

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

整合創新元素、風險認知、價值認知、信任程度對網路購物之購買意願探討

指導教授:林美蘭 助理教授

學 生:黃貞熒 498M0064

 江浚暘 498M0050

 吳書芸 498M0067

 胡文雁 498M0084

 孫振哲 498M0098

中華民國 一百零二 年 一 月 三 日

摘要

隨著網路日漸普及下，商業的買賣交易行為、地點從以前的傳統市場、雜貨店到現在的生鮮超市、便利商店、大型量販店，或者近年來較熱門的網路購物，如奇摩拍賣、露天拍賣等等，不少人利用網路創業，或者在網路上買賣東西，開創了許多的經濟奇蹟。

網路購物既方便又便宜，提供給現代忙碌於工作、社交而沒時間出門購物的人們一個新選擇。且隨著 E 世代到來，發展出各種的智慧產品，像是 iphone5、new ipad，加上無線網路與 Wi-Fi 的建設，讓人們上網購物的地點不在只限於電腦桌前，在捷運公車上，在任何地方都可隨時上網購物，不會受到時間與空間的限制。

本研究主要探討消費者對網路購物的「風險認知」、「價值認知」、「信任程度」、「創新元素」對「購買意願」與「忠誠度」之關係，採用問卷調查法，共發放了 500 份問卷，有效回收 371 份問卷，以 SPSS 統計軟體進行分析，分析方法包括敘述性統計、信度分析、因素分析、迴歸分析與變異數分析。

研究結果發現，價值認知、信任程度對於購買意願和忠誠度都有正向的顯著影響，風險認知則無顯著的負面關係。但在加入創新元素構面探討影響時，價值認知對購買意願則沒有顯著的正向影響。

本研究最後針對以上的結論，給予了業者建議，以做為日後業者在行銷策略與經營管理上之參考依據。

關鍵詞：網路購物、創新產品、消費者行為、忠誠度