

# 網路購物對使用者的行為意圖之探討

吳玫瑩, 廖淑禎

資訊管理學系

資訊學院

meiying@chu.edu.tw

## 摘要

近年來網際網路的普及與蓬勃發展不僅帶動一般民眾使用網路的意圖，更帶動電子商店的熱潮。許多商業或企業經營者發覺網際網路的反應迅速，成本低廉、並能提供更多樣化的商品以滿足顧客等優點，而消費者更可以享有在家購物的便利性，所以有越來越多的人開始嘗試這種新型態的購物方式。

本研究以科技接受模型 (TAM) 為主軸，輔以理性行為理論(TRA) 理論為基礎，來探討消費者網路購物行為意圖的科技接受行為之假設模式，並透過結構方程模式來分析本研究之架構。最後，本研究根據研究結果，提出相關結論與建議，以作為網路商店經營者或企業的參考依據與改善方向。

關鍵字：科技接受模式、理性行為理論、結構方程模式

## 壹、前言

隨著網際網路技術的突破與普及，不但顛覆了企業經營的模式；也改變了人們的消費模式，並逐漸滲透於人類日常生活，更改變了各項活動的模式。消費者的購買行為從傳統的實體商店轉移到網路上的虛擬商店；然而消費者在面對新的購物模式時，所認知到的風險比傳統實體商店大。而網路商店經營者想要在這競爭快速且激烈的網路購物市場中獲得勝利，就必須了解消費者的類型與需求。

網際網路具有無疆域國界、無時間限制、互動性高、即時回應、成本低廉、進入障礙低等特質，對於商業或企業經營者整體而言，這些特質讓網際網路成為絕佳的廣告、行銷、以及線上交易的媒介，不僅如此，網路更激發了全球的消費者、製造商、銷售業者無窮的市場潛力 (Quelch & Klein, 1996)。

綜觀當前文獻中，有兩個最常被引用的理論，一為科技接受理論

(Technology Acceptance Model, TAM)，另一個為理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)。其中TAM 是專門探討個人使用科技行為所發展的理論，而TRA 則是了解造成行為的因素。而先前文獻曾針對上述兩個理論做過許多檢測，結果顯示該二理論已能做相當程度的解釋。

本研究透過TAM 及TRA 之整合理論，探討網路購物消費者的行為意圖之認知實用性、認知易用性、隱私、安全、主觀規範、自我效益、態度及行為意圖等變數對實際行為的影響。

關鍵字：科技接受模型, 理性行為理, 網路購物行為, 結構方程模式