

影響網際網路上服飾採購的因素及性別的考量

鐘惠貞、徐悌

E-mail: 8809538@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究針對在網際網路上行銷，探討網路消費者個人特徵之間的關係，以及這些個人特徵對其購買意願傾向與上網服飾購買考慮因素的影響。在個人特徵方面，包括：(1)網路族人口基本統計變數-主要有性別、年齡、每月可自由使用金額與教育程度等；(2)網路族的意見領袖屬性：分成意見領袖與非意見領袖兩群；(3)網路使用者的個性：順從型、積極型與離群型等三種個性；(4)消費者的價值觀生活型態，主要由三種原則、七種不同的生活型態所組成，包括：實現者、相信者、成就者、奮鬥者、經驗者、製造者和實行者等。被這些個人特徵所影響的變數，包括有：購買意願傾向和上網服飾購買考慮因素。以網頁形式製作問卷來調查網路族的購買態度及其他相關資料。問卷內容除了上網購買服飾的考量因素及購買意願外，尚包括Cohen的CAD量表、SRI公司的VALS 2生活型態量表以及King & Summers 發展的Opinion leadership量表。本研究利用因素分析，求出生活型態變項之因素，並經由相關分析及ANOVA檢定，發現網路使用者性別、個性、生活型態與意見領袖、非意見領袖對經由網路購買服飾的考慮因素皆有顯著影響。其次，網路族的個性、生活型態與意見領袖、非意見領袖之間有顯著相關，對經由網路購買的意願傾向亦有顯著影響。進而探討其影響及可能的形成原因，並提出行銷上的建議。關鍵字：網際網路、性別、消費者行為、生活型態、個性、意見領袖、電子商務

關鍵詞：網際網路；性別；消費者行為；生活型態；個性；意見領袖；電子商務

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍	3
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 市場區隔與消費者行為理論	5
一、市場、市場區隔與利基	6
二、市場區隔的基礎	7
三、消費者行為之基本理念	8
四、消費者行為之涵義	10
五、消費者行為模式	10
六、服飾市場和消費行為	13
第二節 網際網路及其相關議題	16
一、電子商務	16
二、性別影響消費行為所扮演的角色	21
三、女性線上所扮演的角色及其購物環境需求	22
四、年齡層特性	26
第三節 意見領袖	27
一、意見領袖理論	28
二、評估意見領袖的方法	30
三、意見領袖的特性	30
第四節 消費者個人特徵	33
一、個性和消費行為的關係	33
二、價值觀(values)與生活型態(life)	37
第三章 研究方法	42
第一節 研究架構	42
第二節 研究假說	43
第三節 研究變數與操作型定義	44
第四節 問卷設計	45
一、問卷的預試(pilot test)及題目修改	45
二、預試問卷信度	45
三、效度	46
四、正式上線問卷設計	46
第五節 問卷收集過程	47
一、研究對象	47
二、研究過程	48
三、調查限制	49
第六節 資料分析方法	50
一、因素分析	50
二、信度分析	51
三、集群分析	51
四、相關分析	52
五、變異數分析	52
第四章 統計分析	53
第一節 人口統計敘述分析及基本敘述統計量	53
一、性別與年齡的分配	53
二、教育程度分配	54
三、每個月可自由使用的金額與教育程度之分佈	54
四、網路購物消費次數與職業	56
五、購物意願	57
第二節 消費者特徵統計分析	60
一、生活型態因素分析	60
二、個性量表	65
三、意見領袖(OPINION LEADERSHIP)	66
四、影響網上服飾購買考量因素量表	66
五、網路人口集群分析	66
第三節 相關分析結果	68
一、人口統計變項與購買意願傾向間的關係	69
二、個性與生活型態、購買意願傾向間的關係	69
三、個性與線上服飾購買考慮因素間的關係	71
四、生活型態與線上服飾購買考慮因素間的關係	74
五、生活型態與線上服飾購買意願傾向的關係	78
第四節 變異數分析	79
一、性別與線上服飾購買考慮因素的關係	79
二、性別與線上服飾購買意願的關係	81
三、性別與意見領袖、非意見領袖的關係	82
四、意見領袖、非意見領袖與考慮因素的關係	83
五、意見領袖、非意見領袖與購買意願的關係	85
六、意見領袖、非意見領袖與個性的關係	86
七、意見領袖、非意見領袖與生活型態的關係	87
第五章 研究結果探討	90
第一節 研究假設與統計結果	90
第二節 網路族特徵與購買意願、考慮因素間的探討	91
一、人口統計變項之間的關係	92
二、人口統計變項與購買意願	93
三、性別與其考慮因素的關係	93
四、性別對購買意願的影響	94
五、性別與意見領袖的關係	95
六、意見領袖與生活型態、個性的關係	96
七、意見領袖與其考慮因素的關係	98
八、意見領袖對購買意願的影響	98
九、個性與生活型態的關係	99
十、個性與其考慮因素的關係	102
十一、個性對購買意願的影響	103
十二、生活型態與其考慮因素的關係	104
十三、生活型態對購買意願的影響	105
十四、網路使用者不考慮上網購物的原因	106
第三節 綜合討論	108
一、消費者特徵對購買意願的影響	108
二、消費者特徵對考慮因素的影響	109
第六章 結論	111
第一節 相關研究	111
第二節 研究架構與樣本	112
第三節 統計結果	113
一、台灣地區網路使用者的輪廓	113
二、個性、生活型態與考慮因素、意願傾向的關係	114
三、性別、意見領袖與考慮因素、意願傾向的關係	115
四、意見領袖與個性、生活型態之間的關係	116
第四節 討論	116
一、消費者特徵對購買意願的影響	116
二、消費者特徵對考慮因素的影響	117
第五節 結論與建議	118
一、研究結果與行銷含意	119
二、研究限制與對後續研究者的建議	120
三、研究結果與貢獻	121
參考文獻	123
一、中文部份	123
二、英文部份	126
網路存取部份	130
附錄：1.預試問卷.....A-1	2.正式上線問卷.....

參考文獻

1. Clemente, Peter 1999年, 林以舜譯, 誰在上網, McGraw-Hill Int'l Enterprises Inc., 1月 2. Kotler, Philip 1995年, 方世榮譯, 行銷管理學-分析、計畫、執行與控制 Eight Edition 3. Kotler, P. 1985年, 魏啟林博士譯, Marketing essentials, 華泰出版社, 199-202 4. Lazarsfeld, P.F., 竹內郁郎譯 1965年, 傳播緒論論文, 239 5. Merton, R.K. 1964年, 社會理論與社會結構, 350-398 6. 王增伶 1995年, 「生活型態在台灣女裝市場區隔之研究--以個案公司為例」, 輔仁大學織品服裝研究所碩士論文, 6月 7. 吳肇銘 1997年, 「影響網站使用者態度與購物意願之因素探討-以書籍網站為例」, 資訊管理研究第二卷第一期, 7月, 頁1-22. 8. 呂德星 1982年, 「流行氣候對女性衣服購買行為之影響」, 台大商研所碩士論文, 6月 9. 李昌桓 1985年, 「服飾消費行為意見領袖之研究--北市大學女生之例」, 政治大學企業管理研究所碩士論文, 6月 10. 李昌根 1982年, 「服飾消費行為之研究--北市大學女生之例」, 政治大學企業管理研究所碩士論文, 6月 11. 李昀叡 1998年, 「網際網路圖書購物公司行銷管理之研究」, 元智大學資訊研究所碩士論文, 6月 12. 李雙華 1998年, 「網路購物消費者降低知覺風險之研究」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文, 6月 13. 卓怡君 1999年, 進口品牌代理商 紛打退堂鼓, 第18版(企業脈動版), 自由時報, 4月16日 14. 官振華 1996年, 「WWW使用者運用電子購物意願之研究--以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討」, 中央資訊管理研究所碩士論文, 5月 15. 林信昌 1999年, 「電子商店經營兩大難題」, 經濟日報, 3月3日, 27版. 16. 林俊役 1998年, 「WWW使用者網路購物之研究」, 政治大學企業管理研究所碩士論文, 6月 17. 林素儀 1997年, 「Internet使用人口及消費習性分析」, 1997電子商務特刊, 頁52-27~52-32. 18. 林素儀 1997年, 「網路購物族消費行為剖析」, 網路通訊, 頁53-9. 19. 林素儀 1998年, 「線上購物市場迷思」, 網路通訊, 5月, 頁54-57. 20. 林清山 1995年, 多變項分析統計法, 五版, 東華書局, 5月 21. 張國龍 1987年, 「台北市在學青少年消費行為之研究--消費者人口統計變數與生活型態對產品評估準則與參考群體運用之研究」, 台大商研所碩士論文, 6月 22. 許巧鶯, 江慧儀及白仁德 1998年, 「消費者電子購物與傳統購物選擇行為分析」, 運輸計畫季刊第二十七卷 第三期, 9月, 頁435-464. 23. 黃月春 1997年, 「消費者行為模式之釋評」, 台中商專學報第29期 24. 黃秀琪 1996年, 「職業婦女消費行為之研究」, 東海大學企業管理研究所碩士論文, 6月 25. 黃偉銘 1998年, 「網際網路上消費者特徵對購買高科技產品意願影響之研究」, 大葉大學資訊管理研究所碩士論文, 6月 26. 楊忠川 1996年, 「電子商務停看聽(下)-如何經營成功的網路企業?」, 資訊與電腦, 11月, 頁56-59. 27. 楊忠川 1996年, 「電子商務停看聽(上)-如何經營成功的網路企業?」, 資訊與電腦, 10月, 頁66-70. 28. 楊忠川 1999年, 「電子商務對零售業的衝擊」, 資訊與電腦, 2月, 頁86-90. 29. 楊忠川 1999年, 「網路行銷的大未來」, 資訊與電腦, 1月, 頁85-89. 30. 經濟部 1997年, 電子商業答客問(FAQ), 6月 31. 樂以媛 1997年, 「行業別現代化面面觀-服飾業; 台灣服飾業現況及特性」, 商業現代化第21期, 3月 32. 編輯部 1998年, 「網路世代飛進未來」, 動腦269輯, 9月, 頁39-41. 33. 蔣麗蓮 1993年, 「意見領袖的影響之研究」, 藝術學報第53期, 12月 34. 謝邦昌 1995年, 「應用多變量分析法-SAS系統之應用」(未出版參考講義), 9月, 頁23-24. 35. 簡茂發、楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編 1993年, 社會及行為科學研究法上冊, 第13版, 東華書局, 4月, 頁324-351 36. 樂斌 1998年, 「電子商業與網路行銷」, "國家競爭力論壇--運用電子商務提昇國家競爭力" 視訊研討會, 7月14日 二、英文部份 37. Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood 1997, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", Journal of Marketing, vol.61, July, 38-53 38. Amrit B. Tiwana 1998, "Viewpoint Interdependency factors influencing the World Wide Web as a channel of interactive marketing", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.5, No.4, 245-253 39. Anonymous 1996, "Testing the Virtual Store", Harvard Business Review, March-April, 128-9 40. Bell, Gerald, D. 1967, "Self-Confidence and Persuasion In Car buying", Journal of Marketing Research, Vol.4 Feb, 46-52 41. Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt and Richard T. Watson 1996, "The World Wide Web as an advertising medium-toward an understanding of conversion efficiency", Journal Advertising Research, January/ February, 43-53 42. Bunn, Michele, D. 1993, "Taxonomy of Buying Decision Approaches", Journal of Marketing, Vol. 57, January, 38-56 43. Burke R. Raymond 1997, "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, 352-360 44. Schiffman, Leon, G. 1972, "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers", Journal of Marketing Research, February, 106-8 45. Childers, Terry, L. 1986, "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale", Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, May, 184-8 46. Cohen, Joel, B. 1967, "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior", Journal of Marketing Research, Vol. IV, August, 270-8 47. Cosmas, Stephen C. 1982, "Lifestyle and Consumption Patterns", Journal of Consumer Research, Vol.8, March, 453 48. Cox, Donald, F. and Bauer, Raymond A. 1964, "Self-Confidence and Persuasibility In Women", Public Opinion Quarterly, 28, Fall, 453-66 49. Donna, L. Hoffman and Thomas, P. Novak 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol. 60, July, 50-68 50. Engel, J. F., R.D. Blackwell & D.J. Kollat 1968, Consumer Behavior, 3th Edition, 華泰出版社, 3-4 51. Engel, J. F., R.D. Blackwell & D.W. Miniard 1990, Consumer Behavior, 6th Edition, The Dryden Press 52. Engel, J.F., Warshaw, M.R. & Kinnear, T. C. 1979, Promotional Strategy, 4th Edition, 56-62 53. Evans, Kenneth, R., Christiansen, Tim, Gill, James, D. 1996, "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions", Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, 208-218 54. Francisco, Caceres 1998, "The Click Here Economy", Business Week, June 22, 62-68 55. Gross, Neil & Sager, Ira 1998, "Caution Signs along the Road", Business Week, June 22, 86-7 56. Hair F. Joseph, JR., Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald and Black C. William 1998, "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc. 57. Horney, Karen, 1937, "The Neurotic Personality of Our Time", New York: W.W. Norton & Co., Inc. 58. Jacoby, Jacob and Leon, Kaplan 1972, "The components of Perceived Risk", in M. Venkatesan (ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Chicago, 382-393 59. James F. Engel, Roger Blackwell & David T. Kollat 1978, Consumer Behavior, 華泰出版社, 3rd, 32. 60. John, O. Summers 1970, "The Identity of Woman's Clothing Fashion

Opinion Leader", Journal of Marketing Research , May,178-185 61. Kahle,Lynn R.,Ed. 1983,Social Values and Social Change:Adaptation To Life In America, New York:Praeger 62. Kalakota R. & Whinston A. B. 1996, Frontier of Electronic Commerce ,Addison Wesley,447 63. King,Charles, W. and John, O. Summers 1970,"Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories ", Journal of Marketing Research ,Vol. VII, February,43-50 64. Kotler,P. 1980,Planning and control Mincinke of marketing,東南出版社,308-9. 65. Luce ,Mary ,Frances 1998," Choosing to Avoid :Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions" , Journal of Consumer Research,Vol. 24 , March,409-433 66. Mancuso R. Joseph 1969,"Why not Create Opinion Leaders for New Product Introductions?"Journal of Marketing,July,20-5 67. Noerager,Jon P.1979,"An Assessment of CAD - A Personality Instrument Developed Specifically For Marketing Research" , Journal of Marketing Research, Vol. Xvi , Feb,53-9 68. Paul Nystrom H. 1932,"Fashion Merchandising",New York, Ronald Press 69. Peterson,Robert,A., Sridhar,Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg 1997,"Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing",Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 25,Fall (No. 4), 329-346 70. Porter ,Michael E. 1985, Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance,台北 , 華泰書局出版 , 71. Roger,Everett M.&F. Floyd Shoemaker 1971, " Communication of Innovation",New York.The Free Press 72. Roselius,Ted. 1967,"Consumer Ranking of Risk Reduction Methods ",Journal of Marketing , Vol.35, 56-61 73. Scansaroli,Jay A. and Vicky Eng 1997,"Interactive retailing:Consumers on line",Chain Store Age,Jan,5A-8A 74. Smith Wendell R. 1956,"Product Differentiation and Market Segmentation as a Alternative marketing Strategy" , Journal of Marketing,Vol 21,July,3-8 75. Spar,Debora and Jeffrey J. Bussgang 1996,"The Net Ruling" , Harvard Business Review,May-June,125-133 76. Tassel, Van, Steve and Dr. Barton A. Weitz 1997, " Interactive Home Shopping:All The Comforts of Home"Direct Marketing,February,40-1 77. Thorelli,hans B. 1980,"Information Seeker& Information system",Journal of Marketing,Spring,9-27 78. Vinson,Donald D.,Scott,Jerome E. and Lamont,Lawrence M. 1977,"The Role of Oersonal Values In Marketing and Consumer Behavior",Journal of Marketing,April,44-50 79. Wind,Y. 1978,"Issues and advances in Segmentation Research" , Journal of Marketing Research,Vol. XV , August, 320 三、網路存取部份 80. "各單位所發佈的我國台灣地區網際網路使用人口調查數據",經濟部技術處NII科專計畫 / 資策會推廣服務處FIND,1999年4月19日 <http://www.find.org.tw> 81. SRI,1998,"What is Your VALS 2 Type? " <http://WWW.SRI.COM> 82. 李書琪," 網路逛街購物有酷酷的「店長」相陪 , 還可上下左右360度虛擬試穿", http://svj.ccchome.com/binbig5/news_detail.asp?nid=2319246&news_source=290001, 04-21-1999 83. 李書琪,"別再跳出來啦！Y世代網路新貴對網路跳出式廣告非常感冒！", http://svjournal.com/binbig5/news_detail.asp?nid=2507347&news_source=290001 84. 梁涵玉," 商家要賺錢 , 先用網路與大眾建立「親密關係」--Internet World Spring"99現場報導", http://svj.ccchome.com/binbig5/news_detail.asp?nid=2258570&news_source=290001, 04-21-1999 85. 梁涵玉," 網路二次傳播革命蓄勢待發 , WWW不會再是World Wide Wait-Spring Internet World"99現場報導", http://svj.ccchome.com/binbig5/news_detail.asp?nid=2244866&news_source=290001, 4/20/99 86. 陳麗安,"網路零售業成長快速 , 唯交易成本偏高", http://www.find.org.tw/19991123_02.htm 87. 楊千慧,"耶誕節網路購物業績傳捷報", <http://www.techweb.com/wire/story/TWBI9981214S0021> 88. 楊千慧,"電子商務潛力雄厚 , 書店網站獨佔鰲頭", http://www.find.org.tw/19990105_02.htm 89. 褚盧生,"世界性網路大展指台灣上網人口排名亞洲第二", http://svj.ccchome.com/binbig5/news_detail.asp?nid=2276806&news_source=290009, 04-21-1999