

者對於線上購買衛浴設備的意願研究

蔡宜樺、胡瓊元

E-mail: 321323@mail.dyu.edu.tw

摘要

論文名稱：消費者對於線上購買衛浴設備的意願 總頁數：114 研究 校(院)所組別：大葉大學管理學院碩士班事業經營組 畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要 研究生：蔡宜樺 指導教授：胡瓊元 論文提要內容：隨著網際網路的普及化，愈來愈多的企業投入網際網路行業中，尋找新的商機，本研究針對消費者特性、產品印象、網路經營與提昇銷售措施等構面來探討影響消費者網路購買衛浴設備意願的因素。將所收集的問卷資料，以SPSS統計軟體進行分析，進行假設驗證並提出研究結果與建議。驗證結果：(1)消費者特性之便利性與付款方式對於消費者網路購買衛浴設備意願有顯著影響，顯示消費者會受網路購物愈便利及多樣化付款方式的影響而提高網購意願。(2)產品印象對於消費者網路購買衛浴設備意願有顯著影響，顯示消費者對品牌形象愈佳，售後安裝與運送服務愈好，產品品質良好與價格合理，則消費者的網購意願就愈高。(3)網站經營對於消費者網路購買衛浴設備意願有顯著影響，顯示網站設計版面之操作介面愈容易，網站安全性與隱私性愈好及產品資訊內容愈豐富，則消費者的網購意願就愈高。(4)提昇銷售措施對於消費者網路購買衛浴設備意願有顯著影響，顯示促銷活動方式愈多元，廣告宣傳活動愈多，則消費者的網購意願愈能提高。關鍵字：線上購物(on-line shopping)，衛浴設備(sanitary equipment)，購買意願(purchase intention)

關鍵詞：線上購物、衛浴設備、購買意願

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	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 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	5	第三節 研究範圍	5
5 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 網路行銷的定義	8	第二節 網路購物	8
12 第三節 衛浴設備	13	第四節 研究變數之相關文獻	15
15 第三章 研究方法	33	第一節 研究架構	33
33 第二節 研究假設	34	第三節 研究工具	36
36 第四節 變數之操作性定義與問卷設計	36	第五節 問卷前測	43
43 第六節 資料收集與抽樣方法	44	第七節 資料統計分析方法	44
44 第四章 研究結果與分析	48	第一節 基本資料分析	48
48 第二節 信度分析	53	第三節 因素分析	58
58 第四節 人口統計變項對各構面之差異性分析	73	第五節 相關分析	83
83 第六節 迴歸分析	86	第五章 結論與建議	93
93 第一節 研究結論	93	第二節 研究建議	98
98 參考文獻	100	附錄A 研究問卷	111

參考文獻

一、中文部份 王翎輻(2006)，B2C電子商務網站成功之預測模式，國立臺灣科技大學資訊管理系研究所未出版之碩士論文。江慧儀(1998)，網路購物之消費者需求與廠商實體配送之研究，國立交通大學交通運輸所未出版之碩士論文。何育秀(1999)，影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究，私立中國文化大學國際企業研究所未出版之碩士論文。李苗芳(2008)，產品品質、品牌形象及服務品質對消費者購買意願之影響研究 - 以S公司為例，私立大葉大學工業工程與科技管理學系未出版之碩士論文。林佳燕(2006)，交易成本對網路購買意願影響之研究，國立臺北商業技術學院商學研究所企業管理組未出版之碩士論文。林佩儀(2000)，網站設計與使用者滿意度之關聯，國立政治大學資訊管理學系碩士班未出版之碩士論文。林俊役(1997)，WWW使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。林翠瑩(2004)，品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究 - 以零售業自有品牌為例，私

立南台科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。吳佳純(2001), 購物網站隱私權政策、聲譽與信任對消費者購買意圖影響之研究, 私立實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳肇銘(2006), 影響消費者網站忠誠度之因素研究 - 以購物型網站為例, 私立中原大學資訊管理學系。資訊管理展望, 8(1), 45-68。吳奕軍(1998), 從傳統行銷出發看網路行銷, 突破雜誌, 153期, 98-101。周冠中(2001), 建構企業網路與網路行銷應用, 台北:博碩文化。徐桂尼(2009), 2009年台灣寬頻網路使用調查, 台北:財團法人台灣網路資訊中心。鄭鎮岳(2003), 信任與網路隱私顧慮關於選擇權關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳昱樺(2009), 網路推薦訊息、涉入程度對知覺風險與購買意願影響 - 以旅遊產品為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。張紹勳(2000), 企業對消費者電子商務之關係品質模式, 廣告學研究, 16, 55-81。張慧敏(2009), 從手工作坊到世界品牌 - 解密和成衛浴78年傳奇, [線上資料], 來源: http://tw.myblog.yahoo.com/jw!48U_Mp5CBBRIFZ8bZM5hU/article?mid=904 [2009, August 12]。資策會FIND(2010), 歷年我國經常上網人口成長狀況, [線上資料], 來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=251> [2010, March 11]。資策會FIND(2010), 2009年我國網際網路用戶數調查, 台北:財團法人資訊工業策進會。湯嘉恆(1999), 消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討 - 以國立大學學生為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。趙郁竹(2008), 2008年網路購物平均每人消費, 台北:財團法人資訊工業策進會資策會產業情報研究所。鄭力嘉(1998), 影響網路使用者採行線上購物因素之研究, 國立屏東科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。蔡永福(2002), 購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響, 國立中興大學行銷學系未出版之碩士論文。蔡淑玲(2010), 消費者涉入對消費者行為之研究 - 以專業旅遊網路產品為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。劉國瑞(2006), 網站特性、產品特性、消費者特性、服務品質及優惠政策對網路購買意願傾向之研究 - 以投影機商品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。劉楚慧(2009), 2006~2010年台灣線上購物市場規模, 台北:財團法人資訊工業策進會資策會產業情報研究所。蔣惠蓮(2005), 消費者特性、網路企業特性、產品特性、以及網路環境特性對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。蕃薯藤數位科技(2002), 2002台灣網路使用調查, [線上資料], 來源: <http://survey.yam.com/survey2002/index.html> [2003, May 1]。盧希鵬(2004), 電子商務產業架構、經營模式與電子化策略, 台北:雙葉書廊有限公司。簡吟書(2004), 以消費者知覺觀點建構B2C電子商務評估模式, 私立輔仁大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。韓國華(2003), 品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究 - 以手錶為例, 私立銘傳大學管理科學研究所碩士在職專班。

二、英文部份

Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. K. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-444.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Stacy, W. (1997). Interactive home shopping: Consumer, re-tailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61(2), 38-53.

Angelides, M. C. (1997). Implementing the Internet for Business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management* 17(6), 405-419.

Blackwell, Roger D., Miniard Paul W., & Engel, James F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.), Harcourt, Inc.

Burke, Raymond R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(4), 352-360.

Butler, Patrick & Joe, Peppard (1998). Consumer Purchasing on the Internet Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16, 600-610.

Catalano, F., & Smith B.E. (2000). *Internet Marketing for Dummies*. Wiley, John & Sons Incorporated, Hoboken.

Chandon, Pierre, Brian Wansink, & Gilles Laurent (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(10), 65-81.

Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior- an intensive study of two case. In D. F. Cox(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 34-81.

Daniel S. J. (1995). *Online Marketing Handbook*. New York: McGraw-Hill.

Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Eastlick, M. A. (1996). Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping. *Marketing Science Institute Working Paper, Report No.96-113*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Eighmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 21-35.

Hawkins, I. D., Best, J. R. & Coney, A. K. (1995). *Consumer Behaviour* (6th ed.). McGraw-Hill.

Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas, P. Novak (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(2), 50-68.

Janal, D. S. (1995). *Online marketing handbook-How to sell, advertise, publicize, and promote your product and services on internet and commercial online system*. Van Nostrand.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A., (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Juran, JM (1974). *Quality Control Handbook* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Co., 2-9.

Kalakota, R. & A. B. Whinston (1997). *Readings in electronic commerce*. Massachusetts: Addison-Wesley Longman Inc., 3-87.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium* (13th ed.). Prentice Hall International, Inc. 44-51, 161 and 428-449.

Kovacich, C. (1998). Electronic-internet business and security. *Computers & Security*, 17, 129-135.

Liang, T. P. & Lai, H. J. (2001). Effect of Store Design on Consumer Purchases on Empirical Study of on-line Bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431-444.

Martin, L. & Charles, Jr. (1999). *Net Future*. New York: McGraw-Hill Company.

Mehta, R., Sivadas & A. Eugene (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.

Monroe, K. B.

(1990). Pricing-Making Profitable Decisions. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Newman, M. W., & Landay, J. A. (2000). Sitemaps, Storyboards, and Specifications: A Sketch of Web Site ractic [Online]. [available: <http://www.cs.berkeley.edu/~newman/research/pubs/iwd-dis-2000.pdf>] [2006, February]。 Nisenholtz, K., & Martin, E. (1994). How to market on the Net. *Ad-vertising Age*, 65(29), 28. Poel, D. V., & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256. Ranganathan C. & Ganapathy S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information and Management*, 39, 457-465. Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising as image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Richmond, A. (1996). Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study. *Computer Network and ISDN Systems*, 28, 1469-1480. Salomon, I. & Koppelman, F. (1988). A Framework for Studying Teleshopping versus Store Shopping. *Transportation Research A*, 22(4), 247-255. Saunders, S. R. (1999). *Antennas & Propagation for Wireless Com-munication systems*. John Wiley & Sons. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall. Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill. Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48. Vassos, T. (1996). *Strategic Internet Marketing*. Indianapolis: Que. Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill.