	3	3.561	0.693
知覺瀏覽有用	3	3.941	0.753
商品特性	3	3.752	0.805

(二)效度分析

本研究問卷題項皆參考國內外文獻、理論與次級資料等設計而成，已達內容效度之標準，收斂與區別效度、組合信度等指標如表 3 所示。本研究之組合信度 (CR) 均在 0.7 以上，已達到標準 (Bagozzi & Yi, 1988)；各潛在外生變數構面間的關係程度亦小於潛在構面內的關係程度，即平均萃取變異量 (AVE) 之平方根值皆大於其他不同構面下的相關係數，表示具有區別效度 (Hair, et.al., 1998)；平均萃取變異量須達到閾值 0.5 以上 (Bagozzi, et.al., 1991)，僅有個人瀏覽安全體認構面未達成，其餘構面均達標準。

表三 收斂與區別效度

潛伏外生變數	AVE	CR	個人瀏覽安全體認	知覺瀏覽容易	知覺瀏覽有用	商品特性
個人瀏覽安全體認	0.43	0.75	0.66			
知覺瀏覽容易	0.54	0.78	-0.26	0.73		
知覺瀏覽有用	0.51	0.75	-0.19	0.21	0.71	
商品特性	0.53	0.77	0.08	0.11	0.16	0.73

三、「網路商店瀏覽行為」模式驗證與假說分析

(一)模式辨認

本研究模式中的共變數矩陣共有 325 條方程式，未知參數有 65 個；由於方程式個數多於未知參數個數，模式為可辨認，即所設定的參數是有解的。方程式個數為 $(P+Q) * (P+Q+1) / 2$ ，其中 P 為顯現內生變數 Y 的個數，Q 為顯現外生變數 X 的個數，即 $(12+13) * (12+13+1) / 2=325$ 。

(二)參數估計

結構方程模式的參數用最大概似 (ML, Maximum Likelihood) 法估計，結果如表三所示。表中，t 值等於參數估計除以標準誤，是檢定模式參數是否顯著的統計量。t 值的絕對值大於 1.96，即棄卻虛無假說，宣稱參數估計顯著。參數估計結果指出投資理財「網路商店瀏覽行為」模式 Beta 及 Gamma 參數估計達顯著水準。

表四 投資理財「網路商店瀏覽」結構方程式模式參數估計

參數類型	參數名稱	路徑	參數估計	標準誤	t 值	P 值	是否達顯著水準
Beta 矩陣	Beta21	瀏覽行為意向 ← 瀏覽態度	0.918	0.090	10.179	p<0.001	顯著
	Beta32	瀏覽行為 ← 瀏覽行為意向	0.671	0.116	5.770	p<0.001	顯著
	Beta43	採購行為 ← 瀏覽行為	1.052	0.159	6.609	p<0.001	顯著
Gam-ma 矩陣	Gamma11	瀏覽態度 ← 安全體認	0.130	0.063	2.083	p=0.037	顯著
	Gamma12	瀏覽態度 ← 瀏覽容易	0.210	0.074	2.848	p=0.004	顯著
	Gamma13	瀏覽態度 ← 瀏覽有用	0.552	0.094	5.862	p<0.001	顯著
	Gamma14	瀏覽態度 ← 商品特性	0.425	0.091	4.689	p<0.001	顯著

(三)模式驗證

SEM 有經常使用之數個模式配適度指標，如卡方統計量 (χ^2)，為總檢定統計量；配適度指標 (GFI, Goodness of Fit Index) 及調整後配適度指標 (AGFI, Adjusted Goodness-of-Fit Index) 之數值則需介於 0 至 1 之間；二者之數值愈接近 1，代表模式配適度愈佳。

本研究的投資理財「網路商店瀏覽」模式各檢定配適度如表 5 所示。總檢定之 p 值為 0.147，大於 0.05，即可宣稱模式總檢定結果顯著。其餘指標如卡方/自由度、GFI、AGFI、RMSEA 等值亦達理論建議標準。

表五 「網路商店瀏覽」模式配適度

指標值 (Fit index)	建議指標值	指標值
χ^2	$\chi^2(\frac{1}{2}(p+q)(p+q+1)-K)$ $\leq \chi^2(325-65=260)$	244.136
p 值	$\geq \alpha$ 值 (0.05)	0.147
Chi-square/d.f.	≤ 3	1.1
GFI	≥ 0.9	0.924
AGFI	≥ 0.8	0.889
CFI	≥ 0.9	0.991
RMSEA	≤ 0.8	0.021
NFI	> 0.9	0.909
IFI	> 0.9	0.991

(四)假說檢定

藉由上述參數估計及模式配適度使假說檢定可得到確切的結論，檢定結果如表六所示。

表六 投資理財「網路商店瀏覽行為」模式假說檢定結果

研究假說	內容	檢定結果
總檢定	模式與資料相容配適度。	成立
假說 1 (H1)	網路瀏覽態度正向影響網路瀏覽行為意向。	成立
假說 2 (H2)	個人安全體認正向影響網路瀏覽態度。	成立
假說 3 (H3)	知覺瀏覽容易正向影響網路瀏覽態度。	成立
假說 4 (H4)	知覺瀏覽有用正向影響網路瀏覽態度。	成立
假說 5 (H5)	商品特性正向影響網路瀏覽態度。	成立
假說 6 (H6)	網路瀏覽行為意向正向影響網路瀏覽行為。	成立
假說 7 (H7)	網路瀏覽行為正向影響網路採購行為。	成立

(五)效果分析

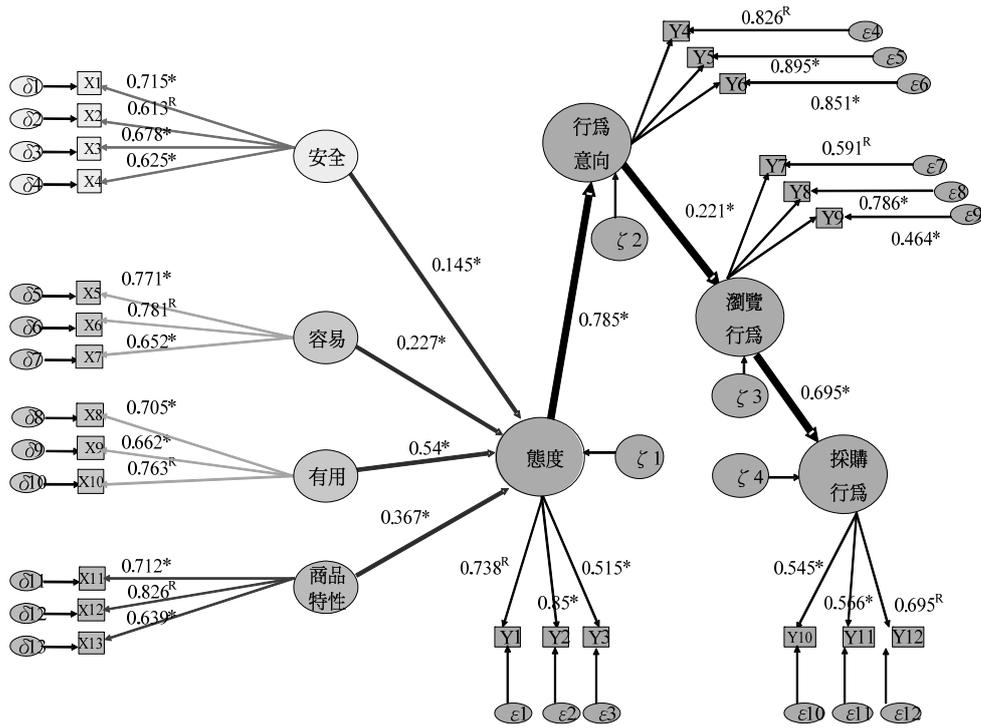
效果分析主要探討潛伏內生變數的影響效果，潛伏內生變數的效果包括直接效果 (Direct Effect)、間接效果 (Indirect Effect) 與總效果 (Total Effect)。模式各構面之間的標準化效果值如表七所示，各潛伏外生變數對潛伏內生變數影響效果的差異將以標準化係數路徑圖加以說明。

對於該模式潛伏外生影響潛伏內生變數效果中，不論是直接或間接效果，皆以知覺瀏覽有用效果最為強烈，顯示瀏覽者對於投資理財網路商店，是否可利用網際網路而有效率地促進瀏覽的主觀可能性，亦即是否提供對瀏覽者有用的資訊為其主要考慮的因素；其次是商品特性，即投資理財網路商店是否提供低價、多樣性且高品質服務的程度；再其次是知覺瀏覽容易，即期待線上瀏覽與實際瀏覽不用花費精力的關連程度，亦即是否提供對瀏覽者容易瀏覽的畫面或功能；最後是個人瀏覽安全體認，即網際網路傳輸商務交易敏感資料安全的程度。

表七 「網路商店瀏覽」模式各構面間之標準化效果

各構面 (簡稱) 關係	直接效果	間接效果	總效果
商品特性對瀏覽態度	0.367	-----	0.367
瀏覽有用對瀏覽態度	0.540	-----	0.540
瀏覽容易對瀏覽態度	0.227	-----	0.227
安全體認對瀏覽態度	0.145	-----	0.145
商品特性對瀏覽行為意向	-----	0.288	0.288
瀏覽有用對瀏覽行為意向	-----	0.424	0.424
瀏覽容易對瀏覽行為意向	-----	0.178	0.178
安全體認對瀏覽行為意向	-----	0.114	0.114
商品特性對瀏覽行為	-----	0.202	0.202
瀏覽有用對瀏覽行為	-----	0.297	0.297
瀏覽容易對瀏覽行為	-----	0.125	0.125
安全體認對瀏覽行為	-----	0.080	0.080
商品特性對採購行為	-----	0.140	0.140
瀏覽有用對採購行為	-----	0.206	0.206
瀏覽容易對採購行為	-----	0.087	0.087
安全體認對採購行為	-----	0.056	0.056
瀏覽態度對瀏覽行為意向	0.785	-----	0.785
瀏覽態度對瀏覽行為	-----	0.550	0.550
瀏覽態度對採購行為	-----	0.382	0.382
瀏覽行為意向對瀏覽行為	0.701	-----	0.701
瀏覽行為意向對採購行為	-----	0.487	0.487
瀏覽行為對採購行為	0.695	-----	0.695

綜合上述，對於投資理財網路商店瀏覽，瀏覽者在本模式中對於影響採購的因素，依序為知覺瀏覽有用>商品特性>知覺瀏覽容易>個人瀏覽安全體認，路徑標準化係數如圖二所示。在潛伏內生變數之間接效果中，網路瀏覽態度影響瀏覽及採購行為，或是網路瀏覽行為意向影響瀏覽及採購行為，及瀏覽行為影響採購行為上，皆相當突出，顯示投資理財網路商店的瀏覽對於採購行為而言是非常重要的前置影響因素。



註：(^R 表示以該條路徑作為參照指標)*p<0.05

圖四 投資理財「網路商店瀏覽」模式標準化係數路徑

伍·結論與建議

一、研究發現

本研究經由文獻回顧及針對網路商店瀏覽訪客實證研究後，提出「網路商店瀏覽」模式。此模式藉由消費者對投資理財商品的網路商店瀏覽與採購行為進行驗證，獲得本研究設定之外生變數，將透過態度間接影響網路瀏覽行為意向，進而對網路瀏覽及採購行為產生影響之結果，茲將本研究結論分述如後。

(一)「網路商店瀏覽」模式可解釋消費者的線上採購行為

搭配進階統計模式的分析，對線上投資理財商品購買的實證結果顯示此模式具有良好的配適度，消費者網路購物行為確實可分為瀏覽和採購兩階段。針對外生變數即個人瀏覽安全體認、知覺瀏覽容易、知覺瀏覽有用與商品特性，透過態度間接影響網路瀏覽行為意向，進而對內生變數即網路瀏覽及採購

行為產生一定程度的影響。確認網路商店消費者的瀏覽意向、態度會影響瀏覽及採購行為。

(二)資訊搜集容易且具多樣性的需求程度提升

實證結果顯示網路消費者的採購行為確實受到瀏覽行為相當大的影響，尤其是瀏覽的容易程度及商品多樣性。本研究發現在外生變數「知覺瀏覽容易」即期待線上瀏覽與實際瀏覽不用花費精力的關連程度，亦即是否提供對瀏覽者容易瀏覽的畫面或功能中，都以「我想透過網路來收集商品服務資訊是容易的」的效果最大；在「商品特性」中則以「多樣性」效果最大，顯示瀏覽者在網路上提供商品特性中，以「多樣性」為其影響瀏覽態度、行為意向及行為最重要的因素。

(三)消費者對網路瀏覽安全性的體認較低

消費者使用網路搜集資訊時，對於網路瀏覽的安全性似乎沒有相當高的體認。對於瀏覽態度雖然也有顯著正向的影響，但顯然不足與知覺有用、知覺易用和商品特性等因素相提並論。顯示網路消費者為追求較便利的資訊來源或較高的資訊品質時，有可能登入一些風險較高的網站，或者以自己的個人資訊提供作為交換。

二、管理意涵

(一)網路商店消費者的瀏覽意向、態度會影響瀏覽及採購行為

網路商店業者可針對網路瀏覽者加強管理，重點為建立關係，如採取免費加入會員制，提供資訊刊物等。一方面可教育並告知會員相關商品訊息，一方面可管理常來瀏覽的網路瀏覽者提高其採購行為意願。業者也應對於自家經營的網站，對網路消費者而言，是屬於資訊搜集還是購買商品的場所。被定位為資訊搜集的網站，實際上對消費者購買決策有更大的影響力，與消費者最終購買商品的網站之間，可以存在進一步合作的策略關係。

(二)瀏覽安全效果有限，商品力求多樣性，效果將大於高品質與低價

對於投資理財商品偏好的網路瀏覽者而言，網路瀏覽的安全性，對行為的影響效果有限。換言之，若廠商只是提供安全的瀏覽環境，對網路瀏覽者無

論是瀏覽或採購行爲，只會產生微小影響，採購的安全雖然重要，但只可說是必要條件。商品特性部份，建議可提供較多樣性的投資理財商品，讓網路瀏覽者或會員選擇，其次是強調高品質的服務，最後才是訂定優惠的價格。

(三) 瀏覽者重視資訊搜集便利性，投資理財商品應強化資訊搜集容易

網路瀏覽者認爲在網路上搜集資料應該是容易的，故網路商店業者應在網路瀏覽者容易收集前提下作策略取捨。建議提供理財商品的業者，可在網站上設計友善介面，或具有動態導覽功能的網頁，且清楚的比較不同商品間的差異，最好也能夠提供即時的資訊如價量訊息等，使網路瀏覽者對資訊搜集的過程感到輕鬆簡單。

(四) 重視顧客滿意衍生的口碑效果管理

投資理財網路業者重視顧客滿意度，或者在網站功能中建立獲得顧客滿意度的調查機制，如討論區。由於消費者親身體驗旅遊商品後的感想口耳相傳，往往對其他潛在顧客產生很強的影響力。業者應對消費者經驗及口碑效果加強管理，正面口碑應加強宣傳，負面口碑應深入瞭解。

三、研究貢獻

(一) 建立「網路商店瀏覽」模式並將內生變數延伸至行爲。

本研究與之前相關網路商店瀏覽或採購文獻所不同之處，是將潛伏內生變數延伸至瀏覽及採購行爲，並建構成「網路商店瀏覽」模式以探討潛伏外生變數對行爲影響之效果，除具有學術貢獻之外，亦是相關管理意涵的實務依據。

(二) 以服務性產業的網路商店爲研究標的。

以往相關網路商店瀏覽或採購文獻大多以實體商品爲研究標的，如 3C 產品及書籍。本研究以提供非實體商品的網路商店作爲研究標的，以探討網路商店瀏覽在服務性產業網路商店採購行爲的影響效果。

(三) 提供投資理財商品網路商店業者具體的網站資訊提供策略。

以往消費者行爲相關研究多著重於探討顧客滿意度和購買意向之間乃至於購買行動的關係，本研究針對消費者使用網路商店時大量的資訊搜集行爲特

性進行分析，由實證結果導引出廠商提供資訊供消費者瀏覽的策略著力點。

四、研究限制與建議

本研究主要研究限制與建議共有三項，依序說明如下。其一，本研究僅聚焦探討 B2C 電子商務的服務性產業中的投資理財業，雖然獲得良好的模式配適度，但實際上對於網路消費者行為的檢驗而言，仍只獲得局部的解釋。建議後續研究者可朝向其他線上產業或商品加以分析。

其二，網路消費者的行為非常容易隨著網路技術的升級而改變，本研究僅以橫斷面角度切入而建立初步模式。建議後續研究者可採取不同時間點差別的縱向分析並進行不同時期的網路消費行為比較，應可獲得更具體的變數間因果關係。

最後，本研究僅針對服務業中的投資理財商品進行探討，實際上網路商店的商品包羅萬象且值得進一步比較其差異。建議後續研究者可再納入其他不同商品如金融商品、名牌精品、3C 商品等同時分析並比較不同產業或商品的消費者線上瀏覽對採購行為影響差異，將具有更佳的實務價值。

參考文獻

- 朱榮宗，「從科技接受模式看虛擬社群接受度－以網誌為例」，國立中興大學電子商務研究所碩士論文，2005 年。
- 邱裕賓，「網路商店線上購物模式－線上購買經驗調節效果之研究」，元智大學管理研究所博士論文，2006 年。
- 周文賢，「多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法」，初版，台北：智勝文化，2002 年。
- 財團法人資訊工業策進會，「經濟部 97 年度電子商務法制及基礎環境建構計畫 B2C 電子商店經營調查報告」，台北：經濟部，2008 年。
- 施素明，「B2C 網站服務品質量測－e-SERVQUAL 觀點」，國立台北大學企業管理學系研究所碩士論文，2005 年。
- 黃俊英與林震岩，「SAS 精析與實例」，台北：華泰，1997 年。
- 張碧珍、張志村與吳錦宗，「網路金融市場的現況探討－以虛擬（銀行與保險）共組經營模式」，2000 年科技與管理學術研討會論文集，2000 年。
- 經濟部商業司，「2008 年電子商務年鑑」，台北：經濟部，2008 年。
- 龔仁文，「商業 e 化典範－台灣電子商務發展趨勢」，*經濟部商業現代化月刊*，62(1)，2004 年，頁 39。

- Agarwal, R. & Karahanna, E. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 24(4),2000, pp.665-694.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- Ajzen, I. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Action Control: From Cognition to Behavior", Heidelberg: Springer, 1985.
- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),1991, pp.179-211.
- Angelides, M.C. "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity", *International Journal of Information Management*, 17(6),1997, pp.405-419.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1),1988, pp.74-94.
- Bagozzi, R. P. Yi, Y. & Phillips, L. W., "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 1991, pp.421-458.
- Belkin, N. J. Cool, C., Stein, A. &Thiel, U., "Cases, Scripts and Information-seeking Strategies: On the Design of Interactive Information Retrieval Systems", *Expert Systems with Applications*, Vol.9, 1995, pp.379-395.
- Belkin, N. J. Marchetti, P. G. & Cool, C. "BRAQUE: Design of an Interface to Support User Interaction in Information Retrieval", *Information Processing and Management*, Vol.29, 1993, pp.325-344.
- Bertsch, T. Busbin, J. & Wright, N. "Gaining Competitive Advantage in E-tailing through Marketing Management and Value-added Uses of Technology", *Competitiveness Review*, 12(2),2002, pp.49-56.
- Burroughs R. E. & Sabherwal, R. "Determinants of Retail Electronic Purchasing: A Multi-period Investigation", *ABI/Information Global*, 40(1), 2002, pp.35-56.
- Campagnoni, F. R. & Ehrlich, K. "Information Retrieval Using A Hypertext-based Help System", *ACM Transactions on Information Systems*, Vol.7, 1989, pp.271-291.
- Carmel, E. Crawford, S. & Chen, H. "Browsing in Hypertext: A Cognitive Study", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, Vol.22,1992, pp.865-883.
- Chamey, T. R. "Uses and Gratifications of the Internet, *M. Art Thesis*, Department of Telecommunication", Michigan State University, 1996.
- Chiu, Y. B. Lin, C. P. & Tang, L. L. "Gender Differs: Assessing A Model of Online Purchase Intentions in E-tail Service", *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 2005, pp.416-435.
- Choudhury, V. Karahanna, E., & Dumm, R. "The Relative Advantage of Electronic Channels: A Conceptual and Operational Definition", Working Paper, University of Cincinnati, 2001.
- Citrin, A. V. Sprott, D. E. Silverman, S. N. & Stem, D. E. J. "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management + Data Systems*, 100(7), 2000, pp.294-295.

- Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 1989, pp. 319-339.
- Davis, F. D. Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 1989, pp. 982-1003.
- Emigh, J. "E-commerce strategies", *Computerworld*, 33(33), 1999, pp.53.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. "Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Massachusetts: Addison-Wesley, Reading, 1975.
- Gefen, D. "Reflections on the Dimensions of Trust and Trust-worthiness Among Online Consumers", *DataBase*, 33(3), 2002, pp.38-53.
- Gefen, D. & Straub, D. W. "Managing User Trust in B2C E-services", *E-Service Journal*, 2(2), 2003, pp.7-23.
- Goldsmith, R. E. "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 2002, pp.22-28.
- Hair, J. F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. & Black, W.C. "Multivariate Data Analysis(5th ed.)", New York: Macmillan, 1998.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60,1996b, pp.50-68.
- Janda, S. Trocchia, P.J. & Gwinner, K. P. "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 2002, pp.412-431.
- Janiszewski, C. "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Searching Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.25, 1998. pp.290-312.
- Kim, Y. M. & Shim, K. Y. "The Influence of Internet Shopping Mall Characteristics and User Traits on Purchase Intent", *Irish Marketing Review*, 15(2), 2002, pp.25-34.
- Koufaris, M. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13(2), 2002, pp.205-223.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J., "Consumers' Perceptions of E-shopping Characteristics: An Expectance-value Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol.18, 2004, pp.500-513.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. "The Theory of Planned Behavior in E-commerce: Making A Case for Interdependencies between Salient Beliefs", *Psychology and Marketing*, Vol.22(10), 2005, pp.833-855.
- Mahmood, M. A. Bagchi, K. & Ford, T. C. "Online Shopping: A Cross-country Empirical Research", *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 2004, pp.9-30.
- Marchionini, G. "Information-seeking Strategies of Novices Using A Full-text Electronic Encyclopedia", *Journal of the American Society for Information Science*, 40(1), 1989, pp.54-66.
- Mathieson, K. "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2(2), 1991, pp.173-191.

- Moe, W. W. "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 2003, pp.29-39.
- Moe, W. W. & Fader, P. S. "Dynamic Conversion Behavior at E-commerce Sites", *Management Science*, 50(3), 2004, pp.326-335.
- Nunnally, T. C. "Psychometric Theory", NY: McGraw-Hill Inc, 1978.
- Olson, J. S. & Olson, G. M. "I2i trust in E-commerce'", *Communications of the ACM*, 43(12), 2000, pp.41-44.
- Pavlou, A. P. & Fygenson, M. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior", *MIS Quarterly*, 30(1), 2006, pp.115-143.
- Rada, R., & Murphy, C. "Searching Versus Browsing in Hypertext", *Hypermedia*, 4(1), 1992, pp.1-30.
- Rowley, J. "Window' Shopping and Browsing Opportunities in Cyberspace", *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), 2002, pp.369-378.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention", *Industrial Management + Data Systems*, 101(.3/4), 2001. pp.165-176.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing*, 70(2), 2006, pp.133-148.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P., "The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research*, 15(3), 1988, pp.325-343.
- Szymansky, D., & Hise, R. T. "E-satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol.76, 2000, pp.309-322.
- Taylor, S., & Todd, P. A. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6(2), 1995a, pp.144-177.
- Taylor, S., & Todd, P. A. "Decomposition of Cross Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions", *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 1995b, pp.137-155.
- Taylor, S. and Todd, P. A. "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, 19(4), 1995c, pp.561-570.
- Teo, T. S. H. "Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities", *Internet Research*, 11(2), 2001, pp.125-137.
- Toms, E. G. "Understanding and Facilitating the Browsing of Electronic Text", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol.52, 2000, pp.423-452.
- Van Riel, C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P. "Exploring Consumer Evaluations of E-service: A Portal Site", *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 2001, pp.359-377.

- Venkatesh, V. & Davis, F. D. "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Science*, 27(3), 1996, pp.451-479.
- Verhoef, C. P., Neslin, A. S., & Vroomen, B. "Multichannel Customer Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, 24, (2007), pp.129-148.
- Waterworth, J. A., & Chignell, M. H. "A model for Information Exploration", *Hypermedia*, Vol.3, 1991, pp.35-58.
- Wenyu, D. "Will Internet Users Pay for Online Content? ", *Journal of Advertising Research*, 44(4), 2004, pp.349-359.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality", *Journal of Retailing*, Vol.79, 2003, pp.183-198.
- Yang, Z., & Jun, M. "Consumer Perception of E-service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives", *Journal of Business Strategies*, 19(1), 2002, pp.19-41.

The Study the Impact of Consumer Online Browsing to Purchase Behavior through E-Taid

SHIH-YA CHEN, YU-CHI YANG *

ABSTRACT

In recent years, it has become very popular that consumers are purchasing investment commodities on E-Tail, while the total spending has accumulated to great amount. This study integrates abundant relevant references and research results, and introduces the "E-Tail Browsing Model" using SEM to analyze investment online commodity purchase behavior. The results of the study show that consumer behavior online breaks into two stages: browsing and purchasing, while online browsing attitude and intention influence browsing and purchase behavior. Specifically, personal factors has least effect on perceived browsing security, while perceived browsing plays an influential role on online browsing attitude. Hence, E-tail should provide various products for consumers to chose among, intensify the management of browsers, and simplify web navigating functions to encourage consumers' purchasing behavior.

Keywords: online browsing, online purchasing, electronic commerce, investment commodity, TAM

* Shih-Ya CHEN, Master, Department of Business Administration, National Taipei University.
Yu-Chi YANG, Doctor Student, Department of Business Administration, National Taipei University.

