

網路通訊產業新產品開發對於消費者購買意願之研究

陳棟樑, 張耀文

科技管理學系

管理學院

tlchen@chu.edu.tw

摘要

全球網路通訊產業一直以來為世界各國科技產業重點產業之一，其所創造的貿易
績
效，無論在國內競爭力或國內經濟發展皆佔有舉足輕重的地位。溝通為生活之無法或
缺，而使網路通訊產業起源甚早，近年來隨著其技術發展快速，網路通訊產業帶來更
多
打破時間與空間侷限的服務，讓網路通訊不只是人們溝通的工具，也帶給消費者更多
的
附加價值。

本研究以網路通訊產業為研究主體，旨在探討網路通訊產業新產品開發對於消費者
購買意願之研究，瞭解不同背景屬性、科技接受度、科技接受模式、消費者購買意願
之
間差異情況，為達上述目的，本研究擬採用自製「網路通訊產業新產品開發對於消費
者
購買意願調查問卷」為研究工具，以網路使用者為研究對象，採網路問卷方式發放
，並
針對回收之有效樣本以百分比、平均數、T 檢定、ANOVA、相關分析等統計方法進行
分析
歸納。

預期研究結果消費者對於網路通訊科技產品的樂觀感與創新感皆對購買意願呈顯
著差異，而安全感與舒適感則對購買意願無顯著差異。消費者對於網路通訊科技產品
的
主觀規範與購買意願無顯著差異，但對於產品的接受度、認知度與態度皆對購買意願
呈
顯著差異。

關鍵字：網際網路、科技準備度、科技接受模式、消費者購買意願