

The Influence of Lifestyle, Perceived Risk, and Perceived Hidden on Acceptance of Online Shopping-An Example of Privacy

林梨亞、李德治

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

ABSTRACT

This paper is tested consumer lifestyle, perceived risk and perceived hidden on acceptance of online shopping. It is investigated by questionnaires to research women's lingerie purchase intention. The sample correspondences come from central universities and medical units. Analysis method includes scale reliability, validity and item analysis, correlation analysis, factor analysis, and regression analysis. The empirical analysis shows that on the online shopping the different lifestyles of female consumers have significant influence on purchase intention; the perceived risk and perceived occult will have significant influence on purchase intention too. Based on the results, it is suggested that the marketing staffs must take into account the site's safety, quality and after-sales service and other related issues. In order to improve Internet consumer willingness to buy, how to reduce their risk and increase their confidence, indeed essential, are provided in response to the era of online shopping. Key Words: acceptance online shopping, lifestyle, perceived risk, perceived hidden

Keywords : acceptance online shopping、lifestyle、perceived risk、perceived hidden

Table of Contents

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

REFERENCES

- 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, 陳岱均(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), 淺談鄰避設施的風險知覺, 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 - 以大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 Con-sumer 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 Evalua-tions. *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 Indsutry. 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 Jersey: 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 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.