

以市場行家特質探索女性線上購物:以化妝、保養品為例

張培玫、鄭華清

E-mail: 9606857@mail.dyu.edu.tw

摘要

網路的普及帶動網路購物的發展，線上購物網站成為新型態的行銷通路，調查指出女性網友已成為網路上主要的消費族群，且女性消費者容易受到市場行家影響，到各大女性購物網站購買化妝、保養品，因此本研究以科技接受模式(TAM)為主要架構，探討市場行家特質對女性線上購物的影響，並以購買化妝、保養品為例。研究市場行家三項特質：專業資訊提供者、價格知覺以及社交特性，對TAM模式的影響，以網路問卷方式蒐集初級資料，有效問卷共283份。實證結果發現市場行家特質中的專業資訊提供者、價格知覺與社交特性的特性愈強，對態度的基礎決定因素會產生正面影響；而態度的基礎決定因素增加則會增強對女性線上購物的態度；最後對女性線上購物的態度愈高到女性線上購物的意圖則愈高。

關鍵詞：市場行家；科技接受模式；女性線上購物

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	
	vi	內容目錄	vii	表目錄	
	ix	圖目錄	xii	第一章 緒論	
	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	
	3	第二節 研究目的	7	第四節 研究範圍	
	8	第五節 研究流程	9	第二章 文獻探討	
	10	第一節 市場行家	10	第二節 科技接受模式(TAM)	
	18	第三節 線上購物	29	第三章 研究方法	
33	第一節 研究架構	33	第二節 研究假設	34	第五節
	研究變數與操作性定義	37	第四節 研究設計	39	
	研究樣本和資料蒐集	40	第六節 問卷設計	42	第七節
	資料分析方法	47	第四章 實證結果分析	49	第一節 信度
	與效度	49	第二節 樣本描述與分析	52	第二節 相關性
	分析	56	第四節 迴歸分析	58	第五節 假設檢定結果
		60	第五章 結論與建議	61	第一節 研究結論
		61	第二節 研究貢獻	63	第三節 研究限制
		65	第四節 後續研究建議	66	參考文獻
		68	中文部分	68	英文部分
		70	附錄 研究問卷	77	

參考文獻

一、中文部份 MIC(2006), 2006-2007年台灣網路購物市場發展分析, 台北:資策會出版。MIC(2006), 2006年台灣網友行為與B2C消費發展趨勢, 台北:資策會出版。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未出版之碩士論文。周文賢(2002), 多變量統計分析-SAS/STAT使用方法, 台北:智勝文化。周立軒(2005), 網誌的使用者與使用行為之研究, 元智大學資訊傳播學系網路傳播組未出版之碩士論文。林晉寬(1999), 無店鋪與店鋪零售之購買行為比較研究 - 以女用化妝品為例, 政治大學企管研究所未出版之碩士論文。施又瑄(2005), 以科技接受模式與使用滿足理論探討網路消費者行為, 國立高雄第一科技大學資訊管理系未出版之碩士論文。張勁勳(2001), 網際網路行銷之成功模式, 中華管理評論, 3(2), 17-38。張紹勳、林秀娟(1999), SPSS FOR WINDOWS 統計分析, 台北:松崗書局。梁志誠(2006), 線上拍賣與線上購物之消費者行為比較研究, 佛光人文社會學院管理學研究所未出版之碩士論文。統計諮詢顧問中心(2006), 九十五年度台灣寬頻網路使用狀況調查報告, 台北:統計顧問中心出版。莊惠婷(1993), 知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例, 國立臺北大學企業管理學系未出版之碩士論文。創市際(2003), 台灣時尚美容/女性類型網站分析報告(線上資料), 來源: <http://www.insightexplorer.com/news/news.html> (2003, June 25)。創市際(2003), 台灣網友使用網路行為研究報告台灣時尚美容/女性類型網站分析報告。(線上資料), 來源: http://www.insightexplorer.com/news/news_10_21.html (2003, Oct 21)。游明輝(2003), 影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究-以嬰兒紙尿褲產品為例, 輔大管理研究

所未 費翠(2002), 網路市場行家理論驗證與延伸 其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究, 國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1997), SAS精析與實例, 台北:華泰書局。楊亞琦(2004), e化環境中知覺品質與口碑溝通關係之研究以顧客承諾為中介角色之分析, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。經濟部商業司(2005), 電子商務法制及基礎環境建構計畫, 台北:經濟部商業司出版。經濟部商業司(2006), 2005年電子商務年鑑, 台北:經濟部商業司出版。資策會(2006), 台灣網際網路用戶數調查, 台北:經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」。蕃薯藤(2005), 蕃薯藤十年網路使用行為趨勢大公開(線上資料), 來源: <http://survey.yam.com/survey2005/index2.html> (2005, Nov 28)。二、英文部份 Alba, J., John, L., Barton, W., Chris, J., Richard, L., Alan, S., & Stacy, W. (1997, July). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic market-place, *Journal of Marketing*, 61, 38-53. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Belief, attitude, intentions and behavior: an introduction to theory and research. Boston: Addison-Wesley. Agarwal, R., and Prasad, J., (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Science*, 28 (3), 557-582. Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58, 569 – 575. Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2005). Information sources for thrift shopping: is there a “thrift maven”? *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 323 – 331. Davis, F. D. (1989b, Sep). 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. Dichter, E. (1966). How word-of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166. Elliott, M. T., & Warfield, A. E. (1993). Do market mavens categorize brands differently? *Advances in Consumer Research*, 20, 202-208. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969, July). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15-19. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97. Gefen, D., & Straub D. W. (1997). Gender differences in perception and adoption of e-mail: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21 (4), 389-400. Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15 (Fall), 54-58. Goldsmith B., Goldsmith L. and Flynn (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), 54. Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of mouth communication about retailers. *Journal of Retailing*, 63 (Fall), 260-278. Hoffman, T., & Novak, P. (1997, March). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, 13, 43-54. Igbaria M., Livari, J., & Maragahh, H.(1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study, *Information & Management*, 29, 227-238. Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 233-239. King, C. W., & Summers, J. O. (1970, February). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7 (1), 43-50. Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1990). An assessment of the moderating effects of market mavenism and value consciousness on price-quality perception accuracy. *Advances in Consumer Research*, 17, 53-59. Langeard, E., Crousillat, M., & Weixz, R. (1978). Exposure to cultural activities and opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 5 (Fall), 606-10. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978, March). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229-242. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38 (4), 217 - 230. Monsuwe, T. P., Dellaert, G. C., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121. Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359. Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 1-15. Schneider, K., & Rodgers, M. (1993). Generalized marketplace influencers' (market mavens) attitudes toward direct mail as a source of information. *Journal of Direct Marketing*, 7 (4), 20-8. Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990). Generalization of market maven's information provision tendency across product categories. *Advances in Consumer Research*, 17, 48-52. Slama, M. E., Natarajan, R., & Williams, T. G. (1992). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *Developments in marketing science, Association for Consumer Research*, 90-3. Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42 (1), 85-92. Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2002). German eMavens on Internet Music Site. *Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, 435-6. Walsh, G., Gwinner, K. R., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 2/3, 109-122. Wiedmann, K. P., Walsh, G. R., & Mitchell, V. W. (2001). The manmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7 (4), 195-212. Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (3), 4-21. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2), 141-162. Wolhandler, H. C. (1999). Real numbers behind net profits. *ActivMedia Res*, 6th annual survey of online commerce. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.