

網路行銷市場區隔變數之研究 —以網路購物為例

The Comparison of Market Segment Variable
on the Internet Marketing - Taking Web-Patronage
as an Example

凌儀玲 Amy Y.L. Lin

國立嘉義大學行銷與流通管理研究所助理教授

Assistant Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics
Management, National Chai-Yi University

傅豐玲 FongLing Fu

國立政治大學資訊管理學系副教授

Associate Professor, Dep. of Management of Information System,
National Cheng-Chi University

周逸衡 Jacob Y.H. Jou

國立中山大學企業管理學系教授

Professor, Dep. of Business Administration,
National Sun Yat-Sen University

李振妮 (Jannie Lee)

中山大學企業管理碩士

M.B.A., National Sun Yat-Sen University

90 年 10 月 8 收稿、91 年 3 月 6 日第一次修改、91 年 7 月 9 日第二次修改、

91 年 7 月 30 日接受刊登

摘要

本研究從網路行銷角度看消費者在網路購物之購買決策模式。以 EKB 模式中「資訊搜尋」及「選擇評估」二階段作為研究主軸分析網路購物市場中購買決策之影響因素，並以各影響因素為區隔基礎比較各變項在網路購物經驗族群間之區別能力。

經由網路調查共收集 1364 份有效問卷，研究結果顯示：在上網購物的決策中影響資訊搜尋行為的因素有四項，分別是：接受推廣資訊、網購資訊的疑慮感、網購資訊充足認知性、比較性；在選擇評估階段則可歸納成五項影響因素：產品信譽評估、其他直銷購物經驗、交易安全、產品知覺風險評估、以及自身判斷能力。

進行集群分析則發現線上購物之消費者大致可分為「小心謹慎型」(38.4%)、「人云亦云型」(36.5%) 以及「自我主張型」(25.18%) 三種。區別能力分析顯示除直銷經驗無顯著區隔能力外，其餘八項均具顯著之區別力。全部九項因素作為區隔變數的區隔能力最佳，可得到 95.9% 的正確區隔率，顯示以「資訊搜尋」與「選擇評估」為網路行銷中消費者行為的區隔變數，可作為廠商在特定目標市場之行銷策略。

關鍵字：網路行銷、網路購物、資訊搜尋、選擇評估

Abstract

The major measurements of the study were the information search, choice and evaluation behaviors on the EKB consumers' purchasing decisions model. The purpose was to find the variables that could segment the market of Internet shopping effectively.

The total number of valid sample is 1364 via an on-lined survey. Nine factors were extracted by factor analyses. They were promotional information on media, doubt about the information on the web, abundance of information on the web, comparability of information on web, evaluation of product reputation, purchasing experience from other kinds of direct sales, transactional security, evaluation of the perceived risk on the product, and self-confidence on judgement. We found three clusters of web patronage: caution (38.4%), blindness (36.5%), and self-confidence (25.18%). The accurate rate to classify three groups by the above nine factors was 95.9%，and the results could give the different strategy on the internet marketing.

Keywords: Web Marketing, Internet Shopping, Information Searching, Choice and Evaluation Behaviors

壹、研究背景與動機

網際網路具有無疆域國界、無時間限制、互動性高、即時回應、成本低廉、進入障礙低等特質。對於企業體而言，這些特質讓網際網路成為絕佳的廣告、行銷、以及線上交易媒介，不僅如此，網路更激發了全球消費者、製造商、零售業者無窮的市場潛力 (Quelch and Klein, 1996)。而在網際網路各種商業應用中，網路購物則提供消費者與企業組織之間最直接的接觸，Payport and Sviokla (1994) 因此認為網際網路的出現使得商業競爭從傳統的「實體市場」(Physical Marketplace) 轉移至「網路空間市場」(Cyber Marketspace)。

對於銷售業者而言，網路上的交易有助其進入原本存有高度進入障礙的市場，因為一旦傳統商業市場的時空限制被突破，銷售業者將能輕易地接觸到更多的消費者；而從另一個角度觀之，網路購物模式卻也提供消費者更多商品、價格等相關訊息資源，讓消費者節省花在蒐集資訊、比較商品上的時間、金錢及體力成本。在此環境下，網路交易較注重的應該是產品或服務的資訊，而非實體產品的外觀屬性，因為消費者不必再到店面選購，只要透過電腦螢幕即可購物。不但如此，網路交易的議價空間更是讓消費者著迷 (Keeler, 1995; 李宛穎, 1999)。

網路購物量之成長亦印證此一新通路的潛力。美國 eMarketer 公司發佈了一份有關網路購物市場報告指出，1998 年全球網路購物的總營收為 45 億美元，相較 1997 年的 17 億美元，成長了 26.5%。其中，以美國的網路購物業者斬獲最大，全年營收高達 38 億美元，佔總體收入之 84%。eMarketer 進而預測在未來四年內全球網路購物收入將成長 78.4% 之多。台灣蕃薯藤網路調查報告亦指出 1999 年平均網路消費金額較 1998 年增加 79% (張愛華、蘇振昌，2000)。企業欲開發此一新市場，必須更多了解網路市場中消費者的行為及其決策過程，如此才能訂出優質的行銷策略，以獲得網路使用者的青睞。

過去相關網路消費者行為研究多在了解消費者個人背景資料(如人口統計特徵或網路背景)，或者上網購物意圖。然而本研究認為消費者購買決策模式—EKB Model 中資訊搜尋與選擇評估二步驟，在網路購物與傳統通路購物之間應所差異存在，且可能可以用來區隔網路購物市場，因為消費者在進行購買過程中往往需要作「決策」(decision)。Howard and Sheth (1969) 即提出決策行為其實就是問題解決過程(Problem Solving)，消費者因此可以滿足其需求。Hansen(1976)也認為決策就是在兩個或者更多的替代行動中做出選擇，消費者會決定選擇什麼樣的行為來達成目標，就是在進行問題解決的決策。而消費者

做決策的重要關鍵點所在，便是 EKB 模型中問題解決的『認知』過程-資訊搜尋與選擇評估。故有必要針對消費者上網購物的動態心態進行瞭解。

爰此，本研究目的乃從網路行銷角度看消費者在網路購物的購買決策模式。並以 EKB 模型中「資訊搜尋」及「選擇評估」二階段為研究主軸分析網路購物市場中購買決策之影響因素，進而比較各區隔變項在網路購物經驗族群間的區別能力，以豐富學術研究中相關網路消費者行為模式及經營電子商務關鍵成功因素之議題，並提供業界進行網路行銷、訂定企業行銷策略、及經營購物網站的最佳方向。

貳、文獻探討

一、網路行銷之定義與其特性

Janal (1995) 將網路行銷定義為：「網路行銷是對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，吸引顧客利用網路獲取資訊及購買產品」。Hoffman and Novak (1996) 則是以「多對多」的互動行銷傳播模式來解釋網路行銷，認為此一新型態之行銷模式突破了傳統限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。透過消費者的人口統計變數、生活型態、購物行為、及過去購物紀錄的分析，網路行銷將使業者有能力做到大量顧客化 (Mass Customization)。

余國維 (1997) 認為網路行銷活動範圍包括：企業以網路為媒介，進行廣告宣傳、產品介紹、市場調查、即時訂購、線上付款、售後服務等。林俊役 (1997) 對網路行銷的定義為：企業以網際網路為行銷傳播通路及媒介，提供大量商品資訊，以使顧客能進行整個網路購買決策的過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求。據此，本研究認為『網路行銷』之基本概念應為：企業經由網際網路來進行行銷活動，舉例來說其行銷方式包括：設立公司網頁以傳播商業訊息或提供網路購物服務、透過電子郵件做主動性行銷、刊登互動式廣告等。

而在網際網路發展的初期，網路行銷比較顯著的特性有低成本、高速度、無國界限制、共享資源、傳遞豐富大量的資訊等(Hoffman and Novak, 1996)。而隨著網路科技之日新月異，更進一步發現網路行銷在資訊提供上有下列特點：能便宜且快速的蒐集資訊、便宜儲存大量資訊、整合及傳播資訊、依使用者需求提供互動式資訊，此外，透過網路能夠提供消費者更多的知覺經驗，並可藉由網路作為媒介進行交易 (Peterson et al., 1997)。根據方珍玲 (1999) 的

歸納，網路行銷之特性包括以下五項：即時性、多元性、主控性、互動性、以及全球互通性。對於行銷人員而言，進行網路行銷過程中面臨最大的挑戰，就是如何吸引消費者進入該網站參觀，並且保證他們會再回來（Williamson and Johnson, 1995）。根據 Hoffman 及 Novak (1995) 認為消費者再次上站的因素主要取決於網站的設計以及消費者的需求。

二、網路購物之意涵

(一) 網路購物之定義

網路購物概念最早是由「互動式家中購物」(Interactive Home Shopping)衍生而來的。所謂「互動」是指兩方持續進行的雙向溝通 (Novak, 1996)，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)。官振華 (1997) 對網路購物行為的描述為：「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」，強調網路購物有兩種：一為直接線上訂購，另一為因看到線上廣告而產生之採購行為，這種採購則未必一定為線上採購。李宛穎 (1999) 則定義網路購物為：「企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務」，強調必需線上訂貨，本研究採取李宛穎之定義。

(二) 消費者上網購物動機

動機影響搜尋行為，欲了解網路消費者（以下簡稱為『網購族』）上網購物可能之資訊搜尋行為，由相關文獻得知動機包括有（1）經濟：網路市場提供消費者價格較便宜的產品、（2）節省購物時間、（3）客製化產品：一般通路上不易買到的特殊產品，如二手貨、特別的原文書（張紹勳，1999）、（4）方便：不受時間限制，隨時可以購買，無地區限制可以直接向國外訂購、（5）產品齊全：產品種類豐富、（6）諮詢服務：包括可避免傳統通路中行銷人員的干擾，改為由顧客主動搜尋、以及可以得到個人化的溝通服務諮詢方式。同時亦可以找到許多其他參考意見（如各網站討論室或亞馬遜網站提供之書評）、（7）社會性：因為好奇、追求時髦、向朋友吹噓或同儕認同（Bakos, 1997；張紹勳，1999；謝偉勳，2000）。

此外，網購族是否會上網購物也受廣告及促銷活動的影響。楊千慧 (1999) 報告指出，根據美國 E-Buyers Guide 調查結果發現，在購物季裡，有六成以上 (63%) 的網購族乃是透過電子郵件的廣告而造訪零售網站；有 21% 網購族是透過商品搜尋引擎(Shopping Bot)尋找特定商品而來到相關購物網站，顯示

商品搜尋引擎的重要度也正與日俱增；並有 15% 表示他們利用比價搜尋引擎找到網站。此外，當網友到達購物網站後，會使用網站提供的折扣方案者高達七成比例，六成網購族會使用網站配合購物旺季提供的免運費服務，58% 會使用折價券，49% 會使用集點或兌換獎品等，可見網購族對商務網站所提供的促銷方案深感興趣。

(三) 妨礙消費者上網購物之因素

妨礙消費者上網購物之因素主要有（1）交易安全及個人隱私（指害怕個人紀錄會經由交易而洩漏）及（2）非交易性的個人隱私（如線上的欺騙行為，從駭客到賣假貨給顧客的人都是；還有公司將顧客資料賣給其他公司，使顧客收到許多不想要的垃圾信件等）（Korgaonkar and Wolin, 1999）。Freehill, Hollingdale and Page 該機構調查指出，由於消費者擔心個人上網的資料無法受到保障，使得電子商務的發展窒礙難行（陳世蓮，2000）。調查報告指出 18% 的網站具有提供使用者個人隱私權保護選擇，12% 的網站在線上有說明其對使用者個人隱私的聲明，而只有 6% 的網站雇用外部的審查人員檢視隱私標準規定。由於網站經營者較少注意消費者在從事電子商務時個人資料的保密安全問題，因此使得消費者降低了上網從事購物的意念。由以上的文獻探討，我們可以假設也許有一些很重視交易安全及個人隱私的網購族，他們只願意在能提供較充足保證的網站進行交易行為，當然我們也可以假設有些網購族雖然有交易安全及個人隱私外洩的疑慮，可是他們認為這個問題不嚴重，所以他們仍然願意利用網路購物（Korgaonkar & Wolin, 1999）。

除了交易安全與個人隱私之外，網路購物由於無法事先檢視商品，可能也使得消費者的認知風險較商店購物高。在降低網路購物認知風險策略的實證研究上，「參考群體」（專家及名人背書）是消費者認為最偏好之策略，其他依次為「零售商聲譽」、「品牌印象」及「保證」（Tan, 1999）。寬鬆的退貨制度可縮短購物者考慮的時間（Wood, 2001）。

不同文化背景之消費者，可能會對安全風險的認知及強度不同。由新浪網(sina.com.tw)與天下雜誌網站(cw.com.tw)於 2000 年 1 月 20 日到 1 月 27 日調查台灣、大陸、港澳、美國消費者不透過網路購物的原因顯示，發現擔心信用卡傳輸的安全性、以及害怕個人基本資料被濫用均名列前茅。由此可見金流的安全性與使用者隱私的問題是一項不容被忽視的重要課題，比文化的影響還大。

本研究根據資訊策進委員會網站(iii.org.tw)所提供之資訊，整理美國、歐洲、日本、韓國、以及台灣等地區網路購物情況發現，美國的網路使用者對網

路交易安全有信心，但網友普遍對購買網路商品若被課稅則無法接受，並且對網路銷售服務並不滿意，主要原因則是網路上的廣告商品經常缺貨。在歐洲地區的網路使用者最擔憂的問題則是線上交易安全。同樣地，在日本則安全性問題也以 82% 壓倒性居多，其次則是價格、品質因素考量。韓國的網路使用者也表示不信任網上信用卡交易機制，並擔心個人資料會被盜用。所以網路交易安全除了擔心金流的安全外，貨物品質的保障也很重要。

(四) 線上交易之商品及業者類型

如果根據消費者購買前及購買後對商品品質的認知能力，可將財貨分為---搜尋財、經驗財、及信賴財 (Darby and Karni, 1973)。就資訊搜集需求來分，搜尋財在搜尋階段時即可獲得完整的商品資訊，其評估成本較經驗財低；因此搜尋財適合網路銷售型態；而經驗財將較適合在店鋪零售商購買(Alba et al., 1997)。

林晉寬 (1999) 針對搜尋引擎「蕃薯藤」中的購物項目所進行的調查結果發現，在國內網站上銷售的產品以電腦類、衣飾皮鞋類、醫療保健用品、鐘錶類、花卉禮品與書籍類佔大多數。而這些產品的特色為：(1) 低涉入程度—消費者無須親自觀看檢查的商品；日常生活中慣用或熟悉的商品(Elliott and Fowell, 2000)。(2) 低價值性—同質產品，對顧客而言，品質頗為類似，是故消費者會將注意力放在價格上。(3) 低風險性—可以直接試用的產品。(4) 高品牌度—品牌功能已為消費大眾所熟知的商品。(5) 易配送性—無須實體配送的產品，如軟體。

Kiang et al.(2000)認為 (1) 物流方式數位化的產品 (2) 客製化程度愈高 (3) 交易複雜程度愈高的產品，愈具網路行銷的優勢（因網路可簡化交易複雜度）。線上購物暢銷品排行如表 1。至於最適合在互動式購物環境中生存的消費性產品廠商，必須擁有配合此一環境的競爭優勢 (Aaker, 1989)。Alba et al.(1997)根據不同類型的零售業者做出評比，發現經營「商品型錄」的業者最適合採行互動式型態的購物通路，因為其原本就具有訂購及配送管理等各方面的經驗及優勢。根據資策會調查線上交易商品排名的前幾名亦是屬於低涉入程度的搜尋財等書籍與軟體等。

表 1 各國線上購物商品排行之比較

排序	美國	歐洲	日本	韓國	台灣
1	書籍	電腦軟硬體	書籍	電腦及周邊	視聽/書籍/雜誌
2	CD	書籍	電腦硬體	書籍	電腦軟、硬體及週邊
3	機票	CD	電腦軟體	錄影帶	訂票服務
4	小禮品	衣服	旅行/旅館	CD	
5	電腦硬體	訂旅館		電器用品	

資料來源：資策會

(五) 線上購物族群之特質

若干文獻指出的網購族人口統計特徵上以男性比例居多、年齡稍長，且網購族平均年齡較無網路購物經驗之消費者為高 (Korgaonar and Wolin, 1999；凌儀玲等，2000；張紹勳，1999)。在教育程度方面，不論網購族與非網購族皆以大專程度者佔最大比例（約 7 成），但網購族中有博碩士學位者明顯地較非網購族比例高。再者，網購族平均所得可能較佳 (Korgaonar and Wolin, 1999；凌儀玲等，2000)。

對於網路使用經驗方面，網購族必需要具備網際網路的知識 (Li et al., 1999)，另外無論是接觸網路的時間、上網頻率、每次上網時數及網路熟悉程度等測量標準上，兩群消費者均呈現顯著差異。差異上的表現則是「網購族」相較於「非網購族」應屬於網路上重度使用者 (heavy users)。另在上網用途上，「網購族」與「非網購族」分佈上雖有程度上差異但分佈大致相同，均以「接收電子郵件」佔多數 (61.2% vs 54.3%) (凌儀玲等，2000)。

在購物導向方面，消費者愈重視購物的便利性（便利導向者），愈可能採用網路購物，因為網路購物能提供消費者便利的購物方式，而且可以節省時間 (Li et al., 1999; Swaminathan et al, 1999)；反之，對實體產品而言，消費者愈重視購前試用與體驗（經驗導向）者，則愈不可能採用網路購物 (Li et al., 1999)。消費者重視購物樂趣，強調休閒與人際互動（休閒導向）者，亦較不願採用網路購物，即使網路提供聊天室、競標等功能，仍不能夠滿足休閒導向者的人際互動需求 (Li et al., 1999)。

三、消費者購買決策之資訊搜尋與選擇評估行為

Kalakota and Whinston (1996) 分別從消費者與廠商兩方來界定網路購物的流程。在廠商一端，其內部運作流程則有售前程序、產品/服務的製作與運送、以及售後互動三步驟；消費者一端的交易流程則分為購前評估、購買行為、及購後行為等三部份。傳統 EKB 消費者購物決策模式將購前評估又細分為三階段：需求確認、資訊搜尋及選擇評估。本研究旨在探究上網購物過程中消費者資訊搜尋與選擇評估階段的決策過程，故針對此二階段作探討。

(一) 資訊搜尋認知與行為

1. 資訊搜尋本質

資訊搜尋是指謹慎的尋求產品、服務、商店及購買的適當知識 (Wilkie, 1986)；而在資訊搜尋行為的研究上，常需要探討資訊搜尋的動機與行為之互動影響。如 Engel et al. (1995) 即定義資訊搜尋是「由記憶中的知識或環境中得到的資訊而產生動機的外在動作」；或指一個人為了決策的目的，所從事的心理及實質的資訊尋找及處理之活動 (Loudon and Bitta, 1988)。

消費者在接受刺激後，會開始搜索存在內部記憶中的知識，或從外部環境中取得資訊 (Engel et al., 1995)，命名為內部資訊搜尋與外部資訊搜尋，其中內部資訊搜尋是指消費者由其本身記憶獲得購買資訊；外部資訊搜尋則指消費者試圖從本身記憶以外獲得額外資訊（張重昭等，2001）。當消費者需要進行購買決策時，首先偏好內部資訊搜尋，但若是無足夠的內部資訊時，消費者才會考慮外部資訊搜尋 (Hischman and Mills, 1980)。而外部資訊搜尋代表消費者在環境中尋找新資訊的主動決策，包含資訊取得利益與資訊取得成本 (Bettman, 1979)。由各種不同資訊來源取得資訊之利益與成本因購物動機與個人能力而異 (Schmidt and Spreng, 1996)。

2. 資訊搜尋影響因素

會影響消費者資訊搜尋行為的可能因素有（1）產品因素：如產品價格的高低及產品差異化程度；（2）對產品之涉入程度及對產品知識與經驗是否充足；（3）購買的知覺風險；（4）購買目標是否明確；（5）決策之時間壓力及（6）資訊搜尋之成本效益等 (Assael, 1998)。對於涉入度低的產品，消費者比較不會去努力搜尋產品資訊，而是被其他週邊資訊所吸引 (Cacioppo et al., 1986)。在網路這個通路上，對這類產品，行銷人員可以使用聲音、影像、顏色等多媒體環境來吸引消費者的注意 (McGaughey and Mason, 1998)。對於涉入度高的產品，消費者不僅希望能找到詳細的產品資訊，甚至希望能有試用的機會

(Beatty and Smith, 1987)。適當使用網路超連結及互動的功能，行銷人員可以提供豐富的產品資訊給消費者，並提供解答問題及討論的互動環境 (McGaughey and Mason, 1998)。由於網路中較多的產品為低價值及低涉入度 (林晉寬, 1999)，所以可以假設周邊資訊的吸引很重要。另方面網路適合搜尋財及信賴財的銷售 (Alba et al., 1997)，而且資訊搜尋成本相對較低，所以產品及廠商相關資訊搜尋可能也很重要。

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，提供消費者客製化資訊，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素質的擔憂 (Alba et al., 1997)。Hoffman and Novak(1995)也認為上網購物對顧客的利益之一是網路可以提供消費者導向的行銷溝通，提供顧客量身定作的產品或服務。在購物資訊搜尋的品質上，資訊豐富、搜尋方便及品質有保障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，網路購物則佔有絕對優勢；然而受到科技所限，若是判斷資訊品質好壞的依據是觸感、味覺、或是嗅覺，則網路所能提供的資訊品質就不甚理想。網購族的特徵顯示他們有較足夠的知識及能力搜尋及比較資訊，但他們所得較高，時間對他們來說較值錢，所以他們是否願意花時間搜尋資訊是本研究的研究目的之一。

3. 資訊搜尋行為

因為如前述資訊搜尋行為是消費者在動機、成本與利益等因素下做的決策，所以在某些研究中又稱為資訊搜尋策略 (如 Fodness and Murray, 1998, 1999)。而搜尋策略因消費者而異。主要之構面有：

(1) 空間性搜尋策略 (spatial search strategy)

消費者從事外部資訊搜尋乃因為覺得內部搜尋尚不充足，所以一個消費者資訊搜尋常有內部、外部及內外部混合的資訊搜尋策略等(Fodness and Murray, 1998)。對於例行性的購物，消費者可能只採內部資訊搜尋；消費者對該項購物的知識越豐富或知覺風險越低，外部資訊搜尋則越少 (Fodness and Murray, 1999)。

(2) 作業性的搜尋策略 (operational search strategy)

指消費者會搜尋的各種資訊來源，分類方式有不同，如分為人際、商業、公眾報導、自身經驗 (Fodness and Murray, 1998) 或人際/非人際、商業/非商業 (Fodness and Murray, 1997)。消費者使用外部資訊來源的種類或多寡可能不相同，這牽涉到消費者資訊搜尋的動機、成本、效益及資訊搜尋能力 (Vogt

and Fisenmaier, 1998; Schmidt and Spreng, 1996)。

至於消費者在網路購物時所求助的主要資訊來源則包括參考群體意見、商業廣告促銷、大眾媒體報導及個人本身經驗等四種 (Kotler, 2000)。而根據 www.consult 網站的調查顯示雖然國內民眾對於上網購物的接受度並不高，但大部分網購族在上網購物時會作資訊搜尋的動作，其中 20% 是使用搜尋引擎、19% 是從線上廣告得知，另會直接連上知名線上零售商店或商城的，則各占 17%。

Kiel and Layton (1981) 對資訊搜尋構面研究中特別提到廣告與人際間溝通應該是兩個需要同時去研究的資訊來源，而對廣告搜尋的研究在過去研究中較被忽視。網路廣告因為具有種種效益：如由消費者主控、容易產生互動關係、資訊獲取容易、資訊的量也較其他媒體豐富；甚至可以進一步地在線上購買產品，完成一筆交易。此外，藉由對消費者資料的攫取及分析也較易讓廠商精準地選取廣告對象，傳送符合使用者特殊興趣及品味的廣告。網路廣告更可藉由多媒體的使用來提昇廣告的效果；廣告內容較易即時更新（傅豐玲等，2000）；凡此優點使網路廣告的在網路購物資訊搜尋上的重要性可能非傳統廣告可以比擬。

(3)時間性的搜尋策略 (temporal search strategy)

消費者的資訊搜尋來自需求認知 (Engel et al., 1995)，消費者可能會根據某次採購目的而進行外部資訊搜尋，會根據某次採購需求而收集資訊主要是希望能得到較佳之選擇，如買的價格較便宜。但也可能是長期性的收集某些產品或服務資訊，而不是針對某次採購目的，長期收集資訊則可能是為了將來累積知識或者因資訊本身帶來的滿足。(Fodness and Murray, 1999)。對於資訊搜尋時間構面分類，除了上述分類外，Kiel and Layton (1981) 對資訊搜尋時間則是以單一代理商拜訪時間長短作為資訊搜尋行為變數之一。而消費者對某一資訊來源使用時間長短應該也代表他對此資訊來源品質或利益/成本的認知。

綜合言之，在資訊搜尋行為上，資訊搜尋範圍可能包括產品屬性、搜尋深度、搜尋廣度、及搜尋時間等 (Ozanne, Brucks, and Grewal, 1992)。在資訊資源上，研究也指出在不同決策目的下資訊的重要性不同 (Fodness and Murray, 1991)。所以在來源上，各式網購資訊（特別是網路推廣資訊）是不是重要或單一的資訊，及對網購資訊品質的認知及使用情形是本研究資訊搜尋之構面。

(二) 選擇評估行為

EKB 模式中認為消費者取得足夠資訊後，可能產生數個方案，然後加以評估、做出選擇。消費者評估的標準是從消費及購買觀點、以及所希望得到的結果，進而表現在產品屬性的偏好上。這些也受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。

資訊可以增加消費者對品牌間相關屬性的了解，也可能改變對屬性的偏好。網路購物提供了豐富、互動式資訊，使得消費者在購物過程中享有主控及自由選擇權(Keeler, 1995)。行銷人員當然希望消費者能多留在其提供的網站及相關連結上，可以得到更多鼓勵買自己品牌的機會；也希望其提供的資訊能影響消費者對品牌的選擇或對產品屬性重要性的認知(McGaughey and Mason, 1998)。傳統零售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；而在互動式家庭採購上除了會依消費者的需求代為搜尋適合的選擇方案之外，亦會記錄消費者購物記錄，幫助消費者能在最快的時間內作最適當的購買決策(Alba et al., 1997)。網購族由於對交易安全及個人隱私有顧慮，所以其可能會重視與此有關之屬性。

四、消費者決策行為在傳統市場與網路市場中之差異

Payport and Sviokla (1994) 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 (Marketplace) 及網路空間市場 (Cyber Marketspace) 中，所引發行銷議題的差異。Payport and Sviokla (1994) 認為『資訊搜尋』階段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站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。

再者，Payport and Sviokla (1994) 認為『選擇評估階段』行銷策略乃在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；在網絡市場中，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更能夠讓消費者有模擬、試用產品的機會。Alba et al. (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。

Alba et al.(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。

綜合上述文獻之探討，本研究採納 Patrick and Peppard (1998) 之觀點，認為要開發網路市場必須對該市場中消費者行為及決策過程有所認識，本研究以 Engel、Blackwell and Kollat(1984)三位學者所提出的消費者決策模型作為理論基礎，以探討網際網路這項新科技如何應用於傳統消費者行為理論架構。而在消費者購買決策模式—EKB Model 中，將消費者的決策過程分為：需求確認、資訊搜尋、選擇評估、購買、及購後行為等五步驟，同時決策過程也會受到環境及個人兩因素所影響，環境因素可分參考群體、購物環境、廣告宣傳三部份衡量；個人因素則以電腦網路專業知識、消費者資源、動機與涉入、消費者對產品及品牌的知識、以及人口變數五部分衡量。

本研究以 Engel、Blackwell and Kollat(1984) 的「消費者購買決策模式—EKB Model」理論為基礎，選擇其中「資訊搜尋」、及「選擇評估」二步驟為研究主軸，並觀察「個人因素」中對網路使用經驗與人口統計變數對消費者購買決策的影響，以分析市場中現有及潛在的消費者，進而探討網路市場中的消費者行為。因為本研究認為消費者在進行購買過程中往往需要作「決策」(decision)。Howard and Sheth (1969)即提出決策行為其實就是問題解決過程 (Problem Solving)，消費者因此可以滿足其需求。Hansen(1976)也認為決策就是在兩個或者更多的替代行動中做出選擇，消費者會決定選擇什麼樣的行為來達成目標，就是在進行問題解決的決策。

EKB 模型中由於本研究僅關注消費者的問題解決認知過程，不探討消費者實際購買經驗與感受，因此購買前與購後評估二階段，本研究未列入研究架構中，僅探討「購買過程」中問題解決的認知過程，研究架構如圖一所示。

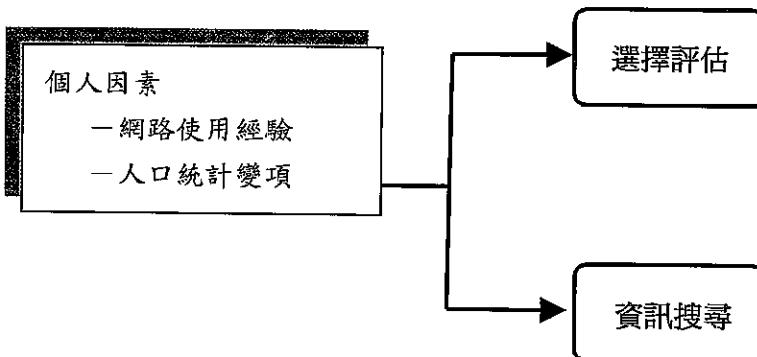


圖 1 研究架構

參、研究方法

一、問卷設計與前測

本研究問卷乃經過文獻探討、焦點群體法、並諮詢專家意見後所發展出的內容。於問卷設計前舉辦一場焦點團體會議，包含企研所博碩士生五名、資管所學生二名，參與之對象必須皆修過電子商務課程。討論之議題有網路購物經驗分享、購買決策資訊搜尋與選擇評估等相關議題，並加以整理成初步問卷內容。同時將問卷初步內容邀請行銷領域學者作內容修正與建議。

第一部份是有關消費者購買決策過程的「資訊搜尋」與「選擇評估」二步驟的相關問項，包括與「資訊搜尋」行為有關的資訊的豐富性、資訊的方便性、資訊的比較性、資訊的客製化及周邊資訊的吸引等；在「選擇評估」行為方面為與交易風險有關的試用制度、產品品牌及保證、產品標準化及產品口碑等。第二部分為網路的使用經驗及知識相關的問項，包括接觸網路的時間、上網頻率、每次上網時數、網路熟悉程度、及上網用途等。第三部分為人口統計變數的相關問項，包括性別、年齡、教育程度及職業。

問卷前測的對象為某國立大學企研所及資管所研究生，共取得 45 份有效樣本，整體問項的 Cronbach's α 值為 0.79，其中資訊搜尋與選擇評估二構面的 Cronbach's α 值分別為 0.63 及 0.77（表 2）。而前後二次的再測信度（間隔時間為 10 天）則為 0.80，本研究問卷整體而言應是穩定、可靠的。

表2 問卷之信度分析

變數名稱	問卷題號	α 值
資訊搜尋	4 - 22	0.795
選擇評估	23-40	0.714

二、資料蒐集

利用網路發放問卷的線上填答模式乃本研究資料蒐集之方式，透過三類六個不同的網站之間卷調查，經系統根據 IP 位置及固定時限自動刪除重複問卷，初步共收得 4438 份問卷，經過仔細過濾、並刪除答案不完整及重複填答的問卷後，共得到 3986 份問卷，其中網購族問卷有 1364 份；非網購族問卷則有 2622 份。本研究旨在了解網購族購物決策行為，故只採用 1364 份網購族問卷為有效問卷，問卷一致性信度表現如表 1 所示。在人口統計變項分析結果得知，以男性居多(63.9%)、平均年齡為 26.6 歲、77%以上受測者年齡在 30 歲以下、教育程度偏高（大專以上佔 86.1%）、受測者中有 39.7%為學生（表 3）。

表3 樣本資料之基本結構分析項目

	類別	份數	百分比
性別	男性	871	63.9%
	女性	482	35.3%
教育	高中職以下	180	13.2%
	大專（大學）	929	68.1%
	碩士以上	245	18.0%
	學生	541	39.7%
職業	資訊產業	200	14.7%
	製造業	135	9.9%
	服務業	163	12.0%
	軍公教暨其他	317	23.2%
年齡	22 歲以下	344	25.2%
平均=26.6 歲 (SD=6.69)	23-30 歲	709	52.0%
	30 歲以上	311	22.8%

肆、研究結果

一、網路購物消費者網路使用之情形

在網路的使用情況上，網購族接觸網路的時間大都超過 3 年以上（佔 56.7%）、每天上網多次（88.7%）、每次上網時數約 9 成是超過 1 小時以上、而且有 8 成的受試者自認為對網路是熟悉的。上網的主要用途 63.7% 是社交（如收發 e-mail、聊天等），由此發現，網購族幾乎是一群網路重度使用族群。

網路購物的商品排名前三項依次是：電腦通訊用品(35.0%)、書籍雜誌(27.9%)、以及日常用品(21.5%)。而上網購物前則約有 72.4% 的消費者會瀏覽 1-3 個網站（表 4）。

表 4 網路購物消費者網路使用情形

項目	類別	份數	百分比	項目	類別	份數	百分比
接觸網 路時間	一年以內	132	9.7%	每次上網時數	1 小時以內	101	7.4%
	1-3 年	444	32.6%		1-3 小時	826	60.6%
	3 年以上	773	56.7%		3 小時以上	437	32.0%
上網頻率	每日多次	1210	88.7%	對網路熟悉程度	不熟悉	259	19.1%
	少於三天一次	154	11.3%		熟悉	1085	79.5%
最近一次	書籍雜誌	381	27.9%	使用網路之用途	社交	869	63.7%
上網購物 商品	電腦通訊產品	477	35.0%		收集資訊	336	24.6%
	日常用品	293	21.5%		購物	39	2.9%
	訂票、理財類	199	14.6%		其他	105	16%
				購買商品前	3 個	987	72.4%
				瀏覽之網站數	3 個以上	367	26.9%

二、網路購物購買決策行為之分析

將受試樣本資訊搜尋行為各相關問項，首先進行問項間相關矩陣 Bartlett 球形檢定，達顯著差異($P<0.001$)，MSA 值為 0.810，顯示資料適合進行因素分析。接著以最大變異轉軸法，萃取 eigenvalue 大於 1 形成四項因素（總解釋變異量 57.61%），分別命名為：(表 5)

因素一「接受推廣資訊」：解釋變異程度最大 (16.80%)，代表受測樣本此因素之變異量最小 (Hair et al., 1998)。屬於商業/非人際作業性資訊搜尋策略 (Fodness and Murray, 1998)，且多為被動的接受推廣資訊。這符合網路購物中多為低涉入產品，而低涉入產品受周邊訊息影響之現象。

也符合文獻探討中提及網路廣告具有種種優勢，而且單位成本便宜及推撥（push）技術的發展，與傳統商店購物相比，廠商會使用更多推廣策略。消費者會有更多的機會接觸到各式網路廣告（如網站上的廣告、接到 e-mail 廣告、折扣活動等）或者經有網友討論而得到資訊。

因素二「對網購資訊的疑慮」：是對網購資訊的負面品質認知，解釋變異量 15.35%，屬於時間性資訊搜尋策略。亦即消費者會根據某次採購需求而收集資訊，其目的是希望能得到較佳之選擇，如買的價格較便宜（Fodness and Murray, 1999）。網購資訊有疑慮者較不可能利用此媒體進行長時間知識的累積。

因素三「網購資訊充足認知性」：是對網購資訊的正面品質認知，解釋變異量 13.63%，屬於時間性資訊搜尋策略，亦即個人對資訊搜尋成本、效率、能力是影響外部資訊搜尋策略的干擾變數（Schmidt and Spreng, 1996）。而網路上尋找資訊也許是便宜又方便使用的資訊搜尋方式，同時也可能成為某類型消費者（例如年輕族群）最重要或單一的資訊搜尋來源。換言之，代表較可能使用單一媒體從事資訊搜尋（Kiel and Layton, 1981）。

因素四「比較網購資訊」：比較不同來源之資訊，屬於作業性資訊搜尋策略，解釋變異量 11.84%，在上述四因素中解釋變異量最低，代表受測樣本此因素之變異量最大（Hair et al., 1998）。網路媒體之特質使網購資訊較其他資訊來源易於比較，但仍然受消費者的資訊搜尋能力影響，這可能是造成樣本變異量大的原因。

經過資訊搜尋階段後，上網購物者會繼續進行選擇評估。同樣地，先檢驗是否適合進行因素分析，選擇評估問項間相關矩陣 Bartlett 球形檢定，達顯著差異 ($P < 0.001$)，MSA 值為 0.723，顯示資料適合進行因素分析。再利用最大變異轉軸法，萃取 eigenvalue 大於 1 得到五項因素（總解釋變異量 67.89%），分別命名為：（表 5）

因素一「產品信譽評估」：包括保證、試用與退貨制度，解釋變異程度最大（16.44%），代表受測樣本此因素之變異量最小（Hair et al., 1998）。進一步作平均數分析中，發現此因素之平均數在五項因素中得分最高（3.68），顯示這是樣本一致（因變異量最小）認為最重要（因平均數最高）的評估因素。與文獻中認為此為網路購物廠商之重要策略符合（Tan, 1999; Wood, 2001）。

因素二「過去直銷購物經驗」：解釋變異量 13.64%，包括電視及郵購等直銷經驗。

因素三「交易安全評估」：解釋變異量 13.43%。進一步作平均數分析中，發現此因素之平均數在五項因素中得分最低（2.33），顯示網路購物交易安全仍讓消費者不放心，與文獻中認為此為妨礙消費者上網購物廠商之重要因素符合（Korgaonkar and Wolin, 1999；陳世運, 2000）。

因素四「產品知覺風險」：解釋變異量 13.12%，包括是否知名品牌或是否為標準規格化產品。

因素五「自身判斷能力」：解釋變異量 11.24%。在上述五項選擇評估因素中解釋變異量最低，代表受測樣本此因素之變異量最大（Hair et al., 1998），即網路消費者的自身判斷能力差異可能較大。

表 5 資訊搜尋與選擇評估行為構面之因素分析表

因素構面及內容項目	因素負荷量	α	特徵值	解釋變異量	累積變異量
資訊搜尋行為					
因素一：接受推廣資訊					
因報章雜誌或電視媒體的廣告而上網購物	0.714				
因網站廣告去購買該項商品	0.845				
因接到廠商的廣告 e-mail 而決定購買該項商品	0.787	0.774	2.69	16.797	19.797
因網路折扣促銷活動而上網購物	0.670				
因看到網友在 BBS 站或網站上推薦某項商品而去購買	0.480				
因素二：網路資訊疑慮					
網路上購物很容易上當受騙	0.550				
上網蒐集購物資訊很浪費時間	0.788	0.764	2.456	15.347	32.144
上網蒐集購物資訊很浪費錢	0.812				
上網蒐集購物資訊很麻煩	0.834				
因素三：網購資訊充足認知性					
購物網站提供的商品種類豐富，滿足需要	0.746				
進行網路購物時，單從網路蒐集的資訊就已經足夠	0.710	0.700	2.18	13.626	45.77
網站所提供的資訊都很可靠	0.713				
從網路上蒐集到的商品資訊比一般管道豐富	0.656				
因素四：比較網購資訊					
網路購物時，逛過一個以上的購物網站	0.826				
與去一般商店相比，網路購物時一定多比較	0.809	0.64	1.894	11.838	57.61
進行網路購物時會詢問家人朋友意見	0.467				

因素構面及內容項目	因素負荷量	α	特徵值	解釋變異量	累積變異量
選擇評估行為					
因素一：產品信譽的評估					
網路購物只買有保證書的商品	0.845				
網路購物只買有售後服務的商品	0.890	0.819	2.138	16.44	16.44
不能試用或提供『可退貨』保證，就不會網路購買	0.731				
因素二：過去直銷購物經驗					
過去曾經的電視頻道購物經驗會影響做網購的決定	0.873	0.753	1.774	13.644	30.09
過去曾經有過的郵購經驗會影響我做網路購物的決定。	0.868				
因素三：交易安全					
我認為目前購物網站的制度非常健全。	0.905	0.822	1.746	13.433	43.521
我認為目前購物網站有高度的交易安全性。	0.903				
因素四：產品知覺風險					
我在網路上購物只買知名品牌的商品。	0.827				
我在網路上購物只買我認為『規格標準化』的產品。	0.783	0.677	1.706	13.127	56.648
我在網路上購物只買曾經使用過的商品。	0.581				
因素五：對網路購物的自身判斷能力					
網路購物時只要有詳細產品介紹，即使新產品我也會買	0.717				
曾經有過的網路購物經驗會影響網路購物的決定定	0.591	0.440	1.461	11.241	67.89
最後做決定時，我相信自己的判斷	0.641				

(三) 網購族集群分析結果

為了解網購族間在資訊搜尋與選擇評估行為上的差異，本研究特對樣本進行層次集群分析。然而，由於樣本過大無法直接進行層次集群分析，因此進行二階段集群分析，即先從 1364 份樣本中隨機抽取 100 個樣本為代表先進行分群，分群基礎是為華德法，當凝聚係數由第 3 群 (1.184) 變成第 2 群 (0.601) 時有明顯增大趨勢，故得到較佳的集群數為 3。接著以 1364 份整體樣本進行 K 均數法 (K-means) 分群，依歐氏距離得到三群後，以 ANOVA 檢定，除媒體直銷經驗變數外，其餘八項均呈現顯著差異（表 6），各群分別命名為：

1. 集群一：「小心謹慎型」有 513 人 (38.4%) 在資訊搜尋階段，此類型消費較覺得上網搜尋購物資訊麻煩、浪費錢、浪費時間者（「網路資訊疑慮」得分較高）；較不會因為網路廣告或 e-mail 廣告而購買產品（「接受推廣資訊」得分較低）；對網路資訊會多做比較、購物前一定收集不只一個網站的資訊上（「比較網購資訊」得分較高）。而在選擇評估時則是重視產品是否提供試用、售後服務、及保證（「產品信譽評估」得分較高）；但對網路上的交易沒

有安全感(僅有 1.87 分)，只買知名品牌或規格標準化的產品(「產品知覺風險」得分較高)。

2. 集群二：「人云亦云型」有 488 人 (36.5%)，在購買決策的資訊搜尋過程，此類型族群認為網路上提供之商品種類豐富、資訊非常充足且可靠(「網路資訊充足認知性」得分較高)；在選擇評估時則認為網路的交易是安全的(「交易是安全」得分較高)，不太相信自己的判斷力而在乎別人的建議(「自身判斷能力」得分較低)。
3. 集群三：「自我主張型」有 335 人 (25.1%)，此類型網購族在資訊搜尋階段較會因為網路廣告或 e-mail 廣告而購買產品(「接受推廣資訊」得分較高)；比較不覺得上網搜尋購物資訊麻煩、浪費錢、浪費時間(「網路資訊疑慮」得分較低)；不會因為某次購物而去做較多網路資訊收集或比較、購物前可能只收集一個網站的資訊上(「比較網購資訊」得分較低)。而在作選擇評估時，對產品是否提供試用、售後服務、及保證不重視(「產品信譽評估」得分較低)；相信自己的判斷力(平均得分非常高，達 4.14)；對產品是否為知名品牌或標準化產品並不在意，產品知覺風險較低。

表 6 網路購物消費者類型分析

	集群一 小心謹慎型 平均數(標準差)	集群二 人云亦云型 平均數(標準差)	集群三 自我主張型 平均數(標準差)	F 值	p 值
資訊搜尋					
接受推廣資訊	2.81(0.59)	3.13(0.64)	3.43(0.59)	106.87	0.00**
網路資訊疑慮	2.97(0.65)	2.82(0.66)	2.63(0.67)	25.96	0.00**
網購資訊充足認知性	2.45(0.58)	3.18(0.50)	2.34(0.59)	302.23	0.00**
比較網購資訊	3.72(0.67)	3.32(0.71)	3.17(0.68)	77.16	0.00**
選擇評估					
產品信譽評估	4.23(0.56)	3.58(0.71)	3.10(0.77)	299.16	0.00**
過去直銷購物經驗	3.39(0.84)	3.28(0.78)	3.33(0.89)	2.05	0.13
交易安全	1.87(0.64)	3.10(0.65)	2.01(0.70)	497.73	0.00**
產品知覺風險	3.23(0.63)	3.19(0.63)	2.97(0.76)	16.72	0.00**
自身判斷能力	3.99(0.52)	3.78(0.70)	4.14(0.44)	41.08	0.00**
人數(百分比)	513(38.4%)	488 (36.5%)	335 (25.1%)		

**p<0.001

(四) 不同網路購物族群消費者之區別分析

為了驗證前述集群結果之有效性及穩定性，乃透過區別分析進行評估。在探討正確區別率時，發現以全部的九個變數作為區隔變數較只考慮資訊搜尋或只考慮選擇評估，可得到較高的區隔能力（95.9%）（表 7），且各群之錯誤率平均小於 5%（各群之錯誤率分別為 1.5%，1.9%，11%），可見以 9 個因素做區別變數的分群結果非常穩定。

表 7 網路購物族群區隔分析之混淆矩陣

	實 際	機會 機率 (%)	預測群體 (%)		
			集群一 小心謹慎型	集群二 人云亦云型	集群三 自我主張型
以「資訊搜尋」4 個變數 正確區隔率：73.3%	集群一：小心謹慎型	38.4	76.0	14.0	9.9
	集群二：人云亦云型	36.5	13.7	79.9	6.4
	集群三：自我主張型	25.1	21.5	19.1	59.4
以「選擇評估」5 個變項 正確區隔率：78.1%	集群一：小心謹慎型	38.4	83.6	9.0	7.4
	集群二：人云亦云型	36.5	9.8	83.8	6.4
	集群三：自我主張型	25.1	22.7	16.1	61.2
以全部 9 變數 正確區隔率：95.9%	集群一：小心謹慎型	38.4	98.1	1.9	0.0
	集群二：人云亦云型	36.5	1.5	98.4	0.0
	集群三：自我主張型	25.1	5.1	6.1	89.0

進一步比較此九項預測變數的標準化區隔係數、F 值的權重大小後，發現共七項因素具有顯著區別力（p 值達 0.01 顯著水準）。依重要性高低排序依次是：交易安全、網購資訊充足性認知、產品信譽評估，接受推廣資訊、比較網購資訊、自身判斷能力及網購資訊疑慮。不具區別能力則僅有：過去直銷購物經驗；產品知覺風險的 p 值為 .05。（表 8）。

表 8 網路購物消費者區別分析

	標準化區隔係數	F 值	p 值	Wilks' λ 值	相對重要性
資訊搜尋					
接受推廣資訊	-0.458	170.94	.00**	0.796	4
網購資訊疑慮	-0.053	26.58	.00**	0.962	7
網購資訊充足認知性	0.508	354.84	.00**	0.653	3
比較網購資訊	-0.324	147.65	.00**	0.819	5

	標準化區隔係數	F 值	p 值	Wilks' λ 值	相對重要性
選擇評估					
商品信譽評估	0.574	307.92	.00**	0.684	2
過去直銷購物經驗	-0.012	0.25	.78	1.000	9
交易安全	0.682	519.47	.00**	0.562	1
產品知覺風險	0.020	2.98	.051	0.996	8
自身判斷能力	-0.123	50.99	.00**	0.929	6

**P<0.05

三、網購族群人口統計特質與網路經驗之比較分析

卡方檢定發現：三類族群在性別與職業的分佈情況是相似的，但值得注意的是「自我主張型」網購族在資訊產業工作者比率（18.5%）略高於其他二類型者。而教育程度分佈比率上的高低依次是「自我主張型」>「小心謹慎型」>「人云亦云型」，同樣地，23 歲以上的分佈亦為：「自我主張型」>「小心謹慎型」>「人云亦云型」（81.5%>75%>71.1%）。可見「人云亦云型」平均年齡較輕，教育程度較低，而「自我主張型」平均年齡較長，教育程度較高（表 9）。

三群網購族群網路使用情況的比較上，在上網頻率、每次上網時數、使用網路用途、以及購買商品類型的分佈是相似的，但接觸時間、熟悉度、以及購物瀏覽網站等方面則呈現顯著性差異。三群中接觸時間長短依序是：「自我主張型」>「小心謹慎型」>「人云亦云型」（68.6%>57.1%>50.3%）；而自認對網路熟悉的順序亦是：「自我主張型」>「小心謹慎型」>「人云亦云型」（88.3%>81.7%>74.5%）。至於購物前瀏覽網站的數目較高的是「小心謹慎型」網購族、其次是「人云亦云型」，最後是「自我主張型」。可見「自我主張型」網路背景最佳，而且較不需要因某次購物而去花多時間瀏覽網路資訊，與前述選擇評估時較相信自身判斷是相符的。「人云亦云型」網路背景較差，與前述資訊搜尋時相信網路交易安全、資訊豐富，選擇評估時較不相信自身判斷是相符的。「小心謹慎型」網購族購物前瀏覽網站的數目較高也符合前述資訊搜尋及選擇評估的行為描述。三群之年齡、教育程度、網路使用經驗能為其資訊搜尋及選擇評估行為作合理之原因描述與關聯，且較行為易於衡量及接近，所以也可以成為有效之市場區隔變數（Kolter, 2000）。

表 9 網路購物者集群間人口變數與網路使用之差異

項目	類別	集群一 小心謹慎型	集群二 人云亦云型	集群三 自我主張型	Pearson χ^2 值	p 值
性別	男性	314(61.4%)	324(66.8%)	216(64.7%)	3.147	0.207
	女性	197(38.6%)	161(33.2%)	118(35.3%)		
教育	高中職以下	55(10.8%)	91(18.8%)	26(7.8%)	44.72	0.000**
	大專（大學）	367(72.0%)	330(68.0%)	217(65.0%)		
	碩士以上	88(17.3%)	64(13.2%)	91(27.2%)		
職業	學生	215(42.1%)	189(39.0%)	127(37.9%)	8.651	0.373
	資訊產業	74(14.5%)	61(12.6%)	62(18.5%)		
	製造業	48(9.4%)	52(10.7%)	34(10.1%)		
	服務業	58(11.4%)	66(13.6%)	34(10.1%)		
	軍公教暨其他	116(22.7%)	117(24.1%)	78(23.3%)		
年齡	22 歲以下	128(25.0%)	141(28.9%)	62(18.5%)	13.68	0.008*
	23-30 歲	274(53.4%)	231(47.3%)	194(57.9%)		
	30 歲以上	111(21.6%)	116(23.8%)	79(23.6%)		
接觸網路時間	一年以內	51(10.00%)	59(12.20%)	20(6.00%)	28.07	0.000**
	1-3 年	168(32.90%)	182(37.5%)	85(25.4%)		
	3 年以上	291(57.10%)	244(50.30%)	229(68.6%)		
上網頻率	每日多次	448(87.3%)	432(88.5%)	307(91.6%)	3.88	0.143
	少於三天一次	65(12.7%)	56(11.5%)	28(8.4%)		
每次上網時數	1 小時以內	37(7.80%)	28(6.50%)	32(10.5%)	4.58	0.334
	1-3 小時	319(67.20%)	300(69.4%)	195(64.1%)		
	3 小時以上	119(25.1%)	104(24.1%)	77(25.3%)		
網路熟悉程度	不熟悉	94(18.30%)	122(25.5%)	39(11.7%)	24.55	0.000**
	熟悉	419(81.70%)	356(74.5%)	294(88.3%)		
使用網路之用途	社交	313(61.10%)	315(65.10%)	232(69.70%)	10.10	0.12
	收集資訊	141(27.50%)	117(24.2%)	72(21.60%)		
	購物	13(2.50%)	18(3.7%)	5(1.50%)		
	其他	45(8.8%)	34(7.00%)	24(7.20%)		
最近一次上網 購買商品	書籍雜誌	143(28.10%)	132(27.10%)	101(30.10%)	7.157	0.307
	電腦通訊產品	178(35.00%)	181(37.20%)	112(33.40%)		
	日常用品	103(20.30%)	115(23.60%)	67(20.00%)		
	訂票、理財類	84(16.50%)	59(12.10%)	55(16.40%)		
購買商品前瀏覽	1-3 個	352(68.60%)	350(72.00%)	369(80.50%)	14.80	0.001**
	3 個以上	161(31.40%)	136(28.00%)	65(19.50%)		

伍、結論與討論

一、網購族之特質、使用網路情形以及購物內容

本研究結果顯示網購族群中，男性所佔的比例較高（63.9%），因此可能意味著男性消費者較勇於嘗試上網購物，而女性消費者則較保守謹慎，如要說服女性網友進行網路購物，必須要給予其更多的信心及保證。此外，網購族的

學歷普遍偏高(大學以上 6 成)，但仍以學生為多數，其次是從事資訊工作者，由此可見學生與資訊工作者皆是現階段網路購物的目標市場群眾，而且更是網路上的常客。

再者，本研究亦發現網購族平常上網主要目的式社交(收發 E-mail 及互相討論)(63.7%)，其次是蒐集各類資訊(24.6%)，而上網購物僅佔 3%，這顯示台灣的 B2C 電子商務還未成熟。而根據資策會所提供之資料，本研究歸納各國常在網路上購物的產品類型與種類時，發現在線上購物商品的排行上，與本研究結果相近，大多是書籍雜誌、電腦硬體、CD、訂票。但有趣的是，不同於資策會調查結果，本研究發現通訊產品(大哥大、bbcall 等)是網路購物族最常購買物品之一，這應該是台灣手機通訊產品業者努力經營網路行銷策略之故。

二、網路購物者在資訊搜尋動機與行為以及選擇評估之分析

本研究發現上網購物者的購買決策行為，經由因素分析可萃取出四項資訊搜尋因素：接受推廣資訊(例如廣告、接到 e-mail 廣告、折扣活動、以及 BBS 討論)、網購資訊疑慮(受騙上當、麻煩、浪費時間、浪費金錢)、網購資訊充足認知性(內容豐富、可靠、足夠)、以及比較網購資訊(上多個網站比較個網站內容，詢問家人朋友)後，形成上網購物資訊搜尋認知與行為。

以資訊搜尋策略進行分析後，可發現因素一：接受推廣資訊(非主動搜尋)，屬於非主動搜尋的作業性資訊搜尋策略，由於網路廣告單位成本便宜及推撥(push)技術的發展，與傳統商店購物相比，消費者會有更多的機會接觸到廣告或者經有網友討論而得到資訊。其次，因素二：網路資訊疑慮則是屬於時間性的資訊搜尋策略，亦即對網購資訊有疑慮者較不可能利用媒體進行長時間知識的累積，也就是負面品質認知。再者，因素三：網購資訊充足認知性，代表較可能使用單一媒體從事資訊搜尋；最後在因素四：比較網購資訊為比較不同來源之資訊，屬於作業性資訊搜尋策略，符合文獻中對資訊搜尋行為描述。在資訊來源上，不同決策目的下資訊來源的重要性不同(Fodness and Murray, 1991)。網路媒體在資訊搜尋行為的易於比較、資訊豐富、搜尋成本低、網路廣告等推廣資訊豐富、及購物知覺風險較高等特色，顯示在本研究的四項關於網購資訊的認知及搜尋行為上。

爾後在的選擇評估階段亦得到五項考量因素：產品信譽評估(保證書有無、售後服務、可試用)、產品知覺風險大小(品牌知名度、使用過、規格化產品)、網路交易安全(交易制度及安全)、過去直銷購物經驗(電視購物與郵

購)、本身決策的自信程度(相信產品資訊及自我經驗及判斷)等。顯示網路購物的知覺風險降低策略上，經驗品質(如試用)與信賴品質(如品牌知名度及交易安全等)仍需並用。尤其在過去網路交易因素上得分最低，顯示消費者對網路交易安全信心仍不足，值得業者在制定策略時參考。

最後透過集群分析，本研究也發現現階段上網購物族群中是由三種類型消費者所組成的，分別是「小心謹慎型」(38.4%)、「人云亦云型」(36.5%)、及「自我主張型」(25.1%)。「小心謹慎型」的網購族強調購物時要在網路上多做比較、重視產品品質信譽，然而對網路上的交易制度持存疑態度。而「人云亦云型」的網購族則認為網購資訊是豐富的、交易也較安全的，不喜歡在網路上作比較，也不太在乎廠商是否有提供保障。最後的「自我主張型」網購族則是屬於會特別留意媒體的宣傳資訊，同時對於對自己在網路購物時做出明確抉擇充滿自信的一群人。

三、網路購物市場區隔變數有效性

由影響網購族購物決策有關「資訊搜尋」及「選擇評估」的9項因素中，經由區別分析的區隔能力檢測結果，研究顯示除了在選擇評估階段的媒體直銷經驗影響與產品知覺風險無顯著區隔能力外，其餘七項均具有顯著的區隔能力。而在比較相對區隔能力時，依序是：交易安全、商品信譽評估、網購資訊充足認知性、網路媒體的宣傳資訊、網路資訊的比較性、自身判斷能力及網購資訊的。由此可知，上網購物的行為模式會因為以上七項因素不同而有所差異。

以「資訊搜尋」及「選擇評估」的9項因素進行區別分析得到正確區隔率高達95.9%且各群之錯誤率均小於8%，此證明本研究之區別因素分群結果穩定且有效。因此本研究認為網路行銷人員必須提供宣傳訊息、信心、豐富資訊、交易安全等價值給予線上消費者，否則成功的機會相當有限。

四、目標市場之特質

依據各群人口統計變數及網路使用經驗進行 χ^2 檢定，發現「自我主張型者」平均年齡、教育程度以及接觸網路時間最高，網路每次購物會瀏覽之網站最少。「人云亦云型」則是另一極端，平均年齡最輕，教育程度最低，接觸網路時間最短，較不熟悉網路。「小心謹慎型」在這些變數中得分均在兩群之中，唯每次購物瀏覽之網站數較其他二群為高。推論初次購物、年輕、網路經驗較少之網購族較偏向為「人云亦云型」，當經驗愈多時，可能會漸漸移向「小心謹慎型」，最後會改變為「自我主張型」。

因此三類網購族彼此間會形成流動現象，初期應該是「人云亦云型」的網購族，但隨著年齡、教育程度、接觸網路時間的增加，會逐漸蛻變成較為謹慎的「小心謹慎型」網購族，最後若是在網路世界待的愈久，則可能就會成為一群非常有主見的「自我主張型」網購族。而過去許多的網路經營者多半未仔細深入地去瞭解消費者的行為，或者未曾由消費者的角度思考線上購物模式的優缺點，因此雖然網路購物較便利、迅速，但其成長卻比預期來得慢。本研究認為由於網路購物是消費者在網路上尋找廠商，而非傳統上由廠商來找消費者，因此消費者市場區隔的研究可以幫助網路行銷人員瞭解消費者，滿足其個別市場區隔的需要、欲望和需求，並為他們創造顧客價值和顧客忠誠度。

五、管理上之涵意

(一) 顧客啊！你在哪裡？

隨著時代的進步，如同過去電話改變人們的商業行為一般，網路由於具有即時性、無地域性、隱密性、互動性強及多媒體介面等特色，似乎也改變了消費者問題解決的取向，創造了許多新價值，例如可作為顧客蒐集資料的管道、企業銷售溝通媒體、顧客支援的工具、甚至直接購物的通路等(Korgaonkar & Wolin,1999)。根據資料顯示目前現有的中文網站約有一萬多個，而中文上網人口則是 40 萬人左右，換算一下，每位上網者平均只會固定上三至九個網站，而這代表著有許多網站可能只有少數人才會去光顧。Gartner Group 的研究更是發現有 90% 的網站並沒有尋問現有的顧客需要什麼就建立了。

儘管網路上的產品只佔零售產品一小部份，但全年無休的電子商務世界裡，消費者只要藉由上網瀏覽，就可以接觸到上百種的產品或者廣告，進而在網路上進行交易，因此造就了不少小公司熱衷於購物網站之設立，因為這是最節省成本拓展業務的方式。但數據顯示網路使用者及企業網站一直在持續增加，但另一方面，失敗的案例也在陸續增加中。對許多達康公司(.com)而言，使用電子商務的經驗都是令人失望的；甚至許多行銷人員對於網路未來全球化市場的論點感到懷疑(賴怡玲，2001)。而這正是 eBusiness 在九 0 年代末期達康公司以網路作為舞台中心主角推展電子商務的縮影。因此確認市場區隔與選擇目標市場是掌握顧客來源的利器。

(二) 瞭解網路消費者認知購買決策，有助於發展有效的行銷策略

e 化已經不是可有可無之選擇，而是企業生存的必要條件。在競爭的環境中，企業以顧客為中心，代表的是能夠提供顧客任何需要的服務，在任何地點、任何時間、任何語言，最重要的是任何管道。電子商務要成功，必須先了解網路消費族群的消費行為，才能鎖定正確對象。鎖定族群後才能有助於網路業者進行有效的行銷策略，再依照各目標市場在資訊搜尋與選擇評估行為的特性，

提供「差異化」、「顧客化」的量身訂做產品或服務。

網路使用者或許都曾經有過如此的經驗，在網路上想要得到一些資訊或者協助，卻發現在網站內繞來繞去，還是得不到解答，最後就跳離開該網站，然後下定決心，將該網站列為「拒絕往來戶」。事實上，對於資訊的充分掌握，確實使得消費者從被動變為主動。互動性越高，大權在握的消費者，權力越大，可以充分享受其『看不喜歡，就換網站』的瀏覽者權力。若能瞭解消費者在網路上購物的認知過程，回歸顧客導向的基本概念，以顧客價值為核心，便可使網路企業的經營投資不至於浪費資源，也不會太少；最重要的是，eBusiness 絕對不是網路化，而是要顧客化！eBusiness 不能只是在網路上運作，而是需要立基在維持顧客關係層面上，強調整合各種行銷策略與消費者建立長期互動之關係。

(三) 透過市場區隔可掌握目標市場與人口特質

消費者市場常用的二大類區隔變數，一是消費者特徵（consumer characteristics）有地理、人口統計及心理特徵等區隔變數；另一項則是消費者反應(consumer response)來區隔市場(Kotler,2000)。本研究結果發現，以上網購物決策中資訊搜尋及選擇評估行為區隔出的這三群網購族（「小心謹慎型」、「人云亦云型」以及「自我主張型」）的分佈約為 38.4%：36.5%：25.1%，是一合適之行為變數區隔方式。若再輔以年齡、教育程度等的人口特質與網路使用經驗的驗證，亦可以將其資訊搜尋及選擇評估行為作合理之原因描述與關聯。

例如「自我主張型」網購族在資訊產業工作者比率（18.5%）略高於其他二類型者。而教育程度與年齡分佈高低依次是「自我主張型」>「小心謹慎型」>「人云亦云型」，可見「人云亦云型」平均年齡較輕，教育程度較低，而「自我主張型」平均年齡較長，教育程度較高。因此在管理策略意涵，本研究提出三點行銷建議：

1. 「自我主張型」特別會留意網路媒體的宣傳訊息但對訊息存有疑慮，相信自己的判斷力、產品知覺風險較低。因此購物網站業者若是以這群網路背景較強者為市場目標，就必須瞭解這一群人在購買決策的表現是屬於自我主張，經營上必須設法增加訊息的可信度，以及強化本身品牌權益。
2. 「小心謹慎型」則會在網路上多作比較、對網購訊息的疑慮感較深，且對網路上的交易沒有安全感。這群人就人口變數分析大概是大學畢業不久，年齡在 30 歲以下的社群，根據研究結果可推估資訊搜尋與選擇評估的行為屬小心謹慎類型。因此就必須從提供豐富、可靠的資訊，交易安全無虞的環境等

方面著手，使其悠遊在網路購物世界。

- 3.「人云亦云型」的人認為網購資訊已經夠豐富，也夠安全，不太相信自己的判斷力而在乎別人的建議。因此，各網站經營者若將目標市場鎖定在高中、大學年輕學子，則由行為面分析應可假設此類購買行為的取向是屬於非常在乎他人建議的「人云亦云型」顧客，而最需要強化的便是「正面口碑」，同時避免負向宣傳。

(四) 研究限制與未來研究方向

雖然本研究使用網路問卷乃基於研究主題是網路消費行為之故，但有關利用網路調查所產生的問題，一些研究結果亦有提出其使用可行性的評估準則(Mehta and Sivadas, 1995; Wright et al. 1998; 蘇衛、吳淑俊, 1997; 黃添進, 2000)，歸納各研究之看法，有以下三點值得運用者注意之處：(1)電子問卷調查法具有快速、非同步、不需中介者的特性，可以在最短的時間發出，任何時間都可以收發訊息，大大提高問卷回收率；(2)網路調查目前的環境，亦有許多缺點，例如推論母體、受訪者身份控制、調查資料代表性高低..等方面都待解決，使用者必須考慮其適用性；(3)未來強調經濟與環保訴求之下，以電腦網路進行輔助性調查性工具的確有其存在的必要性，且將逐漸成為一種普遍的調查法。而資訊化社會來臨之後，擁有資訊工具與能力，可能是各種社會科學研究者必備的條件之一。

由於本研究僅對網路購物所買的商品或服務以一般性廣義商品或服務定義，未能探討不同商品或服務是否會產生相異的消費者購買決策行為。未來研究應可針對網路使用者但未曾上網購物的族群（潛在顧客），瞭解其購物過程中資訊搜尋、評估行為特色，以瞭解影響其不上網購物的關鍵因素。同時由於本研究在消費者購買決策模式(Engel et al., 1984)中僅探討「資訊搜尋」與「選擇評估」二步驟，未來相關研究可以繼續探討「購買」及「購後行為」兩步驟。

參考文獻

方珍玲，1999，「網路行銷之發展與流通策略分析」，出處
<http://icm.cm.nsysu.edu.tw//yang/schedule.htm>

余國維，1997，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，成功大學交通管理科學研究所碩士論文

- 李宛穎，1999，線上銷售考量因素之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 李盈穎，2000，「網友上網卻不購物，線上零售商沒有明天？」，商業週刊 652 期，<http://www.bnnet.com.tw>，5 月 20 日
- 林晉寬，1999，「台灣購物網站銷售之產品分析」，商業自動化研討會論文集，125-138。
- 陳世運，2000，「個人隱私問題影響電子商務發展」，資策會推廣服務處，http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=681，查詢日期 2000 年 3 月 25 日
- 楊千慧，1999，「電子郵件廣告成效高」，資策會推廣服務處，http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=565，3 月 25 日。
- 樂為良，陳曉開，梁美雅譯，Tapscott, Don, Alex Lowy, & David Ticoll)著，1999，新經濟：數位世紀的新遊戲規則，趨勢資訊。
- 官振華，1997，WWW 使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質,購買涉入與網路使用行為探討，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡，2000，「影響網路使用者上網購物決定因素之比較」，中華管理評論，3 卷 4 期：111-125
- 黃添進，2000，網路問卷調查可行性評估研究，國立台北大學統計學研究所碩士論文。
- 張紹勳，1999，「網際網路使用者消費行為模式之實證研究」，<http://icm.cm.nsysu.edu.tw/yang/schedule.htm>，5 月 2 日
- 張紹勳，2000，「網際網路行銷之成功模式」，中華管理評論，3 卷 2 期：17-38
- 張愛華、蘇振昌，2000，「消費者網路資訊搜尋對購屋行為之影響」，第六屆服務業管理研討會論文暨個案集：185-215
- 張重昭、黃麗霞、沈致璋，2001，消費者的經驗與知識對外部資訊搜尋量的影響，台大管理論叢，10 卷 2 期，197-234
- 傅豐玲、曹書銘、黃馨瑤，2001，網站內容型態對網路橫幅廣告的效果之影響，產業管理學報，2 卷 2 期：291-318
- 賴怡玲，2001，網路購物動機對決策行為之影響，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

電子商務資訊網(2000),兩岸三地最新網路大調查,<http://www.e21times.com>,

查詢日期 5/30/2000

資策會電子商務應用推廣中心,2002,台灣上網人口突破 800 萬大關,

http://www.find.org.tw/observation/how_many/global/

[user/globaluser.html](http://www.find.org.tw/observation/how_many/globaluser.html)

謝偉勳譯,P. B. Seybold 著,2000,e網打盡,台北:數位時代。

蘇衡、吳淑俊,1997,「電腦網路問卷調查可行性及回覆者特質的研究」,新聞學研究,53期。

Aaker, David.1989. Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Advantage, *California management review*, 31(winter):91-106.

Alba, Joseph, John Lynch, and Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood.1997. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace, *Journal of Marketing*, 61(3):38-53.

Assael, H.1998. *Consumer behavior and marketing actions*, 6th ed., South-western College Publishing, Cincinnati.

Bakos, J. Y.1997. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management science*, 43(12):1676-1692.

Beatty, S., and S. Smith.1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of consumer research*, 14 (June): 83-95.

Bettman, James R. 1979. Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of marketing*. 43(2):37-53

Cacioppo, J., R. Petty and C. Kao.1986. Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective, *Journal of personality and social psychology*, 51:1032-1043

Darby, Michael R. and Edi Karni.1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of law and economics*, 16(April):66-86.

Darian, J.C. 1987. In-homeshopping: Are There Consumer Segments?. *Journal of retailing*, 63:163-186

- Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat.1995. *Consumer behavior*, 8th ed., TheDrydenPress, Harcourt Brace College Publisher.
- Fodness, Dale, and Brian Murry. 1999. A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of travel research*, 37(Feb.): 220-230
- _____. 1998. A Typology of Tourist Information Search Strategies, *Journal of travel research*, 37(Nov.): 108-119
- Hair, Jr. J. F., R.E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black.1998. *Multivariate data analysis*, 5th edition, Prentice-Hall
- Hansen, Flemming,(1976),Psychological theories of Consumer Choice, *Journal of consumer research*, Dec.:117-142
- Hischman, Elizabeth C. and Michael K. Mills. 1980. Source Shoppers Used to Pick Stores, *Journal of advertising research*, Vol. 20, Feb., 47-51
- Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas, P., Chatterjee.1995.Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. available:
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak.1996.A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The information society*, 125-145
- Howard, John and Jagidish N. Sheth. 1969. *The theory of buyer behavior* < New York: Wiley
- Janal, D.S. 1995.*Online marketing handbook—How to sell, advertise, publicize, and promote your product and services on internet and commercial online systems.*, Van Nostrand.
- Kalakota, R., and A. B. Whinston. 1996. Whinston, *Electronic commerce— A manager's guide*, eds.:Addison Wesley
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton. 1981. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of marketing research*, 18(May): 233-239
- Kiang, Melody Y., T. S. Raghu and Kevin Huei-Min Shang.2000.Marketng on the Internet -Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?, *Decision support systems*, 27:383-393.

- Keeler, Len L. 1995. How to extend your e-mail reach, *Supervisory management*, 40(8):8-13
- Korgaonkar, Pradeep K.1981. Shopping Orientations, Importance of Store Attributes, Demographics and Store Patronage, *Akron business an economic review*, 12(4):34-38
- Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D.1999. A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of advertising research*, March-April, pp.53-66.
- Kotler, Philip.2000. *Marketing management :Analysis, planning, implementation, and control.*, 10th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Li, Hairong, Cheng Kuo and Martha G.Russell.1999., The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, *Journal of computer-mediated communication*, 5(2),
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>, Accessed March 15,2000.
- Liand, T. P. and J.S.Huang 1998.. An Empirical Study on Consumers Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Model, *Decision support system*: Vol. 24, 29-43
- Loudon, D. L. and Della Bitta. J.1988. *Consumer behavior: Concepts and applications*, 3rd edition, New York: McGraw-Hill.
- Mehta, R. & Sivadas, E. 1995. Comparing Response Rates and Responsecontent in Mail versus Electronic Mail Surveys , *Journal of marketing research society*, 37(4),429-439.
- McGaughey, R.E. and K.H. Mason.1998. The Internet as a Marketing Tool, *Journal of marketing theory and practice*.1-11
- Ozanne, Julie L., Merrie Brucks, Dhruv Grewal. 1992. A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products, *Journal of consumer research*. 18(March):452-463
- Payport, J.F. and J.J. Sviokla. 1994. Managing in the Marketspace, *Harvard business review*.141-150.

- Patrick, Butler and Joe Peppard.1998. Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, *European management journal*, 16 (15):600-610.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg.1997. Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the academy of marketing science*, 54(4):329-346.
- Quelch, J.A., and L.R. Klein.1996.The Internet and International Marketing, *Sloan management review*, 37(3):60-75.
- Schmidt, Jeffrey B. and Richard A. Spreng. 1996. A Proposed Model of External Consumer Information Search, *Journal of the academy of marketing science*, 24(3): 246-256.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao.1999. Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange, *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>, Accessed March15, 2000
- Tan, S. T. 1999. Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of consumer marketing*, 16(2): 163-180
- Vogt. Christine A. and Daniel R. Fesenmaier. 1998. Expanding the Functional Information Search Model, *Annals of tourism reasearch*, 25(3): 551-578
- Williamson, D.A., and B. Johnson.1995.Web Users in Next Generation, *Advertising age*:60-75
- Wilkie, William L.1986., *Consumer behavior*, New York: Wiley.
- Wood, S. L. 2001. "Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-stage Decision Process", *Journal of marketing research*, 38(2): 157-169

