

# 網際網路上消費者特徵對購買高科技產品意願影響之研究

黃偉銘、徐 悌；包冬意

E-mail: 8701411@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究針對在網際網路上行銷，探討消費者個人特徵對其購買態度的影響；以教育、收入、年齡等一般人口變項，消費者個性，生活型態等，探討這些變項對於其線上感受風險和購買傾向之間的關係，並觀察個性和生活型態與網頁使用目的之間的相關程度。本研究與商業網站合作，以尚未上市的高科技產品作為在網頁上促銷的實驗產品。在產品介紹完成後，以網頁形式製作的問卷用來調查樣本的購買態度和其他的相關資料。問卷內容除了線上購買傾向、認知風險之外，尚包括SRI公司的VALS 2生活型態量表，Cohen的CAD量表和網頁內容使用目的量表。在30天的問卷調查過程中，有688位網路使用者填寫這份問卷，其中590個有效樣本被用在這個研究上。研究結果顯示，網路使用者的各項特徵，包括收入、教育程度、年齡等，都會影響他們對於網路購買認知風險的態度，也影響線上購買的傾向。其次，他們的個性、生活型態，也都彼此互相有關係，也對於網頁使用目的有相當大的影響。雖然消費行為的研究通常會因為不同產品、不同通路、不同對象而有不同的結果，但是本研究至少發現某些因素會影響著線上消費行為。這些因素包括：消費者的教育程度，收入，年齡，消費者個性，生活型態等。關鍵字：網際網路、消費者行為、生活型態、個性、電子商務

關鍵詞：0

## 目錄

0

參考文獻

0