

# Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式

郭貞\*

## 摘要

進入 Web 2.0 時代，上網搜尋與分享消費資訊已成為消費者的日常習慣。本研究以實證資料檢驗了以日本電通廣告公司（dentsu）提出的 AISAS 為藍本的網路消費模式。從資料分析結果顯示如今網購者女性多於男性，40 歲以下的民眾比年長族群多。上網搜尋商品資訊與使用 SNS 分享指標對於網上交易購買頻率都呈現相當顯著的正向推力，AISAS 模式中強調的搜尋與分享均具有關鍵效益的假設得到支持，但是研究結果並不能區分二者的先後順序。四個購物傾向都對偏愛網購傾向有影響，但是只有便利至上傾向會直接提升網購頻率。

**關鍵詞：**消費傾向、商品資訊搜尋、網路口碑行銷、網路購物、線上購物

\* 郭貞為政治大學廣告學系教授，Email: kuoch@mail2.nccu.tw。

投稿日期：2013/8/6；通過日期：2014/10/31

## 壹、研究緣起

根據台灣寬頻使用調查數據顯示，截至 2012 年五月台灣地區上網人口約有 1,753 萬人，連網普及率為 75.44%。其中曾經使用寬頻網路的人數為 1,530 萬人，超過八成七。由此可見寬頻已經是全國上網民眾的主要方式。從人口特性來看，「10～39 歲」（90.0% 以上）民眾有上網的比例明顯高於其他年齡的民眾，此外，40 歲以上的民眾隨著年齡愈增長，曾經上網的比例愈低，65 歲以上民眾上網比例約一成九（18.8%）（吳沛真，2012.07.09）。這份報告也指出：個人的網路社群服務使用率高達 67.62%，網路購物服務使用率為 59.62%；這些網路社群使用者主要是 44 歲以下的族群，其中 20～24 歲的使用者比例最高（89.5%）；而且，他們使用的原因主要是受到同儕的影響而使用。如果單就網路購物者的年齡分布來看，以 22～44 歲者的比例最高。他們使用網路購物的主要原因是「免得出門」和「價格優惠」，單次購買的金額以 2,001～5,000 元最多（28%）。報告中更指出，女性在使用網路社群服務和網路購物上比男性活躍；男性則是線上遊戲的使用頻率超過女性。而且有近五成的受訪者表示：他們會因為網路購物而減少在實體商店的消費次數（同上引）。

根據經濟部商業司的調查顯示，2012 年台灣電子商務市場規模已達 6,791 億元新台幣，相較於前兩年每年都有 21% 左右的增長率。因此經濟部根據此增長率作預估，2013 年時可高達新台幣 8,107 億元。資策會 FIND 針對網購者的調查則顯示，在 1,615 萬名「最近一個月有上網的消費者」中，有 36.2% 的人有從事網路拍賣或購物，這包括了與網路商家或賣家進行購買產品或服務，甚至參與競標的行為。換言之，這相當於 585 萬消費者有從事網購行為，比 2010 年的 260 萬人多出一倍以上。他們觀察到的趨勢有二：(1) 行動裝置的潮流，帶動民眾在網路上從事影音活動及檔案上下傳的行為更加活絡，(2) 社群網站串起的社群團體，有助於社群遊戲、團購等活動的發展，增加民眾對於網路的黏著度（蘇怡青，2012.07.26）。

在商業調查公司的數據方面，台灣創市際市調公司 2012 年的調查資料顯示「最近 3 個月內」，有 92% 的台灣網友曾瀏覽過購物網站，有 83% 的網友最近曾經有在大型網站購物的經驗；同時他們之中有 91% 在最近 3 個月內有進行購買消費（創市際市場研究顧問，

2012.10.12)。微軟數位廣告 Microsoft Advertising 和安吉斯 (Aegis) 數位行銷集團合作，委由英國專業市調公司 Essential Research 進行一項涵蓋全球及亞太地區 17 個國家的大規模市場調查，調查資料明顯發現新一代消費行為，不再只是由需求、比價到購買的單純直線性過程；現代消費者會花費時間在數位媒體研究及尋求最佳採購策略，同時在購買完成後，還會進一步將心得分享給親友或網路上的陌生人。簡而言之，他們的消費流程由單純的線性模式，轉向循環回應的購物旅程。根據他們的調查資料顯示，超過 60% 的台灣受訪者期望進行網路購物，有 20% 的人會使用手機研究購物資訊，16% 的消費者想要直接透過手機購物。同時，台灣消費者具有強烈的尋求價格導向，在購買前「比價」是他們極為關注的重點。有 66% 的人使用網路比價功能，另外，有 70% 至 80% 的受訪者表示會在購物前先參考網路意見。因此網路訊息造就了新一波「口碑」(word of mouth) 式行銷效能 (陽光馬戲團，2011.04.22)。

由此可見，數位媒體已經成為台灣消費者最重要的「採購夥伴」，絕大多數的台灣消費者會閱讀大量網路訊息，並且頻繁透過各種網站進行購物研究。微軟數位廣告電子報指出，調查中 65% 的受訪者會透過手機或行動裝置下載電子折價券，另外還有 63% 及 59% 的消費者會搜尋餐廳及商店促銷資訊。其中台灣消費者購物時運用手機及手持裝置的比例，在所有調查的 17 個國家中都位居前四名；平均有超過五成的人於購買電子產品、服飾及日用品時，會利用到手機或行動裝置蒐集資訊、查詢或採購；有 24% 的台灣受訪者表示，他們對於透過行動電話進行的購物及付款的模式深感興趣 (陽光馬戲團，2011.04.22)。

在 Web 2.0 時代，消費者不僅可以通過網路主動獲取資訊，還可以作為發布資訊的主體，與更多的消費者分享資訊，因此消費者從接觸到消費刺激到最後達成購買的過程也跟著不同的變化。簡而言之，他們的消費流程由單純的線性模式，轉變為循環回應的購物旅程。針對這種趨勢，日本電通廣告公司 (dentsu) 於是提出一套新的 AISAS 行銷理論，將網路時代的消費與採購流程分成：認知、興趣、搜尋資料、行動、分享五個階段 (MBA 智庫百科，2012；Iskandar & Iskandar, 2012)。傳統消費模式是線性發展，新一代購物旅程則充滿循環互動。電通的 AISAS 行銷模式的基礎是建立在 CGM (consumer

generated media) 消費者發布型媒體概念上；這些 CGM 以 Blog、Wiki、BBS、SNS 等為主要形式的個人媒體，不僅涵蓋個人資訊發布和群體資訊共用，還涉及到將新聞和企業資訊（也包括廣告）進行比較討論等各種各樣的傳播形式。此時資訊發布由從前的 B2C ——由商家向消費者發布的模式，轉化為「B2C2C」——由商家向消費者發布之後，消費者向消費者發布與共用的模式。

相較於商業市調公司的調查結果，2012 年傳播研究資料庫的調查則發現，有將近七成的受訪者曾在網上購物；雖然有將近八成四的受訪民眾認為網路購物的風險和不確定性比較大，但是依然將近二成二的受訪者選擇網路作為他們最主要的購物管道；另有二成受訪者表示：「同樣的東西寧願在網上購買」。更有意義的發現是受訪者在購物前搜尋資訊時，他們會相信的眾多信息管道當中，「網路上使用者的資訊分享」排在第二位（13.1%），僅次於「親友推薦」（58.4%）。由此可見，網購在今日的台灣愈趨普遍的態勢，確實十分明顯。

本研究的主要目的有以下幾項：(1) 發現網路購物者的素描輪廓；(2) 檢驗數位時代新的 AISAS 消費模式——網路口碑分享帶動消費——是否確實；(3) 探討民眾不同的購物傾向，例如，便利至上、精打細算、眼見為憑、和休閒娛樂導向，對於民眾的網路購買行為有怎樣的影響。

## 貳、文獻探討

### 一、AISAS 模式

在 Web 2.0 的時代，AISAS 模式是對 AIDMA 的顛覆。早在 1898 年美國的廣告學者 E. S. Lewis 即提出了 AIDMA 消費行為模式，此模式被廣泛地運用在探討一般消費者購買心理的整個過程，其主要理論為：消費者先是開始注意（attention）商品／服務，繼而產生興趣（interest），再產生慾望（desire），然後形成記憶（memory），最終促成購買行動（action）（劉德寰、陳斯洛，2013.05.16；Alibaba Trade Forums, 2011.03.12）。此模式主要係應用在傳統的大眾傳播環境，消費者主要通過傳統的大眾媒體報紙，雜誌，廣播和電視來獲取資訊的來源。這幾類媒體的共同特點便是互動性低，消費者無法對自

已感興趣的資訊進行深度搜索。然而隨著網路的普及，消費者獲取資訊的管道更加多元，大量的資訊要引起消費者的注意已非常困難，要讓消費者每天面對不斷湧入的超載過量的行銷資訊產生記憶，更是困難重重，因此 AIDMA 很難再適應目前的資訊傳播生態。

2004 年日本電通公司提出了 AISAS 模式，他們認為消費行為正從傳統的 AIDMA 逐漸走向含有網路特質的 AISAS 模式（MBA 智庫百科，2012.12.26；Iskandar & Iskandar, 2012）。這兩個行銷模式不同之處，在於消費者購買行為的前後多了兩個具備網路特質的 S 的出現——搜尋（search）與分享（share）。這兩個 S 正充分展現了網路對於人們生活的方式及消費行為之影響與改變（曹芳華，2009）。所謂搜尋，係指透過各種傳統或是新興資訊管道蒐集相關商品資訊；而分享則是指消費者將所購買之商品／服務評價、印象，發表在個人部落格，或是一些知識網頁等。換言之，消費者會注意（A）商品／服務，進而產生興趣（I），藉由網路的搜尋（S）來得知商品／服務的訊息，然後產生購買行為（A），最後再進一步將資訊分享（S）給其他消費者。

這裡就產生了另一個關鍵的概念 CGM，係指由消費者本身所產生的媒體資訊，如部落格，社群網站等不同型態，為所有口碑可以衍生的總稱。CGM 為 Web 2.0 概念延伸出的產物，較常見的有 BBS、部落格（blog）、社群網站（SNS）、交流網站（Q & A community）等。原本只能瀏覽資訊的消費者，可藉由此媒介親自參與發表意見並保存在網路上。經由網路上分享 CGM 的想法及意見，很快地又成為他人搜尋情動的對象，如此循環過程便形成網路口碑。簡而言之，在數位時代，消費者已從被動的接收廣告訊息，到主動搜尋或分享自己有興趣的產品與服務，使得消費者不但接收廣告、也傳播廣告，甚至將該訊息再分享給朋友。（蘇怡青、李雅萍，2012.05.15）。

雖然有些學者不認同 AISAS 模式，他們認為在網路未興起之前消費者在購買前後也會出現類似的行為，例如蒐集商品情報、向親友抱怨或推薦商品，形成正面或負面的口碑。但是這些行為只能在人際網路上留下痕跡，傳布的速度和力量小得多。自從 Web 2.0 時代的興起與普及後，Google、維基百科、即時通訊、部落格、微博、臉書、推特、噗浪、等相關大量資訊集散地與溝通工具的出現，為消費者提供了多元的搜尋來源，也為分享提供了大量的管道；使得消費者搜

尋、購買行為、及分享都能夠留下痕跡。越來越多的企業和行銷者利用 SNS 社交網站中電子口碑的力量，消費者參與 SNS 網站電子口碑傳播的影響，變得極其重要。在這樣的傳播環境之下，AISAS 模式的應運而生，商家最希望能成功鼓動促成消費者，分享高品質的商品信息給友人或不特定的網友。

李曉娥（2012.02.28）在研究中探討 SNS 社交網站中可能影響網民資訊分享行為的因素，她發現分享已成為 SNS 社交網站的首要功能，社交關係網改變了資訊傳播的路徑，關係網中的好友成為二次傳播的主體，大大影響著資訊的擴散。她也發現具有開放性格的人更願意分享功利價值資訊，女性比男性更願意分享享樂價值資訊。

## 二、網路口碑

口碑是透過非商業管道以及人際溝通所傳遞的商業資訊（word-of-mouth）。Westbrook（1987）認為口碑是消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價，經由非正式的管道傳達給其他消費者之行為。Katz & Lazarsfeld（1955）發現口碑傳播比其它傳播媒體更為有效；口碑的影響力是報紙與雜誌廣告的七倍、人員銷售的四倍、電台廣告的兩倍。口碑傳播的過程是一個動態的、有力的消費者動力。口碑傳播對於品牌轉換或是態度改變，都有著關鍵性的影響力。有研究發現：消費者分享消極經驗的可能性比分享積極經驗的可能性要大 3 至 10 倍，行銷者會竭力避免會影響商譽的負面口碑（Lau & Ng, 2001，轉引自李曉娥，2012.02.28：2）。

在網際網路普遍的今日，學者將網路口碑界定為由顧客對一個產品或公司的認識或經驗，經由網際網路提供正面或負面意見給其他人知道。如今消費者搜尋產品相關資訊的方式不但發生了很大的改變，而且對於影響消費者購買決策的口碑傳播，也提供一種全新的途徑（Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Dwayne, 2004）。顧客經常透過瀏覽網頁的動作，收集其他消費者所提供的產品資訊與主題，Gefen（2000）的研究也指出網路消費者在進行購物時，相當重視網友的評論甚於廠商所提供的資訊，而消費者願意對該網站產品提出評論與意見時，其對網站忠誠度也就越高，而消費者網站的忠誠度也就越高。

在網路的交易模式下，由於網際網路的商業環境是較難以被保

證且無法控制的，因此信任是較為重要的影響因素（Reichheld & Scheffer, 2000）。信任對網路使用者購物的決策有相當的影響程度，消費者個人對網站的「熟悉度」與「信任」，會增加其對網站商品資訊的詢問度，以及提升其在該網站購買商品的意願，這其中又以「信任」的影響力較大。「信任」對網路使用者購買商品決策的正面影響，猶勝於詢問商品資訊。這是因為消費者必須在服務或商品提供之前先行付款，因此消費者的信任對於電子商務更顯重要性。其他學者在探討信任對於網路購買意願之相關性方面，大致上均獲得相近的結果，他們的研究均指出，消費者對網站的信任，確實能夠有效且正面地影響消費者對網站的購買態度與行為（Gefen & Straub, 2004；Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000；Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006；MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986）。除了信任之外，良好的網站體驗價值也有正面的貢獻。國內學者的研究結果顯示，網站體驗價值愈高也能直接提升消費者對於該網站口碑傳播的意願。換言之，美好的體驗會使顧客產生正面的行為意向，網站體驗價值愈高，會提升消費者對該網站或該品牌的信任程度（蔡淑梨、劉昱謙，2011.06）。AISAS 模式中的 Search 與 Share 正是消費者找尋相關信息以增加網路信任，並且分享經驗與資訊以建立網路口碑的積極參與行為。

### 三、消費者購物傾向

購物傾向（shopping orientation）是指消費者對於購物此一行為的傾向和習性。有學者們認為購物傾向屬於生活方式的一部份，因此在給予操作性定義和測量時都採用生活型態調查中常用的活動、興趣、和意見（AIO）陳述句類型題項（Gehrt & Carter, 1992；Korgaonkar, 1981b；Lumpkin, Hawes, & Darden, 1986；Stone, 1954）。他們把消費者加以分群，給每一群定一個名稱代表其相近的屬性，並且描述各消費群的人口背景特質。例如，Stone（1954）在其研究中把消費者分成經濟型、個性化型、倫理型和漠不關心型四群。Korgaonkar（1981a）則把消費者分成六群：娛樂型、品牌忠誠型、商店忠誠型、價格取向型、心理社會型、和時間取向型。郭貞（2000.04）及郭貞、李海容（1999）在比較台灣和美國的網友時，建構了五種消費者購物傾向的測量模式：便利至上型、精打細算型、精挑細選型、眼見為憑型和

休閒娛樂型。她比較台灣與美國兩地消費者的購物傾向，對其在網上購物行為之影響，她發現當台灣與美國兩地的網友有愈強的便利至上的傾向時（ $\beta = 0.110, 0.135$ ），其上網購物的頻率愈高；但是，如果他們的眼見為憑傾向愈強，而且比較注重購買前先檢視商品時（ $\beta = -0.225, -0.083$ ），他們上網購買的頻率比較低（郭貞，2000）。

#### 四、偏愛網購者特性

創市際市場調查顧問 2004 年進行一項網路購物族群調查（創市際市場研究顧問，2004.07），他們從生活型態切入精準地描繪出高網購潛力的網路族群特性。他們依照網友在網路上的活動、興趣、及意見，將他們分為八個族群，並且發現其中有五個是較具網路購物潛力的族群：菁英知識族、知性消費族、網路八爪魚、摩登菜籃族、和哈拉飛遜族。菁英知識族多為高社經地位，較偏好買賣股票或基金，以及購買 3C 產品；知性消費族求知慾高，購買書籍雜誌的比例最高，同時他們重視休閒，所以購買機票及旅遊行程等相對較多；網路八爪魚在許多品類的購買比例都是所有族群之冠，將 3C 產品、機票及旅遊、線上教學、股票基金、名牌精品、情色商品、影音、付費增值網路服務、生活雜貨、食物名產、布偶玩具和電玩遊戲等都一網打盡；摩登菜籃族具有主婦的特質，購買美容美體、生活雜貨相對較多；至於趕流行又重外表設計的哈拉飛遜族則喜歡購買美容美體、名牌精品和服裝飾品。其中哈拉飛遜族是一群追趕流行的新新人類，對於有趣或促銷的廣告標題最想點選進去一探究竟；摩登菜籃族結合購物態度的精打細算，會留意網路廣告的促銷訊息。

由於女性比男性更經常在網上購物，東方線上 2008 年做了一項女性網購族群的分析，他們發現，相較於全體女性消費者，女性網購族群具有以下的特性：對花費通常沒有精明的規劃、衝動購買比重高、對知名品牌的偏好度高、價格不是其最重要的考量因素。在資訊獲得上多依賴網路，更會享受生活，對國外、進口事務、商品或服務的偏好度高，對新奇、流行事務的接受能力高，追求一種能夠「符合、彰顯自己風格」的消費（數位時代，2008）。



## 參、研究架構與研究假設

既然 AISAS 消費模式下的消費流程由單純的線性模式，轉變為循環回應的購物旅程；消費者從被動的接收廣告訊息，轉變為主動搜尋或分享自己有興趣的產品與服務，其行為模式中的 2 個 S —— 搜尋與分享，扮演了關鍵的角色，此二者是可以同時並存的。換言之，AISAS 的核心精神是消費者同時是資訊搜尋者與分享提供者，二者相輔相成，而且這個歷程是循環的，因此不必過分強調因果先後順序。作者乃以日本電通廣告公司提出的 AISAS 為藍本，以消費者上網搜尋商品資訊，和透過網路社群媒體互動分享做為主要自變項，來預測其網路購物行為與傾向。作者建構出以下 2 個研究架構——AISAS 消費模式 1.0 版和 2.0 版。在 1.0 版的架構中包含三個主要變項：(1)「網路使用行為」包含兩個 S —— 網上搜尋、使用社群媒體，以及個人非因工作和學業目的之上網時間。(2)「平日網上交易與拍賣頻率」，與 (3)「偏好網路購物」代表個人對網購之態度傾向。在這個架構中，搜尋與分享雖是關鍵的預測變項，但是此二者可以同時存在而且循環而行，並不需強調其先後順序。網上交易購物的行為（頻率）是主要應變項，偏愛網路購買（行為傾向）是次級應變項，也可被視為中介變項。作者認為網購行為與網購態度傾向二者關係密切，AISAS 模式中的 A 雖然是指行動／行為，但是態度傾向也是一個很重要的先行變項，應該一同被納入研究架構中。

此研究架構（圖 1）上的網路使用行為包含 3 個有正向相關的網路使用行為，其中上網自娛時間是包含所有與工作學習無關的上網時間的指標，其中包含網購以及和網購無關的娛樂使用（例如，電腦連線遊戲、看影音視訊等）。另外 2 個（Search & Share）則是較有具體目的性的行為測量指標。由於偏好網路購物傾向是個與消費者網購行為直接相關的變項，它對於上網自娛時間會有較明顯的中介效果；但是對搜尋和分享二者則可能只有部分的中介作用；以上三個網路使用行為變項與偏愛網購的消費者傾向以及網上交易頻率，應該會呈現正向的關係。

依據此架構與以上的推論，作者衍生出以下的研究假設：

**H1a：**網上搜尋消費資訊、使用社群媒體，以及個人上網娛樂時間對於個人的網上交易購買行為有提升的作用。

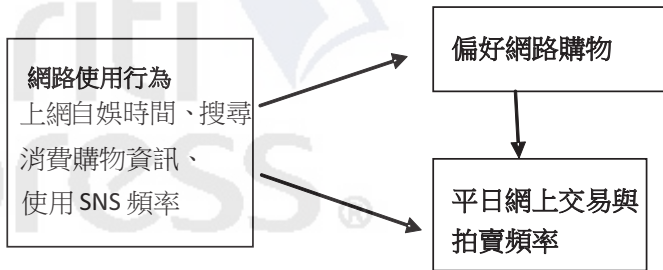


圖 1：研究架構——AISAS 1.0 版消費模式

- H1b**：網上搜尋消費資訊、使用社群媒體，以及個人上網娛樂時間對於個人的偏愛網購態度傾向有提升的作用。
- H1c**：個人的偏愛網購態度傾向會提升其網上交易購買／拍賣行為的頻率。
- H1d**：個人的偏愛網購態度傾向對於上述三個自變項預測網上購物行為時，有不同程度的中介效果。

除了以上的 2 個關鍵預測變項之外，作者認為還有其它個人差異因素也可能對網購行為與態度產生影響，於是發展出一個延伸版的 AISAS 2.0 版消費模式架構（圖 2）。在此架構中作者將新加入的預測變項可分為兩大類：(1) 受訪者的人口背景因素，例如，性別、年齡層、教育程度與個人收入；(2) 消費者的購物傾向（或習慣），例如，便利至上、精打細算、眼見為憑、和休閒娛樂。偏愛網購傾向依舊是中介變項。

從歷年的研究調查中已經發現女性比男性對於網購更加活躍；年輕人、教育程度較高者通常是網路使用和網購的主力；另外，購買力與其收入多寡有正相關，因此作者推論出以下的研究假設：

- H2a**：民眾的性別、年齡層、教育程度、和個人收入，對於個人的網上交易購買行為會產生不同的影響。
- H2b**：民眾的性別、年齡層、教育程度、和個人收入，對於個人偏好網上購物傾向產生不同的影響。

民眾的四種購物傾向——便利至上、精打細算、眼見為憑、休閒

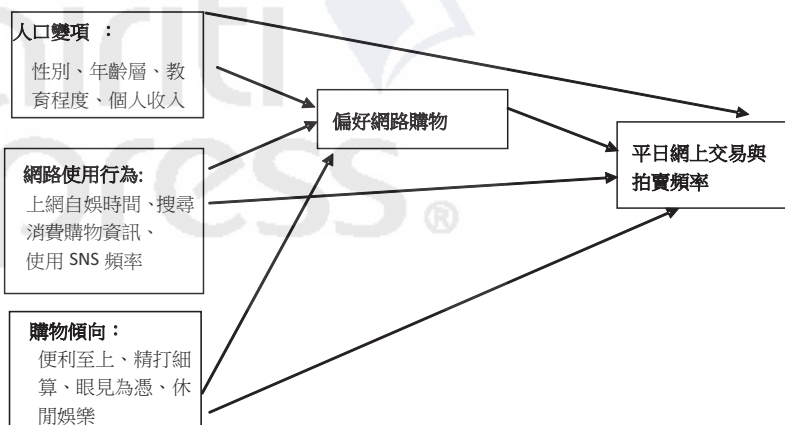


圖 2：研究架構——AISAS 2.0 版消費模式

娛樂，在以前的研究中，學者曾發現眼見為憑傾向會降低網購行為，因為網購不若實體店鋪購買能親自檢視所購買之商品。其餘的三者都可能提升網購頻率，因為網路提供消費者隨時隨地購物的便利性；消費者也能四處比價找尋物超所值的商品，很符合精打細算的原則；如今網路商城貨品琳琅滿目，消費者雖然足不出戶也可在網上瀏覽虛擬商城，這也提供了娛樂休閒功能。因此作者推行出以下的研究假設：

- H2c**：民眾的四種購買傾向——便利至上、精打細算、眼見為憑、休閒娛樂，對於個人的網上交易購買行為會產生不同的影響。
- H2d**：民眾的四種購買傾向——便利至上、精打細算、眼見為憑、休閒娛樂，對於個人偏好網上購物傾向產生不同的影響。
- H2e**：個人的偏愛網購態度傾向對於上述 2 類自變項——人口變項、購物傾向——在預測網上購物行為時，有不同程度的中介效果。

## 肆、研究方法

### 一、抽樣方法

本研究為國科會傳播調查資料庫一期一次大調查的一部分，作者有參與題項擬定，並依照個人對於 AISAS 網購行為之研究興趣，擬

定相關題項納入施測的問卷中。同時本次調查也納入許多大家共同感興趣的題項，例如，網路使用行為，社群媒體使用行為等。本研究的母體是台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民，抽樣方式以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame），並且使用分層比例機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS）進行抽樣。分層指標包含「人口密度」、「教育程度」、「65歲以上人口百分比」、「15～64歲人口百分比」、「工業就業人口百分比」、「商業就業人口百分比」等，將台灣之鄉鎮市區分為六層。在抽樣時，先計算各分層所有鄉鎮之人口數，依其人口數比例來分配各分層欲抽出之人數，並在各分層中依人口數多寡而抽取一定數目的鄉鎮市區；其後，在每一鄉鎮市區中，依人口數之多寡依照等距抽樣法有系統地抽取一定數目的村里；最後，在前述中選村里中再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案。在所有受訪個案抽出後，則利用內政部所提供之100年度十二月份的人口資料進行樣本代表性檢定（goodness of fit），以查核抽出樣本的個人人口特徵分布是否與母體資料一致，檢定項目包括(1)性別，(2)年齡，(3)年齡×性別三分組，而檢定結果呈現樣本與母體是一致的。

正式面訪調查工作自2012年7月1日起至9月10日止，全台灣共抽樣80個村里進行訪問。回收資料經過整理之後，共得2,000個成功樣本。

## 二、研究變項測量

作者感興趣的主要應變項是受訪者「平常上網購物交易和拍賣的頻率」。另外，還有個「偏好網購」行為傾向，是由兩個測量題項組成的複合指標，它代表受訪者對於網購的態度。作者將調查中關於網路使用和社群媒體使用的題項，經過因素分析與信度分析檢驗之後，篩選了最適宜的變項來代表研究架構中關鍵預測變項：搜尋與分享。其中「上網搜尋購物消費資訊」本為複選題，受訪者若勾選會搜尋消費購物和觀光旅遊資訊的選項時得1分，未勾選得0分，再將受訪者在此二選項的得分加總成為複合指標。網路資訊分享的複合指標「SNS指標」則是由作者依據各題項的內容效度，再經過信度檢驗後，挑選出7個最直接相關的題項所建構成的。除了網上資訊搜尋類型是

複選題做勾選之外，其餘的測量題項均採用 5 點的 Likert 量表（請參看附錄）。

## 伍、資料分析與發現

從初步資料分析中發現，有將近七成的受訪者表示曾在網上購物，37.5% 的受訪者自陳「有時」或「經常」上網購物。有趣的是，儘管有八成以上的民眾都知曉網路購物風險不小，但是卻仍然有超過二成的受訪者選擇網路作為他們最主要的購物管道（參看表 1）。

值得注意的是，民眾購物時最相信的商品訊息來源，除了親友的推薦（58.4%）居首位之外，那些素未謀面的網友所分享的資訊則排名第二（13.1%），甚至公司與商品網站（7%）的訊息也排名在廣告和新聞報導之前。由此可見，網路已成為商品資訊首要來源，同時也是受歡迎的購物通路。時下網路經濟正夯，而且普及性日增，這些網購族群的輪廓究竟如何呢？以下是關於網購族群在人口變項上的特徵之描述。

### 一、網路購買者的輪廓

若單從網購頻率和各個人口變項的相關分析結果來看，網路購買者大略的輪廓如下：(1) 女性多於男性 ( $\gamma = 0.131, p <$

表 1：消費者網路購物行為、態度與購買傾向

(N = 1,385)	人數 (有時 + 經常)	百分比
平常上網交易購物或拍賣頻率	379	37.5%
消費者網路購物態度	人數 (同意 + 非常同意)	
網路購物不確定性多	1,156	83.5%
網路購物風險比較大	1,161	83.8%
網路購買是主要方式	303	21.9%
同樣的東西寧願在網上購買	278	20.1%
消費者購物傾向 (N = 2,000)		
便利至上型消費者	1,145	57.3%
精打細算型消費者	1,446	72.3%
眼見為憑型消費者	1,185	59.3%
休閒娛樂型消費者	899	45%

0.001)；(2) 年輕者多於年長者 ( $\gamma = -0.266, p < 0.001$ )；(3) 教育程度高者多於教育程度低者 ( $\gamma = 0.160, p < 0.001$ )。另外，當我們把「以網購為主要管道」此行為傾向，以及 4 個購物傾向與人口基本變項——性別、年齡層、教育程度——做 T 檢定和變異數 ANOVA 分析時，也發現了相近的結果。就性別差異而言，無論是實際的網路購買頻率 (2.05 vs. 2.31,  $t = -4.94^{***}$ ) 或是「以網購為主要管道」傾向 (2.46 vs. 2.60,  $t = -2.55^*$ )，女性都比男性活躍。在購買習慣上，女性比男性更在意「便利至上」(3.32 vs. 3.50,  $t = -4.44^{**}$ )、「眼見為憑」(3.38 vs. 3.60,  $t = -5.59^{***}$ ) 與購物的「休閒娛樂」功能 (2.91 vs. 3.38,  $t = -10.50^{***}$ )。女性即使在網路上購物似乎也同樣比男性更能享受血拼購物樂趣。

至於年齡層的差異方面，年輕族群確實為網購的主力，表中明顯呈現年 39 歲以下的年輕族群比年長者樂於擁抱網路購物；其中 29 ~ 30 歲的民眾更是最積極的網購族。這個發現與許多大型的調查資料一致（參看表 2）。

在教育程度的差異方面，研究所以上的受訪者是最積極的網購族群。此發現與作者的預期相近，同時也反映出實際的市場消費狀況。教育程度高者對於新科技 3C 產物與網路的接受度，確實超過年長與教育程度低者（參看表 3）。

## 二、檢驗 AISAS 1.0 版消費行為模式

首先我們檢驗從 AISAS 1.0 版消費行為模式（圖 1）衍生出三個假設，來檢驗三個關鍵變項之間是否存在顯著的關係。從表 4 所列的分析結果顯示，這三個假設都獲得支持。假設 H1a 和假設 H1b 中的 3 個預測變項：上網娛樂時間、上網搜尋消費資訊、與 SNS 分享指標，分別對於網購頻率與偏愛網購傾向都有顯著的正向影響。H1c 中「偏愛網購傾向」對上網交易購買頻率有比較強的正向影響力 ( $\beta = 0.449$ )；事實上，這兩者分別代表網路購物的態度傾向與實際行為，前者解釋了後者 20% 的變異量。接下來，作者將 1.0 版架構中的三個預測變項和中介變項「偏愛網購傾向」同時納入多元迴歸分析中，並以此方式來檢驗中介變項與其它自變項並存時，各自的相對影響力會有怎樣的變化（參看表 4）。

表 2：網上交易行為與傾向之年齡層差異

網路購物行為與偏好傾向	年齡層	N	Mean	F 值
平常上網交易購物或拍賣的頻率				27.267***
雪費檢定顯著差異組別	(1) 18 ~ 19 歲	78	2.28	
(1/5), (1/6), (2/4),	(2) 20 ~ 29 歲	395	2.43	
(2/5), (2/6), (3/4),	(3) 30 ~ 39 歲	375	2.38	
(3/5), (3/6), (4/5),	(4) 40 ~ 49 歲	286	2.06	
(4/6)	(5) 50 ~ 59 歲	187	1.64	
	(6) 60 歲以上	64	1.63	
	Total	1,385	2.19	
請問您同不同意，網路購物是您目前主要的購物方式				10.36***
雪費檢定顯著差異組別	(1) 18 ~ 19 歲	78	2.65	
(1/5), (2/4), (2/5), (3/5)	(2) 20 ~ 29 歲	395	2.70	
	(3) 30 ~ 39 歲	375	2.65	
	(4) 40 ~ 49 歲	286	2.43	
	(5) 50 ~ 59 歲	187	2.13	
	(6) 60 歲以上	64	2.33	
	Total	1,385	2.53	
請問您同不同意，同樣的商品您寧願在網上購買				11.88***
雪費檢定顯著差異組別	(1) 18 ~ 19 歲	78	2.67	
(1/5), (2/5), (3/5),	(2) 20 ~ 29 歲	395	2.75	
(4/5)	(3) 30 ~ 39 歲	375	2.74	
	(4) 40 ~ 49 歲	286	2.51	
	(5) 50 ~ 59 歲	187	2.18	
	(6) 60 歲以上	64	2.41	
	Total	1,385	2.60	

\*\*\*  $p < 0.001$

當「上網娛樂時間」與中介變項「偏愛網購傾向」並列時，前者的效果變為不顯著，但是 SNS 分享指標 ( $\beta = 0.314$ ) 與偏愛網購傾向 ( $\beta = 0.347$ ) 仍有顯著的正向效果。由此可見，偏愛網購傾向只對「上網娛樂時間」具有完全中介效果；對於其他 2 個 S 變項 (Search 和 Share) 的中介效果並不明顯。或許是因為網上娛樂時間包含了所有與工作學習無關的網路使用時間，其中有與網購無關的使用 (例如，玩電腦連線遊戲、社交聊天等)，因此當它與網購有直接相關的網購偏好傾向並列時，自然就失去解釋力。相較而言，另外兩個與網

表 3：網上交易行為與傾向之教育程度差異

網路購物行為與偏好傾向	年齡層	N	Mean	F 值
平常上網交易購物或拍賣的頻率				12.81***
雪費檢定顯著差異組別 (1/3), (1/4), (2/4)	(1) 國初中以下	50	1.82	
	(2) 高中職五專	447	2.00	
	(3) 大學專科	704	2.30	
	(4) 研究所以上	184	2.33	
	Total	1,385	2.14	
請問您同不同意，網路購物是您目前主要購物方式				4.193**
雪費檢定無顯著差異組別	(1) 國初中以下	50	2.22	
	(2) 高中職五專	447	2.45	
	(3) 大學專科	704	2.58	
	(4) 研究所以上	184	2.66	
	Total	1,385	2.53	
請問您同不同意，同樣的商品您寧願在網上購買				5.895**
雪費檢定顯著差異組別 (1/4), (2/4)	(1) 國初中以下	50	2.24	
	(2) 高中職五專	447	2.52	
	(3) 大學專科	704	2.63	
	(4) 研究所以上	184	2.79	
	Total	1,385	2.60	

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

購行為關係較密切的消費資訊搜尋和 SNS 分享，它們的預測力則依舊顯著。值得注意的是，僅只三個預測變項就能解釋網購頻率中 31% 的變異量。這代表研究架構中的 2 個 S（搜尋、分享）確實與網上消費購買行為關係相當密切。

### 三、檢驗 AISAS 2.0 版消費行為模式

這個 2.0 版的架構（圖 2）增加了人口變項與購物傾向，它包含了三類預測變項。研究者採取以下兩階段分析策略：(1) 先以多元迴歸分析法檢驗人口變項與購物傾向對網購頻率，以及偏好網購傾向的 4 個假設（H2a ~ H2d）；(2) 採用階層多元迴歸分析法，只納入這三類預測變項在迴歸分析中，對網購頻率和偏愛網購傾向同時顯著者，依照以下順序分階段納入分析：(1) 人口變項，(2) 網上搜尋與分享，(3) 個人購物傾向，最後依舊加入中介變項「偏愛網購傾向」。



表 4：AISAS 2.0 版消費行為模式假設檢驗（H1a ~ H1d）

應變項：平常上網交易購物或拍賣之頻率（H1a）		
	β 值	t 值
上網娛樂時間	0.077	2.999**
上網搜尋消費購物資訊	0.160	6.657***
SNS 分享指標	0.393	15.332***
	Multiple R = 0.451	Adjusted R Square = 0.201
應變項：偏愛網購傾向（H1b）		
	β 值	t 值
上網娛樂時間	0.113	4.115***
上網搜尋消費購物資訊	0.111	4.312***
SNS 分享指標	0.230	8.414***
	Multiple R = 0.306	Adjusted R Square = 0.092
應變項：平常上網交易購物或拍賣之頻率（H1c）		
	β 值	t 值
偏愛網購傾向	0.449	18.713***
	Multiple R = 0.449	Adjusted R Square = 0.201
應變項：平常上網交易購物或拍賣之頻率（H1d）		
	β 值	t 值
上網娛樂時間	0.038	n.s.
上網搜尋消費購物資訊	0.122	5.411***
SNS 分享指標	0.314	12.824***
偏愛網購傾向	0.347	14.778***
	Multiple R = 0.558	Adjusted R Square = 0.310

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , n.s. = 不顯著

表 5 是針對假設 H2a 至 H2d 所做的檢驗分析。從分析結果顯示，所有的預測變項都對網購頻率或是偏好網購傾向有顯著影響。換言之，無論是人口變項或是購物傾向，對於網購頻率或是偏愛網購傾向的迴歸係數，都有至少一個或兩個達到顯著度。假設 H2a 至 H2d 大致上獲得支持。3 個人口變項（性別、年齡層、教育程度）對兩個應變項都是顯著的預測因素。4 個購物傾向對於偏愛網購傾向都有顯著影響，但是只有便利至上和休閒娛樂對網購頻率產生作用（參看表 5）。

表 6 呈現檢測假設 H2e 的結果。此假設是檢驗偏愛網購傾向對於其它解釋變項的調節效果。若比較表 6 與表 5 中各預測變項的 β 係數之變化，我們發現教育程度的 β 值雖略微下降，但依舊顯著（0.089 vs. 0.056）。原來顯著的 2 個購物傾向——便利至上、休閒娛樂的 β 值，也依舊顯著（參看表 6）。

表 5：AISAS 1.0 版消費行為模式假設檢驗（H2a ~ H2d）

應變項：平常上網交易購物或拍賣之 頻率（H2a）	$\beta$ 值	$t$ 值
性別	0.176	6.760***
年齡層	-0.307	-10.348***
教育程度	0.089	3.249**
個人月收入	0.131	4.570***
	Multiple R = 0.350	Adjusted R Square = 0.120
應變項：偏愛網購傾向（H2b）	$\beta$ 值	$t$ 值
性別	0.70	2.602**
年齡層	-0.186	-6.020***
教育程度	0.084	2.933**
個人月收入	0.043	n.s.
	Multiple R = 0.220	Adjusted R Square = 0.046
應變項：平常上網交易購物或拍賣之 頻率（H2c）	$\beta$ 值	$t$ 值
便利至上型	0.249	9.243***
精打細算型	0.029	n.s.
眼見為憑型	-0.042	n.s.
休閒娛樂型	0.159	5.839***
	Multiple R = 0.317	Adjusted R Square = 0.098
應變項：偏愛網購傾向（H2d）	$\beta$ 值	$t$ 值
便利至上型	0.312	12.001**
精打細算型	0.057	2.004*
眼見為憑型	-0.092	-3.179**
休閒娛樂型	0.161	6.050***
	Multiple R = 0.378	Adjusted R Square = 0.140

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , n.s. = 不顯著

表 7 列出階層多元迴歸分析的最終結果。在第二步驟的分析中作者只增加 6 個已通過假設檢驗的預測變項：性別、年齡層、教育程度、個人收入、便利至上、休閒娛樂。AISAS 1.0 版比 2.0 版的研究架構雖然增加了 6 個預測變項，但是它對依變項的解釋量卻增加不多：Adjusted R square 的值從 0.310 只略微上升至 0.352。審視表 7 列出的各預測變項的  $\beta$  值，我們發現相對解釋力較大的依舊是「偏愛網購傾向」（ $\beta = 0.304$ ）和搜尋（ $\beta = 0.101$ ）和 SNS 分享（ $\beta = 0.287$ ），這與檢測 1.0 版模式的結果相近。

表 6：AISAS 1.0 版消費行為模式中中介效果檢驗（H2e）

應變項：平常上網交易購物或拍賣之 頻率（H2e）	$\beta$ 值	$t$ 值
性別	0.148	6.225***
年齡層	-0.233	-8.512***
教育程度	0.056	2.226**
個人月收入	0.114	4.360***
偏愛網購傾向	0.398	16.662***
	Multiple R = 0.523	Adjusted R Square = 0.271
應變項：平常上網交易購物或拍賣之 頻率（H2e）	$\beta$ 值	$t$ 值
便利至上型	0.126	4.850***
精打細算型	0.006	n.s.
眼見為憑型	-0.007	n.s.
休閒娛樂型	0.097	3.791***
偏愛網購傾向	0.386	15.1
	Multiple R = 0.478	Adjusted R Square = 0.226

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , n.s. = 不顯著

表 7：AISAS 2.0 版消費行為模式之階層迴歸分析

預測變項	$\beta$ 值	$t$ 值
人口變項		
性別	0.152	6.486***
年齡層	-0.088	-3.018**
教育程度	0.030	n.s.
個人月收入	0.111	4.432***
網上搜尋與分享 S + S		
上網娛樂時間	0.048	n.s.
上網搜尋消費購物資訊	0.101	4.533***
SNS 分享指標	0.287	10.696***
購物傾向		
便利至上型	0.078	3.238**
休閒娛樂型	0.019	n.s.
中介變項		
偏愛網購傾向	0.304	12.494***
	Multiple R = 0.598	Adjusted R Square = 0.352

註：應變項：平常上網交易購物或拍賣之頻率。

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , n.s. = 不顯著

其他有達到 0.05 顯著度的預測變項分別為：性別、年齡層、個人月收入、上網搜尋消費資訊、和「便利至上」購物傾向；教育程度、上網自娛時間和休閒娛樂購物傾向的迴歸係數都變為不顯著了（參看表 7）。

若比較表 6 與表 7 中各預測變項的迴歸係數之變化，我們發現教育程度的  $\beta$  值從顯著的 0.056 ( $p < 0.05$ ) 降為不顯著的 0.03。在消費者購物傾向方面，休閒娛樂 (0.097 vs. 0.019) 也變為不顯著。這個變化並非受到偏愛網購傾向的中介效應，而是受到其他新加入的預測變項的影響，有可能是兩個 S 變項（搜尋 + 分享）的影響。事實上，教育程度與上網搜尋消費資訊和使用 SNS 分享的相關係數比網購頻率高 (0.338, 0.209 vs. 0.160)；休閒娛樂與這 2 個 S 變項的相關係數也顯著 (0.156, 0.177)，因此當所有的解釋變項並列時，相對弱勢的解釋變項就會變得不顯著了。

## 陸、討論與結論

在今日網路普及化的台灣，網路平台已經成為許多民眾愛用的購買通路，尤其配合智慧型手機上網，網路購物的普及化還可能會更上一層樓。日本電通公司提出的 AISAS 消費模式，正是因應網路購物而生。本研究針以此模式為藍本提出研究架構，並且做了初步的檢驗。AISAS 模式的關鍵是消費者憑藉強大的網路傳播力量做資訊蒐集和資訊分享，使得整個消費過程充滿互動與串連效果。雖然以往的研究也曾納入相似的預測變項，但是欠缺一個整體的思維架構。作者聚焦於 AISAS 模式中強調的 Search 與 Share，建構 2 個對應模式，來檢測消費者的網路使用行為與行為傾向是否與 2 個 S 有密切的關聯性。但是作者在執行分析時對於搜尋與分享這 2 個變項，並未設定二者的先後順序，它們可能同步進行，雙管齊下。因此本研究的結果不能算是對 AISAS 模式的完整檢驗。為方便讀者檢視，作者雖未採用作因果結構分析法，仍將逐步的迴歸分析結果合併，同時呈現在圖 3 之中。

圖 3 摘要列出了表 7、表 5 與表 4 中，檢驗各研究假設所得的迴歸分析結果，圖中所有以實線呈現的  $\beta$  值都有達到 0.05 的顯著度。從圖中顯示的結果來看，偏愛網購傾向是對於網購頻率最重要的預測因素 (0.304)，前者是行為傾向而後者是實際的網購行為，兩者關聯性密切是可以預見的。在網路使用行為方面，上網搜尋商品資訊 (0.101) 與使

用 SNS 分享指標 (0.287) 對於網上交易購買頻率都呈現顯著的正向推力，上網搜尋與分享的關鍵效果因此獲得彰顯。由此，作者可以獲得初步的結論是：以 AISAS 模式為藍本的消費行為模式，對於網上購買行為的描述大致是合宜的。上網娛樂時間似乎透過中介變項對網購頻率，產生間接的正向影響；換言之，它對偏愛網購傾向有接近統計上顯著的正向效果 (0.113,  $t = 1.927$ )，如果採用單尾檢定，則這樣的  $t$  值已經達到 0.05 的顯著度了。

至於人口變項方面，性別對網上交易購買行為有顯著的直接和間接影響力，女性網購族的活躍程度已經明顯超越男性。相較於中研院 2008 年五期四次傳播行為調查研究的數據，網購族群的性別差異發生重大翻轉，當時調查的結果是男性比女性更經常上搜尋商品／服務資訊 ( $t = 2.128, p < 0.05$ )，但網購的次數並無顯著差別。經過四年之後，女性已成為網購的主要顧客，這或許是反映出網上所販售的許多商品與售價，對女性頗具吸引力，因此她們樂於成為網購一族。另外，個人月收入與年齡層對於網購頻率也有直接和間接的影響，收入多者和年紀較輕者，其網購頻率愈高。教育程度則對於網購頻率只有間接的正向效果。

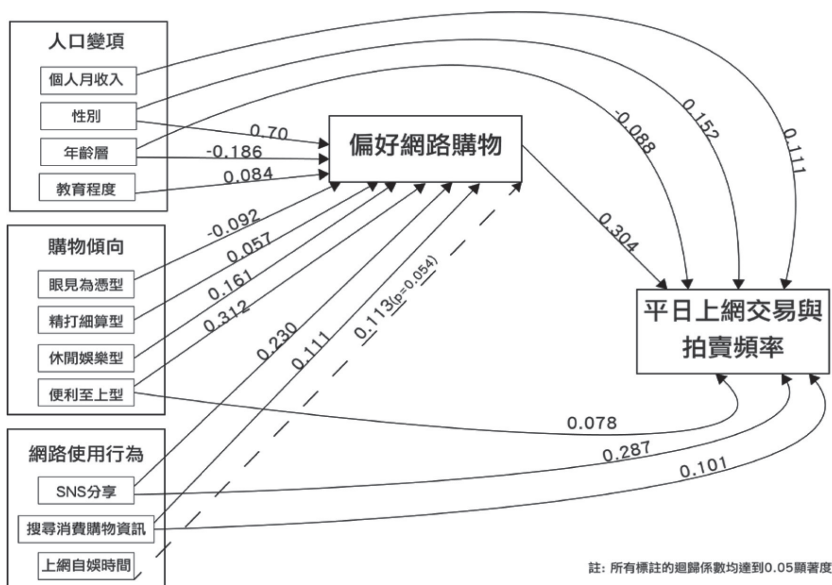


圖 3：AISAS 2.0 版消費行為模式之假設檢驗結果摘要

在消費者購物傾向方面，作者原先的預測是：便利至上和精打細算應該對網購頻率有正向且直接的影響，因為網路提供了一個便利的搜尋比價與購買的通路。但是作者發現便利至上購物傾向不但能透過能偏好網購傾向產生間接影響力（0.312），也是唯一能直接提升（0.078）網購頻率的變項；其餘的三個購物傾向似乎只能透過中介變項偏愛網購傾向（-0.092，0.057，0.161），對網購頻率產生間接的影響。另外，作者也預測：眼見為憑和休閒娛樂對網購頻率會呈現負向的攔阻效應，因為強調眼見為憑者會希望購買前親自檢視商品；那些將購物視為休閒娛樂者，應該更喜歡享受實體商店的逛店購買過程。但是從研究分析的結果卻發現，眼見為憑對網購頻率有間接的負向效果；休閒娛樂傾向卻對網購頻率有正向的間接效果。作者的推論是：(1) 如今網上提供豐富的多媒體資訊，圖片和視訊影音檔，琳瑯滿目的網上型錄還挺吸引人瀏覽的；(2) 網上有消費者討論分享區，別人的代理消費經驗和網路口碑，往往能降低購買者的認知風險；(3) 網購者又能享受定型化契約七天鑑賞期的保障，所以購買者並不需要親眼檢測商品，也可以放心下單購買。因此眼見為憑和休閒娛樂這二購物傾向，並未對網購頻率呈現直接的攔阻效果。

本研究實際上類似次級資料分析，受限於調查問卷長度，每位參與者只能加掛 15 個題項，作者必須盡量精簡問卷題項，無法納入個人需要的完整題項來測量資訊搜尋與資訊分享，在做實證分析時難免存在不可避免的限制。因此本研究在檢驗關鍵的研究變項時，仍有不少需要改進之處。例如，測量分享消費訊息的題項只有個人使用 SNS 社群媒體的頻率，並未問及受訪者上網分享的各類消費資訊的頻率。由於大部分消費者在 SNS 上的分享内容多半與享樂性消費的吃喝玩樂有關，作者只能推論 SNS 使用頻率指標能做為消費經驗分享的代理測量題項（proxy indicators）。日後的研究必須要針對 SNS 分享消費資訊的部分，設計更直接而明確的測量題項。

## 附錄：研究變項的因素載荷值以及信度

變項名稱	因素載荷值
1. SNS 指標	信度係數 $\alpha = 0.8582$
H6e：平常上網使用社交網站（如：臉書、微網誌）的頻率	0.764
H6f：平常上網參與社群討論的頻率	0.760
H7b：最近一年內上網使用社交網站與人聊天、分享互動的頻率	0.779
H7f：最近一年內在 BBS 聊天室貼文或推文與他人互動的頻率	0.692
H7g：最近一年內上網瀏覽器聊天室或交友網站與他人互動的頻率	0.670
H7h：最近一年內上網使用社交網站與人聊天、分享互動的頻率	0.747
H7j：最近一年內上網使用社交網站與人聊天、分享互動的頻率	0.732
2. 知曉網購風險	信度係數 $\alpha = 0.798$
M1：同不同意，在網路上購物有太多不確定性	0.832
M2：同不同意，跟其他方式比起來網上購物風險比較大	0.832
3. 偏好網購傾向	信度係數 $\alpha = 0.78$
M3：同不同意，網路購物是您目前主要的購物方式	0.906
M4：同不同意，同樣的商品您寧願在網路上購買	0.906

## 參考書目

- MBA 智庫百科 (2012.12.26)。〈AISAS 模式〉。上網日期：2012 年 12 月 26 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/AISAS%E6%A8%A1%E5%BC%8F>
- 吳沛真 (2012.07.09)。〈台灣寬頻網路調查使用報告出爐：2012 年使用行動上網人數較去年成長一倍〉。上網日期：2012 年 7 月 9 日，取自 <http://www.twinc.net/NEWS4/119.pdf>
- 李曉娥 (2012.02.28)。〈SNS 社交網站資訊分享行為的影響因素研究〉。上網日期：2012 年 2 月 28 日，取自 [http://news.ifeng.com/gundong/detail\\_2012\\_02/28/12839758\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/gundong/detail_2012_02/28/12839758_0.shtml)
- 曹芳華 (2009)。《基於 AISAS 模式的網絡整合營銷模型建構與個案分析》。廈門大學傳播學研究所碩士論文。
- 郭貞 (2000.04)。〈消費者購物傾向對其選擇網際網路、型錄、與零售商店作為資訊與購買管道之影響——台灣與美國之比較〉，「第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」論文。台灣，台北。
- 郭貞、李海容 (1999)。〈市場意見領袖特質與個人購物傾向對消費者選擇資訊與購買意見管道之影響——比較網際網路、型錄、與零售商店〉，《廣告學研究》，13：39-60。
- 創市際市場研究顧問 (2004.07)。〈網路購物族群特寫——誰在網路上買什麼？〉。上網日期：2014 年 6 月 22 日，取自 [http://www.insightxplorer.com/lifestyle/lifestyle\\_11\\_04.htm](http://www.insightxplorer.com/lifestyle/lifestyle_11_04.htm)
- 創市際市場研究顧問 (2012.10.12)。〈研究案例：購物網站小調查〉。上網日期：2012 年 10 月 12 日，取自 <http://news.ixresearch.com/?p=6275#more-6275>
- 陽光馬戲團 (2011.04.22)。〈數位媒體正在改變消費者購物模式〉。上網日期：2011 年 4 月 22 日，取自 [http://1009hikaru.blogspot.tw/2011/04/blog-post\\_22.html](http://1009hikaru.blogspot.tw/2011/04/blog-post_22.html)
- 劉德寰、陳斯洛 (2013.05.16)。〈廣告傳播新法則：從 AIDMA、AISAS 到 ISMAS〉。上網日期：2013 年 5 月 16 日，取自 [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_594360290101jtnu.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_594360290101jtnu.html)
- 數位時代 (2008)。〈從女性網購族群分析網路購物的商機〉。上網



日期：2013 年 5 月 16 日，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/11404>

蔡淑梨、劉昱謙（2011.06）。〈購物網站體驗價值對信任程度、網路口碑意願及購買意願相關性之研究——以 PAYEASY 購物網站為例〉，「2011 第 14 屆科技整合研討會」論文。台灣，台北。

蘇怡青（2012.07.26）。〈資策會 FIND 創新講堂：用科技創造 S.I.M.P.L.E. 經濟體驗快樂生活〉。上網日期：2012 年 7 月 26 日，取自 [http://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=7155](http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7155)

蘇怡青、李雅萍（2012.05.15）。〈行動行銷新趨勢：從線上商務（O2O）到行動商務（M2O）〉。上網日期：2012 年 5 月 15 日，取自 [http://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=6895](http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=6895)

Alibaba Trade Forums. (2011.03.12). What is AIDMA? Buyer Community, Alibaba Trade Forums, Retrieved March 12, 2011, from [http://resources.alibaba.com/topic/800254852/What\\_is\\_AIDMA\\_.htm](http://resources.alibaba.com/topic/800254852/What_is_AIDMA_.htm)

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence experiments in e-products and e-services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 407-424.

Gehrt, K. C., & Carter, K. (1992). An exploratory assessment of catalog shopping orientations: The existence of convenience and recreational segments. *Journal of Direct Marketing*, 6(1), 29-39.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Dwayne, D. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Iskandar, M., & Iskandar, B. P. (2012). Crossing through the information barrier. *Journal of Business and Management*, 1, 384-388.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

- Korgaonkar, P. K. (1981a). Shopping orientations, importance of store attributes, demographics and store patronage: A multivariate investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 34-38.
- Korgaonkar, P. K. (1981b). Shopping orientations of catalog showroom patrons. *Journal of Retailing*, 57(1), 78-90.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so will I buy: An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Lumpkin, J. R., Hawes, J. M., & Darden, W. R. (1986). Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and out-shopping. *Journal of Business Research*, 14(1), 63-81.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Stone, P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-cased affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 124, 258-270.

# Change of Shopping Behavior in Taiwanese Consumers: Examining the AISAS Model of Online Consumer Behavior

Cheng Kuo\*

## Abstract

In the era of Web 2.0, searching and sharing product information online have become the daily habits of numerous consumers. This study investigated the AISAS model of consumer behavior that Dentsu proposed. Analyses of data indicated that women and younger generations are more likely to shop online. In addition, the two S's in AISAS, namely, searching and sharing, were found to contribute positively to online shopping behavior. However, the sequential order of these two S's cannot be determined through the study. All of the four consumer orientations were found to significantly influence attitudes toward online shopping, nevertheless, only convenience seems to directly lead to more frequent online shopping behavior.

**Keywords:** shopping orientations, searching for product information, online word of mouth marketing, internet shopping, online shopping

\*Cheng Kuo is Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

airiti   
press.®