
網路購物知覺風險的前因與克服之道：消費者的觀點
Antecedents of Perceived Risk and the Methods of Reducing Risk in Internet Shopping : The Views of Consumers

丁學勤¹

(Received: Jun. 28, 2007 ; First Revision: Sep. 11, 2007 ; Accepted: Sep. 26, 2007)

摘要

一般而言，消費者對網路購物具有較高的知覺風險。然而，網路購物知覺風險的高低受到什麼因素的影響，而且當面臨網路購物的知覺風險時，消費者會選擇什麼方法來降低其網路購物的知覺風險，目前仍不完全清楚。本研究以調查法收集 273 份有效問卷，進行研究。首先，本研究發現產品複雜性、購買目的與網路購物經驗會影響消費者對網路購物的知覺風險程度，複雜性較高的產品會帶來較高的網路購物的知覺風險；購買產品的目的為送人時比自用時，有較高的網路購物的知覺風險；具有網路購物經驗的消費者有較低的網路購物的知覺風險。其次，本研究發現網路購物的知覺風險具有多種型態，當消費者面臨不同型態的網路購物的知覺風險時，會選擇不同的方法來因應，詳言之，面臨成本風險時會選擇成本法與經驗法，面臨心理與身體風險時會選擇外部線索法，面臨社會風險時會選擇經驗法，來降低網路購物的知覺風險。

關鍵詞：網路、購物、知覺、風險

Abstract

Generally, consumers perceive higher risk in Internet shopping. However, what factors influence the level of perceived risk in Internet shopping and when facing perceived risk in Internet shopping, consumers choose what methods to reduce their perceived risk are still not very clear. This study collects the valid questionnaires of 273 copies by the questionnaire survey method to be analyzed. Firstly, the study finds that the complexity of products, the purchasing purpose and the experience of Internet shopping influence the level of perceived risk in Internet shopping. Higher perceived risk in Internet shopping is caused by the higher complexity of products, the purchasing purpose of giving others, and having no experience of Internet shopping. Secondly, the study finds that there are various types of perceived risk in Internet shopping and when facing some types of perceived risk in Internet shopping, consumers choose some appropriate methods to reduce them. Specifically, consumers facing cost risk tend to choose cost method and experiential method, facing psychological risk and physical risk tend to choose external cues method, facing social risk tend to choose experiential method, to reduce their perceived risks in Internet shopping.

¹ 國立臺南大學教育經營與管理研究所副教授

Keywords : Internet, shopping, perceived, risk

1. 緒論

1.1 研究動機

網路購物為一新興的購物方式，和一般傳統商店購物在某些方面有所不同，因網路購物的消費者無法事先檢視商品以及擔心網路安全的問題，一般而言，消費者對網路購物所認知到的風險較一般傳統商店購物為大 (Biswas & Biswas, 2004)，此為網路購物的最大障礙，若能降低消費者網路購物的知覺風險，將有助於增加消費者的購買頻率與購買量 (Doolin et al., 2005)。基於此，我們認同消費者對於網路購物的知覺風險是網路行銷是否成功的重要議題。然而我們相信不是在所有的情境下，消費者對網路購物都面臨高度風險的限制，至少風險知覺的程度會因情境的不同而有所差異。再者，一般傳統商店購物的降低風險策略的影響結果不等同於對網路購物的影響結果，因此過去一般傳統商店的研究結果無法全部套用在網路購物的情境中，例如 Biswas & Biswas (2004) 發現零售商的聲望在減少績效風險、財務風險、交易風險上，網路購物比一般傳統商店購物的效果大。再加上風險有多種型態，例如財務風險、心理風險、身體風險、社會風險等，但過去研究所提出的降低風險的方法大都是針對整體風險，這些方法對於不同型態的風險皆有效嗎？由此可得到兩個值得研究的議題：第一、消費者對於網路購物的知覺風險受何因素影響，第二、消費者面臨各種類型的網路購物知覺風險時，偏好採用何種降低知覺風險的方法。

在第一個議題方面，過去對於消費者購物風險的研究偏重於一般傳統商店，然而面臨網路購物市場的起飛，相形之下網路購物的研究卻顯不足。消費者對於網路購物風險所知覺到的程度高低，受到許多因素的影響，從消費者的角度而言，本研究認為網路購物知覺風險至少與三個因素有關：買什麼產品、為何而買、消費者有無網路購物經驗。本研究將影響消費者網路購物知覺風險的三個前置變數正式命名為「產品複雜性」、「購買目的」、「網路購物經驗」，於本文中一致延用。首先，複雜性不同的產品對消費者的意義與重要性可能並不相同，例如複雜性較高的產品具有較多的功能、品牌間的差異性較大、相對的價格也較高，因此消費者對於資訊的搜尋與風險的知覺，可能會因產品複雜性的不同，而有所差異；其次，消費者的購買目的可能會影響消費者對產品重要性的知覺，購買同一個產品，自用和送人兩個不同的目的將可能造成消費者不同的心理反應。第三，由網路購物市場的年年成長且使用網路來購物者亦呈現成長的趨勢看來，本研究推測消費者網路購物的經驗具有正面的學習效果，進而產生對網路購物的信心。

在第二個議題方面，Liebermann & Stashevsky (2002) 指出知覺風險是消費者網路決策程序中的一個重要成份，若能正確地分辨出不同的知覺風險型態，對網路服務提供者是非常重要的，瞭解知覺風險型態才能幫助業者採用適當的手段，以降低消費者的知覺風險，接著提升購買意圖與購買行為。再者，過去的研究雖然提出相當多降低風險的方法 (Akaah & Korgaonkar, 1988; Derbaix, 1983; Tan, 1999)，但因繁雜又缺乏歸類，使得理論與實用的價值降低，又過去的研究缺乏將不同型態的網路購物風險與不同型態的

降低風險的方法做適當的連結（Derbaix（1983）雖論及連結，但缺乏適當的分類），這是研究上的一個缺口。為了彌補上述的缺失，本研究會先將網路購物風險與降低風險的方法做分類，再探索兩者之間的關係，以瞭解消費者當面臨某種型態的網路購物風險時，會選擇何種型態的方法來降低其網路購物的知覺風險。

1.2 研究目的

知覺風險的相關研究頗多，但是運用在網路購物環境上之研究仍處萌芽階段，本研究對消費者進行研究，探討「產品複雜性」、「購買目的」、「網路購物經驗」對消費者網路購物知覺風險的影響；以及探討消費者考慮網路購物時，當知覺到不同型態的風險時，會選擇何種型態的方法來降低其網路購物的知覺風險。根據以上的背景與研究動機，歸納出本研究之主要目的為：

- 1.瞭解消費者網路購物知覺風險的型態。
- 2.瞭解「產品複雜性」、「購買目的」、「網路購物經驗」對消費者網路購物知覺風險的影響。
- 3.瞭解消費者用以降低網路購物知覺風險的方法之類別。
- 4.瞭解網路購物各種型態的知覺風險與各種型態的降低知覺風險的方法之間的關係。
- 5.能對廠商建議一些有效的且更深入的網路購物的行銷策略。

2. 文獻探討

2.1 知覺風險的概念

Bauer（1960）是最早由心理學發展出知覺風險觀念的學者，他認為知覺風險觀念的中心思想乃在於消費者的行為含有風險。消費者所採取的行動可能產生非預期的結果，甚至於是不利的結果。由於風險的存在，對消費者行為產生某個程度的影響，所以許多消費者的行為可由知覺風險的觀念加以解釋。

Cox（1967）延續 Bauer（1960）的研究，更進一步將知覺風險的觀念明確化。Cox（1967）指出消費者當無法確定何種購買最能符合他的購買目標時，或是當從事購買後，擔心購買結果不能達到預期目標所產生的不利後果時，即會產生知覺風險。有時消費者可能無法明確地指出其購買目標，甚至在意識階層裡未曾想過「風險」一詞，但他們的行為仍可能受到潛在意識階層所知覺到之風險的影響。

Cox（1967）指出知覺風險是二個因素的函數，第一、消費者於購買前知覺到購買後產生不利後果的可能性，第二、購買結果若為不利時，消費者個人主觀上判斷會遭受到的損失大小。因此消費者的知覺風險乃是由不利結果會發生的可能性與損失的嚴重性所決定（Cunningham, 1967）。

2.2 知覺風險的構面

知覺風險乃由多構面所組成，過去已有一些學者支持這樣的看法。Roselius（1971）

提出當消費者購買的產品有缺點或無法使用時，消費者可能蒙受時間損失 (time loss)、危險損失 (hazard loss)、自我損失 (ego loss) 以及金錢損失 (money loss)，分別的意義如下：

1. 時間損失：消費者所浪費的時間、便利和整修或更換所付出的努力。
2. 危險損失：對消費者的健康或安全造成傷害。
3. 自我損失：消費者自身會覺得荒謬，或是其他人促使自己感到荒謬。
4. 金錢損失：為了使產品能夠正常運作或是更換新產品所需花費的金錢。

Jacoby & Kaplan (1972) 則指出知覺風險包含以下五種型態的風險：

1. 財務風險 (financial risk)：擔心不值得花那麼多錢去買某產品，或是產品的維修費用較高時，消費者即會感到此風險。
2. 績效風險 (performance risk)：擔心產品的功能表現不如預期，在新產品的初購階段特別容易發生。
3. 身體風險 (physical risk)：擔心使用產品時，造成對身體的傷害。
4. 心理風險 (psychological risk)：擔心產品無法和消費者的自我形象配合，此風險在高心理利益的產品上特別容易發生。
5. 社會風險 (social risk)：擔心產品無法為同伴所接受。

在 Jacoby & Kaplan (1972) 的研究中發現，上述五個構面的風險可以解釋總知覺風險 61.5% 的變異。對風險的分類，雖然 Roselius (1971) 與 Jacoby & Kaplan (1972) 所使用的名詞不盡相同，但看法大致相同，危險損失類似身體風險，自我損失類似心理風險與社會風險，金錢損失類似財務風險，Jacoby & Kaplan (1972) 多了一項績效風險，而 Roselius (1971) 多了一項時間損失。在 Stone & Gronhaug (1993) 的研究中，整合兩者的看法，即 Jacoby & Kaplan (1972) 提出的五個風險構面加上 Roselius (1971) 提出的時間風險構面，共有財務、績效、身體、心理、社會以及時間等六個風險構面，研究結果顯示這六個風險構面對總知覺風險的解釋能力達 88.8%，也就是說這六個風險構面可以解釋大部分的總知覺風險變異。因此，本研究即以此六個較完整的風險構面來衡量消費者的知覺風險。

2.3 知覺風險與零售通路

消費者在大部分的一般傳統商店購物都會知覺到風險的存在 (Cox, 1967)，在無店鋪 (non-store) 購物比在一般傳統商店購物會知覺到更高的風險 (Akaah & Korgaonkar, 1988)。

無店鋪購物會產生較高的知覺風險主要是由於消費者在購買前無法實地接觸產品，無法對產品做檢查，因而產生較大的不確定性。郵購是無店鋪購物的方式之一，Spence et al. (1970) 指出消費者認為郵購比在一般傳統商店中購物有較大的知覺風險，主要原因有三：一是消費者在購買前缺乏檢查貨物的機會，二為退貨困難，第三則是對某些郵購公司的道德有所質疑。

Tan (1999) 認為網路購物是一種高科技型態的直銷，亦指網路購物是屬於高科技的無店鋪購物型態，而 Tan 在他的研究中亦發現，消費者認知到在網路上購物較一般傳

統商店購物有較高的風險，因此只有風險規避（risk aversion）程度較低的消費者會使用網路從事購物，該研究顯示風險規避程度與網路購物傾向有相當緊密的關係。

由以上的探討得知，網路購物比一般傳統商店購物消費者會知覺到更高的風險，因此網路行銷業者必須要重視消費者對於網路購物的知覺風險，運用適當的策略加以改善之。不過，網路購物的知覺風險高低似乎受一些因素的影響，產品複雜性、購買目的與網路購物經驗是本研究要探討的三個影響因素，詳細說明如下。

2.4 網路購物知覺風險的影響因素

2.4.1 產品複雜性

首先探討產品複雜性和網路購物的知覺風險之間的關係。涉入的研究指出，複雜性較高的產品會產生較高的個人涉入程度，個人涉入程度又會影響知覺風險（Dowling & Staelin, 1994; Chaudhuri, 2000），Selnes（1998）也預期產品複雜性和知覺風險有關。

複雜性愈高的產品常常需要較難的生產技術、品牌間的差異性較大、產品結構較複雜、可評估的屬性較多、較高的售價。因為複雜性愈高的產品有愈多的資訊需要評估，增加了資訊問題的重要性（Gutierrez, 2006），然而網路購物卻不容易讓消費者評估所有的產品屬性，造成消費者在未能掌握資訊之前，會對產品產生不確定感，相對地知覺風險較高。

此外，複雜性愈高的產品往往對消費者愈重要，因此消費者愈會擔心該產品可能造成的不良後果，若經由風險較高的網路購買複雜性高的產品，消費者會感受到更高的知覺風險。複雜性較高的產品，消費者往往投資較多的時間搜集資訊與較長的決策程序，同時也支付較高的金錢，若買到不好的產品，將會損失較多的時間與金錢，所以更會擔心網路購物的問題。複雜性較高的產品較會受到別人的注目或關心，因此經由網路購買的產品是否能得到周遭人的認同常令購買者擔心。複雜性較高的產品一般的購買頻率較低，在購買經驗不足的情況下，欠缺對產品的了解，會衍生出較高的網路購物的知覺風險。

由以上的探討，我們提出以下的假設：

H1：產品複雜性會影響消費者對網路購物的知覺風險；高度複雜性的產品比低度複雜性的產品有較高的網路購物的知覺風險。

2.4.2 購買目的

在某些特定情境下，個人行為非常容易受到他人的影響，因為在做產品選擇時，會考慮到此選擇是否會被情境中之他人所接受（Bearden & Woodside, 1976）。購買者買給別人當禮物比買給自己使用有較高程度的知覺風險，買給別人當禮物時會花比較多的時間與金錢（Belk, 1982），而且會進行比較廣泛的資訊蒐集（Laroche et al., 2000）。

經由網路購買的產品，用以贈送他人比起自己使用，有更多的不確定性與更高的損失嚴重性，本研究認為有以下幾個原因，第一、不知道產品是否適合對方：因為無法真正瞭解對方目前的需求，擔心所送之物可能是多餘的或不喜歡的，第二、無法瞭解產品使用的結果：收禮者常不會或沒有機會坦白告訴送禮者產品的好壞，尤其當產品不好時

更是如此，第三、擔心產生不良的送禮後果：品質不良或不適當的送禮比不送還糟糕，使得送禮人反而因不適當的送禮而產生不利的影響，所以送禮因產品不好而招致損失的嚴重程度比自己使用還高，第四、擔心產品無法即時送達：送禮常有時效性的問題，網路購物並無法立即取貨，在滿足購買者「趕時間」的需要上，較實體商店吃虧。因此，由網路購買的產品是用以贈送他人時，在購買時會有較多的顧慮，也往往引起較大的知覺風險。由以上的探討，我們提出以下的假設：

H2：購買目的會影響消費者對網路購物的知覺風險；購買目的為送人比自用有較高的網路購物的知覺風險。

2.4.3 網路購物經驗

網路購物是屬於無店鋪 (non-store) 購物的一種，由於無法實地接觸產品，無法對產品做檢查，因而產生較大的不確定性，會產生較高的知覺風險 (Spence et al., 1970; Akaah & Korgaonkar, 1988; Tan, 1999)。不過，網路購物市場的確是在蓬勃發展，顯示風險的問題是在減緩中，合理解釋的原因是網路購物的經驗有助於對網路購物信任程度的提升 (Corbitt, 2003)，進而降低不確定感，導致學習的正面結果。再者，有網路購物經驗者一般是一群較能承擔風險者，或是有較低的知覺風險傾向者 (Darian, 1987)。所以，有網路購物經驗者，不論是因後天的網路購物學習而降低風險知覺，還是本身先天就是較能承擔風險，都表示有網路購物經驗者對網路購物會有較低的知覺風險。Liebermann & Stashevsky (2002) 的調查亦顯示從來沒有網路購物的網路使用者比有網路購物過的網路使用者，大體而言呈現較高的知覺風險，例如擔心信用卡被盜用的問題、個人資訊外洩的問題、缺乏實體接觸的問題，不過其所調查的知覺風險要素與本研究不同。Lee & Tan (2003) 發現有線上購物經驗者有較低的知覺風險，Ueltschy et al. (2004) 亦認為如此。Miyazaki & Fernandez (2001) 發現網路經驗的長短、網站使用率、電話購物行為、郵購行為都與網路購物知覺風險有負向的關係。由以上的探討，我們提出以下的假設：

H3：網路購物經驗會影響消費者對網路購物的知覺風險；無網路購物經驗者比有網路購物經驗者有較高的網路購物的知覺風險。

2.5 網路購物知覺風險的型態與降低網路購物風險的方法之關係

消費者為了減低知覺風險，常會憑藉著各種減低風險的策略 (Doolin et al., 2005)。根據多數學者對知覺風險的定義，知覺風險來自結果的不確定性與損失的嚴重性，若能改善這兩個部份，就能降低知覺風險。

1. 降低知覺的不確定性：消費者運用一些方法，降低發生損失的可能性。
2. 降低可能損失的金額：發生損失的機率可能不變，但是消費者運用一些方法，將損失的金額降低。

Akaah & Korgaonkar (1988) 研究降低郵購的知覺風險的八種方法在消費者心中的相對重要性，其結論指出「退錢保證」是最重要的降低風險的方法，其次是「製造商品牌」、「產品成本」、「配銷商聲譽」、「免費樣品」、「可信任人物背書」、「品牌經驗」以及「產品新奇度」。

Tan (1999) 研究消費者偏好的降低網路購物風險的方法，結果發現消費者最偏好的降低風險的方法是「參考群體」，其次是「零售商聲譽」、「品牌印象」以及「保證」。至於參考群體則以「專家」及「名人背書」的效果大於一般人。網路上的零售商則是「已建立聲譽的零售商」較「新的零售商」受偏好。該研究也顯示消費者的風險規避程度與網路購物傾向有相當緊密的負向關係，這隱含著網路行銷者在初始階段應該把焦點放在風險規避程度較低的消費者身上，並盡量使用適當的風險降低策略去降低風險規避程度較高的消費者之知覺風險。

Derbaix (1983) 提出九種降低知覺風險的方法，並探討各風險構面與各方法之間的關係。結果發現，當消費者將某產品的財務風險 (financial risk) 視為最重要時，「品牌忠誠度」、「退錢保證」、「商店印象」、以及「選購」是最被消費者重視的方法；視心理社會風險 (psychosociological risk) 為最重要時，則最重視「選購」；視身體風險 (physical risk) 最重要時，則最重視「品牌忠誠度」。可知消費者會尋找許多方法來消除不確定感，或是降低他們可能遭受的損失，而且對於不同的風險構面，消費者所重視的降低知覺風險的方法可能也會有所不同。

綜上所述，雖然 Akaah & Korgaonkar (1988)、Tan (1999)、Derbaix (1983) 都是研究消費者偏好的降低知覺風險的方法，不過 Derbaix (1983) 的研究特別之處在於指出了降低知覺風險的方法必須隨知覺風險的型態而改變，可惜的是該研究中所論述的用以降低知覺風險的方法多達九種，導致研究結果繁雜，對理論貢獻有限，也不易於實務應用，因此本研究認為有必要濃縮降低知覺風險的方法。總之，本研究沿用 Derbaix (1983) 的優點並改善其缺失，將探討降低知覺風險的方法與知覺風險的型態間之關係，不過本研究會先將降低知覺風險的方法經由因素分析，進行歸類，以改善原來研究過於繁雜的缺失。

整理過去的相關研究，本研究認為 Roselius (1971) 的 11 種降低風險的方法最為完整，因此用來做為問卷設計的基礎，這 11 種方法是背書保證、品牌忠誠、主要品牌、私人檢驗、商店形象、免費試用、退錢保證、政府檢驗、選購、昂貴品牌、口碑。以下本研究試著推導網路購物風險的型態與降低風險的方法之間的關係。

有一部分消費者很擔心買到不好的產品而損失金錢，而免費試用與退錢保證剛好可以減輕這方面的疑慮，免費試用不需於使用產品前先付款，完全無金錢損失的問題，退錢保證雖然於使用產品前已先付款，但消費者還有把錢拿回來的機會，因此免費試用與退錢保證可以減輕或免除消費者因買到不適合的產品而遭受到財務損失的疑慮。因此有財務風險知覺的網路購物者，會偏好採用免費試用與退錢保證的策略，以降低其遭受損失的機會或損失的金額。

高心理風險知覺者擔心買到有損自我形象的產品，購買主要品牌、有背書保證的品牌、昂貴品牌或許能減輕心理風險知覺，主要品牌、背書保證、昂貴品牌都是屬於外部線索的訊息。主要品牌就是大品牌，一般是知名品牌，銷售量大，許多消費者認為主要品牌較值得信任。有背書保證的產品，多一層的保障，尤其是值得信任的代言人的背書。一般消費者認為昂貴品牌的產品品質較好、較值得信任。所以消費者選擇知名品牌、有人背書、高價的產品，應有助於減輕消費者對網路購物的心理惶恐。

高身體風險者擔心自己的身體受到所購買產品的危害，一般消費者認為知名品牌、有人背書、高價的產品在產品設計上、品質控管上較佳，對人身安全的考慮較周到，購買這樣的產品，比較不會傷害到消費者身體，因此有身體風險知覺的消費者，會採用主要品牌、背書保證、昂貴品牌的方法，以減輕身體風險知覺。

口碑策略與選購策略兩者有類似之處，都是透過一些方法獲得經驗。口碑策略是指消費者向親友、網友詢問意見，是經由別人的口語相傳，得到別人對產品的看法與經驗；選購乃基於自己經由貨比三家，逛更多網站之後，由自己對產品資訊的比較，而得到自己的經驗。知覺網路購物的社會風險愈高者，愈會顧及別人的看法，擔心所購之物被親朋好友取笑，在購買之前可能會詢問別人的意見（口碑策略），再加上自己多做比較（選購策略），所以消費者對網路購物的社會風險知覺愈高者愈會選擇口碑策略與選購策略。另外，知覺網路購物的財務風險與時間風險愈高者，特別擔心財務與時間的損失，因此可以經由過去使用者的經驗瞭解相關資訊（口碑策略），也可以自己實際從事產品間的比較與販售網站間的比較（選購策略），使得購買前能瞭解產品送修的效率、下單到收貨的時間、財務損失的機會等問題，以降低財務風險與時間風險的知覺。

基於以上的推論，我們提出以下的假設：

H4：消費者知覺到的網路購物風險的型態會影響其對降低風險策略的選擇

2.6 研究架構

將上述 4 個研究假設彙整成一觀念性架構，表示如圖 1。本研究將先探討產品的複雜性（高、低）、購買目的（自用、送人）、網路購物經驗（無、有）是否會影響網路購物的知覺風險。再為不同的網路購物風險尋求有效的降低風險的方法。

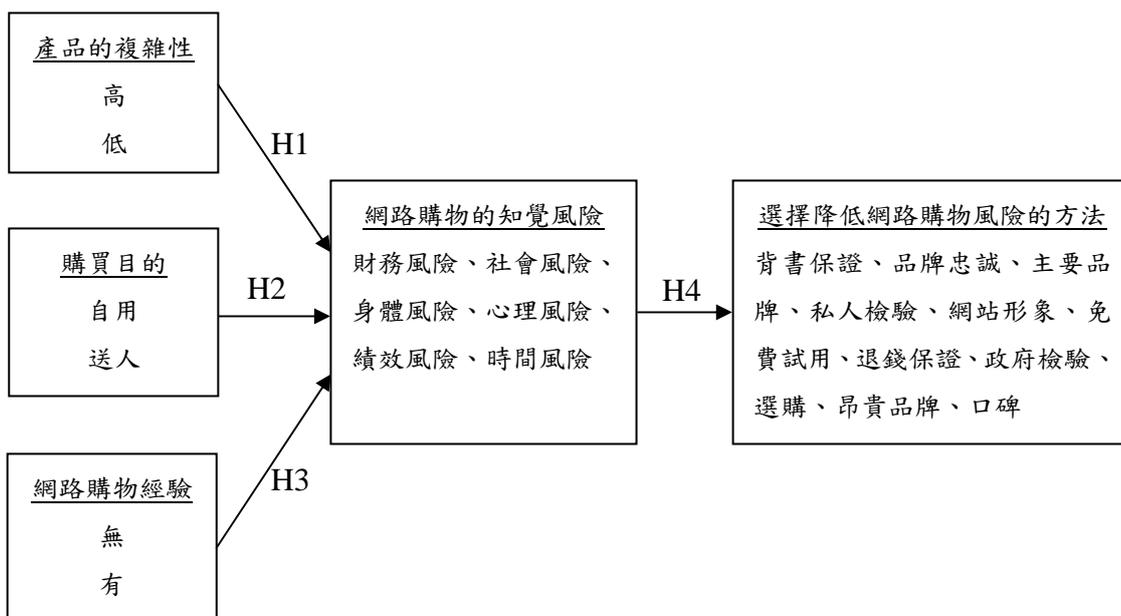


圖 1 本研究架構

3. 研究方法

3.1 研究概述

本研究的母體為有上網經驗者，以其為網路購物的潛在顧客。以調查法收集研究資料，並選擇手機與環保筷為標的物，來進行研究主題的探討，選擇這兩個產品的理由有四個，第一、手機與環保筷不論自用與送人都相當適合。第二、研究樣本對這兩個產品都相當熟悉。第三、網路購物市場中這兩個產品都真實存在。第四、這兩個產品的複雜性不同。

在調查資料的收集方面，利用訪問員到公司、商店門口或挨家挨戶以判斷抽樣的方式取得研究樣本，去除沒有上網經驗者，並當面說明研究目的與取得配合意願，對於願意接受調查者，請其隨機抽取四式（購買手機自用、購買手機送人、購買環保筷自用、購買環保筷送人）中的一式問卷，首先請其先閱讀情境操弄的部分，之後再由訪問員協助願意接受調查者進入操弄的情境之中，等確定成功之後再請其回答問卷中的問項。

在問卷的陳述方面，問卷的開頭處先有情境操弄的說明文字，目的在使受訪者能夠盡量融入本研究所設計的購買的產品與購買的目的之情境中，問卷中並說明是透過網路從事購物的活動。本研究中操弄的變數有產品複雜性與購買目的（2x2），選擇兩個產品來操弄產品複雜性，手機代表複雜性高的產品，環保筷代表複雜性低的產品。自用與送人操弄為兩個不同的購買目的。另一方面，網路購物經驗的衡量乃直接詢問受訪者，分為有經驗與無經驗。依操弄變數的不同（產品複雜性與購買目的），共設計出四份不同的問卷情境：購買手機自用、購買手機送人、購買環保筷自用、購買環保筷送人，其餘的問卷內容均相同，包括網路購物經驗、網路購物的知覺風險、選擇降低網路購物風險的方法、樣本基本資料。

本研究在調查結束之後，過濾填答的問卷，去除掉廢卷 20 份，共得有效問卷 273 份，對有效問卷進行次數分配統計的結果顯示，手機 137 份，環保筷 136 份；自用 142 份，送人 131 份；無網路購物經驗 169 份，有網路購物經驗 104 份。樣本的基本資料為：女多於男（59%比 41%）；年齡以 30-39 歲最多，占 43%，20-29 歲居次，占 23%；家庭所得分配相當平均，三萬以下至十一萬以上均有，不過五萬至七萬占最大多數（37%）。

3.2 變數定義與衡量

3.2.1 產品複雜性

產品複雜性是指某產品可被消費者評估的產品屬性多寡，產品複雜性愈高則價格愈高、愈難評估、品牌間差異愈大。產品複雜性在本研究是操弄變數，本研究選擇手機與環保筷分別代表複雜性高與低的產品。操弄檢定結果顯示這兩個產品的複雜性得分差異達 $p < 0.05$ 的顯著水準，而且手機的得分高於環保筷的得分，表示消費者認為手機的複雜性顯著高於環保筷，本研究對產品複雜性的操弄是成功的。

3.2.2 購買目的

購買目的乃說明經由網路購買的產品是為誰而買，為自己還是為別人，本研究探討

「自用」與「送人」兩種目的，購買目的在本研究是操弄變數。

3.2.3 網路購物經驗

網路購物經驗乃指受訪者過去有無經由網路購買產品的經驗，以「有」與「沒有」兩個選項請受訪者勾選。

3.2.4 網路購物的知覺風險

網路購物的知覺風險乃指消費者認為由網路購買產品而產生擔心的程度。本研究採用 Cox (1967) & Cunningham (1967) 對知覺風險的看法：「知覺風險是消費者於購買前知覺到購買後會產生不利後果的『可能性』，以及當購買結果為不利時，消費者個人主觀上認為不利結果的『嚴重性』，兩者之函數」。

表 1 網路購物知覺風險的衡量構面與問項

衡量構面	問項內容
財務風險	不知道購買的產品應值多少錢
	購買到不好的產品造成財務損失
社會風險	朋友會取笑我買了個他們認為不好的產品
	會因為在網路上購買上當而被親友笑
身體風險	擔心安全性問題
	會因產品設計不良而造成身體傷害
	會因產品品質不良而造成身體傷害
心理風險	產品的設計與形象與使用者的風格不符
	產品的設計與形象與使用者的身分不符
績效風險	產品的功能無法滿足使用者的需求
	因為說明不清楚，無法了解所有功能
	產品品質不穩定
時間風險	萬一壞了，送修的時間長
	萬一壞了，不容易找到可以維修的廠商
	在網路購買會等很久才收到產品

本研究衡量網路購物的知覺風險包括 Jacoby & Kaplan (1972) 提出之財務、社會、身體、心理、績效風險，加上 Roselius (1971) 提出之時間風險，分別依據這六種風險之定義且依據網路購物的特性設計問項（參考表 1）。在衡量中，網路購物的知覺風險之問項包括兩個部份，即發生損失的「可能性」與「嚴重性」，並依 Peter & Tarpey (1975) 發展出之模型，將「可能性」與「嚴重性」的得分相乘，來代表知覺風險。詳言之，將每個問項發生損失的可能性的得分乘以自己發生損失的嚴重性的得分，所得到的分數代表各問項的風險知覺，各風險構面內衡量問項的風險知覺得分取平均代表各風險構面的

知覺，各風險構面得分平均代表整體網路購物的知覺風險。衡量方式乃以 Likert 五點量表衡量，由「非常不可能」到「非常可能」衡量「可能性」，分數愈高代表發生損失的可能性愈高；由「完全不影響」到「非常嚴重」衡量「嚴重性」，分數愈高代表發生損失的嚴重性愈高。

3.2.5 選擇降低網路購物風險的方法

選擇降低網路購物風險的方法乃是指當消費者打算由網路購買產品，但擔心的程度若超過了可接受的範圍之後，自發性的選擇有助其降低擔心的方法。

降低知覺風險的方法已有許多研究提及，本研究在回顧相關文獻之後，認為以 Roselius (1971) 的 11 種降低風險的方法最為完整（背書保證、品牌忠誠、主要品牌、私人檢驗、商店形象、免費試用、退錢保證、政府檢驗、選購、昂貴品牌、口碑），因此本研究以此為基礎，再依據網路購物的情境加以修正，例如將商店形象改為網站形象，修正後的結果做為本研究的受訪者用來降低網路購物知覺風險的方法。問項內容如表 2，詢問受訪者認為這些方法能有效降低其網路購物知覺風險的程度，以 Likert 五點量表衡量，從「完全無幫助」到「非常有幫助」，分數愈高代表消費者認為該方法愈能降低網路購物知覺風險。

表 2 降低網路購物風險的方法

問項內容
1.選擇有名人或是專家背書的品牌（背書保證）
2.購買過去自己曾使用過而且令人滿意的品牌（品牌忠誠）
3.購買有名氣的品牌（主要品牌）
4.購買曾經私人機構驗證認可的品牌（私人檢驗）
5.選擇在可信賴的網站購買（網站形象）
6.購買有免費試用期的品牌（免費試用）
7.選擇不滿意有退錢保證的品牌（退錢保證）
8.購買曾經政府機構驗證認可的品牌（政府檢驗）
9.貨比三家不吃虧，逛更多網站做比較（選購）
10.購買較貴的品牌（昂貴品牌）
11.詢問親友、網友的意見（口碑）

資料來源：修改自 Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35 (1), pp.56-61.

3.3 資料分析方法

首先，利用探索性因素分析分別將網路購物知覺風險的衡量與降低網路購物風險的方法之衡量加以分類，以避免後續分析過於繁雜。接著所有的衡量通過收斂效度、區別效度與信度的檢測後，再以獨立樣本 t 檢定驗證產品複雜性、購買目的與網路購物經驗對消費者網路購物知覺風險的影響；以複迴歸分析驗證消費者網路購物的知覺風險型態

對消費者選擇降低網路購物風險的方法之影響。

4. 研究結果

4.1 網路購物的知覺風險與降低網路購物風險的方法之分類

為了精簡與分類的考量，以助於能夠清楚突顯研究焦點與具體呈現研究結果，分別對衡量網路購物知覺風險的 15 個問項與衡量降低網路購物風險的方法之 11 個問項進行因素分析，以主成份法 (principal component) 萃取因素，選擇因素的標準為特徵值 (eigen value) 大於 1，並以最大變異數法 (varimax) 轉軸，因素分析的結果如表 3 與表 4 所示。衡量問項的因素負荷量 (factor loading) 絕對值必須大於 0.6，且各因素負荷量之間的差距必須大於 0.3，否則該問項予以刪除，同時累計解釋變異量百分比的檢測標準設定在 0.6 以上，以確定衡量的建構效度。

表 3 衡量網路購物知覺風險之旋轉後因素分析矩陣

網路購物知覺風險		因素			
問項代號	敘述	因素 1 (成本 風險)	因素 2 (心理 風險)	因素 3 (身體 風險)	因素 4 (社會 風險)
時間 1	萬一壞了，送修的時間長	0.857	0.141	0.074	-0.013
時間 3	在網路購買會等很久才收到產品	0.801	-0.018	0.099	0.100
時間 2	萬一壞了，不容易找到可以維修的廠商	0.798	0.169	0.075	0.013
績效 3	產品品質不穩定	0.793	0.220	0.026	0.014
財務 1	不知道購買的產品應值多少錢	0.767	-0.011	0.037	0.166
財務 2	購買到不好的產品造成財務損失	0.713	-0.038	0.142	0.157
績效 2	因為說明不清楚，無法了解所有功能	0.581	0.424	0.118	0.143
心理 1	產品的設計與形象與使用者的風格不符	0.073	0.867	0.165	0.092
心理 2	產品的設計與形象與使用者的身分不符	0.046	0.843	0.228	0.164
績效 1	產品的功能無法滿足使用者的需求	0.517	0.555	0.101	0.135
身體 2	會因產品設計不良而造成身體傷害	0.038	0.144	0.874	0.092
身體 3	會因產品品質不良而造成身體傷害	0.092	0.106	0.862	-0.002
身體 1	擔心安全性問題	0.195	0.216	0.600	0.207
社會 1	朋友會取笑我買了個他們認為不好的產品	0.141	0.138	0.134	0.872
社會 2	會因為在網路上購買上當而被親友笑	0.117	0.156	0.092	0.868
特徵值		4.432	2.170	2.040	1.702
變異抽取量%		29.549	14.468	13.602	11.346
累計變異抽取量%		29.549	44.017	57.619	68.964

在網路購物知覺風險方面，衡量的 15 個問項經因素分析之後的結果如表 3，問項代號「績效 2」與「績效 1」的因素負荷量低於 0.6 且各因素負荷量之間的差距過低，所以遭刪除，而問項代號「身體 1」的因素負荷量剛好等於臨界值 0.6，但由信度分析發現，「身體 1」與同樣隸屬於因素 3 的另外兩題的內部一致性不高，刪除「身體 1」能有效提高因素 3 的內部一致性 (Cronbach's alpha 由 0.7466 提升到 0.7903)，因此「身體 1」亦遭刪除，在刪除這三個問項之後，根據剩餘問項的內涵對各因素命名。在因素 1 上負荷量較大的是「時間 1」、「時間 3」、「時間 2」、「績效 3」、「財務 1」、「財務 2」，這六個問項的內涵表達的是消費者擔心時間上的損失與財務上的損失，都是屬於成本上的損失，因此本研究將因素 1 命名為「成本風險」。因素 2 很明顯的是由「心理 1」與「心理 2」兩個衡量心理風險的問項所組成，問項內容描述的是消費者擔心產品與自我形象間不相容的問題，乃屬於心理層面的問題，本研究因此將因素 2 命名為「心理風險」。因素 3 是由「身體 2」與「身體 3」兩個衡量身體風險的問項所組成，都是描述消費者擔心由網路購買的產品，會因某些原因，造成對身體的傷害，本研究因此將因素 3 命名為「身體風險」。因素 4 是由「社會 1」與「社會 2」兩個衡量社會風險的問項所組成，都是描述有關消費者擔心社會群體觀感的問題，本研究因此將因素 4 命名為「社會風險」。

表 4 衡量降低網路購物風險的方法之旋轉後因素分析矩陣

降低網路購物風險的方法		因素		
方法	敘述	因素 1 (外部線 索法)	因素 2 (成本 法)	因素 3 (經驗 法)
昂貴品牌	購買較貴的品牌	0.826	-0.030	-0.014
主要品牌	購買有名氣的品牌	0.800	0.149	0.077
背書保證	選擇有名人或是專家背書的品牌	0.752	0.033	0.141
私人檢驗	購買曾經私人機構驗證認可的品牌	0.739	0.144	0.051
品牌忠誠	購買過去自己曾使用過而且令人滿意的品牌	0.435	0.352	0.149
免費試用	購買有免費試用期的品牌	0.112	0.864	0.036
退錢保證	選擇不滿意有退錢保證的品牌	-0.020	0.847	0.164
網站形象	選擇在可信賴的網站購買	0.385	0.498	0.277
口碑	詢問親友、網友的意見	0.071	0.000	0.862
選購	貨比三家不吃虧，逛更多網站做比較	-0.036	0.195	0.859
政府檢驗	購買曾經政府機構驗證認可的品牌	0.322	0.242	0.567
特徵值		2.895	1.977	1.959
變異抽取量%		26.318	17.970	17.808
累計變異抽取量%		26.318	44.288	62.095

在降低網路購物風險的方法方面，衡量的 11 個問項經因素分析之後的結果如表 4，

衡量「品牌忠誠」、「網站形象」、「政府檢驗」的三個題目，因為因素負荷量不及 0.6 而遭刪除。因素 1 由「昂貴品牌」、「主要品牌」、「背書保證」、「私人檢驗」所組成，這三種方法有一個共同特質就是都屬於外部線索（價格、品牌、代言人、認證等），所以命名為「外部線索法」。因素 2 由「免費試用」與「退錢保證」所組成，這兩種方法都與保障消費者的成本支出有關，所以命名為「成本法」。因素 3 由「口碑」與「選購」所組成，「口碑」乃依賴別人的經驗，「選購」乃依賴自己的經驗，所以命名為「經驗法」。

4.2 量表信效度分析

依據因素分析的結果為基礎，將網路購物知覺風險分為成本風險、心理風險、身體風險、社會風險，而降低網路購物風險的方法風險分為外部線索法、成本法、經驗法，各構面所包括的衡量問項如上述。

接著對構面衡量的信度與效度做說明。首先，在收斂效度上，本研究的變數衡量之因素負荷量都在 0.6 以上，變異抽取量也都在百分之 60 以上，網路購物知覺風險的變異抽取量為百分之 68.964，降低網路購物風險的方法為百分之 62.095（如表 3 與表 4），表示本研究所採用的變數衡量具有收斂效度。第二，在區別效度上，本研究兩個變數衡量間的相關係數都小於此兩個變數衡量的 Cronbach's alpha 值（如表 5），表示本研究的變數衡量具有區別效度（Gaski & Nevin, 1985）。第三，在變數衡量的信度方面，本研究以 Cronbach's alpha 值探討變數衡量的信度，研究結果顯示所有的變數衡量的信度都在 0.7 以上（如表 5 的對角線上的數據），表示本研究用以衡量變數的問項具有相當不錯的信度。

表 5 信度與相關係數

	成本風險	心理風險	身體風險	社會風險		外部線索法	成本法	經驗法
成本風險	0.8920				外部線索法	0.8087		
心理風險	0.224***	0.8488			成本法	0.183**	0.7470	
身體風險	0.177**	0.338***	0.7903		經驗法	0.128*	0.244***	0.7565
社會風險	0.252***	0.313***	0.216***	0.7816				

註：對角線上的數據為信度，其餘為相關係數。

*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

4.3 假設驗證

在變數衡量通過信度與效度的檢測之後，接著開始驗證本研究所提出的各項研究假設。研究假設共分為兩大類，第一大類是驗證產品複雜性、購買目的與網路購物經驗對

消費者網路購物知覺風險的影響；第二大類是驗證消費者網路購物的知覺風險型態對消費者選擇降低網路購物風險的方法之影響。以下詳細說明假設驗證的方法與結果。

4.3.1 驗證影響網路購物的知覺風險之前因

此部分的統計方法是獨立樣本 t 檢定，共進行三次檢定。自變數分別是產品複雜性、購買目的、網路購物經驗，依變數都是網路購物的知覺風險。將產品複雜性分為「高」與「低」兩群，購買目的分為「自用」與「送人」兩群，網路購物經驗分為「無」與「有」兩群，探討在這些分群下的消費者對於網路購物的知覺風險是否有顯著差異。經由獨立樣本 t 檢定的結果顯示（如表 6），第一、當購買的產品之複雜性不同時，則消費者對於網路購物的知覺風險程度也不同（ $t=7.379$; $p<0.001$ ），而且要購買的產品具有較高的複雜性時，消費者有較高的網路購物的知覺風險程度（12.572 vs. 9.882）。第二、當消費者購買產品的目的不同時，則消費者對於網路購物的知覺風險程度也不同（ $t=-6.917$; $p<0.001$ ），而且購買產品的目的是為了送人比自用有較高的網路購物的知覺風險程度（12.559 vs. 10.009）。第三、當消費者的網路購物經驗不同時，則消費者對於網路購物的知覺風險程度也不同（ $t=3.607$; $p<0.001$ ），而且無網路購物經驗的消費者有較高的網路購物的知覺風險程度（11.784 vs. 10.335）。本研究的假設 1、2、3 均獲得本研究的實證支持。

表 6 影響網路購物的知覺風險之前因（獨立樣本 t 檢定）

影響來源	分群	樣本數	平均數	自由度	t 值	p 值
產品複雜性	高	137	12.572	271	7.379***	0.000
	低	136	9.882			
購買目的	自用	142	10.009	271	-6.917***	0.000
	送人	131	12.559			
網路購物經驗	無	169	11.784	271	3.607***	0.000
	有	104	10.335			

註：***表示 $p<0.001$

4.3.2 驗證消費者網路購物的知覺風險型態對消費者選擇降低網路購物風險的方法之影響

本單元探討消費者面對網路購物的知覺風險中的成本風險、心理風險、身體風險、社會風險時，會選擇何種方法（外部線索法、成本法、經驗法）來降低知覺風險。本研究共進行三次的複迴歸分析，以三種降低網路購物風險的方法，分別為依變數，且每個模式都是以四種知覺風險為自變數。複迴歸分析的結果包括標準化迴歸係數（ β ），係數檢定結果的 t 值與 p 值，呈現如表 7。

由複迴歸分析的標準化迴歸係數檢定結果顯示，消費者對網路購物成本風險的知覺對外部線索法的偏好有負向的影響（ $t=-2.201$, $p<0.05$ ），但與成本法（ $t=3.401$, $p<0.001$ ）與經驗法（ $t=3.841$, $p<0.001$ ）的偏好有正向的影響。心理風險的知覺對外部線索法的

偏好有正向的影響 ($t=3.115$, $p<0.01$)。身體風險的知覺對外部線索法的偏好有正向的影響 ($t=1.967$, $p<0.05$)。社會風險的知覺對經驗法的偏好有正向的影響 ($t=2.484$, $p<0.05$)。表示網路購物的消費者面對成本風險時，較會選擇成本法與經驗法；面對心理風險時，較會選擇外部線索法；面對身體風險時，較會選擇外部線索法；面對社會風險時，較會選擇經驗法。總之，消費者知覺到的網路購物風險的型態會影響其對降低風險策略的選擇，所以本研究結果支持假設 4。

表 7 網路購物的知覺風險型態對選擇降低網路購物風險的方法之複迴歸分析

	外部線索法			成本法			經驗法		
	β	t 值	p 值	β	t 值	p 值	β	t 值	p 值
成本風險	-0.136	-2.201	0.029*	0.213	3.401	0.001***	0.235	3.841	0.000***
心理風險	0.203	3.115	0.002**	-0.005	-0.073	0.942	-0.098	-1.516	0.131
身體風險	0.124	1.967	0.050*	0.057	0.893	0.373	0.001	0.019	0.985
社會風險	-0.037	-0.577	0.564	-0.108	-1.675	0.095	0.156	2.484	0.014*

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

5. 結論與建議

5.1 研究結論

有關消費者知覺風險的研究，大多探討的是一般傳統商店的購物，但網路購物相對而言卻較少，但消費者對於網路購物會比一般傳統商店購物存有較高的知覺風險(Akaah & Korgaonkar, 1988; Tan, 1999, etc.)，因此深入探討消費者網路購物的知覺風險有其必要性。本研究以過去的研究為基礎，在以下兩個方面突破。

第一、雖然消費者對於網路購物比一般傳統商店購物有較高的知覺風險，但在所有的網路購物的情境下都有很高的知覺風險，至少在不同的網路購物的情境下，知覺風險的程度上是有所差異的，本研究發現消費者對於網路購物的知覺風險程度和所購買的產品之複雜性有關、與購買的目的有關、與消費者的網路購物經驗有關。在產品的複雜性方面，當消費者購買的產品的複雜性愈高時，有較多的產品屬性有待消費者去評估，而且競爭品牌之間有較大的差異，再加上有較高的價格，這些都加重消費者評估網路購物的難度，擔心買到不適當的產品，知覺風險因而增加，這與 Pires et al. (2004) 最近的研究發現一致，其指出網路比較適合銷售購買頻率高或低涉入的產品。在購買的目的方面，當產品買來是要送人時，一來事前不清楚對方的需求，二來事後因產品的購買者不是使用者，不容易了解送禮後的結果，但送禮者又不願意失禮，在這種情況下，導致產品買來是要送人比自用多了一層的顧慮，也就是知覺風險程度較高。在網路購物的經驗方面，有經驗者愈清楚網路購物的情況，也愈瞭解如何保護自己，也愈有能力判斷網路購物的品質，因此對於網路購物也愈能接受，導致知覺風險相對較低。

第二、消費者對網路購物有各種不同型態的知覺風險，消費者知覺到不同型態的網路購物的知覺風險時，會選擇適當的方法以降低網路購物的知覺風險，亦即消費者並不

認為單一方法可以解決所有型態的網路購物的知覺風險。本研究發現消費者知覺到較高的網路購物的成本風險時，偏好採取外部線索法、成本法與經驗法來降低風險知覺；知覺到較高的心理風險與身體風險時，偏好採取外部線索法；知覺到較高的社會風險時，偏好採取經驗法。

綜上所述，本研究的發現對網路購物知覺風險的理論發展與實務的應用均有相當程度的貢獻。

5.2 對管理實務的建議

建議網路業者要重視消費者對網路購物的知覺風險，尤其是對於所販售的產品是屬於高度複雜性的產品、買來是要送人的、從來沒有網路購物的經驗者，在這些情況下要特別關心消費者有關網路購物的知覺風險問題，因為在這些情況下，消費者對網路購物的知覺風險特別的高，若無法有效處理，對於購買行動將是一大阻力。另一方面，從市場區隔的觀點而言，尤其是廠商於經營網路購物市場的初期時，可將其目標市場定位在知覺風險較低的區隔內，例如販售複雜性較低的產品，強調產品自己使用，吸引有網路購物經驗者，初期經營知覺風險較低的目標市場有其優點，因為此市場內的消費者對網路購物的抗拒力較小，較易打開品牌知名度，市場擴散速度較快。

建議網路業者開立窗口與消費者對話，瞭解其網路購物的知覺風險型態，針對其特定的知覺風險型態提供適當的資訊以降低其知覺風險。亦可由定期或不定期的市場調查，隨時掌握消費者的知覺風險型態，不足之處以適當的方法予以補強。例如提供免費試用、退錢保證、口碑與選購等方法來降低成本風險的知覺，提供昂貴品牌、主要品牌、背書保證與私人檢驗等方法來降低心理風險與身體風險的知覺，提供口碑與選購等方法來降低社會風險的知覺。

5.3 對後續研究的建議

在網路購物知覺風險與降低網路購物知覺風險的方法兩者的衡量上，本研究僅參考過去文獻，進行問卷設計，雖然衡量問項已針對網路購物的情境做了適當的修改，不過可能仍不完整，因為參考的文獻大多是來自於一般傳統商店購物的研究情境，因此可能會遺漏某些風險構面與降低風險的方法，建議後續研究者針對網路購物進行一次探索性研究，廣泛收集衡量問項，可使得網路購物知覺風險與降低網路購物知覺風險的方法之衡量更加完善。

本研究因無收集一般傳統商店購物的資料，無法比較一般傳統商店與網路購物兩種購物方式之間的差異性，例如知覺風險的型態與降低購物知覺風險的方法之間的關係是否會隨著購物方式的不同而有所變化，建議後續研究者可擴大本研究的範圍，探討一般傳統商店購物與網路購物在本研究發現上的差異性。

本研究的問卷情境是操弄而來，並非真實的情況，基本上受到研究方法上的限制，多少會影響研究的外部效度，建議後續研究者找尋真實的個案，再次進行實證，或進行訪談，以提高研究的外部效度。

本研究選擇的產品是手機與環保筷，但是這兩個產品在本質上都相當規格化（雖

然本研究在問卷資訊上並未提供產品規格)，規格化程度高的產品可能會造成消費者較低的知覺風險，可能會降低產品複雜性、購買目的、網路購物經驗對網路購物知覺風險的影響程度，也可能會影響消費者欲降低風險的動機，因此規格化與非規格化的產品(例如衣服)是否會干擾本研究的結果，值得進一步研究。

本研究發現有心理風險與身體風險的消費者會採取外部線索法(包括購買知名度較高的品牌)來降低網路購物的知覺風險，不過 Huang et al. (2004) 的研究發現卻是購買知名品牌與不知名品牌的兩群消費者在銷售風險與安全風險的知覺上並無顯著差異。是因為兩個研究探討的風險型態不同而不具比較性，還是另有其他的原因，值得後續研究者探討品牌知名度與知覺風險之間的關係。

消費者在不同的購買程序階段(需求認知、資訊蒐集、方案評估、購買決定、購後行為)在乎的風險型態是不同的(Cunningham et al., 2005)，因此建議後續研究者可以進行縱斷面研究，探討消費者在不同的購買程序階段，是否會偏好不同的降低風險策略，如此才可建議業者在消費者不同的購買程序階段下，如何採用適當的降低風險策略。

參考文獻

1. Akaah, I. P. & P. K. Korgaonkar (1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," *Journal of Advertising Research*, 28(4), pp.38-44.
2. Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in R. S. Hancock (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: America Marketing Association, pp.389-398.
3. Bearden, W. O. & A. G. Woodside (1976), "Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes," *Journal of Applied Psychology*, 61(6), pp.754-759.
4. Belk, R. W. (1982), "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies," *Advances in Consumer Research*, 9(1), pp.408-412.
5. Biswas, D. & A. Biswas (2004), "The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp.30-45.
6. Chaudhuri, A. (2000), "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), pp.1-14.
7. Corbitt, B. J. (2003), "Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp.203-215.
8. Cox, D. F. (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases," in D. F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.34-81.
9. Cunningham, S. M. (1967), "The Major Dimension of Perceived Risk," in D. F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
10. Cunningham, L. F., J. H. Gerlach, M. D. Harper & C. E. Young (2005), "Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations," *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), pp.357-372.
11. Darian, J. C. (1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?" *Journal of Retailing*, 63(2), pp.163-186.
12. Derbaix, C. (1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 3, pp.19-38.
13. Doolin, B., S. Dillon, F. Thompson & J. L. Corner (2005), "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective," *Journal of Global Information Management*, 13(2), pp.66-88.
14. Dowling, G. R. & R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp.119-134.

15. Gaski, J. F. & J. R. Nevin (1985), "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 22(2), pp.130-142.
16. Gutierrez, S. S. M. (2006), "A Model of Consumer Relationships With Store Brands, Personnel and Stores in Spain," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), pp.453-469.
17. Huang, W.-Y., H. Schrank & A. J. Dubinsky (2004), "Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), pp.40-50.
18. Jacoby, J. & L. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," *Proceedings of 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, pp.382-393.
19. Laroche, M., G. Saad, E. Browne, M. Cleveland & C. Kim (2000), "Determinants of In-Store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), pp.1-19.
20. Lee, K. S. & S. J. Tan (2003), "E-Retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice," *Journal of Business Research*, 56(11), pp.877-885.
21. Liebermann, Y. & S. Stashevsky (2002), "Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce Usage," *Qualitative Market Research*, 5(4), pp.291-300.
22. Miyazaki, A. D. & A. Fernandez (2001), "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp.27-44.
23. Peter, J. P. & L. X. Tarpey (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 2(1), pp.29-37.
24. Pires, G., J. Stanton & A. Eckford (2004), "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), pp.118-131.
25. Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(1), pp.56-61.
26. Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), pp.305-322.
27. Spence, H. E., J. F. Engel & R. D. Blackwell (1970), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, 7(3), pp.364-369.
28. Stone, R. N. & K. Gronhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27(3), pp.39-50.
29. Tan, S. J. (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), pp.163-180.
30. Ueltschy, L. C., R. F. Krampf & P. Yannopoulos (2004), "A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing," *Multinational Business Review*, 12(2), pp.59-82.