

網路商店銷售產品性、交易方式與經營績效關係之研究

The Impact of Product Characteristics and Transaction Modes on the Business Performance in Cyberstores

計畫編號：NSC 89-2416-H-032-045

執行期限：89 年 8 月 01 日至 90 年 7 月 31 日

主持人：黃佑安 國立暨南大學國際企業學系

一、中英文摘要

本研究根據「產品資訊豐富度」與「消費者購買涉入」兩個構面，將網路上銷售的產品區分成四種類型：高產品資訊豐富 / 高消費者購買涉入(行動電話) 高產品資訊豐富 / 低消費者購買涉入(PDA) 低產品資訊豐富 / 高消費者購買涉入(手錶) 低產品資訊豐富 / 低消費者購買涉入(健康食品)，以表現其產品與銷售媒體的特性。在實證四種網路銷售產品與購買意願的影響關係後，本研究根據不同類型的購買涉入需求與產品透過網路資訊豐富的程度，針對不同的網路銷售產品類型，提出對應的網路商店經營策略。

關鍵詞：產品資訊豐富、消費者購買涉入、網路購物意願

Abstract

On the basis of the degree of involvement for consumer purchasing decision and the degree of the product information richness over networked media, I propose the purchase involvement perceived by consumer and product information richness over Internet. Then, we separate the products into four categories in virtual market: high purchase involvement/high product information richness, high purchase involvement/low product information richness, low purchase involvement/high product information richness, and low purchase involvement/low product information richness. Finally, I derive different marketing strategy for each

product category with the different marketing effectiveness of consumer purchase involvement and the product information richness over Internet to raise the consumer's incentives and manufacturer's reliability to participate in the Electronic Marketplaces.

Keywords: product information richness, consumer purchase involvement, and buying intention on Internet

二、緣由與目的

網路時代的來臨改變了許多現有的產業競爭規則，許多專家稱網際網路掀起了第二次工業革命(張玉文, 1999)，更有論者指出網路經濟因為成員增加所創造的價值不僅會以幾何級數增加，更具有報酬遞增的特性(臧遠聲, 1999)。網際網路線上購物(簡稱網路購物)即是這一波網路革命中重要的一環，然而網路商店想要運用這項新興通路獲得顯著財務績效，還有一段漫長的路要走，如同美國最大的網路書店亞馬遜至今尚在積極擴張營業規模，仍處虧損狀態，國內的網路商店亦尚未有顯著獲利的報導出現。顯然網際網路的購物行為尚有許多探討課題值得研究，例如：網際網路上比較受歡迎的商品，也就是網路上銷售較成功的商品，是否存在一些共通的特性？這些可能存在的特性是因為網際網路媒體的特性所導致？還是產品本身具有適合網路化的特性所致？

本研究之目的，在於探討消費者透過網路媒體銷售產品時，消費者的購買涉入程度與產品的資訊豐富程度對其購買意願的影響關係。本研究並藉由產品資訊豐富度與消費者購買涉入的交互分析後，各選擇一代表性產品進行探討，希望能歸納出

在相同的網路媒體下，對不同網路銷售產品的購買關係，以期指出適合網路媒體銷售的產品組合，同時探討與本研究有關的相關問題，茲將本研究所欲探討的問題列舉如下：

- (一) 探討消費者對網路商店所銷售產品的購買涉入程度與購買意願的影響關係
- (二) 探討消費者對網路商店所銷售產品的資訊豐富程度與購買意願的影響關係
- (三) 探討消費者對網路商店所銷售產品的購買涉入程度與資訊豐富程度的交互作用與購買意願的關係

三、文獻探討

(一) 產品資訊豐富度

消費者對行銷效果的感受，會因資訊呈現的方式是否有動態呈現或著有背景音樂而不同，而影響不同涉入程度與認知需求程度的消費者，因此 WWW 網路行銷業者應重視消費者特質影響資訊處理過程，針對不同涉入型態與或是不同認知需求型態的消費者，以最適合的廣告執行手法來呈現廣告資訊，以達成最佳的網路行銷效果(谷雅慧等，民 86)。對消費者而言，自網路商店購物能獲得一些在傳統商店環境所無法提供的好處，如可以很容易地使用搜尋引擎(search engine)，獲得比傳統商店更為充足的產品與比較性的資訊，這對於在傳統商店時空環境中不易購得的商品來說，是極受消費者所依賴的消費管道(Lee & Clark, 1996)。

Daft & Lengel(1986)和 Daft, Lengel and Trevino (1987)等人依照利用回饋、多種線索、語言多樣性、個人化焦點等四項準則，來區分媒體資訊豐富程度，將各種溝通媒體依其所能提供的媒體資訊豐富程度由高至低排序為：面對面溝通、電話交談、個人化的文件、非個人化的文件、數據報表型的文件。Alba(1997)等，觀察四

種不同零售型式：傳統商店、電視購物、資訊網站和型錄商品的商品展售方式，結果發現傳統商店的媒體豐富程度最高，因為幾乎所有的店面均提供實物展示，消費者可以藉由實體檢視以瞭解商品是否符合需要，然後是電視購物、全球資訊網站，型錄商品的媒體豐富程度最低，主要經由圖片與文字來描述商品。而且，當消費者欲購買需要高媒體豐富程度來支援採購決策的商品時，傳統商店與電視購物將能提供豐富的資訊，有效降低消費者對商品認知上的模稜兩可。但對於只需檢視文字說明或簡單圖片即可做成採購決策的商品而言，由於全球資訊網站可以更為完整地提供此類資訊，因此反而較傳統商店與電視購物更為有利。

就行銷刺激傳達的形式而言，網路購物情境與傳統購物情境最大的不同，是有形商品的特性或其他圍繞刺激無法與消費者直接接觸，而傳統的購物情境，商品的特性、購物情境與消費者是直接面對面接觸，消費者可以直接觸摸商品或經由銷售人員以及周遭的購物情境產生交互作用。相對於刺激傳達的形式，刺激內容經由網路上的傳達，則因為缺乏傳統商店消費者可以直接觸摸商品或經由銷售人員以及周遭的購物情境的互動，而影響購物意願，所以必需經由網路商店的經營策略與網路中間商的角色與價值，來彌補因網路通路所造成刺激內容傳達弱化的現象(林豪鏞、曹修源，民 88)。

綜合上述文獻可知過去研究大多是針對網路媒體資訊呈現方式，來探討網路購物意願的影響。但是網路行銷僅透過誘人的聲光效果並不足以使消費者放棄實體商店、選擇網路商店購物，更重要的是，顧客在購物時所認知的風險、便利性與交易成本等因素(Liang & Huang, 1999 ; Tsao & Lin, 2000)，所以網路購物意願是依其對網路媒體的資訊表達程度而定。

(二) 消費者購買涉入

消費者購買涉入主要是探討消費者在購買決策或消費情境時，所考慮到的個人關聯或重要性，因而對購買策略或選擇結

果的行為改變；若購買決策或購買活動，具有高度的自我相關，則需花費較多的時間考慮與收集較多的資訊，因此購買涉入是一種短暫、不定的狀態，會受到個人、產品及情境三種因素交互作用的影響。（許益彰,民 85）而 Slama and Tashchian(1985)認為「購買涉入」(purchase involvement)是指「對整體而言，購買活動的自我攸關程度」；如果購買決策或購買活動，對個人而言有較高的攸關程度，即對個人重要性較高，消費者會花較多的時間考慮與收集較多的資料，才依此作出較合理的決策，此種購買涉入屬於「高涉入購買決策」，反之列稱為「低涉入購買決策」。

Clark and Belk (1978)在研究中指出「購買涉入」會受「產品涉入」與「情境涉入」影響，而「產品涉入」代表著產品的重要性，「情境涉入」代表消費者對購買活動的關心程度，因此研究發現提高消費者的「產品涉入」或「情境涉入」將導致「購買涉入」的提高，而在高涉入產品的情況下，「情境涉入」將產生界限效果，亦即在高「情境效果」下無法再增加「購買效果」，因此情境被視為一重要的購買涉入層面，再不同的情境下，消費者願意花費的成本會有所不同。然而綜觀國內各學者，關於涉入的相關研究後發現，關於涉入的研究方向，在以對象不同的分類上多傾向於探討廣告涉入與產品涉入，而較缺乏以購買涉入，為研究對象的相關研究，而近來關於電子商務的發展，進入重整階段，有越來越多的網站經營研究發現，一個成功的電子商務不是在於擁有最新的技術，而是在於了解消費者要的是什麼，。

四、研究方法

(一) 研究假設與架構

綜合上述文獻探討可知，網路媒體所能提供的資訊豐富程度偏低，因此產品資訊在網路所能做的資訊豐富程度有限，而消費者在網路媒體上購買產品時，所能花費的考慮時間與收集資料亦將不多，因此

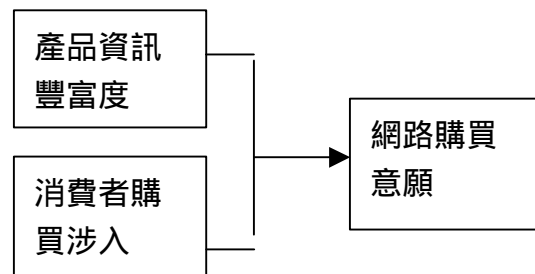
本研究的假設如下：

假設一：消費者對於高產品資訊豐富度與高消費者購買涉入的網路銷售產品，當其產品資訊豐富度與消費者購買涉入程度愈高時，消費者的網路購買意願愈高；

假設二：消費者對於高產品資訊豐富度與低消費者購買涉入的網路銷售產品，當其消費者購買涉入程度愈高時，消費者的網路購買意願愈高；

假設三：消費者對於低產品資訊豐富度與高消費者購買涉入的網路銷售產品，當其產品資訊豐富度愈高時，消費者的網路購買意願愈高；

假設四：消費者對於低產品資訊豐富度與低消費者購買涉入的網路銷售產品，當其產品資訊豐富度與消費者購買涉入程度愈高時，消費者的網路購買意願愈高。



圖一 研究架構圖

(二) 操作性定義與測量

1. 產品資訊豐富程度

產品資訊豐富程度係指產品容易透過媒體表達資訊的程度，對於高產品資訊豐富度的產品，消費者需要花費較多的時間來搜集與分析產品的相關資訊，以降低其購買該類產品的購買風險與搜尋成本，例如耐久財與奢侈品；反之便利品與日用品，消費者比較不願意選擇網路購買，因為該類產品通常是低產品資訊豐富度，消費者不需要花費太多的時間來搜集與分析即可得知該類產品的資訊，因此其購買風險與搜尋成本通常較低，消費者不需由網路購物就可輕易取得該類產品。

2. 消費者購買涉入程度

消費者購買涉入程度係指消費者對購買活動的整體自我攸關程度。由於網路商店所銷售的產品必須透過網路化環境表達

產品資訊，此意味著消費者是否能夠從網路上獲取足夠的產品資訊以下達是否購買該項產品的決策。

3.網路購買意願

係指消費者對本研究列舉四項網路商店銷售產品購買意願調查。本研究依產品屬性分類作購買意願調查，以李克特五等尺度測出其量值。

(三) 研究對象與方法

本計畫以曾經瀏覽過電子商務網站的網路消費者為主要對象，礙於成本與時間的考量，研究人員透過蓋世搜尋引擎網站以廣告連結方式進行網路問卷調查，調查時間為民國九十年七月一號至九月三十號，回收有效問卷共計 139 份。

在回收樣本中，男性 78 人，佔 56%，女性 61 人，佔 44%；而受測者的年齡以 21~25 歲者 110 人最多，佔 79%，其次為 16~20 歲者，共 14 人，佔 10%；在購買金額方面，大多數的受訪者對網路購物所願意支付的金額以 1000 元以下居多；在購買次數上，以購買次數 1~3 次的受訪者佔多數。

(四) 資料分析方法

本計畫以平均數分析、次數分析、迴歸分析與變異數分析等統計方法進行分析，並驗證各假設。

(五) 信度與效度分析

本計畫的研究構念已在理論探討中明確定義，且引用或修改學者的量表以測量；而各問項的信度經測得 Cronbach's α 值均在 0.7 以上，顯示量表的信度相當良好。

五、結果與討論

(一)網路銷售產品屬性分類

本研究預測時先以八項產品：行動電話、筆記型電腦、電子辭典、個人數位助理(PDA)、手錶、書籍、健康食品與太陽眼鏡等，區分出四項具有不同特性的產品，計以產品資訊豐富度與消費者購買涉入區分產品屬性，其後取四種產品正式施測。

根據對 116 名樣本的施測結果以四種產品驗證：高產品資訊豐富度與高消費者購買涉入產品為行動電話；高產品資訊豐富度與低消費者購買涉入產品為 PDA；低產品資訊豐富度與高消費者購買涉入產品為手錶；低產品資訊豐富度與低消費者購買涉入產品為健康食品。整理如下表 1。

表 1 網路銷售產品屬性分類表

		產品資訊豐富度	
		低	高
消費者購買涉入	高	手錶	行動電話
	低	健康食品	PDA

(二)網路銷售產品與購買意願

本研究首先對四種產品與其網路購買意願之差異做一比較，透過 ANOVA 發現整體模式有顯著差異($F=13.77, p<0.001$)，其中以高產品資訊豐富度與高消費者購買涉入的行動電話購買意願最高 ($means=3.07$)，且較其他三種產品的購買意願顯著為高；購買意願顯著最低者為低產品資訊豐富度與低消費者購買涉入的健康食品 ($means=2.53$)；手錶 ($means=2.89$) 與 PDA ($means=2.89$) 的網路購買意願介於兩者之間。

至於消費者對網路銷售的四種產品與購買意願關係之分析，本研究利用複迴歸分析，其結果如表 2 所示，在行動電話、PDA、手錶與健康食品四種不同屬性產品的網路購買意願上，產品資訊豐富度與消費者購買涉入程度對於其網路購買意願有

不同之影響關係。其中，網路消費者對於高產品資訊豐富度與高消費者購買涉入的行動電話產品受產品資訊豐富度之顯著正向影響；而網路消費者對於高產品資訊豐富度與低消費者購買涉入的PDA 產品則受消費者購買涉入之正向影響；至於網路消費者對於低產品資訊豐富度與高消費者購買涉入的手錶產品則受產品資訊豐富度之正向影響；最後網路消費者對於低產品資訊豐富度與低消費者購買涉入的健康食品產品則受到產品資訊豐富度與消費者購買涉入之顯著正向影響。綜合上述實證結果，可知除假說一未獲得支持外，假說二至四皆獲得支持。

表 2 網路銷售產品與購買意願關係之迴歸分析

應變數	產品資訊豐富度		消費者購買涉入		R-square
	迴歸係數	t 值	迴歸係數	t 值	
行動電話	0.46	4.68***	0.12	1.61	0.20
PDA	0.15	1.46	0.23	2.97**	0.09
手錶	0.21	2.09*	0.10	1.29	0.06
健康食品	0.18	1.84 ⁺	0.29	3.90**	0.16

⁺p <.10; * p <.05; ** p <.01; *** p <.001

六、結論與建議

本研究根據「產品資訊豐富度」與「消費者購買涉入」兩個構面，將網路上銷售的產品區分成四種類型：高產品資訊豐富/高消費者購買涉入(行動電話)、高產品資訊豐富/低消費者購買涉入(書籍)、低產品資訊豐富/高消費者購買涉入(PDA)、低產品資訊豐富/低消費者購買涉入(健康食品)，以表現其產品與銷售媒體的特性。結果發現在四種類型中，以高產品資訊豐

富/高消費者購買涉入的網路銷售產品，因其消費者的資訊需求與其產品透過網路媒體的資訊表達能力能夠提供消費者最低風險、成本的資訊投入，最適合在網路上銷售。

針對低產品資訊豐富/低消費者購買涉入的產品，消費者還需要花時間與心力搜尋與分析相關資訊，而且該類型產品於網路媒體的相關資訊豐富程度低，亦即產品描述的複雜度不高，亦無法試用與親身觸摸才能進行品質驗證。因此唯有提高產品資訊豐富度與消費者購買涉入程度，才能提高網路購買意願，以使購買成本明顯的比實體通路來的低。

而對於其他的產品類型與實體銷售通路相較，無論是消費者的資訊需求與其產品透過網路媒體的資訊表達能力都有所不及，網路商店的經營廠商必須在經營策略與手法上有所加強，方能彌補網路媒體的不足處。

七、計畫成果自評

本計畫的成果自評：研究內容較原計畫的構念更加具體可行，採取最新穎的理論觀點，完全達成預期目標，研究成果極具學術價值，並對網路商店的產品銷售行為的行銷實務面極具參考價值，適合在學術期刊發表。整體而言，本計畫對一個國內少有人探討的新興領域——產品資訊豐富度與消費者購買涉入，做了一探索性的研究，已獲得初步的學術成果，後續是值得進一步研究的。

八、參考文獻

- 谷雅慧、林建煌與范錚強，「資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究——以實驗法探討 WWW 網路購物情境」，*資訊管理研究*，第 1 卷第 2 期，民國 86 年 1 月，頁 1-23。
- 林豪鏘、曹修源，「網路購物情境之形式與內容對購物意願之影響」，*明新學報*，第 22 期，民國 88 年 6 月，頁 121-130。

許益彰，「產品利益無關屬性、訊息涉入程度、產品類別與廣告效果及產品評價之關係」，國立台灣大學商學系碩士論文，民 85 年 6 月。

Alba, W. Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61:3, pp.38-53, July 1997.

Clarke K. and Belk, R.W., "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," in *Advances in Consumer Research*, H. Keith Hunt, (ed.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, Vol.5, pp.313-318, 1978.

Daft, R. L., Lengel, R. H., "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, pp.554-571, 1986.

Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K., "Message Equivocality, Media Selection and Manager Performance: Implication for Information System", *MIS Quarterly*, Vol. 11:3, pp.335-366, 1987.

Lee, H.G, and T.H Clark, "Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market structure", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1:1, pp. 127-149, 1996.

Liang, Ting-Pen and Jin-Shiang Huang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support System*, Vol. 24, pp. 29-43, 1998.

Slama, M. E. and Tashchian, A., "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.72-82, 1985.

Tsao, Hsiu-Yuan and Koong H. C. Lin, "Networked Situations versus Product Attributes on the Consumer's Willingness to Adopt Internet Shopping", *the Proceeding of the 2000 Southwest Marketing Association Conference*, 2000.