

購物導向對線上購物採用之影響

邱光輝

國立臺北大學企業管理學系

吳文傑

國立臺北大學企業管理學系

秦大智

國立臺北大學企業管理學系

摘 要

學者針對實體零售通路，已進行不少有關消費者行爲的研究，這些研究中，有以購物導向的觀點探究消費者的購買行爲。同樣的研究近年也應用在網際網路的購買行爲上，然而，相較已蓬勃發展的線上消費市場，以購物導向探究線上購物的消費者行爲，實有再深入研究的必要。

本研究以消費者購物導向五個構面：便利導向、價格導向、經驗導向、休閒導向及商店忠誠導向，瞭解線上購物的消費者行爲，並同時研究消費者購物導向與線上購物行爲的關係，是否會因主要購買產品之特徵的不同而有差異。透過 354 份有效問卷的調查，結果顯示價格導向、商店忠誠導向與線上購物的採用呈現正向相關，休閒導向則與其呈反向相關；而價格導向更進一步影響線上購物的採用者之再購行爲。此外，產品屬性也影響了各種線上購物導向消費者的購買行爲。

關鍵字：購物導向、線上購物

The Impact of Shopping Orientations on Online Shopping Adoption

Kuang-Hui Chiu

National Taipei University

Wen-Chieh Wu

National Taipei University

Ta-Chih Chin

National Taipei University

Abstract

There have been lots of studies on the behavior of consumers in physical retailing channels, and some discussed with the perspective on shopping orientations. Those studies of consumer behavior have been applied to study on online shopping as well. Compared with the flourishing online market, however, it is becoming necessary to go forward to explore the behavior of online consumers with shopping orientations.

This study is based on five constructs of shopping orientations: convenient orientation, price orientation, experience orientation, recreation orientation, and store-loyalty orientation, and figures out the relationship between these orientations and online shopping adoption, and meanwhile, if the product characters play as moderators. With 354 samples, the results refer to that price and store-loyalty orientations are positively related to online shopping adoption, while recreation orientation is on the contrary. Moreover, price orientation is positively related to re-purchasing online, and the types of main purchasing products are found as moderators on the relationships between shopping orientations and online shopping adoption.

Keywords: Shopping Orientation, Online Shopping

壹、緒論

根據經濟部商業司(2004)「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」指出，國內 B2C 電子商務市場方面，2004 年線上購物約為新台幣 347.2 億元，較 2003 年成長 57.2%。預估到 2005 年，線上購物市場規模可望成長四成達到 493.1 億元；屆 2008 年時，規模將達 952.2 億元。然而，根據經濟部技術處委託資策會電子商務研究所 FIND 研究群(2003)進行「2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況」調查，不在網路購物的主要原因除三成一的受訪者表示「不需要或沒興趣」外，還包括沒看到實體不放心、擔心詐欺事件、不習慣利用網路消費、付款方式不安全、擔心商品與廣告不符等。

由上述兩個研究可以發現，即使線上購物市場規模不斷在擴大，也僅有兩成的網路使用者會從事線上購物，在過往的研究也指出，很多消費者也許因為網路購物的複雜度或隱含的成本(Pastore, 2001)，或不確定性及所知覺的風險(Wolin et al., 2002)，使其並不打算採用網路購物(Girard et al., 2003)。

關於消費者特徵，學者針對實體零售通路已進行不少研究，這些研究中，有以購物導向(shopping orientation)的觀點探究消費者的購買行為，同樣的研究近年也應用在網際網路的購買行為上。另一方面，使用網路做為一個虛擬門市，直接銷售產品或是提供服務給顧客時，產品特徵扮演一個能否成功的關鍵角色(Peterson et al., 1997; Kiang et al., 2000; Rangan et al., 1992)。本研究整理學術文獻後，把影響消費者採用網路購物的因素，歸納區分成「消費者特徵」及「產品特徵」兩個觀點，並且認為採用網路購物為一種通路的選擇行為，且以消費者購物導向的不同構面，試圖瞭解其對線上購物採用行為的影響，並同時研究產品屬性的干擾作用。

貳、文獻回顧

一、線上購物

虛擬通路 (virtual channel) 是一種有別於實體通路的媒介管道，其應用於零售階段又稱為無店舖販售 (non-store retailing)。Gillette (1970) 歸納無店舖販售興起的因素為：(1) 方便性，即可節省購物時間與體力；(2) 限制條件改變：無店舖販售突破空間、時間的限制，改變消費習性；(3) 生活型態改變：人們更重視時間之規劃與利用；(4) 科技的進步：如電腦資訊的廣泛使用及服務業的發展，均有長足的進步。電子商務 (electronic commerce, E-Commerce) 是因應網際網路發達，而成為虛擬通路中最被廣泛討論者。一般消費者認為網路購物可以節省到實體商店的時間，並且沒有關門時間的限制；此外也有人表示網路上的商品價格較為優惠，並且比價也容易許多。但是相較於實體通路的特性，虛擬通路也存在有其無法克服的地方。Peterson et al. (1997) 認為在配送功能上是最困難的 (除非是數位產品)，而交易功能及溝通功能上也有許多限制，而價格與貨運時間常是消費者中途放棄網路交易的主因。由於線上購物的特性，使得產品特徵、便利性、價格與成本等，皆成為消費者決定是否透過網際網路消費的關鍵因素。

二、購物導向

購物導向 (shopping orientations) 的研究開始於 1950 年代中期，當時的學者試圖以社會心理學的概念，來解釋購物行為 (Mokhlis, 2006)。Moschis (1992) 定義購物導向為「造成不同購物行為組合的心理狀態」，這包含了購物過程中的活動、興趣及意見；Hawkins (1995) 則認為購物導向是消費者基於複雜行為而偏好某種購物型態的選擇。許多研究是以購物導向來研究消費者購買商品通路的採用，例如：零售店、在家購物、型錄購物或郵購，或使用網路購物 (Girard et al., 2003)，且研究發現一個人的購物導向在其購物管道的選擇上扮演重要的角色 (Korgaonkar and Smith, 1985; Li et al., 1999)。

Stone (1954) 是首位進行購物導向研究的學者，他將消費者進行分類：

經濟的、個人化的、道德的與冷淡的。Stephenson 與 Willet (1969) 針對惠顧零售商的集中程度分類消費者購買型態：商店忠誠導向 (store loyalty orientation, 高集中度、低搜尋度)，便利導向 (convenience orientation, 低集中度、低搜尋度)，休閒導向 (recreational orientation, 高集中度、高搜尋度)，以及價格導向 (price orientation, 低集中度、高搜尋度)。Swaminathan et al. (1999) 與 Li et al. (1999) 以實證方式研究消費者購物行為，並整理出四個購物導向：「便利導向」、「經驗導向」(experience orientation)、「休閒導向」、「價格導向」。

彙整上述研究發現，購物導向可由五個面向進行探討，分別是「便利導向」、「經驗導向」、「休閒導向」、「價格導向」，以及「商店忠誠導向」。消費者進行購物時，並不會只單就某一面向進行考量，而是進行綜合評估，故為消費者依個人因素對各購物導向進行一種加權計算後的結果(Mokhlis, 2006)。

(一) 便利導向

Anderson (1971; 1972) 研究便利食品的使用與應用，可以說是第一個建立便利導向假設的先驅，其後類似的研究如節約時間的產品（如微波爐），及付款服務（如 ATM 自動櫃員機）等(Nickols and Fox, 1983; Reilly, 1982)。Morganosky (1986) 定義便利導向為消費者以有限時間及精力的節省特質為基礎評估商品，且近來的研究也多半以此為界定便利導向特徵的方式 (Brown, 1990; Voli, 1998)，消費者購物重視節省時間及精力即是便利導向的消費者，研究者認為便利導向深深地影響消費者的購買決策，取得商品所需的時間已漸漸成為消費者評斷商品價值的一部分 (May, 1979; Berry, 1979)。

此外，針對非實體之虛擬通路的研究也發現，便利性的考量及時間的節約導致郵購通路的形成 (May, 1979)，Gillett (1970) 研究在家購物消費者時即發現，他們重視的是在家購物的便利性。Darlan (1987) 進一步研究指出，便利導向的在家購物者較會：減少購物時間、利用彈性時間購物、節省到賣場的精力、避免衝突，以及較可能衝動或因廣告而購買；與在家購物的研究相似，學者發現網路購物被認為最重要的價值即是便利性 (Jarvenpaa and Todd, 1996-1997)。Donthu 與 Garcia (1999) 的研究指出，比起不在線上購物的消費者而言，使用網路購物的消費者是比較追求

便利性、創新、衝動、追求多樣化，以及低風險趨避的。Berry et al. (2002) 更進一步將左右消費者購物便利性的因素區分為：決策便利性、取得便利性、交易便利性、獲利便利性及售後利益便利性。消費者透過節省時間與精力、增加選購彈性及避免衝突，而取得使用線上購物的利益，故本研究提出假設如下：

H1：便利導向對線上購物採用有正向的影響。

(二) 經驗導向

Schmitt (1999) 認為，經驗 (experience) 是個體對某些刺激回應的個別事件；經驗通常不是自發的而是誘發的，而顧客的經驗通常可以五種形式描述：感官、情感、思考、行動、關聯，且定義「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費的行為，且因此增加產品價值」為「體驗行銷 (experiential marketing)」。此外，他也發現影響購物經驗的因素分別為：溝通、識別系統、產品實體、品牌、購物環境、網站使用，以及「人」。

消費滿意度的降低與缺乏購買前的產品體驗有關 (McCorkle, 1990)，以網路購物為例，Li et al. (1999) 研究發現消費者愈重視經驗導向，愈不可能採用網路購物。以現階段的網際網路技術，讓消費者能完整體驗實體產品是有困難的。大部份消費者因為無法觸摸或試用產品而不在網路上購物 (Landro, 1999)。網際網路使用者愈重視經驗導向，就愈不可能採用網路購物，於是本研究指出假設如下：

H2：經驗導向對線上購物採用有負向的影響。

(三) 休閒導向

Bellenger 與 Korgaonkar (1980) 在針對消費者回應的研究裡定義休閒導向的消費者是偏好利用休閒時間來購物的，實證發現他們是零售市場中一股強大的力量，這些消費者會花比較多的時間購物、較可能會持續光顧某個商店、較可能選擇在附近的商店或賣場購物、多半是女性或家庭主婦、較喜歡社交活動及戶外活動，且多半也是衝動購物者 (impulse buying)。Hausman (2000) 研究消費者進行衝動性購買行為，發現其需求包含了快樂的動機 (hedonic motivation)，而快樂的動機包含了娛樂需求、新奇、好奇，表

示消費者藉由衝動性購買滿足樂趣。要能吸引這群消費者，零售商必須提供具吸引力的空間、裝潢與情境，以及美好的購物體驗。

因此 Swaminathan et al. (1999) 認為消費者愈重視休閒導向，愈不願意採用網路購物。另一方面有關衝動購買的研究也支持此論點，由於衝動購買的經驗多半來自於路過商店或在賣場中受到產品行銷的吸引，而大部份的消費者在實體商店購物的時間多半多於在線上購物的時間 (Bloch et al., 1994)，所以大大降低了線上購物之衝動購買的可能性 (Girard, 2003)，當然也無法滿足消費者購物的樂趣。此外有關人際互動部份，Li et al. (1999) 認為，雖然網際網路提供聊天室等功能，但仍無法滿足消費者購物的人際互動需求。

綜合上述的研究發現，愈重視休閒導向的消費者，愈重視購物的樂趣、人際的互動、新奇的購物體驗等，由於線上購物具有時空的限制，本研究提出有關休閒導向的假設如下：

H3：休閒導向對線上購物採用有負向的影響。

(四) 價格導向

過去的研究發現，消費者價值觀隨著社會環境改變影響其購物的決策，當失業率與通貨膨脹率升高時，消費者會對價格變得更加敏感 (McCracken, 1980; Korgaonkar, 1984)。低價策略一直是市場競爭中實用的行銷手段，用以吸引對價格敏感的消費者。當消費者重視價格時，會願意採行更廣泛的搜尋活動，以尋找最低的價格。Peterson et al. (1997) 認為消費者考量採用購物通路時，應該是將傳統通路與其它通路一同比較的。非店面的販售的零售商所努力的，就是透過免去店面經營的固定成本，以優惠的價格吸引對價格敏感的消費者 (Korgaonkar, 1981)。

雖然 Li et al. (1999) 的研究顯示，價格導向消費者是否採用網路購物並不顯著，但過去大部分針對消費者使用電子商務的研究發現，具價格導向的消費者認為網際網路可以降低搜尋產品資訊的成本，並因為便利的搜尋得到更充份的資訊，而取得較低的價格 (Bakos, 1997)，此外，利用持續且快速更新的產品價格及資訊，亦能增加商品的價值 (Gulati and Garino, 2000)。於是本研究針對價格導向提出假設如下：

H4：價格導向對線上購物採用有正向的影響。

(五) 商店忠誠導向

對於忠誠 (loyalty) 的行為研究開始於 1970 年代，隨之而有大量對於重覆購買研究發表 (Oliver, 1997)。學者的研究中指出，消費者除了因產品本身的因素而傾向重覆購買某項商品外，也會因為購買時對於商店選擇的決策組合，而傾向重覆至固定商店購物 (Kahn and Schmittlein, 1989; Uncles and Hannond, 1995)，對於消費者傾向於固定商店購物的消費行為，學者稱之為「商店忠誠導向」，並且認為這是零售商成功行銷與長期經營的最重要因素 (Omar, 1999)。

有關商店忠誠的研究中，最重要的模型是 Oliver (1997) 的四階段忠誠購物模型，定義四個階段分別為認知忠誠 (cognitive loyalty, 因價格或所得利益而來)、情感忠誠 (affective loyalty, 因購物滿意而來)、意圖忠誠 (conative loyalty, 因推薦及再購而來)，及行動忠誠 (action loyalty, 光顧商店的次數)。誠如先前所提文獻所述，由於網路購物的使用者傾向利用網路資訊，取得成本最有利的購買管道，在認知忠誠、情感忠誠與意圖忠誠都會使消費者傾向使用網路購物，故本研究對於線上購物的商店忠誠導向假設如下：

H5：商店忠誠導向對線上購物採用有正向的影響。

三、產品特徵

許多的研究顯示，消費者購買行為的特性與其所購買的產品特徵有顯著的關係。Bloch and Richins (1983) 指出消費者購物所需花費的精力，與所需購買的產品特徵有關。故學者從事消費者研究時，多半針對產品進行分類，Nelson (1970) 即將產品分類為較需花費精力選購的「搜尋品」，如書籍、電腦，以及相反的是「經驗品」。在 Girard et al. (2003) 的研究中指出，線上購物的主要消費者購物導向，因產品特徵的不同而有所差異。

當然，不同購物導向對線上購物採用的影響，是因產品特徵不同而互異的。例如，便利導向的影響，特別顯現在主要購買產品為便利品時；經驗導向與休閒導向的負向影響，特別會發生購買產品為特用品時；商店忠誠導向的影響，則常發生在購買選購品及特用品時。故本研究提出關於產品特徵的假設如下：

H6：購物導向對線上購物採用的影響，會因產品特徵的不同而有差異。
 H6-1：便利導向對線上購物採用的影響，會因產品特徵的不同而有差異。
 H6-2：經驗導向對線上購物採用的影響，會因產品特徵的不同而有差異。
 H6-3：休閒導向對線上購物採用的影響，會因產品特徵的不同而有差異。
 H6-4：價格導向對線上購物採用的影響，會因產品特徵的不同而有差異。
 H6-5：商店忠誠導向對線上購物採用的影響，會因產品特徵的不同而有差異。

參、研究方法

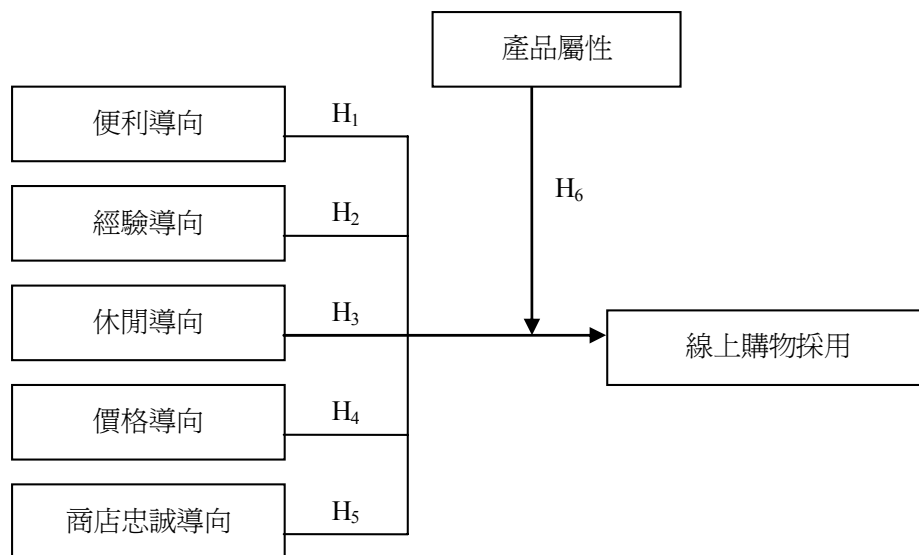


圖 1 觀念性架構

一、變項操作型定義

解釋變項中，便利導向是以 Berry et al. (2002) 所提出的服務便利性模組作為衡量構面，包含：決策、取得、交易、獲利與售後利益等五種便利性；經驗導向是以 Schmitt (1999) 所提出的經驗模組作為衡量構面，包含：感官、情感、思考、行動以及關聯等五種經驗；休閒導向則是以 Girard et al. (2003) 提出的購物導向主要特徵分析中的休閒構面，以及 Bellenger

與 Korgaonkar (1980) 所提出的休閒購物者特徵，與 Roy (1994) 所提出的購物者特徵中的休閒購物行動方式，作為衡量休閒導向構面；價格導向是以 Girard et al. (2003) 提出的購物導向主要特徵分析中的價格構面作為衡量構面；商店忠誠導向是以 Oliver (1997) 所提出的四階段忠誠模組作為衡量構面。

產品屬性主要依據 Kotler (2003) 的分類。Kotler (2003) 綜合行銷學對產品研究的分類，依以下方式進行分類：(1) 便利品：係指消費者經常、立即購買，且不花精力去比較的產品。(2) 選購品：係消費者在選擇與購買的過程中，會比較適用性、品質、價格及式樣的產品。(3) 特殊品：為具有獨特的特性及高度品牌知名度的產品，通常有一群消費者願意支付更多的努力或代價去取得。(4) 非搜尋品：指消費者通常不會有機會去購買的產品，如：百科全書、煙霧偵測器等。唯特殊品與非選購品兩分類，皆為消費者因特殊用途所需購買的產品，故本研究將產品屬性的分類，分為「便利品」、「選購品」與「特用品」三類。反應變項則為消費者線上購物之採用，以「最近半年來採用線上購物之次數」進行衡量。

二、問卷設計、前測與抽樣

研究問卷包含七大部分：分別為經驗導向、價格導向、便利導向、休閒導向、商店忠誠導向、線上購物採用次數與主要購買產品屬性，以及基本資料。問卷設計方面，除線上購物採用次數、產品屬性與基本資料外，均採 Likert 七點尺度量表。在大量收集樣本之前，先透過國立台北大學企研所學生樣本預試 30 人，結果各購物導向量表的 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上。實務上，只要 $\alpha \geq 0.6$ ，即可宣稱問卷題目之信度可接受 (周文賢，2002)，結果顯示本研究衡量工具之具內部一致性。此外，使用之衡量題項，係依據過去研究學者之定義與研究成果，且已經過施測前的預試，故具備合理的表面效度與內容效度。

本研究樣本取得方式採便利抽樣法，為避免從事線上消費研究僅使用網路問卷所可能造成的偏誤，本研究採線上問卷與紙本問卷進行訪查，其中，線上問卷部分，係透過中華電信研究所網路問卷 e 點靈 (<http://qqq.cht.com.tw/>) 網頁進行，回收 224 份有效問卷；紙本問卷方面，係透過訪員進行，實際回收問卷為 138 份，其中有效問卷為 130 份；調查期間為 2005 年 1 月 1 日迄 1 月 31 日，總計回收 354 份有效問卷。兩方式

所收集之樣本，除在使用電腦經驗、使用網路經驗有差異外，在主要研究變項上，並無顯著差異。

肆、研究結果

一、驗證性因素分析

正式施測之後，為使衡量工具穩定且具區別與收斂效度，於模型建構前針對五種購物導向，運用結構方程模式（SEM）進行驗證性因素分析（CFA）。根據因素分析結果，刪除因素負荷量低於 0.7 之題項後，衡量題項共 30 題，如附錄所示，整體模式亦達配適之要求（GFI=0.91, AGFI=0.89, RMSR=0.045, CFI=0.92）。Cronbach's α 值：便利導向為 0.9243；經驗導向為 0.9334；休閒導向為 0.8652；價格導向為 0.8478；商店忠誠導向為 0.9086，均達內部一致性且高信度之標準。

二、樣本特性描述

在受訪者線上購物經驗方面，已採用線上購物者有 270 人、未採用者線上購物有 84 人。產品屬性分類方面，主要購買產品為便利品者有 160 人、為選購品者有 126 人、為特用品者有 68 人。綜合而言，受訪者的性別以女性占回收樣本的 62.7% 居多，年齡以 20~29 歲占 56.5% 為主，教育程度大學占 35% 居多，使用電腦經驗以 5~10 年占 53.1% 為最多，使用網際網路經驗以 5~10 年占 61% 為最多，受訪者對電腦熟悉的程度以熟悉占 41.2% 為居多。

三、資料分析結果

第一階段以線上購物是否採用（採用／未採用）為反應變數，使用全部樣本，除了以整體樣本進行分析外，並以主要購買產品屬性分群，以子群體再進行分析，其結果如表 1 所示。

第一階段進行採用與不採用之迴歸分析，以整體而言其結果之顯著性表現休閒導向（ $\beta = -1.68^*$ ）、價格導向（ $\beta = .289^{***}$ ）與商店忠誠導向（ $\beta = .310^{***}$ ），其中除了休閒導向為負向關係外，價格導向及商店忠誠導向與線上購物之採用呈正向相關，此三部分支持本研究的假設，但便利導向與

經驗導向並無法顯著支持研究假設。除此之外，利用主要購買產品屬性分類後，以便利品而言，其顯著性表現在價格導向上 ($\beta = .453^{***}$)，且與是否採用線上購物呈正向關係；而若主要購買產品為選購品時，則以商店忠誠導向較為顯著 ($\beta = .392^{***}$)，且與是否採用線上購物也呈現正向關係；另外，當產品屬性屬特用品時，較為顯著的是經驗導向 ($\beta = -.432^{**}$)，且與線上購物的採用呈負向關係；其二為商店忠誠導向 ($\beta = .499^{**}$)，與線上購物的採用呈正向關係。

表 1 採用與未採用之迴歸分析結果

	採用與未採用									
	整體		便利品		選購品		特用品			
	std β	std β	std β	std β	std β	std β	std β	std β	std β	
便利導向		.087		.120		-.125		.230		
經驗導向		-.018		.035		-.035		-.432		**
休閒導向		-.168	*	-.198		.052		-.162		
價格導向		.289	***	.453	***	.058		.098		
商店忠誠導向		.310	***	.213		.392	***	.499		**
性別	.225	***	.224	***	.055		.387	***	.083	
年齡	.078		.011		-.079		.123		.258	*
學歷	.244	***	.198	***	.075		.425	***	.413	**
電腦使用經驗	.109		.158	**	.201		.211	**	-.042	
電腦熟練呈度	.209	***	.081		-.054		.182	*	.243	*
網路使用經驗	.149	*	.026		-.053		-.053		.310	*
F	23.127	***	28.364	***	9.332	***	15.211	***	14.188	***
N	354		354		160		126		68	

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

第二階段以採用者之使用程度（次數多寡）為反應變數，使用曾經採用線上購物之受訪者樣本，且同樣進行以主要購買產品屬性分群分析，結果如表 2 所示。針對採用者使用程度之迴歸分析，整體而言其結果之顯著性只表現價格導向（ $\beta = .253^{**}$ ）與線上購物之使用程度呈正向相關，支持本研究的假設，但其它導向部分並無法顯著支持研究假設。

此階段採用者使用程度的分析，同樣也利用主要購買產品屬性分群分析，以便利品而言，其顯著性表現在便利導向（ $\beta = .275^*$ ）及價格導向（ $\beta = .415^{**}$ ），且與線上購物的採用者使用程度呈正向關係；另外，當產品屬性屬特用品時，較為顯著的是休閒導向（ $\beta = -.645^*$ ）與價格導向（ $\beta = .598^{**}$ ），其中休閒導向且與採用者之使用程度呈負向關係；而價格導向與使用程度呈正向關係。模式經依主要購買產品屬性分類後，各分群之顯著值部分支持本研究假設。

表 2 採用者使用程度之迴歸分析結果

	採用者使用程度				
	整體		便利品	選購品	特用品
	std β	std β	std β	std β	std β
便利導向		.089	.275 *	.232	.412
經驗導向		.044	-.030	-.218	-.138
休閒導向		-.135	-.295	.132	-.645 *
價格導向		.253 **	.415 **	-.005	.598 **
商店忠誠導向		.093	-.032	.111	.065
性別	-.021	-.042	.148	.130	-.072
年齡	.061	.053	.132	.032	-.283
學歷	.197 **	.208 **	-.128	.493 ***	-.259
電腦使用經驗	.127	.143	.295 *	-.108	.382
電腦熟練呈度	.045	-.029	.038	-.041	.028
網路使用經驗	-.083	-.159 *	-.143	-.094	-.190
F	2.917 **	4.951 ***	3.944 **	4.288 ***	3.612 **
N	270	270	130	102	38

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

伍、結論與建議

本研究以學者針對消費者行爲之各購物導向研究，應用於探討網際網路線上購物之消費者行爲。針對線上購物消費者特徵的描繪，以兩階段的研究—採用與否、採用者使用程度，來進行研究分析，並以主要購買產品屬性分群比對差異。在兩階段的研究中，相較於整體的結果，因產品屬性分類後的差異明顯左右了不同購物導向的表現，不同的主要購買產品屬性，會左右不同消費者導向對是否採用線上購物及採用者使用程度的影響，此結果不但支持本研究假設，也與 Girard et al. (2003) 針對線上購物使用者所做研究之產品屬性影響效果一致。

一、線上購物之採用

首先，關於線上購物的採用，愈是價格導向及商店忠誠導向的消費者，愈可能採用網際網路做爲購物的管道。由於網際網路的特性之一是資訊成本的降低，相對提高產品價格的資訊透明度，使得價格導向的消費者傾向採用線上購物。此一價格導向的效果特別顯著於主要購買產品爲便利品的消費者，便利品爲消費者經常購買、不花精力比較的產品，所以，消費者主要比較價格，只要整體價格便宜，從哪個管道購買不會差異太大。另一方面，商店忠誠導向的消費者也傾向採用線上購物，明顯因認知忠誠（價格或所得利益）、意圖忠誠（他人推薦）左右了消費者選擇以網際網路做爲購物管道；另以產品屬性分群分析來看，具商店忠誠導向的消費者主要採用線上購物的產品爲選購品及特用品，也就是說，爲了選購合適的商品及特殊用途的產品，具商店忠誠導向的消費者會因他人推薦、價格及預期可得利益等因素，選擇網路某購物網站購買。

消費者購物導向與線上購物之採用，呈現負向相關的是休閒導向及經驗導向。整體而言，愈是休閒導向的消費者，愈重視購物的樂趣、休閒與人際的互動，愈不會採用網路做爲購物的管道。另一方面，重視產品試用及實品解說的經驗導向消費者，也較不會選擇僅能呈現圖片與文字說明（頂多提供影片或聲音）的線上購物方式。尤其以特用品來說，更呈現顯著的負相關，說明了針對特用品，愈是經驗導向的消費者，愈不會選擇在網路上購買。除此之外，便利導向對於線上購物採用與否研究，其效果並不顯

著，由於線上購物的特性同時包含了資訊取得的便利，與配送機制所造成的商品取得的不便，故其左右消費者選擇在線上購物的效果不明顯。

二、採用者之使用程度

以採用者之使用程度來看，整體而言，主要顯著於價格導向的效果，也就是說，會一再使用線上購物的消費者，主要為價格導向的，由於在網路上可以買到消費者覺得便宜的東西，或相較於其它購買方式，在網路上購買商品是較不費精力、較經濟的，所以比較會經常在線上購物。價格導向的效果同樣也表現在主要購買產品為便利品及特用品上，對於便利品而言，主要也是因其除了價格以外，其它產品特徵在不同購物管道購買差異不太，而針對特用品，會是因為當消費者在網路上已知固定特殊來源（如家用音響愛樂社群、旅遊機票），且由此可以取得最實惠的價格，故會經常使用網路購買。

其它各項購物導向的效果，便利導向只表現在當主要購買產品為便利品時，其線上購物的採用者會經常在網路上購物，主要也因為重覆購買固定便利用品或經常使用固定線上購物網站而來。另一方面，愈是休閒導向的消費者，在購買特用品時，愈不會再透過網路購買，可能因為特用品的產品特性重視售後服務、解說與人際服務，而休閒導向的消費者重視消費過程與服務的體驗與滿意度，一旦線上購物後沒有良好的購買經驗或售後服務，就不再選擇在網路上購買特用產品了。除此之外，經驗導向與商店忠誠導向，在採用者使用程度的研究中，其效果並不明顯，可以見得，在網路上的再購行為並不表現在消費者對於產品購買的經驗或對某網站使用的忠誠上，其左右消費者線上購物使用程度及再購行為者，還是以價格因素為主。

三、管理意涵與建議

本研究的結果與發現，除了部分證實了其它學者的相關研究，也完整地檢視消費者行為特徵與產品特徵，如何影響消費者採用與不採用、採用後的使用程度等線上購物行為。整體而言，提供線上購物服務的網站業者，應以利用顧客消費之經濟規模，降低商品售價，以提供消費者物美價廉的產品為主要策略，而吸引消費者上門的第一步（尤其是針對那些已經使用網路，但遲遲不在線上購物者），除了價格因素以外，還要重視商店忠誠導

向消費者的效果，也就是，應多利用群體口碑的力量，建立想初次使用線上購物者的信心，此口碑效果的建立可透過建立社群（如 yahoo）或廣告（如 ebay）來達成。

當然，線上購物業者更因注意產品屬性的效果，各消費者購物導向的效果會因購物之產品屬性而異。以便利品的銷售而言，誠如上述所言，重點在於如何提供優惠的價格，而會讓消費者一購再購的原因，除了價格因素外，是真正讓消費者感受到購物的「便利」，故除了購物網站設計需易於操作使用外，付款機制、配送準時與效率，以及售後服務的方便性，都是影響消費者感受到購物便利的重要因素。若主要銷售商品為選購品，則以建立提供商店忠誠導向消費者信心的口碑策略為主，例如以建立圖書專業線上購物的博客來網路書店，及資訊產品的 PC home 網站，都經長年的經營而具消費者口碑，才能吸引消費者選擇此線上購物管道，來選擇如圖書或資訊產品等的選購品。最後，以特用品的銷售而言，除了以口碑建立吸引消費者上線購物外，實惠的價格，以及輔以實體通路，使消費者能有機會更瞭解商品，並提供完善的售後服務，才能留住消費者繼續在網站上消費。

本研究以問卷調查進行實證性的研究，受限於調查時間及問卷數，對於消費者行為的研究僅能進行資料的分析與解讀。對於後續研究，建議可透過實驗設計，更深入地就不同消費者購物導向對線上購物的影響效果，進行研究。

參考文獻

- 周文賢，多變量統計分析-SAS/STAT 使用方法，台北：智勝文化，2002 年。
- 經濟部商業司，93 年度電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫（2004），http://www.ec.org.tw/net/news/news_detail.asp，2005.1.15。
- 資策會電子商務研究所 FIND 研究群，2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況調查
http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp，2005.1.25。

- Anderson, W. T. Jr., Identifying the convenience oriented consumer, Journal of Marketing Research, Vol. 8, May 1971, pp. 179-183.
- Anderson, W. T. Jr., Convenience orientation and consumption behavior, Journal of Retailing, Vol. 48, Fall 1972, pp. 49-71.
- Bakos, J. Y., Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, Management Sciences, Vol. 43, No. 12, 1997, pp. 1676-1692.
- Bellenger, D. N. and P. K. Korgaonkar, Profiling the recreational shopper, Journal of Retailing, Vol. 56, Fall 1980, pp. 77-92.
- Berry, L. L., The time-buying consumer, Journal of Retailing, Vol. 55, Winter 1979, pp. 58-69.
- Berry, L. L., K. Seiders, and D. Grewal, Understanding service convenience, Journal of Marketing, Vol. 66, July 2002, pp. 1-17.
- Bloch, P. H. and M. L. Richins, A theoretical model for the study of product importance perceptions, Journal of Marketing, Vol. 47, Summer 1983, pp. 69-81.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, and S. A. Dawson, The shopping mall as consumer habitat, Journal of Retailing, Vol. 70, 1994, pp. 23-42.
- Brown, L. G., The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, Summer 1989, pp. 13-19.
- Darian, J. C., In-home shopping: are there consumer segments? Journal of Retailing, Vol. 63, No. 3, 1987, pp. 163-86.
- Donthu, N. and A. Garcia, The internet shopper, Journal of Advertising Research, May-June 1999, pp. 52-58.
- Gillett, P. L., A profile of urban in-home shopper, Journal of Marketing, Vol. 34, July 1970, pp. 40-45.
- Girard, T., P. Korgaonkar, and R. Silverblatt, Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet, Journal of Business and Psychology, Vol. 18, No. 1, Fall 2003, pp. 101-120.

- Gulati, R. and J. Garino, Get the right mix of bricks and clicks, Harvard Business Review, May-June 2000, pp. 107-114.
- Hausman, A., A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, 2000, pp. 403.
- Hawkins, D., Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, Chicago: Irwin, 1995.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, 1996-1997, pp. 59-88.
- Kahn, B. E. and D. C. Schmittlein, Shopping trip behaviour: An empirical investigation, Marketing Letters, Vol. 1, No. 1, 1989, pp. 55-69.
- Kiang, M. Y., T. S. Raghu, and K. H. Shang, Marketing on the internet: Who can benefit from an online marketing approach? Decision Support Systems, Vol. 27, 2000, pp. 383-393.
- Korgaonkar, P. K., Shopping orientations of catalog showroom patrons, Journal of Retailing, Vol. 57, No. 1, Spring 1981, pp. 78-90.
- Korgaonkar, P. K., Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation, Academy of Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 12, No. 1, Winter 1984, pp. 11-12.
- Korgaonkar, P. K. and A. E. Smith, Psychographic demographic correlates of electronic in-home shopping and banking service, Development in Marketing Science, Conference of the Academy of Marketing Science, 1985, pp. 52-55.
- Kotler, P., Marketing Management, New York: Prentice-Hall, 2003.
- Landro, L., E-Commerce (a special report), essay nothing like the real thing—Give up in-store shopping for the cyber version? You've got to be kidding, WSJ, November 1999.
- Li, H., C. Kuo, and M. G. Russell, The impact of Perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.

- 5, No. 2, 1999.
- May, E. G., The outlook for non-store retailing, The Growth of Non-Store Retailing: Implications for Retailers, Manufacturers, and Public Policy Makers, New York: New York University Institute of Retail Management, 1979, pp. 6-18.
- McCorkle, D. E., The role of perceived risk in mail order catalogue shopping., Journal of Direct Marketing, Vol. 4, 1990, pp. 26-35.
- McCracken, P. W., The uncertain 1980's, Economic Outlook USA, Vol. 7, Winter 1980, pp. 101-111.
- Mokhlis, S. The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia, Journal of American Academy of Business, Vol. 9, No. 1, Mar 2006, pp. 64-74.
- Morganosky, M., Cost- versus convenience-oriented consumers: demographic, lifestyle, and value perspectives, Psychology and Marketing, Vol. 3, Spring 1986, pp. 35-46.
- Moschis, G. P. Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development. Westport, Connecticut: Quorum Books. 1992.
- Nelson, P., Information and consumer behavior, Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2, 1970, pp. 311-329.
- Nickols, S. Y. and K. D. Fox, Buying time and saving time: Strategies for managing household production, Journal of Consumer Research, Vol. 10, September 1983, pp. 197-208.
- Oliver, R. L., Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer, United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.
- Omar, O. E., Retail Marketing, Harlow, England: Pearson Education, 1999.
- Pastore, M., Why the offline are offline, <http://www.cyberatlas.internet.com>, 2001.
- Peterson, R. A., S. Balasubramarian, and B. J. Bronnenberg, Exploring the implications of the internet for consumer marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 329-346.

- Rangan V. K., M. A. J. Menezes, and E. P. Maier, Channel selection for new industrial products: a framework, method, and application, Journal of Marketing, Vol. 56, 1992, pp. 69-82.
- Reilly, M. D., Working wives and convenience consumption, Journal of Consumer Research, Vol. 8, March 1982, pp. 407-418.
- Roy, A., Correlates of mall visit frequency, Journal of Retailing, Vol. 70, Summer 1994, pp. 139.
- Schmitt, B. H., Experiential Marketing, New York: Free Press, 1999.
- Stephenson, R. P. and R. P. Willett, Analysis of consumer's retail patronage strategies, Marketing Involvement in Society, 1969, pp. 316-322.
- Stone, G. P., City and Urban Identification: Observations on the social psychology of city life, American Journal of Sociology, Vol. 60, July 1954, pp. 36-45.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, and B. P. Rao, Browser or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, 1999.
- Uncles, M. D. and K. A. Hammond, Grocery store patronage, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 5, July 1995, pp. 287-302.
- Voli, P. K., The convenience orientation of service consumers: an empirical examination, Doctoral Dissertation, College of Business and Public Administration, Old Dominion University, 1998.
- Wolin, L., P. Korgaonkar, and D. Lund, Beliefs, attitudes and behavior towards web advertising., International Journal of Advertising, Vol. 21, No. 1, 2002, pp. 81-114.

作者簡介

邱光輝，國立臺北大學企業管理學系副教授，電子商務研究中心主任，電子郵件為 khchiu@mail.ntpu.edu.tw。

吳文傑，國立臺北大學企業管理學系博士班研究生，電子郵件為 seb.wu@msa.hinet.net。

秦大智，國立臺北大學企業管理學系碩士，電子郵件為 david2005tcc@yahoo.com.tw。

附錄

便利導向

在線上購物時，我花很少時間即可取得所需產品的資訊。

線上購物方便我下決定購買想要的產品。

線上購物容易取得我決策所需的資訊。

我不需花太多時間即可與線上購物網站連結。

在線上購物時，我不用爲了取得產品付出太多精力。

在線上購物時，我能快速地完成購物。

線上購物能迅速地解決我的問題。

經驗導向

線上購物能帶給我特別的體驗。線上購物能引起我的好奇心。

線上購物能激發我一些創意的想法。

線上購物讓我有機會從事應該要做的事情。

線上購物讓我有與親友或網友互動的機會。

線上購物可以增進我和親友或網友的關係。

休閒導向

我覺得線上購物是很有趣的。

透過線上購物，我覺得可以獲得快樂。

線上購物是爲了讓我心情美好。

完成線上購物後，我會繼續瀏覽其他網站。

我通常在線上購買喜歡或想擁有的產品，但不一定是必需的

我覺得線上購物產品多樣化很重要。

我覺得線上購物網站的設計很重要。

在線上購物時，對於有興趣的產品，我會與其他網友交換意見。

價格導向

在線上購物時，我會比對產品價格。

在線上購物時，我會尋找有折扣的產品。

在線上購物時，我會比較不同品牌間價格上的差異。

線上購物相對於實體通路所販售的產品便宜。

在線上購物時，我會購買有促銷的產品。

商店忠誠導向

若有其他線上購物業者提供更好的價格，我還是從習慣的網站購物。

若有其他線上購物業者提供更好的品質，我還是從習慣的網站購物。

我很可能向親友推薦我所習慣的線上購物網站。

我很可能會再次在我所習慣的網站購買線上購物的產品。

我時常在固定某個線上購物網站消費。