

東海大學

管理碩士在職專班（研究所）

碩士學位論文

網路購物習慣之影響因素：整合交易成本、  
主觀規範、體驗行銷論點

The Antecedents of Online Shopping  
Habit-The Transaction Cost, Subject  
Norms, and Experience Marketing  
Perspective

指導教授：張國雄 博士

研究生：吳姿慧 撰

中華民國一〇〇年6月

論文名稱：網路購物習慣之影響因素：整合交易成本、主觀規範、體驗行銷論點。

校所名稱：東海大學管理碩士在職專班（EMBA）

畢業時間：2011 年 6 月

研 究 生：吳姿慧

指導教授：張國雄

論文摘要：

關於網路購物的研究，多半是從單一構面來作為探討的標的，例如：從交易成本觀點來研究消費者的消費行為；或是從信任的角度來探討影響網路購物的因素。而較少有一整合性架構來探討影響網路購物的原因；再者，鮮少討論到「網路購物習慣」對於網路購物行為之影響，究竟消費者上網購買商品的習慣是從何培養而起，本研究即是針對這個部份作為研究主題，並整合交易成本、主觀規範及體驗行銷三個觀點形成研究架構。本研究採問卷調查法，共計 215 位受訪者作為樣本進行實證分析。研究結果顯示交易成本與體驗行銷和網路購物習慣呈現正向關係；主觀規範和網路購物習慣目前未能證實具有正向關係。其中，體驗行銷是影響網路購物習慣最大的因素。最後，若是網路購物習慣建立，消費者之重覆再購意圖也越高。

關鍵字：網路購物習慣、交易成本、信任、主觀規範、體驗行銷。

Title of Thesis : The Antecedents of Online Shopping Habit-The Transaction Cost,  
Subject Norms , and Experience Marketing Perspective

Name of Institute : Executive Master of Business Administration, Tung-Hai University

Graduation Time : 06 / 2011

Student Name : Tz-Huei Wu

Advisor Name : Kuo-Hsiung Chang

Abstract :

Most of the researches of shopping online were studied by one-dimensional, for examples, studying the customers' consumer behavior from the point of view of transaction costs or studying the effect factors of shopping online from the point of view of trust. There are not many researches that studying the reasons of shopping online by architecture of integrated systems. Also, researchers seldom discuss the effects of shopping online by "habit." How do customers buy goods on the Internet that become their habit?

This study is based on this part to be the research subject, and combine the transaction costs, subjective norms, and the experience of point marketing. This study is by questionnaire survey that 215 respondents as samples to research and verify. The result showed that transaction costs, the experience of point marketing, and the habit of shopping online are positive relationship; however, subjective norms and the habit of shopping online cannot be proved that they have positive relationship.

Finally, as soon as the habit of shopping online has been established, the customers' repurchase intention will be more and more.

**Keyword: Online Shopping Habit, The Transaction Cost, Subject Norms,  
Experience Marketing, Trust**

## 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
表目錄.....	IV
圖目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 網路購物習慣.....	3
第二節 交易成本.....	7
第三節 信任.....	9
第四節 主觀規範.....	10
第五節 體驗行銷.....	11
第三章 研究架構與研究假說.....	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究假說的推論與建立.....	17
第四章 研究方法.....	24
第一節 樣本與資料蒐集.....	24
第二節 問項衡量.....	27
第三節 資料處理與分析.....	30
第五章 資料和結果分析.....	33
第一節 相關係數.....	33
第二節 配適度指標.....	33
第三節 假設驗證.....	36
第六章 結論與建議.....	38
第一節 研究結論.....	38
第二節 理論貢獻.....	40
第三節 管理意涵.....	41
第四節 研究限制和未來研究建議.....	43
中文參考文獻.....	45
英文參考文獻.....	47
網站參考部份.....	49
附錄.....	50

## 表目錄

表 2-1 傳統行銷與體驗行銷之差異 .....	12
表 2-2 Schmitt 的五種體驗形式 (1999) .....	13
表 2-3 體驗媒介的種類與形式 .....	14
表 4-1 研究樣本之資料特性 .....	25
表 4-2 衡量問項之參考文獻 .....	29
表 4-3 區別效度表 .....	31
表 4-4 各構面與變數之信效度分析 .....	32
表 5-1 整體模式配適度 .....	34
表 5-2 各研究構面之敘述性統計與相關分析 .....	35
表 5-3 假設模型路徑分析整理 .....	37

## 圖目錄

圖 3-1 本研究之整合性研究架構圖 .....	16
圖 5-1 假設模型路徑分析 .....	37

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景及動機

經過這十年來經濟環境的改變、資訊科技的進步、網路普及化之下，台灣的電子商務產業可謂一日千里突飛猛進，企業紛紛投入電子商務的市場，競爭亦趨激烈。而民眾的消費習慣也產生了重大的影響。

網際網路除了是一種休閒娛樂的文化，「網路購物」更將成為未來主流的消費模式。根據資策會產業情報研究室（簡稱 MIC）調查報告表示，2010 年台灣的網路購物市場產值高達新台幣 3858（億元），年成長率為 21.5%，其中 B2C 為 2053 億元，佔 57.3%，C2C 為 1530 億元，佔 42.7%，預估 2011 年會達到 4300 億元的規模（資策會 MIC）。而在購物金額部份，2010 年利用網路購物所花費的平均金額達 9671 元，比 2009 年成長了 10%。足見網路購物市場的潛力，也反應出有越來越多的人開始以網際網路作為工具，在虛擬商店中從事交易行為。

由於網路具有即時性、互動性、低成本、無空間、無時間及無國界之限制的特性（汪美香·葉桂珍，2003），顧客只要具備電腦，且在穩定的頻寬之下，隨時隨地都能瀏覽網路商店的頁面，並進行購買的動作。和實體商店相同的是，網路業者為了要能使顧客不斷的再回購，甚至養成習慣，無不在各方面期望能夠滿足顧客的需求，以提升顧客滿意度。

目前民眾對於在網路上購物的意願呈現兩極，但卻有越來越多的企業投入網路購物的市場，例如位於高雄的漢神百貨公司，在今年 4 月正式和奇摩超級商城合作，在這個平台當中佈局共 250 個品牌，逾萬種商品在網路上流通，並預估今年的營業額達到 10 億，目的就是為了吸引除了實體店面之外，更多的潛在消費者。國內的知名網路書局博客來，從最早期販售書籍外，近

幾年更是一直擴大販售的品項例如：服飾、美粧用品、3C 甚至是家電，有向美國 Amazon 看齊的意味。這些趨勢都足以顯示，企業已經發現網路購物的消費行為，不僅僅是「趨勢」，更是未來的「主流」。然而，這樣的消費行為背後，一定隱含著某些因素，甚至是一種「習慣」的演成，本研究即是基於上述原因，而開始進行相關的研究。

## 第二節 研究目的

過去關於網路購物的論文研究中，多以各個構面個別探討影響網路購物之因素，例如以交易成本的論點，或是以信任、滿意度的觀點去研究網路購物的消費行為，較少以整合性的研究架構來進行探究；再者，網路購物鮮少以「習慣」的角度進行研究，因此，根據上述的研究背景與動機，本研究以大台中地區曾經於網路上進行購物的消費者作為研究對象，探究各構面對於網路購物習慣影響之程度，並形成重覆再購意圖。針對結果可作為未來繼續研究的方向，並期以給予從事相關產業之企業具體建議。

本研究之研究目的主要可分為下列幾點：

- 一、探討交易成本中搜尋方便性、談判方便性、安全性對於網路購物習慣的影響。
- 二、探討主觀規範中指令式規範與敘述性規範對於網路購物習慣的影響。
- 三、探討體驗行銷中情感體驗與關聯體驗對於網路購物習慣的影響。
- 四、探討網路購物習慣對於重覆再購意圖的影響。
- 五、了解何者為影響消費者網路購物習慣最大的因素，提供企業界參考。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 網路購物習慣

#### 一、網路購物的定義

網路購物指的是透過網際網路進行搜尋，並利用訂單的方式進行購買貨物的行為，透過由第三方支付工具或是銀行付款，用郵寄或是快遞等方式來作為配送。對於買家而言，只需要利用電腦，且能夠連結上網際網路，就可以悠遊在全世界任何一間「商店」，而相對於商家而言，在網際網路上銷售，除較無庫存問題外，經營成本也相對較低，企業效益因此提高。網路購物的概念是由互動式家中購物（Interactive Home Shopping）衍生而來，「互動」的解釋是兩方持續進行雙向的溝通（Novak, 1996），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構面上的互動（Alba, J.W.& Hutchinson, J.W., 1997）李苑穎（民 88）將網路購物定義為：企業經由網路虛擬商店接受線上訂購，即認為進行線上銷售活動。官振華（1997）對網路購物行為則作此描述：顧客透過 WWW 進行線上訂購、直接洽購，或是因廠商在其他線上媒體的廣告後而訂購。

目前網路購物的模式，以 B2C（Business to Consumer 企業對消費者）和 C2C（Consumer to Consumer 消費者對消費者）為主，以及目前正興起的第三種網路購物模式 B2B2C。B2C（Business to Consumer 企業對消費者），由網購公司直接進貨倉儲，若消費者向網購公司下訂，網購公司即可出貨，營收以銷貨收入為主，例如：美國著名的 Amazon、台灣的 PChome 線上購物及 Yahoo 奇摩購物；另一個是 C2C（Consumer to Consumer 消費者對消費者），即是熟知的拍賣，網路或網購公司提供平台給所有想要賣東西的個人使用，由賣方自行訂價出貨，並從中抽取刊登手續費或是成交的手續費作為

佣金。例如：Yahoo 奇摩拍賣、PChome 旗下的露天拍賣及美國的 ebay。而目前新興的 B2B2C (Business to Business to Consumer 網購公司對店家再對消費者)，由線上購物公司提供平台給中小企業或店家，在線上陳列自己的商品，經消費者瀏覽後對店家直接下訂單 (經濟部商業司，2009)，目前以台灣而言，PChome 的商店街及奇摩的超級商城都是採用這種模式在進行。值得一提的是，利用智慧型手機或平板電腦等手持裝置來進行購物的方式，會是之後網路購路的新模式，如蘋果的 App Store，目前有 30 萬個應用程式，還有已突破 10 萬大關的 Android 開放式平台，都蘊藏著龐大商機。目前在美國的亞馬遜網站 (Amazon) 已經出現 Android Appstore 連結，消費者可以直接付費購買或是下載免費的應用程式，未來隨著使用智慧型手機及平板電腦的人口增加，手持裝置占整體網路購物比例可望再攀高。

## 二、網路購物現況

根據萬事達卡國際組織的最新調查，在 2010 年台灣的年均網路消費居達到 4,041 美元；同樣地在 2010 年所公佈最新網路購物行為調查結果表示，台灣人的網購平均年資為 3.5 年，為亞太區第二。

根據調查顯示，包含台灣在內的，中國、印度、印尼、馬來西亞及泰國等六個電子商務市場的消費者，有 87% 的受訪者在過去一年之中，曾經在網路上購買過商品和服務，年平均消費為 2,086 美元；而中國有 98% 及台灣 97% 的高比例，顯示幾近全部的受訪者在過去一年內皆有網路購物的經驗。

網路購物成為一種趨勢，根據調查每 10 位台灣受訪者當中有將近 7 位表示上網之目的是為了「購物」。而其首度公佈的網路購物指數 (萬事達卡國際組織，2010)，針對 15 個亞太國家作消費者網路購物的整體趨勢評估，台灣為 51，領先中國的 38、香港的 29，成為兩岸三地最積極進行網路購物的國家。

## 三、習慣的定義

習慣 (Habit) 也可稱之為慣性，是一種無形的力量，會透過刺激與反應不斷的重覆連結因而強化，當行為經過一段時間後，想法、作法、判斷和反應會逐漸的開始穩定下來，而固定在一個範圍之內，習慣可謂是行為的舊模式 (陳姿仔,2009)。而在韋氏字典 (N.Webster, 1828) 也針對習慣一詞作了解釋，包含：服裝、體態、體質、習久成自然而漸失抵抗的性癖、複習而成的性習或趨勢……等等。另外，行為學派大師 Watson, J.B 在 1919 年對習慣下的一個界定，他認為只要是學來的、非與生俱有的外顯或內隱反應均屬「習慣」。Watson 認為，本能與習慣基本上構成的素材是一樣的，均是基本反射一順序排列所組成的表現，而兩者間主要的不同在於前者是與生俱有的，而後者是習得的。此外，這兩種人類反應都是因刺激而引發，但是，本能反應的引發刺激是屬客觀成份的，而習慣反應的引發刺激除了具有客觀成分，更有著個人主觀的成分，因此，習慣刺激與習慣反應相較於本能刺激與本能反應的對應更具有特殊性 (邱兆宏,2002)。最後「習慣心理學」作者邱兆宏 (2002) 總結各方對習慣的解釋，整理定義如下：習慣」是透過學習，將許多基本反射精密地依照某種特定順序排列組成之刺激與反應間穩定性連結，其形成的過程中會受到先天因素影響。

#### 四、網路購物習慣

針對消費者在網際網路上進行購物行為研究，有持續性地透過網站購買產品或是服務，習慣和行為結果會是影響網站使用的一個主要因素 (Gefen, 2003)，我們將之定義為「網路購物習慣」(Online shopping Habit)。

習慣會反應出一個人過去所發展、累積的自動行為傾向 (Limayem and Hirt, 2003)，人們常常會以自己習慣的方式去決定行為，並不會對於他們的行為去作進一步的思考或是理性的分析，就只是基於習慣 (Gefen, 2003)，在所有的條件都相同且在習慣性行為的情形下，整個行為舉止都會變成一種自覺與自動，過去的行為將成為未來行為的指標。網路購物的行為亦相同，

當顧客一旦開始利用網路平台作為消費工具，且在各方面都能滿足顧客的需求，經過長時間累積，就極可能在下一次的消費行為成為消費購買決策，而再度使用網路中的虛擬商家作為交易平台。

## 第二節 交易成本

### 一、交易成本的定義

最先提出交易成本概念學者的是 Coase (1937)，其理論核心在於：「使用市場機制成本的確認」。Coase 認為，取代市場價格機能就是設立廠商的主要目的，因為價格機能的行使會產生三種成本：「蒐集相關價格成本、契約的磋商和締約成本以及長期契約的成本」。

此外，有另一學者 Williamson (1985) 則認為影響交易成本的因素區分為七項：「有限理性、投機行為、不確定性、少數人交易、資訊具體性、資訊阻塞及氣氛」，因為這些因素相互的影響，造成組織市場的失靈。因此，Williamson 認為交易成本是：「在交易行為發生過程中，伴同產生的資訊搜尋，條件談判（議價）與監督交易實施（品質）等各方面的成本」。賴明政、陳秋美（2008）綜合二位學者觀點，對交易成本以消費者的觀點分類如下：

1. 資訊搜尋成本：消費者搜尋最適交易對象、商品的種類、款式、價格與商譽所產生之成本。
2. 協議談判成本：消費者針對商品功能、材質、樣式、交貨方式等相關條件進行比較、協商與談判，以利做出決策所產生的成本。
3. 監督成本：消費者監督對方是否有按契約明定條文執行的過程（有無依指定方式寄送產品／服務）。
4. 調整成本：若因不可抗拒的天災或其它人為因素的不良影響，而使交易之結果無法如先前約定之交易條件進行，使消費者必需承受可能的損失，如對方因故延誤交貨時間，產品在運送過程發生缺失以及產品退／換貨的成本。

### 二、網際網路對於交易成本之影響

Pant (1996) 指出，全球資訊網的網路經濟能夠經由四個方向分析交易

成本有限理性、機會成本、市場不確定性、資產特質性等會產生何種影響：

1. 有限理性：經由網際網路上的搜尋引擎或功能，能夠對於資訊蒐集更為快速和容易，使得限制範圍擴大，改變人類因為資訊處理與決策思考的能力限制。相對於企業內部，更能夠使得管理主管、整體組織對於資訊資源的共享與處理更加容易。
2. 機會成本：機會成本的產生來自於對資訊的扭曲、不完全競爭、不了解等。一學者 Benjamin (1995) 亦認為網際網路將會減少價值鏈所產生的利潤和減少顧客的成本，因為這些減少的成本或是利潤將分配給新的產業或事業。
3. 市場不確定性：透過網際網路雙方資訊的互相交流，使得顧客與廠商在相同的語言之下，能夠了解雙方需求，更加地易於溝通，相較於傳統透過代理商傳達消費者所要傳達的訊息，更能減低市場的不確定性。
4. 資產特質性：網際網路的標準架構將降低廠商彼此間特殊的資本設備、人力資源的相異而產生的交易成本。在有助於廠商間的合作機會下，例如軟體商可透過網路進行軟體測試、安裝以減少軟硬體不相容而導致的成本。

### 第三節 信任

#### 一、信任的定義

信任 (Trust) 在韋氏字典當中作了以下解釋：信任是一種信念 (Belief) 或是信心 (Confidence)，在人或事的誠實 (Honesty)、正直 (Integrity)、可信賴 (Reliability)、公正 (Justice)；信任也是信心的 (Confident)、期望 (Expectation)、預期 (Anticipation)、或是希望 (Hope) 在未來有信任；信任亦是有信心因而所產生的責任 (Responsibility)，或義務 (Obligation) 在某人或某事物上。Shapiro (1992) 認為在商業關係中，顯著的利益來自於高度信任感的商業關係。Kini & Choobineh (1998) 提出，風險在信任關係中是十分重要的因素，當個體決定信任或是不信任時，其最主要考量的因素即是風險。信任是在某種關係下，對風險的接受，沒有損失的可能就沒有冒險信任的必要。Giffin (1967) 則定義人與人之間的信任是在達成需求下的一種溝通行為，但溝通的結果是在風險存在的情形之下。在商業環境中，信任在買賣關係上佔有一個很重要的因素，因為信任產生在買賣關係中可以降低買賣的風險 (Anderson & Narus, 1990)。

#### 二、信任與網路購物習慣

過去的相關論文均提到顧客滿意度會影響到顧客忠誠度，而「網路購物信任度」是透過顧客滿意度而達到顧客忠誠度。但相關論文研究中較沒有特別去探討網路購物「習慣」的形成，通常持續購買意圖（且是在固定的網路商家）不斷的產生多次購買行為，在經過一段時間後趨於穩定，這就是一種習慣的養成。而在 (Lankton, Wilson, Mao, 2010) 所提出的最近研究，資訊科技的使用，藉由過去所使用經驗產生的結果，會是成為往後繼續使用網路或資訊科技非常關鍵的因素。而過去使用的經驗，亦會造成行為的強化或是減弱，行為經由強化且穩定，就會逐漸變成習慣。故在此之前，必須能夠讓消費者對網路商家、整體交易機制、平台產生信任感，才能形成未來持續購買之可能性。

## 第四節 主觀規範

### 一、主觀規範

主觀規範一詞是由 Fishbein and Ajzen 自 1975 年在慎思行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 所發展而來。此一理論之提出，決定個人行為意圖的另一項因素是社會對個人產生的影響，Fishbein and Ajzen (1980) 為此下的定義為：「社會對於個人從事特定行為與否給予的壓力」。二位學者認為個人行為有時受社會環境壓力的影響會大過於個人態度的影響。因此，TRA 認為個人的行為 (Behavior) 主要是受到行為意圖 (Intention) 的影響，而行為意圖則是受到了行為態度及主觀規範 (Subjective norms) 兩構面之影響 (楊書成、陳冠霖、趙仲宇，2009)。

Ajzen (2002) 為了要再提高解釋力，又將主觀規範分為二種：一種為「指令式規範」(Injunctive norm)，另一種則為「敘述性規範」(Descriptive norm)。指令式的規範指的是個人知覺其重要的人或是團體是否贊成或支持個人從事某種特定行為的程度；而敘述性的規範則為個人知覺其重要的人或團體是否從事此種特定行為之程度。

### 二、主觀規範與線上購物間之關係

依照上述定義，網路購物的行為有時是受到同儕 (Peer) 之間的影響，當團體互相分享網購的經驗或是當作日常生活之中討論閒聊的話題，個人即有很大的可能性亦投入此一行為之中，此外，若是周遭親友強烈的持反對意見，不支持個人在網路上從事消費行為，基於是重要的人 (例如；父母、男女朋友) 給的意見，同樣的會減弱原本欲使用網路來購物的意圖，這種意念強化下去，自然而然無法長期培養形成網路購物的習慣。因此，主觀規範和線上購物之間會產生相互影響及制衡的作用。

## 第五節 體驗行銷

### 一、體驗的概念

體驗一詞 (Experience) 本源自於拉丁文 “experia” ，意指探查、試驗 (袁蕙樺，2003 )。Kelly (1987) 認為體驗不只是簡單、單純的感覺，而是對一種行為的解釋性意識。並且是一種與當時的時間、空間相連繫的精神過程。Hirschman and Holbrook (1982)，認為體驗相較於購買，是一種愉快的消費及消費行為的體驗，來自於想像、情感及趣味的追求。因此，在不斷追求顧客對品牌產生忠誠度之時，體驗的確是一種重要的策略之一。

體驗行銷的概念最早是由 Schmitt 在 1999 年提出，所謂「體驗」，是一種強調觸動人心的感動過程，它跳脫了以往運用產品性及功能的情境體驗過程，在現今的行銷手法中，強調顧客消費體驗的體驗行銷將取代過往的傳統行銷模式，創造不同的產品感染力，以吸引消費者。Schmitt 認為體驗行銷可使消費者在消費過程中，真實且深刻的感受到產品的功能或享樂利益。並且能在消費後還能回憶起在消費時的正面體驗。蘇宗雄(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為。

另一位學者 Norris 於 1941 也曾對於「顧客價值」提出論點，顧客價值是依據產品所提供的體驗而定，顧客感受到的價值絕大多數是取決於產品所衍生或提供的服務，而非是在於產品本身。藉此，後來許多的行銷學者也開始會注重在體驗面的研究。是故，體驗行銷仍是跟過去的行銷方法有所不同之處，如下表 2-1 傳統行銷與體驗行銷之差異之差異所示：

表 2 - 1 傳統行銷與體驗行銷之差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷重點	專注於功能上的性能與效能	焦點在顧客體驗上
對顧客的認知	視顧客為理性決策者	顧客是理性和情感的動物
對產品的定義與分類	定義狹隘的產品分類與競爭	檢驗消費情境
分析方法	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種來源

資料來源：整理自 Schmitt,1999 體驗行銷

後續亦有越多學者開始重視消費體驗的意義和影響（楊書成、陳冠霖、趙仲宇，2009），也對這部份提出了不同的觀點與看法。Pine and Gilmore（1999）根據顧客參與的程度與體驗的產生與環境間的關係，將體驗分為四種形式：「娛樂性」（Entertainment）、「教育性」（Educational）、「逃離現實性」（Escapit）、「美感」（Esthetic）。

Schmitt（1999）主張，消費經驗是能夠被塑造，行銷人員應該跳脫產品特性和競爭品牌永無止境的功能標榜競賽，發揮想像的創意，專注心力去為消費者去創造一份全新的體驗。Schmitt 將顧客體驗以五個形式呈現，即感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行動（Act）及關聯（Relate），以更加完整性的觀點來強調必須將行銷焦點放在顧客的體驗上。而在網路購物這個領域中，網路本身即是無疆界，但缺乏的卻是人與人之間的互動和一股「人情味」，因此在這五種形式的顧客體驗中，情感和關聯這二項是我們較重視的比較項目。

表 2 - 2 Schmitt 的五種體驗形式 (1999)

體驗形式	說明
感官體驗	以 5 個感官為訴求，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺來創造產品的差異化，並提供顧客愉悅或興奮等感受。
情感體驗	代表消費者內心的感受和情緒，主要是希望能夠建立品牌與消費者間強烈之情感連繫，增加消費者對品牌之正面情感，進而促進消費之情緒性購買行為。
思考體驗	經由創造驚奇，引起顧客興趣，誘發刺激感或挑逗顧客進行各式各樣的思考，進而提高顧客對產品的興趣。
行動體驗	影響身體的有形體驗、生活型態與互動，增進與他人互動，並豐富顧客的生活。
關聯體驗	超越個人人格、感情、認知與行動，著重於顧客想要被他人或其他社會群體接受的渴望，讓消費者與較廣的社會文化環境產生具影響力的互動與體驗

資料來源：Schmitt (1999)

## 二、情感體驗

由 Schmitt (1999) 所述，情感體驗指的是消費者內在的一種情緒反應及感受，目的希望藉由此來建立品牌和消費者之間情感面強烈的連結，進而促進消費者作情緒性購買行為。網路商店的商品由於無法直接藉由實體的觸碰或試用來了解商品品質，故情感體驗的加強顯的更為重要，為的是要喚起顧客對產品引發出感覺，進而產生認同，最後願意購買商品。例如某些購物網站強調購買後收到商品後有十天鑑賞期，若對商品使用後不滿意即可由專人到府收回，消除消費者疑慮外，也能營造消費者對購物網站的認同感。又如網路書店，由於實體書店可以讓消費者直接翻閱欲購的書籍，再決定是否購下，因此現在一些網路書店，也加入了點選即可試閱之功能，甚至仿效真實情境，利用滑鼠點選可進行翻頁的動作，讓消費者可以融入其中，這些行為除了提高消費者購買之意願，也能產生消費者在逛網路商店時的愉悅、歡樂感受。當下次的購物意圖產生時，消費者即有可能再次依循上回的模式再度購買，培養出習慣。

## 三、關聯體驗

Schmitt 認為，關聯體驗是超越個人人格、認知、情感及行動，著重於顧客想要被他人或是其它群體接受的渴望，讓消費者與較廣的社會與文化環境產生具影響力的互動與體驗。因而建立起強而有力的品牌關係與品牌社群，對品牌產生了歸屬及認同感。近幾年快速興起的「團購網站」，利用推出商品讓消費者集購，集購成功者即可享有商品的低折扣價，若消費者亦對團購商品感到滿意，當下一次網站再推出下一項商品，消費者除了會繼續關注考慮是否加入團購，甚至會邀集周遭朋友共同加入討論或一起團購，團購網站公司則能夠不斷的擴大效益，擁有的會員數增加，商機也才能持續擴張。而目前社群網站的熱門，更是讓企業在進軍網路購物世界中，不可錯失的宣傳工具，例如知名的便利商店，其實體門市數目早已位居同業之冠，遍佈城市與鄉村，但仍舊看好網路這塊商機，成立「7-net」網路商城，在社群上則利用社團組織，告訴參予此社團的會員們各式各樣的優惠訊息，著名的咖啡標語：「你今天 city café 了嗎？」強調購買咖啡第二杯半價，會員能夠得知最新消息，也能不斷透過人際的連結彼此分享，創造共同話題，並融入此情境中，目前這家便利商店在知名社群網站「facebook」會員已達 122 萬人次，足見影響之大，除此之外還有更多電子商務企業運用社群經營品牌，先從讓消費者認知此一品牌，廠商創造話題，促使群眾參予活動，且採取完全免費方式，這些均為和消費者建立起共同的關係，共同的情境，共同的話題，只要經營者能夠深耕此一區塊，並能實際得到消費者的認同，潛移默化之中，這些顧客會成為未來忠誠的顧客，對消費者而言，亦無形地成為習慣。

最後，Schmitt (1999) 的體驗媒介是體驗行銷的工具 (謝秉勳、陳奕樺、許智雄、張仁鈞、李孟庭，2008) 藉由它們的傳遞所欲傳達的體驗，體驗媒介包括了溝通工具、口語、視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網路及電子媒介及人。彙整資料如下表 2-3 體驗媒介的種類與形式：

表 2-3 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介 種類	形式	範例
溝通工具	包含廣告、公司內部與外部間的溝通(如廣告、購物宣傳型錄、宣導手冊等)。	Google 替廠商在網路上作置入性行銷、例：端午節肉粽預計，網路下單比實體店面訂購優惠折數較多。
口語與視覺識別	品牌名稱、商標或標誌系統。一般來說，口語與視覺識別是企業識顧問最主要的領域。	  
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物	藉由 FLASH 的呈現，和 Model 示範產品的各式用法，讓消費者能有同步體驗的感覺。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品靈驗及合作活動案等形式。	奇摩購物中心協助日本 311 地震賑災活動，各類商品消費者購物即提撥金額給紅十字會作為捐款
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與展場空間等。塑造一個優良的體驗環境，零售空間成為一個更為重要的體驗性媒介。	進入網頁後給予顧客操作簡便易上手的感受，清楚購買結帳流程(購物車)
網路與電子媒介	網站、BBS、線上討論區、社群網站、即時客服。	Mobile01 3C 購物網站線上即時客服，E-DM、電子報
人	銷售人員、公司代表、顧客服務提供者、任何與公司或品牌有連結的人。	藝人代言購物網站商品(例：MOMO 購物網、EHS 東森購物網)

資料來源：黃映瑀(2005)、本作者整理

### 第三章 研究架構與研究假說

本章的第一節將說明研究架構，第二節則是依照第一節所述的研究架構進行假說的推論及建立假設，第三節為問卷設計及資料收集方法，最後再說明本研究的資料分析方法。

#### 第一節 研究架構

經由先的文獻探討，並根據研究動機與目的，提出本研究的研究架構，分別整合了交易成本、主觀規範、體驗行銷的觀點形成本研究架構如所示：

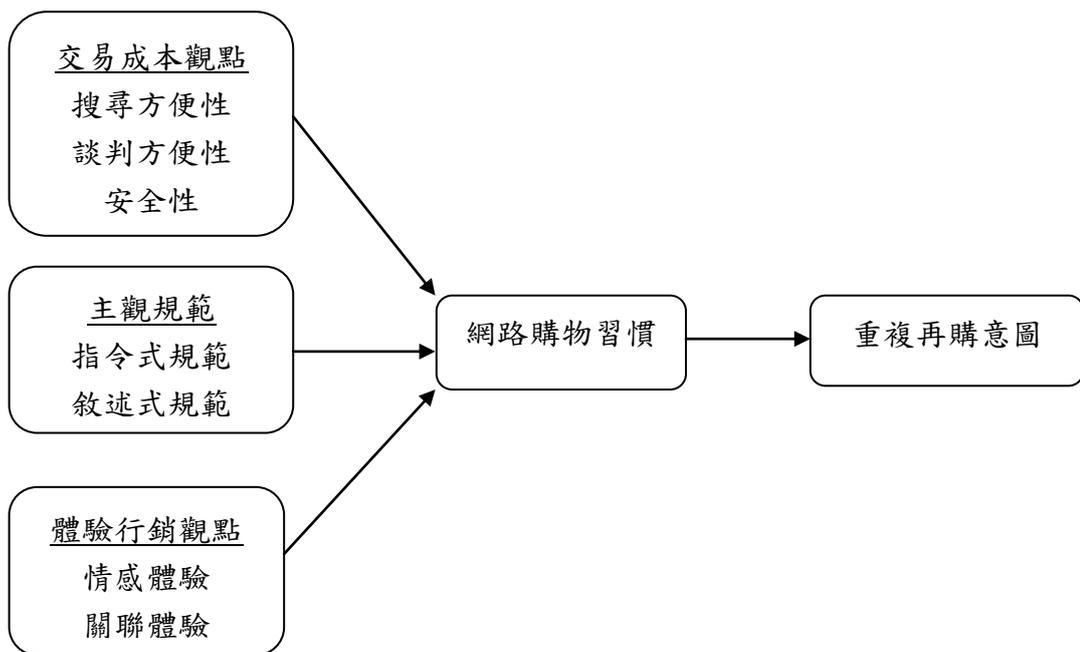


圖 3 - 1 本研究之整合性研究架構圖

## 第二節 研究假設的推論與建立

### 一、交易成本對網路購物習慣的影響

會上網進行網路購物的民眾所重視的交易成本對網路購物習慣有密切的關係，如果在購物的過程當中，消費者認為能夠在無空間無時間的限制，瀏覽自己欲購買或有興趣的商品，在交易的對象或是商品的種類、款式都能夠立即比較，甚至價格的比較，這些都足以降低消費者需花費的時間成本，長期累積的經驗，會促使消費者漸漸認知到網路購物能夠減少資訊搜尋成本及談判成本，而建立起網路購物習慣。因此，假說 1 是採用 Coase (1937) 所提出的交易成本觀點：

#### 1. 搜尋成本：

由於網路的特性就是具備了無時間、空間的限制，消費者想從事購物的行為也會運用這樣的特性在網路上進行產品資訊的搜集、比較、作為最終購物或是服務時的依據，因此相對於過去消費者在逛實體商店時，所耗費的時間：交通往返、商品搜尋、商品比較等，都比網路購物來得多，若是消費者能夠因此而能立即找到、並以最少金額取得商品、取貨便利性提高，網路購物意願即能提升。陳志新 (2002)、黃啟瑞 (2004) 認為交易成本之高低會左右消費者購買意願，其中在網路購物資訊搜尋的過程中，越是能夠降低搜尋成本者，消費者越容易獲得滿意的結果與購物經驗，進而在下一次購物過程中，選擇相同的方式，潛移默化中形成習慣。

#### 2. 協議談判成本：

在網路上進行購物時，消費者若有意願購買商店中的商品，可以針對商品功能、材質、樣式、價格等相關條件比較或是與店家協商，甚至是交易方法、取貨方式，亦可同樣透過協議來達到令消費者滿

意的方式。根據上述條件來作為消費者參考以利作出決策所產生的成本，即是協議談判成本。因此若是談判、協商的方便性越高，降低相關成本，越能夠建立起消費者的網路購物習慣。

### 3. 信任：

Gefen (2002) 曾對網路購物的研究中提出，服務品質明顯影響顧客對網路商店的信任，而且信任及服務品質都會影響到顧客的滿意度進而達到忠誠度 (簡鴻賓,2004)。而網路購物習慣若是沒有在信任的條件下，是無法成立的。要能夠使消費者對網路購物或是其中的商家產生信任，過去的使用經驗結果相當重要，若是消費者對於過去的使用經驗是滿意的，則滿意度的程度即會影響信任之強弱。

由於消費者所擔心的不外乎為使用網路購物所產生的「風險」，此風險包含了產品是否與網路上敘述的外觀、性能、功能、效用一致；收到商品後是否有瑕疵。若是風險的發生機會越低，甚至是無風險，消費者較能夠對此一行為產生信任，後續也會讓消費者願意再度造訪相同網站(或同一網站)，再購意圖相對提高。

其次，消費者自網路上訂購商品後，若是出貨速度過慢，或是遇到瑕疵品需要作退換貨處理，店家的處理方式會影響消費者對於店家之評價。評價是影響消費者選擇店家重要的指標之一，而這些評價亦會放置在店家首頁提供參考，因此，評價不佳的網路店家，自然較無法獲得消費同認同，產生不信任感。相對地，目前許多的網路商家對於這方面的問題多此重視，除了在網頁中詳細註明退換貨的處理方法，亦會安排專人客服與消費者溝通，讓消費者感到受尊重並且權益受到保障，讓消費者對商家能夠予以信任。

最後，過去經濟部曾於 2005 針對線上購物商家作的問卷調查，調查對象則是經營 B2C 電子商家的業者，有近 30%的業者希望政府能儘速訂定有關「網路交易安全機制相關法令」，由其網路購物其中一項付款方式即為「信

用卡」，信用卡付費除了提高購物便利性之外，也可延遲實際繳費的時間，目前更有所謂分期制，例如 3 期至 24 期不等的期數（在某些期數之內，是以零利率計算），讓消費者的負擔減輕，但相對地消費者亦會顧慮到網路安全上的問題，近期發現多起「個資外洩」的個案，更使民眾聞之色變，許多消費不敢輕易地在網路平台上進行交易行為，即是對於安全的機制產生極度不信任感，故電子商家更為重視線上交易方面的安全措施，包含跨國交易的安全機制問題，現在針對跨國交易部份有「電子商務線上紛爭處理機制」

（Alternative Dispute Resolution, ADR），而刷卡部份政府也設立了許多機制來保障消費者的權益，例如最為普遍的 SSL 加密，加上政府推出的「165 反詐騙」專線，均為提升購物時的安全性，而這些措施，無非是要提昇消費者對網路購物的信任感，進而願意消費。信任的關係一旦建立，網路購物行為的習慣則更易於培養，並且穩固。

本研究所提出的假說 1 如下：

H1：交易成本（搜尋方便性、談判方便性、安全性）與網路購物習慣存在正向關係。

## 二、主觀規範對網路購物習慣的影響

台灣目前上網的人口數激增，網路除了是一種休閒文化之外，更因網路的無遠弗界，人與人之間交流漸漸朝向網路的社群模式發展，例如目前最大的社群網站臉書（Facebook）、推特（Twitter）、噗浪（Plurk）都是目前非常多人使用的媒介。透過這些媒介可以互相分享最新的生活動態，個人照片或影片，亦可與朋友分享資訊，透過連結方式能夠讓更多人接收資訊，再者，透過人脈的拓展，可以從本身的朋友再連結至朋友的朋友，整個人際圈即會無限的擴張。

基於上述觀點，網路購物的消費行為，同儕之間會形成重要的影響。

Ajzen (1975) 將主觀規範又分為指令式規範 (Injunctive norm) 和敘述性規範 (Descriptive norm)。首先，在指令式規範下，同儕之間若是對網路購物抱持著正面、支持、感興趣的態度，則消費者本身即越有可能被影響進而也從事網路購物行為。再者，若是以敘述性規範之下，同儕之間會產生人際吸引 (Interpersonal Attraction) 所謂人際吸引就是一個人用肯定或否定的方式去評價他人本身及表徵 (Berscheid & Walster, 1978)。同儕之間的影响越高，越容易使群體有相似的態度與行為，這即是行為連結的表現。網路購物是一種消費行為，若是同儕之間表達贊同或支持，而且程度越高，則消費者即有更高的可能性進行網路的消費行為，反之亦然。另外，若是身邊的親朋好友都有從事這樣的消費行為，同儕影響力的關係，會促使消費者跟進與同儕有相同的行為，群體之間有共同的話題，讓彼此在日常生活當中維繫一定的關聯。有時消費者並非刻意選擇利網路來購買商品，但若身邊團體中對網路的涉入極深，群體中的個體相互影響的程度也越高，這樣的影響愈持久、穩固，就愈會形成一種習慣。

本研究所提出的假設 2 如下：

H2：主觀規範（指令式規範、敘述性規範）與網路購物習慣存在正向關係。

### 三、體驗行銷對網路購物習慣的影響

雖然網路具有無時間、空間的限制，只要電腦設備及網路頻寬充足，每個人能夠隨心所欲的在網際網路世界裡悠遊。網購也是一樣，符合上述條件，消費者可以無限制的瀏覽無數個網路商店，唯一欠缺的是互動較不及實體商店來得直接，消費者較無法得到立即的回饋，因此，過去的傳統行銷只針對產品的功能與性能作為行銷重點，並將顧客視為是理性決策。但現今的消費環境，顧客除了理性之外更是情感的動物，焦點擺在商品的體驗上，故體驗行銷漸漸的取代傳統的行銷手法。而網路購物的行銷策略則更需要著重

於體驗行銷的部份。在 Schmitt (1999) 提出的體驗行銷 5 大部份中，針對網路購物我們以情感 (Feel) 及關聯 (Relate) 來作為我們研究的標的。

#### 1. 情感體驗：

由於現今網路上的商店呈現方式各有不同，但畢竟沒有實際的互動，因此多少還是會給人一種冰冷的感覺，故更加強於和消費者之間情感面的連結，以得到消費者的認同，願意購買商品。例近二年來民生物資及原物料價格都大幅上漲，因此許多實體商店都紛紛以降價來回應消費者的需求，網路商店則是以同理心的方式，成立「抗漲專區」，甚至是提供比實體店面更優惠的價格吸引消費者，訂購後還有專人宅送到府，使消費者感覺到窩心，或者是以創意的話題吸引消費者的注意力，例如某美粧保養品網路商店曾以「OL 的 ampm 故事」作為營造的話題，並透過消費者文章的分享，使得消費者（女性上班族）無形之中認同品牌理念之外，更有強烈的情感投射，讓消費者因而覺得這個購物網站是具有吸引力、且十分有趣的。除了是行銷策略之外，更刺激消費者的意識，使用「網路購物會比一般購物來得愉悅、有趣」，這樣的情感體驗，經過長久的時間過後，即形成了習慣。

#### 2. 關聯體驗：

網際網路的出現，使得人們社會網絡中的互動由現實轉變為虛擬空間，以往的人際關係可在網路上突破時空的距離進行不同於現實生活中的心靈交流或情感互動，人際關係的形成開始有所轉變，因而在社會網絡中成立因需求不同而具特色的虛擬社群 (Virtual Community)，(阮紹薇,2000)，好比時下社群網站人口數最多的「臉書」(Facebook)，透過大量的分享、連結，甚至是建立社團，就能夠無遠弗界的將資訊傳到任何一個地區有使用該社群的民眾。挾著

這股強大的力量，以及人際之間的影响力，許多「行為」即會在不知不覺中產生，而過去的行為會演變成未來的習慣（Lankton, Wioson, Mao, 2010），電子商務業者無不希望從這樣的行為培養，變成習慣，因此積極經營社群網站，創造話題、經營話題，從日常生活當中的資訊，到時下民眾所關心的議題，讓消費能夠形成討論的熱潮，彼此產生互動，目的即是希望透過這樣的方式加強和消費者之間的關聯，亦讓消費者樂於成為群體之中的一份子，無形中養成網路購物習慣，久而久之，消費者在認知裡會覺得這是種很自然的行為，無需特別原因。

本研究所提出的假設 3 如下所示：

H3：體驗行銷（情感體驗、關聯體驗）與網路購物習慣存在正向關係。

#### 四、網路購物習慣與重覆再購意圖

Jones & Suh (2000) 認為再購意圖是指消費者購買此項產品或是服務並且在使用過的情形下，下次仍然願意再度購買的意願。Tsiros & Mittal (1993) 則是認為消費者再一次購買相同品牌產品的可能性。另外，亦有學者 Selnes 於 2003 年提出，再購意願是指消費者再度向原購買服務的提供者再次購買之意圖，亦即顧客對服務的心理承諾度。而國內的學者黃文翰 (2002) 針對再購意圖則是定義為消費者在使用產品或是接受服務了之後，會將自身經驗的感受，轉化為內在心裡評斷的依據，進而決定對此產品或服務的喜厭好惡，並會同時影響日後消費者的行為表現。

企業的經營目的除了能夠獲利之外，「永續經營」是每個企業都想追求的目標，因此，如何能維持競爭優勢，是很重要的一環，過去的傳統行銷方式已不能滿足消費者的需求，而顧客正是企業獲利的來源，唯有能不斷的滿足顧客真正的需求，才能維持企業的生存 (Berry, 1995; Kolter, 2000)。再者，

以顧客的角度而言，在面臨市場上，由其是網路商店數以萬計的商品，若能對同一商家進行重覆購買產品或是服務，除了業者能夠提供令顧客滿足需求的產品及服務外，高度的滿意度更是令顧客願意回購的重要原因，顧客滿意度強烈將影響顧客對於特定品牌服務再度使用或光顧的決策（Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1992）。

依照上述各學者對再購意圖的定義與重要性，消費者購買了產品或服務，使用後願意再度重覆購買，代表著消費者對此一產品或服務有一定的接受性與認同度，相對而言，顧客對於商品必存在某種程度上的滿意度，才會願意繼續購買。在前面章節當中有提到消費者若能和購買的商家建立起信任之關係，忠誠度亦會增加，長期時間後，行為自然會形成習慣，未來重覆對同一商家再購的機會自是大幅提升。

本研究所提出的假設 4 如下

H4: 網路購物習慣和重覆再購意圖存在正向關係。

## 第四章 研究方法

### 第一節 樣本與資料蒐集

本研究採用網路問卷及紙本問卷兩種調查方式來蒐集資料，研究目的為探討「網路購物習慣的影響因素」，由於為探討網路購物習慣之重覆再購意圖，因此研究對象，以曾經在網路購物人士為主要研究對象。

本篇研究選擇以 my3q 作為問卷發放網站，因其在架設問卷上的操作介面較容易上手，且只需加入會員即可免費架設問卷於 my3q 之網路空間，故選擇以 my3q 作為問卷架設的網路空間。線上問卷發放期間為 2011 年 3 月 22 日至 2011 年 3 月 26 日，回收問卷共計有 239 份，其中剔除無效問卷 24 份，有效問卷數為 215 份。

樣本基本資料如下表 4-1 研究樣本之資料特性所示：受測者中女性 128 名佔 60.0%，男性 87 名佔 40.0%；年齡分佈最廣為 20 歲~30 歲的受測者佔 53%，其次則為 30~40 歲受測者佔 26.5%。在網路上購買次數最多的商品（依前三名排列）分別為：衣服飾品佔 33.57%，其次為書籍文具類佔 21.10%，第三則為美容彩粧佔 18.47%。最常使用購物網站前三名是：YAHOO 奇摩拍賣佔 31.76%，第二為 YAHOO 奇摩購物中心佔 29%，第三為博客來網路書局佔 18.59%。每天上網時間最多則是 1~3 小時佔 43.72%，3~5 小時次之佔 34.41%，最後則是 5 小時以上佔 21.86%。平均一個月線上購物次數少於 1 次佔 43.72%，1 次者佔 38.60%，2 次者佔 11.16%。平均一個月線上購物金額少於 800 元者佔 46.04%，801~1600 元者佔 38.60%，1601~3200 元者佔 7.9%。最後則是平均一個月線上購物種類最多者為 1 種佔 64.18%，其次為 2 種佔 26.51%，再來則是 3 種佔 4.18%。以統計數據上顯示，每個人至少每個月都會在網路上購買 1 種商品（或服務）。

表 4-1 研究樣本之資料特性

資料特性	資料類別	樣本數	百分比
性別	男	87	40.0%
	女	128	60.0%
年齡	未滿 20 歲	23	10.7%
	20 歲~30 歲	114	53.1%
	31 歲~40 歲	57	26.5%
	41 歲~50 歲	16	7.4%
	50 歲以上	15	2.3%
在網上購買曾經購買次數最多的產品	家電居家用品	22	5.28%
	衣服飾品	140	33.57%
	書籍文具 (含漫畫小說...等)	88	21.10%
	娛樂用品 (CD、遊戲軟體、光碟...)	18	4.32%
	玩具 (含模型、扭蛋...等)	10	2.40%
	明星偶像產品	4	0.96%
	運動休閒產品	18	4.32%
	收藏品/藝術品 (擇一 OR 兩者)	5	1.20%
	數位科技產品(如:手機、相機、MP3...)	28	6.71%
	美容彩粧/保健產品 (擇一 OR 兩者)	77	18.47%
其他	7	1.68%	
最常使用購物網站	YAHOO 奇摩拍賣	135	31.76%
	Yahoo 奇摩購物中心	99	23.29%
	富邦 momo	19	4.47%
	PC Home	42	9.88%
	博客來網路書店	79	18.59%
	Pay Easy	26	6.12%
	其他	25	5.88%
每天上網平均時間	1~3 小時	94	43.72%
	3~5 小時	74	34.41%
	5 小時以上	47	21.86%

表 4 - 1 研究樣本之資料特性(續)

資料特性	資料類別	樣本數	百分比
平均一個 月線上購 物次數	少於 1 次	94	43.72%
	1 次	83	38.60%
	2 次	24	11.16%
	3 次	8	3.72%
	4 次	2	0.93%
	5 次	4	1.86%
平均一個 月線上購 物金額	少於 800	99	46.04%
	801-1600	83	38.60%
	1601-3200	17	7.90%
	3201-4000	1	0.46%
	4001-4800	1	0.46%
	4801 以上	4	1.86%
平均一個 月線上購 物種類	1 種	138	64.18%
	2 種	57	26.51%
	3 種	9	4.18%
	4 種	1	0.46%
	5 種	1	0.46%

## 第二節 問項衡量

問卷設計變數衡量問項皆依據相關文獻之量表，且依本研究需要加以修改，各問項量表尺度採用李克特(Likert)7 點量表方式衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，依次給予 1 分到 7 分。

於正式問卷發放前，預先做前測問卷。發給熟悉網路購物者填答，發放 15 份，有效回收數為 15 份，有效回收率為 100%。藉由與前測受測者溝通，了解問項之敘述是否能確切表達問項之涵義，對構面及題項的內容與語法，經過多次修正，完成正式問卷。

問卷設計共分為四個部分；第一部分為「交易成本」，藉由第一部分了解受測者對於網路購物在搜尋便利性與談判便利性以及安全性作一了解，第二部分為「體驗行銷」和「主觀規範」了解受訪者的感受與認知，第三部分為「重覆再購意圖」，第四部份為「個人資料」，並在正式測驗前了解受訪者經常拜訪購物的網站為何，經常在網路上購買何種產品，每個月定期上網購物的次數、金額與種類以方便進行後續各項分析。變數衡量問項皆依據相關文獻之量表，且依本研究需要加以修改，各問項量表尺度採用李克特 (Likert) 七點量表方式衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，依次給予 1 分到 7 分。(見表 4-2 衡量問項之參考文獻)

### 一、交易成本

本研究根據 Coase (1937) 的交易成本理論之搜尋方便性、談判方便性與安全性三構面所編製之量表。本研究為增加填答意願乃減少題項，以七點計分，分為三個構面，共計 13 題衡量問項。(見表 4-2 衡量問項之參考文獻)

### 二、體驗行銷及主觀規範

本研究整合體驗行銷當中的「情感體驗」與「關聯體驗」，而主觀規範以「指令式規範」及「敘述性規範」作為衡量之量表。本研究乃參考 Peck and

Wiggins(2006)、Schmitt (1999a)進行分析，以七點計分，共計 10 題衡量問項。(見表 4-2 衡量問項之參考文獻)

### 三、網路購物習慣

本構面是以 Limayem and Hirt (2007) 所提出之關於「習慣」所發展出的衡量量表，再根據本研究之「網路購物」主題進行修改後進行分析，以七點計分，共計 3 題衡量問項。(見表 4-2 衡量問項之參考文獻)

### 四、重覆再購意圖

本構面是針據 Ajzen (1975) 所提出的「持續行為意圖」來作為衡量之量表，以了解消費者未來持續進行網路購物之意願，以七點計分，共計 3 題衡量問項。(見表 4-2 衡量問項之參考文獻)

表 4-2 衡量問項之參考文獻

研究構面	衡量問項	參考文獻	
搜尋 方便性	◆ 線上購物可以讓我很快的找到想要的商品	Coase (1937)	
	◆ 線上購物可以讓我節省很多購物時間		
	◆ 線上購物可以讓我節省出門購物的交通費		
交易成本	談判方便性	Coase (1937)	
	◆ 線上購物讓我可以不用與賣方直接面對面殺價 ◆ 線上購物讓我可以不用與賣方直接面對面溝通		
安全性	◆ 目前的線上安全機制能讓我放心使用刷卡來購物	Gefen(2002)	
	情感體驗	◆ 線上購物是非常具有感染力的 ◆ 線上購物的過程是愉快的 ◆ 線上購物是非常有趣的	Peck and Wiggins (2006) Schmitt (1999a)
體驗行銷	關聯體驗	◆ 我很喜歡與親朋好友討論線上購物的內容 ◆ 我身邊的親朋好友經常線上購物,我樂於成為這群人的份子	Henning-Thurau and Walsh (2004) Schmitt (1999a)
	主觀規範	指令式規範	◆ 那些對我很重要的人(親朋好友),都認為我應該線上購物 ◆ 那些我很在乎的人(親朋好友),都贊同我線上購物
敘述性規範		◆ 那些對我很重要的人(親朋好友),大多都有在線上購物的經驗 ◆ 那些我很在乎的人(親朋好友)都是線上購物的常客	Ajzen (2002)
網路購物習慣	◆ 與以前比起來,我線上購物金額比以前多 ◆ 與以前比起來,我線上購物的頻率增加了 ◆ 與以前比起來,我線上購物金額比以前多	Limayem and Hirt (2007)	
重覆再購意圖	◆ 在未來 1 個月內,我會常常線上購物 ◆ 在未來 3 個月內,我會常常線上購物 ◆ 在未來 6 個月內,我會常常線上購物	Ajzen (2002)	

### 第三節 資料處理與分析

本研究的資料分析工具是利用 SPSS 15.0 for Windows 之中文版套裝軟體及 AMOS 17.0 中文版套裝軟體，進行實證分析，包括信、效度分析、相關係數分析、迴歸分析。

#### 一、Cronbach's $\alpha$ 值信度分析

信度，係指對同一或相似母體重複測量所得結果一致性與穩定性，可用 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量同一構面下各項目間之一致性；若信度愈高，則表示誤差值愈低，即稱之為有相當的穩定性。在衡量內部一致性時，若值小於 0.3 屬於低位度值，介於 0.3 至 0.7 時，表示為可接受、大於 0.7 時，屬於高信度(Fornell and Larcker, 1981)。採用此分析方法之目的在測得量表測量工具之信度，以確認各測量工具的內部一致性。本研究的五個構面，均達到 0.7 以上的一致性標準，故在信度分析上具有高度的一致性。(見表 4-4 各構面與變數之信效度分析)

在組成信度部份 (CR 值)，若是組成信度越高，代表著問項間的關聯性越高，參考值為 0.7 以上，本研究在「交易成本」、「主觀規範」及「體驗行銷」三構面皆趨近於 0.7，因此仍具有關聯性。(見表 4-4 各構面與變數之信效度分析)

#### 二、效度分析

問卷的效度(Validity)係指問卷有效的程度，為判讀是否能夠真正測得變數性質的程度。本研究以驗證性因素分析檢驗各構面是否具有足夠的收斂效度 (Convergent Validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)。

- (一) 收斂效度：本研究觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋力，藉以衡量此一構面是否具有收斂效度。本研究以平均變異數抽取估計量 (Average Variance Extracted) 及因素負荷量 (Factor loading) 來檢驗

收斂效度，其 AVE 參考標準值須達為 0.5 以上(Fornell and Larcker, 1981)，而因素負荷量需大於 0.5 且為顯著，由表 4-4 各構面與變數之信效度分析可見，少數構面未達 0.5 標準外，其餘構面之 AVE 與因素負荷量均顯著，故具有收斂效度。

(二) 區別效度：測量某個建構工具所產生的結果，是否不同於其測量相類以的建構的工具所得的結果。若是各研究之變數 AVE 值大於該變數與其餘變數相關係數之平方值時，則具有區別效度。由表 4-3 區別效度表可知，對角線內各研究變數之 AVE 值皆高於任兩變數之關係數平方值，因此具有良好的區別效度。

## 二、迴歸分析

採用迴歸分析(Regression analysis)之主要目的在探討自變項搜尋方便性、談判方便性、安全性、指令式規範、敘述式規範、情感體驗、關聯體驗對依變項網路購物習慣之影響情形本研究運用此分析法，計算依變數對應不同自變數調整過後的 R (adj R)，以自變數之 p 值來判斷 adj R 是否顯著。

表 4-3 區別效度表

	交易成本	主觀規範	體驗行銷	網路購物習慣	重覆再購意圖
1.交易成本	<b>0.428</b>				
2.主觀規範	0.086	<b>0.524</b>			
3.體驗行銷	0.232	0.392	<b>0.467</b>		
4.網路購物習慣	0.100	0.115	0.316	<b>0.816</b>	
5.重覆再購意圖	0.100	0.209	0.333	0.441	<b>0.888</b>

表 4-4 各構面與變數之信效度分析

	標準化因 素負荷量	CR	AVE
<b>搜尋方便性(Cronbach's <math>\alpha=0.666</math>)</b>		0.75	0.51
線上購物可以讓我很快的找到想要的商品	0.805***		
線上購物可以讓我節省很多購物時間	0.618***		
線上購物可以讓我節省出門購物的交通費	0.701***		
<b>談判方便性 (Cronbach's <math>\alpha=0.807</math>)</b>		0.78	0.65
線上購物讓我可以不用與賣方直接面對面殺價	0.850***		
線上購物讓我可以不用與賣方直接面對面溝通	0.795***		
<b>指令式規範(Cronbach's <math>\alpha=0.848</math>)</b>		0.74	0.85
那些對我很重要的人(親朋好友),都認為我應該線上購物	0.856***		
那些我很在乎的人(親朋好友),都贊同我線上購物	0.860***		
<b>敘述式規範(Cronbach's <math>\alpha=0.812</math>)</b>		0.84	0.72
那些對我很重要的人(親朋好友),大多都有在線上購物的經驗	0.793***		
那些我很在乎的人(親朋好友)都是線上購物的常客	0.865***		
<b>情感體驗(Cronbach's <math>\alpha=0.829</math>)</b>		0.84	0.64
線上購物是非常具有感染力的	0.685***		
線上購物的過程是愉快的	0.799***		
線上購物是非常有趣的	0.893***		
<b>關聯體驗(Cronbach's <math>\alpha=0.807</math>)</b>		0.81	0.70
我很喜歡與親朋好友討論線上購物的內容	0.791***		
我身邊的親朋好友經常線上購物,我樂於成為這群人的一份子	0.856***		
<b>網路購物習慣(Cronbach's <math>\alpha=0.864</math>)</b>		0.92	0.80
與以前比起來,我線上購物金額比以前多	0.917***		
與以前比起來,我線上購物的頻率增加了	0.908***		
與以前比起來,我線上購物金額比以前多	0.864***		
<b>重覆再購意圖(Cronbach's <math>\alpha=0.854</math>)</b>		0.96	0.89
在未來 1 個月內,我會常常線上購物	0.911***		
在未來 3 個月內,我會常常線上購物	0.988***		
在未來 6 個月內,我會常常線上購物	0.926***		

## 第五章 資料和結果分析

### 第一節 相關係數

本研究探討各變數之皮爾森相關分析，以了解各個構面之間的相關性，各構面的相關性矩陣值如表 5-2 各研究構面之敘述性統計與相關分析所示。由表所知，各構面之間多呈現正相關，對於本研究的假設有初步的支持。

### 第二節 配適度指標

用以衡量配適度的指標通常為以下數值之標準：

(一)  $\chi^2/df$ (卡方自由度比值)：

$\chi^2/df$  之值，小於 3 為理想水準(Chin & Todd, 1995)，自由度是判定  $\chi^2$  值大小的參考，若  $\chi^2/df$  的比值愈小，則表示模式愈適配。卡方統計量對樣本之多寡，其結果均很敏銳。

(二) 適配度指標(GFI)：

GFI 數值介於 0 到 1 之間，其值愈大，表示模式整體適配程度愈好，適配指標 GFI 值應大於 0.9(Bagozzi & Yi, 1988)；GFI 值與樣本數之多寡無關，但對偏離常態分配具有穩健性。

(三) 比較適合度指標(CFI)：

CFI 值大於 0.95，則表示整體模式有良好配適度。

(四) 調整配適度指標(ACFI)：

ACFI 值大於 0.9，則表示整體模式有較佳的配適度。

(五) 漸進誤差均方根(RMSEA)：

RMSEA 值最好小於 0.08，方能表示整體模式具有良好配適度。

整體配適度表可見表 5-1 整體模式配適度，GFI 及 CFI 均大於 0.9，RMSEA 小於 0.08，顯示在配適度上符合一般標準。

表 5-1 整體模式配適度

配適度指標	判斷標準	實際數值
<b>基本條件</b>		
<b>Chi-square(df)</b>	越小越好	1.885
<b>絕對配適指標</b>		
<b>GFI</b>	> 0.90	0.933
<b>RMSEA</b>	< 0.10	0.064
<b>相對配適度</b>		
<b>NFI</b>	> 0.90	0.912
<b>CFI</b>	> 0.90	0.960
<b>IFI</b>	> 0.90	0.961

表 5-2 各研究構面之敘述性統計與相關分析

構面	平均數	標準差	網路購物 習慣	重覆再購 意圖	搜尋方便性	協商方便性	安全性	指令式規範	敘述式規範	情感體驗	關聯體驗
1	4.6605	1.24345	1.000								
2	4.1535	1.38667	0.525***	1.000							
3	5.6151	0.81949	0.095	0.017	1.000						
4	5.2023	1.12210	0.011	-0.058	0.298***	1.000					
5	3.75	1.510	0.003	0.155**	0.003	0.100	1.000				
6	4.1698	1.07010	0.045	0.142**	-0.004	0.127*	0.180***	1.000			
7	4.5140	1.16603	0.204***	0.183***	0.013	0.118*	0.144**	0.483***	1.000		
8	4.9457	0.98780	0.332***	0.250***	0.293***	0.170**	0.208***	0.345***	0.303***	1.000	
9	4.6558	1.18011	0.292***	0.298***	0.075	0.041	0.280***	0.399***	0.424***	0.552***	1.000

註 1： \*p<0.05； \*\*p<0.01。

### 第三節 假設驗證

本研究模式利用線性結構關係模型（LISREL）進行研究假設的驗證。本節分為二部份，先以交易成本、主觀規範及體驗行銷三構面來檢驗和網路購物習慣之間是否成立，第二部份再將網路購物習慣與重覆再購意圖之間的關係作一驗證，檢測網路購物習慣是否會影響消費者對於網路商店再購之意圖。

#### （一）交易成本與網路購物習慣：

由表 5-3 假設模型路徑分析整理得知，假設 1 之估計係數值為 0.455，T 值為 2.284，故假說 1 成立，交易成本與網路購物習慣存在正向關係。

#### （二）主觀規範與網路購物習慣：

由表 5-3 假設模型路徑分析整理得知，假設 2 之估計係數值為 -0.134，T 值為 -0.772，故這項假說不成立，主觀規範與網路購物習慣不存在正向關係。

#### （三）體驗行銷與網路購物習慣：

由表 5-3 假設模型路徑分析整理得知，假說 3 之估計係數值為 1.027，T 值為 5.770，故假說 3 成立，體驗行銷與網路購物習慣存在正向關係。

#### （四）網路購物習慣與重覆再購意圖：

由表 5-3 假設模型路徑分析整理得知，假說 4 之估計係數值為 0.749，T 值為 11.165，故假說 4 成立，網路購物習慣與重覆再購意圖存在正向關係。

表 5 - 3 假設模型路徑分析整理

樣本	結構化路徑	路徑係數	T值	檢定結果
N=215	H1: 交易成本→網路購物習慣	0.455	2.284*	成立
	H2: 主觀規範→網路購物習慣	-0.134	-0.072	不成立
	H3: 體驗行銷→網路購物習慣	1.027	5.770**	成立
	H4: 網路購物習慣→重覆再購意圖	0.749	11.165**	成立

註:\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

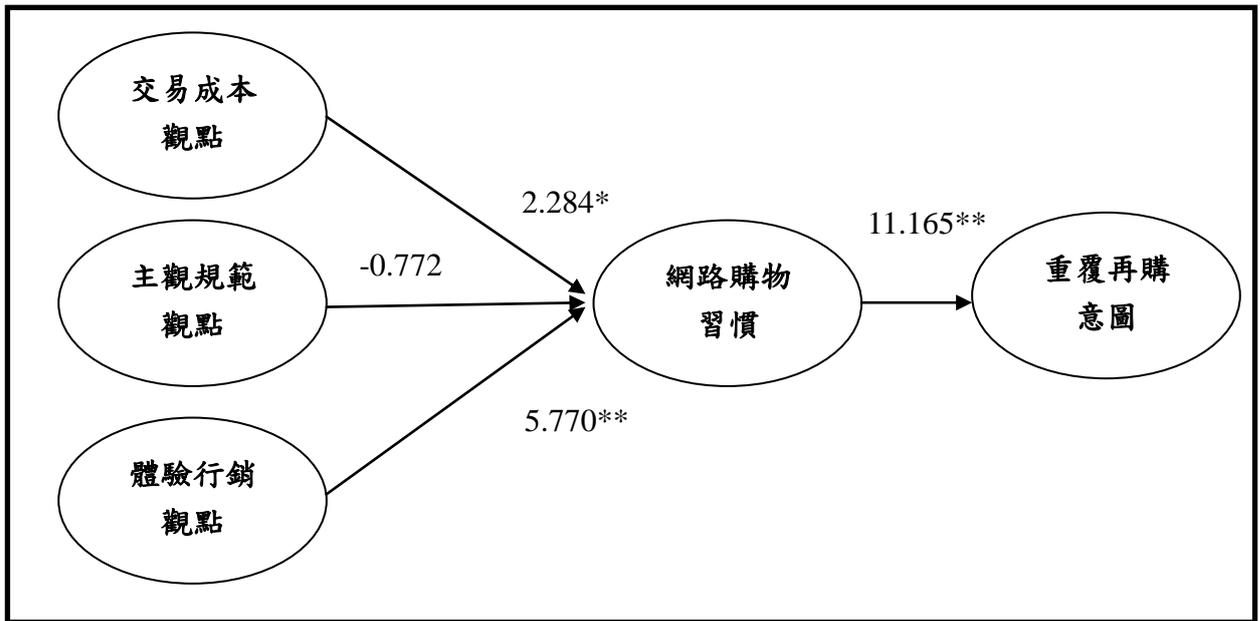


圖 5 - 1 假設模型路徑分析

## 第六章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究以是交易成本、主觀規範、體驗行銷三項論點來探討影響網路購物習慣之因素，目的則是為了瞭解網路購物習慣的建立，背後究竟是何種因素所形成，間接影響至重覆再購意圖。經由實證研究之後，獲得以下結論：

#### 一、交易成本對網路購物習慣有正向影響

依照結果顯示，降低交易成本有助於網路購物習慣的形成，其中搜尋方便性、談判方便性及安全性均達顯著水準。

#### 二、主觀規範對網路購物習慣並無顯著影響

本研究原先主張「主觀規範與網路購物習慣存在正向關係」但研究結果，主觀規範對於網路購物習慣影響並無顯著關係，此一論點無法獲得支持。學者 Ajzen 指出，行為會受到同儕之間的影響，而形成相同的行為產出，因此在這個構面中未能成立，可能原因如下：

##### (1) 購買當下已形成決策：

消費者依照個人的喜好或需求至網路上購買產品或服務，或許在當下就已形成決策，並不會受到其它朋友的影響而更改決定又或者因購買產品屬性不同，消費者會依所購買的產品決定至自我認同的網路平台上購買（例如：假設某消費者認為買 3C 商品至 PChome 購買較佳，但若是購買服飾則去奇摩商城較有多樣化選擇），即使身邊周遭親朋好友會造成影響，但程度上卻不明顯。

##### (2) 同儕之間影響需長時間，而非短時間即可形成：

依據第三章的推論，同儕之間會有所謂「人際吸引力」(Berscheid & Walster, 1978)，影響程度越高，群體愈可能有相同或相似的行為產

出，但並未表示這樣的影響需要多久的時間方能達成。本研究由於是調查消費者在當下所接收到的認知，因而導致問卷部份無法十分準確，而造成不顯著之結果。

### 三、體驗行銷對網路購物習慣有正向影響

依結果顯示，體驗行銷對於網路購物習慣有著顯著影響，其中情感體驗與關聯體驗都存在著高度的顯著相關。

### 四、網路購物習慣與重覆再購意圖有正向關係

依結果顯示，網路購物習慣成立，相對會形成重覆再購意圖，因此我們可以解釋習慣的建立是很重要的因素。

## 第二節 理論貢獻

### 一、本研究為探討網路購物習慣之影響因素，並整合三個構面

本次研究整合了交易成本、主觀規範及體驗行銷三項構面來探討網路購物習慣影響因素，在過去多以單個構面來作為研究之主題，此次加入了三個論點去研究彼此之間影響網購習慣的程度，並形成重覆再購意圖，彌補了以單一構面來探討的不足，而過去針對網路購物有許多研究報告，但較少以「習慣」(Habit)的角度作為探討出發點，因此在本研究之下，論點大都能以得到初步的支持，給予後續研究者參考。

### 二、體驗行銷為三構面當中，影響網路購物習慣最大之因素

研究中發現，體驗行銷對於網路購物習慣建立的影響程度最深，顯示消費者對於情感上的體驗和關聯性的體驗極為重視，會左右消費者的購物意圖。過去許多針對「體驗行銷」相關研究，亦提到此一論點和重覆再購意圖呈現正向影響，但本研究加入了網路購物習慣，且是以虛擬商店為研究方向，對於學術討論而言，望能給予貢獻。

### 第三節 管理意涵

從本研究實證結果所得，網路購物習慣對於企業運作具備管理意涵，茲就結論部份給予從事相關產業之企業建議如下：

#### 一、加強情感方面及關聯部分之體驗

從研究結果得知，體驗行銷是影響網路購物習慣最大的因素，因此，業者應該更加著重於這部份的經營，由其是針對從未上網購物，第一次使用網路平台的消費者，進入網站頁面給消費者的第一印象十分重要，也影響著消費者當下對購物意圖的感受，若是正面情緒大於負面，消費者即有可能願意在網路上購買商品或服務。

#### 二、持續思考能夠降低交易成本之方式

依研究結果，降低交易成本的確能夠影響消費者網路購物的習慣，這也是喜好在網際網路平台裡從事購物的消費者一項重要原因。因此，如何持續有效地提高搜尋方便，增強網路購物的安全性，是業者所需重視的課題，由其以安全性而言，現今仍有許多消費者對於這點抱持著不信任的心態，這也直接影響到網路購物的意願，因此，不管是站在業者亦或是消費者的角度上，這部份都需要作一完善的措施，保障消費者權益之餘，也能贏得消費者信任。

#### 三、業者應更重視網路購物的消費者行為

許多企業目前陷入了一種盲點，認為網路上的商機無限，因此無論是銷售何種商品，都能被消費者接受。電子商務產業的確在現今市場中擁有很大的成長空間，但若是企業一昧的只想在網路上銷售，未能將自我定位清楚，亦無深入了解消費者的消費行為模式，即使投入可觀資金，仍有可能形成沈沒成本。實體商店的銷售模式畢竟與虛擬市場不同，消費者心態勢必有所差異，性別、年齡、學歷、職業、生活習性均有可能影

響行為的決策，以本研究調查數據顯示，網路購物最主要的客群是座落在 20~30 歲，擁有大學學歷的女性，因此未來業者可以就男性消費者的消費習慣、作更深入的分析與了解；如何讓 40 歲以上的客層開始接受網路購物的模式；如何才能更加瞭解並滿足消費者的需求，方能與顧客建立良好、穩定、長期的買賣關係，進而使買賣不再只是「買賣」而已。

## 第四節 研究限制和未來研究建議

### 一、研究限制

本文研究存在一些限制：(1) 在資料收集方面，本文主要是透過受測者自我報告的方法來收集資料，因此單方提供資料在研究方法上仍存在某些缺陷；(2) 本文在研究設計方面，採用橫斷面研究資料，因此並不能真正的推論各變數間之因果關係。因此，建議未來應該嘗試採用縱向面研究資料進行追蹤研究；(3) 本研究問卷之部份構面問項稍嫌不足，故分析未能充分完全；(4) 本文暫未考慮到其他變數，例如組織控制、組織結構、及組織文化等，這在網路購物習慣形成和發展過程中會產生作用。

### 二、未來研究建議

藉由以上研究結論，可延伸作為下列後續研究建議之基礎：

- (一) 在收集資料上，來源主要是來自中部地區，因此未考慮其它地區消費者的想法，因此未來可建議針對全省的消費者作全面性的調查，讓資料的分析能更加公正及完整。
- (二) 因本研究是採橫斷面分析，探究消費者當下對網路購物習慣的認知及意見，故此建議未來研究可持續針對安全性、主觀規範等構面採一動態過程作完整性的研究。
- (三) 本研究是探討三個構面間影響網路購路習慣，進而形成重覆購買意圖，但未研究三項構面和重覆再購意圖相互間的影響程度，建議後續可再針對此作一探討。
- (四) 本研究是探究網路購物習慣之影響因素，但未更進一步研究此一習慣建立是由外部形成或是內部造成，後續研究可朝此一方向繼續深入探討。

(五) 本研究之結果顯示「主觀規範」與網路購物習慣呈現非正向關係，且由於習慣包含極大的「個人意識」，甚至是情感面的投射。因此主觀規範是否演變成網路購物習慣與重覆再購意圖之間的干擾變數值得研究，後續若繼續研究可往此一方向探討。

## 中文參考文獻

1. 汪美香、黃玉棋 (1999),「消費者特性與使用網路滿意度對網際網路購買意願之影響—以南部大專生為例」, 中華民國科技管理論文集, 1-9。
2. 阮紹薇 (2000),「電腦網路中「虛擬社群」現象與經營策略之探討」, 國立台灣大學圖書館採訪組, 大學圖書館第 4 卷第 1 期, 60-80。
3. 余泰魁、林益民 (2002),「情境擾動影響電子商店購物行為之研究」, 資訊管理展望第 4 卷第 1 期, 97-102。
4. 杜炳麟 (2003)「網路購物之信任模式與顧客忠誠度」, 私立元智大學管理研究所碩士論文。
5. 吳淑鶯、陳瑞和 (2005),「網路涉入影響之因素, 涉入程度與上網態度及行為—以台灣大專學生為例」, 中華管理評論國際學報第 8 卷第 4 期。
6. 吳肇銘 (2006)「影響消費者網站忠誠度之因素研究—以購物型網站為例」, 資訊管理展望第 8 卷第 1 期, 45-66。
7. 吳萬益 (2011),「企業研究方法」, 第 4 版, 華泰文化出版。
8. 周文賢 (2004),「多變量統計分析」, 初版二刷, 智勝文化事業有限公司。
9. 邱顯貴、楊亨利 (2003),「線上購物網站值得消費者信任的因素之研究」, 資訊社會研究(5), 139-174。
10. 林孟璋、莊世杰、陳貴英 (2004),「網路零售業顧客忠誠度之研究」, 行銷評論第 1 卷第 2 期, 111-134。
11. 林美玲 (2005),「網路購物顧客接受模式之研究」, 國立成功大學高階管理碩士專班碩士論文。
12. 林建煌 (2010)「消費者行為」, 三版, 華泰文化出版社。
13. 許淑梅 (2008),「網路拍賣零售個體戶經營長期關係對再購意願之影響研究」, 私立大同大學資訊經營研究所碩士學位論文。

14. 陳郁茹 (2001),「藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度」, 私立淡江大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
15. 張國雄 (2007),「行銷管理」, 二版, 雙葉書廊出版社。
16. 張峯愧 (2007),「運動用品專賣店服務品質與消費者再購意圖之研究」, 國立屏東教育大學體育學系碩士學位論文。
17. 陳冠霖 (2008),「從體驗行銷及偶像崇拜角度探討部落格的設置對電視節目之影響」, 國立屏東商業技術學院資訊管理系(所)碩士論文。
18. 陳姿仔 (2009),「網站品質、顧客滿意與習慣對顧客忠誠之實證研究—以台灣旅遊網站為例」, 私立致理技術學院服務業經營管理研究所碩士論文。
19. 黃妙如 (2002),「網路使用者之媒體使用習慣與網路使用者動機對網路廣告效果之影響研究」, 國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。
20. 黃啟瑞 (2004),「消費者網路購買商品之接受性—以交易成本理論之應用」, 國立中興大學應用經濟學研究所碩士論文。
21. 喻奉天、蘇國璋、許孟祥、王昭文、林盈君 (2010),「不確定與信任對線上消費者購買意願之影響」, 電子商務學報第 12 卷第 3 期, 431-456。
22. 楊書成、陳冠霖、趙仲宇 (2009),「從體驗行銷觀點探討部落瀏覽行為之研究—以超級星光大道為例」, 管理評論第 28 卷第 1 期, 75-90。
23. 劉仲矩、陳昱如 (2006),「影響網路購物忠誠因素性別差異之比較研究」, 電子商務研究第 4 卷第 4 期, 429-450。
24. 閻瑞彥、林佳燕 (2006),「電子商店之購物意願—交易成本觀點之研究」, 電子商務與數位生活研討會, 1-14。

25. 潘貴鈺 (2010),「以從眾行為及交易成本理論探討線上合購之行為」,私立銘傳大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
26. 謝秉勳、陳奕樺、許智雄、張仁鈞、李孟庭 (2008),「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以 Levis 服飾為例」,私立龍華大學企業管理系專題報告·7-19。
27. 魏鏡倫 (2003),「文化與信任影響網路購物意圖之研究—以兩岸網路使用者為例」,國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
28. 顏美如 (2003),「影響大學生網路人際吸引因素之研究」國立成功大學教育研究所碩士論文。
29. 羅英彰 (2009),「體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與顧客重覆購買意願之研究」,中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
30. 萬寶週刊 (2011),「全球電子商務市場大風吹」,NO910,18-29。
31. 資策會產業情報研究所(MIC) (2010),「台灣網路購物市場調查報導」。

## 英文參考文獻

1. Ajzen, Icek(2002), “Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, ”(assessed March 12,2008), [ available at <http://www.people.umass.edu/ajzen/tpb.html> ] .
2. Ajze, Residual effects of on past on later behavior: habituation and resoned action perspectives, Personality anc Social Psychology Review 6 (2) , 2002, pp.107-122.
3. Coase, R.H., The Nature of the Firm,Economica, N.S. 1937, 4:386-405.

4. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
5. Fishbein, Martin, and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
6. Jill Griffin, Customer Loyalty : How to Earn It, How to keep It, Simmon and Schuster Inc, Harvard Business Review, vol. 34, (January-February) 1995, pp.116-128
7. Kim, N.K. Malhotra, Predicting system usage from intention and past use: scale issues in the predictors, *Decision Sciences* 36 (1), 2005, pp.187-196.
8. Limayem, S.G. Hirt, C.M.K. Cheung, How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance, *MIS Quarterly* 31 (3), 2007, pp.418-432.
9. Schmitt, Bernd H. (1999a), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
10. Nancy K. Lankton , E. Vance Wilson , En Mao (2010), Antecedents and determinants of information technology habit, " *Information & Management* 47, pp.300-307.
11. Oliver (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, " *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, pp.460-469.
12. Taylor, Building Dialogic Relationships through the World Wide Web, Public Relations Review, 24(3), 1998, pp.321-334.

## 網站參考部份

- 1.財團法人資訊工業策進會 <http://www.iii.org.tw/>。
- 2.電子商務時報 <http://www.ectimes.org.tw/>。
- 3.亞馬遜網路書店 <http://www.amazon.com/>。
- 4.博客來網路書城 <http://www.books.com.tw/>。
- 5.康是美網路旗艦店 <http://cosmed.shop.rakuten.tw/gold/>。
- 6.7-net 統一超商 7-ELEVEN 購物網站 <http://www.7net.com.tw/7net/rui001.faces>。
- 7.Yahoo 奇摩購物中心 <http://buy.yahoo.com.tw/>。
- 8.PChome 線上購物 <http://shopping.pchome.com.tw/>。
- 9.臉書社群網站 <http://www.facebook.com/>。
- 10.噗浪社群網站 <http://www.plurk.com/>。
- 11.ihergo 愛合購 團購力量大 <http://www.ihergo.com/>。
- 12.Groupon 半價團購好康優惠 <http://www.groupon.com.tw/>。

## 附錄

### 【問 卷 調 查】

親愛的先生/小姐您好：

這是一份學術問卷，目的在探討「線上購物習慣問卷調查」。問卷所得資料僅供學術研究分析之用，對於您的填答資料我們絕對保密，請您放心填答。您寶貴的意見對本研究有相當大的幫助，衷心期盼您的協助。最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝

身體健康、萬事如意。

東海大學國際貿易研究所

指導教授：張國雄 教授

研究生：吳姿慧 敬上

#### 【填答說明】

1.	請問您是否曾經透過網購購買產品？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(停止作答)
2.	在網上購買曾經購買次數最多的產品為？(可複選)	<input type="checkbox"/> 家電居家用品 <input type="checkbox"/> 衣服飾品 <input type="checkbox"/> 書籍文具(含漫畫小說…等) <input type="checkbox"/> 娛樂用品(CD、遊戲軟體、光碟…) <input type="checkbox"/> 玩具(含模型、扭蛋…等) <input type="checkbox"/> 明星偶像產品 <input type="checkbox"/> 運動休閒產品 <input type="checkbox"/> 收藏品/藝術品(擇一 OR 兩者) <input type="checkbox"/> 數位科技產品(如：手機、相機、MP3…) <input type="checkbox"/> 美容彩粧/保健產品(擇一 OR 兩者) <input type="checkbox"/> 其他
3.	最常使用購物網站？(可複選)	<input type="checkbox"/> YAHOO 奇摩拍賣 <input type="checkbox"/> Yahoo 奇摩購物中心 <input type="checkbox"/> 富邦 momo <input type="checkbox"/> PC Home <input type="checkbox"/> 博客來網路書店 <input type="checkbox"/> Pay Easy <input type="checkbox"/> 其他
4.	每天上網平均時間為何？	<input type="checkbox"/> 1~3 小時 <input type="checkbox"/> 3~5 小時 <input type="checkbox"/> 5 小時以上
下列問題是請您評估「線上購物」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		
4	我平均一個月線上購物次數	<input type="checkbox"/> 少於 1 次 <input type="checkbox"/> 1 次 <input type="checkbox"/> 2 次 <input type="checkbox"/> 3 次 <input type="checkbox"/> 4 次 <input type="checkbox"/> 5 次
5	我平均一個月線上購物金額	<input type="checkbox"/> 少於 800 <input type="checkbox"/> 801-1600 <input type="checkbox"/> 1601-3200 <input type="checkbox"/> 3201-4000 <input type="checkbox"/> 4001-4800 <input type="checkbox"/> 4801
6	我平均一個月線上購物種類	<input type="checkbox"/> 1 種 <input type="checkbox"/> 2 種 <input type="checkbox"/> 3 種 <input type="checkbox"/> 4 種 <input type="checkbox"/> 5 種

第一部份：交易成本

下列問題是請您評估「線上購物的好處」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	線上購物讓我可以任何時間皆可逛電子商店。	<input type="checkbox"/>						
2	線上購物讓我可以很快地找到想要的商品。	<input type="checkbox"/>						
3	線上購物讓我可以節省很多購物時間。	<input type="checkbox"/>						
4	線上購物讓我可以節省出門購物的交通費。	<input type="checkbox"/>						
5	線上購物讓我可以容易地搜集到廉價的商品相關資訊。	<input type="checkbox"/>						
6	線上購物讓我可以不用出門購物。	<input type="checkbox"/>						
7	線上購物讓我可以不用與賣方直接面對面殺價。	<input type="checkbox"/>						
8	線上購物讓我可以不用與賣方直接面對面溝通。	<input type="checkbox"/>						
9	線上購物讓我可以容易對商品的功能、材質、樣式進行比較。	<input type="checkbox"/>						
10	線上購物讓我可以免除店員強迫推銷的壓力。	<input type="checkbox"/>						
11.	線上購物的超商取貨方式會讓我提高購物的意願	<input type="checkbox"/>						
12.	線上購物分期付款的實施（例6期、12期、24期零利率）會更促使我在網路上購路而非實體店面	<input type="checkbox"/>						
13	目前線上的安全機制能讓我放心使用刷卡來作購物	<input type="checkbox"/>						

第二部份：主觀規範與體驗行銷

下列問題是請您評估「線上購物」的看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	那些對我很重要的人(親朋好友)，都認為我應該線上購物。	<input type="checkbox"/>						
2	那些我很在乎的人(親朋好友)，都贊同我線上購物。	<input type="checkbox"/>						
3	那些對我很重要的人(親朋好友)，大多都有在線上購物的經驗。	<input type="checkbox"/>						
4	那些我很在乎的人(親朋好友)都是線上購物的常客。	<input type="checkbox"/>						
5	線上購物的過程是非常愉快的。	<input type="checkbox"/>						
6	我很喜歡線上購物。	<input type="checkbox"/>						
7	線上購物是非常具有感染力的。	<input type="checkbox"/>						

8	線上購物是非常有趣的。	<input type="checkbox"/>						
9	我很喜歡與親朋好友討論線上購物的內容。	<input type="checkbox"/>						
10	我身邊親朋好友經常線上購物，我樂於成為這群人的一份子。	<input type="checkbox"/>						

第三部份：網路購物習慣與重覆再購意圖

下列問題是請您評估「線上購物」的看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	與以前比起來，我線上購物次數比以前多。	<input type="checkbox"/>						
2	與以前比起來，我線上購物金額比以前多。	<input type="checkbox"/>						
3	與以前比起來，我線上購物的頻率增加了。	<input type="checkbox"/>						
4	在未來 1 個月內，我會常常線上購物。	<input type="checkbox"/>						
5	在未來 3 個月內，我會常常線上購物。	<input type="checkbox"/>						
6	在未來 6 個月內，我會常常線上購物。	<input type="checkbox"/>						

第四部份：基本資料

請填寫下列各項基本資料。本問卷的所有資料僅供整體統計分析之用，個別內容絕對保密，請您放心據實填答。		
1.	性別	<input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 男
2.	年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 20-30歲以下 <input type="checkbox"/> 30-40歲以下 <input type="checkbox"/> 40-50歲以下 <input type="checkbox"/> 50歲以上
3.	學歷	<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中／高職 <input type="checkbox"/> 大學／大專 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
4.	職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家庭主婦／夫 <input type="checkbox"/> 教職人員 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 軍人 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 醫療人員 <input type="checkbox"/> 資訊 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 其他