

第四章 資料分析

本研究的調查對象為亞洲國家的網友，並用網路問卷的方式收集樣本。問卷的收集方式是利用電子信件與新加坡當地的報紙（*Streets*）招攬受訪者到新加坡贊助廠商的網頁上填寫問券，問卷回收期為 2000 九月 4 日到十月 3 日，共計有 3172 件問卷回收。

4.1 樣本基本資料分析

表八為樣本之人口統計變數的狀況，本研究的人口統計變數共有七項，分別為性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、國籍等。

表八：樣本人口統計分佈情形

人口統計變數		人數	百分比 (%)
性別	男性	2067	65.7
	女性	1079	34.3
	總計	3146	100
婚姻狀況	單身	2178	69.6
	已婚	930	29.7
	離婚 / 失婚	23	0.7
	總計	3131	100
教育程度	國中	11	0.3
	高中 / 高職	312	9.9
	專科	1093	34.8
	大學	1413	44.9
	碩士以上	316	10.1
	總計	3145	100

表八：樣本人口統計分佈情形（續）

人口統計變數		人數	百分比 (%)
年 齡	15~19 歲	293	9.3
	20~24 歲	1008	32.0
	25~29 歲	899	28.5
	30~34 歲	439	13.9
	35~39 歲	232	7.4
	40~44 歲	142	4.5
	45~49 歲	77	2.4
	50~54 歲	46	1.5
	55~65 歲	16	0.5
	總計	3152	100
國 籍	新加坡	2983	94.0
	其他	189	6.0
	總計	3172	100

資料來源：Kau, Tang, Ghosh, 2003,

根據上表之樣本基本資料分析，可得到以下結論：

- (1) 受測者中以男性居多，佔全部樣本 65.7%。
- (2) 婚姻狀況方面，以未婚居多，佔 69.6%。
- (3) 年齡分佈上，以 20~24 歲最多，佔 32%，其次為 25~29 歲，佔 28.5%，顯示上網人口中有六成為 20 到 29 歲的年輕人。
- (4) 教育程度以大學最多，佔 44.9%，其次為專科（34.8%），表示上網人口中擁有大專以上的學歷為多數。
- (5) 在國籍方面，由於問卷活動的發起與宣傳都是在新加坡境內，因此 94% 的受訪者為新加坡人。

4.2 資訊搜尋模式與線上購買的產品類別之關聯性分析

本項卡方檢定是以資訊搜尋模式的區隔為獨立變數，過去一年購買過哪些產品類別為依變數，以剖析各產品的賣相是否跟消費者區隔的不同而有所關聯；以及，我們也可從分析表中(表九)的購買人數看出哪些區隔的消費者會上網購物、他們所特別偏好的產品，以及有哪些產品並無法獲得整體網路消費者的青睞。本項檢定的遺漏值共 375 筆。

表九：資訊搜尋模式與各產品類別的卡方分析

產品	群組	On-Off Shopper	Comparative Shopper	Traditional Shopper	Dual Shopper	e-Laggard	Information Surfer	總計 (2797 人)	卡方統計量
		(309 人)	(796 人)	(265 人)	(626 人)	(155 人)	(646 人)		
電腦軟體	不買	276 (89.32%)	695 (87.31%)	243 (91.70%)	522 (83.39%)	136 (87.74%)	551 (85.29%)	2423	14.97**
	買	33 (10.68%)	101 (12.69%)	22 (8.3%)	104 (16.61%)	19 (12.26%)	95 (14.71%)	374	
電腦硬體	不買	273 (88.35%)	677 (85.05%)	241 (90.94%)	506 (80.83%)	138 (89.03%)	542 (83.9%)	2377	21.17**
	買	36 (11.65%)	119 (14.95%)	24 (9.06%)	120 (19.17%)	17 (10.97%)	104 (16.1%)	420	
服飾、配件	不買	273 (88.35%)	699 (87.81%)	247 (93.21%)	551 (88.02%)	128 (82.58%)	564 (87.31%)	2462	11.49**
	買	36 (11.65%)	97 (12.19%)	18 (6.79%)	75 (11.98%)	27 (17.42%)	82 (12.69%)	335	

**表在 $\alpha=0.05$ 水準下顯著；*表在 $\alpha=0.1$ 水準下顯著

表九：資訊搜尋模式與各產品類別的卡方分析（續）

群組		On-Off Shopper (309 人)	Compara- tive Shopper (796 人)	Traditional Shopper (265 人)	Dual Shopper (626 人)	e-Laggard (155 人)	Information Surfer (646 人)	總計 (2797 人)	卡方統計量
交通運輸票	不買	274 (88.67%)	687 (86.31%)	246 (92.83%)	544 (86.9%)	130 (83.87%)	544 (84.21%)	2425	14.36**
	買	35 (11.33%)	109 (13.69%)	19 (7.17%)	82 (13.1%)	25 (16.13%)	102 (15.79%)	372	
樂票、戲票	不買	221 (71.52%)	590 (74.12%)	222 (83.77%)	455 (72.68%)	102 (65.81%)	458 (70.9%)	2048	22.05**
	買	88 (28.48%)	206 (25.88%)	43 (16.23%)	171 (27.32%)	53 (34.19%)	188 (29.10%)	749	
文具用品	不買	296 (95.79%)	765 (96.11%)	258 (97.36%)	605 (96.65%)	143 (92.26%)	612 (94.74%)	2679	9.5*
	買	13 (4.21%)	31 (3.89%)	7 (2.64%)	21 (3.35%)	12 (7.74%)	34 (5.26%)	118	
音樂類產品	不買	268 (86.73%)	672 (84.42%)	245 (92.45%)	503 (80.35%)	135 (87.1%)	536 (82.97%)	2359	23.90**
	買	41 (13.27%)	124 (15.58%)	20 (7.55%)	123 (19.65%)	20 (12.9%)	110 (17.03%)	438	
運動用品	不買	303 (98.06%)	764 (95.98%)	257 (96.98%)	597 (95.37%)	143 (92.26%)	615 (95.2%)	2679	10.55**
	買	6 (1.94%)	32 (4.02%)	8 (3.02%)	29 (4.63%)	12 (7.74%)	31 (4.8%)	118	

**表在 $\alpha=0.05$ 水準下顯著；*表在 $\alpha=0.1$ 水準下顯著

表九：資訊搜尋模式與各產品類別的卡方分析（續）

群組		On-Off Shopper (309 人)	Comparative Shopper (796 人)	Traditional Shopper (265 人)	Dual Shopper (626 人)	e-Laggard (155 人)	Information Surfer (646 人)	總計 (2797 人)	卡方統計量
書籍、雜誌	不買	217 (70.23%)	579 (72.74%)	215 (81.13%)	429 (68.53%)	114 (73.55%)	414 (64.09%)	1968	30.86**
	買	92 (29.77%)	217 (27.26%)	50 (18.87%)	197 (31.47%)	41 (26.45%)	232 (35.91%)	232	
藥品	不買	305 (98.71%)	771 (96.86%)	262 (98.87%)	605 (96.65%)	151 (97.42%)	618 (95.67%)	2712	10.49*
	買	4 (1.29%)	25 (3.14%)	3 (1.13%)	21 (3.35%)	4 (2.58%)	28 (4.33%)	85	
電器電子用品	不買	286 (92.56%)	711 (89.32%)	255 (96.23%)	539 (86.1%)	136 (87.74%)	567 (87.77%)	2494	25.08**
	買	23 (7.44%)	85 (10.68%)	10 (3.77%)	87 (13.9%)	19 (12.26%)	79 (12.23%)	303	
其他	不買	260 (84.14%)	705 (88.57%)	234 (88.30%)	532 (84.98%)	135 (87.1%)	532 (82.35%)	2398	13.86**
	買	49 (15.86%)	91 (11.43%)	31 (11.7%)	94 (15.02%)	20 (12.9%)	114 (17.65%)	399	
**表在 $\alpha=0.05$ 水準下顯著；*表在 $\alpha=0.1$ 水準下顯著									

資料來源：本研究

以產品類別來分析，從表九的歸納中我們可以發現，在 $\alpha=0.05$ 水準下有顯著關聯性的商品有電腦軟體、電腦硬體、服飾配件、交通運輸票、戲票樂票、音樂類產品、書籍雜誌、電器電子用品、其他類。而未包含在上述的產品如文具用品、運動用品、藥品等，須在 $\alpha=0.1$ 水準下才有顯著關聯性，同時本研究也發現這些產品的購買率即使在各區隔間有差異，但普遍購買率都不高。

以資訊搜尋的區隔來分析，從表九的各項商品會購買的人數來看，Comparative Shopper, Dual Shopper 以及 Information Surfer 是會上網購物的主力客群，且人數相差不大。同時本研究也進一步整理出這三大區隔對於各項產品的購買率。

表十：Comparative Shopper、Dual Shopper、Information Surfer 的商品購買率

區隔 人口比例	Comparative Shopper	Dual Shopper	Information Surfer
< 10%	文具用品、運動用品、藥品	文具用品、運動用品、藥品	文具用品、運動用品、藥品
10%~14.99%	電腦軟體、硬體、服飾、交通運輸票、電器電子用品	服飾、交通運輸票、電器電子用品	電腦軟體、服飾、電器電子用品
15%~19.99%	音樂類產品	電腦軟體、硬體、音樂類產品	電腦硬體、交通運輸票、音樂類產品
20%~29.99%	樂票戲票、書籍雜誌	樂票戲票	樂票戲票
> 30%		書籍雜誌	書籍雜誌

資料來源：本研究

由此可知書籍雜誌最受網路消費者歡迎，其次是樂票戲票，再其次是音樂類

產品、電腦硬體，接下來才是服飾、電腦軟體、交通運輸票、電器電子用品；文具用品、運動用品、藥品是最不受網路消費者青睞的商品。

4.3 性別與網路資訊搜尋模式之關聯性分析

根據先前 Kau, Tang & Ghosh (2002) 所做的資料分析，已依網路資訊搜尋模式將受測者分為六個區隔，分別是：

- (1) On-Off Shopper：習慣用網路蒐集資訊，經常使用書籤與搜尋引擎，若在網路上並不會更愛做產品比較，習慣在實體通路購物，最不爱看網路廣告的消費者。
- (2) Comparison Shopper：在網路上購物愛貨比三家也愛貪小便宜的消費者。
- (3) Traditional Shopper：不用網路蒐集資訊，也不從事網路購物的消費者。
- (4) Dual Shopper：會在虛擬與實體通路購物的消費者，但最不會在網路上貪小便宜。
- (5) e-Laggard：與世隔絕且對購物需求很低的消費者。
- (6) Information Surfer：喜歡透過網路蒐集資訊，愛看網路廣告，也愛在網路上找好康買賣的消費者。

本項檢定遺漏值總計有 395 筆，以性別為獨立變數，以上六群組為依變數，進行卡方檢定，卡方值 48.5083, P 值 <.0001，因此性別在各群組的分佈上有關聯。另外本研究還加列縱向的百分比分配，以更深入了解兩性在各區隔間的分佈狀況。又因為有效樣本中的男性比女性多一倍，因而不考慮橫向的百分比分配，以免被混淆。

我們由表十一的結果當中，逐步為各區隔做探討。

- (1) On-Off Shopper：女性整體當中有 16.27% 被歸類於此，而男性整體當中只有 8.52% 屬之，也就是說在男女兩大族群中，較多女性的網路使用者習慣使用書籤與搜尋引擎在網路瀏覽資訊，最不爱看網路廣告，習慣在實體通路購物，若

在網路購物並不會更愛做產品比較。

(2) **Comparative Shopper**：發現在男性族群中，有三成的人會因為在網路的環境購物，而變得斤斤計較與愛貪小便宜。這種情況在女性族群中只佔了二成四。顯而易見，網路這種資訊豐富的新購物管道出現，對兩性的在資訊需求量上都有些影響，且男性大於女性。

(3) **Traditional Shopper**：在此群組中，女性被歸類到這群的相對比例與男性差不多，都不到一成，所以男女兩組有差不多相對比例的人數對網路沒有興趣。

(4) **Dual Shopper**：在其中的兩性分佈情況可發現，女性整體中只有不到兩成是屬於 **Dual Shopper**，男性有將近兩成四，可見女性多數還是習慣在傳統通路上購物，男性則較女性容易接受虛擬通路。

(5) **e-Laggard**：女性被歸類到此組的人口比例與男性相當，這些人對購物沒太大興趣。

(6) **Information Surfer**：在這個群組裡女性全體當中有 24.2% 屬之，而男性全體當中則有 22.57%，略低於女性但差別不大。因此男女雙方各有差不多相對比例的人喜歡用網路當蒐集資訊的工具。



表十一：性別與網路資訊搜尋模式的卡方檢定

群組 \ 性別	性別		總計
	女	男	
On-Off Shopper	151 (16.27%)	157 (8.52%)	308
Comparative Shopper	229 (24.52%)	563 (30.55%)	792
Traditional Shopper	92 (9.85%)	170 (9.22%)	262
Dual Shopper	180 (19.27%)	442 (23.98%)	622
e-Laggard	56 (6.0%)	95 (5.15%)	151
Information Surfer	226 (24.2%)	416 (22.57%)	642
總計	934 (100%)	1843 (100%)	2777

卡方統計量：48.5083, P 值：< 0.0001 (< $\alpha=0.05$, 顯著)

資料來源：本研究

4.4 性別與各商品最近一次消費金額之變異數分析

本項 ANOVA 檢定是以性別變數為獨立變數，以各項商品最近一次的消費金額為依變數，藉此我們可以看出男女在購買金額上是否有明顯的不同。為分析上的方便，在此將消費金額的幣別由原始的新加坡幣換算為新台幣。又由於此部分的問券需要受測者花時間回想過去的購買經驗，因此許多受測者選擇跳過，遺漏值相當多，共 1120 筆。

表十二：性別與各商品平均最近一次消費金額之 ANOVA 分析

性別	女	男	F 統計量	整體平均金額	
最近一次消費金額 (NT\$)	電腦軟體	816.96	2564.26	0.0234**	2012.08
	電腦硬體	3177.14	7133.5	0.0100**	5869.84
	服飾	1398.62	1179.46	0.5322	1239.22
	交通運輸票	4594.24	5053.92	0.5277	4872.78
	樂票戲票	947.6	878.68	0.4973	898.12
	文具用品	121.5	175.78	0.6273	158.6
	音樂類產品	364.16	670.08	0.0706*	572.5
	運動用品	362.52	374.96	0.9270	368.22
	書籍雜誌	1107.68	1549.08	0.0101**	1438.72
	藥品	185.02	190.94	0.9602	187.92
	電器電子用品	1378.98	2297.38	0.0141**	2020
	其他	3230.1	2938.92	0.7891	3008.78
平均最近一次消費金額	1473.71	2083.91	0.0069**		

**表在 $\alpha=0.05$ 水準下顯著；*表在 $\alpha=0.1$ 水準下顯著

資料來源：本研究

以整體來看，男性最近一次在網路上購物的平均消費金額是比女性高的，並且此差異呈現統計上的顯著性，可見在亞洲的網路市場中男性還是為主要消費者。

以個別產品來看，在 $\alpha=0.05$ 水準下，男性的消費金額顯著比女性高的品項有：電腦軟體、硬體、書籍雜誌、電器電子用品等；若在 $\alpha=0.1$ 水準下則還包括音樂類產品；其他商品的消費額在性別間則無顯著差異。茲將各商品逐一討論如下：

- (1) 電腦軟體：性別在這個產品的花費有顯著差異，男性的消費金額 (NT\$2564.26) 是女性的三倍 (NT\$816.96)，表示目前在網路上電腦軟體還是屬陽剛性的產品，整體平均消費 NT\$2012.08，推測買的軟體應多是電玩或是低價的套裝軟體。
- (2) 電腦硬體：性別在這個產品的花費有顯著差異，男性的消費金額 (NT\$7133.5) 是女性的兩倍 (NT\$3177.14)，跟第一點一樣表示目前在網路上電腦硬體還是屬陽剛性的產品。整體平均消費 NT\$5869.84，推測應多屬硬體的配件，而非完整的 PC 或 Notebook。
- (3) 服飾：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$4594.24) 較男性 (NT\$1179.46) 略高，整體平均消費 NT\$1239.22，推測應為價格中低的流行服飾、配件。
- (4) 交通運輸票：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$1398.62) 較男性 (NT\$5053.92) 略低，整體平均消費金額 NT\$4872.78，是所有產品最高的，推測應為近距離的航運。
- (5) 樂票戲票：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$947.6) 較男性 (NT\$878.68) 略高，整體平均消費金額 NT\$898.12，推測若為演唱會應屬大眾化的表演，若為電影票一次約購買四張左右。
- (6) 文具用品：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$121.5) 較男性 (NT\$175.78) 略低，整體平均消費金額 NT\$158.6，推測消費者可能一次購買多樣。
- (7) 音樂類產品：性別在這個產品的花費有顯著差異，男性的消費金額 (NT\$364.16) 幾乎是女性的兩倍 (NT\$670.08)，表示女性可能一次只購買一張 CD，而男性是購買兩張 CD。整體平均消費 NT\$572.5。
- (8) 運動用品：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$362.52) 較男性 (NT\$374.96) 略低，整體平均消費金額 NT\$368.22，推測應多屬棒球帽、襪子、運動耗材等低價的運動用品、而非球鞋與運動

衣。

- (9) 書籍雜誌：性別在這個產品的花費有顯著差異，男性的消費金額 (NT\$1549.08) 比女性 (NT\$1107.68) 多出三成，整體平均消費 NT\$1438.72，推測消費者可能是顧及運費的問題，一次購買多本當地的圖書或是昂貴的進口書。
- (10) 藥品：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$185.02) 較男性 (NT\$190.94) 略低，整體平均消費金額 NT\$187.92，推測應是購買維他命等健康食品或是居家常用的成藥及醫療用品。
- (11) 電器電子用品：性別在這個產品的花費有顯著差異，男性的消費金額 (NT\$2297.38) 比女性 (NT\$1378.98) 多出六成，整體平均消費 NT\$2020，推測可能是購買低階的電器電子用品。
- (12) 其他：性別在這個產品的花費無顯著差異，但女性的消費金額 (NT\$3230.1) 較男性 (NT\$2938.92) 略高，整體平均消費金額 NT\$3008.78。

若以性別來看，以下分別列出兩性最近一次消費金額最高的四項商品〔剔除其他項〕。

表十三：最近一次消費金額最高的四項商品（依性別比較）

性別 消費排名	女	男
1	交通運輸票	電腦硬體
2	電腦硬體	交通運輸票
3	服飾	電腦軟體
4	電器電子用品	電器電子用品

資料來源：本研究

由此可知，兩性在網路購物時對於所青睞的商品的確有些許不同，但交通運輸票，電腦硬體以及電器電子用品都雙雙上榜，表示消費者對於在網路上販賣這

些商品都還算信賴。

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

本項 ANOVA 檢定是以網路瀏覽技巧變數為獨立變數，以各項商品最近一次的消費金額為依變數，藉此我們可以看出不同的瀏覽技巧在購買金額上是否有明顯的不同。為分析上的方便，在此將消費金額的幣別由原始的新加坡幣換算為新台幣。又由於此部分的問券需要受測者花時間回想過去的購買經驗，因此許多受測者選擇跳過，遺漏值相當多，共 1120 筆。

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

瀏覽技巧		低	中	高	F 統計量	整體平均
最近一次消費金額 (NT\$)	電腦軟體	962	1725.84	5050.5	0.0024**	2012.08
	電腦硬體	4750.08	6422.72	5065.4	0.5728	5869.84
	服飾	1316.88	1250.48	1096.82	0.9246	1239.22
	交通運輸票	4755.96	4839.42	4661.5	0.9810	4872.78
	樂票戲票	707.58	912.02	1163.6	0.0181**	898.12
	文具用品	169.86	92.8	452.56	0.0665*	158.6
	音樂類產品	471.04	587.72	646.34	0.7724	572.5
	運動用品	244.24	332.18	713.42	0.0750*	368.22
	書籍雜誌	1299.78	1443.66	1696.46	0.3956	1438.72
	藥品	144.16	220.36	84.32	0.6521	187.92
	電器電子用品	2252.8	1870.62	2112.92	0.6316	2020
	其他	1655.06	3485.08	3092.7	0.3354	3008.78
平均最近一次消費金額		1560.78	1931.91	2153.05	0.2054	

**表在 $\alpha=0.05$ 水準下顯著；*表在 $\alpha=0.1$ 水準下顯著

資料來源：本研究

以整體來看，網路瀏覽技巧與最近一次在網路上購物的平均消費金額是成正比，也就是說網路瀏覽技巧高的人花費最多，其次是網路瀏覽技巧中等的人，最後是網路瀏覽技巧低的人，但這些組間的差異並沒有到達統計的顯著性。

以個別產品來看，在 $\alpha=0.05$ 水準下，網路瀏覽技巧對消費金額產生顯著差異的品項有：電腦軟體、交通運輸票；若在 $\alpha=0.1$ 水準下則還包括文具用品及運動用品；其他商品的消費額在區隔間則無顯著差異。茲將各商品逐一討論如下：

- (1) 電腦軟體：各區隔在這個品項的花費差異顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧高者 (NT\$5050.5)，且明顯比其他兩個區隔高出三到五倍，其次是瀏覽技巧中者 (NT\$1725.84)，整體平均消費 NT\$2012.08，本商品的花費金額是與瀏覽技巧成正比。
- (2) 電腦硬體：各區隔在這個品項的花費差異不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧中者 (NT\$6422.72)，其次是瀏覽技巧高者 (NT\$5065.4)，整體平均消費 NT\$5869.84。
- (3) 服飾：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧低者 (NT\$1316.88)，其次是瀏覽技巧中者 (NT\$1250.48)，整體平均消費 NT\$1239.22，本商品的花費金額是與瀏覽技巧成反比。
- (4) 交通運輸票：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧中者 (NT\$4839.42)，其次是瀏覽技巧低者 (NT\$4755.96)，整體平均消費 NT\$4872.78。
- (5) 樂票戲票：各區隔在這個品項的花費差異顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧高者 (NT\$1163.6)，其次是瀏覽技巧中者 (NT\$ 912.02)，整體平均消費 NT\$898.12，本商品的花費金額是與瀏覽技巧成正比。
- (6) 文具用品：各區隔在這個品項的花費差異顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧高者 (NT\$452.56)，且明顯比其他兩個區隔高出很多，其次是瀏覽技巧低者 (NT\$169.86)，整體平均消費 NT\$158.6。
- (7) 音樂類產品：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是

瀏覽技巧高者 (NT\$646.34)，其次是瀏覽技巧中者 (NT\$587.72)，整體平均消費 NT\$572.5，本商品的花費金額是與瀏覽技巧成正比。

(8) 運動用品：各區隔在這個品項的花費差異顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧高者 (NT\$713.42)，且明顯比其他兩個區隔高出二到三倍，其次是瀏覽技巧中者 (NT\$332.18)，整體平均消費 NT\$368.22，本商品的花費金額是與瀏覽技巧成正比。

(9) 書籍雜誌：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧高者 (NT\$1696.46)，其次是瀏覽技巧中者 (NT\$1443.66)，整體平均消費 NT\$1438.72，本商品的花費金額是與瀏覽技巧成正比。

(10) 藥品：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧中者 (NT\$220.36)，其次是瀏覽技巧低者 (NT\$144.16)，整體平均消費 NT\$187.92。

(11) 電器電子用品：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧低者 (NT\$2252.8)，其次是瀏覽技巧高者 (NT\$2112.92)，整體平均消費 NT\$2020。

(12) 其他：各區隔在這個品項的花費差異並不顯著，消費金額最高的是瀏覽技巧中者 (NT\$3485.08)，其次是瀏覽技巧高者 (NT\$3092.7)，整體平均消費 NT\$3008.78。

若以網路瀏覽技巧來看，以下列出男女單筆消費最高的四項商品〔剔除其他項〕。

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）

消費排名 \ 瀏覽技巧	低	中	高
1	交通運輸票	電腦硬體	電腦硬體
2	電腦硬體	交通運輸票	電腦軟體
3	電器電子用品	電器電子用品	交通運輸票
4	服飾	電腦軟體	電器電子用品

資料來源：本研究

無論瀏覽技巧的程度如何，消費者都會在交通運輸票、電腦硬體、電器電子用品消費相當的金額，可見在網路上要搜尋這些產品的資訊都相當的容易，促使交易也容易成功。而所有的類別中只有「電腦軟體」的消費金額與瀏覽技巧有

4.6 網路瀏覽技巧在性別上的差異性

本研究先使用連續行的原始資料做 t 檢定，來檢測受測者的網路瀏覽技巧是否會因為性別而有所不同。首先先進行 Levene's test 檢定男女兩母體的變異數是否相等，若兩組變異數明顯不同，則進行 t 檢定時需採用 unequal 的值，反之則採 equal 值。

此項檢定共有 45 筆遺漏值，去除後的統計結果顯示，男女兩母體變異數明顯不同 (P 值=0.0156 $<$ α =0.05)，因此採用 unequal 的 t 值 0.0005，由於小於 α =0.05，因此我們可知在平均的網路瀏覽技巧上，女性優於男性（如表十六）。

爲了更深入了解性別在網路瀏覽技巧上的分佈情況，本研究將原始的連續型資料型態，主觀地轉變成類別變數並將受測者分爲低中高三組：網路瀏覽技巧 $<$ = 40 爲低，佔總樣本數 22.83%；網路瀏覽技巧 $>$ 40 及 \leq 80 爲中等，佔全體 65.33%；(3) 網路瀏覽技巧 $<$ 80 高，佔 11.83%。再利用轉換後的類別資料做卡方檢定，將性別視爲獨立變數，網路瀏覽技巧是爲依變數，檢視性別是否與網

路瀏覽技巧程度有關（如表十七）。

表十六：網路瀏覽技巧與性別之 t 檢定

變數：網路瀏覽技巧		
性別	N	Mean
女	1072	62.729**
男	2055	59.869

t 統計量= 3.47, P 值=0.0005, **表在 $\alpha=0.05$ 下，顯著

資料來源：本研究

表十七：性別與網路瀏覽技巧之卡方檢定

性別 網路瀏覽技巧	女	男	總計
	低	211 (19.68%)	503 (24.48%)
中	719 (67.07%)	1324 (64.43%)	2043
高	142 (13.25%)	228 (11.09%)	370
總計	1072 (100%)	2055 (100%)	3127

卡方統計量：10.6, P 值：0.005 ($<\alpha=0.05$ ，顯著)

資料來源：本研究

從表十七中也可證明，女性上網人口中網路瀏覽技巧低者的比例比男性低，

而網路瀏覽技巧中等與高等的比例都比男性高，顯示女性上網人口在網路上搜尋資訊的能力比男性高。

其結果代表的可能意含有兩種，一是經由網路及教育的普及化，在亞洲女性上網人口的瀏覽技巧的確比男性略勝一籌，這已經是種普遍存在的現象；或者，這是一種抽樣誤差的結果，由於受測者是由自我選擇〔self-selection〕的機制產生，可能參加本研究的女性都是屬於『猛龍過江』型，雖然女性只佔樣本約三成四，但這些女性具有的網路瀏覽技巧比男性好。

