**三、資料分析結果**

　　本問卷之發放期間為92年3月中旬至4月中旬截止；共計回收372份，扣除漏答等無效問卷，最後共得351份有效問卷；因此本研究將以這351份問卷作為研究樣本。

**1. 受訪者個人基本資料描述**

(1) 性別

　　本研究在351份有效樣本中，男性樣本數共有178個，比率為50.7%；女性樣本數有173個，比率為49.3%，男女樣本比例約略相當，如表1所示；此結果與蕃薯藤結果類似，顯示目前網路使用者在性別上差異性不大。

表1 性別分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 性別 | 次數 | 百分比(%) |
| 男女 | 178173 | 50.749.3 |
| 合計 | 351 | 100 |

(2) 年齡

　　本研究樣本年齡的分佈情況可知，年齡21~30歲的樣本數132個為最多，比率為37.3%；其次為31~40歲的樣本數91個，比率為25.9%；而51歲以上的樣本數7個為最少，比率為2%，如表2所示；由此可知年齡界於21~40之間的網路消費者占全部網路消費者的63.5%，此研究結果與蕃薯藤結果類似，目前網路使用者以青壯年為主。

表2 年齡分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年齡 | 次數 | 百分比(%) |
| 20歲以下 | 81 | 23.1 |
| 20 – 30歲 | 132 | 37.6 |
| 30 – 40歲 | 91 | 25.9 |
| 40 – 50歲 | 40 | 11.4 |
| 50歲以上 | 7 | 2.0 |
| 合計 | 351 | 100 |

(3) 教育程度

而本研究大專程度以上者的樣本數為275個，占總樣本數比率為78.3%；而教育程度為國中以下的樣本數有20個為最少，比率為5.7%，如表3所示；此研究結果與蕃薯藤結果類似。

表3 教育程度分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 教育程度 | 次數 | 百分比(%) |
| 國中以下 | 20 | 5.7 |
| 高中(職) | 56 | 16.0 |
| 專科/大學 | 245 | 69.8 |
| 碩士以上 | 30 | 8.5 |
| 合計 | 351 | 100 |

(4) 職業

　　而本研究受訪者的職業分佈以學生100個為最多，佔總樣本比率為28.5%；其次為傳統製造業的樣本數70個，比率為19.9%；而以家管9個為最少，比率為2.6%，如表4所示。此結果與蕃薯藤結果類似，顯示目前在網路上的使用者，以學生身份居多。

表4 職業分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 職業 | 次數 | 百分比 |
| 學 生 | 100 | 28.5 |
| 家 管 | 9 | 2.6 |
| 資訊科技業 | 52 | 14.8 |
| 金融服務業 | 32 | 9.1 |
| 傳統製造業 | 70 | 19.9 |
| 軍 公 教 | 21 | 6.0 |
| 其 他 | 67 | 19.1 |
| 合計 | 351 | 100 |

(5) 平均月所得

　　本研究大多數樣本的月所得為4萬元以下，占總樣本數比率為82.4%；其中以2萬~4萬元的比率最高，為46.2%；而8萬元以上的樣本數1個為最少，比率為2%，如表5所示。而月所得為2萬元以下的樣本約四成，主要是因為受訪者多數為學生，所以個人平均每月所得偏低。其研究結果與蕃薯藤結果類似。

表5 平均每月所得分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 平均所得 | 次數 | 百分比 |
| 2萬元以下 | 127 | 36.2 |
| 2 – 4萬元 | 162 | 46.2 |
| 4 – 6萬元 | 53 | 15.1 |
| 6 – 8萬元 | 8 | 2.3 |
| 8萬元以上 | 1 | 0.3 |
| 合計 | 351 | 100 |

(6) 休閒娛樂費用

　　大多數樣本的休閒娛樂費用為5,000元以下，占總樣本數比率為82.4%；其中以1,000~3,000元的比率最高，為32.5%；而以10,000~15,000元的樣本數9個為最少，比率為2.6%，如表6所示。調查結果顯示，目前消費者每月平均花費在休閒娛樂方面的支出費用不高。

表6 娛樂休閒費用分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 娛樂休閒費用 | 次數 | 百分比 |
| 1000元以下 | 89 | 25.4 |
| 1000- 3000元 | 114 | 32.5 |
| 3000-5000元 | 86 | 24.5 |
| 5000-10000元 | 42 | 12.0 |
| 10000-15000元 | 9 | 2.6 |
| 15000元以上 | 11 | 3.1 |
| 合計 | 351 | 100 |

**2. 受訪者網路使用經驗描述**

(1) 網路使用年資

　　在網路使用年資如表7所示，在使用網路3年以上經驗的樣本數263個為多數，占總樣本數74.9%；而使用網路半年以下的樣本數7個為最少，比率為2%。

表7 網路使用年資分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 網路使用年資 | 次數 | 百分比 |
| 半年以下 | 7 | 2.0 |
| 半年-1年 | 13 | 3.7 |
| 1-3年 | 68 | 19.4 |
| 3-5年 | 118 | 33.6 |
| 5年以上 | 145 | 41.3 |
| 合計 | 351 | 100 |

(2) 每週上網次數

　　每週上網次數如表8所示，10次以上的網路使用者占全部樣本68.7%；而以每週上網1次的網路使用者10個為最少，比率為2.8%。調查結果顯示，目前約有近七成的使用者，平均每日上網次數為1.43次；由此可知，網路逐漸融入消費者的生活中。

表8 每週上網次數分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 每週網路次數 | 次數 | 百分比 |
| 1次以內 | 10 | 2.8 |
| 2-5次 | 46 | 13.1 |
| 5-10次 | 54 | 15.4 |
| 10-15次 | 43 | 12.3 |
| 15次以上 | 198 | 56.4 |
| 合計 | 351 | 100 |

(3) 每次使用網路時間

　　每次使用網路時間如表9所示，以1~3小時之間的網路使用者165個為最多，比率為47%；其次以3個小時以上的網路使用者156個，占全部樣本比率為44.4%。經由調查結果可得知，目前網路上的使用者，每次花費許多時間在網路瀏覽上。

表9 每次上網時間分佈

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 上網時間 | 次數 | 百分比 |
| 1小時以下 | 30 | 8.5 |
| 1小時-3小時 | 165 | 47.0 |
| 3小時-5小時 | 70 | 19.9 |
| 5小時以上 | 86 | 24.5 |
| 合計 | 351 | 100 |

**3.　研究變數之平均數與標準差**

　　本研究共設計有網路企業特性、產品特性、網站環境特性等三大個構面，每一個大構面皆涵蓋一些子構面，而每一子構面皆有3題問項來衡量消費者的感知或認同度。各變數的平均數與標準差彙整於表10~表12所示。

　　在網路企業特性的平均數方面，表10顯示各變數平均數差異性不大，其中以「知名度」的平均數較整體平均數最低；表示對此一變數而言，消費者對知名度的認同度較低。在標準差方面，表10顯示所有變數的標準差介於0.77~0.87之間，表示受訪者對這些變數的認同度，其高低差異並不甚懸殊。

表10 網路企業特性構面之平均數與標準差

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 題項 | 變數名稱 | 平均數 | 標準差 |
| 1、2、3 | 價格 | 3.48 | 0.77 |
| 4、5、6 | 廣告宣傳 | 3.61 | 0.79 |
| 7、8、9 | 知名度 | 2.88 | 0.83 |
| 10、11、12 | 流程便利性 | 3.43 | 0.83 |
| 13、14、15 | 個人化服務 | 3.11 | 0.87 |

在產品特性的平均數方面，表11顯示「數位化程度」其平均數最高，表示在產品特性構面中，消費者對於數位化程度的認同度最高。在標準差方面，表11顯示所有變數的標準差介於0.77~0.81之間，且與網路企業特性相較，其整體標準差又更低一些，表示受訪者對這些變數的認同度，更趨於一致。

表11 產品特性構面之平均數與標準差

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 題項 | 變數名稱 | 平均數 | 標準差 |
| 1、2、3 | 品質 | 2.05 | 0.77 |
| 4、5、6 | 運送便利性 | 2.04 | 0.81 |
| 7、8、9 | 數位化程度 | 3.72 | 0.74 |
| 10、11、12 | 售後服務性 | 1.87 | 0.74 |

在網站環境特性的平均數方面，表12顯示「交易安全性」的平均數偏低，表示消費者對網路交易的安全性仍有相當疑慮。在標準差方面，表12顯示所有變數的標準差介於0.85~0.90之間，且與網路企業特性、以及產品特性相較，其整體標準差明顯偏高，表示受訪者對這些變數的認同度，其高低差異頗為懸殊；其中「資訊多樣化」的標準差甚至高達0.90，表示受訪者對這一個變數的認同度相當分歧。

表12 網站環境特性構面之平均數與標準差

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 題項 | 變數名稱 | 平均數 | 標準差 |
| 1、2、3 | 交易安全性 | 2.35 | 0.87 |
| 4、5、6 | 時空便利性 | 3.79 | 0.86 |
| 7、8、9 | 傳輸速度性 | 3.06 | 0.90 |
| 10、11、12 | 資訊多樣化 | 3.74 | 0.85 |

**4.　性別對上網次數的影響分析**

本研究針對每週上網次數，依據受訪者的不同性別，求算其交叉表，結果如表13所示。表13顯示，在男女性樣本比率相當的情況下，上網次數高的樣本偏向男性居多，而上網次數低的樣本則偏向女性居多。表示目前上網頻率比較高的人口，還是偏向以男性為主；相對的，女性上網頻率還是有偏低的現象。

表13 性別對上網次數的影響分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 每週網路次數 | 次數(%) | 合計 |
| 男性 | 女性 |
| 1次以內 | 2 (0.5%) | 8 (2.3%) | 10 (2.8%) |
| 2-5次 | 18 (5.1%) | 28 (8.0%) | 46 (13.1%) |
| 5-10次 | 27 (7.7%) | 27 (7.7%) | 54 (15.4%) |
| 10-15次 | 28 (8.0%) | 15 (4.3%) | 43 (12.3%) |
| 15次以上 | 112 (31.9%) | 86 (24.5%) | 198 (56.4%) |
| 合計 | 178 (50.7%) | 173 (49.3%) | 351 (100%) |

**5.　性別對網路企業特性的影響分析**

本研究針對網路企業特性，依據受訪者的不同性別，計算其平均數，結果如表14所示。表14顯示，男性只有在個人化服務的重視程度略高於女性消費者，其餘的價格、廣告宣傳、知名度、以及流程便利性等四個變數，女性重視的程度都高於男性，特別是流程便利性，女性的平均重視程度高於男性甚多(高出近32%之多)，表示女性消費者相當重視網路購物的流程便利性。

表14 性別對網路企業特性的影響分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 變數名稱 | 平均數 | 整體平均數 |
| 男性 | 女性 |
| 價格 | 3.18 | 3.54 | 3.48 |
| 廣告宣傳 | 3.40 | 3.85 | 3.61 |
| 知名度 | 2.78 | 2.92 | 2.88 |
| 流程便利性 | 2.91 | 3.87 | 3.43 |
| 個人化服務 | 3.25 | 3.04 | 3.11 |