

網路匿名行為模式下，產品鑑賞期與網路消費者倫理關係之研究

陳伯良、陳建佑

E-mail: 344769@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究架構以產品鑑賞期為自變數，網路匿名行為為干擾變數，消費者非道德行為為依變數。本研究目的為檢驗產品鑑賞期與消費者非道德行為之間的關係，同時驗證網路匿名對其關係之干擾效果。本研究共發放512份問卷，實際回收問卷為415份。經過檢視回收之問卷，篩選其內容有填答不完整者，或填答過於一致，導致資料無意義之問卷共計38份，將其視為無效樣本剔除後，實際回收有效樣本共計377份。本研究以層級迴歸分析等統計工具對所蒐集之數據資料進行分析。經驗證得知，產品鑑賞期與消費者非道德行為具有正向顯著影響，亦即當產品鑑賞期天數越高時，將會導致消費者非道德行為產生的機會越高。另外，在網路匿名方面，經分析驗證得知，對於產品鑑賞期與消費者非道德行為之關係的干擾效果，並未出現顯著相關。研究結果對管理實務與未來研究提供建議，期望對業者於訂定行銷策略時，有所幫助。

關鍵詞：網路匿名、產品鑑賞期、消費者倫理、消費者非道德行為

目錄

第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
	4	第二節 研究問題與目的	7
第二章 文獻探討	7	第一節 產品鑑賞期的相關文獻探討	7
	13	第二節 網路匿名的相關文獻探討	13
第三章 研究方法	21	第三節 消費者倫理的相關文獻探討	21
第一節 研究架構	21	第一節 研究背景與動機	21
	22	第二節 操作性定義與衡量工具	22
第二節 樣本與資料收集	26	第三節 研究假設	30
資料分析方法	31	第四章 資料分析	31
	33	第一節 敘述性分析	33
第一節 敘述性分析	33	第二節 因素分析	37
第二節 因素分析	39	第三節 信度分析	39
第三節 變異數分析	40	第四節 Pearson相關係數分析	40
第四節 迴歸分析	42	第五節 變異數分析	50
	52	第五章 結論與建議	52
第五節 結論與建議	52	第一節 研究發現	54
第六節 未來研究方向	56	第二節 結論與建議	54
	58	第三節 研究限制	56
參考文獻	59	第四節 研究限制	56
中文部份	59	參考文獻	58
英文部份	64	中文部份	59
附錄A 研究問卷	70	英文部份	64

參考文獻

丁誌紋、黃俊璋（2008），線上拍賣購買意願模型之研究，資訊管理學報第15卷第3期。王至德（2010），電子商務交易平台提供者之民事法律責任，國立高雄大學法律學系研究所未出版之碩士論文。王宏仁（2003），「網路匿名」的再思考，世新大學資訊傳播系碩士班未出版之碩士論文。古秋雲、蔡明田、陳建成（2008），服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響效果之實證研究-以國立成功大學附設醫院健康檢查中心為例，醫管期刊，第9卷第3期。田祖武、邱建銘（2000），網路購物消費行為與偏好之研究—以高雄百貨公司為例，2000年第三屆商業現代化研討會。何雍慶、霍志強、呂佳茹（2005），虛擬通路對顧客價值之研究—以電視購物通路為例，中華管理評論國際學報，第8卷4期。吳妹蓀（1996），電腦中介傳播人際情感親密關係之研究—探訪電子布告欄（BBS）中的「虛擬人際關係」。國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。吳惠君（1998），網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究，國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。宋一心（2006），多層次傳銷無因解約退貨之法理論研究，銘傳大學法律研究所未出版之碩士論文。

文。李欣蕙（2003），青少年音樂盜版行為因素之探討，國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。林宜隆（1999），網路使用的犯罪與防範對策之研討，第三屆資訊管理學術暨警政資訊實務研討會論文集，中央警察大學。林彥伶（2002），美國現行變額年金保單之綜合分析比較，逢甲大學保險學系碩士班未出版之碩士論文。林珍汝（2010），電視購物頻道消費者保護問題研究，國立政治大學法律科際整合研究所未出版之碩士論文。林義屏、董玉娟、李勇輝（2007），顧客關係管理在網路銀行服務的應用：網站服務品質對顧客忠誠度的影響，交大管理學報，第27卷第1期。施懿珊（2002），網路社群與社交網絡，世新大學傳播研究所，中華傳播學會2002年年會論文集。凌儀玲、傅豐玲、周逸衡（2000），影響網路使用者上網購物決定因素之比較，中華管理評論國際學報，第3卷第4期。徐弘軒、鍾佳倫、陳慧依、陳芷芸、賴晏甄（2005），YAHOO 網路拍賣市場下買賣雙方之行為模式-以傳播學使用與滿足理論驗證之，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系未出版之學士學位論文。徐美芬（2002），BBS使用者文章發表策略之研究-以交通大學資訊科學系BBS「教育，百年大計」版為例，國立屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。徐慧娟（2009），消費者購買綠色產品之意願實證研究-計畫行為理論觀點，國立成功大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。馬詠睿（2004），虛擬通路中電視購物顧客滿意度之研究-以東森得易購為例，國立師範大學圖文傳播學系未出版之碩士論文。張紹沂（2008），電視通路之物流營運策略-以E公司為例，國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班未出版之碩士論文。張紹勳（1999），網際網路使用者消費行為模式之實證研究，1999年商業自動化理論與實務研討會，國立中興大學。曹佩君（2005），網路拍賣人際交易信任之研究-以台灣買家為例，義守大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。梁德馨（2010），2010年台灣寬頻網路使用調查報告，財團法人台灣網路資訊中心。陳祥源（2006），以消費價值探討數位音樂（MP3）下載意圖，東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。彭玉樹（2006），謀定而後動或習慣成自然？侵權消費行為的前因分析，公平交易季刊，第14卷第4期。黃巧筑（2008），網路拍賣商品呈現之內容分析研究-以YAHOO！奇摩拍賣商店大街為例，國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。黃冠叡（2006），消費者特性與虛擬通路購物意願關係之研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。黃映翎（2008），台北市士林區指標型犯罪空間分析，東吳大學社會學系碩士班未出版之碩士論文。楊俊軒（1997），網際網路消費之研究，國立政治大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。葉怡君（2005），C2C交易信任機制之效能評估，銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。鄒永霞（2007），道德困境下使用者道德決策之研究-以網路拍賣市場為例，國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。廖偉傑（2006），B2C 電子商務中的消費者信任和消費者忠誠的研究與探討，朝陽科技大學資訊管理系未出版之碩士論文。榮泰生（1999），消費者行為，初版，台北：五南。趙志修（2009），服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究—以量販店為例，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。齊國瑛（2007），中華民國消費者文教基金會成員採行倫理消費之行為意向，國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。樂可強、陳意麟（2009），電腦網路犯罪之研究，臺北縣政府九十八年度自行研究報告。蔣文育（2009），城、鄉大學生網路購物市場之研究，顧客滿意學刊，第5卷第2期。蔣文育（2009），網路購物產業電子化行銷模式之建構 - 以服飾與化妝品類產品為例，中小企業發展季刊第11期。蔡孟桓（2006），電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究-以衝動程度與涉入程度為區隔變數，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。鄭焜中、莊銘國、陳霖賢、羅文華（2009），「消費者倫理與盜版翻印行為-以外文教科書為例」，2009年多國籍企業國際學術研討會論文集。鄭義穎（2010），結合社會網路分析與網絡結構探測偵測網路拍賣哄抬評價之共犯群體，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。鄧博尹（2001），消費者購物導向、產品種類對網際網路購買意願影響之研究，國立中央大學資訊管理學系未出版之碩士論文。盧韋芊（2008），消費者由實體搜尋到網路購物的道德觀與態度的分析，國立政治大學國際經營與貿易研究所未出版之碩士論文。韓心甜（2009），影響消費者網路購物意願之關鍵因素調查，2009年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009管理創新與科際整合學術研討會論文集。韓佳玲（2002），網路匿名競爭對學習經驗之影響，國立成功大學教育研究所未出版之碩士論文。簡恆信（1998），虛擬社群匿名行為模式研究-以網際網路電子布告欄為例，東吳大學社會學系碩士班未出版之碩士論文。簡榮宗（2008），電子商務七天鑑賞期法律之探討以及修正建議，全國律師月刊2008年1月號。闕克儒（2004），網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例，國立中興大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。羅亦斯（2001），網路環境與網路使用者的身份對個人隱私權動機的影響性之研究，國立中正大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。Antil, J. H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, 4 (2), pp. 18-39. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-656. Berger, & Luckmann (1991), 知識社會學：社會實體的建構（鄒理民譯），台北：巨流。Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior", *Communications of the ACM*, 43 (11), pp. 98-105. Callen, K.S. & S.F. Ownbey (2003), "Association between Demographics and Perception of Unethical Consumer Behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 27 (2), pp. 99-110. Chua, C., & Wareham, J. (2004), "Fighting internet auction fraud: An assessment and proposal", *Computer*, 37 (10), pp. 31-37. Cohen, L. E. & Felson, M. (1979), "Social change and crime rate trends: a routine activities approach", *American Sociological Review*, 44 (August), pp. 588-608. Cole, C. (1989), "Deterrence and Consumer Fraud", *Journal of Retailing*, 65 (1), pp. 107-120. Conte, R., & Paolucci, M. (2003), "Social cognitive factors of unfair ratings in reputation reporting systems", *IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence, WI 2003. Proceedings*, pp. 316-322. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1(4), pp. 32-39. Cox, D., A. D. Cox, & G. P. Moschis (1990), "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting", *Journal of Consumer Research*, 17 (2), pp. 149-159. D. Kim, & I. Benbasat (2003), "Trust-Related Arguments in Internet Stores: a Framework for Evaluation", *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), pp. 49-64. d'Astous, Alain, Colbert, Francois, & Montpetit, Daniel (2005), "Music Piracy on the Web - How Effective are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour" *Journal of Consumer Policy*, 28 (3), pp. 289-310. Dong, F., Shatz, S. M., & Xu, H. (2009

), "Combating online in-auction fraud: Clues, techniques and challenges", *Computer Science Review*, 3 (4), pp. 245-258. Eisend, Martin, Schuchert-Guler, & Pakize (2008), "Do Consumers Mind Buying Illicit Goods? The Case of Counterfeit Purchases" *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, pp. 124-125. Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952), "Some consequences of deindividuation in group", *Journal of abnormal and social Psychology*, 47, 382-389. Froomkin, M.A. (1999), "Legal issues in anonymity and pseudonymity", *The Information Society*, 15, pp. 113-127. Goodman, P. S. (1995), "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, 38 (3), pp. 1310-1324. Haldeman, V. A., J. M. Peters, & P. A. Tripple (1987), "Measuring a Consumer Energy Conservation Ethic: An Analysis of Components", *Journal of Consumer Affairs*, 21 (1), pp. 70 – 85. Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Behavior*, 17 (5), pp. 403-419. Hawkins, D. (1994), "Electronic Advertising on Online Information Systems", *Online*, 18 (2), pp. 26-35. Heck, E. V. & Ribbers P. M. (1997), "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry", *Electronic Markets*, 7 (4), pp. 29-34. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999), "Information privacy in the market space: Implications for the commercial uses of anonymity on the web" *The Information Society*, 15, pp 129-139. Jenamani, M., Zhong, Y., & Bhargava, B. (2007), "Cheating in online auction-towards explaining the popularity of english auction" *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (1), pp. 53-62. Johnson, D. (2000), "Anonymity and the Internet", *The Futurist*, 34 (4), pp. 12. Jupiter Media (2006), "Forecasts Online Retail Spending Will Reach \$144 Billion in 2010, a Cagr of 12% from 2005", *Jupiter Research*. Kallis, M. J., Krentler, K. A., & Vanier, D.J. (1986), "The value of user image in quelling aberrant consumer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (1), pp. 29-35. Kling, R., Lee, Y., Teich, A., & Frankel, M. S. (1999), "Assessing anonymous communication on the internet: policy deliberations", *The Information Society*, 15, pp. 79-90. Kosiur, D. (1997), *Understanding electronic commerce*, Microsoft Press, W.A.: Redmond. Kotler P. (1997), *Marketing Management* (9th ed.), N.J.: Prentice-Hall. Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003), "E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice", *Journal of Business Research*, 56, pp. 877-885. Marx, G. T. (1999), "What's in a name? Some reflections on the sociology of anonymity" *The Information Society*, 15, pp. 99-112. Moschis, G. (1985), "The Juvenile Shoplifter", *Retail Control*, 53 (14), pp. 36 – 39. Muncy, J. A. & S. J. Vitell (1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", *Journal of Business Research*, 24 (4), pp. 297 – 311. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), NY: McGraw Hill. Oliver, C. (1995), "Privacy, Anonymity and Accountability" *Computers & Security*, 14, pp. 489-490. Pandit, S., Chau, D. H., Wang, S., & Faloutsos, C. (2007), "Netprobe: A fast and scalable system for fraud detection in online auction networks", *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web*, pp. 210. Phau, Ian, & Sui Meng Poon (2000), "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2), pp. 102-113. Rallapalli, K. C., Vitell, S.J., Wiebe, F. A., & Barness, J. H. (1994), "Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Ethics*, 13 (7), pp. 487-495. Robert, C. Erffmeyer, Bruce, D. Keillor, & Debbie, Thorne LeClair (1999), "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics", *Journal of Business Ethics*, 18, pp. 35 – 50. Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22 (3), pp. 305-313. Scott, C. R. (1999), "The impact of physical and discursive anonymity on group members multiple identifications during computer-supported decision making", *Western Journal of Communication*, 63(4), pp. 456-487. Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62. Tamira, King, & Charles, Dennis (2006), "Unethical consumers: Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behaviour and accompanied (de) shopping", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (3), pp. 282-296. Teich, A., Frankel, M.S., Kling, R., & Lee, Y. (1999), "Anonymous communication policies for the internet: results and recommendations of the AAAS conference", *The Information Society*, 15, pp. 71-78. Tian, K., & B. Keep (2002), "Customer Fraud and Business Responses: Let the Marketer Beware", *Quorum Books, Greenwood Publishing Group, Inc., CT: Westport*. Tokeley, K. (2007), "Vendor bidding on online auctions", *Journal of Consumer Policy*, 30 (2), pp. 137-150. V. Shankar, A. Rangaswamy, & M. Pusateri (1999), "The Online Medium and Customer Price Sensitivity", *eBusiness Research Center Working Paper*. Van Kenhove, Patrick, De Wulf, Kristof, & Steenhaut, Sarah (2003), "The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment", *Journal of Business Ethics*, 44 (4), pp. 261-278. Wallace, K. A. (1999), "Anonymity", *Ethics and Information Technology*, 1 (1), pp. 23-35. Wayner, P. (1999), "Technology for anonymity: Names by other nym", *The Information Society*, 15, pp. 91-97. Zhiqiang Liu, Fue Zeng, & Chenting Su (2009), "Does Relationship Quality Matter in Consumer Ethical Decision Making? Evidence from China", *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 483-496.