

摘要

日新月異時代，在科技快速發展驅使之下，網際網路愈之普及，以往需要有電腦才能上網，現今智慧型手機崛起隨時隨地都可上網，人手一機持續改變著民眾的生活型態，也改變了民眾的消費習慣，從實體店面購物轉變到網路通路消費，各業者看準消費商機，也快速建置網路購物平台，從手機就可快速購得所需物品，提升人們生活的便利性，現代人因工作繁忙、長年積累的壓力伴隨文明病的日增及新冠肺炎病毒爆發，民眾對於健康意識愈趨提升，愈來愈重視健康、飲食、養生…等，也會透過一些保健食品來做為營養補充品，然而市面上的保健食品不勝枚舉，除了傳統的實體通路、電視購物頻道，如今也紛紛轉往網路平台銷售保健食品。

以科技接受模式的觀點來探討民眾使用網路購買保健食品的接受程度，透過問卷收集以 SPSS 進行分析，希望透過研究結果可以更清楚掌握影響民眾在網路購買保健食品接受程度的因素，本研究共回收 163 份問卷，經檢查有 6 份問卷無網路購物經驗，有效問卷 157 份，經過統計分析與整理研究資料，本研究發現：

- 一、影響網路購買保健食品的外部變數對於知覺有用性會正向影響。
- 二、影響網路購買保健食品的外部變數對於知覺易用性會正向影響。
- 三、使用網路介面進行網路購買保健食品的知覺易用性對於知覺有用性會正向影響。
- 四、使用網路介面進行網路購買保健食品的知覺有用性對於接受程度會正向影響。
- 五、使用網路介面進行網路購買保健食品的知覺易用性對於接受程度會正向影響。

關鍵字：保健食品、科技接受模式