

## 服務創新的程度會影響購買意願嗎？

### The degree of service innovation will affect willingness to purchase it?

何雍慶<sup>1</sup> 莊世杰<sup>2</sup> 黃柏棟<sup>3</sup>

#### 摘要

服務創新對顧客是相當重要的，攸關到顧客知覺價值更影響到購買意願，最後甚至影響到企業之競爭力及競爭優勢。過去服務創新著重在實體商店且未針對知覺價值及人格特質之探討，但隨著環境變動，網路商機蓬勃發展，透過網路購物已成日常生活中重要購物來源且消費者是否受服務創新的影響是值得探討研究的。故本研究以服務創新三個構面對顧客知覺價值十一個構面的影響及顧客知覺價值對服務創新與購買意願的中介效應及加上五大人格特質是否干擾其購買意願，經由問卷、統計工具的分析，得知服務創新對顧客知覺價值與購買意願間有顯著的正向的影響，而顧客知覺價值對服務創新及購買意願部分亦顯著有中介效果，另外人格特質亦部分具有干擾效果，顯示服務創新對知覺價值及購買力是具有影響的。本研究之發現，期望能夠提供網路商店或企業及學術界在服務創新行銷、策略之參考及研究。

**關鍵字：**服務創新、知覺價值、人格特質、購買意願

#### Abstract

Service innovation is very important for customers. It is a vital customer perceived value, affect the purchase intention, even affect the competitiveness of enterprises and competitive advantage. Past service innovation emphasis in a physical store and not explore for perceived value and personality, but with the environmental changes, the Internet business opportunities is flourishing, and whether the consumer's behavior of purchase has become through the Internet shopping in the daily lives. Hence, The impact of service innovation is worth to study. The study have three dimensions of service innovation effect to eleven dimensions of customer perceived value and customer perceived value have mediate effect between service innovation and the willingness of purchase. In addition, We plus five major personality traits interfere with their willingness to buy, through a questionnaire and the analysis of statistics tool, The result have a significant positive impact on customer perceived value and purchase intentions for service innovation and customer perceived value have significant mediate effect in service innovation and the willingness of purchase too. The personality traits also have existed partly interference effect. So, Service innovation have an power impact on perceived value and purchase. The findings of this study, we expect to be able to provide a reference and research in Internet store or business or academia or marketing strategy for service innovation.

**Keywords:** service innovation, perceived value, personality, willingness, to buy

<sup>1</sup> 作者為國立中正大學企業管理研究所教授，E-mail：bmaych@ccu.edu.tw

<sup>2</sup> 作者為國立中正大學企業管理研究所教授，E-mail：bmascc@ccu.edu.tw

<sup>3</sup> 作者為國立中正大學企業管理研究所博士班研究生，E-mail：harrison278@gmail.com



## 1.前言

### 1.1. 研究背景與動機

蔡文甲、羅正英(2011)服務創新是企業未來的活路；建立以消費者的需求為主的創新企業；有系統地運用當前 IT 科技等啟示。而蔡翠旭、林育安(2011)研究指出，面對時代的變遷，科技的日新月異，顧客的需求不同，任何企業在其經營的每一個階段，需要在管理、產品、技術或是服務有所創新，才能夠因應顧客的需求，企業也得以長久的存續，從中獲取利潤。朱國明(2009)創新似乎已經成為企業創造無形資產與提升競爭力的關鍵因素。但服務創新是否受人格特質的影響？依據 Jiansong Xu & Marc N.Potenza(2012) 五種人格特徵：神經質，外向性，開放的經驗，宜人性和自覺性。這些人格特質措施預測人們的生活行為和重要的結果。而 Pervin(1993)指出人格是由一系列人格特質所組成，特質具有影響人類外顯行為的作用。王震武等人(2001)也指出人格是存在個體之內的一套有組織、有結構的持久性心理傾向與特徵，這種傾向與特徵與外在環境互動而決定個人的慾望、思考、情緒和行為等。McCrae & Costa(1991)及 Watson & Clark(1992)發現五大人格特質與情感有顯著的關係。故服務創新的議題及人格特質對服務創新是否具有干擾作用進而影響購買意願是值得探討而重要的議題。

隨著網路科技的發展、資訊科技的進步，網際網路發展可說一日千里，網際網路是一個即時、互動、多媒體、低成本及無遠弗屆的新通路。網際網路已經改變了消費者的消費行為 (Kwak,Fox,& Zinkhan,2002)。由於網路技術的改善和龐大的成長，網路已成為新的商業市場 (Alexey, 2010)。網路不受時間、空間等限制，以及進入門檻較低等優勢，造就許多商業機會(張紹勳, 2002)。另外在 2009 年美國雷曼兄弟事件所引發的金融風暴後，使得許多國家面臨經濟衰退及人民荷包大縮水的窘境，間接促使企業和消費者透過網路尋求較低價的商品，使得全球景氣低迷之際，線上購物卻仍能穩定的發展，線上購物熱潮已蔚為風潮並已逐漸改變人們日常購物習慣中，提供了不受距離、時間、及空間限制(陳怡均, 2009)。線上購物包括網路拍賣與網路購物，我國線上購物市場規模，由 2006 年 1,340 億元增加至 2009 年 2,950 億元，增幅達 120%，遠高於全球成長率。其中，網路拍賣由 2006 年 516 億元增加至 2009 年 1,289 億元；網路購物由 2006 年 824 億元，增加至 2009 年 1,661 億元。根據資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010 年台灣線上購物市場規模將達到新台幣 3,583 億元，網路拍

賣將達 1,530 億元，網路購物可達 2,053 億元。資策會 MIC 預估，台灣 2011 年的線上購物市場可望達到新台幣 4,300 億元的規模，年成長率為 20%(資策會, 2009)，故網路購物比重已逐年增加中，網路購物議題亦是相當重要的。

過去網路購物的研究著重在品牌與商品的關係，如：Ward & Lee(2000)。研究網路購物與品牌依賴、搜尋經驗的關係。購物網站提供的商品資訊量、資訊呈現的方式 (Shchiglik & Branes, 2004)與評價與商品價格的關聯 (Melnik & Alm, 2002)及廣告對消費者的影響(Ackerberg,2003)。而人格特質偏重於人際及績效關係、工作滿意度如：Diane & Jane(1996)研究正向情感、負向情感、和善性及嚴謹性等五大特質與日常社會互動的關係。Barrick & Mount(1991,1993,2001)在評估顧客服務類工作的績效時，勤勉審慎性、情緒穩定性、與親和性的組合則能做有效的預測；Judge(2002)的長期追蹤研究與 Schmit(2000)的跨國研究並沒有區分職業，但都發現外向高的人其生涯成供機率較高，總體工作表現較好。

Judge, Heller & Mount(1993); Agho,Mueller & Price(1993);Chen & Spector(1991);Cropanzano, James & Konovsky(1993)人格特質可預測員工工作滿意度及情感與工作滿意度有顯著的關係。故從以上可知過去在對網路購物之服務創新給消費者的知覺價值及產生購買意願的決策及是否受人格特質的影響的研究上仍付之闕如。因此故服務創新在網路購物對顧客知覺價值並進而產生購買意願及人格特質是否會干擾其購買意願是值得研究探討重要的議題。

### 1.2. 研究目的

根據以上研究背景與動機，本研究參考 Fonseca et al(2001)作者之理論基礎，以加值資訊服務、加值中介服務及客製化服務為服務創新之衡量構面並加上 Costa & McCrae(1986)五大人格是否會干擾服務創新、知覺價值及購買意願。目的如下：

- (1)服務創新(加值資訊服務、加值中介服務、客製化服務)在網路購買意願有正向的影響。
- (2)加值資訊服務對顧客知覺價值有正向的影響。
- (3)加值中介服務對顧客知覺價值有正向的影響。
- (4)客製化服務對顧客知覺價值有正向的影響。
- (5)顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應。



(6)人格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應。

## 2.文獻探討

### 2.1. 服務創新

蔡文甲、羅正英(2011)服務創新是企業未來的活路;建立以消費者的需求為主的創新企業;有系統地運用當前 IT 科技等啟示。而蔡翠旭、林育安(2011)研究指出,面對時代的變遷,科技的日新月異,顧客的需求不同,任何企業在其經營的每一個階段,需要在管理、產品、技術或是服務有所創新,才能夠因應顧客的需求,企業也得以長久的存續,從中獲取利潤。朱國明(2009)創新似乎已經成為企業創造無形資產與提升競爭力的關鍵因素。根據 Gallouj(2002)的看法將服務創新定義為:「消費者在某些場所取得與原來認知

之不同型服務,將組織提供出與消費者以往消費經驗不同的服務,即已達到服務創新」。至於服務創新構面,Den Hertog(2000)建議四個構面,包括新的服務觀念、新的顧客介面、新的服務傳送系統、新的服務技術(特別是,資訊科技的運用)。李大偉(2007)指出,凡是產品或服務的生產過程及結果,以及生產技術與管理方式等,只要在個人團隊組織等層次中有更新的形式或具體行動都可以稱為創新。Betz(2003)認為創新是將新的產品、製程或服務導入市場,而將創新分為產品創新、製程創新與服務創新。朱國明(2009)創新似乎已經成為企業創造無形資產與提升競爭力的關鍵因素。Panesar and Marqueset(2008)的研究報告指出:創新管理的焦點,隨著時代的演進而不同,從早期的產業創新、創新行為與創業家精神,轉變為今日的服務創新。本研究針對服務創新定義及類型整理如表 1:

表 1：服務創新的定義及類型

作者	年份	定義
蔡文甲、羅正英	2011	服務創新是企業未來的活路;建立以消費者的需求為主的創新企業;有系統地運用當前 IT 科技等啟示。
蔡翠旭、林育安	2011	面對時代的變遷,科技的日新月異,顧客的需求不同,任何企業在其經營的每一個階段,需要在管理、產品、技術或是服務有所創新,才能夠因應顧客的需求,企業也得以長久的存續,從中獲取利潤。
Bogers, M., Afuah, A., And Bastian, B.	2010	研究也發現創新可以作為潛在股票價格的驅動者。
朱國明	2009	創新似乎已經成為企業創造無形資產與提升競爭力的最關鍵因素。
Fosfuri & Giarratana	2009	競爭對手的創新已顯示影響一個焦點廠商直接和通過增加廣告。
Panesar and Marqueset	2008	研究報告指出:創新管理的焦點,隨著時代的演進而不同,從早期的產業創新、創新行為與創業家精神,轉變為今日的服務創新;在服務的創新過程中,顧客和服務提供者與供應者三方的互動與協作,變得日益重要。
Miles	2008	服務創新與其創新流程,呈現多樣化,特別是,有些服務業者具有高科技製造業的特徵;再者,服務性產品具兩個特殊性質,即無實體性和互動性,這兩個特性經常牽涉共終端性(Coterminality)、低度可攜性(Low portability)、資訊強度(Information intensity),其中共終端性係指服務性產品的產銷和消費,發生於同一時間和地點;這三個特性(共終端性、低度可攜性、資訊強度),高度影響服務產業的創新活動。
李大偉	2007	凡是產品或服務的生產過程及結果,以及生產技術與管理方式等,只要在個人團隊組織等層次中有更新的形式或具體行動都可以稱為創新。
Drejer	2004	歸納出四種服務創新的概念:1.特定的創新 2.外部關係創新 3.有形化的創新 4.專門領域之創新。



Tidd, J.; Hull, F.	2003	服務創新是以新穎的、不同以往的服務概念或者服務傳遞過程透過新穎的或者改善解決問題的方法傳遞附加價值給顧客。
Galloui	2002	服務創新定義為：「消費者在某些場所取得與原來認知之不同型服務，將組織提供出與消費者以往消費經驗不同的服務，即已達到服務創新」。
Den Hertog	2000	建議服務創新四個構面，值得參考，包括新的服務觀念、新的顧客介面、新的服務傳送系統、新的服務技術（特別是，資訊科技的運用）。

故從以上學者了解到服務創新隨時代演變，服務創新對企業、股東與顧客是相當重要的，扮演著重要角色與地位。

## 2.2. 顧客知覺價值

行銷和電子商務的文獻認為顧客價值是顧客購買行為的重要預測 (B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin, Work and/or fun, 1994, W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, 1991; H.W. Kim, H.C. Chan, S. Gupta, 2007; J. Sheth, B. Newman, B. Gross, 1991; Zeitham V.A., 1988)。研究結果顯示，對購買數位項目，顧客價值的關鍵面向是情感和社會價值。(Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, Joon Koh, 2011)。Zeithaml (1988) 消費者在選擇產品時後或購買意願通常決定於消費者所知覺之產品價值。價格、品質、價值的模型，解釋了消費者的購買決策，是基於知覺價格、知覺品質、價值、犧牲等因素，價值的因素包括了內部屬性外部屬性、知覺品質、知覺損失。Holbrook (1994) 定義顧客價值為一種「互動的、相對的與偏好的經驗」，亦即顧客價值乃為單一顧客對某個特定標的物或購物經驗之評價所形成。顧客價值包括了互動性、相對性、情感反應及來自經驗之基礎四個特質。Woodruff & Gardial (1996) 顧客價值觀點可以是多面相的，包括產業/服務、使用情形及價值/目標。Fredericks and Salter (1995) 依據其與顧客來往的經驗，確認五個構成整體顧客價值的因素：價格、

產品品質、創新、服務品質、以及相對於競爭公司形象。Cronin et al. (2000) 於服務業的研究中，認為服務品質、顧客滿意、以及知覺價值對於顧客行為意向皆有直接的影響關係。另外在林榮禾等人 (2006) 經由實證研究也發現，服務知覺水準對顧客滿意度有顯著正相影響。Sumeet Gupta and Hee-Woong Kim (2010)，研究也顯示個人在線上購買決策直接和間接受知覺價值的影響。從以上可知，顧客知覺價值是重要預測指標。

## 2.3. 人格特質

Jiansong Xu & Marc N. Potenza (2012) 五種人格特徵：神經質，外向性，開放的經驗，宜人性 and 自覺性。這些人格特質措施預測人們的生活行為和重要的結果。Pervin (1993) 指出人格是由一系列人格特質所組成，特質具有影響人類外顯行為的作用。王震武等人 (2001) 也指出人格是存在個體之內的一套有組織、有結構的持久性心理傾向與特徵，這種傾向與特徵與外在環境互動而決定個人的慾望、思考、情緒和行為等。Costa and McCrae (1989) 將人格特質定義為：「包括個人行為、持久性及多種特質的意義存在。在不同情境下，會產生持續性及一致性的特徵反應」。Costa and McCrae (1986) 將人格特質分成五大類，分別為和善性、嚴謹自律性、外向性、神經質、經驗開放性。依李誠 (2000) 將五大人格特質與意義分類如表 2 所示：

表 2：五大人格特質意義與特徵

五大人格特質	意義	典型特徵
和善型	高分者為可信賴的、溫和的、助人的、好心腸的、寬恕的、仁慈的	待人友善、易相處、寬容的
勤勉審慎性	高分者具有努力的、自我要求的、有組織的、負責的、堅忍的	成就導向 (如做事努力、有始有終、追求卓越)、負責守紀律 (如細心、循規蹈矩、謹慎、有責任感)
外向性	高分者是健談的、好社交的、熱情的、主動的及人際取向的	自信、主動、多話、好表現、喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外



		向
神經質	高分者是焦慮、緊張不安、情緒化、自卑的	表現出惡劣情緒及負面感覺的傾向，例如害怕、緊張、衝動
經驗開放性	高分者是好奇、富創造力、獨創的、非傳統性的	充滿想像力、喜歡思考、求新求變

故從以上學者研究，人格特質是可作為個人情感與行為預測的指標。

## 2.4 購買意願

Lopez-Nicolas 與 Molina-Castillo (2008) 結合顧客之風險偏好程度與顧客對網際網路知識之熟悉程度，來探討兩者對顧客網路線上購買行為之影響，發現顧客對網際網路之知覺風險越高時，其網路線上購買意願會降低；因此，他們建議企業為了提升顧客之網路購買意願，應將盡量詳細標示企業之網路內容與知識，降低顧客在網路上購買之知覺風險，才發揮電子商務之功能。由於一個人的購買決策是根基在購買前階段取得的資料，行銷人員需要調查信息並研究其行為 (Bhatnagar and Ghose, 2004)。網上拍賣結合技術信息與傳統的拍賣模式。但是因信息不對稱導致風險和不確定性，影響了消費者的購買意願。(Wann-Yih-Wu, Po-Ching Huang and Chen-Su Fu, 2011)。網路拍賣的人口隨著網路的普及而增加，但仍有一些網路消費者覺得網路交易存在很多不確定性因素，因而降低了網路賣家的信任，進而影響其再次購買的意願。由此可推測出網路拍賣者無法只靠信任網路賣家就會再次向其購買的意願，仍須讓網路拍賣者認為在該網路商店採購商品或服務對其是有幫助且具購物效率，並且透過對網路賣家既有的信任而產生再次購買的意

願。(喻奉天等人,2010)。

Engel, Blackwell & Miniard (1984) 則認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。

Zeithaml (1988)、Dodds et al. (1991) 等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。購買動機又稱為購物動機與消費者動機，透過產品與服務的購買與消費，來滿足生理與心理需要之驅動力 (Blackwell et al., 2001)。由以上學者見解，因此顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介影響。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究架構

本研究目的是探討加值資訊服務對顧客知覺價值影響；加值中介服務對顧客知覺價值影響；客製化服務對顧客知覺價值影響；顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應。其架構如下：

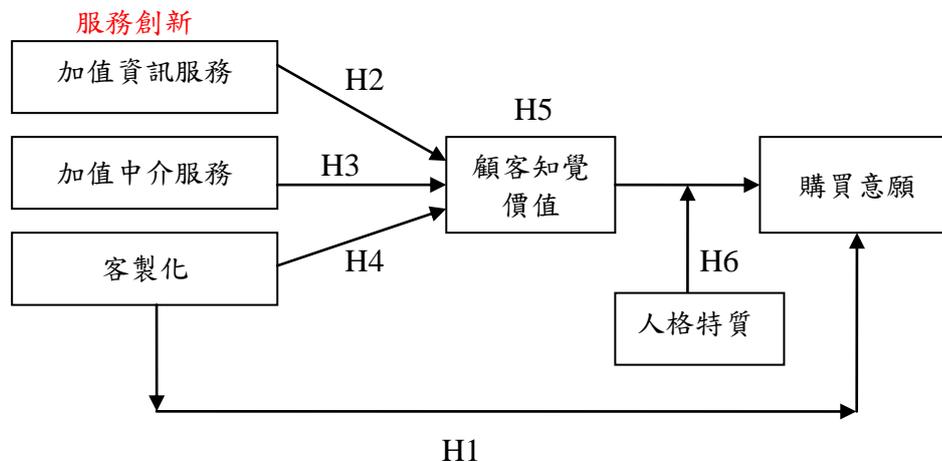


圖 1：研究之架構圖



### 3.2. 研究假設

(一) 創新服務對購買意願有正向影響。

Panesar and Marqueset (2008) 研究報告指出：創新管理的焦點，隨著時代的演進而不同，從早期的產業創新、創新行為與創業家精神，轉變為今日的服務創新；在服務的創新過程中，顧客和服務提供者與供應者三方的互動與協作，變得日益重要。Engel et al(1995)也強調消費者的購買行為是一種連續過程消費者藉由資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等內外訊息的影響因素來決定最後的購買選擇。Liebermann et al(1996)隨著資訊來源的不同，消費者會產生不同的偏好，進而影響他們的購買意願。由以上學者可知創新服務對購買意願有影響。

H1：服務創新對購買意願有正向的影響。

(二) 加值資訊服務對顧客知覺價值有正向影響。

根據 Dowling(1986)與 Kotler(2006)之研究發現，產品資訊是消費者降低認知風險的策略之一，也是消費者交易行為中達到滿意過程的關鍵因素。而產品資訊包括產品價格說明、產品圖片，以及產品功能或規格的介紹。Park & Kim (2006)更進一步指出，產品資訊對於消費者從事網路交易中的資訊品質滿意度影響最大，並可提昇消費者購買的承諾。根據 Park & Kim (2006)與 Alba 等人(1997)研究指出，消費者是否有大量的產品可供選擇、能夠有效率地篩選、比較所要的產品資訊、以及獲得足夠的高可信度資訊等也都是網路購物的關鍵因素。因此，綜合以上學者的意見，故提出以下假設：

H2：加值資訊服務對顧客知覺價值有正向的影響

(三) 加值中介服務對顧客知覺價值影響。

Gronroos et al(2000)將網路服務定義為四種服務包括：核心服務(Core Service)、便利服務(Facilitating Service)、支援服務(Support Service)及使用者介面(user Interface)。另外 Bolton(1997)指出企業若擴增新的服務相關能力與技術，雖不一定使企業成功，但若使用得當，將可傳遞較高的附加價值給消費者。根據 Fonseca et al(2001)三位學者的說法加值中介服務包括了四個內容(一)電子帳單處理(二)電子整合購買電子商務(三)代理企業網站交易入口網站(四)建構一個金融業的交易平台，降低於此平台交易之企業客戶之風險，不論是產品的買方或賣方，都可以反應在金融所提供的有形性虛擬市場中，更容易找到適合自己並以更低的價格取得。換言之，網路購物

所提供四個加值中介服務品質可靠性愈高，則顧客對服務創新的價值知覺也相對愈高。故提出以下假設：

H3：加值中介服務對顧客知覺價值有正向的影響。

(四) 客製化服務對顧客知覺價值影響。

企業客製化服務是為不同消費者量身訂作之全套服務，針對不同消費者不同產品，做不同服務需求。Fredericks et al(2001)客製化電子帳單服務、網路貿易信用狀處理及客製資訊，可使企業更容易處理業務加速公司制定決策的程度越高，則顧客對整體服務創新有形或無形的服務品質的品質評估增加。另外 Payne et al(2005)要確定價值主張是有可能導致一個卓越的客戶體驗，公司應進行價值評估，以量化的相對重要性，客戶放在一個產品的各種屬性，分析客戶服務需求是否得到充分照顧。故愈高客製化服務對消費者知覺價值相為增加。故提出以下假設：

H4：客製化服務對顧客知覺價值有正向的影響。

(五) 顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應

Dodds et al(1991)、Zeithaml(1988)等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問題等問項變數用李克特量表來衡量購買程度的高低，其研究結果發現消費者購買意願影響取決知覺價值的高低。Baty & Lee(1995)認為影響消費者購物態度的重要性因素是電子購物系統是否能夠如實體商店一樣提供一樣相同的購物環境。而消費者是否擁有大量的產品選擇、能夠有效率地篩選、比較所要的產品知識、以及獲得足夠的高信度資訊等都是影響網路購物的因素。Engel et al(1995)也強調消費者的購買行為是一種連續過程消費者藉由資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等內外訊息的影響因素來決定最後的購買選擇。Liebermann et al(1996)隨著資訊來源的不同，消費者會產生不同的偏好，進而影響他們的購買意願。由以上學者見解，因此顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介影響。故提出以下假設：

H5：顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應

(六) 五大人格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應。



Jiansong Xu & Marc N. Potenza(2012)五種人格特徵：神經質，外向性，開放的經驗，宜人性 and 自覺性。這些人格特質措施預測人們的生活行為和重要的結果。Pervin (1993)指出人格是由一系列人格特質所組成，特質具有影響人類外顯行為的作用。王震武等人(2001)也指出人格是存在個體之內的一套有組織、有結構的持久性心理傾向與特徵，這種傾向與特徵與外在環境互動而決定個人的慾望、思考、情緒和行為等。

Judge, Heller & Mount(1993);Agho,Mueller&Price(1993); Chen&Spector(1991); Cropanzano, James& Konovsky(1993)人格特質可預測員工工作滿意度及情感與工作滿意度有顯著的關係。故由以上學者看法，人格特質會影響一個人情感與行為。故提出以下假設：

H6：人格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應。

### 3.3. 研究變數及操作型定義

本研究以服務創新為自變數、顧客知覺價值

為中介變數、以購買意願為依變數，探討服務創新對顧客知覺價值及購買意願影響。為驗證變數之間的關係，茲將解釋變數的操作型定義，並說明如何衡量如下：

#### 一、服務創新

Buchel & Friston(2000)與 Chen & Tan(2004)等學者研究指出，「資訊」除了可以降低購買決策的不確定性之外，亦是經營電子商務成功的關鍵因素。Park & Kim(2006)研究指出，在消費者購買行為的過程中，訊息是買賣雙方產生交易的主要目標，而訊息扮演告知的功能。Hurme(2005)所謂「資訊豐富度」指的是，在網路拍賣環境中尤其在消費者購買不熟悉或價格較高的產品時，所需要得到、並且可以幫助其制定網路購物決策的資訊，這些資訊包括「推薦資訊」與「產品資訊」。故本研究參考 Fonseca et al.(2001)學者之理論基礎，以加值資訊服務、加值中介服務、客製化服務，為網路購物服務創新之衡量構面。茲將本研究操作型定義衡量如表 3 所示。

表 3：服務創新變數之操作型定義衡量

變數	衡量構面	操作型定義(衡量)	參考文獻	衡量方式
服務創新	加值資訊服務	網路購物提供加值資訊服務。網路購物商家可提供客戶購物相關資訊，包含有即時公告、當日交易情形、優惠活動、買賣方資訊、商品評價、買賣交易討論及拍賣知識說明等。	Fonseca,Hickman,&Marenze(2001)、Buchel & riston(2000)、Chen & Tan(2004)、Hurme(2005)、Dowling(1986) & Kotler(2006)	使用李克特五點尺度 (Likert Scale) 進行衡量由 1~5,代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意
服務創新	加值中介服務	網路購物提供加值中介服務。 (1) 電子化整合性購買 (E-procurement)：提供買賣雙方在網路上交易的平台，為賣方產品提供更大客源機會，即為買方及賣方的中介者。(2) 電子帳單處理 (Electronic Bill Payment and presentment)：網路買賣所需程序由購物網站系統處理，包括付款、結帳方式、消費記錄及若合法交易時若遭受詐欺時，能夠獲得部分補償以減少損失的附加補償制度。 (3). 電子商務中心(B2B Exchangers)：提供一個買賣雙方的虛擬集中市場，並提供商品	Fonseca,Hickman,&Marenze(2001)、Buchel & riston(2000)、Chen & Tan(2004)、Hurme(2005)、Gronhold et al.(2000)	使用李克特五點尺度 (Likert Scale) 進行衡量由 1~5,代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意



		價格以及規格上的資訊。 (4) 網站設計及管理(Web sit Design and Management)：電子商務中心幫助商家設立專屬商店，達到更多曝光的機會。		
服務創新	客製化服務	生產個人化設計的產品，為顧客量身訂作，對不同客戶、不同產品做不同需求服務。包括有客製化產品訂作設計、客製化帳單處理、客製化資訊服務。	Fonseca,Hickman,&Marenze(2001)、Buchel & riston(2000)、Chen & Tan(2004)、Hurme(2005)、Payne et al(2005)	使用李克特五點尺度 (Likert Scale) 進行衡量由 1~5, 代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

## 二、顧客知覺價值

本研究以 Keeney(1999)提出電子商務顧客價值為基礎，並參考 Korgaonkar & Wolin (1999)的研究所整理而成網路拍賣之顧客價值，共計 11 構面，為產生品質、資訊價值、互動自主價值、

節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、社會化價值、交易安全價值、隱私權重視價值、娛樂價值、環境保護價值。茲將顧客知覺價值操作型定義衡量如表 4 所示。

表 4：顧客知覺價值之操作型定義衡量

變數	衡量構面	操作型定義(衡量)	參考文獻	衡量方式
顧客知覺價值	產生品質、資訊價值、互動自主價值、節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、社會化價值、交易安全價值、隱私權重視價值、娛樂價值、環境保護價值	對網路購物產生品質、資訊價值、互動自主價值、節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、社會化價值、交易安全價值、隱私權重視價值、娛樂價值、環境保護價值感	Keeney(1999)、Korgaonkar & Wolin (1999)	使用李克特五點尺度 (Likert Scale) 進行衡量由 1~5, 代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

## 三、人格特質

Jiansong Xu & Marc N. Potenza(2012)五種人格特徵：神經質，外向性，開放的經驗，宜人性 and 自覺性。這些人格特質措施預測人們的生活行為和重要的結果。Costa and McCrae(1992)將人格特質定義為：「包括個人行為、持久性及多種特質的意義存在。在不同情境下，會產生持續性及一

致性的特徵反應」。而 Pervin(1993)也指人格是由一系列人格特質所組成，特質具有影響人類外顯行為的作用。Costa and McCrae(1992)將人格特質分成五大類，分別為和善性、嚴謹自律性、外向性、神經質、經驗開放性。茲將五大人格特質操作型定義衡量如表 5 所示。



表 5：人格特質之操作型定義衡量

變數	衡量構面	操作型定義(衡量)	參考文獻	衡量方式
人格特質	五大人格特質 (和善性、嚴謹自律性、外向性、神經質、經驗開放性)。	如：我試著有禮貌地對待遇到的每個人；我善於督促我自己，以便如期完成事情；我喜歡周遭有很多朋友；我常常覺得不如人；我對於在藝術及大自然中發現的圖案感到著迷。	Costa and McCrae(1992)	使用李克特五點尺度 (Likert Scale) 進行衡量由 1~5，代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，並以各構面進行加總平均，作為各人格特質之分數。

四、購買意願

Dodds et al(1991)、Zeithaml(1988)等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡

量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問題等問項變數用李克特量表來衡量購買程度的高低，其研究結果發現消費者購買意願影響取決知覺價值的高低。茲將購買意願操作型定義衡量如表 6 所示。

表 6：購買意願之操作型定義衡量

變數	衡量構面	操作型定義(衡量)	參考文獻	衡量方式
購買意願	想要購買 考慮購買	透過訊息及服務的了解我會網路購物、我會考慮網路拍賣購物	Dodds et al(1991)、Zeithaml(1988)	使用李克特五點尺度 (Likert Scale) 進行衡量由 1~5，代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

4.實證結果分析

(一)、服務創新對購買意願有正向影響。

4.1. 假說驗證

由表 7 可知服務創新三個構面對購買意願有正向影響，與假說成立。

表 7：服務創新對購買意願的迴歸分析(Model 1)

自變數 \ 依變數	購買意願		
	$\beta$ 係數	$\Delta R^2$	F
加值資訊服務	0.389***	0.143	19.070
加值中介服務	0.352***	0.193	15.170
客製化服務	0.285***	0.073	9.447

\*\*\*: P<0.001 \*\*:P<0.01 \*:P<0.05



(二)、服務創新之加值資訊服務、加值中介服務及客製化服務對顧客知覺價值有相關影響  
服務創新之加值資訊服務、加值中介服務及

客製化服務構面對顧客知覺價值的各個構面之簡單迴歸分析均達顯著正向影響，皆與假說成立。如表 8 所示：

表 8：加值資訊服務對顧客知覺價值影響的迴歸分析(Model 2)

自變數	依變數										
	產品品質	資訊價值	互動自主價值	節省金錢價值	節省時間	便利性價值	社會化價值	交易安全價值	隱私重視價值	娛樂價值	環境保護價值
	$\beta$ 係數 顯著水準 $\Delta R^2$ F 值										
加值資訊服務	0.545 *** 45.232	0.512 *** 38.054	0.498 *** 35.281	0.363 *** 16.217	0.572 *** 52.064	0.427 *** 23.906	0.287 *** 9.636	0.284 *** 9.363	0.170 * 3.177	0.272 *** 8.537	0.344 *** 14.343
加值中介服務	0.502 *** 36.126	0.426 *** 23.784	0.495 *** 34.669	0.296 *** 10.278	0.567 *** 50.718	0.344 *** 14.404	0.183 ** 3.702	0.187 * 8.537	0.089 -0.01 0.089	0.211 * 4.966	0.211 *** 14.696
客製化服務	0.495 *** 34.733	0.409 *** 21.500	0.432 *** 24.553	0.374 *** 17.419	0.532 *** 42.240	0.488 *** 33.527	0.181 * 3.641	0.288 ** 9.670	0.270 *** 14.118	0.341 *** 14.118	0.358 *** 15.773

\*\*\*: P<0.001 \*\* :P<0.01 \* :P<0.05

表 9：顧客知覺價值各構面對服務創新與顧客購買意願有中介效應之階層迴歸分析(Model 3)

自變數 \ 依變數	購買意願		購買意願		購買意願	
	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$ 係數	P 值	$\beta$ 係數	P 值	$\beta$ 係數	P 值
產品品質、資訊價值、互動自主價值、節省金錢價值、節省時間、便利性價值、社會化價值、交易安全價值、隱私重視價值、娛樂價值、環境保護價值						



加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.545***	0.000	0.127	0.346
加值中介服務	0.352***	0.000	0.502***	0.000	0.057	0.677
客製化	0.285***	0.000	0.495***	0.000	0.028	0.796
產品品質					0.428***	0.000
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.512***	0.000	0.205	0.161
加值中介服務	0.352***	0.000	0.426***	0.000	0.098	0.498
客製化	0.285***	0.000	0.409***	0.000	0.054	0.629
資訊價值					0.158	0.136
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.498***	0.000	0.218	0.123
加值中介服務	0.352***	0.000	0.495***	0.000	0.059	0.684
客製化	0.285***	0.000	0.432***	0.000	0.047	0.677
互動自主價值					0.204	0.056
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.363***	0.000	0.221	0.119
加值中介服務	0.352***	0.000	0.296**	0.002	0.111	0.441
客製化	0.285***	0.000	0.374***	0.000	0.036	0.749
節省金錢價值					0.179	0.069
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.572***	0.000	0.192	0.173
加值中介服務	0.352***	0.000	0.567***	0.000	0.044	0.762
客製化	0.285***	0.000	0.532***	0.000	0.010	0.931
節省時間價值					0.277*	0.017

\*\*\*: P<0.001 \*\* :P<0.01 \* :P<0.05

續表 9：顧客知覺價值各構面對服務創新與顧客購買意願有中介效應之階層迴歸分析(Model 3)

依變數 自變數	購買意願		產品品質、資訊價值、 互動自主價值、節省金錢 價值、節省時間、便利性價 值、社會化價值、交易安全 價值、隱私權重視價值、娛 樂價值、環境保護價值		購買意願	
	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$ 係數	P 值	$\beta$ 係數	P 值	$\beta$ 係數	P 值
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.427***	0.000	0.181	0.195
加值中介服務	0.352***	0.000	0.344***	0.000	0.133	0.348
客製化	0.285***	0.000	0.488***	0.000	0.028	0.809
便利性價值					0.285	0.006
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.287**	0.002	0.265	0.068
加值中介服務	0.352***	0.000	0.183*	0.057	0.101	0.492
客製化	0.285***	0.000	0.181*	0.059	0.083	0.458
社會化價值					0.010	0.915



加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.284**	0.003	0.179	0.187
加值中介服務	0.352***	0.000	0.187*	0.051	0.150	0.280
客製化	0.285***	0.000	0.288**	0.002	0.012	0.913
交易安全價值					0.313***	0.001
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.170	0.078	0.225	0.102
加值中介服務	0.352***	0.000	0.089	0.359	0.154	0.280
客製化	0.285***	0.000	0.270**	0.005	0.009	0.936
隱私權重視價值					0.247	0.008
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.272**	0.004	0.186	0.150
加值中介服務	0.352***	0.000	0.211*	0.028	0.148	0.266
客製化	0.285***	0.000	0.341***	0.000	-0.042	0.689
娛樂價值					0.416***	0.000
加值資訊服務	0.0389***	0.000	0.344***	0.000	0.243	0.082
加值中介服務	0.352***	0.000	0.348***	0.000	0.079	0.583
客製化	0.285***	0.000	0.358***	0.000	0.045	0.687
環境保護價值					0.179	0.066

\*\*\*: P<0.001 \*\* :P<0.01 \* :P<0.05

由表 9 可知，加值資訊服務、加值中介服務及客製化藉由知覺價值的「產品品質、節省金錢價值、便利性價值、交易安全價值、隱私權重視價值、娛樂價值」的中介， $\beta$  係數不顯著，所以代表有完全中介效果（成立），而加值資訊服務、加值中介服務及客製化藉由知覺價值的「資訊價值、互動自主價值、節省金錢價值、社會化價值、環境保護價值」的中介，無中介效果。

## 5. 結論與建議

### 5.1. 研究結果與討論

本研究結果顯示自變數（服務創新）三個構面（加值資訊服務、加值中介服務及客製化）對依變數（購買意願）有正向顯著的影響；加值資訊服務、加值中介服務及客製化對顧客知覺價值

十一構面（產品品質、資訊價值、互動自主價值、節省金錢價值、節省時間、便利性價值、社會化價值、交易安全價值、隱私權重視價值、娛樂價值、環境保護價值）亦有顯著正向的影響；另外加值資訊服務、加值中介服務及客製化藉由知覺價值的「產品品質、節省金錢價值、便利性價值、交易安全價值、隱私權重視價值、娛樂價值」的中介， $\beta$  係數不顯著，所以代表有完全中介效果（成立），而加值資訊服務、加值中介服務及客製化藉由知覺價值的「資訊價值、互動自主價值、節省金錢價值、社會化價值、環境保護價值」的中介，無中介效果。在人格特質會干擾知覺價值對購買意願部分成立。

綜合以上研究的假設驗證彙整如下表：

表 10：研究假設檢定結果

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	服務創新對購買意願有正向的影響。	支持
H2	加值資訊服務對顧客知覺價值有正向的影響	支持
H3	加值中介服務對顧客知覺價值有正向的影響	支持
H4	客製化服務對顧客知覺價值有正向的影響。	支持



H5a	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--產品品質	支持
H5b	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--資訊服務	不支持
H5c	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--互動自主價值	不支持
H5d	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--節省金錢價值	不支持
H5e	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--省時間價值	支持
H5f	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--利性價值	支持
H5g	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--社會化價值	不支持
H5h	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--交易安全價值	支持
H5i	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--隱私權重視價值	支持
H5j	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--娛樂價值	支持
H5k	顧客知覺價值對服務創新與顧客購買意願有中介效應--環境保護價值	不支持
H6a	人格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應--和善性。	部分支持
H6b	格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應--嚴謹自律性。	部分支持
H6c	格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應--外向性。	部分支持
H6d	格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應--神經質。	部分支持
H6e	格特質對顧客知覺價值與顧客購買意願有干擾效應--經驗開放性。	部分支持

故由以上可知服務創新對顧客知覺價值、購買意願及人格特質有顯著相關性，知覺價值在服務創新及購買意願具有中介效果且人格特質對服務創新、知覺價值會有顯著干擾購買意願效果，故商家在網路購物上必須不斷服務創新，讓網路購物者產生知覺價值所在，然後產生購買意願，故在行銷或管理上必須更持續強化它，使其知覺價值更為穩固。另外必須注意不同人格特質會影響到購買意願，並且針對不同人格特質設計或行銷不同產品或服務，持續注意購物者其關心的焦點在那裡？需求是什麼？能不斷迎合其需求，商家才能在競爭多變的環境中脫穎而出，也才能立於不敗之地，創造更多的商機。

### 5.2. 管理意涵

隨著電腦與網際網路的涵蓋率以及網路技術的進步，全球電子商務的產值也不斷地以驚人的速度上升，各國「上網人口數」以及「上網人口普及率」均持續增長中，尤其網路購物上更蓬勃發展，故透過服務創造對其知覺價值，並進而產生購買意願已成為網路購物上競爭之重要因素。Dodds et al(1991)、Zeithaml(1988)等學者均認為消費產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。由於一個人的購買決策是根基在購買前階段取得的資料，行銷人員需要調查信息並研究其行為(Bhatnagar and Ghose, 2004)。另外人格特質對服務創新、知覺價值會干擾購買意願。Jiansong Xu & Marc N. Potenza(2012) 五種人格特徵：神經質，外向性，開放的經驗，宜人性和自覺性。這些人格特質措施預測人們的生活行為和重要的

結果。王震武等人(2001)也指出人格是存在個體之內的一套有組織、有結構的持久性心理傾向與特徵，這種傾向與特徵與外在環境互動而決定個人的慾望、思考、情緒和行為等。故本研究之結果，服務創新對顧客知覺價值及購買意願影響加上人格特質證明部分會有顯著干擾正向影響，故今後管理者必須對不同的人格特質均須重視，必須不斷服務創新增加其知覺價值，並針對不同人格特質設計產品或服務，以動態能耐觀點，必須隨環境及時間的變化，而不斷服務創新改變並迎合不同人的需求。

### 5.3. 實務建議

由研究的結果，故對提出對實務建議如下：

- (一) 以人格特質對網路購物服務創新、知覺價值及購買意願為干擾變數是過去所未被注意討論的議題，隨著網路購物便利性，消費大幅增加，故服務創新、知覺價值及產生網路購物是必須重視的，但人格特質亦是重要影響因素，故本研究結果可作為學術、實務界具有參考上的重要價值的指標。
- (二) 在競爭時代，網路商家必須不斷服務創新，必須具有動態能耐，透過服務創新產生顧客價值並產生購買意願，進而創造、增加股東價值及企業形象，讓企業能有好的服務口碑，進而讓顧客產生購買意願，故服務創新作為網路購物經營的商家有重要參考的指標，能讓企業永續的經營，創造更多利潤及價值。



- (三) 過去服務創新著墨在實體商店，本研究開創虛擬環境之服務創新網路購物探討，隨著網路時代的進步，本研究結果對學術及實務界有更前瞻想法與具體的貢獻，故虛擬市場是未來必須投入爭取的重要市場。
- (四) 本研究從服務創新角度對顧客知覺價值及購買意願，並加上人格特質對其干擾效果的研究，提供不同思考方向及不同族群的研究，啟發學術界多元思考角度及服務創新更多元的研究，未來可針對不同組群及團體或口碑影響因素加以分析研究。

### 參考文獻

1. 王震武等(2001)，心理學，台北：學富文化事業有限公司。
2. 李大偉(2007)，企業組織因素對組織創新氣候使組織創新影響之研究，國立台灣師範大學工業科技教育學系博士論文，台北市。
3. 朱國明(2009)，探討以網路社群為基礎創新觀念之形成歷程與建立，中小企業發展季刊，第13期，P.1-28。
4. 李誠(2000)，人力資源管理的12堂客，天下遠見，p62。
5. 林榮禾、莊淳凌、莊景有、戴如君(2006)，入口網站的服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究，Journal of e-Business，第八卷第四期，533-556。
6. 蔡文甲、羅正英(2011)，銀行業服務創新衡量之探討，創新研發學刊，第七卷，第一期，Vol 7，No.1。
7. 蔡翠旭、林育安(2011)，動態能力、服務創新與市場績效之研究—以合作金庫銀行為例，International Journal of LISREL, Vol. 4, No. 2, Sep, 1-33
8. 喻奉天、蘇國璋、許孟祥、王昭文、林盈君(2010)，不確定性與信任對線上消費者購買意願之影響，Journal of e-Business，第十二卷，第三期，431-456。
9. 張紹勳(2002)，網路商店之關係品質模式-融合交易成本理論及科技接受模式的觀點，國立政治大學資訊管理學系博士論文，未出版，台北。
10. 資策會(2009)，2009年度台灣網友線上購物行為暨消費發展趨勢，台北：財團法人工業策進會。
11. Agho, A.O., Mueller, C.W., & Price, J.L.(1993).Determinant of employee job satisfaction. Human Relation.46,1007-1027.
12. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood S. (July 1997), Interactive home shopping: Consumer,retailer and manufacture incentives to participate in electronic marketplace. Journal of Marketing, 61, 38-53.
13. Alexey N. Nikitkov.(2010), Darlene Bay, Online Auction Fraud: An Empirical Analysis of Shill-bidding Practice , Journal of Forensic & Investigative Accounting ,Vol. 2, Issue 3, Special Issue,191-228.
14. Baty,J.B.II. & Lee, R. M.(1995),Intershop:Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping, Journal of Management Information Systems, 11(1),9-32.
15. Betz.(2003), Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change. New York:Wiley-Interscience.
16. Bhatnagar A, Ghose S.(2004),Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. J Retail;80:221-8.
17. B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin.(1994) , Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of Consumer Research (20), 644-656.
18. Blackwell, R. D., P. W. Miniard,and J. E. Engel(2001), Consumer behavior, 9<sup>th</sup> ed., New York:Harourt.
19. Bogers, M., Afuah, A., and Bastian, B.(2010), "Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions", Journal of Management, 36(4), 857-875.
20. Bolton,R.N.(1997),A dynamic model of the duration of customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing Science, (17)45-65.
21. Buchel C. & Friston, K. J.(2000), Assessing interactions among neuronal systems using functional neuroimaging. Neural Network, 13,871-889.
22. Chen,P.Y., & Spector,P.E.(1991).Negative affectivity as underlying cause of correlations between stressors and strains,Journal of applied psychology,76,398-407.
23. Chen, Lei-Da, & Tan,Justin.(Feb 2004), Technology adaptation in e-commerce:Key determinant of Virtual stores acceptance. European Management Journal, 22(1), 74. London.
24. Cronin,J.J., Brady,M.K. & Hult, G. T. M.(2000),Assessing the effects of quality,value and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service



- environments. *Journal of Retailing*, 76(2),193-218.
25. Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R.(1992).Revised NEO Personality Inventory and five-factor inventory professional manual, Odessa,FL:Psychological Assessment Resource.
  26. Cropanzano, R., James,K., & Konovsky,M.A.(1993),Dispositional affectivity as a predictor of work attitudes and job performance,*Journal of Organization Behavior*,14,595-608.
  27. Den Hertog,P.(2000), Knowledge-intensive Business Services as Co-producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4):491-528.
  28. Diane,S., & Jane,S.H.(1996),Positive affect,negative affect and social interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*,71(4),796-809.
  29. Dodds,W. B. Monroe, K. B. & Dhruv, G.(1991),“Effects of Price, And Store Information on Buyers’ Product Evaluation”. *Journal of Marketing Research*, 307-318.
  30. Dowling P.J.(1986),Human resource issues in international business. *Syracuse Journal of international Law and Commerce*.13(2),25-271.
  31. Drejer, I. (2004), Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
  32. Engel, J. F., Blackwell R. D. (1984),*Cosumer Behavior*, Dryder press.
  33. Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W.(1995).*consumer Behavior*, 8 th Edition, Chicago, Dryden press.
  34. Fonseca ,Hickman ,M.& Marenzi ’ O.(2001),” The Future of Wholesale Banking: The portal” *Commercial Leading Review*(summer),23-35.,No.5,29-3
  35. Fosfuri,Amdrea and Marco S. Giarratana.(2009),“Masters of War: Rival’s Product Innovation and New Advertising in Mature Product Market,” *Management Science*, 55(2), 81-91.
  36. Frederick, J. O. & Salter, J. M.(1995),“ Beyond customer Satisfaction,” *Management Review*, Vol.84, No.5, 29-32.
  37. Frederick F. Reichheld. And Phil Schefter.(2001),*E-Loyalty*, Harvard Business Review, 105-113.
  38. Freestone, O., & V.-W.Mitchell.(2004), Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviors, *Journal of Business Ethics*, 54, 121-128.
  39. Gallouj,F.(2002).Innovation in service and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31, 137-154.
  40. Gronhold,L, Martensen, A. & Kristensen,K.(2000),“ The relation-ship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry difference” *Total Quality Management*, II, 509-516.
  41. Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, Joon Koh.(2011),Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective, *Information & Management* 48 ,228–234.
  42. Holbrook, M. B.(1994), The nature of customer value: An Axiology oif service in the consumption experience. *Service quality: New Directions in Theory and Practice*,21-71.
  43. Hurme,Pertti.(2005),Mobile communication and work practices in knowledge-base organizations An interdisciplinary *Journal on Humans in ICT Environments* 1(1),101-108.
  44. H.W. Kim, H.C. Chan, S. Gupta.(2007), Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation, *Decision Support Systems* 43 (1), 111–126.
  45. Jiansong xu,Marc N. Potenza(2012),White matter integrity and five-factor personality measures in healthy adults,*NeuroImage*,59,800-807.
  46. Judge,T. A., Heller,D., & Mount, M. K.(2002),Five-factor Model of Personality and job satisfaction: a meta-analysis ,*Journal of Applied Psychology*,87(3),530-541.
  47. Keeney,R.L.(1999),The value of Internet Commerce to The Customer. *Management science*. Vol. 45. No.4. Apr.
  48. Korgaonkar, P. K ., & Wolin L. D.(1999), A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
  49. Kwak,H., Fox, R., & Zinkhan, G.(2002),What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1),23-38.
  50. Liebermann,Y. & Flint-Goor, A.(1996),Message Strategy By product-Class Type: A Matching Model, *International Journal of Marketing Research*,13,237-249.
  51. Lightner, N., M.M. Yenisey, A.A. Ozok,and G. Salvendy (2002). Shopping Behavior and Preferences in E-commerce of Turkish and Preference in E-commerce of Turkish and American University Students: Implications from Cross-Cultural Design, *Behavior and information Technology*, 21(6),373-385.
  52. Lopez-Nicolasa, C. and Molina-Castillo



- F.(2008), "Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk," *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
53. Management, 28(2), 102-113.
54. McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1991), Adding Liebe and Arbeit: The full five-factor model and wellbeing, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227-232.
55. Melnik, M., & Aim, J. (2002). Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions. *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
56. Miles, I. (2008), Patterns of innovation in service industries. *IBM systems Journal*, 47(1): 115-128.
57. Panesar, S.S. & Markeset, T. (2008), Development of a framework for industrial service innovation management and coordination. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14(2): 177-193.
58. Park, Chung-Hoon & Kim Young-ul. (2006), The Effect of information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1): 70.
59. Payne, A., and Frow, P. (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
60. Pervin, L.A. (1993), *Personality: Theory and Research*, 6<sup>th</sup> Ed., New York: John Wiley & Sons.
61. Shchiglik, C., & Barnes, S. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25.
62. Sheth, B. Newman, B. Gross. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research* 22(2), 159-170.
63. Sumeet Gupta, Hee-Woong Kim. (2010), Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective, *Psychology & Marketing*, Vol. 27(1): 13-35.
64. Tidd, J., Hull, F. (2003). (eds). *Service Innovation: Organizational: Integrating Technological Opportunities and Market Imperatives*, London: Imperial College Press.
66. Wann-Yih Wu, Po-Ching Huang and Chen-Su Fu. (2011), *Personality and Social Sciences*, The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumers' perception, attitude, and behavioral intention, *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 290-302
67. Ward, M., & Lee, M. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.
68. Watson, P.T., & Clark, L.A. (1992), on traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model, *Journal of Personality*, 60, 441-475.
69. W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal. (1991), The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research* 28(3), 307-319
70. Robert B. Woodruff, Sarah F. Gardial. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publisher Ltd.
71. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), 2-22.
72. 陳怡均 (2009年11月16日), 歹時機線上購物銷售熱翻, *工商時報*, 2010年6月4日, 取自: [http://gcis.nat.gov.tw/ec/news/news\\_detail.asp?NewsID=411](http://gcis.nat.gov.tw/ec/news/news_detail.asp?NewsID=411)

