

# 中 華 大 學

## 專 題 報 告

探討價格、服務、信任對購買意願的影響  
以網路購衣為例

學 系 別：國際企業學系四年甲班

學 號 姓 名：B10013010趙子葶

B10013011黃筠庭

B10013027王鈺惠

指 導 老 師：徐 子 光 老 師

中 華 民 國 1 0 4 年 0 1 月

# 中華大學 國際企業學系

## 專題口試審定書

國際企業學系學生\_\_\_\_\_

所提之專題論文\_\_\_\_\_

，經指導老師審議，符合畢業資格標準。

指導老師\_\_\_\_\_

系主任\_\_\_\_\_

中華民國 年 月 日

## 摘要

近年來科技通訊的發達改變了以往的消費行為。由於實體店面的人事成本、店面租金等，都使的消費者的目標向網路購物。因為網路購物較為方便，價格上也不會因為店員的說法而有所差異，反而可能會推出某種促銷組合而比實體店面更為划算。對消費者而言，便利的退換貨服務或商品問答也是很重要的考量點。但也有些顧慮，例如消費者害怕受騙上當或是所購買的產品不如預期等原因都是網路購物可以努力的部份。因此，如何推出優惠的價格，完善的服務和得到消費者的信任，這三者和購買意願的關連是非常值得探討的。

整體而言，本研究使用 spss 軟體進行模型分析，發放 200 份問卷對象為中華大學學生，並以敘述性統計以及迴歸分析來進行資料分析。透過文獻探討及問卷發放，再經由問卷分析後並發現價格均對購買意願有正向顯著影響，服務的部份則是有形性及可靠性有正向顯著影響，信任也是都有正向顯著影響。

基於上述結果，本研究建議網路店家可多推出組合促銷價格，讓網站設計看起來淺顯易懂並達成承諾消費者的事項，讓曾經購買過的買家推薦親友前來購買，不但可以留住客源還可以創造客源，更能增加信任感進而影響購買意願。關鍵字:購買意願、價格、服務、信任

## 目錄

摘要	3
目錄	4
表目錄	5
<b>第一章緒論</b>	<b>6</b>
第一節研究背景	6
第二節研究目的	7
第三節研究架構與流程	7
<b>第二章文獻探討</b>	<b>8</b>
第一節價格	8
第二節服務	11
第三節信任	13
<b>第三章研究方法</b>	<b>15</b>
第一節研究架構	15
第二節研究假說	15
第三節問卷實施對象	16
第四節問卷設計方法	16
第五節研究方法	16
<b>第四章資料分析</b>	<b>17</b>
第一節基本資料	17
第二節敘述性統計	21
第三節迴歸分析	24
<b>第五章結論與建議</b>	<b>26</b>
第一節研究結論	26
第二節實務建議	26
第三節研究限制	27

## 表目錄

表 1 性別	12
表 2 年級	12
表 3 學院	18
表 4 每月可支配所得	18
表 5 每周網路使用時間	19
表 6 網購服飾的經驗	19
表 7 網購服飾的頻率	20
表 8 是否重複購買同一網站	20
表 10 敘述統計價格	21
表 12 敘述統計服務	22
表 13 敘述統計信任	23
表 14 迴歸分析價格	24
表 15 迴歸分析服務	25
表 16 迴歸分析信任	25

## 一、 緒論

本章分成三節，第一節介紹研究背景與動機，第二節論述研究目的，第三節闡述研究架構與流程。

### (一) 研究背景與動機

科技日新月異的發展為人們帶來不少的改變，以購物行為來說根據 Rayport and Sviokla(1994)所提出的看法，網際網路的出現以使商業競爭從「實體市場(Physical Marketplace)」轉移至「網路空間市場(Market space)」。對商家來說，網際網路的發達使得市場變寬闊了，和消費者之間也沒有時間空間上的限制。關於消費者購買意願是重要的衡量標準，Schiffman and Kanuk(2000)指出，購買意願為消費者購買某項商品之可能性，購買意願愈高則表示購買的機率愈高。

但就消費者而言，利用網路進行線上交易除了缺乏和賣方的實體接觸之外，另一方面也變得沒有能力去檢驗產品 Lee, Choi and Lee(2004)。Hoffman, Novak and Peralta(1999)提出，若消費者缺乏了信任感則購買意願就會降低。Gefen(2000)與 Lee and Turban(2001)也指出，當消費者對網路拍賣賣家的信任增加時，購買意願也會相對的增加。

根據資策會 MIC 經濟部 IT IS 計劃的調查，消費者對網路購物最不放心或不滿意的項目，以無法親自檢視商品佔最多數 (55.7%)，其次是擔心交易不夠安全 (47.6%)，商品的銷售服務 (41%)，個人資料隱私權 (39.7%) 以及商店信用度不明 (35.5%)。另外，根據內政部統計處的調查，我國較常上網人口中，僅 21%曾透過網路進行購物，而較常上網人口約為總體上網人口的半數。因此，若以整體上網人口來看，我國進行線上購物的網路使用者約為 12%，不僅遠低於美國的 32%，也低於全球平均值(15%)，可見線上購物在國內尚未成為一種普遍的購物方式。此外，在已有線上購物經驗的民眾當中，其購物次數亦偏低，有 71%的比例集中於 1~4 次，曾經上網購物超過 10 次以上的僅佔 13%，整體平均為 4.6 次 (資策會，2004) 徐雅培(2005)。

從上述資料，我們可以得知當企業在從事電子商務活動時，「信任」是企業獲取顧客的決定性因素 Jarvenppa and Tractinsky(1999)；Gefen(2000)，對商家來說如何保留現有客戶並擴展更多客源以獲得更多由實體通路轉為網路購物的收入來源，那就要看消費者最在意的關鍵因素是甚麼，因此本研究以信任是否會影響消費者對網路購物的購買意願為要點做為研究以深入探討。

## (二) 研究目的

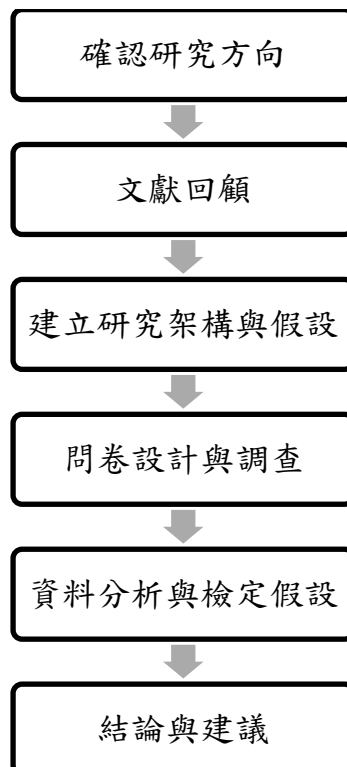
本研究根據研究動機，主要以中華大學中有網路購買行為的學生為主要研究對象，探討價格、信任與服務會如何影響到購買意願。

## (三) 研究架構與流程

架構：

依據本研究之目的，動機為探討線上消費者對於網路購物的購買意願為主要研究，探討消費者透過網路購物之購買行為會受到本研究所探討的變數影響程度。並且藉由文獻探討的方式針對本研究的三大變數，包括價格、服務、信任對購買意願的影響逐一進行探討。

流程：



## 二、 文獻探討

本章將對價格、服務、信任之相關文獻逐一探討。

### (一) 價格

#### 2-1-1 價格之定義

Hawkins, Best and Coney (1983)認為價格(price)是指消費者為了得到產品所必須支付的金錢數目；而 Kotler (1999)認為價格是購買產品或服務所必須支付的金額。從消費者的角度來看，Zeithaml (1988)認為價格是指「消費者為了獲取想要的服務或商品，所必須犧牲的貨幣數量或放棄的代價」，所以價格可以視為銷售者所獲得的貨幣數量(分子)和消費者所獲得的商品或服務數量(分母)兩者之間的比率 Monroe(1990)，由此式子得知，銷售者可藉由調整分子或分母來改變價格。對於一班消費者而言，通常難以準確地記住產品的實際價格，而是將其轉換為「便宜—低價」或「昂貴—高價」的記憶，此乃知覺價格(perceived price) Kashyap and Bojanic(2000)。知覺價格結合了產品實際定價之客觀價格(objective price)，與非貨幣之價格(perceived nonmonetary price)，如時間成本、搜尋成本及精神成本(Zeithaml,1988)。長久以來，價格已經成為消費者選擇是否購買產品的重要決定因素，雖然有學者認為非價格因素在已逐漸成為影響消費者購買行為的重要因素，但 Kotler(1999)仍認為價格才是決定廠商市場占有率與獲利能力最佳關鍵的要素，因此廠商必須更謹慎提出周延的訂價策略，以因應不同價格購面下的各種情境。

綜合上述，本文將價格以消費者為了獲取想要的服務或商品，所犧牲的貨幣數量或放棄的代價為觀點來探討。

#### 2-1-2 價格之衡量構面

根據 Ridgway and Netemeyer(1993)的研究，消費者在面對相同的產品和相同價格時會產生不同的知覺價格，研究中分別以價格的二種「正面角色」和五種「負面角色」，來提出消費者受價格資訊影響購買傾向的七種概念如下：

##### (一)正面角色(positive role of price)

1. 價格—品質關係(price-quality schema):外部價格線索與產品的品質水準有正面的關係，意即產品價格越高代表產品品質越好。
2. 聲望敏感性(prestige sensitivity):外部價格線索有利於消費者對產品的知覺聯想，價格越高的產品越能令消費者感到優越感和尊貴感。意即消費者認為購買高價位產品會提高自己身份地位的一種敏感性。



(二)負面角色(negative role of price)

1. 價值意識(value consciousness): 支付的價格與相對品質的關係。消費者付出的價格越高，對於品質的要求也越高，若品質不如預期，便覺產品失去價值。
2. 價格意識(price consciousness): 消費者只願意付較低金額來購買產品。
3. 優待券贈送傾向(coupon proneness): 以免費贈送優待券或贈品、試用品的方式，來增加消費者購買傾向。
4. 促銷傾向(sales proneness): 以降價或折扣的促銷方式，刺激消費者購買傾向。
5. 價格專業程度(price mavenism): 消費者會積極尋找最低售價，透過不斷地比價和詢問過程，消費者成了最佳的價格資訊來源，此種消費者對品和價格的涉入程度較高，其購買傾向也會較高。

作者	年份	主題	主要發現
Grewal, Monroe and Krishnan	1998	廣告價格對影響買方的獲得價值、交易價值與購買意圖的研究	當產品正在進行價格的促銷時，會使消費者在心理上的獲得感到愉悅，並對知覺交易價值產生正向的效果，最終對消費者的購買意願產生正向影響。
Raghubir and Corfman	1999	價格折扣對品牌平價之研究	價格促銷有創造出經濟誘因之效益，進而吸引消費者購買。
王珮瑜	2002	消費者價格搜尋行為與價格知識之探討-已量販店為例	消費者的價格在意程度越高、財務限制越高，會做越多的價格搜尋與比價行為。
林碧霞	2007	品牌形象及產品知識對購買意願之影響-價格折扣干擾效果之探討	價格折扣在品牌形象與購買意願之間有產生干擾效果。消費者在購買產品時，有高品牌形象的高價格折扣比低價格折扣有較高的購買意願。
陳柏州	2010	價格促銷頻率及價格扣幅度對於購買意願之影響	消費者知覺到獲得價值越高，則購買意願會提高。

「價格」構面下關鍵成功因素項目

專家針對價格購面下之具體項目內容所提供的建議，在產品售價方面，由於與產品的定價題意有重疊，建議刪除；另在產品的折扣方面，專家建議將語義修正為產品販促組合；首次購買價格由於容易造成產品價值混亂，建議刪除，如下表所示。

「價格」構面下關鍵成功因素項目修正對照表

修正前項目	修正後項目	結果
產品的定價	維持原項目	保留
產品的售價	與產品的定價題意有重疊，建議刪除	刪除
產品的折扣	產品販促組合優惠價格	語義修正
首次購買價格	容易造成產品價值混亂，建議刪除	刪除
客製化的伴手產品價格	維持原項目	保留
團購價格優惠	維持原項目	保留

資料來源：農民團體開發農特產伴手產品行銷成功因素之研究 研究員：曾康綺(2012)

組合定義：

組合(Bundle)一詞，最早是由經濟學家 Stigler 於 1968 年所提出，組合是將兩種產品進行搭售(tie-in)的行為。Stigler 的分析主要是站在經濟學角度來看待此銷售行為，並針對獨佔廠商的獨佔利潤、消費者剩餘及社會福利等的影響構面做探討。

接著，有學者提出更明確的定義，組合(Bundle)是指在特定價格的販售下，由兩個或兩個以上的產品或服務所組成的新產品 Guiltinan(1987)。

組合價格(Price Bundling)定義：

將兩個或更多的個別產品包裝再一起以特定折扣方式銷售，且非整合為一體的產品。(產品可獨立使用) Stremersch and Tellis (2002)

Mankiala(2004)認為組合價格是在特定價格下提供幾項服務，顧客可以選擇組合價格所提供的服務，且透過服務傳遞和折扣價格上的差異，進而讓顧客產生較佳的服務滿意度及顧客忠誠度，甚至建立顧客較高的轉換成本。

網路團購定義：

網際網路的出現使消費者可得到完整透明資訊，Yamamoto and Sycara(2001)指出買方可透過網際網路的幫助來形成網路團購，藉由形成一結盟(Coalition)，有助於買方與賣方進行協商。Kauffman and Wang(2002)指出網路團購是利用網路聯合有意願購買的消費者，提高對供應商的議價能力，進而以低廉的價格來購買產品。

Kauffman and Wang(2001)指出三種效果會影響網路消費者購買意願，包含外部效果(Externality effect)、價格(Price)，終止效果(Ending Effect)，分述如下：

(一) 外部效果:當團體人數越來越多的時候，潛在消費者基於期望心裡會更願意加入此購物團體。

(二) 價格:當價格滑落的時候，會影響到消費者的購買態度。

(三) 終止效果:當團購時間快要截止的時候，降低消費者對於價格的不確定性，會吸引一批新訂單的湧入。

林杏子(2008)網路團購涉及三個部份，需求聚集(Demand aggregation)、數量折扣(Volume discounting)和議價行為(Bargaining)，分述如下：

1. 需求聚集:集結有類似服務或商品需求的消費者，達到一定購買量的過程。
2. 數量折扣:由於需求聚集，成了賣方願意提供數量折扣的誘因，對賣方而言有利於商品或服務的銷售。
3. 議價行為:指買方要求賣方提供價格折扣或其他經濟利益，當買方聚集數量越多，與賣方議價能力就越好。

## (二) 服務

### 2-2-1 服務之定義

服務因具有無形性、異質性、以及不可分割性，所以消費者很難具體描述服務品質，僅能藉由一些形容詞來加以描述 Crosby (1990)。

Kolter (1997) 認為服務的定義為「服務係指某一方供給另一方的任何活動與利益，基本上是无形的亦不牽涉到所有權問題, 並且不必要附屬實體的產品」。

因此，服務可說是具有以下四種特性 Kolter (2002)：

1. 服務的不可接觸性是指在購買之前服務是看不見的、嚐不到、摸不著、聽不見，也聞不到。
2. 服務的不可分離性是指無論提供者為人員或機器，服務常與提供者牢不可分。

3. 服務的不穩定性即同樣的一種服務會因提供者與服務時間、地點的不同，而有所差別。
4. 服務的易逝性即服務是不能儲存以備將來銷售及使用。

Kuo Lu Huang & Wu (2005) 認為服務品質不像產品品質一樣，可以客觀的測量出耐久性及瑕疵品的數字，而是難以理解及測量的，服務品質是反映出顧客主觀的個人建議的潛在性娛樂及感情價值。

網站服務品質之定義：

隨著線上購物的蓬勃發展，網路商店有如雨後春筍般誕生，且還有很大的發展空間，越來越多的研究者及業者認為網站服務為電子商務成功的主要決定因子 Santor(2003) ，Zeithaml et al.(2002)認為電子化服務品質的範圍包括網站功能效率、購買以及產品和服務的傳送，Banatre et al.(1997)認為網站服務品質包括內容及存取品質。學者 Kano 則利用根據心理學家赫茲伯格(Frederick Herzberg)發展出之二維品質模式，定義出網站服務品質之屬性：

1. 一維品質模式:顧客感到滿意。
2. 二維品質模式:未必感到滿意,有時反而造成不滿意或認為沒有感覺。

結合上述，我覺得服務就是指某一方供給另一方的任何活動與利益，基本上是無形的亦不牽涉到所有權問題，並且不用附屬實體的產品，在購買之前服務是看不見、嚐不到、摸不著、聽不見，也聞不到的，還有服務是不能儲存以備將來銷售及使用的，服務它難以理解及測量，而服務品質是反映出顧客主觀的個人建議的潛在性娛樂及感情價值。

### 2-2-2 服務之衡量構面

在服務品質定義中可瞭解服務品質是由顧客來衡量，而不僅是服務本身，也包括提供服務的過程 (Lehtinen, 1982)，即服務本身其過程均會加以衡量，以下分別為實體與網路購物的衡量構面：

探討實體服務品質中 Parasuramn, Zeithaml & Berry (1988) 將十個決定因素整合成五個衡量的尺度，其為：

1. 可靠性：公司能讓顧客相信有其能力正確而準時的執行，並完成所承諾之服務，而且不論是服務或提供的過程都能讓顧客信賴與滿意。
2. 反應性：員工均有強力的意願來為顧客提供良好而快速的服務，並且負責協助顧客

妥善解決顧客的問題，對顧客的需求或接觸，能夠迅速回應，且提供滿意的服務。

3. 保證性：服務人員具有良好的專業與知識，且技術純熟、態度誠懇及有禮貌，能讓顧客安心信任，相信他們有能力、誠意提供滿意的服務。

4. 有形性：包括所有看得到的實體部份，建築、硬體設施與佈置、相關設備、服務人員之儀容、以及文宣資料等。

5. 關懷性：服務人員態度親切，能耐心聽取顧客的需求與說明，並誠懇的與顧客溝通，因此能理解顧客需求，進而提供良好的服務給顧客。

在過去的研究當中，服務品質量表在傳統實體空間的服務業當中，已經受到廣泛的採用及驗證；然而網際網路所具備的特性不同於實體服務業，因此針對網際網路的服務品質衡量構面加以重新建立，以發展出適用於衡量網際網路的服務品質的量表。

以下是Kuo (2003) 使用 SERVQUAL 量表針對虛擬網路社群服務品質量表研究的五個構面，來衡量網際網路的服務品質：

1. 有形性：網站外觀所表現出的形象及易於瀏覽程度。

2. 同理心：網路商店有彈性的回應顧客個別的需求。

3. 反應力：網路商店所表現出回應顧客需求的意願。

4. 保證性：網路商店所表現出交易機制與安全措施能夠降低顧客所知覺的風險程度。

5. 可靠性：消費者知覺網路商店對於以上數項承諾所達到的程度。

本次研究也是要利用上述的這五個構面來衡量服務品質。

### (三) 信任

#### 2-3-1 信任之定義

Gefen(2000)信任是一個期待他人會做出有利於自己的信心，大多建立在過去的行為上。Pavlou(2003)認為信任是一種催化劑，提供買賣雙方滿足交換關係的高度期待。經濟學家認為信任是來自雙方彼此沒有明說的一種心理合約 Achian,A and H.Demsetz(1972)Arrow,K.(1974) ，心理學家的解釋就比較接近廣義的看法，它們認為信任就是一方對另一方的承諾是可以被信賴的 Rotter(1971)。Boon and Holmes(1991); Helm and Tedeschi(1973)認為信任是在不確定的環境狀態和在有風險的情勢中，對另一個人的可依靠程度。Sabel(1993)則定義信任是雙方之間的互相信賴，相信在交易過程中彼此都

不會做出傷害對方的行為。Mayer et al.(1995)將信任定義為信任是一個體相信並願意依賴另一方。同時又說明信任為一種基於對他人意圖與行為的正面預期，而產生的一種願意承擔受傷害風險的心理狀態。Wilson(1995)定義信任為一種信念，認為夥伴將會採取最符合另一個夥伴的利益行動。Swan et al.(1999)在研究消費者與企業間的關係時，將信任定義為是消費者覺的銷售人員是可以被信賴的知覺。(Rempel et.al.,1985)認為信任是在一種較緊密的關係中最重要因素。Rousseau,Sitkin,Burt 和 Camerer(1998)等人對於信任這個概念提出一個共識的定義：信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期而願意將自己處於易受傷害而敏感的處境的心理狀態，期中對於他人行為意圖有正向預期就是相信交易夥伴的行為是正直，負責，而不會傷害到自己的信念。(Shapiro,1992)研究結果顯示商業關係中導致顯著利益的發生原因是來自於信任此商業關係。

根據上述文獻的敘述，我們可以得知信任是一種對他人的信心，進而相信在交易的過程中彼此都不會做出傷害對方的行為。

### 3-2-2 信任之衡量構面

在過去文獻中，有些學者會用多個構面來衡量信任。主要是以 Zaker(1986)提出的三個分類來探討信任，加上 Stewart(2003)第三方信任來做搭配說明：

- 一. 為以過程為基礎的信任(processed-based)，信任的形成是由過去的經驗或持續的交易所累積產生的，Stewart 的第三方信任也表示透過第三者的交易經驗而帶給消費者判斷是否購買的基準。
- 二. 為以特質為基礎的信任(characteristic-based)，信任的形成是由特質雷同所產生的，可能是由於家庭背景、種族、性別等因素所造成。
- 三. 為以制度為基礎的信任(institutional-based)，信任的形成是由正式社會結構所致。

Barber(1983)將信任分為三向度：

- 一. 是對其能力的信任(Task-focus Trust)，相信某人具有處理事物的能力。
- 二. 是對其責任感的信任(fiduciary Trust)，相信某人會用心盡責的將事情處理妥善。
- 三. 是以人際關係為基礎的信任(Relational Trust)，由於和某人關係較深而發展出信任。

若以經濟學的角度討論信任。Marusako(1992)將信任分成三向度：

- 一. 為由契約而來的信任(Contractual trust)，買賣雙方訂定買賣的規則，雙方都必須遵守承諾，口頭上的承諾也是契約的一種。
- 二. 為由能力而來的信任(Competence trust)，在買賣雙方的關係中，信任來自賣方的能力，包括技術的能力和管理的能力。

三. 為自發性的信任(Goodwill trust)，買賣雙方沒有明確的承諾，買方的要求預期會被滿足。

根據上述資料，本研究以制度型信任和能力為基礎來進行探討。

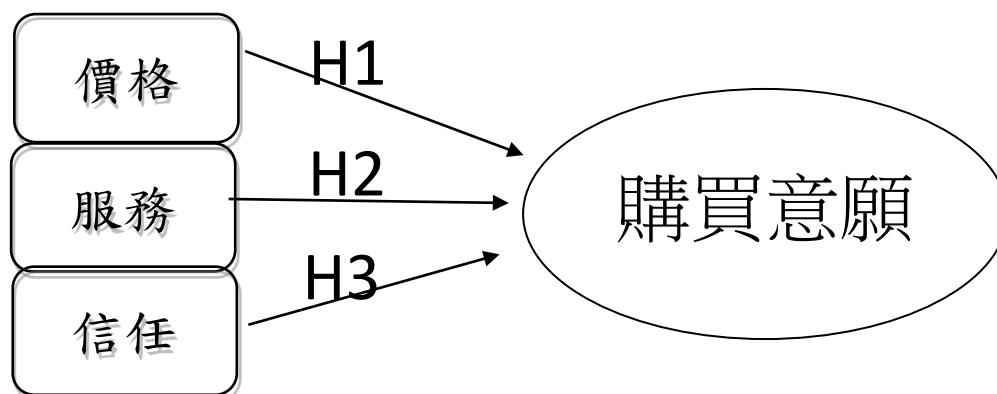
### 三、 研究方法

本章主要是根據第三章說明本研究之概念性架構，以過去文獻為主，並發展研究假說。可分為五節來做探討，而第一節是建立本研究的架構，第二節是說明本研究的假說，第三節是說明問卷實施對象，第四節是說明問卷設計方法，第五節是說明研究方法。

#### (一) 研究架構

架構：

透過上述購買意願之文獻整合，本研究將探討網路購物之價格、服務、信任與購買意願之關係，提出本研究之研究設計。(如下圖)



#### (二) 研究假說

Bauer et.al. (2002)從網路關係行銷的觀點來看，認為網站是否有提供 1. 持續資訊存取能力(Constant Availability) 2. 豐富的資訊內容(Efficient transfer of information) 3. 互動機制(Interactivity) 4. 個人化功能(Individuality) 5. 溝通與交易功能(Integration of communication and transaction)等網際網路的特色，對於消費者與網站間的關係維持，如信任、滿意度、購買意願等，都有顯著影響。

Sinha & Batra(1999)研究證實，消費者的價格意識對於自有品牌產品購買意願具有

正向效果，而且消費者的價格意識會隨消費群的不同而有程度高低之分。Stremersch and Tellis(2002)主張組合價格是一種價格促銷工具，其目的為在短期間內使顧客注意到折扣訊息，激發消費者在短時間內完成購買意願之決策。Anand and Aron(2003)指出由網路平台聚集相同需求者的集體購買能力，以獲得價格優惠利益，進而影響消費者的購買意願。

Gefen(2000)研究當網路使用者購物時，消費者對於網路商店之信任對於購買商品的意向是顯著正面的。當消費者在虛擬通路購物時，其對於虛擬商店的信任程度高低，將會影響消費者購物意向的高低。Grazioli and Jarvenpaa(2000)也提出，在網路交易的環境中，信任對於消費者的購買意願會有直接或間接的影響。Pavlou(2003)在探討消費者對電子商務的接受程度的研究中，更指出信任會正向影響到消費者的購買意願。因此當消費者在網路拍賣購物時，其對於網路拍賣賣家信任程度的高低，將會影響消費者購買意願的高低。Dodds and Monroe (1985)提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為意向，學者發現服務品質與有利的行為意願(包含購買意願)之間有正向且強烈的相關。

根據以上資料，本研究推論出價格、服務與信任三者與購買意願為正向影響，提出下列研究假說：

H1:價格與購買意願呈現正向影響

H2:服務與購買意願呈現正向影響

H3:信任與購買意願呈現正向影響

### (三) 問卷實施對象

本研究以問卷調查的方式,隨機抽樣中華大學中有網路購買服飾經驗的學生 300名。

### (四) 問卷設計方法

為了取得本文研究所需資料，我們採用問卷調查的方式來收集價格、服務、信任對於大學生網路購買服飾之影響資料。內容包括:大學生基本資料與價格、服務、信任等構面因素設計出探討網路購物的問題。在衡量的方式上採用李克特(likert) 衡量尺度分為五點的方式去做選擇。

### (五) 研究方法

本次研究方法是以敘述性統計、迴歸分析…等方式來測量數據。

1. 敘述性統計:本研究針對受訪者進行透過網路來購買服飾的行為進行敘述性統計分析，



主要目的是分析樣本基本資料之各種特徵的分佈狀況。

2. 迴歸分析:藉由迴歸分析探討不同構面因素間之影響關連性,因此本研究透過簡單迴歸分析來了解網路商店之價格、服務、信任對購買意願變數間的影響程度。

## 四、 資料分析

### (一) 基本資料

在問卷的個人資料裡,我們將個人資料分成八個大類個別來做分析。

表 1 性別

		性別			
		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	125	45.5	45.5	45.5
	2.00	150	54.5	54.5	100.0
總和		275	100.0	100.0	

性別的部分女生占 54.5%,和男生的 45.5%相比,女生略多。

表 2 年級

		年級			
		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	25	9.1	9.1	9.1
	2.00	58	21.1	21.1	30.2
	3.00	59	21.5	21.5	51.6
	4.00	97	35.3	35.3	86.9
	5.00	36	13.1	13.1	100.0
	總和		275	100.0	100.0

年級主要是以大四 35.5%為主,其次是大三 21.5%,大二 21.1%。

表 3 學院

		學院			
		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	48	17.5	17.5	17.5
	2.00	80	29.1	29.1	46.5
	3.00	40	14.5	14.5	61.1
	4.00	27	9.8	9.8	70.9
	5.00	29	10.5	10.5	81.5
	6.00	51	18.5	18.5	100.0
總和		275	100.0	100.0	

學院則以管理學院 29.1% 為主。其次是工學院 17.5%。

表 4 每月可支配所得

		月收入			
		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	72	26.2	26.2	26.2
	2.00	129	46.9	46.9	73.1
	3.00	63	22.9	22.9	96.0
	4.00	11	4.0	4.0	100.0
	總和	275	100.0	100.0	

每月可支配所得的部分，有 46.9% 的同學在 5000 到 10000 元之間。

表 5 每周網路使用時間

**網路使用時間**

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	41	14.9	14.9	14.9
	2.00	60	21.8	21.8	36.7
	3.00	56	20.4	20.4	57.1
	4.00	45	16.4	16.4	73.5
	5.00	24	8.7	8.7	82.2
	6.00	49	17.8	17.8	100.0
	總和	275	100.0	100.0	

每周網路使用時間的部分有 21.8% 的同學落在 7~14 小時之間, 20.4 的同學則是在 15~21 小時之間。

表 6 網購服飾的經驗

**網購服飾經驗**

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	240	87.3	87.3	87.3
	2.00	34	12.4	12.4	99.6
	3.00	1	.4	.4	100.0
	總和	275	100.0	100.0	

高達 87.3 的學生都有網購服飾的經驗。

表 7 網購服飾的頻率

平均上網購物次數

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	103	37.5	37.5	37.5
	2.00	70	25.5	25.5	62.9
	3.00	38	13.8	13.8	76.7
	4.00	16	5.8	5.8	82.5
	5.00	12	4.4	4.4	86.9
	6.00	17	6.2	6.2	93.1
	7.00	19	6.9	6.9	100.0
	總和	275	100.0	100.0	

高達 37.5% 的學生每個月都會進行網購服飾. 25.5% 的學生平均兩個月會進行網購服飾的動作。

表 8 是否重複購買同一網站

是否重複購買同一網站

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	193	70.2	70.2	70.2
	2.00	82	29.8	29.8	100.0
	總和	275	100.0	100.0	

高達 70.2% 的學生會重複購買同一個網站的服飾。

## (二) 敘述性統計

有關敘述性統計的解釋, 我們將他分成價格, 服務以及信任三個項目來看。第一個解釋的是價格:

表 10 價格

敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
價格 A 2	275	1.00	5.00	3.8364	.86631
價格 A 1	275	2.00	5.00	3.8291	.87747
價格 B 1	275	1.00	5.00	3.6873	.86940
價格 C 2	275	1.00	5.00	3.6836	.91913
價格 C 1	275	1.00	5.00	3.4909	.94893
價格 B 2	275	1.00	5.00	3.4691	.99357
有效的 N (完全排除)	275				

價格部份中回答分數最高的是價格意識構面中的第二題”當我在進行網路購物時, 會多家搜尋同類型服飾”。平均數為 3.8364, 介於普通和滿意之間, 是價格購面的六題題目中分數最高的, 其次則同樣是價格意識購面中的第一題”當我在選購不同品牌的服飾時, 通常我會選擇價格便宜的牌子”為第二高分, 平均數為 3.8291。

表 12 服務

敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
服務 A 1	275	1.00	5.00	3.8618	.87702
服務 E 1	275	1.00	5.00	3.7927	.79960
服務 B 1	275	1.00	5.00	3.7527	.87376
服務 D 1	274	1.00	5.00	3.7482	.92508
服務 C 2	275	1.00	5.00	3.7055	.87367
服務 D 2	275	1.00	5.00	3.6727	.86823
服務 C 1	275	1.00	5.00	3.6436	.96106
服務 B 2	275	1.00	5.00	3.6182	.89791
服務 A 2	275	1.00	5.00	3.6073	.91935
有效的 N (完全排除)	274				

服務的部分，回答分數最高的是有形性購面中的第一題” 購物網站所提供的文字、圖片淺顯易懂” 平均數為 3.8618，分數借於普通和滿意之間，是服務購面 9 題中得分最高的。其次是可靠性購面中的第一題” 網站所承諾的事項都有確實達成” 為第二高分，平均數為 3.7927。

表 13 信任

敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
信任 A 2	275	1.00	5.00	3.9164	.89825
信任 C 1	275	1.00	5.00	3.8509	.88145
信任 A 3	275	1.00	5.00	3.8000	.93199
信任 A 1	275	1.00	5.00	3.7891	.93154
信任 B 2	275	1.00	5.00	3.7600	.98559
信任 C 2	275	1.00	5.00	3.7091	.88525
信任 B 1	275	1.00	5.00	3.6982	.93189
信任 C 3	275	1.00	5.00	3.6436	.92230
有效的 N (完全排除)	275				

信任部份中回答分數最高的是過程信認購面中的第二題”我會傾向相信附有照片的網路分享資訊”，平均數為 3.9164，分數介於普通與滿意之間，是信任的 8 個題目中得分最高的。其次則是制度信任中的第一題”良好的名聲能增加我對網路購物的信任”平均數為 3.8509。

### (三) 迴歸分析

迴歸分析的部份，我們主要是看 t 值以及顯著性。這裡我們也分成價格，服務，信任三個部分來做解釋。

表 14 迴歸分析價格

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	B 的 95.0% 信賴區間	
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			下界	上界
1	(常數)	1.691	.236		7.169	.000	1.227	2.155
	價格A	.140	.060	.139	2.320	.021	.021	.259
	價格B	.179	.053	.204	3.362	.001	.074	.283
	價格C	.253	.053	.287	4.794	.000	.149	.356

a. 依變數: 購買意願A

從以上圖表中可得知，價格對購買意願的影響程度。而其中價格 A(價格意識)顯著性為  $0.021 < 0.05$  而表示顯著，t 值則為  $2.32 > 2$  因此可得知價格意識對購買意願產生正向顯著影響。價格 B(組合價格)顯著性為  $0.001 < 0.05$  而表示顯著，t 值則為  $3.362 > 2$  因此可得知組合價格對購買意願會產生正向顯著影響。價格 C(網路團購)顯著性近乎於零，表示顯著，t 值則為  $4.794 > 2$  因此可得知網路團購對購買意願產生正向顯著影響。此結論和預期結果呈現一致。



表 15 迴歸分析服務

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	B 的 95.0% 信賴區間	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			下界	上界
1 (常數)	.859	.245		3.513	.001	.378	1.341
服務 A	.309	.061	.307	5.107	.000	.190	.429
服務 B	.003	.062	.004	.053	.958	-.118	.125
服務 C	.087	.062	.088	1.396	.164	-.036	.209
服務 D	.056	.050	.064	1.128	.260	-.042	.154
服務 E	.321	.061	.311	5.293	.000	.201	.440

a. 依變數: 購買意願A

從以上圖表中可得知，服務對購買意願的影響程度。而其中服務 A(有形性)顯著性近乎於零表示顯著，t 值則為 5.107 因此可得知有形性對購買意願產生正向顯著影響。服務 B(同理心)顯著性為 0.958 > 0.05 而表示不顯著，t 值則為 0.053 因此可得知同理心對購買意願不會產生顯著影響。服務 C(反應力)顯著性為 0.164 > 0.05 而表示不顯著，t 值則為 1.396 因此可得知反應力對購買意願不會產生顯著影響。服務 D(保證性)顯著性為 0.260 > 0.05 而表示不顯著，t 值則為 1.128, 因此可得知保證性對購買意願不會產生顯著影響，服務 E(可靠性)顯著性近乎於零而表示顯著，t 值則為 5.293，因此可得知可靠性會對購買意願產生正向顯著影響。此結論和預期結果中的皆有正向影響有所不同。其中同理心，反應力和保證性不會對購買意願產生顯著影響。

表 16 迴歸分析信任

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	B 的 95.0% 信賴區間	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			下界	上界
1 (常數)	.196	.149		1.315	.190	-.098	.490
信任 A	.101	.034	.108	2.937	.004	.033	.169
信任 B	.133	.040	.131	3.316	.001	.054	.211
信任 C	.718	.036	.731	19.864	.000	.647	.789

a. 依變數: 購買意願A

從以上圖表中可得知，信任對購買意願的影響程度，而其中信任 A(過程)顯著性為

0.004 < 0.05 而表示顯著，t 值則為 2.937，因此可得知過程信任對購買意願產生正向顯著影響。信任 B(特質)顯著性為 0.001 < 0.05 而表示顯著，t 值則為 3.316，因此可得知特質信任對購買意願產生正向顯著影響。信任 C(制度)顯著性近乎於零，t 值則為 19.864 表示顯著。因此可得知制度對購買意願產生高度正向顯著影響。此結論與預期結果呈現一致。

## 五、 結論與建議

### (一) 研究結論

隨著網路市場規模的普及，消費型態的轉移，網路商城的消費金額與消費者與日俱增，因此透過本研究可針對價格、服務、信任三方對網路購買意願之影響，來探討消費者的購物偏好。根據過去文獻紀載中，可以發現網站產品的價格、服務、信任對於消費者的購買意願維持顯著正向影響。

實證結果如下：

1. 價格三方面，根據問卷之調查結果顯示價格三構面(價格意識、組合價格、網路購物)皆對網路購買意願具有顯著之正向影響。
2. 服務方面，根據問卷之調查結果顯示服務五構面之有形性及可靠性對網路購買意願具有顯著之正向影響，而其餘之構面(同理心、反應力、保證性)則較無影響。
3. 信任分面，根據問卷之調查結果顯示信任三構面(過程、特質、制度)皆對網路購買意願具有顯著之正向影響。

經由上述之說明，可以看出細分下來的構面假設對於消費者的購買意願還是有些許差異。

### (二) 實務建議

針對本次研究結果，經營網路商店之業者可就價格、服務、信任三大方向之實用性去做行銷策略的改革。本節將提供網路商店之業者實務上之建議：

1. 此次研究證實消費者認為網路購得之服飾的價格是較低的，因此樂於在網路商城找尋喜歡之服飾，網站之促銷組合方案也能提升消費者購物慾望，促銷活動可以讓消費者感受到物超所值的效果，同時團購活動也可以讓消費者感受到撿便宜的效果，因而增加網路業者商品購出數量，因此價格的擬定及活動的組合是消費者相當注重的因素。
2. 此次研究證實現在的消費者較注重於網站外觀所表現出的形象，網站是否設計的淺顯易懂，還有網路商店對於他們所提出的服務承諾所達到的程度(例如：滿額免

運費、運送方式……等)，對於網路商店是否有提供問答區能給予問題即時的回應較不是這麼在意，在進行購物時也不會特別去注意網路商店所提供的退換貨等安全機制類的服務，所以證明現在對於網站的設計所帶給消費者的感受，跟網站所承諾的服務是否都有讓消費者感受到，是會影響購買意願的重要因素。

3. 此次研究證實若是店家可以帶給消費者信任感，無論是以何種方式呈現，皆會提升消費者的購買意願。而其中制度型信任最能夠影響消費者的信任感，若店家可以透過申請認證或是交易保證等方式來證明，消費者的購買意願或許也會隨之提升。在特質型信任的部分，店家可以推出相關優惠活動，例如若要在店購物則須先加入會員，若成功推薦親友光顧的話，則可享有優惠折扣，一來可以掌握消費者資料，二來可以開拓新客源，並使老客戶再次光顧。最後是過程型信任，除了親友之外，店家也可以請曾經購買本網站服飾的消費者在網頁上進行分享，這樣可以透過過去消費者的購買經驗，給即將購買或是打算購買的消費者最忠實的建議。綜合以上的三點，信任感之於消費者來說是除了價格之外不可或缺的重要關鍵。

### (三)研究限制

本研究致力於價格，服務，信任與購買意願之間的關係，但因受限於能力、時間等其他因素的限制，無法作出周延的探討，因此提出在研究過程中的問題與限制，以作為後續研究者的參考。

1. 本研究發放問卷的對象主要是針對中華大學的學生，但其實網路購物的消費者型態並不只局限於新竹地區，不同地區甚至是種族的消費者所在意的關鍵是不同的，若後續有機會研究的話或許可以將範圍擴大至高中或者是全台。
2. 由於本研究是透過問卷勾選的方式來對消費者的網路購物型態進行調查，因此還是會有缺失及不足的部分。若未來還有機會繼續此研究，可以使用問卷及訪談的方式同步進行，並且將男女生以及系級做抽樣的分類訪談，已深入了解不同年齡及性別對網路購物尚有存疑的要素，並加以改進。

## 六、 參考文獻

王珮瑜(2002)。消費者價格搜尋行為與價格知識探討。  
已出版之碩士論文。

林慧蓉(2008)。影響網路購物意願的商品特性因素之研究--以服飾品為例。  
已出版之碩士論文，國立中正大學企業管理所，嘉義縣

林莉婷(2009)。消費情境 等候經驗 價格合理性與消費者購買意願之關聯性之探討。  
已出版之碩士論文。

林莉婷(2009)。消費情境、等候經驗、價格合理性與消費者購買意願關連性探討-以量  
販店為例。  
已出版之碩士論文。

陳玲珠(2009)。零售商自有品牌策略影響因素之研究。  
已出版之碩士論文。

康綺(2012)。農民團體開發農特產伴手產品行銷成功因素之研究。  
已出版之碩士論文。

陳勻耀(2008)。組合價格之價格訊息揭露方式對衝動性購買的影響-展望理論的驗證。  
已出版之碩士論文。

黃富松(2002)。消費者知覺風險對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究。  
已出版之碩士論文。

張欽天(2013)。動環境中動態團購條件制訂與標的形成。  
已出版之碩士論文。

曾光華(2008)。影響網路購物意願的商品特性因素之研究。  
已出版之碩士論文。

黃姿云(2005)。零售業商店國際品牌與自有品牌對購買請向的影響。  
已出版之碩士論文。

鐘國貴(2005)。服務品質商品品質商品價格與顧客滿意度關聯性之研究。  
已出版之碩士論文。

蕭婕如(2010)。商店形象與服務品質對私有品牌形象與購買意願之影響。  
已出版之碩士論文。

李宛穎(1999)。線上銷售考量因素之研究。  
已出版之碩士論文，中山大學企業管理研究所，高雄市。

邱璟明(1998)。網際網路線上服務服務品質衡量模式之建立。  
已出版之碩士論文，國立臺灣大學資訊管理研究所，台北市。

徐椿輝(1996)。網際網路線上服務服務品質評估模式之探討。  
已出版之碩士論文，國立台灣科技大學管理技術研究所，台北市。

鄭力嘉(1998)。影響網路使用者採行線上購物因素之研究。  
已出版之碩士論文，國立屏東科技大學資訊管理技術研究所，屏東市。

積祥(2004)。品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例。  
已出版之碩士論文，義守大學管理科學研究所，高雄市。

劉憶如(2001) 品牌形象與服務品質特性對購物動機與購買意願之影響—以 Pay Easy 為例。  
已出版之碩士論文，龍華科技大學企管系，桃園縣。

杜炳麟(2001)。網路購物之信任模式與顧客忠誠度。

已出版之碩士論文，元智大學管理研究所，桃園市

侯文堅(2010)。售後服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以華碩筆記型電腦為例。

已出版之碩士論文，國立交通大學經營管理營研究所，新竹市。

張桂惠(2011)。中國消費者的網路零售商道德感知(CPEOR)對網購忠誠度影響之研究。

已出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義線

陳俐伶(2007)。網站特性與網購消費者行為意向之研究：網站信任中介效果之探討。

已出版之碩士論文。國立台北大學企業管理學系，台北市

蔡明河(2010)。網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究-以運動鞋為例。

已出版之碩士論文。國立台灣師範大學體育學系，台北市

李怡珍(2005)。網路拍賣之價格與買賣雙方對消費者購買意願與信任之影響研究。

已出版之碩士論文，佛光人文社會學院資訊學研究所，宜蘭縣

徐雅培(2005)。制度型信任與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究-以 Yahoo! 奇摩購物 1 為例。

已出版之碩士論文。國立東華大學企業管理學系，花蓮縣

陳志維(2013)。品牌形象、網路口碑與購買意願之研究。

已出版之碩士論文。中國文化大學國際企業管理學系，台北市

許裕偵(2013)。網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響。

已出版之碩士論文。南華大學企業管理系管理科學碩博士班，嘉義縣

黃淑菁(2012)。以消費者觀點探討網路購物服飾關鍵成功因素。

已出版之碩士論文。國立成功大學企業管理學系專班，台南市

趙晨卉(2013)。網站服務品質對線上消費者購買意願之研究-以信任及知覺風險為中介變數。

已出版之碩士論文。國立台北大學企業管理學系，台北市

劉崇世(2013)制與消費者知覺價值對購買意願影響之研究-以 Yahoo! 奇摩拍賣為例。

已出版之碩士論文。國立台北大學企業管理學系，台北市

## 附錄一 正式問卷

親愛的受訪者 您好：

我們為中華大學國際企業系的學生，這是一份關於『探討價格、服務、信任對網路服飾購買意願的影響』的學術問卷。本問卷採無記名方式且內容僅供學術分析使用，請安心作答。您的意見對本研究有極大的貢獻，感謝您的協助與參與。

指導教授：徐子光 教授

學生：趙子葶 黃筠庭 王鈺惠

### 第一部份：個人資料

1. 請問您的性別為：  
男    女
2. 請問您的年級為：  
大一    大二    大三    大四    大四以上
3. 請問您的學院：  
工學院            管理學院            建築與設計學院  
人文社會學院    資訊學院            觀光學院
3. 請問您每月的收入金額：  
5,000 元以下(含)    5,001~10,000 元    10,001~20,000 元    20,000 以上
4. 請問您每週使用網路時間：  
7小時以下    7~14小時    15~21小時    22~28小時    29~35小時    35小時以上
5. 您有網路購買服飾過嗎？  
有    沒有
6. 請問您平均多久上網購物次：  
30 天以下    30~60 天(兩個月)    61~90 天(三個月)    91~120 天(四個月)  
121~150 天(五個月)    151~180 天(半年)    180 天以上
7. 您有重複購買同一個網站的服飾嗎？  
有    沒有



第二部份：

題 項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
-----	------	----	----	-----	-------

價格：

1. 當我在選購不同品牌的服飾時，通常我會選擇價格便宜的牌子
2. 當我在進行網路購物時，會多家搜尋同類型服飾，以選擇較低價的商品
3. 當我在選購服飾時，會因為上衣加褲子有打折而兩者合買
4. 對我來說，比起單買服飾，我較喜歡購買有組合價格的服飾
5. 比起一般購物平台服飾的價位，我更願意花時間等團購服飾的價位
6. 對我來說，團購服飾讓我有餘的錢再去購買其他商品

服務：

1. 購物網站所提供的文字、圖片淺顯易懂
2. 購物網站替我省下許多時
3. 購物網站有給予我私人且隱密的問答區
4. 購物網站可以用 E-MAIL 問及回覆問題
5. 當我在網站購物的過程中產生問題，能夠及時的到幫助
6. 購物網站回覆訂單確認動作很快
7. 購物網站能夠讓我有彈性的取消訂單服務
8. 若是商品斷貨購物網站會提早通知，而不是到出貨前才告知
9. 網站所承諾的事項都有確實達成

信任：

1. 我認為網路口碑分享者提供的意見是值得信賴的
2. 我會傾向相信附有照片的網路分享資訊
3. 當這個網站有較多的網路口碑資訊時，我會比較相信此內容
4. 我會因為親友的推薦或差評來決定是否進行網路購物
5. 在網路購物之前我會先詢問親友的意見
6. 良好的名聲能增加我對網路購物的信任
7. 第三者認證標章能讓我覺得在此網站購物是安全的
8. 我相信網站上的安全措施可以保護消費者的身分並確保資訊

安全

購買意願：

1. 比起到店面購買服飾，我更喜歡利用網路來選購
2. 我願意再次用網路平台來購買服飾
3. 我願意成為網路購物平台的會員