

網路購物在知覺風險模式之建構

蔡璞¹ 蔡青姿²

¹ 國立虎尾科技大學企管系 副教授

² 國立中正大學企管系 博士生

摘 要

由於全球網際網路與資訊科技的發展迅速，網際網路已成一股新興潮流，但國內電子商店詐欺行為頻傳，使消費者對網路購物之安全性與可靠性產生懷疑，加上網路商店購物的遠距特性，使消費者無法實地接觸或看到產品，更提高了顧客的知覺風險，進而影響其知覺價值。且消費者在購買決策的過程中知覺風險越高則越會從外部線索與口碑中去獲得更多的資訊，而國內外學者對網路購物的知覺風險缺乏全面的瞭解與研究。因此，本研究依據 Agarwal & Teas [8]之知覺風險模型及 Monroe & Krihnan[9]知覺價值模型，並加入口碑變數加以詮釋，試圖驗證本研究網路購物對知覺風險的影響，以建議行銷人員如何影響消費者知覺的風險促使提高他們的知覺價值，以做為網路商店品質改善之方針。

關鍵字：知覺風險模式、口碑、外部線索、知覺價值、網路購物

壹、緒論

由於全球網際網路與資訊科技的發展迅速，網際網路已成一股新興潮流，網際網路的使用情形亦隨之便利性、迅速性而熱絡。網路購物雖已漸成爲趨勢，但對於交易安全、送貨及售後服務等相關議題，卻仍是消費者擔心的問題，且國內電子商店詐欺行爲頻傳，使交易的安全性受到嚴重考驗，加上網路商店購物的遠距特性，消費者無法看到產品實體，更提高了知覺風險[1]，直接影響顧客的知覺價值，阻礙消費者上網購物的意願。而 Poel & Leunis[2]與 Tan[1]研究顯示降低消費者網路購物的知覺風險，可提高網路購物的意願。因此，降低知覺風險是網路商店生存之重大議題。

資訊傳播無與弗界，對接收的消費者而言，同時具有正負面效應，意味著資訊傳播對個人消費決策時所扮演著相當重要的控制能力。在購買決策的脈絡中，口碑對消費者態度的形成是很重要的，並且關係著降低購買決策的風險[3]。Bansal & Voyer[4]也指出消費者知覺風險越高則越會從口碑(Word-of-Mouth)中去獲得更多的資訊，以降低網路購物的風險[5]。因此，口碑是服務提供者成功的關鍵因素[3]，網路商店在衡量知覺風險的影響時，必須考慮口碑傳播所帶來的效應。

國內外學者對知覺風險關注頗多[6,7]，但針對網路購物知覺風險的研究，只局限於顧客價值或知覺品質中的一環，或是針對財務方面的風險管理，很少涉及對網路知覺風險價值的全面瞭解；且儘管近年來科技提供企業有用的顧客資訊，仍然缺乏對顧客知覺風險的全面瞭解及管理，正因如此，網路知覺風險應受到學術界和業界的注目與重視。

本研究針對以上論述，依據 Agarwal & Teas[8]之知覺風險模型及 Monroe & Krihnan[9]知覺價值模型，特別強調外在品質及價格線索、口碑傳播對知覺風險之影響，進而影響知覺價值並引發網路購物之意圖。此外，使用外在品質及價格線索、口碑傳播等變數加以詮釋，更能瞭解顧客對網路購物的知覺風險模式，使網路商店在經營管理上有全貌瞭解，並可視爲未來網路行銷策略之改善方針。

貳、文獻探討

一、網路購物

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爲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。

我國至 2005 年 12 歲以上網路使用人口達 1,054 萬人，網際網路普及率爲 54.7%[10]；台灣寬頻競爭力總體檢查系列報導指出台灣寬頻用戶普及率於 2004 年 6 月在 102 個國家中名列第 4 名[11]，雖然台灣上網人口仍以學生居多(16.0%)，但大學學歷占 43.6%，平均每人每月網路交易消費大約 11,133 元，因此網路消費潛力不小[12]。但是我國網路購物相較於歐美國家仍然相當低迷，美國網際網路的家庭用戶發展快速增加至 136.6 百萬人，澳大利亞也有 8.79 百萬人上網[5]。在 2002 年超過 1/3 美國家用戶有上網購物的經驗，但成長的速度卻讓網路購物者遇到許多問題，隱私與安全問題、看不見的交易及只有產品的陳列是消費者猶豫網路購物的共通理由[5]。

根據蕃薯藤對網路使用者的調查顯示，網友還是關心交易安全性與無法觸及或看到商品的問題，再則是價格、品質和售後服務，顯然對於網路商店的期待與重視，已經越來越接近於一般零售業的要求[13]。交易安全性與信用度是網路使用者不願上網購物之最重要原因，而網路交易如個人資料保密、交易的安全性，與網路安全有密切的關係。因此，隱私及安全性成爲消費者主要關心的議題。

然而消費者對安全性的懷疑，產生不確定性，再加上網路購物無法與實體購物的資訊及商品接觸，更提高了知覺風險，使得消費者遲疑或無意上網購物之理由。

二、知覺價值(Perceived Value)

國內外研究知覺價值學者頗多,但內涵談及較為深入者,如 Monroe & Krihnan[9]; Thaler[14]; Zeithaml[7]。學者 Monroe & Krihnan[9]提出價格與知覺價值的模型,說明產品的客觀價格產生一個價格的知覺,而知覺價格扮演了知覺品質與知覺犧牲二個雙向影響的角色。知覺品質視為消費者所獲得的利益;知覺犧牲則是消費者取得該產品所須付出的成本。當消費者將價格當成品質的重要指標時,高價格會影響知覺品質,同時也代表消費者必須付出的貨幣犧牲也提高,對於知覺價值也有負面的影響,最後影響到購物意願(如圖 1)。

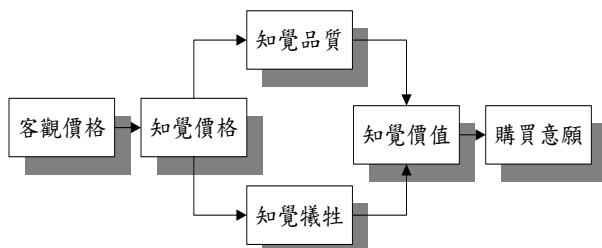


圖 1 Monroe & Krihnan(1985)知覺價值模型

同時 Thaler[14]也對價格提出一個複雜的角色,稱為「交易效用理論」,他認為在任何產品皆存在一組價格水準於消費者心中(即實際售價、參考價格、及可接受的價格),消費者在比價後產生了參考犧牲的範圍,當支付價格低於預期價格時,即是「划算的交易」,亦是佔便宜(rip-off),因此產生額外的效用,稱之「交易價值」。若獲得商品所衍生的價值與貨幣支出所得到利益,亦是知覺利益高於支出貨幣時,稱之「獲得價值」。交易效用理論詮釋了知覺價值的抵換關係,同時,也強調個人在獲得價值與交易價值後,進而影響知覺價值,此價值將成為消費者購買意願的依據(如圖 2)。

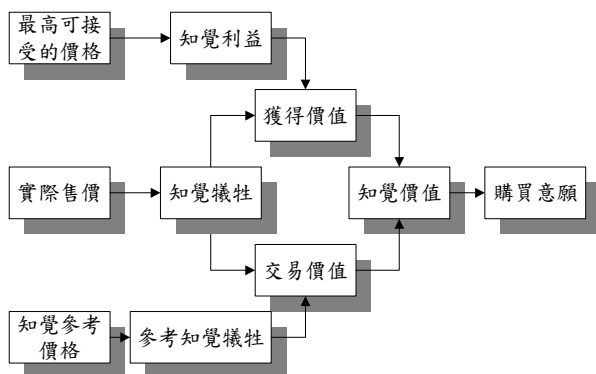


圖 2 Thaler(1985)交易效用理論

但 Zeithaml[7]認為消費者會依賴產品內外屬性所傳遞的內在線索(Intrinsic Cue) 和外在線索(Extrinsic Cue),作為評估產品的指標。消費者受到線索的刺激後,產生對產品品質的知覺,再配合貨幣價值及非貨幣價值的犧牲考量,形成知覺價值,最後由知覺價值的高低決定購買行為(如圖 3)。

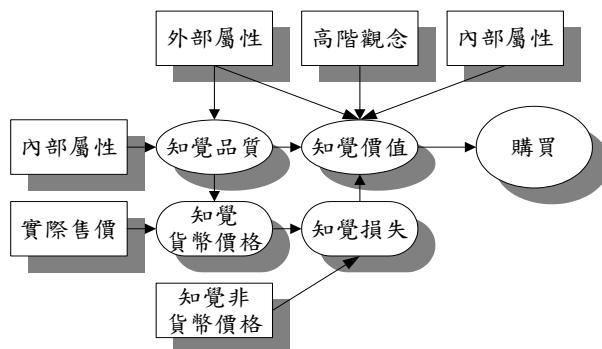


圖 3 Zeithaml(1988)知覺價值模型

而且 Agarwal & Teas[8]發現知覺品質與知覺犧牲調解外在線索與知覺績效風險及財務風險的關係,且知覺績效風險及財務風險調解知覺品質及知覺犧牲與知覺價值間的功能,尤其在知覺品質越高時,若降低績效風險及財務風險,即可提高知覺價值。同樣地,廠商可利用品牌、商店名稱、原產地及價格來刺激以增加消費者品質知覺(如圖 4)。

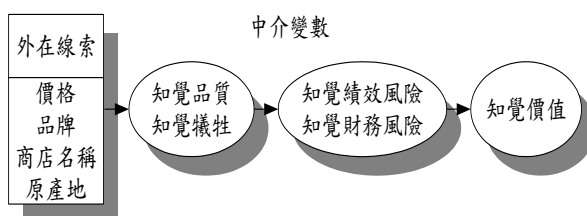


圖 4 Agarwal & Teas(2001,2004)知覺風險模型

故本研究認為 Monroe & Krihnan 知覺品質與知覺犧牲較能辨識對知覺價值的影響;而 Thaler 的交易效用理論中獲得效用與知覺價值很難區分;Zeithaml 與 Agarwal & Teas 的內外線索,作為評估產品的指標,受到學者們廣為接受。因此參考 Monroe & Krihnan 與 Agarwal & Teas 之知覺模型為研究主軸。

三、知覺風險(Perceived Risk)

風險最重要的概念是要瞭解消費者如何做選擇[15],通常由內心裡出現負面的結果[16]。知覺

風險最早由 Bauer[17]所提出，因為消費者在進行購買行為時，多少會遇到無法預期而造成不悅的情形，故消費行為就是一種風險的承擔(risk-taking)。因為消費的行為可能產生非預期的結果，而此種結果可能是負面的[18]。Taylor[19]則引入「損失」的嚴重性，損失越大，風險也就越高。然而，風險的形成，阻礙了消費者選擇某一品牌或服務，若小心處理消費者所關心的潛在風險，即能增加商店特定品牌與服務被選擇的可能性[16]。

知覺風險和選擇程序是依決策目標而定，選擇是依現今主觀和客觀資訊的評估，而不是永遠不變的客觀風險程度，對風險的評估也涉及到個體特徵帶給他們的風險情境和評價[16]。而且消費未知覺到，即不會受到該風險的影響[17]，因此，消費者行為的研究應針對主觀的風險(知覺風險)進行研究。

消費者的知覺風險來源許多，主要是害怕做出錯誤的決策。知覺風險係一種多構面的概念[20]，衡量構面最廣為應用包含財務風險(Financial Risk)、績效風險(Performance Risk)、身體風險(Physical Risk)、心理風險(Psychological Risk)、社會風險(Social Risk)、時間風險(Time Risk)等[1,4]，有些學者也額外提出便利風險[4]。各學者所提出的風險類型及其意涵，雖因研究對象及主題不同而有所差異，但大多大同小異。

針對消費者較容易知覺到的風險類型(績效風險及財務風險)，績效風險主要是產品是否能發揮消費者想要的功能，以及如果產品不能發揮功能，消費者會在乎的程度；財務風險則是產品的購買成本及維修費用是否過高，以及如果購買成本及維修費用過高，消費者會在乎的程度。一般文獻也大多探討績效風險與財務風險為最多[21]，且多數學者對 4~7 項不等的構面進行研究時，也顯示績效風險及財務風險的解釋力為最高。因此，本研究將納入績效風險及財務性風險為主要考量構面。

四、網路購物知覺風險

隨著網際網路快速的被採用在行銷活動上，許多風險也會隨著增加。雖然網路販賣的商品比傳統

販賣更能提供內容與功能的描述，以滿足消費者的視聽覺，但網際網路是一種新型態的無店面零售，在資訊不對稱、無法體驗、無法直接接觸商品及其特性，往往增加了不確定感，故消費者對購物網站產生了緊張(店家風險)，且面對非知名品牌或不熟悉的品牌而產生的不確定感(品牌風險)。因此網路購物會比傳統商店購物知覺到較高的風險[1,2,22,23]。

Forsythe & Shi[24]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。

研究顯示消費者呈現出勉強完成單一線上交易，主要因為風險的考量，因此，知覺風險突顯了消費者接受網路服務的障礙[25]。隨著網際網路的成長，消費者隱私資訊浮現網路安全的問題[26]。根據 Yankelovich 研究顯示 79%網路使用者遇到需要填寫個人資料時，即馬上離開網頁[27]。消費者努力上網收集資訊，雖可減緩一些知覺風險，卻增加負面的結果(如侵害個人或財務資料)而導致知覺風險。不管是行銷人員收集或使用個人資料，消費者須要提供他們的個人及財務資料給看不見的對方[5]，這都是導致消費者裹足不前的原因。

知覺風險在消費者購買決策中佔重要的地位。現在的消費者對新的網路服務非常有時間導向，並考慮有關浪費時間的設備、學習如何使用及排除疑難的潛在風險[25]。因此，網路購物知覺風險除了績效及財務風險，最重要是安全性、隱私及便利性的問題，故網路的交易風險是影響他們網路購物意願的一項重要變數。

五、國內外知覺風險研究之比較

國內外學者對知覺風險關注頗多(如表 1)，自從 Jacoby & Kaplan 於 1972 年[20]提出知覺風險多重構面的概念後，即廣為研究者所採用，更讓研究深入探索知覺風險的內涵。但國內外學者針對知覺風險研究大致分為多構面或單構面二種，若採用多構面的知覺風險較能深入研究每一構面的影響程度，但是在知覺建構中，不只是知覺風險而已，知覺價值、知覺品質及知覺犧牲更是消費者在購買決策中扮演著非常重要的角色，國內外學者卻很少結合 [5,8,28,29,30,31]，顯有不足之處。

也有些學者將知覺風險分為多構面，但分析時卻將多構面予總合成單一構面[32,33,34,35]，無法

實深入了解知覺風險的內涵，實之可惜。也有些學者只探討單一構面，局限於顧客價值或知覺品質中的一環，雖然可探討風險與其他知覺構念的關係，但對知覺風險內在構面卻無法得知其差異及影響程度，也是美中不足之處。就是以單一構面進行研究 [26,36,37,38,39,40,41,42,43,44]，缺少對網路知覺風險價值的全面瞭解。

如此無法熊掌兼得的原因，可能因為太複雜的研究容易使主題失焦。然而本研究也並非將所有知覺風險的可能構面納入，只納入解釋力較強的「績效風險」與「財務風險」，並加網路購物者最擔心的「交易風險」，未來盼能在知覺價值、知覺品質及知覺犧牲之下，對顧客知覺風險全面的瞭解。

表 1 近二年國內外知覺風險之相關研究之比較

作者	風險構面	績效風險	財務風險	身體風險	心理風險	社會風險	時間便利風險	安全風險	隱私風險	其他風險	單一構面
Drennan, Mort and Previte(2006) [26]											√
Lu, Hsu and Hsu(2005) [28]		√	√	√		√	√			a	
Chen and Chang(2005)* [29]		√	√		√	√					
Doolin et al. (2005) [36]											√
Chen, Chang and Chang(2005) * [32]		√	√	√	√	√	√				√
Snoj, Korda and Mumel(2004) * [37]											√
Agarwal and Teas(2004) * [8]		√	√								
Huang, Schrank and Dubinsky(2004) [5]								√		b	
Pires, Stanton and Eckford(2004) [33]		√	√	√	√	√	√				√
Laroche et al. (2004) * [30]		√	√		√	√	√				
Ueltschy, Krampf, and Yannopoulos (2004) [34]		√	√	√	√	√	√	√			√
張慈凌(2005) * [38]											√
柯維琳(2005) [35]		√	√	√	√	√	√	√	√		√
孫天佑(2005) * [39]											√
賴品戎(2005) * [40]											√
洪朝陽(2005) * [41]											√
韓宇菁(2004) * [31]		√			√						
陳建宏(2004) [42]											√
楊雅棠(2004) * [43]											√
鄭凱湘(2004) * [44]											√

*表示探討知覺風險，但非以網路購物為例；a：機會成本風險；b：銷售風險。

賴評估產品的訊息來源。

六、內外部線索

消費者會因過去的使用經驗，推論該產品的品質，作為重購的依據，若是未使用過、缺乏專業知識、客觀品質太複雜、或無習慣花時間評估產品品質時，消費者會轉而依賴產品訊息，把產品的線索當成購買的參考，因此線索是消費者仰

Paul[27]將產品線索分為外部線索(Extrinsic Cues)與內部線索(Intrinsic Cues)，內部線索指產品的實體屬性，如功能、樣式、顏色、大小、風格等等，受限於個別產品的屬性，當消費者對產品的知識不足或不易獲得有關產品功能的資訊時，消費者通常會利用外部線索來評價產品的品質，

因為外部線索較一般化且易於取得，使得外部線索變成為消費者的重要線索。

消費者常以產品機能來判斷是否優越性[7]，若在購買中為可行性評估，則會依內在線索加以判斷[45]，若無法評估(如無法當下檢驗飲料擁有100%純汁)、缺少時間或經驗時，則以外在線索去評估產品品質。因此，網路購物的消費者常以外在線索去評估產品品質，如品牌名稱[32]。

內外線索在知覺風險研究中最常被提及，消費者為了符合他們的目標而選擇產品或品牌，時常出現不確定的感覺。為了降低知覺風險，消費者會使用多種策略，如品牌忠誠、商店形象或口碑來降低不確定。其中品牌名稱的線索就可以減少消費者上網所產生害怕的感覺，如擔心或威脅[5]。因此，除了品牌名稱為消費者所仰賴的線索之外，價格也顯而易見的外部線索，並且為影響品質的最大線索[6]。

七、口碑(Word-of-Mouth)

口碑一直是影響顧客購買決策的重要因素，在購買決策中，口碑對消費者態度的形成頗為重要，並且關係著降低購買決策的風險[3]。隨著網路傳播媒介的發展，口碑不只是流傳在市集，而且將顧客的意見、經驗與評論，藉由討論區、聊天室、留言版、即時通等網路空間傳播，形成新型態的口碑，謂之「網路口碑」[46]。口碑受到資訊與規範的影響，資訊的影響是發生於對真實證據的接受程度；而規範的影響是經由個人符合對參考他人期望的言語表述所產生之承諾[3]。在購買決策中，為了降低風險，消費者會搜尋有關產品或服務的資訊，而且參考口碑是降低知覺風險最有效的資訊來源[47]。Taylor[19]即指出試買新產品時，對其品質不熟悉，又無法在買之前知悉其品質，故只好靠口耳相傳的方式來取得資訊，此意味著經驗性產品會以口耳相傳的管道取得資訊。消費者在面對潛在風險時，一般會產生謹慎或風險規避的行為，並引發各式各樣的風險管理，如購買的知名的品牌、品牌忠誠的行為、尋找資訊、廣泛的查尋、增加使用口碑資訊來源、

偏愛一致性產品(在產品類別上)、避免購買全部產品等[26,48]。

當消費者購買決策的知覺風險提高時，人際來源的資訊即顯得更重要，也就是說消費者為了尋求資訊，往往仰賴他人的意見，來增加產品的資訊，以降低購買時的知覺風險。因此，未曾上網購物者也會藉由口碑傳遞以獲得資訊，進而影響網路購物的意願。

參、研究命題的建構

經由上述理論與文獻之整理，試圖探討現今知覺風險對網路購物的影響，並將其歸納出較具一般性的命題，作為事後實證研究之基準及依據。

消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度和購買意願，因為消費者對於產品熟悉度越高，對於產品就越有信心，品牌態度也會越好，進而增強他們的購買意願[49]。品牌名稱可以是資訊獲得的替代品，而且品牌可以建立網路消費者的信心和預測產品品質的好壞。

Chen et al.[32]研究發現品牌線索對知覺風險有負面影響，且經由服務品質來調節顧客價值。Chen & Chang[29]也發現服務品質與知覺風險的相關性。此外，消費者經常為品牌圖騰被烙印在產品而支付更高的費用，因為品牌被樹立為品質及減少風險的標誌，相同地，商店形象或聲譽形象亦如此。品牌名稱能有效降低消費者對產品品質的不確定性。故本研究提出以下命題：

命題 P1 網路購物者受到外在品質線索(品牌名稱、網站名稱)形象的不同，他們的知覺品質也會有所不同。

當消費者在購買產品時，常使用外在品質線索來降低購買風險[19]。消費者購買過程中，會評估產品品質與貨幣犧牲是否受到外在品質與價格犧牲線索所影響[6,7,8,50]，且消費者評估績效和財務風險也受到外在線索所影響[8,17,50,51]。Chen et al.[32]研究發現價格線索對知覺風險有負面影響，價格線索經由知覺風險來調節顧客價值。若消費者想要減少購買的知覺風險時，線索是重要的

參考根據。

Coltman et al.[22]也指出產品品牌知名度在網路購物模式中扮演的角色是比傳統購物模式還要重要。因為消費者在網路上購物無法親自接觸到實體，所以認為購買品牌知名度較高的產品比較有保障，利用品牌來平衡產品的風險。Tan[1]也指出已建立品牌的產品比新品牌的產品在降低消費者知覺風險上更有效果。品牌名稱能幫助消費者減少評估產品時的搜尋成本及認知努力，減少產品品質的知覺風險。Agarwal & Teas[8,50]研究指出消費者購買知名品牌或到良好聲譽商店消費可以降低其知覺風險。故偏好高檔的商品或著名的商店也都是降低風險的參考指標。所以本研究提出以下命題：

命題 P2 網路購物者受到外在品質線索(品牌名稱、網站名稱)形象的不同，他們的績效風險也會有所不同。

許多研究發現外在線索會衝擊到顧客的知覺品質，其中有二個重要線索即是價格及品牌名稱[6,9,50]。因為高品質產品的成本比低品質產品高，在競爭壓力的限制下，廠商必須收取高價格，因缺乏產品品質的充分資訊，致使很多消費者相信產品價格與品質之間存在正向關[14]。當其他條件不變時，高單價的產品會有較高的知覺品質，會有較高的知覺利益。因此，消費者購買產品時，價格也提供了品質與貨幣犧牲的訊息[6,7,8]。產品的價格會受到消費者損失知覺的影響，而損失知覺與財務風險呈正相關，同時受到消費者的知覺品質、知覺損失及知覺風險的影響[8,50]。

購買產品需要金錢犧牲，即消費者必須放棄金錢以交換購買的產品，此稱為犧牲。因為消費者一旦購買該產品，會減少金錢以購買其它產品。由於多數消費者在預算限制下，購買更高價的產品，就會有更高的貨幣犧牲。故本研究提出以下命題：

命題 P3a 網路購物者受到外在價格線索(客觀價格)的不同，他們的知覺品質也會產生影響。

命題 P3b 網路購物者受到外在價格線索(客觀價格)的不同，他們的知覺犧牲也會產生影響。

消費者常依賴價格來判斷風險的高低。知覺犧牲結合了名目價格、使用及獲得產品所有其他成本[7,37]。高價格隱含高的貨幣犧牲，犧牲會提高伴隨不確定性的風險，如果產品不按照計劃執行，可能有更大的潛在的損失。Shimp & Bearden[51]認為消費者為了產品、更高財政負擔及更大潛在的損失而支付更高的費用。因此，知覺犧牲會調節外在價格對財務風險的影響[8,50]。故本研究提出以下命題：

命題 P4 網路購物者受到外在價格線索(客觀價格)的不同，他們的財務風險也會有所不同。

Shimp & Bearden[51]認為高知覺品質可以降低因為產品伴隨不確定的風險，如產品功能是否未來使用上可令人滿意。許多研究指出消費者從風險的感覺來視為品質知覺。Shimp & Bearden[51]即指出較高知覺品質可以緩和因對產品未來功能的不確定性所帶來的風險。因此，隱含知覺品質越高，則績效風險就越低。消費者知覺品質受到產品品牌及販售商家的影響，而知覺品質與績效風險也會呈負相關[8,50]。故本研究提出以下命題：

命題 P5 當網路購物者知覺到產品具有高品質時，可緩和他們的績效風險。

Mitra, Reiss & Capella[52]認為缺乏產品訊息或不確定性，會使消費者有較高的知覺風險，此時會藉由搜尋相關資訊，如探詢親友(口碑)對於產品的意見，以降低風險[3]。因此，個人資訊來源與消費者所關心的風險成正相關[52]。若知覺風險越高則消費者越會從口碑中去獲得更多的資訊[4]。Taylor[19]指出一般試買新產品時對品質不熟悉，且無法在購買之前知悉其品質，只好靠口耳相傳的方式來取得資訊。Hugstand, Taylor & Bruce[53]也指出當消費者購買決策的知覺風險提高時，人際來源的資訊比起其他來源的資訊顯得更重要，也就是說消費者往往會尋求他人的建議，增加對產品的資訊，進而降低購買時的知覺

風險。故本研究提出以下命題：

命題 P6abc 網路購物者從口碑傳說所獲得的正面負面訊息，會影響知覺風險(績效、財務及交易風險)的看法。

更高的價格暗示更高的貨幣犧牲，而且價格越高會有更大的財政風險，亦即產品無法執行預期功能所引發潛在的損失。Shimp & Bearden[51]發現為產品而支付更高的費用，就有更大的財務負擔及潛在的損失。且知覺犧牲有調節外在價格線索與財務風險間的關係[8,50]。故本研究提出以下命題：

命題 P7 網路購物者知覺到貨幣犧牲的不同，財務負擔及潛在損失的感覺就會有所不同。

Monroe & Krishnan[9]認為消費者對於產品的知覺品質越高時，消費者的知覺價值也會提高。Zeithaml[7]強調當訊息的傳遞過程中，消費者的知覺價值與知覺品質有其因果關係存在。

知覺價值常涉及品質與犧牲二種抵換關係[6,7,8,50]，也就是品質與價值有正相關，而犧牲與價值呈現反向關係。也就是高品質的感覺會引導消費去評估較高的價值，而知覺犧牲越高則導致消費者知覺價值更低。知覺品質的改善，有助於提高知覺價值，較高的知覺犧牲卻會降低知覺價值[37]。Teas & Agarwal[6]的研究證實外部線索經由知覺品質和知覺犧牲而影響知覺價值[8,50]。故本研究提出以下命題：

命題 P8 網路購物者對產品品質的感覺，會影響評估他們的知覺價值。

命題 P9 網路購物者對產品犧牲的感覺，會影響評估他們的知覺價值。

Sweeney et al.[54]也提及當消費者發展價值的知覺時會考慮風險組合的後果。在購買決策時常會去評估風險，也就是風險會調節品質與價值間關係，同時，風險也調節犧牲與價值間關係，特別是績效風險是預期調節品質和價值，而財務風險是預期調節犧牲和價值[6,8,50]，尤其風險越小時價值的感覺越大[8,50,54]。

消費者隱私浮現了網路安全性的問題[26]。當

消費者購物或搜尋資訊時，擔心在購物網站留下的個人資料會被濫用或轉賣[24]、以及網站內容超過負荷耗費太多時間，或擔心訂貨至到貨的流程花費太多時間等[26]，因為當喚醒隱私的知曉後，會導致內心的猜疑，這結果進而影響活動行為[26]。這些安全隱私及便利性的問題都是交易時，讓消費者擔心的重要因素。故本研究提出以下命題：

命題 P10 網路購物者對產品績效風險的不同，他們對產品的知覺價值也會有所不同。

命題 P11 網路購物者對產品交易風險的不同，他們對產品的知覺價值也會有所不同。

命題 P12 網路購物者對產品財務風險的不同，他們對產品的知覺價值也會有所不同。

消費者對於產品的知覺價值決定了消費者的購買意願[9]。Doolin et al.[36]研究發現知覺風險嚇阻網路使用者的網路購物次數與花費金額，Kim & Lennon[55]也指出商店所提供的資訊越豐富，則消費者的知覺風險就越低，知覺價值就越高，進而影響購物意願。Sweeney et al.[54]研究顯示知覺價值對知覺品質、知覺價格、知覺風險和購物意願來說是一個很重要的傳遞者，而知覺風險在產品品質和服務品質及知覺價值上有顯著的影響，進而影響消費者的購物意願。較高的知覺價值導致較高的顧客滿意、較大的顧客忠誠及較多保留顧客[37]。因此，消費者的知覺品質知覺品質越高則知覺價值就越高，而知覺價值越高則購物意願也就越高[8,50,55]。故本研究提出以下命題：

命題 P13 網路購物者知覺到產品價值的不同，他們的購買意圖也會有所不同。

最後，知覺風險(績效、財務及交易風險)在消費者購買決策中佔重要的地位，如果消費者知覺風險越高，就越不容易採取購買行為，故知覺風險是影響消費者購買產品的重要因素。因此，將以上研究命題歸納出的觀念架構圖(如圖 5)，盼望透過理論與實務之相互印證，能夠建議行銷人員如何影響消費者知覺的風險，促使提高他們的知覺價值。

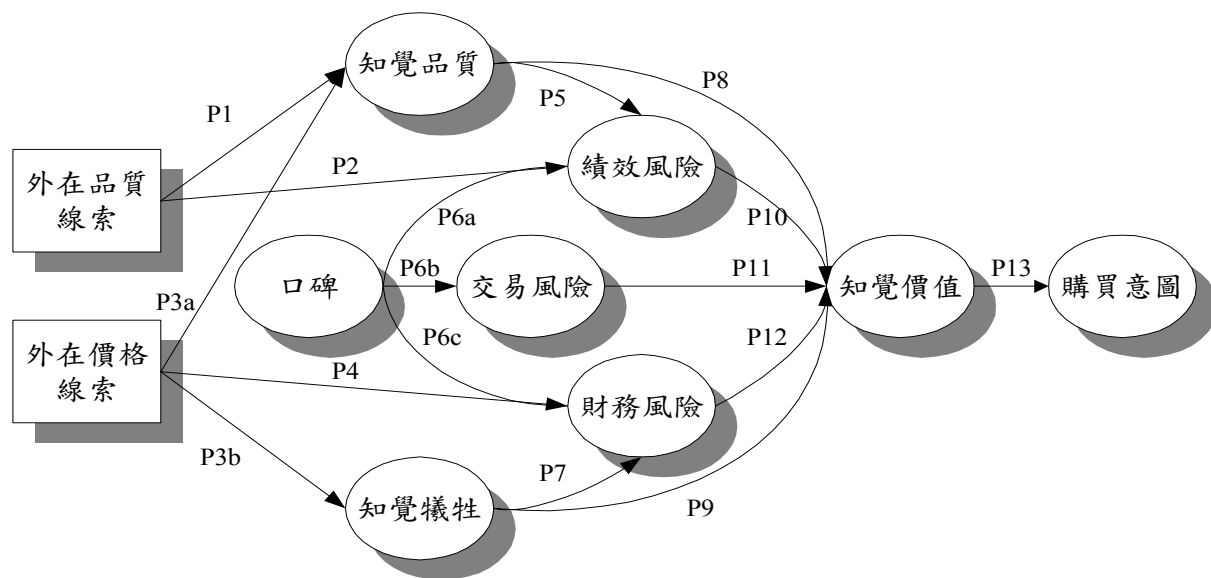


圖 5 網路購物之知覺風險模型

肆、管理意涵與未來研究方向

一、管理意涵

1、降低網路購物的不確性

由於網路購物時資訊不對稱的問題及購買看不見的威脅(如產品或提供者),且無法體驗、觸摸實際商品,增加了不確定感。因此,網路商店經營者可利用拍照實體產品,3D 動畫的方式,放置網路上供消費者選擇,並註明產品的某些屬性(如材質、日期),以降低消費者的知覺風險。

2、提供網路購物的便易性及安全性

消費者擔心購物網站裡,內容超過負荷、繁複的流程、財務資訊的外流等種種因素。因此,網路商店經營者可提供簡易的網頁設計及交易流程,如搜尋,使消費者很容易找到目標商品及快速進行網路交易。再則,交貨流程可設計多元化,使害怕留下個人財務資訊的人,能到附近便利商店取貨,以提高財務資訊的安全性,並促使購買意願。

3、善用外在品質線索給網路購物者

消費者會經常依賴外部線索(如品牌、商店名稱、來源國等形象)來做為評價產品品質的基礎。因此,網路商店經營者應打造商品的外在品質線索,如提供與其他品牌、商店名稱等比較資訊,讓

消費者自由點選,並提供網友上網做評比。塑造“金真不怕火”的品質保證。

4、高價格對品質的保證

消費者主觀認定“便宜沒好貨”,如同化妝品的價格越高則銷路越好,因為消費者不了解化妝品成份,常藉由品牌把關,也願意付高額價格來購買。另一原因是較高價格表示製造商投入較高的成本,相對的產品品質也較優良。真正對價格產生影響的未必是價格的本身,而是消費者如何解釋價格所帶給他的認知,所以價格所扮演的角色也顯得更為複雜。因此,網路商店經營者應在品質保證下,反道其行,外在價格設定比其他網路商店高一些,使用限時促銷或買足送禮券等促銷手法,來吸引買氣。但要避免消費者產生知覺犧牲的結果。

5、善用訊息管道對購買意圖的影響

消費者行為是消費者依其特性與群體互動,當消費者產生對產品或服務的慾望和需求時,消費者會不斷地搜尋和思考選購該項產品或服務的訊息,直到完成購買行為。因此,網路商店經營者應善用「傳遞正面訊息」給消費者,如將顧客的意見、經驗與評論等訊息,藉由討論區、聊天室、留言版、即時通及 E-mail 等網路空間傳播,增加使用口碑資訊的運用。

6、提供網路商店與消費者的信任關係

除了影響整體資訊服務對消費者評估外，安全的保證在信任形成也是伴演著重要角色。因此，網路商店經營者應讓消費者有信任與安全保證的感覺，消費者可能願意透露他們的個人資訊和嘗試著進行購買，若在消費者願意留下個人手機及 E-mail 帳號時，可進行售後服務諮詢，把消費者當作好朋友看待，加強與消費者的信任關係，並盼能有重購或交叉銷售的機會。

知覺風險是電子商業發展的主要障礙。網路商業安全一直是線上購物爭論的主要議題，在交易過程中，消費者擔心的除了被駭客竊取資料外，亦擔心業者管理上的疏失，以及心理層面上難以化解的不信任感。因此，網路商場的經營者所要克服的不只是網路技術的問題，更重要的是如何解除消費者的心防、提高消費者的信任感，業者應該致力於消除消費者上述的網路購物風險，才能吸引消費者願意透過網路購買商品。

二、未來研究方向

未來可針對本研究模式進行實證，除了瞭解消費者網路購物的知覺風險模式外，更可讓網路商店經營者降低消費者知覺風險的依據。另外，改變知覺風險可分「降低知覺風險」與「提高知覺風險」兩種。雖然降低知覺風險的行為是最典型的消費行為，但若消費者期待能獲得較大的報償，會承擔較大的知覺風險；或消費者想增加知覺風險，以消除生活單調的厭倦，就有可能採取增加風險的行為。因此，未來可針對增加知覺風險的消費者行為進行研究，如體驗刺激的行為模式(如打漆彈、高空彈跳、雲霄飛車、鬼屋體驗)。

參考文獻

- 1.Tan, S. J., "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No.2, pp.163-180, 1999.
- 2.Poel, D.V. and Leunis, J., "Consumer Acceptance

- of the Internet as a Channel Distribution," *Journal of Business Research*, Vol.45 No.3, pp.249-256, 1999.
- 3.Wangenheim, F. V. and Bayon, T., "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables," *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.9/10, pp.1173-1185, 2004.
- 4.Bansal, H. S. and Voyer, P. A., "Word-of- Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol.3 No.2, pp.166-177, 2000.
- 5.Huang, W., Schrank, H. and Dubinsky, A. J., "Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4 No.1, pp.40-51, 2004.
- 6.Teas, R. K. and Agarwal, S., "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2, pp.280-292, 2000.
- 7.Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 No. Jul, pp.2-22, 1988.
- 8.Agarwal, S. and Teas, R. K., "Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value Model," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.13 No.4/5, pp.242-256, 2004.
- 9.Monroe, K. B. and Krishnan, R., *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*, pp. 209-232 in Jacoby, J. and J. C. Olson eds, Lexington: Lexington Lexington Books, 1985.
- 10.台灣網路資訊中心 TWNIC, 「台灣地區寬頻網路使用狀況調查」, 2005.7, 上網時間: 2005.12.23, from: <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/729x.pdf>, 2005。
- 11.資策會, 「M 台灣計畫推動寬頻管道建置計劃研討會」, 財團法人資訊工業策進會與中國電機工

- 程學會合作, 2004.12.20, 上網時間: 2005.12.23, from: <http://www.iii.org.tw/an25/iii-1/NEWS/NEWS1220.htm>, 2004。
12. 蕃薯藤, 「2005 台灣網路使用調查」, 2005.1.20, 上網時間: 2006.6.29, from: <http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php>, 2006。
 13. 蔡佩吟, 「網路安全前景看俏, 電子商務時報」, 2003.6.9, 上網時間: 2006.1.4, from: <http://www.ectimes.org.tw/readpaper.asp?id=4683>, 2003。
 14. Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4 No.3, pp.199-244, 1985.
 15. Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. and Olavarrieta, S., "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, *Academy of Marketing Science*," *Journal Greenvale*, Vol.32 No.4, pp.418-437, 2004.
 16. Dholakia, U. M., "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception," *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.11, pp.1340-1362, 2001.
 17. Bauer, R. A., *Consumer Behavior as Risk-Taking*, In Hancock, R.S Eds., *Dynamic Marketing for A Changing World*, Chicago: America Marketing Association, pp.389-398, 1960.
 18. Lim, N., "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, pp.216-228, 2003.
 19. Taylor, J. W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38 No.4, pp.54-60, 1974.
 20. Jacoby, J., and Kaplan, L. B., *The Components of Perceived Risk*, In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Ventakesan ed., Chicago: Association for Consumer Research, pp.382-393, 1972.
 21. Dunn, M. G., Murphy, P. E. and Skelly, G. U., "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products," *Journal of Retailing*, Vol.62, pp.35-42, 1986.
 22. Coltman, T., Devinney, T. M., Latukefu, A. and Midgley, D. F., "E-business: Revolution, Evolution, or Hype," *California Management Review*, Vol.44 No.1, pp.57-89, 2001.
 23. McColl-Kennedy, J. R. and Fetter, R. E., "An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Search Relationship in Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, Vol.15 No.2, pp.82-98, 2001.
 24. Forsythe, S. M. and Shi, B., "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol.56, pp.867-875, 2003.
 25. Feathermana, M. S. and Pavlou, P. A., "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal Human-Computer Studies*, Vol.59, pp.451-474, 2003.
 26. Drennan, J., Mort, G. S. and Previte, J., "Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users," *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol.18 No.1, pp.1-22, 2006.
 27. Paul, P., "Mixed Signals," *American Demographics*, Vol.23 No.7, pp.44-49, 2001.
 28. Lu, H. P., Hsu, C. L. and Hsu H. Y., "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications," *Information Management & Computer Security*, Vol.13 No.2/3, pp.106-121, 2005.
 29. Chen, T. Y., Chang, H. S., "Reducing Consumers' Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan," *Journal of Business and Psychology*, Vol.19 No.4, pp.521-540, 2005.
 30. Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J. and Yang, Z., "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk," *Journal of Service*

- Research, Vol.6 No.4, pp.373-389, 2004.
- 31.韓宇菁,「知覺行銷組合與品牌權益對知覺風險影響之研究」,長榮大學經營管理研究所碩士論文,2004。
- 32.Chen, T. Y., Chang, P. L. and Chang, H. S., "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.23 No.2/3, pp.273-292, 2005.
- 33.Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A., "Influences on the perceived risk of purchasing online," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4 No.2, pp.118-131, 2004.
- 34.Ueltschy, L. C., Krampf, R. F. and Yannopoulos P., "A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing," *Multinational Business Review*, Vol.12No.2, pp.59-82, 2004.
- 35.柯維琳,「網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究」,東吳大學國際貿易學系碩士論文,2005。
- 36.Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J. L., "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective," *Journal of Global Information Management*, Vol.13No.2, pp.66-89, 2005.
- 37.Snoj, B., Korda A. P. and Mumel, D., "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.13 No.2/3, pp.156-167, 2004.
- 38.張慈凌,「品牌權益、知覺風險、涉入程度對電視購物消費者行為之研究」,大葉大學事業經營研究所碩士論文,2005。
- 39.孫天佑,「刺激尋求特性及知覺風險影響東北角磯釣客釣點選擇之研究」,世新大學觀光學研究所碩士論文,2005。
- 40.賴品戎,「生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之關聯性研究—以大學學生手機消費者為例」,東海大學企業管理學系碩士論文,2005。
- 41.洪朝陽,「銷售者、產品與消費者性別屬性一致性對消費者知覺風險影響之研究」,中國文化大學國際企業管理研究所博士論文,2005。
- 42.陳建宏,「探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究--虛擬通路型態與產品類別之比較分析」,南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文,2004。
- 43.楊雅棠,「關係品質與知覺風險對顧客抱怨行為影響之研究」,中國文化大學國際企業管理研究所博士論文,2004。
- 44.鄭凱湘,「馬尼拉全包裝團體旅遊產品,使用者期望、體驗滿意度與旅遊知覺風險間的關係之研究」,世新大學觀光學系碩士論文,2004。
- 45.Nelson, P. J., "Information and Consumer behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78 No.2, pp.311-329, 1970.
- 46.Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18 No.1, pp.38-52,2004.
47. Murray, K.B., "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, Vol. 55 January, pp.10-25, 1991.
48. Campbell, M. C. and Goodstein, R. C., "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, Vol.28 No.3, pp.439-450, 2001.
- 49.Laroche, M., Kim C. and Zhou, L., "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, Vol.37 No.2, pp.115-120, 1996.
- 50.Agarwal, S. and Teas, R K., "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of*

Marketing Theory and Practice, Vol.9 No.4,
pp.1-14, 2001.

51. Shimp, T. A. and Bearden, W., "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No. Jun, pp.38-47, 1982.
52. Mitra, K., Reiss, M. C. and Capella, L. M., "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services," *The Journal of Services Marketing*, Vol.13 No.3, pp.208-228, 1999.
53. Hugstand, P., Taylor, J. W. and Bruce, G. D., "The Effects of Social Risk on Consumer Information Search," *The Journal of Service Marketing*, Vol.1 No.1, pp.47-52, 1987.
54. Sweeney, J., Soutar, G. N. and Johnson, L. W., "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol.75 No.1, pp.77-105, 1999.
55. Kim, M. and Lennon, S., "Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived amount of Information on Perceived Risk and Purchase Intention," *Family and Consumer Science Research Journal*, Vol.28 No.3, pp.301-330, 2000.

Path Planning for the Obstacle Avoidance of Grille AGV by Vision Image

Pwu Tsai¹ Ching-Tzy Tsai²

¹Department of Business Administration, National Formosa University, Associate Professor

²Department of Business Administration, National Chung-Cheng University, PhD. Student

Abstract

The rapid development of internet and information technologies has made internet shopping a trend of buying. However, transaction frauds have frequently been identified, making consumers suspicious about security and reliability while shopping online. Because the remote nature of internet shopping lacks realistic touch, consumer's perceived risk is higher than conventional buying that directly influences buyer's perceived value. While the higher the perceived risk in buyer's decision-making, the more information would come from extrinsic cues and 'word-of-mouth' - a research issue less explored in the area of internet shopping. This paper is to construct an interpretive framework to understand the impact on perceived risk in internet shopping. Based on the Agarwal and Teas' perceived risk model and Monroe and Krihnan's perceived value model, this research introduces 'word-of-mouth' as a new variable. Suggestions to the internet shops are provided to improve consumers' perceived value by influencing their perceived risk.

Keyword: Perceived Risk Model, Word-of-Mouth, Extrinsic Cues, Perceived Value, Internet Shopping