

## 網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖影響之研究

### The Effects of Website Characteristics and Perceived Risk on Consumer's Purchasing Intentions

林秀芬<sup>1</sup> 褚麗絹<sup>2</sup>

#### 摘要

應用網際網路從事行銷活動，進而獲取競爭優勢，已成為目前企業發展行銷策略必然的趨勢。因此，瞭解那些因素會影響消費者網路購買意圖，是電子商務領域重要的研究議題。本研究擬以 297 個網路書局消費者為實驗樣本，驗證網站特性（如：網站內容、購物便利性、個人化服務）與認知風險對消費者網路購買意圖的影響。而實證的研究結果指出，網站內容、購物便利性、個人化服務會正向影響消費者網路購買意圖。而認知風險則對消費者網路購買意圖有負向影響。

**關鍵字：**網站特性、認知風險、消費者購買意圖、網路購物

#### Abstract

It has been an inevitable trend for businesses to do the marketing activities on the Internet and attempt to gain the competitive advantages by developing marketing strategies. Therefore, understanding the determinants of consumer's purchasing intentions in online shopping represents a significant contribution to the area of business-to-consumer electronic commerce. Data from a survey of 297 consumers of online bookstores to examine the effects of website characteristics (such as website content, shopping convenience, and personalized service) and perceived risk on consumer's purchasing intentions. The analytical results indicate that all website characteristics positive influences relative consumer's purchasing intentions. Perceived risk negative influences consumer's purchasing intentions.

**Keyword：**Website Characteristics, Perceived Risk, Purchasing Intentions, Internet Shopping

#### 1. 緒論

根據蕃薯藤網站「2004 台灣網路使用調查」（<http://survey.yam.com>）的結果顯示，目前台灣地區有網路購物經驗的消費者已達 66%，而購物次數也有顯著上揚趨勢，半年內購物超過七次的消費者佔 30%，可見在網路業者致力於提昇網站服務品質的同時，消費者對於網路購物的接受程度也日益提昇。此外，在網際網路技術日趨成熟，以及網路商品選擇多樣化等優勢的帶動下，網路購物的未來發展，已成為網路經營業者與消費者

<sup>1</sup>聖約翰科技大學資訊管理系專任副教授

<sup>2</sup>南華大學管理科學研究所專任副教授

共同關注的議題。因此，瞭解那些因素會影響消費者網路購買意圖，除了有助於網路經營業者規劃網路行銷策略，也可作為強化網站服務品質之參考依據。

網路商店是指藉由網際網路技術，提供消費者商品搜尋、付款流程、商品配送、線上諮詢與服務等功能，且具有全球化、多媒體資訊呈現、不受時空限制、即時人際互動等經營特色。雖然網路商店經營型態有別於傳統商店，但是，充分掌握消費者對網路商店購買意圖的影響因素，藉以規劃適切的網路行銷策略，仍然是網路商店業者經營成功與否的重要關鍵。Zeithaml et al. (2002) 也強調網路商店業者為了提高顧客的滿意度與忠誠度，注重的焦點不再只是低價策略，最重要的是如何建立網站特色與強化服務品質。因此，本研究擬以網路書局為例，建構一個消費者網路購買意圖影響因素的研究架構，探討與驗證網站特性(如:網站內容、購物便利性、個人化服務)與認知風險對消費者網路購買意圖的影響。

本研究首先對網站特性、認知風險、消費者購買意圖等議題進行文獻探討，再依據文獻探討的結果，提出研究架構與研究假說。其次再進行變數定義與操作化、問卷設計、與資料蒐集等程序。而資料分析結果則包含樣本基本資料、衡量構面的信度與效度檢定、假說檢定和研究分析。最後，提出研究結論與建議。

## 2. 文獻探討

### 2.1 網站特性

Shohren and Christine(2000)以九家純網路旅行社與十四家同時經營實體與網路旅行社作為實證對象，發展出衡量網站品質的七個構面，其衡量構面分別是內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現反應力、背景、個人化與顧客化等，茲分述如下：

#### (1). 內容與目的 (Content and Purpose)

從網站提供的內容及其陳述之網站成立目的，可以反應出是否達到對消費者服務的承諾。

#### (2). 可接近性 (Accessibility)

該網站是否有至知名的搜尋引擎網站登錄，使消費者可以很容易在網路上找到該網站。

#### (3). 導覽 (Navigation)

提供網頁與網頁間完整超鏈結(Hyperlink)的功能。

#### (4). 設計與呈現 (Design and Presentation)

網站美工設計能力與吸引力、網站圖片呈現速度。

#### (5). 反應力 (Responsiveness)

網站對於顧客的疑問或抱怨能即時地回覆、處理。

#### (6). 背景 (Background)

網站與顧客接觸的服務人員應具備專業的知識，以提供線上顧客網路上的安全性保證。

#### (7). 個人化與顧客化 (Personalization and Customization)

依據顧客偏好變換網頁設計與主動寄發相關資訊。

Bauer et al. (2002) 從關係行銷的觀點分析，認為網站是否有提供持續資訊存取能力、豐富的資訊內容、互動機制、個人化功能、溝通與交易功能等網際網路的特色，對於消費者與網站間的關係維持，如信任、滿意度、購買意願等，都有顯著影響。此外，Szymanski and Hise (2000)則認為線上購物便利性、產品多樣化、網站設計、交易安全等特性，將會左右消費者購物的決策。

本研究整合上述網站特性的文獻分析，與網路書店運作機制的特質，將網路書店的網站特性分為網站內容、購物便利性、個人化服務等三個層面，說明如下：

- (1). 網站內容：網路書店是否提供豐富的書籍資訊，以及提供操作介面的親和性程度。
- (2). 購物便利性：網路書店是否提供詳細交易與付款流程說明，以及最新購書新知。
- (3). 個人化服務：對於顧客的問題是否能即時處理、以及是否能依據顧客個人偏好，主動提供相關訊息。

## 2.2 認知風險

消費者進行購物的消費行為時，都會擔心自己的消費目的是否能達成，而不確定的因素會讓消費行為變成是一種風險的承擔(Cox,1967)。認知風險代表一種心理上的不確定感，是指消費者在進行消費時，知覺到不確定性或是不利且有害的結果(Dowling & Staelin,1994)。

在行銷領域的消費者行為研究中，將認知風險分為財務、功能、身體、社會、心理和時間風險等六個構面(Jacoby & Kaplan,1972; Mitchell,1992; Loudon & Bitta,1993)，分別說明如下：

- (1). 財務風險 (Financial Risk)  
產品無法發揮期望的效能，消費者會產生財務上的損失。
- (2). 功能風險 (Performance Risk)  
產品發生無法正常使用或是不能使用的風險。
- (3). 身體風險 (Physical Risk)  
產品傷害到消費者身體健康的風險。
- (4). 社會風險 (Social Risk)  
產品的購買會讓消費者產生負面的評價。
- (5). 心理風險 (Psychological Risk)  
產品的購買可能會傷害到消費者自尊的風險。
- (6). 時間風險 (Time Risk)  
產品的購買造成消費者在時間上的浪費。

消費者面對不同商店經營型態時，也會產生不同的認知風險，McCorkle(1990)認為郵購或電話購物等無店鋪零售(Non-store Retailing)，讓消費者產生的認知風險，會比傳統實體商店(Traditional Store)為高，因為無店鋪零售缺少讓消費者檢查或試用產品的機會。而網際網路的行銷通路，雖然提供豐富的資訊內容，與無時空限制的便利性，但是，對於提供給消費者親身體驗、試用實體產品的能力仍然有限。因此，消費者經由網路購

物所產生的認知風險，會比傳統實體商店來得高(van del Poel & Leunis,1999)。另外，Liebermann and Stashevsky(2002)也強調認知風險對消費者購買與否的決策判斷有顯著的影響，尤其在網路虛擬交易的情境下，認知風險的存在會負面影響到消費者的購買意願。

本研究是以網路書店為例，探討消費者所感受到的認知風險是否會影響其購買意圖，由於購買書籍的消費行為，在涉及危害消費者身體健康、負面評價、與傷害自尊等層面的影響較不明顯。因此，本研究依據上述文獻分析、網路書店經營特性、消費者購買書籍的行為特徵，將財務、功能、時間風險視為網路消費者在購物過程中，可能感受到的認知風險。

## 2.3 網站特性、認知風險與購買意圖關係

### 2.3.1 網站特性與購買意圖

Szymanski and Hise (2000)提出網路消費者滿意度的整體要素評價模式，描述消費者對網路商店的交易滿意度會受到線上購物便利性與網站設計等特性的影響。另外，Park and Kim (2003)研究網站特性、關係利益、與購買意圖之間的關係，研究發現，若消費者對網站提供介面設計、產品資訊、與服務資訊愈滿意，則會有較高的網路商店購買意圖。Wolfenbarger and Gilly (2003)發展一個網路商店品質衡量模式，用以解釋網站品質、顧客滿意度、與消費者忠誠度之間的關連性，實證研究結果發現，服務品質對消費者忠誠度有顯著的影響。

### 2.3.2 認知風險與購買意圖

Bhatnagar et al. (2000) 認為網路商店至今仍有虧損，是因為網路購物仍存在著風險所致，網路雖然提供購物的便利性，消費者卻會擔心以信用卡交易的安全性，經由網路上的調查結果，發現影響消費者網路購物意願的主要兩大風險是產品功能風險和財務風險，亦即當消費者認為產品功能風險和財務風險愈高，愈不願意在網路上進行消費。Salisbury et al. (2001) 提出一個衡量影響網路購買意圖因素的量表，研究假設交易安全認知風險、網路易用性、實用性對購買意圖有顯著影響，而研究結果顯示，對消費者而言，交易安全認知風險比網路易用性、實用性對其購買意圖，有更顯著的影響。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構與研究假說

本研究主要目的在探討網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖的影響。依據上述相關文獻探討的分析，提出研究架構，如圖 1 所示。研究架構是探討網路書店的網站特性（如：網站內容、購物便利性、個人化服務）與認知風險，對於消費者網路購買行為意圖的影響，以作為解釋消費者為何採用網路購物的實證性因果模式。

依據圖 1 之研究架構，提出下列研究假說：

H1：網路書店的網站內容會對消費者網路購買意圖產生正向影響

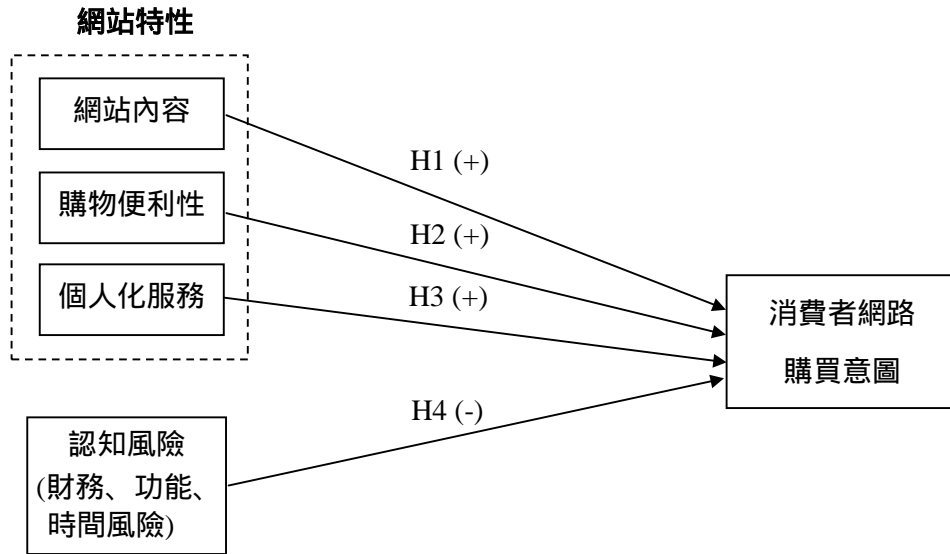


圖 1 研究架構

H2：網路書店的購物便利性會對消費者網路購買意圖產生正向影響

H3：網路書店提供的個人化服務會對消費者網路購買意圖產生正向影響

H4：消費者對網路書店的認知風險，會對其網路購買意圖產生負向影響

### 3.2 研究變數定義與操作

#### 3.2.1 網站特性

本研究參考 Shohren and Christine(2000) 與 Szymanski and Hise (2000)發展的網路特性與服務品質衡量問項，再結合 Bauer et al.(2002)所提出的網路商店經營特色，將網路書店的網站特性分為網站內容、購物便利性、個人化服務三個構面。其中網站內容是以網站是否提供書籍內容介紹、書評、與操作介面的親和性程度作為衡量問項。而購物便利性則是以消費者感受到搜尋功能、交易流程說明、付款與交貨方式、資訊更新速度、最新出版新知等服務的便利程度作為衡量問項。個人化服務是以對顧客抱怨處理的速度、能否主動依消費者偏好提供相關資訊、與提供消費記錄追蹤查詢的能力作為衡量問項。

#### 3.2.2 認知風險

是指消費者在進行消費時，知覺到不確定性或是不利且有害的結果。本研究依據認知風險相關議題的文獻探討，再配合網路書店的特性予以適度修正後，消費者對網路書店的認知風險包括財務風險、功能風險、時間風險三個部份。財務風險以消費者是否會擔心以較昂貴價格購得書籍、信用卡資料安全性來衡量，功能風險則是考慮消費者在購書後，是否會發生未收到書籍、品質不佳、與網路上介紹差異大等問題作為衡量問項，時間風險是指消費者感受到從網路上搜尋欲購買書籍所花費的時間、或取得訂購書籍的等待時間是否可以接受來衡量。

### 3.2.3 購買意圖

指消費者對某一網站之間關係的強弱,及未來消費願意的可能性。本研究參考 Taylor and Todd(1995)衡量消費者購買意圖的指標,以消費者喜歡或不喜歡該網站、未來還會到網路書店消費、宣傳網路書店優點、推薦親友到網路書店購書作為衡量項目。

### 3.3 問卷設計

依據前述變數定義與操作化,本研究設計出研究問卷。該問卷共分成三部份:第一部份為受訪者基本資料。第二部份是關於網站特性與認知風險相關的題目,共有十八題。第三部份則是購買意圖方面的題目,共有五題。有關問卷各題項及其對應之構面、題項代號則整理於表 1。問卷中除第一部份為基本資料外,各題項的衡量方式皆採用 Likert 7 點尺度,其中,1 代表很不同意,7 代表很同意。

表 1 變數操作化彙整表

構面	題項代號	衡量題項
網站內容	CONT1	網路書店提供內容豐富、詳盡的書籍介紹
	CONT2	網路書店提供大眾化的書評
	CONT3	網路書店的網頁設計整潔美觀、具有吸引力
購物便利性	CONV1	網路書店容易經由搜尋功能找到某一位作家或某一類的書籍
	CONV2	網路書店購書的交易流程十分清楚明確
	CONV3	網路書店提供提供多樣化的付款與交貨方式
	CONV4	網路書店提供的資訊會隨時做更新
	CONV5	網路書店會銷售最新出版的書籍種類
個人化服務	PER1	網路書店對於顧客的疑問或抱怨能即時地回覆、處理
	PER2	網路書店會依不同的顧客偏好,主動寄發相關資訊
	PER3	網路書店提供了顧客追蹤與查詢消費紀錄的服務
認知風險	RISK1	會擔心不同網路書店間的書籍折扣有所差異
	RISK2	會擔心在網路書店使用信用卡時,發生信用卡資料外洩的情形
	RISK3	在網路書店購書後,會擔心沒收到書籍的情形發生
	RISK4	在網路書店購書後,會擔心收到有瑕疵或品質不佳的書籍
	RISK5	在網路書店購書後,會擔心購買的書籍與網路上介紹差異很大
	RISK6	需花費較多的時間才能在網路書店找到所需的書
	RISK7	在網路書店訂書可能要較長的等待時間才能拿到書籍
購買意圖	IN1	我喜歡到網路書店購書
	IN2	使用網路書店可享受到實體書店無法提供的服務
	IN3	想買書時,我會到網路書店瀏覽並且消費
	IN4	我會跟其他人宣傳使用網路書店的優點
	IN5	我會推薦親朋好友到網路書店買書

### 3.4 研究實施對象與過程

本研究以聖約翰科技大學資管系大學部學生為研究樣本，雖然學生樣本無法代表全體網際網路族群，然而在網際網路人口中，學生一直佔有相當大的比例，是主要的網路消費族群之一。

在研究過程中為確保樣本都具有網路書店的使用或購物經驗，蒐集資料的程序主要分成三個階段。第一階段是主題討論，由授課老師在電子商務、網路行銷課程中，以網路書店為例，上網示範網路書店的瀏覽功能、購物程序、與顧客互動、訂書及交貨方式的操作，讓受測樣本對網路書店有初步的瞭解。第二階段則是指定作業，由於電子商務、網路行銷相關議題涵蓋層面相當多元化，因此，課程上並未強制使用特定的教科書，而是希望修課學生能藉由網路購買(Internet shopping)的方式，自行在網路書店購買與企業管理、電腦語言、或電子商務相關議題的書籍，作為該課程的參考書籍，以實際體驗網路購書的經驗，同時繳交一份網路書店發展現況報告、說明於網路書店使用過程、及其購書所採用後的交貨方式，以證明其具有網路書店的使用與購書經驗。第三階段是填答問卷資料，讓受測樣本在課堂時間統一填答本研究問卷。

## 4. 研究方法

### 4.1 資料回收說明

本研究共取得 305 份問卷，經扣除 8 份無效問卷，共有 297 份有效問卷。其中男性 159 位，約佔 54%；女性 138 位，約佔 46%。全體受訪者的消費習性，在上網時間方面，平均每日使用 4.52 小時，而利用網路購買書籍的金額，一年平均約為 950 元。

### 4.2 構面效度與信度

#### 4.2.1 構面效度分析

本研究採用因素分析方法，針對問卷題項進行構面效度的檢定。首先，本研究採用主成份分析法(Principle Component Analysis)取其特徵值不小於 1.00，因素負荷量(Factor Loading)不小於 0.5 為標準，選擇最大變異法進行直交轉軸(Varimax Rotation)，並依各題項因素負荷量值由大到小排列，結果如表 2 所示。最後萃取出五個因素構面，分別為網站內容、購物便利性、個人化服務、認知風險、與購買意圖等五個構面，總共累計 42.125% 的解釋變異量，顯示本研究的問卷具有一定的構面效度水準。

#### 4.2.2 構面信度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來檢驗各構面因素的信度，經由信度分析結果發現，各構面的信度皆大於 0.7，顯示本研究各構面因素皆具有相當不錯信度水準。各構面因素之信度分析整理如表 3 所示。

表 2 衡量構面因素分析

構面	題項代號	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
網站內容	CONT1	0.207	-0.107	0.667	0.124	0.073
	CONT2	0.149	-0.105	0.548	0.169	0.079
	CONT3	0.065	-0.069	0.634	-0.017	0.086
購物便利性	CONV1	0.577	-0.064	0.092	0.169	0.026
	CONV2	0.643	-0.068	0.140	0.054	0.116
	CONV3	0.692	-0.084	0.226	0.017	-0.031
	CONV4	0.525	-0.069	0.159	0.117	0.032
	CONV5	0.578	-0.193	0.158	0.113	0.059
個人化服務	PER1	0.231	-0.143	0.077	0.802	0.113
	PER2	0.360	-0.067	0.089	0.810	0.147
	PER3	0.086	-0.041	0.036	0.523	0.109
認知風險	RISK1	0.097	0.595	0.032	0.031	0.014
	RISK2	-0.115	0.626	-0.031	0.014	0.091
	RISK3	-0.424	0.735	-0.161	-0.011	0.033
	RISK4	-0.132	0.734	-0.043	-0.076	-0.079
	RISK5	-0.039	0.643	-0.122	-0.118	-0.090
	RISK6	-0.037	0.502	-0.010	-0.114	-0.084
	RISK7	-0.001	0.514	0.102	0.123	0.066
消費者網路購買 意圖	IN1	0.083	0.011	0.037	-0.015	0.978
	IN2	-0.029	-0.133	0.150	0.030	0.513
	IN3	0.151	-0.115	0.192	0.031	0.511
	IN4	0.124	-0.118	0.080	0.073	0.536
	IN5	0.200	0.314	0.066	0.071	0.527
特徵值		2.621	2.268	1.986	1.791	1.443
解釋變異量(%)		10.923	9.451	8.276	7.461	6.014
累計解釋變異量(%)		10.923	20.374	28.650	36.111	42.125



表 3 衡量構面的信度分析

衡量構面	衡量問項題數	Cronbach's 值
網站內容	3	0.7658
購物便利性	5	0.7559
個人化服務	3	0.7574
認知風險	7	0.7349
消費者網路購買意圖	5	0.7804

#### 4.2.3 假說檢定

在每一個衡量構面均達到可接受的效度與信度水準後，接下來將利用複迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)，來驗證研究架構的合理性及研究假說。本研究的研究架構(如圖 1 所示)經由複迴歸分析的統計檢定後，分析結果如表 4 所示。

首先，研究架構的統計檢定結果顯示，網路書店的網站內容對於消費者網路購買意圖有顯著性的影響。其迴歸係數值為 0.196，表示網路書店的網站內容正向影響消費者網路購買意圖，支持 H1 的假說。其次，網路書店的購物便利性對於消費者網路購買意圖有顯著性的影響。其迴歸係數值為 0.166，表示網路書店的購物便利性正向影響消費者網路購買意圖，支持 H2 的假說。接下來，網路書店的個人化服務對於消費者網路購買意圖有顯著性的影響。其迴歸係數值為 0.211，表示網路書店的個人化服務正向影響消費者網路購買意圖，支持 H3 的假說。最後，消費者對網路書店的認知風險與其網路購買意圖有顯著性的影響。其迴歸係數值為-0.213，表示消費者對網路書店的認知風險負向影響其網路購買意圖，支持 H4 的假說。

此外，整體研究架構的迴歸分析中，網站內容、購物便利性、個人化服務、認知風險對消費者網路購買意圖，解釋能力達到 48.8% ( $R^2 = 0.488$ )。而各衡量構面對購買意圖的相對重要性，可由迴歸係數值判定，迴歸係數值愈大，表示其影響力愈大。因此，本研究中個人化服務與認知風險對消費者網路購買意圖有較大的影響。

表 4 影響消費者網路購買意圖的複迴歸分析結果

因變數：消費者網路購買意圖				
自變數	迴歸係數值	標準值	t 值	p 值
網站內容	0.196	0.059	3.305	0.001**
購物便利性	0.166	0.060	2.740	0.007**
個人化服務	0.211	0.060	3.497	0.001**
認知風險	-0.213	0.054	3.930	0.000**
$R^2 = 0.488$ , $Adj-R^2 = 0.412$ , $F(3,246)=6.018$ , $p=0.001$ **				

註：\*\*表  $p$  值 $<0.01$ ，\*表  $p$  值 $<0.05$

## 5. 結論

### 5.1 研究結果

本研究經由網路書店經營特質、消費者對網站的認知信念與行為等相關文獻的分析，探討影響消費者網路購買意圖之決定因素。並以網路書店為例，驗證消費者對網路商店的網站特性（如：網站內容、購物便利性、個人化服務）與認知風險，是否會影響其網路購買意圖。

實證結果顯著支持：

- (1). 消費者對於網路書店網站內容的評價，會影響消費者網路購買意圖。對於網站內容的評價愈正向，則消費者網路購買意圖愈高；反之，對於網站內容的評價愈負向，則消費者網路購買意圖愈低。
- (2). 消費者感受到網路書店的購物便利性，會影響消費者網路購買意圖。亦即對購物便利性的感受愈正向，則消費者網路購買意圖愈高；反之，對購物便利性的感受愈負向，則消費者網路購買意圖愈低。
- (3). 消費者對於網路書店所提供個人化服務的評價，會影響消費者網路購買意圖。對個人化服務的評價愈正向，則消費者網路購買意圖愈高；反之，對個人化服務的評價愈負向，則消費者網路購買意圖愈低。
- (4). 消費者對網路書店認知風險，如財務風險、功能風險、與時間風險，會影響其網路購買意圖。當感受到的認知風險愈低，則消費者網路購買意圖愈高；反之，當感受到的認知風險愈高，則消費者網路購買意圖愈低。

### 5.2 研究貢獻

依據本研究所進行分析結果，將有下列幾點具體貢獻：

- (1). 驗證並解釋網站特色是一個多構面的衡量指標，包括網站內容、購物便利性、個人化服務等構面，可作為網路經營業者規劃與設計網站之參考。
- (2). 建構並驗證消費者對網路購買意圖的研究架構，有助於網路經營業者推動網路行銷策略時，進一步瞭解若能強化網站內容、便利性、個人化服務等功能，對消費者網路購買意願具有正面的影響力。反之，認知風險的存在，會負面影響消費者的網路購買意願，尤其在虛擬的交易環境中，消費者會因為網路安全性、產品品質、以及時效性等問題，而影響其網路購買意願。
- (3). 結合「行為科學」、「資訊管理」、「網路行銷」三個領域的理論與觀點，有助於電子商務應用之研究發展。
- (4). 建議網路經營業者在規劃網路行銷策略時，為了讓消費者感受到更多網路購物所帶來的優勢，應積極重視下列兩個議題。首先是要重視網站的各項服務功能，如網站的設計品質、高親和力的使用者介面、建立買賣雙方的線上溝通管道等。此外，網路經營業者短期所採取的低價策略必須同時輔以其它非價格方面的屬性，亦即易操作、便利、個人化服務等機制，才能為網路商店創造長期價值的顧客忠誠度。其次，則是建議應強化安全的付款機制、提高產品品質、與健全的物流控管，以降低消費

者對於網路購物風險（財務風險、功能風險、時間風險）所帶來的疑慮與卻步。

### 5.2.3 研究限制

- (1). 由於成本和時間的考量，本研究僅針對網路書店的特質進行研究，然而購物型網站的範圍極為廣泛，本研究的結論可能無法推論至各種不同類型的網站，有待未來針對不同類型的網站進行調查，以瞭解不同類型的網站，是否具有相同的結論，以驗證研究結論具有一般化的推論能力。
- (2). 本研究是以聖約翰科技大學資管系學生為受測對象，而對於非學生身份的使用者，其對網路購買意圖的影響因素，是否與學生不同，將是後續值得進一步研究的議題。

## 參考文獻

1. Bauer, H. H., M. Grether and M. Leach (2002), "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 53-163.
2. Bhatnagar, A., M. Sanjog and H. R. Rao (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," *Communication of the ACM*, 43(11), pp. 98-105.
3. Cox, D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA: Harvard University Press.
4. Dowling, G. R. and R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 119-134.
5. Jacoby, J. and K. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," *Proceedings of 3rd Annual Conference : Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
6. Liebermann, Y. and S. Stashevsky (2002), "Perceived Risks as Barriers to Internet and E-commerce Usage," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), pp. 291-300.
7. Loudon, D. L. and A. D. Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concept and Application*. New York: MCGraw-Hill.
8. McCorkle, D. E. (1990), "The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping," *Journal of Direct Marketing*, 4, pp. 26-35.
9. Mitchell, V. M. (1992), "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help," *Management Decision*, 30, pp. 26-31.
10. Park, C. H. and Y. G. Kim (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), pp. 16-29.
11. Salisbury, W. D., R. A. Pearson, A. W. Pearson and D. W. Miller (2001), "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention," *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), pp. 165-176.
12. Shohreh, A. and I. B. Christine (2000), "A Proposal to Assess the Service Quality Services of Online Travel Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1), pp. 63-88.
13. Szymanski, D. M. and R. T. Hise (2000), "E-satisfaction: an Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-322.
14. Taylor, S. and P. A. Todd (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
15. Van den Poel, D. and J. Leunis (1999), "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, 45, pp. 249-256.
16. Wolfinbarger, M. and M. C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality," *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 83-198.

17. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002), "Service Quality Delivery through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362-375.