

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

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

THE EFFECTS OF WEBSITE CHARACTERISTICS, PRODUCT CHARACTERISTICS, PROMOTION TYPE AND WORD-OF-MOUTH TO CONSUMER'S PURCHASE INTENTION THROUGH INTERNET – EVIDENCE FROM NET PURCHASE FOOD

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR: HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：蔡易霖

GRADUATE STUDENT: YI-LIN TSAI

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

誌謝

時光飛逝，轉眼間我又一次的從南華大學畢業了，大學四年和兩年的研究所生涯，在嘉義的六年充滿了無數難以忘懷的美好回憶，真讓人捨不得離開。

首先要感謝的是我的指導教授紀信光老師，在老師永不倦怠的指導下，讓我對論文研究更有宏觀思維與靈活的思考，從論文主題的啟發，到文獻的探討和研究架構的建立，都在老師的指導中，深感受益良多且充滿感激。同時也感謝郭東昇老師與藍俊雄老師在論文口試期間，對我論文所提出的修正與建議。此外也感謝系上所有老師在我求學期間，所給予的指導與教誨。最後感謝系辦助理美淑姐，感謝有你在系上處理事務，讓我們可以無後顧之憂的學習。

在研究所期間，班上同學間能同甘共苦的一起奮鬥，是非常好的回憶，很高興能跟大家一同學習，感謝大家這段日子所對我的幫助。也感謝大川，威智、欣哲、昆霖、予媗、若喬、嘉真這些學長姐們對我的幫助，此外，書維、莨錡、太謙，我會記得這兩年我們四個之間的互相體諒和鼓勵，真的很感謝大家。

最後，則是要感謝的是我的家人和女友嘉娟，感謝你們在我求學期間的支持，並對我論文研究的幫助，沒有你們我的論文無法如此順利的完成。

蔡易霖 謹致於

南華大學管理科學碩士班

中華民國 102 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：蔡易霖

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

隨著時代的變遷，網際網路的興起及普遍，許多食品產業開始以網際網路為媒介去尋找商機，也改變原先實體通路的經營模式，紛紛進入網路線上購物。然而消費者對於網站特性的認同、網站中所展示之產品的產品特性、銷售時的促銷方案及消費者針對產品的口碑不同，所產生的網路線上購物行為也就不同，並進而影響其購買意願。

本研究以網站特性為及網站特性為自變數，購買意願為依變數，產品特性及促銷方案為中介變數，口碑為干擾變數。並探討網站特性在產品特性之中介效果對於購買意願的影響、探討產品特性在促銷方案之中介效果對於購買意願的影響、探討產品特性在口碑之干擾效果對於購買意願的影響。

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，以有上網購物的網路使用者為調查對象，共發出 350 份問卷，有效問卷 328 份。透過 spss 分析之研究結果顯示：(1)網站特性對對產品特性有顯著影響。(2) 網站特性對對產品特性有顯著影響。(3)產品特性對購買意願有顯著影響。(4)產品特性對促銷方案有顯著影響。(5)促銷方案對購買意願有顯著影響。(6)口碑對購買意願有顯著影響。(7)產品特性在網站特性對購買意願的影響中存在著部

分中介效果。(8)促銷方案在產品特性對購買意願中存在著部分中介效果。
(9)口碑在產品特性及購買意願的影響中不存在調節效果。

關鍵詞：網站特性、產品特性、促銷方案、口碑、購買意願

Title of Thesis : The Effects of Website Characteristics, Product Characteristics, Promotion Type and Word-of-Mouth to Consumer's Purchase Intention through Internet — Evidence from Net Purchase Food

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yi-Lin Tsai

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

As times change, internet starting and universal, many food industries start take the internet to seek the opportunity as the medium, also changes the original entity circuit the management pattern, gradually into the Internet to shop online. However, the identity of the user for the website characteristics, product characteristics in the website, sales of products and other consumers for the word of mouth of the product produces the shopping online behavior is also different, then influence purchasing intention.

Thereby, the study uses website characteristics and product characteristics as the antecedent variable, purchasing intention as the dependent variable, product characteristics and promotion type as the mediating variable, and word-of-mouth as the moderating variable, and explore the mediating effect of the product characteristics between website characteristics and purchase intention ,and explore the mediating effect of the product characteristics between website characteristics and purchase intention. explore the moderating effect of the word-of-mouth between product characteristics and purchase intention.

This study used questionnaires to collect data, with Internet users have

online shopping as subjects, altogether sends out 350 questionnaire, effective questionnaire 328. The results of the study are (1) website characteristic are significant affected to the product characteristic. (2) website characteristic are significant affected to the purchasing intention. (3) product characteristic are significant affected to the purchasing intention. (4) product characteristics are significant affected to the promotion type. (5) promotion type are significant affected to the purchasing intention. (6) word-of-mouth are significant affected to the purchasing intention. (7) product characteristic has mediating effect on the relationship between the website characteristic and the purchasing intention. (8) promotion type has mediating effect on the relationship between the product characteristics and the purchasing intention. (9) word-of-mouth has not a moderating effect between product characteristics and purchasing intention.

Keywords : Website Characteristics, Product Characteristics, Promotion Type, Word-of-Mouth, Purchasing Intention

目錄

論文摘要內容：	i
Abstract	iii
目錄	v
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 網路商店的定義	4
2.2 網路購物的定義	5
2.3 網站特性	6
2.4 產品特性	9
2.5 促銷方案	11
2.6 口碑	14
2.7 購買意願	17
2.8 各構面間之關聯性	18
第三章 研究方法	20
3.1 研究架構	20
3.2 研究假設	21
3.3 操作型定義及問卷衡量	21
3.4 前測	27

3.5 抽樣方法與問卷回收	27
3.6 資料分析方法	27
第四章 實證結果與分析	30
4.1 樣本基本資料	30
4.2 因素與信度分析	32
4.2.1 因素分析	32
4.2.2 信度分析	37
4.3 獨立樣本 T 檢定	37
4.4 各研究構面間之相關分析	38
4.5 各研究構面間之迴歸分析	39
4.6 中介驗證	41
4.6.1 產品特性在網站特性對購買意願影響中具有中介效果	42
4.6.2 促銷方案在產品特性對購買意願影響中具有中介效果	43
4.7 干擾驗證	45
第五章 結論與建議	46
5.1 研究結論	46
5.2 管理意涵	47
5.3 研究建議	49
5.4 研究限制	49
5.5 未來研究建議	49
參考文獻	50
一、中文部分	50
二、英文部分	52

附錄	58
一、正式問卷	58
個人簡歷	62

表目錄

表 3.1 網站特性操作型定義及衡量題項.....	22
表 3.2 產品特性操作型定義及衡量題項.....	24
表 3.3 促銷方式操作型定義及衡量題項.....	25
表 3.4 口碑操作型定義及衡量題項.....	26
表 3.5 購買意願操作型定義及衡量題項.....	26
表 4.1 研究樣本基本資料.....	31
表 4.2 網站特性因素分析整理.....	33
表 4.3 產品特性因素分析整理.....	35
表 4.4 促銷方案因素分析整理.....	36
表 4.5 口碑因素分析整理.....	36
表 4.6 購買意願因素分析整理.....	37
表 4.7 研究變項之 Cronbach' α 值.....	37
表 4.8 獨立樣本 T 檢定.....	38
表 4.9 各研究構面間之 Pearson 相關分析.....	39
表 4.10 各研究構面間之迴歸分析.....	41
表 4.11 網站特性及產品特性對購買意願迴歸分析.....	43
表 4.12 產品特性及促銷方案對購買意願迴歸分析.....	44
表 4.13 產品特性及口碑對購買意願迴歸分析.....	45
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	46

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	20

第一章 緒論

現今網際網路和全球資訊網的蓬勃發展下，電子商務完全改變以往傳統的商業運作模式，對商業活動產生了新的契機(林俊役，民 87)。以網路為基礎使網路線上購物擁有了無限商機，這改變了許多的消費者行為，同時也對企業帶來了新的衝擊與轉機。

1.1 研究背景與動機

根據台灣網路資訊中心(TWNIC)所發佈的調查報告顯示，2011 年 3 月台灣上網人口總數約有 1670 萬人，上網的普及率已高達 72%；資策會(Find)調查，在 2011 年裡約有 54.5%的民眾表示有進行網路拍賣或是網路購物等活動，使用人口約有 811 萬人，其比例較 2010 年的 398 萬人增加了 52%。

此外在 2011 年裡，台灣電子商務的規模約 4300 億元，對比 2010 年的 3583 億元成長了 20%。其中 B2C 電子商務的市場，在 2011 年時達到 2500 億元，約佔台灣整體零售市場營收的 6.4%，規模較 2010 年的 2053 億元成長了 22%。預估到 2015 年，網路購物的市場規模將會成長 1.25 倍。從台灣過去十年發展電子商務的經驗來看，每年都約有 60%的廠商退出市場，但是因為電子商務的進入條件相對較低，所以很快又會有新的廠商進入，在如此激烈的競爭下，台灣電子商務需掌握哪些關鍵的因素去持續的產生競爭優勢是最重要的課題。

隨著這股熱潮，本研究試圖了解食品業者在面對線上購物這個領域，會如何呈現網站特性與產品特性，利用網路行銷之優勢，充分協助業者在推廣、行銷及交易上的便利性。而消費者在瀏覽網站後是否會藉由網

站的内容去了解銷售產品之產品特性，並因為業者所提供的促銷方案及其他消費者購買後的口碑，進而去影響其購買意願。

1.2 研究目的

本研究目的是希望透過實證性的研究，去探討網站特性、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。整合上列描述，本研究之研究目的可歸納為下列項目：

- (1) 探討網站特性對產品特性是否有顯著的影響。
- (2) 探討網站特性對購買意願是否有顯著的影響。
- (3) 探討產品特性對促銷方案是否有顯著的影響。
- (4) 探討產品特性對購買意願是否有顯著的影響。
- (5) 探討促銷方式對購買意願是否有顯著的影響。
- (6) 探討口碑對購買意願是否有顯著的影響。
- (7) 探討網站特性與購買意願間，產品特性是否存在中介效果。
- (8) 探討產品特性與購買意願間，促銷方案是否存在中介效果。
- (9) 探討產品特性與購買意願間，口碑是否存在干擾效果。

1.3 研究流程

本研究首先敘述研究之背景、目的，以確立研究主題及目的，再進行相關文獻的蒐集與整理，接著建立本研究之研究架構與問卷題目設計，並經過實際問卷回收調查，進行資料統計分析後，最後提出本研究之結論與建議，如圖 1.1 所示。

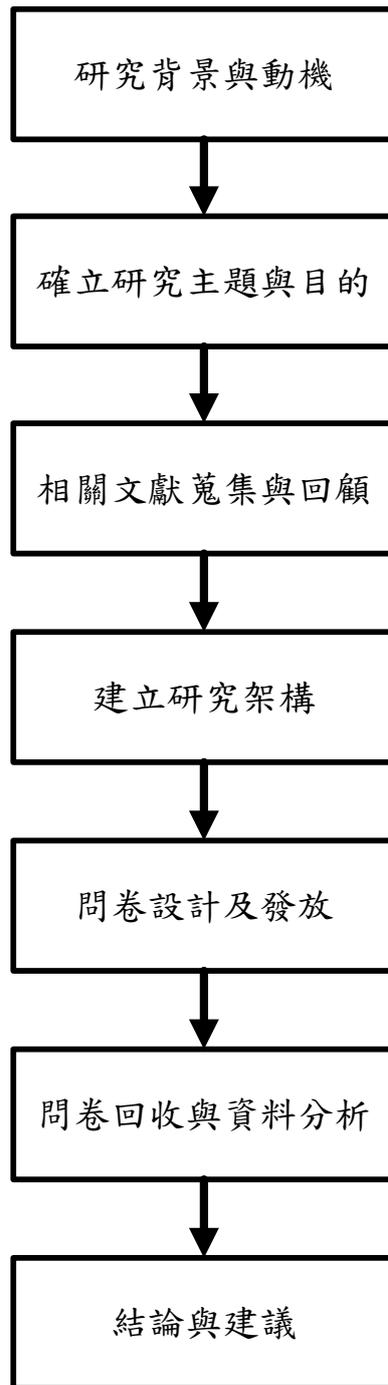


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

經由第一章研究動機與研究目的之確立，本章將藉由文獻探討，取得本研究構面相關變數之理論與觀念，主要分為八節，前兩節分別探討網路商店及網路購物的定義，第三到第七節分別為網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願之定義，第八節則為各研究變數間關聯性的文獻探討。

2.1 網路商店的定義

“電子商場”、“電子商店”、“虛擬商店”這些類別的商店都是屬於網路商店的類型，其意義是指在網路上建立的虛擬商店模式，消費者不用親自前往挑選商品，可透過網路連線形式來進行選購商店的商品與服務，網路商店的商品型錄與影像則以多媒體的方式，透過網路呈現在消費者的電腦畫面(Yesil, 1997)。

資策會 ECRC 對網路商店進行廣義的分類，將網路商店分成“虛擬網路商店”和“實體網路商店”；虛擬網路商店是虛擬的企業在網際網路中所設立的電子商店，虛擬企業只經營網路零售且不具有實體通路的商店，統稱為網路原生商店，而實體網路商店則是指實體企業在網際網路中所設立的電子商店。

關於網路商店的類別，Hoffman et al. (1995)曾依照網路的功能將網站上的商業網站分為六類，包括：

1. 網際網路展示(Internet Present)：網站建立的目的是為了該企業或產品提供一個展示的空間，便於傳遞訊息給潛在的消費者。
2. 線上商店(online storefront)：網站將透過電子型錄等方式，在網際網

路中提供直接消費的服務。

3. 所提供的商品種類也更多，且有些購物中心也接受廣告。
4. 內容網站(Content)：內容網站可分為三種類型，付費型、廣告贊助型和資料庫查詢型，主要是提供消費者查詢資訊之用。
5. 搜尋代理人(Search Agent)：主要是提供消費者以關鍵字去搜尋網際網路中的其他網站。
6. 誘因型網站(Incentive Site)：網站以非常有創意的手法，例如：遊戲的方式，吸引消費者進入其背後的商業網站，其目的是在提高網站的流量。

本研究根據文獻資料，對網路商店定義為設立在網際網路上的虛擬商店，消費者不必出門便可透過網際網路完成商品的瀏覽，訂購，付款等所有的交易流程。

2.2 網路購物的定義

官振華(民 86)將網路購買行為定義為：顧客透過 WWW 廣告進行直接洽購、線上訂購，或是看過廠商在其他線上媒體所刊登的廣告後洽購。

李宛穎(民 88)對網路購物的定義為：「企業透過網路商店接受消費者由線上訂購產品及服務」。

De Kare-Silver(1998)整理了 38 篇有關網路購物的相關研究並歸納出網路購物的發展五階段：

- (1) 階段一(1993-996)：為網路購物「發展初期的狂熱」(initial hype)階段，此時不但吸引媒體也引起社會大眾的高度興趣，但實際的應用卻相當的有限。
- (2) 階段二(1996-1998)：為「學習、實驗、投資」(learning, experimenting,

investing)階段，許多企業家認為網路購物是經營的新典範。

- (3) 階段三(1998-2001): 為「科技和設備的新潮」(new wave of technology and equipment)階段，此時網際網路透過行動電話、數位電視、網路電視和個人電腦等設備，深入社會大眾的日常生活中，但距離普遍讓消費者接受，仍有一段距離。
- (4) 階段四(2001-2005): 為「基礎設備的統合」(infrastructure consolidation)階段，網路購物所需的基礎建設在此時迅速發展，且消費者對網路購物的需求也不斷上升。這些基礎設備包括寬頻網路、宅配服務、電視和衛星的溝通網路等設備發展。
- (5) 階段五(2005 之後): 為「大眾行銷」(mass marketing)發展的最後階段，個人電腦、有內建式上網裝置的電話與電視等相關設備越來越容易讓消費者使用，且價格也越來越便宜。幾乎每家都擁有相關設備，而這些設備的推銷活動在此時也相當的熱門。

本研究根據文獻資料，對網路購物定義為消費者可透過電腦上網購物，但消費者只能透過網際網路瀏覽商品，無法直接接觸實體的商品，在購買過程中也不會有銷售人員直接幫助消費者去了解此商品的特性與使用方式。

2.3 網站特性

在資訊時代中電子商務越來越普及化，許多文獻皆可發現許多詞彙用來代表消費者網路購物之網站；網路商店是藉由在網路上設置的虛擬商店供予買賣雙方進行交易的地方，而網路的出現也將商業競爭的場合由傳統實體市場轉變為網路市場(Rayport and Sviolka, 1994)。

Ghose and Dou(1998) 和 Korgaongar and wolin(1999) 及 Chi, Yeh and

Chio(2012)的研究指出，網站上的吸引力須注重娛樂和互動效果，互動效果越強烈的網站越有吸引力，可吸引使用者花費更多時間停留在網站上。Palmer(2002)指出，網站的成功與否最重要的關鍵在於，網路資料的顯示速度、網站互動性及回應性，多樣化的產品資訊內容、網站結構性與編排方式等。網站的設計上須特別注意資訊的易獲性、美感及導覽的方便性。

Robbins and Stylianou(2003)根據以往的文獻及 137 家跨國企業公司的網站，其網站建構的特性及內容跟設計進行歸納，網站的設計特色主要分為五大部份：

- (1) 安全(Security)：網站安全性的控管
- (2) 導航(Navigation)：如何讓使用者容易的獲取有興趣的資訊，包含網站提供連結至其他相關網站、搜尋引擎的功能、資訊上的保護及網站索引地圖。
- (3) 追蹤(Tracking)：網站運用 cookies 了解使用者在網站上的瀏覽行為。
- (4) 速度(Speed)：使用者瀏覽網站所需要等待的時間，包括連結及開啟首頁等待的時間與網站頁面轉換的速度。
- (5) 呈現(Presentation)：網站上視覺呈現對使用者的吸引程度，包括了網站的活潑度、圖像、頁框、影像及音效。

從以往不同的研究領域來探討網頁的設計品質，分別顯示出優質的網頁設計應函括下列因素，例如：評選網站的網頁設計應以其使用者的界面、豐富的資訊、公眾訊息、線上交易、娛樂性、不使人惱怒、可信度等要素來評量(Ducoffe, 1996; Wan et al., 2000; Brackett and Carr, 2001)且容易尋找的網址、容易尋找的資訊、標準化的設計格式、多種查詢資訊的方法、提供索引及導引的功能等因子是對網站網頁提供行銷有正面

幫助。

Rayport and Jaworski(2003) 所提出的 7C 網站評估指標之衡量構面定義相當清楚完整，7C 網站評估指標在發展初期，就是以衡量電子商務網站為目標，因此所提供的面相更加的完整(Krug, 2000)。7C 網站評估指標分別為，第一個為基模(Context)，此為網站外觀和網站功能的呈現，有的網站是以豐富的動畫設計、生動有趣的圖案和色彩運用為主，有些則以簡單設計但卻強化瀏覽者在網站搜尋資料的方便性。第二個為內容(Content)，指的是網站中設計的所有數位資料，包含網站中所提供的產品、服務等相關資訊，網站所呈現的文字、圖片及影像。第三個為社群(Community)，在此所指的是使用者間的互動，但不包含網站與使用者的互動，其互動的方式可使用電子郵件、聊天室和留言板等來進行。第四個為客製化(Customization)，網站是否擁有為每位使用者進行量身訂做產品或服務的能力。第五個為溝通(Communication)，重視網站經營者與使用者的互動。第六個為連結(Connection)，是指網站與其他網站間相互連結的程度。第七個是最重要的要素，商務(Corrunerce)，指的是網站是否具備有商業的能力，也就是說網站要販售商品與服務，則該網站應該包含各種支援交易的功能(Rayport and Jaworski, 2003)。

Urban et al. (2002)若想要提升消費者對網站購物的信心，唯有加強網站本身的安全性，其中包含了隱私權的保護及網路交易過程的安全機制(例如交易完整性、不可否認性、認證及加密)。Urban et al. 同時也指出國際網路的安全性、資訊流和金流的傳遞、信賴度及隱私權等問題都是國際網路行銷能否成功的關鍵因素。所以在發展電子商務時，使用的隱私及資料傳遞的安全性都是不能忽略的重要課題。Hinet(2003)的報告也顯示，在國內經營電子商務網站時最大的障礙就是消費著的隱私無法受到

保障。

Dayal et al. (1999)提出一個網站的知名度會影響使用者們判斷該網站是否為良好的企業網站，再決定是否進行更多的互動，而非單純的資訊瀏覽。由此可知，網站的知名度確實會對其使用者產生重大的影響。

Turban and Lee(2002)認為文化、經驗及個人特質都與消費者的信任感息息相關，若信任感越高，則進行網路購物的意願就越大。Saparito et al. (2004)認為信任感對社會關係很重要，且在商業交易的過程中，信任的發展會影響交易成功的結果。所以，如何增加消費者的線上信任感將成為網路商店在經營上的重要課題。

整合過去文獻本研究將網站特性定義為網站設計、網站內容、網站安全性及隱私性、信任感。網站的設計是否人性化，網站的內容是否正確、豐富、即時性，網站安全及隱私性，是否能讓消費者感到在此網站消費能夠安心。網站是否值得消費者信任。都將影響一個網站的好壞，同時也會影響消費者的購買意願。

2.4 產品特性

資策會(民 93)電子商業協盟觀察在網路電子商店所販售的商品種類，可分為三大類：(1)資訊與媒體商品：電子報、電子期刊、數位影片和應用軟體等數位化資訊，藉由網際網路傳遞給消費者使用。(2)線上服務：如代購機票、售後服務及線上問診等，消費者可直接在線上與對方進行溝通並提出想問的問題。(3)實體商品：將一般傳統商店中所販售之實體商品目錄以超連結的形式呈現於網站上，令消費者可隨時藉由網際網路諮詢。

Bitner and Zeithaml(1996)認為對零售業而言，產品特性中的品質會影

響消費者使用的滿意度，因此，品質的好壞被視為影響商店形象的關鍵因素，商店裡若是能提供高品質的產品，就可以令消費者對商店產生好的印象。Grewal、Momroe and Dodds(1991)也指出影響消費者購物決策中最重要的關鍵因素會是產品特性中的品質。LeBlanc(1993)認為消費者在消費時會評估不同產品所帶來的品質特性風險且較容易去購買產品風險特性低的產品。然而，風險會隨著產品的種類和消費者的改變而有所不同。Baker et al. (1995)發現，消費者對產品品質的評論將會直接的影響消費者的購買意願。

Smith(1990)的研究發現，風險不只有價格一項，還包含產品本身以及產品的使用情境，消費者面對風險高的產品時會抱持著懷疑的態度，針對不同風險程度的產品，消費者的購買意願將會有一定程度的影響。

Ariely and Lynch(2000)以實驗的方式去改變購物網站裡資訊呈現的方式，他們令產品特性中的品質資訊變的容易搜尋和比較，其結果顯示消費者對於價格較不敏感，且對產品的購買品質變高價格提高也較能接受。BaKos(1997)認為網路購物可提供消費者較低的產品及價格資訊成本，使消費者可以找到更適合自己的產品，他同時還提出三點消費者在網路購物服務中所注重的重點：(1)透過網路購物，消費者可對產品資訊有充分的了解，也容易買到最滿意的產品。(2)網路上競爭對手和公開的價格資訊，消費者可在比價過程中享受到最低價的商品。(3)即使花費在搜尋商品的時間與次數增加，其搜尋成本也不會增加太多。

整理過去的文獻本研究將產品特性定義為品質風險、產品風險及價格風險。產品特性中的品質好壞將直接影響消費者體驗商品時的滿意度，這會影響消費者對商品的整體感受。消費者對於風險高的產品會抱持著較懷疑的態度，所以風險大小不同的商品，對於消費者的購買意願有一

定程度的影響。

2.5 促銷方案

Kotler(2000)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，產生購買反應。黃俊英(民 81)則提出，促銷活動是業者為了提高銷售量而提供的短期誘因。Kotler(2000)同時指出，為了要刺激消費者對某項產品或服務有立即且大量購買的反應，業者會提供消費者購買的誘因，所提供的促銷工具主要有以下幾項：提供樣品、使用折價券、現金退回、折價、獎金、獎品、惠顧酬賓、免費試用品、產品的保證、聯合促銷、交叉促銷與購買點陳列等。

促銷活動主要目的是為了誘發消費者的購買動機，進而改變消費者行為，而在改變的過程中，廠商會使用某種促銷工具以刺激消費者購買產品，其常見的促銷方式種類分別介紹如下：

- (一) 降價：商品在特定期間裡價格會下降，可能比原價便宜很多也可能只是象徵促銷制度與商品的促銷活動之促銷效果研究性的優惠。Kotler(2000)認為，降價是只廠商提供比商品原價更低的價格給消費者。其目的為以下兩種，(1)減少廠商過剩的產能、(2)利用低成本主宰市場。經由促銷使消費者產生購買促銷品排的消費型為，並鼓勵消費者增加對促銷品牌的購買數量。
- (二) 樣品：當一項新產品剛進入市場時，為了使消費者能夠更快獲得實際試用產品的經驗，廠商會使用大量的樣品發送方式使消費者能通份了解商品的特質 Kotler(2000)。樣品的發送方式包括、免費取得、隨產品附贈或是支付少許有償的方式取得等等。樣品發送的好處是

可以讓消費者更快的獲得實際的產品經驗，並加強消費者對品牌名稱的印象，以促進消費者的購買意願。樣品的發送雖然是推出新產品的最佳方法，相對的其付出的成本也是最昂貴的。

- (三) 折價券：Kotler(2000)認為，消費者在持有折價券時購買特定產品可享有折價券上所提供的折扣優惠，主要是針對價格敏感的消費者。廠商以郵寄、沿街發放、廣告單、隨貨附贈或夾在雜誌或報紙內頁中傳遞給消費者。
- (四) 加量不加價：莊麗卿(民 92)說明其是指產品容量或數目增加，但是價格維持不變。當降價活動被過度使用時，加量不加價可以做唯一種替代的方案。Kotler(2000)指出加量不加價可能採用減價包，用一個商品的價格能夠買到比平常更多量的產品。
- (五) 贈品：當消費者購買某依特定產品後，將獲得廠商提供的「有形物品」，都可稱之為贈品，贈品通常以直接贈送或是以郵寄的方式送到消費者手中。Kotler(2000)說明可以是產品或服務，使其作為消費者購買特定產品的誘因。贈送的方式有以下四種，(1)隨貨附贈：將贈品附在產品上或置於包裝紙內。(2)自償贈品：消費者在購買產品後，可支付些許代價去取得廠商提供的其他商品。(3)免費郵寄：以郵遞的方式，消費者將購買憑證寄回給廠商去換取廠商所提供的產品。(4)包裝本身就屬於可重複使用的容器。
- (六) 消費者競賽：如替產品命名、猜謎、集字遊戲等。在競賽中，參加者必須表現才藝或知識，去爭取獎金或獎品。廠商在舉辦競賽時，通常可以刺激銷售量、製造聲勢和吸引人潮，且參加競賽者，通常會對此促銷活動相當投入，也有助於建立品牌知名度及印象。
- (七) 折現退錢：是指消費者購買商品後會有的折扣行動，消費者將特

定的購買憑證寄回廠商，廠商將以郵寄方式退回一定的現金；或再下次購買時拿出即可退回一定的現金(Kotler, 2000)。

- (八) 會員卡：當消費者的消費頻率增多後，將有機會可享有各式優惠，或是採取集點優待以維持消費者對品牌的忠誠度，最目的是建立再次購買某項產品或是再次光顧某家商店為主。對上述各項促銷活動而言，消費者都可獲得回饋，如折價、贈品、加量不加價等，消費者必須持續購買商品，經過一定時間的消費，在達到符合贈送的條件，才可獲得贈品，這類的促銷方式可以建立消費者再次購買並保護現有消費者的權益以避免受到競爭品牌的干擾。
- (九) 抽獎：當消費填妥姓名後投入抽獎箱，可在一段時間過後以隨機方式決定所得的獎品。Kotler(2000)認為抽獎是由主辦單位提供活動之獎金或獎品，消費者可在購買商品後，填寫相關資料後即可參加的抽獎活動，消費者將以機率贏得獎金或獎品。
- (十) 聯合與交叉促銷：Kotler(2000)指出，由兩種以上品牌或公司，共同合作提供折價券、競賽或折現退錢，藉此提高競爭力與吸引力。數間公司聯合提供資金，希望能夠有更多的曝光率，透過數種促銷方式，是零售商提供額外的廣告空間拓展市場。
- (十一) 產品保證：當消費者購買產品時，在一定時間內可獲得廠商所提供內隱或外顯的承諾與保證，提供消費者購買的產品免費或收費的服務。

銷售人員為了增加產品的銷售量，大都是利用價格促銷來去刺激市場的消費者，設法吸引消費者購買，而提供的方法則有降低促銷單價、加量不加價或是提供再次購買的優惠，藉此提高消費者對金錢性節省的知覺感受(Blattberg and Neslin, 1990)。在 70 年代時，價格促銷早已被許

多學者加以探討並確定短期內的銷售回應增加只是暫時性的價格下降，雖然有研究說明使用長期價格促銷的影響力，但仍備受爭議，因為任何長期價格促銷的影響都必需要有嚴謹的定義及運作才能加以證明(Koen and Siddarth, 2002)。

Lurie and Srivastava(2001)對價格保證的定義為，當消費者購買產品後，如果在其他商店發現更低價的商品時，可要求原商店退回差價。因此了解價格保證策略對消費者購買意願的影響，是有其必要性的。Hagerty、Davis and Gerstner(2002)認為近年來廠商常使用保證退款策略做為促銷活動，這類行銷活動策略不但可消除促銷活動帶給消費者負面的影響，同時也可提升消費者對產品的知覺價值。Leunis and Poesi(2003)研究中發現當業者使用價格保證時，消費者將會認為該店所販售的產品會比其他未使用該策略的店家價格來的低。所以當網站能提供適當的商品價格保證，消費者將會願意利用網路進行購物。

整理過去的文獻本研究將促銷方式定義為促銷活動和價格保證。促銷活動的目的是要刺激消費者或經銷商對特定產品或服務，產生購買反應和誘發消費者的購買意願，並改變消費者的購買行為。使用價格保證的業者，會使消費者認為是低價的象徵，會提高消費者購買有價格保證的店家的購買意願。

2.6 口碑

Westbrook(2000)提出，口碑是消費者之間針對產品的所有權、使用、特性或業者服務或售貨員表現等資訊上的溝通。Bansal and Voyer(2000)將口碑定義為，不是透過個人調查，而是透過社會關係間動態性的互動，為的是獲得他人消費過後的經驗，稱之為口碑溝通。

Gelb and Johnson(1995)認為透過網際網路所達成的資訊交換與溝通也可算是口碑傳播的一種方法，可稱為「網路口碑」。網路口碑不同於傳統是以人與人之間直接面對面溝通的口碑傳遞，而是以透過電子郵件、電子郵件名單服務、線上論壇、消費者群組、入口網站探討區等網路形式進行口碑傳遞。Wirtz and Chew(2002)認為口碑的傳播是一種社會化行為，在社會學的觀點裡，人們存在著社會性的歸屬與認同需求，而口碑傳播時的互動與訊息交流恰好可滿足這些需求。

Gilly et al. (1998)認為口碑在市場中有很重要的影響效果，溝通的內容包括產品的資訊與個人購買經驗，其溝通方式則是立即且雙向互動。所以在網路的時代中，企業必須重視消費者之間口碑快速流通所帶來的影響。費翠(2001)提出網路市場行家所傳播的「電子口碑」在形式方面比傳統的口碑行銷更具多元性。其呈現的方式包含了文字、圖片、影像、電影、音樂等等。電子口碑透過網路，將可快速的把訊息傳遞給更多人，對消費者的行為有非常重要的影響力。

Reichheld and Sasser(1990)提出正面的口碑對企業而言，可使業者減少行銷推廣方面的支出，當成功吸引消費者時還可增加銷售量與利潤；反之，負面的口碑則會令企業廣告缺乏可信度。公司該盡力讓顧客滿意達成正面的口碑，將可藉由有效掌握口碑在市場上的影響力，營造更高的效益。以往傳統口碑的研究中發現，對消費者而言，口碑的溝通是消費者獲得訊息的重要管道，負面口碑則是消費者宣洩對產品感到不滿意的一種方式(Oliver, 1980; Smith and Vogt, 1995)。

口碑會具有高度影響力是因為以下四項特色：(1)口碑的傳遞大多數是來自於親朋好友間的交談，由於這些談話對象是直得信任的，其推薦又並非用作商業行為，所以相對於企業所提供的正式商業來源(例如廣告

宣傳)，其口碑的可靠性越高(Wilkie, 1990)。由於口碑的傳遞是來自於客觀的第三方，故能獲得未失真的事實描述，這也是其可靠性較高的原因之一(Silverman, 1997)。(2)口碑的溝通是雙向的(Wilkie, 1990)。(3)口碑是為了提供使用經驗給予潛在的顧客，期望能降低其購買風險與不確定性(Wilkie, 1990; Murray, 1991; Silverman, 1997)，因此口碑可提生民眾使用該產品的速度(Silverman, 1997)。(4)由於口碑可進行詢問且能立即得到回覆，所以能提供更完整的參考價值(Silverman, 1997; Gelb and Sundaram, 2002)。

Henning-Thurau and Walsh (2003)針對消費者在網路中搜尋網路口碑的動機進行研究，分為以下幾項：(1)降低風險。(2)降低搜尋時間。(3)社會地位的決定。(4)減低認知的不一致。(5)虛擬社團的歸屬。(6)了解市場上的新產品。(7)實質報酬。(8)了解產品如何被消費。Henning-Thurau et al. (2004)利用消費者的網路論壇，去探討消費者產生網路口碑的動機，研究結果發現，主要動機的類型分別為，正面自我增強、社會利益、關心其他消費者、經濟誘因及尋找建議。

李文伶(民 92)採用實驗法設計，研究結果發現：(1)網路傳播者在網路中的用字專業程度，會影響口碑的可信度。(2)網路上互動程度的多寡將影響口碑傳播者的信任程度。(3)正面及負面的口碑都將對消費者態度及購買意願有顯著的影響。

整理過去的文獻本研究將口碑定義為藉由人與人之間互相交換或得到有關銷售產品的相關訊息，本研究想探討究竟口碑作為調節變數會不會影響消費者的購買意願。

2.7 購買意願

意願(intention)是針對消費者一個動作的決定，例如：要購買某一特定產品的決定即為購買意願，這同時也是行銷人員在預測消費者真實購買行為(Ramayah, Lee and Mohamad, 2010)及銷售量(Morwitz, Steckel and Gupta, 2007)常用的概念。過去文獻中，購買意願普遍被定義為消費者願意購買特定商品的可能性(Dodds, Momroe and Grewal, 1991)。Blackwell et al. (2006)認為購買意願被視為消費者選擇某產品的主觀傾向。

Boyd and Mason(1999)以購買該產品的時間來區別購買意願。例如：立即購買即為高購買意願，一年以後購買，即為中度購買意願，很多年以後才購買，則為低購買意願。所以決定購買的時間愈長，購買的意願就越低。

Kotler(2000)認為消費者在產生購買意願前，消費者的購買意願衡量方式將分為六階段：知曉→了解→喜歡→偏好→說服→購買，也就是說消費者在面對產品時，會根據本身的喜好而被吸引，進而去了解產品，說服自己去需要這項產品，最後購買產品。因此想要提高購買意願，就必須去了解消費者的心理，進而掌握住消費者的購買心態。對產品反映出正面購買意願的消費者，將會形成正向的承諾(commitment)，即表示消費者對業者維持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992)，因此消費者實際購買行為發生的可能性極高(Schiffan and Kanuk, 2000)。

薛瓊娟和李城忠(民 97)提出，當消費者為了自己的需求，將會以資料搜尋的方式，根據自身的經驗與外在因素，並以多方面的刺激所獲的資訊來評估、考慮、比較和分析，最終決定去購買某一項產品，這即為消費者的購買決策過程。詹佩勳(民 100)提出在決策過程中，消費者對於某一產品產生需求與偏好時，進而進行購買行為的可能性；當購買意

願越高時，消費者願意真正購買的紀律就越大，購買意願已經是一種預測消費者購買行為的重要工具。

2.8 各構面間之關聯性

該如何設計網站得內容才能增加消費者對網站的信賴和產生線上購買意願，令網站的瀏覽者轉變為購買者，則要令消費者產生信賴感(song, 2005; Schlosser et al., 2006)，並使消費者感受到網站特性能力的證明(Schlosser et al., 2006)，譬如：強而有力的線上交易功能和高品質的電子商務。購買意願是指當消費者在瀏覽網站設計的內容後所產生的行為，激起消費者的購買意願為最大目的(林隆儀與林岳民，民94)。當消費者與網站間存在良好的互動性時，會加深消費者網站涉入的程度(Luna, Peracchio and De Juan, 2002)；而涉入程度越高將會提高消費者的購買意願(Huang et al., 2010)。

產品特性包含了品質、風險及價格。產品品質的好壞會直接影響消費者對產品的滿意度，且消費者對於高風險得產品也將抱持著懷疑的態度。消費者會受到產品先前消費經驗的產品評價所影響，且藉由提供產品特性資訊去避免對產品認知的偏差。所以產品的特性會影響到消費者對產品的購買意願(Mason and Bequette, 1998)。

價格促銷是指在銷售活動時，對某項產品或服務給予較低的價格，或是在價格相同時給予較多產品或是服務，也就是在一定的數量裡把價格減少或是降低平均單位售價，去增加及創造有效的購買意願 (Raghubir and Corfman, 1999)。也就是說，顧客在購買每單位的產品時，可支付較少的金額或是獲得比原本更多的服務。Berkowitz and Walton(1980) 和 Gupta and Cooper(1992) 分別提出當價格優惠越高，也就是折扣的幅度越

高時，消費者的購買意願將會越高。過去許多的研究也都證實過折扣幅度的高低對購買意願確實有顯著的影響，折扣越高時購買意願也就越高

Katz and Lazarsfeld(1995)發現口碑已成為影響消費者購買重要影響因素。Arndt(1967)也指出口碑會影響接收者對新食品的購買行為，消費者在購買的過程裡會受口碑影響(Price and Feick, 1984)。Richins and Root-Shaffer(1988)提出有超過 80%以上的購買決策是經由消費者之間的口碑而來。消費者在決定購買時常會依賴人與人之間的溝通，而非組織的行銷企劃內容，因為訊息的提供者並不對接受者的反應具有商業利益(Schiffman and Kanuk, 2000)。Lee and Youn(2009)研究中提出，若業者所採用的電子口碑與消費者的評論成正相關時，消費者會有推薦產品給朋友的意願；若是呈現負相關時，消費者推薦給朋友時可能會有不利的影響。Prendergast et al. (2010)則以電子口碑針對購買意願的影響進行探討。該結果表示若消費者對於討論區資訊有正面態度，則會提高討論區對於消費者的說服力，說服力越高，則消費者的購買意願就會越高。

第三章 研究方法

本章是根據第一章研究動機和第二章文獻探討的理論基礎來建立本研究架構，提出相關研究假說來定義本研究構面，再根據研究架構去設計問卷，蒐集實證資料，藉此驗證本研究假說是否成立。說明研究假設、研究架構、問卷設計、操作型定義及衡量、前測與正式問卷之發放、資料分析方法等六個部份。

3.1 研究架構

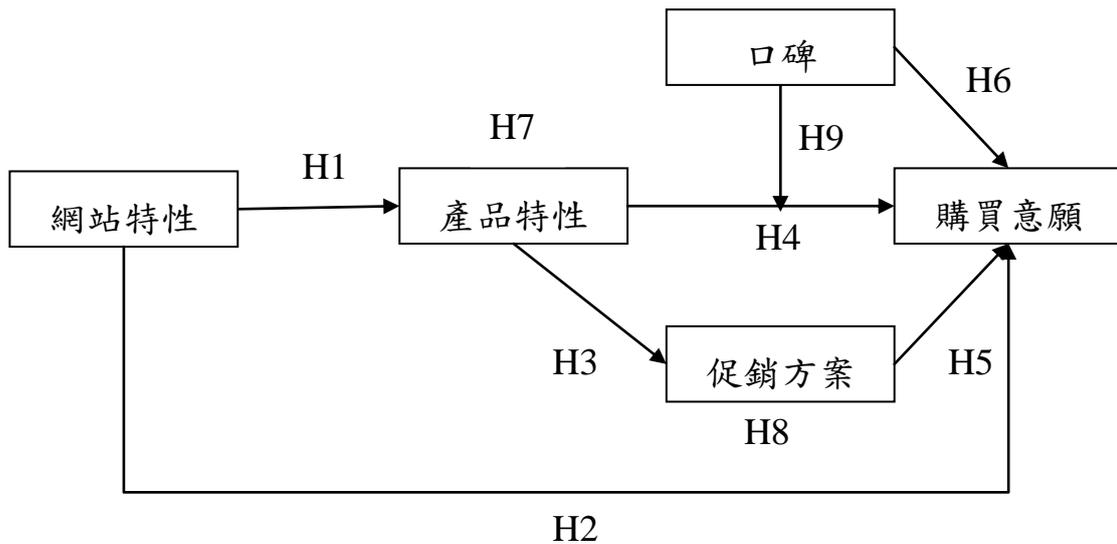


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究以有網購食品的消費者為研究對象，探討影響購買意願之各變項間關係，提出以下假設，整理如下：

H1：網站特性對產品特性有顯著的影響。

H2：網站特性對購買意願有顯著的影響。

H3：產品特性對促銷方案有顯著的影響。

H4：產品特性對購買意願有顯著的影響。

H5：促銷方式對購買意願有顯著的影響。

H6：口碑對購買意願有顯著的影響。

H7：網站特性與購買意願間，產品特性存在中介效果。

H8：產品特性與購買意願間，促銷方案存在中介效果。

H9：產品特性與購買意願間，口碑存在干擾效果。

3.3 操作型定義及問卷衡量

本研究之問卷內容共分兩個部份進行調查，第一部分為消費者的基本資料，第二部份是衡量消費者的網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願。本研究問卷均以 Likert 七點量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「稍微不同意」、「不同意」及「非常不同意」七個尺度，分別給予等具分數(7, 6, 5, 4, 3, 2, 1)。以下為各研究構面各變項之定義。

1. 網站特性：本研究對網站特性定義如下表所示，並參考 Robbins and Stylianous(2003)、ghose and Dou(2002)、Urban et al. (2002)和 Saporito et al. (2004)、陳依齡(民 100)、Chi et al. (2012)的研究，以網站設計、網站內容、安全性及隱私性和信任感這四個因素作為網站特性之衡量構

面。問卷設計共 23 問項。

表 3.1 網站特性操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
網站特性	網站設計： 1. 導航-如何讓使用者易於獲取有興趣的資訊，包含連結至相關網站、搜尋引擎等功能 2. 速度-瀏覽網站需等待的時間，網頁間連結轉換的速度 3. 呈現-網站視覺呈現對瀏覽者的吸引程度，包括內容、音效，影像等	1. 我覺得該網站有良好的版面配置設計	Palmer(2002)、Liang and Lai(2002)、Wan et al. (2003)、陳依齡(民 100)、Chi et al. (2012)
		2. 我覺得該網站有良好的操作介面	
		3. 我覺得該網站的切換速度恰到好處	
		4. 我覺得該網站能輕鬆的搜尋到我感興趣的產品網頁	
		5. 我覺得該網站能夠讓我快速地連結至想要的資訊網頁	
		6. 我覺得該網站內容新鮮有創意	
		7. 我覺得該網站內容會吸引我點選瀏覽	
		8. 我覺得該網站整體而言，呈現出來的內容很吸引我	
	網站內容： 1. 合時性-資訊要能合乎潮流且隨時更新 2. 可讀性-資訊要能滿足目標顧客且資訊本身正確無誤 3. 資訊豐富度-網站必須提供充分的資訊以供瀏覽	9. 我覺得該網站能提供詳細豐富的產品資訊	GVU(1997)、Ghose and Dou(1998)、資策會(民 93)、陳依齡(民 100)、Chi, et al. (2012)
		10. 我覺得該網站可獲得可靠的產品資訊	
		11. 我覺得該網站的內容有及時的更新	
		12. 我覺得該網站有良好的產品資訊互動	
		13. 我覺得和該網站的互動能加深我對該產品的印象	

表 3.1 網站特性操作型定義及衡量題項(續)

構面	操作型定義	題項	文獻來源
網站特性	安全性-隱私性： 網路的安全性、資訊流和金流的傳遞、隱私權及信賴度都是網路行銷的成功因素	14. 我相信在該網站交易是安全的	Urban et al. (2000)、 HiNet(2001)、 Milne and Culnan(2002)
		15. 我相信該網站有提供安全交易機制(如：SET 安全認證)	
		16. 我相信該網站能讓我放心的提供個人資料	
		17. 我相信該網站不會洩漏我的個人資料	
	信任感： 消費者對企業的信任感越高，便會提升對商品的購買意願和詢問商品的資訊	18. 我相信該網站有良好的商譽，在這購物是安全的	Hoffman et al. (1999)、 Diamond(2000)、 Gefen(2000)
		19. 我覺得網站的知名度會影響我對該網站的信任感	
		20. 我覺得該網站在搜尋引擎的排名，會影響我對該網站的信任感	
		21. 我覺得對該網站的信任感會影響我購買該產品的決定	
		22. 我覺得經濟部認證的網路商店，會提升我對該網站的信任度	
	23. 我覺得該網站整體具有極高的信任感		

資料來源：本研究整理

2. 產品特性：本研究對產品特性定義如下表所示，並參考 Grewal et al. (1991)、LeBlanc(1993)和 Berenson et al. (1976)的研究，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。問卷設計共 13 問項。

表 3.2 產品特性操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
產品特性	品質風險： 消費者購買的產品原物料品質是新鮮、有保障	1. 我覺得該款產品原物料出問題的機率較低	Dodds、Monroe and Grewal(1991)、Zeithaml and Bitner(1996)
		2. 我覺得該產品原物料的產地是安全的	
		3. 當我網購買時，我重視產品的品質	
		4. 當我網購買時，我重視產品的新鮮度	
		5. 我願意花多一點錢，購買有品質保障的產品	
	產品風險： 消費者面對購買產品所面對的風險如：標示不清、退換貨機制、保存期限及毀損	6. 我不會購買標示不清的產品	Smith(1990)、Turley and LeBlanc(1993)
		7. 該產品之製造過程，會影響我購買的意願	
		8. 我會擔心產品在運送的過程當中會受到毀損	
		9. 我購買產品希望有方便的退換貨機制	
	價格風險： 消費者購買的產品具有價格保障	10. 我會擔心網路購買的產品保存期限	Bakos(1997)、Alba et al. (1997)、Lynch and Ariely(1998)、Martin(1999)
		11. 產品的價格高低是我優先考量的因素	
		12. 只要價格最便宜我就會購買該產品	
			13. 只要價格便宜我不介意向哪家網路商店購買該產品

資料來源：本研究整理

3. 促銷方案：本研究對促銷方案定義如下表所示，並參考Richmond(1996)、Kotler(2002)、Poel and Leunis(1999)、Srivastava and Lurie(2001)的研究，以促銷活動、價格保證這兩個因素作為促銷方式之衡量構面。問卷設計共 10 問項。

表 3.3 促銷方式操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
促銷方案	促銷活動： 刺激消費者對產品 促銷活動產生購買 意願	1. 當該產品降價促銷時，會增加我的購買意願	Shimp(1993)、 Richmond(1996) 、Kotler(2002)
		2. 當該產品可用折價卷優惠時，會增加我購買的意願	
		3. 當該產品有含贈品促銷時，會增加我購買意願	
		4. 當該產品可享現金折扣時，會增加我購買的意願	
		5. 當訂購產品後提供送貨服務，會增加我購買的意願	
		6. 當網站有新的優惠促銷推出時，我會考慮購買	
	價格保證： 使消費者認為是低價的象徵	7. 該網站保證最低價，會增加我購買的意願	Poel and Leunis(1999)、 Srivastava and Lurie(2001)
		8. 該網站保證買貴退差價，會增加我購買的意願	
		9. 該網站有價格保證最低機制，所以我不會再四處訪價	
		10. 我相信該網站的產品價格是具有吸引力	

資料來源：本研究整理

4. 口碑：本研究對口碑定義如下表所示，並參考 Hennig-Thurau et al. (2002)、Crosby, Evans and Cowles(1990)的研究，對口碑進行衡量構面。問卷設計共 5 問項。

表 3.4 口碑操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
口碑	正面口碑： 當消費者對產品有正面評價時，願意主動且積極的散佈個人對於該產品的正面評價	1. 因 MSN、FB 或 BBS 對該產品的正面評價，會讓我對該產品產生興趣	Hennig-Thurau et al. (2002)、Crosby, Evans and Cowles(1990)
		2. 在網路論壇或部落格的討論區看到有關於該產品「優點」的文章，會讓我對該產品產生興趣	
		3. 網友向我推薦該產品，則會讓我對該品牌產生興趣	
		4. 在報紙的專欄報導看到該產品的正面評價，會讓我對該產品產生興趣	
		5. 在電視節目裡看到該產品的正面評價，會讓我對該產品產生興趣	

資料來源：本研究整理

5. 購買意願：本研究對購買意願定義如下表所示，並參考 Fishbein and Ajzen(1975)、Dodds et al. (1991)、Shamdasani(2001)的研究，對購買意願進行構面衡量。問卷設計共 6 問項。

表 3.5 購買意願操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
購買意願	消費者在了解網站資訊後願意購買商品的意願	1.我願意利用網路購物瀏覽我需要的商品	Fishbein and Ajzen(1975)、Dodds et al. (1991)、Shamdasani (2001)、謝欣伶 (民 95)
		2.在了解網站資訊後，我願意利用網路購物購買該產品	
		3.在了解網站資訊後，我會推薦其他人用網路購物購買該產品	
		4.我會揪團一起購買該產品	
		5.我會參加別人揪的團一起購買該產品	
		6.我會考慮購買人氣高的產品	

資料來源：本研究整理

3.4 前測

本研究在正式問卷前，先進行前測分析以評估問卷設計之用詞適當性及語句題義清楚性，前測採取便利抽樣方式，合計共發出 50 份問卷，回收之有效問卷為 38 份。根據信度檢驗得知網站特性、產品特性、促銷方式、口碑與購買意願的 Cronbach's α 係數分別為 0.950、0.764、0.901、0.875 與 0.864，各構面之 Cronbach's α 係數皆有達到榮泰生(民 95)建議之標準值 0.7，因此發放正式問卷。

3.5 抽樣方法與問卷回收

本研究正式問卷於 102 年 2 月 10 日至 102 年 3 月 10 日，共為其一個月，在雲林嘉義的學校、賣場、車站等地區，採用便利抽樣，以有網路購物習慣的網路使用者為研究對象，研究樣本共發出 350 份問卷。回收 350 份，扣除無效問卷 22 份，但因本研究只探討有網購食品經驗的消費者，所以扣除無網購食品經驗 140 份，有效問卷為 188 份，有效問卷回收率為 54%。

3.6 資料分析方法

本研究根據所設立的問題假設，將從樣本所蒐集的資料，經過整理編碼登錄，以適當的統計方法分析。本研究以 SPSS12 版統計分析軟體進行以下分析。

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是要瞭解樣本的結構特性，並針對問卷之受訪者的填答去進行分析整理，其中包含各項目的次數分配和百分比分配情況。

2. 因素分析

因素分析是一種探討變數間之交互影響關係，用來反映其隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析的結果，可從各個研究變項中，萃取出共同因素，本研究之因素負荷量以 0.5 為其刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則表示該問項與構面的關聯性較低或無關聯，所以無須保留該題項。

3. 信度分析

信度分析是要瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定度，同時也是用來判斷內部一致性的衡量指標。信度分析是以 Cornbrash's α 值來作為判斷標準，其 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高(Guieford, 1965; 榮泰生，民 95)。

4. 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定將針對兩個母體平均數之比較，去瞭解兩者之間是否存在差異性。本研究以不同背景下之受測者，去觀察該樣本於各個研究變數中，填答的結果是否有顯著的差異。

5. 相關分析

相關分析則是檢測變數之間的關聯性，用來探討變數間是否具有線性關聯，及相關性的方向與強度，特別適用於變數皆為數量變數的情況。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或是負向的關係。

6. 迴歸分析

迴歸分析是觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變數對依變數、與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證研究假設。階層迴歸分析法 (Hierarchical Regression Analysis) 作干擾驗證。觀察交互作用變項，在迴歸方程式中交互項的 β 值是否達到顯著水準，以驗證干擾變項是否具備干擾作用。

第四章 實證結果與分析

本章節主要解釋樣本結構之描述性分析、問卷因素與信度分析、購研究構面間之相關分析、各研究構面間之迴歸分析與假說檢定之彙總。主要探討網站特性、產品特性、促銷方案、口碑對消費者網購食品購買意願之影響，並以產品特性與促銷方案為中介變項，口碑為干擾變項進行探討。

4.1 樣本基本資料

本研究樣本結構資料整理如表 4-1 所示，依據問卷調查資料之統計分析結果顯示，受訪者在性別方面，男性 52 人(27.7%)，女性 136 人(72.3%)，調查對象以女性居多；在年齡的分佈，20 歲以下 13 人(6.9%)，21-30 歲為最多數(43.1%)，31-40 為 61 人(32.4%)；51 歲以上 18 人(6.9%)。

每月花費以平均 1000 元以下最多 126 人(67%)，1001-2000 元為 47 人(25%)，2001-3000 元為 9 人(4.8%)，3000 元以上為 6 人(3.2%)；調查發現教育程度以大專院校為最多共 105 人(55.9%)，其次為高中(職)以下共 57 人(30.3%)，研究所(碩、博士)以上為 26 人(13.8%)。

受訪者職業的分佈，學生為 44 人(23.4%)，製造業為 2 人(1.1%)，服務業為 39 人(20.7%)，金融業為 3 人(1.6%)，大眾傳播為 2 人(1.1%)，一般行政為 22 人(11.7%)，自由業為 20 人(10.6%)，科技業為 2 人(1.1%)，軍公教人員為 31 人(16.5%)，其他為 23 人(12.2%)。

表 4.1 研究樣本基本資料

	類別	人數	百分比	累積百分比
性別	男	52	27.7	27.7
	女	136	72.3	100.0
年齡	20 歲以下	13	6.9	6.9
	21-30 歲	81	43.1	50.0
	31-40 歲	61	32.4	82.4
	40-50 歲	15	8.0	90.4
	51 歲以上	18	9.6	100.0
每月平均花費	1000 以下	126	67.0	67.0
	1001-2000	47	25.0	92.0
	2001-3000	9	4.8	96.8
	3001 以上	6	3.2	100.0
教育程度	高中(職)以下	57	30.3	30.3
	大專院校	105	55.9	86.2
	研究所(碩、博士)以上	26	13.8	100.0
職業	學生	44	23.4	23.4
	製造業	2	1.1	24.5
	服務業	39	20.7	45.2
	金融業	3	1.6	46.8
	大眾傳播	2	1.1	47.9
	一般行政	22	11.7	59.6
	自由業	20	10.6	70.2
	科技業	2	1.1	71.3
	軍公教人員	31	16.5	87.8
	其他	23	12.2	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 因素與信度分析

4.2.1 因素分析

本研究就網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願等五個構面，分別進行 Bartlett 球形檢定與 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)檢定，網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.934、0.821、0.893、0.813、0.854，皆 >0.8 ，且 Bartlett 球形檢定 P 值皆 <0.001 ，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

因素負荷量可以說是各因素對於各測量變數的解釋程度，如果把負荷量平方後相加，反映的是解釋變異量。對於每一個題目來說，兩個因素對於各題解釋變異量的總和，反映了所抽取的因素對於各題的總解釋力，或是各測量變項對於整體因素結構所能夠貢獻的變異量總和及共同性。Tabachnick and Fidell(2007)則對因素負荷量的理想值提出標準：當負荷量大於 0.71，也就是該因素可以解釋觀察變項 50%的變異量之時，是非常理想的狀況，當負荷量大於 0.63，也就是該因素可以解釋觀察變項 40%的變異量之時，是非常好的狀況，但負荷量小於 0.32，也就是該因素解釋不到 10%的觀察變項變異量，但是貢獻非常小，可以考慮刪除。

1. 網站特性共有 23 題，共萃取出四個因素其共同性均高於 0.636，累積解釋變異量為 74.024%。並分別命名為「網站設計」、「網站內容」、「安全性-隱私性」與「信任感」。如表 4.2 所示。

表 4.2 網站特性因素分析整理

因素	題項	因素負荷量				共同性	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二	因素三	因素四				
網站設計	p101	.364	.234	.724	.238	.768	5.324	23.147	23.146
	P102	.250	.199	.804	.238	.805			
	P103	.281	.252	.784	.137	.775			
	P104	.326	.306	.734	.201	.779			
	P105	.535	.149	.541	.229	.653			
網站內容	P106	.684	.125	.385	.195	.670	4.541	19.742	42.888
	P107	.700	.090	.410	.232	.719			
	P108	.706	.202	.418	.177	.746			
	P109	.695	.263	.287	.195	.673			
	P110	.691	.333	.301	.258	.745			
	P111	.797	.276	.169	.195	.778			
	P112	.755	.298	.070	.185	.699			
	P113	.640	.350	.201	.253	.636			
安全性隱私性	P114	.345	.781	.227	.171	.811	3.805	16.541	59.429
	P115	.312	.800	.167	.229	.818			
	P116	.300	.817	.163	.162	.811			
	P117	.176	.859	.183	.162	.828			
	P118	.146	.801	.277	.264	.810			

表 4.2 網站特性因素分析整理(續)

因素	題項	因素負荷量				共同性	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二	因素三	因素四				
信任感	P119	.217	.268	.281	.692	.677	3.357	14.594	74.024
	P120	.301	.243	.135	.752	.734			
	P121	.146	.216	.281	.781	.757			
	P122	.244	.091	.078	.787	.694			
	P123	.217	.501	.230	.538	.640			

資料來源：本研究整理

2. 產品特性共有 13 題，共萃取出三個因素，其共同值均高於 0.502，累積變異量為 68.995%。並分別命名為「品質風險」、「產品風險」與「價格風險」。表 4.3 所示。

表 4.3 產品特性因素分析整理

因素	題項	因素負荷量			共同性	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二	因素三				
品質風險	P201	.109	.110	.917	.865	4.939	37.990	37.990
	P202	.221	.084	.901	.868			
產品風險	P203	.795	-.047	.209	.677	2.112	16.248	54.239
	P204	.843	.050	.154	.737			
	P205	.705	-.152	.287	.602			
	P206	.758	.035	.092	.584			
	P207	.728	.005	.178	.562			
	P208	.787	.094	.069	.633			
	P209	.838	-.019	-.054	.705			
	P210	.705	.051	-.055	.502			
價格風險	P211	.296	.709	-.121	.606	1.918	14.756	68.995
	P212	-.085	.899	.172	.844			
	P213	-.143	.861	.143	.783			

資料來源：本研究整理

3. 促銷方案共有 10 題，共萃取出兩個因素，其共同值均高於 0.613，累計變異量為 74.005%。並分別命名為「促銷活動」與「價格保證」。如表 4.4 所示。

表 4.4 促銷方案因素分析整理

因素	題項	因素負荷量		共同性	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
		因素一	因素二				
促銷活動	P301	.862	.183	.776	4.686	46.864	46.864
	P302	.804	.352	.770			
	P303	.864	.233	.801			
	P304	.918	.165	.870			
	P305	.825	.107	.692			
	P306	.711	.474	.731			
	P307	.618	.557	.692			
價格保證	P308	.288	.744	.637	2.714	27.141	74.005
	P309	.049	.903	.817			
	P310	.232	.748	.613			

資料來源：本研究整理

4. 口碑共有 5 題，萃取出一個因素，其共同性均高於 0.667，累積解釋變異量為 73.946%。命名為「口碑」。如表 4.5 所示。

表 4.5 口碑因素分析整理

因素	題項	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
口碑	P401	.821	.674	3.697	73.946	73.946
	P402	.899	.807			
	P403	.872	.761			
	P404	.887	.788			
	P405	.817	.667			

資料來源：本研究整理

5. 購買意願共有 6 題，萃取出一個因素，其共同性均高於 0.563，累積解釋變異量為 68.626%。命名為「購買意願」。如表 4.6 所示。

表 4.6 購買意願因素分析整理

因素	題項	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
購買意願	P501	.788	.620	4.118	68.626	68.626
	P502	.874	.763			
	P503	.867	.751			
	P504	.810	.657			
	P505	.873	.763			
	P506	.751	.563			

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

針對網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願，進行信度分析，採用 Cronbach' α 考量信度以驗證內部一致性，本研究量表 α 值介於 0.815-0.959 間皆高於 0.8，顯示本研究問卷設計的問題具高度內部一致性。如表 4.7 所示。

表 4.7 研究變項之 Cronbach' α 值

變數	衡量變數之題項個數	Cronbach' α
網站特性	23	0.959
產品特性	13	0.815
促銷方案	10	0.911
口碑	5	0.911
購買意願	6	0.906

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定

本節旨在探討不同背景的被測者在填答時，對網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願等構面的認知與感受是否有顯著差異。以下

對構構面進行獨立樣本 T 檢定，以了解受測者對研究構面的感受是否有差異，並說明有差異之部分。

本研究利用獨立樣本 T 檢定來分析網站特性、產品特性、促銷方案、口碑及購買意願對性別進行是否有顯著差異之比較，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由分析結果得知不同性別之填答者，對於各構面並無顯著之差異，如表 4.8 所示。

表 4.8 獨立樣本 T 檢定

構面	平均數(標準差)		T 值	P 值
	男(1)(N=52)	女(2)(N=136)		
網站特性	5.3403(.83728)	5.2657(.88681)	.524	.319
產品特性	5.5636(.65568)	5.4796(.68067)	.764	.839
促銷方案	5.5481(.85532)	5.3963(.88086)	1.065	.253
口碑	5.4115(1.06452)	5.1632(.97105)	1.527	.520
購買意願	5.6122(.91925)	5.4559(.92568)	1.038	.724

資料來源：本研究整理

4.4 各研究構面間之相關分析

根據 Pearson 相關分析表中，我們可以探討各構面之間的關聯性，表中呈現所有構面間皆有顯著正相關。另外，依據邱浩政(民 94)對相關係數的強度解釋，相關係數範圍 0.7 以上為高度相關，0.4~0.69 為中度相關，0.39 亦下為低度相關。

由表 4.9 可知，網站特性與產品特性、促銷方式、口碑以及購買意願的相關係數分別為 0.562、0.509、0.595 以及 0.526；產品特性與促銷方式、口碑以及購買意願的相關係數分別為 0.577、0.503 以及 0.522；促銷方式與口碑以及購買意願的相關係數分別為 0.653 以及 .647；口碑與購買意願的相關係數為 0.671。構面間的相關係數均落在 0.4~0.69 之間，顯示構面

間呈現中度相關。

表 4.9 各研究構面間之 Pearson 相關分析

		Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1	網站特性	5.2863	.87182	1	--	--	--	--
2	產品特性	5.5029	.67316	.562**	1	--	--	--
3	促銷方案	5.4383	.87424	.509**	.577**	1	--	--
4	口碑	5.2319	1.00109	.595**	.503**	.653**	1	--
5	購買意願	5.4991	.92411	.526**	.522**	.647**	.671**	1

註：**表示 $P < 0.05$ ，達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.5 各研究構面間之迴歸分析

為探討網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願間之影響關係，同時驗證假說一、假說二、假說三、假說四、假說五與假說六是否成立，本研究將以迴歸分析來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準，說明如下。

1. 網站特性與產品特性

本研究以網站特性為自變項，產品特性為依變項。由表 4.10 可知 R^2 為 0.316， $Adj.R^2$ 為 0.312，F 值為 85.944 達顯著水準， β 值為 0.562，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假說 H1 獲得支持，網站特性對產品特性有顯著影響，表示業者有良好的網站特性內容設計，可間接或直接影響到產品特性。

2. 網站特性與購買意願

本研究以網站特性為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知 R^2 為 0.276， $Adj.R^2$ 為 0.272，F 值為 71.015 達顯著水準， β 值為 0.526，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假說 H2 獲得支持，網站特性對購買意願有顯著影響，表示業者有良好的網站特性內容設計，可間接或直接影響到購買意願。

3. 產品特性與促銷方式

本研究以產品特性為自變項，促銷方案為依變項。由表 4.10 可知 R^2 為 0.333， $Adj.R^2$ 為 0.330，F 值為 92.946 達顯著水準， β 值為 0.577，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假說 H3 獲得支持，產品特性對促銷方案有顯著影響，表示業者若能清楚介紹該產品之產品特性，可間接或直接影響到促銷方式。

4. 產品特性與購買意願

本研究以產品特性為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知 R^2 為 0.272， $Adj.R^2$ 為 0.268，F 值為 69.508 達顯著水準， β 值為 0.522，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假說 H4 獲得支持，購買意願對購買意願有顯著影響，表示業者若能清楚介紹該產品之產品特性，可間接或直接影響到購買意願。

5. 促銷方案與購買意願

本研究以促銷方案為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知 R^2 為 0.419， $Adj.R^2$ 為 0.416，F 值為 133.968 達顯著水準， β 值為 0.647，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假說 H5 獲得支持，促銷方案對購買意願有顯

著影響，表示業者若能提供對消費者有利的促銷方案，可間接或直接影響到購買意願。

6. 口碑與購買意願

本研究以口碑為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知 R^2 為 0.450， $Adj.R^2$ 為 0.312，F 值為 85.944 達顯著水準， β 值為 0.562，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假說 H1 獲得支持，口碑對購買意願有顯著影響，表示業者在網路上有良好的口碑，可間接或直接影響到購買意願。

表 4.10 各研究構面間之迴歸分析

	R^2	$Adj.R^2$	F 值	β	T 值	P 值.
網站特性與產品特性	0.316	0.312	85.944	0.562***	9.271	0.000
網站特性與購買意願	0.276	0.272	71.015	0.526***	8.427	0.000
產品特性與促銷方案	0.333	0.330	92.946	0.577***	9.641	0.000
產品特性與購買意願	0.272	0.268	69.508	0.522***	8.337	0.000
促銷方案與購買意願	0.419	0.416	133.968	0.647***	11.574	0.000
口碑與購買意願	0.450	0.447	152.127	0.671***	12.334	0.000

* = $p < 0.05$ ；**= $p < 0.01$ ；***= $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.6 中介驗證

為了測試產品特性與促銷方案是否具有中介效果，本研究參考 Baron and Kenny(1986) 的看法，以下列三個步驟逕行中介效果的驗證，(1)先確認自變數與中介變相間存在顯著的標準迴歸係數；(2)確認自變項與中介變項均與依變項間存在標準的迴歸係數；(3)置入中介變項後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則為完全中介效果，若減弱但仍顯著，則為部份中介效果。

依據本研究假設，以「產品特性」與「促銷方案」為中介變項，因此將進行兩項中介驗證，分別為：(1)網站特性與購買意願間，產品特性存在中介效果。(2)產品特性與購買意願間，促銷方案存在中介效果。

4.6.1 產品特性在網站特性對購買意願影響中具有中介效果

如表 4.11 本研究以網站特性為自變數、購買意願為依變數，產品特性為中介變項。結果顯示網站特性對購買意願有顯著影響但卻從模式 2 的($\beta = 0.557, p = 0.000$)下降為($\beta = 0.360, p = 0.000$)，根據 Baron & Kenny (1986)對中介效果驗證的建議， β 若為顯著，且 β 係數變小，為部份中介。再進一步由 SOBEL 法驗證分析，結果顯示其 Z 值為 4.1125 顯著且大於 1.645 ($P=0.05$)，中介效果成立，其中介效果值為 0.197。由以上分析結果可知，產品特性在網站特性對購買意願的影響中，具有部份中介效果，故 H7 成立。

表 4.11 網站特性及產品特性對購買意願迴歸分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	產品特性	購買意願		購買意願
網站特性	0.434*** (.000)	0.557*** (.000)	--	0.360*** (.000)
產品特性	--	--	0.716*** (.000)	0.454*** (.000)
R ²	0.316	0.276	0.272	0.351
Adj. R ²	0.312	0.272	0.268	0.344
F-value	85.944	71.015	69.508	50.033

* =p<0.05 ; **=p<0.01 ; ***=p<0.001 。

資料來源：本研究整理

4.6.2 促銷方案在產品特性對購買意願影響中具有中介效果

如表 4.12 本研究以產品特性為自變數、購買意願為依變數，促銷方案為中介變項。結果顯示網站特性對購買意願有顯著影響但卻從模式 2 的($\beta = 0.716, p = 0.000$)下降為($\beta = 0.305, p = 0.000$)，根據 Baron and Kenny(1986)對中介效果驗證的建議， β 若為顯著，且 β 係數變小，為部份中介。再進一步由 SOBEL 法驗證分析，結果顯示其 Z 值為 6.0358 顯著且大於 1.645 (P=0.05)，中介效果成立，其中介效果值為 0.4112。由以

上分析結果可知，促銷方案在產品特性對購買意願的影響中，具有部份中介效果，故 H8 成立。

表 4.12 產品特性及促銷方案對購買意願迴歸分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	促銷方案	購買意願		購買意願
產品特性	0.750***	0.716***		0.305***
促銷方案			0.684***	0.548***
R ²	0.333	0.272	0.419	0.452
Adj. R ²	0.330	0.268	0.416	0.446
F-value	92.946	69.508	133.968	76.163

* =p<0.05；**=p<0.01；***=p<0.001。

資料來源：本研究整理

4.7 干擾驗證

如表 4.13 本研究以產品特性為自變數、購買意願為依變數，口碑為干擾變項。模式 1 可觀察產品特性對購買意願其 $\beta=0.522$ ，在模式 3 加入干擾變項後其 $\beta=0.547$ ，模式加入交互變項後可觀察到產品特性與口碑的交互作用對購買意願不具顯著性， $\beta=0.574$ 、 $R^2=0.496$ 、 $\text{Adj.}R^2=0.488$ ，不具有干擾效果，故 H9 不成立。

表 4.13 產品特性及口碑對購買意願迴歸分析

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
自變數				
產品特性	0.522*** (.000)		0.246 (.000)	0.253 (.000)
調節變數				
口碑		0.671*** (.000)	0.547 (.000)	0.543 (.000)
產品*口碑				0.574 (.566)
Max VIF	1.000	1.000	1.339	1.394
F-value	69.508	152.127	90.754	60.393
R^2	0.272	0.450	0.495	0.496
Adj. R^2	0.268	0.447	0.490	0.488

* = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章結論與建議

本研究以網站特性、產品特性、促銷方案、口碑與購買意願等議題進行研究並加以討論。本章節將藉由本研究文獻探討與研究方法等章節所提供的資訊針對本研究結果進行分析與探討，並對第四張的數據分析結果做綜合討論，提出適當的建議，期望本研究的研究結果可以對學術及實務界能有所貢獻。

5.1 研究結論

本研究依據研究架構提出九項假設，經由統計分析後，本研究僅第九項假設不成立，其他假設皆成立。假設之驗證結果，彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1：網站特性對產品特性有顯著的影響。	成立
H2：網站特性對購買意願有顯著的影響。	成立
H3：產品特性對促銷方案有顯著的影響。	成立
H4：產品特性對購買意願有顯著的影響。	成立
H5：促銷方式對購買意願有顯著的影響。	成立
H6：口碑對購買意願有顯著的影響。	成立
H7：網站特性與購買意願間，產品特性存在中介效果。	成立
H8：產品特性與購買意願間，促銷方案存在中介效果。	成立
H9：產品特性與購買意願間，口碑存在干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

1. 網站特性對產品特性具有顯著影響

網站特性對產品特性有顯著影響，代表業者透過架設網站，以豐富及生動的內容去吸引消費者，進而讓消費者願意停留在網站內對網站中所展示之產品的產品特性進行更深入的了解。

2. 網站特性對購買意願有顯著的影響

網站特性對購買意願有顯著影響，代表業者透過架設網站，以豐富及生動的內容去吸引消費者，進而影響消費者的購買意願。

3. 產品特性對促銷方案有顯著的影響

產品特性對促銷方案有顯著影響，代表業者若能詳細的介紹產品的產品特性讓消費者了解，消費者會因為對該產品產生興趣進而對業者所提供之促銷方案產生關注。

4. 產品特性對購買意願有顯著的影響

產品特性對購買意願有顯著影響，代表業者若能詳細的介紹產品的產品特性讓消費者了解，消費者會因為對該產品有了充份的了解進而影響其購買意願。

5. 促銷方案對購買意願有顯著的影響

促銷方案對購買意願有顯著的影響，代表業者所提供之促銷方案能夠有效的吸引消費者關注，進而影響其購買意願。

6. 口碑對購買意願有顯著的影響

口碑對購買意願有顯著的影響，代表消費者透過任何途徑針對該產品所獲得資訊，讓消費者對該產品產生好的印象，進而影響其購買意願。

7. 網站特性與購買意願間，產品特性存在部份中介效果

由統計分析結果可看出網站特性與產品特性均直接顯著影響購買意

願。在進行中介驗證分析後，顯示網站特性與購買意願間，產品特性存在中介效果。本研究推論，在探討網站特性對購買意願的影響時，若消費者對於產品的產品特性有所了解，消費者會因其了解程度對購買意願產生間接的影響效果。所以本研究建議業者在設計網站時對產品的產品特性介紹的越詳細，如此消費者在瀏覽網站時，會因網站的詳細介紹而更進一步去了解產品的產品特性，這將會增加消費者的購買意願。

8. 產品特性與購買意願間，促銷方案存在部份中介效果

由統計分析結果可看出產品特性、促銷方案會顯著影響購買意願。中介驗證分析後，顯示產品特性與購買意願間，促銷方案存在中介效果。本研究推論，在探討產品特性對購買意願的影響時，若消費者對於業者所提供的促銷方案有認同感，消費者會因其認同程度對購買意願產生間接的影響效果。所以本研究建議業者在推銷產品時，若能針對消費者去提供有利的促銷方案時，消費者會在了解產品的產品特性後，被業者所提供的促銷方案吸引，並進一步的提升消費者的購買意願。

9. 產品特性與購買意願間，口碑不存在干擾效果

由分析結果可看出，口碑能直接影響購買意願，但在與產品特性的交互作用下並沒有對購買意願有顯著的影響，本研究推論，當消費者對產品的產品特性越詳細瞭解時，不會因口碑產生干擾效果，提高消費者的購買意願。當消費者夠了解產品的產品特性時，不會因口碑的干擾而影響消費者的購買意願，因此建議廠商在口碑行銷時應針對初次使用該產品的消費族群進行口碑宣傳，因為此類消費者對產品不夠了解，較易受到口碑宣傳影響。

5.3 研究建議

在經過了電子商務的快速發展，許多廠商都開始了解如果希望電子商務能夠成功，並不只是單純的將商務活動轉為網路購物即可，而是必須去探討有哪些因素是消費者所注重的，要讓顧客能從傳統購物模式轉為網路購物，廠商在制定提升消費者的購買意願的策略時，必須先考慮到網站特性、產品特性、促銷方案及口碑等等能夠加強提升消費者購買意願的事項。

5.4 研究限制

本研究限制如下：(1)因時下網路購物種類繁多，本研究只針對食品網購進行研究；(2)本研究的問卷填答依受測者主觀的回答進行統計與分析，因此結果容易受其主觀認知的差異或其他因素影響；(3)影響網路購物之購買意願的因素涵蓋很廣，本研究之針對其中幾項進行探討。

5.5 未來研究建議

本研究探討網站特性、產品特性、促銷方案及口碑對購買意願之影響，後續研究者可延伸探討其他會影響購買意願之因素，如社會文化、家庭因素及跨國性等。後續研究可在針對更多類型的網路購物種類進行調查，且本研究僅探討站特性、產品特性、促銷方案、口碑及購買意願之關係，但實務上仍有許多變數可進行考量。

參考文獻

一、 中文部分

1. 行政院經濟建設委員會。 <http://www.cepd.gov.tw/>
2. 財團法人資訊工業策進會 FIND 網站。
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
3. 李文伶(民 92)，網路口碑之影響因素研究，元智大學管理研究所碩士論文。
4. 李宛穎(民 88)，線上銷售考量因素之研究，中山大學企業管理碩士論文。
5. 官振華(民 86)，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，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 林俊役(民 87)，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
7. 林隆儀、林岳民(民 94)，廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響—產品涉入之干擾效果，企業管理學報，第 65 卷，1-30 頁。
8. 紀信光、陳依齡(民 100)，橫幅廣告對態度及廣告效果之影響—以廣告態度為中介效果，商經論叢，第 2 卷，第 2 期，70-79 頁。
9. 陳依齡(民 100)，以橫幅廣告探討網路使用者對網路廣告效果之研究，南華大學管理科學碩士班，未出版論文。
10. 費翠(民 90)，網路市場行家理論驗證與延伸—其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究，國立政治大學廣告學系碩士論文。
11. 黃俊英(民 81)，行銷研究-管理與技術，華泰出版社。

12. 黃俊英(民 81)，行銷研究：管理與技術，華泰出版社。
13. 詹佩勳(民 100)，職棒觀眾之中程度對贊助企業商譽、品牌態度及購買意願之關聯，未出版碩士論文，實踐大學企業管理研究所。
14. 薛瓊娟、李城忠(民 97)，運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究-以王建民為例，運動事業管理學術研討會論文集，第 7 卷，148-161 頁。

二、 英文部分

1. Arndt, J. (1967), Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Foundation.
2. Bakos, J. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, Management Science, Vol.43, No.12, pp.1676-1692.
3. 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.
4. Berkowitz, E. N. & Walton, J. R. (1980), Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis, Journal of Marketing Research, pp.349-358.
5. 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.
6. Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001), Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes, Journal of Advertising Research, Vol.41, No.5, pp.23-32.
7. Chi, H., Yeh, H. & Chio, C. (2012), The Mediation Effect of Information Presentation Style on The Relationship between Banner Advertisements and Advertising Effectiveness, International Journal of Business and Management, Vol.7, No.14, pp.46-52.
8. Dayal, S., Landesberg, H. & Zeisser, M. (1999), How to Build Trust Online, Marketing Management, Vol.8, No.3, pp.64-69.
9. De Kare-Silver, M. (1998), E-shock – The Electronic Shopping Revolution : Strategies for Retailers and Manufacturers, London : Macmillan.

10. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of marketing research, pp.307-319.
11. Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising research, Vol.36, pp.21-36.
12. Gelb, B. & Johnson, M. (1995), Word-of-mouth communication: Causes and consequences, Journal of Health Care Marketing, Vol.15, pp.54-58.
13. Ghose, S. & Dou, W. (1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, Journal of Advertising Research, Vol.38, No.2, pp.29-34.
14. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.83-100.
15. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.83-100.
16. Gupta, S. & Cooper, L. G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, Journal of consumer research, pp.401-411.
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, International Journal of Electronic Commerce, Vol.18, No.1, pp.38-52.
18. Henning-Thurau, T. & Walsh, G. (2003), Electronic Word-of-Mouth: Motives for the Consequences of Reading Customer Articulations on the internet, International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.2, pp.51-74.
19. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P. (1995), Commercial Scenarios for the Web Opportunities and Challenges, Project, Research

Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.

20. Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010), Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products, Tourism Management, Vol.31, No.4, pp.513-526.
21. Katz, E. & Lazarsfeld, P. E. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.
22. Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999), A multivariate analysis of web usage, Journal of advertising research, Vol.39, pp.53-68.
23. Kotler, P. (2000), Marketing Management: The Millennium Edition, Prentice Hall.
24. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control 5 th., New Jersey: Prentice-Hall.
25. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
26. Krug, S. (2000), Don't make me think. A common Sense Approach to Web Usability, Macmillan Computer Pub.
27. Lee, M. & Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM), International Journal of Advertising, Vol.28, No.3, pp.473-499.
28. Luna, D., Peracchio, L. A. & De Juan, M. D. (2002), Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation, Journal of the academy of marketing science, Vol.30, No.4, pp.397-410.
29. Lurie, N. & Srivastava, J. (2005), Price-matching guarantees and consumer evaluations of price information, Journal of Consumer Psychology, Vol.15.
30. Lynch, Jr., John, G. & Ariely, D. (2000), Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution, Marketing Science,

Vol.19, No.1, pp.83-104.

31. Mason, K. & Bequette, J. (1998), Product experience and consumer product attribute inference accuracy, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.4, pp.343-357.
32. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust, Journal of marketing research, Vol.29, pp.314-328.
33. Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007), When do purchase intentions predict sales?, International Journal of Forecasting, Vol.23, No.3, pp.347-364.
34. Murray, K. B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25.
35. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of marketing research, pp.460-469.
36. Palmer, J. W. (2002), Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.151-167.
37. Pauwels, K., Hanssens, D. M. & Siddarth, S. (2002), The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity, Journal of marketing research, pp.421-439.
38. Prendergast, G., Ko, D. & Siu Yin, V. Y. (2010), Online word of mouth and consumer purchase intentions, International Journal of Advertising, Vol.29, No.5, pp.687-708.
39. Price, L. L. & Feick, L. F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, Advances in consumer research, Vol.11, No.1, pp.250-255.
40. Raghurir, P. & Corfman, K. P. (1999), When Do Price Promotions Affect

- Pretrial Brand Evaluations?, Journal of Marketing Research, Vol.36, No.2, pp.211-222.
41. Ramayah, T., Lee, J. W. C. & Mohamad, O. (2010), Green product purchase intention: Some insights from a developing country. Resources, Conservation and Recycling, Vol.54, No.12, pp.1419-1427.
 42. Rayport, J. F. & Sviokla, J. J. (1994), Managing in the marketplace, Harvard Business Review, Vol.72, No.6, pp.141–150.
 43. Rayport, J. & Jaworski, B. (2003), Introduction to e-Commerce, Mc-Grow Hill.
 44. Reichheld, Frederick F. & Earl Sasser, W. Jr. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111.
 45. Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Ladership in Consumer Informational Influence, Journal of Business Research, Vol.19, No.11, pp.227-242.
 46. Robbins, S. S. & Stylianou, A. C. (2003), Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design, Information & Management, Vol.40, No.3, pp.205-212.
 47. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, 7th ed., NJ: Prentice Hall.
 48. Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006), Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, Journal of Marketing, pp.133-148.
 49. Silverman, G. (1997), How to Harness the Awesome Power of Word-of-Mouth, Direct Marketing, pp.32-37.
 50. Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995), The Effect of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing

- and Response, Journal of Consumer Psychology, Vol.4, No.2, pp.133-151.
51. Song, J. (2005), A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model, Management Science, Vol.51, No.8, pp.1219-1235.
 52. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, H. M. (2002), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
 53. Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. (2000), Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, Sloan Management Review, Vol.42, No.1, pp.39-48.
 54. Wan, Chin-Sheng., Su, A. Y. & Shin, Chiung-Chuan. (2000), A study of web site content analysis of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan, Proceedings of the Fifth Annual Graduate Education Students Research Conference in Hospitality & Tourism, pp.132-137, Houston, USA.
 55. Westbrook, R. A. (2000), Product/consumption-based affective responses and postpurchase process, Journal of marketing research, Vol.24, No.3, pp.258-270.
 56. Wilkie, W. L. (1990), Consumer behavior, New York Wiley & Sons .
 57. Wirtz, J. & Chew, P. (2002), The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour, International Journal of Service Industry Management, Vol.13, No.2, pp.141-162.
 58. Yesil, M. (1997), Creating the Virtual Store, John Wiley and Sons, Inc.
 59. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Services Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.

附錄

一、正式問卷

親愛的先生、小姐：您好！

這是一份學術性問卷，主要目的在於探討食品網路購物意願及其影響性的。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，敬請就實際的感受與狀況來填答。

問卷僅供學術性研究分析用，資料決不對外公開，敬請放心作答，感謝您的協助。

敬祝 萬事順心，健康愉快

南華大學管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：蔡易霖 敬上

第一部份：基本資料

請問您的性別？

男 女

請問您的年齡？

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

請問您是否網購過食品

是 否

請問您每月平均網購食品花費？

1000以下 1,001~2,000 2,001~3,000 3,001以上

請問您的教育程度？

高中(職)以下 大專院校 研究所(碩、博士)以上

請問您的職業是？

學生 製造業 服務業 金融業 大眾傳播 一般行政

自由業 科技業 資訊業 軍公教人員 其他_____

我會受網站廣告吸引而網購食品：

從不 偶爾 經常 一定會

我會和朋友討論食品網購的產品：

從不 偶爾 經常 一定會

我會推薦朋友瀏覽食品網購的產品：

從不 偶爾 經常 一定會

第二部份：下列是有關『食品網購』的問題，請以您經常進行食品網購的網站，並根據個人主觀意見填上同意之程度：

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我覺得該網站有良好的版面配置設計	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得該網站的操作介面簡單易懂	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得該網站的切換速度流暢	<input type="checkbox"/>						
4. 我覺得該網站能輕鬆的搜尋到我感興趣的產品網頁	<input type="checkbox"/>						
5. 我覺得該網站能夠讓我快速地連結至想要的資訊網頁	<input type="checkbox"/>						
6. 我覺得該網站內容新鮮有創意	<input type="checkbox"/>						
7. 我覺得該網站內容會吸引我點選瀏覽	<input type="checkbox"/>						
8. 我覺得該網站整體而言，呈現出來的內容很吸引我	<input type="checkbox"/>						
9. 我覺得該網站能提供詳細豐富的產品資訊	<input type="checkbox"/>						
10. 我覺得該網站可獲得可靠的產品資訊	<input type="checkbox"/>						
11. 我覺得該網站的內容有及時的更新	<input type="checkbox"/>						
12. 我覺得該網站有良好的產品留言互動	<input type="checkbox"/>						
13. 我覺得和該網站的互動能加深我對產品的印象	<input type="checkbox"/>						
14. 我相信在該網站交易是安全的	<input type="checkbox"/>						
15. 我相信該網站有提供安全交易機制 (如：SET 安全認證)	<input type="checkbox"/>						
16. 我相信該網站能讓我放心的提供個人資料	<input type="checkbox"/>						
17. 我相信該網站不會洩漏我的個人資料	<input type="checkbox"/>						
18. 我相信該網站有良好的商譽，在這購物是安全的	<input type="checkbox"/>						
19. 我覺得網站的知名度會影響我對該網站的信任感	<input type="checkbox"/>						
20. 我覺得該網站在收尋引擎的排名，會影響我對該網站的信任感	<input type="checkbox"/>						
21. 我覺得對該網站的信任感會影響我購買產品的決定	<input type="checkbox"/>						
接下頁							

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
22. 我覺得經濟部認證的網路商店，會提升我對該網站的信任度	<input type="checkbox"/>						
23. 我覺得該網站整體具有極高的信任感	<input type="checkbox"/>						
24. 我覺得產品原物料出問題的機率較低	<input type="checkbox"/>						
25. 我覺得產品原物料的產地是安全的	<input type="checkbox"/>						
26. 當我網購時，我重視產品的品質	<input type="checkbox"/>						
27. 當我網購時，我重視產品的新鮮度	<input type="checkbox"/>						
28. 我願意花多一點錢，購買有品質保障的產品	<input type="checkbox"/>						
29. 我不會購買標示不清的產品	<input type="checkbox"/>						
30. 該產品的製造過程，會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
31. 我會擔心產品在運送的過程當中會受到毀損	<input type="checkbox"/>						
32. 我購買產品希望有方便的退換貨機制	<input type="checkbox"/>						
33. 我會擔心網路購買的產品保存期限	<input type="checkbox"/>						
34. 產品的價格高低是我優先考量的因素	<input type="checkbox"/>						
35. 只要價格最便宜我就會購買該產品	<input type="checkbox"/>						
36. 只要價格便宜我不介意向哪家網路商店購買產品	<input type="checkbox"/>						
37. 當產品降價促銷時，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
38. 當產品可用折價卷優惠時，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
39. 當產品有含贈品促銷時，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
40. 當產品可享現金折扣時，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
41. 當訂購產品後提供送貨服務，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
42. 當網站有新的優惠促銷推出時，我會考慮購買	<input type="checkbox"/>						
43. 該網站保證最低價，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
44. 該網站保證買貴退差價，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>						
45. 該網站有價格保證最低機制，所以我不會再四處訪價	<input type="checkbox"/>						
46. 我相信該網站的產品價格是具有吸引力的	<input type="checkbox"/>						
接下頁							

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
47. 因 MSN 或即時通等通訊系統對該產品的正面評價，會讓我對該產品產生興趣	<input type="checkbox"/>						
48. 在 FB、網路論壇或部落格的討論區看到有關於該產品「優點」的文章，會讓我對該產品產生興趣	<input type="checkbox"/>						
49. 網友向我推薦產品，會讓我對產品產生興趣	<input type="checkbox"/>						
50. 在報紙的專欄報導看到產品的正面評價，會讓我對產品產生興趣	<input type="checkbox"/>						
51. 在電視節目裡看到產品的正面評價，會讓我對產品產生興趣	<input type="checkbox"/>						
52. 我願意利用網路購物瀏覽我需要的商品	<input type="checkbox"/>						
53. 我願意利用網路購物購買產品	<input type="checkbox"/>						
54. 我會推薦其他人用網路購物購買產品	<input type="checkbox"/>						
55. 我會揪團一起購買產品	<input type="checkbox"/>						
56. 我會參加別人揪的團一起購買該產品	<input type="checkbox"/>						
57. 我會考慮購買人氣高的產品	<input type="checkbox"/>						

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處，感謝。