

# The Influence of the Design of Web Site Functions and Consumer Characteristics on Purchase Intention for Specialties of

王志偉、羅雁紅

E-mail: 9416098@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

本研究以銷售農會特產品網站為基礎來探討哪些網站功能（時間性、內容性、優惠性、便利性、互動性、安全性、娛樂性）會影響網路消費者的購買意願，並找出哪些消費者特性及購買涉入對於網路購買農特產有較高的意願。本研究以網路問卷進行抽樣，問卷內容分為網站功能、購買涉入及基本資料三部分，回收有效樣本為315位，經過因素分析、單因子變異數分析、T檢定、相關分析以及路徑分析之後，結果如下：(1)以網路消費者特性來做區分，可以得知25-35歲、研究所以上的學歷以及網路高度使用者、具有網路購物經驗的消費者，其有較高的購買意願。(2)網站功能中的時間性、優惠性、便利性、安全性，較受網路消費者特性所重視，而網站功能因素都會影響消費者的購買意願；另外經由路徑分析可知消費者特性會經由網站功能而影響購買意願。(3)網路消費者中以女性、網路高度使用者、有網路購物經驗的消費者較偏向高涉入。高涉入的消費者購買意願高於低涉入。高涉入的消費者較重視網站功能的安全性、便利性及優惠性。建議可鎖定高學歷、高度網路使用及具有網路購物經驗的女性為目標消費者，並加強網站功能的安全性、便利性及優惠性。

Keywords : Agricultural Specialty ; Web Site Function ; Consumer Characteristic ; Purchase Involvement ; Purchase Intention

## Table of Contents

第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	4
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 網路行銷	6
2.3 網站功能設計	16
2.4 消費者購買決策過程理論	28
2.5 消費者特性對網路購物意願之影響	34
第三章 研究方法	38
3.1 研究架構	38
3.2 研究假設	39
3.3 操作型定義與問卷設計	43
3.4 信度與效度分析	46
3.5 抽樣設計	48
3.6 統計工具	50
第四章 資料分析	51
4.1 正式問卷分析	51
4.2 消費者特性與購買意願	56
4.3 消費者特性與網站功能	59
4.4 網站功能與購買意願	66
4.5 消費者特性與購買涉入	73
4.6 購買涉入與購買意願	75
4.7 路徑分析	76
4.8 購買涉入與網站功能的關係	80
第五章 結論與建議	82
5.1 結論	82
5.2 研究建議與限制	87
參考文獻	91
附錄一 正式問卷	98
圖目錄	
圖1-1 研究流程圖	5
圖2-1 網路行銷的示意圖	6
圖2-2 網站接受意願的研究架構圖	23
圖2-3 購買決策過程五階段	29
圖2-4 消費者網路購物採購決策過程	32
圖3-1 研究架構	39
圖4-1 研究路徑分析圖	78
圖4-2 路徑分析因果圖	79
表目錄	
表2-1 傳統行銷與網路行銷之差異	9
表2-2 網路商店與傳統商店的差別	11
表2-3 農特產品網路行銷之SWOT分析	15
表2-4 成功網站設計要素之主要分類	26
表2-5 本研究網站功能變數的彙整	27
表2-6 學者對涉入的定義	33
表2-7 本研究所使用的網路消費者特性變數	37
表3-1 研究假設1	40
表3-2 研究假設2	41
表3-3 研究假設3	41
表3-4 研究假設4	42
表3-5 網站功能的操作型定義	43
表3-6 購買涉入衡量問項	45
表3-7 網路消費者特性的操作型定義	45
表3-8 研究變項之Cronbach's 表(前測)	47
表3-9 研究抽樣百分比	49
表4-1 人口統計資料分析	52
表4-2 消費者網路行為分析	53
表4-3 樣本信度分析	54
表4-4 因素分析之適合度檢定	54
表4-5 網站功能問項之因素構面	56
表4-6 上網便利性重新編碼	57
表4-7 網路使用經驗重新編碼	57
表4-8 消費者特性與購買意願的分析(1)	58
表4-9 消費者特性與購買意願比較	58
表4-10 消費者特性與購買意願的分析(2)	59
表4-11 假設1檢定	59
表4-12 消費者特性與網站功能分析(1)	60
表4-13 性別與網站功能重要性比較	60
表4-14 消費者特性與網站功能分析(2)	61
表4-15 消費者特性與網站功能分析(3)	61
表4-16 消費者特性與網站功能分析(4)	62
表4-17 消費者特性與網站功能分析(5)	63
表4-18 消費者特性與網站功能分析(6)	64
表4-19 消費者特性與網站功能分析(7)	64
表4-20 網路購物經驗與網站功能比較	65
表4-21 消費者特性與網站功能分析(8)	65
表4-22 假設2檢定	66
表4-23 時間性重新編碼	66
表4-24 內容性重新編碼	67
表4-25 便利性重新編碼	67
表4-26 優惠性重新編碼	68
表4-27 互動性重新編碼	68
表4-28 安全性重新編碼	68
表4-29 娛樂性重新編碼	69
表4-30 網站功能與購買意願的分析(1)	69
表4-31 網站功能與購買意願比較	70
表4-32 網站功能與購買意願的分析(2)	70
表4-33 假設3檢定	71
表4-34 網站功能內容與購買意願的排序	72
表4-35 購買涉入平均數	73
表4-36 消費者特性與購買涉入的分析(1)	73
表4-37 消費者特性與購買涉入總分比較	74
表4-38 消費者特性與購買涉入的分析(2)	74
表4-39 假設4檢定	75
表4-40 購買涉入與購買意願分析	75
表4-41 購買涉入與購買意願比較	76
表4-42 假設5檢定	76
表4-43 路徑分析結果	79
表4-44 假設6與7檢定	80
表4-45 購買涉入與網站功能分析	81
表4-46 購買涉入與網站功能比較	81
表5-1 研究假設總檢定	86

## REFERENCES

- 中文文獻 1.丁慧瑩（民89年6月），「影響消費者購買行為之購物網站環境特性因素探討」，國立臺北商專學報，第54期，pp.87-112。  
2.方世榮譯（民85年），Kotler, Philip著，行銷管理學：分析、計劃、執行、與控制，pp.253-264。台北市：東華出版社。 3.王志剛、謝文雀譯

(民84年), Engel, F. James, Blackwell, D. Roger & Miniard, W. Paul著, 消費者行為, p.2。台北市:華泰書局。4.王嘉珮(民87年), 網路商店功能設計與消費者購買意願關係之研究, 國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。5.田文良(民89年), 使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響, 國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。6.余國維(民86年), 消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響, 國立成功大學交通管理(科學)學系碩士論文。7.吳心恬(民86年), 媒體特性對說服效果之影響 WWW 媒體之實驗室研究, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。8.吳明隆(民89年), SPSS統計應用實務。台北市:松崗電腦圖書資料股份有限公司。9.吳惠君(民88年), 網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。10.吳肇銘(民86年7月), 「影響網站使用者態度與購物意願之因素探討--以書籍網站為例」, 資訊管理研究, 第2卷, 第1期, pp.1-22。11.李宗儒(民88年6月), 「探討茶葉網頁設計之策略變數」, 農林學報, 第48卷, 第2期, pp.85-101。12.李宛穎(民88), 線上銷售考量因素之研究, 中山大學企管研究所碩士論文。13.李皇照、江嘉瑜、何彩華(民90年7月), 「臺灣花卉B2C電子商務網站內容分析」, 農產運銷, 第124期, pp.11-21。14.谷雅慧(民85年), 資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究 - 以實驗室探討WWW網路購物環境, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。15.官振華(民85年), 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。16.林祖德(民86年), 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網路購物網站為例, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。17.林素儀(民86年3月), 「線上消費族群寫真」, 網路通訊, pp.76-81。18.林素儀(民86年8月), 「網路購物族群消費行為剖析」, 網路通訊, pp. 53-59。19.姚基仁(民88年), 影響消費者網路購物行為之因素探討, 私立淡江大學管理科學學系碩士論文。20.施盛寶(民90年), 網路零售商店經營策略之實證探討 - 以農產品網站為例, 私立淡江大學資訊管理學系碩士論文。21.查修傑譯(民86年), Kalakota, Ravi & Whinston, B. Andrew著, 電子交易 - 觀念啟蒙篇, pp.149-161。台北市:美商艾迪生維斯理出版有限公司。22.段兆麟、施玥初(民88年), 「農特產品虛擬商城可行性之研究」, 台灣銀行季刊, 50:4, pp.344-383。23.洪富凱(民92年), 網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。24.徐恩普譯(民85年), Janal, S. Daniel著, 網路行銷:線上運作手冊, pp.130-135。台北市:朝陽堂文化事業股份有限公司出版。25.陳建斌、陳約宏(民89年8月), 「農產運銷電子商務發展趨勢」, 機械工業雜誌, pp.172-176。26.陳富美(民90年), 網站商店購物意願之研究 - 以產品特性、消費者特性及購買涉入進行探討, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文。27.傅振瑞(民86年), 資訊負荷量與情緒對消費者決策效果的實驗室研究, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。28.喻正翔(民87年), 國內網路購物消費者行為之調查研究, 私立淡江大學資訊管理研究所碩士論文。29.湯嘉恆(民88年), 消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討 - 以國立大學學生為例, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。30.黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玫譯(民91年), Mowen, John & Minor, S. Michael著, 消費者行為概論, pp.4-5。台北市:華泰書局。31.黃美文(民87年), 在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討, 國立屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。32.楊大緯(民89年), 網路購物意願之影響因素研究, 私立大同大學事業經營研究所碩士論文。33.楊舜臣、陳炳輝、陳育信(民88年9月), 「淺談台灣農產品網路行銷」, 行政院農業委員會農業試驗所技術服務, 第39期, pp.16-21。34.蔡永福(民91年), 購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響, 國立中興大學行銷學系碩士論文。35.蔡東峻、李奇勳(民88年12月), 「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究」, 管理學報, 第16卷, 第4期, pp.557-580。36.鄭文吉(民90年7月), 「農產品電子商務(二)網路菜市場的基本架構」, 農業世界雜誌, 第215期, pp.54-59。37.鄭文吉(民90年11月), 「農產品電子商務(六)網路宣傳:製作產銷班宣傳網頁」, 農業世界雜誌, 第219期, pp.66-72。38.樂斌、羅凱揚(民88年), 電子商務。台中:滄海書局。39.樂斌、羅凱揚(民91年), 電子商務, 第三版, pp.429-431。台中:滄海書局。英文文獻 1.Chen, Lei-da, Gillenson, L. Mark, & Sherrell, L. Daniel (2002), Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, Information & Management, Vol.39, pp.705-719。2.Ducoffe, H. Robert (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, Sep. /Oct., pp.21-35。3.Eighmey, John (1997), Profiling User Responses to Commercial Web Sites, Journal of Advertising Research, May/June, pp.21-35。4.Emory, C. William, & Cooper, R. Donald (1991), Business research methods, 4thed. Boston: Irwin/ McGrawHill。5.Gehrke, Dave & Turban, Efraim (1999), Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, pp.1-8。6.Guelford, J. Paul (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed. N.Y.: McGraw-Hill Inc。7.Kalakota, Ravi & Whinston, B. Andrew (1996), Frontiers of Electronic Commerce, A Manager Guide. Massachusetts: Addison Wesley, p.25。8.Kerlinger, F. Nichols (1986), Foundations of behavioral research, 3rd ed. N.Y.: Holt, Rinehart, & Winston。9.Kotler, Philip (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control, 8th Edition. Prentice-Hall International, pp.194-200。10.Lee, Sproull (1986), Using electronic mail for data collection in organizational research, Academy of Management Journal, Vol.32 (11), pp.1492-1512。11.Lin, C-C Judy & Lu, Hsipeng (2000), Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site, International Journal of Information Management, Vol.20, pp.197-208。12.Mowen, C. John (1990), Consumer Behavior, 2th Edition. N.Y.: Macmillan, pp.1-5。13.Muzafer, Slama & A. Tashchian (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol.49, pp72-82。14.Richmond, Alice (1996), Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study, Computer Network and ISDN Systems, Vol.28, pp.1469-1480。15.Zaltman, Gerald (2000), Consumer Researchers: Take a Hike, Journal of Consumer Research, Vol. 26(Mar), pp. 423-428。網路文獻 1.資策會(民92年), 「2003年第三季我國寬頻用戶數達270萬」, [http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_disp.asp?id=59](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=59) 2.資策會(民92年), 「購物網站的設計影響消費者的印象與消費意願」, [http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=2734](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2734) 3.資策會(民92年), 「網站設計影響消費者對該網站的印象與信賴」, [http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=2816](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2816) 4.資策會(民92年), 「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」, [http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=2888](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2888) 5.蕃薯藤(民91年), 「2002台灣網

路使用調查」，<http://survey.yam.com/survey2002/index.html> 6. 蕃薯藤（民92年），「2003台灣網路使用調查」，<http://survey.yam.com/survey2003/chart/index.html>