

網路特性與圖書產品認知對網路購書者消費行為影響 之研究

世新大學圖文傳播暨數位出版學系教授 王祿旺
南華大學出版事業管理所研究生 張弘毅

摘要

本研究旨在探討網路使用者對於網路特性認知、圖書產品認知與網路購書行為之間的關係。主要研究目的有三：1.探討影響網路購書者購書行為的重要因素；2.探討有網路購書經驗與無網路購書經驗的購書消費者兩者之間的差異；3.探討網路特性認知、圖書產品認知與消費者網路購書行為之間的關係。研究方法分為兩部份，第一部分是文獻資料之整理，藉以了解與網路特性、圖書產品認知及網路購書行為之相關研究；第二部份則擬定研究架構並發展相關問題，採用調查法並藉由收集初級資料進行實證分析。研究結果發現影響網路購書者購書行為的四個重要因素，及本研究各研究變數與網路購書行為之間的關係。

關鍵字：網路特性、圖書產品、消費者行為

A Study of the Internet Book Purchasers Behavior by Website Characteristics and Book Product Perceived

Lu-Wang Wang

Hung-Yi Chang

Abstract

The purpose of this study is trying to explore Internet users' perception of Internet characteristics and perception of book product, and understand the relationship between them and Internet book-purchase behavior. The main purposes are:

1. Understand the key factors of consumer's Internet book-purchase behavior.
2. Understand the differences between Internet book-purchasers and Non Internet book-purchasers.
3. Understand the differences between consumers who coming from different background, which toward to perception of Internet characteristics and perception of book product.
4. Explore the relationship between perception of Internet characters and consumer's Internet book-purchase behavior, and relationship between perception of book product and consumer's Internet book-purchase behavior.

There are two research method applied in this study, first is sorting out the references and related information, by which we could understand the related studies in the past. The second is developing hypothesis according to the frame of study. Next step is to collect primary data by using questionnaire research method, and then explain the result by analyzing the data. The main results are:

1. Internet book-purchasers' education, knowledge of buying book, Familiarity of using Internet, and books purchased are significantly higher than Non Internet book-purchasers.
2. Consumer who has higher perception of Convenience in Using Internet, Safety in Using Internet, and Rapidity in Using Internet is prone to purchase books in Internet.
3. The consumers' perception of Information in using Internet, Rapidity in using Internet, Safety in Using in Internet, Convenience in Using Internet, and perception of book's value, are all related to the willing of Internet book-purchase.
4. In Internet book-purchase, consumers do not put book's quality into account.

Keywords: Internet Characteristics, Book Product, Consumer Behavior, Willing of Internet Book-Purchase

壹、序論

一、前言

進入網路購物時代，決定消費者購買行為的因素除了在於對產品價值與服務價值的瞭解，更需要消費者知覺到利用網路能夠實用，並且易用（Shih，2004）。利用網路購書除了考量消費者對於網路特性的認知之外，也須考量消費者對於圖書品質與圖書價值的判定。然而在前人之研究中，卻鮮有以圖書為主體，探討網路特性、圖書產品認知與網路購書行為之間關係的研究。因此，本研究主要將探討網路特性、圖書認知品質與網路購書行為之間的關係，作為未來應用與提供產學業界之參考。

本研究以圖書作為產品類別，不侷限於新書，二手書籍也在研究範疇之內。研究母體則以居住在台灣地區，購買一般書籍的消費者為主要研究對象，不論其是否具有網路購書經驗均屬之。本研究旨在探討網路使用者對於網路特性認知、圖書產品認知與利用網路購書行為之間的關係，本研究之研究目的如下：

1. 探討影響網路購書者購書行為的重要因素
2. 探討有網路購書經驗與無網路購書經驗的消費者兩者間之差異
3. 探討網路特性認知與消費者網路購書行為之間的關係
4. 探討圖書產品認知與消費者網路購書行為之間的關係
5. 根據研究結果提出建議

貳、文獻探討

一、網路特性

對於網路購物及網路特性之研究，在 1997 年 Peterson 就認為以網路作為行銷管道時，網路的運用就可依消費者需求，提供資訊及互動，而網路不僅可以使消費者在交易前互動，也提供交易期間與交易後的互動。此後邱毓蘋（2000）以購物網站上的資訊豐富度為主題，探討其對網路購物意願的影響，該研究將購物網路上的資訊劃分為推薦資訊與產品資訊，經驗發現推薦資訊對消費者網路購物意願有顯著影響，產品資訊則無。游明輝（2004）的實證結果發現，消費者對網路購物的有用性、易用性、知識性等認知越高，則其網路購物的意圖也越強。而翁玉齡（2004）進行因素分析後發現，網路購書之「網站設計性」、「網站可靠性」、「購物安全性」、「網站信任性」、「資訊搜尋便利性」、「時間節省便利性」等 11 個因素，對於消費者網路購書的滿意度具有顯著關係。

綜合以上相關文獻可知，消費者對於網站特性或網路特性的認知及態度，都會左右其網路購物意願，而本研究欲探討之問題在於消費者對網路各種特性的瞭解與評估。本研究參考前述文獻劃分出網路之主要特性為：「資訊實用性」、「迅速性」、「安全性」及「便利性」，探討消費者對於網路特性的各項認知是如何影響其網路購書行為及意圖，並進一步與消費者特性做一連結，意在建構出一完整架構，深究影響消費者網路購書行為之影響因素所在。

二、圖書產品認知

1991年，Dodds等學者提出一產品評估模式，如圖2-1所示，認為消費者對於產品品牌與商店名稱的認知對其品質、價值與購物意願有正向的影響。而宋伊可（2002）認為，個人對產品的認知取決於其對某一產品與參照產品比較之感覺程度而定，而這種感覺可能來自於個人生活上的經驗或接觸所得。

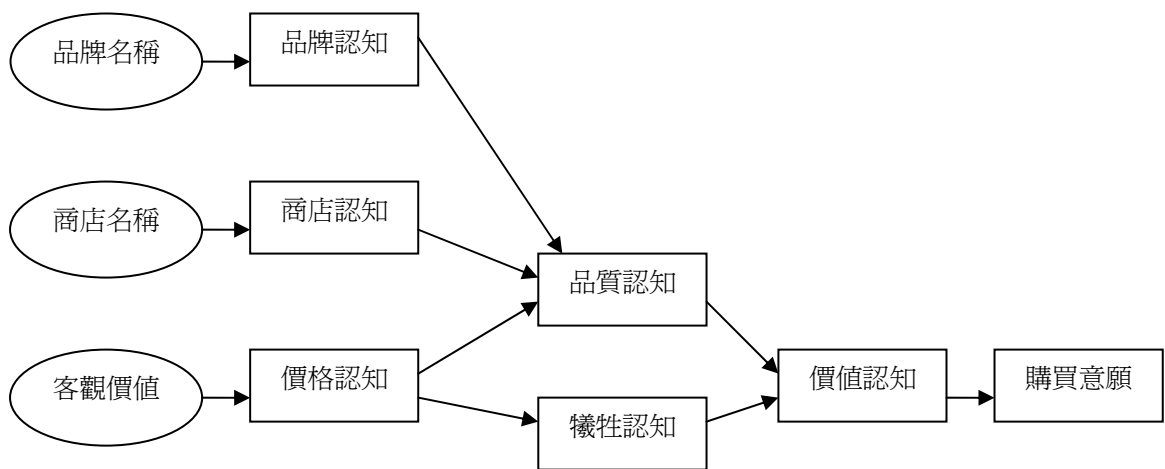


圖1 產品評估概念模式

「Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation」, Journal of Marketing Research Vol.28, Dodds et al., 1991, p.307

書籍是一項特別的產品，雖然主要功能在於傳播知識，但它具備如手機汰換性高的特質，也具備如電鍋耐久性的特性，因為有的消費者認為有些書需要珍藏，有的消費者卻認為有些書看過即丟，因此不同的書對消費者來說，可能都是不同的產品，也可能被視為都是一樣的產品。消費者在千百次的購書過程中，會形成對圖書產品的一般信念，即所謂認知，包含圖書品質認知、圖書價值認知等。參考以往學者之研究，本研究所指之圖書產品認知（品質與價值）則可定義為：「消費者依個人主觀意識、客觀購書經驗所形成對一般圖書內容（品質與價值）之評斷及接受水準」。

經由前面探討，可以知道影響消費者購物行為及購物意願的因素很多，而本研究

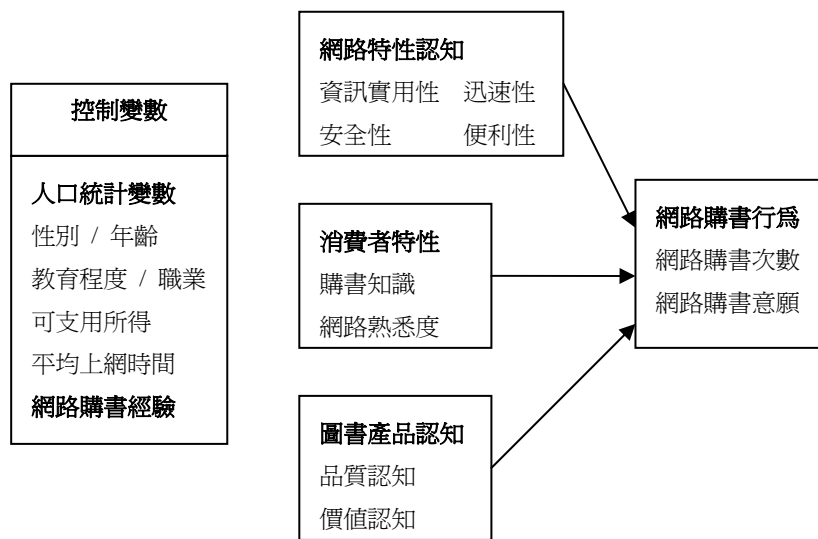
主要在了解消費者對利用網路購書的意圖和行為，本研究採取 Engel (2001) 的認知觀點，認為信念和感覺會形成認知，也就是消費者使用網路後，對網路的各項功能特性所形成之認知會形成態度，影響其網路購書行為；而消費者歷經許多次的購書行為後，對於圖書產品本身的品質與價值所形成之認知，也同樣會組成消費者的態度，進而影響消費者的網路購書行為。不同的消費者購物評估的過程也不盡相同，所以本研究除包含基本人口統計變數之外，另參考洪富凱 (2003)、Masterson (2003)、Eastin (2002) 等學者研究，選擇攸關網路購書行為的「購書知識」與「網路熟悉度」這兩個消費者特性因素來探討，藉由問卷資料以進行量化分析。

參、研究設計

本研究主要研究方法分為兩部份，第一部分是整理前面所述之文獻，了解影響網路使用者購物的因素、產品品質認知與價值認知對消費者行為之影響，以及消費者特性等相關因素；第二部份則是依研究架構發展相關問題，採用調查法並藉由收集初級資料以作實證分析。

一、研究架構

本研究架構以人口統計變數作為控制變數，並以消費者的網路特性認知、圖書產品認知，及消費者特性為自變數，而以網路購書行為為應變數，探討變數之間關係。



二、研究假設

根據文獻，並依本研究之研究目的與架構提出下列之假設，經由問卷調查方法，

以驗證本研究假設。

1. 網路特性認知與消費者網路購書經驗之關係

如同先前學者所做之網路購物研究，網路購書者與非網路購書者（潛在網路購書者）有網路書店態度等差異，黃繼震（2001）之研究發現，網路購書者與非網路購書者在教育程度、購書數量、使用網路時間長短及購書時的態度上皆有不同。而本研究亦亟欲探討曾經上網購書的消費者與不曾上網，甚至不願意上網購書的消費者的差異何在？因此本研究推論，網路購書者與非網路購書者之間，除了人口統計變數之外，對於網路特性的各項認知也存在顯著差異。

H1.1：網路資訊實用性與網路購書經驗有顯著差異。

H1.2：網路迅速性與網路購書經驗有顯著差異。

H1.3：網路安全性與網路購書經驗有顯著差異。

H1.4：網路便利性與網路購書經驗有顯著差異。

2. 消費者特性與網路購書行為之關係

以往關於網路購書之研究多發現，消費者本身之特性與滿意度、購書行為、購書意願等消費者行為有關（鄭璉華，2000；黃繼震，2001；劉沐雅，2001），因此本研究推論，消費者之特性與網路購書行為之間存在差異。

H2.1：消費者的購書知識與網路購書次數有顯著差異。

H2.2：消費者的網路熟悉度與網路購書次數有顯著差異。

H2.3：消費者的購書知識與網路購書意願有顯著的正向關係。

H2.4：消費者的網路熟悉度與網路購書意願有顯著的正向關係。

3. 網路特性認知與網路購書行為之關係

網路購書有別於傳統的購書交易模式，利用網路這項新興的交易平台，消費者可以享受其所帶來的各種功能，本研究經文獻探討後參考 Ranganathan & Ganapathy 等學者，選擇四項利用網路的所能享受的重要功能，作為影響消費者購書行為及意願的變數，並推論消費者對網路各項功能的認知程度越高，會使消費者的購書行為更頻繁，購書意願也更高。

H3.1：網路資訊實用性與網路購書次數有顯著差異。

H3.2：網路迅速性與網路購書次數有顯著差異。

H3.3：網路安全性與網路購書次數有顯著差異。

H3.4：網路便利性與網路購書次數有顯著差異。

H3.5：網路資訊實用性與網路購書意願有顯著的正向關係。

H3.6：網路迅速性與網路購書意願有顯著的正向關係。

H3.7：網路安全性與網路購書意願有顯著的正向關係。

H3.8：網路便利性與網路購書意願有顯著的正向關係。

4.圖書產品認知與網路購書行為之關係

文獻探討中明確說明，在交易行為過程中，消費者對產品品質與內容價值的認知，是決定購買行為的關鍵因素(Shimp & Bearden, 1987; Sweeney et al., 1999; Kotler, 2000)，而朱珊玉(2004)的研究也指出，消費者的人格特質會影響其對二手書籍品質的重視程度。

網路購書雖然有別於傳統的購書交易模式，但購書者仍然需要歷經消費者購買決策行為各個階段。而透過網路，書籍交易變得快速簡單，上網購書的消費者是否會以較嚴苛的態度審視圖書產品呈現出的品質與價值。因此本研究推論，在網路的消費行為中，消費者對產品品質與價值的要求更高，亦指購書者對圖書的品質認知與價值認知將會扮演更重要的角色，且購書者對圖書產品的認知將會影響其在網路購書的行為上。

H4.1：圖書品質認知與網路購書次數有顯著差異

H4.2：圖書價值認知與網路購書次數有顯著差異

H4.3：圖書品質認知與網路購書意願有顯著的正向關係

H4.4：圖書價值認知與網路購書意願有顯著的正向關係

下表 1 為本研究各個變項問卷內容之參考來源及修正方式。

表 1 問卷內容來源

構面	問卷變數	參考來源	問卷發展方式
網路特性認知	資訊實用性	參考 Ranganathan 等 Marquis (2002)、游明輝 (2004)	參考原題項並與多位研究生討論，依據研究情境修改，修正部份題目為反向題。
	迅速性		
	安全性		
	便利性		
圖書產品認知	圖書品質認知	參考朱珊玉 (2004)、Agarwal & Teas (2002)	參考原題項並依據研究情境修改。
	圖書價值認知	參考 Agarwal & Teas (2002)、朱珊玉 (2004)	參考原題項並依據研究情境修改。
	網路購書行為	參考施比棋 (2000)	參考原題項並依據研究情境修改。
消費者特性	人口統計變數	參考 Kolter (2003) 研究者自行發展	參考原題項並依據研究情境修改。
	購書知識		
	網路熟悉度		

三、研究方法

本研究問卷主要採用封閉式的結構性問卷設計，並根據本研究之研究目的與研究架構，將問卷分成五部份。第一部份為網路特性認知，包括資訊實用性、迅速性、安全性、便利性；第二部份為圖書產品認知，包括品質認知、價值認知。第三部份為產品知識包括：購書知識、網路熟悉度；第四部份為網路購書意願；最後一部分則為消費者基本資料與購書行為。

問卷的衡量方式則是參考過去學者的研究，第一至第四部份以李克特（Likert）五點尺度量表，為等距尺度（interval scale），以 5 代表「非常同意」，依序類推，1 代表「非常不同意」。第五部份則分為人口統計變數資料與購書行為。前半段以人口統計變數資料為主，主要調查受訪者的個人基本資料，包括：性別、年齡、教育程度、職業、每月可支用所得，為名目尺度（nominal scale）。後半段三題則調查受訪者有無網路購書經驗、近半年的網路購書次數以及近半年來的購書數量。問卷最後一題為開放題，調查受訪者對於問卷本身以及研究的探討主題有無任何意見。

四、信效度分析

信度指的是測量工具的可靠性，表示前後幾次測驗所得結果一致的程度。在實務上，Cronbach' α 係數若大於 0.5 即可宣稱問卷題目的信度合格（黃芳銘，2002）。本研究量表各變項之 Cronbach' α 係數僅有兩個在 0.5~0.6 之間，其他皆在 0.6 以上，因此本研究量表之信度屬於可以接受的範圍。

表 2 本研究各變數之信度

構面	變數名稱	題數	Cronbach' α
網路特性認知	資訊實用性	5	.5258
	迅速性	5	.6121
	安全性	5	.6395
	便利性	5	.6073
	整體網路特性認知	20	.7506
圖書產品認知	圖書品質認知	5	.5534
	圖書價值認知	6	.6082
	整體圖書產品認知	11	.6173
消費者特性	購書知識	5	.6674
	網路熟悉度	5	.7065
	整體消費者特性	10	.7094
網路購書意願	網路購書意願	2	.7217

而效度係指問卷的內容具有相當高的代表性，黃俊英（1997）認為若問卷內容以理論為基礎，並參考以往學者之類似研究加以修改，並經由與學術專家討論且進行預試，問卷內容即應具有相當的內容效度。本問卷之題目設計均盡可能根據文獻探討之資料，參考過去學者衡量關於網路特性、產品認知及消費者行為意圖等方面所發展之變項及量表，以及依據「消費者網路購書」之情境加以修改，並且參考受訪者所提供之圖書消費意見，因此問卷具有相當的內容效度。

五、抽樣設計及樣本數

本研究的抽樣程序為 1.先確定母體 2.選擇抽樣方法。本研究的抽樣對象為：台灣地區具有購書能力之人口，因此抽樣方法採用網路便利抽樣（convenience sampling），不限定場所及地點。本研究之樣本數以信賴水準 95%下、可容忍誤差 5%的條件下求得所需之樣本數，母體比率採較保守的 0.5 來推算樣本數 n。透過樣本公式：

$$n = [Z^2 * P (1-P)] / e^2 \quad (\text{周文賢, 2002})$$

推算出本研究所需之樣本數至少應大於 385。本研究之網路問卷蒐集由 2006 年 1 月 19 日至 2 月 13 日為止，問卷網址為 <http://www.my3q.com/home2/87/toni34/8087.phtml>，共回收網路問卷 720 份，刪除無效問卷 152 份之後，有效樣本為 568 份，有效樣本之回收率為 79%，滿足最低樣本數要求，也達地區性研究的樣本數 500~1000 人之標準（Sudman, 1976）。

肆、結果與討論

以下將依據研究目的與研究假設，將所收集的有效樣本資料進行驗證並說明其結果。先針對有效樣本的人口統計資料進行整理，接著以變異數分析（ANOVA）來檢定不同網路購書次數的受訪者在網路特性認知、圖書產品認知及購書知識及網路熟悉度等變數上的差異，以了解其對網路購書行為之影響。最後進行相關統計分析，檢定網路特性認知、圖書產品認知與網路購書意願之關係。

一、樣本之人口統計變數結構

1.樣本描述

針對本研究調查對象的人口統計變數作敘述性統計的介紹，以下將問卷第五部份之各個人口統計變數次數分配及百分比做一彙整，項目包含性別、年齡、學歷、職業、每月可支用所得及每天平均上網時間，彙整於成下表 3：

¹ 其中 Z=標準常態分配、P=母體比率、e=可容忍誤差

表 3 樣本描述

變項	類別	次數	%	變項	類別	次數	%
性別	男性	374	65.8	職業	學生	364	64.1
	女性	194	34.2		工	16	2.8
年齡	17 歲以下	77	13.6		商	21	3.7
	18~29 歲	433	76.2		軍公教	59	10.4
	30~39 歲	31	5.5		資訊業	18	3.2
	40~49 歲	20	3.5		服務業	30	5.3
	50 歲以上	7	1.2		農畜漁牧	4	0.7
教育程度	國中以下	36	6.3		自由業	9	1.6
	高中	85	15.0		家管	5	0.9
	專科	39	6.9		待業退休	13	2.3
	大學	311	54.8	其他	29	5.1	
	碩士	89	15.7	每月可支用所得	9999 元以下		
博士	8	1.4	9999~39999 元		350	61.6	
平均一天上網時間	少於 30 分鐘	30	5.3		40000~69999 元	164	28.9
	30 分~1 小時內	92	16.2		70000~99999 元	32	5.6
	1 小時~3 小時	233	41.0	100000 元以上	10	1.8	
	3 小時以上	213	37.5		12	2.1	
				總計		568	100.0

本研究共回收 720 份問卷，扣除無效問卷 152 份，有效問卷共為 568 份，樣本之性別分佈為：男性 374 人，女性 194 人，男性的填答比率高於女性，以下綜合敘述本研究之樣本特性：

- (1) 有效樣本之年齡分佈，以 18 至 29 歲之青年人為主，比例達 76.2%，50 歲以上之樣本數最少，僅有 1.2%，顯示目前的上網人口仍是以青少年為主。
- (2) 在教育程度方面，以具有大學程度者最多，比例超過一半，次高比例依序為碩士（15.7%）及高中（15.0%），可見網路使用者多半具有相當高的教育水準。
- (3) 有效樣本的職業分佈，以學生比例為最高（64.1%），與年齡分佈中 18 至 29 歲之結果大致符合，次高者為軍公教人員，約占 10.4%。
- (4) 而在使用網路時間方面，有高達 78.5% 的樣本數平均一天的上網時間超過 1 個小時，僅有 5.3% 的樣本數平均一天上網時間少於 30 分鐘。
- (5) 至於樣本的每月可支用所得，集中在「9999 元以下」，與樣本數以學生比例最高相符，所得範圍在「9999~39999 元」者佔 28.9%，在範圍「40000~99999 元」者佔 7.4%，在「100000 元以上」的高所得者僅占全體樣本數 2.1%。

2.不同網路購書經驗之樣本描述

下表 4 為「有網路經驗購書者與無網路購書經驗者之人口統計變數比較」，本研究將利用卡方分析對不同背景與不同網路購書經驗之樣本進行比較。其中在職業類別中，因為職業為「農畜漁牧、自由業、家管」之樣本數過少，而卡方分析須各細格之期望值小於 5 者之比例至少不得超過 20%，因此「農畜漁牧、自由業」兩職業類別併入職業為「其他」，而將「家管」併入職業類別為「待業退休」的題項中進行分析。

表 4 有網路經驗購書者與無網路購書經驗者之人口統計變數比較

題項	類別	有網路購書經驗		無網路購書經驗		卡方平方值
		人數	百分比	人數	百分比	
性別	男性	183	62.7	191	69.2	2.692 .101
	女性	109	37.3	85	30.8	
年齡	17 歲以下	25	8.6	52	18.8	16.666 .002**
	18~29 歲	230	78.8	203	73.6	
	30~39 歲	19	6.5	12	4.3	
	40~49 歲	12	4.1	8	2.9	
	50 歲以上	6	2.1	1	0.4	
教育程度	國中以下	13	4.5	23	8.3	24.158 .000**
	高中	28	9.6	57	20.7	
	專科	20	6.8	19	6.9	
	大學	167	57.2	144	52.2	
	碩士	58	19.9	31	11.2	
	博士	6	2.1	2	0.7	
職業	學生	167	57.2	197	71.4	29.727 .005**
	工	7	2.4	9	3.3	
	商	14	4.8	7	2.5	
	軍公教	41	14.0	18	6.5	
	資訊業	8	2.7	10	3.6	
	服務業	16	5.5	14	5.1	
	農畜漁牧 ²	4	1.4	0	0.0	
	自由業	8	2.7	1	0.4	
	家管	5	1.7	0	0.0	
	待業退休	5	1.7	8	2.6	
	其他	17	5.8	12	4.3	

² 外加框號者表示與其他類別合併進行分析

每月可 支用所 得	9999 元以下	160	54.8	190	68.8	11.912 .018*
	10000~39999 元	99	33.9	65	23.6	
	40000~69999 元	20	6.8	12	4.3	
	70000~99999 元	6	2.1	4	1.4	
	100000 元以上	7	2.4	5	1.8	
平均一 天上網 時間	少於 30 分鐘	14	4.8	16	5.8	6.524 .089
	30 分~1 小時	48	16.4	44	15.9	
	1 小時~3 小時	107	36.6	126	45.7	
	3 小時以上	123	42.1	90	32.6	

從樣本的分佈可以發現，具有網路購書經驗與無網路購書經驗之受訪者，兩方面的人口統計變數結構有所差異，以下分別敘述之：

- (1) 有網路購書經驗受訪者與無網路購書經驗受訪者在「性別」上無顯著差異，但男性所占之比率均較高（有網路購書經驗者 62.7%；無網路購書經驗者 69.2%）。
- (2) 有網路購書經驗受訪者與無網路購書經驗受訪者在「年齡」上有顯著差異，兩者都是以「18~29 歲」居多（有網路購書經驗者 78.8%；無網路購書經驗者 73.6%），但次多的「17 歲以下」年齡層，則分別為 8.6%與 18.8%，仍有明顯不同。
- (3) 有網路購書經驗受訪者與無網路購書經驗受訪者在「教育程度」上有顯著差異，雖然兩者都是以具有大學學歷者為最多（有網路購書經驗者 57.2%；無網路購書經驗者 52.2%），但有網路購書經驗者中，教育程度以碩士（19.9%）居次，高中（9.6%）再次之。而無網路購書經驗者中，教育程度以高中（20.7%）居次，碩士（11.2%）再次之。
- (4) 有網路購書經驗受訪者與無網路購書經驗受訪者在「每月可支用所得」上有顯著差異，雖然兩者的每月可支用所得都是以「9999 元以下」佔最多，「9999~39999 元」次多，但比例上卻有明顯不同，有網路購書經驗者分別為 54.8%、33.9%，而無網路購書經驗者則為（68.8%、23.6%），顯示無網路購書經驗者涵蓋更多可支用所得較少的人口族群。
- (5) 在「職業」上兩者也存在顯著差異，有網路購書經驗與無網路購書經驗受訪者都是以學生為最多、軍公教居次，但比例上有些差別（有網路購書經驗者分別為 57.2%、14.0%；無網路購書經驗者 71.4%、6.5%）。另外有網路購書經驗之受訪者職業屬於「其他」者，人數也相對較多（占 9.9%）。
- (6) 在「平均一天上網時間」方面，受訪者有無網路購書經驗則沒有顯著差異，在有網路購書經驗者與無網路購書經驗者中，平均一天上網時間超過 1 小時

者，比例均為 78%。

二、網路特性認知與消費者網路購書經驗之關係

下面以 t-test 檢定，將樣本分成具有網路購書經驗與無網路購書經驗兩組，接著進行檢驗。統計檢驗先以 Levene's test 檢驗兩組在各變數上的變異數是否相等，結果顯示各項檢驗之 P 值皆大於 0.05，表示不違反兩群體的母體變異數相等之前提。

(1) H1.1：網路資訊實用性與網路購書經驗有顯著差異

由下表 5 可以得知，受訪者的資訊實用性認知與其網路購書經驗之間並不存在顯著差異 ($t=1.333, P=0.183$)，表示受訪者是否具有網路購書之經驗，與其對網路資訊實用性的認知沒有明顯差異。以上結果說明，受訪者的網路實用性認知與網路購書經驗並沒有顯著差異，因此假設 H1.1 不成立。

(2) H1.2：網路迅速性與網路購書經驗有顯著差異

表 5 可以得知，受訪者的網路迅速性認知與其網路購書經驗存在顯著差異 ($t=-6.392, P<0.01$)，表示受訪者網路購書經驗之有無，與其對網路迅速性的認知具有明顯差異。以上結果說明，受訪者的網路迅速性認知與網路購書經驗有顯著差異，因此假設 H1.2 成立。

(3) H1.3：網路安全性與網路購書經驗有顯著差異

表 5 說明，受訪者的網路安全性認知與其網路購書經驗存在顯著差異 ($t=-4.573, P<0.01$)，表示受訪者網路購書經驗之有無，與其對網路安全性的認知具有明顯差異。以上結果說明，受訪者的網路安全認知與網路購書經驗有顯著差異，因此假設 H1.3 成立。

(4) H1.4：網路便利性與網路購書經驗有顯著差異

表 5 可以得知，受訪者的網路迅速性認知與是否有網路購書經驗存在顯著差異 ($t=-5.889, P<0.01$)，表示受訪者有沒有網路購書經驗，與其對網路便利性的認知具有明顯差異。以上結果說明，受訪者的網路便利性認知與網路購書經驗有顯著差異，因此假設 H1.4 成立。

根據本研究 t 檢定分析之後發現，有網路購書經驗與無網路購書經驗者，除了在資訊實用性上無顯著差異外，對於網路的便利性、安全性、迅速性等認知均有明顯差異，無網路購書經驗的消費者，對於網路的便利性、安全性與迅速性，其認知均較低，表

示較不認為利用網路能有以上特性。而對於曾經上網購書的消費者而言，網路提供的資訊是否詳細、實用，比較不重要，消費者願意利用網路購書，關鍵在於他們要覺得利用網路購書是快捷的、安全的和方便的。

黃繼震（2001）的研究結果發現，網路購書者不重視購書前翻閱書本內容，本研究則發現，有網路購書經驗消費者與無網路購書經驗消費者對於圖書的品質認知與價值認知並無顯著不同，消費者對於書籍的品質與內容的重視，並不因網路購書經驗而有所分別。而無網路購書經驗的消費者，對於利用網路購書的意願仍然趨向保守，顯示網路的書籍交易市場依舊有待開發。

表 5 網路購書經驗有無與變數之 t 檢定

構面	變數名稱	有網路購書經驗 N=292	無網路購書經驗 N=276	t 值	P 值
網路特性 認知	資訊實用性	3.2473	3.3116	1.333	.183
	迅速性	3.8699	3.6014	-6.392	.000**
	安全性	3.2356	3.0246	-4.573	.000**
	便利性	3.7507	3.5022	-5.889	.000**
圖書產品 認知	圖書品質認知	3.6384	3.6596	-.458	.647
	圖書價值認知	3.6952	3.7053	.232	.817
消費者 特性	購書知識	3.6397	3.4072	-4.488	.000**
	網路熟悉度	4.1986	3.9399	-5.358	.000**
網購行為	網路購書意願	3.8322	3.1014	-10.652	.000**

三、網路購書行為與研究變數間之關係

經由前面的樣本敘述，接下來將分析樣本中不同網路購書次數的族群，對於網路特性、圖書產品，以及消費者特性的認知差異。樣本依最近半年來網路的購書次數「0次」、「1~2次」、「3~4次」、「5~6次」、「7次以上」等，分為不同群體，以探討具有不同網路購書次數的樣本之間，是否具有差異。另外，也將網路購書次數0次視做非網路購書者，而網路購書次數1次以上者視做網路購書者，進而討論相互之間的差異。

表 6 不同網路購書次數在各變數上之差異分析

構面	變數名稱	0次 N=328	1~2次 N=135	3~4次 N=55	5~6次 N=17	>7次 N=33	F 值	P 值
網路特性 認知	資訊實用性	3.2658	3.3533	3.2203	3.2316	3.1944	1.046	.383
	迅速性	3.5829	3.8347	3.9458	3.9895	4.1944	21.140	.000**
	安全性	2.9724	3.3027	3.2203	3.4421	3.4778	16.611	.000**
	便利性	3.4882	3.7240	3.8542	3.9263	3.9111	15.347	.000**
圖書產品	圖書品質認知	3.6355	3.7467	3.5525	3.5158	3.5889	2.078	.082

認知	圖書價值認知	3.6804	3.6667	3.7881	4.0351	3.6852	2.710	.029*
消費者 特性	購書知識	3.4079	3.5907	3.6983	3.7789	3.8500	7.726	.000**
	網路熟悉度	3.9559	4.1920	4.2271	4.2105	4.2389	6.776	.000**
網購行為	網路購書意願	3.1003	3.7967	4.0339	3.8684	4.2083	39.245	.000**

(1) H2.1：消費者的購書知識與網路購書次數有顯著差異

由表 6 可以得知，受訪者具備的客觀購書知識與網路購書次數之間具有顯著差異，(F=7.726, P<0.01)，進行 Scheffe 事後比較法發現，近半年來網路購書次數 0 次(平均值=3.4079)的受訪者，與 3~4 次(平均值=3.6983)以及 7 次以上(平均值=3.8500)的受訪者之間，其購書知識都具有顯著差異，購書知識越高，受訪者的網路購書次數也越多。以上結果說明，受訪者的購書知識與網路購書次數具有顯著差異，因此假設 H2.1 成立。

(2) H2.2：消費者的網路熟悉度與網路購書次數有顯著差異

表 6 說明，受訪者的網路熟悉度與網路購書次數之間具有顯著差異，(F=6.7766, P<0.01)，進行 Scheffe 多重比較法進行事後比較發現，近半年來網路購書次數 0 次(平均值=3.9559)的受訪者，與 1~2 次(平均值=4.1920)及 3~4 次(平均值=4.2271)兩者的受訪者之間的網路熟悉度具有顯著差異。顯示網路熟悉度越高的受訪者，其網路購書次數也越多。顯示受訪者的網路熟悉度與網路購書次數之間存在顯著差異，因此假設 H2.2 成立。

(3) H3.1：網路資訊實用性與網路購書次數有顯著差異

由表 6 可以得知，受訪者的資訊實用性認知與網路購書次數之間並不具有顯著差異，(F=1.046, P=0.383)，亦表示受訪者的網路購書次數高低，並不和受訪者對網路資訊實用性認知的高低有明顯相同或不同。根據分析，受訪者的網路實用性認知與網路購書次數並不具有顯著差異，因此假設 H3.1 不成立。

(4) H3.2：網路迅速性與網路購書次數有顯著差異

表 6 顯示的數據中，受訪者的網路迅速性認知與網路購書次數之間具有顯著差異 (F=21.140, P<0.01)，而透過 Scheffe 事後比較發現，近半年來網路購書次數 0 次(平均值=3.5829)的受訪者，與其他次數：1~2 次(平均值=3.8347)、3~4 次(平均值=3.9458)、5~6 次(平均值=3.9895)及 7 次以上(平均值=4.1944)的受訪者，對網路迅速性的認知都存在顯著差異。甚至購買次數 1~2 次與次數 7 次以上的受訪者也有顯著差異，顯示受訪者對於網路迅速性的認知與網路購書次數之間，具有很強的關連。以上結果說明，受訪者對網路迅速性的認知與網路購書次數具有顯著差異，

因此假設 H3.2 成立。

(5) H3.3：網路安全性與網路購書次數有顯著差異

表 6 說明，受訪者的網路安全性認知與網路購書次數有顯著差異，(F=16.611, P<0.01)，Scheffe 事後比較發現，近半年來網路購書次數 0 次(平均值=2.9724)的受訪者，與其他次數：1~2 次(平均值=3.3027)、3~4 次(平均值=3.2203)、5~6 次(平均值=3.4421)及 7 次以上(平均值=3.4778)的受訪者，對網路安全性的認知都存在顯著差異，受訪者對於網路安全性的認知越高，網路購書的次數也越高。說明受訪者對網路安全性的認知與網路購書次數有顯著差異，因此假設 H3.3 成立。

(6) H3.4：網路便利性與網路購書次數有顯著差異

由表 6 可以看出，受訪者的網路便利性認知與網路購書次數存在顯著差異，(F=15.347, P<0.01)，Scheffe 事後比較分析發現，近半年來網路購書次數 0 次(平均值=3.4882)的受訪者，與其他次數：1~2 次(平均值=3.7240)、3~4 次(平均值=3.8542)、5~6 次(平均值=3.9263)及 7 次以上(平均值=3.9111)的受訪者，對網路便利性的認知都存在顯著差異。網路購書次數越多的受訪者，對於網路便利性的認知也越高。以上結果說明，受訪者對網路便利性的認知與網路購書次數有顯著差異，因此假設 H3.4 成立。

(7) H4.1：圖書品質認知與網路購書次數有顯著差異

由表 6 得知，受訪者的圖書品質認知與網路購書次數並無存在顯著差異，(F=2.078, P=0.082)，表示受訪者對於圖書品質的認知的高低，和網路購書次數沒有明顯關聯，顯示購書次數較多的受訪者，並不對圖書的品質有特別偏好或特別不重視。以上結果說明，受訪者的圖書品質認知與網路購書次數沒有顯著差異，因此假設 H4.1 不成立。

(8) H4.2：圖書價值認知與網路購書次數有顯著差異

由表 6 可以看出，受訪者的圖書價值認知與網路購書次數不存在顯著差異，(F=2.710, P=0.029)，表示受訪者對圖書的價值認知高低，和受訪者的網路購書次數沒有明顯關係。這也表示，較常上網購書的受訪者與不上網購書的受訪者，對於書籍的價值認知，是差不多的。以上結果說明，受訪者對圖書價值的認知與網路購書次數無顯著差異，因此假設 H4.2 不成立。

在本研究「最近半年的網路購書次數」中，選擇 0 次的樣本有 328 個，其中 276 個樣本沒有網路購書經驗，另外 52 個樣本屬於具有網路購書經驗但最近半年來沒有利

用網路購書。由購書次數與各研究變數的分析可知，消費者對於網路各項特性的認知，包括迅速性、安全性、便利性以及消費者本身具備的購書知識及網路熟悉度，與網路購書次數皆有顯著差異，且都是網路購書次數越多者，其對網路特性的認知越高，對於購書知識與網路熟悉度也越高。

四、各研究變數間之相關分析

本小節將利用 Pearson 相關分析來驗證各變數與網路購物意願之間，是否存在顯著正向關係，下表 7 為分析結果。

表 7 各研究變數間之 Pearson 相關係數矩陣

	資訊 實用	迅速 性	安全 性	便利 性	品質 認知	價值 認知	購書 知識	網路 熟悉	網購 意願
資訊 實用	-----	.129** .002	.291** .000	.141** .001	.102* .015	.114** .006	.134** .001	.030 .474	.189** .000
迅速性		-----	.341** .000	.520** .000	.085* .043	.217** .000	.193** .000	.337** .000	.362** .000
安全性			-----	.334** .000	.005 .914	.053 .210	.304** .000	.172** .000	.401** .000
便利性				-----	.060 .155	.257** .000	.181** .000	.374 .000	.415** .000
品質 認知					-----	.189** .000	.024 .566	.120** .004	.021 .619
價值 認知						-----	.216** .000	.269** .000	.099* .018
購書 知識							-----	.249** .000	.295** .000
網路 熟悉								-----	.269** .000

以下分別為各假設之檢驗結果：

(1) H2.3：消費者的購書知識與網路購書意願有顯著的正向關係。

從上表 7 可以得知，受訪者的購書知識與網路購書意願有顯著的正向關係 ($r=0.295, P<.001$)，亦即當受訪者具有越高的購書知識，其網路購書的意願也較高。分析結果說明，受訪者的購書知識與網路購書意願存在顯著正向關係，因此假設 H2.3 成立。

(2) H2.4：消費者的網路熟悉度與網路購書意願有顯著的正向關係。

表 7 說明，受訪者的網路熟悉度與網路購書意願存在顯著的正向關係 ($r=0.269$, $P<.001$)，表示受訪者對於網路使用的操作上越熟悉，其網路購書的意願也較高。以上分析發現，受訪者認知的網路熟悉度與網路購書意願存在正向關係，因此假設 H2.4 成立。

(3) H3.5：網路資訊實用性與網路購書意願有顯著的正向關係。

由表 7 可以得之，網路資訊實用性與網路購書意願之間存在顯著的正相關 ($r=0.189^{**}$, $P<.001$)，亦即受訪者越認為網路資訊實用性高，其網路購書的意願也越高。以上結果說明，受訪者認知的網路實用性與網路購書意願確實存在正向關係，因此假設 H3.5 成立。

(4) H3.6：網路迅速性與網路購書意願有顯著的正向關係。

由表 7 可以看出，網路迅速性與網路購書意願之間呈現顯著之正相關 ($r=0.362$, $P<.001$)，表示當受訪者對網路迅速性認知越高時，其網路購書意願也會跟著提高。由以上結果得知，受訪者認知的網路迅速性與網路購書意願存在顯著正向關係，因此假設 H3.6 成立。

(5) H3.7：網路安全性與網路購書意願有顯著的正向關係。

從表 7 可以得知，網路安全性與網路購書意願有顯著的正向關係 ($r=0.401$, $P<.001$)，顯示當受訪者對網路安全性有正向評價時，其網路購書的意願也較高。從分析結果得知，受訪者認知的網路安全性與網路購書意願確實存在正向關係，因此假設 H3.7 成立。

(6) H3.8：網路便利性與網路購書意願有顯著的正向關係。

由表 7 可以得知，網路便利性與網路購書意願之間存在顯著的正相關 ($r=0.415$, $P<.001$)，亦即受訪者越認為網路便利性高，其網路購書的意願也越高。以上結果表示，受訪者認知的網路便利性與網路購書意願存在顯著正向關係，假設 H3.8 成立。

(7) H4.3：圖書品質認知與網路購書意願有顯著的正向關係。

由表 7 可以得知，圖書品質認知與網路購書意願之間的相關性不高，並不顯著 ($r=0.021$, $P=0.619$)，顯示受訪者對圖書品質的認知度高低，並不影響其網路購書的意願。以上結果說明，受訪者的圖書品質認知與網路購書意願並不存在顯著正向關係，因此假設 H4.3 不成立。

(8) H4.4：圖書價值認知與網路購書意願有顯著的正向關係。

由表 7 可看出，圖書價值認知與網路購書意願之間略有正相關 ($r=0.099$, $P=0.018$)，表示受訪者對圖書價值的認知越高時，其網路購書的意願也越高，唯提昇幅度並不高。以上結果說明，受訪者的圖書價值認知與網路購書意願間確實存在正向關係，因此假設 H4.4 成立。

根據相關分析，消費者對網路特性之四項變數：資訊實用性、迅速性、安全性、便利性的認知，都與將來的網路購書意願間存在正向關係。其中消費者的便利性認知與網路購書意願相關性最高，可見消費者覺得網路的書籍交易能方便完成、可以不用到實體商店購買、購書手續也不複雜麻煩，是消費者願意上網購書的最重要因素。早在 1997 年，Maignan & Lukas 針對網路的使用態度研究發現，消費者認為採用網路購物具有便利性，而本研究更進一步證實，此態度仍是影響消費者網路購書意願的最重要因素。

而在圖書產品認知方面，消費者的圖書品質認知，對其網路購書意願沒有顯著關係，且圖書品質認知在不同網路購書次數的受訪者上，也無顯著差異，充分顯示，現今的上網購書者，對於圖書品質的要求並無特別的喜好。朱珊玉（2004）針對二手書籍的研究發現，購書者的人格特質會影響其對圖書品質的重視程度，部分的消費者偏好二手書籍。雖然網路上流通的書籍交易，有相當大的比例屬於二手書籍，但本研究的實證結果發現，網路上的購書者並沒有比較不重視圖書品質，而不上網購書的消費者也無比較苛求圖書品質，願意上網購書的人，如前所述，重視的是網路能幫助他們快速安全地買到想要的書。

而消費者的圖書價值認知，與其購買意願有正向關係，但是在不同的網路購書次數上則無明顯差異。對於大多數消費者而言，對於圖書內容、價值的重視程度並沒有差異，但是特別在乎圖書價值的消費者，他們的網路購書意願也較高。本研究並不能說明何為因果，但卻能瞭解對於圖書價值認知較低、不重視書籍內容的消費者，他們願意利用網路來購書的意願也較低。

伍、結論與建議

一、研究結果

針對本研究之目的並依據前述之研究結果，以下歸結出本研究之結論與建議：

1. 影響網路購書者購書行為的重要因素

綜合本研究結果發現，影響網路購書者購書行為的重要因素有四：

- (1) 喜歡購書的消費者，也比較多利用網路購書。

- (2) 消費者本身特性攸關其網路購書行為，教育程度較高、購書知識較高、網路熟悉度較高的消費者，較常利用網路購書。
- (3) 對於網路便利性、安全性及迅速性認知較高的消費者，較願意利用網路購書。
- (4) 對於網路資訊實用性、迅速性、安全性、便利性認知較高，且重視圖書價值的消費者，皆屬潛在的網路購書者。

施淳瑄（2001）針對網路書店經營型態的研究發現，網路書店提供的六項服務品質中，「資訊滿足」構面對於消費者忠誠度並無顯著影響，但消費者如果能接收更多的書籍資訊，仍然願意支付更多。而本研究變異數分析得知，消費者對網路迅速性、安全性、便利性之認知，與其網路購書次數具有顯著差異，對此三項特性認知較高的消費者，網路購書次數也比較多，但消費者對於網路資訊實用性的認知高低與購買次數沒有差異，雖然消費者對資訊實用性的認知與其網路購書意願有關，但對實際有過網路購書行為的消費者而言，並非最重要的考量，亦即網路上提供的豐富書籍資訊不能影響消費者上網購書，但卻具有加分效果，如果消費者覺得網路上提供的書籍資訊能夠越豐富實用，潛在的購書消費者仍會傾向於願意上網購書。

本研究發現，雖然實證結果證明網路的各特性與網路購書意願相關，且無網路購書經驗的消費者其網路熟悉度也相當高，但卻不願意利用網路購書，這表示仍有許多經常使用網路的消費者，不是不曾上網的族群，而是不習慣或是不喜歡利用網路書店購書。

2.有網路購書經驗與無網路購書經驗者之差異

根據本研究實證結果發現，消費者有無網路購書經驗在人口統計變項上存在顯著差異，相較於不曾上網購書之消費者，曾經上網購書之消費者比例上教育程度較高、所得較高，平時也購買較多的書籍。有無網路購書經驗在購書知識與網路熟悉度上也具有顯著差異，可見消費者對於購書知識與網路熟悉度的高低，是影響其網路購書與否的關鍵因素之一。

早期關於網路購物的研究結果，傾向於消費者重視網路上的資訊豐富程度（吳心恬，1997；湯嘉恆，1998）。而 Hoffman 與 Novak（1996）認為網路使用行為，可以分成「目標導向」和「參觀導向」兩種動機，使用者若屬於參觀導向時，因為參觀導向並無特定目標，所以網站、網頁的設計要讓使用者感到愉快，使用者才願意繼續使用；而使用者若屬於目標導向，因為目標明確，所以網站及網頁的設計能夠讓使用者快速完成目標，使用者才願意繼續使用。本研究結果發現，現今的網路購書者仍不認為網路上的書籍資訊特別豐富詳細，但他們願意上網購書的理由是，他們重視利用網路可以找到想要的書籍，快速訂書付款，然後安全地完成交易，所以

他們願意上網購書，這與喜歡逛實體書店的消費者不同。這也說明，上網購書的消費者傾向於目標導向。

3.網路特性認知與消費者網路購書行為之關係

在消費者對網路特性之四項變數的認知上：資訊實用性、迅速性、安全性、便利性的認知，本研究結果發現消費者的這四項認知，都與未來的網路購書意願相關，且其中以便利性認知與網路購書意願相關性最高，顯示消費者對於願意不願上網購書，最關切的是網路購書能不能夠便利進行。

而網路購書者中，購書次數越多者，對於網路的迅速性、安全性、便利性認知也明顯較高，顯示若能滿足網路使用者在使用網路時，對網路的迅速性、安全性及便利性持更正面的態度，也就越有可能促使消費者利用網路購買更多書籍。

4.圖書產品認知與消費者網路購書行為之關係

本研究的實證結果發現，來自不同背景的網路消費者對產品圖書品質認知並無差異，網路購書者與非網路購書者在圖書品質認知上也無差異，顯示消費者對於圖書品質的要求並無特別的偏好，而消費者的圖書品質認知與其網路購書意願也無相關。本研究依據文獻，推論圖書品質認知會對網路購書行為產生影響，然本研究發現在網路購書行為中，網路購書者並不若其他產品之消費者，會特別重視產品（圖書）品質。

此外，不同購買次數、有無網路購書經驗的消費者對於圖書價值的認知沒有顯著差異，但是消費者對於網路購書的意願的確有正向關係，雖然本研究結果不支持網路購書者的圖書價值認知特別高，但仍發現對於圖書價值、內容重視的購書者，他們願意上網購書的機會也較大。

二、研究建議

1.學術貢獻

- (1) 根據本研究實證結果發現，消費者對網路的便利性、安全性、迅速性與圖書產品價值的認知皆影響消費者之網路購書行為，而消費者自身對於網路資訊實用性與圖書產品品質的認知，則不影響消費者的網路購書意願。
- (2) 本研究參考過去學者關於消費者特性、產品知識之研究，以學者理論為基礎，發展消費者圖書品質認知、圖書價值認知等二變數，從購書者對於圖書的個人認知經驗出發，並結合消費者的購書知識，探究其與網路購書行為之關係，且根據實證分析獲得結論。

2.實務建議

根據本研究實證結果，歸結出以下三點實務建議：

- (1) 本研究發現，消費者願意在網路上購書，和本身具有的特質有明顯關係，消費者願意上網購書，和是否熟稔網路的使用以及是否關心書籍資訊有關，而此一部份又與消費者的教育程度相牽連，可以歸納出年齡介於 20~30 歲且學歷在碩士以上者，是網路購書的主要族群。因此建議從事網路出版工作的業者，除了針對特定顧客群之外，對他們而言最重要的潛在消費者，就是年輕且具有高學歷的人士。
- (2) 願意上網購書的消費者，他們所在乎的是購書交易時是方便、安全的，如同蕃薯藤（2005）的調查發現，網路使用者在網路交易時最重視「個人資料保密」，其次為「交易的安全可靠性」，而本研究所定義的網路特性中，發現消費者對於網路便利性的認知與其網路購書意願相關性最高，因此建議要利用網路進行書籍交易的業者或是個人，必須要強調消費者購書時有絕對安全而且便利的機制。
- (3) 許多不曾利用網路來購書的消費者，他們經常使用網路但卻不願意利用網路書店購書。這表示消費者對於網路書店與實體書店的選擇並非全然屬於互補性，仍有部份消費者的選擇是屬於替代性。所以具有特色或是有固定客源的實體書店，依舊會有只喜歡到實體書店買書的顧客，因為這些消費者不是不知道網路帶來的便利，而是他們並不喜歡。相信實體書店若能掌握顧客需求的書籍以及親切的服務，並不會全然被方興未艾的網路書籍交易所取代。

參考文獻

- 朱珊玉（2004），台灣二手書籍市場消費者購買行為之研究—以台北市和高雄市為例，私立南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 宋伊可（2002），消費者對產品外觀價值感認知差異之研究-以行動電話為例，國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。
- 吳心恬（1997），媒體特性對說服效果之影響—WWW 媒體之實驗室研究，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 邱毓蘋（2000），資訊豐富程度對網物購物意願之研究，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 洪富凱（2003），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學研究所碩士論文。
- 黃繼震（2001），大專學生網路購書行為決定因素之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 施比棋（2000），網路通路功能與消費者購買行為關係之研究，私立銘傳大學國際企

- 業管理研究所，碩士論文。
- 施淳瑄（2001），台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 翁玉齡（2004），網路購書消費行為及其服務品質與網路書店行銷策略之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 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。
- 游明輝（2004），影響消費者網站特性認知、線上購物程度及線上購物意圖因素之研究—以嬰兒紙尿褲產品為例，私立輔仁大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉沐雅（2001），網路書店購書意願影響因素之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 劉朝銘（2003），認知風險、涉入、品質與價值關係之研究—以網路商店為例，國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文。
- 鄭聰華（2000），網路購物消費者滿意度之研究—以台灣網路書店為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 鄭力嘉（1998），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研究所碩士論文。
- 吳明隆（2004），SPSS 統計應用實務，台北，松崗。
- 周文賢（2002），多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法，台北，智勝文化。
- 黃芳銘（2002），結構方程式模式理論與應用，台北，五南。
- 黃俊英（1997），SAS 精析與實例，台北，華泰。
- 吳統雄（1985），態度與行為研究的信度與效度，民意學術季刊，夏季號。
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), *Consumer Behavior*, New York, Harcourt College Publishers
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 10th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th, New Jersey, Englewood: Prentice Hall
- Reynolds, F.D. & Wells, W.D. (1997), *Consumer Behavior*, New York, McGraw-Hill Book Co.
- Sudman, S. (1976), *Applied Sampling*, New York, Academic Pr
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 pp.307-319
- Eastin, M.S. (2002), Diffusion of E-Commerce: An analysis of the adoption of 4 E-Commerce activities, *Telematics and Informatics*, Vol.19, pp.251-267
- Gillett, P. L. (1976), In-Home Shoppers-An Overview, *Journal of Marketing*, Vol.40, pp81-88
- Grewal, D., Kent, B. M. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.46-59
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development, Special Section on Internet in the Home, *Communications of the ACM*, Vol. 39, pp.36-46

- Maignan, I. & Bryan, A. L. (1997) , The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.31, p346-374
- Marquis, G.P. (2002) , Application of traditional system design techniques to web site design, *Information and Software Technology*, pp.507-512
- Masterson, R., Tayawardhena, C. & Wright, L. T. (2003) , An investigation of online consumer purchasing, *Qualitative Market Research, An International Journal*, Vol.6, pp.58-65
- Monroe, A. & Krishnan, R. (1985) , The effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, pp.209-232
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000) , The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.168-174
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1986) , SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-40
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. (1997) , Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.329-346
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002) , Key dimensions of Business-to-consumer web sites, *Information & Management*, pp.457-465
- Shih, H. P. (2004) , An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web, *Information and Management*, Vol.41, pp.351-368
- Shimp, T. A. & Bearden W. (1982) , Warrant and Other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.38-46
- Steenkamp, E.M (1990) , Conceptual Model of the Quality Perception Process, *Journal of Business Research*, Vol.21, pp.309-333
- Sweeney, J. C., Soutar, G.. N. & Johnson, L. W. (1999) , The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, No.75, pp.77-105
- Taylor, S. A. (1997) , Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgments in the Presence of Higher Order and Interaction Effects, *Journal of Retailing*, Vol.73, pp.135-139
- Zeithaml, V. A. (1988) , Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, pp.2-32