



國立屏東商業技術學院企業管理學系

網路購物之消費者行為研究

學生：劉素華 張心怡 洪玉亭 柯雅文 彭郁芬 撰
指導教授：廖曜生 教授

中華民國 九十三年 十二月

摘要

網際網路的盛行已經改變了很多現代人的生活習慣，其中網路購物的興起更對民眾的消費行為有革命性的影響，本研究旨在了解進行網路購物的消費者，在購買動機、網路商店功能、生活型態以及消費行為上的差異，本研究以有上網購物經驗者為研究對象，共回收 300 份有效問卷，研究結果發現如下：上網購物人口特性以男性、高學歷、學生、20~24 歲者居多。有網路購物經驗的消費者上網最常做的事為「接發電子郵件」，其次為「蒐集資訊」，而「上網購物」僅佔 6%。「訂票」、「美容用品」、「書籍／雜誌」是網路購物者的最愛。不同人口統計變數在「購買動機」上有差異。不同人口統計變數在「網路商店功能」有差異。不同的生活型態在「購買動機」有差異。不同的生活型態在「網路商店功能」有差異。不同人口統計變數在「購買行為」上有差異。不同生活型態在「購買行為」上有差異。不同購買動機對購買行為有相關。不同網路商店功能對購買行為有相關。

關鍵詞：消費者行為、購買動機、網路商店功能、生活型態

目錄

摘要	I
目錄	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究限制.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 網際網路的興起.....	3
第二節 網路行銷.....	7
第三節 網路購物.....	11
第四節 網路商店功能.....	27
第五節 網路市場中的消費者行爲.....	30
第六節 市場區隔理論.....	38
第七節 生活型態理論.....	42
第三章 研究方法.....	46
第一節 研究架構與假設.....	46
第二節 變數操作性定義與衡量.....	47
第三節 抽樣設計與樣本特性.....	48
第四章 研究結果.....	52
第一節 因素分析與集群分析.....	52
第二節 敘述性統計資料分析.....	58

第三節	人口統計變數與購買動機關係.....	61
第四節	人口統計變數與網路商店功能關係.....	65
第五節	人口統計變數與購買行為關係.....	69
第六節	生活型態與購買動機關係.....	85
第七節	生活型態與網路商店功能關係.....	86
第八節	購買動機與購買行為關係.....	87
第九節	網路商店功能與購買行為關係.....	91
第十節	分析結果彙整.....	95
第五章	結論與建議.....	97
第一節	結論.....	97
第二節	建議.....	99
參考文獻	103
附錄	109

表目錄

表 2-1 網際網路發展史	4
表 2-2 網路行銷之基本分類	10
表 2-3 業者在互動環境下之購物優勢比較	19
表 2-4 消費者在零售店的購買行為四構面	21
表 2-5 E.K.B Model 推導消費者需求	28
表 2-6 功能需求之分類	29
表 3-6 樣本特性	50
表 4-1 生活型態因素分析	53
表 4-3 生活型態集群分析	55
表 4-4 購買動機因素分析	55
表 4-5 購買動機因素問項內容	56
表 4-6 網路商店功能因素分析	56
續表 4-6 網路商店功能因素分析	57
表 4-7 網路商店功能因素問項內容	57
表 4-7 網路商店功能因素問項內容	58
表 4-8 網路使用行為及網路購物表	58
續表 4-8 網路使用行為及網路購物表	59
再續表 4-8 網路使用行為及網路購物表	60
表 4-9 性別對購買動機	61
表 4-10 年齡對購買動機	62
表 4-11 職業對購買動機	62
表 4-12 教育程度對購買動機	63
表 4-13 婚姻狀況對購買動機	63
表 4-14 每月收入對購買動機	64
表 4-15 每月收入對購買動機	65
表 4-16 年齡對網路商店功能	65
表 4-17 職業對網路商店功能	66
表 4-18 教育程度對網路商店功能	67

表 4-19	婚姻狀況對網路商店功能	67
表 4-20	每月平均收入對網路商店功能	68
表 4-21	性別對平均每月上網購物的消費次數	69
表 4-22	年齡對接觸網路時間	70
表 4-23	年齡對平均每次上網時數	71
表 4-24	年齡對平均每月上網購物消費次數	72
表 4-25	年齡對平均每次上網購物消費金額	73
表 4-26	職業對接觸網路時間	74
續表 4-26	職業對接觸網路時間	75
表 4-27	職業對平均每月上網購物消費次數	75
續表 4-27	職業對平均每月上網購物消費次數	76
表 4-28	職業對平均每月上網購物消費金額	77
表 4-29	婚姻狀況對接觸網路時間	78
表 4-30	婚姻狀況對平均每次上網時數	79
表 4-31	婚姻狀況對平均每次上網購物消費金額	80
表 4-32	每月平均收入對接觸網路時間	81
表 4-33	每月平均收入對平均每次上網時數	82
表 4-34	每月平均收入對平均每月上網購物消費次數	83
表 4-35	每月平均收入對平均每次上網購物消費金額	84
表 4-36	生活型態對購買動機	85
表 4-37	生活型態對網路商店功能	86
表 4-38	購買動機對接觸網路時間	87
表 4-39	購買動機對使用網路頻率	87
表 4-40	購買動機對平均每次上網的時數	88
表 4-41	購買動機對平均每月上網購物消費次數	88
表 4-42	購買動機對瀏覽幾個網站	89
表 4-43	購買動機對上網購物的消費金額	89
表 4-44	網路商店功能對接觸網路時間	91
表 4-45	網路商店功能對使用網路頻率	92
表 4-46	網路商店功能對使用網路頻率	92

表 4-47 網路商店功能對平均每月上網購物次數	93
表 4-48 網路商店功能對瀏覽網站個數	93
表 4-49 網路商店功能對上網購物消費金額	94
表 4-50 分析結果彙整	95

圖目錄

圖 2-1 傳統的一對多行銷溝通模式	9
圖 2-2 網路多對多行銷溝通模式	10
圖 2-3 消費者之網路購物流程	17
圖 2-4 廠商端之網路交易流程	18
圖 2-5 消費者購買決策過程	33
圖 2-6 消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異	34
圖 2-7 市場區隔化、選擇目標市場及產品定位的步驟	40
圖 2-8 生活型態關聯圖	44
圖 2-9 生活型態與消費者決策的關係	45
圖 3-1 研究架構	46
圖 3-2 樣本特徵分析	49
圖 3-3 資料分析方法	51

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在資訊科技的推波助瀾下，網際網路的興盛及發展徹底顛覆了我們的生活，甚至對於整個社會的商業、經濟產生重大衝擊與改變，此一情景除了吸引大批公司投身於網路產業及電子商務領域的發展外，更開啓傳統產業『網路化』的趨勢。

所謂網際網路，具有無疆域、無時間限制、互動性高、即時回應、成本低廉、進入障礙低等特質，對企業體而言，這些特質讓網際網路成爲絕佳的廣告、行銷及線上交易的媒介，不僅如此，更激發無窮的網路市場潛力(Quelch and Klein, 1996)，但現階段網路上商業活動仍受到法律、管理、網路安全、標準技術方面的限制。

根據台灣網路資訊中心「2003年7月台灣地區寬頻網路使用調查」報告，截至今年第二季爲止，台灣地區上網人口成長已達1175萬人。而我國上網普及率達49%，平均每2人就有一位有上網經驗，但對網路購物市場而言，只有15.3%的上網人口曾在網路上購買產品或服務(台灣網友網路生活行爲研究，創市際市場研究顧問公司與資策會電子商務應用推廣中心)，然而這也正代表著尚有85%的網路使用人口是未來網路購物的潛在消費者，因爲現在不上網購物的網友，不代表將來就不會進行網路購物活動。

以廠商的角度言之，透過網際網路設置網路商店，行銷本身的商品或服務，並接受網友線上消費，實質獲取商業利潤。以消費者的角度來看，消費者可以透過網際網路進入網路商店瀏覽商品，同時購買商品或享受服務，稱之爲線上購物或網路購物(資策會系統工程處，1997)。

在網路快速的發展下，網路購物成爲消費者購買產品的新管道，接受網路消費的比例增加，但是在網路安全方面，信用卡盜刷、資料盜用的情況層出不窮，以致網路使用者對於網路購物有眾多顧忌；同時，有許多網路商店並不具實體店面，在這種情況下，網路使用者選擇可以信任的網路商店並無一定準則，導致購

買頻率及金額始終無法提高，大家仍然視網路購物為一新興的嘗試。此外，目前網路購物相關研究，多是探討消費者的購物意願，對於解決網路購物瓶頸尚無明顯成效。而所探討的影響因素多由實際觀察獲取，並無理論支持，使得後續相關研究的發展受到限制。因此希望更進一步探討，不僅可豐富學術界對網路購買行為的認識，並可提供實務面相關的網路行銷、經營電子商務，以及訂定市隔行銷策略的最佳方向。

第二節 研究目的

基於上述研究動機，本研究將針對網路購物與購買行為間的關係作一探討，本研究目的為下列三項：

- 一、不同市場區隔消費者在網路購買行為之差異。
- 二、網路商店功能與消費者網路購買行為之關係。
- 三、購買動機與消費者網路購買行為之關係。

第三節 研究限制

- 一、本研究之對象為網路使用者，由於缺乏抽樣母體名冊，因此無法採取隨機抽樣，只能透過網路發放問卷，故於樣本代表性上較受質疑。
- 二、本研究的問卷採集以網路為主，因網路問卷回收效果不彰，所以又以人工問卷做輔助，補其不足。而在母體樣本不易收集的情況下，人工問卷主要以高屏地區進行便利抽樣，易導致樣本不平均。
- 三、本研究在資源有限的前題下，進行問卷調查時無法提供任何贈品作為誘因，導致缺乏填寫意願，可能會造成樣本母體的流失，因此所回收的樣本並無法代表全體網路消費者。

第二章 文獻探討

第一節 網際網路的興起

一、何謂網際網路

網際網路的英文名稱爲 Internet，從英文字本身來看，可以將之拆成 inter+net。inter-是介系詞，有「在...之間」或是「一起，相互」之意；而 net 就是網或網狀物，用在電腦術語中，則應指 network（網路）。所以整個字合起來--internet，即是指兩個以上的網路相互連接而成爲網際之間的網路。Internet 可以是普通名詞，也可以是專有名詞。前面所述的情形即指普通名詞；而專有名詞係指以傳輸控制通訊協定 / 網際網路通訊協定（Transmission Control Protocol/Internet Protocol，簡稱 TCP/IP）爲連線的網路，而這類的網路再彼此相連接稱之。

因此，網際網路實際上並不是真正的網路，它是由各種不同的網路連接起來，在其上提供網路服務。所以可以將網際網路視爲一個非常大的假想網路，由許多的區域性網路相連而成。而各網路之間所採行的通信協定，則以 TCP/IP 爲主。這是因爲網際網路最重要的任務，是須讓各種不同網路連接起來，並提供一致性的網路聚合體（meta-network）服務之故。在這種架構之下，使用者可以跨越網路到不同的主機系統下作業，利用 TCP/IP 的 IP 與實際網路的介面，使用者雖然使用不同網路，但由於所提供一致性的服務，感覺像是只有一個網路。

二、網際網路的發展

「網路」此概念最早源自於 MIT 的 J.C.R. Licklider 教授在 1962 年提出的「銀河網路（Galactic Network）」概念。而網際網路最早的發展是從美國的 APPRNET、NSFNET、以及 NREN 三個網路開始，主要做爲軍事及學術研究

之用。APPRNET (Advanced Projects Agency net) 是美國軍方在 1960 年代，為確保完整的電子資訊系統運作而設立的軍事網路，在核戰爆發的緊急狀況下，仍可保持完整的電子資訊傳輸功能。APPRNET 可說是網際網路的前身，由於此項實驗性計畫相當成功，因此美國政府將之開放給學術界作為研究之用。初期僅是做學術資訊的交換，然而，隨著使用者人數的增加，以及使用者介面的豐富化、多元化，逐漸吸引商業團體的注意 (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Robberts and Wolff, 1996)。

從表 2-1 中可以觀察到網際網路的發展歷史：

表 2-1 網際網路發展史

年代	發展情形
1960 年代	尖端研究企劃署 (ARPA) 開始研究實驗性網路 建立分封交換網路 (ARPANET) 美國貝爾實驗室 (AT&T) 開發新的作業系統 (UNIX)
1970 年代	ARPA 開始研究無線電與衛星傳輸技術 ARPANET 管理交由國防部通訊署 (DCA) 負責 TCP/IP 開始普及
1980 年代	UNIX 開始普及流行 ARPANET 分為國防網路 (MILNET) 及學術網路 (ARPANET) 二部分 美國國家科學基金會網路建立符合 TCP/IP 之 CSNET 及 NSFNET (高速) 二個網路 CERN 開始研發全球資訊網
1990 年代	全球資訊網 (WWW) 誕生並帶動網際網路熱潮 網路多媒體革命 網際網路邁向商業化 高速網路 (Giga 位元) 的研究與實驗

資料來源：修改自 (明緣著,「打開全球資訊網之門」,網際網路歷史簡表, P.11)

三、台灣網際網路發展歷史與現況

十幾年前，在台灣電腦網路的拓荒時代，學術界的兩個重要單位--國家科學委員會與教育部，開始為台灣學術界的電腦網路環境開闢一片新天地。當時所發展的網路係以非營利、且以促進教學研究活動及學術交流為目的之電腦網路，其範圍以大學校院及各研究單位為主。

在民國七十年代早期，大學校園建築物內，就有零星的區域網路建設。七十五年前後，電信局（今中華電信）在新竹地區鋪設光纖電纜，將交大、清大、科學園區、工研院連結成一個電腦網路系統。其後數年，國立大學的校園網路與校際間網路計劃（即台灣學術網路的前身）幾乎同時進行。七十九年，教育部科技顧問室提撥八千萬元經費補助十二所大專院校校園網路建設的工作。（黃志賢）整個發展之基本架構可以分為校園網路、校際網路、以及國際網路等三個層次：（陳家俊）

（一）校園網路

此為網路的基礎。教育部科技顧問室推動實施「校園網路三年發展計劃」下，於民國七十九年起提供專案推動經費，大力支援各主要大學建立校園網路，期望透過網路以整合校園內既有之電腦資源，並做為提供學術及教學研究的傳輸管道。

（二）校際網路

國內校際網路的發展，最早可追溯到民國七十五年起，利用電信局的數據線路，將幾所國立大學院校之相同廠牌的電腦主機加以連接。此形式之校際網路，基本上係採用主機對主機的連線方式，包括：(1)六個大學資訊相關科系或電算中心，其 VAX 主機連結而成資訊網（InFormation NETwork，簡稱 IFNET）。(2)七所大學院校之計算機中心之 CDC 主機，也構成一個大學網（UNiversity NETwork，簡稱 UNINET）。但是，這兩個網路卻彼此不相往來。(3)教育部教學研究資訊服務站，以 IBM 主機對主機連線

或是在學校中設立工作站的方式，連線到台大等十五個學校。

(三) 國際網路

台灣在民國七十六年時加入 BITNET，此即我國第一條國際性的學術網路。這件事對台灣學術界來說，是一個重要的轉捩點，因為這意味著與全球資訊同步。雖然今日 BITNET 的重要性，已不比當年，但是它確實將新資訊引領進入台灣，促成今日台灣網際網路的發展。

根據資策會 ECRC-FIND 研究群所進行的「我國網際網路用戶數調查統計」顯示，截至 2003 年 9 月底為止，我國電話撥接用戶數為 435 萬戶，xDSL 用戶數為 240 萬戶，Cable Modem 用戶數為 30 萬戶，固接專線用戶數為 1.5 萬戶，ISDN 用戶數為 1.2 萬戶註 1，學術網路(TANet)用戶數為 352 萬人。將上述各個連線方式用戶數經過加權運算，並扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，估算 2003 年 9 月底止，我國經常上網人口達 877 萬人，網際網路連網應用普及率為 39%；與上一季相較僅增加了 1 萬人，成長率為 0.2%，顯示我國上網人口成長呈現停滯之狀。

台灣網際網路使用人口，於 1996 年 8 月在政府 NII 資訊通信基本建設計畫方案全力推廣下，爆發驚人的成長潛力。根據 FIND 資料顯示，七年前（1996 年 6 月），台灣上網人口僅有 44 萬左右；到了 1998 年底，即突破 3 百萬使用人口大關，提前九個月達成 NII 三百萬人上網目標；在上網人口達成 300 萬人的階段目標後，我國網路用戶數仍呈現快速成長之態，繼而在 1999 年 6 月，再次以 4 百萬亮眼新頁揭開台灣網路發展新序幕，直到 2001 年 12 月底，每半年都有 60 萬以上的成長量，是我國上網人口快速成長階段。而 2002 年開始我國上網人口邁向另一個階段，成長逐漸趨緩，顯示我國網際網路市場已日趨成熟。

整體而言，第二季我國寬頻用戶的成長率雖較去年同期的表現有趨緩的現象，但其中高速寬頻的應用成長表現卻有振奮人心的表現，對業者而

言，如何透過服務的差異化及多元性等市場策略，藉以開拓高速寬頻的家庭和企業用戶，將成爲下半年刻不容緩的經營課題！（資策會）

第二節 網路行銷

在網際網路發展的初期，學者們提出了許多類似的概念，像是『電子行銷 (Cyber marketing)』(Keeler, 1995)、『線上行銷 (Online Marketing)』(Sohn, 1997) ……等。網路行銷觀念的興起，對傳統的行銷理論與實務上的行銷手法來說，無疑是一大衝擊；要如何善用此新興行銷通路，更是行銷人員將要面臨的一大挑戰。

一、網路行銷 (Cyberspace Marketing) 的定義

以下是國內外學者對網路行銷所做的定義：

Janal (1995) 將網路行銷定義爲：「網路行銷市場對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，吸引顧客利用網路或取資訊及購買產品」。Hoffmand and Novak (1996) 則是以「多對多」的互動行銷傳播模式來解釋網路行銷，認爲此一新型態之行銷模式突破了傳統限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。

Sohn (1997) 網路行銷又稱爲線上購物 (On-Line Shopping)，係指藉由電腦網路來傳送廣告訊息，在網頁刊登定期或不定期之促銷活動或廣告以吸引消費者，乃至於完成交易、付款等事宜。但因整個行銷的過程包括產品發展、研究、溝通、訂價、配銷及服務等，有些活動公司不願其暴露在大庭廣眾之下，有些活動又因其性質特殊而無法在網路上進行，譬如：商品實質的轉移，除部份資訊產品如軟體，可以透過網路轉移給購買者，其餘大部份的商品都無法在網路上進行轉移。因此，網路行銷的定義必須適當地加以放寬，所以可以將網路行銷廣義的定義：「利用電腦網路進行部份的行銷活動。」換

言之，只要行銷活動的某個任務透過網路達成就可以算是網路行銷（趙琪，1997、Karve,1997）。

二、網路行銷的特性

根據方珍玲（1999）的歸納，網路行銷之特性包括以下五項：

（一）即時性

網際網路上的資訊傳遞極為快速，資訊只要在網頁上登錄，即可隨時隨地修改、增減。相較之下，若要更動傳統媒體上的資訊是很花時間的。

（二）多元化

由於在全球資訊網上可以傳送文字、聲音、動畫和影像，因此可以製作內容豐富的動態網頁，甚至可以採用虛擬實境等新科技，展現出與平面媒體不同的面貌。

（三）主控性

傳統媒體的主控權大部分操縱在媒體手中，消費者接受的內容接被事先設控制；而網路媒體的大部分主控權掌握在消費者手中，消費者可依本身好惡自由選擇所接受的媒體內容。

（四）互動性

買賣雙方可能透過討論區、E-mail 等管道溝通，如果消費者有任何疑問或意見，賣方能夠做即時的處理與解說。

（五）全球互通性

傳統媒體僅具有區域性宣傳效果，而網際網路的宣傳則廣佈全世界，消費者僅須付電話費率的差異，不會受到實際距離遠近之限制，所有資訊只要短時間之內就會成為全球矚目的焦點。

三、網路行銷的模式

網路行銷比傳統行銷的效果更加直接有效，在 Hoffman 及 Novak (1995) 的研究中指出，經由網際的直接行銷可以較傳統行銷管道節省約四分之一的成本。行銷溝通的主要功能有三：告知、提醒、及說服，廠商可以利用各種媒體與其現有或潛在顧客溝通。傳統的行銷溝通是被動的「一對多」模式，廠商透過媒體提供內容給市場上的消費者，以達到告知和提醒的功能，但是在說服功能上，傳統行銷方式僅止於單向的溝通，如圖 2-1 所示。

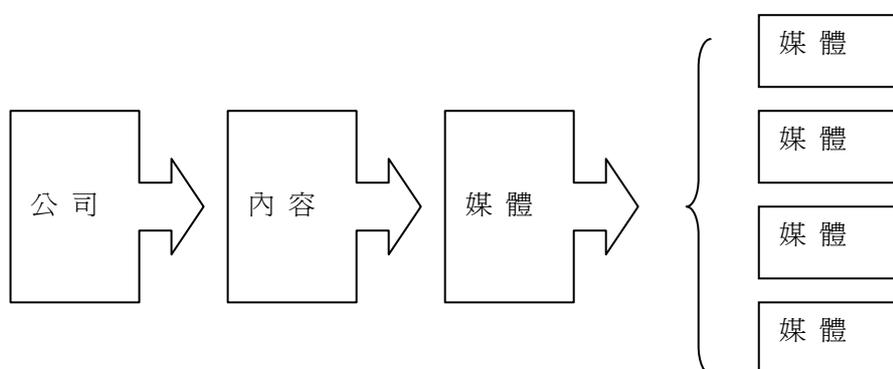


圖 2-1 傳統的一對多行銷溝通模式

網路行銷則是建構在互動式多媒體上的「多對多」溝通模式，詳細說明如圖 2-2，此種新型態的行銷模式藉由網路為傳統行銷環境帶來劇烈的改變。

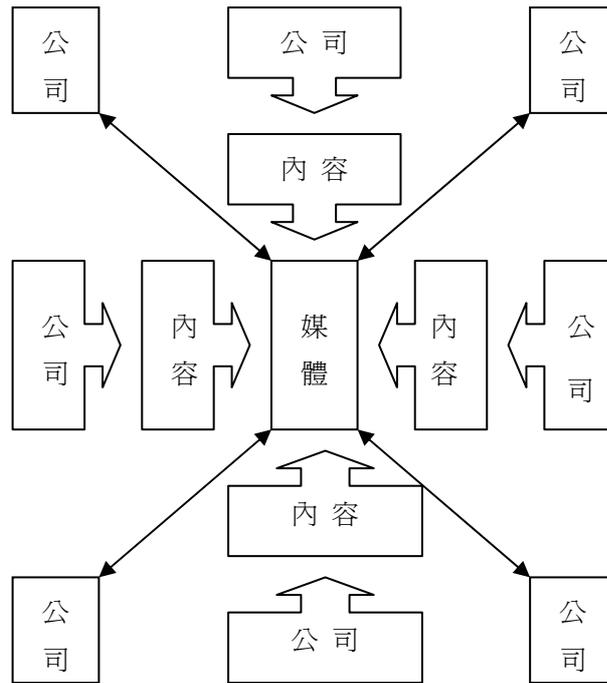


圖 2-2 網路多對多行銷溝通模式

四、網路行銷的分類

余朝權、王政忠（1997）依照產品的類別、特性、以及服務，將網路行銷分為線上即時交易、線上購物、線上服務及線上訂購四類，如表 2-2 所示。

表 2-2 網路行銷之基本分類

		物 流	
		線 上	非 線 上
金 流	線 上	線 上 及 時 交 易	線 上 購 物
	非 線 上	線 上 服 務	線 上 訂 購

（一）線上即時交易

透過網路在線上直接下達訂單指令，達到交易後即時以電子郵件回覆或可由網路上查詢交易完成之結果。元大證券公司之理財資訊網站，投資人可以自由進入網站進行股票、期貨或基金之交易即是一例。

（二）線上購物

在網路上直接訂購商品，再由廠商將物品送至指定地址。例如：各家百貨公司之網路商店。

（三）線上服務

在網路上直接送出消費者所須資訊或技術，並在網路之伺服器端（Sever）進行遠端服務。例如：圖書館透過 Internet 傳送之國內光碟資料庫及技術人員對資料庫內容維護與更新等。

（四）線上訂購

在網路上所訂購內容不是實質之商品，而是消費性服務。例如：透過網站預定住宿旅館。

第三節 網路購物

一、網路購物之定義

資策會系統工程處（1997）在資策會電子商業答客問一書中認為，「網路商店」的定義有廣狹之分，廣義的定義是指在網際網路上提供商品或服務，並在網站上備有訂購表單，可以接受消費者直接線上訂購（On-line Take Order），完成即時交易行為的商店。而較狹義的定義是指從瀏覽、訂購、付款、扣款等所有交易，都在網際網路上完成的，才可稱為網路商店。

因此，以廠商的角度言之，透過網際網路設置網路商店，行銷本身的商品或服務，並接受網友線上消費，實質獲取商業利潤。以消費者的角度來看，

消費者可以透過網際網路進入網路商店瀏覽商品，同時購買商品或享受服務，稱之為線上購物或網路購物。

網路購物的概念是早期『互動式家中購物(Interactive Home Shopping)』的衍生。根據 Novak (1996) 對互動 (Interactivity) 的解釋為兩方持續進行雙向的溝通；而互動式家中購物則實雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構面上的互動 (Alba et al. 1997)。

官振華 (1997) 對網路購買行為的描述包括：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 (News、BBS) 的廣告後洽購。李宛穎 (1999) 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」。

二、網路購物的現況

根據經濟部技術處委託資策會 ECRC-FIND 進行的「2002 年我國家庭資訊通信技術應用概況之調查研究」，2002 年台灣家庭上網普及率達 53%，連網家庭有 58% 利用寬頻上網，在家上網的網路使用者中有兩成曾在上網購買過商品或服務。上網購物最熱門的前三名商品排行分別為：書籍或雜誌 (8.1%)、電腦軟體與網路使用時數與空間 (4%)、3C 資訊產品 (3.9%)。

其中，男生偏愛上網購買「書籍或雜誌」、「電腦軟體與網路使用時數與空間」、與「3C 資訊產品」；而女性則偏好「書籍或雜誌」與「美容保養」。此外，這些有上網購物經驗的受訪者，平均每個月花在網路購物上有 2,207 元。

反觀國外，每年的聖誕購物季往往是線上購物最佳的風向球；根據高盛 (The Goldman Sachs Group, Inc.) 於今年一月六日所發布的調查結果顯示，2002 年美國聖誕購物季線上購買金額，仍以每年約 24% 的比率持續成長，從 2001 年的 101 億美元，成長為 2002 年的 137 億美元。

至於在 HOT 商品排名上，書籍、音樂、錄影帶、DVD 則是 2002 年聖誕購物季

最暢銷的商品，銷售金額高達 31 億美元，較 2001 年成長 40%。

整體看來，書籍不僅是最適合在網路上販賣的商品之一，也是最 HOT 的線上銷售商品，東西方皆然。

三、網路購物的特性

(一) 網路購物之優點

Bakos (1997) 認為網路市場提供消費者較便宜的产品價格及較低的資訊成本，使消費者能更有效地找到符合其需求得銷售業者，對於消費者而言，進行網路購物的好處有三：

1. 在業者的競爭下，消費者可以買到低價格的產品。
2. 由於消費者掌握詳細的商品訊息，使其能做出更好的購買決策。
3. 資訊搜尋成本低廉，不因搜尋時間長或次數多而急遽增加。

Hoffman, Novak & Chatterje (1995) 指出網路購物是無店舖行銷的一種，由於網路購物是電腦網路技術興起之後，所形成的一種新購物方式，具有許多獨特的特性。因此網路購物具備其它無店舖行銷與店舖購物所沒有的特色與優點。

1. 與消費者建立互動關係並且維持關係

利用網路進行售後服務，不但可以與消費者建立良好的互動關係，更可以將這種關係延續下去，對業者而言，網路售後服務比起傳統需要人力維持、單向互動的售後服務，成本要低廉許多。例如微軟(Microsoft)將消費者常碰到的問題集結整理做出答覆，並且把這些解答刊登在網站的「問題集」版面上，讓消費者自行到微軟的網站查詢，幫助消費者解決各式疑難問題，在「問題集」中找不到答案的個案，軟軟公司會以電子郵件回答消費者的疑問，此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，更能抓住消費者的心（果芸，1998）。

2. 減少經營成本

網路購物的資訊主要是在網頁中呈現，消費者可以自由的瀏覽，對業者而言，建構網頁的費用比起郵購所需的紙張印刷、目錄寄送成本低，因此可以大量減少資訊傳遞的成本（李昀叡，1998）。

另外，網路購物可以讓消費者自行查詢所購物品的金額、種類，以及下單購物後商品的處理流程，這樣可以減少業者處理客戶售後問題所需成本，同時也更能維繫與客戶間的關係（Cameron, 1997）。

3. 擴大市場，全球購物

透過網路可以輕易通達其它國家網站，在網路上開設商店，就等於經營國際化市場，可接受來自任何國家消費者的訂單（Cameron, 1997；果芸，1998）。販售商品不在只侷限在某地區，可以說是網路商機無窮。

4. 二十四小時全天候在家購物

網路商店可以輕易做到二十四小時全天候購物，對業者而言，網站不會有營業員倦勤、請假的管理問題，對消費者而言是在任何時候都可以透過網站購物，甚至只要利用網站中的搜尋功能或資料庫系統，就可以輕易在彈指之間找到想要購買的商品（Cameron, 1997）。

5. 迅速反應市場

當新產品上市或價格波動的時候，網路商店只要更改網頁內容或是資料庫所儲存的資料，就可以快速更新產品目錄，比起郵購必須印製目錄、寄送目錄，或是電視購物必須錄製新節目，這種數位化更動方式要快上許多，成本也較低廉。由於更動內容快速，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）。

6. 交易成本降低

數位式的商品，如電子新聞、電腦軟體、遊戲軟體、資訊產品等，可以直接在網路上傳輸，節省產品配送的運輸成本，此外，這類產品儲

存在電腦中，可以輕易複製、備份，減少傳統商店、其他無店舖販售所需產品儲存的空間與費用，也因此不需考慮庫存功力而限制產品進貨數量，整體而言，可以降低交易成本。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）。

（二）網路購物的批評與缺點

網路購物固然有許多優點，但網路購物的發展牽涉國家資訊基礎建設與政府相關法令的配合，在網路環境尚未完善、交易認證制度未完成，網路購物尚無法發揮其優異的科技發展。

1. 交易安全考量

只要有經費、人力，任何人都能在網路上開設商，但是台灣相關認證的法令或機機卻不健全，令消費者擔心會惡性倒閉，或懷疑某家網路商是否其的存生。另外，消費者擔心在網路上使用信用卡付費，信用卡卡號會在交易過程中被盜用（李昀叡，1998；天下雜誌，1998/10）。

目前全球正在推動交易安全認證制度，採用 SET(Secure Electronic Transaction) 安全標準，台灣也由工業技術研究院電通所研發 SET1.0 標準網路信用卡付款方式，不僅符合國際標準，也與多數大型網路商店業者取得共識予以採用（黃美文，1998）。

2. 相關法律規範有待釐清

網路是新興科技，網路商店也是近幾年興起的產業，台灣的相關法規在制定時，並未將網路交易相關問考慮進去，造成許多交易與行為產生新的法律問題，例如網路交易的糾紛、消費者的權益保護、電子簽名購物的法律效力、網路交易是否要納稅、跨國交易所衍生的種種問題、網路購物的主管機關由哪單位負責等等，諸如此類的問題都有待政府進一步的規範（黃美文，1998）。

四、網路購物的流程

Kalakota and Whinston (1996, 1997) 兩位學者分別從消費者與廠商兩方來界定網路購物的流程。在消費者端，交易流程可分為「購前評估」、「購買行為」、及「購後行為」三部份；在廠商端，其內部運作流程則有「售前程序」、「產品／服務的製作與運送」、及「售後互動」三步驟，如圖 2-3、2-4 所示。

而買賣雙方的個別流程又交互連結，產生以下十個步驟的整體網路交易流程，這十個步驟包括：

- 步驟 1. 消費者與廠商接觸：消費者在網站上瀏覽商品型錄，並選擇所要購買的產品／服務。
- 步驟 2. 廠商報價：廠商提供產品表單，詳細列出產品／服務的單價、總價、運費、處理費及稅額等項目。
- 步驟 3. 買賣雙方進行議價：例如廠商會提供經常購買的顧客特殊折扣。
- 步驟 4. 消費者選擇付費方式：顧客可以利用數位簽章加密授權付款、數位現金、電金支票或信用卡等方式付費給廠商。
- 步驟 5. 廠商處理顧客付款：廠商向銀行察明顧客付款情形，並與帳務授權認證單位進行確認。
- 步驟 6. 帳務、加密授權的處理：帳務授權認證單位解讀消費者的加密訊息，檢查其帳戶餘額或信用額度，或聯絡消費者往來之金融機構以掌控付款流程。
- 步驟 7. 完成帳務授權：帳務授權認證單位通知廠商查核結果，並送出標準化的交易紀錄給廠商，例如認證號碼。
- 步驟 8. 廠商出貨：廠商收到經過認證的交易紀錄後，依顧客指定的方式運送產品／服務，若產品是資訊服務或電腦體，則顧客可以直接從網路上下載。

步驟 9. 交易完成：消費者收到產品／服務後簽寫收據，再交還廠商，廠商才能通知帳務授權認證單位確定交易完成。

步驟 10. 消費者購後帳務確認：消費者在一個帳款週期的結尾會收到一份交易清單以確認交易金額，若有不符之處可提出查詢，依付款方式的不同，開始各種稽核服務。

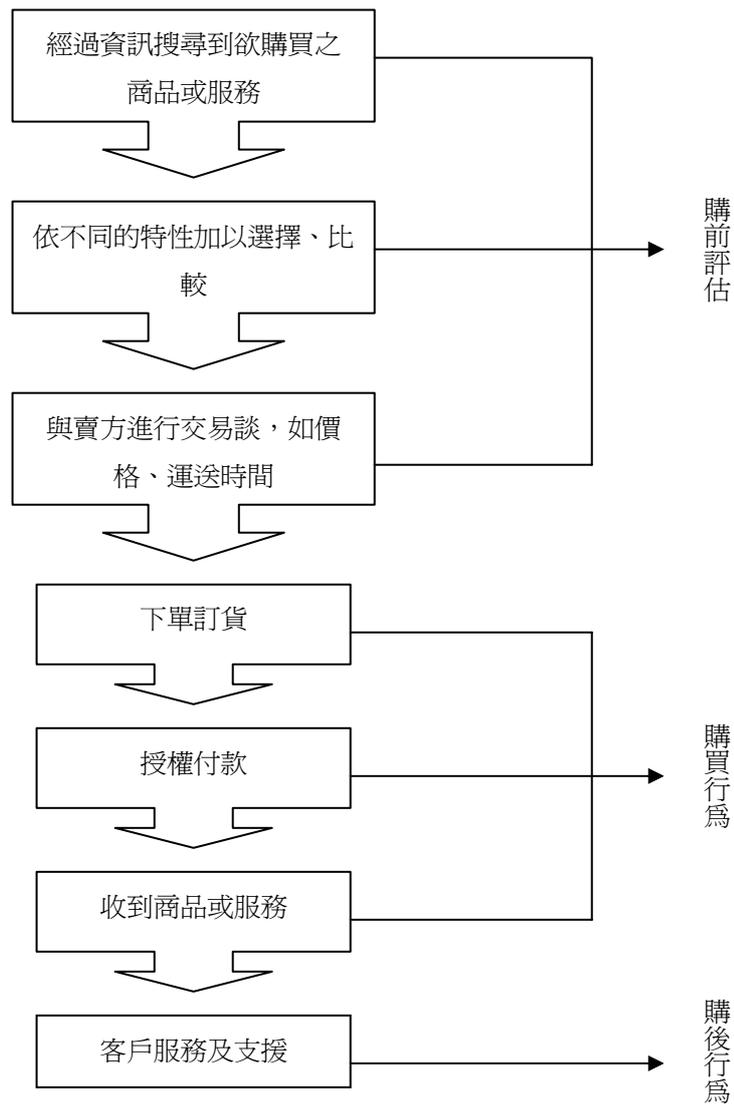


圖 2-3 消費者之網路購物流程

資料來源：整理自 Kalakota and Whinston (1996)

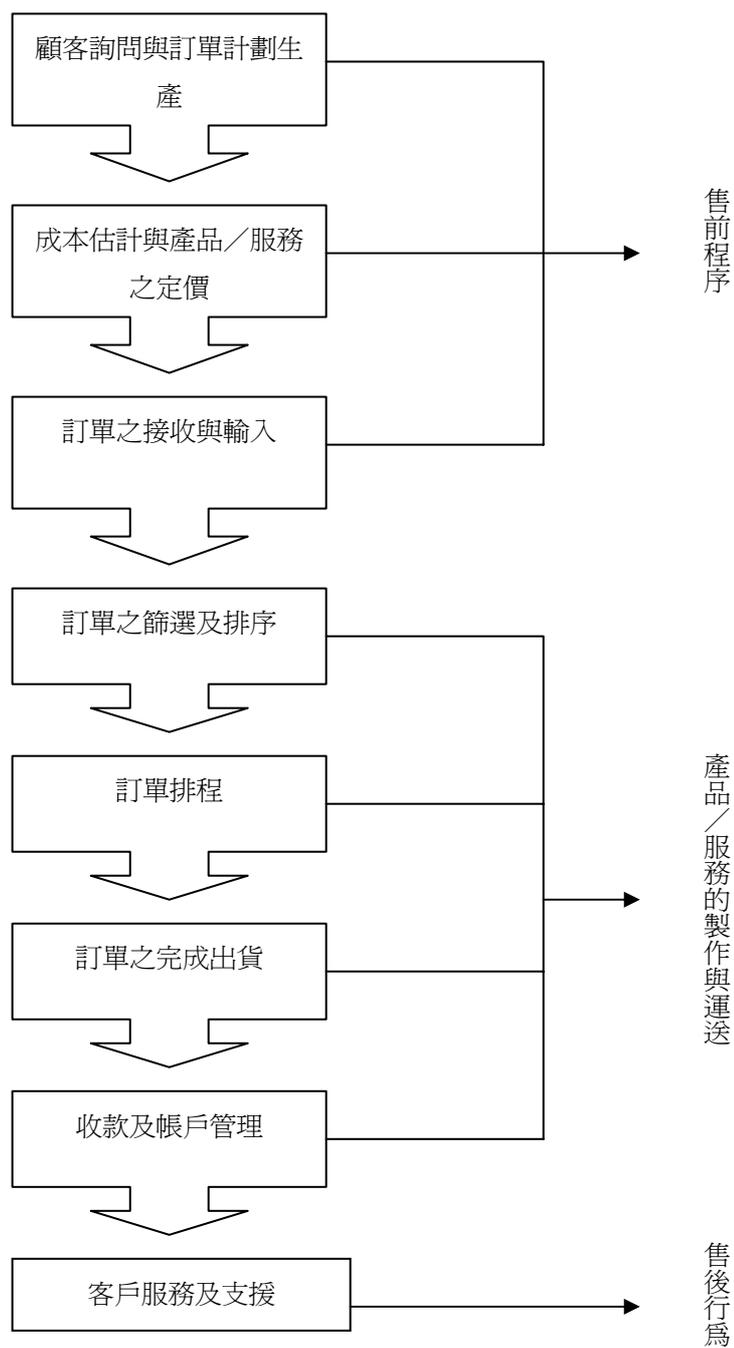


圖 2-4 廠商端之網路交易流程

資料來源：整理自 Kalakota and Whinston (1996)

五、適於在網路上交易的商品及業者

(一) 適於在網路上交易的商品類型

資訊經濟學者 Darby and Dami (1973) 根據消費者購買前及購買後對商品品質的認知能力，將財貨分為三類---搜尋財 (search goods)、經驗財 (experience goods)、及信賴財 (credence goods)。一般來說，搜尋財在搜尋階段時即可獲得完整的商品資訊，其評估成本較經驗財低，對信賴財而言，即使在購買及使用之後，仍無法得知其品質。依此分類，搜尋財和信賴財適合網路銷售型態；而經驗財比較適合在店鋪零售商購買(Alba et al. 1997)。

(二) 適於採行網路購物模式的業者類型

Aaker (1989) 認為，最適合在互動式的購物環境中生存的消費性產品製造商與零售商，必須要擁有配合此一環境的競爭優勢，對不同類型的零售業者做出評比，見表 2-3。

表 2-3 業者在互動環境下之購物優勢比較

獲利技巧	商品型錄商	傳統商店	專賣店	商品製造商
配送效率	高	中 - 高	中	低
提供套裝互補品	高	高	低	中
蒐集運用顧客資料	高	中 - 高	低	低
呈現商品資訊	高	中 - 高	低	中
提供特殊商品	中	中	低	高

結果顯示經營「商品型錄」的業者最適合採用此一新型態的購物通路，因為其原本就具有訂購及配送管理等各方面的經驗與優勢。

(三) 網站上販售商品的特性

根據林晉寬 (1999) 於民國 87 年 8 月至 87 年 11 月間，針對搜尋引擎「蕃薯藤」中的購物項目所進行的調查結果發現，在國內網站上銷售的產品以「電腦類」、「衣飾、皮鞋類」、「醫療保健用品」、「鐘錶類」、「花卉禮

品」與「書籍類」佔有很大的比例。經過進一步的分析後，歸納出現今網路商品的五項產品特性：

1. 低涉入程度 — 消費者無須親自觀看檢查的商品；日常生活中慣用或熟悉的商品。
2. 低價值性 — 同質產品對顧客而言，品質頗為類似，消費者會將注意力放在價格上。
3. 低風險性 — 可以直接試用的產品。
4. 高品牌度 — 品牌功能已為消費大眾所熟知的商品。
5. 易配送性 — 無須實體配送的產品，如軟體。

六、網路購物的相關研究

(一) Jarvenpaa & Todd (1997)

Jarvenpaa & Todd (1997) 利用現有消費者在零售店的購買行為文獻，歸納出四個影響消費行為的構面，從事實驗設計，來探討這四個構面（表 2-4）對消費者線上購物的影響，並以消費者特別重視的構面來建議公司未來設置網站時需要注意之處。實驗研究結果顯示：發現風險較不為該受測者所重視，受測者認為是產品知覺、購物經驗、消費者發務等三個構面比風險來得重要。

因此，Jarvenpaa & Todd 認為，廠商在設計一個網站時，除了需考量整體技術（如安全機制問題）的提昇外，也需注意以消費者的角度出發，滿足其需要，如影響消費者購物經驗的因素以及其對產品的知覺。

表 2-4 消費者在零售店的購買行為四構面

構面	衡量項目
產品知覺 (Production Perception)	價格 (price) 多樣性 (variety) 產品品質 (product quality)
購物經驗 (Shopping Experience)	努力 (effort) 相符性 (compatibility) 好玩性 (playfulness)
消費者服務 (Customer Service)	回應性 (responsiveness) 信賴度 (reliability) 實體性 (tangibility) 同理心 (empathy) 保證 (assurance)
消費者風險 (Customer Risks)	經濟風險 (economic risk) 社會風險 (social risk) 績效風險 (performance risk) 個人風險 (personal risk) 隱私性風險 (privacy risk)

(二) 林俊役 (1998)

林俊役 (1998) 研究 WWW 使用者網路購物因素，歸結出網路購物帶給消費者的心理利益包括：購物的隱密性匿名性、可以成為主動的資訊製造者、方便性與省時省力、免去塞車之苦、二十四小時購物、全球購物、滿足好奇心、自由瀏覽型錄輕鬆自在、沒有銷售人員干擾、較易獲得個人化產品。

至於網路購物所帶給消費者的心理成本則包括：缺乏社會人際互動的樂趣、乏其實購物所帶來的附加功能、對商店的確定性提高、承受較高的知覺風險、必須花費學習購物方式與習慣改變所帶來的轉換成本、不能實

際觸摸到商品、無法提供傳統購物同一等級的資訊、無法享受與店員討價還價所帶來的成就感、缺乏傳統高級商店受尊重並享受服務的感覺、資訊負荷量大。

(三) 湯嘉恆 (1999)

利用 E-mail 網路問卷的調查方法，進行網路購物消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為、人口統計變數對網路購物意願之影響。

研究發現，網路使用者對於目前網路購物資訊環境的態度普遍感到不佳，最差者為網頁設計、多媒體效果，其次為個人資料隱私安全上的保障。對於網路購物意願高低最具影響力的消費者網路購物資訊環境態度是產品種類及項目資訊豐富性態度。高購買涉入的網路使用者，其網路購物意願會比低購買涉入的網路使用者要來得高。男性及持有信用卡之網路使用者，會有較高的網路購物意願。

(四) 李振妮 (2000)

李振妮 (2000) 進行網路消費者購買決策行為之研究，研究結果發現有網路購物經驗的受訪者中，男性高達 63.9%、大專生以上學歷超過 60%、以學生和資訊業工作者居多；根據數據顯示，有購網物經驗的消費者上網最常做的事為「接發電子郵件」，比例高達 47%，其次是蒐集各類資訊，佔 35%，而上網購物僅佔 3%。

影響網路消費者購買決策的因素有：對購後保障的態度、產品本身知覺風險的大小、媒體直銷經驗、對網路購物制度的信心、參考群體的影響等。

(五) 辛岳峰 (2000)

主要在探討影響消費者網路購買行為之因素，在研究方法上採取多變量變異數分析法探討購物環境、產品屬性、知覺風險在網路購買行為上有

無差異，並利用因素分析萃取重要因素。本研究結果發現：

購物環境因素在網路購買行為上並無顯著差異，由此可知購物環境並不會影響消費者之網路購買行為；其中購物環境因素之重要因素構面包括了購物環境便利性、購物環境豐富性、購物環境的商店知名度。

產品屬性因素在網路購買行為上有部分差異，主要是因產品屬性中的售後保證因素在網路購買行為上有顯著差異，顯示消費者於網路購物時，對所欲購買之產品品質可能存疑，故當其於網路上購物時，對於產品的品質保證及售後服務皆非常的重視；其中產品屬性因素之重要因素構面包括了產品外觀、產品的廣告促銷、產品的售後保證、產品使用功能、產品代價。

知覺風險因素在網路購買行為上有部分差異，主要是因知覺風險中的心理風險因素在網路購買行為上有顯著差異，表示網路上購物的消費者，在購物時心理上是較輕鬆、無負擔的，因此對於所欲購買的產品可能造成的心理上的風險覺得不重要；其中知覺風險因素之重要因素構面包括了財務風險、心理風險、時間風險。

(六) 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡（2000）

透過六個入口網站網路問卷的方法，對影響網路使用者上網購物決定因素之比較進行研究。

研究結果顯示：「網購族」與「非網購族」在人口統計變項與網路使用情況二方面均有顯著差異，有網路購物經驗的佔受訪者的 34%，「網購族」以男性居多、平均年齡約 26~27 歲、教育程度集中在專科大學程度。「網購族」在網路上曾購買的商品為書籍雜誌（27.9%）、電腦硬體（12.4%）、通訊產品（11.7%）等；相反地，「非網購族」不願意上網購物的最大原因則是網站上看不到實體產品，缺乏品質保障（32%）及網路付款不安全

(30%)。

影響網路購物決定因素可歸納出二階段八項因素。在網路「資訊搜尋」階段時會考慮網路媒體的宣傳、網購資訊的疑慮感、資訊的比較性以及內容豐富性等四項因素；另在「選擇評估」階段則會依據四項因素作為評估準則：保證及退貨制度、商品信譽評估、交易安全及本身的經驗等。

(七) 鄭璵華 (2000)

透過網路購物消費者滿意度之研究——以台灣網路書店為例之研究，主要將以利基理論分析網路書店及店舖書店目前競爭的情形，兼以統計方法以問卷調查所得資料進行統計分析與推論，並根據所得結果進行探討。

研究範疇為消費者之滿意度及購買行為。以深度訪談法深入了解受訪者的使用動機、滿意度，以及滿足機會，搜集消費者滿足效用的相關資料。再以深度訪談結果發展封閉式問卷，針對網路書店消費者進行調查，消費者資格為目前居住在台灣地區且曾在網路書店購買過書籍者，於2000年2月起連續三十天進行網路問卷調查，透過對消費者滿意度的測量，來了解受訪者對網路書店與店舖書店產生滿足效用的相關資料。

根據研究有效樣本的描述性統計歸納結果發現網路書店的消費者以性21~30歲、高學歷者，以北部的使用者居多，而職業方面以學生為主，其次是電腦資訊業，顯示網路書店的消費者主要以從事網路相關行業或經常接觸網路之人口為主。由購買滿意度因素分析得出，網路書店所使用的消費者資源分為五大面向中，分別為因素一【安全面向】、因素二【服務面向】、因素三【產品面向】、因素四【經驗面向】及因素五【娛樂面向】。

(八) 陳富美 (2001)

進行網路商店購物意願之研究-以產品特性、消費者特性及購買涉入探討，了解國內網路購物消費行為與產品特性對網路商店購物意願的影響。透過全球資訊網問卷調查的方式探討產品特性、消費者特性、購買涉入、

人口統計變數與網路使用行為對網路商店購物意願的影響。以網路問卷的方式進行調查，將資料回收整理且經過因素分析、集群分析、變異數分析以及卡方檢定之後，本研究結果發現如下：

1. 消費者在網路商店購物時，對於價位中等的商品、產品品質事前確定性高的商品、低便利性的商品以及低新鮮性的商品有較高的購買意願。
2. 喜歡追求冒險或刺激的生活、對金錢的敏感度較高或對新鮮的事物接受度高的消費者，對於在網路商店購物的意願較高；而喜歡逛街及喜好親自購物的消費者，對在網路商店購物的意願較低。
3. 高購買涉入的消費者對於在網路商店購物的意願較高，而高購買涉入者在進行購物活動前，較重視資料的蒐集。這可能因近期國內外網路商店經營情況不佳，所以想要在網路商店購物的消費者便會對此方面的訊息加倍關心及進行蒐集相關的資料，因此才會導致高購買涉入的消費者相對於低購買涉入的消費者對上網購物的意願較高。
4. 喜歡上網購物的消費者其教育程度大多集中在大學（專）及研究所以上，其職業大多是以學生及工商服務業為主，而有上網購物經驗的消費者相對於從無在網路商店購物的消費者會較願意在網路商店購物。

（九）陳怡君（2001）

主要探討消費者對於網路商店及傳統商店的選擇傾向與網路商店屬性關係之研究主要的研究目的包括：1. 消費者重視哪些商店屬性 2. 消費者如何評估商店屬性的重要性及知覺程度 3. 探討消費者對商店屬性的知覺程度影響消費者的商店選擇傾向經過實證之研究分析與探討，結果發現提供商品比價、一次購足，提供流行性商品、在購物時提供適當的建議、印象深刻的網址、折扣、吸引人的廣告及音樂影響消費者選擇網路商店而消費者對提供商品的比價、互動的溝通及快速購物程序的知覺程度，也影響

消費者傾向選擇網路商店此外，減少消費者對互動式的溝通、展示商品功能及印象深刻網址方面的重視程度及知覺程度，亦影響消費者的商店選擇傾向。

(十) 劉沐雅 (2001)

進行網路書店購書意願影響因素之研究，在探討曾經瀏覽過網路書店的網路使用者對於網路書店的經營特性與購書意願之間的關係，進而發現消費者在進行網路購書時所重視的面向，了解網路書店經營的發展方向。

研究結果顯示，有網路購書經驗的受訪者的教育程度及年齡都比無網路購書經驗的受訪者高。受訪者以女性佔多數。職業以學生為主，且平均收入不高。此外，有網路購書經驗的受訪者，購書頻率較高、較常瀏覽網路書店、上網歷史較長、較熟悉網路操作方式。不論有無網路購書經驗，受訪者的上網時數都相當長，顯示網路書店使用者大部分屬重度網路使用者。最常瀏覽的網路書店以博客來、金石堂佔前二位。而得知網路書店最常用的途徑則是經由搜尋引擎。有網路購書經驗之受訪者網路購書的次數與金額都偏低，屬於輕度消費者。但有網路購書經驗之受訪者網路購書的種類十分多樣化，並大多透過搜尋該網路書店之資料庫進行購書。大部分有網路購書經驗之受訪者對於取書時間都感到不滿意。八成以上的受訪者表示在未來半年內會考慮在網路書店購書。因素分析後將影響有網路購書經驗受訪者購書意願的因素分為十項：網路購書之安全性、折扣與其他交易成本、網路書店形象與知名度、網路書店提供之服務與便利、網路書評、書籍資訊、個人化服務、高價格書籍、額外服務、實體協助與服務。將影響無網路購書經驗受訪者購書意願的因素分為九項：折扣與其他交易成本、網路購書安全隱密性、網路書店形象與知名度、服務與便利性、書籍資訊、網路書評、方便迅速、額外服務、減少網路購書風險。

綜合以上這些研究，可以看出網路購物族群的主要人口特徵，包括男

性、年齡約 20 到 30 歲、學歷為大專以上程度，這群人口對於新型態購物方式的接受度高，在網路購物的動機方面，主要因為網路購物方便、二十四小時營業、資訊豐富、有折扣優惠、兼顧隱私等，這些網路購物經驗的受訪者，半數以上對於網路購物感到滿意，持正面評價，顯示他們已經充分了解網路購物的特色與優點，未來再度上網購物的可能性很高。至於不上網購物受訪者則認為網路購物資訊不足、價格不便宜、擔心交易安全、怕退貨困難、看不到商品等，但只要電子錢包、SET 電子交易系統普及，也就是交易安全的問題獲得改善後，網路購物的普及率將可幅度提高。

第四節 網路商店功能

影響消費者線上購買意願的因素，不外乎消費者特性、產品特性、網路商店設計與網際網路特性等，其中經營者可以積極主動解決的因素是網路商店的設計，許多學者提出網路商店功能上的論點，期望能發揮網際網路的優點，並且盡量滿足消費者對於網路購物的需求。

陳年興等人（1997）曾根據消費者在網際網路上的購物需求，提出網路商店功能需求的分析，其出網路商店的功能設計需求共計十一項，包括：蒐集消費者資訊、與消費者之間的互動、提供多種選購方式、兼顧速度與華麗介面、網路上的廣告方式、提供豐富資訊、親切的使用介面、利用 Agent 提高服務品質、注重交易安全、因產品性質而採行不同的銷售方式，以及架構流程的安排等，並且認為一個網路商店的購物流程應包括商品展示、選購、付款、送貨與退貨等等，並應依照些購物流程來決定該網路商店系統架構的設計。

而陳育亮等（1997）整理張炯明、吳銘鈞、官振華與江樂文…等人關於電子商務服務功能的研究、並對當時網路商場的狀況進行實際的調查評估之後，提出網路商場必須具備的功能包括有下列十大類、共計 26 項：

一、系統需求方面：Turn Key System。

- 二、諮詢與服務功能：商品諮詢、系統操作與會員申請說明、留言簿與服務信箱。
- 三、安全性方面：付款與資料傳輸安全。
- 四、網頁設計方面：動態畫面與整齊精美。
- 五、搜尋功能方面：單項搜尋功能。
- 六、資訊提供與交流方面：最新商品情報、特殊及專業的資訊、不停創新學習、教育學習與討論區。
- 七、資訊蒐集方面：基本資料、偏好資料、網站計數與各商家計數。
- 八、網站通達性方面：回首頁、選單或功能表。
- 九、訂貨付款方式：線上下單、信用卡與郵政劃撥。
- 十、其他：商品多樣化。

染定澎等人（1998；Liang and Lai, 2001）發現受訪者有極大的意願再次造訪設計良好的網站或前來購物，他們根據 E.K.B Model 所推導出的消費者需求，發現一個網路商店所應具備的功能應該包括：

表 2-5 E.K.B Model 推導消費者需求

需求確認	資訊搜尋	選擇評估	選擇	購買
-介面風格一致 -階層式的商品陳列 -注意超連結的設計 -適時使用特殊效果 -注意購買點的配置 -線上廣播 -拍賣機制 -顯示目前的訪客數目 -提供聊天室	-商品搜尋引擎 -提供具有附加價值的資訊 -提供消費者個人化的資訊	-提供價格與其他相關特質的比較 -線上顧客支援服務 -保證交易安全 -提供會員制的購物方式 -提供服務電話	-提供購物車 -提供替代品的建議 -使用線上售貨員	-簡單的交易過程 -線上訂購 -商品運送到家 -提供多種付款的方法 -提供信用卡付款方式
				購後行爲
				-商品運送期間的查詢與追蹤 -允許退貨 -組成購買者的俱樂部

資料來源：Liang and Lai, 2001

Liang and Lai(2001)進一步將這些功能，以動機(Motivator)、保健因素(Hygiene Factor)、媒體豐富度(Media Richness Factor)來分類，發現保健因素會影響消費者選擇要不要上網購物，而動機因素則是消費者再許多網路商店中選擇時的考量因素，至於媒體豐富度相對於此兩者級兩種選擇狀況下則較不重要。整體而言，網路商店必須透過好的保健因素來吸引消費者上網購物，而且必須提供友善的交易過程支援及好的售後服務，才能打敗網路上的競爭對手。

表 2-6 功能需求之分類

動機因素	保健因素	媒體豐富因素
<ul style="list-style-type: none"> -商品搜尋引擎 -簡單的交易過程 -提供購物車 -商品運送到家 -線上訂購 -提供多種付款的方式 -提供信用卡付款方式 	<ul style="list-style-type: none"> -保證交易安全 -商品運送期間的查詢與追蹤 -允許退貨 -提供服務電話 -介面風格一致 	<ul style="list-style-type: none"> -階層式的商品陳列 -注意超連結的設計 -提供價格與其他相關特質的比較 -提供會員制的購物方式 -提供替代品的建議 -注意購買點的配置(Point of Purchase) -提供具有附加價值的資訊 -使用消費者個人化的資訊 -使用線上售貨員 -組成購買者的俱樂部 -線上顧客支援服務 -適時使用特殊效果 -線上廣播 -拍賣機制 -顯示目前的訪客數目 -提供聊天室

資料來源：Liang & Lai, 2001

第五節 網路市場中的消費者行爲

一、消費行爲之定義

根據 Engel, Blackwell & Kollat (1984) 的定義，消費者行爲是：「人們爲獲取並使用經濟財貨所直接參與的行爲，包括在行爲之前決定此行爲的種種決策程序。」也就是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品或服務時，所表的各種行爲。所以說，研究消費者行爲就是要瞭解消費者如何將其金錢、時間各精力花費在與消費有關的產品上，包括買什麼？爲什麼買？如何購買？何時購買？哪裡購買？多久購買一次？此外，更有多位學者致力於消費者行爲研究，他們所提出的消費者行爲模式分別如下 (Schiffman & Leslie 1983)：

- (一) Howard-Sheth 模式：以消費者的學習過程爲出發點來探討其消費行爲。
- (二) Bauer 風險負擔理論：從消費者所承擔的風險來探討其消費行爲。
- (三) Roger 創新擴散理論：以產品創新擴散爲出發點來探討消費者行爲。
- (四) Kotler 六個“O”理論：從市場的特質來探討消費者行爲。
- (五) E-K-B 模式：以消費者的決策過程來探討其消費行爲。

其中 E-K-B 模式的發展較爲成熟完備，一般的消費者購買行爲皆可含括在內。此外，Rayport and Sviokla (1994) 在提出網際網路的出現使商業競爭從「實體市場 (Physical Marketplace)」移轉至「網路空間市場 (Marketspace)」的看法時，也是以 E-K-B 模式的五項步驟爲網路消費者做購買決策的依據做進一步的探討，因此本研究決定採用 E-K-B 模式爲基礎，探討網路消費者的購買決策行爲。

二、消費者購買決策模式 (E-K-B Model)

在E-K-B模 (Engel et al. 1984) 中主要分為以下四大部分，如圖 2-5 所示。

(一) 輸入 (Input):

消費者在與消費者的支配或其他因素的刺激下，所產生的資訊處理意願，其最主要的資訊來自於兩方面 — 非行銷來源，例如大眾傳播媒體或人際溝通管道；以及行銷來源，例如廠商策劃的行銷活動。

(二) 影響決策過程的變數 (Variables Influence Decision Process):

消費者在購買決策過程中會受到許多因素的影響，主要可區分為兩個部分：

1. 個別差異：影響消費者行為的個別差異主要包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態等。
2. 環境影響因素：消費者生活在一複雜環境中，決策過程自然會受到文化、社會階層、人員影響、家庭、情境等環境因素變數所影響。

(三) 決策過程 (Decision Process)

決策過程共可分為五個階段，是 E-K-B 模式最主要的部分。

1. 需求確認 (Problem Recognition)

需求確認是任何決策過程的第一階段，將會引發消費者接下來的各項行為。當消費者知覺到某事務的理想狀態與實際狀態之間存有差距時，就已經意識到需求的存在。這些需求可能是由許多內部或外部因素所生促成，舉例來說，在消費者的經濟情況提昇下，及會促成其購買行為；家中日用品用盡時會促使消費者購買儲存；業者的促銷活動或新產品發表會也會興起消費者進行購物的念頭。

2. 資訊搜尋 (Information Search)

消費者在有了需求動機後，就會再有下一步行動，開始搜索存在內

部記憶中的知識，或從外部環境中取得資訊；此二種方式前者稱做內部搜尋，後者為外部搜尋。內部的資訊搜尋與個人的知識及運用能力，有很密切的關係，如果由內部搜尋所得到的經驗或知識就可以解決問題，則不用再做外部搜尋。反之，當內部搜尋訊息不足時，消費者就轉需從外部環境中尋找資訊。

3. 選擇評估 (Alternative Evaluation)

當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估、做出決定。消費者評估的標準是從消費者購買觀點，所希望得的結果進而表現在所偏好的產品屬性上。這些也受到個別差異及環境影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。

4. 購買 (Purchase)

經過審慎的方案評估後，消費者從中選擇其一個最能滿足原始需求的方案，並採取購買行為，但最後的決定，則仍可能會受到不可預期情況的影響。

5. 購後行為 (Post-purchase)

此為消費者購買決策過程的最後一個步驟。消費者使用或消費該項商品或服務後，可能會發生滿意或認知失調兩種結果，此會影響消費者決定剩於產品的處置及未來是否再次購買。

(四) 資訊處理 (Information Processing)

資訊處理是一種經由刺激的接受、中斷、記憶的儲存和稍後取用的過程，原則上可區分為五步驟，分別是展露 (Exposure)、注意 (Attention)、理解 (Comprehension)、接受 (Acceptance)、以及保留 (Retention)。

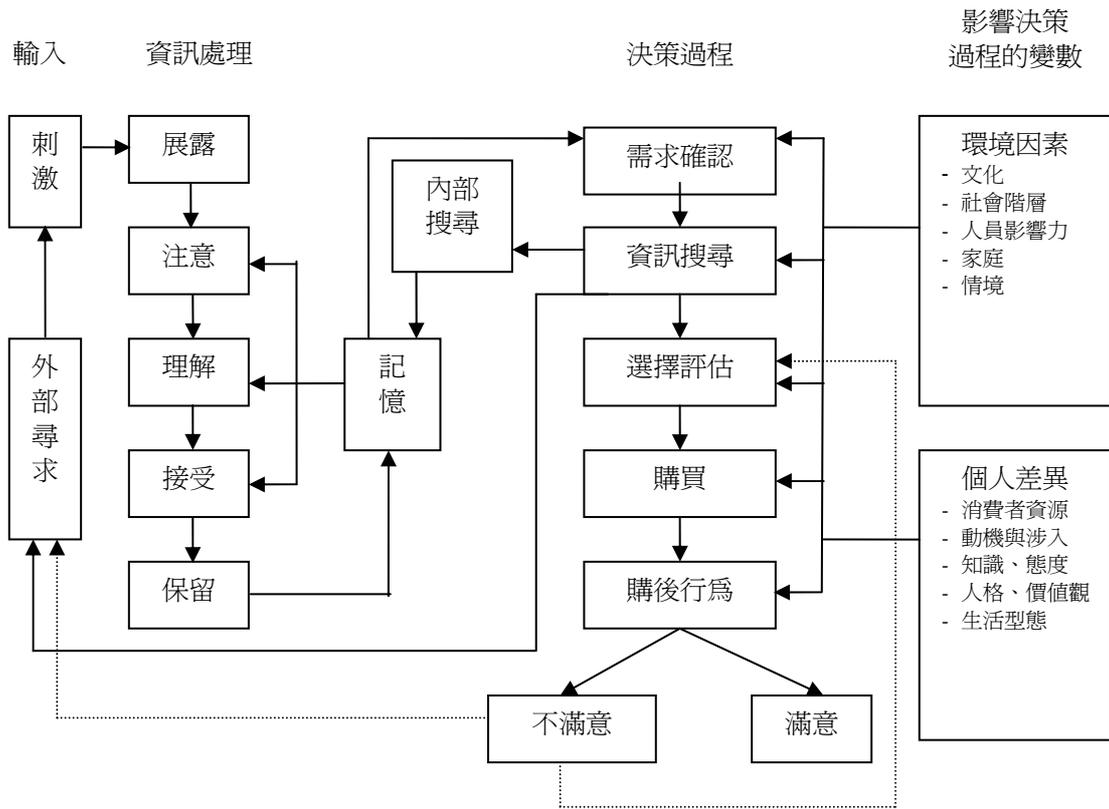


圖 2-5 消費者購買決策過程

三、消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異

Butler and Peppard (1998) 以消費者決策模式的五步驟為基礎，比較各步驟中在實體市場 (Marketplace) 及網路市場 (Marketspace) 中，所引發行銷議題的差異，以下分別就消費者決策模式的五項步驟詳細說明，見圖 2-6。

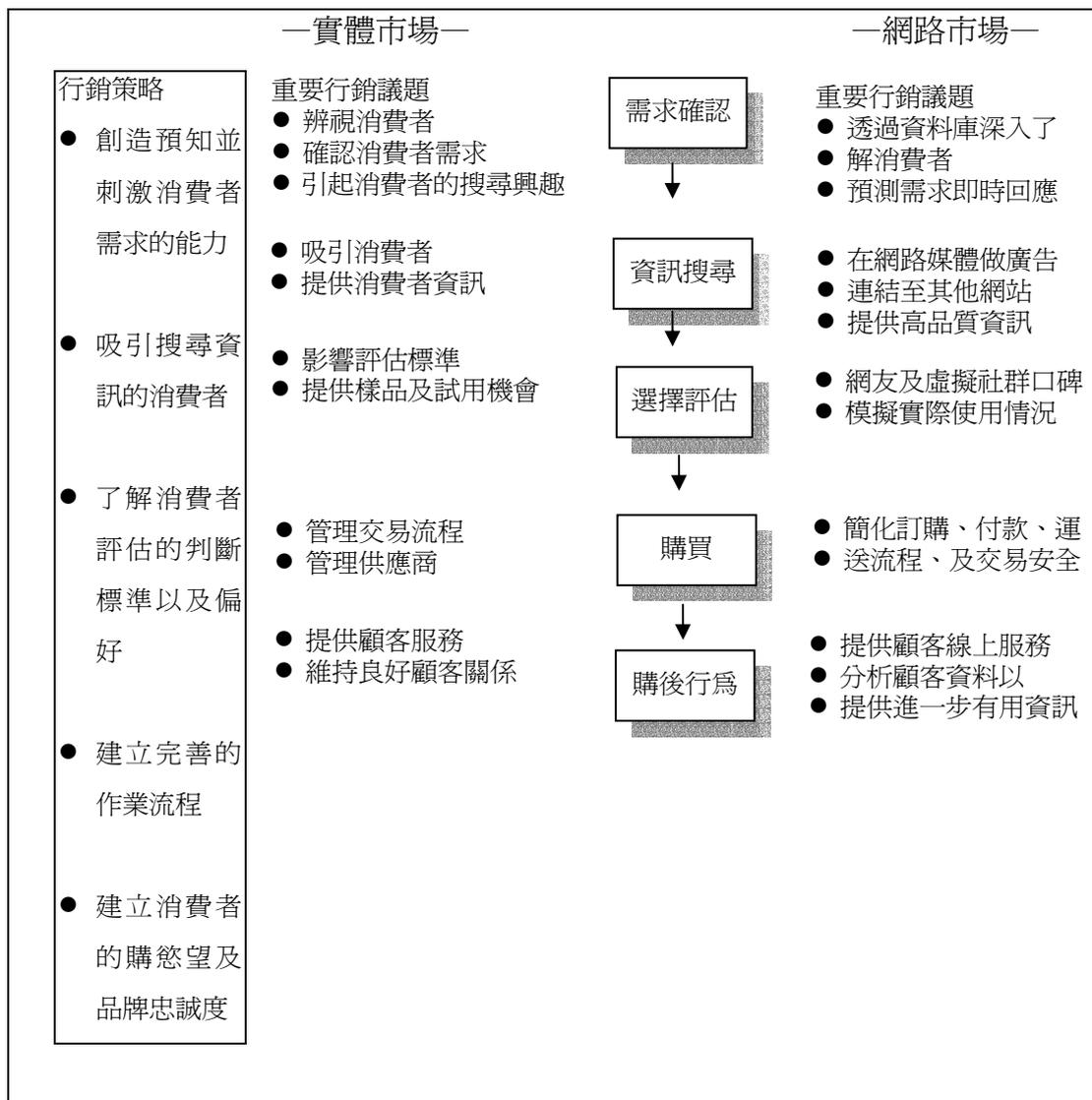


圖 2-6 消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異

資料來源：整理自 Butler and Peppard (1998)

(一) 需求確認

Butler and Peppard (1998) 認為需求確認階段的首要的行銷策略是創造可以預知消費者需求、或甚至刺激消費者需求的能力。在實體市場中，行銷的方式多以媒體廣告來吸引消費者注意，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，這對於公司而言是另一種資源的浪費。反觀網路市場，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要及喜好，使其能在需求確認步驟中，透過資料它

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。

（二）資訊搜尋

Butler and Peppard (1998) 認為資訊搜尋階段的首要的行銷策略是要吸引進行資訊搜尋的消費者，並且提供其所需的訊息。在實體市場中，資訊多經由經銷商或代理商傳達給消費者；在網路市場中，業者可以透過自己架設的網頁直接提供消費者查詢的功能，此外，更可以在網路相關媒體上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消費者資訊。

Alba (1997) 等學者則認為網路購在購物搜尋的提供量上，可以根據消費者的不同需求，提供消費者「顧客化 (Customized)」的資訊，不但能滿足消費者的個別需求，更沒有傳統銷售通路業者對銷售人員的素質會良莠不齊的擔憂；在購物資訊搜尋的品質上，「搜尋」及「信用」兩項功能是電子化購物的利基點，因此，凡是依據視覺效果好壞決定的資訊品質，網路購物都佔有絕對優勢；然而受到科技所限，如果判斷資訊品質好壞的依據是觸感、味覺、或是嗅覺，網路所能提供的資訊品質就不甚理想。

然而，Wilkie (1994) 對網路市場所能提供消費者豐富且大量資訊這一點，卻提出不同的看法，認為網路市場中過量的資訊反而會造成消費者沈重的心理負擔，使其無從抉擇。

（三）選擇評估

Butler and Peppard (1998) 認為選擇評估階段的首要的行銷策略是了解消費者評估的判斷標準以及偏好，並熟悉競爭者的特性。在實體市場中，此消費者此階段的判斷標準多來自於過去購物經驗、行銷人員提供的建議、市調機構或是他人的口碑；在網路市場中，進步的科技使消費者評估的方式及條件廣增，消費者不但可以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。

Alba (1997) 等學者的看法是，以店鋪零售業者來說，在該商店內常備有各種顏色、款式、品牌讓消費者可進行比較評估，再決定購買；相對來說，網路市場中的互動式家庭採購系統結合搜尋、篩選、比較的特性，除了會依消費者的需求代為搜尋適合的選擇方案之外，還會記錄消費者的購物記錄，幫助消費者能在最快的時間內作最適當的購買決策。

(四) 購買

Butler and Peppard (1998) 認為購買階段的首要的行銷策略是建立完善的作業流程，從顧客下單訂購、付款、到運送商品每一步驟皆須符合顧客的期望。實體市場中購物流程已發展完備，顧客在購物時並不會有太多疑慮；在網路市場中，交易安全一直是消費者最大的顧慮，此外、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，至於實體商品的運送方面，Rayport and Sviokla 認為業者最好與物流商結盟才能達到最佳效益。

(五) 購後行爲

Butler and Peppard (1998) 認為購後行爲階段的首要的行銷策略是了解消費者確切的購後行爲購面，以建立其在購買慾望及品牌忠誠度。實體市場與網路市場在此階段最大的差異為，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；然而，網路市場則注重「高科技」，例如將消費者行爲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，如此一來，不但能更有效率地維繫顧客關係，並且能達到「個人化」的服務理想。

四、影響消費者上網購物的因素

在張邵勳 (1999) 的研究中發現，消費者在進行網路購物時所重視的因素，依重視程度排序為：

- (一) 能提供個人化的溝通服務諮詢方式，針對產品內容的解說及相關的資訊。
- (二) 方便、節省購物時間。
- (三) 產品可先試用，不合意時可退貨。
- (四) 市面上不易購買的商品，特別是直接可由國外訂購。
- (五) 產品所擁有的品牌、形象、信譽。
- (六) 產品付款可提供分期付款的方式。
- (七) 產品的種類齊全

歸納此七點可知，產品的個人化服務，如產品使用解說、諮詢，是目前國內網路消費群最重視的。

此外，根據美國 E-BuyerGuide 公司在 1999 年 12 月中所作的調查指出，電子郵件在帶動上網購物人潮方向廣告效果最好。該調查訪問 657 位網路消費者後發現，在購物季裡，有六成以上（63%）的消費者乃是透過電子郵件的廣告而造訪零售網站；有 21%受訪者是透過商品搜尋引擎（Shopping Bot）尋找特定商品而來到相關購物網站，顯示商品搜尋引擎的重要度也正與日俱增；並有 15%表示他們利用比價搜尋引擎找到網站。此外，當網友到達購物網站後，會使用網站提供的折扣方案者高達七成比例，六成消費者會使用網站購物旺季提供的免運費服務，58%會使用折價卷，49%會使用集點或兌換獎品等，可見消費者對商務網站所提供的促銷方案深感興趣（楊千慧，1999）。

五、消費者不上網購物的原因

根據澳洲的 Freehill, Hollingdale and Page 研究機構於 2000 年所做的調查指出，由於消費者擔心上網的資料無法受到保障，所以使得電子商務的發展窒礙難行。調查報告指出 18%的網站具有提供使用者個人隱私權保護的

選擇，12%的網站在線上有說明其對使用者個人隱私的聲明，而只有 6%的網站有雇用外部的審查人員去檢視隱私的相關標準規定。由於網站經營者較少注意消費者在從事電子商務時個人資料的保密安全問題，因此使得消費者降低了上網從事購物的意念（陳世運，2000）。

此外，新浪網與天下雜誌網站於 2000 年 1 月 27 日所做的另一項調查問題中，台灣、大陸、港澳、美國消費者不透過網路購物的原因當中，擔心信用卡傳輸的安全性、以及害怕個人基本資料被濫用亦名列前茅。由此可見往後世界各國在推動電子商務進展時，金流的安全性與使用者隱私的問題是一項不容被忽視的重要課題。

第六節 市場區隔理論

消費者在執行消費行為時，受個人性別、年齡、家庭人數、地理區隔、職業、教育程度、所得程度、購買態度、生活習慣、社會地位、購物慾望，消費期望等變數影響而形成差異，因此業者若是希冀有效掌握整個市場消費者的消費行為，困難度相當高，即使該企業有龐大的行銷資源，假如方法不正確，亦難以取得競爭優勢。經過公認的「市場區隔化」可說是最有效的行銷方法，市場區隔理論是由 Wendell Smith 於 1956 年提出。

一、市場區隔之定義

Wendell Smith 認為，市場區隔是以市場需求面為發展基礎，係將某一產品的行銷市場分為幾個具有相當類似需求及行銷意義的群體，再針對不同的群體設計不同的行銷組合，以便更加契合消費者的需求，滿足目標客戶。

Philip Kotler 認為市場具有多元性，是由不同的需求與興趣的顧客群體所組成，而研究分析購買者之慾望與需求，即可將分歧錯綜的消費市場分割為若干較小且具有同質性的市場，其中任何兩個區隔市場一定各自具有不同程度的消費偏好。余朝權於 1995 年也曾定義市場區隔：「將較大的市場上某

方面需求相類似的消費者或群體歸類在一起，建立許多市場，使這些市場之間有些顯著不同的傾向，可使行銷人員更有效地滿足不同區隔市場中的消費者不同的需求與慾望，因而強化行銷組合市場的適應力。」

二、市場區隔的目的

Philip Kotler 認為市場區隔的研究是制定行銷策略的核心。近年來，大多數企業均感受到消費者消費習性之多元化，所以許多行銷策略的效果日漸低落，逐漸轉向「目標行銷」(Target Marketing)，目標行銷的策略有其必須具備的主要三步驟（如圖 2-7）：

第一步驟：市場區隔化 (Market Segmentation)，執行消費者行為的研究分析，將消費者對產品或行銷組合的不同需求分類，再將市場劃分為幾個顯著區分的子市場。

第二步驟：選擇目標市場 (Market Targeting)，依據企業本身的資源特性評估並選擇計劃投入的一個或多個已區隔的市場。

第三步驟：產品定位 (Product Positioning)，針對已選定的目標市場的特性規劃最適當的「行銷組合」，以提高行銷效率。

從這架構可以明顯地瞭解本研究之定位，係為了執行市場區隔而收集或研究消費者的消費行為。

David Yankelovich 在 1964 年對市場區隔的功用提出他的看法：

- (一) 對最具潛在利益的區隔投入適當的資金及關心。
- (二) 設計真正符合消費者需要的產品。
- (三) 能迅速發現市場改變之趨勢並加以掌握。
- (四) 採行最有效之廣告訴求。
- (五) 選擇最適當的廣告媒體。

E. Jerome McCarthy 也曾於 1981 年提出市場區隔作用的觀念：

- (一) 使目標顧客獲得更多的滿足。

- (二) 提高廠商的銷售量、市場佔有率及利潤。
- (三) 有時廠商甚至可以在其目標市場內形成獨占的局面，而避免激烈的市場競爭。

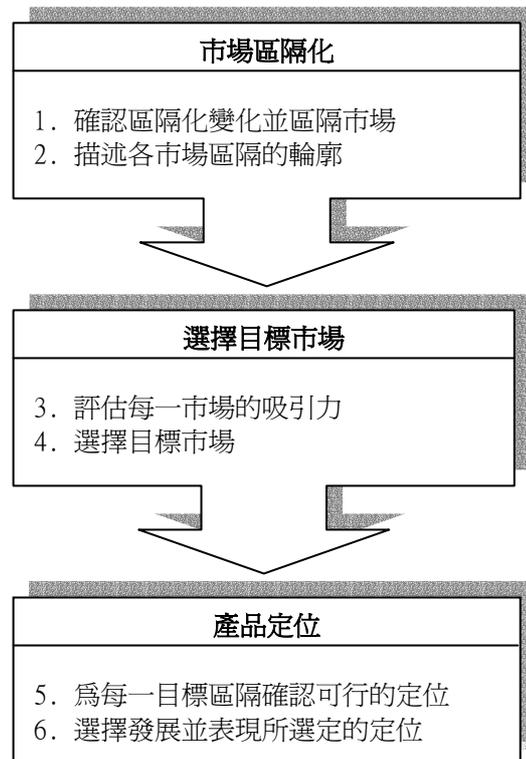


圖 2-7 市場區隔化、選擇目標市場及產品定位的步驟

資料來源：Philip Kotler 著，方世榮譯，「行銷管理學」，東華書局出版，1995，p.350

三、市場區隔的條件

銷售組織在執行市場區隔作業時，必須注意區隔的有效性，選擇區隔變數時必須注意與計畫銷售的產品或服務有關聯，如此結論對行銷策略才能發發最大的效用。

Philip Kotler 認為，若要使市場區隔產生最大效用，必須具備下列四個條件：

- (一) 可衡量性 (Measurability): 指市場區隔大小及購買力可被衡量的程度。
- (二) 可接近性 (Accessibility): 指市場區隔能有效接觸及服務的程度。
- (三) 足量性 (Substantiality): 指市場區隔夠大及獲利夠高而值得予以開發的程度。
- (四) 可行性 (Feasibility): 指所形成的市場區隔足以制定有效的行銷方案，吸引並服務該市場區隔的程度。

四、市場區隔的基礎

市場區隔的基礎有下列幾種：

- (一) 依變數多寡分類：
 - 1. 單一基礎：僅以一個變數區隔市場，操作容易，但在異質化市場中與一致性方面無法有效設計行銷組合。
 - 2. 多元基礎：採用數個變數區隔市場，由於變數多將使目標市場切割過小，在足量性的條件方面容易產生問題。
- (二) 依描述性或因果性變數分類：
 - 1. 描述性變數：如以人口統計變數區隔人口統計區隔。
 - 2. 導致消費者購買之主要利益變數，如動機、產品利益、態度等，所以又稱利益區隔。
- (三) 依區隔基礎的性質分類：
 - 1. 地理變數。
 - 2. 人口統計變數。
 - 3. 社經變數：如所得、職業、教育程度等。
 - 4. 心理變數。

5.行為變數：使用時機，利益追求，使用率，使用者狀況。

(四)以消費者特質及構面分類。

第七節 生活型態理論

一、生活型態

過去的研究主要是以人口統計變數、社會階層，和心理特性來解釋消費者行爲；其中以人口統計變數最爲容易、普遍。然自一九六〇年代以後，逐漸有人將生活型態應用於行銷研究上。誠如 Wells&Tigert 所說的：「人口統計變數不僅現在很有用、將來也很有用，但是它們不能滿足需要，因爲他們缺乏『色彩 (color)』、『系統 (texture)』、和『多向度 (dimensionality)』，因此需要其他的東西使之有骨有肉。」Plummer 也認爲，生活型態研究的基本前提在於，你愈了解顧客則愈能和顧客做有效的溝通，若如此能夠將產品賣給他們的機會愈大。也就是說，像社會階層的變數雖然可以增加行銷人員對消費者的了解，但若要進一步對消費者作有意義的深入瞭解，仍需要一些其他資料的補充；而其他像心理特性雖然能對研究對象有深一層的認識，但其研究結果使用於廣大消費群時，卻又缺乏信度。一般行銷學者認爲生活型態理論比較能瞭解並預測顧客行爲。使用生活型態變數嘗試從不同的角度來解釋消費行爲，以深入瞭解消費者的想法並描述其生活；這種方法已獲得學術界及實務界人士的普遍採用。

(一) 生活型態的概念

生活型態的觀念是源自於心理學及社會學，在 1960 年代，才正式有學者將之引用到行銷的領域上。生活型態主要的功能是在解釋人口統計變數所無法解釋的行爲。Wind and Green (1974) 認爲生活型態的意義是了解那些不能夠由心理面、人口統計面、以及社會經濟特徵所解釋的行爲。

Plummer (1974) 的研究指出，生活型態研究的基本前提乃是在於愈瞭解消費者，便愈能和消費者進行有效的溝通，進而使銷售成功的機會也愈大，他指出生活型態的研究方法能包含人口統計變數的優點，以及心理特性的豐富化多面向度。生活型態能反映出比社會階級 (social class) 或人格 (personality) 等更多向度，假如我們知道某人的社會層級，我們可推論出他的某些行爲，卻無法知道其心理特質，假如我們知道消費者的人格，我們可推論出他的心理特質，卻無法瞭解有關他實際活動、興趣、和意見，所以生活型態即在試圖描繪出消費者的本質和活動方式。

Reynold and Darden (1974) 從心理測量學的觀點來看生活型態研究，其意義在有系統的使用相關活動、興趣與意見的建構，以量化的探索並解釋人們在品牌或產品上的互動、購買與消費者行爲。

(二) 生活型態的定義

1. William Lazer (1963)

生活型態是一種系統概念，它是某一社會或某一群體在生活上所具有的特徵，這種特徵是由文化、價值觀、資源、法律等力量造成的；從行銷的角度來看，消費者的購買及消費者行爲，可以反映一個社會的生活型態。

2. Andreasen (1967)

生活型態是指個人或群體獨特行爲的統合，在有限的時間資源下，不同的群體從事各種活動來支配時間，這種分析，可作為預測此一群體將來使用時間的基礎，甚至可作為預測未來消費者型態的基礎。

3. Plummer (1974)

生活型態是將消費者視為一「整體」，而不是用片斷資料所能代表。

4. Engel, Blackwell and Kollat (1978)

生活型態是個人價值觀和人格的綜合表現，並且根據生活型態對消

費者行為的影響，整理出一個生活型態的基本模式。個人價值觀會受到本身文化影響，即使是在同一社會環境下，個人的生活型態也會因個人人格義異而有所不同。所以說，生活型態乃是消費者生活及使用時間、金錢的型態。

5.Kotler (1991)

一個人的生活型態是個人表現在活動、興趣與意見上的生活方式。

6.Hawkins et al. (1995)

認為生活型態就是一個人如何生活，因此影響消費者生活型態的基本因素有關行銷活動、文化、次文化、價值觀、人口統計變數、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格、動機、認知、學習等，更以下圖來表示期間關聯性：

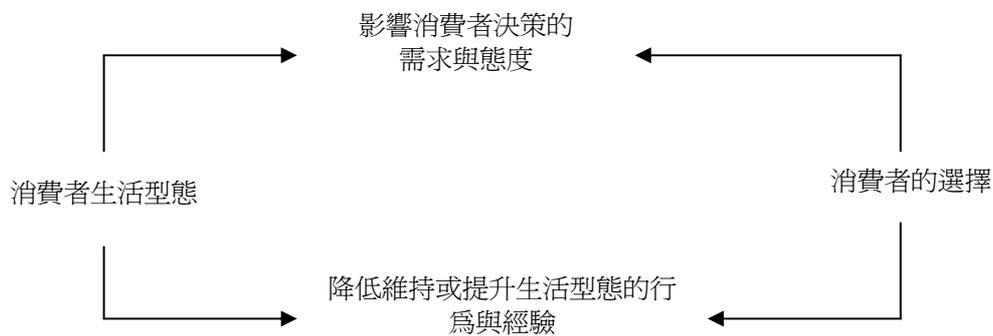


圖 2-8 生活型態關聯圖

(三) 生活型態與消費者決策的關係

Engel, Blackwell&Kollat 針對生活型態對消費者決策程序的影響，提出如圖 2-8 的觀念模式。依此模式，生活型態是個人受許多外在環境，如文化與次文化、社會階層、參考群體、家庭等影響下，所產生的學習結果。生活型態可以被視為是結合人格 (personality) 和內生化的社會價值

(internalized social values) 兩者的影響所衍生的概念，會影響個人的決策、一般行爲，進而影響個人特定的消費行爲。

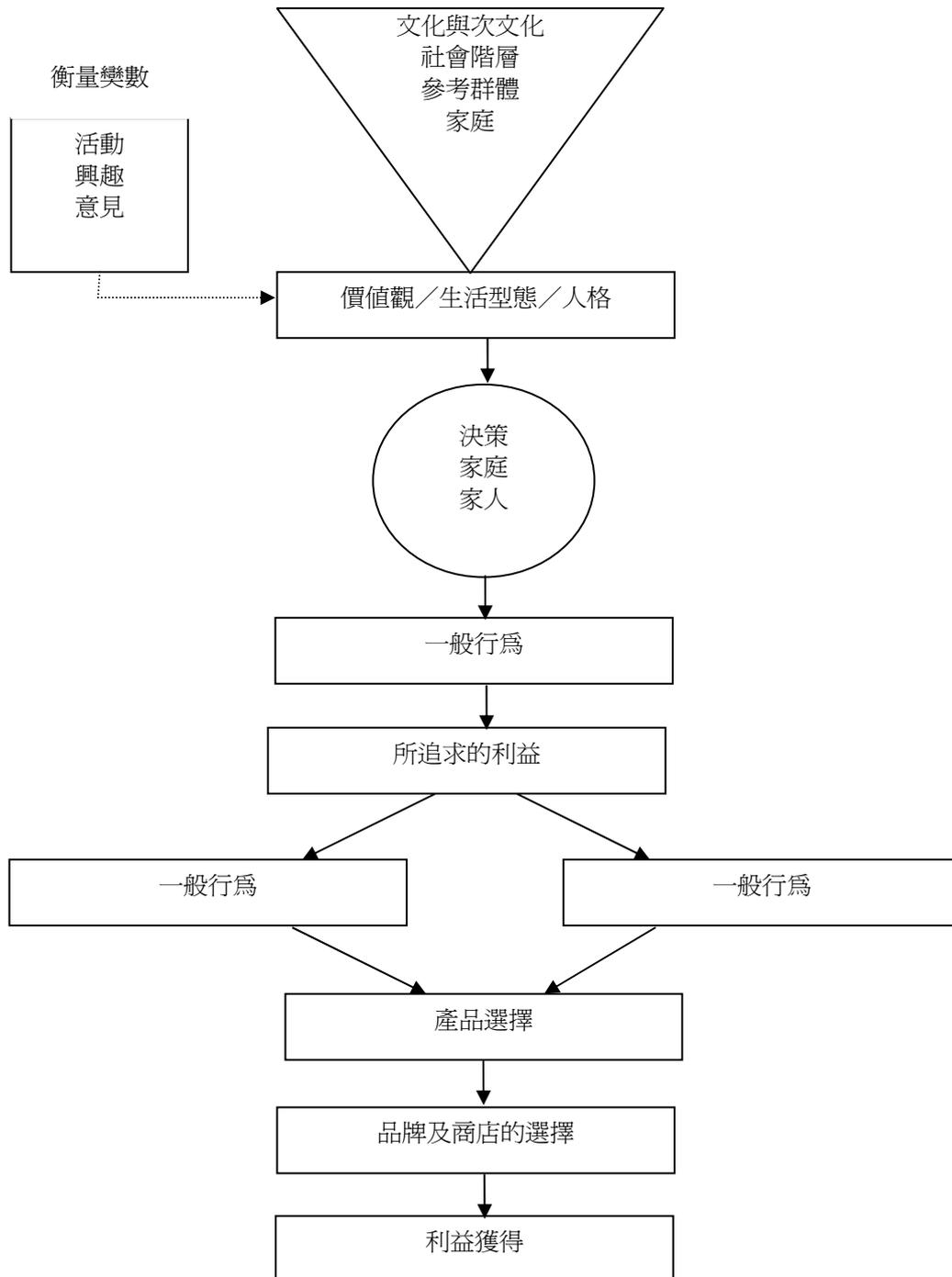


圖 2-9 生活型態與消費者決策的關係

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

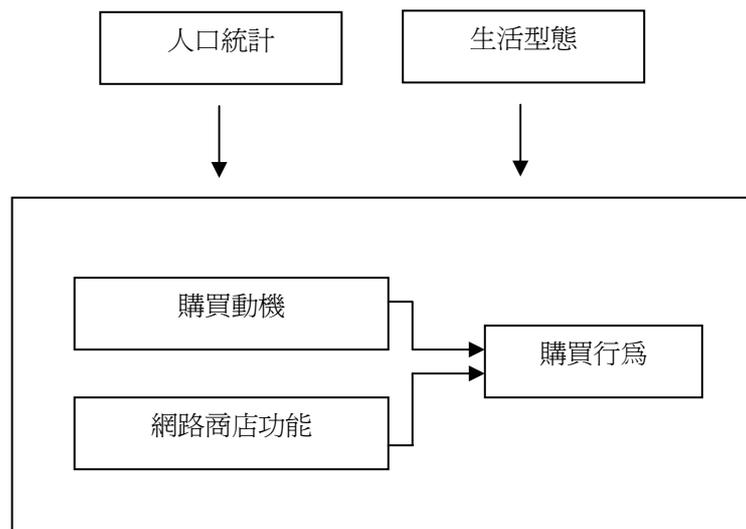


圖 3-1 研究架構

二、研究假設

本節從研究目的與研究架構中建立以下的假設：

假設 1：不同人口統計變數在購買動機上有顯著差異。

假設 2：不同人口統計變數在網路商店功能上有顯著差異。

假設 3：不同人口統計變數在購買行為上有顯著差異。

假設 4：不同的生活型態在購買動機上有顯著差異。

假設 5：不同的生活型態在網路商店功能上有顯著差異。

假設 6：不同的生活型態在購買行為上有顯著差異。

假設 7：購買動機與購買行為有顯著相關。

假設 8：網路商店功能與購買行為有顯著相關。

第二節 變數操作性定義與衡量

本研究問卷共分為四個部分，包括消費者行為、購買動機、網路商店功能及人口統計變數。

一、購買行為

購買行為是一種決策過程與實際行為，藉此消費者致力於尋求、購買、使用、評估、處置產品或服務，此外，Hawkins et al.(1992)對消費行為之定義，認為一旦品牌或商品選定之後，顧客就必須完成的購買行為。有關購買行為之衡量變數，本研究參考 Berkman and Gilson(1986)、李振妮(2000)、林佩儀(2000)購買行為問項，設計成 10 題，採用的衡量尺度為李克特尺度五點量表，分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」各以 1 至 5 代表衡量值。

二、購買動機

影響消費者上網購物的因素，本研究擬參考國內研究者張邵勳(1999)與陳怡君(2001)、楊大緯(2000)之網路購買動機問項，設計成 9 題，以李克特 5 點量表量測。進行因素分析共萃取出三個因素，累積解釋變異量為 61.853%。三個因素各命名為輕鬆購買、多樣性選擇及符合人性需求。

三、網路商店功能

網路商店功能上的論點，期望能發揮網際網路的優點，並且盡量滿足消費者對於網路購物的需求。參考國內研究者張紹勳(1999)、楊大緯(2000)、陳廣山(2000)之網路商店功能問項，設計成 17 題，以李克特 5 點量表量測。進行因素分析共萃取出四個因素，累積解釋變異量為 60.09%，四個因素各命名為資訊搜尋管道、交易風險、安全保證及告知服務。

四、生活型態

生活型態是指人們生活與支配時間、金錢的方式，亦是個人價值觀和人格的綜合表現；衡量生活型態之方式以 AIO 量表為工具、衡量上網購物之消費者表現在活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)上的生活方式。本研究擬參考國內研究者許立武（民 91）之消費者生活型態問項，所採用的衡量尺度為李克特尺度五點量表，分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」各以 1 至 5 代表衡量值。

五、人口統計變數

人口統計變項，係指研究對象之經濟、社會背景資料，Kolter 認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、宗教、種族與國籍等十種。本研究依此分類並考量上網購物消費者的實際情形，以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入等六項代表人口統計變項之內容。

第三節 抽樣設計與樣本特性

一、抽樣設計

本研究的抽樣對象為有網路購物經驗者。為了能夠觸及這些消費者，本研究抽樣以兩種方法做問卷訪問，其一為網路問卷調查，另一為直接到人潮所在地點，確認受訪者有網路購物經驗後以問卷收集資料。網路問卷調查方法是將問卷傳送網頁至學校伺服器，以 30 天的時間讓上網者瀏覽填寫，此部分共回收 149 份，扣除填答不完全及有規律的填寫之無效問卷為 41 份，有效問卷回收為 108 份。直接問卷調查的部分，是採簡單隨機抽樣法，抽樣地點為文化中心廣場、建國電腦商場、屏商院校內、南台科大校內、嘉南藥理學

院校內。共發出 270 份，回收 247 份，扣除填答不完全及有規律的填寫之無效問卷為 55 份，有效問卷回收為 192 份。

二、樣本特性

本研究有效回收問卷共 300 份，依其性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、月薪之分析，有關本研究樣本特徵分析陳述如後：(1) 性別：以男性占 72%最多；(2) 年齡：以 20~24 歲占 54%最多 (3) 職業：以學生占 57%多數 (4) 教育程度：以大學以上占 65%最多 (5) 婚姻狀況：以未婚占 88%最多 (6) 月薪：以 15,000 元以下占 57%最多，詳見圖 3-2、表 3-6。

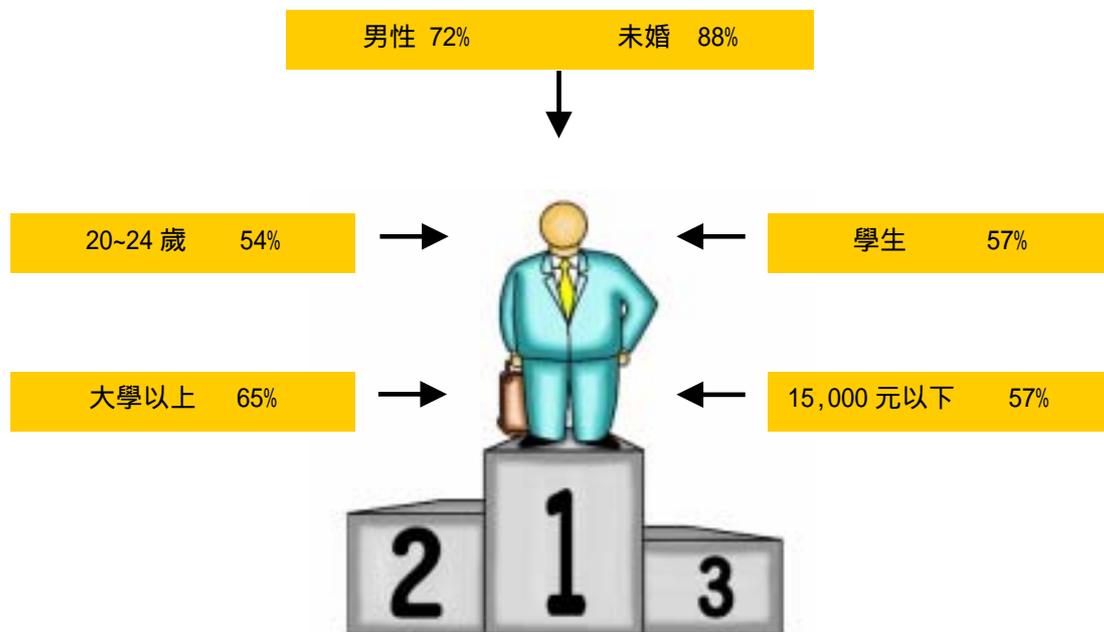


圖 3-2 樣本特徵分析

表 3-6 樣本特性

性別	樣本數	百分比
男性	216	72%
女性	84	28%
年齡	樣本數	百分比
15~19 歲	41	14%
20~24 歲	162	54%
25~29 歲	59	20%
30~34 歲	26	8%
35 歲以上	12	4%
年齡	樣本數	百分比
15~19 歲	41	14%
20~24 歲	162	54%
25~29 歲	59	20%
30~34 歲	26	8%
35 歲以上	12	4%
教育程度	樣本數	百分比
高中（職）以下	17	6%
專科	86	29%
大學以上	197	65%
婚姻狀況	樣本數	百分比
未婚	264	88%
已婚	36	12%
每月平均收入	樣本數	百分比
15,000 元以下	170	57%
15,000~20,000 元	31	10%
20,000~45,000 元	84	28%
45,000 元以上	15	5%

三、資料分析方法

本研究將問卷回收資料以 SPSS 統計軟體進行描述性統計分析、因素分析、T 檢定、單因子變異數分析、以及卡方檢定。

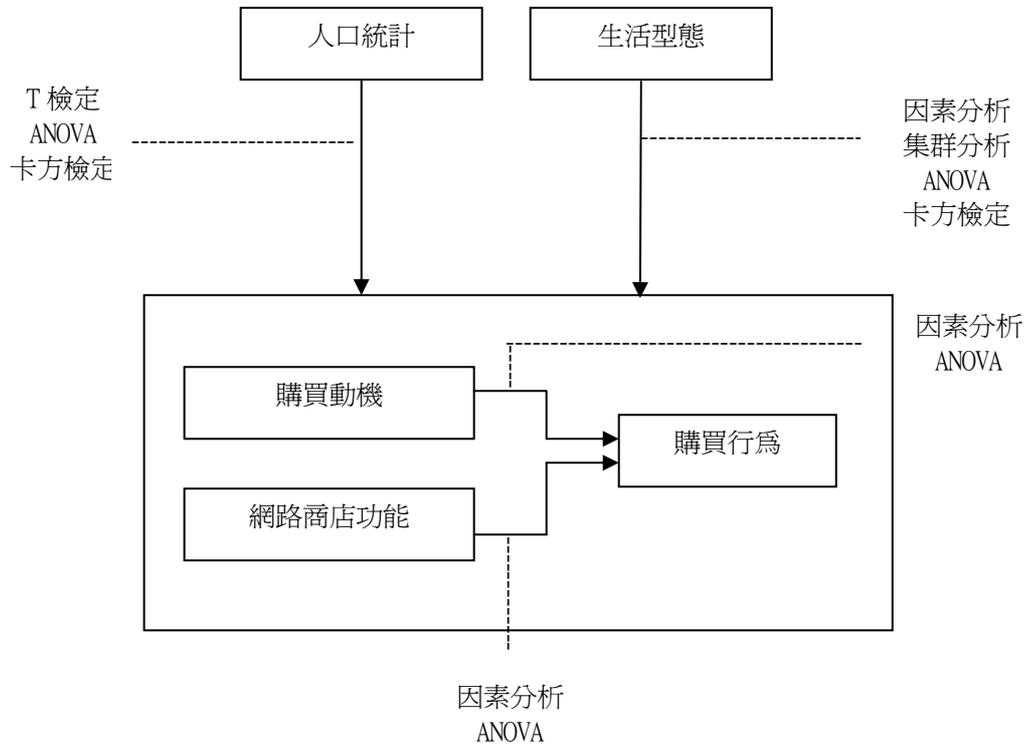


圖 3-3 資料分析方法

第四章 研究結果

第一節 因素分析與集群分析

因素分析主要用來自較多觀測變數中，萃取出其中較少之幾個精簡變數，而能解釋原始資料的最大變異量。本研究採用因素分析之方法萃取生活型態、購買動機及網路商店功能構面之重要因素，以達到將變數構縮減目的。

集群分析部分，本研究係以二階段集群方法進行分群，以階層集群分析法及 K 平均數集群分析，將因素得分之不同，以集群分析法區分消費者為若干群體，使得各區隔中的同性質增加，並增加與其他區隔的異質性。

一、生活型態

本研究乃將生活型態題目資料進行因素分析，以二十二題一般生活型態問題為變數，進行主成分分析法〈Principal Components Analysis〉，再經過最大變異數〈Varimax〉進行直交轉軸〈Orthogonal Rotation〉，以得到旋轉後之因素負荷量，方便因素之命名。

根據 Zaltman&Burger(1975)的建議，只要萃取特徵值大於 1，各變數之因素負荷量大於 0.3，且累積解釋變異量達 40%以上即可。而依 Joseph, Rolph&Ronald(1987)三人的看法，若因素負荷量的絕對值大於 0.3 則可稱為顯著；若大於 0.4 則可稱為比較重要；若大於 0.5 則可稱為非常顯著。因此本研究取特徵值大於 1，因素負荷量的絕對值大於 0.6 的變數作為因素命名的依據。依此準則，本研究共萃取出七個因素構面，累積解釋變異量為 61.22%，各因素之命名主要是依據故因素內所包含變數題目的意義而加以命名。詳見表 4-1、4-2。

表 4-1 生活型態因素分析

問項內容	因素負荷量						
	1	2	3	4	5	6	7
E6	0.78	0.16	0.09	0.10	0.03	-0.05	-0.06
E10	0.75	0.19	0.21	-0.05	0.19	0.05	0.24
E7	0.68	0.34	0.15	0.05	0.01	0.00	-0.08
E16	0.59	0.02	0.27	0.08	-0.07	0.35	0.06
E12	0.51	0.40	0.03	0.12	0.19	0.27	0.13
E4	0.13	0.76	0.18	0.15	0.03	-0.02	0.01
E8	0.30	0.76	0.10	0.07	0.07	0.06	-0.05
E9	0.17	0.72	0.14	-0.02	0.03	0.10	0.08
E21	0.28	0.20	0.69	0.12	-0.01	0.16	0.05
E20	0.00	0.11	0.68	-0.11	0.24	0.09	0.00
E22	0.34	0.12	0.63	0.24	-0.06	-0.03	-0.12
E19	0.16	0.19	0.59	-0.12	-0.11	0.16	0.38
E14	-0.04	-0.02	-0.06	0.65	0.25	0.18	-0.25
E5	0.20	0.26	0.13	0.62	0.06	-0.09	0.20
E3	-0.04	0.02	-0.05	0.58	0.02	0.43	0.13
E11	0.17	0.09	0.01	0.01	0.78	0.18	0.20
E1	0.05	0.01	0.08	0.29	0.73	-0.25	0.19
E2	-0.04	0.08	0.03	0.19	0.62	0.36	-0.15
E15	0.05	0.08	0.02	-0.01	0.11	0.72	0.00
E17	0.14	0.03	0.26	0.00	0.03	0.64	-0.02
E18	0.11	-0.10	0.19	0.04	0.27	-0.12	0.67
E13	-0.10	0.22	-0.26	0.38	0.02	0.22	0.62
特徵值	5.32	2.40	1.58	1.45	1.20	1.11	1.02
累積解釋變異量	23.15	33.57	40.42	46.71	51.92	56.77	61.22
Alpha	0.80	0.73	0.68	0.61	0.56	0.54	0.53

註：Alpha 值 > 0.5，表示信度在可接受的範圍內。(Guieford, 1965)

表 4-2 生活型態因素命名

	問項內容	命名
因素一	E6 購買產品時，我希望能確實了解產品相關資訊 E10 我喜歡追求新的知識和新的觀念 E7 貨比三家不吃虧，逛更多的網站作比較 E16 我絕對肯定新科技所帶來的生活便利的貢獻 E12 購買以前使用過的並且滿意之品牌	收集資訊
因素二	E4 我在購買產品時，經常會詢問別人的意見 E8 透過親友（包括網友）介紹，了解相關的網站 E9 根據網路上的討論區、聊天室，判斷是否購買	參考群體意見
因素三	E21 我經常透過網路來閱讀、瀏覽資訊 E20 我偏愛歐美等先進國家的生活方式 E22 我很注重在忙碌之餘，有一些自己的空間 E19 人生應該時常冒險並接受挑戰	積極進取
因素四	E14 雖然有些實體物品買了以後沒有辦法立即拿到，但我還是願意透過網路購物 E5 我相信有品牌商品的品質較佳 E3 只要方便，我覺得即使付高一點的價錢也無所謂	講求便利
因素五	E11 我總會嘗試買些流行的產品 E1 我喜歡購買新潮流行的產品 E2 看到喜歡的產品，我通常會買下	衝動性購買
因素六	E15 我無法忍受排隊買東西或付帳 E17 我喜歡獨自完成工作，不喜歡倚賴他人	堅決果斷
因素七	E18 我喜歡參與社交或戶外活動 E13 購買經常看到廣告的品牌之產品	熱衷交流

集群分析分為階層式集群分析與非階層式集群分析兩類。本研究採階層式集群分析法，並運用生活型態因素構面之因素分數進行集群分析。由集群分析所得到的三個群體的差異狀況，可以先直接觀察每一集群在生活型態因素構面上平均值的大小，再藉由其他生活型態因素構面來驗證各集群間的差異。本研究針對各群內的因素構面上的得分整理於表所示，為各群給予一個綜合性的命名，詳見表 4-3。

表 4-3 生活型態集群分析

因素	集群			F 值
	1	2	3	
收集資訊	-1.04	0.46	0.56	166.03**
參考群體意見	0.18	0.12	-0.28	6.59 **
積極進取	-0.08	-0.18	0.25	5.29 **
講求便利	0.08	-0.19	0.10	2.56 +
衝動性購買	0.10	0.23	-0.32	8.69 **
堅決果斷	0.16	-0.90	0.72	123.11**
熱衷交流	-0.06	-0.04	0.09	0.64

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-3 可知，集群 1 中，參考群體意見因素特徵較明顯，所以命名為「決策過程需參考群體意見」；集群 2 中，衝動性購買因素特徵較明顯，所以命名為「購買決策屬衝動性」；集群 3 中，收集資訊、積極進取、講求便利、堅決果斷、熱衷交流因素特徵較明顯，所以命名為「生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利」。

二、購買動機

本研究共萃取出三個因素構面，累積解釋變異量為 58.11%，各因素之命名主要是依據故因素內所包含變數題目的意義而加以命名。詳見表 4-4、4-5。

表 4-4 購買動機因素分析

問項 內容	因素負荷量		
	1	2	3
B8	0.78	0.09	0.11
B7	0.68	0.00	0.41
B9	0.66	0.26	-0.21
B4	0.56	0.34	-0.01
B2	0.19	0.75	-0.07
B3	0.13	0.74	0.22

續表 4-4 購買動機因素分析

B1	0.11	0.67	0.17
B6	-0.13	0.07	0.77
B5	0.33	0.22	0.71
特徵值	2.93	1.22	1.08
累積解釋變異量	32.52	46.13	58.11
Alpha	0.66	0.62	0.53

註：Alpha 值 > 0.5，表示信度在可接受的範圍內。(Guieford,1965)

表 4-5 購買動機因素問項內容

	問項內容	命名
因素一	B8 不必自己運送實體商品 B7 網路商店常常提供折價券、贈品或特賣的活動 B9 不用直接接觸店員，可以無拘無束、輕鬆自在地瀏覽商品 B4 我可以 24 小時隨時上網購物	輕鬆購買
因素二	B2 網路商店提供多樣化的商品 B3 網路商店提供一系列的商品能一次購足 B1 網路購物網站所提供的產品價格較傳統商店低	多樣性選擇
因素三	B6 網站上出現的廣告頻率恰到好處，不會影響我瀏覽該網站 B5 網站提供的商品功能說明很詳盡	符合人性需求

三、網路商店功能

本研究共萃取出四個因素構面，累積解釋變異量為 60.09%，各因素之命名主要是依據故因素內所包含變數題目的意義而加以命名，詳見表 4-6、4-7。

表 4-6 網路商店功能因素分析

問項內容	因素負荷量			
	1	2	3	4
C4	0.84	0.08	0.04	0.08
C1	0.80	0.09	-0.04	0.09
C2	0.74	0.03	-0.04	0.20

續表 4-6 網路商店功能因素分析

C3	0.69	-0.07	0.13	0.21
C5	0.59	0.02	0.18	0.23
C14	-0.08	0.79	0.07	0.03
C13	0.01	0.77	-0.04	0.05
C15	0.15	0.75	-0.06	0.14
C16	0.10	0.67	0.18	-0.31
C12	-0.09	0.64	-0.06	0.38
C17	0.15	0.61	0.21	-0.41
C9	0.03	0.04	0.83	0.11
C10	0.01	0.02	0.80	-0.03
C11	0.13	0.05	0.78	0.09
C8	0.34	0.05	0.18	0.73
C7	0.27	0.10	-0.04	0.66
C6	0.29	-0.05	0.16	0.59
特徵值	4.02	2.95	1.97	1.27
累積解釋變異量	23.65	41.03	52.64	60.09
Alpha	0.81	0.80	0.76	0.69

註：Alpha 值 > 0.5，表示信度在可接受的範圍內。(Guieford,1965)

表 4-7 網路商店功能因素問項內容

	問項內容	命名
因素一	C4 網路商店提供顧客反應管道（如 E-mail、留言版） C1 網站有提供顧客間彼此交換意見的討論區 C2 網站有提供我利用字串搜尋商品的功能 C3 網站提供的資訊具有及時、快速更新的特色 C5 網站能迅速回應顧客的需求，例如電子郵件往返、留言回覆等	資訊搜尋管道
因素二	C14 網路購買商品較沒有法律保障 C13 網路購物常常不能確定交易是否已經完成 C15 網路購買商品很容易被盜用個人資料 C16 網路購物常常無法確定在何時可以拿到商品 C12 對網路購物提供的資訊感到存疑 C17 網路購物可能付錢而收不到貨	交易風險

表 4-7 網路商店功能因素問項內容

因素三	C9 在有退換商品保證的網站購買是安全的 C10 在有名人、專家保證的網站購買是安全的 C11 在知名度較高的網站購買是安全的	安全保證
因素四	C8 網站會寄發「扣款」、「寄發商品」、以及「取貨」等通知 C7 網路商店有提供廣告看板 C6 影響服務的特殊事件（如停機維修）會告知顧客	告知服務

第二節 敘述性統計資料分析

在回收 419 份問卷中，有效問卷佔 72%，並對於網路使用者的網路使用行為及網路購物情形作一個統計分析，詳見表 4-8

表 4-8 網路使用行為及網路購物表

資料特性	資料分析	回收樣本數	百分比
1 接觸網路時間	半年內	14	5%
	半年至一年	17	6%
	一年至二年	29	10%
	二年至三年	57	19%
	三年以上	183	60%
2 使用網路頻率	每天多次	146	49%
	每天一次	69	23%
	三天一次	46	15%
	一星期一次	31	10%
	二星期一次	8	3%
3 每次上網時數	1 小時以內	25	8%
	1~2 小時	95	32%
	2~3 小時	83	28%
	3~4 小時	28	9%
	4 小時以上	69	23%

續表 4-8 網路使用行爲及網路購物表

4 使用網路用途	接發 e-mail	210	51%
	蒐集資訊	90	22%
	和網友聊天	43	10%
	看新聞	41	10%
	購物	26	6%
	其他	0	0%
5 上網撥接速度	ADSL	222	72%
	T1	25	8%
	撥接 (56k)	21	7%
	不知道	16	5%
	撥接 (28.8k)	6	2%
	使用 cable modem (透過第四台纜線)	5	2%
	撥接 (33.6k)	5	2%
	其他	5	2%
	T3	3	1%
6 上網地點	家裡	217	67%
	學校	50	16%
	公司	47	15%
	網咖	8	2%
	其他	0	0%
7 每月平均上網消費次數	0~1 次	252	84%
	2 次	32	11%
	3 次以上	16	5%
8 購買產品瀏覽網站個數	1 個	75	25%
	2 個	77	26%
	3 個	77	26%
	4 個以上	71	24%
9 每次平均購物金額	1000 元以下	185	62%
	1001~2000 元	68	23%
	2001 元以上	47	16%

再續表 4-8 網路使用行爲及網路購物表

10 曾在網路上購買何種商品	訂票	148	29%
	美容用品	78	15%
	書籍/雜誌	77	15%
	數位性商品	51	10%
	家電用品	46	9%
	投資理財	39	8%
	服飾/鞋子	25	5%
	花/禮品/卡片	21	4%
	通訊器材	17	3%
	房地產	5	1%
	食品	2	0%

從表 4-8 的統計結果可以看出：

- 一、接觸網路時間：根據資料顯示，接觸網路時間三年以上的網路使用者佔了全部樣本的 60%。
- 二、使用網路頻率：根據資料顯示，網路使用者使用網路頻率以每天多次者最多，佔了全部樣本的 49%。
- 三、每次上網時數：統計後顯示，網路使用者每次上網 1~3 小時的比例最多。
- 四、使用網路用途：資料統計後顯示，現今網路使用者利用網路作接發 e-mail、蒐集資訊兩種用途最多，可見網路資訊的流通速度，以取代傳統郵件的傳遞及資料的蒐集方式。
- 五、上網撥接速度：統計後顯示，現今使用寬頻 ADSL 上網的方式最多比例，達 72%。傳輸容量的增加與時間的節省，是寬頻使用率的增加的主因，改寫了前幾年大家乃以撥接上網的為主要上網的情景。
- 六、上網地點：樣本中超過 65% 的網路使用者，在家中上網的頻率比在其他地點上網的頻率為多，可知上網已是現代人休閒娛樂之一。
- 七、每月平均上網購物的消費次數：在購物經驗的樣本中，每月上網購物 0~1 次的佔八成，可見大多數的使用者仍然對視網路購物為嘗試性的意味較濃厚，尚未將網路購物視為另一個與實體通路並存的消費管道。
- 八、購買產品時，瀏覽幾個網站：從統計資料顯示，具網路購物的經驗的消費

者，購物時皆會多瀏覽幾個網站，評估產品、價格及服務…等，以確保購買權利。

九、每次平均購物金額：樣本中超過 60%的使用者，其消費金額只在 2000 元以下。可見大多數有網路購物經驗的人多為小額購買。

十、最常在網路上購買何種商品：樣本中發現具網路購物的經驗的消費者，最常利用網路訂票，其次是美容用品、書籍/雜誌。

第三節 人口統計變數與購買動機關係

探討人口統計變數與購買動機關係，使用 ANOVA 分析、T 檢定分析，詳見下列各表。

一、性別對購買動機

探討性別與購買動機關係，結果詳見表 4-9。

表 4-9 性別對購買動機

因素 \ 性別	男	女	T 值
輕鬆購買	-.02	.05	-.55
多樣性選擇	.00	.01	-.06
符合人性需求	-.01	.03	-.29

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-9 可知，性別與購買動機之間無顯著關係。

二、年齡對購買動機

探討年齡與購買動機關係，結果詳見表 4-10。

表 4-10 年齡對購買動機

年齡 因素	15-19	20-24	25-29	30-34	35 歲 以上	F 值	Duncan
輕鬆購買	-.10	.04	.11	-.19	-.35	.96	—
多樣性選擇	-.03	.04	-.08	.03	-.15	.24	—
符合人性需求	-.20	-.13	.29	.44	.09	3.82**	(435) (3521)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-10 可知，在年齡對購買動機上，發現年齡在「30-34 歲」的消費群較重視「符合人性需求」(F=3.82,P<0.01)。

三、職業對購買動機

探討職業與購買動機關係，結果詳見表 4-11。

表 4-11 職業對購買動機

職業 因素	軍 公 教	自營 企業	自 由 業	上 班 族	家 管	專 業 人 員	學 生	待 業 中	其 它	F 值	Duncan
輕鬆購買	0.28	.57	-.02	-.15	1.53	.54	.00	-.44	.28	1.90+	(526) (261107348)
多樣性選擇	.01	-.24	.06	-.03	-.91	-.25	.07	-.51	.33	1.01	—
符合人 性需求	-.13	-.22	.35	.29	.28	-1.16	-.11	-.14	.89	3.35**	(103457182) (34571826)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-11 可知，在職業對購買動機上，發現職業為「家管」的消費群較重視「輕鬆購買」(F=1.90,P<0.1)。

四、教育程度對購買動機

探討教育程度與購買動機關係，結果詳見表 4-12。

表 4-12 教育程度對購買動機

教育程度 因素	高中職以下	專科	大學以上	F 值	Duncan
輕鬆購買	-.02	-.03	.01	.06	—
多樣性選擇	.24	-.20	.07	2.64	—
符合人性需求	.04	.09	-.04	.57	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-12 可知，教育程度與購買動機之間無顯著關係。

五、婚姻狀況對購買動機

探討婚姻狀況與購買動機關係，結果詳見表 4-13。

表 4-13 婚姻狀況對購買動機

婚姻狀況 因素	未婚	已婚	T 值
輕鬆購買	.03	-.19	1.19
多樣性選擇	-.01	.10	-.65
符合人性需求	-.04	.33	-2.12*

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-13 可知，在婚姻狀況對購買動機上，發現婚姻狀況為「已婚」的消費群較重視「符合人性需求」(T=-2.12,P<0.05)。

六、平均月收入對購買動機

探討平均月收入與購買動機關係，結果詳見表 4-14。

表 4-14 每月收入對購買動機

每月收入 因素	15,000 元以下	15,001 -20,000	20,001 -45,000	45,001 元以上	F 值	Duncan
輕鬆購買	-.04	.36	-.03	-.09	1.51	—
多樣性選擇	.05	-.24	.00	-.03	.70	—
符合人性需求	-.09	-.24	.28	.00	3.34*	(341) (412)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-14 可知，在平均月收入對購買動機上，發現平均月收入在「20,001-45,000 元」的消費群較重視「符合人性需求」(F=3.34, P<0.05)。

七、本節小結

這意味年齡在「30-34 歲」的消費者，接觸網路時間較青少年來得短，且因工作關係，平均每次上網時數以 1-2 小時居多，其完善之商品功能、操作說明可輔助瀏覽及節省搜尋時間；職業為「家管」的消費者，平日因瑣事繁忙，而網路無時間限制，即可利用閒暇時間在家輕鬆上網購物。

假設 1 受到本研究結果部分支持。

第四節 人口統計變數與網路商店功能關係

探討人口統計變數與網路商店功能關係，使用 ANOVA 分析、T 檢定分析，詳見下列各表。

一、性別對網路商店功能

探討性別與網路商店功能關係，結果詳見表 4-15。

表 4-15 每月收入對購買動機

因素	性別		T 值
	男	女	
資訊搜尋管道	.01	-.03	.36
交易風險	-.06	.16	-1.68+
安全保證	.03	-.09	.92
告知服務	-.01	.02	-.18

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-15 可知，在性別對網路商店功能上，發現性別為「女性」的消費群在「交易風險」認知上較高(T=-1.68,P<0.1)。

二、年齡對網路商店功能

探討年齡與網路商店功能關係，結果詳見表 4-16。

表 4-16 年齡對網路商店功能

因素	年齡					F 值	Duncan
	15-19	20-24	25-29	30-34	35 歲以上		
資訊搜尋管道	-.04	.17	-.21	-.35	-.39	3.27*	(2134) (1345)
交易風險	-.35	.11	-.07	-.04	.14	1.91	—
安全保證	.01	-.17	.27	.21	.40	3.05*	(5341) (3412)
告知服務	-.05	.06	-.03	-.19	-.09	.43	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-16 可知，在年齡對網路商店功能上，發現年齡在「20-24 歲」的

消費群在「資訊搜尋管道」認知上較高($F=3.27, P<0.05$)，在「35歲以上」的消費群在「安全保證」認知上較高($F=3.05, P<0.05$)。

三、職業對網路商店功能

探討職業與網路商店功能關係，結果詳見表 4-17。

表 4-17 職業對網路商店功能

職業因素	軍公教	自營企業	自由業	上班族	家管	專業人員	學生	待業中	其它	F 值	Duncan
資訊搜尋管道	.10	-.15	.21	-.24	.84	.04	.07	-.04	.30	.96	—
交易風險	.40	.39	.00	-.12	-1.30	.89	.02	-.36	-.03	1.86+	(61273104) (12731048) (85)
安全保證	.05	.12	.17	.19	1.16	-.28	-.04	-.95	.50	2.91**	(5104321) (10432176) (4321768)
告知服務	-.08	.32	-.14	-.27	1.06	-.11	.02	.86	.24	2.61**	(582107) (821071634)

註：+ $P<0.1$ * $P<0.05$ ** $P<0.01$

由表 4-17 可知，在職業對網路商店功能上，發現職業為「專業人員」的消費群在「交易風險」認知上較高($F=1.86, P<0.1$)，為「家管」的消費群在「安全保證」($F=2.91, P<0.01$)及「告知服務」($F=2.61, P<0.01$) 認知上較高。

四、教育程度對網路商店功能

探討教育程度與網路商店功能關係，結果詳見表 4-18。

表 4-18 教育程度對網路商店功能

教育程度 因素	高中職以下	專科	大學以上	F 值	Duncan
資訊搜尋管道	.17	.04	-.03	.40	—
交易風險	-.32	.01	.02	.91	—
安全保證	.40	-.17	.04	2.75+	(13) (32)
告知服務	.20	-.03	.00	.38	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-18 可知，在教育程度對網路商店功能上，發現教育程度為「高中職以下」的消費群在「安全保證」認知上較高(T=2.75,P<0.1)。

五、婚姻狀況對網路商店功能

探討婚姻狀況與網路商店功能關係，結果詳見表 4-19。

表 4-19 婚姻狀況對網路商店功能

婚姻狀況 因素	未婚	已婚	T 值
資訊搜尋管道	.03	-.24	1.53
交易風險	.01	-.11	.68
安全保證	-.05	.39	-3.47**
告知服務	.01	-.07	.44

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-19 可知，在婚姻狀況對網路商店功能上，發現婚姻狀況為「已婚」的消費群在「安全保證」認知上較高(F=-3.47,P<0.01)。

六、平均月收入對網路商店功能

探討平均月收入與網路商店功能關係，結果詳見表 4-20。

表 4-20 每月平均收入對網路商店功能

因素 \ 每月平均收入	15,000 元以下	15,001 - 20,000	20,001 - 45,000	45,001 元以上	F 值	Duncan
資訊搜尋管道	.09	.08	-.17	-.20	1.59	—
交易風險	.02	-.12	.04	-.19	.039	—
安全保證	-.08	-.19	.16	.35	2.10+	(431) (312)
告知服務	.11	-.21	-.16	.10	1.86	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-20 可知，在平均月收入對網路商店功能上，發現每月平均月收入在「45,001 元以上」的消費群在「安全保證」認知上較高(F=2.10, P<0.1)。

七、本節小結

這意味性別為「女性」的消費者在思想上比男性較為深思熟慮，危機意識也較高；年齡在「20-24 歲」的消費者，較喜歡瀏覽資訊交流網站，間接獲得一些參考資訊以作決策之用；年齡「35 歲以上」而教育程度為「高中職以下」的消費者，因為思想較保守，所以認為在有名人士、專家保證及有退換商品保證的網站可信度較高；職業為「專業人員」的消費者，對於自身的隱私顧慮較為慎重，因而在個人資料使用上會較重視；職業為「家管」的消費者，通常在選購商品時，會多方面考量比較，且對交易過程也會相當瞭解，所以當網站有提供退換商品之保證及寄發扣款以及取貨等通知時，會較為認同、安心；婚姻狀況為「已婚」的消費者，在考量上會較為深入，相信多一份保證即會多一份安全；每月平均月收入在「45,001 元以上」的消費者，生活較懂得享受，自身的價值觀會有所不同，認為有品牌知名度、名人、專家保證即為高品質、高安全。假設 2 受到本研究結果支持。

第五節 人口統計變數與購買行為關係

探討人口統計變數與購買行為關係，詳見下列各表。

一、性別對平均每月上網購物的消費次數

探討性別與平均每月上網購物的消費次數關係，結果詳見表 4-21。

表 4-21 性別對平均每月上網購物的消費次數

	請問您平均每月上網購物的消費次數為何？			總合
	0-1 次	2 次	3 次以上	
男	175	29	12	216
	(81.00%)	13.40%	5.60%	100.00%
	(69.40%)	90.60%	75.00%	72.00%
女	77	3	4	84
	91.70%	3.60%	4.80%	100.00%
	30.60%	9.40%	25.00%	28.00%
總合	252	32	16	300
	84.00%	10.70%	5.30%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 6.395 P 值 .041

由表 4-21 可知，在性別對平均每月上網購物的消費次數上，發現「男性」與「女性」消費群，在「平均每月上網購物的消費次數」上，皆以 0-1 次居多(卡方值=6.395, $p < 0.05$)。這意味台灣對於利用網路購物此種消費方式的普遍程度並不高。

二、年齡對接觸網路時間

探討年齡與接觸網路時間關係，結果詳見表 4-22。

表 4-22 年齡對接觸網路時間

	請問您接觸網路已經有多長的時間？					總合
	半年以內	半年-一年	一年-二年	二年-三年	三年以上	
15-19 歲	5	1	3	2	30	41
	12.20%	2.40%	7.30%	4.90%	73.20%	100.00%
	35.70%	5.90%	10.30%	3.50%	16.40%	13.70%
20-24 歲	8	6	13	29	106	162
	4.90%	3.70%	8.00%	17.90%	65.40%	100.00%
	57.10%	35.30%	44.80%	50.90%	57.90%	54.00%
25-29 歲	—	5	6	14	34	59
	—	8.50%	10.20%	23.70%	57.60%	100.00%
	—	29.40%	20.70%	24.60%	18.60%	19.70%
30-34 歲	—	2	7	10	7	26
	—	7.70%	26.90%	38.50%	26.90%	100.00%
	—	11.80%	24.10%	17.50%	3.80%	8.70%
35 歲 以上	1	3	—	2	6	2
	8.30%	25.00%	—	16.70%	50.00%	100.00%
	7.10%	17.60%	—	3.50%	3.30%	4.00%
總合	14	17	29	57	183	300
	4.70%	5.70%	9.70%	19.00%	61.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 47.101 P 值 .000

由表 4-22 可知，在年齡對接觸網路時間上，發現年齡在「15-29 歲」的消費群，在「接觸網路時間」上皆以三年以上居多(卡方值=47.101, $p < 0.01$)；這表示年齡在「15-29 歲」的消費者，是處於 E 世代的青少年，甚至在台灣國際網路剛啓蒙時就已接觸，所以對網路的接觸已有三年以上的時間。

三、年齡對平均每次上網時數

探討年齡與平均每次上網時數關係，結果詳見表 4-23。

表 4-23 年齡對平均每次上網時數

	請問您平均每次上網的時數為何？					總合
	1 小時以內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4 小時以上	
15-19 歲	2	14	7	3	15	41
	4.90%	34.10%	17.10%	7.30%	36.60%	100.00%
	8.00%	14.70%	8.40%	10.70%	21.70%	13.70%
20-24 歲	9	51	45	19	38	162
	5.60%	31.50%	27.80%	11.70%	23.50%	100.00%
	36.00%	53.70%	54.20%	67.90%	55.10%	54.00%
25-29 歲	7	16	22	4	10	59
	11.90%	27.10%	37.30%	6.80%	16.90%	100.00%
	28.00%	16.80%	26.50%	14.30%	14.50%	19.70%
30-34 歲	3	13	7	1	2	26
	11.50%	50.00%	26.90%	3.80%	7.70%	100.00%
	12.00%	13.70%	8.40%	3.60%	2.90%	8.70%
35 歲以上	4	1	2	1	4	12
	33.30%	8.30%	16.70%	8.30%	33.30%	100.00%
	16.00%	1.10%	2.40%	3.60%	5.80%	4.00%
總合	25	95	83	28	69	300
	8.30%	31.70%	27.70%	9.30%	23.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 31.636 P 值 .011

由表 4-23 可知，在年齡對平均每次上網時數上，發現「15-19 歲」及「30-34 歲」的消費群在「平均每次上網時數」上，分別以四小時以上與一~二小時居多(卡方值=31.636, $p < 0.05$)；「15-19 歲」的消費者接觸網路時間較長，以四小時以上居多；反之，「30-34 歲」的消費者因工作關係，接觸網路時間較青少年來得短，平均每次上網時數以一~二小時居多。

四、年齡對平均每月上網購物消費次數

探討年齡與平均每月上網購物消費次數關係，結果詳見表 4-24。

表 4-24 年齡對平均每月上網購物消費次數

	請問您平均每月上網購物的消費次數為何？			總合
	0-1 次	2 次	3 次以上	
15-19 歲	34	6	1	41
	82.90%	14.60%	2.40%	100.00%
	13.50%	18.80%	6.30%	13.70%
20-24 歲	145	9	8	162
	89.50%	5.60%	4.90%	100.00%
	57.50%	28.10%	50.00%	54.00%
25-29 歲	44	10	5	59
	74.60%	16.90%	8.50%	100.00%
	17.50%	31.30%	31.30%	19.70%
30-34 歲	20	6	—	26
	76.90%	23.10%	—	100.00%
	7.90%	18.80%	—	8.70%
35 歲以上	9	1	2	12
	75.00%	8.30%	16.70%	100.00%
	3.60%	3.10%	12.50%	4.00%
總合	252	32	16	300
	84.00%	10.70%	5.30%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 18.116 P 值 .02

由表 4-24 可知，在年齡對平均每月上網購物消費次數上，發現所有年齡層的消費群在「平均每月上網購物消費次數」上，皆以 0-1 次居多(卡方值 =18.116, $p < 0.05$)；由於台灣對於網路購物此消費方式並未普遍化，且加上網路商店功能與安全、購買動機等種種因素，使得所有年齡層的消費者在「平均每月上網購物消費次數」上，皆以 0-1 次居多。

五、年齡對平均每次上網購物消費金額

探討年齡與平均每次上網購物消費金額關係，結果詳見表 4-25。

表 4-25 年齡對平均每次上網購物消費金額

	請問您平均每次上網購物的消費金額？			總合
	1,000 元以下	1,001-2,000	2,001 以上	
15-19 歲	33	7	1	41
	80.50%	17.10%	2.40%	100.00%
	17.80%	10.30%	2.10%	13.70%
20-24 歲	119	31	12	162
	73.50%	19.10%	7.40%	100.00%
	64.30%	45.60%	25.50%	54.00%
25-29 歲	22	18	19	59
	37.30%	30.50%	32.20%	100.00%
	11.90%	26.50%	40.40%	19.70%
30-34 歲	7	9	10	26
	26.90%	34.60%	38.50%	100.00%
	3.80%	13.20%	21.30%	8.70%
35 歲以上	4	3	5	12
	33.30%	25.00%	41.70%	100.00%
	2.20%	4.40%	10.60%	4.00%
總合	185	68	47	300
	61.70%	22.70%	15.70%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 58.801 P 值 .000

由表 4-25 可知，在年齡對平均每月上網購物消費金額上，發現「15-24 歲」的消費群在「平均每次上網購物消費金額」上，皆以 1,000 元以下居多(卡方值=18.116, $p < 0.01$)。「15-24 歲」的消費者多為在學學生，普遍無固定收入及穩定經濟基礎，則在「平均每次上網購物消費金額」上，皆以 1,000 元以下居多。

六、職業對接觸網路時間

探討職業與接觸網路時間關係，結果詳見表 4-26。

表 4-26 職業對接觸網路時間

	請問您接觸網路已經有多長的時間？					總合
	半年以內	半年 -一年	一年 -二年	二年 -三年	三年以上	
軍公教	1 6.70% 7.10%	—	2 13.30% 6.90%	3 20.00% 5.30%	9 60.00% 4.90%	15 100.00% 5.00%
自營企業	—	—	—	1 14.30% 1.80%	6 85.70% 3.30%	7 100.00% 2.30%
自由業	—	2 28.60% 11.80%	—	3 42.90% 5.30%	2 28.60% 1.10%	7 100.00% 2.30%
上班族	1 1.40% 7.10%	8 11.40% 47.10%	10 14.30% 34.50%	23 32.90% 40.40%	28 40.00% 15.30%	70 100.00% 23.30%
家管	—	—	—	—	2 100.00% 1.10%	2 100.00% 0.70%
專業人員	—	—	—	1 16.70% 1.80%	5 83.30% 2.70%	6 100.00% 2.00%
學生	8 4.70% 57.10%	6 3.60% 35.30%	16 9.50% 55.20%	24 14.20% 42.10%	115 68.00% 62.80%	169 100.00% 56.30%
待業中	4 26.70% 28.60%	—	1 6.70% 3.40%	1 6.70% 1.80%	9 60.00% 4.90%	15 100.00% 5.00%
農林漁牧	—	—	—	—	—	—

續表 4-26 職業對接觸網路時間

其他	—	1	—	1	7	9
		11.10%		11.10%	77.80%	100.00%
總合	14	17	29	57	183	300
	4.70%	5.70%	9.70%	19.00%	61.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 61.498 P 值.001

由表 4-26 可知，在職業對接觸網路時間上，發現職業為「上班族」、「學生」的消費群，在「接觸網路時間」上皆以三年以上居多(卡方值=61.498, $p < 0.01$)。這表示職業為「上班族」、「學生」的消費者，分別因工作上及學校教學上的需求，且順應著時代的變遷，所以對網路的接觸已有三年以上的時間。

七、職業對平均每月上網購物消費次數

探討職業與平均每月上網購物消費次數關係，結果詳見表 4-27。

表 4-27 職業對平均每月上網購物消費次數

	請問您平均每月上網購物的消費次數為何？			總合
	0-1 次	2 次	3 次以上	
軍公教	12	1	2	15
	80.00%	6.70%	13.30%	100.00%
自營企業	4.80%	3.10%	12.50%	5.00%
	7	—	—	7
	100.00%	—	—	100.00%
自由業	2.80%	—	—	2.30%
	6	—	1	7
	85.70%	—	14.30%	100.00%
上班族	2.40%	—	6.30%	2.30%
	52	14	4	70
	74.30%	20.00%	5.70%	100.00%
	20.60%	43.80%	25.00%	23.30%

續表 4-27 職業對平均每月上網購物消費次數

家管	2 100.00% 0.80%	—	—	2 100.00% 0.70%
專業人員	6 100.00% 2.40%	—	—	6 100.00% 2.00%
學生	149 88.20% 59.10%	12 7.10% 37.50%	8 4.70% 50.00%	169 100.00% 56.30%
待業中	13 86.70% 5.20%	1 6.70% 3.10%	1 6.70% 6.30%	15 100.00% 5.00%
農林漁牧	—	—	—	—
其他	5 55.60% 2.00%	4 44.40% 12.50%	—	9 100.00% 3.00%
總合	252 84.00% 100.00%	32 10.70% 100.00%	16 5.30% 100.00%	300 100.00% 100.00%

註：卡方值 26.973 P 值.042

由表 4-27 可知，在職業對平均每月上網購物消費次數上，發現職業為「軍公教」、「上班族」、「學生」的消費群，在「平均每月上網購物消費次數」皆以 0-1 次居多(卡方值=26.973, $p < 0.05$)。

八、職業對平均每月上網購物消費金額

探討職業與平均每月上網購物消費金額關係，結果詳見表 4-28。

表 4-28 職業對平均每月上網購物消費金額

	請問您平均每次上網購物的消費金額？			總合
	1,000 元以下	1,001-2,000	2,001 以上	
軍公教	6 40.00% 3.20%	5 33.30% 7.40%	4 26.70% 8.50%	15 100.00% 5.00%
自營企業	4 57.10% 2.20%	2 28.60% 2.90%	1 14.30% 2.10%	7 100.00% 2.30%
自由業	6 85.70% 3.20%	1 14.30% 1.50%	—	7 100.00% 2.30%
上班族	26 37.10% 14.10%	24 34.30% 35.30%	20 28.60% 42.60%	70 100.00% 23.30%
家管	—	—	2 100.00% 4.30%	2 100.00% 0.70%
專業人員	5 83.30% 2.70%	—	1 16.70% 2.10%	6 100.00% 2.00%
學生	125 74.00% 67.60%	31 18.30% 45.60%	13 7.70% 27.70%	169 100.00% 56.30%
待業中	10 66.70% 5.40%	3 20.00% 4.40%	2 13.30% 4.30%	15 100.00% 5.00%
農林漁牧	—	—	—	—
其他	3 33.30% 1.60%	2 22.20% 2.90%	4 44.40% 8.50%	9 100.00% 3.00%
總合	185 61.70% 100.00%	68 22.70% 100.00%	47 15.70% 100.00%	300 100.00% 100.00%

註：卡方值 54.674 P 值.000

由表 4-28 可知，在職業對平均每月上網購物消費金額上，發現職業為「學生」的消費群，在「平均每月上網購物消費金額」以 1,000 元以下居多(卡方值=54.674, p<0.01)。

九、婚姻狀況對接觸網路時間

探討婚姻狀況與接觸網路時間關係，結果詳見表 4-29。

表 4-29 婚姻狀況對接觸網路時間

	請問您接觸網路已經有多長的時間？					總合
	半年以內	半年 -一年	一年 -二年	二年 -三年	三年以上	
未婚	13	12	26	44	169	264
	4.90%	4.50%	9.80%	16.70%	64.00%	100.00%
	92.90%	70.60%	89.70%	77.20%	92.30%	88.00%
已婚	1	5	3	13	14	36
	2.80%	13.90%	8.30%	36.10%	38.90%	100.00%
	7.10%	29.40%	10.30%	22.80%	7.70%	12.00%
總合	14	17	29	57	183	300
	4.70%	5.70%	9.70%	19.00%	61.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 14.851 P 值.005

由表 4-29 可知，在婚姻狀況對接觸網路時間上，發現婚姻狀況為「未婚」的消費群，在「接觸網路時間」以三年以上居多(卡方值=14.851, p<0.01)。

十、婚姻狀況對平均每次上網時數

探討婚姻狀況與平均每次上網時數關係，結果詳見表 4-30。

表 4-30 婚姻狀況對平均每次上網時數

	請問您平均每次上網的時數為何？					總合
	1 小時以內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4 小時以上	
未婚	18	82	74	28	62	264
	6.80%	31.10%	28.00%	10.60%	23.50%	100.00%
	72.00%	86.30%	89.20%	100.00%	89.90%	88.00%
已婚	7	13	9		7	36
	19.40%	36.10%	25.00%	—	19.40%	100.00%
	28.00%	13.70%	10.80%		10.10%	12.00%
總合	25	95	83	28	69	300
	8.30%	31.70%	27.70%	9.30%	23.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 10.464 P 值.033

由表 4-30 可知，在婚姻狀況對平均每次上網時數上，發現婚姻狀況為「未婚」的消費群，在「平均每次上網時數」以 1-2 小時居多(卡方值 =10.646, $p < 0.05$)。

十一、婚姻狀況對平均每次上網購物消費金額

探討婚姻狀況與平均每次上網購物消費金額關係，結果詳見表 4-31。

表 4-31 婚姻狀況對平均每次上網購物消費金額

	請問您平均每次上網購物的消費金額？			總合
	1,000 元以下	1,001-2,000	2,001 以上	
未婚	171	58	35	264
	64.80%	22.00%	13.30%	100.00%
	92.40%	85.30%	74.50%	88.00%
已婚	14	10	12	36
	38.90%	27.80%	33.30%	100.00%
	7.60%	14.70%	25.50%	12.00%
總合	185	68	47	300
	61.70%	22.70%	15.70%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 12.063 P 值.002

由表 4-31 可知，在婚姻狀況對平均每次上網購物消費金額上，發現婚姻狀況為「未婚」的消費群，在「平均每次上網購物消費金額」以 1,000 元以下居多(卡方值=12.063, $p < 0.01$)。

十二、每月平均收入對接觸網路時間

探討每月平均收入與接觸網路時間關係，結果詳見表 4-32。

表 4-32 每月平均收入對接觸網路時間

	請問您接觸網路已經有多長的時間？					總合
	半年 以內	半年 -一年	一年 -二年	二年 -三年	三年以上	
15,000 元以下	11 6.50% 78.60%	6 3.50% 35.30%	13 7.60% 44.80%	22 12.90% 38.60%	118 69.40% 64.50%	170 100.00% 56.70%
15,001-20,000	—	3 9.70% 17.60%	6 19.40% 20.70%	5 16.10% 8.80%	17 54.80% 9.30%	31 100.00% 10.30%
20,001-45,000	1 1.20% 7.10%	6 7.10% 35.30%	9 10.70% 31.00%	26 31.00% 45.60%	42 50.00% 23.00%	84 100.00% 28.00%
45,001 元以上	2 13.30% 14.30%	2 13.30% 11.80%	1 6.70% 3.40%	4 26.70% 7.00%	6 40.00% 3.30%	15 100.00% 5.00%
總合	14 4.70% 100.00%	17 5.70% 100.00%	29 9.70% 100.00%	57 19.00% 100.00%	183 61.00% 100.00%	300 100.00% 100.00%

註：卡方值 30.428 P 值.002

由表 4-32 可知，在每月平均收入對接觸網路時間上，發現每月平均收入為「15,000 元以下」、「20,001-45,000 元」的消費群，在「接觸網路時間」皆以三年以上居多(卡方值=30.428, $p < 0.01$)。

十三、每月平均收入對平均每次上網時數

探討每月平均收入與平均每次上網時數關係，結果詳見表 4-33。

表 4-33 每月平均收入對平均每次上網時數

	請問您平均每次上網的時數為何？					總合
	1 小時以內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4 小時以上	
15,000 元以下	8	56	43	20	43	170
	4.70%	32.90%	25.30%	11.80%	25.30%	100.00%
	32.00%	58.90%	51.80%	71.40%	62.30%	56.70%
15,001-20,000	2	11	6	2	10	31
	6.50%	35.50%	19.40%	6.50%	32.30%	100.00%
	8.00%	11.60%	7.20%	7.10%	14.50%	10.30%
20,001-45,000	8	27	31	6	12	84
	9.50%	32.10%	36.90%	7.10%	14.30%	100.00%
	32.00%	28.40%	37.30%	21.40%	17.40%	28.00%
45,001 元以上	7	1	3		4	15
	46.70%	6.70%	20.00%	—	26.70%	100.00%
	28.00%	1.10%	3.60%		5.80%	5.00%
總合	25	95	83	28	69	300
	8.30%	31.70%	27.70%	9.30%	23.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 44.225 P 值.000

由表 4-33 可知，在每月平均收入對不均每次上網時數關係上，發現每月平均收入為「15,000 元以下」的消費群，在「平均每次上網時數」以 1-2 小時居多(卡方值=44.225, $p < 0.01$)；每月平均收入為「20,001-45,000 元」的消費群，在「平均每次上網時數」以 2-3 小時居多(卡方值=44.225, $p < 0.01$)。

十四、每月平均收入對平均每月上網購物消費次數

探討每月平均收入與平均每月上網購物消費次數關係，結果詳見表 4-34。

表 4-34 每月平均收入對平均每月上網購物消費次數

	請問您平均每月上網購物的消費次數為何？			總合
	0-1 次	2 次	3 次以上	
15,000 元以下	150	13	7	170
	88.20%	7.60%	4.10%	100.00%
	59.50%	40.60%	43.80%	56.70%
15,001-20,000	27	1	3	31
	87.10%	3.20%	9.70%	100.00%
	10.70%	3.10%	18.80%	10.30%
20,001-45,000	61	17	6	84
	72.60%	20.20%	7.10%	100.00%
	24.20%	53.10%	37.50%	28.00%
45,001 元以上	14	1	16	15
	93.30%	6.70%	5.30%	100.00%
	5.60%	3.10%	100.00%	5.00%
總合	252	32	16	300
	84.00%	10.70%	5.30%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 15.235 P 值.019

由表 4-34 可知，在每月平均收入對平均每月上網購物消費次數上，發現每月平均月收入為「15,000 元以下」、「15,001-20,000 元」以及「20,001-45,000 元」的消費群，在「平均每月上網購物消費次數」上皆以 0-1 次居多(卡方值=15.235, $p < 0.05$)；「45,001 元以上」的消費群，在「平均每月上網購物消費次數」上以三次以上居多(卡方值=15.235, $p < 0.05$)；這意味著「15,000 元以下」、「15,001-20,000 元」及「20,001-45,000 元」的消費群，多為學生族群及為工作事業打拚的白領、藍領階級，與月收入在「45,001 元以上」的高薪族群相較之下，後者的高薪族群處事方式較具計畫性，所以購買所需物品時會先利用網路蒐集資訊，進而提高在網路購物的次數，所以收入 45,001 元以

上的消費者，消費次數多為三次以上，比收入 45,000 元以下 0-1 次的消費次數為多。

十五、每月平均收入對平均每次上網購物消費金額

探討每月平均收入與平均每次上網購物消費金額關係，結果詳見表 4-35。

表 4-35 每月平均收入對平均每次上網購物消費金額

	請問您平均每次上網購物的消費金額？			總合
	1,000 元以下	1,001-2,000	2,001 以上	
15,000 元以下	128	32	10	170
	75.30%	18.80%	5.90%	100.00%
	69.20%	47.10%	21.30%	56.70%
15,001-20,000	19	6	6	31
	61.30%	19.40%	19.40%	100.00%
	10.30%	8.80%	12.80%	10.30%
20,001-45,000	31	27	26	84
	36.90%	32.10%	31.00%	100.00%
	16.80%	39.70%	55.30%	28.00%
45,001 元以上	7	3	5	15
	46.70%	20.00%	33.30%	100.00%
	3.80%	4.40%	10.60%	5.00%
總合	185	68	47	300
	61.70%	22.70%	15.70%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：卡方值 44.826 P 值.000

由表 4-35 可知，在每月平均收入對平均每月上網購物消費金額上，發現「15,000 元以下」及「15,001-20,000 元」的消費群，在「平均每次上網購物消費金額」上，皆以 1,000 元以下居多(卡方值=44.826, $p < 0.01$)。「15,000 元以下」及「15,001-20,000 元」的消費群，多為拿零用錢的學生族群及剛踏入職場的新鮮人或工讀性質的學生族，其本身消費能力都不高，則在「平均每次上網購物消費金額」上，以 1,000 元以下居多。假設 3 受到本研究結果

部分支持。

第六節 生活型態與購買動機關係

探討生活型態對購買動機關係，使用 ANOVA 分析，結果詳見表 4-36。

表 4-36 生活型態對購買動機

群 因素	生活型態集群			F 值	Duncan
	決策過程需 參 考群體意見	購買決策 屬衝動性	生活積極進 取、熱衷資訊 交流且講求 便利		
輕鬆購買	2.26	2.41	3.15	0.01**	(32)(1)
多樣性選擇	1.19	2.84	3.24	0.07+	(32)(21)
符合人性需 求	2.38	2.03	2.17	0.00**	(1)(32)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-36 可知，在生活型態對購買動機上，發現「生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利」型的消費群較重視「輕鬆購買」與「多樣化選擇」；而「決策過程需參考群體意見」型的消費群較重視「符合人性需求」。這表示講求生活便利者，可透過網路媒介達到輕鬆購買及一次購足的自我需求；需參考群體意見者，則認為可在無干擾的環境下盡情瀏覽完善之商品說明。

第七節 生活型態與網路商店功能關係

探討生活型態對網路商店功能關係，使用 ANOVA 分析，結果詳見表 4-37。

表 4-37 生活型態對網路商店功能

因素 \ 集群	生活型態集群			F 值	Duncan
	決策過程需參考群體意見	購買決策屬衝動性	生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利		
資訊搜尋管道	2.06	3.24	2.32	3.04*	(23)(31)
交易風險	1.35	1.51	1.62	1.10	—
安全保證	1.03	1.14	1.09	1.40	—
告知服務	2.32	2.85	3.24	8.35**	(32)(1)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-37 可知，在生活型態對網路商店功能上，發現生活型態為「購買決策屬衝動性」的消費群較重視「資訊搜尋管道」(F=3.04, P<0.05)；生活型態為「生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利」的消費群較重視「告知服務」(F=8.35, P<0.01)。這意味講求生活便利者，可獲取網站主動告知之資訊及寄發通知；而衝動購買者，則認為網站較傳統商店能快速更新商品相關資訊，以致於激發潛在慾望進而產生購買行為。

第八節 購買動機與購買行為關係

探討購買動機對購買行為關係，使用 ANOVA 分析，詳見下列各表。

一、購買動機對接觸網路時間

探討購買動機對購買行為關係，結果詳見表 4-38。

表 4-38 購買動機對接觸網路時間

時間 因素	請問您接觸網路已經有多長的時間？					F 值	Duncan
	半年 以內	半年 -一年	一年 -二年	二年 -三年	三年 以上		
輕鬆 購買	-0.92	-0.32	-0.15	-0.06	0.14	4.76**	(5432) (1)
多樣性 選擇	-0.14	-0.42	0.02	-0.02	0.05	0.93	—
符合人 性需求	-0.04	0.72	0.24	0.24	-0.18	5.13**	(243) (4315)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-38 可知，在購買動機對購買行為上，發現觸網路時間「三年以上」的消費者較重視「輕鬆購買」(F=4.76, p<0.01)；觸網路時間「半年-1年」的消費者較重視「符合人性化」(F=5.13, p<0.01)。

二、購買動機對使用網路頻率

探討購買動機對購買行為關係，結果詳見表 4-39。

表 4-39 購買動機對使用網路頻率

頻率 因素	請問您使用網路的頻率為何？					F 值	Duncan
	每天 多次	每天 一次	三天 一次	一星期一 次	兩星期一 次		
輕鬆 購買	0.11	-0.04	-0.28	-0.05	0.17	1.40	—
多樣性選 擇	-0.02	0.06	-0.04	0.12	-0.39	0.51	—
符合人性 需求	-0.14	0.11	0.03	0.29	0.41	1.95	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

三、購買動機對平均每次上網時數

探討購買動機對平均每次上網時數關係，結果詳見表 4-40。

表 4-40 購買動機對平均每次上網的時數

時間 因素	請問您平均每次上網的時數為何？					F 值	Duncan
	1 小時以 內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4 小時以 上		
輕鬆 購買	-0.22	0.04	0.07	0.27	-0.16	1.43	—
多樣性選 擇	0.16	0.17	-0.17	-0.09	-0.04	1.56	—
符合人性 需求	0.14	0.08	-0.11	0.08	-0.06	0.60	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

四、購買動機對平均每月上網購物消費次數

探討購買動機對平均每月上網購物消費次數關係，結果詳見表 4-41。

表 4-41 購買動機對平均每月上網購物消費次數

次數 因素	請問您平均每月上網購物的消費次數為何？			F 值	Duncan
	0-1 次	2 次	3 次以上		
輕鬆購買	0.02	-0.28	0.20	1.61	—
多樣性 選擇	-0.02	0.25	-0.13	1.22	—
符合人 性需求	-0.04	0.12	0.32	1.20	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

五、購買動機對瀏覽幾個網站

探討購買動機對瀏覽幾個網站關係，結果詳見表 4-42。

表 4-42 購買動機對瀏覽幾個網站

因素	請問您購買該產品時，瀏覽過幾個網站？				F 值	Duncan
	1 個	2 個	3 個	4 個以上		
輕鬆購買	-0.25	0.09	0.03	0.12	2.16	—
多樣性 選擇	-0.07	0.22	0.08	-0.25	3.09*	(231) (14)
符合人 性需求	-0.03	-0.11	0.02	0.23	0.74	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-42 可知，在購買動機對瀏覽幾個網站上，發現購買產品時瀏覽網站個數「2 個」的消費者較重視「多樣化選擇」(F=3.09, p<0.05)。

六、購買動機對上網購物的消費金額

探討購買動機對上網購物消費金額關係，結果詳見表 4-43。

表 4-43 購買動機對上網購物的消費金額

因素	平均每次上網購物的消費金額？			F 值	Duncan
	1,000 元 以下	1,001 -2,000	2,001 以上		
輕鬆購買	-0.02	-0.01	0.10	0.30	—
多樣性 選擇	-0.01	-0.01	0.04	0.04	—
符合人 性需求	-0.11	0.09	0.30	3.59*	(32) (21)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-43 可知，在購買動機對上網購物消費金額上，發現平均每次上網購物的消費金額「2,001 元以上」的消費者較重視「符合人性化」(F=3.59, p<0.05)。

七、本節小結

這意味接觸網路時間越久的消費者，更能感覺到網路的方便性與利益；購買商品時會瀏覽 2 網站的消費者，認為網路商品具多樣化、議價空間大，比較後，可尋找到符合心中理想的價位商品；平均每次上網購物消費「2,001 元以上」的消費者，認為在無干擾的環境下能更清楚明瞭瀏覽完善之商品說明，可降低風險。假設 7 受到本研究結果支持。

第九節 網路商店功能與購買行為關係

探討網路商店功能與購買行為關係，使用 ANOVA 分析，詳見下列各表。

一、網路商店功能對接觸網路時間

探討網路商店功能對接觸網路時間關係，結果詳見表 4-44。

表 4-44 網路商店功能對接觸網路時間

時間 因素	請問您接觸網路已經有多長的時間？					F 值	Duncan
	半年 以內	半年 -一年	一年 -二年	二年 -三年	三年 以上		
資訊搜尋	0.28	-0.47	-0.24	0.06	0.04	1.79	—
管道							
交易	-0.16	-0.07	-0.25	0.00	0.06	0.72	—
風險							
安全	-0.51	0.17	0.10	-0.04	0.02	1.15	—
保證							
告知	0.73	0.25	-0.33	-0.23	0.05	3.91*	(12)
服務							(254)
							(543)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-44 可知，網路商店功能對接觸網路上，發現接觸網路時間「半年以內」的消費群在「告知服務」的認知上較高(F=3.91, p<0.05)。

二、網路商店功能對使用網路頻率

探討網路商店功能對使用網路頻率關係，結果詳見表 4-45。

表 4-45 網路商店功能對使用網路頻率

時間 因素	請問您使用網路的頻率為何？					F 值	Duncan
	每天 多次	每天 一次	三天 一次	一星期 一次	兩星期 一次		
資訊搜 尋管道	0.02	0.11	0.02	-0.34	0. 00	1.11	—
交易 風險	0.03	0.03	-0.17	0.09	-0.13	0.50	—
安全 保證	-0.02	0.06	-0.15	0.11	0.23	0.55	—
告知 服務	0.15	-0.09	-0.30	-0.02	0.15	2.00	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

三、網路商店功能對平均每次上網時數

探討網路商店功能對平均每次上網時數關係，結果詳見表 4-46。

表 4-46 網路商店功能對使用網路頻率

時間 因素	平均每次上網的時數為何？					F 值	Duncan
	1 小時 以內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4 小時 以上		
資訊搜 尋管道	-0.30	0.04	0.20	0.18	-0.26	2.90*	(342) (251)
交易 風險	-0.16	-0.03	0.10	0.08	-0.06	0.49	—
安全 保證	0.28	0.05	-0.12	0.02	-0.04	0.86	—
告知 服務	-0.21	-0.06	-0.20	0.10	0.36	3.60**	(542) (4231)

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-46 可知，網路商店功能對平均每次上網時數上，發現平均每次上

網時數「2-3 小時」的消費群在「資訊搜尋管道」的認知上較高 (F=2.90, p<0.05)；平均每次上網時數「4 小時以上」的消費群在「告知服務」的認知上較高 (F=3.60, p<0.01)。

四、網路商店功能對平均每月上網購物次數

探討網路商店功能對平均每月上網購物次數關係，結果詳見表 4-47。

表 4-47 網路商店功能對平均每月上網購物次數

因素 \ 次數	請問您平均每月上網購物的消費次數為何？			F 值	Duncan
	0-1 次	2 次	3 次以上		
資訊搜尋管道	0.01	-0.04	0.02	0.04	—
交易風險	0.05	-0.27	-0.23	1.94	—
安全保證	-0.05	0.29	0.19	1.89	—
告知服務	-0.02	0.06	0.18	0.36	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

五、網路商店功能對瀏覽網站個數

探討網路商店功能對瀏覽網站個數關係，結果詳見表 4-48。

表 4-48 網路商店功能對瀏覽網站個數

因素 \ 個數	請問您購買該產品時，瀏覽過幾個網站？				F 值	Duncan
	1 個	2 個	3 個	4 個以上		
資訊搜尋管道	0.18	0.11	-0.06	0.13	1.65	—
交易風險	0.21	-0.37	-0.08	0.10	5.26**	(143)(2)
安全保證	0.01	0.06	-0.03	-0.04	0.18	—
告知服務	-0.21	0.17	-0.09	0.14	2.69	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-48 可知，網路商店功能對瀏覽網站個數上，發現購買商品時瀏覽過「1 個」網站的消費群在「交易風險」的認知上較高(F=5.26, p<0.01)。

六、網路商店功能對上網購物消費金額

探討網路商店功能對上網購物消費金額關係，結果詳見表 4-49。

表 4-49 網路商店功能對上網購物消費金額

因素	金額			F 值	Duncan
	請問您平均每次上網購物的消費金額？				
	1,000 元以下	1,001 - 2,000	2,001 以上		
資訊搜尋管道	0.03	-0.05	-0.04	0.16	—
交易風險	0.02	-0.06	0.00	0.16	—
安全保證	-0.07	-0.09	0.39	4.39**	(3)(12)
告知服務	-0.01	0.01	0.02	0.02	—

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

由表 4-49 可知，網路商店功能對上網購物消費金額上，發現平均每次上網購物消費金額在「2,001 元以上」的消費群在「安全保證」的認知上較高(F=4.39, p<0.01)。

七、本節小結

這意味接觸網路時間在「半年以內」的消費者，可獲取網站主動告知之資訊及寄發通知，對於網站資訊尚未熟悉者可感到方便；平均每次上網時數愈長的消費者，在搜尋所需資訊後，能有更充裕的時間瀏覽其它資訊；購買商品時只瀏覽過「1 個」網站的消費者，認為在沒有比較其它網站時，風險發生的機率會較高；平均每次上網購物消費金額在「2,001 元以上」的消費者，認為在風險發生時，消費金額越高所帶來的損失也越大，所以在安全保證高的網站購物，其風險發生的機會相對會降低。假設 8 受到本研究結果支持。

第十節 分析結果彙整

表 4-50 分析結果彙整

假 設	驗證結果
假設 1：不同人口統計變數在購買動機上有顯著差異。	
假設 1A：性別在購買動機有顯著差異。	拒絕
假設 1B：年齡在購買動機有顯著差異。	接受
假設 1C：職業在購買動機有顯著差異。	接受
假設 1D：教育程度在購買動機有顯著差異。	拒絕
假設 1E：婚姻狀況在購買動機有顯著差異。	接受
假設 1F：每月平均收入在購買動機有顯著差異。	接受
假設 2：不同人口統計變數在網路商店功能有顯著差異。	
假設 2A：性別在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 2B：年齡在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 2C：職業在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 2D：教育程度在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 2E：婚姻狀況在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 2F：每月平均收入在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 3：不同人口統計變數在購買行為上有顯著差異。	
假設 3A：性別在購買行為有顯著差異。	接受
假設 3B：年齡在購買行為有顯著差異。	接受
假設 3C：職業在購買行為有顯著差異。	接受
假設 3D：教育程度在購買行為有顯著差異。	拒絕
假設 3E：婚姻狀況在購買行為有顯著差異。	接受
假設 3F：每月平均收入在購買行為有顯著差異。	接受
假設 4：不同的生活型態在購買動機有顯著差異。	接受
假設 5：不同的生活型態在網路商店功能有顯著差異。	接受
假設 6：不同的生活型態在購買行為上有顯著差異。	拒絕
假設 7：購買動機與購買行為有顯著相關。	
假設 7A：輕鬆購買與購買行為有顯著相關。	接受
假設 7B：多樣性選擇與購買行為有顯著相關。	接受
假設 7C：符合人性需求與購買行為有顯著相關。	接受
假設 8：網路商店功能與購買行為有顯著相關。	
假設 8A：資訊搜尋管道與購買行為有顯著相關。	接受
假設 8B：交易風險與購買行為有顯著相關。	接受

假設 8C:安全保證與購買行為有顯著相關。	接受
假設 8D:告知服務與購買行為有顯著相關。	接受

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、在影響消費者購買動機的人口統計變數中，年齡、平均月收入是關鍵。

年齡在「30-34 歲」、平均月收入在「20,001-45,000 元」的消費者較重視符合人性需求，接觸網路時間較青少年來得短，其完善之商品功能、操作說明可輔助瀏覽及節省搜尋時間。

二、不同人口統計變數對網路商店功能的要求不同。

在性別方面，「女性」的消費者較重視交易風險，在思想上比男性較為深思熟慮，危機意識也較高；在年齡方面，「35 歲以上」的消費者較重視安全保證，因為思想較保守，所以認為在有名氣、專家保證及有退換商品保證的網站可信度較高；在平均月收入方面，「45,001 元以上」的消費者較重視安全保證，在生活上較懂得享受，自身的價值觀會有所不同，認為有品牌知名度、名人、專家保證即為高品質、高安全。

三、在影響消費者上網購買次數的人口統計變數中，平均月收入是關鍵。

平均月收入在「15,000 元以下」、「15,001-20,000 元」及「20,001-45,000 元」的消費群，多為學生族群及為工作事業打拼的白領、藍領階級，與平均月收入在「45,001 元以上」的高薪族群相較之下，後者的高薪族群處事方式較具計畫性，所以購買所需物品時會先利用網路蒐集資訊，進而提高在網路購物的次數。

四、在影響消費者每次上網時數的人口統計變數中，年齡、平均月收入是關鍵。

在年齡方面，「30-34 歲」的消費者因工作關係，接觸網路時間較青少年來得短，平均每次上網時數為一~二小時；在平均月收入方面，「20,001-45,000 元」的消費群，平均每次上網時數為 2-3 小時。

五、不同生活型態的消費者對購買動機的要求不同。

「生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利」型的消費群較重視「輕鬆購買」與「多樣化選擇」，可透過網路媒介達到輕鬆購買及一次購足的自我需求；而「決策過程需參考群體意見」型的消費群較重視「符合人性需求」，認為可在無干擾的環境下盡情瀏覽完善之商品說明。

六、不同生活型態的消費者對網路商店功能的要求不同。

「生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利」型的消費群較重視「告知服務」，可獲取網站主動告知之資訊及寄發通知；而「購買決策屬衝動性」型的消費群較重視「資訊搜尋管道」，認為網站較傳統商店能快速更新商品相關資訊，以致於激發潛在慾望進而產生購買行為。

七、在影響消費者購買行為的購買動機因素中，輕鬆購買、符合人性需求是關鍵。

接觸網路時間越久的消費者較重視輕鬆購買，更能感覺到網路的方便性與利益；平均每次上網購物消費「2,001 元以上」的消費者，認為在無干擾的環境下能更清楚明瞭瀏覽完善之商品說明，可降低風險。

八、在影響消費者購買行為的網路商店功能因素中，告知服務、資訊搜尋管道、交易風險、安全保證是關鍵。

接觸網路時間在「半年以內」而尚未熟悉的消費者，對可獲取網站主動告知之資訊及寄發通知，感到方便；平均每次上網購物消費金額在「2,001 元以上」的消費者，認為在風險發生時，消費金額越高所帶來的損失也越大，所以在安全保證高的網站購物，其風險發生的機會相對會降低。

第二節 建議

一、管理的涵意

(一) 加強網路交易安全

現今網站管理顧客資料的方式，皆是由網站本身單方面考量，網站本身並不瞭解使用者對哪些活動會有隱私顧慮，使得消費者於上網購物時，對網路交易之付款安全性與個人資料之隱私性感到質疑，而拒絕提供個人資料給網站，所以網站也很難建立使用者的信心與忠誠度。且本研究發現，女性上網購物人數僅是男性五分之二，在交易風險方面又特別重視，若要提高女性上網購物次數及意願，建議業者要更加注重網路安全性，可針對以下三方向：

1. 保護隱私權：在隱私權保護上由於電腦處理資料的速度越來越快，資料庫的儲存能力與功能越來越強，因此消費者對於商家對個人資料的如何收集、如何使用、消費者可否選擇閱讀與修改或刪除所被收集之資料、資料如何保護等，希望業者能開誠佈公及承諾保證。
2. 著重技術面安全：技術面安全一般是指防火牆、防毒保護、公鑰系統、內部電腦權限管理與系統設備環境保護，讓資訊的儲存傳遞不被破壞。一些客戶使用信用卡於網路購物，如果沒有妥善保護其信用卡及其它身份資訊，勢必造成消費者不安全感及上網購物意願的降低。
3. 確保商品服務安全性：網路經營者公司基本資料的揭露、產品資訊的揭露與退換貨原則等資訊清楚列出。

(二) 針對不同型態消費族群提出因應對策

本研究結果發現，不同生活型態消費族群在購買動機及網路商店功能上，重視程度有所不同，所以建議業者可針對不同的目標市場做加強。

1. 「生活積極進取、熱衷資訊交流且講求便利」型的消費群

在購買動機因素上較重視「輕鬆購買」與「多樣化選擇」，在網路商店功能上較重視「告知服務」；對此，業者在產品服務、網站實用性(便利性、省時、資訊即時、送貨快速性及完整性..)的提供上必須相當完善，因為此消費族群本身對於便利程度就已經很講究，如果能提供詳細資訊、低價格及高品質的產品，能更符合消費者的預期期望，就可刺激及吸引消費者改採網路來購物。

2. 「決策過程需參考群體意見」型的消費群

在購買動機因素上較重視「符合人性需求」，若能提供更完善的商品功能介紹，及適當地控制廣告播放的頻率，將可提高消費者瀏覽的品質，並吸引該族群停留的時間，甚至可以進一步產生購買行為。

3. 「購買決策屬衝動性」型的消費群

在網路商店功能上較重視「資訊搜尋管道」，業者若以容易使用的購物介面及快速更新資訊為訴求主軸，則可吸引這族群的消費者增加在網路上購買產品的意願。

(三) 加強定期連網機制的建立

由於目前消費者上網購買頻率不定且消費次數極少，待有需要時才會上網購物，因此業者應加強建立一套讓消費者定期連結至該網站瀏覽之機制，本研究提出以下幾點，供業者參考：

1. 加強商店特性

應該依據網路快速服務的特性，或創造出自己的服務價值，而訂定一套吸引顧客的價格。

2. 選擇容易記憶的商店網址

須隨時注意網路商店的傳輸速度是否保持暢通，而在購物流程方面，程序最好簡單、明瞭及節省時間以達到便利性。

3. 結合網路的特點發掘許多營銷創意

- (1) 目前在Internet上有許多營銷專案如食品、旅遊、家電、證券、資訊和機票等，都可採取在線遊戲、競猜、設計競賽等營銷手段進行，這些方式不但吸引眾多的消費者上網、製造賣點，而且由此還獲得了大量潛在客戶的名單。
- (2) 網上競買就是一種非常適合在Internet上進行的交易活動，立即引起廣大網民的關注，想撿便宜或有預算限制等消費者皆可上網競標，此舉在美國已經運作得十分成功。
- (3) 定期推出每周一物、每月一物活動，以優惠的價格營造購物氣氛，刺激消費者的購買欲望。
- (4) 有一套允許顧客查詢訂單處理過程的軟體系統，使顧客可跟蹤監督訂單的執行情況，包括產品的檢驗、包裝、發運等幾個主要的步驟。

4. 利用免費產品和服務來達到目的

吸引住網路顧客，提供免費產品和服務可能是最直接和最有效的手段。這種方法會促進對某種產品和功能的需求，進而挖掘其潛在的市場。例如：對於軟體製造商來說，主要是通過免費下載和試用吸引消費者，待其瞭解或熟悉了該軟體的功能或嘗到一些甜頭後，進一步的使用就需要向軟體製造商支付費用了。

5. 積分優惠卡

爲了培養忠實顧客，對每一位有意消費的顧客發放一張積分優惠卡，該優惠卡按消費者在網上消費金額的多寡打分，再按分數的多少贈送禮品。這樣做不僅可以把消費者牢牢吸引在自己的網站上，而且還可以加深在線商店與消費者之間的情感。

6. 多種傳媒的組合

在目前多種傳播媒體並行，且各具特色並各有其優勢領地的情況下，一種好辦法是借助電視及其他媒體預先建立形象，例如Yahoo、eBay。網路營銷的特點是消費者具有較強的主動性，因此必須在消費者

上網搜尋資訊或選購商品之前建立起網路商店形象，網路業者才能夠將產品資訊有效地傳遞給消費者。

二、後續研究建議

- (一) 雖然網際網路無時空差異，但由於語言的限制，本研究所探討消費者購買行為僅限於台灣地區，未來研究可嘗試以英文進行問卷調查，使研究對象的範圍全球化。
- (二) 本研究只對網路購物消費者常購買的商品或服務做統計調查，並無進一步詳細探討不同商品或服務是否會產生相異的消費者購買行為，因此未來研究可朝向此方向作深入探討。

參考文獻

一、中文部分

論文

1. 李振妮(2000)，網路消費者購買決策行為之決策，中山企業管理系碩士論文。
2. 李婉穎(1999)，線上銷售考量因素之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
3. 李昀叡(1998)，網際網路圖書購物公司行銷管理之研究，元智大學資訊研究所 碩士論文。
4. 李維如(2002)，電子軟體通路消費者購買因素之研究，國立中山大學企業管理學系 碩士論文。
5. 余國維(1997)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，成功大學交通管理科學研究所 碩士論文。
6. 余朝權、林聰武、王政忠(1997)，網路行銷類別與時機之初步分析，企業管理國際研討會論集。
7. 辛岳峰(2000)，購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究，淡江大學國際貿易學系 碩士論文。
8. 林晉寬(1988)，無店舖與店舖零售之購買行為比較研究－以女用化妝品為例，政治大學企管研究所 碩士論文。
9. 林晉寬(1999)，台灣購物網站銷售之產品分析，商業自動化研討會。
10. 林俊役(1997)，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企業管理學系 碩士論文。
11. 林永仁(2000)，電子商務對企業服務之影響：以國內半導體設計與資訊產業為例，國立交通大學經營管理研究所 碩士論文。
12. 官振華(1997)，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，國立中央大學資訊管理研究所 碩士論文。

13. 陳彥邦 (2000)，網路使用者之資訊隱私顧慮探討-採用行為意向模式，國立中山大學資訊管理學系 碩士論文。
14. 陳富美 (2001)，網路商店購物意願之研究-以產品特性、消費者特性及購買涉入進行探討，國立台北大學/企業管理學系 碩士論文。
15. 陳怡君 (2001)，跨國網路或本土通路之消費者選擇傾向，大葉大學國際企業管理研究所 碩士論文。
16. 張文慧 (1998)，依時加總會使得 GARCH 效果消失嗎？台灣股票市場之實證研究，國立臺灣大學農業經濟學研究所 碩士論文。
17. 湯嘉恆 (1999)，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。
18. 黃美文 (1998)，在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討，國立屏東科技大學/資訊管理研究所 碩士論文。
19. 鄭璉華 (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。
20. 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。
21. 蔡迎聖 (1997)，消費性產品特性對網際網路行銷發展性之影響，國立中山大學/企業管理學系 碩士論文。
22. 鍾榮中 (2003)，幼教服務市場消費者行為之研究，大葉大學專業經營研究所 碩士論文，40-48 頁。

期刊書籍

1. 王傳聰(1998)，善用網路行銷，俗又大碗，(第 36 版)，經濟日報。

2. 王志剛、謝文雀 (1995), 購買行爲, 華泰書局。
3. 吳明隆 (2000), SPSS 統計應用實務, 松崗電腦圖書資料有限公司。
4. 明緣(1996), 打開全球資訊網之門, CPU 工作室, 1-11 頁。
5. 果芸(1998), 電子商務帶來的機會與挑戰, 資訊與電腦, 22-25 頁
6. 陳家俊(1995), 「Internet 入門導航」, (第四版), 台北市: 資訊與電腦出版社, 第 33 頁。
7. 黃志賢(1994), 「福爾摩沙 Internet 之旅」, 微電腦傳真, 第 13 卷, 第 9 期。
8. 黃俊英 (1999), 行銷研究：管理與技術, 華泰書局。
9. 揚忠川(1999), 電子商業與網路行銷, 台北, 智勝出版。
10. 資策會電子商業答客問(1997), 資策會系統工程處。

二、英文部分

1. Angehm, A. A., (1997). *Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDDT model* European Management Journal. 15, pp.361-369.
2. Addison, W. & Keeler, L. L., (1995). *Electronic Commerce - A Manager's Guide*.
3. Baer, W.S., (1998). *Business Strategy Review*. Will the Internet Bring Electronic Service to the Home? Vol.9, No.1, pp.29-36.
4. Bakos, J. Y., (1997). *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Market places*. Management Science.Vol.43, No.12, pp.1676-1692.
5. Butler, P., & Joe, P., (1998). *Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects*. European Management Journal .Vol.16, pp.600-610.
6. Michael, R., & Edi, K., (1973). *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*. Journal of Law and Economics .Vol.16, pp.66-86.
7. DiMaggio, P., & Powell, W. W., (1983). *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*. American

- Sociological Review .Vol.48, pp.147-160.
8. David, A., (1989). *Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Advantage*. California Management Review .Vol.31, pp.91-106.
 9. Donaton, S., (1995). *Pathfinder blazes a trail to ads*. Advertising Age, p.19.
 10. Gaffin, A., (1994). *Mall-hopping on the Internet*. Network World, pp. 11-41.
 11. Gogan, J. L. (1996-1997). *International Journal of Electronic Commerce*. The Web's Impact on Selling Techniques: Historical Perspective and early observations. Vol.1, No. 2, pp. 89-108.
 12. Hoffman., Donna, L., Novak., Thomas, P., & Chatterjee., (1995). Commercial scenarios for the Web: *Opportunities and challenge*, from <http://www20000.ogsm.vanderbilt.edu>
 13. Joseph, A., John, L., Weitz, B., Chris, J., Richard, L., Alan, S., & Stracy, W., (1997). *Journal of Marketing*. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace. Vol. 61, pp. 38-53.
 14. James, E., James F., Blackwell, D., & David, T., (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Taipei : 華泰書局.
 15. Janal, D.S. (1995). *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce: The Information Society*.
 16. John, W., & Sons., (1994). *Chichester*.
 17. Philip, K., (1998). *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Cybermarketing : Internet E-maul Cd-rom Online Service Edi Advertising Market Research Publicity Sales Consumer Service and More. Taipei : 東華書局.
 18. Krol, E., & Hoffman, E., (1993). *Network Working Group Request for Comments*. What is the Internet?
 19. Leiner., Barry, M., Cerf., Vinton, G., Clark., David, D., Kahn., Robert, E., K., Leonard, L., Daniel, C., Postel, J., Robberts., Larry, G., & Wolff, S., (1996). *from*

<http://ds1.internic.net/00/fyi/fyi20.txt>

20. Libresco, J. D. (1997, Nov). *Internet Commerce Threatens Intermediaries*. *Marketing News* .Vol. 31, No. 24, p.11, from <http://www.isoc.org/internet-history>
21. Modahl, M., (2000). *Now or Never*. USA: HarperCollins Publishers Inc.
22. Peterson, Robert A., Sridhar, B., Bart, J., & B., (1997). *Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No. 4, pp.329-346.
23. Quelch, J.A., & Klein., (1996). *The Internet and International Marketing*. *Sloan management Review* (Vol. 37, No. 3, pp. 60-75).
24. Rayport, J.F., & Sviokla, J.J., (1994). *Managing in the market space*. *Harvard Business Review*, pp.141-150.
25. Schiffman, L. G., & Leslie, L.K., (1983). *Consumer Behavior*. Taipei : 雙葉書局翻印.
26. Senn, J. A., (1996). *Capitalizing on Electronic commerce*. *Information System Manahement* .Vol. 13, No. 3, pp.15-24.
27. Young-Ju, S., (1997). *Business Korea*. A distribution revolution. Vol.14. Issue 2, pp.40-41.
28. Strader, T. J., & Min Jin, S., (1997). *Characteristics of Electronic Markets*. *Decision Support System*.Vol.21, No.3, pp. 185-198.
29. Van, N., Kalakota, R., & Hinston, A.B., (1997). *Online Marketing Handbook — How to Sell, Advertise, Publicize, and Promote Your Product and Services on Internet and Commercial Online Systems*.
30. Williamson, D.A., & Johnson, B., (1995). *Web Users in Next Generation*. *Advertising Age*, p.13.

三、相關網路

1. 方珍玲(1999)，網路行銷之發展與流通策略
<http://icm.cm.nsysu.edu.tw/yang/schedule.htm>
2. 吳淑鶯(2001)，生活型態區隔在廣告效果上之差異性研究，中華管理評論，39-50 頁 <http://www.cme.org.tw/journal/n15/201045.htm>
3. 陳世運(2000)，個人隱私問題影響電子商務發展，資策會推廣服務處
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=681
4. 陳麗安(1998)，AOL 網路購物消費者分析結果顯示網路確能開創新商機，網路觀測站調查快報，資策會推廣服務處
http://www.find.org.tw/observation/survey_news/19981116_02.html
<http://www.eccommercetimes.com/news/articles/981216-1.shtml>
5. 陳麗安(1999)，亞太電子商務市場日漸成熟，資策會推廣服務處
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=497
6. 張紹勳(1999)，網際網路使用者消費行為模式之實證研究
<http://icm.cm.nsysu.edu.tw/yang/schedule.htm>
7. 楊千慧(1999)，電子郵件廣告成效高，資策會推廣服務處
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=565
8. 經濟部技術處 Internet 應用研究計畫/資策會 ECRC-FIND(2003)，上網人口
<http://www.find.org.tw/0105/howmany/index.asp>
9. 網際網路的起源與發展
<http://ceiba.cc.ntu.edu.tw/netresources/book/ch2.html>

附錄

親愛的小姐、先生：

您好！首先感謝您的熱心幫忙。這是一份不具名的學術性研究問卷，目的是在探討「網路購物之消費者行為研究」。希望透過您熱心的協助回答，幫助我們完成這份研究。最後，對於您熱心的協助與支持，謹致十二萬分的謝意！

屏東商業技術學院 企業管理系

指導教授：廖曜生 教授

學 生：張心怡、劉素華、柯雅文

洪玉亭、彭郁芬 敬上

第一部份 請依照您本身使用網路及購物的經驗，對下列問題給予適當的勾選。

1. 請問您接觸網路已經有多長的時間？

半年以內 半年到一年 一到二年 二到三年 三年以上

2. 請問您使用網路的頻率為何？

每天多次 每天一次 三天一次 一星期一次 二星期一次

3. 請問您平均每次上網的時數為何？

1小時以內 1-2小時 2-3小時 3-4小時 4小時以上

4. 請問您最常用網路來作何種用途？（可複選）

購物 接發 e-mail 和網友聊天 看新聞 蒐集資訊

其他_____

5. 請問您最常使用的上網撥接速度？（可複選）

撥接（28.8k） 撥接（33.6k） 撥接（56k） ADSL T1 T3

使用 cable modem（透過第四台纜線） 不知道 其他_____

6. 請問您最常在哪裡上網？（可複選）

家裡 網咖 公司 學校 其他_____

7. 請問您平均每月上網購物的消費次數為何？

0~1次 2次 3次以上

8. 請問您購買該產品時，瀏覽過幾個網站？

1 個 2 個 3 個 4 個以上

9. 請問您平均每次上網購物的消費金額？

1000 元以下 1,001-2,000 元 2,001 元以上

10. 請問你曾在網路上購買過何種商品？（可複選）

數位性商品（如電腦軟體、電子圖片、數位音樂等）

訂票（如機票、火車票、電影票等） 花/禮品/卡片 通訊器材

書籍/雜誌 家電用品 食品 服飾/鞋子

投資理財(共同基金、股票等) 房地產 美容用品(香水、保養品等)

第二部份 請依照您的網路購物觀點，對下列問題給予適當的勾選。

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 網路購物網站所提供的產品價格較傳統商店低	<input type="checkbox"/>				
2. 網路商店提供多樣化的商品.....	<input type="checkbox"/>				
3. 網路商店提供一系列的商品能一次購足.....	<input type="checkbox"/>				
4. 我可以 24 小時隨時上網購物.....	<input type="checkbox"/>				
5. 網站提供的商品功能說明很詳盡.....	<input type="checkbox"/>				
6. 網站上出現的廣告頻率恰到好處，不會影響我 瀏覽該網站.....	<input type="checkbox"/>				
7. 網路商店常常提供折價券、贈品或特賣的活動	<input type="checkbox"/>				
8. 不必自己運送實體商品.....	<input type="checkbox"/>				
9. 不用直接接觸店員，可以無拘無束、輕鬆自在地 瀏覽商品	<input type="checkbox"/>				

第三部份 請依據您對購物網站的印象及看法，對下列問題給予適當的勾選。

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 網站有提供顧客間彼此交換意見的討論區....	<input type="checkbox"/>				
2. 網站有提供我利用字串搜尋商品的功能.....	<input type="checkbox"/>				
3. 網站提供的資訊具有及時、快速更新的特色..	<input type="checkbox"/>				

- | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. 網路商店提供顧客反應管道（如 E-mail、留言版） | <input type="checkbox"/> |
| 5. 網站能迅速回應顧客的需求，例如電子郵件往返、留言回覆等..... | <input type="checkbox"/> |
| 6. 影響服務的特殊事件（如停機維修）會告知顧客 | | | | | |
| 7. 網路商店有提供廣告看板..... | <input type="checkbox"/> |
| 8. 網站會寄發「扣款」、「寄發商品」、以及「取貨」等通知 | <input type="checkbox"/> |

第四部份 以下是想要瞭解您對網路購物安全的看法，請針對下列問題給予適當的勾選。

- | | 非常不同意 | 不同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 在有退換商品保證的網站購買是安全的..... | <input type="checkbox"/> |
| 2. 在有名人、專家保證的網站購買是安全的.... | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在知名度較高的網站購買是安全的..... | <input type="checkbox"/> |
| 4. 對網路購物提供的資訊感到存疑..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. 網路購物常常不能確定交易是否已經完成.... | <input type="checkbox"/> |
| 6. 網路購買商品較沒有法律保障..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. 網路購買商品很容易被盜用個人資料..... | <input type="checkbox"/> |
| 8. 網路購物常常無法確定在何時可以拿到商品.. | <input type="checkbox"/> |
| 9. 網路購物可能付錢而收不到貨..... | <input type="checkbox"/> |

第五部份 以下是有關您日常生活各方面的敘述，請針對下列問題給予適當的勾選。

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我喜歡購買新潮流行的產品.....	<input type="checkbox"/>				
2. 看到喜歡的產品，我通常會買下.....	<input type="checkbox"/>				
3. 只要方便，我覺得即使付高一點的價錢也無所謂	<input type="checkbox"/>				
4. 我在購買產品時，經常會詢問別人的意見....	<input type="checkbox"/>				
5. 我相信有品牌商品的品質較佳.....	<input type="checkbox"/>				
6. 購買產品時，我希望能確實了解產品相關資訊.	<input type="checkbox"/>				
7. 貨比三家不吃虧，逛更多的網站作比較.....	<input type="checkbox"/>				
8. 透過親友（包括網友）介紹，了解相關的網站.	<input type="checkbox"/>				
9. 根據網路上的討論區、聊天室，判斷是否購買.	<input type="checkbox"/>				
10. 我喜歡追求新的知識和新的觀念.....	<input type="checkbox"/>				
11. 我總會嘗試買些流行的產品.....	<input type="checkbox"/>				
12. 購買以前使用過的並且滿意之品牌.....	<input type="checkbox"/>				
13. 購買經常看到廣告的品牌之產品.....	<input type="checkbox"/>				
14. 雖然有些實體物品買了以後沒有辦法立即拿到， 但我還是願意透過網路購物.....	<input type="checkbox"/>				
15. 我無法忍受排隊買東西或付帳.....	<input type="checkbox"/>				
16. 我絕對肯定新科技所帶來的生活便利的貢獻..	<input type="checkbox"/>				
17. 我喜歡獨自完成工作，不喜歡倚賴他人.....	<input type="checkbox"/>				
18. 我喜歡參與社交或戶外活動.....	<input type="checkbox"/>				
19. 人生應該時常冒險並接受挑戰.....	<input type="checkbox"/>				
20. 我偏愛歐美等先進國家的生活方式.....	<input type="checkbox"/>				
21. 我經常透過網路來閱讀、瀏覽資訊.....	<input type="checkbox"/>				
22. 我很注重在忙碌之餘，有一些自已的生活空間	<input type="checkbox"/>				

第六部份 個人基本資料

性別 女 男

年齡 15-19 歲 20-24 歲 25-29 歲 30-34 歲 35 歲以上

職業 軍公教 自營企業 自由業 上班族 家管

專業人員 學生 待業中 其他

教育程度 高中（職）以下 專科 大學以上

婚姻狀況 未婚 已婚

每月平均收入 15,000 元以下 15,001-20,000 元 20,001-45,000 元

45,001 元以上