網際網路環境下消費者決策過程之修正模式

陳俊安 [1, 2]　　江瑞清 [2]

[1] 南亞技術學院 資訊管理系

[2] 中原大學 工業工程系

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

*陳俊安， cachen@nanya.edu.tw，

電話：03-4361070 分機 5414，傳真：03-4663107

A Modified Model of Consumer Decision Process under the Internet Environment

Chun-An Chen[1, 2] and Jui-Ching Jiang[2]

[1]Department of Information Management, Nanya Institute of Technology

[2]Department of Industrial Engineering, Chung-Yuan Christian University

Abstract

Evidences from real world reveal that most buyers extensively search information online after recognizing their need and tend to select channel at the last moment before purchase. Under the internet-enabled evolution, this study attempts to clarify the consumer decision process that affected by online information disclosure, and consequently to contribute valuable managerial implications to practitioners and academics engaged in marketing and e-commerce fields.

Based on indication from our focus groups, results of this exploratory study support the consumers' increasing tendency to perform search online before purchase. Also, we show a two-phased information search and evaluation model to characterize the behavior in up-to-date consumers' decision process, each phase has its focus and concerns on corresponding marketing mix elements. While channel decision was frequently postponed to the last moment before purchase action by our respondents, both traditional and electronic alternatives tends to be jointly evaluated. In addition, we examine the effect of several marketing concerns in this new era including price sensitivity, level of involvement, loyalty to brand and channel, information asymmetry, and marketing mix strategies. Suggestions from this article should be contribute to comprehension about consumers and retailing markets nowadays.

Keywords: Internet, Electronic Commerce, Consumer Decision Process, Information Search

*Chun-An Chen, cachen@nanya.edu.tw,

(TEL)886-3-4361070ext5414, (FAX)886-3-4663107

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 1。

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。

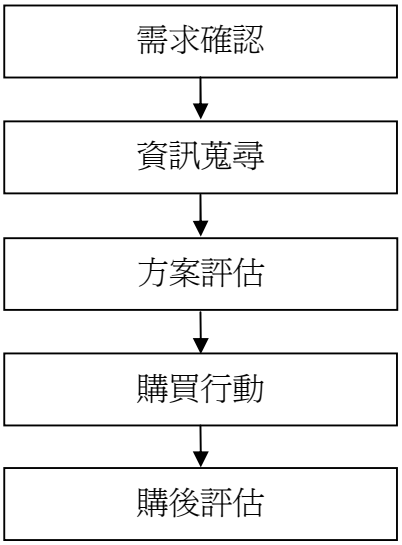

圖 1 消費者決策程序之 EBM 模式 *(Engel et al., 1995.)*

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

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 2 所示。

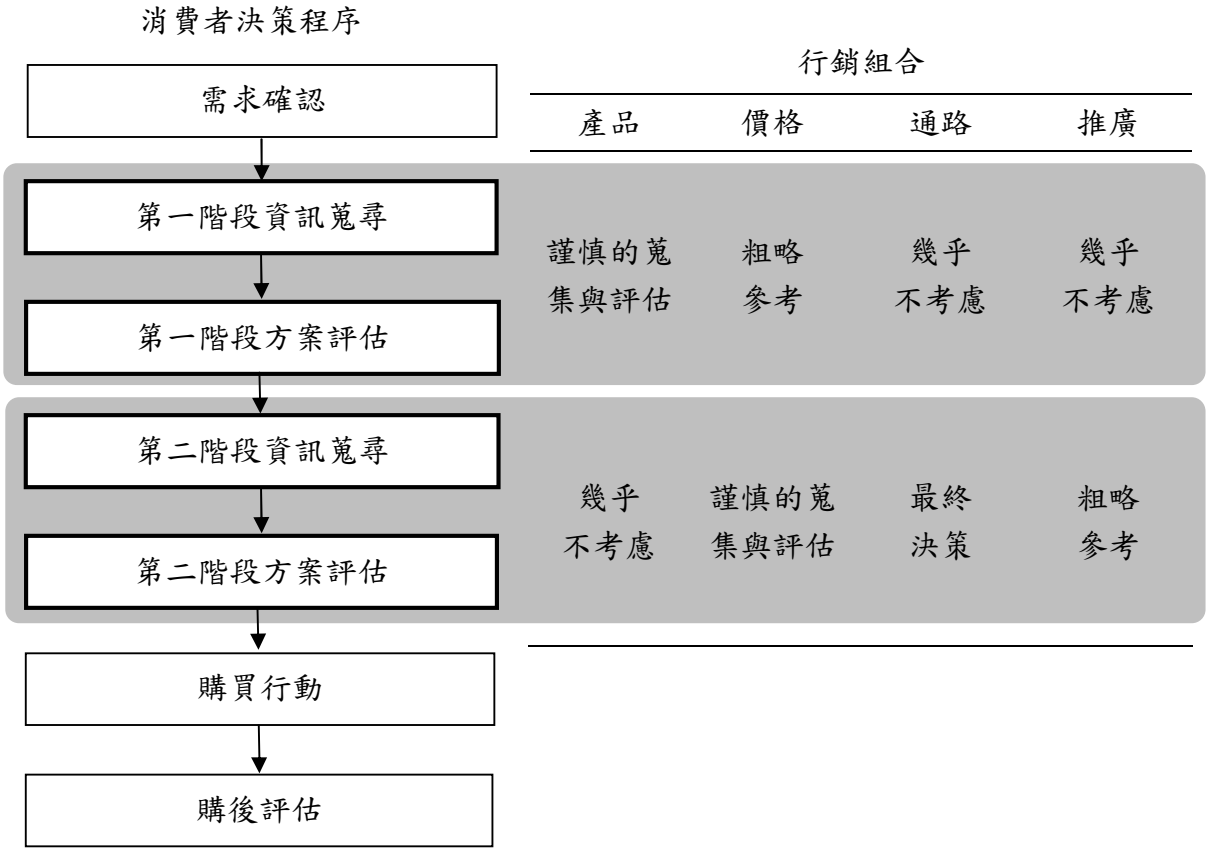

圖 2 消費者決策程序之修正模式─行銷組合導向

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，搭配零售商的品牌聲譽、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。

陸、參考文獻

1. Borden, N.H., “The concept of the marketing mix,” Journal of Advertising Research, June, 1964, pp.2-7.
2. Constantinides, E., “Influencing the online consumer’s behavior: the web experience,” Internet Research, Vol. 14(2), 2004, pp.111-126.
3. Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., and Wu, J., “Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes,” International Journal of Research in Marketing, Vol. 17, 2000, pp. 55-78.
4. Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D., Consumer Behaviour, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
5. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., Consumer Behaviour, 8th ed, Fort Worth: Dryden Press, 1995.
6. Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., and Popjoy, O., “The focus group, a qualitative research method,” ISRC Working Paper 010298, Merrick School of Business, University of Baltimore, Feb., 1998.
7. Gupta, A., Su, B.C., and Walter, Z., “An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective,” International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8(3), Spring 2004, pp. 131-161.
8. Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R., and Sharma, A., “The Internet and the price-value-loyalty chain,” Journal of Business Research, Vol. 56, 2003, pp. 391-398.
9. Jiang, P., “A model of price search behavior in electronic marketplace,” Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12(2), 2002, pp.181-190.
10. Jiang, P., and Rosenbloom, B., “Customer intention to return online: price perception, attriute-level performance, and satisfaction unfolding over time,” European Journal of Marketing, Vol. 39(1/2), 2005, pp.150-174.
11. Jobber, D., Principles & Practice of Marketing, McGraw-Hill International Limited, New York, NJ, 2001.
12. Kolter, P., Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ, 2003.
13. Kulviwat, S., Guo, C., and Engchanil, N., “Determinants of online information search: a critical review and assessment,” Internet Research, Vol. 14(3), 2004, pp. 245-253.

14. Lee, P.M., “Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment,” Electronic Commerce Research, Vol. 2, 2002, pp.75-85.
15. McCarthy, E.J., Basic Marketing: a Managerial Approach, Irwin, Homewood, IL, 1964.
16. Smith, C.L., and Hantula, D.A., “Pricing effects on foraging in a simulated Internet shopping mall,” Journal of Economic Psychology, Vol. 24, 2003, pp.653-674.
17. Solomon, M.R., and Stuwart, E.W., Marketing, Real People, Real Choices, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.
18. Strader, T.J., and Shaw, M.J., “Characteristics of electronic markets,” Decision Support Systems, Vol. 21(3), Nov. 1997, pp. 185-198.
19. Teo, T.S.H., and Yeong, Y.D., “Assessing the consumer decision process in the digital marketplace,” Omega, Vol. 31, 2003, pp.349-363.
20. Xia, L., “Memory distortion and consumer price knowledge,” Journal of Product & Brand Management, Vol. 14(5), 2005, pp. 338-347.