

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究

**A thesis of the Influence of Product Involvement and Perceived Risk on  
Internet Bookstore Web Visitors' Purchase Intention**

指導教授：應立志 博士

**ADVISOR : PH.D. YING,LI-CHIH**

研究生：陳盈秀

**GRADUATE STUDENT : CHEN,YING-HSIU**

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

# 南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究

研究生：陳盈秀

經考試合格特此證明

口試委員：阮綠茵

應立志

鍾燕宜

指導教授：應立志

所 長：蔣崇水

口試日期：中華民國九十五年五月二十六日

南華大學出版事業管理研究所九十四年度第二學期碩士論文摘要  
論文題目：網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願  
之研究

研究生：陳盈秀

指導教授：應立志 博士

論文摘要內容：

本研究以網路書店瀏覽者為研究對象，以人口統計變項、網路使用經驗、產品涉入、知覺風險、購買意願等五個變項，透過統計分析探討影響網路書店瀏覽者的圖書購買意願之因素。

本研究採便利抽樣，使用描述性分析、信度分析、效度檢定、t 檢定、單因子變異數分析、雪費（Scheffe）多重比較分析、皮爾遜積差相關等統計方法，其結果為：

1. 不同人口統計變項之網路書店瀏覽者在產品涉入、知覺風險及購買意願等變項間呈現部分顯著差異。人口統計變項以「年齡」、「收入」、「教育程度」為部分顯著差異。
2. 不同網路使用經驗之網路書店瀏覽者在產品涉入、知覺風險及購買意願等變項間呈現部分顯著差異。網路使用經驗變項以「接觸網路時間」、「瀏覽一個網路書店的平均時間」、「網路操作方式熟悉程度」為部份顯著差異。
3. 產品涉入會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願，且產品涉入愈

高則購買意願越高

4. 知覺風險會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願，且知覺風險愈高則網路購物意願越低。

**關鍵詞：**網頁瀏覽者、網路書店、產品涉入、知覺風險、購買意願

**Title of Thesis :** A thesis of the Influence of Product Involvement and Perceived Risk on Internet Bookstore Web Visitors' Purchase Intention

**Name of Institute :** Graduate Institute of Publishing Organizations Management ,Nan Hua University

**Graduate date :** June 2006

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

**Name of student :** CHEN,YING-HSIU

**Advisor :** Ph.D. YING,LI-CHIH

## **Abstract**

This study focuses on on-line bookstore web visitors, but the real consumption behavior of book purchaser is more meaningful to a researcher. That is why this study was targeted on the Product Involvement, Perceived Risk, Experience of Web-site Using, which influence the purchase intention of book on Internet.

This study uses analytical methods included descriptive statistics, reliability analysis, validity analysis, t-test, one-way ANOVA, Scheffe multiple comparison analysis and Pearson correlation. The findings are as follows :

1. There are partly significant differences in Product Involvement, Perceived Risk and Purchase Intention among the various population statistics of Web Visitors of On-line Bookstore. In consumers'

demographics, there are partly significant differences among Age, Income, and Education categories.

2. There are partly significant differences in Product Involvement, Perceived Risk and Purchase Intention among the various Internet usage and experience of Web Visitors of On-line Bookstore. In Internet Use Experience variables, it shows partly significant differences among Time of Contacting with the Internet, Average Time of Viewing an Internet Bookstore, and Familiarity with Using Internet.

3. Product Involvement will affect purchase intention of Web Visitors of On-line Bookstore. The higher the Product Involvement, the higher the purchase intention on Internet.

4. Perceived risk will affect purchase intention of Web Visitors of On-line Bookstore. The higher the perceived risk, the lower the purchase intention on Internet.

Key words : Web Visitors, Internet Bookstore, Product Involvement, Perceived Risk, Purchase Intention .

## 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	iii
目 錄	.....	v
表目錄	.....	viii
圖目錄	.....	x
第一章	緒論 .....	1
1.1	研究背景 .....	1
1.2	研究動機 .....	1
1.3	研究目的 .....	2
1.4	研究流程 .....	2
第二章	文獻探討 .....	4
2.1	網路瀏覽者 .....	4
2.2	網路書店 .....	5
2.2.1	書籍特質與網路銷售 .....	5
2.2.2	網路書店的定義 .....	5
2.2.3	網路書店的經營型態 .....	6
2.3	產品涉入 .....	8
2.3.1	涉入的定義 .....	8
2.3.2	涉入的分類 .....	10
2.3.3	涉入的衡量 .....	12
2.4	知覺風險 .....	14
2.4.1	知覺風險的定義 .....	14
2.4.2	知覺風險的概念 .....	15
2.4.3	知覺風險的構面 .....	16
2.4.4	知覺風險的衡量 .....	19
2.5	購買意願 .....	20
第三章	研究設計與研究方法 .....	22
3.1	研究架構 .....	22
3.2	研究假設 .....	22
3.3	研究標的及範圍 .....	23
3.4	抽樣設計、問卷發放與回收 .....	23

3.4.1	抽樣設計 .....	23
3.4.2	問卷前測 .....	23
3.4.3	問卷發放 .....	23
3.4.4	問卷回收 .....	24
3.5	問卷設計 .....	24
第四章	資料分析結果與討論.....	26
4.1	基本資料之次數分配.....	26
4.1.2	網路使用經驗次數分配與百分比.....	29
4.1.3	產品涉入構面描述分析 .....	35
4.1.4	知覺風險構面描述分析 .....	35
4.2	有效樣本之信度與效度分析.....	36
4.2.1	信度分析 .....	36
4.2.2	效度分析 .....	37
4.3	人口統計變項對產品涉入、知覺風險變項之差異分析...	37
4.3.1	性別對產品涉入之差異分析.....	38
4.3.2	性別對知覺風險之差異分析.....	38
4.3.3	年齡對產品涉入之差異分析.....	39
4.3.4	年齡對知覺風險之差異分析.....	40
4.3.5	收入對產品涉入之差異分析.....	41
4.3.6	收入對知覺風險之差異分析.....	42
4.3.7	教育程度對產品涉入之差異分析.....	43
4.3.8	教育程度對知覺風險之差異分析.....	44
4.3.9	網路使用經驗對產品涉入、知覺風險、 購買意願變項之差異分析 .....	45
4.3.9.1	接觸網路時間對產品涉入之差異分析 .....	46
4.3.9.2	接觸網路時間對知覺風險之差異分析 .....	47
4.3.9.3	接觸網路時間對購買意願之差異分析 .....	48
4.3.9.4	瀏覽一個網路書店的平均時間對產品涉入之差異分析	48
4.3.9.5	瀏覽一個網路書店的平均時間對知覺風險之差異分析	49
4.3.9.6	瀏覽一個網路書店的平均時間對購買意願之差異分析	50
4.3.9.7	網路操作方式熟悉程度對產品涉入之差異分析.....	51
4.3.9.8	網路操作方式熟悉程度對知覺風險之差異分析.....	52
4.3.9.9	網路操作方式熟悉程度對購買意願之差異分析.....	53



4.3.9.10	半年內考慮是否在網路書店購書對購買意願之差異分析 .....	53
4.3.10	基本資料與網路使用經驗對各變項之差異分析彙總表	54
4.4	產品涉入、知覺風險對購買意願之相關分析 .....	55
4.4.1	產品涉入與購買意願之相關分析.....	55
4.4.2	知覺風險與購買意願之相關分析.....	56
4.4.3	產品涉入與知覺風險之相關分析.....	57
4.4.4	產品涉入、知覺風險與購買意願之相關分析.....	58
第五章	研究結論與建議.....	59
5.1	結論.....	59
5.2	研究假設驗證結果.....	62
5.3	研究貢獻 .....	62
5.4	後續研究與建議.....	64
參考文獻	.....	65
附錄	.....	70

## 表目錄

表 2.1	高度、低度涉入程度的行為	8
表 2.2	涉入的定義	8
表 2.3	Zaichkowsky (1994) 縮減後量表	12
表 2.4	McQuarrie 產品涉入量表項目	13
表 2.5	Barki and Hartwick (1994) 涉入衡量量表	14
表 2.6	知覺風險類型	18
表 4.1	性別分佈表	26
表 4.2	年齡分佈表	27
表 4.3	居住地區分佈表	27
表 4.4	每月平均收入分佈表	28
表 4.5	教育程度分佈表	28
表 4.6	職業分佈表	29
表 4.7	每月購書之次數分配與百分比表	30
表 4.8	每月上網瀏覽網路書店之次數分配與百分比表	30
表 4.9	較常瀏覽的網路書店之次數分配與百分比表	31
表 4.10	被設定為我的最愛之網路書店之次數分配與百分比表	31
表 4.11	得知網路書店來源之次數分配與百分比表	32
表 4.12	接觸網路的時間之次數分配與百分比表	32
表 4.13	常在網路書店購買的書籍種類之次數分配與百分比表	33
表 4.14	瀏覽個別網路書店的平均時間之次數分配與百分比表	34
表 4.15	對網路操作方式熟悉的程度之次數分配與百分比表	34
表 4.16	半年內是否會考慮在網路書店購書之次數分配 與百分比表	35
表 4.17	產品涉入之描述分析表	35
表 4.18	知覺風險之描述分析表	36
表 4.19	本研究信度問卷表	37
表 4.20	性別對產品涉入之差異分析表	38
表 4.21	性別對知覺風險之差異分析表	38
表 4.22	年齡對產品涉入之差異分析表	40
表 4.23	年齡對知覺風險之差異分析表	40
表 4.24	收入對產品涉入之差異分析表	41

表 4.25	收入對知覺風險之差異分析表.....	42
表 4.26	教育程度對產品涉入之差異分析表.....	43
表 4.27	教育程度對知覺風險之差異分析表.....	45
表 4.28	接觸網路時間對產品涉入之差異分析表 .....	46
表 4.29	接觸網路時間對知覺風險之差異分析表 .....	47
表 4.30	接觸網路時間對購買意願之差異分析表 .....	48
表 4.31	瀏覽一個網路書店的平均時間對產品涉入之 差異分析表 .....	49
表 4.32	瀏覽一個網路書店的平均時間對知覺風險之 差異分析表 .....	50
表 4.33	瀏覽一個網路書店的平均時間對購買意願之 差異分析表 .....	51
表 4.34	網路操作方式熟悉程度對產品涉入之差異分析表.....	51
表 4.35	網路操作方式熟悉程度對知覺風險之差異分析表.....	52
表 4.36	網路操作方式熟悉程度對購買意願之差異分析表.....	53
表 4.37	半年內考慮是否在網路書店購書對購買意願之 差異分析表 .....	54
表 4.38	基本資料與網路使用經驗對各變項之差異分析彙整 ...	54
表 4.39	網路使用經驗對各變項之差異分析彙整表.....	55
表 4.40	產品涉入與購買意願之相關分析表.....	56
表 4.41	知覺風險與購買意願之相關分析表.....	56
表 4.42	產品涉入與知覺風險之相關分析.....	57
表 4.43	產品涉入、知覺風險與購買意願之相關分析表.....	58
表 5.1	研究假設驗證表.....	62

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖 .....	3
圖 2.1	涉入關係圖 .....	11
圖 3.1	研究架構圖 .....	22

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

全球資訊網的興起與多媒體技術的進步為電子商務建立更廣的發展空間，也為傳統商業經營模式開創新的通路與新的品牌。在購物環境便利的台灣電子商務，需設定分眾市場目標人口群與販售的商品，而網路無時間、空間限制的特點，使網路瀏覽者可以一面瀏覽商品，一面下單進行交易。電子商務的興起，加上閱讀人口對知識的需求更勝以往，因此網路書店提供多元的閱讀形式、出版模式，成為與顧客接觸的另一個管道，並提供網路書店消費者及瀏覽者更個人化的服務。然而影響網路書店消費者在網路上購買圖書意願之心理層次因素複雜，進而會不會進而影響其消費行為？這都是本研究試圖探討的課題。

## 1.2 研究動機

根據資策會網站<sup>1</sup>指出，由於國內上網人口的持續增加、網路交易付款機制的建立、網路下單人口突破百萬以及電子商務相關的法規環境持續成熟，以上情況皆有助於國內網際網路 B 2 C 電子商務的市場發展。目前 B 2 C 網路交易之熱門商品以機票、電腦 3 C、書籍與雜誌為首。

電子商務率先開展之型態之一為網路書店，而最著名例子是美國的亞馬遜書店。而台灣的網路書店表現最好的純網路書店（電子商務型）為博客來、實體書店跨網路

---

<sup>1</sup>台灣網路生活型態調查報告。資策會網站。民國94年7月26日，取自  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=2735>

書店經營的為金石堂網路書店及誠品書局，以及出版公司跨網路書店型的天下文化。

網路書店瀏覽者之流量多寡固然重要，然而實際的圖書購買消費行為才是比較有意義的，透過問卷調查結果的歸納，分析構成影響圖書購買意願之網路使用經驗、產品涉入、知覺風險等因素構面及探討。這是本研究試圖研究探討的課題。

### 1.3 研究目的

根據上述的背景與動機，本研究期望透過網路書店瀏覽者在圖書產品關心程度上、在無法預知購買決策的結果時所必須面對的不確定性，並據此探討其對網路瀏覽者之網路書店購買圖書意願所造成的影響。

依據上述動機，本研究之目的如下：

- 1.探討網路書店瀏覽者之網路使用經驗對產品涉入、知覺風險、購買意願等變項之差異性。
- 2.探討網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險變項的相關性。
- 3.探討網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響購物意願程度。

### 1.4 研究流程

提出研究背景與動機後，擬訂本研究主題與目的，並針對本研究研究主題蒐集文獻，並建立架構與假設、問卷之設計與回收、統計資料分析與探討，最後提出結論和建議。本研究流程如下圖1.1所示：

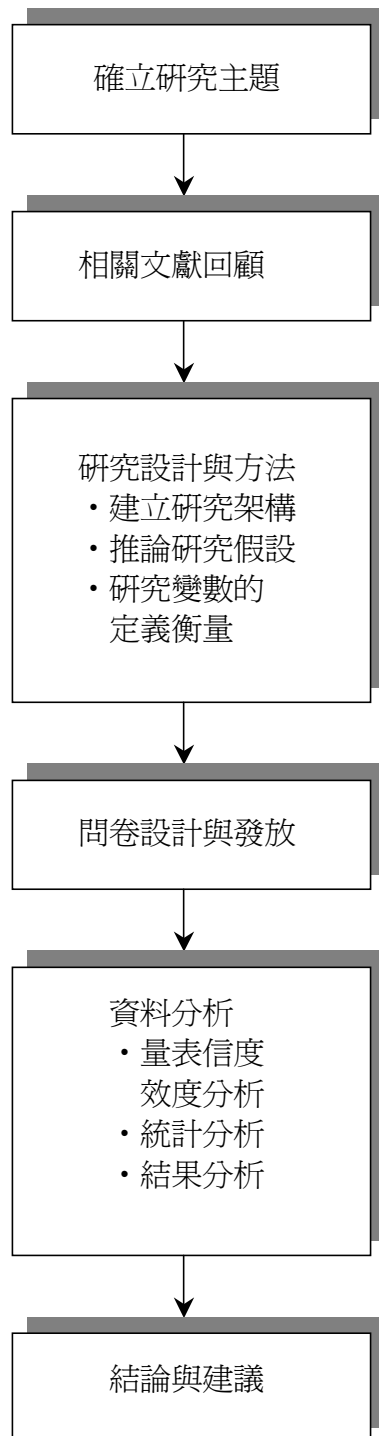


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章共分五節，第一節探討何謂網路瀏覽者，第二節探討網路書店，第三節探討產品涉入，第四節探討知覺風險，第五節購買意願。

### 2.1 網路瀏覽者

使用並閱讀電腦裡面安裝的瀏覽器Web Browser（簡稱Browser），用來顯示指定文件程式的人，稱之為網路瀏覽者。

瀏覽器的功能主要有三種形式：支援標準、基本功能、附加功能。支援標準包括HTTP（HyperText Transfer Protocol超文本傳輸協議）和HTTPS（基於HTTP開發，用於在客戶電腦和伺服器之間信息交換。），HTML（超文本連結標記語言），XHTML（可擴展的超文本標記語言）及XML（可擴展標記語言），圖形檔案（格式如GIF、PNG、JPEG、SVG），CSS（層疊樣式表），JavaScript（動態網頁Dynamic HTML DHTML），Cookie（讓網站可以追蹤瀏覽者），電子證書，Macromedia Flash（二維動畫軟體），Java Applet，Favicons。基本功能含書籤管理、下載管理、網頁內容暫存、透過第三方外掛程式（plugins）支援多媒體。附加功能含網址和表單資料自動完成，分頁瀏覽，禁止彈出式廣告，廣告過濾。

另外，網際網路Internet還提供了遠端登錄(Telnet)、電子郵件(E-mail)、電子公告板(BBS)、傳輸文件(FTP)、網路論壇(Netnews)等多種交流的方式。

目前以網景公司的通訊家（Netscape Communicator）及微軟公司的探險家（Microsoft Internet Explorer）為最具代表性之瀏覽器。



## 2.2 網路書店

網路書店（Internet Bookstore）亦可稱為「虛擬書店」（Virtual Bookshop），除了模擬實體書店之硬體設施之外，還必須提供消費者服務比如新書介紹、搜尋指引等，且提供不同的付款交易方式供消費者選擇，讓使用者就像在逛實體書店的感覺，可以隨意的瀏覽、翻閱及購買圖書出版品。

### 2.2.1 書籍特質與網路銷售

依據資策會網站的統計，目前適合在網路上販售的商品型態為書籍、CD及電腦周邊商品。另外由亞太網路調查公司Iamasia網站所公佈台灣網路使用人口最常在線上購買的商品為書籍、電腦軟體、硬體以及光碟。

書籍裡的文字及圖畫都可加以數位化，可以直接線上試閱部份書籍內容，而且書籍封面包裝也不具差異性，以圖像的方式讓消費者易於瀏覽和辨識，文字與圖像試閱之後購買價值容易衡量；另外書籍本身購買單價不高，低涉入的產品較高涉入產品更適合在網路上販售，因此書籍便成為網路購物熱門產品。

### 2.2.2 網路書店的定義

網路書店為在網際網路上架設網站，以用來展售書籍、商品交易資訊並提供訂購功能，可以讓消費者直接線上訂購書籍的網站。彭淑珍（2000）申論，網路書店可稱「虛擬書店」（virtual bookshop），亦可稱為「線上書店」（online bookstore）。

廣義的網路商店是指在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的表單（fill-out

forms），可接受消費者直接「線上訂購」（on-line take order）之網站。狹義的網路商店則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才能稱為網路商店。（資策會系統工程處，1997）

### 2.2.3 網路書店的經營型態

施淳瑄(2001)、陳信元(2000)依不同的經營型態，將台灣網路書店分為三大類：

(1) 傳統及連鎖書店架設網站（實體書店經營的網路書店）：金石堂、新學友、誠品。連鎖書店規模大且書籍種類較齊全。提供暢銷書排行榜書目給消費者指標性地購買參考。金石堂使用網路社群經營的概念，推出給會員享有個人話書店的服務，並且可與網友們分享自己的讀書心得。

(2) 出版社自設網站：天下網路書店、遠流博識網YLib。

出版社在成立之時各有其成立宗旨，故其網路書店為原來業務之延伸銷售。旗下之作者群資料為其他類型網路書店之冠，且此類型網路書店與讀者的互動性較高。

(3) 軟體公司轉型經營的專業網站書店（純網路書店）：博客來網路書店、新絲路網路書店等。無實體店面，重視出版同業整合之開發、重視物流速度、人力資源開發、資金來源。與多家網路服務業者進行策略聯盟為合作夥伴之關係。新絲路網路書店創新推出「線上隨選列印」（print on demand，POD）。

彭淑珍(2000)按類型將網路書店區分為六種

(1) 專業的網路書店：無經營實體店面書店，且不從事出版品的印刷。例如：

美國Amazon、英國Internet Bookshop、香港博學堂、台灣博客來。

- (2) 出版社架站的網路書店：賣自己出版社的書之外，另外也提供最新的出版訊息給讀者。例如：美國Bookwire、日本東京美術、中國商務、台灣天下文化。
- (3) 專業書店上網的網路書店。例如：英國Blackwell's Bookshop、美國IEEE Online Store、台灣誠品。
- (4) 經銷商型的網路書店：使銷售通路更多樣化，有直銷、郵購、店銷、線上訂購。例如：美國Barnes&Noble、台灣農學社。
- (5) 進口圖書的網路書店：以代訂國外書籍的業務型態，並有參考書、教科書的代理與經銷。例如：台灣高等教育、台灣山麥圖書。
- (6) 特殊另類的網路書店：提供主題議題相關的資訊和主題書推薦及訂購服務，以擁有特定的讀者為取向。例如：美國MayaArt&Books、美國Papyrus Books（提供地中海區域考考古學書籍）、台灣雅途旅遊。

由以上文獻整理得知，網路書店三大分類為：純網路書店、實體書店經營的網路書店、出版社經營的網路書店。

而在此研究裡，所採用的是廣義的網路書店，是指在網際網路上提供書籍商品或服務，並提供訂購用的表單（fill-out forms）。

## 2.3 產品涉入

本節依序介紹涉入的定義、涉入分類、涉入衡量。

### 2.3.1 涉入的定義

涉入 (involvement) 以廣義來定義是指消費者對某項產品購買決策的關心程度。而Zaichkowsky (1985) 及Engel&Blackwell (1982) 將消費者的行為分為高涉入與低涉入，在高涉入和低涉入的情況下，消費者對此項購買所投注的心力也不同。消費者在購買高涉入的產品(如汽車)時，多半在事前收集各種品牌的產品訊息並且加以評估，然後經過審慎考慮後才有所購買行動。

表2.1高度、低度涉入程度的行為

涉入行為	高度涉入	低度涉入
尋找資訊所投入的時間	大量	少量
尋找資訊的態度	積極的	消極的
對資訊的反應	細心評估	被動的接受
對品牌的判斷	清晰明確	籠統
產生品牌忠誠度的可能性	非常可能	不可能

資料來源：榮泰生 (1999)，消費者行為，台北：五南圖書出版有限公司，283頁

涉入的觀念被應用在不同的領域，茲將不同學者對涉入的定義整理如表2.2

表2.2 涉入的定義

一、廣告		
研究學者	研究領域	對涉入的定義
Krugman (1966~1967)	廣告	廣告涉入：收訊者平均每分鐘將廣告訊息與其個人的生活經驗相結合的次數
Wright (1973)	廣告	訊息對個人的攸關程度
Burnkrant & Sawyer (1983)	廣告	收訊者對訊息的需求程度和訊息有用程度的動機狀態
Woodside (1983)	廣告	訊息所引起的喚醒或興趣程度
Gardner, Mitchell, Russo (1985)	廣告	收訊者在處理訊息時的情境狀態，包含注意程度和訊息處理的方式

Grosshart (1989)	廣告	廣告或情境所引發的動機狀態，包括注意程度和訊息處理方式
Laczniak, Muehling, Grossbart (1989)	廣告	個人特殊的刺激或情境下所引發的激勵狀態

## 二、產品

研究學者	研究領域	對涉入的定義
Bowen & Chaffer (1974)	產品	就消費者而言，產品直接產生的潛在利益與報酬
Robertson (1976)	產品	個人感覺特定產品與品牌及其理念相契合的程度
Lastovicka & Gardner (1978)	產品	涉入程度是由兩部份組成 (1) 對於消費者的重要價值 (2) 消費者對於產品的品牌忠誠度
Peter & Olson (1987)	產品	涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性

## 三、情境、刺激、反應、個人經驗

研究學者	研究領域	對涉入的定義
Zimbardo (1960)	反應	反應涉入：個人對他本身的反應所帶來後果的關心程度或是他本身意見的具體意義的關心程度
Houston & Rothschild (1978)	情境、反應	情境涉入：一種能引發個人對某種情境關心的情境能力 反應涉入：消費者決策程序中，認知與行為過程間的廣泛性與複雜性。它是情境涉入與持續涉入的結果
Antil (1983)	刺激	在特定情境下，經由某種刺激所引發個人感受的重要性與興趣的程度
Cohen (1983)	刺激	一種刺激的狀態，此狀態指向個人心理方面的層次
Celsi & Olson (1988)	情境、個人知識與經驗	與個人攸關的情境來源：消費者身處的環境中，使個人感受到與自身目標、價值密切相關之各式的刺激、提示
Foxall (1990)	情境、刺激	涉入並不是個體的特性、而是一種個人特質間的關係，例如個人目標與購買經驗之間，與溝通、產品、情境所提供的刺激之間的關係

四、訊息處理		
研究學者	研究領域	對涉入的定義
Leavitt, Greenwald, Obermiller (1981)	訊息處理	綜合認知反應與建立個人連結之後，對某特定主題思索推敲的能力
Petty & Cacioppo (1981)	訊息、議題	在高涉入的情境中，說服的訊息比較會被收訊者注意，在低涉入情境中，這些訊息比較不會被重視。
Batra & Ray (1983)	訊息處理	回應涉入：以訊息引發認知回應之深度與品質來衡量的一種情境狀態
Andrews (1988)	訊息處理	一種收訊者個人的、內在的激勵狀態，此狀態包括強度、方向兩項特性。
五、購買決策		
研究學者	研究領域	對涉入的定義
Schiffman & Kanuk (1983)	購買決策	消費者對特定採購決策關心並認為對其重要的程度
Slama & Tashchian (1985)	購買決策	對個人而言，購買活動對其攸關的程度
六、目標對象、個人、視聽眾、特定事物		
研究學者	研究領域	對涉入的定義
Sherif & Cantril (1947)	目標對象	自我涉入：個人對任何刺激或情境感受到與自身相關連結的程度
Apsler & Sears (1968)	個人	個人涉入：對於個人生活顯著影響之議題的期望
Greenwald & Leavitt (1984)	視聽眾	收訊者對訊息的注意程度，因而決定對該訊息予以複雜或簡化處理
Leigh & Menon (1987)	視聽眾	訊息對個人的攸關或重要程度，並且由收訊者的注意程度和訊息處理深度所表現出來
Zaichkowsky (1985)	特定事物	由需求價值利益所共同形成人對特定事物的自身相關

資料來源：蔡忠達（民88）、陳建翰（民91）及本研究整理

### 2.3.2 涉入的分類

以涉入本質為中心，Houston & Rothschild (1978) 將涉入分為三類：情境涉入、持續涉入、反應涉入。

(1) 情境涉入 (situational involvement)：在外在因素特定情境下，個人對某件事或

物的短暫關切。

(2) 持續涉入 (enduring involvement)：呈現出較長期時間來關心產品水準。造成持久涉入來源有兩類，第一類是使用者的個人主觀價值系統；第二類是產品對使用者的意義或是使用者的過去使用經驗。

(3) 反應涉入 (responses involvement)：指情境涉入與持續涉入兩者互動下的心理狀態；亦可指是消費者在處理行銷溝通上的興趣 (Rajeev&Ray, 1983)

以上所述三類的涉入狀態如圖2.1

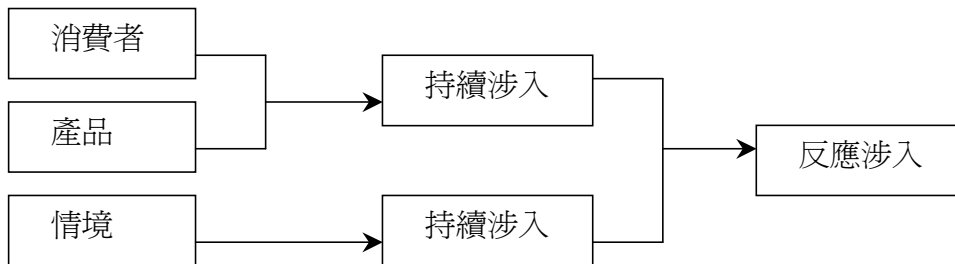


圖2.1涉入關係圖

資料來源：Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983),A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptons, Journal of Marketing, Vol.47, pp.69-81.

依涉入對象為基礎，Zaichkowsky (1986) 將涉入分為三類：廣告涉入、產品涉入、購買決策涉入。

(1) 廣告涉入 (advertising involvement)：可視為訊息涉入，只要是以使用者對廣告訊息而產生的注意力程度，或是對某訊息內容所產生的反應來瞭解其涉入程度。

(2) 產品涉入：指使用者對產品的重視程度，以及使用者賦予產品的個人主觀意識認知情形，亦指某產品類別在使用者生活中重要的程度。產品涉入可從對產品完全投入的

自我認同，到不屑一顧的漠不關心。而產品涉入的程度不同，會引起消費者處理關於該產品相關資訊、採購方式、對產品屬性重視程度、品牌忠誠度的形成便會有所不同。

(3) 購買決策涉入：指使用者在購買或是在消費情境時所考慮到的個人關聯性或重要性，因而對購買策略或選擇結果的改變。Engel & Blackwell (1982) 認為購買涉入是指消費者對購買活動的關心程度，與產品涉入關係密切，但並不等於產品涉入。

### 2.3.3 涉入的衡量

(1) Zaichkowsky (1985) 提出個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, rPII)，它以一個完整的涉入建構基礎 (包括個人因素、產品因素、情境因素此三構面)，將 108 對形容詞縮減為 20 個項目之語意差別量表，以衡量涉入的程度，他用單一向度概念來界定使用者對購買情境、廣告、單一產品的重視程度。之後 Zaichkowsky (1994) 將其濃縮為 10 個選項的 rPII (r-Personal Involvement Inventory) 量表，如表 2.3 所示。

表 2.3 Zaichkowsky (1994) 縮減後量表

兩極化語意差異評價尺度	
重要的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 不重要的
無聊的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 有趣的
相關的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 無關的
令人興奮的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 不令人興奮的
很有意義的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 沒什麼意義的
吸引人的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 不吸引人的
迷人的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 平凡的
有價值的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 沒有價值的
令人關切的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 不令人關切的
需要的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 不需要的

資料來源：Zaichkowsky, J.L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 70



(2) McQuarrie (1992) 檢視 Zaichkowsky (1985) 發展的量表，在其研究關於改善產品涉入詳細目錄的效度及可使用性，其研究改以14項目測量產品涉入程度，如有趣的、相關的、重要的、感興趣的、關切的、驚奇的、容易出問題的、有意義的、能表現自我的、很難選擇的、及顯示他人特質的。如表2.4 所示。

表2.4 McQuarrie產品涉入量表項目

不相關的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	相關的
愉快的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	不愉快的
重要的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	不重要的
令人感興趣的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	不令人感興趣的
不關切的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	關切的
不驚奇的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	驚奇的
容易出錯的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	不容易出錯的
在意的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	不在意的
有吸引力的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	無吸引力的
無風險的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	有風險的
無意義	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	有意義
能表現自我的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	不能表現自我的
顯示他人的	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	無法顯示
容易選擇	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	很難去選擇

資料來源：McQuarrie(1992).The Zaichkowsky personal involvement inventory:Modification and Extension. Advances in consumer Research, Vol.14,pp.39.

(3) Barki&Hartwick (1994) 在回顧心理學、組織行為學及行銷管理等領域後，以11對問項衡量涉入程度，大部份衡量項目與Zaichkowsky的rPII接近，其項目為必要的、根本的、關係重大的、重要的、有需要的、跟我有關係的、我會花精神或時間在上面的、對我有影響力的、對我有意義的、令我興奮的、能引起我興趣的。衡量的範圍，包括了個體對涉入對象或事件的重要性及個人相關性。參見表2.5；但是Barki與Hartwick (1994) 指出Zaichkowsky的rPII除了包含重要性、相關性與評估性構面，但評

估性構面應該是屬於使用者態度的構念中，因此研究者要謹慎的使用。

表2.5 Barki and Hartwick (1994) 涉入衡量量表

必要的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	可有可無的
多餘的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	根本的
關係重大的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	無關緊要的
沒有需要的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	有需要的
重要的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	不重要的
跟我沒有關係的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	跟我有關係的
我不會		我會
花心思在上面的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	花心思在上面的
對我有影響的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	對我沒有影響的
對我沒有意義的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	對我有意義的
令我興奮的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	不令我興奮的
能引起我興趣的	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	不能引起我興趣的

資料來源：Barki ,H. & Hartwick,J.,(1994 ),Investigating the Relationship between Service Quality of E-Commerce and Customers' Future Intentions, Journal of Retailing,Vol.70, pp. 23-43

而本研究的涉入量表採用Zaichowsky (1994) 縮減後的rPII的10個問項來衡量涉入，再參考陳建翰 (民91)、蔡坤哲 (民94)，並將選項依本研究主題加以修改，以適合本研究對象所需。陳啓清 (民77) 指出受訪者對語意差異法的兩極化形容詞辨識有困難，為了讓受訪者對問卷內容的便利了解和填答，將表2.3語意差別量表改以Likert五等量表：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。

## 2.4 知覺風險

本節依序介紹知覺風險的定義、知覺風險概念、知覺風險構面、知覺風險衡量。

### 2.4.1 知覺風險的定義

知覺 (perception) 可以定義為「個人選擇、組織與解釋外來資訊，以產生其內心

世界有意義事物之一種過程」(Berelson&Steiner, 1964)。而知覺風險是指消費者在購買商品的過程中，無法預知購買決策的結果時，所必須面對的不確定性。

無店舖購物(non-store shopping)比起一般商店而言更容易感到知覺風險，因為資訊網路購物環境不具備購物現場檢視、試用等特性，所以對購買決策結果之不確定性感會比一般傳統商店購物還高。

## 2.4.2 知覺風險的概念

知覺風險的概念，係由心理學中延伸，最早是由學者Bauer(1960)提出。消費者的任何行為會產生非預期的結果，而有些結果可能是令人不愉快的，因此他認為消費者行為本身就是一種風險的承擔(an instance of risk taking)。Cox(1967)則將知覺風險做更深的推論，他提出知覺風險理論假設消費者是目標導向的(goal oriented)，即消費者每一次購買行為都有其購買目標。當消費者意識到購買目標可能無法滿足其目標標準時，便知覺到了風險。Cox描述知覺風險的兩個概念：

- (1) 消費者於購買之前，知覺到購買後產生不利結果的可能性。
- (2) 當購買結果為不利時，消費者個人主觀上所知覺受到的損失大小。

當其中一項概念固定時，另一項概念升高時則整體知覺風險成正比的升高。

Cunningham(1967)將Cox的定義做了修改，他把知覺風險區分兩個構面：

- (1) 不確定性(uncertainty)：消費者對於某項事情是否發生，所主觀認為的可能性。
- (2) 結果(consequence)：某事件發生後，所導致結果的可能性。

所以他將消費者的知覺風險之衡量定義為兩者的乘積：

知覺風險 = 不確定性 × 結果

Bettman (1973) 認為風險應該再區分為固有風險 (inherent risk) 與處理後風險 (handled risk)：

- (1) 固有風險：某一產品固有的潛在風險
- (2) 處理後風險：某一產品類別在各種品牌選擇中所存在的風險

由於Cunningham定義出不確定性與結果的概念，並進而對產品的知覺風險予以衡量，其後大部份知覺風險的研究皆依循Cox與Cunningham對知覺風險基本形成因素為基準。

### 2.4.3 知覺風險的構面

Cox (1967) 首先提出消費者對結果的知覺，與財務 (financial) 或社會心理 (social psychology) 有關。

Roselius(1971)認為消費者在購買時有四種損失。定義如下：

- (1) 時間損失 (time loss)：如果對購買產品後感到不滿意，消費者所浪費的時間、便利性、和為了修整或更換所做的努力。
- (2) 危險損失 (hazard loss)：有些產品會對消費者的健康或安全造成損害
- (3) 自尊損失 (ego loss)：當購買的產品有缺點，消費者自身感到愚蠢 或是其他人促使自己感到愚蠢。
- (4) 金錢損失 (money loss)：當某產品無法使用時，為了讓它再能夠正常使用，所

必須損失時間或是必須花費的金錢。

Jacoby&Kaplan(1972)將消費者知覺風險分爲五種型態的風險。

(1) 財務風險 (financial risk)：消費者認爲產品本身不值得花那麼多錢去購買，或是產品的維修費用較高時即感到此風險。

(2) 績效風險 (performance risk)：產品功能不如預期的效果，例如買到並非當初想要的產品，產品實際功能和網路上所介紹的不一樣。

(3) 身體風險 (physical risk)：在使用產品時有可能造成消費者使用上的傷害，或是購物的過程中對身體產生傷害。

(4) 心理風險 (psychological risk)：因爲所選購的產品無法達到預期的效果時，對自己的購物能力有所質疑，並且在心理上所造成的知覺傷害。

(5) 社會風險 (social risk)：所購買該產品不被別人所認同的風險。

Peter & Tarpey (1975) 加入第六項時間風險 (time risk)，在其購買產品時所可能發生的時間及努力的不確定損失。Derbaix (1983) 以財務風險、身體風險、心理風險、時間風險等構面來衡量消費者對不同產品的知覺風險。Mitchell & Geratorex (1993, 1994) 使用財務風險、身體風險、心理風險、時間風險來衡量消費者對不同產品及服務所產生的知覺風險。Murry & Schlacter (1990) 提出六大風險，除了財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險之外，增加了此一項便利風險 (convenient risk)。Dowling & Stalin (1994) 提出資訊風險 (information risk) 此一項，因爲知覺風險顯然

會影響資訊搜尋的行為，而當消費者感受到知覺風險愈高時，在購買決策上則會花費更多的時間來搜尋產品相關資訊。Bansal & Voyer (2000) 使用財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險、便利風險等構面來衡量消費者在購買服務中所感受到的知覺風險。

綜上所述以及其他各研究類型的知覺風險，整理如表2.6。

## 2.6 知覺風險類型

作者 / 年代	知覺風險類型								
	財務	社會	功能	心理	身體	便利	時間	績效	安全
Cox (1967)	√	√		√					
Jacoby&Kaplan (1972)	√	√		√	√			√	
Kaplan, Szybillo&Jacoby (1974)	√	√		√	√	√		√	
Peter&Tarpey (1975)	√	√	√	√	√		√		
Locander&Hernann (1979)		√						√	
Derbaix (1983)	√			√	√		√		
Brooke (1984)	√	√		√			√	√	√
Robertson, Zielinski & Ward (1984)	√	√	√	√	√	√			
Dunn, Murphy& Skelly (1986)	√	√					√		
Garner&Jane (1986)	√	√		√	√		√	√	
Mitchell&Greatorex (1989)	√	√	√		√				
Murry & Schlacter (1990)	√	√		√	√	√		√	
Strimivasan, Ratchford (1991)	√				√	√		√	
Havlena&DeSarbo (1991)	√	√		√	√		√	√	
Mitchell (1992)	√	√		√	√		√	√	
Stone&Gronhaug (1993)	√	√		√	√		√	√	
Mitchell&Greatorex (1993、1994)	√			√	√		√		
Mitra, Reiss&Capella (1999)	√	√		√	√			√	
Sweeney, Soutar&Johnson (1999)	√							√	
Bansal & Voyer (2000)	√	√		√	√	√		√	

資料來源：參考蔡忠達（民88）、鍾佑德（民89）及本研究增訂整理

#### 2.4.4 知覺風險的衡量

知覺風險的衡量最早由Cunningham（1967）提出，他採順序尺度（ordinal Scale）以直接的方式詢問受訪者關於結果、不確定性的程度大小，再將兩者相乘，得出知覺風險值。

Barach（1969）要求受訪者將一系列產品依照重要性（importance）排序，以此衡量知覺風險；但是，是否能夠以重要性大小代表知覺風險的程度，是具有疑問的。

Perry & Hamm（1969）和Spence, Engel & Blackwell（1970）同樣使用區間尺度（interval scale）衡量知覺風險；Perry & Hamm是以社會風險（social risk）與經濟風險（economic risk）作為知覺風險的類型，而Spence, Engel & Blackwell則以直接詢問受訪者方式，衡量風險的大小。

Peter & Tarpey（1975）融合知覺風險的成分與構面，發展以下之模型：

$$OPR_j = f \sum_{i=1}^n (PL_{ij} \times IL_{ij})$$

其中  $OPR_j$  表示對品牌  $j$  之知覺風險

$PL_{ij}$  表示對購買  $j$  品牌發生  $i$  損失的可能性（probability of loss）

$IL_{ij}$  表示對購買  $j$  品牌遭受  $i$  損失的重大性（importance of loss）

$n$  表示各個風險構面

Peter & Tarpey（1975）在研究中加入知覺報酬（perceived return）的概念，且加入六項風險構面（財務、社會、績效、心理、實體、時間風險）作實証。兩位學者認為消費者在購買商品時會有兩種知覺：想要的特性（正的價值）與不想要的特性（負的價值），

將此兩者相減可得淨知覺報酬（net perceived return），消費者會將此值達到最大。此風險 報酬概念下，歸納出消費者作購買決策時的三種模式：

- 1.選擇可使期望損失最小的品牌（知覺風險）
- 2.選擇可使期望報酬最大的品牌（知覺報酬）
- 3.選擇可使淨期望報酬最大的品牌（淨知覺報酬）

Peter & Tarpey發現，在解釋消費者的品牌偏好，淨知覺報酬比另外兩種模式（知覺風險與知覺報酬模式）提供更多的解釋變異。

Dowling & Stealin（1994）提出整體知覺風險（overall perceived risk）可經由衡量產品種類風險（product category risk）及特定產品風險而得知。其衡量模式為：

$$OPR = PCR + SR$$

其中OPR表整體知覺風險

PCR表產品種類風險

SR表特定產品風險（特定購買情境、目的、產品屬性）

本研究擬以利用財務風險、時間風險、功能風險、社會心理風險、身體風險構面之描述，來取得消費者對於網路上知覺風險的影響程度。

## 2.5 購買意願

根據Fishbein（1975）的定義，意願（intention）是指個人從事特定行為的主觀機率；相同的概念延伸，購物意願（purchase intention）即消費者願意採用特定購買行為



的機率高低。根據Dodds, Monroe and Grewal(1991)的定義,購物意願(purchase intention)乃是指消費者企圖購買的可能性。

根據Dodds et al. (1991)與Zeithaml(1998)之觀念,定義一項變項來衡量受測者在網路書店購書意願,為五點尺度之語意差別量表。

## 第三章 研究設計與研究方法

### 3.1 研究架構

根據文獻探討的結果，本研究針對網路書店瀏覽者之人口統計變項及網路使用經驗對產品涉入、知覺風險影響其購買意願。研究架構如下圖：

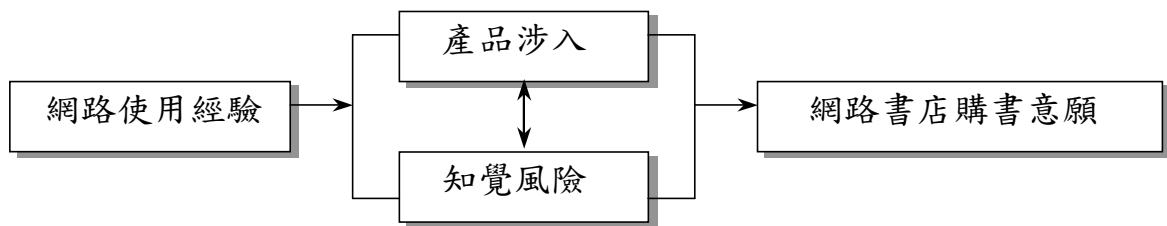


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

根據研究架構，本研究提出下列之假設：

假設1．不同網路書店瀏覽者之人口統計變項在產品涉入變項間無顯著差異

假設2．不同網路書店瀏覽者之人口統計變項在知覺風險變項間無顯著差異

假設3．網路書店瀏覽者之網路使用經驗與產品涉入無顯著差異

假設4．網路書店瀏覽者之網路使用經驗與知覺風險無顯著差異

假設5．網路書店瀏覽者之網路使用經驗與購買意願無顯著差異

假設6．網路書店瀏覽者之產品涉入與購買意願無顯著相關

假設7．網路書店瀏覽者之知覺風險與購買意願無顯著相關

假設8．網路書店瀏覽者之產品涉入與知覺風險無顯著相關

### 3.3 研究標的及範圍

對象：曾經或是經常拜訪國內網路書店的瀏覽者為研究對象。

範圍：以國內網路書店的瀏覽者及會員、網路讀書會社群與BBS網站上的瀏覽者，作為研究範圍。

### 3.4 抽樣設計、問卷發放與回收

#### 3.4.1 抽樣設計

本研究母體為曾經或是經常拜訪國內網路書店的瀏覽者為研究對象；由於母體樣本數量龐大，故鎖定研究焦點在國內網路書店的瀏覽者及會員、網路讀書會社群與BBS網站上的瀏覽者，作為研究範圍，因此本研究採便利抽樣法（Convenience Sampling）。

#### 3.4.2 問卷前測

本問卷發放之前，先針對14位具有國內網路書店瀏覽經驗的瀏覽者進行問卷前測，讓填答者對於用字語意不清或是有疑問的問題進行修正，並加以作了適度的修正。

#### 3.4.3 問卷發放

本問卷置於網路上的發放時間，為民國九十五年一月四日至同年一月二十一日，為期18天。

### 3.4.4 問卷回收

本問卷一共回收共517筆資料，扣除無效問卷50筆，故有效問卷為467筆。

## 3.5 問卷設計

本問卷內容分為五部分，分別敘述如下：

第一部分：詢問網路書店瀏覽者的網路書籍購買經驗以及網路使用經驗。項目有每月購書次數、上網瀏覽網路書店的次數、較常瀏覽的網路書店、從何處得知網路書店、較常購買哪類書籍、接觸網路的時間、瀏覽一個網路書店的平均時間、網路操作的熟悉程度、未來半年是否會考慮在網路書店買書。問卷是以結構式問題來讓填答者作答，以便於回收問卷分析。

第二部分：本問卷參考Zaichkowsky在1994年所修正縮減的rPII量表，與其他國內關於產品涉入的文獻整理，以10個問項來衡量產品涉入的依據。項目有重要性、有趣的、相關的、令人興奮的、很有意義的、吸引人的、迷人的、有價值的、令人關切的、需要的。並以Likert五點尺度來衡量，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」來表現產品涉入的程度。

第三部分：詢問網路瀏覽者在較常瀏覽的網路書店內購書所知覺到的風險如何。依據文獻探討所整理出的知覺風險構面，再配合本論文特性做了修改，本問卷依財務風險、時間風險、功能風險、社會心理風險、身體風險作為問卷題項設計的依據。以填答者主觀認為不利事件發生的可能程度以及不利事件發生後感受到的嚴重程度來衡量。不利事件發生的可能程度以「極不可能」「不太可能」「普通」「很有可能」

來表現其知覺程度；感受到的嚴重程度以「極不嚴重」「不太嚴重」「普通」「有點嚴重」「非常嚴重」來表現其知覺程度。整理列表如下：

知覺風險構面	問卷題項
財務風險	1. 在該網路書店買書，擔心信用卡卡號及個人資料可能被盜用。 2. 所付的書籍價格太高，而不知道該書籍是否可能有那樣的價值。 3. 我在這網路書店上購買的書籍折扣，可能比別家網路書店少。 4. 我在這網路書店買書時，自己支付的運費可能比別家的多。
時間風險	5. 我在這網路書店買書，可能要等很久才能拿到書。 7. 萬一收到瑕疵品，要退給網路書店再換成好的書，這可能又要花很多時間。
功能風險	6. 在網路書店買書，可能會買到包裝印刷有瑕疵或是內容不佳的書籍。 8. 在該網路書店買書，事後卻沒有收到所訂購的產品。 9. 在網路書店買了書之後，可能發現這本書和網路上所介紹的落差太大。
社會心理 風險	10. 朋友們可能會對我常上去逛的網路書店風評不佳。 11. 對於我常上去逛的網路書店，朋友們可能都不會去那裡買書。 12. 在還沒有收到網路訂購的書之前，精神上可能會有些許的緊張和焦慮感。
身體風險	13. 逛網路書店太久，可能會讓身體肌肉酸痛、眼睛度數加深。

第四部份：直接詢問填答者在網路書店購書意願的可能性。以「絕對不會購買」、「可能不會購買」、「無意見」、「可能會購買」、「一定會購買」來表現其購買意願。

第五部份：個人基本資料，包括性別、年齡、居住地區、每月平均收入、教育程度、職業。

## 第四章 資料分析結果與討論

本研究之網路問卷共回收517份，扣除無效樣本50份，能使用於統計分析之有效樣本為467份。本章將統計分析分為三節說明：第一、分析敘述性樣本結構之基本資料及各變項。第二、以信度與效度分析產品涉入、知覺風險變項之Cronbach's  $\alpha$  值。以T檢定及單因子變異數分析，分別檢定及比較網路書店瀏覽者之網路使用經驗對產品涉入、知覺風險及購買意願等變項之差異性。第三、以相關分析比較各變項間的相關性。

### 4.1 基本資料之次數分配

本節將回收問卷第五部分之基本資料變數次數分配及百分比作一整理，項目包括性別、年齡、居住地區、每月平均收入、教育程度、及職業。

有效樣本之性別分佈為：男性210人，女性257人，平均而言，女性上網填答的比率高於男性。

表4.1 性別分佈表

項目	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	210	45
	女	257	55
	合計	467	100.0

有效樣本之年齡分佈，15歲以下為6人及16至20歲為65人，因15歲以下樣本數過少，故將合併成項目為20歲以下。41至45歲為9人、46~50歲為7人及51歲以上為3人，因樣本數過少，故將其合併成項目為41歲以上。合併項目後之資料以表4.2呈現。最多

的網路書店瀏覽者年齡為21~25歲，佔33.8%；其次是26~30歲，佔25.7%，之後依次是31~35歲佔15.2%，20歲以下佔15.2%，36~40歲佔6.0%，41歲以上佔4.1%。

表4.2 年齡分佈表

項目	類別	人數	百分比(%)
年齡	20歲以下	71	15.2
	21~25歲	158	33.8
	26~30歲	120	25.7
	31~35歲	71	15.2
	36~40歲	28	6.0
	41歲以上	19	4.1
	合計	467	100.0

有效樣本之居住地區分佈，東部（花蓮、台東）為10人、台灣離島為2人及海外地區為8人，合併成項目為東部（花蓮、台東）、離島及海外地區。合併項目後之資料以表4.3呈現。以北部地區（台北、基隆、宜蘭、桃園、新竹、苗栗）為多，達47.8%，可見網路書店瀏覽者使用網路書店作為買書媒介者，仍以北部地區的人民居多；其次是南部（高雄、嘉義、台南、屏東）佔25.9%，之後是東部（花蓮、台東）、離島及海外地區佔4.3%。

表4.3 居住地區分佈表

項目	類別	人數	百分比(%)
居住地區	北部（台北、基隆、宜蘭、桃園、新竹、苗栗）	223	47.8
	中部（台中、南投、彰化、雲林）	103	22.1
	南部（高雄、嘉義、台南、屏東）	121	25.9
	東部（花蓮、台東）、離島及海外地區	20	4.3
	合計	467	100.0

有效樣本之每月平均收入分佈，60000至69999元為21人、70000至79999元為4人、80000至89999元為1人、90000至99999元為1人及100000以上為5人，一起合併成項目為60000元以上。合併項目後之資料以表4.4呈現。每月平均收入比例最高者為9999元以內佔35.3%，依序是30000～39999元佔16.1%，40000～49999元佔14.6%，20000～29999元佔9.9%，50000～59999元佔8.8%，10000～19999元佔8.6%，60000元以上佔6.9%。

表4.4 每月平均收入分佈表

項目	類別	人數	百分比(%)
每月平均收入 (台幣)	9999元以內	165	35.3
	10000～19999元	39	8.6
	20000～29999元	47	9.9
	30000～39999元	75	16.1
	40000～49999元	68	14.6
	50000～59999元	41	8.8
	60000元以上	32	6.9
	合計	467	100.0

有效樣本之教育程度分佈，國中及以下為8人，高中職為31人，合併成項目為高中職以下。合併項目後之資料以表4.5呈現。教育程度分佈最多者，以大學(學院)為最，佔有率達51.8%。次高比率依序為研究所及以上佔25.7%、專科14.1%、高中職及以下佔8.4%。

表4.5 教育程度分佈表

項目	類別	人數	百分比(%)
教育程度	高中職以下	39	8.4
	專科	66	14.1
	大學(學院)	242	51.8
	研究所及以上	120	25.7
	合計	467	100.0



有效樣本之職業分佈，以學生之比例為最高，佔38.3%，此與年齡分佈中，最高比例為21~25歲（佔33.8%）結果大致相符合。

表4.6 職業分佈表

項目	類別	人數	百分比（%）
職業	製造業	18	3.9
	資訊業	74	15.8
	金融保險	18	3.9
	工商貿易	38	8.1
	學生	179	38.3
	軍公教	37	7.9
	自由業	15	3.2
	退休或待業中	22	4.7
	醫療人員	16	3.4
	服務業	33	7.1
	傳播業	17	3.6
	合計	467	100.0

#### 4.1.2 網路使用經驗次數分配與百分比

##### 一、每月購書次數分佈

有效樣本之每月購書次數分佈，0~2次為308人，3~4次為103人，5~6次為37人，7~8次為8人，9次（含）以上為11人。每月平均購書次數比例最高者為0~2次佔66.0%，依序是3~4次佔22.1%，5~6次佔7.9%，9次（含）以上佔2.4%，7~8次佔1.7%。

表4.7 每月購書之次數分配與百分比表

每月購書之次數	人數	百分比
0~2次	308	66.0%
3~4次	103	22.1%
5~6次	37	7.9%
7~8次	8	1.7%
9次(含)以上	11	2.4%
合計	467	100.0%

## 二、每月上網瀏覽網路書店次數分佈

有效樣本之每月上網瀏覽網路書店次數分佈，0~2次為249人，3~4次為115人，5~6次為36人，7~8次為16人，9次(含)以上為51人。每月平均上網瀏覽網路書店次數最高者為0~2次佔53.3%，依序是3~4次佔24.6%，9次(含)以上佔10.9%，5~6次佔7.7%，7~8次佔3.4%。

表4.8 每月上網瀏覽網路書店之次數分配與百分比表

每月上網瀏覽網路書店	個數	百分比
0~2次	249	53.3%
3~4次	115	24.6%
5~6次	36	7.7%
7~8次	16	3.4%
9次(含)以上	51	10.9%
合計	467	100.0%

## 三、較常瀏覽的網路書店分佈

有效樣本之較常瀏覽的網路書店分佈百分比，依序為博客來31.4%，金石堂20.6%，誠品網路書店20.1%，其他9.9%，天下5.0%，遠流博識網3.5%，三民書局3.3%，時報悅讀網3.2%，搜主義1.8%，新絲路1.2%。

表4.9 較常瀏覽的網路書店之次數分配與百分比表

較常瀏覽的網路書店	個數	百分比
博客來	284	31.4%
金石堂	186	20.6%
遠流博識網	32	3.5%
誠品網路書店	182	20.1%
時報悅讀網	29	3.2%
天下	45	5.0%
新絲路	11	1.2%
三民書局	30	3.3%
搜主意	16	1.8%
其他	90	9.9%
合計	905	100.0%

#### 四、被設定為我的最愛之網路書店分佈

有效樣本之被設定為我的最愛之網路書店分佈百分比，依序為博客來29.3%，誠品網路書店20.3%，金石堂16.0%，其他15.3%，天下5.5%，遠流博識網4.0%，時報悅讀網3.5%，三民書局2.7%，搜主義2.0%，新絲路1.4%。

表4.10 被設定為我的最愛之網路書店之次數分配與百分比表

被設定為我的最愛之網路書店	個數	百分比
博客來	229	29.3%
金石堂	125	16.0%
遠流博識網	31	4.0%
誠品網路書店	159	20.3%
時報悅讀網	27	3.5%
天下	43	5.5%
新絲路	11	1.4%
三民書局	21	2.7%
搜主意	16	2.0%
其他	120	15.3%
合計	782	100.0%

## 五、得知網路書店來源分佈

有效樣本之從何處得知網路書店來源次數分佈，搜尋引擎為271人，親友告知為101人，報章雜誌100人，其他網站超連結114人，BBS有41人，其他57人。平均從何處得知網路書店來源最高者為搜尋引擎佔39.6%，依序是其他網站超連結佔16.7%，親友告知佔14.8%，報章雜誌佔14.6%，其他佔8.3%，BBS佔6.0%。

表4.11 得知網路書店來源之次數分配與百分比表

得知網路書店來源	個數	百分比
搜尋引擎	271	39.6%
親友告知	101	14.8%
報章雜誌	100	14.6%
其他網站超連結	114	16.7%
BBS	41	6.0%
其他	57	8.3%
合計	684	100.0%

## 六、接觸網路的時間分佈

有效樣本之接觸網路時間次數分佈，一年以下為19人，一年至三年為43人，三年至五年為101人，五年至七年為91人，七年至九年為96人，九年以上為117人。平均接觸網路時間次數最高者為九年以上佔25.1%，依序是三年至五年佔21.6%，七年至九年佔20.6%，五年至七年佔19.5%，一年至三年佔9.2%，一年以下佔4.1%。

表4.12 接觸網路的時間之次數分配與百分比表

接觸網路的時間	個數	百分比
一年以下	19	4.1%
一年至三年	43	9.2%
三年至五年	101	21.6%
五年至七年	91	19.5%
七年至九年	96	20.6%
九年以上	117	25.1%
合計	467	100.0%

## 七、常在網路書店購買的書籍種類分佈

有效樣本之常在網路書店購買的書籍種類分佈百分比，依序為生活娛樂15.1%，語言文學13.3%，心理勵志12.2%，休閒旅遊11.7%，電腦資訊8.6%，其他7.9%，商學財經6.9%，藝術設計5.9%，教科書5.1%，醫學健康5.0%，哲學思想4.3%，幼兒圖書2.0%，宗教思想1.9%。

表4.13 常在網路書店購買的書籍種類之次數分配與百分比表

常在網路書店購買的書籍種類	個數	百分比
商學財經	74	6.9%
教科書	54	5.1%
宗教思想	20	1.9 %
哲學思想	46	4.3%
心理勵志	130	12.2%
語言文學	142	13.3%
休閒旅遊	125	11.7%
電腦資訊	92	8.6%
藝術設計	63	5.9%
生活娛樂	161	15.1%
醫學健康	53	5.0%
幼兒圖書	21	2.0%
其他	84	7.9%
合計	1065	100.0%

## 八、瀏覽個別網路書店的平均時間分佈

有效樣本之瀏覽個別網路書店的平均時間次數分佈，5分鐘以內為73人，5~10分鐘為141人，10~20分鐘為132人，20分鐘以上為121人。平均瀏覽個別網路書店的平均時間最高者為5~10分鐘佔30.2%，依序是10~20分鐘佔28.3%，20分鐘以上佔25.9%，5分鐘以內佔15.6%。

表4.14 瀏覽個別網路書店的平均時間之次數分配與百分比表

瀏覽個別網路書店的平均時間	個數	百分比
5分鐘以內	73	15.6%
5~10分鐘	141	30.2%
10~20分鐘	132	28.3%
20分鐘以上	121	25.9%
合計	467	100.0%

#### 九、對網路操作方式熟悉程度之分佈

有效樣本之對網路操作方式熟悉程度次數分佈，非常不熟悉有11人，不太熟悉有19人，普通有108人，熟悉有164人，非常熟悉有165人。平均對網路操作方式熟悉程度最高者為非常熟悉佔35.3%，依序是熟悉佔35.1%，普通佔23.1%，不太熟悉佔4.1%，非常不熟悉佔2.4%。

表4.15 對網路操作方式熟悉的程度之次數分配與百分比表

對網路操作方式熟悉程度	個數	百分比
非常不熟悉	11	2.4%
不太熟悉	19	4.1%
普通	108	23.1%
熟悉	164	35.1%
非常熟悉	165	35.3%
合計	467	100.0%

#### 十、半年內是否會考慮在網路書店購書分佈

有效樣本之半年內是否會考慮在網路書店購買書籍次數分佈，不會考慮的有140人，會考慮的有327人。

表4.16 半年內是否會考慮在網路書店購書之次數分配與百分比表

半年內是否會考慮 在網路書店購書	個數	百分比
不會	140	30%
會	327	70%
合計	467	100.0%

### 4.1.3 產品涉入構面描述分析

由表4.17得知，網路書店瀏覽者對圖書產品的涉入程度很高，平均數多數高達3.5以上。其中又以「令人興奮的」（閱讀到喜愛的書，我會感到非常興奮）平均數4.22為最高。瀏覽者對於所喜愛的書籍，對於搜尋產品資訊所投入的時間是大量的，並且是積極的態度。

表4.17 產品涉入之描述分析表

構面	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
重要的	467	2.00	5.00	4.0685	0.7940
有趣的	467	1.00	5.00	4.0728	0.7633
相關的	467	1.00	5.00	3.9850	0.7955
令人興奮的	467	1.00	5.00	4.2227	0.8115
很有意義的	467	1.00	5.00	4.0128	0.7969
吸引人的	467	1.00	5.00	3.8951	0.8233
迷人的	467	1.00	5.00	3.8437	0.8486
有價值的	467	1.00	5.00	3.7430	0.8852
令人關切的	467	1.00	5.00	3.7281	0.8056
需要的	467	1.00	5.00	3.9914	0.7555

### 4.1.4 知覺風險構面描述分析

由表4.18得知，影響網路書店瀏覽者的知覺風險由高而低依序為「時間風險」、「財務風險」、「功能風險」、「身體風險」、「社會心理風險」。網路圖書購買者對於

書籍送到手中的等待時間之不能等待性比感受到的財務風險要強。

表4.18知覺風險之描述分析表

變項	構面/題項	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
知覺風險	財務風險	467	1.25	25.00	12.2152	3.6827
	第 21題	467	2.00	25.00	16.3919	5.6179
	第22題	467	1.00	25.00	11.5182	5.1151
	第23題	467	1.00	25.00	10.6617	4.5635
	第24題	467	1.00	25.00	10.2891	5.0154
	時間風險	467	1.00	25.00	12.5000	4.7567
	第25題	467	1.00	25.00	10.4325	5.2754
	第27題	467	1.00	25.00	14.5675	5.8670
	功能風險	467	1.00	25.00	11.4847	4.5406
	第26題	467	1.00	25.00	12.1413	5.6839
	第28題	467	1.00	25.00	10.6210	6.0700
	第29題	467	1.00	25.00	11.6916	5.4889
	社會心理風險	467	1.00	25.00	7.5039	3.3520
	第30題	467	1.00	25.00	6.7645	3.7913
	第31題	467	1.00	25.00	7.3940	4.1706
	第32題	467	1.00	25.00	8.3533	5.0327
身體風險	467	1.00	25.00	9.6852	5.1340	
第33題	467	1.00	25.00	9.6852	5.1340	

## 4.2 有效樣本之信度與效度分析

信度是指測量結果的穩定程度，亦指對同一件事物進行兩次或兩次以上的測量，其結果的相似程度。效度是指測量結果的有效程度，亦指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性。此節依本研究所使用測量工具所測出之信、效度分析，依序敘述。

### 4.2.1 信度分析

在信度分析上以第二部分的產品涉入、第三部分的知覺風險求得Cronbach's  $\alpha$  係數（信度值）。產品涉入以問卷之第11題至第20題來計算；知覺風險部分以問卷第21



題至第33題總共26題（有13題測量風險發生的可能性，另13題測量風險的嚴重程度）計算其Cronbach's  $\alpha$  係數。

根據周文賢的「多變量統計分析」建議Cronbach's  $\alpha$  的評定標準，Cronbach's  $\alpha$  大於0.6即可宣稱問卷題目之信度及格（可接受的），Cronbach's  $\alpha$  係數大於0.7則代表問卷具有高信度。而本研究針對產品涉入、知覺風險發生之可能性、知覺風險之嚴重程度所做的信度值如下表4.19所示，三者  $\alpha$  值均大於0.7，故本研究問卷具高信度。

表4.19 本研究信度問卷表

研究變項	題數	信度值（ $\alpha$ 值）
產品涉入	10	0.9294
知覺風險發生之可能性	13	0.7893
知覺風險之嚴重程度	13	0.8186

#### 4.2.2 效度分析

效度指問卷的有效程度。本問卷之題目設計根據文獻探討之資料蒐集、引用過去學者相關研究實証並參酌專家意見修改而成。故本問卷題目與研究目的具有相當的內容效度。

#### 4.3 人口統計變項對產品涉入、知覺風險變項之差異分析

本研究針對基本資料與產品涉入、知覺風險進行差異化分析。在性別對產品涉入與性別對知覺風險之差異分析採獨立樣本 t 檢定；年齡對產品涉入與知覺風險、收入對產品涉入與知覺風險、教育程度對產品涉入與知覺風險、網路使用經驗對產品涉入與知覺風險則採用單因子變異數分析，以分辨是否達顯著差異。

### 4.3.1 性別對產品涉入之差異分析

由表4.20得知，性別在產品涉入上並無顯著差異性。對於圖書產品的關注程度其實是不分性別的。

表4.20 性別對產品涉入之差異分析表

構面	平均數		t值	P值
	男 N=210	女 N=257		
重要的	4.1095	4.0350	1.009	0.314
有趣的	4.0476	4.0934	-0.644	0.520
相關的	3.9667	4.0000	-0.450	0.653
令人興奮	4.1762	4.2607	-1.120	0.263
很有意義	4.0429	3.9883	0.735	0.463
吸引人的	3.9048	3.8872	0.230	0.818
迷人的	3.8000	3.8794	-1.006	0.315
有價值的	3.7143	3.7665	-0.634	0.526
令人關切	3.7000	3.7510	-0.680	0.497
需要的	4.0333	3.9572	1.084	0.279
產品涉入	3.9495	3.9619	-0.210	0.843

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

### 4.3.2 性別對知覺風險之差異分析

由表4.21得知，性別在「時間風險」構面之第25題有顯著差異（我在這網路書店買書，可能要等很久才能拿到書），且男性之平均數大於女性，其餘則未達顯著差異。

表4.21性別對知覺風險之差異分析表

構面題項	平均數		t值	P值	備註
	男N=210	女N=257			
財務風險	12.1869	12.2383	-0.150	0.881	
第 21題	16.0952	16.6342	-1.031	0.303	
第22題	11.4571	11.5681	-0.233	0.816	
第23題	10.7619	10.5798	0.429	0.668	
第24題	10.4333	10.1712	0.553	0.581	

知覺風險	時間風險	12.9214	12.1556	1.708	0.088	
	第25題	11.1857	9.8171	2.770	0.006**	男>女
	第27題	14.6571	14.4942	0.298	0.766	
	功能風險	11.4476	11.5149	-0.159	0.874	
	第26題	12.0524	12.2140	-0.305	0.760	
	第28題	10.5143	10.7082	-0.343	0.732	
	第29題	11.7762	11.6226	0.301	0.764	
	社會心理風險	7.5667	7.4527	0.365	0.715	
	第30題	7.0619	6.5214	1.535	0.126	
	第31題	7.7000	7.1440	1.435	0.152	
	第32題	7.9381	8.6926	-1.606	0.109	
	身體風險	9.1762	10.1012	-1.943	0.053	
	第33題	9.1762	10.1012	-1.943	0.053	
	知覺風險	10.8315	10.7899	0.148	0.066	

#### 4.3.3 年齡對產品涉入之差異分析

由表4.22得知，不同年齡網路書店瀏覽者在「重要的」、「相關的」、「很有意義的」、「吸引人的」、「迷人的」、「令人關切的」具有顯著的差異；另外，不同的年齡對整體產品涉入具有顯著的差異。再以Scheffe進行多重比較檢定，在「重要的」部分，31歲至35歲年齡層顯著高於20歲以下之年齡層，意即31歲至35歲之網路書店瀏覽者比20歲以下之網路書店瀏覽者，更認為圖書對他們來說是重要的；在「吸引人的」部分，31歲至35歲年齡層顯著高於21歲至25歲。31歲至35歲正值青壯年且為職場上之生力軍，這階段年齡層的圖書消費者，對於工作職場專業知識書籍或第二專長技能書籍其需求吸收率大於其他年齡層。

表4.22年齡對產品涉入之差異分析表

構面	平均值						F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5	6			
	20以下 N=71	21-25 N=158	26-30 N=120	31-35 N=71	36-40 N=28	41以上 N=19			
重要的	3.89	3.99	4.13	4.35	4.04	3.95	3.161	0.008**	4>1
有趣的	3.91	3.99	4.18	4.25	4.04	4.05	2.213	0.052	
相關的	3.94	3.91	4.12	4.14	3.64	3.89	2.693	0.021*	無
令人興奮的	4.08	4.25	4.25	4.28	4.14	4.21	0.611	0.691	
很有意義的	3.77	3.94	4.10	4.21	4.07	4.16	2.941	0.013*	無
吸引人的	3.75	3.77	4.00	4.18	3.75	3.95	3.580	0.003**	4>2
迷人的	3.76	3.73	3.90	4.10	3.75	3.95	2.267	0.047*	無
有價值的	3.68	3.72	3.82	3.85	3.50	3.74	0.889	0.489	
令人關切的	3.61	3.68	3.73	3.97	3.54	3.95	2.360	0.039*	無
需要的	3.96	3.99	3.98	4.04	3.89	4.16	0.381	0.862	
整體產品涉入	3.84	3.90	4.02	4.14	3.84	4.00	2.46	0.032*	無

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.4 年齡對知覺風險之差異分析

由表4.23得知，不同年齡層對知覺風險無顯著性差異。

表4.23年齡對知覺風險之差異分析表

構面	平均值						F值	P值
	1	2	3	4	5	6		
	20以下 N=71	21-25 N=158	26-30 N=120	31-35 N=71	36-40 N=28	41以上 N=19		
財務風險	11.87	12.06	12.21	12.21	13.29	13.29	0.986	0.426
第 21題	16.00	16.16	15.83	16.82	17.82	19.68	2.143	0.059
第22題	11.75	11.65	11.02	11.52	12.04	12.00	0.367	0.871
第23題	10.24	10.49	10.98	10.20	11.86	11.68	1.003	0.415
第24題	9.49	9.95	11.01	10.30	11.46	9.79	1.347	0.243
時間風險	11.92	12.77	12.80	11.63	13.93	11.66	1.517	0.183
第25題	9.73	10.61	10.68	10.10	11.32	9.89	0.595	0.704
第27題	14.10	14.93	14.92	13.17	16.54	13.42	1.897	0.094
功能風險	11.18	11.72	11.92	10.39	12.15	11.04	1.351	0.242

第26題	12.37	12.15	12.61	10.52	13.64	12.11	1.743	0.123
第28題	11.13	11.06	10.64	8.92	11.61	9.90	1.595	0.160
第29題	10.04	11.94	12.51	11.75	11.21	11.11	1.988	0.079
社會心理風險	7.72	7.46	7.61	6.87	8.20	7.74	0.855	0.512
第30題	6.55	6.68	6.68	6.68	8.04	7.32	0.792	0.556
第31題	7.73	7.04	7.29	7.17	9.07	8.11	1.402	0.222
第32題	8.89	8.65	8.87	6.77	7.50	7.79	2.153	0.058
身體風險	8.75	10.06	10.06	9.14	9.54	10.00	0.945	0.451
第33題	8.75	10.06	10.06	9.14	9.54	10.00	0.945	0.451
知覺風險	10.52	10.87	11.01	10.23	11.66	10.98	1.230	0.294

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.5 收入對產品涉入之差異分析

由表4.24得知，收入對產品涉入之「很有意義的、吸引人的、迷人的」具有顯著性差異。

表4.24收入對產品涉入之差異分析表

構面	平均值							F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5	6	7			
	9999 元以下 N=165	10000- 19999 元 N=39	20000- 29999 元 N=47	30000- 39999 元 N=75	40000- 49999 元 N=68	50000- 59999 元 N=41	60000 元以上 N=32			
重要的	4.05	3.85	3.96	3.97	4.25	4.24	4.22	1.996	0.065	
有趣的	4.04	3.83	4.02	4.13	4.13	4.20	4.19	1.227	0.291	
相關的	3.99	3.88	3.93	3.96	4.07	4.02	3.97	0.330	0.921	
令人興奮的	4.25	4.05	4.20	4.20	4.24	4.17	4.41	0.663	0.679	
很有意義的	3.98	3.75	3.98	3.93	4.13	4.24	4.22	2.140	0.048*	無
吸引人的	3.86	3.60	3.78	3.83	4.07	4.07	4.16	2.574	0.018*	無
迷人的	3.85	3.50	3.70	3.85	3.87	4.05	4.09	2.239	0.038*	無
有價值的	3.76	3.60	3.74	3.71	3.76	3.73	3.91	0.389	0.886	
令人關切的	3.72	3.58	3.70	3.73	3.78	3.76	3.88	0.489	0.817	
需要的	4.03	3.98	3.89	3.99	3.91	4.10	4.00	0.469	0.831	
產品涉入	3.95	3.76	3.89	3.93	4.02	4.06	4.10	1.344	0.236	

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.6 收入對知覺風險之差異分析

由表4.25得知，不同收入的網路書店瀏覽者在功能風險購面之「第28題」（在該網路書店買書，事後卻沒有收到所訂購的產品）具有顯著差異，雖然Scheffe事後檢定未呈現顯著差異，但由表中資料可見收入在9999元以下者，對於在該網路書店買書，事後卻沒有收到所訂購的產品的知覺風險要比收入在50000-59999元要高；在整體「社會心理風險」具有顯著差異，另外在「第30題」（朋友們可能會對我常上去逛的網路書店風評不佳）具有顯著差異及「第31題」（對於我常上去逛的網路書店，朋友們可能都不會去那裡買書）具有非常顯著差異。

表4.25 收入對知覺風險之差異分析表

構面	平均值							F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5	6	7			
	9999 以下 N=165	10000- 19999 元 N=39	20000- 29999 元 N=47	30000- 39999 元 N=75	40000- 49999 元 N=68	50000- 59999 元 N=41	60000元 以上 N=32			
財務風險	12.30	11.59	13.04	12.67	12.25	10.63	12.30	2.084	0.054	
第21題	16.54	15.83	16.76	16.93	16.84	13.78	16.94	1.855	0.087	
第22題	12.20	10.75	12.13	11.56	11.19	9.90	10.75	1.611	0.142	
第23題	10.45	10.13	12.17	10.79	10.54	9.83	11.25	1.329	0.242	
第24題	9.99	9.65	11.09	11.41	10.41	9.00	10.25	1.498	0.177	
時間風險	12.98	11.68	12.92	12.17	12.72	10.94	12.77	1.385	0.219	
第25題	10.79	9.28	11.57	10.15	10.74	9.00	10.28	1.388	0.218	
第27題	15.17	14.08	14.28	14.19	14.71	12.88	15.25	1.053	0.390	
功能風險	12.02	11.15	11.85	11.25	11.55	9.67	11.33	1.610	0.143	
第26題	13.04	11.40	12.67	11.68	11.76	10.39	11.81	1.676	0.125	
第28題	11.54	10.65	10.85	9.93	10.91	7.85	10.06	2.332	0.031*	無
第29題	11.49	11.40	12.02	12.15	11.97	10.78	12.13	0.417	0.868	
社會心理風險	7.73	6.63	7.09	7.93	8.13	5.93	7.72	2.893	0.009**	無
第30題	6.80	5.63	7.09	7.12	7.59	5.46	6.63	2.148	0.047*	無
第31題	7.48	6.25	6.46	8.17	7.76	6.05	8.81	2.821	0.010*	無

第32題	8.90	8.03	7.72	8.51	9.03	6.27	7.72	1.977	0.067	
身體風險	10.02	8.33	8.72	10.31	9.41	10.05	9.72	1.107	0.357	
第33題	10.02	8.33	8.72	10.31	9.41	10.05	9.72	1.107	0.357	
知覺風險	11.11	10.11	11.04	10.99	10.99	9.33	10.89	2.466	0.023*	無

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.7 教育程度對產品涉入之差異分析

由表4.26得知，不同教育程度的網路書店瀏覽者，在「令人興奮的」、「需要的」達顯著差異；在「重要的」、「有趣的」、「有價值的」、「令人關切的」達非常顯著差異；在「很有意義的」、「吸引人的」、「迷人的」達極顯著差異；在整體「產品涉入」達極顯著差異。然而在「相關的」部分，雖無達到顯著差異，但隨著教育程度的提升愈認為書籍產品是和生活息息相關的。

再以Scheffe進行多重比較檢定，在「重要的」、「有趣的」、「令人興奮的」、「很有意義的」、「吸引人的」、「迷人的」、「有價值的」、「令人關切的」、「需要的」及整體「產品涉入」部分，研究所及以上普遍高於大學（學院）、專科、高中職以下。

表4.26教育程度對產品涉入之差異分析表

構面	平均值				F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4			
	高中職以下 N=39	專科 N=66	大學(學院) N=242	研究所及以上 N=120			
重要的	4.00	3.91	4.02	4.28	4.060	0.007**	4>2,4>3
有趣的	3.92	3.98	4.02	4.28	4.366	0.005**	4>3
相關的	3.82	3.82	4.00	4.09	2.308	0.076	
令人興奮的	4.10	4.02	4.22	4.38	3.343	0.019*	4>2
很有意義的	3.95	3.79	3.95	4.29	7.608	0.000***	4>2,4>3

吸引人的	3.67	3.73	3.83	4.19	7.940	0.000***	4>1,4>2,4>3
迷人的	3.67	3.59	3.82	4.09	6.208	0.000***	4>2,4>3
有價值的	3.44	3.56	3.74	3.96	4.997	0.002**	4>1,4>2
令人關切的	3.46	3.62	3.71	3.91	3.922	0.009**	4>1
需要的	4.03	3.89	3.92	4.18	3.818	0.010*	4>3
產品涉入	3.81	3.79	3.92	4.17	7.149	0.000***	4>1,4>2,4>3

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.8 教育程度對知覺風險之差異分析

由表4.27得知，不同教育程度的網路書店瀏覽者在整體「財務風險」達非常顯著差異，財務風險底下之子項目「第21題」（在該網路書店買書，擔心信用卡卡號及個人資料可能被盜用）達顯著差異、「第22題」（所付的書籍價格太高，而不知道該書籍是否可能有那樣的價值）達極顯著差異；整體「時間風險」達顯著差異，底下子項目之「第27題」（萬一收到瑕疵品，要退給網路書店再換成好的書，這可能又要花很多時間）達顯著差異；整體「社會心理風險」達顯著差異，底下子項目之「第32題」（在還沒有收到網路訂購的書之前，精神上可能會有些許的緊張和焦慮感）達顯著差異；整體「身體風險」達非常顯著差異；在「身體風險」達非常顯著差異。

再以Scheffe進行多重比較檢定，在「財務風險」及其底下之「第21題」，專科高於研究所及以上；「第22題」部分，專科及大專（學院）皆高於研究所及以上。在「時間風險」及其底下之「第27題」，大學（學院）皆高於專科。在社會心理風險底下之「第32題」，大學（學院）高於研究所及以上。在「身體風險」，大學（學院）高於高中職以下及專科。



表4.27教育程度對知覺風險之差異分析表

構面	平均值				F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4			
	高中職 以下 N=39	專科 N=66	大學(學 院) N=242	研究所 及以上 N=120			
財務風險	11.90	13.32	12.41	11.33	4.750	0.003**	2>4
第21題	16.62	17.92	16.45	15.36	3.060	0.028*	2>4
第22題	11.28	13.44	11.76	10.06	6.810	0.000***	2>4,3>4
第23題	10.15	11.27	10.95	9.90	2.015	0.111	
第24題	9.54	10.65	10.46	9.98	0.650	0.583	
時間風險	11.65	11.17	13.08	12.33	3.453	0.017*	3>2
第25題	10.00	9.45	10.91	10.14	1.642	0.179	
第27題	13.30	12.88	15.25	14.53	3.581	0.014*	3>2
功能風險	11.30	11.04	11.84	11.07	1.066	0.363	
第26題	11.64	11.42	12.77	11.43	2.068	0.104	
第28題	11.15	10.70	10.82	10.01	0.595	0.619	
第29題	11.10	11.00	11.94	11.77	0.668	0.572	
社會心理風險	8.00	7.79	7.71	6.77	2.682	0.046*	無
第30題	7.95	7.14	6.73	6.25	2.242	0.083	
第31題	8.38	7.83	7.40	6.83	1.730	0.160	
第32題	7.67	8.41	9.00	7.24	3.587	0.014*	3>4
身體風險	7.82	8.41	10.45	9.45	5.080	0.002**	3>1,3>2
第33題	7.82	8.41	10.45	9.45	5.080	0.002**	3>1,3>2
知覺風險	10.51	10.81	11.15	10.23	2.652	0.048*	無

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9 網路使用經驗對各變項之差異分析

本節針對問卷第一部分之網路使用經驗對產品涉入、知覺風險、購買意願進行差異化分析，採用單因子變異數方法，以分辨是否達顯著差異。

#### 4.3.9.1 接觸網路時間對產品涉入之差異分析

由表4.28得知，不同網路書店瀏覽者之網路接觸時間在「重要的」、「有趣的」、「令人興奮的」、「很有意義的」、「迷人的」、「有價值的」、「令人關切的」具有顯著的差異；而在「相關的」、「吸引人的」及整體「產品涉入」具有非常顯著差異。在「需要的」（我常需要用到書中的知識）部分沒有達到顯著差異，表示並不會因為接觸網路時間的多寡而對圖書產品的知識性取捨有所不同。

再以Scheffe進行多重比較檢定，在「重要的」、「相關的」、「吸引人的」、整體產品涉入部分，有九年以上接觸網路的時間高於三年至五年的網路接觸時間。

表4.28接觸網路時間對產品涉入之差異分析表

構面	平均值						F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5	6			
	一年以下 N=19	一年至三年 N=43	三年至五年 N=101	五年至七年 N=91	七年至九年 N=96	九年以上 N=117			
重要的	3.84	3.93	3.89	4.07	4.15	4.25	3.018	0.011*	6>3
有趣的	3.89	3.86	3.94	4.08	4.15	4.23	2.705	0.020*	無
相關的	3.84	3.79	3.78	4.01	4.09	4.15	3.360	0.005**	6>3
令人興奮的	4.16	3.98	4.08	4.27	4.35	4.30	2.284	0.045*	無
很有意義的	3.89	3.90	3.85	3.97	4.11	4.16	2.292	0.045*	無
吸引人的	3.79	3.65	3.73	3.85	3.96	4.13	3.766	0.002**	6>3
迷人的	3.79	3.60	3.66	3.81	3.99	4.00	3.061	0.010*	無
有價值的	3.68	3.56	3.51	3.84	3.83	3.87	2.673	0.021*	無
令人關切的	3.84	3.51	3.55	3.71	3.85	3.85	2.660	0.022*	無
需要的	3.79	4.02	3.95	3.90	4.09	4.03	1.034	0.397	
整體 產品涉入	3.85	3.78	3.80	3.95	4.06	4.10	3.838	0.002**	6>3

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.2 接觸網路時間對知覺風險之差異分析

由表4.29得知，不同網路書店瀏覽者之網路接觸時間在整體「社會心理風險」具有顯著影響。雖然Scheffe事後檢定未呈現顯著差異，但由表中資料可見接觸網路時間在一年以下者對於“所購買該產品不被別人所認同的風險”的社會心理風險，要比接觸網路時間在五年至七年及七年至九年要高。接觸網路時間愈短，愈需要別人意見的認同，以增加在網路上購買產品的信心。

表4.29 接觸網路時間對知覺風險之差異分析表

構面	平均值						F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5	6			
	一年以下	一年至三年	三年至五年	五年至七年	七年至九年	九年以上			
N=19	N=43	N=101	N=91	N=96	N=117				
財務風險	14.72	11.76	12.39	12.22	11.99	12.01	2.111	0.063	
第21題	19.42	16.70	16.26	16.63	16.54	15.60	1.666	0.141	
第22題	14.16	11.02	12.10	11.35	10.88	11.43	1.696	0.134	
第23題	13.32	9.65	10.62	10.86	10.34	10.74	1.860	0.100	
第24題	12.00	9.65	10.57	10.03	10.20	10.27	0.698	0.625	
時間風險	13.76	10.95	11.95	12.41	12.74	13.21	2.059	0.069	
第25題	12.63	9.28	9.74	10.23	10.59	11.11	1.876	0.097	
第27題	14.89	12.63	14.15	14.58	14.90	15.30	1.495	0.190	
功能風險	12.70	10.49	11.42	11.58	11.44	11.68	0.741	0.593	
第26題	13.74	11.05	11.67	12.60	12.29	12.21	0.892	0.486	
第28題	12.95	10.47	10.57	10.42	10.22	10.83	0.695	0.627	
第29題	11.42	9.95	12.00	11.70	11.81	12.00	1.019	0.406	
社會心理風險	9.16	7.80	8.12	6.95	7.21	7.27	2.482	0.031*	無
第30題	8.00	7.28	7.44	6.35	6.06	6.69	2.102	0.064	
第31題	8.21	8.02	8.09	6.86	6.91	7.25	1.504	0.187	
第32題	11.26	8.09	8.84	7.64	8.66	7.86	2.170	0.056	
身體風險	10.84	8.79	9.20	9.54	9.85	10.22	0.927	0.463	
第33題	10.84	8.79	9.20	9.54	9.85	10.22	0.927	0.463	
知覺風險	12.53	10.20	10.87	10.68	10.71	10.89	1.674	0.139	

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.3 接觸網路時間對購買意願之差異分析

由表4.30得知，不同網路書店瀏覽者之網路接觸時間在購買意願（由網路書店所獲得的資訊，我在網路書店購書意願的可能性）具有顯著的差異。雖然Scheffe事後檢定未呈現顯著差異，但由表中資料可見接觸網路時間在“七年至九年及九年以上者”對於在“網路上購買圖書產品的意願”，要比“一年至三年及一年以下者”要高，顯示接觸網路時間多寡間接增加網路購買的意願。

表4.30接觸網路時間對購買意願之差異分析表

構面	平均值						F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5	6			
	一年以下	一年至三年	三年至五年	五年至七年	七年至九年	九年以上			
	N=19	N=43	N=101	N=91	N=96	N=117			
購買意願	3.00	3.40	3.57	3.60	3.68	3.56	2.469	0.032*	無

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.4 瀏覽一個網路書店的平均時間對產品涉入之差異分析

由表4.31得知，不同網路書店瀏覽者之瀏覽一個網路書店的平均時間對整體「產品涉入」普遍具有顯著差異性。尤其以「相關的」、「令人興奮的」、「很有意義的」、「吸引人的」、「迷人的」、「有價值的」、「令人關切的」及整體「產品涉入」具有極顯著差異。再以Scheffe進行多重比較檢定，平均瀏覽網路書店20分鐘以上的產品涉入程度皆高於5至10分鐘以內、5分鐘以內的產品涉入程度。

表4.31瀏覽一個網路書店的平均時間對產品涉入之差異分析表

構面	平均值				F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4			
	5分鐘以內 N=73	5~10分鐘 N=141	10~20分鐘 N=132	20分鐘以上 N=121			
重要的	3.84	3.96	4.14	4.25	5.511	0.001**	4>1,4>2
有趣的	3.82	4.03	4.07	4.28	5.975	0.001**	4>1
相關的	3.67	3.91	4.08	4.17	7.144	0.000***	3>1,4>1
令人興奮的	3.92	4.16	4.30	4.41	6.353	0.000***	3>1 4>1
很有意義的	3.71	3.90	4.06	4.27	9.312	0.000***	3>1,4>1,4>2
吸引人的	3.63	3.77	3.95	4.14	7.818	0.000***	4>1,4>2
迷人的	3.52	3.74	3.88	4.12	8.809	0.000***	4>1,4>2
有價值的	3.52	3.63	3.73	4.02	6.353	0.000***	4>1,4>2
令人關切的	3.52	3.59	3.77	3.97	7.186	0.000***	4>1,4>2
需要的	3.79	3.96	4.01	4.13	3.214	0.023*	4>1
產品涉入	<b>3.69</b>	<b>3.86</b>	<b>4.00</b>	<b>4.18</b>	<b>10.831</b>	<b>0.000***</b>	<b>3&gt;1,4&gt;1,4&gt;2</b>

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.5 瀏覽一個網路書店的平均時間對知覺風險之差異分析

由表4.32得知，不同網路書店瀏覽者之瀏覽一個網路書店的平均時間對「第21題」（在該網路書店買書，擔心信用卡卡號及個人資料可能被盜用）、「第25題」（在這網路書店買書，可能要等很久才能拿到書）、「第30題」（朋友們可能會對我常上去逛的網路書店風評不佳）具有顯著差異；在「第28題」（在該網路書店買書，事後卻沒有收到所訂購的產品）、「第31題」（於我常上去逛的網路書店，朋友們可能都不會去那裡買書）具有非常顯著差異。再以Scheffe進行多重比較檢定，在「第21題」部分，5分鐘以內高於10至20分鐘；「第28題」部分，5至10分鐘高於10至20分鐘；整體「社會心理風險」部分，5分鐘以內高於5至10分鐘、20分鐘以上。

瀏覽個別網路書店時間愈久，愈能減少其網路知覺風險；瀏覽個別網路書店愈少，對網路購買的不具信心及對交易機制不了解，愈增加其網路知覺風險。

表4.32 瀏覽一個網路書店的平均時間對知覺風險之差異分析表

構面	平均值				F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4			
	5分鐘以內 N=73	5~10分鐘 N=141	10~20分鐘 N=132	20分鐘以上 N=121			
財務風險	13.22	12.18	12.05	11.83	2.343	0.072	
第21題	17.81	16.65	15.47	16.24	2.898	0.035*	1>3
第22題	12.73	11.18	11.67	11.02	1.978	0.116	
第23題	11.47	10.57	10.54	10.41	0.924	0.429	
第24題	10.86	10.30	10.54	9.65	1.077	0.359	
時間風險	13.59	12.73	12.13	11.98	2.162	0.092	
第25題	11.89	10.72	9.92	9.78	3.066	0.028*	無
第27題	15.29	14.75	14.33	14.18	0.661	0.577	
功能風險	12.30	11.98	10.79	11.17	2.571	0.054	
第26題	12.85	12.32	11.77	11.92	0.677	0.566	
第28題	11.47	11.77	9.45	10.06	4.222	0.006**	2>3
第29題	12.58	11.85	11.17	11.55	1.102	0.348	
社會心理風險	8.68	7.30	7.33	7.22	3.610	0.013*	1>2, 1>4
第30題	7.77	6.92	6.62	6.13	3.006	0.030*	1>4
第31題	9.14	7.34	7.02	6.82	5.548	0.001**	1>2, 1>3, 1>4
第32題	9.12	7.64	8.36	8.71	1.730	0.160	
身體風險	9.41	9.40	10.06	9.77	0.454	0.714	
第33題	9.41	9.40	10.06	9.77	0.454	0.714	
知覺風險	11.72	10.88	10.53	10.48	3.147	0.025*	無

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.6 瀏覽一個網路書店的平均時間對購買意願之差異分析

由表4.33得知，不同網路書店瀏覽者之瀏覽一個網路書店的平均時間對購買意願（由網路書店所獲得的資訊，我在網路書店購書意願的可能性為）具有極顯著差異。

再以Scheffe進行多重比較檢定，5~10分鐘、10~20分鐘、20分鐘以上皆高於5分鐘以內。瀏覽個別網路書店愈久，對於搜尋該圖書產品資訊充份，愈能增加對該產品內容的了解，購買意願相對地能提升。

表4.33瀏覽一個網路書店的平均時間對購買意願之差異分析表

構面	平均值				F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4			
	5分鐘以內	5~10分鐘	10~20分鐘	20分鐘以上			
	N=73	N=141	N=132	N=121			
購買意願	2.99	3.50	3.74	3.77	17.797	0.000***	2>1,3>1,4>1

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.7 網路操作方式熟悉程度對產品涉入之差異分析

由表4.34得知，不同網路書店瀏覽者對網路操作方式的熟悉程度對整體「產品涉入」程度具有極顯著差異。再以Scheffe進行多重比較檢定，在「令人關切的」部分，非常不熟悉、非常熟悉皆高於普通；其他部分則對網路操作非常熟悉程度高於普通的網路操作方式。

表4.34網路操作方式熟悉程度對產品涉入之差異分析表

構面	平均值					F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5			
	非常不熟悉	不太熟悉	普通	熟悉	非常熟悉			
	N=11	N=19	N=108	N=164	N=165			
重要的	4.18	3.74	3.82	4.05	4.27	6.475	0.000***	5>3
有趣的	4.18	3.84	3.88	4.07	4.22	3.942	0.004**	5>3
相關的	3.91	3.79	3.87	3.98	4.10	1.706	0.148	
令人興奮的	4.36	4.05	3.94	4.23	4.41	6.199	0.000***	5>3
很有意義的	4.09	3.84	3.78	4.00	4.19	4.893	0.001**	5>3
吸引人的	4.18	3.63	3.59	3.95	4.05	6.452	0.000***	4>3,5>3

迷人的	3.91	3.79	3.50	3.90	4.01	6.587	0.000***	4>3,5>3
有價值的	4.09	3.74	3.60	3.70	3.85	1.872	0.114	
令人關切的	4.27	3.68	3.48	3.74	3.85	4.886	0.001**	1>3,5>3
需要的	4.09	3.95	3.83	3.95	4.14	3.035	0.017*	5>3
產品涉入	4.12	3.81	3.73	3.96	4.11	6.720	0.000***	5>3

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.8 網路操作方式熟悉程度對知覺風險之差異分析

由表4.35得知，不同網路書店瀏覽者對網路操作方式的熟悉程度對整體「知覺風險」具有顯著差異。再以Scheffe進行多重比較檢定，在「財務風險」部分，普通熟悉程度高於熟悉、非常熟悉程度；在「社會心理風險」部分，非常不熟悉、不熟悉、普通、熟悉皆高於非常熟悉。

表4.35網路操作方式熟悉程度對知覺風險之差異分析表

構面	平均值					F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5			
	非常 不熟悉 N=11	不太 熟悉 N=19	普通 N=108	熟悉 N=164	非常 熟悉 N=165			
財務風險	13.66	12.75	12.78	12.63	11.28	4.438	0.002**	3>5,4>5
第21題	19.91	17.21	17.44	16.62	15.15	4.347	0.002**	3>5
第22題	14.18	11.89	12.40	12.16	10.08	5.671	0.000***	3>5,4>5
第23題	10.00	10.58	10.96	11.05	10.13	1.048	0.382	
第24題	10.55	11.32	10.31	10.66	9.77	0.878	0.477	
時間風險	13.86	11.08	11.50	13.21	12.52	2.793	0.026*	無
第25題	13.00	9.68	9.70	11.27	9.99	2.612	0.035*	無
第27題	14.73	12.47	13.30	15.15	15.05	2.593	0.036*	無
功能風險	12.55	11.74	11.42	12.23	10.68	2.588	0.036*	4>5
第26題	12.27	12.47	12.06	12.87	11.42	1.349	0.251	
第28題	10.91	11.26	10.86	11.37	9.63	1.831	0.122	
第29題	14.45	11.47	11.34	12.46	11.00	2.291	0.059	
社會心理風險	10.52	8.86	8.34	7.73	6.37	10.306	0.000***	1>5,2>5,3>5



第30題	9.36	8.74	7.34	7.04	5.72	6.911	0.000***	1>5,2>5,3>5,4>5
第31題	11.00	8.68	8.00	7.46	6.55	4.961	0.001**	1>5
第32題	11.18	9.16	9.67	8.71	6.86	7.004	0.000***	3>5,4>5
身體風險	10.36	11.79	9.25	10.40	8.98	2.651	0.033*	無
第33題	10.36	11.79	9.25	10.40	8.98	2.651	0.033*	無
知覺風險	12.45	11.29	10.97	11.32	10.03	5.173	0.000***	4>5

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.9 網路操作方式熟悉程度對購買意願之差異分析

由表4.36得知，不同網路書店瀏覽者對網路操作方式的熟悉程度對購買意願具有極顯著差異。再以Scheffe進行多重比較檢定，普通、熟悉、非常熟悉皆高於非常不熟悉，另外，非常熟悉又高於普通。

表4.36 網路操作方式熟悉程度對購買意願之差異分析表

構面	平均值					F值	P值	Scheffe
	1	2	3	4	5			
	非常 不熟悉	不太 熟悉	普通	熟悉	非常 熟悉			
	N=11	N=19	N=108	N=164	N=165			
購買意願	2.45	3.32	3.37	3.62	3.72	8.640	0.000***	3>1,4>1,5>1,5>3

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.9.10 半年內考慮是否在網路書店購書對購買意願之差異分析

由表4.37得知，半年內是否考慮在網路書店購書意願對不同程度的購買意願（由網路書店所獲得的資訊，我在網路書店購書意願的可能性為）具有極顯著差異。

表4.37半年內考慮是否在網路書店購書對購買意願之差異分析表

構面	平均值		t值	P值
	1	2		
	不會	會		
	N=140	N=327		
購買意願	2.91	3.83	154.287	0.000***

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.3.10 人口統計變項與網路使用經驗對各變項之差異分析

基本資料（性別、年齡、收入、教育程度）對產品涉入與知覺風險（財務、時間、功能、社會心理、身體）變項之差異性分析彙整。年齡在產品涉入具有顯著差異性，收入在整體知覺風險具有顯著差異性、在社會心理具有非常顯著差異，教育程度只有在功能風險不具顯著差異。

表4.38基本資料對各變項之差異分析彙總表

研究變項	性別	年齡	收入	教育程度
產品涉入		*		***
知覺風險			*	*
財務				**
時間				*
功能				
社會心理			**	*
身體				**

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

網路使用經驗對產品涉入、知覺風險（財務、時間、功能、社會心理、身體）與購買意願變項之差異性分析彙整。

表4.39 網路使用經驗對各變項之差異分析彙總表

研究變項	接觸網路時間	瀏覽一個網路書店的平均時間	網路操作方式熟悉程度	半年內考慮是否在網路書店購書
產品涉入	**	***	***	
知覺風險		*	***	
財務			**	
時間			*	
功能			*	
社會心理	*	*	***	
身體			*	
購買意願	*	***	***	***

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.4 產品涉入、知覺風險對購買意願之相關分析

本節主要瞭解網路書店瀏覽者在產品涉入、知覺風險及購買意願變項間的關係，使用皮爾森（Pearson）積差相關分析來探討其各變項間的關係程度。

##### 4.4.1 產品涉入與購買意願之相關分析

由表4.40得知「重要的」、「有趣的」、「相關的」、「令人興奮」、「很有意義」、「吸引人的」、「迷人的」、「令人關切」與購買意願構面皆呈現非常顯著正相關。

表4.40 產品涉入與購買意願之相關分析表

	構面	購買意願
產品涉入	重要的	0.219***
	有趣的	0.190***
	相關的	0.188***
	令人興奮	0.154**
	很有意義	0.216***
	吸引人的	0.211***
	迷人的	0.236***
	有價值的	0.109*
	令人關切	0.176***
	需要的	0.132**

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.4.2 知覺風險與購買意願之相關分析

由表4.41得知，「財務風險」、「時間風險」、「社會心理風險」與購買意願構面呈現顯著負相關，意即在網路書店知覺到的圖書購買風險愈高，愈會負面影響網路書店瀏覽者的圖書購買意願。對付款交易機制信任度的財務風險及尋求他人認同程度的社會心理風險，與在網路上消費購買圖書產品的意願呈現顯著負面相關。

表4.41知覺風險與購買意願之相關分析表

	構面	購買意願
知覺風險	<b>財務風險</b>	-0.157**
	第21題	-0.135**
	第22題	-0.142**
	第23題	-0.093*
	第24題	-0.081
	<b>時間風險</b>	-0.114*
	第25題	-0.155**
	第27題	-0.052
	<b>功能風險</b>	-0.086

第26題	-0.046
第28題	-0.092*
第29題	-0.056
<b>社會心理風險</b>	<b>-0.126**</b>
第30題	-0.088
第31題	-0.134**
第32題	-0.075
<b>身體風險</b>	<b>-0.022</b>
第33題	-0.022

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.4.3 產品涉入與知覺風險之相關分析

由表4.42得知，產品涉入的「有價值的」、「令人關切」與身體風險呈現顯著正向相關，意即對圖書產品的關心程度愈多或對個人喜好的特定圖書，在網路書店瀏覽相關書籍所花的時間也就增多，相對地增加身體不適的症狀產生。而對產品關注程度相關程度最小的是「社會心理風險」部分，顯示週遭朋友對所謂的口碑網路書店的推薦或褒貶，和瀏覽者在網路書店搜尋特定圖書資訊的多寡並不相關。

表4.42 產品涉入與知覺風險之相關分析

構面		知覺風險				
		財務風險	時間風險	功能風險	社會心理風險	身體風險
		第 21、22、23、24題	第25、27題	第 26、28、29題	第 30、31、32題	第33題
產品	重要的	-0.051	-0.039	-0.066	-0.144**	-0.018
	有趣的	-0.075	-0.040	-0.089	-0.185**	-0.049
	相關的	-0.087	-0.012	-0.054	-0.095*	-0.041
	令人興奮	-0.065	0.026	-0.003	-0.157**	0.012
	很有意義	-0.119**	-0.038	-0.104*	-0.139**	-0.064

涉 入	吸引人的	-0.074	0.007	-0.080	-0.121**	-0.005
	迷人的	-0.102*	-0.020	-0.089	-0.126**	0.041
	有價值的	-0.053	0.030	-0.021	-0.001	0.112*
	令人關切	-0.013	0.021	-0.018	-0.064	0.095*
	需要的	-0.029	0.007	-0.033	-0.086	0.022

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

#### 4.4.4 產品涉入、知覺風險與購買意願之相關分析

由表4.43得知，整體產品涉入與知覺風險呈現顯著負相關，表示對特定圖書產品的資訊內容喜好投入愈多，愈會降低去考量在購買之後所產生的不利結果。產品涉入程度愈多，愈能增加在網路購書的意願機率。知覺風險的增加，愈降低瀏覽者想要在網路書店購書的意願機率。

表4.43 產品涉入、知覺風險與購買意願之相關分析表

構面	產品涉入	知覺風險	購買意願
產品涉入	1	-0.093*	0.234**
知覺風險	-0.093*	1	-0.152**
購買意願	0.234**	-0.152**	1

註：\*表P<0.05顯著差異；\*\*表P<0.01非常顯著差異；\*\*\*表P<0.001極顯著差異

## 第五章 研究結論與建議

根據第四章之研究結果，可作成下述之結論，並依結論而作出建議如下述。

### 5.1 結論

本研究根據第四章研究結果，本研究中網路書店瀏覽者其女性略多於男性，年齡側重於21~25歲學生族群，以大學（學院）學歷居多，居住地區廣為分布在北部地區（台北、基隆、宜蘭、桃園、新竹、苗栗），每月平均收入在9999元以內。北部地區之女性大學生族群，偏好瀏覽網路靜態的書店，或許是都會區的傳統書店林立密集度高，使得此族群喜好悠遊在特色主題網路書店。

本研究顯示產品涉入之平均數均高於中間值且達3.7以上，表示網路書店瀏覽者對於書籍產品的關心程度呈正向高度的關切。而網路書店瀏覽者之知覺風險部分，以財務風險、時間風險、功能風險、身體風險之平均數均高於中間值9，其中又以財務風險、時間風險、功能風險為三大高知覺風險。對圖書產品資訊感高度興趣，或許只是為了搜尋圖書相關優惠或折扣；若要達準備購買之前，則又須經過三大高知覺的心理狀態因素考量。

網路使用經驗部分，每個月購書之次數以0~2次居多，每個月上網瀏覽網路書店次數以0~2為多，較常瀏覽的網路書店依序為博客來、金石堂、誠品網路書店，被設定為我的最愛依序為博客來、誠品網路書店、金石堂，從搜尋引擎為最多得知網路書

店的來源，較常在網路書店購買的書籍種類依序為語言文學、心理勵志、休閒旅遊，接觸網路的時間以九年以上居多，瀏覽個別網路書店平均時間以5~10分鐘居多，對網路操作方式熟悉程度以非常熟悉族群最多，半年內是否會考慮在網路書店購書以會考慮的居多。較常被瀏覽的網路書店多半的功能是用來比較圖書價格；而被加入我的最愛的網路書店其功能比價不放第一，反而是以享受網路悅讀情境為主要的心理狀態。

基本資料與產品涉入、知覺風險之差異分析顯示：（1）人口統計變項對產品涉入達顯著差異部分：在人口統計變項之教育程度，經過Scheffe事後檢定發現，以教育程度為研究所以上之產品涉入程度要比教育程度為大學（學院）、專科、高中職以下要高。（2）人口統計變項對知覺風險達顯著差異部分：在人口統計變項之教育程度，經過Scheffe事後檢定發現，以教育程度為專科在財務風險部分要比教育程度為大學及研究所要高；以教育程度為大學在時間風險部分要比專科要高；以教育程度為大學在身體風險部分要比教育程度為專科及高中職以下要高。教育程度普遍愈高，對圖書關心程度也就愈多，相對地，在購買前的知覺風險感受程度也較高。

網路使用經驗與產品涉入、知覺風險、購買意願之差異分析顯示：（1）網路使用經驗對產品涉入達顯著差異部分：以接觸網路時間有九年以上的產品涉入程度要比接觸網路時間為三年至五年要高；以瀏覽一個網路書店的平均時間有20分鐘以上的產品涉入程度要比瀏覽一個網路書店的平均時間只有5-10分鐘、5分鐘以內要高；以網路操作方式熟悉程度為非常熟悉的產品涉入程度要比網路操作方式熟悉程度為普



通要高。(2) 網路使用經驗對知覺風險達顯著差異部分：在網路操作方式熟悉程度以普通的財務風險要比非常熟悉要高；在網路操作方式熟悉程度以非常不熟悉的社會心理風險要比非常熟悉要高。在瀏覽一個網路書店的平均時間以5分鐘以內的知覺風險要比五分鐘以上要高。(3) 網路使用經驗對購買意願達顯著差異部分：在瀏覽一個網路書店的平均時間，以20分鐘以上的購買意願要比10-20分鐘、5-10分鐘、5分鐘以內要高；在網路操作方式熟悉程度以非常熟悉的購買意願要比普通、非常不熟悉要高。網路使用經驗愈熟悉度，對於在網路書店消費之前的心理狀態，驅於信任與高購買意願。

產品涉入、知覺風險及購買意願之相關分析：整體產品涉入與知覺風險呈現顯著負相關，產品涉入程度與網路購書的意願呈正相關，知覺風險與網路購書的意願呈負相關。相關係數之取值在-1和+1之間，當數值愈接近-1和+1時，則表示關係愈緊密，接近於0時，則說明關係不緊密。而此可知，產品涉入、知覺風險、購買意願之間關係的密切度高。

## 5.2 研究假設驗證結果

將驗證結果分為假設成立，假設部分成立及假設不成立，詳情如表5.1。

表5.1 研究假設驗證表

研究假設	驗證方法	驗證結果
假設1. 不同網路書店瀏覽者之基本資料在產品涉入變項間無顯著差異	t檢定、單因子變異數	部分成立
假設2. 不同網路書店瀏覽者之基本資料在知覺風險變項間無顯著差異	t檢定、單因子變異數	部分成立
假設3. 網路書店瀏覽者之網路使用經驗與產品涉入無顯著差異	單因子變異數	部分成立
假設4. 網路書店瀏覽者之網路使用經驗與知覺風險無顯著差異	單因子變異數	部分成立
假設5. 網路書店瀏覽者之網路使用經驗與購買意願無顯著差異	單因子變異數	部分成立
假設6. 網路書店瀏覽者之產品涉入與購買意願無顯著相關	相關分析	成立
假設7. 網路書店瀏覽者之知覺風險與購買意願無顯著相關	相關分析	部分成立
假設8. 網路書店瀏覽者之產品涉入與知覺風險無顯著相關	相關分析	部分成立

## 5.3 研究貢獻

本節對於網路書店提出實務上的建議，以提供產業內的行銷人員及網站維護者作為參考。

### (1) 結合網路使用經驗、產品涉入、知覺風險對網路購物意願之研究

本研究結合消費者行為與行銷領域，將消費者在購物時所知覺到的訊息和處理(知覺風險理論)應用在行銷的範圍內，探討在廣義網路書店上的購物意願，並且配合不同使用網路經驗分類來做一個整合性的研究。

## (2) 對網路書店有實務貢獻

網路書店瀏覽者實質的購買書籍意願對網路書店的經營策略有密切的關係。本研究發現不同的網路使用經驗和產品涉入、知覺風險對網路書店購買圖書意願有顯著的影響。因此，網路書店的經營可透過本研究了解到不同網路使用經驗、對圖書的關心程度及所注重的知覺風險構面，進而制定不同的行銷策略。在網路使用經驗、產品涉入與購買意願方面，例如：除了瀏覽者本身對特定圖書產品的喜好外，增加吸引瀏覽者對其他類圖書產品的關注程度（延長吸引在個別瀏覽網路書店的時間），比如像是網路書評、會員書籍討論區、推薦同類型書目、書籍內文試閱、書籍目錄一覽表、暢銷書排行榜、新發行書目、全文檢索，產品涉入程度愈多愈能增加在網路書店購買書籍的意願。網路書店使用操作平台友善簡便以其也能讓使用網路不熟悉的瀏覽者也能得心應手使用。在知覺風險與購買意願方面，網路書店應降低瀏覽者所認知的主要三大風險：財務風險、時間風險、功能風險為主。降低財務風險除了在給網路消費者其付款機制周延方便之外，網路安全建構與個人資料需嚴加把關；要降低讓消費者等待訂購書籍寄達的時間風險與書籍品質功能不佳的功能風險，除此之外，消費者感受並評估網路書店的服務品質，是以開始在網路搜尋圖書資料到訂購產品之後，收到書籍產品並閱讀完成後的過程，間接地影響消費者考量在下次在同間網路書店購書的忠誠度。

## 5.4 後續研究與建議

本研究在文獻探討及研究過程中，發現幾點在後續研究上需注意事項及深入探討的課題，在此提出供後續研究者參考。

### (1) 產品的選擇

由於本研究只針對廣義網路書店瀏覽者在網路書店的圖書的購買意願，然而網路書店多角化商品經營，已使得瀏覽者在網路書店不只購買圖書書籍，也會購買其他產品，建議未來研究選定的商品以書籍週邊多樣化軟體與硬體進行深入研究。

### (2) 網路書店的經營型態

本研究主要是以廣義的網路書店而言，並非針對特定形式經營的網路書店，建議後續研究者能針對主題網路書店、不同經營型態的網路書店著手進行。

## 參考文獻

### 中文部分：

#### (1) 書籍

林建煌（民91），消費者行爲，台北：智勝文化。P206~P211

邱皓正（民92），量化研究與統計分析，台北：五南書局。P1.3~P14.29

周文賢（民91），多變量統計分析，台北：智勝文化。P105~P173

邵曉薇、郭雨涵（民92），電子商務導論，台北：旗標出版。P6-4~P6-30

黃彥達（民93），100億的教訓：你所不知道的電子商務，台北：先覺出版。P5~P179

榮泰生（民91），企業研究方法，台北：五南書局。P123~P502

榮泰生（民88），消費者行爲，台北：五南圖書出版有限公司。P211~P305

#### (2) 中文期刊

行政院文化建設委員會（民91），九十一年圖書出版產業調查研究報告，行政院文化建設委員會。P51~P92

邱宏昌、李文瑞、萬恆鈞（民93），網路商店購物環境與消費者購買意願關聯性之研究，中原企管評論，第二卷第一期，P95~P110

#### (3) 翻譯作品

Anita M. Meehan & C. Bruce Warner(2001)，EXCEL在統計學上的應用，陳凱爾譯，台北市，麥格羅·希爾出版。P47~P70

#### (4) 學位論文

李曉青（民89），折扣比例、品牌形象和產品種類對知覺品質和知覺風險的影響，國立成功大學交通管理學系碩士論文。頁35~83

胡敏怡（民86），網際網路事業經營之成功因素研究---以網路書店為例，政治大學科技管理研究所碩士論文。頁32~63

施淳瑄(民90)，台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討，政治大學企業管理研究所碩士論文。頁49~78

陳銘祥（民90），消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究，銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。頁10~52

陳建翰（民91），產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，東華大學企業管理學系碩士論文。頁46~70

陳慶汝（民91），書店消費者購買行為之研究 以嘉義地區為例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。頁37~79

黃兆震（民90），網路購物意願之研究 以電腦通訊產品為例，台灣科技大學資訊管理研究所碩士論文。頁50~82

蔡坤哲(民94)，國內暢銷書讀者購買決策之實證研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。頁42~79

蔡忠達（民88），涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。頁25~78

張敬芝（民91），網路購物服務品質衡量模式建構之研究，元智大學企業管理研究所

碩士論文。頁33~81

郭峻宏（民91），圖書購買者之涉入程度與消費者行爲之關聯性研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。頁51~97

詹琇蓉（民89），產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析，成功大學企業管理學系碩士論文。頁37~79

劉沐雅（民90），網路書店購書意願影響因素之研究，中山大學企業管理學系研究所碩士論文。頁54~98

鍾佑德（民89），網站特性對網路購物知覺風險、資訊搜尋策略影響之研究，中央大學企業管理研究所碩士論文。頁52~71

鄭富馨（民91），降低風險策略對消費者知覺風險和網路購物意願的影響，國防管理學院資源管理研究所碩士論文。頁47~79

#### （5）網際網站

1. 彭淑珍，淺談網路書店，中原大學張靜愚紀念圖書館館刊，第118期。民94年7月15日，取自：[http://web.lib.pu.edu.tw/~jiang/articals/art\\_33.htm](http://web.lib.pu.edu.tw/~jiang/articals/art_33.htm)
2. 番薯藤，番薯藤2005年台灣網路使用調查。民95年1月10日，取自：<http://survey.yam.com/survey2005/index2.html>
3. 博客來。民94年11月23日，取自：<http://www.books.com.tw/>
4. 金石堂。民94年9月26日，取自：<http://www.kingstone.com.tw/>
5. 誠品。民94年6月6日，取自：<http://www.eslite.com/>
6. 維基百科。民94年10月2日，取自：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>

7. 全國新書資訊網。民93年12月25日，取自：<http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>
8. 數位之牆，民93年8月5日，取自：<http://www.digitalwall.com/main.asp>
9. 資策會FIND網站，民94年9月17日，取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
10. IDC台灣。民94年8月29日，取自：<http://www.idc.com.tw/default.htm>

#### 英文部分：

##### (1) 英文期刊

- Barki ,H. & Hartwick,J., ( 1994 ) ,Investigating the Relationship between Service Quality of E-Commerce and Customers' Future Intentions, Journal of Retailing,Vol.70, pp. 23-43.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983),A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptons, Journal of Marketing, Vol.47, pp.69-81.
- Donthu,N.,& Garcia,A. ( 1999 ) ,The Internet Shopper,Journal of Advertising Research, Vol.39, No.3, pp.52-66.
- Sterne,J.,(1995),World Wide Web Marketing,2nd Edition,New York,John Wiley&Sons, Inc.pp.59-67.
- Taylor,S.A., & Baker, T.L. ( 1994 ) ,An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumers` Satisfaction in the Formation of Consumers Purchasa Intention,Journal of Retailing,Vol.70, No. 2, pp.163-178.
- Zaichkowsky,J.L.(1985),Measuring the Involvement Construct,Journal of Consumer Research,Vol.12, pp.341-352.
- Zaichkowsky,J.L.(1994),The Personal Involvement Inventory: Reduction,Revision and



Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol.23, No.4, p.70.

附錄：研究問卷

親愛的小姐/先生 您好：

感謝您在百忙之中撥冗填答問卷，這是一份學術性的問卷。目的是在了解您在網路使用經驗上對書籍產品涉入程度、知覺風險影響其網路購書意願之研究。

本問卷採用匿名的方式，每一道題目並沒有所謂正確與否的答案，請您依個人的感受及看法勾選適合的答案，而所有的資料僅做為學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答。

希望您願意花幾分鐘的時間，完成此份問卷。謝謝您的合作！

敬祝 身體健康，萬事如意。

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：應立志 博士

學 生：陳盈秀

第一部分：下列問題是想瞭解您對 網路書籍購買經驗 及 網路使用經驗

1. 請問您近三個月來平均每個月購書的次數為何？  
(實體書店和網路書店加總之次數)  
0~2次 3~4次 5~6次 7~8次 9次(含)以上
2. 請問您近三個月來平均每個月上網瀏覽網路書店的次數為何？  
0~2次 3~4次 5~6次 7~8次 9次(含)以上
3. 請問您較常瀏覽以下那些網路書店？(可複選)  
博客來 金石堂 遠流博識網 誠品網路書店 時報悅讀網  
天下 新絲路 三民書局 搜主意 其他\_\_\_\_\_
4. 哪些網路書店被您設定為我的最愛？(可複選)  
博客來 金石堂 遠流博識網 誠品網路書店 時報悅讀網  
天下 新絲路 三民書局 搜主意 其他\_\_\_\_\_
5. 請問您目前所知道的網路書店是由何處得知？(可複選)  
搜尋引擎 親友告知 報章雜誌  
其他網站超連結 BBS 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您常在網路書店購買哪類書籍？(可複選)  
商學財經 教科書 宗教思想 哲學思想  
心理勵志 語言文學 休閒旅遊 電腦資訊  
藝術設計 生活娛樂 醫學健康 幼兒圖書 其他\_\_\_\_\_
7. 請問您接觸網路的時間？  
一年以下 一年至三年 三年至五年  
五年至七年 七年至九年 九年以上

- 8 . 請問您瀏覽一個網路書店的时间平均為？  
5分鐘以內 5~10分鐘 10~20分鐘 20分鐘以上
- 9 . 請問您對網路操作方式熟悉的程度為何？  
非常不熟悉 不太熟悉 普通 熟悉 非常熟悉
- 10 . 請問您在未來半年內是否會考慮在網路書店購書？  
不會 會

第二部分：下列問題是想瞭解您對 書 的看法和態度

- 11 . 書對我來說是重要的  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 12 . 書為我帶來許多生活樂趣  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 13 . 書與我的生活息息相關  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 14 . 閱讀到喜愛的書，我會感到非常興奮  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 15 . 書對我而言相當有意義  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 16 . 書籍對我而言具有吸引力  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 17 . 書籍是迷人的  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 18 . 各領域的書我認為都有閱讀的價值  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 19 . 書籍是令人關切的  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 20 . 我常需要用到書中的知識  
非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

第三部分：請以剛剛第一部分您所選擇 較常瀏覽的網路書店 之答案回答。  
您覺得以下敘述發生的 **可能性** 有多大？  
若是真的發生的話 **嚴重程度** (購物風險發生後造成的嚴重性)有多大？

- 2 1 . 在該網路書店買書，擔心信用卡卡號及個人資料可能被盜用。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 2 . 所付的書籍價格太高，而不知道該書籍是否可能有那樣的價值。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 3 . 我在這網路書店上購買的書籍折扣，可能比別家網路書店少。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 4 . 我在這網路書店買書時，自己支付的運費可能比別家的多。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 5 . 我在這網路書店買書，可能要等很久才能拿到書。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 6 . 在網路書店買書，可能會買到包裝印刷有瑕疵或是內容不佳的書籍。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 7 . 萬一收到瑕疵品，要退給網路書店再換成好的書，這可能又要花很多時間。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 8 . 在該網路書店買書，事後卻沒有收到所訂購的產品。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 2 9 . 在網路書店買了書之後，可能發現這本書和網路上所介紹的落差太大。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重

- 3 0 . 朋友們可能會對我常上去逛的網路書店風評不佳。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 3 1 . 對於我常上去逛的網路書店，朋友們可能都不會去那裡買書。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 3 2 . 在還沒有收到網路訂購的書之前，精神上可能會有些許的緊張和焦慮感。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重
- 3 3 . 逛網路書店太久，可能會讓身體肌肉酸痛、眼睛度數加深。  
極不可能 不太可能 普通 很有可能 非常可能  
極不嚴重 不太嚴重 普通 有點嚴重 非常嚴重

#### 第四部分：購買意願

- 3 4 . 由網路書店所獲得的資訊，我在網路書店購書意願的可能性為  
絕對不會購買 可能不會購買 無意見  
可能會購買 一定會購買

#### 第五部分：基本資料

- 3 5 . 性別  
男 女
- 3 6 . 年齡  
15歲以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲  
31~35歲 36~40歲 41~45歲 46~50歲  
51歲以上
- 3 7 . 居住地區  
北部（台北、基隆、宜蘭、桃園、新竹、苗栗）  
中部（台中、南投、彰化、雲林）  
南部（高雄、嘉義、台南、屏東）  
東部（花蓮、台東）  
離島  
海外地區

38 . 每月平均收入 (台幣)

- 9999元以內      10000~19999元      20000~29999元  
30000~39999元      40000~49999元      50000~59999元  
60000~69999元      70000~79999元      80000~89999元  
90000~99999元      100000元以上

39 . 教育程度

- 國中及以下    高中職    專科    大學(學院)    研究所及以上

40 . 職業

- 製造業    資訊業    金融保險    工商貿易    學生  
軍公教    自由業    退休或待業中    其它\_\_\_\_\_

問卷題目到此頁為止，非常感謝您的幫忙：))