

以消費者感知風險消彌策略觀點探討網路購物意圖之研究

吳玲嘉、張清為

E-mail: 365058@mail.dyu.edu.tw

摘要

自從網際網路成為人類不可或缺的重要媒介，許多商家也發現潛藏在網際網路市場上的商機無窮，紛紛在網路上賣起商品，形成一股網路購物風潮。網路購物雖然能提供消費者方便、省時的購物，但消費者認為網路購物風險仍高於傳統店面購物。因此，本研究藉由瞭解消費者對於網路購物風險的因素與如何降低網路購物風險策略進行深入探討，以曾有過網路購物經驗的消費者為主要研究對象，進行網路問卷方式調查。本研究一共回收305份有效問卷，並以迴歸分析進行假說驗證，結果發現「期望績效」、「努力期望」、「社會影響」、「降低社會影響風險策略」對於「網路購物意圖」具有顯著影響，「促成因素」、「降低促成因素風險策略」對於「網路購物行為」具有顯著之影響，而「降低績效期望風險策略」和「降低努力期望風險策略」對「網路購物意圖」不具顯著影響。

關鍵詞：網路購物、風險消彌、整合性科技接受模式

目錄

內容目錄 中文摘要 iii 英文目錄 iv 致謝辭 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 1 第二節 研究問題與動機 4 第三節 研究目的 5 第四節 研究流程 5 第二章 文獻探討 7 第一節 計畫性行為理論 7 第二節 創新擴散理論 10 第三節 整合性科技接受模式 13 第四節 網路購物知覺風險 19 第三章 研究模型與假說 29 第一節 研究模型 29 第二節 研究假說 30 第三節 構面定義 37 第四章 研究方法 41 第一節 研究程序 41 第二節 問卷設計與蒐集 41 第三節 研究分析方法 46 第五章 實證分析與結果 48 第一節 樣本基本資料 48 第二節 敘述性統計 50 第三節 信度與效度分析 51 第四節 迴歸分析 55 第六章 研究討論與建議 59 第一節 研究討論 59 第二節 研究貢獻 63 第三節 研究限制 63 第四節 後續研究與建議 64 參考文獻 65 表目錄 表2-1 整合性科技接受模式的組成構面和變項之定義 18 表2-1 整合性科技接受模式的組成構面和變項之定義(續) 19 表2-2 知覺風險衡量構面 23 表2-3 降低知覺風險策略研究表 27 表2-3 降低知覺風險策略研究表(續) 28 表3-1 績效期望各構面定義及其對應降低風險策略 32 表3-2 努力期望各構面定義及其對應降低風險策略 33 表3-3 社會規範各構面定義及其對應降低風險策略 35 表3-4 促成因素各構面定義及其對應降低風險策略 37 表3-5 績效期望操作型定義及其對應降低風險策略 38 表3-6 努力期望操作型定義及其對應降低風險策略 39 表3-7 社會影響操作型定義及其對應降低風險策略 39 表3-8 促成因素操作型定義及其對應降低風險策略 40 表4-1 績效期望研究構面問項與來源 42 表4-2 努力期望研究構面問項與來源 43 表4-3 社會影響研究構面問項與來源 44 表4-4 促成因素研究構面問項與來源 45 表4-5 行為意圖、使用行為研究構面問項與來源 45 表5-1 樣本基本資料說明 49 表5-1 樣本基本資料說明(續) 50 表5-2 研究變數之敘述性統計 51 表5-3 各因素之信度分析 52 表5-4 KMO與Bartlett檢定 53 表5-5 各因素之因素負荷量 54 表5-6 特徵值與整體解說總變異量 55 表5-7 整體路徑分析表 57 表5-8 本研究假設檢定結果 58 圖目錄 圖1-1 預估我國B2C網路購物市場規模 2 圖1-2 研究流程圖 6 圖2-1 理性行為理論架構 7 圖2-2 計畫性行為理論架構 8 圖2-3 創新決策過程圖 12 圖2-4 整合性科技接受模式 15 圖3-1 研究模型架構圖 29 圖5-1 路徑分析 57

參考文獻

一、中文部分 「電子商務產業年鑑」(2006)，電子商務應用年鑑，台北：經濟部商業司。 Hoyer、Macinnis(2001)，消費者行為(吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟譯)，台北：普林斯頓國際。 台灣網路資訊中心(2011)，台灣寬頻網路使用調查報告(線上資料)，來源：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=67803> (2011-05-24) 何育秀(2000)，影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士未出版碩士論文。 呂錦婷(2006)，涉入、知覺風險與降低風險策略關連性之研究-以台北市行動電話消費者為例，實踐大學未出版碩士論文。 周文卿(2006)，2006年台灣網友行為與B2C消費發展趨勢，資策會市場情報中心，來源：http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc_review.asp?docid=DOC20061113001andcate=ECDC。 陳圳卿、陳嘉妮(2011)，多點觸控手持式行動裝置之互動介面使用性評估研究，臺北科技大學學報44卷1期(2011/06/11)，89-118。 楊朝堂(2007)，服務品質與知覺風險的影響效果-以東部餐飲服務業消費者為例，高雄餐旅學報，7(2)，135-154。 楊雅惠(民89)。「壽險商品知覺風險與資訊搜尋分析」，逢甲大學保險系未出版碩士論文，頁38-44。 經濟部商業司(2005)，電子商務法制及基礎環境建構計畫(線上資料)，來源：http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/e28_Body.asp?PageCode=PN1 萬事達卡國際組織(2010)，台灣網路購物行為調查報告(線上資料)，來源：<http://www.nownews.com/2010/02/24/320-2573025.htm> 資策會(2007)，2007台灣電子商店發展趨勢(線上資料)，來源：<http://webank.com.tw/news/html/?47.html> 資策會(2008)，2008年線上購物市場和線上遊戲市場調查(線上資料)，來源：

<http://www.nownews.com/2008/11/13/327-2364942.htm> ? 資策會 (2009) , 2009年台灣線上購物市場現況 (線上資料) , 來源:
<http://tw.group.knowledge.yahoo.com/computer-computer/article/view?aid=190> 鄭士蘋 (2008) , 零售業買貴退差價保證與其他選擇方案的吸引力對消費者購買意願之影響, 輔仁管理評論, 15卷1期(2008/01/01), 1-17. 簡士欽 (2007) , 網路購物降低風險策略對購買意圖影響之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 二、英文部分 Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2004). Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.

Ajzen(1991). The theory of planned behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. Akaah I. P. , P. K. Korgaonkar (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relativiers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, 28, 38-44. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent. ? Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* 3(2), 166-177. Barnett, H. G.(1953). *Innovation: the basis of cultural change*. New York: McGraw-Hill. Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk-taking*, In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* , 389-398, Chicago:America Marketing Association Bearden, W. O. , T. I. Shimp (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, 19, 229-239. Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. Blackwell, D. R., Engel, J. F. and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc. Boulding, W. , A. Kirmani (1993).A Consumer-side Experimental Examination of Signalling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?, *Journal of Consumer Research*, 10, 111-123. ? Chen, Q., Clifford, S.J., & Wells, W.D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37. Compeau,D.R. , Higgins,C.R. (1995).Application of Social Cognitive Thoery for Training Computer Skills, *Information System Research*, 6(2),198-211. Cox, D. F.(1967). Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, in Donald F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston : Harvard University Press. Cox, D.F., S.U. Rich,(1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39. Davis, D(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologym, *MIS Quarterly*,319-340. Deighton, J. , Barwise, P. (2000). Digital marketing communication. Future Media Working Paper. UK: London Business School. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003) .The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Yen-Year Update, *Journal of Management Information Systems* 19(4), 9-30. ? Derbaix, C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38. E. M. Rogers , M. M. Allbritton(1995). Interactive Communication Technologies in Business Organizations, *Journal of Business Communication*, 32, 175-195. Fishbein, M. , Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: A. Introduction to Theory and Research*. *Journal of Leisure Research*, 27(1), 61-84. Forsythe, Sandra M. and Bo Shi (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875. Forsythe, Sandra M. and Bo Shi. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875. Hanjun Ko, Jaemin Jung, JooYoung Kim, Sung Wook Shim (2004) . Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping , *Journal of Interactive Advertising* . 4 (2) . Hoffman, D., Novak, T., and Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42, 80-85. ? Hoyer, W. D. , Macinnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company. Kaplan, L. B. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross -Validation, *Proceedings of Applied Psychology*, 59 , 287-291. Kegerries, R. J., Engel, J. F., and Roger, D. B.(1970). Innovativeness and Diffusion: A Marketing View of the Characteristics of Earliest Adopters, *Research in Consumer Behavior*, 671-701 , New York. Holt, Rinhart and Winston. Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D.(1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*. 39(2),53-68. Lee, Khai Sheang , Soo Juian Tan. (2003). E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice, *Journal of Business Research*, 56, 877-885. Liaw, G. F., Zhu, Z. Wei , Lee, Y. H. (2005). The effects of risk reduction strategies on consumers ' risk perceptions and online purchase intention. *Pan-Pacific Management Review*, 8(1), 1-37. Lim, Nena (2003). Consumers ' Perceived Risk: Sources versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 216-228. Loudon, D.L. , Britta, A.J.D. (1984). *Consumer Behavior-Concepts andApplications*, 2nd Ed., New York: Mc-Graw Hill. Metz,C. ,Clyman,J. and Todd, M.(2003). IM everywhere. *PC Magazine*, 22(20), 128-138. Mitchell V-W., M. Greatorex (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13 ,34-81,179-200. Moore, G. C. , I. Benbasat (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research* , 2 (3), 173-191. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-34. Poel D.V. and Leunis J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel Distribution, *Journal of Business Research*, 45, 249-256. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*(4thEd), New York: Free Press. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods , *Journal of Marketing*, 35, 56-61. Roselius, T. L. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. Sang M Lee, Pairin Katerattanakul, Soongoo Hong (2005). Framework for User Perception of Effective E-Tail Web Sites. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3, 13-22. Shankar, V., Smith, A. K., Rangaswamy, A. (2000). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *eBusiness Research Center Working Paper*. 16-18. Shimp, Terence A. and William O. Bearden (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-240. Simons, D. (2005). Gone in 60 seconds: An innovative chain is trying to reinvent the way you get treated for routine ailments . Retrieved June 14, 2005, <http://www.ensuringsolutions.org>. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers ' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 163-180. ? Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet, *Behaviour and Information Technology*, 2(21), 259-271. Thompson. R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991).

Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization, MIS Quarterly 1 (15), 124-143. Venkatesh, V, Michael G. M, Gordon B. D. and Fred D. D.,(2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478. Williams, C. A. et al (1981). Risk Management and Insurance, 4th edition. Wolhandler, HC.(1999). Real numbers behind ' Net Profits 1999. ActivMedia Res, 6th annual survey of online commerce, http://www.activmediaresearch.com/real_numbers_1999.html.