

# 消費者網路購物涉入程度及消費行為之研究

劉誌仁、鄭華清

E-mail: 9509682@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

中文摘要 隨著網路科技的發展，使網路應用愈來愈多樣化，而使用網路的人口也跟隨著急速增長。在網路購物方面，接受網路購物的人口也逐漸增加，但多數人們還是視網路購物為新鮮的嘗試。本研究分別採用購買動機與顧客權益為基礎，另外根據消費者特性，加入消費者涉入程度的因素，並以網路購物行為為反應變數，探討影響網路購物行為因素。研究以問卷調查方式進行，透過網路問卷方式來進行資料蒐集，經由統計分析驗證後發現：1. 消費者購買動機的認知會影響顧客權益 2. 消費者涉入程度會影響購買動機 3. 涉入程度會影響消費者顧客權益的認知 4. 消費者購買動機的認知會影響購買行為 5. 不同的涉入程度在購買行為上有所差異 本研究結果顯示網路購物中，購物網站營造出實用性、易用性及有趣性的購物環境，不僅可以增進消費者的顧客權益，也有助於增加消費者購買行為。

關鍵詞：科技接受模式；顧客權益；涉入程度

## 目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	ix	表目錄	x	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	3	第二章 理論與文獻探討	5	第一節 網路購物發展及市場概況	5	第二節 科技接受模式	7	第三節 涉入理論	13	第四節 消費者行為理論	22	第五節 顧客權益	27	第三章 研究方法	36	第一節 研究架構	36	第二節 研究假設	37	第三節 操作型定義與問卷設計	39	第四節 信度與效度分析	43	第五節 資料分析方法	45	第四章 研究結果與分析	47	第一節 問卷回收結果	47	第二節 樣本描述	47	第三節 研究假設檢定	52	第五章 結論與建議	64	第一節 研究結論	64	第二節 研究限制	66	第三節 研究建議	67	參考文獻	69	附錄	74	圖目錄		圖1-1 研究流程表	4	圖2-1 台灣經常上網人口成長情況	6	圖2-2 理性行動理論模型	8	圖2-3 科技接受模型	10	圖2-4 消費者網路購物目的	13	圖2-5 涉入狀態關係圖	18	圖3-1 研究架構圖	37	表目錄		表2-1 各學者對涉入的定義	14	表2-1 各學者對涉入的定義 (續)	15	表2-2 產品涉入購面的衡量方式	20	表2-3 消費者高低涉入行為之比較	21	表2-4 消費者行為之定義	22	表2-5 品牌權益與顧客權益之比較	32	表3-1 購買動機衡量問項	40	表3-2 購買涉入衡量問項	40	表3-2 購買涉入衡量問項 (續)	41	表3-3 顧客權益衡量問項	41	表3-3 顧客權益衡量問項 (續)	42	表3-4 購買行為衡量問項	42	表3-4 購買行為衡量問項 (續)	43	表3-5 樣本信度分析	44	表4-1 樣本人口資料分析表	49	表4-2 消費者購買行為分析表	50	表4-3 變項之平均數及標準差	52	表4-4 購買動機與顧客權益之相關分析	53	表4-5 研究假設一之驗證結果	54	表4-6 涉入程度與購買動機之相關分析	55	表4-7 研究假設二之驗證結果	55	表4-8 涉入程度與顧客權益之相關分析	56	表4-9 研究假設三之驗證結果	57	表4-10 涉入程度與購買行為之相關分析	58	表4-11 研究假設四之驗證結果	59	表4-12 購買動機、涉入程度及顧客權益之相關分析	60	表4-13 購買動機、涉入程度及顧客權益之迴歸分析	60	表4-14 購買動機、涉入程度及購買行為之Logistic迴歸分析	61	表4-15 假設驗證結果表	62	表4-15 假設驗證結果表 (續)	63
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	----	-----	---	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	-----------------	---	------------	---	----------	----	-------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	-------------	----	------------	----	-------------	----	------------	----	----------	----	------------	----	-----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------	----	----	----	-----	--	------------	---	-------------------	---	---------------	---	-------------	----	----------------	----	--------------	----	------------	----	-----	--	----------------	----	--------------------	----	------------------	----	-------------------	----	---------------	----	-------------------	----	---------------	----	---------------	----	-------------------	----	---------------	----	-------------------	----	---------------	----	-------------------	----	-------------	----	----------------	----	-----------------	----	-----------------	----	---------------------	----	-----------------	----	---------------------	----	-----------------	----	---------------------	----	-----------------	----	----------------------	----	------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	-----------------------------------	----	---------------	----	-------------------	----

## 參考文獻

參考文獻 一、中文文獻：方世榮、張嘉雯 (2002)。組織間關係涉入程度之研究 - 理論架構與命題發展。管理研究學報, 2(2), 18-32。林淑貞 (2001)。生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究 以電子字典為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文, 未出版, 台北。沈建良 (2002)。影響網路購物行為的因素 從理性與非理性觀點探討。東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文, 未出版, 台北。吳俊毅 (2000)。科技接受模型之實證研究 從動機角度。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園。黃俊英、賴文彬 (1990)。涉入前因及涉入程度。管理科學學報, 7(1), 15-29。黃家蔚 (2004)。促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響。國立成功大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台南。張裕安 (1998)。台灣地區電子商店業者網路行銷決策因素之研究。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文, 未出版, 台北。陳建翰 (2003)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。國立東華大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 花蓮。康志璋 (2001)。涉入理論於網路商品行銷之應用。長庚大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園。廖文正 (2002)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。淡江大學管理科學學系碩士論文, 未出版, 台北。蔡永福 (2001)。購買涉入、購買動機、網路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研究所碩士論文, 未出版, 台中。二、英文文獻：Aaker, D. (1995). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 157-164. Bloch & Richins (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81. Blatterg & John (1996). *Managing Marketing by the Customer Equity Test*. Harvard

Business Review, July-August, 136-144. Blattberg, Getz, & Thomas (2000). Customer Equity: Building and Managing Relationships As Valuable Assets. Boston: Harvard Business School Press. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45. Dwyer, F. R. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(4), 11-27. Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, M. A., & Ranson, R. (2001). Customer equity management and strategic choices for sales managers. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 157-166. Eugenia, H. (2005). The acceptance of women-centric websites. *The Journal of Computer Information Systems*, 45(4), 75. Fishbein & Ajzen (1975). *Beliefs, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company. Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 1105-1116. Gordon, R. M. (2000). Driving Customer Equity. *Marketing Management*, 52(7), 45-57. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspective in Involvement. *Research Frontiers in Marketing*, 184-187. John, E. H., Katherine, N. L., & Roland, T. R. (2002). Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing. *Journal of Service Research*, 5(1), 4. Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. New York: Routledge. Laurant, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53. Leuthesser, Kohli, & Harich (1995). Brand Equity: the Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*, 29, 57-66. Manuela, P. P., Angel, M. S., Pilar, D. L. C., & Maria, J. (2004). A technology acceptance model of innovation adoption: the case of teleworking. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 280. Moore, C. L., Robert, K., & Jaedicke (1976). *Managerial Accounting*(fourth edition). Cincinnati: South-Western Publishing Co. Katherine, N. L., Roland, T. R., & Valarie, A. Z. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25. Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. *Handbook of marketing*, 9(4), 151-178. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-601. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Englewood: Prentice Hall. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 3, 349-356. Park & Srinivasan (1994). A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288. Rangaswamy, Burke, & Oliva (1993). Brand Equity and Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75. Robertson, Zielinski, & Scott (1985). *Consumer Behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company. Rust, Zeithaml, Valarie, & Lemon (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127. Tyebjee (1979). *Refinement of the Involvement Concepts*. Chicago: American Marketing Association. Tonita, Benedict, & Ko, D. R. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-18. Zaichkowsky (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Zaichkowsky (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14. Zaichkowsky & Sood (1989). A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products. *International Marketing Review*, 6(1), 1-12