

# B2C 電子商務之消費者認知風險來源與結果相關性之研究:以台灣地區為例

甘雅如、曾清枝

E-mail: 9607656@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

根據「2005年台灣網路使用調查」指出，相較於台灣過去半年內，仍有大部份的上網族群不在網路上消費，是由於消費者在網路購物比在一般實體商店購物，有較大的認知風險，因此，如果企業想要發展他們的線上零售業，必須要找出消費者的認知風險，針對其所認知到的風險，找出應對的方法。研究結果發現：一，消費者對於線上購物所感受的認知風險來源以「認知產品風險」此構面的強度最大，而認知風險結果以「認知隱私風險」此構面強度為最大。二、「認知賣家風險」和「認知財務風險」、「認知績效風險」及「認知隱私風險」有顯著相關；「認知產品風險」與「認知財務風險」、「認知績效風險」、「認知心理風險」及「認知時間風險」皆有顯著相關。針對此結果提出建議，提供B2C電子商務零售商作為參考。

關鍵詞：B2C電子商務；認知風險；分析層級程序法

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	
6 第一節 認知風險定義	6	第二節 認知風險來源	
7 第三節 認知風險結果	10	第三章 研究方法	
15 第一節 研究架構	15	第二節 研究假設	
16 第三節 操作行定義	18	第四節 研究設計	
19 第五節 統計分析方法	23	第四章 研究結果	
34 第一節 樣本特性分析	34	第二節 信度分析	
39 第三節 AHP資料分析	39	第四節 相關分析	
41 第五章 結論與建議		43 第一節 結論	
43 第二節 研究限制		46 第三節 研究建議	
47 參考文獻		48 附錄 研究問卷	
55			

## 參考文獻

- 一、中文部份 丁雅麗(2004)，台灣文旦聯盟關鍵成功因素之探討，私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。石崇蕾(2004)，C2C拍賣網站經營決策因素之分析－以兩岸主要拍賣網站為例，私立淡江大學國際商學研究所未出版之碩士論文。余國維(1996)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳韞德(2003)，網際網路消費者購物意願之跨國比較，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林如瑩(2000)，風險降低策略於網路購物之研究－以實驗室實驗法探討，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。財團法人資訊工業策進會(2005)，94年度電子商務法制及基礎環境建構計畫-B2C電子商店經營調查報告，經濟部，10。張元琦(1996)，企業在網際網路上行銷活動之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張?元(2004)，企業導入ERP關鍵成功因素之研究-以主機板產業為例，私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。曹勝雄，王麗娟(2001)，旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究，旅遊管理研究，1(1)，1-26。曾國雄，鄧振源(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)，中國統計學報，27(6)，5-22。經濟部商業司(2005)，2005電子商務年鑑，台北:經濟部商業司出版。鄺國鍵(2004)，第三方保證標章對網路消費者行為意圖之影響，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。蕃薯藤網路調查網(2005)，2005年台灣網路使用調查[線上資料]，來源: <http://survey.yam.com/survey2003/chart/> [2005, Decem-ber 23]。二、英文部分 Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44. Baird, I. S., & Howard, T. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *The Academy of Management Research*, 28(4), 38-44.

Review, 10(2), 230-243. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic Marketing for Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 309-393. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of The ACM*, 43(11), 98-105. Brian J. C., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215. Brooker, G. (1984). An assessment of an expanded measure of perceived risk. (11th ed.). In *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear, Urbana, IL: Association for Consumer Research, 439-441. Charles, F. H. (1998). Internet marketing. Available: <http://education.pro2net.com/internetmarketing/ch11/risk.html> [2000, April 14]. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Received risk and consumer decision making – the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, (4), 32-39. Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases. In: Cox, Donald F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp.34-81). Harvard Business Press, Boston, MA. Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In: Cox, Donald F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA, 82-264. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill. Hofacker, C. F. (1998). Internet marketing. Available: <http://education.pro2net.com/internetmarketing/ch11/risk.html> [2001, January 29]. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999, Apr), Building consumer trust online. *Communications of The ACM*, 42(4), 80-85. Huang, W.-y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50. Jacoby, J., & Leon, B. K. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference*, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 382-393. Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42. Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: source versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228. Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill, New York. Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (1982). *The logic of priorities: applications in business, energy, health, and transportation*. Boston: Kluwer-Nijhoff; Hingham, Mass.: Distributors for North America, Kluwer Boston. Sandra, M. F., & Bo, S. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180. Wolhandler, H. C. (1999). Real numbers behind net profits 1999. *ActivMedia Res*, 6th annual survey of online commerce, May 1999, Available: [http://www.activmediaresearch.com/real\\_numbers\\_1999.html](http://www.activmediaresearch.com/real_numbers_1999.html) [1999, June 11]. Zeng, X., Zeng, J., & Guo, Q. (2005). Research of trust on B2C electronic commerce. *ICEC '05*, 15-17.