

網際網路資訊揭露之效應：消費者決策程序的改變

陳俊安
資訊管理系

摘要

由於網際網路的迅速普及，全球各地上網人口快速成長，也正式宣告電子商務時代的來臨。由於網際網路垂手可及，消費者透過購物前網上資訊搜尋的過程，逐漸由過去買賣關係中資訊弱勢的角色轉型為強勢的一方。仔細檢視網路普遍公開的商品資訊中，價格尤其是其中影響消費者購買決策與行為最鉅的關鍵因素，一旦過去經營 B2C 市場之廠商用以作為策略競爭中重要手段的價格資訊廣泛被公開於網際網路上，消費者對價格的敏感度以及消費者購買決策是否將產生重大的改變？廠商又應該特別關注哪些因價格揭露所引發的市場變化？

本探索性研究針對現今網際網路上商品資訊垂手可得之現象，探討消費者購物前廣泛進行資訊蒐集之行為對消費者購物決策過程可能產生之影響，同時亦期望透過本研究，歸納出廠商在網際網路時代應該具備之新的認知與態度，以利今後決策制定之參考。研究由相關文獻之蒐集與整理開始進行，並藉由焦點群體訪談之方式，設法初步釐清網路使用族群現今之購物行為，據以建立適合現今網路環境之消費者決策模式，並就此提出管理上的建議。

關鍵詞：網際網路，電子商務，消費者決策程序，資訊蒐尋

壹、前言

由於網際網路的迅速普及，全球各地上網人口快速成長，也正式宣告電子商務時代的來臨。事實上，不論是從賣方或是買方的角度來看，新興的網路商場與傳統零售市場在特性上確實是有諸多差異的(Strader and Shaw, 1997)，其中一項特別引起我們以及行銷專家們的關注，那就是網路上商品資訊普遍公開的現象，以及消費者購物行為因此而產生的轉變(Kulviwat et al, 2004)。

由於網際網路垂手可及，消費者透過購物前網上資訊搜尋的過程，逐漸由過去買賣關係中資訊弱勢的角色轉型為強勢的一方。然而令人擔憂的是，即使是眾多已經投身網路的企業，他們依然未能明確掌握網路消費者的實際需求與行為特性(Gupta et al, 2004; Lee, 2002)。因此，瞭解消費者如何利用網路進行購物的行為已經成為行銷實務上迫切的重要工作(Constantinides, 2004)。

仔細檢視網路普遍公開的商品資訊中，價格尤其是其中影響消費者購買決策與行為最鉅的關鍵因素，可惜的是，過去的研究較少有針對線上消費者價格搜尋行為進行探討

(Jiang, 2002)。一直以來，價格都是行銷研究中廣為重視的一項因素，由於它對消費者購物決策具有重大的影響力，因此在新興的網路購物相關研究中，價格亦成為諸多研究探討的重點(例如Degeratu et al, 2000; Gupta et al, 2004; Grewal et al, 2003; Jiang and Rosenbloom, 2005; Smith and Hantula, 2003; Xia, 2005)。

本研究想要瞭解的是，一旦過去經營B2C市場之廠商用以作為策略競爭中重要手段的價格資訊廣泛被公開於網際網路上，消費者對價格的敏感度以及消費者購前行為與購買決策過程是否將發生改變？廠商又應該特別關注哪些因資訊揭露所引發的市場變化，據以調整其相關之行銷作為，實為刻不容緩的重要課題。整體而言，本研究的目的是在於：

- 在今日網際網路環境下，探討資訊揭露的現象對消費者購物決策過程的影響；
- 由行銷組合之角度切入，提出消費者決策之修正模式；
- 重新檢討傳統行銷工作中數個重要的議題，包括：價格敏感度、涉入程度、品牌與通路忠誠度、資訊不對稱、以及行銷組合策略等；
- 針對網路時代行銷與電子商務工作者提出管理上的建議。

貳、文獻探討

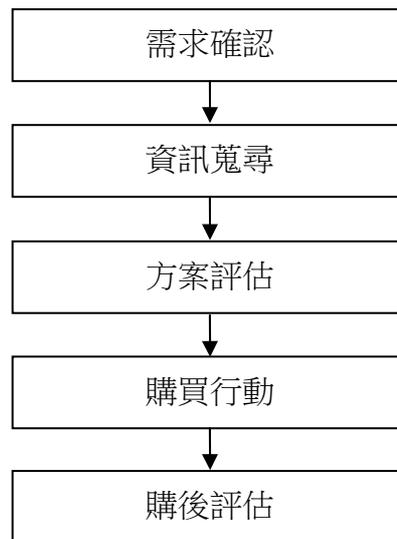
本研究係針對現今網際網路普及環境下，探討一般消費者購物前利用網際網路進行商品相關資訊蒐集之行為，對消費者購物決策過程之影響。首先就現有文獻進行整理與分析，範圍涵蓋行銷管理領域有關消費者購物決策之文獻，以及網際網路環境下B2C電子商務、網路購物行為相關之文獻。此一階段整理與分析之結果，將是本研究建構出網際網路環境下消費者決策模式之基礎。

在傳統行銷管理領域中，消費者行為一直廣泛受到行銷人員之重視。然而，消費者行為往往十分複雜，受到地理、社會、經濟、文化、心理以及個人特質等眾多不可控制因素之影響(Jobber, 2001; Solomon and Stuart, 2003)。因此，過去學者與實務界的行銷人員，利用各種模式試圖去解釋或預測消費者行為與決策過程，甚至最後的購物行為，期望藉此可以設計出更能被消費者接受之行銷計畫 (Teo and Yeong, 2003)。

行銷人員面對目標市場與顧客時，往往採用行銷組合(Marketing Mix)為核心概念，據此針對產品、價格、通路、以及推廣等四項重點(普遍稱為行銷4Ps)，建構行銷策略並擬定行銷計畫(Borden, 1964; McCarthy, 1964)。值得特別加以注意的是，行銷人員試圖利用4P作為影響消費者行為與最終購物決策的工具之同時，相對地就消費者的角度而言，行銷者所提出之各項行銷組合訊息，相對地應該正是消費者購物前資訊蒐集之重點，以及進一步制定購買決策之依據。

在過去之著作與文獻中提及的消費者決策模式為數眾多，由EKB模式(Engel et al., 1968)中精簡出來之EBM模式(Engel et al., 1995)，可以說是其中最廣為應用的一個模式(例如Kolter, 2003)。同時，針對本研究探討消費者決策過程之重點，此一模式正好可以作為

探索網際網路時代消費者決策過程與購物行為改變之分析基礎。EBM模式將消費者行為模式中有關購物決策的過程劃分成簡單明確的五個階段，如圖一。



圖一 消費者決策程序之EBM模式 (Engel et al., 1995.)

此外，近十年來由於網際網路與電子商務的興起，針對此一趨勢相關議題為主要探討目標的研究數量相當多，特別是在過去的五年(2001-2005)之間。儘管眾多研究皆針對網路時代之消費者行為與決策過程進行探討，然而幾乎都是將採用傳統通路與網路商店之消費者區分為兩種截然不同的行為模式，這樣的前題假設卻不一定是正確的。

事實上，在網路普及程度日益提高的同時，現今消費者採購決策中之資訊蒐集與方案評估動作應該是一個複雜的程序，除非本身對網路購物已經具有強烈的偏好或排斥，否則在最終的購買決策尚未制定之前，甚至連消費者自己也尚未決定採用傳統通路進行購買，或者利用網路進行線上購物(根據實際的觀察，此一最終決策似乎嚴重受到消費者蒐集到商品價格、零售廠商信譽、對零售商的信任程度、促銷內容等資訊之影響)。因此，在最終購買決策制定之前，將消費者與其行為劃分為傳統模式與線上模式，或者在此基礎下探討影響網路購物者行為之改變或影響因素，都將是缺乏實質意義的。

綜合以上文獻之整理與分析，網際網路的發展成為人們進行購物時的一項資訊蒐集工具，但並未將消費者與其行為從傳統模式完全轉換成線上模式，只能說是在傳統模式中產生了部份調適與改變。基於此一論點，本研究利用傳統之EBM消費者決策程序為基礎，進一步探究在網際網路商品資訊普遍揭露的效應之下，消費者行為將產生之改變，並據以提出相關之管理意涵。

參、研究方法

本研究採用焦點群體(focus group)訪談之方式，針對消費者購物前利用網際網路進行商品相關資訊蒐集之行為，以及購物行為中決策過程因此產生之變化，試圖進行概略

輪廓之描繪。焦點群體法是一種針對質性分析(qualitative study)為主要目的之研究方法，被廣泛應用在行銷、教育、管理、決策制定、以及其它社會科學領域，並特別適合用來進行探索性研究。透過焦點群體訪談所獲得的資訊，特別能夠有效提供研究者關於人們思考、感受以及行動方面的瞭解與幫助(Freitas et al, 1998)，因此十分適合本研究之目標與性質。

訪談樣本之選擇考量便利性、網際網路使用程度、以及購物能力，故而挑選就讀大專院校資訊管理系進修部三年級之二十四位在職學生為本研究之集中群體訪談樣，並隨機將其區分為三個子群體（每一子群組包括八位參與樣本），進行三個階段的群體訪談。本研究樣本的基本資料如表一所示。

表一 研究樣本基本資料描繪

	人數	比例
性別		
男	14	58.3 %
女	10	41.7 %
年齡		
21-23 歲	10	41.7 %
24-26 歲	12	50.0 %
26 歲以上	2	8.3 %
婚姻狀態		
未婚	19	79.2 %
已婚	5	20.8 %
所得(每月,新台幣)		
20,000 以下	7	29.2 %
20,000-40,000	14	58.3 %
40,000 以上	3	12.5 %

訪談過程中由研究者擔任中介者，在適當提示下由樣本就事先規劃之訪談重點進行自由討論發言，內容包括網路使用之便利性、購物前利用網路進行資訊蒐集與評估之行為、以及資訊蒐集之動機與效益等三大主題，並由記錄者將討論重點予以詳細記錄。根據訪談之結果，本研究得以歸納出消費者購物前利用網路進行資訊蒐集之重要特性，並據此發展出決策過程之修正模式。

肆、研究結果

一、網際網路環境下消費者行為的改變

透過三階段焦點群體之訪談，就本研究探討之問題進行討論，繼而將資料進行彙整與分析之後，我們得以掌握消費者購物前資訊蒐集與評估行為之輪廓與特徵，謹將重要結果列示如下。

(一)網路使用之便利性：

將近半數(45.8%, 11/24)的樣本在工作與家中都能隨手取得網路資源，僅有五分之一(20.8%, 5/24)平日沒有上網的習慣。由於樣本的背景與工作性質多數為資訊管理相關，因而此項比例數據相較於母體而言會有偏高之現象，但亦能顯示網路的應用對越來越多的消費者而言是日益方便的。

(二)購物前利用網路進行資訊蒐集與評估之行為：

資訊蒐集的行為是否發生，受到消費者對不同商品涉入程度involvement的影響很大。就涉入程度較高的商品而言，購物行動前會有上網蒐集相關資訊行為的樣本比例高達87.5% (21/24)，此一數據顯示本研究關切的消費者行為確實因為網際網路的便利與資訊公開的現象而發生改變。

此外，依據樣本群討論的陳述內容，此一資訊蒐集行為在眾多受訪者的經驗中往往可以區分成兩個階段：第一階段主要是依據本身的需求need，針對產品品牌brand、規格specifications、性能等產品特性進行瞭解與評估，同時約有半數以上(58.3%, 14/24)的樣本會蒐集並參考網路上有關該商品的討論discussion與評價appraisal；此外，商品的價格資訊在此一階段並不精確要求，只需控制在某一粗略範圍roughly controlled之內即可；至於通路與促銷等資訊內容，在此一階段則幾乎完全不被考慮。經過第一階段的評估，消費者通常便已確認出想要購買的目標產品，此時可能是單一的明確目標，亦可能是少數幾個產品繼續列入考量。之後，第二階段的資訊蒐集行為據此展開。

在第二階段中，消費者心中已經鎖定所欲購買的目標產品，對於產品相關的品牌與規格等訊息已不再進行太多評估，因此資訊蒐集與評估的重點在於精確的價格。除此之外，消費者會考量零售商店的可信賴程度reliability(包括口碑、客戶數、退換貨條款、售後服務after purchase service等)，並參考相關的推廣促銷之資訊，據此決定最終購買的產品與零售通路retailer(可能是網路商店，亦可能是傳統的零售商)。半數以上(66.7%, 16/24)的樣本認為價格的評估是此階段決定最終採購通路最重要的因素the most important factor，其次則是零售商的可信賴程度，由此可以證實網路零售商之間的價格競爭必然日益激烈。

此外，樣本普遍認為自己對於向傳統零售商或是網路商店購買並沒有明顯的偏好 preference(70.8%, 17/24)，但會向網路商店購買的原因不外乎是價格較低(75%, 18/24)、沒有時間去傳統商店購買(節省時間、便利性)(54.2%, 13/24)；至於排斥 reject 向網路商店購買的主因，則依序是擔心網路上購買商品的品質 inferiority(66.7%, 16/24)、對網路零售商服務的擔憂 worryment(50%, 12/24)、以及不放心交易付款的安全性(33.3%, 8/24)等，此部份的訪談結果基本上與 Ramus and Nielsen(2005)之研究發現相符。由此可見，今日的消費者已逐漸能夠接受網路購物的環境，若是能夠進一步改善通路品牌與商品品質、提升交易安全性、加強服務內容與效率，網路消費的現象當會更加普及。

(三)資訊蒐集之動機與效益：

之所以會在購物前利用網路進行商品相關資訊蒐集的動機，有超過半數(62.5%, 15/24)的受訪者認為主要是為了更加瞭解產品的特性是否能夠符合本身的需求 meet his/her need，同時也有 58.3%(14/24)的樣本認為是為了價格上進行詳細的比較，以免有「買貴了」、「當冤大頭」的遺憾情況發生。有趣的是，這兩個動機分別引發了第一階段與第二階段的資訊蒐集行為，同時也證明了在網際網路的輔助之下，消費者在取得足夠的資訊做為評估之依據後，過去在傳統市場上賣方強勢、買方與賣方資訊不對稱的情形逐漸遭到逆轉。

如前所述，消費者在第一階段資訊蒐集與評估時，著重的是行銷組合中的產品訊息，此時價格資訊往往僅僅作為目標產品選擇之參考，故可推論第一階段中消費者的價格敏感度並不高。經過第二階段資訊蒐集後，消費者對商品零售價格幾乎都能夠確切掌握，其價格敏感度將因此而明顯的提高，零售市場內廠商之間的競爭(不論是傳統零售商或是網路商店)將因此而變得更加劇烈，這也宣告著零售業者的微利時代正式來臨。不過，由於資訊普遍揭露所產生的效應，最終將導致各零售商訂定的零售價格趨於一致化，此時消費者評估的重點又將再轉至零售商的 brand、信譽與服務等內容。因此，在微利時代中零售業者想要在激烈競爭的市場中獲得成功，依然必需建立品牌與信譽，並提供能讓顧客感到滿意的服務內容，藉由消費者忠誠度的提升來維持銷售量與獲利。

關於資訊蒐集對購物行為所產生的效益，有七成以上(70.8%, 17/24)的樣本認為確實以低於一般的市場價格完成購物，並認為價格上的獲益算是進行資訊蒐集最大的效益。其次，有剛好半數(50%, 12/24)的樣本認為資訊蒐集的效益是讓自己更能買到適合本身需求的產品。但值得關切的是，有將近半數(45.8%, 11/24)的受訪者認為，在享受到價格效益的同時，也感受到該零售商提供的商品品質與售後服務有所減損，這意味著廠商在價格競爭中往往會以壓低進貨成本或犧牲服務的方式來降低經營成本、提高利潤，這樣的作法將造成消費者滿意度與忠誠度的降低，短期來說或許對營業成績可能產生部份效果，但長期而言對廠商的生存與營運必將產生負面的影響。

總合以上所述之訪談結果，謹將其中重要之量化數據加以彙整，列示於表二當中。

表二 焦點訪談重要的量化結果

項目	百分比
1. 日常使用網路資源十分便利	45.8 %
2. 購物前在網路上進行資訊蒐集行為 (針對高涉入之商品)	87.5 %
3. 會參考網路上之他人過去的使用經驗與產品評價資訊	58.3 %
4. 零售通路選擇的決策主要受到價格高低的影響	66.7 %
5. 對傳統通路與線上通路沒有特殊的偏好	70.8 %
6. 最後選擇線上商店進行購物，主要是因為：	
- 價格較低	75.0 %
- 較便利(花費較少時間)	54.2 %
7. 拒絕向線上商店購買主要是擔心：	
- 產品較差或瑕疵	66.7 %
- 服務較差	50.0 %
- 交易不安全	33.3 %
8. 購物前會進行線上資訊蒐集的動機主要是：	
- 為了了解產品的詳細特性	62.5 %
- 為了進行價格的瞭解與比較	58.3 %
9. 從線上資訊蒐尋行為中得到的利益主要是：	
- 可以用較低的價格買到	70.8 %
- 可以買到較合適的商品	50.0 %
10. 曾經以較低價格購買到商品，但卻因此附帶有產品或服務不佳的經驗	45.8 %

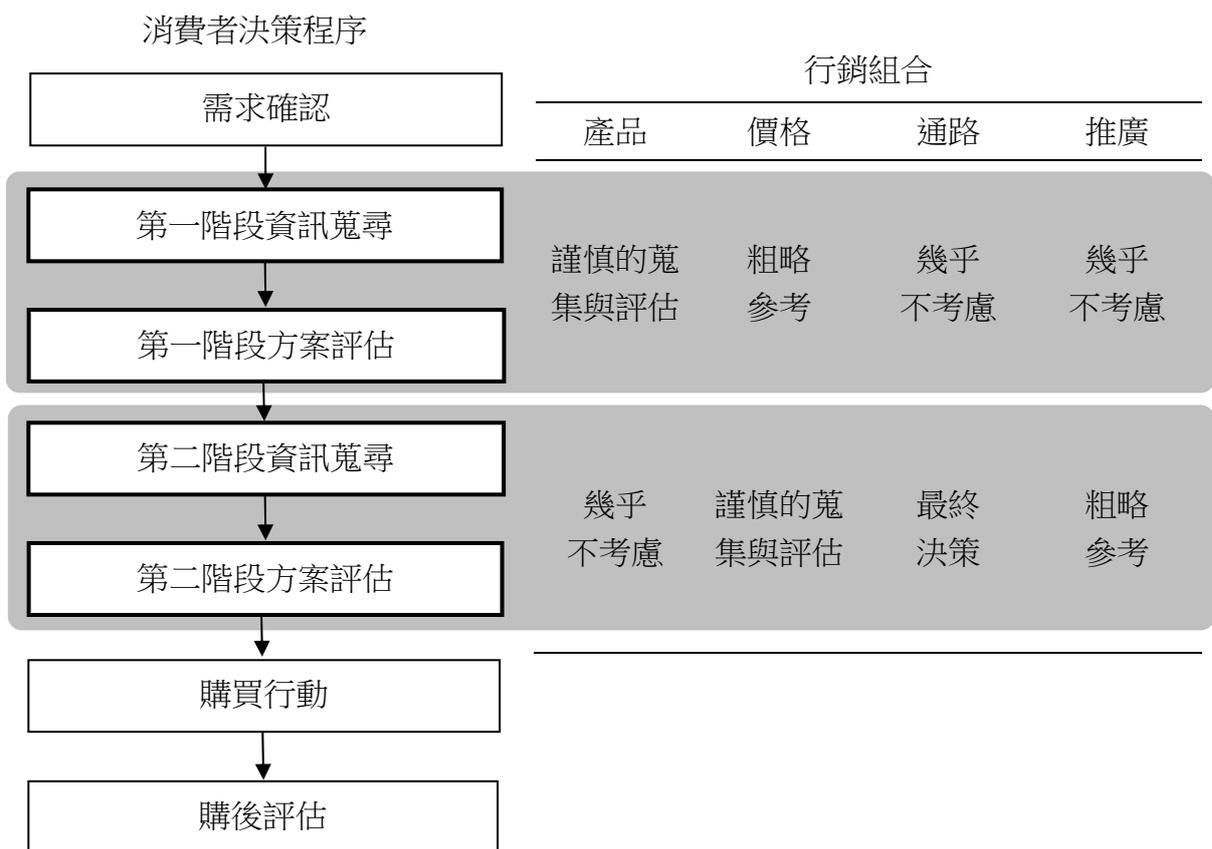
無可諱言地，網際網路的發展造成了消費者行為的改變，站在廠商(特別是零售商)的立場來看，商品的價格下降以及市場的競爭加劇，都是無法避免的趨勢。因此，在網際網路的影響之下，如何掌握「價格-價值-忠誠」的鏈結，在適當的訂價與行銷策略下，透過商品的傳遞提供足以讓顧客感到滿意的價值，成為廠商在激烈競爭的市場中生存發展不可忽視的重要工作(Grewal et al, 2003)。

依據研究資料彙整與分析的結果，證實了網際網路在今日的消費者購物過程中扮演越來越重要的輔助角色。由於網路上各種產品相關的行銷組合資訊多被充份揭露，消費者依各自需求取得這些資訊之後，購物時與賣方的互動過程中扮演資訊弱勢角色的情況將日益少見。

二、消費者決策過程的修正模式

依據研究資料彙整與分析的結果，證實了網際網路在今日的消費者購物過程中扮演越來越重要的輔助角色。由於網路上各種產品相關的行銷組合資訊多被充份揭露，消費者依各自需求取得這些資訊之後，購物時與賣方的互動過程中扮演資訊弱勢角色的情況將日益少見。

研究發現，網路時代消費者的決策過程大致上仍舊依循過去的程序，但在資訊蒐集與方案評估的部份，則產生了部份的改變。為了儘可能表現出這些改變，我們以EBM模式為基礎，根據研究中發現的消費者行為特性進行修正，將其中資訊蒐集與方案評估的部份劃分為兩個階段；另外，就產品、價格、通路、以及推廣(4Ps)等四類相關資訊，釐清每一階段消費者進行資訊蒐集與評估的重點，期望更能正確表現出網路時代消費者的行為特性。根據上述發現，茲將修正之消費者決策程序及與行銷組合資訊之對應，繪如圖二所示。



圖二 消費者決策程序之修正模式—行銷組合導向

在此一修正模式中，第一階段資訊蒐集與評估重點為產品資訊，包括品牌、規格、性能、商品口碑等資訊，都被消費者精確地蒐集並審慎地評估；同時，此階段消費者亦

會針對價格資訊進行粗略的審視，作為挑選目標商品時的參考；至於通路與推廣內容相關之資訊，此階段通常不被消費者納入考量。

值得行銷人員重視的是，第一階段結束時消費者心中對於目標產品的選擇通常已經有了大致上的決定，或許是單一的明確目標，或者僅列入少數幾項產品進入第二階段的評估。基於這一點，品牌原廠應將消費者此一行為階段列為商品特性資訊展示之重點，儘可能在網路上提供豐富的產品資訊以供消費者進行查詢與比較。此時，行銷人員並且應該特別具有競爭意識，因為品牌與品牌之間、產品與產品之間的競爭，完全集中在消費者的第一階段資訊蒐集與評估當中，一旦在此一階段喪失了產品曝光的機會，或者因產品資訊展示不當因而在消費者心中未能獲得青睞，則立刻被排除在候選清單之外，提前淘汰而無法進入消費者第二階段的評估，當然也不能成為他們最終的購物標的。針對這一點，學者Gupta et al(2004)在其研究中亦有相同的看法。

進入第二階段之後，消費者資訊蒐集與評估重點為價格與零售商資訊，其次則是商品附帶之促銷活動內容。此時他們的行為傾向於進行精確的價格比較，並且依據價格比較的結果，搭配零售商的聲譽、服務內容的訊息，以及參考各零售商提供之促銷方案內容，據以決定最終的購買通路、完成採購。

如同先前提到的，直到最終的購買通路決定之前，除了已有既定偏好與習慣的部份消費者之外，一般消費者心中並未預先設定要向傳統通路購買，或是進行網路購物，通路決策在此階段往往受到消費者比價結果的嚴重影響。這意味著消費者進行網路資訊蒐集並不代表他就是網路購物者，同時也代表此一階段是零售商與零售商之間的激烈通路競爭。如果消費者上網進行購物前資訊蒐集與評估的比例不斷提高，那麼即使是傳統零售商，也必須在網路上提供訊息、爭取曝光，才能有機會參與消費者的購物評估競賽。

除此之外，由於網路資訊普遍揭露的現象，價格透明化的結果必然造成此階段消費者之價格敏感度提高，因而引發零售市場的激烈價格競爭，並造成零售商的微利現象日漸普遍。為了因應這樣的趨勢，零售商應該致力於經營自己的品牌信譽，並設法提供足以讓消費者滿意的服務內容，依靠忠誠度來維持既有的顧客，並設法將優良的信譽轉換成網路上可見的資訊(例如舊顧客的口碑與評價)予以呈現，藉此吸引潛在顧客的信任與購買，如此方能在零售市場中獲得長久的成功。

伍、結論與建議

經過上述的討論，我們得到網路時代消費者的改變引發許多行銷管理者應該重視的啟發，為便於往後實務工作者與學術研究人員的參考，謹將其中重要的部份彙整如下。

(一) 資訊不對稱的情況不復存在：

網際網路價格揭露的現象，造成消費者在購物的過程中變得更加主動積極，過去買方與賣方之間資訊不對稱的情況將日漸消失，消費者在豐富資訊的後援之下，慢慢變得更有力量。

(二) 兩階段的資訊蒐集與評估：

網際網路的普及造成消費者決策過程的改變，其中資訊蒐集與評估傾向於區分成兩個階段，第一階段著重在產品資訊，第二階段則是精確的價格比較與零售通路評估。

(三) 品牌廠商與零售商不同的關注：

品牌廠商應關注消費者第一階段的評估過程，據此提出足夠的產品相關資訊供消費者蒐集、參考。相對的，零售商則應關注第二階段，在價格訂定、推廣內容設計上多費心力，並強調自身的信譽與服務，積極參與網路資訊提供的行列。

(四) 實體零售商與網路商店合併競爭：

除了已有既定偏好與習慣的消費者之外，多數人對於實體商店與網路購物的選擇並無定見，通路決策往往是在購物前評估的最後階段方才制定，因此實體零售商與網路商店的競爭是合併，而不是區隔成兩部份的。

(五) 不同階段的價格敏感度有所差異：

消費者在第一階段的評估過程著重在產品資訊，價格僅是扮演參考的角色，此階段消費者的價格敏感較低；進入第二階段之後，消費者進行精確的價格比較，此刻價格敏感度呈現大幅提高的現象。

(六) 零售市場的微利趨勢：

資訊揭露的效應造成消費者價格敏感度的提高與議價力的增強，零售市場的價格競爭日趨激烈，想要在銷售活動中獲得較大的超額利潤難度極高，因而廠商必須體認到微利時代的來臨，並據此加以因應，設法在品牌信譽與服務內容上更加投注心力。

(七) 商品涉入程度影響消費者行為：

消費者對商品的涉入程度原本就受到產品種類與個人特質的影響而有所不同，對於低涉入的購買需求，消費者的決策過程並不包含密集的資訊蒐集與評估；針對涉入程度較高的購買需求，消費者利用網路蒐集資訊並進行審慎評估的情形普遍存在。

(八) 通路結構「去中間化」的現象加劇：

價格競爭造成的微利現象，必將使得品牌廠商與最終零售商共同設法壓低通路成本，此時供應鏈的階層數被迫減少，「去中間化」的通路結構改變情況日益加劇。

由於網路的便利與其上豐富的資訊，現今消費者進行購物前，除非是涉入程度較低的商品，否則越來越多的消費者往往會先利用網路蒐集商品相關的資訊。網際網路上商品資訊普遍揭露的現象，使得消費者行為之模式產生某種程度的改變，本研究提出的修正模式，將消費者決策過程中資訊蒐集與方案評估區分為兩階段，分別有不同的資訊蒐集與方案評估的重點，應能有效描繪網際網路時代消費者購物行為的輪廓，同時提供實務界品牌廠商與零售業者行銷人員嶄新的思考方向，足以作為往後擬定行銷策略與計畫之參考。就學術價值而言，本研究針對網路資訊揭露現象提出諸多消費者行為的改變，可以做為往後消費者行為與電子商務領域相關研究進一步探究的基礎。

本研究屬探索性研究，在樣本的選擇上以便利性為主要考量，因此普遍具有網路應用能力較高、資訊蒐集行為較頻繁、購物決策較為謹慎等傾向。不過這些年輕的網路使用者正好代表著新世代的消費者，其購物行為與決策過程正好足以讓我們探究網際網路時代消費者決策過程的演變趨勢。

此外，由於消費者行為受到諸多因素的影響，本研究未能將地理、文化、社會、經濟等環境因素納入考量，因此本研究的主題與獲致的結論，在其它網路使用普及率較低、地理面積廣大、實體購物便利性較低等國家或地區，或許會稍有差異。後續我們預計將利用實驗設計或問卷調查之方式，針對消費者決策修正模式進行進一步的實際驗證，期望更能盡力描繪出網路時代消費者購物的態度、意向與行為，作為企業執行行銷工作時之參考。

參考文獻

- Borden, N.H. (1964) The concept of the marketing mix, Journal of Advertising Research, 2-7.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the web experience, Internet Research, 14(2), 111-126.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., and Wu, J. (2000) Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, International Journal of Research in Marketing, 17, 55-78.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D. (1968) Consumer Behaviour, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995) Consumer Behaviour, 8th ed, Fort Worth: Dryden Press.
- Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., and Popjoy, O. (1998) The focus group, a qualitative research method, ISRC Working Paper 010298, Merrick School of Business, University of Baltimore.
- Gupta, A., Su, B.C., and Walter, Z. (2004) An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective, International

- Journal of Electronic Commerce, 8(3), 131-161.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R., and Sharma, A. (2003) The Internet and the price-value-loyalty chain, Journal of Business Research, 56, 391-398.
- Jiang, P. (2002) A model of price search behavior in electronic marketplace, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12(2), 181-190.
- Jiang, P., and Rosenbloom, B. (2005) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, European Journal of Marketing, 39(1/2), 150-174.
- Jobber, D. (2001) Principles & Practice of Marketing, McGraw-Hill International Limited, New York, NJ.
- Kolter, P. (2003) Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Kulviwat, S., Guo, C., and Engchanil, N. (2004) Determinants of online information search: a critical review and assessment, Internet Research, 14(3), 245-253.
- Lee, P.M. (2002) Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment, Electronic Commerce Research, 2, 75-85.
- McCarthy, E.J. (1964) Basic Marketing: a Managerial Approach, Irwin, Homewood, IL.
- Smith, C.L., and Hantula, D.A. (2003) Pricing effects on foraging in a simulated Internet shopping mall, Journal of Economic Psychology, 24, 653-674.
- Solomon, M.R., and Stewart, E.W. (2003) Marketing, Real People, Real Choices, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Strader, T.J., and Shaw, M.J. (1997) Characteristics of electronic markets, Decision Support Systems, 21(3), 185-198.
- Teo, T.S.H., and Yeong, Y.D. (2003) Assessing the consumer decision process in the digital marketplace, Omega, 31, 349-363.
- Xia, L. (2005) Memory distortion and consumer price knowledge, Journal of Product & Brand Management, 14(5), 338-347.