

## 採用網路購物影響因素之探討

林慧葉<sup>1\*</sup> 簡玉靜<sup>2</sup> 李竹芬<sup>1</sup>

國立虎尾科技大學 財務金融系 <sup>1</sup>助理教授 <sup>2</sup>學生

### 摘 要

雖然網路已經普及化，網路行銷和購物也行之有年，目前沒有網路購物經驗的消費者卻為數不少。因此本研究探討影響消費者是否採用網路購物的原因。研究發現，「購物態度」、「性別」和「年齡」對於消費者是否使用網路進行購物有顯著相關。成年、女性、主動訂閱消費性電子報的消費者，展現較積極的購物態度，愈可能使用網路進行購物。因此企業可以針對具有這些屬性的消費者做為首要的行銷對象。此外；沒有網路購物經驗的消費者，不願意上網消費的主要原因是擔心風險，包括：可能買到仿冒品、網購的商品可能和認知的有所差異、或是商家不提供發票感覺沒保障等。因此廠商在擬定行銷策略和交易程序時，要盡量消除上述三項疑慮，將有助於網路購物率的提升，增進企業的獲利能力。

**關鍵詞：**網路購物，網路經驗，購物態度。

---

\*連繫作者:國立虎尾科技大學財務金融系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: +886-5-6315752

Fax: +886-5-6331950

E-mail: linhytw@nfu.edu.tw