

亞洲上網人口之網路資訊搜尋模式與線上購買行為之性別差異探討

研究生：曾麗英

指導教授：唐瓔璋 博士

王耀德 博士

國立交通大學管理科學研究所碩士班

中文摘要

隨著瀏覽軟體與搜尋引擎功能越來越強大，使用介面越來越人性化，網路成爲一個輕易上手的工具，使得兩性間的數位差距雖逐漸縮小，但根據許多市場調查報告都指出男性與女性在線上購物行爲上，還是存有明顯的差異。因此研究兩性的網路消費者行爲，是電子商務中不可輕忽的一環。

本研究以亞洲上網人口爲研究對象，進行網路消費者行爲的實證研究。以沉浸理論爲理論框架，主要探究資訊搜尋模式、網路瀏覽技巧對購買行爲的影響，以及資訊搜尋模式、網路瀏覽技巧與購買行爲是否有性別上的差異。

研究結果發現(一)資訊搜尋模式不同的消費者會有不同的網路商品偏好，會有不同的購買意願，且並非所有商品都適合在網路上販賣；(二)女性是典型的 centaur 比較不願意在網路上從事購買行爲；(三)在新的網路購物環境下，男性與女性的資訊搜尋模式都變得愛比較，且男性更甚於女性，男性對網路資訊的依賴也使得他們容易被購物網站所操控；(四)消費者比較不願意在網路上購買高價商品，男性的消費金額還是比女性高；(五)網路瀏覽技巧與某些商品的消費金額成正比；(六)與預期不同的是女性在網路瀏覽技巧上已呈現出技高一籌的現象。

關鍵字：網路購物、消費者行爲、性別差異、資訊搜尋

An Investigation of Gender Difference in On-line Information Search
Patterns and On-line Purchasing Behaviors among Asian Surfers

Student: Li-Ying Tseng

Advisors: Dr. Edwin Tang YingChan

Dr. Yau-De Wang

National Chiao Tung University

Department of Management Science

Abstract

As the functions of browser and search engine are more and strong and the interfaces are more and more user friendly, it becomes easier to use Internet. Such an improvement make the gender digital gap becomes more and more narrow, but it still exist some differences in online purchasing behaviors according to many market surveys. Therefore, it is quite imperative to understand the Internet consumer behavior for different gender.

Based on a sample of Asian Internet users, this exploratory study takes “flow theory” as a framework and explores online shopping behaviors like information search patterns, purchasing behaviors, browsing skill and gender differences among them.

Results indicate that 1) different information search patterns will lead to a different preference for product categories, and not all kinds of products are suitable for cyber channel. 2) Females are typical centaur consumers and less purchasing in Web. 3) In cyber environment, many males and females become comparative shoppers, and the former are more than the latter. Due to the males rely on the information from Internet more, they are easier to be manipulated by websites. 4) The high price products are not welcome to cybershoppers and the expenditure from men is higher then women. 5) Browsing skill is positive relative to some product categories' consumption. 6) Surprisingly, women surpass men in browsing skill.

Keywords: Internet shopping, consumer behavior, information search,
gender difference.

誌 謝

論文得以順利完成，首先要感謝唐瓔璋老師與王耀德老師的耐心教導，在我每遇瓶頸時指引我方向，給予我鼓勵。再來是在我求學的路上一直默默支持我的父母，因為有您們體諒與疼愛，我才得以無後顧之憂地專注在學業上。也謝謝我的男友 Dennis 和我同門的好姊妹潔茹，一路的相互扶持、加油打氣，讓我更有力量地去克服所遭遇到的種種困難。還有其他一起住在博愛宿舍的可愛同學，那段大家相濡以沫、苦中作樂的日子，都是我研究所最美麗的回憶。



目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究問題.....	3
1.3 研究對象.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討與研究假設.....	5
2.1 超媒體電腦中介環境.....	5
2.2 沉浸 (flow) 理論與網路消費者行為.....	8
2.2.1 沉浸理論.....	8
2.2.2 沉浸經驗與網路消費.....	8
2.3 資訊搜尋模式與購買行為.....	13
2.3.1 資訊搜尋模式與購買行為之關係.....	13
2.3.2 性別與資訊搜尋模式.....	14
2.3.3 性別與購買商品的類別.....	16
2.4 網路瀏覽技巧.....	17
2.4.1 網路瀏覽技巧與購物行為之關係.....	17

2.4.2 性別與網路瀏覽技巧.....	18
2.5 網路市場區隔.....	20
2.6 人頭馬身的消費者.....	27
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構.....	28
3.2 變數操作性定義與衡量.....	28
3.2.1 網路資訊搜尋模式.....	28
3.2.2 購買行為.....	30
3.2.3 性別.....	31
3.2.4 網路瀏覽技巧.....	31
3.3 抽樣方法與問卷實施.....	32
3.3.1 抽樣方法.....	32
3.3.2 問卷實施.....	32
3.4 資料分析方法.....	33
第四章 資料分析.....	34
4.1 樣本基本資料分析.....	34
4.2 資訊搜尋模式與線上購買的產品類別之關聯性分析.....	36
4.3 性別與網路資訊搜尋模式之關聯性分析.....	40
4.4 性別與各商品最近一次消費金額之變異數分析.....	42
4.5 網路瀏覽技巧與各商品最近一次消費金額之變異數分析.....	46
4.6 網路瀏覽技巧在性別上的差異性.....	49
第五章 研究結論與建議.....	52

5.1 研究結果與發現.....	52
5.1.1 資訊搜尋模式對線上購買的產品類別的影響.....	52
5.1.2 性別與網路資訊搜尋模式的影響.....	53
5.1.3 性別對各商品最近一次消費金額的影響.....	54
5.1.4 網路瀏覽技巧對各商品最近一次消費金額的影響.....	55
5.1.5 性別對網路瀏覽技巧的影響.....	56
5.2 實務上的建議.....	57
5.3 研究限制.....	58
5.4 未來研究方向.....	59
參 考 文 獻 與 資 料.....	60
附 錄 網 路 問 卷.....	68



表 目 錄

表一：網際網路用戶數成長預估.....	1
表二：2001 女性佔網路使用人口的百分比.....	2
表三：目標導向與經驗式沉浸的特徵比較.....	10
表四：搜尋動機與涉入主體造成的沉浸.....	10
表五：群組概述.....	23
表六：網路資訊搜尋模式問項.....	29
表七：購買行為問項.....	30
表八：樣本人口統計分佈情形.....	34
表九：網路瀏覽技巧與性別之 t 檢定.....	36
表十：Comparative Shopper、Dual Shopper、Information Surfer 的商品購買率.....	39
表十一：性別與網路瀏覽技巧的卡方檢定.....	42
表十二：性別與各商品平均最近一次消費金額之 ANOVA 分析.....	43
表十三：最近一次消費金額最高的四項商品(以性別比較).....	45
表十四：網路瀏覽技巧與各商品平均最近一次消費金額之 ANOVA 分析.....	46
表十五：最近一次消費金額最高的四項商品(依瀏覽技巧比較)....	49
表十六：網路瀏覽技巧與性別之 t 檢定.....	50

表十七：性別與網路瀏覽技巧之卡方檢定.....	50
表十八：兩性在六區隔的分佈情況.....	53
表十九：性別與各商品最近一次消費金額之結果整理.....	54
表二十：瀏覽技巧與各商品最近一次消費金額之結果整理.....	56



圖目錄

圖一：研究流程.....	4
圖二：傳統大眾媒體一對多的溝通模式.....	5
圖三：人際與電腦中介的溝通模式.....	6
圖四：在超媒體電腦中介環境中的新溝通模式.....	7
圖五：在 CME 的網路瀏覽模式.....	12
圖六：消費者購買程序.....	13
圖七 a：On-Off Shopper 雷達圖.....	24
圖七 b：Comparative Shopper 雷達圖.....	24
圖七 c：Traditional Shopper 雷達圖.....	25
圖七 d：Dual Shopper 雷達圖.....	25
圖七 e：e-Laggard 雷達圖.....	26
圖六 f：Information Surfer 雷達圖.....	26
圖八：人頭馬身的消費者.....	27
圖九：研究架構.....	28