

手機網路購買考慮原因與生活型態之研究

李淑芳* Wen-Jang Kenny Jih **

摘要

隨著網際網路與行動無線通訊的緊密結合，行動電子商務應運而生。網際網路的資源豐富配合行動通訊的方便性可以發揮加乘的綜效。因此將來在技術上的困難克服後，網路安全沒有疑慮，傳輸速度快且費率大幅下降時，行動網際網路可有很大的發揮空間，並能成功帶動無線網路市場之需求，而年輕族群是手機使用重要的一環。因此本篇以大專生為研究對象，在排除傳輸速度與費率問題，即假設傳輸速度快且費率便宜的情況下來探討手機無線上網購買考慮原因的分析。研究結果顯示以網路購買考慮原因為基礎所區隔出來有兩個市場區隔分別命名為「保守務實型」及「自由便利型」兩個市場。生活型態因素在「保守務實型」及「自由便利型」兩市場區隔中，生活型態上只有「重視品牌」有顯著之差異，表示「保守務實型」的消費者對「重視品牌」的重視程度明顯高於「自由便利型」的消費者。由網路購買考慮原因與生活型態指標的互動關係來探討，顯示：1. 手機網路購買考慮原因愈重視便利自在、購買環境、及交易保障，則在生活型態上愈傾向享受休閒、愈在乎工作成就的生活型態特質；2. 手機網路購買考慮原因愈重視網路購買的交易保障與購買利益的消費者，則有重視品牌之生活型態特質。在購買意願之差異分析上：1. 保守務實型之消費者其購買意願高於自由便利型的消費者；2. 傾向重視網路購買考慮原因的五個因素皆較有高的購買意願；3. 生活型態指標愈重視享受休閒、工作成就、重視品牌、重視朋友則購買意願較高。

關鍵字：網際網路、行動電子商務、市場區隔、生活型態、網路購買

* 僑光技術學院企管系講師、大葉大學管理博士班研究生

** Department of Computer Information Systems Middle Tennessee State University

1. 研究背景與動機

網際網路（internet）開放商業化後，全世界各種不同的商業模式網站相繼成立，網際網路具有快速傳輸、資訊內容豐富及打破空間與時間限制等特性，其發展已經深深地影響到我們的日常生活。隨著網路科技的進步與普及，電子商務的興起與上網使用人口快速的提升，上網購買商品與服務的消費模式也漸漸地被接受，人們可透過網路來購買所需要的商品，網路購買的方式能帶給消費者購物的便利及完整的產品訊息，但由於線上銷售環境是虛擬的，消費者無法看見與觸摸產品，只能藉著網頁上的文字敘述及圖片的瀏覽，來了解產品的品質。通常網路購買的消費者可利用網路在最短的時間內，獲取最多最充足的產品資訊，對產品有充分的了解後，才會進行購買決策，因為網路購買無法實際觸摸到商品的特質，存在著較高的風險，這對傳統消費者而言，是一個很大的挑戰，並非每個消費者都能接受這個新的銷售通路。

隨著無線通訊及網際網路的緊密結合，應運而生的是行動電子商務，而電信自由化、國際化與通訊費率逐漸下降的趨勢下，帶來無線網際網路（wireless internet）市場的開發與競爭，行動電話成為必需品，創造了無線市場的商機。行動電子商務擁有「行動化」與「個人化」的特性，「行動化」就是隨時隨地都可以進行消費，而「個人化」則是消費者可避免過量的網路資訊，取得個人所需的資訊。行動電話的快速成長，為了吸引顧客購買，廠商提供了許多創新與多元附加價值的服務。結合無線通訊網路，如何讓消費者透過手機無線網路經常上網購買，並增加其購買意願，為企業應努力的課題。

根據前述的研究背景與動機，發現網際網路具備了資訊豐富的特性，而行動通訊則極具有方便性，兩者結合將可發揮加乘的綜效，因此技術上的困難克服後，傳輸速度快且費率下降，行動網際網路可有很大的發揮空間，並能成功帶動無線網路市場需求。因此本篇研究目的有：

1. 欲了解消費者在手機無線網路購買考慮原因的重視項目有哪些？
2. 擬探索手機無線網路購買的考慮原因為基礎的市場區隔為何？
3. 擬找出手機無線上網的消費者之生活型態的因素有哪些？並比較不同市場區隔的消費者其生活型態因素的特質。
4. 欲了解網路購買考慮原因構面與生活型態指標構面之相互關係。
5. 欲探討網路購買考慮原因、市場區隔、生活型態指標對網路購買意願之差異。

2. 文獻探討

手機上網的技術與服務是近一二年內的發展，主要的應用地區是歐亞兩洲的部分地區，文獻仍以散見報章雜誌的報導為主，尚缺乏學術期刊的文獻。根據國際知名研究單位 AMR Research 於去年 4 月發布的調查報告，約有一半已採用無線行動解決方案的企業高階管理人員認為無線行動解決方案確實能降低經營成本、促進客戶滿意程度、和提高市場佔有率與營業收入。用手機付費的機制已漸趨於成熟，中國移動利用手機來買自動販賣機的飲料，台灣大哥大也啟用手機 579 自動繳通話費，甚至日本也流行用手機的 e-mail 來進行顧客調查。包括日本在內的先進國家，都認為由手機來購物、付款或是從事商業行為的成功機率頗大。第一是手機是隨身攜帶，不像電腦或是其他上網的步驟多，第二是手機的安全認證方式愈來愈進步，第三是手機有系統廠商按月收費（除了預付卡外），收費機制較為完整。因此，手機的 M-commerce 行動商務時代已經接近。行動電子商務可以說

是今天網際網路應用與服務的延伸，更由於其具備更高的可移動性(mobility)、便利性、安全性與即時性等等的特質，可預期的未來，將會出現更多於傳統資訊科技應用的創新產品與服務。

本研究文獻探討主要分為五部份探討：1.消費者的購買行為；2.網路購買通路；3.網路購買之優缺點；4.知覺風險的理論；5.生活型態理論。

2.1. 消費者的購買行為

2.1.1. 探索性購買行為：

本研究探討手機無線網路購買有別於傳統的購買方式，突破時間、空間限制，完全不同的購物嘗試屬於探索性購買行為。Raju (1980)認為在產品購買及創新性購買方式必需負擔風險，同時多樣性產品的搜尋、品牌的轉換、資訊的搜集、和有關購買的人際溝通都可以被視為探索性的購買行為傾向。Baumgartner & Steenkamp (1996)以二因素構面來衡量探索性消費者購買行為傾向。1.產品之探索性獲取包括購買產品的風險承擔、產品的創新性、品牌轉換、重複購買等；2.資訊之探索性搜尋則包括資訊的搜尋、購買的探險及人際間的溝通等。並提出「探索性消費者購買行為傾向」(exploratory consumer buying behavior tendency, EBBT)尺度，藉以衡量消費者探索性購買行為傾向。產品之探索性獲取可反應出在產品的購買上，消費者經由風險、創新性產品的選擇、多樣性購買和消費經驗以尋找感覺刺激的傾向。若傾向較高，則表示消費者喜愛改變購買不熟悉的產品、願意去試用新的或創新性產品，在作決策時會重視變化及會努力改變他們的經驗以達到刺激的消費經驗。資訊之探索性搜尋則反映出一個出於好奇，經由得到消費相關知識的傾向，以獲得知識的刺激。若此傾向較高，則表示消費者喜歡去瀏覽櫥窗並對廣告和其他促銷活動有興趣及喜愛告訴其他

的消費者有關他們購買和消費經驗。

2.1.2. 消費決策

購買行為在心理上是一種決策過程，消費者一旦有了需求，都會希望去滿足它，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品。這就是消費者的「購買決策過程」。Schiffman & Kanuk (1994) 定義購買決策過程為消費者表現在尋找、購買、使用及評估商品或勞務上的行為，與他們期望達到其需求的思想。在研究消費者決策過程的理論中，以 EKB 模型較為完整且較具有系統性。EKB 模型為 Engel, Kollat 及 Blackwell 三位學者於 1968 年提出，並於 1978 年進一步修改成為完整的理論，可分為五個階段：1. 問題認知； 2. 資訊蒐集； 3. 方案評估； 4. 購買行為； 5. 購買結果。

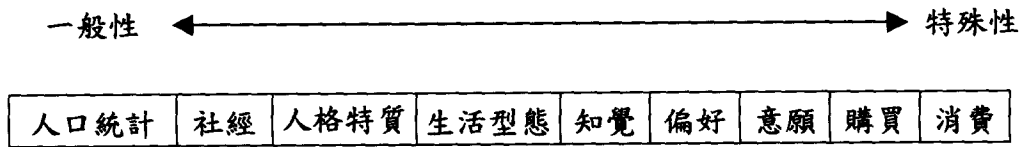
2.1.3. 網路消費者的研究

Richmond (1996) 之實證研究指出：購物網站提供的折扣活動、娛樂活動有助於增加網路使用者的停留時間並進而激勵其購買的意願。由「認知價值」可以理解網路購買的折扣活動是激勵消費者採用的原因。而充滿趣味與娛樂性的購物網站，則是有一個具有吸引力的購物空間，使得網路使用者願意停留更久的時間瀏覽，而誘發其在網路上消費的意願。

2.1.4. 消費者購買意願

Revnolds & Wells (1995) 將消費者特性依據其一般性及特殊性，將其排列在一個連續尺度上，排列順序如《圖 1》所示。

而本研究則著重於生活型態及購買意願來探討。



資料來源：F.D. Reynolds and W.D. Wells, *Consumer Behavior*, p34(1995)

〈圖 1〉 消費者特性的一般性及特殊性連續尺度

2.1.5. 網路使用行為探討

Hoffma & Novak (1996) 指出使用者在網路上瀏覽行為可分為「目的導向流」與「經驗累積流」：1.目的導向流 (goal-directed flow) 目的導向流的使用者是把全球資訊網當作一種工具，在網路上尋找特定的資訊，有目標明確的目的；2.經驗流導向 (experiential flow) 使用者則是因為習慣而去使用全球資訊網，在網路上漫遊探索的方式累積經驗，這類型的網路使用者通常主要以娛樂為主。而本研究擬從網路購買考慮原因及生活型態之互動來探討手機網路購買之行為。

2.1.6. 顧客關係管理

Ravi Kaladota & Marcia Robinson (1999) 認為顧客關係管理是要讓公司的所有部門、所有員工一起努力以滿足所有顧客的需求。顧客關係管理是一個整合銷售、行銷、售後服務等等工作的一套系統，其之商業目的有：1.利用現存的關係來增進營收；2.利用整合系統來提供最好的服務；3.導入更適宜的銷售流程；4.創造新價值與建立忠誠關係；5.實行更為主動性的解決方案。Kalakota 和 Robison 認為，要妥善的管理顧客生命週期，就必須以三個階段來實行顧客關係管理，這三個階段分別為：獲得新顧客 (acquire)、對既有的顧客加強獲利性 (enhance) 與保持顧客的終身獲利價

值 (retain)。本研究探討手機網路購買考慮原因，且從消費者的生活型態著手，目的即在藉著研究結果對手機網路購買之顧客關係管理提出一些意見。

2.1.7. 手機上網研究

沈永軒 (2002) 對台灣行動電話市場區隔與定位分析中指出，樣本有四成對於手機上網缺乏意願，最偏好的手機上網付費方式為固定金額無限上網，影響其不願用手機上網最重要的因素是連線價格太高，而對於行動上網願付的費用最多為 100 至 200 元。張銀益 (2002) 研究指出約有六成以上的消費者使用過行動商務服務，但願意付費金額尚不高，約在 300 元以上，顯示消費者尚無付費使用行動商務的習慣。

2.2. 網路購買通路

手機無線上網購物通路與網路購買通路相同，而手機無線上網更具個人化、即時性與方便性。Reterson 等人 (1997) 認為網路購買與傳統商店是平行通路，同時具備了替代性與互補性的功能。Kiang 等人 (2000) 認為網路購買有：1. 配送功能：(1) 可避免大量的庫存與資金成本。(2) 可縮短供應鏈，以及減少成本； 2. 交易功能：(1) 可增加企業的能見度和擴大顧客群。(2) 增加銷售機會以增加收益。(3) 可簡化交易流程。(4) 可針對單一顧客進行「一對一」的行銷網路購買考慮原因活動； 3. 溝通功能：(1) 存取、組織和溝通資料。(2) 改進和顧客的互動。(3) 蒐集消費者資訊。

2.3. 網路購買之優缺點

2.3.1. 網路購買之優點

Bakos (1997) 認為電子市場提供購買者較低的產品及價格資訊成本，

使消費者能找到更適合自己的產品，對於線上交易具有三項利益：1.尋找產品的時間及次數增加時，對總搜尋成本不會增加太多；2.消費者能夠充分且完全的了解產品的資訊，所以可以買到心目中最滿意的產品，提高消費者的滿意程度；3.由於網路上激烈的競爭對手，及公開的價格資訊，在比價的過程中會使消費者享受到較低價格的產品。Scansaroi and Eng (1997) 指出，若消費者無法忍受傳統購物方式的交通問題或是沒有購物的時間，都會使消費者漸漸改變購物的習慣，採用網路購買。網路購買創造出一種特殊的購物經驗，減少停車、交通和令人厭煩的銷售員等問題。同時也創造了一些新的特徵如快速價格比較、線上討論等。其中所提的優點有：24小時服務、省時間、顧問諮詢服務、較低的價格、不必忍受塞車之苦、顧客化產品等。

2.3.2. 網路購買之缺點

Hoffman and Novak (1996) 當消費者想藉由網路購買通常會遇到一些困難，例如網路資訊氾濫及確信度的問題，均會造成消費者心理的負擔。而新技術的使用、互動過程的疑難，對消費者而言也是一種挫折。從傳統的購物形式轉換成網路購買模式，學習過程及習慣的改變是一種額外的成本。鄭力嘉 (1998) 消費者不願意採用網路購買的原因包括：1.消費者對於網路環境最大顧慮是安全問題，其次是網路的傳輸速率。且大多數的消費者認為網路購買的交易手續複雜，退貨不方便及沒有法律上的保障，所以對網路購買抱持著存疑的態度；2.網路購買的消費者大多為經濟能力較充裕的上班族群，這部分的消費者對於購物較為理性，並不會因為價格或好奇心的驅使而上網購物。而年輕族群或學生，他們的可支配所得較低，對於價格的敏感度較高，所以他們大多會在網路上進行比價的動作，形成了另一種的消費族群；3.由於一般消費者仍較習慣於能接觸到實際的產品，且大多數的人認為網路商店並無法取代傳統購物所產生購物的樂趣，

因此大部分的網路使用者對於網路購買仍然興趣不高。

虛擬網路商店購物無法完全滿足消費者個人的社會動機，而且可能會減少其它社交接觸活動的機會。虛擬的環境供法提供一些與嗜好有關的商品或服務，也無法使消費者受到注意、尊重，無銷售員親自服務，會讓網路購買的消費者缺少討價還價的樂趣。而網路上的安全性最常受到消費者質疑，故在資料隱私的部分，應用嚴格的控管程序與安全的防護系統，來杜絕不法之徒的入侵，對於個人資料應視為最高機密，絕對不可任意流出或是濫加使用。由以上所述，網路購買較沒有保障、交易安全性不確定、及網路傳輸的速度不夠快速，是網路購買較嚴重的缺失。但只要提高消費者對於網路購買環境安全上的信心，消費者購物的意願將隨之提高。本研究即假設排除網路交易安全、傳輸速度與費率問題後，來探討大專生手機上網購物之意願。

2.4.知覺風險理論：

手機網路購買較沒有保障、交易安全不確定及網路傳輸速度不夠快且費率較高，因此消費者知覺風險較高，本研究即假設排除這些知覺風險的情況下來討論。Bauer (1960)：消費者進行購買時，所採取的行動可能因為無法預期結果如何，因此產生不確定的情況；而這些後果可能會造成不愉快，所以消費者行為就是一種風險的負擔 (an instance of taking)。Cox (1967)：當消費者覺得其購買無法達到購買目標的期望水準時，即會產生知覺風險。定義知覺風險為：1.消費者在購買前對購買後可能產生不利結果的主觀知覺；2.當購買結果為不利，消費者個人主觀認為損失的嚴重性。Baird & Thomas (1985)：知覺風險是指個人對情境風險的評價，也就是人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度。Brooker (1984)：知覺風險應包含功能風險、財務風險、實體風險、心理風險、社會風險與時間風險

這六構面。Shimp & Bearden (1982): 認為知覺風險會影響消費者的偏好及購買意願。李定家 (2000): 對網路購買的知覺風險會影響消費者的購買意願。當消費者的知覺風險較高時, 其購買意願較低。陳廣山 (2000) 在網路購買之研究: 功能風險與財務風險是最被大學生所重視的, 社會風險最不被重視。

2.5. 生活型態理論

生活型態理論就是每個人都有特定的認知構念系統, 並根據現有的信念去解釋、預期各種事件, 因此每個人均有其所屬的生活型態。(一) 生活型態定義 Plummer (1974): 提出生活型態是結合了人口統計變數與心理特徵的研究, 並包含人們的感覺、態度和意見。Hawkins, Best & Coney (1992): 認為生活型態包括文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家庭、人格、動機、認知、學習及行銷活動等。Blackwell, Miniard & Engel (2001): 認為生活型態可以反映出一個人的活動 (activities)、興趣 (interests)、意見 (opinions) 和人口統計變數。(二) 生活型態衡量方法: Wind & Green (1974) 歸納出五種:(1) 衡量消費者所消費的產品及勞務。(2) 衡量消費者的活動、興趣及意見, 也就是 A.I.O. 變數。(3) 衡量消費者的價值活動。(4) 衡量消費者的人格特質及自我概念。(5) 衡量消費者對於各類產品的態度及所追尋的產品利益。Plummer (1974) 說明生活型態應包含:(1) 消費者如何支配他們的時間。(2) 消費者的興趣為何? 在週遭的環境裡, 什麼是他們所重視的。(3) 消費者對於自己以及他們所處環境的觀點、意見。(4) 消費者的基本特徵, 像是生命週期、所得、教育和住所等。

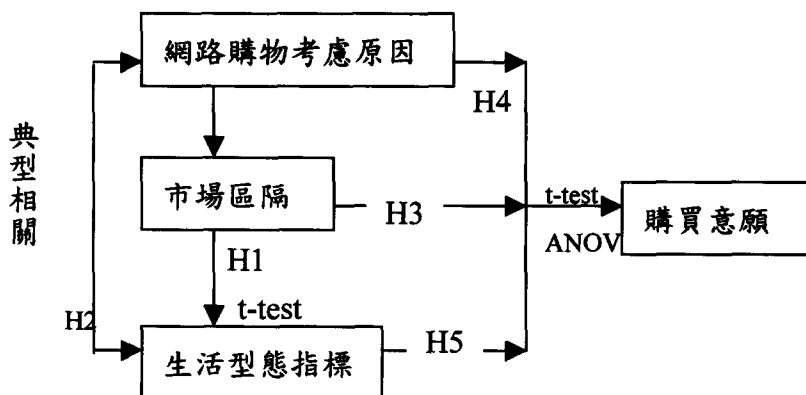
自從簡訊服務開始在年輕族群流行後, 年輕消費者建立友誼的方式已由傳統使用市內電話、寫信方式, 轉變為以手機與網際網路為主的新溝通

方式。由於手機上網購買為新的購物型態，具有未來概念，所以對於流行事物敏感度高的年輕族群是最大的潛力市場，因此年輕人是手機上網購買重要的族群。沈永軒（2002）針對大台北地區各大專院校之大學生為抽樣母體，分出三市場區隔：1.追求新知群：重視資訊的蒐集、留心流行事物、不重視品牌、不喜歡社交、不在意價格，行動上網經驗較多；2.時髦活躍群：喜歡追求流行時尚、重視品牌、熱衷社交應酬、價格精打細算、缺乏獨立自主、可支配所得較多；3.獨立成熟群：具獨立思考、熱衷社交應酬、不喜歡追求流行或資訊，無線上網經驗少但意願較高。

3. 研究方法

3.1. 研究架構

在手機無線網路購買考慮原因中欲嘗試找些因素，依這幾個因素來看是否能分出不同的集群做為市場區隔，再檢視區隔中的消費者的生活形態如何？及購買意願是否有所差異？本篇研究架構如下《圖2》所示。並說明如下：



〈圖2〉 研究架構

3.1.1. 市場區隔分析

以「網路購買考慮原因」做為市場區隔的基礎，先將網路購買考慮原因的 24 個變數中，做因素分析將資料濃縮，萃取出幾個因素，再以這幾個因素來做集群分析，以找出市場區隔，並比較各區隔在網路購買考慮原因的因素之差異，找出各區隔市場之特性，並以其特性對各區隔來命名，(見《圖 3》)。

3.1.2. 生活形態因素分析

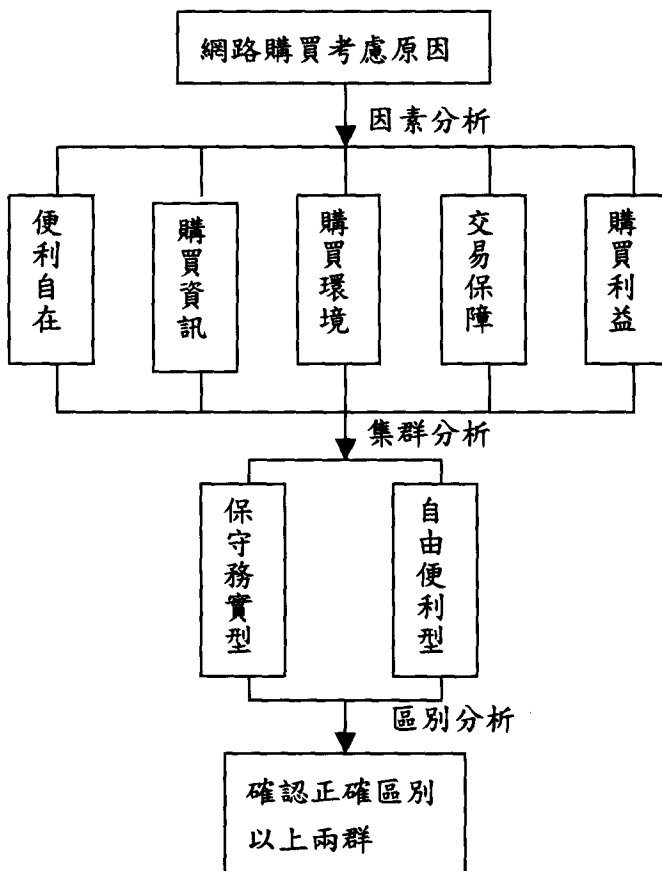
以「生活型態」的變數做因素分析，萃取出生活型態因素，(見《圖 4》)。

3.1.3. 各區隔市場在生活形態指標之差異分析

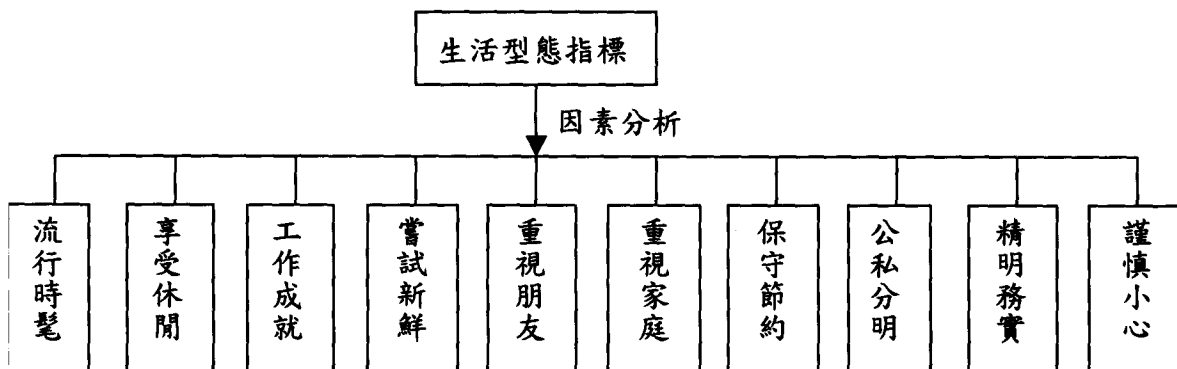
比較各網路購買考慮原因的區隔之生活型態的特質與差異，以找出各區隔消費者之生活型態與偏好，(見《圖 5》)。

3.1.4. 相關分析

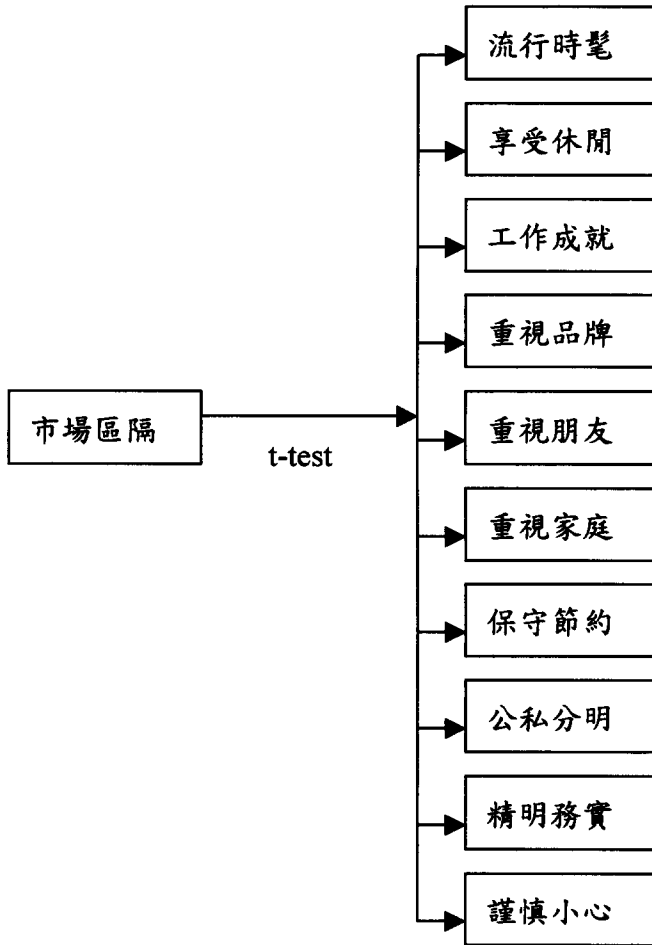
將「網路購買考慮原因」的因素與「生活型態指標」的因素之間做典型相關分析，以了解網路購買考慮原因及生活型態指標兩構面因素的互動關係。(見《圖 6》)



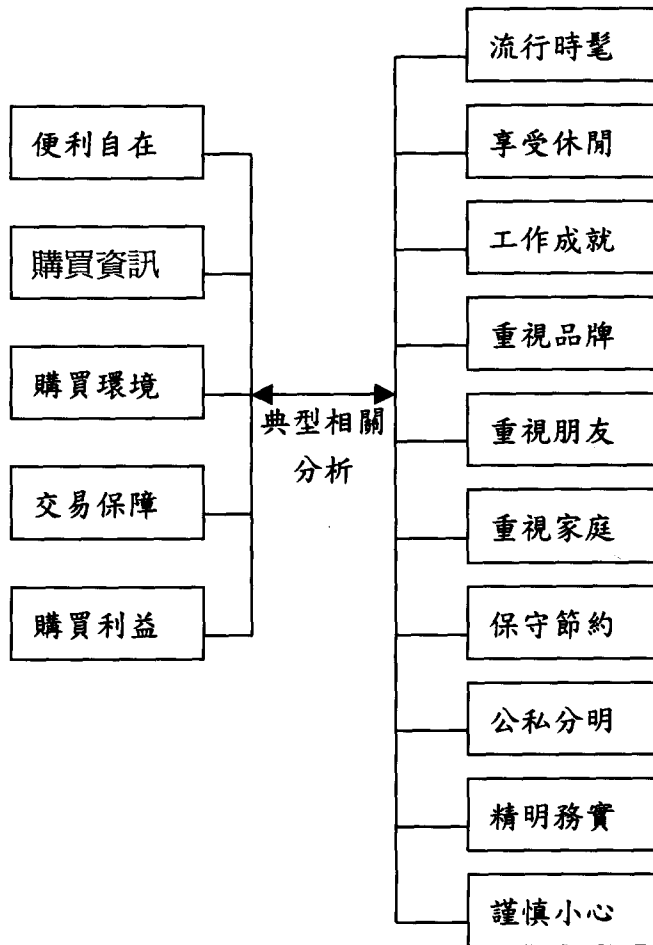
〈圖 3〉 網路購買考慮原因之市場區隔流程



〈圖 4〉 生活型態指標之因素分析



〈圖 5〉 各區隔市場之生活型態指標差異分析圖



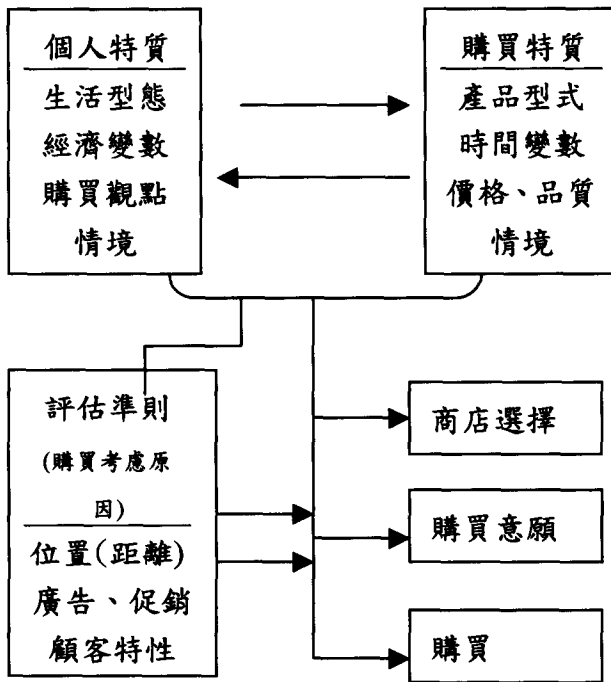
《圖 6》 網路購買考慮原因與生活型態指標相關分析

3.2. 研究假設

Blackwell, Miniard & Engel(2001)購買決策的過程其個人特質(包含生活型態、經濟變數、情境…等)與購買特質(產品型式、時間變數、價格、品質、情境…等)互相影響，並影響評估準則(即購買考慮原因)，進而影響購買意願。如《圖 7》，因此本研究提出購買考慮原因、市場區隔、生活型態、

購買意願的假設如下：

- H1：市場區隔在生活型態指標上沒有差異
- H2：網路購買考慮原因構面與生活型態指標構面沒有相關
- H3：市場區隔對購買意願沒有差異
- H4：網路購買考慮原因對購買意願沒有差異
- H5：生活型態指標對購買意願沒有差異



〈圖 7〉購買決策 Blackwell, Miniard & Engel(2001)

3.3. 資料收集

本研究對象以大專生為主，欲了解大專生手機上網購買考慮原因與生活型態指標及上網的購買意願等主題。問卷的設計是參考張雅清（2000）「無線網際網路市場區隔之研究」及陳瑞斌（2001）「台灣地區全球資訊網

網際網路購買行為激勵因素之研究」的部分問卷加以修改以適合本研究，並採便利抽樣，樣本為僑光技術學院五個班級的學生，其中有五專一年級二班、三年級一班、二專一年級一班、進修部二專二年級一班，問卷調查時間在 2002 年 6 月，共發 300 份問卷，回收 252 份，有效問卷 201 份。並以 SPSS 第 10 版的統計軟體進行資料分析。

4. 資料分析與實證結果

4.1. 手機無線上網購物考慮原因之描述

4.1.1. 手機無線上網購物考慮原因之描述

本研究的問卷以李克特氏量表來衡量，非常不受重視為 1，不受重視為 2，普通為 3，重視為 4，非常重視為 5。以《表 1》而言，手機無線上網購物的考慮原因的 24 個變數中以「不用忍受塞車、停車與大排長龍的困擾」排名第一，平均有 4.07 表示在重視程度以上。其次為「減少運送商品的煩惱」平均有 4.00，排名第二，顯示為重視的程度。「任何想購物之時間購物」、「可買較隱密性的東西」、「購物方式無拘無束，沒人干擾」分別排名三、四、五名，平均分數依次為 3.84，3.80，3.79，皆很接近 4，也屬於近於重視的程度。而在考慮原因因素構面的平均值以便利自在因素重視程度 3.89 最高，其次為交易保障、購買資訊、購買環境重視平均值分別為 3.32，3.27，3.21，皆在普通程度以上，而購買利益重視平均值為 2.86 屬於普通程度以下，列為最後。(見《表 3》)

〈表 1〉 網路購買考慮原因的重要程度

問卷題號	網路購買考慮原因	平均數	標準差	名次
18.	不用忍受塞車、停車與大排長龍的困擾。	4.07	1.05	1
23.	網路購買減少自己運送商品的煩瑣。例如：有宅配(送貨到家)服務。	4.00	1.07	2
11.	可以在任何想購物的時間購物。	3.84	1.09	3
16.	不用出面，可以輕鬆地買較隱密性的東西。	3.80	1.27	4
17.	比其他購物方式更無拘無束，沒有其他人干擾。	3.79	1.12	5
22.	網路購買付款方式有很多種選擇。	3.63	1.16	6
9.	網路購買可降低搜尋商品資訊所花的金錢、時間與精力。	3.47	1.30	7
20.	有留言板、聊天室可交換訊息。	3.46	1.14	8
10.	網路上的特賣活動比較多，花樣也很新奇。	3.44	1.17	9
1.	商品資訊很豐富，更新速度快。	3.42	1.20	10
2.	市面上不好找的商品，網路上比較容易找到。	3.31	1.21	11
5.	該網站有推薦網友購物建議或替代方案。例如：針對消費者預算的購買建議。	3.28	1.14	12
19.	該購物網站有完整、詳細的退换货處理程序。	3.25	1.21	13
8.	該購物網站能提供快速、方便的提貨。	3.20	1.28	14
3.	在網路上更容易選擇、比較品牌、商品。	3.19	1.18	15
24.	該購物網站有良好商譽。	3.19	1.15	16
4.	網路購買提供的商品資訊比較容易滿足個人化的需求。	3.14	1.20	17
6.	網路商品售價比其他購物方式還便宜。例如：折扣較多。	3.12	1.20	18
15.	比其他購物方式有趣，例如多媒體的展現。	3.09	1.24	19
21.	遇到購物上的問題，該購物網站能立即解決。	3.07	1.17	20
12.	購買流程比其他購物方式簡單。	3.01	1.26	21
14.	有會員專區，提供專屬會員的服務。	3.01	1.10	22
7.	網路購買空間很有趣。例如：搶標、殺價的過程很刺激。	2.72	1.24	23
13.	該購物網站推出的商品品質可靠。	2.30	1.10	24

註：本研究問卷購買考慮原因參考陳瑞斌(2001)

4.1.2. 生活型態指標之描述

在生活型態指標的同意程度上，排名同意程度最高的前五項分別為「假期中我只想休息和放鬆」、「人生本來就應該時常冒險去接受挑戰」、「科技產品使我的生活更舒適便利」、「工作上最佳報酬應該是成就感」、「跟朋友在一起能放鬆自己及享受樂趣」，平均依次為 4.22, 4.13, 4.12, 4.02, 4.01，皆屬於重視程度以上，蠻能符合大專生年輕學生的生活型態，尤其「假期中我只想休息和放鬆」排名第一，顯示大專生在假期中很重視休閒。見《表 2》。

〈表 2〉 生活型態指標同意程度

問卷題號	生活型態指標	平均數	標準差	名次
10.	假期中我只想休息和放鬆	4.22	1.05	1
24.	人生本來就應該時常冒險去接受挑戰	4.13	3.61	2
3.	我認為高科技產品使我的生活更舒適便利	4.12	0.99	3
13.	工作上最佳報酬應該是成就感	4.02	1.31	4
19.	跟朋友在一起，能放鬆自己及享受樂趣	4.01	0.98	5
2.	我經常注意自己的收支和經濟狀況	3.93	1.15	6
9.	交朋友是憑感覺的，並非憑原則交朋友	3.87	1.16	7
1.	我要做的事情很多，時間老是不夠配	3.85	1.13	8
4.	為享受休閒，花多一些錢也是值得的	3.83	1.14	9
22.	我買東西時，主要的考慮因素通常是價錢	3.8	1.17	10
7.	我喜歡與家人一起共進晚餐	3.73	1.2	11
27.	在購買產品時，我通常參考朋友的意見以決定購買的品牌	3.72	1.01	12
15.	買東西時，我通常貨比三家，以免買貴了吃虧	3.65	1.18	13
25.	我對新型產品很感興趣，而且會主動注意新產品訊息	3.63	1.15	14

《表 2》 生活型態指標同意程度(續 1)

21.	我覺得節省開支比拼命賺錢來得重要	3.61	1.07	15
26.	在購買產品時，還是以有廣告的廠商比較可靠	3.55	1.05	16
12	我對我的成就寄以很大的期望	3.49	1.14	17
6.	我很注意流行的趨勢	3.47	1.16	18
20.	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	3.44	1.17	19
18.	我做事比較獨立，不喜歡依賴別人	3.28	1.11	20
23.	我經常利用假日與家人團聚	3.24	1.26	21
8.	生活中，休閒與工作劃分得相當清楚	3.21	1.05	22
17.	為了賺更多的錢，我可以犧牲休閒	3.17	1.25	23
11.	在我生活中，廣告是不可缺少的	3.16	1.13	24
14.	在社交活動時我是比較活躍的份子	3.14	1.12	25
29.	產品與品牌經常是我和朋友閒聊的話題	3.02	1.21	26
28.	我時常會買新品牌來試用看看	3	1.17	27
5.	我信任報紙的報導	2.99	1.14	28
16.	廣告格調低的產品，我不會去購買	2.99	1.18	29

註：本研究問卷生活型態指標參考張雅清(2000)

4.2 網路購買考慮原因之因素分析

1. 進行因素分析前之檢定：

本研究欲從手機無線網路購買考慮原因構面的二十四個變數中進行因素分析，在進行因素分析之前，必需先進行各變數觀察值之間相關性的檢定，並進行抽樣適當性的衡量，來檢定是否進行因素分析。在各變數觀察值相關性檢定方面，本研究利用 Bartlett 球體檢定法加以檢定，所得到的卡方值為 2311.688，相對應之 P 值為 0.000，表示至少有些變數之間有顯著的相關性；在抽樣適當性衡量方面，求得 KMO(kaiser-meyer-olkin) 係數值為 0.888, 值得進一步進行因素分析。

2. 因素分析：

本研究採用主要成份分析法(principal components)進行因素萃取，萃取出五個因素，而五個因素共可解釋的變異量為 61.918%。為了使萃取出因素容易解釋或命名，突顯出各項服務項目與潛伏因素間之關係，以直交轉軸法(orthogonal rotation)中之最大變異法(varimax)進行轉軸，調整因素負荷量，以便為潛伏因素命名。因素依《表 3》轉軸後的因素負荷量矩陣予以命名，因素一以問卷第 11 題、16 題、17 題、18 題、23 題等變數因素負荷量較高，命名為「便利自在因素」。因素二以問卷第 1 題、2 題、3 題、4 題等變數因素負荷量較高，命名為「購買資訊因素」。因素三以問卷第 5 題、6 題、7 題、8 題、9 題、10 題等變數因素負荷量較高，命名為「購買環境因素」。因素四以問卷第 19 題、20 題、21 題、22 題、24 題等變數因素負荷量較高，命名為「交易保障因素」。因素五以問卷第 12 題、13 題、14 題、15 題等變數因素負荷量較高，命名為「購買利益因素」。《表 4》分別列出五個因素的變項內容及因素負荷量。

《表 3》網路購買考慮原因因素分析結果表（轉軸後）

因素	平均值	排名	網路購買考慮原因 問卷題號	因素負荷量					信度係數 Cronbach α 值
				1	2	3	4	5	
便利自在	3.89	1	第 17 題	0.816	0.244	0.029	0.044	0.120	0.8386
			第 18 題	0.780	0.168	0.210	0.185	-0.096	
			第 16 題	0.724	0.132	0.015	-0.013	0.444	
			第 23 題	0.588	0.182	0.196	0.406	0.160	
			第 11 題	0.476	0.422	0.169	0.234	0.272	
購買資訊	3.27	3	第 3 題	0.163	0.802	0.126	0.182	0.156	0.8159
			第 2 題	0.175	0.751	0.202	0.059	0.132	
			第 4 題	0.187	0.690	0.176	0.235	0.008	
			第 1 題	0.172	0.665	0.211	0.009	0.276	

〈表 3〉 網路購買考慮原因因素分析結果表 (轉軸後) (續 1)

購買環境	3.21	4	第 6 題	-0.096	0.180	0.737	0.050	0.259	0.8300
			第 8 題	0.304	0.157	0.729	0.154	0.069	
			第 9 題	0.423	0.185	0.638	0.125	0.095	
			第 5 題	0.054	0.476	0.559	0.082	0.196	
			第 7 題	-0.044	0.114	0.553	0.221	0.376	
			第 10 題	0.260	0.418	0.532	0.205	0.064	
交易保障	3.32	2	第 21 題	0.045	0.142	-0.025	0.828	0.115	0.7834
			第 19 題	0.042	0.160	0.197	0.773	0.092	
			第 24 題	0.171	0.083	0.174	0.684	0.114	
			第 22 題	0.356	0.124	0.354	0.532	0.238	
			第 20 題	0.209	-0.000	0.059	0.410	0.406	
購買利益	2.86	5	第 15 題	0.275	0.192	0.181	0.032	0.682	0.7513
			第 14 題	0.082	0.215	0.311	0.206	0.667	
			第 13 題	-0.038	0.196	0.193	0.428	0.587	
			第 12 題	0.215	0.196	0.387	0.247	0.416	
特徵值				8.842	1.909	1.761	1.255	1.094	整體購買考慮原因信度 α 值 0.9238
解釋變異量%				36.840	7.954	7.336	5.228	4.560	
累積解釋變異量%				61.918					

〈表 4〉 網路購買考慮原因之因素變項內容

因素	題號	變項內容摘要	因素負荷量	因素	題號	變項內容摘要	因素負荷量
便利自在	17	比其他購物方式更無拘無束，沒有其他人干擾。	0.816	購買環境	5	該網站有推薦網友購物建議或替代方案。例如：針對消費者預算的購買建議。	0.559
	18	不用忍受塞車、停車與大排長龍的困擾。	0.780		7	購物空間很有趣。例如：搶標、殺價的過程很刺激。	0.553

〈表 4〉 網路購買考慮原因之因素變項內容(續 1)

	16	不用出面，可以輕鬆地買較隱密性的東西。	0.724		10	網路上的特賣活動比較多，花樣也很新奇。	0.532
	23	網路購買減少自己運送商品的煩腦。例如：有宅配（送貨到家）服務。	0.588	交易保障	21	遇到購物上的問題，該購物網站能立即解決。	0.828
	11	可以在任何想購物的時間購物。	0.476		19	該購物網站有完整、詳細的退換貨處理程序。	0.773
購買資訊	3	更容易選擇、比較品牌、商品。	0.802		24	該購物網站有良好商譽。	0.684
	2	市面上不好找的商品，網路上比較容易找到。	0.751		22	網路購買付款方式有很多種選擇。	0.532
	4	網路購買提供的商品資訊比較容易滿足個人化的需求。	0.690		20	有留言板、聊天室可交換訊息。	0.410
	1	商品資訊很豐富，更新速度快。	0.665	購買利益	15	比其他購物方式有趣，例如多媒體的展現。	0.682
購買環境	6	商品售價比其他購物方式還便宜。例如：折扣較多。	0.737		14	有會員專區，提無專屬會員的服務	0.667
	8	該購物網站能提供快速方便的提貨。	0.729		13	該購物網站推出的商品品質可靠。	0.587
	9	降低搜尋商品資訊所花的金錢、時間與精力。	0.638	12	購買流程比其他購物方式簡單。	0.416	

1. 各因素構面之信度分析

網路購買考慮原因的因素分析中萃取出五個因素構面，分別為便利自在、購買資訊、購買環境、交易保障、購買利益等各構面做信度分析所得到的 Cronbach α 值依次為 0.8386、0.8159、0.8300、0.7834、0.7513 皆大

於 0.7 以上表示信度良好，而整體信度更高達 0.9238，如《表 3》所示。

2. 集群命名與比較

上述因素分析的結果，將網路購買考慮原因的 24 個變項分成「便利自在因素」、「購買資訊因素」、「購買環境因素」、「交易保障因素」、「購買利益因素」等五個因素，再依據這五個因素來分群，本研究以 K-Mean 集群分析法，將樣本分群使得同一群內樣本具有高度同質性，而不同群之間異質性較高，以形成大專生手機無線網路購買考慮原因的區隔群 A 與 B。以市場區隔 A、B 在五因素之差異，利用 t 檢定分析，由《表 5》可知，集群 A 最重視「購買環境」(0.428>-0.729)，其次為「購買利益」(0.222>-0.378)及「交易保障」(0.131>-0.224)，將之命名為「保守務實型」。集群 B 最重視「購買資訊」(0.430>-0.253)及「便利自在」(0.305>-0.179)，將之命名為「自由便利型」。而「保守實務型」與「自由便利型」兩區隔在「便利自在」、「購買資訊」、「購買環境」、「交易保障」、「購買利益」等五因素上皆有顯著之差異，t 值分別為-3.387、-4.927、9.513、2.455、4.273，p 值分別為 0.001、0.000、0.000、0.015、0.000 等皆小於 0.05。

《表 5》 各集群在網路購買考慮原因之因素平均數之個別檢定

	集群 A 保守務實型	集群 B 自由便利型	t 值	p 值
便利自在	-0.179	0.305	-3.387	*0.001
購買資訊	-0.253	0.430	-4.927	*0.000
購買環境	0.428	-0.729	9.513	*0.000
交易保障	0.131	-0.224	2.455	*0.015
購買利益	0.222	-0.378	4.273	*0.000

註：*：P<0.05。

3. 集群效果檢定

利用區別分析(discriminant analysis)對分群之區隔效果加以鑑別。區別分析之目的主要在於計算一組「預測變數」(自變項)的線性組合，對依變項(間斷變項)加以分類，並檢查其再分組的正確率，自變項間的線性組合，即為區別函數。本研究顯示一個區別函數達到顯著，Wilks' Lambda 值為 0.408，P 值 0.000。分析結果如《表 6》所示，交叉驗證組別觀察值有 100% 正確分類，表示由便利自在、購買資訊、購買環境、交易保障、購買利益等五因素便可有效區別保守務實型與自由便利型兩區隔群，其區別命中力很高。

《表 6》 區別分析交叉分析表

集群	預測分群與比率		總合
	保守務實型	自由便利型	
保守務實型	126	0	126
	100%	0%	100%
自由便利型	0	74	74
	0%	100%	100%

註：全部正確分類的百分比為 100%。

4.3. 生活型態指標之因素分析

4.3.1. 進行因素分析前之檢定

本研究利用 Bartlett 球體檢定法加以檢定，所得到的卡方值為 1483.381，相對應之 P 值為 0.000，表示至少有些變數之間有顯著相關；在適當性衡量求得 KMO(kaiser-meyer-olkin)係數值為 0.746，值得進一步作因素分析。

4.3.2. 因素分析

以主成份分析法 (principal components) 進行因素萃取，選取特徵值

(eigenvalues) 大於一的因素，最後萃取出十個因素，這十個因素共可解釋的變異量為 63.421%。並以直交轉軸法 (orthogonal rotation) 中之最大變異法 (varimax) 進行轉軸，使萃取出的因素較易解釋與命名，因素命名分別為「流行時髦」、「享受休閒」、「工作成就」、「重視品牌」、「重視朋友」、「重視家庭」、「保守節約」、「公私分明」、「精明務實」、「謹慎小心」等，如《表 7》所示。《表 8》分別列出各因素的變項內容與因素負荷量。

4.3.3 信度分析

生活型態指標之因素分析萃取出十個因素構面，各構面信度係數 Cronbach α 值如《表 7》，整體信度 α 值達 0.8316。

《表 7》 生活型態指標之因素分析及各因素構面之信度係數

編號	因素名稱	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	信度係數 Cronbach α 值	整體信度
1	流行時髦	5.341	18.416	18.416	0.7748	Cronbach α 值 0.8316
2	享受休閒	2.404	8.289	26.704	0.6870	
3	工作成就	1.818	6.268	32.972	0.6668	
4	重視品牌	1.683	5.805	38.777	0.6320	
5	重視朋友	1.426	4.918	43.695	0.5564	
6	重視家庭	1.328	4.578	48.273	0.6923	
7	保守節約	1.172	4.041	52.314	0.5269	
8	公私分明	1.142	3.939	56.253	0.4012	
9	精明務實	1.063	3.667	59.920	0.4530	
10	謹慎小心	1.015	3.501	63.421	0.4271	

〈表 8〉 生活型態指標之因素變項內容

因素	題號	變項內容摘要	因素負荷量	因素	題號	變項內容摘要	因素負荷量
流行時髦	6	我很注意流行的趨勢	0.859	重視朋友	10	假期中我只想休息和放鬆	0.735
	20	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	0.826		9	交朋友是憑感覺的，並非憑原則交朋友	0.599
	25	我對新型產品很感興趣，而且會主動注意新產品訊息	0.571		27	在購買產品時，我通常參考朋友的意見以決定購買的品牌	0.564
享受休閒	3	我認為高科技產品使我的生活更舒適便利	0.717	重視家庭	7	我喜歡與家人一起共進晚餐	0.819
	4	為享受休閒，花多一些錢也是值得的	0.678		23	我經常利用假日與家人團聚	0.774
	1	我要做的事情很多，時間老是不夠配	0.547	保守節約	21	我覺得節省開支比拼命賺錢來得重要	0.796
	26	在購買產品時，還是以有廣告的廠商比較可靠	0.515		22	我買東西時，主要的考慮因素通常是價錢	0.710
	2	我經常注意自己的收支和經濟狀況	0.427	公私分明	8	生活中，休閒與工作劃分得相當清楚	0.713
13	工作上最佳報酬應該是成就感	0.721	18		我做事比較獨立，不喜歡依賴別人	1.672	
工作成就	14	在社交活動時我是比較活躍的份子	0.634	精明務實	16	廣告格調低的產品，我不會去購買	0.823
	24	人生本來就應該時常冒險去接受挑戰	0.609		17	為了賺更多的錢，我可以犧牲休閒	0.644
	19	跟朋友在一起，能放鬆自己及享受樂趣	0.494	謹慎小心	5	我信任報紙的報導	0.655
	12	我對我的成就寄以很大的期望	0.423		15	買東西時，我通常貨比三家，以免買貴了吃虧	-0.385

〈表 8〉 生活型態指標之因素變項內容(續 1)

重視品牌	28	我時常會買新品牌來試用看看	0.735
	29	產品與品牌經常是我和朋友閒聊的話題	0.604
	11	在我生活中，廣告是不可缺少的	0.558

4.4. 保守務實型、自由便利型兩區隔在生活型態指標的差異

由購物考慮原因分成兩市場區隔為「保守務實型」、「自由便利型」，這兩區隔在生活型態指標上是否有顯著之差異。由〈表 9〉可知兩區隔市場只有在「重視品牌」這項生活型態指標因素上有顯著的差異，t 值為 3.239，p 值為 0.001。其他九項生活型態指標因素對保守務實型、自由便利型兩區隔而言，並沒有顯著的差別。

〈表 9〉 市場區隔在生活型態指標之差異情形

生活型態 指標因素	市場區別平均值		t 值	p 值
	保守務實型	自由便利型		
流行時髦	0.0602	-0.0700	0.900	0.369
享受休閒	-0.0247	0.0603	-0.581	0.562
工作成就	0.0953	-0.1815	1.907	0.058
重視品牌	0.1726	-0.2920	3.239	**0.001
重視朋友	0.0347	-0.0596	0.641	0.522
重視家庭	0.0056	-0.0090	0.099	0.921
保守節約	0.0121	-0.0391	0.350	0.727
公私分明	-0.0022	0.0145	-0.113	0.910
精明務實	-0.0125	0.0257	-0.260	0.795
謹慎小心	0.01372	-0.0444	0.397	0.692

註：*：p<0.05 **：p<0.01。

4.5. 手機網路購買考慮原因與生活型態指標之互動關係

為了進一步了解手機網路購買考慮原因與生活型態指標兩構面間的互動情形，以兩構面進行典型規則相關分析 (canonical correlation analysis)。《表 10》顯示手機網路購買考慮原因愈重視便利自在、購買環境、及交易保障，則在生活型態上愈有傾向享受休閒、愈在乎工作成就的生活型態特質。而《表 11》顯示手機網路購買考慮原因愈重視網路購買的交易保障與購買利益的消費者則有重視品牌之生活型態特質。此結果可與《表 9》的結果一致，即保守務實型為重視購買環境、交易保障、購買利益的集群較重視品牌《表 5》。

《表 10》網路購買考慮原因與生活型態指標間的規則因素負荷量 (典型相關一)

網路購買考慮原因	W1	生活型態指標	V1
便利自在	0.889*	流行時髦	0.538
		享受休閒	0.851*
購買資訊	0.495	工作成就	0.729*
		重視品牌	0.276
購買環境	0.757*	重視朋友	0.562
		重視家庭	0.130
交易保障	0.675*	保守節約	0.200
		公私分明	0.189
購買利益	0.518	精明務實	0.253
		謹慎小心	0.407

註：*規則負荷量達顯著水準。

〈表 11〉網路購買激勵因素與生活型態指標間的規則因素負荷量（典型相關二）

網路購買考慮原因	W2	生活型態指標	V2
便利自在	-0.209	流行時髦	0.141
		享受休閒	-0.076
購買資訊	-0.133	工作成就	0.276
		重視品牌	0.836*
購買環境	0.236	重視朋友	0.157
		重視家庭	-0.034
交易保障	0.531*	保守節約	-0.164
		公私分明	-0.186
購買利益	0.585*	精明務實	-0.003
		謹慎小心	-0.120

註：* 規則負荷量達顯著水準

4.6. 網路購買考慮原因、市場區隔、生活型態指標對網路購買意願之差異分析

1. 市場區隔對網路購買意願之差異；H3：市場區隔對購買意願沒有差異，實証結果顯示（見〈表 12〉）保守務實型與自由便利型兩市場區隔在購買意願上有顯著之不同，平均值分別為 2.5344 與 2.1937，t 值為 2.199，p 值為 0.029，顯示保守務實型的消費者在購買意願上明顯高於自由便利型，即保守實務型一旦收集足夠資訊做好購買評估後則購買意願反而較高。

2. 網路購買考慮原因對網路購買意願之差異；H4：網路購買考慮原因對購買意願沒有差異，實証結果顯示（見〈表 13〉）便利自在、購買資訊、購買環境、交易保障、購買利益其因素平均值高於平均的消費者比低於平均因素的消費者其購買意願顯著較高，亦即傾向較重視網路購買考慮原因五個因素皆有較高的購買意願。因此網路購買考慮原因對購買意願有顯著之差異，t 值分別為 4.8，5.389，5.690，4.665，5.302，p 值皆為 0.000。

3. 生活型態指標對網路購買意願之差異；H5：生活型態指標對購買意願沒有差異，實証結果顯示（見《表 13》）享受休閒、工作成就、重視品牌、重視朋友在購買意願上有顯著之不同，t 值分別為 2.301，2.042，2.383，1.990，p 值分別為 0.022，0.042，0.018，0.048，顯示愈重視享受休閒、工作成就、重視品牌、重視朋友，則購買意願較高。

〈表 12〉 市場區隔對購買意願平均值之差異

市場區隔	保守務實型	自由便利型	t 值	p 值
購買意願平均值	2.5344	2.1937	2.199	*0.029

註：*p<0.05。

〈表 13〉 網路購買考慮原因、生活型態指標對購買意願平均值之差異

構面	因素平均值		T 值	p 值	
	購買意願平均值	高於平均			低於平均
考慮原因	便利自在	2.7492	2.0417	4.8	**0.000
	購買資訊	2.8333	2.0550	5.389	**0.000
	購買環境	2.8530	2.0309	5.690	**0.000
	交易保障	2.7576	2.0752	4.665	**0.000
	購買利益	2.8191	2.0530	5.302	**0.000
生活型態指標	流行時髦	2.4762	2.3403	0.888	0.376
	享受休閒	2.5892	2.2386	2.301	*0.022
	工作成就	2.5609	2.2509	2.042	*0.042
	重視品牌	2.6240	2.2522	2.383	*0.018
	重視朋友	2.5657	2.2614	1.990	*0.048
	重視家庭	2.4181	2.4023	0.101	0.920
	保守節約	2.3231	2.4951	-1.119	0.265
	公私分明	2.2867	2.5347	-1.62	0.107
	精明務實	2.4980	2.3503	0.952	0.342
	謹慎小心	2.3460	2.4826	-0.887	0.376

5. 結語與建議

5.1. 結語

隨著行動網路與電子商務時代的來臨，消費者與產品服務提供者的距離將越來越小。唯有從客戶行為分析來維繫客戶關係、並從獲利管理角度來作市場與客戶區隔，導入行動網路新科技的運用，洞悉先機，才能在未來不斷發展的行動商務市場中取得一席之地。

1. 藉著本篇的研究結果，業者宜特別注意受訪者在手機無線上網購物的考慮原因最重視的為「不用忍受塞車、停車與大排長龍的困擾」，其次依序為「減少運送商品的煩腦」、「任何想購物之時間購物」、「可買較隱密性的東西」、「購物方式無拘無束，沒人干擾」等均有別於傳統購物方式，是網路購買的獨特優勢，宜善於運用來創造無限商機。以網路購買考慮原因因素平均值來看，「便利自在」、「交易保障」、「購買資訊」、「購買環境」重視程度皆在普通以上，唯有「購買利益」屬於不受重視的，顯示大專生對購買利益比較不敏感，也可從生活型態指標上最受贊同的假期放鬆、冒險挑戰、享受科技舒適便利…等充分顯現年輕人的追求享樂自在，不願被拘束，嘗試新鮮等特質來對照。業者宜針對這些特色來設計網路販賣的商品來吸引年輕的大專生。

2. 本篇研究在大專生手機上網區隔出「保守務實型」126人與「自由便利型」74人，這兩型在購物考慮原因有很大的差異，保守務實型著重於購買環境、購買利益與交易保障，而自由便利型則著重於購買資訊及便利自在。在大專生的生活型態指標上歸納出十種生活型態指標，而兩區隔只有在「重視品牌」上有顯著差異，而保守務實型比自由便利型的重視品牌，可能因品牌可以帶給保守務實型較高的產品品質與保障。故 H1：市場區隔在生活型態指標上沒有差異，假設不成立。而在大專生手機上

網購物市場中，保守務實型占多數有 0.63 之比例，業者宜針對這兩個市場區隔的市場特質去設計網路產品的行銷組合，以滿足個別區隔消費者的需求，達到目標行銷的目的。手機無線上網比一般傳統上網更多了方便與機動性質，自由便利型的受訪者應傾向較願意使用手機上網。但在購買意願上，卻是保守務實型受訪者明顯高於自由便利型。H3：市場區隔對購買意願沒有差異，假設不成立。即保守務實型一旦收集足夠資訊，做好購買評估後，則購買意願反而較高。

3. 在網路購買考慮原因與生活型態指標之互動關係上，手機網路購買考慮原因愈重視便利自在、及交易保障，則在生活型態上愈有傾向享受休閒、愈在乎工作成就的生活型態特質。手機網路購買考慮原因愈重視網路購買的交易保障與購買利益的消費者則有重視品牌之生活型態特質。故 H2：網路購買考慮原因構面與生活型態指標構面沒有相關，假設不成立。

4. 探討網路的購買意願，從購買考慮原因重視程度高於平均值的受訪者來看其購買意願較高，就生活型態指標來看，愈重視享受休閒、工作成就、重視品牌、重視朋友則購買意願較高。故 H4：網路購買考慮原因對購買意願沒有差異，假設不成立。H5：生活型態指標對購買意願沒有差異，假設不成立。建議對購買意願高的消費者重視的購買考慮原因及生活特質要特別留意，並針對消費者來設計網路產品並配合行銷策略。而對於購買意願不高的消費者針對其特質來開發產品以挖掘出潛在顧客，適當的滿足需求以刺激其上網購物之意願。

手機無線網路行動電子商務的資源運用已日趨成熟，隨著科技進步，傳輸速度、費率問題及網路交易安全問題勢必能解決，手機上網將來似乎是一種溝通方式與交易的多功能通路，將會改變消費者的生活習慣，也會為企業帶來革新。由於網際網路的進入障礙低，就消費者的購物型態而言，

網路提供了企業與消費者間良好之互動和服務的溝通管道，消費者透過手機上網進行購物，極為輕鬆方便，業者應善於利用網路交易的優勢，針對不同的市場區隔與消費者的生活型態來著手，使得消費者透過手機購物能滿足需求，進而刺激購買意願甚至改變購物習慣。只要一機在手隨時隨地享受購物之樂趣與方便，在講求速度的時代，手機上網的時代即將來臨，無線網路購買的商機無可限量。

5.2. 建議

本研究的結論，再加上研究者在研究過程中的一些心得，對行銷實務之涵義，提供給業者一些實務上的建議。

1. 降低消費者付款及交易上的風險：建議網路商店建立良好的付款及交易安全可靠，加強公司編碼解碼的技術，注意消費者資料的保護及網路侵權問題，產品運送過程安全性和法律保障程度，降低消費者在網路交易時所遭遇到的風險；除了靠業者的努力之外，設立一公正的中間認證機構也很重要，透過此中介機構，有效的降低買賣雙方網路交易不可預知的風險。
2. 提供商品低價策略：價格會影響消費者一般性的購買決策，而當通路型態改變時，價格仍舊是消費者最重視的因素之一。消費者網路商店較一般傳統商店少了實體商店的建構成本及人員的雇用成本，其商品應該較實體商店更便宜，所以提供低價產品誘因是必要的。但低價策略通常是廠商最不願使用的方法，因此廠商應該採取產品差異化或網站專業化，解決和傳統通路之間的衝突，創造獲利空間。
3. 加強網路購買的服務品質：網路購買與傳統商店並沒有差別，消費者都希望業者提供個人化、可信度高的服務傳送系統及美觀、活潑、有創

意的網頁；建議業者除了提供完善的售後服務和品牌信譽的附加價值外，也可依據產品的特性，提供詳細的圖片、聲音、影像及文字描述，增加消費者網路購買的接受度。

4. 提供通路選擇多變化傾向的誘因：消費者多樣化的購物型態，廠商所提供單一的購買通路型態已不能滿足消費者的需求，網路商業的發展，對於廠商在通路變革上產生了新的商機。可透過網站的多媒體功能，創造網站與消費者之間的互動、溝通，引起消費者的好奇心，並讓消費者了解網路購買的獨特性及優點，提高消費者移轉通路型態至網路購買的接受度。

5.3. 研究限制

本研究由相關文獻探討來建立本研究之架構與研究假設，並依據以往研究對各構面的衡量加以修訂成本研究之問卷，但仍有下列研究限制：

1. 本研究受限於人力及財力以便利抽樣私立僑光技術學院五個班級的學生為樣本，雖年輕族群是手機上網重要的市場，但樣本全為同一學校學生背景太類似，可能影響研究結果不能廣泛推論所有手機上網之消費者。
2. 透過問卷調查對受訪者網路購買考慮原因重視程度來臆測其對手機上網購買考慮原因。但實際上網路購買與手機無線上網購物仍有些不同。
3. 本研究即假設手機上網傳輸速度快、費率便宜及安全無慮之情況下，但上述皆為手機上網的重要考量因素，受訪者是在假設(虛擬)的情境下填答問卷，因此受訪者並非是真正具有購買意願者。本研究已力求各項客觀條件之完善與真實，但仍無法完全排除真實與虛擬二者在手機網路購買情境上之差異。

4. 由於手機上網的技術與服務是近一、二年內的發展，文獻仍以散見報雜誌的報導為主，缺乏學術期刊的文獻。然而影響手機上網購物的因素相當多，本研究限於時間與成本的考量，只針對手機上網購買考慮原因、市場區隔、生活型態及購買意願等來探討，因此應以謹慎的態度解釋本研究結果。

附錄一

各位同學好：

這是一份關於“手機網路購買考慮原因與生活型態之研究”的問卷，
 以上問卷請您儘快完成，並且請在填寫完問卷後，將您的填答，
 您對手機網路購買考慮原因及生活型態的認同請選填答案。謝謝您的填答，
 敬祝健康愉快、學業進步！

僑光技術學院 李淑芳敬上

一、手機網路購買考慮原因

您若透過手機上網購物考慮原因的重要程度如何？	一點都不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1 商品資訊很豐富，更新速度快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 市面上不好找的商品，網路上比較容易找到。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 在網路上更容易選擇、比較品牌、商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 網路購買提供的商品資訊比較容易滿足個人化的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 該網站有推薦網友購物建議或替代方案。例如：針對消費者預算的購買建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 網路商品售價比其他購物方式還便宜。例如：折扣較多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 網路購買空間很有趣。例如：搶標、殺價的過程很刺激。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 該購物網站能提供快速、方便的提貨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 網路購買可降低搜尋商品資訊所花的金錢、時間與精力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 網路上的特賣活動比較多，花樣也很新奇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 可以在任何想購物的時間購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 購買流程比其他購物方式簡單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 該購物網站推出的商品品質可靠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 有會員專區，提供專屬會員的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 比其他購物方式有趣，例如多媒體的展現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 不用出面，可以輕鬆地買較隱密性的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 比其他購物方式更無拘無束，沒有其他人干擾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 不用忍受塞車、停車與大排長龍的困擾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 該購物網站有完整、詳細的退換貨處理程序。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 有留言板、聊天室可交換訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 遇到購物上的問題，該購物網站能立即解決。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 網路購買付款方式有很多種選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 網路購買減少自己運送商品的煩腦。例如： 有宅配（送貨到家）服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 該購物網站有良好商譽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、生活型態

您對於生活型態的同意程度如何？	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1 我要做的事情很多，時間老是不夠配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我經常注意自己的收支和經濟狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我認為高科技產品使我的生活更舒適便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 為享受休閒，花多一些錢也是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 我信任報紙的報導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 我很注意流行的趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 我喜歡與家人一起共進晚餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 生活中，休閒與工作劃分得相當清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 交朋友是憑感覺的，並非憑原則交朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 假期中我只想休息和放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 在我生活中，廣告是不可缺少的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 我對我的成就寄以很大的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 工作上最佳報酬應該是成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 在社交活動時我是比較活躍的份子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 買東西時，我通常貨比三家，以免買貴了吃虧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 廣告格調低的產品，我不會去購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 為了賺更多的錢，我可以犧牲休閒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 我做事比較獨立，不喜歡依賴別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 跟朋友在一起，能放鬆自己及享受樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 我覺得節省開支比拼命賺錢來得重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 我買東西時，主要的考慮因素通常是價錢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 我經常利用假日與家人團聚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 人生本來就應該時常冒險去接受挑戰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 我對新型產品很感興趣，而且會主動注意新產品訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 在購買產品時，還是以有廣告的廠商比較可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 在購買產品時，我通常參考朋友的意見以決定購買的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 我時常會買新品牌來試用看看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 產品與品牌經常是我和朋友閒聊的話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 16~18歲 19~20歲 20歲以上
3. 你每個月的手機帳單約多少錢
300元以下 300~599元 600~899元 900~1199元 2000元以上

參考文獻

- 李定家（2000），*網路購買之降風險策略之研究*，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 沈永軒（2002），*台灣行動電話市場區隔與定位分析—以行動增值服務市場為例*，國立台灣大學國企研究所碩士論文。
- 陳廣山（2000），*人格特質與人口統計變數對網路購買知覺風險、降低知覺風險策略之影響*，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳瑞斌（2001），*台灣地區全球訊網網際網路購買行為激勵因素之研究*，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 郭淑雲（2001），*消費者特性與網際網路購買意願關係之研究—以生鮮食品為例*，國立中興大學行銷研究所碩士論文。
- 張雅清（2000），*無線網際網路市場區隔之研究*，國六政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 楊志龍（2002），*手機服務便性對消費者行動商務付費使用意願*，輔仁大學資訊管理研究所碩士論文。
- 鄭力嘉（1998），*影響網路使用者採行線上購物因素之研究*，國立屏東科技大學資訊管理研究所。

- Baird, I.S. and T. Howard (1985), Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking, *The Academy of Management Review*, 10(2), 230-243.
- Baks, J.Y., (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implication for Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43(12), Dec, 1676-1692.
- Bauer, R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for A Changing World*, Chicago: *American Marketing Association*, 389-398.
- Baumgartner, H. and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th ed., 219.
- Brooker, G. (1984), An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk, in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas C. Kinnear, Urbana, IL: *Association for Consumer Research*, 439-441.
- Cox, D.F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases, in Donald F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.
- Engel, J.E., R.D. Blackwell & D.W. Miniard. (1990), *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. (1992), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., p326, Chicago: Richard Dirwin.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P., (1996), Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Forthcoming, *Journal of Marketing*, 50-68.
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (1999), *e-Business: Roadmap for Success*, 114.

- Kiang, M.Y., Raghu, T.S., and Shang, H.M. (2000), Marketing on The Internet – Who Can Benefit from An Online Marketing Approach? , *Decision Support System*, Vol. 27, 383-393.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberh, B.J.(1997), Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 329-346.
- Plummer, J.T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 33-37.
- Raju, P.S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Reynolds, F. D. and Wells, W.D. (1995), *Consumer Behavior*, 34.
- Richmond, A. (1996), *Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study*, Computer Network and ISDN Systems, 28, 1469-1480.
- Roselius, Ted, (1997) Consumer Rankings of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Scansaroli, Jay A and Vicky Eng,(1997), Interactive retailing: Consumers on Line, *Chain Store Age*, Jan, 5A-8A.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.,(1994), *Consumer Behavior*, 5th. Prentice Hall Inc.
- Shimp, T.A. and Bearden, W.O. (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception, *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.
- Wind, Y. and Green, P.E. (1974), Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, in William D. Well ed., *Life Style and Psychographics*, (Chicago: AMA, 99-126.)

A Analysis between Mobile Commerce Shopping Features and Life Styles

Shu-Fang Lee Wen-Jang Kenny Jih***

Abstract

This paper describes the methodology and the results of a research project conducted to examine the relationships between the functional features of Internet shopping and the indicators of life style as viewed from the marketing point of view. The research methodology surveys college students on the Internet functional features that motivate their online shopping decisions and collects information about their life styles. The data on motivating factors are analyzed with factor analysis, cluster analysis, and discriminant analysis. The life style indicators are analyzed with factor analysis. The relationships between these two sets of factors are then examined with canonical analysis. The results reveal that online shoppers using mobile phones can be categorized into those who emphasize physical setting of the shopping site, transaction protection, and transaction utility, and those who value convenience and information availability associated with their shopping experience. With regard to relationships between online motivating factors and life style indicators, it is found that 1. Those who emphasize convenience, shopping site physical environment, and transaction protection tend to value the life styles characterized by enjoying leisure, and job accomplishment; 2. The emphasis on transaction protection and purchasing utility is significantly affected by brand image; With regard to motivating features, the research finds that 1. Those who emphasize comfort, protection, and utility are more motivated for online shopping than those who value convenience and information availability; 2. All five motivating factors have

* Department of Business Management Overseas Chinese Institute of Technology

** Department of Computer Information Systems Middle Tennessee State University

positive and significant relationships with willingness of online shopping; and 3. The life style that emphasizes leisure, job accomplishment, brand image, and friendship is related to higher willingness of online purchasing.

Keywords : internet 、 mobile commerce 、 market segmentation 、 life style 、 internet shopping

