

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買生鮮食品滿意度及購買意圖之研究－以雲林縣高中(職)教職人員為例

The study of the relationship of satisfaction and purchase intention based on site, service quality and brand awareness for buying fresh food

－ examples High School faculties of Yunlin County

研 究 生：連惠卿

指 導 教 授：王昌斌

中 華 民 國 103 年 05 月 29 日

南 華 大 學

資訊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買生鮮食品之滿意度及購買意圖之研究
—以雲林縣高中（職）教職員工為例

研 究 生：連惠卿

經考試合格特此證明

口試委員：張羽
陳金屏
邱金

指導教授：張羽
所 長：洪錦建

口 試 日 期：中 華 民 國 一 百 零 三 年 五 月 二 十 九 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班連惠卿君所提之論文
網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買生
鮮食品滿意度及購買意圖之研究—以雲林縣高
中(職)教職人員為例
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



103年6月7日

誌 謝

光陰似箭，彷彿才剛踏進進修的旅程，一轉眼兩年的旅程已進入了尾聲，回想這兩年的點點滴滴，一邊工作一邊進修，過著沒有假日的生活，非常充實的走完這兩年。在這段日子裡，很高興認識了許多的同學與老師，在學識上感受到自己的成長，過程雖然艱辛，但這一切都值得。首先，特別要感謝我的指導教授 王昌斌博士，在指導我論文寫作的過程中，老師總是給我充分自由的空間發揮自己的能力撰寫，當我面臨問題時總是耐心的指導我，給予我正面的鼓勵與信心。在此特別感謝。

其次，特別感謝中正大學 阮金生教授，及所上的 陳仁義博士，在百忙當中撥冗參與學生論文口考，給予我在論文中諸多指導及提供寶貴建議，也讓本論文更加完善。再者，感謝這兩年來授業的師長們，在修課的期間不斷給予教導，在此致上最深的謝意；感謝同學薇真、慈瑩、坤良、素容，在撰寫論文時互相幫忙與鼓勵；感激同事們潘主任、宜靜、嘉彬、曉虹、志豪、梅英、錦如、雁菱、采純、足珠，在問卷上給予我莫大的幫忙，您的效率讓我減省了不少時間，感謝你們的相挺。

最後，謹以此文獻給我摯愛的雙親。

連惠卿 謹誌

南華大學資訊管理學系

中華民國 103 年 6 月

網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買生鮮食品滿意度
及購買意圖之研究
—以雲林縣高中(職)教職人員為例

學生：連惠卿

指導教授：王昌斌 教授

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

現今網路發展已相當普及，消費者的消費模式也悄悄發生變化，從過去實體店面消費模式演變至網路購物消費模式，演變為如今的宅經濟時代，網路購買食品已蔚為風潮，生鮮食品具有獨特的特殊性，是否能讓消費者接受網路購買生鮮食品仍有許多疑慮。因此本研究在探討具有穩定收入的公教人員為基礎，探討網站品質、服務品質、品牌知名度及購買意願上有何差異。

本研究以雲林地區收入穩定的高中(職)教職人員為研究對象，發放紙本問卷方式蒐集資料，發放時間為2014年2月19日起迄2014年3月10日止，共發放450份問卷，回收418份問卷，回收率為92.9%有購買食

品經驗的問卷有 318 份，有購買生鮮食品經驗的問卷有 49 份，有效回收率 15.4%。

本研究統計資料採用 SPSS12.0 版進行分析，以獨立 T 檢定與單因子變異數分析(簡稱 one-way ANOVA)檢驗不同構面的分數是否有差異，研究發現網路購買食品中的餅乾類的族群最多，生鮮食品則佔少數，在樣本裡發現網路生鮮食品消費者多為 21 歲~25 歲，不論是在網路購買食品或生鮮食品，大多消費者多以合購的方式進行網路購買，鮮少獨資。

分析資料顯示網站品質、服務品質並未發現顯著影響，也許是地區位於雲林農業大縣的關係直接影響上網購買的意願，但在品牌知名度卻呈現顯著影響，說明消費者對品牌還是有一定的忠誠度。

關鍵字：生鮮食品、網站品質、服務品質、品牌知名度、購買意圖

The study of the relationship of satisfaction and purchase intention
based on site, service quality and brand awareness
for buying fresh food
– examples High School faculty of Yunlin County

Student : Hui Ching Lien

Advisors : Dr. Chin Bin Wang

Department of Information Management
The M.I.M. Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

With the development of the Internet, consumer behavior has been changing, It changes from shopping in storefronts in the past to shopping on the Internet nowadays. In the age of stay-at-home economy, buying food online has been a current trend. However, fresh food should be kept and delivered in specific conditions. There is still some doubt if consumers will accept buying fresh food online. As a result, the study will do research on the relationship of satisfaction and purchase intention based on websites, service quality and brand awareness for the teachers, who are on steady incomes, to buy fresh food online.

The sample of the study is high school faculty of Yunlin County, a steady income group. This data was collected by distributing 450 questionnaires from February 19th to May 10th, 2014. There are 418 valid questionnaires,

and the valid rate is 92.9%. Among them, 318 questionnaires are filled out by those who have ever bought food online, and 49 questionnaires are filled out by those who have ever bought fresh food online. The valid rate is 15.4%.

This study analyzes all the data with Statistical Package for the Social Science 12.0, and checks with t-test and one-way ANOVA if there are differences in the scores of different components. The study shows that most of the faculty have bought cookies online, while few of them have bought fresh food online. The study also shows that most of the consumers who have bought fresh food online are from 21 to 25 years of age. Most of the consumers prefer to do the group-shopping online whenever they want to buy food or fresh food. They seldom buy food or fresh food online alone.

Statistics show that the websites and service quality don't make much difference to consumer behavior, while brand awareness does. Living in Yunlin County, an agricultural county with many agricultural products, may be an important factor that greatly influences consumers' purchase intention. However, the study shows that consumers still show their loyalty to certain brands.

key words: fresh food ; the websites ; service quality ; brand awareness ;
purchase intention

目 錄

論文口試合格證明	I
論文指導教授推薦書	II
誌謝	III
摘要	IV
ABSTRACT	VI
目錄	VIII
表目錄	IX
圖目錄	XII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與對象	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 網路食品	8
第二節 網站品質	13
第三節 服務品質	15
第四節 品牌知名度與購買意圖	24
第五節 資料分析方法	26
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究假設	28
第三節 問卷結構與設計	31
第四節 量表測試	36
第五節 蒐集方法	37
第四章 資料分析與討論	38
第一節 人口統計變數敘述統計	38

第二節 問卷構面敘述統計	44
第三節 問卷構面信度分析	47
第四節 問卷構面相關性分析	48
第五節 構面單因子分析	49
第六節 控制變數對各構面的影響	53
第五章 結論與建議	64
第一節 研究結論	64
第二節 購物網站業者之建議	66
第三節 研究限制與後續研究建議	67
第六章 參考文獻	68
一 中文部分	68
二 英文部分	69
三 網站部分	72
附錄一：正式問卷	73



表 目 錄

表 2-1-1 ihergo 愛合購網路食品分類.....	10
表 2-1-2 Yahoo! 奇摩超級商城網路食品分類	11
表 2-1-3 Pchome 商店街網路食品分類表.....	12
表 2-2-1 網路購物與傳統實體商店之通路功能比較表.....	21
表 2-2-2 2008 年我國網友對網路拍賣不滿意或不放心的因素.....	22
表 3-3-1 「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意.....	32
表 3-3-2 「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」.....	33
表 3-3-3 「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」.....	34
表 3-3-4 「網路購買生鮮食品滿意度」.....	35
表 3-3-5 「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」.....	36
表 4-1-1 人口統計「性別」變數統計.....	38
表 4-1-2 人口統計「學歷」變數統計.....	38
表 4-1-3 人口統計「年齡」變數統計.....	39
表 4-1-4 人口統計「平均每週上網時數」變數統計.....	40
表 4-1-5 人口統計「一年中上網購買食品次數」變數統計.....	41
表 4-1-6 人口統計「平均每次上網購買食品金額」變數統計.....	42
表 4-1-7 人口統計「購買食品的方式」變數統計.....	42
表 4-1-8 人口統計「網上購買食品的類別」變數統計.....	43
表 4-2-1 問卷構面「網站品質」敘述性統計.....	44
表 4-2-2 問卷構面「服務品質」敘述性統計.....	45
表 4-2-3 問卷構面「品牌知名度」敘述性統計.....	45
表 4-2-4 問卷構面「購買生鮮食品整體滿意度」敘述性統計.....	46
表 4-2-5 問卷構面「購買意圖」敘述性統計.....	46

表 4-3 問卷構面信度分析	47
表 4-4 整體相關性分析	48
表 4-5-1 「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」分析	49
表 4-5-2 「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」分析	50
表 4-5-3 「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」分析	51
表 4-5-4 「網站品質」對「購買意圖」分析	51
表 4-5-5 「服務品質」對「購買意圖」分析	51
表 4-5-6 「品牌知名度」對「購買意圖」分析	52
表 4-5-7 「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」分析	52
表 4-6-1 「性別」對各構面的平均數檢定	53
表 4-6-2-1 「年齡」對各構面的平均數檢定	54
表 4-6-2-2 「年齡」對各構面的平均數檢定	55
表 4-6-2-3 「年齡」對各構面的平均數檢定	57
表 4-6-2-4 「年齡」對各構面的平均數檢定	57
表 4-6-2-5 「年齡」對各構面的平均數檢定	57
表 4-6-3-1 「學歷」對各構面的平均數檢定	58
表 4-6-3-2 「學歷」對各構面的平均數檢定	59
表 4-6-3-3 「學歷」對各構面的平均數檢定	60
表 4-6-4-1 「上網購物金額」對各構面的平均數檢定	61
表 4-6-4-2 「上網購物金額」對各構面的平均數檢定	62
表 4-6-4-3 「上網購物金額」對各構面的平均數檢定	63

圖 目 錄

圖 1-4-1	本研究之流程圖	7
圖 2-3-1	服務便利性模式	17
圖 2-3-2	2011 年顧客最常使用的付款方式	23
圖 3-1-1	本研究架構圖	27



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, 簡稱 TWNIC), 2013 年台灣寬頻網路使用調查顯示, 截至 2013 年 9 月 26 日為止, 調查公佈的結果, 顯示個人及家戶上網成長趨於穩定, 12 歲以上曾經上網民眾比率在今年上半年達到 79.18%, 人數達到 1,645 萬人; 12 歲以上曾經使用寬頻網路民眾比例為 77.44%, 人數達到 1,609 萬。全國可上網的家戶數達到 694 萬戶, 比例達 84.81%; 使用寬頻網路的家戶數則達到 688 萬戶, 比例達 84.04%。12 歲以上的近半年曾經無線上網(包含行動上網)總人數由去年的 736 萬人成長至 1,107 萬人, 較去年成長 17.59 個百分點。近半年曾經使用行動上網的 12 歲以上的民眾人數為 854 萬人, 較去年增加約 319 萬人, 比例達 41.13%, 較去年同期相比, 成長 15.22 個百分點。由此看來, 台灣行動上網的人口成長快速, 網際網路已經成為國人日常生活中不可或缺的依賴品, 因此, 網路世界的商機之龐大, 將是不可言喻。

資策會(2006)調查台灣電子商務市場狀況後指出, 2006 年台灣企業對消費者(Business to Customer:B2C)電子商務及個人對個人(Customer to

Customer:C2C)拍賣市場成長率均有五至六成，整體電子商務規模共達新台幣1500 億左右。2007 年整體電子商務市場規模超過新台幣2000 億元。由於台灣電子商務及網路拍賣平台發展成熟，再加上消費者線上購物的經驗度提昇，國內線上交易市場日漸活絡，而隨著各家購物網站以及拍賣網站的推陳出新，已經吸引非常多的網路使用者投入線上交易市場。而資策會(2006)也提出，台灣電子商務市場主要成長動力來自使用者對於網路依賴程度提高、金流與物流等相關資源活動成熟，及實體店鋪投入網路商店經營網路購物。許多原本只具實體商店，或者只是從事生產製造的食品廠商，都紛紛成立網路商店，提供多種訂購方式，打破了以往空間與時間的藩籬，運用網路的特性，創造更多的商機。「民以食為天。」飲食相關行業千百年來歷久不衰，從過去的實體店面，到如今網路普及化的e世代，促進了網路購物的蓬勃發展。

近年來，網路的方便性與使用路徑多樣，更帶動了網路商家的林立，相對的，銷售產品就越來越多樣化，以提供消費者選擇，以至於演變成今日的「宅經濟」現況。而在多樣的網路銷售產品當中，比較不分年齡或族群的產品，就是「食品」。特別是食品的網路購買，不單只是基本的民生主食的需求而已，還牽涉到「安全」(food safety)與「健康」(health food)等問題。

在台灣，主要從 1979 年起，幾乎每年都有黑心食品的事件發生，而近年來有查證的著名食品安全事件發生率更有提高的現象，尤其以去(2013)年，已多達 11 件之多。因此，消費者對於網路食品購買的要求勢必更加嚴謹，從購買前、購買食用中，到購買後，一定會有更嚴格的注意，而食品種類甚多，本研究從中挑選出生鮮食品來探討，因現代家庭多半為雙薪家庭，一般消費者日常生活中採購生鮮食品時多以傳統市場或生鮮市場的採購方式為主，而生鮮食品有獨特的特殊性，多半要求食材的新鮮度，而如今網路的方便性與物流的即時性、線上交易的安全性，是否會影響在日益繁忙於工作的上班族，對上網購買生鮮食品的意願。因此，本論文即以「網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買生鮮食品滿意度及購買意圖之研究」為主題，針對「雲林縣高中(職)教職人員」為對象，採量化研究，分析探討「網站品質」、「服務品質」與「品牌知名度」對於網路購買生鮮食品滿意度及購買意圖的影響度，以作為生鮮食品類的網路銷售及網路購物的重要參考。

第二節 研究目的

在網路購物普及的時代，雖然能帶給消費者購物的便利性、較多的產品資訊、優惠的價格，以及較好的服務，但並非每位消費者都能接受這個新的銷售通路。一般的傳統市場或生鮮超市這種實體店面的銷售方

式，是可看的到、摸的到，對於消費者而言，相對地比較安心；而透過線上的銷售模式，從實體變成虛擬的，看不到實際物品，也不能實際觸摸物品，只能透過網頁上的圖片感受判斷。因此，要讓消費者相信產品的品質，是一個很大的挑戰。

對於網路店家來說，瞭解消費者潛在的特質與購物意圖是很重要的課題。若能掌握網路使用者購買生鮮食品的購物態度，以及使用者所重視的網路服務品質及品牌形象等因素，理應可以設計出更有效的行銷策略，在這無限商機裡取得較大的競爭優勢。基於上述研究動機，本研究希望從消費者的購買意圖，達成下列的研究目的：

- 一、了解消費者對於網站品質，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 二、了解消費者對於服務品質，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 三、了解消費者對於品牌知名度，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 四、了解消費者對整體網站品質，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 五、了解消費者對整體服務品質，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 六、了解消費者對整體網站品質，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 七、了解消費者對整體網路購買生鮮食品滿意度，是否影響上網購買生鮮食品的意願。
- 八、了解消費族群特性是否影響網路購買生鮮食品滿意度之探討。

第三節 研究範圍與對象

本研究的範圍與對象，茲說明如下：

一、研究範圍：

在網路購物的風氣盛行之下，在各機關的辦公室，均可隨時看見單體購物或團體購物的熱鬧景象天天上映，特別是食品類的產品，而食品種類甚廣，本研究在瞭解消費者對網路購買一般食品以外，對於網路購買生鮮食品的意願性如何。在電子商務(Electronic Commerce)蓬勃發展的世代，目前涵蓋的模式有「企業與企業間」(Business to Business, 簡稱B2B)、「企業與個人間」(Business to Customer, 簡稱B2C)及「個人與個人間」(Customer to Customer, 簡稱C2C)等電子商業(Electronic Business)，而本研究的研究範圍，著重在企業對個人(B2C)利用網際網路進行購買生鮮食品的商業行為部分。

二、研究對象

根據資策會(2006, 6月)eMarketer報告指出，潛在的網路消費族群主要是年輕、居住在都會地區、受過教育的目標族群，他們會花費較多的時間使用網路，而這些人也是線上論壇與電子佈告欄的重度使用者，其可以迅速吸收與散佈產品或服務資訊，對電子商務的接受度也較高。因此，本研究則是以雲林地區收入穩定的公教人員為研究對象，探討這類族群對網路購買生鮮食品的狀況。

第四節 研究流程

首先，確立研究背景，由研究背景的觀察中形成本文的研究動機與研究目的。而在整理國內外相關文獻後，建構觀念的架構，提出研究假設，再由蒐集之文獻擬定研究變數的操作性定義，並設計問卷，進而進行資料蒐集，待資料收集完成、進行分析後，撰寫研究結果，最後再整合研究結果，提出本研究具體的結論與建議。

本文之章節共分為五章，依據研究流程撰寫。第一章緒論，說明研究背景、動機、目的、範圍以及研究流程。第二章文獻探討，回顧網路食品、網站品質、服務品質、品牌知名度、消費者滿意度及購買意圖等國內外相關文獻。第三章研究方法，以相關理論為基礎，發展本研究架構、相關構面之操作性定義與研究假設。第四章資料分析，檢定各量表之信度、效度與本研究所提出的假設，並對研究的結果加以闡述。第五章結論與建議，根據本研究分析之結果做歸納結論，提出可行之策略與後續研究之建議。

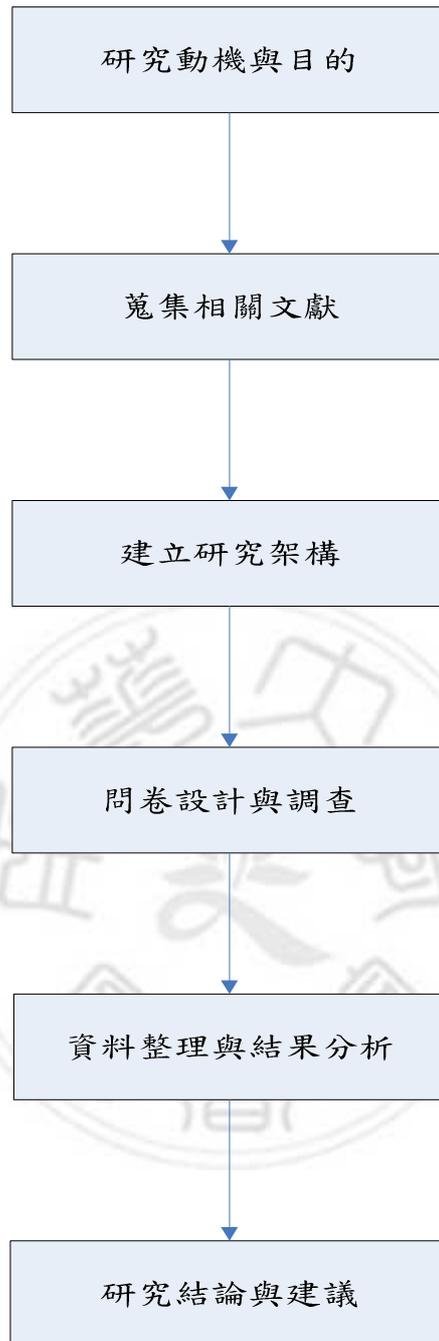


圖 1-4-1 本研究之流程圖

資料來源：本研究整理

第二章文獻探討

本章整理過去學者的相關研究與文獻，作為本研究的架構，本章主要分成五節，第一節探討網路食品的定義，第二節探討網站品質，第三節探討服務品質，第四節探討品牌知名度與購買意圖、第五節探討資料分析法。

第一節 網路食品

壹、網路食品的定義

隨著網路店鋪的多樣化，過去的食品實體店面已延伸到虛擬的網路食品商店，店家數與產品數日益增加，食品衛生管理法條文函釋彙編(2010)第二條：「食品，係指供人飲食或咀嚼之物品及其原料。」(食品衛生管理法條文函釋彙編，2010)。在生活中食品種類繁多，隨著加工技術發達、商家的創意，更添加了食品形式多樣化的選擇，我國參照日本之分類法，將食品分成18 大類：穀物類、澱粉類、堅果及種子類、水果類、蔬菜類、藻類、菇類、豆類、肉類、魚貝類、蛋類、乳品類、油脂類、糖類、嗜好性飲料類、調味料及香辛類、糕餅點心類、加工調理食品類(劉維琳，2011)。

經濟部商業司2009年在「新網路時代電子商務發展計畫」，將商業分為六大行業：食品日用品業、3C 產品流通業、圖書視聽娛樂品業、成衣服飾品業、藥妝業、觀光旅遊服務業。其中，「保健食品」在商業六大行業中，歸屬於「藥妝業」，不在食品之範疇中(經濟部商業司，2009)。

在幾位研究者的文獻中以呂致和、李謀監、蔡進發(2005)研究消費者網路購買農產品行為中，將網路農產品分為14類：蔬果類、肉類、肉類加工、茶葉類、米類、保健食品類、沖調類、漁產類、果汁飲料類、日用品類、休閒零食類、食材類、乳蛋類、其他。並將保健食品歸屬於農產品的分類中。

貳、網路食品的分類

將政府現行公布的分類與一般網路商店對食品的分類對照可發現各網路商店並未依照政府的分類方式，而是依所銷售的產品自行分類，因此各網站商店的食品類型分類不盡相同，例如以下為國內較大的網路購物網站分類情形「ihergo 愛合購」，則放在商店街→「熱銷美食」標籤下將網路食品分為7類，而「Yahoo! 奇摩超級商城，2014」，則放在「美食／保健／飲料」標籤下，又將網路食品分為7類。Pchome 商店街：以「食品與特產」標籤下又分32類，但部分分類下的產品有所重疊，如表2-1-2，並將保健食品另外歸屬於「保健」分類之下(Pchome 商店街，2014)。

表2-1-1 ihergo 愛合購網路食品分類表

編號	產品項目	產品名稱
1	甜點蛋糕	蛋糕、傳統糕餅、麵包餐包、布丁奶酪、麻糬大福、銅鑼燒、泡芙、瑞士捲奶凍捲、豆花仙草、提拉米蘇。
2	餅乾零食	餅乾、蜜餞果乾、糖果、堅果魚乾、巧克力、花生貢糖、海苔、有機餅乾、瓜子。
3	小吃特產	傳統小吃、滷味、肉鬆肉乾、水餃餛飩炒手、饅頭包子小籠、泡菜炒年糕、熱狗香腸、粽子油飯、蔥油餅、港式糕餅、地瓜蕃薯。
4	飲料冰品	茶葉茶包、咖啡、牛奶奶粉、巧克力可可、麥片穀物、黑糖、蜂蜜、飲用醋果醋、有機茶飲品、果汁、冰品、手工冰淇淋。
5	蔬果食材	蔬菜、台灣水果、進口水果、水果禮盒、有機無毒蔬果、肉類、海鮮、火鍋料、米飯麵食、果醬抹醬、調味品食 用油、烘焙原料、南北乾貨、有機無毒食材。
6	素食料理	餐券、速食調理包、現烤熟食、火鍋湯底、養生雞湯、豬腳蹄膀、牛肉麵、義大利麵、咖哩料理、港式料理、年菜、罐頭。
7	營養保健	維他命、營養補給、兒童專用、美顏補給、養生補給、體內環保。

資料來源：ihergo 愛合購(2014)。熱銷美食。ihergo 愛合購。2014 年2 月

15 日，取自：<http://www.ihergo.com/>

表2-1-2 Yahoo! 奇摩超級商城網路食品分類表

編號	商店分類	產品名稱
1	漢神百貨美食街	漢來飯店、買新鮮、臻品-周氏泡菜、拉提莎手工泡芙甜點專賣店、LIVE SWEETS TOKYO、起士公爵乳酪蛋糕、九個太陽、富士銘泉、紅磚布丁、韓金婆婆、馬修嚴選優格、麻豆助碗粿、源吉兆庵日式和果子、啃食物、山田村一蛋糕、一宗手作布丁、貝喜樂馬卡龍、田蜜園蜂蜜醋、光盛藥妝、奧瑪烘焙、懿品乳酪果子手造所、京工蔬食沖泡飲品、西雅圖極品咖啡、葡吉小舖 PUCCI SHOP、FLAVOR FIELD、七見櫻堂巧克力甜點專賣店、Pan手感的店、紅布朗有機食品、杜樂麗花園 巧克力/甜點沙龍、123水餃、華齊堂)、黑饌食尚、東港漁鄉、泰泰風打拋醬、黑豆桑手工醬油、豆油伯手工醬油、蘇香世家、津饌小館-餃麵館、百豐傳牧場【良心豬】、華陀扶元堂、虹園果乾、蘇老爺健康本舖、羅德克果子工坊、益聖富養生坊、味一食品、心路基金會一家工場、春風衛生紙、鼎巖茶業、寶島第一味玉荷包香腸、百桂食品、樂舖子、其他推薦
2	蛋糕/甜點/糕餅	午茶甜點、麵包/餐包/焙果、鳳梨酥/綠豆糕、蛋黃酥/月餅、太陽餅/老婆餅、糕餅/伴手禮、其他蛋糕/甜點、巧克力
3	小吃/熟食/休閒食品	地方特色小吃、滷味、火鍋/湯底、各式湯品、冷凍冷藏食品、熟食/名家料理、蜜餞/休閒食品、餅乾/零嘴/點心/糖果、頂級飯店料理、美食餐券
4	生鮮蔬果	生鮮蔬果、肉品/海鮮、水果/蔬菜、有機蔬果、烘焙麵粉、其他食品
5	保健品/飲料	保健食品、沖泡飲品、飲料
6	有機食品	有機營養品/養生保健、有機米/麵/五穀雜糧、有機茶/沖泡飲品、有機蔬果、有機調味用料、有機餅乾/果乾/休閒零食、有機蜂蜜/糖蜜、有機抹醬、有機清潔用品、其它有機食品
7	食材/雜貨	白米/糙米/五穀米、農會好米、麵粉/太白粉/地瓜粉、烘焙麵粉、麵條/米粉/冬粉/麵線、義大利麵、異國料理食材、泡麵/速食粥、速食湯/調理包、葡萄籽/花生油、葵花油/橄欖油、沙拉油/健康油、其他食用油、醬油/醬油膏/蠔油、鹽/糖/醋、調味醬料、蜂蜜蜜、果醬/抹醬、罐頭食品、豆類、在地農特產、祭拜牲禮/紙紮、祭拜菜碗組、祭拜食品/飲料罐頭、其他雜貨、農產加工日用品、精選食材

資料來源：Yahoo! 奇摩超級商城(2014)。美食/保健/飲料。Yahoo! 奇摩超級商城。2014 年2 月15 日，取自：<https://tw.mall.yahoo.com/>

表2-1-3 Pchome 商店街網路食品分類表

產品項目名稱							
1	海鮮食品	9	糖果	17	饅頭與包子	25	調味品與醬料
2	肉類食品	10	零食與果乾	18	速食調理包	26	罐頭
3	水果	11	巧克力與可可	19	麵食類	27	烹飪油
4	有機食品	12	冰品	20	米食穀物	28	早餐材料
5	咖啡	13	蛋糕與甜點	21	蔬菜	29	西點材料
6	茶葉與茶包	14	麵包與果醬	22	素食	30	烘焙工具
7	飲料與飲品	15	地方小吃與特產	23	年節禮盒	31	營養品
8	餅乾	16	滷製品與滷味	24	南北貨	32	其他食品

資料來源：Pchome 商店街(2014)。2014 年2 月15 日，取自：

<http://store.pchome.com.tw/>

由上述所得知，網路食品分類不一，本研究在於「網路食品」為一般在網路上販賣，可食用之商品。以常見之網路食品及其保存特性分類，共為九類：

- 1.生鮮食品(例如蔬果、肉品)
- 2.冷凍熟食 (例如水餃、微波食品)
- 3.常溫熟食 (例如便當、餐廳料理)
- 4.甜點蛋糕 (須冷藏/冷凍，例如泡芙、提拉米蘇、冰品)
- 5.零食餅乾 (可常溫保存，例如糖果、海苔、瓜子、爆米花)
- 6.飲料類 (例如奶粉、茶包、麥片)
- 7.速食麵/調理包 (例如各式泡麵、咖哩調理包)
- 8.保健食品 (例如維他命)
- 9.調味品與香料 (例如果醬、調味料)

第二節 網站品質

壹、資訊品質

Lee *et al.*(2002)認為由於資料倉儲科技的進步及多種取得便利的資訊來源，使得個人或組織對於資訊的取捨變的複雜與不易；良好的資訊品質對組織決策制定及組織績效有顯著影響，因此資訊品質已經成為組織及資訊管理領域的重要研究課題。Pitt *et al.*(1995)與 DeLone and McLean(1992)等人的研究顯示資訊品質會影響資訊系統的使用程度與使用者滿意度；多位學者驗證 DeLone and McLean(1992)之資訊系統成功模式，大多認為良好的資訊品質是資訊系統成功與否的要件(Rai *et al.*, 2002; Staples *et al.*, 2002; McGill and Hobbs, 2003)。而隨著網際網路所帶來的資訊普及化與流通化，顧客對於購物網站或其它電子商務網站的資訊品質要求也隨之高漲，Saeed *et al.*(2003)便認為良好的資訊品質是客戶建立與網站信任關係的重要基礎，資訊品質的良莠不齊也間接影響顧客的消費意願以及後續行為意圖(廖則竣、江志卿，2006)。

貳、網路系統

電子商務(Electronic Commerce，簡稱EC)的主要精神，在於運用先進資訊科技，並藉由組織作業的流程改造，來達到降低組織營運成本、提高作業效率及增加顧客滿意度的多重目標(劉文良，2005)。Kalakota and

Whinston(1997)認為廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，係指藉由電腦及網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務等商業服務，其功能在降低成本、減低產品的生命週期、加速得到顧客的反應及增加服務的品質。從不同的角度來看，不同企業對電子商務定義會有所不同，從通訊的角度來看，電子商務是利用電話線、電腦網路來傳遞資訊、產品及服務；從電子技術的角度來看，電子商務是透過一組中間媒介，將數位的輸入轉換成增值輸出的處理過程；從企業流程的角度來看，電子商務是商業交易及工作流程自動化的技術應用，即所謂e-corporation；從上網者的角度來看，電子商務提供了網際網路上的購買與銷售商品和資訊的能力，讓消費者有更多的選擇；從服務的角度來看，電子商務是企業管理階層想要降低服務成本及想要提高產品的品質，且加速服務傳遞速度的一種工具(劉文良，2005)。由此可知，電子商務就是企業透過網際網路的方式將其產品、服務及廣告等訊息，提供給消費者或合作夥伴，並且可直接在企業的網站上訂購商品或從事相關商業活動。

參、網路商品訊息

網路商店的商品眾多，而消費者會希望在眾多的商品裡尋找符合自己需求的商品，多半會在網路上搜索任何相關商品訊息時，優先比較價格與商品的規格等等相關條件，在呂致和等人(2005)也指出消費者網路購

買農產品時，會評估「標示說明」與「產品規格」。資策會MIC 在2008年的研究也指出，不論近一年是否參與網拍者，皆認為對網路拍賣不滿意或不放心因素有：「無法檢視產品」；近一年曾參與網拍者認為「價格不夠吸引人」、「許多為廣告，沒有現貨」，較近一年未曾參與網拍者更高(經濟部商業司，2009)。在GO survey 趨勢解析小組2009 年研究指出，網路購物動機以「便宜的商品價格」佔56.1%，名列第一；「多促銷優惠」為第二名，佔47.6%。超過一半的人會因為「購買金額達不到免運費門檻」而放棄在網路上購買民生食品或日常用品，或是因為「價格不具吸引力」而放棄(丁瑞瑜，2009)。藉由此文獻探討我們更可以確認商品訊息的公開化、透明化是開設網路商店留住消費者在該網站消費的重要一環。

第三節 服務品質

壹、網路購物便利性

網路商店與實體商店最大的差別就是它的便利性，依Berry et al.(2002)定義服務便利性為消費者購買產品或使用服務時，對時間與精力支出的認知。消費者對時間與精力支出的認知會影響他們對服務便利性的認知，因為時間與精力都是消費者為獲得服務所必須負擔的非貨幣成本。獲得服務的時間成本愈大，消費者對服務便利性的認知愈小。Brown(1989)

以經濟效用理論為基礎，認為便利性應該是具有多重構面的概念，將便利性分為五個構面：

- 1.時間(time)：服務提供者服務的時間對消費者是便利的。
- 2.地點(place)：服務提供者服務的地點對消費者是便利的。
- 3.取得(acquisition)：服務提供者提供的交易方法對消費者是容易的。
- 4.使用(use)：服務提供者的服務讓消費者使用起來感到便利。
- 5.執行(execution)：可選擇自助服務或委由服務人員代勞的便利。

Berry et al.(2002) 根據時間與精力二構面，配合消費者購買或使用產品或服務時的各階段活動，將服務便利性模式分為下列五種類型。

- 1.決策便利性(Decision Convenience)：消費者在決定如何獲取想要的服務時，所耗費的時間與精力。
- 2.取得便利性(Access Convenience)：消費者開始與服務進行接觸時，所知覺到時間與精力的支出。
- 3.交易便利性(Transaction Convenience)：在進行交易時，消費者所知覺到時間與精力的支出。
- 4.利益便利性(Benefit Convenience)：消費者於體驗服務之核心利益時，所知覺到時間與精力的支出。
- 5.後續利益便利性(Postbenefit Convenience)：在享受服務之後，消費者再次與公司進行接觸時，所知覺到時間與精力的支出。

Berry et al.(2002) 認為任何能減少消費者購物時間與精力的便利性，皆可歸類為服務便利性之範疇；鑒於現有文獻中缺乏與服務便利性相關之整體性觀念架構，因此將時間與精力視為組成服務便利性之構面，發展出以各類型服務便利性為核心概念的服務便利性模式，如圖2-3所示。

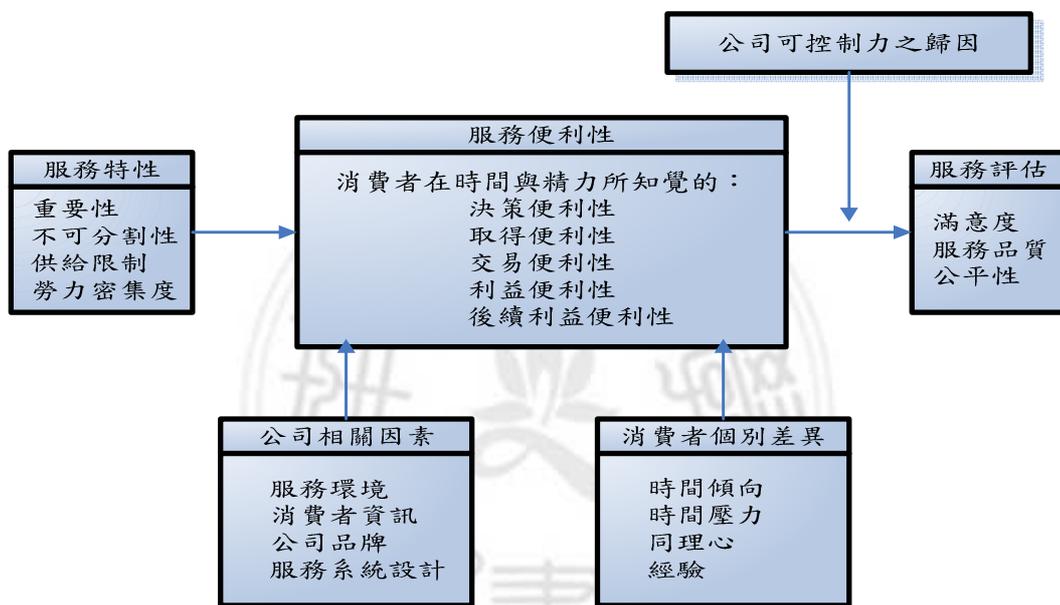


圖2-3-1 服務便利性模式 資料來源：Berry et al. (2002)

資策會MIC在2008年的研究也指出，近一年未曾參與網拍者認為「流程太複雜」的擔憂比例，較近一年曾參與網拍者更高；而「近一年曾參與網拍者」則認為「取/送貨太慢」較近一年未曾參與網拍者更高(經濟部商業司，2009)。GO survey 趨勢解析小組2009年研究指出，網路購物動機以「快速到貨服務」佔45.6%位居第三(丁瑞瑜，2009)。在呂致和等人(2005)指出，消費者網路購買農產品時，會評估「時間效益」。

貳、網路購物物流服務

根據中華民國物流協會的定義：「物流是一種物的實體流通活動的行為，在流通的過程中，透過管理程序有效結合運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊情報等相關機能性活動，以創造價值，滿足顧客及社會的需求」(王信博，2003)。網路商店配送，係指消費者在經銷各種產品的網路商店完成購買產品的動作以後，網路商店業者在有存貨的情況下就出貨給消費者，若無存貨則經由製造商補貨後再出貨給消費者的配送方式。目前在物流的經營模式中大約可分為四種：

- 1.利用郵局功能：電子商務的企業或商家從網站或虛擬網站上，獲得消費者的購物清單和家庭地址等資訊，然後到附近的郵局將商品寄出，消費者收到郵局的取貨通知，到所在地郵局將商品取回，或由郵差直接將商品送到消費者家中。
- 2.網站自建配送的物流模式：企業或網站在各地的網民密集地區設置自己的配送點，在獲得消費者的購物資訊後，由配送點的人員將商品為消費者送貨上門。這種物流模式可以滿足消費者的即購即得購物心理需求。
- 3.借助第三方物流企業的模式：將第三方物流視為電子商務環節的一部份，部分或全部物流活動委託給外部的專業物流公司來完成。物流公司本身不擁有商品，而是與企業或商家簽定合作協定或結

成合作聯盟。採用這種物流管理方式，送達消費者的時間快，而且服務較專業化、多功能和全方位。

4.網站與傳統商業結合的模式：傳統商業特別是連鎖店業者具有得天獨厚的資源優勢，豐富合理的商品種類，高附加值的服務，高效的配送體系等，這些正是電子商務主體所欠缺的(中華民國電子商務年鑑，2007)。

而國內中華郵政為網路商店最常配合的物流業者，除了可採秤重計價，且也是提供寄送地區最廣、最多寄送型態的物流業者，全省超過1,200據點，遍及全省各鄉鎮及偏遠地區，亦可運送往國外。另外，提供增值服務如配送即時查詢、代收貨款服務，以及代收資費比同業便宜，使得中華郵政的使用率一直領先其他物流。

至於網路商店認為物流業者應具備的服務與功能，網路商店期望物流業者最好能提供即時查詢貨況、良好的退貨之逆物流能力及代收貨款的服務。

網際網路提供一種新興的通路，使消費者除傳統通路外，又多了一項便利的選擇。Peterson 等(1997)認為網路購物與傳統商店是平行通路，同時具備了替代性與互補性的功能。行銷通路的功能，可以區分為三種(Peterson等，1997)：配送通路(distributionchannel)、交易通路(transaction

channel)與溝通通路(ommunicationchannel)。Kiang 等 (2000)認為網路購物有下列優點：

1. 配送功能：
 - (1) 可避免大量的庫存與資金成本。
 - (2) 可縮短供應鏈，以及減少成本。
2. 交易功能：
 - (1) 可增加企業的能見度和擴大顧客群。
 - (2) 增加銷售機會以增加收益。
 - (3) 可簡化交易流程。
 - (4) 可針對單一顧客進行「一對一」的行銷活動。
3. 溝通功能：
 - (1) 存取、組織和溝通資料。
 - (2) 改進和顧客的互動。
 - (3) 蒐集消費者資訊。

網路購物與傳統實體商店之通路功能比較整理如下表(吳靜宜，2000)：

表 2-2-1 網路購物與傳統實體商店之通路功能比較表

功能 \ 通路	網路購物	傳統實體商店
配送功能	數位性產品物流配送系統較為快速。	實體產品的物流配送系統較優。
交易功能	無法立即交貨 不可觸摸商品 突破時空的便利性	可立即交貨 可觸摸商品 人員協助交易
溝通功能	多種溝通模式 資訊來源多 兼具動靜態內容 不對稱媒體帶寬 具同時互動性 匿名性	一對一銷售人員溝通模式 一對多大眾溝通模式

資料來源：吳靜宜(2000)，「購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究」，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

參、網路購物金流服務

呂致和等人(2005)指出消費者網路購買農產品時，會評估「交安全」。中華民國網路消費協會(2009)指出，2009年網路民怨的前十名中，就有「網路買賣詐騙多」一項。資策會MIC在2008年的研究亦指出，不論近一年是否參與網拍者，皆認為對網路拍賣不滿意或不放心因素有：「交易不夠安全」、「詐騙事件頻傳」，近一年未曾參與網拍者，對於「個人資料隱私」的擔憂比例，較近一年曾參與網拍者更高；而近一年曾參

與網拍者擔心「拍賣信用度不明」的比例，較近一年未曾參與網拍者更高，2008年我國網友對網路拍賣不滿意或不放心因素如表2-2-2

表2-2-2 2008年我國網友對網路拍賣不滿意或不放心的因素

排行	近一年未曾參與網拍者	近一年曾參與網拍者
1	無法檢視產品(69.8%)	無法檢視產品(66.1%)
2	交易不夠安全(60.9%)	交易不夠安全(60.7%)
3	詐騙事件頻傳(60.1%)	詐騙事件頻傳(50%)
4	個人資料隱私(39.9%)	拍賣信用度不明(40.2%)
5	售後服務不確定(39.7%)	售後服務不確定(37.7%)
6	拍賣信用度不明(20.7%)	到貨產品不符網頁介紹(27.9%)
7	到貨產品不符網頁介紹(20.3%)	個人資料隱私(27.9%)
8	許多為廣告，沒有現貨(15.6%)	取/送貨太慢(23.1%)
9	取/送貨太慢(15.6%)	許多為廣告，沒有現貨(19.9%)
10	流程太複雜(15.4%)	價格不夠吸引人(17.5%)

註：由總計16項因素中，最多勾選5項之複選題，篩選出前十大排名

資料來源：資策會MIC，2008年12月(經濟部商業司，2009)。

依據資策會(2012年11月)調查，網路商店顧客最常使用之付款方式仍以線上刷卡為主，第二、三選擇則是利用實體或網路ATM轉帳。

依據資策會(2012年11月)調查，2011年超商取貨和到店面自行取貨的比例大幅增加。相較於2010年39.1%，2011年利用超商取貨的店家高達

63.5%，約有24.4%的成長，提供24小時全年無休營業服務的便利超商遍及全省，在取貨部分提供消費者取貨彈性，解決上班族家中無人收貨的情況，成為宅配到府之外的次要選擇的取貨方式。

超商取貨包括單純取貨或取貨付款，對於未持有信用卡的民眾來說可直接付現金，付款不需要透過ATM，減少詐騙的風險，同時有店面作為地址，不需要透露太多個人資訊給店家，利用超商取貨可間接獲得的個人資料保護機制也是讓超商取貨成長的一大主因。

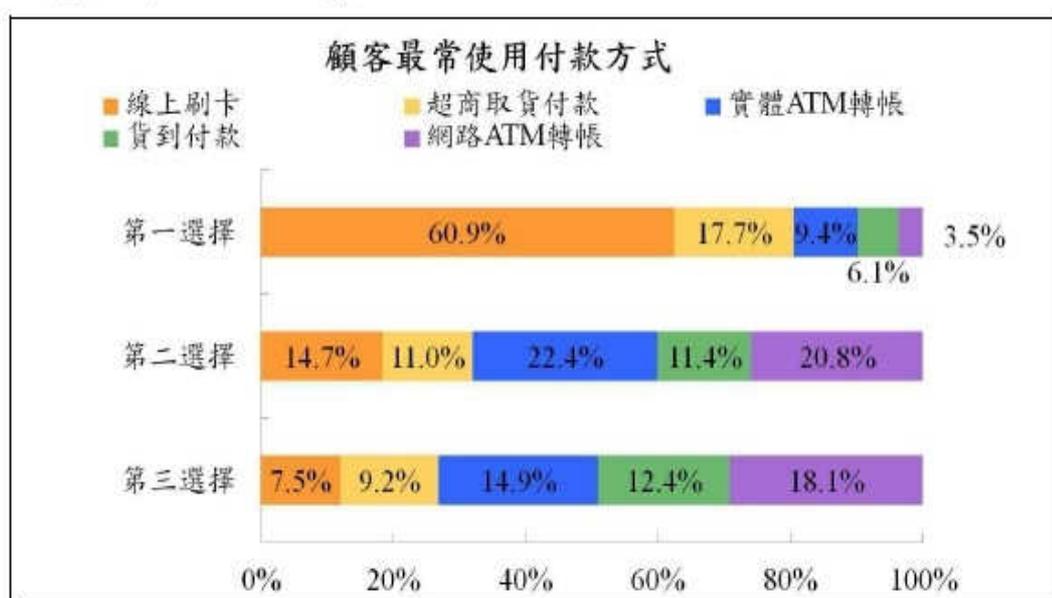


圖 2-3-2 2011 年顧客最常使用的付款方式

資料來源：「新網路時代電子商務發展計畫」，2012 年11 月

肆、網路購物品質與售後服務

由於虛擬平台上，網路商品摸不到、看不著實際商品的特性，呂致和等人(2005)指出消費者網路購買農產品時，會評估：「品質」、「品牌」與「包裝」。資策會MIC 在2008 年的研究指出，近一年曾參與網拍者認為「到貨產品不符網頁介紹」，較近一年未曾參與網拍者更高(經濟部商業司，2009)GO survey 趨勢解析小組2009 年研究指出，網購時想買卻沒買的因素第二名為「無法確認商品品質」(丁瑞瑜，2009)。

呂致和等人(2005)指出消費者網路購買農產品時，會評估「配送服務」與「退換服務」。中華民國網路消費協會(2009)指出，「拍賣糾紛沒人管」、「入口網站沒客服」是2009年網路民怨的前十名。資策會MIC在2008年的研究亦指出，近一年未曾參與網拍者，對於「售後服務不確定」等問題的擔憂比例，較近一年曾參與網拍者更高(經濟部商業司，2009)。

第四節 品牌知名度與購買意圖

一、品牌知名度

品牌知名度：Keller(1993)提出品牌知識，包括品牌知名度和品牌形象，而品牌知名度是由品牌認知和品牌回想所構成。品牌認知是，當有品牌線索時，消費者是否能夠確認此品牌為曾經看過或聽過的品牌。品牌回想是，當消費者看到特定產品時，消費者有能力喚起此品牌的記憶，

如能正確的回想起該產品的品牌名稱。Aaker(1996)將品牌知名度分為六種層次：品牌認知、品牌回想、首要意念知名度、品牌優勢、品牌知識、及品牌主見。

品牌形象：胡政源(2006)認為品牌形象是構成企業品牌價值的綜合指標，可顯示企業的市場領導地位、穩定性、創新能力、國際知名度、及悠久性等。許英傑(2007)指出，品牌形象是一種知覺，反映在消費者記憶中的品牌聯想。當消費者將品牌資訊和存在已久的品牌資訊串聯起來，所產生的品牌聯想也愈強烈，使得消費者能確信擁有某一品牌，可滿足其需求的相關屬性和利益，進而形成消費者較佳的評價與較高的購買可能性。

二、購買意圖

Grewal, Krishnan, Baker, & Robin, (1998)在消費行為中，行為意圖意指消費者之購買意圖，可用來表示消費者購買某項商品的可能性。購買意圖可以準確的預測購買行為，消費者的購買意圖越高，真正購買的可能性越高。

Leo(2004)則指出消費者網路購物的意圖，除了使用的容易程度及實用性外，另受到網路購物的態度、常態信念、以及自我勝任的強烈影響。

Schiffman and Kanuk (2007)認為「行為意圖」指的是個人對某種事物產生特定行為之可能性與傾向，是對於未來行為模式的主觀判斷。

第五節 資料分析方法

本研究問卷施測後所得的資料結果經過整理後，使用SPSS Statistics 12.0統計套裝軟體進行各問項資料分析，本研究所使用敘述性分析統計、信度分析、效度分析、單因子分析等方法，分別說明如下：

一、敘述性統計(descriptive statistic)

敘述性統計是直接描述包含次數分配、平均值、變異數、標準差等等原始資料，來描述本研究樣本之基本資料以及各主要變數之基本特性。

二、信度分析(reliability)

信度分析能檢驗本研究這份問卷的各構面及內部的問項是否具有的一致性，以Cronbach's α 係數來檢驗量表的信度，以項目分析法來了解量表題項的鑑別度。

三、效度分析(validity)

效度乃是指一份測驗是否能夠測量出想要測量的目的，能正確預測出其所預測的功能或特質，效度越高則表示測驗效果越顯現。

四、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

單因子變異數是用一種分類標準來區分觀察值並且檢定這一個分類標準是否對觀察值有顯著的差異稱之。在本研究中將用來進行網站品質、服務品質、品牌知名度與購買網路生鮮食品滿意度及購買意願之相關性分析。

第三章研究方法

第一節 研究架構

本研究是以「網站品質」、「服務品質」、「品牌知名度」為自變項；「購買生鮮食品之意圖」、「購買意圖」為應變項；探討變項間之現況與關係，經整理後建立研究架構如圖 3-1-1

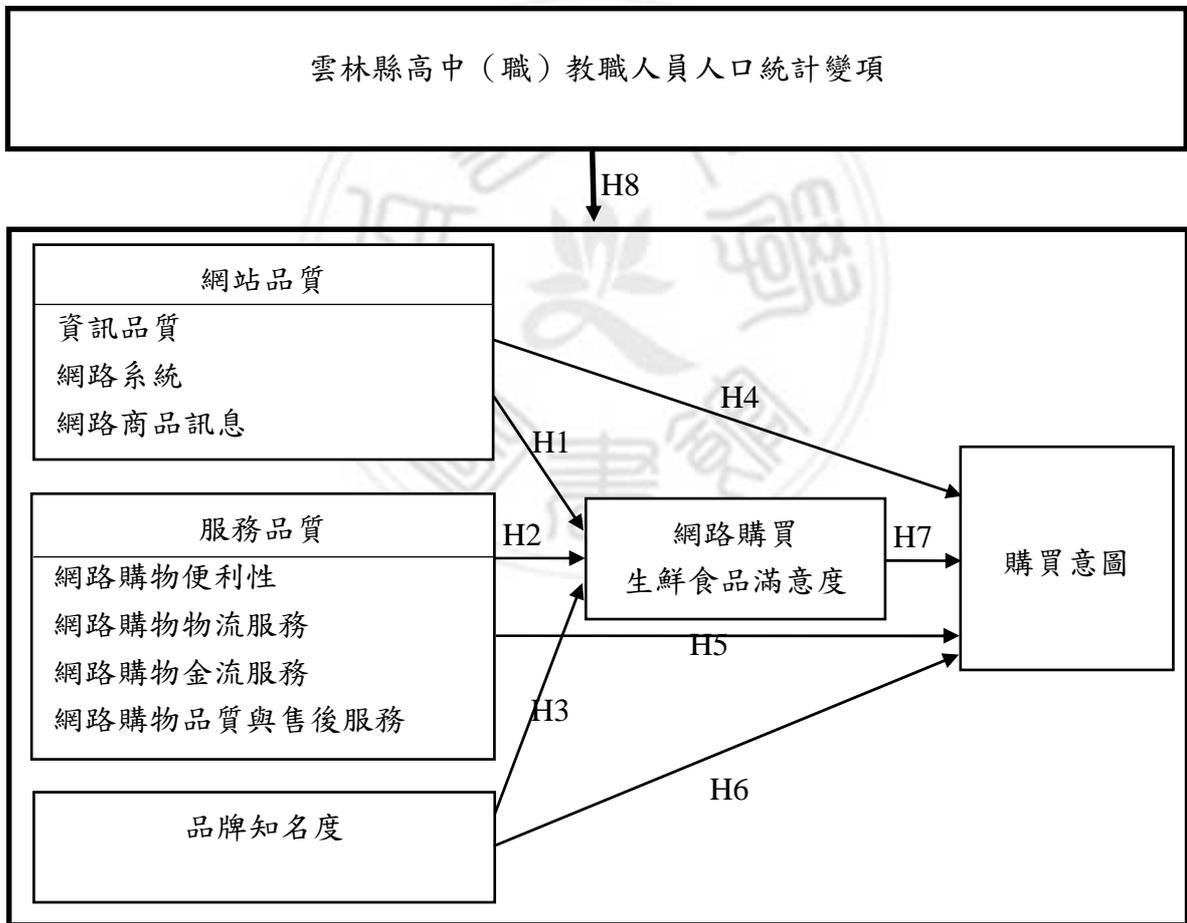


圖 3-1-1 本研究架構圖 本研究整理

第二節 研究假設

根據本研究目的、研究架構，建立以下二十七個假設。

假設一：「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H1-1：「資訊品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H1-2：「網路系統」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H1-3：「網路商品訊息」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設二：「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-1：「網路購物便利性」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-2：「網路購物物流服務」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-3：「網路購物金流服務」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-4：「網路購物品質與售後服務」對「網路購買生鮮食品滿意度」

有顯著影響。

假設三：「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設四：「網站品質」對「購買意圖」有顯著影響。

假設五：「服務品質」對「購買意圖」有顯著影響。

假設六：「品牌知名度」對「購買意圖」有顯著影響。

假設七：「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」有顯著影響。

假設八：「性別」對「網站品質」有顯著影響。

H8-1：「性別」對「資訊品質」有顯著影響。

H8-2：「性別」對「網路系統」有顯著影響。

H8-3：「性別」對「網路商品訊息」有顯著影響。

假設九：「性別」對「服務品質」有顯著影響。

H9-1：「性別」對「網路購物便利性」有顯著影響。

H9-2：「性別」對「網路購物物流服務」有顯著影響。

H9-3：「性別」對「網路購物金流服務」有顯著影響。

H9-4：「性別」對「網路購物品質與售後服務」有顯著影響。

假設十：「性別」對「品牌知名度」有顯著影響。

假設十一：「性別」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設十二：「性別」對「購買意圖」有顯著影響。

假設十三：「年齡」對「網站品質」有顯著影響。

H13-1：「年齡」對「資訊品質」有顯著影響。

H13-2：「年齡」對「網路系統」有顯著影響。

H13-3：「年齡」對「網路商品訊息」有顯著影響。

假設十四：「年齡」對「服務品質」有顯著影響。

H14-1：「年齡」對「網路購物便利性」有顯著影響。

H14-2：「年齡」對「網路購物物流服務」有顯著影響。

H14-3：「年齡」對「網路購物金流服務」有顯著影響。

H14-4：「年齡」對「網路購物品質與售後服務」有顯著影響。

假設十五：「年齡」對「品牌知名度」有顯著影響。

假設十六：「年齡」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設十七：「年齡」對「購買意圖」有顯著影響。

假設十八：「學歷」對「網站品質」有顯著影響。

H18-1：「學歷」對「資訊品質」有顯著影響。

H18-2：「學歷」對「網路系統」有顯著影響。

H18-3：「學歷」對「網路商品訊息」有顯著影響。

假設十九：「學歷」對「服務品質」有顯著影響。

H19-1：「學歷」對「網路購物便利性」有顯著影響。

H19-2：「學歷」對「網路購物物流服務」有顯著影響。

H19-3：「學歷」對「網路購物金流服務」有顯著影響。

H19-4：「學歷」對「網路購物品質與售後服務」有顯著影響。

假設二十：「學歷」對「品牌知名度」有顯著影響。

假設二十一：「學歷」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設二十二：「學歷」對「購買意圖」有顯著影響。

假設二十三：「平均每次購買金額」對「網站品質」有顯著影響。

H23-1：「平均每次購買金額」對「資訊品質」有顯著影響。

H23-2：「平均每次購買金額」對「網路系統」有顯著影響。

H23-3：「平均每次購買金額」對「網路商品訊息」有顯著影響。

假設二十四：「平均每次購買金額」對「服務品質」有顯著影響。

H24-1：「平均每次購買金額」對「網路購物便利性」有顯著影響。

H24-2：「平均每次購買金額」對「網路購物物流服務」有顯著影響。

H24-3：「平均每次購買金額」對「網路購物金流服務」有顯著影響。

H24-4：「平均每次購買金額」對「網路購物品質與售後服務」有顯著影響。

假設二十五：「平均每次購買金額」對「品牌知名度」有顯著影響。

假設二十六：「平均每次購買金額」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設二十七：「平均每次購買金額」對「購買意圖」有顯著影響。

第三節 問卷結構與設計

本研究之問卷結構，分為六大部分，第一部分主要在獲知人口統計變化，此部分題目共有 11 題，包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均每週上網時數」、「去年一年中網購物次數」、「在網路上購買食品的金額」、「在網路上購買食品的方式」、「在網路上購買食品的种类」等。問卷量表採用「李克特五點尺度量表」(5-point Likert scale)，問項的陳述方式採用正向問法，其中：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意。

問卷第二部份

問卷第二部分主要想要瞭解消費者於「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」是否有較大的影響。此部份有三個構面，分別為資訊品質、網路系統、網路商品訊息，題目共有15題，設計方式採用「名目尺度」，以及「李克特五點尺度量表」(5-point Likert scale)來衡量各問項的同意程度，問項的陳述方式採用正向問法，其中：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意。

網站品質

表 3-3-1 「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」

構面	本研究修編後題項	參考資料來源
資訊品質	01.網站提供的商品資訊是正確且豐富的，足夠做決策	張益嘉 (2007)
	02.網站提供產品或服務的資訊能滿足我需求或疑問	
	03.網站提供即時或即期的服務	
	04.網站提供的資訊是隨時更新的	
	05.網站提供的產品，我能快速獲得我所要的資訊	
網路系統	06.當我瀏覽此購物網站，我點的連結總是可以正確連結到我想要去的網頁上	薛台蓉 (2009)
	07.當我瀏覽此購物網站，我不會被迫看我不想要看的網頁	
	08.網站是很好操作的	
	09.網站系統很少故障	
	10.網站系統是很穩定的	
	11.網站上進行商品訂購的過程，是我可以掌控的	
	12.網站上進行商品瀏覽搜尋的過程，是我可以掌控的	
網路商品資訊	13.網站上是很容易找到我所需商品	劉維琳 (2011)
	14.網站上生新食品的產地與保存時限很清楚	
	15.網路商店提供之食品有標章認證(如CAS)以確保食品品質及來源	陳立剛 (2008)

第三部分

問卷第三部分主要在得知「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」是否有較大的影響。此部份有四個構面，分別為網路購物便利性、網路購物物流服務、網路購物金流服務、網路購物品質與售後服務，此部分的題目共有18題，設計方式採用「名目尺度」，以及「李克特五點尺度量表」(5-point Likert scale)來衡量各問項的同意程度，問項的陳述方式採用正向問法，其中：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意。

表 3-3-2 「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」

構面	本研究修編後題項	參考資料來源
網路購物 便利性	01.在購物網站上消費，可以使購物變得簡單許多	薛台蓉 (2009)
	02.在購物網站上我可以買到物當所值，甚至物超所值的商品或服務	
	03.在網站上購物可以有效率地應用我的時間	
	04.在網站上購物多樣的產品可以更有彈性選擇	
網路購物 物流服務	05.有最佳的取貨地點與時間選擇	劉維琳 (2011)
	06.該網路商店提供多種的運送服務	陳立剛 (2008)
	07.該網路商店提供良好的配送過程以保持產品品質及新鮮度	
	08.我會擔心產品在運送的過程當中會受到毀損	
網路購物 金流服務	09.該網路商店提供多種不同的付款方式	劉維琳 (2011)
	10.網站的付款方式很安全	
	11.網站會保護金融帳號安全	
	12.網站會保護個人資訊	
	13.該網路商店提供安全認證機制服務，確保交易資料的安全性	陳立剛 (2008)

構面	本研究修編後題項	參考資料來源
網路購物品質與售後服務	14.我購買產品希望有方便的退換貨機制	蔡易霖 (2012)
	15.該網路商店能迅速回應您的問題與意見	陳立剛 (2008)
	16.消費者容易與此購物網站進行雙向溝通	薛台蓉 (2009)
	17.我感覺此購物網站會有效地收集顧客回饋意見	
	18.購物網站有多樣的溝通管道，列如佈告欄、E-Mail、客服專線等	

第四部分

問卷第四部分主要在得知「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」是否有較大的影響。此部分的題目共有4題，設計方式採用「名目尺度」，以及「李克特五點尺度量表」(5-point Likert scale)來衡量各問項的同意程度，問項的陳述方式採用正向問法，其中：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意，問卷請參考附錄

表 3-3-3 「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」

構面	本研究修編後題項	參考資料來源
品牌知名度	01.品牌知名度的高低會影響我購買意願。	本研究自編
	02.我認為我自己是品牌忠誠的消費者。	郭淑雲 (2001)
	03.我寧願購買固定常買的品牌，而不願去嘗試我不確定的品牌。	
	04.假如我喜歡一個品牌，我很少轉換它而去嘗試不同的。	

第五部份

問卷第五部分主要在得知消費者對於「網路購買生鮮食品滿意度」是否有較大的影響。此部分的題目共有1題，設計方式採用「名目尺度」，以及「李克特五點尺度量表」(5-point Likert scale)來衡量各問項的同意程度，問項的陳述方式採用正向問法，其中：1＝非常不同意，2＝不同意，3＝沒意見，4＝同意，5＝非常同意，問卷請參考附錄

表 3-3-4 「網路購買生鮮食品滿意度」

構面	本研究修編後題項	參考資料來源
購買生鮮食品整體滿意度	01.我對於此購物網站的整體表現感到滿意	本研究自編

第六部份

問卷第六部分主要在得知「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」是否有較大的影響。此部分的題目共有4題，設計方式採用「名目尺度」，以及「李克特五點尺度量表」(5-point Likert scale)來衡量各問項的同意程度，問項的陳述方式採用正向問法，其中：1＝非常不同意，2＝不同意，3＝沒意見，4＝同意，5＝非常同意，問卷請參考附錄

表 3-3-5 「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」

構面	本研究修編後題項	參考資料來源
購買意圖	01.我未來進行網路購物時，我願意購買生鮮食品	陳立剛 (2008)
	02.在未來三個月內，我會選擇透過網路購物購買生鮮食品	
	03.在未來一年內，我會選擇透過網路購物購買生鮮食品	

第四節 量表測試

為提高本研究問卷的有效程度與品質，在執行正式問卷前，先進行前測問卷以達到有效程度與品質目的，本研究的問卷內容取材於文獻資料，在套用過程中，部分題目為符合本研究主題在措辭中做了小部分的修改，不至於偏離主題讓施測者產生不同的理解，為了讓施測者能理解問卷的目的，本研究實際訪談了幾位在網路上有購買生鮮食品經驗的人，諮詢他們對於問卷的問項，是否容易理解或有其他建議，再根據訪談者的建議對問項進行局部修改，使問卷更容易作答。

本研究問卷完成後，隨即進行前測問卷的發放，對象取雲林縣各高中(職)9所學校教職員為抽樣，問卷樣本為50份，回收有效問卷有45份，問卷回收率90%，並以Spss軟體進行分析。

第五節 蒐集方法

一、樣本的選擇與抽樣方法

本研究主要是以雲林縣高中(職)教職員對於，網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買食品之滿意度探討，因此本研究以曾經在網路購買生鮮食品者為母體。

本研究採用便利抽樣的抽樣方法進行，隨機選定 9 所雲林縣高中(職)學校，懇請它校朋友協助發放填寫問卷蒐集本研究的資料。

二、樣本數

填寫問卷期間自 2014 年 2 月 19 日起迄 2014 年 3 月 10 日止。發放問卷 450 份，回收問卷 418 份，有購買生鮮食品經驗的問卷有 49 份。

第四章資料分析與討論

第一節 人口統計變數敘述統計

本研究回收問卷樣本共 418 份。表 4-1-1 至表 4-1-8 顯示人口統計變數的次數分配數：

表 4-1-1 人口統計「性別」變數統計

購買經驗	性別	人數	百分比
購買食品	男性	152	36.4
	女性	266	63.6
購買生鮮食品	男性	20	40.8
	女性	29	59.2

由表 4-1-1 可看出，本研究的調查對象中，女性較男性多，男性佔約 36.4%，女性佔約 63.6%，以統計數據顯示在網路上購買食品的女性比較高，而有購買生鮮食品的女性較男性多。

表 4-1-2 人口統計「學歷」變數統計

購買經驗	學歷	人數	百分比
購買食品	大學(專)院校	240	57.4
	研究所(含)以上	178	42.6
購買生鮮食品	大學(專)院校	27	5.9
	研究所(含)以上	22	44.9

由表 4-1-2 可看出，在學歷方面，購買食品以學士學歷為最多，約佔 57.4%，有購買生鮮食品相同也是以學士學歷為最多，顯示調查群體普遍以大學(專)為主。

表 4-1-3 人口統計「年齡」變數統計

購買經驗	年齡	人數	百分比	累積百分比
購買食品	21-25 歲	45	10.8	10.8
	26-30 歲	61	14.6	25.4
	31-35 歲	90	21.5	46.9
	36-40 歲	64	15.3	62.2
	41-45 歲	72	17.2	79.4
	46-50 歲	49	11.7	91.1
	51-55 歲	25	6.0	97.1
	56 以上	12	2.9	100.00
購買生鮮食品	21-25 歲	10	20.4	20.4
	26-30 歲	5	10.2	30.6
	31-35 歲	5	10.2	40.8
	36-40 歲	6	12.2	53.1
	41-45 歲	8	16.3	69.4
	46-50 歲	9	18.4	87.8
	51-55 歲	2	4.1	91.8
	56 以上	4	8.2	100.0

由表 4-1-3 可看出，在年齡方面，購買食品是以 31-35 歲為主，約佔 21.5%，41-45 歲為次之，約佔 17.2%，顯示青壯年與壯年為主要的網路食品購物族群，而有購買生鮮食品則是以 21-25 歲為主，約佔 20.4%，46-50 歲為次之，約佔 18.4%，顯示青年為主要網路構生鮮食品購物族群。

表 4-1-4 人口統計「平均每週上網時數」變數統計

購買經驗	平均每週上網時數	人數	百分比	累積百分比
購買食品	5 小時以下	118	28.2	28.2
	5-9 小時	98	23.4	51.7
	10-14 小時	66	15.8	67.5
	15-19 小時	38	9.1	76.6
	20-24 小時	25	6.0	82.5
	25-29 小時	13	3.1	85.6
	30 以上	58	14.4	100
購買生鮮食品	5 小時以下	12	24.5	24.5
	5-9 小時	14	28.6	53.1
	10-14 小時	7	14.3	67.3
	15-19 小時	2	4.1	71.4
	20-24 小時	2	4.1	75.5
	25-29 小時	2	4.1	79.6
	30 以上	10	100.0	100.0

由表 4-1-4 可看出，在每週上網時數方面，顯示研究對象購買食品者接觸網路的時間大多為 5 小時以下為主，約佔 28.2%，5-9 小時約佔為 23.4% 次之，而有購買生鮮食品者接觸網路的時間大多為 5-9 小時以下為主，約佔 28.6%，5 小時以下約佔 24.5% 為次之，統計顯示網路資訊科技的發達，對於從事教育工作者投注在網路上的時間並不長。

表 4-1-5 人口統計「一年中上網購買食品次數」變數統計

購買經驗	一年中上網購物次數	人數	百分比	累積百分比
購買食品	0 次	12	2.9	2.9
	1-5 次	221	52.9	55.7
	6-10 次	96	23.0	78.7
	11-15 次	45	10.8	89.5
	16-20 次	24	5.7	95.2
	21-25 次	4	1.0	96.2
	26 次以上	16	3.8	100.0
購買生鮮食品	1-5 次	18	36.7	36.7
	6-10 次	12	24.5	61.2
	11-15 次	7	14.3	75.5
	16-20 次	9	18.4	93.9
	21-25 次	3	6.1	100.0

由表 4-1-5 可看出，在一年中上網購物次數方面，購物次數是以 1-5 次為主，約佔 52.9%，6-10 次為次之，約佔 23.0%，而有購買生鮮食品者同樣是以 1-5 次為主，約佔 36.7%，6-10 次為次之，約佔 24.5%，顯示從事教育工作者，在網路購買物品或者購買生鮮食品者，一年中網路購物的次數均為 1-5 次，兩者均為相同次數。

表 4-1-6 人口統計「平均每次上網購買食品金額」變數統計

購買經驗	一年中上網購物次數	人數	百分比	累積百分比
購買食品	0 元	100	23.9	23.9
	1-200 元	165	39.2	63.2
	201-500 元	60	14.4	77.5
	501-1000 元	39	9.3	86.8
	1001-2500 元	40	9.6	96.4
	2501-5000 元	9	2.2	98.6
	5000 元以上	6	1.4	100.0
購買生鮮食品	1-200 元	11	22.4	22.4
	201-500 元	12	24.5	46.9
	501-1000 元	16	32.7	79.6
	1001-2500 元	7	14.3	93.9
	2501-5000 元	3	6.1	100.0

表 4-1-7 人口統計「購買食品的方式」變數統計

購買經驗	購買方式	個數	百分比	觀察值百分比
購買食品	合購(與他人一起購買)	222	43.8	53.1
	獨資直購(自己直接購買)	185	36.5	44.3
	不曾購買過	100	19.7	23.9
	總數	507	100.0	121.3
購買生鮮食品	合購(與他人一起購買)	37	52.9	75.5
	獨資直購(自己直接購買)	33	47.1	67.3
	總數	70	100.0	142.9

由表 4-1-6 可看出，在「平均每次上網購買食品金額」中，消費者購買食品金額是以 1-200 元為主，約佔 39.2%，201-500 元為次之，約佔 14.4%，而有購買生鮮食品者是以 501-1000 元為主，約佔 32.7%，201-500

元為次之，約佔 24.5%，依據顯示有購買生鮮的受訪者消費金額要比只購買一般食品的較高，而在表 4-1-7 可發現「購買食品的方式」以合購佔 43.8%為主，有購買生鮮食品者同樣以合購佔 52.9%為主，由此可看出，不論購買食品或者生鮮食品，從事教育工作者在辦公室選擇則的消費方式以合購為最大宗。

表 4-1-8 人口統計「網上購買食品的類別」變數統計

類別	人數	百分比
無購買經驗	100	23.9
生鮮食品	49	11.7
冷凍熟食	59	14.1
常溫熟食	13	3.1
甜點蛋糕	189	45.2
零食餅乾	203	47.4
飲料類	73	16.0
速食麵/調理包	44	10.5
保健食品	61	14.6
調味品與香料	20	4.8
其他	12	2.9

由表 4-1-8 可看出，在「網上購買食品的類別」中以零食餅乾約佔 47.4%為最多人次，而甜點蛋糕約佔 45.2%為次之，本研究主要探討的生鮮食品在本研究裡，受訪的教育人員中購買生鮮食品者只佔 11.7%，顯然在雲林地區透過網路購買生鮮食品的現狀並不普及。

第二節 問卷構面敘述統計

本研究回收問卷 418 份樣本，其中購買生鮮食品的樣本問卷 49 份，以下數據均以 49 分有效問卷來呈現，此敘述性統計結果以構面分成五個表呈現，如下表 4-2-1 至 4-2-5 所示。

表 4-2-1 問卷構面「網站品質」敘述性統計

網站品質	個數	平均數	標準差	變異數	偏態	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
1	49	3.4490	0.76543	0.586	-0.693	0.340
2	49	3.6327	0.60187	0.362	-0.240	0.340
3	49	3.7347	0.70046	0.491	-0.337	0.340
4	49	3.6327	0.75537	0.571	-0.171	0.340
5	49	3.6531	0.69375	0.481	-0.189	0.340
6	49	3.6939	0.71309	0.509	0.169	0.340
7	49	3.2245	1.02602	1.053	-0.112	0.340
8	49	3.9184	0.67196	0.452	-0.334	0.340
9	49	3.5918	0.76153	0.580	-0.029	0.340
10	49	3.6122	0.73076	0.534	0.093	0.340
11	49	3.8163	0.66688	0.445	-0.215	0.340
12	49	3.8980	0.68450	0.469	-0.682	0.340
13	49	3.8980	0.71429	0.510	-0.921	0.340
14	49	3.4286	0.84163	0.708	-0.312	0.340
15	49	3.4082	0.73367	0.538	0.167	0.340

表 4-2-2 問卷構面「服務品質」敘述性統計

服務品質	個數	平均數	標準差	變異數	偏態	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
1	49	4.1837	0.52732	0.278	0.199	0.340
2	49	3.7551	0.77810	0.605	-0.089	0.340
3	49	3.9388	0.62610	0.392	0.041	0.340
4	49	4.0000	0.64550	0.417	0.000	0.340
5	49	3.9388	0.62610	0.392	-0.490	0.340
6	49	4.0816	0.70228	0.493	-0.491	0.340
7	49	4.0000	0.54006	0.292	0.000	0.340
8	49	3.3673	0.83401	0.696	-0.121	0.340
9	49	3.9796	0.62881	0.395	0.014	0.340
10	49	3.4082	0.81441	0.663	0.309	0.340
11	49	3.1633	0.98630	0.973	-0.070	0.340
12	49	3.1429	0.91287	0.833	0.220	0.340
13	49	3.4694	0.86848	0.754	-0.300	0.340
14	49	4.1224	0.80707	0.651	-0.478	0.340
15	49	3.6735	0.77427	0.599	-0.473	0.340
16	49	3.6122	0.75874	0.576	0.199	0.340
17	49	3.5918	0.81441	0.663	-0.068	0.340
18	49	3.8571	0.70711	0.500	-0.158	0.340

表4-2-3問卷構面「品牌知名度」敘述性統計

品牌 知名度	個數	平均數	標準差	變異數	偏態	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
1	49	4.0408	0.93450	0.873	1.034	0.340
2	49	3.4286	0.73598	0.542	0.420	0.340
3	49	3.4490	0.76543	0.586	-0.112	0.340
4	49	3.3673	0.80865	0.654	0.205	0.340

表4-2-4問卷構面「購買生鮮食品整體滿意度」敘述性統計

購買生鮮食品 整體滿意度	個數	平均數	標準差	變異數	偏態	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
1	49	3.6735	0.62543	0.391	-0.702	0.340

表4-2-5問卷構面「購買意圖」敘述性統計

購買意圖	個數	平均數	標準差	變異數	偏態	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
1	49	4.4694	0.79325	0.629	-1.331	0.340
2	49	4.3878	0.73076	0.534	-1.095	0.340
3	49	4.3878	0.83707	0.701	-1.073	0.340



第三節 問卷構面信度分析

本研究以 Cronbach's α 值來檢驗各構面因素的信度，各構面信度分析結果如下表所示。

表 4-3 問卷構面信度分析

構面		Cronbach's Alpha 值項	
網站品質	資訊品質	0.789	0.906
	網路系統	0.861	
	網路商品資訊	0.763	
服務品質	網路購物便利性	0.749	0.872
	網路購物物流服務	0.659	
	網路購物金流服務	0.870	
	網路購物品質與售後服務	0.790	
品牌知名度		0.718	
購買生鮮食品整體滿意度		平均數	標準差
		3.6735	0.6254
購買意圖		0.887	

由表 4-14 可觀察出，各問項的 Cronbach's α 值除了「網路購物物流服務」此問項在 0.659 以外，其餘都在 0.749 以上，整體的 Cronbach's α 值為 0.872 以上，顯示各問項對問卷具有一致性。

第四節 問卷構面相關性分析

表 4-4 整體相關性分析

構面		網站 品質	服務 品質	品牌 知名度	購買 滿意度	購買 意圖
網站 品質	Pearson 相關	1	0.569*	0.198	0.111	0.030
	顯著性 (雙尾)		0.569	0.173	0.447	0.835
	個數	49	0.000	49	49	49
服務 品質	Pearson 相關	0.569**	1	0.191	0.143	0.115
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.188	0.327	0.431
	個數	49	49	49	49	49
品牌 知名度	Pearson 相關	0.198	0.191	1	0.300*	0.234
	顯著性 (雙尾)	0.173	0.188		0.036	0.105
	個數	49	49	49	49	49
購買 滿意度	Pearson 相關	0.111	0.143	0.300*	1	0.264
	顯著性 (雙尾)	0.447	0.327	0.036		0.067
	個數	49	49	49	49	49
購買 意圖	Pearson 相關	0.030	0.115	0.234	0.264	1
	顯著性 (雙尾)	0.835	0.431	0.105	0.067	
	個數	49	49	49	49	49

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

第五節 構面單因子分析

依照因素分析結果，本問卷歸納出五個構面「網站品質」、「服務品質」、「品牌知名度」、「購買生鮮食品整體滿意度」、「購買意圖」經由單因子分析可以檢驗本研究所提出的假設。

假設一：「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H1-1：「資訊品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H1-2：「網路系統」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H1-3：「網路商品訊息」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

表 4-5-1 「網站品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」分析

構面		自由度	F 檢定	顯著性	
資訊品質	網路購買生鮮食品滿意度	組間	11	1.204	0.319
		組內	37		
		總和	48		
網路系統	網路購買生鮮食品滿意度	組間	15	0.554	0.888
		組內	33		
		總和	48		
網路商品資訊	網路購買生鮮食品滿意度	組間	7	0.884	0.527
		組內	41		
		總和	48		
整體網站品質	網路購買生鮮食品滿意度	組間	20	1.819	0.071
		組內	28		
		總和	48		

依表 4-16 假設一：本研究所所有假設都呈現不顯著。

假設二：「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-1：「網路購物便利性」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-2：「網路購物物流服務」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-3：「網路購物金流服務」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

H2-4：「網路購物品質與售後服務」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

表 4-5-2 「服務品質」對「網路購買生鮮食品滿意度」分析

構面		自由度	F 檢定	顯著性	
網路購物 便利性	網路購買 生鮮食品 滿意度	組間	7	1.016	0.434
		組內	41		
		總和	48		
網路購物 物流服務	網路購買 生鮮食品 滿意度	組間	7	1.016	0.434
		組內	41		
		總和	48		
網路購物 金流服務	網路購買 生鮮食品 滿意度	組間	12	1.350	0.235
		組內	36		
		總和	48		
網路購物品質 與售後服務	網路購買 生鮮食品 滿意度	組間	9	1.103	0.384
		組內	39		
		總和	48		
整體服務品質	網路購買 生鮮食品 滿意度	組間	24	1.272	0.280
		組內	24		
		總和	48		

依表 4-5-2 假設二：本研究所有假設都呈現不顯著。

假設三：「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

表 4-5-3 「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」分析

構面		自由度	F 檢定	顯著性	
品牌知名度	網路購買 生鮮食品滿意度	組間	11	2.172	0.039
		組內	37		
		總和	48		

依表 4-5-3 假設三：本研究發現「品牌知名度」對「網路購買生鮮食品滿意度」有顯著影響。

假設四：「網站品質」對「購買意圖」有顯著影響。

表 4-5-4 「網站品質」對「購買意圖」分析

構面		自由度	F 檢定	顯著性	
網站品質	購買意圖	組間	20	1.823	0.071
		組內	28		
		總和	48		

依表 4-5-4 假設四：本研究呈現不顯著。

假設五：「服務品質」對「購買意圖」有顯著影響。

表 4-5-5 「服務品質」對「購買意圖」分析

構面		自由度	F 檢定	顯著性	
服務品質	購買意圖	組間	24	1.564	0.140
		組內	24		
		總和	48		

依表 4-5-5 假設五：本研究呈現不顯著。

假設六：「品牌知名度」對「購買意圖」有顯著影響。

表 4-5-6 「品牌知名度」對「購買意圖」分析

構面		自由度	F 檢定	顯著性	
品牌知名度	購買意圖	組間	11	2.689	0.012
		組內	37		
		總和	48		

依表 4-5-6 假設六：本研究發現「品牌知名度」對「購買意圖」有顯著影響。

假設七：「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」有顯著影響。

表 4-5-7 「網路購買生鮮食品滿意度」對「購買意圖」分析

構面對構面		自由度	F 檢定	顯著性	
網路購買 生鮮食品 滿意度	購買意圖	組間	7	1.598	0.163
		組內	41		
		總和	48		

依表 4-5-7 假設七：本研究呈現不顯著。

第六節 控制變數對各構面的影響

一、性別的影響

依據表 4-1-1，受訪者的性別，男性佔總樣本的 40.8%，女性佔 59.2%。

探討性別對於各構面(資訊品質、網路系統、網路商品資訊、整體網站品質、網路購物便利性、網路購物物流服務、網路購物金流服務、網路購物品質與售後服務、整體服務品質、品牌知名度、網路購買生鮮食品滿意度、購買意圖)是否有影響。本研究以 Levene 檢定及 T-test 來檢定是否有無差異。檢定結果如下表 4-6-1 所顯示性別因素對各構面無顯著影響。

即**假設八、假設九、假設十、假設十一、假設十二等皆呈現不顯著。**

表 4-6-1 「性別」對各構面的平均數檢定

構面	年齡	平均數	t	顯著性 (雙尾)	差異比較
資訊品質	男	18.2500	0.328	0.745	
	女	18.0000			
網路系統	男	25.9000	0.212	0.833	
	女	25.6552			
網路商品資訊	男	10.5500	-0.564	0.576	
	女	10.8621			
整體網站品質	男	54.7000	0.085	0.933	
	女	54.5172			
網路購物便利性	男	15.1500	-0.715	0.478	
	女	15.5517			
網路購物物流服務	男	15.1500	-0.715	0.478	
	女	15.5517			
網路購物金流服務	男	16.8000	-0.608	0.546	
	女	17.4138			
網路購物品質與售後服務	男	18.4000	-0.931	0.357	
	女	19.1724			

構面	年齡	平均數	t	顯著性 (雙尾)	差異比較
整體服務品質	男	66.2000	-0.828	0.412	
	女	68.0345			
品牌知名度	男	14.4000	0.274	0.785	
	女	14.2069			
網路購買生鮮食品滿意度	男	3.8000	1.181	0.244	
	女	3.5862			
購買意圖	男	13.4500	0.554	0.582	
	女	13.103			

二、年齡的影響

依據表 4-1-3，本研究將年齡分為八個級距：(1) 21-25 歲 (2)26-30 歲 (3)31-35 歲 (4)36-40 歲 (5)41-45 歲 (6)46-50 歲 (7)51-55 歲 (8)56 歲以上。使用單一變異數分析(One-way ANOVA)顯示，**不同年齡級距的使用者對各個構面所顯示出來的無差異，即假設十三、假設十四、假設十五、假設十六、假設十七等皆呈現不顯著。**

表 4-6-2-1 「年齡」對各構面的平均數檢定

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
資訊品質	21-25歲	18.3000	2.05751	0.518	0.815	
	26-30歲	19.0000	1.58114			
	31-35歲	18.4000	2.07364			
	36-40歲	18.6667	3.14113			
	41-45歲	17.0000	2.32993			
	46-50歲	18.5556	3.71184			
	51-55歲	17.5000	3.53553			
	56歲以上	16.7500	2.75379			

表 4-6-2-1 「年齡」對各構面的平均數檢定(續)

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
網路系統	21-25歲	25.6000	4.50185	1.204	0.322	
	26-30歲	26.4000	3.50714			
	31-35歲	27.4000	1.34164			
	36-40歲	27.5000	5.12835			
	41-45歲	23.2500	3.69362			
	46-50歲	26.8889	4.01386			
	51-55歲	26.0000	1.41421			
	56歲以上	23.0000	2.44949			
網路商品資訊	21-25歲	10.9000	2.02485	0.941	0.486	
	26-30歲	10.4000	1.67332			
	31-35歲	11.4000	1.54772			
	36-40歲	11.5000	2.07364			
	41-45歲	9.8750	1.35620			
	46-50歲	11.1111	2.47207			
	51-55歲	8.5000	3.53553			
	56歲以上	10.7500	0.95743			
整體網站品質	21-25歲	54.8000	7.85706	0.992	0.415	
	26-30歲	55.8000	5.89067			
	31-35歲	57.2000	3.56371			
	36-40歲	57.6667	9.91295			
	41-45歲	50.1250	6.12810			
	46-50歲	56.5556	8.77655			
	51-55歲	52.0000	5.65685			
	56歲以上	50.5000	4.35890			

表 4-6-2-2 「年齡」對各構面的平均數檢定

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
網路購物 便利性	21-25歲	15.4000	2.11870	0.175	0.989	
	26-30歲	16.0000	2.34521			
	31-35歲	15.0000	1.73205			
	36-40歲	15.3333	2.58199			
	41-45歲	15.2500	1.58114			
	46-50歲	15.6667	2.06155			
	51-55歲	15.5000	0.70711			
	56歲以上	14.7500	2.06155			

表 4-6-2-2 「年齡」對各構面的平均數檢定(續)

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	scheffe
網路購物 物流服務	21-25歲	15.4000	2.11870	0.175	0.989	
	26-30歲	16.0000	2.34521			
	31-35歲	15.0000	1.73205			
	36-40歲	15.3333	2.58199			
	41-45歲	15.2500	1.58114			
	46-50歲	15.6667	2.06155			
	51-55歲	15.5000	0.70711			
	56歲以上	14.7500	2.06155			
網路購物 金流服務	21-25歲	17.9000	2.51440	0.477	0.846	
	26-30歲	17.6000	6.42651			
	31-35歲	18.8000	3.27109			
	36-40歲	17.3333	4.63321			
	41-45歲	16.3750	2.38672			
	46-50歲	16.8889	3.62093			
	51-55歲	16.0000	1.41421			
	56歲以上	15.2500	1.70783			
網路購物 品質與售後 服務	21-25歲	18.4000	2.83627	0.598	0.754	
	26-30歲	20.4000	2.96648			
	31-35歲	18.6000	1.67332			
	36-40歲	19.8333	5.07609			
	41-45歲	17.7500	2.18763			
	46-50歲	19.4444	2.40370			
	51-55歲	18.5000	0.70711			
	56歲以上	18.0000	2.94392			
整體服務 品質	21-25歲	67.9000	5.13052	0.570	0.776	
	26-30歲	70.8000	11.94571			
	31-35歲	67.8000	7.12039			
	36-40歲	69.6667	12.12710			
	41-45歲	64.3750	6.18610			
	46-50歲	67.6667	7.10634			
	51-55歲	65.0000	0.00000			
	56歲以上	63.2500	5.90903			

表 4-6-2-3 「年齡」對各構面的平均數檢定

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
品牌 知名度	21-25歲	15.0000	2.58199	0.553	0.789	
	26-30歲	13.6000	4.03733			
	31-35歲	13.8000	1.92354			
	36-40歲	15.0000	2.44949			
	41-45歲	13.3750	2.82527			
	46-50歲	14.7778	1.64148			
	51-55歲	13.0000	0.00000			
	56歲以上	14.2500	1.25831			

表 4-6-2-4 「年齡」對各構面的平均數檢定

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
網路購 買生鮮 食品滿 意度	21-25歲	3.9000	0.31623	1.175	0.338	
	26-30歲	3.8000	1.30384			
	31-35歲	3.8000	0.44721			
	36-40歲	3.6667	0.51640			
	41-45歲	3.2500	0.70711			
	46-50歲	3.7778	0.44096			
	51-55歲	3.0000	0.00000			
	56歲以上	3.7500	0.50000			

表 4-6-2-5 「年齡」對各構面的平均數檢定

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
購買意圖	21-25歲	13.4000	2.31900	0.767	0.618	
	26-30歲	12.0000	3.74166			
	31-35歲	13.6000	2.60768			
	36-40歲	14.3333	1.21106			
	41-45歲	13.1250	1.88509			
	46-50歲	12.8889	1.45297			
	51-55歲	15.0000	0.00000			
	56歲以上	12.5000	2.08167			

三、教育程度的影響

依據表 4-1-2，本研究將學歷分為兩個級距：(1) 大學 (2)研究所(含)以上。本研究以 Levene 檢定及 T-test 表 4-25 來檢定不同教育程度因素對各構面是否有差異。

表 4-6-3-1 「學歷」對各構面的平均數檢定

構面	學歷	平均數	F檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)	差異 比較
資訊品質	大學	18.0000	0.890	0.350	-0.301	0.764	
	研究所 (含)以上	18.2273					
網路系統	大學	25.9630	0.068	0.795	0.407	0.686	
	研究所 (含)以上	25.5000					
網路商品 資訊	大學	10.7037	1.153	0.288	-0.126	0.900	
	研究所 (含)以上	10.7727					
整體 網站品質	大學	54.6667	0.466	0.498	0.078	0.938	
	研究所 (含)以上	54.5000					

依表 4-25-1 顯示「學歷」對於「資訊品質」、「網路商品訊息」(H18-1、H18-3)有顯著影響，對於「網路系統」、「整體網站品質」(H18-2、假設十八)無顯著影響。

表 4-6-3-2 「學歷」對各構面的平均數檢定

構面	學歷	平均數	F檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)	差異 比較
網路購物 便利性	大學	15.2963	0.054	0.817	-0.365	0.716	
	研究所 (含)以上	15.5000					
網路購物 物流服務	大學	15.2963	0.054	0.817	-0.365	0.716	
	研究所 (含)以上	15.5000					
網路購物 金流服務	大學	17.5556	0.558	0.459	0.880	0.383	
	研究所 (含)以上	16.6818					
網路購物 品質與售 後服務	大學	18.6296	0.026	0.872	-0.615	0.542	
	研究所 (含)以上	19.1364					
整體 服務品質	大學	67.4444	0.001	0.981	0.160	0.873	
	研究所 (含)以上	67.0909					

依表 4-6-3-2 顯示「學歷」對於「網路購物便利性」、「網路購物物流服務」、「網路購物品質與售後服務」(H19-1、H19-2、H19-4)有顯著影響，對於「網路購物金流服務」、「整體服務品質」(H19-3、假設十九)無顯著影響。

表 4-6-3-3 「學歷」對各構面的平均數檢定

構面	學歷	平均數	F檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)	差異 比較
品牌 知名度	大學	14.4074	0.012	0.914	0.390	0.698	
	研究所 (含)以上	14.1364					
網路購 買生鮮 食品滿 意度	大學	3.7407	3.347	0.074	0.831	0.410	
	研究所 (含)以上	3.5909					
購買意圖	大學	13.3333	0.109	0.742	0.318	0.752	
	研究所 (含)以上	13.1364					

依表 4-6-3-3 顯示「學歷」對於「品牌知名度」、「購買滿意度」、「購買意圖」(假設二十、假設二十一、假設二十二)無顯著影響。

四、上網購物金額

依據表 4-1-6，本研究將上網購物金額分為五個級距：(1) 1-200 元 (2)201-500 元 (3)501-1000 元 (4)1001-2500 元 (5)2501-5000 元。使用單一變異數分析(One-way ANOVA)顯示，不同上網購物金額級距的使用者對各個構面所顯示出來的無差異，即假設二十三、假設二十四、假設二十五、假設二十六、假設二十七等皆呈現不顯著。

表 4-6-4-1 「上網購物金額」對各構面的平均數檢定

構面	上網購物金額	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
資訊品質	1-200元	18.6364	2.11058	0.795	0.535	
	201-500元	18.4167	2.96827			
	501-1000元	17.6875	2.15155			
	1001-2500元	18.5714	3.77964			
	2501-5000元	16.0000	1.73205			
網路系統	1-200元	25.7273	2.28433	0.540	0.707	
	201-500元	26.2500	3.86417			
	501-1000元	25.1875	4.10234			
	1001-2500元	27.1429	5.61036			
	2501-5000元	23.6667	4.93288			
網路商品 資訊	1-200元	10.7273	1.84883	1.724	0.162	
	201-500元	11.0000	1.70561			
	501-1000元	10.6250	1.62788			
	1001-2500元	11.5714	2.22539			
	2501-5000元	8.3333	2.51661			
整體網站 品質	1-200元	55.0909	4.20606	1.010	0.413	
	201-500元	55.6667	7.87786			
	501-1000元	53.5000	6.88961			
	1001-2500元	57.2857	11.23557			
	2501-5000元	48.0000	4.00000			

表 4-6-4-2 「上網購物金額」對各構面的平均數檢定

構面	上網購物金額	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
網路購物 便利性	1-200元	15.0000	1.41421	0.835	0.511	
	201-500元	15.8333	1.85047			
	501-1000元	15.3125	1.81544			
	1001-2500元	16.0000	2.94392			
	2501-5000元	14.0000	1.73205			
網路購物 物流服務	1-200元	15.0000	1.41421	0.835	0.511	
	201-500元	15.8333	1.85047			
	501-1000元	15.3125	1.81544			
	1001-2500元	16.0000	2.94392			
	2501-5000元	14.0000	1.73205			
網路購物 金流服務	1-200元	17.0000	2.04939	1.255	0.302	
	201-500元	18.8333	3.68864			
	501-1000元	16.5625	3.24487			
	1001-2500元	17.0000	5.06623			
	2501-5000元	14.6667	2.08167			
網路購物 品質與售 後服務	1-200元	18.3636	2.24823	1.011	0.412	
	201-500元	19.8333	3.24271			
	501-1000元	18.3125	2.38659			
	1001-2500元	19.8571	4.09994			
	2501-5000元	17.3333	1.52753			
整體 服務品質	1-200元	65.9091	4.94883	1.395	0.251	
	201-500元	69.7500	8.20338			
	501-1000元	66.2500	4.93288			
	1001-2500元	70.4286	13.32738			
	2501-5000元	60.6667	4.50925			

表 4-6-4-3 「上網購物金額」對各構面的平均數檢定

構面	上網購物金額	平均數	標準差	F檢定	顯著性	scheffe
品牌 知名度	1-200元	15.5455	1.75292	2.368	0.067	
	201-500元	14.0833	1.62135			
	501-1000元	13.1250	2.77789			
	1001-2500元	15.4286	2.87849			
	2501-5000元	14.0000	1.00000			
網路購 買生鮮 食品滿 意度	1-200元	3.9091	0.30151	0.970	0.434	
	201-500元	3.7500	0.45227			
	501-1000元	3.5000	0.81650			
	1001-2500元	3.7143	0.75593			
	2501-5000元	3.3333	0.57735			
購買意圖	1-200元	13.6364	1.96330	0.740	0.570	
	201-500元	12.9167	2.10878			
	501-1000元	12.9375	2.51578			
	1001-2500元	13.1429	1.95180			
	2501-5000元	15.0000	0.00000			

第五章結論與建議

本研究問卷共回收 418 份，購買食品經驗的受訪者為 318 份，其中有購買生鮮食品的受訪者為 49 份，本研究擷取 49 份有購買生鮮食品經驗的受訪者做研究分析，本章是依據第四章問卷調查之資料分析的結果，做為本研究的結論與建議。

第一節 研究結論

一、人口統變數分析之發現

經由本研究問卷資料分析中，透過網路購買食品經驗的受訪者大約 76%，顯示透過網路購買食品，在現代環境裡消費者的接受度頗高，但在網路上購買生鮮食品的受訪者占 15.5%，顯示透過網路購買生鮮食品的受訪者比例很低，或許因為生鮮食品的特殊性，讓消費者心理存在不信任因素而降低購買意願，曾經購買生鮮食品的受訪者年齡集中在 21-25 歲的青年族群，顯示青年族群嘗試在網路購買生鮮食品的接受度比較高，教育程度則以大學(專)院校最多，在從事教育人員族群中，發現教職人員普遍對於網路的使用已有相當的經驗，但每週使用網路的時數只有 5-9 小時，顯示出網路的使用時間並不長，因集聚辦公的因素，在購物的模式

中顯示，受訪者大多以合購的方式購買生鮮食品，一年中購買的次數約 1-5 次，購買的金額則以 501 元-1000 元，本研究調查顯示，在食品類別中以零食餅乾類消費力最高，甜點蛋糕次之，願意在生鮮食品類消費的人資料顯示較少，或許生鮮食品在網路架設商店的商機是有開發的空間。

二、網站品質與網路購買生鮮食品滿意度

從本研究的受訪者樣本資料分析中，發現網路購買生鮮食品的受訪者對於網站品質持有保留的態度，因此在資訊品質、網路系統、網路商品訊息等構面呈現無顯著差異。

三、服務品質與網路購買生鮮食品滿意度

在網路購買生鮮食品的受訪者中，對於服務品質相同持有保留的態度，因此在網路購物便利性、網路購物物流服務、網路購物金流服務、網路購物品質與售後服務等構面均呈現無顯著差異。

四、品牌知名度與網路購買生鮮食品滿意度

從食品的品牌知名度方面來看，在網路購買生鮮食品的受訪者，重視網路生鮮食品的品牌知名度，因此品牌知名度與購買生鮮的滿意度有顯著影響。

五、網路購買生鮮食品之滿意度與購買意圖

本研究的受訪者中，在網路購買生鮮食品之滿意度與購買意圖並無顯著的影響。

第二節 購物網站業者之建議

- 1.建議提供完善的新鮮食品衛生安全認證相關資訊，及各項產品的產地資訊，讓消費者對網路購買生鮮食品更能安心。
- 2.建議業者增加連結的網站方式，讓消費者能輕易的找到該網站，網頁的商品分類能依種類或依照生鮮食品的分級，讓消費者能快速的找到購買的商品。
- 3.生鮮食品屬於較特殊的種類，需要高度的保鮮，在通路方面若能在有效的時間內送達消費者手中，且確保生鮮食品的新鮮度，便可提升消費者購買的意願。
- 4.可利用多媒體廣告行銷建立業者品牌，讓更多的消費者獲得有效可靠的資訊，讓消費者知道，在網路可購得品質保證的生鮮食品。
- 5.建議業者可以虛實合一，從實體店面延展到網路商店，創造更大的商機。

第三節研究限制與後續研究建議

本研究在時間、經費及個人的學識限制上，使本研究仍有缺失未竟完善之處，因此提出本研究的限制及後續研究建議。

- 1.本研究以問卷方式作為研究，回收問卷有 418 份，但購買食品的有 318 份，其中有購買生鮮食品的只有 49 份，有效樣本明顯不足，也顯示在雲林地區網路購買生鮮食品的消費者並不普及。
- 2.本研究對象為雲林地區的教職人員，因雲林為農業大縣，在生鮮蔬果的取得相較都會區來的新鮮且容易，因此無法得知消費者在網路購買生鮮食品的行為變化，故建議後續研究者如有相關議題可選定都會區與偏鄉地區的比較，或者是擴大研究對象，以作進一步的驗證。
- 3.本研究所分析的資料顯示，實證結果發現網站品質、服務品質都呈現未顯著，而牌知名度呈現的是顯著影響，未顯著的因素有可能是有效樣本數太少，或許雲林是全國農業大縣的地源關係，在生鮮蔬果類的食品，多半以直產直銷或親朋好友互贈，以致食材取得容易，顯示網路購買生鮮食品在此地區不謂為風潮影響。

參 考 文 獻

一、中文部份

1. 王信博(2003), 專業務留在企業全球運籌管理之定位與影響之探討, 大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。
2. 吳明隆/著, spp 操作與應用問卷統計分析實務<2 版>, (2010)五南書局。
3. 吳靜宜 (2000)。「購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究」, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
4. 呂致和、李謀監、蔡進發 (2005)。消費者網路購買農產品行為之研究。生物與休閒事業研究。
5. 周祖城、張漪杰(2007), 企業社會責任相對水平與消費者購買意向關係的實證研究, 中國工業經濟, 第 9 期, 頁 111-118。
6. 胡政源 (2006)。品牌管理, 品牌價值的創造與經營。台北: 新文京。
7. 食品衛生管理法條文函釋彙編 (2010)。
8. 財團法人台灣網路資訊中心新聞稿(簡稱 TWNIC) 2013 年 9 月 26 日, 台灣寬頻網路使用調查。
9. 張益嘉 (2007)。網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討-以線上購買 3C 產品為例。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。
10. 許英傑 (2007, 12 月 10 日)。品牌管理是連鎖加盟創業成功契機。工商時報, D2 版。
11. 郭淑雲(2001)。消費者特性死忘記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。
12. 陳立剛(2008)。台灣三大都市消費者線上購買食品行為之研究。東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。
13. 陳韻欣 (2012)。自行車零售商店特徵、消費者情緒與購買意圖之研究國立體育大學管理學院休閒產業經營學系碩士論文。
14. 經濟部商業司(2012)。101 年度「新網路時代電子商務發展」計畫我國 B2C 電子商店調查結案報告。
15. 經濟部商業司 (2009)。GO survey 趨勢解析小組 2009。
16. 經濟部商業司 (2009)「新網路時代電子商務發展」計畫。
17. 資策會(2008)產業情報研究所 (MIC) (2006) eMarketer 報告。
18. 資策會中華民國電子商務年鑑, (2007)。

19. 廖則竣、江志卿(2006)網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討：以網路購物為例。管理與系統, 12 卷 1 期：23 - 47.
20. 劉文良(2005), 電子商務與網路行銷, 碁峰資訊股份有限公司。
21. 劉維霖(2011)網路購買食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度影響之研究。中國文化大學農學院生活應用科學系碩士論文。
22. 蔡易霖(2012), 網站特性、產品特性、促銷方案及口碑對消費者網路購買意願影響之研究—以網購食品為例, 南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
23. 薛台蓉(2009), 影響網路購物之滿意度與忠誠度之整合模式研究, 國立政治大學管理碩士學程碩士論文。

二、英文部份

- 1.Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, 38(3), pp.102-120
- 2.Berry, L., Seiders, K. & Grewal, D., (2002), "Understanding service convenience", Journal of Marketing, Vol66, pp.1-17
- 3.Brown, L. G., "The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing", The Journal of Consumer Marketing, 6(3), 1989, PP.13-19
- 4.De Lone, W.H. and McLean, E.R. (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," Information Systems Research, 3(1), pp.60-95
- 5.Dhruv Grewal, R Krishnan, Julie Baker, & Norm Borin. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of retailing, 74(3), 331-352
- 6.Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Robin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and

- purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- 7.Hano, H., and Tibert, V. (2004), “Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement,” *Information and Management*, 41, pp.609-617
 - 8.Kalakota, R. and A. B. Whinston(1997), *Electronic Commerce: A Manager’s Guide*,MA: Addison-Wesley
 - 9.Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57 (January), pp.1-22
 - 10.Kiang, M. Y., T. S. Raghu and K. Huei-Min Shang, “Marketing on the Internet – Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?”, *Decision Support System*, 2000, Vol, 27, pp.383-393
 - 11.Kotler, P., N. Roberto and N. Lee (2002),*Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 12. Lee, Y.W., Strong, D.M., Kahn, B.K., and Wang, R.Y., “AIMQ: A Methodology for Information Quality Assessment,” *Information & Management*, Vol. 40, No. 2, 2002, pp.133-146.
 - 13.Leo, R. V. (2004), “Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model,” *Information and management*, 41, pp.747-762
 - 14.Peterson, R. A., S. Balasubramanian and B. J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25, pp.329-346
 - 15.Pitt, L.F., Watson, R.T., and Kavan, C.B., “Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness,” *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp.173-187.

16. Rai et al., 2002; Staples et al., 2002; McGill and Hobbs, 2003) Rai, A., Lang, S.S., and Welker, R.B., "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 1, 2002, pp.50-69.
17. Staples, D.S., Wong, I., and Seddon, P.B., "Having Expectations of Information Systems Benefits that Match Received Benefits: Does It Really Matter?" *Information & Management*, Vol. 40, No. 2, 2003, pp.115-131
18. McGill, T. and Hobbs, V., "User-Developed Applications and Information Systems Success: A Test of DeLone and McLean's Model," *Information Resources Management Journal*, Vol. 16, No. 1, 2003, pp.24-45
19. Saeed et al. (2003) Saeed, K.A., Hwang, Y., and Yi, M.Y., "Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach," *Journal of End User Computing*, Vol. 15, No. 4, 2003, pp.1-26
20. Schiffman and Kanuk (2007)
21. Schiffman and Kanuk (2007). Reference Groups and Family Influences in Consumer Behaviour, 10th edition, Prentice Hall: London: 310-352.
22. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9th ed.), NJ: Pearson Prentice Hall.

三、網站部份

1. ihergo 愛合購 (2014)。熱銷美食。ihergo 愛合購。2014 年2 月15 日，
取自：<http://www.ihergo.com/>
2. Pchome 商店街 (2014)。「食品與特產」。Pchome 商店街2014年2 月15
日，取自：<http://store.pchome.com.tw/>
3. Yahoo! 奇摩超級商城(2014)。美食/保健/飲料。Yahoo! 奇摩超級商城。
2014 年2 月15 日，取自：<https://tw.mall.yahoo.com/>
4. 丁瑞瑜，(2009)。網購族，最在意的是。GO survey 趨勢解析小組，
2009 年11 月23 日。2010 年5 月10 日，引自：
<https://www.gosurvey.com.tw/gosurvey/consumerTrend.do?sn=124c30cc2d3000007135>
5. 中華民國網路消費協會 (2009)。2009 年十大網路民怨新聞稿。中華民國
網路消費協會，2009 年12 月29 日，2010 年4 月13 日取自：
<http://www.nca.org.tw/chhtml/newsdetail.asp?NewsID=1152&NewsGroup=>
6. 財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) (2010)。2010 年1 月「台灣網路使
用調查」報告。財團法人台灣網路資訊中心，2010 年3月30日。
2010 年5 月1 日取自：
<http://www.twmic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
7. 食品衛生管理法條文函釋彙編 (2010)。食品衛生管理法條文函釋彙
編。2010 年1 月27 日。食品資訊網。2010 年4 月14 日取自：
[http://food.doh.gov.tw/foodnew/MenuThird.aspx?LanguageType=1
&SecondMenuID=5&ThirdMenuID=20](http://food.doh.gov.tw/foodnew/MenuThird.aspx?LanguageType=1&SecondMenuID=5&ThirdMenuID=20)

附錄一：正式問卷

親愛的先生和女士：您好！

我們是南華大學電子商務研究所的師生，目前正進行**網站品質、服務品質、品牌知名度對網路購買生鮮食品之滿意度及購買意圖之研究**。其中所需的資料，需要您協助填答本問卷，才能獲得。

本問卷純屬學術研究，個人資料僅作整體分析統計之用，絕不單獨公開發表，敬請安心作答。謝謝您的支持與協助。

敬祝

生活愉快 工作順利

南華大學資訊管理研究所

指導教授：王昌斌 博士

研究生：連惠卿

【第一部份】個人基本資料：

01. 您的性別：(1) 男 (2) 女
02. 您的年齡：(1) 21-25歲 (2) 26-30歲 (3) 31-35歲 (4) 36-40歲
(5) 41-45歲 (6) 46-50歲 (7) 51-55歲 (8) 56歲以上
03. 您的教育程度：(1) 大學(專)院校 (2) 研究所(含)以上
04. 您平均每週上網時數：(1) 5小時以下 (2) 5-9小時 (3) 10-14小時
(4) 15-19小時 (5) 20-24小時 (6) 25-29小時 (7) 30小時以上
05. 去年一整年中，不算網路拍賣，您上網購物的次數為何？(1) 1-5次
(2) 6-10次 (2) 11-15次 (3) 16-20次 (4) 21-25次 (5) 26次以上
06. 平均每次在網路上購買**食品**的金額：(1) 200元以下 (2) 201-500元
(3) 501~1000元 (4) 1001~2500元 (5) 2501~5000元 (6) 超過5000元
07. 我在網路上購買**食品**的方式(可複選)
(1) 合購(與他人一起購買) (2) 獨資直購(自己直接購買) (3) 不曾購買過
08. 曾在網路上購買**食品**的類別(可複選)
(1) 生鮮食品(例如：蔬果、肉品)
(2) 冷凍熟食(例如：水餃、微波食品)
(3) 常溫熟食(例如：便當、餐廳料理)
(4) 甜點蛋糕(須冷藏/冷凍，例如：泡芙、提拉米蘇、冰品)
(5) 零食餅乾(可常溫保存，例如：糖果、海苔、瓜子、爆米花)
(6) 飲料類(例如：奶粉、茶包、麥片)
(7) 速食麵/調理包(例如：各式泡麵、咖哩調理包)
(8) 保健食品(例如：維他命)
(9) 調味品與香料(例如：果醬、調味料)
(10) 其他：您曾購買的網路食品但不在以上各類，請您舉例說明：_____

09. 我會受網站廣告吸引而網購**生鮮食品**：從不 偶爾 經常 一定會
10. 我會和朋友討論**生鮮食品**網購的產品：從不 偶爾 經常 一定會
11. 我會推薦朋友瀏覽**生鮮食品**網購的產品：從不 偶爾 經常 一定會

【第二部份】 網站品質

此部分若您有網路消費經驗請依實際經驗回答， 若您沒有網路消費的經驗請依您的直覺認知回答 。將以下各特性依您同意的程度在適當的 <input type="checkbox"/> 打√。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
當您在網路上購買 生鮮食品 時，該網站品質具備下列敘述之特性時會讓您在此網路商店購買生鮮食品。	5	4	3	2	1
01. 網站提供的商品資訊是正確且豐富的，足夠做決策	<input type="checkbox"/>				
02. 網站提供產品或服務的資訊能滿足我需求或疑問	<input type="checkbox"/>				
03. 網站提供即時或即期的服務	<input type="checkbox"/>				
04. 網站提供的資訊是隨時更新的	<input type="checkbox"/>				
05. 網站提供的產品，我能快速獲得我所要的資訊	<input type="checkbox"/>				
06. 當我瀏覽此購物網站，我點的連結總是可以正確連結到我要去的網頁上	<input type="checkbox"/>				
07. 當我瀏覽此購物網站，我不會被迫看我不想要看的網頁	<input type="checkbox"/>				
08. 網站是很好操作的	<input type="checkbox"/>				
09. 網站系統很少故障	<input type="checkbox"/>				
10. 網站系統是很穩定的	<input type="checkbox"/>				
11. 網站上進行商品訂購的過程，是我可以掌控的	<input type="checkbox"/>				
12. 網站上進行商品瀏覽搜尋的過程，是我可以掌控的	<input type="checkbox"/>				
13. 網站上是很容易找到我所需商品	<input type="checkbox"/>				
14. 網站上生鮮食品的產地與保存時限很清楚	<input type="checkbox"/>				
15. 網路商店提供之食品有標章認證(如CAS)以確保食品品質及來源	<input type="checkbox"/>				

【第三部份】服務品質

<p>此部分若您有網路消費經驗請依實際經驗回答，若您沒有網路消費的經驗請依您的直覺認知回答。將以下各特性依您同意的程度在適當的□打√。</p> <p>當您在網路上購買生鮮食品時，該網站服務品質具備下列敘述之特性時會讓您在此網路商店購買生鮮食品。</p>	非常同意 5	同意 4	普通 3	不同意 2	非常不同意 1
01.在購物網站上消費，可以使購物變得簡單許多	<input type="checkbox"/>				
02.在購物網站上我可以買到物當所值，甚至物超所值的商品或服務	<input type="checkbox"/>				
03.在網站上購物可以有效率地應用我的時間	<input type="checkbox"/>				
04.在網站上購物多樣的產品可以更有彈性選擇	<input type="checkbox"/>				
05.有最佳的取貨地點與時間選擇	<input type="checkbox"/>				
06.該網路商店提供多種的運送服務	<input type="checkbox"/>				
07.該網路商店提供良好的配送過程以保持產品品質及新鮮度	<input type="checkbox"/>				
08.產品在運送的過程當中若有會受到毀損該網站的賠償機制是放心的	<input type="checkbox"/>				
09.該網路商店提供多種不同的付款方式	<input type="checkbox"/>				
10.網站的付款方式很安全	<input type="checkbox"/>				
11.網站會保護金融帳號安全	<input type="checkbox"/>				
12.網站會保護個人資訊	<input type="checkbox"/>				
13.該網路商店提供安全認證機制服務，確保交易資料的安全性	<input type="checkbox"/>				
14.我購買產品希望有方便的退換貨機制	<input type="checkbox"/>				
15.該網路商店能迅速回應您的問題與意見	<input type="checkbox"/>				
16.消費者容易與此購物網站進行雙向溝通	<input type="checkbox"/>				
17.我感覺此購物網站會有效地收集顧客回饋意見	<input type="checkbox"/>				
18.該購物網站有多樣的溝通管道，例如佈告欄、E-Mail、客服專線等	<input type="checkbox"/>				

【第四部份】品牌知名度

此部分若您有網路消費經驗請依實際經驗回答， 若您沒有網路消費的經驗請依您的直覺認知回答 。將以下各特性依您同意的程度在適當的□打√。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
以下問題是在了解您對 品牌知名度 ，對於網路購物購買 生鮮食品 的意願，請依照您個人的情形□打√。	5	4	3	2	1
01.品牌知名度的高低會影響我購買意願	<input type="checkbox"/>				
02.我認為我自己是品牌忠誠的消費者	<input type="checkbox"/>				
03.我寧願購買固定常買的品牌，而不願去嘗試我不確定的品牌	<input type="checkbox"/>				
04.假如我喜歡一個品牌，我很少轉換它而去嘗試不同的	<input type="checkbox"/>				

【第五部份】滿意度

此部分若您有網路消費經驗請依實際經驗回答， 若您沒有網路消費的經驗請依您的直覺認知回答 。將以下各特性依您同意的程度在適當的□打√。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
以下問題是在了解您對於網路購物購買 生鮮食品 的滿意度，請依照您個人的情形□打√。	5	4	3	2	1
1.我對於此購物網站的整體表現感到滿意	<input type="checkbox"/>				

【第六部份】購買意圖

此部分若您有網路消費經驗請依實際經驗回答， 若您沒有網路消費的經驗請依您的直覺認知回答 。將以下各特性依您同意的程度在適當的□打√。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
以下問題是在了解您對於網路購物購買 生鮮食品 的意圖，請依照您個人的情形□打√。	5	4	3	2	1
1.我未來進行網路購物時，我願意購買生鮮食品	<input type="checkbox"/>				
2.在未來三個月內，我會選擇透過網路購物購買生鮮食品	<input type="checkbox"/>				
3.在未來一年內，我會選擇透過網路購物購買生鮮食品	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，非常謝謝您在百忙之中撥空填寫這份問卷。
請協助我們檢查以上是否有遺漏作答之部分，若有造成您的不便，敬請見諒！