

指導教授

王明揚 教授

參與學生

u870821 林蒼威

u870828 黃慶哲

摘 要

網際網路的興起造成許多革命性的影響，其中最重要的一項莫過於「網際網路消費」。由於網路消費的便利性，使得越來越多的消費者願意選擇網路消費做為消費的方式。根據研究，公元1999年時，全世界網際網路的使用人口已達二億五千九百萬人，預計公元2002年時更將達到四億九千萬人。另外透過網際網路交易的全球電子商務金額，也將從一兆美元（公元1999年）成長至一兆五千億美元（公元2003年）。由此可見網路消費隱然成為明日的消費主流。

雖然消費者行為已經有許多研究機構和學者進行研究，也提出多種理論來描述。但是由於網際網路本身的諸多特性，使得傳統的消費者行為並不能完全適用於網際網路的消費行為。再者，由於近年來網際網路產業環境日趨成熟，加上網際網路頻寬的提升，使得網際網路業者更願意致力於提供完善的網路消費平台。

有鑑於此，本研究目的是要了解在寬頻的網際網路消費環境之下的消費者行為，以期能找出在消費者的偏好、行為和決策特性。並且本專題以「拜金網國際網路公司」(<http://www.BuyKing.com>)為實際研究對象，透過線上問卷調查的方式來了解消費者行為，可以做為台灣網路消費族群一個有效的參考。

經由分析後，得到了下列初步研究成果。第一，有網際網路購物經驗的消費者有較高的比例使用寬頻。第二，交易的安全仍最為被消費者所重視。第三，男性和女性對於商品的認知有很大的差異，進而影響到購買的決策。

關鍵字：網際網路．電子商務．消費者行為

回目錄