

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

消費者網路購物之動機與再購意願之研究

指導教授：葉佳聖 教授

學生：曾珮儀 498M0073

郭芝伊 498M0096

林于喬 498M0097

翁卿郁 498M0099

中華民國 一 〇 二 年 一 月

摘 要

以往消費者從事購物行為通常皆透過實體店面，近年來由於停車不便加上網際網路的發達，消費者已逐漸轉型為利用網路進行購物，並且利用網路的便利性，促使網路購物產業蓬勃發展，成為當今購物趨勢。依照消費者於網路購買商品後之經驗，衍生出消費者對購買後商品的品質與滿意度，以及網路購物是否確實達到便利性、省時性等因素，進而了解消費者對於網路購物有無再購之意願。本研究主要探討消費者透過網路購物之動機與再購意願之關係，探討參與網路購物動機與網路購物認知，是否會影響消費者的從眾行為，而消費者的從眾行為是否會影響其對購物平台的滿意度，消費者的滿意度是否會影響其再購意願，採用問卷調查法以隨機發放問卷方式，針對曾使用過網路購物之消費群作為調查來源，發出 380 份問卷，回收之問卷份數為 360 份，其中有效問卷份數為 350 份，進而使用 SPSS 軟體進行統計與分析，結果發現，參與網路購物動機高的消費者，其網路購物認知程度相對提高；而網路購物認知程度高的消費者，其從眾行為也會提高，是偏向集體主義的消費者；具有從眾行為的消費者，其對於網路平台有高滿意度。由於網路購物平台多樣化、市場較大、實體店面選擇多，導致消費者即使有高的網路購物動機、高的認知程度、高的從眾行為、高的網路購物平台滿意度，但不一定有高再購意願。從人口背景資料結果顯示，除性別外，其餘背景資料有部分對於各量表有顯著性差異，表示對於消費者進行人口背景調查，與各量表是有息息相關的影響性。

關 鍵 詞 ： 網 路 購 物 、 再 購 意 願 。