

網路購物之產品品質、促銷活動與網站特性 對消費者購買意願之影響性研究-以 3C 產品 為例

學生：郭穎慈、陳雅卉、楊惠琪、許佳琳、張惟甯

摘要

隨著網際網路的普及與電子商務的快速發展，越來越多的企業投身到網際網路中尋找商機，而台灣網路購物產業業績大幅成長且趨近飽和，目前已成為主要虛擬通路之一。消費在從事購買行為時，會因為不同的消費者特性而有不同的購物行為，因此對企業而言，必須了解哪些因素是消費者所重視的，所以網路經營業者在制定提升「消費者購買意願」的策略上，須透過產品品質、促銷活動及網站特性的加強來提升消費者對網路購物的意願。

在研究對象部份，主要針對台灣地區在網路商店有購買經驗的所有年齡消費者，進行探討影響消費者線上購物行為之因素。本研究透過 mySurvey 和田野調查來收集樣本資料，共 300 份問卷，扣除無效問卷 12 份，共有 288 份有效問卷。

本研究結果顯示：(一)網路購物的產品品質與消費者購買意願有高度相關，1.耐久性對消費者購買意願有顯著正向影響，2.流行多樣性對消費者購買意願有顯著正向影響，3.包裝精緻性對消費者購買意願未具有顯著正向影響；(二)網路購物的促銷活動與消費者購買意願有高度相關，1.金錢性促銷活動對消費者購買意願有顯著正向影響，2.非金錢性促銷活動對消費者購買意願未具有顯著正向影響；(三)網路購物的網站特性與消費者購買意願有高度相關，1.安全性對消費者購買意願未具有正向影響，2.隱私權對消費者購買意願有顯著正向影響，3.瀏覽操作對消費者購買意願有顯著正向影響，4.完善銷售服務對消費者購買意願有顯著正向影響。

關鍵字

網路購物、產品品質、促銷活動、網站特性、購買意願