

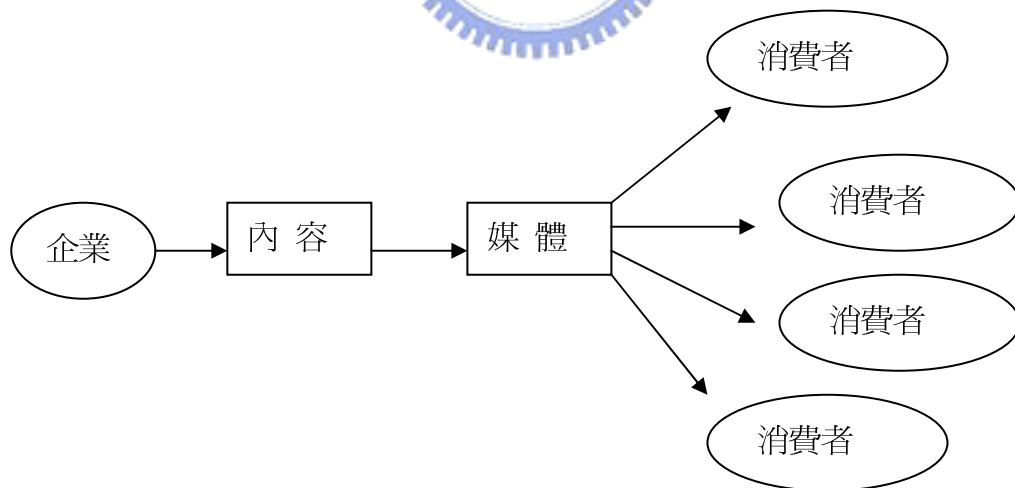
第二章 文獻探討與研究假設

2.1 超媒體電腦中介環境 (Hypermedia Computer-Mediated Environments : Hypermedia CMEs)

本研究是著眼在網路世界的消費者行爲，以傳播媒體的角度來看，網路被定義唯一種超媒體電腦中介環境。Hoffman & Novak 在其 1996 年的論文中，藉由一系列如下的溝通模式來說明如網際網路這種超媒體電腦中介環境的定義以及其特色。

1. 大眾媒體 (Mass Media)

下圖二呈現出一個簡化的大眾媒體溝通模式 (Lasswell 1948; Katz and Lazarsfeld 1955)，其主要的特色在於一對多的溝通過程，由企業透過媒體傳遞內容出去給多個消費者，且企業與消費者之間沒有任何的互動。此為傳統大眾媒體如電視、廣播所使用的溝通方式 (Kotler, 1994)。

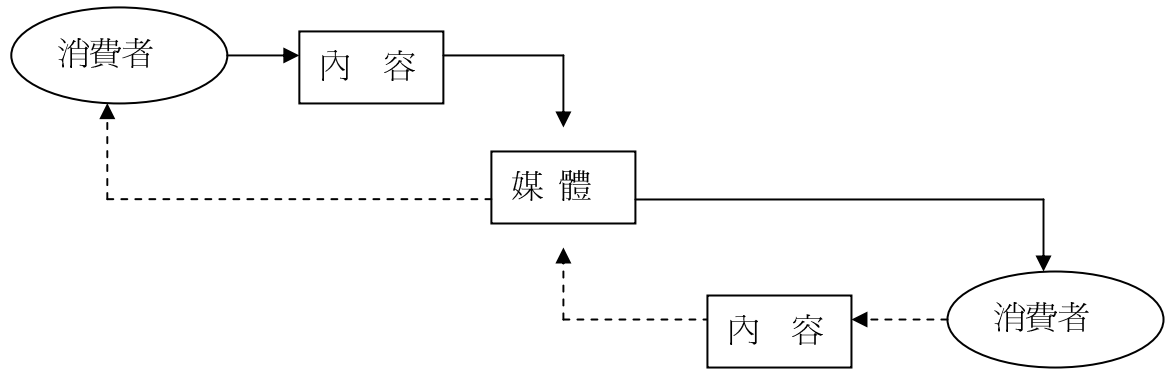


圖二：傳統大眾媒體一對多的溝通模式

2. 人際與電腦中介的溝通 (Interpersonal and Computer-Mediated Communications)

這種一對一的溝通模式 (如圖三)，是最傳統的發送者與接收者的溝通方式，

以電話與傳真最具代表性。圖中實線與虛線分別代表不同消費者的溝通路線，與上一個模式最大的不同在於人際間有互動。



圖三：人際與電腦中介的溝通模式

3. 超媒體電腦中介環境 (Hypermedia CMEs)

再說明超媒體中介環境的定義之前，有下列專有名詞必須先加以闡述：

超文件 (Hypertext)：超文件一辭由 Nelson 在 1967 年提出，用來解釋一種類似人類大腦連結資訊的網路路徑與連結。而 Bornman & von Solms(1993)則對其定義為『一種非連續的資訊書寫，並且允許使用者用不同的方式與路徑將訊息串聯。』

多媒體 (Multimedia)：Hugo(1991)與 Bornman & von Solms (1993)認為多媒體是利用電腦將靜態內容（如文字、圖片）與動態內容（如動畫、影片）做整合並提供互動式存取。

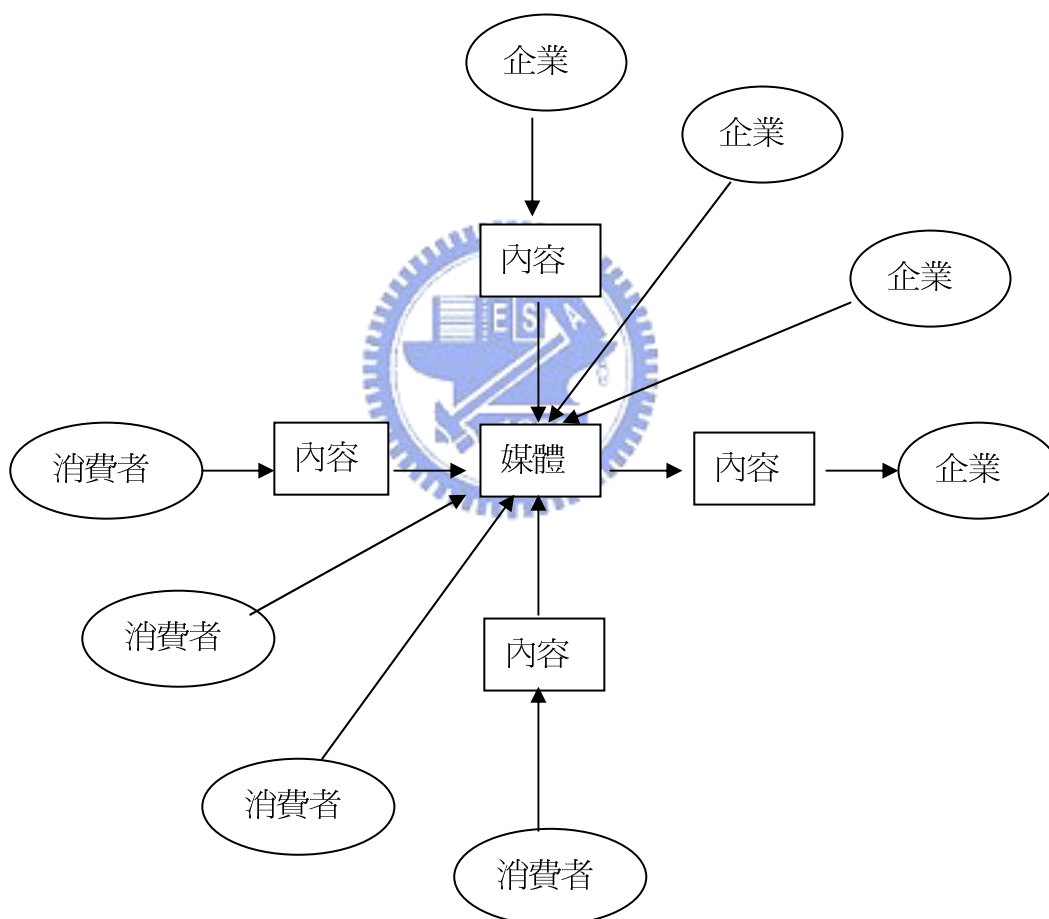
超媒體 (Hypermedia)：根據 Tomek 等人(1991)的討論，認為超媒體是結合超文件與多媒體內容所形成的環境，因此是一種結合廣播（聲音）、電視（動態影像）、報紙雜誌（文字）與電腦（顯示器）與超文件連結等元件的結合體，以此形成一個獨特的電腦中介環境的基礎。

因此 Hoffman、Novak(1996)對超媒體電腦中介環境的定義如下：

一種可能以全球為範疇的分散式動態網路並藉由軟硬體來進出，使得消費者

與企業可以：一、提供超媒體內容或與超媒體內容互動（機器互動 machine interactivity）；二、透過超媒體進行人與人之間的互動（人際互動 person interactivity）。

他們更進一步指出網路瀏覽是一種透過超媒體電腦中介環境所進行的一種自我導向（self-directed）活動。其溝通模式如下圖四，呈現出一種多對多的溝通模式，當中的內容為超媒體內容，媒體為分散式電腦網路，其互動方式除了有人際互動外，還有機器互動。



圖四：在超媒體電腦中介環境中的新溝通模式

圖四中充分顯示出所有在超媒體電腦中介環境中的溝通關係，消費者可以和媒體互動（例如用瀏覽軟體從事網路瀏覽），而企業也是（例如從事 B2B 行銷）。此外企業可以提供內容到媒體上（例如公司的網路伺服器），而消費者也可以提供與產品相關的內容到媒體上（例如成立產品討論區）。

總結來說，超媒體電腦中介環境的多對多溝通模式包含了一對一與一對多的溝通方式，而網際網路更被視為一種超媒體電腦中介環境的典型。

2.2 沉浸 (flow) 理論與網路消費者行為

2.2.1 沉浸理論

1975年 Csikszentmihalyi 提出沉浸理論，他認為當人們在進行活動時如果完全的投入情境當中，集中注意力，並且過濾掉所有不相關的知覺，即是進入沉浸的狀態 (Csikszentmihalyi, 1975)，這時人會感到強壯、活躍、有掌控感，並且通常會不覺時間的流逝與到達忘我的境界 (Csikszentmihalyi, 1977)。後來 Csikszentmihalyi (1993) 提出構成沉浸的九個因素，這九個因素可分為三個階段，前置階段包括技巧與挑戰之間的平衡、清楚的目標與即時回饋，此階段是進入沉浸狀態的條件；第二階段包括行為與意識合而為一 (merging of activity and awareness)、注意力集中與掌控感，此階段敘述在沉浸階段的感受；最後階段包括失去自我認知、時間認知扭曲，此階段敘述個人的內在體驗，強調在進入沉浸狀態後的影響，而這九個構面與內在的體驗、外在環境 (任務、個人動機與能力之間的動態連結與互動) 息息相關。

2.2.2 沉浸經驗與網路消費

近幾年網路的快速發展，有學者以沉浸理論來解釋人與電腦之間的互動經驗。而網路環境之所以可以增加體驗沉浸狀態的可能性，有下列幾個原因 (Wind & Mahajan, 2001)：

1. 網路許多消費者來說是新奇與具挑戰性的，因此有些新手會認為網路瀏覽需要高程度的技巧。
2. 跟其他的消費環境相比，網路環境比較容易讓消費者有不中斷的體驗，允許沉浸狀態的發展與持續。

3. 如果網路瀏覽被視為是一種源源不絕的行為串連 (a stream of actions)，那麼個人會接收到環境對每個動作的回應。這種快速的回應會使得沉浸狀態比較容易發生 (Csikszentmihalyi, 1983)。
4. 個人的行為完全發生在消費者有意識的控制下，也就是說個人可以立即地組織或修改其網路瀏覽的結構(例如：要去哪個網站、去看哪個網頁、去閱讀哪個標題等等)。這樣會使消費者在整個過程當中體驗高度的掌控感。

因此 Hoffman & Novak (1996) 他們已沉浸理論為中心，再結合心裡、媒體研究、行銷、人類與電腦互動的觀點後，建構一套超媒體網路瀏覽的整體模型 (A Model of Network Navigation in Hypermedia CME)，如圖五，並建議可以用來研究在 CME 的消費者行為。作者提出網路瀏覽的沉浸特徵有：【1】人與機器互動所促成的一連串不停、沒有接縫的反應 (seamless sequence of responses)；【2】真正的享受 (intrinsically enjoyable)；【3】忘我 (loss of self-consciousness)；【4】自我增強 (self-reinforcing)。

根據這篇論文，他們將沉浸狀態的十五個命題分為三大類：(1) 控制特徵 (control characteristics)：使用者本身的技巧與網路環境所提供的挑戰要能一致，並且要超越某個門檻；(2) 內容特徵 (content characteristics)：強調互動與生動；(3) 過程特徵 (process characteristics)：使用者涉入程度、動機的種類(外在/內在)、知覺的利益(功利/享樂)、搜尋的種類(有目的/無目的)(Wind & Mahajan, 2001)。並且使這些命題都賦予行銷的意涵，茲分述如下：

P1：在 CME 中的沉浸狀態是可以被衡量的，而且可以從它的前置條件與結果來推論。

—也就是說透過一些行為面的衡量，可以推論消費者是否在沉浸狀態。

P2：在進入沉浸狀態前必須有兩個前置條件必須被滿足【1】消費者所認知的技巧與挑戰必須一致且跨越某個門檻，【2】消費者必須出現專注力。

P3：除了前面兩個前置條件外，另來有兩個會加強沉浸狀態，那就是互動性與遠

距臨場感 (telepresence)。

—從 P2, P3 來看表示沉浸狀態並不是持續的狀態，可以用一些行銷的活動來影響，譬如技巧與挑戰的一致就可用軟體介面設計來幫忙，多用一些彈性讓消費者不覺得焦慮或無聊。

P4：有兩種沉浸狀態—目標導向的沉浸與經驗式沉浸。

表三：目標導向與經驗式沉浸的特徵比較

	目標導向	經驗式
瀏覽行為的目的	工具導向	儀式性導向
對網路的涉入程度	情境涉入	持久涉入
使用網路動機	外在動機	內在動機
網路搜尋方式	直接搜尋	非直接搜尋
對網路的利益尋求	功利	快樂

資料來源：Hoffman & Novak, 1996

—消費者為了購物而在網上蒐集資訊就是目標導向的沉浸，無聊在網路隨便逛就是經驗式沉浸。消費者兩種沉浸活動都會有，所以網站設計要能提供這兩種不同的沉浸。

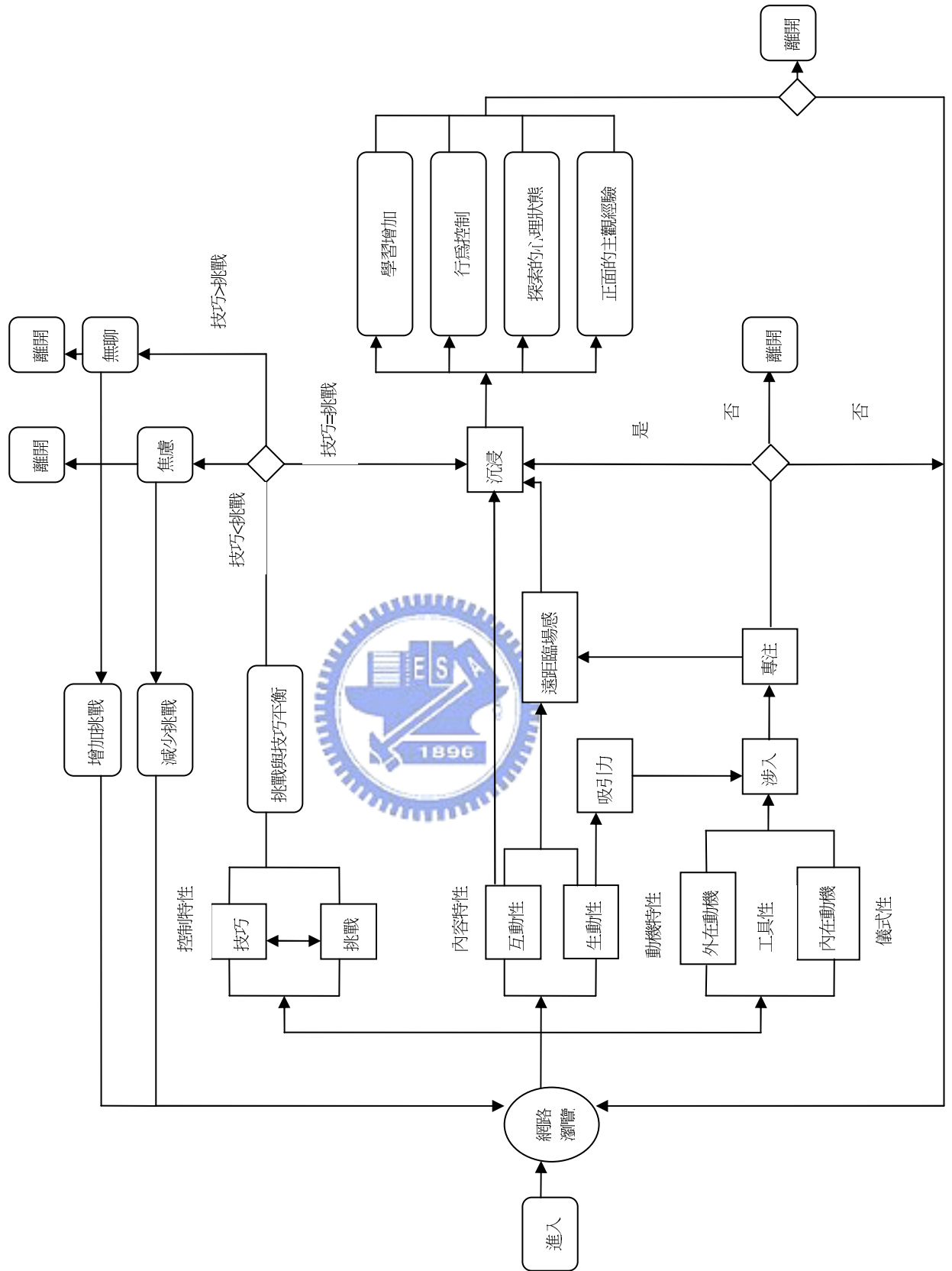
P5：不同的搜尋動機與涉入主體會造就目標導向的沉浸與經驗式沉浸。

表四：搜尋動機與涉入主體造成的沉浸

搜尋動機	涉入	沉浸種類
完成工作	對目標的情境涉入	目標導向的沉浸
購物前的準備	對產品的情境涉入	目標導向的沉浸
建立資訊庫	對產品的持久涉入	經驗式沉浸
當意見領袖	對產品的持久涉入	經驗式沉浸
娛樂	對產品的持久涉入	經驗式沉浸

資料來源：Hoffman & Novak, 1996

- 在策略上的重要度來說，兩種沉浸活動都應該要注意。
- P6：雖然從目標導向的沉浸所獲得的資訊在記憶中比較清楚，但 CME 提供某些設計（如書籤）來確保「外部記憶」，使得目標導向的沉浸喪失了這個優點。
- P7：雖然目前現有的策略制定模式可以解釋目標導向的沉浸，但對經驗式沉浸卻束手無策。CME 可以提供一些設計來對消費者的決策過程做紀錄。
- CME 的特徵可以對經驗式活動的決策制定做研究，製造出智慧購物代理人（Intelligent Shopping Agent, or Shopping Bots），幫助消費者增加搜尋的能力，減少資訊的負荷。
- P8：網路新手多是從事經驗式沉浸的活動，必須經過一段時間他們才會從事目標導向的沉浸。
- P9：消費者在體驗 CME 的沉浸上是異質的。
- 行銷者可將對沉浸的體驗當作是一種市場區隔變數。
- P10：越有可能進入沉浸狀態的消費者，越有較高的「最佳刺激水準（Optimal stimulation level）」。
- 所謂的「最佳刺激水準」是指消費者有好奇心、尋求多樣化、肯承擔風險（Stenkamp & Baumgartner, 1992）與探索行為（Raju, 1981）。
- P11：經歷沉浸狀態的消費者比較可能維持得住。
- 因為目標導向的沉浸會產生精明的決策（Informed decisions），經驗式沉浸會產生比較美好的記憶與口耳相傳的行為。
- P12：經歷沉浸狀態的消費者比較可能會認知到較多的行為掌控感。
- P13：經歷沉浸狀態的消費者比較會展現出更多的探索行為。
- P14：經歷沉浸狀態的消費者比較會展現出更多正面客觀的態度。
- P13、P14 會讓消費者逗留更久或是再度光臨。
- P15：沉浸狀態會讓消費者減低時間的壓力，增加在網站上耗費的時間，這將有助於消費者花較多的時間去尋找正面的資訊。



圖五：在 CME 的網路瀏覽模式

資料來源：Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996).

因此依據 Hoffman & Novak 的研究，沉浸經驗的確與網路消費者行為有關。網路世界是個資訊密集的環境，許多人在進行網路購物的過程中，常會搜尋相關資訊，瀏覽各式各樣的介面，因此瀏覽行為應是網路購物過程中的一部分。瀏覽行為的最高境界就是沉浸，它能让網友產生一種「忘記時間與週遭的人事物，是種流暢舒服的感覺」，因此網站不只要提供有品質的網頁內容，內容之間的動線是否能讓網友產生沉浸，進而讓消費者停留得更久是重要因素，因為消費者在網站上停留越久或再度光臨，越能產生交易行為（盧希鵬，2000）。

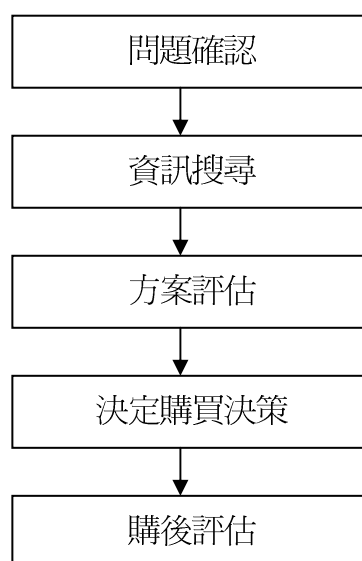
因此本研究以沉浸理論為理論框架，探討消費者的網路瀏覽技巧、資訊搜尋與網路購物之間的關聯性為何。

2.3 資訊搜尋模式與購買行為

2.3.1 資訊搜尋模式與購買行為之關係

過去有很多學者都提出過不同的消費者購買行為模式，但基本上都依循著 Engel, Kollat & Blackwell (1973) 所提出的消費者購買程序（如圖六），也因此

在傳統的消費者購買決策的研究中，資訊搜尋行為是不可或缺的一環。



圖六：消費者購買程序

同樣地，資訊搜尋與購買行為緊密的關係也存在於資訊密集的網路環境中，因為網路並非如傳統的傳播媒體讓消費者被動地接收資訊，相反地，消費者必須主動地去搜尋資訊才能獲得資訊，以致消費者的資訊搜尋策略會與購買決策的過程當不斷的互動（Hodkinson et al, 2000）。因此衍生出

假設一：由於在網路的購物環境中，消費者同樣地先進行資訊搜尋的行為而後才有購物行為，因此本研究假設網路資訊搜尋模式對線上購買的產品類別有影響。

2.3.2 性別與資訊搜尋模式

在分析傳統消費者行為中，性別是人口變數中最會產生區隔效果的變數之一，過去有很多研究都發現性別差異存在於購物行為（Zeithaml, 1985; Fischer, Arnold, 1994）與資訊處理過程當中（Meyers-Levy, Sternthal, 1991; Meyer-Levy, Maheswaran, 1991; Darley, Smith, 1995），也因此性別常被當區隔市場的變數。

通常解釋消費者在購物行為上的差異會來自兩大理論構面，一是生理構造的不同，二是社會或是特徵上的不同，Meyer-Levy 在其 1994 的論文中對這些研究有很清楚的摘要。

以大腦構造上來說，男性右腦比較發達所以善於處理空間的問題；相反地，女性左腦發達因此語言能力較佳。基於這樣的生理組織，Meyer-Levy 推論在資訊處理過程中，男性傾向依賴總體法則或是分類概念；而女性可能較能分析細節與明示或暗示的錯綜複雜關係。

在社會或特徵上來說，父母通常會讓女兒接受比較有目的性的消費者訓練，以反映在傳統上女性通常是家庭採購代理者（family purchasing agent）的角色（Moschis, 1985）。

近期對這個主題所進行最有名的研究是 Meyer-Levy 的「選擇性模式」

(selectivity model) (Meyer-Levy, 1989; Meyer-Levy and Maheswaran, 1991; Meyer-Levy and Sternthal, 1991)。這個理論主張在資訊處理的過程中，男性是選擇性資訊的處理者，因為男人用啟發性 (heuristic) 的方式來獲取資訊，並且傾向遺漏細小的線索。相反地，女性會企圖用全面理解、詳細列舉、耗費心力的分析方式來處理全部的資訊。

有一些研究都附和這樣的結論。例如，在 Krugman (1966) 的研究中即發現女性較男性更能詳細描述廣告內容，不管這些廣告是不是以女性為訴求對象。同樣地，Sternthal (1986) 的研究則指出男性傾向於依賴只有單一想法或推論的訊息；而女性則依賴所有的訊息，只要這些訊息不超過她們的處理能力。另外在購物決策的風格上，一般來說有兩種，一是消費者先設定好能購物時打算耗費的時間與力氣，等時間與精力耗費完，在回頭去評估所有方案中最好的並且購買 (Maquire, 1999; Fischer, Arnold, 1994)。這種策略是要尋求最佳的價值與價錢，儘可能地找到最划算的交易 (Mitchel, Vassos, 1997; Westbrook & Black, 1985)。另一種策略是只要產品屬性能到達消費者的要求而價格又沒超過他們心理預設的上限，買賣就成交，是一種最小化購物所需時間與心力的方式 (Settle, Alreck & Belch, 1981)。如同預期，研究發現女性對多數的產品更傾向使用第一種策略 (Settle, Alreck, 2002)。Cleveland et al, (2003) 則發表一篇探討男女在購買耶誕禮物上的行為模式差異，結果發現，女性選購耶誕禮物時蒐集購物資訊的廣度 (macro information) 與深度 (micro information) 都遠比男性多，且男性較依賴店員所提供的意見。換言之，在選購耶誕禮物時，女性的涉入度大於男性，此差異反映在男女資訊蒐集、決策判斷等購物行為上的迥異風格。

然而網路購物環境的出現，消費者的資訊搜尋模式是否會改變，且在兩性上是否有差別？為本研究極欲探討的重點。不過，根據過去的結論，我們可以預測，因為女性消費者是比較愛蒐集資訊以及精打細算的消費者，因此總體而言，女性的網路資訊搜尋模式還是與男性而有所不同。又，網路購物環境中的「智慧型購物代理人 (Intelligent Shopping Agent, or so called Shopping Bots)」的出現，可以

幫助消費者以更低的成本與更短的時間找到、比較購物資訊，讓整個購物流程更有效率，可能讓男性會比較願意在網路上蒐集資訊，改變過去的資訊搜尋模式。因此綜合以上研究與現象本研究提出

假設二：由於女性傾向處理廣泛性資訊且追求最佳的購買決策，而男性則是傾向處理選擇性資訊且追求最有效率的購買決策，因此本研究假設性別對網路資訊搜尋模式有影響。

2.3.3 性別與購買商品的類別

兩性在購買行為上的差異之研究很多，從傾向購買的產品（Buttle, 1992）到對產品定位的反應（Fischer & Arnold, 1990）都有。本研究著重在兩性在購買產品類別的不同。

從早期到現在對已婚夫婦的購物行為研究中即發現，太太傾向負責採購食物與廚房用品，而先生則是保險、汽車與釣魚、露營、庭園等跟戶外活動有關的用品（Davis, 1970; Davis & Rigaux, 1974; Filiatrault, Ritchie, 1980; Green et al, 1983; Buttle, 1992）。

而自從電子商務興起後，網路市場逐年擴大也越來越受到重視，因此各地每年都有研究機構針對於兩性在網路的購買產品進行統計調查。根據經濟部技術處委託資策會 ACI-FIND 進行的「2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況調查」，台灣男性最常在網路上購買的商品依序為 3C 資訊產品、書籍雜誌、電腦資訊相關產品，女性偏好的網路商品依序為書籍雜誌、服飾與時尚精品、美容保養用品。以英國為例，Verdict Research 的調查指出，分析英國男女兩性的消費項目，最受男性青睞的網路商品為電器電子，消費金額達 8 億英鎊；其次是食品雜貨(3.4 億)、影音產品(2.8 億)、DIY 產品(2.6 億)等，消費總額皆超過 2 億英鎊；另外如

服飾鞋子(1.8 億)、書籍(1.7 億)亦有超過 1 億英鎊的消費額。而最受女性喜愛的網路商品為食品百貨，消費金額達 7.6 億英鎊；其次為服飾配件(3.5 億)、電器電子(3.2 億)、書籍(2 億)；其他消費額超過 1 億英鎊的商品包括影音商品(1.5 億)、家具傢飾(1.2 億)、家庭用具(1.2 億)等。Jupiter Research 則為美國 2003 年的線上假日購物提出年終調查，發現服飾與鞋子是最受女性歡迎的商品，書籍則是男性微幅領先。此外女性購買玩具的人數幾乎是男性的兩倍，但男性購買電腦相關及消費性電子產品則遙遙領先女性；音樂類則不分軒輊。由此調查結果亦可看出，不管東方西方，男女兩性在網路購物商品的喜好上都有區別，總體來說，男性偏好電腦電器電子類產品，女性則最愛時尚流行品。

然而只研究男女消費者所購買的產品類別並無法反映市場的潛力，本研究想更進一步了解亞洲線上消費者平均願意花多少錢在這些品項上，這或許是業者在評估虛擬通路時一個很重要的參考指標。故本研究提出

假設三：已知男女在購買商品的喜好上有所區別，因此本研究假設性別對各商品類別的最近一次消費金額有影響。

2.4 網路瀏覽技巧

2.4.1 網路瀏覽技巧與購物行為之關係

由於網路瀏覽技巧攸關獲取產品資訊的數量與品質，進而影響購買決策，因此也為本篇研究探討的重點之一。所謂的網路瀏覽技巧，在 Hoffman, Novak & Yung (1999) 的論文是採用 Azjen, 1988 的定義，指的是消費者在網路瀏覽過程中執行各種活動的能力。在後期的沉浸狀態研究中都指出沉浸只發生在高度技巧與高度挑戰的情況下 (Massimini & Carli, 1988; Novak & Hoffman, 1997)。而在網路購物的行為研究中，Novak & Hoffman (1997) 的結論指出處於沉浸狀態的消

費者會與從事線上產品搜尋與購買產生高度的相關，因此我們由此可彙整出高度的技巧會容易產生沉浸狀態，而沉浸狀態又會促使線上搜尋與購買這樣的關係，從而本研究想驗證消費者的網路瀏覽技巧對網路購物行為的影響，並衍生出如下的假設

假設四：網路瀏覽技巧能適當地促進資訊搜尋與網路購物決策，因此本研究假設網路瀏覽技巧的不同對各商品類別的最近一次消費金額有影響，且技巧越好的消費金額可能會越高。

2.4.2 性別與網路瀏覽技巧

談到電腦的使用技巧就必須先從「自我效能」(Self-efficacy) 這個觀念說起。自我效能是一個在心理學研究多年的構念 (Bandura 1986)，被 MIS 的學者用來研究電腦的自我效能 (Compeau and Higgins 1995; Compeau and Higgins 1995)。後來的研究顯示出電腦的自我效能會影響使用者的電腦態度、實際的電腦使用、使用電腦的焦慮以及電腦的使用結果 (Compeau and Higgins 1995)。與電腦相關任務的執行結果明顯地與自我效能相關 (Harrison and Rainer 1997)。在 IT 的使用上，電腦的自我效能也代表著個人內部的控制，也就是說一個擁有高效能的使用者，在進行活動時會有較強的掌控感 (Venkatesh and Davis 1996)。而有研究也指出電腦的自我效能即代表使用電腦的技巧 (Harrison and Rainer 1992)。

後續許多學者研究兩性在電腦的自我效能的差異都指出，女性的自我效能明顯比男性低、有較多的電腦焦慮 (computer anxiety)、對電腦的正面的態度較少 (Jackson et al, 2001; Morahan-Martin, 1998; Comber, Colley, Hargreaves, & Dorn, 1997; Steele, 1997; Fletcher-Flinn, & Suddendorf, 1996, Rosen & Weil, 1994; Harrison and Rainer 1992)，顯示男性在使用電腦上較有自信。

也因此基於上述的研究結果，我們不難推估在另一項電腦的應用技術－網路上，也會存在同樣的男女差異。自從 1995 瀏覽器出現，網路變得易於被大眾使用後，即有多如牛毛的研究調查指出不管在上網經驗與網路使用度上，明顯男多於女。除了上述的原因之外，還有學著提出諸如女性的社會經濟地位較低，因此影響了她們對電腦與網路的接觸與使用 (Bimber, 2000; Truong, 1993)；或者是女人為因應社會需求所扮演的角色較多，因此沒有充分的時間去學習像網路這類的新科技 (DeBare, 1996; Alreck, Settle, 2002)；抑或是科技本身就是社會關係的產物，因而在創新擴散上被建構成只讓某些社會族群較感興趣，譬如男性 (Edwards, 1995; Wajcman, 1995; Turkle, 1988)。

然而新科技隨著時間而慢慢普及，這樣的差距會逐漸消弭 (Compaine, 2001)。Ono & Zavodny 在 2003 所做的研究即為找出美國近幾年兩性在網路使用上的趨勢。作者在彙整分析 1997 到 2001 幾個大的調查結果後發現，在 1990 年代中期，網路使用人口的確是女性比較少，可是這種性別差距在 2000 年消失。不過女性一旦上網後，其使用網路的頻率與強度（即所從事的活動），仍然比男性少。

男性的網路使用程度高或是網路的使用經驗多，是否意味著男性的網路瀏覽技巧或是資訊搜尋技巧好？1997 年 Novak, Hoffman 在對八頻道的沉浸理論做實證研究時，提出女性不管一天上網幾小時，顯著比男性覺得使用網際網路是比較具挑戰性的。在 1999 年 Novak, Hoffman & Yung 在對其所提出的沉浸模型做數量測試時證實，受測者使用網路的資歷越長，其網路瀏覽技巧越好。而一篇以沉浸理論來探討台灣大專生的網路使用行為的研究也指出，對於沉浸的主前提－挑戰與技巧上，女性一般較男性認為網路是種挑戰，男性基本上也較女性認為自己對網路有較高的使用技巧 (黃瓊慧，2000)。因此我們可以預期在亞洲市場上，網路瀏覽技巧在性別上也會有男強女弱的差異。綜合本節討論茲提出

假設五：由於男性使用網路的經歷較長、頻率與強度也較高，使得男性較女性普遍對自己的網路瀏覽技巧有信心，因此本研究假設性別對網路瀏覽技巧有影響。

2.5 網路市場區隔

另一個研究網路消費者行爲的方式就是將其分類。Donthu & Garcia (1999) 曾試著將網路消費者與非網路消費者分類，他們發現者兩類消費者會在年齡、所得、講求便利、風險規避、衝動購物、商品多樣化偏好、對直效行銷的態度與對廣告的態度等因素上有明顯的不同。Media Metrix and McKinsey (Hamilton, 2000) 也將線上購物者分爲下列幾類：(1) Simplifiers：這些網路使用者最沒有耐心但最有利可圖，他們一個大約只上網 7 小時卻包辦一半的網路交易；(2) Surfers：他們網路瀏覽的技藝高超，一天約有 32% 的時間在上網，瀏覽網頁的數量是其他使用者的四倍；(3) Connectors：他們對網路陌生也很少購物，購物時傾向到實體通路買他們熟悉的品牌；(4) Bargain Shoppers：這些消費者會討價還價，尋找物美價廉的交易；(5) Routine Followers：他們對資訊上癮，經常用網路蒐集資訊；(6) Sportsters：這些人是運動迷，喜歡瀏覽運動或是娛樂的網站。

接下來是 Kau, Tang, Ghosh 在 2003 年所發表的研究，本研究爲該研究的二部曲，將因循用其資料庫及研究結果做更深入的消費者行爲分析，因此以下對該研究做較詳細的介紹。

此研究以 3712 個網路使用者當樣本進行問卷調查，問卷的內容共有五大部份，第一部份是調查消費者的資訊搜尋模式與網路瀏覽技巧；第二部份是調查消費者過去半年的線上消費行爲、購後滿意度、資訊搜尋模式及其導致的購買行爲；第三部份是對網路的態度；第四部份則是人口統計變數。

首先，作者利用因素分析將 24 個資訊搜尋模式問項縮減爲六大因素，分別是 (1) Brand Comparision：表示當消費者考慮線上購物時，會比在實體通路購

物時更喜歡在價格、產品屬性以及品牌上做比較；(2) Online Shopping：表示消費者喜愛線上購物，會參加網路拍賣及在網路上易有衝動性購買；(3) Deal Proneness：表示當消費者考慮線上購物時，傾向喜歡促銷活動，對價格敏感但在網路上偏好買知名品牌的產品；(4) Information Seeking：這個因素是指消費者喜歡看圖像資訊，會大量使用搜尋引擎及書籤來上網路商店的網站；(5) Ad Orientation：表示消費者會常常點網路橫幅廣告，而且較注意橫幅廣告；(6) Offline Shopping：代表消費者對於較昂貴的商品例如電腦與汽車，傾向在線上蒐集資訊卻在線下購買。

接下來是利用因素分析所產生的 factor score 以非階層法 K-mean 將受測者分為六群，茲以人口統計變數及購買行為簡單地將這些族群做個描述。

六組群組中人數分配分別為 646 人, 309 人, 626 人, 155 人, 796 人, 265 人，茲將各組特徵描述並輔以表格與雷達圖說明如下：

(1) On-Off Shopper

這個族群的消費者喜歡在網路上瀏覽資訊，經常使用書籤及同一個搜尋引擎，他們不喜歡看網路廣告，通常還是習慣到傳統通路購買，但當他們考慮在網路上購物時，最不會傾向蒐集較多的產品資訊，在瀏覽技巧上他們算是能手。這些人通常是單身，15~24 歲，男女各佔一半。

(2) Comparison Shopper

這群人在網路上較喜歡比較產品的品牌、價錢與產品屬性，也會主動尋找網路的促銷商品。以年齡來說，這個族群比較多數的人是 25~29 歲，性別分佈也沒太大差異。

(3) Traditional Shopper

這些消費者只會在實體通路上購買，他們不會花心思在網路上蒐集資訊與尋找物美價廉的交易。這群人主要來自 40~49 歲的中年人。

(4) Dual Shopper

他們多數可能是單身、男性、年齡介於 15~24 之間，對傳統購物與線上購

物都有相同的偏好，依賴網路來蒐集資訊，當想從事線上購物時，會想蒐集較多的產品資訊，也不過對促銷活動沒有太大的興趣。

(5) e-Laggard

這個族群比較可能是 35 歲以上的女性，與世隔絕購物次數少，對上網蒐集資訊的興趣不高，擁有高網路瀏覽技巧的人也不多，只比 Traditional Shopper 少。

(6) Information Surfer

落在這個族群的消費者多數屬已婚人士，只有三成的人年齡介於 15~24，他們喜歡尋找好康的促銷活動，經常點閱網路橫幅廣告，有高超的網路瀏覽技巧與美好的網路購物經驗。

根據該研究所產生的市場區隔，本研究再深入探討各群組性別分佈所代表的意義，以及各群組的購買行為。

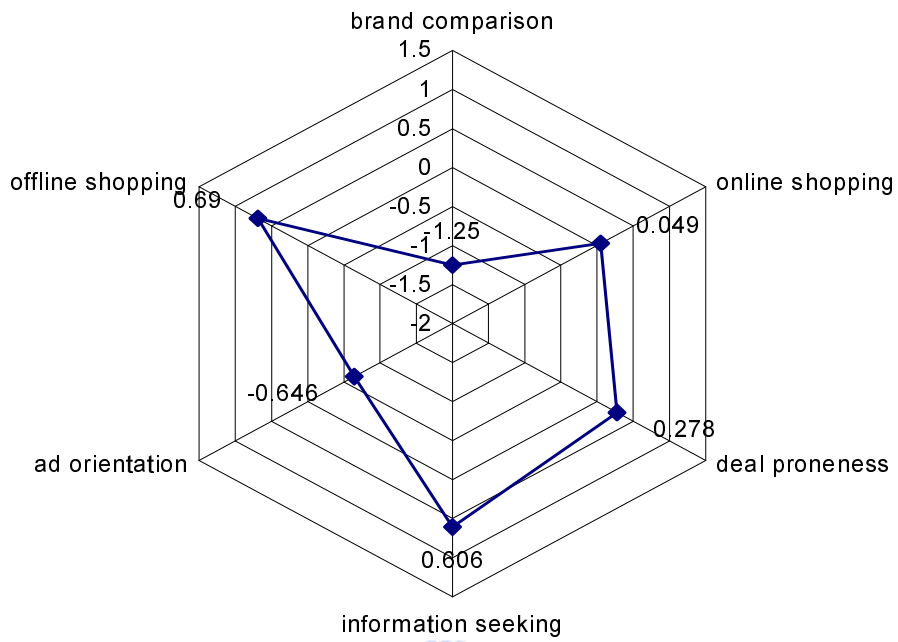


表五：群組概述（以人口統計變數與行為面變數為基礎）

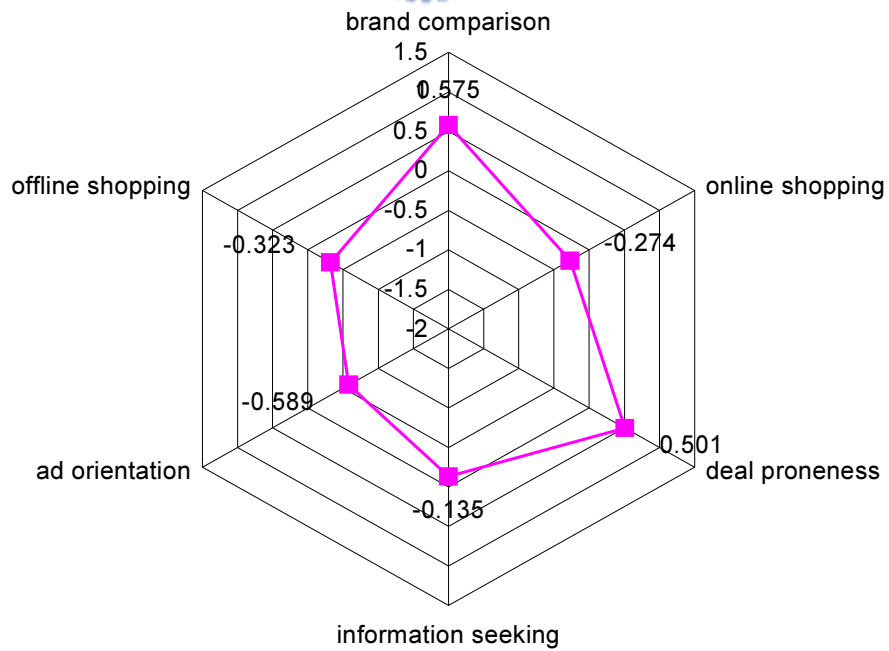
	On-Off Shopper N=309	Comparative Shopper N=796	Traditional Shopper N=265	Dual Shopper N=626	e-Laggard N=155	Info. Surfer N=646
Gender						
Female	49.03%	28.91%	35.11%	28.94%	37.09%	35.20%
Male	50.97%	71.09%	64.89%	71.06%	62.91%	64.80%
Age						
15-19	9.71%	8.33%	9.96%	11.54%	8.50%	8.07%
20-24	38.51%	31.44%	31.03%	36.7%	33.33%	22.67%
25-29	28.48%	32.20%	28.74%	25.80%	26.80%	28.73%
30-34	13.27%	14.39%	11.11%	13.46%	11.11%	16.61%
35-39	5.83%	6.44%	5.36%	6.41%	10.46%	11.18%
40-44	1.94%	4.04%	7.66%	3.04%	5.23%	5.43%
45-49	1.29%	1.89%	3.45%	1.76%	1.31%	4.66%
50-54	0.65%	0.63%	1.92%	1.12%	1.96%	2.33%
55-65	0.32%	0.63%	0.77%	0.16%	1.31%	0.31%
Marital						
Married	20.59%	26.79%	31.68%	25.60%	30.00%	42.95%
Single	78.43%	72.32%	68.32%	73.59%	70.00%	56.11%
Navigation Expertise						
Low	21.04%	22.36%	34.72%	17.25%	25.16%	22.60%
M.Low	23.30%	23.37%	25.28%	24.28%	20.65%	22.91%
Medium	23.95%	24.37%	22.26%	25.08%	27.74%	25.08%
M.High	18.77%	20.35%	13.21%	22.84%	19.35%	21.83%
High	12.94%	9.55%	4.53%	10.54%	7.10%	7.59%
Purchase Experience						
None	30.74%	33.42%	46.04%	26.52%	36.13%	26.01%
1 time	28.80%	26.88%	29.96%	27.32%	18.06%	23.99%
2 times	22.65%	18.09%	15.47%	19.97%	20.65%	20.90%
3 times	10.03%	10.93%	4.91%	11.02%	9.68%	15.48%
4 times	2.91%	4.90%	2.64%	6.55%	4.52%	6.35%
5 times	1.62%	1.88%	1.51%	4.15%	6.45%	3.41%
6 +	3.24%	3.89%	0.38%	4.47%	4.52%	3.87%

資料來源：Kau, A. K., Tang, Edwin, Y. C., Ghosh, S., 2003.

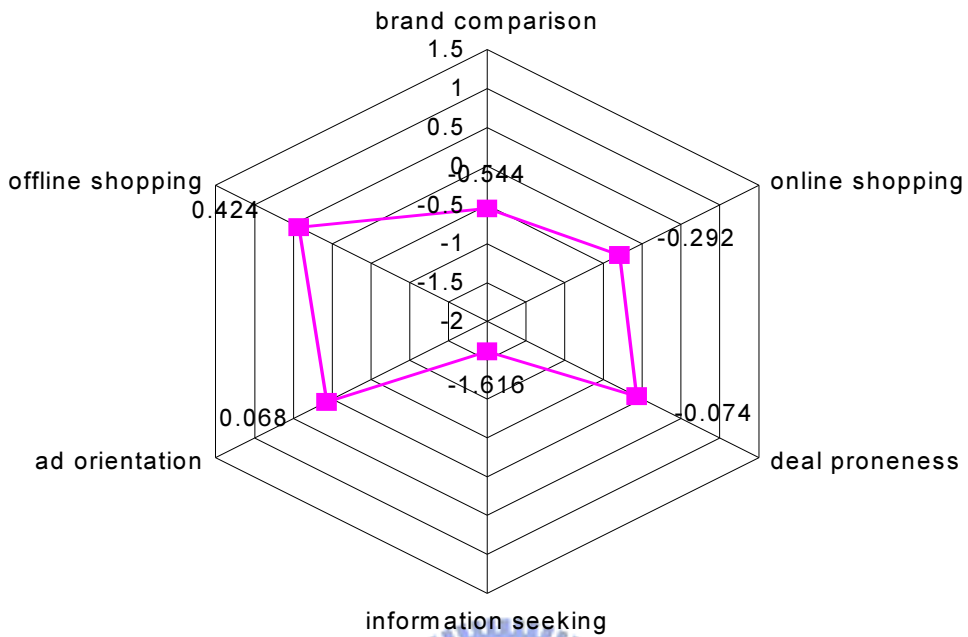
圖七 a : On-Off Shopper 雷達圖



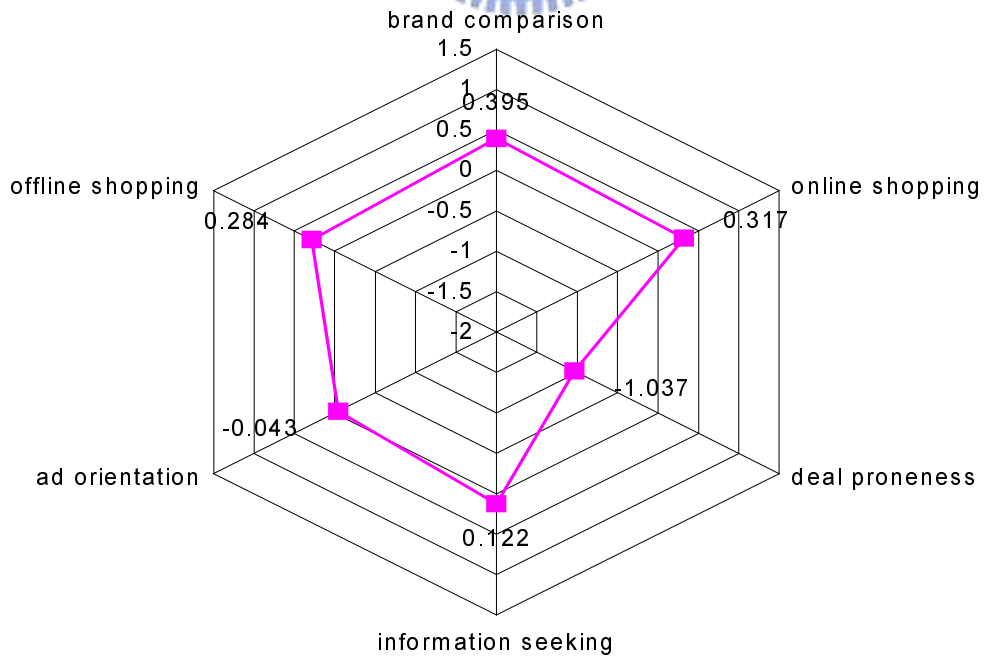
圖七 b : Comparative Shopper 雷達圖



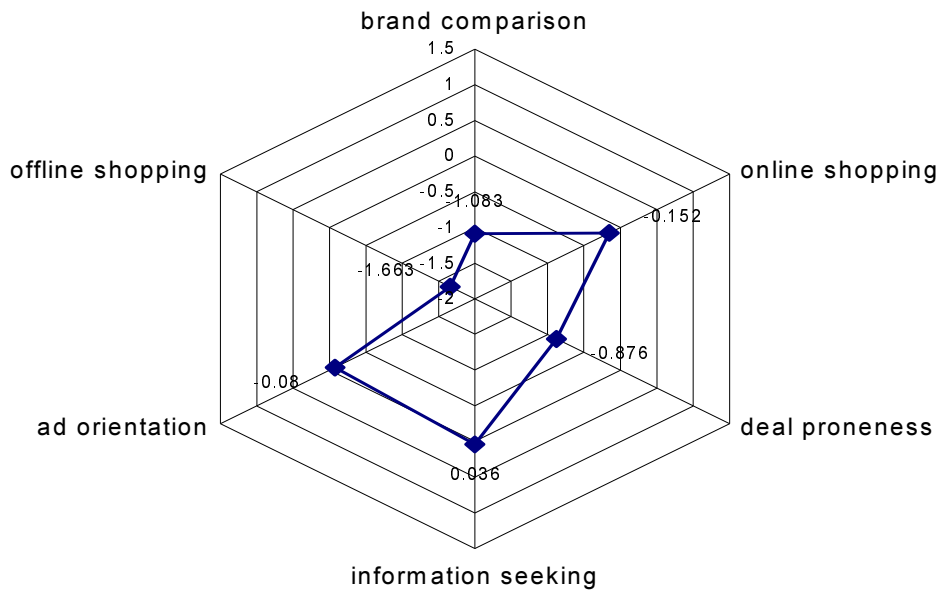
圖七 c : Traditional Shopper 雷達圖



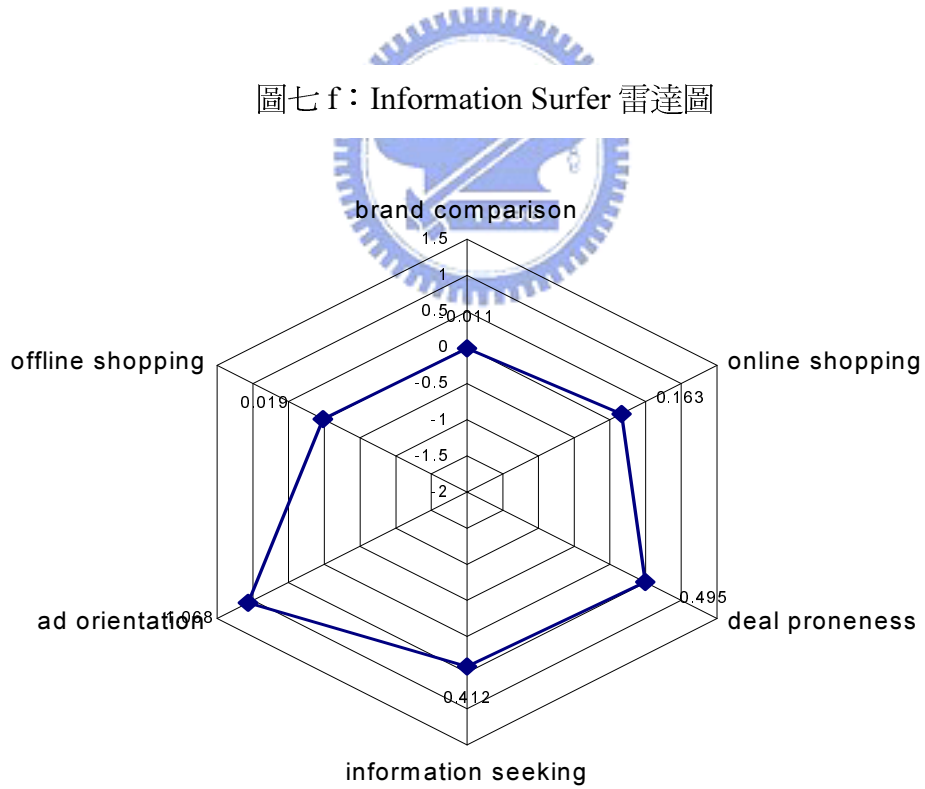
圖七 d : Dual Shopper 雷達圖



圖七 e : e-Laggard 雷達圖

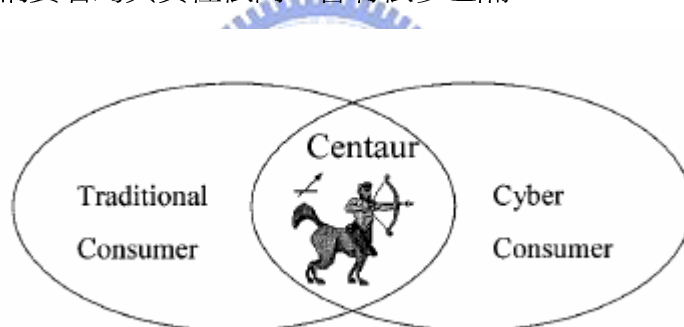


圖七 f : Information Surfer 雷達圖



2.6 人頭馬身的消費者 (Centaur)

網路革命掀起了人類生活模式的改變，也使得網路消費模式有巨大的改變。目睹了 dot com 的泡沫化後，Wind & Mahajan 在他們 2001 的新書中闡述兩個對網路革命的訓誡，一是網路這個新科技的出現並非取代所有舊有的東西，相反的，它們不僅僅是並存而且是聚合。二、消費者變得更複雜，結合了新科技並保有人類亙古不變的需求，他們給消費者提出一個新的形容詞 — 「人頭馬」，他們認為現在的網路消費者像希臘神話中的人頭馬，新科技讓他們行動敏捷，穿梭在多個通路當中，但是上半身承載的依舊是人類多變難測的心。而這種混血的消費者也是種聚合現象，如圖七，消費者並非被區隔為三塊而是聚合為一。整個市場直接或是間接地都被這個新科技所影響，包括消費者、產品、服務及通路，也因此這種新型態的消費者的異質性很高，會有很多區隔。



圖八：人頭馬身的消費者

消費者結合了各式各樣的管道與方法，在線上搜尋資訊卻在線下購買；在線下搜尋資訊卻在線上購買，每個行為都是組合式的。Jupiter 研究機構在 2000 年所做的購物行為調查發現，美國有 68% 的人會線上搜尋資訊，卻在實體商店購買，54% 的人會在一般商店蒐集資訊，卻到網路商店購買，47% 的人會用商品目錄搜尋資訊，卻利用網路購買，還有 38% 的人在網路上搜尋資訊，卻透過電話購物。顯示現在的消費者善用各種管道、媒體與通路，創造自己最有利的購物模式。