

消費者選擇網購地方名產之行為因素之探討

龔千芬

國立高雄應用科技大學資訊管理系
cfkung@cc.kuas.edu.tw

廖婉婷

國立高雄應用科技大學資訊管理系
1097137148@cc.kuas.edu.tw

張永玫

國立高雄應用科技大學資訊管理系
1097137231@cc.kuas.edu.tw

尤素娥

國立高雄應用科技大學資訊管理系
1097137239@cc.kuas.edu.tw

張乃升

國立高雄應用科技大學資訊管理系
1097137225@cc.kuas.edu.tw

摘要

根據食品工業發展研究所資料顯示，隨著網路購物的普及，食品仍為網購的主要商品之一。而在過去相關的研究中，較忽略消費者網購時所增加之價值，且地方名產相較一般商品而言，存在較嚴格的條件-保存時效與保存環境，故本研究以網購地方名產為主要探討對象，並以消費價值理論為基礎，探討影響消費者選擇網購地方名產所能獲得之價值，以及進一步探討其干擾變數，例如：資訊科技、資訊安全以及宅配品質，是否會影響消費者網購地名產之意願。

本研究主要針對曾在網路購買地方名產的消費者，進行網路問卷調查，並使用統計軟體(SPSS)分析得到結果如下：

消費價值中，功能性、社會性、條件性，以及情感性價值均對網購地方名產之意願有顯著的正向影響；而在干擾因素中，僅以宅配品質對功能性價值與網購意願之間有所干擾；性別方面，女性著重於功能性價值的獲得，其次為社會性價值，而男性則較著重情感性價值，次為功能性價值，期望本研究之結論能提供網購消費者與廠商選購與營運之參考。

關鍵詞：網路購物、地方名產、消費價值理論

壹、緒論

(一) 研究背景與動機

1. 現今網路購物的興盛

由於網際網路的興起，解決了人們時間、與空間上的限制，提供無時空限制的資訊傳遞方式，加上網路持續不斷的發展更使得網路應用日漸普及，因此在商業領域也發展出一虛擬通路，以電子交易方式進行交易活動或服務，形成一種新型態商業模式—電子商務，網路購物便是其中一項應用。

廖心怡(2005)提出，近年來，臺灣媒體介紹地方名產的節目增多，加上網路發達，許多地方名產資訊變得更加流通，地方名產已不再是遊客才會購買的商品；此外，許多美食店家，透過媒體的介紹，廣泛為消費者所知，因此增加了許多新興地方名產。

2. 網路美食趨勢

根據食品工業發展研究所資料顯示，服飾和食品仍為網購主要項目。而在眾多美食中，地方名產，即大眾認知度最高的產品，是誰或哪裡使該產品發揚光大，且為大眾所知、知名度最高，才是重點。而“地方特產”，所指的是只有當地才有生產，定義較為狹隘，因此本研究選擇針對地方名產做為研究範圍。

在本研究中，針對欲研究的地方名產做定義，分為必要條件以及選擇性。必要條件有下列幾項：非天然，有加工過；不含飲品(例：咖啡)；購買後不必再次烹煮；非正餐小食(即可充當零嘴、零食)。選擇性條件包含以下幾點：部分包裝上印有地方名稱，強調地方特產；具有悠久歷史、較傳統；密封包裝。

(二) 研究目的

因地方名產結合網路的相關研究較少，而地方名產與一般產品較與眾不同的地方在於它的時效通常不長，有時間上的限制，甚至對於保存環境亦有所要求。因此在研究網購地方名產方面，宅配的品质將是重點之一。此外，國內中華郵政也在其因應宅經濟之時，以賣各地名產為主，將其原網路商城轉型為「郵政商城」，開始透過線上郵政商城販售臺灣地方名產。地方名產除了滿足可以消費者的口腹之欲外，在台灣傳統習俗裡，更是拜訪親朋好友最佳的伴手禮。因此本研究選擇針對地方名產來研究消費者對於網路購物的意願。

在與消費者購買商品相關的行為理論模型中，常見的包括 EKB 模式(Engel, Kollat, Blackwell, 1986)、Howard-Sheth 模式(Howard, Sheth(1969))、消費價理論模式(Sheth, Newman, Gross(1991))。

消費價理論模式與其他模式最大的不同在於不著眼於消費者的購買過程，而是傾向探討消費者的購買動機以及對不同選擇方案的認知程度，較能輔助行銷人員研擬正確的策略，並預測消費者選擇等行為(陳逸興，民 89)。因此本研究選擇透過 Sheth, Newman 與 Gross(1991)的消費價值理論，進一步的探討消費者願意在網路消費地方名產的因素，並且希望此結果將對網路地方名產商家有所幫助。

本研究目的如下：

(1)以消費價值理論為基礎，探討影響消費者網路購買地方名產的價值或因素。

(2)探討資訊科技、資訊安全以及宅配品質這些干擾變數是否會影響消費者網路購買地方名產的意願。

(3)整合消費者網購地方名產之相關影響因素。

(三) 研究流程

本研究的目的主要是探討不同消費價值的消費者對於網路購買地方名產的影響因素。研究流程為:研究背景與動機，進而確定研究目的，透過相關文獻的整理與分析後建立研究架構與相關假說，進行研究方法與設計，設計問卷與問卷前測、修正，再對蒐集到的資料進行分析，針對分析出的結論給予相關建議。

貳、文獻探討

(一) Sheth, Newman 與 Gross 的消費價值理論(1991)

Sheth, Newman 與 Gross 在 1991 年提出以價值為基礎評價消費相關的行為模式，認為產品能提供五種價值，這些價值解釋了在消費者面臨某一商品時的購買或不購買選擇、產品型式選擇，以及品牌選擇的原因。各價值說明如下:

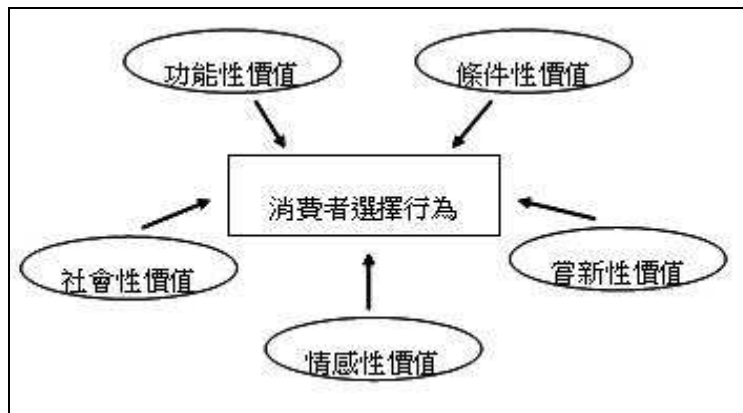


圖 1 Sheth(1991)消費價值模式

1. 功能性價值(Functional value)

Sheth, Newman 與 Gross(1991)指出，產品或品牌若具有某些功能、效用或實體之屬性，透過這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用的要求，則稱之為功能性價值。功能性價值通常是一個消費者所選擇購買與否的最重要因素，包括價格、性能、用途、屬性等。

2. 社會性價值(Social value)

指產品或品牌若能使消費者與其他社會群體相聯結，因而提昇該產品效用之價值，則稱之為社會性價值(Sheth, Newman, Gross(1991))。有時消費者的購買行為是為了取得社會群體的認同、符合社會規範、展現內在的形象，或是彰顯其社會階層等。

3. 情感性價值(Emotional value)

指產品或品牌具有激發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，稱為情感性價值(Sheth, Newman, Gross(1991))。情感性價值在消費者進行選擇時是具有影響力的，因為一些非計劃性或衝動性購買，經常是由情感性價值所造成的。情感包括消費產品或服務後產生的恐懼、焦慮、興奮、安全、滿足、快樂等正面或負面的感覺。

4. 嘗新性價值(Epistemic value)

當產品或品牌具有引發消費者好奇感、提供新奇感或滿足消費者對知識追求渴望之效用與價值時，則此產品或品牌便具嘗新性價值(Sheth,Newman,Gross(1991))。此價值通常發生於消費者較不熟悉或較為複雜之事物，因而促使消費者購買非為滿足功能性或其他功能需求之事物，如新商品或娛樂性商品等。

5. 條件性價值(Conditional value)

產品或品牌在某些環境與情境中，具有暫時提升功能性或社會性價值之能力。當外在情境因素使產品產生外部效用時，便會改變消費者的消費行為，提升產品之價值或效用，而情境因素若消失，則產品之價值或效用將隨之降低(Sheth, Newman,Gross(1991))。

(二) 影響消費者網購意願之干擾因素

1. 網路購物－資訊安全

透過網路，消費者可以在www網頁瀏覽各種商品，進行搜尋、比價，並可使用電子付款機制進行交易，達到交易的便利性。然而隨著現今網路購物的蓬勃發展，資訊安全也越來越受到重視與挑戰！不法人士利用網路從事電腦犯罪也屢見不鮮，例如未經授權之竊取、篡改、偽造及破壞等，這些可能牽涉到交易與商業機密，此外無意的人為疏失亦是資訊安全上的一大威脅。除了使用者本身不將資料輕易交付他人外，不外乎就是店家對網頁安全是否盡力維護。

2. 網路購物－資訊科技

當消費者利用網路進行購物時，除了考慮資訊安全方面問題外，網站服務品質亦是影響消費者是否繼續進行購買行為的一項重要干擾因素，包括有頁面操作容易度、網頁下載速度、網頁圖文的顯示、以及商品資訊完整度等。

林冠宏(2005)，設計不良的網站介面往往讓使用者產生操作上的困擾。而一個使用性不良的網站會導致過長的執行時間、大量的錯誤、降低使用者的接受度以及對網站的滿意度。

3. 宅配品質

王昭仁(2005)指出「不論是訂購服務品質或是履約服務品質的提升，都能提高消費者對購物網站的信任與滿意而增進雙方的關係品質，也可以提高消費者對該購物網站的忠誠度」。由此可見商品的配送與包裝處理情況等服務品質，皆對消費者網路購物的滿意度、忠誠度有顯著的影響！亦有研究指出，消費者過去的宅配經驗將會影響其對地方名產宅配的態度(廖心怡(2005))，換句話說，過去經驗滿意度愈高，對地方名產宅配的意願也就愈高！因此本研究將宅配視為干擾因素，即宅配的服務品質，會影響消費者網購意願。

參、研究方法

(一) 研究架構

本研究主要探討消費價值理論對消費者在網購地方名產的意願是否有影響，以及消費價值是否會受到干擾因素的影響，進而影響消費者對網路購買地方名產的意願。以下根據消費價值理論模式(Sheth, Newman, Gross(1991)) 一功能性價值、社會性價值、嘗

新性價值、條件性價值、情感性價值，以及干擾變數—宅配品質、資訊科技、資訊安全，說明本研究主題，並做假設。

1. 功能性價值

本研究將功能性價值分為金錢、時間、交通三方面，這三方面將影響消費者是否選擇網路購買地方名產之意願。根據程瑞南(2003)對消費者網路購物的研究顯示，在網路購物中，消費者對節省時間價值的認同度很高，且重視網路購物的便利性，皆有正面影響，因此本研究提出網購地方名產之意願將受功能性價值影響。並做以下假設：

H1：功能性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響。

2. 社會性價值

在社會性價值部分，針對本研究包括有親朋好友的推薦、高人氣(高評價)、高知名度三方面，探討網購地方名產的社會性價值，是否將影響消費者的購買意願。消費者往往在購買商品前，會先詢問週遭有相關經驗的親朋好友、或上網尋找商品相關的資料、店家評價等，來評斷是否選擇購買該商家之商品，而影響其購買意願。以下為本研究所做之假設：

H2：社會性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響。

3. 嘗新性價值

在嘗新性價值部分，主要以能夠引發消費者的新奇感、好奇為主，例如產品的創新、獨特的包裝或新型態體驗等。對於未曾接觸過的商品或體驗，消費者較容易從中取得嘗新性價值，進而提升其網購的意願。就本研究而言，消費者可能會因為“利用網路購買地方名產”此行為讓他感到新奇，而引起消費者想嘗試的購買慾望，即影響消費者對網購地方名產的意願。因此做了以下之假設：

H3：嘗新性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響。

4. 條件性價值

對於條件性價值部分，本研究分因應特殊節慶與特價促銷兩情境。消費者在決定網路購物時，最先考慮的除了“是否想購買”之外，另一最主要影響購買意願的便是商品的價格。黃怡甄(2011)研究中指出，商品在做特價促銷時，能提高消費者網路購物的意願。對本研究之地方名產而言，除了可在平日網購外，在一些特定的節慶裡，亦能成為消費者應景或購買伴手禮的選擇之一，因此“特殊節慶”能暫時提升網購地方名產之價值，增加購買意願。根據以上推論，本研究做出此假設：

H4：條件性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響。

5. 情感性價值

在情感性價值中，包括感到滿足、愉快及購買時較自在等情感。消費者除了因一時的衝動而購買該產品外，在購買後的心情也是很重要的。在徐榛璘(2008)「消費者網路購物價值、忠誠度、滿意度之研究」中提到，在網購市場中，雖然情感性價值無法直接影響網購忠誠度，但依然會影響消費者網購的意願，因此本研究提出以下假設：

H5：情感性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響。

6. 宅配品質

自宅配開始發展自今，消費者對宅配的品質愈來愈講究、重視。王昭仁(2005)與廖心怡(2005)皆曾指出，消費者對於宅配品質的滿意度，會影響其日後網購的意願與忠誠度。由此推論，宅配品質包括其宅配時效、宅配範圍、運費等，皆可能影響消費者對網購地方名產之消費價值，因此本研究做出以下假設：

H6：宅配品質會干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係。

H7：宅配品質會干擾條件性價值與網購地方名產意願的關係。

7. 資訊安全

當消費者在進行網路購物時，往往最為擔憂的即是交易安全部分，所以網路商家是否設有相關的安全保密機制，對網購消費者而言極為重要。林奕帆(2006)，消費者在消費的過程中最常顧慮的因素裡，其中一項“資訊或通訊安全性、詐欺、個人隱私外洩”，即屬資訊安全此部分，因此本研究將資訊安全視為會干擾消費者網購地方名產意願的因素之一。

H8：資訊安全會干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係。

H9：資訊安全會干擾社會性價值與網購地方名產意願的關係。

H10：資訊安全會干擾嘗新性價值與網購地方名產意願的關係。

8. 資訊科技

在現今資訊科技發達的生活中，消費者使用網路時，對於網頁的速度、網頁上圖片與實物是否相符、以及對於商品的資料詳細度等網站服務品質，越來越重視。

林冠宏(2005)在「網站介面型態與任務類型對使用性的影響」中提出，網頁的動畫若使用過多，會造成網頁的執行時間過長，不但對使用者造成使用上的干擾，同時也會降低其使用該網頁的意願。而盧忠明(2004)在「購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究—以臺灣購物網站為例」中，歸納出的網路購物之關鍵成功因素，其中有一半的因素皆與資訊科技有關，由此可知，對消費者網購意願造成干擾的，除了資訊安全之外，資訊科技對消費者網購意願亦有不小的影響。

H11：資訊科技會干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係。

H12：資訊科技會干擾社會性價值與網購地方名產意願的關係。

H13：資訊科技會干擾嘗新性價值與網購地方名產意願的關係。

H14：資訊科技會干擾情感性價值與網購地方名產意願的關係。

以下為本研究之研究架構：

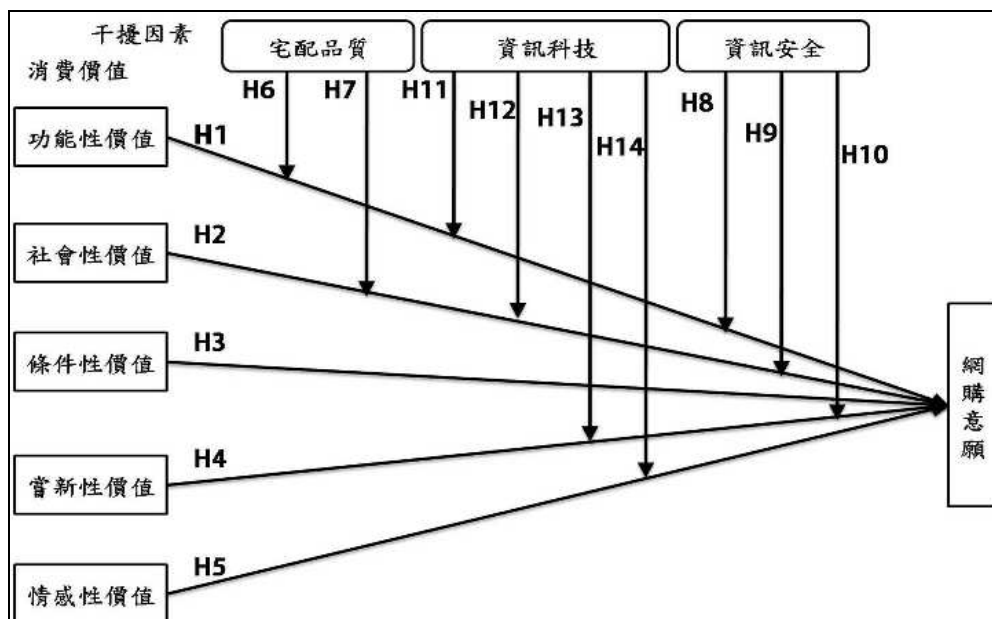


圖 2 本研究之研究架構圖

(二) 問卷設計

本研究透過問卷調查法，了解消費者對於網購地方名產時，對各消費價值的重視程度，進而推測其對網購地方名產意願之影響程度。問卷設計是以文獻探討與研究架構為基礎設計，並針對不同職業對象進行預試，再根據預試結果修正問卷內容後，形成正式問卷。

問卷問項皆參考學者之研究問項所建構，並依據前述章節針對本研究主題加以修改完成問項。以下為本研究問卷各構面之題目來源：

表 1 問卷各構面問項來源

構面	來源
功能性價值	王祖健(2003)、陳育棠(2004)、陳姿琬 吳宜宣(2010)
社會性價值	陳育棠(2004)、陳姿琬 吳宜宣(2010)、蕭素梅(2007)
條件性價值	王祖健(2003)、陳姿琬 吳宜宣(2010)、陳怡靜、許玟斌、楊菁倩、劉宜青(2006)、蕭素梅(2007)
嘗新性價值	陳怡靜、許玟斌、楊菁倩、劉宜青(2006)
情感性價值	金雅慧(2008)、石芳珊(2004)
資訊科技	趙巧倚(2006)、徐裕欽(2009)、陳姿琬 吳宜宣(2010)、林奕帆(2006)
資訊安全	趙巧倚(2006)、林秀芬 褚麗絹(2005)
宅配品質	廖心怡(2005)、王昭仁(2005)、李金靖(2004)、趙偉智(2007)、吳柏樟(2009)
網購意願	王祖健(2003)、陳姿琬、吳宜宣(2010)

由於本研究主題為「消費者選擇網購地方名產之行為因素之探討」，故研究對象以具有「有網購地方名產經驗」者為主，並以Likert五點尺度量表做為衡量基準，分別以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」代表受測者同意問項的程度，分別給予1~5 分的得分。

(三) 資料收集與分析方法

因本研究主要對象為網路購物的消費群，因此選擇透過在網際網路上與本研究相關的 PTT、優士網問卷區、與地方名產相關的討論區、好玩遊戲區的好康分享區等，進行線上問卷的發放與回收。總計回收 329 份，剔除無效問卷 16 份，有效問卷為 313 份，回收率為 95.14%。將回收回來的資料，使用敘述統計分析、信度分析、效度分析、迴歸分析等研究方法進行分析，各分析方法分別敘述如下：

1. 敘述統計分析

對本研究受測者的基本資料進行敘述統計分析，包括性別、年齡、學歷、職業、收入等人口統計變數，以及網購經驗、網購地方名產經驗、網購過之地方名產等。

表 2 有效問卷之敘述性統計分析—個人基本資料

問項	類別	百分比	問項	類別	百分比
性別	男	39.8%	職業	學生	45.6%
	女	60.2%		服務業	19.5%
年齡	20 歲以下	16.7%		製造業	12.2%
	21~25 歲	41.6%		金融業	1.8%
	26~30 歲	24.3%		交通/運輸	1.2%
	31~35 歲	12.2%		待業中	5.8%
	36~40 歲	1.8%		其他	14.0%
	41 歲以上	3.3%	平均月收入	10000 元以下	45.36%
教育程度	國(初)中	2.4%		10000 元~25000 元	21.3%
	高中職	17.9%		25000 元~40000 元	21.3%
	專科	4.9%		40000 元~55000 元	9.1%
	大學(技術學院)	58.1%		55000 元以上	3.0%
	研究所以上	16.7%	接觸網路時間	1 年~2 年	2.7%
				2 年~3 年	6.1%
				3 年~4 年	3.6%
				4 年~5 年	4.3%
				5 年以上	83.3%

從以上整理出的數據表格中，可發現在性別方面，以女性有網購經驗居多；而年齡則以 21 歲~25 歲居多，約 4 成；教育程度以大學(技術學院)佔大部分；在職業方面，學生族群以 4 成左右佔大部分；平均月收入以 10000 元以下居多；在接觸網路時間以 5 年以上佔絕大部分。

2. 信度分析

信度分析主要在了解此測驗結果的穩定性與一致性，題目間相關係數愈大，alpha 值愈大，可接受的範圍為 0.7 以上。而本研究採以 SPSS/PC 套裝軟體模式統計程式進行信度檢測測定 Cronbach's α 係數。信度是效度的必要但非充分條件，換句話說，有效的測驗必須是可信的測驗，可信的測驗未必是有效的測驗。

3. 效度分析

分析是否能正確衡量出研究者所欲瞭解的特質，表示一項研究的真實性與準確性程度。本研究採用「因素分析法」，考慮依變數與自變數之關係，取主成份變數（由多個自變數萃取少數幾個主成份變數以達減少變數之目的）可確保變數彼此間絕對獨立，較適用於自變數較多且彼此間可能具有高度相關的情況。

4. 迴歸分析

在迴歸分析，因為本研究有多個自變數影響依變數，所以選擇簡單線性迴歸分析，使用方法為「迴歸分析法」。可以從整體效果模式中看到所有自變項的效果，每一個自變項的解釋力皆被考慮與呈現。適合用以預測性研究，協助建立最佳預測模型，且可避免共線性的影響，亦適合做探索性的研究使用。

肆、資料分析與結果

本研究所使用的分析方法說明:首先，以敘述性統計分析，來說明本研究的樣本結構內容，並依據所蒐集樣本資料進行計算各變項的平均數、標準差與相關係數，對本研究各項變數間的關聯性作一概括性描述，其次進行問卷的信度與效度分析，最後則以迴歸分析，來探討假設路徑的實證結果，運用統計軟體(SPSS)驗證各變數之間假設路徑與預期結果的相符程度。

（一）敘述統計分析

本研究以相關分析來分析變數間的關係的方向與程度大小的統計方法。由分析結果得知，相關係數值大致介於 0.19 至 0.68，而本研究分別以相關係數檢定之顯著水準 0.01 為衡量標準，結果顯示各變數間皆存在顯著關係。功能性價值、社會性價值、情感性價值、條件性價值、嘗新性價值、資訊科技、資訊安全、宅配品質與網購地方名產購買意願關係間存在著相互關係。

（二）信度分析

本研究採用 Wortzel(1979)的推論，以作為量表信度推論的規則，Wortzel 認為 Cronbach's α 係數若介於 0.7-0.98 的區間下，可稱為高信度。本研究各變項的 Cronbach's α 係數彙整如下表，就上述的標準而言，本研究之信度都屬於「高信度」的範圍，除了在「資訊科技」上稍微低於 0.7，其餘問項的 Cronbach's α 值皆大於 0.7。

表 3 信度分析

構面	題數	Cronbach's α
功能性價值	5	0.724
社會性價值	6	0.832
條件性價值	4	0.729
嘗新性價值	4	0.820

情感性價值	3	0.711
資訊科技	3	0.683
資訊安全	5	0.861
宅配品質	5	0.909
網購意願	5	0.863

(三) 效度分析

本研究運用因素分析之主成分分析法，將因素負荷量小於 0.5 之題目刪除。由下表可見，本研究的問卷題項皆能在各自的構面，表示可各自獨立一個變項，且各變項之題項因素負荷量均超過 0.5，表示具有構面效度。

(四) 迴歸分析

為驗證本研究假設，根據本研究架構的五個自變數，功能性價值、社會性價值、條件性價值、嘗新性價值，以及情感性價值對於網購地方名產購買意願之影響，與資訊科技、資訊安全、宅配品質與五個自變數的交互作用影響網購地方名產購買意願。本研究使用簡單線性迴歸分析， R^2 為 0.503，顯著性為非常顯著的。以下為本研究將分析結果整理為表。

表 4 簡單線性迴歸分析表

	模型一			模型二		
	B	Beta	t	B	Beta	t
(常數)	.426		2.132	.248		1.213
a：功能性價值	.263	.249	5.300	.275	.261	5.630
b：社會性價值	.195	.201	4.012	.222	.229	4.577
c：條件性價值	.115	.129	2.501	.115	.128	2.425
d：嘗新性價值	.074	.092	1.863	.075	.094	1.897
e：情感性價值	.245	.267	5.311	.244	.267	5.384
ah：功能性價值*宅配品質				.241	.162	2.396
af：功能性價值*資訊科技				-.008	-.005	-.073
ag：功能性價值*資訊安全				-.024	-.014	-.217
bf：社會性價值*資訊科技				.131	.089	1.380
bg：社會性價值*資訊安全				-.266	-.169	-3.073
ch：條件性價值*宅配品質				.036	.025	.561
df：嘗新性價值*資訊科技				.107	.073	1.299
dg：嘗新性價值*資訊安全				-.092	-.066	-1.378
ef：情感性價值*資訊科技				-.065	-.047	-.682

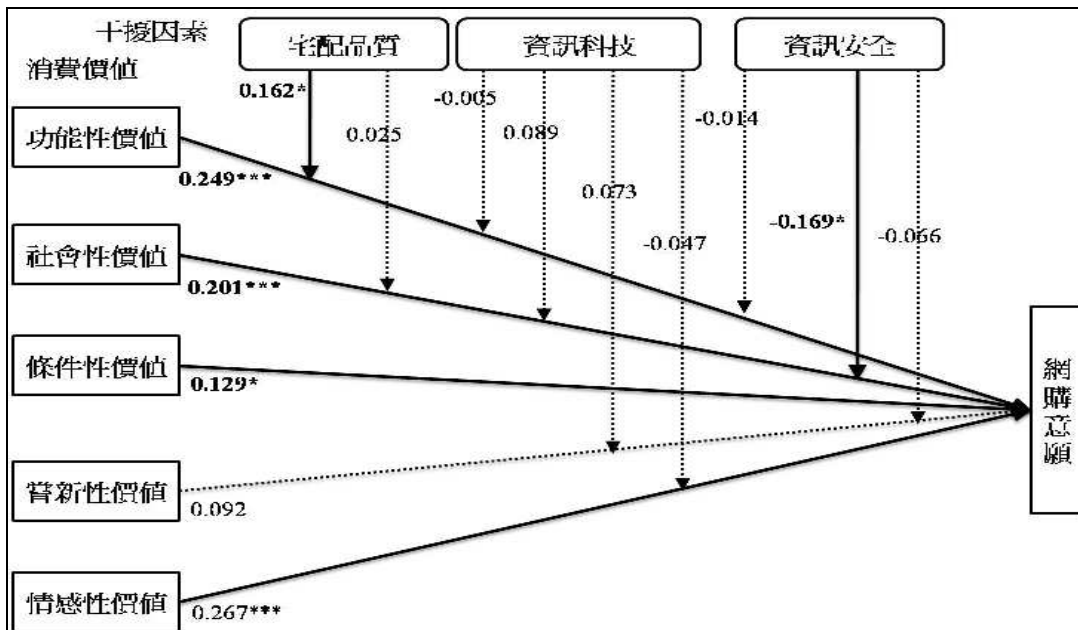


圖 3 路徑分析圖

假設檢定結果，由表 4 可知，在功能性價值、社會性價值、條件性價值、嘗新性價值以及情感性價值這些變數中，由於只有嘗新性價值的 t 值未達 2，因此只有嘗新性價值對網購地方名產購買意願並無顯著關係。其他變數對於功能性價值、社會性價值、條件性價值以及情感性價值對於網購地方名產購買意願有顯著的正向影響。

另外本研究根據各變數的交互作用結果發現到，功能性價值與宅配品質的交互作用為顯著的，其餘變數的交互作用皆為不顯著。

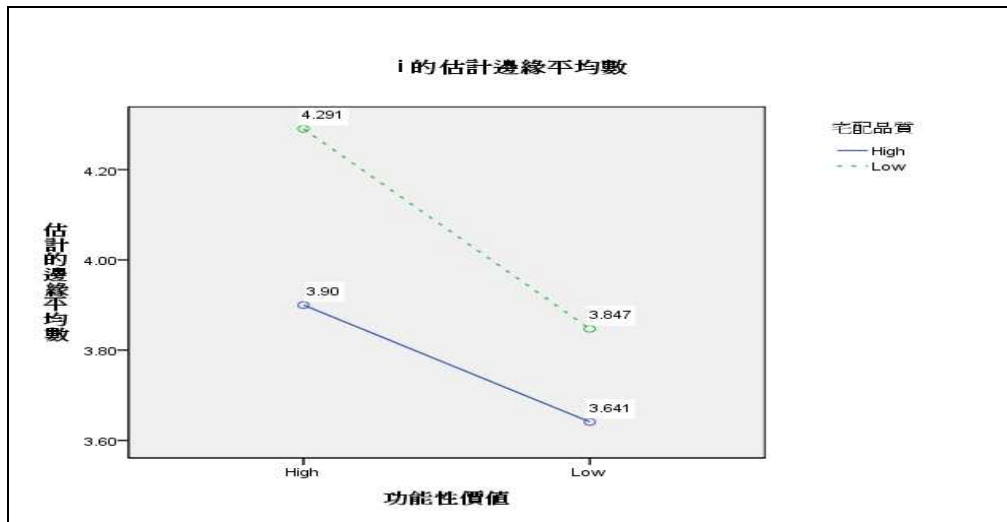


圖 4 宅配品質對功能性價值與網購意願的關係干擾圖

由圖 4 可知功能性價值與宅配品質之交互作用對於網購地方名產購買意願的影響，宅配品質對於功能性價值有所干擾，在功能性價值方面會因宅配品質的好壞進而影響消費者網購地方名產的意願。

另外，本研究亦以性別做為區分，驗證網購地方名產的意願是否會因性別不同而影響消費價值和交互作用的顯著程度。結果如下：

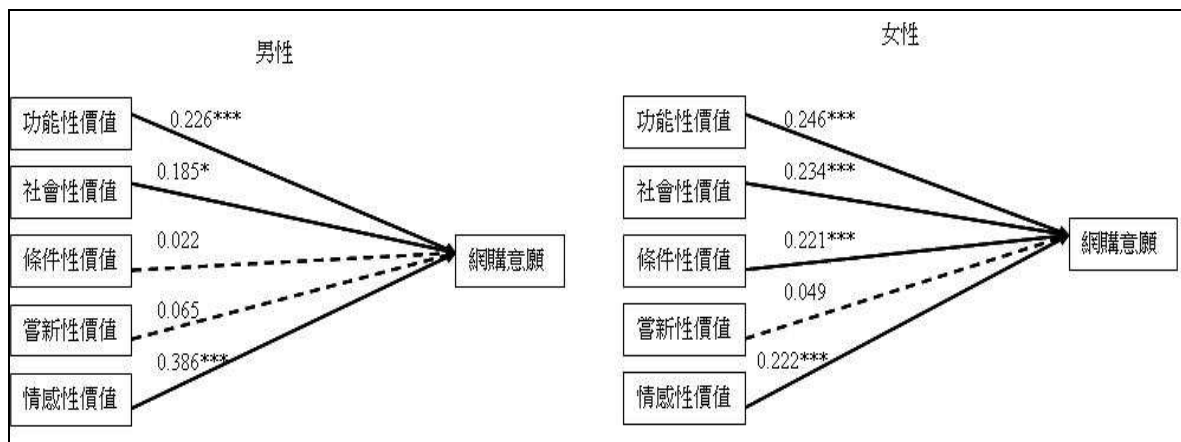


圖 5 性別比較圖

伍、結論與建議

(一) 結論

本研究主要是在探討消費價值對網購地方名產購買意願的影響效果，以及干擾變數對兩者之間之干擾效力情況為何。各構面經由文獻探討彙整後發展出構面及假設路徑，採 SPSS17 線性迴歸分析驗證理論模式，得出如下表之結論，並分別就本研究之發現依序討論。

表 5 研究結果

假設	假設內容	結果
H1	功能性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響	成立
H2	社會性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響	成立
H3	嘗新性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響	不成立
H4	條件性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響	成立
H5	情感性價值對消費者網購地方名產的意願有顯著的正面影響	成立
H6	宅配品質會干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係	成立
H7	宅配品質會干擾條件性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H8	資訊安全會干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H9	資訊安全會干擾社會性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H10	資訊安全會干擾嘗新性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H11	資訊科技會干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H12	資訊科技會干擾社會性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H13	資訊科技會干擾嘗新性價值與網購地方名產意願的關係	不成立
H14	資訊科技會干擾情感性價值與網購地方名產意願的關係	不成立

1. 消費價值對網購地方名產意願關係間之關係

驗證結果顯示，功能性價值、社會性價值、條件性價值，以及情感性價值對網購地方名產之意願有顯著的正向影響之假設皆成立。功能性價值部分，即消費者節省之車程、時間、成本亦或是購買便利等，因而產生購買之意圖。社會性價值部分，消費者會因周遭親朋好友使用網路購買某地方名產，為了不讓自己顯得跟不上潮流，以及讓彼此更有話題可聊，進而產生購買意圖。條件性價值部分，消費者會因為過節的關係，而購買伴手禮贈送，也因此增加了購買的意圖。情感性價值部分，消費者會受到網路地方名產的包裝或廣告所吸引，進而產生購買的意圖。

2. 干擾變數會干擾消費價值與網購地方名產意願之關係

檢定結果的顯示，僅以宅配品質干擾功能性價值之假設為顯著的，其他皆不顯著。宅配品質干擾功能性價值與網購地方名產意願的關係部分，即消費者在網路購買地方名產時，除省時、便利外，宅配服務之品質、價格等亦是消費考量因素之一，將會影響消費意願。

(二) 建議

依據上述的結論與發現，提供相關建議供有意朝向電子化經營之地方名產業者參考。業者可依市場需求，分別或整體的在各種消費價值上做提昇，以增加消費者的購買意願。其中，功能性價值是影響消費者網購地方名產最重要的因素；社會性價值方面，提升店家之形象與優良的服務品質，亦能增加消費者的購買意願。在條件價值方面，適當的促銷與優惠活動，對於提升消費者的購買意願也將有所幫助；情感性價值方面則可在產品幫裝上做創意，或是善用故事行銷等吸引消費者，以增加購買意願。

而宅配品質、資訊科技與資訊安全也會影響到消費者的網購意願，在宅配品質的話，要找服務良好且評價不錯的宅配公司，並且可以迅速的處理消費者的問題跟產品有損毀的問題。資訊科技在這方面，可以注意瀏覽網頁的開啟速度與網站之管理，並且能迅速處理消費者的訂單與出貨等問題。最後資訊安全這部分是消費者最在意的，因此良好安全的交易環境可說是網路店家的重要責任之一。

(三) 研究限制

在地方名產的定義方面，除本研究所定義的食品外，另有許多地方名產可作為研究對象，例：三義木雕、飲品類等，因此本研究建議後續研究者可針對本研究未討論的部分，做進一步的研究與探討，以幫助更多地方產業做電子化參考。

本研究主要針對網購地方名產此行為，因此研究對象均為網路使用者，對於一般民眾並未探討，而這限制是否會對研究結果有所影響，有待後續研究探討。

而在蒐集資料的過程中，主要針對已有網購地方名產經驗者，作為研究對象，而對於潛在的消費者，並未包含在內，後續研究者可加入此相關範圍，使此方面的研究更加詳細、完整。

參考文獻

1. 王信文、何巧齡，2006，「影響網路購物行為之關鍵因素分析」，經營管理論叢，頁1-28。
2. 王昭仁，2005，網路商店物流服務品質之研究，碩士論文，靜宜大學企業管理研究所。

3. 王祖健，2003，網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響，碩士論文，國立成功大學國際企業研究所碩博士班。
4. 吳宜宣、陳姿婉，2010，影響消費者網路購物行為之意願與因素，畢業專題論文，元培科技大學企業管理系。
5. 吳尚翰，2006，以體驗觀點探討消費者與數位音樂產品之互動-以 iPod 為例，碩士論文，雲林科技大學工業設計系碩士班。
6. 林妙雀，2003，「消費者特徵、網站經營者特性及網路交易特質對消費者選擇網路購物決策影響之研究」，中華管理學報，4:2 頁 19-43。
7. 林秀芬、林姝美，民 95，「網站品質構面對顧客滿意度影響之研究」，聖約翰學報 23，頁 171-188。
8. 林秀芬、褚麗絹，2005，「網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖影響之研究」，經營管理論叢，特刊，頁 177-189，。
9. 林冠宏，2005，網站介面型態與任務類型對使用性的影響，碩士論文，暨南國際大學資訊管理學系。
10. 林奕帆，2006，網路商店呈現方式對消費者購物行為影響的實證研究，碩士論文，世新大學資訊管理學研究所。
11. 林嘉美、連怡婷、曾淑樺，2005，線上消費者之行為模式分析，明道 05 級資訊管理實務成果研討會。
12. 林應清、蔡志遠、鄒幸宜、楊俊明，影響網路購物動機之構面分析，2010 產業管理創新研討會論文集。
13. 金雅慧，2008，消費者持續購買非營利組織網路義賣品意願之研究-以臺灣地區為例，碩士論文，朝陽科技大學資訊管理系碩士班。
14. 徐榛璘，2008，消費者網路購物價值、滿意與忠誠之研究，碩士論文，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班。
15. 張元馨，2006，影響消費者網路購物購買意圖關係之探討，碩士論文，立東華大學企業管理學系。
16. 張佩蓉，2008，影響消費者網路購買有機蔬果之因素，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
17. 陳育棠，2004，網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例，碩士論文，國立中興大學行銷學系。
18. 陳盈如，2003，店舖、網路與宅配之服務傳送品質，碩士論文，國立成功大學企業管理學系碩博士班。
19. 陳逸興，1999，資訊家電之消費價值研究，碩士論文，國立交通大學經營管理研究所。
20. 陶蓓麗、程瑞南，2006，「網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究」，中山管理評論，14:2 頁 517-549+314。
21. 程瑞南，2003，網路購物之顧客價值對關係品質之影響，碩士論文，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所。

22. 黃怡甄，2011，消費者使用線上直銷服務之使用意願影響因素研究，碩士論文，輔仁大學資訊管理學系。
23. 溫俊育、陳宜娟、楊雅雯、李淑慧，影響消費者網路購物意願影響消費者網路購物意願之關鍵因素調查，元培科技大學企業管理系學生，2009 年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨 2009 管理創新與科際整合學術研討會。
24. 廖心怡，2006，地方名產宅配之態度與滿意度，碩士論文，國立政治大學國際貿易研究所。
25. 趙巧倚，2006，網路商店經營的前置變項對顧客滿意度之影響：以網路信任為中介變項，碩士論文，銘傳大學國際企業學系碩士班。
26. 蔣惠蓮，2005，「消費者特性、網路企業特性、產品特性、以及網路環境特性對網路購物行為影響之研究」，資訊管理展望，第七卷，第二期。
27. 盧忠明，2004，購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究—以台灣購物網站為例，碩士論文，國立臺北大學企業管理學系碩士在職專班。
28. 蕭素梅，2007，行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關係研究—以竹炭紡織品為例，碩士論文，輔仁大學織品服裝學系。
29. Jagdish N. Sheth. et al “why we buy what we buy : A theory of consumption values” journal of business research , 1991 , vol.22 , pp.159-170.

Abstract

According to the information from Food Industry Development Research Center shows that food is one of popular transaction commodities on the web. Owing to limited storage problems, there are few researches related in local cuisine shopping on the web. The research mainly focus on why online shopper buy local cuisine and what kinds of values would provided to online shopper based on consumption value theory. Moreover, the research also investigates some moderating variables such as information technology, information security, and delivery quality. Network questionnaire are taken to online shoppers having experiences buying local cuisine. The analysis is used statistical software (SPSS). The results show that functional value, social values, conditional value and emotional value have positive relations to the intentions of online shoppers. It is worth to note that delivery quality moderates between functional value and online shoppers' intentions. Otherwise, female take more emphasis on functional value, male look on emotional value firstly. We hope that the research conclusions would give some suggestions to web consumers and network companies.