

淡江大學管理科學學系博士班博士論文

A DISSERTATION FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCES
TAMKANG UNIVERSITY

指導教授：張紘炬 博士

李培齊 博士

Advisors : Dr. Horng- Jinh Chang

Dr. Peir- Chyi Lii

針對 80 後世代網路行銷廣告策略
之效益分析

An analysis of the effectiveness of internet advertising strategy

toward post-80's generation

研究生：楊鳳美 撰

Graduate Student : Feng-Mei Yang

中華民國 105 年 1 月

January, 2016

誌 謝

秉持虛心求教心理，再回到大學校園就讀博士學位，深刻體認到知識深奧，學海無涯，在學期間承蒙所內每位授課老師諄諄教誨，獲益良多，學習過程中與同學們、學長姊及學弟妹們的互動過程，留下許多美好回憶，對於能重拾當學生的樂趣，始終抱持感恩之心。

研讀過程學習許多學術理論與研究方法，過程漫長艱辛，最後終能順利畢業，萬分感謝指導教授張紘炬校長與李培齊教授，兩位恩師以其浩瀚的學術涵養，願傾囊傳授與耐心指導，包容諸多不足的我，此恩永銘於心。

感謝口試委員林進財校長、黃建森教授、顏錫銘教授、賴奎魁教授、歐陽良裕教授與陳水蓮教授不吝賜教，讓論文撰寫更加完善。

求學期間的學習夥伴們靜雅、朝堂、誌偉、美琇、鈞銘、智能、國彥、士翹感謝各位給與支持與鼓勵，讓學習過程充滿愉快的回憶，論文撰寫期間感謝好友長慈與麗萍、國彥諸多協助，讓論文順利完成。

致最特別的老公兼學弟志明，感謝有你全力的支持，讓我能無後顧之慮安心研讀，感謝媽媽、貼心的兩個寶貝與親愛的家人支持，你們是我重要的精神支柱。最後將此博士學位獻給在天上親愛的父親與公婆，感恩您們在世全心全力照顧孩子們讓我生活無慮。

完成博士學位是人生的一份成就感的實現，一件樂事與心願的完成，再次感謝各位與未能一一列舉的好友、同學們以此共享之！

楊鳳美 僅誌於
淡江大學管理科學學系研究所
105 年 1 月

論文名稱：針對 80 後世代網路行銷廣告策略之效益分析

頁數：83

校系(所)組別：淡江大學管理科學學系博士班

畢業時間及提要別：104 學年度第 1 學期學位論文提要

研究生：楊鳳美

指導教授：張紘炬博士、李培齊博士

論文提要內容：

整合行銷傳播是 2007 年來最廣為使用的行銷推廣手法，相關的策略中以單一訊息的策略受到最多的矚目，訊息傳達從過去使用電視、報紙及平面廣告的方式，隨著電子產品及行動通訊技術的發展而轉移到了網路，消費者也開始習慣使用智慧型手機或電腦接受訊息。這種現象更常見於習慣使用網路之 1980 年後出生的世代，因此，對於行銷人員而言，以 1980 年後出生的世代為對象，找出最具競爭優勢且使用效益最佳的網路行銷廣告策略成為重要的課題。

本論文先由兩岸專家以修正德菲法選出六項網路行銷最佳方案，再將這六項方案以 TOPSIS 排出其各別在九種不同行業中的使用效益與重要性決策順序，以因素分析進行台灣與大陸 1980 代後出生的消費者，在網路購物行為上的分析，研究結果與結論可提供給企業決定網路行銷廣告策略建議。

關鍵字：網路行銷、消費者行為、整合行銷傳播、修正德菲法、TOPSIS、因素分析

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-02

Title of Thesis : An analysis of the effectiveness of internet advertising strategy toward post-80's generation

Total pages: 83

Key word : Internet Marketing · Consumer Behavior · Integrated Marketing Communications · Modified Delphi Method · TOPSIS · Factor Analysis

Name of Institute : Doctoral Program, Department of Management Sciences, Tamkang University

Graduate date : January, 2016

Degree conferred: Ph.D

Name of student : Feng-Mei Yang
楊鳳美

Advisors: Dr. Horng- Jinh Chang
張紘炬 博士
Dr. Peir- Chyi Lii
李培齊 博士

Abstract : IMC (Integrated Marketing Communications, IMC) is widely used in the marketing promotion works since 2007, and the One Voice strategy is the spotlight in the related strategies. Customers used to get messages from television, newspapers and print advertisement; however, with the development of digital products and mobile communication technology, customers have started using smart phones or computers to receive messages.

This phenomenon is commonly seen in Post-80's generation who get used to

using the internet. Therefore, for marketing workers, finding out the most competitive and effective online marketing advertising strategy becomes the most important issue. In the study Modified Delphi Method were used to find the six online marketing alternatives which were conducted by experts from Taiwan and China, and then ranking the importance in nine different industries by TOPSIS. In order to understand purchasing behavior on the net toward Post-80', structured questionnaires were used as survey tools in Taiwan and China and factor analysis were used to analyze data. The study provides practical internet marketing promotion mix and may help marketers in Business conduct their marketing strategies of advertisement on the net.



表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-01

目 錄

	頁次
誌 謝.....	I
中文論文提要.....	II
英文論文提要.....	III
目 錄.....	V
表 目 錄.....	VII
圖 目 錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	3
第三節 論文架構及研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	7
第一節 行銷資源與能力.....	7
第二節 行銷策略與整合行銷.....	8
第三節 世代理論與文化.....	10
第四節 網路消費者行為.....	12
第五節 廣告效益.....	14
第六節 德菲法與修正德菲法.....	16
第七節 TOPSIS.....	17
第八節 因素分析.....	18

第三章 研究方法	21
第一節 修正德菲法.....	21
第二節 TOPSIS 方法	23
第三節 因素分析方法.....	25
第四章 研究結果	27
第一節 樣本基本資料分析.....	27
第二節 修正德菲法及 TOPSIS 分析之結果	39
第三節 網購態度與生活型態分析之結果.....	42
第五章 結論與建議	63
第一節 結論.....	63
第二節 後續研究建議.....	66
參考文獻.....	67
中文部分.....	67
英文部分.....	70
附錄：網路購物問卷	78

表目錄

	頁次
表 3.1 專家問卷格式	22
表 4.1 台灣地區樣本基本資料	28
表 4.2 大陸地區樣本基本資料	29
表 4.3 網路購物之平均消費統計表	30
表 4.4 網路購物之參與時間統計表	30
表 4.5 網路購物之購買頻率統計表	31
表 4.6 台灣地區與大陸地區購物內容百分比之比較表	31
表 4.7 網路購物行為 t 檢定結果	32
表 4.8 使用的購物網站 t 檢定結果	34
表 4.9 金額交付方式 t 檢定結果	35
表 4.10 網路使用習慣統計表 t 檢定結果	36
表 4.11 原始值正規化(normalization).....	40
表 4.12 建立加權後之正規化決策矩陣	41

表 4.13 專家權重	41
表 4.14 尋找正理想解與負理想解	42
表 4.15 進行方案間的優勢排序(rank the preference order)	42
表 4.16 台灣地區網購態度之因素總表	43
表 4.17 台灣地區生活型態之因素總表	45
表 4.18 大陸地區網購態度因素總表	46
表 4.19 大陸地區生活型態因素	48
表 4.20 台灣與大陸地區網購態度整體因素總表	50
表 4.21 台灣與大陸地區網購態度各因素之 t 檢定	52
表 4.22 台灣與大陸地區網購態度各變項之 t 檢定結果	53
表 4.23 台灣與大陸地區生活型態因素總表	57
表 4.24 台灣與大陸地區生活型態各因素之 t 檢定	58
表 4.25 台灣與大陸地區生活型態各變項之 t 檢定結果	59
表 4.26 網購態度因素結果彙整表	62
表 4.27 生活型態因素結果彙整表	62

圖目錄

頁次

圖 1.1 論文架構4

圖 1.2 研究流程5



第一章 緒論

第一節 研究動機

從 Tapscott(2008)在 N 世代衝撞：網路新人類正在改變你的世界(Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World)書中提到關於各世代間的觀點與行為差異，特別是網路 N 世代(Net Geners)的文化與行為觀點影響，針對 1980 年後出生(以下簡稱 80 後)世代族群各項網路使用行為描述，引發關於 80 後世代與網路 N 世代的行為研究動機。

企業銷售商品常使用的行銷組合策略模式當中，嬰兒潮世代(baby boomers)之消費者群的消費購買行為與 X 世代(generation X)與 Y 世代(generation Y)有許多明顯差異(Saroja et al., 2015)。許多企業透過不同傳播媒介方式、廣告行銷公司調查與新聞媒體報導了解到，此世代成長背景正逢網路與 3C 產品發展快速，消費者從實體通路、電視廣告、EDM、網路行銷...等，透過電腦與智慧型手機上網與瀏覽各類消費情報資訊，企業對應之行銷與各類型電子媒體行銷，也有別於傳統的行銷活動。

網路 N 世代購物時，通常會先上網仔細檢視產品，包括其功能與價格，他們希望產品能提供許多選擇及快速服務，數位媒體產品應該內建娛樂功能。而 80 後出生者受到成長環境影響，網路購物習慣也顯示相同行為，他們無法滿足只能在特定地方、特定時候買到的產品，更便利的地點、時間及方法選擇，才是提供符合他們需求的產品與服務。

Tapscott(2008)提到在 2007 年透過「N 世代：策略性調查」研究計畫，從 2007 年 5 月 3 日起訪問了十二個國家，包含美國、加拿大、英國、德國、法國、西班牙、墨西哥、巴西、俄羅斯、中國、日本和印度，共訪問 5,935 位 16 到 29 歲的 N 世代，在美國和加拿大找到一組 30 到 41 歲的 X 世代和 40 到 61 歲的嬰兒潮世代族群當標竿樣本，每個國家之每一組樣本約為 400 人，N 世代總樣本數 7,685 人，加上 X 世代與嬰兒潮世代總共訪問 9,442 人，由分層隨機選出網路使用者，並避免性別與社會地位階級偏差。研究團隊包含學者、顧問、作家並使用

Facebook 建立一個社群徵求 N 世代提供各種觀點與故事。2008 年在英國超過 80% 的人會上網使用簡訊，而日本有超過 80% 的人使用電子郵件。

數位科技正在影響 N 世代的生活也改變他們的行為，2007 年日本政府調查 7 到 12 歲小學生約三分之一使用行動電話，除了與朋友通話聊天也上網瀏覽資訊與聽音樂，到了 2008 年全球使用網路者超過 1200 萬人。

1997 年的數位世界，電視是主要傳播媒體。2008 年 Facebook 在網路上逐漸成為網路社群主軸，網路使用者可組織自己社群人脈。隨著網路科技發展除了線上遊戲，也可上網看電影、聽音樂、上網購物，年輕人常將自己生活中有趣影片上傳到 Youtube 分享給親友甚至陌生人。會將購物經驗公開分享在社群網站 Facebook、Twitter 上，參與網站上各類即時活動，加入討論區與聊天室，從電腦桌面到手機鈴聲都有個人的特色，透過網路接觸企業，扮演審查者並且針對企業提供的產品資訊是否夠透明化，評論服務品質，查詢各類網路購物的評價，積極地參與線上遊戲討論區，即時分享本身使用經驗，這個族群追求創新，使用 iphone 新機型從事更多的活動和娛樂，透過網路傳送工作檔案、發送簡訊，追求更快的資訊分享，種種網路行為正在擴大影響 N 世代，甚至成為對網路使用的生活習慣。

曠文琪(2010)提到 1996 年大陸高等教育改革，2004 年大學錄取率達五成以上，大陸互聯網有 4 億人口，網路開放後成為中國有史以來最快取得資訊時代，數位科技發展迅速成就多元化網路世界。超過 2 億人口的 80 後世代，是大陸第一代獨生子女，在雙方家長六個大人呵護下長大，2009 年大陸新車銷售量 1365 萬輛，成為全球第一大汽車市場，其中 35 歲以下年輕消費群比例逾四成。2010 年經常保持一億人上線的騰訊網路公司，2009 年營收成長 7 成，註冊用戶比 Facebook 還多。以 80 後世代為關注的電視劇蝸居在大陸收視率高達 7%，國際關注的大陸 80 後世代，他們承載了中國經濟、政治改革與全球化三種力量，是創造全新的中國價值的一代。

動腦雜誌(2015)調查顯示，台灣近七成消費者上網，網友平均一天上網時間近 4 小時。根據尼爾森 2014 年媒體大調查結果顯示，台灣 12- 65 歲的消費者有 88% 觀看電視，電視仍是五

大媒體(電視、報紙、雜誌、廣播與網路)中接觸比例第一大，平均花費在電視的時間達 2 小時 50 分鐘。上網的比例與時間遽增，由於電視接觸比例仍高達 88%，依舊是廣告主與消費者溝通與行銷的主要媒體，與 2010 年相比，看電視比例少了 5%，每天觀看的時間也微幅減少 14 分鐘。電視廣告佔比從 2010 年的 49%，增加到 2014 年的 55%，有上升的趨勢。2015 年大調查顯示台灣消費者在觀看電視的同時，還會玩手機(26.2%)、看報紙(7.8%)、使用平板(7.5%)、看雜誌(4.2%)、聽廣播(2.1%)、上網(18.2%)、看電視同時上網的比例較 2010 年增加近一倍。

大陸智慧型手機持有率成長了 52.8%，用戶達到了 767 萬人次，到了 2011 年已經高於 1000 萬人次(Mansfield, 2010; Chang et al., 2012)，更說明了行動行銷策略已經是擋不住的趨勢。淘寶、天貓購物網站在 2012 年交易額已達 10000 億人民幣，2015 年 11 月 11 日網路購物銷售活動雙十一，網路銷售金額再創下新高 912.17 億元人民幣，相當於 4560.85 億台幣，相比 2014 年同期的 571 億元人民幣，同期比較成長將近 60%。其中在行動裝置端交易額占比 68%，巔峰時間達到了 90%，物流訂單量為 4.67 億 (鳳凰科技 2015.11)。以支付寶購買的消費者有上升趨勢，在 2015 年也提升阿里雲處理大數據資料量計算能力(阿里雲 2015.11)。

台灣的網路消費雖也隨之提升，但台灣品牌必須與來自歐、美、日等國家的五千多個品牌比較，全球化的競爭，國際品牌越來越多，消費者有很多選擇，網路行銷策略不只是透過網路銷售或廣告，網路行銷策略必須思考，網路消費者購買行為與生活型態問題。

兩岸企業經濟與商業活動、電子商務越趨頻繁，2015 年大陸雙十一的網路購物銷售金額，交易工具從電腦到手機，多元上網裝置交易系統設計，配合網路商機發展潛力極大，兩岸企業可從本研究調查中，了解網購與網路行銷已成為消費行為顯學。本研究針對兩岸 80 後世代消費群的網路行為，網路購物態度與生活型態調查，探討網路行銷廣告策略與效益研究。

第二節 研究目的與問題

一、研究目的

1、探討 80 後世代消費者網路行為，網路購物態度與生活型態，透過研究分析找到適合此世代

的網路行銷策略。

2、探討兩岸企業針對 80 後世代最佳網路行銷與廣告策略之效益。

二、研究問題：

1、何為 80 後世代網路行銷策略方案與廣告方式？

2、80 後世代消費者的網路行為，網路購物態度與生活型態為何？

3、適合 80 後世代消費者的網路廣告方式為何？

第三節 論文架構及研究流程

本研究將從兩個不同的角度探討 80 後世代網路行銷廣告策略之效益。第一部分是從業者的角度建立網路行銷策略指標項目，再請業者分別對於 80 後世代網路行銷廣告在九種不同的行業之使用效益排列出重要性的順序，進而評選出網路行銷的最佳方案。第二部分則是針對 80 後世代網路接觸、使用及購物行為做出行為分析，了解其使用特性後，將結合業者與消費者的角度和看法，找出 80 後世代網路行銷廣告策略的實務意義，並且為業者提出實務操作上的建議。論文架構如圖 1.1 所示，研究流程如圖 1.2 所示：

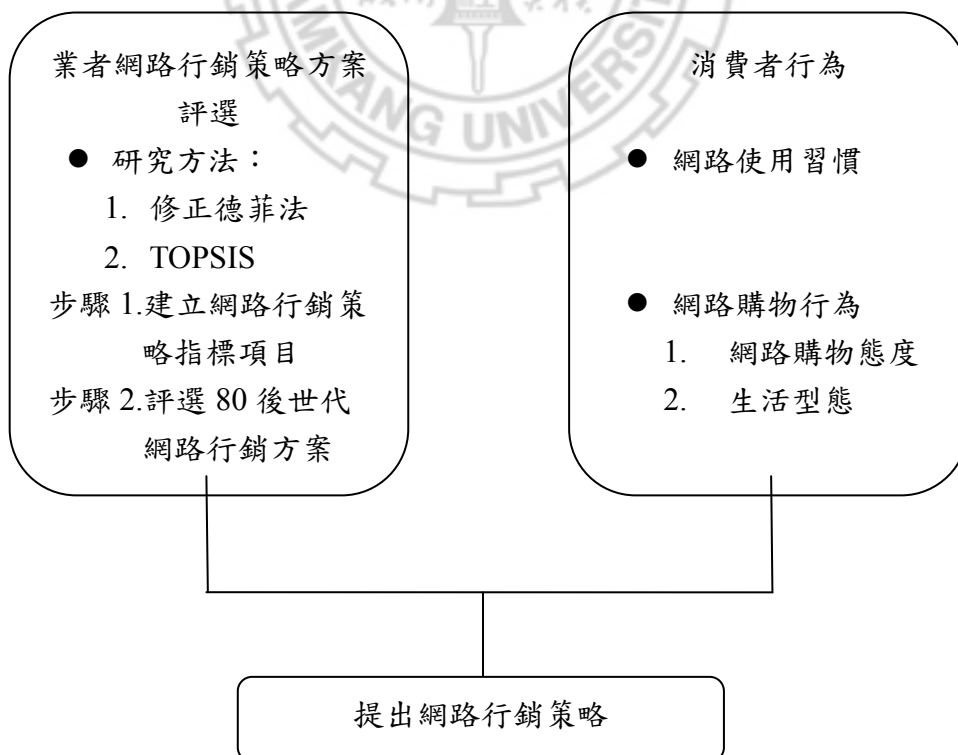


圖 1.1 論文架構

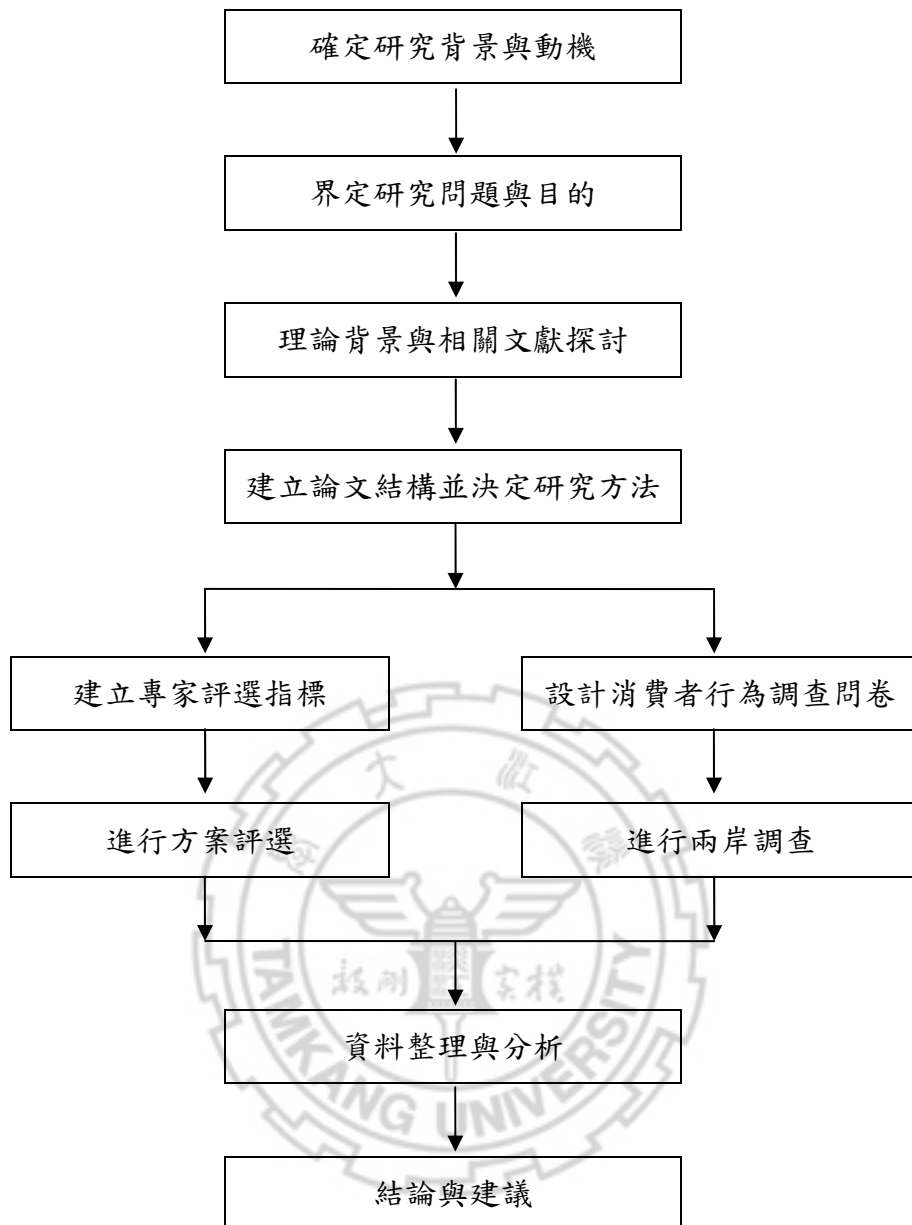


圖 1.2 研究流程

本文根據論文架構與研究流程逐步進行，並提出結論與建議。本文共分別為五章分為緒論、文獻探討、研究方法、研究結果及結論與建議，各章節的安排如下：

第一章為緒論。本章說明研究動機、目的、論文架構與研究流程。

第二章為文獻探討。本章主要探討網路行銷相關理論，再分為八小節內容分別為行銷資源與能力、行銷策略與整合行銷、世代理論與文化、網路消費者行為、廣告效益，德菲法與修正德菲法、TOPSIS及因素分析，將理論套用於研究方法與結果。

第三章為研究方法。本章透過資料彙整以修正德菲法設計專家問卷設計，採TOPSIS方法作為業者評選行銷方案，因素分析作為消費者網路購物問卷分析方法。

第四章為研究結果。本章依據研究方法，找出修正德菲法，TOPSIS分析之結果，以實證研究探討找出研究結果與結論加以分析與敘述。

第五章為結論與建議。將研究結果以歸納整理說明，分別將預設的研究目的與問題找到結論，提出實務上的行銷策略方案與建議，並提出後續研究建議探討。



第二章 文獻探討

本文目的在於了解行銷與網路行銷，網路消費者行為與因素分析相關文獻理論，從學術角度當中探討網路行為之相關研究。

第一節 行銷資源與能力

在行銷規劃中，透過行銷作為可以幫助企業分析與瞭解顧客之需要與消費決策，設計有效的服務策略與行銷方案，能滿足顧客之需要，達成企業之使命；亦能有效地運用企業內部行銷資源與能力，增進其營運效能與效率。企業之資源是由多種不同成分所組成，典型包括所有資產、能力、程序，以及擁有的知識(Edelman et al., 2005)。

Day (1994)將行銷能力分為三類形態的能力，分別為由外而內能力、由內而外能力，及跨越整合能力。其中，由外而內的能力係指有助於企業更瞭解市場上的變化，以便能更有效率的運作，包括市場洞察能力以及市場連結能力。相反地，而由內而外能力則為企業內部之資源與能力，包括財務管理、成本控制、技術研發，及整合運籌。而跨越整合能力則為上述二能力之整合能力，包括顧客訂單履行、定價、採購、顧客服務傳遞及新產品研發等。

行銷資源與能力，還與創新發展來源有關，在重視技術資源世代發展更替的過程中，Rothwell(1994)提到從第一代創新以工業革命為基礎的技術推力(technology push)為開始，到第二代以市場拉力(market pull)轉移到以市場和顧客為主，由顧客決定需求，形成整合概念，第三代的連結模型(coupling model)將技術與市場連結提供研發平台，開始建立研發與行銷關係，而第四代整合模型(integrated model)將行銷與研發和顧客端緊密連結，也強化供應鏈端與顧客需求的結合，發展到第五代創新的系統整合網路模型(systems integration and networking model)，這個模型建構了供應商和顧客是策略性夥伴關係，並運用專家系統投入共同的市場行銷調查，強調彈性與速度，將創新資源能力發展重點放在品質而非只以價格為因素上。Walsh(2001)提出從技術推力的基礎研究到新技術，推展到到市場拉力，將已形成適合模式，中間修正既有流程，發展到健全結構，四階段進行架構，從不存在的市場通路，主要為內部顧客，到初期市場接受，市場出現新的工業載具，進而市場擴展，利用現有產品跟技術的平台行程業務與通訊競

爭，最後到新市場的多元化應用，這四階段是新創公司何時決定可進入一個新興產業，如何取得有利的資源優勢能力。

資源的價值亦來自配套組合，相同的資源透過不同的組合方式，會產生不同的價值或是競爭優勢。在市場環境高變動、高風險、與不確定的情況下，企業共同合作的方式則成為公司組織獲取資源的重要經營策略(Eisenhardt & Schoonhoven, 1996; Das & Teng, 2000; Harrison et al., 2001)。

第二節 行銷策略與整合行銷

Kotler(2000)提出行銷策略的本質乃在指引企業如何善用自己本身的資源，期能比競爭者更有效滿足目標市場顧客之需求，進而達成企業的行銷目標。行銷策略之四大要素：目標市場策略、定位策略、行銷組合策略及競爭策略，前二者主要在引導企業行銷功能的方向，而行銷組合策略的執行則可使得企業行銷活動滿足其目標顧客的需求；至於競爭策略則從不同的市場狀況切入，並分析競爭的情勢，指引行銷策略的制定。然而，行銷策略的運用又往往需視市場狀況而調整改變。隨著科技的發展，傳統的行銷組合策略已經有了改變，尤其是推廣策略的設計及其工具，整合在不同的傳播工具下，使用所有的媒介及訊息，來影響消費者對品牌及產品的認知(Duncan, 2005)，形成了現在行銷推廣策略主流，也就是整合行銷傳播。

整合行銷傳播(integrated marketing communications, IMC)的相關理論，在1990年代後期漸漸成熟，有許多學者給予不同的定義和詮釋(許安琪，2001)。整合行銷傳播是指企業策略性的運用所有工具、媒體及訊息，將企業所要傳達給消費者的產品、品牌及企業被認知的方式，傳播給大眾，並借此塑造品牌或產品之單一形象，獲得消費者的注意；是在一個核心的概念下，透過不同的行銷載具和媒介對不同的消費者，進行一致性的溝通。核心概念包含的是一致性的訊息、互補的行銷溝通組合、有效整合、接觸點管理(Duncan, 2005)及資料庫行銷(蕭富峰，2011)。

整合行銷傳播的文獻中，單一訊息是備受矚目的策略，一般來說，單一訊息策略分有核心溝通主題、接觸點管理及核心溝通主體等三個階段，在於接觸點管理加以描述。接觸點(contact point 或 touch point)，指的是任何影響消費者對企業、品牌或產品認知的點。包含傳統的4P

或7P，其中如何在推廣工具的使用中放入這些接觸點，以及要使用哪些工具，成為實務上的決策問題(Moriarty et al., 2009；許安琪，2001)。如何在有限的資源下，讓所有傳播工具的運用，皆能達成一加一大於二的效果，是現在許多企業主及行銷相關工作人員重視的課題之一。

現今的行銷活動中，接觸點運用多半會透過網際網路，因為透過雙向溝通可以讓消費者扮演溝通角色中的發起者，對於企業或組織而言，便要擁有即時互動的能力，才能掌握消費者的注意力。另外，更要注意到口碑的傳播速度，尤其是負面的口碑，其殺傷力通常讓業者招架不住，因此企業更要正視網路溝通的重要性。有鑑於此，現今的廠商通常會使用關鍵字的功能，設法讓企業或品牌在搜尋結果的第一頁，取得消費者的注意，增加曝光率(蕭富峰，2011；趙滿鈴，2014)。口碑的傳遞上在網際網路上的行銷社群網站，是相當重要的管道，許多消費者都是利用社群網站如Facebook、LINE傳遞看法或分享對產品或品牌的經驗，企業與品牌，便特別注重社群網站的經營，運用彈跳式廣告、貼圖或粉絲團，吸引消費者在網頁或訊息上的停留，企圖引起消費者對於相關訊息的好奇心，進而願意使用該企業之產品，且對於該品牌留下深刻的印象(Jain et al.,2011；趙滿鈴，2014)。

整合行銷傳播使用的載具中，因手機技術的更新，使得行動通訊軟體及社群網站漸漸成為主要的傳播工具之一，尤其在亞洲地區，行動電話的普及更造就消費者越來越願意從傳統的大眾媒體，如電視廣告、廣播或平面媒體廣告，透過各種不同的傳播工具移轉到網際網路上，近期更是移轉到行動通訊媒體上。以中國為例，智慧型手機的持有率成長了52.8%，用戶達到了767萬人次，而到了2011年已經高於1000萬人次(Mansfield, 2010; Chang et al., 2012)，2013年全球行動電話有68億人次持有，已經接近全球71億的人口數，而泛太平洋的行動電話持有人次約35億，也佔全球使用人次的一半以上(The World in 2013-ICT Facts and Figures, 2013)。在臺灣，根據國家通訊傳播委員會(NCC)資料統計，與世界其他國家相較，我國行動電話的普及率亦在國際間名列前茅，依據國家通訊傳播委員會(NCC)公佈的資料，2011年第三季我國行動通信用戶數已達2,861萬戶，普及率為123.3%，也就是每100位民眾持有123個手機門號(行政院研究發展考核委員會，2011)，而2013年度，臺灣電信服務業總營收約新台幣3,770億元。其中，行動通信業務營收占比高達57.59% (美商鄧白氏，2014/08/27)，顯示台灣民眾將手機視為相當重要

的生活工具。上述情況更說明了行動行銷策略已經是擋不住的趨勢。

手機的使用者之所以下載應用程式，多半是因為對於許多功能及應用領域感到新奇(Jain & Pant, 2012)，加上智慧型手機的上網功能，更能讓消費者進行網頁瀏覽及至社群網站中搜尋資訊，因此目前有許多與行銷相關的推廣訊息，均會透過手機來傳送。另外，行動通訊可以讓大量的訊息展現在消費者眼前，並且不會被輕易拒絕觀看的特性，更是受到行銷推廣工作者的高度採用(Behave, Jain & Roy, 2012)；研究也顯示採取多樣媒體(multimedia messaging service, MMS)的行銷效果，的確有較好的品牌宣傳效果，以及增強消費者之購買意願(Wouters & Wetzels, 2006; Li & Stoller, 2007; Jain et al., 2011)。

尤其是對於 80 後世代消費者而言，對於電子媒體的接受度是相當高的，尤其這群消費者開始使用電腦或手機，多半是從筆記型電腦、智慧型手機及平板電腦等易攜帶的產品，對於這些電子媒體上的訊息的接受、使用及搜尋能力相當強，因此許多的學者建議，對於這群消費者，使用行動行銷策略是較傳統行銷策略更為有效率跟效能(Bush, Martin, & Bush, 2004; Narang et al., 2012)。

第三節 世代理論與文化

關於世代理論(generation theory)的論述，Tapscott(2008)提出這群於1977-1997年間出生者稱為N世代也可稱為網路世代，N世代明顯對於網路使用行為習慣與頻率，相較於X世代是指於1965-1976年間出生者，來得高且更為熟悉。

年齡相同僅是世代位置的基本前提，世代更是時代流中某結構內的個體所組成具共同經驗、思考模式、行動、情感，且彼此相涉、具一致性的年齡群體。社會結構對世代的影響，主張世代與社會變遷，社會與文化的歷史會觸發新世代形成新風格。若社會與文化變遷的速度愈快，則特定世代位置團體面對情境變遷時，更傾向於做出若干反應，並區分出持有不同觀點的世代單元(Mannheim, 1952)。

嬰兒潮世代為1946年到1960年出生者，X世代為1960到1980年間出生者，Y世代則是1980

後出生者，而Y世代是二十世紀最後一個世代正是電腦網路發展快速的時代，又稱為網際時代或N世代(Tapscott, 2008；Bhave, et al, 2013)。台灣以民國出生年區分的五、六、七、八年級生也就是民國五十年後、六十年後、七十年後出生者，而中國則是按西元年劃分的70後、80後、90後出生者，與美國世代理論特徵，與發展趨勢相似顯示新世代年輕人的趨同性(廖勇凱，2015)。

Hofstede(1983)定義文化是處於同一個環境裡的人們的共同心理編碼(the collective programming of the mind)。在認同觀點上，Rose(1995)主張認同與日常生活經驗與主體情感的識覺相關，生活經驗與情感鑲嵌在廣大的社會關係、文化與經濟環境，認同除了涉及個人自我獨特的個別性之外，尚涉及群體性的社會關係。Hawkins, Mothersbaugh & Best(2007)對文化(culture)定義是包括知識、信念、藝術、法律、道德、風俗及身為人類社會成員，所習得的各種能力與習慣的群體。

在相同的環境下，文化被認為是一種集體性的心智反應程式(Hofstede & Bond, 1984)。文化為一個區域或社群所共同享有的價值觀念、道德規範、文字語言、風俗習慣、生活方式等(曾光華，2004)。文化是某一群體生活方式的彙總，包含了一個社會中的知識、信念、藝術、道德觀及其他生活習慣(廖勇凱，2015)。

文化是一套用來協助溝通、解釋與評估社會群眾的價值觀、構想與其他有意義的符號，是人類生存時賴以依循的活動藍圖，人們參照藍圖依循指示、規範，來協調其社會行動與生產活動等生活方式(Engel, Blackwell & Miniard, 2001)。價值觀與規範提供社會成員在彼此間的行為準則與期望，所以文化受到社會成員共同分享的部分在於價值觀、規範與社會行為，並保持文化之同質性，分享的社會組織單位由家庭到整個社會甚至是跨國界，例如，美國的速食文化、日本的動畫文化(廖淑伶，2013)。

受到價值觀與文化分享的影響，從80與90後世代善用網路分享的情況，可得到進一步的支持，在2010年全球約有2億5千萬用戶，從日本、台灣到美國，平均每天有1600萬上網種菜、偷菜紀錄的開心農場，便是由三位80後名為「五分鐘」創業團隊所創立，該團隊的特色

便是跨越中國創業者最難超越的「全球化與創新」。此三人所帶領的一百位 80 與 90 後的工作者，在上海市新軟體園區辦公室內，跨越文化隔閡打開新路，影響全球(曠文琪，2010)。

1946 年美國第一代嬰兒朝世代，以自我與活在當下改寫第一代的價值觀，出現了蘋果創辦人賈伯斯，這些 N 世代消費特性及善用網路平台的能力，與嬰兒潮及 X 世代也不盡相同。2009 年世界銀行(World Bank)年報顯示，美國 5% 的人掌控 60% 財富，中國則是 1% 的人掌控 41.4 %，財富貧富差距 13 倍。北京房價漲到要不吃不喝 25 年才買得起，2009 年當時台北年輕族群約 14 年才能買房，這樣貧富不均狀態下，兩岸 80 後世代對經濟與消費的觀念、行為皆與前兩代(60 與 70 出生世代)有許多不同。同年日本年輕人消費力下降，於是大陸這群 80 後世代消費市場受到極大關注，包含全球 500 大企業，紛紛進行市場研究，預期抓住這群大陸 80 後的消費者商機(曠文琪，2010)。

第四節 網路消費者行為

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)，曾在 1985 年的行銷定義中指出行銷係指規劃和執行將關於理念(ideas)、實體產品(goods)和服務(services)概念的產品化、定價、推廣和分配的過程，以促進交換(exchange)產生，並滿足個人和組織的目標。對廣義的消費者行為(consumer behavior)定義指出：消費者在日常生活中進行交換活動時，所產生的情感與認知、行為與環境事件之動態性互動(廖淑伶，2013)。

蔡泰生(2007)提到消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為；指人們在購買、使用產品的決策過程與行動，要了解消費者購買因素與購買行為可透過消費情報收集，獲得更多消費者行為資訊，以利推出各項行銷方案並利用各類行銷工具來進行推廣。所以，研究消費者行為就是了解消費者如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。關於目標市場資訊的行銷組合策略運用掌握有效的消費者訊息能更落實消費者導向策略。

Engel, Blackwell, & Miniard(1995)認為，消費者做決策的過程中會受到許多因素的影響，這些主要的影響因素包括了三類，一為環境因素、二為個人特性、三為情境因素。同儕群體對購

買決策的影響(Venkatesan, 1966)、家庭消費行為(Davis, 1976)和組織購買行為(Webster, 1972)。1970 年代，消費行為學者開始發展整體的消費行為模式，藉由其他領域不同的理論，其中最重要的有資訊處理學派 (information-processing paradigm) 以及經濟學派 (experiential paradigm)(Solomon, 1992；2011)。

網路消費者行為使用率最高其中一類是網路社群行為，McCracken(1988)提到在美國前 20 名瀏覽人氣最高的網站當中，有 6 個是社群網站，在麥肯錫顧問公司與 Jupiter Media Matrix 公司調查也指出，有將近三成網路使用者會使用社群網站，例如：Facebook、Twitter、聊天室、部落格...等。而這些網路社群使用者也是參與網路購物實際行動者，回訪網站的機率高達九成(廖淑伶，2013)。

John & Arthur (1997)提到網路虛擬社群特性(internet virtual community)是一種建立在線上網路立即性的社會事件與群組現象。參與者因共同興趣集結，分享意見與討論話題，持續一段時間後，會轉化成私人性的關係與個人認同。使用者會在這類社群網站分享消費與產品資訊，或徵詢他人對產品與服務使用經驗，與使用後是否有其他問題，作為購買決策參考(廖淑伶，2013)。這種網路虛擬社群的持續發展，關鍵在於參與者能否養成持續投入的行為，這種儀式性行為(ritual behavior)定義為由多重行為組成的一種表達性、象徵性活動，持續固定在某時段內發生，並重複不斷的儀式(McCracken, 1988)。

網路口碑(online word-of-mouth)也稱為電子口碑(electronic word-of-mouth)通常透過線上論壇、留言版、部落格、電子郵件、入口網站、新聞群組、聊天室方式傳送，各種主題網站分門別類的出現，提供上網者流覽與搜尋，並可依喜好加入討論發表。面對多元化網路資訊，網路消費者可藉由網路業者提供的服務，例如：比價系統、資料搜尋系統、搜尋引擎、智慧型購物代理，降低消費者搜尋時間，並消除疑慮，減少錯誤購買決策(McCracken, 1988；廖淑伶，2013)。

富比士(Forbes.com, 2011/04/20)雜誌預測 2011 年之後網路購物趨勢報告當中提出(1)店內提貨：在連鎖店系統線上下單再到店內取貨的選擇，可免除宅配運費。(2)提貨委託點：許多中小型商店與異業結盟，提供給據點較多的零售業種，讓線上購物者更便利選擇取貨地點。(3)行動裝置 APP：智慧型手機推出各類購物 APP，例如：方便網路購物者的比價系統，自動發送電子折價卷，快速查詢網友評價與口碑的 APP。(4)消費者自發性提供產品影音檔：網路特

性之一是消費者可自發性提供自創內容，許多企業了解這一點，便鼓勵消費者上傳產品使用經驗影音檔分享提供給其他消費者參考。(5)網路零售結合社交網站：網路社交網絡具強大影響力，許多零售商邀請消費者加入 Facebook 粉絲團，只要定點打卡或按讚，便可獲得產品折扣，由於網路社交媒體可同時提供產品資訊與消費者在網站上討論、評價，社交網站成為最受歡迎的網路購物新趨勢。(6)每日整點特賣與今日秒殺：消費者雖可 24 小時隨心所欲上網進行網購，但是網路零售業者以每日省、每日破盤價、每日整點特賣、今日秒殺...等，限時限量方式炒熱網路搶購氣氛。(7)跨國購物：跨國網路購物正快速蔓延中，許多小型的網路零售商有 10%-20% 的網路銷售績效來自國外的消費者。(8)便宜好康報你知網站：網路雖不乏比價網站，但隨時彙總與更新各購物網站便宜好康資訊的網站是最新趨勢，這對消費者是一大福音，省時又省力。

第五節 廣告效益

Engel, Blackwell & Miniard(2001)提出對廣告定義：指廣告是透過大眾傳播媒體，以進行並達到與消費大眾之說服性溝通。Kotler(1996)認為廣告是指經由特定的資助者協助透過任何形式展示，以付費方式經由非人員的單向形式溝通，用以推廣企業理念、產品及服務。

而廣告則是介於廣告主與消費者之間的媒介物，用於傳播訊息並促進商品或勞務之銷售工具，並具有說服力之情報活動(蔡焜霖，1993)。廣告效益分為溝通效益(communication effect)與銷售效益(sales effect)兩個構面，由廣告帶來的所得利益，來評定所做廣告的有利與否，溝通效益是在探討當消費者面對特定廣告訊息時，對產品的知曉認知及偏好上的潛在影響，而銷售效益則是在探討廣告對於消費者的實際購買意向，即產品實際銷售情況的好壞(蔡焜霖，1993)。

廣告業者努力想盡辦法欲使消費大眾能將廣告訊息儲存於長期記憶區，只為了讓消費者在購買時能回憶並即時提取有關產品的廣告資訊(Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007)。廣告在行銷策略上所佔的地位日形重要，若無法引起消費者的注意也不重視，不論這個廣告內含著的訊息是多麼強大而有說服力，對消費者也無法產生任何效果(Wyer, 2002)。而持續複誦是最簡單直接的一種方法，透過廣告中多次的提起產品或品牌名稱，產品功能與特性，複誦訊息得以被保

存下來。但消費者對於長期被大量廣告的刺激下，會產生個人主觀偏好，而產生了不同的知覺偏差。由於選擇性記憶(selective retention)的關係，人們往往都會將其他品牌產品的優點遺忘，僅保留喜歡品牌產品優點(Kotler & Armstrong, 1996)。如何更有效地利用廣告來建立消費者對產品的態度，將是企業在採用廣告策略時最需注意的要點(Aaker, 1991)。

網路廣告的互動性以及直接購買的特性，使得網路廣告成為較傳統廣告更引人注意的新興媒體，而多樣的廣告刊登方式及成千上萬的廣告刊登網站更將「決定在那裡刊登廣告」成為網站廣告相關的重要問題之一(Kassaye, 1999)。

以行銷情報系統(marketing intelligence system)檢視分析，追蹤重要的現象與趨勢，作為行銷研究(marketing research)在行銷活動成敗當中，扮演重要關鍵角色。營運績效不佳，甚至嚴重衰退，可歸因行銷研究能透由此各項研究方式，增加決策品質，對於行銷策略規畫及發展具重要性。當廣告播出時行銷人員可經由行銷情報系統，收集到何種類型節目適合哪些群眾觀賞，藉由此找出最具廣告效益的投資。許多學者針對廣告效益相關主題進行多項行銷研究，有探討廣告內容的研究(Cline, Altsech, & Kellaris, 2003)，針對廣告媒體和多媒體環境的研究調查(Yelkur, Tomkovick, & Traczyk, 2004)，以及消費者行為研究(Ambler & Burne, 1999; Mehta, 2000)，研究比較式廣告的研究(Muehling, Stem, & Raven, 1989; Choi & Miracle, 2004)。

Hawkins(1999)提出網路廣告有以下四項優點：1、網路廣告比起傳播媒體廣告更能讓消費者接近使用資訊。2、網路廣告可讓消費者自行選擇想要暴露在哪些訊息中，所以網路廣告能夠與消費者產生較大的相關性。3、網路廣告內容能快速改變，並且容易對消費者行為和行銷市場作反應。4、消費者可直接在網路廣告中與企業進行交易，增加購買的方便性和速度。

由於媒體行銷的支出日益提高，有效評估其投資報酬率將是未來品牌行銷計畫中的首要任務。Kantar Worldpanel(CVSC TNS Research)市調公司常用衡量廣告投資報酬率 ROI 方式，是先透過問卷調查用戶接觸特定廣告的頻率和深度，再進一步分類出各個族群。由問卷所獲得之意見結果，可了解消費者對廣告傳達內容的理解度、對廣告的喜好度，是否能引起購買意願或改變，增強民眾對於該產品的認知，該廣告成功與否也可經由這些指標數據得知。運用廣告前測、

後測的方式，了解產品在廣告推出前與推出後，其產品的購買率、市佔率與知名度的提升，業界可從此項分析了解該廣告推出對產品所帶來的效益。針對具體量化對電視媒體以及其他形式媒體的投資報酬率是非常重要的(Yelkur, Tomkovick, & Traczyk, 2004)。Kantar Worldpanel(CVSC TNS Research)市調使用網路廣告效益評估計算可分成三類數據：

(1)轉換率(conversion rate)：用來評估網站來訪人次「轉換成」實際的購買行為的比率。

公式：轉換率=使用廣告工具銷售量÷藉由該廣告工具進入網站人數。

(2)廣告支出報酬率(ROAS)：用來計算在特定廣告工具上所花費的金額能帶來多少效益。

公式：廣告支出報酬率=利用廣告工具所產生的銷售利益÷廣告工具費支出。

(3)投資報酬率(ROI)：用來計算在特定廣告工具上所花費的金額能帶來多少利潤。

公式：投資報酬率=利用廣告工具所產生的銷售利潤÷廣告工具費支出。

第六節 德菲法與修正德菲法

Murry & Hammons (1995)研究認為德菲法(delphi method)是採取匿名式的專家集體決策技術，以專家為施測對象，針對某一問題或未來事件，以個別調查、小組成員間彼此匿名的方式，經過特定程序和反覆步驟，試圖在無干擾的環境之下，結合該領域中專家的知識、意見與推測能力，最後達成專家間一致且穩定的共識，藉以推斷可能發生的事件、有效預測未來趨勢或獲得對某一問題的一致結論(Murry & Hammons, 1995)。

Linstone & Turoff (1975)所述德菲法(delphi method)的實施步驟如下：

步驟一：決定研究議題。

步驟二：選擇對研究議題關心並且擁有足夠知識與認知的專家。

步驟三：編寫第一回合專家問卷。

步驟四：寄發第一回合問卷並取得回覆。

步驟五：檢視第一回合問卷看法是否達成一致，並根據第一回合問卷結果設計。

步驟六：寄發第二回合問卷。

步驟七：重複第五、第六步驟直到意見趨於一致為止。

步驟八：整理彙整最後結果，並將問卷結果向參與問卷者說明。

所以德菲法是一種兼具量化與質性的整合研究方法，能讓專家透過往返的書面討論獲取專業知識與見解，達成一致性意見後解決問題。

根據 Murry & Hammons (1995)的研究，部分研究基於特殊考量，省略腦力激盪開放式問卷施測，在參考大量相關文獻並修改整理歸納後，直接發展出結構性問卷，作為第一回合的調查問卷，此為修正德菲法(modified delphi method)。修正德菲法的作法，省略第一回開放式徵詢的步驟，不使用開放式問卷徵詢專家意見，而是依據文獻中相關研究結果或研究者的經驗擬定出各項目與構面，首先進行初步訪談，再請專家依據擬定項目表達個人意見，將意見整理歸納設計題項，改以結構式問題設計，以檢測一致性，以此修正方法可以減少因參與者難以回答開放式問卷，以提升問卷回收率。

第七節 TOPSIS

決策問題往往可以用屬性來說明某一特性或現象，決策者須評估各屬性的大小，而所謂的目標(objective)是指有方向性的屬性，通常碰到的決策問題其屬性或目標會多於一個，稱之為「多屬性決策」與「多目標規劃」(multiple objective programming, MOP)。多屬性決策主要是遭遇實際的決策問題，透過評估屬性的相對重要性，然後計算出最佳之決策方案，進行方案的選擇與排序的問題(陳坤成等人，2005；畢威寧，2005；詹長儒，2006；許碧芳、許美菁，2006)。多屬性決策方法一般是基於評估者個人之判斷，針對評估方案選出其屬性，然後再依各屬性進行方案之評選，而得出最佳方案。

Shih(2001)提出在進行多準則群體決策時，瞭解方案中各準則的限制與特性及待解決的問題特質，以確定解決方法及程序，其整合型程序有下列六個步驟：

- (1) 經主席與決策者討論以確定問題評估準則-一般性討論與名義群體技術 NGT (nominal group technique)。
- (2) 進行準則權重評估-分析層級程序法 AHP (analytic hierarchy process)。
- (3) 準則及其權重的共識度量-共識指標。
- (4) 進行方案篩選(決定準則的上下限)。
- (5) 個人選擇優先方案-TOPSIS。
- (6) 群體優先順序排名-Borda's function 整合個人評估結果為群體決策結果。

Hwang & Yoon (1981)提出偏好順序評估法(technique for order preference by similarity to ideal solution, TOPSIS)是多屬性決策方法中的一種,依據Zeleny(1974)的妥協解(displaced ideal)的概念改進而成的方法,其基本的概念是當評估者評選方案時,所選擇的最佳方案必須離正理想解最近、而離負理想解最遠。TOPSIS法是一種理想目標相似性的順序選優技術,在分析中是一種非常有效的方法。所謂正理想解是以各準則為單位,在某一準則下的各評選方案的最佳值(若為利益準則,則選最大者;若為成本準則,則選最小者);負理想解是在某一準則下的各評選方案的最差值(若為利益準則,則選最小者;若為成本準則,則選最大者)。

第八節 因素分析

因素分析主要是想透過外顯性的問項(indicator)來找到潛在心理的構面,也就是萃取出潛在構念。其最大功能在於縮減資料的空間與維度。所以,因素分析是很重要的資料構面刪減的方式。

因素分析假設個體在變數上之分數,係由兩個部分組成:

潛在因素(common or latent factor):各變數共有的成分。

獨特因素(unique factor):各變數獨有的成分。因素分析就是要抽取出此潛在因素。

因素分析的理論模式:

$$Z_j = a_{j1}F_1 + a_{j2}F_2 + \dots + a_{jm}F_m + U_j$$

其中

Z_j ：為第 j 個外顯性變項的標準化分數。

F_i ：潛在因素。

m ：萃取的潛在因素的數目。

U_j ：變項 Z_j 的獨特因素。

a_{ji} ：因素負荷量，代表第 i 個潛在因素對 j 個變項變異量之貢獻(Hair et al, 1995；邱志聖，2012)。

各群組利用主成份分析法(principal components analysis)抽取共同因素，另外採取 Kaiser(1974)提出保留特徵值(eigenvalues)大於 1 的主成份，作為選取因素的準則。再以最大變異法(varimax)進行共同因素的正交轉軸處理，使轉軸後每一個共同因素內各題項變數之因素負荷量大小相差儘量達到最大，以利共同因素的辨認與命名(陳順宇，1996)。

進行因素分析之前，一般皆會進行是否適合因素分析的檢定，而最常用的方法為 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)取樣適切性量數法或簡稱 MSA，KMO 數值介於 0 與 1 之間，數值愈靠近 1，表示變項的相關愈高，愈適合進行因素分析，數值愈靠近 0，表示變項的相關愈低，愈不適合進行因素分析(Kaiser, 1974；陳順宇，1996)。Bartlett(1951)提出 Bartlett 球形檢定(sphericity test)針對變項間相關矩陣的球形檢定，此檢定法約略呈現 χ^2 分佈，若變項之間相關係數愈高，則所得 χ^2 值愈大，表示愈適合進行因素分析，卡方分佈對樣本大小相當敏銳，故實際分析時，很少呈現球形檢定接受虛無假設，即利用球形檢定法時，呈現資料不適宜進行因素分析結果的機率很低(Kaiser, 1974；Hair et al, 1995)。

實務上應用最多是因素轉軸的方法，最大變異法(varimax)，此方法主要讓因素轉軸完後每

個變項盡量只在一個潛在因子上有負荷。斜交轉軸(oblique rotations)表示因素與因素之間彼此有某種程度相關，就是因素轉軸之間夾角並不是 90 度(邱志聖，2012)。



第三章 研究方法

本章先以修正德菲法進行，設計專家問卷，再以TOPSIS方法進行企業行銷方案決策評選分析，設計兩岸80後消費者網購問卷調查，採便利性抽樣，進行兩岸80後網路購物與行為分析。綜合文獻探討，本研究在考慮行銷傳播組合策略時，選取了網路廣告行銷、關鍵字行銷、社群網站、口碑行銷、購物網站與網路商店，以及傳統的電視媒體廣告。並針對兩岸80後世代網路使用行為與網購態度調查進行量化問卷分析，作為企業對網路行銷策略應用實務上之探討。

第一節 修正德菲法分析

本研究先進行資料彙整，將文獻探討與專家意見整理歸納分類，將問題設計為結構式問卷，而修正德菲法(Modedied dephi method)為專家預測法也是群體決策的一種，以結構性問卷進行第一回合調查的好處是可以節省許多時間，且結構性問卷能讓參與研究的專家群立即將注意力集中在研究主題上，並於問卷上將各選項內容給予定義，省去對問卷的臆測。

在選取專家群人數方面，採取德菲法的專家人數群不應少於 10 人為宜(Murry & Hammons, 1995)。因此本研究採用修正式德菲法，以專家群同意度為意見趨向，各題項平均數 4 分以上達 85% 為檢測一致性，第一回合參與的專家共有 20 位，經檢視每位專家意見是否達成一致性，發放第二回合問卷後取得趨向共識問卷。行業分佈為資訊服務業、食品業、廣告業、演藝娛樂業、零售服務業、餐飲業、顧問服務業、建築設計業、服飾業共九個類別行業。專家問卷填寫，選擇對象為前述九個行業別，由 20 位在兩岸有實際管理且為資深與經驗豐富者，因各專家實際身分不便曝光，僅揭露職稱，下列為兩岸專家之職稱、平均年資：

- 1、企業主：董事長、總經理、總監，平均年資：15-27 年。
- 2、高階管理者：CEO、行銷總監、副總經理、協理、特別助理，平均年資：8-17 年。
- 3、專業經理人：行銷經理、企劃經理、營運經理、資管(MIS)經理，平均年資：5-13 年。

在無干擾情況下蒐集專家群意見，以書面與訪談方式，彙集各專家的意見，再由科學的計

量方法將主觀因素加以量化，以達到主觀因素客觀化之目的。

專家問卷設計，包含各項目之構面與內容定義，並以李克特量表(Likert scale)五尺度衡量，由專家填寫，專家問卷格式如下表 3.1 所示：

表 3.1 專家問卷格式

項目	構面	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1	網路廣告行銷	5	4	3	2	1
2	電視媒體廣告	5	4	3	2	1
3	關鍵字行銷	5	4	3	2	1
4	社群網站	5	4	3	2	1
5	口碑行銷	5	4	3	2	1
6	購物網站與網路商店	5	4	3	2	1

針對 1980 後出生消費者的行銷方案評選，問卷說明如下：

- 1、網路廣告行銷：企業網站、知名入口網站(例如、Yahoo、Google、MSN、PChome、痞客邦、Hinet 中華電信、百度、騰訊、新浪、Yam 蕃薯藤..等)、EDM、手機 APP 廣告。
- 2、電視媒體廣告：有線電視、無線電視、Youtbute、數位電視、網路新聞網(udn.com 聯合新聞、蘋果日報、動新聞、壹電視、中時電子報、MSN 新聞...等)、網路電視(例如、PPS、風行網、土豆網)、電子書/雜誌。
- 3、關鍵字行銷：搜尋引擎(Yahoo、Google、百度)。
- 4、社群網站：Facebook、台大 PTT、校園 BBS、QQ 騰訊、新浪微博、微信、line、Twitter、Google+、即時通訊(Skype、Google talk、Bee talk)、社群網站聊天室(伊莉討論區、Mobile01、愛情公寓)、網路遊戲聊天室(巴哈姆特電玩資訊站、暴雪遊戲電玩網、ACG 社群網-Animation 動畫-Comic 漫畫-Game 電玩)。
- 5、口碑行銷：廣告代言人、部落客網誌、專欄作家網誌、專業討論社群或聊天討論室(例如、Mobile01、FB 粉絲討論、Yahoo 知識+)。
- 6、購物網站與網路商店：露天拍賣、momo 購物商城、淘寶、天貓、Amazon 等。

第二節 TOPSIS 方法

TOPSIS方法是頗受歡迎的決策工具之一，此方法的優點能以簡單的工具(例如、電腦試算表)可以算出具體的答案、計算出所有備選方案的數值(包含最佳及最差方案)、可以排序所有方案的優劣順序、具有客觀性的判斷方法(因使用客觀權重)、可以做出最合理的決策等優點(Shih et al., 2007)。由於TOPSIS方法具備了簡易使用性與科學決策性的特點，近年來廣泛應用在許多領域內，包括了違規車輛檢索(Samatsu et al., 2008)、環境品質改善策略選擇(Tzeng et al., 2008)、長途客運的路線選擇(Chang et al., 2011)以及中國大陸80後手機使用者市場分析(Chang et al., 2012)等。

Hwang & Yoon (1981)提出TOPSIS方法包含下列六個步驟：

- 一、原始值正規化(normalization)
- 二、建立加權後之正規化決策矩陣
- 三、尋找正理想解(A^+)與負理想解(A^-)
- 四、計算各方案與正理想解的距離(S_i^+)及負理想解的距離(S_i^-)。
- 五、計算各方案對理想解的相對接近程度
- 六、進行方案間的優勢排序(rank the preference order)

各步驟的計算說明：

建立程序的評價標準決策矩陣之間抉擇矩陣建立，其結構如下：

下列(1)式中，A代表第j個評選方案，X表示第i個評估準則， x_i 表示第j個評分方案中第i個

評分值， $i=1,2,\dots,J; j=1,2,\dots,n$ 。

$$D = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & \cdots & X_i & \cdots & X_J \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ A_3 \\ \vdots \\ A_j \\ \vdots \\ A_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} x_{11} & x_{21} & x_{31} & \cdots & x_{i1} & \cdots & x_{J1} \\ x_{12} & x_{22} & x_{32} & \cdots & x_{i2} & \cdots & x_{J2} \\ x_{13} & x_{23} & x_{33} & \cdots & x_{i3} & \cdots & x_{J3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1j} & x_{2j} & x_{3j} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{Jj} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & x_{2n} & x_{3n} & \cdots & x_{in} & \cdots & x_{Jn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

1、計算正規化的決策矩陣。正規化值 r_{ij} 計算為

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{21} & r_{31} & \cdots & r_{i1} & \cdots & r_{J1} \\ r_{12} & r_{22} & r_{32} & \cdots & r_{i2} & \cdots & r_{J2} \\ r_{13} & r_{23} & r_{33} & \cdots & r_{i3} & \cdots & r_{J3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{1j} & r_{2j} & r_{3j} & \cdots & r_{ij} & \cdots & r_{Jj} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{1n} & r_{2n} & r_{3n} & \cdots & r_{in} & \cdots & r_{Jn} \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$r_{ij} = f_{ij} / \sqrt{\sum_{j=1}^J f_{ij}^2} \quad i=1,2,\dots,J; j=1,2,\dots,n. \quad (3)$$

f_{ij} = 第 j 個評選方案在第 i 個評估準則下的評分值

2、建立加權後之正規化決策矩陣。加權正規化值 v_{ij} 計算為

$$v_{ij} = w_i r_{ij} \quad i=1,2,\dots,J; j=1,2,\dots,n \quad (4)$$

其中 w_i 是第 I 個屬性或標準的權重和 $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ 。

3、尋找正理想解(A^+)與負理想解(A^-)

$$A^+ = \{v_1^+, \dots, v_n^+\} = \left\{ (\max_j v_{ij} | i \in I^+), (\min_j v_{ij} | i \in I^-) | j = 1, 2, \dots, J \right\} \quad (5)$$

$$A^- = \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \left\{ \left(\min_j v_{ij} \mid i \in I', (\max_j v_{ij} \mid i \in I'') \mid j=1, 2, \dots, J \right) \right\} \quad (6)$$

其中 I' 為所有效益評估準則構成的集合，及 I'' 為所有成本評估準則構成的集合

4、計算各方案與正理想解的距離(S_j^+)及負理想解的距離(S_j^-)。

計算使用 n 歐基里得距離的措施。從各方案的理想解中距離定義為

$$S_j^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, j=1, 2, \dots, m \quad (7)$$

同樣，從負理想解的距離定義為

$$S_j^- = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, j=1, 2, \dots, m \quad (8)$$

5、計算各方案對負理想解的相對接近程度。

$$C_j^- = S_j^- / (S_j^+ + S_j^-), j=1, 2, \dots, J. \quad (9)$$

6、進行方案間的優勢排序，其值越大者，方案的偏好程度越高

第三節 因素分析方法

本研究主要在行銷實務面方式探討，再深入研究各構面中的變數，以探索性因素分析法建立量表。因此，利用探索性因素分析以降低各集群中變數的個數，以便將資料做簡化。探索性因素分析，應用在探索潛在構念上，這些研究問項與構念間的關係還沒被完全驗證。

以探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)建構效度，而利用探索性因素分析雖可以釐清觀察變項與構面間的相對應關係，卻無法獲得有效的統計量及彼此構面間的關係。在信

度之建立方面，仍以內部一致性之 Cronbach's α 作信度分析，此一作法並無法考量到整體誤差之估計，因此若以建構信度方式則可克服此一問題，而一量表之有效性應是透過多種方法的驗證才能確認其量表效度(Kaiser,1974；邱志聖，2012)。行銷實務應用比較多的是探索性因素分析(邱志聖，2012)。

本研究因素分析以主成份和最大變異轉軸，著重實務應用之分析，在選擇刪除題目，第一是題目的 loading 未達標準，第二是題目有 Cross-loading，第三是該因素只包括 1 或 2 個題目，在資料分析方法或統計結果交代，因為一般保留較多因素所造成的問題會比保留較少因素來得輕微(Fabrigar et al., 1999)。每一個因素與每一個題目的 loading 不管有無高於決斷值(例如 0.40 或 0.50)都已列出，變項是以連續的等距性資料為主，所收集到的變項是可信的(reliable)且需符合常態分配，變項間是線性相關(linear relationship)，變項所採用的是李克特量表(Likert scale)七點尺度衡量。

邱志聖(2012)提出因素分析法之步驟如下：

- 1、計算相關矩陣以估計共同性：採用主成份分析，共同性設為 1。
- 2、從相關矩陣中萃取共同因素。
- 3、決定因素的數目。
- 4、旋轉因素以增加變數與因素間關係的解釋能力。
- 5、因素命名與結果解釋。

第四章 研究結果

本章針對兩岸 20 位業界專家問卷進行修正德菲法結果分析，企業對行銷方案評選的結果與排序，再以兩岸 80 後消費者為對象，設計網路購物問卷，發放 700 份問卷回收 642 份問卷結果進行因素分析，最後彙整資料分析說明研究結果。

第一節 樣本基本資料分析

設計網路購物調查問卷，針對兩岸 80 後出生消費者，發放 700 份問卷，回收有效問卷 642 份，有效回收率為 91.71%，包含台灣 425 份與大陸 217 份問卷，抽樣方法：採便利抽樣。抽樣對象：台灣以大學生與上班族，大陸以廈門大學大學生和上海、北京、安徽、廣東...等各省大學生與上班族，年齡設定 1980 年後出生者。本文之網路購物行為及生活型態問卷之信度 Cronbach α 值為 0.965，效度是取其數值開根號的值為 0.9823，是內容效度的上限。

調查與回收時間從 2014 年 7 月~2015 年 2 月，統計出以下結果：台灣及大陸 80 後世代消費者，在網路使用與購物行為分析，有下列幾項重要描述性統計結果與因素分析結果。台灣與大陸之樣本基本資料如表 4.1 及表 4.2 所示。

網路購物之平均消費的金額，整體而言並無顯著差異，由表 4.3 可知台灣地區 501-2000 元之間加總為 75.7%，與大陸地區消費金額統計在 501 元到 2000 元加總為 77.4% 居多。而參與網路購物的時間，則可以發現兩個地區 p 值為 0.005，表示有顯著的差異。

網路購物之參與時間的部分，從表 4.4 看到時間的百分比可以發現，大陸地區參與網購的受訪者參與時間 21.2% 在三到四年之間，而台灣地區的受訪者則分別是一到二年 15.8% 與二到三年為 15.1%，顯示兩個地區的消費習慣有不同的現象。

網路購買頻率則可從表 4.5 發現兩個地區 p 值為 0.000，得知有顯著的差異，再進一步看到頻率的百分比可以發現，大陸地區的受訪者每星期都有網購的比率為 35%，若將一星期到一個月頻率加總為 69.6%，反觀台灣地區，頻率較高落在一個月 22.8%，可以觀察出大陸地區的受訪者使用網路購物的情況較為熱烈。

表 4.1 台灣地區樣本基本資料

項目		次數	百分比	項目		次數	百分比
性別	男	205	48.2	平均收入	2 萬以下	335	78.9
	女	220	51.8		2 萬到 4 萬	73	17.1
婚姻	未婚	418	98.4		4 萬到 5 萬	13	3.0
	已婚	7	1.6		5 萬到 7 萬以上	3	0.7
年齡	15~22	359	84.5	7 萬元以上	1	0.2	
	23~30	55	12.9	居住地	北部	402	94.5
	31~35	11	2.6		中部	12	2.7
學歷	國小	1	0.2		南部	2	0.5
	國中	1	0.2		東部	8	1.8
	高中職	24	5.6	外島	1	0.2	
	大專院校	391	92.0	上網方式	桌上型電腦寬頻	265	62.4
碩士	7	1.6	桌上型電腦傳統數據機		17	4.0	
博士	1	0.2	平板電腦		34	8.0	
職業	製造業	15	3.5		手機	94	22.1
	資訊業	4	0.9	筆記型電腦	15	3.5	
	服務業	96	22.6	使用信箱	Gmail	185	43.5
	軍公教人員	12	2.8		Yahoo	214	50.4
	傳播媒體業	0	0.0		Hotmail	15	3.3
	金融保險業	4	0.9		Hinet 中華電信	4	0.9
	學生	241	56.7		公司信箱	2	0.5
	餐飲業	36	8.5		學校信箱	5	1.2
	其他	17	4.0		其他	1	0.2
平時上網時間	一小時以下	25	5.9		假日上網時間	一小時以下	29
	二到五小時	190	44.7	二到五小時		151	35.5
	五到八小時	118	27.8	五到八小時		129	30.4
	八到十一小時	44	10.4	八到十一小時		63	14.8
	十一到十四小時	16	3.8	十一到十四小時		19	4.5
	十四到十七小時	12	2.8	十四到十七小時		13	3.1
	十七到二十小時	7	1.6	十七到二十小時		10	2.4
	二十小時以上	13	3.1	二十小時以上		11	2.6
總計						425	100.0

表 4.2 大陸地區樣本基本資料

項目		次數	百分比	項目		次數	百分比
性別	男	111	51.2	年齡	15~22 歲	150	69.1
	女	106	48.8		23~30 歲	53	24.4
婚姻	未婚	204	94.0		31~35 歲	14	6.5
	已婚	13	6.0	平均收入	2 萬以下	193	88.9
學歷	大專院校	206	94.9		2 萬到 4 萬	1	0.5
	碩士	10	4.6		4 萬到 5 萬	8	3.7
	博士	1	0.5		5 萬到 7 萬以上	12	5.5
上網方式	桌上型電腦寬頻	90	41.5		7 萬元以上	3	1.4
	桌上型電腦傳統數據機	7	3.2	居住地	大陸上海、安徽、北京	68	31.3
	平板電腦	38	17.5		大陸福建省	98	45.2
	手機	74	34.1		大陸四川省	13	6.0
	筆記型電腦	8	3.7		大陸浙江省	15	6.9
職業	製造業	12	5.5		大陸廣東省	9	4.1
	資訊業	8	3.7		大陸湖北省	4	1.8
	服務業	8	3.7		大陸湖南省	10	4.6
	軍公教人員	2	0.9		使用信箱	Gmail	10
	傳播媒體業	5	2.3	Hotmail		2	0.9
	廣告業	1	0.5	公司信箱		1	0.5
	金融保險業	6	2.8	其他		20	9.2
	學生	159	73.3	沒有		184	84.8
其他	16	7.4	假日上網時數	一小時以下	6	2.8	
平日上網時數	一小時以下	7		3.2	二到五小時	54	24.9
	二到五小時	97		44.7	五到八小時	96	44.2
	五到八小時	65		30.0	八到十一小時	38	17.5
	八到十一小時	27		12.4	十一到十四小時	11	5.1
	十一到十四小時	8		3.7	十四到十七小時	7	3.2
	十四到十七小時	8		3.7	十七到二十小時	4	1.8
	十七到二十小時	2		0.9	二十小時以上	1	0.5
	二十小時以上	3		1.4	總計	217	100.0

表 4.3 網路購物之平均消費統計表

項 目	台灣地區百分比	大陸地區百分比	<i>p</i> -value	
平均消費金額	500 以下	18.8	21.7	0.285
	501~1000	32.9	37.3	
	1001~2000	24.0	18.4	
	2001~3000	10.6	6.9	
	3001~4000	6.8	4.1	
	4001~5000	4.2	6.0	
	5001~6000	0.9	0.9	
	6001~7000	0.5	0.5	
	7001~8000	0.2	0.0	
	8001~9000	0.7	0.9	
	9001~15000	0.2	1.4	
	15001 以上	0.0	1.8	
	合計	100.0	100.0	

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05^*$; $p < 0.001^{**}$

表 4.4 網路購物之參與時間統計表

項 目	台灣地區百分比	大陸地區百分比	<i>p</i> -value	
參與時間	半年以下	20.9	11.5	0.005*
	半年到一年	14.6	8.8	
	一到二年	15.8	17.5	
	二到三年	15.1	18.0	
	三到四年	11.8	21.2	
	四到五年	4.9	13.4	
	五年以上	12.7	8.8	
	其他	4.2	0.9	
	合計	100.0	100.0	

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05^*$; $p < 0.001^{**}$

表 4.5 網路購物之購買頻率統計表

項 目		台灣地區百分比	大陸地區百分比	p-value
網 購 頻 率	每天	4.7	2.8	0.000**
	二到三天	6.1	7.4	
	一星期	10.1	35.0	
	一個月	22.8	34.6	
	二到三個月	19.5	6.9	
	四到六個月	12.9	4.6	
	七到九個月	3.1	0.5	
	十到十二個月	1.6	0.9	
	一年以上	8.9	1.8	
	其他	10.1	5.5	
	合計	100.0	100.0	

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

再從表 4.6 上購買的內容物品相關的比較表來看，可以發現兩個地區的消費者較不常在網路上購買藝文活動、偶像演唱會、音樂或戲劇及運動活動的門票，而較常購買的是衣服和鞋子。兩個地區購買的產品內容比例差異較大者則為交通運輸票券、書籍文具、運動休閒用品。

表 4.6 台灣地區與大陸地區購物內容百分比之比較表

項目 購買 經驗	電子科技產 品		交通運輸票 券		電影票		藝文活動		偶像演唱會 門票		音樂或戲劇 門票	
	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸
完全不曾	30.3	24.4	32.3	11.1	33.5	17.5	44	39.2	51	43.8	50.6	50.7
幾乎不曾	23.2	16.1	21.0	6.5	19.1	13.4	23.5	24.9	22.8	21.7	25.3	22.6
偶爾	23.2	26.7	18.7	23	18.9	21.7	15.5	18.9	10.7	12.9	12.1	13.8
有時	12.5	13.8	14.8	19.8	13.4	26.7	10.7	12	6.4	14.7	5.7	8.3
經常	5.9	7.8	6.4	24	8.4	14.3	3.9	3.2	6.4	3.7	3.4	2.8
總是	2.4	7.9	4.3	7.4	3.4	5.1	1.5	1.3	1.6	2.3	1.8	0.9
幾乎都是	2.5	3.3	2.5	8.2	3.3	1.3	0.9	0.5	1.1	0.9	1.1	0.9

表 4.6 台灣地區與大陸地區購物內容百分比之比較表(續)

項目 購買 經驗	運動活動門票		衣服		鞋子		玩具遊戲點數		書籍文具		運動休閒用品	
	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸
完全不曾	53.1	47.0	12.8	1.8	25.7	6.5	55.4	41.5	38.0	10.1	40.8	14.7
幾乎不曾	24.4	19.4	9.3	2.8	13.9	11.5	13.9	17.5	16.6	13.8	18.5	13.8
偶爾	8.7	17.1	18.9	12.4	19.8	13.8	9.3	15.7	17.5	22.1	14.4	30.0
有時	7.3	6.5	21.4	23.0	18.5	25.3	11.8	11.1	15.0	24.4	13.9	18.0
經常	4.3	5.4	19.1	30.9	11.2	24.0	5.2	8.8	8.2	15.7	6.2	16.1
總是	1.4	4.1	8.9	15.7	4.7	12.9	1.9	2.3	2.4	9.3	3.1	3.2
幾乎都是	0.8	0.5	9.6	13.4	6.2	6.0	2.5	3.1	2.3	4.6	3.1	4.2
項目 購買 經驗	藝術品		飲食產品		美容或保健產品		時尚精品產品		二手名牌產品			
	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸	台灣	大陸		
完全不曾	62.4	58.1	40.8	24.0	40.1	33.6	46	37.3	62.9	70.0		
幾乎不曾	18.7	17.5	13.0	12.0	15.3	12.4	15.3	18.4	16.2	16.6		
偶爾	6.8	12.4	16.4	18.9	15.3	20.7	15.7	17.1	8.4	6.9		
有時	6.8	6.5	11.6	20.7	14.1	18.4	11.4	14.7	5.5	1.8		
經常	3.0	3.7	10.3	15.7	8.9	8.3	7.1	8.8	4.6	2.3		
總是	1.6	0.9	4.6	6.5	3.6	4.8	2.4	1.4	1.6	1.8		
幾乎都是	0.7	0.9	3.3	2.2	2.7	1.8	2.1	2.3	0.8	0.6		

表 4.7 發現兩個地區受訪者十七項購買內容之檢定後發現，藝文活動、偶像演唱會、音樂或戲劇、藝術品、美容或保健產品及時尚精品產品沒有顯著差異，其餘的項目有顯著差異。

表 4.7 網路購物行為 t 檢定結果

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
數位科技產品	台灣	2.56	1.507	-3.399	0.001*	-0.445
	大陸	3.01	1.680			
交通運輸票券	台灣	2.64	1.593	-9.699	0.000**	-1.309
	大陸	3.94	1.666			
電影票	台灣	2.68	1.645	-4.483	0.000**	-0.599
	大陸	3.28	1.511			

表 4.7 網路購物行為 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
藝文活動	台灣	2.15	1.365	-0.550	0.583	-0.061
	大陸	2.21	1.284			
偶像演唱會門票	台灣	2.05	1.430	-1.576	0.116	-0.188
	大陸	2.24	1.429			
音樂或戲劇門票	台灣	1.96	1.334	-0.029	0.977	-0.003
	大陸	1.96	1.269			
運動活動門票	台灣	1.94	1.335	-2.087	0.038*	-0.248
	大陸	2.18	1.467			
衣服	台灣	3.92	1.764	-6.819	0.000**	-0.868
	大陸	4.79	1.388			
鞋子	台灣	3.16	1.801	-6.958	0.000**	-0.960
	大陸	4.12	1.573			
玩具遊戲點數	台灣	2.14	1.595	-2.488	0.013*	-0.336
	大陸	2.48	1.661			
書籍文具	台灣	2.52	1.586	-8.719	0.000**	-1.155
	大陸	3.68	1.592			
運動休閒用品	台灣	2.48	1.673	-6.371	0.000**	-0.847
	大陸	3.33	1.552			
藝術品	台灣	1.76	1.280	-0.971	0.332	-0.104
	大陸	1.87	1.289			
飲食產品	台灣	2.63	1.763	-4.014	0.000**	-0.581
	大陸	3.21	1.683			
美容或保健產品	台灣	2.57	1.689	-1.371	0.171	-0.191
	大陸	2.76	1.629			
時尚精品產品	台灣	2.34	1.595	-1.428	0.154	-0.189
	大陸	2.53	1.567			
二手名牌產品	台灣	1.81	1.353	2.401	0.017*	0.243
	大陸	1.57	1.133			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

兩個地區在購物網站的使用上有顯著的差異，從表4.8可知，台灣地區的受訪者較習慣的購物網站為PChome在線購物、Yahoo奇摩拍賣、Yahoo奇摩購物通、樂天購物網及露天購物網，也會使用個人的網站或留言網者及FB粉絲頁；反觀大陸地區的受訪者則較習慣使用專賣網路商店及企業品牌網站。

表4.8 使用的購物網站t檢定結果

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
PChome 在線購物	台灣	2.50	1.641	10.477	0.000**	1.084
	大陸	1.42	.974			
Yahoo 奇摩拍賣	台灣	3.87	1.934	23.677	0.000**	2.534
	大陸	1.34	.759			
Yahoo 奇摩購物通	台灣	3.41	1.922	19.124	0.000**	2.068
	大陸	1.34	.807			
樂天購物網	台灣	2.63	1.674	12.327	0.000**	1.198
	大陸	1.44	.780			
個人網站或留言網站 交換	台灣	2.24	1.589	8.874	0.000**	0.837
	大陸	1.40	.800			
FB 粉絲頁留言購物	台灣	2.50	1.781	11.663	0.000**	1.183
	大陸	1.31	.784			
露天購物網	台灣	3.20	1.954	15.468	0.000**	1.776
	大陸	1.42	.955			
專賣網路商店	台灣	2.81	1.759	-14.829	0.000**	-2.181
	大陸	4.99	1.772			
企業品牌網站	台灣	2.54	1.713	-2.551	0.011*	-0.367
	大陸	2.91	1.743			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

表 4.9 兩個地區在金額繳交方式上除了面交現金沒有顯著的差異外,其於項目都有顯著差異,台灣地區最受到受訪者喜歡使用的方式是到便利商店取貨付款及貨到付款,而大陸地區的受訪者則是使用自己的信用卡,直接在網站上付費,貨到付款則為次要方式。

表 4.9 金額繳交方式 t 檢定結果

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
面交現金	台灣	2.13	1.633	0.709	0.479	0.086
	大陸	2.04	1.341			
貨到付款	台灣	4.55	2.106	8.300	0.000**	1.295
	大陸	3.26	1.737			
郵局劃撥	台灣	2.55	1.796	8.460	0.000**	0.986
	大陸	1.57	1.141			
ATM 轉帳	台灣	2.67	1.909	2.512	0.012*	0.369
	大陸	2.30	1.678			
超商取貨付款	台灣	4.87	2.068	26.604	0.000**	3.295
	大陸	1.58	1.069			
自己的信用卡	台灣	2.08	1.778	-11.422	0.000**	-1.897
	大陸	3.98	2.090			
父母或家人的信用卡	台灣	1.52	1.257	-9.354	0.000**	-1.270
	大陸	2.79	1.788			

註：差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ *； $p < 0.001$ **

表 4.10 網路使用習慣統計上，因為兩個地區的網路環境不太相同，進而使得在網路的使用及習慣的平台也有不同之處，在網路使用習慣的 46 個問項中，只有 10 個沒有顯著差異，其餘的 36 個項目中在顯著水準為 0.05 下有 5 個具顯著差異，在 0.001 的顯著水準下有 31 個項目具顯著差異。9 個沒有顯著差異的項目分別是受訪者會在網路上收看電視綜藝節目、收看動漫卡通、收看電影、利用風行網觀賞節目或影片、瀏覽社會新聞、瀏覽體育運動新聞、瀏覽國際動態新聞、瀏覽生活休閒新聞及使用在線交友軟體。

表 4.10 網路使用習慣統計表 t 檢定結果

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
我會瀏覽全球資訊網	台灣	4.42	1.542	6.798	0.000**	0.877
	大陸	3.54	1.557			
我會進行網路交談或聊天室	台灣	4.34	1.693	-2.153	0.032*	-0.302
	大陸	4.64	1.653			
我會進行文件傳輸	台灣	3.93	1.499	-2.475	0.016*	-0.313
	大陸	4.24	1.542			
我會進行網路遊戲	台灣	4.08	1.829	3.600	0.000**	0.534
	大陸	3.54	1.672			
我會收看電視綜藝節目	台灣	4.50	1.519	1.937	0.053	0.243
	大陸	4.25	1.474			
我會收看知識性節目	台灣	4.10	1.284	2.917	0.004*	0.297
	大陸	3.81	1.084			
我會收看動漫卡通	台灣	4.07	1.604	1.739	0.083	0.230
	大陸	3.84	1.539			
我會收看電視戲劇	台灣	4.55	1.469	3.870	0.000**	0.481
	大陸	4.07	1.534			
我會收看新聞	台灣	4.47	1.328	4.703	0.000**	0.535
	大陸	3.93	1.381			
我會收看氣象	台灣	4.19	1.398	6.021	0.000**	0.769
	大陸	3.42	1.594			
我會收看電影	台灣	4.94	1.350	-1.186	0.236	-0.121
	大陸	5.06	1.153			
我會下載 APP 軟體，體驗影音、遊戲、電子書...等	台灣	5.02	1.469	2.419	0.016*	0.302
	大陸	4.71	1.552			
我會利用 Youtnbe 觀賞節目或影片	台灣	5.48	1.229	20.899	0.000**	2.671
	大陸	2.81	1.666			
我會利用楓林網觀賞節目或影片	台灣	2.61	1.753	8.140	0.000**	0.948
	大陸	1.66	1.172			
我會利用土豆網觀賞節目或影片	台灣	2.80	1.553	-6.500	0.000**	-0.818
	大陸	3.61	1.413			
我會利用皮克觀賞節目或影片	台灣	2.14	1.497	5.757	0.000**	0.595
	大陸	1.55	1.084			

表 4.10 網路使用習慣統計表 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
我會利用 PPS 觀賞節目或影片	台灣	3.00	1.557	-4.868	0.000**	-0.631
	大陸	3.63	1.550			
我會利用優酷網觀賞節目或影片	台灣	2.85	1.555	-14.794	0.000**	-1.715
	大陸	4.56	1.297			
我會利用風行網觀賞節目或影片	台灣	2.80	1.619	1.283	0.200	0.160
	大陸	2.65	1.420			
我會利用 Fun698 阿宅網觀賞節目或影片	台灣	2.49	1.736	10.696	0.000**	1.123
	大陸	1.36	0.924			
我會瀏覽政治新聞	台灣	3.12	1.525	-4.058	0.000**	-0.516
	大陸	3.64	1.534			
我會瀏覽社會新聞	台灣	4.04	1.415	-0.172	0.864	-0.020
	大陸	4.06	1.360			
我會瀏覽影視娛樂新聞	台灣	4.24	1.418	2.434	0.015*	0.286
	大陸	3.96	1.392			
我會瀏覽體育運動新聞	台灣	3.57	1.605	0.958	0.338	0.127
	大陸	3.45	1.560			
我會瀏覽醫療健康新聞	台灣	3.49	1.462	3.626	0.000**	0.432
	大陸	3.06	1.356			
我會瀏覽國際動態新聞	台灣	3.79	1.465	0.732	0.464	0.090
	大陸	3.70	1.496			
我會瀏覽科技新聞	台灣	3.42	1.421	-0.531	0.596	-0.065
	大陸	3.49	1.552			
我會瀏覽財經新聞	台灣	2.99	1.425	-4.058	0.000**	-0.514
	大陸	3.50	1.564			
我會瀏覽生活休閒新聞	台灣	3.94	1.404	0.279	0.780	0.033
	大陸	3.91	1.482			
我會瀏覽 GoogleNews	台灣	3.32	1.576	7.850	0.000**	0.942
	大陸	2.38	1.363			
我會瀏覽 Yahoo 新聞	台灣	4.65	1.414	24.088	0.000**	2.590
	大陸	2.06	1.219			
我會瀏覽聯合新聞網	台灣	3.27	1.565	14.421	0.000**	1.526
	大陸	1.75	1.087			
我會瀏覽蘋果日報	台灣	4.41	1.642	23.861	0.000**	2.665
	大陸	1.74	1.154			

表 4.10 網路使用習慣統計表 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
我會瀏覽 Nownews	台灣	2.79	1.535	11.838	0.000**	1.198
	大陸	1.59	1.010			
我會瀏覽中時電子報	台灣	2.80	1.565	12.468	0.000**	1.256
	大陸	1.54	.976			
我會瀏覽自由時報	台灣	3.01	1.551	14.231	0.000**	1.456
	大陸	1.55	1.022			
我會使用 Skype 軟體	台灣	3.16	1.652	8.059	0.000**	1.049
	大陸	2.12	1.512			
我會使用在線交友軟體	台灣	2.96	1.734	-0.622	0.534	-0.098
	大陸	3.06	1.952			
我會使用線上社群網站或 部落觀看他人動態	台灣	5.07	1.550	9.307	0.000**	1.331
	大陸	3.74	1.792			
我會使用 Facebook 電腦 版與朋友互動	台灣	5.53	1.394	29.443	0.000**	3.502
	大陸	2.03	1.486			
我會使用 Twitter 電腦版 與朋友互動	台灣	2.32	1.559	4.773	0.000**	0.539
	大陸	1.78	1.235			
我會使用 QQ 電腦版與朋 友互動	台灣	1.89	1.346	-30.764	0.000**	-3.700
	大陸	5.59	1.488			
我會使用痞客邦與朋友互 動	台灣	1.87	1.306	5.280	0.000**	-0.477
	大陸	1.40	.948			
我會使用中華電信 Xuite 與朋友互動	台灣	1.85	1.345	6.053	0.000**	0.515
	大陸	1.33	.805			
我會使用 Line 電腦版與 朋友互動	台灣	4.84	2.170	23.752	0.000**	3.192
	大陸	1.65	1.232			
我會使用微博與朋友互動	台灣	2.10	1.556	-16.497	0.000**	-2.337
	大陸	4.43	1.766			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

第二節 修正德菲法與 TOPSIS 分析之結果

本研究先經由相關文獻整理出各項現有指標及定義後，採用修正德菲法在無干擾的情況下採用匿名式專家集體決策與評選。

採用修正德菲法，專家不宜少於 10 人，專家選擇設定為 20 位各行業類別，在兩岸具經營管理與行銷決策有豐富經驗，經常使用各類行銷工具，並具備 5 年以上管理類職務年資之專家意見，第一回合參與的專家共有 20 位，經檢視每位專家意見是否達成一致性，發放第二回合問卷後取得趨向共識問卷，行業分佈為 A、資訊服務業、B 食品業、C 廣告業、D 演藝娛樂業、E、零售服務業、F 餐飲業、G 顧問服務業、H 建築設計業及 I 服飾業共九個類別行業。

首先使用訪談法，詢問業界專家下列問題：

- 1、業界專家對於過去使用行銷方案的經驗，哪些方案是最具備廣告知名度？
- 2、過去使用行銷方案具效益的成功方案？並請舉例說明。
- 3、以文獻整理出的 10 多種行銷方案，請業界專家勾選依過去經驗最好的方案，並請簡要說明原因與成果。

最後評選發放結構式問卷，以業界專家使用經驗與網路消費者行為，網路廣告相關文獻與訪談，最後找到下列 6 種方案，發放 2 次問卷取得專家共識後，以修正德菲法設計的專家問卷格式項目、構面。

經書面說明與簡化後放入表 3.1 專家問卷格式，並採用的是李克特量表(Likert scale)五點尺度為評量。從非常同意 5 分到非常不同意 1 分，以 20 位業界專家評分平均數都在 4 分以上為一致性準則。

以此 6 項方案作為評選項目，1. 網路廣告行銷 2. 電視媒體廣告 3. 關鍵字行銷 4. 社群網站 5. 口碑行銷 6. 購物網站與網路商店。

TOPSIS 問卷內以九項行業別區分作為評選代表編碼：

A.資訊服務業、B.食品業、C.廣告業、D.演藝娛樂業、E.零售服務業、F.餐飲業、G.顧問服務業、H.建築設計業、I. 服飾業。

進行步驟方式如下：

第一階段：建立初期評估指標與架構

彙整相關文獻與研究，在既有研究基礎上，參考產業專家實務意見，進行整理與歸納分析，建立本研究初步的指標項目。

第二階段：確立各項評估指標

為合乎實際需求與可行性，於實施相對重要性評估前，透過專家訪談與專家問卷進行專家意見調查與諮詢，與修正德菲法，設定專家對象為兩岸企業創業者、高階主管、專業經理人，實際從事相關領域有經驗者之意見，以表3.1專家問卷格式修正評估指標項目。

第三階段：評選最佳方案準則與決策

所得之評估指標架構進行透過TOPSIS分析工具，TOPSIS評估評選最佳方案準則選取。

經由修正德菲法的結構式問卷設計，根據兩岸專家問卷評選之後，由兩岸專家分別針對80後世代消費者網路行銷廣告的使用與效益決策，進行評選與給分，給分設定1-100分由專家認定，最後找出最各行業所認為針對80後世代的網路行銷方案優勢排序。

使用 TOPSIS 方法分析步驟，以表 4.11，4.12，4.13，4.14 及 4.15 說明：

表 4.11 原始值正規化(normalization)

行業 方案	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total	Ranking
1	80	80	90	90	90	92	80	90	80	772	3
2	90	85	80	95	80	70	70	95	70	735	5
3	85	85	92	80	70	95	80	95	70	752	4
4	90	95	85	95	90	95	90	95	90	825	1
5	100	95	80	95	80	97	80	90	90	807	2
6	80	90	90	80	95	80	85	60	95	600	6

表 4.11 將專家原始評選分數正規化，英文字母為九個行業代表編碼，所有專家對評價指標意見給分，數字代表 6 各方案原始資料評選排序的結果呈現。表 4.12 建立加權後之正規化決策矩陣，加權正規化值 v_{ij} 計算。表 4.13 專家權重是由專家依使用經驗給與。

表 4.12 建立加權後之正規化決策矩陣

行業 方案	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	0.152381	0.150943	0.174081	0.168224	0.178218	0.173913	0.164948	0.171429	0.161616
2	0.171429	0.160377	0.154739	0.17757	0.158416	0.132325	0.14433	0.180952	0.141414
3	0.161905	0.160377	0.17795	0.149533	0.138614	0.179584	0.164948	0.180952	0.141414
4	0.171429	0.179245	0.16441	0.17757	0.178218	0.179584	0.185567	0.180952	0.181818
5	0.190476	0.179245	0.154739	0.17757	0.158416	0.183365	0.164948	0.171429	0.181818
6	0.152381	0.169811	0.174081	0.149533	0.188119	0.151229	0.175258	0.114286	0.191919

表 4.13 專家權重

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
%	0.11	0.1	0.2	0.1	0.12	0.06	0.12	0.08	0.11

經步驟四計算各方案與正理想解的距離(S_j^+)及與負理想解的距離(S_j^-)，再以步驟五計算各方案對理想解的相對接近程度，最後找出各方案間的優勢排序。以表4.14來說明各行業專家對網路行銷的六項方案間之正理想解(A^+)與負理想解(A^-)，與綜合評估指標，包含成本與實際效益，實際效益指標越大，對評估結果越有利，經由各行業別之兩岸專家給予各項分案權重分配，找到各方案優勢排序如表4.15所示。

表 4.14 尋找正理想解與負理想解

A+	0.020952	0.017925	0.03559	0.017757	0.022574	0.011002	0.022268	0.014476	0.021111
A-	0.016762	0.015094	0.030948	0.014953	0.016634	0.00794	0.01732	0.009143	0.015556

表 4.15 進行方案間的優勢排序(rank the preference order)

網路行銷方案	S^+	S^-	c^-	TOPSIS 排序
1.網路廣告行銷	0.013	0.015	0.5440	3
2.電視媒體廣告	0.020	0.008	0.2892	6
3.關鍵字行銷	0.016	0.012	0.4203	5
4.社群網站	0.006	0.022	0.7812	1
5.口碑行銷	0.011	0.018	0.6242	2
6.購物網站與網路商店	0.015	0.017	0.5266	4

從網路消費者與廣告效益文獻探討中發現，社群行銷與口碑行銷都具有相當大影響力，而由表4.15兩岸業者專家TOPSIS評選網路行銷方案排序後，顯示其效益與管理實務具有相關性。

第三節 網購態度與生活型態分析之結果

由參考文獻當中選取網路行銷與購物相關題項，並由業界專家參與提供實務題項，包含學者、90後世代大學生與研究生，經過三次修改後才成為調查問卷。再進一步將台灣及大陸地區80後進行因素分析，分為台灣地區、大陸地區及整體三大部分，並且將結果加以整理且為其因素命名。為將台灣地區及大陸地區分開做分析時發現，台灣地區的網購態度可以分為五個因素，生活型態則可以分為六個因素；大陸地區的網購態度則分為九個因素，生活型態則分為六個因素。顯示兩個地區在網購態度上有較為不同的狀況。就整體的分析來看，網購態度可以分為五個因素，而生活型態可以分為六個因素。相關的文字說明及表格請見下方的敘述。

(一)台灣地區 80 後世代

台灣地區的「網購態度」，信度 Cronbach α 值為 0.967，內容效度上限為 0.983，解釋變異量為 69.975%；結果顯示台灣地區 1980 後世代，「網購態度」主要受到「網購前資訊評估」、「廣告行銷方式」、「網購資訊蒐集行為」、「網購經驗」及「商品條件評估」五個因素影響。因素名稱下之變項及其因素負荷量如表 4.16 所示。

表 4.16 台灣地區網購態度因素總表

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素一 網購前資訊評估		
網站是否提供顧客交流平台評估	0.775	18.347%
在網路上購買產品前，我會先做交貨時間評估	0.743	
在網路上購買產品前，我會先做網站設計評估	0.737	
在網路上購買產品前，我會先做產品生產地評估	0.735	
在網路上購買產品前，我會先做交貨地點評估	0.728	
在網路上購買產品前，我會先做網站是否回應顧客問題評估	0.699	
在網路上購買產品前，我會先做售後服務評估	0.684	
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供詳細的產品資訊並即時更新的評估	0.632	
在網路上購買產品前，我會先查看顧客評價評估	0.586	
在網路上購買產品前，我會先做促銷活動評估	0.470	
在網路上購買產品前，我會先做附屬贈品評估	0.467	
因素二 廣告行銷方式		
我會因為電視購物台的介紹而上所屬網站購物	0.851	14.042%
我會因為廠商 email 的廣告而上該網站購物	0.846	
我會因為報章雜誌的廣告而上該網站購物	0.784	
我會因為電視媒體的廣告而上該網站購物	0.765	
我會因為網站上的廣告而上該網站購物	0.764	
我會因為 Facebook 的彈跳式廣告進行網路購物	0.741	
我會使用 QR Code 快速進入購物網站	0.718	

表 4.16 台灣地區網購態度因素總表(續)

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素三 網購資訊蒐集行為		
我在網路上可快速取得想要的商品及服務	0.793	13.428%
網路可降低我搜尋產品資訊所花費的時間	0.740	
我會因為網路上的定價較低而進行網路購物	0.737	
我靠自己的經驗及對商品的認識進行網路購物	0.679	
我會因為網路上的促銷活動而進行網路購物進行網路購物	0.660	
在進行網路購物時，我會瀏覽超過一個以上的購物網站	0.556	
我會使用關鍵字瀏覽找尋購物網站	0.551	
因素四 網購經驗		
依過去網路購物服務人員的態度，會影響我下次的購買意願	0.802	12.561%
依過去愉快的購物經驗，會影響我下次的購物經驗	0.801	
依過去安全交易機制的購物經驗，會影響下次的購物經驗	0.769	
依過去網路購物的經驗，我會因為該網站的服務態度良好而再次購買	0.685	
依過去網路購物的經驗，我收到的商品都符合期待	0.514	
依過去網路購物的經驗，我會因為對商店滿意而再次購買	0.493	
依過去網路購物的經驗，我會因為退換貨服務而再次購買	0.449	
因素五 商品條件評估		
在網路上購買產品前，我會先做評價評估	0.724	11.597%
在網路上購買產品前，我會先做價格評估	0.721	
在網路上購買產品前，我會先做質量評估	0.698	
在網路上購買產品前，我會先做購物便利性評估	0.641	
在網路上購買產品前，我會先做交易安全性評估	0.631	
解釋變異量合計		69.975%

台灣地區的「生活型態」，信度Cronbach α 值為0.943，內容效度上限為0.971，解釋變異量70.435%；結果顯示台灣地區80後世代，「生活型態」主要受到「節省購物時間」、「產品與價格比較」、「注意流行產品」、「行銷影響」、「廣告效果」及「重視交易安全」六個因素影響。因素名稱下之變項及其因素負荷量(表4.17)。

表 4.17 台灣地區生活型態之因素總表

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素一 節省購物時間		
網站具有很強的搜尋功能，容易找到我想要的商品	0.790	14.952%
我認為在家上網購物是一件很方便的事情	0.788	
我認為網路購物比逛街購物節省時間	0.780	
我認為網路購物已成為主要購買趨勢	0.601	
網路上貼心又便利的服務，會影響我的購買意願心又便利的服務，會影響購買意願	0.566	
我會衡量自己的收入再進行網路購物計畫	0.537	
因素二 產品與價格比較		
購買產品前，我希望能確實了解產品相關資訊	0.774	12.508%
買東西時，我會貨比三家，以免買貴了吃虧	0.709	
上網購物可以買到比市價便宜的東西會使我很開心	0.667	
我時常從網路上得到我所要購買產品的資訊	0.596	
大眾媒體中的廣告有助於我的購物決策	0.477	
因素三 注意流行產品		
即使價格貴一點，我還是喜歡買流行產品	0.787	12.455%
我會使用網購，是因為我比較追求流行	0.741	
我喜歡購買新潮流行的產品	0.740	
我會使用網購，是因為網路商店提供較新產品	0.579	
我會想擁有年齡相近的人所擁有的某項商品	0.533	
因素四 行銷影響		
我認為網路購物服飾商品由模特兒穿搭示範具有吸引力	0.766	11.453%
我認為網路購物的品牌商品大多經濟且實惠	0.729	
我認為網路購物的行銷手法會比較讓人感到輕鬆	0.701	
我使用網購，會與朋友有共同話題	0.506	
因素五 廣告效果		
網路商家所提供得試用或試吃品，會增加我的購買意願	0.737	10.963%
網路廣告的效果，會影響我的購買意願	0.720	
網路促銷會增加購物意願	0.649	
我會嘗試使用新上市產品	0.635	
因素六 重視交易安全		
網路詐騙事件的新聞報導，會影響我線上購物的意願	0.910	8.103%
網路交易安全問題的新聞報導，會影響我線上購物的意願	0.894	
解釋變異量合計		70.435%

(二)大陸地區 80 後世代

大陸地區的「網購態度」，信度 Cronbach α 值為 0.919，內容效度上限為 0.959，解釋變異量為 69.803%；結果顯示大陸地區 1980 後世代，「網購態度」主要受到「重視經驗值」、「媒體廣告影響」、「交易質量評價」、「服務態度影響」、「網站規劃評估」、「重視效率」、「附加價值」、「促銷影響」及「網站搜尋時間」九個因素影響。因素名稱下之變項及其因素負荷量(表 4.18)。

表 4.18 大陸地區網購態度因素總表

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素一 重視經驗值		
依過去愉快的購物經驗，會影響我下次的購物經驗	0.806	11.724%
依過去網路購物服務人員的態度，會影響我下次的購買意願	0.793	
依過去網路購物的經驗，我會因為對商店滿意而再次購買	0.728	
依過去安全交易機制的購物經驗，會影響下次的購物經驗	0.725	
依過去網路購物的經驗，我會因為該網站的服務態度良好而再次購買	0.675	
依過去網路購物的經驗，我收到的商品都符合期待	0.625	
在網路上購買產品前，我會先查看顧客評價評估	0.504	
因素二 媒體廣告影響		
我會因為電視購物台的介紹而上所屬網站購物	0.856	10.910%
我會因為廠商 email 的廣告而上該網站購物	0.840	
我會因為電視媒體的廣告而上該網站購物	0.775	
我會因為 Facebook 的彈跳式廣告進行網路購物	0.736	
我會因為網站上的廣告而上該網站購物	0.701	
我會因為報章雜誌的廣告而上該網站購物	0.692	

表 4.18 大陸地區網購態度因素(續)

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素三 交易質量評價		
在網路上購買產品前，我會先做價格評估	0.755	9.878%
在網路上購買產品前，我會先做質量評估	0.694	
在網路上購買產品前，我會先做評價評估	0.691	
在網路上購買產品前，我會先做交易安全性評估	0.598	
在網路上購買產品前，我會先做購物便利性評估	0.510	
因素四 服務態度影響		
在網路上購買產品前，我會先做交貨時間評估	0.803	9.264%
在網路上購買產品前，我會先做交貨地點評估	0.689	
在網路上購買產品前，我會先做售後服務評估	0.605	
在網路上購買產品前，我會先做網站是否回應顧客問題評估	0.513	
因素五 網站規劃評估		
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供顧客交流平台評估	0.728	6.330%
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供詳細的產品資訊並即時更新的評估	0.676	
在網路上購買產品前，我會先做網站設計評估	0.648	
因素六 重視效率		
網路可降低我搜尋產品資訊所花費的時間	0.867	6.263%
我靠自己的經驗及對商品的認識進行網路購物	0.750	
我在網路上可快速取得想要的商品及服務	0.735	
因素七 附加價值		
依過去網路購物的經驗，我會因為退換貨服務而再次購買	0.631	5.614%
在網路上購買產品前，我會先做產品生產地評估	0.588	
我會使用 QR Code 快速進入購物網站	0.585	
在網路上購買產品前，我會先做附屬贈品評估	0.496	

表 4.18 大陸地區網購態度因素(續)

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素八 促銷影響		
我會因為網路上的促銷活動而進行網路購物	0.837	5.259%
我會因為網路上的定價較低而進行網路購物	0.656	
在網路上購買產品前，我會先做促銷活動評估	0.465	
因素九 網站搜尋時間		
在進行網路購物時，我會瀏覽超過一個以上的購物網站	0.818	4.562%
我會使用關鍵字瀏覽找尋購物網站	0.805	
解釋變異量合計		69.803%

大陸地區的「生活型態」，信度 Cronbach α 值為 0.913，內容效度上限為 0.955，解釋變異量為 64.171%；結果顯示大陸地區 1980 後世代，「生活型態」主要受到「同儕間對流行認同」、「精打細算」、「媒體廣告影響」、「重視購物便利性」、「廣告促銷訊息」及「交易安全」六個因素影響。因素名稱下之變項及其因素負荷量(表 4.19)。

表 4.19 大陸地區生活型態因素總表

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素一 同儕間對流行認同		
我使用網購，會與朋友有共同話題	0.753	10.483%
我會使用網購，是因為我比較追求流行	0.684	
我會使用網購，是因為網路商店提供較新產品	0.664	
喜歡購買新潮流產品	0.633	
我認為網路購物服飾商品由模特兒穿搭示範具有吸引力	0.545	
我認為網路購物已成為主要購買趨勢	0.520	
我會想擁有年齡相近的人所擁有的某項商品	0.442	
因素二 精打細算		
買東西時，我會貨比三家，以免買貴了吃虧	0.849	10.839%
上網購物可以買到比市價便宜的東西會使我很開心	0.774	
購買產品前，我希望能確實了解產品相關資訊	0.718	
網路上貼心又便利的服務，會影響我的購買意願	0.510	

表 4.19 大陸地區生活型態因素(續)

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素三 媒體廣告影響		
大眾媒體中的廣告有助於我的購物決策	0.700	10.727%
我時常從網路上得到我所要購買產品的資訊	0.605	
我認為網路購物的品牌商品大多經濟且實惠	0.576	
即使價格貴一點，我還是喜歡買流行產品	0.558	
我認為網路購物的行銷手法會比較讓人感到輕鬆	0.467	
因素四 重視購物便利性		
我認為網路購物比逛街購物節省時間	0.836	10.606%
網站具有很強的搜尋功能，容易找到我想要的商品	0.777	
我認為在家上網購物是一件很方便的事情	0.689	
因素五 廣告促銷訊息		
網路廣告效果影響購買意願	0.708	10.477%
嘗試使用新上式產品	0.664	
網路商家提供試用品或試吃品，會增加購買意願	0.591	
網路促銷增加購物意願	0.571	
因素六 交易安全		
網路詐騙事件的新聞報導，會影響我線上購物的意願	0.891	8.038%
網路交易安全問題的新聞報導，會影響我線上購物的意願	0.874	
我會衡量自己的收入再進行網路購物計畫	0.467	
解釋變異量合計		64.171%

(三)台灣及大陸地區80後世代，整體資料因素分析

首先是台灣及大陸地區1980後世代「網購態度」，信度Cronbach α 值為0.957，內容效度上限為0.978，解釋變異量65.526%；結果顯示整體受到「網站及購物內容評估」、「廣告宣傳介紹」、「過去購物經驗」、「注重時間效率」及「評價影響」五個因素影響。因素名稱下之變項及其因素負荷量(表4.20)。

表 4.20 台灣與大陸地區網購態度整體因素總表

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素一 網站及購物內容評估		
在網路上購買產品前，我會先做產品生產地評估	0.762	17.830%
在網路上購買產品前，我會先做交貨地點評估	0.741	
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供顧客交流平台評估	0.720	
在網路上購買產品前，我會先做交貨時間評估	0.713	
在網路上購買產品前，我會先做售後服務評估	0.708	
在網路上購買產品前，我會先做網站設計評估	0.697	
在網路上購買產品前，我會先做網站是否回應顧客問題評估	0.615	
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供詳細的產品資訊並即時更新的評估	0.580	
在網路上購買產品前，我會先做附屬贈品評估	0.578	
在網路上購買產品前，我會先做交易安全性評估	0.564	
在網路上購買產品前，我會先做購物便利性評估	0.557	
在網路上購買產品前，我會先做促銷活動評估	0.538	
依過去網路購物的經驗，我會因為退換貨服務而再次購買	0.450	
因素二 廣告宣傳介紹		
我會因為廠商 email 的廣告而上該網站購物	0.842	13.079%
我會因為電視購物台的介紹而上所屬網站購物	0.841	
我會因為電視媒體的廣告而上該網站購物	0.781	
我會因為報章雜誌的廣告而上該網站購物	0.777	
我會因為網站上的廣告而上該網站購物	0.761	
我會因為 Facebook 的彈跳式廣告進行網路購物	0.743	
我會使用 QR Code 快速進入購物網站	0.620	

表 4.20 台灣與大陸地區網購態度整體因素總表(續)

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素三 過去購物經驗		
依過去網路購物服務人員的態度，會影響我下次的購買意願	0.802	12.108%
依過去愉快的購物經驗，會影響我下次的購物經驗	0.794	
依過去安全交易機制的購物經驗，會影響下次的購物經驗	0.743	
依過去網路購物的經驗，我會因為該網站的服務態度良好而再次購買	0.720	
依過去網路購物的經驗，我會因為對商店滿意而再次購買	0.581	
依過去網路購物的經驗，我收到的商品都符合期待	0.560	
因素四 注重時間效率		
我在網路上可快速取得想要的商品及服務	0.784	11.906%
網路可降低我搜尋產品資訊所花費的時間	0.774	
我靠自己的經驗及對商品的認識進行網路購物	0.720	
我會因為網路上的定價較低而進行網路購物	0.685	
我會因為網路上的促銷活動而進行網路購物進行網路購物	0.597	
在進行網路購物時，我會瀏覽超過一個以上的購物網站	0.519	
我會使用關鍵字瀏覽找尋購物網站	0.501	
因素五 評價影響		
在網路上購買產品前，我會先做評價評估	0.708	10.604%
在網路上購買產品前，我會先做價格評估	0.671	
在網路上購買產品前，我會先做質量評估	0.658	
在網路上購買產品前，我會先查看顧客評價評估	0.554	
解釋變異量合計		65.526%

台灣與大陸地區 80 後世代，在網購態度之各個因素之比較，可以發現在「網站及購物內容評估」，「廣告宣傳介紹」、「注重時間效率」及「評價影響」上有顯著的不同。各因素內之變項的差異分析如表 4.21 所示，再依據有顯著差異的因素之相關變項做說明。台灣與大陸地區網購態度因素之 t 檢定結果(表 4.22)。

表 4.21 台灣與大陸地區網購態度各因素之 t 檢定

因素名稱	組別	因素分數之 平均數	因素分數之 標準差	t	顯著性(雙尾)	平均差異
網站及購物內容評估	台灣	0.1541184	0.96224091	5.593	0.000*	0.45596322
	大陸	-0.3018448	1.00588421			
廣告宣傳介紹	台灣	0.1543562	1.04596642	6.041	0.000*	0.45666679
	大陸	-0.3023106	0.82542532			
過去購物經驗	台灣	0.0160466	1.04297031	0.569	0.570	0.04747424
	大陸	-0.0314277	0.91148668			
注重時間效率	台灣	-0.1025867	1.00816616	-3.739	0.000*	-0.30350537
	大陸	0.2009187	0.95455581			
評價影響	台灣	-0.0608508	0.93072482	-2.041	0.042*	-0.18002858
	大陸	0.1191778	1.11607515			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

表 4.22 台灣與大陸地區網購態度各變項之 t 檢定結果

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均差異
因素一 網站及購物內容評估						
在網路上購買產品前，我會先做購物便利性評估。	台灣	4.81	1.717	3.947	0.000**	0.572
	大陸	4.24	1.776			
在網路上購買產品前，我會先做交易安全性評估。	台灣	4.96	1.753	3.898	0.000**	0.578
	大陸	4.38	1.820			
在網路上購買產品前，我會先做附屬贈品評估。	台灣	3.59	1.768	2.302	0.022*	0.335
	大陸	3.25	1.693			
在網路上購買產品前，我會先做促銷活動評估。	台灣	4.26	1.866	2.547	0.011*	0.390
	大陸	3.87	1.777			
在網路上購買產品前，我會先做售後服務評估。	台灣	4.23	1.812	2.387	0.017*	0.353
	大陸	3.88	1.686			
在網路上購買產品前，我會先做產品生產地評估。	台灣	4.02	1.778	5.224	0.000**	0.756
	大陸	3.26	1.647			
在網路上購買產品前，我會先做交貨地點評估。	台灣	4.27	1.917	6.662	0.000**	1.001
	大陸	3.27	1.739			
在網路上購買產品前，我會先做交貨時間評估。	台灣	4.28	1.837	3.720	0.000**	0.561
	大陸	3.72	1.750			
在網路上購買產品前，我會先做網站是否回應顧客問題評估。	台灣	4.58	1.822	2.457	0.014*	0.383
	大陸	4.19	1.955			
在網路上購買產品前，我會先做網站設計評估。	台灣	3.75	1.792	2.927	0.004*	0.430
	大陸	3.32	1.701			
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供顧客交流平台評估。	台灣	4.16	1.864	4.999	0.000**	0.766
	大陸	3.39	1.782			
在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供詳細的產品資訊並即時更新的評估。	台灣	4.52	1.756	0.434	0.665	0.064
	大陸	4.45	1.769			
依過去網路購物的經驗，我會因為退換貨服務而再次購買。	台灣	3.65	1.796	3.908	0.000**	0.525
	大陸	3.13	1.507			

表 4.22 台灣與大陸地區網購態度各變項 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均差異
因素二 廣告宣傳介紹						
我會因為網路上的促銷活動而進行網路購物。	台灣	3.89	1.713	-1.165	0.245	-0.147
	大陸	4.04	1.405			
我會使用 QR Code 快速進入購物網站。	台灣	2.29	1.466	2.387	0.017*	0.289
	大陸	2.00	1.427			
我會因為報章雜誌的廣告而上該網站購物。	台灣	2.77	1.603	3.830	0.000**	0.477
	大陸	2.29	1.432			
我會因為電視媒體的廣告而上該網站購物。	台灣	2.91	1.672	4.799	0.000**	0.618
	大陸	2.29	1.473			
我會因為網站上的廣告而上該網站購物。	台灣	3.16	1.741	3.316	0.001**	0.471
	大陸	2.69	1.625			
我會因為廠商 email 的廣告而上該網站購物。	台灣	2.47	1.581	5.952	0.000**	0.664
	大陸	1.81	1.194			
我會因為電視購物台的介紹而上所屬網站購物。	台灣	2.40	1.563	5.738	0.000**	0.644
	大陸	1.76	1.220			
我會因為 Facebook 的彈跳式廣告進行網路購物。	台灣	2.76	1.740	10.802	0.000**	1.179
	大陸	1.58	1.020			
依過去網路購物的經驗，我會因為買到滿意的商品而再次購買。	台灣	4.94	1.772	0.894	0.372	0.114
	大陸	4.83	1.389			
依過去網路購物的經驗，我會因為該網站的服務態度良好而再次購買。	台灣	5.01	1.725	4.138	0.000**	0.532
	大陸	4.47	1.440			
因素三 過去購物經驗						
依過去網路購物的經驗，我收到的商品都符合期待。	台灣	4.48	1.495	0.311	0.756	0.033
	大陸	4.45	1.142			
依過去網路購物服務人員的態度，會影響我下次的購買意願。	台灣	4.93	1.866	0.567	0.571	0.077
	大陸	4.86	1.492			
依過去愉快的購物經驗，會影響我下次的購物經驗。	台灣	5.04	1.819	0.185	0.853	0.024
	大陸	5.01	1.383			
依過去網路購物的經驗，我收到的商品都符合期待。	台灣	4.48	1.495	0.311	0.756	0.033
	大陸	4.45	1.142			

表 4.22 台灣與大陸地區網購態度各變項 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均差異
因素四 注重時間效率						
我會因為網路上的定價較低而進行網路購物。	台灣	4.10	1.680	-0.842	0.400	-0.106
	大陸	4.21	1.417			
我在網路上可快速取得想要的商品及服務。	台灣	4.19	1.690	-1.431	0.153	-0.187
	大陸	4.37	1.504			
網路可降低我搜尋產品資訊所花費的時間。	台灣	4.47	1.710	0.369	0.712	0.049
	大陸	4.42	1.526			
我靠自己的經驗及對商品的認識進行網路購物。	台灣	4.26	1.707	-2.785	0.006*	-0.368
	大陸	4.63	1.517			
在進行網路購物時，我會瀏覽超過一個以上的購物網站。	台灣	4.58	1.830	-0.872	0.384	-0.131
	大陸	4.71	1.736			
我會使用關鍵字瀏覽找尋購物網站。	台灣	4.66	1.844	-2.605	0.009*	-0.367
	大陸	5.02	1.600			
因素五 評價影響						
在網路上購買產品前，我會先做質量評估。	台灣	4.51	1.881	-0.124	0.901	-0.019
	大陸	4.53	1.888			
在網路上購買產品前，我會先做價格評估。	台灣	4.95	1.690	-0.408	0.683	-0.056
	大陸	5.01	1.572			
在網路上購買產品前，我會先做評價評估。	台灣	4.91	1.743	-0.512	0.609	-0.071
	大陸	4.98	1.623			
在網路上購買產品前，我會先查看顧客評價評估。	台灣	4.85	1.751	-1.638	0.102	-0.238
	大陸	5.09	1.726			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

表 4.22 分析結果如下：

(1) 因素一網站及購物內容評估

網站及購物內容評估因素中共有 13 個變項，其中兩個地區在 0.05 的顯著水準下有顯著差異的有 5 個，而在 0.001 的顯著水準下有顯著差異的有 7 個變項。在各個變項的平均數上來看，台灣地區的受訪者都有較高的平均數，尤其在網路上購買產品前，台灣地區的受訪者較注重購

物便利性、交易安全、產品生產地，交貨地點評估及依過去網路購物的經驗，會因未退換貨服務的滿意狀況而影響購物的態度。

(2) 因素二廣告介紹

因素中共有 7 個變項，其中兩個地區在 0.05 的顯著水準下有顯著差異的有 2 個，而在 0.001 的顯著水準下有顯著差異的有 5 個變項。在各個變項的平均數上來看，兩個地區受到廣告的影響之平均數多半落在普通的 3 分，其中只有台灣地區的受訪者在會因為網站上的廣告而上該網站購物的平均數高於 3，整體而言，台灣地區的受訪者較會受到廣告的影響。

(3) 因素四注重時間效率

因素中共有 7 個變項，其中兩個地區在 0.05 的顯著水準下有顯著差異的有 2 個，而在 0.001 的顯著水準下有顯著差異的變項則沒有。有顯著差異的變項分別是靠自己的經驗及對商品的認識進行網路購物，及會使用關鍵字瀏覽找尋購物網站，並且在這兩項的分數表現上，大陸地區的受訪者高於台灣地區的受訪者。

(4) 因素五評價影響

因素中共有 4 個變項，其中兩個地區在 0.05 及 0.001 的顯著水準下並無顯著差異的變項，在各個變項的平均數上來看，大陸地區的受訪者較注重評價的相關訊息。

接下來為台灣及大陸地區 1980 後世代「生活型態」因素分析後的相關說明，這個部分的信度 Cronbach α 值為 0.935，內容效度上限為 0.967，解釋變異量為 67.076%；結果顯示整體受到「方便導向」、「產品比較」、「重視流行」、「網路行銷」、「網站經營」及「交易安全」六個因素影響。因素名稱下之變項及其因素負荷量如表 4.23 所示：

表 4.23 台灣與大陸地區生活型態因素總表

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素一 方便導向		
我認為網路購物比逛街購物節省時間	0.787	13.188%
我認為在家上網購物是一件很方便的事情	0.749	
網站具有很強的搜尋功能，容易找到我想要的商品	0.737	
我認為網路購物已成為主要購買趨勢	0.629	
網路上貼心又便利的服務，會影響我的購買意願	0.486	
因素二 產品比較		
購買產品前，我希望能確實了解產品相關資訊	0.808	12.598%
買東西時，我會貨比三家，以免買貴了吃虧	0.723	
上網購物可以買到比市價便宜的東西會使我很開心	0.624	
我時常從網路上得到我所要購買產品的資訊	0.579	
我會衡量自己的收入再進行網路購物計畫	0.541	
因素三 重視流行		
即使價格貴一點，我還是喜歡買流行產品	0.760	12.533%
我會使用網購，是因為我比較追求流行	0.735	
我喜歡購買新潮流行的產品	0.721	
我會使用網購，是因為網路商店提供較新產品	0.557	
我會想擁有年齡相近的人所擁有的某項商品	0.512	
大眾媒體中的廣告有助於我的購物決策	0.458	
因素四 網路行銷		
網路廣告的效果，會影響我的購買意願	0.748	10.481%
網路商家所提供得試用或試吃品，會增加我的購買意願	0.651	
網路促銷會增加購物意願	0.648	
我會嘗試使用新上市產品	0.645	

表 4.23 台灣與大陸地區生活型態因素總表(續)

項 目	因素負荷量	解釋變異量
因素五 網站經驗		
我認為網路購物服飾商品由模特兒穿搭示範具有吸引力	0.724	10.320%
我認為網路購物的品牌商品大多經濟且實惠	0.700	
我認為網路購物的行銷手法會比較讓人感到輕鬆	0.672	
我使用網購，會與朋友有共同話題	0.501	
因素六 交易安全		
網路詐騙事件的新聞報導，會影響我線上購物的意願	0.896	7.956%
網路交易安全問題的新聞報導，會影響我線上購物的意願	0.874	

台灣及大陸地區 1980 後世代，「生活型態」之各個因素之比較，可以發現在「方便導向」及「網站經營」上有不同的看法。各因素內之變項的差異分析，如表 4.24 所示，再針對有顯著差異的因素之相關變項，做相關的說明；生活型態整體因素分數之 t 檢定結果(表 4.25)。

表 4.24 台灣與大陸地區生活型態各因素之 t 檢定

因素名稱	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
方便導向	台灣	-0.0727465	1.03366256	-2.591	0.010*	-0.21522233
	大陸	0.1424758	0.91621101			
貨品比較	台灣	-0.0215501	1.02650011	0.764	0.445	-0.06375660
	大陸	0.0422065	0.94684226			
重視流行	台灣	-0.0117372	1.00483040	-0.416	0.678	-0.03472474
	大陸	0.0229876	0.99238002			
網路行銷	台灣	0.0004676	0.98091799	0.017	0.978	0.00138337
	大陸	-0.0009158	1.03866652			
網站經營	台灣	0.0609045	1.03349790	2.166	0.031*	0.18018749
	大陸	-0.1192830	0.92158770			
交易安全	台灣	-0.0026573	1.01673861	-0.094	0.925	-0.00786159
	大陸	0.0052043	0.96867125			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

各因素內之變項的差異分析，如表 4.25 所示，再針對有顯著差異的因素之相關變項，做相關的說明。

表 4.25 台灣與大陸地區生活型態各變項之 t 檢定結果

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
因素一 方便導向						
我認為網路購物已成為主要購買趨勢。	台灣	5.00	1.427	-2.566	0.011*	-0.295
	大陸	5.30	1.272			
我認為在家上網購物是一件很方便的事情。	台灣	5.24	1.397	-3.037	0.003*	-0.315
	大陸	5.56	1.158			
我認為網路購物比逛街購物節省時間。	台灣	5.12	1.472	-0.018	0.986	-0.002
	大陸	5.12	1.425			
網站具有很強的搜尋功能，容易找到我想要的商品。	台灣	5.20	1.429	-1.150	0.251	-0.134
	大陸	5.33	1.337			
網路上貼心又便利的服務，會影響我的購買意願。	台灣	5.26	1.399	-0.270	0.787	-0.029
	大陸	5.29	1.237			
因素二 產品比較						
我時常從網路上得到我所要購買產品的資訊。	台灣	4.88	1.398	-0.002	0.998	0.000
	大陸	4.88	1.353			
2 購買產品前，我希望能確實了解產品相關資訊。	台灣	5.41	1.315	-2.067	0.039*	-0.226
	大陸	5.64	1.309			
買東西時，我會貨比三家，以免買貴了吃虧。	台灣	5.48	1.356	-1.911	0.057	-0.195
	大陸	5.68	1.150			
2 上網購物可以買到比市價便宜的東西會使我很開心。	台灣	5.40	1.465	-1.044	0.297	-0.116
	大陸	5.52	1.259			
2 我會衡量自己的收入再進行網路購物計畫。	台灣	5.55	1.538	-0.466	0.642	-0.058
	大陸	5.60	1.384			

表 4.25 台灣與大陸地區生活型態各變項 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
因素三 重視流行						
即使價格貴一點,我還是喜歡買流行產品。	台灣	4.11	1.485	-0.762	0.446	-0.099
	大陸	4.21	1.593			
大眾媒體中的廣告有助於我的購物決策。	台灣	4.35	1.363	1.451	0.147	0.166
	大陸	4.18	1.391			
我會想擁有年齡相近的人所擁有的某項商品。	台灣	4.56	1.465	1.377	0.169	0.171
	大陸	4.39	1.524			
我會使用網購,是因為我比較追求流行。	台灣	4.88	1.398	-0.002	0.998	0.000
	大陸	4.88	1.353			
我會使用網購,是因為網路商店提供較新產品。	台灣	4.35	1.363	1.451	0.147	0.166
	大陸	4.18	1.391			
我喜歡購買新潮流行的產品。	台灣	4.11	1.544	-1.299	0.195	-0.173
	大陸	4.29	1.619			
因素四 網路行銷						
網路商家所提供得試用或試吃品,會增加我的購買意願。	台灣	4.52	1.513	-1.468	0.142	-0.181
	大陸	4.70	1.394			
網路廣告的效果,會影響我的購買意願。	台灣	4.36	1.433	0.631	0.528	0.077
	大陸	4.29	1.497			
我會嘗試使用新上市產品。	台灣	4.17	1.400	-1.358	0.175	-0.158
	大陸	4.33	1.375			
網路促銷會增加購物意願。	台灣	4.69	1.511	-0.595	0.552	-0.073
	大陸	4.76	1.403			

表 4.25 台灣與大陸地區生活型態各變項 t 檢定結果(續)

項 目	地區	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)	平均數差異
因素五 網站經驗						
我認為網路購物的行銷手法會比較讓人感到輕鬆。	台灣	4.66	1.367	0.699	0.485	0.078
	大陸	4.59	1.289			
我認為網路購物的品牌商品大多經濟且實惠。	台灣	4.54	1.315	0.611	0.542	0.066
	大陸	4.47	1.280			
我認為網路購物服飾商品由模特兒穿搭示範具有吸引力。	台灣	4.62	1.478	1.431	0.153	0.177
	大陸	4.45	1.481			
我使用網購，會與朋友有共同話題。	台灣	4.44	1.486	-1.103	0.270	-0.134
	大陸	4.57	1.386			
因素六 交易安全						
網路詐騙事件的新聞報導，會影響我線上購物的意願。	台灣	4.72	1.449	0.049	0.961	0.006
	大陸	4.72	1.340			
網路交易安全問題的新聞報導，會影響我線上購物的意願。	台灣	4.11	1.485	-0.762	0.446	-0.099
	大陸	4.21	1.593			

註:差異性檢定顯著性 $p < 0.05$ * ; $p < 0.001$ **

以表 4.24 分析結果如下：

(1) 因素一方便導向

方便導向因素中共有 5 個變項，其中兩個地區在 0.05 的顯著水準下有顯著差異的有 1 個，但是在 0.001 的顯著水準下有顯著差異則無。從各個變項的平均數上來看，大陸地區的受訪者都有較高的平均數，尤其在認為網路已成為主要購買趨勢及再加上網購物是一件很方便的事情兩個有顯著差異的變項中，可以看到大陸地區的受訪者的確非常認同並習慣使用網路購物，這也與參與購物時間和購物頻率的百分比中，展現大陸地區受訪者比例較高有前後呼應。

(2) 因素五網站經營

因素中共有 4 個變項，其中兩個地區在 0.05 及 0.001 的顯著水準下並無顯著差異變項。在各個變項的平均數上來看，兩個地區受到網站經營影響之平均數多半落在普通的 4 分以上。整體而言，台灣地區的受訪者較會受到網站經營情況的影響。

整理兩岸80後世代網購行為因素分析結果彙總表，以表4.26來說明台灣與大陸，以及台灣與大陸整體的「網購態度因素」分析彙整結果：

表 4.26 網購態度因素結果彙整表

地 區	台灣	大陸	台灣與大陸整體
解釋變異量	69.975%	69.803%	65.526%
因 素	一、網購前資訊評估 二、廣告行銷方式 三、網購資訊蒐集行為 四、網購經驗 五、商品條件評估	一、重視經驗值 二、媒體廣告影響 三、交易質量評價 四、服務態度影響 五、網站規劃評估 六、重視效率 七、附加價值 八、促銷影響 九、網站搜尋時間	一、網站及購物內容評估 二、廣告宣傳介紹 三、過去購物經驗 四、注重時間效率 五、評價影響

以表4.27來說明台灣與大陸，以及台灣與大陸整體的「生活型態因素」分析彙整結果：

表 4.27 生活型態因素結果彙整表

地 區	台灣	大陸	台灣與大陸整體
解釋變異量	70.435%	64.171%	67.076%
因 素	一、節省購物時間 二、產品與價格比較 三、注意流行產品 四、行銷影響 五、廣告效果 六、重視交易安全	一、同儕間對流行認同 二、精打細算 三、媒體廣告影響 四、重視購物便利性 五、廣告促銷訊息 六、交易安全	一、方便導向 二、產品比較 三、重視流行 四、網路行銷 五、網站經營 六、交易安全

第五章 結論與建議

本章以研究結果作出結論，綜合企業與消費者兩方面提出網路行銷之建議，作為實務界參考，提出後續研究建議以供其他研究者作為參考。

第一節 結論

本研究透過研究結果透過 80 後世代消費者調查了解與企業網路行銷方案評選，找到下列結論。

一、透過網路消費問卷因素分析結果發現，兩岸 80 後世代，網購態度與生活型態分別受到下列因素影響：

1、台灣地區 80 後世代

(1)網購態度主要受到表4.16的影響因素為「網購前資訊評估」、「廣告行銷方式」、「網購資訊蒐集行為」、「網購經驗」及「商品條件評估」五個因素影響。

(2)生活型態主要受到表4.17的影響因素為「節省購物時間」、「產品與價格比較」、「注意流行產品」、「行銷影響」、「廣告效果」及「重視交易安全」六個因素影響。

2、大陸地區 80 後世代

(1)網購態度主要受到表 4.18 的影響因素為「重視經驗值」、「媒體廣告影響」、「交易質量評價」、「服務態度影響」、「網站規劃評估」、「重視效率」、「附加價值」、「促銷影響」及「網站搜尋時間」九個因素影響。

(2)生活型態主要受到表 4.19 的影響因素為「同儕間對流行認同」、「精打細算」、「媒體廣告影響」、「重視購物便利性」、「廣告促銷訊息」及「交易安全」六個因素影響。

3、台灣及大陸地區80後世代

(1)網購態度整體因素主要受到表4.20的影響因素為「網站及購物內容評估」、「廣告宣

傳介紹」、「過去購物經驗」、「注重時間效率」及「評價影響」五個因素影響。

(2)生活型態整體因素主要受到表4.21的影響因素為「方便導向」、「產品比較」、「重視流行」、「網路行銷」、「品牌行銷經營」及「交易安全」六個因素影響。

4、台灣及大陸地區網路行為從表4.22網購態度整體因素分析t檢定結果顯示：網站及購物內容評估、廣告介紹、注重時間效率、評價影響，在兩岸地區都有顯著性。表4.24生活型態因素分析t檢定結果顯示：在方便導向、網站經營，這兩地區都有顯著性。

二、經由專家問卷與TOPSIS分析結果，兩岸企業針對80後世代使用廣告經驗與效益，以表4.15發現，最具效益的網路行銷與廣告方案評選優勢排序是：第1排序是「社群網站」、第2排序是「口碑行銷」、第3排序是「網路廣告行銷」、第4排序是「購物網站與網路商店」、第5排序是「關鍵字行銷」、第6排序是「電視媒體廣告」。

三、研究貢獻

本研究結果發現到從兩岸80後世代消費者網路行為調查分析結果呈現與網路行銷廣告策略有關的效益部分。

1、兩岸消費者在網路廣告行銷上受到表4.10網路使用習慣統計t檢定內容顯示，有顯著差異性的題項當中，消費者會從網路瀏覽政治及娛樂、財經新聞、流覽Google、Yahoo、聯合新聞網、蘋果日報、中時電子報、線上聊天室、Facebook及Twitter、QQ、Line、痞客邦、微博之類社群網站、戲劇節目、網路遊戲、Youtube與優酷網之類影音網站、下載APP軟體來體驗各項遊戲、影片、電子書...等。

2、從表4.21與表4.22檢定結果，有顯著差異的題項有網站及購物內容評估、廣告介紹，而其內容包含使用關鍵字搜尋、使用QR Code快速進入網站、廠商email廣告、Facebook廣告、電視媒體廣告、報章雜誌廣告、網站設計、電視購物台廣告介紹、贈品、網路促銷活動、網站顧客交流平台、網站回應顧客問題...等廣宣活動與設計影響網路網購態度。

3、從 TOPSIS 分析結果兩岸企業網路行銷方案評選優式排序之表 4.15 依序為第 1 是「社群網站」與表 4.10 檢定具顯著性的相關題項是 Facebook 及 Twitter、QQ、Line、痞客邦、微博之類社群網站與聊天室。第 2 是「口碑行銷」與其相關的題項是網站顧客交流平台、網站回應顧客問題、痞客邦、微博、Facebook。第 3 是「網路廣告行銷」與其相關的題項是網路遊戲、Youtube 與優酷網之類影音網站、下載 APP 軟體來體驗各項遊戲、影片、電子書、Google、Yahoo、QQ... 等，這些網站提供的免費影音節目與網路遊戲，隨著出現的廣告提示隨著出現次數與廣告呈現方式。第 4 是「購物網站與網路商店」與其相關的題項是電視購物台廣告介紹、贈品、網路促銷活動、網站顧客交流平台、網站回應顧客問題。第 5 是「關鍵字行銷」使用關鍵字搜尋、使用 QR Code 快速進入網站。第 6 是「電視媒體廣告」與其相關的題項是電視媒體廣告、電視購物台廣告介紹、Youtube 與優酷網之類影音網站。

四、建議

- 1、適合兩岸企業 80 後世代消費者的網路行銷廣告策略，網路使用行為以及網路使用習慣與購買行為建議可參考上述研究貢獻說明，以及表 4.15 所示之相關題項。
- 2、關於兩岸 80 後世代最佳網路行銷與廣告策略之效益，經由兩岸專家評選出來的表 4.15 行銷方案評選優式排序，可使用免費的部落客網站與社群網站類廣告方式，例如、Facebook、QQ 騰訊、微博之類社群網站與各類聊天室、Youtube 與優酷網之類影音網站，搭配付費與自行規劃網路行銷廣告，使用置入性行銷方式於戲劇節目、音樂與電影網站、網路遊戲上作為廣告，電視媒體廣告與口碑行銷、社群網站廣告則可作為品牌形象與新的網站宣傳最佳選擇，以最快速度與最多消費者關注結果將其目的曝光。

本研究當中相關網路行銷資訊，結合合適之產品或服務與技術，可作為提供兩岸企業進行網路行銷推廣組合策略實務之參考與應用。

五、研究限制

本研究進行發放台灣與大陸地區網路購物問卷時，抽樣對象為 1980 後出生者，總計 700 份問卷同時在兩地區發放與回收時間較長，略有影響時效性，大陸地區的問卷數量較少於台灣

地區，與原先計畫為兩地區數量分別為 350 份問卷量有落差，且無法普及大陸主要地區，樣本代表性略有不足。

第二節 後續研究建議

1. 可擴大世代定義，凡為經常使用網路者之N世代各年齡層，世代間在網路行為，資訊收集..等，有何差異研究。
2. 後續研究建議可增加驗證性分析持續了解兩岸80年出生者與90年後出生者之網路行為對照研究，以期了解兩世代之間在網物使用行為、生活型態、網路網購態度之間有何差異。
3. 可以SEM結構方程式，作為研究方法找出80後世代的網路消費構面與模式。



參考文獻

中文部分

1. 李欣宜(2015年11月26日)。雙十一 台灣牌業績翻船真相。商業周刊，1463，取自 <http://udndata.com/ndapp/KnoBase/magol/searchDoc?keyword=VOLNO%3A1463&origid=14630901&start=0&page=1&forlist=list&date=&key=bsw>
2. 沈傑(2010)。青年理論研究——青年、世代與社會變遷：世代理論的源起和演進。中國青年政治學院學報，3，1-7。
3. 屈明珍(2011)。淺析網絡世代理論與青少年網絡道德教育。取自 <http://big.hi138.com/jiaoyuxue/jiaoyulilun/201104/299817.asp#.VlpMlvmqrSk>
4. 林珊如(2002)。網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討。圖書資訊學刊，17，35-47。
5. 邱志聖(2012)。行銷研究實務與理論應用。台北：智勝文化。
6. 阿里雲(2015)。阿里雲雙11「賣空」大型數據中心。取自 <http://tw.weibo.com/aliyun>
7. 阿里雲(2015)。為什麼說雙11是門技術活？取自 <http://tw.weibo.com/aliyun>
8. 涂函君、蘇淑娟(2012)。世代的空間尺度認同之研究。人口學刊，44，125-169。
9. 姜靜繪(1998)。世代流行大調查。台北：時報文化。
10. 科技新報(2015)。蘋果申請新專利，透過Touch ID進行個人對個人付款。取自 <http://technews.tw/2015/07/06/apple-pay-person-to-person/>
11. 美商鄧白氏，2014年8月27日取自 <http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/82804/I>
12. 時序時、徐煥智(2005)。一有效供應商評選之群體決策支援系統的建構。2005年兩岸管理科學暨經營決策學術研討會，771-785。

13. 動腦雜誌(2015)。四分之一台灣電視觀眾 看電視也同時玩手機，取自
<http://www.smartm.com.tw/article/393434cea3>
14. 張紘炬、李培齊、楊鳳美(2015)。針對80後世代網路行銷廣告策略之效益分析。臺北城市大學學報，38，233-246。
15. 張紘炬、簡鈞銘、蕭靜雅(2012)。金融危機下銀行服務品質改善模式之研究。臺北城市大學學報，35，247-262。
16. 許安琪(2001)。整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢。台北：學富文化。
17. 許碧芳、許美菁(2006)。應用德菲法與層級分析法建構基層醫療機構醫療資訊系統外包商評選模式。醫務管理期刊，7(1)，40-55。
18. 陳坤成、袁建中、曾國雄(2004)。企業資訊科技設備系統引進策略之模糊多評準決策。中央警察大學『資訊、科技與社會』學報，4(2)，1-27。
19. 陳春安、林成吉、鄭清滿(2012)。路跑流暢體驗量表之驗證性因素分析，南台學報，37(4)，43-56。
20. 陳順宇(1996)。迴歸分析初版。台北：華泰書局。
21. 陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄(2001)。網路廣告媒體選擇之研究。廣告學研究，16，1-30。
22. 楊中芳(1994)。廣告的心理學原理：探討廣告背後的心理歷程。台北：遠流。
23. 廖勇凱(2015)。組織行為學。台北：智勝文化。
24. 廖淑伶(2013)。消費者行為。台北：普霖斯頓。
25. 榮泰生(2007)。消費者行為。台北：五南文化。
26. 趙滿鈴(2014)。網路行銷特訓教材。台北：智勝文化。

27. 鳳凰科技(2015)。天貓雙11最終成交額912億元 最敗家五省市出爐。取自
<http://www.cankaoxiaoxi.com/tuigao/jstc/20151112/994364.shtml?ckxx>
28. 蔡政宏，莊翊健(2011)。以層級分析法分析影響廣告效益的重要因素。全球商業經營管理學報，3，67-77。
29. 蔡焜霖(1993)。新廣告心理。台北：朝陽文化。
30. 蕭富峰(2011)。行銷管理概論。台北：智勝文化。
31. 曠文琪(2010年10月28日)。要快樂，開心農場原創團隊「他們創的商業模式全世界都跟」。商業周刊，1197。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KWebArticle.aspx?ID=41640&path=e>
32. 曠文琪(2010年10月28日)。嬰兒潮世代後，最有影響力的2億人「八〇後！」-【兩岸八〇世代趨勢白皮書】。商業周刊，1197。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KWebArticle.aspx?ID=41640&path=e>
33. 曠文琪(2010年11月3日)。全球500大企業共同難題 破解八〇後管理密碼「如何面對史上最難管的一群人！」。商業週刊，1198。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KWebArticle.aspx?ID=41738&path=e>
34. 曠文琪(2010年11月3日)。如何抓住八〇後，盛大網路「把遊戲規則搬進辦公室」，商業周刊，1198。取自<http://www.businessweekly.com.tw/KArticle.aspx?ID=41739&path=e>
35. 羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯(2009)。N世代衝撞：網路新人類正在改變你的世界(原作者：Don Tapscott)。台北：美商麥格羅·希爾。

英文部分

1. Aaker, A. D. (1991). *Management Brand Equity*. NY: The Free Press.
2. Abo-Sinna, M. A., & Amer, A. H. (2005). Extensions of TOPSIS for multi-objective large-scale nonlinear programming problems. *Applied Mathematics and Computation*, 162(1), 243-256.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
4. Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34.
5. Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
6. Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). Understanding the orientation of gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62-74.
7. Bian, Y. J. (1994). Guanxi and the allocation of jobs in urban China. *The Chian Quarterly*, 140, 971-999.
8. Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative Science Quarterly*, 29, 518-539.
9. Bressler, S. E., & Grantham, C. E. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. NY: McGraw Hill.
10. Burt, R. (1984). Network Items and the General Social Survey. *Social Networks*, 6(4), 293-339.
11. Bush, J. A., Martin, A. C., & Bush, D. V. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral

intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 2-16.

12. Chang, H. J., Lii, P. C., & Yang, F. M. (2012). Targeting the Post-80's Market: An MCDM Approach. *Advances in information Sciences and Service Sciences (AISS)*, 4(20), 362-367.
13. Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States. *Journal of Advertising*, 33(4), 75-87.
14. Cline, T. W., Altesch, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
15. Das, K. T., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26, 31-61.
16. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982 -1003.
17. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
18. Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC*. NY: McGraw Hill.
19. Edelman, P. D., McFarland, D. C., Mironov, V. A., & Matheny, J. G.(2005). Commentary : in vitro-cultured meat production, *Tissue Engineering*, 11(5-6), 659-662.
20. Eisenhardt, M. K., & Schoonhoven, B. C. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7, 136-150.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: Harcourt, Inc.

22. Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., & Strahan, E. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
23. Feldman, S. E. (1998). The Internet search-off: Results and ruminations: searching DIALOG and Dow Jones Interactive. In M. E. Williams (Ed.), *Nineteenth National Online Meeting Proceedings* (pp. 125-130). NY: Information Today.
24. Forbes.com (2011). The future of online shopping 10 trends to watch. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/lauraeller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>
25. Foster, I.R., & Olshavsky, R.W. (1989). An Exploratory study of family decision making using a new taxonomy of family role structure. In Strull, T. S. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 16(1), 665-670.
26. Hair, J. F., Anderson, R., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
27. Harrison, J. S., Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, D. R. (2001). Resource complementarity in business combinations: Extending the logic to organizational alliances. *Journal of Management*, 27, 679-690.
28. Hartwick, J., & Barki, H (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4), 440-465.
29. Hawkins, D. T. (1999). *Electronic advertising: On online systems*. Retrieved from <http://www.webcmo.com> Online.
30. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural difference among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 16-74.

31. Hofstede, G. ,& Bond, M. H (1984). Hofstede' s culture dimensions: An independent validation using Rokeach' s value survey. *Journal of Cross-Culture Psychology*, 15, 417-433.
32. Howard, P. E., Rainie, L., & Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383-404.
33. Hwang, C. L., & M. J. Lin (1987). *Group Decision Making under Multiple Criteria*. Berlin: Springer-Verlag.
34. Hwang, C. L., & Yoon, K. P.(1981). *Multiple attribute decision making Methods and Applications*. NY: Springer-verlag.
35. Hwang, K. K. (1987). Face & Favor: the Chinese Power Game. *American Journal of Sociology*, 92(4), 945-974.
36. Jacoby, L. L., & Lee. R. B. (1984). Nonanalytic cognition: memory, perception, and concept learning. *Psychology of Learning and Motivation*, 18, 1-47
37. Jain, V., & Pant, S. (2012). Navigating generation Y for effective mobile marketing in India: A conceptual framework. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 56-65.
38. Jain, V., & Pant, S. (2012). Navigating generation Y for effective mobile marketing in India: A conceptual framework. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 56-65.
39. Jain, V., Pant, S., & Daswani, A. (2011). Mobile marketing: The emerging Indian perspective. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 17-27.
40. Jansen, B., Spink, A., & Saracevic, T. (2000). Real life, real users and real needs: A study and analysis of user queries on the Web. *Information Processing & Management*, 36, 207-227.
41. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31- 36.
42. Kassaye W. W. (1998). Sorting out the practical concerns in World Wide Web advertising.

International Journal of Advertising, 18(3), 339-361.

43. Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
44. Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis : planning, implementation and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
45. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
46. Li, H., & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: A field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 4-11.
47. Lian, H. P. (2014). The post-1980s generation in China: exploring its theoretical underpinning. *Journal of Youth Studies*, 17(7), 965-981.
48. Liang, W. M., Kuo, H. W., Lin, C. F., Shy, H. Y., Chen, H. W., & Chen, J. J.(2005). Factor construct of health-related quality of life in Taiwanese workers by WHOQOL-BREF Questionnaire. *Mid Taiwan J Med*, 10(3), 113-122.
49. Mannheim, K. (1952). The problems of generations. In D. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
50. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process., *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
51. Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (Arm) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
52. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

53. Muehling, D. D., Stem, Jr. D. E., & Raven, P. (1989). Comparative advertising: Views from advertisers, agencies, media, and policy makers. *Journal of Advertising Research*, 29(5), 39-48.
54. Rau, P. L. P., & Chen, D. (2006). Effects of watermark and music on mobile message advertisements. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 905-914.
55. Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual Communities and Society: Toward and integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
56. Rose, G. (1995). Place and identity: A sense of place. In D. Massey and P. Jess (Eds.) *A Place in the World?* Oxford: Oxford University Press, 87-13.
57. Rothwell R., & Zegveld W. (1981). *Industrial innovation and public policy: preparing for the 1980s and the 1990s*. London: Frances Printer.
58. Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&D Management*, 22(3), 221-239.
59. Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*, 11(1), 7-31.
60. Saroja, D., Deeparechigi, V. & Thanam, S. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing : a study from " baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views, *Contaduria y Administracion*, 60(S1), 107-132.
61. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall.
62. Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.
63. Shen, J., Sun, P, Zhang, J., & Song, S., IMMS (2004). Interactive multimedia messaging service.

IBM Journal of Research and Development, 48(5/6), 627-633.

64. Shin, H. S., Shyur, H. J., & Lee E. S. (2007). An extension of TOPSIS for group decision making. *Mathematical and Computer Modeling*, 45(7-8), 801-813.
65. Simon, J. L., & Arndt, J. (1980). The shape of the advertising function. *Journal of Advertising Research*, 20(4), 11-28.
66. Smith, R. E., & Swinyard, W. S. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
67. Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
68. Strong, K. E. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75-86.
69. Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. NY: McGraw Hill.
70. The Word in 2013-ICT Facts and Figures. Retrieved from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>.
71. Tsang, M. M., Ho, S.C., & Liang, T.P (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
72. Walsh, S. (2001). Roadmap offers standards, solutions for MEMS/MST industry. *Research & Development, Barrington*, 43(7), Jul., 25-27.
73. Westbrook, R. A. (1981). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
74. Wyer, Jr. R. S. (2002). Language and advertising effectiveness: Mediating influences of comprehension and cognitive elaboration. *Psychology & Marketing*, 19(7), 693-712.

75. Yeh, K., & Luo, J. D. (2001). Are virtual social relationships independent from reality. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, 1, 33-55.
76. Yelkur, R., Tomkovick, C., & Traczyk, P. (2004). Super bowl advertising effectiveness: Hollywood finds the games golden. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 143-159.
77. Zeleny, M. (1974). A concept of compromise solutions and the method of the displaced ideal. *Computers and Operations Research*, 1, 479-496.



附錄：網路購物問卷

親愛的先生小姐您好！

本問卷旨在瞭解您的網路使用習慣及對網路購物之意見，您的寶貴意見將對本研究有莫大的助益。您所填寫之資料僅供學術研究使用，懇請您提供寶貴的意見，非常感謝您的協助。

淡江大學管理科學系研究所
指導教授：張紘炬 教授
李培齊 教授
研究生：楊鳳美
mail:allwin00@ms22.hinet.net
2014 年 2 月

一、個人基本資料

1. 性別：1. 男 2. 女
2. 年齡：1. 15-22 歲 2. 23-30 歲 3. 31-38 歲 4. 39-46 歲 5. 46歲以上
3. 婚姻：1. 未婚 2. 已婚
4. 職業：
 1. 製造業(不含資訊業) 2. 資訊業 3. 服務業 4. 軍公教人員
 5. 傳播媒體業 6. 廣告業 7. 金融保險及不動產業 8. 學生
 9. 餐飲業 10. 其他
5. 教育程度：國小 2. 國中 3. 高中職 4. 大專院校 5. 碩士 6. 博士
6. 平均月收入：
 1. 2萬元(含)以下 2. 2萬-4萬元 3. 4萬-5萬元 4. 5萬-7萬元 5. 7萬元以上
7. 居住地區：
 1. 北部(基隆、台北、宜蘭、桃園、新竹、苗栗) 2. 中部(台中、南投、彰化、雲林、嘉義)
 3. 南部(台南、高雄、屏東) 4. 東部(花蓮、台東)
 5. 外島(澎湖、金門、馬祖) 6. 大陸_____省_____縣(市)
8. 最常使用電子信箱(複選)
 1. Gmail 2. Yahoo 3. Hotmail 4. Hinet中華電信 5. 公司信箱 6. 學校信箱
 7. 其他：

二、網路使用習慣

1. 常上網時，最採用的裝置是(複選)

1. 桌上型電腦(寬頻) 2. 桌上型電腦(傳統數據機) 3. 平板電腦 4. 手機 5. 其他：

2. 每週每天平均花多少時間上網(單選)

1. 1小時以下 2. 2-5小時 3. 5-8小時 4. 8-11小時
5. 11-14小時以下 6. 14-17小時 7. 17-20小時 8. 20小時以上

3. 在假日每天平均花多少時間上網?(單選)

1. 1小時以下 2. 2-5小時 3. 5-8小時 4. 8-11小時
5. 11-14小時以下 6. 14-17小時 7. 17-20小時 8. 20小時以上

4. 請依照您的網路使用習慣填寫下列各題：

項	目	幾 乎 都 是	總 是	經 常	有 時	偶 爾	幾 乎 不 曾	完 全 不 曾
1.	我會瀏覽全球資訊網	7	6	5	4	3	2	1
2.	我會進行網路交談或聊天室	7	6	5	4	3	2	1
3.	我會進行檔案傳輸(FTP)	7	6	5	4	3	2	1
4.	我會進行網路遊戲	7	6	5	4	3	2	1
5.	我會收看電視綜藝節目	7	6	5	4	3	2	1
6.	我會收看知識性節目	7	6	5	4	3	2	1
7.	我會收看動漫卡通	7	6	5	4	3	2	1
8.	我會收看電視戲劇	7	6	5	4	3	2	1
9.	我會收看新聞	7	6	5	4	3	2	1
10.	我會收看氣象	7	6	5	4	3	2	1
11.	我會收看電影	7	6	5	4	3	2	1
12.	我會下載免費 APP 軟體，體驗影音、遊戲、電子書..等	7	6	5	4	3	2	1
13.	我會利用 YouTube 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
14.	我會利用 楓林網 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
15.	我會利用 土豆網 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
16.	我會利用 皮克直播網 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
17.	我會利用 PPS 網路電視 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
18.	我會利用 优酷網 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
19.	我會 風行網 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
20.	我會利用 Fun698 阿宅網 觀賞節目或影片	7	6	5	4	3	2	1
21.	我會瀏覽政治新聞	7	6	5	4	3	2	1
22.	我會瀏覽社會新聞	7	6	5	4	3	2	1
23.	我會瀏覽影視娛樂新聞	7	6	5	4	3	2	1
24.	我會瀏覽體育運動新聞	7	6	5	4	3	2	1
25.	我會瀏覽醫療健康新聞	7	6	5	4	3	2	1
26.	我會瀏覽國際動態新聞	7	6	5	4	3	2	1
27.	我會瀏覽科技新聞	7	6	5	4	3	2	1
28.	我會瀏覽財經新聞	7	6	5	4	3	2	1

項	目	幾 乎 都 是	總 是	經 常	有 時	偶 爾	幾 乎 不 曾	完 全 不 曾
29.	我會瀏覽生活休閒新聞	7	6	5	4	3	2	1
30.	我會瀏覽 Google News	7	6	5	4	3	2	1
31.	我會瀏覽 Yahoo 新聞	7	6	5	4	3	2	1
32.	我會瀏覽聯合新聞網	7	6	5	4	3	2	1
33.	我會瀏覽蘋果日報	7	6	5	4	3	2	1
34.	我會瀏覽 Nownews	7	6	5	4	3	2	1
35.	我會瀏覽中時電子報	7	6	5	4	3	2	1
36.	我會瀏覽自由時報	7	6	5	4	3	2	1
37.	我會使用 Skype 軟體	7	6	5	4	3	2	1
38.	我會線上交友軟體(例如. BeeTalk 之類)	7	6	5	4	3	2	1
39.	我會到社群網站或部落格觀看他人發佈的網誌、照片或留言	7	6	5	4	3	2	1
40.	我會使用 Facebook 電腦版與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1
41.	我會使用 Twitter 電腦版與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1
42.	我會使用 QQ 電腦版與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1
43.	我會使用痞客邦與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1
44.	我會使用中華電信 Xuite 與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1
45.	我會使用 Line 電腦版與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1
46.	我會使用微博與朋友互動	7	6	5	4	3	2	1

三、網路購物行為

1.我在網路上會多久購買一次下列商品？

項目	幾 乎 都 是	總 是	經 常	有 時	偶 爾	幾 乎 不 曾	完 全 不 曾	
1.	數位科技產品	7	6	5	4	3	2	1
2.	交通運輸票券，例如.高鐵	7	6	5	4	3	2	1
3.	電影票	7	6	5	4	3	2	1
4.	藝文活動	7	6	5	4	3	2	1
5.	偶像演唱會門票	7	6	5	4	3	2	1
6.	音樂/戲劇門票	7	6	5	4	3	2	1
7.	運動活動門票	7	6	5	4	3	2	1
8.	衣服	7	6	5	4	3	2	1
9.	鞋子(非運動鞋)	7	6	5	4	3	2	1
10.	玩具遊戲點數	7	6	5	4	3	2	1
11.	書籍文具	7	6	5	4	3	2	1
12.	運動休閒產品	7	6	5	4	3	2	1
13.	藝術品	7	6	5	4	3	2	1
14.	飲食產品	7	6	5	4	3	2	1
15.	美容/保健產品	7	6	5	4	3	2	1
16.	時尚精品飾品	7	6	5	4	3	2	1
17.	二手名牌商品	7	6	5	4	3	2	1

2.我進行網路購物時，我會使用的網站為何？

項目	幾乎都是	總是	經常	有時	偶爾	幾乎不曾	完全不曾
1. PC home 線上購物	7	6	5	4	3	2	1
2. 雅虎奇摩拍賣	7	6	5	4	3	2	1
3. 雅虎奇摩購物通	7	6	5	4	3	2	1
4. 樂天購物網	7	6	5	4	3	2	1
5. 個人網站／留言板上交換	7	6	5	4	3	2	1
6. FB 粉絲頁留言購買	7	6	5	4	3	2	1
7. 露天購物網	7	6	5	4	3	2	1
8. 專賣網路商店	7	6	5	4	3	2	1
9. 企業品牌網站	7	6	5	4	3	2	1

3.我在網路購物時，繳款選擇的方式為何？

項目	幾乎都是	總是	經常	有時	偶爾	幾乎不曾	完全不曾
1. 面交現金	7	6	5	4	3	2	1
2. 貨到付款	7	6	5	4	3	2	1
3. 郵局劃撥	7	6	5	4	3	2	1
4. ATM 轉帳	7	6	5	4	3	2	1
5. 超商取貨付款	7	6	5	4	3	2	1
6. 自己的信用卡	7	6	5	4	3	2	1
7. 父母或家人的信用卡	7	6	5	4	3	2	1

4.我在網路購物時，每次平均的金額為何？

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 500元以下 | <input type="checkbox"/> 501元-1000元 | <input type="checkbox"/> 1001元-2000元 | <input type="checkbox"/> 2001元-3000元 |
| <input type="checkbox"/> 3001元-4000元 | <input type="checkbox"/> 4001元-5000元 | <input type="checkbox"/> 5001元-6000元 | <input type="checkbox"/> 6001元-7000元 |
| <input type="checkbox"/> 7001元-8000元 | <input type="checkbox"/> 8001元-9000元 | <input type="checkbox"/> 9001元-15000元 | <input type="checkbox"/> 15001元以上 |

5.我參與網路購物已有多久的時間？

- 半年以下
 半年-1年
 1-2年
 2-3年
 3-4年
 4-5年
 5年以上
 其它：

6.我使用網路購物的平均頻率為何？

- 每天 2-3天 1星期 1個月 2-3個月 4-6個月 7-9個月
10-12個月 1年以上 其它：

7.以下為了解您在網路購物的相關態度，請依照您的感受填答

項	目	幾 乎 都 是	總 是	經 常	有 時	偶 爾	幾 乎 不 曾	完 全 不 曾
1.	我會因為網路上的促銷活動而進行網路購物。	7	6	5	4	3	2	1
2.	我會因為網路上的定價較低而進行網路購物。	7	6	5	4	3	2	1
3.	我在網路上可快速取得想要的商品及服務。	7	6	5	4	3	2	1
4.	網路可降低我搜尋產品資訊所花費的時間。	7	6	5	4	3	2	1
5.	我靠自己的經驗及對商品的認識進行網路購物。	7	6	5	4	3	2	1
6.	在進行網路購物時，我會瀏覽超過一個以上的購物網站。	7	6	5	4	3	2	1
7.	我會使用關鍵字瀏覽找尋購物網站。	7	6	5	4	3	2	1
8.	我會使用 QR Code 快速進入購物網站	7	6	5	4	3	2	1
9.	我會因為報章雜誌的廣告而上該網站購物。	7	6	5	4	3	2	1
10.	我會因為電視媒體的廣告而上該網站購物。	7	6	5	4	3	2	1
11.	我會因為網站的廣告而上該網站購物。	7	6	5	4	3	2	1
12.	我會因為廠商 e-mail 的廣告而上該網站購物。	7	6	5	4	3	2	1
13.	我會因為電視購物台的介紹而上所屬網站購物。	7	6	5	4	3	2	1
14.	我會因為 Facebook 的彈跳式廣告推薦而上該網站購物。	7	6	5	4	3	2	1
15.	在網路上購買產品前，我會先做品質的評估。	7	6	5	4	3	2	1
16.	在網路上購買產品前，我會先做價格的評估。	7	6	5	4	3	2	1
17.	在網路上購買產品前，我會先做評價的評估。	7	6	5	4	3	2	1
18.	在網路上購買產品前，我會先做購物便利性的評估。	7	6	5	4	3	2	1
19.	在網路上購買產品前，我會先做交易的安全性的評估。	7	6	5	4	3	2	1
20.	在網路上購買產品前，我會先做附屬贈品的評估。	7	6	5	4	3	2	1
21.	在網路上購買產品前，我會先做促銷活動的評估。	7	6	5	4	3	2	1
22.	在網路上購買產品前，我會先做售後服務的評估。	7	6	5	4	3	2	1
23.	在網路上購買產品前，我會先做產品生產地的評估。	7	6	5	4	3	2	1
24.	在網路上購買產品前，我會先做交貨地點的評估。	7	6	5	4	3	2	1
25.	在網路上購買產品前，我會先做交貨時間評估。	7	6	5	4	3	2	1
26.	在網路上購買產品前，我會先做網站是否回應顧客問題評估。	7	6	5	4	3	2	1
27.	在網路上購買產品前，我會先查看顧客評價評估	7	6	5	4	3	2	1
28.	在網路上購買產品前，我會先做網站設計的評估。	7	6	5	4	3	2	1
29.	在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供能讓顧客交流的討論區的評估。	7	6	5	4	3	2	1
30.	在網路上購買產品前，我會先做該網站是否提供詳細的產品資訊並即時更新評估。	7	6	5	4	3	2	1
31.	依過去網路購物的經驗，我會因為對商店滿意而再次購買。	7	6	5	4	3	2	1
32.	依過去網路購物的經驗，我會因為該網站的服務態度良好而再次購買。	7	6	5	4	3	2	1
33.	依過去網路購物的經驗，我收到的商品都符合期待。	7	6	5	4	3	2	1

項	目	幾乎都是	總是	經常	有時	偶爾	幾乎不曾	完全不曾
34.	依過去網路購物的經驗，我會因為退換貨服務而再次購買。	7	6	5	4	3	2	1
35.	依過去網路購物服務人員的態度，會影響我下次的購買意願。	7	6	5	4	3	2	1
36.	依過去愉快的購物經驗，會影響我下次的購物經驗。	7	6	5	4	3	2	1
37.	依過去安全交易機制的購物經驗，會影響我下次的購物經驗。	7	6	5	4	3	2	1

8.依照您的實際狀況填答下列題項。

項	目	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1.	即使價格貴一點，我還是喜歡買流行產品。	7	6	5	4	3	2	1
2.	我時常從網路上得到我所要購買產品的資訊。	7	6	5	4	3	2	1
3.	大眾媒體中的廣告有助於我的購物決策。	7	6	5	4	3	2	1
4.	購買產品前，我希望能確實了解產品相關資訊。	7	6	5	4	3	2	1
5.	買東西時，我會貨比三家，以免買貴了吃虧。	7	6	5	4	3	2	1
6.	上網購物時，買到比市價便宜的東西會使我很開心。	7	6	5	4	3	2	1
7.	我會想擁有年齡相近的人所擁有某商品。	7	6	5	4	3	2	1
8.	我認為網路購物的行銷手法會比較讓人感到輕鬆。	7	6	5	4	3	2	1
9.	我認為網路購物的品牌商品大多經濟且實惠。	7	6	5	4	3	2	1
10.	我認為網路購物的服飾類商品，由模特兒穿搭示範對我具有吸引力。	7	6	5	4	3	2	1
11.	我認為網路購物已成為主要購買趨勢。	7	6	5	4	3	2	1
12.	我使用網路購物，與朋友會有共同話題。	7	6	5	4	3	2	1
13.	網路詐騙事件的新聞報導，會影響我線上購物的意願。	7	6	5	4	3	2	1
14.	網路交易安全問題的新聞報導，會影響我線上購物的意願。	7	6	5	4	3	2	1
15.	我會使用網路購物，是因為我比較追求流行。	7	6	5	4	3	2	1
16.	我會使用網路購物，是因為網路商店會提供較新的產品。	7	6	5	4	3	2	1
17.	我認為在家上網購物是一件很方便的事。	7	6	5	4	3	2	1
18.	我認為網路購物比逛街購物節省時間。	7	6	5	4	3	2	1
19.	網站具有很強的搜尋功能，容易找到我想要的商品。	7	6	5	4	3	2	1
20.	我喜歡到實體商店逛街。	7	6	5	4	3	2	1
21.	我喜歡購買新潮流行的產品。	7	6	5	4	3	2	1
22.	網路上貼心又便利的服務，會影響我的購買的意願。	7	6	5	4	3	2	1
23.	網路商家所提供的試用品或試吃品，會增加我的購買意願。	7	6	5	4	3	2	1
24.	網路的廣告效果，會影響我的購買意願。	7	6	5	4	3	2	1
25.	我會嘗試使用新上市產品。	7	6	5	4	3	2	1
26.	網路促銷會增加我的購買意願。	7	6	5	4	3	2	1
27.	我會衡量自己的收入，再進行網路購物計畫。	7	6	5	4	3	2	1