

## 網路購物消費行爲影響因素之研究

### A Study on Factors Affecting Customer behavior of Online Shopping

陳玉婷 Yuh-Tyng Chen

台南科技大學資管系講師

Lecturer, Department of Management Information Science

#### 摘要

網路無疑已成為重要的購物通路之一，網路購物的方式係一資訊科技的演進結果，其關係到多個且不同的研究學科。本研究透過整合與評估科技接受模式、使用滿足論與知覺風險等三個具有理論基礎的模式，得以瞭解網路消費者的行為。經由隨機取樣的方式進行資料收集，回收200份有效問卷，分別建構使用者對線上購物使用意向的因果關係模式，並進行分析研究，經過構念測量模式的信效度檢驗後，再運用徑路分析進行參數估計，研究結果顯示：(1)消費者的「使用態度」、「行為意願」會受到個人變項的網路使用時間、教育程度、上網消費次數、科技接受模式的「認知有用」與「認知易用」、使用滿足論的「娛樂性」等因素的正向影響。另，也受到個人變項的年齡、知覺風險論的「隱私風險」與「績效風險」等因素的負向影響。(2)消費者使用滿足論中的「煩躁性」會負向的直接影響消費者的「使用態度」，且其會透過「使用態度」來間接影響消費者的「行為意圖」。最後，本文根據研究結果提出相關討論，並對後續的研究提出相關的建議與方向。

關鍵詞：使用滿足理論、知覺風險理論、科技接受模式、消費行爲意圖、網路購物



## Abstract

Online shopping is a result of information science and technology evolution which relates to multiple and different research subjects. This study combines Technology Acceptance Mode, Use and Gratifications theory and Perceived Risk theory to evaluate and understand the consumers' behavior on the internet. This study uses the random sampling method to collect the data and retrieve two hundred effective questionnaires to build up the cause and effect relationship model from online consumers. The method of analysis is to test the reliability and validity by concept survey model and then use path analysis to support hypothesis. The findings of this research are (1) the consumers' using attitude toward and behavior intention are positively influenced by the time spent on the internet, educational level , the times of online shopping, the perceived usefulness , the perceived ease of use and the entertainment satisfied. On the other hand, those are negatively influenced by the age, privacy risk and performance risk. (2) Agitated users are negatively influenced to the consumers' attitude and then through this influenced to their behavioral intention. Finally, this study provided some recommendations for the future research from the findings.

Key words : Behavior Intention, Online Shopping, Perceived Risk Theory,  
Technology Acceptance Model, Use and Gratifications Theory



## 壹、前言

網際網路的使用可視為是科技使用行為之一，網路購物是消費者透過網際網路進行商品查詢、訂購、和付款等交易活動，使用過程中消費者對於網站上所提供的商品或服務有一定認知，因此，網路購物是一種自發式的科技使用行為〔Mathieson, 1991；Taylor & Todd, 1995a, 1995b〕。此與在媒體傳播學的使用滿足理論強調「主動閱聽人」(katz et al, 1974)的概念不謀而合，兩者皆以消費者的內心價值之評估，來決定是否使用網路科技，所不同的地方是：科技接受模式衡量使用者對科技的客觀認知；而使用滿足理論則是強調消費者的動機與需求的滿足。近年來隨著零售通路之增加，無店鋪零售通路之興起，許多研究已使用知覺風險理論來解釋消費者選擇零售通路的行為，並發現無店鋪比實體店鋪知覺風險高，且知覺風險抑制了消費者之購買意願，亦即知覺風險愈高，其購買的意願則愈低(Lee and Tan, 2003；Forsythe and Shi, 2003)。由於目前較少研究將不同領域的研究模式進行整合，以研究影響消費者的行為因素。因此本研究以資訊管理領域中的「科技接受模式」、媒體傳播領域的「使用與滿足理論」與行銷管理領域的「知覺風險理論」作為本研究的主軸，藉由跨領域的研究模式整合，以網路消費者為研究對象，建立整合模式來探討網路消費者行為意願與實際使用行為，並藉由實證方法分析和評量其直接和間接的影響因素。希望對於網路消費者行為有更深的了解，並以作為未來相關研究之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、科技接受模式

科技接受模式(TAM)是目前經常做為解釋使用者對新資訊科技的接受度，亦即選擇的信念及態度所形成的關連，以預測最終使用者使用的接受度(Succi and Walter, 1999)。科技接受模式特別之處在於導入了認知有用性與認知易用性兩個信念，這兩個認知信念也是本研究中所關注的指標，是對於採用電腦行為最有關係的一環。

(一) 認知有用性(Perceived usefulness, PU)：Davis et al.(1989b)將其定義為「在組織環境中，使用者對於使用特定的資訊系統將會提高其工作績效或學習表現的期望主觀機率。」換言之，當使用者認同購物網站的有用程度愈高，其認為此購物網站愈會增加購物的績效。據此，提出假說一與假說二：



假說 1：認知有用對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。

假說 2：認知有用對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。

(二) 認知易用性(Perceived ease of use, PEOU):Davis et al.(1989b)的定義是「使用者所認知到學習使用資訊系統的容易程度。」，亦即，使用者對於購物網站所提供的網站介面的操作容易與資訊呈現方式的易用性，會強化使用者對科技的認知有用性，購物網站系統是否簡單易學，將會影響使用者接受購物網站系統的動機，進而影響使用的行為。本研究據此，提出假說三與假說四：

假說 3：認知易用對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。

假說 4：認知易用對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。

## 二、使用滿足論

「使用滿足」研究導向最早是由Katz、Blumler及Gurevitch(1974)等學者整合而得。「使用滿足」理論最主要的目的在於解釋人們如何在媒介行為中滿足其需求，從了解人們使用媒介的動機、對媒介產生的不同期望，最後導向不同程度的媒介滿足。研究者認為使用者絕非被動的接收者，強調的是使用者和媒體之間的自願性和選擇性本質。在新媒介科技不斷推陳出新的現今，當使用者的主動參與成為媒介行為發生的關鍵因素時，「使用與滿足」理論也就十分適於勾勒出使用者媒介使用行為的全貌(李佩珍，2004)。由於「使用與滿足」強調使用者本身的需求與動機，而「主動閱聽人」的概念又和網路購物使用者的特色不謀而合。因此本研究採用該理論的架構，以「動機—態度—滿足」的模式來分析線上購物的行為模式。在眾多有關「使用與滿足」理論的動機研究模型中，本研究採用Luo(2002)的研究模型，以「娛樂性」、「資訊性」以及「煩躁感」三個變數作為對網站態度之影響因素，並且態度會影響滿意度與實際使用行為。

(一) 娛樂性：這個構念是指對網路購物的使用感到有趣或是具有幫助效果的程度。Ducoffe(1995)證實娛樂性對廣告價值以及對廣告之態度有正向的關係，Chen and Well (1999)的研究報告中指出，娛樂性對網站態度有正向的影響。

(二) 資訊性：定義為網站提供給使用者豐富、多元的資訊的程度(Chen and wells 1999；Ducoffe，1995)。在沒有時間限制的網路世界，網站可以提供即時的



內容給使用者，Maddox(1998)說明誘使人們使用網路最重要的原因就是獲得各種資訊，Chen and Wells(1999)研究發現資訊性與對網站的態度有正向的關係。

(三) 煩躁性：煩躁性定義為感覺網站是混亂或者是在瀏覽過程中感到厭煩的程度(Eighmey and McCord, 1998)。Ducoffe(1996)提到令人感到厭煩的橫幅廣告可能分散消費者注意力，甚至有不愉快的經驗。煩躁感可能會導致廣告效果下降(Aaker and Bruzzone, 1985)。當電子企業濫用新穎的技術來追蹤消費者的資訊與行為時，網站使用者可能感覺到不舒服、甚至被冒犯而有不好的影響。本研究據此，提出假說五與假說六：

假說5：使用滿足論之各變數對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。

假說6：使用滿足論之各變數對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。

### 三、知覺風險

Dowling(1986)定義知覺風險為一種情境及個人的消費者行為結構，此結構並會影響到消費者對於產品的購買及對商店的選擇。由於消費者在購買的過程中，皆希望追求利益最大化，因此消費者會積極的去避免錯誤，也就是避免因風險帶來的可能損失，即是消費者避免錯誤的方法(Mitchell, 1999)。Miyazaki and Fernandez(2001)在其對知覺風險、網路購物經驗與網路購物行為之研究中，指出受訪者對網路購物的知覺風險與在網路上購買商品的比率是呈負向關係的，顯示知覺風險負向影響網路購買之意願。Forsythe and Shi(2003)則將知覺風險視為網路購物行為的預測者，用知覺風險的架構檢視網路購物行為，證實了知覺風險是網路購物的主要障礙，並指出知覺風險在解釋網路購物者的行為是非常重要的。近年來，針對網路購物知覺風險之衡量構面，愈來愈趨向於多重構面之研究，並結合傳統及新開發之構面，針對網路購物定義新的知覺風險多重構面架構，茲將學者們的研究整理如表1，並據此提出假說七與假說八：



表 1 歷年來學者們對於知覺風險的構面整理

年代	作者	知覺風險構面							
		績效	財務	社會	身體	心理	時間	個人	隱私
1993	Simpson & Lakner	✓				✓	✓	✓	
1996	Jarvenpaa & Todd	✓			✓			✓	✓
2000	Bhatnagar et al.		✓						
2001	Miyazaki & Fernandez							✓	✓
2001	Salisbury et al.								✓
2003	Lin	✓	✓				✓		✓
2003	Forsythe & Shi	✓	✓				✓	✓	
2003	Featherman & Pavlou	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(資料來源：莊惠婷，2004)

假說7：知覺風險之各變數對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。

假說8：知覺風險之各變數使對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。

### 参、研究方法

本文主要在探討影響網路購物消費行為的相關因素，其議題包含了資訊科技的應用、消費者心理動機的滿足與風險的知覺。因此，除運用科技接受模式為理論基礎外，也綜合相關的行銷管理與傳播媒體理論，來衡量消費者的意向與行為關聯性之影響，試圖尋找出消費者對網路購物意向之潛在變數，對消費行為意願的因果關係做一驗證性的分析，並採設計問卷的方式進行調查，以問卷所得之資料加以數量化並驗證所發展出來的相關理論模式，再利用統計軟體來建構本研究的信效度與模式契合度。

科技接受模式強調消費者的行為較容易受資訊系統客觀上條件的影響，忽略了影響消費者行為的個人心理因素。反觀使用滿足理論則強調使用媒體的需求與動



機，且分析滿足與需求之間的關係，來了解使用動機對媒體態度及行為的影響。因此，本研究除了採用科技接受模式的「認知有用、易用-態度-行為意願」外，並納入Luo(2002)使用滿足論的「動機-態度-滿足」模型理論，其中，動機方面則以「娛樂性」、「資訊性」、「煩躁感」三個變數作為探討對網站態度的影響因素。然根據文獻探討發現，其中「資訊性」與科技接受模式中的「認知有用」與「認知易用」的定義相近且也獲得學者的研究支持(施又瑄，2005)，故將其省略。而根據Chen & Wells (1999)的研究指出，「行為意圖」指的是對購物網站整體的滿足感與滿意程度及消費者在未來是否還會繼續使用購物網站來購物，故本研究將使用滿足論中的「滿足」併入此「行為意圖」。另外，隨著零售通路之增加與無店鋪零售通路之興起，許多研究已使用知覺風險理論來解釋消費者選擇零售通路的行為，並發現無店鋪比實體店鋪之知覺風險高，且消費者的知覺風險愈高，則其購買的意願也愈低(Lee and Tan, 2003；Forsythe and Shi, 2003)，本研究整合了Lin(2003)與Featherman and Pavlou(2003)的研究，以財務風險、績效風險、隱私風險及時間風險等為研究的變數。

### 一、研究模型

綜合上述說明，本研究建立研究架構(圖 1 )與假說，經參酌相關文獻問題項，並加以適度修改成為本研究之間卷。本研究架構如圖 1 所示：

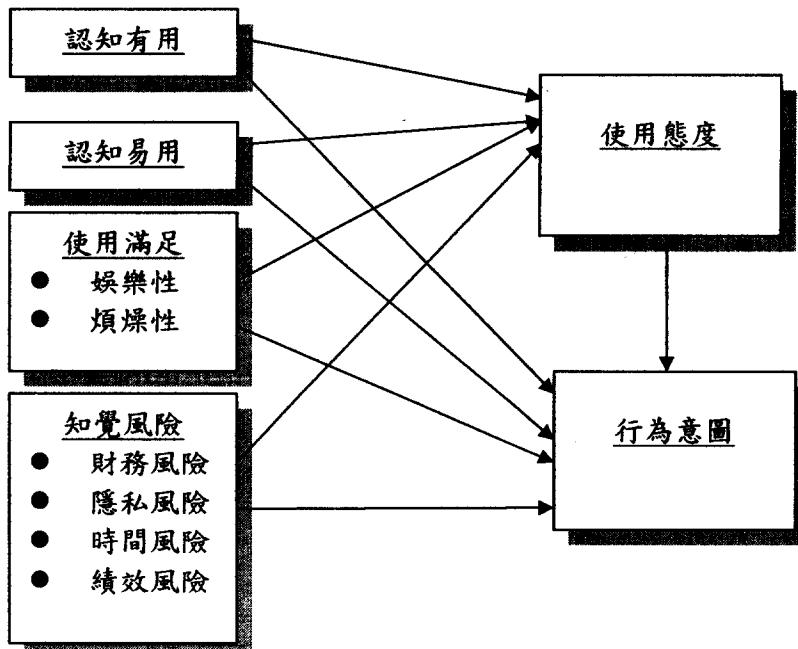


圖 1 · 研究架構圖



## 二、變數操作型定義

本研究的正式問卷共有兩部份，1.基本資料；2.線上購物行為量表；表 2 說明本研究各變數的定義及操作化，除基本資料外，各變數的衡量尺度皆採Likert五點尺度方式，讓受測者依其同意的程度，從「非常不同意」到「非常同意」的五等份量表中勾選出最適合的選項。

表2. 變數的定義與操作化

變數	定義	變項相關文獻
認知有用	其定義為消費者認為購物網站可以幫助其提高購物績效的程度。	Davis(1989a, 1989b)
認知易用	消費者個人自覺學習或使用線上購物網站的容易程度。	Chen et al. (2002)
娛樂性	為網站提供給使用者豐富、具有幫助的資訊的程度。	Chen and Wells (1999)、Ducoffe (1996)、
煩躁性	為感覺網站所提供的資訊是混亂或者是在瀏覽過程中感到厭煩的程度。	Korgaonkar & Wolin (1999)、Luo (2002)
財務風險	指使用線上付費機制，造成的相關財務風險。	Forsythe & Shi, (2003); Lin(2003)
隱私風險	在網際網路上購買的過程中將危及消費者隱私的可能性，來自於有關消費者購物資訊隱私的損失。	Jarvenpaa & Todd, (1996) ; Featherman and Paul,(2003)
時間風險	係指在進行線上購物時，因找尋合適的購物網站、瀏覽想要購買品或延遲收到產品等問題，所造成的時間損失。	Forsythe & Shi, (2003); Lin(2003)
績效風險	在網路上購買的產品及售後服務將不能符合消費者的期望的知覺。	Jarvenpaa & Todd, (1996); Forsythe & Shi(2003)



使用態度	指消費者主觀對線上購物網站的喜好或厭惡的感覺。	Chen & Wells (1999)、Ajzen & Fishbein(1980)
	指對購物網站整體的滿足感與滿意程度及消費者在未來是否還會繼續使用購物網站來購物。	Chen & Wells (1999)、Ajzen & Fishbein(1980)

## 肆、資料分析與結果

### 一、樣本基本資料分析

本研究在有限的時間、人力及資源的限制下，以隨機取樣的方式，針對台灣南部地區(包含台南縣市、高雄縣市與屏東市等)有網路購物經驗的使用者施行問卷調查。因考量消費者在網路訂貨超商取貨的便利性，故此次施測地點選此五縣市的多家便利超商內進行。在施測時，除了先行詢問是否有網路購物的經驗外，並告知網路購物的概念、特性等，讓填答者更了解此次施測的目的。抽樣後總共取得樣本 213 份，剔除填答不完整者，實得有效問卷 200 份，其中性別以女生為最多，共 126 人佔 63.0%。年齡以 20~29 歲者為最多，佔 53.5%。教育程度以專科及大學佔 75.0%。職業以學生為最多，佔 45.5%。每個月平均收入以 10,000 以下佔 34.0%。接觸網際網路以四年以上為最多，佔 62.0%。一週花費在網路時間以 5 個小時內最多，佔 36.5%。一週花費在購物網站以 1-5 個小時最多，佔 76.5%。線上消費次數以 3~5 次為最多，佔 40.0%。



表 3 樣本結構分析

	選項	人數	百分比%
性別	男生	74	37.0
	女生	126	63.0
年齡	未滿 20 歲	29	14.5
	20~29 歲	107	53.5
	30~39 歲	33	16.5
	40~49 歲	26	13.0
	50 歲以上	5	2.5
教育程度	國中及以下	8	4.0
	高中(職)	32	16.0
	專科及大學	150	75.0
	研究所以上	10	5.0
職業	學生	91	45.5
	服務業	33	16.5
	資訊業	11	5.5
	金融業	3	1.5
	教育研究	7	3.5
	自由業	11	5.5
	其他	44	22.0
每個月平均收入	10,000 以下	68	34.0
	15,001~20,000	34	17.0
	20,001~30,000	33	16.5
	30,001~50,000	41	20.5
	50,001~70,000	21	10.5
	70,000 以上	3	1.5
接觸網際網路 的經驗	一個月內	3	1.5
	一年內	6	3.0



一年未滿兩年	12	6.0	
兩年未滿三年	29	14.5	
三年未滿四年	26	13.0	
四年以上	124	62.0	
<hr/>			
5 個小時內	73	36.5	
6-10 個小時	39	19.5	
平均一週花在 網路上的時間	11-15 個小時	20	10.0
16-20 個小時	23	11.5	
21-24 個小時	3	1.5	
超過 24 個小時	42	21.0	
<hr/>			
平均一週花在 購物網站的時 間	5 個小時內	153	76.5
6-10 個小時	36	18.0	
11 個小時以上	11	5.5	
<hr/>			
線上消費的次 數	3 次內(含)	33	16.5
3~5 次(含)	80	40.0	
6~10 次(含)	31	15.5	
11 次以上(含)	56	28.0	

本研究採用統計分析軟體SPSS與AMOS，首先分析測量模式之信度、效度與模式適配度，進一步再檢定研究模式中的各項假說。

## 二、問卷的信度與效度分析

本研究對問卷調查表的「建構效度」檢定上，經由項目分析來進行每一個題項的決斷值計算(critical ratio)與同質性檢驗，保留原先32題。再以因素分析來求得量表的建構效度，經直交轉軸中的最大變異法後得可解釋變異總量63.086%。最後再進行量表的信度考驗，求得整體信度的Cronbach  $\alpha$ 值係數達0.825。

為驗證上述建構效度與信度，本研究繼續以AMOS 軟體對前述分析的結果，再進行驗證性因素分析。驗證性因素分析篩選觀察變數的準則包括：量測模式的基



本配適(如標準誤差、因素負荷等)、內在配適(個別信度、潛在變數的組合信度、修正指標等)與整體配適( $\chi^2/df$ , GFI, CFI, RMR 等)。經過驗證性因素分析之後，所有題目的因素負荷便穩定維持在0.51 以上，且均達到顯著水準。在殘差分析中，所有的標準化殘差的絕對值均小於Jöreskog, K. G. and Sorbom, D. (2000)所建議的2.52，顯示此量測模式與樣本之間有良好的配適。潛在變數組合信度的驗證方面，經過一階驗證性因素分析的結果顯示，所有潛在變數的組合信度都接近或超過0.6，並且所有潛在變數的變異數抽取量也均達50%以上，也沒有觀察變數同時跨越兩個構面的因素負荷大於0.5 的情形。各構念量測模式的整體配適指標，包括GFI、CFI均大於0.9，RMR<.05，RMSEA 均接近於零，卡方與自由度的比值也都小於2，如表 4 所述，綜合以上分析結果可以確認量表的收斂效度、區別效度與信度均達可接受的水準。

表 4 影響網路購物行為模式修正之結構模式分析的整體模式適配度檢定摘要表

統計檢定量	適配的標準或 臨界值	檢定結果數據	模式適配 判斷
絕對適配度指數			
$\chi^2$ 值	p>.05(未達顯著水準)	21.103(=.067>.05)	是
RMR 值	<.05	0.085	否
RMSEA 值	<.08(若<.05 優良；<.08 良好)	0.049	是
GFI 值	>.09 以上	0.961	是
AGFI 值	>.09 以上	0.951	是
增值適配度指數			
NFI 值	>.09 以上	0.981	是
RFI 值	>.09 以上	0.962	是
IFI 值	>.09 以上	0.995	是
TLI 值 (NNFI 值)	>.90 以上	0.986	是



CFI 值	>.09 以上	0.989	是
簡約適配度指數			
PGFI 值	>.50 以上	0.356	否
PNFI 值	>.50 以上	0.451	否
PCFI 值	>.50 以上	0.472	否
CN 值	>200	257	是
$\chi^2$ 自由度 比	<2.00	1.628	是
AIC 值	理論模式值小 於獨立模式 值，且同時小於 飽和模式值	67.305<72.000 67.305<970.103	是
CAIC 值	理論模式值小 於獨立模式 值，且同時小於 飽和模式值	171.298<234.773 171.298<970.103	是

### 三、實證結果之分析與討論

由表 5 得知，表中自變項對於依變項使用態度、行為意願的 R 平方(決定係數值)分別為 0.527 與 0.485。可見在迴歸模式中，投入的自變項共可分別解釋依變項 52.7% 與 48.5% 的變異量。表中 F 值等於 7.108 與 5.998， $p=.000 < .05$ ，達到顯著水準，顯示上述自變項對依變項 52.7% 與 48.5% 的解釋變異量具有統計意義。由表中的迴歸係數 t 值及顯著性考驗結果得知，上述的自變項對依變項「使用態度」總變異量的 52.7% 中，主要是年齡、每週花在網路的時間、認知有用、認知易用、娛樂型、煩躁性、隱私風險與績效風險等變項形成的，故假設一、三、五成立，而假設七則部分成立。對依變項「行為意願」總變異量的 48.5% 中，主要是教育程度、線上購物消費次數、認知有用、認知易用、娛樂型、隱私風險、績效風險與使用態度等變項形成的，故假設二、四成立，而假設六、八則部分成立。



表 5 對使用態度與行為意願的因果關係分析

自變數	依變項			
	使用態度		行為使用意願	
人口變項	標準化迴歸 係數	顯著性	標準化迴歸係 數	顯著性
性別	0.059	0.929	-0.001	-0.010
年齡	-0.157	-1.668*	-0.030	-0.308
教育程度	0.026	0.205	0.240	1.842*
職業類別	0.077	0.670	0.079	0.657
月收入	0.078	0.946	-0.090	-1.328
上網經驗	0.028	0.410	0.076	0.433
花在網路的時間(週)	0.135	1.836*	0.072	0.598
花在購物平台的時間 (週)	0.079	0.074	0.050	0.467
線上購物消費的次數	0.074	1.057	0.242	3.313**
科技接受模式				
認知有用	0.122	1.850**	0.143	2.076**
認知易用	0.159	2.470**	0.042	0.628**
使用滿足				
娛樂性	0.233	3.440**	0.107	0.132**
煩躁性	-0.360	-0.544**	-0.160	-2.310
知覺風險				
財務風險	-0.033	-0.029	-0.096	-0.300
隱私風險	-0.049	-0.568**	-0.075	-0.831**
時間風險	-0.013	-0.183	-0.023	-0.318
績效風險	-0.135	-1.952*	-0.150	-2.088**
使用態度			0.137	2.019***
R <sup>2</sup>	0.527		0.485	
F 值	7.108***		5.998***	

\*p&lt;.05, \*\*&lt;.01



#### 四、研究假設驗證

表 6. 研究假設驗証表

研究假設	結果
H1：認知有用對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。	成立
H2：認知有用對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。	成立
H3：認知易用對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。	成立
H4：認知易用對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。	成立
H5：使用滿足對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。	成立
H6：使用滿足對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。	部分成立
H7：知覺風險對線上購物網站的使用態度有顯著的影響。	部分成立
H8：知覺風險使對線上購物網站的行為意圖有顯著的影響。	部分成立

### 伍、結論與建議

#### 一、結論

##### (一) 不同的個人變項對網路購物之「使用態度」與「行為意圖」影響情形。

由上一章的研究結果得知，年齡、教育程度、每週花在網路的時間與線上購物消費的次數均分別對網路購物之「使用態度」與「行為意圖」具有顯著的影響，其中，年齡對「使用態度」呈負向的影響，表示年齡愈輕對於網路購物的態度愈正向，愈肯定透過網路來進行購買行為。另外，教育程度、每週花在網路的時間與線上購物消費的次數則對於網路購物之「使用態度」與「行為意圖」呈現正向的影響，表示每週花在網路的時間愈長的消費者，其對網路購物的使用態度愈支持，且教育程度愈高、使用網路購物次數愈多者，其對於透過網路來進行購買行為的滿意度也愈高，至於將來繼續使用網路購物的意願也愈高。

##### (二) 整合模式中各變項對於網路購物之「使用態度」與「行為意圖」影響情形。

本研究主要是探討影響消費者網路購物行為的因素，本研究整合了科技接受模式、消費者滿足論與知覺風險等三個理論，提出了一整合模式，並獲得了驗證，這對於累積前人的研究與延續未來理論的應用，有一定程度的貢獻。根據研究結果顯示，「認知有用」與「認知易用」、「娛樂性」對於網



路購物之「使用態度」與「行為意圖」均具有正向的顯著影響，此點符合了學者施又瑄(2005)的研究結果；而「煩躁性」、「隱私風險」與「績效風險」，對於網路購物之「使用態度」與「行為意願」則具有負向的顯著影響，表示消費者透過網路購物可以獲得豐富且多元的資訊，且也可提升購物的方便性；然對於網站所提供的資訊或畫面，有時感到太過泛濫或混亂，也擔憂自己隱私資訊曝光與所購得物品不符合自己的期望與售後服務的不足等，這些均會降低採用網路購物的意願，本研究結果印證了資策會MIC於2006至2008，針對台灣網友進行B2C網路購物阻礙因素的調查結果，其指出：「無法親自檢視商品、售後服務不確定、交易不夠安全、個人資料隱私權與網路商店信用度不明」等五項指標(MIC, 2008)。

網站的有用性與易用性可增進使用者的效率與效能，是科技使用環境中相當注重的部份，網站經營者除了注重使用上的效果與效率外，在網站的展現與風格上也應注意到消費者的喜好與樂趣，而太過複雜或混亂的畫面或廣告，可能會增加使用者視覺上之負擔，進而產生排斥的感覺；另對於消費者個人資料的隱私、安全性與販賣商品的誠信性等，這些均是購物網站業者須持續致力於改善的因素。

## 二、建議

### (一) 實務意涵

#### 1. 提供網路購物的便易性及安全性

消費者擔心購物網站裡，內容超過負荷、繁複的流程、財務資訊的外流等種種因素。因此，網路商店經營者可提供簡易的網頁設計及交易流程，如搜尋，使消費者很容易找到目標商品及快速進行網路交易。再則，交貨流程可設計多元化，使害怕留下個人財務資訊的人，能到附近便利商店取貨，以提高財務資訊的安全性，並促使購買意願。

#### 2. 善用外在品質線索給網路購物者

消費者會經常依賴外部線索(如品牌、商店名稱、來源國等形象)來做為評價產品品質的基礎。因此，網路商店經營者應打造商品的外在品質線索，如提供與其他品牌、商店名稱等比較資訊，讓消費者自由點選，並提供網友上網做評比，以提升商譽與品質保證。



### 3. 善用訊息管道對購買意圖的影響

消費者行為是消費者依其特性與群體互動，當消費者產生對產品或服務的慾望和需求時，消費者會不斷地搜尋和思考選購該項產品或服務的訊息，直到完成購買行為。因此，網路商店經營者應善用「傳遞正面訊息」給消費者，如將顧客的意見、經驗與評論等訊息，藉由討論區、聊天室、留言版、即時通及E-mail 等網路空間傳播，增加使用口碑資訊的運用。

## （二）後續研究建議

### 1. 取樣範圍上

本研究僅就台灣南部地區的消費者進行研究，因此，本研究的結果與推論僅適用於此樣本數。爾後研究者若在相關因素能夠配合的情況下，建議透過網路諮詢方式，並擴大取樣範圍最少應至385人以上，以供後續研究之參考與比較。

### 2. 研究方法上

本研究只針對「科技接受模式」、「使用滿足理論」和「知覺風險理論」進行整合與分析，後續研究者可針對其他理論，如透過期望確認理論判斷使用是否滿意，並進一步與本研究相互比較；或加入相關干擾變數，如產品品牌、價格、商店聲譽及產品涉入程度等干擾變數，進行研究與分析，以建立更完整的網路消費行為模式。此外，不同的網站可能有不同之功能特性，對於網路使用者的感受也可能有所不同。本研究採取廣義的購物網站，商業網站又可分為不同類型之網站(例如拍賣網站、入口網站等)，未來研究可針對某種類型的網站來進行研究。



## 參考文獻

邱俊融，民國 96 年，「線上拍賣忠誠意圖之探討—從科技接受模式、信任和公平觀點」，  
國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

施又瑄，民國 94 年，「以科技接受模式與使用滿足理論探討網路消費者行爲」，國立高  
雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。

莊惠婷，民國 93 年，「知覺風險對線上購物意願之影響—以女性消費者為例」，國立臺北  
大學企業管理學系碩士論文。

張元馨，民國 95 年，「影響消費者網路購物購買意願關係之探討」，國立東華大學企業  
管理學系碩士班碩士論文。

**2008 年台灣線上購物市場成長 32.3%，未來成長幅度將趨緩。**資策會。2008 年 11 月 4  
日。取自 [http://www.eettaiwan.com/ART\\_8800550850\\_675327\\_NT\\_32082a7d.HTM](http://www.eettaiwan.com/ART_8800550850_675327_NT_32082a7d.HTM)

Aaker, D. and D. E. Bruzzone. 1985, “*Causes of Irritation in Advertising*”, Journal of  
Marketing.

Blumler,J.G.(1979).*The Role Theory in Uses and Gratifications Studies*. Communication  
Research,6(1),9-36

Davis, F.D. & R.P.Bagozzi, and P.R.Warshaw., 1989b, “*User acceptance of computer  
technology: A comparison of two theoretical model*”, Management Science, Vol.35, No.8,  
pp.982-1003.

Davis, F.D., 1989a, “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of  
Information Technology*,” MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-342.

Ducoffe, R., 1995, “*How consumers assess the value of advertising.*” Journal of Current  
Issues and Researchin Advertising, 17(1), pp.1–18

Ducoffe, Robert H., 1996, “*Advertising Value and Advertising on the Web.*” Journal of  
Advertising Research, (September/October), pp.21-35.

Eighmey, J., and McCord, L., 1998, “*Adding Value in the Information Age:Uses and  
Gratifications of Sites on the World Wide Web.*” Journal of Business Research, 41,  
pp.187-194.

Featherman, Mauricio S. and Paul A. Pavlou(2003), ”*Predicting e-services Adoption: A  
Perceived Risk Facets Perspective*”, International Journal of Human-Computer



- Studies ,Vol. 59, pp.451-474.
- Forsythe, Sandra M. and Bo Shi(2003), “*Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*”, Journal of Business Research, Vol. 56,pp.867-875.
- Jöreskog,K.G.,&Sorbom,D.1996.*LISREL8:User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.
- Jöreskog, K. G. and Sorbom, D. (2000). LISREL VI, *Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods* (7th ed.). Mooresville, IN, Scientific Software.
- Katz, E., J. G. Blumler & M. Gurevitch, 1974, *Utilizaton of Mass Communicaton by Individual. pp. 19-32 in J. G. Blumler & E. Katz (eds.)*. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Sage, Beverly Hills, CA
- Luo, Xueming, 2002, “*Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study*”, *Journal of Interactive Advertising*, Volume 2, Number 2.
- Lee, Khai Sheang and Soo Jiuan Tan(2003), “*E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice*”, Journal of Business Research, Vol. 56, pp.877-885.
- Mitchell, Vincent-W.(1999), “*Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models*”, European Journal of Marketing, Vol. 33,pp.163-195.
- Mathieson, K. 1991, “*Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,*” Information Systems Research, (2:3), pp.173-191..
- Miyazaki, Anthony D. and Ana Fernandez(2001), “*Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*”, Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1, pp.27-44.
- Succi, Melissa J. and Zhiping D. Walter , 1999, “*Theory the of User Acceptance of Information Technologies :An Examination of Health Care Professionals*”, Systems Sciences, HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference, pp.1-6.



- Tan,S.J.1999.*Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping* Journal of Consumer Marketing,16(2):163-180.
- Taylor, S.,& Todd,P.A. 1995a. *Understanding information technology usage: a test of competing models*. Information Systems Research,6(2):144-176
- Taylor, S.,& Todd,P.A. 1995b.*Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior:A study of consumer adoption intentions*. International Journal of Research in marketing,12:137-155.
- Taylor, S.,& Todd,P.A. 1995c. *Assessing it usage: the role of prior experience*. MIS Quarterly,19(4):561-570.

