

# 後疫情時代消費者選擇網路購物之行為意向研究

## A Study on Behavioral Intention of Consumers Choosing Online Shopping in Post-Epidemic Era

李義昭 教授 高苑科技大學經營管理研究所 Email: T70010@cc.kyu.edu.tw  
陳蕙如 研究生 高苑科技大學經營管理研究所 Email: thedechcn@gmail.com

### 摘要

網路科技的進步使得網路購物愈來愈普及，而隨著新冠肺炎(COVID-19)疫情的衝擊，網路購物的趨勢更為擴大。本研究旨在探討後疫情時代消費者選擇網路購物之行為意向，以計畫行為理論為基礎，建構態度、主觀規範、知覺行為控制三個構面變項驗證行為意向之模式。衡量方式採用李克特七點評價尺度予以計分量化，以後疫情時代有網路購物經驗之消費者為研究對象，並於2022年12月10日至2023年1月15日透過網路問卷進行正式問卷施測，共發出500份，扣除無效問卷72份，總計有效問卷428份，有效回收率85.6%。問卷所得資料運用SPSS統計方法進行分析，包含信度分析、因素分析、項目分析、敘述性統計分析、差異分析、相關分析、迴歸分析等方法。研究結果顯示，態度對行為意向具有顯著正向影響；主觀規範對行為意向具有顯著正向影響；知覺行為控制對行為意向具有顯著正向影響；整體模式配適度良好，解釋力達到54.8%，三構面中以「態度」的影響最大。最後，本研究並提出相關建議，提供網路購物相關業者以及後續學術研究之參考。

**關鍵字：**後疫情時代、網路購物、行為意向、計畫行為理論

### ABSTRACT

The advancement of online technology has driven online shopping to be more and more popular, and along with the impact of the COVID-19 pandemic, the trend of online shopping has been even more enlarged. Thereby, the study aims at exploring the behavioral intention of consumers choosing online shopping in post-epidemic era, based on the "Theory of Planned Behavior (TPB)" to structure the measurement model of three dimensions influencing behavioral intention (BI), including attitude toward the behavior (AT), subjective norm (SN) and perceived behavior control (PBC). Meanwhile, the methods of literature analysis, expert suitability assessment and questionnaire survey are used to conduct the investigation of structured questionnaires. 7-point Likert scale is adopted to measure the scoring for quantification through the utilization of four major research instruments including the measuring tables of AT, SN, PBC and BI. The consumers who have the experiences of using online shopping are sampled as research subject, along with collecting 350 copies of official questionnaires through web surveys, deleting 33 invalid copies and obtaining 317 valid copies to reach 90.6% of effective collection rate. The data of effective samples proceed with statistic analysis by using SPSS software, including reliability analysis, factor analysis, project analysis, descriptive statistics, difference analysis, correlation analysis and multi-regression analysis. Examining results are summarized as follows:

1. AT demonstrates significant and positive influence on BI.
2. SN demonstrates significant and positive influence on BI.
3. PBC demonstrates significant and positive influence on BI.
4. The explanatory power of the whole regression model reaches 75.0%, and of the three dimensions, the impact of AT on BI is the most significant.
5. For the background variables of consumers, different gender, education, monthly income, experience and frequency of online shopping demonstrate totally significant differences to the dimensions of AT, SN, PBC and BI.

This study, according to research conclusions, proposes related suggestions and practices for online shopping and future research, which could be the references to related dealers of online shopping and the following academic research, and also to the basis of deploying marketing strategies for related dealers of online shopping.

**Keywords:** Post-epidemic era, On-line shopping, Behavioral intention, Theory of planned behavior



## 1. 緒論

本研究旨在驗證後疫情時代消費者選擇網路購物之行為意向研究。本章共分為五節：第一節為研究背景；第二節為研究動機；第三節為研究目的；第四節為研究範圍與限制；第五節為研究流程。

### 1.1 研究背景

2019 年末以來，新冠肺炎(COVID-19)的疫情伴隨著變種病毒的流行，迄今已持續了近三年。在疫情剛發生期間，許多國家為防止疫情全面蔓延，採取了檢疫控制、居家隔離、停工、停學、旅遊管制，以及大規模邊境限制等具體措施，在這些措施的實施下，不少行業既有的商業模式受到挑戰，導致企業原有的業務營運也開始產生一定程度的影響，特別是旅遊業、實體零售業、交通運輸業、休閒娛樂業等(Jackson & Konczos Szombathelyi, 2022; Cambra-Fierro, Gao, Melero-Polo & Patricio, 2022)。

雖然不少產業受到疫情影響，但多數民眾為減少群聚風險，卻也帶動了網路購物的逆勢成長，使得原本已普及的線上交易業務，隨著後疫情時代更為擴大。在過去疫情的三年中，全球電子商務規模迅速擴張，2021年全球電子商務銷售額達到4.92兆美元，較疫情前2019年的3.35兆美元，增長了46.8%，預計在接下來的後疫情時代仍會保持一段時間的成長趨勢(Oberlo, 2022; Grădinaru, Catană, Toma & Barbu, 2022)。在這一波疫情中，台灣網路購物的市場規模也隨著全球趨勢不斷擴大，依據經濟部統計處(2022)針對台灣零售業(包括批發、零售及餐飲等)之網路銷售收入的統計，2021年達到新台幣4,303億元的規模，較疫情前2019年的2,873億元，增長了49.8%。

從全球及台灣網路購物的擴張趨勢，可以看出因疫情衝擊，選擇網路購物的消費者愈來愈多，Brüggemann 與 Olbrich (2022)並指出由於消費者的購物習慣逐漸改變，在後疫情時代的未來幾年，網路購物將會成為不少消費者的日常習慣。可見網路購物具有吸引消費者的特性或促成消費者選擇的因素，郭德賓與賴思樺(2022)研究指出在後疫情時代，產品品質、使用介面、行銷優惠及服務品質等四個網購體驗因素會影響消費者選擇網路購物的行為；江淑君與邱紹群(2022)認為消費者的決策風格與網路購物的消費涉入會對網路購物的意願產生直接顯著的影響。顯見消費者選擇網路購物的購買行為，會受到網購平台的使用介面、行銷優惠、服務品質，以及消費者的決策風格與消費涉入等因素所影響，然除了這些因素之外，消費者選擇網路購物還會受到那些不同層面因素的影響，如網路商店氣氛、傳播

媒體、特定群體等，因此瞭解消費者在後疫情時代選擇網路購物的消費動機，是值得關注與探討的重要議題。

### 1.2. 研究動機

就消費行為而言，曾光華(2021)指出消費動機係消費者本身對某一特定商品或服務賦有某種需求或欲望的想念，以激發其消費意願。Setyawan, Tjiptono 與 Adriana (2022)認為消費者的消費行為會受到許多內在及外在因素的影響，且隨著時間的推移，原有的內在及外在因素也可能改變，如疫情後的外在社會背景因素，就可能改變消費者購買決策的內在心理因素。Alqarni (2022)並說明即使在疫情結束後，消費者的消費型態偏好或消費習慣也可能受到影響。可見消費者選擇網路購物的消費行為，可能受到消費者個人之內在與外在因素影響，也可能受到因疫情關係改變消費偏好或消費習慣的影響，因此網購業者在後疫情時代，若要提高消費者網路購物的涉入程度，瞭解消費者選擇網路購物的相關影響因素就顯得特別重要。

除了上述研究背景所討論選擇網路購物的影響因素之外，Vinerean, Budac, Baltador 與 Dabija (2022)則提出信任與享樂動機也是影響消費者選擇網路購物的主要因素；湯玲郎與蔡金倉(2022)研究分析網路購物的績效期望、促成條件、價格價值、使用經驗及知覺風險等因素會影響消費者選擇網路購物的行為意圖；柯伯昇與謝佳恩(2022)認為購物網站或購物平台的品牌、服務(含退貨)效率、產品資訊及網站吸引力等因素會影響消費者選擇網路購物。從上述討論可以瞭解信任、享樂動機、使用經驗、服務效率、知覺風險等因素都可能影響消費者選擇網路購物的意願，然相關研究缺乏針對消費者之行為意向進行網路購物行為的綜合性討論，因此，瞭解消費者在後疫情時代選擇網路購物的消費習性，進一步探討影響消費者選擇網路購物行為意向之相關因素，是本研究之研究動機之一。

雖然台灣網路購物市場在疫情衝擊下，仍不斷成長，但同質性的網購平台或電商平台相互競爭也非常激烈(黃添丁、韓美文, 2022)。對於網購相關業者而言，在競爭激烈的壓力下，如何留住忠誠的消費者，並能有效吸引新的消費者選擇自家的購物平台來進行消費，深入瞭解消費者對網路購物之相關需求因素，成為網購業者相當重要的一個課題，因唯有創造出滿足消費者對網路購物的期望，才能吸引消費者在後疫情時代選擇網路購物。本研究基於獲得更全面性及綜合性的分析結果，擬以計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)為基礎，整合態度、主觀規範及知覺行為控制三個主要構面來探討後疫情時代消



費者選擇網路購物之行為意向，期能深入瞭解不同背景特性之消費者選擇網路購物的消費動機，進而提供網路購物相關業者在制定營運策略之參考依據，以及消費者在選擇網路購物上的參考，此為本研究動機之二。

### 1.3. 研究目的

基於上述研究背景與研究動機之討論，本研究將藉由計畫行為理論之模式來驗證不同背景特性之消費者在後疫情時代選擇網路購物的行為意向，進一步提出相關建議以供網路購物相關業者及後續研究者作為參考。本研究主要研究目的包括：

1. 探討消費者選擇網路購物的態度對行為意向是否有正向顯著影響。

2. 探討消費者選擇網路購物的主觀規範對行為意向是否有正向顯著影響。

3. 探討消費者選擇網路購物的知覺行為控制對行為意向是否有正向顯著影響。

### 1.4. 研究範圍與限制

#### 1.4.1. 研究範圍

1. 研究地區與對象：本研究是以2022年後疫情時代有網路購物消費經驗的南部地區(台南市、高雄市及屏東縣市)消費者為母群體，採用問卷調查法進行研究，並抽取南部地區的消費者為調查研究範圍，即為研究樣本。

2. 研究內容：本研究主要驗證並瞭解消費者在「後疫情時代選擇網路購物」時的主要消費動機，以及驗證消費者「後疫情時代選擇網路購物」

的重要影響因素，因而本研究是以「後疫情時代選擇網路購物之行為意向」為研究內容，至於其他領域例如網路平台的流量分析、疫情下的產業因應措施等討論並不涵蓋在本研究之內容中。

#### 1.4.2. 研究限制

1. 研究對象限制：本研究取樣的對象是南部地區在2022年後疫情時代有網路購物消費經驗的消費者為母群體，在研究發現的推論與解釋，僅能適用於南部地區，若欲推論至其它地區，則尚待進一步研究。

2. 問卷施測限制：本研究採用問卷調查法及李克特尺度來分析後疫情時代網路購物消費者之感受，並無特別針對消費者進行深入訪談，僅能由問卷內容得知消費者的想法。

## 2. 文獻探討

### 2.1. 後疫情時代之網路購物

#### 2.1.1. 後疫情時代網路購物之市場概況

2019年末全球開始受到COVID-19疫情的衝擊，加速了網路購物的成長。依據經濟部統計處(2022)針對台灣零售業(包括批發、零售及餐飲等)之網路銷售收入的統計，如圖1所示，2020年零售業網路銷售收入達新台幣3,456億元，年增率20.3%，較疫情前2019年的2,873億元，成長6.2%，2021年更擴大到4,303億元的規模，年增率高達24.5%，2021年與疫情前的2019年相較之下，2021年增長了49.8%。由此看來，因疫情影響反而加速宅經濟的成長。



圖1 零售業網路銷售收入  
資料來源：經濟部統計處(2022)

#### 2.1.2. 後疫情時代網路購物之相關研究

本研究摘錄部分相關研究之研究結果說明如下。

鄭亦修等人(2022)指出由於COVID-19疫情持續，不少民眾避免外出減少群聚，運用網路購買日常用品，使得網路購物的電商市場蓬勃發展，並針對網路購物知覺風險、信任與購買意願之關聯性進行探討，以網路購物之顧客為研究對



象，研究結果顯示，在疫情下顧客的知覺風險對購買意願有負向顯著的影響；顧客對網路購物的信任，在知覺風險與購買意願之間具有調節作用。

宋貞(2022)探討新冠肺炎疫情對於消費者網路購物意願之影響，並討論是否有多人因為疫情而改變自己的購物方式或增加網路的購買頻率，以一般的消費者為研究對象，研究結果顯示，疫情會影響消費者對於網路購物的使用態度；疫情間接影響消費者的網路購物意願；疫情期間，約有40%的受訪者每天上網時數有明顯增加；疫情期間，約有45%的受訪者網路購物的平均金額明顯增加。

Truong 與 Truong (2022)探討疫情期間顧客購買行為的變化，以美國的家庭為研究對象，並歸納出健康擔憂及財務狀況擔憂兩個主要影響構面，研究結果顯示，健康擔憂及財務狀況擔憂都會對購物行為的變化產生影響；基於這些擔憂，民眾藉由可以避免風險的購物模式來改變他們的購買行為，特別是網路購物的模式；人口統計變數，包括年齡、性別、種族、收入與婚姻狀況，也會對民眾的網路購物決策產生重大影響。

Shaw, Eschenbrenner 與 Baier (2022)針對後疫情時代消費者對網路購物之持續性進行探討，並以加拿大、德國及美國的消費者為研究對象，研究結果顯示，由於疫情封鎖期間的經歷，三個國家消費者在疫情後的網路購物頻率均較疫情前多；便利性、效率性及安全性是影響網路購物的認知有用性及持續網路購物意願的重要因素；創造愉快的網路購物體驗也會提高網路購物的延續意向。

### 2.1.3. 小結

綜合上述後疫情時代網路購物相關文獻研究的討論，可以看出COVID-19疫情的確帶動網路購物的加速成長，消費者減少實體商店的購買頻率，實體商店受到的衝擊最大。而從後疫情時代網路購物之相關研究，可以瞭解，無論是國內或國外，疫情後的網路購物頻率均較疫情前多，且新加入網路購物的消費者也增加。除此之外，在後疫情時代，消費者信任、健康擔憂、網路平台便利性、網路平台效率性、網路平台特性、品牌知名度及知覺風險等因素，都可能影響消費者選擇網路購物之意願。

## 2.2. 網路購物之相關研究

除了上述已針對後疫情時代網路購物之相關研究進行討論外，本研究也搜集國內最新(2022年)關於網路購物消費之相關研究，並摘錄部分相關研究之研究結果說明如下。

莊惠吉(2022)針對小學生書包之網路購物意願影響因素進行探討，並以曾經或即將在網路上購買書包的消費者為研究對象，研究結果發現，購物動機、價格類型促銷、非價格類型促銷、節慶類型促銷、網購平台特性等因素會影響網路購物意願；口碑宣傳、網紅與名人推薦及商家信譽是影響購物動機的主要因素；有網路購物經驗的消費者，會再次於網路上購買書包。

張千涵(2022)運用模糊層級分析法探討婦幼產品消費者網路購物決策之影響因素，並以嬰兒實體門市主管、電商平台主管、婦幼產品公司主管及老闆為專家對象，研究結果發現，影響變數前五名分別為網路評價、品牌知名度、網路廣告行銷、個別精準行銷及娛樂性；第六至十名分別為顧客口碑、品牌形象、代言人形象、知識分享性及互動性；行銷策略構面整體權重分數明顯高於其他組別。

尤琬祺(2022)針對國際網路購物平台之品牌知名度、口碑與使用意願的關係進行探討，並以曾經使用過國際電商蝦皮購物平台之顧客為研究對象，研究結果發現，品牌知名度、互動口碑、網路口碑對使用意願均具有顯著正向影響；品牌知名度包含品牌極具知名度、品牌名稱容易記憶、平台網址容易搜尋等衡量因素；口碑包含平台互動良好、平台操作容易、平台的正向口碑等衡量因素。

楊雯如(2022)針對國小教師網路購物行為與其影響因素進行探討，並以高雄市國小教師為研究對象，研究結果發現，在購物偏好層面，便利性、節省時間、搜尋比價、跨國購買、付款方式等層面達顯著性；在網站特性偏好層面，網路介面、網站評價、網店商譽等層面達顯著性；在產品特性偏好層面，產品品質、產品價格、產品信譽、產品特色等層面達顯著性。

綜合上述網路購物之購買行為或消費意願的相關研究，可以發現，影響消費者選擇網路購物的相關因素，除了消費者個人背景變項因素之外，還包括知覺風險、知覺有用性、口碑宣傳、信任、網紅與名人推薦、商家信譽、網購經驗、促銷類型、網路評價、品牌知名度、網路廣告行銷、品牌形象、代言人形象、知識分享性、互動性、顧客口碑、購物樂趣、平台安全性、產品知識、符合需求、容易搜尋、操作容易、網路介面、退換貨便利、提供完整訊息等因素。本研究以計畫行為理論探討消費者選擇網路購物之行為意向，因此可參酌上述網路購物之相關影響因素，做為本研究後疫情時代消費者選擇網路購物行為意向之考量因素。

## 2.3. 計畫行為理論

### 2.3.1. 理論架構



計畫行為理論是Ajzen(1985, 1991)對於理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)提出修正模式，並以TRA為基礎，除了原有「態度」與「主觀規範」兩項因素，再加入第三項「知覺

行為控制」因素，稱為計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)。計畫行為理論架構如圖2所示。

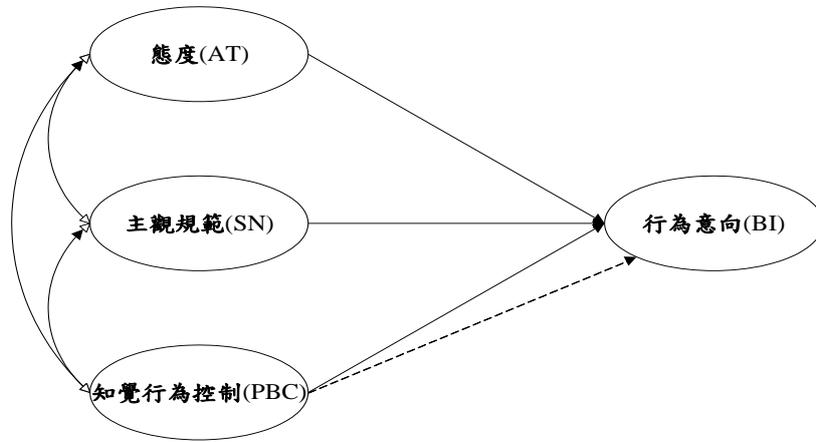


圖2 計畫行為理論架構

1. 態度(Attitude Toward the behavior, AT)

態度是指個人對行為所抱持的正面或負面的感覺，也就是個人對特定行為的評價，所以態度可視為個人對此行為結果的信念函數。當個人對於行為的態度愈正向，則行為意向愈高(Ajzen, 2016)。以本研究為例，消費者選擇網路購物會有增加購物樂趣的感受，這是行為的信念，而且在網路購物時也認為會增加購物樂趣是重要的，行為意向就會提高。

2. 主觀規範(Subjective Norm, SN)

主觀規範指的是個人在採取某項特定行為時，所感受到的社會壓力；也就是對個人採取決策具有影響力的個人或團體對於個人是否採取某特定行為所發揮的作用(Ajzen & Fishbein, 2010)。以本研究為例，當消費者選擇網路購物願意依從家人意見時，則表示消費者所受到的主觀規範就愈強，其網路購物行為意向就會提高。

3. 知覺行為控制(Perceived Behavior Control, PBC)

知覺行為控制是指個人在採取某一特定行為時自己所感受到可以控制(或掌握)的程度(Ajzen & Klobas, 2013)。當個人認為自己所擁有的資源與機會越多，所預期的阻礙越少，其對行為的知覺行為控制就越強。以本研究為例，當消費者認為網路購物可以取得更多促銷優惠或折扣時，表示消費者個人的知覺行為控制愈強，其後網路購物行為意向也會提高。

4. 行為意向(Behavior Intention, BI)

行為意向是指個體從事某一項行為之前的認知，是指個體對於採取某一項行為的意願或未來採取某一項行為的意願評估(Ajzen, 2016)。以本研究為例，消費者行為意向的評估，包括短期內會考慮再次網路購物、未來可能會繼續網路購物、願意向其他人推薦喜歡的購物平台等。

2.3.2. 計畫行為理論之相關研究

本研究並整理近年來國內外關於運用計畫行為理論之相關研究，摘錄部分研究如表1所示。

表1 運用計畫行為理論之相關研究

學者	研究主題	研究對象	研究結果
陳建和、陳中靈(2022)	COVID-19疫情下對銀髮族未來出國旅遊意圖	272位60歲之銀髮族人士	1. 態度對旅遊意圖有正向顯著影響。 2. 主觀規範對旅遊意圖無顯著影響。 3. 知覺行為控制對旅遊意圖無顯著影響。
董時歡、林珮真(2022)	大學生美容護膚食物選擇意向	604位大學生	1. 態度對選擇意向有正向顯著影響。 2. 主觀規範對選擇意向有正向顯著影響。 3. 知覺行為控制對選擇意向有正向顯著影響。
Widayat et al.	減低塑膠包裝的環保行為意圖	665位印尼民眾	1. 態度對行為意圖有正向顯著影響，且影響最大。 2. 主觀規範對行為意圖有正向顯著影響。



學者	研究主題	研究對象	研究結果
(2022)			3.知覺行為控制對行為意圖有正向顯著影響。
Ho, Goh & Chuah (2022)	科學家參與公眾活動之意向	706位新加坡科學家	1.態度對參與意向有正向顯著影響。 2.主觀規範對參與意向有正向顯著影響。 3.知覺行為控制對參與意向有正向顯著影響。 4.知覺行為控制在態度與參與意向之間，以及主觀規範與參與意向之間均具有調節作用。

### 2.3.3. 小結

綜合上述計畫行為理論的探討，可以瞭解計畫行為理論主要含有四個信念構面，包括：態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意向，而行為意向構面會受到態度、主觀規範和知覺行為控制三個因素構面所影響。從上述計畫行為理論相關研究的討論也可看出，大部分研究結果均證實態度、主觀規範和知覺行為控制對行為意向有顯著的正向影響。因此本研究在探討後疫情時代消費者選擇網路購物之行為意向上，可透過影響行為

意向的態度、主觀規範和知覺行為控制三個因素構面來建立研究架構，並歸納網路購物之相關因素，進一步設計問卷內容。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究架構

本研究彙整相關文獻之探討，並依據「計畫行為理論」來建構出消費者選擇網路購物之行為意向模式，提出研究架構如圖 3 所示。

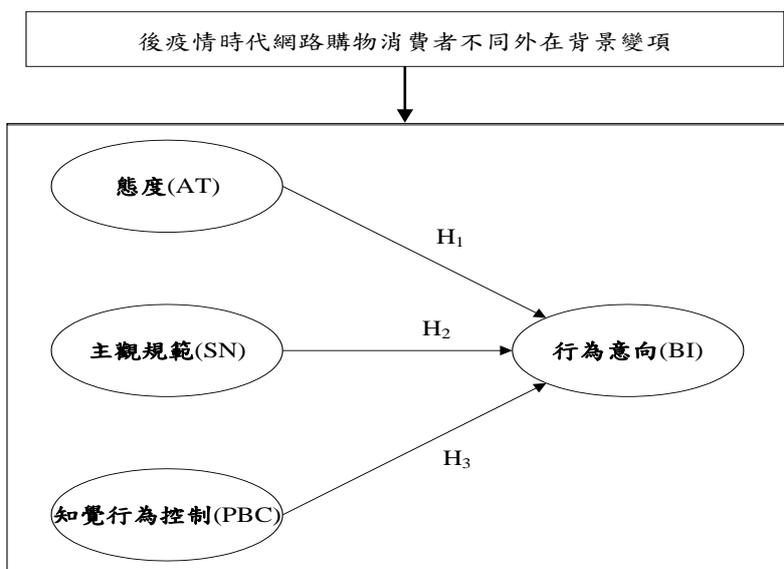


圖3 研究架構圖

### 3.2. 研究假設

研究假設：

針對研究架構中各變數的關係，提出以下之

表 2 研究假設彙整表

代號	假設
H1	消費者選擇網路購物的態度信念，會正向且顯著影響其行為意向。
H2	消費者選擇網路購物的主觀規範信念，會正向且顯著影響其行為意向。
H3	消費者選擇網路購物的知覺行為控制信念，會正向且顯著影響其行為意向。



### 3.3. 研究變數之操作性定義

本研究各研究變數之操作性定義整理如表3：

表3 研究變數操作性定義

變數名稱	操作性定義
態度	消費者對網路購物的信念以及網路購物正向或負向的評價程度。
主觀規範	消費者周遭特定個人及群體對其網路購物行為的影響程度。
知覺行為控制	消費者個人網路購物自我能力及購買資源機會之評估程度。
行為意向	消費者自我評估未來網路購物的意願與可能性。

### 3.4. 研究對象與問卷抽樣

本研究主要採用問卷調查法，抽樣對象為2022年後疫情時代有網路購物經驗的南部地區消費者。透過Google電子表單編製網路問卷，並以FB社群及Line群組進行問卷宣傳及傳遞，採取

便利抽樣方式來蒐集相關資料，於2022年12月10日至2023年1月15日進行正式問卷施測。吳明隆(2014)認為區域型的研究，母群體抽樣之有效樣本數在300~500人較為合適，因此本研究共發出500份網路問卷，扣除無效問卷72份，總計有效問卷428份，有效樣本回收率為85.6%。

## 4. 資料分析與實證結果

### 4.1. 基本資料分析

本研究樣本之基本統計變數資料包括：「性別」、「婚姻」、「年齡」、「教育程度」、「職業狀況」、「個人月所得」、「網路購物時間」及「網路購物頻率」等八項。樣本特性之統計分析分述如下：

1.性別：受訪女性消費者之比率為71.2%；男性消費者為28.8%。

2.婚姻：以已婚居多，佔69.6%，未婚或單身佔30.4%。

3.年齡：以36-45歲比率最多，佔38.2%；56歲(含)以上比率最少佔7.6%。

4.教育程度：以大學比率最多，佔45.6%；研究所(含)以上比率最少佔9.6%。

5.職業狀況：以服務業比率最多，佔36.4%；學生比率最少佔5.1%。

6.個人月所得：以30,001~50,000元比率最多，佔50.8%；70,001元(含)以上比率最少佔7.8%。

7.網路購物時間：以5年以上比率最多，佔49.8%；1-2年之間比率最少佔13.4%。

8.網路購物頻率：以不一定比率最多，佔58.6%；每月4次(含)以上比率最少佔6.7%。

### 4.2. 正式問卷信度與效度分析

#### 1.信度分析：

本研究各構面及總量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數均大於 0.70，表示本研究正式問卷具有高信度，問卷內容的一致性與穩定性高。正式問卷架構的信度整理如表 4。

表4 正式問卷架構信度分析表

各成份量表名稱	題數	Cronbach's $\alpha$ 係數
態度	7	0.907
主觀規範	7	0.905
知覺行為控制	8	0.862
行為意向	5	0.911
總量表	27	0.927

#### 2.效度分析：

本研究以項目分析來檢驗正式問卷各量表題項之建構效度，並以「修正的項目總相關」與「項目刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值」兩項統計分析值來進行項目分析。當「項目刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值」大於構面的Cronbach's  $\alpha$ 值，且其「修正項目

的總相關」又低於0.4時，表示該問項與構面的相關性低，且其對Cronbach's  $\alpha$ 值的貢獻度又低，該問項即可予以刪除(吳明隆，2014)。分析結果顯示，態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意向四構面的「項目刪除時Cronbach's  $\alpha$ 值」均低於構面的總Cronbach's  $\alpha$ 值，且「修正項目的總相關」均大於0.4，符合建構效度的要求，顯示正式問卷



四構面的所有題項應予以保留。

### 4.3. 外在背景變項之差異分析

本研究以獨立樣本 T 檢定來探討消費者「性別」及「婚姻」之背景變項，並以單因子變異數分析來探討消費者「年齡」、「教育程度」、「職業

狀況」、「個人月所得」、「網路購物時間」及「網路購物頻率」等資料變項，對後疫情時代消費者選擇網路購物的「態度信念」、「主觀規範信念」、「知覺行為控制信念」及「行為意向」等構面上是否具有顯著差異。外在背景變項之差異分析的結果彙整成表 5 所示。

表 5 外在變項於各構面呈現顯著差異統計表

外在變項	態度	主觀規範	知覺行為控制	行為意向
性別		V		V
婚姻	V		V	V
年齡		V		V
教育程度			V	
職業狀況	V			
個人月所得	V			
網路購物時間				
網路購物頻率	V	V	V	V
註：V 表示有顯著差異				

### 4.4. 迴歸分析

#### 4.4.1. 態度與行為意向之關係

以態度為自變數，對行為意向為依變數進行迴歸分析，模式檢定結果， $F=161.341$ ， $P=0.000<0.001$ ，達顯著水準，表示此迴歸模式配適度良好，且判定係數  $Adj-R^2=0.479>0.18$ ，迴歸模式具有高度解釋力。分析資料顯示，態度對行為意向的影響，標準化係數  $\beta$  值為正值  $0.685$  ( $T$  值  $12.741$ ； $p$  值為  $0.000$ )，表示「態度」對「行為意向」有顯著正向的影響。因此，假設  $H1$ 「消費者選擇網路購物的態度信念，會正向且顯著影響其行為意向」，獲得成立。

#### 4.4.2. 主觀規範與行為意向之關係

以主觀規範為自變數，對行為意向為依變數進行迴歸分析，模式檢定結果， $F=118.262$ ， $P=0.000<0.001$ ，達顯著水準，表示此迴歸模式配適度良好，且判定係數  $Adj-R^2=0.402>0.18$ ，迴歸模式具有高度解釋力。分析資料顯示，主觀規範對行為意向的影響，標準化係數  $\beta$  值為正值  $0.611$  ( $T$  值  $10.336$ ； $p$  值為  $0.000$ )，表示「主觀規範」對「行為意向」有顯著正向的影響。因此，假設  $H2$ 「消費者選擇網路購物的主觀規範信念，會正向且顯著影響其行為意向」，獲得成立。

#### 4.4.3. 知覺行為控制與行為意向之關係

以知覺行為控制為自變數，對行為意向為依變數進行迴歸分析，模式檢定結果， $F=107.953$ ， $P=0.000<0.001$ ，達顯著水準，表示此迴歸模式配

適度良好，且判定係數  $Adj-R^2=0.390>0.18$ ，迴歸模式具有高度解釋力。分析資料顯示，知覺行為控制對行為意向的影響，標準化係數  $\beta$  值為正值  $0.602$  ( $T$  值  $10.078$ ； $p$  值為  $0.000$ )，表示「知覺行為控制」對「行為意向」有顯著正向的影響。因此，假設  $H3$ 「消費者選擇網路購物的知覺行為控制信念，會正向且顯著影響其行為意向」，獲得成立。

### 4.5. 多元迴歸分析

本研究以態度、主觀規範及知覺行為控制三構面同時為自變數，對行為意向為依變數進行整體模型的多元迴歸分析，如表 6 所示。模式檢定結果， $F=112.024$ ， $P=0.000<0.001$ ，達顯著水準，表示此迴歸模式配適度良好，且判定係數  $Adj-R^2=0.548>0.18$ ，迴歸模式具有高度解釋力。態度、主觀規範及知覺行為控制三個自變數的  $VIF$  值均小於 5，顯示三個自變數之間無共線性問題。

分析資料顯示，態度、主觀規範及知覺行為控制對行為意向之標準化係數  $\beta$  值，分別為態度  $0.432$  ( $T$  值  $5.809$ ； $p$  值為  $0.000$ )、主觀規範  $0.278$  ( $T$  值  $4.347$ ； $p$  值為  $0.000$ ) 及知覺行為控制  $0.204$  ( $T$  值  $3.862$ ； $p$  值為  $0.000$ ) 皆達顯著水準，因此在態度、主觀規範及知覺行為控制對行為意向的整體模型中，三構面皆具有正向顯著的影響。而在整體模型中，影響最大的因素構面是態度 (AT)，其次是主觀規範 (SN)，影響最小的因素構面是知覺行為控制 (PBC)。整體結構模型的  $Adj-R^2$  值  $=0.548$ ，顯示後疫情時代消費者選擇網路購物的行為意向，可由「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的程度達  $54.8\%$ 。



表6 態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意向之多元迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值 (顯著性)	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	0.938	0.284		3.308	0.001**	
態度	0.410	0.071	0.432	5.809	0.000***	2.101
主觀規範	0.266	0.061	0.278	4.347	0.000***	2.023
知覺行為控制	0.196	0.090	0.204	3.862	0.000***	2.085
模式	DW=1.945 R <sup>2</sup> =0.556	F=112.024*** Adj-R <sup>2</sup> =0.548	P=0.000			
註：1.依變數：行為意向 2.*表示 p<.05, **表示 p<.01, ***表示 p<.001						

## 5. 結論與建議

### 5.1. 研究結論

#### 1. 態度對行為意向具顯著正向影響

態度與行為意向之迴歸模式達正向顯著水準，此結果符合Ajzen (1991, 2016)的計畫行為理論所指出「態度(AT)」會影響「行為意向(BI)」。此研究結果也與陳建和與陳中靈(2022)、Widayat et al. (2022)等研究結果相似，顯示消費者選擇網路購物所抱持的信念或想法愈正向，如可以享受購物的便利、可以方便搜尋比價、選擇網路購物是值得的等，消費者選擇網路購物的行為意向也會愈高。

#### 2. 主觀規範對行為意向具顯著正向影響

主觀規範與行為意向之迴歸模式達正向顯著水準，此結果符合Ajzen (1991, 2016)的計畫行為理論所指出「主觀規範(SN)」會影響「行為意向(BI)」。此研究結果也與董時叡與林珮真(2022)、Ho et al. (2022)等研究結果相似，顯示消費者選擇網路購物所受到周遭特定個人及特定群體的影響愈正向，如家人的支持、網紅與名人的推薦、購物平台的宣傳等，消費者選擇網路購物的行為意向也會愈高。

#### 3. 知覺行為控制對行為意向具顯著正向影響

知覺行為控制與行為意向之迴歸模式達正向顯著水準，此結果符合Ajzen (1991, 2016)的計畫行為理論所指出「知覺行為控制(PBC)」會影響「行為意向(BI)」。此研究結果也與Ho et al. (2022)、Widayat et al. (2022)等研究結果相似，顯示消費者選擇網路購物的個人自我能力及購買資源機會之評估愈正向，如經濟能力是否足夠、個人資訊是否安全把關、購物平台操作是否簡單等，消費者選擇網路購物的行為意向也會愈高。

#### 4. 「後疫情時代消費者選擇網路購物行為意向」的整體模型

整體模型之迴歸模式達顯著水準，「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」三構面對行為意向皆有顯著正向的影響，其中以「態度」的影響最大，其次是「主觀規範」，而「知覺行為控制」的影響最小。整體模型的解釋力也達到54.8%的水準，顯示本研究所建構的「後疫情時代消費者選擇網路購物之行為意向模式」，對於消費者選擇網路購物具有有效的預測與解釋力，亦即在後疫情時代，透過消費者的態度、主觀規範及知覺行為控制可以有效瞭解消費者選擇網路購物的行為意向。

### 5.2. 研究建議

根據研究結果，本研究分別對實務及後續研究提出以下建議：

#### 1. 實務上的建議

##### (1)在「行為意向」方面：

研究結果顯示，在後疫情時代，影響消費者選擇網路購物的行為意向中，以態度的影響最大，其次為主觀規範，而知覺行為控制的影響最小。從行為意向構面之敘述性統計分析來看，平均數最高也是消費者認同度最高的問項「未來我有可能會繼續選擇網路購物」，顯見大部分消費者對未來有可能繼續選擇網路購物的認同度較高，因此，建議網路購物相關業者，在消費者的行為意向上，可以培養消費者對於使用網路購物的正面態度，如讓消費者能更方便地在平台上比較多種不同的商品與價格，藉以提高消費者對網路購物之有益性與重要性的態度認知；除此之外，也應以長期經營顧客關係為考量，如經常主動傳遞最新的商品資訊或優惠活動予消費者，藉以創造長期的顧客互動，將有助於提升消費者在



後疫情時代選擇網路購物的行為意向。

(2)在「外在背景變項」方面：

研究結果顯示，「女性」、「已婚」、年齡「36-45歲」及網路購物頻率「每月4次(含)以上」的消費者，在行為意向的認知程度均高於其他類別的消費者，且均呈現顯著差異，顯示對網路購物意願及可能性的認知相當充足，也表示此四類別消費者對網路購物的可能性較高，特別是「已婚及網路購物頻率每月4次(含)以上」的消費者，不僅在網路購物行為意向的正向認知最高，在態度及知覺行為控制的正向認知也最高，可見網路購物頻率每月4次以上的已婚消費者極可能是網路購物最潛在的消費者，網路購物相關業者應可考慮將此族群消費者列為主要的市場族群。因此，建議網路購物相關業者，在後疫情時代，可以鎖定該族群為目標消費者，進行積極的行銷策略，主動提供該族群較有興趣的商品資訊，讓消費者可以按照自己的偏好來選購，充分滿足該族群消費者的個人需求，進而達到提升業績的目標。

## 2. 後續研究的建議

(1)構面關聯性：

本研究「後疫情時代消費者選擇網路購物之行為意向模式」係參照計畫行為理論(TPB)來驗證態度、主觀規範及知覺行為控制與行為意向是否呈現正向與顯著的關係，然TPB架構的「行為意向」與「行為」構面之關聯性並未檢視，建議後續研究者可針對網路購物之相關議題，進一步分析行為與行為意向的相互影響情形，以驗證此兩構面之關聯性。

(2)研究方法：

本研究以量化研究探討消費者選擇網路購物的態度、主觀規範及知覺行為控制對行為意向的影響關係，由於採用封閉型的結構化問卷調查，無法完整瞭解受測消費者的看法，建議後續研究者可針對相關議題進行質化研究，立意取樣合適樣本(如經常或長期網路購物之消費者)進行深度訪談，以補充完善的訪談分析與結果。

## 參考文獻

1. 尤琬祺(2022)。國際網路購物平台其品牌知名度、口碑與使用意願之探討(未出版碩士論文)。開南大學國際企業研究所，桃園市。
2. 江淑君、邱紹群(2022)。疫情年代你適合社群團購嗎？管理資訊計算，11(2)，49-63。
3. 宋貞(2022)。新冠肺炎疫情對於消費者網路購物意願之影響(未出版碩士論文)。健行科技大學資訊管理研究所，桃園市。
4. 吳明隆(2014)。論文寫作與量化研究。台北：五南圖書股份有限公司。
5. 柯伯昇、謝佳恩(2022)。COVID-19 疫情對臺灣電子商務產業之影響分析，全球商業經營管理學報，14，1-14。
6. 陳建和、陳中靈(2022)。COVID-19 疫情下對銀髮族未來出國旅遊意圖之探討，旅遊健康學刊，21(1)，1-23。
7. 郭德賓、賴思樺(2022)。新冠肺炎疫情下餐飲外送平臺訂餐體驗、生活型態與顧客滿意度之研究，青年企業管理評論，15(2)，57-72。
8. 莊惠吉(2022)。消費者網路購物意願影響因素的探討-以小學生書包為例(未出版碩士論文)。國立臺中教育大學國際經營管理碩士在職專班，台中市。
9. 曾光華(2021)。消費者行為-洞察生活、掌握行銷(第四版)。台北：前程文化股份有限公司。
10. 黃添丁、韓美文(2022)。網路購物之消費者情緒對購買暨購後行為的影響：以消費者動機為中介因子，博雅通識學報，10，21-37。
11. 張千涵(2022)。婦幼產品消費者網路購物決策影響因素分析(未出版碩士論文)。嶺東科技大學高階經營管理碩士在職專班，台中市。
12. 經濟部統計處(2022年02月15日)。台灣零售業之網路銷售收入。取自：<https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu>
13. 董時叡、林珮真(2022)。社經地位、生活型態、計劃行為理論變項與大學生美容護膚食物選擇，台灣農學會報，22(2)，121-144。
14. 楊雯如(2022)。高雄市國小教師網路購物行為與其影響因素之探討(未出版碩士論文)。國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士在職專班，屏東縣。
15. 湯玲郎、蔡金倉(2022)。探討影響消費者在網路購物中之因素-以職業干擾效果分析後續行為，空軍軍官，223，30-48。
16. 鄭亦修、何慧儀、魏筱昀、張邦立、郭彥麟、郭宗賢、田寒光、郭彥谷(2022)。網路購物知覺風險、信任與購買意願之關聯性研究，管理資訊計算，11(特刊)，55-64。
17. Ajzen, I. (1985). From intention to action: the theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
18. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
19. Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. Italian Review of Agricultural Economics, 70(2), 121-138.



20. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press.
21. Ajzen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic Research*, 29(8), 203-232.
22. Alqarni, A. M. (2022). Consumer behaviors post COVID-19. *Journal of Business & Economic Policy*, 9(2), 22-29.
23. Brüggemann, P., & Olbrich, R. (2022). The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits? *Electronic Commerce Research*, 1065, 1-22.
24. Cambra-Fierro, J. J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Patrício, L. (2022). Theories, constructs, and methodologies to study COVID-19 in the service industries. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 551-582.
25. Grădinaru, C., Catană, Ș., Toma, S. G., & Barbu, A. (2022). An empirical research of students' perceptions regarding m-commerce acquisitions during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14:10026, 1-22.
26. Ho, S. S., Goh, T. J., & Chuah, A. S. (2022). Perceived behavioral control as a moderator: Scientists' attitude, norms, and willingness to engage the public. *PLoS ONE*, 17, 1-24.
27. Jackson, K. M., & Konczos Szombathelyi, M. (2022). The influence of COVID-19 on sentiments of higher education students - prospects for the spread of distance learning. *Economics & Sociology*, 15(3), 216-247.
28. Oberlo. (2022, March 10). Global Ecommerce Sales (2019 to 2021). Retrieved from: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>
29. Setyawan, A., Tjiptono, F., & Adriana, D. (2022). Consumer behavior and business strategy during the early stages of the COVID-19 pandemic. *Journal of Management and Business*, 21(2), 103-116.
30. Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69:103100, 1-15.
31. Truong, D., & Truong, M. D. (2022). How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67:102963, 1-12.
32. Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L., & Dabija, D. (2022). Assessing the effects of the COVID-19 pandemic on m-commerce adoption: an adapted UTAUT2 approach. *Electronics*, 11:1269, 1-22.
33. Widayat, W., Praharjo, A., Putri, V. P., Andharini, S. N., & Masudin, I. (2022). Responsible consumer behavior: driving factors of pro-environmental behavior toward post-consumption plastic packaging. *Sustainability*, 14:10425, 1-19.

