

# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 網站特性與產品屬性對購買意願的影響 ——以服飾類網購為例

### **A Study of the influence of internet characteristics and product attributes on the purchase intention of the online Retail Store – With clothing online shopping for example**

作者：林依穎、高佩瑜、鄭聿婷、林虹、陳建佑、梁致寧、許家瑜、  
陳薇羽

系級：企業管理學系 三年甲班

學號：D9978971、D9933411、D9979024、D9933321、D9933526、D0096957、  
D0162765、D0162424

開課老師：張美燕

課程名稱：企業管理專題研究

開課系所：企業管理學系

開課學年：101 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

網路購物近年來的成長速度十分驚人，潛藏的商機吸引了許多商家紛紛投入這一方面。時下年輕人是網路購物的主要客源之一，尤其是服飾類的網路購物平台，商品幾乎是主攻年輕族群的市場，然而隨著商家增多，競爭也更加激烈。

該如何從網站的架構設計、產品屬性、模特兒差別等種種特性著手，去吸引消費者並建立知名度，然而其中又必須考量到各種不同的人口統計變數所造成的影響，對商家們來說是個大問題。

因此我們決定以問卷的形式進行調查，逐一分類區別不同的年齡、性別、月收入所造成的影響，我們也會針對身旁的親友進行訪談的動作，設計相關問題，深入去了解消費者的心理想法，統整兩者後得出一些結論。

我們認為網站特性對消費者的購買意願會造成一定的影響，其中尤以產品屬性中的品質、價格影響最為深遠，並且大於人口統計變數對於消費者購買意願的影響。



**關鍵字：**人口統計變數、產品屬性、網站特性、購買意願

## Abstract

Because of online shopping has grow in a high speed recently, the potential business opportunities attract lots of businessmen to join this industry. Young people are the most important source of customers, especially in clothing, which their products are almost made for younger. However, as the industrialist increase, the competition becomes more intense.

It's a question for businessmen, about how to establish brand reputation and attract customers by the website's design, product attributes and models, but also consider about the influence of different Population statistic variables.

In this study, a questionnaire survey will be conducted. Convenient samples are gathered from friends.

The expected results is that website characteristics do have more effect on purchase intention, and the quality and price affect than the population statistic variables .

**Keyword :** population statistic variables 、 product attribute 、 website characteristics 、  
purchase intention

## 目 次

第一章	前言.....	4
第一節	研究背景.....	4
第二節	研究動機.....	4
第三節	研究目的.....	5
第二章	文獻探討.....	6
第一節	網購市場概況.....	6
第二節	網站特性.....	6
第三節	產品屬性.....	7
第四節	人口統計變數.....	7
第五節	購買意願.....	8
第三章	研究方法.....	9
第一節	研究架構.....	9
第二節	研究假設.....	9
第三節	相關變數之操作型定義.....	10
第四節	研究對象&抽樣方法.....	12
第五節	統計分析.....	12
第六節	預期結果與結論.....	13
第四章	參考文獻.....	15

# 第一章 前言

## 第一節 研究背景

網際網路的普及，對全球帶來很重大的影響，根據研究調查（Forrester, 2009）顯示近年來，網際網路的使用率及普及率是越來越高，從 1995 年的 4,500 萬人，到 2013 年全球使用網路的人數預估會達到 22 億人，短短將近 20 年的時間，網路使用人口數大幅的增加，這項調查顯示網路使用人口的成長是非常快速的。網路不僅僅是資訊上的流通，也從許多層面改變人類的生活，更是帶來了許多意想不到的經濟發展。

在資訊的流通上，網際網路的出現讓資訊的傳遞產生重大的變化，不僅讓資訊的流通速度提高，更提升了接收者及傳遞者雙方的互動性，而國界問題也因網際網路的產生有所消失。成本低廉及進入障礙低也是網路的一大特點，隨著網路使用率提高以及行動網路裝置增加，許多公司企業注意到這點，紛紛在網路上架設網站，達到廣告及行銷的目的，甚至在網路上架設購物平台，如統一企業、屈臣氏集團、誠品書店等，提供消費者更快速更方便的購物方式，透過網路隨時快速的傳遞資訊，吸引消費者。

## 第二節 研究動機

依據資策會產業情報研究所 MIC 報告（2012）指出，因網路基礎環境愈趨成熟，上網人口突破 1,500 萬，搭配台灣物流體系的完整性，2010~2015 年台灣網購市場規模逐年成長，每年維持約 10% 以上的高成長率，預估至 2015 年市場規模將成長至 1.25 倍。由此可看出近來因資訊科技的發達，加上電腦的普及，網際網路的發展使的全球上網人數日漸增加，人類的生活型態轉變，連帶購物習慣也隨之改變，網路通路的特性更使產品快速推廣到消費者手中的可能性大增，消費者僅需坐在家中即可搜尋到全球零時差的產品訊息，而近來網路通路在網路使用者增加、交易安全的提升、購物流程的設計簡化及快速交貨等的努力下，讓越來越多的消費者願意使用網路通路購物。

根據購物網站設計對網路購物意願影響之研究（陳宛慶，2006）指出：人口統計變數，如：年齡、性別、教育程度和可支配所得等對網路購買意願會有影響；當網站增加網站特性，如：資訊豐富度、即時性等將對網路購買意願有正向的影響。

另外，根據楊孟樺（2010）網路消費者購買決策之研究結果指出：當網路消費者對產品屬性的商品外觀、價格功能越能夠被滿足時，越會影響網路消費者的購買意願。當網路消費者對服務品質、消費問題、交易資訊明確和購物流程，這些都會影響消費者購買決策，會影響網路消費者的購買意願。

以大學生為例，最常接觸的網路購物品項為服飾類商品，然而現今服飾類購物網站林立，卻並非每間商店都能夠成功獲利，因此本研究將探討網站特性與產

品屬性對購買意願的影響，希望能藉由本研究的結果，做為服飾購物網站經營者的參考依據。

### 第三節 研究目的

- 一、探討網站特性對購買意願的影響
- 二、探討產品屬性對購買意願的影響
- 三、探討網站特性及產品屬性對購買意願的影響
- 四、探討人口統計變數是網站特性對購買意願影響的干擾因素
- 五、探討人口統計變數是產品屬性對購買意願影響的干擾因素
- 六、探討人口統計變數是網站特性及產品屬性對購買意願影響的干擾因素



## 第二章 文獻探討

### 第一節 網購市場概況

#### 一、購物網站

由資策會 MIC 資料顯示(資策會,2009),近來網路購物的使用者逐年上升,市場規模也逐見的擴張,其成長力道是十分驚人的,在 2008 年 9 月時,曾經使用過網路購物的比例來到了 32%(尼爾森媒體大調查 MI+LI,2008),每年仍有將近三成左右的成長,加上網路普及、使用人口上升等原因,顯示網路購物正處於一個蓬勃發展的階段,廣為人之的網路購物平台包括:Yahoo 拍賣、Pchome、天母嚴選等等。

#### 二、服飾類購物網站

##### 1. Yahoo 奇摩

雅虎於 1994 年 1 月創立,在 1995 年 3 正式成立公司。公司的總部設立在美國加州的森尼韋爾市,創辦人為楊致遠及 David Filo 共同創立,雅虎於於 2000 年收購台灣的奇摩站。2001 年 10 月奇摩站與雅虎台灣兩站合併為《Yahoo!奇摩》,其提供的服務多達數十種,Yahoo 奇摩網路購物亦是較為人知的網路購物平台。

##### 2. 天母嚴選

天母嚴選網路購物平台成立於 2004 年,以日韓台服飾類商品為主打,提供消費者高品質的商品,以走在時尚流行尖端為目標,不停的推出令人耳目一新的服飾,在 2006 年成功打造了不同的的風格,許多以流行為主的電視節目紛紛相約,成功奠定了其平台的基礎。

##### 3. Lativ

lativ 在 2007 年成立,原本規劃是生活用品的品牌,後來因調整經營方向,成為該服裝品牌的名稱。lativ 以成為高檔平價的服飾品牌為目標,因此只以網路購物為唯一平台,搭配其發展概念—舒適的穿著、簡單的搭配,逐漸在台灣網路購物市場中打出一片天下。

### 第二節 網站特性

網站資訊的品質有所差異,因此讓許多研究者開始討論網路資訊品質的評估準則。Urban et al. (2000) 則表示若要提升消費者對於網路購物的信心,應該加強網站的安全性,也就是對消費者的隱私權保護及網路交易過程的安全機制,例如:加密、認證、及交易完整性。Parasuraman et al. (1985) 認為網站特性的重要因素包含:合時性、可讀性、資訊豐富性,合時性:網站提供的資訊要隨時更新;可讀性:正確資訊提供能夠滿足顧客;資訊豐富性:充分資訊提供預覽

者閱讀。然而，黃智強（2000）認為，賣家要讓消費者知覺到使用網路購物，網站特性應比其他通路更具有相對優勢、相容性與易用性。

此外，過去的研究 Baker & Churchill（1977）認為，具吸引力的模特兒不論在廣告態度、產品態度及購買意圖上均佔優勢；Petroshius & Crocker（1989）更指出若在廣告中使用具有外表吸引力的模特兒，將導致較正面的廣告態度與較強烈的購買意圖。

### 第三節 產品屬性

Gutman（1977）對於產品屬性的定義為：產品的外觀、外型部份以及如產品的包裝、顏色、產品的附加物、資料等。Grapentine（1995）產品屬性能提供消費者主觀的滿足與需求的有形與無形特徵。

Zeithaml（1988）認為，消費者會利用產品屬性線索所來推論品質。而用來提示產品品質之屬性，可分為屬於產品內在屬性和外在屬性。

#### 1. 內在屬性（Intrinsic Attribute）

為產品的實體屬性，是產品的實際組成成分。例如：大小、形體、顏色、耐用度等等。內在屬性即是組成產品的實際成份，因此其會隨者產品的不同而有所改變。

#### 2. 外在屬性（Extrinsic Attribute）

為其產品相關（product-related）但不屬於產品的實體本身，因此不會隨者產品不同而有所改變。而價格、廣告、品牌形象三者為學者最常選用的外在屬性（Zeithaml，1988）。

Kolter（2003）認為不同消費者對不同屬性有不同的重視度，便將產品分成5個層次，分述如下：

1. 核心利益：指消費者真正購買的基本服務及利益。
2. 基本產品：行銷人員必須將核心利益轉換成基本產品。
3. 期望性產品：消費者期望使用該產品所能獲得的利益或狀態。
4. 引申性商品：行銷人員對消費者提供而外的服務及利益，以建立與競爭者的差異化。
5. 潛在商品：行銷人員必須洞見購買者的總消費系統，顧客通常認為需要的利益或服務都是新的機會。

### 第四節 人口統計變數

指研究對象之個人因素、經濟、社會背景資料，對調查結果會造成的影響。過去研究指出不同的人口統計變數，例如性別、收入、年齡、教育程度、電腦或網路經驗常與網路使用及購物動機有關 Katz & Aspden（1997）。Bhatnagar et al.（2000）檢驗 1997 年四月 GUV 的網路使用調查並發現性別會影響網路購物行為且會隨著商品變動，取決於男性或女性喜歡哪種特定商品。

Kim et al.（2000）發現收入與網路購物行為間存在強大的正向關係。



Bhatnagar et al. (2000) 及 Bellman et al. (1999) 皆發現年紀較大的顧客對於網路購物的接受及喜愛程度較高。

而 Childers (1986) 指出由於網路購物是近幾年來新興的購物型態，所以消費者對於網路購物經驗的有無，可能會影響他們的知覺風險，因為消費者對於某類產品具有較多的購買經驗時，將更容易建立起複雜的產品知識，風險隨之降低。

但 Bellman et al. (1999)、Li et al. (1999) 及 Teo (2001) 都指出人口統計變數對於網路購物行為只有很小的影響。

## 第五節 購買意願

Fishbein & Ajzen (1975) 認為意願是指個人從事某特定行為的主觀機率；將同樣的概念衍生至購買意願，即人們願意採行特定購買行為的機率高低。

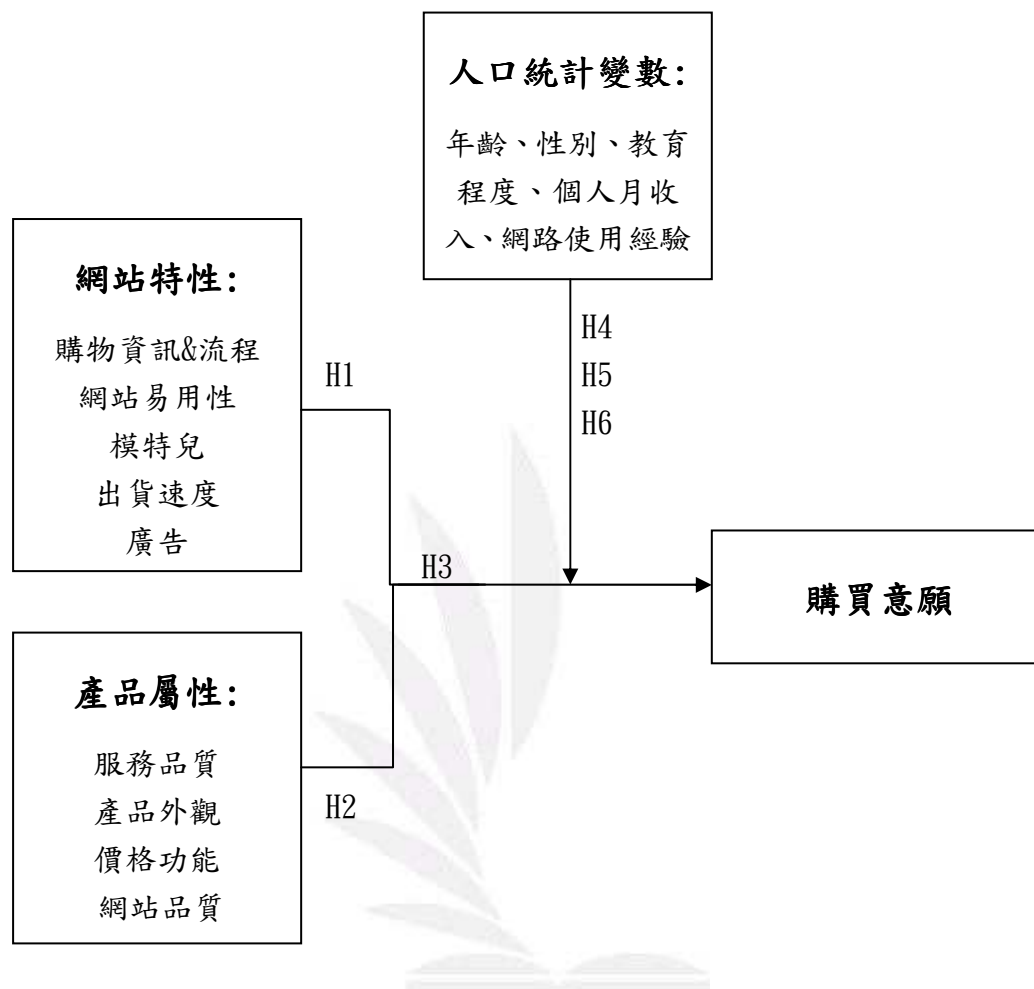
Dodds et al. (1991) 指出購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。

許士軍 (1987) 指出購買意願 (Purchase Intention) 是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的物採取某種行動的感性反應，即消費者對產品的評價或品牌態度，再配合外在因素激發作用，便構成消費者的購買意願。

Zeithaml (1988)、Dodds et al. (1991)、Grewal et al. (1998) 等人均認為消費者之購買意願通常取決於其在知覺上獲得的利益及價值，即消費者產生知覺價值後進一步產生購買意願。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構



### 第二節 研究假設

網路購物市場中，網站扮演一個消費者與商家的交易平台，若網站上的廣告及模特兒展示的衣服能讓消費者一眼就有印象，則會吸引消費者購物，且網站購物資訊及流程簡單易懂，出貨速度快，則會影響消費者再次購物的意願。基於以上推論，本研究假設 **H1：網站特性對購物意願的影響。**

一樣產品本身的屬性，如品質、價格、廠商服務等是影響消費者網路購物意願的最主要因素，例如消費這者會因為網路產品比實體店面便宜，而選擇使用網路購物。基於以上推論，本研究假設 **H2：產品屬性對購買意願的影響。**

較易瀏覽讓顧客容易找尋商品、評價較高的商店會讓顧客有信心購買他的產品或產品分類較詳細以及價格較便宜者皆是使顧客想要購買的購買意願。基於以

上推論，本研究假設 H3：網站特性及產品屬性對購買意願的影響。

根據陳宛慶（2006）購物網站設計對網路購物意願之影響指出不同人口統計變數在網站設計的評估上有差異與不同人口統計變數在網路購買意願上有差異。

網站特性裡的變因皆會影響消費者的購買意願，而人口統計變數裡的變因之所以會成為干擾因素，則是因為兩者的變因互有相關，將會使消費者的購買意願產生高低的差別。例如：年齡、性別、教育程度、個人月收入、網路使用經驗——出於個人，將會對購物資訊&流程、網站易用性產生不同的認知。基於以上推論，本研究假設 H4：人口統計變數是網站特性對購買意願影響的干擾因素。

人口統計變數中的個人月收入與價格功能呈正向關係，而會造成對購買意願的干擾因素。例如：價格的高低會因為人口統計變數中的個人月收入對購買意願造成影響。基於以上推論，本研究假設 H5：人口統計變數是產品屬性對購買意願影響的干擾因素。

人口統計變數在網站特性的變因與產品屬性的變因交叉比對下，會對其造成影響而成為干擾因素。例如網站設計較有質感的保養品或服裝類購買網站會因人口統計變數的性別而對購買意願造成影響。基於以上推論，本研究假設 H6：人口統計變數是網站特性及產品屬性對購買意願影響的干擾因素。

### 第三節 相關變數之操作型定義

#### 一、網站特性

本研究網站特性採用 Parasuraman et al. (1985) 所提出的網站特性的重要因素及黃智強 (2000) 的理論，所謂的網站特性是指網站的各種資訊會影響消費者購物的意願，且網站使用的難、易用程度也會影響消費者的購買意願。

網站特性之構面則採用 Baker & Churchill (1977)、Parasuraman et al. (1985)、Petroshius & Crocker (1989) 及黃智強 (2000) 分為四個構面，構面一是購物資訊&流程，即為商品完整的訊息、賣家之背景資料以及消費的流程，若消費者能得到這些豐富的資訊，會使消費者有意購買本產品。構面二是網站易用性，指網站使用的「方便」，主要以使用介面、下載容易程度、是否容易連結等為評估標準 Retting & LaGuardia (1999)、Smith (1997)。構面三是模特兒，模特兒在衣服色調的搭配、髮型、妝容，整體的觀感對消費者視覺感受是重要的。構面四是廣告，指廣告所呈現的圖像、背景、顏色、標題，可以第一眼吸引消費者的目光。

此外，本研究認為，出貨速度亦是非常重要的，消費者都希望能盡快收到購買產品，可以以天數或週數做為基準，且在指定期間內將產品送達消費者手中，因此另增加構面五，出貨速度。

## 二、產品屬性

本研究產品屬性採用 Gutman (1977) 及 Zeithaml (1988) 所提出的產品屬性的理論，所謂的產品屬性是產品的外觀、外型部份以及如產品的包裝、顏色、產品的附加物、資料等，產品屬性更是產品外顯與內顯的各項特徵及性質之組合。

產品屬性之構面則採用楊孟樺 (2010)、朱冠宇 (2012)、陳宛慶 (2006)、Parasuraman et al. (1985) 和 Lee et al. (2005) 分為四個構面。構面一是服務品質，根據楊孟樺 (2010) 和 Parasuraman et al. (1985)，即服務品質為消費者期望的服務水準與實際感受的服務水準相互比較所得的結果，當消費者認為購物網站賣家對消費者十分禮貌、購物網站的評價是值得性的等等因素皆會使消費者有意購買本產品。構面二是產品外觀，本研究認為一項產品外表的好壞會影響消費者的購買意願，舉例來說，在買衣服時，購買者會傾向於購買圖案較漂亮會較有特色的商品，而非奇異的創作品。構面三是價格功能，根據 Biswas & Blair (1991) 和 潘明全 (2009)，參考價格是指消費者心中對產品價格的適應水準，消費者記憶裡用來和實際售價比較的價格，價格還有分促銷價格，當賣家商品在做降價或出清等特定時段，消費者則傾向於購買更多。構面四是網站品質，參考 Aladwani & Palvia (2002)，Lee et al. (2005) 將網站品質以技術適當性、內容品質、特定內容和外觀四部分衡量，網站提供重要的網站商品訊息、清楚的網站導覽、即時的線上服務系統和安全的網站交易系統等等，皆會使消費者有意使用本網站購買商品。

## 三、人口統計變數

本研究採用 Katz & Aspden (1997)、Bellman et al. (1999)、Li et al. (1999) 及 Teo (2001) 之研究定義，不同的人口統計變數，例如性別、收入、年齡、教育程度、電腦或網路經驗常與網路使用及購物動機有關但在研究中都指出人口統計變數對於網路購物只有很小的影響。

人口統計變數之構面採用 Kwak et al. (2002)、Fran & Grady (1995)、Verhoef & Langerak (2001) 分為三個構面。構面一為網路使用經驗，消費者必須具備基本的網路相關技能才能進行網路購物。研究對象對於基本網路相關技能（例如：使用瀏覽器與 E-mail 的能力）的熟悉度會影響消費者對於網購的操作程度。構面二為消費者收入與網購間的正向關係，根據 Li et al. (1999) 和 Bellman et al. (1999) 指出收入較高的消費者，較有可能成為網路購物的常客，反之收入較少的消費者機率則較低。構面三為認知效益，網路購物對大部分的消費者的兩大優勢為節省時間及方便度。便利常被視為影響網路購物決策的重要元素。Kim et al. (2000) 他們發現有時間壓力生活型態的人會比較傾向於網路購物來減少浪費時間。

## 四、購買意願

本研究購買意願採用 Zeithaml (1988)、Dodds et al. (1991)、Grewal et al. (1998) 等人均認為消費者之購買意願通常取決於其在知覺上獲得的利益及價值，即消費者產生知覺價值後進一步產生購買意願。

購買意願之衡量則採用 Whitlark et al. (1993) 的問項，詢問購買的特性，並以李克特五點評量尺度，分別為：一定會購買、可能會購買、或許會購買或許不會購買、可能不會購買和一定不會購買構面。

## 第四節 研究對象&抽樣方法

在研究方法上，以網路問卷調查為主要方法，輔以訪談身邊親友對網路購物的看法以及意見，探討網站不同的特性以及商品屬性的影響，以年齡性別作為主要區分，研究不同的人口統計變數對網站特性及商品屬性的影響力，影響其購買意願是否因不同變數而有不同的改變，其改變的幅度大小等等。

由於採取網路發放問卷的方式，固抽樣對象無法對其限制，預計發放 300 份問卷，回收問卷後挑選出預設的人口統計變數範圍，對其進行統計。搭配訪談週遭親朋好友，以簡答的方式得知受訪談人對於網路購物的看法。整合兩種方式獲得的資訊完成此次研究。

## 第五節 統計分析

本研究採用下列分析方式：

### 一、敘述性統計

在分析的過程中常將資料分為連續及類別資料，針對連續性資料，可以利用平均數、中位數及眾數等來瞭解資料的集中趨勢，利用標準差、四分位距及全距等來了解資料的分散性，也可以藉著最大值及最小值來看資料的分布是否介在合理的範圍內，還是有輸入錯誤等問題。針對類別資料，則常以個數及百分比來表示資料的分布情形。在本研究中使用敘述性統計分析網站特性對購買意願的影響、產品屬性對購買意願的影響，進行次數分配、百分比。

### 二、信度分析

信度 (Reliability) 即可靠性，它是指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度。本研究採用問卷調查，問卷的信度分析採用 Cronbach  $\alpha$  係數。

### 三、效度分析

效度 (Validity) 即有效性，它是指測量工具或手段能夠準確測出所需測量的事物的程度。本研究的這幾個變數都有好幾個構面，所以我們採用建構效度來分

析我們的構面。

#### 四、因素分析

因素分析法是依據分析指標與其影響因素的關係，從數量上確定各因素對分析指標影響方向和影響程度的一種方法。本研究採取探索性的因素來分析，網站特性對購買意願的影響、產品屬性對購買意願的影響。採用主要成分因素分析進行因素分析，其目的在考驗量表的建構效度及刪除不適用得項目。

#### 五、多元迴歸分析

根據 MBA 智庫（2009）定義多元回歸分析預測法，是指通過對兩上或兩個以上的自變數與一個因變數的相關分析，建立預測模型進行預測的方法。當自變數與因變數之間存線上性關係時，稱為多元線性回歸分析。

#### 六、干擾效果之分析

也是採用多元回歸分析的方式進行。

### 第六節 預期結果與結論

#### 一、預期結果

針對網站特性：透過本研究的問卷調查的結果後，我們預期會呈現廣告對消費者影響是相當重要的，首先消費者的視覺感官會被廣告所吸引，再者看到模特兒以及身上的商品，會注意到本購物網站，因而會點進網站購物，再加上網站購物資訊及流程簡單明瞭，且下單系統易用，因此消費者容易衝動購物，若商品能在指定期限內收到，會讓消費者增加再次購買意願。

針對產品屬性：透過研究調查後，我們預期消費者會因為產品的外在價值以及網站給人的觀感而影響購買意願。例如：有兩件衣服，一件衣服比較漂亮，另一件衣服卻很像要回收的衣服，消費者當然傾向於購買漂亮的衣服；又例如：同樣的衣服，但在兩家不同的店都有賣，A店價格較便宜且網站分類清楚，B店價格較貴且網站繁複不易尋找商品，消費者理所當然會選擇A店購買。

針對人口統計變數：經過研究成果交叉比對後，我們預期研究結果為網路使用經驗及個人月收入在人口統計變數中對網路購物有較大的影響。對網路較為了解的消費者在網路購物時，知覺風險相對於無網路使用經驗者會較為願意信任及購買；而個人月收入對於網路購物有較強大的正向影響。但在部份的研究結果皆顯示人口統計變數對於網路購物只有較微弱的影響。

針對購買意願：我們預期一些變數，如：網站易用性—如果網站方便使用、簡單明瞭，將會替消費者省下不少的麻煩，停留在網站的時間會相對提高，產品外觀—是消費者看到產品的第一眼感受，此時感受度的好與壞將會有直接的影

響，出貨速度—如果出貨速度太慢，導致消費者失去耐心，那麼再購買的機率一定會大大降低，個人月收入—收入高低會影響消費者購買額外需求的商品，是否能夠負擔。我們預期這些變素會對購買意願有較大的影響。

## 二、結論

基於上述預期研究結果，我們認為網站特性對消費者的購買意願有一定程度的影響。產品屬性中商品的品質及價格則是影響消費者購買意願的最大關鍵因素。而本研究預期人口統計變數對消費者購買意願並沒有太大的干擾效果。



## 第四章 參考文獻

### 中文文獻：

- 朱冠宇 (2012)，價格折扣與限制性促銷對知覺品質和購買意願之影響，淡江大學國際企業學系碩士班學。
- 陳宛慶 (2006)，購物網站設計對網路購物意願之影響，淡江大學企業管理研究所碩士論文。
- 許士軍 (1987)，管理學，東華書局出版。
- 張大眼睛看網路購物現況 (2008)，凱絡媒體週報，461 期。
- 黃智強 (2000)，「影響採用網路購物因素之研究—以網路書店為例」，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
- 楊孟樺 (2010)，網路消費者購買決策之研究，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。
- 潘明全 (2009)，網路購物參考價格與促銷情境對購買意願的影響—廣告代言人為干擾變數之研究 行銷評論，6 卷 4 期。

### 英文文獻：

- Aladwai, A.M. & Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information and Management*, 39, pp.467-476.
- Baker, Michael J. and Churchill Jr, A. Gilbert (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, (14), pp.538-555.
- Bellman, S., Lohse, G.L., and Johnson, E.J. (1999). Predictors of online buying behavior, *Communication of the ACM*, pp.32-38.
- Bhatnagar Amit, Saniog Misra, and H Raghav Rao (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of The ACM*, Vol.43, pp.98-105.
- Biswas A. and Blair A (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement, *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-12.
- Childers (1986). Assessment of the psychometric Properties of an opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.184.-188.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307-319.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Reading, Mass: Addison



- Wesley.
- Fran, E.H. and D.B. Grady (1995) . Will the Surfers Become Buyers?, *Direct Marketing* , pp. 63-65.
- George,D., and Mallery,P. (2003) . *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston,MA:Allyn and Bacon.
- Grapentine,T. (1995) . Dimensions of an Attribute, *Journal of Marketing Research*, 7 (3) , pp.19-27.
- Grewal, D.,Kent, B. M.,Krishnan R. (1998) . The effects of price-comparison advertising on buyer`s perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions.*Journal of Marketing*, pp.62,46-59.
- Gutman, J., Means-end chains as goal hierarchies (1997) . *Psychology & Marketing*, 14(6), pp.545-560.
- Katz, J. and Aspden, P. (1997) . Motivations for and barriers to Internet usage: results of a national public opinion survey, *Internet Research: Electronic Networking*.
- Kim, D.J., Cho, B., and Rao, H.R. (2000) . Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the Internet: a conceptual framework and empirical validation, *Proceedings of the twenty first international conference on information systems*, Brisbane, Queensland, pp.688-695.
- Kotler, P. (2003) . *Marketing management (11th ed.)* , New Jersey: Prentice-Hall.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002) . What products can be successfully promoted and sold via the Internet?, *Journal of Advertising Research*, 42(1), pp.23-38.
- Lee, S., Katerattanakul P., & Hong, S. (2005) . Framework for user perception of effective e-tail web sites.
- 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*,Vol.5.
- Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. & Berry,L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*,49 (4) , pp.41-50.
- Petroshius, Susan M. and Crocker, Kenneth E. (1989) . An Empirical Analysis of Spoken person Characteristics on Advertisement and Product Evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (41) , pp.847-855.
- Retting & LaGuardia C . (1999) . *Beyond cool : Reviewing Web resources*, Wilton , pp.51-55.

- Schoell W. F. and Gultian J. P. (1990) . Marketing: Comtemporary Concepts and Practices, pp.173.
- Smith , A. (1997) . Criteria for evaluation of internet information resource .
- Teo, Th ompson S. H. (2001) . Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities, *Internet Research*, Vol.11, pp.125-136.
- Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. (2000) . Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42 (1) , pp.39-48.
- Verhoef, Peter C. and Fred Langerak (2001) . Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherkand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.275-285.
- Whitlark, David B., Michael D. Geurts and Michael J. Swenson (1993) . New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, Vol.12, No.3, Fall, pp.18-21.
- Zeithaml, V. A. (1988) . Consumer perceptions of price and value: a means-end model & synthesis of evidence, *Journal of Marketing* , 52 (3) , pp.2-22.

#### 參考網站：

- 天母嚴選官方網站 [http://www.gotobuy.com.tw/content/about\\_brand/](http://www.gotobuy.com.tw/content/about_brand/)
- 微基百科—yahoo <http://zh.wikipedia.org/wiki/Yahoo>
- 資策會 FIND 網站，2012，  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=324>
- Forreste， 2009，<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=56134>
- Lativ 官方網站 <http://www.lativ.com.tw/Page/About>
- MBA 智庫，2009，  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%A4%9A%E5%85%83%E7%BA%BF%E6%80%A7%E5%9B%9E%E5%BD%92%E5%88%86%E6%9E%90%E9%A2%84%E6%B5%8B%E6%B3%95>