

# 中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

---

2010 年 8 月第十三卷三期 • Vol. 13, No. 3, August 2010

## 服飾網路代購服務之市場區隔與消費者行為研究

呂佳茹 廖家鴻

# 服飾網路代購服務之市場區隔與消費者行為研究

呂佳茹 廖家鴻

## 摘要

近年來全球化的發展與跨地域的國際性購物行為，加上電子商務的興起的作用下，網路代購服務逐漸受到人們的矚目，個人化的需求及對國際時尚品牌的追求，消費者受語言、物流及市場多方面的限制，尋求網路代購的服務能夠購買到本地沒有或新款限量的商品。由於網路代購服務興起時間短暫，對於消費者服務行銷手法模糊。本研究將探討服飾網路代購服務，以生活型態為市場區隔的基礎，進行消費者行為模式研究，有助於業者瞭解消費者及解決問題。本研究利用問卷調查法，針對曾經利用網路代購服務購買服飾的消費者進行探討，研究結果發現：（1）以生活型態變數為基礎，可以將服飾網路代購服務市場，做有效之市場區隔，並區隔出「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」三個群集；（2）在各區隔市場與消費者生活型態因素、購買決策因素及人口統計變數上是有顯著性差異。並分析各區隔間之差異，可針對不同的市場區隔，擬定行銷策略。

關鍵字：代購服務、消費者行為、市場區隔、生活型態

## 緒論

隨著全球化與電腦科技的快速發展，近年來網際網路已經深入到社會的每一個角落。根據台灣網路資訊中心，「台灣寬頻網路使用調查」報告之結果發現，截至 2007 年 1 月 15 日為止，台灣地區上網人口成長約 1,523 萬人，整體人口(0-100 歲)上網率達 66.91%，較去年同期增加 47 萬人，成長率為 1.84%，顯示台灣網際網路市場已日趨成熟，網路交易行為日益普及，消費者常常可以透過外國購物網站或是店家上發現一些便宜或是台灣本地並無引進的特殊商品，加上消費者對於外國時尚產品的追求，但限於國際語言限制及距離的隔閡以及外地商品習慣不接受寄送海外服務，因此許多海外商品對消費者而言是只能欣賞卻無法購買，消費者進而開始尋找並委託所謂的代購者(surrogate shoppers)，從外國網站代為購買、交涉、追蹤並一手包辦海外匯款、貨物運送，省去一切國際購物所帶來的麻煩，直接由物主第一手中購得商品。2008 年 1 月使用全球最大搜尋引擎 Google，查尋「代購」關鍵字發現將近有 618 萬項符合代購查詢結果，說明網路代購方式的出現已逐漸受到人們的矚目。經研究整理發現，網路代購商品類別上非常多樣化，包括有食品類、服飾類、彩妝保養類、生活用品類、醫藥保健類及影音書籍類等，但又以服飾類佔最大宗，根據經濟部對批發、零售動態調查的經貿統計數據，衣著服飾品業在 96 年 10 月營業額為 430 億元，較同年上月增 9.39% 且較上年同月增加 1.45%，從此可看出服飾類的需求呈現穩定成長趨勢，故本研究以服飾業為探討之對象應有其重要性。

由於網路代購服務興起時間短暫，對於市場空間及定位模糊，成為網路代購業者所關心的重要問題之一，由於 Plummer (1974) 認為以生活型態作為市場區隔基礎，可以重新定位主要的目標市場並可幫助發展整體性的行銷策略。本研究將以消費者生活型態作為市場區隔理論之基礎並與消費者行為進行相關研究，透過分析消費者之特性，進而了解消費者行為，作為業者未來制訂行銷策略之參考。

根據前述之研究背景與動機，據此本研究之目的為：

- (1) 探討以生活型態變數為基礎，將服飾網路代購服務市場，做有效之市場區隔。
- (2) 針對各區隔市場間之消費者在購買決策因素是否有顯著性差異。
- (3) 針對各區隔市場間之消費者在消費者實態上是否有顯著性差異。

(4) 針對各區隔市場間之消費者在人口統計變數上是否有顯著差異。

## 文獻探討

### 網路代購服務

所謂網路代購服務是透過網際網路中間者或專業中間網站的幫助購買到本地所沒有或新款限量的外地商品 (史勤波, 2006)。消費者利用網際網路的便利性尋找代購者購買所需要的商品, Hollander & Rassuli (1999) 將代購者定義為, 業者接受消費者的付費委託服務, 協助消費者做決策, 替消費者判別需求、尋求及評估其可行方案、交涉和購買消費者所需要的產品或服務。而提供代購服務的網際網路中間者就具備有所謂的代購者的角色, 想盡辦法為消費者購買所需要的產品或服務。史勤波 (2006) 亦指出國際運費昂貴與國際物流產生問題、消費者對於外國時尚產品的追求及國際語言與其他限制是網路代購業產生的主要原因。

2008 年 1 月使用全球最大搜索引擎 Google, 查尋「代購」關鍵字發現將近有 618 萬項符合代購查詢結果, 本研究搜集資料發現, 除了代購性質的網路平台提供代購服務外, 亦有拍賣: 奇摩拍賣、露天拍賣、ebay 拍賣, 網路購物: 奇摩購物通、東森購物網路商城, 論壇: 踢批批實業坊、夢之大地及廣告等性質的網路平台皆有提供代購服務, 整理如表 1 所示, 可說明網路代購服務的熱潮。

表 1 提供代購服務網路平台性質

網路平台性質	代購服務平台
代購網	iGo 代購網、加州代購網。
拍賣	奇摩拍賣、露天拍賣、ebay 拍賣。
網路購物	奇摩購物通、東森購物網路商城。
論壇 (BBS)	踢批批實業坊、夢之大地。
廣告	奇集集 kijiji 免費分類廣告。

資料來源: 本研究整理

經由台灣代購服務網站發現, 代購商品除了可分為代購國際商品與代購台灣商品外, 在代購商品類別上非常多樣化, 包括有食品類: 異國食品, 台灣熱門名產。服飾類: 國際品牌服飾、限量款商品。彩妝保養類: 國際品牌化妝品、面膜、香水。生活用品類: 洗髮精、汽車用品、電動玩具 Wii 主機。醫藥保健類: 維他命、健康食品。影音書籍類: CD、原文書、外國雜誌、日本漫畫。票券類: 美國樂透、大聯盟球券、演唱會門票等, 皆是網路代購熱門商品。整理如表 2 所示。

表 2 代購商品種類

商品種類	熱門代購商品
食品類	日式、泰式餅乾、松露巧克力
服飾類	國際品牌服飾、限量款
彩妝保養類	國際品牌化妝品、面膜、香水
生活用品類	洗髮精、汽車用品、電動玩具
醫藥保健類	維他命、健康食品
影音書籍類	CD、原文書、外國雜誌、漫畫
票券類	美國樂透、大聯盟球券

資料來源：本研究整理

一般代購業者提供消費者代購服務，在代購費用的計算方式包羅萬象，經本研究整理台灣各類型代購服務網站發現，一般代購費用可依據：代購次數、商品件數、商品定價百分比、金額多寡、商品體積、重量及其他方式，例如：以代購次數收取費用，不限代購商品數量、金額，依據代購次數來計算，代購一次收取固定費用；以商品件數計算，依據買家代購商品件數計算，每件商品均收取固定費用，代購件數越多收取的費用越高；以商品定價百分比計算，依據商品實際金額，乘上固定百分比收取費用，如商品實際金額為 1000 元，收取 10% 代購服務費，代購服務費金額為 100 元；以金額多寡計算，依據金額多寡設定標準來計算，以金額標準差距收取不同費用，如 1000 元以內收取 100 元代購服務費，1000 至 5000 元以內收取 200 元代購服務費；以商品體積、重量計算，體積、重量多少，收取多少費用。代購費用的計算方式繁雜，其說明整理如表 3 所示：

表 3 代購費用的計算方式

計算方式	說明
次數	不限商品數量、金額，依據代購次數來計算，代購一次收取固定費用。
商品件數	依據代購商品件數計算，每件商品均收取固定費用。
商品定價百分比	依據商品實際金額，乘上固定百分比收取費用。
金額多寡為標準	依據金額多寡設定標準來計算，以金額標準差距收取不同費用。
商品體積、重量	依據商品體積、重量來計算，體積、重量多少，收取多少費用。
其他方式	依據代購者的計算方式，可能包含上述綜合二種以上計算方式。

資料來源：本研究整理

從網路代購服務的產生，為了進一步了解網路代購服務的市場定位與消費者

行為，本研究針對服飾網路代購服務深入的探討，並以消費者生活型態為基礎作市場區隔，了解不同的市場區隔與消費者決策過程是否有所差異。

## 市場區隔

Wendell R. Smith 於 1956 年首先提出市場區隔 (market segmentation) 之概念，其認為市場區隔的基礎乃是建立在市場需求面之上，並在產品和行銷活動上作更合理的確實的調整，以使其適合於消費者或使用者的需求。Kotler & Keller (2005) 認為市場具有異質性 (heterogeneous)，由不同的消費群體所組成，而根據購買者特性與需求，即可將錯綜複雜的市場分割為若干較小且具有同質性的市場，而其中任兩區隔均有不同程度的偏好。

Plummer (1974) 認為以生活型態作為區隔基礎，可以重新定位主要的目標市場、並對於市場結構提出一種新的觀點，且生活型態資訊可用於產品的定位，亦可協助制定廣告與溝通方式、提供新產品機會的訊息、發展整體性的行銷與媒體策略，並將協助行銷者解釋市場區隔在某些情境下對於產品或品牌的反應可能的原因。根據 Wind (1978) 的分類，市場區隔的方法可以分為事前區隔模式、集群區隔模式、彈性區隔模式及成分區隔模式四種型態。本研究將採用生活型態為市場區隔的基礎，適合用集群區隔模式進行分析。

## 生活型態

Plummer (1974) 認為，利用生活型態概念進行市場區隔是針對目標市場消費者做生活化的描述，而生活型態研究的基本概念，在於愈能深入瞭解消費者，愈能與消費者做有效及良好的溝通，因此，生活型態在行銷領域上具有相當的重要性。別蓮蒂 (2000) 指出，生活型態可以被視為是一種更精準貼切的市場區隔基礎，因為生活型態能解釋人口統計變項無法解釋的行為，了解消費者對購買產品的態度及決定購買的過程，不僅在行銷領域中成為研究消費者行為的重要變項，而在媒體使用者的行為研究，也成為另一種描述、預測媒體使用的途徑。生活型態的衡量方法，可以利用消費者消費的活動 (Activity)、興趣 (Interest)、意見 (Opinion) 來衡量，簡稱 AIO (Activities, Interest, Opinion) 變數。Plummer (1974) 指出 AIO 變數所衍生的生活型態構面，每個研究不一定遵循這些構面來進行，研究者可以根據自己研究目的決定適合的構面。

## 消費者行為

Williams (1982) 認為一切與顧客在購買產品或服務過程中，有關生理的、心理的、情緒等方面的活動、產生的反應與影響，即是消費者行為。Engel et al.

(1995) 認為消費者行為係指個人直接投入獲得和使用經濟性商品和服務整個過程行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。Kotler & Keller (2005) 指出消費者行為，是因個人為了獲得需求的滿足，而形成一連串的決策過程；其亦指出消費者行為可能受到四大類因素所影響：文化因素、社會因素、個人因素及心理因素。

Engel et al. (1995) 指出，不同生活型態之消費者，在產品的購買決策應該是不相同的，而是受到諸如文化、社會、群體、家庭等內外因素的影響，使得每一個人皆有不同的生活型態，將會產生不同的價值及特質，故面對消費行為時，每個人將會產生不同的購買決策過程。

## 研究方法

### 研究假說

本研究旨在瞭解服飾網路代購服務市場，以生活型態作為市場區隔之機基礎，將服飾網路代購服務市場，做有效之市場區隔，並了解不同的區隔市場間之消費者在購買購買決策、消費者實態與人口統計變數之間的關係

根據文獻探討、研究架構與研究目的，本研究提出以下的研究假設：

假說 1：各區隔市場間之消費者在購買決策因素上有顯著性差異。

假說 2：各區隔市場間之消費者在消費者實態上有顯著性差異。

假說 3：各區隔市場間之消費者在人口統計變數上有顯著性差異。

### 研究範圍與對象

本研究範圍是針對服飾網路代購服務業；研究對象為曾經使用網路並經由代購服務購買服飾之消費者，並經由發放網路問卷進行問卷調查。

### 研究變數與操作型定義

#### 生活型態變數

生活型態是消費者之個人生活、心理、價值觀以及社會環境等因素，反映在消費者的活動、興趣與意見上的生活方式，本研究所採用之衡量方法是以 Plummer (1974) 提出之 AIO 為架構基礎，參考陳亭羽、黃嘉惠 (2004) 針對網路市場所發展之生活型態項目，選取信度達 0.6 以上的問項加以修訂而成，並以李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度衡量，共計 20 題。

## 消費者行為決策變數

Engel et al. (1995) 將消費者行為歸納為資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策過程變項等四部份，本研究將採用 EKB 模型，探討消費者行為決策過程，針對購買動機、資訊尋求及評估準則三個部份，並參考李振妮 (1999) 網路消費者購買決策行為之研究問卷，選取信度達 0.6 以上的問項，加以修訂而成，以李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度衡量，共計 20 題。

## 消費者實態

此部份係指消費者在接受服飾網路代購服務後，直接反應實際購買之情形，本研究修改陳亭羽、黃嘉惠 (2004) 之消費者實態問項，包括消費頻率、消費金額、忠誠度及消費平台，以符合服飾網路代購服務業。採用封閉式問卷設計，共計 4 題。

## 人口統計變數

本研究的人口統計變數，包括性別、年齡、職業、教育程度、每月平均收入及居住地區，共計 6 題並採用封閉式問卷設計。

## 資料結果與分析

### 有效問卷之樣本結構

本研究於 2008 年 3 月 10 日至 3 月 23 日進行問卷前測，經由網路發放問卷，回收有效問卷 30 份，並進行因素分析。萃取研究構面之特徵值大於 1，且因素負荷量大於 0.5 的題項；另外在信度方面則以 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.6 為標準。修改後之正式問卷，第一部份：消費者生活型態構面共計 15 題，第二部份：消費者購買決策構面共計 15 題，第三部份：消費者購買實態共計 4 題，第四部份消費者個人基本資料共計 6 題。修正定稿後於 2008 年 3 月 31 日至 2008 年 4 月 27 日開始發放正式問卷。以台灣地區曾經利用網際網路代購服飾的消費人口作為抽樣母體，經由網路發放問卷，共回收 203 份問卷，有效問卷為 178 份，有效問卷回收率為 87.6%。

### 人口統計變數

本次回收有效樣本中，以女性人數的比例偏多，佔 56.7%。年齡層集中在 19~30 歲間，共計佔有效問卷高達有 88.2%，表示網路服飾代購的主要消費者為年輕族群居多，並以學生族群居多。教育程度則以大學 (專) 為最多數，佔有效問卷 62.4%。大多數的樣本之月平均收入在 10000 元 (含) 以下 (38.8%)；其次為 20001~30000 元 (18.5%)。而居住地區以北部 (基隆、台北~新竹) 為最

多數，佔有效問卷 37.6%。其次為中部（苗栗、台中、彰化、南投），佔有效問卷 30.3%。詳細之樣本背景資料如表 4 所示。

表 4 樣本之人口統計資料

人口統計變數		樣本數	百分比
性別	男	77	43.3%
	女	101	56.7%
年齡	18歲以下	6	3.4%
	19~22歲	59	33.1%
	23~26歲	55	30.9%
	27~30歲	43	24.2%
	31~35歲	8	4.5%
	36~40歲	3	4.7%
	41~45歲	3	4.7%
	46~50歲	0	0%
	50歲以上	1	0.6%
職業	學生	67	37.6%
	資訊相關產業	11	6.2%
	製造業	16	9.0%
	服務業	21	11.8%
	軍	0	0%
	公	6	3.4%
	教	10	5.6%
	家庭主婦	12	6.7%
	其他	35	19.7%
教育程度	研究所	30	16.9%
	大學（專）	111	62.4%
	高中（職）	34	19.1%
	國中	2	1.1%
	國小（含以下）	1	0.6%
月平均收入	10000元（含）以下	69	38.8%
	10001~20000元	30	16.9%
	20001~30000元	33	18.5%
	30001~40000元	27	15.2%
	40001~50000元	10	5.6%
	50001~60000元	4	2.2%
	60001~70000元	2	1.1%
	70001~80000元	2	1.1%
	80001元以上	1	0.6%
居住地區	北部	67	37.6%
	中部	54	30.3%
	南部	46	25.8%
	東部	9	5.1%
	台灣離島	2	1.1%

## 消費者實態統計

針對消費者實態（消費頻率、消費金額、忠誠度及購買平台）進行敘述性統計分析，瞭解消費者實際消費情況：

### (1) 一年內利用網路代購服飾的頻率：

根據有效問卷統計，一年內利用網路進行服飾代購的次數 0~1 次有 6 人，佔 3.4%；2~3 次有 47 人，佔 26.4%；4~5 次有 42 人，佔 23.6%；6~7 次有 25 人，佔 14%；8~9 次有 13 人，佔 7.3%；10~11 次有 10 人，佔 5.6%；12 次以上有 35 人，佔 19.7%。利用代購服飾服務的頻率最多者為一年 2~3 次，其次為 4~5 次。

### (2) 平均一次網路代購服飾的消費金額為：

根據有效問卷統計，消費者平均一次網路代購服飾的消費金額 499 元（含）以下有 5 人，佔 2.8%；500~1000 元有 28 人，佔 15.7%；1001~2000 元有 76 人，佔 42.7%；2001~3000 元有 32 人，佔 18%；3001~4000 元有 19 人，佔 10.7%；4001~5000 元有 5 人，佔 2.8%；5001 元以上有 13 人，佔 7.3%。平均消費金額最多者為 1001~2000 元，佔有效問卷 42.7%，其次為 2001~3000 元。

### (3) 通常尋找同一個代購業者嗎？

根據有效問卷統計，通常是否尋找同一個代購業者的問項中，是的有 51 人，佔 28.7%；不是的有 42 人，佔 23.6%；不一定的有 85 人，佔 47.8%。

### (4) 尋求代購服飾最常使用的平台：

根據有效問卷統計，消費者尋求代購服飾最常使用的平台，代購網有 4 人，佔 2.2%。拍賣有 146 人，佔 82%。網路購物有 20 人，佔 11.2%。論壇（BBS）有 7 人，佔 3.9%。廣告版的有 0 人，佔 0%。其他有 1 人，佔 0.6%。由此可知，大多數尋求服飾代購服務的消費者都是透過拍賣平台。

## 問卷內容信度分析

本研究將回收問卷利用 Cronbach's  $\alpha$  係數，分析第一部分消費者生活型態與第二部分消費者購買決策量表，其值分別為 0.8216 及 0.6534。根據 Malhotra（2007）的建議 Cronbach  $\alpha$  值只要達到 0.6 以上，量表便具有一定的信度，

本研究之  $\alpha$  值均大於 0.6 以上，為可接受範圍，顯示此問卷結構具有一致性與穩定性。

### 生活型態區隔之因素分析

本研究之生活區隔量表共有 15 題問項，KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性量數為 0.739；Bartlett 球形檢定為 988.019 且達顯著水準 ( $p=0.000$ )，自由度=105。萃取準則依根據 Kaiser (1974) 建議之準則，以最大變異法進行直交轉軸，取特徵值大於 1 之因素構面，並選取因素負荷量大於 0.5 之變數加以分析，經轉軸分析後，萃取出四個網路服飾代購消費者的生活型態區隔因素，其累積解釋變異量為 62.411%，其四個因素構面信度分析下，Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，表示本問卷的問項，經由因素分析選取出的因素後，構面的信度已達一定水準。而依據各因素特性予以命名為產品導向、崇洋流行、個性外放及精打細算。本研究所萃取的構面因素內容、因素負荷量、特徵值、累積解釋變異量及 Cronbach's  $\alpha$  值列示於表 5。

表 5 生活型態之因素分析構面表

問項	因素一 產品導向	因素二 崇洋流行	因素三 個性外放	因素四 精打細算
12. 縱使價格貴一點，還是比較喜歡有信譽的商店。	.762			
03. 我時常購買新上市的產品來試用看看。	.707			
09. 只要商店裡的東西便宜或產品種類較多，即使距離較遠，我仍會去那裡購買想要的東西。	.678			
07. 網路上的廣告有助於我選購我想要的產品。	.556			
11. 縱使價格貴一點，還是比較喜歡買外國產品。		.819		
10. 使用外國的產品時，心理會有多一點的滿足感。		.797		
05. 喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。		.650		
08. 我喜歡到外國旅行。		.641		
06. 在社交活動時，我是比較活躍的份子。			.740	
15. 我會注意自己的穿著打扮。			.671	
04. 我容易與初次見面的人談得愉			.633	

快。 14. 我喜歡在貨色齊全的商店購買東西。			.602	
01. 購物時，通常我都會細心比較價格。				.863
13. 買東西時，我通常貨比三家，以免買貴了吃虧。				.755
02. 購物地點是否便利是很重要的。				.716
特徵值	2.635	2.409	2.274	2.044
累積解釋變異量	17.565	33.622	48.785	62.411
Cronbach's $\alpha$ 值	0.7009	0.7848	0.7099	0.7124

## 集群分析

集群分析其目的在辨認某些特性相似的事物，並將這些事物按照不同特性劃分成幾個集群，使在同一集群內的事物具有高度同質性，而不同集群間的事物則具有高度異質性。本研究以網路服飾代購服務之消費者生活型態進行因素分析後之各項因素得點為分群變數，而進行集群分析。

本研究將生活型態四個因素進行集群分析，採取最常用的 K-means 非階層集群分析法，首先將群數定為三、四及五群，最後發現分成三群為最佳，將觀察值區隔為三個集群，各集群的樣本數集群 1 為 68 人、集群 2 為 50 人及集群 3 為 60 人。為了評估分群的穩定性，本研究再以區別分析執行複查，而集群 1 正確預測率為 92.6%；集群 2 為 96.0%；集群 3 為 90.0%，總正確率為 92.7%，顯示分群效果尚佳，如表 6 所示。觀察同屬一個群集內的觀察值具有同值性，而不同群集內的觀察值具有異質性。本研究運用雪費 (Scheffe) 事後檢定法，比較各區隔之顯著性差異，並找出具有差異的兩群，區分各群集之特性比較，分析發現各群集間彼此有顯著差異存在。最後依據分析結果將各集群命名為「衝動消費」、「基本需求」及「全方位考量」其說明如下，分析如表 7 所示。

集群一：由於填答問卷者對於個性外放及精打細算因素屬性偏低，推測該集群不喜歡與人交談且選購商品相當隨興，該群集購買產品應較不考慮他人建議與價格，故命名「衝動消費」。

集群二：此集群在產品導向及崇洋流行重視程度均不明顯，推測該集群通常不在意產品特性與流行度，僅需滿足基本的需求，故命名

「基本需求」。

集群三：此集群中在產品導向、崇洋流行及個性外放方面所得的分數皆偏高，推測該集群相當注重產品的個性與流行性多方面考量，故命名「全方位考量」。

表 6 區別分析之分類結果 (N=178)

集群別	集群1	集群2	集群3	實際人數	正確預測率
集群1	63	5	0	68 (38.2%)	92.6%
集群2	0	48	2	50 (28.1%)	96.0%
集群3	6	0	54	60 (33.7%)	90.0%
註:總預測正確率=92.7%					

表 7 生活型態因素別與各集群平均差異分析表

因素別	集群1 N=68 衝動消費	集群2 N=50 基本需求	集群3 N=60 全方位考量	F值	P值	Scheffe 檢定結果
產品導向	0.7196	0.2988	1.0138	76.106	0.000***	3>1>2
崇洋流行	0.9966	0.1475	1.1142	93.723	0.000***	3>1>2
個性外放	0.2316	0.8142	1.0458	87.557	0.000***	3>1>2
精打細算	0.2888	0.8033	0.5144	49.450	0.000***	3>2>1

備註:\*\*\*表 $p<0.01$ ; \*\*表 $p<0.05$ ; \* $p<0.1$

## 消費者決策之因素分析

本研究消費者購買決策題項，KMO 取樣適切性量數為 0.806；Bartlett 球形檢定為 1588.677 且達顯著水準 ( $p=0.000$ )，自由度=105。根據 Kaiser (1974) 所建議之準則，萃取出四個網路服飾代購消費者的購買決策因素，其累積解釋變異量為 74.291%，其四個因素構面信度 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，表示本問卷的問項，經由因素分析選取出的因素構面，其信度已達一定水準。依據各因素特性予以命名為交易規範、業者商譽、商品需求及資訊來源。所萃取構面之因素內容、因素負荷量、特徵值、累積解釋變異量及 Cronbach's  $\alpha$  值列示於表 8。

表 8 消費者決策之因素分析構面表

問項	因素一 交易規範	因素二 業者商譽	因素三 商品需求	因素四 資訊來源
14. 我認為目前網路代購有高度的交易安全性。	.918			
13. 我認為目前網路代購的制度非常健全。	.893			
04. 進行網路代購時，我靠自己的經驗及對代購資訊的熟悉進行網路代購。	.839			
09. 我認為網路代購資訊及交易制度都很可靠性。	.838			
01. 先對某商品有需求才會進行網路代購。	.673			
10. 我只會代購有保證書或購買證明的商品。		.834		
12. 我只會代購曾經使用過的商品。		.820		
11. 我只會向代購有售後服務的代購業者尋求代購。		.807		
15. 尋找服飾代購業者我只會尋求市場評價高的業者。		.722		
03. 網路代購服務在服飾類別上較豐富。			.889	
08. 目前代購網站所提供的服飾商品種類的豐富性，可以滿足我的需要。			.845	
02. 尋找代購服物購買商品價格較便宜。			.841	
05. 進行網路代購要逛過一個以上的代購網站才能作決定。				.877
06. 因為網友推薦而上網進行代購。				.834
07. 進行代購我一定會詢問家人朋友的意見。				.766
特徵值	2.961	2.232	2.174	2.133
累積解釋變異量	24.480	43.244	59.567	74.291
Cronbach's $\alpha$ 值	0.9048	0.8563	0.85411	0.7960

## 各區隔集群之消費者購買決策因素分析

本研究為瞭解各區隔群在消費者購買決策因素是否有無差異，因此將各區隔集群與購買決策的四個因素進行變異分析，由表 9 發現不同之購買決策因素在各集群中皆有顯著之差異。其中「衝動消費」的集群在商品需求及資訊來源的平均數（商品需求 3.01，資訊來源 3.03）都是偏低的，表示「衝動消費」的消費者對於商品資訊來源較不重視，進行網路代購很快就能作決定。而「基本需求」的消費者群集，在商品需求的因素構面平均數最高（商品需求 3.81），可發現「基本需求」的消費者對於網路代購服務，商品的豐富性最為重視。另外「全方位考量」的消費者群集，在交易規範、業者商譽、商品需求及資訊來源四個因素，平均數皆為大（交易規範 3.52，業者商譽 4.13，商品需求 3.47，資訊來源 3.44），表示「全方位考量」的消費者相當重視交易規範、業者商譽、商品需求及資訊來源。因此假說 1 完全被支持；亦即「各區隔市場間之消費者在購買決策因素上有顯著性差異」。

表 9 各區隔集群在消費者購買決策因素之變異數檢定

因素別	集群1 N=68 衝動消費	集群2 N=50 基本需求	集群3 N=60 全方位考量	F值	P值
交易規範	3.11	2.66	3.52	21.830	0.000**
業者商譽	3.56	2.90	4.13	40.774	0.000**
商品需求	3.01	3.81	3.47	20.311	0.000**
資訊來源	3.03	3.28	3.44	4.390	0.014**

備註:\*\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*表 $p < 0.05$ ；\* $p < 0.1$

## 各區隔集群之消費者實態分析

本研究為瞭解各區隔集群之消費者在消費者實態是否有無差異，進行變異數分析並以卡方檢定分析對各集群之消費者進行交叉分析，僅發現各區隔集群在「是否尋找同一個代購業者」有顯著差異（ $\chi^2=4.00$ ； $p$  值為 0.000）。結果顯示「全方位考量」群集消費者通常不一定尋找同一個代購業者，因此假說 2：「各區隔市場間之消費者在消費者實態上有顯著性差異」，僅有部份被支持。

## 各集群之消費者人口統計變數之分析

本研究為瞭解各集群消費者之差異，將各集群與消費者人口統計（性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入及居住地區）變數進行變異數分析、卡方檢定分析及交叉分析。在人口統計變數方面，如表 10 所示，各集群除了在月

平均收入及居住地區無顯著差異外，其餘的人口統計變數均有顯著差異，因此假說3部份被支持。

表 10 各集群消費者人口統計變數之卡方檢定結果

人口統計變數		集群1 N=68 衝動消費	集群2 N=50 基本需求	集群3 N=60 全方位考量	$\chi^2$	P值
性別	男	40	19	18	11.572	0.003***
	女	28	31	42		
年齡	18歲以下	1	4	1	44.209	0.000***
	19~22歲	17	8	34		
	23~26歲	26	10	19		
	27~30歲	18	20	5		
	31~35歲	3	4	1		
	36~40歲	1	2	0		
	41~45歲	1	2	0		
	46~50歲	0	0	0		
50歲以上	1	0	0			
職業	學生	14	14	39	39.377	0.000***
	資訊相關產業	6	4	1		
	製造業	8	7	1		
	服務業	10	8	3		
	軍	0	0	0		
	公	3	3	0		
	教	6	2	2		
	家庭主婦	3	4	5		
	其他	18	8	9		
教育程度	研究所	21	7	2	43.788	0.000***
	大學(專)	26	31	54		
	高中(職)	20	10	4		
	國中	0	2	0		
	國小(含以下)	1	0	0		
月平均收入	10000元(含)以下	19	20	30	19.396	0.249
	10001~20000元	12	10	8		
	20001~30000元	16	8	9		
	30001~40000元	14	8	5		
	40001~50000元	3	3	4		
	50001~60000元	1	0	3		
	60001~70000元	2	0	0		

	70001~80000元	1	1	0		
	80001元以上	0	0	1		
居住地區	北部	25	15	27	8.315	0.403
	中部	24	14	16		
	南部	15	16	15		
	東部	3	5	1		
	台灣離島	1	0	1		

備註:\*\*\*表 $p<0.01$ ; \*\*表 $p<0.05$ ; \* $p<0.1$

## 結論與建議

### 結論

服飾網路代購服務不但能夠提供消費者購買服飾的便利，更能提供消費者個人化的消費服務，此消費方式已打破傳統的實體店面的零售方式，更突破網路購物的新面向，跨地域的國際性購物行為、克服語言及交易等多方的困難，故能夠吸引消費者接受新興消費方式。

經描述性統計分析，本研究發現服飾網路代購服務的消費人口，以女性居多，佔有效問卷 56.7%。顯示女性對服飾網路代購相對於男性有興趣。在年齡部分發現，年齡層集中在 19~30 歲間（19~22 歲佔有效問卷 33.1%，23~26 歲佔有效問卷 30.9%，27~30 歲佔有效問卷 24.2），共計佔有效問卷高達有 88.2%，表示網路服飾代購的主要消費者為年輕族群居多。消費者的職業方面，發現服飾網路代購的主要消費者以學生居多，佔有效問卷 37.6%，其次職業為其他，佔有效問卷 19.7%。在教育程度方面，從有效問卷顯示，以大學（專）為最多數，佔有效問卷 62.4%。另外在月平均收入發現，大部份的填答者的月平均收入僅在 10000 元（含）以下，佔有效問卷 38.8%。至於在居住地區以北部（基隆、台北~新竹）為最多數，佔有效問卷 37.6%。其次為中部（苗栗~彰化、南投），佔有效問卷 30.3%。

再者，從樣本中發現，消費者一年內利用網路進行服飾代購的次數，集中於 2~5 次（2~3 次佔有效問卷 26%，4~5 次佔有效問卷 23.6%）共計佔有效問卷 49.6%，顯示消費者的購買頻率。消費者平均一次網路代購服飾的消費金額一般為 1001~2000 元，佔有效問卷 42.7%。另外消費者是否通常尋找同一個代購業者的問項中，發現不一定的比例佔有效問卷 47.8%，顯示忠誠度並不高。而消費者尋求代購服飾最常使用的平台為拍賣，佔有效問卷高達 82.0%。顯示消費者對交易平台的使用忠誠度很高。

除此之外，本研究以生活型態變數為基礎，將服飾網路代購服務市場進行市場區隔。將消費者生活型態進行因素分析後之各項因素得點為分群變數，而進行集群分析。最後依據分析結果將各群集特性命名為「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」三個群集。其人數比例分別佔有效問卷 38.2%、28.1% 及 33.7%。其各群集特性描述如下：

集群一：由於填答問卷者對於個性外放及精打細算因素屬性偏低，推測該集群不喜歡與人交談且選購商品相當隨興，推測該群集購買產品不考慮他人建議與價格，故命名「衝動消費」。

集群二：此集群中在產品導向及崇洋流行重視程度均不明顯，推測該集群通常不在意產品特性與流行度，僅需滿足產品的基本需求，故命名「基本需求」。

集群三：此集群中在產品導向、崇洋流行及個性外放方面所得的分數皆偏高，推測該集群相當注重產品的個性與流行性多方面考量，故命名「全方位考量」。

而各區隔群集在消費者購買決策因素上皆有顯著的差異。「衝動消費」的消費者對於商品資訊來源較不重視，進行網路代購很快就能作決定。「基本需求」的消費者對於網路代購服務，商品的豐富性最為重視。「全方位考量」的消費者相當重視交易規範、業者商譽、商品需求及資訊來源。

在消費者購買實態上，各區隔群集僅在「是否尋找同一個代購業者」有顯著差異。其結果為「衝動消費」群集的消費者，相較其他群集的消費者通常是比較會尋找同一個代購業者。「基本需求」群集的消費者在是否尋找同一個代購業者方面表現比較不明確。「全方位考量」群集消費者通常不一定尋找同一個代購業者，其忠誠度相對其他群集低，推測「全方位考量」的群集會因多方面的因素而尋找特定或不同的代購業者。

本研究發現，各區隔群集在消費者人口統計變數上，僅在性別、年齡、職業及教育程度有顯著差異。「衝動消費」的集群，為男性、年齡為 23~26 歲、職業為其他，教育程度為大學（專）居多。「基本需求」的集群，為女性、年齡為 27~30 歲、職業為學生，教育程度為大學（專）居多。「全方位考量」的集群，為女性、年齡為 19~22 歲，職業為學生，教育程度為大學（專）居多。

## 研究意涵

### 理論上意涵

Kotler & Keller (2005) 認為市場具有異質性，由不同的消費群體所組成，而根據購買者特性與需求，即可將錯綜複雜的市場分割為若干較小且具有同質性的市場，而其中任兩區隔市場有不同程度的偏好。另外 Plummer (1974) 認為以生活型態作為市場區隔基礎，可以重新定位主要的目標市場並可幫助發展整體性的行銷策略。本研究結果發現利用消費者生活型態變數作為市場區隔基礎，確實能夠有效的區隔研究目標市場：服飾網路代購服務市場，並將市場區隔為三個群集：「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」。有助於網路代購服務業者成功區隔市場，並選擇目標市場，再依照各目標市場的特性，提供「差異化」、「顧客化」的量身訂做產品或服務。

根據 (Engel et al., 1995) 指出，不同生活型態之消費者，在產品的購買決策應該是不相同的，而是受到諸如文化、社會、群體、家庭等內外因素的影響，使得每一個人皆有不同的生活型態，將會產生不同的價值及特質，故面對消費行為時，每個人將會產生不同的購買決策過程。本研究利用消費者生活型態變數作為區隔變數，區隔出「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」三個群集，研究發現其三個群集在購買決策因素上皆有顯著差異，證實 Engel 等學者所指出的不同生活型態之消費者，確實在產品的購買決策是不相同的。

### 實務上意涵

本研究回收樣本中發現，進行服飾網路代購服務的消費者大部份以女性、年輕族群及學生族群及大學（專）生居多，另外利用消費者生活型態變數作為區隔變數，區隔出「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」三個群集，發現各區隔群集在消費者人口統計變數上，在性別、年齡、職業及教育程度有顯著差異。此外也在消費者購買決策因素有顯著差異。表示本研究結果能夠有效的區隔服飾網路代購市場，因此針對研究結果提出以下幾點建議提供實務上的參考；

#### (1) 對於目標區隔市場的建議：

本研究將服飾網路代購市場之消費者區隔出「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」三個群集。「衝動消費」群集的消費者購買產品不考慮他人建議與價格，且對商品資訊來源較不重視，建議業者設計商品時必須以強烈的視覺感觀直接吸引該群集的消費者。「需求消費」群集的消費者，在產品導向及崇洋流行重視程度不明顯，該集群

通常應較不在意產品特性與流行度，僅需要產品的基本需求，業者應針對該群集消費者推廣基本需求型態的產品。「全方位考量」群集的消費者，注重產品導向、崇洋流行、個性外放及精打細算等多方面的因素，並且在決策上重視交易規範、業者商譽、商品需求及資訊來源，業者若要抓住該群集的消費者，應做好多方面的自身評估。

(2) 商品及價格方面的建議：

本研究發現大部份的消費者為學生族群居多，佔有效問卷 37.6%，且月平均收入大多在 10000 元（含）以下，其表示消費者可支配消費金額不高，建議收取代購服務費用必須相當合理。另外針對「衝動消費」、「需求消費」及「全方位考量」三個群集商品與價格的設定也應合乎區隔市場的特性：「衝動消費」的消費者，價格並不是考量的重點，但商品必須能夠在第一瞬間吸引該群集；「需求消費」之消費者通常不在意產品特性與流行度，但較重視商品種類的豐富性，業者應盡可能提供豐富的商品提供給該群集；而「全方位考量」的消費者則相當注重產品導向、崇洋流行、個性外放及精打細算等多方面的考量，所以業者可能需提供完善的消費空間及合理的價格，才能夠吸引該群集的消費者。

(3) 促銷及商店形象方面的建議：

本研究從消費者實態發現，服飾網路代購服務的消費者忠誠度並不高，因此建議業者應該提高交易規範的安全性及提升業者的商譽。例如能夠提供貨到付款服務或購買證明及售後服務。另外消費者平均一次網路代購服飾的消費金額大部份為 1001~2000 元，而一年內利用網路代購服飾的頻率為 2~3 次，由此可見消費金額和頻率皆不高，建議能夠利用「滿額送或折扣」方式提高消費金額，另外亦可利用「集點」方式增加購買頻率。然而最重要的是要建立並保持企業形象，進而培養顧客的忠誠度。

(4) 地點與時間便利性的建議：

網路代購服務最重要的是交貨的時間性及付款的安全性，而與消費者在網路交易平台必須建立交易規範，以評價的方式建立業者商譽。再者，應提供即時的交易訊息，讓消費者對於代購商品的資訊能夠即時掌握，進而增加消費者代購意願。

## 研究限制

本研究之研究對象僅針對台灣地區服飾業網路代購的消費者，因此對於研究結果的解釋未必能適用於其他國家及其他產業之網路代購服務。再者，本研究透過因素分析與集群分析對於所收集到的資料加以分群命名，難免含有研究者個人主觀判斷。最後，本研究之對象為網路代購之消費者，由於缺乏抽樣母體名冊，因此無法採取隨機抽樣，只能透過網路發放問卷進行便利抽樣，故於樣本代表性上易受質疑。

## 未來研究方向

- (1) 本研究以消費者之生活型態為區隔基礎，可進一步考量加入其他心理、行為或地理變數。
- (2) 由於語言的限制，雖然網際網路無時空差異，本研究所探討的服飾網路代購服務限於台灣地區，未來研究可嘗試以英文進行問卷調查，使研究對象的範圍全球化。
- (3) 本研究對服飾網路代購服務，僅以服飾商品為主，未來研究可進一步詳細探討不同商品或服務是否會產生相異的消費者購買決策行為。
- (4) 本研究僅針對量化的研究，未來可針對消費者或業者進行質性的研究，相信更能有助於業者瞭解消費者及解決問題。

## 參考文獻

- 史勤波 (2006)，〈網路代購產生的原因及其發展需注意的問題〉，《經濟論壇》，第 11 期，頁 69-70。
- 李振妮 (1999)，〈網路消費者購買決策行為之研究〉，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 別蓮蒂 (2000)，〈生活型態白皮書：2000 年臺灣消費習慣調查報告〉，台北：商周出版。
- 陳亭羽、黃嘉惠 (2004)，〈網路行銷之有效市場區隔及區隔基礎研究〉，《玄奘管理學報》，第 2 卷，第 1 期，頁 89-121。
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press.

- Hollander, S. C., & Rassuli, K. M. (1999). Shopping with Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 63(2), 102–118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–38.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior: Fundamental and Strategies*. St. Paul, Minn.: West Publishing Co.
- Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317–337.