

網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應

張愛華·陳仁惠·陳俊儒*

(收稿日期：92 年 8 月 6 日；第一次修正：92 年 12 月 22 日；

接受刊登日期：93 年 2 月 24 日)

摘要

電子商務蓬勃發展促使購物網站日益重視網路使用者購物價值與動機、行銷策略偏好及其對購物行為之影響。本研究經由網路問卷調查收集 486 份樣本，實證結果將網路消費群區分成驚喜、挑剔、網上互動、隱私以及便利等動機類型，而且享樂價值與網路購物動機有密切關聯性。不同消費群對於網站強大服務功能、低價、良好形象以及通路搭配策略之偏好有明顯差異，消費者同時經由網路進行搜尋資訊與購買活動之購物滿意度較高，因此，管理者必須因應特定網路使用者購物價值與動機特性來擬定專屬行銷策略組合，以滿足不同購物動機需求。最後，當網路使用者不再滿足於網路購物便利性服務，管理者必須創造更豐富之娛樂與新奇性價值，以強化本身獨特吸引力與競爭力。

關鍵詞彙：電子商務，購物價值，網路購物行為

壹·前言

近年來網際網路 (Internet) 的普及帶動全球網路購物風潮，新式電子商務經營模式也產生許多經營管理之挑戰，新興網路購物事業的蓬勃發展有賴提供顧客重要且具競爭優勢之價值，方能將網站瀏覽者轉變成消費者，進而成為忠誠顧客 (Widdows, 2001)。然而，習於經由實體管道購物之消費者轉到虛擬網路消費時，其價值觀與購物動機對其網路購物行為之影響為何？而電子商務經營者又應設計何種行銷策略方案方能滿足網路使用者？上述問題仍有待探討。

早期實體通路之購物行為研究主要探討購物環境實體設施對於顧客消費行為之影響，並認為消費者購物滿意度主要來自於享用產品功能以及購物任務達成之滿足，後續研究則已多強調消費者進行購物時之內在經驗感受與情感價值 (Babin et al., 1994；Bellenger et al., 1976；Holbrook and Hirschman, 1982)。隨著實體購物活動逐漸移轉到虛擬網路，網路使用者之購物價值與動機，以及消費行為模式也隨之轉變，此一趨勢顯示未來實體購物模式將可能逐步被虛擬

* 作者簡介：張愛華，政治大學企業管理學系副教授；陳仁惠，政治大學企業管理學系博士生；陳俊儒，安信信用卡股份有限公司風險管理專員。

購物模式所取代 (Goldhaber, 1999)，然而，亦有研究認為實體與虛擬購物模式必須互相搭配運用方能成功，因為消費者可能喜歡到實體商店去感受真實商品後，再透過網際網路管道購買商品，或是經由網際網路管道蒐集產品資訊與購買知識，再到實體商店試用與購買商品 (Wolfenbarger and Gilly, 2001)，究竟網路使用者價值觀與購物動機類型之不同使其面對虛擬購物模式會產生何種購物行為之影響？同時網路使用者對於各種網路行銷策略之偏好為何？都是本研究亟欲探討的問題。本研究嘗試探討網路使用者經由網路購物時所追求之價值與動機類型、網路使用者對於現行常見網路行銷策略之反應，以及購物動機類型對於購物行為之影響，以期提供國內網站經營者制定有效網路行銷策略之參考，並冀望未來網路經營者更能掌握顧客需求，獲得更多實質利益。具體而言，本研究主要探究問題如下：

1. 瞭解網路使用者的購物價值為何？
2. 瞭解網路使用者在網路購物動機之主要類型為何？
3. 探討不同網路購物動機的網路使用者其對現行的網路行銷策略之偏好度為何？
4. 探討不同網路購物動機的網路使用者其網路購物行為有何差異？

本研究將依循上述研究動機與問題來彙整網路購物相關理論文獻，並說明本研究架構與研究設計，進而探討實證分析結果以佐證本研究之假說，最後則將本研究結果作一總結，以提出後續可行研究方向。

貳·文獻探討與觀念性架構

一、購物價值與網路購物動機

過去研究大致認為購物價值是成本與效益之比值 (Zeithaml, 1988)，或是消費者所知覺到產品品質及其內、外在屬性所形成之集合 (Rao and Monroe, 1989)，因而購物價值包含消費者主觀認定購物活動所有重要結果之總和，然其定義隨著不同研究內容與範疇而有所差異，並且探討購物價值不僅侷限於產品價格或功能效用之消費認知，還包括完整購物經驗感受 (Holbrook and Hirschman, 1982)。過去研究也認為購物價值可從與產品取得有關之任務導向因素 (Bloch and Richins, 1983)，以及從購物過程中所感受到滿足感等構面來探討消費者購物經驗之反應 (Bloch et al., 1986)，因此，購物價值可區分為「功

利價值」與「享樂價值」來說明之 (Babin et al., 1994)。功利價值較強調購物價值之利益觀點，認為功利型消費行為是理性與任務導向 (Batra and Ahtola, 1990; Engel, 1995; Sherry, 1993)，功利價值與購物任務是否順利完成端視購買商品決策是否經過深思熟慮，並採取有效率購物方式以達成消費目標。享樂價值則較具個人主觀與價值判斷傾向，其與個人購物經驗感受息息相關 (Holbrook and Hirschman, 1982)，並反映出購物活動之情感與娛樂價值 (Bellenger et al., 1976)。有鑑於網路使用者進行網路購物乃是經由虛擬市場所進行之購物活動，本研究認為購物價值也存在功利價值與享樂價值等構面。

就購物動機而言，一般認為購物動機是驅使消費者付諸購買行動的驅動力，並藉由購買產品與消費活動來滿足特定生理與心理需求 (Assael, 1995; Hawkins and Coney, 1995; Engel et al., 1995)。網路購物動機大致可區分成目標導向與經驗導向等類型，早期研究探討網路購物動機大多偏向目標導向之功利動機，近年來網路行銷研究則逐漸開始關注到消費者經驗導向之娛樂感受 (Wolfenbarger and Gilly, 2001)。目標導向觀點認為消費者關心的是商品購買是否以有效率且即時的方式完成，所追求的是減少干擾變數以期順利達成原先計劃目標；經驗導向觀點認為消費者所重視的是購物樂趣，將購物行為視同冒險活動，並反映出購物潛在娛樂性與購物樂趣 (Holbrook and Hirschman, 1982)。因此，目標導向使用者主要扮演資訊搜尋者 (Searcher) 角色，有目標地使用網路來搜尋所需資訊；經驗導向使用者則扮演衝浪者 (Surfer) 角色，經由網路搜尋來尋求驚喜與樂趣，以體驗與享受網路瀏覽過程 (Holfman and Novak, 1997)。

然而，消費者購物行為不僅是尋求解決問題，還包含尋求快樂、愉悅、幻想以及感官上的刺激 (Holbrook and Hirschman, 1982)，使得購物活動既像是進行工作 (Fisher and Arnold, 1990; Sherry et al., 1993)，也是個尋求樂趣的機會 (Babin et al., 1994)。Childers et al. (2001) 認為虛擬網路便捷性可滿足消費者方便購物與探索資訊之目標性需求，虛擬網路娛樂性則可提高消費者尋求刺激與享樂之經驗感受，因而功利價值消費者之目標動機傾向較強，其網路購物行為則較重視網路之實用性，經驗導向消費者較偏好網路娛樂效果，並認為有助於享樂型態之網路購物行為。Wolfenbarger and Gilly (2001) 則將網路購物者區分成目標導向型購物以及經驗導向型購物等類型，目標導向型消費者強調購物便利性、多選擇性、資訊滿足，以及低度社會互動，其追求的是自由、自我掌控與購物目標的完成；經驗導向型消費者則強調產品涉入、驚喜、搜尋與競標，以及高度社會互動，其追求的是購物體驗與樂趣。研究結果說明大多數網路購

物具有目的導向動機，其原因可能是大部分網路消費者缺乏購物時間，而且早期網路使用者對於購物行為具有較強「內控性」(internal locus of control)。

歸納上述論點可知：不同購物價值之網路使用者所顯現之購物動機也會有所差異，而且功利購物價值網路使用者較重視有目標且有效率搜尋資訊，以迅速達成特定購買目的，享樂購物價值網路使用者則較期望獲取驚喜樂趣，並追求搜尋競價體驗與娛樂感受。綜而言之，本研究乃提出研究假說 1 以及假說 1a 與 1b 如下：

假說 1：不同購物價值網路使用者之網路購物動機有明顯差異。

假說 1a：網路使用者功利購物價值不同，則網路購物動機有明顯差異。

假說 1b：網路使用者享樂購物價值不同，則網路購物動機有明顯差異。

二、網路購物動機與行銷策略偏好

過去研究認為網路行銷乃是針對使用網際網路與商業網路服務之特定用戶銷售產品與服務的系統，其配合公司的整體行銷規劃，藉由網路系統促使用戶可利用網路工具與服務獲取資訊及購買產品 (Janal, 1995)，或是以網際網路作為行銷通路與傳播之媒介，進行產品或服務的銷售或促銷，並促使顧客利用網路工具和服務，獲取其所需要的資訊與購買產品 (李宛穎，1999)；然而，近年來顧客導向理念之興起，使得網路購物研究也逐漸重視網路使用者購物動機對於新興購物模式接受度與行銷策略偏好之影響 (Childers et al., 2001)。再者，對於消費者進行市場區隔乃是依據各個購買者特質或反應來區分不同消費群，再因應各種消費群對網路購物之特殊需求與期望來擬定行銷策略組合 (Armstrong and Kotler, 2000；余強生與曾雍欽，2003)。有鑑於網際網路使用者購物動機不同，將促使其面對不同網路行銷策略之偏好也會有所差異 (Hoffman and Novak, 1996; Alba et al., 1997)，本研究認為網站經營者面對不同購物動機之網路使用者時，必須考量其特殊購物需求與網購行為特性，方能有效擬定網路行銷策略組合來掌握網路使用者特定購物偏好。因而本研究主要探討網路使用者購物動機及其對於購物網站之功能服務、價格、廣告、品牌形象，以及通路搭配方式等行銷策略偏好的關聯性。

(一)功能服務策略

網路功能迅速發展與網站經營者積極開發客製化服務，使得網路購物活動逐漸重視提供網路使用者個人化之便利服務，以滿足網路使用者經由網路搜

尋購物資訊需求，各個購物網站也極力發展其資訊搜尋功能以鞏固顧客忠誠度，建立競爭對手難以超越之競爭優勢（雷漢聲、李信勇，2003）。Childers et al. (2001) 亦認為網路使用者相當注重網路介面便利性與個人化專屬設計，而且網路介面之客製化資訊搜尋服務、便利使用以及可替代實體接觸等功能可滿足網路使用者易用性或享樂性動機之需求，進而有助於網路購物之態度。有鑑於過去研究認為加強購物網站客製化服務將可提供各別網路使用者搜尋更適當資訊之利益（Burke, 1997；蔡東峻、李奇勳，1999），或者享受網路購物歷程之樂趣（Babin et al., 1994），進而提高網路使用者購物意願與滿意度（余強生、曾雍欽，2003），因此，不同購物動機網路使用者對於網路功能服務策略之偏好也會有所差異。本研究乃提出研究假說 2a 如下：

假說 2a：網路使用者購物動機類型不同，對於購物網站提供良好個人資訊服務之偏好程度有明顯差異。

(二)低價策略

過去探討購物網站定價策略之研究大致認為當消費者經由網路獲取更多產品資訊時，網路經營者會提供較具競爭力之價格以吸引消費者，因而購物網站所提供促銷活動愈頻繁，網路使用者上網購物之忠誠度愈高，而且網路購物消費者對於價格敏感度愈高，則網路購物意願與滿意度也愈高（Richmond, 1996；黃振嘉，1997；蔡東峻、李奇勳，1999；汪美香、葉桂珍，2000；余強生、曾雍欽，2003）。由於電子商務之迅速發展降低了商品資訊搜尋成本，網路使用者可輕易取得所有商品價格資訊，使得網站經營者面臨更嚴苛的低價競爭威脅，網路使用者也可搜尋購買到更低價之商品（Burke, 1997; Strade and Shaw, 1997；許楓珊，2000）。雖然維持低價優勢是購物網站關鍵成功因素之一，然而不同購物動機網路使用者對於網路商品之品質資訊需求不同，使其面對網站低價策略之敏感度也會有所差異（Lynch and Ariely, 2000），因此，不同購物動機網路使用者進行購物活動時，對於網站低價策略之偏好也會有所差異。本研究推論研究假說 2b 如下：

假說 2b：網路使用者購物動機類型不同，對於購物網站採取低價策略之偏好程度有明顯差異。

(三)品牌與形象策略

一般消費者對於不熟悉商品之資訊搜尋成本較高，使得對其品牌態度與形象認知較差，購買意願也會較低，特別是網路銷售之商品無法接觸實體且較

無機會試用，消費者感受到比實體購物更大的風險 (Peck and Childers, 2000)，使得消費者透過網路購物更需要確定自己是與形象良好之網站進行交易，也偏好購買知名品牌與熟悉品牌的網路商品 (Rosen and Howard, 2000；李定家，1999)，因而網站形象與品牌對於網路購物行為之影響比在實體購物行為上扮演更重要角色 (Alba et al., 1997)，建立良好網站形象與品牌亦是電子商務重要關鍵成功因素 (雷漢聲、李信勇，2003)。再者，雖然具有良好商譽與知名度之網站可獲得更多接觸網路使用者的機會，同時讓網路使用者感受到較高交易安全性，但是不同購物動機網路使用者可能對於實際接觸商品或購物安全性之重視程度不同，對於購物網站之商品品牌與形象要求不同，使其面對不同購物網站之形象與品牌偏好也會有所差異，因此，本研究推論研究假說 2c 如下：

假說 2c：網路使用者購物動機類型不同，對於購物網站之商品品牌與形象偏好程度有明顯差異。

(四)網路廣告策略

過去研究認為網路廣告是針對電子資訊使用者所提供之電子化廣告模式，其融合傳統媒體廣告之聲音、文字、影像、圖片、戶外看板、型錄等各種訊息型式，再將訊息內容以電子化型式傳達給消費大眾 (Hawkins, 1994; Barker and Gronne, 1996; Schlosser et al., 1999)。網路媒體有別於一般傳統媒體之處在於網路使用者主控性較高、專業化機構之限制程度較低，而且網路傳播不僅可多對多互動溝通，還同時具有「個人溝通」與「大眾傳播」之特性 (Holfman and Novak, 1996; Barker and Gronne, 1996)。Hawkins (1994) 認為網路廣告效果與獨特價值在於網路廣告經由網路平台迅速傳播，目標導向之網路使用者可依自己偏好與需求來選擇廣告訊息，而且網路廣告傳達之訊息內容豐富，可隨時更新以影響網路使用者對於網路廣告的態度，進而吸引特定購物動機網路使用者的關注。因此，網路廣告有助於使用者節省更多時間與精力去搜尋比對產品資訊，各種型式之網路廣告還可契合不同購物動機網路使用者之需求，使其對特定網路廣告型式產生獨特偏好，並且達到廣告溝通與宣傳效果。本研究認為動畫形式與強制性廣告是網路媒體所採行之獨特傳播策略，而且不同購物動機網路使用者可能對於動畫式廣告或強制性廣告之偏好程度也會有所差異。彙整以上論述，本研究推論研究假說 2d 如下：

假說 2d：網路使用者購物動機類型不同，對於購物網站動畫式或強制性廣告之偏好程度有明顯差異。

(五)通路搭配策略

對於購物經驗相關研究認為消費者即使購買相同產品，經由網路購物與實體通路購物之經驗有明顯差異 (Wolfenbarger and Gilly, 2001)。實體購物通路相較於網路購物之主要優點在於能提供網路使用者對於產品或服務之實體感官經驗 (Alba et al., 1997)，經由觸摸來體驗實際產品品質對於消費者購買經驗相當重要，特別是經驗導向消費者更加重視實際接觸與使用產品的感受，即使許多網路互動功能已可部分取代網路使用者對產品之實體感受，但是實體購物通路仍有其難以被取代的獨特優點 (Rosen and Howard, 2000)。再者，當網路使用者無法忍受傳統實體購物方式之費時與交通問題時，其會逐漸改變採用網路購物 (Scansaroli and Eng, 1997)，而且網路技術迅速發展、上線費用降低，以及操作方式更加簡便創造出一個更便利且有效率的購物環境，使得網路購物模式逐漸受到網路使用者採納與歡迎 (Clement, 1997)。

過去研究也認為企業必須同時發展網路與實體通路之互補模式，使得消費者可依其特定需求來選擇不同產品資訊搜尋管道與購買途徑，以獲得較高的購物滿足感 (Wolfenbarger and Gilly, 2001)。因此，網路虛擬購物通路必須與實體購物通路搭配運用，結合網路虛擬購物環境特性與實體通路資源，以降低實體購物設施與倉儲成本，並且滿足網路使用者多樣化採購之需求，方能維持長期競爭優勢 (雷漢聲、李信勇，2003)；另一方面，網路使用者亦會依照本身特定購物動機與需求，進而面對不同購物網站之虛擬與實體通路搭配方式會產生不同偏好程度。依據上述論點，本研究乃推論研究假說 2e 如下：

假說 2e：網路使用者購物動機類型不同，對於購物網站通路搭配方式之偏好程度有明顯差異。

三、網路購物態度與行為

(一)衝動性購物意願

過去研究認為衝動性購買意願是非計劃性、缺乏深思熟慮、伴隨強烈情感的購物方式。衝動性購買意願具有強烈的激發性情感作用，消費者自身知覺控制程度較低，而且反應性行為也較弱 (Valence et al., 1988)，使得消費者容易在高度情感涉入與短暫認知失控之下，受到外在環境刺激而誘發衝動性購買意願，並且經常會出現購後認知失調現象 (陳銘慧，2002)。過去探討衝動性購物意願影響因素之研究中，Puri (1996) 研究結果認為影響消費者衝動性購

物之主要因素包括消費者個人內在價值觀¹ 以及外在環境刺激等，同時廠商所採取之溝通訴求策略會對於消費衝動產生影響；Dholakia (2000) 對於消費衝動形成與誘發行為整合模式之研究結果認為行銷刺激²是影響消費衝動形成的重要因素之一，而且Allen (2000) 認為廠商可透過網路感性溝通策略來促使網路使用者產生衝動性消費；再者，陳銘慧 (2002) 則認為產品之享樂資訊內容會比實用資訊內容更易誘發衝動性消費。綜上所述，本研究推論上述觀點可適用於網路使用者進行網路購物活動，亦即網路使用者價值觀不同，其購物動機類型有所差異，並且不同購物動機消費群之衝動性購物意願也有明顯差異，同時網路使用者之衝動性購物意願也會受到廠商所採取不同行銷策略組合之刺激影響，因此，衝動性購買意願會受到網路使用者內在購物動機與其對網路行銷策略偏好之影響。

(二)網路購物動機與行銷策略對於網路使用者購物態度與行為之影響

一般認為動機是個人內在驅動力，當需求未滿足時會引發緊張狀態，個人會產生各種滿足需求之行為來降低緊張狀態，並針對所選擇期望目標樣式產生適應性行為，因此，購物動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力，同時也是驅使人們付諸購物行動的重要理由 (Schiffman and Kanuk, 1994; Engel et al., 1995; Hahha and Wozniak, 2001; Hawkins and Coney, 2001)。消費者購物動機強弱與其涉入 (involvement) 程度息息相關，當消費者認知到產品對於滿足本身需求極具重要性時，將會驅使消費者主動積極搜尋與篩選產品相關資訊，深思評估不同產品或服務特質之差異性，進而影響購物態度與行動決策。本研究參考消費者行為之EKB模式³，推論購物動機與涉入程度將會影響消費者對於各種行銷策略之資訊搜尋、評估以及偏好，並且導致購物態度與行為之差異。因此，不同網路購物動機反映出網路使用者特定購物涉入傾向，進而對於購買決策之認知、情感、態度以及行動會產生影響 (Engel et al., 1995)。依據以上論述，本研究推論研究假說 3 以及假說 3a到 3d如下：

假說 3：不同購物動機類型網路使用者之購物態度與行為會有明顯差異。

假說 3a：不同購物動機類型網路使用者之衝動性購買意願會有明顯差異。

¹ Puri(1996)認為個人內在價值觀可區分為享樂導向(hedonics)與謹慎細心(prudents)等類型。

² 諸如產品展示、促銷活動、產品立即可得性等。

³ EKB模式為Engel, Kollat and Blackwell(1986)所發展之消費者決策過程行為模式。

假說 3b：不同購物動機類型網路使用者之網路購物滿意度會有明顯差異。

假說 3c：不同購物動機類型網路使用者之購買頻率會有明顯差異。

假說 3d：不同購物動機類型網路使用者之購買金額會有明顯差異。

網路使用者購物行為也會明顯受到網站經營者所擬定行銷策略之影響。首先，當網路使用者透過網路獲取許多產品資訊時，廠商則會傾向提供較具競爭力之價格以吸引網路購物者，而且產品價格敏感度高之網路購物者會受到低價策略之吸引，進而採取網路購物之意願也較高（汪美香、葉桂珍，2000）；其次，品牌效應是降低網路購物風險之重要考量，廠商所採取品牌與形象策略會對網路購物行為有所影響，網路廣告可傳達內容豐富且可隨時更新的訊息給網路購物者，並可依網路使用者個人需求選取廣告類型，使得整個購物流程更加快速便利（Hawkins, 1994）；最後，網路通路便利性雖可節省網路使用者投入購物時間與精力，然而單純經營網路購物模式則可能忽略實體通路優點而削減其通路競爭優勢，特別是在網路技術迅速發展與網路交易成本大幅降低之趨勢下，虛擬購物環境中各個企業更難建立對手難以模仿與替代之獨特能耐，也更突顯出網路與實體通路搭配策略之重要性，因而經營者可以運用不同通路組合特性來提供網路購物者更客製化資訊服務與購物便利性。綜合上述論點，由於網站經營者所規劃之行銷策略會吸引特定動機類型之網路使用者，因此網路使用者會對於各種網路行銷策略產生不同之偏好，進而影響網路購物傾向與行為。本研究乃推論研究假說 4a 到 4e 如下：

假說 4a：網路使用者對於購物網站提供良好個人資訊服務之偏好程度不同，則網路衝動性購物意願、購物滿意度、金額以及頻率有明顯差異。

假說 4b：網路使用者對於購物網站採取低價策略之偏好程度不同，則網路衝動性購物意願、購物滿意度、金額以及頻率有明顯差異。

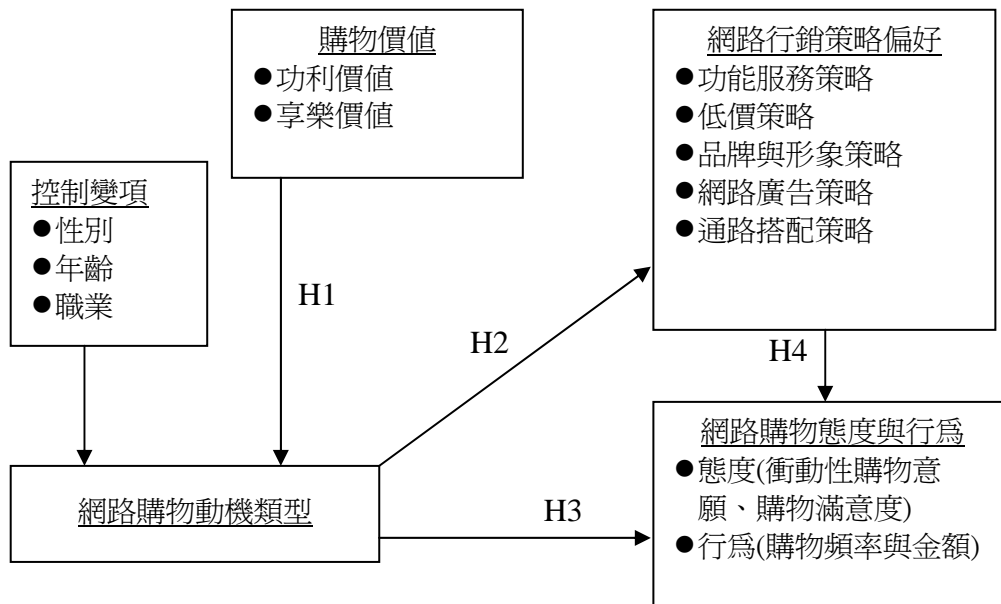
假說 4c：網路使用者對於購物網站之商品品牌與形象偏好程度不同，則網路衝動性購物意願、購物滿意度、金額以及頻率有明顯差異。

假說 4d：網路使用者對於購物網站動畫式或強制性廣告之偏好程度不同，則網路衝動性購物意願、購物滿意度、金額以及頻率有明顯差異。

假說 4e：網路使用者對於購物網站通路搭配方式之偏好程度不同，則網路衝動性購物意願、購物滿意度、金額以及頻率有明顯差異。

四、觀念性架構

本研究主要探討網路購物趨勢與購物行為相關影響因素。本研究先說明購物價值主要可區分為功利導向與享樂導向等類型，再說明不同購物價值類型與網路購物目標導向與經驗導向動機之關聯性；其次，本研究認為網路經營者會因應網路使用者不同購物動機來研擬因應行銷策略以吸引特定網路使用者進行網路購物交易，並藉由獨特行銷策略組合來建立本身獨特競爭優勢；最後，本研究認為網路使用者購物行為不僅與其購物動機導向息息相關，也會受到購物網站經營者所採取行銷策略組合之影響，因而網路使用者內在購物動機與經營者網路行銷策略組合皆會影響其網路購物態度（衝動性購買意願、購物滿意度）與行為（購買金額與頻率）之差異。綜合以上論述，本研究之觀念性架構彙整如下：



圖一 本研究之觀念性架構

參・研究設計與基本資料分析

一、變項衡量與問卷設計

本研究主要構念包括購物價值、網路購物動機類型、網路行銷策略偏好

與網路購物態度與行為等，對於購物價值、網路購物行為動機導向，以及網路行銷策略所設計問項主要採用李克特量表五點尺度來衡量，分別以“1”（非常不同意）到“5”（非常同意）來調查各別受訪者的認知與意見⁴，網路購物態度與行為設計問項則直接調查購物者實際購買頻率、次數、衝動性購買意願以及滿意度。購物價值主要參照Babin et al. (1994) 所提出功利價值 (Utilitarian shopping value) 量表與享樂價值 (Hedonic shopping value) 量表為基礎，並加以修改後如附表一所示，其中「享樂購物價值」採用十一題問項來衡量，「功利購物價值」則以四題問項來衡量。網路購物動機導向則參考Wolfinbarger and Gilly (2001) 將網路購物動機分為「目標導向型」與「經驗導向型」等類型，目標導向型動機著重於便利性、多選擇性、資訊滿足以及低互動性；經驗導向型動機則著重於產品涉入、驚喜、高互動性以及競標與搜尋。本研究整理網路購物動機之主要問項彙整如附表二所示。

再者，行銷策略偏好乃參照目前國內購物網站常見之行銷策略與手法後，針對網站功能服務策略、低價策略、品牌策略、網路廣告以及通路搭配策略等層面，分別以一或二題問項來探討網路使用者對於網路購物網站行銷策略之反應。有關網路購物行為則以衝動性購物意願、購買頻率、購買金額與網路購物滿意度等變項來加以衡量。網路行銷策略與網路購物行為之主要問項分別整理於附表三與附表四。

二、資料搜集與樣本特性

本研究為確定搜集資料可靠性，乃於 2002 年 6 月 4 日到 7 月 4 日進行網路問卷調查，並將問卷以網頁形式放在e言堂個人民調⁵。首先，本研究在奇摩、蕃薯藤、PC home等網站進行網址登錄，設定搜尋關鍵字為網路購物與問卷調查來協助網路受訪者填寫問卷，並在各大學院電子公佈欄 (BBS) 刊登網路購物問卷訊息以及網址連結路徑，然後再以電子郵件轉寄方式告知受訪者⁶。其次，為避免出現部分網路受訪者重複填寫問卷問題，本研究檢視e言堂資料所紀錄電腦IP位址來刪除重覆填答者，調查期間共計回收問卷 502 份，所有問卷再經過剔除錯誤或無效問卷等偵錯工作後，所得有效問卷共計 486 份。網路問

⁴ 在網路行銷策略衡量問項中，購物者對於動畫式廣告之認知、強制性廣告反應，以及購物習慣搭配方式等問項則由受訪者依其反映態度與傾向來填答。

⁵ 網路調查問卷所在網址：<http://www.pollengine.com.tw/cgi-bin/vote.cgi?surveyID=102534>。

⁶ 本研究刊登網路購物問卷消息之標題為「填寫網路問卷可獲得 7-11 禮券」，以增進該網路問卷曝光度，提高受訪者填寫網路問卷之意願。

卷調查有效樣本基本資料詳見表一，其中有網路購物經驗之受訪者共計 291 位，其購物行為特徵詳見表二。

表一 受訪者基本資料

受訪者特徵	分類別	有網購經驗	無網購經驗	合計
性別	男性	84 (40.6)	125 (59.4)	209
	女性	111 (40.1)	166 (59.9)	277
年齡	20 歲以下	33 (70.2)	15 (30.8)	48
	21-25 歲	112 (40.1)	167 (59.9)	279
	26-30 歲	34 (35.4)	62 (64.6)	96
	31-35 歲	7 (25.0)	21 (75.0)	28
	36-40 歲	7 (33.3)	14 (66.7)	21
	41-45 歲	1 (12.5)	7 (87.5)	8
	46-50 歲	0 (0.0)	3 (100)	3
	51 歲以上	1 (33.3)	2 (66.7)	3
職業	學生	140 (46.5)	160 (53.5)	301
	金融保險服務業	8 (33.3)	16 (66.7)	24
	工商服務業	12 (37.5)	20 (62.5)	32
	法律服務業	1 (100)	0 (0.0)	1
	軍公教	7 (20.0)	28 (80.0)	35
	資訊相關產業	9 (32.1)	19 (67.9)	28
	醫療服務業	2 (14.3)	12 (85.7)	14
	大眾傳播業	5 (33.3)	10 (66.7)	15
	自由業	3 (50.0)	3 (50.0)	6
	待業與無業	4 (36.4)	7 (63.6)	11
	家管	0 (0.0)	3 (100)	3
	其他	4 (25.0)	12 (75.0)	16

註 1：括號內表示百分比

註 2：N=486

資料來源：本研究整理

表二 有網路購物經驗者之購物行為特徵

購物行為特徵	分類別	樣本數	百分比
每年網路購物次數	1-2 次	133	45.7
	3-4 次	75	25.8
	5-6 次	34	11.7
	7-8 次	18	6.2
	9-10 次	12	4.1
	11 次以上	19	6.5
每次網路購物金額	500 元以下	56	19.2
	500-1000 元	53	18.2
	1000-2000 元	46	15.8
	2000-5000 元	41	14.1
	5000-10000 元	16	5.5
	10000 元以上	20	6.9
網路購物的滿意程度	非常不滿意	0	0.0
	不滿意	21	7.2
	普通	141	48.5
	滿意	125	43.0
	非常滿意	4	1.4
網路購物會產生衝動性購買意願	非常不同意	23	7.9
	不同意	96	33.0
	普通	107	36.8
	同意	61	21.0
	非常同意	4	1.4

註 1：N=291

資料來源：本研究整理

三、構念之效度與信度分析

本研究針對購物價值與網路購物動機等兩個構念進行信/效度分析。由於購物價值與網路購物動機之問卷係參照 Babin et al. (1994) 以及 Wolfinbarger and Gilly (2001) 等具備學理基礎、實證檢視與邏輯推理之研究發展而來，應當具有表面效度 (face validity)，並再經由前測分析來修正網路使用者各個問

項中語意模糊不清問題⁷。有鑑於本研究係將購物價值與網路購物動機加以修正成適合應用到台灣地區網路使用者進行網路購物之情境，因而先針對上述兩者進行探索性因素分析 (exploratory factor analysis)，並採用主成分分析法選取特徵值 (Eigenvalue) 大於一者，以直交轉軸之最大解釋變異 (Varimax) 法來進行轉軸，轉軸後各因素所包含題目之因素負荷量 (Factor Loading) 絕對值則以 0.5 為準，因素萃取原則以萃取因素累積變異百分比達到 60%，同時所萃取因素解釋變異量高於 5% (Hair et al., 1998)；其次，本研究經由驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis) 來說明主要構念配適情形。

(一)購物價值之信效度分析

購物價值主要衡量消費者購物價值觀是功利傾向或享樂傾向。本研究對於樣本適合度檢測結果顯示 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值⁸為 0.903，代表研究樣本抽樣具有適切性；各個項目 Anti-image 相關矩陣分析結果皆小於 0.25，顯示購物價值確實存在共同因素；Bartlett 球體檢定達到顯著水準 (Bartlett's Test of Sphericity = 2453.835, $p < 0.001$)，說明各個項目具有共同變異性，因此符合進行因素分析適切性條件 (Hair et al., 1998)。檢視探索性因素分析結果可知購物價值可萃取兩個因素，分別命名為「享樂價值」與「功利價值」⁹。各個因素負荷量、特徵值以及內部一致性信度結果詳見表三，其中，各問項因素負荷量皆達到 0.5 以上，顯示衡量問項符合收斂效度 (convergent validity) 要求，兩個因素之 Cronbach's α 值為 0.84 與 0.79，符合信度要求。再者，本研究採用線性結構關係模式 (LISERAL) 對於購物價值進行驗證性因素分析，結果顯示驗證模型雖然達到顯著水準 ($\chi^2(76) = 335.57, p < 0.001$)，但因大樣本卡方檢定值極易得到拒斥結果 (Bentler and Bonett, 1980)，而且此一驗證模型之配適度指標大致達到合理水準¹⁰，說明整體模型配適狀況良好；各購物價值問項之個別信度係數皆達 0.5 以上，兩個購物價值之複合信度 (composite reliability) 水準亦超過 0.6，同時各個構念衡量問項之因素負荷量檢定結果達到顯著水準¹¹，其 SMC 值介於 0.36 到 0.78 之間，表示各個構念具有收斂效度，同時兩個

⁷ 本研究為修正消費者購物價值與網路購物動機類型問項語意模糊不清，遂於 2002 年 4 月抽樣北部某國立大學商學院大學部學生樣本 30 名進行問卷前測，前測問卷問項與正式問卷之購物價值與網路購物動機類型問項大略相同，問項修改部分請參閱附表五。

⁸ 過去實証經驗顯示 KMO 值大於 0.8，則樣本資料適合進行因素分析 (Hair et al., 1998)。

⁹ 由於第 15 題問項「當我找了幾家商店而無法買到我想買的東西時，我會感到很失望」之因素負荷量且信度水準過低，故予以刪除。第 2 題「購物通常不是因為必須去購物，而是想要去購物」原本是享樂價值構念問項，經過因素分析後則被歸類為功利價值構念問項。

¹⁰ 各模型配適度指標如下：GFI=0.92, AGFI=0.88, RMR=0.05, NFI=0.87, NNFI=0.88, CFI=0.90。

¹¹ 各個因素負荷量之 t 檢定值大於 2.57，表示各個構念與所屬衡量問項間有高度相關性。

構念間相關係數信賴區間也並未涵蓋 1，顯示兩個構念之間具有鑑別效度 (discriminant validity) (Barclay and Smith, 1997)。因此，本研究認為購物價值衡量結果已具有信度與效度。

表三 購物價值因素分析

主要問項	因素一	因素二
8. 購物所進行搜尋或尋找過程會感到很刺激、很有趣	0.733	
10. 購物時會有探索或冒險之感覺	0.685	
9. 購物時可以忘掉煩惱	0.640	
6. 購物時應尋求整個購物過程都很快樂，而不只是買到所需產品而已	0.622	
5. 專注於新奇產品時會感到獲得樂趣	0.619	
3. 購物可以擺脫煩惱	0.609	
4. 在花費同樣時間下，購物比從事其他事情更為有趣	0.587	
1. 購物過程是一種樂趣	0.571	
7. 購物是快樂時光，因為進行購物活動無須事前準備	0.501	
12. 購物時，我通常只買我計劃想買的東西而已		0.812
14. 在購物中，我通常只搜尋我想要的項目		0.784
13. 買東西時，我總是希望儘快完成以從事其他活動		0.780
2. 購物通常不是因為「必須」去購物，而是「想要」去購物		0.547
11. 一般而言，購物不是一個令人滿意之休閒活動		0.512
特徵值	3.887	3.101
累積解釋變異量	27.762%	49.91%
內部一致性 (Cronbach α)	0.8418	0.7943
因素命名	享樂價值	功利價值

註：第 2 題採反向輸入，非常同意輸入 1 分，非常不同意輸入 5 分。

資料來源：本研究整理

(二)網路購物動機之信效度分析

網路購物動機類型主要衡量網路使用者網路購物行為動機是傾向目標導向或經驗導向。本研究進行樣本適合度檢測結果顯示KMO值為 0.856，說明樣本抽樣也達到適切性要求，各個項目Anti-image相關矩陣分析結果也皆小於 0.38，顯示了購物動機亦存在著共同因素，Bartlett球體檢定結果也達到顯著水準 (Bartlett's Test of Sphericity=2504.375, $p < 0.001$)，說明各個項目具有共同變

異性，符合進行因素分析條件 (Hair et al., 1998)。網路購物動機經由因素分析結果共萃取出五個因素，其中經驗導向動機萃取出兩個因素，分別命名為「驚奇與樂趣動機」與「社群互動與尋求促銷動機」；目標導向動機則萃取出三個因素，分別命名為「資訊搜尋與多選擇動機」、「私密性動機」以及「便利動機」。各個因素負荷量、特徵值以及信度分析結果詳見表四，其中所有問項之因素負荷量亦皆達 0.5 以上，符合收斂效度要求，各個因素之Cronbach's α 值介於 0.83 與 0.76 則大致符合內部一致性信度要求，累積解釋變異量則達到 61%。本研究對於網路購物動機進行驗證性因素分析，驗證結果也可能因大樣本使得模型配適度達到顯著水準 ($\chi^2(109)=460.34, p<0.001$)，而得到拒斥模型配適度佳的情形 (Bentler and Bonett, 1980)，但因網路購物動機驗證模型配適度指標也大致符合要求水準¹²，因而整體模型配適狀況還算良好；各個構念衡量問項之因素負荷量皆達到顯著水準，其SMC值皆大於 0.32，各個構念間相關係數之信賴區間也未包涵 1，顯示各個網路購物動機構念具有收斂效度，同時各個構念之間具有鑑別效度；再者，各問項之個別信度係數以及五個構念之複合信度也達到 0.5 與 0.6 之水準。因此，本研究亦認為網路購物動機衡量結果符合信度與效度要求。

(三)網路使用者對行銷策略偏好及其購物態度與行為之效度分析

本研究亦嘗試對於網路使用者對網站行銷策略偏好及其購物態度與行為等兩個構念進行驗證性因素分析¹³，檢視結果也顯示模型配適度達到顯著水準 ($\chi^2(43)=167.49, p<0.001$)，此與先前因大樣本而可能拒斥模型配適度佳之現象一致，然而驗證模型配適度指標則符合要求水準 (GFI=0.94, AGFI=0.90, RMR=0.06, NNFI=0.85, CFI=0.88)。同時兩個構念衡量問項之因素負荷量僅「個人化服務」之T檢定結果未呈現顯著結果，其他所列要項則皆達到顯著水準，各個顯著要項之SMC值也皆大於 0.28，因此可說明兩個構念大致具有收斂效度；其次，兩個構念間相關係數之信賴區間未包涵 1¹⁴，顯示兩個構念之間具有鑑別效度。綜上所述，本研究認為行銷策略偏好以及購物態度與行為之構念衡量結果大致符合效度要求。

¹² 模型配適度指標如下：GFI=0.90,AGFI=0.86,RMR=0.06,NFI=0.84,NNFI=0.84,CFI=0.87。

¹³ 有鑑於類別變項並不適合放入CFA進行效度分析，因而本研究對行銷策略偏好之構念效度檢定係將兩個類別尺度之行銷策略偏好項目予以排除，僅放入七項非類別尺度之衡量變項進行CFA。

¹⁴ 兩構念之相關係數(Phi)為 0.17，標準誤則為 0.08。

表四 網路購物動機類型因素分析

主要問項	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
11. 一個好購物網站應該常常提供顧客意想不到的驚喜	0.739				
12. 網路購物之好處是可以找到一些新奇產品或買不到的珍藏品	0.678				
10. 網路購物所提供拍賣活動可讓我在購物中充滿驚喜	0.628				
14. 網路商店可以提供我探索有趣產品的樂趣	0.570				
16. 我喜歡參與網路購物的討論，並與他人交朋友		0.822			
15. 尋求網路上令人驚喜之促銷活動可以帶給我樂趣		0.658			
13. 網路購物之樂趣是享受競標或喊價的刺激		0.624			
17. 我喜歡逛網路商店，進而增進自己感興趣產品的知識		0.540			
6. 網路購物可以提供許多比實體商店更正確且豐富資訊			0.757		
5. 網路購物能輕鬆且有效率地搜尋商品資訊			0.614		
4. 網路購物可以比實體商店獲得更多購物選擇之滿足			0.606		
8. 網路購物之好處是可以不受他人干擾				0.667	
7. 網路購物之好處是詢價與購買可以不用接觸店員或其他顧客				0.666	
9. 網路購物之好處是可以購買一些比較私密性產品				0.654	
2. 網路購物可以避免人群與車潮的擁擠問題					0.721
3. 網路購物可以不受地點、對象與時間的限制					0.714
1. 網路購物比實體商店節省許多購物時間與精力					0.712
特徵值	2.483	2.180	1.973	1.916	1.897
累積解釋變異量	14.606%	27.431%	39.037%	50.308%	61.467%
內部一致性 (Cronbach α)	0.8203	0.8364	0.7669	0.7782	0.8170
因素命名	驚奇與樂趣	社群互動與尋求促銷	資訊搜尋與多選擇	私密性	便利

資料來源：本研究整理

肆·結果與討論

一、網路使用者購物動機類型之集群分析

有鑑於網路使用者可能基於特定網路購物動機來進行購物活動，使其對於各種網路行銷策略偏好以及網路購物行為有所差異，本研究乃參照經驗導向之驚奇與樂趣與社群互動與尋求促銷，以及目標導向之資訊搜尋與多選擇、私密性與便利性等因素來進行集群分析。本研究採用層次集群分析 (hierarchical clustering) 之華德最小變異集群法 (Ward's Minimum Valance Method) 找出最適集群數目為五群¹⁵，再使用非層次集群法 (Disjoint Clustering) 之K均數法 (K-means) 來進行集群分類，並經由鑑別分析來檢視分類效果¹⁶。有關集群分析與鑑別檢定結果詳見表五，各樣本之實際與預測分群結果詳見附表六，分群效果顯示預測正確率為 94.9%，Press'Q值為 1702.04 且達到顯著水準，顯示購物動機類型之集群分類效果極佳。

表五 網路購物動機類型之集群分析

購物動機	集群一	集群二	集群三	集群四	集群五
驚奇與樂趣	0.8846	0.3905	-1.0275	-0.5839	0.1198
社群互動與尋求促銷	-0.6105	0.8774	0.6235	-0.5457	-0.5780
資訊搜尋與多選擇	0.7076	0.1921	-0.1634	-0.6246	-0.0081
私密性	-0.2245	0.4374	-1.0426	0.8849	-0.5399
便利性	-1.0918	0.2205	-0.6224	-0.2146	0.9128
樣本數	67	137	67	99	116
百分比	13.8%	28.2%	13.8%	20.4%	23.9%
集群命名	驚喜型	挑剔型	網上互動型	隱私型	便利型

資料來源：本研究整理

表五分析結果顯示過去研究雖然認為網路購物者大致可分成目標導向型與經驗導向型等兩種消費族群 (Holfman and Novak, 1997; Wolfenbarger and Gilly, 2001)，本研究經由集群分析發現網路使用者購物動機可區分成驚喜型、

¹⁵ 本研究採取階層法之Alglomeration群數為準則，選取係數下降百分比最大之階段作為最適群數判定標準(Hair et al. 1995)。由於集群分析之群數凝聚過程顯示第 481 階段的係數下降百分比為最大(10.2%)，因而判定最適群數為 5 群。

¹⁶ 由於網路購物動機類型之集群樣本規模並不相同，因此本研究採用加權平均(weighted average)來加以校正(Hair et al.,1998)。

挑剔型、網上互動型、隱私型，以及便利型等五種類型。驚喜型購物者較注重網路購物所能獲得之驚奇與樂趣，經常透過網路搜尋相關產品資訊，並且期待有更多樣化之購物選擇；挑剔型購物者不僅注重與其他網路社群間密切互動與資訊交流，以尋求購買價廉物美產品的機會，同時注重網路購物隱密性，因而對於產品價格高低、網路交易隱私以及風險較為敏感；網上互動型購物者相當注重與網路社群互動關係，但是相較於挑剔型購物者則並不關切網路交易私密性；隱私型購物者特別關心購物活動隱私問題，網路匿名性正可滿足其購物隱私的需求；便利型購物者則認為網路即時互動功能可獲得更多便利性，使得特別需要方便購物之消費者會利用網路便捷性進行購物，甚至享受專屬客製化服務來滿足其購物便利需求。

二、網路使用者購物價值與網路購物動機之關聯性

本研究首先採用網路使用者購物功利與享樂價值來進行集群分析，進而探討不同購物價值類型消費群與其網路購物動機類型之關係。對於購物價值集群分析亦經由層次集群分析之華德最小變異集群法判斷區分三群應是最適集群數目¹⁷，再經由非層次集群法之K均數法進行集群分類後，進行鑑別分析以檢視分類效果。本研究對於購物價值之集群分析結果詳見表六，實際與預測分群結果則詳見附表七¹⁸，其中集群二網路使用者之目標導向特質較為明顯，集群三網路使用者之經驗導向特質較為明顯。其次，本研究進一步檢視購物價值與購物動機關聯性之結果詳見表七，由表七可知網路使用者購物價值類型不同，其所屬購物動機類型亦有顯著差異，因此，本研究假說 1 獲得支持。

表六 購物價值類型之集群分析

購物價值	集群一	集群二	集群三
功利價值	-0.9280	0.8477	0.3937
享樂價值	-1.7186	-0.7319	1.1088
樣本數	198	155	133
百分比	40.7%	31.9%	27.4%

資料來源：本研究整理

¹⁷ 本研究同樣採取階層法Algoiteration群數準則判斷最適當分群數為 3 群。

¹⁸ 分群效果顯示預測正確率為 96.7%，Press'Q值為 1775.47 達到顯著水準，顯示購物價值類型分類效果佳。

表七 購物價值類型與動機類型之關聯性分析

購物動機類型	購物價值集群一	購物價值集群二	購物價值集群三	χ^2 值
驚喜型	27 (13.64%)	20 (12.90%)	20 (15.04%)	21.684 (P<0.001)
挑剔型	56 (28.28%)	28 (18.06%)	53 (39.85%)	
網上互動型	29 (14.65%)	22 (14.19%)	16 (12.03%)	
隱私型	43 (21.72%)	39 (25.16%)	17 (12.78%)	
便利型	43 (21.72%)	46 (29.68%)	27 (20.30%)	
樣本數	198 (100.00%)	155 (100.00%)	133 (100.00%)	

註：括號內數字為行百分比

資料來源：本研究整理

再者，本研究採取鑑別分析 (Discriminant analysis) 來檢視控制網路使用者特質變項 (如年齡、性別、職業別等) 之下，購物功利與享樂價值對於網路購物動機類型之影響，鑑別函數檢定結果達到顯著 ($\chi^2(20)=46.691$, $p<0.001$; Wilk's $\lambda=0.906$)，樣本正確鑑別率為 73%，鑑別分析結果詳見表八。由表八可知本研究控制網路使用者性別、年齡以及職業等因素後，享樂價值確實會對網路使用者購物動機類型差異有顯著影響，然而功利價值則並未呈現顯著影響，此一結果說明不同網路購物動機類型主要係因享樂價值差異所致，而功利價值之影響並不明顯。因此，本研究假說 1b 得到支持，假說 1a 則否。

表八 網路使用者享樂價值與功利價值對網路購物動機類型之鑑別效果檢定

依變項：網路購物動機類型			
鑑別變項	Wilk's λ 值	F 值	假說檢定
功利價值	.998	0.284	H1a 未獲支持
享樂價值	.960	5.001***	H1b 獲得支持
性別	.968	3.936**	
年齡	.989	1.336	
職業	.996	0.526	

註：* 代表 $P<0.05$ ；** 代表 $P<0.01$ ；***代表 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

三、網路購物動機類型與行銷策略偏好之關聯性

網路使用者進行網路購物活動之動機差異會使其對於網站行銷策略產生不同之偏好，使得管理者必須瞭解特定購物動機消費群之策略偏好，方能擬定

有效網路行銷策略來獲取網路使用者認同產品與服務之附加價值 (Schiffman and Kanuk, 2000; Hahha and Wozniak, 2001)。由於本研究所衡量網路行銷策略之變項尺度有所不同¹⁹，因而採取多變量變異數分析 (MANOVA)來探討網路購物動機類型對於網站功能服務、價格以及品牌與形象等策略偏好之影響，分析結果彙整於表九。另外，由於對網路廣告與通路搭配之策略偏好問項為類別尺度，因此採用交叉分析來進行差異性檢定，分析結果則彙整於表十。

表九 購物動機類型對網路功能服務、低價、品牌與形象策略偏好之關聯性分析

購物動機類型	網路行銷策略					
	功能服務策略			低價策略	品牌與形象策略	
	個人化服務	送貨到府	搜尋引擎功能	低價促銷	高形象網站	高知名度品牌
1.驚喜	3.061	3.621	4.500	4.015	4.076	3.561
2.挑剔	3.556	3.904	4.289	4.022	4.074	3.533
3.網上互動	2.940	3.522	3.746	3.567	3.567	3.343
4.隱私	2.866	3.959	4.330	4.155	4.082	3.330
5.便利	3.405	3.957	4.336	4.060	3.966	3.457
F 值	11.464***	5.584***	10.103***	6.298***	5.193***	0.974
Wilk's λ 值	0.766 ***					
事後多重檢定	1-2;2-3;2-4; 3-5;4-5	2-3;3-4;3-5	1-3;2-3; 3-4;3-5	1-3;2-3; 3-4;3-5	1-3;2-3; 3-4;3-5	

註 1：* 代表 $P < 0.05$ ；** 代表 $P < 0.01$ ；*** 代表 $P < 0.001$

註 2：事後多重檢定採取 Scheffe 檢定方式

資料來源：本研究整理

表九分析結果顯示不同購物動機類型網路使用者對於多數行銷策略偏好確實有明顯差異 (對高知名度品牌之策略偏好除外)。本研究進一步探討各個網路行銷策略偏好差異之事後多重檢定，分析結果顯示驚喜型與便利型消費群較偏好購物網站提供完善搜尋引擎功能服務，此與該兩類消費群期待透過網路搜尋各種產品與服務資訊，以滿足追求新奇性、便利性以及多樣化選擇之動機傾向有關，說明越強調資訊搜尋、購物便利以及多樣化選擇之網路使用者則越注重網站搜尋引擎功能。隱私型與便利型消費群較偏好網站所提供送貨到府服務，此應與隱私型消費群特別注重購物私密性，而便利型消費群較注重購物方便性等需求有密切相關，因而購物網路提供送貨到府服務將可提高該兩類消費

¹⁹ 本研究對於個人化服務、低價促銷、送貨到府、高形象網站、高知名度品牌、搜尋引擎功能等項目採 Likert 5 點尺度來衡量；對於網路動畫式廣告認知、強制性廣告反應，以及通路搭配方式等項目則採類別 (nominal) 尺度來衡量。

群之網路購物意願。網上互動型消費群對於網站低價促銷敏感度較低，顯示網路購物者尋求社群互動之動機較強時，對於購物價格高低較為漠視，使得低價促銷策略對於追求網上互動之消費群較不具吸引力。挑剔型與便利型消費群則相當注重購物網站所提供之個人化服務，正因個人化服務可使得購物者感受到專屬採購服務之尊榮感與便利性，使得網站個人化服務對於購物情境要求較高之挑剔型消費群，以及注重購物方便性之便利型消費群極具吸引力。再者，網上互動型消費群對於良好網站形象之偏好明顯偏低，可能係因其較注重參與網路購物社群以滿足其與他人互動之需求，因而對於網站形象之優劣較不關切。

表十 購物動機類型對網路廣告與通路搭配策略偏好之關聯性分析

網路行銷策略偏好	網路購物動機類型					χ^2 值
	驚喜	挑剔	網上互動	隱私	便利	
網路廣告策略						
動畫式廣告認知						
產品資訊	31 (46.3)	65 (47.4)	24 (35.8)	47 (47.5)	48 (41.4)	3.412
內容很炫且有趣	36 (53.7)	72 (52.6)	43 (64.2)	52 (52.5)	68 (58.6)	
強制性廣告反應						
看都不看	37 (55.2)	74 (54.0)	43 (64.2)	59 (59.6)	61 (52.6)	4.809
僅看一下	22 (32.8)	50 (36.5)	20 (29.9)	29 (29.3)	40 (34.5)	
有趣就看	8 (11.9)	13 (9.5)	4 (6.0)	11 (11.1)	15 (12.9)	
通路搭配策略						
網路與實體通路組合						
網路蒐集資訊，實體購物	39 (58.2)	52 (38.0)	36 (53.7)	58 (58.6)	56 (48.3)	21.547**
實體試用，網路購買	21 (31.3)	56 (40.9)	27 (40.3)	29 (29.3)	35 (30.2)	
網路同時蒐集資料與購買	7 (10.7)	29 (21.2)	4 (6.0)	12 (12.1)	25 (21.6)	

註 1：* 代表 $P < 0.05$ ；** 代表 $P < 0.01$ ；*** 代表 $P < 0.001$

註 2：括號內數值為百分比

資料來源：本研究整理

另外，表十分析結果顯示不同購物動機消費群對於通路搭配方式之策略偏好有明顯差異，對於網路動畫式廣告之資訊認知以及強制性廣告反應則否。進一步探究結果可知驚喜型、網上互動型、隱私型以及便利型消費群皆較偏好經由網路搜尋各種相關資訊，再前往實體通路購買所需產品與服務，顯示此一購物模式仍為現階段大多數網路使用者所接受與採用之購物模式。挑剔型與網上互動型消費群至實體通路試用產品與服務後，再到網路通路購買之意願較高，顯示網站業者不可忽視提供此兩類消費群經由實體通路體驗產品與服務價

值實際感受之重要性。挑剔型與便利型消費群對於同時經由網路來蒐集資訊與購買產品與服務之接納度較高，顯示強調此兩類消費群較傾向經由網路來取得各種商品資訊，進而購買所需產品與服務。彙整以上分析結果可知本研究假說 2a、2b 以及 2e 得到支持，假說 2c 僅得到部分支持，假說 2d 則未獲得支持。

綜合以上所述，購物網站經營者雖然期望採取不同行銷策略來吸引特定購物動機消費群，然而本研究結果顯示不同購物動機類型消費群並非對於所有常見網路行銷策略之偏好都會有明顯差異，因此，購物網站經營者應預先鎖定特定購物動機消費群作為研擬網路行銷策略之主要訴求顧客，再針對不同行銷策略偏好來擬定配適之行銷模式組合，方能有效運用企業資源來擬定滿足主要顧客需求之策略方案，進而提昇網路購物意願。

四、網路購物動機、行銷策略偏好及其購物態度與行為之關聯性

網路使用者購物行為不僅可能會因個人網路購物動機不同而有所差異 (Babin et al., 1994)，也會對於購物網站經營者所採取各種行銷策略之偏好不同而展現出不一樣的購物行為結果 (Hawkins, 1994)。本研究針對 291 名有網購經驗消費者之網路購物行為影響因素進行探討。有鑑於網路購買頻率、次數、滿意度以及衝動性購買意願之間具有關聯性，因而本研究使用多變量變異數分析 (MANOVA) 來探究購物定基類型與網路購物行為之關聯性 (詳見表十一)。表十一分析結果顯示網路購物動機確實會對於購物行為產生顯著影響，而且網路使用者網路購物動機不同，則衝動性購買意願與網路購物滿意度呈現出明顯差異，因此，本研究假說 3a 與 3b 得到支持，而假說 3c 以及 3d 則未獲支持。

表十一 網路購物動機類型及其購物態度與行為之關聯性分析

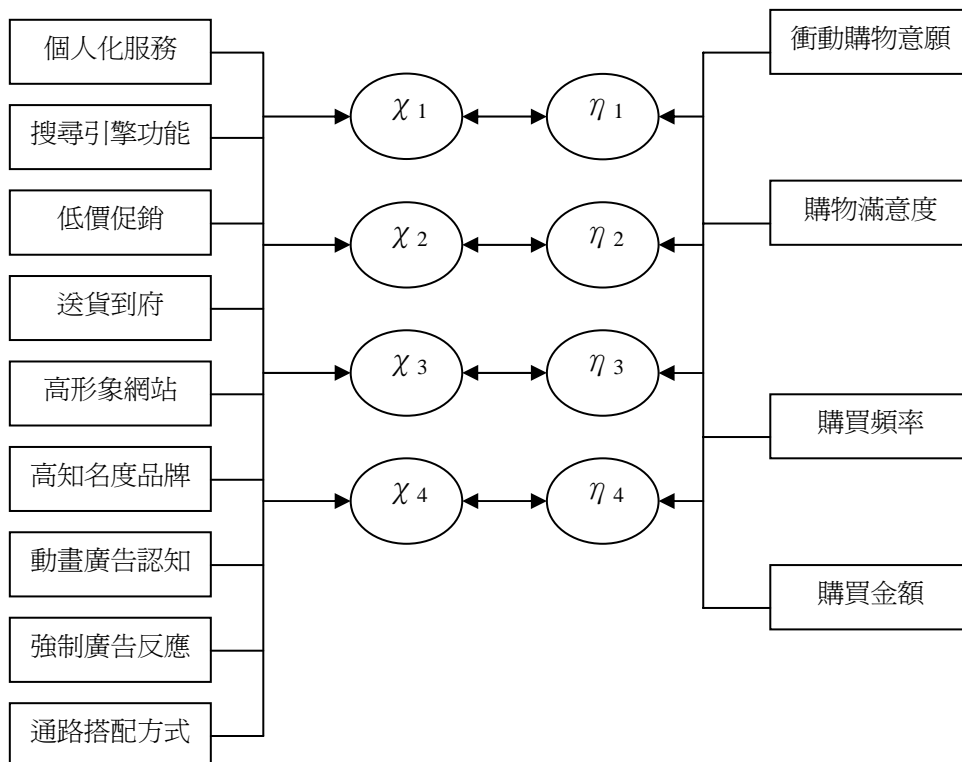
自變項	依變項：購物態度與行為				Wilk's λ 值	F 值
	衝動性 購物意願	網路購物 滿意度	購買頻率	購買金額		
截距項	(1534.23)***	(2239.35)***	(1967.96)***	(2765.60)***	0.041	1427.53***
網路購物動機類型	(11.51)**	(12.16)***	(11.91)	(4.96)	0.846	2.616**

註 1：* 代表 $P < 0.05$ ；** 代表 $P < 0.01$ ；*** 代表 $P < 0.001$

註 2：括號內為差異性檢定之 Type III Sum of Squares

資料來源：本研究整理

另外，本研究經由典型相關分析 (canonical correlation analysis) 探究網路使用者對行銷策略偏好及其購物態度與行為之關聯性 (詳見圖二)。由表十二分析結果獲得兩個顯著之典型相關因素，其中第一典型相關係數為 0.448 ($P < 0.001$)，第二典型相關係數為 0.363 ($P < 0.05$)，顯示網路使用者對網站行銷策略偏好及其購物態度與行為之間確實存有典型相關。由第一組典型相關結構可知購物網站提供完善個人化服務、加強搜尋引擎功能，並且提供購物者可同時在網站上搜尋產品資訊與完成購物活動之便利措施，將有助於促進網路使用者之衝動性購物意願，改善購物滿意度，同時亦可提高網路購物頻率與金額，顯示網路購物所提供之便利性即是影響網路使用者購物態度與行為之基本重要因素；另外，由第二組典型相關結構可知購物網站採取低價促銷活動、加強送貨到府服務，以及提供動畫式廣告以吸引網路使用者進行購物活動，也有助於促進衝動性購物意願、提昇購物滿意度，並可增加購物金額。



圖二 網路行銷策略偏好及其購物態度與行為之典型相關模式

表十二 網路行銷策略偏好及其購物態度與行為之關聯性分析

自變項	典型因素				依變項	典型因素			
	χ_1	χ_2	χ_3	χ_4		η_1	η_2	η_3	η_4
個人化服務	-0.452	-0.049	0.200	0.409	衝動購物意願	-0.689	0.204	0.631	0.293
搜尋引擎功能	-0.573	-0.071	-0.055	-0.055	購物滿意度	-0.826	0.122	-0.482	-0.266
低價促銷	-0.198	0.265	0.028	0.061	購買頻率	-0.339	-0.783	0.376	-0.361
送貨到府	-0.337	0.574	0.008	-0.376	購買金額	-0.167	0.092	0.273	-0.943
高形象網站	-0.268	-0.135	-0.465	-0.421	抽出變異百分比	32.50	16.94	21.17	29.39
高知名度品牌	-0.223	0.329	-0.284	0.439	重疊 (%)	6.54	1.18	0.59	0.34
動畫廣告認知	-0.108	0.353	-0.008	0.169					
強制廣告反應	0.108	0.016	-0.827	0.187					
通路搭配方式	-0.632	-0.267	0.021	-0.142					
抽出變異百分比	2.75	0.56	0.32	0.10	ρ^2	0.201	0.132	0.028	0.011
重疊 (%)	13.66	8.11	11.40	8.54	典型相關係數	0.448***	0.363*	0.167	0.107

註：* 代表 $P < 0.05$ ；** 代表 $P < 0.01$ ；*** 代表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

上述結果說明了網站個人化服務設計與強大搜尋引擎功能服務，以及兼具提供資訊與便利購物機能之網站經營者可有效刺激網路使用者之衝動性購物意願，並可提高網路使用者購物滿意度，進而增加購物頻率與金額，同時網站採取低價促銷或薄利多銷策略、提供送貨到府服務，並且配合具有吸引力之動畫廣告方式更可誘發網路使用者衝動購物之意願，對其購物滿意度以及購買金額亦有正向影響效果。因此，購物網站經營者必須特別注重網路購物之便利性服務，提供較為完善之商品資訊與便捷送貨服務，同時配合低價促銷與生動活潑促銷廣告來影響網路使用者購物態度與行為，方可有效降低網路使用者搜尋資訊與進行購物之交易成本，強化網路顧客忠誠度，建立本身獨特競爭優勢。

最後，本研究認為購物網站經營者如能提供購物者於網站上同時蒐集產品資訊與完成購物之整合服務，則對於促進網路購物態度與行為之效果將極為明顯，此一結果也反映出購物網站必須吸引實體通路購買者轉變為網路通路購買者之重要性，因為購物網站即使提供完善商品資訊服務，卻未能有效同時增進網路使用者購買行為，則對於經營獲利並無實質幫助，故購物網站經營者更需思索如何吸引網路使用者獲得所需商品資訊後，同時願意逕行完成購物活

動，方能達到有效獲利之目標。歸納上述結果可推論，本研究假說 4a、4b 以及 4e 大致獲得支持，假說 4d 獲得部分支持，至於假說 4c 則未獲支持。

伍·結論與管理意涵

虛擬市場所具備高度連結性、強調資訊與網絡重要性，以及提昇資訊傳遞廣度與深度等特性，使得虛擬市場可以透過網路媒介減少使用者對於產品與服務資訊不完整所衍生之交易風險問題，也正因為虛擬市場的興起促使網路使用者購物活動之資訊處理成本大幅降低，不僅對於傳統企業營運模式形成重大的挑戰，也促使網路經營者在網路泡沫化之衝擊下，必須更深入思索如何創造網路交易之效率性、互補性、新奇性以及維繫長期關係等附加價值 (Amit and Zott, 2001)。

本研究透過網路問卷調查方式收集網路使用者購物行為相關資料，經由分析網路購物動機主要因素而將網路購物者分類成不同特徵消費群，再探究網路使用者購物價值、購物動機類型以及網路行銷策略偏好之間的關係，並檢視上述重要因素對於網路購物行為之影響效應。本研究結論主要如下：

1. 本研究修正過去研究僅將網路購物者區分成目標導向型與經驗導向型 (Holfman and Novak, 1997; Wolfinger and Gilly, 2001) 之觀點，而將網路購物者分類成驚喜型、挑剔型、網上互動型、隱私型，以及便利型等不同購物動機消費群。驚喜型購物者注重網路購物之驚奇與樂趣，以及多樣化購物選擇；挑剔型購物者希望與網路社群密切互動和流通資訊，並注重購物隱密性；網上互動型購物者雖注重社群互動關係，但是較不關切購物私密性；隱私型購物者特別注重購物私密性；便利型購物者則特別重視購物便利性與網路提供專屬功能服務。網路購物消費群區隔的細緻化有助於經營者擬定更契合不同購物動機類型網路使用者之行銷策略，因此，有效區隔不同網路購物動機消費群可幫助網路經營者研擬各種行銷策略組合，建立競爭對手難以模仿替代之競爭優勢。
2. 網路使用者購物動機類型之不同主要係因享樂價值差異所致，此一分析結果說明了購物網站經營者必須更重視網路購物之享樂價值，而網路購物動機多元化也凸顯出網路使用者逐漸重視網路購物所能帶來享樂價值之趨勢，特別是當諸多購物網站大致皆已能提供網路購物者極具效率與便利性之交易價值時，未來成功網路購物經營模式勢必因應網路使用者購物動機之多樣化發展，而更加注重購物網站所能帶給網路使用者之享

受與娛樂價值，因此，購物網站經營者應發揮更多企業創新精神以創造出更具新奇性之價值活動，以滿足特定網路購物動機之消費者所期待之網路附加價值。

- 3.不同網路購物動機消費群對於購物網站行銷策略偏好有明顯差異，也說明網路經營者因應不同購物動機類型之消費需求，而擬定專屬行銷策略組合之必要性；特別是面對各種購物動機消費群之多樣化特性時，購物網站經營者必須更仔細釐清潛在營運風險與獲利機會，進而強化主要訴求顧客所偏好之行銷策略組合，方能有效套牢目標消費群。
- 4.不同網路購物動機消費群之購物行為確實有所差異，特別是對於強調購物驚喜感以及喜歡網路搜尋與競標之消費群而言，其採取衝動性購買的意願傾向較高，也說明了感受體驗動機較強之消費群比較注重購物之情感性利益。對於較為注重獲得產品與服務之資訊滿足與可比較性，以及購物活動便利性之消費群而言，由於大多數購物網站皆強調能提供網路購物者更多實際經濟利益，使得效率動機較強之消費群對於目前網路購物滿意度也較高。再者，網路使用者對於網站提供完善資訊搜尋以及購物便利性之偏好不同，其所表現之購物行為結果亦有所差異，而且完全經由網路進行資訊搜尋與購物之網路使用者對於購物滿意度也明顯偏高。因此，購物網站經營者所擬定之網路行銷策略組合，可依據不同消費群之偏好傾向來加以規劃設計，以期達到改變網路使用者購物態度與行為（如：誘發衝動性購買意願或提高網路購物滿意度）之目的。

本研究過程雖務求依循嚴謹研究方法以期得到確切可信之實證結果，但是仍有下列研究限制有待克服：一、本研究樣本收集工作受限於缺乏可靠的抽樣架構來輔助蒐集具母體代表性之研究樣本，有鑑於本研究在時間與成本考量下，嘗試透過多重網站管道以擴大抽樣來源，因而以樣本收集期間經過篩檢之有效網路問卷 486 份來代表抽樣母體。二、本研究所收集網路問卷紀錄雖然透過篩選 IP 位址方式以避免重複填寫情形，但因網路問卷匿名性而無法實際確認填答者身分，而仍可能存在著重複填寫之疑慮。三、由於網路問卷之開放性與無形性使得填答者可能因防衛心理或臆測猜想而未據實提供資料，並且研究者亦無法確定資料是否正確，因而網路問卷填答結果仍隱含少許偏誤。四、本研究所衡量問項係由網路受訪者自行填答 (self report measure)，可能產生 common method bias 問題 (Crampton and Wagner, 1994)。五、本研究對於網路廣告之分析結果可能因時間與資源之限制，無法經由實驗室操弄方式來有效控

制各種干擾變項之影響，因此本研究僅以問卷調查方式收集所需資料，可能無法確切衡量到網路購物者對於網路廣告之真實反應。

對於後續研究之建議則應可將消費者對於實體產品感受之重視程度納入研究架構，以進一步探討網路購物者對於實體購物管道與網路購物管道之接受程度進行比較分析；再者，未來研究應可多考量消費者實際使用網際網路情形(如：每週網路使用時間、網站停留時間，以及網頁瀏覽行為等)，以利更深入瞭解不同購物動機型態消費群之購物行為差異性。

參考文獻

- 汪美香、葉桂珍，「消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究」，*企業管理學報*，第 48 期，2000 年 12 月，頁 121-137。
- 余強生、曾雍欽，「網際網路購物者特性、購物動機、期望的網站服務與顧客滿意度之間的結構化方程式模型」，*企業管理學報*，第 57 期，2003 年 6 月，頁 37-64。
- 李宛穎，「線上銷售考量因素之研究」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，1999 年。
- 李定家，「網路購物之降低風險策略研究」，國立中央大學資訊管理學系碩士論文，1999 年。
- 許楓珊，「由美國線上零售現況看國內網路商店發展」，*網際先鋒*，第 71 期，2000 年 4 月，頁 26-29。
- 陳銘慧，「溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響」，國立台灣大學商學研究所博士論文，2002 年。
- 黃振嘉，「網路商店的經營策略」，*資訊與電腦*，第 202 期，1997 年 6 月，頁 94-100。
- 雷漢聲、李信勇，「以資源基礎理論探討電子商務經營之成功要素—策略矩陣分析法之應用」，*輔仁管理評論*，第 10 卷第 1 期，2003 年 3 月，頁 187-216。
- 蔡東峻、李奇勳，「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究」，*管理學報*，第 16 卷第 4 期，1999 年 12 月，頁 557-580。
- Alba, J., Lynch, J., Barton, W., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S., "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 61(3), 1997, pp.38-53.
- Allen, P., "Has the Web Come to its Senses Yet ? ", *Brandweek*, 41(36), 2000, pp.32-33.
- Amit, R. and Zott, C., "Value Creation in E-business", *Strategic Management Journal*, 22(6), 2001, pp.493-520.
- Armstrong, G. and Kotler, P., "Marketing: An Introduction", 5th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action", Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1995.

- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 1994, pp.644- 656.
- Barclay, D. W. and Smith, J. B., "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner relationship", *Journal of Marketing*, 61(1), 1997, pp.3-21.
- Barker, C. and Gronne, P., "Advertising on the World Wide Web", Thesis of Copenhagen Business School, 1996.
- Batra, R. and Ahtola, O. T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 1990, pp.159-170.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E. and Stanton, W.W., "The Congruence of Store Image and Self Image", *Journal of Retailing*, 52(1), 1976, pp.17-32.
- Bentler, P. M. and Bonnett, D. G., "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88(3), 1980, pp.588-606.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L., "A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 47(3), 1983, pp.69-81.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. and Ridgway, N. M., "Consumer Search: An Extend Framework", *Journal of Consumer Research*, 13(1), 1986, pp.119-126.
- Bruke, R. R., "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997, pp.352-360.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), 2001, pp.511-535.
- Clement, P., "State of the Net: The New Frontier", McGraw Hill Trade, 1997.
- Crampton, S. M. and Wagner, J. A. III., "Percept-percept Inflation in microorganizational Research: An Inverstigation of Prevalence and Effect", *Journal of Applied Psychology*, 79, 1994, pp.67-76.
- Dholakia, U. M., "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology and Marketing*, 2000, 17(1), pp.955-982.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., "Consumer Behavior", 8th ed., New York: Dryden, 1995.
- Fisher, E. and Arnold, S. J., "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 1990, pp.333-345.
- Hahha, N. and Wozniak, R., "Consumer Behavior", Prentice- Hall Inc., 2001.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis", 5th, Prentice- Hall Inc., 1998.
- Hawkins, D., "Electronic Advertising on Online Information Systems", *Online*, 18(2), 1994, pp.26-35.
- Hawkins, D., Best, R. J. and Coney, K. A., "Consumer Behavior, Implication for Marketing Strategy", Irwin Inc., 1995.

- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1982, pp.132-140.
- Holfman, D. L. and Novak, T. P., "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *Information Society*, 13(1), 1997, pp.43-54.
- Janal, D. S., "Online Marketing Handbook - How to Sell, Advertise, Publicize, and Promote Your Product and Services on Internet and Commercial Online Systems", Van Nostrand, 1995.
- Lynch, J. G. and Ariely, D., "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution", *Marketing Science*, 19(1), 2000, pp.83-103.
- Puri, R., "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 1996, pp.87- 113.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B., "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26(3), 1989, pp.351-357.
- Richmond, A., "Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study", *Computer Network*, 28(7-11), 1996, pp.1469-1480.
- Rosen, K.T. and Howard, A.L., "E-Retail: Gold Rush or Fools Gold? ", *California Management Review*, 42(3), 2000, pp.72-100.
- Scansaroli, J. A. and Eng, V., "Interactive Retailing: Consumers on Line", *Chain Store Age*, 73(1), 1997, pp.9A-10A.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., "Consumer Behavior", 7th, Prentice Hall International Inc., 1994.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A., "Survey of Internet User's Attitudes toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 1999, pp.34-54.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A. and Levy, S. J., "The Dark Side of the Gift", *Journal of Business Research*, 28(3), 1993, pp.225-45.
- Strade, T. J. and Shaw, M. J., "Characteristics of Electronic Markets", *Decision Support Systems*, 21(3), 1997, pp.185-198.
- Valence, G., D'Astous, A. and Fortier, L., "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 1988, pp.419-433.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C., "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun", *California Management Review*, 43(2), 2001, pp.34-55.
- Zeitham, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(2), 1988, pp.35-48.

附錄

附表一 購物價值與其衡量問項

享樂價值 (Hedonic shopping value)	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.購物過程是一種樂趣 2.購物通常不是因為「必須」去購物，而是「想要」去購物 3.購物可以擺脫煩惱 4.在花費同樣時間下，購物比從事其他事情更為有趣 5.專注於新奇產品時會感到獲得樂趣 6.購物時應尋求整個購物過程都很快樂，而不只是買到所需產品而已 7.購物是快樂時光，因為進行購物活動無須事前準備 8.購物所進行搜尋或尋找過程會感到很刺激、很有趣 9.購物時可以忘掉煩惱 10.購物時會有探索或冒險之感覺 11.一般而言，購物不是一個令人滿意之休閒活動
功利價值 (Utilitarian shopping value)	
	<ol style="list-style-type: none"> 12.購物時，我通常只買我計劃想買的東西而已 13.買東西時，我總是希望儘快完成以從事其他活動 14.在購物中，我通常只搜尋我想要的項目 15.當我找了幾家商店而無法買到我想要的東西時，我會感到很失望

附表二 網路購物導向與其衡量問項

目標導向型購物 (Goal-oriented shopping)	
便利性 (Convenience)	<ol style="list-style-type: none"> 1.網路購物比實體商店節省許多購物時間與精力 2.網路購物可以避免人群與車潮的擁擠問題
多選擇性 (Selection)	<ol style="list-style-type: none"> 3.網路購物可以不受地點、對象與時間的限制 4.網路購物可以比實體商店獲得更多購物選擇之滿足
資訊滿足 (Informativeness)	<ol style="list-style-type: none"> 5.網路購物能輕鬆且有效率地搜尋商品資訊 6.網路購物可以提供許多比實體商店更正確且豐富資訊
低互動性 (Lack of Sociality)	<ol style="list-style-type: none"> 7.網路購物之好處是詢價與購買可以不用接觸店員或其他顧客 8.網路購物之好處是可以不受他人干擾 9.網路購物之好處是可以購買一些比較私密性產品
經驗型購物 (Experiential Shopping)	
驚喜 (Positive Surprise)	<ol style="list-style-type: none"> 10.網路購物所提供拍賣活動可讓我在購物中充滿驚喜 11.一個好購物網站應該常常提供顧客意想不到的驚喜 12.網路購物之好處是可以找到一些新奇產品或買不到的珍藏品
競標與搜尋 (Bargain Hunting and Deals)	<ol style="list-style-type: none"> 13.網路購物之樂趣是享受競標或喊價的刺激 14.網路商店可以提供我探索有趣產品的樂趣 15.尋求網路上令人驚喜之促銷活動可以帶給我樂趣
高互動性 (Positive Sociality)	<ol style="list-style-type: none"> 16.我喜歡參與網路購物的討論，並與他人交朋友
產品涉入 (Involvement with Product Class)	<ol style="list-style-type: none"> 17.我喜歡逛網路商店，進而增進自己感興趣產品的知識

附表三 網路行銷策略與衡量問項

功能服務策略
<ul style="list-style-type: none"> ● 我歡迎網站利用我過去的購買紀錄，主動提供我感興趣的產品資訊 ● 我覺得購物網站有高效率、功能強的搜尋引擎是很重要的 ● 如果網路購物沒有送貨到府的服務我不會考慮購買
低價策略
<ul style="list-style-type: none"> ● 如果網路上的產品價格沒有比實體商店低，我不會考慮在網路上購買
品牌與形象策略
<ul style="list-style-type: none"> ● 如果網站提供的不是品牌知名度高的產品，我不會考慮在網路購買 ● 如果不是高知名度的網站我不會考慮網路購買
網路廣告策略
<ul style="list-style-type: none"> ● 對於網站的強制性廣告，我通常 <ol style="list-style-type: none"> (1)看都不看就關掉 (2)如果和我要找的產品有關，我會看一下 (3)只要很有趣，我通常會看 ● 我喜歡網站的動畫廣告是因為它 <ol style="list-style-type: none"> (1)有豐富的產品資訊 (2)很炫、很有趣
通路搭配
<ul style="list-style-type: none"> ● 如果不須考慮網路交易安全的問題，我會傾向於下列哪一種購物方式： <ol style="list-style-type: none"> (1)使用網路蒐集產品資訊與購買知識再到實體商店購買 (2)到實體商店去感受、試用產品後，再使用網路交易來購買 (3)從蒐集產品資訊到購物皆在網路上完成

附表四 網路購物行為變數與衡量問項

衝動性購物意願
<ul style="list-style-type: none"> ● 網路購物容易讓我有衝動性的購買意願
購買頻率
<ul style="list-style-type: none"> ● 每年平均上網購物幾次
購買金額
<ul style="list-style-type: none"> ● 每次上網購物金額平均約多少
網路購物滿意度
<ul style="list-style-type: none"> ● 整體而言我對網路購物的滿意程度的高低

附表五 前測問卷之修改問項

前測問卷問項	修改後之正式問卷問項
A 6 我覺得購物時要整個過程都很快樂，而不只是對要買的產品感到滿意	6. 我覺得購物時要整個過程都很快樂，而不只是買到要買的產品
A13 購物時，我常無法買到我計劃要買的的東西	13.買東西時，我總是希望儘快完成以從事其他活動
A15 當我必須再到另一家商店去買我想要的東西時，我會感到很沮喪	15.當我找了幾家商店而無法買到我想要的東西時，我會感到很失望
B 1 我覺得網路購物的最大利益就是它可以讓我購物很方便 (刪除)	
B 3 我覺得網路購物的最大利益就是可以讓我舒舒服服地購物	17.我覺得網路購物的最大利益就是可以讓我不用在擁擠的人群與車潮下購物
B 9 我覺得網路購物的最大的好處是我可以購買一些比較隱私的產品	24.我覺得網路購物的最大的好處是我可以購買一些比較私密性的產品
B10 我喜歡網路購物是因為店員或其他人不會影響我的購物	23.我喜歡網路購物是因為可以不受他人干擾
	32.我認為網路商店可以提供我探索有趣產品的樂趣 (增加)

附表六 購物動機類型之實際與預測分群彙整表

實際分群	預測分群					合計 (100%)
	集群 1	集群 2	集群 3	集群 4	集群 5	
集群 1	6 (92.5%)	2 (3.0%)	0	0	3 (4.5%)	67
集群 2	0	137 (100.0%)	0	0	0	137
集群 3	0	4 (6.0%)	60 (89.6%)	2 (3.0%)	1 (1.5%)	67
集群 4	0	5 (5.1%)	0	92 (92.9%)	2 (2.0%)	99
集群 5	0	6 (5.2%)	0	0	110 (94.8%)	116
預測正確率	94.9%					
Press'Q 值	1702.04					

註：括號內數字為樣本百分比。

資料來源：本研究整理。

附表七 購物價值類型之實際與預測分群彙整表

實際分群	預測分群			合計 (100%)
	集群 1	集群 2	集群 3	
集群 1	198 (100.0%)	0	0	67
集群 2	3 (1.9%)	152 (98.1%)	0	137
集群 3	10 (7.5%)	2 (1.5%)	121 (91.0%)	67
預測正確率	96.7%			
Press'Q 值	1775.47			

註：括號內數字為樣本百分比。

資料來源：本研究整理。

Shopping Values, Motivations and Preferences for E-commerce Marketing Strategies of Online Buying Behaviors

Ai-Hwa CHANG, Jen-Huei CHEN, Chun-Ju CHEN*

ABSTRACT

This research intends to examine the consumer's shopping values, motivation for on-line shopping, and responses to E-commerce marketing strategies. A web-based survey was conducted, 486 effective responses were obtained, and results were obtained through factor analysis, discriminant analysis, cluster analysis, and Manova analysis. The major research findings are: (1) the on-line shoppers could be categorized into five types, thus we expand the previous categorizations based on objective-orientation and experience-orientation scheme; (2) The discriminating factor for different types of on-line shopping motivations is fun/pleasure shopping values rather than utilitarian shopping values; (3) Different on-line shopping motivation would result in different degree of preferences for various E-commerce strategies; and (4) Different on-line shopping motivation is associated with different on-line purchase behavior, including impulse purchasing, purchasing frequency, purchasing satisfaction. Based on research findings, we offer some suggestions for practicing managers and future research.

Keywords: shopping value, e-commerce, on-line consumer behavior

* Ai-Hwa CHANG, Associate Professor, Department of Business Administration, National Cheng Chi University. Jen-Huei CHEN, Ph.D. Student, Department of Business Administration, National Cheng Chi University. Chun-Ju CHEN, Officer of Risk Management, An-Shin Card Service Inc.