

# 網路商鋪環境對線上消費者態度與購買意圖之關聯性研究:以旅遊業為例

陳韋勳、黃麗君

E-mail: 9607589@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著網路技術的越趨成熟，消費者上網購物的意願也逐漸提高，消費者所面對的環境由實體環境轉為虛擬環境，而在實體商鋪環境中，環境對於消費者的影響是顯而易見的，但在虛擬環境中是否環境因素同樣的對於消費者有所影響，因此本研究選取現今網購市場最大的旅遊業為例，探討網路商鋪環境對於消費者態度與購買意圖之關聯性。本研究利用非隨機之便利抽樣法，於各旅遊地區尋找使用過旅遊網站之消費者。共計發放400份問卷，回收之有效問卷為304份，於研究方法中，利用因素分析簡化題項，並重新命名之；以相關分析檢驗各構面間之關聯性；最後利用迴歸分析探討網路商鋪環境、態度以及購買意圖間的關聯性。本研究結果顯示，大部分網路商鋪環境構面對於消費者態度以及購買意圖有顯著影響，而不同的網路環境構面對於消費者態度以及購買意圖影響程度皆有所不同。結果建議旅遊網站業者應該著重於資訊的提供以及對顧客的回應，建構易操作以及瀏覽順暢的首頁以及客製化旅遊行程的安排，使的消費者能免於繁雜的作業，因而失去了旅遊的樂趣。

關鍵詞：商店環境；氣氛；旅遊網站

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
4 第二章 文獻探討	5	第一節 實體商鋪環境	5
5 第二節 網路商鋪環境	13	第三節 態度	13
21 第四節 購買意圖	24	第五節 網路商鋪環境對態度與購買意圖之相關性研究	25
31 第三章 研究方法	31	第一節 研究架構	31
32 問卷設計	32	第二節 研究假說	31
37 資料分析方法	37	第四節 研究對象與抽樣方式	36
39 第一節 樣本回收與基本特徵描述	39	第四章 資料分析果與討論	39
46 第三節 信度分析	46	第一節 探索性因素分析	41
48 第五節 迴歸分析	55	第四節 相關分析	41
70 第五章 結論與建議	73	第六節 綜合討論	41
73 第二節 管理意涵與建議	75	第一節 研究結論	73
78 第四節 未來研究方向	78	第三節 研究限制	73
80 附錄 問卷	91	參考文獻	91

## 參考文獻

一、中文部分 Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001), 消費者行為(賴其勳譯), 台北:滄海。 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2001), 消費者行為(顧萱萱等譯), 台北:學富。 丘宏昌, 李文瑞, 萬恆鈞(2004), 網路商店購物環境與消費者購買意願關聯性之研究, 中原企管評論, 2(1), 95-110。 邱皓政(2000), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 台北:五南書局。 江宜芳(2004), 體驗型商店環境對知覺價值與行為意向影響之研究-以「石陶樹餐廳」為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 何昶篤(2003), 旅遊網站服務品質評估構面之建立, 觀光研究學報, 9(1), 19-38。 余肇傑(2004), 代言人對廣告效果影響之研究 - 以銘傳大學傳播學院學生為例, 私立銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 吳月鳳(2003), 商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究-以高速公路服務區為例, 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。 林明鋒(2005), 以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究 - 以新社地區為例, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 林奕凡(2006), 網路商店呈現方式對消費者購物行為影響的實證研究, 私立世新大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 林佩蓉(2004), 旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究, 私立

大葉大學工業關係研究所未出版之碩士論文。林靈宏(1994), 消費者行為學(初版), 台北:五南書局。張幸惠, 楊重任(2005), 衡量影響台灣地區網路購物成功的因素, 行銷評論, 2(1), 89-106。陶蓓麗, 廖則竣, 林政道(2004), 網際網路顧客關係之實証研究, 資訊管理學報, 1(11), 167-194。喻正翔(1997), 國內網路購物消費行為之調查研究, 私立淡江大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。湯嘉恆(1999), 消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討-以國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。黃志揚(1999), 資訊曝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研究所未出版碩士論文。黃智強(2000), 影響採用網路購物因素之研究 - 以網路書店為例, 國立中央大學資訊管理學系未出版之碩士論文。楊子青(1999), 購物車資料在網路行銷溝通決策之應用, 國立中山大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。楊忠勳(2005), 台北市影城商區氣氛與認知價值及品牌關係品質之研究, 私立銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。廖則竣, 江志卿(2005), 網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討:以網路購物為例, 管理與系統, 12(1), 23-47。歐上晉(2003), 網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度之相關分析研究-以汽車製造業首頁為例, 銘傳大學設計管理研究所未出版碩士論文。蔡明哲(1998), 國內網路書店惠顧行為與行銷策略之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。蔡義清, 劉士豪(2000), 網路消費者選擇行為之研究—以網路購買CD唱片選擇為例, 發表於第二屆網站經營學術暨實務研討會, 85-100。蕭銘雄(2001), 網路書店產品與服務屬性之消費者行為研究[線上資料], 來源: <http://cca.yuntech.edu.tw/Activities/workshop/author/2001.html>。謝政達(2001), 書籍首頁風格設計之廣告效果探討-以義守大學為例, 私立義守大學管理科學研究所未出版碩士論文。

二、英文部分 Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Attitudes & Predicting Social Behavior*. New York City: Prentice-Hall. Baker, J. (1987). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*. in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association. Baker, J., & Levy, J. M. (1992). *An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions*. *Journal of Retailing*, 68, 455-461. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. *Journal of Marketing*, 66(2), 121-141. Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). *In store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit*. *Journal of Business Research*, 59, 982-989. Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 15. Brady, M. K. & Cronin J. J., Jr. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). *Environmental background music and in-store selling*. *Journal of Business Research*, 54, 115-123. Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories*. *Journal of Business Research*, 56, 529 – 539. Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). *Attitude toward the site*. *Journal of advertising research*, 27-37. Cheuk, F. N. (2003). *Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall*. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 439-455. Countryman, C. C., & Jang, S. C. (2006). *The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545. Dodds, W. B., Monroe, K. & Grewal D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. *Journal of Retailing*, 58, 34-57. Elliott, M. T. & Speck, P. S. (2005). *Factors that affect attitude toward a retail web site*. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(1), 40-51. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. South-Western College Publishing. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). *Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing - a conceptual model and implications*. *Journal of Business Research*, 54, 174-184. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison – Wesley[Online]. Available: <http://www.people.umass.edu/ajzen/fanda1975.html>. Fowler, D. C., Wesley S. C., & Vazquez, M. E. (2007). *Simpatigo in store retailing: How immigrant Hispanic emic interpret U.S. store atmospherics and interactions with sales associates*, *Journal of Business Research*, 60, 50-59. Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). *The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent*. *Journal of advertising*, 35(2), 69-80. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., Voss, G. B. (2003). *The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in Service-intensive retail store*. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. Griffith, D. A. (2005). *An examination of the influences of store layout in online retailing*. *Journal of Business Research*, 58, 1391-1396. Henderson, R., Rickwood, D., & Roberts, P. (1998). *The beta test of an electronic supermarket*. *Interacting with Computers*, 10, 385 -399. Huizingh, E. K. R. E. (2000). *The content and design of web sites: an empirical study*. *Information and Management*, 37(3), 123-134. Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. (2006). *The Effect of Visual Product Presentation and Music on Mood, Attitude towards the Site, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping*. Paper presented at American Collegiate Retailing Association meeting, Bentonville, AR. Kolter, P. J. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Lam, S. Y. (2001). *The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review*. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197. Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). *Congruency of scent and music as a driver of evaluations and behavior*. *Journal of Retailing*, 77, 273-289. McKinlay, A. (2005). *Second Year Psychology-Andy McKinlay's Social Psychology Lectures*. McKinney, L. N. (2004). *Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables*. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283. McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). *Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website*. *Journal of advertising*, 32(4), 400-409. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press. Michon, R., Chebat, J. C., Turley, L. W. (2005). *Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment shopping behavior*. *Journal of Business Research*, 58, 576-583. Parsons, A. G. (2002). *Non-functional motives for online shoppers: why we click*. *Journal of Consumer Marketing* 19(5),

380-392. Parsons, A., & Conroy, D. (2006). Sensory stimuli & e-tailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 61-81. Poh, D. M. H. & Adam, S. (2002). An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects [Online]. Available: <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/poh/index.html>. Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-75. Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39, 457-465. Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1632-1642. Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive and scape. *Journal of Business Research*, 57, 787-794. Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics: a critique of the literature and model extension. *Journal of electronic commerce research*, 5(1), 14-24. Singh, R. (2006). An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship. The Florida State University, Department of Marketing, degree of Doctor of Philosophy. Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of advertising research*, 20(January/April), 29-34. Summers, T. A., Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145-150. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211. Vrechopoulos, A. P., & Siomkos, G. J. (2002). Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3(1), 1-20. Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80, 13-22.