

# A Research of The Distinctions And The Differences of The Internet Users ' Types - The Example of College Students In Cen

林建峯、張景旭；賴其勳

E-mail: 9022051@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

ABSTRACT The purpose of this study is two-fold : to inspect type distinctions based upon lifestyles of college students in central Taiwan ; and to confer the internet users ' types and distinctions. The range and the objects of this research are aimed at the colleges in central Taiwan and the college students. First, the Internet users ' lifestyles are explored and based upon for distinctions in this research. Second, distinguishing the internet users from their lifestyles, hiving them off appropriately, focusing on the different items of population statistics, behaviors of using internet, motivations of using internet, behaviors of science and technology, situations of using science and technology products, situations of using Internet, and shopping desires on internet in each group. Third, finding out appropriate distinctions, making use of the characteristics in different distinctions and describing the differences of them. Finally, marketing strategies are initiated to tailor the differences between distinctions. A questionnaire is used to investigate the data pertinent to the different items of population statistics, behaviors of using the internet, motivations of using the internet, behaviors of science and technology, situations of using science and technology products, situations of using the Internet, and shopping desires in the internet. Totally, 783 valid questionnaires are collected. Hypotheses are analyzed via the statistical techniques including : MANOVA, ANOVA, chi-square test, cluster analysis and factor analysis. Objectives of this study are: 1. Selection and naming of the Internet users ' types. 2. Make mobile phone strategies of each Internet destination. 3. Remarkable or partial remarkable differences are in the different items of population statistics, behaviors of using the internet, motivations of using the internet, behaviors of science and technology, situations of using science and technology products, situations of using the Internet, and shopping desires in the internet in the five internet destinations.

Keywords : Lifestyle ; Hierarchical cluster analysis ; Internet users ' types ; Market Segmentation

## Table of Contents

第一章 緒論.....001	第一節 研究背景.....001	第二節 研究動機.....003	第三節 研究目的.....006	第四節 研究程序.....007	第二章 文獻探討.....010	第一節 網路使用現況的相關研究.....010	第二節 生活型態相關文獻探討.....018	第三節 態度相關文獻探討.....024	第四節 市場區隔理論.....039	第五節 消費者行為.....053	第三章 研究方法.....075	第一節 研究架構與研究變數定義.....075	第二節 研究假設.....082	第三節 問卷設計.....087	第四節 抽樣設計.....096	第五節 分析方法.....099	第六節 分析架構.....102	第七節 信度與效度之分析.....103	第八節 樣本描述、問卷回收情形.....109	第四章 集群命名、以及對態度變數分析.....126	第一節 網際網路使用者的生活型態之分析.....126	第二節 各區隔集體對於網路使用動機之分析.....142	第三節 各區隔集體對於網路使用態度之分析.....149	第四節 各區隔集體對於科技態度之分析.....157	第五章 各集區隔類型對使用行為分析.....166	第一節 各區隔集體對於網路購物意願之分析.....166	第二節 各區別集群對於人口統計上之分析.....174	第三節 各區別集群在科技產品使用情形上之分析.....196	第四節 生活型態各集群在網路使用情形上之分析.....214	第六章 研究結論與建議.....239	第一節 各集群特性總結分述.....239	第二節 研究結論.....256	第三節 管理意涵.....266	第四節 研究限制.....271	第五節 後續研究建議.....271	參考書目.....273	附錄.....286	圖目錄 圖1-1-1 研究步驟.....009	圖2-2-1 Lazer之生活型態階層觀念.....020	圖2-2-2 生活型態對消費者決策的影響.....021	圖2-3-1 Fishbein和Ajzen(1980)的理性行動理論架構.....034	圖2-3-2 Fishbein和Ajzen(1980)的計劃性行為理論架構.....035	圖2-4-1 市場區隔化流程.....043	圖2-5-1 S O R觀點看消費者行為.....060	圖2-5-2 消費者特性的一般與特殊性連續尺度.....061	圖2-5-3 購買行為模式.....063	圖2-5-4 Nicosia 消費者購買行為模式.....
----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------------	------------------------	----------------------	--------------------	-------------------	------------------	-------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	----------------------	-------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------	----------------------------	---------------------------	------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------	-----------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------	--------------	------------	-------------------------	-------------------------------	------------------------------	--	---	------------------------	------------------------------	---------------------------------	-----------------------	-------------------------------

.....068 圖2-5-6 Howard-Sheth消費者購買行為模式.....	070 圖2-5-7 EKB消費者行為模式.....
.....074 圖3-1-1 研究架構.....	076 圖3-4-1 抽樣的程序.....
.....096 圖3-6-1 分析架構.....	102 表目錄 表2-1-1 一般大眾與學生對網路使用行為比較.....
.....017 表2-2-1 生活型態構面.....	023 表2-3-1 科技態度內涵與K Rathwohli之情意領域五階層.....
.....029 表2-4-1 Green, Tull & Albaum定義區隔的基礎.....	047 表2-4-2 Kolter消費者市場的主要區隔變數.....
.....047 表2-4-3 Wind之適用區隔基礎表.....	048 表2-5-1 消費者行為定義.....
.....055 表2-5-2 一般消費者特性.....	061 表2-5-3 影響消費者行為之因素.....
.....063 表2-5-4 影響消費者決策過程因素.....	064 表2-5-5 方案評估四大部份.....
.....072 表3-1-1 AIO量表之十三構面.....	078 表3-1-2 人口統計變項.....
.....079 表3-3-1 問卷內容說明.....	090 表3-3-2 問卷設計之人口統計變數.....
.....091 表3-3-3 問卷設計之生活型態.....	092 表3-3-4 問卷設計之使用態度.....
.....093 表3-3-5 問卷設計之使用動機.....	093 表3-3-6 問卷設計之線上購物意願.....
.....094 表3-3-7 問卷設計之科技態度.....	094 表3-3-8 問卷設計之科技產品使用情形.....
.....095 表3-4-1 中區大專院校名錄.....	097 表3-7-1 生活型態各因素構面信度值.....
.....105 表3-7-2 科技態度各因素構面信度值.....	106 表3-7-3 使用原因各因素構面信度值.....
.....106 表3-7-4 使用態度各因素構面信度值.....	107 表3-7-5 網路購物意願各因素構面信度值.....
.....107 表3-7-6 各變項因素累積解釋變異量表.....	109 表3-8-1 發放問卷情形.....
.....111 表3-8-2 問卷調查回收情形.....	111 表3-8-3 各變數問卷之信度分析.....
.....112 表3-8-4 性別樣本分佈表.....	113 表3-8-5 年齡樣本分佈表.....
.....113 表3-8-6 系所學院樣本分佈表.....	114 表3-8-7 就讀年級樣本分佈表.....
.....115 表3-8-8 住宿情形樣本分佈表.....	116 表3-8-9 工作情形樣本分佈表.....
.....116 表3-8-10 可支配開銷樣本分佈表.....	117 表3-8-11 父親學歷樣本分佈表.....
.....118 表3-8-12 母親學歷樣本分佈表.....	119 表3-8-13 父親職業樣本分佈表.....
.....120 表3-8-14 母親職業樣本分佈表.....	121 表3-8-15 家庭月收入樣本分佈表.....
.....122 表3-8-16 父親或母親上網情形樣本分佈表.....	123 表3-8-17 個人上網方式樣本分佈表.....
.....123 表3-8-18 家中上網方式樣本分佈表.....	124 表3-8-19 是否透過網路購買產品或是服務樣本分佈表.....
.....125 表4-1-1 KMO和Bartlett's Test結果.....	128 表4-1-2 生活型態之命名、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量.....
.....128 表4-1-3 「流行時尚觀」因素結構表.....	129 表4-1-4 「個性自信觀」因素結構表.....
.....130 表4-1-5 「同儕群體觀」因素結構表.....	131 表4-1-6 「傳統思想觀」因素結構表.....
.....131 表4-1-7 「理性價值觀」因素結構表.....	132 表4-1-8 「休閒工作觀」因素結構表.....
.....133 表4-1-9 「低成就價值觀」因素結構表.....	133 表4-1-10 「新知學習觀」因素結構表.....
.....134 表4-1-11 「順從規律觀」因素結構表.....	135 表4-1-12 「傳統宗教觀」因素結構表.....
.....135 表4-1-13 集群樣本分佈表.....	137 表4-1-14 區別分析混合表.....
.....137 表4-1-15 各集群在生活型態因素的平均數、標準差以及變異數分析.....	138 表4-1-16 各集群生活型態因素Scheffe's檢定結果.....
.....140 表4-2-1 KMO和Bartlett's Test結果.....	143 表4-2-2 使用動機之命名、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量.....
.....143 表4-2-3 「新知傳播」因素結構表.....	144 表4-2-4 「人際交流」因素結構表.....
.....145 表4-2-5 「消費意識」因素結構表.....	145 表4-2-6 「休閒意識」因素結構表.....
.....146 表4-2-7 各集群對於網路使用動機因素之分析檢定結果.....	146 表4-2-8 各集群在網路使用動機因素的平均數、標準差、以及變異數分析.....
.....147 表4-2-9 各集群網路使用動機因素以Scheffe's檢定之結果.....	148 表4-3-1 KMO和Bartlett's Test結果.....
.....150 表4-3-2 使用態度之命名、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量.....	150 表4-3-3 「娛樂刺激」因素結構表.....
.....151 表4-3-4 「使用不便」因素結構表.....	152 表4-3-5 「可信度低」因素結構表.....
.....153 表4-3-6 「自我揭露」因素結構表.....	153 表4-3-7 「獲取方便」因素結構表.....
.....154 表4-3-8 各集群對於網路使用態度因素之分析檢定結果.....	154 表4-3-9 各集群在網路使用態度因素的平均數、標準差、以及變異數分析.....
.....155 表4-3-10 各集群網路使用態度因素Scheffe's檢定結果.....	156 表4-4-1 KMO和Bartlett's Test結果.....
.....158 表4-4-2 科技態度之命名、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量.....	158 表4-4-3 「科技效能」因素結構表.....
.....159 表4-4-4 「科技依附」因素結構表.....	160 表4-4-5 「科技成就」因素結構表.....
.....161 表4-4-6 「科技排斥」因素結構表.....	161 表4-4-7 各集群對於科技態度因素之分析檢定結果.....
.....162 表4-4-8 各集群在科技態度因素的平均數、標準差、以及變異數分析.....	163 表4-4-9 各集群科技態度因素Scheffe's檢定結果.....
.....164 表5-5-1 KMO和Bartlett's Test結果.....	167 表5-5-2 線

上購物意願之命名、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量.....	167	表5-5-3	「知覺風險感」因素結構表.....	168	表5-5-4	「激勵因子感」因素結構表.....	169	表5-5-5	「資訊搜尋度」因素結構表.....	170	表5-5-6	「資訊豐富度」因素結構表.....	170	表5-5-7
「消費價格感」因素結構表.....	171	表5-5-8	各集群對於網路購物意願因素之分析檢定結果.....	172	表5-5-9	各集群在網路購買意願因素的平均數、標準差、以及變異數分析.....	173	表5-5-10	各集群網路購物意願因素Scheffe's檢定結果.....	174	表5-2-1	各集群之性別分佈與卡方分析.....	175	表5-2-2
各集群之年齡分佈與卡方分析.....	177	表5-2-3	各集群之就讀學院分佈與卡方分析.....	178	表5-2-4	各集群之年級分佈與卡方分析.....	179	表5-2-5	各集群之住宿情形分佈與卡方分析.....	180	表5-2-6	各集群之工作狀況分佈與卡方分析.....	181	表5-2-7
各集群之每月可支配的金額分佈與卡方分析.....	183	表5-2-8	各集群之父親學歷分佈與卡方分析.....	184	表5-2-9	各集群之母親學歷分佈與卡方分析.....	185	表5-2-10	各集群之父親職業分佈與卡方分析.....	187	表5-2-11	各集群之母親職業分佈與卡方分析.....	188	表5-2-12
各集群之每月家庭收入分佈與卡方分析.....	189	表5-2-13	各集群之父母親有上網經驗分佈與卡方分析.....	190	表5-2-14	各集群之個人最常採用上網方式分佈與卡方分析.....	193	表5-2-15	各集群之家中採用上網方式分佈與卡方分析.....	194	表5-2-16	各集群之在上網購物行為分佈與卡方分析.....	195	表5-3-1
各集群之性別分佈與卡方分析.....	197	表5-3-2	各集群之家中是否有傳真機分佈與卡方分析.....	198	表5-3-3	各集群之家中是否有掌上型電腦分佈與卡方分析.....	199	表5-3-4	各集群之家中是否有手提型電腦分佈與卡方分析.....	200	表5-3-5	各集群之在家中是否有個人電腦分佈與卡方分析.....	201	表5-3-6
各集群之性別分佈與卡方分析.....	202	表5-3-7	各集群之使用手機多久時間分佈與卡方分析.....	203	表5-3-8	各集群之經常更換新行手機上分佈與卡方分析.....	204	表5-3-9	各集群之性別分佈與卡方分析.....	206	表5-3-10	各集群之手機上網多久時間上分佈與卡方分析.....	207	表5-3-11
各集群之是否有用手機上網的經驗上分佈與卡方分析.....	208	表5-3-12	各集群之擁有PDA上分佈與卡方分析.....	210	表5-3-13	各集群之使用PDA使用時間分佈與卡方分析.....	211	表5-3-14	各集群之擁有幾個門號分佈與卡方分析.....	213	表5-3-15	各集群之性別分佈與卡方分析.....	214	表5-4-1
各集群之流行新知資訊分佈與卡方分析.....	216	表5-4-2	各集群之生活休閒資訊分佈與卡方分析.....	218	表5-4-3	各集群之課業資訊網站分佈與卡方分析.....	219	表5-4-4	各集群之商業產品資訊網站分佈與卡方分析.....	221	表5-4-5	各集群之閱讀文章資訊分佈與卡方分析.....	223	表5-4-6
各集群之訊息公告資訊分佈與卡方分析.....	224	表5-4-7	各集群之政府法令資訊分佈與卡方分析.....	226	表5-4-8	各集群之網路遊戲分佈與卡方分析.....	228	表5-4-9	各集群之上網次數分佈與卡方分析.....	229	表5-4-10	各集群之每次上網時間分佈與卡方分析.....	231	表5-4-11
各集群之每週上網時間分佈與卡方分析.....	233	表5-4-12	各集群之上網時段分佈與卡方分析.....	234	表5-4-13	各集群之上網地點分佈與卡方分析.....	237	表6-1-1	區隔集群在人口統計變數上是否有顯著.....	240	表6-1-2	各區隔集群在科技產品使用情形變數上是否有顯著.....	241	表6-1-3
各區隔集群在網路使用情形變數上是否有顯著.....	242	表6-1-4	各集群與人口統計特徵綜合分析表.....	243	表6-1-5	各集群與網路使用情形特徵綜合分析表.....	246	表6-1-6	各集群與科技產品使用情形特徵綜合分析表.....	251	表6-1-7	各集群與網路使用態度、使用動機、科技態度、網路購物意願的特徵綜合分析表.....	254	

## REFERENCES

- 【網路資料】 01. available at: <http://www.ms.com/main/link21.html>. 02. available at: <http://www.find.org.tw>. 03. available at: <http://www.find.org.tw/usage>. 04. available at: [http://www.find.org.tw/howmany\\_2.asp](http://www.find.org.tw/howmany_2.asp). 05. available at: [http://www.find.org.tw/news/www\\_gb02.gif](http://www.find.org.tw/news/www_gb02.gif). 06. available at: <http://dnstat.nsysu.edu.tw/>. 07. 陳雪芬 (1999)。高中職學生對網路一夜情心動並行動。 <http://www.tcc.gov.tw/~tcc0/42/news890602.htm> 08. 陳雪芬 (2000)。網路“春色”蕩漾，學子難以抗拒。 <http://www.tcc.gov.tw/~tcc0/42/news890602.htm> 09. 開拓文教基金會蕃薯藤數位科技公司(民87):台灣98網際網路使用調查。 <http://survey.yam.com.tw/98/> 10. 資策會(1996):我國Internet使用者應用趨勢調查。 <http://www.psd.news/focus/isurvey/isurvey.htm>. 11. 資策會推廣服務處(1999):交通部公佈台灣民眾使用網路調查報告。 [http://www.find.org.tw/observation/survey\\_news/9904/19990416/19990416\\_01.htm](http://www.find.org.tw/observation/survey_news/9904/19990416/19990416_01.htm). 12. 資策會推廣服務處(1999):我國上網人口於3月底突破350萬，預計8月時可望邁向400萬。 [http://www.find.org.tw/whatsnew/9904/19990426\\_01.htm](http://www.find.org.tw/whatsnew/9904/19990426_01.htm). 13. 陳淑惠 (1998)。我國學生電腦網路沉迷現象之整合研究-子計畫一:網路沉迷現象的心理病理之初探1/2。行政院國家科學委員會專題研究計畫。 <http://report.ice.ntnu.edu.tw/nscreport/872511002023N> 14. 蕃薯藤全球資訊網 (1999)。第四次台灣網際網路使用調查。 [http://taiwan.yam.org.tw/99/99result\\_01.htm](http://taiwan.yam.org.tw/99/99result_01.htm) 15. 蕃薯藤全球資訊網 (1998)。第三次台灣網際網路使用調查。 <http://taiwan.yam.org.tw/98/98resul.htm> 16. 開拓文教基金會蕃薯藤數位科技公司(1998):台灣98網際網路使用調查。 <http://survey.yam.com.tw/98/> 【中文資料】 01. 施心慧 (1999):廣告上網，大勢所趨？，廣告雜誌，92期，頁38。 02. 劉駿州 (1997)，《電子資訊使用與生活品質之關連性研究》，行政院國科會專題研究計畫成果報告。 03. 陳妹均 (2000年11月)，交通部中期目標全民50%寬頻人口上網，科技發展政策報導。 04. 陳亭羽、郭芳邦 (2000)，商品類別與消費者特性對網路購物行為之影響，2000中華民國科技管理研討會論文集。 05. 王志仁(1997):上班族領軍台灣網路。天下，198，124-129。 06. 蔡佩(1995):電子佈告欄使用者行為與社會臨場感研究-以臺大計中BBS站為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版。 07. 鄭建良(1995):師範院校學生對

電腦網路使用現況及態度之調查研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。08. 羅進明（1998），網際網路使用者的市場區隔 - 以清、交大學生為例，國立清華大學管理科學研究所碩士論文。09. 謝文川（1994），「TANET BBS使用者生活型態與使用行為分析」國立交通大學碩士論文。10. 陶振超（1996）。台灣地區全球資訊網使用者調查。國立交通大學傳播研究所碩士論文。11. 蕭銘鈞（1998）。台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。12. 蘇芬媛（1996）。網路虛擬社區的形成 - MUD之初探性研究。國立交通大學傳播新聞研究所碩士論文。13. 張玉山（1998）。師院生科技態度之調查 - 以花蓮師院為例。國立花蓮師範學院學報，第八期，297-316。14. 張春興（1989）。張氏心理學辭典。台北市：東華書局。15. 鄭吉賢（2000）。台北市國中科技態度之研究。國立台灣師範大學工業科技教育學系碩士論文。16. 施貞仰（1990）。企業人事人員對人力資源發展態度之研究。中國文化大學勞工研究所論文。17. 楊語芸（譯）（1997）。九零年代社會心理學。台北市：五南。18. 朱錦鳳（1997）。大學生電腦網路的使用及其相關因素的研究。教育與心理研究，20期，297-312頁。19. 施依萍（1997）：臺灣網路使用行為之研究：網路素養資訊觀層面之分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，未出版。20. 鄭建良（1996）：師範院校學生對電腦網路使用現況及態度之調查研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。21. 天下雜誌（1998）。網路大調查社會中堅-擁抱網路。台北：天下雜誌出版社。22. 江怡瑩（1997）。大學生全球資訊網健康資訊需求調查既發展研究-交大學生為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文。23. 江樂文（1997）。全球資訊網使用行為對線上購物意願影響之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。24. 郭欣怡（1998）。網路世界的我與我們-網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探。國立台灣大學心理研究所碩士論文。25. 戴怡君（1999）。使用網際網路進行互動特質之探索。南華管理學院教育社會學研究所碩士論文。26. 蕭銘鈞（1998）。台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。27. 蘇芬媛（1996）。網路虛擬社區的形成 - MUD之初探性研究。國立交通大學傳播新聞研究所碩士論文。28. 朱錦鳳（1997）。大學生電腦網路的使用及其相關因素的研究。教育與心理研究，20期，297-312頁。29. 鄭建良（1996）：師範院校學生對電腦網路使用現況及態度之調查研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。30. 天下雜誌（1998）。網路大調查社會中堅-擁抱網路。台北：天下雜誌出版社。31. 江怡瑩（1997）。大學生全球資訊網健康資訊需求調查既發展研究-交大學生為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文。32. 江樂文（1997）。全球資訊網使用行為對線上購物意願影響之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。33. 郭欣怡（1998）。網路世界的我與我們-網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探。國立台灣大學心理研究所碩士論文。34. 施貞仰（1990）。企業人事人員對人力資源發展態度之研究。中國文化大學勞工研究所論文。35. 楊語芸（譯）（1997）。九零年代社會心理學。台北市：五南。36. 朱錦鳳（1997）。大學生電腦網路的使用及其相關因素的研究。教育與心理研究，20期，297-312頁。37. 天下雜誌（1998）。網路大調查社會中堅-擁抱網路。台北：天下雜誌出版社。38. 江怡瑩（1997）。大學生全球資訊網健康資訊需求調查既發展研究-交大學生為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文。39. 江樂文（1997）。全球資訊網使用行為對線上購物意願影響之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。40. 郭欣怡（1998）。網路世界的我與我們-網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探。國立台灣大學心理研究所碩士論文。41. 柯舜智（1994），「BBS使用者的媒介行為與時間分配關連性研究」，國立政治大學新聞研究所碩士論文。42. 陶振超（1996），「台灣地區全球資訊網（WWW）使用者調查」，國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。43. 楊國樞等（1989），社會及行為科學研究方法，東華書局。44. 江惠君（1993），「商業銀行形象之研究及與其往來意願之相關分析」，國立交通大學碩士論文。45. 江啟明（1989），「模組化行銷偵測系統」，國立交通大學碩士論文。46. 黃識銘（1999），「生活型態」、「消費態度」、「消費行為」之關連性研究 - 台灣地區世代群剖析，私立元智大學管理研究所碩士論文。【英文資料】01. Bair, Elan R. and Diane D. Wilson, "Where Opportunity Awaits," 1998. (<http://www.ac.com/overview/Outlook/6.98>) 02. Don Peppers & Martha Rogers, Enterprise One to One: tools for competing in the Interactive Age. New York: Doubleday, 1997. 03. Philip Kotler, Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 9th ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc, 1998. 04. Regis Mckenna, Real Time: Preparing for the Age of Never Satisfied Customer, Harvard Business School Press, 1997. 05. Colin, H. S. & Yolanda, B. Attitude toward computers use: The Issue of gender, Journal of Research on Computing in Education, 26(2), 256-269, 1994. 06. Hollander, E. P. Principle and methods of social psychology (4th ed.). Oxford, NY: Oxford University Press, 1981. 07. Martin, B. & Briggs, L. The affective and cognitive domains: Integration for instruction and research. Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications Press, 1986. 08. Garramone, G. M., Harris, A. C. & Anderson, R. Uses of political computer bulletin boards. Journal of Broadcasting & Electronic Media, VOL 30(3): 325-339, 1986. 09. Sheizaf, R. The electronic bulletin board: a computer-driven mass medium. Computer and the Social Sciences, VOL 2(3): 123-136, 1986. 10. Caron, A., Giroux, L., & Douzou, S., "Uses and Impacts of Home Computers in Canada: A Process of Reappropriation," In Salvaggio, J. L. & (eds.) Media use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, Hillsdale Nj: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, pp. 147-162. 11. Charney, Tamar Rachel, "Uses and gratifications of the Internet," thesis (M.A.), Michigan State University, Dept. of Telecommunications, 1996. 12. Eighmey, John and McCord, Lola, "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," Journal of Business Research 41, pp. 187-194, 1998. 13. Garramone, G. M., Harris, A. C. & Anderson, R., "Uses of Political computer bulletin boards," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 30, Summer 1986, pp. 325-339. 14. Wellman, B. & Gulia, M., "Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities As Communities," In Kollock, p. & Smith, M (eds.) Communities in Cyberspace. Berkeley; American Sociological Association, 1995. 15. Wellman, B. & others, "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community," 1995. Unpublished draft to be presented at Annual Review of Sociology 1996. 16. Williams, F. Philips, A. F. & Lum, P., "Gratifications Associated with new communication technologies." In Rosengren, K. E., Palmgreen, P. & Wenner, L. A. (eds.) Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills, CA: Sage, 1985. 17. Alfred S. Boote, "Marketing Segmentation by Personal Value and Salient Product Attributes", Journal of Advertising Research, vol. 21, No. 1, Feb. 1981. 18. Barry Berman, Joel R. Evans, Retail Management: A Stat Approach, New York, Macmillan Publishing Co., Inc., 1875. 19. Bruce

W. Marcus, *Modern Marketing*, N. Y. Ran House, 1975. 20. Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed. New York, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1973. 21. Henry A. Assael, Marrin Roscoe, "Approaches to Market Segmentation Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 40, Oct. 1976, pp.7-76. 22. Jerome E. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 7<sup>th</sup> ed., 1981. 23. Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc., 1994. 24. Kumar, V. & Rust, Roland T., "Market Segment by Visual Inspection", *Journal of Advertising Research*, Aug.-Sep. 1989, pp.23-29. 25. Paul E. Green, Donald S. Tull & Gerald Alba, *Research for Marketing*, 5<sup>th</sup> ed., N.J., Prentice-Hall Inc., 1988. 26. Peter R. Dickson, James L. Ginter, "Market Segmentation Product Differentiation and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, vol. 5, Apr. 1987, pp. 1-10. 27. Robert C. Blattberg, Subrata K. & Sen, "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 38, Oct. 1974, pp. 17-28. 28. Roger J. Calanton, Alan G. Sawyer, "The Stability of Benefit Segments", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, Aug. 1975, pp.395-404. 29. Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" *Journal of Marketing*, vol. 21 July 1956, pp 3-8. 30. Wind, Yoram H., "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing*, Vol. 1. 1978, pp. 317-3. 31. Brass, I., *Design for Decision*, N. Y. Mac Millan Publishing Co., 1963. 32. Demby, E. "Psychographics and Form Where It Comes" *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition Chicago: AMA, pp.22, 1973. 33. Engel, J.F., et al., *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed., Rinehart and Winston Inc., 1973. 34. *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> ed., 1982. 35. Engel, J. F., et al., *Consumer Behavior* 7<sup>th</sup> ed., Chicago Dryden, 1993. 36. Guilford, J. P., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill, 1965. 37. Howard, J. A., *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, 1989. 38. Howard, J. A. & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Appleton-Century-Crofts, 1943. 39. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 8<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall Inc. 1994. 40. Loudon, D. & Bitta, A. J., "Why Study Consumer Behavior?" *Consumer Behavior-Concept and Application*, 3<sup>rd</sup> ed. Singapore, pp. 11-12, 1988. 41. Montgomery, D. B. & Urban, G. L. *Management Science in Marketing*, N. J.: Prentice-Hall Inc., 1969. 42. Nicosia, F. M., "Consumer Decision Process", *Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall Inc., p. 29 ~ 1968. 43. Pratt, J. W., "Measuring Purchase Behavior", *Handbook of Marketing*; Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., p.31, 1974. 44. Reynolds, F. D., *Lifestyles and Psychographics*, Chicago: AMA, 1974. 45. Roscoe, J. T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> ed., Rinehart and Winton, 1975. 46. Waiters, C. G. & Paul, W. G., *Consumer Behaviors: an Integrated Framework*, Richard D. Irwin Inc., pp.7, 1970. 47. Williams, T. G., *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul Minn: West Publishing Co., p. 5, 1982. 48. Zaltman, C. & Wallendorf, M., *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications*, New York, John-Wiley & Sons, pp. 622-624, 1983. 49. Berkman, Gilson, *Consumer Behavior: Concerns and Strategies*, New York, Life Office Management Association, 1974. 50. Demby E., "Psychographics and Form Where It Came Emanuel", *Life Styles and Psychographics*, Chicago: AMA, 1974. 51. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T.; *Consumer behavior*, 7<sup>ed</sup>, 1993. 52. Gilbert A. Churchill, Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, Wisconsin, 1979. 53. Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing in Ralph L. Ray and Thomas. Ness' *Marketing Models-Behavior Science Applications*, International Textbook Company, 1971. 54. Lesser Jack A. & Marie Adele Hughes, "The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Location", *Journal of Marketing*, Vol. 50, Jan. 1986, p.18-27. 55. Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Marketing Strategy*", *Journal of Marketing*, vol. 5, Apr 1987, pp. 1-10. 56. Plummer, J.T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 1974. 57. Wells D. W. Tigert, D. J., "Activities, interests, and Opinions", *Journal of Advertising Research*. vol. 11, Aug 1971, pp. 27-35. 58. Wind. Y & Green. P. E., "Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research in Wells W.D", *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA 1974. 59. H. Kaiser, "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis," *Psychometrika*, p.189., 1996. 60. Zaltman, Gerald & Burger, Philip C., *Marketing: Research Fundamentals & Dynamics*, 1975. 61. Philip Kotler, *Marketing and Control*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1988. 62. J. P. Guilford, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4<sup>th</sup> ed., N. Y.: McGraw-Hill, 1965. 63. Demby, Emanuel, "Psychographics and Form Where It Comes" *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22, 1973. 64. Overall, John E. & Klees, C. James, *Applied Multivariate Analysis*, New York: McGraw-Hill Book Co., 1972. 65. Rothman, J. L., *Using Multivariate Statistics*, 2<sup>nd</sup> ed, Harper & Row Inc., 1989. 66. Joseph, F., et al., *Multivariate Data and Analysis with Reading*, Mac Millan Publishing Company, 1987. 67. Johnson, R. A. & Wichern, D. W., *Applied Multivariate Statistical Analysis*, 3<sup>rd</sup> ed, Prentice-Hall Inc., 1992. 68. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, February, 1996.