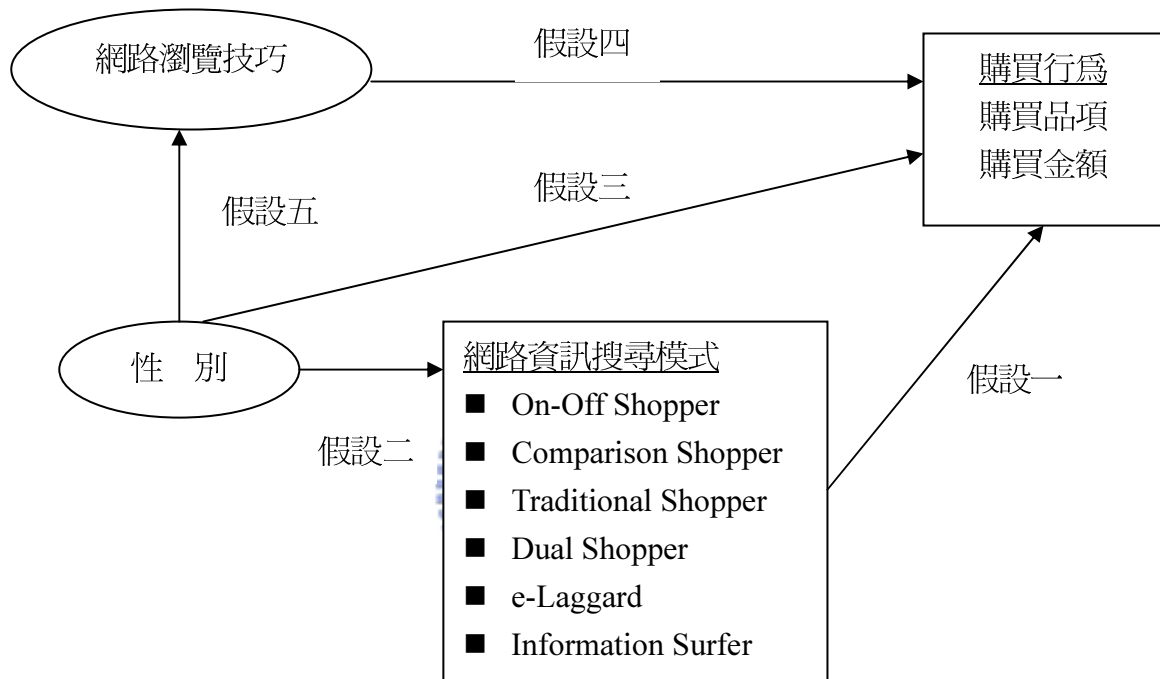


第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究探討資訊搜尋模式、網路瀏覽技巧對購買行為的影響，以及資訊搜尋模式、網路瀏覽技巧與購買行為是否有性別上的差異。



圖九：研究架構

3.2 變數操作性定義與衡量

3.2.1 網路資訊搜尋模式

依照第二章所言，本研究著重探討在網路環境中，消費者的資訊搜尋模式是否會改變，並承襲 Kau, Tang, Ghosh (2003) 的問卷設計，有 24 題有關消費者網路資訊搜尋模式的問項，包括當消費者考慮在線上購買時，其對品牌、產品屬性、銷售促銷、價格、通路的資訊搜尋模式是否與在實體通路購物時有所不同，以及

消費者一般獲取網路資訊的模式，與消費者的購物決策等。

此變數的衡量方式是以李克特五點尺度衡量受測者對問項同意的程度。”1”代表非常不同意，”5”代表非常同意。表六列出本研究對於網路資訊搜尋模式的問項。Kau, Tang, Ghosh 再依此 24 個問項將消費者分為六群，分別為 On-Off Shopper, Comparison Shopper, Traditional Shopper, Dual Shopper, e-Laggard, Information Surfer 等，這些群組的特徵已在上一章描述過，此不再贅述。

表六：網路資訊搜尋模式問項

| |
|--|
| 1. 當我考慮網路購物時，會比在傳統購物環境下，主動評估更多的品牌。 |
| 2. 當我考慮網路購物時，會在做決定前，考慮一個品牌的優缺點。 |
| 3. 當我考慮網路購物時，在選擇品牌上，我只會考慮單一個重要的產品屬性（例如價格或品質）。 |
| 4. 當我考慮網路購物時，我會拒絕一個品牌，如果它在重要的產品屬性上不能滿足我最低的標準。 |
| 5. 當我考慮網路購物時，會比在傳統購物環境下，更容易鑑別出較差的品牌並且剔除它。 |
| 6. 當我考慮網路購物時，會在做決策前，對不同的品牌做全面的比較。 |
| 7. 當我考慮網路購物時，我會先選定一個產品特色，逐一在各品牌間比較；然後再繼續選定另一個產品特色，逐一在各品牌間比較；重複同樣的步驟，直到我最滿意的品牌出現。 |
| 8. 當我考慮網路購物時，會比在傳統購物環境下，對價格更敏感。 |
| 9. 當我考慮網路購物時，會比在傳統購物環境下，更愛做銷售促銷的比較。 |
| 10. 當我考慮網路購物時，會比在傳統購物環境下，更愛多看看其他的品牌。 |
| 11. 當我考慮網路購物時，會比在傳統購物環境下，更愛買知名的品牌。 |
| 12. 即使下載圖檔需要較長的時間，我還是比較喜歡圖像的訊息，勝過純文字的訊息。 |
| 13. 當我參觀網站時，我時常會點選網路廣告。 |
| 14. 我比較注意網路廣告，勝過電視廣告。 |
| 15. 我情願再度光臨同一家網路商店，而不會因為一個短期促銷跑到另一家網路商店購買。 |
| 16. 在買電腦時，我傾向在網路上評估資訊，然後去實體商店購買。 |
| 17. 在買電腦時，我傾向在網路上評估資訊，然後去實體商店購買。 |
| 18. 我比較喜歡在網路商店買 CDs，而非在實體商店。 |
| 19. 跟傳統購物環境比較起來，在網路購物環境下我比較會產生「衝動性購買」（也就是當我瀏覽一家網路商店，看到一個商品時，會當下決定買下它）。 |
| 20. 我經常透過書籤來進入我喜歡的網站。 |
| 21. 我通常都是使用同一個搜尋引擎。 |
| 22. 當我考慮線上購物時，我會比在傳統通路購物時更愛比較價錢。 |

23. 我喜歡參加網路拍賣。
24. 當我考慮線上購物時，我喜歡跟純網路商店買，更甚實體與虛擬通路並存的商店。

資料來源：Kau, Tang, Ghosh, 2003, 本研究翻譯

3.2.2 購買行爲

本研究所關心的是消費者會線上購買哪些品項以及消費金額，對於此變數只以一題問項來測量，即以「自我報告法 (self-report)」的方式要求受訪者回想過去一年內是否有在網路上購買問卷所列的品項，如果有請一併填上最近一次的消費金額。本研究可更進一步地由原始的資料庫衍生出另一個資料庫，將有填上消費金額的品項，視為受訪者在過去一年內有線上購買此產品的經驗，因此在該產品的欄位上填上“1”，反之設為“0”，以便可以進行消費者在購買品項上的分析。

表七：購買行爲問項

| | |
|---|-----------|
| 請問你在過去一年裡有上網購買過產品或服務嗎？請盡量回想？也請填上您最近一次消費的金額(新加坡幣)。 | |
| <input type="checkbox"/> 電腦軟體 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 電腦硬體/零件 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 衣服、配飾 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 交通運輸票 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 樂票、戲票 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 文具用品 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 錄音帶/CD/音樂 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 運動用品 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 書籍/雜誌 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 藥品 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 電器電子用品 | S\$ _____ |
| <input type="checkbox"/> 其他, 請註明產品_____ | S\$ _____ |

資料來源：Kau, Tang, Ghosh, 2003, 本研究翻譯

3.2.3 性別

此問項包含在問卷最後一部分的受測者基本資料當中，其中包括性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職稱、年家庭所得、國籍等。

3.2.4 網路瀏覽技巧

Hoffman 等人在 1999 的研究中，在考量模式適配度後，以四個問項，李克特五點尺度來衡量「技巧」因素：(1) 我很會使用網路；(2) 我覺得我有很好的網路搜尋技巧；(3) 我跟其他人比起來比較不會使用網路；(4) 我知道如何在網路上尋找我要的東西。黃瓊慧在其碩士論文中也確認，以 Hoffman 的模式來檢測台灣大專學生時，上述問項 (2)、(4) 的因素負荷量分別為 0.743 與 0.74，因此本研究就僅以問卷中的相似問項來衡量網路瀏覽技巧，即「當你在線上搜尋資訊時，平均而言，你一次可以發現多少你想找的東西？」，受測者並以「自我報告」的方式衡量自己在網路上搜尋資訊的績效。但除了原始數值的資料型態，為了後續的資料分析所需，本研究主觀地再將原始資料轉成類別變數，即將受訪者的網頁瀏覽技巧分為三類：小於等於 40% 者被歸類為瀏覽技巧差；大於 40%，小於等於 80% 者為瀏覽技巧中等；大於 80% 者被視為瀏覽技巧高超。原因是〔40,80〕剛好是平均數加減一個標準差的範圍，而樣本資料約有 65% 落在此範圍內。

在線上搜尋資訊時，平均而言，你一次可以發現多少你想找的東西？

%

資料來源：Kau, Tang, Ghosh, 2003, 本研究翻譯

3.3 抽樣方法與問卷實施

3.3.1 抽樣方法

由於本資料庫的設計之初即為研究亞洲網路消費者的態度與行為，也就是說受測者的基本條件是會上網，因此本研究問卷搜集方式是採網路問卷調查法。原因是一方面使用網路調查法時可以確認受訪者都是電腦網路使用者，或是至少會上網，使用網路，另一方面網路問卷調查法還有以下優點：（1）問卷回收快速且成本便宜；（2）不受時間空間限制；（3）問卷設計具彈性；（4）具私密性；（5）減少訪員干擾，（6）減少資料鍵入作業（Strauss, El-Ansary & Frost, 2003）。然而這種以取樣的便利為基礎的便利抽樣（convenience sampling）方式也有缺點，以樣本代表性最嚴重（吳萬益、林清河，2002）。

由於網際網路所具備的特徵，如無政府狀態、使用者分散和地理上的異質性，因此關於「哪些人在網路上」或是「究竟網路上有多少人」等問題仍是無法回答（周倩、林華，1996），在母體未知的情況下，機率抽樣便不適合用於網際網路使用者的調查上，而只能採取非機率抽樣的方式施行。

3.3.2 問卷實施

本研究承蒙新加坡某家廠商贊助，不僅提供網站空間供本研究放置問卷，該廠商還特地提供極具吸引力的摸彩獎品—五個最先進的MP3隨身聽（內建收音機接收器），給五位幸運的受測者，以鼓勵網友參與問券填寫。

問卷的回收期是自2000年九月四日到2000年十月三日，共為期一個月。此外為宣傳此次填問券、抽大獎的活動，本研究在九月八日寄出電子郵件的活動信函，希望透過網友轉寄的方式達到宣傳的效果。接下來，本研究還於九月十九日

在新加坡的當地報紙“Streets”刊登活動廣告，以招來更多的受測者。

3.4 資料分析方法

本研究使用統計軟體SAS 8.0版作為分析資料的工具，所使用的統計方法有敘述統計、獨立樣本 t 檢定、卡方檢定、一因子變異數分析。

(1) 敘述統計

為了解本研究的網路消費者的人口特性以及網路消費的情況，於是針對樣本的基本資料與網路的消費金額進行敘述統計的分析，包括性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職稱、年家庭所得、國籍等的人數加總及百分比分佈，以及計算出網路消費者對特定產品的平均單筆消費。

(2) 獨立樣本 t 檢定

本研究利用 t 檢定來檢測男性受測者與女性受測者在「網路瀏覽技巧」上是否有顯著的差異。t 檢定有個重要假設，及兩組觀察體所代表的母體，其變異數必須相同。這個假設由Levene檢定的 F 值來鑑別，當Levene檢定的 F 值的 $p > 0.05$ ，則表示兩組間的變異數相等，此時採Equal組的 t 值。反之，若當Levene檢定的 F 值的 $p < 0.05$ ，則表示兩組間的變異數不相等，此時採Unequal組的 t 值（吳東霖、林傑斌、劉明德，2001）。

(3) 卡方檢定

本研究因為所探討的變數如性別、資訊搜尋模式、網路瀏覽技巧都屬名目變項，因此在研究這些變數之間的關聯性時，都是用卡方檢定，包括檢定假設一中資訊搜尋模式與購買的產品類別相關性，假設二中性別與資訊搜尋模式的相關性，假設五中性別與網路瀏覽技巧的相關性。

(4) 一因子變異數分析

為驗證假設三，本研究將以性別將樣本分為兩類，來檢驗組間是否對產品的花費上有顯著的不同；同樣地，假設四則是以網路瀏覽技巧將樣本分為三類，

並利用ANOVA來檢測組間是否對產品的花費上有顯著的不同。

