

以計畫行為理論探討影響網路購物之因素 -以女性服飾為例

陳秀如

義守大學資訊管理學系 助理教授

hjchen@isu.edu.tw

林建志

義守大學資訊管理學系 研究生

kenji627@pchome.com.tw

摘要

在目前網路商店消費群中，女性消費比例已高於男性，商品類別中又以女裝與服飾配件類別最高及逐年成長，故本研究主要目的為，探討使用網路購買女性服飾的意願，並以計畫行為理論為理論基礎，結合網路資訊豐富度及信任度，從使用者的認知觀點，探討使用者對女性服飾的購買意願。

本研究設計以「問卷調查法」進行設計收集調查，有效問卷計 107 份。研究分析採用複迴歸分析方法驗證假說，結果顯示：女性服飾網路的「資訊豐富度」、「網路信任」二個變數對「態度」有顯著影響；使用網路購買女性服飾的「態度」對「購買意願」有顯著影響；使用網路購買女性服飾的「主觀規範」變數對「購買意願」呈無顯著影響；使用網路購買女性服飾的「知覺行為控制」變數對「購買意願」有顯著影響。

建議目前女性服飾銷售網站，可增加服飾之多樣性的品牌及款式，讓消費者挑選、比價。並且應強化網站交易安全性及互動的工作，以及提供專業可靠的資訊、知識及產品給消費者，加強消費者的信任程度。另外，改善網站操作性及方便付款流程，讓消費者知覺到學習採用網路購物是很容易的。當消費者具有愈高操作性程度，則具有愈正向的態度。當消費者具有愈正向的採用網路購物「態度」，則採用網路購物的「行為意圖」也愈高。

關鍵字：態度、主觀規範、知覺控制、資訊豐富度及網路信任

1. 緒論

隨著網際網路及電子商務的快速發展，利用網路購買商品，漸漸地已經成為一種新的消費方式。所以無論企業或個人想在網路上創業，首要即是需評估及規劃，要提供哪一類產品和服務，並且了解那些消費族群及因素，會影響消費者在網路上購物的行為。

號稱全球最大的女裝網拍業者「東京著衣」，在師大夜市內的實體分店遭竊嫌偷走一百多萬(聯合晚報，2010.08)。初見到此新聞，才發現女性服飾在網路購物市場，原來在網路上的此類市場規模，已經佔了相當高的比例。

針對亞洲女性消費力調查指出，預估 2014 年亞洲富裕國家的女性消費者將握有 5,160 億美金的自由消費力，而發展中國家的女性則有 1,810 億美金。2008 年大陸上網人口所購買商品比例最高的就是服飾鞋帽類，所佔比例高達 57.1%。2008 年國內女性網購商品以服飾、精品、美容等軟性產品為主，其中女裝配件即佔 38.7%，隨著女性佔上網人口比例越來越高，將會持續影響網路購物的商品類別。

綜而言之，隨著網路科技與服務的發展，國人購物習慣已逐漸接受網路購物的方式，且國內網路購物佔零售業百分比仍有很大的成長空間，網路購物的成衣市場將深具潛力。

依據 2010 年資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010 年台灣線上購物市場規模，將比去年成長 21.5% (資策會 2010)。故網路的使用不但是人們生活中重要的活

動，網路消費漸漸成為購物的新的選擇，甚至是重要的消費通路。

再進一步分析，目前網路商店消費群中女性比例已高於男性，Yahoo!奇摩電子商務事業部協理洪小玲表示：「2005年女裝與服飾配件類別因為商品多元、物美價廉、流行性強，成長率不斷攀升，2005年Yahoo!奇摩拍賣的女裝與服飾配件類別的線上總交易金額成長45%，線上商品數超過120萬，佔總商品數三分之一，成績十分亮眼，為Yahoo!奇摩拍賣中最熱絡的類別。」，由此可看出女性在電子商務市場的消費能力驚人，不容小覷。

Lee and Turban(2001)提到在不確定的環境下，信任是非常重要的因素，另外Urban et al. (2000)也提到消費者在網路的購買決定是以信任為基礎，企業在網路策略上應以信任為中心，故說明了信任在網路交易的重要性，因此在線上購物的環境裏，去探討信任機制對消費者的影響是有其必要性。

計畫行為理論(TPB, Ajzen, 1991)是廣泛被採用且有效瞭解及預測消費行為的理論架構。以對目標行為的態度，來有效的預測消費者的行為意圖。黃智強(1999)以網路書店為例，指出計畫行為可以有效的解釋消費者是否願意在網路購買圖書的影響因素；林正弘(2006)以計畫行為理論，探討消費者團購行為的因素探討；以翁昇志(2009)並以女性消費者為觀察對象，用計畫行為理論來探討網路購物行為意向

根據上述的研究動機，可以發現網際網路的普遍，透過網路購買女性服飾的女性網路使用者有逐漸成長的趨勢，但是影響消費者線上購買意圖的因素眾多，故本研究將以計畫行為理論，結合網站信任特性各構面，來探討及分析網路購物的各種因素及行為。

2. 文獻探討

2.1 計畫行為理論

Ajzen and Fishbein 在 1980 年提出

「理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)」，是被廣泛用來解釋「態度(Attitude)」與「行為(Behavior)」關係的行為理論。例如，Shimp and Kavas(1984)研究折價卷(Coupon)的使用、Mykytyn and Harrison(1993)解釋高階主管使用策略資訊系統，和 Liker and Sindi(1997)解釋使用者接受專家系統。

「理性行動理論」中，假設「行為(Behavior)」是由「行為意圖(Behavioral Intention, BI)」所影響，個人行為最直接的決定因素就是行為意圖。其他可能影響行為的因素，都是透過行為意圖間接影響行為。Ajzen and Fishbein 並主張「態度(Attitude)」與「主觀規範(Subjective Norm, SN)」是兩個決定行為意圖最主要的因素。當個人對於行為的態度愈正向，則行為意圖愈高。反之，當個人對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈低。個人的行為意圖會受到主觀規範影響，當主觀規範愈正向則行為意圖愈高，當主觀規範愈負向則行為意圖愈低。

「理性行動理論」雖被廣泛的運用來解釋行為，但是卻受限於其基本的假設。理性行動理論假設，行為是出於自願的情況下(Under Volitional Control)，表示個人可以完全決定是否要執行行為(Fishbein and Ajzen, 1975)。然而，若執行行為愈需要適當的機會或資源時，例如時間、金錢、技術和合作等，則執行行為愈無法完全自我控制(Ajzen and Madden, 1985)。

因此，考慮影響行為控制的因素，Ajzen(1985)提出「計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)」，在原先的「態度」和「主觀規範」外，再加入「知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)」。他認為在預測行為的意圖時，除了對行為的態度和主觀規範外。個人是否能夠擁有機會和資源去執行行為，個人是否能夠控制執行行為的能力，均會影響行為意圖。

此理論主要包括三個決定因素，也就是說行為的意圖或實際實行的情況，間接

或直接受到這三個因素所影響，這三個因素分別是個人對行為的行為態度、主觀規範、及知覺行為控制；而意圖要能預測行為，必須符合兩個條件，即研究者必須在受試者執行行為前先行測量受試者的意圖，和行為必需是在意志控制下，基本假設是認為個人採取某一定行為最直接的決定因子就是行為意圖(Behavioral intention)，而所有其他可能影響此行為的因素都是經由此行為意圖間接影響行為表現，計劃行為理論認為個人的行為意圖是由三個重要因素所共同決定的，一是屬於個人本身內在的因素，採行某項行為的態度；一是屬於個人外在的因素，影響個人採行某項行為的主觀規範；另一則是屬於時間與機會的因素，即對於知覺完成某行為難易程度的知覺行為控制，如下圖 1 所示。

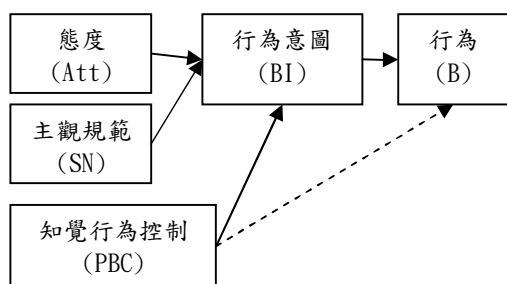


圖 1 計劃行為理論 TPB(Ajzen, 1985)

2.1.1 行為意圖(Behavioral Intention)

Fishbein & Ajzen(1975)認為行為意圖，就是個人想要採取某一特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，因此行為意圖是任何行為表現的必需過程，為行為顯現前的決定，Peter & Olson(1987)提出對行為意圖的測量，可用來預測實際行為產生。

2.1.2 行為態度(Attitude toward the Behavior)

行為態度是行為意圖第一個影響因素。根據期望 - 價值理論 Fishbein & Ajzen(1975)指出行為態度乃個人對特定對象所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡

的預設立場，也可說是個人採行某特定行為的正向或負向的評價。

雖然社會心理學家對行為態度的精確定義並非一致，但大部份學者認為行為態度是對人、事、物、理念等持續性評鑑(包含肯定和否定)的組合，也就是行為態度必需能對事物肯定或否定的評鑑能維持一段較長的時間；行為態度是由情感(對行為態度對象的情緒反應)、認知(對行為態度對象的想法和信念)、行為(對行為態度對象的作法)等所組成。

2.1.3 主觀規範(Subjective Norm)

行為意圖第二個決定因素:主觀規範，它是由個人在採取某一定行為時所感受到的社會壓力的認知。主觀規範可以說是個人知覺重要的他人或團體(salient individuals or groups)認為他應不應採行某一特定行為的壓力。

我們知道群居生活中的同伴關係是人類的基本需求，因此，為了讓別人能夠接受我們，我們經常會順從團體的行為，注意哪些是團體所能接受的行為、價值觀和信念(李茂興、余伯泉譯，2005)。

2.1.4 知覺行為控制(Perceived Behavior Control)

行為意圖第三個決定因素：知覺行為控制，亦即個人預計採取某一特定的行為時自己所感受以控制(或掌握)的程度。可解釋為個人知覺到所執行的行為是容易或困難，並假設它同時反映了過去的經驗，例如參與行為時所遇到的阻礙。

我們知道大部分的行為是從完全控制到完全缺乏控制的連續體，也就是說當個人對所採取的行為沒有被特別的強制時，將對行為有完全的自主控制，但如果對行為的獲得缺乏機會、資訊和能力時，將對所採取行為變得完全無法控制(Godin,1994)，所以知覺行為控制能對行為本身有直接或間接的影響力。

基本上，知覺行為控制(PBC)是包括了內在控制因素，如個人的缺點、技術、能

力或情緒等，以及外在控制因素，如資訊、機會、對他人的依賴性或障礙等(Notani, 1998)。

2.2 網站信任

信任在之前的文獻研究已有從許多方式去定義，不同領域的學者定義不一，例如：

Ganesan (1994)提出信任的兩個構面：

1. 可靠(Credibility)，意指交易對象具有能力及專業來完成交易。2. 仁慈(Benevolence)，意指當情況改變時，交易對象的動機及意願對於另一方是有利的。

另外，Mayer and Davis (1995)則將信任定義為：不論交易的一方是否有能力監視或控制另一方的行為，其仍願意相信另一方會履行所預期的重要行為，並指出可用來解釋被信任者所值得被信賴的可信程度，有能力、仁慈及正直三個構面，對三個構面的定義如下：1. 能力(Ability):能力是指被信任者在某特定領域，具備能夠解決問題的知識或技術。2. 仁慈(Benevolence):仁慈是指信任者相信被信任者的作為，會考慮其交易對象的利益，而非只以自身的利益作為考量。3. 正直(Integrity):正直是指信任者相信被信任者會遵守約定的條約，並誠實的執行。

儘管網路拍賣具有多項優點，但是許多消費者仍對是否要在拍賣網站上與賣方進行交易並購買商品感到猶豫，消費者對賣方缺乏信任即是最主要原因。例如，許多消費者在收到所購買的商品時，常會發生商品有瑕疵、破損或與所預期商品不符之狀況，在跟對方要求退換貨時卻遭到拒絕，或是商品故障而尋求售後服務時，卻發現產品沒有保障(例，孫錦煌、蔡雅玲，2006)；消費者在付款後，賣方不遵守交易承諾，不會寄送商品給消費者(例，孫錦煌、蔡雅玲，2006)；或消費者擔心拍賣網站沒有提供足夠的安全機制(例，Gefen 2000)。

當買賣雙方進行交易時，通常雙方不會顯露其真實身分，而買方對於商品的認

知只侷限於圖片以及描述，無法接觸實體，無從得知商品是否有瑕疵或缺陷(柯維琳，2006)，這不僅會讓買方對網路拍賣存有疑慮，也會使買方不知是否該信任賣方，因此信任對消費者上網購物的態度，有非常重要的影響。

2.3 網站資訊豐富度

電子商務不受時間和空間上的限制，可以隨時隨地提供一個方便的購物環境，許多商家也積極透過網路提供產品或服務給消費者，因此有許多研究試圖找出網站特性影響消費者在虛擬通路中購物意圖的主要因素。

Liang 和 Lai(2001)為瞭解消費者需求，二位學者推導出網路商店設計的功能特性，分為動機(Motivator)、安全(Hygiene)、媒體豐富度(Media richness)三項因素，由此可見網站特性會影響消費決策。

Balabanis & Vassileiou (1999)研究指出，搜尋多樣性會讓消費者對網路購物擁有正面評價者，並有較高的線上購物傾向。故本研究加入資訊豐富度構面，探討對態度的影響。

3. 研究假說

本研究以計劃行為理論探討使用者對網路購買女性服性服飾之意願影響。

「態度」，表示個人對於行為的態度。當個人對於行為的態度愈正向，則行為意圖愈高。反之，當個人對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈低(Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。在應用計劃行為理論的實徵研究上，例如 Taylor and Todd(1995a)研究消費者採用創新產品的行為，Harrison et al.(1997)研究小型企業對於資訊科技的採用，

Liao et al.(1999)針對虛擬銀行(Virtual Banking)採用的實徵研究中，發現採用虛擬銀行的行為，確實會受到大眾對虛擬銀行的「態度」所決定。當態度愈正向，則行為意圖愈高；當態度愈負向，則行為意圖愈低。

黃智強(1999)以網路書店為例的研究結果證實,當消費者具有愈正向的「態度」,對其採用網路購物的「行為意圖」愈高。

馮綺梅(2003)於探討線上購買旅遊產品購物意願之研究中指出,當消費者具有愈正向的「態度」或愈正向的「主觀規範」,對其採用旅遊網站購買旅遊產品的「行為意圖」越高。

陳瑩霜(2005)在消費者參與網路拍賣活動之行為意圖研究中指出,影響行為意圖的主要因素是消費者本身對於網路拍賣的感受和評價,若消費者對網路拍賣的觀感愈正面,就愈有意願參與網路拍賣,其次,消費者的參與意願也會受到「知覺行為控制」的影響。

翁昇志(2009)的研究發現,消費者在從事女性消費活動,主要考量個人利益為主,也就是女性進行消費者網路購物後,愈能滿足自己生活上的便利、拓展生活領域及增進休閒活動等,其感受的態度越正向,其有意願從事女性消費行為。

張淑慧(2010)探討消費者使用網路搜尋旅遊資訊實際行為前置因素之研究指出,態度亦顯著正向影響行為意圖。

故本研究提出假說:

【H1】:態度在對於購買行為意圖上,有顯著差異。

「主觀規範」,表示個人在採取行為時感受到的社會壓力。當主觀規範愈高,表示受到社會壓力愈高或是依從意願愈高,則行為意圖愈高。反之,當主觀規範愈低,表示受到社會壓力低或是依從意願愈低,則行為意圖愈低(Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。

Henderson et al.(1999)研究消費者採用電子超市(Electronic Supermarket),發現採用電子超市購物的行為意圖,確實會受到消費者知覺到的「同儕團體規範」(Peer-Group Norm)所決定。當同儕團體規範愈高,則行為意圖愈高;當同儕團體規範愈低,則行為意圖愈低。

馮綺梅(2003)於探討線上購買旅遊產品購物意願之研究中指出,當消費者具有愈正向的「態度」或愈正向的「主觀規範」,對其採用旅遊網站購買旅遊產品的「行為意圖」越高。

顏伯霖(2008)探討消費者對網路銀行使用意圖與行為的研究指出,態度為消費者對網路銀行之使用意圖的重要影響因素;

翁昇志(2009)的研究亦顯示女性消費者會聽取且依從可能影響到自己的群體意見,作為其女性消費的考量,愈正面愈能提升女性消費的行為意向。

謝旻甬(2009)在探討影響消費者對試用品網站訂購意圖之研究結果中,顯示訂購態度、訂購主觀規範及訂購認知行為控制正向影響訂購意圖。

故本研究提出假說:

【H2】:主觀規範在對於購買行為意圖上,有顯著差異。

「知覺行為控制」,表示個人在採取行為時,對於所需要的機會與資源的控制能力。當知覺行為控制愈高,則行為意圖愈高。反之,當知覺行為控制愈低,則行為意圖愈低(Ajzen, 1985)。

對於個人在採取行為時所需的機會與資源,可以區分為內部因素和外部因素。內部因素,是指對於採取行為所需的技術、能力、知識和適當的計劃等;外部因素,是指對於採取行為所需的時間、機會和與他人的合作等。因此,個人對於採取行為的意圖,除了決定於態度和主觀規範外,是否對於採取行為具有控制權,也是影響的主要原因。當個人能夠控制更多採取行為所需的機會與資源,愈具有較高的知覺行為控制,採取行為的意圖也會愈高(Ajzen and Madden, 1985)。

Li et al.(1999)則更進一步認為,採用網路購物除了要具備特定的資源外,更重要的是要具備使用網際網路的知識(Internet Literacy)。把具有使用網際網路購物的能力,

稱為具備有「通路知識 (Channel Knowledge)」。經由實證研究發現，消費者具有愈高的通路知識，則採用網路購物的意願愈高。

陳瑩霜(2005)在消費者參與網路拍賣活動之行為意圖研究中指出，影響行為意圖的主要因素是消費者本身對於網路拍賣的感受和評價，若消費者對網路拍賣的觀感愈正面，就愈有意願參與網路拍賣，其次，消費者的參與意願也會受到「知覺行為控制」的影響。

陳姝伶(2008)結合購物成癮與 TPB 探討影響網路購物中心之購物意圖的研究結果發現，購物成癮、購物態度和知覺行為控制對購物意圖皆有正向影響。

翁昇志(2009)的研究亦顯示，消費者會考量其本身有什麼消費能力及外在資源，而這些因素都有可能影響其網路購物的意願，其感受到的便利性或能力愈正面愈能提升女性消費的行為意向。也就是說在女性消費者滿意女性業者所提供便利之付款條件方式及售後服務，且在消費者之收入可以負擔情況下，均可提高消費者網路購物之行為意向。

張卉穎(2010)以網路銀行為例，探討消費者在採用網路銀行時對「計劃行為理論」前置因素的影響，研究指出，知覺行為控制對行為意圖有顯著正向影響。

故本研究提出假說：

【H3】：知覺行為控制在對於購買行為意圖上，有顯著差異。

Ducoffe (1996)以網站上提供產品資訊之情報性與網路使用者對此廣告之態度與價值進行因果分析，結果發現，網站之情報性，對網路使用者的廣告態度、價值具有顯著之正向影響。

Eighmey(1997)在探討網路使用者對網站之滿意度時指出，網站之娛樂價值、資訊價值、容易使用是網路使用者在評估網站滿意度時之重要考量。

盧韋芊(2007)探討由實體通路搜尋到

虛擬通路購物之消費者道德觀與態度之研究中指出，消費者網路搜尋產品的方便性，確實會影響他們對於多重通路購物的態度。進一步亦可以在網路搜尋產品之後再到實體店家實際觀察並檢視產品；或是先在實體店家體驗、了解產品之後再到網路去購買的方式。

顏伯霖(2008)探討消費者對網路銀行使用意圖與行為的研究指出，知覺行為控制為消費者對網路銀行之使用意圖的重要影響因素；

王竣寬(2009)探討消費者對於網路口碑信賴度之因素研究時發現，在消費者的購買決策、態度上，口碑的意見一直扮演著極其重要的影響角色，然而，隨著網際網路的出現與普及，傳統的人與人之間的溝通也漸漸突破其限制而轉移到網路平台上，現今已存在著許多的網路訊息，成為消費大眾搜尋產品時的相關參考依據與產品廠商網路行銷的管道。故網路上的資訊搜尋方便性，不但容易搜尋到多樣的產品，亦可搜尋到各網站、品牌、商品的評價及口碑，影響對其的網站態度或品牌態度。

呂宜娟(2009)於網路使用者購物行為之研究指出，網路上的資訊量豐富且方便搜尋的特性，雖然不一定會有購物行為，但會讓使用者願意上網瀏覽產品。

李佩娟(2011)的網路資訊豐富度對知覺風險影響的研究指出，如果在網路媒體的內容呈現上，賣方能適當的傳播產品資訊，將可減少買方網路購物的資訊搜尋時間而降低交易成本。其所展現的資訊豐富特性也能消除雙方資訊的不對稱性，增進交易態度。

由此可發現，網站所提供的各類功能確實會影響網路使用者之購物態度與意願。這些功能包括網站所提供之娛樂活動、資訊情報、經濟性活動及容易使用等。

【H4】：網站資訊豐富度在對於購買態度上，有顯著影響。

王俊欽(2006)以台灣生技保健食品為例，指出信任對通路的選擇有顯著的影響，

是消費者對購買態度的重要因素。

蔡易書(2008)的研究分析發現，消費者對網路平台的信任對於購買意願有正面的影響。

張志達(2009) 研究女性消費者於網路購買成衣時，信任與通路選擇有顯著相關性。吳親怡(2009) 以線上購物女性內衣產品為例，研究結果發現「品牌信任」對消費者態度與線上購物意願有顯著的正向影響；而消費者態度與線上購物意願有正向關係。

陳美伊(2010)的網路社群關係、傳播行為與網路合購意願-以食品為例之研究當中，研究結果發現網路社群信任與團體態度對網路合購態度有顯著的正向影響，而且35歲以下年輕族群對於網路社群關係抱持較高的正向態度。

故本研究提出假說：

【H5】：網站信任度在對於購買意圖上，有顯著影響。

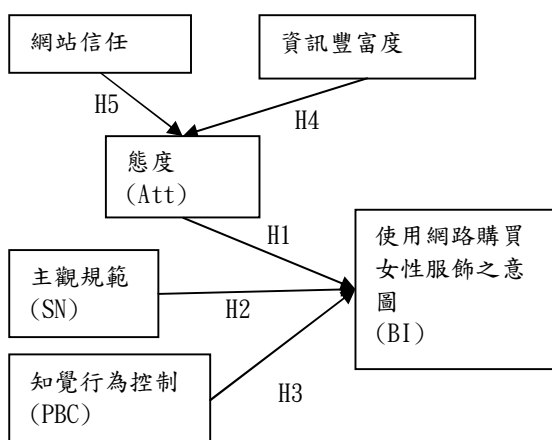


圖 2 研究架構

4. 研究方法

本研究根據所擬定研究假說及研究架構，定義各相關變數，採用抽樣問卷查調方法，進行各項統計分析。

4.1 操作性定義

「計劃行為理論」認為，「行為」是由「行為意圖」所決定，而「行為意圖」由三個因素決定：「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」(Ajzen, 1985)。

(1)態度：是指個人對於行為的態度(Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。

(2)主觀規範：是指個人在採取行為時感受到的社會壓力(Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。本研究定義為，消費者使用網路購買女性服飾時感受到的親友壓力。

(3)知覺行為控制：是個人在採取行為時，對於所需要的機會與資源的控制能力(Ajzen, 1985)。本研究定義為，消費者對於使用網路購買女性服飾所需要的機會與資源的控制能力。

(4)行為意圖：是指個人想要從事某一特定行為的意圖(Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。在此定義為使用網路購買女性服飾之意圖。

(5)資訊豐富度:Peterson,Balasubramanian& Bronnenberg (1997) 指出網站的種類多可以滿足消費多變的需求；龐大的搜尋引擎可讓消費者購買到良好的產品品質；而且，網路上多樣的產品選擇意謂著豐富的資訊，將有助於消費者作明智的購買決策與提高消費的滿意水準產品。在此定義為女性服飾網站的資訊豐富度。

(6)網站信任：信任是指交易對象是可掌控的、有名聲的、可靠的(Walczych 等人,2001、McKnight,2002);Ganesan(1994)以及 Doney and Cannon (1997)提出信任是可靠、善意的。在此定義成女性服飾網站是否有足夠的資訊及專業知識，足以解答消費者的疑惑。

4.2 樣本收集範圍

本研究問卷之抽樣來源，為本校學生及網路使用者，共 114 份，剔除無效問卷 7 份，有效問卷共 107 份。針對回收的「有效樣本」資料共 107 位，進行敘述性統計分析，及複迴歸統計分析，驗證各因素間

之關係。

4.3 樣本資料基本分析

在性別分佈上，本研究所得到的 107 份有效樣本中，男性受測者共有 39 人，佔 36.4%，女性受測者共有 68 人，佔 63.6-5%。

在年齡分佈上，以 21~30 歲的比例最高，總共有 47 人，佔 43.9%；其次是 31~40 歲，總共有 35 人，佔 32.7%。

在職業分佈上，學生人數最多，有 48 人；軍公教次之，有 21 人；電子資訊業再次之，有 18 人。

在可支配所得的分佈上，以 20000 元以下的比例最高，總共有 46 人，佔 43.1%，應該是受測者皆為學生之故。其次是 40,001~50,000 元以下，總共有 22 人，佔 20.6%。

另外在過去半年內上網消費的次數(不分產品類別)的統計上，無消費經驗的有 12 人，佔 11.2%，有消費經驗的有 95 人，佔 88.8%。詳細資料，請參考表 1。

表 1 樣本基本特性表

變數		個數	百分比%
性別	男	39	36.4
	女	68	63.6
年齡	20(含)以下	21	19.6
	21-30歲	47	43.9
	31-40歲	35	32.7
	41-50歲	4	3.7
教育程度	高中(職)	4	3.7
	大專院校	86	80.4
	研究所及以上	17	15.9
職業	軍公教	21	19.6
	自由業	2	1.9
	金融保險業	2	1.9
	電子資訊業	18	16.8
	一般服務業	9	8.4
	學生	48	44.9
	其他	7	6.5
	每月平均收入	20,000 元以下	46
	20,001-30,000 元	15	14.0
	30,001~40,000 元	14	13.1
	40,001~50,000 元	22	20.6
	50,001~60,000 元	7	6.5

	60,001元以上	3	2.8
婚姻	已婚	25	23.4
	未婚	82	76.6
居住區域	北部	18	16.8
	中部	5	4.7
	南部	83	77.6
	東部	1	.9
平均每天上網時數	1小時(含)以下	2	1.9
	1~3小時	21	19.6
	3~5小時	29	27.1
	5小時以上	55	51.4
過去半年內上網消費的次數(不分產品類別)	0次	12	11.2
	1~3次	43	40.2
	4~10次	36	33.6
	11次以上	16	15.0

網路使用者中，真正有使用網路購買的人數有 60 人，佔 56.1%。大部份都在半年或三個月內，會購買女性服飾，平均每月消費金額會在 1000~2000 左右。

表 2 購買女性服飾經驗統計表

變數		個數	百分比%
半年內使用網路購買女性服飾的次數	0次	47	43.9
	1~3次	44	41.1
	4~10次	13	12.1
	11次以上	3	2.8
平均多久上網購買一次女性服飾	無	41	38.3
	一週以內	1	.9
半年內，平均每月花多少錢在網路上購買女性服飾?(單位：新台幣)	500元以下	11	10.3
	501~1000元	13	12.1
	1001~1500元	15	14.0
	1501~2000元	14	13.1
半年內，平均每月花多少錢在網路上購買女性服飾?(單位：新台幣)	2001~2500元	6	5.6
	2501~3000元	2	1.9
	3001元以上	3	2.8
	0元	43	40.2

另外從性別與購買女性服飾的次數交叉分析，可看出女性購買次數比較多(女 52 次>男 8 次)。詳見表 3。

表 3 性別與半年內使用網路購買女性服飾的次數-交叉分析

購買次數	0次	1~3次	4~10次	11次以上	總和
男	8	1	0	0	9
女	12	32	19	3	66
總和	20	33	19	3	75

男人數	31	8	0	0	39
女人數	16	36	13	3	68

5. 資料分析

5.1 效度

效度指得是問卷能真正測出變數性質程度，是一種衡量工具期望能夠真正測出研究人員所想要衡量之事物程度。本研究探討變數資料時參考許多文獻，不論是生活型態或是滿意度量表上，之前皆有許多學者皆以引用，因此無論在學理在實證方面，皆經過專家檢驗，被認為達到相當效度，本問卷效度可被接受。

本研究採用「探索性因素分析」，針對問卷構念進行構念效度的檢定。進行步驟：第一，採用「主成份分析法(Principle Component Analysis)」進行因素萃取，並且以「直交轉軸法(Orthogonal Rotation)」的「變異數最大法(Varimax)」進行；第二，檢視「因子數」等於 6 的因素，並且依因素所對應的構念，檢定其題項的因素負荷量(Factor Loading)是否大於 0.5。若有題項無法滿足要求，則將其刪除並再重新以探索性因素分析檢測，直到最後結果顯示每一個因素構念的衡量題項均落至因素構念內。經由上述的檢測步驟後，所得的最後因素構念即具有單一構面尺度(Unidimensional Scale)且因素間互相區別(Factorially Distinct)(Teo et al., 1999)。

在分析檢測過程中，本研究刪除「資訊豐富度」的第 9、10、12 個題項(B309 and B310 and B312)、「網站信任」的第 17、18 個題項(B417 and B418)。最後結果萃取出 4 個因素構念，總共累積 81.488% 的解釋變異量。詳細資料請參考表 4-3，對應問卷題項請參照附錄三的「正式問卷」。

針對上述 6 個因素構面進行探索性因素分析。在分析檢測過程中，本研究刪除「態度」的第 1、個題項(C101、C104)及「主觀規範」的第 7 個題項(C207)。最後結果萃取出 6 個因素構念。詳細資料請參考表

4。

表 4 影響態度的構面因素分析

構面	題項	1	2	3	4	5	6
資訊豐富度	B312	.085	.808	.114	.176	.269	.005
	B310	.233	.766	.037	.221	.154	.147
	B313	.166	.759	.339	.261	.152	-.039
	B309	.196	.741	.098	.220	-.002	.228
	B311	.220	.725	.330	.251	.216	-.102
	C104	.401	.449	.079	.035	-.188	-.146
網站信任	B415	.048	.202	.040	.877	.057	.081
	B416	.059	.088	.145	.838	.110	.142
	B418	.058	.156	.066	.822	.188	.077
	B414	.165	.447	.114	.666	.007	.245
	B417	-.070	.390	.035	.585	.004	.419
態度	C102	.235	.368	.187	.165	.711	.243
	C103	.309	.293	.294	.257	.618	.146
主觀規範	C206	.134	-.087	.074	.298	.353	.677
	C205	.274	.152	.198	.336	.105	.664
知覺行為控制	C312	.290	.381	.763	-.030	-.004	.173
	C311	.393	.204	.756	.088	.136	.142
	C308	.215	.439	.727	.137	.043	.210
	C309	.191	-.117	.689	.207	.053	-.129
	C314	.261	.216	.688	.131	.255	.177
	C310	.006	.007	.675	.004	.092	-.016
	C313	.125	.530	.616	-.039	.102	.150
	C207	.369	.268	.472	.240	-.167	.412
行為意圖	D102	.905	.162	.235	-.056	.069	.022
	D101	.865	.047	.087	-.009	-.068	.161
	D103	.846	.268	.244	-.036	.098	.022
	D105	.760	.331	.283	.161	.263	.080
	C104	.664	.159	.200	.147	.499	.120
	D104	.629	.096	.143	.202	.230	.301
	D106	.620	.167	.270	.279	.361	.048

5.2 信度

為了檢測問卷的信度，本研究進一步進行試測，針對回收樣本進行信度檢驗。受測樣本總數共有 115 人，有效問卷 107 份，無效問卷 8 份。

信度：信度是指問卷衡量結果的一致性或穩定性程度，本研究採用 Cronbach 1951 年所創之 α 信賴係數，根據 Nunnally(1978)的建議，構念的 Cronbach's α 值只要大於 0.7，其構念的信度就可以接受。因此，本研究依據 Cronbach's α 值的分析結果，所有構念的 Cronbach's α 值都大於 0.7，均達到可以接受的範圍。詳細構念的 Cronbach's α 值，請參考表 5。

表 5 研究構面量表之 Cronbach's Alpha 值

構面	Alpha 值
----	---------

資訊豐富度	.921
網站信任	.895
態度	.836
主觀規範	.722
知覺行為控制	.899
購買意圖	.927

5.3 研究假設檢定

在每一個構面均達到可接受的「效度」和「信度」水準後，本研究最後採用「複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)」檢定因素構念的實質性關係。

針對每一個因素模型建立複迴歸模型，並對所有的因素構面進行相關係數分析，檢查有無複共線性。最後，針對複迴歸模型的因素，檢定其統計的顯著性，即檢定本研究的假說。

5.3.1 對行為意圖之影響

第一個部份，是以「計劃行為理論」為基礎，探討「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」等三個因素，對消費者採用網路購物「行為意圖」的影響。

迴歸模型的統計檢定結果顯示，「態度」對於「行為意圖」有顯著性的影響。其 Beta 值為 0.363，表示「態度」正向影響「行為意圖」，支持本研究的【H1】。「知覺行為控制」對於「行為意圖」有顯著性的影響。其 Beta 值為 0.438，表示「知覺行為控制」正向影響「行為意圖」，支持本研究的【H3】。「主觀規範」對於「行為意圖」不具顯著性影響，不支持本研究的【H2】。整個迴歸模型中，「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」對消費者採用網路購物的「行為意圖」，解釋能力達到 42.3%(R²=0.423)。請參考表 6。

表 6 影響行為意圖因素的複迴歸分析

依變數：行為意圖			
自變數	Beta 迴歸係數	t值	p值
態度	.363	3.068	.003**
主觀規範	.165	1.466	.146
知覺行為控制	.438	3.933	.000***

5.3.2 對態度之影響

第二個部份，是探討「資訊豐富度」和「網站信任」等二個因素，對消費者採用網路購物「態度」的影響。

迴歸模型的統計檢定結果顯示，「資訊豐富度」和「網站信任」對於「態度」有顯著性的影響。其 Beta 值為 0.475 和 0.311，表示「資訊豐富度」和「網站信任」正向影響「態度」，支持本研究的【H4】及【H5】。整個迴歸模型中，「資訊豐富度」和「網站信任」等二個因素，對消費者採用網路購物的「態度」，解釋能力達到 38.3% (R²=0.383)。請參考表 7。

表 7 影響態度因素的複迴歸分析

依變數：態度			
自變數	Beta迴歸係數	t值	p值
資訊豐富度	.475	5.050	.000***
網站信任	.311	2.515	.013*

6. 結論與建議

6.1 研究結果

本研究從「消費者」的角度，採用「計劃行為理論」做為解釋消費者使用網路購買女性服飾的行為理論基礎。從「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」等三個因素，探討對消費者採用網路購物「行為意圖」的影響。

1. 消費者對於採用網路購物的「態度」及「知覺行為控制」，會影響消費者採用網路購物的行為意圖。當態度愈正向，則採用行為意圖愈高。然而，消費者感受到採用網路購物的「主觀規範」，則未獲得統計上的顯著支持，顯示在女性服飾這類產品上，使用網路購買時，較不受親友的意見影響。

2. 消費者知覺到採用網路購物優點的「資訊豐富度」及網站之「網站信任」程度，會影響消費者採用網路購物的態度。

5.2 行銷管理層面

隨著網際網路的快速發展，全球資訊網具備的「互動媒體」特色，已經成為企業與顧客嶄新的「通路」。對企業而言，

如何運用全球資訊網建立「商業模式(Business Model)」已經成為一個重要的課題。

根據本研究實證結果發現，女性服飾網站經營者若要提高銷售業績，建議可以增加服飾之多樣性的品牌及款式，讓消費者挑選、比價，以利消費者在任何時間地點，享有多樣化的購物空間和低廉的售價。並且應強化網站交易安全性及互動的工作，以及提供專業可靠的資訊、知識及產品給消費者，必可增進消費者的信任和增強使用意願。

另外，改善網站操作性及方便付款流程，讓消費者知覺到學習採用網路購物是很容易的。當消費者具有愈高操作性程度，則具有愈正向的態度。當消費者具有愈正向的採用網路購物「態度」，則採用網路購物的「行為意圖」也愈高。

參考文獻

- [1] 王俊欽，**產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例**，國立成功大學，碩士論文，2006。
- [2] 王竣寬，**消費者對於網路口碑信賴度之因素研究-以高瀏覽 3C 社群部落格為例**，中國文化大學，碩士論文，2009。
- [3] 王鏡涵，**拍賣賣場環境因素對消費者滿意度之探討-以奇摩女性服飾拍賣網站為例**，輔仁大學，碩士論文，2007。
- [4] 呂宜娟，**網路使用者購物行為之研究**，中國文化大學，碩士論文，2009。
- [5] 李佩娟，**網路資訊豐富度對知覺風險影響的研究：以涉入程度為調節變數**，國立台北大學，碩士論文，2011。
- [6] 李茂興、余伯泉譯，**社會心理學**(E. Aronson 原著)，2005，台北：弘智。
- [7] 林正弘，**主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究**，國立中山大學，碩士論文，2006。
- [8] 柯維琳，**網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究**，東吳大學，碩士論文，2006。
- [9] 孫錦煌、蔡雅玲著(2006)，**電子商務概論第二版**，滄海書局。
- [10] 翁昇志，**女性消費者網路購物行為意向之研究**，高苑科技大學，碩士論文，2009。
- [11] 張卉穎，**計劃行為理論前置因素之研究—以網路銀行為例**，國立東華大學，碩士論文，2009。
- [12] 張志達，**女性消費者的成衣網路/實體通路選擇之影響因素分析**，世新大學，碩士論文，2008。
- [13] 張淑慧，**消費者使用網路搜尋旅遊資訊實際行為前置因素之研究**，國立東華大學，碩士論文，2010。
- [14] 陳妹伶，**結合購物成癮與 TPB 探討影響網路購物中心之購物意圖之研究**，大葉大學，碩士論文，2008。
- [15] 陳美伊，**網路社群關係、傳播行為與網路合購意願之研究-以食品為例**，大葉大學，碩士論文，2010。
- [16] 陳瑩霜，**消費者參與網路拍賣活動之行為意圖研究**，國立中興大學行銷所，碩士論文，2005。
- [17] 馮綺梅，**網路消費者購物意願之研究—以線上購買旅遊產品為例**，國立交通大學，碩士論文，2003。
- [18] 黃智強，**影響採用網路購物因素之研究—以網路書店為例**，國立中央大學，碩士論文，2009。
- [19] 蔡易書，**網路信任對消費者網路購買意願影響之研究**，中國文化大學，碩士論文，2008。
- [20] 盧韋芊，**由實體通路搜尋到虛擬通路購物知消費者道德觀與態度之研究**，國立政治大學，碩士論文，2007。
- [21] 謝旻甬，**影響消費者對試用品網站訂**

- 購意圖之研究，大葉大學，碩士論文，2009。
- [22] 顏伯霖，消費者對網路銀行使用意圖與行為之探討—整合性觀點，樹德科技大學，碩士論文，2007。
- [23] Ajzen Icek and B. L. Driver , “Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice,” *Journal of Leisure Research*, 24(3),1992, pp.207-224.
- [24] Ajzen, I , “Attitudes, Personality and Behavior” , Chicago, IL: The Dorsey Press,1988. Ajzen, I. , “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,”*Action-Control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg: Springer,1985.
- [25] Ajzen, I. , “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991,pp.179-211.
- [26] Ajzen, Icek and Martin Fishbein , *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.1980
- [27] Ajzen, Icek and Thomas J. Madden, “Prediction of Goal-Directed Behavior:Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 22,1985, pp.453-474.
- [28] Balabanis, G., & Vassileiou, S. ,Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet. *Journal of Marketing Management*, 15(5), 1999,361-385.
- [29] David Gefen. “E-commerce: the role of familiarity and trust ” . *Omega*, 1(28),2000, 725-737.
- [30] Doney, Patricia M.& Cannon, Joseph P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships“ ,*Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997,pp.35-51.
- [31] Fishbein, M. and Ajzen, I. ,” Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley” ,1975.
- [32] Ganesan, S. “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,”*Journal of Marketing* (58), April 1994, pp. 1-19.
- [33] Godin, G. , “Theories of reasoned action and planned behavior: Usefulness for exercise promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise* ” , 26(11),1994, 1391-1394.
- [34] Henderson, R., D. Rickwood, and P. Roberts , “The Beta Test of an Electronic Supermarket,” *Interacting with Computers*, 10,1998,pp.385-399.
- [35] John Eighmey, “Profiling User Responses to Commercial Web Sites” , *Journal of Advertising Research*, May-June,1997, p59-66
- [36] Lee, M.K.O., and Turban, E. “A Trust Model for Consumer Internet Shopping,” *International Journal of Electronic Commerce* (6:1),Fall 2001, pp. 75–91.
- [37] Li, Hairong, Cheng Kuo and Martha G. Russell , “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior,” *Journal of Computer-Mediated Communication*,5(2),1999, <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>>, Accessed March 15, 2000.
- [38] Liang, T. P. and Lai, H. J., “Effect of store design on consumer purchases: On empirical study of on-line bookstores”, *Information and Management*, Vol.39, No.6, 2001,pp.431-444.
- [39] Liao, S., Y. P. Shao, H. Wang and A. Chen, “The Adoption of Virtual Banking:an Empirical Study,” *International Journal of Information Management*, 19,1999,pp.63-74.
- [40] Mayer, R.C., and Davis, J.H. “An Integrative Model of Organizational

- Trust," *Academy of Management Review* (20:3), 1995, pp. 709-734.
- [41] Mykytyn, Peter P. and David A. Harrison, "The Application of the Theory of Reasoned Action to Senior Management and Strategic Information Systems," *Information Resources Management Journal*, 6(2), 1993, pp.15-26.
- [42] Notani, A. S. "Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*" , 7(3),1998, 247-271.
- [43] Peter & Olson , *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*. Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1987,pp.200-206.
- [44] Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian & Bart J. Bronnenberg , "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4),1997,33-37.
- [45] Robert H. Ducoffe," Advertising Value and Advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, September/October,1996,pg.21-P35
- [46] Shankar Ganesan,"Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*",58(2), 1994, pp.1-19.
- [47] Shimp, Terence A. and Alican Kavas"The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11, 1984. pp.795-809.
- [48] Teo, Thompson S. H., Vivien K. G. Lim and Raye Y. C. Lai , "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *The International Journal of Management Science*, 27,1999, pp.25-37.
- [49] Urban, G.L., Sultan, F., and Qualls, W.J. "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall: 2000, pp. 39-48.
- [50] Walczuch, Rita, Seelen, Joyce & Lundgren, Henriette, "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing," in *Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01)*,Maastricht, The Netherlands, September 16-18,(2001), 21pgs.