

女性網路消費行為研究

王佳晶、李德治

E-mail: 9510875@mail.dyu.edu.tw

摘要

過去對網路購物的研究，多以對路商店的經營及消費者對網路商店的印象調查為主，較少涉及到女性消費者網路消費行為調查，有鑑於此本研究試圖建構以女性消費者背景變數為自變數，探討網站滿意度是否干擾女性消費者的購買意願，及品牌形象、網路購物經驗是否與女性消費者的購買意願有顯著相關。所得之重要結論分述如下：一、在女性消費者背景變數部分，「上網時間」對於網路購物意願有顯著的影響。二、品牌形象對於女性網路消費者的購買意願有顯著的相關性。三、網站滿意度之「產品資訊提供」、「產品線完整性」、「產品價格」、「交易程序」、「售後服務」、「互動性」六個因素，以「產品價格」、「交易程序」兩個因素對於女性消費者之購買意願有最顯著的干擾效果。

關鍵詞：女性消費者；網站滿意度；品牌形象

目錄

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 x 表目錄 xi 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 4 第二章 文獻探討 5 第一節 網路購物 5 第二節 品牌形象 9 第三節 網站滿意度 11 第四節 女性網路消費者 12 第三章 研究方法 18 第一節 研究架構 18 第二節 研究假說 19 第三節 操作性定義與變數 20 第四節 抽樣設計 25 第五節 資料分析方法 26 第四章 實證結果與分析 27 第一節 樣本回收與基本特徵描述 27 第二節 各構面之信度檢驗 31 第三節 品牌形象、網路購物經驗與購買意願相關分析 32 第四節 干擾女性購買意願之效果檢測 33 第五章 結論與建議 38 第一節 研究結論 38 第二節 實務上建議 40 第三節 研究限制與後續研究建議 41 參考文獻 42 附錄-問卷 46

參考文獻

中文文獻 1.AC尼爾森2005。AC尼爾森2005年全球消費者線上調查，<http://www.acnielsen.com.tw/news.asp?newsID=92> 2.王祖健(2003)。網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。 3.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碩士論文。 4.何明純(2003)。女性在網路上購買化妝保養品之行為研究，南華大學傳播管理研究所碩士論文。 5.汪美香、葉桂珍(2000)。消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究，企業管理學報，第48期，頁121-138。 6.施比棋(2000)。網路通路功能與消費者購買行為關係之研究，銘傳大學國際企業管理研究所論文。 7.吳肇銘(2000)。網站特性與網站使用者之網站態度、購物意願之關係研究--結構化方程式模型，企業管理學報，第46期，頁33-48。 8.徐椿輝(1997)。網際網路線上服務服務品質評估模式之探討，台灣工業技術學院管理技術所碩士論文。 9.黃彥達(2003)。女人的錢真好賺?，<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=215> 10.黃志揚(1999)。資訊暴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系碩士論文。 11.黃培嘉、廖敏仁。期待柔性網路世紀的翩然降臨，http://www.104ad.com.tw/school_iamasia_cont.asp?ReportId=142&Ordering=20 12.張紹勳(1999)。網際網路使用者消費行為模式之實證研究，1999商業自動化理論與實務研討會論文集，pp.99-120。 13.張愛華(1999)。網路購物之消費行為研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。 14.創市際市場研究公司(2003)。台灣網友使用網路行為研究報告女性在網際網路的使用上已超越男性，http://www.insightexplorer.com/news/news_09_17.html 15.經濟部(2005)。中華民國電子商務年鑑(2005)，經濟部商業司。 16.資策會(2005)。2005年6月底止台灣上網人口，<http://www.find.org.tw/0105/howmany/index.asp> 17.費絲 波普康&麗詩 瑪瑞格得(2000)。爆米花報告III:用價值行銷打動女人的心，臺北市:時報文化。 18.蕃薯藤(2004)。蕃薯藤2004年網路大調查 <http://survey.yam.com/survey2004/>。 19.賴怡玲(2001)。網路購物動機對決策行為之影響，國立中山大學企業管理研究所 英文文獻 1.Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity. N.Y: Free Press, A Division of Simon and Schuster. 2.CyberAtlas. (1997), What Makes Women Click. Market Demographics, September, 31-39. 3.Cyber Dialogue (1998), Customer Relationships through Digital Media. Market Research study report, February, 54-63. 4.CommerceNet/Nielsen Media Research (1997), Internet Demographic Study. Market Research Study report, August/September, 107-112 5.Dobni,D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, Vol.17, 110-119 6.Eighmey, John (1997), Profiling User Responses to Commercial Web Sites. Journal of Advertising Research, May/June, 59-66. 7.Hoffman, D.L and Novak, T.P.,(1994), How Big is the Internet. CA: Wealth Founder. 8.Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society, 13(February), 43-54. 9.Kalakota, R. & Whinston, A. B.(1996). Frontiers of Electronic Commerce, ON:Addison-Wesley Publishing Company, Inc. 10.Kotler, Phillips (1996). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, N.Y: Prentice Hall. 11. Lee, M. K. O. (1999), A Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction.. H.K: unpublished working

paper, City University of Hong Kong. 12. McWilliam, Gil & De Chernatony Leslie (1989). Branding Terminology- The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*, Sept, 29-32. 13. Roselius, T., (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, January, 56-61. 14. Szymanski, D. M. & R. T. Hise (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. 15. Tan, S. J., (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.