

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

影響消費者於線上購買意願因素之研究

—以嘉義地區為例

A Study on Consumer Willingness to Accept Online Shopping

--A Case Study of in Chiayi Area

陳姵妤

Pei-Yu Chen

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chang-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 108年1月

January 2019

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

影響消費者於線上購買意願因素之研究
—以嘉義地區為例

A study on consumer willingness to accept online shopping
--A case study of in Chiayi area

研究生：陳 姍 婷

經考試合格特此證明

口試委員：王 碧 娥

陸 海 文

阮 金 聲

指導教授：王 碧 娥

系主任(所長)：陳 明 俊

口試日期：中華民國 107 年 12 月 21 日

致 謝

在這一年半的過程中，要完成一本論文著實的不容易，當中受到太多的好朋友、學長姐、師長們的鼓勵與扶持，感恩之心溢於言表；最要感謝的當然是指導教授王昌斌老師每次的指導與教學，甚至到後半年每週的 meeting、最後一個月每天的修改與關切，讓我覺得很踏實與安心，此外，也要謝謝教導過我的佳文老師、光閔老師，你們的專業及素養讓我對跨領域的課程，更加有信心、感興趣，再者，也要感謝此次擔任口試委員的阮金聲博士、陸海文博士，鉅細靡遺的指導與審閱，也提供很多寶貴的建議，使我的論文更加完整，真的很幸運、由衷感謝老師們唷！

在南華的日子裡，謝謝同儕們的陪伴與互助，因為有你們一同做學問的時光讓我覺得不孤單，因為有你們的噓寒問暖、說笑聊天，讓平時工作繁忙假日還要起早上課的我覺得有動力，感謝因南華相識、相聚的大家。

在修習碩士的過程中，最要感謝的是我的寶治阿嬤、我的家人，因為有你們愛的叮嚀讓我的情緒得以轉換，因為有你們做後盾讓我可以更加勇敢與堅毅，我愛的家人謝謝你們！將此珍貴的收穫與美好的回憶與大家分享。

摘要

隨著全球資訊網的崛起、企業 E 化的趨勢以及 Internet 的普及化，不僅改變固著傳統的商業模式、思考模式，更是掀起全世界商務交流活動的熱潮與新契機，如：阿里巴巴集團（創立於 1999）、虛擬貨幣技術再興起（如：比特幣、以太幣），而透過網際網路不但造成許多經濟行為的改變、消費管道的多元，更為企業帶來無限商機與轉機，也讓電子商務再進化。電子商務的生活化已是現代人的生活糧食、每天的必需品，其發展空間非常宏觀，其特性可以運用到廣告、行銷、銷售、交易或是資訊等方面，因此，消費者只要透過網路就能在線上進行購物。

現今，隨著時代潮流的轉變，從傳統的實體購物進化到虛擬購物行為，對於消費者特性及網路購買意願等皆有顯著影響；本研究針對研究者所處的生活地區以有使用網路經驗的消費者為研究對象，探討消費者特性、消費者的網路熟悉度、網購動機、消費者信任與網路購買意願之關連性研究；從各研究構面找出具有相關性的變數，經本研究發現，消費者網路熟悉度的「便利性」對於網購意願有相當解釋能力，為最大決定因素，因「便利性」說明消費者購買意願所訴求的不僅在購物管道、服務、回饋等越便捷及越無時空限制，則網購意願是成正比增加。

關鍵字：電子商務、網路購物、購買意願、消費者特性

Abstract

With the rise of the global information network, the trend of E-business and the popularity of Internet. It not only changed the traditional business model, thinking mode, but also created a widespread interest in global business activities and new opportunities, such as Alibaba Group (founded in 1999), the booming of virtual currency technology (eg Bitcoin, Ethereum). However, the Internet not only change the economic behavior and diversify consumption channels, but also create more business opportunities. It also allows e-commerce to evolve again. The life of e-commerce has become a soul food and daily necessities for modern people, it has brightening prospects and its features can be applied to advertising, marketing, sales, trading or Information, etc., so consumers can shop online by Internet.

Nowadays, with the change of the trend of the times, the evolution from traditional physical shopping to virtual shopping behavior has a significant impact on consumer characteristics and online purchase intention. This study's research object is aimed at the consumers who had experience of Internet on the living area, to explore the relevance of consumer characteristics, consumer network familiarity, online shopping motivation, consumer trust and online purchase willingness. To found out relevant variety aiming at different searching framework the result is that, the convenience of consumers' familiarity with the Internet is the prime determinant and it is an obvious correlative influence on the online shopping wish. the convenience explain that the demand of consumers' online shopping wish that are more convenient and without the limitation of space-time at shipping way, service, feedback. the

consumers' online shopping wish is directly proportional.

Keywords : electronic commerce, online shopping, shopping intention,
consumer characteristics



目 錄

致謝	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	V
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究緣起	1
第二節 研究動機	4
第三節 研究目的	7
第四節 研究範圍與限制	7
第五節 研究流程	8
第二章 文獻探討	11
第一節 電子商務	11
第二節 網路購物	27
第三節 購買意願	37
第四節 網路購物之相關研究	44
第三章 研究方法	55

第一節	研究架構	55
第二節	研究構面操作性定義	56
第三節	研究假設	60
第四節	問卷設計	61
第五節	問卷發放	66
第六節	資料分析方法	66
第四章	研究分析與結果	68
第一節	信度分析與構面之變數描述	68
第二節	樣本人口之描述性統計分析	73
第三節	消費者特性對網路購買意願之差異分析	82
第四節	消費者對網路熟悉度、消費者動機及消費者信任對網路購買意願之皮爾森相關分析.....	88
第五節	消費者對網路熟悉度、消費者動機及消費者信任對網路購買意願之迴歸分析	91
第五章	研究結論與建議	92
第一節	研究結論	92
第二節	研究建議	95
參考文獻	97
附 錄	研究問卷	110

圖目錄

圖 1-1 研究流程	8
圖 2-1 消費者行為模式	39
圖 3-1 研究架構	55



表目錄

表 2-1 國內外學者對電子商務之定義	12
表 2-2 國內外學者對網路購物之定義	28
表 2-3 文獻資料彙整對網路購物型態之論述	29
表 2-4 傳統行銷與網路行銷之差異比較	36
表 2-5 學者對購買意願之定義	37
表 2-6 消費者決策過程之五階段在實體市場與網路市場之差異比較	42
表 3-1 消費者特性之問卷設計	62
表 3-2 消費者購物動機之問卷設計	63
表 3-3 消費者網路熟悉度之問卷設計	64
表 3-4 消費者信任之問卷設計	65
表 3-5 網路購買意願之問卷設計	65
表 4-1 消費者購物動機之信度檢驗表	68
表 4-2 消費者網路熟悉度之信度檢驗表	69
表 4-3 消費者信任之信度檢驗表	69
表 4-4 網路購買意願之信度檢驗表	69
表 4-5 消費者購物動機之描述分析表	70
表 4-6 消費者網路熟悉度之描述分析表	71

表 4-7 消費者信任之描述分析表	72
表 4-8 網路購買意願之描述分析表	72
表 4-9 性別樣本統計表	73
表 4-10 年齡樣本統計表	74
表 4-11 教育程度樣本統計表	75
表 4-12 職業樣本統計表	76
表 4-13 個人平均月收入樣本統計表	77
表 4-14 使用網路習慣多重回應樣本統計表	78
表 4-15 平均每天上網次數樣本統計表	79
表 4-16 平均每次上網時間樣本統計表	79
表 4-17 曾經使用網路購物樣本統計表	80
表 4-18 最常購買的網路商品多重回應樣本統計表	81
表 4-19 性別對網路購買意願之變異數分析表	82
表 4-20 年齡對網路購買意願之變異數分析表	83
表 4-21 教育程度對網路購買意願之變異數分析表	83
表 4-22 職業對網路購買意願之變異數分析表	84
表 4-23 個人平均月收入對網路購買意願之變異數分析表	85
表 4-24 平均每天上網次數對網路購買意願之變異數分析表 ...	86
表 4-25 平均每次上網時間對網路購買意願之變異數分析表 ...	86

表 4-26	曾經使用網路購物對網路購買意願之變異數分析表 ...	87
表 4-27	消費者特性對網路購買意願變異數分析之總結	87
表 4-28	消費者對網路熟悉度與網路購買意願間之相關分析表	88
表 4-29	消費者購物動機與網路購買意願間之相關分析表	89
表 4-30	消費者信任與網路購買意願間之相關分析表	89
表 4-31	相關分析彙整表	90
表 4-32	迴歸係數表	91



第一章 緒論

第一節 研究緣起

二十一世紀科技時代，不僅三大主流 AI-人工智慧、BIG DATA-大數據、CLOUD END-雲端的興起，網路的蓬勃與日新月異的發展，更是讓上網人口數不斷創新高，根據台灣網路資訊中心（TWNIC）公布「2018年台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，台灣網路人口創新高已有 1738 萬人，整體上網率高達 82.3%，及進行網際網路連線頻寬的數據顯示，我國第三季對外連線總頻寬達 2,409,367Mbps，相較上一季增加 30,800Mbps，其中，國、內外連線頻寬量呈現穩定成長。再者，電信業界低價資費的促銷 (2018.5.12 ET today 新聞雲 中華電信全民 499 上網飆速吃到飽方案)、4G 網路平台的市場穩定和 5G 網路技術平台的研發、以及手機行動網路的普及化，有些網路店家更搭配行動網路 App 的潮流...等，皆使台灣的網路市場以迅雷不及掩耳的速度擴增中。

然而社會環境的演變，從前的農業、工業社會、2G 摺疊手機到現在的科技化社會；從家庭中有一部 PC 到人人皆手持智慧型的手機、NB、iPAD；從十年前的單純上網搜尋資料、收發電子郵件到現在 B2B、B2C、C2C 甚至 O2O...等，應用電子商務的概念不僅僅在網路上進行行銷、購物，網路同時也激發無窮的消費者市場潛力(Quelch and Klein 1996)。根

據資策會產業情報研究所 (MIC) 2018 年針對消費者網購行為進行大調查，64.9% 臺灣網友曾以智慧型手機或平板電腦進行網購。其中女性網購族佔 37% 高過於男性的 27.1%，顯示女性比男性更愛網路購物。另外，針對跨境網購族選擇跨境網購的五大主因，依序為價格實惠 (59.1%)、臺灣未販售 (56.1%)、種類多元 (24.6%)、促銷折扣多 (24.1%) 與品質優良 (11.2%)；不同性別也有所差異，男性第一名動機為臺灣未販售 (66.7%)，至於女性第一名動機是價格實惠 (60.7%)，其次才是在國內買不到商品，而跨境網購五大類別依序為服飾配件 (39.3%)、日常用品 (36.9%)、3C 產品 (35.6%)、精品鞋包 (20.9%) 與家具家電 (11.8%)。顯示，現今消費者只要有 3C 產品裝置能連上網路，就可以隨時隨地的上網瀏覽購物，再者，網路平台不受商店營業時間設限、無地域距離限制、能即時線上互動、貨品配送到家或直接到便利商店付款取貨、各平台比價等多重優勢，深深觸動消費者的心，這也成為消費者有不需出門的理由，只要藉由上網就能輕鬆無拘束的購物，因此網路在消費者購物過程中具有極重要的地位。

2018 年 3 月 MIC 調查發現，網購族獲取產品資訊的優先管道是購物網站 (59.1%)，已經勝過使用 Google (40.2%)，甚至是其他管道如 Facebook (26.7%)、比價網站 (25.9%) 或入口網站 (16.8%)。因 Internet

的普及化並且廣泛的、便利的被運用於電子商務領域，顛覆傳統的商業模式，網路購物是結合傳統購物模式和現代資訊科技的電子商務，企業藉由網際網路進行行銷產品或提供服務，進而創造商機、獲取利潤，因此網路購物不但是買賣通路的新絲路，且也成為爾後世代獲取商品資訊通路的必然選擇。

依照 MIC 於 2018 年調查顯示，日常購物頻率已達 45%，整體網購頻率已經逼近實體購物，也就是說在 10 次的購物行為當中，就約有 4.5 次是透過網購通路，其中 21 歲~45 歲族群的網購頻率又高於整體平均。根據市場研究機構 (IDC) 預估，尤其在年齡層間距的拉大以及中年年齡層網路購物占的比例有成長跡象。隨著台灣社會人口這十年來的老年化驟增、少子化現象逐年加劇，網路購物不再只是青少年的熱潮，其範圍也陸續擴展到比以往年齡層稍長的族群。而網路購物必須能提供足夠的安心要素才能吸引消費者，網站企業如何將消費者引入網路購物是目前各網站企業主要的目標，因此擁有良好的網路行銷關係是經營網路企業的重要關鍵。

第二節 研究動機

網際網路廣泛的被使用於商業用途，不再受限於時間、空間的限制，更是剔除城鄉差距的迷思，從前他國流行的小精品、舶來品必須出國買，都會區、直轄市的潮流物品也必須出門搭乘交通工具去搜尋，各鄉鎮縣市的名產、在地果物...等也必須周遊至當地才能嘗鮮；然而近年來發展的電子商務系統已成為全球企業界的競爭謀略工具，不僅要配合、滿足消費者的需求，並更需刻不容緩的全面性研發系統，使得消費者能更便利使用，讓生活在地球村的每個人不僅僅是當消費者，更是透過網際網路能操控電子 3C 物件的線上消費者、買賣消費者、策略消費者。現今台灣社會環境受到出生率的影響衝擊，出生的慢且少、老化的長且多，網路的消費市場不能僅以學生或年輕人為主要的消費族群，企業若要永續經營，就必須擴大消費者年齡層、增廣消費者族群，掌握消費者就相當於掌握市場的競爭力。而影響消費者網路購物的意願就在於消費者本身及其網路使用的習慣 (魏育生 2010；湯嘉恆 1998)。

Hasty and Will (1973)認為影響消費者購買能力及意願之因素，包括人口統計變數、外在環境變數及內在刺激因素。在購物過程中，外在環境因素，例如：方便、省時、認知...等，為消費者帶來極大的便利性，但與此同時，消費者也必須具有使用與操作 3C 設備的能力，因此了解消

費者對網路的使用經驗相對重要。Kwak, Fox and Zinkhan (2002) 認為消費者必須具備基本的網路相關技能 (如：使用瀏覽器)，才能進行網路購物。而網路平台的頁面僅提供商品圖像作為依據，但畢竟在消費者端仍是摸不著、觸不到，消費者無法確定線上所訂購的商品是否如預期相同。Tan (1999) 研究指出消費者對網路購物的知覺風險會高於實體店面的購物風險。

因此，若想在同行同業中獨樹風格、更勝一籌就必須深入了解消費者的需求與想法，線上購物市場亦是如此，除了搭配企業方 CRM、DSS 來滿足支持消費者的購買動機，如何使消費者感受到愉快與產生樂趣，已是商家、零售業者競爭關鍵的利器之一。對於享樂性的購物觀點，將購物視為樂趣享受、尋求快樂、幻想與刺激，主要的利益以經驗、情緒與體驗活動為主 (Hirschman and Holbrook 1982)；而購物動機理論則多以消費者特徵與商品的享樂特性、實體購物環境的角度來探討消費者享樂性的購物動機為主；對於網路購物享樂性動機的探討現階段仍有相當大的進步空間 (Parsons 2002)。

傳統的商業交易模式通常是透過買賣雙方人接觸的方式來進行，由人與人對話與互動行為來實際判斷交易商品的良窳，藉此可降低交易的不確定性並建立彼此的信賴關係；而透過在虛擬的網路世界進行交易，

雙方經由現代資訊科技的力量，只要 one finger 就能在線上完成交易，因此，從消費者的角度來說，網路交易中的信任議題是備受關切和相當重要的。鍾育明 (2004) 研究指出網路交易的過程中，信任傾向對於網站是否值得信任會有其顯著影響。Hans and Tibert (2004) 網路商店的信賴形象，亦可能影響消費者的購買意願。

影響消費者線上購物因素涵蓋多種層面，先前文獻研究指出，大多為網站企業如何將消費者引入網路購物環境中、消費者認知、滿意度、服務品質、態度對其購物意願的研究。而本研究嘗試以實證研究對所處生活地區進行網路購物意願目前現況的了解，將人口統計變數，如：年齡、性別、職業、教育程度、平均月收入與網路使用情形歸納為消費者特性；以環境外在因素：便利性、網路使用經驗、知覺風險歸納為網路熟悉度；並加入探討消費者內在因素享樂與功利為購物動機及消費者信任，如：網購者的保障、可信賴度，做一整合性探討對網路購物意願的影響，希冀能對此相關領域文獻有所擴充與補足效用。

第三節 研究目的

本研究以探究消費者特性、消費者對網路熟悉度、消費者的網購動機及消費者信任對於網路購物的購買意願，其研究目的如下敘述：

- 壹、瞭解嘉義地區消費者特性對使用線上購物的現況狀態。
- 貳、瞭解消費者特性對於網路熟悉度與網路購物意願之影響。
- 參、瞭解消費者特性對於網路購物動機與網購意願之間的影響。
- 肆、消費者信任對於網路購買意願是否具有顯著的影響。
- 伍、消費者的購物動機、網路熟悉度、消費者信任對於網路購買意願是否具有影響力。

第四節 研究範圍與限制

本文是對研究者所生活地區嘉義縣市的一般性消費者作為研究對象，主要探討在地消費者特性及對線上購物的購買意願作為研究，並非針對特定購物網站、特定團購族群，特定線上購物管道作研究。本問卷採立意抽樣且在發放問卷前必須先確認填卷者是居住或設籍在嘉義縣市，因此在填答網路問卷時必須填入有效電子郵件地址才能開始作答，以便之後查詢。

第五節 研究流程

本研究流程如圖 1-1 所示，並以下列之敘述。

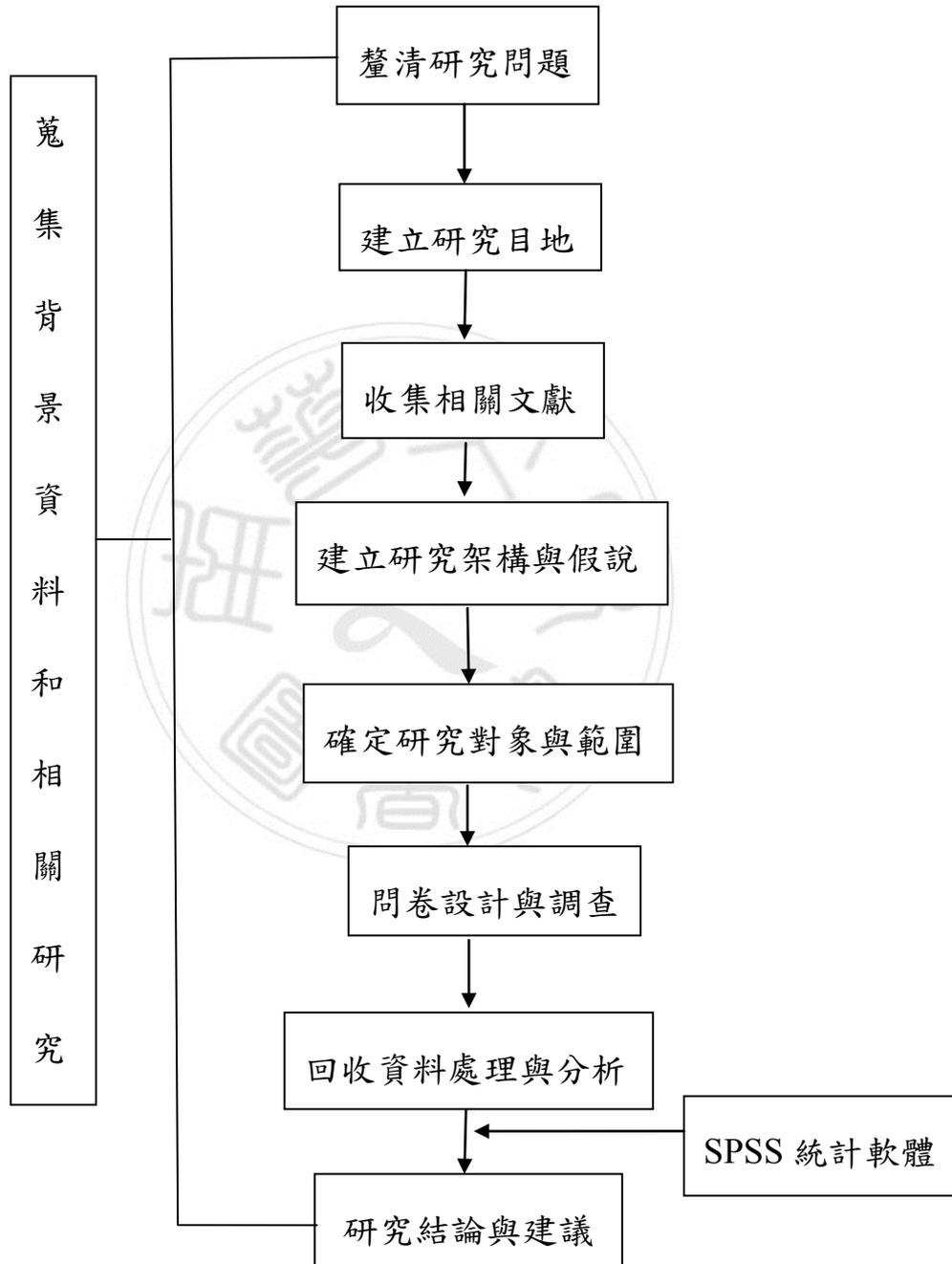


圖 1-1 研究流程

壹、 由研究背景產生研究動機

首先蒐集與網路購物意願相關的背景資料，再釐清研究問題與方向後，回顧相關理論與整理相關文獻、收集現況資料。

貳、 確定研究目的

本研究的主要目的是探討消費者特性、消費者對網路熟悉度、消費者動機、消費者信任對於線上購買意願之關連性研究。

參、 收集相關文獻

在確定研究目的後，即開始整理、蒐集有關資料與文獻，作為研究的理論基礎。

肆、 建立研究架構及假說

根據文獻理論的探討與整理後，依據所要研究之目的建立其研究架構與研究變數，進而針對各研究變數建立操作性定義與設立本研究假說。

伍、 確立研究對象與範圍

本文的研究對象設定為曾有使用過網路之消費者族群，而研究範圍界定於嘉義地區。

陸、 問卷設計與調查

本研究採用問卷調查法；先依據文獻與研究主題設計問卷，根

據設計好的問卷結果作信、效度分析及不適題項內容之修改，然後進行發放調查。

柒、 資料整理與分析

首先針對問卷做信度分析，了解各變數的消費者認同度與資料是否有足夠的信度，再來依透過敘述性分析、變異數分析、皮爾森相關分析及逐步迴歸分析針對資料作進一步的處理，以獲得實質有效益的研究數據。

捌、 研究結論與建議

依據本研究所獲得的結果，整理成本文研究結論與建議，並可提供給購物網站經營者作為參考。

第二章 文獻探討

本章節透過對相關研究議題進行文獻的回顧、收集及彙整，以取得本研究相關變數之理論依據與基礎觀念。文獻內容分別以「電子商務」、「網路購物」、「購買意願」及「網路購物之相關研究」四個主要議題來做探討；再根據與研究議題有關的實證研究文獻進行彙整，以確立本研究架構和問卷設計之基礎。

第一節 電子商務

引發全球各地掀起電子商務（Electronic Commerce；EC）應用之熱潮，嶄新出現於前美國總統柯林頓在國家資訊基礎建設（National Information Infrastructure；NII）白皮書中：強調以資訊科技為主軸的企業商業活動。而我國政府於 1994 年，開始推動「國家資訊通訊基本建設」，積極展開全民網路運動。

壹、電子商務的定義

電子商務廣義而言是指透過電子化技術（通常是以電腦連線）來進行交易、訊息傳遞的商業模式，同時，企業也能在平台上採集客戶的意見，更能透過客戶資料及交易內容，分析客群、消費習慣，並據此訂出行銷策略。狹義的定義則是靈活運用 Internet 進行各項

交易的商業行為。而電子商務在二十一世紀將會成為顯著的全球化經濟元件 (Clinton and Gore 1997)。以下彙整學者對電子商務之定義論述，如表 2-1 所示。

表2-1 國內外學者對電子商務之定義

學者	電子商務論點
Bloch, Pigneur and Segev (1996)	解釋為經由數位電子設備支援企業進行商業上之任何交易活動。
Kalakota and Whinston (1997)	認為廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，如此可滿足組織與消費者的需要，進而改善產品、服務內容與增加傳送速度服務的品質，並達到降低成本的要求。
余千智 (1999)	電子商務是整合資訊、通訊、資料庫管理及安全防護等技術，以支援商業流程、商品與服務的交換為目的，為網際網路全球資訊網與其他加值網路上的商業交易應用，並提供商品服務的線上資訊傳輸，交易與支付的功能。
經濟部商業司 (2001)	電子商務跟傳統商業模式最大的差異便是買家和賣家可以不受限時間、地點，藉由網路的連結來進行非面對面、非即時性的商業交易。廣義而言：舉凡交易雙方均以電腦、手機等新興的電子產品，透果網路進行交易都可稱之，如：商業 EDI、金融 EDI、

	網銀、網路下單、電子購物、線上訂貨等皆涵蓋在此範疇。
J. David Lichtenthal (2001)	透過網際網路的商業銷售管理，其生意技術正積極進行商業銷售戰術。
王志平 (2001)	舉凡是透過 Internet 所進行的商業活動，皆稱為之。
袁建中等人 (2001)	認為電子商務是將傳統的商業活動，運用電腦、手機、網路家電...等，透過新興的雙向媒體來完成，包括企業對企業的快速回應、企業對個人的商業交易、政府對企業與個人的電子化政府及個人對個人的商務。
Drucker (2002)	電子商務藉由網際網路得以爆炸性地大量浮現，它是商品、服務及管理與專業工作的一個主要的全球性通路。
Kathleen A. Krentler (2003)	網際網路正改變購買決策程式的本性；由於它的能力提供容易可達到的訊息和購買選擇。
維基百科，自由百科全書 (https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1)	<p>狹義的電子商務是指利用 Internet 從事商務或活動。</p> <p>廣義的電子商務是指使用各種電子工具從事商務或活動。這些工具包括從初級的電報、電話、廣播、電視、傳真到電腦，到 NII (國家資訊基礎結構—資訊高速公路)、GII (全球資訊基礎結構) 和 Internet 等現代系統。</p>

資料來源：本研究整理

貳、 電子商務的型態

電子商務之型態隨著時代潮流的創新亦不斷在翻滾變動，本研究從不同的層面，如：全球電子商務白皮書、經濟部電子商務法制、交易型態、行銷功能等，探討其形態之論述如下：

一、 根據 Cliton & Gore (1997) 發佈的全球電子商務白皮書，電子商務包涵兩大型態：

(一)、企業與企業間電子商務 (B2B)

企業之間利用電腦和網路所從事的商業活動，其重點在強調企業間的整合運作，如：電子數據交換 (electronic data interchange; EDI)、快速回應 (QR、ECR)、電子郵件 (e-mail)、電子表單 (e-list) 等。

(二)、企業與消費者間的電子商務 (B2C)

企業透過網路對個人所做的服務與商業交易行為，如：電子購物、個人金融理財、資料庫查詢等。

二、 依據 2007 年經濟部電子商務法制及基礎環境建構計畫創新電子商務模式研究報告分為三大類型：

(一)、企業對個人的電商 (Business-to-Consumer; B2C)

即企業透過網路對消費者提供商品、服務或資訊，個人所

做的服務及商業行為，這類型的 EC (Electronic Commerce) 也稱作電子零售(e-tailing)，例如：線上購物、線上資料庫、線上遊戲等。

(二)、消費者對企業的電商 (Consumer to Business ; C2B)

集合賣家群體團購力量與賣方進行議價，讓消費者所提供的訊息與其他消費者共享，以合購平台與團購網站為主，如：Ihergo、Gomaji 等。

(三)、消費者對消費者的電商 (Consumer to Consumer ; C2C)

網路服務供應商提供電子商務平台和交易程序，允許從事買賣交易雙方(主要為個人用戶)在其平台上以競價或議價為主的網路交易模式，即是消費者直接與其他消費者的交易行為，如：個人在線上分類廣告銷售不動產、汽車等。

三、若以交易型態來分的話，可分為下列六種類型 (Turban et al., 2000)：

(一)、企業對企業 (Business to Business ; B2B)

企業直接在網路上與另一個企業進行交易活動，使整個「供應鏈」與「配銷鏈」自動化，包括組織間系統交易作業以及組織間的電子市場交易作業。

(二)、企業對顧客 (Business to Consumer ; B2C)

企業透過網站與顧客進行交易活動，如： Amazon.com、Dell.com 等。

(三)、顧客對顧客 (Consumer to Consumer ; C2C)

顧客利用網路公司所提供的網站直接銷售產品給顧客，網站經營者僅提供系統機制，扮演「市場促進者」的角色，如：EBay。

(四)、顧客對企業 (Consumer to Business ; C2B)

顧客透過聚集社群，利用網站傳輸與生產供應或代理廠商溝通，提出產品議價或進行服務支援活動，如：Priceline.com。

(五)、非營利電子商務

如學校機構、非獲利組織、宗教性組織、學會組織以及政府代理機構等非營利機構以透過網路來降低其成本，包括改善採購或是改善作業與客戶的服務，如：電子化政府。

(六)、內部經營 (組織) 電子商務

在此類別中包括所有組織內部的活動，通常是在企業內網路進行，此種電子商務牽涉到產品、服務或資訊的交換，如：從銷售產品給員工到線上訓練與成本降低活動等。

四、若依照行銷功能的需求，網站商業的型態劃分為六種，這六種網站又可分為兩大類，一是目的網站；另一是流量控制網站，六種型態分別如下（Hoffman and Novak, 1995）：

(一)、線上零售

提供透過電子通路的直接銷售，銷售方式可能是電子型錄、或其他創新格式。大量的商品，透過單一網站銷售給許多消費者。

(二)、網路展示

提供虛擬展示，來展一家公司和它所提供的服務。它可能也提供服務給現在或未來的客戶、競爭者，可能是異質同型的模彷。共有三種服務方式，浮動廣告、影像、詳細資訊。

(三)、內容網站

共有付費、贊助商、可搜尋資料庫三種形式。付費形式使用者必需付費才能存取內容。贊助商形式，利用內容性質的不同，來展示廣告，如同雜誌。可搜尋資料庫的形式和第一種形式相反，向資料提供者收資料空間費用，提供其使用者資訊的分析功能。

(四)、購物中心

購物中心是透過收集許多販賣不同商品的零售店來銷售。它們向零售者收取費用，並給予虛擬經營權利和多種服務。

(五)、激勵網站

展示獨特的廣告來吸引潛在消費者光臨某個站台，目的是吸引使用者去和其連結的商務站台，以幫助行銷者創造流量。

(六)、搜尋代理人

透過關鍵字去定義其他網站，以搜尋資料庫來連結到所需要的網站。

參、電子商務的特色

電子商務的特色根據文獻(李倫,2002)所提出，應具有以下三點：

一、範圍廣闊

新型態的商業交易模式所使用的介面是網際網路，因此透過網路科技，經由電子商務的銷售形式，便可以將商品傳送到以往無法到達的地方，而世界各地的購買者只需要連上網路便可以參觀、比價，或是詢問有關問題，不須出門也能購買到來自世界各地的商品。

二、 全年無休

電子商務無營業時間限制的特色，藉由網際網路與電子商務型態出售的商品，買家 24 小時當中都可在線上查詢、比較或與賣家互動，且隨時都可訂購，徹底打破時間與地理的限制。

三、 低成本

藉由電子商務所出售的商品，只需要把詳細規格、相關資訊以及商品圖片、影片放置網路上，消費者就可以自行點選比較，因此不僅可以節省商家的店面成本、雇用及訓練人員的成本，對消費者而言，亦節省時間以及交通費用的支出。

電子商務主要透過網路環境虛擬化存在，其中交貨準確度提高、交易成本降低、供應商滿意度提高、採購時間縮短、突破時空限制、能使商品的品質增益及服務傳遞的速度、服務或創新具即時性、突破公司範圍限制、增加全球性與合作性並且具有娛樂性以及資料有深度、廣度。

而網際網路與資訊科技的快速成長，正在改變企業經營理念，網路已形成新的「空間交易管道」與傳統市場交易相比，新管道通訊快速、無遠弗屆、成本低廉且 24 小時營業中。

肆、 電子商務應用之現況與發展

根據 eMarketer 2016 年發佈的研究報告顯示，電子商務預計在 2020 年前銷售額將超過 4 兆美元。有此經濟明亮的前景，得歸功於網路蓬勃發展造成消費習慣的改變，消費者由於便利與快速的心態，強化了電子商務的優勢。而現代消費者的消費習性已更高階，除了追求便利快速外，更要求有高參與性、互動性、更短的出貨時間，這些需求的改變，促使電商必須採用更多元化的銷售方式來吸引群眾。

根據 2013 年 12 月經濟部電子報所提出，全球電子商務發展快速，亞太地區未來極有可能會超越北美地區成為電商新興戰場，尤其未來 B2C 電子商務的買家規模將達到 10.3 億人，其中近半數(44.4%)的買家來自亞太地區；其地區包括中國大陸、日本、韓國，還有東協五國（印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓及越南）消費力正在興起，2014 年東協五國的購買力 GDP 總和預計達 3.53 兆美元，首次超越亞洲四小龍（韓國、台灣、香港與新加坡）總和的 3.49 兆美元，較前一年成長 5.44%。再者，東協五國上網人口成長快速，2012 年網路使用者的總數已達 1 億 4 4 6 9 人，2012 年智慧型手機有效用戶達 8869 萬人，預估 2013 年將成長至 1 億 4 188 萬人，意即在東協五國發展會跳過 PC 時代的電子商務而直接跳入行動商務的使用習慣。

觀看台灣電子商務往 O2O、行動及國際化發展，出現下列幾個現象值 (經濟部電子報 2013)：

一、 O2O 的模式應用多元化：

O2O (Online To Offline) 模式，又稱離線商務模式，是指線上營銷線上購買帶動線下經營和線下消費。O2O 通過促銷、打折、提供訊息、服務預訂等方式，把線下商店的消息推送給網際網路用戶，也就是虛實整合與流動，如：英國最大的零售業 TESCO 在韓國首爾捷運站打造的虛擬商店「Homeplus」、虛擬超市，運用人手一支的智慧型手機與遍及全國的 WIFI 網路，讓消費者在搭捷運時，可利用 QR - Code 輕鬆購物然後宅配到府；全家便利商店相繼與 PayEasy、YAHOO!奇摩超級商城合作，以實體落地貨架陳列商品條碼卡販售商品；或者是像玉山銀與中國騰訊集團的「財付通」合作推出 QR code 行動付款，未來陸客來台觀光將可使用此項購物服務，由此可看 O2O 的模式應用愈來愈多元化。

二、 電信平台積極卡位：

在 2013 年國內各家電信商陸續推動電子商務相關服務，包含有亞太電信推出「購物百事通—行動生活入口」、台灣大

哥大開立 myfone 購物平台、遠傳則以 APP 經營概念，串連消費者、開發商、廣告商與遠傳全新建構的平台，就是在積極布局行動商務的市場。

三、 APP 快速開店平台興起：

Uitox 推出旗下的推出開店、上架及成交都免費的 iGarden 開店平台，讓店家只要 10 分鐘就有專屬的購物網站，這促使成立 16 年的網路開店第一品牌-開店 123 亦推出開店免費的口號！另外像「91mai 就要買」推出只要 5 步驟，一次上架同時處理不同平台的行動開店服務，讓商家可以快速擁有自己的 APP，並提供行銷及訂購功能，短時間已 70 幾家供應商加入，這些都將加速網路開店的普及與便利。

四、 更多業者投入跨境電子商務：

包含森森百貨買下網勁 8 成股權，在天貓國際設立「東森嚴選旗艦館」，積極發展大陸市場；台灣 Shopping99 與菲律賓當地最大 3C 通路 WellCom Telecom Supermarket 宣布合作開發菲律賓電子商務市場；而潤泰集團投資 Uitox，已經陸續在上海、台北、新加坡開立電商平台，強調同城 6 小時到貨的服務，未來更將進軍全球電子商務的市場。

本研究依據網路行銷公司 WordStream 提出 2018 電商將面對的趨勢，

彙整如下：

一、到貨時間的競爭將成為電商新戰場

電商要做出差異性，最主要為出貨時間與物流的配合是關鍵，亦即改善電商需要等待商品運送的缺點。Amazon 近期在自家網站公布 2017 年最佳表現中提到 Amazon Prime 在去年一兩天的免運活動中，運送了超過 50 億的商品至全球各地，而在驚人的運送量之外，還有快速的到貨時間，如：九分鐘到達的冰淇淋、八分鐘即送達的額頭溫度計，徹底刷新物流紀錄。

而 Amazon 能續穩為電商龍頭，其主因是能滿足消費者購買後能立即享受商品的需求。隨著越來越多美國消費者居住在 Prime Now 一小時送達商品的服務區中，未來 Amazon 也計畫擴點，讓更多會員享受立即性的服務。Amazon 對於出貨時間不斷改進，預告未來其他電商跟進後，可能出現的運送時間競爭，品牌越是能縮短出貨時間，越能獲得消費者青睞。

此外，近期賓士等汽車公司正推動無人駕駛技術，這波物流競賽再加上科技的革新運用，想必競爭會更加白熱化。

二、 AI 和機器學習將被深入運用，未來能直接與顧客做交易

隨著機器學習技術的改進，電商將繼續通過人工智能和機器學習技術，在 2018 年做更大程度的整合與深入運用。AI 與機器學習最顯著的方案，就是聊天機器人的使用，現在聊天機器人更進化，不僅可以處理客戶問題，且能輔助與直接交易。如：Facebook 已經開放部分零售商使用新的 chatbot 工具，它不再強迫用戶到另一個網站上處理交易，而是允許廠商直接在 Facebook Messenger 應用程序內處理付款，使交易的方便性更增加。

再者，當消費者購買的資料或瀏覽歷程被有效的累積，形成巨量資料（Big Data）時，機器學習技術將消費者的購買歷史資料進行搜尋，並推算出消費者喜愛的主題等等，給予更多個性化、客製化的產品建議。

三、 AR 產品體驗將成為主流

擴增實境(Augmented Reality；AR)技術已變成一股新穎的潮流，電商也趁勢與其結合，創造出另類的消費者體驗，提高客戶對品牌的黏著性。如知名家俱品牌 IKEA 便推出一款運用 AR 技術的 App-IKEA Place，讓消費者可以看到家具擺在自己

家裡的樣貌，且強調以等比例的方式呈現，使消費者不會有物品與空間尺寸不合的情況，因此推出後大受歡迎，使 Amazon 也跟進，推出功能差不多的 AR View 應用程式，讓消費者即使不購買，也可以看到產品在家中的模擬情形。隨著 AR 越來越受歡迎，電商也開始將其結合產品特色加以運用，藉由卓越的消費者體驗拉近產品和顧客的距離，讓商品更貼近生活、更有熱度。

四、 行動支付、物聯網的技術運用將大幅成長

電商成長趨勢與行動支付相輔相成；從電子商務發展以來，行動支付應用出現戲劇性的變化，自 2015 年起，行動支付的市場增長率穩步上升，目前至少有 10 種不同的行動支付平台，其中包括 Apple Pay 和 Google Pay (最近 Google 宣布旗下 Google 電子錢包和 Android Pay 合併)，以及來自 Chase 和 Softbank 等銀行的專有產品甚至虛擬貨幣。多樣的平台出現及市場增長使人們越來越習慣行動支付，因此在未來行動支付系統的運用和發展將比過往大幅成長。

除了行動支付以外，隨著網路能連結的物品越來越多，物聯網的技術也將被大量運用，之前物聯網與電商結合最著名的

例子就是 Amazon 的 DRS (Dash Replenishment Service) 自動補貨服務，它藉由智慧家電自動感應日用品的存量，若缺少則自動向 Amazon 下單，無須再由消費者花時間上網購物。這種運用在未來將逐漸成長，顯示每個物聯網終端背後的商機，未來物聯網連結的洗衣機、電視，都可能成為電商的銷售點之一。

五、 行動用戶提升，電商專屬 App 的數量會越來越多

隨著多數用戶從桌面轉移到行動裝置，電商當然也抓住了行動用戶區塊，推出品牌專屬 App，讓消費者在手機上進入應用程式後即能輕鬆購物。大型電商近幾年早已推出了專屬 App，讓用戶習慣從 App 中瀏覽商品並購買，2018 年這股潮流將繼續散佈，更多中小企業品牌也將推出這樣的服務來培養顧客忠誠度，增加銷售。電商 App 平台 Poq 的研究數據指出，品牌專屬應用程式的轉換率比行動網站高出將近 40%，使用店面應用程式的平均訂單價值 (AOV) 也比行動網站高出許多。開發 App 購物對於電商的銷售助益，預告電商專屬 App 可能在未來一年中變得越來越流行。

第二節 網路購物

1990 年代，eBay、Amazon 開啟了電子商務全新的商務用途，促使傳統產業架設網路銷售平台，刺激消費者去使用線上型錄及虛擬購物車進行採購。根據 Yahoo 奇摩亞太區消費者研究暨數據分析資深經理蘇建勳表示：智慧型手機和平板電腦的購物需求成長，其中 40 歲到 50 歲以上族群，比例成長了兩位數。再者，依據 2017 年台灣寬頻網路使用調查結果：家戶方面可上網比例為 82.3%，而家庭寬頻上網率為 82.0%，因此，所顯現的高上網率，已可清楚觀察民眾在網路社會與在現實社會中的差異；一般民眾的購物方式已經由傳統商店採購轉變到網路上去購物、企業也衍生出一種新的商業行銷方式。根據 Rayport and Sviokla (1994) 提出的看法，網際網路的出現已使商業競爭從「實體市場 (Physical Marketplace)」移轉至「網路空間市場 (Marketspace)」。

壹、網路購物的定義

網路購物又稱為線上購物，彙整學者對其定義之探討，如表 2-2

所示。

表 2-2 國內外學者對網路購物之定義

學者	網路購物定義
經濟部商業司 (1997)	以消費者的角度而言，透過網際網路進入購物網站，購買商品或服務，則為網路購物。
Alba (1997)	網路購物的概念是由互動式家中購物 (Interactive Home Shopping) 所衍生出來的。而互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構面上的互動。
官振華 (1998)	對網路購物行為的描述包括：顧客透過 WWW 廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體的廣告後洽購。
李宛穎 (2000)	對網路購物的定義為，企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。
張景堯 (2011)	消費者透過網際網路進行搜尋或觀看廣告後，進行訂購或直接購買的行為。

資料來源：本研究整理

網路購物的每一個步驟、每一個細節皆是真實發生的，與傳統購物模式的區別於少了人與人面對面的言語交流，但卻有了更多的填單與確認的過程。本研究對於網路購物之定義綜合經濟部商業司(1997) 和張景堯 (2011) 為消費者透過網際網路進行搜尋、觀看廣告或進入商家之購物網站，進行訂購產品或服務。

貳、網路購物的型態

在探討線上購物時可依產品屬性、種類、服務內容、經營型態、銷售網...等方式的不同，有下列幾種型態，整理以下說明，如：表 2-3 所示。

表 2-3 文獻資料彙整對網路購物型態之論述

學者	型態	內容
林朝賢 (1995)	服務內容	<p>一、 企業推廣與形象提昇：主要的目的是藉由顧客能從網際網路上獲取企業相關資訊，進而能對提昇公司形象與知名度有所幫助。例如：公司背景的介紹、提供公司營運現況、最新的資訊與動向、公司成員的背景，以及公司地理位置等與企業相關的訊息。</p> <p>二、 產品與服務行銷：主要目的在於讓顧客與公司有接觸的管道，使顧客對公司的產品與服務有更深入的了解；同時亦可增加產品推廣的接觸層面，並減少推廣的成本。例如：公司新產品的發表、促銷活動的說明、商品型錄與價格等與產品相關資訊等。</p> <p>三、 產品與服務銷售：以增加顧客的便利程度，例如：提供線上直接訂購與消費、其他的訂購方式資訊、付款方式、產品運送方式等顧</p>

		<p>客化的訊息服務。</p> <p>四、產品與服務支援：主要目的在提高顧客的滿意度與追蹤顧客需求。如：文件資訊、技術手冊與軟體的線上存取、顧客教育訓練的推展，及顧客管理等較偏重售後服務的支援。</p> <p>五、資訊收集與研究：主要目的在使企業能夠反應顧客的實際需求，使企業本身能夠在產品與服務上持續地加強改進，例如：包括顧客意見或問題的調查與收集、外部資源的收集與資源的連結等。</p>
<p>資策會 (1997) 、 吳政達 (1998)</p>	經營型態	<p>一、單店(Store)：為網路上最原始與最常見的購物經營型態，經營者大多為單一公司，所販賣的東西也大都為自行生產或代理為多，其行銷、企劃、網頁設計、配送、客服等，可能都是由自己公司進行。</p> <p>二、專賣店(Specialty)：針對單一種類商品做最強介紹的電子商店，例如：圖書、CD、電腦軟硬體、運動器材、化妝品等。</p> <p>三、購物中心(Mall)：其經營大致有六種方式，分別為本身沒有任何商品，僅提供消費者商場索引的「連鎖型購物中心」、由少數幾家商店聯合籌組而成的「小型購物中心」、由許多專賣型商店組成的「專賣型購物中心」、由多種不同類型商店組成的「大型綜合購物中心」、只針對某一地區消費者提供服務的「區域型購物中心」以及具有跨國營運配銷能力的「跨國經營型購物中心」。</p>
<p>Tribble (2001)</p>	銷售網之型態	<p>一、單一通路的網路商店：指的是只在網路上架構銷售網的網路商店，如亞馬遜書店、戴爾電腦(Dell Computer)、博客來網路書店等。</p> <p>二、複合式通路的網路商店：指的是除了網路外，還擁有實體通路、DM行銷等其他通路的商店，例如：Barnes & Noble 專業書店、金石堂書店等。</p>

資料來源：本研究整理

目前網路上最容易吸引消費者、使用者較多、經營規模較大、較活絡，且國內大多數的網路商店以「專賣店」與「購物中心」兩種型態呈現最多（鍾瑄容，2001），因此，本研究主要採用資策會（1997）、吳政達（1998）對購物網站的經營型態作為基礎。

參、網路購物的特性

網路購物是電腦網路技術興起之後，所形成的一種新的購物與行銷管道，具有許多獨特的特性。因此(Hoffman, Novak and Chatterje 1995) 所提出網路購物具有非實體店面的特色：

一、便利與消費者建立互動關係並且維持關係

利用網購進行服務，在購物之前可以讓消費者自行查詢所購買商品的金額、種類，以及下單購物後商品的處理流程，讓消費者感受更多的自主性，同時更能維繫與客戶之間的關係。例如：微軟（Microsoft）將消費者常碰到的問題，彙整並做出答覆，再將這些解答刊登在網站的「問題集」版面上，讓消費者能自行快速到微軟的網站查詢，幫助消費者解決各式疑難問題，若無法找到解答的個案，微軟公司會以電子郵件回答消費者的問題，另外微軟也提供軟體下載服務，讓顧客可以更新軟體或免費使用共享軟體，更能讓消費者有黏著性。

在台灣，宏碁電腦公司同樣採用類似的方式提供售後服務，預估在網路上服務約可省下 10% 以上的售後服務成本 (果芸，1998)。

二、降低經營成本

網路購物的資訊主要是展現在網頁中，消費者可以自由的瀏覽，對業者而言建構網頁平台的費用比起郵購所需的紙張印刷、目錄寄送成本低而且可以不斷更新，因此，可以大量減少資訊傳遞的成本、有助環保經濟。

另外，相對於傳統需要用人力維持、單向互動的售後服務，數位式的商品可以直接在網路上傳輸，節省產品配送的人工費用與運輸成本，而這類產品儲存在電腦中，可以輕易複製、備份，因此不需考慮庫存壓力而限制產品進貨數量。這種交易成本降低，可以反映在產品價格上，使得產品價格更具競爭力 (Cameron 1997)。例如：美國 Pennsylvania 的 AMP International of harrisburg 郵購公司，透過電子商務的特性讓經營成本不但大量減少，業績反而增加 (李昀睿，1998)。

三、擴大全球市場

在網路連結爆炸性時代，透過網路能夠輕易與他國的網站

相接連，所以企業若在網路上開設商店，就相當於經營國際化市場，有機會接受來自任何國家消費者的訂單(Cameron 1997；果芸，1998)。因此商品買賣不會只侷限在某個地區，能拓展到世界各地。

四、隨時購物

網路商店或平台能輕易完成全天候購物。在業者方面，網站不會有營業員倦勤、請假管理問題，甚至業主能自己開直播進行銷售；在消費者方面則是在任何時候都能透過網站、平台購物，只要利用網站頁面中的搜尋功能或資料庫系統，就可以輕易在指尖中找到想要購買的商品，大量節省尋找商品、比價的時間，而要購買時只需簡單幾個指令，就能在線上訂購商品。

五、迅速反應市場

當新產品上市或價格波動的時候，企業只要在網頁的內容或資料庫所儲存的資料做更新，此數位化更動方式要比郵購的重新印製目錄、寄送，或是電視購物須重新錄製便捷，而成本相對低廉許多。因此，網路商店可以快速反應市場與消費者需求，搶得先機 (李昀叡，1998)。

根據 Kiang et al (2000) 認為，網路購物有以下之特點：

一、 配送功能

(一)、可避免大量的庫存與資金成本。

(二)、可縮短供應鏈以及減少成本。

二、 交易功能

(一)、增加企業的能見度和擴大顧客群。

(二)、增加銷售機會以增加收益。

(三)、交易流程可簡化。

(四)、能針對單一顧客進行「一對一」的行銷活動。

三、 溝通功能

(一)、存取、組織和溝通資料。

(二)、可改進和顧客的互動。

(三)、易蒐集消費者資訊。

國內消費者在進行網路購物時所呈現的特性，依據張紹勳 (2002) 的研究指出，有下列幾點：

一、 網路購物能提供個人化的溝通服務、諮詢方式及相關的資訊。

二、 便利並節省購物時間。

三、 產品有試用期，不合意時可退貨。

四、 市面上不易購買的商品，可直接由國外訂購。

五、 能組織產品所擁有的品牌、形象、信譽。

肆、傳統行銷與網路行銷模式的差異

根據美國行銷學者 Philip Kotler 的解釋，行銷（Marketing）是由顧客導向、群策群力和利潤目標三個基本要素構成：

一、顧客導向

業者深入探討顧客的需要，並發展合適的產品及服務來滿足顧客。

二、群策群力

為達成顧客導向之目標，業者的所有活動，例如：生產、行銷、財務、人事、研究發展等，都應該密切結合成一個整體，任何一個環節發生缺失，都無法發揮行銷觀念的功能。

三、利潤目標

業者應用行銷觀念，不僅要滿足顧客的需求，更要獲取利潤來維持企業的生存。而兩者的本質相同，都在「說服消費者」與「加深消費者對產品的印象」，只是媒介不同。

在傳統行銷強調 4 P（Product 產品、Price 價格、Place 通路、Promotion 促銷）；而現代行銷講求 4 C（Consumer wants and needs 消費者的需求、Cost 成本、Convenience 購買的方便、Communication 溝通），建立以「消費者為焦點」取代「以產品為焦點」，提供顧客想要而不是業主想賣的商品(鍾政君, 2009)。

網路行銷並非推翻傳統行銷，而是一種與傳統行銷相加相乘之概念，換言之，是在行銷的觀念、資訊流方向、策略演進為網路化或數位化，而兩者之差異比較是參閱劉文良 (2005)，

如表 2-4 所示。

表 2-4 傳統行銷與網路行銷之差異比較

比較項目	傳統行銷	網路行銷
市場區隔	區隔不易且複雜。	網路族群區隔明顯且能以使用資訊的程度或使用頻率作為區隔
市場定位	在一般的企業形象。	網路商店的創業成本低，品牌形象並不齊全，較難建立。
產品	可看到實體的產品。	可增加產品的資料性、服務性、媒體性。
定價	屬於靜態定價：由企業制定、價格受到中間商及關稅相當影響。	無關稅可降低之間的成本，例如：中間成本、人事成本、行銷的成本。屬於動態定價-價格彈性化，如：標價、競價。
配銷	空間成本高，包括租金、通路、空間費用。	全球化虛擬通路，無空間、無租金、低成本、無倉儲、無庫存。
通路與推廣	單向行銷、傳播成本高、區域受限。	多向方式，充分的銷售資訊兼顧迅速及資訊完整性、24 小時互動行銷。全球化及跨國活動成本低。
品牌	消費者對品牌價值已普遍受到重視但會受之後銷售服務好壞的影響。	網路的介面設計強化了品牌價值的重要性。網站介面設計水準與品牌的形象息息相關。

資料來源：本研究整理

第三節 購買意願

如何吸引消費者購買，就必須深入了解顧客的需求、探究顧客的需求與慾望，對所提供之商品或服務做調整來滿足顧客，才能使得企業永續經營。

壹、購買意願的定義

Hans and Tibert (2004) 發現網路購物的意願乃是一種構性，其概念上與使用網站的意圖差不多，而商店為吸引顧客購買，則應讓他們的網站更加實用及有趣。萬恒鈞 (2003) 研究發現，能提供消費者視覺功能之輔助、能明確制定決策之資訊，並利用網站建立獨特形象，將能提昇消費者的購買意願。有關購買意願之定義，以下彙整學者們的論述，如表 2-5 所示。

表 2-5 學者對購買意願之定義

學者	購買意願定義
Morwitz and Schmittlein (1992)	指出在行銷研究中，購買意圖經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。
許士軍 (1997)	所謂「購買意願」，指的是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為。
Spears and Singh (2004)	個人想要購買產品的計畫。

資料來源：本研究整理

貳、消費者之購買決策過程

Kotler (1997) 則認為：購買決策是消費者受到外在因素來源（行銷活動與環境）所刺激，經過消費者黑箱（消費者特徵、決策程序）處理之後產生購買的決策。而 EKB (1984) 模式 (Engel-Kollat-Blackwell model) 是在消費者行為模式中發展較為快速、且較完整的一個理論。EKB 模式將消費者行為視為一種連續非間斷的個別行為之過程，EKB 模式包含了四大部分：決策過程步驟(decision-process stages)、資訊取得 (information input)、資訊處理(information processing)、影響決策過程的變數 (variables influencing the decision process)。

此四大部分以決策過程為中心，結合了內、外在之影響因素交互作用而成，而 Engel, et al (2001) 認為消費者購買決策過程包括五個重要階段分別為問題認知、資訊搜尋、方案評估、購買、購後結果。本研究對購買決策採取 Engel, et al (2001) 之定義：即在購買行為中，個人從事實與影響力中去匯總、分類，做出自身和邏輯一致的決策。Engel, et al (2001) 認為，消費者購買決策過程包括五個重要階段，如圖 2-1 所示，並分述如下。

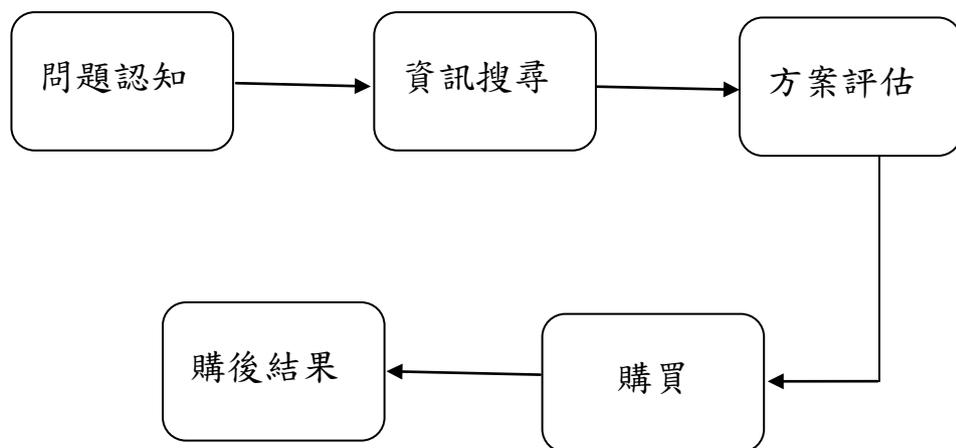


圖 2-1 消費者行為模式 資料來源：Engel, et al (2001)

一、問題認知

購物過程開始於消費者察覺到本身需求與問題來源的認知，也就是實際到理想之間的距離；此時，消費者在問題認知方面會受到兩種刺激的影響：

(一)、外在環境因素的影響，如：文化、人口統計變數、參考群體。

(二)、個人內在因素的影響，如：知覺、學習、動機的刺激，引發消費的動機產生。

外在環境因素有可能會帶動個人內在因素而引起需求，例如：套餐香噴噴（外在環境），聞得令人飢腸轆轆（內在因素），因而引起購買的念頭。

二、 資訊搜尋

消費者在察覺到問題並引發購買動機後，消費者為了進一步瞭解、選擇產品，就得搜尋資訊，以進行購物決策。

資訊搜尋的來源由內而外有兩種：

(一)、內部搜尋：憑記憶，即消費者會由長期記憶中搜尋相關資訊。

(二)、外部搜尋：來自商業、公共、人脈為主要來源，例如：廣告、朋友、家人等。

資訊搜尋時機分別有先前與平時：

(一)、購買前搜尋：在購買前才搜尋相關資訊，以增加產品知識，協助決策。

(二)、持續搜尋：對某些產品特別感興趣，在平時就不斷地搜尋相關資訊。

三、 方案評估

資訊搜尋完畢後，即可對其所需的選擇方案做評估及做最後的決策。此時，消費者通常會透過各種評估的標準與尺度，評定各項購買方案。例如：捷思法-依據經驗與簡單的原則來評估方案，常用到三大因素：品牌（三家炸雞店-頂呱呱、肯德

基、胖老爹通常選擇哪一家)、產品訊號(同樣價位不同外觀、包裝的禮品)、市場信念(餐廳人多翻桌率快食材較新鮮)。

四、 購買

經由方案評估階段後，消費者會選擇其中最適切的方案，並且採取購物行動。

五、 購買結果

消費者購買使用產品後，基於本身對產品的期望結果與實際體驗結果，二者之間的感受差異。一般消費者購買使用後的心理感受主要包含有三種結果：

(一)、符合期望

消費者對產品使用後的結果表現符合預期的期望，感受程度沒有特別高或低。

(二)、非常滿意

消費者對產品使用後的結果表現超乎預期的期望，此時心理感受覺得很滿意。

(三)、不滿意

消費者對於產品使用後的結果表現低於預期的期望，引起不滿意的反應。

由上述得知，當消費者對於產品購後結果滿意則再購的機率就會提高；購後結果為不滿意時，再購的可能性就會下降。

參、消費者決策行為在實體市場與網路市場中之差異

Butler and Peppard (1998) 以消費者決策行為的五個階段為基礎，比較實體市場及網路市場在各階段中，所引發行銷議題的差異，以下分別就依上述五個階段，比較兩者之間的差異，如表 2-6。

表 2-6 消費者決策過程之五階段在實體市場與網路市場之差異比較

決策過程 五階段	實體市場	網路市場
問題認知	行銷的方式多數以媒體廣告來吸引消費者的注意，然而傳統媒體的特性只能夠傳達一般且廣泛的訊息給消費者，這對於公司而言是一種資源浪費。	由於網際網路多元互動的特性，讓行銷人員能夠確實掌握每一位消費者的需求及喜好，並能在需求確認的步驟中，透過資料庫的輔助，更快速地抓住顧客的注意力、預知其需求並且立即給予回應。
資訊搜尋	資訊通常經由經銷商或代理商傳達給消費者，銷售通路業者會擔憂銷售人員的素質良莠不齊。	業者可以透過自己架設的網頁直接提供消費者查詢產品資訊的功能，更能夠在網路相關媒體介面做廣告、宣傳或是從其他網站設立連結等方式，都能夠提供消費者高品質的消費資訊。

<p>方案評估</p>	<p>消費者在此階段的判斷標準大多來自於過去的購物經驗、行銷人員提供的建議、市調機構或是他人的口碑等。</p>	<p>科技使消費者評估的方式及條件廣增，消費者不但能參考其他網友或虛擬社群成員的口碑，網路上類似虛擬實境的技術更能夠讓消費者有模擬、試用產品的機會，且能記錄消費者的購物記錄，幫助消費者在最快的時間內作最適當的購買決策。</p>
<p>購買</p>	<p>實體市場中購物流程已發展完備，因此顧客在購物時並不會有太多的疑慮。</p>	<p>在網路市場中，交易安全一直是消費者最大的顧慮；有許多商品可以直接透過網路傳輸，例如：電腦軟體、MP3 音樂或是一些無形的服務，而實體商品的運送方面，Rayport & Sviokla 認為業者最好與物流商結盟才能達到最佳效益。</p>
<p>購買結果</p>	<p>實體市場強調「高接觸」，例如：經由建立買賣雙方良好的關係來維繫顧客。</p>	<p>網路市場則注重「高科技」，例如：將消費者行為加以分析來預測顧客的偏好及進一步需求，以便能適時提供符合其需求的資訊，如此，不但能更有效率地維繫顧客關係，並且能達到個人化、以客為尊的服務理想。</p>

資料來源：本研究整理

第四節 網路購物之相關研究

本節分為四部分，依序是「消費者特性」、「消費者對網路熟悉度」、「消費者信任」及「消費者動機」等四項與網路購物相關的主題，進一步針對網路購物之相關議題進行文獻探討及彙整，從而建立本研究之研究架構。

壹、消費者特性

任何企業決定市場競爭成敗最關鍵的就是消費者，因此，若未能掌控市場就必須先能掌握消費者，掌握消費者的首要條件為了解其消費行為；然而影響消費行為必須最先探討之因素則是消費者本身的特性。

一、人口統計變數

Hasty and Will (1973) 認為影響消費者購買能力及意願之因素，包含人口統計變數、外在環境變數及內在因素。從人口統計變數中，如：年齡、性別與環境等變數中，可以瞭解其對消費者行為與行銷計畫上的重要性，而人口統計變數的特徵，例如：年齡、性別、婚姻狀況、所得、職業，以及教育程度等是最常被用來做為市場調查、區隔的基礎，可以幫助找出目標

市場 (顧萱萱, 郭建志 2002), 再者, 根據 Kotler (2004) 所整理的人口統計變數, 其內容包含性別、年齡、所得、職業、教育、家庭人口、家庭生命週期、宗教、種族、世代、國籍。

隨著社會文化的轉變, 購物行為會受到年齡影響的情況越來越明顯, 在不同年齡層的消費者會影響購買商品的種類。

Li et al (1999) 根據調查結果推論, 消費者的教育程度將影響其網路購買意願有顯著關係、柯欣穎 (2007) 研究指出在購物方面教育程度的確存在差異、林芳儀 (2011) 也指出具有大學學歷的消費者較喜歡在網路商店進行購物, 根據調查結果和研究成果得知, 消費者的性別、收入、年齡、工作性質、教育程度將影響其網路購買的意願 (Li et al 1999; 鄭力嘉 1998; 余國維 1997; 姚基仁 1998; 李雙華 1998)。綜合上述整理歸納, 本研究在人口統計變數中, 以性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入為衡量題項。

二、網路使用情形

根據資策會 (1996) 所作的調查分析指出, 使用網際網路愈久的人, 可能會成為網購的消費者、余國維 (1997) 研究指出, 網際網路的長期使用者(使用歷史在一年以上者)在使用網

際網路購物的意願高於新進使用者(使用歷史在一年以下者)、湯嘉恆 (1998) 研究指出，使用網路年資愈久且頻率愈高之消費者，其網路購物意願會愈高、曾鈺潮 (2000) 研究指出，擁有上網設備、上網歷史久、認為上網很容易的消費者對於網路購物的偏好較高。

根據文獻探討，本研究以「人口統計變數」與「網路使用情形」，作為消費者特性之衡量變數。

貳、消費者對網路熟悉度

Bhattacharjee (2002) 研究中證實，信賴度與熟悉度將直接影響消費者之採購意願，而熟悉度也會影響消費者的信賴程度，因此，熟悉度與信賴度也是影響其線上購買意願相當重要之因素。

一、便利性

對於購物，有些消費者將上街購物當作是一種休閒與娛樂，不在乎購物所花費的時間，甚至是打發、消耗時間；有些人則害怕、擔心、交通的擁擠、停車困難、尋找商品與等待結帳時所耗費的時間，因此儘量訴求購物的近便性。Burke (1997) 即指出網路購物可讓消費者在任何時間瀏覽網路商店，減少運輸、停車、付費、路程等問題，發現便利性是最常被舉為網路

購物的理由。而現代消費者所處的環境中，資訊蓬勃、工作繁忙、生活步調緊湊，則購物的便利性便顯得更為重要。Jarvenpaa and Todd (1997) 研究發現，便利性是網路購物中最重要的利益。透過網路無時空限制的便利性，網路購物是符合現代人生活型態的一種新消費方法，也是吸引消費者上網購物的主要優勢之一。

二、網路使用經驗

一般民眾對於時常接觸、經常使用的物件，較能熟識亦較能與時俱進。因此，消費者若有較多的購物經驗，則比較容易接收商品的相關資訊，也能對於相類似的商品較容易進行評估。Bettman and Sujan (1987) 研究發現，購物經驗的不同，能驅使消費者對於產品的態度、評估的準則、購物意願、購物行為等方面有不同的表現。Kwak, Fox and Zinkhan (2002) 認為消費者必須具備基本的網路相關技能，例如：使用瀏覽器、收發 E-mail 的能力才能進行網路購物。綜上所述，消費者本身是否具備有網路使用的能力，會影響其網路使用的態度與行為，因此，可預期消費者對網路的使用愈熟練，愈會在線上進行購物。

三、知覺風險

知覺風險的概念是由 Bauer (1960) 所提出的，認為知覺風險觀念在於消費者的行為含有風險，而 Cox (1967) 延續 Bauer 的研究並將知覺風險觀念進一步明確化：當消費者主觀上的認知，不能確定如何購買是最能符合本身可接受的購買目標(不確定因素)，或者在購買後不能達到預期的目標，所產生不良的後果(後果因素)，即會產生知覺風險。Taylor (1974) 提出消費者知覺風險管理理論：在消費者購買商品做抉擇時，消費者會知覺到某種程度的風險，這種層級的風險將隨著各種型式の商品和不同的人而改變。再者，民眾對風險是可以知覺到的，而知覺風險的確是會對購買行為產生影響。

Forsythe and Shi (2003) 研究知覺風險對於消費者線上購買行為的影響中，指出知覺風險是消費者進行線上購物的障礙。綜合上述學者之論點，本研究將消費者對網路熟悉度以「便利性」、「網路使用經驗」及「知覺風險」，作為消費者對網路熟悉度之衡量變數。

參、消費者動機

有些人會因為需求而上網購物；有些人則因購物會產生滿足，不同消費者會因其需求與滿足而產生不同的購買動機，而在動機中會如何影響消費者在網路購物時的行為，亦是影響購物意願之重要因素。

一、動機定義

Schiffman and Kanuk (2000) 認為動機是消費者內在的趨力，能引發消費者採取行動。而「動機(Motivation)」被定義為一種狀態，在此狀態下，消費者會針對期望的目標做出選擇(Hahha and Wozniak 2001)。消費者的動機能藉由購買商品來滿足生理與心理的需求，並且會驅使消費者付諸行動(Hawkins and Coney 2001)。

二、功利動機與享樂動機之定義

根據 Ahtola and Batra (1991) 將動機分為「功利」與「享樂」兩類，作為消費者在購物過程中會表現出來的特徵，以下分別說明。

(一)、功利動機之定義

功利動機定義為目標導向的購物，消費者在功利動機的影響

響下，以快速有效率的方式購買商品、獲得商品，注重的是效率和達到特定的目標，而 Childers et al. (2001) 指出功利動機為消費者以便利性和有效的節省時間來完成購物，因此，消費者享受購物的樂趣減少，傾向於完成目標性的購物。

(二)、享樂動機之定義

消費者無論是在店面或網路購物，皆是在享受感官的刺激和自由的搜尋。消費者在享樂動機下購買商品是享受其購物過程中伴隨而來的情感，注重購物行為時所誘發的其他聯想與感受，將購物的過程當作是快樂在享受與一種娛樂。而 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 則提出在網路上購物體驗的價值，包括享受和美學。

三、功利動機與享樂動機之應用

依據學者 Babin et al. (1994) 驗證消費者在功利動機與享樂動機之間的價值，例如：購物是有目的性，並不會任意購買其他商品，則屬於功利動機；而享受購物過程所帶來的各種情感，則屬於享樂動機。再者，功利動機和享樂動機會影響消費者購物時的行為，而不論是功利動機或享樂動機對消費者搜尋和購物意願皆會產生影響 (Toa, Liaob and Linc, 2007)。因此，

消費者的購物動機會影響消費者在購買時的決策。

肆、消費者信任

顧客的購買行為，在虛擬商店與實體商店兩種完全不同的購買通路相較來看，虛擬商店所需要的信任程度相對比實體商店要來的高 (Heihden 2003)。而 Kai et al (2004) 等學者提出，網路購物所涉及的不確定性因素比在實體商店購物較高，因為對大部份民眾來說，這是一個新的模式，網路購物的交易是在一個沒有傳統消費實體保障的虛擬環境中所執行，以及潛在的購買者對線上商店資訊的缺乏，因此，當交易雙方建立信任關係時，不確定因素的影響就會減低。由此可知，信任對於消費者是否決定使用網路購物，是一個非常重要的決定因素。

一、信任的定義

社會心理學家 Lewicki and Bunker (1995) 將信任定義為一般人對交易行為的期望，認為信任是一種心理的狀態，基於對他人意圖或行為的一種正向期望，當中也包含了接受損失的意向。而 Berry (2000)認為，信任是交易一方對其夥伴具有信心而有依賴的意願。

二、 信任的構面

Lewicki and Bunker (1995) 將人際之間存在的信任分為兩種，一是根據人際關係的情感而產生的信任，也就是「情感基礎的信任」，其二則是「認知基礎的信任」。而 Doney et al (1997) 將信任分為兩個構面，第一個構面為客觀評估交易對象可信賴性之程度，也就是交易對象的話與聲明可以依賴的程度，第二個構面為網購者的保障，也就是交易伙伴真誠尋求雙方合作並考量對方福利的心態，簡言之，就是交易對象不會產生投機的行為。

Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998) 認為信任包含了兩個組成的必要構面：

(一)、對於交易夥伴的意圖或行為有一種正面的期待，也就是所謂信任中「期望」的概念。

(二)、是自己所表現出的行為傾向或實際行為，其自己的利益是依賴在交易夥伴未來的行為表現上，關係到對交易夥伴信賴的意圖且接受可能伴隨而來的損失，亦即信任中「行為」的概念。

三、網路之消費者信任

信任是存在於顧客與網路店商之間的一種互動行為的關係，關係能否長久維持，則視彼此間能否相互信任。因此，信任是維持雙方交易的關鍵所在，若顧客對企業有很強烈的信任感時，才能與企業維持長期的良好關係。Sonja (2002) 指出信任可以降低不確定性，可被視為一種輔助者或補充的機制，當交易的物品具有體驗或信用品質的特徵時，信任是更重要的。

Mckenna (2001) and Slahl (2002) 皆指出網路商店有責任將各種資訊科技建置於其交易機制中，以保障顧客之隱私、權益、及交易之公平性，並增進消費者對於網路商店之信任。Lee and Turban (2001) 認為顧客在網路上的購物行為，其影響因素包括：網路加密技術(例如 PKI、SSL、SET Protocol)、公正人士的專業認證及信賴標章等。

Lee and Turban (2001) 認為網路電商，其經營成功的因素有三點：

- (一)、是消費者信賴供應商。
- (二)、是消費者信任供應商所提供的商品，甚至是從未接觸過的新商品。

(三)、是消費者信賴的電子交易系統。

顯然信賴關係對提升電商發展、促成民眾消費意願甚為重要。Gefen (2000) 之電子商務相關研究顯示，顧客對企業的「信任」是企業獲得顧客的決定性因素，在顧客信任網站的情況下，會提昇顧客透過網路購物或詢問商品資訊的意願。Hans and Tibert (2004) 認為顧客對於網路商店的信賴度、熟悉度、容易使用程度等等因素與其購買意願有明顯的直接關係。鍾育明 (2004) 研究指出網路交易的發生過程中，無論先前或早期的經驗為何，信任傾向對於網站是否值得信任會有顯著的影響。證明了網路交易中信任的確扮演了重要且關鍵的角色。

而在電子商務的環境中，消費者與網路商家交易時必須承受比實體世界更高程度的風險，因此消費者必考量網路商家是否可靠(可信賴性)，以及網路商家是否對網購者有保障。本研究綜合上述文獻探討以可信賴性與網購者保障作為消費者信任之衡量變數。

透過本章節文獻的探討與分析，瞭解消費者的購買意願，除了受到個體特性的影響外，其消費者對網路熟悉度、消費者動機、消費者信任等因素，也會影響消費者的最終決策。因此，本研究在分析影響消費者網路購買行為意願時，將上述影響構面列入研究考量中。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要探討消費者線上購物意願的影響因素，而消費者的特性對於網購意願有著重要的影響，且在架構中加入網路熟悉度、購物動機、消費者信任，探討消費者對於網路熟悉度、購物動機及消費者信任與網購意願之關聯性，其研究架構圖，如圖 3-1 所示：

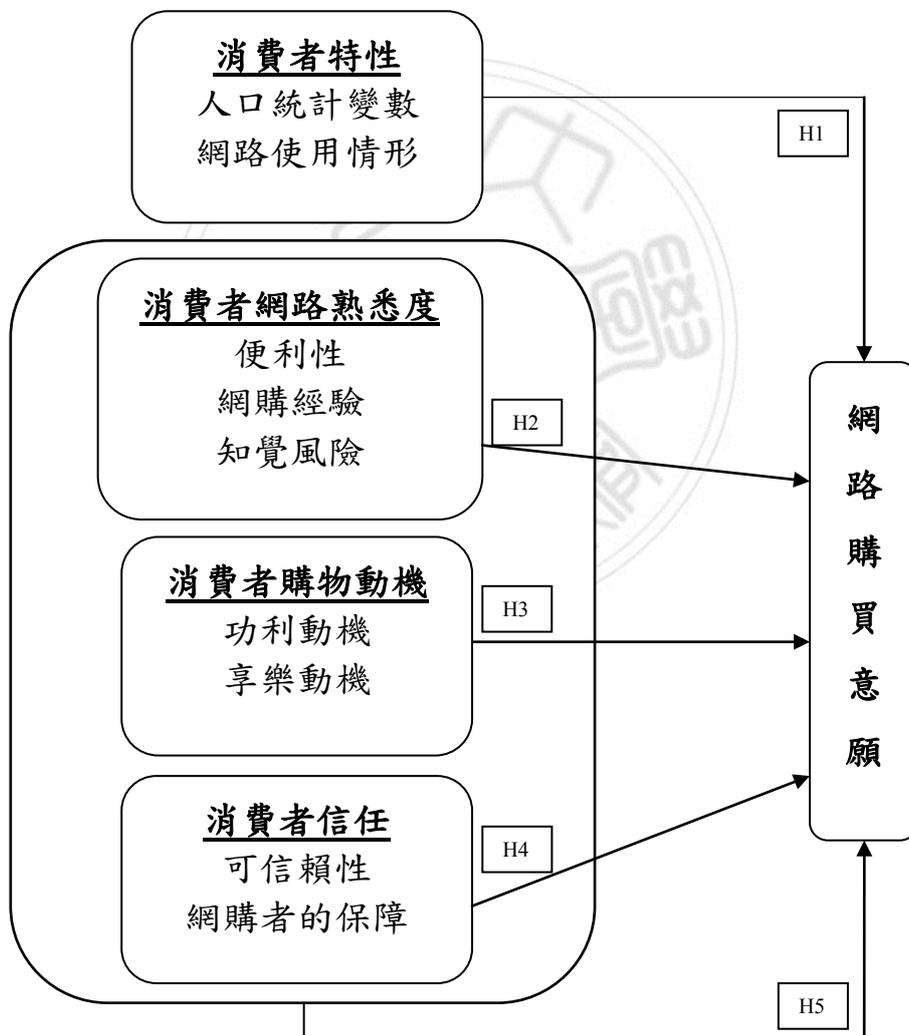


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

第二節 研究構面操作性定義

本研究所欲探討的構面為消費者特性、消費者購物動機、消費者對網路熟悉度、消費者信任及網路購買意願五大面向，各研究構面之變數與操作性定義，是經由參考過去之文獻，並配合本研究之研究目的加以發展成的，其研究變數與操作性定義如下：

壹、消費者特性

消費者的購物決策行為受其個人因素影響，如：年齡、職業、經濟狀況、生活型態...等 Kotler (1997)；依據 Hasty and Will (1973) 認為影響消費者購買能力及意願之因素，包含人口統計變數、外在環境變數及內在刺激因素；湯嘉恆 (1998) 研究指出，使用網路年資愈久且頻率愈高之消費者，其網購意願會愈高。本研究「消費者特性」之操作型定義以「人口統計變數」、「網路使用情形」，作為衡量變數。

一、人口統計變數

- (一)、性別：消費者的性別。
- (二)、年齡：消費者的年齡。
- (三)、教育程度：消費者的最高學歷。

(四)、職業：消費者所從事的職業類別。

(五)、平均月收入：消費者以一年 12 個月平均的月收入。

二、網路使用情形

(一)、使用網路習慣：消費者從接觸網路至今時常從事的用途。

(二)、平均每天上網次數：消費者一天 24 小時平均使用網路的次數。

(三)、平均每次上網時間：消費者一天 24 小時平均使用網路的時間。

(四)、曾經使用網路購物：消費者從有網路以來是否有上網購物(不曾~總是-10 次以上)。

(五)、上網購物時最常購買的品項：以消費者生活所需的六大要務及理財為區分。

貳、消費者購物動機

動機 (Motivation) 被定義為一種狀態，在此狀態下，消費者將針對所期望的目標做出選擇 (Hahha and Wozniak 2001)。消費者會因不同需求而產生不同的購買動機，透過網路購物買到所需要的商品，可立即滿足生理與心理的需求。本研究根據 Ahtola and Batra (1991) 將動機分為「功利」與「享樂」兩類，作為消費者在購物過

程中會表現出來的特徵，將「消費者購物動機」之操作型定義以「功利動機」、「享樂動機」，作為衡量變數。

一、 功利動機：理性、有效率的決策並完成目標性購物。

二、 享樂動機：從購物的過程中尋找幸福感、舒適、夢想及感官的享受。

參、 消費者網路熟悉度

依據 Jarvenpaa and Todd (1997) 研究發現，網路購物中便利性是最重要的是利益；Kwak, Fox and Zinkhan (2002) 則認為消費者必須具備基本的網路相關技能才能進行網路購物；Baure (1960) 定義了消費者行為中所存在的知覺風險為消費者無法去確定預測任何行動皆能與結果相似；Tan (1999) 研究指出消費者在網路上購買商品時無法確定是否如預期相同，因此消費者對網路購物的知覺風險會高於實體商店的購物風險。而本研究「消費者對網路熟悉度」之操作型定義以「便利性」、「網路使用經驗」、「知覺風險」，作為衡量變數。

一、 便利性：消費者在網路購物時的方便性。

二、 網路使用經驗：消費者對於基本網路相關技能(例如：使用網頁瀏覽器與收發 E-mail 能力)的操作。

三、 知覺風險：當消費者無法掌握所訂購的商品是否如預期相似時，所產生的不良影響。

肆、 消費者信任

依據 Doney and Cannon (1997) 將信任定義為：消費者對目標對象的可信賴與受到保障的知覺感受，因此本研究「消費者信任」之操作型定義以「可信賴性」、「網購者的保障」，作為衡量變數。

一、 可信賴性：評估對於線上購物的網站其可信賴程度。

二、 網購者的保障：購物網站真誠尋求雙方合作並視顧客的利益為優先考量。

伍、 網路購物意願

Wakefield and Baker (1998) 指出，對網路購物興致較高的消費者，會比較願意花時間在網路上購物。而購物意願是用以衡量消費者購買商品的可能性，若購物意願高則表示購買的機率也高；購物意願的增加，也將同時增加購買商品的可能性 (Dodds, Monroe and Grewal 1991; Schiffman and Kanuk 2007)。因此，有正面購買意願的消費者，將形成正向的購買承諾，作為本研究「網路購買意願」之操作型定義。

第三節 研究假設

根據本研究所欲探討研究目的及參考相關文獻的結果，提出本研究之假設，說明如下：

H1：消費者特性對於網購意願之相關。

H1-1：人口統計變數對網路購買意願有相關。

H1-2：網路使用情形對網路購買意願有相關。

H2：消費者的網路熟悉度對網路購買意願有顯著相關。

H2-1：便利性對網路購買意願有正面影響。

H2-2：網路使用經驗對網路購買意願有正面影響。

H2-3：知覺風險對網路購買意願有正面影響。

H3：消費者的購物動機對網路購買意願有顯著相關。

H3-1：功利動機對網路購買意願有正面影響。

H3-2：享樂動機對網路購買意願有正面影響。

H4：消費者信任對網路購買意願有顯著相關。

H4-1：可信賴性對網路購買意願有顯著相關。

H4-2：網購者的保障對網路購買意願有顯著相關。

H5：消費者的網路熟悉度、消費者動機及消費者信任對於網路購買意願有影響力。

H5-1：消費者的網路熟悉度對於網路購買意願有正面影響。

H5-2：消費者動機對於網路購買意願有正面影響。

H5-3：消費者信任對於網路購買意願有正面影響。

第四節 問卷設計

依據研究架構圖，本研究問卷設計之目的，在對於線上購物時消費者其個人特性、網購動機、網路熟悉度和網路購買意願及其關聯性。

問卷分成五個部分，第一個部分是消費者個人特性的資料有 10 題問項，第二部分是消費者對購物動機的構面，分為功利與享樂兩個變數共有 10 題問項，第三部分是消費者對網路熟悉度的構面分成便利性、網路使用經驗、知覺風險三個變數共有 15 題問項，第四部分為消費者信任之構面包含可信賴度及網購者的保障兩個變數有 10 題問項，第五部分為網路購買意願之構面其變數為購買意願設有 3 題問項。

「信度」表示一份問卷所測之可靠度或穩定性，也就是測量的一致性程度。眾多測量信度的方式中，Cronbach's α 信賴係數為目前行為科學研究中最常使用之信度指標 (周文賢 2001)，因此，本研究以 Cronbach's α 係數作為衡量問卷信度之指標，其 α 係數皆 ≥ 0.6 為可接受程度。

「效度」是在測量其所要探討的觀念，以及能正確測量出該觀念。本研究主要以採用內容效度作為問卷效度的參數依據。內容效度是指問卷試題內容的適切性，以及是否能夠涵蓋研究主題的內容，屬於一種事前的邏輯分析、測驗合理性的判斷。

本研究之問卷，主要是根據 Hasty and Will (1973)、湯嘉恆 (1998)；

Jarvenpaa and Todd (1997) ; Kwak, Fox and Zinkhan (2002) ; Tan (1999) ; Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ; Doney and Cannon (1997) ; Zeithaml (1988) ; Babin et al.(1994) ; Morganosky and Cude (2000) ; Falk(1997) ; Hirschman and Holbrook (1982) ; Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ; Schiffman and Kanuk (2007) ; 所使用之理論得來，且問卷與指導教授討論，故合乎效度原則。

壹、消費者特性

為人口統計變數，包含：性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入；網路使用情形，包含：網路使用習慣、平均每天上網次數、平均每次上網時間、曾經使用網路購物、最常網購的商品。其主要變數名稱與問卷內容參考魏育生 (2010)及部分自行發展，如表 3-1 所示。

表 3-1 消費者特性之問卷設計

題號	變數名稱	問卷內容
1	性別	(1) 男 (2) 女
2	年齡	(1) 20歲以下 (2) 21~30歲 (3) 31~40歲 (4) 41~50 歲 (5) 51~60 歲 (6) 61~70 歲 (7) 71 歲以上
3	人口統計變數 教育程度	(1) 國小以下 (2) 國(初)中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
4	職業	(1) 學生 (2) 軍警 (3) 公務員 (4) 教育業 (5) 工業 (6) 商業 (7) 家管 (8) 自由業 (9) 資訊科技業 (10) 服務業 (11) 其他
5	均月收入	(1) 1萬元以下 (2) 2~3萬元 (3) 3~4萬元 (4) 4~5萬元 (5) 5~6 萬元 (6) 6~7萬元 (7) 7~8萬元 (8) 8萬元以上

題號	變數名稱	問卷內容
6	網路使用習慣	(1) 收發電子信件 (2) 即時通訊交談 (3) 線上電玩遊戲 (4) 網路購物、尋物、比價 (5) 線上即時新聞、天氣、交通訊息 (6) 搜尋課業、工作所需資訊 (7) 影視劇 (8) 其他
7	平均每天上網次數	(1) 1次以內 (2) 2~5次 (3) 6~10次 (4) 10次以上
8	平均每次上網時間	(1) 1小時以下 (2) 1~3 小時 (3) 3~5小時 (4) 5小時以上
9	使用網路購物	(1) 很少(1~2次) (2) 偶爾(2~5次) (3) 經常(5~10次) (4) 總是(10次以上) (5) 不曾(第10題免填)
10	最常網購的商品	(1) 證券交易買賣(如:股票、基金、外匯、黃金...) (2) 3C產品(如:電腦、電視、手機、隨身碟、相機...) (3) 食(如:餐飲、零食、蔬果、保健食品、禮盒...) (4) 衣(如:衛生用品、妝品、衣褲、鞋襪、貼身衣物...) (5) 住(如:旅遊住宿、租屋、家具、擺飾品...) (6) 行(如:單車、二手車、車票、機票、船票...) (7) 育(如:書籍、雜誌刊物、畫作、CD、DVD...) (8) 樂(如:遊戲機、電玩設備、遊樂景點門票、各類活動入場票券...)

資料來源：本研究整理

貳、消費者購物動機

以功利動機、享樂動機作為消費者對購物動機的衡量變數，其

主要變數名稱與問卷內容參考侍伊莉 (2011)，如表 3-2 所示。

表 3-2 消費者購物動機之問卷設計

變數名稱	題項	問卷內容
功利動機	1	我透過購物能得到我想要的東西。
	2	購物時我專注在我所尋找的品項。
	3	購物時，我能買到我真正需要的東西。
	4	若購物時，沒獲得想要的東西會覺得很沮喪。
	5	購物時，我不會隨便購買事先無預定的品項。
享樂動機	6	我享受購物過程，不僅僅是為了購買產品。
	7	和做其他事相比，花時間在購物上實在讓人覺得愉快。
	8	在購物時，我感到蒐尋的樂趣。
	9	購物讓人覺得有冒險、刺激的感覺。
	10	將時間花在購物上讓人覺得不愉快。

參、消費者網路熟悉度

以便利性、網路使用經驗及知覺風險作為消費者對網路熟悉度的衡量變數，其主要變數名稱與問卷內容參考邱炳勳 (2006)、林哲仰 (2013)，如表 3-3 所示。

表 3-3 消費者網路熟悉度之問卷設計

變數名稱	題項	問卷內容
便利性	1	只要能達成購物目的，是否上街無所謂。
	2	購物時有銷售人員在旁邊會令我感到不自在。
	3	我認為網路購物沒有地域的限制，能夠買到國外商品。
	4	我認為網路購物沒有時間的限制，能夠瀏覽所有商品。
	5	網路購物可以自由自在的購買隱密的商品。
	6	網路購物可以不需出門是很方便的事。
網路使用經驗	7	網路購物可以大幅節省我購物的時間。
	8	網路購物可以減少蒐尋資訊的精力。
	9	我知道如何使用網際網路。
	10	我使用網際網路已經有很長的一段時間。
	11	我對於使用網際網路不會感到困難。
	12	我可以容易的利用網際網路找尋我所想要的資訊。
知覺風險	13	我覺得上網購物具有高風險性。
	14	在尚未獲得充分的資訊前我會避免做決定。
	15	凡事以安全為優先避免事後才後悔。

資料來源：本研究整理

肆、消費者信任

以可信賴性、網購者的保障作為消費者信任的衡量變數，其主要變數名稱與問卷內容參考魏育生 (2010)、林哲仰 (2013)，如表 3-4 所示。

表 3-4 消費者信任之問卷設計

變數名稱	題項	問卷內容
可信賴性	1	我相信購物網站所提供的資訊。
	2	我對於到購物網站購物，感到有正面作用。
	3	購物網站的操作介面是可以信賴的。
	4	購物網站適時更新的資訊是可以信賴的。
	5	購物網站提供多種付款方式是可以信賴的。
	6	我選擇上網購物是因為它隱含著網站價值。
網購者的保障	7	購物網站提供訂單確認、有問題、有意見時，能立即得到解答與回饋是可以信賴的。
	8	購物網站提供良好的售後服務與方便退、換貨服務是可以信賴的。
	9	為了獲得更多在購買上的優惠或便利性，使用購物網站是必須的。
	10	我認為購物網站確保不將個人資料隨意洩漏是可以信賴的。

資料來源：本研究整理

伍、網路購買意願

以購買意願為衡量變數，其問卷內容參考林哲仰 (2013)，如表 3-5 所示。

表 3-5 網路購買意願之問卷設計

變數名稱	題項	問卷內容
購買意願	1	我會考慮上網購物。
	2	我會購買網路中的商品。
	3	當我有需求購物時，會使用網路購買。

第五節 問卷發放

本研究發放問卷方式以嘉義地區有網際網路的消費者為主要研究對象，採用電子問卷於 107 年 07 月在 Google 表單設定完成，透過通訊應用軟體 Line 為傳訊工具並轉發，於 107 年 07 月 12 日至 107 年 07 月 22 日為期兩週的時間回收完成；回收問卷總份數為 225 份，刪除填答不完整問卷 2 份，問卷有效數為 223 份，問卷有效回收率為 99%。

第六節 資料分析方法

壹、 信度分析 (Reliability Analysis) 與構面變數之描述

其問卷題項內容是依據研究架構與參考學者研究結論、相關文獻探討與歸納，並結合專家、教授之訪談修正發展完成，題目採用李克特 (Likert) 五點量表來進行衡量。

貳、 敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)

本研究使用敘述性統計分析、SPSS 22.0 中文版來進行統計分析，以次數分配、平均數來了解及說明本研究樣本之消費者特性資料、網路使用情形之分佈情形，並計算各變數之平均數與百分比，從中了解受測者對問卷的反應與分配的情形。

參、 變異數分析 (ANOVA Analysis)

本研究使用變異數分析來驗證不同的消費者特性 (人口統計

變數、網路使用情形) 在網路購買意願影響上是否有顯著差異。

肆、皮爾森相關分析 (Correlation Analysis)

皮爾森相關分析是一種用以表示兩配對隨機變數(bivariate random variables) 之間關聯的強度與方向，其相關係數值介於-1 與 +1 之間，正負符號表示相關的方向 (斜率)；本研究以相關分析來了解衡量變數間的相關性與顯著水準，而非誤認二變數之間的因果關係。

伍、逐步迴歸分析 (Stepwise Analysis)

逐步迴歸分析主要用以了解自變數對依變數的影響情況，且須以相關分析為基礎，並帶有預測性質。本研究以網路購買意願為依變數，以消費者對網路熟悉度、消費者動機以及消費者信任等構面為預測變數，去除不顯著的影響因素，試著找出影響力最強之變數。

第四章 研究分析與結果

本章共分為五節，利用適當統計方法將回收的有效問卷資料，予以分析處理，並針對前述研究問題進行分析介紹與結果說明：

第一節 信度分析與構面之變數描述

壹、信度分析

本研究將各構面之變數進行內部一致性分析，以 Cronbach's α 係數來檢測本研究問卷的信度。依據周文賢 (2002) 判斷信度之準則，構面變數是否擁有良好的信度，以 α 值 > 0.7 為高信度、 α 值介於 $0.35 \sim 0.7$ 為中信度、 α 值 < 0.35 為低信度；而通常 α 值 ≥ 0.6 ，則表示該問卷構面變數之信度標準為可接受程度。

一、消費者購物動機

在表 4-1 消費者購物動機之信度檢驗表中，消費者對於購物動機之各變數的 α 值均 ≥ 0.6 以上，表示達到可信度標準。

表 4-1 消費者購物動機之信度檢驗表

構面	變數	題數	α 值
消費者購物動機	功利動機	5	0.654
	享樂動機	5	0.709

資料來源：本研究整理

二、消費者網路熟悉度

在表 4-2 消費者網路熟悉度之信度檢驗表中，消費者對於網路熟悉度之各變數的 α 值均 ≥ 0.6 以上，表示達到可信度標準。

表 4-2 消費者網路熟悉度之信度檢驗表

構面	變數	題數	α 值
消費者網路熟悉度	便利性	8	0.813
	網路使用經驗	4	0.928
	知覺風險	3	0.626

資料來源：本研究整理

三、消費者信任

在表 4-3 消費者購物動機之信度檢驗表中，消費者對於消費者信任之各變數的 α 值均 > 0.7 以上，表示達到高信度標準。

表 4-3 消費者信任之信度檢驗表

構面	變數	題數	α 值
消費者信任	可信賴性	6	0.907
	網購者的保障	4	0.831

資料來源：本研究整理

四、網路購買意願

在表 4-4 網路購買意願之信度檢驗表中，消費者對於網路購買意願之各變數的 α 值均 > 0.7 以上，表示達到高信度標準。

表 4-4 網路購買意願之信度檢驗表

構面	變數	題數	α 值
網路購買意願	購買意願	3	0.941

資料來源：本研究整理

貳、各構面變數之描述

本研究採用 Likert 五點尺度來衡量各構面之變數。茲以表 4-5、4-6、4-7、4-8 表示各變數之平均數及標準偏差，並說明各變數分佈情形。

一、消費者購物動機

由表 4-5 消費者購物動機之描述分析表，顯示平均數最高為「功利動機」(3.69)，可得知消費者購物動機當中以功利動機最被認同。

表 4-5 消費者購物動機之描述分析表

構面	變數名稱	題目	平均數	標準偏差
消費者	功利動機	1.我透過購物能得到我想要的東西。	3.69	0.70
		2.購物時我專注在我所尋找的品項。		
		3.購物時，我能買到我真正需要的東西。		
		4.若購物時，沒獲得想要的東西會覺得很沮喪。		
		5.購物時，我不會隨便購買事先無預定的品項。		
購物動機	享樂動機	6.我享受購物過程，不僅是為了購買產品。	3.07	0.77
		7.和做其他事相比，花時間在購物上實在讓人覺得愉快。		
		8.在購物時，我感到蒐尋的樂趣。		
		9.購物讓人覺得有冒險、刺激的感覺。		
		10.將時間花在購物上讓人覺得不愉快。		

資料來源：本研究整理

二、消費者網路熟悉度

由表 4-6 消費者網路熟悉度之描述分析表，顯示平均數最高為「網路使用經驗」(4.33)，可得知消費者網路熟悉度當中，消費者最認同網路使用經驗。

表 4-6 消費者網路熟悉度之描述分析表

構面	變數名稱	題目	平均數	標準偏差
消費者網路熟悉度	便利性	1.只要能達成購物目的，是否上街無所謂。	4.03	0.62
		2.購物時有銷售人員在旁邊會令我感到不自在。		
		3.我認為網路購物沒有地域的限制，能夠買到國外商品。		
		4.我認為網路購物沒有時間的限制，能夠瀏覽所有商品。		
		5.網路購物可自由自在的購買隱密的商品。		
		6.網路購物可以不需出門是很方便的事。		
		7.網路購物可以大幅節省我購物的時間。		
		8.網路購物可以減少蒐尋資訊的精力。		
	網路使用經驗	9.我知道如何使用網際網路。	4.33	0.77
		10.我使用網際網路已經有很長的一段時間。		
		11.我對於使用網際網路不會感到困難。		
		12.我可以容易的利用網際網路找尋我所想要的資訊。		
	知覺風險	13.我覺得上網購物具有高風險性。	4.20	0.61
		14.尚未獲得充分的資訊前我會避免做決定。		
		15.凡事以安全為優先避免事後才後悔。		

資料來源：本研究整理

三、消費者信任

由表 4-7 消費者信任之描述分析表，顯示平均數最高為「網購者的保障」(3.28)，可得知消費者信任中消費者最認同網購者的保障。

表 4-7 消費者信任之描述分析表

構面	變數名稱	題目	平均數	標準偏差
消費者信任	可信賴性	1.我相信購物網站所提供的資訊。	3.23	0.77
		2.我對於到購物網站購物，感到有正面作用。		
		3.購物網站的操作介面是可以信賴的。		
		4.購物網站適時更新的資訊是可以信賴的。		
		5.購物網站提供多種付款方式是可以信賴。		
		6.我選擇上網購物是因為它隱含著網站價值。		
	網購者的保障	7.購物網站提供訂單確認、有問題、有意見時，能立即得到解答與回饋是可以信賴的。	3.28	0.85
		8.購物網站提供良好的售後服務與方便退、換貨服務是可以信賴的。		
		9.為了獲得更多在購買上的優惠或是便利性，使用購物網站是必須的。		
		10.我認為購物網站確保不將個人資料隨意洩漏是可以信賴的。		

資料來源：本研究整理

四、網路購買意願

由表 4-8 網路購物意願之描述分析表，可得知消費者對於購買意願平均數為 3.93 的認同程度。

表 4-8 網路購買意願之描述分析表

構面	變數	題目	平均數	標準偏差
網路購買意願	購買意願	1.我會考慮上網購物。	3.93	0.91
		2.我會購買網路中的商品。		
		3.當我有需求購物時會使用網路購買。		

資料來源：本研究整理

第二節 樣本人口之描述性統計分析

描述性統計亦稱敘述統計，是以揭示數據分佈特性的方式彙總，並表達定量數據的方法。本研究有效樣本之人口統計資料分佈與網路使用情形如下所述。

壹、人口統計變數分佈

一、性別分佈

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 2018 年針對消費者網購行為進行大調查，64.9% 臺灣網友曾以智慧型手機或平板電腦進行網購。其中女性網購族佔 37% 高過於男性的 27.1%，顯示女性比男性更愛進行網路購物。

而本研究在 223 份有效樣本中 (表 4-9)，男性樣本數共有 68 個，比率為 29.6%；女性樣本數有 157 個，比率為 70.4%，男女樣本比例也是女性偏高；此結果與 MIC 結果類似，顯示目前網路消費者在性別上以女性居多。

表 4-9 性別樣本統計表

性別	樣本數	百分比(%)
男	68	29.6
女	157	70.4
總計	223	100

資料來源：本研究整理

二、 年齡分佈

根據國發會發布「2017年數位機會調查報告」，在各年齡層差異方面，以39歲以下民眾的網路使用率98.7%最高，以40~49歲民眾上網率為96.1%次之，50~59歲為83.3%暫居第三。整體來說，絕大多數59歲以下的民眾已進入資訊社會。再者，依照資策會於2018年調查顯示，日常上網購物頻率已達45%，其中21歲~45歲族群網購頻率又高於整體平均。而本研究樣本年齡的分佈情況如表4-10，年齡40歲以下的樣本數93個，比率41.6%為最多；其次41~50歲樣本數74個，比率為33.2%；51~60歲的樣本數42個，比率18.8%為第三，而61歲以上樣本數14個，比率6.2%，此研究結果與國發會調查結果類似，顯示目前60歲以下的民眾皆已進入資訊社會，且網路消費者以41~50歲熟齡族群比其他年齡層族群為多。

表 4-10 年齡樣本統計表

年齡	樣本數	百分比(%)
20歲以下	1	0.4
21~30歲	36	16.1
31~40歲	56	25.1
41~50歲	74	33.2
51~60歲	42	18.8
61~70歲	13	5.8
71歲以上	1	0.4
總計	223	100

資料來源：本研究整理

三、 教育程度分佈

經由描述性統計分析結果顯示，填答者的教育程度，如表 4-11 所示。本研究大學教育程度的樣本數為 115 個，佔總樣本數比率為 51.6% 為最多；其次為專科教育程度樣本數有 41 個，比率為 18.4%。由此結果可得知，目前在網路上的消費者，其教育水準以大學程度以上為多數。

表 4-11 教育程度樣本統計表

教育程度	樣本數	百分比(%)
國小以下	0	0.0
國(初)中	1	0.4
高中職	38	17.0
專科	41	18.4
大學	115	51.6
研究所以上	28	12.6
總計	223	100

資料來源：本研究整理

四、職業分佈

經由描述性統計分析結果顯示，填答者的職業如表 4-12 所示。本研究以教育業樣本數 58 個，佔總樣本數比率為 26% 為最多；其次為服務業樣本數 40 個，比率為 17.9%；第三為公務員樣本數有 25 個，比率為 11.2%；第四為家管樣本數有 24 個，比率為 10.8%；第五為商業樣本數有 19 個，比率為 8.5%。由此可知，目前在網路上的消費者，其職業以從事教育類為多數。

表 4-12 職業樣本統計表

職業	樣本數	百分比(%)
學生	3	1.3
軍警	4	1.8
公務員	25	11.2
教育類	58	26.0
工業	17	7.6
商業	19	8.5
家管	24	10.8
自由業	17	7.6
資訊科技業	6	2.7
服務業	40	17.9
退休	5	2.2
金融保險	2	0.9
專案助理	1	0.4
農業	2	0.9
總計	223	100

資料來源：本研究整理

五、個人平均月收入分佈

經由描述性統計分析結果顯示，填答者的個人平均月收入，如表 4-13 所示。本研究以 3 萬元~4 萬元的樣本數為 55 個，佔總樣本數比率為 24.7% 為最多；其次為 2 萬元~3 萬元樣本數有 51 個，比率為 22.9% ；第三為 4 萬元~5 萬元樣本數有 39 個，比率為 17.5%。由此結果可得知，目前在網路上的消費者，其個人平均月收入以 3 萬元~4 萬元為多數。

表 4-13 個人平均月收入樣本統計表

個人平均月收入	樣本數	百分比(%)
1萬元以下	21	9.4
2萬元~3萬元	51	22.9
3萬元~4萬元	55	24.7
4萬元~5萬元	39	17.5
5萬元~6萬元	32	14.3
6萬元~7萬元	15	6.7
7萬元~8萬元	3	1.3
8萬元以上	7	3.1
總計	223	100

資料來源：本研究整理

貳、網路使用情形分佈

一、使用網路習慣

在使用網路習慣(可複選)方面如表 4-14 所示，以「即時通訊交談」的樣本數 161 個為最多，佔總觀察值比率為 72.2%；排名第二為「線上即時新聞、天氣、交通訊息」的樣本數 158 個，佔總觀察值比率為 70.9%；排名第三為「收發電子信件」的樣本數 146 個，佔總觀察值比率為 65.5%；排名第四為「網路購物、尋物、比價」的樣本數 144 個，佔總觀察值比率為 64.6%，而女性使用網路習慣以即時通訊交談為最多數；男性使用網路習慣以線上即時新聞、天氣、交通訊息為最多數。以觀察值百分比總計顯示，每位填答者在使用網路習慣平均皆勾選 4 種選項，顯示網路購物、尋物、比價已成消費者生活中相當重要的一部分。

表 4-14 使用網路習慣多重回應樣本統計表

使用網路習慣	男:女樣本數	樣本數	總觀察值百分比
收發電子信件	44:102	146	65.5
即時通訊交談	45:116	161	72.2
線上電玩遊戲	17:32	49	22.0
網路購物、尋物、比價	39:105	144	64.6
線上即時新聞、天氣、交通訊息	51:107	158	70.9
搜尋課業、工作所需資訊	33:104	137	61.4
看影視劇	30:80	110	49.3
其他	1:1	2	0.9
總計		907	406.7

資料來源：本研究整理

二、 平均每天上網次數

由表 4-15 所示，每天上網次數在 10 次以上的消費者樣本數 91 個最多，比率為 40.8%；而以每天上網 1 次以內的消費者 9 個為最少，比率為 4%。由此顯示，網路不僅已融入生活中，且消費者已無設限的在使用網際網路了。

表 4-15 平均每天上網次數樣本統計表

平均每天上網次數	樣本數	百分比(%)
1次以內	9	4
2~5次	76	34.1
6~10次	47	21.1
10次以上	91	40.8
總計	223	100

資料來源：本研究整理

三、 平均每次上網時間

由表 4-16 所示，每次上網時間在 1 小時以內的消費者樣本數 91 個最多，比率為 40.8%；而以每上網時間 5 小時以上的消費者 27 個為最少，比率為 12.1%。由此顯示，目前網路上的消費者平均每次上網瀏覽時間大約都用 1 小時以下。

表 4-16 平均每次上網時間樣本統計表

平均每次上網時間	樣本數	百分比(%)
1小時以下	91	40.8
1~3小時	77	34.5
3~5小時	28	12.6
5小時以上	27	12.1
總計	223	100

資料來源：本研究整理

四、曾經使用網路購物

由表 4-17 所示，以偶爾(2~5 次)使用網路購物的消費者樣本數 87 個最多，比率為 39%；而以不曾使用網路購物的消費者 9 個為最少，比率為 4%。由此顯示，目前網路購物已滲入消費者的生活中。

表 4-17 曾經使用網路購物樣本統計表

網路購物	樣本數	百分比(%)
很少(1~2次)	40	17.9
偶爾(2~5次)	87	39
經常(5~10次)	49	22
總是(10次以上)	38	17
不曾	9	4
總計	223	100

資料來源：本研究整理

五、最常購買的網路商品

在最常購買的網路商品(可複選)如表 4-18 所示，扣除 9 個填答者在最常購買的網路商品填答-不曾的選項則此題項免填，其有效樣總數為 214 個，以生活六大要務-衣(如:衛生用品、妝品、衣褲、鞋襪、貼身衣物...)的樣本數 144 個為最多，佔總觀察值比率為 67.3%；排名第二為生活六大要務-食(如:餐飲、零食、蔬果、保健食品、禮盒...)的樣本數 101 個，佔總觀察值比率為 47.2%。

而女性最常購買的網路商品以衣(如:衛生用品、妝品、衣

褲、鞋襪、貼身衣物...)為最多數；男性最常購買的網路商品以 3C 產品(如:電腦、電視、手機、隨身碟、相機...)最多數。以觀察值百分比總計顯示，每位填答者在最常購買的網路商品平均皆勾選 2 種選項，顯示消費者在選擇購買生活要務時，上網購物已經是相當普遍的現象了。

表 4-18 最常購買的網路商品多重回應樣本統計表

最常購買的網路商品	男:女 樣本數	樣本數	總觀察值 百分比
證券交易買賣 (如:股票、基金、外匯、黃金...)	10:12	22	10.3
3C產品 (如:電腦、電視、手機、隨身碟、相機...)	43:30	73	34.1
食 (如:餐飲、零食、蔬果、保健食品、禮盒...)	21:80	101	47.2
衣 (如:衛生用品及衣物、妝品、衣褲、鞋襪...)	29:115	144	67.3
住(如:旅遊住宿、租屋、家具、擺飾品...)	27:57	84	39.3
行(如:單車、二手車、車票、機票、船票...)	23:40	63	29.4
育(如:書籍、雜誌刊物、畫作、CD、DVD...)	18:62	80	37.4
樂(如:遊戲機、電玩設備、遊樂景點門票、各類活動入場票券...)	14:32	46	21.5
總計		613	286.4

資料來源：本研究整理

第三節 消費者特性對網路購買意願之差異分析

本節主要探討人口統計變數、網路使用情形在對網路購買意願的差異，其變異數分析敘述如下：

壹、 人口統計變數對網路購買意願之變異數分析

一、 性別對網路購買意願之差異分析

如表 4-19 顯示，性別在網路購買意願上沒有達到顯著差異(p 值=0.477)。

表 4-19 性別對網路購買意願之變異數分析表

變數	性別	個數	平均數	標準差	T值	P值
人口統計 變數	男性	66	3.99	0.98	0.713	0.477
	女性	157	3.90	0.87		

註:*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$

資料來源：本研究整理

二、 年齡對網路購買意願之差異分析

如表 4-20 顯示，年齡在網路購買意願上達顯著差異 (p 值=0.000)，即年齡對於網路購買意願有差異產生，且 21 歲至 30 歲的消費者購買意願最高。而其餘年齡層之購買意願都高於 71 歲以上。

表 4-20 年齡對網路購買意願之變異數分析表

變數	年齡	個數	平均數	標準差	F值	P值
人口統計 變數	20歲以下	1	3.67	.	6.525	0.000***
	21~30歲	36	4.39	0.66		
	31~40歲	56	4.14	0.73		
	41~50歲	74	3.93	0.94		
	51~60歲	42	3.49	0.88		
	61~70歲	13	3.12	1.01		
	71歲以上	1	3.00	.		
註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001						

資料來源：本研究整理

三、教育程度對網路購買意願之差異分析

如表 4-21 顯示，教育程度在網路購買意願上達顯著差異 (p 值=0.011)，即教育程度對於網路購買意願有差異產生，且大學學歷的消費者購買意願最高。

表 4-21 教育程度對網路購買意願之變異數分析表

變數	教育程度	個數	平均數	標準差	F值	P值
人口統計 變數	國(初)中	1	3.33	.	3.329	0.011*
	高中職	38	3.61	1.00		
	專科	41	3.67	0.87		
	大學	115	4.09	0.81		
	研究所以上	28	4.04	1.02		
註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001						

資料來源：本研究整理

四、職業對網路購買意願之差異分析

如表 4-22 顯示，職業在網路購買意願上沒有達到顯著差異 (p 值=0.189)。

表 4-22 職業對網路購買意願之變異數分析表

變數	職業	個數	平均數	標準差	F值	P值
人口統計 變數	學生	3	4.55	0.76	1.385	0.189
	軍警	4	3.75	0.95		
	公務員	25	3.61	0.89		
	教育業	58	4.13	0.82		
	工業	16	3.91	1.20		
	商業	19	3.92	0.89		
	家管	24	3.61	0.93		
	自由業	17	3.88	1.02		
	資訊科技業	6	3.77	0.75		
	服務業	37	4.13	0.83		
	其他	14	3.69	0.82		
註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001						

資料來源：本研究整理

五、個人平均月收入對網路購買意願之差異分析

如表 4-23 顯示，個人平均月收入在網路購買意願上沒有達到顯著差異 (p 值=0.073)。

表 4-23 個人平均月收入對網路購買意願之變異數分析表

變數	個人平均 月收入	個數	平均數	標準差	F值	P值
人口統計 變數	1萬元以下	21	3.79	0.92	1.884	0.073
	2萬元~3萬元	51	3.91	0.95		
	3萬元~4萬元	55	4.18	0.87		
	4萬元~5萬元	39	3.83	0.74		
	5萬元~6萬元	32	3.69	0.97		
	6萬元~7萬元	15	3.95	0.79		
	7萬元~8萬元	3	2.88	1.01		
	8萬元以上	7	4.33	1.00		
註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001						

資料來源：本研究整理

貳、網路使用情形對網路購買意願之變異數分析

一、平均每天上網次數對網路購買意願之差異分析

表 4-24 顯示，平均每天上網次數在網路購買意願上達顯著差異(p 值=0.001)，即平均每天上網次數對於網路購買意願有差異性，且每天平均上網 6~10 次的消費者其購買意願平均數最高，顯示每天上網次數愈多的消費者，其網路購買意願較高。

表 4-24 平均每天上網次數對網路購買意願之變異數分析表

變數	平均每天上網次數	個數	平均數	標準差	F值	P值
網路使用情形	1次以內	9	2.77	1.21	5.989	0.001**
	2~5次	76	3.86	0.88		
	6~10次	47	4.04	0.82		
	10次以上	91	4.03	0.85		

註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

二、平均每次上網時間對網路購買意願之差異分析

如表 4-25 顯示，平均每次上網時間在網路購買意願上沒有達到顯著差異(p 值=0.192)。

表4-25 平均每次上網時間對網路購買意願之變異數分析表

變數	平均每次上網時間	個數	平均數	標準差	F值	P值
網路使用情形	1小時以下	91	3.76	1.01	1.594	0.192
	1~3小時	77	4.03	0.82		
	3~5小時	28	4.03	0.78		
	5小時以上	27	4.03	0.83		

註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

三、曾經使用網路購物對網路購買意願之差異分析

如表 4-26 顯示，曾經使用網路購物在網路購買意願上達顯著差異(p 值=0.000)，表示曾經使用網路購物對於網路購買意願有差異產生，且總是使用網路購物的消費者其購買意願平均數為最高，顯示使用網路購物次數愈多的消費者，其網路購買意願較高。

表4-26 曾經使用網路購物對網路購買意願之變異數分析表

變數	曾經使用網路購物	個數	平均數	標準差	F值	P值
網路使用情形	很少(1~2次)	40	3.35	1.02	17.011	0.000***
	偶爾(2~5次)	87	3.87	0.82		
	經常(5~10次)	49	4.23	0.62		
	總是(10次以上)	38	4.53	0.64		
	不曾	9	2.81	0.88		

註:*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

參、消費者特性對網路購買意願變異數分析之總結

綜合上述人口統計變數與網路使用情形對網路購買意願之變異數分析結果，其整理如表 4-27 所示。

一、人口統計變數中：

以「年齡」、「教育程度」等因素在網路購買意願上具有顯著差異。

二、網路使用情形中：

以「平均每天上網次數」、「曾經使用網路購物」等因素，與網路購買意願上具有顯著差異。

表 4-27 消費者特性對網路購買意願變異數分析之總結

變數	因素	F 值	顯著值(P 值)
人口統計變數	年齡	6.525	0.000***
	教育程度	3.329	0.011*
網路使用情形	平均每天上網次數	5.989	0.001**
	曾經使用網路購物	17.011	0.000***

註:*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001

資料來源：本研究整理

第四節 消費者對網路熟悉度、消費者動機及消費者信任對網路 購買意願之皮爾森相關分析

壹、消費者對網路熟悉度與網路購買意願之相關分析

由表 4-28 顯示，消費者對網路熟悉度之「便利性」及「網路使用經驗」等變數與網路購買意願具有顯著相關，其 P 值趨於 0，表示「便利性」及「網路使用經驗」均會影響網路購買意願；由此可知，當消費者認為網路購物愈便利以及網路技術能力愈高時，則網路購買意願愈高。

表 4-28 消費者對網路熟悉度與網路購買意願間之相關分析表

網路購買意願	便利性		網路使用經驗		知覺風險	
	相關係數	P值	相關係數	P值	相關係數	P值
	0.604**	0.000	0.612**	0.000	0.043	0.522

註: **表示顯著水準為0.01時，顯著相關

資料來源：本研究整理

貳、消費者購物動機與網路購買意願之相關分析

由表 4-29 顯示，消費者購物動機之「功利動機」及「享樂動機」等變數與網路購買意願具有顯著相關，其 P 值趨於 0，表示「功利動機」及「享樂動機」均會影響網路購買意願；由此可知，當消

費者認為在網路購物愈理性有效率以及購物過程中享受越高時，則網路購買意願愈高。

表 4-29 消費者購物動機與網路購買意願間之相關分析表

網路購買意願	功利動機		享樂動機	
	相關係數	P值	相關係數	P值
	0.507**	0.000	0.313**	0.000

註: **表示顯著水準為0.01時，顯著相關

資料來源：本研究整理

參、消費者信任與網路購買意願之相關分析

由表 4-30 顯示，消費者信任之「可信賴性」及「網購者的保障」等變數與網路購買意願具有顯著相關，其 P 值趨於 0，表示「可信賴性」及「網購者的保障」均會影響網路購買意願；由此可知，當消費者愈信任購物網站且愈相信網站會真誠相待時，則網路購買意願愈高。

表 4-30 消費者信任與網路購買意願間之相關分析表

網路購買意願	可信賴性		網購者的保障	
	相關係數	P值	相關係數	P值
	0.575**	0.000	0.597**	0.000

註: **表示顯著水準為0.01時，顯著相關

資料來源：本研究整理

肆、 相關分析之總結

綜合上述消費者對網路熟悉度、消費者購物動機、消費者信任與網路購買意願之相關分析結果，其整理如表 4-31 所示。

- 一、 消費者對網路熟悉度之「便利性」、「網路使用經驗」，與網路購買意願具有顯著相關。
- 二、 消費者購物動機之「功利動機」、「享樂動機」，與網路購買意願具有顯著相關。
- 三、 消費者信任之「可信賴性」、「網購者的保障」，與網路購買意願具有顯著相關。

表 4-31 相關分析彙整表

網路購買意願			
構面	變數	相關係數	P 值
消費者網路熟悉度	便利性	0.604**	0.000
	網路使用經驗	0.612**	0.000
	知覺風險	0.043	0.522
消費者購物動機	功利動機	0.507**	0.000
	享樂動機	0.313**	0.000
消費者信任	可信賴性	0.575**	0.000
	網購者的保障	0.597**	0.000

註: **表示顯著水準為 0.01 時，顯著相關

資料來源：本研究整理

第五節 消費者對網路熟悉度、消費者動機及消費者信任對網路 購買意願之迴歸分析

經第四節的分析結果得知，消費者對網路熟悉度、消費者動機及消費者信任與網路購買意願均具有顯著相關，而本研究再利用逐步迴歸分析的方式，更進一步了解消費者對網路購買意願的影響程度。首先，將消費者對網路熟悉度、消費者動機及消費者信任這三個構面之變數（ 便利性、網路使用經驗、知覺風險、功利動機、享樂動機、可信賴性、網購者的保障 ）為自變數，以網路購買意願為依變數，進行逐步迴歸分析。

其結果由表 4-32 的迴歸係數表中，顯示出網路使用經驗、網購者的保障、便利性與可信賴性等四個變數，對網路購買意願都是具有顯著影響力的。其中，以便利性的影響力最大（標準化係數 0.283）；可信賴性的影響力最小（標準化係數 0.174）。由此可知，若購物網站業者如能提供順暢、便捷、有效率的交易服務，將會提高其網路購買意願。

表 4-32 迴歸係數表

預測之變數	標準化係數	顯著性
	Beta	
網路使用經驗	.239	.000
網購者的保障	.211	.012
便利性	.283	.000
可信賴性	.174	.034

資料來源：本研究整理

第五章 研究結論與建議

本章節主要根據研究分析與結果彙整出結論，最後提供建議以供購物網站經營業者、後續研究者相關實務之參考。

第一節 研究結論

本研究共提出五個主要研究假說，分別為：

- H1**：消費者特性對使用線上購買意願之影響。
- H2**：消費者的網路熟悉度與網路購買意願之關係。
- H3**：消費者購物動機與網路購買意願之關係。
- H4**：消費者信任對網路購買意願之關係。
- H5**：消費者的網路熟悉度、消費者動機及消費者信任對於網路購買意願之相關性。

壹、消費者特性對於線上購買意願

- 一、人口統計變數對於網路購買意願在「年齡」及「教育程度」有顯著差異

經由本研究得知，性別、職業與個人平均月收入並無影響網路購買意願；而在年齡與教育程度對網路購買意願是有明顯影響的，其中以年齡「21-30 歲」、教育程度「大學學歷」的

消費者族群，其網路購買意願最高。

二、 網路使用情形對於網路購買意願在「每天平均上網次數」及「曾經使用網路購物」有顯著影響

經由研究調查發現，消費者使用網路習慣前四名分別為：

「即時通訊交談」、「線上即時新聞、天氣、交通訊息」、「收發電子信件」與「網路購物、尋物、比價」，而最常上網購買的網路商品是生活六大要務中的衣物類，且以「每天平均上網6~10次」及「總是」使用網路購物之消費者族群，其網路購買意願最高。

三、 對於消費者特性綜合分析，提出下列結論

無論性別為何、從事職業為何，且個人平均月收入是1萬元以下或8萬元以上皆不會影響對上網購物的意願，也就是說一般民眾不論做什麼行業及無論收入高低皆會有上網購物的意願。而網路購買意願最多集中在21-30歲及教育程度在大學學歷之消費者，顯示青壯年族群為目前主要之網路消費者，且受教程度在一般水平上，因此，對於網路知識與技能有一定的能力、吸收資訊也較快，所以對於網路購買意願之接受度亦較高。

民眾在上網習慣已不再是單一化，也不需要長時間在網路上瀏覽或

搜尋，因為想要聊天、通話就上網，想到要了解當時天氣、路況更甚當下社會環境發生何事都能隨時上網查看，就連購物、尋物、比價都會利用網路，而從平均每天上網次數 10 次以上及曾經使用網路購物 10 次以上為最多，就可了解消費者接觸網路的機會與頻率越頻繁，透過網路進行購物的可能性會更高。

貳、消費者的網路熟悉度對於網路購買意願在「便利性」及「網路使用經驗」有顯著相關

經由研究分析發現，「便利性」及「網路使用經驗」均會影響網路購買意願；由此可知，當消費者覺得只要網路購物的頁面或平台愈方便、快速，對網路經常使用、技術能力愈好，則網路購買意願也愈高。

參、「消費者購物動機」對於網路購買意願有顯著相關

研究分析得知，「功利動機」與「享樂動機」均會影響網路購買意願；因此，當消費者認為購物網站系統對本身愈有用處、有效率且在使用過程中讓人有享受與樂趣的感覺時，則網路購買意願則會成正向比例增加。

肆、「消費者信任」對於網路購買意願有顯著相關

研究發現「可信賴性」與「網購者的保障」會影響網路購買意

願；因此，當消費者愈信任購物網站且愈相信網站的真實性與誠信時，則網路購買意願愈高。

伍、消費者的網路熟悉度、消費者購物動機、消費者信任對於網路購買意願有關連性影響力

經由本研究發現，消費者網路熟悉度的「便利性」對於網購意願有相當解釋的能力，為最大決定因素，同時也驗證 WordStream 公司在 2018 年所提出的電商將面對趨勢當中的一項議題“到貨時間的競爭將成為店商新戰場”，因「便利性」說明消費者購買意願所訴求的不僅在購物管道、各項服務、回饋等越快速方便以及越無時空限制，則網路購買的意願是成正比增加。

第二節 研究建議

壹、對購物平台、網站業者的建議

經由研究結果發現，消費者網路熟悉度中的「便利性」對於網路購買意願有相當預測的能力，因此，業者或經營者若能讓消費者在網路購物時，其使用介面的系統操作、服務流程能符合現代人的快-立即搜尋能一目了然、中-立即點擊能立刻奏效、準-立即標購能準確到手，再者，能容易獲得資訊，交流時能獲即時回覆，則是提升對於網購意願的有效原因。

貳、對未來研究者的建議

一、對於購物網站方面：

本研究沒有局限於特定網站，然而目前線上之購物網站繁多，因此後續的研究者可針對某特定購物網站，對其購買意願做進一步的研究。

二、對於統計方法方面：

本研究主要利用逐步迴歸分析來預測自變數對應變數的相關性與影響程度；而目前可用來作預測的統計方法亦有很多種，不同的方法可能會造成研究結果有所差異，因此，後續研究者可以選擇不同的預測統計方式，探討各變數與網購意願之間的關係為何。

三、對於問卷對象方面：

本研究主要以嘉義地區之消費者為主，建議後續研究者可將樣本範圍擴大至全國，更深入探討其影響因素，皆有助於研究發展。

參考文獻

一、 中文圖書期刊：

1. 余國維 (1996), 「消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響」, 國立成功大學交通管理所碩士學位論文。
2. 官振華 (1996), 「WWW 使用者運用電子購物意願之研究以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討」, 國立中央大學碩士論文。
3. 經濟部商業司 (1997), 「電子商務答客問」, 經濟部出版。
4. 鄭力嘉 (1997), 「影響網路使用者採行線上購物因素之研究」, 國立屏東科技大學資訊管理所碩士學位論文。
5. 湯嘉恆 (1998), 「消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討-以國立大學學生為例」, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
6. 李雙華 (1998), 「網路購物消費者降低知覺風險之研究」, 大葉大學碩士論文。
7. 林俊役 (1998), 「WWW 使用者網路購物因素之研究」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
8. 姚基仁 (1998), 「影響消費者網路購物行為之因素探討」, 淡江大學管理科學所碩士學位論文。

9. 果芸 (1998),「電子商務帶來的機會與挑戰」, 資訊與電腦 211 期, 頁 22-25。
10. 余千智 (1999),「電子商務總論」, 台北智勝。
11. 李苑穎 (1999),「線上銷售考量因素之研究」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
12. 曾鈺潮 (1999),「大學生購物方式偏好行為之研究」, 國立中央大學碩士論文。
13. 黃兆震 (2000),「網路購物意願之研究-以電腦通訊產品為例」, 國立台灣科技大學資訊管理所碩士論文。
14. 蘇席儀 (2000),「商品資訊搜尋任務暨網際網路特性之配適程度對網站接受度之影響」, 國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 陳銘祥 (2000),「消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究」, 銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
16. 王志仁 (2001),「電子市集的高成長期來臨」, 數位時代, 專刊 3 號, 頁 24-25。
17. 王志平 (2001),「電子商務導論」, 台北市知城數位科技。
18. 袁建中, 康才華, 李青蓉 (2001),「電子商務管理」, 台北縣空中大學。
19. 蘇宏松 (2001),「以科技接受模型探討不同購買涉入下消費者對電子

- 商店的使用意圖」，淡江大學資訊管理學系碩士論文。
20. 郭淑雲 (2001)，「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例」，國立中興大學行銷研究所碩士論文。
21. 杜炳麟 (2001)，「網路購物之信任模式與顧客忠誠度」，元智大學管理研究所碩士論文。
22. 鍾瑄容 (2001)，「涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析」，中原大學企業管理研究所碩士論文。
23. 李倫 (2002)，「網路信任危機：電子商務的倫理陷阱」，應用倫理學研究通訊，第一期。
24. 邱皓政 (2002)，「量化研究與統計分析」，五南圖書。
25. 顧萱萱，郭建志 (2002)，「消費者行為」，學富文化出版。
26. 吳佳靜 (2002)，「影響使用者信任網站的因素之探討-以入口網站為例」，東吳大學商學院資訊科學系碩士論文。
27. 林龍興 (2002)，「關係行銷結合策略與生活型態對顧客忠誠度影響之研究-以網路購物與線上拍賣為例」，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
28. 洪富凱 (2002)，「網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願

- 及決策影響之研究」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
29. 蔣惠蓮 (2002)，「網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究」，樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。
30. 周文賢 (2002)，「員工對企業內部技術創新接受度之研究—以中鋼煉鋼廠為例」，實踐大學企業創新與創業管理研究所碩士論文。
31. 王瑜哲 (2003)，「網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究」，立德管理學院科技管理研究所碩士論文。
32. 汪美香，葉桂珍 (2003)，「年輕網路族對網站特性之認知與網購物意圖之關連性研究」，資訊管理展望第 5 卷，第 1 期。
33. 陳銀旺 (2003)，「顧客認知與系統因素對網路銀行使用成效之影響」，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
34. 鍾育明 (2004)，「信任機制對於網路交易意圖影響之研究」，國立台北大學企業管理學系博士論文。
35. 李怡珍 (2004)，「網路拍賣之價格與買賣雙方對消費者購買意願與信任之影響研究」，佛光人文社會學院資訊學研究所碩士論文。
36. 柯維琳 (2004)，「網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究」，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
37. 黃賢章 (2004)，「網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究」，立德

管理學院科技管理研究所碩士論文。

38. 楊雙羽 (2004), 「以價格、設計為調節變數探討大學品牌知名度對校園商品購買意願之影響」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。
39. 劉佩汝 (2004), 「人口統計與心理統計對網路使用經驗與網路購物態度的影響-以大學生為例」, 國立海洋大學航運管理學系碩士論文。
40. 賴宜君 (2004), 「網路商店屬性對顧客價值與忠誠度之影響」, 國立中興大學行銷研究所碩士論文。
41. 劉文良 (2005), 「網際網路行銷策略與經營」, 基峰資訊出版。
42. 林美玲 (2005), 「網路購物顧客接受模式之研究」, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
43. 陳鎡義 (2005), 「服務失誤、服務補救與消費者之滿意度及再購意願關係之實證研究-以 3C 產品之電腦產品為例」, 國立成功大學工業與資訊管理研究所碩士論文。
44. 劉文良 (2005), 「網際網路行銷策略與經營」, 基峰出版社。
45. 劉立倫 (2005), 「自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究-以大陸旅遊為例」, 中原大學企業管理學系碩士論文。
46. 劉國瑞 (2005), 「網站特性、產品特性、消費者特性、服務品質及優惠政策對網路購買意願傾向之研究-以投影機商品為例」, 國立成功大

學高階管理碩士在職專班碩士論文。

47. 張元馨 (2005), 「影響消費者網路購物購買意圖關係之探討」, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
48. 邱炳勳 (2006), 「網路購物之購買意願實証研究-以台南市都會地區為例」, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
49. 劉博華 (2007), 「網路購買意願影響因素之研究—以青少年為例」, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
50. 游尚儒 (2007), 「線上購物動機與知覺風險對網路拍賣購物意願之影響」, 國立中山大學企業管理學系。
51. 李皇照 (2009), 「購物動機與情境因素對零售店惠顧者行為之影響」, 國立中興大學農產運銷學系。
52. 魏育昇 (2010), 「台中地區民眾網路購物行為之研究」, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
53. 侍伊莉 (2011), 「個人特性、動機與消費者網路購物意願關聯性之研究」, 華梵大學工業工程與經營資訊學系碩士論文。
54. 張景堯 (2011), 網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究-以 Yahoo!奇摩購物中心為例, 國立彰化師範大學商業教育學系。

55. 黃華山，王怡舜，黃怡菁 (2011)，「線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素之研究」，第 14 卷，第 1 期，頁 1-26。
56. 林芳儀 (2011)，網路商城的消費者行為研究，國立臺灣海洋大學航運管理學系。
57. 楊璧瑜 (2012)，「線上購物之現況與未來趨勢」，商業發展研究院。
58. 鄭瓊茹 (2012)，「大學生網路購物態度與意願之探討」，工程科技與教育學刊，第 5 卷，第 3 期，頁 267-80。
59. 林哲仰 (2012)，「金融從業人員網路購物動機之研究」，國立高雄海洋科技大學海事資訊科技研究所碩士論文。
60. 黃淑菁 (2012)，「以消費者觀點探討網路服飾購物成功關鍵因素」，國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文。

二、 網路資料：

1. 台灣網路資訊中心 2018 電子報 8 月份 (TWNIC) 台灣網際網路連線頻寬調查。 <https://blog.twNIC.net.tw/category/epaper/2018/08/>
2. ET today 新聞雲 2018.5.12 中華電信全民 499 上網飆速吃到飽方案。 <https://www.ettoday.net/news/20180512/1168233.htm>
3. 資策會產業情報研究所 2018.03.15 【網購大調查系列一】日常購物頻率網購已達 45%。 <https://mic.iii.org.tw/aisp/PressRoom0.aspx?id=488>
4. 資策會產業情報研究所 2018.03.15 【網購大調查系列二】行動網購普

- 及率達 64.9%。 <https://mic.iii.org.tw/aisp/PressRoom0.aspx?id=489>
5. 資策會產業情報研究所 2018.03.15【網購大調查系列三】2017 跨境網購年消費額成長 5.4<https://mic.iii.org.tw/aisp/PressRoom0.aspx?id=490>
 6. 經濟部電子報 2013 「創新·樂活」5 月號 NO.16.pdf
https://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/EpaperContent.aspx?kind=1&menu_id=5498
 7. 黃靜涵 2018-02-01 新潮電商怎麼玩？2018 電商 5 大趨勢。
<https://www.smartm.com.tw/article/34363238cea3>
 8. 丹舍萬 2018-09-27 無法忽視的 7 種電子商務趨勢。
<https://www.smartm.com.tw/article/34363238cea3>
 9. 經濟部電子報 2013 「創新·樂活」12 月號 NO.23.pdf。
<file:///C:/Users/ZERO20180429/Downloads/%E3%80%8C%E5%89%B5%E6%96%B0%CB%99%E6%A8%82%E6%B4%BB%E3%80%8D%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%A0%B1%20NO.23.pdf>
 10. Clinton and Gore., (1997) “A Framework for Global Electronic Commerce”. </TR/NOTE-framework-970706.html>

三、 外文圖書期刊：

1. Agarwal, R. and Prasad, J., (1999) “Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?”, *Decision Sciences*, Vol.30, No.2, pp.361-391.
2. Alba, J., et al., (1997) “Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace”, *Journal of Marketing* 61, Vol.6, pp.38-53.
3. Batra, R. and Ahtola, O. T., (1991) “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters* 2, 159-170.
4. Bauer, R. A., (1960) “Consumer Behavior or as Risk Taking”, In R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
5. Bhattacharjee, A., (2002) “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370.
6. Bloch, M., Pigneur, Y. and Segev, A., (1996) “On the Road of Electronic Commerce –A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues”, Vol.5.
7. Burke Raymond R., (1997) “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*”, Vol.5, pp.352-360.
8. Butler, P., and Peppard, J., (1998) “Consumer Purchasing on the Internet : Processes and Prospects,” *European Management Journal*”, Vol.10,

No.15, pp.600-610.

9. Cameron, Debra., (1997) "Electronic commerce: the new business platform for the Internet", Charleston: Computer Technology Research Corp.
10. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S., (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing* 77, 511-535.
11. Cox, D. F., (1967) "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press", pp.1-19.
12. Doney, P. M. and Joseph, P.C., (1997) "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51.
13. Drucker P., (2002) "Beyond the Information Revolution", *The Atlantic Monthly*. 284(4): 47-57. Fujita, M.
14. Forsythe, S. M. and Shi, B., (2003) "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, pp.867-875.
15. Gefen, D. and D. W. Straub., (2000) "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.8, pp.1-28.
16. Hahha, N. and Wozniak R., (2001) "Consumer Behavior, 1th, Prentice
17. Hall. Kwak, Hyokjin, Richard J. Fox, and George M. Zinkhan, (2002) "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, Vol.42, No.1/2, pp.23-38.

18. Hans, H., and Tibert, V., (2004) "Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement", *Information and Management*, 41, pp.609-617.
19. Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M., (2003) "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives Europe", *Journal of Information Systems*, Vol.12, pp.41-48.
20. Hirschmann, E. C. and Holbrook, M. B., (1982) "Hedonic consumption, emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing* 46, 92-101.
21. Hoffman, D. L. and Novak, T. P., (1995) "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments ; Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, p50-p68.
22. J. David Lichtenthal, (2001) "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece", *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 4, pp. 224-231.
23. Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd., (1997) "Is There a Future for Retailing on the Internet? in *Electronic Marketing and the Consumer*", Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA : Sage, pp.139-154.
24. Kalakota, R. and A. B. Whinston, (1997) "Electronic Commerce: A Manager's Guide", MA: Addison-Wesley.
25. Kathleen, A., (2003) "Attention Retailers ! How Convenient Is Your Convenience Strategy?", *Sloan Management Review*, Spring, pp.79-89.
26. Kotler, Philip, (2004) "Marketing Management: An Asian Perspective", 3th ed, Prentice.

27. Kwak, H. L., (2002) "Is Ecommerce Boundary-less? Effects of Individualism-Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping", *Journal of International Business Studies* Vol.35, No.6, pp.547-559.
28. Lee, M. K. O., and Turban, E., (2001) "A Trust Model for Consumer Internet Shopping *International Journal of Electronic Commerce*", Vol.6, No.1, pp.75-91.
29. Lewicki, J.D. and Bunker, A., (1995) "Trust as social reality", *Social Forces*, Vol.63, pp.967-985.
30. Li, H., C. Kuo, and M. G. Russell, (1999) "The impact of Perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer Mediated Communication*", Vol. 5, No. 2.
31. Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., (2001) "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing* 77, 39-56.
32. Morwitz, V. G. and L.R. Klein, (1992) "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*", Vol.29, No.4, pp.391-405.
33. Parsons, G. A., (2002) "Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.5, pp.380-392.
34. Quelch, J.A., and Schmittlein, D., (1996) "The Internet and International Marketing", *Sloan management Review*, 37(3), 60-75.
35. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C., (1998) "Not

so different after all: A cross-discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp. 393-404.

36. Schiffman, L. G. and Kanuk L. L., (2000) “Consumer Behavior, 7th,
37. Spears, N. and Singh, S. N., (2004) “Measuring attitude toward the brand and purchase intentions”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2, pp. 53-66.
38. Tan, (1999) “Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping”, *Journal of Marketing*, Vol.16, No.2, pp.168-180.
39. Toa, P. L., Liao, C. and Lin, T. H., (2007) “Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian and Hedonic Value”, *chnovation* 27, 774-787.
40. Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung H.M., (2000) *Electronic Commerce a Managerial Perspective*, New Jersey Prentice-Hall.

附錄

親愛的先生/小姐您好：

首先感謝並懇請您撥空填答此問卷!! 此問卷為學術性的研究問卷，目的是在探討**現今消費者特性、線上購物時的購物動機、網購的熟悉度、消費者信任對於線上購買意願**的相關研究，希望因您寶貴的意見能使此領域的學術研究更臻致完備，本問卷採不具名方式，所獲得的資料僅供學術研究，不另做其他用途，請您依照最真實的狀況與感受寬心填答。感恩您的熱情協助!!

祝您 諸事順心~健康開心~

南華大學 資訊管理研究所 碩士在職專班

指導教授：王昌斌 博士

研究生：陳姍妤 敬上

日期：107年7月

本問卷共分為五個部分

第一部分 消費者特性 請於中打『V』(1~5、7~9 題項皆為單選題)。

1. 請問您的性別: 男性 女性
2. 請問您的年齡: 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲
61~70歲 71歲以上
3. 請問您的教育程度: 國小以下 國(初)中 高中職 專科 大學 研究所以上
4. 職業: 學生 軍警 公務員 教育業 工業 商業 家管 自由業
資訊科技業 服務業 其他
5. 個人平均月收入: 1萬元以內 2萬元~3萬元 3萬元~4萬元 4萬元~5萬元
5萬元~6萬元 6萬元~7萬元 7萬元~8萬元 8萬元以上
6. 使用網路習慣是(可複選): 收發電子信件 即時通訊交談 線上電玩遊戲
網路購物、尋物、比價 線上即時新聞、天氣、交通訊息 搜尋課業、工作所需資訊 看影視劇 其他
7. 平均每天上網次數: 1次以內 2~5次 6~10次 10次以上
8. 平均每次上網時間: 1小時以下 1~3小時 3~5小時 5小時以上
9. 曾經使用網路購物: 很少(1~2次) 偶爾(2~5次) 經常(5~10次)
總是(10次以上) 不曾(第10題免填)
10. 購買網路商品最常為(可複選):
證券交易買賣(如:股票、基金、外匯、黃金...)
3C產品(如:電腦、電視、手機、隨身碟、相機...)
食(如:餐飲、零食、蔬果、保健食品、禮盒...)
衣(如:衛生用品、妝品、衣褲、鞋襪、貼身衣物...)
住(如:旅遊住宿、租屋、家具、擺飾品...)
行(如:單車、二手車、車票、機票、船票...)
育(如:書籍、雜誌刊物、畫作、CD、DVD...)
樂(如:遊戲機、電玩設備、遊樂景點門票、各類活動入場票券...)

第二部分 消費者購物動機

請依照個人情況對購物時為享樂、功利動機，對以下各項敘述的同意程度作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	← ----- →				
1. 我透過購物能得到我想要的東西。	<input type="checkbox"/>				
2. 購物時我專注在我所尋找的品項。	<input type="checkbox"/>				
3. 購物時，我能買到我真正需要的東西。	<input type="checkbox"/>				
4. 若購物時，沒獲得想要的東西會覺得很沮喪。	<input type="checkbox"/>				
5. 購物時，我不會隨便購買事先無預定的品項。	<input type="checkbox"/>				
6. 我享受購物過程，不僅僅是為了購買產品。	<input type="checkbox"/>				
7. 和做其他事相比，花時間在購物上實在讓人覺得愉快。	<input type="checkbox"/>				
8. 在購物時，我感到蒐尋的樂趣。	<input type="checkbox"/>				
9. 購物讓人覺得有冒險、刺激的感覺。	<input type="checkbox"/>				
10. 將時間花在購物上讓人覺得不愉快。	<input type="checkbox"/>				

第三部分 消費者網路熟悉度

請依照個人對便利性、網路使用經驗、知覺風險，對以下各項敘述的同意程度作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	← ----- →				
1. 只要能達成購物目的，是否上街無所謂。	<input type="checkbox"/>				
2. 購物時有銷售人員在旁邊會令我感到不自在。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為網路購物沒有地域的限制，能夠買到國外商品。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為網路購物沒有時間的限制，能夠瀏覽所有商品。	<input type="checkbox"/>				
5. 網路購物可以自由自在的購買隱密的商品。	<input type="checkbox"/>				
6. 網路購物可以不需出門是很方便的事。	<input type="checkbox"/>				
7. 網路購物可以大幅節省我購物的時間。	<input type="checkbox"/>				
8. 網路購物可以減少蒐尋資訊的精力。	<input type="checkbox"/>				
9. 我知道如何使用網際網路。	<input type="checkbox"/>				
10. 我使用網際網路已經有很長的一段時間。	<input type="checkbox"/>				
11. 我對於使用網際網路不會感到困難。	<input type="checkbox"/>				
12. 我可以容易的利用網際網路找尋我所想要的資訊。	<input type="checkbox"/>				
13. 我覺得上網購物具有高風險性。	<input type="checkbox"/>				
14. 在尚未獲得充分的資訊前我會避免做決定。	<input type="checkbox"/>				
15. 凡事以安全為優先避免事後才後悔。	<input type="checkbox"/>				

第四部分 消費者信任

請依照個人對消費者信任包含:可信賴性與網購者的保障，對以下各項敘述的同意程度作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	← ----- →				
1. 我相信購物網站所提供的資訊。	<input type="checkbox"/>				
2. 我對於到購物網站購物，感到有正面作用。	<input type="checkbox"/>				
3. 購物網站的操作介面是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
4. 購物網站適時更新的資訊是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
5. 購物網站提供多種付款方式是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
6. 我選擇上網購物是因為它隱含著網站價值。	<input type="checkbox"/>				
7. 購物網站提供訂單確認、有問題、有意見時，能立即得到解答與回饋是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
8. 購物網站提供良好的售後服務與方便退、換貨服務是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
9. 為了獲得更多在購買上的優惠或是便利性，使用購物網站是必須的。	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為購物網站確保不將個人資料隨意洩漏是可信賴的。	<input type="checkbox"/>				

第五部分 網路購買意願

請依照個人對網路購買意願，對以下各項敘述的同意程度作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	← ----- →				
1. 我會考慮上網購物。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會購買網路中的商品。	<input type="checkbox"/>				
3. 當我有需求購物時，會使用網路購買。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，再次請您檢查是否有遺漏之處!!真誠感謝您的協助填答