



軍事教育

美麗與哀愁： 以軍人網路購物為例

副教授 湯玲郎、備役空軍中校 蔡金倉

提

要

美麗與哀愁.....原本是敘述一段沒有結局的愛情，但對於長久以來，軍隊被社會各階層認為是封閉族群這樣的狀況彷彿亦是一種「美麗與哀愁」。若能藉由網路購物或團購產生互助關心、榮譽心與凝聚力，甚至形成社會束縛，顧客受情感性動機之影響而承諾對方，願意繼續維繫彼此間之關係，將繼而吸引更多族群在彼此間產生強連結。

研究發現不同族群的網路消費者，擁有不同的消費模式，顯示未來軍中網路市場具相當的發展潛力。再以性別、年齡分析發現，女性平均數高於男性，尤其是年輕女性軍官最為明顯。這也意味著年輕國軍官兵在網路購物時，顯示出女性「天生愛分享」的特質，軍人會透過社群媒體與他人分享或炫耀，代表網路購物確實已成為軍人生活中密不可分的一部分。

關鍵詞：整合科技接受模式、期望確認理論、知覺風險

壹、緒論

一、研究背景與動機：

國軍官兵長期在營區也有購物需求，如馬斯洛 (A. H. Maslow) 的需求階層理論 (Hierarchy of Needs)，人際間的接觸會增加顧客情感上的依賴，甚至形成社會束縛，顧客受情感性動機之影響而承諾對方，願意繼續維繫彼此間之關係



。藉由交流網購或團購管道，或是溝通其購買商品或服務標的，將在同袍之間自然而然地產生凝聚力，榮譽合群及排除負向凝聚因素，滿足國軍官兵在生活上的美麗願景。

網路購物就像是「美麗與哀愁」般的吸引人卻又要有所節制。吸引人是網購世界無遠弗屆產品多樣化到無法細細閱覽；所有節制是交易過程有可能會受戰備影響無法順利收退貨。但是本研究所要探討的是網路購物吸引人的部分，因為無論科技多麼發達或武器如何先進，軍人留駐營區還是要保衛家園。若能藉由網路購物或團購產生互助關心，進而吸引年輕族群加入國軍或國軍官兵繼續留營，如此研究，實有探討之價值。

二、研究目的：

- (一)考慮消費者身體內部的生理、心理因素和外部的環境受刺激、有機體及反應因素之SOR模型；另以Venkatesh et al.^{【註1】}(2012)UTAUT2及知覺風險為基礎，分析整體結構模型結果，是否顯著影響行為意圖與實際行為。
- (二)從不同消費者族群(軍官、士官及士兵)在網路購物是否受到性別及年齡作為干擾變數影響。

貳、文獻探討與假說推論

- 一、SOR模型：Eroglu et al.(2001)^{【註2】}SOR理論，由刺激、有機體、反應組成，將網路商店氛圍訊息做為影響顧客感情狀態與認知狀態的環境刺激因素，建構出網路商店環境影響顧客購買行為之研究模型，該模式表明消費者購買行為是由刺激所引起。消費者在各種因素的刺激下產生動機，在動機的驅使下，做出購買商品的決策。
- 二、科技接受模式相關理論：隨著時代的演進，觀念也有所不同，本研究依循整合性科技接受模式(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)，的發展脈絡，包括理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)、創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory, IDT)、計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)、社會認知理論(Social Cognitive Theory, SCT)、TAM、個人電腦使用模型(Model of PC Utilization, MPCU)、動機理論型(Motiva-

註1 Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

註2 Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.



tion Model, MM)、C-TAM-TPB等八種理論模式，建立UTAUT2(Venkatesh et al., 2012)。

三、**知覺風險**：風險感知可以顯著預測德國與美國消費者網路購物的滿意度，非網購者對於網路購物的交易風險相關認知高於網購者(Szymanski & Hise, 2000^[註3])。另國軍官兵在資安風險，面對網路購物時代來臨，可能造成風險例如洩密或遭移植木馬程式等，恐影響部隊及國家安全。

四、假說推論：

(一)績效期望：

國軍官兵不因為輪值或因駐地在「山之巔、海之濱」無法外出購物。Venkatesh et al. (2003^[註4])績效期望對使用者在使用後達到顯著的影響外，在研究裡也發現到男性比女性更加重視績效期望所帶來的表現程度。本研究提出以下假說：

H1績效期望對軍人在網路購物的行為意圖有正向的影響。

H1a性別、H1b年齡對於績效期望受到軍人網路購物行為意圖有顯著干擾效果。

H2績效期望對軍人在網路購物的實際行為有正向的影響。

(二)社會影響：

Venkatesh et al. (2003)他人或團體的意見或行為所形成的社會壓力，使得個人的意見或行為改變的社會現象。國軍官兵在營區內是否因為階級受周遭的人影響進而開始使用網路購物的影響程度，購買產品在同儕之間影響。提出以下假說：

H3社會影響對軍人在網路購物的行為意圖有正向的影響。

H3a性別、H3b年齡對於社會影響受到軍人網路購物行為意圖有顯著干擾效果。

H4社會影響對軍人在網路購物的實際行為有正向的影響。

(三)價格價值：

價格價值是指科技的認知利益與其成本相較價值，研究顯示價格價值與消費者使用資訊科技意圖有顯著關係(Venkatesh et al., 2012)。因此，提出以下假說：

註3 Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.

註4 Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3):425-478.



H5價格價值對軍人在網路購物的行為意圖有正向的影響。

H5a性別、H5b年齡對於價格價值受到軍人網路購物行為意圖有顯著干擾效果。

H6價格價值對軍人在網路購物的實際行為有正向的影響。

(四) 行為意圖：

Venkatesh et al. (2003)都驗證了行為意圖對實際行為有正向的影響，且研究心理學發現，經驗可以緩和行為意向對實際行為的影響。行為意圖與實際行為會隨著經驗的增加影響更加顯著。因此，提出以下假說：

H7行為意圖在實際行為下對消費者在網路購物有正向的影響。

H7a性別、H7b年齡對於實際行為受到軍人網路購物行為意圖有顯著干擾效果。

(五) 知覺風險：

大多消費者認為在網際網路上購物是具有一定程度風險及資安風險 (Lee & Tan, 2003^[註5])。當顧客對於網路公司有較高信任時，網路滿意度對於網路忠誠度影響程度將提高。因此，本研究提出以下假說：

H8知覺風險對軍人在網路購物的行為意圖有正向的影響。

H8a性別、H8b年齡對於知覺風險受到軍人網路購物行為意圖有顯著干擾效果。

H9知覺風險對軍人在網路購物的實際行為有正向的影響。

五、期望確認理論：期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 主張消費者購買某產品或服務之前，會對此向產品或服務抱有某種期望，當消費者接受並使用此產品或服務之後，消費者會將實際感受到的知覺績效與先前的期望水準作比較，共同形成確認的心理認知行為，若兩者間有所差異，便會導致消費者的認知失調 (Bhattacharjee, 2001^[註6])。

參、研究方法

一、研究架構：以SOR模型架構，再以Venkatesh et al. (2012)所提出之UTAUT為基礎；另將性別、年齡等納入二項干擾變數

二、問卷設計：本研究是以軍人在網路購物時經驗為研究情境，採用李克特五點尺

註5 Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56, 877-885.

註6 Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.



度量表，並據以製作問卷求取各項因子權重，如彙整問卷題項及來源所示。

三、資料統計方法：探討軍人對於網路購物行為對其的影響以及重要性，研究對象限「軍官、士官及士兵」三類，問卷發放採取紙本及網路兩種問卷方式。

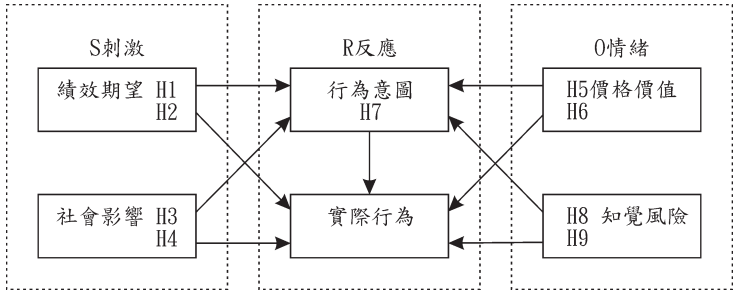


圖1 研究架構圖

- (一) 敘述性統計：敘述性統計主要是用以瞭解本研究的樣本結構，利用次數分配、百分比等瞭解受測者統計變數，包含性別、年齡、教育程度、職業等變數之分布狀況。
- (二) 信度與效度分析：根據Fornell & Larcker (1981)^{【註7】}，每一個構面的平均變異萃取量若全都大於該構面與其它構面之相關係數的平方，即可認為構面間具有區別效度。
- (三) 偏最小平方法：PLS(Partial Least Squares)是由Wold於1982年代後期發展出來，PLS採取主成分分析(Principal Component Analysis, PCA)與多元迴歸結合起來的參數估計方式，每一 的估計都在給定其他參數條件下，針對某參數的殘差進行最小化，估計過程反覆進行直至達到收斂為止，然後再考量潛在變數之間的關係。

四、共同方法變異問題之處理與檢測：在廣義的管理領域中，研究者為瞭解組織內、外種種現象，透過自陳式的測量工具，從研究對象蒐集數據以分析資料。為減少或避免發生共同方法變異(Common Method Variance, CMV)的問題提出CMV問題之處理與檢測。

五、干擾模式：對干擾與中介研究已有很長歷史，目前使用中介與干擾分析很普遍，到2018年引用Baron & Kenny (1986)^{【註8】}文章超過77,472篇，干擾與中介分析最主要的部分，對許多因果模式或結構方程模式作中介與干擾分析是研究者最主要的部分。

六、深度訪談資料分析：藉由Davis (1989)^{【註9】}提出在資訊系統(Information Sys-

註7 Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50

註8 Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.



tems, IS)的行為使用情境中，主觀行為標準及規範性的信念與動機不會對使用者在IS產生影響。除施以量化問卷調查，並輔以質化之深度訪談法。

肆、資料分析結果

一、正式問卷發放：

- (一)樣本分析：問卷2018年1月1日至31日發放，回收網路161份、紙本149份，計310份。
- (二)同質性檢定(Homogeneity test)：卡方值分別性別0.39、年齡10.56、教育程度0.19、職業0.46等，顯著性檢定的p值分別性別0.53、年齡0.01、教育程度0.09等，經實施同質性分析，兩種問卷加以合併，有效問卷實得310份。在執行因素分析樣本數，至少需有100個有效樣本數，最好有300個樣本數以上，問卷數量符合學者之建議標準。

二、敘述統計分析：

表1 樣本背景分析表

- (一)樣本特質分析：從表1數據分析，男性為246份樣本(79.4%)，女生為64份樣本(20.6%)，士兵為86份樣本(27.7%)，士官為113份樣本(36.5%)、軍官為111份樣本(35.8%)

變數	變數名稱	個數	百分比	行為意圖平均	實際行為平均
性別	男	246	79.4	3.557	3.617
	女	64	20.6	3.521	3.431
階級	士兵	86	27.7	3.520	3.602
	士官	113	36.5	3.571	3.600
	軍官	111	35.8	3.551	3.538

- (二)人口統計變數變異數分析：觀察人口統計變數對行為意圖及實際行為性別對行為意圖t值0.028顯著性0.028年齡對實際行為t值3.272顯著性0.022有顯著差異。後續將有顯著差異「性別」、「年齡」部份，納入後續調節變數分析。其餘均未達顯著水準無顯著差異。

三、共同方法變異檢測：

本研究在執行完驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)後，利用Harman's單因子檢定法進行CMV檢測是否有共同方法變異的問題。本研究將6個構面共31個題項進行檢測，判斷CMV是否嚴重(Podsakoff & MacKenzie, 2003)^{【註10】}。得到第一個因素32.057%<50%，本研究不具有CMV的問題，不足以影響研究結果。

註9 Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

註10 Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of*



四、測量模型分析：

(一) 因素分析：本研究利用 Smart PLS 2 軟體進行結構模式潛在變數間的因果關係分析與檢定，由於 PLS 不提供路徑係數之顯著性檢定的 p 值。因此，執行 bootstrap 重複估計在 95% 信心水準下，表示具有高信度 (Hair, 2014)【註11】。

(二) 收斂效度分析：Hair et al. (2014) 若研究要

具有收斂效度須符合，Notes：1. 對角線粗體字為 AVE 為平均萃取變異量之開根號值。註2. 下三角為構面之 Pearson 相關。

標準化因素負荷量需大於 0.7，同一構面中的因素負荷量值越大 (0.7 以上)，則收斂效度亦越高；潛在變數組成信度 (Composite Reliability, CR) 值需大於 0.7，代表具有良好的內部一致性；平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 需大於 0.5 (Bagozzi and Yi, 1988【註12】)，表示構面擁有足夠的收斂效度。觀察表 2 AVE 介於 0.6 到 0.856，AVE > 0.5 代表具有收斂效度。組成信度介於 0.882 到 0.973 皆大於 0.8，代表構面具有良好一致性。

(三) 相關性分析：本研究計 6 構面共 31 題項，觀察表 3 平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 平方值皆大於其他構面的相關係數，證明本研究問卷具有足夠區別效度。

五、結構模型分析

(一) 迴歸係數評估

觀察表 4 結構模型與參數及圖 2 為結構模型迴歸係數與參數結構之路徑分析結果。H1、H3、H5、H7、H8，獲得支持。本研究所提出之研究變數對

表2 信度及收斂效度分析

construct	AVE>0.5	Composite Reliability>0.8	Cronbach's Alpha>0.8
行為意圖 BI	0.725	0.930	0.905
績效期望 PE	0.600	0.882	0.833
知覺風險 PR	0.856	0.973	0.967
價格價值 PV	0.846	0.965	0.955
社會影響 SI	0.659	0.906	0.873
實際行為 UB	0.725	0.929	0.907

表3 區別效度分析

construct	AVE	BI	PE	PR	PV	SI	UB
行為意圖	0.725	0.852					
績效期望	0.600	0.396	0.774				
知覺風險	0.856	0.513	0.292	0.925			
價格價值	0.846	0.503	0.313	0.666	0.920		
社會影響	0.659	0.094	-0.046	-0.022	-0.031	0.812	
實際行為	0.725	0.137	0.040	0.044	-0.006	-0.057	0.852

nal of Applied Psychology, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
 註11 Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", European Business Review, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121.
 註12 Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.



於軍人網購行為之解釋能力各項指標建議達到適當吻合。因此，本研究迴歸係數模式得到合理驗證。

在結構模型迴歸係數分析比較階段中，其中不顯著路徑以虛線來表示，線上的數字代表

兩相關構面間的路徑係數。路徑分析結果如圖

2結構模型迴歸係數與參數結構所示，並說明各路線驗證結果。

(二)未獲得支持研究分析

Bhattachar-

jee(2001)期望確認理論

，來支持確認程度會影響，為了瞭解為未獲得支持的原因，當軍人的期望過高，而實際績效未超過預期，則確認的程度就越低，並間接影響軍人的滿意度。反之，原先的期望較低，而實際績效較高，則提高確認的程度，同時也間接提高滿意度。

1. H2績效期望對性別數據得知，女性高於男性；再從圖3(左圖)績效期望對階級數據觀察得知，女性士官3.800>士官3.588>士兵3.416，男性士兵3.578>士官3.575>軍官3.528，從Scheffe法事後比較，顯示女性士兵績效期望為喜好程度高於其他族群，最低為軍官。

2. H4社會影響對性別數據得知，男性3.670女性3.670均相等；再從圖3(右圖)社會影響對階級數據觀察得知，女性士官3.788>軍官3.656>士兵3.567，男性士官3.718>士兵3.663>軍官3.630，從Scheffe法事後比較，顯示男性士官社會影響喜好程度高於其他族群。

3. H6價格價值對性別數據得知，從數據觀察得知，女性3.854高於男性3.836；再從圖4(左圖)價格價值對階級數據觀察得知，女性士兵4.200>軍官3.720>士官3.642，男性士官3.915>士兵3.863>軍官3.730，從

表4 結構模型迴歸係數分析

item	IV	DV	Original Sample	Standard Error	T Statistics	p-value	R ²	HYPOTH.
H1	PE	BI	0.24	0.05	5.02	0.00	0.37	支持
H2	PE	UB	-0.01	0.06	0.17	0.87	0.33	不支持
H3	SI	BI	0.12	0.05	2.35	0.02		支持
H4	SI	UB	-0.08	0.07	1.15	0.25		不支持
H5	PV	BI	0.24	0.06	3.81	0.00		支持
H6	PV	UB	-0.12	0.09	1.39	0.17		不支持
H7	UB	BI	0.20	0.07	2.64	0.01		支持
H8	PR	BI	0.28	0.06	4.58	0.00		支持
H9	PR	UB	0.03	0.08	0.34	0.74		不支持

Notes: 1. 各構面代字意義，行為意圖 (BI)、績效期望 (PE)、知覺風險 (PR)、價格價值 (PV)、社會影響 (SI)、實際行為 (UB)。2. n=310。3. p-value<0.05 不支持，>0.05 支持。

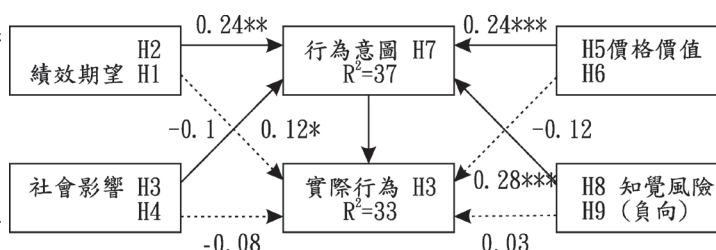


圖2 結構模型迴歸係數與參數



Scheffe法事後比較，顯示女性士兵價格價值喜好程度高於其他族群。

4. H9知覺風險數對性別據得知，女性3.255高於男性3.244；再從圖4(右圖)知覺風險對階級數據觀察得知，女性士官3.364>士兵3.363>軍官3.067，男性士官3.321>士兵3.221>軍官3.165，顯示女性士官風險值喜好程度高於其他族群。

六、干擾變數效果分析

觀察表5干擾變數顯著影響效果，H5b及H7a達到顯著水準，表示年齡對價格價值及行為意圖有顯著的干擾效果，性別對實際行為及行為意圖有顯著的干擾效果。

加入性別和年齡兩項干擾變項後，對整體模型的解釋力具有提昇效果，雖行為意圖部分僅微幅提昇，但使用行為的解釋力大幅提昇到41%，且各構面的路徑係數也有所變化，表示性別和年齡確實具有干擾效果。發現H5b價格價值、行為意圖對age，H7a實際行為、行為意圖對gender產生的交互作用，尤其以年長者男性最為明顯。

七、修正後模型

考量軍人長時間在營區，故將績效期望、社會影響、價格價值等三個變數對實際行為刪除後，各個構面平均變異數萃取量介於績效期望0.599、社會影

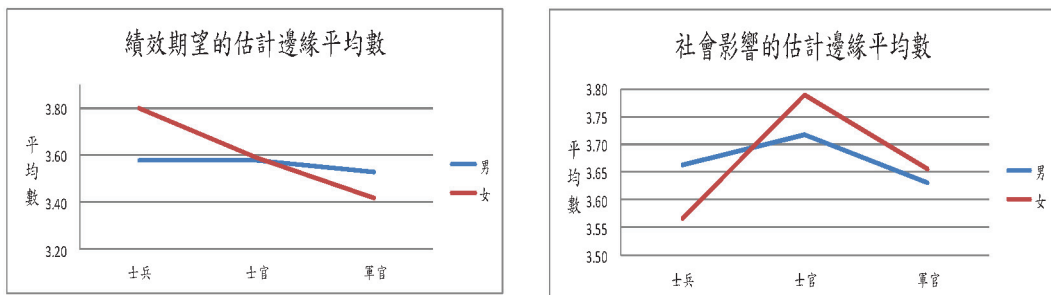


圖3 績效期望及社會影響對性別及階級行為效果分析

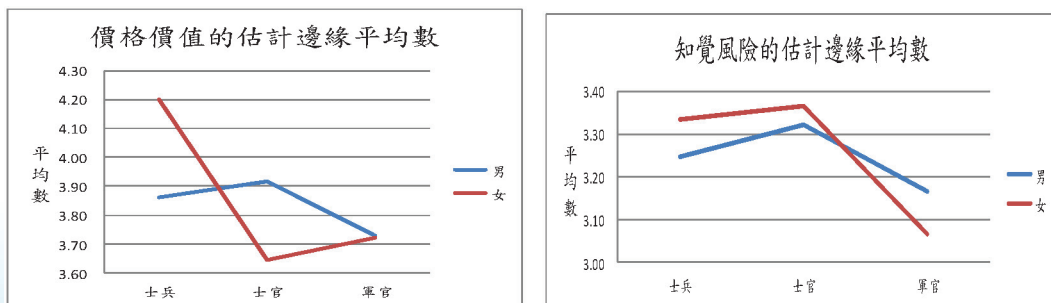


圖4 價格價值及知覺風險對性別及階級行為效果分析



表5 干擾效果路徑係數分析

item	IV	DV	Moderating Variables	Original Sample	Standard Error	T Statistics	p-value	HYP0
H1a	PE	BI	gender	-0.314	0.171	1.841	0.066	不支持
H1b	PE	BI	age	0.162	0.105	1.539	0.124	不支持
H3a	SI	BI	gender	0.130	0.165	0.787	0.431	不支持
H3b	SI	BI	age	-0.072	0.099	0.733	0.464	不支持
H5a	PV	BI	gender	0.145	0.157	0.925	0.355	不支持
H5b	PV	BI	age	-0.280	0.116	2.418	0.016	支持
H7a	UB	BI	gender	0.510	0.095	5.381	0.000	支持
H7b	UB	BI	age	0.054	0.108	0.503	0.615	不支持
H9a	PR	BI	gender	-0.145	0.184	0.789	0.430	不支持
H9b	PR	BI	age	-0.095	0.122	0.777	0.437	不支持

Notes: 1. 各構面代字意義，行為意圖 (BI)、績效期望 (PE)、知覺風險 (PR)、(PV)、社會影響 (SI)、實際行為 (UB)。2. n=310。3. p-value<0.05 不支持，>0.05 支持。

響0.655、實際行為0.712

、行為意圖0.725、價格價值0.846、知覺風險0.856>0.5。

績效期望→行為意圖

(路徑係數0.243)、社會

影響→行為意圖(路徑係數0.120)、實際行為→行為意圖(路徑係數0.144)

、價格價值→行為意圖(路徑係數0.242)、知覺風險→行為意圖(路徑係數

0.283)，均獲得支持，本研究迴歸係數模式得到合理驗證。

在研究模型之標準化路徑係數與假說驗證分析比較階段中，其中不顯著路徑以虛線來表示，線上的數字代表兩相關構面間的路徑係數。路徑分析結果如圖修正後結構模型迴歸係數與參數結構所示，並說明各路線驗證結果。

八、質化與量化研究討論：本研究所收集之有效樣本年齡20-29歲74.8%高於其他族群，此分佈符合2017年資策會產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute, MIC)針對消費者網購行為進行調查，年輕族群更容易受網

表6 干擾變數顯著影響效果

item	IV→DV	gender	age	significant impact
1	社會影響→行為意圖	X	X	
2	價格價值→行為意圖	X	O	年長者
3	實際行為→行為意圖	O	X	男性
4	知覺風險→行為意圖	X	X	

表7 修正後模型路徑係數分析

IV	DV	Original Sample	Standard Error	T Statistics	p-value	HYP0
PE	BI	0.243	0.048	5.095	0.000	支持
SI	BI	0.120	0.054	2.238	0.026	支持
BI	UB	0.144	0.058	2.487	0.013	支持
PV	BI	0.242	0.064	3.771	0.000	支持
PR	BI	0.283	0.062	4.576	0.000	支持

Notes: 1. 各構面代字意義，行為意圖 (BI)、績效期望 (PE)、知覺風險 (PR)、價格價值 (PV)、社會影響 (SI)、實際行為 (UB)。2. p-value<0.05 不支持，>0.05 支持。



路購物平臺影響購物行為。加上年輕族群使用網路服務頻繁，意味著年輕族群在網路購物時，願意分享知識與經驗，皆符合本研究所需。

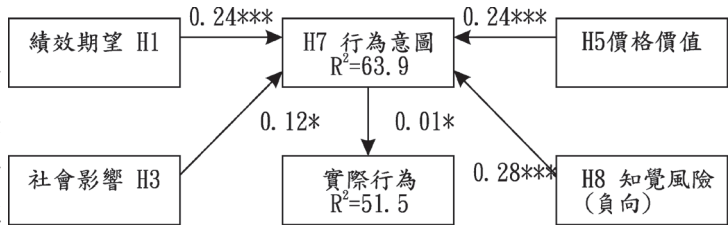


圖5 修正後模型迴歸係數與參數結構

(一) 深度訪談研究討論

軍人選擇網路購物，主要是網路便利性、價格便宜等，讓軍人可以簡單購買解決日常所需。深度訪談發現，已婚軍人對於網路依賴性重視高於未婚軍人，顯示已婚軍人較重視網路購物。研究發現，軍人在網路購物平臺瀏覽資訊時，會有以下幾點現象：

1. 會想進一步了解該商品的價值，以及觀看其他人的使用心得。
2. 當發現此項商品有折扣時，會促使軍人分享這項訊息給身邊的朋友。
3. 如有商品上的疑問時，許多網站都有專人解惑，也可以直接在網站上發問等，軍人會沉浸在對該網站內容有更深層的瞭解。

本研究訪談結果共歸納出消費「情感、認知及行為」狀態，軍人在網路與業者互動時，大多數人都會有網路購物比一般傳統店面更便宜的感受，甚至有時候網站推出的活動，像是購物節或買越多折扣越多等，都使軍人有買到賺到的感覺，特別是隨著人機在互動過程中投入的心力越多，即沈浸程度越高，獲得成就感的可能性就越高(如表8)。

(二) 量化與深度訪談分析比較

從圖6(左圖)性別對行為意圖及實際行為效果分析發現，行為意圖男性3.557高於女性3.521、實際行為男性3.617高於女性3.431，顯示男性隱含

表8 深度訪談軍人類屬指標分析

代碼	狀態	類屬指標
C1(男軍官已婚)	認知	網路平臺提供了與官兵互動間情感交流的平臺，在進行互動時，官兵就所傳遞出來的情緒，分享購買動機與心態等，通常選擇手機瀏覽，與同事分享購物經驗。
C2(男士官已婚)	情感	通常選擇手機瀏覽，常常會被網路平臺上商品外觀、形狀所吸引；會在個人主觀因素作用下產生購買動機，增加與家人與其他官兵互動機會。
C3(女士兵未婚)	情感	網路瀏覽網路購物資訊時，最讓我覺得方便的一點，是電子商品及衣服有鑑賞期可以體驗及試穿，而收到所購商品時，分享購物愉快心情不但可以發洩生活中的壓力與不滿。
C4(男士兵未婚)	行為	休息時間網路瀏覽網路購物資訊時，發現時間很快地過去了，減少了上班時很多不愉快與衝突，在挑選商品瀏覽網頁過程中，我會感到滿足。在進行溝通互動時，也會相互分享自己的購買經驗，以及對於商品的評價還有使用的感受等。

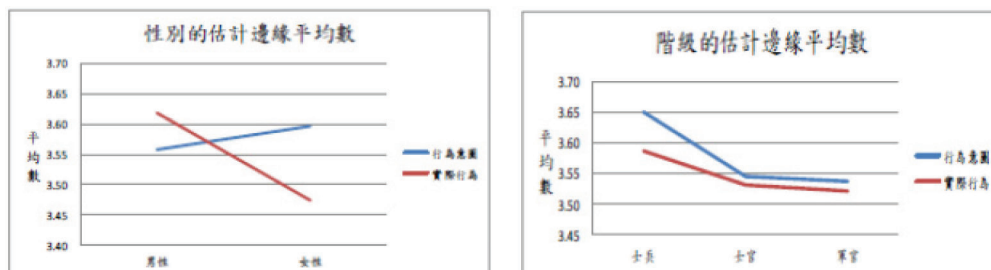


圖6 性別與階級對行為意圖及實際行為效果分析

強烈網路購物行為；再從圖6(右圖)階級對行為意圖及實際行為效果分析發現，士兵行為意圖3.571高於其他族群，實際行為士兵3.602高於其他族群，顯示士兵在營區利用網路購物在短暫的時間解決購物需求獲得滿足。

從數據與深度訪談的交叉比對中發現女性網購時，往往只有購物的想法，但在瀏覽網路購物平臺的過程中，卻總是「滿載而歸」，通常是以價格具吸引力，如限時促銷與清倉折扣等優惠等，當女性在便利網路購物環境下，將有助提升軍人網路購物意願。

(三) 小結

本研究所提出之修正後構面間因果關係的假說，全數均獲得支持。證實本研究所提出之理論模型軍人在網路購物平臺的使用情境下，對於因果關係的解釋與契合度尚佳，對於理論發展與實務應用上具有良好之參考價值。量化與質化中發現：

1. 軍人行為意圖及實際行為比非軍人有更高(強烈)購物需求(意圖)及實際購物行為。
2. 軍人在網路購物前，對一特定產品產生初始的期望，經過時間推移(期望確認)，軍人在網路購物後，與初始的期望判斷產生確認程度。當對產品及服務產生感受，或滿意的話，日後會更有意願使用網路購物平台購物的可能性會比較高。
3. 軍人在網路購物中對產品低於期望值(產生負向不一致)，則降低網路購物行為意圖，降低購物意願。

伍、結論與建議

一、研究結論：

(一) 由美麗與哀愁談軍人網路購物：

美麗與哀愁是一本描寫男人和女人之間的恩愛情戀，展示了愛的美麗與



哀愁是永遠圍繞在世間男女的不朽主題。而人們依賴以及沉迷於網路購物的心情，亦彷彿故事中的愛恨情仇的橋段。

從經深度訪談發現已婚軍人對於網路依賴性重視高於未婚職業軍人，顯示已婚軍人較重視網路購物、時間及成本的節省以及產品能一次購足的價值。如今新世代年青人大多認為當兵是「浪費時間」，不願投入軍旅，面對新世代年青人對軍隊生活與個人觀感產生差異，造成對軍隊怨懟及不滿，進而尋求各種方式提前退伍。此種情況亦是現今國防上所面臨哀愁困境。

- (二) 研究模型發現：研究發現女性軍人平均數均大於男性，表示女性擁有更高的消費能力，在網路社群平臺中更願意分享、更關注相關動態。所以在網購行為、次數、消費金額高於男性，顯示未來「社群經濟」消費能力將由女性主導。從模型中觀察軍人對於網路購物常會受到社會影響越高，而軍中同儕間，所購買的感受及經驗，也會互相影響。研究發現，當社會影響越高，軍人對於網購行為意願亦會提升。

二、學術意涵與實務貢獻：

- (一) 學術意涵：過去採用SOR架構之網路購物研究大多聚焦於網站之設計或特性上，本研究加入了軍人知覺風險作為反應的一部分，試圖讓網路購物對軍人之研究更加豐富且完整。過去網購行為文獻仍鮮少整合多個理論模型以探討「軍人」網購行為，希望藉此了解軍人影響行為意圖及實際行為差異。使用網際網路會引起用戶愉快的經歷，進入沉浸狀態，此經驗有助於提高個人主觀幸福感及生活滿意度，並對其產生積極正面的影響，研究發現沉浸體驗在軍中女性士兵高於男性士兵，經深度訪談後，發現同階級士兵會在枯燥的環境中，互相分享網購行為的樂趣。

(二) 實務貢獻：

本研究以SOR為研究架構，在外部刺激方面，以績效期望及社會影響變數來進行研究，在玲瑯滿目商品及促銷集點活動，使得越來越多軍人會利用網路購物平臺瀏覽

商品，在「計畫性購物」中常於母親節、父親節或情人節等，網路購買禮物餽贈親友，「非計畫性購物」大多

表9 不同族群心理特質

族群	心理特質
軍官	考慮效率如同部隊紀律，可運用網路購物多餘時間及精力來處理其他事情，在網路購物中較不願意讓分享購買訊息。
士官	在乎價格，軍人雖然待遇優渥，但脫下軍服後，與一般消費者相同，不必出門就可購買到喜歡的產品。
士兵	在網路購物時，會較喜歡看評價後與網友們分享知識與經驗，而且也喜好在網路平臺中詢問消費資訊或聽取同事的建議。



以優惠網站、服飾零售商及美妝品牌等為主。

隨著科技的演進，本研究採用UTAUT2及考量軍中情境將知覺風險，並結合期望確認理論，以此作為行為變數於實務上更具有價值。在價格價值中會因光棍節折扣戰中事前醞釀購買，事後辦理退貨，未來研究者在實務管理上，可以更細膩分析與討論。故如何經營網路商店，使消費者能再度光臨及購買，則是本研究在實務上的重要貢獻。

陸、國防領域之應用

網路購物彷彿是「美麗與哀愁」吸引軍人藉由網路瀏覽產生互助關心，造成了對軍人的刺激，經過軍人本身的有機體過程形成各種態度，最後產生行為意願的反應，對生活帶來影響，本研究藉由不同族群(軍官、士官及士兵)心理特質(綜整如表9)。

2016年2月國防部福利事業管理處特別開辦「國軍福利站網路商店」，提供年輕官兵便利快捷的購物方式，同時也滿足年齡層較高的榮民及眷屬或偏遠地區官兵採購需求。網路商店啟用後，提升國軍福利服務層面及作業能量。國軍福利站網若能與時俱進，提高國軍福利站網站會員附加價值，採用免運費的方式服務官兵及眷屬或者與超商物流體系異業結盟，遞送至營區內超商，造福留守官兵及在家眷屬。如此，才能維持國軍福利站網在服務產業競爭優勢，並能持續服務官兵。藉由網路購物或團購的需求，也會使團體間因為交流意見而隨之產生的互助關心，激發其榮譽心與團結的凝聚力，這些都有助影響軍人繼續留營的意願。

作者簡介

副教授 湯玲郎

學歷：中山大學企業管理博士。經歷：元智大學企管系系主任、美國普渡大學工業工程學系訪問學者、中央大學工業管理研究所兼任副教授。現職：元智大學管理學院副教授。

備役空軍中校 蔡金倉

學歷：空軍航空技術學院83年班、空軍指揮參謀學院98年班、開南大學空運管理碩士、元智大學管理學院博士。經歷：APEC TPT-WG49 & 50 Delegation List of Chinese Taipei。現職：中華戰略研究員、元智大學管理學院兼任助理教授。