

第五章 研究結論與建議

5.1 研究結果與發現

5.1.1 資訊搜尋模式對線上購買的產品類別的影響

- (1) 六大族群對於在網路上購買電腦軟體、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、電器電子用品等的意願有顯著的不同。
- (2) 網路購買率最高的族群有 Comparative Shopper, Dual Shopper, Information Surfer，其他三個族群在網路購物的意願都不高。
- (3) 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。由此本研究推論適合在網站販售的產品，應為產品品質風險低、產品不需體驗或很容易在網站上或其他媒體體驗，或是通路價差越大的產品。舉本研究所探討的商品來說，書刊、樂票戲票、CD，都可輕易地從網路或其他媒體得知評論、介紹與體驗，產品品質也一致，產品本身不容易有問題；電腦軟硬體、交通運輸票等這些產品，甚至可以不用體驗，因為產品很標準化，只要確定規格與說明，大可放心購買，而虛擬通路經常提供的價格折扣也很吸引人。相對的，像文具用品可能是因為在實體通路購買已相當便利，這種超低價的商品在網路上的差價又不大，所以這類產品較不具吸引力。而運動用品則是相當需要消費者親自體驗的產品，且體驗的方式無法透過網路完成，所以也不可行。藥品則是相當專業性的商品，並非一般消費者在網路上看看介紹就可以放心購買的，產品效用的差異性也大，故而也不推薦販售。

5.1.2 性別對網路資訊搜尋模式的影響

性別對六種不同的資訊搜尋模式有顯著相關。兩性相對比例分佈情況如下：

表十八：兩性在六區隔的分佈情況

| 族群 | 兩性整體分佈比例情況 |
|---------------------|------------|
| On-Off Shopper | 女>男 |
| Comparative Shopper | 女<男 |
| Traditional Shopper | 女~男 |
| Dual Shopper | 女<男 |
| e-Laggard | 女~男 |
| Information Surfer | 女~男 |

資料來源：本研究

透過性別相對比例的分佈，本研究有以下發現：

- (1) 因為在 On-Off Shopper 中女性的相對比例較高，顯示這個族群喜好結合兩種管道的購物行爲，也就是典型的 Centaur 族。她們比較不願意在網路上從事購買行爲，可能的原因是女性對網路環境較不信任 (GVU, 1998)，較關心個人的隱私 (Sheehan, 1999)，或是女性爲求最佳的購物決策，通常還是習慣去實體通路實際感覺或是檢驗產品的品質。
- (2) 男女各自的相對比例分佈中，有最多的人是屬於 Comparative Shopper，表示在新的網路購物環境下，由於資訊篩選方便、所耗費的成本又低，因此男性與女性的資訊搜尋模式都有些改變，變得更斤斤計較與貪小便宜，且男性更甚於女性。可見過去男性爲求方便而選擇最小化購物成本的方式，在網路世界裡還是清晰可見，因為在網路上蒐集購物資訊的效率較高，因此男性傾向更依賴網路商店所提供的資訊，相對地也容易被購物網站所操控（如同過去在傳統通路裡依賴銷售人員的資訊），以爲自己已經對產品資訊做廣泛的比較，其實資訊都來自一個封閉的系統。而女性爲追求最划算的交易，還是不放棄實體世界所提供的資訊，對網路購物資訊的依賴度

比較低，依舊是精明的消費族群。

- (3) 歸屬於 Dual Shopper 的女性相對比例分佈較少，也呼應第一點的說明，女性比較排斥在網路上購物。

5.1.3 性別對各商品最近一次消費金額的影響

- (1) 以整體來看，男性在最近一次在網路上購物的平均消費金額比女性高，且差異顯著。
- (2) 以個別產品來看，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、電器電子用品及音樂類產品。
- (3) 此外，以各項商品的最近一次平均消費金額上可看出，除了電腦硬體與交通運輸票的單次消費金額較高外，其餘商品的單次消費金額都不算高，推測原因有二，一是過半的網路消費者的年齡都在 20~29 之間，消費能力不高；二是消費者在虛擬通路購買高價商品的態度可能趨於保守。
- (4) 兩性最近一次平均消費金額最高的前三名商品都包括交通運輸票、電腦硬體、電器電子用品；然而女性的第四名是服飾，男性則為電腦軟體，可見過往兩性在購物時偏好不同商品的現象，在網路世界中仍留下遺跡。

表十九：性別與各商品最近一次消費金額之結果整理

| 結果 產品 | 消費金額的差異是 否顯著 | 最近一次平 均消費金額 | 消費者購買行為的推論 |
|----------|-----------------|----------------|--------------------------------|
| 電腦軟體 | 是 (男>女) | 2021 | 推測買的應多是電玩或是低價的套裝軟體 |
| 電腦硬體 | 是 (男>女) | 5869.8 | 推測應多屬硬體的配件，而非完整的 PC 或 Notebook |
| 服飾 | 否 | 1239.2 | 推測應為價格中低的流行服飾、配件 |

表十九：性別與各商品最近一次消費金額之結果整理（續）

| 結果 產品 | 消費金額的差異是 否顯著 | 最近一次平 均消費金額 | 消費者購買行為的推論 |
|----------|-----------------|----------------|------------------------------------|
| 交通運輸票 | 否 | 4872.8 | 推測應為近距離的航運 |
| 樂票戲票 | 否 | 898.2 | 推測應為大眾化的表演 |
| 文具用品 | 否 | 158.6 | 推測消費者可能一次購買多樣 |
| 音樂類產品 | 是（男>女） | 572.6 | 推測男性購買的量是女性的兩倍 |
| 運動用品 | 否 | 368.2 | 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。 |
| 書籍雜誌 | 是（男>女） | 1438.8 | 推測消費者可能是一次購買多本當地的圖書或是昂貴的進口書。 |
| 藥品 | 否 | 188 | 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 |
| 電器電子用品 | 否 | 2020 | 推測可能是購買低階的電器電子用品 |

資料來源：本研究

5.1.4 網路瀏覽技巧對各商品最近一次消費金額的影響

- (1) 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，但差異不顯著。
- (2) 以個別產品來看，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、文具用品及運動用品。

表二十：瀏覽技巧與各商品最近一次消費金額之結果整理

| 產品 | 結果 | 消費金額的差異是否顯著 | 瀏覽技巧與消費金額的關係 |
|--------|----|-------------|--------------|
| | | | |
| 電腦軟體 | | 是 | 成正比 |
| 電腦硬體 | | 否 | 無線性關係 |
| 服飾 | | 否 | 成反比 |
| 交通運輸票 | | 否 | 無線性關係 |
| 樂票戲票 | | 是 | 成正比 |
| 文具用品 | | 是 | 無線性關係 |
| 音樂類產品 | | 否 | 成正比 |
| 運動用品 | | 是 | 成正比 |
| 書籍雜誌 | | 否 | 成正比 |
| 藥品 | | 否 | 無線性關係 |
| 電器電子用品 | | 否 | 無線性關係 |

資料來源：本研究

5.1.5 性別對網路瀏覽技巧的影響

- (1) 檢定結果發現，網路瀏覽技巧的確在上網人口的性別上產生顯著差異性，不過卻是女強男弱。
- (2) 這個發現與過去的許多研究結果相反（見 Hoffman, Novak, 1997; Hoffman, Novak, Yung, 1999, 黃瓊慧, 2000）。推測原因有二：一、近兩三年亞洲國家隨著網路科技的普及與功能強大的搜尋引擎出現，上網變得越來越輕而易舉，會上網的女性對自己使用網路的技巧越來越有信心，使得過去存在網路世界中的男強女弱的情勢也日漸消弭，女性的駕馭能力甚至有後還居上的趨勢。二、由於本研究的抽樣是由受測者 self-selection 的方式產生，

可能存在抽樣上的誤差。

5.2 實務上的建議

- (1) 從本研究的結果可以看出，上網人口中只有少數的人會從事網路購物。Technowledge (1999) 對亞洲網路購物的研究指出，消費者排拒網路購物的原因有：對付款機制缺乏安全感、缺乏接觸實體產品的經驗、對產品品質的不確定、不相信店家等。以網路人口在網路瀏覽技巧的精進速度，使得他們在使用網路購物環境的能力已無庸置疑，只是要如何讓她們願意在網路上”下單”，才是企業應該費心思考的問題。
- (2) 網路這種資訊豐沛又成本低廉的資訊管道出現，對男女兩性的資訊搜尋模式來說，都有產生一些變化，有些人在網路上的確變得更精打細算，且男性受的影響比女性大，變得比較依賴網路資訊，也因此容易被企業的「智慧購物代理人」所操弄，因此建議企業在進行產品促銷的活動時，可偏重男性的喜好的產品，所獲的效益應該會比女性大。
- (3) 並不是每樣產品適合在網站販售，本研究從幾樣受歡迎與不受歡迎的產品特色中，推論越沒有產品品質風險、產品越不需體驗或很容易在網站上或其他媒體體驗，或是通路價差越大的產品，越被消費者所青睞，舉本研究探討的商品來說，書刊、樂票戲票、CD、電腦軟硬體、交通運輸票等都符合這些條件。相對的，像文具用品、運動用品與藥品等這些商品則讓網路消費者反應清淡。
- (4) 網路上的兩性數位差距或許已逐漸消失，但兩性對購賣商品的偏好還是一直存在。過去網路商店都傾向經營較男性化或中性的商品，建議企業可針對女性網路人口，推出或設計些較女性化的商品，例如從本研究的結果得知，女性也喜歡在網路上購買電腦硬體與電器電子產品，那何不推出一個女性專屬的網路 3C 賣場呢？可以從歐美、日本進口一些女性專用的美容、健身、清潔的電器電子用品，來滿足女性追求美麗、健康與便利的需

求，這方面的空間很大，值得企業經營發展。

- (5) 行銷人員有必要將性別差異納入規劃行銷策略的考量，依據性別區隔成不同的市場，分別規劃商品廣告、通路、包裝、促銷等不同的行銷構面，以期能更精準鎖定目標市場，提高品牌市場佔有率與品牌權益。

5.3 研究限制

- (1) 抽樣誤差

由於對網際網路的整個母體的所知有限，因此採取非隨機的抽樣方式，讓消費者自行決定是否要上網填問券（self-selection），可能會有選擇填問券與選擇不填問券的消費者兩群間的異質性很大，樣本是否具代表性還有很大的爭議。

- (2) 受測者答題的可信度

網路研究的另一個問題就是，就是網路回收的問卷資料中的可信度受到質疑，尤其本研究的原始問券共有五大部分 57 項問題，其中還有要消費者對本研究提出的 12 項產品做購買行為的回想，可說是相當冗長的問券。因此有些消費者可能是沒耐心，或是記憶模糊，或是只想參加抽獎隨便填答。本資料庫已利用測謊題或人工篩選的方式（找出有明顯答題傾向者或離端值）將可疑的資料刪除不用，盡量提高回收資料的可信度。

- (3) 結果推論的限制

雖然本研究極欲調查亞洲上網人口的消費者行為，但因本研究因為可用的資源不多，有時間、空間及預算的限制，因此只能利用新加坡當地的資源來進行問券的發佈，以致有 94% 的受訪者皆是新加坡國籍，其餘的才是來自其他的亞洲國家，因此推論到亞洲網路使用者整體，似乎有些牽強。因此本研究的結論需要後續的研究在加以證實。

5.4 未來研究方向

- (1) Hoffman & Novak 於 1996 年提出可用沉浸理論來研究網路的消費者行為，但至今並沒有幾個學者繼續從事這方面的研究。本研究拋磚引玉地僅以沉浸理論當理論架構，探討其中的技巧、資訊搜尋與引發的購物行為。後續學者可進一步地實際衡量沉浸狀態與這些行為面的關係，作量化性的研究。
- (2) 一般性的網路市場調查中只會報導出消費者喜歡在網路上購買某些產品，卻又沒有更進一步的探討原因。本研究雖想從受歡迎的商品中推論出一些規則，但還是流於主觀與粗操，尚需後續學者更進一步探討。尤其在本研究的結果中發現女性的確喜歡在網路購物環境中購買流行服飾，這與許多國內外的調查相同，但奇怪的是這些衣服鞋子等商品都是體驗屬性極高的產品，在消費者無法在網路上獲得這些體驗資訊時，卻還是願意在網路上購買，這種現象實在是值得深究。

