

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

影響地方特色產品網路購買意願因素研究

**A STUDY ON FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTERNET SHOPPING  
INTENTION FOR TAIWAN OTOP**



指導教授：楊聰仁博士

**ADVISOR : Tsung-Jen Yang, Ph.D.**

研究生：王庭芸

**GRADUATE STUDENT : Ting-Yun Wang**

中 華 民 國 一〇三 年 六 月

# 南 華 大 學

## 文化創意事業管理學系 碩 士 學 位 論 文

影響地方特色產品網路購買意願因素研究

研究生：王庭芸

經考試合格特此證明

口試委員：許慧玲  
洪木孔白  
楊聰仁

指導教授：楊聰仁

所 長：陳寶媛

口試日期：中 華 民 國 103 年 5 月 31 日

## 準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班研究生王庭芸君在本所修業2年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王庭芸君已修滿36學分，其中必修科目：論文導讀與討論、研究方法、專題研討與論文計畫、文創事業管理、文創與消費行為研究等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王庭芸君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：影響地方特色產品網路購買意願因素研究

本人認為王庭芸君已完成文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：影響地方特色產品網路購買意願因素研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：楊聰 簽章

中華民國 103 年 5 月 2 日

# 南華大學文化創意事業管理學系 102 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：影響地方特色產品網路購買意願因素研究

研究生：王庭芸

指導教授：楊聰仁博士

論文摘要內容：

為了解決台灣地方特色產品（OTOP）行銷推廣的困境，政府相關單位與部分地方特色產業業者透過電子商務的方式拓展產品的銷售通路，開創新的商機。但因市場競爭激烈，地方特色產業業者想要在眾多網路商店中脫穎而出，建構一個吸引消費者的購物環境，就必須先了解哪些因素會影響消費者的網路購買意願。

本研究旨在探討產品特性、網站特性及消費者特性等三個構面，是否會影響地方特色產品網路購買意願；以網路購買意願作為中介變數，探討其對地方特色產品網路購買行為是否有顯著相關；並以人口統計變數作為分組變數，探討其對產品特性、網站特性、消費者特性及網路購物意願有無差異存在。

本研究採用問卷調查的方式蒐集資料，以二十歲以上有上網經驗的民眾為調查對象，共發出 371 份問卷，有效問卷 337 份。研究結果顯示：產品特性中的品牌/品質與價格、網站特性中的交易/交貨與時空便利性及消費者特性中的參考團體對網路購買意願有顯著影響，且不同網路購物經驗之消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。

而人口統計變數中，不同年齡與婚姻狀況對網路購買意願有顯著差異存在；不同性別、婚姻狀況、教育程度與收入對產品特性有顯著差異存在；不同教育程度對網站特性有顯著差異存在；不同年齡、教育程度與收入對消費者特性有顯著差異存在。最後根據本研究結論提出一些建議，提供給實務界及後續研究者參考之用。

關鍵詞：地方特色產品、網路購買意願、電子商務

**Title of Thesis : A Study on Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Intention for Taiwan OTOP**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University**

**Graduate date : June 2014**

**Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : : Ting-Yun Wang**

**Advisor : Tsung-Jen Yang, Ph.D.**

## **Abstract**

In order to solve the difficulties of marketing and promoting Taiwan OTOP, the Government and some OTOP manufacturers develop marketing channels for founding a new business opportunity through E-commerce. Due to the competitive market, however, the OTOP manufacturers have to understand in advance what factors affecting consumers' internet shopping intention for OTOP if they would like to build an attractive shopping environment for catching consumers' attention among numberless online stores.

This study aims to discuss whether product characteristics, website characteristics and consumers' characteristics affect internet shopping intention for OTOP; discuss whether internet shopping intention as the mediating variable correlates with internet shopping behavior for OTOP; discuss whether demographic variables as the grouping variable make a difference in product characteristics, website characteristics, consumers' characteristics and internet shopping intention.

The data of this study was collected via questionnaire. People over the age of twenty with internet experience were chosen as research subjects. There were 371 questionnaires dispatched and 337 questionnaires were effective responses. The results of this study indicate that brand/quality of product characteristics are significantly affected to internet shopping

intention; transactions/delivery and convenience with unlimited time/place of website characteristics are significantly affected to internet shopping intention; reference group of consumers' characteristics are significantly affected to internet shopping intention. Moreover, consumers with different internet shopping experience make a significant difference in internet shopping intention.

Regarding demographic variables, different age and marriage situation make a significant difference in internet shopping intention; different sex, marriage situation, level of education and incomes make a significant difference in product characteristics; different level of education makes a significant difference in website characteristics; different age, level of education and incomes make a significant difference in consumers' characteristics. Finally, some practical suggestions are provided for OTOP manufacturers and recommendations are also provided for future research.

**Keywords: OTOP(One Town One Product), Internet Shopping Intention, E-commerce**

## 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目 錄	.....	iv
表目錄	.....	vii
圖目錄	.....	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究流程.....	5
1.4	研究範圍與限制.....	7
第二章	文獻探討.....	8
2.1	地方特色產品.....	8
2.1.1	地方特色產品之定義與範疇.....	8
2.1.2	地方特色產業發展困境與因應政策.....	14
2.1.3	地方特色產品行銷推廣困境與因應政策.....	17
2.1.4	地方特色產品在網路購物之相關文獻.....	20
2.2	產品特性.....	26
2.2.1	產品特性之定義.....	26
2.2.2	產品特性之構面.....	27
2.2.3	小結.....	30
2.3	網站特性.....	30
2.3.1	網站特性之定義.....	31
2.3.2	網站特性之構面.....	31
2.3.3	小結.....	34
2.4	消費者特性.....	35
2.4.1	人口統計變數定義與構面.....	36
2.4.2	網路使用習慣、網路購物經驗定義與構面.....	37

2.4.3	參考團體定義與構面.....	38
2.4.4	知覺風險定義與構面.....	40
2.4.5	小結.....	43
2.5	網路購買意願與購買行為.....	44
2.5.1	網路購買意願定義與構面.....	45
2.5.2	網路購買行為定義與構面.....	46
2.5.3	小結.....	47
第三章	研究方法.....	49
3.1	研究架構.....	49
3.2	研究假說.....	51
3.3	操作性定義與問卷設計.....	53
3.4	問卷預試.....	62
3.4.1	問卷預試描述性統計資料.....	62
3.4.2	問卷預試項目分析.....	64
3.4.3	問卷預試信度分析.....	71
3.5	抽樣方法與問卷回收.....	72
3.6	資料分析方法.....	73
第四章	研究結果與討論.....	76
4.1	樣本基本資料分析.....	76
4.1.1	人口統計變數資料分析.....	76
4.1.2	網路使用習慣、購物經驗、購買行為資料分析.....	80
4.2	量表因素與信度分析.....	87
4.2.1	量表因素分析.....	87
4.2.2	量表信度分析.....	90
4.3	人口統計變數在各構面之差異分析.....	92
4.4	影響網路購買意願因素之複迴歸分析.....	101
4.5	網路購買意願與網路購買行為之關係.....	104



第五章	結論與建議	107
5.1	研究結論	107
5.1.1	研究假說驗證	107
5.1.2	各構面與網路購買意願之關係	111
5.1.3	人口統計變數在各構面之差異分析	113
5.2	研究建議	115
5.2.1	對地方特色產品網路商店業者之建議	115
5.2.2	對後續研究之建議	119
參考文獻		120
中文部分		120
英文部分		125
網站資料		132
附    錄		134



## 表 目 錄

表 2.1	國內專家學者對地方特色產業與地方特色產品定義彙整表	9
表 2.2	政府相關單位對地方特色產業或地方特色產品定義彙整表	11
表 2.3	地方特色產品六大品類範疇彙整表	13
表 2.4	地方特色產品/網路購物相關文獻研究結論摘要表	21
表 2.5	產品特性構面之相關文獻彙整表	30
表 2.6	網站特性構面之相關文獻彙整表	35
表 2.7	人口統計變數構面之相關文獻彙整表	44
表 2.8	消費者特性構面之相關文獻彙整表	44
表 2.9	網路購買意願/網路購買行為構面之相關文獻彙整表	48
表 3.1	人口統計變數操作性定義及衡量題項	54
表 3.2	產品特性操作性定義及衡量題項	55
表 3.3	網站特性操作性定義及衡量題項	56
表 3.4	消費者特性操作性定義及衡量題項	58
表 3.5	網路購買意願操作性定義及衡量題項	60
表 3.6	網路購買行為操作性定義及衡量題項	61
表 3.7	預試有效樣本基本資料	63
表 3.8	產品特性預試量表項目分析摘要表	65
表 3.9	網站特性預試量表項目分析摘要表	66
表 3.10	消費者特性預試量表項目分析摘要表	67
表 3.11	網路購買意願預試量表項目分析摘要表	68
表 3.12	產品特性預試量表相關係數摘要表	69
表 3.13	網站特性預試量表相關係數摘要表	69
表 3.14	消費者特性預試量表相關係數摘要表	70
表 3.15	網路購買意願預試量表相關係數摘要表	71
表 3.16	預試量表信度分析摘要表	72
表 3.17	正式問卷發放與回收情形	73
表 4.1	樣本性別分佈表	76
表 4.2	樣本年齡分佈表	77

## 表目錄

表 4.3	樣本婚姻狀況分佈表	77
表 4.4	樣本居住地區狀況分佈表	78
表 4.5	樣本教育程度狀況分佈表	78
表 4.6	樣本職業狀況分佈表	79
表 4.7	樣本每月平均收入狀況分佈表	80
表 4.8	樣本接觸網路時間狀況分佈表	80
表 4.9	樣本每週上網次數狀況分佈表	81
表 4.10	樣本每次上網時數狀況分佈表	81
表 4.11	樣本網路購物經驗狀況分佈表	82
表 4.12	樣本上網購物次數狀況分佈表	82
表 4.13	樣本每次上網購物花費金額狀況分佈表	83
表 4.14	樣本網路購買行為狀況分佈表	84
表 4.15	樣本上網購買地方特色產品次數狀況分佈表	84
表 4.16	樣本每次上網購買地方特色產品花費金額狀況分佈表	85
表 4.17	網路購買加工食品類別次數分配表	86
表 4.18	未上網購買加工食品原因次數分配表	87
表 4.19	產品特性因素分析摘要表	88
表 4.20	網站特性因素分析摘要表	89
表 4.21	消費者特性因素分析摘要表	90
表 4.22	網路購買意願因素分析摘要表	90
表 4.23	產品特性量表信度分析摘要表	91
表 4.24	網站特性量表信度分析摘要表	91
表 4.25	消費者特性量表信度分析摘要表	92
表 4.26	網路購買意願量表信度分析摘要表	92
表 4.27	不同性別在各變數 t 檢定摘要表	93
表 4.28	不同婚姻狀況在各變數 t 檢定摘要表	94
表 4.29	不同年齡在各變數變異數分析摘要表	95
表 4.30	不同居住地區在各變數變異數分析摘要表	96

## 表目錄

表 4.31	不同教育程度在各變數變異數分析摘要表	97
表 4.32	不同職業在各變數變異數分析摘要表	98
表 4.33	不同收入在各變數變異數分析摘要表	99
表 4.34	不同網路使用習慣變異數分析摘要表	100
表 4.35	不同網路購物經驗 t 檢定摘要表	101
表 4.36	產品特性對網路購買意願複迴歸分析摘要表	102
表 4.37	網站特性對網路購買意願複迴歸分析摘要表	103
表 4.38	消費者特性對網路購買意願複迴歸分析摘要表	103
表 4.39	樣本購買地方特色產品（加工食品）次數狀況分佈表	104
表 4.40	網路購買意願與購買次數 Person's 相關分析摘要表	105
表 4.41	樣本購買地方特色產品（加工食品）金額狀況分佈表	105
表 4.42	網路購買意願與購買金額 Person's 相關分析摘要表	106
表 5.1	研究假說一實證結果	107
表 5.2	研究假說二實證結果	108
表 5.3	研究假說三實證結果	108
表 5.4	研究假說四實證結果	109
表 5.5	研究假說五實證結果	109
表 5.6	研究假說六實證結果	110
表 5.7	研究假說七實證結果	110
表 5.8	研究假說八實證結果	111

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	6
圖 2.1	台灣地方特色產業主要分佈現況圖	12
圖 2.2	台灣地方特色產業發展脈絡	15
圖 2.3	地方產業主題網站分佈圖	16
圖 2.4	2012 地方特色產業輔導計畫	17
圖 2.5	2012 年地方特色產業通路布建概況	19
圖 3.1	研究架構圖	50
圖 5.1	網路商店呈現產品資訊與品質特色之網頁範例	116
圖 5.2	網路商店運用價格促銷策略之網頁範例	117



# 第一章 緒論

本研究的目的是在探討影響消費者上網購買地方特色產品意願之因素。本章共分為四節：第一節說明研究背景與動機；第二節依據研究動機提出研究目的；第三節說明研究流程；第四節為研究範圍與限制。

## 1.1 研究背景與動機

台灣是一個風光明媚的寶島，除了擁有豐富的自然景觀資源之外，在多元的人文族群資源融合下，隨著歷史與時間的推移，逐漸發展出地方特色產業，吸引國內外觀光客前往觀光與消費，進而帶動地方特色產品之買氣，繁榮地方經濟，創造就業機會，安定居民生活，促進國家產業發展。

然而，台灣既有的地方特色產業隨著全球化的趨勢和加入 WTO 的衝擊漸形弱勢，2010 年與中國大陸所簽訂的兩岸經濟合作架構協議 ECFA (Economic Cooperation Framework Agreement)，更讓許多地方特色產業型企業面臨前所未有的挑戰 (陳曦，2011)。

地方特色產業多屬於微型企業，因受到全球化、科技化及都市化的影響，受限於地方資源有限、資金欠缺而難以規模生產；人口外移導致在地專業人才不足，地方產業傳承不易、技藝斷層；地方特色產品因多角化經營、多元化發展後流於同質化，缺乏創新、美學與質感的融入，漸漸失去產品的獨特內涵，加上缺乏行銷通路、產品行銷力不足，以致市場需求低迷不振。凡此種種因素，造成地方特色產業逐漸式微甚或消失 (蘇文玲，2011)。

為了振興地方經濟發展，經濟部中小企業處早在 1989 年即已開始推動地方特色產業再造的輔導工作。從 1989 年的初始階段、1992 年的特色初建、2001 年的特色深化、2005 年的產品創新、2009 年的特色行銷到 2011 年的亮點提升，輔導重點在於加強企業經營改善，重視地方形象輔導，多元推廣地方特色產品，開拓內、外銷市場通路及形塑地方產業亮點 (經濟部中小企業處，2012)。

而文化部亦於 1999 年起推出「文化產業之發展與振興工作計畫」，以結合地方文化特色產業資源，推動「文化產業化、產業文化化」之理念，開拓社區生機與活力，希望藉由振興地方文化產業的方式來帶動社區發展（文化部，2004）。2013 年更進一步提出「價值產值化 —— 文創產業價值鏈建構與創新中程(102 年至 105 年)個案計畫修正版」，以「文創產業化、產業文創化」為目標，期望使台灣文創企業成為華人文創經濟領先者，並使文創成為產業升級轉型的新引擎，帶動國家美學經濟。

另外，行政院經濟建設委員會在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，明確揭示「新故鄉社區營造計畫」，積極發展活化地方商業、創意型地方特色產業及鄉村型產業，以帶動社區內部共識凝聚與產業轉型發展，發揮地方特色產業魅力，進而提供新的創業與就業機會。為了因應國際環境改變，加速產業結構調整，振興國內經濟，經建會在「102 年國家發展計畫」提出國家發展政策主軸，其中「活力經濟」之政策重點在於推動傳統產業高值化與特色化，加強科技的多元應用及創意美學設計增值，帶動傳統產業全面升級，提升傳統產業附加價值，產業鏈結在地文化元素，協助產業走向國際市場（行政院經濟建設委員會，2013）。

另一方面，隨著網際網路的發達，消費者之消費模式逐漸改變，以電子商務銷售產品的方式愈來愈蓬勃發展。電子商務以其資金低門檻、人力需求較低及無限的通路及市場等特性，將有效解決地方特色產業的各種問題，甚至能將地方特色產業推進國際市場（黃慧文，2008）。

而經濟部中小企業處在 2007 年「地方特色產業深耕增值四年計畫（97~100 年）」中，以建構「一鄉鎮一特色產品」（One Town One Product ; OTOP）為目標，透過台灣 OTOP 共同標示形象，推廣能展現台灣地方特色且優質形象之產品，從產品設計、生產、通路、行銷與市場等各層面協助地方特色產品全面提升，其中「通路拓展」的部分即包括了輔導地方特色產業業者進行電子商務，從金流、物流、資訊流等各層面協助業者進行消費者與其他廠商之交易行為。

2012 年經濟部中小企業處繼續推動地方特色產業輔導計畫，以通路拓展布建、特色產品行銷推廣及 OTOP 特色遊程推廣等策略擴大產品市場效益。在特色

產品行銷推廣的部分，具體工作項目包括了 B2B 及 B2C 行銷活動、特色產品行銷代理、OTOP 展售活動等等。同時規劃籌組 OTOP 產業聯盟，結合部落格、APP、ICT 科技等行銷工具，擴大地方特色產品的國際市場行銷，引領地方產業走向國際化，打造更具特色之產業亮點（經濟部中小企業處，2012）。

以電子商務方式讓地方特色產品行銷全台與國際，除了經濟部中小企業處所建置的 OTOP 台灣地方特色網之外，亦有不少地方特色產業業者看好網路購物的無限商機，藉由網路開店平台（例如：YAHOO 奇摩超級商城、PChome 商店街等平台）或自行架設網站（例如：南投的微熱山丘鳳梨酥、台中的太陽堂老店太陽餅、雲林西螺的瑞春醬油、嘉義的老楊方塊酥、屏東的美濃民俗村紙傘購物網等網站）拓展產品通路。

而電子商務的市場規模有多大呢？根據資策會產業情報研究所（MIC）統計，自 2006 年開始台灣網購市場每年呈現 20% 以上的成長趨勢，2010 年市場規模為新台幣 2,597 億元、2011 年市場規模可達 3,256 億元，預估 2013 年市場規模將突破 5,000 億，達到 5,088 億元，顯見網購市場發展潛力無窮（胡秀珠，2011）。

然而在「經濟部 101 年度新網路時代電子商務發展計畫我國 B2C 電子商店調查結案報告」中顯示，每年加入電子商務市場之業者約佔整體三成，市場競爭激烈，網路商店以薄利多銷等行銷策略雖可使年營收增加，但商品毛利率低，以至於多數網路商店營收成長但未獲利，2011 年未獲利店家達 48.3%（已獲利店家佔 31.8%，損益兩平則佔 19.8%）。未獲利原因與同質性商品低價競爭、網路行銷成本高、商品倉儲管理等經營面問題有關（資策會，2012）。

由上述資料可知，雖然應用電子商務能夠拓展產品的銷售通路、開創新的商機，但因市場競爭激烈，2011 年真正獲利之網路商店僅佔三成左右。地方特色產業業者若欲跨足網路商店市場，不能只是盲目的投入，而是必須先了解消費者購買地方特色產品的意願與需求，才能以有效的經營方式讓自己的產品在一片削價競爭中異軍突起，吸引消費者的目光，進而增加營收與獲利。

國內對於地方特色產業的相關研究大多以個案為例探討其發展模式或行銷策略；地方特色產品的相關研究大多以行銷通路與消費者行為作為探討的面向。至



於消費者網路購買意願或消費行為的相關文獻當中，以探討 3C 用品、網路書店及旅遊網站產品占大多數，生鮮蔬果、寢具用品及彩妝保養品次之，網購食品方面的研究亦不在少數。

而地方特色產品結合網路購物的相關研究則偏向網路商店應用電子商務之關鍵成功因素以及影響消費者網路購買行為之因素探討，例如：鍾啟光（2009）針對六堆客家特色商品網路行銷策略進行研究；陳曦（2011）以地方特色產業型企業為研究對象探討應用網路電子商務的關鍵成功因素；龔千芬、廖婉婷、張永玫、尤素娥與張乃升（2012）對消費者選擇網購地方名產之行為因素進行探討；于學侃（2014）以中式食品為例研究網路商店創業成功因素等等，然而以消費者為研究對象探討地方特色產品網路購物意願的相關研究則寥寥無幾。

因此，為了讓有意涉入電子商務之地方特色產業業者能針對消費者的需求，建構一個吸引消費者購物之網路商店，本研究擬探討影響地方特色產品網路購買意願之因素，以提供地方特色產業業者參考。期望透過電子商務的消費模式，讓地方特色產業擺脫地域限制，開拓無限商機，提升地方特色產品銷售之質與量，活絡地方特色產業並創新發展。

## 1.2 研究目的

雖然網路購物無遠弗屆，並能帶給消費者便利、即時的消費環境，以及完整產品訊息與較優惠的價格，但仍有許多消費者對於網路購物的安全性與售後服務有所疑慮。在無法看到實品的情況下，如何讓消費者只透過網頁上的文字敘述及圖片，就願意相信產品品質而下單訂購，是所有地方特色產業業者極欲關切的問題。

基於上述，本研究擬透過政府相關單位文獻了解地方特色產品行銷推廣況的困境與因應政策，並透過問卷調查的方式，探討消費者地方特色產品網路購買意願之影響因素及人口統計變數對地方特色產品網路購買意願影響因素及網路購買意願等方面有無差異存在，最後歸納整理並提出經營地方特色產品網路商店之具體建議。期待藉由此研究結果，讓地方特色產業業者在面對網購市場的千億商機

時，能規劃出一個更貼近消費者需求的友善購物環境與服務品質，除了為地方特色產品開拓新的銷售通路之外，也能吸引更多賦予地方特色產品新生命的文創者願意回鄉就業，進而活絡地方經濟發展、維持社會整體安定。

本研究之研究目的如下：

1. 探討影響地方特色產品網路購買意願因素。
2. 探討人口統計變數對地方特色產品網路購買意願影響因素及網路購買意願等方面有無差異存在。
3. 歸納整理上述影響網路購買意願因素，提出經營地方特色產品網路商店之具體建議。

### 1.3 研究流程

本研究一開始先行敘述研究背景與動機，接著確立研究目的，下一步則依序進行文獻探討、建立研究架構與提出研究假說，其後設計本研究之問卷並予以發放。在問卷回收之後，針對有效樣本進行資料分析，並依據分析結果進行討論，最終提出本研究之結論與建議，本研究的研究流程圖如圖 1.1 所示：

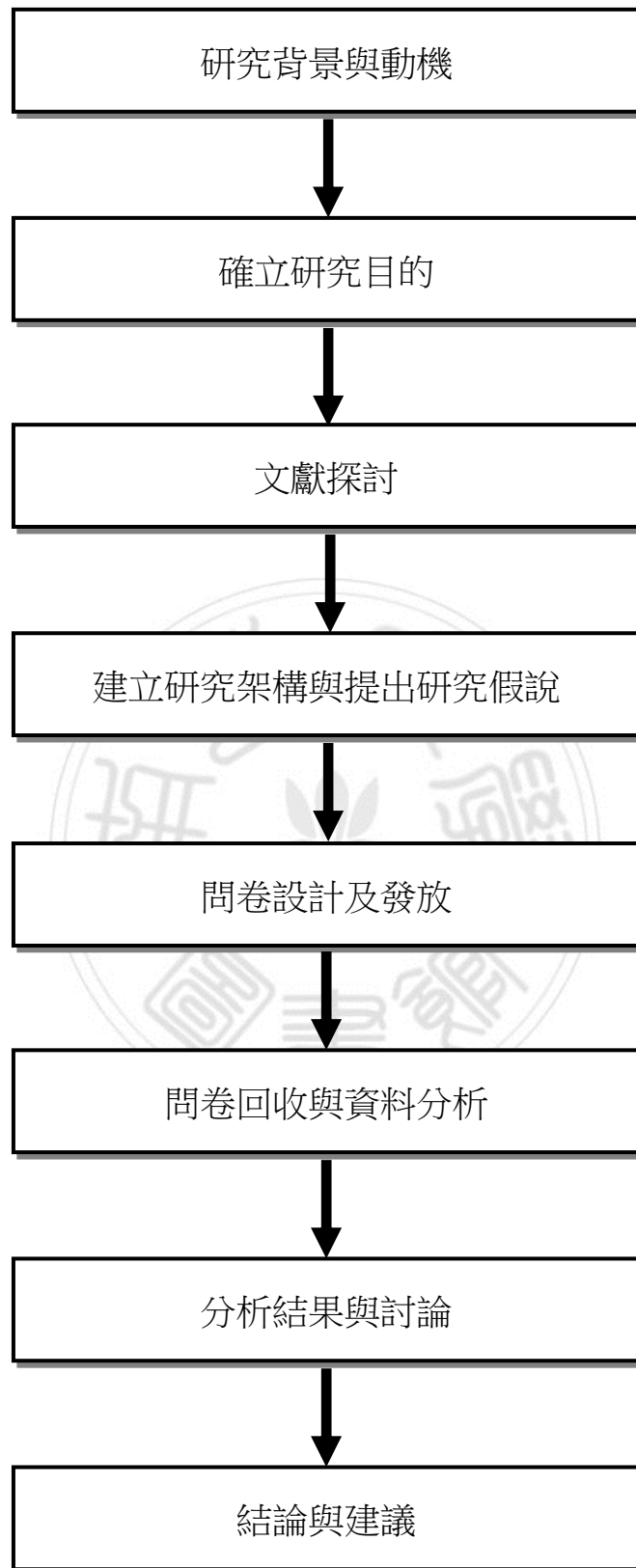


圖 1.1 研究流程圖

## 1.4 研究範圍與限制

根據經濟部中小企業處在「2013 年優質台灣地方特色產品推薦登錄作業簡章」中指出，地方特色產品（OTOP）分為以六大品類：加工食品、文化工藝、創意生活、休憩服務、在地美食及節慶民俗（OTOP 台灣地方特色網，2013），其中加工食品在國內網路商店主要販售的十大商品種類中名列第二（資策會，2012），遠高於其他五大品類，顯示消費者較能接受以網路購物的方式購買食品特產。

且台灣以農立國，許多鄉鎮依其氣候與土質優勢條件，漸漸發展出具有歷史性、文化性、獨特性等地方特色的農產品。經過時間的推移與世代生產技巧的傳承，許多農特產品與加工食品累積了口碑與知名度，廣為消費者喜愛，甚至成為當地的代名詞，例如大溪豆干、萬巒豬腳、新竹米粉等等，故本研究將以台灣地方加工食品做為主要探討之對象。

由於本研究採用問卷調查法，以網路與紙本兩種方式發放問卷，回收的對象均為有上網經驗的消費者，無上網經驗的潛在消費者並未包含在內。另外，地方特色產品除了本研究主要探討的加工食品之外，尚有其他五大類別並未納入本研究的範圍內。

## 第二章 文獻探討

經由確立研究動機與研究目的，本章將針對研究之變項做文獻蒐集與整理，而透過回顧其相關文獻，將有助於後續之研究與實證之用途。本章共分為五節：第一節是地方特色產品相關文獻；第二節是產品特性相關文獻；第三節是網站特性相關文獻；第四節是消費者特性相關文獻；第五節則是網路購買意願與購買行為相關文獻。

### 2.1 地方特色產品

#### 2.1.1 地方特色產品之定義與範疇

地方特色產品是依附於地方特色產業觀光下的產物。在工業技術研究院於2003年出版的「傳承地方特色、蛻變地方產業（附錄：2002台灣地方產業特色、地方特色產業論壇）」中，朱子豪將地方特色產業定義為獨特性、最優質與大規模的產業，且認為地方特色產品是眾人所認定的，以地理性範疇區分為全國性範疇、區域或鄉鎮範疇、地方性範疇等三種區別。

另外，李根永指出地方特色產品是「由地方人文風土所蘊育出來的食品，有口感、差異化、能廣被消費者接受，還要建立起口碑」；陳墀吉則認為地方特色產品主要是由當地的生產方式、當地的生活環境及當地的生態等三項元素所構成；謝浩明將地方特色產品定義為具有地方特色與保存、推廣價值的產品（工業技術研究院，2003）。

茲將國內專家學者對地方特色產業與地方特色產品定義彙整如下表 2.1：

表 2.1 國內專家學者對地方特色產業與地方特色產品定義彙整表

專家學者	地方特色產業	地方特色產品
朱子豪 (2002)	<p>1.獨特性：這個地方獨有的，或是少數地方才具有的。</p> <p>2.最優質：這個產品並不獨特，各地方都具有的，但是某個地方的產出較有特色、最優質。</p> <p>3.大規模：產品之生產量顯著較其他地方大或分化品種較多元。</p>	<p>地方特色產品是眾人所認定的，以地理性範疇區分為三種：</p> <p>1.全國性範疇：其具有全國性或國際性的知名度，能夠代言該地方的特色產品。如：三義的木雕製品、鶯歌的陶瓷製品等。</p> <p>2.區域或鄉鎮範疇：其知名度僅能代表該鄉或鎮的特色產品，亦就是在代言該鄉或鎮的知名品牌。如宜蘭金桔及鴨賞、大甲的草蓆及芋頭酥等</p> <p>3.地方性範疇：這個部分所涵蓋的地理範圍較小，只有該地區的居民才瞭解的特色，也就是說產品只具有地方知名度，要當地人才會知道。</p>
李根永 (2002)	地方特色產業的形成經由地方特色發展、技術改善、精緻化後搭配不同的地理環境衍生為地方特色產業或產品。	由地方人文風土所蘊育出來的食品，有口感、差異化、能廣被消費者接受，還要建立起口碑。
陳墀吉 (2002)	由於自然環境導致地方的差異，因此形成地方的特色，而有不同的地方特色產業出現。舉例來說：南方因地形平坦適合栽種甘蔗而發展出「甘蔗文化」；北方因多丘陵地形而盛產茶葉而發展出「茶葉文化」。	地方特色產品主要是由當地的生產方式、當地的生活環境及當地的生態等三項元素所構成。以白河的蓮花這項地方特色為例，蓮花所展現的是當地的生態環境，而白河蓮花節所搭配的農村生活體驗，則是將當地的生活環境搭配成為產品販賣，另外也可以在當地購買到由當地生產方式所生產的農產品及加工品。

表 2.1 國內專家學者對地方特色產業與地方特色產品定義彙整表（續）

專家學者	地方特色產業	地方特色產品
謝浩明 (2002)	1.唯一性：依據其唯一性的範圍大小作為程度評估的範疇。 2.具有有收集的可能。 3.商品化：要將特色轉化成為產業，因此必須要擁有一個實體的產品將產業「商品化」。 4.保存的價值：具備發展潛力的地方特色是需要擁有保存價值的特性，才能夠開拓市場需求。 5.推廣的價值：「是否具有推廣的價值」是衡量地方特色產業的重要指標，才能夠達到考量市場面的效果。	產品的保存價值是潛力的所在，找出特色的保存價值做為產品化的最佳利器。

資料來源：傳承地方特色、蛻變地方產業（附錄：2002台灣地方產業特色、地方特色產業論壇），工業技術研究院（2003）及本研究整理

而經濟部中小企業處於「2013中小企業白皮書」中將地方特色產業定義為：「通常以鄉、鎮、市或社區（部落、聚落）等為主，發展出的特色產品需具有當地特有的歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質之一，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。」

自1989年起，經濟部中小企業處開始推動「地方特色暨社區小企業輔導計畫」，行銷一鄉鎮一特產之地方特色產品（OTOP），並將OTOP定義為「運用台灣在地素材製作，凸顯在地傳統、呈現獨特生活風格，且產品符合具有歷史性、文化性、獨特性等特質之地方特色產品」（經濟部中小企業處，2012）。

政府相關單位輔導地方特色產業，因其輔導對象不同而對地方特色產業或地方特色產品的定義亦有所不同，茲彙整如表 2.2：

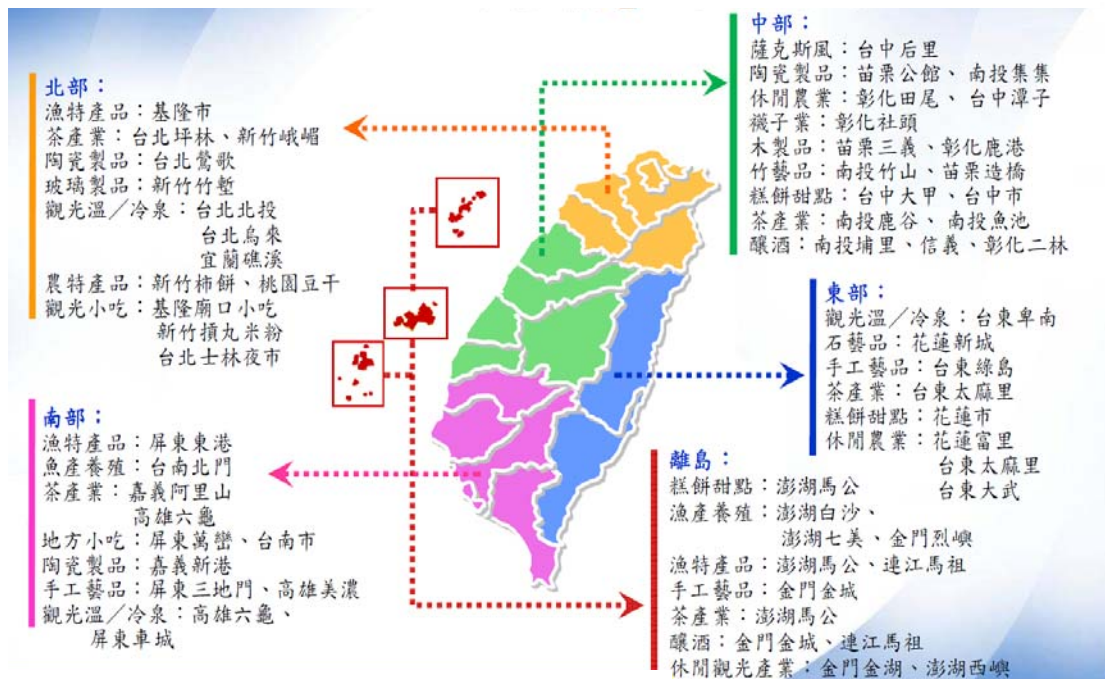
表 2.2 政府相關單位對地方特色產業或地方特色產品定義彙整表

政府單位	地方特色產業	地方特色產品
經濟部中小企業處	通常以鄉、鎮、市或社區（部落、聚落）等為主，發展出的特色產品需具有當地特有的歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質之一，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。	運用台灣在地素材製作，凸顯在地傳統、呈現獨特生活風格，且產品符合具有歷史性、文化性、獨特性等特質之地方特色產品。
經濟部商業司	中小商家商圈業者	
經濟部工業局	具有獨特性、精緻化、高品質的重點新興產業（例如：觀光工廠及創意生活產業）及產品。	
文化部	具有文化特色之文化創意產業。	
行政院農業委員會	具地區特色之休閒農業、農特產、料理餐飲及創意農特產品。	
行政院原住民族委員會	原住民觀光、部落特色產業及工藝產業。	
行政院客家委員會	客家地區具代表性、獨特性的產業，例如農特產、建築、木雕、陶瓷、編織、紙傘、美食、民宿等。	

資料來源：地方產業發展及政府相關資源，蘇文玲（2011）、經濟部中小企業處辦理台灣地方特色產品通路標章授權使用作業要點（2012）、2013中小企業白皮書，經濟部中小企業處（2013）及本研究整理

綜合上述可知，地方特色產品是指某一特定地區運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，生產具有歷史性、文化性、獨特性等特質之產品，並廣為消費者所接受，甚至成為當地的代名詞，例如：魚池紅茶、新竹米粉、三義木雕、美濃紙傘、礁溪冷泉、田尾花卉等等。台灣地方特色產業主要分佈現況如圖 2.1（中衛發展中心、蘇文玲，2011）：





資料來源：中衛發展中心、地方產業發展及政府相關資源，蘇文玲（2011）

圖 2.1 台灣地方特色產業主要分佈現況圖

經濟部中小企業處在「2013年優質台灣地方特色產品推薦登錄作業簡章」中將地方特色產品（OTOP）的範疇分為六大品類：加工食品、文化工藝、創意生活、休憩服務、在地美食及節慶民俗（OTOP台灣地方特色網，2013）。茲將地方特色產品之類別，分別整理其主要範疇如表 2.3：

表2.3 地方特色產品六大品類範疇彙整表

類別	主要範疇
加工食品	以在地農產品、畜產品、水產品等加工製造而成的加工食品，如茶酒咖啡、糕餅甜點、休閒零食、食用油或調味品、醃製製品、冷凍食品、米麵食.....等，不含新鮮蔬果、生肉、及生鮮產品。
文化工藝	運用在地原料發展具地方文化特質、蘊藏歷史意涵，及收藏或實用價值的產品，如布染編織、竹藝、石藝、木藝、漆藝、陶藝、玻璃藝等藝品。
創意生活	以創意開發出具地方特色、文化及生活美學之日常用品，或產業轉型所延伸之相關創意的生活用品，提供具有深度體驗及高質美感之產業，如特製毛巾、竹炭製品、手工皂、精油、美容保養、其他等生活用品。
休憩服務	依各地區地形、資源的不同及當地居民的巧妙運用所形成的具地方特色產業，而此地方特色產業能提供予民眾具代表性的體驗活動及服務（如北投溫泉泡湯、陽明山採海芋、大湖採草莓、鶯歌陶藝 DIY、鹿谷賞螢體驗活動等。涵蓋的產業有農林漁牧、休閒體驗園區、地方特色相關的主題館、溫泉、飯店、渡假村、民宿...等）。
在地美食	運用在地食材、特產、或文化特色，發展出具當地口碑、獨特地方風味佳餚，如地方小吃、特色主題式餐飲、養生蔬食等。（到當地才能享用到的美食，或可宅配到府，但無法上架到其他通路的餐飲）。
節慶民俗	結合地方特色、物產、花季、文化，而發展出來與台灣地方特色產業相關之節慶民俗，具在地特色、口碑、人潮等，並未來會定期持續舉辦至少 2 年。例如：藝文節慶（如：宜蘭國際童玩節、嘉義國際管樂節）、地方特色節慶（如：台中大雅小麥節、三義木雕藝術節）、或花季節慶（如：白河蓮花季、桐花祭）等。

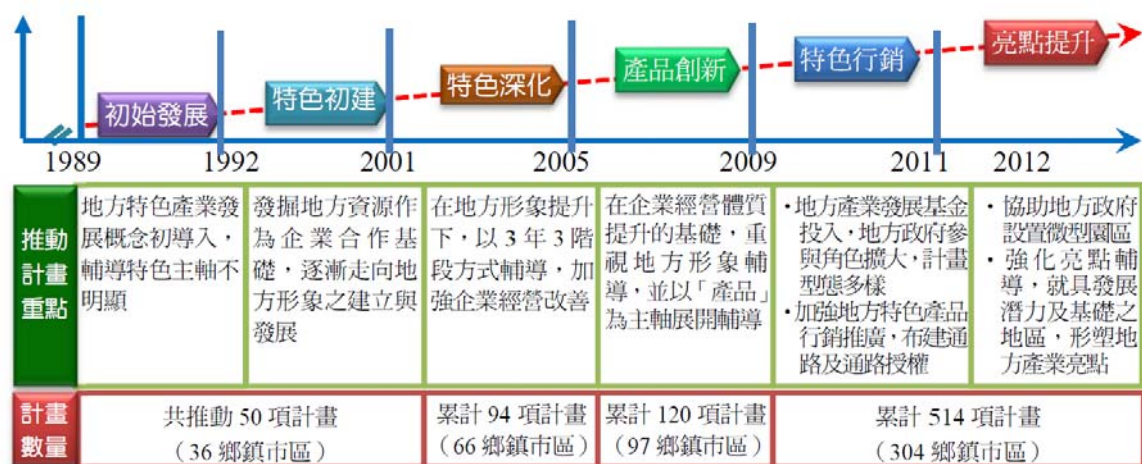
資料來源：OTOP 台灣地方特色網，2013 年優質台灣地方特色產品推薦登錄作業簡章（[http://www.otop.tw/2013product/1\\_1.html](http://www.otop.tw/2013product/1_1.html)），經濟部中小企業處（2013）及本研究整理

## 2.1.2 地方特色產業發展困境與因應政策

自1989年起，經濟部以「一鄉鎮一特產」(One Town One Product ; OTOP) 為訴求積極推動地方特色產業發展，已帶動上百個地方產業活化與再生。然而，政府部門與地方產業業者卻在輔導的過程中出現了一些困境，以致產業成長面臨考驗。在政府部門方面，面臨的困境有：地方缺乏整體產業發展藍圖、中央輔導資源整合有待強化、產業發展計畫缺乏長期深耕發展規劃及產業專才不足等；在地方產業業者方面，面臨的困境有：人才問題（在地專業人才不足）、產品問題（產品創新性不足）、行銷問題（產品行銷力不足）與經營問題（業者經營管理能力不足）等，不利於業者永續經營與發展（蘇文玲，2011）。

為了解決上述困境，行政院於2009年編列10億元「地方產業發展基金」預算，以地方政府提案、中央補助之原則，協助地方推動產業發展計畫；2011年起補助地方政府設置微型園區；2012年辦理「優質台灣地方特色產品推薦登錄」活動，將申請通過的產品刊載於全台地方特色產品最大網站「OTOP地方特色加值網」，再由廠商自行維護網頁、線上銷售產品與管理金流及物流等。其他政府單位亦配合推動相關計畫以活絡地方經濟，例如經濟部工業局推動「創意生活產業發展計畫」及「地方群聚產業發展計畫－觀光工廠輔導計畫」，讓製造產業走向觀光工廠；經濟部商業司推動「品牌商圈推展計畫」，以商圈特色整合行銷、國際型商圈輔導等措施強化地方產業競爭力（經濟部中小企業處，2013）。

經濟部中小企業處自1989年開始推動地方特色產業輔導工作，在不同時期執行之重點輔導策略如圖 2.2，並說明如下（經濟部中小企業處，2013）：



資料來源：2013 中小企業白皮書，經濟部中小企業處（2013）

圖 2.2 台灣地方特色產業發展脈絡

1. 初始發展（自1989年起）：因發展概念初導入，輔導特色主軸不明顯。
2. 特色初建（自1992年起）：與地方企業合作，走向地方形象之建立與發展。
3. 特色深化（自2001年起）：以3年3階段方式，協助業者從事產品研發、策略聯盟、企業診斷、人才培訓、展示促銷等輔導措施。
4. 產品創新（自2005年起）：以「產品」為輔導主軸，建置OTOP台灣地方特色網（<http://www.otop.tw>），藉此平台推廣地方特色產品，以拓展國、內外市場。
5. 特色行銷（自2009年起）：成立地方產業發展基金，補助地方政府推動產業發展計畫；加強地方特色產品之行銷推廣，設立OTOP館，並以通路授權方式鼓勵通路商投入販售行列；輔導具國際市場發展潛力之地方特色產業提升其產業價值鏈。
6. 亮點提升（自2011年起）：補助地方政府設置微型園區，甄選具發展潛力及基礎之地區，形塑地方產業亮點。

經濟部中小企業處在眾多輔導過的地方特色產業業者中，精選地方產業主題網站公告於OTOP台灣地方特色網，讓消費者可以透過網站連結更進一步了解地方特色產業發展、特色產品、特色店家及特色遊程等，期能藉由網路無遠弗屆的力量打響台灣OTOP的名號，創造出更多的商機。地方產業主題網站分佈如圖 2.3所示：



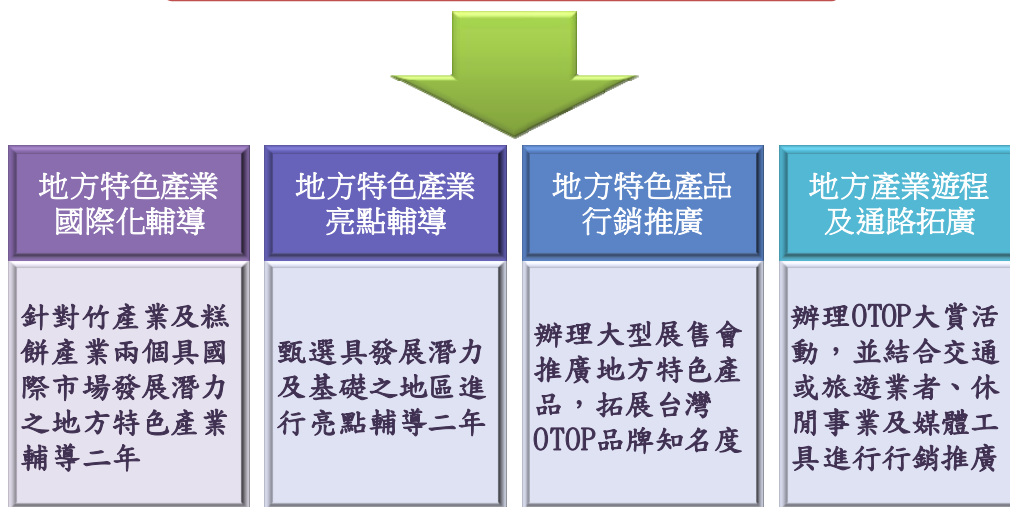


資料來源：OTOP台灣地方特色網 (<http://www.otop.tw/knowledge/index9.php>)

圖 2.3 地方產業主題網站分佈圖

2012年經濟部中小企業處持續推動地方特色產業相關輔導計畫如圖 2.4所示，並說明如下（經濟部中小企業處，2012）：

## 2012地方特色產業輔導計畫



資料來源：2012中小企業白皮書；本研究整理

圖 2.4 2012 地方特色產業輔導計畫

1. 地方特色產業國際化輔導：促進地方產業國際化，針對竹產業及糕餅產業二個具國際市場發展潛力之地方特色產業進行輔導二年。
2. 地方特色產業亮點輔導：甄選具發展潛力及基礎之地區進行輔導二年，期能達到「一縣一標竿，全國灑亮點」的目標。
3. 地方特色產品行銷推廣：辦理八場次大型展售會，推動優質地方特色產品，並拓展台灣OTOP品牌知名度。
4. 地方產業遊程及通路拓廣：辦理OTOP系列大賞活動，與通路業者合作，透過OTOP通路標章方便消費者識別，以擴大地方特色產業之商機，並結合交通或旅遊業者、休閒事業及媒體工具共同進行行銷推廣。

### 2.1.3 地方特色產品行銷推廣困境與因應政策

朱家慶（2011）指出，財團法人中衛發展中心於2007年協助經濟部中小企業處以拓展通路方式推廣地方特色產品，在高雄夢時代設立第一間台灣OTOP館，並於2008~2009年間陸續增設三個通路據點，分別位於：台北101館、烏日高鐵站、南投

日月潭館，以提升市場能見度，增加業者實質收益。然而，地方特色產品通路發展至今，已衍生出二個問題造成產品銷售停滯不前，一為管理權責與經營定位待釐清，一為整體營運管理模式待加強。他同時參酌日本「道之驛」之經營模式與泰國的特色產品分級行銷模式，分析國內地方特色產品通路發展所面臨的困境，茲說明如下：

1. 在推動緣起方面：台灣OTOP通路主要銷售受輔導之地方特色產品為主，但並未有明確經營定位。
2. 在組織運作方面：台灣由民間單位推廣與銷售OTOP，但力道分散，缺乏整合規劃與推動之單位。
3. 在輔導措施方面：台灣雖有產品分類推廣構想卻未有規劃對應之落實措施；雖有產業分級輔導構想卻未與具體市場推廣措施鏈結，產業經營效益無法連貫；缺乏定期舉辦OTOP主題展覽等活動，產品推廣僅能及於國內市場。
4. 在績效評估方面：台灣尚未訂定明確的評估模式以分析政策及產業經營效益。

朱家慶(2011)依據上述各項發展困境並參考國外優良的推動經驗，提出三大措施以建構適合台灣之通路發展策略，茲說明如下：

1. 通路建置部分：以釐清經營地位、建構通路設置規範、區位選擇評估及建構績效評估機制等措施，以利於整體政策推動與奠定OTOP通路長期經營之基礎。
2. 產業輔導部分：以市場接受度為基礎建構OTOP產品篩選機制，訂定OTOP通路規範，並檢討產業分級輔導內容，以提供不同程度業者更適切之輔導措施，提高資源分配的有效性。
3. 營運管理部分：依據不同市場對象，進行分級管理權責訂定，以提高OTOP通路經營有效性；建立OTOP品牌授權管理機制，除了有利於管理之外，還能夠管控通路經營品質，同時以共同行銷之策略讓更多的消費者認識台灣OTOP。

為解決上述地方特色產品通路發展所面臨的困境，經濟部中小企業處於2013年推動之「地方特色產品行銷推廣計畫」中，以提升地方特色產品的銷售額及擴

增行銷管道為主要重點業務項目（經濟部中小企業處，2013），茲將主要內容說明如下：

1. 辦理台灣地方特色產品通路標章授權業務，以提供消費者識別並方便採購優質台灣地方特色產品。
2. 辦理OTOP設計大賞、OTOP遊程大賞、OTOP優質企業選拔等活動，將在地特色文化轉化成增添生活樂趣之好禮，以帶動地方特色產業旅遊商機與推廣銷售地方特色產品。
3. 結合地方節慶活動及地方特色產業相關輔導計畫，辦理多元地方特色產品展售活動。
4. 維護及管理OTOP產品服務增值網，使其兼具資訊服務、詢價功能及資訊回報等功能，並提供業者可自行更新產品資料。
5. 加強OTOP通路拓展與布建：在實體通路方面，2012年已布建完成二處OTOP台灣地方特色產品館，另授權15個OTOP實體據點可供展售；在虛擬通路方面，除了原本設置的OTOP地方特色增值網，再與二家主流購物網站（樂天市場及YAHOO奇摩商城）合作銷售地方特色產品，通路布建概況如圖 2.5所示：



資料來源：2013 中小企業白皮書，經濟部中小企業處（2013）

圖 2.5 2012 年地方特色產業通路布建概況



除了政府輔導業者產品行銷並協助布建OTOP虛擬通路之外，亦有部分地方特色產業業者自行架設網站拓展產品銷售通路，例如：西螺瑞春醬油及南投微熱山丘的鳳梨酥等等。西螺瑞春醬油擁有超過九十年的歷史，遵循古法以黑豆釀造純醬油，其品質與口感深獲好評，近年來積極朝向觀光工廠發展，並架設網路商店增加銷售通路，為老品牌注入新的生機與商機（瑞春醬油官方網站，<http://www.rueichun.com.tw/history.php>）。南投微熱山丘的鳳梨酥則創造出年營收十億元之台灣小金磚奇蹟，藉由特殊的抗氧化包裝、清楚的品牌定位，將原本毫不起眼的土鳳梨打造成作工精細、紮實配方與風味絕佳的50公克小金磚，靠著實體商店的體驗行銷方式與網友口碑宣傳造成網路熱銷，銷售市場擴及上海、日本與新加坡，除了讓台灣地方名產躍升為國際精品品牌之外，同時還帶動當地種植土鳳梨的風潮，讓農村轉型與社區共生，成為地方特色產業帶動社區發展的優良典範（劉俞青、劉育菁，2014）。

#### 2.1.4 地方特色產品在網路購物之相關文獻

近年來政府相關單位積極推動地方特色產業發展、布建實體與網路商店推廣地方特色產品不遺餘力，許多學者紛紛對地方特色產業/產品提出相關研究：地方特色產業研究大多以個案為例探討其發展模式或行銷策略；地方特色產品研究大多著重在探討行銷通路與消費者行為方面的問題；地方特色產品結合網路購物的研究則偏向網路商店應用電子商務之關鍵成功因素以及影響消費者網路購買行為之因素探討。

本研究擬探討影響地方特色產品網路購買意願因素，故蒐集整理地方特色產品結合網路購物之相關文獻，卻發現只有零星數篇，故本研究再整理一些有關消費者網路購買食品意願或行為之研究，以期能歸納出更完整之影響網路購買意願因素，茲將各學者相關文獻之研究結論摘要如表 2.4。

表 2.4 地方特色產品 / 網路購物相關文獻研究結論摘要表

著者/年份	篇名/出處	結論摘要
謝宛儒 (2001)	【台灣地區消費者線上購買食品消費行為分析】 東海大學食品科學研究所碩士論文	影響受訪者願意在線上購買食品的主要原因是：可送貨到府或指定地點、可買到在一般商店不易購買到的食品與可快速獲得完整的產品資訊。而受訪者不願意在線上購買食品的主要原因是：看不到實物、擔心交易安全性與配送品質問題。研究亦發現，目前推動線上購買食品最困難之處是消費者尚未有上網購買食品的習慣。
陳立剛 (2008)	【台灣三大都市消費者線上購買食品行為之研究】 東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文	消費者特性與生活型態對網路購買食品態度上有顯著差異，影響的因素有：網路購買經驗、每月食品支出、居住地、每週上網時數。不同消費者特性在不同的網路食品商店形象因素的重視程度及購買意圖上亦有顯著差異。在市場區隔方面，有網路購買經驗及追求流行的消費者是網路販售食品的主要目標市場。
鍾啟光 (2009)	【六堆客家特色商品網路行銷策略之研究】 國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士論文	不同社經背景的受訪者對六堆客家特色商品偏好程度、網路功能重視程度、網路行銷策略有顯著差異。六堆客家特色商品若能呈現其獨特性、故事性、文化性，並強調六堆客家特色商品網頁的功能性與新鮮感，及網路行銷策略的整合與創新，才能刺激網路購物市場的買氣。

表 2.4 地方特色產品 / 網路購物相關文獻研究結論摘要表 (續)

著者/年份	篇名/出處	結論摘要
陳曦 (2011)	【地方特色產業型企業應用網路電子商務關鍵成功因素之研究】 國立台北科技大學工業工程與管理系EMBA班碩士論文	運用德菲法專家問卷及分析層級程序法問卷，彙集產、官、學等資深專家人士的意見，歸納出地方特色產業型企業應用網路電子商務之關鍵成功因素，第二層級以「市場客戶經營與行銷」構面最為重要，第三層級以「社群與客戶經營」、「GPS/LBS/POI 趣點資訊應用」、「政府與民間公協會的輔導」、「交易便利性與彈性」及「商品資訊完整度」等五項因素最為重要。
劉維琳 (2011)	【網路購買食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響因素】 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文	研究發現受訪者最常以合購方式購買的食品種類為：「甜點蛋糕」、「零食餅乾」及「飲料類」。而網購食品之「服務品質」、「購買行為」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」因不同「消費者特性」而有顯著差異。服務品質會顯著正向影響顧客滿意度與忠誠度，但不會影響購物行為。此外，影響顧客滿意度的主要因素是「商品資訊與價格」，而影響顧客忠誠度的主要因素則是「品質可靠性」。

表 2.4 地方特色產品 / 網路購物相關文獻研究結論摘要表 (續)

著者/年份	篇名/出處	結論摘要
邱慧真 (2011)	<p>【影響兩岸網路熱銷商品差異原因之探討】 國立雲林科技大學國際企業管理研究所碩士論文</p>	<p>台灣與大陸地區的受訪者因網購商品(手機或食品)的不同而會影響其購買意願。在知覺風險構面中,台灣受訪者特別重視財務風險與績效風險,大陸受訪者則較重視績效風險與時間風險;在降低風險策略構面中,台灣受訪者較偏好使用網路零售商譽及口碑之策略,大陸受訪者則偏好使用參考團體與網路零售商譽之策略;在網路購買經驗方面,台灣受訪者先前之網路購買經驗會影響其購買意願,而大陸受訪者先前之網路購物經驗並不會影響其購買意願。</p>
龔千芬等人 (2012)	<p>【消費者選擇網購地方名產之行為因素之探討】 中華民國資訊管理學會研討會論文集</p>	<p>探討消費價值理論對消費者網購地方名產的意願是否有影響,研究結果發現:功能性、社會性、條件性,以及情感性價值均對網購地方名產之意願有顯著的正向影響;另外,宅配品質會干擾功能性價值與網購意願的關係。意即消費者會為了節省車程與時間成本、為了讓自己可以跟上潮流、因為節慶買伴手禮的需求、受到網路地方名產的包裝或廣告所吸引以及宅配服務之品質、價格符合需求等因素而增加其網路購買意願。</p>

表 2.4 地方特色產品 / 網路購物相關文獻研究結論摘要表 (續)

著者/年份	篇名/出處	結論摘要
楊棟樑 (2012)	<p>【消費者在真情食品館網路商城農產品網購行為與滿意度之研究】</p> <p>台灣大學農業經濟學研究所碩士論文</p>	<p>研究發現受訪者的會因人口統計變數(教育程度、婚姻狀況、職業、個人平均每月收入等)不同,購物頻率也會不同。對於網站功能與銷售服務滿意度傾向於滿意,但對於網站退換貨流程最不滿意,且不同職業之消費者對滿意度有顯著差異。研究建議真情食品館網路商城管理者可依消費者不同屬性進行市場區隔、改善網站設計及提供完整商品資訊、改善商品價格、收取運費與促銷活動等事項、加強退換貨處理的功能及開發團購市場等,以提高消費者之網路購物行為。</p>
蔡易霖 (2013)	<p>【網站特性、產品特性、促銷方案及口碑對消費者網路購買意願影響之研究—以網購食品為例】</p> <p>南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文</p>	<p>影響消費者網路購買食品意願之因素有:網站特性、產品特性、促銷方案及口碑。網站特性與購買意願間,產品特性存在中介效果,顯示消費者會因為網站中呈現出詳細的介紹幫助其了解產品特性而增加其購買意願。產品特性與購買意願間,促銷方案存在中介效果,顯示消費者在了解產品特性後會因為業者所提供的促銷方案而提升其購買意願。</p>

表 2.4 地方特色產品 / 網路購物相關文獻研究結論摘要表 (續)

著者/年份	篇名/出處	結論摘要
于學侃 (2014)	【網路商店創業成功因素之研究:以中式食品為例】 開南大學商學院碩士在職專班碩士論文	研究以應景的年菜、粽子、月餅等的中式食品為例,透過「商品陳列」、「付款安全」、「貨運保鮮」、「退換貨服務」四個面向驗證網路商店創業成功因素,結果顯示:網路商店若具備在網頁中詳細說明產品特性並附照片、付款方式簡便且具安全性、商品保證新鮮配送及退換貨服務簡便迅速等特性,將較能符合消費者需求,而進一步提高其網路購買意願。

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻可知，隨著網路的普及化，在網路商店銷售食品已經漸漸成為時代的趨勢，然而相較於其他產品（生活用品、服飾、3C產品等），消費者在網路購買食品時因為無法親自確認，會特別重視食品之品質、新鮮度、口感等方面的考量，網路商店業者除了要強調其產品之品質與新鮮度讓消費者能夠買的安心之外，良好的網站設計、完整的產品與購買相關資訊、安全方便的交易流程與付款方式等網站本身的特性亦不可忽視。

而來自不同社經背景、不同網路使用習慣與不同網路購買經驗的消費者，對網路購買食品的意願也會有所差異，網路商店業者可以針對不同的消費者進行市場區隔與促銷策略，並建立良好的退換貨機制與宅配服務品質。參考團體對網路商店良好的評價、意見與口碑通常會降低消費者在網路購買食品的知覺風險，因此參考團體與知覺風險亦會影響消費者的網路購買意願。

歸納整理上述文獻發現，影響消費者網路購買地方名產或食品的意願包括了產品特性、網站特性、消費者特性（人口統計變數）、參考團體與知覺風險等因素。本研究係針對地方特色產品中的加工食品類別探討消費者的網路購買意願，而加

工食品與上述文獻中的食品在產品特性上大同小異，故歸納整理這些文獻中所提及之影響因素，並在下面的章節中作更為詳盡的探討。

## 2.2 產品特性

根據「經濟部 101 年度新網路時代電子商務發展計畫我國 B2C 電子商店調查結案報告」中指出，網路商店主要販售的商品種類包括了：生活用品、食品特產、服飾及配件/手錶、美容保養、家具雜貨、電腦及其週邊配件等等，而這些產品具有哪些適合在網路販售的特性？地方特色產品網路商店業者應該重視哪些產品特性，才能吸引消費者的購買意願？以下將透過產品特性之相關文獻來探討。

### 2.2.1 產品特性之定義

所謂產品係指市場上任何可供注意、購買或消費以滿足慾望或需求的物品，可區分為有形屬性，例如：顏色、大小、形狀、材料機能等，也可以是無形屬性，例如：服務、商標、價格、品牌等（張植芳，2007；李宗修，2012）。Kotler(1996)指出產品特性具有外顯與內隱的各種特質，能被消費者所察覺。Ioannidis & Silver(1997)認為產品的特性相當繁雜，且消費者對於相同的產品特性的認知與看法皆會有所差異，因此要能夠在產品特性裡找出消費者所認同的產品特性之價值。Mason & Bequette (1998)認為消費者會因先前的產品消費經驗而影響其對產品的評價，但藉由產品特性則可避免對產品造成認知上的偏差。Sultan(1999)指出產品的特性和消費者的認知有關。

Strahilevitz(1999)研究指出，在一般的產品中有某些特定的產品特性能夠引起消費者情感上的需求，並依照消費者需求類型將產品特性分類為象徵性、功能性與享樂性產品。而Ratchford (1987)將產品特性依照消費者需求類型以think、feel 兩構面來呈現。Aaker(1997)則是參考Ratchford的兩構面，將產品特性進行了象徵性、實用性、綜合性等三種產品分類。Kotler(1991)認為產品特性可以劃分為選購品、便利品、特殊品、非搜尋品等四種產品之分類。另外，王淑嫻（2002）將產品特性

分為知覺、衍生、形式、原生等四種屬性之概念。

綜合上述文獻可知，產品具有非常繁雜的特性，對於不同類型的消費者會產生認知上的差異，當產品特性能夠引起消費者的興趣、喜好與需求時，消費者的購買意願就會增加，代表產品特性與消費者的購買行為存在著重要的關係。

## 2.2.2 產品特性之構面

Garella & Lambertini(1999)指出產品特性是可以增加或減少消費者對於產品效用的指標，也就是說產品特性愈優良，消費者愈容易覺得購買此產品能獲得正向的效用。Kotler(2002)提出產品特性可分為四個構面作探討，分別為品牌、價格、售後服務及功能。Boyd & Mason(1999)則在以產品特性來驗證產品的吸引力以及其對於消費者的購買意願強弱之研究中，發現品牌亦是影響消費者購買決策的因素之一。

Hoyer & Brown (1990)研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據。Aaker(1991)亦認為品牌知名度是經常被消費者視為評價產品的主要考量因素之一。Kamins & Marks(1991)認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願，而對於較不熟悉的品牌，消費者則有較低的品牌態度及購買意願。Samiee(1994)發現消費者面對不太熟悉卻是高品牌知名度的產品時，仍然可能存在正向的評價，反之對於低品牌知名度的產品，因對於該品牌的熟悉度較低，必須要再藉由其他的產品訊息才能夠進行產品評價。Ward & Lee (2000) 曾針對網路購物消費者在搜尋產品時，產品品牌所產生的效用作過相關研究，發現當消費者的網路購物經驗較少時，他們會選擇偏向高知名度的品牌商品。李建宏(2011)研究發現品牌知名度對網路購買意願有正向的顯著影響，當消費者有品牌迷思時，電子商店販售具有知名度的產品就會提高其購買意願。

由上述可知，消費者對於品牌知名度高的產品有較高的購買意願。對於本研究所探討的地方特色產品（加工食品）而言，當消費者在網路購買時，由於無法親眼看見或試吃，對產品的了解只能透過文字或圖片的敘述，因此對於品牌知名



度愈高的產品較易產生正面評價，而成為消費者優先考量的依據。

除了品牌知名度之外，Dodds, Monroe & Grewal (1991) 指出產品品質亦是影響消費者購物決策中相當重要的關鍵因素。Juran(1974)認為品質是由價格與消費者的購買成本來定義，高品質的產品是指在可接受的價格與購買成本下衡量的結果。產品品質的好壞會直接影響消費者光臨商店時的體驗滿意度(Zeithaml & Bitner,1996)，因此產品品質被視為一個影響零售商形象的關鍵因素，若商店能提供高品質的產品，便可使消費者對其產生良好的商店印象，進而影響消費者直接評估產品的整體感覺(Fornell, 1992)。蔡易霖（2013）以品質風險、產品風險、價格風險這三個因素作為產品特性之衡量構面，發現產品特性對網路購買意願有顯著影響，消費者會透過業者的詳盡介紹而對產品有充分的了解，進而影響其購買意願。

由上述可知，產品品質的優劣會影響消費者的滿意度及對商店的評價。對於本研究所探討的地方特色產品（加工食品）而言，消費者因為無法親自確認，在網路購買時會比在一般實體商店購買時更注重產品品質與新鮮度，品質、新鮮度佳的產品會讓消費者感到滿意，並提升其購買或再購之意願。

產品價格通常被定義為消費者為取得產品或服務時所必須付出的代價(Peter & Olson, 1993)。Bakos (1997) 認為網路購物提供消費者較低的產品價格及資訊成本，使消費者更容易找到適合自己的產品，意即消費者能夠透過網路購物充分掌握產品價格的資訊，比價之後可以買到心目中最滿意的產品。Martin & Charles (1999) 指出網路上所販售的商品單價一定會低於一般實體商店的價格，因為它扣除了店租、電話、人員等相關的營業成本，比實體商店更具有價格競爭的優勢，因而會吸引消費者的購買意願。

Raghubir & Corfman(1999)認為價格促銷(Price Promotion)是指銷售活動時，針對某項產品或服務給予較低價格的動作，或是在相同價格可獲得較多的產品或是服務。Kotler(2003)認為，促銷方式包括各式各樣的誘因工具，且大多數都屬於短期性質，目的是為了刺激目標消費者對特定的產品及服務產生購買的行為。黃怡甄（2011）研究中指出，商品在做特價促銷時能提高消費者網路購物的意願。常見的促銷方式有：樣品、折價券、附贈商品、折扣優待、免費試用等等(Kotler, 2000a)。

根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)2012年公布的「台灣寬頻網路使用調查摘要分析」中指出，在台灣地區12歲以上且有網路購物經驗的受訪者中，使用網路購物的主要因為「不用出門」與「網路價格較優惠」。而資策會產業情報研究所(MIC)公布的「2012網友購物行為調查」中亦顯示，有68.9%的網友選擇網路購物因素的是「商品售價較便宜」，而有43.3%的網友則是「特賣、贈品與優惠活動多」。另外，資策會在公布的「2012中華民國電子商務年鑑市場應用篇」中亦指出，網友購物如果有更便宜的網站選擇時，會立即放棄自己原本信賴度高的網站，而前往最便宜的網站購買。因此購物網站若無法讓網友在第一時間感受到優惠價格的誠意，網友隨時就會被其他優惠的網站所吸引。

由上述可知，網路購物能提供比一般實體商店較低廉的價格，同時能夠透過線上產品搜尋的功能，充分掌握到產品價格資訊，讓消費者可以貨比三家，買到心目中最經濟實惠的產品。近年來，在經濟不景氣的影響之下，消費者所得縮減，「價格」成為影響網路購物的主要因素之一。對於本研究所探討的地方特色產品（加工食品）而言，地方特色產品網路商店業者若能以價格促銷的策略來刺激消費者，將更能提升消費者的購買意願。

Nowlis & Simpson(1996)在研究中指出，消費者會因為產品新功能的增加而提高購買的可能性。Smith (1990)的研究發現，消費者對於風險高的產品會抱持著懷疑的態度，對於風險程度不同的產品，消費者的購買意願存在一定程度的影響。Turley & LeBlanc(1993)則認為消費者在消費不同產品時會知覺到不同程度的風險，風險的程度會隨產品的種類與消費者而有所不同。

本研究所要探討的是影響消費者網路購買意願之因素，而且只針對地方特色產品中的加工食品進行探討，故將依網路購物及加工食品的特性，選取可能會影響的構面。加工食品的功能只有一項，即滿足消費者口腹之慾，並無法如3C產品般具有多功能的特性，因此上述文獻所提及的產品功能性並不列入本研究產品特性的構面中。在網路購買地方特色產品（加工食品）具有一定的風險，但這種風險是屬於消費者所知覺的風險，本研究將其歸入消費者特性、而非產品特性的構面，這部分在2.4節會有詳細的說明。

### 2.2.3 小結

綜合上述文獻可知，產品特性中的品牌知名度、產品品質與產品價格會影響消費者網路購買意願。意即網路商店所販售的產品如果具有較高品牌知名度、較佳品質或較低廉合理價格等特性，將可能提高消費者的購買意願與行為。

本研究參考過去的文獻並考量研究目的，歸納產品特性包含了品牌知名度、產品品質、產品價格等三個構面。茲將上述文獻對產品特性衡量之構面，整理如表2.5。

表 2.5 產品特性構面之相關文獻彙整表

變數	構面	文獻
產品特性	品牌知名度	Hoyer & Brown(1990)、Kamins & Marks(1991)、Ward & Lee (2000)、李建宏(2011)
	產品品質	Dodds et al. (1991)、Zeithaml & Bitner(1996)、蔡易霖(2013)
	產品價格	Bakos (1997)、Martin (1999)、資策會(2012)、蔡易霖(2013)

資料來源：本研究整理

## 2.3 網站特性

拜資訊科技日益發達之賜，網際網路的應用已不再侷限於資訊的共享，而是能為企業業者創造更多的商機。財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)2012年公布的「台灣寬頻網路使用調查摘要分析」中指出，在台灣地區12歲以上且有網路購物經驗之1,334位受訪者中，同意因網路購物而減少在實體商店消費次數之比例為49.68%，由此可知，曾經網路購物之受訪者有近半數會因為在網路上購物而減少在實體商店消費之次數。換言之，由於民眾的消費型態因商店虛擬化之趨勢而漸漸改變，企業的競爭場合亦由傳統的實體市場轉變為網路市場，因此網路商店應具備哪些特性才能吸引消費者前來瀏覽與購物，將是地方特色產業業者必須重視的課題，以下將透過網路特性之相關文獻來探討。

### 2.3.1 網站特性之定義

林柏蒼(1996)認為網路環境具有易於接觸、資訊易於取得、易於雙向溝通、資訊更新速度快及多媒體等特性。Quelch & Klein(1996)提出網路具備的特性包括無疆域國界的限制、無時間的限制、互動性高、回應速度快、成本低廉與進入門檻低等，這些特性讓網路商店業者能夠將它發展成一個優秀的行銷、廣告與在線上進行交易行為的平台。Mummalaneni(2005)提出網站特性是網路商店重要的行銷策略，例如：網站設計、氣氛等。Kini & Choobineh(1998)指出在網路交易活動中，除了對網路商店本身的信任之外，消費者也必須相信網路交易的媒介工具——即網站特性。

綜合上述文獻可知，網站具備許多的特性是一般實體商店所缺乏的，它不受時間和空間限制的特性，可以隨時提供消費者一個方便的購物環境，容易取得產品與價格方面的資訊，在訊息的溝通上快速便利；同時可以讓業者縮減實體商店的營業成本，開店門檻低且成本低廉，讓產品的價格可以更具競爭力。在這個講求快速便利的時代，網站特性讓買賣雙方能夠在網路上建立交易行為的平台，創造出更多的商業價值。

### 2.3.2 網站特性之構面

Huizingh(2000)指出，網站的主要特性是由網站的內容(Contents)及網站的設計(Design)所組成的。所謂網站的內容是指在這個網站上所提供的資訊、交易及娛樂性；而網站的設計是指網站如何將其內容呈現給使用者，以及如何讓使用者有便利的操作介面。Palmer (2002)指出，網站資料的顯示速度、網站架構與編排方式、多樣化的產品資訊內容、網站互動性及回應性等，皆是一個網站成功與否最重要的關鍵因素。

湯嘉恆(1999)提出了影響消費者網路購物意願的網路資訊環境為：資訊的豐富性、資訊的可靠性、資訊的便利性、資訊的安全性、資訊的呈現方式、資訊的溝通、網路購物產品的價格。Liang & Lai (2002)研究指出網站的設計品質和產品的

價格一樣重要，就算網站商品的價格便宜，如果沒有好的網站設計，還是無法留住消費者購買的目光與購買意願。Rangamathan & Ganapathy(2002)針對於 B2C 網站進行研究，經由 214 位受訪者的協助，研究結果顯示 B2C 網站的四項主要特性為資訊內容、網站設計、安全性及隱私性。其中以安全性為最重要的特性，其他特性依重要程度依序為：隱私性、網站設計及資訊內容。張文彥（2006）歸納出網站提供資訊是否豐富、娛樂功能是否強大及與消費者的溝通互動是否頻繁等因素，皆會影響消費者對網路商店的評價，進而影響其購買意願。

Robbins & Stylianou（2003）針對建構網站的特性進行研究，歸納出內容跟設計兩大特色，其中網站設計的特色主要分為五大部分：

1. 呈現(Presentation)：係指網站提供給使用者的所有視覺呈現，包含網站的活潑度、頁框、圖像、音效及影像。
2. 導航(Navigation)：係指如何讓使用者能輕易透過網站連結、搜尋引擎及網站索引等功能來獲取感興趣的資訊。
3. 速度(Speed)：係指使用者瀏覽網站等待的時間，包含連結與開啟首頁、網頁與網頁間轉換之速度。
4. 安全(Security)：係指網站安全性與隱密性的控管。
5. 追蹤(Tracking)：係指網站透過瀏覽紀錄(cookies)觀察使用者的瀏覽行為。

陳曦（2011）研究發現，「網站交易的便利性與彈性」與「網頁商品資訊完整度」是地方特色產業型企業應用網路電子商務重要的關鍵成功因素之一。蔡易霖（2013）以網站設計、網站內容、網站安全/隱私與網站信任感這四個因素作為網站特性之衡量構面，發現網站特性對網路購買意願有顯著影響，業者若透過架設良好的版面設計與操作介面、豐富生動與及時更新內容的網站去吸引消費者，將會影響其購買意願。

Urban, Sultan & Qualls(2002)認為唯有加強網站本身的安全性（例如：消費者隱私權保護與網路交易過程的安全機制），才能提升消費者對網路購物的信心。除了網際網路的安全性之外，資訊流和金流的傳遞、信賴度及隱私權等問題都是網際網路行銷能否成功的關鍵因素。

高幸玉（2010）在「我國 B2C 電子商務網友行為」調查研究中指出，隨著線上購物行為日趨普及，交易方式更加多元，線上購物網站擁有眾多使用者個人資料，成為駭客虎視眈眈的對象。對消費者來說，除了便宜、便利之外，安全亦是他們選擇購物網站的重要考量。針對未來服務，期待交易安全能夠有所改進的消費者在三至四成之間，顯示消費者資安意識提升，線上購物交易安全議題浮現。另外，資策會在公布的「2012 中華民國電子商務年鑑環境篇」中亦指出，在選擇網路商店時，對於是否會將資訊安全納入考量，有九成五的消費者持同意的態度，顯見消費者除了考量價格或便利性外，亦同時重視網路商店所建立或提供之資安防護措施。于學侃（2014）在網路商店創業成功因素研究中亦發現，付款方式簡便且具安全性的網站較能符合消費者的需求。

汪美香等（1999）指出網路商店專人送貨到府的好處，讓上網購物更加吸引人。陳盈如（2003）訪談 42 位有特定經驗之消費者「對於企業在服務傳遞過程當中，尚有哪些期望？」時發現，有高達 21.1%的消費者希望企業能提供「取貨方式多樣化」的服務以滿足自己的需求。王信文等（2006）探討影響網路購物行為之重要因素，結果顯示無論是否有網路購物經驗，「網路購物取貨便利」、「運送費用高低」與「交貨速度快慢」等因素對消費者在進行網路購物決策時有顯著影響。在吳肇銘（2006）研究中發現，消費者是否上網購物會受到網站遞送產品的費用、可靠性、時間、安全等方面的知覺所影響，意即消費者對某一網站遞送產品的運送費用、時間快慢及安全性等知覺將會影響其網路購物行為。

而資策會 MIC 於 2013 年調查「台灣網友購物行為現況」時發現，是否能有多元的取貨方式是網友決定網路購物時注意的重點，近五成(49.5%)比例的網友認為可自行選擇實體店面取貨是很重要的服務。除此之外，調查結果亦顯示當消費者面對同樣商品且價格相近的購物網站時，有 45.2%比例的網友會以運費成本高低作為主要的選擇因素；對於網路購物較不放心的因素中，有五成(51.2%)比例的網友在意額外的運費成本，免運對於消費者仍具有吸引力；而影響網路購物因素中，除了考量商品價格之外，取貨地點是否方便、取貨速度是否滿意亦是讓網友決定使用網路購物的重要因素之一（資策會 MIC，2013）。

Burke(1997)指出網路購物的優點是可以讓消費者於任何時間拜訪網路商店，除了可以減少運輸和停車問題，還能夠省卻付帳等候及購物路程所耗費的時間。

Brown(1989)認為網路購物的便利性可以分為以下五個構面：

1. 時間便利性：網路購物商店可以 24 小時全天候無限制提供消費者使用，讓消費者在購物時間方面相當的便利。
2. 地點便利性：網際網路擁有無遠弗屆的特性，讓消費者在購物地點選擇方面相當的便利，完全毫無限制。
3. 獲取便利性：網路購物商店提供顧客交易、財務或其他方面的便利性，讓消費者容易購買到他們的服務。
4. 使用便利性：網路購物商店提供的服務，能讓消費者使用起來感到相當的便利。
5. 執行便利性：網路購物商店提供消費者多樣的付款及取貨方式，讓消費者可依需求選擇自己或委由他人代勞的便利性。

根據何育秀（1999）的研究，網路所提供的時空便利性，是影響消費者購物行為之重要因素，因此網站業者若能建立良好品牌形象，提供合理價格與促銷活動，並結合網路無時空限制的便利性、快速的網站傳輸速度、獨特的個別化服務及安全化的交易機制，將能有助於提升消費者的網路購物意願。

蔣惠蓮（2003）在探討網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響的研究中發現，網站環境特性中的時空便利性與網站企業特性中的個人化服務，兩者交互作用對購買意願具有正向顯著的干擾效果，表示企業應加強個人化服務內容，同時結合網站時空便利的特性，將有利於提高消費者網路購買意願。

### 2.3.3 小結

綜合上述文獻可知，網站特性中的網站設計、網站內容、網站安全及隱私、網站交貨便利性及網站時空便利性會影響消費者網路購物的意願。意即網站設計介面是否人性化，網站內容呈現是否具有豐富性、正確性與即時性，網站交易是否讓消費者安心無虞，網站交貨服務在交貨方式、運送費用與交貨速度方面是否具有便利性，以及網站獨具無時空限制的虛擬環境便利性，皆是影響消費者選擇

網路商店的重要因素，同時也會影響消費者的購買意願。

本研究參考過去的文獻並考量研究目的，歸納網站特性包含了網站設計、網站內容、網站安全及隱私、網站交貨便利性及網站時空便利性等五個構面。茲將上述文獻對網站特性衡量之構面，整理如表 2.6。

表 2.6 網站特性構面之相關文獻彙整表

變數	構面	文獻
網站特性	網站設計	湯嘉恆(1999)、Huizingh(2000)、Palmer(2002)、Liang & Lai (2002)、Rangamathan & Ganapathy (2002)、Robbins & Stylianou (2003)、蔡易霖(2013)
	網站內容	湯嘉恆(1999)、Huizingh(2000)、Palmer (2002)、Rangamathan & Ganapathy (2002)、張文彥(2006)、蔡易霖(2013)
	網站安全及隱私	Urban et al. (2002)、高幸玉(2010)、資策會(2012)、蔡易霖(2013)
	網站交貨便利性	陳盈如(2003)、王信文等(2006)、吳肇銘(2006)、資策會(2013)
	網站時空便利性	Burke(1997)、Brown(1989)、何育秀(1999)、蔣惠蓮(2003)

資料來源：本研究整理

## 2.4 消費者特性

過去消費者想要購買地方特色產品（加工食品）時，必須親自到傳統商店購買，然而隨著經濟繁榮與資訊科技的進步，消費者多了一種新的購物管道，可以省卻舟車勞頓的麻煩，不用出門即可在家中進行購物活動，改變了消費者購物的習慣。如果網路商店業者想要吸引消費者的目光並拓展銷售通路，就必須要先瞭解其消費行為，而消費者本身的特性、特質即是影響消費行為的關鍵因素之一。

根據相關研究指出，消費者的購買意願或行為除了會受到人口統計變數影響(Berman & Evan, 1995)之外，消費者個人的網路使用習慣(余國維, 1996; 曾鈺潮, 2000) 與先前的網路購物經驗(Shim & Drake, 1990)亦會影響最終的購物行為。因



此，本研究以人口統計變數、網路使用習慣與網路購物經驗做為衡量消費者特性之構面，再加上參考團體及知覺風險兩個構面，以期讓研究可以更臻完整。以下將透過消費者特性之相關文獻來探討。

## 2.4.1 人口統計變數定義與構面

Bellenger & Goldstucker(1983)認為人口統計變數會影響消費者的行為。Berman & West(1995)則指出人口統計變數會影響消費者的決策。Ward & Lee(2000)亦發現網際網路購物者人口統計變數不同於一般消費者。由此可見，在研究網路購物消費者特性時，人口統計變數是不可或缺的重要資料。

人口統計變數係指研究對象的個人基本資料，一般包括有性別、年齡、教育程度、職業、所得等因素（蔣惠蓮，2003）。人口統計差異（例如性別與年齡）常會左右網路使用者的網路態度及活動反應，亦是網路商店業者進行市場區隔、制訂經營決策時的重要考量因素(Rodgers & Harris, 2003)。茲將過去文獻對網路購物消費者人口統計變數之調查結果分述如下：

余國維(1996)在研究消費者特性、產品特性對消費者使用網際網路購物的影響時發現，三十歲以上、教育程度較高、收入較高、已婚及持有信用卡者使用網際網路購物意願較高。Ward & Lee(2000)在研究網際網路購物與品牌依賴、搜尋經驗間的關係時發現，網際網路購物族群以白種男性居多、教育程度較高、平均收入較高且較年輕等特徵。盧瑞陽、余朝權與王政忠（2006）在以旅遊網站使用者為對象進行研究時發現，女性有較高的意願從事網路購買行為，且比男性更容易受到網路促銷手法的吸引，而男性雖然購買意願較低，但比女性有較高的意願在網路上購買高價位的產品。

陳立剛（2008）針對台灣三大都市（大台北、大台中、大高雄都會區）為研究對象探討消費者線上購買食品之行為，發現人口統計變數中的女性、每週上網時數 21 小時以上與有網路購買經驗之受訪者上網購買食品意圖較強。資策會 MIC 於 2013 年調查「台灣網友購物行為現況」，結果顯示從事網路購物的消費者中，女性佔六成以上的比例，年齡集中在 25~34 歲(43.4%)，職業則以白領上班族(36.5%)與

學生(22.5%)居多，且有近七成比例為未婚、無子女負擔的單身族群，而北部為經常使用網路購物的地區，比例明顯高於中、南、東部地區（資策會 MIC，2013）。

由上述文獻可知，人口統計變數的確會影響消費者的網路購買意願、行為、或決策。本研究參考過去的文獻並考量研究目的，歸納人口統計變數包含了性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、職業及每月平均收入七個構面，探討這七個構面在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願上是否有差異情形存在。

## 2.4.2 網路使用習慣、網路購物經驗定義與構面

除了人口統計變數之外，Kwak, Fox & Zinkhan (2002)在探討消費者與網路購物之間的關係時發現了另外三項影響網路購物的消費者特性：消費者態度、網路使用經驗以及個人特質，其中網路使用經驗是指上網時間及產品資訊的蒐集。余國維(1996)研究指出，使用網路歷史在一年以上者（長期使用者）對於使用網路購物的意願高於使用網路歷史在一年以下者（新進使用者）。曾鈺潮(2000)研究指出，擁有上網所需設備、上網歷史較長久、認為上網很容易的消費者對於網路購物的喜好程度會較高。

蔣惠蓮(2003)在探討網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響的研究中發現，網路使用經驗愈久、上網的頻率愈高及時間愈久的消費者，因對於網路環境相當熟悉，電子商務互動經驗豐富，網路購物行為的比率亦較高。鄭瓊茹(2012)在探討大學生網路購物態度與意願的研究結果顯示，大學生的網路購物意願會因為接觸網路時間的長短而有顯著差異，接觸網路時間愈久的人使用網路購物的意願愈高。

Shim & Drake(1990)研究指出消費者通常會因為擁有先前的網路購物經驗，能夠幫助減少其不確定性，而較那些缺乏經驗的消費者更可能具有強烈的線上購物意願。鄭力嘉(1998)研究結果發現，具有 2 次(含)以上網路購物經驗的受訪者，未來願意繼續採行此種購物方式的比例明顯地比未曾使用過網路購物的人高。Seckler(2000)認為消費者一開始可能是以小型購買的方式獲得網路購物經驗，在建

立信心與技巧後，將會提高更多的網路購物意願。Miyazaki & Fernandez(2001)的研究也指出，當消費者的網路購物經驗愈豐富，則他們在處理網路交易時的知覺風險也就會愈低，因此會較缺乏網路購物經驗的消費者有更高的購物意願。

由上述文獻可知，網路使用習慣、網路購物經驗的確會影響消費者的網路購買意願。本研究參考過去文獻並考量研究目的，歸納網路使用習慣包含了接觸網路時間、每週上網次數、每次上網時數三個構面，網路購物經驗則包含了有無網路購物經驗、上網購物次數、每次上網購物花費金額三個構面，探討這六個構面在網路購買意願上是否有顯著差異存在。

### 2.4.3 參考團體定義與構面

參考團體(Reference Group)又稱為相關群體、參考群體、參照組，是指那些直接或間接影響消費者的看法和行為的團體（趙建甯、王校麗，2010）。徐娜、孫蘭鳳(2010)指出參考團體可能是親戚朋友、同學同事、鄰居熟人等直接影響者，也可能是消費者所喜歡和崇拜的電影明星、運動健將、社會知名人物等間接影響者，是個人在形成自己的消費觀、態度和行為時，接受其影響或用來參考的團體。梁承磊、李秀榮(2010)在針對消費者行為的研究中，亦認為消費者的行為會受到參考團體的影響，而最常見的參考團體是家人、朋友、同學等。

Bauer (1960) 研究認為消費者行為存在許多不確定性，會驅使消費者跟隨意見領袖以及參考團體的意見等來避免不確定性。Hugstad, Taylor & Bruce(1987) 在消費者行為風險的研究中亦發現，當產品、商家品質參差不齊而使得購買決策的不確定性提高時，參考團體所提供的資訊相形重要，意即消費者為求降低購物風險，會尋求參考團體的建議或意見，進而採取跟團體一樣的選擇。Tan (1999)在針對網路購物的研究中發現，當消費者處於一個不確定性程度較高且資訊不足的交易環境中，較容易被參考團體影響其態度、想法以及行為。

Bearden & Etzel(1982)在研究中指出，參考團體對於消費者的影響力主要可分為三個層面，分述如下：

1. 資訊性影響(Information Influence)：當消費者面臨未知的情況時，會努力想要搜

尋資訊，而只有被個人辨識為「可靠的」資訊才會被接受，這些資訊來源往往來自於個人所認可的專家或重要他人。參考團體有時不見得是規範個人行為舉止的一種約束力，反而是能夠增加個人對於周遭環境的認識或是增進個人處理事情的能力。因此當消費者缺乏相關的消費經驗，或在決策過程中處於不確定的狀態時，便愈有可能求助於參考團體，希望從中獲得有助於做出決策的資訊。

2. 功利性影響(Utilitarian Influence)：當個人想要獲得周遭人的獎賞或迴避懲罰時，會努力讓自己的言行舉止合乎團體的規範，因此容易受到他人的影響。當消費者在進行購買決策時，通常會選擇購買參考團體所偏好或期望的商品以獲得獎賞或迴避懲罰。
3. 價值表達影響(Value-expressive Influence)：當人們對於參考團體有某種正向的心理連結，可能是希望自己與參考團體的行為一致，也可能是對參考團體有好感或正向偏好。在消費行為中，消費者會利用參考團體做為表達自己或協助自己適應外在環境的工具，為了強化或支持自我概念而購買與參考團體有所連結的商品。

Dholakia & Soltysinski (2001) 指出網路消費者可能會因為需要有正確的、較安全的產品資訊，而觀察並跟隨其他多數人的行為。林凌仲(2001)指出網路購物消費者均偏好參考團體的意見，因為他們無法在網路購物環境中親自接觸產品或體驗店家服務，必須尋求具有說服力的專家來提高購物的信心，並且認為專家學者對產品或是店家的推薦比起影視名人和一般大眾的介紹更具有說服力。

邱慧真(2011)在探討知覺風險與降低風險策略對購買意願之關係時發現，大陸地區消費者從事網路購物時，偏好使用參考團體與網路零售商譽等策略來降低知覺風險，以提高其購買意願。龔千芬等人(2012)以有網路購物經驗的消費者為研究對象，探討影響消費者選擇網購地方名產之行為因素，研究結果顯示社會性價值對網購地方名產之意願有顯著的正向影響，意即消費者會因受到親朋好友推薦、或為了跟上潮流，而增加其網購地方名產之意願。

由上述文獻可知，參考團體的評價與意見會直接或間接影響消費者的購買決策，在不確定性程度較高的情況下會傾向透過這些意見來幫助自己做決策以降低

購物風險。對於本研究所探討的地方特色產品（加工食品）而言，消費者如果沒有網購加工食品的經驗或沒有品嚐過加工食品，通常會對家人、親戚、朋友、同事乃至於網友等口耳相傳介紹或網路評價優良的加工食品感興趣而產生購買意願或行為。

#### 2.4.4 知覺風險定義與構面

Bauer(1960)是最早從心理學界中發展出知覺風險概念之學者，他將消費者行為中所存在的知覺風險定義如下：消費者在進行購買行為時，會因認知到可能產生無法預期、令人不愉快的結果而對購買感受到不確定性，此時消費者會因為購買行為而產生知覺風險。Cox(1967)進一步將知覺風險的概念具體化，認為消費者的行為是目標導向的，當消費者考量某一個購買決策時，無法準確預期想要購買之產品能否達到其購買目標，這時候就會產生知覺風險。而商品品質、品牌、選購地點、選購方式等因素是造成消費者產生不確定性之原因。

Forsythe & Shi(2003)在針對知覺風險與網路購物意願之研究中，將網路購物行為之知覺風險定義為：一個網路購物者在考量一個特殊的線上購物時，所主觀認定的預期損失。因為網路商店無法提供消費者確認產品品質或試用的機會，因此消費者在網路商店進行購物時所產生的知覺風險會高於傳統實體商店(McCorkle, 1990；Solomon, 1992)。

莊惠婷(2004)以女性年輕族群消費者為研究對象探討知覺風險對線上購物意願的影響時發現，沒有線上購物經驗者對網路商店的知覺風險高於有線上購物經驗者。李忠儒(2010)在網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之研究中指出，消費者的知覺風險會影響其購買意願，知覺風險愈高相對的網路購買意願就會愈低。同時發現創新採用者（最早上網購物者）因為對新鮮事物的接受度較高，故對網購風險的知覺較低，網路購買意願相對會比落後者（最晚上網購物者）高。方威智(2012)在針對有網購經驗的消費者在網路商店購買智慧型手機的意願之研究中，發現知覺風險對購買意願有顯著的負向影響，並認為網路商店業者若能有效提高其產品品牌權益及網站特性之強度，則可降低消費者在購買時知覺到

的不確定性，進而提高購買意願。

而對於知覺風險的衡量構面，Cox(1967)主張社會心理因素或財務因素會影響消費者的知覺風險。而 Roselius (1971)首次提出以往學者沒有考慮到的「時間風險」構面，認為知覺風險是由以下四種風險損失構面所構成：時間損失、危險損失、自尊損失及金錢損失。其構面定義如下：

1. 時間損失(Time Loss)：當消費者對某些產品不滿意時，為了將產品進行調整、修理或更換所造成在時間上的損失。
2. 危險損失(Hazard Loss)：當消費者購買的某些產品發生問題時所造成在健康或安全的危險損失。
3. 自尊損失(Ego Loss)：當消費者購買到不符期望的產品時，自我不認同或遭受他人嘲諷所造成在心理上的損失。
4. 金錢損失(Money Loss)：當消費者購買到不滿意的產品時，必須更換新品或維修所造成在金錢上的損失。

Jacoby & Kaplan(1972) 則主張知覺風險是由許多獨立的風險變數所組成，並提出整體知覺風險架構包含五種各自獨立的知覺風險構面：財務風險、績效風險、身體風險、心理風險及社會風險。其構面定義如下：

1. 財務風險(Financial Risk)：當消費者在購買時知覺到該產品之價值不如所支付的成本，或該產品並非物超所值所造成之金錢損失的風險。
2. 績效風險(Performance Risk)：當消費者所購買的產品，其功能或運作無法達到預期效果時所造成的風險。
3. 身體風險(Physical Risk)：當消費者購買到不安全的產品時所造成身體上傷害的風險。
4. 心理風險(Psychological Risk)：當消費者所購買的產品不符合個人形象或概念時所造成的風險。
5. 社會風險(Social Risk)：當消費者所購買的產品會負面影響他人對自己的看法時所造成的風險。

Peter & Tarpey(1975)延用 Jacoby & Kaplan(1972)提出的五個風險構面，再加上了 Roselius(1971)的時間風險構面，以財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險及時間風險六個構面來衡量知覺風險。另外，Stone & Gronhaug (1993)研究發現財務、功能、心理、身體、社會以及時間等六項風險構面對總知覺風險的解釋能力達 88.8%；Bansal & Voyer(2000) 則是以財務、功能、身體、心理、社會與便利風險等六個構面來衡量消費者在購買服務過程中所產生的知覺風險。

Jarvenpaa & Todd(1996) 則是第一個將知覺風險構面運用於網路購物之研究，其衡量的五個構面是：經濟風險、社會風險、績效風險、個人風險及隱私風險，此研究的貢獻是首先提出網路購物情境具有隱私風險之存在。而 Miyazaki & Fernandez(2001)認為對網路購物知覺風險產生影響的構面僅有隱私及安全兩種風險。Featherman & Pavlou(2003)則運用一個較為完整的七個構面，其包含：績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險、隱私風險及整體風險來衡量影響 e-service 系統採用之知覺風險。其構面定義如下：

1. 績效風險(Performance Risk)：產品故障的可能性與產品表現不如原本設計及廣告描述，因此並未成功傳遞其預期的效益(Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994)。
2. 財務風險(Financial Risk)：因購買行為所產生的相關金錢花費，包括從一開始的購買到後來的產品維護成本等(Grewal et al., 1994)，甚至還延伸至因購買到假貨而造成的財物損失(Featherman & Pavlou, 2003)。
3. 時間風險(Time Risk)：當消費者做了一個錯誤的購買決策，因而浪費時間在尋找、購買及學習如何使用產品與服務，或當產品表現不如預期時，必須更換產品而造成時間上的損失(Featherman & Pavlou, 2003)。
4. 心理風險(Psychological Risk)：Mitchell(1992)認為所謂風險是指消費者因對製造商的選擇或產品績效不佳而造成內心或自我知覺的負面影響。由於沒有達到購買目標的挫敗感而產生潛在的自尊（或自我）損失。
5. 社會風險(Social risk)：當消費者因採用的產品或服務看起來愚蠢或退流行時，使其在社會團體造成地位之潛在損失(Featherman & Pavlou, 2003)。
6. 隱私風險(Privacy Risk)：消費者的個人資料在未知或未經同意的情況下被盜

用，甚至成為罪犯進行詐騙的人頭帳戶，而產生的個人隱私資料控制之潛在損失(Featherman & Pavlou, 2003)。

7. 整體風險(Overall Risk):當所有的準則被放在一起評估的一項一般性的知覺風險衡量(Featherman & Pavlou, 2003)。

邱慧真(2011)在針對影響兩岸網路熱銷商品差異原因探討的研究中，以台灣與大陸地區大學生為研究對象，探討不同國籍的消費者在網路購買手機、食品時，其知覺風險是否會影響購買意願。該研究以財務風險、心理風險、績效風險、時間風險與身體風險等五個構面來衡量消費者的知覺風險，研究結果顯示無論台灣或大陸地區的消費者在從事網路購物時，所感受到的知覺風險愈高，購買意願則會愈低，意即知覺風險對購買意願有負向的顯著影響。本研究與邱慧真(2011)研究同樣是探討消費者網路購買食品時知覺風險是否會對購買意願有顯著影響，因此參考其研究中知覺風險衡量的構面，以「財務風險」、「心理風險」、「績效風險」、「時間風險」與「身體風險」等五個構面來衡量消費者的知覺風險。

#### 2.4.5 小結

綜合上述文獻可知，消費者特性中的人口統計變數、網路使用習慣、網路購物經驗、參考團體及知覺風險會影響消費者網路購買意願。意即消費者會隨著不同的社經背景、網路使用時間與次數的長短、網路購物經驗的多寡而影響其網路購買意願，同時也會因參考團體的意見和評價、以及消費者本身在進行網路購物時所知覺到的風險而左右其網路購買意願。

本研究參考過去的文獻並考量研究目的，歸納消費者特性包含了人口統計變數、網路使用習慣、網路購物經驗、參考團體及知覺風險等五個構面。為了要探討人口統計變數對各項變數是否有顯著差異存在，故將人口統計變數由消費者特性中獨立出來成為分組變數，其餘四個構面則用來衡量消費者特性對購買意願是否有顯著影響。茲將上述文獻對人口統計變數與消費者特性衡量之構面，整理如表2.7、2.8。



表 2.7 人口統計變數構面之相關文獻彙整表

變數	構面	文獻
人口統計變數	消費者的性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、職業、每月平均收入	余國維(1996)、Ward & Lee (2000)、蔣惠蓮(2003)、資策會(2013)

資料來源：本研究整理

表 2.8 消費者特性構面之相關文獻彙整表

變數	構面	文獻
消費者特性	網路使用習慣	余國維(1996)、曾鈺潮(2000)、蔣惠蓮(2003)、鄭瓊茹(2012)
	網路購物經驗	鄭力嘉(1998)、Seckler(2000)、Miyazaki & Fernandez(2001)
	參考團體	Tan (1999)、林凌仲(2001)、梁承磊、李秀榮(2010)、邱慧真(2011)
	知覺風險	Jacoby & Kaplan(1972)、Peter & Tarpey(1975)、Stone & Gronhaug (1993)、Featherman & Pavlou(2003)、邱慧真(2011)

資料來源：本研究整理

## 2.5 網路購買意願與購買行為

在現今網路購物市場競爭激烈的情況下，網路商店業者除了要吸引消費者的目光和興趣之外，更重要的是要增進消費者的購買意願，進而促成實際的購買行為。根據資策會2012年公布的「經濟部101年度新網路時代電子商務發展計畫——我國B2C電子商店調查結案報告」，食品特產在國內網路商店主要販售的十大商品種類中名列第二。除此之外，資策會產業情報研究所（MIC）2013年公布的「2012網友購物行為調查」，有近三成(27.1%)的網友曾在網路購買過食品特產，於十大商品中名列第六，顯示消費者愈來愈能接受以網路購物的方式購買食品特產。網路

商店業者應把握消費者對網購食品特產意願增加之趨勢，除了提升潛在消費者的購買意願之外，同時也要進一步促進消費者的購買行為與再購意願，建立顧客的忠誠度以保持企業競爭的優勢。

### 2.5.1 網路購買意願定義與構面

Fishbein & Ajzen(1975)認為購物意願(Purchase Intention)是一種消費者購買某一商品之主觀傾向，且已被證實能預測消費者實際消費行為之重要指標。Dodds et al. (1991)將購買意願定義為消費者願意購買特定商品的可能性。林忠勳(2004)認為購買意願指的是消費者對整體產品進行評價後所產生的購買行為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

Schiffman & Kanuk(2000)提出購買意願為衡量消費者購買某一商品之可能性，購買意願愈高代表購買的機率就愈大。Kotler(2000b)指出消費者的購買意願衡量方式分為六個階段：知曉→了解→喜歡→偏好→說服→購買，意即消費者會依據本身的喜好而受到某些產品的吸引，進一步了解之後說服自己有使用這項產品的需求，最後決定購買產品。

Zeithaml (1988)提出三個知覺價值變數用以衡量購買意願，其中包含：可能購買、想要購買以及考慮購買等知覺價值。Biswas (1992)則將購買意願衡量方式區分為消費者可能會購買產品、消費者決定購買產品與消費者推薦他人購買產品。Selnes (1993)指出，購買意願包含了轉換品牌的可能性、正面的口碑、未來購買的可能與服務契約的持續四項衡量構面。而Jones & Sasser (1995)則將購買意願分為長期購買（消費者不輕易變換產品並進行持續性的購買）與短期購買（消費者透過比較產品的優劣而選擇較佳者進行購買）兩種性質。Schiffman & Kanuk (2000)以五種構面來衡量消費者的購買意願，其中包含：我絕對購買、我可能購買、我不確定購買、我可能不購買與我絕對不購買等構面。

蔣惠蓮(2003)以南部地區的網路使用者為研究對象，進行網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究，以我對網路購物有興趣、我認為網路購物未來發展很樂觀及當產品條件相同時會選擇網路購買等構面來衡量網路購買

意願。邱慧真(2011)在探討不同國籍消費者的知覺風險對網路購買意願之差異研究中，認為購買意願是指消費者願意在網路購買商品，並以我認為網路購買沒有問題、我願意在網路購買與我會推薦親朋好友在網路購買等構面來衡量網路購買意願。

## 2.5.2 網路購買行為定義與構面

官振華(1997)對網路購買行為的描述為：「顧客透過廠商在網路或其他線上媒體(News、BBS)的廣告後而進行線上訂購」。李宛穎(1999)則定義網路購買行為是：「企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務」。徐瑾慧(2011)則認為網路購買行為係指在網路上接受商品或服務的訊息，並且能在網路上完成交易手續，此商品或服務即可經由通路貨流系統或親自取得。劉維琳(2011)在網購食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響因素之研究中，定義網路購買行為是指消費者從網路購買食品之行為。

根據資策會MIC公布的「2012網友購物行為調查」中顯示，台灣目前網路購物行為之現況如下：在「購物行為」方面，有81.4%的網友最近一年的網路購物行為是搜尋欲購買的商品；而有62.5%的網友則是下單購物。在「購物方式」方面，有79.8%的網友採用網路直購的方式購物；而有48.3%的網友選擇在網拍直購；另外有29.0%則偏好網路團購。在「購買商品」方面，生活用品佔最大宗，有46.2%的網友在過去一年中曾經購買過；服飾及配件/手錶次之，佔41.4%；文具辦公/圖書雜誌則佔32.2%；食品特產名列第六，佔27.1%。在「購物網站」方面，有51.2%的網友消費金額較多的購物網站是Yahoo奇摩購物中心；其次博客來網路書店，佔44.4%；Pchome線上購物則佔34.5%。在「購物金額」方面，有36.1%的網友最近一年網路購物總金額為5000元以下；有20.7%的網友最近一年網路購物總金額為5,000~9999元；有16.4%的網友最近一年網路購物總金額為10,000~19,999元。

而在網路進行購買行為時，因為是在虛擬環境下進行交易，消費者在制定決策的過程中會受到許多因素的影響，例如：無法確認品質、額外運費成本、退換貨流程複雜、交易與隱私安全、網拍詐騙頻傳、取貨速度太慢等因素(資策會MIC，

2013)。在對網路購物不放心的眾多因素下，不少消費者在進行網路購買行為前，會先上網搜尋產品評價、價格相關資訊，然後才會決定要到哪個商品通路購買。故FIND於「2012民眾科技生活品質調查」報告中，將網路購物消費行為分成「數位消費資訊」及「數位交易」兩大項，其中「數位消費資訊」項目著重在產銷履歷查詢及網路消費資訊查詢兩個子項；「數位交易」項目則著重在儲值付款服務、網路購物/訂票/訂位、網路金融服務三個子項（吳佩玲，2012）。

王信文、何巧齡（2006）認為消費者的網路購買行為較傳統購買行為複雜，在探討影響網路購物行為之因素研究中以購買金額、購買產品、購買網站、購買頻率、購買資訊來源、購買方式、再購情形等七個構面來衡量消費者網路購物行為。蘇佩嘉、林琬婷與張凱會（2008）以大學生為研究對象，探討不同生活型態與人口特徵之消費者是否會影響網路購物行為中的購買商品以及購買動機，並以購買次數、購買金額、購買產品、購買動機、購買通路、需求注重、付款方式、取貨方式、是否再購等九個構面來衡量網路購物行為。

游權力（2010）在探討體驗行銷下網路購物之關鍵因素研究中，以使用網路購物時間、網路購物次數、網路購物金額、網路購物種類等四個構面來衡量消費者網路購物行為。劉維琳（2011）在針對網購食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響因素研究中，指出在以往有關網路購買食品的研究中，購買行為大多以「購買次數、購買模式、購買頻率、購買食品類型、平均消費金額」等構面來衡量，其研究則是以購買次數、購買方式、購買食品類別、平均消費金額等四個構面來衡量消費者網路食品購物行為。

### 2.5.3 小結

綜合上述文獻，本研究將網路購買意願定義為：「消費者願意在網路上購買商品的可能性」，主要參考蔣惠蓮（2003）與邱慧真（2011）的研究並考量本研究目的，以「我認為網路購買沒有問題」、「我願意在網路購買」、「我會推薦親朋好友在網路購買」與「當產品條件相同時會選擇網路購買」等四個構面來衡量網路購買意願。

另外，本研究將網路購買行為定義為：「消費者透過網路搜尋相關資訊後，進行線上訂購並取得產品的一種交易行為」，並以「購買行為」、「購買次數」、「購買金額」、「購買產品類別」等四個構面來衡量網路購買行為。除此之外，為了要進一步了解無網路購買行為的消費者沒有上網購買地方特色產品（加工食品）的原因，本研究以複選題的方式讓受訪者勾選可能的原因以供網路商店業者參考。茲將上述文獻對網路購買意願、網路購買行為衡量之構面，整理如表 2.9。

表 2.9 網路購買意願 / 網路購買行為構面之相關文獻彙整表

變數	構面	文獻
網路購買 意 願	我認為網路購買沒有問題	蔣惠蓮(2003)、邱慧真(2011)
	我願意在網路購買	
	我會推薦親朋好友在網路購買	
	當產品條件相同時會選擇網路購買	
網路購買 行 為	購買行為	王信文、何巧齡(2006)、 蘇珮嘉等人(2008)、游權力 (2010)、劉維琳(2011)
	購買次數	
	購買金額	
	購買產品類別	

資料來源：本研究整理

## 第三章 研究方法

本章將描述研究方法，主要係針對研究目的與第二章文獻探討加以整合，進行整體的研究設計。本章共分為六節：第一節提出概念性的研究架構；第二節建立研究假說；第三節說明操作性定義與問卷設計；第四節為問卷預試；第五節說明抽樣方法與問卷回收；第六節為資料分析方法。

### 3.1 研究架構

本研究旨在探討產品特性、網站特性及消費者特性等三個構面，是否會影響地方特色產品網路購買意願，更進一步以網路購買意願作為中介變數，探討其對地方特色產品網路購買行為是否有顯著相關，並以人口統計變數作為分組變數，探討其對產品特性、網站特性、消費者特性及網路購買意願有無差異存在。

產品特性的構面包括品牌知名度、產品品質及產品價格；網站特性的構面包括網站設計、網站內容、網站安全及隱私、網站交貨便利性及網站時空便利性；消費者特性包括網路使用習慣、網路購物經驗、參考團體及知覺風險；人口統計變數包括消費者的性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、職業、每月平均收入等變數。本研究之研究架構圖如圖 3.1 所示。

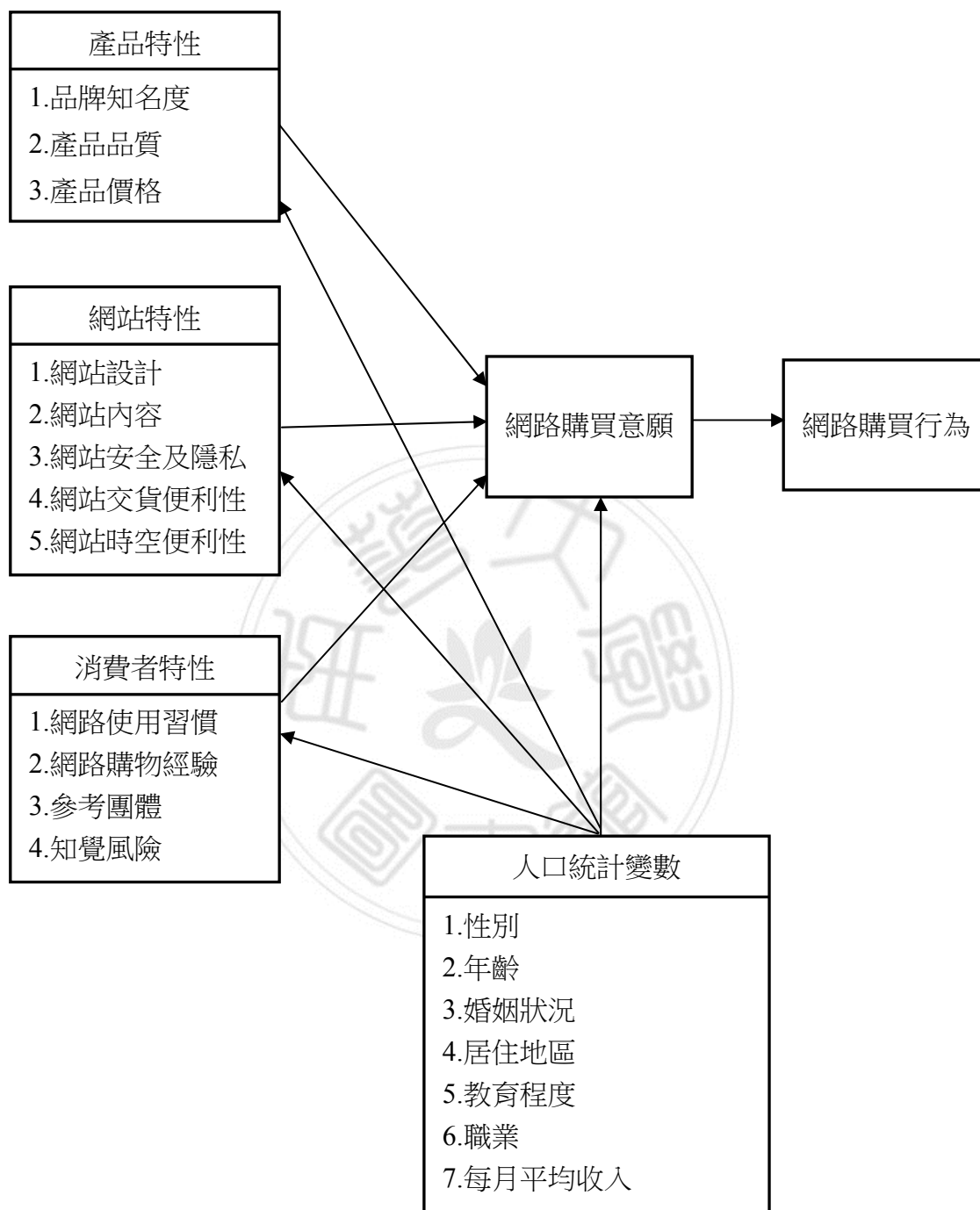


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假說

本研究根據文獻探討後，再依據第一章研究目的及前節所述之研究架構，提出研究假說如下：

H1：不同人口統計變數對產品特性有顯著差異存在。

H1-1：不同性別對產品特性有顯著差異存在。

H1-2：不同年齡對產品特性有顯著差異存在。

H1-3：不同婚姻狀況對產品特性有顯著差異存在。

H1-4：不同居住地區對產品特性有顯著差異存在。

H1-5：不同教育程度對產品特性有顯著差異存在。

H1-6：不同職業對產品特性有顯著差異存在。

H1-7：不同收入對產品特性有顯著差異存在。

H2：不同人口統計變數對網站特性有顯著差異存在。

H2-1：不同性別對網站特性有顯著差異存在。

H2-2：不同年齡對網站特性有顯著差異存在。

H2-3：不同婚姻狀況對網站特性有顯著差異存在。

H2-4：不同居住地區對網站特性有顯著差異存在。

H2-5：不同教育程度對網站特性有顯著差異存在。

H2-6：不同職業對網站特性有顯著差異存在。

H2-7：不同收入對網站特性有顯著差異存在。

H3：不同人口統計變數對消費者特性有顯著差異存在。

H3-1：不同性別對消費者特性有顯著差異存在。

H3-2：不同年齡對消費者特性有顯著差異存在。

H3-3：不同婚姻狀況對消費者特性有顯著差異存在。

H3-4：不同居住地區對消費者特性有顯著差異存在。

H3-5：不同教育程度對消費者特性有顯著差異存在。

H3-6：不同職業對消費者特性有顯著差異存在。

H3-7：不同收入對消費者特性有顯著差異存在。



- H4：不同人口統計變數的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。
- H4-1：不同性別在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H4-2：不同年齡在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H4-3：不同婚姻狀況在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H4-4：不同居住地區在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H4-5：不同教育程度在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H4-6：不同職業在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H4-7：不同收入在網路購買意願上有顯著差異存在。
- H5：產品特性對網路購買意願有顯著影響。
- H5-1：品牌知名度對網路購買意願有顯著影響。
  - H5-2：品質對網路購買意願有顯著影響。
  - H5-3：價格對網路購買意願有顯著影響。
- H6：網站特性對網路購買意願有顯著影響。
- H6-1：網站設計對網路購買意願有顯著影響。
  - H6-2：網站內容對網路購買意願有顯著影響。
  - H6-3：網站安全及隱私對網路購買意願有顯著影響。
  - H6-4：網站交貨便利性對網路購買意願有顯著影響。
  - H6-5：網站時空便利性對網路購買意願有顯著影響。
- H7：消費者特性對網路購買意願有顯著影響。
- H7-1：不同網路使用習慣的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H7-2：不同網路購物經驗的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。
  - H7-3：參考團體對網路購買意願有顯著影響。
  - H7-4：知覺風險對網路購買意願有顯著影響。
- H8：網路購買意願對網路購買行為有顯著相關。
- H8-1：網路購買意願對購買地方特色產品（加工食品）次數有顯著相關。
  - H8-2：網路購買意願對購買地方特色產品（加工食品）金額有顯著相關。

### 3.3 操作性定義與問卷設計

為探討影響地方特色產品網路購買意願之因素，本研究以立意抽樣及滾雪球方式進行採樣，以 20 歲以上有上網經驗的民眾為研究對象，為了能夠完整蒐集已有網路購物經驗消費者以及潛在網路購物消費者的資料，本研究並不限制一定要有網路購物經驗者才能填答。

本研究的問卷共分六個部分：第一部分為人口統計變數（即個人基本資料），第二部分為產品特性，第三部分為網站特性，第四部分為消費者特性，第五部分為網路購買意願，第六部分為網路使用習慣、網路購物經驗及網路購買行為。問卷之測量方式是採用李克特(Likert)五點尺度量表，衡量區間分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」，所代表分數為 5、4、3、2、1，來進行測量各題項之同意程度。人口統計變數、網路使用習慣、網路購物經驗與網路購買行為則採用名目尺度衡量。茲將各構面之操作性定義與衡量題項說明如下：

#### 1. 人口統計變數（即個人基本資料）：

本研究主要參考蔣惠蓮（2003）的研究，並考量研究對象與問卷發放方式予以修改，以消費者的「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「每月平均收入」七項因素作為人口統計變數之衡量構面。問卷設計共 7 題題項，以名目尺度衡量。有關人口統計變數之操作性定義及衡量題項如表 3.1 所示：

表 3.1 人口統計變數操作性定義及衡量題項

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
人口統計變數	消費者的性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、職業、每月平均收入等變數	1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 2.年齡： <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上 3.婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚 4.居住地區： <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 其他 5.教育程度： <input type="checkbox"/> 高中職（含以下） <input type="checkbox"/> 大學（專科） <input type="checkbox"/> 研究所以上 6.職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融保險業 <input type="checkbox"/> 資訊科技業 <input type="checkbox"/> 其他 7.每月平均收入： <input type="checkbox"/> 20,000元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001元以上	蔣惠蓮(2003)

資料來源：本研究整理

## 2. 產品特性：

本研究參考了 Hoyer and Brown(1990)、Kamins & Marks(1991)、Ward & Lee (2000)、Dodds et al.、Zeithaml & Bitner(1996)、Bakos (1997)、Martin (1999)、李建宏(2011)、資策會(2012)、蔡易霖(2013)等研究，以「品牌知名度」、「產品品質」、「產品價格」三項因素作為產品特性之衡量構面。問卷設計共 8 題題項，以李克特五點量表衡量。有關產品特性各構面之操作性定義及衡量題項如表 3.2 所示：

表 3.2 產品特性操作性定義及衡量題項

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
產品特性	<p><b>【品牌知名度】</b> 消費者在選購地方特色產品（加工食品）時優先考量的依據</p>	<p>1.網路購買地方特色產品（加工食品）時，品牌知名度是我重視的因素 2.我會固定購買某些品牌的地方特色產品（加工食品）</p>	Hoyer & Brown(1990)、李建宏(2011)
	<p><b>【產品品質】</b> 消費者購買的地方特色產品（加工食品）具有品質保障與新鮮度</p>	<p>3.網路購買地方特色產品（加工食品）時，產品品質是我重視的因素 4.網路購買地方特色產品（加工食品）時，產品新鮮度是我重視的因素</p>	蔡易霖(2013)
	<p><b>【產品價格】</b> 指消費者對於地方特色產品（加工食品）價格認知及滿意程度</p>	<p>5.網路購買地方特色產品（加工食品）時，價格高低是我優先考量的因素 6.只要價格最便宜，我就會購買任一類型的特色產品（加工食品） 7.價格便宜我不介意向哪家網路商店購買地方特色產品（加工食品） 8.網路商店提供促銷活動時，會吸引我購買該商店之地方特色產品（加工食品）</p>	蔣惠蓮(2003)、蔡易霖(2013)

資料來源：本研究整理

### 3. 網站特性：

本研究參考了 Burke(1997)、Brown(1989)、湯嘉恆(1999)、何育秀(1999)、Huizingh(2000)、Palmer(2002)、Liang & Lai (2002)、Rangamathan & Ganapathy (2002)、Urban et al. (2002)、Robbins & Stylianou (2003)、陳盈如(2003)、蔣惠蓮(2003)、張文彥(2006)、王信文等(2006)、吳肇銘(2006)、高幸玉(2010)、資策會(2012)、蔡易霖(2013)等的研究，以「網站設計」、「網站內容」、「網站安全及隱私」、「網站交貨便利性」、「網站時空便利性」五項因素作為網站特性衡量之構面。問卷設計共 16

題題項，以李克特五點量表衡量。有關網站特性各構面之操作性定義及衡量題項如表 3.3 所示：

表 3.3 網站特性操作性定義及衡量題項

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
網 站 特 性	<p><b>【網站設計】</b> 指網站上視覺呈現對消費者的吸引程度與容易使用的程度</p>	<p>1.該網站要有良好的版面配置設計 2.該網站要有簡單易懂的操作介面 3.該網站要能輕鬆的搜尋到我感興趣的產品網頁 4.該網站要能夠讓我快速地連結至想要的資訊網頁</p>	蔡易霖(2013)
	<p><b>【網站內容】</b> 指網站中關於產品的資訊正確豐富、即時更新且兼具互動性</p>	<p>5.該網站要能提供詳細豐富的產品資訊 6.該網站內容新鮮有創意，會吸引我點選瀏覽 7.該網站要能清楚說明購物流程 8.該網站的內容要有即時的更新 9.該網站要能提供互動性的顧客服務</p>	蔡易霖(2013)
	<p><b>【網站安全及隱私】</b> 指個人資料、信用卡卡號、訂購資料等，在網路傳送過程中的安全性及交易過程的安全性</p>	<p>10.該網站要能提供具有認證的交易安全機制 11.該網站要能讓我相信不會將我的個人資料洩漏出去</p>	蔣惠蓮(2003)、蔡易霖(2013)
	<p><b>【網站交貨便利性】</b> 指網站交貨方式、運送費用及交貨速度是否符合消費者的需求</p>	<p>12.該網站交貨方式愈多樣化（例如：便利商店取貨、宅配、面交等）愈能引起我的購買意願 13.該網站運送費用愈合理愈能引起我的購買意願 14.該網站交貨速度愈快愈能引起我的購買意願</p>	王信文、何巧齡(2006)、本研究整理

表 3.3 網站特性操作性定義及衡量題項（續）

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
網站特性	【網站時空便利性】指消費者對於網路環境在其時間及空間上的認知程度；亦指網路環境沒有時間及空間的限制，只須透過電腦與網路的連線，即可在任何時間及空間登錄網路環境	15.我會因在網路上「沒有時間的限制」，可隨時瀏覽購買商品而選擇在網站購買地方特色產品（加工食品） 16.我會因在網路上「沒有地域的限制」，可以輕易取得商品而選擇在網站購買地方特色產品（加工食品）	蔣惠蓮(2003)、本研究整理

資料來源：本研究整理

#### 4. 消費者特性：

本研究參考了 Jacoby & Kaplan(1972)、Peter & Tarpey(1975)、Stone & Gronhaug (1993)、余國維(1996)、鄭力嘉(1998)、Tan (1999)、曾鈺潮(2000)、Seckler(2000)、Miyazaki & Fernandez(2001)、林凌仲(2001)、蔣惠蓮(2003)、Featherman & Pavlou(2003)、梁承磊、李秀榮(2010)、邱慧真(2011)、鄭瓊茹(2012)等的研究，以「網路使用習慣」、「網路購物經驗」、「參考團體」、「知覺風險」四項因素作為消費者特性衡量之構面。

「網路使用習慣」、「網路購物經驗」問卷設計共 6 題題項，以名目尺度衡量。「參考團體」、「知覺風險」問卷設計共 13 題題項，以李克特五點量表衡量。有關消費者特性各構面之操作性定義及衡量題項如表 3.4 所示：

表 3.4 消費者特性操作性定義及衡量題項

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
消費者特性	<p><b>【網路使用習慣】</b> 消費者對於網路使用涉入程度的高低，衡量指標為接觸網路時間、每週上網次數、每次上網時數等</p>	<p>1.請問您接觸網路的時間有多久？  <input type="checkbox"/> 0~5 年      <input type="checkbox"/> 6~10 年  <input type="checkbox"/> 11~15 年    <input type="checkbox"/> 16 年以上</p> <p>2.請問您平均每週上網次數？  <input type="checkbox"/> 1~2 次      <input type="checkbox"/> 3~4 次  <input type="checkbox"/> 5~6 次      <input type="checkbox"/> 每天</p> <p>3.請問您平均每次上網時數多久？  <input type="checkbox"/> 1 小時以下   <input type="checkbox"/> 2~3 小時  <input type="checkbox"/> 4~5 小時    <input type="checkbox"/> 6 小時以上</p>	<p>蔣惠蓮(2003)</p>
	<p><b>【網路購物經驗】</b> 指消費者過去是否有透過網路購買產品或服務的經驗</p>	<p>4.請問您是否曾有過網路購物經驗？  <input type="checkbox"/> 是      <input type="checkbox"/> 否</p> <p>5.請問您曾經上網購物的次數？  <input type="checkbox"/> 1~10 次    <input type="checkbox"/> 11~20 次  <input type="checkbox"/> 21~30 次   <input type="checkbox"/> 31 次以上</p> <p>6.請問您平均每次上網購物花費的金額？  <input type="checkbox"/> 500 元以下   <input type="checkbox"/> 501~2,000 元  <input type="checkbox"/> 2,001~5,000 元 <input type="checkbox"/> 5,001 元以上</p>	<p>蔣惠蓮(2003)、 李忠儒(2010)</p>
	<p><b>【參考團體】</b> 消費者使用網路購物時，會參考他人之意見，以降低風險</p>	<p>8.我會購買具有名人或專家推薦代言的地方特色產品（加工食品）            9.購買前，我會詢問親友對此地方特色產品（加工食品）的看法            10.購買前，我會在網路上搜尋其他網友對此地方特色產品（加工食品）的評價</p>	<p>邱慧真(2011)</p>

表 3.4 消費者特性操作性定義及衡量題項（續）

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
消費者特性	<p><b>【知覺風險】</b></p> <p>1.財務風險：消費者使用網路購買商品，產生金錢損失之可能性</p> <p>2.心理風險：消費者使用網路購買商品，產生負面情緒之可能性</p> <p>3.績效風險：消費者使用網路購買商品，產生商品不符合預期效果之可能性</p> <p>4.時間風險：消費者使用網路購買商品，產生時間浪費之可能性</p> <p>5.身體風險：消費者使用網路購買商品，產生身體傷害之可能性</p>	<p>11.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，不符合其價值，甚至付出較高的價格</p> <p>12.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，會付了錢卻拿不到商品，造成我的財務損失</p> <p>13.我在網路購買地方特色產品(加工食品)，未收到實品前心理會感到緊張或焦慮</p> <p>14.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，產品不理想導致負面的情緒</p> <p>15.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，會買到毀損、過期或有瑕疵的食品</p> <p>16.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，可能與網站上所提供的文字、照片描述有所差異</p> <p>17.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，口感無法讓我滿意</p> <p>18.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，需要花費許多時間了解產品是否符合我的需求</p> <p>19.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，需要花費許多時間等待產品的運送</p> <p>20.我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，會傷害身體或對身體產生不良影響</p>	<p>邱慧真(2011)</p>

資料來源：本研究整理



#### 5. 網路購買意願：

本研究主要參考了邱慧真(2011)研究中提出之衡量購買意願之題項，並依據本研究之研究假說發展出網路購買意願的問卷題項。問卷設計共 4 題題項，以李克特五點量表衡量。有關網路購買意願之操作性定義及衡量題項如表 3.5 所示：

表 3.5 網路購買意願操作性定義及衡量題項

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
網路購買意願	消費者願意在網路上購買商品的可能性	1.我認為透過網路購買地方特色產品（加工食品）不會有任何問題 2.我將願意在網路上購買地方特色產品（加工食品） 3.我將會推薦我的親朋好友在網路上購買地方特色產品（加工食品） 4.當網路產品與傳統商店產品條件相同時，我會考慮在網路上購買	邱慧真(2011)、本研究整理

資料來源：本研究整理

#### 6. 網路購買行為：

本研究主要參考了劉維琳(2011)研究，並依據本研究之研究假說發展出網路購買行為的問卷題項。問卷設計共 5 題題項，以名目尺度衡量。有關網路購買行為之操作性定義及衡量題項如表 3.6 所示：

表 3.6 網路購買行為操作性定義及衡量題項

構面	操作性定義	衡量題項	參考文獻
網路購買行為	消費者透過網路搜尋相關資訊後，進行線上訂購並取得產品的一種交易行為	1.請問您是否曾在網路購買地方特色產品（加工食品）？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 2.請問您上網購買地方特色產品（加工食品）的次數？ <input type="checkbox"/> 1~5 次 <input type="checkbox"/> 6~10 次 <input type="checkbox"/> 11~15 次 <input type="checkbox"/> 16 次以上 3.請問您平均每次在網路購買地方特色產品（加工食品）花費的金額？ <input type="checkbox"/> 500 元以下 <input type="checkbox"/> 501~2,000 元 <input type="checkbox"/> 2,001 元以上 4.請問您最常在網路購買地方特色產品（加工食品）的類別？（可複選） <input type="checkbox"/> 茶酒咖啡 <input type="checkbox"/> 糕餅甜點 <input type="checkbox"/> 休閒零食 <input type="checkbox"/> 食用油或調味品 <input type="checkbox"/> 醃製製品 <input type="checkbox"/> 冷凍食品 <input type="checkbox"/> 米麵食 <input type="checkbox"/> 其他 5.請問您未在網路購買地方特色產品（加工食品）的原因為何？（可複選） <input type="checkbox"/> 無法確認品質 <input type="checkbox"/> 擔心受騙上當 <input type="checkbox"/> 網購流程複雜 <input type="checkbox"/> 擔心個資外洩 <input type="checkbox"/> 額外運費成本 <input type="checkbox"/> 交易不夠安全 <input type="checkbox"/> 取貨速度太慢 <input type="checkbox"/> 不常上網 <input type="checkbox"/> 其他	劉維琳（2011）、本研究整理

資料來源：本研究整理

## 3.4 問卷預試

本研究在發放正式問卷之前，先進行預試分析以評估問卷衡量題項之用詞適當性及題意清楚性，並依據預試之後所獲得的資料進行項目分析與信度分析（何榮桂，1990），以作為編製正式問卷的依據。預試採取立意抽樣方式，發放給 20 歲以上有上網經驗的受訪者，合計共發出 50 份問卷，回收之有效問卷為 50 份，有效問卷回收率 100%。

### 3.4.1 問卷預試描述性統計資料

#### 1. 性別：

在有效樣本中，男性計有 9 人，佔全體樣本數之 18%；女性計有 41 人，佔全體樣本數之 82%。雖然男性比例少於女性，但對本研究並無太大的影響。

#### 2. 年齡：

在有效樣本中，21~30 歲者計有 15 人，佔全體樣本數之 30%；31~40 歲者計有 17 人，佔全體樣本數之 34%；41~50 歲者計有 12 人，佔全體樣本數之 24%；51 歲以上者計有 6 人，佔全體樣本數之 12%。由上述可知受訪者的年齡大部分集中在 21~40 歲之間。

#### 3. 婚姻狀況：

在有效樣本中，單身者計有 23 人，佔全體樣本數之 46%；已婚者計有 27 人，佔全體樣本數之 54%。由上述可知已婚之受訪者的人數稍多於單身之受訪者。

#### 4. 居住地區：

在有效樣本中，居住北部者計有 10 人，佔全體樣本數之 20%；居住中部者計有 19 人，佔全體樣本數之 38%；居住南部者計有 20 人，佔全體樣本數之 40%；居住其他地區者計有 1 人，佔全體樣本數之 2%。由上述可知受訪者的大部分居住在中、南部地區。

#### 5. 教育程度：

在有效樣本中，高中職（含以下）計有 6 人，佔全體樣本數之 12%；大學（專

科) 計有 33 人，佔全體樣本數之 66%；研究所以上計有 11 人，佔全體樣本數之 22%。由上述可知受訪者的教育程度大多集中在大學或專科學歷。

#### 6. 職業：

在有效樣本中，學生計有 7 人，佔全體樣本數之 14%；從業者計有 2 人，佔全體樣本數之 4%；軍公教計有 23 人，佔全體樣本數之 46%；服務業計有 8 人，佔全體樣本數之 16%；其他計有 10 人，佔全體樣本數之 20%。由上述可知受訪者的職業以軍公教人員居多。

#### 7. 每月平均收入：

在有效樣本中，20,000 元以下計有 16 人，佔全體樣本數之 32%；20,001~40,000 元計有 14 人，佔全體樣本數之 28%；40,001~60,000 元計有 19 人，佔全體樣本數之 38%；60,001 元以上計有 1 人，佔全體樣本數之 2%。由上述可知受訪者每月平均收入多集中在 40,001~60,000 元。

本研究問卷預試有效樣本基本資料整理如表 3.7 所示：

表 3.7 預試有效樣本基本資料

項目	類別	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	9	18.0	18.0
	女	41	82.0	100.0
年齡	21~30 歲	15	30.0	30.0
	31~40 歲	17	34.0	64.0
	41~50 歲	12	24.0	88.0
	51 歲以上	6	12.0	100.0
婚姻狀況	單身	23	46.0	46.0
	已婚	27	54.0	100.0
居住地區	北部	10	20.0	20.0
	中部	19	38.0	58.0
	南部	20	40.0	98.0
	其他	1	2.0	100.0

表 3.7 預試有效樣本基本資料（續）

項目	類別	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
教育程度	高中職(含以下)	6	12.0	12.0
	大學(專科)	33	66.0	78.0
	研究所以上	11	22.0	100.0
職業	學生	7	14.0	14.0
	商	2	4.0	18.0
	軍公教	23	46.0	64.0
	服務業	8	16.0	80.0
	其他	10	20.0	100.0
每月平均收入	20,000 元以下	16	32.0	32.0
	20,001~40,000 元	14	28.0	60.0
	40,001~60,000 元	19	38.0	98.0
	60,001 元以上	1	2.0	100.0

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 問卷預試項目分析

項目分析的主要目的在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度，最常用的判別指標是臨界比值法(critical ration)與同質性檢驗法（吳明隆，2009）。本研究所用之量表採用臨界比值法及同質性檢驗法，利用 SPSS for Windows 12.0 套裝軟體進行統計分析，並以項目分析結果作為個別題項篩選或修改的依據。

臨界比值法又稱為極端值法，主要目的在求出問卷個別題項的決斷值(critical ration；簡稱 CR 值)，其求法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，得分高的 27%為高分組，得分低的 27%為低分組，再求高、低二組在每個題項平均數差異的顯著性（吳明隆，2003）。如果題項之 CR 值達顯著水準（ $\alpha < .05$  或  $.01$ ），即表示這個題項能鑑別不同受試者的反應程度，故予以保留；反之則應將未達顯著水準之題項予以刪除（吳明隆，2003）。

本研究各預試量表採用臨界比值法分析結果後，發現除了「消費者特性」量表中題項 C1「我會購買具有名人或專家推薦代言的地方特色產品」的 CR 值未達

顯著水準須刪除之外，其餘各題項的 CR 值均達到顯著水準，全部予以保留。茲將各量表分析結果敘述如下：

本研究「產品特性」預試量表各題項項目分析之決斷值均達顯著水準，八題均可保留，其項目分析摘要表如表 3.8 所示：

表 3.8 產品特性預試量表項目分析摘要表

題號	題項	決斷值	備註
A1	網路購買地方特色產品（加工食品）時，品牌知名度是我重視的因素	2.967**	保留
A2	我會固定購買某些品牌的地方特色產品（加工食品）	3.860**	保留
A3	網路購買地方特色產品（加工食品）時，產品品質是我重視的因素	2.405*	保留
A4	網路購買地方特色產品（加工食品）時，產品新鮮度是我重視的因素	2.224*	保留
A5	網路購買地方特色產品（加工食品）時，價格高低是我優先考量的因素	2.763**	保留
A6	只要價格最便宜，我就會購買任一種類的地方特色產品（加工食品）	6.399**	保留
A7	價格便宜我不介意向哪家網路商店購買地方特色產品（加工食品）	5.301**	保留
A8	網路商店提供促銷活動時，會吸引我購買該商店之地方特色產品（加工食品）	3.801**	保留

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

本研究「網站特性」預試量表各題項項目分析之決斷值均達顯著水準，十六題均可保留，其項目分析摘要表如表 3.9 所示：

表 3.9 網站特性預試量表項目分析摘要表

題號	題項	決斷值	備註
B1	該網站要有良好的版面配置設計	2.750**	保留
B2	該網站要有簡單易懂的操作介面	7.459**	保留
B3	該網站要能輕鬆的搜尋到我感興趣的產品網頁	8.500**	保留
B4	該網站要能夠讓我快速地連結至想要的資訊網頁	6.877**	保留
B5	該網站要能提供詳細豐富的產品資訊	9.025**	保留
B6	該網站內容新鮮有創意，會吸引我點選瀏覽	4.746**	保留
B7	該網站要能清楚說明購物流程	11.225**	保留
B8	該網站的內容要有即時的更新	7.288**	保留
B9	該網站要能提供互動性的顧客服務	4.669**	保留
B10	該網站要能提供具有認證的交易安全機制	5.172**	保留
B11	該網站要能讓我相信不會將我的個人資料洩漏出去	4.933**	保留
B12	該網站交貨方式愈多樣化（例如：便利商店取貨、宅配、面交等）愈能引起我的購買意願	8.290**	保留
B13	該網站運送費用愈合理愈能引起我的購買意願	5.849**	保留
B14	該網站交貨速度愈快愈能引起我的購買意願	5.450**	保留
B15	我會因在網路上「沒有時間的限制」，可隨時瀏覽購買商品而選擇在網站購買地方特色產品（加工食品）	3.541**	保留
B16	我會因在網路上「沒有地域的限制」，可以輕易取得商品而選擇在網站購買地方特色產品（加工食品）	6.398**	保留

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

本研究「消費者特性」預試量表各題項項目分析之決斷值，除題項 C1「我會購買具有名人或專家推薦代言的地方特色產品」的 CR 值未達顯著水準外，其餘各題項的 CR 值均達到顯著水準，故刪除 C1，保留其餘十五題，其項目分析摘要表

如表 3.10 所示：

表 3.10 消費者特性預試量表項目分析摘要表

題號	題項	決斷值	備註
C1	我會購買具有名人或專家推薦代言的地方特色產品（加工食品）	0.824	刪除
C2	購買前，我會詢問親友對此地方特色產品（加工食品）的看法	4.830**	保留
C3	購買前，我會在網路上搜尋其他網友對此地方特色產品（加工食品）的評價	2.973**	保留
C4	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），不符合其價值，甚至付出較高的價格	5.911**	保留
C5	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），會付了錢卻拿不到商品，造成我的財務損失	7.855**	保留
C6	我在網路購買地方特色產品（加工食品），未收到實品前心理會感到緊張或焦慮	4.618**	保留
C7	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），產品不理想導致負面的情緒	4.410**	保留
C8	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），會買到毀損、過期或有瑕疵的食品	4.727**	保留
C9	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），可能與網站上所提供的文字、照片描述有所差異	3.653**	保留
C10	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），口感無法讓我滿意	4.963**	保留
C11	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），需要花費許多時間了解產品是否符合我的需求	7.465**	保留
C12	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），需要花費許多時間等待產品的運送	5.649**	保留
C13	我擔心網路購買地方特色產品（加工食品），會傷害身體或對身體產生不良影響	5.920**	保留

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理



本研究「網路購買意願」預試量表各題項項目分析之決斷值均達顯著水準，四題均可保留，其項目分析摘要表如表 3.11 所示：

表 3.11 網路購買意願預試量表項目分析摘要表

題號	題項	決斷值	備註
D1	我認為透過網路購買地方特色產品(加工食品)不會有任何問題	4.355**	保留
D2	我將願意在網路上購買地方特色產品(加工食品)	6.219**	保留
D3	我將會推薦我的親朋好友在網路上購買地方特色產品(加工食品)	6.443**	保留
D4	當網路產品與傳統商店產品條件相同時，我會考慮在網路上購買	9.500**	保留

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

除了以臨界比值法作為項目分析的指標外，亦可採用同質性檢驗法作為個別題項篩選的另一指標。如果個別題項與總分的相關愈高，表示題項與整體量表的同質性愈高，所要測量的心理特質或潛在行為更為接近（吳明隆，2009），反之相關係數未達顯著的題項，則表示題項與整體量表的同質性不高，最好將之刪除。

本研究各預試量表採用同質性檢驗法分析結果後，發現除了「消費者特性」量表中題項 C1「我會購買具有名人或專家推薦代言的地方特色產品」與總分的相關程度低且未達顯著水準須刪除之外，其餘各題項與總分的相關程度均達到顯著水準，全部予以保留，這與上述項目分析中依據 CR 值判別的結果一致。茲將各量表分析結果敘述如下：

本研究「產品特性」預試量表各題項與總分的相關程度均達顯著水準，八題均可保留，其相關係數摘要表如表 3.12 所示：

表 3.12 產品特性預試量表相關係數摘要表

題號		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
總分	Pearson 相關	.618**	.632**	.546**	.416**	.529**	.543**	.590**	.645**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	個數	50	50	50	50	50	50	50	50

註：\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著  
 \* 在顯著水準為0.05時 (雙尾)，相關顯著  
 資料來源：本研究整理

本研究「網站特性」預試量表各題項與總分的相關程度均達顯著水準，十六題均可保留，其相關係數摘要表如表 3.13 所示：

表 3.13 網站特性預試量表相關係數摘要表

題號		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
總分	Pearson 相關	.407**	.775**	.793**	.782**	.774**	.578**	.830**	.793**
	顯著性 (雙尾)	.003	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	個數	50	50	50	50	50	50	50	50

題號		B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16
總分	Pearson 相關	.497**	.665**	.709**	.695**	.767**	.644**	.486**	.595**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	個數	50	50	50	50	50	50	50	50

註：\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著  
 \* 在顯著水準為0.05時 (雙尾)，相關顯著  
 資料來源：本研究整理

本研究「消費者特性」預試量表除題項 C1「我會購買具有名人或專家推薦代言的地方特色產品」與總分的相關程度低且未達顯著水準外，其餘各題項與總分的相關程度均達到顯著水準，故刪除 C1，保留其餘十二題，其相關係數摘要表如表 3.14 所示：

表 3.14 消費者特性預試量表相關係數摘要表

題號		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
總分	Pearson 相關	.248	.672**	.540**	.757**	.804**	.693**	.544**	.639**
	顯著性 (雙尾)	.083	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	50	50	50	50	50	50	50	50

題號		C9	C10	C11	C12	C13
總分	Pearson 相關	.605**	.674**	.803**	.640**	.673**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	50	50	50	50	50

註：\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著  
 \* 在顯著水準為0.05時 (雙尾)，相關顯著

資料來源：本研究整理

本研究「網路購買意願」預試量表各題項與總分的相關程度均達顯著水準，四題均可保留，其相關係數摘要表如表 3.15 所示：

表 3.15 網路購買意願預試量表相關係數摘要表

題號		D1	D2	D3	D4
總分	Pearson 相關	.645**	.812**	.828**	.837**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000
	個數	50	50	50	50

註：\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著  
 \* 在顯著水準為0.05時 (雙尾)，相關顯著

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 問卷預試信度分析

項目分析在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度，而信度分析則是在評估整份量表的可靠程度，因此本研究採用學術上常用之 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量預試量表的內部一致性信度， $\alpha$  係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳。根據學者 Nunnally(1978)及吳統雄 (1985) 的觀點， $\alpha$  係數在.50~.70 是可接受的最小信度值。

本研究預試問卷以李克特五點量表衡量之分量表共有四個：產品特性、網站特性、消費者特性及網路購買意願量表。產品特性預試量表 Cronbach's  $\alpha$  值為.675，網站特性預試量表 Cronbach's  $\alpha$  值為.914，消費者特性預試量表 Cronbach's  $\alpha$  值為.890，網路購買意願預試量表在刪除題項 D1「我認為透過網路購買地方特色產品 (加工食品) 不會有任何問題」後 Cronbach's  $\alpha$  值為.834。本研究各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  值介於.675 至.914 之間，顯示具有良好的內部一致性。預試量表信度分析摘要表如表 3.16 所示：

表 3.16 預試量表信度分析摘要表

分量表	量表題項	Cronbach's $\alpha$ 值	備註
產品特性	A1~A8	.675	
網站特性	B1~B16	.914	
消費者特性	C2~C13	.890	C1 在項目分析時已刪除
網路購買意願	D1~D4	.773	刪除 D1 後 Cronbach's $\alpha$ 值為.834

資料來源：本研究整理

### 3.5 抽樣方法與問卷回收

本研究預試問卷經項目分析及信度分析以確認各構面題項之適切性，共刪除兩題題項後，製作正式問卷並開始發放。為了增加正式問卷之回收數量，本研究結合網路與紙本問卷兩種方式，於民國 102 年 9 月至 102 年 11 月間，採用立意抽樣及滾雪球方式，以 20 歲以上有上網經驗的民眾為研究對象進行發放與回收。

網路問卷使用 Google 雲端硬碟製作，並以寄送電子郵件與在社群網站貼文公告問卷網址的方式邀請網路使用者填寫問卷，於問卷填寫截止日前總共發放與回收 121 份問卷，扣除無效問卷 7 份，有效問卷 114 份，有效問卷回收率為 94%。紙本問卷排除已填寫網路問卷者，總共發放 250 份，回收 229 份問卷，扣除無效問卷 6 份，有效問卷 223 份，有效問卷回收率為 89%。總計網路與紙本問卷一共發放 371 份，回收 350 份問卷，扣除無效問卷 13 份，有效問卷總共 337 份，有效問卷回收率為 91%。正式問卷發放與回收情形如表 3.17 所示：

表 3.17 正式問卷發放與回收情形

發放方式	發放數量	回收數量	無效數量	有效數量	有效量表%
網路問卷	121 份	121 份	7 份	114 份	94%
紙本問卷	250 份	229 份	6 份	223 份	89%
總 計	371 份	350 份	13 份	337 份	91%

資料來源：本研究整理

根據美國社會學家 Babbie(2004)的觀點，調查資料能作為分析和報告，其問卷回收率至少 50%以上才算合適，60%以上視為良好，70%以上則視為非常良好。因此，本研究正式問卷回收率屬於非常良好，可以實施統計及分析。

### 3.6 資料分析方法

本研究將所蒐集的資料經過整理、編碼及登錄，採用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體進行資料分析，依據研究目的與研究假說，歸納使用的統計方法如下：

#### 1. 描述性統計(Descriptive Analysis)：

描述性統計分析是要瞭解樣本的結構特性，本研究針對人口統計變項、網路使用習慣、網路購物經驗與網路購買行為，使用次數分配與百分比來顯示樣本資料的分佈情形。

#### 2. 複選題分析(Multiple Response Analysis)：

所謂複選題是指題目的選項答案不只一個，受試者可以多重選擇答案的選項或可勾選題項中的多個選項。本研究以複選題分析中的次數分配來探討有網路購買行為的消費者最常購買的地方特色產品（加工食品）類別，以及無網路購買行為的消費者未上網購買地方特色產品（加工食品）的原因。

#### 3. 因素分析(Factor Analysis)：

因素分析的目的在于檢驗量表之建構效度，本研究使用主成分(Principle components)分析法及最大變異法之正交轉軸，取特徵值大於 1 的方法，從產品特性、

網站特性、消費者特性與網路購買意願等研究變項中萃取出共同因素，將資料做有效的簡化。

#### 4. 信度分析(Reliability Analysis)：

信度分析是用來檢驗所使用量表是否具有內部的一致性，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量各構面的內部一致性， $\alpha$  係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳。學者 Nunnally(1978)及吳統雄(1985)認為， $\alpha$  係數介於.50~.70 為可信程度，介於.70~.90 為很可信程度，大於.90 為十分可信程度。

#### 5. 獨立樣本 t 檢定( t-test)：

獨立樣本 t 檢定適用二個平均數的差異檢定，其自變項為二分類別變項，依變項為連續變項。本研究以 t 檢定來檢視受試者之「性別」與「婚姻」在產品特性、網路特性、消費者特性、與網路購買意願上是否有顯著差異存在，以及「網路購物經驗」在網路購買意願上是否有顯著差異存在。

#### 6. 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析主要適用於三個以上母群體間平均數的差異檢定，變異數分析整體考驗的 F 值達到顯著時，代表至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。本研究以單因子變異數來分析受試者之「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」與「每月平均收入」在產品特性、網路特性、消費者特性與網路購買意願上是否有顯著差異存在，以及「網路使用習慣」在網路購買意願上是否有顯著差異存在。

#### 7. 薛費法(Scheffe's Method)：

當單因子變異數分析整體考驗的 F 值達到顯著水準時，則再進一步用薛費法進行事後檢定分析，以瞭解哪兩組間有顯著差異。

#### 8. 複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)：

迴歸分析(Regression Analysis)主要目的在於解釋或預測，透過迴歸方程式得知每個自變數對依變數的影響力，並找出最大的影響變數，以進行統計上和管理意涵的解釋，或是估算自變數的變動會帶給依變數多大的改變。迴歸分析可分為簡單迴歸分析（探討一個自變數對一個依變數的影響）和複迴歸分析（探討多個自

變數對一個依變數的影響)。本研究以複迴歸分析來探討「產品特性」、「網站特性」與「消費者特性」對網路購買意願是否有顯著影響。

9. 皮爾遜積差相關分析(Pearson's Product-Moment Correlation)：

皮爾遜相關係數適用於兩個變數都是區間或比例尺度的資料，相關係數值為正表示二個變數間為正相關，相關係數值為負表示二個變數間為負相關。本研究以積差相關分析來檢視網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）次數、網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）花費金額間之間的相關性。





## 第四章 研究結果與討論

本章依據問卷調查所得之各項資料進行統計分析處理，將所得之數據結果分析與討論。本章共分為三節：第一節樣本基本資料分析；第二節為量表因素與信度分析；第三節為人口統計變數各構面之差異分析；第四節為影響網路購買意願因素之複迴歸分析；第五節為網路購買意願與網路購買行為之關係。

### 4.1 樣本基本資料分析

#### 4.1.1 人口統計變數資料分析

本研究有效樣本共 337 份，為了解受試樣本基本特性與概況，將受試樣本之性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、職業及每月平均收入等人口統計變項資料分析如下：

##### 1. 性別：

在有效樣本中，男性計有 117 人，佔全體樣本數之 34.7%；女性計有 220 人，佔全體樣本數之 65.3%。從表 4.1 所示，男女比例約為 1:1.88，女性比例多於男性。

表 4.1 樣本性別分佈表

性別	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
男	117	34.7	34.7
女	220	65.3	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

##### 2. 年齡：

在有效樣本中，21~30 歲者計有 110 人，佔全體樣本數之 32.6%；31~40 歲者計有 124 人，佔全體樣本數之 36.8%；41~50 歲者計有 80 人，佔全體樣本數之 23.7%；

51 歲以上者計有 23 人，佔全體樣本數之 6.8%。由表 4.2 可知受訪者的年齡以 31~40 歲居多，51 歲以上最少。

表 4.2 樣本年齡分佈表

年齡	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
21~30 歲	110	32.6	32.6
31~40 歲	124	36.8	69.4
41~50 歲	80	23.7	93.2
51 歲以上	23	6.8	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

### 3. 婚姻狀況：

在有效樣本中，單身者計有 176 人，佔全體樣本數之 52.2%；已婚者計有 161 人，佔全體樣本數之 47.8%。從表 4.3 所示，已婚者與單身者比例約為 1:1.09，單身者比例稍多於已婚者。

表 4.3 樣本婚姻狀況分佈表

婚姻狀況	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
單身	176	52.2	52.2
已婚	161	47.8	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4. 居住地區：

在有效樣本中，居住北部者計有 48 人，佔全體樣本數之 14.2%；居住中部者計有 97 人，佔全體樣本數之 28.8%；居住南部者計有 190 人，佔全體樣本數之 56.4%；居住其他地區者計有 2 人，佔全體樣本數之 0.6%。由表 4.4 可知受訪者的大部分居住在南部地區，居住其他地區的人數最少。

表 4.4 樣本居住地區狀況分佈表

居住地區	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
北部	48	14.2	14.2
中部	97	28.8	43.0
南部	190	56.4	99.4
其他	2	0.6	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

#### 5. 教育程度：

在有效樣本中，高中職（含以下）計有 38 人，佔全體樣本數之 11.3%；大學（專科）計有 242 人，佔全體樣本數之 71.8%；研究所以上計有 57 人，佔全體樣本數之 16.9%。由表 4.5 可知受訪者的教育程度以大學或專科學歷居多，高中職（含以下）最少。

表 4.5 樣本教育程度狀況分佈表

教育程度	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
高中職(含以下)	38	11.3	11.3
大學(專科)	242	71.8	83.1
研究所以上	57	16.9	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

## 6. 職業：

在有效樣本中，學生計有 42 人，佔全體樣本數之 12.5%；職業為工者計有 8 人，佔全體樣本數之 2.3%；從商者計有 28 人，佔全體樣本數之 8.3%；軍公教計有 106 人，佔全體樣本數之 31.5%；服務業計有 74 人，佔全體樣本數之 22.0%；金融保險業計有 24 人，佔全體樣本數之 7.1%；資訊科技業計有 13 人，佔全體樣本數之 3.8%；其他計有 42 人，佔全體樣本數之 12.5%。由表 4.6 可知受訪者的職業以軍公教人員居多，職業為工者最少。

表 4.6 樣本職業狀況分佈表

職業	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
學生	42	12.5	12.5
工	8	2.3	14.8
商	28	8.3	23.1
軍公教	106	31.5	54.6
服務業	74	22.0	76.6
金融保險業	24	7.1	83.7
資訊科技業	13	3.8	87.5
其他	42	12.5	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

## 7. 每月平均收入：

在有效樣本中，20,000 元以下計有 74 人，佔全體樣本數之 22.0%；20,001~40,000 元計有 141 人，佔全體樣本數之 41.8%；40,001~60,000 元計有 100 人，佔全體樣本數之 29.7%；60,001 元以上計有 22 人，佔全體樣本數之 6.5%。由表 4.7 可知受訪者每月平均收入以 20,001~40,000 元居多，60,001 元以上最少。

表 4.7 樣本每月平均收入狀況分佈表

每月平均收入	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
20,000 元以下	74	22.0	22.0
20,001~40,000 元	141	41.8	63.8
40,001~60,000 元	100	29.7	93.5
60,001 元以上	22	6.5	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 網路使用習慣、購物經驗、購買行為資料分析

本研究有效樣本共 337 份，為了解受試樣本上網基本特性與購物概況，將受試樣本之網路使用習慣、網路購物經驗及網路購買行為等資料分析如下：

##### 1. 網路使用習慣：

在有效樣本中，接觸網路時間 0~5 年計有 64 人，佔全體樣本數之 19.0%；6~10 年計有 105 人，佔全體樣本數之 31.2%；11~15 年計有 109 人，佔全體樣本數之 32.3%；16 年以上計有 59 人，佔全體樣本數之 17.5%。由表 4.8 可知受訪者接觸網路時間以 11~15 年居多，16 年以上最少。

表 4.8 樣本接觸網路時間狀況分佈表

接觸網路時間	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
0~5 年	64	19.0	19.0
6~10 年	105	31.2	50.2
11~15 年	109	32.3	82.5
16 年以上	59	17.5	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在有效樣本中，每週上網次數 1~2 次計有 43 人，佔全體樣本數之 12.8%；3~4 次計有 31 人，佔全體樣本數之 9.2%；5~6 次計有 16 人，佔全體樣本數之 4.7%；每天計有 247 人，佔全體樣本數之 73.3%。由表 4.9 可知受訪者每週上網次數以每天居多，5~6 次最少。

表 4.9 樣本每週上網次數狀況分佈表

每週上網次數	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
1~2 次	43	12.8	12.8
3~4 次	31	9.2	22.0
5~6 次	16	4.7	26.7
每天	247	73.3	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在有效樣本中，每次上網時數 1 小時以下計有 88 人，佔全體樣本數之 26.1%；2~3 小時計有 141 人，佔全體樣本數之 41.8%；4~5 小時計有 61 人，佔全體樣本數之 18.1%；6 小時以上計有 47 人，佔全體樣本數之 14.0%。由表 4.10 可知受訪者每次上網時數以 2~3 小時居多，6 小時以上最少。

表 4.10 樣本每次上網時數狀況分佈表

每次上網時數	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
1 小時以下	88	26.1	26.1
2~3 小時	141	41.8	67.9
4~5 小時	61	18.1	86.0
6 小時以上	47	14.0	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

## 2. 網路購物經驗：

在有效樣本中，有網路購物經驗者計有 299 人，佔全體樣本數之 88.7%；無網路購物經驗者計有 38 人，佔全體樣本數之 11.3%。由表 4.11 可知無網路購物經驗者與有網路購物經驗者比例約為 1:7.87，有網路購物經驗者比例明顯高於無網路購物經驗者。

表 4.11 樣本網路購物經驗狀況分佈表

網路購物經驗	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
是 (有網路購物經驗)	299	88.7	88.7
否 (無網路購物經驗)	38	11.3	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在有效樣本中，無網路購物經驗者計有 38 人，佔全體樣本數之 11.3%；上網購物次數 1~10 次計有 124 人，佔全體樣本數之 36.8%；11~20 次計有 67 人，佔全體樣本數之 19.9%；21~30 次計有 38 人，佔全體樣本數之 11.3%；31 次以上計有 70 人，佔全體樣本數之 20.8%。由表 4.12 可知有網路購物經驗者上網購物次數以 1~10 次居多，21~30 次最少。

表 4.12 樣本上網購物次數狀況分佈表

上網購物次數	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
無網路購物經驗	38	11.3	11.3
1~10 次	124	36.8	48.1
11~20 次	67	19.9	68.0
21~30 次	38	11.3	79.2
31 次以上	70	20.8	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在有效樣本中，無網路購物經驗者計有 38 人，佔全體樣本數之 11.3%；上網購物花費金額 500 元以下計有 37 人，佔全體樣本數之 11.0%；501~2,000 元計有 203 人，佔全體樣本數之 60.2%；2,001~5,000 元計有 49 人，佔全體樣本數之 14.5%；5,001 元以上計有 10 人，佔全體樣本數之 3.0%。由表 4.13 可知有網路購物經驗者每次上網購物花費金額以 501~2,000 元居多，5,001 元以上最少。

表 4.13 樣本每次上網購物花費金額狀況分佈表

每次上網購物 花費金額	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
無網路購物經驗	38	11.3	11.3
500 元以下	37	11.0	22.3
501~2,000 元	203	60.2	82.5
2,001~5,000 元	49	14.5	97.0
5,001 元以上	10	3.0	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

### 3. 網路購買行為：

在有效樣本中，無網路購物經驗且無網路購買地方特色產品行為者計有 38 人，佔全體樣本數之 11.3%；有網路購物經驗且有網路購買地方特色產品行為者計有 161 人，佔全體樣本數之 47.8%；有網路購物經驗但無網路購買地方特色產品行為者計有 138 人，佔全體樣本數之 40.9%。由表 4.14 可知有網路購買行為者（共 161 人）與無網路購買行為者（共 176 人）比例約為 1:1.09，無網路購買行為者比例稍高於有網路購買行為者。



表 4.14 樣本網路購買行為狀況分佈表

網路購買行為	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
無網路購物經驗 且無網路購買行為	38	11.3	11.3
是 (有網路購買行為)	161	47.8	59.1
否 (無網路購買行為)	138	40.9	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在有效樣本中，無網路購買行為者計有 176 人，佔全體樣本數之 52.2%；上網購買地方特色產品次數 1~5 次計有 114 人，佔全體樣本數之 33.8%；6~10 次計有 31 人，佔全體樣本數之 9.2%；11~15 次計有 11 人，佔全體樣本數之 3.3%；16 次以上計有 5 人，佔全體樣本數之 1.5%。由表 4.15 可知有網路購買行為者上網購買地方特色產品次數以 1~5 次居多，16 次以上最少。

表 4.15 樣本上網購買地方特色產品次數狀況分佈表

上網購買 地方特色產品次數	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
無網路購買行為	176	52.2	52.2
1~5 次	114	33.8	86.0
6~10 次	31	9.2	95.2
11~15 次	11	3.3	98.5
16 次以上	5	1.5	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在有效樣本中，無網路購買行為者計有 176 人，佔全體樣本數之 52.2%；上網購買地方特色產品花費金額 500 元以下計有 56 人，佔全體樣本數之 16.6%；501~2,000 元計有 99 人，佔全體樣本數之 29.4%；2,001 元以上計有 6 人，佔全體樣本數之 1.8%。由表 4.16 可知有網路購買行為者每次上網購買地方特色產品花費金額以 501~2,000 元居多，2,001 元以上最少。

表 4.16 樣本每次上網購買地方特色產品花費金額狀況分佈表

每次上網購買地方特色產品花費金額	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
無網路購買行為	176	52.2	52.2
500 元以下	56	16.6	68.8
501~2,000 元	99	29.4	98.2
2,001 元以上	6	1.8	100.0
總計	337	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

除此之外，為進一步了解有網路購買行為的消費者最常購買的地方特色產品（加工食品）類別，以及無網路購買行為的消費者未上網購買地方特色產品（加工食品）的原因，本研究以複選題分析中的次數分配呈現各選項勾選的次數及百分比，分析結果可以協助地方特色產品網路商店業者了解消費者上網購買產品的偏好與未上網購買的原因，並可針對消費者所擔心的原因進行改善，以增加其網路購買的意願與行為。

由表 4.17 分析結果得知，在 161 位有網路購買行為的有效樣本中，有 65.2% 的消費者最常在網路購買地方特色產品(加工食品)的類別是「休閒零食」，有 60.2% 的消費者最常在網路購買地方特色產品（加工食品）的類別是「糕餅甜點」。顯示消費者對選購「休閒零食」與「糕餅甜點」兩大類別偏好較高，推測可能因為此二類的價格較低，相對的財務風險也較低，且在食品類別中較為大眾所接受，

故會成為消費者網路購買地方特色產品時優先考慮的食品類別。

表 4.17 網路購買加工食品類別次數分配表

加工食品類別	反應值		觀察值百分比(%)
	次數	百分比(%)	
茶酒咖啡	33	10.0	20.5
糕餅甜點	97	29.3	60.2
休閒零食	105	31.7	65.2
食用油或調味品	9	2.7	5.6
醃製製品	18	5.4	11.2
冷凍食品	36	10.9	22.4
米麵食	14	4.2	8.7
其他	19	5.7	11.8
總數	331	100.0	205.6

資料來源：本研究整理

由表 4.18 分析結果得知，在 176 位無網路購買行為的有效樣本中，有 79.5% 的消費者未上網購買地方特色產品(加工食品)的原因是「無法確認品質」，有 29.0% 的消費者未上網購買地方特色產品(加工食品)的原因是「擔心受騙上當」。顯示消費者會因無法親自確認商品品質好壞而未選擇在網路購買加工食品，這與資策會 MIC 於 2013 年調查台灣網友購物行為現況中「有 72.0% 的網友對網購最不放心」的因素是無法親自檢視商品」之結果相符合。而近年來網路詐騙事件頻傳，讓消費者擔心自己成為被盜用網路帳號或匯款後卻拿不到商品的受害者，因此「擔心受騙上當」亦是讓消費者對網路購買地方特色產品(加工食品)卻步的重要因素之一。

表 4.18 未上網購買加工食品原因次數分配表

未上網購買 加工食品原因	反應值		觀察值百分比(%)
	次數	百分比(%)	
無法確認品質	140	35.7	79.5
擔心受騙上當	51	13.0	29.0
網購流程複雜	33	8.4	18.8
擔心個資外洩	36	9.2	20.5
額外運費成本	39	9.9	22.2
交易不夠安全	31	7.9	17.6
取貨速度太慢	21	5.4	11.9
不常上網	12	3.1	6.8
其他	29	7.4	16.5
總數	392	100.0	222.7

資料來源：本研究整理

## 4.2 量表因素與信度分析

### 4.2.1 量表因素分析

在進行因素分析之前，先就本研究產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願等四個構面，分別進行 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)檢定與 Bartlett 球形檢定以判別題項間是否適合進行因素分析，一般研究中 KMO 值大於 0.6 即可進行因素分析。

產品特性、網站特性、消費者特性、網路購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.617、0.909、0.898、0.675，皆大於 0.6，且 Bartlett 球形檢定 p 值皆小於 0.001，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

通過上述檢定後，再以主成份分析法 (Principal Components Analysis)，從產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願等構面中萃取出共同因素，並採最大變異法 (Varimax) 作直交轉軸 (Orthogonal rotations) 之運算，以獲得轉軸之後因素負荷量矩陣。共同因素的數目依學者 Kaiser(1960)之標準，保留特徵值大於 1 的因素，而因素負荷量則依學者 Nunnally(1978)及吳明隆 (2009) 之標準取因素

負荷量絕對值大於 0.4 之變數，作為因素命名之依據。

產品特性量表共有 8 題，依據上述方式共萃取出兩個因素，累積解釋變異量為 51.284%，並分別命名為「品牌/品質」與「價格」。如表 4.19 所示：

表 4.19 產品特性因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量		特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二			
品牌/品質	A3	.867		2.188	27.348	27.348
	A4	.820				
	A1	.618				
	A2	.416				
價格	A6		.797	1.915	23.936	51.284
	A7		.732			
	A8		.564			
	A5		.560			

資料來源：本研究整理

網站特性量表共有 16 題，依據上述方式共萃取出三個因素，累積解釋變異量為 61.058%，並分別命名為「設計/內容」、「交易/交貨」與「時空便利性」。如表 4.20 所示：

表 4.20 網站特性因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量			特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二	因素三			
設計/內容	B3	.776			4.639	28.992	28.992
	B2	.747					
	B4	.728					
	B5	.690					
	B8	.662					
	B6	.653					
	B1	.649					
	B7	.648					
	B9	.600					
交易/交貨	B11		.772		2.830	17.690	46.682
	B10		.688				
	B12		.666				
	B13		.650				
	B14		.533				
時空便利性	B15			.877	2.300	14.375	61.058
	B16			.836			

資料來源：本研究整理

消費者特性量表共有 12 題，依據上述方式共萃取出二個因素，累積解釋變異量為 58.730%，並分別命名為「知覺風險」與「參考團體」。如表 4.21 所示：

表 4.21 消費者特性因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量		特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二			
知覺風險	C12	.798		5.384	44.896	44.896
	C11	.792				
	C5	.787				
	C7	.747				
	C6	.742				
	C9	.739				
	C4	.715				
	C8	.703				
	C10	.679				
	C3	.590				
參考團體	C2		.864	1.663	13.861	58.730
	C1		.802			

資料來源：本研究整理

網路購買意願量表共有 3 題，依據上述方式只萃取出一個因素，累積解釋變異量為 70.395%，並命名為「網路購買意願」。如表 4.22 所示：

表 4.22 網路購買意願因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
網路購買意願	D1	.882	2.112	70.395	70.395
	D2	.852			
	D3	.779			

資料來源：本研究整理

## 4.2.2 量表信度分析

本研究產品特性量表經因素分析後，建構成二個分量表，其中題項 A1、A2、A3、A4 屬於第一因素（品牌/品質）；題項 A5、A6、A7、A8 屬於第二因素（價格）。並對各分量表進行信度分析，採用 Cronbach's  $\alpha$  值衡量信度以驗證內部一致性。

Cronbach's  $\alpha$  值愈高表示信度愈佳，學者 Nunnally(1978)及吳統雄（1985）認為， $\alpha$  係數介於.50~.70 為可信程度，介於.70~.90 為很可信程度，大於.90 為十分可信程度。

由表 4.23 顯示，本研究產品特性二個分量表 Cronbach's  $\alpha$  值皆為.613，其中產品品質分量表刪除題項 A2「我會固定購買某些品牌的地方特色產品」後，Cronbach's  $\alpha$  值提高至.716。本研究產品特性二個分量表 Cronbach's  $\alpha$  值介於.613 至.716 之間，因此本量表各因素信度已達到可信至很可信的程度。

表 4.23 產品特性量表信度分析摘要表

產品特性量表	量表題項	Cronbach's $\alpha$ 值	備註
一、品牌/品質	A1、A2、A3、A4	.613	刪除 A2 後 Cronbach's $\alpha$ 值為.716
二、價格	A5、A6、A7、A8	.613	

資料來源：本研究整理

本研究網站特性量表經因素分析後，建構成三個分量表，其中題項 B1、B2、B3、B4、B5、B6、B7、B8、B9 屬於第一因素（設計/內容）；題項 B10、B11、B12、B13、B14 屬於第二因素（交易/交貨）；題項 B15、B16 屬於第三因素（時空便利性），並對各分量表進行信度分析。由表 4.24 顯示，本研究網站特性三個分量表 Cronbach's  $\alpha$  值介於.819 至.892 之間，因此本量表各因素信度已達到很可信的程度。

表 4.24 網站特性量表信度分析摘要表

網站特性量表	量表題項	Cronbach's $\alpha$ 值
一、設計/內容	B1、B2、B3、B4、B5、B6、 B7、B8、B9	.892
二、交易/交貨	B10、B11、B12、B13、B14	.819
三、時空便利性	B15、B16	.832

資料來源：本研究整理



本研究消費者特性量表經因素分析後，建構成二個分量表，其中題項 C1、C2 屬於第一因素（參考團體）；題項 C3、C4、C5、C6、C7、C8、C9、C10、C11、C12 屬於第二因素（知覺風險），並對各分量表進行信度分析。由表 4.25 顯示，本研究消費者特性二個分量表 Cronbach's  $\alpha$  值介於.625 至.908 之間，因此本量表各因素信度已達到可信至十分可信的程度。

表 4.25 消費者特性量表信度分析摘要表

消費者特性量表	量表題項	Cronbach's $\alpha$ 值
一、參考團體	C1、C2	.625
二、知覺風險	C3、C4、C5、C6、C7、C8、 C9、C10、C11、C12	.908

資料來源：本研究整理

本研究網路購買意願量表經因素分析後，建構成一個量表，題項 D1、D2、D3 屬於第一因素（網路購買意願），並對此量表進行信度分析。由表 4.26 顯示，本研究網路購買意願量表 Cronbach's  $\alpha$  值為.774，因此本量表各因素信度已達到很可信的程度。

表 4.26 網路購買意願量表信度分析摘要表

網路購買意願量表	量表題項	Cronbach's $\alpha$ 值
網路購買意願	D1、D2、D3	.774

資料來源：本研究整理

### 4.3 人口統計變數在各構面之差異分析

為探討不同人口統計變數在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願上是否有顯著差異存在，本研究將產品特性分為「品牌/品質」、「價格」等二個構面；網站特性分為「設計/內容」、「交易/交貨」、「時空便利性」等三個構面；消

費者特性分為「參考團體」、「知覺風險」等二個構面；並以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析等統計方法探討各構面的差異情形，意即在檢定研究假說 H1~H4。

#### 1. 不同性別在各變數之差異分析：

本研究利用獨立樣本 t 檢定來分析不同性別對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.27 分析結果得知，在產品特性方面，不同性別在品牌/品質構面上達到顯著差異 ( $F=.008$ ,  $p=.011$ )，其中「女性」消費者的品牌/品質 (平均數=4.392) 高於「男性」消費者 (平均數=4.228)，顯示女性在網路購買地方特色產品時，較男性者重視產品之品牌知名度與品質，故研究假說 H1-1 成立。

至於在網站特性、消費者特性與網路購買意願等變數方面，不同性別並無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，性別不會影響網站特性、消費者特性及網路購買意願，故研究假說 H2-1、H3-1、H4-1 不成立。

表 4.27 不同性別在各變數 t 檢定摘要表

變數	構面	男性(N=117)		女性(N=220)		F 值	p 值
		M	SD	M	SD		
產品特性	品牌/品質	4.228	.601	4.392	.470	.008	.011*
	價格	3.233	.700	3.135	.628	.204	.192
網站特性	設計/內容	4.304	.476	4.339	.415	.217	.478
	交易/交貨	4.458	.558	4.561	.398	.000	.079
	時空便利性	3.962	.828	4.125	.687	.041	.069
消費者特性	參考團體	4.086	.610	4.005	.591	.290	.237
	知覺風險	4.006	.572	3.876	.641	.347	.066
網路購買意願	網路購買意願	3.519	.708	3.561	.690	.410	.598

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

#### 2. 不同婚姻狀況在各變數之差異分析：

本研究利用獨立樣本 t 檢定來分析不同婚姻狀況對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說

明。經由表 4.28 分析結果得知，在產品特性方面，不同婚姻狀況在品牌/品質構面上達到顯著差異 ( $F=.235, p=.015$ )，其中「已婚」消費者的品牌/品質 (平均數=4.408) 高於「單身」消費者 (平均數=4.269)，顯示已婚者在網路購買地方特色產品時，較單身者重視產品之品牌知名度與品質，故研究假說 H1-3 成立。

而在網路購買意願方面，不同婚姻狀況在網路購買意願構面上達到顯著差異 ( $F=.162, p=.043$ )，其中「單身」消費者的網路購買意願 (平均數=3.619) 高於「已婚」消費者 (平均數=3.466)，顯示單身者在網路購買地方特色產品的意願較已婚者高，故研究假說 H4-3 成立。

至於在網站特性與消費者特性等變數方面，不同婚姻狀況並無顯著的差異。表示消費者在網路購買地方特色產品時，婚姻狀況不會影響網站特性與消費者特性，故研究假說 H2-3、H3-3 不成立。

表 4.28 不同婚姻狀況在各變數 t 檢定摘要表

變數	構面	單身(N=176)		已婚(N=161)		F 值	p 值
		M	SD	M	SD		
產品特性	品牌/品質	4.269	.565	4.408	.467	.235	.015*
	價格	3.226	.648	3.107	.658	.865	.096
網站特性	設計/內容	4.313	.444	4.342	.430	.608	.541
	交易/交貨	4.517	.489	4.534	.431	.297	.734
	時空便利性	4.002	.806	4.140	.660	.054	.091
消費者特性	參考團體	3.989	.609	4.081	.583	.631	.158
	知覺風險	3.865	.623	3.981	.613	.113	.086
網路購買意願	網路購買意願	3.619	.657	3.466	.729	.162	.043*

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

### 3. 不同年齡在各變數之差異分析：

本研究利用單因子變異數分析來分析不同年齡對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.29 分析結果得知，在消費者特性方面，不同年齡在知覺風險構面上

達到顯著差異 ( $F=3.316, p=.020$ )，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「51 歲以上」消費者的知覺風險 (平均數=4.261) 高於「31~40 歲」消費者 (平均數=3.857)，顯示 51 歲以上的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險較 31~40 歲的消費者高，相對的 51 歲以上的消費者網路購買意願會較 31~40 歲的消費者低，故研究假說 H3-2 成立。

而在網路購買意願方面，不同年齡在網路購買意願構面上達到顯著差異 ( $F=4.853, p=.003$ )，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「31~40 歲」消費者的網路購買意願 (平均數=3.691) 高於「51 歲以上」消費者 (平均數=3.174)，顯示 31~40 歲的消費者比 51 歲以上的消費者有較高的意願在網路上購買地方特色產品，應證上述「51 歲以上的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險較 31~40 歲的消費者高」的分析結果，故研究假說 H4-2 成立。至於在產品特性與網站特性等變數方面，不同年齡並無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，年齡不會影響產品特性與網站特性，故研究假說 H1-2、H2-2 不成立。

表 4.29 不同年齡在各變數變異數分析摘要表

變數	構面	1	2	3	4	F 值	事後比較
		21~30 歲 (N=110)	31~40 歲 (N=124)	41~50 歲 (N=80)	51 歲以上 (N=23)		
產品特性	品牌/品質	4.236	4.352	4.404	4.478	2.406	
	價格	3.248	3.171	3.134	2.902	1.896	
網站特性	設計/內容	4.260	4.391	4.301	4.396	2.055	
	交易/交貨	4.493	4.574	4.468	4.617	1.375	
	時空便利性	3.986	4.125	4.056	4.196	.921	
消費者特性	參考團體	3.936	4.057	4.106	4.109	1.552	
	知覺風險	3.874	3.857	3.986	4.261	3.316*	4>2
網路購買意願	網路購買意願	3.542	3.691	3.433	3.174	4.853**	2>4

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

#### 4. 不同居住地區在各變數之差異分析：

本研究利用單因子變異數分析來分析不同居住地區對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進

行說明。經由表 4.30 分析結果得知，不同居住地區在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願等變數方面並無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，居住地區不會影響產品特性、網站特性、消費者特性及網路購買意願，故研究假說 H1-4、H2-4、H3-4、H4-4 不成立。

表 4.30 不同居住地區在各變數變異數分析摘要表

變數	構面	1	2	3	4	F 值
		北部 (N=48)	中部 (N=97)	南部 (N=190)	其他 (N=2)	
產品特性	品牌/品質	4.347	4.316	4.347	3.833	.694
	價格	3.026	3.116	3.229	3.500	1.689
網站特性	設計/內容	4.354	4.331	4.325	3.722	1.349
	交易/交貨	4.558	4.485	4.543	4.000	1.296
	時空便利性	4.177	4.010	4.082	3.000	1.961
消費者特性	參考團體	4.115	3.943	4.058	4.000	1.139
	知覺風險	3.725	3.960	3.955	3.450	2.330
網路購買意願	網路購買意願	3.646	3.406	3.588	4.000	2.185

資料來源：本研究整理

#### 5. 不同教育程度在各變數之差異分析：

本研究利用單因子變異數分析來分析不同教育程度對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.31 分析結果得知，在產品特性方面，不同教育程度在品牌/品質構面上 ( $F=4.245$ ,  $p=.015$ ) 達到顯著差異，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「研究所以上」消費者的品牌/品質 (平均數=4.509) 高於「高中職 (含以下)」及「大學 (專科)」消費者 (平均數=4.228 及 4.311)，顯示教育程度在研究所以上的消費者在網路購買地方特色產品時，比高中職 (含以下) 及大學 (專科) 學歷的消費者重視產品的品牌與品質。另外，在價格構面上 ( $F=3.976$ ,  $p=.020$ ) 亦達到顯著差異，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「高中職 (含以下)」消費者的價格 (平均數=3.441) 高於「大學 (專科)」及「研究所以上」消費者 (平均數=3.147 及 3.083)，

顯示教育程度在高中職（含以下）的消費者在網路購買地方特色產品時，比大學（專科）及研究所以上學歷的消費者在意產品價格的高低，故研究假說 H1-5 成立。

在網站特性方面，不同教育程度在設計/內容構面上達到顯著差異（ $F=3.544$ ， $p=.030$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「研究所以上」消費者的設計/內容（平均數=4.466）高於「大學（專科）」消費者（平均數=4.301），顯示教育程度在研究所以上的消費者在網路購買地方特色產品時，比大學（專科）學歷的消費者重視網站設計與網站內容，故研究假說 H2-5 成立。

而在消費者特性方面，不同教育程度在知覺風險構面上達到顯著差異（ $F=4.469$ ， $p=.012$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「高中職（含以下）」消費者的知覺風險（平均數=4.150）高於「大學（專科）」消費者（平均數=3.862），顯示教育程度在高中職（含以下）的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險較大學（專科）學歷的消費者高，故研究假說 H3-5 成立。至於在網路購買意願變數方面，不同教育程度則無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，教育程度不會影響網路購買意願，故研究假說 H4-5 不成立。

表 4.31 不同教育程度在各變數變異數分析摘要表

變數	構面	1	2	3	F 值	事後比較
		高中職(含以下) (N=38)	大學(專科) (N=242)	研究所以上 (N=57)		
產品特性	品牌/品質	4.228	4.311	4.509	4.245*	3>1 3>2
	價格	3.441	3.147	3.083	3.976*	1>2 1>3
網站特性	設計/內容	4.284	4.301	4.466	3.544*	3>2
	交易/交貨	4.463	4.507	4.646	2.502	
	時空便利性	4.040	4.039	4.211	1.264	
消費者特性	參考團體	4.053	3.990	4.202	2.960	
	知覺風險	4.150	3.862	4.018	4.469*	1>2
網路購買意願	網路購買意願	3.509	3.541	3.591	.177	

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

## 6. 不同職業在各變數之差異分析：

本研究利用單因子變異數分析來分析不同職業對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.32 分析結果得知，不同職業在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願等變數方面並無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，職業不會影響產品特性、網站特性、消費者特性及網路購買意願，故研究假說 H1-6、H2-6、H3-6、H4-6 不成立。

表 4.32 不同職業在各變數變異數分析摘要表

變數	構面	1	2	3	4	5	6	7	8	F 值
		學生 (N=42)	工 (N=8)	商 (N=28)	軍公教 (N=106)	服務業 (N=74)	金融 保險業 (N=24)	資訊 科技業 (N=13)	其他 (N=42)	
產品特性	品牌/品質	4.238	4.208	4.250	4.368	4.374	4.236	4.256	4.444	.917
	價格	3.256	3.406	3.304	3.038	3.294	3.229	2.942	3.095	1.777
網站特性	設計/內容	4.320	4.097	4.290	4.344	4.321	4.213	4.359	4.426	.921
	交易/交貨	4.495	4.275	4.514	4.508	4.524	4.508	4.554	4.657	.886
	時空便利性	3.952	3.625	4.089	4.047	4.081	4.021	4.231	4.262	1.087
消費者 特性	參考團體	4.060	4.063	4.089	4.043	4.020	3.833	4.269	4.000	.745
	知覺風險	3.755	3.788	3.918	3.866	4.050	3.767	3.862	4.131	2.020
網路 購買意願	網路 購買意願	3.500	3.583	3.691	3.484	3.545	3.569	3.590	3.619	.394

資料來源：本研究整理

## 7. 不同收入在各變數之差異分析：

本研究利用單因子變異數分析來分析不同收入對產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.33 分析結果得知，在產品特性方面，不同收入在價格構面上達到顯著差異 ( $F=4.779$ ,  $p=.003$ )，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「20,000 元以下」消費者的價格 (平均數=3.314) 高於「60,001 元以上」消費者 (平均數=2.841)，顯示每月平均收入在 20,000 元以下的消費者在網路購買地方特色產品時，比 60,001

元以上的消費者在意產品價格的高低，故研究假說 H1-7 成立。

而在消費者特性方面，不同收入在知覺風險構面上達到顯著差異 (F=2.646, p=.049)，續以 Scheffe 法進行事後比較，多重比較結果並未發現有任何二組的平均數間有顯著差異，這是因為 Scheffe 法是各種事後比較法中最嚴格、最保守的方法，有時會發生 F 值達到顯著，但事後比較均不顯著的情形。此時研究者可改用「最小顯著差異法」(least significant difference; LSD 法) 作為事後比較方法，以便和整體考驗 F 值的顯著性相呼應 (吳明隆，2009)。

因此本研究改用 LSD 法作為知覺風險之事後比較方法，發現「20,001~ 40,000 元」消費者的知覺風險 (平均數=4.032) 高於「20,000 元以下」及「40,001~ 60,000 元」消費者 (平均數=3.851 及 3.835)，顯示每月平均收入在 20,001~ 40,000 元的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險高於每月平均收入在 20,000 元以下及 40,001~ 60,000 元的消費者，故研究假說 H3-7 成立。

至於在網站特性與網路購買意願等變數方面，不同收入並無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，收入不會影響網站特性與網路購買意願，故研究假說 H2-7、H4-7 不成立。

表 4.33 不同收入在各變數變異數分析摘要表

變數	構面	1	2	3	4	F 值	事後比較
		20,000 元以下 (N=74)	20,001~ 40,000 元 (N=141)	40,001~ 60,000 元 (N=100)	60,001 元 以上 (N=22)		
產品特性	品牌/品質	4.288	4.298	4.397	4.455	1.276	
	價格	<b>3.314</b>	<b>3.231</b>	<b>3.048</b>	<b>2.841</b>	<b>4.779**</b>	1>4
網站特性	設計/內容	4.333	4.283	4.340	4.530	2.124	
	交易/交貨	4.532	4.511	4.516	4.636	.489	
	時空便利性	4.034	4.067	4.045	4.296	.772	
消費者特性	參考團體	4.068	3.975	4.065	4.136	.835	
	知覺風險	<b>3.851</b>	<b>4.032</b>	<b>3.835</b>	<b>3.832</b>	<b>2.646*</b>	2>1 2>3
網路購買意願	網路購買意願	3.496	3.537	3.590	3.576	.284	

註：\*代表 p<.05；\*\*代表 p<.01

資料來源：本研究整理



除此之外，本研究為探討消費者特性中不同網路使用習慣與不同網路購物經驗的消費者在網路購買意願上是否有顯著差異存在，亦以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析等統計方法探討其差異情形，意即在檢定研究假說 H7-1 與 H7-2。

#### 1. 不同網路使用習慣在網路購買意願之差異分析：

本研究利用單因子變異數分析來分析不同網路使用習慣的消費者在網路購買意願上是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.34 分析結果得知，不同網路使用習慣的消費者，在接觸網路時間、每週上網次數與每次上網時數等變數方面對網路購買意願並無顯著的差異，表示消費者在網路購買地方特色產品時，網路使用習慣不會影響消費者的網路購買意願，故研究假說 H7-1 不成立。

表 4.34 不同網路使用習慣變異數分析摘要表

變數	項目	網路購買意願 平均數	網路購買意願 標準差	F 值	p 值
接觸網路時間	0~5 年(N=64)	3.359	.757	2.551	.056
	6~10 年(N=105)	3.524	.692		
	11~15 年(N=109)	3.609	.648		
	16 年以上(N=59)	3.672	.691		
每週上網次數	1~2 次(N=43)	3.318	.905	2.538	.057
	3~4 次(N=31)	3.559	.737		
	5~6 次(N=16)	3.333	.740		
	每天(N=247)	3.598	.637		
每次上網時數	1 小時以下(N=88)	3.477	.776	.390	.760
	2~3 小時(N=141)	3.575	.702		
	4~5 小時(N=61)	3.563	.660		
	6 小時以上(N=47)	3.567	.560		

資料來源：本研究整理

#### 2. 不同網路購物經驗在網路購買意願之差異分析：

本研究利用獨立樣本 t 檢定來分析不同網路購物經驗的消費者在網路購買意

願上是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.35 分析結果得知，不同網路購物經驗的消費者對網路購買意願有顯著的差異 ( $F=.013$ ,  $p=.000$ )，其中有網路購物經驗消費者的網路購買意願 (平均數=3.614) 高於無網路購物經驗消費者 (平均數=3.009)，顯示有網路購物經驗消費者在網路購買地方特色產品的意願高於無網路購物經驗消費者，故研究假說 H7-2 成立。

表 4.35 不同網路購物經驗 t 檢定摘要表

變數	項目	網路購買意願 平均數	網路購買意願 標準差	F 值	p 值
網路購物經驗	是(N=299)	3.614	.640	.013	.000**
	否(N=38)	3.009	.872		

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

#### 4.4 影響網路購買意願因素之複迴歸分析

為探討產品特性、網站特性與消費者特性對網路購買意願是否有顯著影響，本研究將產品特性分為「品牌/品質」、「價格」等二個層面；網站特性分為「設計/內容」、「交易/交貨」、「時空便利性」等三個層面；消費者特性分為「參考團體」、「知覺風險」等二個層面；並以複迴歸分析進行自變數與依變數兩者關係之實證，意即在檢定研究假說 H5~H7。

##### 1. 產品特性與網路購買意願之複迴歸分析：

本研究以產品特性之品牌/品質、價格為自變數，網路購買意願為依變數，經由表 4.36 分析結果得知，品牌/品質與價格的多元相關係數  $R$  為.321，多元相關係數的平方為.103，表示此二個自變數共可解釋網路購買意願依變數 10.3%的變異量。二個自變數的標準化迴歸係數( $\beta$ )均為正數，表示對網路購買意願的影響均為正向，且達到顯著的影響 ( $p=.000 < .01$ )；其中價格的  $\beta$  係數絕對值大於品牌/品質，表示價格對網路購買意願有較高的解釋變異量，故研究假說 H5-1、H5-2、H5-3 成立。產品特性中的品牌/品質與價格對網路購買意願有顯著影響，表示網路商店

業者若能重視地方特色產品的品牌經營、品質保證與價格促銷等因素，將可直接或間接影響消費者的網路購買意願。

表 4.36 產品特性對網路購買意願複迴歸分析摘要表

依變數	自變數	$\beta$	t 值	p 值
網路購買意願	品牌/品質	.210	4.062	.000**
	價格	.246	4.738	.000**
R = .321		R <sup>2</sup> = .103	調整後 R <sup>2</sup> = .098	F 值 = 19.236

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

## 2. 網站特性與網路購買意願之複迴歸分析：

本研究以網站特性之設計/內容、交易/交貨與時空便利性為自變數，網路購買意願為依變數，經由表 4.37 分析結果得知，設計/內容、交易/交貨與時空便利性的多元相關係數 R 為 .342，多元相關係數的平方為 .117，表示此三個自變數共可解釋網路購買意願依變數 11.7% 的變異量。而交易/交貨與時空便利性二個自變數的標準化迴歸係數 ( $\beta$ ) 均為正數，表示對網路購買意願的影響均為正向，且達到顯著的影響 ( $p = .021 < .05$ ； $p = .000 < .01$ )；其中時空便利性的  $\beta$  係數絕對值大於交易/交貨，表示時空便利性對網路購買意願有較高的解釋變異量，故研究假說 H6-3、H6-4、H6-5 成立。

網站特性中的交易/交貨與時空便利性對網路購買意願有顯著影響，表示網路商店業者若能重視網站交易的安全及隱私、交貨方式多樣化、運費合理且交貨快速等因素，並善用網路無時間、無地域限制的優點以節省營運成本，將可直接或間接影響消費者的網路購買意願。至於設計/內容的  $\beta$  係數未達顯著，表示其對網路購買意願的解釋變異量甚小，故研究假說 H6-1、H6-2 不成立。

表 4.37 網站特性對網路購買意願複迴歸分析摘要表

依變數	自變數	$\beta$	t 值	p 值
網路購買意願	設計/內容	-.001	-.013	.990
	交易/交貨	.166	2.326	.021*
	時空便利性	.230	3.880	.000**
R = .342		R <sup>2</sup> = .117	調整後 R <sup>2</sup> = .109	F 值 = 14.737

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

### 3. 消費者特性與網路購買意願之複迴歸分析：

本研究以消費者特性之參考團體、知覺風險為自變數，網路購買意願為依變數，經由表 4.38 分析結果得知，參考團體與知覺風險的多元相關係數 R 為.256，多元相關係數的平方為.065，表示此二個自變數共可解釋網路購買意願依變數 6.5% 的變異量。參考團體自變數的標準化迴歸係數( $\beta$ )為正數，表示對網路購買意願的影響為正向，且達到顯著的影響 ( $p = .000 < .01$ )，故研究假說 H7-3 成立。

消費者特性中的參考團體對網路購買意願有顯著影響，表示網路商店業者若能重視地方特色產品的良好的評價或口碑等因素，將可直接或間接影響消費者的網路購買意願。至於知覺風險的  $\beta$  係數未達顯著，表示其對網路購買意願的解釋變異量甚小，故研究假說 H7-4 不成立。

表 4.38 消費者特性對網路購買意願複迴歸分析摘要表

依變數	自變數	$\beta$	t 值	p 值
網路購買意願	參考團體	.260	4.691	.000**
	知覺風險	-.016	-.296	.768
R = .256		R <sup>2</sup> = .065	調整後 R <sup>2</sup> = .060	F 值 = 11.688

註：\*代表  $p < .05$ ；\*\*代表  $p < .01$

資料來源：本研究整理

## 4.5 網路購買意願與網路購買行為之關係

為探討網路購買意願對網路購買行為中的購買地方特色產品（加工食品）次數、購買地方特色產品（加工食品）金額是否有顯著相關，本研究以皮爾森積差相關分析檢定自變數與依變數兩者是否具有相關性，意即在檢定研究假說 H8。

### 1. 網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）次數之皮爾森積差相關分析：

為了了解有網路購買行為的消費者，其網路購買意願對購買地方特色產品（加工食品）次數是否有顯著相關，本研究先從有效樣本中篩選出有網路購買地方特色產品（加工食品）的消費者共計 161 人，並以次數分配表呈現其購買地方特色產品（加工食品）的次數與百分比，再進行兩者之積差相關分析。

由表 4.39 可知，在有網路購買行為樣本中，購買地方特色產品（加工食品）次數 1~5 次計有 114 人，佔全體樣本數之 70.8%；6~10 次計有 31 人，佔全體樣本數之 19.3%；11~15 次計有 11 人，佔全體樣本數之 6.8%；16 次以上計有 5 人，佔全體樣本數之 3.1%。由此可知受訪者購買地方特色產品（加工食品）次數以 1~5 次居多，16 次以上最少。

表 4.39 樣本購買地方特色產品（加工食品）次數狀況分佈表

購買地方特色產品 （加工食品）次數	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
1~5 次	114	70.8	70.8
6~10 次	31	19.3	90.1
11~15 次	11	6.8	96.9
16 次以上	5	3.1	100.0
總計	161	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

經由表 4.40 分析結果得知，網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）次數之積差相關係數為.122，但 p 值為.125 > .05，兩者並無顯著的相關性，顯示有

網路購買行為的消費者，並不會因為有網路購買意願而提高其購買次數，故研究假說 H8-1 不成立。

表 4.40 網路購買意願與購買次數 Person's 相關分析摘要表

		網路購買意願 相關係數	購買地方特色產 品次數相關係數
網路購買意願	Person 相關	1	.122
	顯著性(雙尾)		.125
購買地方特色 產品次數	Person 相關	.122	1
	顯著性(雙尾)	.125	

資料來源：本研究整理

2. 網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）金額之皮爾森積差相關分析：

為了了解有網路購買行為的消費者，其網路購買意願是否對購買地方特色產品（加工食品）金額是否有顯著相關，本研究先從有效樣本中篩選出有網路購買地方特色產品（加工食品）的消費者共計 161 人，並以次數分配表呈現其購買地方特色產品（加工食品）的金額與百分比，再進行兩者之積差相關分析。

由表 4.41 可知，在有網路購買行為樣本中，購買地方特色產品（加工食品）金額 500 元以下計有 56 人，佔全體樣本數之 34.8%；501~2,000 元計有 99 人，佔全體樣本數之 61.5%；2,001 元以上計有 6 人，佔全體樣本數之 3.7%。由此可知受訪者購買地方特色產品（加工食品）金額以 501~2,000 元居多，2,001 元以上最少。

表 4.41 樣本購買地方特色產品（加工食品）金額狀況分佈表

購買地方特色產品 （加工食品）金額	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
500 元以下	56	34.8	34.8
501~2,000 元	99	61.5	96.3
2,001 元以上	6	3.7	100.0
總計	161	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

經由表 4.42 分析結果得知，網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）金額之積差相關係數為.082，但 p 值為.302 > .05，兩者並無顯著的相關性，顯示有網路購買行為的消費者，並不會因為有網路購買意願而提高其購買金額，故研究假說 H8-2 不成立。

表 4.42 網路購買意願與購買金額 Person's 相關分析摘要表

		網路購買意願 相關係數	購買地方特色產 品金額相關係數
網路購買意願	Person 相關 顯著性(雙尾)	1	.082 .302
購買地方特色 產品金額	Person 相關 顯著性(雙尾)	.082 .302	1

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章節主要依據第四章的統計分析結果整理出本研究之實證結果，並針對產品特性、網路特性、消費者特性、人口統計變數對於網路購物意願的影響做綜合討論，歸納整理出本研究的結論並提出適當之建議，期望能夠對後續學術研究及地方特色產品網路商店業者實務上有所貢獻。本章共分為二節，第一節為研究結論；第二節為研究建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 研究假說驗證

本研究經由發放問卷進行研究假說驗證，並以 337 份有效問卷進行統計分析，共計八項研究假說，茲將實證結果說明如下：

1. 在產品特性構面中，不同性別、婚姻狀況、教育程度與收入有顯著差異存在。

其實證結果如表 5.1 所示：

表 5.1 研究假說一實證結果

研究假說	實證結果
H1：不同人口統計變數對產品特性有顯著差異存在。	
H1-1：不同性別對產品特性有顯著差異存在。	成立
H1-2：不同年齡對產品特性有顯著差異存在。	不成立
H1-3：不同婚姻狀況對產品特性有顯著差異存在。	成立
H1-4：不同居住地區對產品特性有顯著差異存在。	不成立
H1-5：不同教育程度對產品特性有顯著差異存在。	成立
H1-6：不同職業對產品特性有顯著差異存在。	不成立
H1-7：不同收入對產品特性有顯著差異存在。	成立

資料來源：本研究整理



2. 在網站特性構面中，不同教育程度有顯著差異存在。其實證結果如表 5.2 所示：

表 5.2 研究假說二實證結果

研究假說	實證結果
H2：不同人口統計變數對網站特性有顯著差異存在。	
H2-1：不同性別對網站特性有顯著差異存在。	不成立
H2-2：不同年齡對網站特性有顯著差異存在。	不成立
H2-3：不同婚姻狀況對網站特性有顯著差異存在。	不成立
H2-4：不同居住地區對網站特性有顯著差異存在。	不成立
H2-5：不同教育程度對網站特性有顯著差異存在。	成立
H2-6：不同職業對網站特性有顯著差異存在。	不成立
H2-7：不同收入對網站特性有顯著差異存在。	不成立

資料來源：本研究整理

3. 在消費者特性構面中，不同年齡、教育程度與收入有顯著差異存在。其實證結果如表 5.3 所示：

表 5.3 研究假說三實證結果

研究假說	實證結果
H3：不同人口統計變數對消費者特性有顯著差異存在。	
H3-1：不同性別對消費者特性有顯著差異存在。	不成立
H3-2：不同年齡對消費者特性有顯著差異存在。	成立
H3-3：不同婚姻狀況對消費者特性有顯著差異存在。	不成立
H3-4：不同居住地區對消費者特性有顯著差異存在。	不成立
H3-5：不同教育程度對消費者特性有顯著差異存在。	成立
H3-6：不同職業對消費者特性有顯著差異存在。	不成立
H3-7：不同收入對消費者特性有顯著差異存在。	成立

資料來源：本研究整理

4. 在網路購買意願構面中，不同年齡與婚姻狀況有顯著差異存在。其實證結果如表 5.4 所示：

表 5.4 研究假說四實證結果

研究假說	實證結果
H4：不同人口統計變數的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。	
H4-1：不同性別在網路購買意願上有顯著差異存在。	不成立
H4-2：不同年齡在網路購買意願上有顯著差異存在。	成立
H4-3：不同婚姻狀況在網路購買意願上有顯著差異存在。	成立
H4-4：不同居住地區在網路購買意願上有顯著差異存在。	不成立
H4-5：不同教育程度在網路購買意願上有顯著差異存在。	不成立
H4-6：不同職業在網路購買意願上有顯著差異存在。	不成立
H4-7：不同收入在網路購買意願上有顯著差異存在。	不成立

資料來源：本研究整理

5. 在產品特性構面中，品牌知名度、品質與價格對網路購買意願有顯著影響。其實證結果如表 5.5 所示：

表 5.5 研究假說五實證結果

研究假說	實證結果
H5：產品特性對網路購買意願有顯著影響。	
H5-1：品牌知名度對網路購買意願有顯著影響。	成立
H5-2：品質對網路購買意願有顯著影響。	成立
H5-3：價格對網路購買意願有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

6. 在網站特性構面中，網站安全及隱私、網站交貨便利性與網站時空便利性對網路購買意願有顯著影響。其實證結果如表 5.6 所示：

表 5.6 研究假說六實證結果

研究假說	實證結果
H6：網站特性對網路購買意願有顯著影響。	
H6-1：網站設計對網路購買意願有顯著影響。	不成立
H6-2：網站內容對網路購買意願有顯著影響。	不成立
H6-3：網站安全及隱私對網路購買意願有顯著影響。	成立
H6-4：網站交貨便利性對網路購買意願有顯著影響。	成立
H6-5：網站時空便利性對網路購買意願有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

7. 在消費者特性構面中，不同網路購物經驗的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在；參考團體對網路購買意願有顯著影響。其實證結果如表 5.7 所示：

表 5.7 研究假說七實證結果

研究假說	實證結果
H7：消費者特性對網路購買意願有顯著影響。	
H7-1：不同網路使用習慣的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。	不成立
H7-2：不同網路購物經驗的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在。	成立
H7-3：參考團體對網路購買意願有顯著影響。	成立
H7-4：知覺風險對網路購買意願有顯著影響。	不成立

資料來源：本研究整理

8. 網路購買意願對網路購買行為中的購買地方特色產品（加工食品）次數與金額並無顯著相關。其實證結果如表 5.8 所示：

表 5.8 研究假說八實證結果

研究假說	實證結果
H8：網路購買意願對網路購買行為有顯著相關。	
H8-1：網路購買意願對購買地方特色產品（加工食品）次數有顯著相關。	不成立
H8-2：網路購買意願對購買地方特色產品（加工食品）金額有顯著相關。	不成立

資料來源：本研究整理

### 5.1.2 各構面與網路購買意願之關係

驗證結果顯示，產品特性、網站特性與消費者特性對地方特色產品（加工食品）網路購買意願有顯著影響之假說部分成立，網路購買意願對網路購買行為有顯著相關之假說不成立。以下依據各構面與網路購買意願之關係，分述研究結論如下：

#### 1. 產品特性構面中，品牌/品質與價格等因素對網路購買意願有顯著影響：

由於在網路購買地方特色產品無法親自確認其品質、新鮮度、口感等，因此消費者會較傾向於向有品牌知名度的網路商店購買地方特色產品；有品質保證、標示保存期限等的地方特色產品較能消除消費者無法親自確認品質的疑慮；而消費者會選擇在網路購買地方特色產品，通常都是因為價格較實體商店便宜，因而提高其購買意願。這與蔡易霖（2013）及于學侃（2014）針對網購食品購買意願的研究結果一致，認為產品特性對購買意願有顯著影響，網路商店業者若能詳盡介紹產品特性並附上照片，讓消費者對產品有充分的了解，便能夠進一步提高其購買意願。

#### 2. 網站特性構面中，交易/交貨與時空便利性等因素對網路購買意願有顯著影響：

因為在網路購買地方特色產品有個資外洩、付款安全等交易風險存在，消費者對於具有交易安全機制的網路商店較能產生信賴感，進而提升其購買意願；而

提供多樣化交貨方式的網路商店讓消費者能依自己的需求以最方便或快速的方式取得地方特色產品，亦是提升消費者網路購買意願的重要因素之一；除此之外，由於網路無時間、無地域限制的優點，讓消費者能夠隨時隨地上網購買地方特色產品，時空便利性因素亦能進一步提升消費者的購買意願。這與蔣惠蓮（2003）、王信文等（2006）、蔡易霖（2013）及于學侃（2014）等多位學者的研究結果大致相符，認為網站特性對購買意願有顯著影響，網站時空便利性、取貨便利與交貨快速、付款方式簡便且具安全性等因素會提升消費者的購買意願。

### **3. 消費者特性構面中，不同網路購物經驗之消費者在網路購買意願上有顯著差異存在，而參考團體對網路購買意願有顯著影響：**

有網路購物經驗的消費者因為較了解網路購物的方式、型態與優點，會比無網路購物經驗的消費者有更高的意願在網路購買地方特色產品，這與陳立剛(2008)針對消費者線上購買食品行為之研究結果一致，認為有網路購物經驗的消費者對網路購買食品持有較正向的態度。另外，為了避免買到不滿意的產品，消費者會傾向在購買前詢問親友的看法或網友的評價，倘若是多數人一致推薦的地方特色產品，將會提高其購買意願。這與邱慧真（2011）針對兩岸地區網路熱銷商品差異原因探討之研究結果一致，認為台灣受訪者較偏好使用口碑（參考他人對產品的評價），而大陸受訪者則偏好使用參考團體（參考他人對產品之看法）等策略降低網路購物的風險。

### **4. 網路購買意願對網路購買行為不具有顯著相關：**

有網路購買地方特色產品行為之消費者，其網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）次數並無顯著相關性，意即消費者並不會因為有網路購買意願而提高其網路購買地方特色產品的次數。依據有網路購買行為樣本之描述性統計分析，購買地方特色產品（加工食品）次數以 1~5 次居多，佔全體樣本數之70.8%，推測可能的原因是消費者尚未習慣上網購買食品（謝宛儒，2001），且地方特色產品（加工食品）之網路商店亦未普及化，再加上行銷推廣能力不足，因此消費者雖然有網路購買意願，但仍然停留在嘗試階段，購買次數並未因有網路購買意願而呈現顯著的相關性。

另一方面，有網路購買地方特色產品行為之消費者，其網路購買意願與購買地方特色產品（加工食品）金額亦無顯著相關性，意即消費者並不會因為有網路購買意願而提高其網路購買地方特色產品的金額。依據有網路購買行為樣本之描述性統計分析，購買地方特色產品（加工食品）金額以 501~2,000元居多，佔全體樣本數之61.5%，推測可能的原因是消費者購買地方特色產品（加工食品）次數大部分分佈在 1~5 次，購買次數少相對的平均每次花費的金額亦不高。且本研究之受訪者購買地方特色產品（加工食品）的類別以「休閒零食」與「糕餅甜點」居多，此二類加工食品係屬於單價較低的產品，故平均每次花費的金額不會太高。

### 5.1.3 人口統計變數在各構面之差異分析

本研究以消費者的「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「每月平均收入」等人口統計變數，探討其在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願上是否有差異存在。茲將人口統計變數在各構面之差異分析歸納整理如下：

#### 1. 不同性別對產品特性有顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，女性較注重產品特性之品牌知名度與產品品質，至於在網站特性、消費者特性與網路購買意願等構面，不同性別並無顯著的差異存在。由此可知，女性在網路購買地方特色產品時，可能因無法親自確認產品，較偏好選擇具有品牌知名度的網路商店，並且較重視產品的品質與新鮮度。

#### 2. 不同年齡對消費者特性與網路購買意願有顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，51歲以上的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險高於 31~40歲的消費者，相對的31~40歲的消費者比51歲以上的消費者有較高的意願在網路上購買地方特色產品。至於在產品特性與網站特性等構面，不同年齡並無顯著的差異存在。

由此可知，51歲以上的消費者可能因不熟悉網路購物方式且對無法看到實品有不確定感，知覺風險高於其他年齡層，特別是31~40歲的消費者。而 31~40歲消

費者之網路購買意願平均數最高，其次是21~30歲消費者，這與資策會MIC在 2013 年台灣網友購物行為現況「從事網路購物的消費者中年齡集中在 25~34歲」之調查結果大致相符。

### 3. 不同婚姻狀況對產品特性與網路購買意願有顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，已婚消費者較注重產品特性之品牌知名度與產品品質，而單身消費者在網路購買地方特色產品的意願較已婚者高。至於在網站特性與消費者特性等構面，不同婚姻狀況並無顯著的差異存在。

由此可知，已婚消費者在網路購買地方特色產品時，可能因無法親自確認產品，較偏好選擇具有品牌知名度的網路商店，並且較重視產品的品質與新鮮度；而單身消費者可能因為無子女負擔，擁有較多的財富與時間，網路購買意願相對較高，這與資策會MIC在 2013年台灣網友購物行為現況「網路購物者有近七成為未婚之單身族群」之調查結果一致。

### 4. 不同居住地區對各構面皆無顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，不同居住地區在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願等構面並無顯著的差異存在。

### 5. 不同教育程度對產品特性、網站特性與消費者特性有顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，教育程度在研究所以上的消費者較高中職（含以下）及大學（專科）學歷的消費者注重產品特性之品牌知名度與產品品質；高中職（含以下）的消費者比大學（專科）及研究所以上學歷的消費者在意產品價格的高低；研究所以上的消費者比大學（專科）學歷的消費者更重視網站設計與網站內容；而高中職（含以下）的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險高於大學（專科）學歷的消費者。至於在網路購買意願構面，不同教育程度則無顯著的差異存在。

由此可知，研究所以上學歷的消費者在網路購買地方特色產品時，可能因學識較豐富，對產品品質與新鮮度的要求也較高，同時也因收入較多，反而重視品牌知名度勝過於價格，並且對具有良好網站設計與豐富網站內容的網路商店比較能產生信賴感。而高中職（含以下）的消費者可能因為收入較低，較偏好購買價

格便宜的地方特色產品，同時也會因擔心財務損失而對網路購買地方特色產品產生較高的知覺風險。

#### 6. 不同職業對各構面皆無顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，不同職業在產品特性、網站特性、消費者特性與網路購買意願等構面並無顯著的差異存在。

#### 7. 不同收入對產品特性與消費者特性有顯著差異存在：

在網路購買地方特色產品（加工食品）時，每月平均收入在 20,000 元以下的消費者比 60,001 元以上的消費者在意產品價格的高低；每月平均收入 20,001~40,000 元的消費者對於網路購買地方特色產品的知覺風險高於 20,000 元以下及 40,001~60,000 元的消費者。至於在網站特性與網路購買意願等構面，不同收入並無顯著的差異存在。

由此可知，每月平均收入在 20,000 元以下的消費者可能因為收入不高，需要精打細算善用每一分錢，故較偏好購買價格便宜的地方特色產品。另外，根據陳廣山（2000）與邱慧真（2011）的研究指出，可支配所得越低的消費者，對於金錢支出的態度較為謹慎，因此財務風險的知覺愈高，此與本研究每月平均收入在 20,001~40,000 元的消費者對網路購買地方特色產品之知覺風險高於 20,000 元以下的消費者之研究結果並不一致。推測可能原因是本研究探討的地方特色產品（加工食品）大部分是屬於單價低的產品，就算買貴了損失也不大，故比起財務風險，樣本中每月平均收入在 20,001~40,000 元的消費者對心理、績效、時間、身體等風險更為重視，因而整體知覺風險平均數才會高於 20,000 元以下的消費者。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 對地方特色產品網路商店業者之建議

根據上述的結論與發現，本研究提出下列幾項經營網路商店之具體建議供地方特色產業業者參考，期能對其提升營運績效有所助益。



## 1. 提升產品品質與建立良好的品牌知名度：

由於地方特色產品（加工食品）強調的是在地傳統之歷史性、獨特性與文化性，且本研究發現品牌/品質對消費者網路購買意願有顯著影響，因此建議地方特色產品網路商店業者從原物料、口感、製作過程等方面融入在地特色，結合地方文化與在地人的情感，研發出具有獨特性、故事性的加工食品並提升產品品質，製造日期、保存期限、保存方式等要標示清楚以確保產品新鮮度，而產品的外觀、規格與包裝亦不可忽視。除此之外，在網頁上以文字和照片充分呈現相關的產品資訊，讓消費者可以清楚明瞭產品品質的特色與優點，以降低在網路商店購買時無法親自確認的疑慮。另一方面，透過在地故事訴說、網路廣告宣傳、體驗式行銷等方式提升地方特色產品的品牌知名度，在消費者心中建立起獨具特色的品牌形象與品牌聯想，當消費者選購地方特色產品時較容易成為其優先考慮的對象。網路商店呈現產品資訊與品質特色之網頁範例如圖 5.1所示：

Amo

關於阿默 最新消息 商品橱窗 彌月專區 店面位置 我要訂購 聯絡我們 我的購物車 會員專區

研發流程  
新品上市  
長條形蛋糕  
日本高鈣乳酪蛋糕  
荷蘭貴族手工蛋糕  
日本真咖啡蛋糕  
台灣蜂蜜千層蛋糕  
法國蓬鬆特香橙蛋糕

圓形蛋糕  
方形蛋糕  
鳳梨酥  
Bramo系列  
雙條裝禮盒  
彌月禮盒  
全產品一覽

介紹產品品質的特色

日本真咖啡蛋糕

現炒現磨的摩卡咖啡  
與清爽綿密的蛋糕相互契合  
減糖減脂的健康概念  
品嚐中還可咀嚼原豆顆粒  
讓喜愛咖啡的您無可挑剔。

蛋糕尺寸: 19x8.6x5.8(±0.5)cm (長x寬x高)

奶蛋素

從冰櫃取出後，室溫放置10~15分鐘後再品嚐，風味更佳。綿密的口感適合搭配清爽茶飲一起食用。  
請於室溫16小時內放入冰櫃冷藏保存，並於冷藏3~5天內食用完畢，以確保蛋糕新鮮美味。

250元 0 加入購物車

說明食用方式與保存期限

資料來源：Amo 阿默典藏蛋糕官方網站 (<http://www.amo.com.tw/tw/pastries/detail>)

圖 5.1 網路商店呈現產品資訊與品質特色之網頁範例

## 2. 運用價格促銷策略提高消費者網路購買意願：

「不用出門」與「價格較優惠」是消費者選擇網路購物的兩大重要因素，且本研究發現價格對網路購買意願有顯著影響，因此建議地方特色產品網路商店業者在維持一定水準的產品品質下，可運用折價券、滿額贈、免運優惠、會員折扣、團購優惠、特惠商品組合促銷、提供贈品（附贈試吃樣品）等價格促銷策略吸引消費者的目光，並在網頁上詳細說明促銷活動內容，以限時或限量的方式刺激消費者的購買慾望，進而增加其購買意願與購買行為。網路商店運用價格促銷策略之網頁範例如圖 5.2所示：

The screenshot shows the TK Food website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Join Member', 'Member Login', 'Subscribe to Newsletter', 'FAQ', and 'Facebook'. Below the navigation bar is a search bar with a 'GO' button. The main content area features a large promotional banner for a 'Full Amount Gift' (滿額贈) activity. The banner includes the following text: '自6/3起消費滿2000元，即可獲贈阿里山日出方塊酥1盒' (From 6/3 onwards, spend over 2000 TWD, and you can win 1 box of Ali Mountain Sunrise Square Cookies); '凡單筆消費滿2000元以上，即可獲贈「阿里山日出方塊酥」1盒。數量有限，贈完為止。(恕不換款) 活動日期：103/06/03-07/31' (For single purchases over 2000 TWD, you can win 1 box of 'Ali Mountain Sunrise Square Cookies'. Limited quantity, gift ends when it runs out. (No exchange) Activity dates: 103/06/03-07/31); '消費滿\$1500免運 滿\$5000享9折' (Spend over \$1500, free shipping; spend over \$5000, 9% discount); '大愛好禮 每天限量贈送 10盒!! 單盒內含8片裝' (Large Gift, limited quantity daily, 10 boxes!! Each box contains 8 pieces); '阿里山日出方塊酥 - 典藏大紅 -' (Ali Mountain Sunrise Square Cookies - Classic Red -); '阿里山日出方塊酥 - 經典深黑 -' (Ali Mountain Sunrise Square Cookies - Classic Dark -); '加入老楊粉絲團' (Join TK Food Facebook Fan Page); '精選熱銷商品' (Selected Hot-selling Products). The banner also features a 'Artisan Forest Railway' logo and a 'Sunrise Cloudy' logo.

資料來源：老楊食品官方網站 (<http://www.tkfood.com.tw/index.php>)

圖 5.2 網路商店運用價格促銷策略之網頁範例

### 3. 提升網路商店的交易安全性與交貨便利性：

「個資外洩」、「網拍詐騙」、「交易不安全」、「取貨太慢」等是令消費者對網路購物望之卻步的主要因素，且本研究發現網站中的交易/交貨對網路購買意願有顯著影響，因此建議地方特色產品網路商店業者提供消費者具有交易安全機制的付款方式，例如：以SSL加密技術保護消費者網路資料傳輸之安全、以SET技術保障消費者電子交易安全、以第三方支付平台確保買賣雙方的權益或以便利商店取貨付款方式避免網路交易風險等；另外，提供多樣化的交貨方式（例如：郵寄、宅配、面交、便利商店取貨等）讓消費者能依自己的需求以最方便或快速的方式取得產品，而有保鮮期的加工食品更需注意保存與運送方式，才能讓消費者品嚐到新鮮的風味與口感。

### 4. 建立良好的網路評價與口碑：

本研究發現參考團體對網路購買意願有顯著影響，因此建議地方特色產品網路商店業者必須秉持誠信交易，提供優良的服務品質與退換貨或退款之售後服務，並以積極主動的態度完善處理顧客抱怨事件，才能在消費者心中留下良好的印象。消費者一旦滿意彼此間的交易，就會提升其再購意願的可能性，同時也會透過網路評價傳遞交易的滿意度，甚至會藉由社群網站、部落格等互動平台免費進行宣傳，讓網路商店知名度大增，潛在的消費者可能會因為這些參考團體所提供的良好評價與口碑而產生購買意願。

### 5. 針對不同的消費者特性進行市場區隔之經營策略：

本研究發現有網路購物經驗的消費者在網路購買地方特色產品（加工食品）意願高於無網路購物經驗的消費者，且不同年齡與婚姻狀況的消費者在網路購買意願上有顯著差異存在，因此建議地方特色產品網路商店業者可以以有網路購物經驗的消費者為目標族群，針對他們常接觸網路而容易獲取資訊的特性，將加工食品結合在地特色，以說故事的方式吸引消費者的目光，讓消費者將產品與網路商店自然而然形成連結，意即說到某種加工食品，就會立刻聯想到該網路商店的名稱。同時針對不同年齡（例如：青少年族群、菁英族群、長青族群等）或不同婚姻狀況（例如：單身貴族、媽媽族群等）進行不同的行銷與價格促銷策略，滿

足消費者不同的需求，以期在競爭激烈的電子商務市場中獲取更多的商機。

### 5.2.2 對後續研究之建議

本研究由於時間、人力及財力的限制，在研究範圍、研究變數、研究工具等方面尚有進一步的改善空間，茲提出以下建議供後續研究者作為參考：

#### 1. 研究範圍方面：增加有效樣本的數量與涵蓋範圍

本研究所蒐集到的有效樣本數為337份，居住地區大部分集中於南部，且職業以軍公教人員居多，因此所得的研究結果無法用來全面性解釋台灣地區之消費者。建議未來的研究者若能增加有效樣本數並將研究範圍擴展至更多其他居住地區與更多不同職業，將可獲得更精確的參考數據，讓研究結果更具有代表性的意義。

#### 2. 研究變數方面：考量其他影響因素作更進一步的探討

影響地方特色產品網路購買意願的因素很多，除了本研究所探討的產品特性、網站特性、消費者特性、人口統計變數等構面，建議未來的研究者可加入生活型態、社會文化、行銷策略、服務品質等因素作更進一步的探討。

#### 3. 研究工具方面：研擬更完善周延的題項、以不同的資料分析方法或質性方法進行研究

本研究以問卷調查方式為主，在題項設計方面仍有不足之處，且問卷填答可能因受訪者的主觀認知差異而影響研究結果。建議未來的研究者可針對產品特性與消費者特性方面研擬更完善周延的題項、以結構方程模式進行更深入的資料分析或以質性研究的方法訪談消費者與地方特色產品網路商店業者，從不同的角度進行更深入的瞭解，以期獲得更合理正確的解釋與推論。

## 參考文獻

### 一、中文部分：

1. 工業技術研究院（2003），傳承地方特色、蛻變地方產業（附錄：2002台灣地方產業特色、地方特色產業論壇），台北：經濟部工業局。
2. 于學侃（2014），網路商店創業成功因素之研究：以中式食品為例，開南大學商學院碩士在職專班碩士論文。
3. 文化部（2004），文建會文化白皮書，台北：文化部。
4. 文化部（2013），價值產值化——文創產業價值鏈建構與創新中程（102年至105年）個案計畫修正版，台北：文化部。
5. 方威智（2012），品牌權益、網站特性、知覺風險與購買意願影響關係之研究——以智慧型手機為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
6. 王淑嫻（2002），消費滿意兩因素模式之研究——以進口休閒鞋的購買為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
7. 王信文、何巧齡（2006），影響網路購物行為之關鍵因素分析，經營管理論叢，2卷，1期，1-28頁。
8. 朱家慶（2011），探析地方特色產業通路發展推動策略，中衛報告，2011年7月號，1-11~17頁。
9. 行政院經濟建設委員會（2005），挑戰 2008：國家發展重點計畫，台北：行政院經濟建設委員會。
10. 行政院經濟建設委員會（2013），102年國家發展計畫，台北：行政院經濟建設委員會。
11. 何育秀（1999），影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
12. 何榮桂（1990），測驗電腦化與電腦化測驗，台灣師範大學心理與輔導系主辦改進學校輔導工作研討會專輯，116-136頁。

- 13.余國維(1996)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學交通管理研究所碩士論文。
- 14.吳明隆（2003），SPSS統計應用學習實務 ---- 問卷分析與應用統計，台北市：知城數位科技股份有限公司。
- 15.吳明隆（2009），SPSS操作與應用 ---- 問卷統計分析實務，台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 16.吳統雄（1985），態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊，101期，29-53頁。
- 17.吳肇銘（2006），影響消費者網站忠誠度之因素研究—以購物型網站為例，資訊管理展望，8卷，1期，45-68頁。
- 18.李宗修（2012），從品牌知名度、產品特性、認知價值對顧客購買意願之影響----以國外服飾零售業ZARA、UNIQLO 為例，南台科技大學行銷與流通研究所碩士論文。
- 19.李宛穎（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。
- 20.李忠儒（2010），網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之探討，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 21.李建宏（2011），網站特性、優惠方案、產品特性及滿意度對消費者網路購買意願之研究-以筆記型電腦為例，北臺灣科學技術學院電子商務研究所碩士論文。
- 22.汪美香、黃玉旗（1999），消費者特性與使用網站滿意度對網際網路購物意願之影響—以南部大專生為例，1999中華民國科技管理研討會，新竹，1-9頁。
- 23.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。
- 24.林柏蒼（1996），線上服務的規劃與管理，網路通訊，54期，196-201頁。
- 25.林忠勳（2004），品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。

- 26.林凌仲（2001），網路消費者知覺風險的模糊測度與風險趨避策略之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 27.邱慧真（2011），影響兩岸網路熱銷商品差異原因之探討，國立雲林科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 28.徐娜、孫蘭鳳（2010），基於消費者行為的綠色果品營銷策略分析，經營管理者，20期，303頁。
- 29.徐瑾慧（2011），國小學童網路購物行政院及其相關因素之研究，國立屏東教育大學社會發展學系社會科教學碩士班碩士論文。
- 30.財團法人資訊工業策進會（2012），經濟部 101 年度新網路時代電子商務發展計畫我國 B2C 電子商店調查結案報告。台北：經濟部商業司。
- 31.張文彥（2006），網站特性、顧客價值與顧客忠誠度之間的關係，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 32.張植芳（2007），產品特性、涉入程度與購買目的對規範性評估與購買意圖之影響——以消費性電子產品為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 33.梁承磊、李秀榮（2010），參照群體對衝動性購買行為的影響，山東財政學院學報雙月刊，3期，84-88頁。
- 34.莊惠婷（2004），知覺風險對線上購物意願之影響——以女性消費者為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 35.陳立剛（2008），台灣三大都市消費者線上購買食品行為之研究，東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。
- 36.陳盈如（2003），店舖、網路與宅配之服務傳送品質，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 37.陳廣山（2000），人口特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低風險策略之影響，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 38.陳曦（2011），地方特色產業型企業應用網路電子商務關鍵成功因素之研究，國立台北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班碩士學位論文。



- 39.曾鈴潮（2000），大學生購物方式偏好行為之研究，國立中央大學工業管理研究所碩士論文。
- 40.游權力（2010），體驗行銷下網路購物之關鍵因素之探討，銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 41.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。
- 42.黃怡甄（2011），消費者使用線上直銷服務之使用意願影響因素研究，輔仁大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 43.黃慧文（2008），電子商務帶出地方特色產業的一片天，台灣經濟研究月刊，31卷，12期，111-118頁。
- 44.楊棟樑（2012），消費者在真情食品館網路商城農產品網購行為與滿意度之研究，臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 45.經濟部中小企業處（2007），地方特色產業深耕加值四年計畫，台北：經濟部中小企業處。
- 46.經濟部中小企業處（2012），2012 中小企業白皮書，台北：經濟部中小企業處。
- 47.經濟部中小企業處（2012），經濟部中小企業處辦理台灣地方特色產品通路標章授權使用作業要點，台北：經濟部中小企業處。
- 48.經濟部中小企業處（2013），2013 中小企業白皮書，台北：經濟部中小企業處。
- 49.趙建甯、王校麗（2010），參照群體對消費者購買行為的影響及營銷對策，中國集體經濟，34期，80-81頁。
- 50.劉俞青、劉育菁（2014），50 公克小金磚從八卦山飛入東京南青山，今周刊，894 期，72-79 頁。
- 51.劉維琳（2011），網路購買食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響因素，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
- 52.蔣惠蓮（2003），網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究，樹德科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。



- 53.蔡易霖（2013），網站特性、產品特性、促銷方案及口碑對消費者網路購買意願影響之研究—以網購食品為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
- 54.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技術研究所碩士論文。
- 55.鄭瓊茹（2012），大學生網路購物態度與意願之探討，工程科技與教育學刊，9卷，3期，267-280頁。
- 56.盧瑞陽、余朝權、王政忠（2006），網路促銷策略、網路使用者特性與網路長短期促銷效果之關係分析-以旅遊網站為例，電子商務研究，4卷，3期，305-326頁。
- 57.謝宛儒（2001），台灣地區消費者線上購買食品消費行為分析，東海大學食品科學研究所碩士論文。
- 58.鍾啟光（2009），六堆客家特色商品網路行銷策略之研究，國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士論文。
- 59.蘇文玲（2011），地方產業發展及政府相關資源，2011 全球在地化策勵營，經濟部中小企業處。
- 60.蘇佩嘉、林琬婷、張凱會（2008），大學生使用網路購買行為與生活型態之研究，圖文傳播藝術學報，2008年刊，21-34頁。
- 61.龔千芬、廖婉婷、張永玫、尤素娥、張乃升（2012），消費者選擇網購地方名產之行為因素之探討，中華民國資訊管理學會研討會論文集，101 期，1-15 頁。

## 二、英文部分：

1. Aaker, D. A. (1991), Guarding the Power of a Brand Name, New York Times, pp.313.
2. Aaker, D. A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the Action Is? Harvard Business Review, Vol.75, No.5, pp.135-144.
3. Babbie, E. (2004), The Practice of Social Research, 10<sup>th</sup> Edition, Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
4. Bakos, J. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, Management Science, Vol.43, No.12, pp.1676-1692.
5. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000), Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166-177.
6. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk-Taking. Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association, pp.389-393.
7. Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.183-195.
8. Bellenger, D. N. & Goldstucker, J. L. (1983), Retailing Basics, Illinois, Richard D. Irwin, pp.58-71.
9. Berman, E. M. & West, J. P. (1995), Municipal Commitment to Total Quality Management : A Survey of Recent Progress, Public Administration Review, Vol.55, No.1, pp.60-62.
10. Biswas, A. (1992), The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement, Journal of Business Research, Vol.25, No.3, pp.251-262.
11. Boyd, T. C. & Mason, C. H. (1999), The Link Between Attractiveness of Extrabrand Attributes and the Adoption of Innovations, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.3, pp.306-319.
12. Brown, L. G. (1989), The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol.6, pp.13-19.

13. Burke, R. R. (1997), Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.5, pp.352-360.
14. Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, Boston: Harvard University Press, pp.34-81.
15. Dholakia, U. M. & Soltysinski, K. (2001), Coveted or Overlooked? The Psychology of Bidding for Comparable Listing in Digital Auctions, Marketing Letters, Vol.12, No.3, pp.225-237.
16. Dodds, W. B., Monroe K. B. Monroe & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No.3, pp.307-319.
17. Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003), Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 59, pp.451-474.
18. Fishbein, M. & Ajzen I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley.
19. Fornell, C. (1992), A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, January, pp.6-21.
20. Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, Journal of Business Research, Vol.56, No.11, pp.867-875.
21. Garella, P. & Lambertini, L. (1999), Good v.s. Bad Characteristics in Vertical Differentiation, Economics Letters, Vol.65, pp.245-248.
22. Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.145-153.
23. Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.141-148.

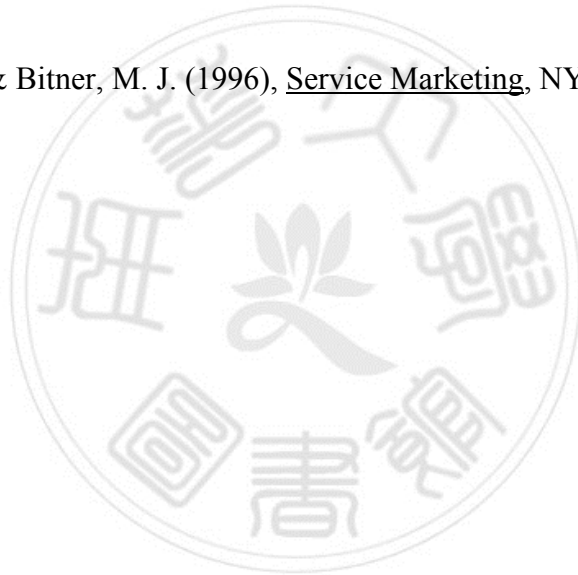
24. Hugstad, P., Taylor, J. W. & Bruce, G. D. (1987), The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search, Journal of Service Marketing , Vol.1, pp.47-52.
25. Huizingh, E. (2000), The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, Information and Management, Vol.37, pp.123-134.
26. Ioannidis, C. & Silver, M. (1997), Estimating the Worth of Product Characteristics, Journal of the Marketing Research Society, Vol.39, No.4, pp.559-570.
27. Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of the Third Annual Conference, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, pp.382-393.
28. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88.
29. Jones, T. O. & Sasser, J. R. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol.85, No.2, pp.88-99.
30. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook, 3<sup>rd</sup> Edition, NY: McGraw-Hill Book Co., pp.2-9.
31. Kaiser, H. F. (1960), The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. Educational and Psychological Measurement, Vol.20, pp.141-151.
32. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
33. Kini, A. & Choobineh J. (1998), Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations, In Proceedings of the Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Maui, HI, January, pp.51–61.
34. Kotler, P. (1991), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 7<sup>th</sup> Edition, N. J.: Prentice-Hall Company.

- 35.Kotler, P. (1996), Marketing Management: An Asian Perspective, Singapore: Prentice Hall, pp.55.
- 36.Kotler, P. (2000a), Marketing Management, 10<sup>th</sup> Edition, N. J.: Prentice-Hall Company.
- 37.Kotler, P. (2000b), Marketing Management, The Millennium Edition, Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall Company.
- 38.Kotler, P. (2002), Marketing Management, The Millennium Edition, N. J.: Prentice-Hall Company.
- 39.Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition, N. J.: Prentice-Hall Company.
- 40.Kwak, H., Fox R. J. & Zinkhan G. M. (2002), What Products Can Be Success Fully Promoted and Soldvia the Internet? Journal of Advertising Research, Vol.42, No.1, pp.23-38.
- 41.Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002), Effect of Store Design on Consumer Purchases on Empirical Study of On-Line Bookstores, Information and Management, Vol.39, No.6, pp.431-444.
- 42.Martin, L. & Charles, J. (1999), Net Future, N. Y.: McGraw-Hill Company.
- 43.Mason, K. & Bequette, J. (1998), Product Experience and Consumer Product Attribute Inference Accuracy, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.4, pp.343-357.
- 44.McCorkle, D. E. (1990), The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, Journal of Direct Marketing, Vol.4, pp.26-35.
- 45.Mitchell, V. W. (1992), Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help? Management Decision ,Vol.30, No.2, pp.26–31.
- 46.Miyazaki, A. D. & Fernandez A. (2001), Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, Journal of Consumer Affairs, Vol.35, No.1, pp.27-44.

47. Mummalaneni, V. (2005), An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States & On-Line Shopping Behavior, Journal of Business Research, Vol.58, No.4, pp. 526-532.
48. Nowlis, P. & Simpson, K. (1996), Consumer Shopping Orientations Non-Store Retailers, and Consumer's Patronage Intentions: A Multivariate Investigation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.12, No.1, pp.11-22.
49. Nunnally, J. C. (1978), Psychometric Theory, 2<sup>nd</sup> Edition, New York:Mc Graw-Hill.
50. Palmer, J. W. (2002), Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.151-167.
51. Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, Journal of Consumer Research, Vol.2, No.1, pp.29-37.
52. Peter, J. P. & Olson, J. C. (1993), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2<sup>nd</sup> Edition, Homewood, IL:Irwin
53. Quelch, J. A. & Klein, L. R. (1996), The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, Vol.37, No.3, pp.60-75.
54. Raghubir, P. & Corfman, K. P. (1999), When Do Price Promotions Affect Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol.36, pp.211-222.
55. Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002), Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites, Information and Management, Vol.39, pp.457-465.
56. Ratchford, B. T. (1987), New Insights About the FCB Grid, Journal of Advertising Research, Vol.27, No.4, pp.24-38.
57. Robbins, S. S. & Stylianou, A. C. (2003), Global Corporate Web Sites: an Empirical Investigation of Content and Design, Information and Management, Vol.40, No.3, pp.205-212.
58. Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003), Gender and E-Commerce: An Exploratory Study, Journal of Advertising Research, Vol.43, No.3, pp.322-330.

59. Roselius, R. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol. 35, No.1, pp.56-61.
60. Samiee, S. (1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, Journal of International Business Studies, Vol.25, No.3, pp.579-604.
61. Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
62. Seckler, V. (2000), Survey Says Web Apparel Buys Doubled, Women Wear Daily, Vol.180, No.6, pp.2.
63. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
64. Shim, S. & Drake, M. F. (1990), Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping, Journal of Direct Marketing, Vol.4, No.2, pp.22-33.
65. Smith, D. B. (1990), The Economics of Information: An Empirical Approach to Nelson's Search-Experience Framework, Journal of Public Policy and Marketing, Vol.9, No.1, pp.111-128.
66. Solomon, M. R. (1992), Consumer Behavior: Buying, Having, Being, Boston: Allyn and Bacon.
67. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, European Journal of Marketing, Vol.27, No.3, pp.39-50.
68. Strahilevitz, M. A. (1999), The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand, Journal of Consumer Psychology, Vol.8, No.3, pp.215-241.
69. Sultan, F. (1999), Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: The Case of High Definition Television, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.1, pp.24-41.
70. Tan, S. J. (1999), Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.2, pp.163-180.

71. Turley, L. W. & LeBlanc, R. P. (1993), An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector, Journal of Services Marketing, Vol.7, No.4, pp.11-18.
72. Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. (2002), Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, Sloan Management Review, Vol.42, No.1, pp.39–48.
73. Ward, M. R. & Lee, M. J. (2000), Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding, Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No.1, pp.6-20.
74. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.
75. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, NY: McGraw-Hill, pp.123.





### 三、網站資料：

1. AMO 阿默典藏蛋糕官方網站，商品櫥窗，線上檢索日期：2014 年 06 月 08 日。  
網址：<http://www.amo.com.tw/tw/pastries/detail>
2. OTOP 台灣地方特色網（2013），2013 年優質台灣地方特色產品推薦登錄作業簡章，經濟部中小企業處。線上檢索日期：2013 年 07 月 18 日。網址：  
[http://www.otop.tw/2013product/1\\_1.html](http://www.otop.tw/2013product/1_1.html)
3. OTOP 台灣地方特色網，知識管理：地方產業主題網站，經濟部中小企業處，線上檢索日期：2013 年 07 月 18 日。網址：<http://www.otop.tw/knowledge/index9.php>
4. 老楊食品官方網站，首頁，線上檢索日期：2014 年 06 月 08 日。  
網址：<http://www.tkfood.com.tw/index.php>
5. 吳佩玲（2012），民眾科技生活調查。線上檢索日期：2013 年 08 月 10 日。網址：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=338>
6. 胡秀珠（2011），網購，我最大！創新發現誌，40 期。線上檢索日期：2012 年 12 月 28 日。網址：[http://ideas.org.tw/magazine\\_article.php?f=130](http://ideas.org.tw/magazine_article.php?f=130)
7. 財團法人台灣網路資訊中心（2012），2012 年台灣寬頻網路使用調查摘要分析，p.52。線上檢索日期：2013 年 08 月 10 日。網址：  
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
8. 財團法人資訊工業策進會（2012），2012 中華民國電子商務年鑑環境篇。線上檢索日期：2013 年 01 月 03 日。網址：<http://ecommerceenvironment.blogspot.tw/>
9. 財團法人資訊工業策進會（2012），2012 中華民國電子商務年鑑市場應用篇。線上檢索日期：2013 年 08 月 10 日。網址：  
[http://ecommerce.org.tw/knowledge\\_research\\_list.php?ctype=3](http://ecommerce.org.tw/knowledge_research_list.php?ctype=3)
10. 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2013），2013 電子商務年鑑市場應用篇：2013 年台灣網友購物行為現況。線上檢索日期：2013 年 12 月 25 日。網址：  
[http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013\\_15.html](http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_15.html)

- 11.財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2012），2012 網友購物行為調查。  
線上檢索日期：2013 年 08 月 10 日。網址：  
<http://bytsai.mtwww.mt.au.edu.tw/ezcatfiles/b127/img/img/135575628.pdf>
- 12.高幸玉（2010），我國B2C電子商務網友行為。線上檢索日期：2013年08月10日。  
網址：[http://ecommerce.org.tw/knowledge\\_research\\_list.php?ctype=1](http://ecommerce.org.tw/knowledge_research_list.php?ctype=1)
- 13.瑞春醬油官方網站，很久很久以前，線上檢索日期：2013 年 07 月 18 日。網址：  
<http://www.rueichun.com.tw/history.php>



## 影響地方特色產品網路購買意願因素之調查問卷

親愛的先生、小姐：您好！

首先感謝您撥冗填答此份問卷！這是一份學術性問卷，主要目的是探討二十歲以上有上網經驗的民眾對地方特色產品的網路購買意願及其影響因素調查。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，請就實際的感受與狀況來填答。

本問卷包含六大部分共6頁，採不具名方式填寫，僅供學術性研究分析用，資料絕對保密，敬請放心作答，再次感謝您的協助。

敬祝 萬事順心，健康愉快

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：楊聰仁 博士

研究生：王庭芸 敬上

中華民國 102年 9月

### 【第一部分：個人基本資料】（此部分皆為單選題）

1. 性別： 男  女
2. 年齡： 21~30 歲  31~40 歲  41~50 歲  51 歲以上
3. 婚姻狀況： 單身  已婚
4. 居住地區： 北部  中部  南部  其他
5. 教育程度： 高中職（含以下）  大學（專科）  研究所以上
6. 職業： 學生  工  商  軍公教  服務業  
 金融保險業  資訊科技業  其他
7. 每月平均收入： 20,000元以下  20,001~40,000元  
 40,001~60,000元  60,001元以上

請翻開次頁，繼續作答！

### 地方特色產品（加工食品）定義

以在地農產品、畜產品、水產品等加工製造而成的加工食品，如茶酒咖啡、糕餅甜點、休閒零食、食用油或調味品、醃製製品、冷凍食品、米麵食...等，不含新鮮蔬果、生肉、及生鮮產品。例如：微熱山丘的鳳梨酥、嘉義的方塊酥及阿里山茶葉、台中的太陽餅、雲林的醬油等等。

### 【第二部分：產品特性】

（此部分皆為單選題，無論您是否有網路購物經驗皆須填答）

下列是有關「產品特性」的一些問題，目的在瞭解當您在網路購買地方特色產品（加工食品）時，可能影響購買意願之因素，請依據您個人主觀判斷或經驗在□內勾選同意之程度：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 網路購買地方特色產品（加工食品）時，品牌知名度是我重視的因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會固定購買某些品牌的地方特色產品（加工食品）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網路購買地方特色產品（加工食品）時，產品品質是我重視的因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 網路購買地方特色產品（加工食品）時，產品新鮮度是我重視的因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 網路購買地方特色產品（加工食品）時，價格高低是我優先考量的因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 只要價格最便宜，我就會購買任一類型的加工食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 價格便宜我不介意向哪家網路商店購買地方特色產品（加工食品）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 網路商店提供促銷活動時，會吸引我購買該商店之地方特色產品（加工食品）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第三部分：網站特性】

(此部分皆為單選題，無論您是否有網路購物經驗皆須填答)

下列是有關「網站特性」的一些問題，目的在瞭解當您在網路購買地方特色產品(加工食品)時，可能影響購買意願之因素，請依據您個人主觀判斷或經驗在□內勾選同意之程度：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 該網站要有良好的版面配置設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該網站要有簡單易懂的操作介面。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該網站要能輕鬆的搜尋到我感興趣的產品網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該網站要能夠讓我快速地連結至想要的資訊網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該網站要能提供詳細豐富的產品資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該網站內容新鮮有創意，會吸引我點選瀏覽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該網站要能清楚說明購物流程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該網站的內容要有即時的更新。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該網站要能提供互動性的顧客服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該網站要能提供具有認證的交易安全機制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該網站要能讓我相信不會將我的個人資料洩漏出去。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該網站交貨方式愈多樣化(例如：便利商店取貨、宅配、面交等)愈能引起我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 該網站運送費用愈合理愈能引起我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 該網站交貨速度愈快愈能引起我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會因在網路上「沒有時間的限制」，可隨時瀏覽購買商品而選擇在網站購買地方特色產品(加工食品)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我會因在網路上「沒有地域的限制」，可以輕易取得商品而選擇在網站購買地方特色產品(加工食品)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請翻開次頁，繼續作答！

#### 【第四部分：消費者特性】

(此部分皆為單選題，無論您是否有網路購物經驗皆須填答)

下列是有關「消費者特性」的一些問題，目的在瞭解當您在網路購買地方特色產品(加工食品)時，可能影響購買意願之因素，請依據您個人主觀判斷或經驗在□內勾選同意之程度：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 購買前我會詢問親友對此地方特色產品(加工食品)的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 購買前，我會在網路上搜尋其他網友對此地方特色產品(加工食品)的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，不符合其價值，甚至付出較高的價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，會付了錢卻拿不到商品，造成我的財務損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我在網路購買地方特色產品(加工食品)，未收到實品前心理會感到緊張或焦慮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，產品不理想導致負面的情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，會買到毀損、過期或有瑕疵的食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，可能與網站上所提供的文字、照片描述有所差異	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，口感無法讓我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，需要花費許多時間了解產品是否符合我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，需要花費許多時間等待產品的運送。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我擔心網路購買地方特色產品(加工食品)，會傷害身體或對身體產生不良影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 【第五部分：網路購買意願】

(此部分皆為單選題，無論您是否有網路購物經驗皆須填答)

下列是有關『網路購買意願』的一些問題，目的在瞭解您在網路購買地方特色產品(加工食品)的意願，請依據您個人主觀判斷或經驗在□內勾選同意之程度：

非常  
同意

同意

無  
意見

不  
同意

非常  
不  
同意

- |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我願意在網路上購買地方特色產品(加工食品)。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會推薦我的親朋好友在網路上購買地方特色產品(加工食品)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 當網路產品與傳統商店產品條件相同時，我會考慮在網路上購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 【第六部分：網路使用習慣、網路購物經驗、網路購買行為】

一、網路使用習慣 (此部分皆為單選題)

- 請問您接觸網路的時間有多久？  
 0~5年     6~10年     11~15年     16年以上
- 請問您平均每週上網次數？ 1~2次     3~4次     5~6次     每天
- 請問您平均每次上網時數多久？ 1小時以下     2~3小時  
 4~5小時     6小時以上

二、網路購物經驗 (此部分皆為單選題)

- 請問您是否曾有過網路購物經驗？  
 是 (請繼續回答下一題)     否 (答否者，請跳至第11題)
- 請問您曾經上網購物的次數？ 1~10次     11~20次  
 21~30次     31次以上
- 請問您平均每次上網購物花費的金額？ 500元以下     501~2,000元  
 2,001~5,000元     5,001元以上

請翻開次頁，繼續作答！

### 三、網路購買行為

7. 請問您是否曾在網路購買地方特色產品（加工食品）？（單選）
- 是（請繼續回答下一題）     否（[答否者，請跳至第11題](#)）
8. 請問您上網購買地方特色產品（加工食品）的次數？（單選）
- 1~5次     6~10次     11~15次     16次以上
9. 請問您平均每次在網路購買地方特色產品（加工食品）花費的金額？（單選）
- 500元以下                       501~2,000元
- 2,001元以上
10. 請問您最常在網路購買地方特色產品（加工食品）的類別？（可複選）
- 茶酒咖啡     糕餅甜點     休閒零食     食用油或調味品
- 醃製製品     冷凍食品     米麵食     其他
- （第11題為無網路購買行為者填答）**
11. 請問您沒有上網購買地方特色產品（加工食品）的原因為何？（可複選）
- 無法確認品質     擔心受騙上當     網購流程複雜
- 擔心個資外洩     額外運費成本     交易不夠安全
- 取貨速度太慢     不常上網     其他

本問卷到此結束，煩請您再次檢查是否有遺漏之處，再次謝謝您用心填答！