

國立政治大學國際經營與貿易學系

碩士論文

消費者網路購買經驗品之研究——以服裝為例

指導教授 陳建維 博士

研究生：林含諭

中華民國一百零一年六月

摘 要

近年來網路購物市場的發展蓬勃，其營業成長狀況每年有近兩位數字的成長。由於不少研究顯示，網路購物由於本身通路性質，使得網路購物有一定的侷限性，因此，認為網路比較合適像是搜尋品類產品的販賣，而經驗品類的產品較不合適在在網路上販售。然而，實際網路銷售狀況卻有不同的結果。根據許多調查發現，網路消費者購買的品類排名中，以服裝和配件居冠，美容保健產品居次。而十大台灣人氣賣家中，就有三家服飾類賣家和一家美妝美保養類賣家。屬於體驗型產品的服裝類銷售，在網路購物市場中表現十分傑出。

本研究欲針對這樣理論與實際狀況的不同加以研究，探討促成消費者網購服裝的行為原因。本研究把網購行為分為「網路購買服裝頻次」、「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」；而影響的因素則從「網路使用經驗」、「網路知覺風險」、「購物導向」、「流行涉入程度」及認知中的「服裝屬性」等五大方面著手。

本研究以問卷方式獲取初級資料，收獲有效問卷共 354 份，經過統計回歸分析後發現，「節省力氣之便利型購物導向」、「體驗型購物導向」和「流行涉入程度」此三項，最顯著影響消費者網路購買服裝行為。節省力氣之便利型購物導向消費者，傾向具高度方便性的網際網路上購物，其網購頻次高，平均購買件數也高。若是又具備高流行涉入程度，則會增加其在網路上購買服裝的金額。此外，網路使用經驗越久、平常上網時間越長、對服裝有情感性利益及功能性利益的人，都有網路購買服裝的傾向。而還有其他顯著影響因素待於研究中一一闡述。

關鍵字：搜尋品、經驗品、網路使用經驗、網路知覺風險、購物導向、流行涉入程度、服裝屬性

Abstract

The market of online purchase is growing very fast, proven by two-digits growth rate of every year so far. There are many researches pointing out that only those products with attributes of “Search goods” are suitable to be sold online due to the limitations the Internet has; while the products which require to be experienced before purchase are not. In reality, it, however, is another story. Many surveys show that the top products sold online are Clothes, Accessories and Shoes.

This research focuses on finding out the reasons for online purchase by creating three regressions between the possible factors and the behavior of online purchase. There are five different dimensions: “Experience of Internet”, “Perspective Risk of Internet”, “Shopping Orientation”, “Fashion Involvement” and “Attributes of Clothes”. Each dimension is made up of several factors. And the dependent variable is leveraged by “Frequency of online purchase”, “Average amount of clothes online purchase”, and “Average number of pieces of clothes online purchase”.

Among many possible factors, the factor of “The convenience resulted from physical energy saving” contributes significantly to “Frequency of online purchase”, and “Average number of pieces of clothes online purchase”. While the factor of “Fashion Involvement” influences “Average amount of clothes online purchase” positively. Other factors affecting the behavior of online purchase will be further discussed in this research.

Keyword: Experience of Internet, Perspective Risk of Internet, Shopping Orientation, Fashion Involvement, Attributes of Clothes, the behavior of online purchase.

目 錄

摘 要.....	I
Abstract.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 網路購物.....	3
第二節 經驗耐久型產品—服裝為為例.....	8
第三節 購買決策.....	14
第四節 消費者特質.....	18
第五節 網路購買服裝行為之探討.....	24
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究假說.....	34
第三節 變數定義與衡量構面.....	42
第四節 問卷設計.....	48
第五節 資料蒐集.....	53
第六節 資料處理與分析方法.....	54
第四章 資料分析.....	57
第五章 研究結果與結論.....	89
第六章 管理意涵與未來研究建議.....	94
參 考 文 獻.....	96

附錄：問 卷.....107

圖 目 錄

【圖 2-1】台灣網購市場成長圖 5

【圖 2-2】網路購物產品熱銷類別 7

【圖 2-3】2011 年網路人氣賣家 100 強類別分布 8

【圖 2-4】EMB 模式之消費者的決策過程 15

【圖 2-5】消費者黑箱模式 16

【圖 2-5】網路消費者對網路購物不滿意之排名 28

【圖 3-1】研究之研究架構 33

【圖 3-2】資料分析流程 56

【圖 4-1】因素萃取後之研究價構圖 77

表 目 錄

【表 2-1】	不同年齡層使用網路購物之百分比	6
【表 2-2】	台灣網路使用者網站購買品類排名	7
【表 2-3】	各學者對購物導向的構面整理	20
【表 2-4】	影響服裝網購意願的商品風險性	29
【表 3-1】	網路使用經驗之構面與其定義	43
【表 3-2】	網路知覺風險之構面與其定義	45
【表 3-3】	購物導向之構面與其定義	45
【表 3-4】	流行涉入程度之構面與其定義	47
【表 3-5】	服裝屬性之構面與其定義	47
【表 3-6】	網購服裝行為之構面與其定義	48
【表 3-11】	流行涉入程度之衡量題選	52
【表 3-13】	受測樣本之樣本數與百分比	54
【表 4-1】	網購服裝頻率之樣本數與百分比	57
【表 4-2】	平均每次網購服裝金額之樣本數與百分比	58
【表 4-4】	每周上網次數之樣本數與百分比	59
【表 4-5】	每次平均上網時間之樣本數與百分比	59
【表 4-6】	每周平均上網時間之樣本數與百分比	60
【表 4-7】	使用網路的時間之樣本數與百分比	60
【表 4-8】	網路購物知覺風險 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定	61
【表 4-9】	網購知覺風險萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異量	61
【表 4-10】	網購知覺風險萃取因素之題目與因素負荷量	62
【表 4-12】	購物導向萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異量	64
【表 4-13】	購物導向萃取因素之題目與因素負荷量	65
【表 4-14】	(續) 購物導向萃取因素之題目與因素負荷量	66

【表 4-15】	流行涉入程度之 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定	68
【表 4-16】	流行涉入程度萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異	69
【表 4-17】	流行涉入程度萃取因素之題目與因素負荷量	69
【表 4-18】	服裝屬性之 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定	70
【表 4-19】	服裝屬性萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異量	70
【表 4-20】	服裝屬性萃取因素之題目與因素負荷量	71
【表 4-21】	網購知覺風險之 Crobach' s α 彙整表	72
【表 4-22】	購物導向之 Crobach' s α 彙整表	73
【表 4-23】	流行涉入程度之 Crobach' s α 彙整表	75
【表 4-24】	服裝屬性之 Crobach' s α 彙整表	76
【表 4-25】	調整後的研究假設	78
【表 4-25】	(續)調整後的研究假設	79
【表 4-25】	(續)調整後的研究假設	80
【表 4-26】	以網購服裝頻次為依變數之 β 值、t 值和顯著性的數值表	82
【表 4-27】	以網購服裝金額為依變數之 β 值、t 值和顯著性的數值表	83
【表 4-29】	研究假設檢定結果整理表	86
【表 4-29】	(續)研究假設檢定結果整理表	87
【表 4-29】	(續)研究假設檢定結果整理表	88

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，網路購物市場成長表現亮眼，漸形成一股可與實體店舖相抗衡的勢力。台灣網路購物市場營業額每年不斷攀高，直到 2010 年仍保持雙位數成長，達到 3583 億新台幣的交易額度。儘管網路購物有種種吸引人的優點，但是本身仍有難以避免的侷限性，像是圖片與實際產品的一致性、網路賣家的信用度、產品無法親身觸摸和體驗等。一般認為，僅有某些性質的產品合適在網路上販賣。本研究把產品依據資訊搜尋分為搜尋品、經驗品和相信品。過去文獻資料多指出，由於搜尋品在購買之前透過外界的產品資訊即可衡量與評估，且搜尋品具一定規格，在網路上購買較不容易出差錯；相信品則是在購買或使用之後，也無法立即見其成效，需要一段時間才能見其效用，因此較合適在網路上販售；反而是經驗品，需要較多消費者實際的體驗，如觸摸材質、試用或試穿等，網路無法提供這樣的體驗，所以比較不適合網路上購買。

然而，在許多市場調查分析中指出，「服裝」此經驗品不論在台灣或是國外的網路購物市場，都有非常亮眼的表現。台灣數位時代雜誌在 2011 年 9 月特輯中，以營收、人氣與經營現況作為標準，票選出台灣網路人氣賣家前 100 強，其中入選的 28% 屬於服裝類，18% 為食品類，15% 為配件飾品，經驗品

甚至是國外也是如此，根據法國時尚研究院(IFM)的市場調查指出，2011 年一季度，法國網購服裝市場佔有率達 8.6%，首次超過大型百貨商店。而其成長率從 2010 年 7 月至 2011 年 7 月的一年間，網購服裝銷售額增長超過 30%，而同期服裝業整體銷售額下降 1.4%。可以見得網路購買服裝已經成為不小的勢力。

因此，本研究希望藉由這樣理論和實際狀況的落差，聚焦在「服裝」這個耐

久性經驗品，探討消費者網路購買服裝之行為，及了解其背後影響的要素。

第二節 研究目的

本研究針對「服裝」這個耐久性經驗品，探討消費者網路購買服裝之行為背後的影響要素，對於過去文獻理論與實際市場情形的差異做研究與解釋。

為了探討消費者網路購買服裝之行為原因，首先從消費者面向著手，瞭解什麼樣的消費者特質比較偏好網路購買服裝。因為網路購買服裝之行為會牽涉到網路購物行為與服裝購買行為，因此，本研究從幾個面向出發分別是，屬於網路購物行為因素的「網路使用經驗」、「網路知覺風險」和「購物導向」，以及屬於購買衣服行為的「流行涉入程度」和「服裝屬性」。接著，本研究把消費者網路購買服裝之行為以三面向做衡量，分別是：網購服裝頻次、網購服裝金額和網購服裝件數。目的是希望探討消費者的該些特質與網購服裝行為之間的關係。

第二章 文獻探討

第一節 網路購物

一、網路購物之定義

網路購物(On-line Shopping)的定義可分為廣義和狹義兩種。廣義是指在網際網路上提供商品和服務，並提供訂購用的表單，可以接受消費者直接線上訂購(On-line Take Order)的網站；而狹義的網路商店則是指從瀏覽、定購、付款、扣帳等所有交易過程都在網際網路上完成(經濟部商業司, 1997)。

網路購物的概念是源自於「互動式家中購物(Interactive Home Shopping)」衍生而來，互動是指兩方持續進行的雙向溝通(Novak, 1996)，而「互動式家中購物」則是買賣雙方在回應時間及回應情境兩項構面上的互動(Alba et al. 1997)。官振華(1997)對網路購物行為的描述為：「顧客透過 WWW 廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體如 News、BBS 的廣告後洽購」。李宛穎(1999)對網路購物之定義則是，企業經由網路商店接受消費者線上訂購產品或服務。Birch, Gerbert & Schneider (2000)定義網路購物是透過網際網路銷售貨品或服務給消費者。簡而言之，網路購物即為消費者透過網路虛擬環境，與廠商接觸並獲取產品相關資訊，然後，直接於線上進行購買之行為。

二、購物網站之類型

Hoffman et al. (1995)將商業性網站依性質之不同分為六種形態，分別為：線上銷售型網站、企業形象行網站、內容型網站、電子商城網站、仲介行網站、搜尋引擎。其中，只有線上銷售型網站和電子商城網站與商品交易有較高相關性，稱為線上零售業。線上銷售型網站是提供電子型錄讓消費者選擇產品，並讓消費者可以透過網站直接線上購物，而通常只銷售一種或一個企業的產品，例如：

Grace gift、lative、PAZZO等，線上銷售型網站通常結合直接行銷的特性，可以針對不同顧客的需要，而提供不同的產品。**電子商城網站**則是像現實生活裡的Shopping Mall，由好幾個線上銷售型網站所組成，相較於線上銷售型網站通常只銷售一種或一個企業的產品，電子商城網站同時銷售多種商品或多個企業產品。消費者可在同網站中買到許多不同的商品，如：Yahoo購物中心、PChome等。

根據經濟部商業司(1999)將國內的網路商店型態，主要分為電子商場、綜合類網路商店和單一產品網路商店三種類型。電子商場如AcerMall；綜合類網路商店如Yahoo!奇摩購物中心、Pchome商店街；單一產品網路商店如博客來網路書店(書籍)、Payeasy(美妝)等。然而，近年來網路商店的日漸成熟，各類型的網路商店提供越來越多的產品線，使網路商店分類界線逐漸模糊，像是博客來網路書店也開始販賣美妝、服飾和3C，Payeasy也增加小家電、3C等的產品，可看出國內網路商店型態多項綜合類網路商店發展。

根據PCoffice(2004)對於網路買賣的管道分類有，**網路品牌商店**、**網路購物中心與拍賣網站**等。網路品牌商店擁有品牌的店家自行經營網站商店，有自己的專屬連結，不屬於任何購物平台之下，像是ZARA有自己的www.zara.com。而網路購物中心，則是集結重多網路商店，像是實體商店中的百貨公司，但僅允許公司行號在此販賣商品，一般消費大眾只能在此購買，不能銷售，像是Yahoo!購物中心、PChome、PayEasy等。至於拍賣網站，是所有人都可以在拍賣網站平台上買賣，根據平台的不同而有不同的認證方式與使用規範，販賣價格可以用競標方式或也可以賣方設定得「直接購買價」下標購買。

三、網路購物之市場

(一) 市場成長

根據 2010 年資策會的研究報告指出，台灣的網路購物市場成長表現亮眼，從 2005 年開始起飛，2010 年仍保持雙位數成長，達到 3583 億新台幣的交易額度。網路購物之勢不可擋，逐漸形成非常重要的通路。



【圖 2-1】台灣網購市場成長圖

資料來源：資策會 MIC (2010)

(二) 人口結構

資策會(2009)對台灣網友網路購物行為進行調查，有效樣本4128份中顯示，高達88%的網路使用者曾經使用網路進行購物，而男、女性各佔41.5%和58.5%。依不同年齡層來看，92%的40-49歲族群有曾使用網路購物之經驗居首，91.7%的30-39歲族群有曾使用網路購物之經驗居次。而消費者最常使用的網路購物方式有兩類「購物網站直購」和「拍賣網站直購」，分別佔63.5%和58.3%。其中僅20-29歲族群使用拍賣網站多於購物網站，其他皆呈現購物網站多於拍賣網站。

【表2-1】不同年齡層使用網路購物之百分比

	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上	整體
曾使用網路購物之經驗 (%)	82%	87%	91.7%	92%	89.2%	88%

資料來源：資策會(2009)

(三) 理論上合適網路販賣之產品類型

許多業者企圖將適合實體市場銷售的產品引入網路中，但其結果往往不得其效，究竟什麼樣的產品特性或類型才適合網路銷售？不少研究指出，適合網路上銷售的產品多為搜尋品類的商品，至於需要消費者觸摸、感受等的經驗品類特質產品，較不適合網路上販賣。

Alba et al. (1997)強調，搜尋品在搜尋階段時，即可獲得完整的商品資訊，其評估成本較經驗品低；但對信賴財而言，即使在購買及使用之後也無法得知其品質。因此**搜尋財及信賴財**適合網路銷售型態，而經驗品將較適合在實體店鋪購買。根據GVU的調查顯示，軟體、CD、書籍及雜誌及體積短小輕便、價格不高的產品等，是網際網路上較常被搜尋及購買的對象，這些產品的共同特性是企業經由全球資訊網，便能完整的展示所有購買者所需的資訊。例如軟體適用、音樂視聽、閱讀書籍與雜誌的作者、序言、目錄、樣本章節等，加上體積輕便短小、價格不高，更易於展示、寄送使風險低增加消費者上網購買願意。資策會(2001)調查也顯示，適合網路販賣的產品有書籍、門票、機票、唱片等，至於產品單價偏高、非標準化、需要直接接觸以辨別產品品質的商品，較不適合在網路上販賣。張元琦(1996)也指出，適合在網路銷售的產品屬性有：不需實體配送的產品、可直接試用且產品單價不高、消費者對於產品不須親自觀看檢查、日常生活用品且

熟悉、資訊類或高科技類的產品需要後續充分技術指導與規格說明等。

(四) 實際上網路暢銷之產品類型

然而，於 2010 年資策會調查現象如下，2010 年台灣網路消費者在網站購買商品的前十大首選產品別。男生來說，前三名分別是電腦及周邊配件、3C 產品和服裝配件；對女性來說，前三名分別是服飾配件、美容保養及鞋包精品。



【圖 2-2】網路購物產品熱銷類別

資料來源：資策會 MIC (2011)

資策會(2009)也指出不論使用購物網站或拍賣網站，消費者購買的品類排名前兩名皆女性**服飾及配件**和**美妝保養**，其次才是圖書雜誌與電腦及周邊配件。2009 年的女性服裝和配件由第三名提高到第一名。下表示台灣網路使用者使用購物網站購買品類排名。

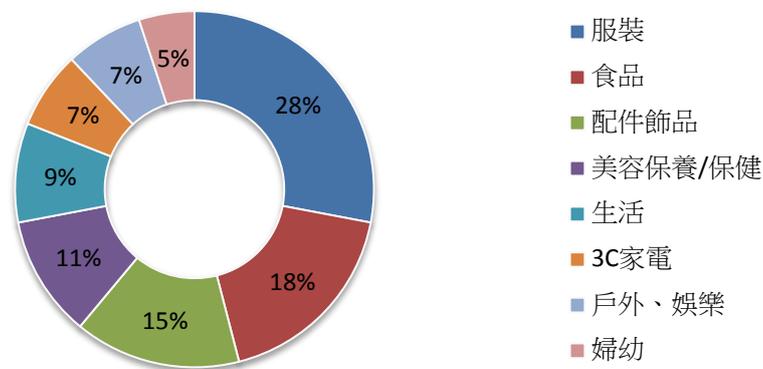
【表 2-2】台灣網路使用者網站購買品類排名

排名	2008 年	2009 年
1	圖書雜誌	女性服裝與配件
2	美容保健	美容保健
3	女性服裝與配件	電腦與周邊配件

4	女包精品	圖書雜誌
5	電腦軟硬體	手機通訊
6	手機通訊	食品

資料來源：資策會(2008, 2009)

數位時代在 2011 9 月特輯中，以營收、人氣與經營現況作為標準，票選出台灣網路人氣賣家 100 強，前十名分別為：PG 美人網(女包類)、MUJI 無印良品、東京著衣(服裝類)、Ann Smile 微笑安安(配件飾品)、黑貓探險隊(食品)、ERH 醫藥美妝館(美容保養/保健)、天母嚴選(服裝)、良興 EcLife 購物網(3C 家電)、香帥蛋糕(食品)、173 巷鞋鋪(女鞋)。總共有三家屬於服飾鞋類類賣家，一家美妝保養類賣家，兩家食品類賣家，可以看出經驗品在網路上販售狀況，似乎比過去文獻所預測的表現亮眼許多。因此，本研究將聚焦在**服飾類**這個耐久性經驗品作為研究基礎。



【圖 2-3】2011 年網路人氣賣家 100 強類別分布

(資料來源：數位時代, 2011, pp. 63)

第二節 經驗耐久型產品—服裝為為例

一、產品特性分類

產品的歸類方式相當多元，依照不同的觀察角度分類，可劃分的方式也不

同。因此先就過去關於產品分類之文獻做瞭解，再選擇較適當的分類方式作為本研究的方向。

首先，廣義依據產品無形程度可區分為兩種型態：「無形商品(Intangible Product)」和「有形商品(Tangible Product)」。無形產品，是難以事先試用的服務性產品，例如旅遊、保險、修繕、顧問、教育、健康照護、美容、電腦軟體等產業。而相反地，有形產品則可以在購買之前直接體驗感受，消費者可以透過看、摸、嚐、聞等方式體驗，例如食物、香水、汽車、衣服等。接著，有形商品又可再依**產品耐久性**做區分，分為「耐久品(Durable Goods)」與「非耐久品(Non-durable Goods)」(Kotler, 1997; Murphy and Enis, 1986)。Nelson (1970) 則依據消費者對產品的**資訊搜尋**，把產品分類為「搜尋品(Search Good)」、「經驗品(Experience Good)」和「相信品(Credence Goods)」。Peterson et al. (1997)除了使用「搜尋品(Search Good)」、「經驗品(Experience Good)」之外，另外提出以「成本與購買頻率(Cost and Frequency of Purchase)」、「價值定位(Value Proposition)」和「差異化程度(Degree of Differentiation)」等構面。Kotler(1997)於其著作中指出，產品可依購買者的**購買目的**而區分為消費品(Consumer goods)和工業品(Industrial goods)二類。消費品乃指用來滿足個人或家庭需要的產品或服務，不需經由商業處理即可使用的產品；根據消費者在購買一項新產品時，所需耗費的精神和體力、品牌間的比較及偏好程度，可分成四類：「便利品(Convenience Goods)」、「選購品(Shopping Goods)」、「特殊品(Specialty Goods)」和「未搜尋品(Unsought Goods)」(Copeland, 1923)。而工業品則指用來製造消費品、工業品或營業使用的商品或服務；工業品可依其進入生產過程的方式以及它們相對成本來加以劃分，區分為材料及零件、資本財、物料及商業服務等三類。

然而，面對眾多產品分類，不少學者認為探討**網路購物通路**時以搜尋品、經驗品作為產品分類最為適當(Alba et al. 1997; Klein 1998; Rosa and Malter

2003)。Kiang et al. (2000) 也認為多數的產品分類依據，屬於傳統的產品分類，因為沒有把通路特徵因素考量進來。因此他認為，從資訊搜尋的角度作為區分產品的依準，把產品分類為「搜尋品(Search Good)」、「經驗品(Experience Good)」較適合用來探討網際網路銷售。並且依據 Peterson et al. (1997) 分類把產品作進一步的產品分類，衡量一產品是否適合在網際網路上直接銷售。蘇偉仁與黃振嘉(1997)，對於網路企業網路提供的商品型態，依其商品性質區分為：「實體商品(Hard goods)」、「資訊與媒體商品(Soft goods)」及「線上服務商品(On-line Service)」等三類。實體商品是指具體化的產品；資訊與媒體商品是指產品可以透過網路直接傳輸資料或下載；而線上服務商品指可透過網路提供分析、預約及諮詢服務等。

二、經驗耐久品

本研究採依據資訊搜尋來分類產品的方法，把產品約略分為搜尋品(Search Good)、經驗品(Experience Good)和相信品(Credence Goods)。

搜尋品是消費者在購買之前，藉由外界所提供的資訊，就能對產品進行衡量與評估，了解品質的好壞等，並能在各產品之間做比較和選擇。而經驗品是消費者難以在購買之前，了解產品的好壞，直到真正使用過一陣子之後才能體會出來(Nelson, 1970)。也就是說，經驗品需要更多消費者親自的體驗，以作為購買決策前的資訊提供。

而所謂「體驗」的定義係指，產品本身或是營造相似真實的場景，讓消費者置身於真實的使用產品情境之中，從感官、情感、思考、行動、聯想五面向出發(黃梅雯, 2008)。體驗的多個構面中，感官(Sense)的知覺體驗是經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等感官知覺刺激，傳達消費者產品的資訊，其中「試用」經驗是扮演影響購買態度與意願的關鍵因素(Kempf and Smith, 1998; Mooy and Robben, 1998; Kempf and Lacznia, 2001; Kempf, Lacznia and

Smith, 2006; Kim and Morris, 2007)。

Norton and Norton (1988)延續 Nelson (1970)的研究，以產品耐久性和購買期間長短，將經驗性產品再分為，耐久性經驗品與非耐久性經驗品兩類。

(一) 耐久性經驗品

耐久性產品，消費者可以正常使用**多次**，由於耐久品所涉及的承諾期間較長，且通常伴隨**較高的財務成本**與較複雜的產品功能，相對於購買非耐久品，具**較高的決策風險**，而消費者較願意投入時間與精力進行產品**資訊蒐集、分析和比較**(廖俊琮 2006)。因此，耐久性經驗品購買期間通常較非耐久性經驗品為長，例如電冰箱、工具機和服飾等。此外，通常耐久性經驗品需要較多的銷售人員來推銷與提供服務，且利潤較高，需要較多的賣方保證，才容易銷售。

(二) 非耐久性經驗品

非耐久品，指產品僅能正常使用一次或極少次，這類商品消耗得很快，購買較頻繁，也因此較適合多設銷售地點，例如：汽油、食物、啤酒、衛生紙和文具用品等。由於消費者購買次數較為頻繁，並對於產品的經驗特質產生較快的資訊處理，非耐久性經驗品的經驗特質逐漸轉變為搜尋特質。此外，這類產品的利潤較低，需要大量廣告以建立消費者的偏好。

而本研究將會聚焦在**知覺體驗需求**程度高，尤其是**觸覺體驗**，需要透過接觸與試用，得到「**產品適用或使用經驗**」後，才決定是否產生購買行為的**服裝類產品**。

三、服裝之定義與屬性

Sproles (1979)對服飾的定義是指身體的覆蓋物，尤其指織品材料所構成的實際服裝。Susan B Kaiser (1997)也指出服裝是任何連結於身體上且具體可見或物質化的物件。服裝除了滿足人類基本的生理需求外，也是一種語言和符號系統。透過穿著可以知道一個人的性別、年齡、社會地位，甚至是出身、個性、

思想見解、品味、興趣還有心情(林佳瑩, 2000)。

林佳瑩(2000)根據 Kotler(2003)對產品增值的五個層次來解析服裝，本研究並加以歸結：首先，服裝的核心利益，也就是最基本的功能利益，是要能遮蔽或保護身體並達到**保暖的效果**，滿足最基層的生理性需求。接著，消費者會要求服裝的**色彩、材料、品質與樣式**等，像是選擇合適膚色的衣服顏色、不會過敏舒服的材質、合適身型的樣式設計。再進一層次來說，消費者可能想要華麗設計的洋裝、講究特殊質地的毛料、以及具風格的設計剪裁等，以展現自己的**風格品味和對時尚潮流的追求**。關於服裝屬性評估基準的分類法，自早期 Horn and Gurel(1968)從品牌認知、縫工檢測、合穿度分析、製造商提供的商品訊息等作為服裝屬性評估基準。之後也有多位學者歸納內在與外在的兩大部分做為屬性評估基準分類。

Abraham-Murali and Littrell(1995)把服裝屬性分類為如下的四大購面：

(1) 服裝**外觀性**：指服裝固有的、可觀察的及組成特性之本質相關屬性 (Abraham-Murali and Littrell, 1995)。包括觸感效果、款式、剪裁和圖案花色等，如流行款的服裝類型。(2) 服裝**功能性**：指與服裝穿著時有關的實用屬性 (Abraham-Murali and Littrell, 1995; O' Neal and Hines, 1995; 黃惠玲, 1995)。包括布料纖維特性、縫製技巧、耐久舒適度和搭配實用性等，如基本款服裝、貼身衣和機能性服裝。(3) 服裝**表達性**：指消費者與服裝之間交互作用所外顯的象徵意念。穿上該服裝時，服裝會透過穿者傳遞出工作地位、生活型態 (Abraham-Murali and Littrell, 1995)、表達自我特質、獨特感、品味或是身份等。包括符合生活型態、自我獨特感和他人評論等層面。(4) 服裝**外部屬性**：指非服裝本身的部分，而是由製造商或銷售者運用和操弄的性質(黃惠玲, 1995)。包括品牌、價格、服務方式和商品標示等，如奢華高檔名牌服裝。(整理自 林佳瑩, 2000)

以 Aaker (1991) 對產品屬性的分類來看服裝產品之屬性。Aaker (1991)

依消費者觀點提出三類產品屬性所衍生的利益（價值）分別是：1. **功能性利益**（Functional benefit）。功能性利益是基於產品本身所能提供給消費者的功能效用。也就是所謂的實體工具效用，這種屬性容易被模仿，因此難以在競爭產品中表現出獨特性。Aaker（1991）認為功能性利益很難單獨存在，若能同時結合情感或是自我象徵利益，才能建立消費者的認知價值。2. **情感的利益**

（Emotional benefit）。情感的利益是指當消費者購買、使用某一品牌或產品時，讓消費者有正向情感的感受。情感的利益是利用消費者對產品品牌的好惡來建立區隔，如使用某品牌產品會有快樂的感覺，而使用其他產品會有不愉快的經驗等，都是將產品的屬性建立在情感之上。3. **自我象徵的利益**（Self-Expressive benefit）。自我象徵的利益是指該產品能夠幫助建立、溝通和傳達消費者本身的自我形象。自我象徵利益強調使用時該產品之行為本身，不同於情感利益是強調使用產品之後的結果。（Aaker, D. A., 1996）

結合 Abraham-Murali and Littrell(1995)的服裝屬性分類與 Aaker(1996)的產品屬性分類來看。服裝的功能性利益就像如同服裝穿著時有關的實用屬性，包括布料纖維特性、縫製技巧、耐久舒適度和搭配實用性等，如基本款服裝、貼身衣和機能性服裝等。服裝的情感性利益指消費者在購買服裝當下的心情感受。而服裝自我象徵的利益就指服裝與消費者之間交互作用所外顯的象徵意念，穿上該服裝時，透過服裝的特性，如觸感效果、款式、剪裁、圖案花色和服裝品牌等，傳達出穿衣者的工作地位、生活型態、表達自我特質、獨特感、品味或是身份等。

四、服裝之購物網站

根據 PCOffice(2004)報告指出，台灣網路購物服裝的管道有如下，並對各管道之網路服裝購物特色加以說明。

- （一）各大 BBS 站之買賣板：消費者可以免費註冊，只要擁有帳號便可以透過 BBS 張貼銷售、徵求物品及進行購買行為。這裡的販售服裝多以二手出清為主。

(二) 網路品牌商店：擁有品牌的店家自行經營自己的網站商店，網路品牌商店有自己的專屬連結，不屬於任何購物平台之下，而消費者可以在這裡直接購物。像是 PAZZO 服飾網、lative 國民服飾、東京著衣、天母嚴選等。

(三) 網路購物中心：網路購物中心集結重多網路品牌商店，它像是實體商店中的百貨公司，包羅萬象，然而僅允許公司行號在此販賣商品，一般消費大眾只能在此購買，不能銷售商品。一般網路購物中心都有保障消費者的規定措施如：七天鑑賞期內可退換貨，因此給予消費者來高度的信任感。像是 Yahoo!購物中心、PChome、PayEasy 等，皆是網路購物中心的例子。

(四) 拍賣網站：拍賣網站平台中所有人都是可以買賣商品，因此產品種類多但品牌度低，加上沒有像網路購物中心的消費者保障措施，是否可退換貨，需視不同賣家而定。一般來說，拍賣網站中的服裝價格，比網路品牌商店和網路購物中心來得低，販賣價格可以用競標方式或也可以賣方設定得「直接購買價」下標購買。像是 Yahoo!拍賣、露天拍賣等。

第三節 購買決策

一、消費者行為模式

(一) 消費者行為

Engel, Blackwell, and Miniard (1995)認為消費者行為(consumer behavior)，乃是個人直接與產品、服務獲取、消費或處置等相關活動，包括導因、實際活動及決定各種行為的決策過程。Kolter (1999)認為消費者行為的研究，即探討在滿足消費者需要與慾望時，個人、群體與組織如何**選擇、購買、使用及處置**商品、服務、理念或經驗。Arnould, Price, and Zinkhan (2002)認為消費者行為意指，個人或群體獲得、使用、處置產品、服務、理念及經驗。

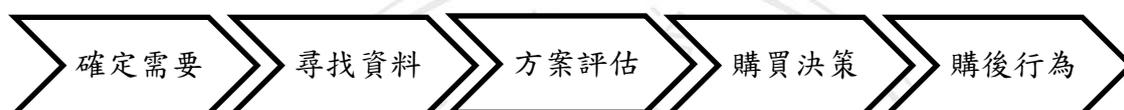
由以上學者的定義可得知，消費者行為是一種「消費者為了滿足其需求，對於產品或服務所表現出的購買及決策過程的一種行為。」

(二) 消費者行為模式

最常見的消費者行為模式 EMB 模式之前身為 EKB 模式，由 Engel、Kollat 和

Blackwell三人於1968年共同提出，後來由於Kollat退出加入Miniard因此改稱EMB模式(1995)。透過模式可以將個人行為變數，與這些變數的基本特質連結，透過決策程序為主軸，結合內外的因素交互影響而成。

消費者決策(consumer decision making)，即是消費者在購買產品或服務，如何在兩個或兩個以上的評估方案中，**做選擇的過程**，而這個過程包含了**選擇前與選擇後的過程**。在這一連串的行為過程中，其本質可以說是，消費者使用知識來評估各種方案，然後選擇其中一個方案的整合過程(Mowen, 1990)，可分為以下五個階段：



【圖 2-4】EMB 模式之消費者的決策過程

(資料來源：Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 10th, 方世榮譯，2004，行銷學原理，東華書局，P. 227。)

1. 確認需要(Problem Recognition)：

購買者感覺到自己需求的狀態與實際狀態有所差異。購買者的需要來自於內部與外部，例如個人的正常需要(饑餓)到達某個強度後，它們就成為一種驅力，這是由內部刺激所引發；而需要也受外在環境的刺激像所引發。

2. 收集資訊(Information Search)：

在需求確認後，消費者會先透過本身既有的內部資訊管道(知識或經驗)進行搜尋，若資訊已充足即執行決策過程，否則將透過其他外部管道繼續搜尋。

3. 評估可行方案(Evaluation of Alternatives)：

如果消費者所收集到的資訊以充足，則消費者會透過對產品、品牌的態度和個人的偏好作為標準與尺度，來評估各項可行的購買方案。

4. 購買(Purchase)：

在消費者評估完可行方案之後，如果覺得可行的話就會購買產品。

5. 購後行為評估(Post-purchase Evaluation)：

消費者對產品的預期與知覺使用效果之間的關係，可能是滿意還是不滿意，並影

響消費者未來的購物行為與購物意願。

EMB消費行為模式提供一個理性且明確的購前、中、後之五大決策步驟；然而，消費者在實際進行消費行為時，卻未必完全循此步驟，而可能跳過或顛倒某些階段。

另外，對於消費者行為模式學者Kotler(2006)提出的黑箱模式之觀點，指出消費者在購買決策時，會受到許多因素的影響，並自刺激--反應模式的觀點出發。其黑箱模式如下圖：



【圖 2-5】消費者黑箱模式

(資料來源：Kotler P. and Keller K.L, 2006)

除了外在行銷刺激與環境影響外，消費者特徵也會影響到購買決策。因此想要了解消費者黑箱因素，須從消費者背景特徵與決策去探討。Kotler消費者行為模式將影響消費者特徵的因素分為：文化、社會、個人和心理四個層面。其中刺激可分為兩類，一為4P所構成的行銷刺激，包含產品、價格、通路、促銷；其二為其他刺激，包含經濟、政治、技術和文化等因素。這些刺激因素通過消費者黑箱，便產生消費者決策。

總結來說，Engle、Blackwell、Miniard所提出的EBM模式，即消費者在購買過程中，所有有關的活動、意見和消費者行為，包含消費者直接涉及、取得、消費與處置產品或服務的活動。而與這些活動前後所引發之決策程序，也就是Howard的消費者決策模式(1994)。事實上購買決策乃是一種學習的過程，透過資訊來源提供給消費者對商品品牌認知及信心與態度所需之資訊；而當態度與

信心形成時，將增強消費者購買的意願，當購買意願到達某種強度，則將傾向產生購買行為。而Kotler(1998)主張外部行銷的刺激與環境刺激，是經由消費者黑箱處理，產生購買決策，可看出購買決策乃是消費者行為的一部分。也就是說，**消費者行為**指的是一項活動的整體歷程，**購買決策**只是其中之一而已(姜傳益, 王耀斌, 陳俊峰, 2006)。

二、消費者購買服裝之行為

服裝主要功能從基本的保暖功能性，轉變為消費者展現自己風格品味和時尚潮流的方式。因此會更加注重服裝本身的屬性，如色彩、剪裁款式、材質等。由消費者決策過程中，更進一步說明消費者在進行評估決策時，是呈現一動態過程，其決定評估的關鍵以商品屬性為主。

服裝屬於高體驗型產品。

依據 EMB 五階段模型，來分析購買服裝的行為：

1. 確認需求(Problem Recognition)：

消費者需要可以由內在因素引起，也可以是由外在因素引起。依據馬斯洛(Maslow, 1943)的「需要五層次」理論，把需求分為：生理需要、安全需要、社會需要、尊重需要和自我實現等。像是為了禦寒保暖，而引起對夾克、外套等滿足生理的需求；而另外是透過流行雜誌、代言人廣告或模特兒穿搭等外部訊息的刺激所引發的驅力。

2. 收集資訊(Information Search)：

在需求確認後，消費者會先透過本身既有的內部資訊管道，自己的**服裝知識**與**過去購衣經驗**，像是到過去慣買的品牌店家進行搜尋，不同於一般產品的是，由於服裝屬於高經驗性質的產品，消費者需要透過**試穿經驗**，獲得更多產品資訊，消費者經由試穿服裝所得到的直接經驗，可以幫助之後的評估與購買意願 Goering(1985)。Alba(1997)等學者認為在網路購物中，商品資訊透過網頁直接提供消費者商品資訊，沒有實體商店銷售人員素質良莠不齊的擔憂。對於依據視覺效果好壞決定資訊品質之產品，網路購物具有絕對優勢；然而，受到科技所限，若是判斷產品品質的依據是觸感、味覺或是嗅覺的感官體驗，網路所能提供的資訊品質就不慎理想。

3. 評估可行方案(Evaluation of Alternatives)：

如果消費者所收集到的資訊以充足，則消費者會透過對服裝屬性、品牌的態度和個人的偏好作為標準與尺度，來評估各項可行的購買方案。消費者在實體店鋪購買服裝時的此階段判斷標準，多來自於過去的購物經驗、銷售人員的建議、他人口碑等；而在網路購買服裝時，更增加其他網友或虛擬社群成員的口碑、虛擬實境模擬技術，以及提供消費者購物紀錄等，幫助消費者做出購買決策。

4. 購買(Purchase)：

在消費者評估完可行方案之後，如果覺得可行的話就會購買該服裝。

5. 購後行為評估(Post-purchase Evaluation)：

購買之後消費者對產品可能是滿意或者是不滿意，滿意的話可能提高消費者未來對該品牌店家的購物意願，而若是不滿意，消費者會有經驗學習，往後購買前的資訊搜尋和方案評估時會更加謹慎。

第四節 消費者特質

一、消費者購物導向

消費者對某種購物型態的行為選擇，一般稱「購物導向(Shopping Orientation)」(Hawkin, 1995)，Li et al. (1999)定義購物導向是對購物行為的一般傾向(Propensity)，可以概念化為特定的生活型態(Life Style)，或更進一步描述為購物傾向所帶來的利益。Li et al. (1999)和 Swaminathan et al. (1999)探討消費者網路購物行為，根據過去在家購物之文獻，整理出「便利導向」、「體驗導向」、「休閒導向」和「價格導向」。

(一) 便利導向(Convenience Orientation)：消費者重視購物便利性。網路購物能提供消費者更便利的購物方式，且可以節省時間。因此，若消費者越重視便利性，月可能採用網路購物(Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999)。

(二) 體驗導向(Experience Orientation)：消費者重視購買產品前的是用與體驗。網路雖然可以在消費者購買之前，提供產品的資訊，如尺寸、大小和價錢，

然而，礙於有限的網路技術對於是用實體產品的能力仍然有限。因此，若是消費者越重視體驗導向，則越不願意採用網路購物(Li et al., 1999)。

(三) 休閒導向(Recreational Orientation)：消費者重視購物的樂趣，強調休閒與人際的互動(Social Interaction)。實體商店研究結果顯示，網路雖然有能提供聊天室、競標等功能，但仍無法滿足消費者購物時的人際互動需求。因此，消費者越重視休閒導向，則越不願意採用網路購物(Swaminathan et al., 1999)

(四) 價格導向(Price Orientation)：消費者重視價格，願意採行更廣泛的價格搜尋活動，尋找最低價格。研究結果顯示，價格導向對於消費者採用網路購物並沒有顯著影響。(Li et al., 1999)

Eastlick and Lotz(1999)同樣也對網路購物相關的消費者購物導向做整理，他把購物導向分成「便利導向」、「體驗導向」、「休閒導向」、「計劃導向」和「品牌導向」五種消費者購物導向。與Li et al. (1999)的分類不同之處在於計劃與品牌導向，「計劃導向(Planning Orientation)」指消費者購物之前會先計劃購物行動，然後才有購物行為的產生，較不會臨時衝動而購買商品；「品牌導向」指消費者購物時重視產品或商店品牌。

綜合以上文獻得知，「便利導向」是最主要影響消費者採用網路購物的因素(Swaminathan et al., 1999)。對於「體驗導向」，Li et al., (1999)雖然認為會減低消費者採用的意願，但是僅對實體且需要消費者是用和體驗的產品類別，此觀點與Peterson et al. (1997)提出的觀點，「經驗品」不適合在網路上直接銷售一致。而「休閒導向」會降低消費者採用網路購物之意願，而「價格導向」不會影響網購意願。而「計劃導向」和「品牌導向」與意圖採用網路購物者呈現正相關。(鄧博尹, 2001)

林正修與黃彥傑(2004)對於消費者類型提出以下，以目的導向做分類的幾種類型：(1)省時型：講求效率，願意為商品盡快達到付出任何代價。(2)省錢型：其購物的目的為省錢，且希望能夠藉由多比較得到便宜的商品。(3)目的型：在

上網之前，就已經想好要買的產品，上網的目的在於得到較便宜的商品。(4)閒逛型：上網主要為打發時間，四處瀏覽對於購買貢獻度有限。(5)社交型：買東西對他們而言可能不是重點，對於其他較重要的為在購物中享受與人互動的感覺最重要。

【表2-3】各學者對購物導向的構面整理

學者	Li et al. (1999)和 Swaminathan et al. (1999)	Eastlick and Lotz(1999)	林正修與黃彥傑 (2004)
購物導向	便利導向	便利導向	省時型
	體驗導向	體驗導向	閒逛型
	休閒娛樂導向	休閒娛樂導向	社交型
	價格導向	價格導向	省錢型
		計劃導向	目的型
		品牌導向	

(資料來源：本研究整理)

以上是研究者對於消費者購物導向的分類，可以發覺其間的相似之處。套用在網路消費者上，其中**計劃導向與目的型**的消費者，是目的導向的資訊尋求者，上購物網站有明確目標，閒逛的比例偏低，多半是已有特定的商品需求，然後才會在網上尋找相關資訊。而**休閒娛樂導向和閒逛型**的消費者，把網路購物當成休閒活動，上購物網站並沒有明確目標，容易因為看到吸引人的商品而引起衝動購買。而對**便利導向和省時型**的消費者而言，網路購物均提供方便、省時省力的購物管道。

二、流行涉入程度

(一) 涉入程度

而 Richins and Bloch(1986)定義涉入(Involvement)是消費者對產品所產生的興趣和產品與自我相關程度。Engel, Blackwell and Miniard(1995)認為涉入，指的是消費者在一特定的情境下，對所接受的刺激產生興趣和個人重要性程度的一種知覺。也就是說，產品的涉入程度就是消費者基於理性的角度，在購買財貨之前或之後，對於財貨本身與消費者所付出的實際價值所做的評估，消費者對於產品本身的品質、外觀、性能等的了解程度。

涉入可以以兩種觀點切入，Houston and Rothschild(1978)以涉入的本質，把涉入分為：(1)持續涉入(Enduring Involvement)(2)情境涉入(Situational Involvement)(3)反應涉入(Response Involvement)；而以涉入對象做區分，則可分為：(1)產品涉入(Product Involvement)(2)購買決策涉入(Purchase Decisions Involvement)(3)廣告涉入(Advertisement Involvement)。以下是對各種涉入之解釋。

以涉入本質分類：

- (1)持續涉入：指基於產品與個人的價值、需要及自我概念間的互動關係，而產生個人對產品的長期興趣。Houston and Rothschild(1978)認為持續涉入起因於個人內在因素，像是個人的自我概念、個性、目標、需求等，以及消費者對該事務的先前經驗，都會影響消費者對一項產品的持續涉入。產品知識的多少，熟悉程度的高低，也都可能是影響持續涉入的程度。
- (2)情境涉入：相較於持續涉入滿足個人的內生因素，情境涉入則是為了滿足特殊情境所引起的外生暫時性因素。情境涉入，指消費者欲達到一個與產品購買或使用的外在目標時，對該產品所產生的短暫性關注，當目標達成後，這項涉入會立刻降低。根據 Belk(1975)，情境是屬於特定時間或地點，對進行中的行為產生可觀而有系統的影響因素，這些因素與個人內在條件或產品因

素無關，而是與購買或使用產品所面對的社會心理環境因素有關。在購買決策過程中所產生的情境涉入，可能會暫時超過並取代早已存在的持續涉入，但是當購買目的達成後，情境涉入會解除，而持續涉入又再次成為消費者心理涉入的主導。

- (3)反應涉入:Arora(1982)認為反應涉入是指情境涉入與持續涉入結合所產生對某事或物的心理狀態。當無法明白確定購買決策結果是情境涉入或是持續涉入時，或者是兩者的結合，這個狀態下的反應結果。

以涉入對象做區分：

- (1)產品涉入：指的是消費者對產品的重視程度，或消費者個人賦予產品的個人主觀意識。從對產品完全投入的自我認同，到不聞不問漠不關心。Richins and Bloch(1986)認為，產品涉入及消費者將產品與持續或特定情境目標相連結的程度。因此，廣義的產品涉入概念，包含持續涉入與情境涉入兩類。
- (2)購買決策涉入：指消費者對購買活動的關注程度，與產品關係密切，但不等於產品涉入。如因產品價格較高，購買頻率較低且具高風險，此時得購買決策對消費者個人而言，及高涉入購買決策；相反若低價格且經常購買的產品則為低涉入購買決策。
- (3)廣告涉入:Krugman(1965)指所謂的廣告涉入是根據消費者對於廣告訊息所給予的關心程度。像是大部分消費者在觀看電視時，處於一種放鬆狀態，並不會從廣告訊息中主動蒐集情報與自我觀念相連結，Krugman 遂假定此種現象為低涉入。

(三) 流行涉入程度

Reynolds and Darden(1974)定義「流行」是個人選取一組象徵自己的符號，藉以表達自身有關的行為過程；或是一定比例的社會群體會暫時採用被那個時間點、那個情境下其他群體是為是當行為的情形(Sproles, 1979)。流行涉入程度指的是消費者對流行性商品種類感興趣的範圍，是消費者將特定活動(如；流行

服飾)視為他們生活中一個重要部分，且對他們而言是有意義與吸引人的(O' Cass, 2000)。流行涉入通常可以用來作為預測消費者與流行產品相關的行為變數，如產品涉入程度、購買行為及消費者特性(Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst et al., 1989; Flynn and Goldsmith, 1993)。

整體的流行涉入可以定義為各種不同重要的流行型為活動的整體效果，Sproles and King(1973)發現根據先前流行市場區隔的研究，可以將流行涉入分成五個重要的構面如下：

- (1)流行創新與購買時機：消費者範圍包括了**早期採用和實驗者到晚期購買者和保守使用者**。
- (2)流行的人際溝通：其中描述了**相對有社交和影響力的消費者在流行資訊傳達的影響**。
- (3)流行興趣：消費者範圍包括了對流行高度感興趣的消費者到對流行完全不感興趣的消費者。
- (4)流行知識：消費者範圍包括了對流行時尚和趨勢相當了解的消費者到對流行時尚和趨勢完全沒有概念的消費者。
- (5)流行知曉與流行趨勢改變的反應：消費者範圍包括了對流行趨是主動監控的消費者到對流行趨完全沒有知覺的消費者。

流行得早期採用者，對流行資訊傳達有影響力，對流行抱持高度興趣，對流行趨勢相當了解且主動監控的消費者被歸類為高流行涉入程度者；反之，流行得晚期採用者，對流行資訊傳達沒有影響力，對流行不抱持高度興趣，對流行趨勢沒有概念和知覺的消費者被歸類為低流行涉入程度者。而流行涉入程度與個人特質及產品知識有高度的相關性(O' Cass, 2000, 2004)。關於流行涉入的文獻多採用 O' Cass(2000)發展出來的構面來做衡量。

第五節 網路購買服裝行為之探討

一、 有利網購服裝之通路特性

(一) 網路通路特性

1. 便利性

透過網路可以在任何時間、地點進行交易，使得消費者可以容易的訂購產品(Alba et al., 1997)。Burke(1997)研究中指出，因為網路商店有 24 小時營業的特質讓消費者體會到可以在任何時間光顧網路商店，例如消費者可以兼顧做家事或瀏覽網路商店；也可以在交通不便、天氣不好或停車不易等不利外出購物之狀況，不用排隊等結帳，就能完成線上購物，並能選擇在自家附近的便利超商取貨，十分便利。

Darian(1987)也認為，網路購物降低花費在購物的時間、提供更彈性的購物時間、也節省光顧實體商店的力氣。此外，不少網友認為網路購物不需要逛街逛到腳痠，只要在電腦前按幾下滑鼠，就能輕鬆逛遍不少店家，方便比價，並尋找自己所需要的服裝，也可以省下出門和回程的程序和力氣(如：出門前穿衣化妝、交通運輸等)，有省時省力的好處。此外，網路購物也能滿足消費者即興的購物慾望(IX PK, 2010)，便利性極高。也是許多研究指出消費者進行網路購物的首要因素(數位時代, 2011)。

2. 休閒娛樂性

Alba et al. (1997)認為，網路購物讓消費者體驗購物過程中的娛樂性。而購買服裝也是一種娛樂。不少人認為為打扮自己添購服裝是生活中的一種樂趣，而非一項工作，用服裝來表現自己的風格和價值，強調服裝給予他們的感覺經驗(武氏春香, 2008)。

有時候消費者會興起突來的逛街或購物慾，而網路購物服裝提供消費者滿足突來的購買衝動。當突然想花錢買東西，突然想逛逛添購衣服獲得開心時，上網逛街式解決買性正起的好方法(林慧蓉, 2008)。因此，網路購物可以提供實體店

家所無法提供隨時隨地的購物樂趣和休閒。劉美琪, 郭貞(2000)也指出網路購物服裝帶來的即興因素, 並稱網路購物服裝是一種娛樂、趣味和衝動。此外, 網路購物服裝沒有像實體店面有店員的推銷, 消費者在購物的過程中, 不會被店員過度干擾和影響(工商時報, 2005), 逛起來比實體購物更加自在, 且可以獨自享受逛街的樂趣和空間(R. E. Goldsmith and E. B. Goldsmith, 2002)。

(二) 產品特性

1. 多樣獨特性

網路購物提供消費者眾多的產品選擇, 有許多的種類數目和每類產品的品項數(Alba et al., 1997)。網路上有眾多的服裝店家, 許多店家的服裝在實體商店是沒有販售的, 也就是說網路提供許多獨特性高、海外服裝甚至是限量或特殊尺碼的服裝。

數位時代(2011)中也指出, 商品力的重要性, 台灣網路品牌 lativ 獨家設計的休閒服飾, 一年銷售 15 億元, 證明網路消費者對商品獨特性的認同, 。網路賣家若要販售獨特商品, 不一定是搭配上創新, 或是跟成衣廠簽獨家約, 而是從最源頭的設計和開發下手。2010 年逐漸冒出頭角的服裝網路品牌還有 SOFO 和 PAZZO 等。

林慧蓉(2008)指出, 相較於實體店面, 網路店家提供更多獨特性高商品, 許多服裝實體店面是沒有販售的, 或者能買到國內尚無代理、銷售的衣服, 網路購物服裝使得消費者能夠找到符合自己想要的服裝並避免撞衫。劉美琪, 郭貞(2000)研究也顯示, 許多網友因為某些服裝台灣買不到, 所以會上國外網站購買。

2. 品牌與人氣

品牌形象是消費者對某一特定品牌的信念(Kotler, 2000)。當消費者在面對各種產品品牌時, 會因不同的產品熟悉度而有不同的知覺, 且會對較為熟悉的部分給予較高的評價與信心, 以減少知覺品質風險, 及降低搜尋資訊的努力。

所以以品牌形象越佳，消費者對產品的認知品質越高(Grewal, Krishnan, Baker and Borin, 1998)，因此較知名品牌的產品，能使消費者對產品產生信心，增加購買意願。服裝網路購物市場中，有不少知名度高的服裝賣家，如 lativ、東京著衣、天母嚴選、Air Space、I' musa、PAZZO 等。

在網路世界中，消費者對於品牌得依賴還是顯著，因為品牌形象對消費者而言代表了產品品質的象徵，而且強而有力的品牌甚至會加深同類型產品的進入障礙。當消費者對於產品較不熟悉時，常是以品牌知名度作為選擇的標準(Ward and Lee, 2000)，來**降低購買風險**，使消費者對產品產生信心，增加購買意願。

二、不利網購服裝之通路特性

知覺風險/不信任

Akaah and Korgaonkar(1988)指出，消費者對於無店鋪商店較一般實體商店更容易感受到知覺風險(Perceived Risk)。知覺風險，是由 Bauer(1960)由心理學發展出來的觀念者，其認為消費者所採取的任何行動，都可能產生無法預期的結果，而這些後果有些會是不愉快的，因此，他主張消費者行為乃是一種風險的負擔(Risk Taking)。Cox(1967)把 Bauer(1960)的觀念與以具體說明而明確化。他認為當消費者不確定或體認到他購買可能無法滿足其購買目標時，或購買結果未達到其預期時，即會產生知覺風險。知覺風險是一多構面的概念(Cox, 1967; Woodside, 1968; Cunningham, 1967; Perry and Hamm, 1969; Roselius, 1971; Jacoby and Kaplan, 1972; Stone and Gronhaug, 1993)包含以下構面類別：財務風險(Financial Risk)，指產品價值不符所支付成本；績效風險(Performance Risk)，指產品的效能不符預期效果；身體風險(Physycal Risk)，使用產品時，對自己或他人的身體造成傷害的可能性；心理風險(Psychology Risk)，產品與消費者自我價值不符造成的心理負荷；社會風險(Social Risk)，產品使用後使得消費者在同儕中感到難堪；時間風險(Time Loss)，若所購產品有瑕疵或無法

發揮功能，需要維修、更換會費時間與精力。而 Cox(1967)把知覺風險分成兩類：(一)購前知覺風險，消費者於購買前，知覺到購買後產生不利後果的可能程度。(二)購後知覺風險，購買之後未達到預期目標時，消費者個人主義上所知覺的損失程度。

Jarvenpaa and Todd (1997) 認為風險性是選擇媒體最重要的考慮要素。若是網路購物環境中，消費者的知覺風險對購買意願有所影響。當消費者的知覺風險越高時，其購買意願越低；反之，當消費者的知覺風險越低時，其購買意願越高(李定家, 2000)。Hoffman et al. (1999)指出，在網路世界中，看不到對方的樣子也聽不到對方的聲音，讓人們對消費環境感到不安定感，尤其當消費者從事線上購物時，若缺乏信任其購買意願會下降。一切在網路交易所產生的不信任感，都可能不利於消費者選擇網路購物，像是消費者在網路購物環境下無法試吃、試穿及試用，因為無法看到真實的商品，只能參考網頁上的照片以及描述，由其對屬於經驗耐久品的服裝來說，衣服既不能試穿，實際大小與穿著後的感覺，都只能靠消費者想像(張元毓, 2007)。

本研究依據網路通路的交易、售後面及產品面向所遇到知覺風險的問題進行探討。

(一) 網路通路特性

1. 交易方面

Hoffman, Novak and Peralta (1999)認為電子商務的障礙是由於企業與消費者之間缺少信任，消費者不信任網站經營者能提供金錢與個人相關資料與保戶所致，亦及消費者擔心其個人隱私無法在交易中得到完全保障。網路交易時，買賣雙方是在不同的地點，而且彼此可能並不認識，因此安全性成為網路購物所必須考慮的重要因素。消費者擔心交易的安全性包括怕信用卡被盜刷、個人資料保護不周外流、付款後出貨延遲或未到等疑慮(林慧蓉, 2008)。資策會 MIC(2010)年也指出，網路消費者對網路匯款流程和可靠度會影響網路購物的選擇。

此外，交易後消費者無法立刻取貨，消費者的購物滿足感被剝奪(林慧蓉, 2008)，也是不利網路購物的原因，所以 PChome 針對這點，便推出 24 小時到貨服務，贏得不少消費者支持。

2. 售後方面

根據資策會 MIC(2010)研究指出，儘管越來越多網路店家提供七天鑑賞期內可以退換貨的機制，但是許多網友表示，退換貨流程的複雜和麻煩是最令人不滿意的地方。除此之外，由於網路店家不像實體店家有實際的服務據點，交易購買後若是需要售後的服務或詢問，對於售後服務有較高的不確定感。劉美琪, 郭貞(2000)的研究表示，消費者有時候網路購買東西後有問題，電話號碼打過去卻沒人接聽。下表是資策會(2010)調查網路消費者對於網路購物不滿意之處的排名。前五名之中，有三項屬於交易與售後方面，另外兩項是對於產品方面的不滿。



【圖 2-5】網路消費者對網路購物不滿意之排名

(資料來源：MIC 資策會，2010)

(二) 產品特性

由於現代多數人購買衣服重視衣服的外觀好看度，以及風格的展現(林佳瑩, 2000)。而衣服的顏色、布料材質、剪裁設計等是構成一件服裝的重要元素，彼此相互影響，舉例來說，服裝的色彩加載於布料之上傳達給觀者，不同的布料即使選擇相同的顏色也會給人不同的感受。服裝的呈現會因為布料不同、紡織工藝、

紋理型態的構成差異產生不同效果的視覺表現(mcoo 視覺, 2011)。因此, 消費者對服裝購買的決定因素變得更多更複雜, 藉由更精確的商品資訊真實的把服裝特色傳達給消費者是十分重要。

以資策會 MIC(2010)之研究顯示, 許多網路購物的消費者會擔心商品品質參差不齊, 以及商品資訊不足。不足的商品資訊使得消費者害怕到貨商品與網頁展現有所落差, 而對網路購物產生不信任, 尤其對於需要消費者購買前的體驗感受的產品像是服裝, 更顯這一部分的重要性。根據林慧蓉(2008)研究指出, 網路消費者所面對的產品風險知覺有以下, 並對其做了相對應的風險趨避, 以降低其權益之不確定性或損失。

【表 2-4】影響服裝網購意願的商品風險性

風險來源	擔憂狀況	趨避方式
(一) 尺寸	1. 因為版型差異尺寸不合身 2. 標示不符或不清	1. 不買需要試穿才能掌握合身度的衣服 2. 去較熟悉或常買的店家, 以便掌握實際標是的尺寸範圍 3. 挑選與自己身型較相似的模特兒所展示的服裝
(二) 顏色	因為攝影手法或螢幕顯示的色差	只敢買基本色或安全色(如: 黑、白、灰等)
(三) 真偽	擔心買到假貨, 無法眼見為憑	較信任親友介紹的款式或賣家
(四) 材質	1. 材質低劣與照片看起來差異大 2. 感受不到質感 3. 對材質不懂	1. 不過度期待能買到材質優等的產品 2. 信任親友的介紹
(五) 款式 剪裁	1. 怕跟不上流行 2. 擔心樣式的穿在身上效果不同或不合身型	1. 喜歡在此通路搜尋不失流行且合自己風格的款式 2. 偏好基本款的安全款
(六) 衛生	擔心內著類衣物衛生不佳或有二手貨之擔慮	減少在網路購買此類產品
(七) 價值性	1. 擔心判斷錯誤 2. 須額外承擔運費 3. 高單價或特殊材質之服是不敢在網路購買	1. 控制購買金額, 以降低風險 2. 高單價服裝傾向實際試穿感受在實體通路購買

(資料來源: 整理自 林慧蓉, 2008)

可以見得消費者對於網路購物服裝的風險疑慮。主要來自於尺寸、顏色、真偽、材質、款式剪裁、衛生與價值性等方面，消費者擔心在螢幕中看到產品的與實際有所落差，也就是擔心網路上產品資訊的準確度。直接經驗對於回憶、態度與購買意願均有顯著影響。Hamilton and Thompson(2007)也探討**直接的產品經驗**(如產品試用)與**非直接的產品經驗**(如閱讀產品說明等)對於產品偏好之影響。研究顯示增加產品的接觸體驗，可以增加產品的偏好以及增加消費者利及選購的機會。因此，對於網路購買服裝僅能透過近照攝影、文字敘述、模特兒照片或是360度商品影音展示等等方法，讓消費者以**非直接的產品經驗**了解服裝的屬性與資訊。

三、 偏好網購服裝之消費者特性

(一) 流行涉入程度

依據流行涉入程度高、中、低，把消費者分類為「流行實踐者」、「理性流行者」和「流行觀望者」(林佳瑩, 2000)。(一) 流行實踐者的流行涉入程度高，最重視圖案花色與款式，主要購買動機是**時間地點的便利性**，對於網站介面是否提供附加價值的資訊、階層式的商品陳列、商品搜尋引擎、價格與相關特質得比較則沒有那麼重視。(二) 理性流行者的流行涉入程度中等，對圖案花色與款式，和材質與服裝表達性皆重視，主要購買動機以**價格便宜為主**，其次是時間和地點的便利性，**對於網站介面的重視度也最高**。(三) 流行觀望者的流行涉入程度最低，對服裝的購買決策沒有太大的興趣也不認為有太大的意義，認為**價格便宜和時間地點的便利性一樣重要**，最重視服裝外觀和材質，不重視表達性，**對於網站介面最不重視**。

Han et al.(1991)的研究顯示，流行涉入程度高的主修生，在流行產品上的衝動性購買，較主修其他學科的學生顯著。黃鈺惠(2007)研究指出，**流行涉入程度越高**的消費者，投入越多心力在流行資訊上，不論是實體或是網路購物，容易具有**較高的衝動性購買傾向**。推測可能是因為對流行的知識有助於消費者對購

買決策制定的信心 0' Cass(2004)。

(二) 購物導向

屬於**便利導向**(Convenience Orientation)的消費者重視購物便利性，而網路購物能提供消費者更便利的購物方式，不只節省時間，也節省體力和金錢，因此，若消費者越重視便利性，越可能採用網路購物(Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999)。

(三) 網購服裝經驗

消費者選擇網路購物或實體購物購買服裝，與消費者先前購物經驗和通路偏好有關(Heilman et al., 2000)。若過去網路購物的**經驗越好**，選擇網路購物的傾向越高(Devaraj et al., 1997)。此外，**網拍經驗較多**的消費者，對於選擇網路購買服裝得傾向高(涂凱強, 2009)。

本研究聚焦探討，「**消費者特性**」、「**消費者在意的服裝屬性**」和「**消費者於網路購買服裝之選擇**」三者之間的關聯性。也就是說，什麼樣的消費者特性對服裝屬性的認知，使得他認為網路購物服裝之有利因素大於不利因素，進而選擇在網路通路購買需要觸覺經驗的服裝產品。

第三章 研究方法

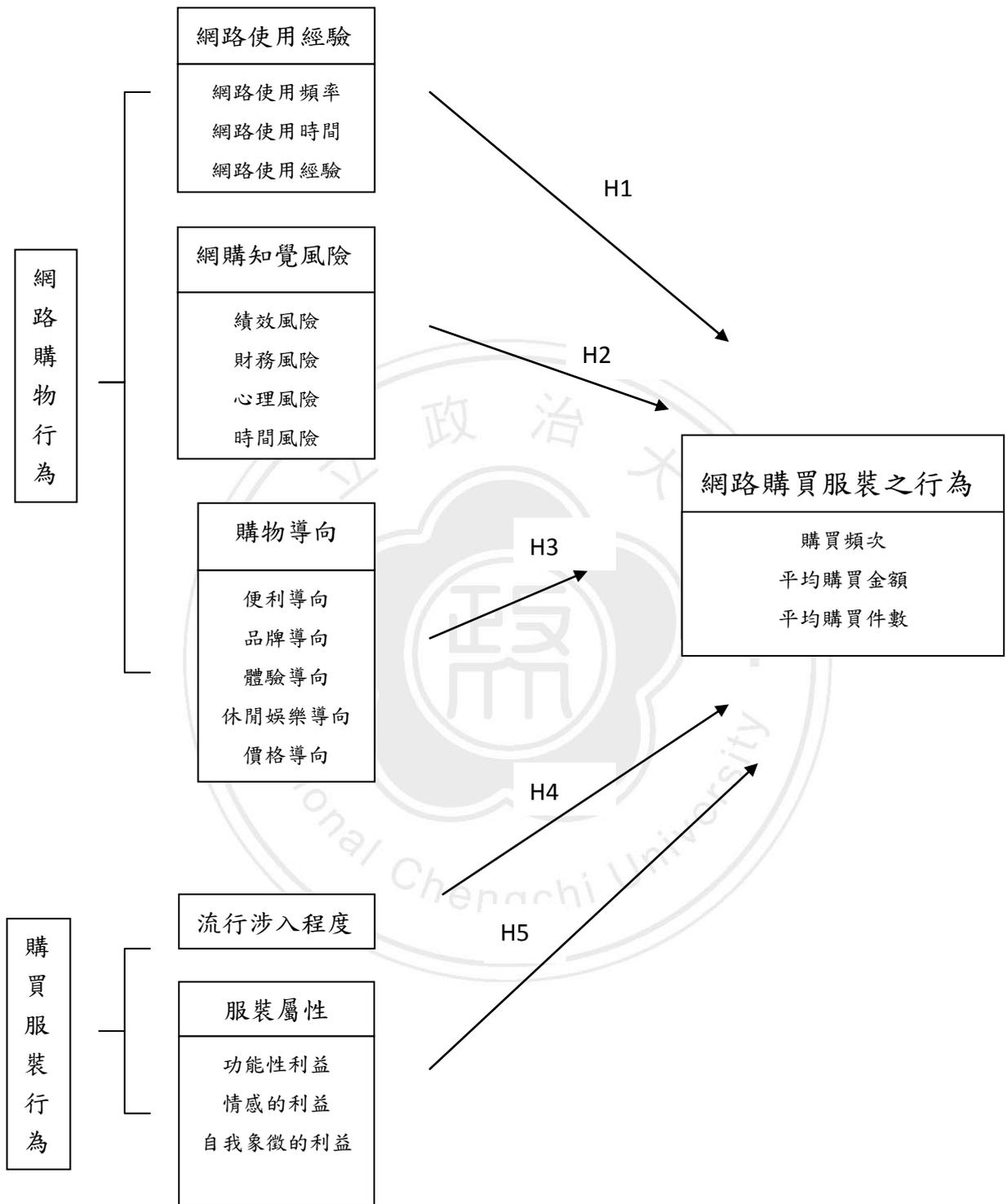
第一節 研究架構

本研究欲探討促成消費者網路購買服裝行為的原因，根據過去文獻探討，把促成該行為的因素分為網路購物行為與網路購買衣服之行為探討。

首先，在網路購物行為方面，Kwak, Fox and Zinkhan(2002)在探討消費者和網路購物之間的關係時，提出四個主要的消費者特性，(一)消費者態度如網路涉入程度、對網路廣告態度等等(二)網路使用經驗如上網時間、產品資訊蒐集、過去購買經驗等(三)消費者人口統計變數如性別、年齡、職業等等(四)消費者特質如產品意見領袖、風險接受程度等。本研究欲以消費者網路使用經驗和消費者特質兩方向，做為消費者網路購物行為消費者面向之原因探討，其中消費者特質再分別探討，消費者對網路購物的知覺風險和消費者購物導向兩類。

接著，在購買衣服之行為方面，由於過去文獻指出消費者流行涉入程度與衝動性購買有正向相關，具衝動性購買的消費者越容易在網路購買衣服(黃鈺惠, 2007)；林佳瑩(2000)研究也表示，高流行涉入程度者購買動機以時間地點的便利性最為重視。雖然如此，卻也有過去文獻指出，影響網路購買衣服之行為中，網路創新性比衣服創新性的影響更加顯著(Goldsmith, Ronald E; Flynn, Leisa R, 2004)，由於衣服創新程度是判斷流行涉入程度的因素之一，因此可以見得流行涉入程度對於消費者網路購買衣服之影響未有一致的看法。

因此，本研究從消費者面和產品面出發，欲研究流行涉入程度與服裝屬性對於網路購物衣服之行為的影響，並追加探討不同流行涉入程度的消費者，選擇網路購買服裝是否有服裝屬性上的不同。



【圖 3-1】研究之研究架構

第二節 研究假說

依據第二章文獻回顧，以及研究架構進行發展，提出下面假說以待驗證。

一、網路使用經驗

消費者在評估購物方案時，除了必須具備資源之外，也必須對購物的通路有相當的了解(Li et al, 1999)，由於網際網路是新興的購物方式，採用網路購物需要對網際網路具有一定程度的使用能力，因此若消費者對於網路不熟悉，就難以利用網路進行購物。此外，根據研究，當消費者對網路通路的知識越高，採用網路購物的情形也越多(Li et al, 1999)。

國內也有學者指出，網路使用經驗對網路購物意願有正向的關聯性(黃兆震，2000)，黃繼震(2001)以使用網路購書的消費者與非網路購書的消費者做比較，發現網路購書者比非網路購書者接觸網路的時間較長，具有較多的網路使用經驗。Liao 也以網路的使用頻率與每次上網的時間如何影響網路購物的意願做回歸分析，結果顯示網路的使用頻率與每次上網的時間，對於網路購買的意願有正向關係。陳瑞斌(2000)的研究也指出每周上網時數較高的使用者，對於網路購物有較高的意願。因此本研究以網路使用頻率、網路使用時間和網路使用經驗，來探討消費者來探討其與網路購買衣服之行為關係。

至於依變數網路購買服裝之行為來說，網路購買衣服的定義為「在網際網路上，完成購買衣服的交易行為」。根據過去研究文獻，整理出三個構面用以衡量網路購買衣服之行為，分別是購買頻次、每次平均消費金額和每次平均購買件數。因此有以下假設。

H1-1(a): 消費者網路使用頻率與網路購買服裝頻次有正向關係

H1-1(b): 消費者網路使用頻率與平均網購服裝金額有正向關係

H1-1(c): 消費者網路使用頻率與平均網購服裝件數有正向關係

H1-2(a): 消費者網路使用時間與網路購買服裝頻次有正向關係

H1-2(b): 消費者網路使用時間與平均網購服裝金額有正向關係

H1-2(c): 消費者網路使用時間與平均網購服裝件數有正向關係

H1-3(a): 消費者網路使用經驗與網路購買服裝頻次有正向關係

H1-3(b): 消費者網路使用經驗與平均網購服裝金額有正向關係

H1-3(c): 消費者網路使用經驗與平均網購服裝件數有正向關係

二、風險接受程度

知覺風險的概念為消費者透過網際網路購買商品時，所知覺到不確定性或是不利且有害的結果 (Dowling & Staelin, 1994)，亦即在交易過程所知覺到的風險 (Swaminathan et al., 1999)。Hoffman et al. (1999)指出，在網路世界中，看不到對方的樣子也聽不到對方的聲音，讓人們對消費環境感到不安定感，尤其當消費者從事線上購物時，若缺乏信任其購買意願會下降，一切在網路交易所產生的不信任感，都可能不利於消費者選擇網路購物。也就是說，當消費者的知覺風險越高時，其購買意願越低；反之，當消費者的知覺風險越低時，其購買意願越高(李定家, 2000)。

根據過去文獻，本研究以四個構面做為探討消費者對網路購物的知覺風險，各衡量構面的操作型定義，分別為「財務風險」表示擔心購買的商品其價值可能不符合所付出的金錢；「績效風險」表示擔心購買的商品無法達到預期效果，或是符合其產品所公佈的規格；「心理風險」表示擔心購買的商品無法符合其個性

或自我形象；「時間風險」表示擔心需要浪費時間來購買商品，以及花費時間學習如何去使用(林慧珊，2009)。

H2-1(a): 消費者對網購知覺到的績效風險，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-1(b): 消費者對網購知覺到的績效風險，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-1(c): 消費者對網購知覺到的績效風險，與平均網購服裝件數有負向關係

H2-2(a): 消費者對網購知覺到的財務風險，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-2(b): 消費者對網購知覺到的財務風險，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-2(c): 消費者對網購知覺到的財務風險，與平均網購服裝件數有負向關係

H2-3(a): 消費者對網購知覺到的心理風險，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-3(b): 消費者對網購知覺到的心理風險，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-3(c): 消費者對網購知覺到的心理風險，與平均網購服裝件數有負向關係

H2-4(a): 消費者對網購知覺到的時間風險，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-4(b): 消費者對網購知覺到的時間風險，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-4(c): 消費者對網購知覺到的時間風險，與平均網購服裝件數有負向關係

三、購物導向

Li et al.(1999)的研究中指出，具某一購物導向的消費者會傾向在網際網路上購物。Greenfield Online(1999)發現消費者會傾向在網路上購買之原因主要是因為方便並且省時間；有 69%的網路使用者認為在實體商店逛街，可以讓他們在購買之前實際看到、摸到、感覺到並試穿。因此研究結論便是點出重視方便性的消費者會傾向在網路上購物，而重視購買前能先體驗商品的消費者較不傾向在網路上購物。因此本研究整理出五類購物導向，並欲探討此五類購物導向

與網路購買衣服之行為間的關係。

(一) 便利導向

Cox and Rich(1964)、Jame and Cunningham(1987)與 Eastlich and Feinberg(1999)等學者分別針對電話、電視、型錄等各種在家購物方式的研究中發現，購物便利性是消費者在家購物的重要動機之一。Darlan(1987)歸納消費者選擇網路購物的主要原因為--減少購物的時間、購物的時間有彈性、節省逛街時比較產品及商家造成的時間浪費，因此便利性是消費者選擇網路購物方式的重要因素。

Burke(1997)也指出購物便利性是網路購物最常看到的優勢之一，網路購物可讓消費者於任何時間購買商品，也可減少運輸和停車問題，並節省購物的時間。

Donthu and Garcia(1999)的研究中也顯示網路購物使用者比非使用者有更多的便利購物導向。Phau and Poon (2000)調查網際網路消費行為時指出，購物便利為消費者選擇網際網路購物的重要原因。因此，推論出以下假說。

H3-1(a): 便利購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向關係

H3-1(b): 便利購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向關係

H3-1(c): 便利購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向關係

(二) 品牌導向

Donthu and Garcia (1999)研究指出採用網際網路購物的消費者，品牌意識(brand consciousness)並不顯著，且對於品牌的忠誠度較一般消費者為低。另

外，Ward and Lee(2000)也表示在網際網路使用經驗、網路資訊搜尋熟練程度與品牌依賴之間的關係中發現，當消費者有較多的網路使用經驗時，其資訊搜尋較為熟練，因而產品相關資訊的搜尋成本較低，對於產品品質的認定，會直接

以產品相關資訊去辨別產品品質，因此，對品牌的依賴程度降低。基於上述情形，本研究推導出以下假說。

H3-2(a): 品牌購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有負向關係

H3-2(b): 品牌購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有負向關係

H3-2(c): 品牌購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有負向關係

(三) 體驗導向

Li et al. (1999)研究發現消費者越重視體驗導向，越不傾向採用網路購物。由於網路技術有一定的限制，使得產品難以像實體一樣，陳列完整具體呈現於消費者面前。此外，也有 69%的網路使用者認為在實體商店逛街，可以讓他們在購買之前實際看到、摸到、感覺到並試穿，並推論重視購買前能先體驗商品的消費者，較不傾向在網路上購物。Landro(1999)也指出許多消費者因為無法觸摸或無法適用產品而不在網路上購物。因此本研究有以下假設。

H3-3(a): 體驗購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有負向關係

H3-3(b): 體驗購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有負向關係

H3-3(c): 體驗購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有負向關係

(四) 休閒娛樂導向

休閒娛樂之購物導向對於網路購物之影響，在過去文獻有不一樣的想法。Bellenger and Korgaonkar(1980)認為休閒娛樂導向的消費者偏好利用休閒時間來購物，此類消費者重視購物樂趣、強調休閒與人際互動。而網路商店礙於既有的限制，無法提供像是實體店面的購物情境，如商店氣氛。Swaminathan et al. (1999)認為消費者越重視休閒娛樂，越不會採用網路購物。Li et al. (1999)

也認為，雖然網路提供互動功能，但卻無法滿足消費者對於購物的人際互動需求。因此，推論以下假說。

然而，Gehrt and Carter(1992)認為消費者使用網路購物即是一種娛樂行為。Donthu and Gilliland(1996)也認為，休閒娛樂型購買者的創新接受程度普遍較高，且資訊搜尋涉入較多，因此，較能接受網際網路購物方式。Eastlick and Lotz(1999)比較採用網路購物之使用者與非使用者，發現娛樂購物導向的消費者對於採用網際網路購物的意願較一般消費者為高。具休閒娛樂購物導向的消費者較傾向選擇網路購物(Shim and Drake, 1990; Gehrt and Carter, 1992)。綜合以上論述，本研究採第一種說法，因此推論如下。

H3-4(a): 休閒娛樂購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有負向關係

H3-4(b): 休閒娛樂購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有負向關係

H3-4(c): 休閒娛樂購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有負向關係

(五) 價格導向

過去不少文獻都紛紛指出，網路購物消費者具較高價格敏感度。Gehrt and Carter(1992)推論消費者傾向價格購物導向與選擇網路購物有正向相關性。McDonald(1993)也發現，低價產品會正向影響消費者選擇網路購物方式。Donthu and Gilliland(1996)更進一步指出，網路購物成長的原因之一是消費者不願支付傳統商店的零售價格，而希望在其他的購物方式中尋求更低的價格，網路購物可省去中間商剝削的成本，能提供較低的價格給消費者。消費者網際網路購物行為方面，Hoffman and Novak(1997)發現網際網路使用者，經常利用網頁搜尋方式來比較商品價格。Donthu and Garcia(1999)指出網際網路消費者屬於價格較為敏感的族群；Eastlick and Lotz(1999)也發現消費者價格購物導向與採用網際網路購物間呈正向相關，因此，推論以下假說。

H3-5(a): 價格導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向關係

H3-5(b): 價格導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向關係

H3-5(c): 價格導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向關係

(六) 計畫導向

Reynolds(1974)發現，多樣化的產品選擇會正向影響消費者網路購物的選擇，因為較多的選擇可讓消費者進行不同產品間的比較，進而選擇最適合的產品。在產品資訊方面，Hoffman and Novak(1997)發現網際網路使用者可以獲得更多的相關商品資訊，並且更常利用網際網路便利的搜尋過程來進行產品價格的比較等，進而決定購買的商品。Croft (1998)認為，消費者選擇網路購物最主要原因之一為網路具備各式的產品與價格等資訊，可幫助購買者進行各項產品的評估與分析。計畫導向的消費者傾向在購物之前先行計畫，較不會有衝動購買的行為。Eastlick and Lotz(1999)在比較網路購物使用者與非使用者的研究中，推論計畫購物導向的消費者對於採用網際網路購物的意願較一般消費者為高，因此，推論出以下假說。

H3-6(a): 計畫導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向關係

H3-6(b): 計畫導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向關係

H3-6(c): 計畫導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向關係

四、流行涉入程度

根據黃鈺惠(2007)的研究指出，當消費者對流行涉入程度越深，越會有追隨感，對於流行的趨力會使消費者有難以抗拒的購買欲望，而流行涉入程度的消費者有較明顯的衝動性購買傾向與正面的情緒，也就是說，流行涉入程度高的人衝動性購買傾向也較高。因為當消費者有正面的情緒時，會越傾向降低決策的複雜度及決策時間，而越容易產生衝動性購買行為。

而研究也指出，衝動性購買為一種個人特質，衝動性購買傾向明顯的消費者，在網路購物的行為上也會趨向衝動性購買。也就是說衝動性購買行為會與實體購物趨於一致，因此本研究推論如下。

H4(a): 消費者流行涉入程度對網路購買服裝頻次有正向之關係

H4(b): 消費者流行涉入程度對平均網購服裝金額有正向之關係

H4(c): 消費者流行涉入程度對平均網購服裝件數有正向之關係

五、服裝屬性

根據林佳瑩(2000)對流行涉入程度對網路服裝消費決策與市場區隔之研究中指出，流行涉入程度高的消費者重視流行服裝，由於對流行服飾已經有一定的涉入，因此選購衣服時較不需花費太大心力，且流行涉入程度高消費者評估產品時，最重視圖案花色和款式，其次才是材質和衣服的表達性；流行涉入程度中等的消費者，雖然也最重視衣服的圖案花色和款式，但卻比高流行涉入者更加重視衣服的材質和表達性；而研究也顯示，流行涉入程度低的消費者最不重視衣服的表達性。而根據前面之推斷，流行涉入程度高者較易有衝動購買之傾向，此行為亦會發生在網路購物中，再加上林佳瑩(2000)的研究指出，流行涉入程度高者最重視圖案花色和款式，其購買之主要動機為時間地點之便利性。本研究結合Aaker(1996)對於產品屬性的分類，推論重視服裝圖案、花色、款式以及服裝之自我象徵利益者，傾向網路購買衣服；不重視服裝表達性者，較不傾向網路購買衣服。再者，黃鈺惠(2007)指出流行涉入程度高者具有購買時的正面情緒，因此推論對服裝有情感利益的消費者，會傾向網路購買衣服。

然而，由於網路商店特殊的特性，雖然可以在消費者購買之前，提供產品的資訊，如尺寸、大小和價錢，然而礙於有限的網路技術對於試用實體產品的能力仍然有限，像是無法觸摸網路販賣之衣服也較難判斷質感，因此，若是消費者越

重視體驗導向，則越不願意採用網路購物(Li et al., 1999)，本研究因而推測重視服裝耐久性、舒適性等服裝功能性利益的消費者較不傾向網路上購買服。

H5-1(a): 在消費者觀念中，若服裝具高度自我象徵的利益時，網路購買服裝頻次越高

H5-1(b): 在消費者觀念中，若服裝具高度自我象徵的利益時，平均網購服裝金額越高

H5-1(c): 在消費者觀念中，若服裝具高度自我象徵的利益時，平均網購服裝件數越高

H5-2(a): 在消費者觀念中，若服裝具高度情感的利益時，網路購買服裝頻次越高

H5-2(b): 在消費者觀念中，若服裝具高度情感的利益時，平均網購服裝金額越高

H5-2(c): 在消費者觀念中，若服裝具高度情感的利益時，平均網購服裝件數越高

H5-3(a): 在消費者觀念中，若服裝具高功能性利益時，網路購買服裝頻次 越低

H5-3(b): 在消費者觀念中，若服裝具高功能性利益時，平均網購服裝金額越低

H5-3(c): 在消費者觀念中，若服裝具高功能性利益時，平均網購服裝件數越低

第三節 變數定義與衡量構面

為了更清楚了解各變數之間的關係，本研究參考過去文獻，就各變數的操作性定義給予說明。

一、自變數

(一) 網路使用經驗：

網路使用經驗乃為界定網路使用者衡量的標準，許多文獻都顯示消費者網路的使用經驗與其網路購物行為有正向關係。

Liao(2001)以網路使用頻率與每次上網的時間如何影響網路購物意願做回歸分析，顯示網路使用頻率與每次上網的時間，存在對於網路購物意願之正向關係。陳瑞斌(2000)也對網路使用經驗做研究，顯示網路使用者的每周上網時數，與網路購物意願有高度相關，也就是說，每周上網時數較高的使用者，對於網路購物有較高的意願。

下表把不同文獻中，衡量網路使用經驗之構面加以整合，把雷同的構面整併，分為三個面向：網路使用頻率、網路使用時間和網路使用經驗。

【表3-1】網路使用經驗之構面與其定義

構面	構面之定義	研究者
網路使用頻率	指消費者每周使用網路的次數	Emmanouilides and Hammond (2000)
網路使用時間	指消費者每次上網的時間。	戴怡君(1999); 郭欣怡(1998)
網路使用持續性	指消費者從第一次使用網路至今仍定期使用網路的時間。	黃繼震(2000); Miyazaki and Fernandez (2001)

根據過去文獻，Emmanouilides and Hammond (2000) 依網路使用頻率衡量網路使用經驗，戴怡君(1999)及郭欣怡(1998)以網路使用時間作為自變數，並以七點尺度（1 小時以下、1 到 6 小時、7 到 12 小時、13 到 18 小時、19 到 23 小時、24 到 29 小時即超過 30 小時以上）衡量網路使用者每次上網的時間。而網

路使用之持續性是參考黃繼震(2000)以及蕃薯藤 2001 年台灣地區「網路一般使用行為調查」問卷以及 Miyazaki and Fernandez (2001)之研究，把網路使用經驗以五點尺度評量，分為不曾接觸、一年以內、兩年以內、三年以內、三年以上，五個選項工使用者選擇(李彥弘，2010)。

(二) 網路購物之知覺風險：

Jarvenpaa and Todd (1997) 認為風險性是選擇媒體最重要的考慮要素。若是網路購物環境中，消費者的知覺風險對購買意願有所影響。當消費者的知覺風險越高時，其購買意願越低；反之，當消費者的知覺風險越低時，其購買意願越高(李定家，2000)。

Akaah and Korgaonkar(1988)指出，消費者對於無店鋪商店較一般實體商店更容易感受到知覺風險(Perceived Risk)。當消費者不確定或體認到他購買可能無法滿足其購買目標時，或購買結果未達到其預期時，即會產生知覺風險。Forsythe and Shi(2003)針對知覺風險對網路購買意願之研究中也認為，知覺風險可作為網路購物行為的有效預測變數。

不同學者對於知覺風險有各種不同的定義，但大多學者認為知覺風險是一種多重構面的概念。知覺風險大致可分為：財務風險(Financial Risk)、績效風險(Performance Risk)、身體風險(Physical Risk)、心理風險(Psychology Risk)、社會風險(Social Risk)和時間風險(Time Loss)。而過去許多文獻指出，消費者網路的知覺風險與產品涉入、消費者特性等有關。像是消費者在網路上購買高涉入產品時，會對較重視財務與績效風險；而針對女大生的研究顯示，網路購物之財務風險最高，其次是時間風險與績效風險。

本研究將以績效風險、財務風險、心理風險和時間風險四構面，探討消費者的風險接受度對於網路購買衣服之行為間的關係。

【表3-2】網路知覺風險之構面與其定義

構面	構面之定義	研究者
績效風險	指產品的效能不符預期效果，產品運作得不如預期使消費者產生績效上損失。	Tan(1999); Stone and Gronhaug(1993)
財務風險	指產品價值不符所支付成本，或是產品需要被修復、交換或退貨之可能性。	Stone and Gronhaug(1993); Jarvenpaa and Todd(1996); Kuhlmeier and Knight(2005)
心理風險	因為產品與消費者個人之自我價值不符造成的心理負荷和損失，像是購後行為所造成的焦慮、後悔或心理不舒服的經驗。	Stone and Gronhaug(1993); Jarvenpaa and Todd(1996); Featherman and Pavlou(2003)
時間風險	若所購產品有瑕疵或無法發揮功能，需要維修、更換會費時間與精力。	Stone and Gronhaug(1993); Featherman and Pavlou(2003); Forsythe and Shi(2003)

(三) 購物導向：

消費者對某種購物型態的行為選擇，一般稱「購物導向(Shopping Orientation)」(Hawkin, 1995)，Li et al. (1999)定義購物導向是對購物行為的一般傾向(Propensity)，可以概念化為特定的生活型態(Life Style)，或更進一步描述為購物傾向所帶來的利益。

【表3-3】購物導向之構面與其定義

構面	構面之定義	研究者
便利導向	消費者重視購物便利性。網路購物能提供消費者更便利的購物方式，且可以節省時間。因此，	Li et al.(1999) ; Swaminathan et

	若消費者越重視便利性，月可能採用網路購物。	al.(1999) ; Eastlick and Lotz(1999)
品牌導向	指消費者購物時重視產品或商店品牌。	Eastlick and Lotz(1999)
體驗導向	消費者重視購買產品前的是用與體驗。網路雖然可以在消費者購買之前，提供產品的資訊，如尺寸、大小和價錢，然而，礙於有限的網路技術對於是用實體產品的能力仍然有限。因此，若是消費者越重視體驗導向，則越不願意採用網路購物。	Li et al. (1999)
休閒娛樂導向	消費者重視購物的樂趣，強調休閒與人際的互動(Social Interaction)。實體商店研究結果顯示，網路雖然有能提供聊天室、競標等功能，但仍無法滿足消費者購物時的人際互動需求。因此，消費者越重視休閒導向，則越不願意採用網路購物	Li et al.(1999) ; Swaminathan et al.(1999) ; Eastlick and Lotz(1999)
價格導向	消費者重視價格，願意採行更廣泛的價格搜尋活動，尋找最低價格。研究結果顯示，價格導向對於消費者採用網路購物並沒有顯著影響。	Korgaonkar(1981); Lesser and Hughes(1986); Li et al.(1999)
計畫導向	指消費者購物之前會先計劃購物行動，然後才有購物行為的產生，較不會臨時衝動而購買商品	Eastlick and Lotz(1999)

(四) 流行涉入程度：

Zaichkoesky(1985)認為「涉入」是消費者基於本身的需求、價值觀與興趣，對某項事務抱持的關心程度。所以說「流行涉入程度」，是以流行性產品做為衡量對象，指的是一個人的行為受到流行趨勢影響的程度。

【表3-4】流行涉入程度之構面與其定義

構面	構面之定義	研究者
流行涉入程度	指消費者對於流行趨勢的知識、興趣、敏感度、創新接受程度等	Sproles and King(1973); O' Cass(2004)

(五) 服裝屬性：

「屬性」是指消費者對產品本身所據明確特徵的主觀判斷，及消費者對產品的看法，從具體的價格、品牌、材質與顏色等，到抽象的耐用度、吸引力等，涵蓋消費者對商品的有關知覺。本研究以 Aaker(1996)依消費者觀點提出三類產品屬性所衍生的利益（價值）來評估服裝屬性。分別是功能利益屬性、情感性效益和自我象徵利益屬性。

【表3-5】服裝屬性之構面與其定義

構面	構面之定義	研究者
功能性利益	指基於產品本身所能提供消費者的功能效用。	Aaker D. A. (1996)
情感的利益	指當消費者購買、使用某一品牌或產品時，讓消費者有正向情感的感受。依消費者好惡建立區隔，為建立在消費者情感上的屬性。	Aaker D. A. (1996)
自我象徵的利益	指能幫助建立、溝通和傳達消費者自我形象或某種特質的屬性。	Aaker D. A. (1996)

二、應變數

(一)網路購買衣服之行為

網路購買衣服的定義為「在網際網路上，完成購買衣服的交易行為」。根據過去研究文獻，整理出三個構面用以衡量網路購買衣服之行為，此三構面分別是購買頻次、每次平均消費金額和每次平均購買件數。

【表3-6】網購服裝行為之構面與其定義

構面	構面之定義	研究者
購買頻次	在過去一段時間內，上網買衣服的次數。	林佳瑩(2000); 李彥弘(2011)
每次平均消費金額	每次平均消費的金額數字	林佳瑩(2000); 丁千千(2009)
每次平均購買件數	每次平均購買的衣服件數	林佳瑩(2000)

第四節 問卷設計

本研究問卷分為三大部分，在第一部分之前會有過濾題，檢測其身分是否符合本研究之資格，若是改受測者有在網路購物(衣服、鞋子)的經驗，即為本研究之研究對象。

第一部分為受測者在網路上購買衣服或鞋子之行為描述題。第二部分依研究架構中的五大自變數構面做分類：網路使用經驗、網購知覺風險、購物導向、消費者流行涉入程度和衣服屬性，並且各構面有各自的衡量題選。其中，網路使用經驗部分內的問題以五點尺度評量之，而網購知覺風險、購物導向、消費者流行涉入程度和衣服屬性部份以五點尺度李克特量表(Likert Scale)衡量，計分方式由非常不同意到非常同意依序給1至5分，各題分數加總後，即為該指標的程

度；網路購買衣服之行為以順序尺度做衡量指標。最後的第三部分為基本資料，分別為性別、年齡、教育程度、職業、每個月收入等問題。以下詳細說明各部分的構面、構面變數、衡量題選、衡量尺度與參考來源。

第一部分：

網路購買服裝之行為

【表 3-7】網購服裝行為之衡量題選

構面	衡量題選	衡量尺度	來源
購買頻次	<ul style="list-style-type: none"> 請問您在網路上購買衣服或鞋子的頻率？ 	名目尺度	R. E. Goldsmith and E. B Goldsmith(2002); 林慧珊(2009)
每次平均購買金額	<ul style="list-style-type: none"> 請問您平均每次在網路上購買衣服或鞋子的金額？ 	順序尺度	R. E. Goldsmith and E. B Goldsmith(2002); 林慧珊(2009)
每次平均購買件數	<ul style="list-style-type: none"> 請問您平均每次在網路上購買衣服或鞋子的金額？ 	順序尺度	林佳瑩(2000)

第二部分：

(一)網路使用經驗

【表 3-8】網路使用經驗之衡量題選

構面	衡量題選	衡量尺度	來源
網路使用頻率	<ul style="list-style-type: none"> 你每周上網次數？ 	順序尺度	吳惠潔(2008)
網路使用時間	<ul style="list-style-type: none"> 你每次平均花多少時間上網？ 你每周平均花多少時間上網？ 	順序尺度	Goldfarb and Prince(2008)
網路使用經驗	<ul style="list-style-type: none"> 你使用網際網路有多久的時間？ 	順序尺度	Goldfarb and Prince(2008)

(二) 網路知覺風險

【表 3-9】網路知覺風險之衡量題選

構面	衡量題選	衡量尺度	來源
績效風險	<ul style="list-style-type: none"> 我擔心網路上購買的衣服無法達到我所預期的效果。 我擔心在網路上會買到過期或是有瑕疵的衣服。 	五點李克特尺度	Tan (1999); Stone & Gronhaug (1993)
財務風險	<ul style="list-style-type: none"> 我擔心網路上的衣服並沒有那樣的價值，而付出過高的價錢。 我擔心透過網路購買衣服，會付了錢卻拿不到產品。 我擔心如果不滿意所購買的衣服，卻沒辦法退貨而造成金錢損失。 	五點李克特尺度	Stone & Gronhaug (1993); Kuhlmeier & Knight (2005)
心理風險	<ul style="list-style-type: none"> 我擔心網路上購買的衣服與我的個人風格不符合。 我擔心網路上購買的衣服與我的身份地位不符合。 我擔心網路上購買的衣服效果不好而導致負面的情緒。 	五點李克特尺度	Stone & Gronhaug (1993); Featherman & Pavlou (2003)
時間風險	<ul style="list-style-type: none"> 我擔心在網路上購買衣服的過程中，需花費許多時間去進行相關產品的瀏覽。 我擔心在網路上購買衣服的過程中，需花費許多時間在學習或適應網路購物的流程。 	五點李克特尺度	Stone & Gronhaug (1993); Featherman & Pavlou (2003); Forsythe & Shi (2003)

(三) 消費者購物導向

【表 3-10】購物導向之衡量題選

構面	衡量題選	衡量尺度	來源
便利導向	<ul style="list-style-type: none"> 我覺得能在家裡訂購東西是很方便的購物方式。 我經常在對我最方便的商店購物。 網路購物實我不需要花很多時間就可以獲得我要的產品資訊。 	五點李克特尺度	Eastlick and Lotz(1999); Donthu and Garcia(1999); 邱光輝; 吳文傑;

	<ul style="list-style-type: none"> • 網路購物容易取得我決策所需的資訊。 • 網路購物讓我不需要為產品付出太多精力。 • 網路購物時，我能迅速完成購物。 • 網路購物能迅速地解決我的問題。 		秦大智(2006)
品牌導向	<ul style="list-style-type: none"> • 購買商品時，知名的品牌對我而言是重要的。 • 我經常購買有品牌的商品。 • 品牌對我來講都是一樣的。 • 我認為不知名的品牌通常商品品質較差。 	五點李克特尺度	Eastlick and Lotz(1999) ; Donthu and Garcia(1999) ; 邱光輝 ; 吳文傑 ; 秦大智(2006)
體驗導向	<ul style="list-style-type: none"> • 我喜歡在購買產品之前，親眼看到並觸摸到該產品。 • 我不喜歡沒有親眼看到東西就購買。 • 我喜歡在購買之前試穿或試用。 	五點李克特尺度	Li et al.(1999)
休閒娛樂導向	<ul style="list-style-type: none"> • 我喜歡逛街所帶來的樂趣。 • 我喜歡逛街(我討厭逛街)。 • 購買商品讓我覺得快樂。 • 逛街購物是一種很有趣的活動。 	五點李克特尺度	Eastlick and Lotz(1999) ; Donthu and Garcia(1999) ; 邱光輝 ; 吳文傑 ; 秦大智(2006)
價格導向	<ul style="list-style-type: none"> • 我經常購買有打折的商品。 • 我認為殺價可以省下很多錢。 • 我經常蒐集商品價格的資訊。 • 我會留意哪邊有特價、打折等優惠資訊。 • 購物時，我會比較不同品牌之間的價格差異。 	五點李克特尺度	Eastlick and Lotz(1999) ; Donthu and Garcia(1999) ; Strader and Shaw (1999) 邱光輝 ; 吳文傑 ; 秦大智(2006)
計畫導向	<ul style="list-style-type: none"> • 我會計畫我的購物行動。 • 購物之前，我有習慣先列下我的購物清單。 • 我幾乎都按照我的購買計畫購物。 	五點李克特尺度	Eastlick and Lotz(1999) ; Donthu and Garcia(1999)

(四) 流行涉入程度

整體的流行涉入可以定義為各種不同重要的流行型為活動的整體效果，Sproles and King(1973)發現根據先前流行市場區隔的研究，可以將流行涉入分成五個重要的構面如：服裝知識、流行創新接受程度、流行資訊的傳達、對流行的興趣和察覺流行的敏感度。並加入 O' Cass(2004)提到的決策信心這一構面做為衡量。

【表3-11】流行涉入程度之衡量題選

構面	衡量題選	衡量尺度	來源
流行涉入程度	<ul style="list-style-type: none"> • 流行的衣服對我來說很重要 • 流行的衣服是我生活中很重要的一部分 • 我認為流行衣服是我生活的中心 • 我時常想有關流行衣服的事情 • 能表現自我的流行衣服是重要的 • 我對流行衣服感到有興趣 • 我對流行衣服有所研究 • 我認為流行衣服與我的生活緊密相關 	五點李克特尺度	O' Cass(2004)(2002)

(五) 服裝屬性

【表 3-12】網路使用經驗之衡量題選

構面	衡量題選	衡量尺度	來源
功能性利益	<ul style="list-style-type: none"> • 我在意服裝的實用性 • 我在意服裝的舒適度 • 我在意服裝的搭配性 • 我在意服裝本身的功能性 	五點李克特尺度	Abraham-Murali and Littrell(1995); O' Neal and Hines(1995); 林佳瑩(2000)
情感的利益	<ul style="list-style-type: none"> • 購買衣服讓我產生興奮的感覺 • 提到購買衣服我會興致勃勃 		Beatty and Ferrell(1998); 王

	<ul style="list-style-type: none"> • 購買服裝使您心情愉快 • 購買衣服可以讓我心情轉好 		韻(2008)
自我象徵的利益	<ul style="list-style-type: none"> • 我認為服裝能代表一個人的身分與地位 • 我認為服裝能表現出我本身的形象 • 我認為服裝能表現出我個人的風格與特質 • 我認為服裝能讓我更有獨特感 • 我認為服裝能顯示我個人的品味 		李月華;丁學敏(2005)

第五節 資料蒐集

一、 研究母體

本研究係以網路購物行為中服裝產品的購買行為為研究議題。因此，本研究之研究對象為，凡是曾在網路之任何形式商店，購買過衣服或鞋子等服裝的個人消費者。

二、 問卷樣本

本研究以問卷蒐集的方式進行，並利用線上問卷系統 my3q 設計問卷，問卷張貼於奇摩討論區和 BBS 相關討論版上，如網路購物討論板、服裝版、問卷板和學校討論版等，採便利抽樣方式。本研究問卷於民國 101 年 4 月 24 日開始回收，直到 101 年 5 月 12 日停止回收，期間約三個星期，一共回收 398 份，其中有網路購買服裝經驗的共計 366 份，再扣除沒有完整填答的問卷，最後的有效問卷共有 354 份，有效問卷率達 88.9%。

【表3-13】受測樣本之樣本數與百分比

性別	樣本數	百分比
女	268	75.7%
男	86	24.3%

本研究取樣之樣本中，有 268 名女性和 86 名男性受測者，樣本最大宗年齡為 19-24 歲的區間佔 67.23%，其次為 25-29 歲佔 19.2%，而 30-35 歲佔 4.81%。可支配所得以每個月 5,001-10,000 元為最多佔 44.06%，再來，以 5,000 元以下和 10,0001-20,000 元位居第二三，分別佔總樣本的 19.50%和 16.94%。受測者的教育程度以大學(專)程度最多，佔 63.56%，而以研究所以上程度次多，佔 33.05%。

第六節 資料處理與分析方法

一、敘述性統計分析

本研究使用敘述性統計分析來統計樣本人口統計變數之分佈，主要了解本研究樣本之基本資料分佈情形，以及網路使用經驗和網路購買服裝之行為等三部分。

二、因素分析

因素分析主要是想透過外顯性的問項(indicator)來找到潛在心理構面，也就是萃取出潛在構念，其最大的功能在縮減資料的空間與維度。由於本研究之量表的設計是整理及彙整過去學者和文獻融合而成，因此必須先利用因素分析萃取出主要因素做為研究構面，再利用該構面做為後續結構方程式使用。

作因素分析之前，會先以 KMO 統計量來衡量數值間的偏相關性，以確認構面是否合適進行因素分析，若是 KMO 值越接近 1，則越合適進行因素分析。

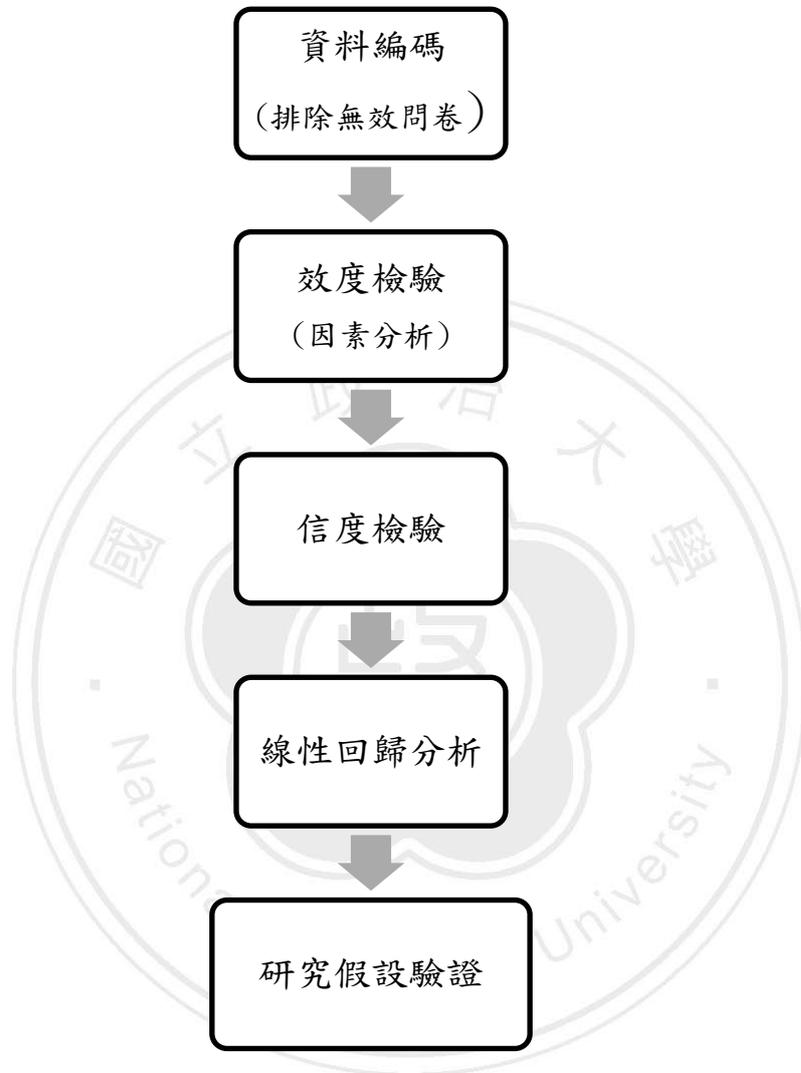
因素分析的萃取準則依據 Hair、Anderson、Tathama and Black(1998)之建議，取出特徵值大於 1 的因素，而轉軸方式是採取最大變異旋轉法旋轉，旋轉後的因素負荷量之絕對值需大於 0.5。最後依據組成該組因素之因子的文意及負荷量予以命名。

三、信度分析 (Reliability Analysis)

使用信度分析以檢測，各變數之問卷問項的可信程度，也就是檢測問卷問項是否具有內部一致性(Internal Consistency)。以 Cronbach' s α 值來衡量量表的信度，當 Cronbach' s α 值越高，表示問卷問項間的相關性越大，內部一致性越高。一般而言，Cronbach α 值至少要大於 0.5， α 值大於 0.7 則算高信度(Nunnally, 1978)，因此，本研究將 α 值低於 0.7 的變數予以刪除。

四、迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析主要用以瞭解自變數對依變數的影響情況，迴歸必須以相關分析為基礎，且迴歸帶有預測性質。本研究使用迴歸方法來檢測影響消費者網購服裝之行為的因素，以網路使用經驗、網路知覺風險、購物導向、流行涉入程度和服裝屬性做為五大變數。



【圖 3-2】 資料分析流程

第四章 資料分析

一、敘述性統計分析

本研究以「網路購買服裝頻率」、「平均每次網購服裝金額」和「平均每次購買件數」三方面，了解受測者在網路上購買服裝的行為。

調查資料顯示，首先，網購服裝頻率以每季購買一次最多，佔 27.4%；其次，以約每月購買兩次以上者為第二多，佔 22.88%；而每月購買一次位居第三，佔 20.9%。此三類合計累積占比高達 71.18%。以下表列即為數據的整理。

【表4-1】網購服裝頻率之樣本數與百分比

網購服裝頻率	樣本數	百分比
每周 1 次	34	9.604%
每周 2 次以上	18	5.084%
每月 1 次	74	20.9%
每月 2 次以上	81	22.88%
每季 1 次	97	27.4%
每季 2 次以上	50	14.12%

接著，平均網購服裝金額部分，以平均每次在網路上購買服裝花費 501 - 1000 元最多，佔 43.78%；其次，平均每次花費 1001 - 3000 元，佔 29.1%；而每次平均花費 500 元以下人數居第三，佔 22.32%。此三類合計累積占比高達 95.2%，以下表列即為數據的整理。

【表4-2】平均每次網購服裝金額之樣本數與百分比

平均每次網購服裝金額	樣本數	百分比
500 元以下	79	22.32%
501 - 1000 元	155	43.78%
1001 - 3000 元	103	29.1%
3001 - 5000 元	12	3.39%
5001 元以上	5	1.412%

再來，關於平均每次購買件數部分，高達 76.27%的受測者每次在網路上購買服裝平均購買 2 - 4 件，而 17.8%的受測者平均每次購買 1 件，兩者合計百分比達 94.07%，以下表列即為數據的整理。

【表 4-3】平均每次購買件數之樣本數與百分比

平均每次購買件數	樣本數	百分比
1 件	63	17.8%
2 - 4 件	270	76.27%
5 - 7 件	16	4.52%
8 - 10 件	3	0.847%
10 件以上	2	0.564%

以上是關於受測者網路購買服裝的行為之敘述性統計分析。接下來，是關於受測者網際網路的使用經驗，本研究以「每周上網次數」、「每次平均上網時間」、「每周平均上網時間」和「使用網路的時間」等四項，了解網購服裝消費的網路使用經驗。

首先每周上網次數部分，高達 77.68%的受測者每周上網次數超過 10 次；也

有 18.08%的受測者每周上網約 7 - 9 次，兩者合計百分比達 95.76%，以下表列即為數據的整理。

【表4-4】每周上網次數之樣本數與百分比

每周上網次數	樣本數	百分比
1 次以下	0	0%
2 - 3 次	3	0.847%
4 -6 次	12	3.39%
7 - 9 次	64	18.08%
10 次以上	275	77.68%

接著，平均每次上網時間部分，以每次上網時間平均 2 - 3 小時最多，佔 39.83%；其次 4- 6 小時，佔 34.18%，兩者合計百分比達 74.01%，以下表列即為數據的整理。

【表4-5】每次平均上網時間之樣本數與百分比

每次平均上網時間	樣本數	百分比
1 小時以下	17	4.8%
2 - 3 小時	141	39.83%
4- 6 小時	121	34.18%
7 - 9 小時	42	11.86%
10 小時以上	33	9.32%

接著，每周平均上網時間部分，42.93%受測者表示，每周平均上網時間超過 30 小時；19.2%表示，每周平均花 24 - 29 小時在網路上。

【表4-6】每周平均上網時間之樣本數與百分比

每周平均上網時間	樣本數	百分比
1 小時以下	3	0.847%
2 - 6 小時	17	0.48%
7 - 12 小時	29	8.19%
13- 18 小時	42	11.86%
19 -23 小時	43	12.14%
24 - 29 小時	68	19.2%
30 小時以上	152	42.93%

最後，網路使用的資歷部分，44.35%的人表示，使用網路已經有 10 - 12 年；27.1%的人已有 13 年以上的網路使用經驗；23.45%的受測者則使用了 7 - 9 年。

【表4-7】使用網路的時間之樣本數與百分比

使用網路的時間	樣本數	百分比
不曾接觸	0	0%
3 年以下	1	0.282%
4 - 6 年	17	4.8%
7 - 9 年	83	23.45%
10 - 12 年	157	44.35%
13 年以上	96	27.1%

二、因素分析

(一) 知覺風險之因素分析

在進行因素分析前，先確定KMO取樣適切性與Barlett球型檢定結果是否適合做因素分析。一般認為，KMO大於0.9效果最佳，0.7以上為中等，0.6為效果普通，0.5以下不合適做因素分析(楊世瑩，2008)。本研究的KMO值為0.808，可以做因素分析。下表為網路購物知覺風險的KMO取樣適切性量數與Bartlett球型檢定值。

【表4-8】網路購物知覺風險KMO取樣適切性量數與Bartlett球型檢定

KMO值	Bartlett	自由度	P值
0.808	1049.326	45	0.000

接著，本研究將網路購物知覺風險的10題衡量變數，以主成分因素分析法(Principle Components Fact Analysis)進行研究，取特徵值大於1者，並且以最大變異數直交轉軸法(Orthogonal Rotation)進行轉軸，旋轉後取因素負荷量絕對值大於0.5者，得到網路購物知覺風險的萃取因素構面，最後，再依萃取出因素構面加以命名。

以下是本研究對網路購物知覺風險的因素分析數據。萃取出3個因素，其特徵值分別為3.225、1.379和1.074，解釋變異量分別為40.314%、17.243%和13.429%，累積解釋變異量為70.989%。本研究將數據加以整理成如下列表。

【表4-9】網購知覺風險萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	3.225	40.317	40.314
因素二	1.379	17.243	57.561

因素三	1.074	13.429	70.989
-----	-------	--------	--------

接著，本研究把因素負荷量小於0.5的題項刪除，留下大於0.5者，並重新檢測因素分析。下表是重新檢測後，萃取後的因素負荷量與其衡量變數題選。

【表4-10】網購知覺風險萃取因素之題目與因素負荷量

	衡 量 變 數	因素負荷量
因 素 一	我擔心網路上購買的衣服與我的身份地位不符合。	0.861
	我擔心網路上購買的衣服與我的個人風格不符合。	0.791
	我擔心如果不滿意所購買的衣服，卻沒辦法退貨而造成金錢損失。	0.625
因 素 二	我擔心網路上購買的衣服無法達到我所預期的效果。	0.835
	我擔心在網路上會買到過期或是有瑕疵的衣服。	0.804
	我擔心網路上的衣服並沒有那樣的價值，而付出過高的價錢。	0.691
因 素 三	我擔心在網路上購買衣服的過程中，需花費許多時間去進行相關產品的瀏覽。	0.877
	我擔心在網路上購買衣服的過程中，需花費許多時間在學習或適應網路購物的流程。	0.860

替以上三個因素構面命名之內容說明如下：

因素一：

在因素構面一中，因素負荷量大於0.5的一共有3題。其內容中有兩題與心理風險有關：擔心與身分地位不符、擔心與自我風格不符；另一題為與財務風險有關：擔心對於不滿意的衣服，不能退貨而導致損失金錢。綜合此三項的共通性，給予因素一命名為「**主觀性的不滿與悔恨**」。

因素二：

在因素構面二中，因素負荷量大於0.5的一共有3題。其內容中有兩題與績效風險有關：擔心預期落差、擔心過期與瑕疵；另一題與財務風險有關：擔心服裝價值不值付出的金錢成本。但三者有其共通性，即為擔心網購服裝的效果與價值不如期待，因此將因素二命名為「**預期價值的落差**」。

因素三：

在因素構面三中，因素負荷量大於0.5的一共有2題。其內容中都與時間風險有關，分別是擔心在網路上會花費時間瀏覽搜尋產品，以及擔心須要花費時間學習網路購物。因而將此因素命名為「**時間風險**」。

(二) 購物導向因素分析

根據楊世瑩(2008)認為，KMO值大於0.7雖未有大於0.9的效果，但仍算是效果中等可進行因素分析。本研究中衡量購物導向的題選，共有26題，並以主成分因素分析法進行研究，並且以最大變異數直交轉軸法進行轉軸，獲得旋轉之後因素負荷量矩陣，以萃取購物導向的因素構面。

【表4-11】購物導向之KMO取樣適切性量數與Bartlett球型檢定

KMO值	Bartlett	自由度	P值
0.786	4236.617	325	0.000

接著，本研究將網路購物知覺風險的26題衡量變數，以主成分因素分析法進行研究，取特徵值大於1者共有7個因素構面。並且以最大變異數直交轉軸法進行轉軸，獲得旋轉之後取因素負荷量絕對值大於0.5，以萃取購物導向的因素構面，最後再依萃取出因素構面加以命名。

本研究對購物導向所萃取出因素，共七個，總累積解釋變異量達67.971%，下表有詳細之說明。

【表4-12】購物導向萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	4.799	18.457	18.457
因素二	3.485	13.402	31.859
因素三	2.900	11.152	43.011
因素四	2.438	9.375	52.386
因素五	1.616	6.216	58.602
因素六	1.387	5.334	63.935
因素七	1.049	4.036	67.971

接著，本研究把因素負荷量小於0.5的題項刪除，留下大於0.5者，並重新檢測因素分析。下表是重新檢測後，萃取後的因素負荷量與其衡量變數題選。

【表4-13】購物導向萃取因素之題目與因素負荷量

	衡 量 變 數	因素負荷量
因 素 一	我喜歡逛街所帶來的樂趣。	0.897
	我喜歡逛街	0.885
	逛街購物是一種很有趣的活動。	0.869
	購買商品讓我覺得快樂。	0.725
因 素 二	我經常蒐集商品價格的資訊。	0.833
	我會留意哪邊有特價、打折等優惠資訊。	0.816
	我認為殺價可以省下很多錢。	0.707
	購物時，我會比較不同品牌之間的價格差異。	0.662
	我經常購買有打折的商品。	0.624
因 素 三	網路購物讓我不需要為產品付出太多精力。	0.812
	網路購物時，我能迅速完成購物	0.81
	網路購物能迅速地解決我的問題。	0.79
	網路購物時我不需要花很多時間就可以獲得我要的產品資訊。	0.644
	網路購物容易取得我決策所需的資訊。	0.636

【表4-14】(續) 購物導向萃取因素之題目與因素負荷量

	衡 量 變 數	因素負荷量
因 素 四	我不喜歡沒有親眼看到東西就購買。	0.849
	我喜歡在購買產品之前，親眼看到並觸摸到該產品。	0.830
	我喜歡在購買之前試穿或試用。	0.816
因 素 五	購物之前，我有習慣先列下我的購物清單。	0.881
	我幾乎都按照我的購買計畫購物。	0.848
	我會計畫我的購物行動。	0.800
因 素 六	購買商品時，知名的品牌對我而言是重要的。	0.865
	我經常購買有品牌的商品。	0.851
	品牌對我來講都是一樣的	0.570
因 素 七	我覺得能在家裡訂購東西是很方便的購物方式。	0.792
	我經常在對我最方便的商店購物。	0.781

替以上個因素構面命名之內容說明如下：

並替萃取出的七因素構面加以命名，內容說明如下：

因素一：

在因素構面一中，因素負荷量大於0.5的，共有4題。其內容中都與休閒娛樂導向有關。其題選分別為：逛街的趣味性、逛街的喜歡度、逛街正面情緒的感染度，因而將此因素命名為「**休閒娛樂導向**」。

因素二：

在因素構面二中，因素負荷量大於0.5的，共有5題。其內容中都與價格購物導向相關。其題選分別為：商品價格蒐集、特價打折等優惠的留意、殺價可以很省錢、不同品牌間價格的比較，以及購買打折商品的頻繁度。因而將此因素命名為「**價格型購物導向**」。

因素三：

在因素構面三中，因素負荷量大於0.5的，共有5題。其內容中都與網路購物的便利性有關，分別是：精神力節省度、完成購物迅速度、解決我的問題迅速度、獲取產品資訊迅速度，以及決策資訊取得的容易度。此因素與因素七同屬於與便利性有關，但兩者的差別在於，因素七偏向地點便利使力氣節省的方便性，而此因素偏向資訊取得快速且容易的時間節省之便利性。因而將此因素(因素三)命名為「**時間節省之便利型購物導向**」。

因素四：

在因素構面四中，因素負荷量大於0.5的，共有3題。其內容都與體驗購物導向有關，分別是：不喜歡沒有親眼看到東西就購買、喜歡購買前親眼看到並觸摸該產品、喜歡購買前試穿或試用。因而將此因素命名為「**體驗型購物導向**」。

因素五：

在因素構面四中，因素負荷量大於0.5的，共有3題。其內容都與計畫購物導向有關，分別是：是否習慣購物前列出購物清單、是否按購買計畫購物，以及是否計畫購物行動。因而將此因素命名為「**計畫型購物導向**」。

因素六：

在因素構面三中，因素負荷量大於0.5的，共有3題。其內容中都與品牌有關，分別是：知名品牌重要性、是否經常買品牌商品，以及品牌相同性。因而將此因素命名為「**品牌型購物導向**」。

因素七：

在因素構面三中，因素負荷量大於0.5的，共有2題。其內容中都與便利性有關，分別是：在家購物方便性的認同、是否選擇對自己最方便的商店購物。此因素與因素三同屬於與便利性有關，但兩者的差別在於，因素三偏向資訊取得快速且容易的時間節省之便利性，因素七偏向地點便利使力氣節省的方便性。因而將此因素七命名為「**節省力氣之便利型購物導向**」。

(三) 流行涉入程度因素分析

流行涉入程度之 KMO 值為 0.910，顯示此構念十分合適進行因素分析。下表為流行涉入程度的 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定。

【表4-15】流行涉入程度之KMO取樣適切性量數與Bartlett球型檢定

KMO值	Bartlett	自由度	P值
0.910	2587.068	28	0.000

此構念經因素分析之後，仍然保持一個因素，且八項衡量題選因素負荷量皆大於 0.5，表示此一因素囊括的衡量問項，全部皆指向流行涉入程度。因此沒有刪除題選的需要，也不須重新命名，維持此因素名稱為「**流行涉入程度**」。

【表4-16】流行涉入程度萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	5.758	71.974%	71.974%

【表4-17】流行涉入程度萃取因素之題目與因素負荷量

	衡 量 變 數	因素負荷量
因 素 一	流行的衣服是我生活中很重要的一部分	0.895
	我認為流行衣服與我的生活緊密相關	0.895
	我時常想有關流行衣服的事情	0.857
	我認為流行衣服是我生活的中心	0.856
	我對流行衣服感到有興趣	0.854
	流行的衣服對我來說很重要	0.851
	我對流行衣服有所研究	0.835
	能表現自我的流行衣服是重要的	0.727

由於因素分析後與原本一致，因此此因素名稱維持稱做「流行涉入程度」。

(四) 服裝屬性因素分析

服裝屬性之 KMO 值為 0.876，顯示此構念十分合適進行因素分析。下表為服裝屬性的 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定。

【表4-18】服裝屬性之KMO取樣適切性量數與Bartlett球型檢定

KMO值	Bartlett	自由度	P值
0.876	2992.291	78	0.000

本研究將服裝屬性的13題衡量變數，以主成分因素分析法進行研究，取特徵值大於1者共有3個因素構面，並且以最大變異數直交轉軸法進行轉軸，獲得旋轉之後取因素負荷量絕對值大於0.5，以萃取服裝屬性的因素構面，最後再依萃取出因素構面加以命名。以下是本研究對購物導向的因素分析數據。其共萃取出三個因素，總累積解釋變異量達70.210%。

【表4-19】服裝屬性萃取因素之特徵值、解釋變異量和累積變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	5.830	44.845%	44.845%
因素二	1.887	14.517%	59.363%
因素三	1.410	10.847%	70.210%

接著，本研究把因素負荷量小於0.5的題項刪除，留下大於0.5者，並重新檢測因素分析。下表是重新檢測後，萃取後的因素負荷量與其衡量變數題選。

【表4-20】服裝屬性萃取因素之題目與因素負荷量

	衡 量 變 數	因素負荷量
因 素 一	我認為服裝能表現出我個人的風格與特質	0.829
	我認為服裝能顯示我個人的品味	0.828
	我認為服裝能表現出我本身的形象	0.822
	我認為服裝能讓我更有獨特感	0.817
	我認為服裝能代表一個人的身分與地位	0.513
因 素 二	提到購買衣服我會興致勃勃	0.911
	購買衣服讓我產生興奮的感覺	0.873
	購買服裝使您心情愉快	0.830
	購買衣服可以讓我心情轉好	0.826
因 素 三	我在意服裝的舒適度	0.883
	我在意服裝的實用性	0.874
	我在意服裝的搭配性	0.628

並替以上各因素構面命名之內容說明如下：

因素一：

在因素構面一中，因素負荷量大於0.5的，共有5題。其內容中都與自我象徵的利益有關。其題選分別為：服裝是否能表現個人風格與特質、自我品味、本身形象、自我獨特感、地位與身分的表現、。因而將此因素命名為「自我象徵的利益」。

因素二：

在因素構面二中，因素負荷量大於0.5的，共有4題。其內容中都與購買服裝

時，對消費者情緒的產生和影響有關，因而將此因素命名為「情感的利益」。

因素三：

在因素構面三中，因素負荷量大於0.5的，共有3題。其內容中都與服裝功能性利益有關，分別是：服裝舒適性、實用性、搭配性，因而將此因素(因素三)命名為「功能性利益」。

三、信度檢定

信度檢定是用來衡量問卷題項的內部一致性。Crobach' s α 係數即是分項對總項的相關係數。 α 大於 0.7 是信度相當高，小於 0.35 表示信度低，須拒絕之。本研究且把構念中的萃取因素、衡量題選和 Crobach' s α 值分別整理成表格如下。

【表4-21】網購知覺風險之Crobach' s α 彙整表

	因素命名	衡量題選	Crobach' s α
網 購 知 覺	主觀性的不滿與悔恨	我擔心網路上購買的衣服與我的身份地位不符合。	0.745
		我擔心網路上購買的衣服與我的個人風格不符合。	
		我擔心如果不滿意所購買的衣服，卻沒辦法退貨而造成金錢損失。	
	預期價值的落差	我擔心網路上購買的衣服無法達到我所預期的效果。	0.726
我擔心在網路上會買到過期或是			

風 險		有瑕疵的衣服。	0.738
		我擔心網路上的衣服並沒有那樣的價值，而付出過高的價錢。	
	時間風險	我擔心在網路上購買衣服的過程中，需花費許多時間去進行相關產品的瀏覽。	
		我擔心在網路上購買衣服的過程中，需花費許多時間在學習或適應網路購物的流程。	

【表4-22】購物導向之Crobach' s α 彙整表

	因素命名	衡量題選	Crobach' s α
購 物 導 向	休閒娛樂導向	我喜歡逛街所帶來的樂趣。	0.902
		我喜歡逛街	
		逛街購物是一種很有趣的活動。	
		購買商品讓我覺得快樂。	
	價格型購物導向	我經常蒐集商品價格的資訊。	0.814
		我會留意哪邊有特價、打折等優惠資訊。	
		我認為殺價可以省下很多錢。	
		購物時，我會比較不同品牌之間的價格差異。	
		我經常購買有打折的商品。	
	時間節省之便利型	網路購物讓我不需要為產品付出	0.819

購物導向	太多精力。	
	網路購物時，我能迅速完成購物	
	網路購物能迅速地解決我的問題。	
	網路購物時我不需要花很多時間就可以獲得我要的產品資訊。	
	網路購物容易取得我決策所需的資訊。	
體驗型購物導向	我不喜歡沒有親眼看到東西就購買。	0.840
	我喜歡在購買產品之前，親眼看到並觸摸到該產品。	
	我喜歡在購買之前試穿或試用。	
計畫型購物導向	購物之前，我有習慣先列下我的購物清單。	0.755
	我幾乎都按照我的購買計畫購物。	
	我會計畫我的購物行動。	
品牌型購物導向	購買商品時，知名的品牌對我而言是重要的。	0.254
	我經常購買有品牌的商品。	
	品牌對我來講都是一樣的	
節省力氣之便利型購物導向	我覺得能在家裡訂購東西是很方便的購物方式。	0.635

		我經常在對我最方便的商店購物。	
--	--	-----------------	--

【表4-23】流行涉入程度之Crobach' s α 彙整表

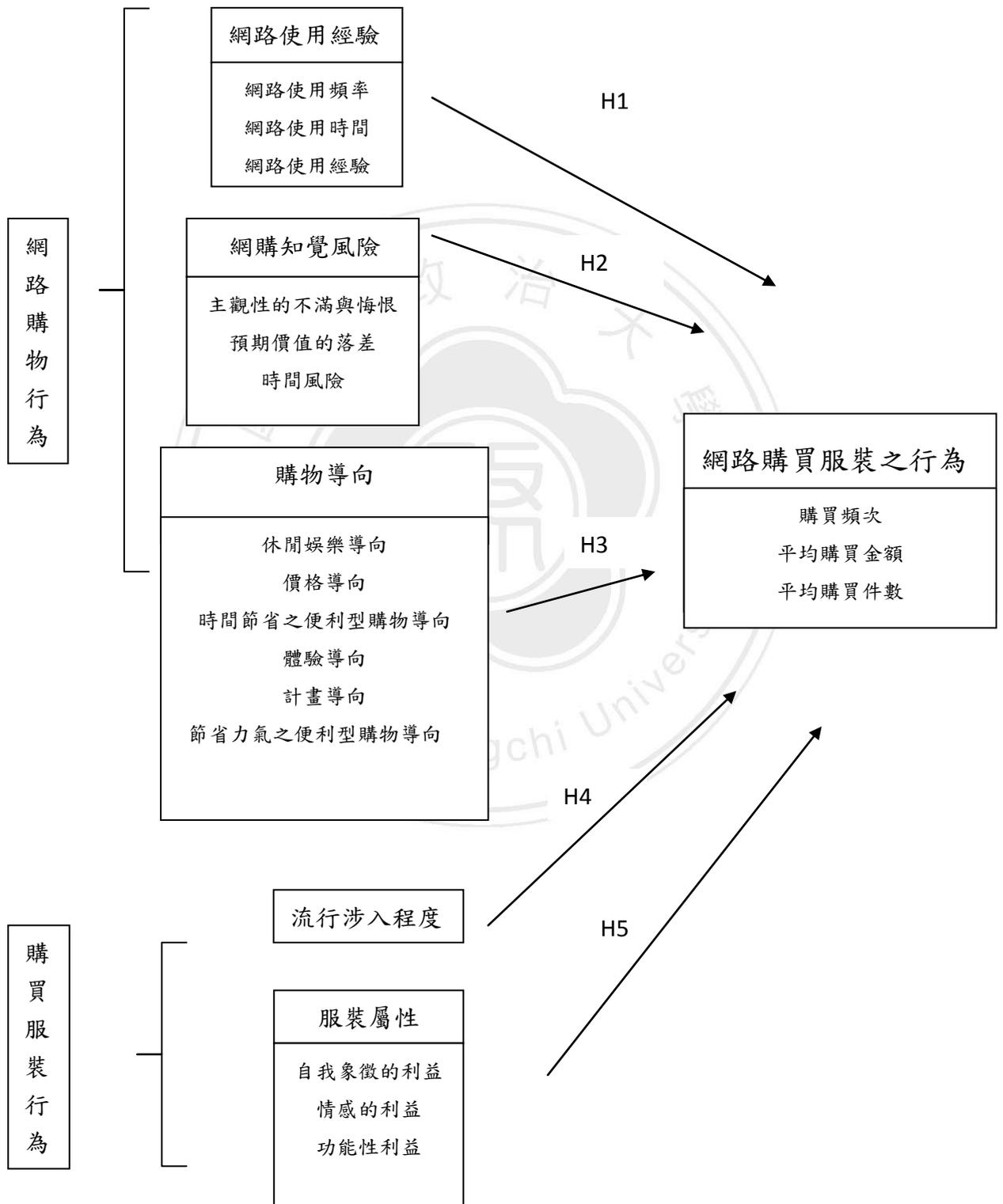
	因素命名	衡量題選	Crobach' s α
流行涉入程度	流行涉入程度	流行的衣服對我來說很重要	0.944
		流行的衣服是我生活中很重要的一部分	
		我認為流行衣服是我生活的中心	
		我時常想有關流行衣服的事情	
		能表現自我的流行衣服是重要的	
		我對流行衣服感到有興趣	
		我對流行衣服有所研究	
		我認為流行衣服與我的生活緊密相關	

【表4-24】服裝屬性之Crobach' s α 彙整表

	因素命名	衡量題選	Crobach' s α
服 裝 屬 性	自我象徵的利益	我認為服裝能表現出我個人的風格與特質	0.853
		我認為服裝能顯示我個人的品味	
		我認為服裝能表現出我本身的形象	
		我認為服裝能讓我更有獨特感	
		我認為服裝能代表一個人的身分與地位	
	情感的利益	提到購買衣服我會興致勃勃	0.926
		購買衣服讓我產生興奮的感覺	
		購買服裝使您心情愉快	
		購買衣服可以讓我心情轉好	
	功能性利益	我在意服裝的舒適度	0.788
		我在意服裝的實用性	
		我在意服裝的搭配性	

一般來說，Crobach' s α 值高於 0.7 屬於高信度，而由以上表格可以看出，品牌型購物導向的信度過低，只有 0.254，因此本研究予以刪除，不納入考量。而其餘構面都具相當可靠度。

根據以上的因素分析 Crobach' s α 值的結果，根據萃取出重新命名因素，和刪去的品牌形購物導向，本研究重新整理出調整過的研究架構圖和研究假設如下。



【圖 4-1】因素萃取後之研究價構圖

【表4-25】調整後的研究假設

網路使用經驗

H1-1(a): 消費者網路使用頻率與網路購買服裝頻次有正向關係

H1-1(b): 消費者網路使用頻率與平均網購服裝金額有正向關係

H1-1(c): 消費者網路使用頻率與平均網購服裝件數有正向關係

H1-2(a): 消費者網路使用時間與網路購買服裝頻次有正向關係

H1-2(b): 消費者網路使用時間與平均網購服裝金額有正向關係

H1-2(c): 消費者網路使用時間與平均網購服裝件數有正向關係

H1-3(a): 消費者網路使用經驗與網路購買服裝頻次有正向關係

H1-3(b): 消費者網路使用經驗與平均網購服裝金額有正向關係

H1-3(c): 消費者網路使用經驗與平均網購服裝件數有正向關係

網購知覺風險

H2-1(a):

消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-1(b):

消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-1(c):

消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與平均網購服裝件數有負向關係

H2-2(a): 消費者對網購產生的預期價值落差，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-2(b): 消費者對網購產生的預期價值落差，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-2(c): 消費者對網購產生的預期價值落差，與平均網購服裝件數有負向關係

H2-3(a): 消費者對網購知覺到的時間風險，與網路購買服裝頻次有負向關係

H2-3(b): 消費者對網購知覺到的時間風險，與平均網購服裝金額有負向關係

H2-3(c): 消費者對網購知覺到的時間風險，與平均網購服裝件數有負向關係

【表4-25】(續)調整後的研究假設

購物導向

H3-1(a): 休閒娛樂購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有負向關係

H3-1(b): 休閒娛樂購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有負向關係

H3-1(c): 休閒娛樂購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有負向關係

H3-2(a): 價格購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向關係

H3-2(b): 價格購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向關係

H3-2(c): 價格購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向關係

H3-3(a): 時間節省之便利型購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向係

H3-3(b): 時間節省之便利型購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向係

H3-3(c): 時間節省之便利型購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向係

H3-4(a): 體驗購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有負向關係

H3-4(b): 體驗購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有負向關係

H3-4(c): 體驗購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有負向關係

H3-5(a): 計畫購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向關係

H3-5(b): 計畫購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向關係

H3-5(c): 計畫購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向關係

H3-6(a): 節省力氣之便利型購物導向之消費者，與網路購買服裝頻次有正向係

H3-6(b): 節省力氣之便利型購物導向之消費者，與平均網購服裝金額有正向係

H3-6(c): 節省力氣之便利型購物導向之消費者，與平均網購服裝件數有正向係

流行涉入程度

H4(a): 消費者流行涉入程度對網路購買服裝頻次有正向之關係

H4(b): 消費者流行涉入程度對平均網購服裝金額有正向之關係

H4(c): 消費者流行涉入程度對平均網購服裝件數有正向之關係

【表4-25】(續)調整後的研究假設

服裝屬性

H5-1(a):

在消費者觀念中，若服裝具高度自我象徵的利益時，網路購買服裝頻次越高

H5-1(b):

在消費者觀念中，若服裝具高度自我象徵的利益時，平均網購服裝金額越高

H5-1(c):

在消費者觀念中，若服裝具高度自我象徵的利益時，平均網購服裝件數越高

H5-2(a): 在消費者觀念中，若服裝具高度情感的利益時，網路購買服裝頻次高

H5-2(b): 在消費者觀念中，若服裝具高度情感的利益時，平均網購服裝金額高

H5-2(c): 在消費者觀念中，若服裝具高度情感的利益時，平均網購服裝件數高

H5-3(a): 在消費者觀念中，若服裝具高功能性利益時，網路購買服裝頻次越低

H5-3(b): 在消費者觀念中，若服裝具高功能性利益時，平均網購服裝金額越低

H5-3(c): 在消費者觀念中，若服裝具高功能性利益時，平均網購服裝件數越低

四、迴歸分析

本研究把同屬某一子構面的題項數值加總平均，以構成該子構面的數值，接著透過 SPSS 建立三條迴歸式，三條迴歸式的依變數分別為：網購服裝之頻率(Y1)、網購服裝之件數(Y2)和網購服裝之金額(Y3)。

自變數共十六個，分別為：網路使用頻率(X1)、網路使用時間(X2)、網路使用經驗(X3)、主觀性的不滿與悔恨(X4)、預期價值的落差(X5)、時間風險(X6)、休閒娛樂導向(X7)、價格型購物導向(X8)、時間節省之便利型購物導向(X9)、體驗型購物導向(X10)、計畫型購物導向(X11)、節省力氣之便利型購物導向(X12)、流行涉入程度(X13)、自我象徵的利益(X14)、情感的利益(X15)、功能性利益(X16)。

(一) 依變數為網購服裝之頻次

此條以網購服裝頻次為依變數的迴歸中，F 值為 6.341，整條迴歸顯著值為 0.000 算是很顯著。R 值為 0.481，R 平方為 0.231 表示依變數被自變數所解釋的比率，也就是說，本研究的 16 個自變數對「網路購買服裝之頻次」有 23.1% 的解釋能力。依據小於等於 0.001(***)為非常顯著，0.05(**)為中等顯著，0.1(*)為顯著的標準，本研究以 0.1 做為顯著的界定值。

下表為以網購服裝頻次為依變數，各個自變數之 β 值、t 值和顯著性的數值

【表4-26】 以網購服裝頻次為依變數之 β 值、t值和顯著性的數值表

	Beta	t	顯著性
網購服裝頻次		.295	.768
• 網路使用頻率	.028	.550	.583
• 網路使用時間	.033	.648	.517
• 網路使用經驗	-.040	-.804	.422
• 主觀性的不滿與悔恨	.122	2.096	.037**
• 預期價值的落差	-.001	-.013	.990
• 時間風險	-.084	-1.555	.121
• 休閒娛樂導向	-.072	-1.105	.270
• 價格型購物導向	.093	1.612	.108
• 時間節省之便利型購物導向	.008	.138	.890
• 體驗型購物導向	-.261	-4.559	.000***
• 計畫型購物導向	-.038	-.707	.480
• 節省力氣之便利型購物導向	.163	2.733	.007***
• 流行涉入程度	.226	3.911	.000***
• 自我象徵的利益	-.143	-2.222	.027**
• 情感的利益	.120	1.789	.075*
• 功能性利益	.103	1.771	.077*

分析發現，「主觀性不滿與悔恨」、「體驗型購物導向」、「節省力氣之便利型購物導向」、「流行涉入程度」、「自我象徵的利益」、「情感利益」和「功能性利益」等七項，與該消費者網路購買服裝頻次有顯著關係。其中，又以「體驗型購物導向」、「節省力氣之便利型購物導向」和「流行涉入程度」等三項與購買服裝頻次有非常顯著之關係，顯著值分別為：0.000，0.007和0.000。

(二) 依變數為網購服裝之金額

此條以網購服裝金額為依變數的回歸中，F 值為 2.516，整條回歸顯著值為 0.001 算是很顯著。R 值為 0.327，R 平方為 0.107，表示依變數被自變數所解釋的比率，也就是說，本研究的 16 個自變數對「網路購買服裝之金額」有 10.7% 的解釋能力。依據小於等於 0.001 (***) 為非常顯著，0.05 (**) 為中等顯著，0.1 (*) 為顯著的標準，本研究以 0.1 做為顯著的界定值。

下表為以網購服裝金額為依變數，各個自變數之 β 值、t 值和顯著性的數值。

【表4-27】以網購服裝金額為依變數之 β 值、t 值和顯著性的數值表

	Beta	t	顯著性
網購服裝之金額		2.395	.017**
• 網路使用頻率	.083	1.494	.136
• 網路使用時間	-.083	-1.501	.134
• 網路使用經驗	.113	2.131	.034**
• 主觀性的不滿與悔恨	.020	.313	.755
• 預期價值的落差	-.030	-.451	.652
• 時間風險	.002	.026	.979
• 休閒娛樂導向	.003	.039	.969
• 價格型購物導向	-.137	-2.203	.028**
• 時間節省之便利型購物導向	-.033	-.529	.597
• 體驗型購物導向	-.095	-1.539	.125
• 計畫型購物導向	.082	1.421	.156
• 節省力氣之便利型購物導向	-.068	-1.065	.288
• 流行涉入程度	.190	3.051	.002***
• 自我象徵的利益	.122	1.761	.079*
• 情感的利益	.065	.906	.366
• 功能性利益	-.079	-1.253	.211

分析發現，「網路使用經驗」、「價格型購物導向」、「流行涉入程度」和「自

我象徵的利益」等四項，與該消費者網路購買服裝金額有顯著關係。其中，又以「流行涉入程度」與網路購買服裝之金額有非常顯著之關係，顯著值達 0.002。

(三) 依變數為網購服裝之件數

此條以網購服裝件數為依變數的回歸中，F 值為 2.426，整條回歸顯著值為 0.002 算是很顯著。R 值為 0.321，R 平方為 0.103，表示依變數被自變數所解釋的比率，也就是說，本研究的 16 個自變數對「網路購買服裝之件數」有 10.3% 的解釋能力。依據小於等於 0.001(***)為非常顯著，0.05(**)為中等顯著，0.1(*)為顯著的標準，本研究以 0.1 做為顯著的界定值。下表為以網購服裝件數為依變數，各個自變數之 β 值、t 值和顯著性的數值。

【表 4-28】以網購服裝件數為依變數之 β 值、t 值和顯著性的數值表

	Beta	t	顯著性
網購服裝之件數		3.909	0.000***
• 網路使用頻率	-.042	-.766	0.444
• 網路使用時間	.142	2.553	0.011**
• 網路使用經驗	-.034	-0.637	0.525
• 主觀性的不滿與悔恨	.126	2.015	0.045**
• 預期價值的落差	-.114	-1.681	0.094**
• 時間風險	.037	0.636	0.525
• 休閒娛樂導向	.089	1.272	0.204
• 價格型購物導向	-.005	-0.088	0.930
• 時間節省之便利型購物導向	-.155	-2.491	0.013**
• 體驗型購物導向	-.170	-2.745	0.006***
• 計畫型購物導向	.078	1.359	0.175
• 節省力氣之便利型購物導向	.149	2.319	0.021**
• 流行涉入程度	.061	0.973	0.331
• 自我象徵的利益	-.015	-0.213	0.832
• 情感的利益	.043	0.595	0.552
• 功能性利益	.000	-0.005	0.996

分析發現，「網路使用時間」、「主觀性的不滿與悔恨」、「預期價值的落差」、「時間節省便利型購物導向」、「體驗型購物導向」和「節省力氣便利型購物導向」等六項，與該消費者網路購買服裝件數有顯著關係。其中，又以「體驗型購物導向」與網路購買服裝之件數關係明顯顯著，顯著值達 0.006。

接下來，是本研究就所有假設的檢定結果，整理成以下完整的表格。



【表4-29】研究假設檢定結果整理表

研究變數		研究假設內容	檢定結果
網路使用經驗	使用頻次	H1-1(a): 消費者網路使用頻率與網路購買服裝頻次有正向關係 H1-1(b): 消費者網路使用頻率與平均網購服裝金額有正向關係 H1-1(c): 消費者網路使用頻率與平均網購服裝件數有正向關係	不成立 不成立 不成立
	使用時間	H1-2(a): 消費者網路使用時間與網路購買服裝頻次有正向關係 H1-2(b): 消費者網路使用時間與平均網購服裝金額有正向關係 H1-2(c): 消費者網路使用時間與平均網購服裝件數有正向關係	不成立 不成立 <u>成立</u>
	使用經驗	H1-3(a): 消費者網路使用經驗與網路購買服裝頻次有正向關係 H1-3(b): 消費者網路使用經驗與平均網購服裝金額有正向關係 H1-3(c): 消費者網路使用經驗與平均網購服裝件數有正向關係	不成立 <u>成立</u> 不成立
網購知覺風險	主觀不滿與悔恨	H2-1(a): 消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與網路購買服裝頻次有負向關係 H2-1(b): 消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與平均網購服裝金額有負向關係 H2-1(c): 消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與平均網購服裝件數有負向關係	不成立 (與原假設相反) 不成立 不成立 (與原假設相反)
	預期落差	H2-2(a): 消費者對網購產生的預期價值落差，與網路購買服裝頻次有負向關係 H2-2(b): 消費者對網購產生的預期價值落差，與平均網購服裝金額有負向關係 H2-2(c): 消費者對網購產生的預期價值落差，與平均網購服裝件數有負向關係	不成立 不成立 <u>成立</u>
	時間風險	H2-3(a): 消費者對網購知覺到的時間風險，與網路購買服裝頻次有負向關係 H2-3(b): 消費者對網購知覺到的時間風險，與平均網購服裝金額有負向關係 H2-3(c): 消費者對網購知覺到的時間風險，與平均網購服裝件數有負向關係	不成立 不成立 不成立

【表4-29】 (續)研究假設檢定結果整理表

研究變數	研究假設內容	檢定結果
購 物 導 向	休閒娛樂型 H3-1(a): 休閒娛樂購物導向之消費者, 與網路購買服裝頻次有負向關係 H3-1(b): 休閒娛樂購物導向之消費者, 與平均網購服裝金額有負向關係 H3-1(c): 休閒娛樂購物導向之消費者, 與平均網購服裝件數有負向關係	不成立 不成立 不成立
	價格型 H3-2(a): 價格購物導向之消費者, 與網路購買服裝頻次有正向關係 H3-2(b): 價格購物導向之消費者, 與平均網購服裝金額有正向關係 H3-2(c): 價格購物導向之消費者, 與平均網購服裝件數有正向關係	不成立 不成立 (與原假設相反) 不成立
	時間節省之便利型 H3-3(a): 時間節省之便利型購物導向之消費者, 與網路購買服裝頻次有正向關係 H3-3(b): 時間節省之便利型購物導向之消費者, 與平均網購服裝金額有正向關係 H3-3(c): 時間節省之便利型購物導向之消費者, 與平均網購服裝件數有正向關係	不成立 不成立 不成立 (與原假設相反)
	經驗型 H3-4(a): 體驗購物導向之消費者, 與網路購買服裝頻次有負向關係 H3-4(b): 體驗購物導向之消費者, 與平均網購服裝金額有負向關係 H3-4(c): 體驗購物導向之消費者, 與平均網購服裝件數有負向關係	<u>成立</u> 不成立 <u>成立</u>
	計畫型 H3-5(a): 計畫購物導向之消費者, 與網路購買服裝頻次有正向關係 H3-5(b): 計畫購物導向之消費者, 與平均網購服裝金額有正向關係 H3-5(c): 計畫購物導向之消費者, 與平均網購服裝件數有正向關係	不成立 不成立 不成立

【表4-29】 (續)研究假設檢定結果整理表

研究變數		研究假設內容	檢定結果
購 物 導 向	節 省 力 氣 之 便 利 型	H3-6(a): 節省力氣之便利型購物導向之消費者, 與網路購買服裝頻次有正向關係	<u>成立</u>
		H3-6(b): 節省力氣之便利型購物導向之消費者, 與平均網購服裝金額有正向關係	不成立
		H3-6(c): 節省力氣之便利型購物導向之消費者, 與平均網購服裝件數有正向關係	<u>成立</u>
流 行 涉 入 程 度		H4(a): 消費者流行涉入程度對網路購買服裝頻次有正向之關係	<u>成立</u>
		H4(b): 消費者流行涉入程度對平均網購服裝金額有正向之關係	<u>成立</u>
		H4(c): 消費者流行涉入程度對平均網購服裝件數有正向之關係	不成立
服 裝 屬 性	自 我 象 徵 的 利 益	H5-1(a): 在消費者觀念中, 若服裝具高度自我象徵的利益時, 網路購買服裝頻次越高	不成立 (與原假設相反)
		H5-1(b): 在消費者觀念中, 若服裝具高度自我象徵的利益時, 平均網購服裝金額越高	<u>成立</u>
		H5-1(c): 在消費者觀念中, 若服裝具高度自我象徵的利益時, 平均網購服裝件數越高	不成立
服 裝 屬 性	情 感 的 利 益	H5-2(a): 在消費者觀念中, 若服裝具高度情感的利益時, 網路購買服裝頻次越高	<u>成立</u>
		H5-2(b): 在消費者觀念中, 若服裝具高度情感的利益時, 平均網購服裝金額越高	不成立
		H5-2(c): 在消費者觀念中, 若服裝具高度情感的利益時, 平均網購服裝件數越高	不成立
服 裝 屬 性	功 能 性 利 益	H5-3(a): 在消費者觀念中, 若服裝具高功能性利益時, 網路購買服裝頻次越低	不成立 (與原假設相反)
		H5-3(b): 在消費者觀念中, 若服裝具高功能性利益時, 平均網購服裝金額越低	不成立
		H5-3(c): 在消費者觀念中, 若服裝具高功能性利益時, 平均網購服裝件數越低	不成立

第五章 研究結果與結論

一、網路使用經驗

網路使用經驗由網路使用頻率、網路使用時間和網路使用經驗組成，以下分別探討其與網購服裝行為的關係。

經過回歸分析後發現，消費者網路使用頻率與「網路購買服裝頻次」、「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」之間，並沒有顯著關係，與原假設不相符，因此拒絕 H1-1(a)、H1-1 (b) 和 H1-1 (c)。

從網路使用時間部分來看，消費者網路使用時間與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝金額」之間沒有顯著關係，與假設不符合，故拒絕 H1-2(a)和 H1-2(b)。但是，網路使用時間與「平均網購服裝件數」有顯著正向關係，網路使用時間越久的人，花較多時間在網路上，相對來說也較少有時間在實體店面逛，因此，對於服裝的需求，多會在網路商店中得到滿足，故平均網購服裝件數多，接受 H1-2(c)。

網路使用經驗部分，根據數據顯示，消費者網路使用經驗與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝件數」並不顯著，因此拒絕 H1-3(a)和 H1-3(c)的假設。而網路使用經驗與「平均網購服裝金額」有顯著正相關，網路使用經驗長的人，較早接觸網際網路，對於網路的熟悉度較高，也較懂得如何選擇可信的網路店家，熟悉與信認使得網路使用經驗長的人傾向花較多金額在網購服裝上，故接受 H1-3(b)。

二、網購知覺風險

網路知覺風險分為主觀的不滿與悔恨、預期落差和時間風險，以下分別探討其與網購服裝行為的關係。

首先，在主觀的不滿與悔恨部分，消費者對網購產生的主觀性不滿與悔恨，與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝件數」有顯著正向相關。消費者曾經因為某次不好的網購經驗，使其曾經感受到主觀性的不滿與悔恨；然而，也有不少經驗不錯的網購經驗，加上其他促使消費者網路購買服裝的存在因素，使消費者並沒有減少網購服裝的行為次數。此結果與假設的負相關之觀點不同，因此拒絕 H2-1(a)和 H2-1(c)。而主觀性不滿與悔恨與「平均網購服裝金額」沒有顯著關聯，故也拒絕 H2-1(b)。

接著預期落差部分，由於檢驗結果顯示，消費者對網購產生的預期價值落差，與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝金額」之間沒有顯著關係，故拒絕 H2-2(a) 和 H2-2(b)。而消費者對網購產生的預期價值落差，與「平均網購服裝件數」則有顯著負相關，與假設相同，故接受 H2-2(c)。

時間風險部分，消費者對網購知覺到的時間風險，與「網路購買服裝頻次」、「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」三者皆沒有顯著關係，故拒絕原本假設 H2-3(a) H2-3(b) 和 H2-3(c)。

三、購物導向

購物導向分為休閒娛樂、價格型、時間節省之便利型、體驗型、計畫型和節省力氣之便利型等六大購物導向，以下分別探討其與網購服裝行為的關係。

休閒娛樂購物導向之消費者，與「網路購買服裝頻次」、「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」三者都不具顯著關係，故拒絕原本的假設 H3-1(a)、H3-1(b)和 H3-1(c)。

價格型購物導向之消費者，與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝件數」不具顯著性，故拒絕 H3-2(a)和 H3-2(c)。而與「平均網購服裝金額」呈現顯著負相關，由於價格型購物導向之消費者，本身生性較為節儉對於商品價格也較為敏感，不傾向花過多的金錢，因此，即使是在網路中購買服裝的金額也會偏低，

故拒絕 H3-2(b)。

時間節省之便利型購物導向之消費者，與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝金額」不具顯著關係，故拒絕原假設 H3-3(a)和 H3-3(b)。而時間節省之便利型購物導向之消費者，與「平均網購服裝件數」呈現顯著負相關，雖然也與原假設不同，而拒絕 H3-3(c)。因為網路購物需花費許多時間瀏覽，訂購後，須要等待郵寄時間，不能馬上拿到貨品，因此，若是急需的服裝通常不在網路上更買，相對使得網路上平均購買服裝件數也較少。也可以想像實體零售通路中，省時間之便利購物導向的消費者，為了快速買到貨品，會傾向於在展店密集、方便性高的便利超商購買，但是其購買的商品數量少，不如在量販店或超級市場所購買的多。

體驗型購物導向部分的數據顯示，體驗購物導向之消費者，與「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝件數」有顯著負向相關，此結果與原本假設相同，故接受 H3-4(a)和 H3-4(c)，這表示體驗型購物導向之消費者，不常在網路上購買服裝，也不會購買很多件，而比較傾向在實體通路購買服裝，以滿足其體驗導向的需求。但是對於「平均網購服裝金額」不具顯著性，因此拒絕 H3-4(b)。

而計畫型購物導向之消費者，與「網路購買服裝頻次」、「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」都沒有顯著關係，故拒絕原假設 H3-5(a)、H3-5(b)和 H3-5(c)。

至於對節省力氣之便利型購物導向之消費者來說，「網路購買服裝的頻次」和「平均網購服裝件數」偏高，有顯著正相關，因此接受 H3-6(a)和 H3-6(c)。至於，與「平均網購服裝金額」並沒有顯著相關，故拒絕 H3-6(b)。

四、流行涉入程度

根據回歸數據分析結果發現，消費者流行涉入程度對「網路購買服裝頻次」和「平均網購服裝金額」有顯著正相關，流行涉入程度較高的人，跟隨潮流的步

伐，因此服裝汰舊換新的速度，比流行涉入程度低的人來的快，所以網路購買服裝頻次與平均購買金額都算高，故接受 H4(a)和 H4(b)。但是對於「平均網購服裝件數」並沒有顯著關係，故拒絕原本假設 H4(c)。

五、服裝屬性

服裝屬性分為自我象徵的利益、情感的利益和功能性利益，以下分別探討其與網購服裝行為的關係。

經回歸分析之後發現，服裝的自我象徵的利益與「網路購買服裝頻次」呈現顯著負相關，也就是說消費者越是認為服裝能展現自我象徵利益的話，其在網路上購買服裝的頻次較低。由於，認為服裝具能象徵自我的人，通常會購買能展現個人的品味、營造獨特感的服裝以表示自己的形象，對於服裝選的購較為精挑細選，選擇符合其風格品味的材質、剪裁設計等適合度，而實體通路較能更滿足這樣精挑細選的需求，因此，偏好實體通路選購，而在網路購買的頻次較少，此與原假設不同，故拒絕 H5-1(a)。而當服裝在消費者認知中，具高度自我象徵的利益時，平均網購服裝金額越高，也就是接受 H5-1(b)呈現顯著正相關。但是，服裝的自我象徵的利益與「平均網購服裝件數」則沒有顯著關係，也拒絕原本假設 H5-1(c)。

當服裝在消費者認知中，具高度情感的利益時，「網路購買服裝頻次」越高，兩者呈顯著正相關，接受 H5-2(a)。但是服裝的情感利益與「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」不具顯著關係，因此拒絕 H5-2(b) 和 H5-2(c)。

最後，服裝的功能性利益與「網路購買服裝頻次」呈現顯著正向相關，與原假設的負相關不同，因此拒絕 H5-3(a)，服裝的功能性利益包含舒適、實用和搭配容易度，認為服裝具高功能性利益的消費者，偏好功能和搭配性強的服裝，像是基本款或特殊材質(如：發熱衣)的服裝，此類商品透過網路的產品敘述或視覺

呈現，便足以表現其功能性面向特徵，因此，消費者在網路上購買的頻次高。至於，服裝功能性利益對於「平均網購服裝金額」和「平均網購服裝件數」則不具顯著性，因此拒絕 H5-3(b)和 H5-3(c)。

總括來看，「體驗型購物導向」、「節省力氣之便利型購物導向」和「流行涉入程度」為三樣主要顯著影響消費者網路購買服裝行為的要素。

由於網路購物的方便性，屬於「節省力氣之便利型購物導向」的消費者，會相當偏好在網路上購買服裝，其購買的件數也會較多，但是，並不表示購買金額較多。若是此「節省力氣之便利型購物導向」的消費者同時具備高「流行涉入程度」，則其在網路上購買服裝的金額也就會偏高。「流行涉入程度」高的消費者在網路上購買服裝的頻次通常較高，其平均購買服裝之金額也偏高，但是對於購買的件數就不見的有關係。流行涉入程度高的人，為搭上流行趨勢，對於服裝的汰舊換新速度比較快，因此購買服裝頻次本來就比較高，花費在服裝的支出也比較高，故可以理解。而「體驗型購買導向」的消費者，由於重視購買前親自對服裝的體驗，對於網路不能提供購前的體驗感，「體驗型購買導向」的人在網路上購買頻次與件數都較低。除此之外，網路使用經驗越久、平常上網時間越長、重視服裝搭配與實用性，以及本身就很喜歡購買服裝的，可以從服裝得到心情上愉悅的人，都有網路購買服裝的傾向。

第六章 管理意涵與未來研究建議

第一節 管理意涵

根據本研究的結論，可以歸結出一些經營管理上的建議。對服裝網站經營者來說，應設法盡量消除不利消費者網路購買服裝之要素，並增強有利網購服裝的因素。

由於網路的限制，消費者無法觸摸服裝材質也無法試穿，因而形成網購服裝的一大阻礙。經營者若是能遵循法規，以提供七天鑑賞期的方式，讓消費者可以真實接觸到商品後，還能有決定是否保有商品抑或退還的時間，如此可以大幅較低消費者購買時的不確定風險感，吸引體驗型購物導向的消費者並增加購買機率。此外，為了避免實品與照片不相符而產生消費者購後的預期落差，經營者應重視販售的服裝在圖片呈現與實體樣貌品質兩方面的一致性。

至於時間節省之便利性部分的改善，網站經營者可以針對介面瀏覽、搜尋的容易度做加強，並加快配送貨時間。以降低消費者瀏覽、搜尋產品所花費的時間，和需要數天才能拿到貨物的等待，以降低消費者對於網購服裝並沒有節省時間之顧慮。對於時間要求度高的產品，消費者也較不會排斥在網路上購買。

至於有利網購服裝因素的部分，像是流行涉入程度高的消費者，網購服裝的頻次與金額也較高，因此認為經營者的網站時，除了產品本身的時尚性之外，經營者也應留意界面呈現的時尚感。建議經營者可以讓購物網站不僅僅只是一個交易平台，而是能供提供流行資訊的平台，讓時尚資訊與購物做結合，以吸引流行涉入程度高的消費者瀏覽網站。

第二節 研究限制與建議

對於未來的研究內容的建議部分，由於影響消費者購買服裝的因素非常多，無法全部納入，本研究僅聚焦在五個構面作探討，往後的研究可以從不同角度出發。像是除流行涉入程度和服裝屬性的認知之外，還有像是消費者本身的性格與特質等，例如有些人屬於流行從眾者，有些則屬於流行引領者抑或是追求與眾不同者。此外，消費者的個人特質與服裝屬性認知、反映對服裝的價格敏感度等之間的交互關係也有待後續研究討論。若往後研究有要繼續以經驗品為網購的研究主題，可以其他經驗品為例不只是衣服。

至於，問卷採樣部份，本研究僅於網路上發放問卷，蒐集完之有效資料共 354 筆，但多為學生族群的樣本，而且受測者女性比例大於男性許多。之後的研究可以考慮更全面進行調查，或者專注在女性網路購買服裝的行為研究。此外，之後的研究也可以搭配質性研究，以更加深入了解消費者網路購買服裝之行為原因。

參考文獻

<英文部分>

- Aaker, D.A. (1991), *"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name"*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), *"Building Strong Brands"*, The Free Press, New York, NY.
- Abraham-Murali, L. and Littrell, M.A.,(1995) "Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes," *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), pp. 65-74.
- Akaah, I. P. and Korgaonkar, P. K., (1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing.", *Journal of Advertising Research*, 28(4), pp.38-44.
- Alba et al. (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces.", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.38-53.
- Arora, R. (1982), "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement", *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.505-516.
- Bauer, R. A. (1960), *"Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing in the Changing World."*, Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors.", *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 169-191.
- Belk, R.W. (1975), "Situational variables and consumer behavior.", *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp.157-164.
- Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980),"Profiling the recreational shopper.", *Journal of Retailing*, Vol.56, pp.77-92
- Birch,A. P., Gerbert and Schneider (2000), *"The Age of E-Tail."*, Triumph Publishing Company

Ltd.

Browne, B. and Kaldenberg, D. (1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), pp.31-44.

Burke, R. R. (1997), "Do You See What I See ? The Future of Virtual Shopping.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 352-360.

Conningham, S. M.,(1967) "The major dimensions of perceived risk," in Cox, D. F.(Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, pp.82-108.

Copeland, M. T., (1923), "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1(3) , pp.282-289

Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1985), "The NEO Personality Inventory manual.", Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Cox, D. F. and Rich, S. U. (1964), "Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping.", *Journal of Marketing Research*, 1(4), pp.32–39

Cox, D. F.(1967), "Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases.", In Cox, D. F. (Ed), Risk taking and information handling In consumer behavior, pp. 34-81, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.

Croft, M., (1998), "Shopping at your convenience.", *Marketing Week*, 21(18),pp. 36-37.

Devaraj, S. et al., (1997), Dose-response comparison of RRR- α -tocopherol and all-racemic α -tocopherol on LDL oxidation. *Arterioscler. Thromb. Vasc. Biol.* 17, pp. 2273–2279.

Darian, J. C. (1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, Vol. 63,Iss. 2., pp. 163-170

Donthu, N. and Gilliland, D. (1996),"Observation: The infomercial shopper.", *Journal of Advertising Research*, 36(2), pp.69-76

Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The internet shopper.", *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3, pp.52-58

- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity.", *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119–134.
- Eastlick, M. A. and Feinberg, R. A. (1999), "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping.", *Journal of Business Research*, 45(3), pp.281-290.
- Eastlick, M. A. and S. Lotz(1999), "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 6, pp.209-223.
- Engel, J. F. , Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995), "*Consumer Behavior*", The Dryden Press, pp.448-460.
- Emmanouilides, C. and Hammond, K. (2000), "Internet Usage, Predictors of Active Users, and Frequency, of Use.", *Journal of Interactive Marketing*, 14 (2), p17
- Fairhurst, A. E., Good, L. K. and Gentry, J. W. (1989), "Fashion involvement: an instrument validation procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7, No.3, pp. 10-14.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective.", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), pp.451-474.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E. (1993), "Application of the personal involvement inventory in marketing.", *Psychology and Marketing*, 10(4), pp.357-366.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping.", *Journal of Business Research*, Vol.56, Issu. 11, pp.867-875
- Gehrt, K. C. and Carter, K., (1992), "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations," *Journal of Direct Marketing*, 6(1), pp.29-39.
- Goering, P. A. (1985), "Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices", *Journal of Consumer Research*, Gainesville: Vol. 12, No.1, pp.74-82
- Goldfarb, A. and Prince, J. (2008), "*Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide.*", *Information Economics and Policy*, Vol.20, Issu. 1, pp.

2-15.

Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2002), "Buying apparel over the Internet.", *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), pp.89-102

Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R.,(1998), "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions.", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No.2, pp. 47.

Gutman, J & Mills, MK. (1982), "Fashion life style, selfconcept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis.", *Journal of Retailing*, 58(2), pp.64-86.

Hamilton, R. and Thompson D.V. (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences After Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp.546-555.

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang, P. J. (1991), "Impulse buying behaviour of apparel purchases", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.9, No. 3, pp. 15-21.

Hawkins, D.I, Best, R.J. and Coney, K.A. (2001), "*Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*", 8th ed.

Hawkin, D., (1995), "*Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy.*", Chicago: Irwin.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations.", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.3, pp.50-68.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M. (1999) "Building consumer trust online.", *Comm. ACM* 42(4) pp.80–85.

Horn, M. J. and Gurel, L. M., (1968), "*The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*", Houghton Mifflin, Boston.

Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1978), "*Methodological Perspectives in Involvement, Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Direction*", Chicago: American Marketing Association

Costa, P. T. and McCrae, R. R.(1985), "*The NEO Personality Inventory manual.*", Odessa, FL:

Psychological Assessment Resources.

Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), "The Components of Perceived Risk," in Proceedings 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research, pp.382-393

James, E. L. and Cunningham(1987), "A Profile of Direct Marketing Television Shopper.", *Journal of Direct Marketing*, Vol.1, No. 4., pp.12-23.

Jarvenpaa S.L. and Todd P.A., (1996), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web.", *International Journal of Electronic Commerce*, pp.59-88.

Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web.", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp.59-88.

Kempf, D.S., and Smith, R.E.(1998), "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach.", *Journal of Marketing Research*, 35 (3), pp. 325-338.

Kempf, D. S. and Laczniak, R.N., (2001), "Advertising's Influence on Subsequent Product Trial Processing.", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp.27-39.

Kempf, D. S., Laczniak, R. N. and Smith, R. E.(2006), "The effects of gender on processing and product trial information.", *Marketing Letters*, 17(1), pp.5-16.

Kiang et al. (2000), "Marketing on the Internet – Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?", *Decision Support Systems*, 27(4), pp.383-393.

Klein, L. R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, Vol. 41, 195-203

Kotler, P. (1997), "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.", 9th Ed., Prentice-Hall Inc., pp.433-437.

Kolter, P. (1999), "Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets", The Free Press, New York

Kotler, P.and Keller, K. L. (2006), "Marketing management ",12th ed, Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J.(2006), "*Marketing for hospitality and tourism.*", Engelwood Cliffs, n j: Prentice Hall.

Korgaonkar, P. K.(1981), "Shopping Orientations of catalog showroom patrons.", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No.1, pp.78-90

Kotler, P., (2003) "*Marketing Management*", 11th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River

Krugman, H.E. (1965) "The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp. 349-356

Kuhlmeier, D. and Knight, G. (2005), "*Antecedents to Internet-based purchasing: a multinational study, International Marketing Review.*", Vol.22, No.4, pp. 460–473.

Kwak, H., Fox, R. J., and Zinkhan, G.M. (2002), "What products can be successfully promoted and sold via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, 42(1), pp.23-38.

Landro, L. (1999), "Patient-physician communication: An emerging partnership," *The Oncologist*, 4 (1), pp.55-58.

Lesser, J. A. and M. A. Hughes (1986), "The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations.", *Journal of Marketing*, 50(1), pp.18-27.

Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, pp. 299-306

Li et al. (1999), "The Impact of perceived channel utilities, shopping Orientation, and demographics on the consumer's online buying behavior.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2

Maslow, A. H. (1943), "A theory of human motivation.", *Psychological Review*, 50(4), pp.370-396

Mcdonald, W. J.(1993), "The role of demographics, purchase histories and shopper decision-making styles in predicting catalog loyalty," *Journal of Direct Marketing*, Vol.7, Summer, pp.55-65.

Miyazaki and Fernandez (2001), "Consumer perception of privacy and security risks for online shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp.27-44.

Miyazaki, A. D. and Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping.", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 27-44.

Murphy, P. E. and Enis, B. M., (1986), "Classifying Products Strategically.", *Journal of Marketing*, 50(3), pp.24-42

Nelson, P., (1970) "Information and Consumer Behavior.", *The Journal of Political Economy*, 78(2), pp.311-329

Nelson, P., (1970), "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, Vol.81, July/August, pp.729-754.

Norton, S.W. and W. Norton Jr. (1988), "An Economic Perspective on the Information Content of Magazine Advertisements", *International Journal of Advertising*, Vol.7, No.2, pp. 138-148.

Nunnally, J.C. (1978), "*Psychometric theory*.", New York: McGraw-Hill.

O'Cass, A.(2000), "An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing", *Journal of Economic Psychology*, 21(5), pp. 545-576.

O'Cass, (2004), "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, , 38(7), pp.869-882.

O'Neal, G. S. & Hines, J. D., "Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective," *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), pp. 227-233.

Perry, M. and Hamm, B. C. (1969), "Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions.", *Journal of Marketing Research*, Vol.6, Iss.3, pp. 351-354.

Peterson, R. A. et al., (1997) "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.329-346.

Phau, I. and Poon, S. M. (2000), "Factors influencing the types of products and services

purchased over the Internet.”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 2, pp. 102-113.

Richins, M. L. and Bloch, P. H. (1983), “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions.”, *Journal of Marketing*, 47(Summer), pp. 69-81.

Richins, M.L. and Bloch, P.H. (1986), “After the new wears off: the temporal context of product involvement.”, *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp.280-285

Rosa, Jose A., & Malter, Alan J. (2003). E-(Embodied) Knowledge and E-Commerce: How Physiological Factors Affect Online Sales of Experiential Products. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 63–73.

Roselius, T. (1971), “Consumer ranking of risk reduction methods.”, *Journal of Marketing*, Vol35, No.1, pp.5661.

Reynolds, F. D. and Darden W.R. (1974), “*Constructing Life Style and Psychographics*”, Life Styles and Psychographics, Chicago: American Marketing Assn., pp.71-95

Reynolds, H. S. (1974), “*Increasing Trustees’ Compensation to Meet Inflation and Accomplish Trust Purpose.*”, *Trusts and Estates*, 113(8), pp.494-503.

Shim, S., and Drake, M.F. (1990). “Consumer intention to utilize electronic shopping.”, *Journal of Direct Marketing*, 4(3), pp.22-33.

Stern, H. (1962), “The Significance of Impulse Buying Today.”, *Journal of Marketing*, 26(2), pp.59

Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), pp.39-50.

Sproles, G.B.(1979), “*Fashion: Consumer Behaviour Toward Dress*”, Minneapolis: Burgess Publishing Company,

Sproles, G. B., and Charles, W. K. (1973), "The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification.", *Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences*, Purdue University, Paper No. 433

- Swaminathan et al. (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange.", *JCMC*, Vol.25, Iss.2, December
- Swinyard, W. R. and Smith, S. M. (2003), "Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the Internet consumer", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 567-597.
- Tan, S. J.(1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), pp.163-180.
- Wells, W.D. and Tigert, D.J. (1971), "Activities, Interestm,Opinions.", *Journal of Advertising Research*, pp.27-35
- Ward, M.R. and Lee, M.J. (2000), "Internet shopping, consumer research and product branding.", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.6-20
- Woodside, A. G. (1968), "Social Character, Product Use and Advertising Appeals.", *Journal of Advertising Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 31-35.
- Ward, M.R. and Lee, M. J. (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding.", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), pp.6-20.

<中文部分>

- 丁千千(2009),「產品類別和購買動機對價格記憶和網路購物行為之影響」, 碩士論文, 國立政治大學企業管理研究所。
- 王韻(2008),「物質主義者對於商店氣氛的需求與消費者情緒影響購買行為之研究」
- 別蓮蒂(2000),「2000年台灣生活型態分析」, 中華民國廣告年鑑, 第十二輯, 1999-2000, pp. 33-36, 台北市廣告代理商業同業公會出版。
- 邱光輝, 吳文傑, 秦大智(2006), 「購物導向對線上購物採用之影響」, 行銷評論, 第3卷2期, pp.221-242
- 李月華, 丁學敏(2005),「以顧客為基礎的品牌權益之探討」, 台北科技大學學報, 第三十九之一期, 103-118頁。
- 李宛穎(1999),「線上銷售考量因素之研究」, 碩士論文, 國立中山大學企業管理研究所。

鄧博尹(2001),「消費者購物導向、產品種類對網際網路購買意願影響之研究」,碩士論文,中央大學資訊管理研究所。

李定家(2000),「網路購物之降低風險策略研究」,碩士論文,國立中央大學資訊管理研究所。

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」,碩士論文,國立中正大學企業管理研究所。

林佳瑩(2000),「流行涉入程度對網路服裝消費決策與市場區隔之研究—以女性網路購物者為例」,碩士論文,國立交通大學經營管理研究所。

林慧珊(2009),「女性網路使用者的網路購物知覺風險與降低風險策略之研究—以化妝、保養品為例」,碩士論文,國立中正大學電訊傳播研究所。

武氏春香(2008),「消費者對商店與網路購物的購買行為比較之研究—以高雄都會區服裝消費者為例」,碩士論文,國立中山大學企業管理學系。

吳佩雯,楊維漢(2005),「流行創新接受程度及流行涉入程度和衝動購買行為關係之研究」

官振華,1997,「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」,碩士論文,中央大學資訊管理研究所。

張元琦(1996),碩士論文,「企業在網際網路上行銷活動之研究」,國立政治大學。

郭欣怡,1998,「網路世界的我與我們—網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探」,碩士論文,國立台灣大學心理研究所。

陳瑞斌(2000),「台灣地區全球資訊網網路購買行為激勵因素之研究」,碩士論文,朝陽科技大學企業管理系。

黃兆震(2000),「網路購物意願之研究—以電腦通訊產品為例」,碩士論文,國立台灣科技大學資訊管理學系。

黃繼震(2001),「大專學生網路購書行為決定因素之研究」,碩士論文,國立台灣大學商學研究所。

黃鈺惠(2007),「流行涉入與衝動性購買傾向於線上購物之相關性研究」,碩士論文,國立台北大學企業管理學系。

劉美琪,郭貞(2000),「國內網路使用者對網路購物的態度與使用經驗:一個質化取向的研究」,中華傳播學會論文, No. 8, pp. 1-38.

蘇偉仁,黃振嘉(1997),「網路商店以小博大企業上網開店經營技術探討」,資策會推廣服務處。

戴怡君,1999,「使用網際網路進行互動特質之探索」,未出版碩士論文,私立南華大學教育社會學研究所。

《一分鐘零售成功智慧》,2004,林正修與黃彥傑,世界商業文庫。

《SPSS 統計分析實務》,2008,楊世瑩,第二版,台北市:旗標公司。

《行銷學原理》,2004,方世榮譯,東華書局,P. 227。

《企業主廣告需求調查》,2009,資策會。

《服飾設計配色寶典》,2011,mCOO 視覺,佳魁資訊。

《台灣電子商務 50 強! 2011 人氣賣家 100 強》,2011,數位時代,第 208 期 9 月

《電子商務答客問》,1997,經濟部商業司,經濟部出版。

附錄：問卷

您好：

這是一份學術性的研究報告，目的在於了解消費者在網路上購買服裝的經驗而您寶貴的建議與作答將是本研究重要的關鍵，大約需要五至十分鐘的時間即可填寫完畢。

本研究採不記名方式作答，資料也僅作為研究用途，請您放心填答。由衷感謝您的協助，使本研究更具參考價值。

敬祝

身體健康，萬事如意

政治大學國際貿易暨經營管理研究所

指導教授：陳建維 教授

研究生：林含諭

敬上

請問您是否曾經在網路上購買衣服或鞋子？

- 是（請繼續作答，謝謝!）
- 否（請直接跳到第三部分作答，謝謝!）

第一部分

此部分是關於您在網路上購買服裝的行為描述，請依實際情形在適當的空格中勾選

（註：以下凡是提及「服裝」指的是衣服與鞋子。）

1. 請問您在網路上購買服裝的頻率？（單選）

- 每周 1 次 每周 2 次以上 每月 1 次 每月 2 次以上
每季 1 次 每季 2 次以上

2. 請問您平均每次在網路上購買服裝的金額？(單選)

- 500元以下 501~1000元 1001~3000元
3001~5000元 5001元以上

3. 請問您平均每次在網路上購買服裝的件數？(單選)

- 1件 2~4件 5~7件
8~10件 10件以上

第二部分

此部分有五大類，分別想要了解您使用網路的經驗、您對網路購物的認知、您以往的購物習慣，以及您對於流行服裝的看法和你對服裝的認知等。請您依實際情形在適當的空格中勾選。

(一) 以下是關於您的網路使用經驗的題選

1. 您每周上網次數？

- 1 次以下 2~3 次 4~6 次 7~9 次 10 次以上

2. 您**每次**上網平均花多少時間？

- 1 小時以下 2~3 小時 4~6 小時 7~9 小時 10 小時以上

3. 您**每周**平均花多少時間上網？

- 1 小時以下 2~6 小時 7~12 小時
13~18 小時 19~23 小時 24~29 小時 30 小時以上

4. 您使用網際網路已有多久的時間？

- 不曾接觸 3 年以下 4~6 年 7~9 年
10~12 年 13 年以上

(二) 以下是關於您對網路購物的認知之題選

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我擔心網路上購買的衣服會與我的預期有所落差。	<input type="radio"/>				
2. 我擔心在網路上會買到過期或是有瑕疵的服裝。	<input type="radio"/>				
3. 我擔心網路上的服裝其實並沒有那樣的價值，而付出過高的金錢。	<input type="radio"/>				
4. 我擔心透過網路購買服裝，會付了錢卻拿不到商品。	<input type="radio"/>				
5. 我擔心如果對購買的服裝不滿意，但卻沒辦法退貨而造成金錢損失。	<input type="radio"/>				
6. 我擔心在網路上購買的服裝，與我的個人風格不符合。	<input type="radio"/>				
7. 我擔心在網路上購買的服裝，與我的身份地位不符合。	<input type="radio"/>				
8. 我擔心在網路上購買的服裝，如果效果不好，會導致我負面的情緒。	<input type="radio"/>				
9. 我擔心網路上購買服裝的過程中，需花費許多時間進行相關產品的瀏覽。	<input type="radio"/>				
10. 我擔心網路上購買服裝的過程中，需花費許多時間學習或適應網路購物的流程。	<input type="radio"/>				

(三) 以下是關於您以往購物習慣的題選

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我覺得能在家裡訂購東西是很方便的購物方式	<input type="radio"/>				
2. 我經常選擇在對我最方便的商店進行購物	<input type="radio"/>				
3. 網路購物使我不需要花很多時間就可以獲得我要的產品資訊	<input type="radio"/>				
4. 網路購物讓我更容易取得決策所需要的資訊	<input type="radio"/>				
5. 網路購物讓我不需要為商品付出太多精神和力氣	<input type="radio"/>				
6. 網路購物讓我能迅速地完成購物	<input type="radio"/>				
7. 網路購物能迅速地解決我的問題	<input type="radio"/>				
8. 購買商品時,知名的品牌對我來說是重要的	<input type="radio"/>				
9. 我經常購買有品牌的商品	<input type="radio"/>				
10. 品牌對我來說都是一樣的	<input type="radio"/>				
11. 我認為不知名的品牌通常商品品質較差	<input type="radio"/>				
12. 我喜歡在購買產品之前,親眼看到、觸摸到該產品	<input type="radio"/>				
13. 我不喜歡沒有親眼看到東西就購買	<input type="radio"/>				
14. 我喜歡在購買之前試穿或試用	<input type="radio"/>				

15. 我喜歡逛街	<input type="radio"/>				
16. 我喜歡逛街所帶來的樂趣	<input type="radio"/>				
17. 購買商品讓我覺得快樂	<input type="radio"/>				
18. 逛街購物是一種很有趣的活動	<input type="radio"/>				
19. 我經常購買有打折的商品	<input type="radio"/>				
20. 我認為殺價可以省下很多錢	<input type="radio"/>				
21. 我經常蒐集商品價格的資訊	<input type="radio"/>				
22. 我會留意哪邊有特價、打折等優惠資訊	<input type="radio"/>				
23. 購物時，我會比較不同品牌之間的價格差異	<input type="radio"/>				
24. 我會計畫我的購物行動	<input type="radio"/>				
25. 購物之前，我有習慣先列下我的購物清單	<input type="radio"/>				
26. 我幾乎都按照我的購買計畫購物	<input type="radio"/>				

(四) 以下是關於您對於流行服裝的看法之題選

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 流行的服裝對我來說很重要	<input type="radio"/>				
2. 流行的服裝是我生活中很重要的一部分	<input type="radio"/>				
3. 我認為流行服裝是我生活的中心	<input type="radio"/>				
4. 我時常想有關流行服裝的事情	<input type="radio"/>				
5. 我認為能表現自我的流行服裝是重要	<input type="radio"/>				

的					
6. 我對流行服裝感到有興趣	<input type="radio"/>				
7. 我對流行服裝有所研究	<input type="radio"/>				
8. 我認為流行服裝與我的生活緊密相關	<input type="radio"/>				

(五) 以下是關於您對服裝認知的題選

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我在意服裝的實用性	<input type="radio"/>				
2. 我在意服裝的舒適度	<input type="radio"/>				
3. 我在意服裝的搭配性	<input type="radio"/>				
4. 我在意服裝本身的功能性	<input type="radio"/>				
5. 購買服裝讓我產生興奮的感覺	<input type="radio"/>				
6. 提到購買服裝我會興致勃勃	<input type="radio"/>				
7. 購買服裝使我心情愉快	<input type="radio"/>				
8. 購買服裝可以讓我心情轉好	<input type="radio"/>				
9. 我認為服裝能代表一個人的身分與地位	<input type="radio"/>				
10. 我認為服裝能表現出我個人的形象	<input type="radio"/>				
11. 我認為服裝能表現我個人的風格與特質	<input type="radio"/>				
12. 我認為服裝能讓我顯得更獨特	<input type="radio"/>				
13. 我認為服裝能顯示我個人的品味	<input type="radio"/>				

第三部分

此部分為受測者基本資料。請您依實際情形在適當的空格中勾選。

1. 性別

男 女

2. 年齡

18歲以下 19-24歲 25-29歲 30-35歲 36-40歲

41-50歲 51-55歲 56歲以上

3. 每月可支配所得

5,000元以下 5,001-10,000元 10,001-20,000元

20,001-30,000元 30,001-40,000元 40,001元以上

4. 教育程度

國中以下 高中(職) 大學(專) 研究所以上

5. 職業

學生 資訊相關產業 金融產業 科技製造業

商業或服務業 軍公教 其他

本問卷至此已經填完，請您檢視是否有遺漏之處，最後謝謝您的支持與配合!

若有疑問請 E-mail: mlin163@gmail.com