

## 影響消費者於選擇網路與實體商店購書因素之比較

### A Comparative studying on critical factors that influence consumers' choice between web bookstore or bookshop

黃麗珥 Li-Er Huang<sup>1</sup>

王超弘 Chau-Hung Wang<sup>2</sup>

#### 摘要

網路購物盛行造成許多商品及服務的行銷通路多樣化。消費者可以依靠自己的需求選擇合適的購物通路。本研究想了解消費者會選擇在網路購書的關鍵因素。經由文獻探討歸納出二十一個因素，再利用問卷調查四百位消費者的意見後，透過因素分析法將二十一個因素收斂成六個關鍵因素，分別命名為「購物需求」、「交易方便」、「社群意見」、「互動樂趣」、「搜尋完整」及「安全可靠」。換言之，消費者會選擇在網路上購書是受到這六個關鍵因素的綜效影響。也利用統計檢定發現具常用 ATM 或 ibon 生活型態的消費者較喜歡在網路購書；此外，也發現在網路購書試閱較不方便以及較無樂趣。這些研究結果將會有助於推廣網路購書的行銷策略的制定。

**關鍵字：**網路購物、關鍵因素、生活型態、行銷策略

#### Abstract

Currently the diversity of marketing channels for goods and services resulted from prevalence of online shopping. Consumers can rely on their own needs to choose the right shopping channel. Twenty one factors were summarized by literature review. Then by questionnaires collected four hundred consumers' views, and through factors analysis converge twenty-one factors into six critical factors. These factors were named as meet the shopping needs of consumers, trading convenience, Impact of community comments, interactive fun, full search and trading security. Also using statistical tests found that consumers with a lifestyle of like to use ATM or ibon will prefer to buy books on the internet. Additionally, found that to purchase books in the network is less convenient and fun than to do in the bookstore. These research findings will help make marketing strategy to increase the volume of selling books in the network.

**Keywords:** Internet shopping, critical factors, lifestyle, marketing strategy.

---

<sup>1</sup>東吳大學企業管理學系碩士在職專班(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-28117676，E-mail:01753027@scu.edu.tw)。

<sup>2</sup>東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3691，E-mail: bachw@scu.edu.tw)。

## 壹、緒論

隨著網路的興起著實改變人類的消費習慣以及購買習慣；傳統的實體店面購書行為已不能滿足一般的消費者；愈來愈多的消費者透過網路購書來作為一個新的購買選擇。尤其是現在透過報紙、廣播、電視、雜誌等傳播媒介，讓消費者可以去比較；在決定購物決策時，會想先透過那一種媒體資訊管道收集資訊比價，結合自己的消費習慣或個人的偏好；再決定經由網路商店或者是實體商店來做為一個購買行為。

網路購物對於營銷人員和消費者都達成一個雙贏的局面，銷售商將不必花費店租的成本，人員僱用的人事成本，書籍的庫存成本等。由於現在有很多網站都有提供線上購書的服務，國外如亞馬遜；台灣的話就是誠品和金石堂。本研究的重點是理解消費者的行為，針對網路商店與實體商店購書，比較那些因素對消費者是有利的，那些因素是較不利的；並經由問卷的分析希望在未來提供給書商作為行銷策略的一個參考。

## 貳、影響消費者選擇於網路與實體商店購書之因素

### 一、需求急迫性對購物之影響

在實體書店購書時，在親自挑選完想要購買的書籍之後可以在當下交易完就拿到實物；有時當你迫切的很想要馬上擁有就擁有這本書的時候就可以直接走到實體書店去購買，而在網路書店的方面，現在有標榜 24 小時到貨的網路商城，也讓對迫切想要擁有書籍的消費者多了一些選擇。

### 二、交易安全與風險對購物之影響

網路交易透過線上刷卡機制，該機制的金流認證如果不够嚴謹，消費者會擔心交易是不是成功？資料有無外洩。Satyaprasad(2013)認為網站的安全性問題，網站是不是容易使用是網路上購買書籍的主要影響力。在網路購物中，消費者面對的是由電腦所提供的訊息而不是由實體商店的銷售人員，在交易的過程中就會面臨資料安全性、系統付款機制完備性等不確定因素的顧慮 Hoffman et al.(1999)

### 三、目錄瀏覽方便性對購物之影響

消費者對於網路書店的入口網站進入的點選、路徑、版面的位置配置是否簡單明瞭，容易使用都會影響消費者對該網站的印象。而在網路書店也有一個好處即是網路書店針對消費者瀏覽、購買、儲存時購買清單等記錄作為資料庫行銷。Satyaprasad(2013)指出如果該網站的版面配置跟設計的瀏覽路徑是方便消費者上網下單的，就會增加消費者在網路上的購物行為。而在實體書店透過書店的紙本目錄宣傳單，也會對消費者實體書店的購書行為造成影響。

#### 四、消費者的生活型態對購物之影響

謝文雀譯(2007)生活型態是指一個人生活的方式，表現在所從事的活動、有興趣的事及對許多事物的意見上。生活型態描繪一個普通的消費者，與環境互動的情形。生活型態的分析在網路行銷方面已獲得廣泛的注意，因為生活方式深深影響著消費者如何運用時間、精力和金錢，進而影響了其所追求的各種目標(成功、有專長、快樂、富有)以及所從事的活動(學校、工作、娛樂、休閒)。研究生活型態可以幫助網路行銷者瞭解真實的顧客與其購買之行為。

#### 五、購買風險對購物之影響

自從商業行為出現以來，保護資產安全(產品、現金和員工)就是商人關切的問題。在商業技術不斷精進的同時，商業威脅也不斷增加。全世界的網路商店正在享受規模經濟帶來的好處；但同時，網路駭客也在享受這個好處。Jeffrey et al.(2006) 指出駭客具有前所未見的能力，可以瞬間在數百萬名網路顧客的身上進行竊取機密資訊的行為。

#### 六、目錄搜尋完整性對購物之影響(跨越了國界)

陳玉娥譯(2011)Google 搜尋改變了我們找尋答案或查訊資訊的方法。網路不僅可以下單購買書籍，也跨越了國界，在交易之前還可以查閱有無你要的書目錄，藉由網路的快速搜尋功能，可以找到豐富的在線資訊。Katerattanakul(2001)認為消費者在決定購物時，有三個主要的滿足因素，即娛樂、交易、資訊目錄搜尋。

#### 七、書籍搜尋與比價對購物之影響

魏育生(2010)研究中指出消費者在選擇商品時最先會考慮的因素是價格，消費者在決定消費前會先在網路商店和實體商店去做一個價格的比價，其次才會決定要在網路或實體商店購買。

#### 八、試閱的環境對購物之影響

至於實體書店與網路書店，若僅以「購書」的「功能」來說，後者固然有許多便利與利誘(優惠價等等)，然前者令人實際感受「坐擁書城」的沈靜感，鼻子嗅得到書香。二者的差別就如同看旅遊影片，與實際去到當地，可以親身感受當地氣息的不同。

#### 九、時間和便利性對購物之影響

在現在忙碌的都市中，很多人都沒有辦法抽出時間去買自己平日就很想購買的書籍，網路的無遠弗界，24小時送達如 pc home，讓消費者節省了時間，輕鬆的就完成了購物。另外取貨的便利性，即大部分的網路書店皆可透過郵局遞送、宅配、便利商店等方式取貨，還有付款的便利性，即消費者可以選擇透過信用卡線上付款或者是 ATM 轉帳／匯款或取貨付現等。

## 十、居住區域的限制對購物之影響

由於網路的無國界性，可以接觸到很多來自不同地區的顧客群；讓購物不會再受到身處地區的限制，消費者如果是住在實體購物不便的偏遠地區；或者是國外，都可透過網路的下單就可以清鬆的解決這個問題。洪柏歆(2011)指出，隨著資訊通信科技(Information Communication Technology, ICT)的發展，改變了人類的生活型態，減少了活動的行為，就是減少了每次必須去固定的實體商店的次數，也減少花費的時間，在以前任何的活動都必須去相對應的場所才能完成；但是現在 ICT 科技的發展使消費者可以在任何時間和地點，做你想做的事情。

## 十一、消費者的年齡及性別對購物之影響

通常年齡層偏高的人會比較恐懼上網買東西，基於對網路下單的使用方式不確定和怕受到網路的詐欺；而女性上網購買書籍的比例也比較高。一般來說，年齡在 25-35 歲，對於在網際網路上消費的比例女性高於男性。Turban et al.(1999)在研究電子商務消費者的購物行為時，提出個人特質如年齡、性別皆會影響消費者的決策進而影響購物的行為。根據財團法人資訊工業策進會(2012)的產業情報研究所(MIC)指出，女生在網購的比率是 62%，而男生的比率是 38%；而在年齡的這一個方面，在界於 30-34 歲的比率為 21.7%；在 25-29 歲的比率為 21.7；其研究顯示現今網購女性網購的比率大於男性；而年齡大約落在 25-34 歲之間。

## 十二、購物體驗之樂趣對購物之影響

有些人平常就很享受在網路書店所帶來的娛樂性，比如看每天有沒有新的資訊或折扣，認知娛樂性的意思就是指個人在做某些特定的行為時，本身主觀感受到的樂趣。Wilkie(1986)在一項零售業購買動機的研究中，透過與顧客的深度訪談，發現消費者有時只把購物當成是一種消遣的娛樂活動；而透過網路購物或實體購物能使個體從單調刻版的生活獲得片刻的休閒。Gehrt & Carter(1992)的研究也指出型錄購物的消費者可以區分為兩大類，一類是指消費者追求購物的便利性，另一類則是指消費者購物當成是一種娛樂，所以不會在乎在網路上所花費的時間。

## 十三、他人推薦對購物之影響

由於網路的不確定性因素較強，通常為了避免買錯東西都會先和親朋好友打聽一下，不論是透過網路書店或是透過實體書店，都會詢問那一家書店現在有沒有特賣或者是那一家的交易風險是較低的。消費者在面對新產品或服務時，可能會尋求口碑訊息的協助，且口碑極可能會成為影響購買決策的主導因素之一 East, H. & Wright(2007)。Godfrey et al.(2013)研究指出與品牌相關的口碑和輿論是一種較為積極的尋求行為，並顯著影響購買決策。這和以往的研究是一致的，即消費者的口碑；產品和品牌的消息，都被認為是一個可靠的消息來源，會影響消費者的購買決策。

#### 十四、讀者評論對購物之影響

李長群(2013)指出，消費者會經由網路上閱讀過後的人的建議，作為去網路商店或實體商店的一個購買決策。在經由資策會的調查顯示中指出，現今有八成的網友在購物前會先上網瀏覽他們想要購買的商品之商品評價，而七成以上的網友會受到網路部落格的評價或者是評比，因而影響了消費者的購物意願。Internet 上有成千上萬的網路討論群，每一個群體都有自己的討論主題，網路討論則是一個沒有國界限制的討論區。網路論壇類似電子佈告欄系統(Bulletin Board System, BBS)，使用者可往佈告欄上讀取(Read)發送(Post)的信息，如網際論壇(Netnews)是世界性的，有上萬個新聞群體(Newsgroup)主題。網際論壇(Netnews)是 Internet 上消息最靈通的地方，每天都有全世界最新的消息在國內廣泛的討論，用戶可以依個人興趣訂閱(Subscribe)不同新聞主題的討論群，隨時取得各領域之最新資訊，並參與討論。

#### 十五、媒體及網站對購物之影響

過去以報紙為媒介的傳播型態，正快速被電子型式取代，平面閱讀的人口也許沒有大幅縮減，但消費者的習慣的確在改變，現在社群網站的盛行，如 Facebook，就會告知有那些新書可以透過那些網路交易平台去購買，直接連接到網路書店，直接決定了在網路上購書的一個流程。Boyd & Ellison(2007)社群網站是一個以網路為基礎的服務，讓使用者可以在有界限的系統內建構公開或半公開的個人檔案與設定的一群朋友分享連結、閱覽他們的連結。Muntinga et al.(2011);Kaplan & Haenlein(2010)指出在社會媒體網站如 Facebook, Twirter, You Tube 這些平台允許用戶共享品牌相關的訊息於網路上，在這些網站上，包括朋友，家人，同學都可以互相共享並且交流所需的訊息，即口碑。而媒體也會爭相導有那些實體店家在做促銷，透過媒體資訊的分享，這些互動都會影響消費者決定透過網路或實體店面購書的購買決策。

#### 十六、個資保護對購物之影響

新版個人資料保護法民國 101.10.1 施行，其適用對象包括了自然人(也就是一般人)、法人(企業)或其他任何 3 人以上的團體。對公司企業而言，如果洩露消費者的個資，天價的損害賠償金額很嚴重；而人肉搜索、行車記錄器、網路相簿、網路購物、ATM 詐騙等等，也都跟大家息息相關。個資法主要是從蒐集、處理和利用等三個層面，來規範個資的使用範圍，不論是電腦中的數位資料，或者是寫在紙張上的個人資料，全都一體適用。當企業向顧客蒐集個人資料時，必須盡到告知的義務，包括了蒐集目的、企業名稱、資料類別、資料利用期間、地區、方式、當事人權利，以及當事人不提供個資時，對其權益的影響等，後續個人資料的處理與利用，都必須要在已經告知過的使用範圍之內，不得挪做他用，其中最讓人振奮的一點，就是個資外洩的舉證責任，回到了企業團體身上，企業需證明是否已對個人資料善盡保管之責。

## 十七、商家信譽對購物之影響

不管是透過網路購書或實體購書時，消費者還是會看一下這個商家的信用是否良好，出貨記錄是否正常，來決定要不要在此書店作為一個購買平台。Berry and Arasuraman(1991)發現，客戶與公司之間的關係需要信任。有效的服務營銷依賴於管理階層的信任，因為客戶在購買前一定要有經歷 Williamson(1993)。而且在網路交易的環境下，信任也扮演著同樣的角色 Luo(2002)。現在對於網路商家的不信任是影響消費者不願意在網路上購物的原因，因此信任是促使網路交易成功的一項關鍵因素 Torkzadeh & Dhillon(2002)。Boshoff(2007)在研究中指出，電子商務策略中重要因素為顧客隱私、效率、交貨、速度、系統可利用性、與可信賴性。Dellarocas(2010)]也指出信譽對於網路商店的成功扮演很重要的角色，商家應該要知道如何妥義利用其信譽及形象。

## 十八、稀有與獨特性對購物之影響（找到實體通路不容易買到的產品）

有時一些較獨特的書籍是否容易接觸到目標客戶，而消費者在書店平台上是否容易搜尋到他想找的書籍也會對購物造成影響。網路上可建冊的書籍數量絕對大過於傳統實體書店，許多因為受限於實體書店大小而無法陳列在傳統書店的書籍，消費者只要在網站上輸入關鍵字或者是書名，就能快速查詢到其所需的書籍。而實體商店或許沒有一些較稀有與獨特性的書籍，但是它通常會有代客訂購書籍的措施。

## 十九、販售價格對購物之影響

價格一直是消費者決定在實體和網路書店購書的主要因素，通常網路商店因為免除人事成本的費用，辦公室的租金費用；所以價格通常會比實體書店來的優惠。例如博客來網路書店新書兩週內預購價經常以七九折為促銷價、每日特惠書（一日一本）六六折，但傳統實體書店大部份都是以九折銷售新書（有些甚至無折扣）這也是網路購書之最大誘因。

有時消費者不在乎取得的快慢，只要書籍的售價低，消費者就會願意購買。Hoke(1993)的研究中發現，喜歡在家中利用網路購物的消費者有著共同的特質，即是不願意以傳統實體商店的價格來購買商品，也就是說消費者對於價格這個因素的敏感性很高。魏育生(2010)的研究結果也發現消費者選擇商品時的優先考量因素為價格。

## 二十、以商家之互動性對購物之影響

如果消費者重視的是實際上在實體商店跟店員的互動性，討論性（因為有時候消費者如果想要店員當面解決消費者對於購書的問題；而不想透過網路去查詢時，這將會變成一個影響因素）。網際網路也具有這樣的一個特性，即是互動性，互動性指的是消費者與網路平台提供者之間資訊交互傳遞訊息的關係，以往消費者只可以接受訊息，但是網際網路不僅是可以接受訊息同時也可以傳播訊息 Rogers(1995)。網路不只是提供畫面給消費者看，還提供了操作的介面讓消費者看，現在消費者大多都是主動的網路上獲取資訊而非被灌輸資訊 Sterne(1995)，因此使用者必需要有一定程度的網路使用能力，才能夠順利的使用網

路購物的功能。

## 二十一、退換貨需求對購物之影響

消費者如果在購買書籍後，因為書籍的缺頁或破損想要退換貨，在實體店面較易獲取退換貨的服務，但網路書店退換貨之售後服務的手續要看消費者所選擇的網路書店，有的退換貨流程很簡單，但是有的卻過於繁雜。這些都會影響消費者在購物時的行為。

## 參、研究方法

### 一、問卷設計

本研究之問卷以 Likert 五點尺度量表，測量受訪者對於實體書店與網路書店的關鍵因素。選項為「非常滿意」至「非常不滿意」五個選項，得分為五至一分，得分越高的題項表示其因素在消費者的心中佔有很大的比重，對消費者的影響也越大。

而在經由國內外文獻之搜集與整理，歸納出 21 個主要影響消費者的關鍵因素，其後參考學者對相關研究所發展的問卷內容進行構面問題的編撰。完成之問卷由專業人士及學者進行檢閱試切性後，進行前測問卷之發放。前測問卷透過信度的分析評量篩選後，刪除不良問項，並修改成正式問卷發放之。

### 二、問卷調查及對象

本研究主要透過問卷調查的方式針對一般的消費者，有在網路或實體購書過之消費者作為對象，並以問卷調查的方式來作答。

#### (一)、抽樣方法

本研究針對一般有在網路上或實體書店購書過的消費者採取便利抽樣方式進行問卷蒐集。本研究題項一共 31 題，其中 21 題為消費者選擇購書之因素，另外 10 題為消費者的生活型態，共發放 426 份問卷。扣除作廢的問卷，決定樣本數為 399 份。

### 三、信度與效度

主要是使用 Cronbach's  $\alpha$  去衡量在同一個變數之下，各個項目的一致性程度。Cronbach's  $\alpha$  值愈大，表示該份問卷越有信度。一般來說 Cronbach's  $\alpha$  值如果在 0.7 以上可以稱為具有高可信度。

## 肆、資料分析

### 一、因素分析

透過因素分析法將二十一個因素收斂成六個關鍵因素，分別命名為「購物需求」、「交易方

便」、「社群意見」、「互動樂趣」、「搜尋完整」及「安全可靠」。換言之，消費者會選擇在網路上購書是受到這六個關鍵因素的綜效影響。

表 1 轉軸後的成份矩陣 a

	因素					
	1.購物需求	2.交易方便	3.社群意見	4.互動樂趣	5.搜尋完整	6.安全可靠
習慣上網的生活習慣	.776	-.071	.015	.110	.132	-.017
買到獨特性書本	.744	-.043	.036	.181	.027	-.066
退换货服務	.741	-.063	-.054	.261	.116	.017
取得書本的速度	.726	-.067	-.031	.265	.075	.045
商家信譽	.694	-.039	.046	-.145	.097	-.060
年齡及性別	.689	.035	.025	.120	.007	.063
個人資料保護	.560	-.165	.096	-.063	-.037	.221
較優惠的售價	-.153	.785	.164	-.011	-.031	-.058
縮短交易時間及下單方便性	-.114	.779	-.131	.066	-.041	.033
書本比價的便利性	-.009	.774	.072	.034	.076	-.063
受居住地點的限制	-.021	.767	.088	-.038	.153	.045
受到讀者評論的影響	.015	.025	.858	.062	.024	-.008
受他人推薦的影響	.009	.059	.816	.193	.024	-.065
受到媒體及社群輿論的影響	.069	.088	.788	.017	.086	.050
試閱便利性	.052	.061	.021	.830	.173	.015
購書的樂趣	.180	.042	.172	.779	-.029	.015
與店家的消費互動性	.391	-.067	.129	.673	.072	-.041
瀏覽方便性	.107	.057	.040	.189	.867	.031
目錄搜尋完整性	.172	.093	.095	.004	.866	-.037
交易安全性	.027	.122	-.040	.031	-.027	.879
詐騙的風險	.058	-.154	.017	-.024	.023	.861

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

## 二、平均值分析

高點落在 4.18、4.12、4.45 也就是指說大多數的人均認為網路書店在書本比較價格的便利性比實體書店來的高；普遍多數的人認為在網路書店購書會受到生活型態的影響比實體書店來的高。低點落在 2.93、2.96，普遍大眾認為在網路書店的試閱便利性沒有實體書店來的高；多數大眾不認為在網路書店購書的樂趣比實體書店來的高。



表 2 項問卷項目的平均值彙整表

	平均數	標準離差	分析個數
取得書本的速度	3.77	1.305	399
交易安全性	3.45	.954	399
瀏覽方便性	3.84	.990	399
習慣上網的生活習慣	4.12	.906	399
詐騙的風險	3.58	.893	399
目錄搜尋完整性	3.89	.841	399
書本比價的便利性	4.18	.896	399
試閱便利性	2.93	1.090	399
縮短交易時間及下單方便性	3.97	.944	399
受居住地點的限制	4.45	.612	399
年齡及性別	4.00	.981	399
購書的樂趣	2.96	.914	399
受他人推薦的影響	3.69	.797	399
受到讀者評論的影響	3.69	.755	399
受到媒體及社群輿論的影響	3.67	.809	399
個人資料保護	4.37	.852	399
商家信譽	4.30	.833	399
買到獨特性書本	4.03	1.091	399
較優惠的售價	4.15	.833	399
與店家的消費互動性	3.08	1.228	399
退換貨服務	3.82	1.259	399

### 三、採用單因子變異數與平均值統計分析結果

以「性別」及「有無買過電視購物」為變數，顯著性為  $0.01 < 0.05$ ；也就是說性別和有無買過電視購物是有關聯性的。在平均數的部份，女性的平均數大於男性，這是因為女性較男性更常待在家裡，無聊時就會購買電視購物。

以「年齡」及「有無買過電視購物」為變數，顯著性為  $0.000 < 0.05$ ；也就是說年齡和有無買過電視購物是有關聯性的。在平均數的部份，最大值落在 41-50，表示年齡愈大愈喜歡購買電視購物，顯示中老年齡層的人在家無聊時常常會看電視購買電視購物。

以「是否經常 ATM」及「會優先選擇在網路書店購書」為變數，顯著性為  $0.008 < 0.05$ ；也就是說是否經常 ATM 和會優先選擇在網路書店購書是有關聯性的。在平均數的部份，是經常 ATM 的平均數在 0.65，表示有一半以上的人都經常 ATM 轉帳。

以「有無使用過 ibon」及「會優先選擇在網路書店購書」為變數，顯著性為  $0.002 < 0.05$ ；也就是說有無使用過 ibon 和會優先選擇在網路書店購書是有關聯性的。在平均數的部份，是有使用過 ibon 的平均數在 0.66，表示有一半以上的人都使用過 ibon。

以「有無每天上網」及「會優先選擇在網路書店購書」為變數，顯著性為  $0.361 > 0.05$ ；也就是說有無每天上網和會優先選擇在網路書店購書是沒有關聯性的。以「有無每天上社群網站」及「會優先選擇在網路書店購書」為變數，顯著性為  $0.693 > 0.05$ ；也就是說有無每天上社群網站和會優先選擇在網路書店購書是沒有關聯性的。

以「有無買過電視購物」及「會優先選擇在網路書店購書」為變數，顯著性為  $0.647 > 0.05$ ；也就是說有無買過電視購物會優先選擇在網路書店購書是沒有關聯性的。以「試閱便利性」及「會優先選擇在網路書店購書」為變數，顯著性為  $0.606 > 0.05$ ；也就是說試閱便利性和會優先選擇在網路書店購書是沒有關聯性。

#### 四、年齡與生活型態的相關性

本研究先以性別、年齡、是否經常 ATM、使用 ibon、是否每天上網、是否每天上社群網站、是否買過電視購物為、試閱的便利性、購書的樂趣為自變數，再以其他因素為依變數去做單因子變異數及平均數分析。

如果以「性別」和「有無買過電視購物」為變數，得到的分析，F 值為 6.624， $P=0.01 < 0.05$ ，表示產生顯著的影響，也就是說性別跟購買過電視購物是有關聯性的；平均數女性為 0.53，男性則為 0.40；即女性比男性更喜歡購買電視購物，因為女性較男性更常待在家裡，無聊時就會購買電視購物。

如果以「年齡」和「受媒體及社群輿論的影響」為變數，得到的分析，F 值為 2.666， $P=0.032 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最高落在 21-30 歲為 3.86 最低落在 31-40 歲為 3.54；代表年齡和受到媒體及社群輿論的影響有相關性，年齡較輕的人較易受到外界社群輿論的影響，年齡較大者較不會受到影響。

如果以「年齡」和「退換貨服務」為變數，得到的分析，F 值為 3.659， $P=0.006 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最高落在 31-40 歲為 3.99，最低則落在 20 歲以下為 3.04；代表年齡和退換貨服務有相關性，年齡較大者認為在網路書店購書的退換貨服務比實體書店來的便捷，年齡較輕者平均值最低，顯示有顯著差異。

如果以「年齡」和「有無每天上網」為變數，得到的變數分析，F 值為 6.78， $P=0.000 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數則最高落在 20 歲以下為 0.87，最低則落在 51-60 歲為 0.5；代表年齡和每天上網有相關性，年齡輕的人較會每天上網，年紀大的人則較不會。

如果以「年齡」和「有無每天上社群網站」為變數，得到的分析，F 值為 13.522， $P=0.000 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最高落在 20 歲以下為 0.96，最低則落在 51-60

歲為 0.29；代表年齡和每天上社群網站有相關性，年齡輕的人較會每天上社群網站，年紀大的人則較不會。

如果以「年齡」和「有無買過電視購物」為變數，得到的分析，F 值為 12.334， $P = 0.000 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最大落在 41-50 歲為 0.65，最小落在 20 歲以下為 0.13；代表年齡和買過電視購物有相關性，年齡愈大者愈喜歡購買電視購物，顯示中老年層的人在家無聊時常常會看電視購買電視購物。

如果以「年齡」和「遇到詐騙的風險」為變數，得到的分析，F 值為 3.05， $P = 0.017 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最高落在 41-50 歲為 3.82，最低則落在 21-30 為 3.38；代表年齡和詐騙的風險有相關性，年齡輕的人較不怕會遇到詐騙，年紀大的人則較會也較在意。

如果以「年齡」和「有無使用過 ibon」為變數，得到的分析，F 值為 3.957， $P = 0.004 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最高則落在 21-30 歲為 0.76，最低則落在 51-60 歲為 0.42；代表年齡和有無使用過 ibon 有相關性，年齡愈小者較多人使用過 ibon，年齡較長者則較少人使用過。

如果以「年齡」和「有無經常使用 ATM 轉帳」為變數，得到的分析，F 值為 5.504， $P = 0.000 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數最高則落在 41-50 歲為 0.75，最低則落在 20 歲以下為 0.3；代表年齡和有無使用過 ATM 轉帳有相關性，年齡愈小者愈少人使用過 ibon，中高年齡者則較多人使用過。

在表 3 中彙整有關年齡與生活型態的相關性研究結果，結果顯示不同年齡層的受測者對生活型態的內容有不同的看法。

表 3 年齡與生活型態的顯著性彙整表

X(自變數)	Y(依變數)	顯著性
年齡	有無每天上網	具顯著性
年齡	有無每天上社群網站	具顯著性
年齡	有無買過電視購物	具顯著性
年齡	是否經常 ATM 轉帳	具顯著性
年齡	有無使用過 ibon	具顯著性

## 五、生活型態與網路購物的相關性

如果以「是否經常 ATM 轉帳」和「會優先選擇在網路書店購書」為變數，得到的分析，F 值為 7.095， $P = 0.008 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數是經常 ATM 轉帳為 0.65，沒有經常 ATM 轉帳為 0.52；代表經常 ATM 轉帳和會優先選擇在網路書店購書有相關性，愈經常 ATM 轉帳者愈會優先選擇在網路書店購書。

如果以「有無使用過 ibon」和「會優先選擇在網路書店購書」為變數，得到的分析，F 值為 9.707， $P = 0.002 < 0.05$  表示產生顯著的影響；平均數則在使用過 ibon 為 0.66，沒有使用過 ibo 為 0.50；代表使用過 ibon 和會優先選擇在網路書店購書有相關性，也就是說使用過 ibon 的人愈會優先選擇在網路書店購書。

如果以「有無每天上網」和「會優先選擇在網路書店購書」為變數，得到的分析，F 值為 0.835， $P = 0.361 > 0.05$  表示沒有產生顯著的影響；因不具有相關性，所以在網路書店購書和有無每天上網沒有因果關係。

如果以「有無每天上社群網站」和「以會優先選擇在網路書店購書」為變數，得到的分析，F 值為 0.156，顯著性為  $0.693 > 0.05$  因此不具有相關性；因不具有相關性，所以在網路書店購書和有無每天上社群網站沒有因果關係。

如果以「有無買過電視購物」和「會優先選擇在網路書店購書」為變數，得到的分析，F 值為 0.210， $P = 0.647 > 0.05$  表示沒有產生顯著的影響；代表有無買過電視購物並不會影響到消費者會優先選擇在網路書店購書。

在表 4 中彙整有關生活型態與網上購書的相關性研究結果，結果顯示不同生活型態內容對是否會優先選擇在網路購書的意見有齊一性也有不同的看法。

表 4 生活型態與網路購物的顯著性彙整表

X(自變數)	Y(依變數)	顯著性
有無每天上網	優先選擇在網路書店購書	不具顯著性
有無每天上社群網站	優先選擇在網路書店購書	不具顯著性
有無買過電視購物	優先選擇在網路書店購書	不具顯著性
是否經常 ATM 轉帳	優先選擇在網路書店購書	具顯著性
有無使用過 ibon	優先選擇在網路書店購書	具顯著性

## 伍、結論與建議

生活型態確實會影響消費者的購買選擇。

在電視購物方面，女性比男性更喜愛電視購物，年齡愈大者愈喜歡購買電視購物；書商可以電視購物為一個銷售通路，銷售書籍給女性或者是中老年年齡層的人。

經常 ATM 轉帳、使用過 ibon 的人，較會優先選擇在網路書店購書；建議書商未來可以在 ATM 或者是 ibon 的機器中，連結購書的資訊，以及結帳通以增加購書的方便性。

每天上網、每天上社群網站的人，並不會優先選擇在網路書店購書，建議書商可以在入口網站刊登新書資訊，或者是每日優惠資訊，來吸引消費者上網購書。

在試閱便利性方面，並不會影響消費者優先選擇在網路書店購書；原因是因為網路書店只有少部份書目可以試閱，建議書商可以增加書本試閱的範圍來吸引客群。

## 參考文獻

- 李長群(2013)，電子商務課程之分析研究-探討台灣、美國及日本之差異
- 洪柏歆(2011)，「網路購物對都市空間發展的影響初探」，國立成功大學都市計劃研究所。
- 陳玉娥譯(2011)，Lisa Gansky (著) 10年後你將找不到實體商店，台北：時報出版。
- 謝文雀譯(2007)，行銷管理亞洲觀點四版，台北：華泰出版社。
- 魏育生(2010)，「臺中地區民眾網路購物行為之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 資策會 -2012 年我國家庭寬頻現況與需求調查 - 家戶篇，  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&cal=%AEE%AE%4W%BA%F4%BD%D5%ACd&p=1>，檢索日期：2013/09/07。
- 資策會 -2012 網友購物行為調查 - 陳映竹產業分析師 產業情報研究所  
<http://bytsai.mtwww.mt.au.edu.tw/ezcatfiles/b127/img/img/135575628.pdf>，檢索日期：2013/08/09。
- Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1991), Marketing Service-Competing Through Quality ,New York:The Free Press.
- Boshoff,C.(2007),A psychometric assessment of e-squal:A scale to measure electronic service quality. Journal of elcetricon Commerce Research, 8(1),pp.101-114.
- Boyd, D.M. &Ellisoon, N.B.(2007),Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), pp.210-230.
- Dellarocas,C. (2010),Online reputation systems:How to design one that does what you need.MIT Sloan Management Review, 51(3),pp.33-37
- East, Robert, Kathy, Hammond & Wright. Malcolm(2007), "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth :A multi-category study", International Journal of Research in Marketing, 24(2007):pp.175-184.
- Gehrt, K.C. &Carter, K.(1992),"An Exploratory Assessment of Catlog Shoppig Orientations",

- Journal of Direct Marketing, Vol.6, pp. 29-39.
- Godfrey, T. & Monica, M. (2013), "Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students" *International Journal of Business and Management*; Vol.8, No.8
- Hoke, H. (1993), "Editorial," *Direct Marketing*, February.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), *Building Consumer Trust Online*, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, pp.80-85.
- Katerattanakul (2001), "Factors affecting the information quality of personal Web portfolios" *Journal of the American Society for Information Science and Technology* . Vol.59, Issue 1, pp.63-76.
- Kaplan & Haenlein (2010), *Business Horizons* , pp.53, 59-68.
- Luo, X. (2002), *Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory*, *Industrial Marketing Management*, vol.31, pp.111-118.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011), *Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30, pp.13-46.
- Rogers, E.M. (1995), "Diffusion of Innovations", New York: Free Press, 4th ed.
- Sterne, J. (1995), *World Wide Web marketing: integrating the Internet into your marketing strategy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Satyaprasad, V.K. (2013) , "Factors influencing consumers online book buying behavior in India," *Asian Journal of Research in Marketing*, Vol.2, No.3 pp.36-43.
- Torkzadeh and Dhillon (2002), "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2. pp.187
- Turban, E., Lee, J., Lee, J. K., King, D., Chung, H.M. (1999), "Electronic Commerce: A Managerial Perspective," Prentice Hall, October: 1999.
- Wilkie, W.L. (1986) , *Consumer Behavior*, New York: Wiley.
- Williamson, O.E. (1993), *Calculativeness, trust, and economic organization*, *Journal of Law and Economics*, No. 36, pp.453-486. Lee, Y. H. and Chen, T. L. (2006), "A Kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotels service quality evaluations," *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol.8, No. 2, pp. 301-306.