

The influence of consumer characteristics and service quality to consumer buying decision on interne

翁麗筑、唐啟發

E-mail: 346483@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Nowadays, as the profits from e-commerce market have continually increased high, e-commerce stores become one of the crucial channels. The purpose of this study is to explore how the consumers make the purchasing decision according to their consumer characteristics and service quality of different channels. This study adopts a questionnaire method which surveys 425 valid in Taichung City and Changhua County. After data analysis, the conclusions are as follows there are : 1.A positive relationship between price sensitivity and buying decision toward channels. 2.A positive relationship between purchasing convenience and buying decision toward channels. 3.A positive relationship between consciousness risk and buying decision toward channels. 4.A positive relationship between channel service quality and demand is confirmed. 5.A positive relationship between channel service quality and information searching is confirmed. 6.A positive relationship between channel service quality and project evaluation is confirmed.

Keywords : Consumer Characteristics、Service Quality、Buying Decision

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	i	英文摘要	i
ii 誌謝辭		iii 內容目錄	
iv 表目錄		vi 圖目錄	
viii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究範圍與對象	
3 第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	
5 第一節 通路	5	第二節 消費者行為理論	
20 第三節 服務品質	28	第三章 研究方法	
32 第一節 研究架構	32	第二節 研究假設	
33 第三節 研究變數的操作性定義	38	第四節 研究工具	
41 第五節 資料分析方法	45	第四章 研究結果分析與	
討論	48	第一節 樣本分析	48
效度分析	50	第三節 敘述性統計分析	52
Pearson積差相關分析	56	第五節 各變數之相關分析	57
結論與建議	64	第一節 研究結論	64
管理實務建議	65	第三節 研究限制及對未來研究之建議	67
	68	附錄問卷	76
表1- 1 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 1 通路特性構面之比較內容	17
表1- 2 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 2 通路成本與利益比較表	18
表1- 3 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 3 網路行銷與傳統行銷之差異	18
表1- 4 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 4 網路與實體商店通路功能之比較	19
表1- 5 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 5 產品類型與消費者購買態度知相關情形	27
表1- 6 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 6 消費者屬性類型	27
表1- 7 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表2- 7 服務品質構面	29
表1- 8 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 1 研究假設彙整表	38
表1- 9 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 2 網路通路及實體通路的操作性定義	39
表1- 10 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 3 價格敏感度、便利需求及知覺風險的操作性定義	39
表1- 11 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 4 通路服務品質構面的操作性定義	40
表1- 12 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 5 確認需求、資訊搜尋及方案評估的操作性定義	41
表1- 13 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 6 消費者特性之價格敏感度的衡量題項	41
表1- 14 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 7 消費者特性之便利需求的衡量題項	42
表1- 15 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 8 消費者特性之知覺風險的衡量題項	42
表1- 16 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 9 服務品質的衡量題項	43
表1- 17 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 10 通路購買決策之需求確認的衡量題項	43
表1- 18 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 11 通路購買決策之資訊搜尋的衡量題項	44
表1- 19 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 12 通路購買決策之方案評估的衡量題項	44
表1- 20 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表3- 13 Cronbach 係數之判定標準表	45
表1- 21 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 1 有效樣本人口統計變數之分佈統計	49
表1- 22 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 2 有效樣本網路購買經驗之分佈統計	50
表1- 23 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 3 「消費者特性、通路服務品質對通路購買決策之影響」問卷之信、效度分析結果	50
表1- 24 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 4 消費者特性之分析表	52
表1- 25 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 5 通路服務品質之分析表	54
表1- 26 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 6 通路購買決策之分析表	54
表1- 27 2008年7月創市際網路購物調查結果	2	表4- 7 消費者特性對	

通路購買決策的相關情形	56	表4- 8 通路服務品質對通路購買決策的相關情形	57
表4- 9 消費者特性對通路購買決策之多元逐步迴歸分析摘要表	58	表4-10 通路服務品質對通路購買決策之多元逐步迴歸分析摘要表	59
表4-11 消費者特性對需求確認之多元逐步迴歸分析摘要表	60	表4-12 消費者特性對資訊搜尋之多元逐步迴歸分析摘要表	60
表4-13 消費者特性對方案評估之多元逐步迴歸分析摘要表	61	表4-14 通路服務品質對需求確認之多元逐步迴歸分析摘要表	61
表4-15 通路服務品質對資訊搜尋之多元逐步迴歸分析摘要表	62	表4-16 通路服務品質對方案評估之多元逐步迴歸分析摘要表	62
表5- 1 研究假設驗證結果彙整表	64	圖目錄 圖1-1 研究流程圖	4
圖2-1 中間商提高交易效率的圖示	7	圖2-2 不同階層之通路	8
圖2-3 Kotler (1998) 消費者購買過程五階段模式	22	圖2-4 服務品質模式圖	30
圖3-1 研究架構	31		

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分: 王麗珊 (民99), 網路團購人際關係、知覺風險、知覺價值對購買意願之影響, 大葉大學管理學院碩士班碩士論文。台灣網路資訊中心 (民98), 「台灣寬頻網路使用調查」, <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/0901all.pdf> (民98.06.12) 朱甯玲 (民99), 鄉愁專賣店: 東南亞商品專賣店在台行銷通路之研究, 國立暨南國際大學東南亞研究所碩士論文。高小評 (民99), 電子百科全書美國市場行銷通路選擇之研究, 華梵大學工業工程與經營資訊學系碩士學位論文。黃喬玲 (民99), 探討不同通路下消費者對生物科技產品購買意願行為之研究, 德明財經科技大學經貿運籌研究所碩士學位論文。廖儒文 (民99), 竹炭紡織品競爭策略及通路結構之研究, 天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。游雅勛 (民98), 網路購物信任感認知對顧客滿意度影響之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。行政院研究發展考核委員會 (民97), 「民眾對電子化政府相關議題的看法」, <http://www.rdec.gov.tw/public/Data/89261644071.pdf>。(2009.06.12) 資策會FIND (民97) 「我國新興寬頻與無線服務應用現況與需求調查」, <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=211>。(民97.06.12) 李德治、董惠玲 (民96), 「統計學」, 博碩文化股份有限公司出版。陳瑞辰 (民96), 游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例, 國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。郭俊宏 (民95), 影響消費者購物通路選擇關鍵因素之研究, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。劉國瑞 (民95), 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 (EMBA) 碩士論文。郭振鶴 (民94), 行銷管理, 臺北: 三民書局。林姍儒 (民93), 消費者知覺便利性影響因素之探討—以東森購物為例—, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。徐敏嘉 (民92), 來源國形象認知與消費者價格敏感度關係之研究, 中國文化大學國際貿易學系碩士論文。蔣惠蓮 (民92), 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, 樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。邱皓政 (民91), 「量化研究與統計分析: SPSS中文視窗版資料分析範例解析」, 五南書局出版。陳怡君 (民91), 跨國網路或本土通路之消費者選擇傾向與網路商店屬性關係之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。陳怡君 (民91), 來源國與商店型態對消費者態度之影響--以化妝品為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文。劉明月 (民91), 我國加入WTO關稅減讓下產業通路型態可能改變方向之研究 以食品、家電、通訊、資訊業為例, 國立東華大學企業管理學研究所碩士論文。吳靜宜 (民89), 購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。林耀章 (民89), 供應商配銷通路策略與行銷通路績效之研究 以個人電腦業為例, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。羅宇倫 (民89), 實體商品類型、科技消費者類型與網路購物意願關係之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。黃志揚 (民87), 資訊曝露量與品牌效應對網路行銷效果之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。楊大緯 (民88), 網路購物意願之影響因素研究, 大同大學事業經營研究所碩士論文。彭淑媛 (民86), 路購物商店服務品質與再購意願之實證研究, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。官振華 (民84), WWW使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。創市際市場研究顧問公司 (民99), 2009年12月台灣地區網路及媒體使用基礎調查, http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_200912.html, 創市際市場研究顧問公司-研究案例: 網路購物與購物商品篇 (民98), <http://news.ixresearch.com/TWNIC> (民98), 九十八年度寬頻網路使用調查報告, <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/0901all.pdf>
- 二、英文部分: Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Jou* 4, 99-114. Akaah, I. P. and P. K. Korgaonkar (1988) A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, *Journal of Advertising Research*, August-September 1988, pp.38-44. Burke Raymond R. (1997), Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, pp. 352-360. Boulding, W., Kaira, A., Staclin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. Brown, T. J., G. A. Churchill Jr., and J. P. Peter. (1993) "Improving the Measurement of Service Quality." *Journal of Retailing* 69, (1993): 27-139. Berry L.L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upsy, G. D. (eds) *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28. Darian, Jean C. (1987), In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63(Summer), p.163-186. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85. Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Chung, B. C. (2003). A CIT Investigation of Servicescape

Failures and Associated Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, 17 (4), 322 – 40. Hoffman, K.D., Kelley, S.W. & Rotalsky, H.M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61. Howard, J. A. and J. N. Sheth. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons. Hoover, R.J., R.T. Green, and J. Saegert (1978) . *A Cross National Study of Perceived Risk*, *Journal of Marketing*, 42(3), , pp. 102-108. Kiang, M. Y., Raghu, T. S. & Shang, K. H. (2000). Marketing on the Internet-Who Can Benefit from an Online Marketing Approach? *Decision Support Systems*, 27, 383-393.

Kotler,Philip(1996),*MarketingManagementAnalysis,Planning,Implementation, and Control*, 9th Edition, NewJersey, Prentice Hall Inc.

Korgaonkar, P., and Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of Web usage ,*Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68. Lee,M., and Turban,E.(2001).A Trust Model for Customer Internet Shopping *Internet Journal of Electronic ommerce*.Fall (2001) .Vol. 6, No.1, pp.75-91.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL-a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Service Research*, 3, 213 – 233. Peppers, D. and Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday. Roger, E. M., and F. F. Shoemaker (1971). *Communications of Innovations: A cross-cultural approach*. New York:Free Press. Shimp, Terence A and William Bearden, (1982) . *Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions*, *Journal of Consumer Research* . Taylor, S. A. and T. L Baker. (1994) “ An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers ’ Purchase Intentions. ” *Journal of Retailing* 70, (1994): 163-178. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002), “ Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, ” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): pp. 362-375.