

第一章 緒論

1.1 研究動機

自從兩三年前的網路泡沫化的發生，許多人都對電子商務的可行性產生質疑，但在 Raskino & Andren (2001) 在 Gartner Research Report 中指出，若將網路公司泡沫化的部分，視為過分熱衷的一時現象而略去不看，將會發現整個電子商務產業仍在成長。以亞洲市場為例，eMarketer 在 2002 發表的預測報告中指出，2001 年亞太地區 B2C 的營業額為 82 億美金，但到 2004 年將飆升到 380 億美金，這也代表著電子商務的發展潛力與研究價值。

根據美國 Computer Industry Almanac (CIA) 在 2002 所公佈的最新調查，2001 年全球網際網路用戶超過 5 億 3 千萬，而在未來 5 年仍將強勁成長，其中成長主要來自於亞洲、拉丁美洲與部份歐洲地區（見表一）。因此由此可知，亞洲的網路發展已成為眾所矚目的焦點。

表一：網際網路用戶數成長預估（單位：百萬人）

上網人口	2001 年底	2004 年底	2007 年底
全球	533 (100%)	945 (100%)	1460 (100%)
美國	149 (28%)	193 (20%)	236 (16%)
亞太地區	115 (22%)	357 (38%)	612 (42%)
西歐	126 (24%)	208 (22%)	290 (20%)

資料來源：CIA

即使這項科技成長的速度驚人，根據過去許多的性別研究，普及的程度似乎是男女有別。研究指出女性對電腦有較多的恐懼，因此對電腦會產生較負面的態度（Jackson, et al, 2001），這種影響進而讓女性對 Internet 有較少的喜好

(Morahan-Martin, 1998)。故而男性明顯在網路虛擬世界佔有較多的人口數與較深入的應用，以致在線上購物的領域中，都是男性當道。不過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，男女使用人口的差距也逐漸在縮小（見表二），網路世界裡男人獨大的現象開始逆轉。

表二：2001 女性佔網路使用人口的百分比

國家	百分比	國家	百分比
美加	51%	香港	49%
泰國	49%	澳洲	48%
新加坡	47%	紐西蘭	46%
韓國	45%	台灣	44%
日本	41%	菲律賓	41%
中國	39%	馬來西亞	36%

資料來源：International Telecommunication Union (ITU), 2002。

2002 年底，Bank of Scotland 的調查報告指出，英國女性的上網人口中有較高的比例有網路購物的經驗，到 2003 時消費金額也與男性旗鼓相當 (Verdict Research)。無獨有偶，2003 年底 Goldman, Sachs & Co., Harris Interactive Inc. and Nielsen/NetRatings 聯合調查中也發現，美國的女性網路購物者業已高達 52%，並更進一步剖析男女使用者在購物網站上所偏好購買的產品也有所不同。顯示在網路市場中，昔日男強女弱的態勢已開始扭轉。兩性間的數位差距雖逐漸縮小，但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，實在有其必要。

不過媒體或調查機構似乎都比學術界更關注線上消費者行爲的改變

(Hoffman & Novak, 1996)，但都是流於表面的數字調查，沒有深入的研究。有鑑於此，1996 年 Hoffman & Novak 提出以心理學家 Csikszentmihalyi 的「沉浸理論 (Flow Theory)」來研究網路世界的消費者行爲，他們認爲消費者在瀏覽資訊時會產生沉浸現象，進而讓消費者在網站上逗留更久或對網站產生忠誠度，增加消費者購物的機會。因此本研究將嘗試以這套概念性架構爲理論基礎，用來解釋網路消費模式。

又，網際網路的出現對消費者來說，不但是商業交易媒介，更是新且重要的資訊來源 (Hodkinson, 2001)。然而消費者如何蒐集資訊？如何使用資訊？學術界尚未提供出清楚的輪廓，不過卻有兩派不同的預測。一派學者是認爲消費者在網路商店的搜尋模式非常有可能會依循著傳統決策制定的方式 (Payne, Bettman & Johnson, 1993)。而另外一派是推測消費者非常可能會改變 (Alba et al., 1997; Peterson et al., 1997)，雖然他們沒有清楚的描述如何改變，但他們認爲有一個導致改變的原因是網路可以依循消費者在產品屬性偏好的不同，進行反覆的資訊篩選 (Alba et al., 1997)，這不但會影響到消費者所獲得的資訊，還有他們所使用的搜尋策略 (Peterson et al., 1997)。因此消費者在線上購物的資訊搜尋模式是否會改變，且在兩性上是否有差別？也爲本研究極欲探討的重點。

綜合以上所言，本研究是以沉浸理論當理論架構，探討網路資訊搜尋行爲與購物行爲之間的關係，並找出兩性的差異點，進一步提供網路業者在經營上的幫助。

1.2 研究問題

如同上一節所言，本研究是以 Hoffman & Novak 於 1996 年提出的沉浸理論爲理論架構的出發點，來探討以下問題。

- (1) 不同的網路搜尋模式是否會導致不同的網路購買行爲？怎樣的消費者最有可能在網路上消費？他們購買什麼東西？

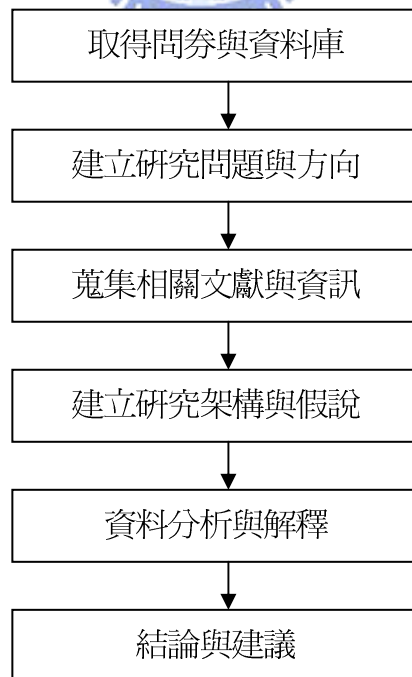
- (2) 探討消費者的網路資訊搜尋模式為何？跟過去相比是否有因為網路特有的購物環境而改變？以及兩性上的差異。
- (3) 男女在網路購物上的消費模式為何？
- (4) 網路的瀏覽技巧是否會影響網路的購物行爲？
- (5) 隨著女性上網人口的增加，兩性在網路瀏覽技巧上的差距是否存在？

1.3 研究對象

研究對象是亞洲國家具上網能力的消費者，不限是否具網路購物經驗。

1.4 研究流程

本研究是先取得 Kau, Tang & Ghosh 三位學者在 2003 年所做的網路問卷與資料庫，從問卷中建立研究的問題與方向，再去廣覽相關文獻資訊，進而建立研究架構與假說，最後對資料庫進行分析與解釋，並對實務界提出建議。



圖一：研究流程