

# 消費者涉入對消費者行為之研究：以專業旅遊網站產品為例

蔡淑玲、楊豐兆

E-mail: 9900547@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著網際網路普及，消費者購物方式轉向線上交易的金額快速成長，網路交易的安全性與可靠性直接影響消費者訂購產品的意願與否。所以本研究以專業旅遊網站產品為例，探討消費者進行網路購物之前，根據自己的興趣與需求，在網路搜尋相關產品訊息，甚至參考網路評價，是否能有效降低購買網路產品的風險，進而決定其後續購買行為。本研究以EKB模式為理論基礎，探討消費者涉入、知覺風險、購買意願對消費行為的影響，並分析消費者涉入對知覺風險的關係。研究採取便利抽樣方式蒐集資料，將取得的資料以敘述性統計、信度分析、皮爾森積差相關分析、迴歸分析等進行統計分析。研究結果發現消費者透過網路搜尋旅遊產品資訊時，所產生的主觀風險及不確定性仍然很高，導致無助於完全降低購物時的風險。至於消費者涉入與知覺風險皆能顯著影響購買意願，而且購買行為受到購買意願的直接影響。研究結果將能提供給旅遊網站業者擬訂網路產品行銷時，能有效的整合網路特性，建構網路安全交易的環境，讓網路購物者對網路交易有更多的了解與信任，以促進消費者的購買行為。

關鍵詞：消費者涉入；知覺風險；消費者行為；購買意願

## 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 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍和限制	3
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	5
6 第一節 涉入理論	6	第二節 知覺風險	6
12 第三節 消費者行為與購買意願	21	第三章 研究方法	21
26 第一節 研究架構	26	第二節 研究假設	26
27 第三節 研究變數之操作性定義與衡量構面	30	第四節 問卷設計	30
33 第五節 抽樣設計與資料分析方法	36	第四章 研究結果與分析	36
38 第一節 樣本基本資料分析	38	第一節 樣本基本資料分析	38
41 第二節 信度分析	41	第二節 變數之敘述性分析	41
45 第三節 信度分析	44	第三節 信度分析	44
48 第四節 相關分析	48	第四節 相關分析	48
53 第五節 消費者涉入、知覺風險、購買意願與購買行為之關係	53	第五節 消費者涉入、知覺風險、購買意願與購買行為之關係	53
55 第六節 研究假設檢定結果	55	第六節 研究假設檢定結果	55
57 第一節 研究結論	57	第一節 研究結論	57
57 第二節 研究建議	57	第二節 研究建議	57
57 第三節 研究建議	57	第三節 研究建議	57
57 參考文獻	57	參考文獻	57
57 附錄 A 問卷	57	附錄 A 問卷	57
		68	68

## 參考文獻

一、中文部份 王財慶(2005)，消費者涉入程度對關係品質形成之研究 - 以壽險業為例，私立逢甲大學保險學系研究所未出版之碩士論文。台灣網路資訊中心(2009)，TWNIC 98年「台灣寬頻網路使用調查」報告[線上資料]，來源：<http://www.twmic.net.tw> [2009, February 17]。呂錦婷(2004)，涉入、知覺風險與降低風險策略關聯性之研究 - 以台北市行動電話消費者為例，私立實踐大學企業管理研究所研究所未出版之碩士論文。李定家(2000)，網路購物之降低風險策略研究，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。呂明純(2002)，網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2005)，SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計(2版)，台北市:知城數位科技。林靈宏(2003)，消費者行為學，台北:五南圖書。邱杏兒(2001)，線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究，私立中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。張元馨(2006)，影響消費者網路購物購買意願關係之探討，國立東華大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。郭淑雲(2002)，消費者特性與網際網路購物意願關係之研究 - 以生鮮食品為例，國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。陳建宏(2004)，探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究 - 虛擬通路型態與產品類別之比較分析，私立南台科技大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。陳盈秀(2006)，

網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究，私立南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。陳銘祥(2001)，消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究，私立銘傳大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。陳廣山(2000)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。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學系研究所未出版之碩士論文。萬恒鈞(2003)，網路購物環境對消費者購買意願之影響，私立銘傳大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文。詹琇蓉(2001)，產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析，國立成功大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。資策會產業情報中心(2009)，台灣線上購物市場現況[線上資料]，來源：<http://mic.iii.org.tw> [2009, July 14]。蕭詠詳(2008, November 29)，旅遊業的新希望，電子商務時報[線上資料]，來源：<http://www.ectimes.org.tw> [2009, February 20]。劉朝銘(2003)，認知風險、涉入、品質與價值關係之研究 - 以網路商店為例，國立臺灣大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。羅博銘(2003)，大學生對綠色消費品之消費行為研究 - 以雲嘉地區為例，私立南華大學環境管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Alina, M. C., & Vijay, M. (2006). Managing electronic commerce re-tail transaction costs for customer value. *Decision Support Systems*, 42(2), 898-914. Amanda, J. B., & Mueller, D. R. (1999). A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: the Psychology of the Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108. Baird, I. S., & Howard, T. (1985). Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking. *The Academy of Management Review*, 10(2), 230-243. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchasa Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-393. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81. Chaudhuri, A. (2000). A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. *Journal of Marketing*, 64, 1-12. Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*. (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press. Cunningham, S. M. (1967). The major dimension of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (pp. 82-108). Boston: Harvard University Press. Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing. *New Zealand Tourism Management*, 23(5), 557-561. Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Conceptm and Its Measurement. *Psychology amd Marketing*, 3, 193-210. Dowling, R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Chicago: Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Chicago: Rinehart and Winston Inc. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press. Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with reading* (5th ed.). New York: Macmillan Publishing Company. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions*. Chicago: American Marketing Association. Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New York: Prentice-Hall International Editions. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wily and Sons. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Advances in consumer research*. Chicago: Association for Consumer research. 383-393. Kaplan, L. B. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59, 287-291. Kassirjian, H. H., & Sheffet, L. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 31-34. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 349-356. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53. Lim, C. (1999). A meta-analytic review of international tourism demand. *Journal of Travel Research*, 37(3), 273-284. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. Mitra, K. R., Michelle, C., & Capella, L. M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *The Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228. Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 29. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(6), 29-37. Poel, D. V., & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel Distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256. Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketplace. *Harvard Business Review*, 141-150. Robertson, T. S., Zielinski, S., & Ward, J. (1985). *Consumer Behavior*. Illinois: Scott Foresman and Company, 279. Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61. Sandra, M. F., & Bo, S. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons. Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307-310. Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk

Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 364~369. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 39-50. Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers: risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163. Thompson, S. H. T., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the Customer Decision Process in the Digital Marketplace. *Omega*, 31(5), 349. Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 51-56. Zarichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(6), 341-352. Zikmund, W. G., & Scott, J. L. (1973). A Factor Analysis of the Multi-Dimensional Nature of Perceived Risk. *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 207-232. Houston: Southern Marketing Association.