

東 海 大 學

工業工程與經營資訊學系

碩士論文

以計畫行為理論探討消費者購買  
之決定因素-以平板電腦為例

研 究 生：陳永修

指 導 教 授：彭 泉 教授

林水順 教授

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

# **Investigating Buying Decision-Making with the Theory of Planned Behavior: The Case of Tablet PCs**

By  
Yung-Hsiu Chen

Advisors: Dr. Chyuan Perng  
Dr. Shui-Shun Lin

A Thesis

Submitted to the Institute of Industrial Engineering and Enterprise  
Information at Tunghai University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science  
in  
Industrial Engineering and Enterprise Information

June 2013

Taichung , Taiwan , Republic of China

# 以計畫行為理論探討消費者購買之決定因素-以平板電腦為例

學生：陳永修

指導教授：彭泉教授

林水順教授

東海大學工業工程與經營資訊學系

## 摘 要

近年來，由於平板電腦的興起，造成全球性的平板旋風，也改變了以往以傳統紙本的閱讀方式，而自從蘋果平板電腦iPad於2010年4月上市後，為沉睡已久的平板電腦市場注入一股新的能量，許多廠商紛紛加入戰局，展開一系列的角逐戰。然而許多民眾對於購買平板電腦時經常遲疑不前，且往往有許多廠商所設計出的產品並未能符合消費者的需求，導致銷售量不如預期，所以本研究希望能藉由問卷調查的方式，普遍探討消費者對於平板電腦購買行為意圖之影響因素，使廠商能夠設計出更符合消費者需求的產品。

本研究之架構主要以計畫行為理論為理論基礎，並加入過去行為因素，目的在探討消費者購買平板電腦之態度、主觀規範、知覺行為控制、過去行為與其行為意圖之間的關聯；並應用計畫行為理論發展適合之架構，以分析購買行為意圖之影響因素及其程度。研究方法主要藉由問卷調查法，針對曾使用過平板電腦之消費者進行調查，並使用SPSS及結構方程模式進行資料分析。

研究結果顯示，態度構面中，心理支持、功能成就與產品特性皆呈顯著正向影響；知覺行為控制構面中，心理控制與外在控制皆呈顯著正向影響。整體構面中，態度、主觀規範、知覺行為控制與過去行為均對行為意圖呈顯著正向影響。

**關鍵字詞：**平板電腦、結構方程模式、過去行為、計畫行為理論

# **Investigating Buying Decision-Making with the Theory of Planned Behavior: The Case of Tablet PCs**

Student: Yung-Hsiu Chen

Advisors: Dr.Chyuan Perng  
Dr.Shui-Shun Lin

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information  
Tunghai University

## **ABSTRACT**

The tablet PC has become hot globally and has changed the traditional way of reading in recent years. The launch of the Apple iPad in April 2010 gave new energy into the dormant tablet market. A new competition began as manufacturers rushed into the market. However, tablet sales were not as good as expected, as consumers could not make the buying decision among a host of products that may not really meet their demands. This study thus investigated the factors affecting tablet buying intention with a survey, so as to facilitate manufacturers to design tablets that meet consumer demands.

This study investigated the correlations among attitude, subjective norms, perceived behavioral control, past behavior and its behavioral intention with the theory of planned behavior (TPB), and past behavior. Based on TPB, this study also developed a framework appropriate for analyzing the factors affecting the intention of buying behavior and the intensity of their influence. After surveying consumers with tablet using experience with a questionnaire, researchers analyzed the collected data with the SPSS and structural equation modeling (SEM).

This study found that psychological support, functional achievement, and product characteristics have positive and significant effect on attitude; and psychological control and external control have positive and significant effect on perceived behavioral control. Overall, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and past behavior have positive and significant effect on behavioral intention.

**Keywords: Tablet PC, Structural Equation Modeling (SEM), Past Behavior, Theory Of Planned Behavior (TPB)**

## 誌謝

在研究所這短短的兩年時間裡，修習了許多課程以及專業技術，配合老師的教導及建議，終於能夠如期地完成論文的撰寫，也為學習生涯暫時畫上句點，但學習之路是永無止境的，或許研究所的結束，正式另一個考驗的開始。在東海大學裡不僅僅是學習到過去從未接觸過的課程，更學習到如何藉由自己的能力去挖掘開發知識、如何鞭策自己努力完成這份論文，令我在學術知識與個人發展上獲得豐富的經驗與成長，亦能使自我未來在進入職場後能夠迅速進入狀況。

首先要誠摯的感謝指導教授林水順老師、彭泉老師以及共同指導的蔡禎騰老師、莊淑惠老師、邱創鈞老師、邱文志老師在這兩年來的惇惇教誨，老師們不僅在論文寫作過程中給予學生們細心的指導以及鼓勵，更讓學生體認到待人處事應有的態度，使得學生能如期順利的完成論文，在此由衷感謝老師們無私的奉獻讓學生受益匪淺。

此外，我要感謝一起努力奮鬥的同窗同學、熱心大方的學長姐與學弟妹們，謝謝你們在這兩年期間陪我學習，陪我歡笑，使我在學習的路上不孤單，在此我要感謝我的同窗好友士瑋、宇凡、子茵以及可愛的學弟妹們日豪、宇翔、盟發、羣璉、庭偉、宗遠，另外也特別感謝姿瑜學姊在論文方面給我相當大地指導與幫助，讓我能有個良好且充滿著歡笑聲的學習環境成長。

最後，也感謝最支持我的家人，雖然這段期間無法在身旁陪伴一同完成學業，但總能適時地給予我無比的支持與鼓勵，令我有動力能夠繼續完成我的學業，所以今天在此的殊榮是屬於大家的，感謝各位。

陳永修 謹誌於  
東海大學工業工程與經營資訊學系  
中華民國一〇二年六月

# 目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法.....	2
1.4 研究步驟.....	2
1.5 論文架構.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 平板電腦.....	5
2.2 行為理論的意涵.....	9
2.3 計畫行為理論國內外相關研究.....	15
第三章 研究方法與設計.....	19
3.1 研究架構.....	19
3.2 研究假設.....	20
3.3 研究對象.....	20
3.4 研究設計.....	20
3.5 操作型定義.....	21
3.6 資料分析方法.....	24
第四章 研究分析與結果.....	27
4.1 受訪者的基本資料分析.....	27
4.2 探索性因素分析.....	30
4.3 驗證性因素分析.....	39
第五章 結論與建議.....	55
5.1 結論.....	55
5.2 建議.....	58
附錄 正式問卷.....	62

## 表目錄

表 2.1 平板電腦結構分類.....	8
表 2.2 國內外計畫行為理論相關研究示例.....	16
表 3.1 研究變項之操作型定義.....	22
表 3.2 適配度指標.....	26
表 4.1 本研究消費者之基本屬性資料描述分析表.....	29
表 4.2 各構念信度.....	31
表 4.3 探索性因素分析之態度表.....	32
表 4.4 轉軸後的成分矩陣.....	33
表 4.5 轉軸後的成分矩陣.....	34
表 4.6 轉軸後的成分矩陣.....	35
表 4.7 態度之解說總變異量.....	35
表 4.8 探索性因素分析之主觀規範表.....	36
表 4.9 主觀規範之解說總變異量.....	36
表 4.10 探索性因素分析之知覺行為控制表.....	37
表 4.11 轉軸後的成分矩陣.....	37
表 4.12 知覺行為控制之解說總變異量.....	38
表 4.13 探索性因素分析之過去行為表.....	38
表 4.14 過去行為之解說總變異量.....	38
表 4.15 探索性因素分析之行為意圖表.....	39
表 4.16 行為意圖之解說總變異量.....	39
表 4.17 態度驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表.....	40
表 4.18 態度驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表.....	41
表 4.19 修正後態度測量模式之模式變項參數估計表.....	42
表 4.20 主觀規範驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表.....	42
表 4.21 主觀規範驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表.....	43
表 4.22 知覺行為控制驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表.....	44
表 4.23 知覺行為控制驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表.....	45
表 4.24 修正後知覺行為控制測量模式之模式變項參數估計表.....	45
表 4.25 過去行為驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表.....	46
表 4.26 過去行為驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表.....	46
表 4.27 行為意圖驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表.....	47
表 4.28 行為意圖驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表.....	48
表 4.29 修正後行為意圖測量模式之模式變項參數估計表.....	48
表 4.30 研究測量模式之初始模式變項參數估計表.....	49
表 4.31 研究測量模式驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表.....	51
表 4.32 本研究結構模式之整體適配指標估計摘要表.....	51

## 表目錄

表 4.33 平板電腦消費者結構模式之內因潛在變項解釋量 .....	52
表 4.34 平板電腦消費者之結構模式潛在變項間影響效果分析表 .....	53



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 全球行動 PC 出貨量預測.....	7
圖 2.2 成熟與新興市場之平板出貨量預估.....	7
圖 2.3 理性行為理論.....	10
圖 2.4 計畫行為理論.....	12
圖 3.1 研究架構圖.....	19
圖 4.1 路經分析圖.....	54

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

自從蘋果平板電腦 iPad 於 2010 年 4 月上市後，造成全球性的平板旋風，據科技市調機構 Forrester Research (2010) 發佈的「2015 年美國消費者 PC 市場」調查報告發現，平板電腦的銷售量可望在 2012 年時超越小筆電，2015 年時，平板電腦將佔全球 PC 銷售量的 23%。另外，市場研究機構 Gartner(2011) 報告指出，2011 年全球媒體平板電腦(Media Tablet) 終端銷售量，將可達 6,000 萬台，比起 2010 年的 1,700 萬台，年成長率達到 261.4%。此外，Gartner 更進一步預估，媒體平板電腦銷售量將維持強勁成長力道至 2015 年，到時候終端銷售量可望達到 3 億 2000 萬台。根據 ComScore(2012) 的調查結果顯示，在美國地區有約 23.6% 擁有智慧型手機的使用者，也同時擁有 iPad、Kindle Fire 或其他大型（超過 7 吋）觸控螢幕的平板產品；功能手機的使用者則也有 16.5% 將平板電腦用來補足功能手機較為欠缺的智慧型行動系統功能，更值得一提的是，以上兩個數據相較於去年都有著驚人的成長幅度（智慧型手機成長 9.7%、功能型手機成長 4.7%），由此可見現代人將平板與手機交互使用來加強使用體驗的做法其實已經十分常見了。

平板電腦是目前電腦產業之新興產品，身為全球第三大資訊工業生產國的台灣，勢必要調整產品研發方向及通路行銷策略，以因應電腦產業結構之改變，讓相關企業得以提升自身產品的競爭力，讓產品於國際市場中具有相當的優勢，讓公司得以永續經營，這將會是台灣平板電腦產業重要的目標之一（張嘉佑，2003）。

隨著網路及資訊科技的發展，開啟了數位時代的大門，打破了傳統紙本的閱讀方式，也逐漸改變大眾閱讀的方式，Apple 公司於 2010 年推出一款平板電腦 iPad，為沉睡許久的平板電腦市場注入了一股新的能量，掀起一陣平板電腦新浪潮，使得平板電腦在 2011 年全球最大消費性電子(CES) 中大放異彩，人手一台平板電腦已成為未來的新趨勢（林蕙質，2011）。

但以往許多新科技產品在上市前引起許多注目，真正上市後卻未能成功抓住消費者，原因在於廠商並未真正了解消費者的需求，而以自身的想法進行創新研發。所以本研究希望藉由對平板電腦消費者採取問卷調查的

方式，分析歸納出目前消費者對於平板電腦的購買需求以及其購買意願會受到何種因素的影響，進而讓廠商能設計製造出更符合消費者需求的產品，希望能達成買賣雙方雙贏的局面。

## 1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究藉由問卷的方式分析國內平板電腦消費者對於平板電腦之使用需求及意願，並探討目前消費者購買行為受何種因素之影響，所以本研究目的如下：

1. 歸納並整理出平板電腦消費者對於平板電腦的使用行為意圖之影響因素。
2. 以計畫行為理論的觀點探討消費者選用平板電腦之行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之間的關係，並分析其對行為意圖的影響程度。
3. 加入「過去行為」之因素，探討其與行為意圖之間的關係，並分析其對行為意圖的影響程度。

## 1.3 研究方法

本研究以計畫行為理論的觀點，探討國內平板電腦使用者對於平板電腦的使用需求、意願及購買意圖會受到何種因素之影響，主要以曾經使用過平板電腦之消費者為研究對象，並以(Ajzen 1991)所提出的計畫行為理論為主要架構，根據蒐集相關文獻理論基礎建立本研究架構，提出研究假說，設計預試問卷，再根據預試結果刪除不必要的問項後整理編製出正式問卷進行發放調查，回收完成後再進行資料統計整理，分析研究各變項間關係。

## 1.4 研究步驟

本研究之研究步驟如圖 1.1 研究流程圖所示：

1. 了解相關產業背景後形成研究動機，蒐集國內外相關文獻，並確立研究目的。

2. 根據研究目的持續蒐集國內外平板電腦及計畫行為理論相關文獻作為支持，加以分析整理，設計出架構圖，並歸納整理適合驗證研究假設之研究方法。
3. 配合文獻進行問卷量表設計與研究樣本之確定，發放預試問卷，回收後反覆與專家討論，進行問卷修改，完成問卷量表。
4. 正式問卷施測，採用實體發放方式，受測者以自身對問卷題項的認知及經驗為依據加以勾選。
5. 資料處理與統計分析：針對問卷所蒐集之資料，運用統計軟體 SPSS 以及結構方程模式 LISREL 版進行分析及整理，並將統計分析之結果進行探討。
6. 結論與建議：根據資料分析結果，歸納並整理之，並針對研究結果提出建議。

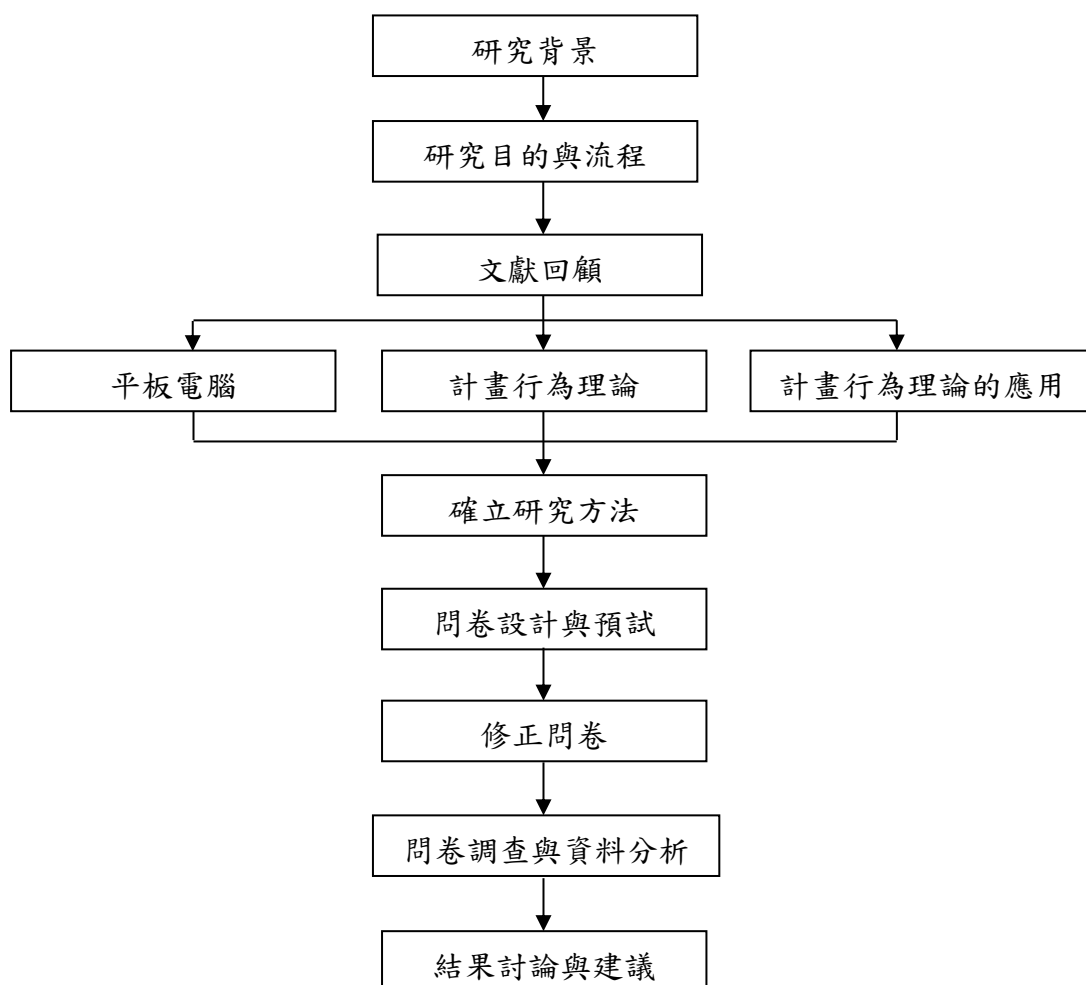


圖 1.1 研究流程圖

## 1.5 論文架構

本研究內容共可分為五章，第一章陳述本研究的背景與動機、目的、方法、步驟及研究流程；第二章為文獻探討，主要探討平板電腦產業、特性、功能、型式、作業系統以及銷售量，計畫行為理論及過去行為因素，建立概念性之架構；第三章描述研究方法，根據所蒐集之相關文獻加以應用，建構一個有效的平板電腦購買意願之模式，提出假說，並針對分析之軟體進行說明；第四章說明資料分析，主要針對樣本蒐集結果進行人口統計變數分析、探索性因素分析及驗證性因素分析，並綜合說明與討論分析資料的過程與結果；第五章提出結論與建議，針對本研究所得知結果進行彙整與討論，說明本研究之結果，並提出研究建議。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 平板電腦

#### 2.1.1 平板電腦特性

微軟創辦人比爾蓋茲(Bill Gates)於2001年11月的美國秋季電腦展開幕演講中，帶著一台厚度僅1吋，大小如A4紙張的機器亮相。他向會場中的每位觀眾展示了這台平板電腦(Tablet Computer)的原型機，這台平板電腦可以說就是一台完整的個人電腦，它所有的功能與應用程式都是採取與PC相同的規格，當然也包含無線傳輸功能，更可擺脫鍵盤輸入的困擾，所強調的就是微軟所開發的語音辨識與筆式輸入的功能(Microsoft Product News, 2000)。

平板電腦是可攜帶式電腦(Portable Computer)的一種，其體積介於PDA和一般筆記型電腦(Notebook PC)的中間。平板電腦強調其高度的攜便性，所以必須符合輕、薄、短、小的原則，其所搭配的電池亦不可能太大(陳秀貞，2006)。其另一特色在於附加筆式輸入，可以直接以光筆和TFT-LCD螢幕進行互動。此新興媒體對於特定產業之從業人員如需要經常移動的醫療服務人員、設計人員、業務人員等有相當大的幫助(龔倬雲，2005)。

#### 2.1.2 平板電腦產業概述

台灣為全球第三大資訊工業生產國，電腦產業為我國重要的經濟活動之一，而目前新興的電腦產業產品為平板電腦，台灣正面臨產業結構的改變，如何蛻變因應新市場需求，如何調節自身的產品研發與行銷策略，持續企業生命達到永續經營，進而取得國際市場的競爭優勢，將是台灣平板式電腦產業在二十一世紀裡重要的努力目標(張嘉佑，2003)。

由於資訊科技的日益進步，使得各行各業都能夠充分利用到資訊科技所帶來的效率與方便。因為平板電腦與無線區域網路(WLAN)的技術，造就了可隨時移動式的工作環境。這讓原本受到拘束、限制的工作地點與使用方式徹底的改變了。行動化可以節省時間、增進效率，無線化可以跳脫有線網路的束縛，行動化與無線化彼此有加分的效果(顏大為，2004)。

DigiTimes 指出隨著蘋果 iPad 的推出，平板電腦引發市場使用熱潮。隨著其他品牌廠家加入平板電腦產品銷售行列後，根據 DisplaySearch 統計，2011 年全球平板電腦出貨量預計接近 6,000 萬台。

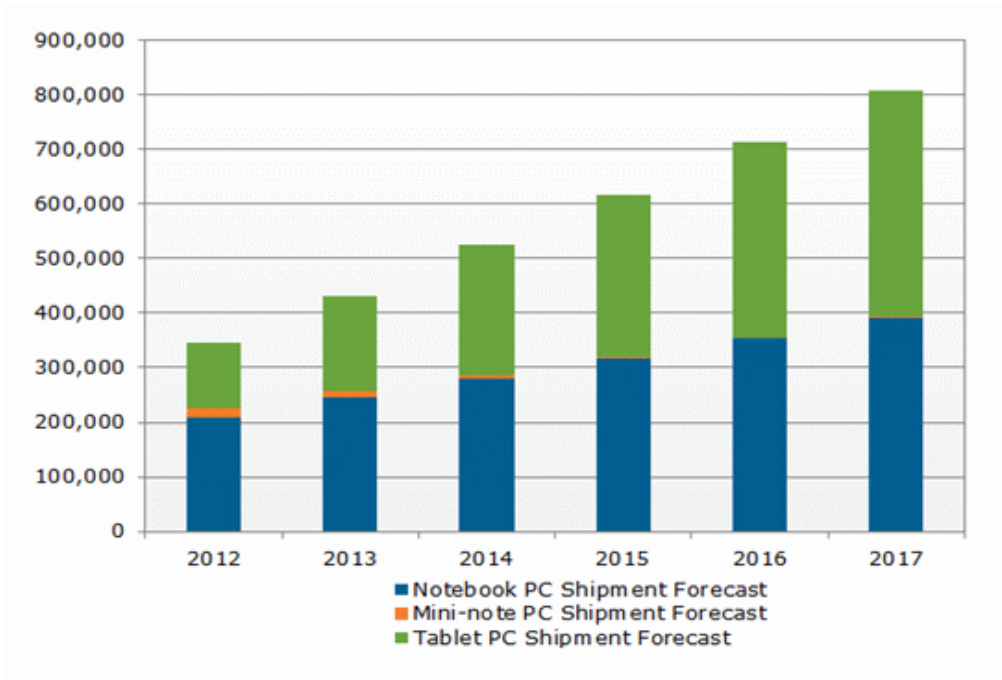
在市場分布方面，平板電腦擁有便利操作、立即開機、長時間使用、攜帶方便等優勢，對於已開發國家 PC 使用者具有一定吸引力。統計以 2011 年為例，已開發國家對平板電腦的需求量約達 3,600 萬台，新興國家則約為 2,350 萬台。此外，具備通話功能將是推動平板電腦下一波成長的潛在因素，預估到 2013 年將有 10% 的平板電腦都具有通話功能(王君毅, 2011)。

DisplaySearch 預估筆記型電腦出貨量從 2012 年的 2.08 億台成長到 2017 年的 3.93 億台，而同一期間的平板電腦出貨量預計從 1.21 億台成長到 4.16 億台，年複合平均成長率將達 28%，如圖 2.1 所示。

平板電腦成長的主要動力來自於在已開發國家市場，包括北美、日本和西歐等市場的採用，預估 2012 年成熟國家市場的平板電腦出貨量將佔 66% 的市場占有率，即使未來幾年，成熟國家也將佔平板電腦出貨量市場占有率 60% 左右。以出貨量數字來看，平板電腦在已開發國家市場的出貨量預計將從 2012 的 8 千萬台成長到 2017 年的 2.54 億台，如圖 2.2 所示。

消費者在行動電腦產品上愈來愈傾向購買平板電腦，而非筆記型電腦，尤其是在已開發國家市場更是如此。當平板電腦與筆記型電腦的界線愈來愈模糊，已開發國家絕對會成為平板電腦主要發展區域。因為以未來趨勢來看，雲與端之間可以依靠 3G、4G 或 Wi-Fi 進行連結。以先進國家市場在服務和基礎設施等方面都較為完善的前提下，平板電腦的確有成長動能。

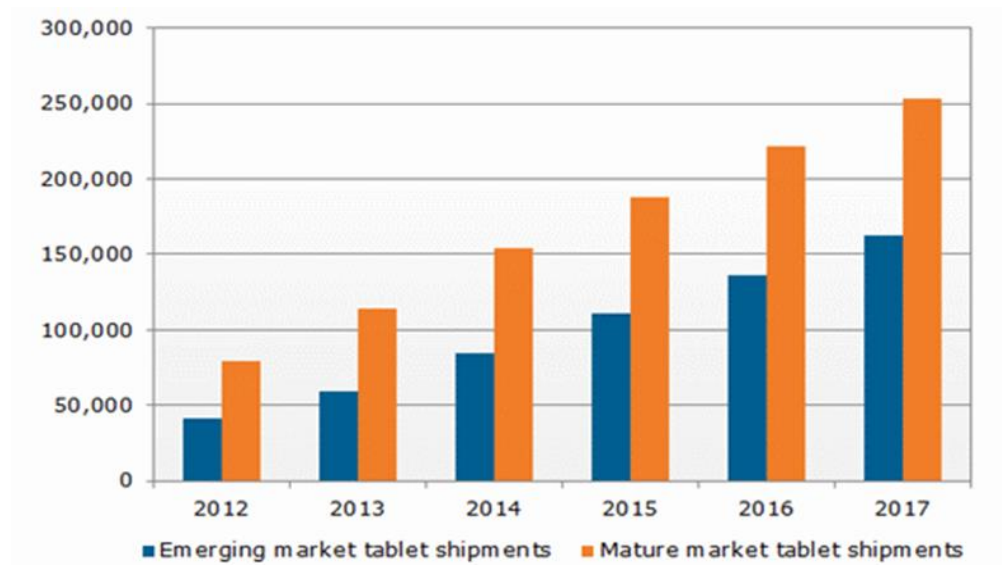
此外，平板電腦的主要特色包括快速開機，使用時間較長，以及輕薄等特點，DisplaySearch 認為平板電腦如果能進一步強化外觀以及性能，取代筆記型電腦的趨勢就會愈來愈明顯。例如：在應用處理器內，採用多核心處理器；在作業系統上，提高穩定性；在應用程式上，擴大應用程式的數量與質；在解析度上，達到超高解析度水準。甚至有其他分析師認為，微軟在平板電腦上安裝鍵盤，也能夠滿足對有鍵盤需求的人士，更可提高商務人士需求 (Kyle, 2012)。



(單位：千台)

圖 2.1 全球行動 PC 出貨量預測

資料來源：DisplaySearch，2012年7月



(單位：千台)

圖 2.2 成熟與新興市場之平板出貨量預估

資料來源：DisplaySearch，2012年7月

另外，在平板電腦的作業系統分析方面，目前平板電腦作業系統的主



流有三大陣營，分別為微軟 Microsoft Windows 7，Android 及 Apple iOS，而這三大陣營的平板電腦市佔率約為 95%。

IDC 分析師 Jitesh Ubrani 分析也指出，Android 平板電腦將創下有史以來的最高峰成績，達到 48.8% 市場占有率，而接下來的 4 年預計還可以維持在 46% 的市場占有率。同時一直被看好的蘋果 iOS 平板電腦，在今年則會由 51% 的市場佔有率降到 46%，預計一直到 2017 年時市場維持在 43.5% 的市場佔有率。面對 Android 平板電腦及 iOS 平板電腦的競爭及勢力消漲，分析也指出 Windows 8 平板電腦將由今年的 2.8% 市場占有率一路提升，有機會在 2017 年時拿下 7.4% 的市場佔有率，而 Windows RT 平板電腦也會由目前的 1.9% 市場佔有率，到 2017 年時達到 2.7%（胡華勝，2013）。

### 2.1.3 平板電腦型式

表 2.1 平板電腦結構分類

分類	結構說明	圖示說明	參考來源
純平板型	只配置一個觸控螢幕的平板電腦，可透過無線技術或輸出介面連線鍵盤、滑鼠…等其它外接裝置，是目前各開發廠商，最常採用的型式。		蘋果官方網站 (2013)
組合型	組合型的平板電腦是一組純平板型電腦搭配一組可分離的鍵盤底座，當分離時，可以將其當作純平板型電腦使用；組合時，則當成筆記型電腦使用。		ASUS 官方網站 (2013)
滑蓋型	其結構概念類似滑蓋手機，將鍵盤隱藏於螢幕底部，平時操作類似純平板型電腦，待需要使用鍵盤時可利用滑軌將螢幕上滑，露出鍵盤。		ACER 官方網站 (2013)

表 2.2 平板電腦結構分類(續)

分類	結構說明	圖示說明	參考來源
桌機式型	此種類型的電腦為一效能強大的雙作業系統多功能電腦，另外平板也可從基座上拆下，拆下後亦可當作一台大型平板電腦使用。		ASUS官方網站 (2013)
雙螢幕折疊型	雙螢幕摺疊式平板電腦搭載兩個背光螢幕，長夾般大小的輕巧機身，重量超輕，可輕鬆放入外套口袋或包包，也可更換外殼。		SONY官方網站 (2013)

## 2.2 行為理論的意涵

1975年Ajzen and Fishbein提出的理性行為理論(TRA)，源自於Dulany的命題控制理論(Theory of Propositional Control)，是將心理學家Vroom的期望價值模式(Expectancy-Value Model)或多重屬性態度模式(Multi Attribute Attitude Model)融入行為意圖與主觀傾向兩個變項而成。而計畫行為理論(TPB)是由理性行為理論(TRA)及多屬性態度理論(Multi Attribute Attitude Model)發展而來。期望價值理論或稱多屬性態度理論，源自於社會心理學的刺激理論。刺激理論認為個人決策產生行為是一個針對多種可能的選擇，賦予贊成(正向刺激)及反對(負向刺激)的加權過程，進而選擇一個最適合的決策結果，此個人因素被稱為態度。而期望價值理論也如同刺激理論一樣，是針對各種選擇而賦予權重的過程，因此對於最終的選擇，可解釋為成本與利益加權後計算出的總和。而期望價值理論的基礎，建立於人們選擇的行為是理性的，認為行為的發生乃是基於個人的意志控制(Volitional Control)，故Ajzen and Fishbein (1980)以期望理論為基礎，發展出理性行為理論，可用來預測及解釋個人的行為(引自顏世

冠，2012)。

### 2.2.1 理性行為理論

Ajzen (1988)認為除了主觀效用理論涵蓋的態度之外，也應將社會規範納入影響行為的考量因素。TRA 的概念為行為研究中廣為研究者所應用。當人們有時間去思考所要表現的行為時，「行為意圖」是檢視其行為的最好方法，許多運用 TRA 的實證研究結果指出，該理論適合預測及解釋行為的發生。

根據 TRA 模型可知，如圖 2.3 所示，個人表現出特定行為是受個人的行為意圖影響，而行為意圖是由個人對此行為的「態度」與「主觀規範」之重要性加權總合所共同決定。

各變數之間的關係為，當個人對於行為的態度越正向，則行為意圖高；反之，當個人對於行為的態度越負向，則行為意圖低。主觀規範方面亦是如此。

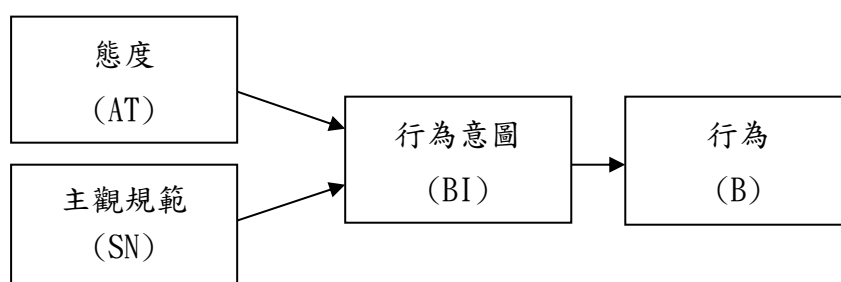


圖 2.3 理性行為理論

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

Ajzen and Fishbein(1980) 認為個人的行為是由個人的行為意圖所決定，而行為意圖則是指個人於從事某項特定行為的主觀機率或可能性，TRA 類是理性個體的前提下，提出三項基本假設：

1. 性別、年齡、職業等人口統計變項或人格、個性被假設對行為沒有直接影響，這些變數都是經由態度、主觀規範，然後才對行為意圖產生間接影響。

2. 行為意圖在產生行為之前都不會增減或改變。
3. 行為完全受到個人的理性與意志所控制。

該理論指出行為意圖反映個人對從事某項行為的意願，行為意圖由「對該行為所持的態度」與「主觀規範」這兩個構面所組成。

而 TRA 假設行為的發生是基於個人的意志力控制，對個人行為產生某種結果的期望及進行解釋，而產生某種行為意圖的思考架構（林孟彥譯，2006）。但實務上許多因素均會影響個人意志的控制程度(Ajzen, 1985)。這些影響個人對自我意志控制的因素，可歸納為內在及外在因素(Ajzen & Madden, 1986 ; Ajzen, 1988)：

#### 1. 內在因素

- (1)個別差異(Individual Difference)：個人對本身行為控制的能力，人與人之間存在著差異性。
- (2)資訊、技術和能力(Information, Skills and Abilities)：個人若缺少完成某項行為所需之資訊、技術及能力時，該行為便無法達成。
- (3)意志力(Power of Will)：許多行為目標的達成需要某種程度意志力。
- (4)情緒及強迫作用(Emotions and Compulsions)：當個人處於壓力或強烈的情緒狀態下，對某行為的控制力會較差。而強迫性行為則無法由個人意志自由控制，例如打噴嚏、打嗝等行為。
- (5)遺忘(Forgetting)：有些行為無法完成是因為忘記這件事或行為目標。這些內在因素中，部份可經由訓練或經驗累積而有所改變，例如增強資訊、技術及能力等，其他像是情緒及強迫作用，則較難以改善。

#### 2. 外在因素

- (1)時間和機會(Time and Opportunity)：缺乏完成某項行為的適當時間及機會，將會改變個人的行為意圖。
- (2)依賴他人(Dependent on Others)：當完成某項行為時需要他人的協助或合作，此時個人對該行為將無法完全控制。

上述之影響個人對自我意志控制的外在因素，如缺乏時間、機會及依賴他人，會帶來暫時性的意圖改變，如能克服這些阻礙因素，個人行為的意志控制才能提升；但如果多次努力均無法克服阻礙因素，行為意圖很可

能發生重大的改變，甚至放棄。因為人類行為並非全然在理性與意志的控制之下，如賭博、飆車、偷竊、酗酒等行為。許多想從事戶外活動者，如爬山、騎單車、釣魚等活動，若時間、天候不允許，則此活動將難以實現。實際執行上必須要配合許多客觀的條件與環境。休閒遊憩、運動、觀光、旅行等行為，通常受到許多非意志力因素影響，如休閒資源、時間、天候、機會、交通、各項阻礙等，TRA 對這些行為通常無法給予合理的解釋，這些因素皆牽涉到個人控制問題，若要能夠做出行為，個人必須要能持續控制不同變數，行為才能產生(Ajzen & Madden, 1986)。Ajzen and Madden (1986) 為了克服理性行為理論無法合理解釋非完全由意志控制行為的限制，探討影響行為意圖區分為內在與外在因素的論點，將該理論延伸增加屬於時間與機會的因素，即「知覺行為控制(Perceived Behavioral Control)」變相加入原有的理性行為理論架構中，發展成計畫行為理論。

### 2.2.2 計畫行為理論

知覺行為控制是個人對該行為過去的經驗和預期的阻礙，當個人自身認為所擁有的資源與機會越多時，此時對預期的阻礙越小，則對行為的控制力就越強（李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁，2004）。基於上述觀點所以本研究採 Ajzen(1991) 計畫行為理論為模式建構的理論基礎如圖 2.4。

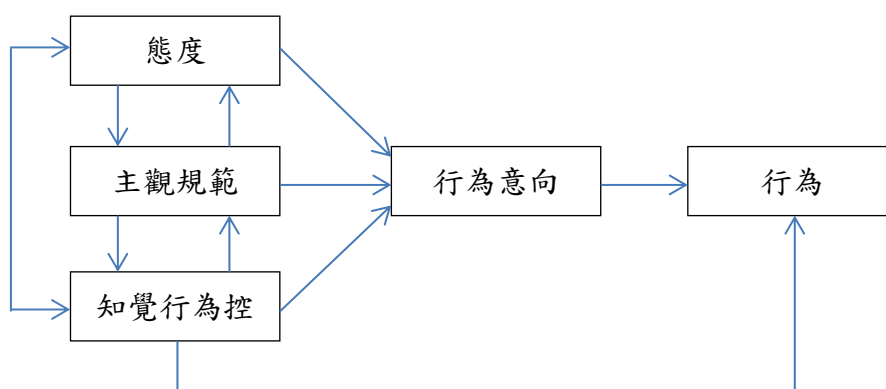


圖 2.4 計畫行為理論

資料來源：(Ajzen, 1991)

TPB 指出，人們在進行某一行動之前，必先產生行為意圖，之後再引發行為。而行為意圖的前置變項為態度、主觀規範、知覺行為控制，一旦理論的假設態度愈正面，社會支持的力量愈明顯，從事活動的知覺控制力

愈強，則參與活體的意圖就愈強(Ajzen, 1987 ; Ajzen & Madden, 1986)。依據計畫行為理論影響平板電腦消費者行為意圖的因素有四：「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及本研究加入的「過去行為」變數，各因素兼具有獨立性，對於行為意圖有直接影響的關係。茲將各變項說明如下：

### 1. 態度

態度是個人對人、事物、行為的正、負面的評價，而反映喜惡的感覺（林孟彥譯，2006）。態度是指對所關切行為的特定態度，亦是一種個人對某種行為的信念，被視為直接影響決定行為意圖的重要因素，而非個人特質（張玲星，2006）。其包含了工具性的評價，例如：有利的、有害的；經驗性評價，例如：愉快的、不愉快的；及整體性評價，例如：好的、壞的(Ajzen, 2002)。根據期望價值理論指出行為態度是指個人對特定對象所反映出來的一種持續預設立場，亦指個人採行某種特定行為的正向或負向評價。當個人對行為的態度越正向其行為意圖越高；當個人對行為的態度越負向則行為意圖越低(Ajzen & Fishbein, 1980)。

### 2. 主觀規範

主觀規範主要來於個人的規範信念，規範信念為主觀規範的正向函數與影響因素之一(Ajzen, 1991)。主觀規範即個人對是否採取某項行為之社會壓力的感受，也就是人們對他們所在乎的人，會如何看待他們表現特定行為的信念，為當時情況下左右行為的規範和想順從規範的意願。即個人對於某特定行為的主觀規範會受到其他個體直接或間接的影響，亦會直接影響他們是否進行該行為的意圖（張玲星，2006；蔡振中，2009）。

### 3. 知覺行為控制

知覺行為控制為個人知覺到完成某一行為的難易度，包括個人對行為的過去經驗和預期產生的障礙，且受限於參與者所擁有的資源與機會。本身所擁有的資源與機會愈多，所預期的阻礙愈小，對行為的控制知覺就愈強（李能慧等人，2004；林益民、余泰魁，2003）。Ajzen (1985) 認為當個人認為自己具備執行行為態度或擁有行為執行相關的資源與機會越多時，則個人對執行該行為的知覺行為控制會越強；反之過去的類似經驗讓他感到執行該行為是因難的，個人知覺到行為控制力低時，他

們就不會有很強的意圖去執行此項行為。換言之，行為的意圖必須考量知覺行為控制因素，當個人認為行為控制因素能影響個人從事行為，則能夠掌握因素時，行為控制也就越強，且會加強行為意圖使其傾向從事該行為。

#### 4. 過去行為

根據後者的論述，過去行為是預測及解釋後來行為很重要的因子。如果人類行為的確是遵循理性原則的話，便可以推論過去行為與後來行為只存在間接關係，亦即兩者是透過意圖及知覺行為控制而產生連結，與理性思考不同，習慣是指不斷重覆演出的行為(Betsch et al., 1998) 顯示過去與現在行為之間呈現正相關，因此有研究建議加入過去行為，可以提升對後來行為的預測力，且其預測力會超過意圖及知覺行為控制(Bamberg, et al., 2003; Quelling & Wood, 1998)。

理論上，決定後來行為的條件應該類似決定過去行為的條件，根據TPB，行為的穩定度可以歸因於意圖與知覺行為控制的穩定度；邏輯上，這些條件既然決定過去行為，只要這些條件維持不變，對後來行為也會有同樣的決定力，若是如此，就無需堅持行為是受到習慣的影響，畢竟過去行為遵循著理性原則，由於情境條件不變，意圖與知覺行為控制相對穩定，後來行為當然亦仍可歸因於遵循理性原則(Bamberg et al., 2003)。有趣的是，Chen, Gärling 和 Kitamura(2004) 認為行為不經過決策過程，稱為純習慣行為(purehabitual behavior)，但若決策者的確經過決策過程，並在過程中了解自己的習慣行為，也知道有其他可能選項，在這種狀況下，這樣的行為既是理性思考的結果，習慣也扮演重要角色（引自許義忠、莊麗君、葉智魁、余泰魁，2009）。

由於習慣規律與理性原則兩種論點分歧，因此有些學者認為過去行為對於後來行為的預測力並不顯著，而且過去行為是間接透過態度、主觀規範、知覺行為控制來左右意圖。但也有部份學者指出，過去行為乃是獨立於態度、主觀規範、知覺行為控制的變項，人類行為有其穩定性或僵固性，當過去行為變成習慣，人們會依循著習慣作決策並且產生行為，所以，由過去行為可以有效的預測後來行為(Appleton & Blundel, 2007 ; Bamberg et al., 2003 ; Brug et al., 2006 ; Jackson et al., Ji & Wood, 2007 ; Khare & Inman, 2006 ; Miesen, 2003; Ouellette & Wood, 1998 ;

Rhodes & Courneya, 2003)。然而，近年來社會心理學家主張人類行為並非理性思考而是習慣反射，本研究亦認同文獻主張過去行為是影響後來行為最主要的因素，因此本研究決定將 TPB 加入過去行為變數，以探討其是否有效預測消費者對於購買平板電腦的意圖與後來行為(引自許義忠、莊麗君、葉智魁、余泰魁，2009)。

## 5. 行為意圖

行為意圖為個人對於自己做出某種行為所認定的主觀機率(意願)，可從個人願意付出多少努力去實現該行為來測知，因為行為的意圖越強烈，則個人從事該行為的機率就越高。計畫行為理論主張行為意圖是預測行為最佳的變數，對實際行為的衡量可由行為意圖代替，亦稱之為意圖模式(Fishbein & Ajzen, 1975)。(Fishbein & Ajzen, 1975)認為行為意圖就是個人想要採取某特定行為之行為意圖，也就是指行為選擇決定過程下所引導而產生的某種程度的表達。

## 2.3 計畫行為理論國內外相關研究

以計畫行為理論所應用的領域相當地廣闊，也被很多研究者應用在探討個人採取某一特定行為的主要理論架構，在國內外研究中，諸多例子顯示，計畫行為理論成功的應用在很多的研究裡。由許多篇的研究結果顯示，計畫行為理論對於個人行為的預測上，在解釋力確實高於缺少「知覺行為控制」此變項的理性行為理論，能夠有效的地預測並解釋人們想要從事或不想從事某些活動的行為意圖。整理如表 2.2 所示。



表 2.3 國內外計畫行為理論相關研究示例

作者及年代	研究主題	研究結果
Sutton, McVey & Glanz (1999)	以 TRA 與 TPB 比較英國年輕人使用保險套的行為意向	「過去行為」是行為意向的最佳預測因子，同時也減弱態度以及主觀規範的影響。
Sideridis & Rodafinos (2001)	以計畫行為理論來預測大學生讀書行為	研究結果發現學生讀書情況，態度、主觀規範及知覺行為控制影響行為意向。
Angel & Ignacio (2008)	採用 B2C 電子商務創新的研究-以計劃行為理論	研究發現一般的態度，在該系統發現主要因素決定了打算未來在線上購買，同樣的在主觀規範發現第三方在網路購物有重大影響的決定，但是知覺行為控制在線上購物並沒有顯著的影響。
蔡漢忠 (2008)	性別差異對自行車環台意圖的影響	以計畫行為理論為基礎，利用結構方程模式進行自行車環台參與者之態度、主觀規範、行為控制知覺對行為意圖之影響的研究。結果發現態度、主觀規範以及行為控制知覺變項皆對行為意圖有顯著影響，行為控制知覺的影響最大，主觀規範次之，最後則是態度。

表 2.4 國內外計畫行為理論相關研究示例(續)

作者及年代	研究主題	研究結果
黃茗韋(2009)	以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究	主觀規範對行為意向不顯著之外其餘的都有達到顯著水準。代言人形象認知對態度有顯著的正向影響；態度、知覺行為控制對行為意向有顯著的正向影響；行為意向對購買意願有顯著的正向影響以及知覺行為控制對購買意願有顯著的正向影響。名人代言人的吸引力、可靠性以及專業性，會影響到消費者購買名人代言人所代言產品的意願。
邱柏鈞(2009)	運動彩券購買意圖之研究－計畫行為理論之應	受訪者多數對購買運動彩券持正向的態度，認為購買彩券可以「增加生活上的樂趣」、「獲得刺激」及「佔用時間」，認為最不可能發生的為「幫助國內體育發展」及「養成好逸惡勞的習慣」，在結果評價部份，多數受訪者認為「贏得獎金」及可能會「佔用時間」是比較重要的行為結果，而認為「因預測準確而得到尊重」及「上癮、沉迷其中」最不重要。
陳志良(2010)	探討山岳公路自行車運動參與者之騎乘行為：計畫行為理論之應用	<p>(1) 山岳公路自行車騎乘之態度、主觀規範、知覺行為控制與其構成信念具顯著正相關。</p> <p>(2) 態度、主觀規範、知覺行為控制的相關係數以主觀規範最高，其次是態度，最後是知覺行為控制。</p> <p>(3) 態度、主觀規範、知覺行為控制對於行為意圖的預測情形，知覺行為控制高於態度，主觀規範則未達到顯著水準。</p>

表 2.5 國內外計畫行為理論相關研究示例(續)

作者及年代	研究主題	研究結果
陳劉哲(2012)	臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究——計畫行為理論之應用	消費者對於至運動中心從事休閒活動之態度及知覺行為控制對行為意向有顯著的影響。且運動中心消費者的知覺行為控制最能影響其行為意向，其次為態度。

資料來源:本研究整理

### 第三章 研究方法與設計

本章節內容主要在說明研究樣本的選取、研究程序、研究變項之操作型定義、問卷設計、資料分析方法及分析工具，本研究主要以曾經使用過平板電腦之消費者作為研究對象，配合相關文獻理論基礎建立研究架構，再根據預試結果修改完成後編製正式問卷進行調查，調查完成後再進行資料處理，分析研究變項間關係。

#### 3.1 研究架構

本研究之架構主要藉由影響消費者的因素所結合而成，以 Ajzen (1991) 所提出的計畫行為理論為理論基礎，目的在探討態度、主觀規範、知覺行為控制及過去行為因素是否會影響消費者購買平板電腦之行為意圖，並分別找出各變項對行為意圖的影響程度。本研究之架構如圖 3.1 所示。

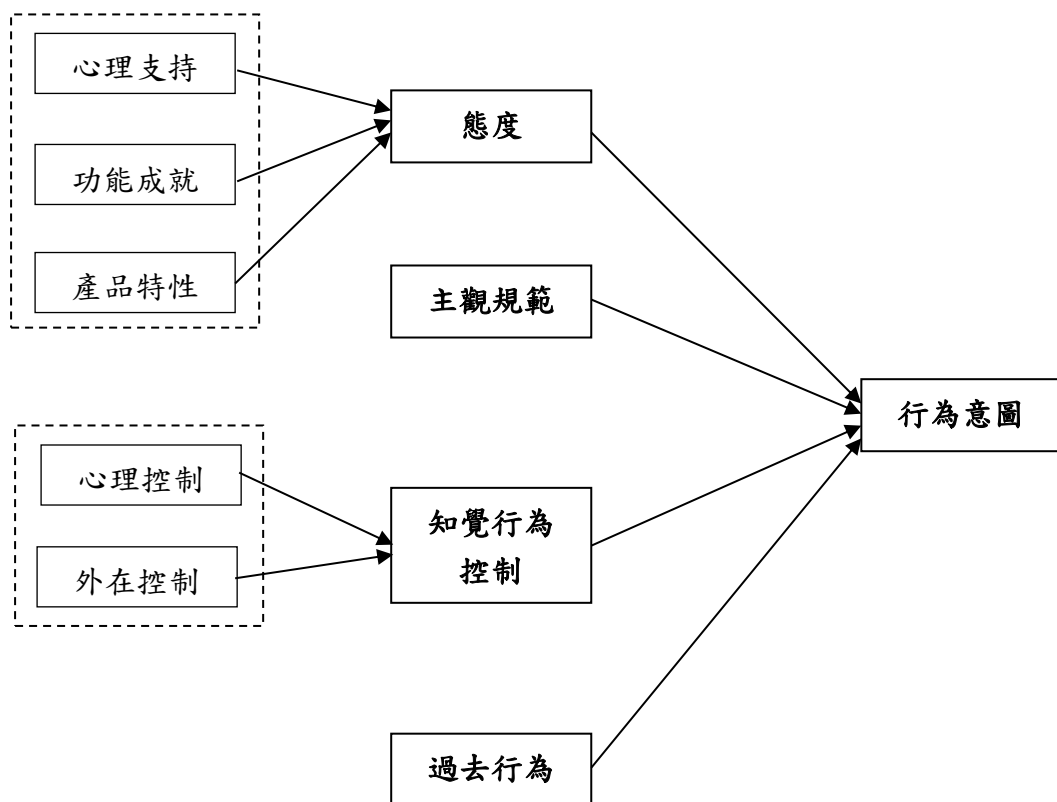


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

本研究將前述文獻統整後，根據本研究目的與研究架構，提出下列假設：

- H1: 平板電腦之使用者在「心理支持」因素構面上，正向顯著影響購買平板電腦之態度。
- H2: 平板電腦之使用者在「功能成就」因素構面上，正向顯著影響購買平板電腦之態度。
- H3: 平板電腦之使用者在「產品特性」因素構面上，正向顯著影響購買平板電腦之態度。
- H4: 平板電腦之使用者在「心理控制」因素構面上，正向顯著影響購買平板電腦之知覺行為控制。
- H5: 平板電腦之使用者在「外在控制」因素構面上，正向顯著影響購買平板電腦之知覺行為控制。
- H6: 平板電腦之使用者在「態度」方面，正向顯著影響購買平板電腦之行為意圖。
- H7: 平板電腦之使用者在「主觀規範」方面，正向顯著影響購買平板電腦之行為意圖。
- H8: 平板電腦之使用者在「知覺行為控制」方面，正向顯著影響購買平板電腦之行為意圖。
- H9: 平板電腦之使用者在「過去行為」方面，正向顯著影響購買平板電腦之行為意圖。

## 3.3 研究對象

本研究之研究對象主要針對曾經使用過平板電腦之消費者進行問卷調查分析，不分男女，不分年齡，為了考慮容許樣本與母體誤差 5%，信賴區間為 95% 的條件下，有效樣本至少需要 385 份（顏月珠，1996）。

## 3.4 研究設計

本研究在問卷設計部份主要是參考國內相關文獻，以本研究的理論結

構為基礎，擬定結構式問卷初稿以及編碼計分方式後，設計初步的結構式問卷。在進行問卷前測之前，反覆地與專家根據語意及內容進行修改，再進行問卷前測測試。前測測試的目的是要將信度分析不顯著的題目加以剔除，剔除的標準是檢驗問卷中各信念結構問項內部的一致性(Internal Consistency Reliability)，並且將 Cronbach's  $\alpha$  係數小於 0.7 的題目，加以修改或剔除。最後題目修訂之後，才完成本研究的正式問卷。

### 3.4.1 問卷前測分析

本研究於 102 年 2 月 15 日至 2 月 23 日進行問卷前測發放，樣本抽取為南部某百貨公司門口路過的民眾，不分男女，不分年齡，共發放 64 份問卷，扣除重複填答、遺漏值問卷，共有 3 份無效問卷，有效問卷共回收 61 份，回收率為 95%。前測結果分析，在信度分析方面本研究是採用「內部一致性法(Cronbach's  $\alpha$ )」。在一般的研究中 Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於 0.7 以上，才能表示量表達到可信程度(Hair et al., 1998)，問卷進行量表信度分析，經過分析得到態度、主觀規範、知覺行為控制、過去行為及行為意圖等各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.862、0.818、0.808、0.776、0.901，各變項係數均在 0.7 以上，證明量表有相當高的信度。前測問卷經過分析後，證明量表有足夠的信度，因此也成為本研究的正式量表。

### 3.4.2 正式問卷發放

根據預試結果進行問卷題目設計與表達的修正，使正式問卷能達到完善。本研究於 2013 年 3 月 30 日到 4 月 7 日，共發放 397 份問卷，扣除重複填答、遺漏值問卷，共有 11 份無效問卷，有效問卷共回收 386 份，回收率為 97%。

## 3.5 操作型定義

操作型定義是以可觀察、可測量的、明確的方式來對變項下定義（吳明隆，2009），也就是在界定一個變項或概念時，寫出該測量變項的操作活動，而非描述變項或現象的特徵（邱皓政，2003），即是將「概念」與「實證」作一連結，並將概念與構面的意義加以界定，使得潛在構面能在現實

的現象中加以衡量（吳萬億、林清河，2000）。本研究依據計畫行為理論建立消費者對於平板電腦的購買意圖模式，而計劃行為理論主張在採取行動前，必須有行為意圖才能引發行為，而個人行為意圖主要是受到態度、主觀規範、行為控制知覺等三項因素影響（許義忠、余泰魁，2006；Ajzen & Madden, 1986；Ajzen, 1987；Bamberg, Ajzen, & Schmide, 2003）。各研究變項的問卷量表皆採用 Likert 五點尺度衡量，並以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個尺度，將這五個選項分別給予 1、2、3、4、5 分，分數越高表示對問項的同意影響程度越高。問卷的設計部分參考 Ajzen and Fishbein (1980)、Taylor and Todd (1995)、溫珮如(2007)、朱珮君(2009)、顏世冠(2012) 的問卷量表設計。本研究變項之操作型定義如表 3.1。

表 3.1 研究變項之操作型定義

構面	操作型定義	題項
態度	指個人對於事物行為喜好的程度，以及給予正向或負向的評價，從事某項行為之態度，為計畫行為理論中間接影響實際行為，直接引導行為意圖的三個構面之一。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購買平板電腦是值得(有價值)的。</li> <li>2. 購買平板電腦對我的生活是有幫助的。</li> <li>3. 購買平板電腦能使身心愉悅。</li> <li>4. 購買平板電腦是明智的選擇。</li> <li>5. 使用平板電腦能享受生活。</li> <li>6. 使用平板電腦能顯示我是具有生活品味的人。</li> <li>7. 平板電腦的品質令我使用安心。</li> <li>8. 使用平板電腦能助我在工作上解決不少問題。</li> <li>9. 使用平板電腦解決遇到的困難是容易的。</li> <li>10. 平板電腦的功能不輸智慧型手機。</li> <li>11. 平板電腦是一種比較新奇的產品。</li> <li>12. 平板電腦是現代的潮流。</li> <li>13. 平板電腦較筆記型電腦攜帶方便。</li> </ol>

表 3.2 研究變項之操作型定義(續)

構面	操作型定義	題項
態度		14. 平板電腦較筆記型電腦輕薄。 15. 整體來說，我覺得平板電腦對我是有幫助。
主觀規範	指個人對於採取某項特定行為時所感受到的社會壓力的影響，為影響行為意圖的第二個構面。	1. 對我有影響的家人，大部分同意我購買平板電腦。 2. 我所屬的團體(如學校、公司)，大部分同意我購買平板電腦。 3. 對我有影響的社會(如法令政策、道德規範、環保團體)，大部分同意我購買平板電腦。
知覺行為控制	指個人對採取某項特定行為時所感受到難易程度的知覺，為影響行為意圖的第三個構面。	1. 我能在購買平板電腦時選擇適合自己的。 2. 我相信我會在有需要的時候才會購買平板電腦。 3. 只要我願意，我就能購買平板電腦。 4. 我能在我的能力範圍內時才會購買平板電腦(例：升級)。 5. 我具有足夠的經濟能力購買平板電腦。
過去行為	指個人在過去這段時間的經驗裡所受到的體驗與感受。	1. 我曾經花錢購買過平板電腦是值得的。 2. 過去的使用經驗裡，我覺得平板電腦很方便、實用。 3. 使用平板電腦讓我節省了許多時間。 4. 若有需要，我會再添購一台平板電腦。



表 3.3 研究變項之操作型定義(續)

構面	操作型定義	題項
行為 意圖	指個人所採取某項特定行為之主觀機率判定，所產生特定行為之行為意願。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 若平板電腦個功能接近筆記型電腦，我會購買平板電腦。</li> <li>2. 若平板電腦能對我的生活上有助益，我會購買平板電腦。</li> <li>3. 若平板電腦能幫助我在工作上方便，我會購買平板電腦。</li> <li>4. 若平板電腦的價格在可接受的範圍內，我會購買平板電腦。</li> <li>5. 在下次選購 3C 電腦產品時我會考慮購買平板電腦。</li> <li>6. 我會向親朋好友推薦購買平板電腦的可能性高。</li> </ol>

資料來源:本研究整理

### 3.6 資料分析方法

本研究依據研究目的與研究架構進行問卷之設計，以面訪之方式進行問卷調查與資料蒐集，並將問卷資料分析進行編碼。資料分析方法分為三大部分，所有統計分析方法主要以 SPSS17.0 及 LISREL8.8 作為分析之工具，部份統計圖形使用 Excel 繪製，本研究擬採用以下幾種統計方法：

1. 先以次數、百分比等敘述統計方法，表現消費者基本屬性分析。
2. 透過探索性因素分析了解研究各成份構念之組成。
3. 以結構方程模式中之驗證性因素分析(Confirmative Factor Analysis, CFA) 確認各成份構念之問項是否合適。
4. 最後再以結構方程模式中的結構模式進行消費者行為模式之驗證。

若要進行結構方程模式，根據(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)的建議，其樣本數不得小於 100 或大於 400，因樣本數太少可能導致

無法收斂或容易獲得不適合的解釋；若樣本數太大，則可能使各項適配指標不良。而本研究之樣本數為 386 份，符合大於 100 且小於 400 之標準。本研究之主要統計方法將詳細情形與過程進一步描述如下：

## 1. 探索性因素分析

本研究中的態度、主觀規範、知覺行為控制、過去行為與行為意圖之問項均參考相關文獻所設計，為確認上述問項是否合適，便進行探索性因素分析以確認問項，並分析共同因素是否達到原先訂定之標準。

### (1) 探索性因素分析之適切性分析

檢定適切性應藉由 Bartlett 球形考驗與 KMO 統計量為判斷準則，根據 Kaiser (1974) 之建議，KMO 值至少在 0.6 以上才具有平庸的適切性；Bartlett 球形考驗須小於 0.001 之統計顯著水準，則表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用(引自邱皓政，2003)。

### (2) 因素萃取方式選取標準

進行因素分析時，因素數目量與挑選標準依據 Hair 等人(1988)的建議，保留特徵值大於 1，共同性大於 0.5，轉軸後因素負荷值之絕對值必須大於 0.5，若違反任一準則，則予以刪除。

## 2. 結構方程模式分析

本研究所採用結構方程模式(SEM) 作為本研究之假設驗證分析方法。使用軟體為 LISREL 8.8 版，其中包含有驗證理論與量表適配性的驗證性因素分析與檢定本研究假設之路徑分析(Path Analysis, PA)。結構方程模式分方法以及檢驗結構方程模式所必須注意之評鑑過程及其指標簡述如下：

Jördskog(1973) 提出 SEM 原始構想中，最重要的概念由兩個部份所組成，第一是測量模型(Measurement Model)，反應了觀察變項與潛在變項之間的關係，其所構成的數學模型是驗證性因素分析；第二是結構關係的假設考驗，透過結構模型(Structure Model)，使潛在變項之間的關係可以路徑分析的概念來討論。亦即結構方程模式是因素分析與路徑分析兩種重要的統計技術之整合，使得研究者可以提出一套完整的理論模式，再透過特定的估計程序，產生各項參數的估計數，進而檢驗理論模式的整體適切性（引自邱皓政，2003）。

在 SEM 模式的評鑑上，Hair 等人(2006)建議應從違犯估計與整體適配進行檢查：

### (1) 違犯估計

黃芳銘(2006)認為違犯估計是指結構模式或測量模式中所輸出的估計係數超出可接受的範圍，即是模式獲得不適當的解(Improper Solutions)，這表示整個模式的估計是不正確的，因此必須在進行適配度檢驗之前應予以解決。一般常發生的違犯估計有下列現象：

- A. 有負的誤差變異或無意義的誤差變異。
- B. 標準化迴歸係數太接近或超過 1(通常可接受的最高門檻值為 0.95)。
- C. 出現非常大的標準誤。

### (2) 整體適配指標

黃芳銘(2006)認為檢驗整體模式之適配程度目的在於瞭解觀察資料與要檢驗之理論模式間的配合情形。因此，藉由表 3.2 之評鑑指標檢驗整體模式之適配度。

表 3.4 適配度指標

指標名稱	建議值	參考文獻
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	< 5	Hair et al. (2006)
良性適配度指標(GFI)	> 0.8	Seyal et al. (1989)
調整後良性適配度指標(AGFI)	> 0.8	Scott (1994)
基準適合度指標(NFI)	> 0.9	Bentler & Bonett (1980)
非規範適配指標(NNFI)	> 0.9	Bentler & Bonett (1980)
比較適配指標(CFI)	> 0.9	Bentler (1988)
均概似平方誤根系數(RMSEA)	< 0.08	Hair et al. (1992)

## 第四章 研究分析與結果

本章利用統計軟體 SPSS17.0 及結構方程模式 LISREL8.8 進行資料分析的工具。將所回收的 386 份有效問卷加以分析，以提供作為研究結論與建議之重要依據的數據。

本章分為三大部分，第一部分為分析受訪者的基本資料，第二部分為進行原研究架構分析，第三部分為修正原研究架構分析，建立最終合適之平板電腦購買行為因果關係模式。

本研究首先利用 SPSS17.0 軟體，進行因素分析，並檢測研究各構面之信度、效度值，再確認各構面信度、效度值是否達到適合值，再以 LISREL8.8 軟體進行本研究架構之路徑分析。

### 4.1 受訪者的基本資料分析

本節主要針對曾經購買使用過平板電腦之受訪者進行人口統計變項分析。人口統計變項包含年齡、性別、職業、教育程度、平均月收入、所使用的平板電腦是如何取得、約每隔多久會購買一次平板電腦、平均一次約花費多少錢購買平板電腦、未來是否會再購買同一品牌的平板電腦，共九項，整理如表 4.1 所示。

#### 1. 年齡

本研究之樣本於年齡分布情形由描述資料得知，曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在年齡方面，以「21-30 歲」的樣本數 184 人最多，佔 47.6%；「31-40 歲」的樣本數 141 人居次，佔 36.5%；「20 歲以下」的樣本數 34 人第三，佔 8.8%；「41-50 歲」的樣本數 25 人第四，佔 6.4%；51 歲以上的樣本數 2 人最少，佔 0.7%。由樣本可知，消費者多集中在「21-30 歲」與「31-40 歲」，佔了總年齡人口八成以上。

#### 2. 性別

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在性別方面，男性 241 人，佔有效樣本數 62.4%；女性 145 人，佔 37.6%，樣本中顯示購買及使用過平板電腦的受訪者以男性較多。

#### 3. 職業

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在職業方面，以從事「資訊科技業」的樣本數 98 人最多，佔 25.4%；從事「服務業」的樣本數 85 人居次，佔 22.0%；從事「製造/供應商」的樣本數 67 人第三，佔 17.4%；其次依序為「學生」51 人，佔 13.2%；「傳播/公共關係/廣告/行銷」22 人，佔 5.7%；「教育/研究」20 人，佔 5.2%；「軍職」17 人，佔 4.4%；「家管」9 人，佔 2.3%；「法律相關行業」7 人，佔 1.8%；「金融/保險」4 人，佔 1.0%；「娛樂/出版」3 人，佔 0.8%，「其他」3 人，佔 0.8%。樣本中顯示受訪者以上班族所佔比例最高，約七成，又以從事「資訊科技業」的樣本數最多。

#### 4. 教育程度

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在教育程度方面，以「大學」156 人最多，佔 40.4%；「專科」114 人居次，佔 29.5%；「研究所及以上」68 人第三，佔 17.6%；「高中/職」43 人第四，佔 11.1%；「國中」5 人最少，佔 1.4%。樣本中顯示受訪者教育程度以大學以上居多，近六成。

#### 5. 平均月收入

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在平均月收入方面，以「20,001-50,000」266 人最多，佔 68.9%；「20,000 以下」82 人居次，佔 21.3%；「50,001-80,000」29 人第三，佔 7.5%；「80,001-110,000」7 人第四，佔 1.8%；「110,001 元以上」2 人最少，佔 0.5%。樣本中顯示受訪者之月收入以「20,001-50,000」最多，近七成。

#### 6. 所使用的平板電腦是如何取得

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在所使用的平板電腦是如何取得方面，以「自己購買」282 人最多，佔 73.1%；「家人購買」41 人居次，佔 10.6%；「朋友贈送」33 人第三，佔 8.5%；「其他」26 人第四，佔 6.7%；「試用品」4 人最少，佔 1.1%。樣本中顯示受訪者所使用的平板電腦達七成以上是自己購買的。

#### 7. 約每隔多久會購買一次平板電腦

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在約每隔多久會購買一次平板電腦方面，以「兩年以上」186 人最多，佔 48.2%；「一年~兩年」151

人居次，佔 39.1%；「半年~一年」32 人第三，佔 8.3%；「半年內」17 最少，佔 4.4%。樣本中顯示受訪者在兩年以上才會購買平板電腦方面居多，近五成。

#### 8. 平均一次約花費多少錢購買平板電腦

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在平均一次約花費多少錢購買平板電腦方面，以「5,001~10,000」175 人最多，佔 45.3%；「10,001~15,000」144 人居次，佔 37.3%；「15,001~20,000」32 人第三，佔 8.3%；「5000 下」21 人第四，佔 5.5%；「20,001 以上」14 人最少，佔 3.6%。樣本中顯示受訪者平均花費以「5,001~10,000」居多，近五成。

#### 9. 未來是否會再購買同一品牌的平板電腦

曾經購買或使用過平板電腦的受訪者在未來是否會再購買同一品牌的平板電腦方面，勾選「是」的人有 243 人，佔 63%；勾選「否」的人有 143 人，佔 37%。樣本中顯示受訪者滿意現在所使用的品牌達六成。

表 4.1 本研究消費者之基本屬性資料描述分析表

(人數：386 人)

變項名稱	類別	次數	有效百分比	累積百分比
年齡	20歲以下	34	8.8%	8.8%
	21-30	184	47.6%	56.4%
	31-40	141	36.5%	92.9%
	41-50	25	6.4%	99.3%
	51歲以上	2	0.7%	100%
性別	男	241	62.4%	62.4%
	女	145	37.6%	100%
職業	金融/保險	4	1.0%	1.0%
	軍職	17	4.4%	5.4%
	教育/研究	20	5.2%	10.6%
	製造/供應商	67	17.4%	28.0%
	資訊科技	98	25.4%	53.4%
	服務	85	22.0%	75.4%
	法律相關行業	7	1.8%	77.2%
	娛樂/出版	3	0.8%	78.0%
	傳播/公共關係/	22	5.7%	83.7%

	廣告/行銷			
	學生	51	13.2%	96.9%
	家管	9	2.3%	99.2%
	其他	3	0.8%	100%
教育程度	國中	5	1.4%	1.4%
	高中/職	43	11.1%	12.5%
	專科	114	29.5%	42.0%
	大學	156	40.4%	82.4%
	研究所及以上	68	17.6%	100%
平均月收入	20,000以下	82	21.3%	21.3%
	20,001-50,000	266	68.9%	90.2%
	50,001-80,000	29	7.5%	97.7%
	80,001-110,000	7	1.8%	99.5%
	110,001元以上	2	0.5%	100%
所使用的平板電腦如何取得	自己購買	288	73.1%	73.1%
	家人購買	41	10.6%	83.7%
	朋友贈送	33	8.5%	92.2%
	試用品	4	1.1%	93.3%
	其他	26	6.7%	100%
約每隔多久會購買一次平板電腦	半年內	17	4.4%	4.4%
	半年~一年	32	8.3%	12.7%
	一年~兩年	151	39.1%	51.8%
	兩年以上	186	48.2%	100%
平均一次花費多少錢購買平板電腦	5000以下	21	5.5%	5.5%
	5,001~10,000	175	45.3%	50.8%
	10,001~15,000	144	37.3%	88.1%
	15,001~20,000	32	8.3%	96.4%
	20,001以上	14	3.6%	100%
未來是否會在購買同一品牌的平板電腦	是	243	63.0%	63.0%
	否	143	37.0%	100%

## 4.2 探索性因素分析

### 4.2.1 信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗量表的內部一致性，根據 DeVellis(1991) 建議， $\alpha$  係數值介於 0.65~0.70 之間是最小但可接受的邊界

值； $\alpha$  係數值介於 0.70~0.80 之間相當好； $\alpha$  係數值介於 0.80~0.90 之間非常好。

根據表 4.2 的信度分析結果顯示，本研究之結構式問卷各因素構念信度介於 0.733 到 0.921 之間。在本研究的各項構念中，Cronbach's  $\alpha$  最小為 0.733，顯示本研究的問卷具有一定程度之信度水準。

表 4.2 各構念信度

因素構面	Cronbach's $\alpha$	因素構面	Cronbach's $\alpha$
心理支持	0.861	心理控制	0.781
功能成就	0.891	外在控制	0.812
產品特性	0.921	過去行為	0.792
主觀規範	0.832	行為意圖	0.733

#### 4.2.2 效度分析

本研究利用探索性因素分析進行各構念效度的檢驗，首先進行 KMO 取樣適當性檢驗與 Bartlett 球形檢定，以確認各量表是否適合進行探索性因素分析，依據邱皓政(2003) 引用 Kaiser (1974) 的觀點，KMO 值的判斷標準應大於 0.6 以上才達到平庸的適切性，代表與該變相的相關情形良好。Bartlett 球形檢定應小於 0.001 達統計顯著水準，表示相關係數能做為探索性因素分析抽取因素之用。

本研究採用主成份分析法進行限定抽取共同因素的萃取，目的在重製變項的總變異量，以明顯呈現出成份上的個別差異；轉軸法則採用最大變異法，使負荷量的變異數在因素內達到最大。而關於因素分析的選取準則是根據 Hair 等人(1988) 的建議，保留特徵值大於 1，共同性大於 0.5，轉軸後因素負荷值之絕對值必須大於 0.5，若違反任一準則，則予以刪除。

##### 1. 態度之探索性因素分析

態度方面一共設計 15 個問項，問卷原先編制為問項 A1、A2、A3、A4、A5、A6、A7 及 A15 歸類為「心理支持」層面；問項 A8、A9 及 A10 歸類為「功能成就」層面；問項 A11、A12、A13 及 A14 歸類為「產品特性」層面。針對此 15 個問項進行探索性因素分析。分析結果如表



4.3 顯示，15 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.781，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，表示此因素分析程序具適切性。

表 4.3 探索性因素分析之態度表

態度構面		
因素問項	平均數	共同性
A1. 購買平板電腦是值得(有價值)的	3.59	0.733
A2. 購買平板電腦對我的生活是有幫助的	4.07	0.836
A3. 購買平板電腦能使身心愉悅	3.23	0.616
A4. 購買平板電腦是明智的選擇	3.54	0.798
A5. 使用平板電腦能享受生活	4.31	0.792
A6. 使用平板電腦能顯示我是具有生活品味的人	4.38	0.855
A7. 平板電腦的品質令我使用安心	4.19	0.742
A8. 使用平板電腦能助我在工作上解決不少問題	4.35	0.766
A9. 使用平板電腦解決遇到的困難是容易的	4.31	0.732
A10. 平板電腦的功能不輸智慧型手機	4.27	0.589
A11. 平板電腦是一種比較新奇的產品	4.04	0.774
A12. 平板電腦是現代的潮流	3.67	0.789
A13. 平板電腦較筆記型電腦攜帶方便	3.96	0.665
A14. 平板電腦較筆記型電腦輕薄	4.27	0.781
A15. 整體來說，我覺得平板電腦對我是有幫助	3.88	0.669
KMO 值=0.781		
Bartlett 球形檢定 < 0.001		

表 4.4 為使用主成分分析法，界定最大變異法進行直交轉軸之「轉軸後的成分矩陣」之初始摘要表。當限定為三個因素，15 題問項全部納入因素分析程序時，萃取三個共同因素，三個因素包含的題項與原先編制之問卷理論大致符合，在因素負荷值部分皆大於 0.5 以上，且每個因素問項之共同性皆大於 0.5，表示每一因素構面中各變項皆具有高度相關性。但只有題項「A7. 平板電腦的品質令我使用安心」原先應歸類於「心理支持」層面，因素分析結果卻歸類於「產品特性」層面，因此將題項「A7」刪除，15 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.781，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，表

示此因素分析程序具適切性，在探索性因素分析中，每刪除一問項須重做分析，因此，針對剩餘之 14 個問項進行第二次探索性因素分析。

表 4.4 轉軸後的成分矩陣

因素問項	態度		
	心理支持	產品特性	功能成就
A5. 使用平板電腦能享受生活	.893	.261	.280
A6. 使用平板電腦能顯示我是具有生活品味的人	.774	-.020	-.155
A4. 購買平板電腦是明智的選擇	.718	.127	-.268
A3. 購買平板電腦能使身心愉悅	.652	-.007	.240
A15. 整體來說，我覺得平板電腦對我是有幫助	.599	.061	-.033
A1. 購買平板電腦是值得(有價值)的	.547	.006	.005
A2. 購買平板電腦對我的生活是有幫助的	.521	.102	-.039
A14. 平板電腦較筆記型電腦輕薄	-.038	.714	-.057
A13. 平板電腦較筆記型電腦攜帶方便	-.253	.662	.147
A11. 平板電腦是一種比較新奇的產品	-.206	.635	.106
A12. 平板電腦是現代的潮流	.030	.595	-.047
A7. 平板電腦的品質令我使用安心	-.007	.512	.097
A8. 使用平板電腦能助我在工作上解決不少問題	-.035	-.038	.666
A10. 平板電腦的功能不輸智慧型手機	.069	-.139	.580
A9. 使用平板電腦解決遇到的困難是容易的	-.098	.112	.551

刪除題項「A7」後，進行第二次探索性因素分析，把題項「A7」排除於因素分析程序中，表 4.5 為題項「A7」刪除後，以其餘 14 個題項進行因素分析結果，指定因素個數限定為 3，萃取之三個因素構面所包含的題項與原先問卷編制之問卷理論甚為接近，在因素負荷值部分皆大於 0.5 以上，且每個因素問項之共同性皆大於 0.5，表示每一因素構面中各變項皆具有高度相關性。但題項「A9. 使用平板電腦解決遇到的困難是容易的」由原先的「功能成就」層面變為歸類於「產品特性」層面，與原先編制的理論架構不同，因此刪除題項「A9」，14 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.769，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，表示此因素分析程序具適切性，故再進行第三次探索性因素分析。

表 4.5 轉軸後的成分矩陣

因素問項	態度		
	心理支持	產品特性	功能成就
A5. 使用平板電腦能享受生活	.891	.261	.285
A6. 使用平板電腦能顯示我是具有生活品味的人	.776	-.021	-.158
A4. 購買平板電腦是明智的選擇	.716	.126	-.261
A3. 購買平板電腦能使身心愉悅	.651	-.008	.239
A15. 整體來說，我覺得平板電腦對我是有幫助	.599	.061	-.031
A1. 購買平板電腦是值得(有價值)的	.549	.008	.008
A2. 購買平板電腦對我的生活是有幫助的	.525	.103	-.039
A14. 平板電腦較筆記型電腦輕薄	-.037	.716	-.055
A13. 平板電腦較筆記型電腦攜帶方便	-.251	.665	.149
A11. 平板電腦是一種比較新奇的產品	-.206	.637	.107
A12. 平板電腦是現代的潮流	.027	.591	-.047
A9. 使用平板電腦解決遇到的困難是容易的	-.092	.532	.523
A8. 使用平板電腦能助我在工作上解決不少問題	-.037	-.036	.663
A10. 平板電腦的功能不輸智慧型手機	.067	-.137	.578

刪除題項「A9」後，進行第三次探索性因素分析，把題項「A9」排除於因素分析程序中，表 4.6 為題項「A9」刪除後，以其餘 13 個題項進行因素分析結果，指定因素個數限定為 3，萃取之三個因素構面所包含的題項與原先問卷編制之問卷理論層面符合，因素一「心理支持」包含 7 個題項 (A5、A6、A4、A3、A15、A1、A2)，七個題項變數的因素負荷量介於.527 至.894 之間；因素三「功能成就」包含兩個題項 (A8、A10)，兩個題項變數的因素負荷量介於.578 至.665 之間；因素二「產品特性」包含四個題項 (A14、A13、A11、A12)，四個題項變數的因素負荷量介於.594 至.717 之間。各因素層面之題項變數的因素負荷量均在.500 以上，表示潛在變項可以有效反應各指標變項。13 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.754，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，表示此因素分析程序具適切性。

表 4.6 轉軸後的成分矩陣

因素問項	態度		
	心理支持	產品特性	功能成就
A5. 使用平板電腦能享受生活	.894	.262	.284
A6. 使用平板電腦能顯示我是具有生活品味的人	.773	-.023	-.156
A4. 購買平板電腦是明智的選擇	.715	.125	-.260
A3. 購買平板電腦能使身心愉悅	.651	-.008	.238
A15. 整體來說，我覺得平板電腦對我是有幫助	.597	.055	-.033
A1. 購買平板電腦是值得(有價值)的	.547	.007	.007
A2. 購買平板電腦對我的生活是有幫助的	.527	.103	-.038
A14. 平板電腦較筆記型電腦輕薄	-.036	.717	-.054
A13. 平板電腦較筆記型電腦攜帶方便	-.250	.664	.149
A11. 平板電腦是一種比較新奇的產品	-.204	.635	.106
A12. 平板電腦是現代的潮流	.026	.594	-.046
A8. 使用平板電腦能助我在工作上解決不少問題	-.034	-.035	.665
A10. 平板電腦的功能不輸智慧型手機	.077	-.136	.578

表 4.7 為態度之「解說總變異量」摘要表，當刪除題項「A7」與「A9」兩個題項變數後，其餘 13 個題項進行因素分析，指定因素個數限定為 3 的情況下，三個因素轉軸後的特徵值分別為 1.405、1.257、1.235，三個因素個別解釋變異量分別為 30.888%、14.771%、11.319%，聯合解釋變異量為 56.978%，大於 50% 的最低要求。

表 4.7 態度之解說總變異量

態度	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比
心理支持	1.415	30.888	30.888	1.415	30.888	30.888	1.405	30.888	30.888
產品特性	1.270	14.771	45.660	1.270	14.771	45.660	1.257	14.771	45.660
功能成就	1.211	11.319	56.978	1.211	11.319	56.978	1.235	11.319	56.978

## 2. 主觀規範之探索性因素分析

主觀規範方面一共設計 3 個問項，問卷原先編制為問項 N1、N2 及 N3 為主觀規範層面。針對此 3 個問項進行探索性因素分析。分析結

果如表 4.8 顯示，3 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.792，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，且共同性皆大於 0.5，表示此因素分析程序具適切性。

表 4.8 探索性因素分析之主觀規範表

主觀規範構面		
因素問項	平均數	共同性
N1.對我有影響的家人，大部分同意我購買平板電腦	4.02	0.613
N2.我所屬的團體(如學校、公司)，大部分同意我購買平板電腦	4.12	0.826
N3.對我有影響的社會(如如法令政策、道德規範、環保團體)，大部分同意我購買平板電腦	3.99	0.771
KMO 值=0.792		
Bartlett 球形檢定 < 0.001		

表 4.9 為主觀規範之「解說總變異量」摘要表，總解釋變異量為 54.672%，大於 50% 的最低要求。

表 4.9 主觀規範之解說總變異量

	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比
主觀規範	1.887	54.672	54.672	1.887	54.672	54.672

### 3. 知覺行為控制之探索性因素分析

知覺行為控制方面一共設計 5 個問項，問卷原先編制為問項 R1、R2 及 R3 歸類為「心理控制」層面；問項 R4 及 R5 歸類為「外在控制」層面。針對此 5 個問項進行探索性因素分析。分析結果如表 4.10 顯示，5 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.761，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，且共同性皆大於 0.5，表示此因素分析程序具適切性。

表 4.10 探索性因素分析之知覺行為控制表

知覺行為控制構面		
因素問項	平均數	共同性
R1.我能在購買平板電腦時選擇適合自己的	4.04	0.853
R2.我相信我會在有需要的時候才會購買平板電腦	4.53	0.737
R3.只要我願意，我就能購買平板電腦	4.31	0.686
R4.我能在我的能力範圍內時才會購買平板電腦(例:升級)	3.56	0.567
R5.我具有足夠的經濟能力購買平板電腦	3.12	0.772
KMO 值=0.761		
Bartlett 球形檢定 < 0.001		

因素分析結果如表 4.11 顯示，指定因素個數限定為 2，萃取之兩個因素構面所包含的題項與原先問卷編制之問卷理論層面符合，因素一「心理控制」包含 3 個題項 (R2、R1、R3)，三個題項變數的因素負荷量介於 .522 至 .758 之間；因素二「外在控制」包含兩個題項 (R5、R4)，兩個題項變數的因素負荷量介於 .557 至 .587 之間。各因素層面之題項變數的因素負荷量均在 .500 以上，表示潛在變項可以有效反應各指標變項。

表 4.11 轉軸後的成分矩陣

因素問項	主觀規範	
	心理控制	外在控制
R2.我相信我會在有需要的時候才會購買平板電腦	.758	-.134
R1.我能在購買平板電腦時選擇適合自己的	.619	-.059
R3.只要我願意，我就能購買平板電腦	.522	.028
R5.我具有足夠的經濟能力購買平板電腦	.132	.587
R4.我能在我的能力範圍內時才會購買平板電腦(例:升級)	.064	.557

表 4.12 為知覺行為控制之「解說總變異量」摘要表，5 個題項進行因素分析，指定因素個數限定為 2 的情況下，兩個因素轉軸後的特徵值分別為 1.081、1.071，兩個因素個別解釋變異量分別為 51.651%、21.393%，聯合解釋變異量為 73.044%，大於 50% 的最低要求。

表 4.12 知覺行為控制之解說總變異量

知覺行為控制	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比
心理控制	1.083	51.651	51.651	1.083	51.651	51.651	1.081	51.651	51.651
外在控制	1.070	21.393	73.044	1.070	21.393	73.044	1.071	21.393	73.044

#### 4. 過去行為之探索性因素分析

過去行為方面一共設計 4 個問項，問卷原先編制為問項 E1、E2、E3 及 E4 為過去行為層面。針對此 4 個問項進行探索性因素分析。分析結果如表 4.13 顯示，4 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.788，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，且共同性皆大於 0.5，表示此因素分析程序具適切性。

表 4.13 探索性因素分析之過去行為表

過去行為構面		
因素問項	平均數	共同性
E1.我曾經花錢購買過平板電腦是值得的	4.02	0.821
E2.過去的使用經驗裡，我覺得平板電腦很方便、實用	4.27	0.733
E3.使用平板電腦讓我節省了許多時間	3.87	0.615
E4.若有需要，我會再添購一台平板電腦	4.19	0.674
KMO 值=0.708		
Bartlett 球形檢定 < 0.001		

表 4.14 為過去行為之「解說總變異量」摘要表，總解釋變異量為 64.718%，大於 50% 的最低要求。

表 4.14 過去行為之解說總變異量

過去行為	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比
過去行為	1.389	64.718	64.718	1.389	64.718	64.718

## 5. 行為意圖之探索性因素分析

行為意圖方面一共設計 6 個問項，問卷原先編制為問項 I1、I2、I3、I4、I5 及 I6 歸類為「行為意圖」層面。針對此 6 個問項進行探索性因素分析。分析結果如表 4.15 顯示，6 個問項其構面萃取之 KMO 值為 0.842，大於 0.6 的標準，且 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001 達統計顯著水準，且共同性皆大於 0.5，表示此因素分析程序具適切性。

表 4.15 探索性因素分析之行為意圖表

行為意圖構面		
因素問項	平均數	共同性
I1.若平板電腦的功能接近筆記型電腦，我會購買平板電腦	3.38	0.726
I2.若平板電腦能對我的生活上有助益，我會購買平板電腦	3.89	0.676
I3.若平板電腦能幫助我在工作上方便，我會購買平板電腦	4.31	0.786
I4.若平板電腦的價格在可接受的範圍內，我會購買平板電腦	3.54	0.821
I5.在下次選購 3C 電腦產品時我會考慮購買平板電腦	4.02	0.774
I6.我會向親朋好友推薦購買平板電腦的可能性高	3.42	0.583
KMO 值=0.774		
Bartlett 球形檢定 < 0.001		

表 4.16 為行為意圖之「解說總變異量」摘要表，總解釋變異量為 57.104%，大於 50% 的最低要求。

表 4.16 行為意圖之解說總變異量

	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數百分比	累積百分比	總數	變異數百分比	累積百分比
行為意圖	1.421	57.104	57.104	1.421	57.104	57.104

## 4.3 驗證性因素分析

### 4.3.1 本研究量表之驗證性因素分析

#### 1. 態度之驗證性因素分析 (CFA)

##### (1) 態度驗證性因素分析之初始模式



由表 4.17 可知，因素負荷值介於 0.66~0.88 之間，皆大於 0.45 的標準條件， $t$  值分別介於 13.57~19.11 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義。

表 4.17 態度驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表

態度之觀察變項	標準化因素負荷量	$t$ 值	誤差變異	標準誤
心理支持				
A1. 值得(有價值)的	0.77	17.15*	0.44	0.55
A2. 對我的生活是有幫助的	0.69	14.39*	0.21	0.42
A3. 使身心愉悅	0.75	17.31*	0.42	0.44
A4. 明智的選擇	0.79	17.85*	0.38	0.61
A5. 能享受生活	0.82	19.11*	0.22	0.52
A6. 能顯示我是具有生活品味的人	0.88	17.85*	0.48	0.54
A15.我覺得平板電腦對我是有幫助	0.77	22.36*	0.32	0.41
功能成就				
A8. 助我在工作上解決不少問題	0.74	18.50*	0.31	0.45
A10.功能不輸智慧型手機	0.68	13.57*	0.37	0.42
產品特性				
A11.是一種比較新奇的產品	0.80	17.48*	0.47	0.61
A12.是現代的潮流	0.83	18.50*	0.21	0.52
A13.較筆記型電腦攜帶方便	0.66	13.57*	0.47	0.54
A14.較筆記型電腦輕薄	0.80	17.48*	0.27	0.51

註： $t$  值  $> 1.96$  ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

## (2) 違犯估計之檢驗

由表 4.17 所示，依據違犯估計之檢驗測量模式，其誤差變異數皆為正數；標準誤介於 0.41~0.61 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆具有意義；而標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。由此結果顯示態度驗證性因素分析均無產生違犯估計，進一步以整體適配度評估此測量模式。

## (3) 態度驗證性因素分析之整體適配指標評鑑

依據表 4.18 的分析結果顯示，態度驗證性因素分析其  $GFI = 0.66$ 、

NFI=0.71、NNFI=0.72，皆未達適配指標之標準，故進行模式修正使其指標符合標準。依據修正模式標準，MI 值較大者先進行模式刪除，意即刪除題項，故依序刪除態度中「A3.使身心愉悅」(MI=37.66)、「A12.是現代的潮流」(MI=22.10)、「A5.能享受生活」(MI=19.45) 3 題。將不適合的題項刪除後，修正後之適配指標結果如表 4.18 所示，各項適配度指標均達標準，表示態度修正後驗證性因素分析可被接受。

表 4.18 態度驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	初始模式數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	4.49	< 5	4.77
良性適配度指標(GFI)	0.66	> 0.8	0.81
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.83	> 0.8	0.88
基準適合度指標(NFI)	0.71	> 0.9	0.97
非規範適配指標(NNFI)	0.72	> 0.9	0.95
比較適配指標(CFI)	0.95	> 0.9	0.93
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.071	< 0.08	0.066

修正後的態度驗證性因素分析之參數估計表如表 4.19 所示，其 t 值分別介於 15.05~19.86 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義；誤差變異也沒有負或無意義的數值；標準誤則分別介於 0.40~0.61 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆有意義；標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。

表 4.19 修正後態度測量模式之模式變項參數估計表

態度之觀察變項	標準化因素負荷量	t 值	誤差變異	標準誤
心理支持				
A1. 值得(有價值)的	0.79	17.25*	0.43	0.54
A2. 對我的生活是有幫助的	0.61	14.39*	0.22	0.43
A4. 明智的選擇	0.72	17.75*	0.39	0.61
A6. 能顯示我是具有生活品味的人	0.78	17.25*	0.28	0.54
A15.我覺得平板電腦對我是有幫助	0.77	23.36*	0.32	0.40
功能成就				
A8. 助我在工作上解決不少問題	0.75	19.50*	0.39	0.45
A10.功能不輸智慧型手機	0.69	11.57*	0.32	0.42
產品特性				
A11.是一種比較新奇的產品	0.82	19.48*	0.45	0.61
A13.較筆記型電腦攜帶方便	0.69	13.97*	0.43	0.55
A14.較筆記型電腦輕薄	0.80	12.48*	0.22	0.51

註：t 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

## 2. 主觀規範之驗證性因素分析 (CFA)

### (1) 主觀規範驗證性因素分析之初始模式

由表 4.20 可知，因素負荷值介於 0.72~0.89 之間，皆大於 0.45 的標準條件，t 值分別介於 12.31~21.55 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義。

表 4.20 主觀規範驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表

主觀規範之觀察變項	標準化因素負荷量	t 值	誤差變異	標準誤
主觀規範				
N1. 家人，大部分同意我購買平板電腦	0.89	19.75*	0.53	0.35
N2. 團體，大部分同意我購買平板電腦	0.72	12.31*	0.32	0.42
N3. 社會，大部分同意我購買平板電腦	0.77	21.55*	0.21	0.44

註：t 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

### (2) 違犯估計之檢驗

由表 4.20 所示，依據違犯估計之檢驗測量模式，其誤差變異數皆為正數；標準誤介於 0.35~0.44 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆具有意義；而標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。由此結果顯示主觀規範驗證性因素分析均無產生違犯估計，進一步以整體適配度評估此測量模式。

### (3) 主觀規範驗證性因素分析之整體適配指標評鑑

依據表 4.21 的分析結果顯示，主觀規範驗證性因素分析其  $\chi^2/df=4.11$ 、 $GFI=0.82$ 、 $AGFI=0.89$ 、 $NFI=0.91$ 、 $NNFI=0.96$ 、 $CFI=0.95$ 、 $RMSEA=0.063$ ，各項適配度指標均達標準，表示主觀規範驗證性因素分析可被接受。

表 4.21 主觀規範驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	初始模式數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	4.11	< 5	-
良性適配度指標(GFI)	0.82	> 0.8	-
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.89	> 0.8	-
基準適合度指標(NFI)	0.91	> 0.9	-
非規範適配指標(NNFI)	0.96	> 0.9	-
比較適配指標(CFI)	0.95	> 0.9	-
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.063	< 0.08	-

註：- 表示模式已達建議數值，因此無修正後數值。

## 3. 知覺行為控制之驗證性因素分析 (CFA)

### (1) 知覺行為控制驗證性因素分析之初始模式

由表 4.22 可知，因素負荷值介於 0.68~0.87 之間，皆大於 0.45 的標準條件，t 值分別介於 11.61~29.21 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p<0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義。

表 4.22 知覺行為控制驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表

知覺行為控制之觀察變項	標準化因素負荷量	<i>t</i> 值	誤差變異	標準誤
心理控制				
R1. 選擇適合自己的	0.87	26.45*	0.32	0.44
R2. 有需要的時候才會購買平板電腦	0.72	12.24*	0.15	0.47
R3. 只要我願意，我就能購買平板電腦	0.73	11.61*	0.22	0.41
外在控制				
R4. 我的能力範圍內時才會購買(例:升級)	0.81	29.21*	0.19	0.39
R5. 我具有足夠的經濟能力購買平板電腦	0.68	12.33*	0.28	0.43

註：*t* 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

### (2) 違犯估計之檢驗

由表 4.22 所示，依據違犯估計之檢驗測量模式，其誤差變異數皆為正數；標準誤介於 0.39~0.47 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆具有意義；而標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。由此結果顯示知覺行為控制驗證性因素分析均無產生違犯估計，進一步以整體適配度評估此測量模式。

### (3) 知覺行為控制驗證性因素分析之整體適配指標評鑑

依據表 4.23 的分析結果顯示，知覺行為控制驗證性因素分析其 NFI = 0.61、NNFI = 0.69、RMSEA = 0.082，皆未達適配指標之標準，故進行模式修正使其指標符合標準。依據修正模式標準，MI 值較大者先進行模式刪除，意即刪除題項，故刪除心理控制中「R3. 只要我願意，我就能購買平板電腦」(MI = 32.77) 1 題。將不適合的題項刪除後，修正後之適配指標結果如表 4.23 所示，各項適配度指標均達標準，表示知覺行為控制修正後驗證性因素分析可被接受。

表 4.23 知覺行為控制驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	初始模式數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	3.57	< 5	3.49
良性適配度指標(GFI)	0.81	> 0.8	0.82
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.83	> 0.8	0.83
基準適合度指標(NFI)	0.61	> 0.9	0.92
非規範適配指標(NNFI)	0.69	> 0.9	0.90
比較適配指標(CFI)	0.96	> 0.9	0.96
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.082	< 0.08	0.059

修正後的知覺行為控制驗證性因素分析之參數估計表如表 4.24 所示，其 t 值分別介於 12.12~29.29 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義；誤差變異也沒有負的或無意義的數值；標準誤則分別介於 0.39~0.47 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆有意義；標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。

表 4.24 修正後知覺行為控制測量模式之模式變項參數估計表

知覺行為控制之觀察變項	標準化因素負荷量	t 值	誤差變異	標準誤
心理控制				
R1. 選擇適合自己的	0.88	26.55*	0.33	0.43
R2. 有需要的時候才會購買平板電腦	0.71	12.12*	0.19	0.47
外在控制				
R4. 我的能力範圍內時才會購買(例:升級)	0.81	29.29*	0.22	0.39
R5. 我具有足夠的經濟能力購買平板電腦	0.69	12.31*	0.27	0.42

註：t 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

#### 4. 過去行為之驗證性因素分析 (CFA)

##### (1) 過去行為驗證性因素分析之初始模式

由表 4.25 可知，因素負荷值介於 0.71~0.81 之間，皆大於 0.45 的標準條件，t 值分別介於 11.42~20.15 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義。

表 4.25 過去行為驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表

過去行為之觀察變項	標準化因素負荷量	t 值	誤差變異	標準誤
過去行為				
E1.我曾經花錢購買過平板電腦是值得的	0.77	20.15*	0.44	0.53
E2.過去的經驗裡，平板電腦很方便、實用	0.71	11.42*	0.32	0.49
E3.使用平板電腦讓我節省了許多時間	0.81	14.25*	0.22	0.55
E4.若有需要，我會再添購一台平板電腦	0.77	18.39*	0.19	0.51

註：t 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

### (2) 違犯估計之檢驗

由表 4.25 所示，依據違犯估計之檢驗測量模式，其誤差變異數皆為正數；標準誤介於 0.49~0.53 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆具有意義；而標準化迴歸係數也沒有太接近 1。由此結果顯示過去行為驗證性因素分析均無產生違犯估計，進一步以整體適配度評估此測量模式。

### (3) 過去行為驗證性因素分析之整體適配指標評鑑

依據表 4.26 的分析結果顯示，過去行為驗證性因素分析其  $\chi^2/df = 3.29$ 、 $GFI = 0.88$ 、 $AGFI = 0.81$ 、 $NFI = 0.92$ 、 $NNFI = 0.93$ 、 $CFI = 0.92$ 、 $RMSEA = 0.051$ ，各項適配度指標均達標準，表示過去行為驗證性因素分析可被接受。

表 4.26 過去行為驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	初始模式數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	3.29	< 5	-
良性適配度指標(GFI)	0.88	> 0.8	-
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.81	> 0.8	-
基準適合度指標(NFI)	0.92	> 0.9	-
非規範適配指標(NNFI)	0.93	> 0.9	-
比較適配指標(CFI)	0.92	> 0.9	-
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.051	< 0.08	-

註：- 表示模式已達建議數值，因此無修正後數值。

## 5. 行為意圖之驗證性因素分析 (CFA)

### (1) 行為意圖驗證性因素分析之初始模式

由表 4.27 可知，因素負荷值介於 0.66~0.81 之間，皆大於 0.45 的標準條件， $t$  值分別介於 10.22~21.11 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義。

表 4.27 行為意圖驗證性因素分析之初始模式變項參數估計表

行為意圖之觀察變項	標準化因素負荷量	$t$ 值	誤差變異	標準誤
行為意圖				
I1.若功能接近筆記型電腦，我會購買	0.72	20.75*	0.29	0.55
I2.若對我的生活上有助益，我會購買	0.77	19.35*	0.25	0.51
I3.若能幫助我在工作上方便，我會購買	0.66	18.21*	0.31	0.44
I4.若的價格在可接受的範圍內，我會購買	0.72	21.11*	0.18	0.59
I5.在下次選購 3C 產品時我會考慮購買	0.68	10.22*	0.14	0.49
I6.我會向親朋好友推薦的可能性高	0.81	11.66*	0.21	0.47

註： $t$  值  $> 1.96$  ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

### (2) 違犯估計之檢驗

由表 4.27 所示，依據違犯估計之檢驗測量模式，其誤差變異數皆為正數；標準誤介於 0.44~0.59 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆具有意義；而標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。由此結果顯示行為意圖驗證性因素分析均無產生違犯估計，進一步以整體適配度評估此測量模式。

### (3) 行為意圖驗證性因素分析之整體適配指標評鑑

依據表 4.28 的分析結果顯示，行為意圖驗證性因素分析其  $GFI=0.66$ 、 $AGFI=0.51$ 、 $CFI=0.82$ ，皆未達適配指標之標準，故進行模式修正使其指標符合標準。依據修正模式標準， $MI$  值較大者先進行模式刪除，意即刪除題項，故刪除「I2.若對我的生活上有助益，我會購買」( $MI=41.19$ ) 1 題。將不適合的題項刪除後，修正後之適配指標結果如表 4.28 所示，各項適配度指標均達標準，表示行為意圖修正後驗證性因素分析可被接受。



表 4.28 行為意圖驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	初始模式數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	4.77	< 5	4.65
良性適配度指標(GFI)	0.66	> 0.8	0.83
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.51	> 0.8	0.84
基準適合度指標(NFI)	0.91	> 0.9	0.91
非規範適配指標(NNFI)	0.91	> 0.9	0.93
比較適配指標(CFI)	0.82	> 0.9	0.97
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.068	< 0.08	0.061

修正後的行為意圖驗證性因素分析之參數估計表如表 4.29 所示，其  $t$  值分別介於 11.68~21.15 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義；誤差變異也沒有負的或無意義的數值；標準誤則分別介於 0.44~0.59 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆有意義；標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。

表 4.29 修正後行為意圖測量模式之模式變項參數估計表

行為意圖之觀察變項	標準化因素負荷量	$t$ 值	誤差變異	標準誤
行為意圖				
I1.若功能接近筆記型電腦，我會購買	0.73	20.64*	0.21	0.54
I3.若能幫助我在工作上方便，我會購買	0.68	18.20*	0.34	0.44
I4.若的價格在可接受的範圍內，我會購買	0.72	21.15*	0.16	0.59
I5.在下次選購 3C 產品時我會考慮購買	0.69	10.30*	0.12	0.48
I6.我會向親朋好友推薦的可能性高	0.84	11.68*	0.20	0.47

註： $t$  值  $> 1.96$  ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

### 4.3.2 研究測量模式

本研究的統合模式，依照邱皓政(2003)的建議，SEM 模型可分解成兩部分：一為測量模式的界定，一為結構模式的界定。測量模式的部份的分析考慮題項間的驗證性因素分析；結構模式部份的分析與路徑分析的道理相同，因此統合模式的評鑑應當將兩者分開討論，在結構模式評鑑前須確認其測量模式的有效性，故本研究首先討論測量模式部分。

本研究進行驗證性因素分析將不適切之題項刪除後，其各量表模式沒有違反估計檢驗，整體適配度指標通過，接著根據心理支持、功能成就、產品特性、主觀規範、心理控制、外在控制、過去行為、行為意圖，共計 26 題觀察變項組成的 8 個潛在構念進行最後的研究測量模式檢定，再進行整體結構模式之評鑑。

### 1. 研究測量模式之初始模式

由表 4.30 可知，因素負荷值介於 0.60~0.89 之間，皆大於 0.45 的標準條件，t 值分別介於 10.34~29.27 之間，絕對值均大於 3.29，表示問項達統計顯著水準 ( $p < 0.05$ )，即是標準化共變數之估計具有統計上意義。

表 4.30 研究測量模式之初始模式變項參數估計表

測量模式之觀察變項	標準化因素負荷量	T 值	誤差變異	標準誤
心理支持				
A1. 值得(有價值)的	0.77	17.21*	0.41	0.52
A2. 對我的生活是有幫助的	0.60	14.41*	0.21	0.43
A4. 明智的選擇	0.74	17.77*	0.41	0.60
A6. 能顯示我是具有生活品味的人	0.81	17.22*	0.31	0.54
A15.我覺得平板電腦對我是有幫助	0.73	23.29*	0.30	0.40
功能成就				
A8. 助我在工作上解決不少問題	0.74	19.47*	0.35	0.44
A10.功能不輸智慧型手機	0.69	11.55*	0.32	0.43
產品特性				
A11.是一種比較新奇的產品	0.82	19.51*	0.44	0.61
A13.較筆記型電腦攜帶方便	0.67	13.99*	0.43	0.54
A14.較筆記型電腦輕薄	0.82	12.46*	0.22	0.50
主觀規範				
N1. 家人，大部分同意我購買平板電腦	0.89	19.76*	0.54	0.35
N2. 團體，大部分同意我購買平板電腦	0.72	12.31*	0.32	0.44
N3. 社會，大部分同意我購買平板電腦	0.76	21.56*	0.21	0.44
心理控制				
R1. 選擇適合自己的	0.87	26.55*	0.31	0.44
R2. 有需要的時候才會購買平板電腦	0.69	12.10*	0.19	0.45
外在控制				

R4.我的能力範圍內時才會購買(例:升級)	0.79	29.27*	0.23	0.41
R5.我具有足夠的經濟能力購買平板電腦 過去行為	0.68	12.31*	0.26	0.42
E1.我曾經花錢購買過平板電腦是值得的	0.77	20.11*	0.44	0.52
E2.過去的經驗裡，平板電腦很方便、實用	0.72	11.45*	0.32	0.48
E3.使用平板電腦讓我節省了許多時間	0.82	14.25*	0.21	0.55
E4.若有需要，我會再添購一台平板電腦 行為意圖	0.77	18.37*	0.19	0.50
I1.若功能接近筆記型電腦，我會購買	0.73	20.63*	0.21	0.54
I3.若能幫助我在工作上方便，我會購買	0.68	18.24*	0.35	0.43
I4.若的價格在可接受的範圍內，我會購買	0.72	21.15*	0.12	0.54
I5.在下次選購 3C 產品時我會考慮購買	0.67	10.34*	0.15	0.51
I6.我會向親朋好友推薦的可能性高	0.81	11.67*	0.21	0.44

註：t 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

## 2. 違犯估計之檢驗

由表 4.30 所示，依據違犯估計檢驗修正後之測量模式，其誤差變異數皆為正數；標準誤分別介於 0.35~0.61 之間，沒有出現非常大的標準誤，表示數值皆具有意義；而標準化迴歸係數也沒有太接近或超過 1。由此結果顯示研究測量模式均無產生違犯估計，進一步以整體適配度評估此測量模式。

## 3. 研究測量模式之整體適配指標評鑑

依據表 4.31 的分析結果顯示，研究測量模式驗證性因素分析其  $\chi^2/df=4.12$ 、 $GFI=0.82$ 、 $AGFI=0.81$ 、 $NFI=0.92$ 、 $NNFI=0.92$ 、 $CFI=0.94$ 、 $RMSEA=0.065$ ，各項適配度指標均達標準，表示研究測量模式驗證性因素分析可被接受。

表 4.31 研究測量模式驗證性因素分析之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	初始模式數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	4.12	< 5	-
良性適配度指標(GFI)	0.82	> 0.8	-
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.81	> 0.8	-
基準適合度指標(NFI)	0.92	> 0.9	-
非規範適配指標(NNFI)	0.92	> 0.9	-
比較適配指標(CFI)	0.94	> 0.9	-
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.065	< 0.08	-

註：-表示模式已達建議數值，因此無修正後數值。

### 4.3.3 路徑分析

本研究進一步分析結構模式，並驗證各項假設。依據前述驗證性因素分析及測量模式，態度包含「心理支持」、「功能成就」與「產品特性」三個潛在構面；主觀規範包含「主觀規範」一個潛在構面；知覺控制信念包含「心理控制」與「外在控制」兩個潛在構面；過去行為包含「過去行為」一個潛在構面；行為意圖包含「行為意圖」一個潛在構面，總共 8 個構面進行本研究結構模式之適配評鑑。

依據表 4.32 的分析結果顯示，整體適配度指標中 GFI=0.87、AGFI=0.91、NFI=0.92、NNFI=0.95、CFI=0.94、RMSEA=0.039，因此本研究結構模式的整體適配評鑑皆達適配之標準，表示其結構模式適配度良好。

表 4.32 本研究結構模式之整體適配指標估計摘要表

指標名稱	結構模式適配數值	建議值	修正後數值
卡方統計值/自由度( $\chi^2/df$ )	3.99	< 5	-
良性適配度指標(GFI)	0.87	> 0.8	-
調整後良性適配度指標(AGFI)	0.91	> 0.8	-
基準適合度指標(NFI)	0.92	> 0.9	-
非規範適配指標(NNFI)	0.95	> 0.9	-
比較適配指標(CFI)	0.94	> 0.9	-
均概似平方誤根系數(RMSEA)	0.039	< 0.08	-

註：-表示模式已達建議數值，因此無修正後數值。

表 4.33 顯示其內因潛在變項的  $R^2$ ，態度的  $R^2$  為 0.35，可被其他潛在

變項解釋 42% 的變異程度；主觀規範的  $R^2$  為 0.29，可被其他潛在變項解釋 29% 的變異程度；知覺行為控制的  $R^2$  為 0.21，可被其他潛在變項解釋 21% 的變異程度；過去行為的  $R^2$  為 0.42，可被其他潛在變項解釋 42% 的變異程度；行為意向的  $R^2$  為 0.39，可被其他潛在變項解釋 39% 的變異程度。

表 4.33 平板電腦消費者結構模式之內因潛在變項解釋量

結構模式之內因潛在變項	$R^2$
態度	0.35
主觀規範	0.29
知覺行為控制	0.21
過去行為	0.42
行為意圖	0.39

Hair 等人(2006)指出效果分析對標準化路徑係數而言，其絕對值小於 0.1 者屬於「低效果」，絕對值在 0.3 左右屬於「中效果」，絕對值大於 0.5 以上屬於「高效果」。

潛在變項間之效果分析如表 4.34 所示，「心理支持」對「態度」之標準化效果值為 0.31，屬於中效果，意即「心理支持」會正向影響「態度」；「功能成就」對「態度」之標準化效果值為 0.38，屬於中效果，意即「功能成就」會正向影響「態度」；「產品特性」對「態度」之標準化效果值為 0.29，屬於中效果，意即「產品特性」會正向影響「態度」；「心理控制」對「知覺行為控制」之標準化效果值為 0.21，屬於中低效果，意即「心理控制」會正向影響「知覺行為控制」；「外在控制」對「知覺行為控制」之標準化效果值為 0.27，屬於中低效果，意即「外在控制」會正向影響「知覺行為控制」。而「心理支持」、「功能成就」、「產品特性」、「心理控制」及「外在控制」對行為意圖也有間接的影響，其標準化效果值分別為 0.12、0.16、0.17、0.21、0.18，屬於中低效果。

態度對行為意圖標準化效果值則為 0.39，屬於中效果；主觀規範對行為意圖之標準化效果值 0.21，屬於中低效果；知覺行為控制對行為意圖之標準化效果值為 0.20，屬於中低效果；過去行為對行為意圖之標準化效果值為 0.46，接近高效果。由此可知，態度、主觀規範、知覺行為控制、過

去行為會正向影響行為意圖，依照標準化效果值可知影響程度為過去行為最高，態度次之，知覺行為控制影響為最低。綜合以上分析結果，平板電腦消費者之結構模式其標準化參數路徑圖如圖 4.1。

表 4.34 平板電腦消費者之結構模式潛在變項間影響效果分析表

結構模式之標準化參數路徑	直接效果		間接效果		總體效果	
	標準化		標準化		標準化	
	效果值	t值	效果值	t值	效果值	t值
心理支持 → 態度	0.31	7.66*	--	--	0.31	7.66*
功能成就 → 態度	0.38	6.11*	--	--	0.38	6.11*
產品特性 → 態度	0.29	6.27*	--	--	0.29	6.27*
心理控制 → 知覺行為控制	0.21	6.49*	--	--	0.41	6.49*
外在控制 → 知覺行為控制	0.27	5.89*	--	--	0.37	5.89*
心理支持 → 行為意圖	--	--	0.12	3.55*	0.12	3.55*
功能成就 → 行為意圖	--	--	0.16	3.21*	0.16	3.21*
產品特性 → 行為意圖	--	--	0.17	4.15*	0.17	4.15*
心理控制 → 行為意圖	--	--	0.21	4.24*	0.21	4.24*
外在控制 → 行為意圖	--	--	0.18	3.79*	0.18	3.79*
態度 → 行為意圖	0.39	6.21*	--	--	0.39	6.21*
主觀規範 → 行為意圖	0.21	5.33*	--	--	0.21	5.33*
知覺行為控制 → 行為意圖	0.20	5.21*	--	--	0.20	5.21*
過去行為 → 行為意圖	0.46	5.32*	--	--	0.46	5.32*

註：t 值 > 1.96 ( $p < 0.05$ ，以 \* 表示)

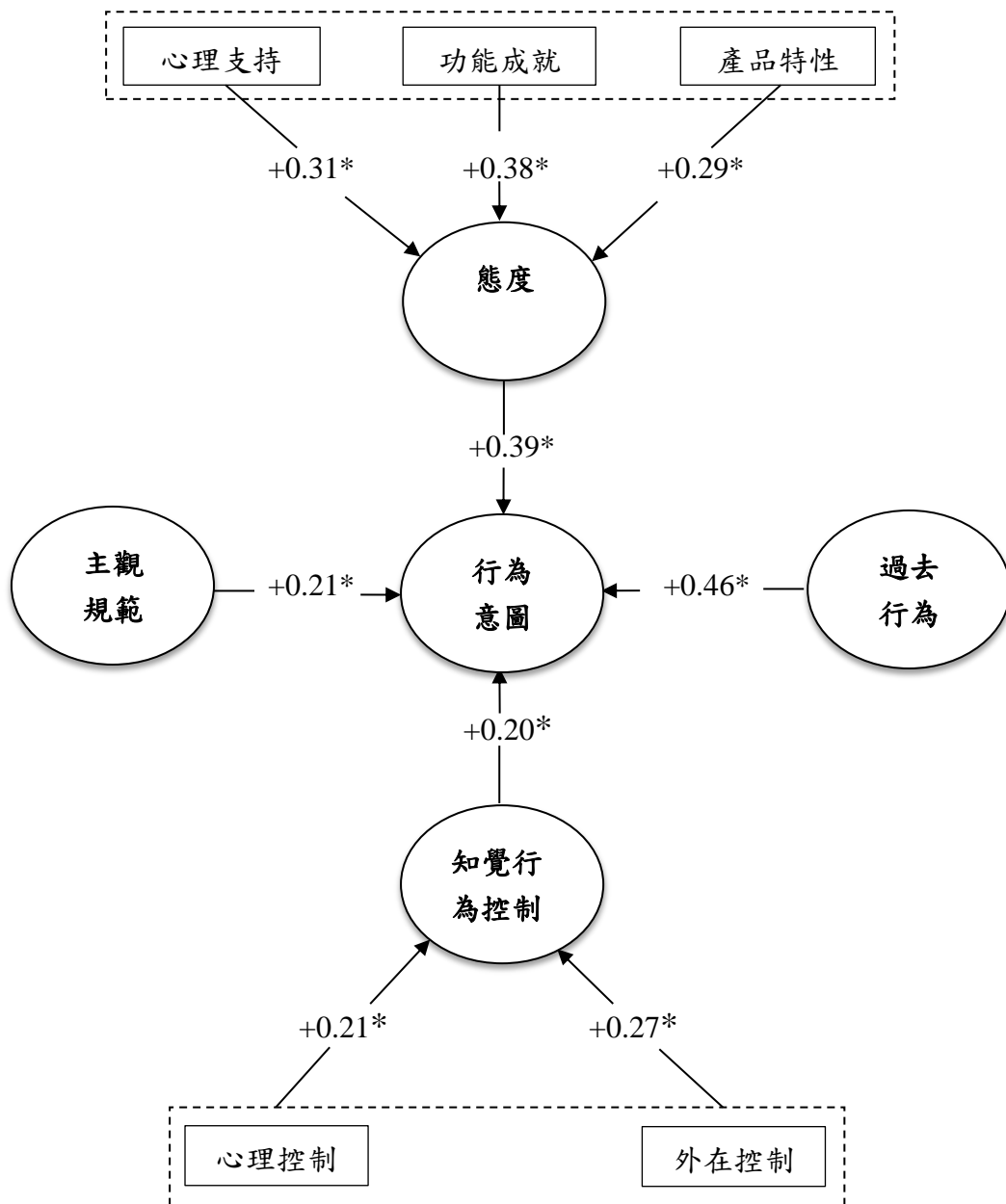


圖 4.1 路經分析圖

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

本章依據前述研究目的與研究結果，提出討論與建議以供給平板電腦消費者與廠商做為未來在購買平板電腦及產品設計之參考依據，並提供研究建議。

#### 1. 樣本描述

本研究調查遊客在年齡分佈比例上，以 21~30 歲佔 47.6% 最高；男性與女性比例約為 6：4；職業以資訊科技業佔 25.4% 最高，其次為服務業；教育程度以大學畢業者佔 40.4% 最高；個人月收入則以收入「20,001-50,000」元者佔 68.9% 最高；平板電腦以自己購買者佔 73.1% 最高；以兩年以上會購買一次者佔 48.2% 最高；花費以一次「5,001~10,000」者佔 45.3% 最高；未來是否會購買同一品牌的比例約為 6:4。

#### 2. 各信念構面之探索性因素分析

分別將態度、主觀規範、知覺行為控制、過去行為與行為意圖各信念構面進行探索性因素分析，預先將各信念構面分群，再以限定萃取共同因素法，並將不適切觀察變項刪除之。最後態度劃分後的三個因素為心理支持、功能成就、產品特性，聯合解釋變異量達五成六，且信度達標準。主觀規範可解釋五成五的變異量，且信度達標準。知覺行為控制劃分後的兩個因素為心理控制與外在控制，聯合解釋變異量達七成三，且信度達標準。過去行為可解釋六成五的變異量，且信度達標準。行為意圖可解釋五成七的變異量，且信度達標準。

#### 3. 各信念構面之驗證性因素分析

由研究結果可知，態度方面，共有三個因素，其中心理支持修正後之觀察變項有「值得(有價值)的」、「對我的生活是有幫助的」、「明智的選擇」、「能顯示我是具有生活品味的人」、「我覺得平板電腦對我是有幫助」共五項；功能成就修正後之觀察變項有「助我在工作上解決不少問題」、「功能不輸智慧型手機」共兩項；產品特性修正後之觀察變項有「是一種比較新奇的產品」、「較筆記型電腦攜帶方便」、「較筆記型電腦輕薄」



共三項，進一步檢視，未違反估計評鑑，整體適配指標達標準。

主觀規範方面，修正後之觀察變項有「家人，大部分同意我購買平板電腦」、「團體，大部分同意我購買平板電腦」、「社會，大部分同意我購買平板電腦」共三項，進一步檢視，未違反估計評鑑，整體適配指標達標準。

知覺行為控制方面，共有兩個因素，其中心理控制修正後之觀察變項有「選擇適合自己的」、「有需要的時候才會購買平板電腦」共兩項；外在控制修正後之觀察變項有「我的能力範圍內時才會購買(例:升級)」、「我具有足夠的經濟能力購買平板電腦」共兩項，進一步檢視，未違反估計評鑑，整體適配指標達標準。

過去行為方面，修正後之觀察變項有「我曾經花錢購買過平板電腦是值得的」、「過去的經驗裡，平板電腦很方便、實用」、「使用平板電腦讓我節省了許多時間」、「若有需要，我會再添購一台平板電腦」共四項，進一步檢視，未違反估計評鑑，整體適配指標達標準。

行為意圖方面，修正後之觀察變項有「若功能接近筆記型電腦，我會購買」、「若能幫助我在工作上方便，我會購買」、「若的價格在可接受的範圍內，我會購買」、「在下次選購 3C 產品時我會考慮購買」、「我會向親朋好友推薦的可能性高」共五項，進一步檢視，未違反估計評鑑，整體適配指標達標準。

#### 4. 研究測量模式

由研究結果可知，測量模式經過進一步檢視，並未違反估計評鑑，整體適配指標達符合，表示測量模式的各潛在變項的組成適當。各潛在變項之情形如後所敘，心理支持之觀察變項有「值得(有價值)的」、「對我的生活是有幫助的」、「明智的選擇」、「能顯示我是具有生活品味的人」、「我覺得平板電腦對我是有幫助」共五項；功能成就之觀察變項有「助我在工作上解決不少問題」、「功能不輸智慧型手機」共兩項；產品特性之觀察變項有「是一種比較新奇的產品」、「較筆記型電腦攜帶方便」、「較筆記型電腦輕薄」共三項；主觀規範之觀察變項有「家人，大部分同意我購買平板電腦」、「團體，大部分同意我購買平板電腦」、「社會，大部分同意我購買平板電腦」共三項；心理控制之觀察變項有「選擇適合自

己的」、「有需要的時候才會購買平板電腦」共兩項；外在控制修正後之觀察變項有「我的能力範圍內時才會購買(例:升級)」、「我具有足夠的經濟能力購買平板電腦」共兩項；過去行為之觀察變項有「我曾經花錢購買過平板電腦是值得的」、「過去的經驗裡，平板電腦很方便、實用」、「使用平板電腦讓我節省了許多時間」、「若有需要，我會再添購一台平板電腦」共四項；行為意圖之觀察變項有「若功能接近筆記型電腦，我會購買」、「若能幫助我在工作上方便，我會購買」、「若的價格在可接受的範圍內，我會購買」、「在下次選購 3C 產品時我會考慮購買」、「我會向親朋好友推薦的可能性高」共五項，總共合計 8 個信念構面、26 題問項。根據上述研究結果，配合文獻資料的整理歸納，確定研究架構圖的設計，也驗證了目的之一，消費者對於平板電腦的使用行為意圖之影響因素。

#### 5. 各變項對平板電腦之影響程度

假設一~三：平板電腦之使用者在「心理支持」、「功能成就」與「產品特性」構念上，各正向顯著影響購買平板電腦之態度。研究結果顯示「心理支持」、「功能成就」與「產品特性」對態度皆為顯著正向影響，其中又以「功能成就」對態度的影響最大，其次為「心理支持」與「產品特性」。顯示消費者在選購平板電腦時會受到產品功能強弱及是否會在工作或生活方面上帶來更大的助益的影響。

假設四~五：平板電腦之使用者在「心理控制」與「外在控制」構念上，各正向顯著影響購買平板電腦之知覺行為控制。研究結果顯示「心理控制」與「外在控制」對知覺行為控制皆為顯著正向影響，其中又以「外在控制」對知覺行為控制的影響最大，其次為「心理控制」。顯示消費者在選購平板電腦時會受到產品價錢、個人需求及經濟能力的影響。

假設六~九：平板電腦之使用者在「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「過去行為」構念上，各正向顯著影響購買平板電腦之行為意圖。研究結果顯示「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「過去行為」對行為意圖皆為顯著正向影響，其中又以「過去行為」對行為意圖的影響最大，其次為「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」。顯示消費者在選購平板電腦時會受到過去使用的經驗與感受影響最大，例如：

過去所使用過的品牌、規格、系統、功能等因素，其次為產品對生活及工作的助益性與他人接受度的影響。

## 5.2 建議

### 1. 對消費者的建議

台灣所銷售的平板電腦種類及規格繁多，多數消費者對於購買 3C 產品時會抱持著觀察的態度，因此本研究的結果希望能夠幫助消費者在選購平板電腦時作為一個參考的依據，以問卷的方式整理歸納出一般容易影響消費者對於平板電腦的行為意圖因素及影響程度，也希望消費者在選購平板電腦時能夠多方面的參考他人意見，才不至於購買到不符合自身需求的產品。

- (1)消費者須更深入的了解商品資訊，選擇適合自我需求的產品。
- (2)確實地掌握自己對心理、外在控制的能力。
- (3)把握每次的使用經驗，因每次的感受都會影響下次的購買行為意圖。

### 2. 對企業的建議

由於消費者將產品的功能及對工作與生活上的助益當作是購買的一大考量因素，也考慮到以往所使用過的經驗，所以希望企業未來可以市場調查的方式普遍了解一般民眾對於平板電腦的需求及功能，設計出更符合消費者的產品，配合一套有效的宣傳方式，並建立起良好的口碑，相信未來所推出的產品一定更能夠吸引消費者。

- (1)設計出一套符合消費者功能需求的產品。
- (2)在價格方面也能達到消費者預期的結果。
- (3)創造品牌價值、提高產品知名度。

### 3. 對後續研究者的建議

- (1)探討比較曾使用過及未曾使用過兩組消費者，針對不同消費者發展出不同的模型。
- (2)可針對消費者日後實際購買行為與行為意圖之關係進行探討。

## 參考文獻

- Kyle (2012, 7月9日)。平板電腦將於2016年超越筆記型電腦出貨量。科技產業資訊室，市場報導。
- 王君毅 (2011, 11月3日)。平板電腦市場概述。Digitimes, 360°產品。
- 李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁 (2004)。金門觀光客行為意圖模式之建構。管理學報, 21(1), 131-151。
- 朱珮君 (2009)。以計畫行為理論為基礎探討消費者對有機食品的購買意願(碩士論文)。銘傳大學國際企業學系研究所, 台北市。
- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用：問卷統分析實務。台北市：五南。
- 吳萬億、林清河 (2000)。企業研究方法。台北市：華泰。
- 范耀文 (2012)。平板電腦檔案選取與工具列文字顯示方式之設計研究(碩士論文)。國立台灣科技大學設計研究所, 台北市。
- 林蕙質 (2011)。影響消費者購買平板電腦決定因素之研究(碩士論文)。國立彰化師範大學數位內容科技與管理研究所, 彰化市。
- 林孟彥 (譯) (2006)。管理學八版。台北市：華泰。
- 林益民、余泰魁 (2003)。線上學習行為傾向模式建構與實證。資訊管理學報, 10(1), 205-232。
- 邱柏鈞 (2009)。運動彩券購買意圖之研究—計畫行為理論之應用(碩士論文)。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所, 台北市。
- 邱皓政 (2003)。結構方程模式。台北市：雙葉書廊。
- 胡華勝 (2013, 3月13日)。小尺寸平板出頭 Android 略勝 Ios。新頭殼 newtalk, 要聞/科技。
- 張嘉佑 (2003)。護理人員專用平板電腦之操作介面與使用性(碩士論文)。國立大同大學工業設計系, 台北市。
- 張玲星 (2006)。資訊系統發展中政治行為之意圖：以計畫行為理論為基礎之研究—資訊專業人員與使用者差異之比較。管理學報, 23(3), 347-365。
- 陳秀貞 (2006)。平板型電腦之相容式鍵盤控制器和低功率設計與建構(碩士論文)。輔仁大學電子工程學系, 新北市。
- 陳志良 (2010)。探討山岳公路自行車運動參與者之騎乘行為：計畫行為理論之應用(碩士論文)。國立中正大學運動與休閒教育研究所, 嘉義縣。
- 陳劉哲 (2012)。臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究—計畫行為理論之應用(碩士論文)。國立臺灣體育運動大學運動管理學系研究所, 台中市。

- 許義忠、莊麗君、葉智魁、余泰魁 (2009)。計畫行為理論納入過去行為來預測高中生的休閒遊憩意圖與行為。《旅遊管理研究》，第八卷，第二期，145-162。
- 許義忠、余泰魁 (2006)。東部某大學學生上網咖意圖模式之建構。《教育心理學報》，37(3)，257-274。
- 黃茗韋 (2009)。以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究 (碩士論文)。南華大學企業管理系研究所，嘉義縣。
- 黃芳銘 (2007)。結構方程模式：理論與應用。台北市：五南。
- 溫珮如 (2007)。女性購買環保保養品之影響因素探討。國立中山大學公共事務管理研究所，高雄市。
- 蔡振中 (2009)。遊客對澎湖戰地遺址觀光其行為意圖之研究 (碩士論文)。國立澎湖科技大學，澎湖縣。
- 蔡漢忠 (2008)。性別差異對自行車環台意圖的影響 (碩士論文)。南華大學管理經濟學系研究所，嘉義縣。
- 顏大為 (2004)。以平板電腦與無線區域網路為基礎之行動醫囑系統雛形規劃與設計 (碩士論文)。中國醫藥大學醫務管理研究所，台中市。
- 顏世冠 (2012)。以計畫行為理論驗證墾丁地區水域運動觀光客行為意圖之研究 (碩士論文)。大仁科技大學休閒事業管理研究所，屏東市。
- 龔倬雲 (2005)。輸入裝置、背景特性與人格特質對平板電腦作業績效影響之探討 (碩士論文)。東海大學工業工程與經營資訊學系，台中市。
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior, action-control. From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality, and behavior*, the dorsey press, chicago.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) , 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Angel, H. C., & Ignacio, R. D. B. (2008), The effect of innovativeness on the adoption of

- B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 24, 2830–2847.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmide, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic & Applied Social Ppsychology*, 25(3), 175-187.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Microsoft Product News. (2000).  
<http://www.microsoft.com/presspass/features/2000/nov00/11-13tabletpc.msp>
- Sideridis, G. D. & Kaissidis-Rodafinos, A. (2001), Goal Importance within Planned Behavior Theory as the Predictor of Study Behavior in College. *British Journal of Educational Psychology*, 71, 4, 595-618.
- Sutton, S., McVey. D., & Glanz, A. (1999), A comparative test of the theory of reasoned action and theory of planned behavior in the prediction of condom use Intentions in a National sample of English young people. *Health Psychology*, 18, 1, 72-81.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 239-260.

## 附錄 正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗時間接受訪問，這是一份供學術研究的問卷。本研究主要以平板電腦使用者為對象進行「平板電腦使用及購買意願」之問卷調查，敬請依照您的真實狀況及個人意見放心填寫。謹此感謝您惠予寶貴的時間與意見，謝謝！敬祝您 萬事如意，身體健康

### 第一部分：基本資料

1. 年齡：

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

2. 性別：

男 女

3. 職業：

金融/保險 軍職 教育/研究 製造/供應商 資訊科技 服務 法律相關  
行業 娛樂/出版 傳播/公共關係/廣告/行銷 學生 家管 其他\_\_\_\_\_

4. 教育程度：

國中 高中/職 專科 大學 研究所及以上

5. 平均月收入：

20,000以下 20,001-50,000 50,001-80,000 80,001-110,000 110,001元以上

6. 您所使用的平板電腦是如何取得？

自己購買 家人購買 朋友贈送 試用品 其他 \_\_\_\_\_

7. 約每隔多久會購買一次平板電腦？

半年內 半年~一年 一年~兩年 兩年以上

8. 平均一次約花費多少錢購買平板電腦？

5000以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001~20,000 20,001以上

9. 未來是否會再購買同一品牌的平板電腦？

是 否

## 第二部份：態度

一、以下問題是想了解，您對於購買及使用平板電腦所抱持的看法與感受，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.購買平板電腦是值得(有價值)的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.購買平板電腦對我的生活是有幫助的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.購買平板電腦能使身心愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.購買平板電腦是明智的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.使用平板電腦能享受生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.使用平板電腦能顯示我是具有生活品味的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.平板電腦的品質令我使用安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.使用平板電腦能助我在工作上解決不少問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.使用平板電腦解決遇到的困難是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.平板電腦的功能不輸智慧型手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.平板電腦是一種比較新奇的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.平板電腦是現代的潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.平板電腦較筆記型電腦攜帶方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.平板電腦較筆記型電腦輕薄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.整體來說，我覺得平板電腦對我是有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部份：主觀規範

一、以下問題是想了解，您認為(最重要)的人們會影響你購買平板電腦的決定嗎？請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.對我有影響的家人，大部分同意我購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我所屬的團體(如學校、公司)，大部分同意我購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.對我有影響的社會(如法令政策、道德規範、環保團體)， 大部分同意我購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



#### 第四部份：知覺行為控制

一、以下問題是想了解，您對自己購買平板電腦的控制程度，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」。

---

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我能在購買平板電腦時選擇適合自己的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我相信我會在有需要的時候才會購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.只要我願意，我就能購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我能在我的能力範圍內時才會購買平板電腦(例:升級)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我具有足夠的經濟能力購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

#### 第五部份：過去行為

一、以下問題是想了解，您在過去購買或使用平板電腦的經驗所受到的體驗與感受，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」

---

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我曾經花錢購買過平板電腦是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 過去的使用經驗裡，我覺得平板電腦很方便、實用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用平板電腦讓我節省了許多時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 若有需要，我會再添購一台平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

## 第六部份：行為意圖

一、以下問題是想了解，您對於購買平板電腦之意願，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.若平板電腦的功能接近筆記型電腦，我會購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.若平板電腦能對我的生活上有助益，我會購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.若平板電腦能幫助我在工作上方便，我會購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.若平板電腦的價格在可接受的範圍內，我會購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在下次選購 3C 電腦產品時我會考慮購買平板電腦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我會向親朋好友推薦購買平板電腦的可能性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~問卷完，謝謝您的寶貴意見~