

# 影響大學生網路購書行為之研究

指導教授：李祥棟 老師  
研究學生：馬若喬、張婉如  
李婉寧、吳宜臻  
張雅婷

## 摘要

隨著網際網路的日益發達，消費方式開始由傳統走向多元，網路商店的興起不僅開始改變人們的消費習慣，也提供消費者更多的商品選擇。本研究的目的欲藉由探討影響大學生在網路書店購書之關鍵因素，作為發展未來網路書店行銷策略之依據；也分析出不同背景變項之大學生，在網路購書之因素差異。本研究採用問卷調查法，研究對象為有網路書店購書經驗之台灣大學生，使用方便取樣法，另在網路上採用隨機抽樣方式進行調查，回收有效樣本共計563份。所得資料以敘述統計分析、因素分析、相關分析等統計方法進行分析整理。

關鍵詞：大學生、網路書店、購書行為

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

台灣網路資訊中心(www.twnic.net.tw)公布2009年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至98年1月3日為止，台灣地區上網人口已突破1580萬，12歲以上之上網人口比例為70.95%，比2008年增加了2.44%。其中年齡層15~19歲佔99.45%及20~24歲佔97.24%的高中、大學生族群比例佔最高。在所有寬頻網路使用者中，高達近九成四的比例表示，最常使用之功能依序是「搜尋資訊」(59.90%)、瀏覽資訊、網頁(48.45%)、收發電子郵件(33.21%)、網路遊戲(21.92%)、聊天交友(16.90%)、看新聞氣象(15.19%)以及網路購物(13.42%)。

網路購物的興起帶動顧客與科技間的互動，對於消費者而言，網路購物亦在生活方式上帶來許多改變。一般來說，消費者在網路上能夠買到較為低價的商品，又能享受不必出門便能購物的便利性。此外，網際網路所獨具的高度互動性，更讓消費者與企業、消費者與消費者之間，有更多意見交流與資訊分享的機會。而網路商店所提供的產品與服務包括了高品質產品、較詳盡的產品資訊等優點，使得傳統購物方式不再具有絕對的優勢(Hoffman & Novak, 1996; Szymanski & Hise, 2000; 周恬怡, 2005)。

波仕特線上市調網(<http://www.pollster.com.tw>)公布2009年台灣地區「您平均一年在網購中花費多少金額？」網路民調，發現每年花費在網路購物金額501~2,000元之間所占比例最高。其中網購商品種類分析數據中，可發現不論性別及年齡，透過網路購買書籍皆佔30%以上，且比例上相當平均。

AC尼爾森2005年全球消費者線上調查(<http://tw.cn.acnielsen.com/news/20051101.shtml>)的研究報告中指出，書籍、CD/DVD/錄影帶、及機票訂位為網路購物最受歡迎商品項目中的前三項，其中書籍為最多消費品項，比例佔有34%。報告中特別提到，書籍類是中國

人(56%)及南韓人(50%)最常在網上購買的品項，使得國際書商必須要確認他們的網站上備有中文及韓文的書籍。這並且代表了在這些市場中，有著數以百萬計的消費者，而且數量還在快速的成長中。而在這次的調查中，台灣網路消費人口居於亞太地區第二位，全球排名第七位。

台灣自1995年博客來網路書店成立後，不少實體書店受到經營波及，網路書店的崛起改變了消費者購書的行為模式，在網際網路普及、線上交易機制和超商取貨、宅配到府等因素逐漸成熟，民眾對於網路購書愈來愈能夠接受。或許，有些民眾認為逛實體書店的體驗不同於逛網路書店，事實上網路書店也不完全能夠取代實體書店，但是網路書店的便利性，讓許多實體書店及出版社不得不順應趨勢，開始經營線上市場。網路書店的成立，影響消費大眾以往的購書方式，本研究將針對網路使用比率最高的學生族群，分析探討大學生對於在網路書店購書行為之抉擇因素。

### 二、研究問題

目前最受注目的「宅經濟」正蓬勃發展，網路購書亦為其中一環，而網路書店提供消費者低價、便利性、種類多樣化等眾多經營策略，贏得不少讀者的芳心。而大學生使用網路比率偏高，且擁有一定比率的可支配金額來消費，為網路購物業者的龐大潛在市場。因此，我們想透過大學生對於網路購書行為進行研究，欲探討之問題如下：

- (一) 影響大學生選擇網路書店之因素為何？
- (二) 大學生使用網路書店的動機可分為哪些類別？

### 三、研究目的

1. 了解不同背景變項的大學生在網路書店消費之情況。
2. 分析不同背景變項的大學生在網路書店購買行為之差異。
3. 探討影響大學生在網路書店購買書籍的因素。

4. 整合相關學術文獻所分析出的因素，透過問卷調查，發掘新的影響因素。

#### 四、研究流程

本研究之流程如下圖1-4所示，首先提出網路購書的研究動機與目的，透過相關文獻的回顧及蒐集次級資料過程中，逐步建立本研究之架構，並且建立各項研究假設。為驗證本研究之各項假設，將設計問卷與修改，隨後進行大學生問卷調查。而後彙整各方面得到的資料，對這些資料進行適當的分析與討論，並提出本研究之結論與建議。(13.42%)。

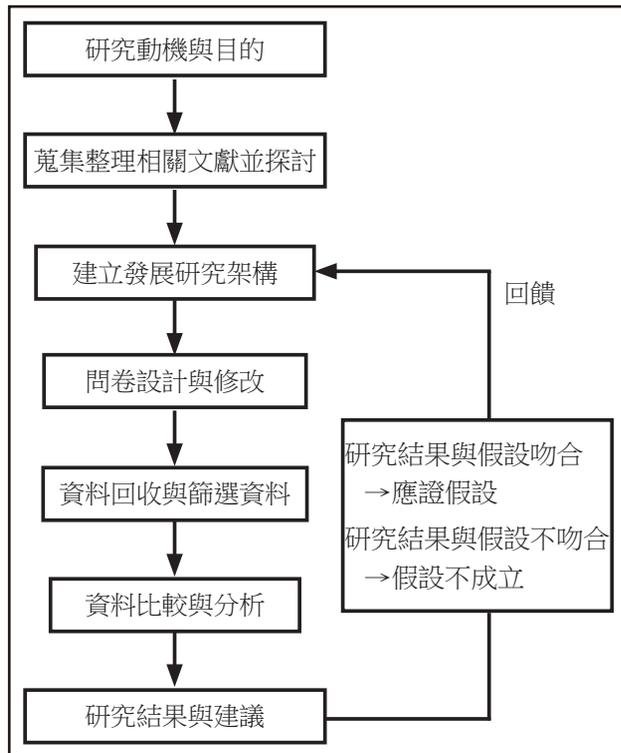


圖1-4 本研究流程

## 貳、文獻探討

### 一、網路購物行為

#### (一) 網路購物相關研究

姚基仁(1999) 姚基仁(1999) 在影響消費者網路購物行為之因素探討研究中，發現電子交易安全性、商店信譽好、網路購物售後服務好及商品品質好的因素是消費者在網路購物時最重視的因素。

林晉寬(1999) 指出，網路上較暢銷的產品具有某些特殊的產品特性，如書籍、唱片等，價格通常較低，但也有相當比例的使用者在網路上有大額消費。網際網路的使用者具有特殊的特性與生活型態，大都為高學歷高收入的一群，重視資訊的搜尋交易的安全、便利，而較早使用網際網路的人，及居住在網際網路發展較成熟地區的人，使用網路購物意願較高。

余國維(1997) 指出當使用網路歷史較長的消費者，其使用網路購物的意願也較高，且使用網路購物的消費者再次使用意願也比較高。

吳靜宜(1990) 網路購買者對價格的敏感度較高，所以較在實體商店購買的消費者重視價格，以及為降低網路虛擬環境的高風險知覺，消費者對品牌形象強者及在高知名度的網站有購買意願，所以在網路購買的人較在實體商店購買的消費者重視品牌及商店知名度；在確認購買需求後，接下來消費者會進行資訊搜尋，一般而言，購買不同產品，其所需資訊存在很大的差異，越複雜及昂貴的產品購買，消費者需要大量的資訊來進行審慎的考慮。Kotler(1997)指出當風險增加時消費者會重視資訊蒐集的行為。

曾倫崇(2004)等人歸納出網路消費具有:1.互動性;2.顧客導向;3.不受時地限制;4.即時性;5.查詢資訊便利豐富;6.消費群廣大等優點，但也有經營制度和安全機制並未完全健全的缺點；更進一步指出，涉入水準越高的消費者，對資訊蒐集的行為也較高，高涉入的消費者也較習慣將其使用後的情況，與他人分享。

陳銘祥(2001) 影響購物意願的因素包含產品因素、商店因素(零售商)及價格的因素。

湯嘉恆(1999) 針對國立大學學生的調查發現，網路購物者的性別分布上，以男性居多，可見女性對於網路購物的態度較為保守。主要以每月可支配所得6001-9000元為主。另外，持有性用卡的網路使用者會有較高的購物意願。

楊大緯(2000) 的研究說明，資訊提供、交易方式、運送功能、售後服務、安全性、消費者態度、品牌形象及價格等對網路購物意願有顯著的影響，其中又以價格為最重要的因素。

Scarborough Research隨機抽訪全美64個城市，87,200位年齡在18歲以上的成年民眾的調查報告指出，美國成人上網普及率達55%，其中近乎半數(47%)的成年網友有過網路購物經驗。而美國網路購物使用者群像主要以男性(佔56%)、18-34歲年齡層(佔39%)、受過部分大學教育(佔73%)、已婚(佔58%)、收入達75,000美元以上(佔35%)、每週上網時間1-4小時(佔35%)、擁有自宅(佔2/3)、行動電話(佔67%)的消費者為其特徵；在過去一年的平均線上購物金額方面，41%的網友表示介乎\$100-\$499，不到1/5(17%)消費範圍在\$500-\$999，而花費超過\$1,000以上者只佔16%。至於最受到網路購物者歡迎的商品類型，在可複選的情況下，依序為書籍(40%)、機票或其他旅遊預約服務(38%)、音樂CD/影帶(30%)、電腦軟體(24%)、服飾/配件(21%)、活動門票(18%)與玩具/遊戲(16%)。

Darian & Erdem(1983)研究指出，消費者對商店環境的態度是決定商店選擇的重要因素，因此，消費者對網路或網路商店的態度，勢必也會影響其透過網路來購物的意願以及行為。

黃美文(1998) 針對購買涉入、參考群體及消費者特性對網路購物意願作探討，結果發現消費者的性別、平均一週上網時間、對網際網路的認知與消費者對網路購物商品的信心皆與網際網路購物意願有顯著性的差異。

陳廣山(2000) 針對人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響的研究，在人口特質上主要分為外向性、開放性、友善性及嚴謹性；在人口統計變數上分為性別、就讀學院、

可支配所得、網路經驗。

The Conference Board與NFO Worldwide(2000)調查五千戶美国家庭的研究報告指出，2000年使用網路購物的美国家庭達34%，比起前一年增加10個百分點，同時網路購物行為和家庭所得比呈現正相關，50,000美元以上、35,000~49,999美元、25,000~34,999美元收入區間的家庭網路購物率，依序達53%、35%、29%(1999年分別為40%、27%、18%)。此外，從消費者的年齡層分析，25~34歲的青年人為最大宗的網路購物族群，55%有過購物經驗；其次是35~44歲的使用者佔45%；65歲以上的銀髮族，十人中僅有一人曾經於當年上網購物。

Lee and Lou(1995)則指出有較高價格知覺得消費者在評估產品時較依賴價格線索。

Hoke(1993)說明長久以來價格一直是各種在家購物方式的策略重點，而在家購物的興起可歸因於消費者不願意支付傳統零售價格，希望在其他通路尋找更低價格的產品。

Swaminathan et al.(1999)指出，網路購物能提供消費者更便利的購物方式，且節省時間，因此若消費者越重視便利性，則越可能採取網路購物。

## 二、小結

根據以上相關文獻研究，可以得知影響消費者於網路購買行為的因素很多，而歸納出以購書動機、資訊收集、選擇評估、以及購後行為等四個構面，作為本研究探討影響消費者於網路書店購買。

## 參、研究方法與步驟

本研究旨在探討影響大學生在網路書店購書之因素，為達成研究目的，藉由文獻探討與問卷調查方式，來瞭解探討影響網路書店消費者購書之因素。本章將就研究假設、研究架構、研究對象及抽樣方式、研究工具、資料分析方法，分別說明之。

### 一、研究假設

根據研究目的、研究架構、以及文獻探討，本研究主要欲驗證之假設如下：人口統計變項與四大購書因素：「購書動機」、「資訊收集」、「選擇評估」、「購後行為」進行交叉比對分析。

#### (一) 研究不同性別對購書因素之影響

- H1-1.大學生的性別對購書動機有顯著影響。
- H1-2.大學生的性別對資訊收集有顯著影響。
- H1-3.大學生的性別對選擇評估有顯著影響。
- H1-4.大學生的性別對購後行為有顯著影響。

#### (二) 研究不同學院對購書因素之影響

- H2-1.大學生的所屬學院對購書動機有顯著影響。
- H2-2.大學生的所屬學院對資訊收集有顯著影響。
- H2-3.大學生的所屬學院對選擇評估有顯著影響。
- H2-4.大學生的所屬學院對購後行為有顯著影響。

### (三) 研究可支配所得對購書因素之影響

- H3-1.大學生每月可支配所得對購書動機有顯著影響。
- H3-2.大學生每月可支配所得對資訊收集有顯著影響。
- H3-3.大學生每月可支配所得對選擇評估有顯著影響。
- H3-4.大學生每月可支配所得對購後行為有顯著影響。

### (四) 研究至今接觸網路時間對購書因素之影響

- H4-1.大學生至今接觸網路時間對購書動機有顯著影響。
- H4-2.大學生至今接觸網路時間對資訊收集有顯著影響。
- H4-3.大學生至今接觸網路時間對選擇評估有顯著影響。
- H4-4.大學生至今接觸網路時間對購後行為有顯著影響。

### (五) 研究每週使用網路時間對購書因素之影響

- H5-1.大學生每週使用網路時間對購書動機有顯著影響。
- H5-2.大學生每週使用網路時間對資訊收集有顯著影響。
- H5-3.大學生每週使用網路時間對選擇評估有顯著影響。
- H5-4.大學生每週使用網路時間對購後行為有顯著影響。

## 二、研究架構

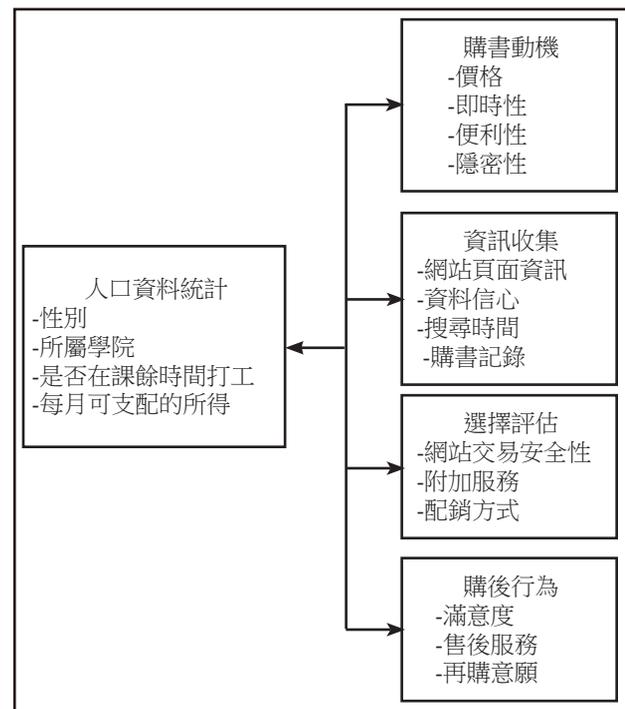


圖3-2 本研究架構圖

## 三、研究對象及抽樣方式

本研究對象為曾瀏覽過台灣地區網路書店之大學生，並限制一定要有網路購書經驗。由於網路書店以網路為媒介，為了取得最多有效樣本，本研究採取方便抽樣，以集體填表的方式進行問卷蒐集。回收問卷後將不同性質的樣本做分類，更深入分析不同特質的大學生之消費差異。

本研究屬描述性研究，並採用樣本調查法，利用問卷調查的方式，了解大學生在網路的購書因素及行為。問卷的衡量方式採用李克特(Likert)五點尺度量表，為等距尺度(interval scale)，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」各以5、4、3、2、1代表其衡量值。

## 四、研究工具

### (一) 問卷發展

本研究問卷經過資料蒐集與文獻探討整理，儘可能引用文獻中具有良好效度與信度之量表，而在問卷題項上，共發展出四個部份，第一部份為受訪者在使用網路書店的行為調查，包含在網路書店平均購書的次數、金額、曾經消費的網路書店、以及付款取貨方式；第二部份及第三部份為者主要四大構面「購買動機」、「資訊收集」、「選擇評估」、「購後行為」發展出的題目；第四部份為受訪者的基本資料，包含性別、所屬學院、課餘時間是否有兼職、每月可支配金額、是否持有信用卡、以及受訪者的網路使用行為，包含網路的使用頻率、平均每週上網的時數。本問卷主要是由曾經在網路書店消費過之消費者，依其本身實際使用的經驗作答。

### (二) 信度分析

為了檢測本研究問卷之信度，即進行問卷實測，針對回收樣本進行信度檢測。由於本研究為探討影響大學生網路購書行為之因素，受測樣本都必須具備使用網路書店之經驗，並具有實際購買經驗，故研究問卷即在部分大學上施測。採用便利抽樣之方式，並以曾於網路書店消費之大學生為樣本，共收得有效樣本563份，來進行問卷之信度檢驗。

根據Nunnally學者(1978)的建議，構面的Cronbach's  $\alpha$  值只要大於0.70，其構面的信度就可以被接受。DeVellis學者(1991)則認為 $\alpha$  值介於0.65至0.70間為最小可接受值； $\alpha$  值介於.70至.80之間為相當好； $\alpha$  值介於0.80至0.90之間則非常好。

因此，本研究依據Cronbach's  $\alpha$  值之分析結果， $\alpha$  值達.70以上，顯示本問卷信度達到可接受之水準。

表3-4 信度統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.885	30

## 五、資料分析方法

本研究問卷調查所得資料採用SPSS 12.0中文版統計分析軟體，並根據本研究之目的與研究假設，採用以下統計方法進行資料的分析與歸納。

### (一) 描述性統計(Descriptive Statistic)

包含個數、平均數、標準差、次數分配等，用以了解本研究中受測著的基本資料。

### (二) 獨立樣本t考驗(Independent variable t-test)

獨立樣本t考驗用檢定兩個獨立群體之間平均差異的統計方法，可以判定兩群體之間的平均值是否有顯

著的差異存在。

### (三) 單因子變異數分析(One-way ANOVA)

單因子變異數分析是用於檢測三個或三個以上的母體，其平均數的差異是否有顯著性。

### (四) 因素分析(Factor analysis)

採用因素分析可以抽取變相之間共同因素(Common Factor)，以較少的構面來代表原來複雜的資料結構，並能保存原有資料所提供之大部分資訊(吳明隆、涂金堂, 2006)。至於是否適宜進行因素分析，學者Kaiser提出的判斷準則為量表的KMO值最好在0.80以上，KMO值在0.70以上，勉強可以接受，若量表的KMO值在0.60以下，則量表不適宜進行因素分析(轉引自吳明隆、涂金堂, 2006)。

## 肆、資料分析

### 一、人口統計變數

#### (一) 性別

性別分布方面，在有效樣本中，男女人數各分為男性224人及女性348人，各佔比例39%及61%。

#### (二) 所屬學院

學院分布方面，有效樣本為563人，商學院有217人，佔全體比例最高，為38.5%；文學院有86人，佔15.3%；理學院有62人，佔11%；傳播學院有93人，佔16.5%；其他學院有105人，佔18.7%。

#### (三) 打工情形

打工情形在有效樣本571人中，其中318人有在課餘時間打工，佔比例56%；另外253人無在課餘時間打工，佔比例44%。

#### (四) 每月可支配所得

在每月可支配所得分布方面，有效樣本為572人，每月平均可支配所得介於3001~6000元者有205人，所佔比例最高，為35.8%；3000元以下者有117人，佔20.5%；介於6001~10000元者有143人，佔25%；10001元以上者有107人，佔18.7%。

#### (五) 持有信用卡情形

持有信用卡情形，在有效樣本572人中，其中有136人持有信用卡，佔24%；另外436人無信用卡，佔76%。

#### (六) 至今接觸網路時間

至今接觸網路時間，有效樣本為572人，至今接觸網路時間為六年以上者有407人，所佔比例最高，為71.2%；五年至六年者有60人，佔10.5%，四年至五年者有34人，佔5.9%，三年至四年者有17人，佔3%，兩年至三年者有13人，佔2.3%，一年至兩年者有7人，佔1.2%，半年至一年者有13人，佔2.3%，半年以下者有21人，佔3.7%。

#### (七) 每週使用網路時間

每週使用網路時間，有效樣本為572人，每週使用網路時間為30小時以上者有145人，所佔比例最高，

為25.3%；每週使用網路時間介於26~30小時者有46人，佔為8%；每週使用網路時間介於21~25小時者有38人，佔為6.6%；每週使用網路時間介於16~20小時者有31人，佔為5.4%；每週使用網路時間介於11~15小時者有50人，佔為8.7%；每週使用網路時間介於7~10小時者有62人，佔為10.8%；每週使用網路時間介於4~6小時者有98人，佔為17.1%；每週使用網路時間介於2~3小時者有85人，佔為14.9%；每週使用網路時間為1小時以內者有17人，佔為3%。

## 二、消費者經驗分析

### (一) 平均購買書籍時間

平均購買書籍時間，有效樣本為575人，半年以上為主要購買書籍時間，有337人，佔59%。

### (二) 近半年內購買書籍本數

近半年內買書本數，有效樣本為575人，3本以下為主要買書本數，有440人，佔79%。

### (三) 每月買書費用

每月買書費用，有效樣本為575人，200元以下為主要每月買書之花費，有315人，佔54%。

### (四) 最常購買書籍類型

大學生上網最常購買的書籍為文學小說，受測者中共有346人購買，佔31.5%；其次為藝術設計類書籍，有131人購買，佔11.9%；第三為專業參考類書籍，有112人購買，佔10.2%。

### (五) 半年內曾去過的網路書店

大學生上網最常去的網路書店為博客來網路書店，有429人，佔44.9%；其次為金石堂網路書店，有219人，佔22.9%；第三名為誠品網路書店，有165人，佔17.3%。

### (六) 到網路書店購買之原因

大學生到網路書店購買之原因首要為方便性，佔30.7%；其次為價格便宜，佔19.8%；第三名為搜尋容易，佔19.4%。

### (七) 不願意到網路書店購買之原因

大學生不願意到網路書店購之買原因首要為無法即時閱讀書籍內容，佔29.1%；其次為價格不夠吸引人，佔19.2%；第三名為退貨過程繁雜，佔17.6%。

## 三、因子分析

### (一) KMO與Bartlett檢定

表4-3-1 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.870
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	5203.141
	自由度	435
	顯著性	.000

根據KMO與Bartlett球形檢定進行檢定，結果顯示KMO值為.870，依據檢驗標準，KMO>0.80則表示良好，顯示Bartlett球形檢定達顯著水準。因此繼續下列因子分析。

### (二) 共同性

表4-3-2 共同性

題項	初始	萃取
1. 網路書店的售價比較便宜	1.000	.209
2. 網路書店的購書過程方便	1.000	.333
3. 網路書店提供多種付款方式	1.000	.405
5. 網路書店的促銷(特惠)活動多	1.000	.331
6. 網路書店提供的試閱服務很實用	1.000	.370
7. 網路書店提供多種便利的取書方式	1.000	.444
8. 網路書店提供的購書隱密性比較高	1.000	.477
9. 在網路書店可以購買比較私密的書籍	1.000	.372
10. 在網路書店購書不受時間的限制	1.000	.386
11. 網路書店提供優良的退換貨服務	1.000	.438
12. 網路書店能快速處理顧客訂單	1.000	.419
13. 網路書店的服務人員具有專業的書籍知識和能力	1.000	.497
14. 網路書店的網站資訊會隨時更新	1.000	.374
15. 網路書店能提供顧客查詢購書記錄	1.000	.430
16. 網路書店能根據顧客喜好提供客製化書籍資訊	1.000	.429
17. 網路書店寄發的扣款、宅配及取書通知很方便	1.000	.417
18. 網路書店依顧客的購書偏好寄發相關資訊很實用	1.000	.470
19. 網路書店各網頁間的連結十分清楚明確	1.000	.411
21. 網路書店比較容易找到想要的書籍	1.000	.469
22. 網路書店的書籍評鑑資訊可提供實用的參考內容	1.000	.476
23. 在網路書店購書可減少蒐集資訊的時間	1.000	.568
24. 在網路書店的新書資訊尋找欲購買的書籍很方便	1.000	.556
25. 在網路書店可買到實體書店不易找到的書籍	1.000	.385
27. 我喜歡到網路書店購書更勝實體書店	1.000	.288
32. 我覺得購買書籍不必親自到書店就算隔幾日才取得書籍也可以接受	1.000	.239
36. 我會因為在網路上購書並且購買其他商品	1.000	.289
37. 我會因為網路書店免運費而上網買書	1.000	.425
38. 我常常為了免運費而多買書籍	1.000	.472
40. 我會擔心在網路書店登錄的個人資料外洩	1.000	.636
41. 網路安全問題會影響我是否在網路購書	1.000	.615

表4-3-2採用因子分析中的萃取，進行主成分分析，並找出特徵值的陡坡圖(見圖4-3-3)。

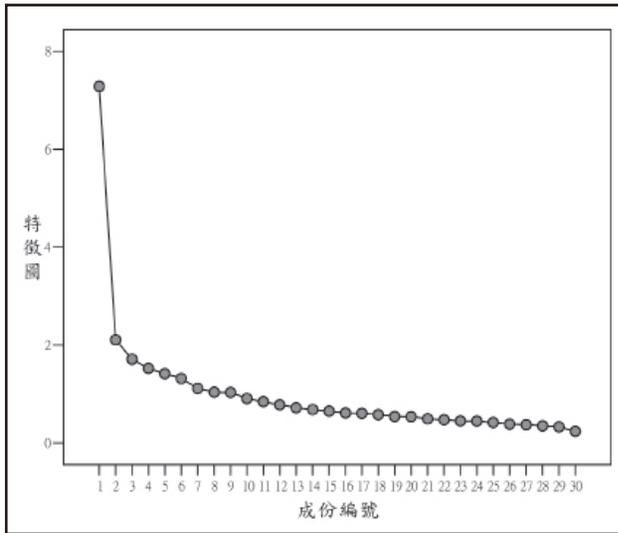


圖4-3 因素陡坡圖

從圖4-3陡坡圖顯示的30個成分因子中，可看出曲線在成分編號8時，最接近萃取時的特徵值設定(特徵值設定=1)，由此開始向上變陡。當特徵值快速增加，表示有重要因子出現，由此可知本問卷有8個重要因子。為簡化因子數，選擇特徵值大於1的因子，萃取出4個重要因子。

(三) 成份相關矩陣

表4-3-3 成份相關矩陣

成份	購書動機	資訊收集	選擇評估	購後行為
購書動機	1.000	-.393	.195	-.214
資訊收集	-.393	1.000	-.218	.227
選擇評估	.195	-.218	1.000	-.053
購後行為	-.214	.227	-.053	1.000

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法。

由陡坡圖找出4個重要因子後，在成份矩陣中歸類各變項之成份，由變項的特性，定義此四大因子名稱為：購書動機、資訊收集、選擇評估、購後行為。並由成份相關矩陣表4-3-3分析出不同成分之相關性。

1. 網路書店大學生之「購書動機」與「資訊收集」、「選擇評估」、「購後行為」之相關係數分別為-.393、.195、-.214的中低度相關。
2. 網路書店大學生之「資訊收集」與「購書動機」、「選擇評估」、「購後行為」之相關係數分別為-.393、-.218、.227的中低度相關。
3. 網路書店大學生之「選擇評估」與「購書動機」、「資訊收集」、「購後行為」之相關係數分別為.195、-.218、-.053的低度相關。
4. 網路書店大學生之「購後行為」與「購書動機」、「資訊收集」、「選擇評估」之相關係數分別為-.214、.227、-.053的低度相關。

當相關係數之絕對值小於0.3時，為低度相關；絕對值介於0.3~0.7則為中度相關；達到0.7~0.8時，為高度相關；若超過0.8，為非常高度相關。因此由表4-3-4得知，各構面間呈現正、負的中、低度相關性。

四、研究假設分析

(一) 研究不同性別對購書因素之影響

- H1-1：大學生的性別對購書動機有顯著影響。  
( $t=.084$ ； $P>.05$ )無顯著差異。
- H1-2：大學生的性別對資訊收集有顯著影響。  
( $t=.144$ ； $P>.05$ )無顯著差異。
- H1-3：大學生的性別對選擇評估有顯著影響。  
( $t=-.243$ ； $P>.05$ )無顯著差異。
- H1-4：大學生的性別對購後行為有顯著影響。  
( $t=1.382$ ； $P>.05$ )無顯著差異。

表4-4-1 不同性別對購書因素之關係

構面	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)
購書動機	.084	569	.933
資訊收集	.144	569	.885
選擇評估	-.243	569	.808
購後行為	1.382	568	.168

(二) 研究不同學院對購書因素之影響

- H2-1：大學生所屬學院對購書動機有顯著影響。  
( $F=2.419$ ； $P<.05$ )有顯著差異。  
其中以商學院與理學院的購書動機顯著差異最大，又以理學院購書動機較高。
- H2-2：大學生所屬學院對資訊收集有顯著影響。  
( $F=2.285$ ； $P>.05$ )無顯著差異。
- H2-3：大學生所屬學院對選擇評估有顯著影響。  
( $F=1.9$ ； $P>.05$ )無顯著差異。
- H2-4：大學生所屬學院對購後行為有顯著影響。  
( $F=2.29$ ； $P>.05$ )無顯著差異。

表4-4-2 大學生所屬學院與購書因素之變異數分析

構面	學院	個數	平均數	標準差
購書動機	文學院	85	3.7718	.41822
	理學院	62	3.8968	.38707
	商學院	217	3.7392	.46496
	傳播學院	93	3.8677	.43117
	其他	105	3.7752	.44523
	總和	562	3.7895	.44307

表4-4-3 描述性統計量

構面	ANOVA				
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購書動機	1.881	4	.470	2.419	.048
資訊收集	2.060	4	.515	2.285	.059
選擇評估	2.373	4	.593	1.900	.109
購後行為	2.135	4	.534	2.290	.059

表4-4-4 Post Hoc檢定

依變數	(I) 學院	(J) 學院	平均差異 (I-J)	顯著性
購書動機	商學院	理學院	-.15760	.189

(三) 研究可支配所得對購書因素之影響

- H3-1：大學生每月可支配所得對購書動機有顯著影響 (F=.184；P>.05)無顯著差異。
- H3-2：大學生每月可支配所得對資訊收集有顯著影響。(F=.68；P>.05)無顯著差異。
- H3-3：大學生每月可支配所得對選擇評估有顯著影響。(F=.853；P>.05)無顯著差異。
- H3-4：大學生每月可支配所得對購後行為有顯著影響。(F=.304；P>.05)無顯著差異。

表4-4-5大學生每月可支配所得與購書因素之變異數分析

ANOVA					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購書動機	.109	3	.036	.184	.907
資訊收集	.464	3	.155	.680	.565
選擇評估	.814	3	.271	.853	.465
購後行為	.214	3	.071	.304	.822

(四) 研究至今接觸網路時間對購書因素之影響

- H4-1：大學生至今接觸網路時間對購書動機有顯著影響。(F=2.043；P<.05)有顯著差異。其中以接觸網路時間半年至一年與三年至四年的購書動機顯著差異最大，而使用網路三年至四年者動機平均數較高。因其使用網路較有經驗，所以網路購書過程對使用網路三年至四年者較方便，而使其產生較強烈的動機上網購書。
- H4-2：大學生至今接觸網路時間對資訊收集有顯著影響。(F=1.373；P>.05)無顯著差異。
- H4-3：大學生至今接觸網路時間對選擇評估有顯著影響。(F=.916；P>.05)無顯著差異。
- H4-4：大學生至今接觸網路時間對購後行為有顯著影響。(F=.769；P>.05)無顯著差異。

表4-4-6變異數分析

ANOVA					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購書動機	2.771	7	.396	2.043	.048
資訊收集	2.173	7	.310	1.373	.214
選擇評估	2.039	7	.291	.916	.493
購後行為	1.260	7	.180	.769	.613

表4-4-7 描述統計量

構面	時間	個數	平均數	標準差	標準誤
購書動機	半年以下	21	3.5810	.31084	.06783
	半年至一年	13	3.4923	.50077	.13889
	一年至兩年	7	3.6429	.42370	.16014
	兩年至三年	13	3.7923	.38614	.10710
	三年至四年	17	3.9353	.42270	.10252
	四年至五年	34	3.7735	.46730	.08014
	五年至六年	60	3.8367	.36637	.04730
	六年以上	406	3.8012	.45349	.02251
	總和	571	3.7900	.44298	.01854

表4-4-8 Post Hoc檢定

依變數	(I) 接觸網路時間	(J) 接觸網路時間	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
購書動機	半年至一年	三年至四年	-.44299	.16218	.384

(五) 研究每週使用網路時間對購書因素之影響

- H5-1：大學生每週使用網路時間對購書動機有顯著影響。(F=2.311；P<.05)有顯著差異。其中以使用網路26~30小時與4~6小時者有顯著差異最大，使用網路26~30小時者，花費較多的時間上網，所以對網路購書較為熟悉，而產生較強烈的購書動機。
- H5-2：大學生每週使用網路時間對資訊收集有顯著影響。(F=2.168；P<.05)有顯著差異。其中以使用網路26~30小時與4~6小時者有顯著差異最大，使用網路26~30小時者，對網路較熟悉且花費較多的時間上網，所以對於資訊的搜尋有較強的能力，而對網路書店提供的訊息抱持較正面的態度。
- H5-3：大學生每週使用網路時間對選擇評估有顯著影響。(F=.708；P>.05)無顯著差異。
- H5-4：大學生每週使用網路時間對購後行為有顯著影響。(F=1.674；P>.05)無顯著差異。

表4-4-9變異數分析

ANOVA					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購書動機	3.563	8	.445	2.311	.019
資訊收集	3.874	8	.484	2.168	.028
選擇評估	1.808	8	.226	.708	.684
購後行為	3.094	8	.387	1.674	.102

表4-4-10 描述性統計量

構面	時間	個數	平均數	標準差	標準誤
購書動機	1小時以內	17	3.7882	.47943	.11628
	2~3小時	85	3.7259	.38550	.04181
	4~6小時	98	3.6939	.43832	.04428
	7~10小時	62	3.7274	.44544	.05657
	11~15小時	50	3.9020	.47315	.06691
	16~20小時	31	3.7710	.43909	.07886
	21~25小時	38	3.8237	.44384	.07200
	26~30小時	45	3.9533	.43983	.06557
	30小時以上	145	3.8255	.44749	.03716
總和	571	3.7900	.44298	.01854	
資訊收集	1小時以內	17	3.6838	.56960	.13815
	2~3小時	85	3.6824	.38699	.04197
	4~6小時	98	3.6288	.42757	.04319
	7~10小時	62	3.7319	.55665	.07069
	11~15小時	50	3.8525	.47022	.06650
	16~20小時	31	3.7016	.47836	.08592
	21~25小時	38	3.7730	.38429	.06234
	26~30小時	45	3.9111	.38951	.05807
	30小時以上	145	3.7853	.53536	.04446
總和	571	3.7447	.47645	.01994	

表4-4-11 Post Hoc檢定

依變數	(I) 使用 網路時間	(J) 使用 網路時間	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
購書動機	4~6小時	26~30小時	-.25946	.07905	.218
資訊收集	4~6小時	26~30小時	-.28228	.08510	.204

## 伍、研究結論與建議

本章共分兩節，將根據第四章的資料分析結果，歸納分析出本研究之結論。第一節為研究結論，第二節則為本研究對於網路書店業者之參考建議。

### 一、結論

#### (一) 選擇網路購書之大學生特質

根據本問卷分析：選擇網路購書的大學生，56%以上皆利用課餘時間打工，且36%的大學生每月可支配所得為三至六千元，25%可支配所得為六千至一萬元。擁有一定程度的經濟能力，可能影響其網路消費習慣。

另外，在網路使用方面，大學生至今接觸網路的時間、以及每週使用網路時間，均對購書動機及資訊搜尋有顯著影響。接觸網路較久、平均每週花費較多時間上網的大學生，除了對網路較為熟悉，也可能對網路購書較習慣，而產生購書動機。而且對於資訊的

搜尋有較強的能力，也能對網路書店提供的訊息有較正面的態度。

#### (二) 大學生選擇網路購書之消費行為

根據研究結果統計，大學生在網路書店最常購書的類型依序為：文學小說、藝術設計、專業參考類。此外本調查發現，45%的消費者最偏好的網路書店為博客來網路書店，其次為金石堂網路書店、誠品網路書店，由此顯示大學生的購書習慣及閱讀種類。

#### (三) 影響大學生選擇網路購書之因素

根據第二章眾多文獻分析結果，消費者在網路購物時最重視的因素大致有：電子交易安全、商店信譽、售後服務及商品品質…等等因素。

而在本研究之因素分析結果發現，有30%的大學生選擇網路購書的因素主要為「方便性」，其次則為「價格便宜」、「搜尋容易」。由此得知，大學生選擇網路購書，重視方便、快速以及價格，顯示時間與經濟效益為影響網路購書之主因。另外，資訊搜尋也為三大影響因素，可知網際網路的發達，日漸改變傳統的消費型態。另外，資料分析結果也發現，只有3%的大學生將安全性列入網路購書之考量，顯示大學生在網路購書時比較沒有安全性的顧慮，因此網路安全不是大學生在網路購書時考量的主要因素。

此外，影響大學生不願再次到網路書店購書的原因主要為「無法即時閱讀書籍內容」，其次則為「價格不夠吸引人」及「退貨過程繁雜」。將近30%的受測者認為，無法翻閱書籍內容，降低其購買意願，此結果顯示網路試閱服務的重要性。另外，價格及退貨過程的繁雜，也影響消費者的再購意願。

## 二、建議

根據研究結果發現，大學生選擇上網購書主要因素為方便性、價格、及資訊搜尋。因此網路書店的優勢在於能夠達到消費者所重視的時間以及經濟利益考量。因此提出以下建議，做為網路書店業者之參考：

#### (一) 改善即時閱讀功能

建議業者除了繼續提供消費者現階段原有的服務之外，也應改善網路閱讀的即時性，增進消費者的購書意願。

#### (二) 加強退貨機制

退貨機制是商品售後之重要服務，能增加消費者對商店及產品的信心，進而提昇消費者的再購意願。

#### (三) 行銷策略推廣

多數消費者最常上網購買的書籍的類型為文學小說、藝術設計、以及專業參考類。建議推出其他類書籍的廣告、促銷等活動，更多的行銷策略推廣，以增加消費者更多元的購書選擇。

## 參考文獻

1. AC尼爾森(2005年11月1日), 2005年全球消費者線上調查: 全球有十分之一的人口在網上消費, 德英為網路購物最大消費族群, 2009年12月20日取自, <http://tw.cn.acnielsen.com/news/20051101.shtml>
2. 台灣網路資訊中心(2009年2月17日), 台灣寬頻網路使用調查・2009年12月20日, 取自www.twnic.net.tw
3. 李小梅(2001), 消費者購物導向、產品種類對國際網路購買意願影響之研究。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
4. 林晉寬(1999), 行銷國際網路之理想型商品。中華管理評論期刊。
5. 吳靜宜(1990), 購買過程中運用國際網路與實體商店之比較研究。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
6. 吳明隆、涂金堂(2006)。SPSS與統計應用分析。台北: 五南圖書公司。
7. 周恬怡(2004), 網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。
8. 波仕特線上市調網(2009年10月), 您平均一年在網購中花費多少金額? 網路民調, 2009年12月20日, 取自<http://www.pollster.com.tw>
9. 姚基仁(1999), 影響消費者網路購物行為之因素探討。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
10. 陳廣山(2000), 人格特質與人口統計變數對國際網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
11. 陳銘祥(2001), 消費者類型與知覺風險對國際網路購物意願影響之研究。銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
12. 陳瑞龍、江雪禎、邱郁晴、江芝羚(2009), 網路書店消費者消費行為之研究, 發表於2009海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009管理創新與科技整合學術研討會, 元培科技大學企業管理系。
13. 張毅志(1998), 國際網路交易潛在消費者特性之研究。中興大學企業管理研究所碩士論文。
14. 黃美文(1998), 在電子商務環境下進行網路購物意願研究: 以購買涉入、參考群體與消費者特性探討。國立屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 黃美文(1997), 在電子商務環境下進行網路購物意願之研究—以購買涉入、參考群體與消費者背景特性探討。國立屏東科技大學/資訊管理研究所碩士論文。
16. 黃懿諄(2001), 網路訂餐消費行為之研究。東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
17. 黃繼承(2001), 大專學生網路購書行為決定因素之研究。國立台灣大學商學院碩士論文。
18. 黃筱尹(2007), 影響網路書店消費者購書因素之研究。世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文。
19. 曾倫崇、粘孝琦、徐憲宏、何嘉惠(2004), 消費者行為學派的另一扇窗—網路消費行為理論。遠東學報, 第二十一卷, 第四期, 第657-678頁。
20. 湯嘉恆(1999), 消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討——以國立大學學生為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
21. 楊大緯(2000), 網路購物意願之影響因素研究。大同大學事業經營研究所碩士論文。
22. 劉沐雅(2007), 網路書店購書意願影響因素之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
23. Consumer subjectivity in the Age of Internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management
24. Darian, Jean C.(1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments" *Journal of Retail*, 63(summer), pp.163-186
25. DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*. London: SAGE.
26. Donthu, Naveen and David Gilliland (1996), "Observations: the Infomercial Shopper," *Journal of Advertising Research*, 36 (March/April), pp.69-76.
27. Hoffman, D. L. & T. P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(Jul.), 50-68.
28. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(Winter), 2, 59-88.
29. Liao, Shaoyi, Yuan Pu Shao, Huaiqing Wang, Ada Chen (1999), "The Adoption of Virtual Banking: an Empirical Study," *International Journal of Information Management*, 19, pp.63-74.
30. Li, Hairong, Cheng Kuo and Martha G. Russell (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>.
31. Nielsen Media Research and CommerceNet(1998), "Internet shopping"
32. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
33. Scarborough research releases study on the lifestyles of e- shoppers and the "wired but wary" (1999,12), *Internet Shoppers Lead Extremely Active, "On The Go" Lifestyles* [http://www.scarborough.com/scarb2000/press/pr\\_cyber\\_announce.htm](http://www.scarborough.com/scarb2000/press/pr_cyber_announce.htm)
34. Survey-What goods are sold?" <http://www.internetnews.com/ec-news/1998/10/0901-studt>.

html,Noc.18

35. 35. Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>
36. 36. Szymanski, D. M., & T. R. Hise (2000), "E-Satisfaction: A Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
37. 37. The Conference Board (2000), [Online]. Available: <http://www.info-edge.com/samples/EM-2001free.pdf> (Feb. 15, 2003)
38. 38. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions *Electronic Commerce Research and Applications* Volume: 2, Issue: 3, Autumn, 2003, pp. 203-215