

影響網路購物行為之關鍵因素分析

Key Dimensions of Consumer Behavior on B2C Web Sites

王信文¹ 何巧齡²

(Received: May. 9, 2005 ; First Revision: Apr. 28, 2006 ; Accepted: May. 24, 2006)

摘要

網路寬頻普及化促進網際網路上的商業行為，透過網路進行購物不再是少數，隨著外在刺激，消費者對網路購物的熟悉度增加，加上親朋好友的經驗分享與政府的大力推廣與著手研發安全交易機制，將逐漸降低消費者對網路安全的疑慮，大大地提升了潛在消費者成為消費者的可能性。本研究主要目的為探討影響網路購物行為之重要因素，以問卷方式獲得初級資料，經統計分析後發現：(1)上網人口男女比率差距不大；(2)無網購經驗者有9成可接受網路購物，顯示網路仍有無限商機；(3)網路購物資訊來源取得多以經常使用網站得知，其次有網購經驗者為經搜尋得知，而無網購經驗者則為親友告知為其次；(4)有網路購物經驗者最常於網路上購買產品多為非民生必需品；(5)網路購物者，平均每月購物金額多為3,000元以下，以499元以下最多。購買次數平均多為一個月一次以內；(6)有無網路購物經驗者在進行網路購物決策時考量情形下列項目有顯著差異：1.經由網路購物較其他方式購物便宜；2.受網頁廣告吸引；3.網路購物取貨便利；4.網路傳輸速度；5.取得政府或相關機關認可；6.交貨速度快慢；7.運送費用高低；以及8.家人意見影響購物決策；以及(7)影響網路購物行為之關鍵包括：外在刺激因素為價值考量；賣方控制系統為運送與保證、訂購與付款；環境因素為同儕意見。

關鍵字：網路購物、消費者行為模式、外在刺激、賣方控制系統、同儕意見

Abstract

The wide band of the network popularizes and melts to promote the conduct of business on the internet network, it is not the minority again to do shopping through the network, with the external stimulus, consumers increase familiar degree of shopping at network, share the energetically popularization with the government with set about researching and developing the safe trade mechanism, in addition, the experience of relatives and friends, will reduce consumer's doubts and worries about online security gradually, improve the possibility that potential consumers become consumers greatly. This main purpose of research influences the important factor of the behavior of shopping at network in order to probe into, get the elementary materials by way of questionnaire, find after statistical analysis: (1) The men and women of population to surf the net rate does not have big disparity; (2) Have no person who purchases experience of network and have ninety percent can accept the shopping at network, show that there is limitless business opportunity in the network; (3) The information source of

¹國立彰化師範大學管理學院企業管理學系專任助理教授

²國立彰化師範大學管理學院企業管理學系國家科學委員會專題研究計畫兼任助理

shopping at network is obtained in order to often use websites to learn , secondly there are persons who purchases experience of network in order to be searched learning more, have network person who purchases experience tell for relatives and friends for secondly; (4) It is not the people's livelihood necessities that the person who has experience of shopping at network buys the products in the network most frequently; (5) Network shopper, the amount of money is mostly under NT\$3,000 to do shopping per month equally, the most with under NT\$499. It is mostly one month within once on average to buy the number of times; (6) The person who has experience of shopping at network has difference of showing to consider the following projects of the situation while carrying on the decision of shopping at network: 1.Do shopping cheap via shopping at network more other ways; 2.Attracted by the advertisement of the webpage; 3.It is convenient for the shopping at network to fetch the goods; 4.Transmission speed of the network; 5.Obtain the government or the relevant organ to approve of; 6.Speed of speed of delivery; 7.Transport the level of the expenses; And 8. The suggestions of family influence the decision of doing shopping; and (7) Influence the key to the behavior of shopping at network to include: The external stimulus is considered for value; Seller's control system, in order to transport and guarantee, order and pay the bill; The environmental factor is the suggestion of the same generation.

Keyword: internet purchasing, consumer behavior, irritate externally, seller control system, suggestion of the same generation

1. 緒論

自從20世紀70年代銀行間電子資金轉帳(EFT)開始在安全的專用網路上推出，不但改變了金融業的業務流程，也讓使用者從專業人士擴展到一般大眾，其資金轉帳發展到現在無遠弗界的WWW階段，所帶來的影響不容小覷。

網路憑藉著本身具有無時間及空間限制、互動性高、即時回應、成本低廉以及進入障礙低等特性，吸引了全球不斷增加的上網人口，根據2003年9月TWNIC委託NetValue與輔仁大學合作完成的『台灣網際網路使用環境及行為調查』報告指出，台灣地區15歲及15歲以上的人口中，在過去一個月曾經於任何地點使用網際網路的人數估計約為953萬人，佔15歲及15歲以上總母體人數的53.6%。顯然網路已成為人類通訊的器材與搜尋資訊的工具等，甚至是一個購物消費的媒介。

網路購物環境在台灣日趨成熟，網路購物已成為許多消費者日常的活動。根據日本電子商務推動協進會(ECOM)引用Forrester Research的資料針對世界各國電子商務推動狀況調查報告，台灣2002年電子商務市場規模已經達290億美元，佔國民生產毛額10.3%，遠超過美國的9%和日本的7.1%；根據經濟部商業司「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」調查結果分析，2003年台灣B2C電子商務市場規模達新台幣220.9億元，較2002年157.5億成長近40.3%，顯示國人愈來愈能接受在網路上購物的消費

習慣。

寬頻網路的普及化，將電子商務的未來帶向更多元化的發展，無論國內外，均將「數位內容」產業視為寬頻電子商務下一波的重要發展方向，行政院更將數位內容產業列入「挑戰2008—國家發展重點計畫」中的主力推動項目之一。隨著數位內容的蓬勃發展，潛藏在數位內容背後的電子商務問題也一一浮現，由於數位內容與實體商品本質截然不同，因此賣方不易以現有的商業交易模式來套用在買方身上，再加上數位化時代，如何建立成功的商業交易模式、如何能夠提供優質且獨樹一幟的內容，讓消費者願意付費使用，都影響數位內容產業的商業發展。

拜網路科技所賜，電子商務替中小企業創造了機會，使得他們有機會將商品銷售給數以百萬的潛在消費者(Gregory, Huoy & Detmar, 1999)，能夠與資源雄厚的跨國公司在平等的技術基礎上競爭。現在，在網上介紹其產品或服務的企業已經涵蓋了所有行業，企業紛紛致力建構自己的網站，提供產品與服務給大眾，無不希望能在電子商務的戰國時代裡打出一片天下。而對於傳統公司而言，則是因為新競爭者所帶來的競爭壓力，以及大環境商業模式的變遷，網路購物模式對它們而言，仍處於嘗試階段：面對科技日新月異和社會結構不斷地變遷，人類的思維模式不停地改變，消費者也越來越無法捉摸，企業首要之務為確定每個目標市場客戶的需求和特徵，瞭解消費者的消費行為及影響其網路購物之關鍵因素，才能擬定合宜的行銷策略及組合合適的產品，進而與消費者建立長期的客戶關係，在這一片強烈競爭潮流中，能預期、掌握及創造消費者的需求，維持企業的競爭優勢。

電子商務產生新的電子市集，該參與者、商品及過程都有著重大的改變(Choi et al., 1997)。在網路上的購物情境有別於傳統的購物情境，而不同的購物情境對消費購物行為將有不同的影響，因此本研究欲試圖了解影響網路購物行為的關鍵因素，以期能提供給目前的購物網站及有心發展電子商務的企業擬定網路購物行銷策略時的參考依據。

要瞭解如何擁有一個有營利能力的電子商務並開展有效的網路行銷、成功的電子商務，首要瞭解消費者的網路購物模式：消費者經此新一型態的交易管道時，購物過程會相同於傳統通路的購物模式嗎？影響網路購物行為因素？最後是否進行網路購物？

進行網路購物的消費者，其購買行為比傳統購物行為較複雜，故更需要進一步研究在其決策過程中，影響購買金額、產品、網站及購買頻率等的關鍵因素為何？此即為本研究瞭解消費購物習慣改變所要探討的問題：(1)探討網路消費者的人口特徵及使用行為；(2)研究影響網路購物行為的因素中何者影響最大；(3)影響網路購物行為構面組成因素之顯著性分析。

2.文獻探討

網際網路原為促進國防研究而發展，美國國防部高等研究計劃署(ARPA - The Advanced Research Projects Agency)在1960年代發展出ARPANET是為確保完整的電子資訊系統運作而設立的軍事網路，以期在戰爭爆發的緊急狀況下，仍然可以保有電子資料傳輸完整的功能。由於此計畫相當成功，因此美國政府開放給學術界做研究，於制定

出標準協定後，十分受歡迎。經修正後真正的Internet便產生了，而ARPANET 可稱為是網際網路Internet的前身。最早Internet提供的應用服務可說是遠程終端模擬、檔案傳輸與電子郵件三種服務。剛開始之際，在此網路上僅是做學術資訊的交換，然而，隨著使用者人數的增加，以及使用者介面的豐富化與多元化，逐漸吸引商業團體的注意。在商業加入網際網路後，由於商機及利潤的驅使，使得網路上所提供服務更加精緻(Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts and Wolff, 2003)。

根據經濟部技術處委託資策會ECRC-FIND進行的「2002年我國家庭資訊通信技術應用概況」調查發現：台灣家庭上網普及率持續攀升。調查資料顯示，台灣地區家中擁有電腦的普及率達72%。

由經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫/資策會ACI-FIND調查，截至2004年6月底為止，台灣電話撥接用戶數為326萬戶，ADSL用戶數為282萬戶，Cable Modem用戶數為35萬戶，固接專線用戶數為1.3萬戶，ISDN用戶數為1.2萬戶，光纖上網用戶4,500戶，學術網路(TANet)用戶數為376萬人。將上述各個連線方式用戶數經過加權運算，並扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，估算2004年6月底止，台灣經常上網人口達892萬人，網際網路連網應用普及率為39%；較2003年底增加了8萬人，成長率為1%。

2.1 電子商務

Kalakota & Whinston (1997)認為，電子商務(Electronic Commerce)的需求根源來自於「企業和政府內必須對於計算能力以及電腦科技做更佳利用，來改善與客戶的互動、企業流程、企業內和企業間資訊的交換」(尤松文，2000)。Efraim Turban et al.(2002)定義電子商務是指經由電腦網絡包含網際網路的購買、販售或交換產品、服務及資訊的過程。

Kalakota & Whinston(1997)由不同的觀點定義電子商務：(1)由溝通的觀點：電子商務是利用電腦網絡或其他方式來傳遞資訊、產品、服務或付款；(2)由企業流程觀點：電子商務是商業交易及工作流程自動化的技術應用；(3)由服務觀點：電子商務是用以降低服務成本，同時提高商品品質及加速服務的遞送，達到公司、消費者與管理階層期望的工具；(4)由線上觀點：電子商務提供了在網際網路和其他線上服務可買賣產品和資訊的能力。

一般來說電子商務以參與者的不同，大致分為三種類：(1)Business-to-business (B2B)：參與者為企業或組織；(2)Business-to-consumer (B2C)：指個人消費者的零售交易也稱電子零售；(3)Consumer-to-consumer(C2C)：消費者直接賣給消費者。Efraim Turban et al.(2002)尚有Business-to-employee(B2E)、Exchange-to-exchange (E2E)等分類。由於政府欲強化本身及企業之營運效率，積極促進電子化、數位化之運籌管理能力，故推動不同對象之電子商務模式G2G (Government-to-Government)、G2B、G2C或G2B2C等，也使得電子商務之類別、範疇更為擴大。本研究欲探討的網路購物則屬B2C類型之電子商務。

2.1.1 電子商務內容與發展

資訊科技進步、網際網路普及，都加速了經濟活動的交易流通，電子商務的興盛更彰顯出經濟活動中所包含商流、金流、物流、資訊流，政府為因應經濟環境快速變遷、提升國家競爭能力，亦積極整合此四流。

商流簡單地說是指商品流動過程中商品所有權之轉移，包括各種顧客、商品和帳務等管理作業；物流、金流和資訊流等，都可說是商流機能的延伸。資訊流包括資訊系統傳輸、處理、存取資料訊息流程，即資料的加值與傳遞，屬網路最初發展用途，最受重視不外乎資料安全性。Rangamathan and Ganapathy(2002)研究結果指出，有效的B2C 網站應具備以下特色(依重要性排序)：安全性(Security)、隱私性(Privacy)、設計(Design)以及資訊內容(Information content)。

在金流方面，從消費者相關部分來談，主要可分為線上付款與離線付款，線上付款機制近年多元發展，使消費者有更多選擇，如表1。

物流方面，以一般消費者(B2C)會接觸到的概分為下列幾種：郵局、商家自有物流系統、第三者物流企業系統、網站與傳統商業結合。據2004年商業司調查報告中，顯現有越來越多的網路商家選擇以郵遞、宅配或快遞的方式出貨。

Butler and Peppard(1998)認為在電子商務持續成長的產值中，屬於B2C層次的個人消費市場蘊藏著極為豐富的商業契機，例如軟體、書籍等實體商品，以及旅遊等服務性商品，而企業欲開發此一新市場，必須要了解網路市場中消費者的行為以及決策過程，如此網路業者才能制訂出優質的行銷策略，以獲得網路使用者的青睞(周逸衡，2000)。

根據經濟部商業司「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」調查顯示，在2004年網路商店消費群中女性比例為54%，高於男性的46%，可以預見未來銷售的商品中以女性為主的網路商店將會越來越多。經濟部所指的網路商店之定義：於網際網路販售商品(包括數位內容)或服務，並提供消費者線上訂購功能之業者。若仍必需經由電話、傳真等其他方式才可訂購商品或服務的網站，或為純提供網路商店線上開店服務之業者，不列入網路商店之定義範圍內。

2.1.2 電子商務消費者行為

Efrain Turban et al.(2002)提出電子商務消費者行為模式如圖1，顯示網路購物決策過程受到多項因素影響。

表1 網路購物付款機制

線上付款方式	離線付款方式
線上信用卡付款 小額付款機制	ATM虛擬帳號轉帳 便利商店代收 物流公司貨到付款服務 FAX信用卡資料 郵政劃撥、電匯 郵局的現金袋(寄現金、支票)

資料來源：資策會

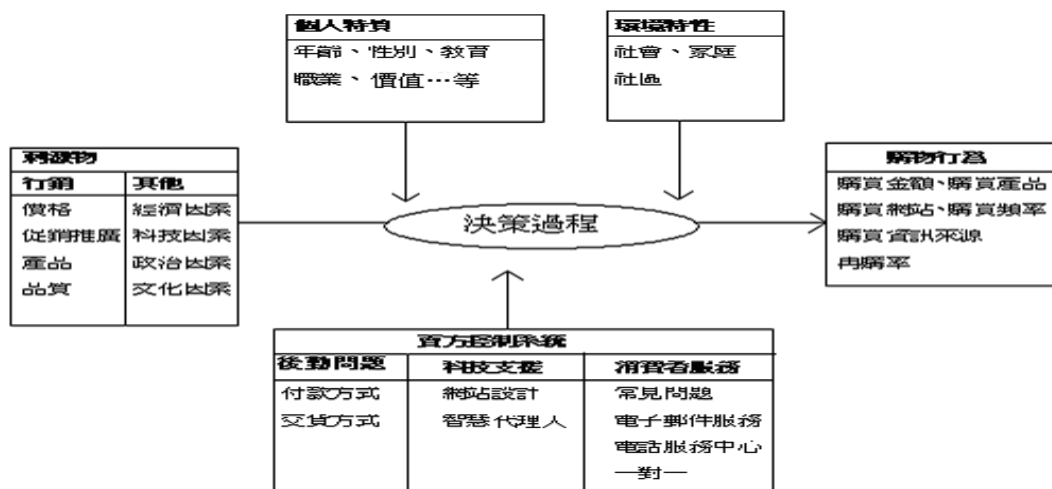


圖1 電子商務消費者行為模式

資料來源： Turban et al.(2002)

電子商務研究的架構如圖2，其結果基本上為消費者購物態度與實際採購情況，其影響的程序變數列示於中間，而可能具影響性的變數則顯示於左側。根據此模型，許多假說得以制訂(Efraim Turban et al., 2002)

2.2 網路購物

網路購物可說是衍生自「互動式家中購物(Interactive Home Shopping)」的概念。根據Novak(1996)對互動(Interactivity)的解釋為兩方持續進行雙向的溝通。而互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構面上的互動(Alba et al. 1997)。

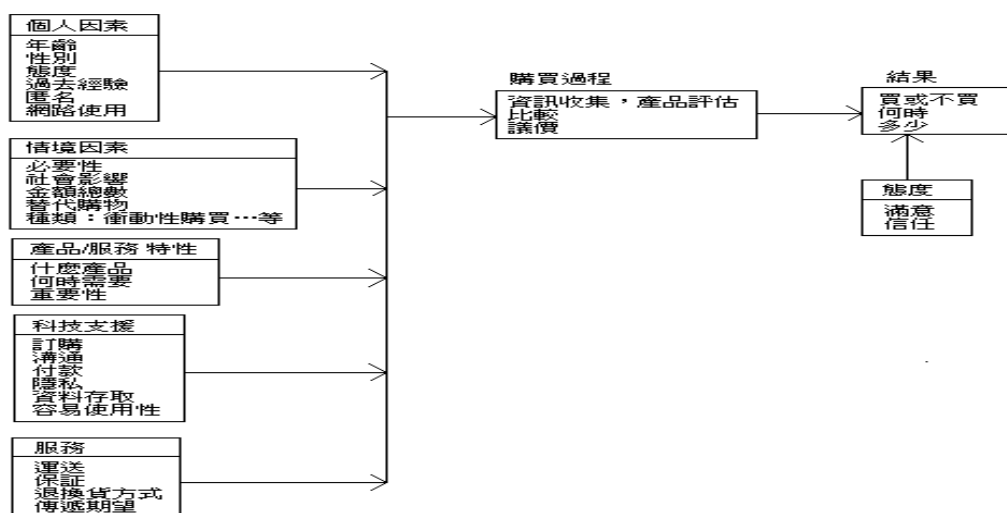


圖2 B2C電子商務研究架構

資料來源： Turban et al. (2002).

官振華(1997)對網路購物行為的描述包括：顧客透過WWW廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體(News、BBS)的廣告後洽購。李宛穎(1999)對網路購物的定義為，企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。

de Kare-Silver(1998)由38篇關於網路購物的研究中整理、歸納出網路購物發展的五個階段：階段一(1993-1996)：此階段被視為網路購物「發展初期的狂熱」(Initial Hype)，吸引了媒體的注意及社會大眾的高度興趣，但實際上的應用卻相當有限；階段二(1996-1998)：此階段被視為「學習、實驗、投資」(Learning, Experimenting, Investing)的時期，許多企業認為網路購物是他們經營的新典範(A New Paradigm)；階段三(1998-2001)：此階段被稱為「科技和設備的新潮」(New Wave of Technology and Equipment)，在此階段，網際網路透過網路電視、數位電視、行動電話和個人電腦等設備，深入大眾的日常生活中，但尚未普遍被消費者所接受；階段四(2001-2005)：此階段被視為是「基礎建設的統合」(Infrastructure Consolidation)，網路購物所需的基礎建設在此時期發展迅速，且消費者對網路購物的需求亦持續上升。這些基礎建設包括更優良的宅配服務、寬頻網路、電視和衛星的溝通網路等設備的發展；階段五(2005之後)：為「大眾行銷」(Mass Marketing)發展的最後階段；個人電腦 具有內建上網裝置(Built-in Internet Facilities)的電視和電話等設備價格不斷下降，使用上愈來愈容易，幾乎每個家庭都擁有內建上網裝置的設備，而這些設備的銷售活動此時亦相當熱絡。

2.2.1 全球網路購物現況

根據Forrester Research報告，資策會整理資料顯示，2003年全球B2C市場規模達美元\$2037億元，至2006年則可能成長至\$5618億元，2002年至2003年B2C市場規模成長52.4%，2003年至2004年則預計有46%成長比例。全球2002至2006年B2C市場將以43%年複合成長率速度成長，而其中年成長最高者分別為：拉丁美洲(93%)，東歐(80%)及亞太地區(67%)。

以美國而言，2003年全美線上購物規模達\$957億美元，較2002年\$760億美元成長25.9%；而2002至2006年全美線上購物市場以23.5%年複成長率速度成長。2003年全美線上購物金額佔總零售市場金額4.5%，較2002年的3.6%上升0.9%。以台灣而言，2003年台灣網路購物市場規模達220.9億元，較2002年成長40%。2003年台灣網路購物佔整體零售業比重由2002年的0.5%成長至2003年的0.68%。

由資策會所公布「2004年網路使用者行為剖析」調查報告，其中77.6%的網路使用者在過去一年中曾經透過網路消費，平均年網路購物金額為9854元，而3年前僅2413元。46%的網友曾透過網路從事拍賣活動。根據資策會調查，過去一年曾經透過網路消費的網路使用者，平均年消費次數為3.95次，每次購物的金額則是2,495元，男性在網際購物的平均支出約為女性的1.5倍。另外，資策會也發現上班族是網際網路環境中的平均年購物金額為11,525元。價格便宜與搜尋商品資訊容易是網路使用者進行網路購物的二大主因。

經濟部商業司委託資策會2001年開始推動的「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」是政府在B2C推動的主要計畫。B2C主要工作項目，包括輔導6家B2C示

範企業、6場B2C觀念宣導研討會、B2C創意大賽、5梯次的B2C種子人才培訓課程、以及B2C認證組織管理辦法規劃等多項重點工作(2000年物流年鑑，2000)。

2.2.2 網路行銷

由於網路活動的瞬息萬變，網路行銷的趨勢已經逐漸朝向關係行銷、分眾行銷、資料庫行銷等「一對一行銷」概念。因為沒有兩個顧客是相同的，在面對顧客個別需求，客製化、一對一行銷便成為現代行銷所關切的議題；網路行銷亦是最容易發展一對一行銷的媒體，利用網際網路無時空限制與即時反應之特性，針對顧客不同需求提供服務，建立顧客忠誠度與創造重覆性購買行為。

一對一行銷可使得顧客滿意度增加 (Turban, 2002) 其再購率相對有較高機會，更攸關顧客忠誠度議題，由於電子商務的資訊及其他相關發展，使得顧客忠誠度下降，經由一對一仍有提高滿意度之可能。

根據AMR Research報告，開發新客戶所需的成本比留住舊客戶所需的成本高達十倍，所以做好客戶服務、提升客戶滿意度、對客戶資產有良好管理，是現今企業的競爭優勢來源。

張紹勳(2000)研究發現，網路商店能提供個人化的溝通服務諮詢是消費者進行網路購物時重視的因素(王祖健，2003)。如何利用網路做到一對一服務與客戶保持聯繫，提高客戶忠誠度，將成為商場上的決勝關鍵。

2.3 消費者行為模式

2.3.1 EKB模式

EKB消費者行為理論模式由Engel, Kollat & Blackwell(1984)所提出，此模式重心為決策過程部分，考量相關之內、外因素交互作用所構成，並視消費者行為是一個連續過程，其四大部份，分別為訊息輸入、訊息處理、決策過程、影響決策過程變數。其中，(1)訊息輸入(Information Input)：消費者刺激可分為兩方面：非行銷來源及行銷來源；(2)訊息處理(Information Processing)；(3)訊息處理是一種經由刺激的接受、中斷、記憶的儲存和稍後取用的過程，可區分為五個階段，分別是展露(Exposure)、注意(Attention)、理解(Comprehension)、接受(Acceptance)、以及保留(Retention)；(4)決策過程(Decision Process)。

決策過程分為五個階段，是EKB 模式核心所在。(1)問題認知(Problem Recognition)：問題認知是決策過程的第一階段，將會影響消費者接下來的各項行為。當消費者知覺到理想與實際狀態之間存有差距時，就已經意識到需求的存在。這些需求可能是由許多內部或外部因素所促成，例如：口渴或電視廣告，業者的促銷活動或新產品發表會也會興起消費者進行購物的念頭；(2)資訊搜尋(Information Search)：消費者有了需求動機後，便開始搜索內部記憶(內部搜尋)或從外部環境中獲得資訊(外部搜尋)；(3)選擇評估(Alternative Evaluation)：當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估、決定。消費者可從產品屬性上來縮小選擇範圍，此產生信念、態度及購買意圖過程也受到個別差異及環境因素的影響，使得評估準則為不同因素在特定產

品上的需求；(4)購買(Purchase)經過審慎的方案評估後，消費者做出決定；(5)購後行為(Post-purchase)：消費者使用或消費該項商品或服務後做出評估，顧客滿意度則視此一決策購買行為與預期結果相符程度，並依此形成影響是否再次購買之意願。

影響決策過程的變數可分為環境因素與個人因素兩部分，環境因素包括文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境等；個人因素則包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀、生活型態等。本文參考其決策過程變數做為模型建立依據。

2.3.2 Howard-Sheth 模式

此模式適用於解釋某一段期間內所發生的消費者購買行為，其將消費者購買決策分為三個層次，即廣泛性的問題解決(Extensive Problem Solving)、有限性的問題解決(Limited Problem Solving)及例行性的問題解決(Routine Problem Solving)，該模式如下圖4所示，分為四個主要部份：(1)投入（刺激）因素：經由三種不同的刺激通路，分別為產品實質意義、產品象徵意義及社會環境因素；(2)內在變數：主要描述消費者接受外在刺激所產生的反應，分為認知與學習兩大結構變數，認知結構包含有公開搜尋、刺激模糊、注意、知覺偏差，學習結構則包含有選擇準則、品牌認知、信心、態度與滿意；(3)產出結果：消費者經刺激後產生某些反應，這些反應分別為引起消費者注意、使之增加了解、產生態度、形成購買意願，引發購買行為；(4)外在變數。

非決策過程的直接部分，主要有二方面影響：(1)社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化；(2)情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位。本文參考其消費者購買決策作為模型建立依據。

2.3.3 Kotler 模式

Kotler(1990)所提出的消費者購買行為模式如圖。圖中顯示行銷與其他刺激進入購買者的「黑箱」(Black Box)，購買者的黑箱作業中又可分為兩大類，分別是購買者特徵與購買者決策過程，而產生一些購買者反應。所有的刺激皆透過購買者的黑箱，然後產生購買決策，此所指的購買決策是指決策結果，多為可量化資料，而決策過程則在黑箱中作業。

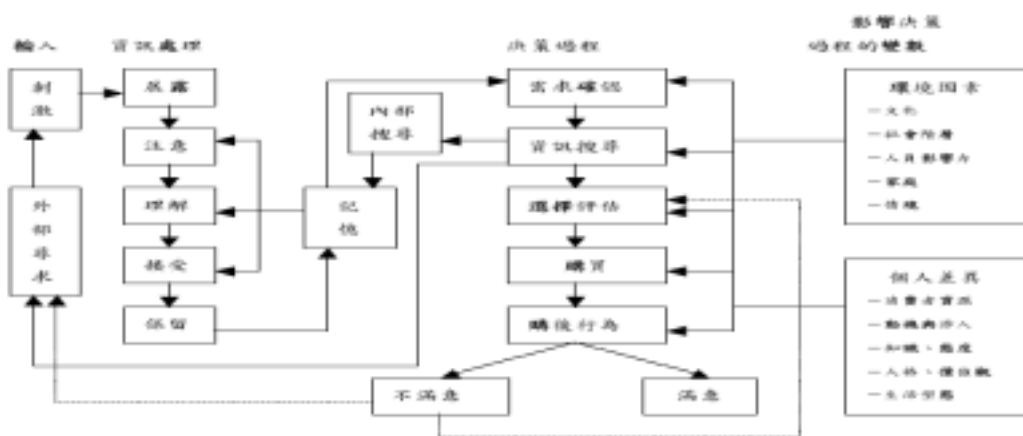


圖3 EKB模式

資料來源：Engel, Blackwell & Miniard (1994).

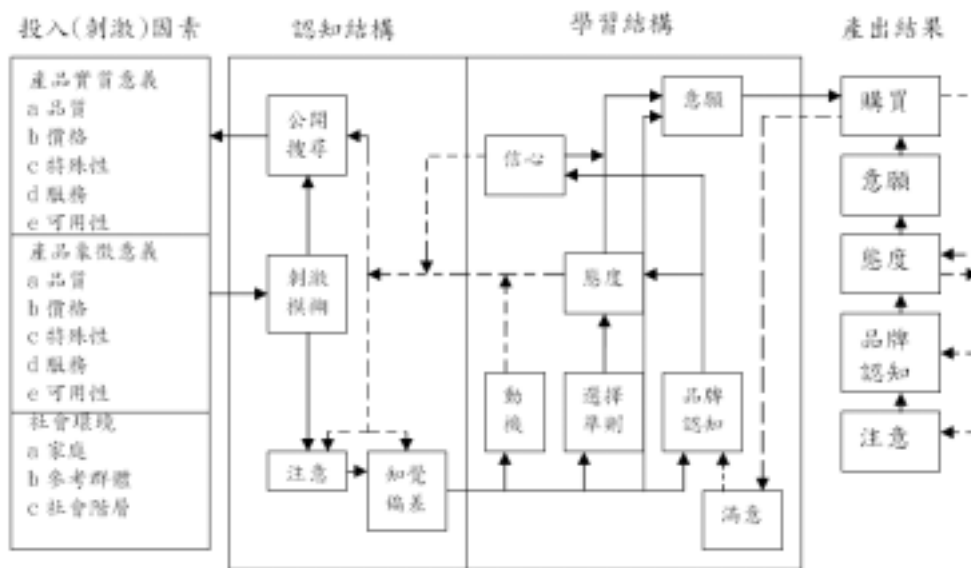


圖4 Howard-Sheth模式

資料來源：Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1996).

Kotler and Armstrong(1998)對消費者黑箱作業的研究，從市場的特質來探討消費者行為，提出 7 個“O”的消費者購買模式：(1)誰在購買(who)？ 組成人員(Occupants)；(2)購買何物(what)？ 購買標的物(Objects)；(3)為何購買(why)？ 購買目的(Objectives)；(4)誰參與購買(with whom)？ 組織參與者 (Organization)；(5)如何購買(how)？ 購買作業程序(Operations)；(6)何時購買(when)？ 購買時機(Occasions)；(7)何處購買(where)？ 購買地點(Outlets)。本文參考其消費者購買決策作為模型建立依據。



圖 5 Kotler 消費者購買行為模式

資料來源：Philip Kotler, (1990).

2.3.4 網路消費者特性

Kawk, Fox & Zinkhan(2002)認為網際網路已經潛移默化地改變了人類的消費行為了，因此藉由調查307位網路使用者，他們發現了四項影響網路購物的消費者特性：消費者態度(Consumer Attitudes)、網路經驗(Internet Experience)、人口統計變數

(Demographics)以及個人特質(Personal Traits)。Kawk, Fox & Zinkhan(2002)在探討消費者與網路購物之間的關係時，提出了四項主要的消費者特性：(1)消費者態度(Consumer Attitudes)：包含網際網路的涉入程度(Internet Involvement)以及對網路廣告的態度(Attitudes Toward Internet Advertisement)等；(2)網際網路的使用經驗(Internet Experiences)：包含了上網時間(Internet Use)及產品資訊的蒐集(Product Information Request)；(3)人口統計變數(Demographics)：包含年齡(Age)、性別(Gender)、家庭型態(Household)、收入(Income)以及教育程度(Education status)等；(4)人格特質(Personality traits)包含了產品意見領袖(Product Opinion Leadership)及風險接受度(Risk Taking Propensities)等(洪富凱，2003)。本文參考其網路消費者特性作為模型建立依據。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要目的為探討影響網路購物行為因素，及了解網路使用者人口特徵及使用行為，發展研究架構修改自 Efraim Turban et al.(2002)之電子商務消費者行為模式，購買決策過程起因於消費者對刺激物的反應，決策過程則受消費者特性、環境變數、科技因素、電子商務流程及其他因素影響。進而分為有網路購物經驗與無網路購物經驗兩架構探討。

3.2 研究對象

本研究對象設定為個人消費者，故不包含民營機構、政府機關、中盤商之網路購物行為。並無特別指定需有網路購物經驗的消費者，因為網路使用者中尚有許多潛在消費者，若無網路購物經驗者對網路購物有高接受度，則亦可做為決策時的參考依據。

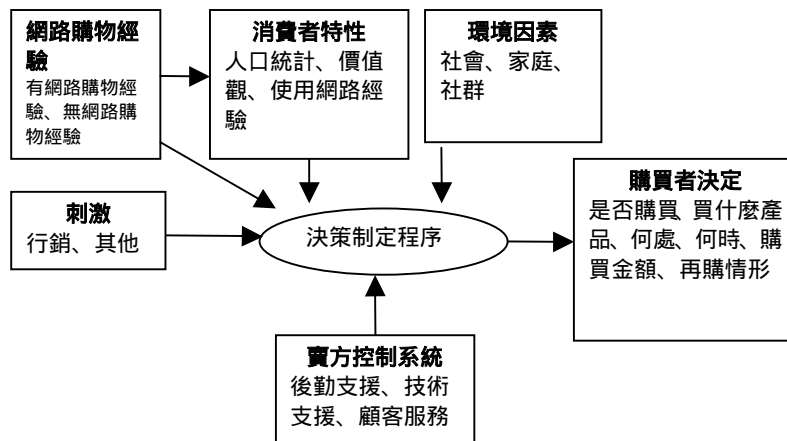


圖 6 本研究架構圖 - 有網路購物經驗

3.3 研究限制

本研究受限於下列因素：(1)本研究採取便利抽樣法，因網路使用者不易獲得母體抽樣名單，雖盡力欲將問卷發予不同消費群，但填問卷者仍以學生為多數，且數量上相較於廣大的網路使用族群明顯不足，故樣本代表性較受質疑；(2)研究中設定影響因素內容

偏重研究者主觀認定，非多年經驗累積，內容或有贅述或不足之處，且相較於一般網路問卷，題數較多填答者可能失去耐心而產生偏誤。

實際影響網路購物行為的因素很多，欲以一個架構完整表達，實有困難，例如有交易成本議題、深入安全性議題等無法列入之遺憾。

3.4 研究變數及衡量問項

本研究以有無網路購物經驗、刺激物、賣方控制系統、消費者特性及環境特性此 5 項變數做為研究之主要構面分析購物行為面向之影響。

本研究之研究變數及衡量問項整理如圖 7：

3.5 問卷發展構面

本研究之問卷發展構面與解釋變數之對照表整理如表 2，其中將各構面之衡量項目及其對應之評估問題統整表示，以利對照。本文將各衡量項目的之評估問題以最精鍊的提問方式展現，同時考量問項代表性、題數與填卷者之可接受度間的權衡，共設計 5 個構面、35 個衡量項目，以及 69 個評估問項。

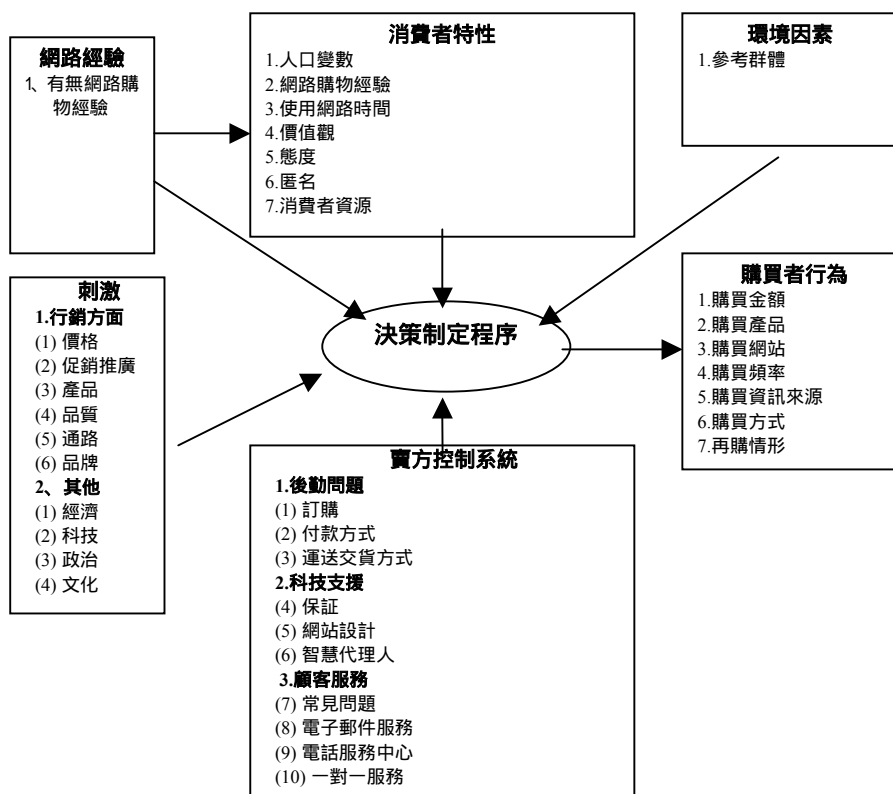


圖 7 問卷實證架構圖

表2 問卷發展構面 - 解釋變數對照表

解釋變數		
構面	衡量項目	評估問項
外在刺激因素	價格	特價或有折扣的商品優先考量
		免運送費用的商品
		經由網路購物較其他方式購物便宜
	促銷推廣	受網頁廣告吸引
		提供組合特價商品
	產品屬性	產品規格、功能說明是否詳儘
		是否於市面上不易購得
		是否提供商品種類多樣化，以便一次購足
	品質	會較一般購物方式更注重產品品質
	通路	網路購物取貨便利
	品牌	商品品牌知名度
		網站知名度
		網站信譽
	經濟	社會景氣
	科技	網路傳輸速度
		電子交易安全性
政治	取得政府或相關機關認可	
文化	討論區意見	
賣方控制系統	訂購	訂購流程
		退換貨手續方便性
	付款	付款方式多樣化
	運送	交貨方式多樣化
		交貨速度快慢
		運送費用高低
	保證	網站資訊內容可靠性
		個人資料保密機制
	網站設計	網站使用設計
		網站外觀設計
		網頁開啟速度
	智慧代理人	網站易搜尋到你想要的資料影響購物意願
常見問題	您認為常見問題解答區之設置是重要的	
電子郵件服務	廣告信件常引起我購物慾望	
	提供會員免費電子信箱	
電話服務中心	電話服務中心之設置	
賣方控制系統	一對一服務	個人化的服務
消費者特性	人口變數	年齡、性別、教育程度、職業、平均月收入
	網路購物經驗	有無網路購物經驗
		曾有購買之商品不符合(低於)您的期望
		最近一次購物經驗滿意程度
	使用網路時間	平均每天上網時間
		接觸使用網路時間
		上網頻率
	價值觀	經比價後才購買
		抱著追逐潮流心態上網購物
	態度	您通常要求保證書以增加可靠性
		您認為網路購物就是生活的一部分(不可或缺)
		經朋友推薦的商品較有保障
		經自己信任者推薦的商品較願意購買

表 2. 問卷發展構面 - 解釋變數對照表 (續)

解釋變數		
構面	構面	構面
消費者特性	匿名	您喜歡網路購物之可匿名性
	消費者資源	在何處上網
環境因素	參考群體	家人意見
		社會評價
		同儕意見
購買行為	購買金額	您通常購買特價或有折扣的商品
		網路購物金額每月平均約多少
	購買產品	最常購買的產品為何
		喜歡購買網站提供組合特價商品
		您喜歡於網路購買特有產品
		於網路購物只買有品牌產品
	購買網站	購買網站類型
		因對某商店信賴度高，故不經比價就進行購買
		喜歡至提供商品種類多樣化的網站，以便一次購足
	購買頻率	每年於網路購買商品次數
		常以網路購物替代一般購物
	購買資訊來源	網路購物資訊的取得
	購買方式	您會因付款方式少而取消購買決策
		您會因交貨速度慢而取消購買決策
您會因交貨方式不符合希望而取消購買決策		
再購情形	您偏好選擇同一網站購物	

3.6 研究假設檢定項目

本研究所進行之研究假設檢定項目，包括下述七項：

檢定項目一：有網購經驗者，依不同的人口統計變數在網路購物行為有無顯著差異。

- H1.1：不同收入者在偏好選擇同一網站購物行為有顯著差異
- H1.2：不同收入者在網路購物每月平均金額有顯著差異
- H1.3：不同收入者在網路購物只買有品牌產品有顯著差異
- H1.4：不同性別者在喜歡購買網站提供組合特價商品有顯著差異
- H1.5：不同性別者在網路購物只買有品牌產品有顯著差異
- H1.6：不同職業者在網路購物每月平均金額有顯著差異
- H1.7：不同職業者在最常購買產品類別上有顯著差異
- H1.8：不同職業者在是否常以網路購物替代一般購物有顯著差異
- H1.9：不同每天平均上網時間與網路購物每月平均金額有顯著差異
- H1.10：不同每天平均上網時間與網路購物年次數有顯著差異
- H1.11：不同上網頻率與網路購物年次數有顯著差異

檢定項目二：有無網路購物經驗對於外在刺激因素影響決策中何者有顯著差異。

- H2.1：有無網路購物經驗對受網頁廣告吸引影響決策有顯著差異
- H2.2：有無網路購物經驗對產品是否於市面上不易購影響決策得有顯著差異
- H2.3：有無網路購物經驗對商品品牌知名度影響決策有顯著差異
- H2.4：有無網路購物經驗對網站信譽影響決策有顯著差異

檢定項目三：有無網路購物經驗對於賣方控制系統影響決策中何者有顯著差異。

H3.1：有無網路購物經驗對訂購流程影響決策有顯著差異

H3.2：有無網路購物經驗對交貨速度快慢影響決策得有顯著差異

H3.3：有無網路購物經驗對網站資訊內容可靠性影響決策有顯著差異

檢定項目四：有無網路購物經驗對於環境因素影響決策中何者有顯著差異。

H4.1：有無網路購物經驗對社會評價影響決策有顯著差異

H4.2：有無網路購物經驗對家人意見影響決策有顯著差異

H4.3：有無網路購物經驗對同儕意見影響決策有顯著差異

檢定項目五：以複線性迴歸方程式判定應變數(購買金額)與解釋變數(外在刺激、賣方控制系統、環境因素)之關係。

檢定項目六：以次數分配來看解釋變數中對購物決策影響程度最大者。

檢定項目七：解釋變數與應變數相關程度。

H7.1：訂購流程影響購物決策與偏好選擇同一網站購物相關

H7.2：個人資料保密影響購物決策與偏好選擇同一網站購物相關

3.7 分析方法

3.7.1 信度分析

信度是指問卷衡量結果的一致性或穩定性程度，問卷整體信度係數，最廣為使用者為 Cronbach's α 係數，此係數值介於 0 與 1 之間，其意義如表 3：

表 3 Cronbach's α 係數

α 係數	意義
0.00~0.30	不可信
0.30~0.50	稍微可信
0.50~0.70	可信
0.70~0.90	很可信
0.90~1.00	極可信

資料來源：Nunnally (1978)

3.7.2 描述性統計分析

以樣本作次數分配，了解樣本人口統計變數及使用網路經驗結構及分佈情形。

3.7.3 變異數分析

用以檢定一個或多個自變數(Independent Variable)對應變數(Dependent Variable)的影響。檢定人口統計變項對網路購物行為是否有顯著差異。

3.7.4 因素分析

為一種資料精減技術(Data reduction Technique)，其用以找出一組較少數量之“構面或因素”，以替代一群較多數量之相關變數的統計分析。

3.7.5 獨立樣本T檢定

比較不同兩群體的某種特性或對某問題的觀點是否一致。

4.實證結果與分析

4.1 樣本收集

為同時考量時間成本與人力限制，本研究採網路問卷與實體問卷同時進行，實體問卷收回 59 份，其中有效問卷 53 份，網路問卷則收回 125 份，其中有效問卷 113 份，故有效問卷總共 166 份，其中有網路購物經驗者 123 位，無網路購物經驗者有 43 位。由於本研究以跨越應用統計方法最低樣本數需求為基礎，採隨機抽樣方式獲取樣本。故對於運用統計方法與驗證本研究之假說設計而言，樣本數已然足夠。

4.2 信度分析

經分析結果發現，除了有網路購物經驗組的「消費者特性」與無網路購物經驗組的「環境因素」、「消費者特性」較低（但仍大於 0.5）外，其餘構面信度皆大於 0.7，顯示本研究在衡量項目間之一致性良好。分析結果如表 4 所示。

4.3 樣本結構

分別針對有無網路購物經驗消費者做人口特徵與網路經驗之樣本結構統計，以其樣本數及所占該消費者比率表示，如表 5 至表 8 所示。

表 4 問卷信度分析

變數名稱	問卷題號 (第二部分)	Cronbach's α 值
有網路購物經驗組		
外在刺激因素	1~18	0.7902
賣方控制系統	1~16	0.8768
環境因素	1~3	0.7595
消費者特性	1~9	0.6656
購買行為	1~10	0.7336
無網路購物經驗組		
刺激物	1~18	0.8207
賣方控制系統	1~16	0.9053
環境因素	1~3	0.5526
消費者特性	4~9	0.5166

表 5 有網路購物經驗人口特徵樣本結構

人口特徵	樣本數	百分比	人口特徵	樣本數	百分比
性別			學歷		
男	56	45.5	高中	0	0
女	67	54.5	專科	6	4.9
年齡			大學	101	82.1
18 歲以下	0	0	研究所	16	13
18-25 歲	102	82.9	職業		
25-35 歲	19	15.4	學生	91	74
35 歲以上	2	1.6	服務業	9	7.3
收入			軍公教	7	5.7
1 萬以下	69	56.1	資訊業	4	3.3
1-2 萬	25	20.3	製造業	1	0.8
2-3 萬	15	12.2	家庭主婦	1	0.8
3-4 萬	9	7.3	其他	10	8.1
4-5 萬	2	1.6			
5 萬以上	3	2.4			

表 6 有網路購物經驗樣本結構

網路經驗	樣本數	百分比	網路經驗	樣本數	百分比
接觸網路時間			每天使用時間		
1 年內	1	0.8	1 小時內	7	5.7
1-3 年	13	10.6	1-2 小時	30	24.4
3 年以上	109	88.6	2-4 小時	28	22.8
上網頻率			4 小時以上	58	47.2
每天	104	84.6	上網地點		
二天一次	10	8.1	家中	78	63.4
三天一次	7	5.7	公司	18	14.6
一星期一次	2	1.6	學校	21	17.1
二星期一次	0	0	免費公共資源	2	1.6
接受網路購物			其他	4	3.3
可	123	100	購物金額(元/月)		
否	0	0	499 以下	70	56.9
網路購物資訊來源取得			500-999	34	27.6
親友告知	8	6.5	1000-2999	15	12.2
媒體廣告	14	11.4	3000-5999	1	0.8

表 6 有網路購物經驗樣本結構(續)

電子郵件	3	2.4	6000 以上	3	2.4
搜尋得知	21	17.1	最常購買產品		
由經常使用網站得知	77	62.6	書籍、雜誌	17	13.8
其他	0	0	電腦資訊產品	17	13.8
購買次數(每年)			行動通訊	7	5.7
1 次	20	16.3	食品	0	0
2-4 次	54	43.9	影音	6	4.9
5-11 次	34	27.6	股票、基金	0	0
12-24 次	10	8.1	家電、電器	0	0
25-36 次	5	4.1	休閒、旅遊	6	4.9
37 次以上	0	0	文具、玩具	4	3.3
從何種網站購買			居家生活	6	4.9
入口網站	69	56.1	花禮藝品	2	1.6
拍賣網站	32	26	時尚精品	31	25.2
網路商店	22	17.9	美妝保養	18	14.6
			其他	9	7.3

表 7 無網路購物經驗人口特徵樣本結構

人口特徵	樣本數	百分比	人口特徵	樣本數	百分比
性別			學歷		
男	20	46.5	高中	0	0
女	23	53.5	專科	1	2.3
年齡			大學	34	79.1
18 歲以下	0	0	研究所	8	18.6
18-25 歲	35	81.4	職業		
25-35 歲	8	18.6	學生	28	65.1
35 歲以上	0	0	服務業	6	14
收入			軍公教	2	4.7
1 萬以下	17	39.5	資訊業	4	9.3
1-2 萬	13	30.2	製造業	1	2.3
2-3 萬	7	16.3	家庭主婦	0	0
3-4 萬	4	9.3	其他	2	4.7
4-5 萬	1	2.3			
5 萬以上	1	2.3			

表 8 無網路購物經驗樣本結構

網路經驗	樣本數	百分比	網路經驗	樣本數	百分比
接觸網路時間			每天使用時間		
1 年內	2	4.7	1 小時內	3	7
1-3 年	6	14	1-2 小時	7	16.3
3 年以上	35	81.4	2-4 小時	20	46.5
上網頻率			4 小時以上	13	30.2
每天	35	81.4	上網地點		
二天一次	5	11.6	家中	20	46.5
三天一次	3	7	公司	8	18.6
一星期一次	0	0	學校	13	30.2
二星期一次	0	0	免費公共資源	1	2.3
接受網路購物			其他	1	2.3
可	39	90.7			
否	4	9.3			
網路購物資訊來源取得					
親友告知	7	16.3			
媒體廣告	6	14			
電子郵件	4	9.3			
搜尋得知	5	11.6			
由經常使用網站得知	21	48.8			
其他	0	0			

4.4 檢定分析

檢定項目一：以單因子變異數分析，有網購經驗者，依不同的人口統計變數在網路購物行為有無顯著差異。檢定結果如表 9 所示。

4.4.1 因素分析

為能相互比對不同轉軸法的效果，作為抉選最後採行最適轉軸法之參考依據，故在外在刺激方面，嘗試以 4 種不同轉軸法比較如表 10，共萃取出五個因素，以 Varimax，分別重新命名為：(1)非行銷刺激(A1)；(2)產品屬性(品質、規格、類別)(A2)；(3)通路與知名度(A3)；(4)促銷推廣(A4)；(5)價值考量(A5)。檢定結果如表 10 所示。

賣方控制系統方面，試以 4 種不同轉軸法比較如表 11，最後採行 Varimax 法。共萃取出四個因素，以 Varimax，分別重新命名為：(1)運送與保證(B1)；(2)訂購與付款(B2)；(3)網站設計(B3)；(4)顧客服務(B4)。檢定結果如表 11 所示。

表 9 檢定項目一之檢定結果

檢定項目一	檢定的 P 值	結果
H1.1 不同收入者對於是否選擇同一網站購物有顯著差異	0.039*	不否定
H1.2 不同收入者在網路購物每月平均金額有顯著差異	0.022*	不否定
H1.3 不同收入者在網路購物只買有品牌產品有顯著差異	0.644	否定
H1.4 不同性別者在喜歡購買網站提供組合特價商品有顯著差異	0.442	否定
H1.5 不同性別者在網路購物只買有品牌產品有顯著差異	0.656	否定
H1.6 不同職業者在網路購物每月平均金額有顯著差異	0.022*	不否定
H1.7 不同職業者在最常購買產品類別上有顯著差異	0.098	否定
H1.8 不同職業者在是否常以網路購物替代一般購物有顯著差異	0.792	否定
H1.9 不同每天平均上網時間與網路購物每月平均金額有顯著差異	0.477	否定
H1.10 不同每天平均上網時間與網路購物年次數有顯著差異	0.007*	不否定
H1.11 不同上網頻率與網路購物年次數有顯著差異	0.228	否定

註：* P<0.05達顯著水準

表 10 外在刺激 - 以不同轉軸法結果比較

轉軸法 因素	Varimax	Quartimax	Equamax	Promax (Kappa=4)
一	a13,a14,a15,a16 ,a17, a18	a10,a13,a14,a15 ,a16, a17,a18	a13,a14,a15,a16, a17,a18	a13,a14,a15, a16, a17,a18
二	a6,a7,a8,a9	a6,a7,a8,a9	a6,a7,a8,a9	a6,a7,a8,a9
三	a3,a10,a11,a12	a4,a5	a3,a10,a11, a12	a3,a10,a11, a12
四	a4,a5	a1,a2	a4,a5	a4,a5
五	a1,a2	a3,a11,a12	a1,a2	a1,a2

表 11 賣方控制系統 - 以不同轉軸法結果比較

轉軸法 因素	Varimax	Quartimax	Equamax	Promax (Kappa=4)
一	b5,b6,b7,b8	b2,b3,b4,b5,b6,b7 ,b8,b11,b12,b13,b 16	b5,b6,b7,b8	b5,b6,b7,b8
二	b1,b2,b3,b4	b9,b10	b1,b2,b3,b4	b1,b2,b3,b4
三	b9,b10,b11	b14,b15	b9,b10,b11	b9,b10,b11
四	b12,b13,b14,b1 5,b16	b1	b12,b13,b14,b1 5,b16	b12,b13,b14,b15,b1 6

檢定項目二：有無網路購物經驗對於外在刺激因素影響決策中何者有顯著差異(雙尾檢定，以 $\alpha=0.05$)。檢定結果如表 12 所示。

P 值小於 0.05 的分別為此構面的第 3 題(經由網路購物較其他方式購物便宜)、第 4 題(受網頁廣告吸引)、第 10 題(網路購物取貨便利)、第 15 題(網路傳輸速度)、第 17 題(取得政府或相關機關認可)項，表示上列項有顯著差異。檢定結果如表 13 所示。

檢定項目三：有無網路購物經驗對於賣方控制系統影響決策中何者有顯著差異(雙尾檢定，以 $\alpha=0.05$)。檢定結果如表 14 所示。

P 值小於 0.05 的分別為此構面的第 5 題(交貨速度快慢)、第 6 題(運送費用高低)項，表示上列項有顯著差異。檢定結果如表 15 所示。

檢定項目四：有無網路購物經驗對於環境因素影響決策中何者有顯著差異(雙尾檢定，以 $\alpha=0.05$)。檢定結果如表 16 所示。

P 值小於 0.05 之題目為此構面中的第 2 題(家人意見影響購物決策)，表示此項有顯著差異。檢定結果如表 17 所示。

檢定項目五：複線性迴歸方程式

設 Y 依變數為每月購物金額；自變數：非行銷刺激(A1)、產品屬性(品質、規格、類別)(A2)、通路與知名度(A3)、促銷推廣(A4)、價值考量(A5)、運送與保證(B1)、訂購與付款(B2)、網站設計(B3)、顧客服務(B4)、社會評價(c1)、家人意見(c2)以及同儕意見(c3)。

所建構之複線性迴歸方程式為：

$$Y=2.673+(9.248E-02)*A1+(-9.7E-02)*A2+(0.2)*A3+(0.102)*A4+(-3.72E-02)*A5+(7.133E-03)*B1+(4.92E-02)*B2+(2.196E-03)*B3+(0.152)*B4+(-2.23E-02)*c1+(0.146)*c2+(-0.378)*c3。$$

檢定結果如表 18 所示。

修正後 R^2 顯示此模型能力解釋不高，僅 16.8%，顯示該自變數並不直接影響每月購物金額，回顧本研究架構，上列該自變數應屬直接影響購物決策制定程序後，才產生購買決定。

檢定項目六：以次數分配來看解釋變數中對購物決策影響程度最大者(選擇非常同意與同意之累積比率)

1.有網路購物經驗者

有網路購物經驗者進行網路購物決策時，外在刺激因素中以「免運送費用的商品」最為被大眾所在意(見表 19)，賣方控制流程中以「訂購流程」最為被大眾所在意，而環境因素中則以「同儕意見」最容易影響購物決策。

2.無網路購物經驗者

無網路購物經驗者則認為其首要考量分別是「免運送費用的商品」、「網站資訊內容

可靠性」,「同儕意見」,如表 20。

檢定項目七：

H7.1：訂購流程影響購物決策(b1)與偏好選擇同一網站購物(d17)相關

以 Kendall's tau_b 分析結果訂購流程影響購物決策與偏好選擇同一網站購物其相關係數為 0.691；以 Spearman's rho 結果為 0.706，顯示兩因素成正相關。

H7.2：個人資料保密影響購物決策(b8)與偏好選擇同一網站購物(d17)相關

以 Kendall's tau_b 分析結果個人資料保密影響購物決策與偏好選擇同一網站購物其相關係數為 0.934，；以 Spearman's rho 結果為 0.899，顯示兩因素成正相關。

表 12 有無網購經驗對外在刺激影響決策 t-test

題數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P 值	0.88	0.238	0.015	0.013	0.213	0.965	0.475	0.477	0.583
題數	10	11	12	13	14	15	16	17	18
P 值	0.004	0.803	0.626	0.177	0.085	0.016	0.825	0.003	0.931

表 13 檢定項目二之檢定結果

檢定項目二	P 值	結果
H2.1：有無網路購物經驗對受網頁廣告吸引影響決策有顯著差異	0.013	不拒絕
H2.2：有無網路購物經驗對產品是否於市面上不易購影響決策得有顯著差異	0.475	拒絕
H2.3：有無網路購物經驗對商品品牌知名度影響決策有顯著差異	0.803	拒絕
H2.4：有無網路購物經驗對網站信譽影響決策有顯著差異	0.177	拒絕

表 14 有無網購經驗對賣方控制系統影響決策 t-test

題數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P 值	0.871	0.501	0.493	0.319	0.008	0.003	0.749	0.457	0.38
題數	10	11	12	13	14	15	16		
P 值	0.096	0.206	0.342	0.564	0.104	0.158	0.128		

表 15 檢定項目三之檢定結果

檢定項目三	P 值	結果
H3.1：有無網路購物經驗對訂購流程影響決策有顯著差異	0.871	拒絕
H3.2：有無網路購物經驗對交貨速度快慢影響決策得有顯著差異	0.008	不拒絕
H3.3：有無網路購物經驗對網站資訊內容可靠性影響決策有顯著差異	0.749	拒絕

表 16 有無網購經驗對環境影響決策 t-test

題數	1	2	3
P 值	0.181	0.011	0.415

表 17 檢定項目四之檢定結果

檢定項目四	P 值	結果
H4.1：網路購物經驗對社會評價影響決策有顯著差異	0.181	拒絕
H4.2：網路購物經驗對家人意見影響決策有顯著差異	0.011	不拒絕
H4.3：網路購物經驗對同儕意見影響決策有顯著差異	0.415	拒絕

表 18 每月購物金額與解釋變數迴歸分析

	R square	Adj R square	P 值
外在刺激 A	0.250	0.168	0.001*
賣方控制系統 B			
環境因素 C			

*適合性檢定 P 值小於 0.05 表示適合此模型

表 19 有網購經驗者選擇非常同意與同意，各題累積比率

外在刺激因素									
題數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
累積%	93.5	95.1	75.6	28.5	51.2	74.8	57.7	63.4	64.2
題數	10	11	12	13	14	15	16	17	18
累積%	69.1	56.9	69.9	87	32.5	56.1	78.9	61.8	69.1
賣方控制系統									
題數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
累積%	87	78	77.2	77.2	86.2	84.6	82.9	83.7	70.7
題數	10	11	12	13	14	15	16		
累積%	62.6	74	85.4	78	22	43.1	68.3		
環境因素									
題數	1	2	3						
累積%	62.6	38.2	67.5						

表 20 無網購經驗者選擇非常同意與同意，各題累積比率

外在刺激因素									
題數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
累積%	93	95.3	58.1	51.2	62.8	76.6	55.8	67.4	62.8
題數	10	11	12	13	14	15	16	17	18
累積%	51.2	62.8	65.1	81.4	44.2	67.4	76.7	86	69.8
賣方控制系統									
題數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
累積%	83.7	83.7	86	81.4	76.7	74.4	86	83.7	65.1
題數	10	11	12	13	14	15	16		
累積%	46.5	65.1	83.7	72.1	27.9	58.1	83.7		
環境因素									
題數	1	2	3						
累積%	69.8	58.1	74.4						

5. 結論

根據第四章之實證結果分析，提出下列各項結論：

1. 上網人口男女比率差距不大。有網路購物經驗者為 45.5%(男)與 54.5%(女)，無網路購物經驗者為 46.5%(男)與 53.5%(女)。此與「台灣網路生活型態調查報告」(創市際市場研究顧問公司, 2003)相當，該報告指出：「整體男女上網比例為 54%和 46%」，比例相當。
2. 無網路購物經驗者有 90.7%可接受網路購物，顯示網路仍有無限商機。
3. 有網路購物經驗者，其網路購物資訊來源取得多以經常使用網站得知(62.6%)、其次為搜尋得知(17.1%)；無網路購物經驗者則以經常使用網站得知(48.8%)與親友告知(16.3%)為多。
4. 有網路購物經驗者最常於網路上購買產品多為非民生必需品，如時尚精品(25.25%)、美妝保養(14.6%)、書籍雜誌(13.8%)與電腦資訊產品(13.8%)。
5. 於網路購物者，平均每月購物金額多為 3000 元以下，499 元以下占 56.9%，500-999 元占 27.6%，1000-2999 占 12.2%。購買次數平均多為一個月一次以內；依平均每年購買次數 11 次以下居多可得知，1 次(16.3%)，2-4 次(43.9%)，5-11 次(27.6%)。
6. 人口統計變數在「購買行為」與影響決策因素上的差異：(1)不同收入者對於是否選擇同一網站購物有顯著差異、網路購物每月平均金額均有顯著差異、不同職業者在網路購物每月平均金額有顯著差異。不同每天平均上網時間與網路購物年次數有顯著差異；(2)有無網路購物經驗者在進行網路購物決策時考量情形下列項目有顯著差異：經由網路購物較其他方式購物便宜、受網頁廣告吸引、網路購物取貨便利、網路傳輸速度、取得政府或相關機關認可、交貨速度快慢、運送費用高低、家人意見

影響購物決策。

7. 以因素分析法重新命名之因素，影響網路購物行為之關鍵：外在刺激因素為價值考量；賣方控制系統為運送與保證、訂購與付款；環境因素為同儕意見。
8. 偏好選擇同一網站購物與影響網路購物決策因素之訂購流程、個人資料保密成正相關。

誌謝

本研究感謝國家科學委員會專題研究計畫之支持(編號: NSC-93-2815-C-018-011-H)與 (編號: NSC-94-2516-S-018 -017), 以及匿名審查者的寶貴修正意見提供, 特以誌謝。

參考文獻

1. 尤松文(2000),「網路商店中消費者議價行為之研究」,國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
2. 王祖健(2003),「網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響」,國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
3. 吳韞德(2003),「網際網路消費者購物意願之跨國比較」,國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
4. 李宛穎(1999),「線上銷售考量因素之研究」,國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
5. 李振妮(2000),「網路消費者購買決策行為之研究」,國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
6. 杜炳麟(2001),「網路購物之信任模式與顧客忠誠度」,元智大學管理研究所碩士論文。
7. 周逸衡、傅豐玲、凌儀玲、李振妮, (2000),「網路購物經驗中資訊搜尋及選擇評估行為之研究」, 2000 International Conference on the theories and practices of Electronic Commerce.
8. 官振華(1997),「WWW使用者運用電子購物意願之研究 - 以人格特質, 購買涉入與網路使用行為探討」, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
9. 邱文山(2003),「電子商務與企業電子化」,台北,金禾。
10. 洪富凱(2003),「網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究」, 國立成功大學企業管理所碩士論文。
11. 陳景堂(2004),「統計分析 SPSS for Windows 入門與應用」,第五版,台北:儒林。
12. 彭雯君(2003),「個人價值觀、產品性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究 - 以大專學生為目標」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
13. 賴俊宏(2001),「網路購物再惠顧行為模式之研究」,長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
14. 魏志強(2002),「2000年電子商務發展」,資策會ECRC。
15. 羅家德(2000),「EC大潮--電子商務趨勢」,台北:聯經。
16. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer & Stacy Wood, (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, 61, pp. 38-53.
17. Charles W. Lamb, Joseph F Hair & Carl McDaniel, (2003), "Essential of Marketing," 3rd ed, pp. 12.
18. Choi, S.Y. et al., (1997), "The Economics of Electronic Commerce," Indianapolis: Macmillan, *Communications of AIS*, 7, Article 18.
19. Efraim Turban, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, H. & Michael Chung (2002),

- Electronic commerce 2002-a managerial perspective.
20. Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat., (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed.
 21. Engel, James F., Roger D. Blackwell & Miniard Paul W., (1994), *Consumer Behavior*, 8th ed.
 22. Hoffman, Donna L. & Thomas, P. Novak (1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, February.
 23. Howard, J. A. & Sheth, J. N, (1996), *The Theory of Buyer Behavior*.
 24. Kalakota, R., & Whinston, A. B., (1997), *Electronic Commerce - A Manager's Guide*, Addison Wesley.
 25. Kotler & Armstrong, (1998), *Marketing Management*, 8th ed , pp.156-157.
 26. Kotler, Philip, (1990), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed. pp. 164.
 27. Leonard, Lynch, Daniel, C., Postel, Jon, Robberts, Larry G., & Wolff, Stephen., (2003) "A brief history of the Internet," <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
 28. Michael, de Kare-Silver, (1998), *E-shock - The Electronic shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*. London: Macmillan.
 29. Nunnally, J. C., (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
 30. Patrick, Butler & Peppard, Joe, (1998), "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects," *European Management Journal*, London, 16(5), pp. 600-610.
 31. Pepper, D & Rogers, M., (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York.
 32. Rangamathan, C. and Ganapathy, S., (2002), "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*, 39, pp. 457-465.
 33. Rose, Gregory, Khoo, Huoy & Straub, Detmar, (1999) "Current technological impediments to Business-to-Consumer Electronic Commerce," *Communications of AIS*, 1 Article16, June.
 34. Teo, T. S. H., Wang, P. & Leong, H. C., (2004), "Understanding online shopping behavior using a transaction cost economics approach," *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1(1), pp. 62-84.
 35. 24hrs (2005) , 台灣人已經習慣在網路上買東西了嗎?, <http://106001.24hrs.com.tw/news-paper.phtml?code=3760>.
 36. EC 研究報告 (2005) , 「談數位內容於電子商務之應用座談會」分析報告, http://www.nii.org.tw/cnt/info/Report/200309_1.htm.
 37. 台灣資訊網路中心 (2005) , 我國十五歲以上網路使用人口達953萬 , 普及率為53.6%, <http://www.twnic.net.tw/total/net1114.htm>.
 38. 何英煒(2005) , 網路家庭電子商務營收今年拚10億元, <http://220005.24hrs.com.tw/news-paper.phtml?code=13945>.

39. 吳顯東、張文鐘 (2005), 科學月刊, <http://vm.nthu.edu.tw/science/shows/sci058.html>.
40. 李雅萍 (2003), 2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況, 經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫, 資策會 ACI-FIND,
http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=65.
41. 李雅萍(2005), 經濟部技術處Internet應用研究計畫, 資策會ECRC-FIND,
http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=46
42. 林世懿 (2003), 國內電子商務經營現況及發展趨勢分析, 電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計劃成果發表,
<http://www.ec.org.tw/doc/2003-11-19-15-36-55-B2C.ppt>.
43. 洪春暉 (2004), 2004年網際網路使用者行為剖析, 資策會。
44. 孫麗(2005), 電子商務不是來革命, Pconline,
<http://big5.pconline.com.cn/b5/www.pconline.com.cn/news/yj/0402/308810.html>.
45. 陳世運(2005), 台灣電子商務市場規模佔 GDP 比率為 10.3%, FIND,
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_friendly_mail.asp?news_id=2633.
46. 陳世運(2005), 我國B2C電子商務發展的障礙,
http://www.find.org.tw/trend_disp.asp?trend_id=1124.
47. 創市際市場研究顧問公司 (2003), 台灣網路生活型態調查報告,
<http://www.insightexplorer.com>.
48. 經濟部商業司(2005), 2003-2004中華民國電子商務年鑑,
<http://www.ec.org.tw/service/publish/publish.asp>.
49. 趙國仁, 電子商務與智慧型代理人,
<http://www.mba.ntu.edu.tw/~jtchiang/StrategyEC/eec/craychu/#1-2>.
50. 盧希鵬、蔡宗霖 (2001), 探討消費者採用網路購物意願之影響因素,
http://www.ccu.edu.tw/TANET2001/TANET2001_Papers/R112.doc.
51. 蕃薯藤(2005), 電子商務市場將倍數成長,
<http://802006.24hrs.com.tw/news-paper.phtml?code=18050>.