

# FACTOR AFFECTING DOMESTIC FEMALE WEB USERS' DECISION TO PURCHASE

謝雅惠、徐悌

E-mail: 9021864@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The primary objective of the study was to examine factors that might affect domestic female web-users' decision to purchase. This study discovered that up to 65 percent of the female web-users were willing to make purchases on the internet in the following year, regardless whether they had internet shopping experience or not. As such, the potential of the female web-users in Taiwan should not be overlooked. Major findings of this study were highlighted below. 1. The only social-economic variable that showed significant statistical difference in female web-users' willingness to purchase in the future was the places in which the respondents resided. 2. Two web shop characteristics, including types of web shop, and brand name, plus web shopping experience and intention to buy, were all found to be statistically significant. 3. The intention to purchase was uncovered to be closely related to both the frequency of purchases and the frequency of visiting the web shop.

Keywords : female web-user ; web shop ; web shopping experience

## Table of Contents

第一章 緒論--P1 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究目的--P6 第三節 研究流程--P7 第二章 文獻探討--P8 第一節 網路行銷--P8 第二節 網路購物--P9 第三節 網路商店--P10 第四節 消費者上網購物的動機--P10 第五節 市場區隔理論--P14 第六節 女性消費者--P17 第七節 網路族群之分類--P21 第三章 研究方法--P23 第一節 研究架構--P23 第二節 研究假說--P24 第三節 研究變數與操作型定義--P26 第四節 問卷設計--P27 第五節 研究對象與抽樣設計--P28 第六節 資料分析方法--P30 第四章 資料分析--P33 第一節 人口統計敘述分析及基本敘述統計量--P33 第二節 科技生活型態因素分析--P50 第三節 女性消費者的背景特質對上網購物意願的影響--P57 第四節 女性消費者的科技生活型態對上網購物意願的影響--P61 第五節 網路商店經營方式對女性消費者上網購物意願的影響--P63 第六節 網路購物經驗對女性消費者上網購物意願的影響--P67 第七節 女性消費者的網路消費次數與網路購物滿意度之相關性--P70 第八節 相關分析--P71 第九節 迴歸分析--P84 第五章 研究結果探討--P91 第一節 基本統計結果--P93 一、人口統計變數--P93 二、網路使用行為--P94 三、網路商店經營方式--P95 四、網路購物經驗--P98 第二節 各種變數對於女性消費者上網購物意願的影響--P100 一、女性消費者的背景特質對上網購物意願的影響--P100 二、女性消費者的科技生活型態對上網購物意願的影響--P101 三、網路商店經營方式對女性消費者上網購物意願的影響--P101 四、網路購物經驗對女性消費者上網購物意願的影響--P102 第三節 相關分析--P103 一、女性消費者網路消費次數與網路購物滿意度之相關性--P103 二、女性消費者的科技生活型態與網路購物商品間之相關性--P104 三、女性消費者的科技生活型態與Homepage設計著重因素之相關性--P105 四、女性消費者的科技生活型態與未曾上網購物決策因素之相關性--P106 五、女性消費者的科技生活型態與經常瀏覽的網站類型之相關性--P106 六、女性消費者的科技生活型態與最常進行的網上活動之相關性--P107 七、女性消費者的科技生活型態與擁有的科技產品之相關性--P108 第四節 迴歸分析--P109 一、以人口統計變數預測女性消費者瀏覽購物網站次數、實際網購次數、消費金額、網購意願之逐步多元迴歸分析--P109 二、以科技生活型態預測女性消費者瀏覽購物網站次數、實際網購次數、消費金額、網購意願之逐步多元迴歸分析--P110 三、以人口統計變數與科技生活型態預測女性消費者瀏覽購物網站次數、實際網購次數、消費金額、網購意願之逐步多元迴歸分析--P110 第六章 結論與建議--P112 第一節 相關研究--P112 第二節 研究架構與樣本--P112 第三節 研究結果與行銷含意--P113 第四節 研究限制與對後續研究者的建議--P122 第五節 研究結果與貢獻--P123 參考文獻--P124 問卷--P129 請求女性網友上網填問卷的e-mail內容--P133

## REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 1. 羅宇倫2001年,「實體商品類型、科技消費者類型與網路購物意願關係之研究」,台北科技大學商業自動化與管理研究所,6月。 2. 陳瑞斌2001年,「台灣地區全球資訊網網路購買行為激勵因素之研究」,朝陽科技大學企管研究所,6月。 3. 張紹勳、張紹評、林秀娟2001年,「統計分析-初等統計與高等統計」,松岡電腦出版。 4. 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡2000年,「影響網路使用者上網購物決策因素之比較」,中華管理評論VOL 3,NO.4。 5. 別蓮蒂2000年,「網路族群分析」,資策會ITIS計畫。 6. 石恩綸2000年,「女性網路使用者的網站印象與網路使用行為」,台北大學企業管理研究所,6月。 7. 張淑涓2000年,「網路使用者在網路上購買電腦或其周邊商品之消費行為研究」,淡江大學管理科學研究所,6月。 8. 石恩綸2000年,「女性網路使用者的網站印象與網路

使用行為」，台北大學企管研究所，6月。9.何育秀2000年，「影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究」，文化大學國際企管研究所，6月。10.王鈿2000年，「從虛擬社群觀點探討女性網站之經營模式 - 以I-VILLAGE為例」，台灣大學商學研究所碩士論文，6月。11.FAITH POPCORN & LYS MARIGOLD 2000年，「爆米花報告III - 用價值行銷打動女人的心」，時報文化出版。12.MARY MODAHL 2000年，「刻不容緩 - 決戰電子商務NOW OR NEVER」，經典傳訊出版。13.邱皓政2000年，「社會與行為科學的量化研究與統計分析」，五南圖書出版。14.宋蓓娜1999年，「網際網路消費市場區隔與定位策略之研究 - 以台灣地區消費市場為例」，政治大學資訊管理研究所碩士論文，8月。15.蔡東峻、李奇勳1999年，「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究」，管理學報，第十六卷第四期，PP.557-580。16.紀世麒1999年，「網際網路購物者之特性與其非計畫性購買行為之關係研究」，淡江大學管理科學研究所碩士論文，6月。17.姚基仁1999年，「影響消費者網路購物行為之因素探討」，淡江大學管理科學研究所碩士論文，6月。18.湯嘉恆1999年，「消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討----以國立大學學生為例」，交通大學經營管理研究所碩士論文，6月。19.鍾惠貞1999年，「影響網際網路上服飾採購的因素及性別的考量」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，6月。20.呂學堯1999年，「網路商店經營成功模式之研究」，中央大學資訊管理研究所碩士論文，6月。21.李宛穎1999年，「線上銷售考量因素之研究」，中央大學企業管理研究所，6月。22.吳明隆1999年，「SPSS統計應用實務」，松岡電腦出版。23.彭淑媛1998年，「網路購物商店服務品質與再購意願之實證研究」，實踐大學企業管理研究所，6月。24.鄭力嘉1998年，「影響網路使用者採行線上購物因素之研究」，屏東科技大學資訊管理技術研究所碩士論文，6月。25.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。26.黃美文1998年，「在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討」，屏東科技大學資訊管理技術研究所碩士論文，6月。27.喻正翔1998年，「國內網路購物消費行為之研究」，淡江大學資訊管理研究所碩士論文，6月。28.林素儀1997年，「INTERNET使用人口及消費習性分析」，1997電子商務特刊。29.林素儀1997年，「網路購物族消費行為剖析」，網路通訊。30.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」，中央大學資訊管理研究所碩士論文，5月。

二、英文部分

1. AAKER, D.A.(1996),"BUILDING STRONG BRANDS, NEW YORK:FREE PRESS."
2. ALBA, J., J. LYNCH, B. WEITZ, C. JANISZEWSKI, R. LUTZ, A. SAWYER AND S. WOOD(1997), " INTERACTIVE HOME SHOPPING: CONSUMER, RETAILER, AND MANUFACTURER INCENTIVES TO PARTICIP -ATE IN ELECTRONIC MARKETPLACES," JOURNAL OF MARKETING, JULY 3.
3. ARMSTRONG, A. AND J. HAGEL ,(1996) "THE REAL VALUE OF ON-LINE COMMUNITIES," HARVARD BUSINESS REVIEW, MAY-JUNE.
4. ASSAEL, H.(1992)," CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING ACTION, 4RD (ED.)", BOSTON: PWS- KENT.
5. ALBARRAN, A. B. & DIMMICK, J.(1996)," CONCENTRATION AND ECONOMIES OF MULTIFAMILY IN T -HE COMMUNICATION INDUSTRY". JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS. 9(4).
6. EFRAIM TURBAN, JAE LEE, DAVID KING, H. MICHAEL CHUNG(2000) ,"ELECTRONIC COMMERCE: A MANA -GERIAL PERSPECTIVE."
7. FROST, RAYMOND & STRAUSS, JUDY(1999), "MARKETING ON THE INTERNET," PRENTICEHALL.
8. JANAL, DANIEL S.(1995), "ONLINE MARKETING HANDBOOK," VAN NORTRAND REINHOLD.
9. JOHN EIGHMEY(1997), "PROFILING USER RESPONSES TO COMMERCIAL WEB SITES," JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, MAY/JUNE.
10. KOLTER, PHILIP(2000), "MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING IMPLEMENTATION, AND CONTROL," 10TH EDITION, PRETICE- HALL INTERNATIONAL.
11. JOSEPH F. HAIR, JR. & ROLPH E. ANDERSON(1998),"MULTIVARIATE DATA ANALYSIS: FIFTH EDITIO -N".
12. REYNOLDS, FRED D. & WELLS, WILLIAM D.(1997), "CONSUMER BEHAVIOR," NEW YORK MCGRAW- HIL -L.
13. SHERRY CHIGER(1999),"THE 10 BEST INTERNET MARKETING CONCEPTS," CATALOG AGE, NEWCANAAN.

三、網路文章參考之相關網站

1. [HTTP://WWW.FIND.ORG.TW](http://WWW.FIND.ORG.TW)
2. [HTTP://WWW.FORRESTER.COM](http://WWW.FORRESTER.COM)
3. [HTTP://WWW.GOOGLE.COM](http://WWW.GOOGLE.COM)
4. [HTTP://WWW.IAMASIA.COM](http://WWW.IAMASIA.COM)
5. [HTTP://TW.NETVALUE.COM/](http://TW.NETVALUE.COM/)
6. [HTTP://WWW.E21TIMES.COM](http://WWW.E21TIMES.COM)