

# 國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

知覺風險對消費者保養品網路購買行為意願影  
響之研究—以台灣地區消費者為例



The Influence of Perceived Risk on Consumers' Purchase  
Intentions to Online Buying Behavior for Skin Care Products

研究生：吳雅雯

指導老師：陳光華 教授

中華民國一百年六月

知覺風險對消費者保養品網路購買行為意願影響  
之研究—以台灣地區消費者為例

The Influence of Perceived Risk on Consumers' Purchase Intentions  
to Online Buying Behavior for Skin Care Products

研究生:吳雅雯

Student:Ya-Fen Wu

指導老師:陳光華 教授

Advisor:Quang-Hua Chen

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

A Thesis

Submitted to Institute of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

In partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

June 2011

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇一一年六月

# 知覺風險對消費者保養品網路購買行為意願影響之 研究—以台灣地區消費者為例

研究生:吳雅雯

指導教授:陳光華 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

## 摘 要

網際網路的無遠弗屆的資訊能更快速的傳遞，也產生了有別於傳統通路購買商品的形式，透過網路虛擬通路購物。此種新型態的網路購物模式蘊藏的商機無限，在各項網路購物商品中，美容保養品的發展潛力最大，成長也最快。

因此，本研究將探討影響消費者網路購買保養品意願的關鍵因素和知覺風險對網路購買意願的影響性，藉此了解消費者對於網路購買保養品的購買意願。

本研究以網路問卷，進行資料蒐集，藉由探討網路保養品的產品屬性、購買動機、資訊尋求、網路購買評估、知覺風險及購買意願等變數對消費者行為進行分析。本研究採用因素分析、卡方檢定、變異數分析、迴歸分析等統計方法對樣本資料進行分析。

研究結果顯示，網路購買保養品的消費者無論是在資訊尋求、購買動機、產品屬性、網路購買評估、知覺風險和購買意願皆有顯著差異。此外，知覺風險中的績效風險、身體風險和財務風險均對購買意願有負向關係，其中，以身體風險的影響力最大，其次是績效風險，最後才為財務風險。

最後依據研究結果提出行銷建議，以提供爾後學術界之研究及網路保養品業者擬定經營策略之參考。

關鍵字:網路購物、保養品、知覺風險、購買意願

# The Influence of Perceived Risk on Consumers' Purchase Intentions to Online Buying Behavior for Skin Care Products

Student: Ya-Fen Wu

Advisor: Dr. Quang-Hua Chen

Institute of Business and Management, National Chiao Tung University

## ABSTRACT

Because of the omnipresent Internet, the information can be passed quickly without any obstruction. There is a new way to online shop. This new type of online shopping provides infinite business opportunities.

This study will investigate the key factors which affect consumers' purchase behavior and the influence of perceived risk on consumers' purchase intentions.

This study uses online questionnaires to collect data. There are six variables to describe the characteristics and behaviors of consumers: product properties, purchase motives, sources of information, perceived risk, online-shopping and purchase intentions variables. Factor analysis, Chi-Square Test, One Way ANOVA analysis and Regression analysis will be used in this study.

The results of the study are as following. The consumers are significantly different in product properties, purchase motives, sources of information, perceived risk, online-shopping and purchase intentions variables. The performance risk, physical risk and financial risk have negative effects on consumers' purchase intentions. Moreover, the most influential risk of perceived risk is physical risk, then performance risk and financial risk.

Finally, this study provides some marketing recommendations for future research.

Key Words: Online Shopping, Skin care products, Perceived Risk, Purchase Intention

## 致謝

首先我要誠摯的感謝恩師陳光華教授不辭辛勞的悉心教導與解惑，陳光華老師總是捨棄休假時間，耐心指導所有學生，在論文指導方面釐清我許多觀念，一有問題便可隨時向老師請教，也鼓勵同學們相互切磋，經驗分享。

陳光華教授對於學生的關懷以及為人處事的指導，令我感懷在心，感謝口試委員林介鵬教授、陳美芳教授與胡凱傑助理教授無私地給予指導，給予本文諸多指正與建議，也使我獲益良多。

在交通大學經營管理研究所生涯，感謝經管所的諸多教授，帶領我進入管理的知識領域裡。從教授們的言教與身教中，不僅學到知能，更學習到許多人生的智慧。

研究所生涯轉眼即逝，感謝華山派的夥伴，互相督促論文進度，也相互學習及討論，很高興與你們一起寫論文，也以身為華山派弟子為榮。也感謝六人行的夥伴：雅亭、惠珊、姍伶、詩婷以及偲伶，在研究所的點滴，在聖誕夜裡做報告、言不及義的瞎扯、一起出遊的時光，讓我這兩年研究所生涯十分地有意義，都將成為我人生當中最珍貴的記憶！另外也感謝同學和學長姐在生活上的關懷和學業上的砥礪，感謝你們！！

最後要感謝我最親愛的家人，父母親、姊姊們及成軒，一路上有他們的支持與鼓勵，使我可以專心致力於學業，在此願與親愛的家人分享此客的喜悅！

# 目錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究對象及範圍.....	2
1.4 研究架構.....	2
1.5 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 網路購物消費特性.....	4
2.1.1 網路購物的定義.....	4
2.1.2 台灣網路購物市場概況.....	4
2.1.3 網路消費者的行為.....	7
2.1.4 消費者決策行為在傳統實體市場與網路市場中的差異.....	11
2.1.5 影響網路購物的因素.....	14
2.2 化妝品.....	16
2.2.1 化妝品的定義.....	16
2.2.2 化妝品的分類.....	16
2.2.3 化妝品市場發展趨勢.....	18
2.2.4 化妝品屬性.....	19
2.3 知覺風險.....	23
2.3.1 知覺風險之定義.....	23
2.3.2 知覺風險之構面.....	24
2.3.3 知覺風險之衡量.....	28
2.4 購買意願.....	29
2.4.1 購買意願之定義.....	29
2.4.2 知覺風險與購買意願.....	30
2.5 國內相關文獻探討.....	31
2.5.1 購買動機變數.....	31
2.5.2 資訊尋求變數.....	32
2.5.3 產品屬性變數.....	34
2.5.4 網路購物屬性變數.....	35
2.5.5 知覺風險變數.....	36
2.5.6 人口統計變數.....	37
第三章 研究方法.....	38
3.1 操作性架構.....	38

3.2 研究變數之操作定義 .....	39
3.2.1 人口統計變數 .....	39
3.2.2 購買動機變數 .....	39
3.2.3 資訊尋求變數 .....	39
3.2.4 產品屬性評估準則變數 .....	39
3.2.5 網路購物屬性評估準則變數 .....	39
3.2.6 知覺風險變數 .....	40
3.3 研究假說 .....	40
3.4 問卷設計 .....	42
3.5 抽樣設計 .....	45
3.6 資料處理與分析方法 .....	49
3.7 信度與效度 .....	51
3.7.1 信度(Reliability) .....	51
3.7.2 效度(Validity) .....	53
3.8 研究限制 .....	54
<b>第四章 資料分析與發現 .....</b>	<b>55</b>
4.1 因素分析 .....	55
4.1.1 產品屬性之因素分析 .....	55
4.1.2 知覺風險之因素分析 .....	57
4.2 信度、效度分析 .....	59
4.2.1 信度分析 .....	59
4.2.2 效度分析 .....	60
4.3 人口統計變數對資訊來源之分析 .....	62
4.3.1 性別與網路購買保養品行為的資訊來源 .....	62
4.3.2 年齡與網路購買保養品行為的資訊來源 .....	62
4.3.3 教育程度與網路購買保養品行為的資訊來源 .....	63
4.3.4 職業與網路購買保養品行為的資訊來源 .....	63
4.3.5 可支配所得與網路購買保養品行為的資訊來源 .....	64
4.4 人口統計變數對動機來源之分析 .....	64
4.4.1 性別與網路購買保養品行為的動機來源 .....	65
4.4.2 年齡與網路購買保養品行為的動機來源 .....	65
4.4.3 教育程度與網路購買保養品行為的動機來源 .....	66
4.4.4 職業與網路購買保養品行為的動機來源 .....	66
4.4.5 可支配所得與網路購買保養品行為的動機來源 .....	66
4.5 人口統計變數對產品屬性之分析 .....	67
4.5.1 性別與產品屬性 .....	67
4.5.2 年齡與產品屬性 .....	68
4.5.3 教育程度與產品屬性 .....	69

4.5.4 職業與產品屬性 .....	69
4.5.5 可支配所得與產品屬性.....	70
4.6 人口統計變數對網路購買評估之分析 .....	71
4.6.1 性別與網路購買 .....	72
4.6.2 年齡與網路購買 .....	72
4.6.3 教育程度與網路購買.....	73
4.6.4 職業與網路購買 .....	73
4.6.5 可支配所得與網路購買.....	74
4.7 人口統計變數對知覺風險之分析 .....	75
4.7.1 性別與知覺風險 .....	75
4.7.2 年齡與知覺風險 .....	75
4.7.3 教育程度與知覺風險.....	77
4.7.4 職業與知覺風險 .....	77
4.7.5 可支配所得與知覺風險.....	78
4.8 人口統計變數對購買意願之分析 .....	79
4.8.1 性別與購買意願 .....	79
4.8.2 年齡與購買意願 .....	80
4.8.3 教育程度與購買意願.....	80
4.8.4 職業與購買意願 .....	80
4.8.5 可支配所得與購買意願.....	81
4.9 知覺風險對購買意願影響之分析 .....	81
4.10 研究假說驗證之彙整 .....	83
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>89</b>
5.1 研究結果 .....	89
5.2 研究建議 .....	93
5.3 後續研究建議 .....	94
<b>參考文獻 .....</b>	<b>95</b>
<b>附錄 1:問卷.....</b>	<b>101</b>

## 表目錄

表格 1:2005~2009 年台灣線上購物市場規模.....	6
表格 2:2008 年及 2009 年我國網路購物市場商品結構.....	6
表格 3:2002-2008 年全球化妝品產業銷售額預測.....	18
表格 4:化粧品產品屬性.....	21
表格 5:國內學者之購買動機相關文獻整理.....	31
表格 6:購買動機變數彙整.....	32
表格 7:國內學者之資訊尋求相關文獻整理.....	32
表格 8:資訊尋求變數彙整.....	33
表格 9:國內學者之產品屬性相關文獻整理.....	34
表格 10:產品屬性變數彙整.....	35
表格 11:網路購物屬性變數彙整.....	35
表格 12:國內學者之知覺風險相關文獻整理.....	36
表格 13:知覺風險變數彙整.....	37
表格 14:人口統計變數彙整表.....	37
表格 15:資訊來源問卷設計.....	42
表格 16:購買動機問卷設計.....	43
表格 17:產品屬性問卷設計.....	43
表格 18:網路購物屬性問卷設計.....	43
表格 19:知覺風險問卷設計.....	44
表格 20:購買意願問卷設計.....	44
表格 21:人口統計變數問卷設計.....	45
表格 22:樣本性別統計分配.....	47
表格 23:樣本年齡統計分配.....	48
表格 24:樣本教育統計分配.....	48
表格 25:樣本職業統計分配.....	48
表格 26:樣本可支配所得統計分配.....	48
表格 27:KMO 統計量判斷標準.....	49
表格 28:CRONBACH' S $\alpha$ 之判定準則.....	52
表格 29:KMO 適切性量數與 BARTLEET' S 球體檢定-產品屬性.....	55
表格 30:產品屬性之特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量.....	55
表格 31:產品屬性構面一之因素結構表.....	56
表格 32:產品屬性構面二之因素結構表.....	56
表格 33:產品屬性構面三之因素結構表.....	56
表格 34:產品屬性構面四之因素結構表.....	57
表格 35:KMO 適切性量數與 BARTLEET' S 球體檢定-知覺風險.....	57
表格 36:知覺風險之特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量.....	57
表格 37:產品屬性構面一之因素結構表.....	57

表格 38:產品屬性構面二之因素結構表.....	58
表格 39:產品屬性構面三之因素結構表.....	58
表格 40:產品屬性構面四之因素結構表.....	59
表格 41:產品屬性構面五之因素結構表.....	59
表格 42:產品屬性各構面信度表.....	60
表格 43 知覺風險各構面信度表.....	60
表格 44:購買意願構面信度值.....	60
表格 45:收斂效度測量表.....	60
表格 46:性別與資訊來源.....	62
表格 47:年齡與資訊來源.....	62
表格 48:教育程度與資訊來源.....	63
表格 49:職業與資訊來源.....	64
表格 50:可支配所得與資訊來源.....	64
表格 51:性別對動機來源之 T 檢定分析.....	65
表格 52:年齡對動機來源之單因子變異數分析.....	65
表格 53:教育程度對動機來源之 T 檢定分析.....	66
表格 54:職業對動機來源之單因子變異數分析.....	66
表格 55:可支配所得對動機來源之單因子變異數分析.....	67
表格 56:性別對產品屬性各構面之 T 檢定分析.....	68
表格 57:年齡對產品屬性各構面之單因子變異數分析.....	68
表格 58:教育程度對產品屬性各構面之 T 檢定分析.....	69
表格 59:職業對產品屬性各構面之單因子變異數分析.....	70
表格 60:可支配所得對產品屬性各構面之單因子變異數分析.....	71
表格 61:性別對網路購買各評估之 T 檢定分析.....	72
表格 62:年齡對網路購買各評估之單因子變異數分析.....	72
表格 63:教育程度對網路購買各評估之 T 檢定分析.....	73
表格 64:職業對網路購買各構面之單因子變異數分析.....	74
表格 65:可支配所得對網路購買各評估之單因子變異數分析.....	74
表格 66:性別對知覺風險各構面之 T 檢定分析.....	75
表格 67:年齡對知覺風險各構面之單因子變異數分析.....	76
表格 68:教育對知覺風險各構面之 T 檢定分析.....	77
表格 69:職業對知覺風險各構面之單因子變異數分析.....	77
表格 70:可支配所得對知覺風險各構面之單因子變異數分析.....	78
表格 71:性別對購買意願之 T 檢定.....	79
表格 72:年齡對購買意願之單因子變異數分析.....	80
表格 73:教育對購買意願之 T 檢定.....	80
表格 74:職業對購買意願之單因子變異數分析.....	80
表格 75:可支配所得對購買意願之單因子變異數分析.....	81

表格 76:知覺風險對購買意願之迴歸分析.....	82
表格 77:知覺風險對購買意願之單因子變異數分析.....	82
表格 78:研究假設驗證之彙整表-假說 1.....	83
表格 79:研究假設驗證之彙整表-假說 2.....	84
表格 80:研究假設驗證之彙整表-假說 3.....	84
表格 81:研究假設驗證之彙整表-假說 4.....	85
表格 82:研究假設驗證之彙整表-假說 5.....	86
表格 83:研究假設驗證之彙整表-假說 6.....	87
表格 84:研究假設驗證之彙整表-假說 7.....	88



## 圖目錄

圖表 1:研究架構.....	2
圖表 2:研究流程.....	3
圖表 3:上網普及率趨勢圖.....	5
圖表 4:KOTLER 消費者購買行為模式.....	8
圖表 5:HOWARD-SHETH 模式.....	9
圖表 6:EBM 模型.....	11
圖表 7:比較消費者決策行為在傳統市場與網路市場.....	14
圖表 8:產品的四種屬性.....	20
圖表 9:研究架構圖.....	38
圖表 10:資料分析流程圖.....	51



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

隨著資訊科技突飛猛進，網際網路已經深入社會各角落，資訊與網路科技的應用已成為目前全球經濟發展的必然趨勢。也隨著社會生活型態改變，人們對生活品質的重視，網路購物的市場需求日益增加。網路購物不僅提供豐富的商品資訊、多元化的產品與服務、滿足不同消費者的需求，預期未來網路購物的發展潛力無窮。

隨著網路基礎建設的普及以及人們對於網路科技逐漸熟悉、依賴，網路消費占整體零售業的營收比例逐漸提高，顯示網路消費已成為人們重要的消費管道之一。透過網路進行消費，有如傳統的郵寄目錄、購物行為，擁有不受地域限制的特性，並透過數位科技的協助，消費者可進行即時性、不受時間限制的購物行為。

現今全球掀起電子商務的熱潮，運用網路購物已成了一種趨勢。根據資策會產業情報研究所(MIC) 研究調查統計，2009 年網路購物主要仍以「旅遊產品」比重達 48.5%為最大，幾乎含括將近一半之營業額，主因為旅遊產品費用昂貴所致，而「服飾精品」及「資訊電子」亦佔有 13%及 10.2%之比重居次，值得注意的是，由於女性網購族群較男性所佔比重為大，其中「美容保健」之成長潛力驚人，高達 48%之成長力道。因此可看出網路購買保養品的商機無限，也因此本研究將以消費者網路購買保養品之意願為研究主軸。

使用網際網路的購買市場，也漸漸的擴大中，許多企業對於這片市場也抱以十分的期待，再加上網際網路是屬於無店鋪購物，沒有倉儲、資產、人力不足種種的問題，因此成本較低，但也因無店鋪購物，因此風險也較一般的店鋪購買為大，因為無法事先檢視商品及安全性的問題，進而產生知覺風險的問題，使得消費者遲疑或無意上網購物之理由。根據(陳正男, 林素吟, 丁學勤及詹琇蓉, 2004) 的研究也發現過去文獻證明消費者對於網路購物會比一般實體商店購物存有較高的知覺風險，因此知覺風險在網路購物時扮演的角色比在一般實體商店購物時更為重要。

儘管過去有很多研究對於網路購買化妝品意願的研究。然而卻甚少針對網路購買保養品意願和知覺風險進行深入研究探討，因此探討網路購買保養品的知覺風險與意願關係的研究更是刻不容緩。本研究希望藉由探討影響消費者對網路購買保養品意願的關鍵因子，並了解知覺風險對網路購買保養品意願的影響性，進而提供爾後學術界之研究及網路保養品業者經營策略之參考，此為本研究之背景

與動機。

## 1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究針對網路購買保養品消費者行為加以研究，並採用人口統計相關變數，以做為研究基礎，並瞭解消費者對網路購物的知覺風險是否會影響購買意願。依循以上研究動機探討相關文獻，經由研究設計進而驗證假說，得到分析結果。以下為本研究預期達到之目的：

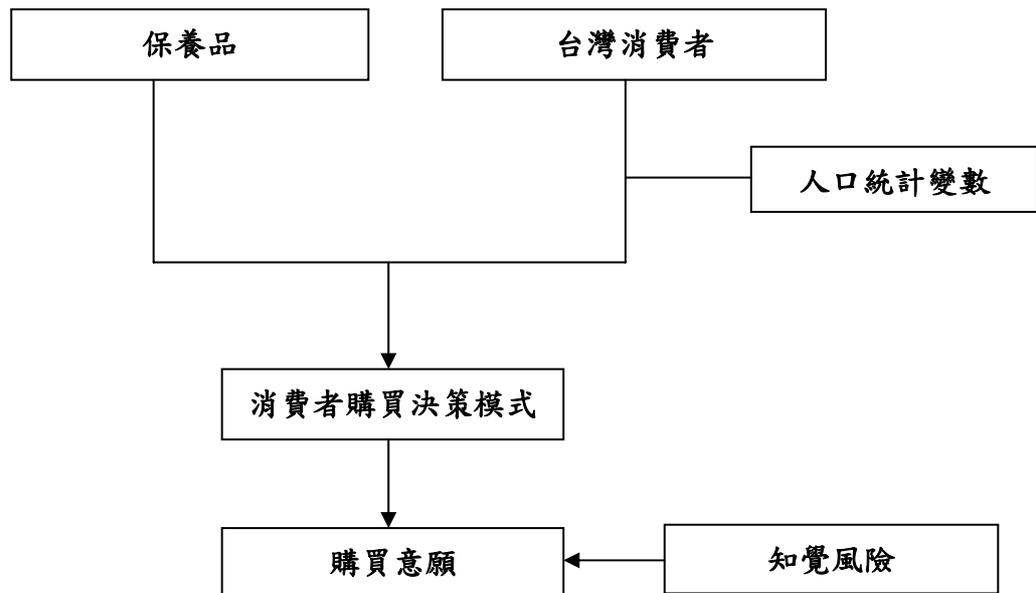
1. 不同人口特徵消費者的網路購買保養品行為有何不同。
2. 探討台灣地區的網路消費者對網路購買保養品行為的關鍵因素。
3. 瞭解知覺風險是否會影響消費者對網路購買保養品之意願。
4. 根據研究結果，對網路保養品業者提出行銷策略之建議。

## 1.3 研究對象及範圍

本研究主要探討消費者對網路購買保養品的購買意願，及影響網路購買商品的因素。而研究範圍針對台灣地區的網路消費族群，並以曾在網路上有購買行為的消費者為研究對象。

## 1.4 研究架構

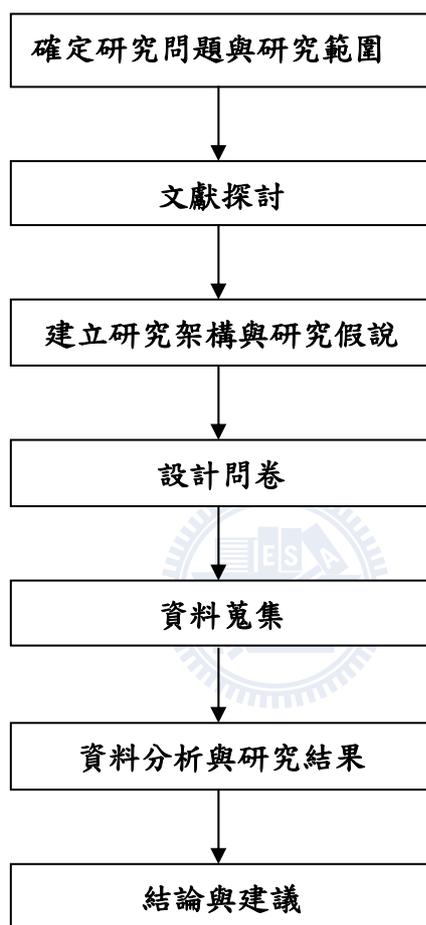
依本研究之動機與目的，提出研究架構如下：



圖表 1: 研究架構

## 1.5 研究流程

本研究所採取的步驟如下，確定研究問題及範圍，而後進行相關文獻資料整理、蒐集，以確定研究架構及研究假說，並定義操作型變數進行問卷訪談，待回收問卷後進行分析，以得研究結果，並給予具體結論、建議。



圖表 2: 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 2.1 網路購物消費特性

#### 2.1.1 網路購物的定義

網路購物的概念是早期『互動式家中購物 (Interactive Home Shopping)』的衍生。根據Novak (1996) 對互動 (Interactivity) 的解釋為兩方持續進行雙向的溝通。而互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構面上的互動 (Alba et al. 1997)。Wigand(1997)將電子商務型態從互動性低至高區別為電視購物、自動化電子市場、網路購物和成熟化電子商務，而其中網路購物則是指消費者透過網際網路來購買產品。

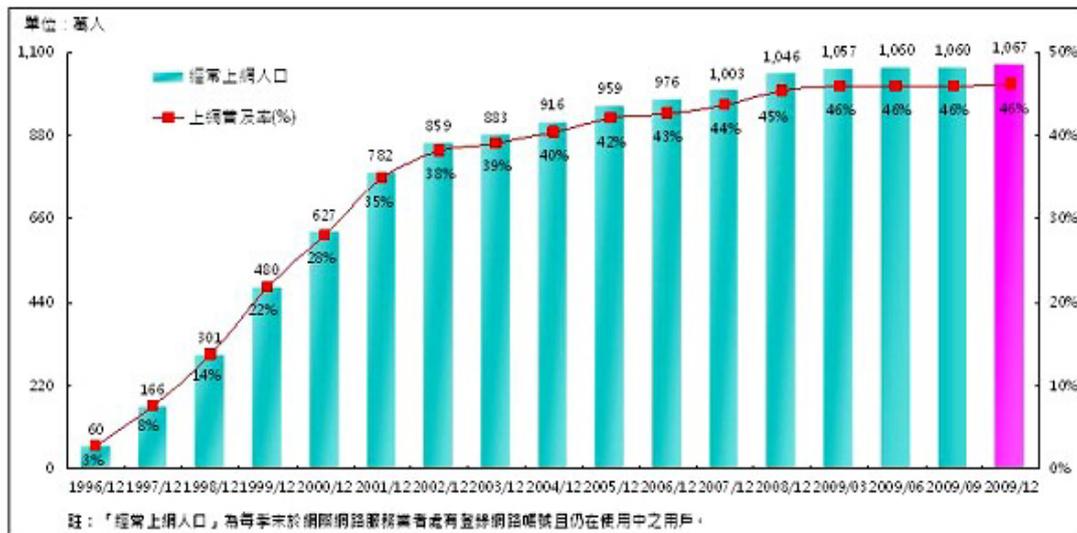
經濟部商業司(1997)定義網路購物為消費者利用建構在網路上的虛擬商店，進入此虛擬商店購買商品或服務。官振華 (1997) 對網路購物行為的描述包括：顧客透過WWW廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體 (News、BBS) 的廣告後洽購。李宛穎 (1999) 對網路購物的定義為，企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。統合以上學者論點，網路購物即是消費者透過網路接收訊息與廠商接觸及獲取商品相關資訊，再直接或間接透過其他通路於線上進行購買之行為。

#### 2.1.2 台灣網路購物市場概況

根據行政院主計處第七版「中華民國標準行業分類」定義，電子購物產業係指凡以電子媒介方式(如電視、電腦)零售商品之行業均屬之，電子購物公司之目錄商品展示間亦歸入本類；簡而言之即包括網路購物、電子商店以及電視購物等，其中網路購物包括網路商店以及網路拍賣等。本篇研究將僅以網路(線上)購物產業為探討對象。

##### (一)網路購物市場規模

隨著現在科技日新月異的發展，網際網路的普及下帶動了電子商務的發展。資策會 FIND(2010)進行「我國網際網路用戶數使用調查」，截至 2010 年 3 月底，我國上網普及率的趨勢圖和經常上網人口數據如下圖所示。



圖表 3: 上網普及率趨勢圖

資料來源: 資策會 FIND(2010/03)

註 1: 「經常上網人口」為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶

根據資策會 MIC 資料顯示，2005 年到 2009 年台灣電子商務市場規模從 914 億台幣，每年平均約以 36% 的成長率成長上升至 3,116 億，而在全世界電子商務產值上預估今年 2010 年將可達到 9,513 億美元；在台灣資訊軟體產業產值（含系統統合、資訊安全、商用軟體及嵌入式軟體）上，從 2006 年的 2,107 億新台幣至 2010 年的 2,907 億新台幣的產值規模，年平均成長率約為 8% 左右；可見未來電子商務之應用發展及資訊軟體的發展，每年皆以穩定的成長率成長，將可為國內產業帶來無限商機。

隨著網路平台的成熟及使用人口的增加，使得越來越多業者將網路視為一項重要的行銷工具，且在受到整體經濟景氣低迷，工作收入不穩定使得創業成為另一種就業模式，而因網購業的進入門檻較低，僅需極少的成本即可多一份收入，只要將物品放上網路交易即可，因而吸引大批業者進入。

根據資策會調查顯示，網路此虛擬通路目前已經超過百貨公司，成為消費者最常光顧的通路之一，在線上購物市場的不斷拓展與廝殺下，不少虛擬通路業者已逐漸朝向實體通路進行布局，約有 25% 的虛擬商店表示將會有目的的跨足實體通路，主動將虛實通路進行結合。隨著國內網路市場日漸壯大，許多業者也開始有拓展海外市場的野心，根據資策會調查發現，2008 年開拓海外市場的電子商店業者比例達 46%，而最受業者青睞的海外市場依序為中國、日本、美國、歐洲，分別佔了 60.4%、13.2%、11.9% 及 7.9%。

2009 年雖然籠罩在金融風暴之陰影下，民眾消費意願低落，然而線上購物因具有價格便宜、多樣化、方便搜尋及宅配到府等優勢反而使民眾節省購物之時間與運輸費用而能逆勢成長，因此，資策會市場情報中心發佈 2009 年我國線上

購物市場規模達到 3,116 億元，較 2008 年成長 30.39%，其中又以 C2C35.21%之成長率優於 B2C26.58%之成長率，因此，雖然目前 B2C 之市場規模仍大於 C2C，然而其差距正在逐漸縮小中。另外，受惠於整體線上購物市場的高度成長，使得線上購物業佔整體零售業的比重亦呈現逐年遞增，2005 年所佔比重僅達 1.9%，估計 2009 年提升至 4.2%。

表格 1:2005~2009 年台灣線上購物市場規模

單位:億元

網路購物類型\年份	2005	2006	2007	2008	2009
網路拍賣	310	516	774	1056	1427
成長率	--	66.45%	50.00%	36.4%	35.21%
比重	33.89%	38.51%	42.01%	44.18%	45.81%
網路購物	605	824	1068	1334	1689
成長率	--	36.23%	29.65%	24.89%	26.58%
比重	66.11%	61.49%	57.99%	55.82%	54.19%
網購佔零售業比	1.90%	2.60%	3.30%	3.70%	4.20%

資料來源: 資策會、台灣經濟研究院產經資料庫整理(2010/01)

## (二)網路購物之主要產品/服務區隔

根據 MIC 的調查統計，2009 年網路購物主要仍以「旅遊產品」比重達 48.5% 為最大，幾乎含括將近一半之營業額，主因為旅遊產品費用昂貴所致，而「服飾精品」及「資訊電子」亦佔有 13%及 10.2%之比重居次，值得注意的是，由於女性網購族群較男性所佔比重為大，因此「服飾精品」及「美容保健」之成長潛力驚人，分別具有 56.2%及 48%之成長力道。如下表所示：

表格 2:2008 年及 2009 年我國網路購物市場商品結構單位:億元、%

	2008 年			2009 年		
	營業額	市場佔比	成長率	營業額	市場佔比	成長率
旅遊產品	701	52.5	14.1	818.8	48.5	16.8
服飾精品	140.3	10.5	68.8	219.1	13	56.2
資訊電子	143.4	10.8	21.4	171.5	10.2	19.3
美容保健	105.6	7.9	56.2	156.2	9.3	48
票務	80.8	6.1	17.5	94.1	5.6	16.5
書籍雜誌	33.8	2.5	18.2	40.2	2.4	19
其他	129	9.7	47.6	188.9	11.2	46.4
合計	1334.1	100	24.9	1668.7	100	25.6

資料來源: 資策會市場情報中心(MIC)

而本研究的重點著重在美容保健產品，在 2008 年級 2009 年，其成長幅度高

達 56.2%及 48%，可見未來網路購買保養品的商機及潛力很大。

### 2.1.3 網路消費者的行為

消費者使用網路上所提供的資訊進行購物行為，這樣的行為具有便利、迅速的優勢，曾倫崇(2004)就整理出網路消費的優點與缺點，其中，網路消費的優勢如下：

1. 互動性
2. 顧客導向
3. 不受時地限制
4. 即時性
5. 查詢資訊豐富、便利
6. 消費群廣大

但網路也同樣有著經營制度和安全機制並未健全的缺點。其研究並指出，涉入水準越高的消費者，對於資訊蒐集的行為也會比較高。而在購後評估與處置階段，高涉入的消費者也較為習慣將自身使用後的情況與其他人分享。

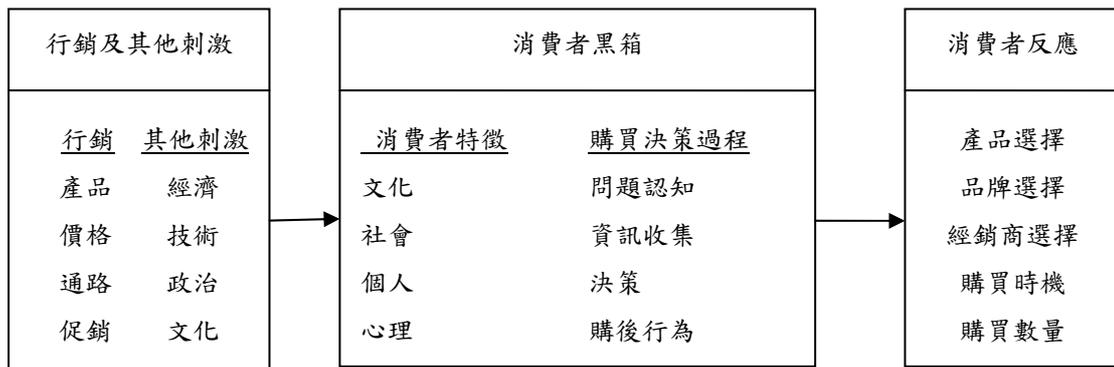
而綜合林豪鏘、曹修源(2009)與盧希鵬(2006)在各自著作的「網路行銷」中提到，網路消費者的決策過程可分為六大步驟：

1. 需求確定：當消費者個人價值觀和週遭環境有了互動，便可能形成慾望和需求，也就是當實際的情況和預期之間有矛盾時，會產生消費需求。
2. 蒐集資訊：資訊蒐集主要有兩個方式。首先是內部搜尋，這是消費者透過回想的方式。第二是外部搜尋，這是蒐集外來資訊來幫助購買決策。這個階段也因網路時代的來臨，產生了改變，而使外部的資訊蒐集更為便捷、快速。
3. 購前方案評估：資訊蒐集階段完畢後，對品牌、購買方法等方案進行評估與選擇。
4. 購買：在購買時仍有一些因素會影響真正的購買行動，例如銷售人員的接觸、對店面的感覺等。
5. 購後評估與處置：購買後，消費者會把結果和自己的預期感覺作比較，評估是不是買的值得、滿意。
6. 重購：如果購後評估結果是滿意的，則會有重購行為或向親友推薦。

根據 Engel, Blackwell & Kollat(1984)的定義，消費者行為是：「人們為獲取並使用經濟財貨所直接參與的行為，包括在行為之前決定此行為的種種決策程序。」此外，更有多位學者致力於消費者行為研究，他們所提出的消費者行為模式分別如下 (Schiffman & Leslie 1983)：

### (一) Kotler 模式

Kotler(1990)所提出的消費者購買行為模式如下圖。圖中顯示行銷與其它刺激進入購買者的「黑箱」(Black Box)，購買者的黑箱作業又可分為兩大類，分別是購買者特徵與購買者決策過程，而產生一些購買者反應。所有的刺激皆透過購買者的黑箱，然後產生購買決策，此所指的購買決策是指決策結果，多為可量化資料，而決策過程則在黑箱中作業。



圖表 4：Kotler 消費者購買行為模式  
資料來源:Philip Kotler(1990)

### (二) Howard-Sheth 模式

Howard 與 Sheth 合作於 1969 年出版「The Theory of Buyer Behavior」一書，提出消費者行為過程架構。此模式是用於解釋某一期間內所發生的消費者購買行為，將其消費購買決策分成三個層次，即廣泛性的問題解決(Extensive Problem Solving)、有限性的問題解決(Limited Problem Solving)及例行性問題解決(Routine Problem Solving)。Howard-Sheth 模式指出主要變數及影響消費者行為過程因子間的關係，將有關購買行為的投入因素、知覺與學習建構、產出因素和外在外因素等整合成合乎邏輯的完整架構。此模式主要分四大部分：

#### 1. 投入(刺激)因素：

經由三種不同刺激通路，分別為產品實質刺激(如：品質、價格、特殊性、服務可測性)、產品符號刺激(如：品質、價格、特殊性、服務可測性)、及社會環境因素(如：家庭、參考團體、社會階級)。

#### 2. 內在變數：

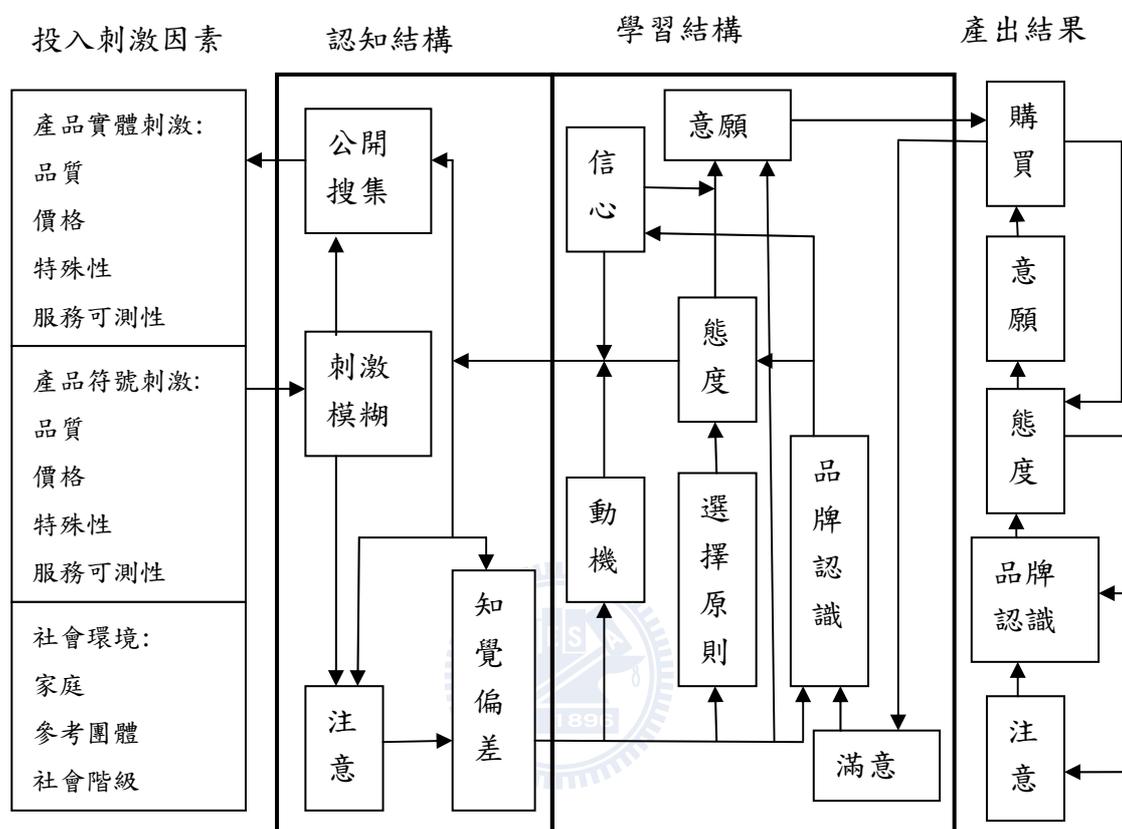
主要描述消費者接受外在刺激所產生的反應，分為認知與學習兩大結構變數，認知結構包含有公開搜尋、刺激模糊、注意、知覺偏差，學習結構則包含選擇準則、品牌認知、信心、態度與滿意。

#### 3. 產出結果：

消費者經刺激後產生某些反應，這些反應分別引起消費者注意、使之增加瞭解、產生態度、形成購買意願，引發購買行為。包含五個變數，分別是注意、認識、態度、意願與購買行為。

#### 4. 外在變數

非決策過程的直接部分，主要有兩方面影響：分別是社會影響力和情境影響力，其中社會影響力包含個性、組織、社會階層和文化，而情境影響力包含購買重要性、時間壓力與財務地位。



圖表 5: Howard-Sheth 模式

資料來源: Howard, J. A. & Sheth(1969)

#### (三) E-K-B 修正模式(EBM 模型)

其中 E-K-B 修正模式的發展較為成熟完備，一般的消費者購買行為皆可含括在內。此外，Rayport and Sviokla (1994) 在提出網際網路的出現使商業競爭從「實體市場(Physical Marketplace)」移轉至「網路空間市場(Marketspace)」的看法時，也是以 E-K-B 模式的五項步驟為網路消費者做購買決策的依據做進一步的探討，因此本研究決定採用 E-K-B 修正模式為基礎，探討網路消費者的購買決策行為。

EKB 模型為目前消費者行為理論中發展較完整、清晰的模式，EKB 模型係於 1968 年由 Engel, Kollat and Blackwell 三位學者所提出，於 1968-1993 年歷經七次修訂，在 1968 年修定時，Kollat 因故退出，由 Miniard 加入修訂之列，本研究將採用 1993 年 Engel, Miniard and Blackwell 所修訂之 EKB 模型做深

入探討。

EBM 模型認為消費者的決策過程即為一個問題解決(Problem-solving)的連續性購買，其特色在於以決策過程為中心並結合相關之內外因素作用而來。此模式具有「完整性」，即能清楚說明消費者行為的整個流程；具有「流動性」，以符號方向連結數個變數關係，有利於假設建立及研究結果說明；具有「動態性」，結合多位學者多次修訂，使結構相當完善。

EBM 模型包括四大部分：(1) 資訊投入；(2) 資訊處理；(3) 決策過程；(4) 影響決策過程變數。詳細分述如下：

#### 1. 資訊投入(information input)

訊息投入是經由行銷活動及非行銷活動所得的資訊，而進入資訊處理的部份。這些資訊進入消費者記憶之後，將影響消費者之決策，若當這些資訊仍不足消費者所需的資訊時，消費者會透過外部搜尋，進一步主動蒐集相關資訊。

#### 2. 資訊處理(information processing)

本模型將資訊處理分為五個階段，包括選擇性的曝露、注意、理解、接受以及保留，如圖 2-7 資訊處理部份。當訊息被採用後，首先曝露給消費者，消費者會因個人特質或週遭的環境不同，選擇性的注意、理解、接受，而只有一小部份的訊息將會被消費者保留並形成長期記憶(long-term memory)。

#### 3. 決策過程(decision process)

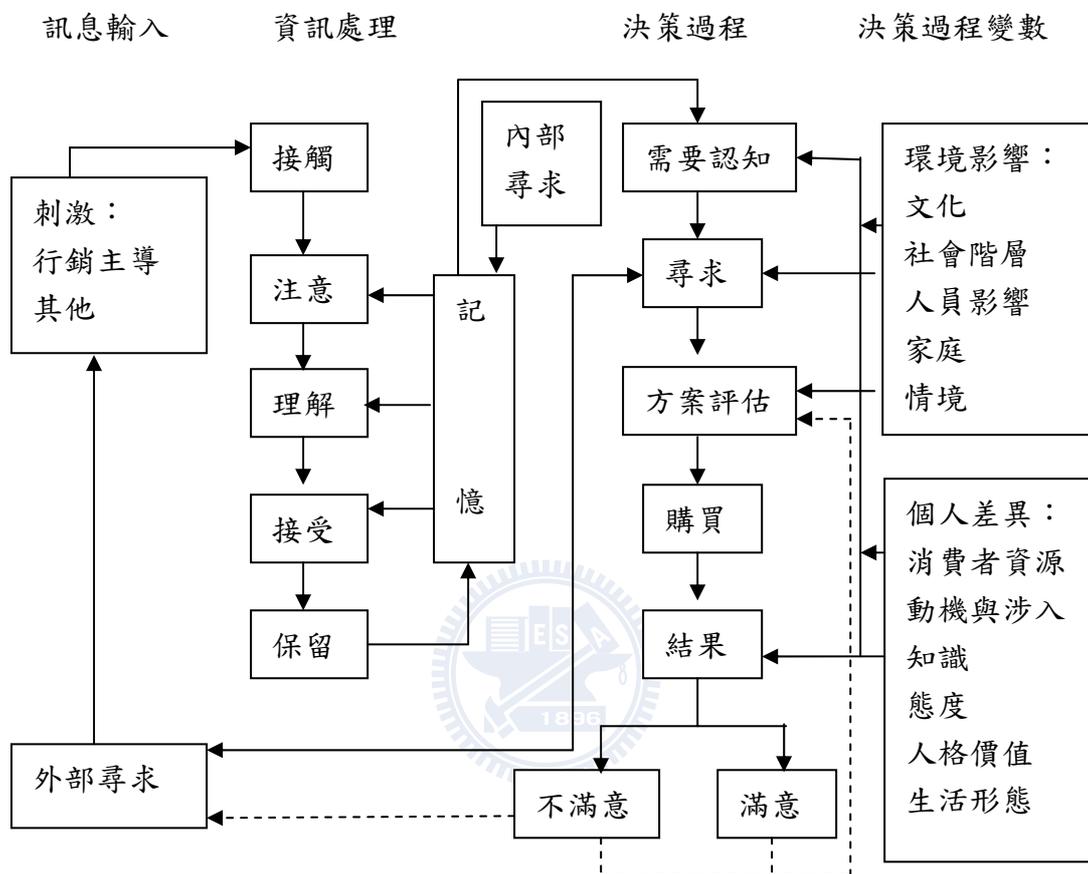
購買的決策過程為 EKB 模型的核心，此階段可以分為五大部份，包括需求認知、資訊尋求、方案評估、購買、購買結果。詳細分述如下：

- (1) 需求認知(need recognition)—需求認知發生於一個人感覺到理想的狀況與實際狀況有差距存在時。
- (2) 資訊尋求(search for information)—消費者當認知到一個問題或需求存在時，他需要適當的資訊來解決這個問題或需求，所以他會開始進行資訊收集。
- (3) 方案評估(alternative evaluation)—當消費者蒐集了他所要的資訊後，便可評估各項的可能的方案，方案評估的結果則影響消費者的信念(beliefs)、態度(attitude)、意願(intention)。
- (4) 購買(purchase)—購買程序受到購買意願、購買情境與個人差異等因素影響，其中情境因素對購買行為階段的影響尤其重要。購買意願依據 EKB 的分類，可分為完全計畫性購買(fully planned purchase)、部份計畫性購買(partially planned purchase)與未計畫性購買(unplanned purchase)。
- (5) 購買結果(the outcome of purchase)—消費者會所注意所選擇的品牌在使用時所產生的績效為何，並以所擬定的標準衡量該績效。若他們認為該品牌的績效符合或超過衡量標準，則他們會感到滿意；如果沒有達到，則會不滿意。

#### 4. 影響決策過程之變數(decision process variable)

影響決策過程的因素可分為環境影響及個人決策。在環境影響方面，因為所

生長環境文化之差異，家庭背景之不同、社會階級的影響，同儕團體的影響，甚至購買情境的影響皆可能在消費者的決策過程中產生影響；在個人影響方面，因為產品在不同的消費者有不同的涉入認知，消費者購買產品的動機與目的不盡相同，消費者知識程度的差異，甚至在態度、人格、價值觀以及生活型態的差異都會構成影響購買決策的因素。



圖表 6: EBM 模型

資訊來源：Engel, Miniard and Blackwell(1993)

#### 2.1.4 消費者決策行為在傳統實體市場與網路市場中的差異

Butler and Peppard(1998)以消費者決策模式的五步驟為基礎，比較各步驟中在實體市場及網路市場中，所引發行銷議題的差異，以下分別就消費者決策模式的五項步驟詳細說明：

##### 1. 需求確認：

Butler and Peppard (1998) 認為需求確認階段的首要的行銷策略是創造可以預知消費者需求、或甚至刺激消費者需求的能力。在實體市場中，行銷的方式多以媒體廣告來吸引消費者注意，然而，傳統媒體的特性只能夠傳達一般且廣泛的訊息給消費者，這對於公司而言是另一種資源的浪費。反觀網路市場，由於網

際網路多元互動的特性，讓行銷人員能夠確實掌握每一位消費者的需要及喜好，使其能在需求確認步驟中，透過資料庫的輔助，更快速地抓住顧客的注意力、預知其需求並且立即給予回應。

## 2. 資訊蒐集：

Butler and Peppard (1998) 認為資訊搜尋階段的首要的行銷策略是要吸引進行資訊搜尋的消費者，並且提供其所需要的訊息。在實體市場中，資訊多經由經銷商或代理商傳達給消費者；在網路市場中，業者可以透過自己架設的網頁直接提供消費者查詢的功能，此外，更可以在網路相關媒體上做廣告宣傳或是從其他網站設立連結等方式，都能夠提供消費者高品質消費資訊。

Alba (1997) 等學者則認為網路購物在購物資訊搜尋的提供量上，可以根據消費者的不同需求，提供消費者「顧客化 (Customized)」的資訊，不但能滿足消費者的個別需求，更沒有傳統銷售通路業者對銷售人員的素質會良莠不齊的擔憂；在購物資訊搜尋的品質上，「搜尋」及「信用」兩項功能是電子化購物的利基點，因此，凡是依據視覺效果好壞決定的資訊品質，網路購物都佔有絕對優勢；然而受到科技所限，如果判斷資訊品質好壞的依據是觸感、味覺、或是嗅覺，網路所能提供的資訊品質就不甚理想。

然而，Wilkie (1994) 對網路市場所能提供消費者豐富且大量資訊這一點，卻提出不同的看法，認為網路市場中過量的資訊反而會造成消費者沉重的心理負擔，使其無從抉擇。

## 3. 選擇評估：

Butler and Peppard (1998) 認為選擇評估階段的首要的行銷策略是了解消費者評估的判斷標準以及偏好，並熟悉競爭者的特性。在實體市場中，此消費者此階段的判斷標準多來自於過去購物經驗、行銷人員提供的建議、市調機構或是他人的口碑；在網路市場中，進步的科技使消費者評估的方式及條件廣增，消費者不但可以參考其他網友或虛擬社群成員的口碑，網路上類似虛擬實境的技術能夠讓消費者有模擬、試用產品的機會。

Alba (1997) 等學者的看法是，以店鋪零售業者來說，在該商店內常備有各種顏色、款適、品牌讓消費者可進行比較評估，再決定購買；相對來說，網路市場中的互動式家庭採購系統結合搜尋、篩選、比較的特性，除了會依消費者的需求代為搜尋適合的選擇方案之外，還會記錄消費者的購物記錄，幫助消費者能在最快的時間內作最適當的購買決策。

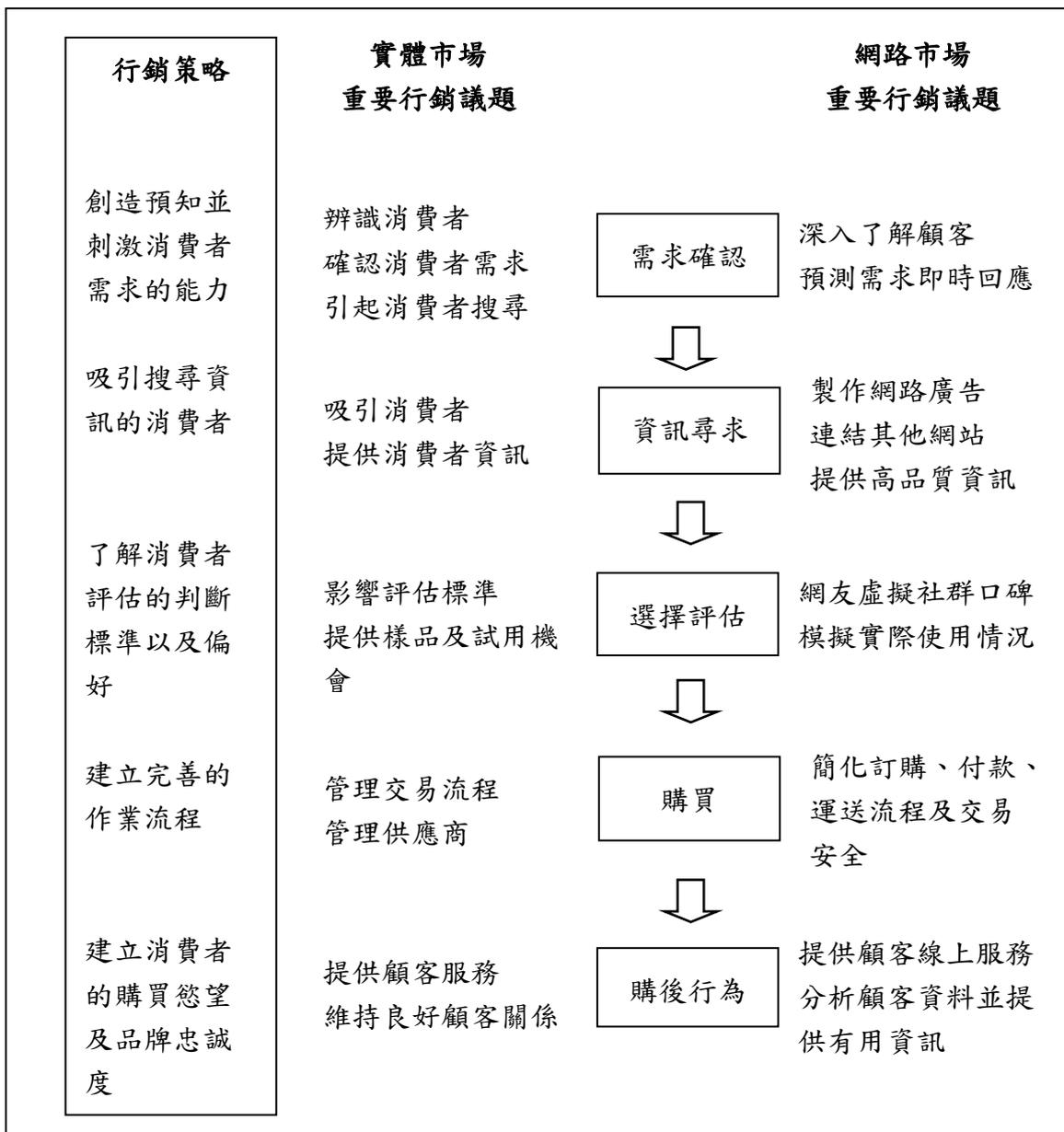
## 4. 購買

Butler and Peppard (1998) 認為購買階段的首要的行銷策略是建立完善的作業流程，從顧客下單訂購、付款、到運送商品每一步驟皆須符合顧客的期望。實體市場中購物流程已發展完備，顧客在購物時並不會有太多疑慮；在網路市場

中，交易安全一直是消費者最大的顧慮，此外，有許多商品可以直接透過網路傳輸，例如電腦軟體、MP3 音樂、或是一些無形的服務，至於實體商品的運送方面，Rayport and Sviokla 認為業者最好與物流商結盟才能達到最佳效益。

### 5. 購後行為

Butler and Peppard (1998) 認為購後行為階段的首要的行銷策略是了解消費者確切的購後行為構面，以建立其在購慾望及品牌忠誠度。實體市場與網路市場在此階段最大的差異為，實體市場強調「高接觸」，例如經由建立買賣雙方良好的關係來維繫顧客；然而，網路市場則注重「高科技」，例如將消費者行為加以分析來預測顧客的偏好及進一步需求，以便能適時提供符合其需求的資訊，如此一來，不但能更有效率地維繫顧客關係，並且能達到「個人化」的服務理想。



圖表 7:比較消費者決策行為在傳統市場與網路市場

資料來源: Butler and Peppard (1998)

### 2.1.5 影響網路購物的因素

近年來，因國內拍賣網站盛行，關於此方面的消費者行為研究也漸多，以下針對近年來影響國內消費者到網站購物的因素作整理：

#### 1. 資訊效益：

網路的搜尋資訊功能強大。買方透過網路可以接觸的商品不再侷限於當地，在加上賣方以圖片呈現，可以提高買賣雙方的資訊流，增加彼此的互動。周書華(2003)的研究指出，拍賣網站使用者認為成功關鍵是「資料搜尋的便利性」及「資料交流的豐富性」。林政瑩(1999)指出，拍賣網站使用者認為網站提供的資訊豐富化對到拍賣網站的購物意願有正面影響。陳儷今(2003)在奇摩拍賣網站上購物行為的研究中指出，拍賣網站的功能中，以資訊性、便利性與經濟性之滿足對年輕消費者的購物行為有顯著影響。蔣宗男(2001)認為在溝通情境下，「產品資訊的豐富性」對消費者的網路競標意願最具影響力。

#### 2. 經濟效益：

提供商品的賣方多，而需求商品的買方少，在經濟法則運行下，價格競爭的結果，買方可以用較低的價格取得高品質的商品。而這個情況在拍賣網站上很常見，許多拍賣目的以存貨出清為考量，過氣商品無法以正常管道受售出時，拍賣網站以低價吸引買方，使買賣雙方受惠。交易成本低也是重要的經濟效益，不必透過中間商來取得商品，直接利用拍賣網站和上游廠商進行交易，剩下更多的交易成本。

陳穎貞(2004)指出消費者參與線上購物競標的主要原因是價格便宜、便於價格搜尋。林祐鳳(2002)認為消費者認知的交易成本越低時，對於該拍賣網站地上站忠誠度、購物忠誠度與口碑就越高。林政瑩(1999)也發現拍賣網站使用者對於產品種類、價格與購物成本的考量，會影響到拍賣網站購物的意願。在購買情境的影響下，蔣宗男(2001)也指出「目標商品價格低於個人預算」和「目標商品結標期限將至」最能影響消費者的網路競標意願。

#### 3. 便利效益：

陳穎貞(2004)認為拍賣網站的好處就是，可以省下時間成本以及隨時隨地皆可以上網進行競標購物，使得越來越多消費者上網參加競標。陳儷今(2003)發現競標者會因為購物便利，而願意上網競標。林政瑩(1999)指出國人對於到拍賣網站購物，購物流程便利、溝通管道暢通皆對消費者上網購物有正面影響。

#### 4. 安全考量：

網路交易的最大缺點就是無法像實體店面能夠觀察、觸摸到感興趣的商品。雖然透過多媒體互動模式呈現商品，但仍有一定的風險存在。網路上的商品，多少隱藏著商品品質的不確定性風險，買方也很難辨認賣方的真偽，只能透過他人過去的交易經驗來判斷，否則幾乎無法辨認。

周書華(2003)指出，拍賣網站使用者認為「交易安全」、「網站秩序維護良好」均為拍賣網站的成功因素。林政瑩(1999)認為商品品質可靠與交易安全，均為影響消費者上網競標購物的原因之一。陳穎貞(2004)亦指出消費者上網購物競標在意事項為交易可靠與安全性、個人資料保密性、品質是否與預期相符。

不過，林祐鳳(2002)的研究則指出當消費者對拍賣網站的信任程度愈高時，消費者的上站忠誠度、購物忠誠度及口碑效果則愈高。從平均數可看出在 B2C 類型的拍賣網站購物的消費者其信任該拍賣網站的程度略高於在 C2C 類型的拍賣網站的消費者。在顧客忠誠度方面，則以 C2C 類型的消費者為高。可見拍賣網站使消費者信任，可促進消費者重複消費。

#### 5. 購買涉入程度：

蔡兆傑(2002)指出個人持久性涉入感會影響競標者對拍賣網站的忠誠度，當競標者的個人持久性涉入感愈高，行為表現上愈顯示對拍賣網站具有忠誠度。蔣宗男(2001)研究中發現購買涉入程度愈高的消費者，其參與網路競標的意願也愈高。除此之外，林政瑩(1999)、蔣宗男(2001)與韓昆憲(2003)研究中均指出曾經參加過網路競標以及每日上網時數較多的消費者，也有較高的網路競標意願。Kawk, Fox & Zinkhan(2002)在探討消費者與網路購物之間的關係時，提出消費者態度(包含網際網路的涉入程度及對網路廣告的態度)會影響網路購物。

在張紹勳(2000)的研究中發現，消費者在進行網路購物時所重視的因素，依重視程度排序為：

1. 能提供個人化的溝通服務諮詢方式，針對產品內容的解說及相關的資訊
2. 方便、節省購物時間
3. 產品可先試用，不合意時可退貨
4. 市面上不易購買的商品，特別是直接可由國外訂購
5. 產品所擁有的品牌、形象、信譽
6. 產品付款可提供分期付款的方式
7. 產品的種類齊全

歸納此七點可知，產品的個人化服務，如產品使用解說、諮詢，是目前國內網路消費群最重視的。

資策會(2008)的調查報告指出當台灣網友決定購買產品後，若發現不同購物網站價格相近，最後影響購買的主要因素依序為取貨時間與地點的便利性、購物

網站的技術安全值得信任、個人已習慣使用該網站、網站口碑名聲、付款方式(如無息分期)、退換貨服務的條約與流程較簡易、已經建立個人資料和紅利與客服或諮詢方便容易等等。

## 2.2 化妝品

### 2.2.1 化妝品的定義

化妝品(Cosmetics)一詞來自希臘文，即「裝飾的技巧」。其定義根據民國八十年五月二十七日所修訂公布之「化粧品衛生管理條例」第一章第三節所稱「化妝品」，係指施以人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。

依據『貨物稅條例』第四條第十八款所稱之「化妝品」，系指施於他人體外部，用來增進美感，刺激嗅覺或變更容貌之物品。

根據日本藥事法第二條對於化妝品的定義，化妝品是為了讓人身體清潔、美化、增加魅力、改變容貌或保持皮膚、頭髮的健康而塗擦或散布於身體或其他此類似方法為目的而使用，對人體之作用為緩和的物質。

而海關進口稅則第 3306 號，對於香水、脂粉及化妝用品是包括：經調製而成之家用的除臭劑，不論是否有含香水以與零售包裝供作香水、脂粉或化妝的用品，或作為家用除臭劑的產品，不論其是否為混合物。

### 2.2.2 化妝品的分類

市面上伶郎滿目的產品，所含的成分對皮膚使用功能各有不同，以下各家學者將從不同角度將化妝保養品予以分類，分述如下：

陳韋達(2004)依使用目的或產品成分分為下列三大項：

1. 基礎化妝品:主要用於清潔、調理與保養。如洗面乳、化妝水、乳液等。
2. 裝扮化妝品:主要目的為粉底化妝、潤飾化妝、指甲美容，如粉底、口紅、指甲油等。
3. 身體化妝品:主要目的為浴用、防曬、脫臭、脫色、去毛與防蟲。如沐浴乳、防曬霜、除臭劑、脫色及脫毛膏、防蟲噴霧等。

洪偉章、陳榮秀(2003)依化粧品的作用可以分為下列三個部分：

1. 裝飾化妝品:作用於掩飾皮膚有瑕疵的地方，或強調皮膚最漂亮的地方。
2. 保養化妝品:維持皮膚柔軟、潤澤，或減緩外界惡劣環境對皮膚的傷害，如面霜、乳液或面膜等。
3. 皮膚清潔用品:清潔霜、卸妝水或潔顏油。

張麗卿(1996)指出，一般業界分類化妝品時，依照產品的使用目的及群眾的消費習慣而加以分類，大致上可分為基礎化妝品(或稱保養用化妝品)、色彩化妝品(或稱打扮用化妝品)、頭髮用化妝品、清潔用化妝品、芳香製品、特殊目的化妝品。

#### 1. 基礎化妝品

臉部清潔霜:卸妝用霜或洗臉用霜、敷面劑、去角質霜等等。

化妝水:收斂水、柔軟水、保濕化妝水或面皴化妝水等等。

美容液:高機能化妝水或美容露、Essence、Beauty Mission。

面霜: Cream、Cream Hydranut、日霜、晚霜、眼霜或冷霜等。

乳液:Lotion、Milk、Milk Lotion。

凍膠:Jelly、Gel。

#### 2. 彩妝保養品

粉底類:粉底液或粉底霜、粉膏、粉條、遮斑膏等。

撲粉類:蜜粉、粉餅等。

眼部用彩妝:眼影、睫毛膏、睫毛液、眼線筆、眉筆等。

腮紅:修容餅、腮紅等。

指甲用化妝品:指甲油、護甲油、指甲油脫除劑。

#### 3. 頭髮用化妝品

洗髮製品:洗髮精、洗髮乳、洗髮粉、洗髮水。

潤、護髮製品:潤絲精、護髮乳、護髮油、熱油、利梳霜。

整髮製品:定型液或造型慕斯、髮膠、髮雕、髮蠟、髮乳。

燙髮劑

染髮劑

養髮液

#### 4. 清潔用化妝品

香皂

沐浴製品:沐浴乳、沐浴油、沐浴鹽。

牙膏、牙粉

#### 5. 芳香製品

香水

固定狀香膏

香粉

腋臭防止劑

## 6. 特殊目的化妝品

防曬製品

美白製品

剃鬚膏

除毛劑

制汗除臭劑

護手霜(膏)

爽身粉

經由以上可知，化妝品的範圍很廣，本研究討論的保養品只是化妝品的一部分。所謂「保養品」即基礎化妝品。依經濟部工業產品分類，所記載的定義是適用於臉部之保養製品，具保濕、美白肌膚為其功能。過去化妝保養品被定義為「不具有真正醫療效果的不可宣稱具有醫療效果」的產品，然而現在卻有了巨大的變革，積極朝著「機能性保養品」的理念邁進。藉此我們可以發現，化妝品與藥品之間已愈走愈近，性質也愈來愈相像了，擺脫過去化妝品只具有降低油脂、保護皮爾及加強保濕的形象。依其是否含有藥物成分又分為一般保養品和特殊保養品兩種，後者又稱為含藥化妝品，以特殊美療為其主要效能，有抗老、抗氧化、防皺、除斑、美白、去油、除症、抗過敏等功能，皆屬含藥化妝品領域。屬於一般保養品的產品，大致包含清潔乳、化妝水、面霜、精華液、乳液等等。

### 2.2.3 化妝品市場發展趨勢

化妝品產業是結合科技與美學、精密化學工業，也是高附加價值的產業。過去化妝品被視為奢侈品，隨著國民所得的提高，化妝品以成為每日生活必需品，其發展與流行趨勢息息相關；再者，使用年齡層逐年下降，使得化妝品市場規模逐年擴大(林金雀，2004)。目前化妝品可分為皮膚保養品、毛髮用品、彩粧品、香水及個人衛生用品等，表一為近七年來全球化妝品產業銷售及預測，其以皮膚保養品最多，而本研究著重在皮膚保養品的研究。

表格 3:2002-2008 年全球化妝品產業銷售額預測單位:百萬美元

西元	皮膚保養品	髮用產品	彩粧品	香水	個人衛生用品	系列總計
2002	33,409	29,810	23,620	23,491	20,805	131,135
2003	35,206	31,788	24,736	24,542	21,644	137,916
2004	37,099	33,897	25,905	25,640	22,516	145,057
2005	39,094	36,147	27,129	26,788	23,423	152,580
2006	41,196	38,546	28,410	27,987	24,367	160,505
2007	43,411	41,103	29,753	29,239	25,349	168,855

2008	45,746	43,831	31,158	30,548	26,370	177,653
精準度	0.99053	0.98940	0.99680	0.99540	0.99837	----

資料來源：經濟部工廠校正報告，行政院主計處普查資料(2002)

台灣化妝品產業的歷史，具體呈現台灣社會經濟起飛過程中消費文化、意識形態的發展與再造，根據經濟部統計資料顯示，台灣化妝品產業在2002年的市場規模為新台幣565億元，有近六成屬於國際品牌，進口成長速度非常快，每年約進步25%。到了2005年，台灣化妝品廠商約有472家，九成是屬於中小企業，著名的廠商有台灣資生堂、蜜絲佛陀、台灣美吾髮、佳麗寶化工等等。

台灣的化妝品市場競爭相當激烈，2004年台灣地區化妝保養品的銷售額達到18億美元，統計2008年的銷售量將達到20億美元，其中銷售值之70%透過國內40家百貨公司專櫃，其他30%透過一般開架式化妝品通路、大賣場、藥妝店、加盟經營店或是專業藥局。其中前十大廠商佔有率高達60%，第一名為台灣資生堂公司，其銷售額佔全部的10.9%，亞軍的寶僑則以10.3%緊追在後。而其他包括全球第一大化妝保養品集團萊雅、聯合利華、雅芳等，也都以個位數的比重各據一方，無任何一家大廠握有獨佔性的主控權。國內廠商佔有率偏低，但仍有喜多國內業者紛紛投入此一戰場。

其中保養品又為化妝品中的主力市場，過去台灣女性護膚、保養觀念強，希望皮膚得到好的照顧，與西方只在意「色彩要塗在臉上，香味要人聞到」的觀念不同，有越來越多男性在乎皮膚的保養，市場推出越來越多的男性保養品。

隨著全球經濟發展與台灣經濟快速發展，代表高消費時代的來臨。近年來，保養品使用人口漸漸增加，使用者年齡下降，在國外品牌不斷引入下，保養品的年銷售量成長率不斷增加，不論是價格多貴的商品，都會造成女性消費者的搶購。所以台灣保養品的消費市場因為消費者有龐大的消費購買能力，使得各大廠商全力進攻這塊。所以不論在全球市場或是台灣市場，保養品產業都佔有重要的規模產值，龐大商機是不可忽視的。保養品產業不僅在其消費者的年齡層廣、產品種類多，在通路型態上也有很多種的選擇。從保養品廠商角度來看，通路的型態大致分為專櫃、開架式、直銷、網路、多層次傳銷、專賣店、電視購物與大賣場等八種，而本研究主要探討，網路購買保養品的行為。

## 2.2.4 化妝品屬性

### (一) 產品屬性的意義與分類

產品屬性是消費者所感受到的產品特性，依個人需求或動機之不同，而對相同產品特性有不同的態度與評價（簡珮宇, 2001）。實體意義大致根據 Kotler（2000）對產品之看法為主，是指商品的實體功能，也就是產品本身具有的基本功能；心理意義則指產品本質或其他特性為消費者所帶來的內心衝擊或感受。產品的心理意義遠較於實體意義更難捕捉與探討，因為在實證研究中較少談論產品屬性的心理意義部分。商品的屬性需求主要是用來滿足消費者的需求，根據屬性滿足的需求類型，產品屬性可分為功利屬性與歡樂屬性。

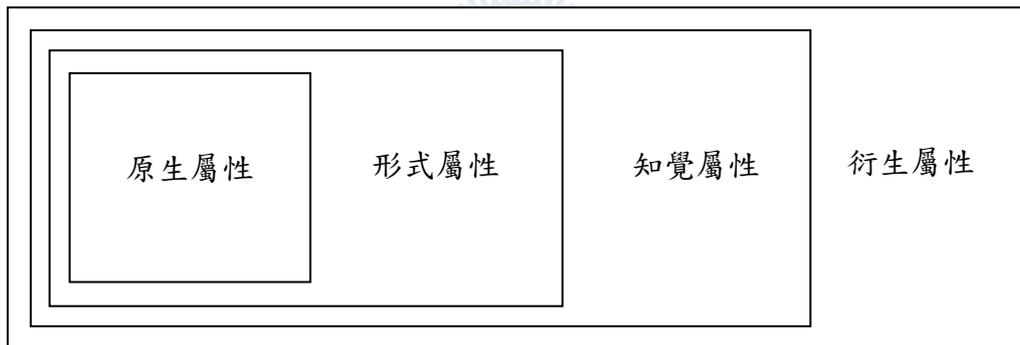
1. 功利屬性 (utilitarian attributes):

滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務（Strahilevitz and Myers, 1998）。

2. 歡樂屬性 (hedonic attributes):

帶給消費者情感、美的感官經驗，或者提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺（Holbrook and Hirschman, 1982）。

劉水深(1984)認為產品屬性依其表現方式之不同，由內而外依序可分為四種，如下圖2-3所示：



圖表 8: 產品的四種屬性

資料來源：劉水深(1984)

1. 原生屬性(Essential Attribute):

指產品的物理、化學、機械等各項功能，係賦予產品實質效能的屬性。

2. 形式屬性(Formal Attribute):

指為了滿足顧客要求產品必須以一種實體的型式出現，可以看見、觸摸、購買、使用與感覺。

3. 知覺屬性(Perception Attribute):

包括顧客對產品態度和本身的認知。一般而言，著重顧客的心理層面，偏向顧客和產品的互動關係。知覺屬性是顧客真正需要的內容，不以實質型式彰顯於外，而是隱藏於產品中，可能是一種理念、一份期待或是問題的解決。總體來說，知覺屬性包括了主觀認知、心裡預期和內在感受等三種。

#### 4. 衍生屬性(Augmented Attribute)：

凡使產品有關的服務、活動特性皆屬於此範圍。衍生屬性延長了產品的長度、寬度、深度。

Lefkoff-Hagius & Mason(1993)指出消費者在購買產品時，產品屬性的類型區分為三類：

1. 產品特徵：指物理上、實體上的財貨，例如可觸摸的、工程上的特性。
2. 產品利益：產品為使用者提供什麼樣的功效，例如產品所提供的功能、效用。
3. 產品形象：指產品如何展現使用者對他人或自我形象，如：心理上的定位、社會地位的代表等。

#### (二)化妝品屬性

在宮瑞雲(1991)及許力文(1994)的研究中，將化妝品依Kotler(2000)的觀點為基礎，以郁仁貽(1986)之女性化妝品學理論為輔佐，將女性化妝品之相關屬性分為行銷組合四構面，其中產品面屬性可分為品質、設計及特色三種。

##### 1. 品質：

- (1) 有效性：指產品之基本功能。
- (2) 安全性：指化妝品對皮膚的刺激性或過敏性等。
- (3) 安定性：指化妝品的保存期限，即防黴、防腐、抗變質等性質。

##### 2. 設計：

指產品不但以外形(appearance)及格調(style)取勝，還要考慮美觀、使用、維修、攜帶等因素。對化妝品而言，設計包括了包裝、顏色、香味、使用及卸妝的難易和攜帶方便等。

##### 3. 特色：

指產品具備其他品牌之產品所沒有的獨門設計或特性。

以上所描述的就是由行銷及化妝品學理論探討之化妝品產品屬性，下表是以往相關實證研究所採用的化妝品之產品屬性。

表格 4: 化粧品產品屬性

研究者	化粧品產品屬性
林台岳 (1979)	廣告、價格、顏色、品牌、香味、適應皮膚、包裝、專櫃小姐之服務。
楊大陽 (1986)	品牌、專櫃小姐服務態度、使用方法說明、顏色、價格、廣告、香味、購買方便、包裝、使用簡單、適合皮膚、攜帶方便、卸妝方便、持久不脫妝。

許力文 (1994)	保養用 化妝品	對皮膚的刺激性、過敏性、廣告、銷售人員服務態度、售後保證或服務、香味、價格、品牌知名度、指導使用手冊或說明書、保養功能。
	粉底類	香味、對皮膚的刺激性、過敏性、廣告、價格、品牌知名度、銷售人員服務態度、售後保證或服務、指導使用手冊或說明書、攜帶方便、卸妝方便、顏色、容易推勻、美化功能。
	脣膏、 眼影、 腮紅類	對皮膚的刺激性、過敏性、廣告、銷售人員服務態度、香味、價格、品牌知名度、售後保證或服務、指導使用手冊或說明書、攜帶方便、卸妝方便、顏色、持久不褪色、多工能搭配組合、美化功能。
邱韻如 (2000)	保養 化妝品	價格、品牌知名度、保養功能、使用方法簡單、贈品、購買方便、廣告、產品代言人、天然成份、產品來源國、對皮膚的刺激性過敏性、免費肌膚測試、售後保證或服務、指導的使用手冊或說明書、產品包裝、折扣活動、賣場裝潢、銷售人員的服務態度及銷售人員的專業性。
	色彩 化妝品	價格、對皮膚的刺激性過敏性、廣告、多功能搭配組合、產品代言人、品牌知名度、產品來源國、天然成份、售後保證服務、指導使用手冊或說明書、攜帶方便、美化功能、使用方法簡單、產品包裝、銷售人員的服務態度及銷售人員的專業性。
王昭正 (2005)		品牌印象良好、價格合理、知名代言人、天然成份、包裝精美、廣告誘人、促銷活動、保濕滋潤效果顯著、美白防曬效果顯著、控油治痘效果顯著。
謝沛蓁 (2007)	保養化 妝品	產品成份、產品功能、產品品質、產品香味、易清潔性、滋潤膚質、低刺激性、方便性、促銷活動、膚質檢測。
	色彩化 妝品	產品顏色、店內裝潢、店員服務態度、產品獨特性、產品價格、產品包裝設計、販售地點、品牌知名度、傳達自我形象。
徐慧芳 (2008)		產品價格、使用後效果、促銷活動、產品香味、產品包裝設計、產品容量、品牌知名度、產品成份、店員服務態度、產品來源國、方便性。
許憶婷 (2009)		適合自己肌膚、含天然成份、產品容量、產品包裝、品牌知名度、產品功能、售後服務、美化效果、購買地點、促銷活動、品質保證、攜帶方便性。

資料來源:陳怡君(2002)、本研究整理

## 2.3 知覺風險

### 2.3.1 知覺風險之定義

知覺風險(perceived risk)最初的概念是由 Bauer(1960)從心理學所發展出來的，他認為當消費者在進行購買活動時，所採取的行動多少會產生無法預期的結果，當消費者知覺到某種無法預期的不確定感，其所採取的行動結果將因無法滿足而令人不悅，因此消費者的購買行為乃是一種風險的負擔(an instance of risk taking)，因為消費者承擔了某些風險。

Cox(1967)將知覺風險的意涵予以進一步的觀念化，認為消費者可能因無法滿足其購買目標時而產生知覺風險。然而消費者亦可能無法設定清楚的購買目標，更沒有預知「風險的觀念」，其消費行為還是可能受到知覺風險的影響。故其定義知覺風險之兩個因素函數為：

1. 消費者在購買前，知覺到在購買後所產生不利後果的可能性高低。
2. 當購買後果不利時，消費者個人主觀上所認知受到的損失大小。

而當上述其中一項因素固定時，另一項程度的提升，則知覺風險的程度也隨之提高。

Cunningham(1967)修正 Cox(1967)定義，將知覺風險分兩構面：

1. 不確定(uncertainty):指消費者所認定某一事件是否會發生的主觀可能性。
2. 後果(consequence):為某一事件發生後，所可能引發結果的危險性。

因為 Cunningham(1967)改善了對不確定性與後果的定義，並進而對特定產品的知覺風險與以衡量。後續知覺風險的研究皆依循 Cox(1967) 和 Cunningham(1967)的概念作延續。

Baird and Thomas(1985)對知覺風險給予更詳盡的定義：「知覺風險是個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性可估計的機率及可控制的程度。」消費者知覺到的風險程度及消費者所能容忍的風險程度，決定了他們購買商品的策略，重要的是消費者知覺到的風險，而不是真正的風險有多高，若是風險是不存在或是很低的，但消費者仍知覺到風險很高，依舊會影響消費者決策。

Dowling(1994)則定義知覺風險為：「某種情境以及個人消費行為之結構，此結構會影響到消費者對於產品購買意願以及產品提供者(商店)的選擇權。」

Stone and Gronhaug(1993)用 Peter and Tarpey (1975)對知覺風險的定義，

研究產品知覺風險的構面，將知覺風險定義為：一種主觀的預期損失。而 Sweeney et al. (1999) 亦延用上述概念來定義產品知覺風險。

Swaminathan et al. (1999) 認為，網路購物中，最重要的關鍵在於『交易安全』(security of transaction)，因此他們定義知覺風險為：消費者透過網際網路購物的整個交易過程所知覺到的風險。他們並認為，若消費者知覺到的交易安全愈高，知覺到的風險愈低時，其購買意願就愈高。

Featherman and Pavlou(2003)則針對知覺風險對採用 e-service 之影響的研究中，將知覺風險定義為：對一個渴望結果的追求時，可能產生的損失。Forsythe and Shi(2003)近來針對知覺風險與網路購物意願之研究中，亦使用損失的概念將網路購物行為之知覺風險定義為：在網路上購物的知覺風險是一個網路購物者在考量一個特殊的線上購物時，所主觀認定的預期損失。

由以上文獻對知覺風險之定義可知，「知覺風險」(perceived risk)係為個人主觀知覺所產生，並由對預期結果的不確定性及影響性，或預期損失的可能性及影響性所構成。

### 2.3.2 知覺風險之構面

Cox(1967)首先提出消費者的相關知覺與社會心理或財務因素有關。其主張社會心理因素(social psychological)以及財務因素(financial)會影響消費者的知覺風險。

Perry and Hamm(1969)則再將 Cox(1967)所提之社會心理因素再區分為社會因素以及心理因素，並增加身體安全因素。

Roselius(1971)首次提出「時間風險」之構面，這是學者所沒有考慮到的構面，此其主要貢獻所在。其指出消費者購買時可能蒙受時間損失(time loss)、危險損失(hazard loss)、自尊損失(ego loss)、金錢損失(money loss)。其相關意涵如下：

1. 時間損失(time loss)：當某商品不能使用時(故障或毀損)，導致消費者浪費時間為了維修或更換所蒙受之損失。
2. 危險損失(hazard loss)：當某些商品不能使用時，會對消費者的健康或安全造成損害。
3. 自尊損失(ego loss)：若買到與期望不符合之商品(仿冒品或瑕疵品)，消費者會自覺不智或受人調侃，以致蒙受損失。
4. 金錢損失(money loss)：當某些商品不能使用時，為了使用它所導致更換新

品或維修之金錢損失。

Jacoby and Kaplan(1972)除了繼續探討影響知覺風險的因素外，另外增加了功能、身體的風險考量，因此提出了影響知覺風險的五種風險：

1. 財務風險(financial risk)：即購買商品的評價無法達到購買成本之風險。消費者認為物非所值時，即會感到此風險。
2. 功能風險(functional or performance risk)：即購買商品的產品功能未能達到消費者所預期效果之風險。
3. 身體風險(physical risk)：即購買商品有瑕疵或不理想時，在使用時可能會對身體造成傷害之風險。
4. 社會風險(social risk)：即購買商品無法和消費者的自我形象搭配而傷害消費者的風險，在高心理利益的購買時容易發生此風險。
5. 心理風險(psychological risk)：即購買商品無法被他人或社會價值所認同之風險。

Bettman(1973)對知覺風險有另外看法，他認為在處理知覺風險時，應該分成兩個概念：

1. 固有風險(inherent risk)：產品種類對消費者的潛在風險——產品種類所產生的之衝突的先天程度。
2. 處理過的風險(handled risk)：當購買者在其通常之購買情境中，由產品種類中選出某一品牌時，所產生的衝突量。

Peter and Tarpey(1975)以Jacoby and Kaplan(1972)的五個構面再加上Roselius(1971)的時間風險，共計有功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險等六個構面，做為消費者之知覺風險構面。例如在購買產品時，所可能發生的時間與努力的不確定損失。

Brooker(1984)亦認為知覺風險應包含功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險這六個構面。

Murray and Schlacter(1990)研究服務業中的知覺風險類型，提出了六大風險構面，計有：財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險與便利風險(convenient risk)六種。

Srinivasan and Ratchford(1991)則認為以財務風險、功能風險、心理風險三個構面為知覺風險之核心構面，並且以此三者來衡量消費者知覺風險。

Stone and Gronhaug (1993)將Jacoby and Kaplan (1972)提出的五種風險

構面加上 Roselius(1971)提出的時間構面加以研究，發現財務、功能、心理、身體、社會以及時間等六項風險對總知覺風險的解釋能力達 88.8%，涵蓋了大部分的知覺風險。其主張衡量消費者的知覺風險時，以此六項構面較具完整性。

Dowling and Staelin(1994)發現買賣雙方往往存在著「資訊不對稱」的現象，因此消費者會有「資訊風險」。也就是說消費者無法完全掌握產品的訊息，故在消費者購買時存在著訊息不全之知覺風險。

Schmidt and Spreng(1996)則認為社會風險、功能風險、心理風險三個構面為知覺風險之核心，並藉以衡量消費者之知覺風險。

國內學者黃智強(2000)根據 Settle and Alreck(1989)、Mitchell(1992)、Loudon and Bitta(1993)、Stone and Gronhaug(1993)等學者的研究亦把知覺風險區分為六個構面：「財務風險」、「功能風險」、「身體風險」、「社會風險」、「心理風險」與「時間風險」。

Bansal and Voyer(2000)的研究中也利用了財務風、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險、便利險等風險構面來衡量消費者在購買服務的過程中所產生的知覺風險。

Forsythe & Shi(2003)研究發現網路購物主要面臨四項知覺風險：(1)績效風險：擔心在網路所購買的產品的性能不如預期；以及產品購後服務不完善；(2)財務風險：消費者擔心網路消費會造成金錢的損失或財務資訊的外流，其中以擔心信用卡資料被盜用為最大的因素；(3)隱私權風險(Privacy Risk)：擔心在購物網站留下的個人資料會被濫用或轉賣；(4)時間/便利風險(Time/Convenience Risk)：擔心在購物網站的內容超過負荷，導致搜尋目標商品耗費太多時間(如網路塞車、圖檔太多)；另一方面，擔心訂貨至到貨的流程花費太多時間。

Jarvenpaa & Todd(1997) 將影響網際網路消費者的知覺風險分為五個構面：經濟(economic)、社會(social)、績效(performance)、個人(personal)及隱私(privacy)。

1. 經濟風險：購買商品而蒙受金錢損失的可能性。有兩個造成損失的原因，包括糟糕的購買決策，以及購買不能退回的產品，或已經付款卻沒拿到貨物。當商品是以非直接的方式購買時，知覺的經濟風險是較高的。因為每一個網站的架構都是不同的，消費者可能會比傳統通路較難對商品進行比價。
2. 社會風險：其他人不贊同此購買的程度；認為是輕率的或難以接受的程

度。反映出消費者關心透過自身的行為，所建立出來的形象。

3. 績效風險：產品或服務不符合消費者的期望。尤其當消費者無法在購買前先試用產品或服務時，這類的風險會更顯著。在網路上購物時，無法實體碰觸或測試產品，消費者對是否正確的購物會感到更加不確定。

4. 個人風險：不論是產品或購物的過程中，會讓消費者受傷害的可能性。信用卡相關資訊的遺失，是網路上受到廣泛討論的個人風險。即使資料加密的標準使得網路比現行的信用卡系統更安全，而發卡銀行也願意賠償顧客因網路交易導致的損失，網際網路仍然沒有讓顧客滿意的安全形象。

5. 隱私風險：消費者於網路購物時，網站未經同意就收集個人資料，導致隱私曝光的程度。

在一般傳統的購物中，個人與隱私風險並沒有被提及，因此這兩者是與虛擬的交易相關的。

綜合風險構面探討的結果，本研究認為在過去傳統通路的時代，風險是源自於產品本身。90年代後，因為虛擬通路的興起，購買網路上的產品或服務所產生的風險，已經超出產品本身而與購買的形式有關。Miyazaki & Fernandez(2000, 2001)提出網路購物隱私(private)風險與安全(security)風險兩大構面。政府與消費者組織已經將隱私與安全，視為電子商務的兩個核心議題(CNN, 2000; Consumer Reports Online, 1998; Judge, 1998; Machrone, 1998)。

Sandra and Bo(2003)針對線上消費者行為的研究認為消費者透過網路購物主要會面臨四項知覺風險：

1. 財務風險(financial risk)：網路購物消費者擔心在網路上消費會造成金錢的損失，或是財務資訊的外流，其中以擔心信用卡資料被盜用為最大因素。

2. 產品功能風險(product performance risk)：網路購物消費者擔心在網路所購買之產品的性能不如預期；以及產品購後服務不完善。

3. 隱私權風險(privacy risk)：擔心在購物網站留下的個人資料會被濫用或轉賣。

4. 時間/便利風險(time/convenience risk)：消費者擔心在購物網站裡，花費太多時間；另一方面，擔心從下單訂貨到收到貨物的流程花費太多時間。

Featherman & Pavlou(2003)在研究網路服務所會面臨的知覺風險時，認為網路服務的環境中，對於人的生命並不會帶來任何威脅。因此其研究並沒有包括身體風險的衡量。該研究除了衡量財務、績效、時間、心理、社會等五個傳統的構面外，也包含了隱私風險的衡量。該研究最後得出與績效風險相關的構面(隱私、時間、財務與績效)在網路服務的研究環境下是重要的，心理與社會風險相對於這些構面來說是不重要的。

### 2.3.3 知覺風險之衡量

Cunningham(1967)是第一個針對知覺風險衡量構面及決定因素進行研究的學者，運用事件發生的確定性程度來衡量不確定性；以及用與其他產品比較，一個產品的危險程度來衡量影響性，危險性越高則影響性越大。首先提出以「確定性」及「危險性」來衡量風險，並將這兩個要素相乘以得出風險值。模型如下式：

$$\text{知覺風險值} = \text{確定程度} \times \text{危險程度}$$

Jacoby and Kaplan(1972)，沿用Cunningham(1967)的概念，用其在研究中所發現的五種知覺風險構面-財務風險、績效風險、身體風險、心理風險與社會風險，將每個構面產生的不確定性與嚴重性相乘，用一迴歸方程式來預測整體知覺風險，其迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{OPR} = & f(\text{財務風險之不確定性} \times \text{嚴重性}; \text{績效風險之不確定性} \times \text{嚴重性}; \\ & \text{身體風險之不確定性} \times \text{嚴重性}; \text{心理風險之不確定性} \times \text{嚴重性}; \\ & \text{社會風險之不確定性} \times \text{嚴重性}) + \text{error}, \\ & \text{其中 OPR} = \text{Overall Perceived Risk, 整體知覺風險。} \end{aligned}$$

Peter & Tarpey(1975)運用Kogan and Wallach(1964)定義，將知覺風險衡量構面分為「機會」與「危險」，機會則是損失的可能性；危險則是負面結果產生的嚴重性，並參考Fishbein(1975)的概念，將知覺風險模式之衡量方式，用依函數公式呈現，將機會與危險相乘，得到整體知覺風險值。知覺風險整體指標，如下式：

$$\text{風險} = \text{損失的機率} \times \text{損失的重要性}$$

該研究加入品牌的觀點，以六個風險構面(財務、績效、實體、心理、社會與時間)來衡量知覺風險，模式如下：

$$\text{OPR}_j = f \sum ( \text{PL}_{ij} \times \text{IL}_{ij} )$$

$$\begin{aligned} \text{OPR}_j & \text{表對品牌 } j \text{ 的知覺風險;} \\ \text{PL}_{ij} & \text{表對購買品牌 } j \text{ 發生 } i \text{ 損失的機率;} \\ \text{IL}_{ij} & \text{表對購買品牌 } j \text{ 發生 } i \text{ 損失的重要性;} \\ i & \text{表各個風險構面。} \end{aligned}$$

Stone & Winter(1987)則將風險分為三個公式加以計算，該公式如下：

$$\begin{aligned} \text{風險} & = \text{預期的損失;} \\ \text{風險} & = \text{不確定性} \times \text{後果;} \\ \text{風險} & = \text{對正、負後果的不確定性。} \end{aligned}$$

Dowling & Staelin(1994)提出的風險衡量模型，如下式：

$$OPR = PCR + SR$$

OPR 表整體的知覺風險；

PCR 表產品類別的風險， $PCR = F1(\text{產品類別個別的變數與屬性})$ ；

SR 產品特定的風險， $SR = F2(\text{購買目標、購買情境與特定的產品屬性})$ 。

由以上衡量方式可以發現，早期對於知覺風險衡量方是主要以相乘模式，但因其定義不同，相乘變數之定義也不同。但之後許多學者對於相乘衡量方式提出反駁，認為並不適當(Bettman, 1973; Peter and Ryan, 1976; Stone and Gronhaug, 1993)。Peter and Ryan(1976)在研究中推翻相乘模式來衡量知覺風險，以預期結果之可能性及嚴重性來代表知覺風險。Stone and Gronhaug(1993)在研究中也推翻相乘模式，用結構方程式(SEM)區分各構面對於整體風險之重要程度，並僅使用預期損失的可能性來衡量每個風險。

由於產品種類風險區分不易，並且產品特定風險在各項情境因素影響下，很難衡量，因此本研究採用 Peter & Tarpey(1975)利用發生風險損失的可能性與重要性乘積的總合，來衡量消費者的知覺風險。

## 2.4 購買意願



### 2.4.1 購買意願之定義

根據 Fishbein and Ajzen(1975)的定義，意願(intention)是個人從事特定行為的主觀機率。國內學者許士軍(1987)提出購買意願指的是消費者對整體產品的某種作為，是對態度標的事物採某種行為之感性反應。Robbins(2005)則認為意願介入人們的知覺、情緒和行為之中，意願會決定採取何種的行為。經由相同的概念延伸，購物意願(purchase intention)即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。購買意願是指企圖購買此項產品的可能性(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。Schiffman and Kanuk(2000)定義，購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。購買意願(purchase intention)是指消費者願意去購買該產品的可能性 (Shen Chi 及 Chen, 2007; Dodds et al., 1991)。

Engel、Blackwell 及 Miniard (1995) 認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，再決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。

行為科學理論早將意願歸為態度結構（看法、感動、意願）中之一項要素，並認為意願可預測行為的產生；因此長期以來在實務界中，「購買意願」一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測項(Morwitz and Schmittlein, 1992)。購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向(Armstrong and Kotler, 2003)。

綜合過去學者對購買意願的定義，本研究採用 Engel、Blackwell 及 Miniard (1995)所提出的定義，認為購買意願就是在心理上的一種決策過程。

#### 2.4.2 知覺風險與購買意願

Roselius(1971)則指出，當消費者面臨之覺風險時會有多種不同反應，其中一項變是延遲購買行為，藉以移轉損失。Taylor(1974)認為，知覺風險對消費者之購買行為具有一定的影響力，消費者在購買前，即會意識到產品所可能產生的風險，此種風險可降低其衝動性購買，降低其在購買後因產品品質不好，而使消費者感到不愉快。

以往研究已證實知覺風險與購買意願的負向關係，由此概念推論，若產品之覺風險越高，則消費者購買意願相對低(Lee and Tan, 2003)，此點已在過去許多文獻中被證實。

Cox and Rich(1964)針對知覺風險與使用電話購物之關係研究中，發現知覺風險會影響消費者制定行為決策。其中增加確定感的研究中發現，消費者會傾向透過電話購買風險較低的產品來降低風險之不確定性。

李定家(2000)指出對網際網路的知覺風險（財務風險、功能風險）會影響消費者的購物意願，且知覺風險越高時則購物意願越低。鄭富馨(2001)表示，消費者在網路購物的環境中，知覺風險對網路購物意願有顯著的影響，知覺風險愈低，對購物意願愈高。詹琇蓉(2001)的研究中也指出，網路購物乃屬無店鋪購物，所以會產生較高的知覺風險，不確定感較大，容易降低購買意願但，如果曾經有透過網路購物的經驗，則較易發覺網路購物的優點，進而降低不確定感。

Jarvenpaa et al. (1999)、McKnight, Choudhury & Kacmar (2002)研究中均指出知覺風險會直接影響購買意願，消費者對於網站所知覺到的風險和其在網站上購物的意願是呈負向影響關係。Lee and Tan (2003)、Forsythe and Shi (2003)等人對網路購物所做的研究中，亦證實了消費者對網路購物之知覺風險負向影響了消費者的購買意願。

Bhatnagar(2000)及其針對知覺風險與網路購物研究中，產品知覺風險被視為網路購物情境中，一個影響網路商店知覺風險的重要因子。研究也發現，在網路上購買商品的可能性，會隨著產品知覺風險的增加而減少，並歸納出幾個使產品知覺風險增加的特性：

1. 當產品技術的複雜性增加，產品知覺風險會增加。
2. 產品擁有較高的自我相關需求，產品知覺風險較高。
3. 產品知覺風險隨產品價格而增加。
4. 對於親身感受及觸摸是重要的產品類別，其產品知覺風險將較高。

由於消費者在虛擬通路中購物時存在著許多的不確定性，因此也會有各種不同的風險存在，且其風險是比在實體通路中購物來得高。由此可知，當消費者本身所擁有的知覺風險在購物過程中佔有重要的影響因素時，此知覺風險則會影響到消費者本身的購物意願，因此消費者如果無法降低知覺風險，則消費者可能會放棄購買產品。透過無店鋪通路購買商品時，消費者會偏好購買低風險的產品，以降低購買的不確定性，即降低無店鋪購物的知覺風險。

## 2.5 相關文獻探討



### 2.5.1 購買動機變數

整理各研究所採用的購買動機變數整理如下：

表格 5: 國內學者之購買動機相關文獻整理

作者	年份	研究主題	研究摘要
何明純	2003	女性在網路上購買化妝保養品之行為研究	探究女性消費者之人口統計變數與網路經驗變數、生活型態變數對其購買行為以及未來再購意願是否有影響。研究結果顯示皆有影響。
Srikanth Beldona, Alastair M. Morrison, Joseph O' Leary	2005	Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis	The purpose of this study was to examine purchase motives of pleasure travel components of low and high complexity in a Web environment. Motives to buy travel components of a typical pleasure vacation were differentiated using the economics of search framework and mapped using correspondence analysis.

楊佳和	2006	旅遊產品線上購買動機與購買涉入之研究	探討不同種類的線上旅遊產品其線上購買動機及購買涉入有何差異。
林茹慧	2007	網路購物消費者購買動機與消費行為之探討	以因素分析來了解網路購物消費者在網路商店購物的主要購買動機，並根據所描述的動機使用集群分析來區隔消費者。
蔡永福	2009	購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響	針對農產品在網站上銷售進行研究，分別從購買動機、購買涉入及網站環境特性三方面進行探討，透過多變量分析方法進行市場區隔。

資料來源:本研究整理

表格 6:購買動機變數彙整

	購買動機變數							
	便利	價格	折扣	參考群體	程序	效率	好奇心	品牌
何明純(2003)	◎	◎		◎			◎	◎
Srikanth Beldona, Alastair. M. Morrison, Joseph O' Leary(2005)	◎	◎	◎	◎	◎			
楊佳和(2006)	◎	◎	◎			◎		
林茹慧(2007)	◎	◎	◎			◎		
蔡永福(2009)	◎	◎	◎	◎		◎		
本研究	●	●	●	●		●		

資料來源:本研究整理

## 2.5.2 資訊尋求變數

整理各研究所採用的資訊尋求變數整理如下:

表格 7:國內學者之資訊尋求相關文獻整理

作者	年份	研究主題	研究摘要
何明純	2003	女性在網路上購買化妝保養品之行為研究	探究女性消費者之人口統計變數與網路經驗變數、生活型態變數對其購買行為以及未來再購意願是否有影響。研究結果顯示皆有影響。

李明賢	2004	台灣大專院校女學生化妝品消費行為研究	以大專女學生的消費行為趨勢來預測市場趨勢走向。強化個人化產品、創新產品與流行產品是一般消費的趨勢，端賴業者如何開發符合市場主流的產品。
王昭正	2005	保養品消費者購買行為之研究	探究消費者對其各種保養化妝品之購買行為是否會受保養品的購買動機、資訊來源及購買考慮因素的影響。
許馨云	2006	女性消費者對於保養品購前資訊來源信任程度之研究	探討在現代資訊多元化的消費環境中，女性消費者對於購買保養品前，各種資訊來源的信任程度，並深入了解其是否會影響女性消費者的購買意願。
林依莉	2008	電視媒體所形塑之女性形象對女性保養品消費喜好的影響-女性美容時尚節目女人我最大之研究	探究節目對於女性形象的形塑，是否造成女性消費者的美貌迷思，該節目所推薦的產品是否對於女性消費者之保養品消費偏好造成影響。

資料來源:本研究整理

表格 8: 資訊尋求變數彙整

	資訊尋求變數						
	電視	廣播	報章雜誌	網路	親友	廣告文宣	專業人士
何明純(2003)	◎		◎	◎	◎		
李明賢(2004)	◎		◎	◎	◎	◎	◎
王昭正(2005)	◎	◎	◎		◎	◎	◎
許馨云(2006)	◎		◎	◎	◎	◎	◎
林依莉(2008)	◎		◎	◎	◎		
本研究	●		●	●	●	●	●

資料來源:本研究整理

### 2.5.3 產品屬性變數

整理各研究所採用的產品屬性變數整理如下：

表格 9: 國內學者之產品屬性相關文獻整理

作者	年份	研究主題	研究摘要
王昭正	2005	保養品消費者購買行為之研究	探究消費者對其各種保養化妝品之購買行為是否會受保養品的購買動機、資訊來源及購買考慮因素的影響。
謝沛蓁	2007	從產品屬性及購買動機探討高中職女生購買化妝品之研究	探討高中職女生中，美容科與非美容科學生對於購買化妝品時所重視的產品屬性程度及購買動機之差異情形。
徐慧芳	2008	塑身保養消費者購買行為及其市場區隔研究-以台北市女性消費者為例	以 EKB 消費者行為理論之模式探究購買決策過程，選擇適當生活型態變數作為市場區隔，分為衝動善變型、傳統務實型、精打細算型，發現各區隔市場的消費者在人口統計、資訊尋求、產品屬性及消費實態皆有顯著差異。
吳宜珊	2009	從生活型態探討消費者購買開架式彩妝品消費者行為及市場區隔之研究-以台北市女性消費者為例	透過女性開架式彩妝消費者之購買行為，了解哪些產品屬性為消費者所重視。且以不同消費群體角度去探討產品偏好上的差異性。
許憶婷	2009	女性消費者生活型態及價值觀對化妝品購買行為之研究	探討化妝品市場女性消費者之消費行為，以 E-K-B 消費者行為模式做為觀念性架構，生活型態變數作為市場區隔的基礎，進而了解各區隔群體下的女性消費者在購買決策過程上是否有顯著的差異，作一個有效的市場區隔。

資料來源: 本研究整理

表格 10: 產品屬性變數彙整

	產品屬性變數																				
	產品價格	產品香味	產品包裝	產品容量	產品成份	產品功能	產品品質	易清潔性	低刺激性	產品製造地	產品說明	促銷活動	試用活動	品質保證	品牌知名度	品牌來源國	廣告印象	名人代言	方便性	售後服務	附加服務
王昭正 (2005)	◎		◎		◎	◎						◎			◎		◎	◎			
謝沛蓁 (2007)		◎			◎	◎	◎	◎	◎			◎	◎						◎		
徐慧芳 (2008)	◎	◎	◎	◎	◎	◎						◎			◎	◎			◎	◎	
吳宜珊 (2009)	◎	◎	◎	◎	◎	◎			◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
許憶婷 (2009)	◎		◎	◎	◎	◎			◎			◎		◎	◎				◎	◎	◎
本研究	●	●	●	●	●	●			●			●	●		●				●	●	

資料來源: 本研究整理

### 2.5.4 網路購物屬性變數

整理各研究所採用的網路購物屬性變數整理如下:

表格 11: 網路購物屬性變數彙整

	網路購物屬性變數									
	資訊豐富	價格便宜	交易成本低	便利	安全	品質可靠	涉入程度	服務品質	售後服務	
蔣宗男 (2000)	◎	◎					◎			
林祐鳳 (2001)			◎		◎					
Miyazaki, A.D., Fernandez, A. (2001)				◎	◎		◎			
蔡兆傑 (2002)							◎			
韓昆憲 (2002)							◎			
France Belanger, Janine S. Hiller, Wanda J. Smith (2002)					◎					

陳儷今(2003)	◎	◎		◎				
陳穎貞(2003)	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
周書華(2003)					◎			
本研究	●	●		●	●		●	

資料來源:本研究整理

## 2.5.5 知覺風險變數

整理各研究所採用的知覺風險變數整理如下:

表格 12:國內學者之知覺風險相關文獻整理

作者	年份	研究主題	研究摘要
李雙華	1998	網路購物消費者降低知覺風險之研究	調查目前網際網路消費者的人口統計特性、知覺風險與降低醫覺風險策略，以探討人口統計特性對知覺風險、降低知覺風險策略的影響，知覺風險與降低知覺風險策略的關係及已知知覺風險區隔市場的情況。
陳銘祥	2001	消費者類型與知覺風險網際網路購物意願影響之研究	依不同消費者類型來探究其本身的知覺風險態度與網路購物意願及知覺風險對網路購物意願之影響。
許惠青	2004	消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究	探討拍賣網站以及網站中的賣方，當建立使消費者信任的來源特質時，是否會提升消費者知覺風險影響下的購買意願。
陳昱樺	2009	網路推薦訊息、涉入程度對知覺風險與購買意願影響-以旅遊產品為例	以知覺風險為基礎，利用結構方程模式(SEM)驗證消費者對線上購買旅遊產品時的因果關係模式，並以知覺風險作為中介變數，分析推薦訊息、涉入程度對消費者藉由網路購買旅遊產品意願之間的關係。
林慧珊	2009	女性網路使用者的網路購物知覺風險與降低風險策略之研究-以化妝、保養品為例	此研究以量化方式來了解女性網路使用者在網路上購買化妝、保養品時，其消費者特性與知覺風險及降低風險策略的關係，以及知覺風險與降低風險策略之間的關聯性。

資料來源:本研究整理

表格 13:知覺風險變數彙整

	知覺風險變數								
	績效	財務	身體	心理	社會	時間	功能	隱私	便利
李雙華 (1998)	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
陳銘祥 (2001)	◎	◎		◎		◎	◎		
許惠青 (2004)	◎	◎		◎	◎	◎			
陳昱樺 (2009)	◎	◎	◎	◎	◎				◎
林慧珊 (2009)	◎	◎	◎	◎		◎		◎	
本研究	●	●	●	●	●	●			

資料來源:本研究整理

## 2.5.6 人口統計變數

整理各研究所採用的人口統計變數整理如下:

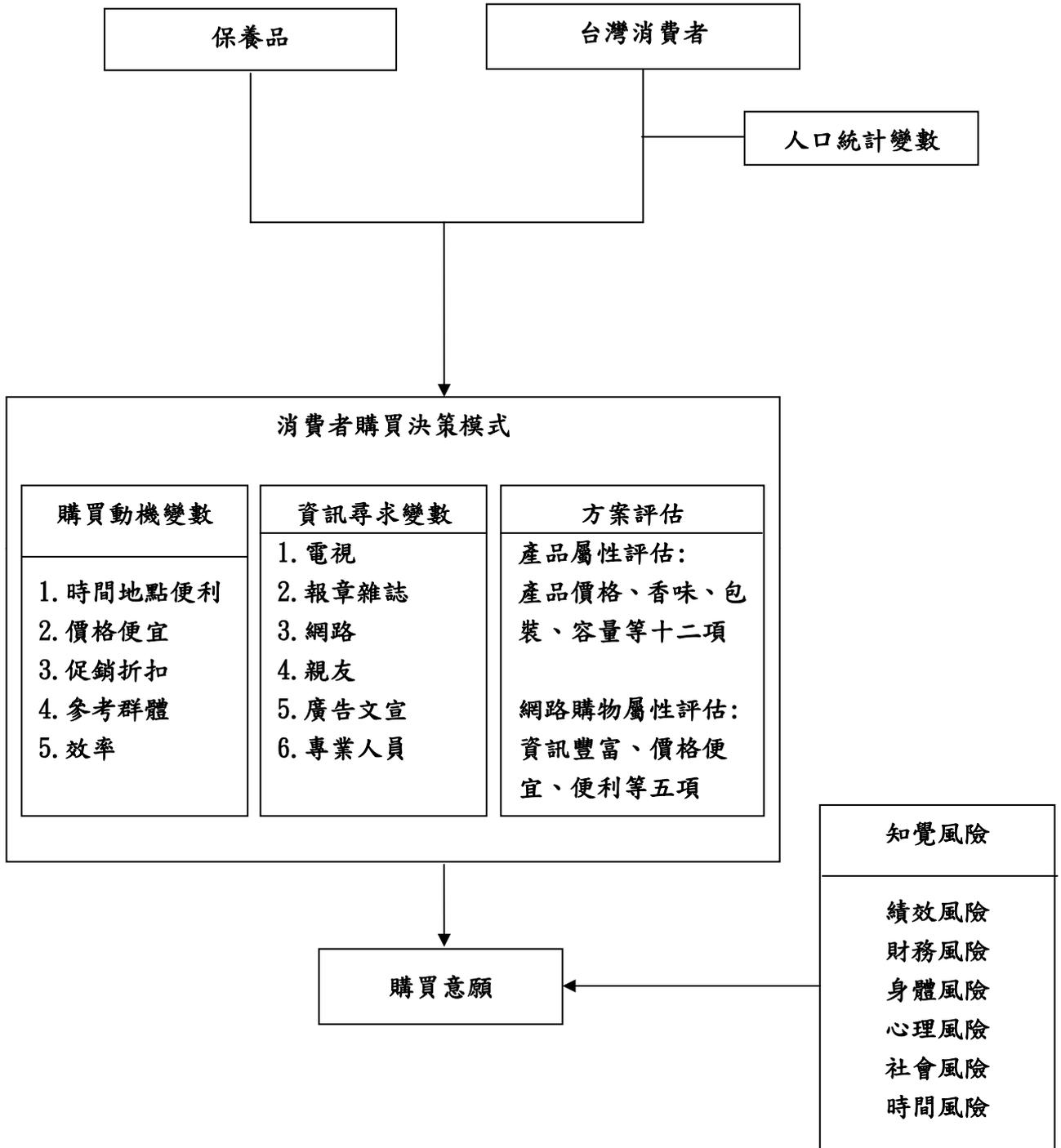
表格 14:人口統計變數彙整表

	人口統計變數										
	性別	年齡	教育	職業	可支配所得	婚姻	家庭成員人數	網路使用經驗	上網頻率	每日上網時數	網路購物傾向
何明純(2003)		◎	◎	◎	◎						
許惠青(2004)	◎	◎	◎	◎					◎		
Andrew J. Rohma, Vanitha Swaminathan,(2004)	◎	◎	◎		◎		◎				◎
林慧珊(2009)		◎	◎	◎	◎						
邱韻如(2010)	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎	
本研究	●	●	●	●	●						

資料來源:本研究整理

### 第三章 研究方法

#### 3.1 操作性架構



圖表 9: 研究架構圖

## 3.2 研究變數之操作定義

### 3.2.1 人口統計變數

人口統計變數系指研究對象之經濟社會背景之資訊。本研究歸納過去國內學者所採用的人口統計變數，選定以「性別」、「年齡」、「教育」、「職業」、「可支配所得」以上五項代表人口統計變數。

### 3.2.2 購買動機變數

動機是指引起個體活動與維持一起活動的驅策力，並引導該活動朝向特定目標進行的一種內在歷程。也就是發自個人內在的驅策力，並促使行動的過程。本研究將購買動機變數定義為消費者願意透過網路購買保養品行為的成因。「時間地點具便利性」、「可比價、價格便宜」、「有利折扣」、「參考群體多」、「節省時間、有效率」，五項變數代表購買動機變數。

### 3.2.3 資訊尋求變數

當消費者透過網路購買保養品，主要資訊尋求變數，統整國內學者研究，歸納為以下六項，「電視」、「報章雜誌」、「廣告文宣」、「親友」、「網路」、「專業人士」。六種途徑作為資訊蒐集的方式。

### 3.2.4 產品屬性評估準則變數

本研究將產品屬性變數，定義為消費者在進行網路購買保養品行為時所會考量及重視保養品屬性，歸納過去相關文獻，將「產品價格」、「產品香味」、「產品包裝」、「產品容量」、「產品成份」、「產品功能」、「低刺激性」、「促銷活動」、「試用活動」、「品牌知名度」、「方便性」、「售後服務」等十二項變數列為產品屬性評估。

### 3.2.5 網路購物屬性評估準則變數

本研究將網路購物屬性，經由過去國內多位學者進行相關研究，歸納出消費者進行網路購物時，會考量及重視以下五項網路購物屬性變數，「資訊豐富」、「價格便宜」、「便利」、「安全」、「涉入程度」等以上五項網路購物評估屬性。

### 3.2.6 知覺風險變數

根據過去學者相關文獻，考量網路購買保養品可能會遇到的風險。將知覺風險變數定義為消費者在進行網路購買保養品的情境中，發生損失的可能性與重要性乘積的總和。並將知覺風險變數歸納為六項，「績效風險」、「財務風險」、「身體風險」、「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」。

## 3.3 研究假說

假說 1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

1-1H1: 不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。  
1-2H1: 不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。  
1-3H1: 不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。  
1-4H1: 不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。  
1-5H1: 不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

假說 2: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。

2-1H1: 不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。  
2-2H1: 不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。  
2-3H1: 不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。  
2-4H1: 不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。  
2-5H1: 不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。

假說 3: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。

3-1 H1: 不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。  
3-2 H1: 不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。  
3-3 H1: 不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。  
3-4 H1: 不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。  
3-5 H1: 不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。

**假說 4：不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「網路購物屬性」有顯著差異。**

- 4-1 H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「網路購物屬性」有顯著差異。
- 4-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「網路購物屬性」有顯著差異。
- 4-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「網路購物屬性」有顯著差異。
- 4-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「網路購物屬性」有顯著差異。
- 4-5 H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「網路購物屬性」有顯著差異。

**假說 5：不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。**

- 5-1 H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。
- 5-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。
- 5-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。
- 5-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。
- 5-5 H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。

**假說 6：不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。**

- 6-1 H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。
- 6-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。
- 6-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。
- 6-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。
- 6-5 H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。

假說 7：「知覺風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。

- 7-1 H1: 「績效風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。  
7-2 H1: 「財務風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。  
7-3 H1: 「身體風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。  
7-4 H1: 「心理風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。  
7-5 H1: 「社會風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。  
7-6 H1: 「時間風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有相關。

### 3.4 問卷設計

本研究問卷設計過程包含預視與正式問卷兩部分：

#### 一、預試部分

首先進行問卷內容初步設計及預先測試，目的是為了測試問卷中的內容與語句是否為受測者所了解。因此，設計問卷完成後，經由 35 位曾經有過網路購買保養品經驗的消費者作為測試，並在完成問卷調查後，詢問受測者的意見與建議，經過多次修改後，才確定為正式問卷。

#### 二、正式問卷

經預試後，修改後的正式問卷共分成五部份，首先為衡量資訊來源之變數，其次則是衡量購買動機變數、產品屬性變數、網路購物屬性變數，第三部分是衡量知覺風險，第四部分是衡量購買意願，最後則是人口統計變數。

#### 第一部份：衡量資訊來源變數

表格 15: 資訊來源問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
資訊來源	請問您使用網路購買保養品之主要資訊來源? 1. 電視 2. 報章雜誌 3. 網路 4. 親友 5. 廣告文宣 6. 專業人士	名目尺度

第二部份:衡量購買動機變數、產品屬性變數、網路購物屬性變數

表格 16:購買動機問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
購買動機	<p>請問您使用網路購買保養品動機之重視程度為何?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 時間地點便利性</li> <li>2. 價格便宜</li> <li>3. 促銷折扣</li> <li>4. 參考群體多(參考網友社群意見)</li> <li>5. 有效率(蒐集資訊、節省時間)</li> </ol>	李克特 五點尺度

表格 17:產品屬性問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
產品屬性	<p>請問您對下列影響網路購買保養品特性的重視程度為何?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格</li> <li>2. 香味</li> <li>3. 包裝</li> <li>4. 容量</li> <li>5. 成份</li> <li>6. 功能</li> <li>7. 低刺激性</li> <li>8. 促銷活動</li> <li>9. 品牌知名度</li> <li>10. 方便性</li> <li>11. 售後服務</li> <li>12. 試用活動</li> </ol>	李克特 五點尺度

表格 18:網路購物屬性問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
網路購物 屬性	<p>請問您對下列影響網路購物因素的重視程度為何?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 資訊豐富</li> <li>2. 價格便宜</li> <li>3. 便利</li> <li>4. 安全</li> <li>5. 涉入程度</li> </ol>	李克特 五點尺度

### 第三部份:衡量知覺風險變數

表格 19:知覺風險問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
知覺風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我擔心在網路上購買保養品無法達到我所預期的效果。</li> <li>2. 我擔心網路購買保養品可能不如網路上所描述的。</li> <li>3. 我擔心網路上的保養品並無那樣的價值，而付出過高的價格。</li> <li>4. 我擔心網路購買化妝品的品質不佳。</li> <li>5. 我擔心透過網路購買保養品，會付錢卻拿不到產品。</li> <li>6. 我擔心若因不滿意所購買的保養品，卻沒辦法退貨而造成金錢損失。</li> <li>7. 我擔心網路上購買的保養品會對皮膚產生副作用。</li> <li>8. 我擔心使用網路上購買的保養品會對皮膚造成傷害。</li> <li>9. 我擔心在網路上買不到適合自己膚質的保養品。</li> <li>10. 我擔心網路上購買的保養品效果不好而導致負面情緒。</li> <li>11. 我擔心網路購買保養品會比實體購買保養品，更容易產生焦慮感。</li> <li>12. 我擔心網路上購買的保養品與我身份地位不相符。</li> <li>13. 我擔心在網路上買到假貨保養品，而被親友嘲笑。</li> <li>14. 我擔心在網路上購買保養品的過程中，需花費許多時間去進行相關產品瀏覽。</li> <li>15. 我擔心在網路上購買保養品的過程中，需花費相當多的時間在學習或適應網路購物的流程。</li> <li>16. 我擔心網路購買保養品會比實體購物更費時。</li> </ol>	李克特 五點尺度

### 第四部分:衡量購買意願

表格 20:購買意願問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
購買意願	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我喜歡在網路上購買保養品</li> <li>2. 我認為在網路上購買保養品是明智的</li> <li>3. 我常常在網路上購買保養品</li> <li>4. 我未來仍會想在網路上購買保養品</li> <li>5. 我會建議朋友在網路上購買保養品</li> </ol>	李克特 五點尺度

## 第五部份:人口統計變數

表格 21:人口統計變數問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
性別	1. 男 2. 女	名目尺度
年齡	1. 20 歲以下 2. 21~25 歲 3. 26~30 歲 4. 31~35 歲 5. 36~40 歲 6. 41 歲以上	順序尺度
教育	1. 高中職(含)以下 2. 大專院校 3. 研究所(含)以上	名目尺度
職業	1. 製造業 2. 服務業 3. 金融保險業 4. 電子資訊業 5. 學生 6. 其他	名目尺度
可支配所得(月)	1. 5000 元以下 2, 5001~10000 元 3, 10001~15000 元 4, 15001~20000 元 5, 20001 元以上	順序尺度

### 3.5 抽樣設計

本研究採用的抽樣程序大致有五大步驟，分別為：界定研究母體、確定抽樣架構及選擇抽樣方法、決定樣本、選出抽樣單位、評估抽樣結果。詳細說明如下：

#### 1. 界定母體

本研究的研究對象為台灣地區網路購物消費者，根據尼爾森行銷研究公司調查資料顯示，台灣地區有上網購物習慣的人口即佔 620 萬人之多，由於無法定義網路購買保養品消費者人數，故研究母體定義為曾經使用任何網路平台(購物網

站或拍賣網站均可)購買商品的消費者。

## 2. 確定抽樣架構與抽樣方法

本研究以網路問卷收集的方式進行，於 my3q 網站設置網路問卷並將連結張貼於其首頁、台大 ptt 實業坊的 bbs 網路購物討論版、問卷版及奇摩拍賣討論區，由曾經上網購買保養品的消費者自動連結網址填答。

由於母體龐大，限於人力、時間、成本等因素限制，本研究為非隨機抽樣方法進行抽樣。也因為本研究的研究對象是曾經參與過網路購物的消費者，因此採用網路問卷為最適合的資料蒐集方法。

## 3. 決定樣本

本研究樣本大小的決定是根據 Roscoe(1975)所提出的下列四項原則：

- (1)適合做研究的樣本數目以 30 個樣本數至 500 個樣本數之間較為妥當。
- (2)當樣本被分成數個子樣本群時，每個子樣本群內至少必須具有 30 個樣本數。
- (3)在從事多變量研究時，樣本數至少要大於研究中變數數倍，以 10 倍或以上為最佳。
- (4)對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在 10 至 20 個左右最為適當。

本研究採取簡單隨機抽樣之比例推估式來求解所需之最小樣本數。此方法從含有 N 個抽樣單位之母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例為  $\hat{p}$  與母體比例 p 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不小於  $1-\alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P(|\hat{p} - p| \leq d) \geq 1 - \alpha \dots (1)$$

其中，

$\hat{p}$ ：樣本比率

p：母體比率

d：可容忍之誤差

$1-\alpha$ ：可靠度

當樣本數夠大時，p 之分配將近似常態分配，故利用上式(1)渴求出最小樣本數，如下式所示：

$$n \geq \frac{\frac{Z_{\alpha}}{d}^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[ \left( \frac{Z_{\alpha}}{d} \right)^2 p(1-p) - 1 \right]} \dots (2)$$

其中，

n：樣本數

N：母體數

當母體非常大時，(2)式可簡化如下：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 p(1-p) \dots \dots (3)$$

由於 P 未知，上式為 p(1-p) 之遞增函數，且因  $0 \leq P(1-P) \leq 1/4$ ，故以  $P=1/2$  代

入上式，即可得出 p(1-p) 之最大值為  $1/4$ 。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 \dots \dots (4)$$

由上述可知，當容忍誤差  $d=0.05$  以及顯著水準  $\alpha=0.05$  之下，所需樣本數  $n=384.16$ ，因此所需之有效樣本最少為 385 份。

#### 4. 收集抽樣資料

本研究以網路問卷的方式來收集樣本資料，也因為本研究對象為網路購買的消費者，故根據 Szymanski & Hise(2001) 的看法，使用線上調查的方式將與本研究的脈絡相符合，相較於傳統的紙本問卷，網路問卷更可以接觸到上網購物的消費者。Strauss & Frost(2001) 亦認為使用網路問卷不但較便宜、快速，也可降低輸入時的誤差，且回答者針對依些敏感性的問題可能較誠實的回答。

但網路問卷仍有其限制，透過網路發放問卷，無法確定實際母體為何，使網路問卷偏向非隨機抽樣。因此，網路問卷調查必須透過高度的曝光率和大量樣本數來解決，可能產生的系統性偏差問題。本研究採用網路問卷，透過網路散佈網址，由具有網路購買經驗的消費者自願連結，進行填答。

問卷連結傳播主要有四：

- (1) 電子郵件：透過親朋好友轉發
- (2) 電子佈告欄：將問卷連結至批踢踢實業坊之網購版及其他購物版。
- (3) 電子佈告欄：將問卷連結至 facebook 社群網站。
- (4) My3q 問卷討論區：將問卷連結張貼於 my3q 之經濟、商業問卷討論區。

#### 5. 評估抽樣結果

本研究將問卷放置在網路問卷網站中，自 2010 年 12 月起至 2011 年 3 月，總共回收 424 份，經初步整理，剔除回答不完整、相互矛盾的問卷 7 份，未使用網路購買化妝品 6 份，實得有效問卷 411 份。

以下為曾經在網路上購買保養品的有效樣本共 411 份，本研究將人口統計分布情形，整理如下：

表格 22: 樣本性別統計分配

性別	樣本數	百分比
男	158	38%
女	253	62%

表格 23: 樣本年齡統計分配

年齡	樣本數	百分比
20 歲以下	96	23%
21~25 歲	209	51%
26~30 歲	53	13%
31~35 歲	26	6%
36~40 歲	16	4%
41 歲以上	11	3%

表格 24: 樣本教育統計分配

教育	樣本數	百分比
高中職(含)以下	72	18%
大專院校	116	28%
研究所(含)以上	223	54%

表格 25: 樣本職業統計分配

職業	樣本數	百分比
製造業	32	8%
服務業	42	10%
金融保險業	57	14%
電子資訊業	49	12%
學生	179	43%
其他	52	13%

表格 26: 樣本可支配所得統計分配

可支配所得(月)	樣本數	百分比
5000 元以下	74	19%
5001~10000 元	119	29%
10001~15000 元	66	16%
15001~20000 元	55	13%
20001 元以上	97	23%

### 3.6 資料處理與分析方法

本研究採取 SPSS 統計套裝軟體作為分析研究之工具，將已編碼之資料庫資料，進行統計分析，並產生統計分析報表。所採用的資料分析如下：

#### 1. 敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

利用敘述性統計分析來描述所蒐集到的樣本資料，統計各人口統計變數的分析，以及實際購買變數等各種順序資料的頻次及其百分比，藉此顯示出樣本的概況。其中包括：性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得。

#### 2. 因素分析的適合度檢定

##### (1)KMO 取樣適切性量數

以 KMO 統計量來衡量數值間的偏相關性，當 KMO 值越大時，表示變數間的共同因素越多，越適合做因素分析，以 Kaiser(1974)的觀點，KMO 值以 0.6 做為一個分水嶺，大於 0.6 適合做因素分析，小於 0.6 則否。

表格 27:KMO 統計量判斷標準

KMO 統計量值	判別說明	因素分析適切性
0.9 以上	極適合做因素分析	極佳的
0.8 以上	適合做因素分析	良好的
0.7 以上	尚可作因素分析	適中的
0.6 以上	勉強可進行因素分析	普通的
0.5 以上	不適合做因素分析	欠佳的
0.5 以下	極不適合做因素分析	無法接受的

##### (2)Bartlett 球形檢定

以 Bartlett 球形檢定是由巴式在 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的值與表列的值相比較，若計算的值較小於表列的值，該群資料為不相關的元素，無法進行因素分析，反之若大於，則適合做因素分析。

#### 3. 因素分析(Factor Analysis)

因素分析係透過因素模式表達資料構面縮減的意義，其目的在尋找彼此無關的共同因素來取代原始變數的意義。以精簡資料且解釋原始資料的最大變異量。

本研究採用主成分因素抽樣分析法，並用最大變異數旋轉法進行旋轉，以萃取主要構面之因素。萃取準則依據 Hair、Anderson、Tathama and Black(1998)的建議，取出特徵值大於 1 的共同因素，再以最大變異數轉軸旋轉法進行正交轉軸處理，旋轉後的因素負荷量之絕對值需大於 0.6，並且無交叉負荷，最後依據組成該組因素之因子的文意及負荷量予以命名。本研究對產品屬性和知覺風險變

數進行因素分析，萃取重要的因素以達到減少構面的目的。

因素分析的主要操作模式，可以分為以下步驟：

- (1)選擇欲分析的變數
- (2)計算相關矩陣，估計共同性
- (3)決定轉軸方法
- (4)從相關矩陣中抽取共同因素
- (5)決定因素與為其命名

#### 4. 交叉列聯表與卡方檢定(Cross Table & Chi-Square Test)

卡方檢定是針對名目尺度(不同類別)或等級尺度(不同程度)之資料變數等，進行檢定其關係是否相關或獨立。本研究針對不同人口統計變數的網路購物消費者，對於資訊尋求是否有顯著差異。

#### 5. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定主要是在比較兩獨立樣本的平均數是否有差異，其中樣本須符合以下幾點基本條件：(1)樣本是經由隨機抽樣而來的，(2)每一個觀察值不僅在自己組內是相互獨立的，組間也必須相互獨立，(3)兩個獨立樣本的母群必須呈常態分配，(4)兩個獨立樣本的母群的變異數同質。本研究利用獨立樣本 t 檢定來檢定不同人口統計變數(性別、教育水準)的消費者，在購買動機、產品屬性、網購影響因素、知覺風險和購買意願是否存在顯著差異。

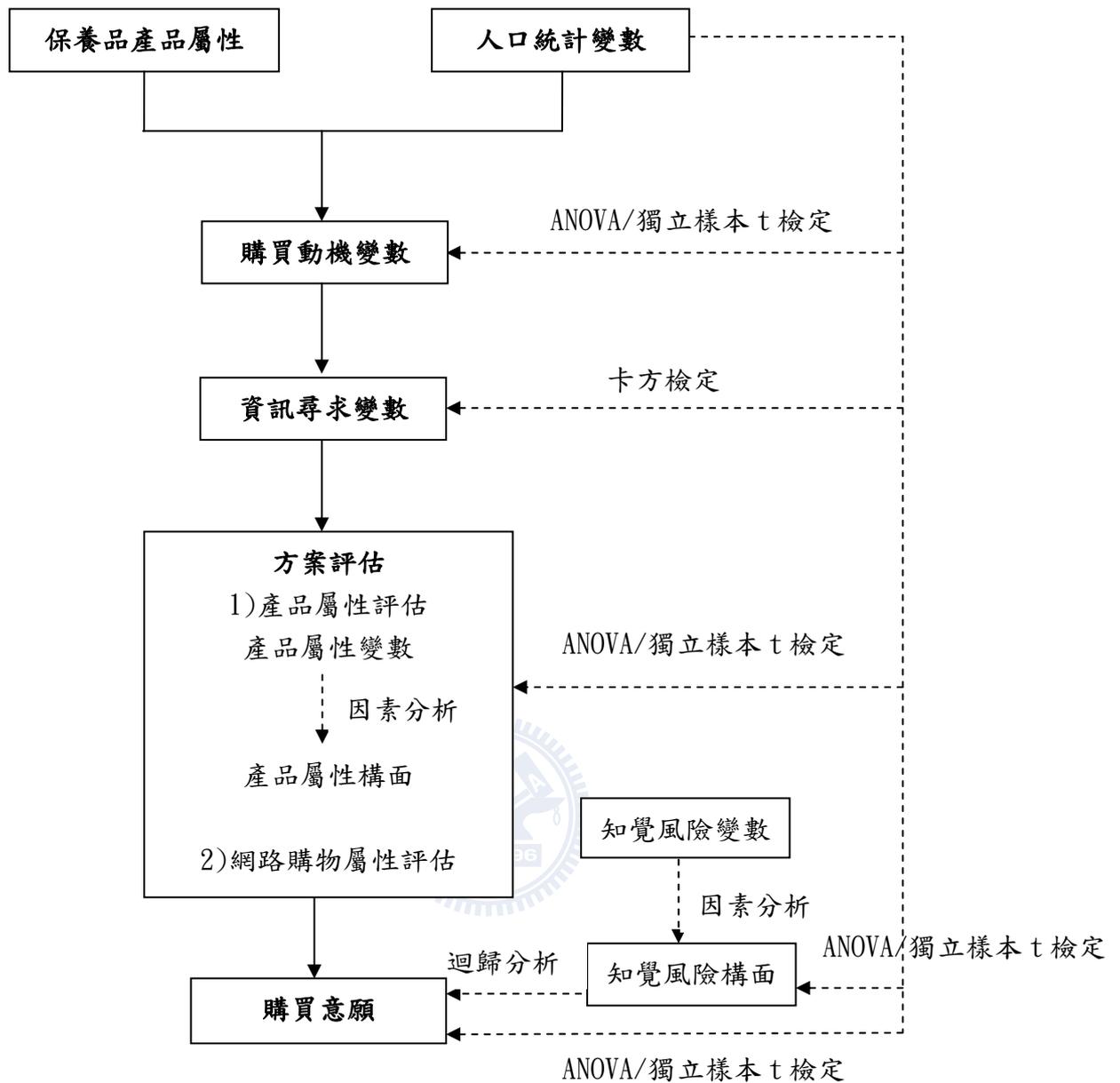
#### 6. 單因子變異數分析(One-way analysis of variance)

單因子變異數分析(One-way ANOVA)，主要目的是在檢定三個或三個以上群體資料之平均數是否有差異，也稱為 F 統計法。若 ANOVA 分析中的 F 值表示顯著，則表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但要知道哪兩組資料有差異，則要進行事後比較分析，常用 Turkey 法與 Scheffe 法；當各組人數不相同或是想進行複雜的比較時，則可以使用 Scheffe 法。本研究利用變異數分析來檢定不同人口統計變數(年齡、職業、可支配所得)的消費者，在購買動機、產品屬性、網購影響因素、知覺風險和購買意願是否存在顯著差異，事後分析的兩兩比較則採用 Scheffe 法。

#### 7. 迴歸分析(Regression Analysis)

用於分析一個或一個以上自變數或因變數的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，因變數反應的數量或水準。本研究利用迴歸分析來探討知覺風險是否對於消費者購買意願會產生影響效果。

因而建立本研究資料分析與流程，如下圖



圖表 10: 資料分析流程圖

### 3.7 信度與效度

#### 3.7.1 信度(Reliability)

所謂信度即是指測量結果的一致性與穩定性(榮泰生, 1998)。本研究採取目前社會科學研究最常被使用的 Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢定。信度的涵義是經由多次複本測驗測量所得結果間的一種指標。信度可界定為真實分數(true score)的變異數與觀察分數(observed score)的變異數之比例。當測驗分數中測量誤差

佔的百分比降低時，則真實特質部份所佔的比率就相對提高，因而信度係數值就會提高。如果一個量表的信度越高，代表量表的穩定度越高。信度的衡量分是分為下列幾種：

1. 再測信度(Test-Retest reliability):此為有關穩定性的信度，針對個人在兩個不同的時間點對於問題的測量反應是一致的，希望能確認跨越時間點的回應不會太大。
2. 複本信度(Alternate form reliability): 此亦為有關穩定性的信度，若是測試工具有兩個以上的複本，即根據同一群受試者兩種複本測試的得分，計算其關係數，得到複本信度。相關係數越高，表示兩個複本的測試結果越一致，日後不管用哪一套複本的測驗結果都可以互相比較。
3. 折半信度(Split-half reliability):此為測量一致性的信度，在測試工具沒有複本且由同一群受測者僅作一次，一般常用將受測者的測驗結果，按題目的單雙數分成兩半計分，再根據各人在此兩半測驗上的分數，計算相關係數，即得折半信度。
4. 內部一致性信度(Corrected Item-Total correlation):是以總和式的尺度呈現，概念為每一個項目或尺度的指標，應該有測量相同的概念，且因此彼此間具有高度相關。Cronbach(1951)所提出之 $\alpha$ 信賴係數，評估整個尺度一致性的診斷測量，為目前行為研究最常用的信度測量指標。

本研究採用 Cronbach' s  $\alpha$  檢驗各構念的內部一致性，並分別計算出產品屬性、知覺風險與購買意願的 Cronbach' s  $\alpha$  coefficient 值，其各信度值整理於第四章。一般研究者接收指標的判定準則如下表所示：

表格 28: Cronbach' s  $\alpha$  之判定準則

內部一致性信度係數值	層面或構念	整個量表
$\alpha$ 係數 < 0.5	不理想，捨棄不用	非常不理想，捨棄不用
$0.5 \leq \alpha$ 係數 $\leq 0.6$	可以接受，增列題項或修改語句	不理想，重新編列或修訂
$0.6 \leq \alpha$ 係數 $\leq 0.7$	尚佳	勉強接受，最好增列題項或修改語句
$0.7 \leq \alpha$ 係數 $\leq 0.8$	佳(信度高)	可以接受
$0.8 \leq \alpha$ 係數 $\leq 0.9$	理想(甚佳，信度很高)	佳
$0.9 \leq \alpha$ 係數	非常理想(信度非常好)	非常理想

### 3.7.2 效度(Validity)

所謂效度是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測心理行為或行為特質到何種程度。研究的效度包含內在效度與外在效度兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性，外在效度是指研究推理的正確性。

實驗研究想提高研究的內在效度，在研究設計時可把握：1)理論正確解釋清楚。2)操作忠實以減少誤差。3)樣本合宜且預防流失。4)正本清源，排除無關變數。

若要提高研究的外在效度，可以朝下列方向努力：1)解釋分析應具普遍性、客觀性、中立性、合理性與真實性。2)以操作性定義代表概念性意義，取樣應具有足夠的代表性，研究的情境要適切，最好與未來實際要能應用或是推論的情境相似。3)觀察具普遍性，資料蒐集來元要多元化並客觀。4)盡可能排除無關聯之干擾變項，並慎防實驗者效應發生。(林生傳, 2002)

依美國心理學會在 1974 年所發行之“教育與心理測驗標準”一書，將測量的效度分為下列三類：

1. 內容效度(Content Validity):測量工具能涵蓋測量主題的程度，可藉著遵循一定的程序發展測量工具。
2. 效標關聯效度(Criterion related validity):效標關聯效度是指測量工具的內容具有預測或估計的能力，並依照其使用間隔的長短又可分為預測效度和同時效度：1)預測效度是指測量工具有能夠預測未來的能力 2)同時效度是指測量工具具有描述目前現象的有效性。
3. 建構效度(Construct Validity):建構效度又分為兩種：收斂效度與區別效度。收斂效度是指相同概念裡的項目，彼此之間相關性程度高。區別效度是指不同概念裡的項目，彼此相關度低。對測量模型進行驗證性因子分析來檢驗主要潛在變量的收斂效度(convergent validity)和區別效度(discriminant validity) (Anderson and Gerbing, 1988)。

1)收斂效度檢驗：對三個量表即三個模型進行收斂效度檢驗時，第一步考察每一個潛變量的標準化因子載荷係數，載荷值應大於 0.5，這意味問項與其潛變量之間共同方差大於問項與誤差方差之間共同方差，都是顯著的。第二步考察 AVE 值。AVE 值應大於 0.5，這意味著每一個因子所提取的可解釋 50% 以上的方差(Fomell & Larcker, 1981)。

2)區別效度檢驗：對於各維度間是否存在足夠的區分效度，通常採用比較各維度間完全標準化相關係數與所涉及各維度自身 AVE 的平方根值大小，當前者小於後者，則表明各維度間存在足夠的區分效度，反之，則區分效度不足(Fomell & Larcker, 1981)。

### 3.8 研究限制

本研究雖在研究過程中力求嚴謹，但礙於客觀條件，仍會有以下限制：

1. 本研究樣本蒐集使用網路問卷，其填寫者為自願性的樣本，樣本可能會缺乏代表性，進而導致研究結果的偏誤。
2. 本研究變數的衡量係數採用李克特綜合尺度，分成五個等級，假設每個等級差距皆相等，但對每個受測者來說，其級距間的認知程度恐有差異。
3. 本研究礙於人力、時間、金錢等因素，無法針對模式做全盤之探討，僅針對消費者決策過程作討論。
4. 本研究僅針對各大網路購物論壇和電子佈告欄發放網路問卷，其研究結果可能無法推論至整個網路購買保養品市場。



## 第四章 資料分析與發現

本章針對回收有效問卷共計 411 份，以 SPSS 軟體進行統計資料的分析與結果、意義之闡述。

### 4.1 因素分析

#### 4.1.1 產品屬性之因素分析

本研究變數之因素分析採用主成份分析法和最大變異法(varimax)進行直交轉軸，抽取特徵值大於 1，以獲得旋轉之後的因素負荷量矩陣。再依據取得轉軸後之因素負荷量(factor loadings)，萃取出因素做為構面命名之基礎。

在因素分析時，本研究先進行 KMO 與 Bartlett' s 球體檢定。KMO 是抽取適當性量數，當 KMO 值越大，表示變數間的共同因素越多，越適合進行因素分析。依據 Kaiser 觀點，若  $KMO > 0.9$ (極佳)、 $KMO > 0.8$ (良好)、 $KMO > 0.7$ (適中)、 $KMO > 0.6$ (普通)、 $KMO > 0.5$ (欠佳)、 $KMO < 0.5$ (無法接受)。Bartlett' s 球體檢定則可以用來判定資料是否為多變量常態分布，也可以用來檢定相關係數矩陣是否適合進行因素分析。

本研究以 12 題產品屬性進行因素分析，得出近似卡方值為 405.613，自由度為 66，達  $\alpha = 0.05$  之顯著水準，代表母體的相關矩陣間有共同因素存在，且其產品屬性的 KMO 值為 0.628，代表本研究之產品屬性適合進行因素分析。

表格 29:KMO 適切性量數與 Bartlett' s 球體檢定-產品屬性

KMO 值	Bartlett 值	自由度	P 值
0.628	405.613	66	0.000***

註:\*代表  $P < 0.05$ , \*\*代表  $P < 0.01$ , \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據 Zateman&Burger(1975)的建議，在進行因素分析時，萃取其特徵值大於 1、累積解釋變異量達 40%，且因素負荷量大於 0.3 以上的因素。Rothman(1989)認為，若構面內有三個或更多因素時，其因素負荷量大於 0.35 較為穩定。

產品屬性構面 12 題經因素分析萃取後，特徵值構面大於 1 的構面有 4 個，其累積解釋變異量達 60.963%，分析結果如下：

表格 30:產品屬性之特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量

產品屬性構面	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
共同因素一	2.011	18.190	18.190
共同因素二	1.682	15.289	33.478
共同因素三	1.645	14.956	48.434
共同因素四	1.378	12.529	60.963

以下各別說明各因素構面所包含之題目及因素負荷量

#### 1. 構面一：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。因此三項皆與產品的物理、化學等各項功能，係賦予產品實質效能的屬性有關，因此將構面命名為原生屬性。構面各因素如下表：

表格 31: 產品屬性構面一之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面一	產品原生屬性	成份	0.824
		低刺激性	0.727
		功能	0.710

#### 2. 構面二：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。因此三項皆屬顧客對產品的態度和認知，著重在顧客心理層面的滿足，因此將構面命名為知覺屬性。構面各因素如下表：

表格 32: 產品屬性構面二之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面二	產品知覺屬性	價格	0.809
		促銷活動	0.803
		品牌知名度	0.703

#### 3. 構面三：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。因此三項為了滿足顧客要求而以一種實體的型式出現，可以看見、觸摸、購買、使用與感覺。因此將構面命名為形式屬性。構面各因素如下表：

表格 33: 產品屬性構面三之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面三	產品形式屬性	包裝	0.841
		香味	0.825
		容量	0.765

#### 4. 構面四：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。此三項皆與產品的服務、活動、特性有關，是延伸產品的長度、廣度與深度的一種屬性，因此將以下構面命名為產品衍生屬性。構面各因素如下表：

表格 34:產品屬性構面四之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面四	產品衍生屬性	售後服務	0.835
		使用方便	0.658
		試用活動	0.784

#### 4.1.2 知覺風險之因素分析

本研究先進行 KMO 與 Bartlett' s 球體檢定是否適合進行因素分析。本研究以 16 題知覺風險進行因素分析，得出近似卡方值為 1360.851，自由度為 120，達  $\alpha = 0.05$  之顯著水準，代表母體的相關矩陣間有共同因素存在，且其產品屬性的 KMO 值為 0.8，代表本研究之知覺風險適合進行因素分析。

表格 35:KMO 適切性量數與 Bartlett' s 球體檢定-知覺風險

KMO 值	Bartlett 值	自由度	P 值
0.8	1360.851	120	0.000***

註:\*代表  $P < 0.05$ , \*\*代表  $P < 0.01$ , \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

知覺風險構面 16 題經過因素分析萃取後，特徵值大於 1 的構面有五個，其累積解釋變異量達 69.76%，分析結果如下表：

表格 36:知覺風險之特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量

知覺風險構面	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
共同因素一	2.583	17.222	17.222
共同因素二	2.243	14.951	32.173
共同因素三	2.205	14.702	46.875
共同因素四	1.888	12.587	59.462
共同因素五	1.545	10.297	69.760

以下各別說明各因素構面所包含之題目及因素負荷量

##### 1. 構面一：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。此三項皆為產品不能使用或功能不能達到使用者所預期效果的風險，因此依據對消費者知覺風險的分類，將此構面命名為績效風險。構面各因素如下：

表格 37:產品屬性構面一之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面一	績效風險	我擔心網路購買保養品可能不如網路上所描述的。	0.795
		我擔心在網路上購買保養品無法達到我所預期的效果。	0.794
		我擔心網路購買化妝品的品質不佳。	0.836

## 2. 構面二:

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。此三項皆為產品設計不良時，消費者在使用時會對身體造成傷害。因此依據對消費者知覺風險的分類，將此構面命名為身體風險。構面各因素如下:

表格 38: 產品屬性構面二之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面二	身體風險	我擔心使用網路上購買的保養品會對皮膚造成傷害。	0.868
		我擔心網路上購買的保養品會對皮膚產生副作用。	0.867
		我擔心在網路上買不到適合自己膚質的保養品。	0.714

## 3. 構面三:

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。此三項皆可能造成消費者在購物時的時間浪費，因此依據對消費者知覺風險的分類，將此構面命名為時間風險。構面各因素如下表:

表格 39: 產品屬性構面三之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面三	時間風險	我擔心在網路上購買保養品的過程中，需花費相當多的時間在學習或適應網路購物的流程。	0.788
		我擔心網路購買保養品會比實體購物更費時。	0.788
		我擔心在網路上購買保養品的過程中，需花費許多時間去進行相關產品瀏覽。	0.780

## 4. 構面四:

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計兩項。此四項皆和消費者擔心購買的產品無法被別人認同或是情緒上的風險有關，因此依據對消費者知覺風險的分類，將此構面命名為社會、心理風險。構面各因素如下表:

表格 40:產品屬性構面四之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面四	社會、心理 風險	我擔心網路上購買的保養品與我身份地位不相符。	0.846
		我擔心在網路上買到假貨保養品，而被親友嘲笑。	0.836
		我擔心網路上購買的保養品效果不好而導致負面情緒。	0.736
		我擔心網路購買保養品會比實體購買保養品，更容易產生焦慮感。	0.687

#### 5. 構面五:

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.6 的因素，共計三項。此三項皆和消費者擔心無法拿到產品或是金錢損失的風險有關，因此依據對消費者知覺風險的分類，將此構面命名為財務風險。構面各因素如下表：

表格 41:產品屬性構面五之因素結構表

構面	構面命名	題項內容	因素負荷量
構面五	財務風險	我擔心透過網路購買保養品，會付錢卻拿不到產品。	0.771
		我擔心若因不滿意所購買的保養品，卻沒辦法退貨而造成金錢損失。	0.635
		我擔心網路上的保養品並無那樣的價值，而付出過高的價格。	0.633

## 4.2 信度、效度分析

### 4.2.1 信度分析

信度為一份測驗所測得分數的可信度或穩定度。本研究是以 Cronbach' s  $\alpha$  作為信度的評量標準。當  $\alpha$  值大於 0.7 時，表示回收的問卷具有極高的信度，若  $\alpha$  值介於 0.35~0.7 為可接受之信度，若  $\alpha$  值小於 0.35，則表示信度很低，無法接受。

本研究架構之產品屬性、網路購買因素、知覺風險與購買意願等構面之信度分析，如下表所示：

表格 42: 產品屬性各構面信度表

產品屬性各構面	Cronbach' s $\alpha$ Coefficient
構面一 產品原生屬性	0.736
構面二 產品知覺屬性	0.672
構面三 產品形式屬性	0.706
構面四 產品衍生屬性	0.634
整體構面	0.694

表格 43 知覺風險各構面信度表

知覺風險各構面	Cronbach' s $\alpha$ Coefficient
構面一 績效風險	0.770
構面二 身體風險	0.833
構面三 時間風險	0.758
構面四 社會、心理風險	0.753
構面五 財務風險	0.745
整體構面	0.762

表格 44: 購買意願構面信度值

購買意願構面	Cronbach' s $\alpha$ Coefficient
購買意願	0.886

由上表可知，雖然產品屬性的整體構面未達 0.7，但仍在接受範圍內。但知覺風險和購買意願的整體構面信度值皆高於 0.7，具有高信度。

#### 4.2.2 效度分析

效度即測量的準確度。當測量一構念的多重指標彼此間聚合或有關聯時，極具有收斂效度。本研究使用驗證性因素分析對每一題的因素負荷量進行 t 檢定，在顯著水準  $\alpha = 0.05$  下，t 值大於 1.96 即符合收斂效度。如下表所示，各題項之 t 直接介於 3 至 16，具有收斂效度。

表格 45: 收斂效度測量表

構面	量表問項	標準化因素負荷量	t 值
產品原生屬性	保養品的成份對我來說是重要的	0.5358	7.4816
	保養品的功能對我來說是重要的	0.7736	8.8756
	保養品的低刺激性對我來說是重要的	0.6784	8.0672

產品 知覺 屬性	保養品的促銷活動對我來說是重要的	0.7294	8.4777
	保養品的價格對我來說是重要的	0.7663	10.1423
	保養品的品牌知名度對我來說是重要的	0.7606	8.7633
產品 形式 屬性	保養品的香味對我來說是重要的	0.3865	4.2342
	保養品的包裝對我來說是重要的	0.9352	4.9850
	保養品的容量對我來說是重要的	0.8536	9.8874
產品 衍生 屬性	保養品的售後服務對我來說是重要的	0.5635	7.4910
	保養品的方便性對我來說是重要的	0.7432	8.7985
	保養品的試用活動對我來說是重要的	0.7769	9.4035
績效 風險	我擔心在網路上購買保養品無法達到我所預期的效果	0.5356	5.5432
	我擔心網路購買保養品可能不如網路上所描述	0.9065	9.0542
	我擔心網路上的保養品品質不佳	0.7044	8.4584
身體 風險	我擔心網路上購買的保養品會對皮膚產生副作用	0.7844	8.5456
	我擔心使用網路上購買的保養品會對皮膚造成傷害	0.8476	9.1612
	我擔心在網路上買不到適合自己膚質的保養品	0.6783	7.8942
時間 風險	我擔心在網路上購買保養品，需花費許多時間去進行 相關產品瀏覽	0.6533	7.3421
	我擔心在網路上購買保養品，需花費相當多的時間在 學習或適應網路購物的流程	0.8131	7.9393
	我擔心網路購買保養品會比實體購物更費時	0.7125	7.5641
社會 心理 風險	我擔心網路上購買的保養品與我身份地位不相符	0.9543	4.8950
	我擔心在網路上買到假貨保養品，而被親友嘲笑	0.7787	10.2958
	我擔心網路上購買的保養品效果不好而導致負面情緒	0.6743	7.9574
	我擔心網路購買保養品，更容易產生焦慮感	0.8342	9.7786
財務 風險	我擔心網路上的保養品並無那樣的價值，而付出過高 的價格	0.6384	8.7126
	我擔心透過網路購買保養品，會付錢卻拿不到產品	0.8359	9.4945
	我擔心透過網路購買保養品，因沒辦法退貨而造成金 錢損失	0.8433	8.8853
購買 意願	我喜歡在網路上購買保養品	0.5673	11.7635
	我認為在網路上購買保養品是明智的	0.3643	7.5436
	我常常在網路上購買保養品	0.4568	10.8953
	我未來仍會想在網路上購買保養品	0.5578	12.5643
	我會建議朋友在網路上購買保養品	0.6743	14.6574

### 4.3 人口統計變數對資訊來源之分析

此主要探討不同人口統計變數的消費者對於保養品網路購買行為的資訊來源是否有差異。因此將分別針對不同人口統計變數之性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得和上網頻率來對資訊來源進行分析與說明。

由於部分欄位次數小於5，為增加卡方檢定的效度，故將「電視」、「報章雜誌」、「廣告文宣」三項合併為「電視、報紙」，而「親友」、「專業人士」兩項合併為「親友」。

#### 4.3.1 性別與網路購買保養品行為的資訊來源

本小節係在檢定假說 2-1H1:不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「資訊來源」有顯著差異。本研究經皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準下，拒絕假設 2-1H1，因此表示在網路購買保養品行為的資訊來源中，消費者在性別上沒有顯著差異，如表所示，其說明如下：

表格 46:性別與資訊來源

	男	女	列總和
電視	46	74	120
網路	59	108	167
親友	53	71	124
行總和	158	253	411

註:Pearson 卡方值:4.135 自由度:2 P 值:0.127 > 0.05，拒絕假設 2-1H1

#### 4.3.2 年齡與網路購買保養品行為的資訊來源

本小節係在檢定假說 2-2H1:不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「資訊來源」有顯著差異。本研究經皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準下，接受假設 2-2H1，因此表示在網路購買保養品行為的資訊來源中，消費者在年齡上有顯著差異，如表所示，其說明如下：

由於部分欄位次數小於5，為增加卡方檢定的效度，故將「26~30歲」、「31~35歲」、「36~40歲」、「41歲以上」四項合併為「26歲以上」。

表格 47:年齡與資訊來源

	20歲以下	21~25歲	26歲以上	列總和
電視、報紙	25	65	30	120
網路	28	94	45	167
親友	43	50	31	124
行總和	96	209	106	411

註:Pearson 卡方值:18.521 自由度:4 P 值:0.001 < 0.05，接受假設 2-2H1

由上表可知，20歲以下消費者的主要資訊來源是親友。而21~25歲的消費者的主要資訊來源是網路，其次才是電視報紙。26歲以上的消費者主要資訊來源是網路。

#### 4.3.3 教育程度與網路購買保養品行為的資訊來源

本小節係在檢定假說 2-3H1:不同「教育程度」的消費者，對網路購買保養品的「資訊來源」有顯著差異。本研究經皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準下，接受假設，因此表示在網路購買保養品行為的資訊來源中，消費者在教育程度上有顯著差異，如表所示，其說明如下：

由於部分欄位次數小於5，為增加卡方檢定的效度，故將「高中職(含)以下」、「大專院校」兩項合併為「大專院校(含)以下」。

表格 48:教育程度與資訊來源

	大專院校(含)以下	研究所	列總和
電視、報紙	72	48	120
網路	58	119	177
親友	58	56	114
行總和	188	223	411

註:Pearson 卡方值:12.62 自由度:2 P 值:0.002<0.05，接受假設 2-3H1

由上表可知，大專院校(含)以下教育程度的消費者主要資訊來源是電視、報紙，而研究所以上教育程度的消費者主要資訊來源是透過網路，其次才是親友。

#### 4.3.4 職業與網路購買保養品行為的資訊來源

本小節係在檢定假說 2-4H1:不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「資訊來源」有顯著差異。本研究經皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準下，接受假設，因此表示在網路購買保養品行為的資訊來源中，消費者在職業上有顯著差異，如表所示，其說明如下：

由於部分欄位次數小於5，為增加卡方檢定的效度，故將「製造業」、「電子資訊業」兩項合併為「製造業」，「服務業」、「金融保險業」兩項合併為「服務業」。

表格 49:職業與資訊來源

	服務業	製造業	學生	其他	列總和
電視、報紙	36	17	40	15	108
網路	29	32	100	19	180
親友	34	32	39	18	123
行總和	99	81	179	52	411

註:Pearson 卡方值:14.841 自由度:6 P 值:0.022<0.05 , 接受假設 2-4H1

由上表可知，職業為服務業的消費者主要資訊來源是電視、報紙和親友，而職業是製造業的消費者主要資訊來源是網路和親友，身為學生的消費者主要資訊來源是網路。

#### 4.3.5 可支配所得與網路購買保養品行為的資訊來源

本小節係在檢定假說 2-5H1:不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「資訊來源」有顯著差異。本研究經皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，接受假設，因此表示在網路購買保養品行為的資訊來源中，消費者在可支配所得上有顯著差異，如表所示，其說明如下：

表格 50:可支配所得與資訊來源

	5000 以下	5000~10000	10001~15000	15001~20000	20001 以上	列總和
電視、報紙	18	30	30	14	24	116
網路	40	58	20	24	32	174
親友	16	31	16	17	41	121
行總和	74	119	66	55	97	411

註:Pearson 卡方值:15.892 自由度:8 P 值:0.044<0.05 , 接受假設 2-5H1

由上表可知，所得為 5000 以下的消費者主要資訊來源是網路，所得為 5000~10000 元的消費者主要資訊來源也是網路，所得為 10001~15000 元的消費者主要資訊來源是電視、報紙，所得為 15001~20000 元的消費者主要資訊來源也是網路，所得為 20001 以上的消費者主要資訊來源是親友，其次才是網路。

## 4.4 人口統計變數對動機來源之分析

此主要探討不同人口統計變數的消費者對於保養品網路購買行為的購買動機是否有差異。因此將分別針對不同人口統計變數之性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得和上網頻率對購買動機來源分別進行 t 檢定及單因子變異數分析。

#### 4.4.1 性別與網路購買保養品行為的動機來源

本小節係在檢定 1-1H1:不同「性別」的消費者，對於網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

表格 51:性別對動機來源之 t 檢定分析

		性別		t 值	P 值
		男	女		
動 機 來 源	時間、地點便利性	3.9304	3.8650	0.709	0.479
	價格便宜	4.2405	4.1534	1.162	0.246
	促銷活動	3.9937	4.2086	-3.166	0.002**
	參考群體多	3.7215	4.0613	-4.132	0.000***
	有效率	3.6772	3.8405	-2.075	0.039*

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，購買動機中的促銷活動、參考群體多、有效率在不同性別有顯著差異。

女性在購買動機為促銷活動、參考群體多、有效率的重視程度皆高於男性。檢定結果顯示不同性別的消費者對促銷活動、參考群體多、有效率等動機存在顯著差異。

#### 4.4.2 年齡與網路購買保養品行為的動機來源

本小節係在檢定 1-2H1:不同「年齡」的消費者，對於網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

表格 52:年齡對動機來源之單因子變異數分析

		年齡			F 值	P 值	Scheffe
		20 歲以下	21~25 歲	26 歲以上			
動 機 來 源	時間、地點便利性	3.8485	3.8324	4.0921	2.822	0.061	
	價格便宜	4.1364	4.1844	4.2763	0.828	0.438	
	促銷活動	4.0606	4.1620	4.0000	2.050	0.130	
	參考群體多	3.7424	3.9832	3.8158	3.026	0.050*	
	有效率	3.8333	3.7654	3.6842	0.793	0.453	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，購買動機中參考群體在不同年齡層有顯著差異。

依據檢定結果，顯示年齡為 21~25 歲的消費者最重視參考群體多，其次是年齡為 26 歲以上的消費者，最後才是年齡為 20 歲以下的消費者。檢定結果顯示不

同年齡的消費者對參考群體多此動機存在顯著差異。

#### 4.4.3 教育程度與網路購買保養品行為的動機來源

本小節係在檢定 1-3H1:不同「教育程度」的消費者，對於網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

表格 53:教育程度對動機來源之 t 檢定分析

		教育程度		t 值	P 值
		大學以下	研究所以上		
動 機 來 源	時間、地點便利性	3.9054	3.8902	0.165	0.791
	價格便宜	4.1622	4.2254	-0.840	0.390
	促銷活動	4.1216	4.0867	0.505	0.595
	參考群體多	3.8581	3.9249	-0.789	0.418
	有效率	3.7905	3.7341	0.711	0.484

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，購買動機對不同教育程度消費者的重視度皆沒有顯著差異，故拒絕 1-3H1。

#### 4.4.4 職業與網路購買保養品行為的動機來源

本小節係在檢定 1-4H1:不同「職業」的消費者，對於網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

表格 54:職業對動機來源之單因子變異數分析

		職業				F 值	P 值	Scheffe
		製造業	服務業	學生	其他			
動 機 來 源	時間、地點便利性	4	3.865	3.8162	4	0.691	0.558	
	價格便宜	4	4.06	4.1544	4.375	0.974	0.406	
	促銷活動	4.1765	4.2115	4.1103	4.25	0.353	0.787	
	參考群體多	4.0588	4.1	3.9632	3.9375	1.723	0.162	
	有效率	3.8235	3.98	3.7279	3.8125	1.981	0.117	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，購買動機對不同職業消費者的重視度皆沒有顯著差異，故拒絕 1-4H1。

#### 4.4.5 可支配所得與網路購買保養品行為的動機來源

本小節係在檢定 1-5H1:不同「可支配所得」的消費者，對於網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。

表格 55:可支配所得對動機來源之單因子變異數分析

		可支配所得					F 值	P 值	Scheffe
		5000 元以下	5001~ 10000 元	10001 ~15000 元	15001~ 20000 元	20001 元以上			
動 機 來 源	時間、地 點 便 利 性	4.111	3.7071	3.8824	4.075	3.9091	2.756	0.028*	1 > 2
	價格便宜	4.296	4.101	4.1538	4.4167	3.9737	2.648	0.033*	4 > 1
	促銷活動	4.16	4.0526	4.4231	4.6667	4.0263	4.394	0.002**	4 > 2
	參考群體 多	3.84	4.0105	4.0769	4.3333	4.0263	1.015	0.401	
	有效率	3.78	3.7368	4.0385	3.8333	3.8158	0.828	0.508	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，購買動機是時間地點便利性、價格便宜和促銷活動對不同所得的消費者有顯著差異。

依據檢定結果，最重視時間地點便利性的是所得為 5000 元以下的消費者，其次是所得為 15001~20000 元的消費者，最後才是所得為 20001 元以上的消費者。最重視價格便宜的是所得為 15001~20000 元的消費者，其次是所得為 5000 元以下的消費者，最後才是所得為 10001~15000 元的消費者。最重視促銷活動的是所得為 15001~20000 元的消費者，其次是所得為 10001~15000 元的消費者，最後才是所得為 5000 元以下的消費者。檢定結果顯示不同所得的消費者對時間地點便利性、價格便宜和促銷活動等動機存在顯著差異。

## 4.5 人口統計變數對產品屬性之分析

此主要探討不同人口統計變數的消費者對於保養品產品屬性是否有差異。因此將分別針對不同人口統計變數之性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得列為自變數，產品屬性之產品原生屬性、知覺屬性、形式屬性及衍生屬性四構面列為因變數，分別進行 t 檢定及單因子變異數分析與說明。

### 4.5.1 性別與產品屬性

本小節係在檢定假說 3-1H1: 不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異，結果如下:

表格 56:性別對產品屬性各構面之 t 檢定分析

		性別		t 值	P 值
		男	女		
產品屬性	產品原生屬性	3.8319	4.1104	-5.321	0.001***
	產品知覺屬性	3.9093	4.047	-2.522	0.012*
	產品形式屬性	3.3966	3.1012	-3.519	0.007**
	產品衍生屬性	3.7384	3.5726	3.151	0.002**

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，產品屬性四構面對不同性別的消費者皆有顯著差異。

女性比男性更重視產品的原生屬性和知覺屬性，而男性比女性更重視產品的形式屬性和衍生屬性。依據檢定結果，可以顯示出不同性別的消費者對於產品屬性存在顯著差異。

#### 4.5.2 年齡與產品屬性

本小節係在檢定假說 3-2H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異，結果如下:

表格 57:年齡對產品屬性各構面之單因子變異數分析

		年齡			F 值	P 值	Scheffe
		20 歲以下	21~25 歲	26 歲以上			
產品屬性	產品原生屬性	4.3021	4.0161	3.9327	5.393	0.005**	1 > 2 1 > 3
	產品知覺屬性	3.8333	4.0559	3.9254	5.659	0.004**	2 > 1
	產品形式屬性	3.4792	3.152	3.0769	2.464	0.087	
	產品衍生屬性	4.0417	3.6433	3.7885	3.767	0.025*	1 > 2

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，產品原生屬性、知覺屬性和衍生屬性對不同年齡的消費者皆有顯著差異。

依據檢定結果，可以顯示出不同年齡的消費者對於產品屬性存在顯著差異。

##### 1. 產品原生屬性:

其中年齡為 20 歲以下的消費者對原生屬性重視程度最高，其次是 21~25 歲的消費者，最後才是 26 歲以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品原生屬性的重視程度，20 歲以下的消費者皆大於 21~25 歲及 26 歲以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於產品原生屬性有顯著差異。

##### 2. 產品知覺屬性:

其中年齡為 21~25 歲的消費者對知覺屬性重視程度最高，其次是 26 歲以上的消費者，最後才是 20 歲以下的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品知覺屬性的重視程度，21~25 歲的消費者大於 20 歲以下的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於產品知覺屬性有顯著差異。

### 3. 產品衍生屬性:

其中年齡為 20 歲以下的消費者對衍生屬性重視程度最高，其次是 26 歲以上的消費者，最後才是 21~25 歲的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品衍生屬性的重視程度，20 歲以下的消費者大於 21~25 歲的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於產品衍生屬性有顯著差異。

### 4.5.3 教育程度與產品屬性

本小節係在檢定假說 3-3H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異，結果如下:

表格 58:教育程度對產品屬性各構面之 t 檢定分析

		教育程度		t 值	P 值
		大學以下	研究所以上		
產 品 屬 性	產品原生屬性	4.1584	3.9354	2.844	0.002**
	產品知覺屬性	3.934	4.0917	-2.113	0.025*
	產品形式屬性	3.1931	3.1667	0.901	0.788
	產品衍生屬性	3.8317	3.5958	2.022	0.012*

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，產品原生屬性、知覺屬性和衍生屬性對不同教育水準的消費者皆有顯著差異。

最重視產品原生屬性是教育程度為大學以下的消費者，其次才是研究所以上的消費者。而產品知覺屬性重視程度則是研究所以上的消費者高於大學以下的消費者。而產品衍生屬性重視程度則是大學以下消費者高於研究所以上的消費者。依據檢定結果，可以顯示出不同教育程度的消費者對於產品屬性存在顯著差異。

### 4.5.4 職業與產品屬性

本小節係在檢定假說 3-4H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異，結果如下:

表格 59:職業對產品屬性各構面之單因子變異數分析

		職業				F 值	P 值	Scheffe
		製造業	服務業	學生	其他			
產品 屬性	產品原生屬性	4.1094	4.275	3.9344	4.1364	6.584	0.000***	2>3
	產品知覺屬性	3.9477	3.8819	4.0559	3.9286	2.478	0.061	
	產品形式屬性	3.3725	3.7089	3.5839	3.2262	5.430	0.001***	2>4 3>4
	產品衍生屬性	3.7813	3.91	3.6277	3.5909	2.572	0.055	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，產品原生屬性與形式屬性對不同職業的消費者皆有顯著差異，

依據檢定結果，可以顯示出不同職業的消費者對於產品屬性存在顯著差異。

#### 1. 產品原生屬性:

其中職業為服務業的消費者對原生屬性重視程度最高，其次則是從事其他產業的消費者，第三則是職業為製造業的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品原生屬性的重視程度，服務業的消費者大於學生身份的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的消費者對於產品原生屬性有顯著差異。

#### 2. 產品形式屬性:

其中職業為服務業的消費者對形式屬性重視程度最高，其次是學生身份的消費者，最後才是職業為製造業的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品形式屬性的重視程度，從事服務業和學生身份的消費者皆大於其他產業的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的消費者對於產品形式屬性有顯著差異。

#### 4.5.5 可支配所得與產品屬性

本小節係在檢定假說 3-5H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異，結果如下:

表格 60:可支配所得對產品屬性各構面之單因子變異數分析

		可支配所得					F 值	P 值	Scheff e
		5000 元 以下	5001~ 10000 元以下	10001 ~15000 元以下	15001~ 20000 元以下	20001 元以上			
產 品 屬 性	產品原生 屬性	3.7901	3.8822	4.0458	3.8167	3.9481	1.874	0.115	
	產品知覺 屬性	4.1296	4	3.9346	4.0667	3.8312	3.562	0.007**	1>5
	產品形式 屬性	3.7222	3.5758	3.5686	3.35	3.4221	2.189	0.07	
	產品衍生 屬性	3.5988	3.5556	3.7778	3.8033	3.6711	5.236	0.002**	4>2

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，產品知覺屬性與衍生屬性對不同可支配所得的消費者皆有顯著差異，

依據檢定結果，可以顯示出不同可支配所得的消費者對於產品屬性存在顯著差異。

#### 1. 產品知覺屬性:

其中可支配所得為 5000 元以下的消費者對知覺屬性重視程度最高，其次則是可支配所得為 15001~20000 元的消費者，第三則是可支配所得為 5001~10000 元的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品知覺屬性的重視程度，可支配所得為 5000 元以下的消費者大於可支配所得為 20001 元以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同可支配所得的消費者對於產品知覺屬性有顯著差異。

#### 2. 產品衍生屬性:

其中可支配所得為 15001~20000 元的消費者對衍生屬性重視程度最高，其次則是可支配所得為 10001~15000 元的消費者，第三則是可支配所得為 20001 元以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於產品衍生屬性的重視程度，可支配所得為 15001~20000 元的消費者大於可支配所得為 5001~10000 元的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同可支配所得的消費者對於產品衍生屬性有顯著差異。

## 4.6 人口統計變數對網路購買評估之分析

此主要探討不同人口統計變數的消費者對於網路購物屬性評估是否有差異。因此將分別針對不同人口統計變數之性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得

列為自變數，網路購買評估之資訊豐富屬性、價格便宜屬性、便利屬性、安全屬性、涉入程度屬性等五個考量列為因變數，分別進行 t 檢定及單因子變異數分析與說明。

#### 4.6.1 性別與網路購買

本小節係在檢定假說 4-1H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「網路購買評估」有顯著差異，結果如下：

表格 61:性別對網路購買各評估之 t 檢定分析

		性別		t 值	P 值
		男	女		
網路購買評估	資訊更豐富	3.3276	3.3558	2.111	0.036*
	價格更便宜	3.7586	3.9018	0.133	0.894
	購買更便利	3.7759	3.908	-2.36	0.019*
	安全隱私更重要	3.5	3.3313	-3.472	0.001***
	所需涉入程度更高	3.6224	3.9018	-4.317	0.000***

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，網路購物屬性中的資訊更豐富、購買更便利、安全隱私更重要及所需涉入程度高屬性對不同性別的消費者皆有顯著差異。

由結果顯示，在考量網路購物屬性時，女性比男性更重視資訊更豐富、購買更便利、及涉入程度此三個評估屬性部分；但男性比女性更重視安全隱私的評估屬性，可以顯示出不同性別的消費者對於網路購物屬性存在顯著差異。

#### 4.6.2 年齡與網路購買

本小節係在檢定假說 4-2H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「網路購買評估」有顯著差異，結果如下：

表格 62:年齡對網路購買各評估之單因子變異數分析

		年齡			F 值	P 值	Scheffe
		20 歲以下	21~25 歲	26 歲以上			
網路購買評估	資訊更豐富	3.25	3.3275	3.5769	1.117	0.329	
	價格更便宜	3.7083	3.8713	3.9615	0.708	0.494	
	購買更便利	3.875	3.8304	4.1538	1.628	0.199	
	安全隱私更重要	3.3333	3.2316	3.7692	3.452	0.44*	$3 > 2$
	所需涉入程度更高	3.9167	3.8304	3.8462	0.098	0.907	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，網路購物屬性中的安全隱私屬性對不同年齡的消費者皆有顯著差異。

其中年齡為 26 歲以上的消費者對安全隱私屬性重視程度最高，其次則是 20 歲以下的消費者，第三則是 21~25 歲的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，對於安全隱私屬性的重視程度，年齡為 26 歲以上的消費者大於年齡為 21~25 歲的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於網路購物屬性有顯著差異。

#### 4.6.3 教育程度與網路購買

本小節係在檢定假說 4-3H1: 不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「網路購買評估」有顯著差異，結果如下:

表格 63: 教育程度對網路購買各評估之 t 檢定分析

		教育程度		t 值	P 值
		大學以下	研究所以上		
網路 購 買 評 估	資訊更豐富	3.2871	3.4	-0.854	0.334
	價格更便宜	3.7822	3.9333	-1.431	0.153
	購買更便利	3.8911	3.8583	0.312	0.755
	安全隱私更重要	3.3564	3.3917	-0.245	0.806
	所需涉入程度更高	3.7426	4.025	-2.034	0.042*

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，網路購物屬性中的所需涉入程度高屬性對不同教育程度的消費者皆有顯著差異。

由結果顯示，在考量網路購物屬性時，教育程度為研究所以上比教育程度為大學以下更重視涉入程度的部分。可以顯示出不同教育水準的消費者對於網路購物屬性存在顯著差異。

#### 4.6.4 職業與網路購買

本小節係在檢定假說 4-4H1: 不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「網路購買評估」有顯著差異，結果如下:

表格 64:職業對網路購買各構面之單因子變異數分析

		職業				F 值	P 值	Scheffe
		製造業	服務業	學生	其他			
網路購買評估	資訊更豐富	3.375	3.4	3.2941	3.5	0.988	0.426	
	價格更便宜	3.75	3.8	3.8824	4	0.27	0.929	
	購買更便利	3.8125	3.88	3.8529	4.0625	0.608	0.694	
	安全隱私更重要	3.5625	3.3	3.3676	3.625	0.688	0.633	
	所需涉入程度更高	3.8125	3.82	3.8676	3.75	0.128	0.986	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

由結果顯示，可以顯示出不同職業的消費者對於網路購物屬性沒有存在顯著差異，故拒絕假說 4-4H1。

#### 4.6.5 可支配所得與網路購買

本小節係在檢定假說 4-5H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「網路購買評估」有顯著差異，結果如下:

表格 65:可支配所得對網路購買各評估之單因子變異數分析

		可支配所得					F 值	P 值	Scheffe
		5000元以下	5001~10000元以下	10001~15000元以下	15001~20000元以下	20001元以上			
網路購買評估	資訊更豐富	3.32	3.3158	3.4615	3.25	3.4211	0.261	0.902	
	價格更便宜	3.8	3.9158	3.8077	3.9167	3.8421	0.248	0.911	
	購買更便利	3.84	3.9158	3.8846	3.6667	3.8684	0.251	0.909	
	安全隱私更重要	3.24	3.4316	3.6154	3.3333	3.2632	0.787	0.535	
	所需涉入程度更高	3.94	3.8	3.7308	3.9167	3.8684	0.329	0.858	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

由結果顯示，可以顯示出不同可支配所得的消費者對於網路購物屬性沒有存

在顯著差異，故拒絕假說 4-5H1。

## 4.7 人口統計變數對知覺風險之分析

此主要探討不同人口統計變數的消費者對於保養品知覺風險是否有差異。因此將分別針對不同人口統計變數之性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得列為自變數，知覺風險之績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險、財務風險等五個構面列為因變數，分別進行 t 檢定及單因子變異數分析與說明。

### 4.7.1 性別與知覺風險

本小節係在檢定假說 5-1H1:不同「性別」消費者，對保養品的「知覺風險」有顯著差異，結果如下:

表格 66:性別對知覺風險各構面之 t 檢定分析

		性別		t 值	P 值
		男	女		
知覺風險	績效風險	3.7131	3.9202	-2.364	0.019*
	身體風險	3.6435	2.9714	-3.845	0.000***
	時間風險	3.5522	3.9218	-5.94	0.000***
	社會心理風險	3.1878	3.4335	-3.235	0.001***
	財務風險	3.5517	3.7724	-2.038	0.041*

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，知覺風險中績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險、財務風險五個構面皆對不同性別的消費者有顯著差異。

其中女性消費者對績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險、財務風險的重視程度皆高於男性消費者。可以顯示出不同性別的消費者對於知覺風險存在顯著差異。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同性別的消費者對於知覺風險有顯著差異。

### 4.7.2 年齡與知覺風險

本小節係在檢定假說 5-2H1:不同「年齡」消費者，對保養品的「知覺風險」有顯著差異，結果如下:

表格 67: 年齡對知覺風險各構面之單因子變異數分析

		年齡			F 值	P 值	Scheffe
		20 歲以下	21~25 歲	26 歲以上			
知覺風險	績效風險	4.1061	3.7635	3.6974	5.866	0.003**	1 > 2 1 > 3
	身體風險	4.2917	3.7836	3.7564	5.203	0.009**	1 > 2 1 > 3
	時間風險	3.7462	3.8492	3.477	11.454	0.000***	2 > 3
	社會心理風險	3.3586	3.3706	3.136	3.312	0.038*	2 > 3
	財務風險	3.1667	3.2626	3.1118	1.632	0.199	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，知覺風險中績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險四個構面皆對不同年齡的消費者有顯著差異，因此接受  $H_1$ 。

#### 1. 績效風險

其中年齡為 20 歲以下的消費者對績效風險最重視，其次是年齡為 21~25 歲的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，年齡為 20 歲以下的消費者大於年齡為 21~25 歲的消費者，以及年齡為 20 歲以下的消費者大於年齡為 26 歲以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於績效風險有顯著差異。

#### 2. 身體風險：

其中年齡為 20 歲以下的消費者對身體風險最重視，其次是年齡為 21~25 歲的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，年齡為 20 歲以下的消費者大於年齡為 21~25 歲的消費者，以及年齡為 20 歲以下的消費者大於年齡為 26 歲以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於身體風險有顯著差異。

#### 3. 時間風險：

其中年齡為 21~25 歲的消費者對時間風險最重視，其次是年齡為 20 歲以下的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，年齡為 21~25 歲的消費者大於年齡為 26 歲以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於時間風險有顯著差異。

#### 4. 社會心理風險：

其中年齡為 21~25 歲的消費者對社會心理風險最重視，其次是年齡為 20 歲以下的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，年齡為 21~25 歲的消費者大於年齡為 26 歲以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同年齡的消費者對於社會心理風險有顯著差異。

#### 4.7.3 教育程度與知覺風險

本小節係在檢定假說 5-3H1:不同「教育」消費者，對保養品的「知覺風險」有顯著差異，結果如下：

表格 68:教育對知覺風險各構面之 t 檢定分析

		教育程度		t 值	P 值
		大學以下	研究所以上		
知覺風險	績效風險	3.7683	3.71	0.569	0.456
	身體風險	3.9703	3.7222	2.56	0.017*
	時間風險	3.4026	3.4	0.012	0.98
	社會心理風險	2.4851	2.5958	-1.342	0.358
	財務風險	3.7426	3.5583	1.83	0.063

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，知覺風險中身體風險對不同教育程度的消費者有顯著差異。

其中教育程度為大學以下的消費者對身體風險的重視程度皆高於教育程度為研究所以上的消費者。可以顯示出不同教育程度的消費者對於知覺風險存在顯著差異。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同教育程度的消費者對於知覺風險有顯著差異。

#### 4.7.4 職業與知覺風險

本小節係在檢定假說 5-4H1:不同「職業」消費者，對保養品的「知覺風險」有顯著差異，結果如下：

表格 69:職業對知覺風險各構面之單因子變異數分析

		職業				F 值	P 值	Scheffe
		製造業	服務業	學生	其他			
知覺風險	績效風險	3.7059	4.0717	3.745	3.7381	3.714	0.012*	2 > 1
	身體風險	3.7451	4.109	3.6814	3.9792	3.864	0.01*	2 > 3
	時間風險	3.549	3.8576	3.7953	3.5536	4.891	0.002**	2 > 1
	社會心理風險	2.1765	2.6827	2.5221	2.6875	1.567	0.198	
	財務風險	3.9118	3.7404	3.5478	3.8438	2.27	0.081	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，知覺風險中績效風險、身體風險、時間風險三個構面皆對不同職業的消費者有顯著差異。

##### 1. 績效風險

其中職業為服務業的消費者對績效風險最重視，其次是職業為學生的消費者，

第三才是其他職業的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，職業為服務業的消費者大於職業為製造業的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的消費者對於績效風險有顯著差異。

#### 2. 身體風險:

其中職業為服務業的消費者對身體風險最重視，其次是其他職業的消費者，第三才是職業為製造業的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，職業為服務業的消費者大於職業為學生的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的消費者對於績效風險有顯著差異。

#### 3. 時間風險:

其中職業為服務業的消費者對時間風險最重視，其次是職業為學生的消費者，第三才是其他職業的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，職業為服務業的消費者大於職業為製造業的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的消費者對於時間風險有顯著差異。

### 4.7.5 可支配所得與知覺風險

本小節係在檢定假說 5-5H1: 不同「可支配所得」消費者，對保養品的「知覺風險」有顯著差異，結果如下:

表格 70: 可支配所得對知覺風險各構面之單因子變異數分析

		可支配所得					F 值	P 值	Scheffe
		5000 元以下	5001~10000 元以下	10001~15000 元以下	15001~20000 元以下	20001 元以上			
知覺風險	績效風險	3.756	3.7937	3.7692	3.65	3.5737	1.09	0.362	
	身體風險	2.9753	2.9865	2.6993	2.4083	2.7489	5.154	0.000***	1>4 2>4
	時間風險	3.7407	3.9394	3.701	3.4813	3.6429	5.711	0.000***	2>4 2>5
	社會心理風險	3.5	3.4074	3.1895	3.1333	3.2338	2.856	0.024*	
	財務風險	3.213	3.4141	3.1373	3.125	3.026	4.564	0.001***	2>5

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

根據表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，知覺風險中身體風險、時間風險和財務風險三個構面皆對不同可支配所得的消費者有顯著差異。

#### 1. 身體風險:

其中可支配所得為 15001~20000 元的消費者對身體風險最不重視，其次是可支配所得為 10001~15000 元的消費者，第三不重視的才是可支配所得為 20001 元以上的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，可支配所得為 5000 元以下的消費者重視程度大於可支配所得為 15001~20000 元的消費者，以及可支配所得為 5001~10000 元的消費者重視程度大於可支配所得為 15001~20000 元的消費者。

變異數分析檢定結果為顯著，代表不同可支配所得的消費者對於身體風險有顯著差異。

#### 2. 時間風險:

其中可支配所得為 5001~10000 元的消費者對時間風險最重視，其次是可支配所得為 5000 元以下的消費者，第三重視的才是可支配所得為 10001~15000 元的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，可支配所得為 5001~10000 元的消費者大於可支配所得為 15001~20000 元的消費者，以及可支配所得為 5001~10000 元的消費者大於可支配所得為 20001 元以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同可支配所得的消費者對於時間風險有顯著差異。

#### 3. 社會心理風險:

其中可支配所得為 5000 元以下的消費者對社會心理風險最重視，其次是可支配所得為 5001~10000 元的消費者，第三重視的才是可支配所得為 20001 元以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同可支配所得的消費者對於社會心理風險有顯著差異。

#### 4. 財務風險:

其中可支配所得為 5001~10000 元的消費者對財務風險最重視，其次是可支配所得為 5000 元以下的消費者，第三的才是可支配所得為 10001~15000 元的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，可支配所得為 5001~10000 元的消費者大於可支配所得為 20001 元以上的消費者。變異數分析檢定結果為顯著，代表不同可支配所得的消費者對於財務風險有顯著差異。

## 4.8 人口統計變數對購買意願之分析

此主要探討不同人口統計變數的消費者對於保養品購買意願是否有差異。因此將分別針對不同人口統計變數之性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得和上網頻率列為自變數，購買意願列為因變數，分別進行 t 檢定及單因子變異數分析與說明。

### 4.8.1 性別與購買意願

本小節係在檢定假說 6-1H1: 不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。結果如下:

表格 71: 性別對購買意願之 t 檢定

	性別		t 值	P 值
	男	女		
購買意願	2.8724	3.1461	-3.235	0.002**

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

依據上表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，不同性別的消費者對於購買

意願有顯著差異。

依據結果顯示，女性消費者的同意程度高於男性消費者，顯示出不同性別的消費者對購買意願存在顯著差異。

#### 4.8.2 年齡與購買意願

本小節係在檢定 6-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。結果如下：

表格 72:年齡對購買意願之單因子變異數分析

	年齡			F 值	P 值	Scheffe
	20 歲以下	21~25 歲	26 歲以上			
購買意願	2.9833	3.007	2.9462	0.09	0.914	

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

依據上表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，不同年齡的消費者對於購買意願沒有顯著差異，即不同年齡的消費者對購買意願並沒有存在顯著差異。

#### 4.8.3 教育程度與購買意願

本小節係在檢定 6-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。結果如下：

表格 73:教育對購買意願之 t 檢定

	教育水準		t 值	P 值
	大學以下	研究所以上		
購買意願	2.966	3.168	2.521	0.012*

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

依據上表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，不同教育程度的消費者對於購買意願有顯著差異。

依據結果顯示，教育水準為研究所以上的消費者的同意程度高於教育水準為大學以下的消費者，顯示出不同教育水準的消費者對購買意願存在顯著差異。

#### 4.8.4 職業與購買意願

本小節係在檢定 6-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。結果如下：

表格 74:職業對購買意願之單因子變異數分析

	職業				F 值	P 值	Scheffe
	製造業	服務業	學生	其他			
購買意願	4.013	4.0973	4.1322	3.9152	4.087	0.003**	3 > 4

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

依據上表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，不同職業的消費者對於購買意願有顯著差異。

依據結果顯示，職業為學生的消費者的同意程度最高，其次是職業為服務業的消費者，第三則是職業為製造業的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，職業為學生的消費者大於其他職業的消費者。顯示出不同職業的消費者對購買意願存在顯著差異。

#### 4.8.5 可支配所得與購買意願

本小節係在檢定 6-5 H1: 不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。結果如下：

表格 75: 可支配所得對購買意願之單因子變異數分析

	可支配所得					F 值	P 值	Scheffe
	5000 元以下	5001~ 10000 元以下	10001 ~15000 元以下	15001~ 20000 元以下	20001 元以上			
購買意願	3.9885	4.0964	4.0836	3.9476	3.8421	4.855	0.001***	2>5 3>5

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

依據上表結果顯示，於  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，不同可支配所得的消費者對於購買意願有顯著差異，故接受 6-5H1。

依據結果顯示，可支配所得為 5001~10000 元的消費者的同意程度最高，其次是可支配所得為 10001~15000 元的消費者，第三則是可支配所得為 5000 元以下的消費者。根據 Scheffe 事後檢定，可支配所得為 5001~10000 元的消費者大於可支配所得為 20001 元以上的消費者，可支配所得為 10001~15000 元的消費者大於可支配所得為 20001 元以上的消費者。顯示出不同可支配所得的消費者對購買意願存在顯著差異。

### 4.9 知覺風險對購買意願影響之分析

本研究採用迴歸分析來探討知覺風險對於購買意願的影響程度，用以檢定，「知覺風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」有顯著相關。

以下將知覺風險的五個構面(績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險及財務風險)作為知覺風險的自變數，而以整體購買意願作為因變數進行分析：

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Y: 因變數(整體購買意願)

X1~X5: 自變數(X1: 績效風險; X2: 身體風險; X3: 時間風險; X4: 社會心理風險; X5: 財務風險)

$\alpha$ : 截距項

$\beta_1 \sim \beta_5$ : 分別代表各自變數之迴歸係數

$\varepsilon$ : 誤差項

表格 76:知覺風險對購買意願之迴歸分析

因變數(Y)	自變數(X)	迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值	P-value
購買意願	常數	3.92		16.405	000***
	績效風險(X1)	-0.147	-0.187	-2.562	0.011*
	身體風險(X2)	-0.201	-0.253	-3.48	0.001**
	時間風險(X3)	-0.01	-0.009	-0.125	0.901
	社會心理風險(X4)	-0.048	-0.053	-0.854	0.394
	財務風險(X5)	-0.125	-0.154	-2.042	0.048*

註:\*代表  $P < 0.05$  \*\*代表  $P < 0.01$  \*\*\*代表  $P < 0.001$ ，有顯著差異

由上表可知，績效風險(X1)、身體風險(X2)、財務風險(X5)的迴歸係數均達到顯著水準。消費者網路購買保養品意願受到績效風險、身體風險和財務風險的影響較大。

1. 績效風險:檢定結果 t 值為-2.562，P-value 為  $0.011^* < 0.05$ 。代表績效風險對於網路購買保養品的購買意願有顯著的影響，且迴歸係數為-0.147，即代表網路購買保養品的績效風險越低，購買意願就越高。

2. 身體風險:檢定結果 t 值為-3.48，P-value 為  $0.001^{**} < 0.01$ 。代表身體風險對於網路購買保養品的購買意願有顯著的影響，且迴歸係數為-0.201，即代表網路購買保養品的的身體風險越低，購買意願就越高。

3. 財務風險:檢定結果 t 值為-2.042，P-value 為  $0.048^* < 0.05$ ，故拒絕假設 7-2。代表財務風險對於網路購買保養品的購買意願有顯著的影響，且迴歸係數為-0.125，即代表網路購買保養品的財務風險越低，購買意願就越高。

最後，可得到回歸式子如下:

$$Y = 3.92 - 0.147X_1 - 0.201X_2 - 0.01X_3 - 0.048X_4 - 0.125X_5$$

X1、X2、X5 構面的標準化迴歸係數分別為-0.187、-0.253、-0.154，可以得知消費者對於網路購買保養品的購買意願，以「身體風險」最大，其次才是「績效風險」，最後則是「財務風險」。

表格 77:知覺風險對購買意願之單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P-value
迴歸	64.42	5	12.884	88.7817	0.000***
殘差	58.774	405	0.14512		
總和	123.194	410			

R-square=0.552 調整後之 R-square =0.539

上表，針對知覺風險五個構面對購買意願的影響進行檢定。結果發現，知覺風險五個構面可以有效的解釋購買意願 53.9% 變異 ( $F=88.7817, P=0.000^{***}$ )。

## 4.10 研究假說驗證之彙整

表格 78: 研究假說驗證之彙整表-假說 1

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 1H1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。</b>		
<b>1-1H1: 不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。</b>		
不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「便利性動機」有顯著差異。	0.479	拒絕
不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「價格便宜動機」有顯著差異。	0.246	拒絕
不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「促銷折扣動機」有顯著差異。	0.002	接受
不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「多參考群體動機」有顯著差異。	0.000	接受
不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「高效率動機」有顯著差異。	0.039	接受
<b>1-2H1: 不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。</b>		
不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「便利性動機」有顯著差異。	0.061	拒絕
不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「價格便宜動機」有顯著差異。	0.438	拒絕
不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「促銷折扣動機」有顯著差異。	0.13	拒絕
不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「多參考群體動機」有顯著差異。	0.05	接受
不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「高效率動機」有顯著差異。	0.453	拒絕
<b>1-3H1: 不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。</b>		
不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「便利性動機」有顯著差異。	0.791	拒絕
不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「價格便宜動機」有顯著差異。	0.39	拒絕
不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「促銷折扣動機」有顯著差異。	0.595	拒絕
不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「多參考群體動機」有顯著差異。	0.418	拒絕
不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「高效率動機」有顯著差異。	0.484	拒絕
<b>1-4H1: 不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。</b>		
不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「便利性動機」有顯著差異。	0.558	拒絕
不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「價格便宜動機」有顯著差異。	0.406	拒絕
不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「促銷折扣動機」有顯著差異。	0.787	拒絕
不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「多參考群體動機」有顯著差異。	0.162	拒絕
不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「高效率動機」有顯著差異。	0.117	拒絕

<b>1-5H1:不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「購買動機」有顯著差異。</b>		
不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「便利性動機」有顯著差異。	0.028	接受
不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「價格便宜動機」有顯著差異。	0.033	接受
不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「促銷折扣動機」有顯著差異。	0.002	接受
不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「多參考群體動機」有顯著差異。	0.401	拒絕
不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「高效率動機」有顯著差異。	0.508	拒絕

表格 79:研究假設驗證之彙整表-假說 2

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 2H1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。</b>		
2-1H1:不同「性別」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。	0.127	拒絕
2-2H1:不同「年齡」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。	0.001	接受
2-3H1:不同「教育」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。	0.002	接受
2-4H1:不同「職業」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。	0.022	接受
2-5H1:不同「可支配所得」的消費者，對網路購買保養品的「資訊尋求」有顯著差異。	0.044	接受

表格 80:研究假設驗證之彙整表-假說 3

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 3H1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。</b>		
<b>3-1 H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。</b>		
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品原生屬性」有顯著差異。	0.001	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品形式屬性」有顯著差異。	0.007	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品知覺屬性」有顯著差異。	0.012	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「產品衍生屬性」有顯著差異。	0.002	接受
<b>3-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。</b>		

不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品原生屬性」有顯著差異。	0.005	接受
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品形式屬性」有顯著差異。	0.087	拒絕
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品知覺屬性」有顯著差異。	0.004	接受
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「產品衍生屬性」有顯著差異。	0.025	接受
<b>3-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。</b>		
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品原生屬性」有顯著差異。	0.002	接受
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品形式屬性」有顯著差異。	0.788	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品知覺屬性」有顯著差異。	0.025	接受
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「產品衍生屬性」有顯著差異。	0.012	接受
<b>3-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。</b>		
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品原生屬性」有顯著差異。	0.000	接受
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品形式屬性」有顯著差異。	0.001	接受
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品知覺屬性」有顯著差異。	0.061	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「產品衍生屬性」有顯著差異。	0.055	拒絕
<b>3-5 H1:不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「產品屬性」有顯著差異。</b>		
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「產品原生屬性」有顯著差異。	0.115	拒絕
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「產品形式屬性」有顯著差異。	0.07	拒絕
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「產品知覺屬性」有顯著差異。	0.007	接受
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「產品衍生屬性」有顯著差異。	0.002	接受

表格 81:研究假設驗證之彙整表-假說 4

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 4 H1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「網路購買因素」有顯著差異。</b>		
<b>4-1 H:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「網路購買因素」有顯著差異。</b>		
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「資訊豐富因素」有顯著差異。	0.036	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「價格便宜因素」有顯著差異。	0.894	拒絕
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「便利因素」有顯著差異。	0.019	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「安全因素」有顯著差異。	0.001	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「涉入程度因素」有顯著差異。	0.000	接受
<b>4-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「網路購買因素」有顯著差異。</b>		
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「資訊豐富因素」有顯著差異。	0.329	拒絕

不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「價格便宜因素」有顯著差異。	0.494	拒絕
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「便利因素」有顯著差異。	0.199	拒絕
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「安全因素」有顯著差異。	0.044	接受
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「涉入程度因素」有顯著差異。	0.907	拒絕
<b>4-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「網路購買因素」有顯著差異。</b>		
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「資訊豐富因素」有顯著差異。	0.334	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「價格便宜因素」有顯著差異。	0.153	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「便利因素」有顯著差異。	0.755	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「安全因素」有顯著差異。	0.806	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「涉入程度因素」有顯著差異。	0.042	接受
<b>4-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「網路購買因素」有顯著差異。</b>		
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「資訊豐富因素」有顯著差異。	0.426	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「價格便宜因素」有顯著差異。	0.929	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「便利因素」有顯著差異。	0.694	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「安全因素」有顯著差異。	0.633	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「涉入程度因素」有顯著差異。	0.986	拒絕
<b>4-5 H1:不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「網路購買因素」有顯著差異。</b>		
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「資訊豐富因素」有顯著差異。	0.902	拒絕
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「價格便宜因素」有顯著差異。	0.911	拒絕
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「便利因素」有顯著差異。	0.909	拒絕
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「安全因素」有顯著差異。	0.535	拒絕
不同「可支配收入」消費者，對網路購買保養品的「涉入程度因素」有顯著差異。	0.858	拒絕

表格 82:研究假設驗證之彙整表-假說 5

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 5 H1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。</b>		
<b>5-1 H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。</b>		
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「績效風險」有顯著差異。	0.019	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「財務風險」有顯著差異。	0.041	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「身體風險」有顯著差異。	0.000	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「社會心理風險」有顯著差異。	0.001	接受
不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「時間風險」有顯著差異。	0.000	接受

<b>5-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。</b>		
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「績效風險」有顯著差異。	0.003	接受
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「財務風險」有顯著差異。	0.199	拒絕
5-2-3 H0:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「身體風險」沒有顯著差異。		
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「社會心理風險」有顯著差異。	0.038	接受
不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「時間風險」有顯著差異。	0.000	接受
<b>5-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。</b>		
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「績效風險」有顯著差異。	0.456	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「財務風險」有顯著差異。	0.063	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「身體風險」有顯著差異。	0.017	接受
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「社會心理風險」有顯著差異。	0.358	拒絕
不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「時間風險」有顯著差異。	0.98	拒絕
<b>5-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。</b>		
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「績效風險」有顯著差異。	0.012	接受
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「財務風險」有顯著差異。	0.081	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「身體風險」有顯著差異。	0.01	接受
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「社會心理風險」有顯著差異。	0.198	拒絕
不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「時間風險」有顯著差異。	0.002	接受
<b>5-5H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「知覺風險」有顯著差異。</b>		
不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「績效風險」有顯著差異。	0.362	拒絕
不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「財務風險」有顯著差異。	0.001	接受
不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「身體風險」有顯著差異。	0.000	接受
不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「社會心理風險」有顯著差異。	0.024	接受
不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「時間風險」有顯著差異。	0.000	接受

表格 83:研究假設驗證之彙整表-假說 6

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 6 H1: 不同「人口統計變數」的消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。</b>		
6-1 H1:不同「性別」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。	0.002	接受
6-2 H1:不同「年齡」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。	0.914	拒絕
6-3 H1:不同「教育」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。	0.012	接受

異。		
6-4 H1:不同「職業」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。	0.003	接受
6-5 H1:不同「可支配所得」消費者，對網路購買保養品的「購買意願」有顯著差異。	0.001	接受

表格 84:研究假設驗證之彙整表-假說 7

研究假設	P-value	檢驗結果
<b>假說 7 H1「知覺風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」為負相關。</b>		
7-1 H1「績效風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」為負相關。	0.011	接受
7-2 H1「財務風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」為負相關。	0.048	接受
7-3 H1「身體風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」為負相關。	0.001	接受
7-4 H1「社會心裡風險」對網路購買保養品消費者的「購買意願」為負相關。	0.394	拒絕
7-5 H1「時間風險」對於網路購買保養品消費者的「購買意願」為負相關。	0.901	拒絕



## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討消費者對保養品網路購買行為之購買意願，並進一步探討知覺風險對購買意願的影響。依照研究目的及資料分析結果，以下將提出研究發現及結論，並對保養品網路購買提出建議。最後，於本章末提供後續研究者在相關研究之建議。

### 5.1 研究結果

#### 1. 消費者的「人口統計變數」，對於網路購買保養品的「資訊來源」分析。

(1)消費者的「年齡」不同，對於網路購買保養品的「資訊來源」不同，20歲以下的消費者主要資訊來源是親友，21~25歲消費者主要資訊來源是網路，而26歲以上消費者的主要資訊來源是網路。

(2)消費者的「教育程度」不同，對於網路購買保養品的「資訊來源」不同，大專院校(含)以下教育程度的消費者主要資訊來源是電視、報紙，而研究所以上教育程度的消費者主要資訊來源是透過網路。

(3)消費者的「職業」不同，對於網路購買保養品的「資訊來源」不同，職業為服務業的消費者主要資訊來源是電視、報紙和親友，而職業是製造業的消費者主要資訊來源是網路和親友，身為學生的消費者主要資訊來源是網路。

(4)消費者的「可支配所得」不同，對於網路購買保養品的「資訊來源」不同，所得為5000以下的消費者主要資訊來源是網路，所得為5000~10000元的消費者主要資訊來源也是網路，所得為10001~15000元的消費者主要資訊來源是電視、報紙，所得為15001~20000元的消費者主要資訊來源也是網路，所得為20001以上的消費者主要資訊來源是親友。

#### 2. 消費者的「人口統計變數」，對於網路購買保養品的「購買動機」分析。

(1)消費者的「性別」不同，對於網路購買保養品的「購買動機」不同，女性對購買動機是促銷活動、參考群體多、有效率的重視程度皆高於男性。

(2)消費者的「年齡」不同，對於網路購買保養品的「購買動機」不同，購買動機中參考群體在不同年齡層有顯著差異，年齡為21~25歲的消費者最重視參考群體多，其次是年齡為26歲以上的消費者，最後才是年齡為20歲以下的消費者。

(3)消費者的「可支配所得」不同，對於網路購買保養品的「購買動機」不同，

購買動機是時間地點便利性、價格便宜和促銷活動對不同所得的消費者有顯著差異。最重視時間地點便利性的是所得為 5000 元以下的消費者，其次是所得為 15001~20000 元的消費者，最後才是所得為 20001 元以上的消費者。最重視價格便宜的是所得為 15001~20000 元的消費者，其次是所得為 5000 元以下的消費者，最後才是所得為 10001~15000 元的消費者。最重視促銷活動的是所得為 15001~20000 元的消費者，其次是所得為 10001~15000 元的消費者，最後才是所得為 5000 元以下的消費者。

### 3. 消費者的「人口統計變數」，對於網路購買保養品的「產品屬性」分析。

(1)消費者的「性別」不同，對於網路購買保養品的「產品屬性」不同，女性比男性更重視產品的原生屬性和知覺屬性，而男性比女性更重視產品的形式屬性和衍生屬性。

(2)消費者的「年齡」不同，對於網路購買保養品的「產品屬性」不同，產品原生屬性、知覺屬性和衍生屬性對不同年齡的消費者皆有顯著差異。年齡為 20 歲以下的消費者對原生屬性重視程度最高，其次是 21~25 歲的消費者，最後才是 26 歲以上的消費者。年齡為 21~25 歲的消費者對知覺屬性重視程度最高，其次是 26 歲以上的消費者，最後才是 20 歲以下的消費者。年齡為 20 歲以下的消費者對衍生屬性重視程度最高，其次是 26 歲以上的消費者，最後才是 21~25 歲的消費者。

(3)消費者的「教育程度」不同，對於網路購買保養品的「產品屬性」不同。最重視產品原生屬性是教育程度為大學以下的消費者，其次才是研究所以上的消費者。產品知覺屬性重視程度則是研究所以上的消費者高於大學以下的消費者。產品衍生屬性重視程度則是大學以下消費者高於研究所以上的消費者。

(4)消費者的「職業」不同，對於網路購買保養品的「產品屬性」不同，產品原生屬性與形式屬性對不同職業的消費者皆有顯著差異。職業為服務業的消費者對原生屬性重視程度最高，其次則是從事其他產業的消費者，第三則是職業為製造業的消費者。職業為服務業的消費者對形式屬性重視程度最高，其次是學生身份的消費者，最後才是職業為製造業的消費者。

(5)消費者的「可支配所得」不同，對於網路購買保養品的「產品屬性」不同，產品知覺屬性與衍生屬性對不同可支配所得的消費者皆有顯著差異。可支配所得為 5000 元以下的消費者對知覺屬性重視程度最高，其次則是可支配所得為 15001~20000 元的消費者，第三則是可支配所得為 5001~10000 元的消費者。可支配所得為 15001~20000 元的消費者對衍生屬性重視程度最高，其次則是可支配

所得為 10001~15000 元的消費者，第三則是可支配所得為 20001 元以上的消費者。

#### 4. 消費者的「人口統計變數」，對於網路購買保養品的「網路購買評估」分析。

(1)消費者的「性別」不同，對於網路購買保養品的「網路購買評估」不同，女性比男性更重視資訊更豐富、購買更便利、及涉入程度此三個評估屬性部分；但男性比女性更重視安全隱私的評估屬性。

(2)消費者的「年齡」不同，對於網路購買保養品的「網路購買評估」不同，年齡為 26 歲以上的消費者對安全隱私屬性重視程度最高，其次則是 20 歲以下的消費者，第三則是 21~25 歲的消費者。

(3)消費者的「教育程度」不同，對於網路購買保養品的「網路購買評估」不同，教育程度為研究所以上比教育程度為大學以下更重視涉入程度的部分。

#### 5. 消費者的「人口統計變數」，對於網路購買保養品的「知覺風險」分析。

(1)消費者的「性別」不同，對於網路購買保養品的「知覺風險」不同，女性消費者對績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險、財務風險的重視程度皆高於男性消費者。

(2)消費者的「年齡」不同，對於網路購買保養品的「知覺風險」不同。年齡為 20 歲以下的消費者對績效風險最重視，其次是年齡為 21~25 歲的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。年齡為 20 歲以下的消費者對身體風險最重視，其次是年齡為 21~25 歲的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。年齡為 21~25 歲的消費者對時間風險最重視，其次是年齡為 20 歲以下的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。年齡為 21~25 歲的消費者對社會心理風險最重視，其次是年齡為 20 歲以下的消費者，最後才是年齡為 26 歲以上的消費者。

(3)消費者的「教育水準」不同，對於網路購買保養品的「知覺風險」不同，教育程度為大學以下的消費者對身體風險的重視程度皆高於教育程度為研究所以上的消費者。

(4)消費者的「職業」不同，對於網路購買保養品的「知覺風險」不同。職業為服務業的消費者對績效風險最重視，其次是職業為學生的消費者，第三才是其他職業的消費者。職業為服務業的消費者對身體風險最重視，其次是其他職業的消費者，第三才是職業為製造業的消費者。職業為服務業的消費者對時間風險最重

視，其次是職業為學生的消費者，第三才是其他職業的消費者。

(5)消費者的「可支配所得」不同，對於網路購買保養品的「知覺風險」不同。可支配所得為 15001~20000 元的消費者對身體風險最不重視，其次是可支配所得為 10001~15000 元的消費者，第三不重視的才是可支配所得為 20001 元以上的消費者。可支配所得為 5001~10000 元的消費者對時間風險最重視，其次是可支配所得為 5000 元以下的消費者，第三重視的才是可支配所得為 10001~15000 元的消費者。可支配所得為 5000 元以下的消費者對社會心理風險最重視，其次是可支配所得為 5001~10000 元的消費者，第三重視的才是可支配所得為 20001 元以上的消費者。可支配所得為 5001~10000 元的消費者對財務風險最重視，其次是可支配所得為 5000 元以下的消費者，第三的才是可支配所得為 10001~15000 元的消費者。

## 6. 消費者的「人口統計變數」，對於網路購買保養品的「購買意願」分析。

(1)消費者的「性別」不同，對網路購買保養品的「購買意願」不同，女性消費者的購買意願程度高於男性消費者。

(2)消費者的「教育水準」不同，對網路購買保養品的「購買意願」不同，教育水準為研究所以上的消費者的購買意願程度高於教育水準為大學以下的消費者。

(3)消費者的「職業」不同，對網路購買保養品的「購買意願」不同，職業為學生的消費者的購買意願程度最高，其次是職業為服務業的消費者，第三則是職業為製造業的消費者。

(4)消費者的「可支配所得」不同，對網路購買保養品的「購買意願」不同，可支配所得為 5001~10000 元的消費者的購買意願程度最高，其次是可支配所得為 10001~15000 元的消費者，第三則是可支配所得為 5000 元以下的消費者。

## 7. 「知覺風險」對於網路購買保養品「購買意願」分析。

知覺風險的五個構面(績效風險、身體風險、時間風險、社會心理風險、財務風險)作為知覺風險的自變數，以整體購買意願為因變數進行迴歸分析。根據結果顯示，知覺風險的五個構面的有效解釋程度為 53.9%。

除了時間風險和社會心理風險，知覺風險中的績效風險、身體風險和財務風險對購買意願皆有顯著的負向影響，代表網路購買保養品消費者的績效風險、身體風險和財務風險越低，購買意願就會越高。其中，以身體風險的影響力最大，

其次是績效風險，最後則是財務風險。

## 5.2 研究建議

根據本研究分析結果，建議網路保養品業者可依消費習性，針對目標市場做進一步審慎評估，擬出適切的整合行銷計畫。

### 1. 產品行銷策略

#### (1) 市場區隔

由研究結果發現，消費者的年齡、教育程度、職業皆會影響網路購買保養品的資訊來源。因此建議網路保養品的廠商可以在不同的網路或看板，針對不同目標族群來發佈相關產品資訊。如：21~25 歲、26 歲以上或教育程度為研究所以上的消費者主要資訊來源是網路，故在不同網站或是 BBS 看板發佈商品訊息，以期能吸引目標客群。

從消費者重視的產品屬性來看，可發現女性注重產品的原生屬性和知覺屬性，而男性注重產品的形式屬性和衍生屬性，可知女性在網購保養品重視保養品本身的特性，而男性注重產品的外包裝和服務。因此建議網路保養品廠商可針對不同性別消費者而有不同銷售策略。如針對女性消費者應注重產品本身的成份、功效、價格等，針對男性消費者應注重大眾對產品的評價和衍生服務。由整體產品屬性來看，大部份的消費者對原生、知覺、衍生屬性較重視，由此可看出，相較於產品的外包裝及香味等，消費者更重視產品本身的成份及功能性，以及價格相關議題。因此廠商除了重視產品本身的外包裝設計外，更應注重商品的價值性。

#### (2) 促銷策略

在假說 4 對於網路購買保養品消費者的網路購物屬性檢定中，針對性別、年齡、教育程度消費者的檢定結果，最吸引消費者的原因便是網路購買會比實體通路購買更便利，且資訊也較豐富。因此網路購物廠商便可不受營業時間的限制，省下的人事成本可以回饋給消費者，降低價格或是推出促銷方案來刺激買氣。

### 2. 成立使用者分享社群網站

#### (1) 提升購買意願

根據影響網路購物的結果顯示，影響消費者進行網路購買保養品的因素除了方便性，也應注重安全隱私及涉入程度等因素。建議網路保養品廠商可以為保養品使用者，建立分享社群網站，讓消費者可以進行線上討論，除了可以提升該商品的知名度外，也可以讓其他潛在消費者了解該保養品的商品特性，進而提升購買意願。

## (2)降低風險

研究結果發現，知覺風險中績效風險、身體風險、財務風險皆會影響網路購物意願。在績效風險方面，由於網路購買保養品無法像傳統購物一般可以讓消費者親自確認商品品質，因此往往消費者會擔心所購買的產品會與購買前的認知有差距。因此建議廠商可在使用者分享社群網站設立評價機制，讓消費者可以在購買產品後給予廠商評價並發表使用心得，以增加消費者對於該商品的信心，降低績效風險。

在身體風險方面，消費者往往會因為擔心商品是否適合膚質，也擔心商品是會對身體造成傷害，因此建議保養品廠商應該將產品成分、功效、製造地、保存期限等等，皆在產品說明中清楚條列，以降低身體風險。

在財務風險方面，消費者往往會因為擔心退換貨會很麻煩而降低購買意願，因此建議網路保養品廠商也可以設置退換貨專區，由專人回覆退貨相關問題，以降低財務風險。

## 5.3 後續研究建議

本研究限於時間、人力與經費等因素限制，仍有待改善之處，盼後進研究者可以再深入進行研究，故提出以下研究建議，供後續相關研究者參加。

1. 本研究僅針對網路保養品進行研究，但網路購買的項目並非僅限於此，因此建議後續研究者可以針對其他項目進行深入探討，並可將不同類別的產品做統整比較之研究，以期更貼切消費者網路購買行為的調查。
2. 本研究以消費者購買決策過程為描述變數，未能對消費者行為理論中所有的變數加以探討，因此建議後續研究可以針對消費者行為模式中的其他變數部分進行探討。
3. 本研究對於影響購買意願的因素僅考慮知覺風險，建議未來相關之後續研究可以加入其他不同變數去探討影響顧客購買意願的原因，將可使研究結果更嚴謹。
4. 本研究並沒有探討消費者理論行為內部關係及影響，建議後續學者可採用 SEM 以探討內部關係。

## 參考文獻

### 英文部分:

1. Andrew J. Rohma, Vanitha Swaminathanb, “A typology of online shoppers based on shopping motivations” ,Journal of Business Research ,2004,Vol.57,No.7,pp. 748 – 757.
2. Bansal, H. S. and Voyer, P. A. , “Word-of-mouth processes within a services purchase decision context” ,Journal of Service Research, 2000, Vol. 3 , No. 2, pp. 166-177.
3. Bauer, R. A. “Consumer Behavior as Risk-taking” ,Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago:American Marketing Association, 1960, pp. 389~393
4. Bettman, J. R. , “Perceived risk and its components:A model and empirical test” ,Journal of Marketing Research, 1973, Vol. 10, No. 2, pp. 184~190.
5. Butler, P. and Peppard, J. , “Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects” ,European Management Journal, 1998, Vol. 16 No. 5, pp. 600~610.
6. Cox, Donald F, “Risk taking and information handling in consumer behavior” , Boston, Harvard University Press, 1967, pp. 34-81.
7. Cunningham, S. M. , “The Major Dimension of Perceived Risk” ,Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior , Boston:Harvard University Press, 1967, pp. 82-108.
8. Dodds, William B. , Monroe, Kent B. , Grewal, Dhruv, “Effects of price, brand, and store information on Buyers’ Product Evaluations” , Journal of Marketing Research, 1991, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
9. Dowling, G. , Staelin, R. , “A model of perceived risk and intended risk-handling activity” ,Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21, No. 1, pp. 119~134.
10. Engel, J. F. , Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. , “Consumer Behavior” , 7th ed. , Orlando Florida , Dryden Press, 1995.
11. Featherman, M. S. , Pavlou, P. A. , “Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective” ,International Journal of Human - Computer Studies , 2003, Vol. 59, No. 4, pp. 451 - 474.
12. Forsythe SM, Shi B. , “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping” , J Bus Res , 2003, Vol. 56, No. 11, pp. 867 - 875.
13. George Brooker, Murray, K. B. and Schlacter, J. L. , “The impact of services versus goods on consumer’ s assessment of perceived risk and

- variability” , Journal of the Academy of Marketing Science, 1990, Vol. 18 , No. 1, pp. 51–65.
14. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun" Journal of Consumer Research, 1982, Vol. 9, No. 2, pp. 132–140.
  15. Jacob Jacoby , "The Components of Perceived Risk" , Advances in Consumer Reasearch, 1972, Vol. 3, pp. 382–393.
  16. Jarvenpaa, S.L., and Todd, P. A., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web” , Journal of Electronic Commerce , 1997, Vol. 1 No. 2 , pp. 59–88.
  17. Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, & Stacy Wood, “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces ” , Journal of Marketing, 1997, Vol. 61, No. 3, pp. 38–53.
  18. Kotler, P., “Marketing management” , Prentice Hall, 2000.
  19. Kling, Rob, Huffman, Donna L. Novak, Thomas P, “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce” , The Information society, 1997, Vol. 13, No. 1, pp. 43–54.
  20. Lefkoff–Hagius R, Mason CH. , “Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference” , Journal of Consumer Research, 1993, Vol. 20, No. 1, pp. 100 – 110 .
  21. McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. J., “Developing and Validating Trust Measures for ECommerce: An Integrative Typology.” Information Systems Research, 2002, Vol. 13 No. 3, pp. 334 – 359.
  22. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. J., “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model.” , Journal of Strategic Information Systems, 2002, Vol. 11 No. 3, pp. 297 – 323.
  23. Miyazaki, Anthony D. and Ana Fernandez, “Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailers” , Journal of Public Policy & Marketing, 2000, Vol. 19 , No. 1, pp. 54–61.
  24. Miyazaki, Anthony D. and Ana Fernandez , “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping” , Journal of Consumer Affairs, 2001, Vol. 35, No. 1., pp. 27–44.
  25. Perry, M. and Hamm, B. C., “Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions” , Journal of Marketing Research, 1969, Vol. 6, No. 3, pp. 351–354.
  26. Peter, J. P. and L. X. Tarpey, “A Comparative Analysis of Three

- Consumer Decision Strategies” , Journal of Consumer Research, 1975, Vol. 2 No. 1, pp. 29-37.
27. Rolf T. Wigand, “Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context” ,The Information Society ,1997, Vol. 13, No. 1, pp. 1~14 .
  28. Roselius, Ted , "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," , Journal of Marketing, 1971, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61.
  29. Srikanth Beldona, Alastair. M. Morrison, Joseph O' Leary, “Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis” ,Tourism Management ,2005, Vol. 26 , No. 4, pp. 561 - 570
  30. Schmidt, J. and R. Spreng , “A Proposed Model of External Consumer Information Search” ,Journal of the Academy of Marketing Science, 1996, Vol. 24, No. 3, pp. 246 - 256.
  31. Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford , “An Empirical Test of a Model of External Search for Information” , Journal of Consumer Research, 1991, Vol. 18, No. 2, pp. 233-242.
  32. Stone, R. N. and K. Gronhaug, “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline” ,European Journal of Marketing, 1993, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.
  33. Strahilevitz & John Myers., “Donations to Charity as Purchase Incentives How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell” ,Journal of Consumer Research ,1998, Vol. 24, No. 1, pp. 434-446.
  34. Swaminathan V, Lepkowska-White E, Rao BP., “Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing likelihood of electronic exchange” , Journal of Computer-Mediated Communication ,1999, Vol. 5, No. 2.
  35. Wilkie AO , “The molecular basis of genetic dominance” , J Med Genet, 1994, Vol. 31, No. 2, pp. 89-98.

#### 中文部分:

1. 王昭正,「保養品消費者購買行為之研究」,國立台灣大學,碩士論文,民國94年。
2. 光井武夫編,陳韋達譯,新化妝品學,合記圖書,民國93年。
3. 李定家,「網路購物之降低風險策略研究」,國立中央大學,碩士論文,民國89年。
4. 李雙華,「網路購物消費者降低知覺風險之研究」,大葉大學,碩士論文,民國87年。
5. 李宛穎,「線上銷售考量因素之研究」,國立中山大學,碩士論文,民國88年。
6. 何明純,「女性在網路上購買化妝品保養品之行為研究」,南華大學,碩士論文,民國92年。
7. 吳宜珊,「從生活型態探討消費者購買開架式彩妝品消費者行為及市場區隔之研究—以台北市女性消費者為例」,交通大學,碩士論文,民國98年。
8. 官振華,「WWW使用者運用電子購物意願之研究」,國立政治大學,碩士論文,民國87年。
9. 周書華,「拍賣仲介者經營拍賣網站之關鍵成功因素-基於使用者觀點」,義守大學,碩士論文,民國92年。
10. 林政瑩,「影響拍賣網站使用者到拍賣網站購物意願因素之影響」,國立中山大學,碩士論文,民國88年。
11. 林祐鳳,「國內拍賣網站之顧客忠誠度研究」,國立台灣科技大學,碩士論文,民國91年。
12. 林台岳,「女化妝品購買行為之研究」,國立政治大學,碩士論文,民國68年。
13. 林豪鏘、曹修源,網路行銷,旗標出版公司,第三版,民國98年。
14. 楊大陽,「台南市女性化妝品購買行為之研究」,國立成功大學,碩士論文,民國75年。
15. 郁仁貽,最新化妝品學,台北市,復文書局,民國75年。
16. 徐慧芳,「塑身保養品消費者購買行為及其市場區隔研究-以台北市女性消費者為例」,國立交通大學,碩士論文,民國97年。
17. 宮瑞雲,「女性化妝品消費者購買動機之研究-以台北女性市民為例」,國立交通大學,碩士論文,民國90年。
18. 邱韻如,「消費者購買決策過程之跨國比較研究-以台北女性市民為例」,淡江大學,碩士論文,民國89年。
19. 陳怡君,「消費者對於不同來源國及不同商店型態之化妝品態度」,真理大學,碩士論文,民國91年。
20. 陳儷今,「影響年輕拍賣網站競標者購物行為之因素探討-以Yahoo!奇摩拍賣網站為例」,南華大學,碩士論文,民國92年。

21. 陳穎貞，「線上拍賣消費行為之研究」，義守大學，碩士論文，民國 93 年。
22. 陳榮秀、洪偉章，化粧品化學，高立圖書有限公司，民國 93 年。
23. 陳銘祥，「消費者類型與知覺風險網際網路購物意願影響之研究」，銘傳大學，碩士論文，民國 90 年。
24. 陳正男、林素吟、丁學勤及詹琇蓉，「產品涉入、消費者特性與情境對網路購物的影響：風險的觀點」，中華管理評論國際學報，第七卷第一期，2004。
25. 許惠青，「消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究」，國立東華大學，碩士論文，民國 93 年。
26. 許力文，「消費者購物導向對中、美、法、日產品之比較」，淡江大學，碩士論文，民國 83 年。
27. 許憶婷，「從產品屬性及購買動機探討高中職女生購買化妝品之研究」，輔仁大學，碩士論文，民國 96 年。
28. 許馨云，「女性消費者對於保養品購前資訊來源信任程度之研究 Female consumers」，國立中央大學，碩士論文，民國 95 年。
29. 黃智強，「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，碩士論文，民國 89 年。
30. 張紹勳，「網際網路行銷之成功模式」，中華管理評論，Vol. 3, No. 2, 17~38 頁，民國 89 年五月。
31. 楊佳和，「旅遊產品線上購買動機與購買涉入之研究」，靜宜大學，碩士論文，民國 95 年。
32. 詹琇蓉，「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，碩士論文，民國 90 年。
33. 劉水深，產品規劃與策略應用，華泰書局，民國 73 年。
34. 蔣宗男，「情境因素、消費者購買涉入與創新接受型態影響網路競標意願之研究」，國立政治大學，碩士論文，民國 90 年。
35. 鄭富馨，「降低風險策略對消費者知覺風險和網路購物意願的影響」，國防大學，碩士論文，民國 90 年。
36. 盧希鵬，網路行銷：電子化企業經營策略，第一版，雙葉特販，民國 95 年。
37. 韓昆憲，「網站購物環境、購買涉入與知覺風險對拍賣網站使用者之競標意願影響」，長榮大學，碩士論文，民國 92 年。
38. 蔡兆傑，「線上競標者的涉入感與其對拍賣網站的忠誠度研究」，元智大學，碩士論文，民國 91 年。
39. 蔡永福，「購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響」，中興大學，碩士論文，民國 98 年。
40. 謝沛蓁，「從產品屬性及購買動機探討高中職女生購買化妝品之研究」，輔仁大學，碩士論文，民國 96 年。

**網站部分：**

1. 全球商工行政服務網 <http://gcis.nat.gov.tw/index.jsp>
2. 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
3. 資策會(FIND) <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
4. 資策會產業情報研究所(MIC) [http://www.iii.org.tw/about/1\\_7\\_5\\_1.asp](http://www.iii.org.tw/about/1_7_5_1.asp)
5. 台經院產經資料庫 <http://tie.tier.org.tw/db/article/index.asp>
6. 產業資訊服務網 <http://www.itis.org.tw/>



## 附錄 1:問卷

您好:

這是一份學術性的研究報告，目的在探討「消費者在網路購買保養品行為、意願之研究」，以曾經在網路購買保養品之消費者為對象。您的寶貴意見將是本研究重要的關鍵，本研究採不記名填寫，且資料僅作為研究用途，請您安心填寫，由衷感謝您的幫助，使本研究更具參考價值。

敬祝

身體健康，萬事如意

國立交通大學營經管理研究所

指導教授:陳光華 教授

研究生:吳雅霽

1. 請問您使用網路購買保養品之主要資訊來源?(單選)

電視  報章雜誌  網路  親友  廣告文宣  專業人士

非  
常 不 非  
不 重 普 重 常  
重 視 通 視 重  
視

2. 我在網路上購買保養品重視時間、地點便利性

3. 我在網路上購買保養品重視價格便宜

4. 我在網路上購買保養品重視促銷折扣

5. 我在網路上購買保養品重視參考群體多

6. 我在網路上購買保養品重視蒐集資訊有效率

非  
常 不 非  
不 重 普 重  
重 視 通 視 重  
視 視 視 視

- 
7. 保養品的價格對我來說是重要的
8. 保養品的香味對我來說是重要的
9. 保養品的包裝對我來說是重要的
10. 保養品的容量對我來說是重要的
11. 保養品的成份對我來說是重要的
12. 保養品的功能對我來說是重要的
13. 保養品的低刺激性對我來說是重要的
14. 保養品的促銷活動對我來說是重要的
15. 保養品的品牌知名度對我來說是重要的
16. 保養品的方便性對我來說是重要的
17. 保養品的售後服務對我來說是重要的
18. 保養品的試用活動對我來說是重要的



非  
常 不 非  
不 同 普 同 常  
同 意 通 意 同  
意 意 意 意

- 
19. 我認為網路購買商品，相較實體店鋪，資訊更豐富
20. 我認為網路購買商品，相較實體店鋪，價格會更便宜
21. 我認為網路購買商品，相較實體店鋪，購買會更便利
22. 我認為網路購買商品，相較實體店鋪，安全更重要
23. 我認為網路購買商品，所需的涉入程度更高

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
24. 我擔心在網路上購買保養品無法達到我所預期的效果。	<input type="checkbox"/>				
25. 我擔心網路購買保養品可能不如網路上所描述的。	<input type="checkbox"/>				
26. 我擔心網路上的保養品並無那樣的價值，而付出過高的價格	<input type="checkbox"/>				
27. 我擔心網路上的保養品品質不佳。	<input type="checkbox"/>				
28. 我擔心透過網路購買保養品，會付錢卻拿不到產品。	<input type="checkbox"/>				
29. 我擔心透過網路購買保養品，因沒辦法退貨而造成金錢損失。	<input type="checkbox"/>				
30. 我擔心網路上購買的保養品會對皮膚產生副作用。	<input type="checkbox"/>				
31. 我擔心使用網路上購買的保養品會對皮膚造成傷害。	<input type="checkbox"/>				
32. 我擔心在網路上買不到適合自己膚質的保養品。	<input type="checkbox"/>				
33. 我擔心網路上購買的保養品效果不好而導致負面情緒。	<input type="checkbox"/>				
34. 我擔心網路購買保養品，更容易產生焦慮感。	<input type="checkbox"/>				
35. 我擔心網路上購買的保養品與我身份地位不相符。	<input type="checkbox"/>				
36. 我擔心在網路上買到假貨保養品，而被親友嘲笑。	<input type="checkbox"/>				
37. 我擔心在網路上購買保養品，需花費許多時間去進行相關 產品瀏覽。	<input type="checkbox"/>				
38. 我擔心在網路上購買保養品，需花費相當多的時間在學習或 適應網路購物的流程。	<input type="checkbox"/>				
39. 我擔心網路購買保養品會比實體購物更費時。	<input type="checkbox"/>				
	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
40. 我喜歡在網路上購買保養品	<input type="checkbox"/>				
41. 我認為在網路上購買保養品是明智的	<input type="checkbox"/>				
42. 我常常在網路上購買保養品	<input type="checkbox"/>				
43. 我未來仍會想在網路上購買保養品	<input type="checkbox"/>				
44. 我會建議朋友在網路上購買保養品	<input type="checkbox"/>				

45. 性別

男

女

46. 年齡

20 歲以下

21~25 歲

26~30 歲

31~35 歲

36~40 歲

41 歲以上

47. 教育程度

高中職(含)以下

大專院校

研究所(含)以上

48. 職業

軍公教

農林漁牧礦業

製造業

服務業

金融保險業

資訊服務產業

學生

其他

49. 可支配所得(每月)

5000 元以下

5001~10000 元

10001~15000 元

15001~20000 元

20001 元以上



本問卷至此已填寫完畢，謝謝您的支持與合作!