

年輕網路族對網站特性之認知與網路購物意圖之 關連性研究

汪美香

私立崑山科技大學資管系副教授

葉桂珍

國立成功大學企管系所教授

摘要

本文主要在探討年輕網路族對網站各功能特性之認知，以及其價格/便利取向，與其網路購物意圖間之關係。整體而言，本研究發現此年輕網路族對網站所提供之各項功能，可概分為「資訊性」、「娛樂性」、「經濟性」、「導覽性」四個構面；其中以「資訊性」之認知對此族群之網路購物意圖影響最顯著、其次是「經濟性」、再其次是「娛樂性」、最後是「導覽性」。此結果似顯示，網路導覽設計並非純技術性之工作，如何提高其所導引之資訊性與經濟性情報內涵，對使用者而言，似更為重要。而就網路特性與個人之所屬之價格/便利屬性而言，個人之各項網路特性認知對其網站購物意圖之影響，似較其所持有之價格/便利消費取向，更為 - 或至少是一樣，顯著。此外，不同價格/便利取向之網路族似有不同程度之網站特性認知、消費狀況與網路購物意圖。最主要的，有較高價格敏感度或較高便利性要求之網路族群，與此兩取向較低之族群相比，不僅對各類網站特性有較高之認知，也似同時有較高之網路購物意圖。

關鍵詞：網際網路、網站特性、網路購物意圖

The Relationships between Web-Characteristics Perceptions of Young Web Users and Internet Purchase Intension

Mei-Hsiang Wang

Associate Professor

Department of Information Management,
Kun-Shan University of Technology

Email: shiang@mail.ksut.edu.tw

Quey-Jen Yeh

Professor

Department of Business of Administration,
National Cheng-Kung University

Abstract

The purpose of this paper is to examine the relationship among web-characteristics perceptions, price/convenience orientation, and Internet shopping intention of young web users. In sum, the web functions perceived by young users can be classified into four characteristics –information, entertainment, economic and navigation. Among the four, the information characteristic seems to have the most significant effect on web-shopping intention of young web users, follows by economic, then entertainment, and finally,

navigation. The result seems to indicate that the design of web navigation is not purely technical, yet the enrichment of information and economic-related characteristics are more important. If compared the perceptions of various web characteristics with individual's price/convenience attributes, the influence of the former (web characteristics) on user's Internet shopping intention is more significant, or at least as significant as, the latter (price/convenience attribute). Furthermore, users with different extents of price and convenience attributes seem to be different in their perceptions of web-characteristics, consuming status and Internet shopping intention as well. Particularly, compared to those in lower extent, those in higher price or convenience extent not only perceive higher on various web characteristics, but also show a higher intention on Internet shopping.

Keywords: Internet, Web Characteristics, Internet Purchase Intension

壹、緒論

網際網路的應用技術之一，全球資訊網(www, world wide web)提供一個全年無休、不受地域國界限制的網路市場，更是為買賣雙方創造了可觀的商機。根據調查指出 (Internet 快訊, 1997), 1996 年 6 月台灣的網路使用人口只有 44 萬人，到了 1997 年 12 月，網路使用人口已達 166 萬。而美國思科公司總裁坎伯斯亦預估，2002 年全球網路購物的規模，將達一兆一千億美元(資策會, 1998)，此數據充份顯示網際網路所蘊藏之無限機會。

隨著網際網路的蓬勃發展，業者對於全球資訊網在商業方面的應用意識已如雨後春筍般的興起。從 Open Market (1996)列舉的商業網站中，光是在 Yahoo 搜尋引擎的 company 目錄可查到的商業網站就高達 24347 家。由於網際網路具有即時性、互動性、低成本、24 小時、無空間與國界的限制等特性，使得線上購物成為近年最流行的購物方式。而網路購物是電子商務範圍中一項重要的應用項目，消費者可透過網際網路，使用全球資訊網協定設計之電子型錄與網頁方式，向網路商店進行線上交易。Ward & Lee (1999)認為企業在全球資訊網上可以提供比較多的產品資訊，而且其成本遠低於其他傳統的大眾媒體，它讓企業可以用更有效率的方式和更廣泛的觸角，製造、行銷、銷售產品與提供客戶服務，強化現有的管道。因而許多業者開始投入這股網際網路的戰爭中，由設立網站、線上查詢至在網路上開店等。雖然網際網路所蘊藏的商機可為企業帶來不可計數的效益，但放眼觀之，目前許多企業所架設的網站都僅止於廣告、宣傳的功能而已，無法打動消費者的心(Angehrn & Meyer, 1997 ; McKendrick, 1998 ; Wagner, 1997)。而根據資策會針對國內購物網站所進行的一項調查(周冠中, 1997)亦發現，國內八成以上的電子商店，平均每月成交金額在十萬元以下，成交件數則在五十件以下；一半以上的受訪單位均處於虧損狀態。所以，如何建構一能獲得商機、提昇競爭優勢的網站，已成為企業未來發展所不得不思考的問題。

隨著消費者意識的抬頭，消費者導向的觀念漸漸受到重視，由於線上購物對國內消費者來說，是一種全然不同的消費經驗，因此有必要對網路族的購物意圖進行深入的分

析與瞭解。基本上，許多學者皆認為價格(如 Donthu & Gilliland, 1996; Covaleski, 1997)與便利(如 Jarvenpaa & Todd, 1997; Burke, 1997)是網路購物之優勢。根據林素儀在 1997 針對「網路購物族消費行為」之剖析指出，現階段網路購物市場的驅動力，包括：幫助網路族克服心理障礙、審慎擬定價格策略、選擇合適的產品，提供多樣化的選擇與個人化的服務、營造舒適的購物環境及設計具有吸引力且符合網路族習慣的網站。可見影響使用者在 www 上之購物意願因素，大抵可分為幾方面，包括：網路族之心理因素(人口統計變項、網路安全)、產品本身、定價策略以及網站的設計等(產品相關資訊的提供、使用介面的設計)。從喬治亞理工大學的圖像電子傳送研究中心(GVU, 1999)與線上調查公司 Cyber Dialogue (Miller, 1999)針對 WWW 使用者所進行的調查均發現，網站具有豐富資訊的特色是吸引網友到網路市場逛街或購物的首要原因；而張英宏(1998)的研究亦指出，網站設計會影響網路族上網購物的意願。因此，本研究擬從消費者對網站特性的認知、價格與便利取向兩個屬性，以及其對網路購物之意向上，探討其間的關連性，以瞭解購物網站應具備那些特性方能吸引網路族光臨該網站，甚至購物。所以如何連結網路族之消費屬性與網站功能，以及其設計方式，就成為企業發展電子商務上刻不容緩之研究課題。

根據吳銘鈞(1996)，江樂文(1996)，楊俊軒(1997)，林素儀(1997)，黃明達(1998)及鄭力嘉(1998)等針對國內網路族之研究顯示，學生是網際網路使用人口的最大族群。而根據天下雜誌(王志仁，1997)之調查，目前業者鎖定的顧客來源為一般上班族與學生，學生佔 61.54%，此與學生是經常上網的人口有關。由於網路族以年輕人居多，這群在近年隨著網路、電子商務的發展而崛起之新人類，不僅對各種網路功能，舉凡遊戲、聊天室、導覽操作方式等，瞭若指掌，更對郵購、網路等購物方式趨之若鶩，是未來網路購物之最大潛在消費群。因此本研究將「年輕網路族」定義為：「年紀大約在 20 至 30 歲間，具有 WWW 使用能力之大專院校學生，均視為年輕網路族。」底下即根據此定義，來作為本研究抽樣對象樣本篩選之標準。由他們的觀點來審視網路族之消費屬性與網路功能設計等問題，應更能切入這類問題的重點，這也是本論文之主要研究方向。簡言之，本文所探討之問題主要包括：

- (1) 建構年輕網路族對網站所提供各類功能之特性認知構面；
- (2) 分析不同價格 / 便利取向網路族群之消費狀況、網路購物意圖、以及其所認知之各項網站功能特質；
- (3) 探討年輕網路族之網站特性認知，與個人所屬之價格 / 便利取向以及其它消費屬性，何者與網路購物意願有較顯著之關連性？

貳、研究背景

一、價格 / 便利消費取向與網路購物意圖

根據 GUV 的調查指出,1996 年網路購物佔 Internet 使用者的比例由 1 年前的 11.1% 成長至 18.8%，可見有愈來愈多的人採用網路購物購買 www 上網路商店所提供的商品或服務。Gillett (1976)歸納整理在家購物之相關研究指出，在家購物者的人口統計變數與非在家購物者有所差異；Rogers (1983)亦認為消費者的個人特徵會影響其對於網路購物的意願。而 Survey Net 在 1996 年以網路問卷的方式所獲得之「網路消費習性」市場調查結果則指出，美國有 49%的人曾在網路上購買過商品，且曾購買過不只一次的人有 36%；而影響採購的最主要因素，多數人認為是價格與購物的便利性。

價格取向或對價格之敏感度是指消費者對價格差異的敏感性，價格敏感度較高的人愈不願意付出較高的價格去購買商品。Donthu & Gilliland (1996)認為，在家購物成長的原因之一是消費者不願意支付傳統商店的零售價格，希望能在其他通路中尋求更低廉的價格。從 Martin (1971)與 Seitze (1988)之研究亦發現，價格是吸引型錄郵購消費者的主要因素。而網際網路能將生產者和消費者之距離縮到最短，因此能將通路中流失的成本轉成更低的價格。Covaleski (1997)亦指出，消費者可透過網路購物獲取有關產品的資訊，且在較多資訊可供比較下，廠商會提供最有競爭力的價格來吸引消費者，可見價格在消費者購物行為中扮演著重要的角色。

便利取向是指消費者對購物便利性之要求。在工商業發達的社會中，人們的工作繁忙，生活步調緊湊，購物的便利性相形之下顯得更為重要。線上購物提供了一種快速、

便利、省時、省力不必出遠門即可選購所需要的商品，符合現代人生活型態的新消費方法。Rulac (1993)的研究即指出，現代的消費者所能自由運用的時間越來越少，因此對外出購物的意願逐漸降低。James & Isabella (1987)亦認為線上購物的消費者較重視購物的便利性；Jarvenpaa & Todd (1997)、Burke (1997)及 GVU 之研究調查，也都指出，網路購物所帶來之便利性是網路族喜歡透過網路購物的理由。

二、網站特性認知與網路購物意圖

在網站特性方面，Huizingh (2000)曾指出，網站之主要特性可歸為兩大類，一為內容(content)，一為設計(design)。所謂內容是指網站提供給顧客之資訊或服務，比如給消費者適量的資訊、資訊搜尋引擎、決策輔助功能、付款之安全性以及個人隱私權的保護等。而設計是指網站提供顧客資訊內容或服務的方法，比如網站的容易使用、節省資料搜尋時間、提供多媒體的功能等。Ranganathan & Ganapathy (2002)認為，網站設計應包括資訊內容(information content)、設計(design)、安全性(security)與隱私權(privacy)等構面。而 Palmer (2002)則指出，一網站成功與否之關鍵要素，包括網站資料顯示之速度、網站之結構性與編排方式、多樣化的產品資訊內容、網站互動性以及回應性等。Aladwani & Palvia (2002)整理過去有關網站設計品質之文獻，得出衡量網站品質之主要構面，包括技術適當性(technical adequacy)、網站內容(web content)及網頁展示(web appearance)三構面。Liang & Lai (2002)則以顧客導向觀點，推導出顧客對於網站設計之功能性需求，這些需求項目可歸為動機(motivation)、安全性(hygiene)及媒體豐富性(media richness)等三類。其中動機意指網站擁有好的搜尋引擎、對顧客交易過程提供直接的支援，比如線上定貨、多重付款方法；安全性包括好的安全機制、降低顧客在整個交易過程所面臨之風險，比如產品追蹤；而媒體豐富性則指網站提供聊天室、交易過程中增加更多的資訊管道，比如客製化資訊、顧客互動等。

根據傅振瑞(1997)和林祖德(1997)之研究指出，當等待時間超過預期時，使用者將呈現負面之情緒反應，而在此負面情緒下，使用者會減少資訊搜集；Richmond (1996)認為，網站之娛樂性會增加網路使用者之瀏覽時間及誘發其購物意願；Ducoffe (1996)

以網站上提供產品資訊之情報性與網路使用者對此廣告之態度與價值進行因果分析，結果發現，網站之情報性，對網路使用者的廣告態度、價值具有顯著之正向影響；Eighmey (1997)在探討網路使用者對網站之滿意度時指出，網站之娛樂價值、資訊價值、容易使用是網路使用者在評估網站滿意度時之重要考量；而 Lin & Davidson (1994)和林華(1996)的研究發現，不同引導程度之瀏覽輔助工具對使用者的學習表現有不同之影響。至於 Korgaonkar (1984)的研究則指出，使用線上購物的消費方式之所以能興起，節省通路成本，降低價格以吸引消費者是一個很重要的因素；而余國維(1997)亦發現，網際網路購物意願高的消費者對產品價格的敏感度高。也就是說，網站上的折扣或免費活動，對網路使用者的購物意願有正面的影響。

由上面之文獻分析可發現，網站所提供的各類功能確實會影響網路使用者之購物態度與意願。這些功能包括網站所提供之娛樂活動、資訊情報、經濟性活動及容易使用等。本研究的目的即在探討台灣的年輕網路族對這些網站特性之概括性態度，尤其想瞭解他們是否對這些功能有所認知，以及是否與其購物意願與消費屬性有所關連。整個研究設計說明於下節。

參、研究設計

一、研究架構與研究議題

綜合上述文獻整理，本研究乃以網路族對網站特性之認知與其價格/便利取向等構面，探討其與網路購物意圖之間的關聯性。觀念性架構如圖 1 所示：

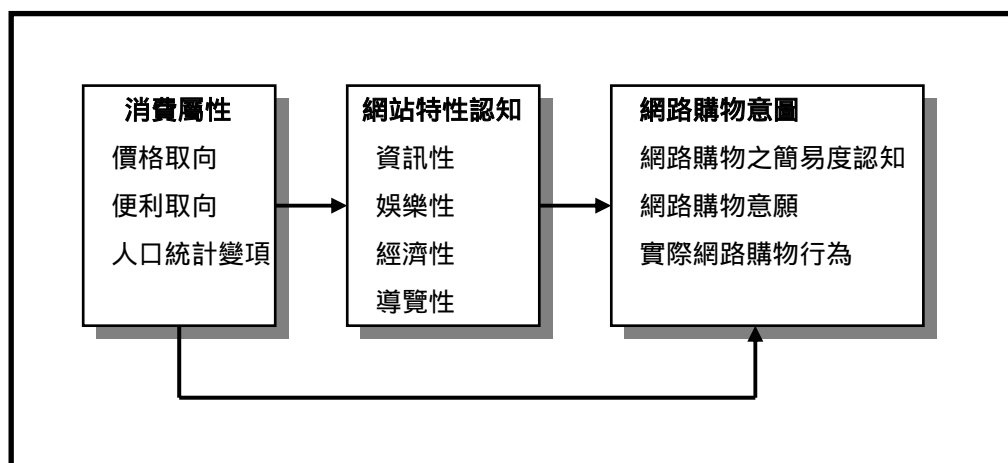


圖 1 中，'→'表示效果影響方向，亦即網路族對於網站特性之認知，會受到消費屬性所影響；而網路族對於網站特性之認知則會進一步影響網路購物意圖。此外，本研究亦探討消費屬性對網路購物意圖之直接效果。依據此架構，本研究擬探討的議題包括：

(1) 建構年輕網路族對網站所提供各類功能之特性認知構面

前一節之文獻(Eighmey, 1997 ; Ducoffe, 1996 ; Richmond, 1996 ; Korgaonkar, 1984 ; Lin & Davidson, 1994)敘述顯示，網站所提供之功能，涵蓋資訊情報、導覽設計方式、以及娛樂與促銷等活動。理所當然地，相對於這些功能，使用者會感受到網站所提供產品的情報特質、網站導引使用者擷取或查詢各類資訊與活動的導覽設計結構、網站的娛樂性程度、以及網站所釋放有關折扣、特價、促銷等行銷活動訊息。因此，本議題想探討的是：台灣年輕網路族對網站所提供之各類功能有那幾類特性認知？是否能如網路專家或本研究所預期的，涵蓋資訊性、娛樂性、經濟性與導覽性四個構面？

(2) 分析不同價格 / 便利取向網路族群對於各項網站特性之認知與網路購物意圖

前面文獻指出，價格使消費者在網際網路通路中尋找低廉的商品 (Donthu & Gilliland, 1996)；便利性是消費者喜歡透過網路購物的理由 (Jarvenpaa & Todd, 1997 ; Burke, 1997)。因此，價格、便利性、與網站特性三者間必然存在關係。故在探討出台灣年輕網路族之網路特性認知向度後，擬再深入分析不同價格 / 便利取向網路族之各類網站特性認知、網路購物意圖、與相對消費狀況(如每月可支用金額、每月逛街次數、是否持有信用卡)等。

(3) 彙整年輕網路族之網站特性認知、價格 / 便利取向以及其他消費屬性、與網路購物意圖三者間之關連性

如前述，Richmond (1996)、Ducoffe (1996)及 Eighmey (1997)等學者之研究指出，網站特性會影響網路使用者之瀏覽時間及誘發其購物意願。本議題所探討的重點是，年輕網路族之網路購物意圖是受到其對網站特性之認知—外在因素，抑或是其個人所屬之價格 / 便利取向—內在因素，所影響？何者較顯著？而三者之間的關連性又為何？

二、變數之操作性定義

網站特性：主要在衡量網路使用者對一網站在資訊性、娛樂性、經濟性及導覽設計（導覽性）等方面所提供功能之認知。依據 Eighmey (1997)、Ducoffe (1996)、Richmond(1996)、Korgaonkar (1984)、Lin & Davidson (1994) 等人之敘述，本研究將這些特性定義如下：「資訊性」指使用者上某一網站時，對該網站所提供之產品或服務之相關資訊，如價格、內容、用途、帶來之社會地位或生活意義、以及相關知識等，所清楚瞭解的程度；「導覽性」是指對網站所提示之路徑資訊，操作輔助等認知程度；「娛樂性」是指使用者對網站本身或其所提供之各類娛樂活動所感受到的娛樂程度；至於「經濟性」是指使用者對網站所提供之各類促銷優惠活動，如折扣、免費試用等所感受到的經濟性程度。一般而言，網路族經常使用的是一般網站，對於特定之購物網站通常是有購物必要時才會進入。由於本文之重點是在探討使用者對一般網站功能特性之認知，故不特意探討網路購物價格之便宜性，而以折扣、試用等經濟性認知為主，本量表以李克特五點尺度，讓受測者回答，內容請參見表 1(A)之說明。

價格敏感度／便利取向：主要在衡量網路族對價格之敏感度與對便利性的要求。有關價格敏感度與對便利性要求，乃參考 Donthu & Gilliland (1996)的研究而來。價格之敏感度主要在衡量網路使用者對“價格”之計較程度，比如：喜歡購買同類中最便宜的商品等；而對便利性之要求主要在衡量網路使用者喜歡簡單事務之程度。本量表亦使用李克特五點尺度，內容見表 1(B)之說明。

網路購物意圖：主要在衡量網路使用者未來在網路上購物的意圖(intention)。內容包括對網路購物之簡易度認知、在網路上購物之意願、以及實際之網路購物行為等。其中有關網路購物簡易度認知是指網路族是否覺得透過網路購買產品是一件方便的事，由很不同意（1分）到很同意（5分），來取得其量值；而網路購物意願指網路使用者瀏覽過某一網站後，對該網站所提供的產品或服務願意購買的程度，以很不願意（1分）到很願意（5分），來取得其量值；至於網路購物行為，係以網路族是否曾透過網路購買商品來衡量。

三、採樣對象及樣本基本資料

本文重點在探討年輕網路族之消費特質與對網站特性之認知，因此主要樣本為大專院校之學生。為提高樣本之回收率，採專人至學校現場發放問卷的方式，受訪者填完問卷後馬上回收，調查期間自民國 88 年 10 月 15 日至 11 月 20 日，共發出 500 份問卷，回收 260 份，回收率為 52%，有效問卷 255 份。根據所蒐集的資料發現：在性別上，男女比例分別為 53.2% 及 46.8%。這項比例與過去各種有關網際網路使用者類似(吳銘鈞，1996；江樂文，1996；楊俊軒，1997)，顯示目前男性網路人口多於女性，可歸因於男性對電腦科技相關產品的興趣與涉入程度高於女性。其他人口統計資料包括：每月平均可支用的金額約 5,195 元，平均每月逛街次數約 3 次，持有信用卡之比例為 34.1%。

肆、資料分析

一、因素分析結果

(一)各因素之內容與命名

網站特性與消費屬性問項，經由因素分析法保留因素負荷量大於 0.5 的問項，並將各問項做適當歸類，在網站特性功能得出四個因素構面；消費屬性問項得出二個因素構面。各因素構面之內容、因素負荷量及累積解釋變異量等，說明如下：

1.網站特性

- (1) 『資訊性』構面：在這個構面中，有 5 個問項凝聚於此一因素中，這些問項內容皆為有關商品資訊之介紹，包括商品內容、商品用途、商品價格等，故將之命名為網站之資訊性。
- (2) 『娛樂性』構面：在這個構面中，有 2 個問項凝聚於此一因素中，這些問項與網站所提供之遊戲、猜謎活動有關，故將之命名為網站之娛樂性。
- (3) 『經濟性』構面：在這個構面中，有 2 個問項凝聚於此一因素中，這些問項內容均與商品之促銷、優惠活動有關，故將之命名為網站之經濟性。
- (4) 『導覽性』構面：在這個構面中，有 3 個問項凝聚於此一因素中，問項內容包括網站

之操作方式、網站畫面之提示與查詢功能等，均與網站操作、導引有關，故將之命名為網站之導覽性。

2.消費屬性

- (1) 『價格敏感度』構面：在這個構面中，有 4 個問項凝聚於此一因素中，這些問項內容皆與消費者對商品價格之取向有關，故將之命名為價格敏感度。
- (2) 『便利性要求』構面：在這個構面中，有 2 個問項凝聚於此一因素中，這些問項與消費者對事情之便利性看法有關，故將之命名為便利性要求。

(二)信度與效度

在信度方面，本研究利用 Cronbach 值來衡量各構面項目之內部一致性。由表 1(A)及表 1(B)分析結果可發現：除了「導覽性」之 Cronbach 略低外，其餘皆大於 0.7。Nunnally (1978)認為 Cronbach 值大於 0.7 是可接受的標準，而 Merchant (1985)則認為 Cronbach's 值最低可以接受的範圍為 0.5 至 0.6 之間，故整體而言本問卷之信度應可接受。在效度上，本研究之問卷乃是由文獻探討(包括 Eighmey (1997)、Ducoffe (1996)、Richmond(1996)、Korgaonkar (1984)、Lin & Davidson (1994)及 Donthu & Gilliland (1996))，建立各項建構，發展出問卷草稿後，再送請相關領域的專家學者就問卷的內容與格式提供改進意見，以有效融合理論與專家學者之意見而成。尤其是網站特性功能方面，包括「資訊性」、「娛樂性」、「經濟性」與「導覽性」等特性；消費取向方面，包括價格敏感度與便利性要求兩向度；而網路購物意圖則包括網路購物簡易度認知、網路購物意願、與實際網路購物行為三變項，這些向度與文獻之理論相符，且與本研究所設計之原始建構一致，這些皆顯示本研究問卷具一定程度之內容與建構效度。

表 1(A) 網站特性認知向度剖析

	因素名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量	Cronbach	
網站 特性	構面一 資訊性	對於網站所介紹商品的相關內容很瞭解	0.81	23.65%	0.74	
		對於網站所介紹商品的用途很瞭解	0.79			
		網站上有關商品價格的介紹很清楚	0.70			
		網站上介紹的商品所帶來的社會地位與生活意義很瞭解	0.62			
		上網路能蒐集很多想購買商品的相關資訊	0.59			
	構面二 娛樂性	對於網站上提供的遊戲、猜謎等活動會讓人覺得愉悅	0.86	44.97%	0.77	
		對於網站上提供的遊戲、猜謎等活動有很大娛樂性	0.74			
	構面三 經濟性	網路上商品的促銷優惠活動對我有很大吸引力	0.88	53.33%	0.75	
		路上商品的促銷優惠活動會讓我覺得心動	0.67			
	構面四 導覽性	導覽性	網站上有關操作方式之資訊相當豐富	0.80	60.69%	0.66
			網站可方便查詢產品相關資訊	0.70		
			網站畫面所提示的資訊對我很有幫助	0.63		

表1(B) 價格與便利性消費屬性分析

價格/ 便利 取向	構面一 價格敏感度	購買在促銷的產品	0.77	28.82%	0.77	
		購買同類產品中最便宜的商品	0.69			
		即使買低價位的小東西也會檢視產品的售價	0.58			
		購買產品時與商家議價可以省下不少錢	0.55			
	構面二 便利性要求	便利性要求	喜歡簡單的事物	0.77	54.21%	0.76
			討厭花時間去蒐集產品相關資訊	0.69		

二、網站特性認知、價格 / 便利取向、與網路購物意圖之概況分析

為瞭解網路族之網站特性認知、價格 / 便利取向、以及網路購物意圖三個主要建構之概況，於表 2 列出各因素與變數之均值，分數愈高表愈同意該因素。結果顯示，在價格 / 便利取向上，雖然「購買在促銷的產品」與「購買同類產品中最便宜的商品」二問項與其他問項相較得分較低，不過其值亦趨近平均值 3。整體來講，價格敏感度與便利性要求之得分均高於平均水準，表示網路族對價格之敏感度與便利性的要求都還算蠻高的。而在網站特性認知上，除了資訊性認知得分低於中間值外，其他因素得分均高於中間值，表示網路族對網路上有關產品相關資訊的傳達並不是很滿意。此外，有關網路購物意圖方面，使用者覺得透過網路購物是一件方便的事（平均值為 3.31>3），至於網路

購物意願度之平均值則尚可 (平均值 2.79), 不過, 實際透過網路購買商品之比例則不高 (僅 10%)。

三、高及低價格 / 便利取向群之網站特性認知、消費狀況與網路購物可能性分析

為深入瞭解不同價格 / 便利取向網路族之消費屬性 網路購物意圖與所認知之網站特質, 特以 MANCOVA(Multivariate Analysis of Covariance)對四個網站特性認知作整體效果之檢定後, 再以 t-檢定檢驗群間特質之差異。首先, 在價格敏感度方面, 本研究採用集群法對受訪者之四題價格敏感度問項得分進行分群, 依照分群結果將所有樣本分為「高價格敏感度」與「低價格敏感度」之價格取向兩群。其中第一群之價格取向得分平均值為 3.75, 高於第二群的 2.80。再利用 T 檢定此兩群, 結果顯示此兩群確實有顯著差異, 最後將以此分群作為 MANCOVA 分析之分群依據。另外, 在便利性要求方面, 本研究亦採用集群法對受訪者的二題便利性要求問項得分進行分群, 依照分群結果將所有樣本分為「高便利性要求」與「低便利性要求」之便利取向兩群。其中第一群之便利取向得分平均值為 3.92, 高於第二群的 2.65。再利用 T 檢定此兩群, 結果顯示此兩群確實有顯著差異, 最後將以此分群作為 MANCOVA 分析之分群依據。如此做之目的乃在將價格與便利取向變項由連續轉為群組變數, 以檢定兩者之個別與交互作用。另將性別、每月可支用金額、每月逛街次數及是否持有信用卡等四個人口統計變項作為共變項, 一併檢驗, 結果如表 3 所示。

表 2 網站特性認知、價格 / 便利取向、與網路購物意圖之均值分析

	因素名稱	問項	均數	標準差	因素平均
網站特性	構面一 資訊性	對於網站所介紹商品的相關內容很瞭解	2.78	0.74	2.99 (0.58)
		對於網站所介紹商品的用途很瞭解	2.84	0.73	
		網站上有關商品價格的介紹很清楚	2.87	0.86	
		網站上介紹的商品所帶來的社會地位與生活意義很瞭解	2.91	0.84	
		上網路能蒐集很多想購買商品的相關知識	3.57	0.89	
	構面二 娛樂性	對於網站上提供的遊戲、猜謎等活動會讓人覺得愉悅	3.39	1.67	3.38 (1.11)
		對於網站上提供的遊戲、猜謎等活動有很大娛樂性	3.36	0.91	
	構面三 經濟性	網路上商品的促銷優惠活動對我有很大的吸引力	3.16	2.15	3.09 (1.32)
		路上商品的促銷優惠活動會讓我覺得心動	3.01	0.85	
	構面四 導覽性	網站上有關操作方式之資訊相當豐富	4.02	2.09	3.68 (1.21)
		網站畫面所提示的資訊對我很有幫助	3.81	0.81	
		網站可方便查詢產品相關資訊	3.22	0.92	
價格 / 便利取向	構面一 價格敏感度	購買在促銷的產品	2.91	0.96	3.28 (0.61)
		購買同類產品中最便宜的商品	2.98	1.01	
		即使買低價位的小東西也會檢視產品的售價	3.62	0.87	
		購買產品時與商家議價可以省下不少錢	3.60	0.88	
	構面二 便利性要求	喜歡簡單的事物	3.88	1.03	3.93 (0.58)
討厭花時間去蒐集產品相關資訊		3.98	1.12		
網路購物意圖	覺得透過網路購物是一件方便的事		3.31	0.92	3.05 (1.08)
	透過網站購買商品的意願		2.79	0.78	
	是否曾透過網路購買商品		是(9.7%)		否(90.3%)

由表 3 可發現，價格敏感度對資訊性、娛樂性及經濟性等認知之整體影響效果達 0.05 之統計顯著水準；在便利性要求及其與價格敏感度之交互作用上，F 值及 Wilk's Lambda 顯示此兩者對網站特性認知之效果並不顯著。不過，在導覽性認知之個別測試上，價格敏感度與便利性要求之交互項則有顯著之效果。至於共變數方面，性別對資訊性與娛樂性認知有顯著之影響效果；而持有信用卡與否則對資訊性與經濟性認知有顯著之影響效果。

在價格 / 便利取向與網站特性認知之關係上，雖然表 3 僅顯示價格敏感度對網站特性認知有顯著之影響效果，不過為深入瞭解「高 / 低價格敏感度群」與「高 / 低便利性要求群」間在網站特性認知、消費狀況及網路購物意圖上之差異，本研究進一步以 t 檢定檢視各群間在這些變數上的均值差異，結果列於表 4。從表 4 資料可知，高 / 低價格

敏感度群對網站特性之娛樂性與經濟性認知差異，達統計上 0.05 之顯著水準；而高 / 低便利取向群對網站特性之資訊性與經濟性認知雖有差異，但僅達 0.1 之顯著水準。最主要的，表 4 的資料顯示，個人有較高的價格敏感度或便利性要求對各類網站特性之認知亦會較高；反之則低。至於在消費狀況方面，價格取向兩群在性別、每月可支用金額、以及逛街次數上有顯著差異；便利取向兩群則在所有消費狀況變項上，皆無顯著差異。至於網路購物意圖方面，價格取向兩群在網路購物簡易度認知上有顯著的差異，其中高價格敏感度者對網路購物簡易度之認知較低者為高；其它之差異則不顯著。不過一個有趣的現象是，價格或便利性要求較高者，在三個網路購物意圖變項 - 簡易度認知、購物意願、實際購物行為上之均值，似乎亦較高。此外，高價格或高便利取向者之每月可支用金額以及逛街次數，似較低者為低，但是其持有信用卡之百分比則較高。

表 3 網路族屬性與網站特性認知之關係

		網站特性認知				整體效果檢定	
		資訊性	娛樂性	經濟性	導覽性	Wilk's Lambda	F值
		F值					
價格 / 便利取向	價格敏感度	6.541 *	11.261 **	7.740 *	0.215	0.962	3.478 **
	便利性要求	1.013	1.521	0.692	0.572	0.989	0.986
	價格敏感度* 便利性要求	0.016	0.374	0.666	4.578 **	0.985	1.387
其他特徵	性別	3.741 **	4.722 **	0.793	2.470	0.966	3.078 *
	每月可支用金額	0.112	0.002	0.059	0.049	0.999	0.054
	每月逛街次數	1.080	1.852	0.220	0.011	0.990	0.931
	是否持有信用卡	2.958 *	0.505	4.016 **	0.553	0.980	1.820

註：**者表示 p<0.05；*者表示 p<0.1

表 4 高 / 低價格敏感度群與高 / 低便利性要求群間在網站特性認知、消費狀況及網路購物意圖上差異分析

		高價格敏感度	低價格敏感度	P 值	高便利性要求	低便利性要求	P 值
網站特性	資訊性	3.05 ⁺	2.93 ⁻	0.540	3.03 ⁺	2.85 ⁻	0.100 ⁺
	娛樂性	3.51 ⁺	3.17 ⁻	0.003 ^{**}	3.42 ⁺	3.35 ⁻	0.534
	經濟性	3.23 ⁺	2.86 ⁻	0.007 ^{**}	3.15 ⁺	2.90 ⁻	0.100 ⁺
	導覽性	3.96 ⁺	3.88 ⁻	0.568	3.96 ⁺	3.87 ⁻	0.485
消費狀況	男性比例	58.3%	47.1%	0.030 ^{**}	53.5%	54.0%	0.882
	每月可支用金額	5,032	5,390	0.097 [*]	5,088	5,271	0.433
	每月逛街次數	2.95	3.33	0.024 ^{**}	2.99	3.19	0.342
	持有信用卡比例	36.8%	32.1%	0.337	35.4%	31.9%	0.476
網路購物意圖	網路購物簡易度認知	3.30 ⁺	3.07 ⁻	0.025 ^{**}	3.25 ⁺	3.17 ⁻	0.400
	網路購物意願	2.69 ⁺	2.57 ⁻	0.300	2.67 ⁺	2.64 ⁻	0.850
	實際網路購物行為	9.9% ⁺	9.6% ⁻	0.934	9.8% ⁺	9.6% ⁻	0.956

註： **者表示 p<0.05 (2-tailed)； *者表示 p<0.1 (2-tailed)；⁺表均值較高者；⁻表均值較低者

四、網站特性認知、個人消費屬性、與網路購物意圖之典型相關分析

為瞭解使用者之網站特性認知以及個人消費屬性兩者，何者與其網路購物意圖有較顯著之關係，本研究先個別對兩者與網路購物意圖作典型相關分析後（見表 5(A)及 5(B)），再將兩者一併放入典型相關模式中，以分析兩者同時存在時，對網路購物意圖之影響效果，結果請見表 5(C)。

首先，在網站特性認知與網路購物意圖的關係上，由表 5(A)典型相關分析得知，典型相關係數第一組 0.315，第二組 0.228(p<0.05)皆達顯著水準。其中，第一組典型相關中，主要的 X 變項是資訊性（負荷量=0.788）及娛樂性（負荷量=0.483）；主要的 Y 變項是網路購物簡易度認知（負荷量=0.626）及網路購物意願（負荷量=0.741），亦即當消費者對網站之資訊性與娛樂性認知愈強時，則其對網路購物簡易度認知與網路購物意願愈顯著。第二組典型相關中，主要的 X 變項是經濟性（負荷量=0.942）；主要的 Y 變項是實際網路購物行為（負荷量=0.928），亦即當消費者對網站之經濟性認知愈強時，則其實際網路購物行為也愈顯著。

而在消費屬性與網路購物意圖的關係上，由表 5(B)典型相關分析得知，典型相關

係數第一組 0.381，第二組 0.217($p < 0.05$)皆達顯著水準。其中，第一組典型相關中，主要的 X 變項是便利性要求及每月可支用金額(負荷量皆在 0.45 以上);主要的 Y 變項是網路購物簡易度認知(負荷量=0.989)，亦即當消費者對便利性要求與每月可支用金額愈高時，則其對網路購物簡易度認知愈顯著。第二組典型相關中，主要的 X 變項是價格敏感度、每月可支用金額及是否持有信用卡(負荷量皆在 0.55 以上);主要的 Y 變項是網路購物意願(負荷量=0.989)，亦即當消費者對價格敏感性與每月可支用金額愈高，以及持有信用卡時，則其網路購物意願也愈顯著。

有關網站特性認知、消費屬性與網路購物意圖關係方面，由表 5(C)典型相關分析得知，典型相關係數第一組 0.427，第二組 0.249，第三組 0.212($p < 0.05$)皆達顯著水準。其中，第一組典型相關中，主要的 X 變項是資訊性、經濟性、導覽性，以及便利性要求(負荷量皆在 0.45 以上);主要的 Y 變項是網路購物簡易度認知(負荷量=0.952)，亦即當消費者對網站之資訊性、經濟性與導覽性認知，以及對便利性要求愈高時，則其對網路購物簡易度認知愈顯著。第二組典型相關中，主要的 X 變項是資訊性、經濟性、價格敏感度、便利性要求及是否持有信用卡(負荷量皆在 0.45 以上);主要的 Y 變項是實際網路購物行為(負荷量=0.927)，亦即當消費者對網站之資訊性與經濟性認知、對價格敏感度與便利性要求愈高，以及持有信用卡時，則其實際網路購物行為也愈顯著。第三組典型相關中，主要的 X 變項是資訊性、娛樂性及每月逛街次數(負荷量皆在 0.49 以上);主要的 Y 變項是網路購物意願(負荷量=0.992)，亦即當消費者對網站之資訊性與娛樂性認知，以及每月逛街次數愈高時，則其網路購物意願也愈顯著。

最後，對此三表作一整體性之比較後可發現，網路特性認知與網路購物意圖之關係，在加入某些個人消費屬性，包括價格/便利取向、每月可支用金額、每月逛街次數、是否持有信用卡等之因素後，各變數之效果似更為顯著。最主要的，對網路購物之簡易度認知，除受到個人便利性要求之影響外，亦受到網站之資訊性、經濟性及導覽性功能影響；而網路購物意願，除受到價格敏感度、便利要求及是否持有信用卡之影響外，亦受到網站之資訊性與經濟性功能影響；實際網路購物行為，則除與每月逛街次數有顯著負向關係外，亦受到網站之資訊性及娛樂性功能影響。綜合 5(A)至 5(C)三個表格之各項資料可發現，網路特性認知對個人網站購物意圖之影響，似較個人特有之價格/便利取向與消費屬性，更為 -或至少是一樣，顯著。

表 5(A) 網站特性認知與網路購物意圖之典型相關分析

網路購物意圖 網站特性認知	典型因素負荷量		網路購物意圖	典型因素負荷量	
	X1	X2		Y1	Y2
資訊性	0.788 ^a	0.426	網路購物簡易度認知	0.626 ^a	0.054
娛樂性	0.483 ^a	-0.145	網路購物意願	0.741 ^a	0.435
經濟性	0.198	0.942 ^b	實際網路購物行為	0.270	0.928 ^b
導覽性	0.005	-0.215			
抽出變異數百分比	22.31%	28.38%	抽出變異數百分比	33.81%	35.15%
			典型相關係數	0.315 ^{**}	0.228 ^{**}

表 5(B) 個人消費屬性與網路購物意圖之典型相關分析

網路購物意圖 個人消費屬性	典型因素負荷量		網路購物意圖	典型因素負荷量	
	X1	X2		Y1	Y2
價格敏感度	-0.300	0.652 ^b	網路購物簡易度認知	0.989 ^a	0.101
便利性要求	0.961 ^a	-0.034	網路購物意願	-0.114	0.989 ^b
每月可支用金額	0.450 ^a	0.555 ^b	實際網路購物行為	0.127	-0.021
每月逛街次數	0.211	-0.271			
持有信用卡	-0.342	0.611 ^b			
抽出變異數百分比	35.78%	18.56%	抽出變異數百分比	33.61%	32.95%
			典型相關係數	0.381 ^{**}	0.217 ^{**}

表 5(C) 網站特性認知、個人消費屬性與網路購物意圖之典型相關分析

網路購物意圖 網站特性、 個人消費屬性	典型因素負荷量			網路購物意圖	典型因素負荷量		
	X1	X2	X2		Y1	Y2	Y2
資訊性	0.684 ^a	0.693 ^b	0.492 ^c	網路購物簡易度認知	0.952 ^a	-0.302	0.060
娛樂性	0.329	-0.030	0.601 ^c	網路購物意願	-0.050	0.116	0.992 ^c
經濟性	0.526 ^a	0.760 ^b	0.438	實際網路購物行為	0.341	0.927 ^b	-0.156
導覽性	0.450 ^a	-0.159	-0.218				
價格敏感度	0.329	0.555 ^b	-0.233				
便利性要求	0.626 ^a	0.465 ^b	-0.095				
每月可支用金額	0.386	0.368	-0.084				
每月逛街次數	0.226	0.289	-0.598 ^c				
持有信用卡	0.386	0.446 ^b	0.043				
抽出變異數百分比	30.79%	20.20%	21.88%	抽出變異數百分比	34.14%	32.14%	33.73%
				典型相關係數	0.427 ^{**}	0.249 ^{**}	0.212 ^{**}

註： **：表 p<0.05；^a：表第一條典型相關函數、^b：表第二條典型相關函數、^c：表第三條典型相關函數中 X 與 Y 變項之相關係數在 0.45 以上者；^{*}：以「是否曾透過網路購買商品」衡量

伍、結論與建議

一、結論與建議

雖然國內消費者對於線上購物還未習慣，但根據資策會(周冠中，1997)的調查，七成以上業者對於未來網路購物市場的成長，抱持樂觀的態度。Bush, Bush & Harris (1998)在其研究中亦指出，企業主已開始將網際網路納入他們的行銷組合考量，網際網路將變成產品資訊的主要來源，因此若能瞭解網路族對網站特性之認知，及其與網路購物意圖的關係，將有助於網站的規劃與設計，使網站發揮預期的效果。本研究主要在探討年輕網路族對網站特性之認知與網站消費關係，所得結論與建議分述如下：

- (一) 從本研究樣本發現，台灣年輕網路族對網站所提供之各類功能認知，可概分為資訊性、娛樂性、經濟性與導覽性四個向度。而在此四個特性之認知上，除「資訊性」之得分低於中間值外，其他特性之得分均高於中間值，顯示此群網路族對網站所提供的資訊似不很滿意。
- (二) 本研究樣本對價格之敏感度與購物便利性之要求皆高出量表中間值，似顯示此年輕網路族對價格與便利性有較高之要求，此結果似可呼應先前的研究結果。比如，Internet(1997)認為消費者上網購物之主要理由是網路購物具便利性且可節省時間；Covaleski (1997)、Fram & Grady (1995)及 Richmond (1996) 等人認為線上購物者有尋求較低產品價格的傾向，而折扣活動有助於提高消費者之購物意願等。故為吸引此一年輕網路族群，有關產品價格之訂定，應採用比傳統商店更低的價格策略
- (三) 本研究結果顯示，透過網路購物對年輕網路群而言，似尚稱簡易（均值在中間值 3 分以上）；然而，其網路購物意願（均值在中間值 3 分以下）與曾在網路上購物之百分比（曾在網路購物者不到所有樣本之 10%）則偏低。這可能與網路安全性有關，亦可能是因為消費者之消費習慣不易改變所致(資策會，1998)。不過本研究之相關分析顯示網路購物簡易度認知、網路購物意願與實際網路購物行為（即是否曾在網路上購物）顯著有關，因此網路族群之購物意願、與未來實際購物情況應會受到其對網路購物簡易度認知之影響，亦即當網路族覺得透過網路購物是一件方便的

事情時，其網路購物意願也會因而提高，甚至實際透過網路進行購物。擬從事電子商務者應可由強化網路購物之便利性上著手。

(四) 由資料分析亦可發現，不管是在價格或便利取向上，對價格敏感度或便利性要求較高之使用者，對於各類網站功能特性之認知，似比低價格敏感度或低便利性要求者來得高；而同時，對價格或便利性要求較高者亦比低者有較高之網路購物簡易度認知、網路購物意願、與實際在網路上購物之人次。此外，前者（高價格／便利取向者）雖在每月可支用金額、以及逛街次數上較後者（低價格／便利取向者）為低，卻有較高的持有信用卡比率。這些似乎顯示，具較高價格敏感度或便利性要求、且較不喜逛街之網路族，是未來較具有網路購物潛能之族群。此資訊應可作為廠商在架設網站時之參考，最主要的，廠商應針對不同取向網路族群之資訊需求來設計，當然強調網路購物在價格上之競爭性與方便性更是不可免。

(五) 網路特性認知、以及個人消費屬性與網路購物意圖之典型相關似顯示，網路特性認知對個人網站購物之影響效果，似較個人特有之消費屬性效果，更為，或至少是一樣，顯著。最主要的，使用者之網路購物簡易度認知，除受到個人便利性要求之影響外，亦受到網站之資訊性、經濟性及導覽性功能之影響；網路購物意願，除受到個人之價格敏感度、便利性要求及持有信用卡狀況影響外，亦受到網站之資訊性與經濟性功能影響；而實際網路購物行為，則除與每月逛街次數有顯著負向關係外，亦受到網站之資訊性及娛樂性功能影響。

整體而言，這群年輕網路族不管是在網路購物簡易度認知、網路購物意願，或實際網路購物行為上均受到其對網站之「資訊性」認知所影響，可見網站資訊性功能的重要。不過，網路購物意願似亦受到網路之娛樂性功能影響；而實際購買行為則主要仍與價格，即網路之經濟性功能，脫不了關係。至於網路之引導性功能除和網路購物簡易度認知有關外，和購物意願及實際購物情況之關係並不顯著。這個或許顯示，就引起使用者之購物意願而言，網路之容易使用或引導性功能雖重要，但不若其所導引的資訊內容或經濟性功能來得重要。因此，如欲提高網路族之網路購物行為，除可從網站之經濟性特性，比如商品特價、折扣促銷活動等加以考量外；

更應強化網站之「資訊」功能，包括商品相關內容、用途、價格等資訊之提供或網頁內容豐富化與設計方式之改進等，比如使用資訊式廣告的方式(林俊毅, 1997)，結合資訊與商業廣告的型態，使兼具知識與娛樂性，傳達完整充分的產品資訊。亦可設計一以消費者為主的引領網站(Navigators)，加入客觀的數據資料、提供一些廠商沒有販售的商品、服務的客觀資訊，以及決策軟體等，甚至報導自家與競爭對手的商品訊息。不過後者在表現手法上應較凸顯本身的產品，以引導消費者購買自家的產品或服務(Evans & Wurster, 1999)。此外，在資訊內容的呈現與訊息的訴求上，應以圖形使用者介面的方式來呈現資訊，包括超本文、聲音、動畫、圖形、影片甚至虛擬實境等各種不同形式，以降低訊息之模糊性與不確定性(Daft & Lengel, 1986; Daft 等人, 1987)；而在訊息訴求方面，可以同時陳述「使用產品的利益」與「不使用產品的損失」雙面訴求(Crowley & Hoyer, 1994)的方式，來提升消費者對產品的認知與瞭解。總之，在網際網路的資訊環境中，企業主除注重網站的設計以吸引消費者、方便消費者尋找外；更應提高網路族對網站有關產品之資訊性認知，比如產品特殊屬性、品牌比較、價格與價值、社會地位、自我實現、經濟效益等與產品價格、功能和品質相關訊息的傳遞，以提高網路族瀏覽該網站之意願或娛樂效果，進而激發其網路購物行為。

二、研究限制

基於時間與成本考量，本文僅針對大專院校學生進行研究。由於消費屬性與網站特性認知皆為個人心理層面的重要因素，不同年齡層可能有不同的結果，故研究結論是否可類推於不同背景、特性之網路使用者，則有待進一步的驗證。在消費屬性方面，本研究主要從網路族便利取向與價格取向來探討其對網路購物意圖的關係。而有關網路族的其他特性，如：對風險的態度、對逛街購物的態度等是否亦會影響網路族對網站特性的認知及使用網路購物的意向，均可作進一步的探討。此外，本研究就網站特性而言，不同類型的購物網站，可能會吸引不同特性的網路族，故後續的研究亦可針對某些特定的網站或特定的產品項目進行研究。最後，由於台灣線上購物的整體環境尚未成熟，故本

研究在不考慮付款方式、送貨方式、貨品品質與保障等要素下，從消費屬性與網站特性認知探討其與網路購物意圖間的關係。不過，後續研究應可加入考慮這些要素。

參考文獻

- 王志仁(1997),「網路大調查」,天下雜誌。
- 江樂文(1996),「全球資訊網使用行為對線上購物意願影響之初探」,交通大學傳播研究所碩士論文。
- 余國維(1997),「消費屬性與產品特性對網際網路購物意願之影響」,成功大學交管所碩士論文。
- 吳銘鈞(1996),「台灣地區網路消費者對服務業和商品業廣告訊息之研究」,交通大學管科所碩士論文。
- 周冠中(1997),「國內網路購物公司經營現況調查報告」,資訊應用領航,頁16-28。
- 周冠中(1997),「國內網路購物公司之經營現況」,資策會推廣服務處,
<http://www.psd.iii.org.tw/Inews/shopping/INFOLIN.htm>。
- 林俊毅(1997),「網路行銷的現況與迷思」,0與1 Byte 科技雜誌,頁196-201。
- 林祖德(1997),「以實驗室實驗法探討等待對網際網路服務評估之影響——以WWW網站購物站為例」,中央大學資管所碩士論文。
- 林素儀(1997),「國內Internet使用者特性分析」,經濟部電子商務研究計畫,資策會資訊市場情報中心。
- 林素儀(1997),「網路購物族消費行為剖析」,網路通訊,頁53-59。
- 林華(1996),「認知型態與遊歷輔助工具種類對超媒體學習系統中使用者表現與態度之影響」,交大傳播所碩士論文。
- 張英宏(1998),「國內網路商店經營現況與趨勢之研究」,淡江大學資管所碩士論文。
- 傅振瑞(1997),「資訊負荷量與情緒對消費者效果的實驗室研究」,中央大學資管所碩士論文。
- 黃明達(1998),「國內網路購物消費者行為之調查研究」,第九屆國際資訊管理學術研討會。
- 楊俊軒(1997),「網際網路消費行為之研究」,政治大學資管所碩士論文。
- 資策會推廣服務處(1998),<http://www.find.org.tw/home.asp>。
- 鄭力嘉(1998),「影響網路使用者採行線上購物因素之研究——以網路購物環境及網路商店經營方式探討」,第九屆國際資訊管理學術研討會。
- Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2002). “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality,” *Information and Management*, 39, pp.467-476.
- Angehrn, A. A. & Meyer, J. F. (1997). “Developing Mature Internet Strategies,” *Information System Management*, pp. 37-43.
- Burke, R. R. (1997). “Do You See What I See ? The Future of Virtual Shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 352-360.
- Bush, A. J., Bush, V. & Harris, S. (1998). “Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool,” *Journal of the Advertising Research*, 38, pp. 17-27.
- Covaleski, J. (1997). “Panel: Internet Marketing May Reduce Prices,” *Best’s Review P/C*, pp. 71-72.
- Crowley, A. E. & Hoyer, W. D. (1994). “An Integrative Framework for Understanding Two-side Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 561-574.

- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," Management Science, 32(5), pp. 554-571.
- Daft, R. L., Lengel, R. H. & Trevino, L. K. (1987). "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems," MIS Quarterly, pp. 355-366.
- Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). "Observations: the Infomercial Shopper," Journal of Advertising Research, pp. 69-76.
- Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web," Journal of Advertising Research, pp. 21-35.
- Eighmey, J. (1997). "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," Journal of Advertising Research, pp. 21-35.
- Evans, P. & Wurster, T. S. (1999). "Getting Real About Virtual Commerce," Harvard Business Review, pp. 85-94.
- Fram & Grady (1995). "Internet Buyers: Will Surfers Become Buyers?," Direct Marketing, pp. 21-35.
- Gillett, P. L. (1976). "A Profile of Urban In-Home Shoppers," Journal of Marketing, 34, pp. 40-45.
- Graphics Visualization and Usability Center (1999), "GVU's 10th WWW User Survey," [on-line]. Available: http://www.gvu.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey/survey-1998-10.
- Huizingh, E. (2000). "The content and design of web sites: an empirical study," Information and Management, 37(3), pp. 123-134.
- Internet (1997), <http://www.stic.gov.tw/1/107.htm>.
- James, E. L. & Isabella, C. M. C. (1987). "Profile of Direct Marketing Television Shopper," Journal of Direct Marketing, 1, pp. 12-23.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). "Is There a Future for Retailing on the Internet?" In Electronic Marketing and the Consumer, Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 139-154.
- Korgaonkar, P. K. (1984). "Consumer Shopping Orientations Non-Store Retailers and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation," Journal of the Academy of Marketing Science, 12(1), pp. 11-22.
- Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002). "Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores," Information and Management, 39, pp. 431-444.
- Lin, C. H. & Davidson, G. (1994). "Effect of Linking Structure and Cognitive Style on Students' Performance Aptitude in a Computer-Based Hypertext Environment," ERIC Document Reproduction Service, pp. 373- 743.
- Martin, C. R. (1971). "What Consumers of Fashion Want to Know," Journal of Retailing, 47(4), pp. 65-71.
- Merchant, K. A. (1985). "Budgeting and the Propensity to Create Budgetary Slack Accounting," Organizations and Society, 20(2), pp. 201-210.
- McKendrick, J., (1998). "New Web Tool Goes beyond Brochureware," Midrange Systems, 11(8), pp. 8.
- Miller, T. E., (1999). "The Year ahead In Cyberspace," [on-line]. Available: http://www.cyberdialogue.com/pdfs/white_papers/year_head.pdf.

- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
- Open Market (1996). Commercial Sites Index. Menlo Park, CA: Open Market.
- Quelch, J. A. & Klein, L. R. (1996). "The Internet and International Marketing," Sloan Management Review, 37(3), pp. 60-75.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites," Information and Management, 39, pp.457-465.
- Richmond, A. (1996). "Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study," Computer Network and ISDN Systems, 28, pp. 1469-1480.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations, 3rd ed., Macmillan Publishing Company, Inc. New York.
- Rulac, S. E. (1993). "Retail Real Estate in the 21st Century: Information Technology + Time Consciousness + Unintelligent Stores = Intelligent Shopping? Not!," The Journal of Real Estate Research, 9, pp. 125-150.
- Salam, A. F., Rao, H. R. & Pegels, C. C. (1998). "Content of Corporate Web Pages as Advertising Media," CACM, pp. 76-77.
- Seitze, V. (1988). "Information Needs of Catalog Consumer," Journal of Home Economics, pp. 39-42.
- Survey Net, <http://www.survey.net>.
- Wagner, M. (1997). "Few Sites Backed by Planning," Computerworld, 31(37), pp. 14.
- Ward, M. R. & Lee, M. J. (1999). "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding, " Working Paper, University of Illinois, Urbana-Champaign [on -line].
Available: <http://www.uiuc.edu/ph/www/ward/brand5.PDF>.

附 錄

表 1(A) 網站特性認知之因素分析矩陣

問項	資訊性	娛樂性	經濟性	導覽性
對於網站所介紹商品的相關內容很瞭解	0.809	.101	4.937E-02	-2.896E-02
對於網站所介紹商品的用途很瞭解	0.792	-1.096E-03	8.785E-02	2.830E-02
網站上有關商品價格的介紹很清楚	0.702	6.875E-02	-8.663E-02	2.708E-02
網站上介紹的商品所帶來的社會地位與生活意義很瞭解	0.619	.133	.126	2.950E-02
上網路能蒐集很多想購買商品的相關資訊	0.589	.431	3.378E-02	2.815E-02
對於網站上提供的遊戲、猜謎等活動會讓人覺得愉悅	9.227E-02	0.864	7.617E-02	-2.196E-02
對於網站上提供的遊戲、猜謎等活動有很大娛樂性	9.816E-02	0.736	.116	-.123
網路上商品的促銷優惠活動對我有很大吸引力	.166	-.462	0.881	-2.327E-02
路上商品的促銷優惠活動會讓我覺得心動	.128	6.463E-03	0.668	-.261
網站上有關操作方式之資訊相當豐富	-4.881E-02	.230	9.315E-02	0.804
網站可方便查詢產品相關資訊	.179	5.593E-02	.235	0.702
網站畫面所提示的資訊對我很有幫助	6.694E-02	-4.259E-03	.145	0.628
特徵值	3.38	1.69	1.30	1.17
解釋變異量	23.65%	21.32%	8.36%	7.36%
累積解釋變異量	23.65%	44.97%	53.33%	60.69%

表 1(B) 價格與便利性消費屬性之因素分析矩陣

問項	價格敏感度	便利性要求
購買在促銷的產品	0.774	-8.448E-02
購買同類產品中最便宜的商品	0.686	-.155
即使買低價位的小東西也會檢視產品的售價	0.582	.205
購買產品時與商家議價可以省下不少錢	0.547	.210
喜歡簡單的事物	-.135	0.765
討厭花時間去蒐集產品相關資訊	.231	0.687
特徵值	1.81	1.12
解釋變異量	28.82%	25.39%
累積解釋變異量	28.82%	54.21%