

# 消費者特性與網路購物使用環境對再購意願之影響以保養品為例

游雅雯、王學銘

E-mail: 382069@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

現今全球市場對保養品的需求與日俱增，使保養品產業蓬勃發展，企業紛紛搶奪保養品市場大餅，競爭已進入全球化時代。在生活科技及大眾傳播媒體多樣化與E化時代中，消費者已經可以充分享受在家購物的樂趣及方便性。本研究採問卷調查方式，探討消費者特性與網路購物使用環境對再購意願之影響以保養品為例之影響，根據文獻探討衡量並設計問卷。本研究問卷共發放450份，扣除無效問卷有效問卷共356份，有效回收率90.4%，再以SPSS12.0統計軟體實證分析。得到以下結論：1.年齡的不同對網路購物使用環境具有顯著影響 2.網路購物使用環境對再購意願具有顯著影響 3.網路購物經驗的不同對再購意願具有顯著影響。

關鍵詞：消費者特性、網路購物使用環境、再購意願、保養品

## 目錄

1.緒論	1.1.研究背景	1.2.研究動機	3.1.3.研究目的	3.1.4.研究範圍對象	4.2.文獻探討	5.2.1.保養品	5.2.2.網路購物使用環境	6.2.3.消費者特性	12.2.4.再購買意願	17.3.研究方法	21.3.1.研究架構	21.3.2.研究假設	22.3.3.操作型定義與衡量	24.3.4.問卷設計及抽樣方法	28.3.5.資料分析方法	29.4.資料分析	32.第一節敘述性統計分析	32.第二節信效度分析	41.第三節實證結果分析	44.第四節相關分析	52.5.結論與建議	54.第一節研究結論	54.參考文獻	59.附錄問卷	69.表目錄	表 2-1	5	表 3 1	24	表 3 2	25	表 3 3	26	表 3-4	28	表 4 1	32	表 4-2	33	表 4 3	33	表 4-4	34	表 4-5	35	表 4-6	36	表 4-7	36	表 4-8	37	表 4-9	37	表 4-10	38	表 4-11	38	表 4-12	39	表 4-13	39	表 4-14	40	表 4-15	40	表 4-16	40	表 4-17	41	表 4-18	44	表 4-19	45	表 4-20	45	表 4-21	46	表 4-22	47	表 4-23	47	表 4-24	48	表 4-25	49	表 4-26	49	表 4-27	50	表 4-28	51	表 4-29	52	表 4-30	53	圖目錄	圖 3-1-1本研究架構.....	...21
------	----------	----------	------------	--------------	----------	-----------	----------------	-------------	--------------	-----------	-------------	-------------	-----------------	------------------	---------------	-----------	---------------	-------------	--------------	------------	------------	------------	---------	---------	--------	-------	---	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	-----	-------------------	-------

## 參考文獻

- 中文部分 1.吳中信、楊育瑞、林建良、張震元(2007)，網路社會學通訊，64。 2.李映伶、鄭怡奴、周宛綺(2008)，網路購物平台的出現對於消費行為改變之研究—以東海大學學生為例，東海大學學士論文。 3.洪富凱(2004)，網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 4.陳宜娟、溫俊育、楊雅雯(2009)，影響消費者網路購買意願之關鍵因素調查，管理創新與國際整合學術研討會。 5.張益嘉(2008)，網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討—以線上購買3C為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。 6.李義昭 邱炳勳 鄭魁香(2009)，網路購物之購買意願探討—以台南市都會地區為例，高苑學報，15，283-307。 7.謝敏男(2009)，兩岸保養品行銷通路影響因素之比較研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。 8.王昭正(2005)，保養品消費者購買行為之研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。 9.江郁芳(1998)，兩極化與多元性購物決策之研究，元智大學管理研究所碩士論文。 10.紀佩宏(1984)，女性化妝品通路零售端點選擇之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士。 11.張嘉文(2001)，化妝品不同通路型態之消費者特性研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。 12.楊孟芳(2010)，台灣化妝品購物意願之研究—促銷活動、認知價值、品牌形象與生活型態之應用，國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。 13.劉誌仁(2007)，消費者網路購物涉入程度及消費行為之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文 14.游淑琴(2012)，國際化妝品在台銷售之品牌形象與價格對購買意願之影響，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。 15.戴彰宏(2011)，文化認同、品牌形象、產品知識對顧客滿意度與再購買意願之影響—以客家米食業為例，育達商業技術大學行銷與流通管理系碩士學位論文。 16.徐永迪(2005)，消費者網路購物滿意度與再購買意願之研究—以「台北縣農會真情食品館」為例。國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。 17.楊曉惠(2007)，男性臉部保養品之消費者生活型態區隔研究，中原大學商業設計研究所碩士論文。 18.李宛穎(1999)，線上銷售考量因素之研究，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。 19.李雙華(1998)，網路購物消費者降低知覺風險之研究，私立大葉大學碩士論文。 20.吳惠君(1998)，網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究，國立臺灣大學碩士論文。 21.林挺生、王嘉珮、陳年興(1997)，電子商務之網路商店功能需求與設計，第八屆國際資訊管理學術研討會論文集(二)，台北。 22.林夏萍(1998)，台灣地區網際網路消費者購物資訊搜尋行為之初探，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。 官振華(1997)，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，碩士論文。 23.黃富松(2003)，消費者知覺非顯對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究，淡江大學，碩士論文。 24.喻正翔(1998)，國內網路購物消費者行為之調查研究，私立淡江大學，碩士論文。 25.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，碩士論文。 26.蘇鈞章(2001)，以電子商務開拓利基市場—以台灣流行音樂市場為例，台灣大學國際企業研究所未出版碩士論文。 27.謝長承(2011)，透過店配取貨機制建立消費者網路購物之信任模式，北台灣科技技術學院電子商務研究所 英文部分 Aaker, D. A. (1991).

Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, N. Y. : The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product And Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity? . *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Chematony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology – The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 2-9-3. Dobni, D. & G. M Zinkhan. (1990). In search of brand image : A foundation analysis,. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119. 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 (3), 307-319. Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993) *Consumer Behavior*, 7th edition, Dryden Press. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, *Journal of Leisure Research*, 27(1), 61-84. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Expectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Industry, *Journal of Service Marketing*, 13 (1), 59-72. Guirdham, M. (1992) . *The Management of Distribution Channels*, Headington Hill Hall, Oxford: Pergamon Press Ltd. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1972). Cue utilization in the quality perception process. I M . Venkatesan(ed.), *Proceeding of the third annual conference of the association for consumer research*. Iowa City: Association for Consumer Research, 167-179. Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418. Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the internet : Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83. Keller, K. L. ( 1993). Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* , January, 1-22. Kim, Chung K., Anne M Lavack and Margo Smith. (2001). Customer evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, *Journal of Business Research*, 52, June, 211-222. Kim, M. (2004). Consumer response to stock outs in online apparel shopping, unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH. Kimery, K. M., & McCord, M., (2002). Third-party assurances : Mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82. Kotler, P. (1986). *The Principles of Marketing*. Englewood Cliff, N. J. : Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (1996). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall Inc.2. Kotler, P. (1999). 10 edition. NJ : Prentice-Hall International Inc. Marketing Management. Kotler P. (2000). 10 edition. NJ : Prentice Hall Upper saddle river. Marketing Management. Kotler P. (2002). 11 edition. NJ : Prentice Hall. Marketing Management. Lichtenstein, D. ; Ridgway, Nancy M. and Netemeyer, Richard G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study. *Journal of Marketing Research*, (May), 234-245. Louis P. Bucklin. (1966). Life Style concepts and Marketing in Stephen Greyserm, *Toward Scientific Marketing*. Monroe, K. B., & Petroshius, S. M. (1981). Buyer ' perception of price : AN update of the evidence , *perspectives in consumer behavior* (3rd ed.). Illinois : Scott, Foresman and Company, 43-45. Newman, J.W. (1957). *Marketing and the Behavioural sciences*, Perry Bliss, ed. Boston : Allyn and Bacon Inc, 76-86. Olshavsky, R. W., Andrew B. Aylesworth, and DeAnna S. Kempf (1995). The Price-Choice Relationship : A Contingent Processing Approach, *Journal of Business Research*, 207-218. Park, C. W., Jaworski, B. J. and Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. (3rd ed.). Chicago : American Marketing Association. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58, 28-36. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey : Prentice Hall. Stern L. S. & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc., 11. Thakor, M. V. & L. P. Katsanis. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions : Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 79-100. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 53, July, 2-22. Zeithaml, V. A., & Kirmani, A., (1993). Brand equity and advertising : Advertising ' s role in building strong brands, In Aaker, D. A. and Alexander, L. B. (Eds.), *Advertising, Perceived Quality, and Brand Image*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Iowa City, IA.