

形態、知覺風險、知覺隱匿性對網路購買意願之影響：以個人隱密用品為例

林梨亞、李德治

E-mail: 321321@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究採用問卷方式以收集資料，以女性族群購買女性內衣為研究對象，探討不同的生活型態和知覺風險與知覺隱匿性，對網路購買意願之影響。抽樣以中部地區大學與醫療為單位，採隨機抽樣方式。研究分析方法除了量表之信、效度與項目分析外，採用了相關分析(correlation analysis)、因素分析(factor analysis)，以及迴歸分析(regression analysis)等之方法。本研究實證分析結果顯示，不同生活型態之女性消費族群，對網路購買意願有顯著影響力；而知覺風險與知覺隱匿性，對網路購買意願亦有顯著性之影響。依據實證分析之結果，建議電子商務業者，為爭食網路購物這塊大餅，必須顧及網站的安全性、品質與售後服務等之相關問題。為了提高網路消費者的購買意願，如何降低其風險與增加其信心，確實有其必要，以資因應網路購物時代的來臨。關鍵字：網路購買意願(acceptance online shopping)，生活型態(lifestyle)，知覺風險(perceived risk)，知覺隱匿性(perceived hidden)

關鍵詞：網路購買意願(acceptance online shopping)、生活型態(lifestyle)、知覺風險(perceived risk)、知覺隱匿性(perceived hidden)

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究流程	2
3 第二章 文獻探討	4	第一節 網路購物	4
4 第二節 生活型態	7	第三節 知覺風險	14
知覺隱匿性	18	第四節 網路購買	21
23 第三章 研究方法	27	第五節 相關性之研究	23
27 第一節 研究架構	27	第六節 研究變項	27
及操作定義	28	第二節 研究設計	33
36 第一節 樣本之描述性統計分析	36	第四章 資料分析與結果	36
46 第二節 信度與效度分析	46	第一節 樣本之描述性統計分析	36
57 第三節 相關分析	56	第二節 信度與效度分析	46
57 第四節 迴歸分析	61	第三節 相關分析	56
61 第五章 研究結論與建議	61	第四節 迴歸分析	61
61 第一節 研究發現與結論	61	第六章 研究結論與建議	61
62 第二節 研究之實證與建議	62	第一節 研究發現與結論	61
66 第三節 研究限制與未來方向	64	第二節 研究之實證與建議	62
文獻	66	第三節 研究限制與未來方向	64
66 附錄 問卷設計	74	參考文獻	66
表 2-1 國內外學者對於網路購物之定義比較	6	66 附錄 問卷設計	74
表 2-2 國內外學者對於生活型態之定義比較表	8	表 2-1 國內外學者對於網路購物之定義比較	6
表 2-3 Plummer 生活型態構面	11	表 2-2 國內外學者對於生活型態之定義比較表	8
13 表 2-4 女性內衣市場區隔表	11	表 2-3 Plummer 生活型態構面	11
29 表 2-5 國內外學者對於知覺風險之定義比較表	15	表 2-4 女性內衣市場區隔表	11
31 表 3-1 網路購買意願五構面與問卷題目	30	表 2-5 國內外學者對於知覺風險之定義比較表	15
31 表 3-2 女性內衣生活型態三構面與問卷題目	30	表 3-1 網路購買意願五構面與問卷題目	30
36 表 3-3 知覺風險五構面與問卷題目	32	表 3-2 女性內衣生活型態三構面與問卷題目	30
36 表 3-4 知覺隱匿性五構面與問卷題目	32	表 3-3 知覺風險五構面與問卷題目	32
40 表 4-1 正式問卷發放及回收情形	32	表 3-4 知覺隱匿性五構面與問卷題目	32
40 表 4-2 樣本人口統計描述分析表	37	表 4-1 正式問卷發放及回收情形	32
43 表 4-3 網路購買意願變項統計資料分析	37	表 4-2 樣本人口統計描述分析表	37
43 表 4-4 生活型態變項統計資料分析	42	表 4-3 網路購買意願變項統計資料分析	37
47 表 4-5 知覺風險變項統計資料分析	42	表 4-4 生活型態變項統計資料分析	42
47 表 4-6 知覺隱匿性變項統計資料分析	45	表 4-5 知覺風險變項統計資料分析	42
51 表 4-7 網路購買意願項目相關與信度分析	49	表 4-6 知覺隱匿性變項統計資料分析	45
51 表 4-8 生活型態項目相關與信度分析	49	表 4-7 網路購買意願項目相關與信度分析	49
55 表 4-9 知覺風險項目相關與信度分析	53	表 4-8 生活型態項目相關與信度分析	49
55 表 4-10 知覺隱匿性項目相關與信度分析	53	表 4-9 知覺風險項目相關與信度分析	53
58 表 4-11 各變數檢驗效度表	57	表 4-10 知覺隱匿性項目相關與信度分析	53
58 表 4-12 各變數間相關係數表	57	表 4-11 各變數檢驗效度表	57
58 表 4-13 生活型態與購買意願迴歸係數表	58	表 4-12 各變數間相關係數表	57
59 表 4-14 知覺風險與購買意願迴歸係數表	58	表 4-13 生活型態與購買意願迴歸係數表	58
59 表 4-15 知覺隱匿性與購買意願迴歸係數表	59	表 4-14 知覺風險與購買意願迴歸係數表	58
62 表 4-16 自變數與依變數迴歸係數表	60	表 4-15 知覺隱匿性與購買意願迴歸係數表	59
62 圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	3	表 4-16 自變數與依變數迴歸係數表	60
10 圖 2-1 生活型態階層圖	10	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	3
		圖 2-1 生活型態階層圖	10
		圖 3-1 研究架構圖	27

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 HiNet 新聞網(2008), 內衣成時尚, 年商機250億[線上資料], 來源: <http://times.hinet.net/times/article.do?newsid=1667826&i-sMediaArticle=true> [2009, December 10]。任國光(2009), 消費者產品涉入、知覺風險對購買意願的影響 - 零售通路喜好程度的干擾效果, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。何明純(2003), 女性在網路上購買化妝保養品之行為研究, 私立南華大學傳播管理學研究所未出版之碩士論文。吳宗成(2005), 電子商務安全, 研考雙月刊, 29(1), 68-79。李宛穎(1999), 線上銷售考量因素之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林玉芸(2009), 台灣女性內衣市場的產品組合分析-市場區隔, 私立朝陽科技大學工業設計研究所未出版之碩士論文。林娟娟, 陳岱灼(2008), 網站購買意願影響因素之探討, 管理與系統, 15(2), 209-235。林鈴玉(2001), 國內網路銀行現況發展及交易安全之研究, 國立交通大學管理學院資管研究所未出版之碩士論文。林秀芬(2004), 網站服務品質、認知風險與購買意圖之網路書店實證研究, 管理研究學報, 4(2), 123-143。林凌仲(2000), 網路消費者知覺風險的模糊測度與風險趨避策略之研究, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。邱毓蘋(2001), 資訊豐富度對網路購物意願之研究, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。莊國欽(2008), 國小高年級學童網路安全觀念與網路下載行為, 國立台北大學教育傳播與科技研究所未出版之碩士論文。許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局。許士軍(1988), 現代行銷管理, 台北:商務書局。郭貞(1997), 地域差異、社會階層對台灣地區民眾之外顯式消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響, 廣告學研究, 9(2), 1-20。陳秀蘭(2009), 台北市生活型態與市場區隔之研究 - 以三商銀客戶為例。私立淡江大學國際商學研究所未出版之碩士論文。陳盈秀(2006), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 私立南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。陳盈秀(2006), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 私立南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。陳家榮(2008), 大專生的生活型態、知覺風險及產品涉入與網路購物意願之研究, 私立崑山科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。陳啟英(2008), 從網路購買者風險知覺及購買意願探討臉部辨識之應用, 明道學術論壇, 4(1), 45-60。陳逸秉(2006), 便捷的網路購物交易機制之研究, 國立政治大學商學院經營管理研究所未出版之碩士論文。曾明遜(1984), 淺談避險設施的風險知覺, 人與地, 12(6), 36-40。楊淑惠(2007), 消費者生活型態、購買決策與市場區隔之研究 - 以台南都會區女性內衣消費者為例, 私立長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。葉家倫(2007), 拍賣網站上商品品牌形象與賣方評價對消費者知覺風險與購買意願之影響, 私立長榮大學資管研究所未出版之碩士論文。詹雅婷(2004), 台中市咖啡連鎖店消費者行為研究, 私立大葉大學休閒事業管理學研究所未出版之碩士論文。資策會(2008), 網路購物者對推薦機制的需求大增[線上資料], 來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5-138> [2009, December 12]。廖成文(2005), 桃園縣蓮園遊客消費行為之研究, 私立中國文化大學觀光休閒事業研究所未出版之碩士論文。劉玲綸(2008), 金融海嘯後之消費者生活型態對網路購物意願之影響, 國立彰化師範大學商業教育研究所未出版之碩士論文。劉根維(2003), 生活型態、知覺風險與性別角色對於消費者行為之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。蔣惠蓮(2003), 網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究, 私立樹德科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。蔡享翰, 陳美諭, 陳容慈(2008), 網路消費風險、女性購買意願與網路商店行銷策略, 2009服務業行銷討論會論文集(pp. 788-801), 台北:私立淡江大學。蔡易書(2008), 網路信任對消費者網路購買意願影響之研究, 私立中國文化大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。蔡昌隆, 洪政賢, 周立平(2008), 無線網路駭客入侵偵測與資訊安全防護, 華岡工程學報, 22(1), 143-152。黎世乾(1997), 生活型態與使用情境研究應用於盥洗設備產品開發, 私立大葉大學工業設計研究所未出版之碩士論文。盧忠明(2004), 購物網路之關鍵成功因素及競爭策略研究 - 以台灣購物網站為例, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。蕭啟志(2006), 問卷調查輔助產品造型意象企劃與設計之探討 - 以手機造型為例, 中華民國設計學會設計學術研討會論文集(pp. 100-120), 苗栗:國立聯合大學。賴品戎(2005), 生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之關聯性研究 - 以大學學生手機消費者為例, 私立東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部分 Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janisewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacture incentives to participate in eltronic market-places. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398). Washington, DC: U. S. Department of Health and Human Service. Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2001). *Consumer Behavior*. Fort Worth, Texas: Dryden Press. Cox, D. F. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Travel Research*, 10(2), 307-319. Dowling, G. R., & Richard, S. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 119-133. Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Wxpe Ctation, Risk Perception and purchase Intention in the Dental Indsustry. New Jersey: Pren-tice-Hall. Hustad and Pessemer (1974). The development and Application of psychographic. Chicago: AMA. Jacoby, J., & Leon, B. K. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 382-383. Jarvenpaa, S. L., & Pike, T. P. (1996). Consumer Reactions to Elec-tronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing in Stephen Greyserm. *Toward Scientific Marketing*, 5(1), 140-151. Murray, K. B., & John, L. S. (1990). The Impact of Service Versus Goods on Consumers ' Assessment of Perceived Risk and Vari-ability, *Academy of Marketing Science. Journal Greenvale*, 18(2), 51-65. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style seg-mentation. *Journal of Marketing*, 3(8), 33-37. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reductions Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. Sandra, T. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 5(5), 101-120. Schiffman, W. L., & Kaunk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersty: Prentice-Hall. Schneier, J. (1997). Applied

Cryptography. New York: John Wiley & Sons Edition. Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1999). Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets. *Journal of Internet Research*, 9(2), 82-92. Thomas, P. H., & Edgar, A. P. (1974). The Development and Application of Psychographic. *Life Style and Psychographic*, 10(2), 37-50. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Actives, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 35-94. Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analysis Problems Problems in Life Style Research. In W. D. William (Ed.), *Life Style and Psychographics* (pp. 97-127). Chicago: AMA. Yesil, M. (1997). Creating the virtual store. New York: John Wiley & Sons. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.