

A Study of Online Shopping Factors on Tourism Industry – Comparing the Consumers of Taiwan with Mainland China.

黃品翰、王學銘

E-mail: 386698@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study was to investigate the factors study of cross-strait tourism shopping, for example, whether these effects would be on both sides (China and Taiwan) willingness to buy five (product type, price differences, access convenience, promotion, network Security and network Act) factors causing differences in willingness to buy travel products. The setting up of six hypotheses, the entity conducting the inquiry asked vouchers through statistical analysis, obtained the following conclusions: 1. The product type on online shopping intention. Mainland China was a significant influence, Taiwan was a significant impact. 2. The price difference on online shopping intention. Mainland China was a significant influence, Taiwan was a significant impact. 3. The passage (convenience) on online shopping intention. Mainland China was a significant influence, Taiwan was a significant impact. 4. To promote ways for online shopping intention. Mainland China was a significant influence, Taiwan was a significant impact. 5. E-commerce online shopping safety and laws on intention. Mainland China was not significantly affected, Taiwan was a significant impact. This five hypotheses presented both sides (China and Taiwan) Internet travel products consumers buy factor differences, which is the main objective of this research.

Keywords : online shopping、 product type、 price differences、 access convenience、 promotion、 network security and network decree.

Table of Contents

中文摘要 ii Abstract iii 致謝詞 iv 目錄 v 表目錄 vii 圖目錄 viii 第一章 緒論 1 第一節 研究背景及動機1 第二節 研究目的 1 第三節 研究流程 2 第二章 文獻探討 4 第一節 產品 9 第二節 價格 13 第三節 通路(方便性)16 第四節 推廣程度 21 第五節 安全及法令24 第三章 研究方法 29 第一節 研究架構 29 第二節 研究變數操作型定義 30 第三節 研究假說 32 第四節 問卷設計 33 第五節 資料蒐集與統計方法 33 第四章 資料分析 35 第一節 兩岸敘述性統計分析 35 第二節 信度分析 43 第三節 兩岸相關分析45 第四節 實證結果趨勢分析50 第五章 結論與建議56 第一節 研究結論 56 第二節 研究建議 58 第三節 研究限制 58 第四節 未來研究方向59 參考文獻 60 附錄. 問卷調查表 62

REFERENCES

- 一、中文文獻 1.丁慧瑩 (1999) , 網路商場互動回應服務與消費者滿意度關聯性之調節效應探討, 國立交通大學經營管理所碩士論文。
- 2.石川馨(1996), 「品質管理概論」, 五南圖書出版公司, 鍾慶安等譯。
- 3.丘宏昌, 李文瑞, 萬恆鈞 (2004年6月), 網路商店購物環境與消費者購買意願關聯性之研究, 中原企管評論第二卷第一期。
- 4.林佳民 (1997), 產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 5.林錫金 (1997), 電子商務業者之資源優勢、策略優勢績效優勢之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 6.官振華 (1985), 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。
- 7.楊淑鈞 (1999), 電子商務服務品質與消費者購買意願關係之研究, 銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 二、英文文獻 1.Cappel, J. J., and Myerscough, M. A. (1997), Using the World Wide Web to Gain a competitive advantage, Information Strategy: The Executive's Journal, Vol. 13, pp.6-13.
- 2.Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52 (July), pp.2-22.
- 3.Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988) "SERVQUAL, A Multiple-Item Scale Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing, Vol.64, No. 1, P38-39.
- 三、網路資源 1.資策會 www.find.org.tw 2.財政部稅務入口網 <http://www.etax.nat.gov.tw/wSite/mp> 3.法源法律網 <http://www.lawbank.com.tw/> 4.百度文庫 <http://wenku.baidu.com/>