

國立交通大學傳播研究所碩士論文
Institute of Communication Studies in NCTU

以產品類型看市場行家的線上資訊搜尋
動機與行為

The Study on Motivation and Behavior of
Market Mavens' Online Information Search
According to Product Type



研究生：周芳宜

Name: Fang-Yi Chou

指導教授：張郁敏 博士

Advisor: Yuhmiin Chang, Ph. D.

中華民國九十八年一月

以產品類型看市場行家的線上搜尋動機與行為

學生：周芳宜

指導教授：張郁敏

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘要

過去訊息由廠商單向傳播給消費者的時代，廠商可以相對輕易地掌控所要傳遞的訊息內容，但進入資訊時代後，廠商不得不去將觸角延伸，留意每一個可能接觸顧客的管道，為了確定想傳達的訊息能被正確地找到，故充分瞭解消費者在網路上蒐集資訊的動機行為，就變得格外重要。

過去有關產品資訊搜尋的研究，早期多關注人際網絡的重要性，其中「市場行家 (Market maven)」的意見被認為對購買決策具有決定性的影響。至西元 2000 年以後，產品資訊搜尋的研究焦點轉至線上的資訊搜尋行為，發現「產品類型」會影響對線上管道的採用行為不同。這些研究分別點出「市場行家」和「產品類型」的重要性，但並未檢視兩者間的交互作用，且兩變項對於搜尋動機的影響也未被探討過。

本研究以調查法進行，共募集了 369 個有效樣本，以「產品類型」與「市場行家」為兩大自變項，探討對線上搜尋動機與行為之影響。研究發現，將產品評定為搜尋品者使用線上管道的數量顯著高於經驗品者，而市場行家的使用數量也顯著多於非市場行家。在動機方面，比起非市場行家，除了「媒體的工具性使用」外，市場行家發現較多「媒體的社會性使用」動機。但在兩者的交互作用上卻未達顯著。

關鍵字：產品類型、市場行家、線上搜尋

The study on market maven's motivation and behavior of online information search from product type

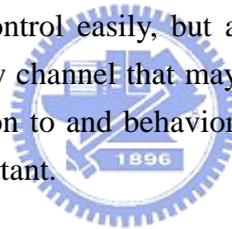
Student : Fang-Yi Chou

Advisor : Yuhmiin Chang

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

Abstract

The era that information was spread one-wayly to consumers by the manufacturer in the past, the information contents transmitted to consumers that the manufacturer could relatively control easily, but after entering information age, the manufacturer has to extend every channel that may be used by the customer, so fully understand consumers' motivation to and behavior of collecting product information online, becomes extremely important.



Relevant study in the past, paid close attention to importance of the interpersonal network. After A.D. 2000, the scholars cared about on-line information search behavior more. They found the products type will influence which channel consumer used. These research points out the importance of “market expert” and “product type” separately, but look over the interaction between the two variables, and ignored how the two variables influenced motivation to online search.

This research goes on with survey, raise 369 effective samples altogether. We find, first of all, for search goods, people will use more channel to confirm the product performance than experience goods. Second, market maven use more channel when search information online than those who are not market maven. Compared with a market maven, except that “ the instrument uses of media”, market maven find more “social use of media” motivation than people who are not market maven. But we didn't find interaction between product type and market maven.

Key Words : Product type 、 Market maven 、 online information search

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
圖目錄	v
表目錄	v
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	3
第貳章 文獻探討	4
第一節 產品資訊搜尋	4
第二節 資訊搜尋動機相關理論	7
第三節 資訊搜尋動機相關研究	9
第四節 產品分類 (搜尋品/經驗品)	15
第五節 市場行家	21
第六節 產品類型與市場行家	23
第參章 研究方法	25
第一節 研究架構與假設	25
第二節 研究方法	27
第三節 前測	27
第四節 正式量表	34
第肆章 研究結果與分析	41
第一節 樣本分析	41
第二節 產品類別與市場行家的族群輪廓	45
第三節 問卷效度與信度檢測	48
第四節 主要研究問題結果	57
第五節 研究問題結果摘要	93
第伍章 討論與建議	97
第一節 主要研究發現	97
第二節 研究貢獻與建議	101
第三節 研究限制與未來研究建議	105

參考文獻	107
附錄	112
附錄一：前測問卷.....	112
附錄二：正式問卷.....	114



圖目錄

圖 2-1-1 消費者決策過程模式(白滌清, 2007).....	4
圖 2-4-1 經驗品與搜尋品的轉換過程 (Kline, 1998).....	19
圖 3-1-1 研究架構圖.....	25

表目錄

表 2-4-1 搜尋性產品與經驗性產品 (Nelson, 1970)	17
表 3-3-1 前測一樣本結構.....	28
表 3-3-2 3C 類產品的線上搜尋情形.....	29
表 3-3-3 家電、家具及生活用品類的線上搜尋情形.....	30
表 3-3-4 服飾、精品、手錶配件類商品的線上搜尋情形.....	31
表 3-3-5 美容保養和彩妝類類商品的線上搜尋情形.....	32
表 3-3-6 線上最常搜尋產品之產品資訊.....	33
表 3-4-3 使用線上管道搜尋資訊之動機量表.....	39
表 4-1-1 受測者性別分佈.....	41
表 4-1-2 受測者年齡分佈.....	42
表 4-1-3 受測者學歷分佈.....	42
表 4-1-4 受測者職業分佈.....	42
表 4-1-5 受測者每月可支配所得分佈.....	43
表 4-1-6 受測者網齡分佈.....	44
表 4-1-7 受測者目前居住地區分佈.....	44
表 4-2-1 相機之產品類別與市場行家的交叉比較.....	46
表 4-2-2 服飾之產品類別與市場行家的交叉比較.....	47
表 4-3-1 Cronbach's α 係數值判定標準表	49
表 4-3-2 [相機]使用官方管道之動機量表的信效度檢測	50
表 4-3-3 [相機]使用消費者管道之動機量表的信效度檢測	51
表 4-3-4 [相機]使用中立管道之動機量表的信效度檢測	52
表 4-3-5 [服飾]使用官方管道之動機量表的信效度檢測	54
表 4-3-6 [服飾]使用消費者管道之動機量表的信效度檢測	55
表 4-3-7 [服飾]使用中立管道之動機量表的信效度檢測	56
表 4-4-1 研究問題一之檢定結果：使用官方管道的動機	58
表 4-4-2 研究問題一之檢定結果：使用消費者管道的動機.....	59
表 4-4-3 研究問題一之檢定結果：使用中立管道的動機.....	60
表 4-4-4 產品類型與「是否採用官方管道」的卡方檢定.....	61

表 4-4-5	產品類型與「是否採用消費者管道」的卡方檢定	62
表 4-4-6	產品類型與「是否採用中立管道」的卡方檢定	63
表 4-4-7	產品類型與「線上管道之採用數量」的獨立樣本 t 檢定	64
表 4-4-8	產品類別與「優先採用官方管道」的卡方檢定	65
表 4-4-9	產品類別與「優先採用消費者管道」的卡方檢定	66
表 4-4-10	產品類別與「優先採用中立管道」的卡方檢定	67
表 4-4-11	研究問題二之二之檢定結果：使用官方管道的動機	69
表 4-4-12	研究問題二之二之檢定結果：使用消費者管道的動機	70
表 4-4-13	研究問題二之二之檢定結果：使用中立管道的動機	71
表 4-4-14	市場行家與「是否採用官方管道」的卡方檢定	73
表 4-4-15	市場行家與「是否採用消費者管道」的卡方檢定	74
表 4-4-16	市場行家與「是否採用中立管道」的卡方檢定	75
表 4-4-17	市場行家與「線上管道採用數量」的獨立樣本 t 檢定	76
表 4-4-18	市場行家與「優先採用官方管道」的卡方檢定	77
表 4-4-19	市場行家與「優先採用消費者管道」的卡方檢定	78
表 4-4-20	市場行家與「優先採用中立管道」的卡方檢定	79
表 4-4-21	[相機]官方管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	81
表 4-4-22	[服飾]官方管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	82
表 4-4-23	[相機]消費者管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	84
表 4-4-24	[服飾]消費者管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	85
表 4-4-25	[相機]中立管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	87
表 4-4-26	[服飾]中立管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	88
表 4-4-27	線上管道的選擇、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	89
表 4-4-28	線上管道的選擇、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	90
表 4-4-29	線上管道的使用數量、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	91
表 4-4-30	線上管道使用數量、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	91
表 4-4-31	優先採用的線上管道、市場行家與產品類型之交互效果 檢定摘要	92

表 4-4-32 優先採用的線上管道、市場行家與產品類型之交互效果
檢定摘要..... 92



第壹章 緒論

第一節 研究背景

以往人類交換訊息的方式，從最原始的口耳相傳、書寫文字，到後來電報、電話的出現，每一樣發明都是歷史性的變革。而 20 世紀末，電腦與網路的發明，不但影響了人類的世界觀，更改變了傳統的資訊交換模式。由於網路具有「低轉換成本」、「容易取得價錢或商品資訊」、「方便購買其他相關服務」及「蒐集測試情報的能力 (Pool volume)」等特點，故依賴網路搜尋資訊的情況越來越普遍 (Potter, 2001；轉引自 Bei, Chen & Widdows, 2004)。Bei 等人 (2004) 也指出，比起沒有網路的時代，現在消費者可以藉由網路上豐富的資訊來源，做出更準確的購買決策。

除了資訊變得多元且豐富外，消費者搜尋產品訊息的管道也越來越多樣化。過去訊息由廠商單向傳播給消費者的時代，廠商可以相對輕易地掌控所要傳遞的訊息內容；但進入資訊時代後，行銷人員不得不去將觸角延伸，留意每一個可能接觸顧客的管道，因為從電子布告欄 (BBS)、論壇 (Forum)、官方網站 (Official web site) 到部落格 (Blog)，這些分別由 Web1.0 與 Web2.0 為概念所衍伸而出的平台，允許使用者在上面自由的交換意見，更加落實了自由平等與資訊共享的網路創建立意。然而，原本被動的接收者，如今也能主動地參與資訊的創造及傳播，使得作者與讀者的界線越來越模糊 (鄭貴云，2007)。因此，除了廠商事先設計過的訊息之外，各個管道也可能充斥讀者的正反面意見，行銷人員必須確定想傳達的訊息能被正確地找到，故充分瞭解消費者在網路上蒐集資訊的行為，就變得格外重要。

過去有關產品資訊搜尋的研究，早期多關注人際網絡的重要性，例如一般人在決定購買某樣商品之前，會先尋求意見領袖 (Opinion leader) 或市場行家 (Market maven) 的意見。根據 Dichter (1966) 的研究，市場上有一群人總是樂於接收各種市場資訊，提供他人所需要的產品知識，因此這些人的意見容易成為人們的重要參考對象，Feick 和 Price (1987) 把他們稱為「市場行家」。擁有各種產品知識、知道各種購買地點 (Feick & Price, 1987)，因市場行家比其他人更有能力或知識，因此愈有可能間接為廠商作口碑溝通 (Higie et al., 1987；轉引自關復勇，楊亞琦，鄭尹惠，2005)；此外，他們也與售貨人員互動，並喜好從各種來源找尋拍賣資訊 (Williams & Slama, 1995；轉引自 Leisa & Elizabeth, 2003)。後來，Bei、Chen 與 Widdows (2004) 把「市場行家」的概念放到電腦中介環境下測

試，探討「網路變項（知覺有用性和容易使用程度）」、「搜尋變項（市場行家和線下資訊使用）」與「產品類型（搜尋性產品或經驗性產品）」對消息來源（包括線上來源和傳統來源）使用頻率的影響，觀察到網路市場行家的線上資訊搜尋行為與一般人並不相同，因為這些人比一般消費者要更常採用網路上的資訊來源。該研究點出了「市場行家與否」這個變項對於網路資訊搜尋行為的重要性，但是並未檢視這些族群的資訊搜尋動機，因此本研究將進一步瞭解之。

至西元 2000 年以後，產品資訊搜尋的研究焦點轉至線上的資訊搜尋行為，尤其又以研究資訊搜尋與網路購物的動機、意願 (intention) 和行為之相關性者最多。根據研究結果顯示，「網路搜尋資訊」的意願與「網路購買」的意願呈現正相關 (Shim, Eastlick, Lott & Warrington, 2001)，而「網路使用行為」、「購物決策知覺」與「使用者涉入」，也是影響消費者線上資訊搜尋行為的顯著因子 (王凱，張震元，林建良，吳中信，2006)。後來，Nelson (1970, 1974) 將產品分為「經驗品 (Experience products)」與「搜尋品 (Search products)」，發現「產品類型」亦會影響消費者的資訊重要性判斷，例如 Bei 等人 (2004) 指出，比起搜尋性產品，經驗性產品的消費者傾向使用較多的線上資訊，特別是來自其他消費者和中立來源的線上資訊；另一方面，搜尋性產品的消費者卻認為，業者網頁上所提供的資訊較有用。然而，Danny、Subhash 與 Stacy (2007) 的研究中卻得到完全相反的結果，他們發現，當產品資訊是來自第三人消息來源、而非廠商提供時，對於降低搜尋性產品的不確定感較有用，但對降低經驗性產品的不確定感是無助益的。因此，「產品類型」如何影響消費者資訊搜尋管道的選擇，不但尚無定論，目前也尚未有研究專文檢視「市場行家」與「產品類型」間的交互作用。

此外，過去有關使用不同資訊來源的動機研究相當多，例如 Lu 和 Hsiao (2007) 指出，網友使用如 Messenger 等網路個人化服務，主要是為了與認識的人聯繫，以及獲得新知；而 Liu、Liao 與 Zeng (2007) 也發現，一般人使用部落格動機，大多是為了傾述心情、消磨時間及得到成就感。雖然不同的研究都嘗試評估不同資訊管道的使用動機，但這些研究卻有一個共通點，就是評估對象均針對「整體使用者」，除了性別、年齡等基本人口統計變項外，並未再針對這些族群做較清楚的劃分。但「市場行家」比一般人樂於接收新資訊，其搜尋資訊的動機應不同於整體消費者的，因此有必要將其獨立看待。再者，由於市場行家特別喜好與人分享訊息，往往成為他人擬定購買決策前的諮詢對象，其意見好壞將是影響其他消費者的重要關鍵，Nelmapius 等人 (2005) 曾指出，藉由滿足消費者的需求可以創造行銷的價值，因此，倘若可以進一步根據「市場行家」的動機，設計符合其需求的訊息，將更能刺激其主動分享正面資訊，發揮巨大的蝴蝶效應。

第二節 研究目的

在電腦中介的環境中，「口碑」成為消費者重要的資訊來源，然而口碑溝通的發生皆由顧客所主導，企業似乎難以管理口碑，但「市場行家」挾著優於一般人的豐富資訊，常主動為廠商影響其他消費者（關復勇，楊亞琦，鄭尹惠，2005）。過去研究雖發現「市場行家」與「產品類型」會對資訊搜尋行為造成影響，但並不曾探討「市場行家」與「產品類型」之間的交互作用，即不同產品類型的市場行家與否，是否會有不同的網路資訊搜尋管道的選擇（資訊搜尋管道的數量以及優先採用順序），因此本研究除了檢視不同的使用行為之外，也將探討造成這些差異行為背後的動機，以期對消費者的資訊搜尋做更清楚的描繪，預期將有助於行銷人員執行行銷企畫活動時，精確地選擇與消費者的溝通管道，並釋放能夠滿足市場行家需求的訊息，如此一來將可以善用有限經費，發揮最佳的行銷效果。

本研究的主要目的分述如下：

- 一、瞭解不同產品類型（經驗品/搜尋品）的市場行家與非市場行家，搜尋線上管道的動機上是否有所不同。
- 二、瞭解不同產品類型（經驗品/搜尋品）的市場行家與非市場行家，在線上管道的選擇上是否有所不同。
- 三、瞭解不同產品類型（經驗品/搜尋品）的市場行家與非市場行家，在線上管道的使用數量上是否有所不同。
- 四、瞭解不同產品類型（經驗品/搜尋品）的市場行家與非市場行家，在線上管道的採用順序是否有所不同。

第貳章 文獻探討

第一節 產品資訊搜尋

根據「消費者決策過程模式(Consumer Decision-making Process, 簡稱 CDP 模式¹)」, 人們為了解決生活上的需求, 會去購買和使用各項產品, 而在決定購買之前, 主要會經歷「需求確認、資訊檢索、購前評估、購買、消費、消費後評估與棄除」等七個階段, 一旦問題確認, 消費者就會開始尋求可以滿足其需要的資訊, 而這些資訊搜尋行為又可分为兩方面來理解, 一是「內部搜尋 (Internal search)」, 主要關注消費者心智地圖的自由連結; 另一則是「外部搜尋 (External search)」, 例如諮詢朋友意見或上網瀏覽資料等 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; 白滌清譯, 2007, p53), 如圖 2-1-1 所示。以下將針對這兩種搜尋過程做解釋。

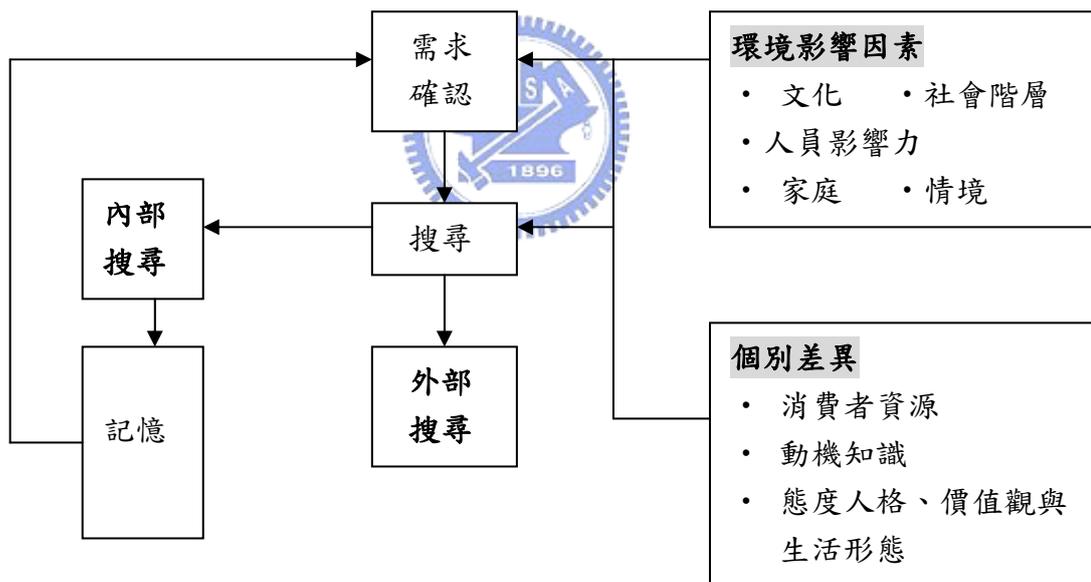


圖 2-1-1 消費者決策過程模式 (白滌清譯, 2007)

¹ 「消費者決策過程模式」(Consumer Decision-making Process, 簡稱 CDP 模式) 最早由俄州州立大學的三位教授所發展出來, 此模式的目標在分析個人如何從事實與影響力中去匯總分類, 做出對自身和邏輯一致的決策 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

一、內部搜尋

當消費者意識到問題的存在（即需求產生）之後，相關的資訊會從記憶中被檢索出來，用來決定是否有已知的解決策略？這些可能的解決方式的特徵為何？如何比較這些解決方式？這種過程稱為「內部搜尋」（白滌清譯，2007）。在消費者找尋產品資訊的過程中，經過這些內在記憶的檢索，挑選出可供檢索的資料（可能是新的或先前存在記憶中的知識），再評估出最能滿足購買與需求的產品、服務、品牌和商店（Hawkins, Best & Coney, 2004）。例如，當我們想換新手機，這時腦海中會浮現許多牌子名稱，腦海中浮現的資訊可能是因為廣告而留下的印象，也可能因過去曾經使用過該品牌的產品而有基本認識，除了手機外觀外，功能和價錢也都是重要的因素，在經過初步比較後，逐一過濾掉不喜歡或不適用的品牌，剩下的就會納入考慮購買的名單中。

Hawkins、Best 和 Coney (2004) 指出，「內部搜尋」是在需求確認之後展開，特別是當消費者使用先前所儲備的資訊就能解決問題時，這時可以根據品牌或過去的商譽來決定是否購買，因不必再搜尋其他外在資訊或多做評估，可以只採用「內部搜尋」。通常在做「名義決策 (Nominal decision making)」(如感冒時想到斯斯感冒膠囊，根據過去的經驗它可以幫你解除感冒症狀，於是在最近的商店購買斯斯感冒膠囊，而不必再進一步搜尋資訊) 或「有限決策 (Limited decision making)」(如在賣場被斯斯感冒膠囊的商店陳列所吸引，因此停下來閱讀產品說明，發現可以幫你解決感冒的症狀，於是不必再進一步搜尋其他資訊而決定購買) 時，「內部搜尋」或簡單的外部搜尋的資訊已然足夠，低價和便利性產品（如飲料、罐頭食品和洗衣粉）尤其如此。

然而，當「內部搜尋」無法提供適當的解決策略時，搜尋過程會轉而聚焦在與問題相關的外部資訊，稱為「外部搜尋」。值得注意的是，即使是外部搜尋，內部搜尋的知識也提供了基本框架或決策限制，例如廠商、表現標準或價錢預算等（Hawkins, Best & Coney, 2004）。因此，當對產品的購買決策有初步的想法之後，消費者往往也可能再透過「外部搜尋」，進一步確認自己的決策無誤。

二、外部搜尋

市場管理者對於外部資訊搜尋行為特別有興趣，因為這讓他們有了直接的管道去接近消費者（Hawkins, Best & Coney, 2004）。而外部資訊搜尋又可分為「線下搜尋 (Off-line search)」與「線上搜尋 (On-line search)」兩種，分述如下。

(一) 線下搜尋

線下可供搜尋的資訊來源，包括親友的意見、電視或平面廣告、逛街、售貨人員的推薦和產品試用報告等。過去許多研究證明購買前的資訊搜尋行為在消費過程中的重要性，而在這些不同的消息來源中，「人際資訊」尤其扮演關鍵的角色 (Mourali, Laroche & Pons, 2005)。例如，曾有研究探討某些消費者較偏好使用人際資源做為購買決策依據的原因，Mourali (2001) 就指出，個人的「產品知識 (Product knowledge)」與人際資訊的偏好程度呈現負相關，也就是說，產品知識者越高者越少依賴線下資訊，這在 Gilly、Graham、Wolfenbarger 和 Yale (1998) 的研究中亦得到相同結果，他們發現當資訊搜尋者的知識越專業時，越不喜歡口耳相傳的訊息 (Word-of-Mouth)；而「性別」和「收入」也是影響的因子，研究發現女性比男性更偏好採用線下資訊，而收入與使用人際資源的偏好度呈負相關 (轉引自 Mourali, 2001)。

除了檢測哪些因子會造成對線下資訊的偏好外，也有不少研究試圖瞭解線下資訊的影響力。有學者就主張，雖然廣告或行銷人員提供的資料常被視為是「行銷人員」所主導，消費者並不會用來做立即性購買的決策依據，但持續的暴露在這些資訊之下，常會影響對產品的需求考量、評估標準，以及對產品表現能力的信任度。另一方面，來自家人或朋友的意見等「非行銷人員」控制的資訊，因為深具「口碑行銷」的功效，往往被認為對購買決策有決定性的影響力 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Hawkins, Best & Coney, 2004)，尤其「市場行家」因為擁有各種產品的資訊，往往成為他人購買前的諮詢對象 (Dichter, 1966; 轉引自費翠，2001)，對於消費者是否購買某商品扮演關鍵性的角色。

目前有關線下搜尋的研究，仍然以探討人際網絡的影響性居多，多數支持線下的消息來源對於購買決策的產生具有一定的影響力。而西元 2000 年以後，資訊搜尋的研究轉以關注線上的資訊搜尋行為居多。

(二) 線上搜尋

除了線下資源外，消費者也可以透過網路來搜尋資訊，例如，官方網站、BBS、論壇和部落格等都是線上搜尋的管道。在這資訊爆炸的時代，真實商店與虛擬世界中充斥著各種資訊，如何找到有用又符合自己需求的訊息，考驗著消費者搜尋資訊的能力。

Blackwell、Miniard 和 Engel (2001) 指出，由於網路允許消費者輕易的去接近廠商的網站、其他消費者或第三人團體，省去親自靠櫃試用的必要性，所以資訊檢索變得容易，時間和金錢成本又相對低廉，消費者利用網路來搜尋資

訊的行為也就越來越普遍。由於網路市場越來越激烈的競爭，瞭解消費者的搜尋行為變得十分重要，因為對消費者的搜尋行為的深入瞭解，除了可以提供公關等人員設計滿足消費者需求的訊息，同時也能夠幫助電子商業網站提供更好的服務 (Zhang, Fang & Sheng, 2006)。此外，Sen 和 Lerman (2007) 認為，雖然「口碑 (Word-of-mouth, WOM)」在說服效果上被人為極具影響力，但過去對於「網路上口耳相傳的活動」，我們並不是瞭解太多。網路上最常見的口語傳播方式，是消費者將自己對產品的評論上傳至各個不同的網站上，不過這種方式的效果如何一直沒有定論。例如，消費者真的相信這些匿名的消息來源的評論嗎？又或者，消費者對於正面或負面的評論，信任程度是否相同？各方看法分歧。

過去有關「線上產品資訊搜尋」的研究，以相關關鍵字搜尋西元 2000 年以後的國內外文獻，發現多在探討資訊搜尋與網路購物的動機、意願和行為間的關係。根據研究指出，「網路搜尋資訊」的意願與「網路購買」的意願呈現正相關，越喜歡在網路上搜尋資訊的人越有可能進行網路購物 (Shim, Eastlick & Lots, 2001; Kim & Park, 2005)。另一方面，Shim 等人 (2001) 等人也發現，網路搜尋資訊的意願也會受「對網路購物的態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」所影響，在 Keum 和 Cho (2003) 的研究中亦得到類似結果，他們發現，對電子商務的信任感和資訊搜尋，對於消費者搜尋網路相關資源或線上購物的意願具有中介效果。此外，Childers、Carr、Peck 和 Carson (2001) 更發現網路世界的浩瀚、便利和替代能力，允許消費者個人化的檢閱商品，因此對於是否願意線上購物是顯著的預測因子。同時，Das、Echambadi、McCardle 和 Luckett (2003) 也指出，消費者的個性也會影響其線上資訊搜尋行為，特別是低人際信任者 (low on interpersonal trust) 較不可能線上購物，因為他們對於網路環境是否安全仍有一定疑慮；而社會孤立者 (social loners) 會選擇性地做網路搜尋。

然而，上述這些研究所關注的焦點多放在「網路資訊搜尋意願」和「線上購物的意願」上面，較少關注不同線上管道的搜尋資訊動機，而瞭解資訊搜尋的動機才能更進一步瞭解消費者行為。

第二節 資訊搜尋動機相關理論

過去雖然沒有直接針對資訊搜尋動機所提出的相關理論，但在檢視閱聽眾針對 BBS、論壇、部落格等線上管道的使用動機時，發現最常援用的理論架構就是「使用與滿足理論 (Uses and gratification theory)」以及「媒體使用社會行動理論 (Media use as social action theory)」，因此本文將以此兩理論為主要學理基礎。

一、使用與滿足理論

「使用與滿足」的概念首先由 Kats (1959) 提出，Kats 認為媒體的使用者會基於特定目的而處理資訊，在選擇來源和處理理想的資訊過程中，扮演主動的角色（轉引自 Liang, Lai & Ku, 2007）。後來 Kats、Blumler 與 Gurevitch 三人在《個人對大眾媒體的使用 (Utilization of mass communication by the individual)》一書中，正式提出「使用與滿足理論 (Uses and gratifications theory)」。根據 Kats 等人 (1974)，此理論假設個人對媒體的使用乃目標導向的，因此，閱聽人會「主動地」選擇適當的媒體來滿足自己的需求（轉引自 Ko, Cho & Roberts, 2005），這種「閱聽人主動性」的發現，打破過去「子彈理論 (Bullet theory)」認為觀眾對大眾媒介並無抗拒能力的迷思。

此外，「使用與滿足理論」被認為是一種心理學的傳播觀點，關注個體的使用和選擇，認為不同的人會基於不同的目的使用相同的媒體，因此，不同的個體即使選擇一樣的媒介，背後的目的卻不盡然相同（Severin & Tankard, 1997；轉引自 Ko, Cho & Roberts, 2005）。而過去為數不少的使用與滿足研究，都在檢視觀眾暴露於各種形式之大眾媒體時的心理過程（Swanson, 1987；轉引自 Ko, Cho & Roberts, 2005）。雖然以往此理論常用來處理各種傳統大眾媒體的使用，例如報紙、廣播、電視等，事實上，學者認為用來檢視人們使用新傳播科技的動機，也具有相當解釋力（Ko, Cho & Roberts, 2005; Liang, Lai & Ku, 2007）。

由於網路比起一般傳統媒介，需要和使用者間有更高程度的互動，因此其快速發展增強了「使用與滿足」的立論基礎（Ruggiero, 2000；轉引自 Ko, Cho & Roberts, 2005）。Rayburn (1996) 也認為，因為網路是「有目的」的使用，觀眾必須「蓄意地」選擇要造訪哪一個網站，更說明了使用者會根據自己的需求去選擇瀏覽的頁面。因此，研究者檢視網路使用者的心理和行為層面，辨別出一些常見的網路使用動機，例如，Korgaonkar 和 Wolin (1999) 歸結網路使用的七大動機，分別是：社會逃避主義 (Social escapism)、安全與隱私權的交易 (Transaction security and privacy)、資訊 (Information)、互動控制 (Interactive control)、社會化 (Socialization)、非隱私的交易 (Non-transactional privacy) 與經濟 (Economic) 等，他們的研究貢獻在於發現人類使用網路不只是為了檢索資訊，同時還帶有娛樂及逃避的目的。

二、媒體使用社會行動

「使用與滿足」模式將大眾傳播研究的焦點轉移到閱聽眾身上，而

Renckstorf (1989) 承接這種「閱聽人具主動性」的觀點，加以修正後提出「社會行動模式 (Social action model)」，認為閱聽眾應放在傳播過程中最中心和主要的位置 (楊志弘、莫秀雁，1996)。這個模式認為個人先是對所處的情境加以定義，周遭的社會環境和個人特質也會影響這個定義的過程，而無論這時是否有問題的產生，最後都會導致媒介的使用，也就是說，使用媒體的行為可能是因動機而起，也可能不具特殊動機，不過都視個人評估而定。

其後，Renckstorf 和 McQuail (1996) 更提出「媒體使用社會行動理論 (Social action as media use)」，是使用與滿足理論的延伸，媒體使用社會行動理論將使用媒體的目的分為三大類，第一類是情境導向的「媒體的社會使用 (Social uses of media)」，例如促進溝通；第二類是「媒體的工具使用 (Instrumental uses of media)」，乃是目標導向的相關行為，例如決定要買哪間房子；最後一類是「媒體的本質使用 (Intrinsic uses of media)」，乃基於「娛樂 (Entertainment)」的媒體使用行為，是情緒導向的，例如足球隊的球迷到球隊的官方網站上支持聲援。此外，Bosman 和 Renckstorf (1996) 也主張，資訊搜尋行為與個人媒體使用動機相關，換句話說，基於不同動機的使用者會有不同的資訊搜尋方式 (轉引自 Liang, Lai & Ku, 2007)。

為了使後續分析更具系統性，因此本研究將以使用與滿足理論為基礎，並根據媒體使用社會行動理論所發展的三大動機類型，作為後續問卷類目設計以及結果分析的依據。



第三節 資訊搜尋動機相關研究

前面提過，消費者在外部搜尋過程中，無疑是廠商接近他們的大好機會，然而，欲引起消費者線上資訊搜尋的意圖，必須先激起消費者線上搜尋的動機 (池文海，李文容和黃雅琪，2007)。在資訊爆炸的時代中，閱聽眾在有限的時間內被餵養太多的資訊，以致超出個人能力所能處理的範圍。為了更有效地處理訊息，只好排除一些雜訊以降低找到目標資訊的困難，而選擇性地使用某些資訊管道來搜尋需要的訊息內容更是必須的。根據Katz (1959) 所提出的「使用與滿足理論 (Uses and gratification theory)」，媒體的觀眾乃基於某種目的在處理資訊，在選擇資訊來源的過程中扮演主動的角色，並以他們喜愛的方式處理資訊，因此對資訊管道的接近動機，會影響使用者的滿意度 (Liang, Lai & Ku, 2007)。

過去有很多研究藉著分析「動機」來解釋使用者選擇資訊媒體的行為，例如，黃瓊慧 (2000) 發現除了「查詢資料」和「聯絡溝通」的目的外，「尋求娛樂」是大學生上網的主要動機之一。此外，Korgaonkar與Wolin (1999) 也曾指出網路

瀏覽的七種主要動機，分別是：1、社會逃避動機 (Social escapism motivation)，這些人利用網路或作為娛樂的工具逃離真實世界；2、安全與隱私權的交易 (Transaction security and privacy)：在網路傳遞帳號等極為隱私的財務資訊。校費者認為若能保護消費者的隱私將可以促進網路使用；3、資訊動機 (Information motivation)：利用網際網路來蒐集資料；4、互動控制動機 (Interactive control motivation)：網路使用者則可依自己的喜好與習慣，選擇上哪一個網站、什麼時候上網等；5、社會化動機 (Socialization motivation)：是將網路當作與人互動、交際的一種場，而 E-mail、BBS、聊天室更被廣泛地使用來驗證社會化動機的重要性；6、非隱私的交易 (Non-transactional privacy)：指較為一般性的隱私問題，與網路交換上的隱私議題無關；7、經濟動機 (Economic motivation)：為了購物、省錢而上網收集資訊和學習新知、線上消費的動機，因網路提供產品的價格差異資訊相當豐富，所以經濟動機將會相當強烈（轉引自鍾玉科，2003）。Liu、Liao 與 Zeng (2007) 也指出，部落客 (Blogger)² 建立個人部落格的原因是為了紀錄生活、抒發情緒，並藉此與他人溝通聯繫。

由於本文所欲觀察之重點為線上管道的「搜尋動機」，但過去這些為數不少的研究，卻多關注線上管道的「使用動機」，並不能完全解釋該使用者為何使用該線上管道搜尋產品資訊。換句話說，某人使用部落格的動機是「與他人分享資訊」，但某人利用部落格搜尋資訊的動機卻不一定是「與他人分享資訊」。因此，以下段落將根據過去研究中常見的線上管道為分類依據，整理出各類使用動機，但由於內容並不完全適用於後續建構類目之用，因此未來可能有必要輔以訪談的方式，補足這一部份的缺陷，進一步發展新的動機量表，以釐清研究問題。

一、官方網站 (Official Websites)

網路為公司提供一種新的方式去行銷自己的商品和服務，目前全球有數百萬個官方網站在爭取消費者的注意，因此瞭解何種方式可以促使消費者願意光臨你的網站甚至多做停留是重要的 (Odekerken-Schroder & Wetzels, 2003)，Odekerken-Schroder 和 Wetzels (2003) 也指出，公司必須根據消費者的偏好劃分不同的消費者族群，也就是說，瞭解消費者造訪官方網站的動機，才能進一步設計出具吸引力的內容。然而，文獻檢閱的結果，並未發現探討使用官方網站之動機的相關研究。

²「部落客 (Blogger)」泛指「使用部落格的人」。

二、電子布告欄 (Bulletin Board System ; BBS)

虛擬社群是一種社會網絡而不是面對面的溝通，因此只存在於網路世界。網路上的虛擬社群如 BBS 和論壇，而在這些網路世界互動的人們，同時因關係的建立、轉換和想像而聚集在一起 (Koh, Kim, Butler & Bock, 2007)。BBS 內部有眾多以各主題開設的版，例如美食版、旅遊版等，供來自四面八方的網友在特定的版上自由地交換意見，因此這些虛擬的線上社群可以被視為是分享共同目的、興趣與目標的團體，且多數依靠電子溝通來互動，而非在地理上的聚集。

簡恆信 (1998) 發現「匿名性³」是虛擬社群的重要特質，他長期觀察兩個 BBS 站，發現使用者匿名的動機，是希望獲得重建自己身分的可能性，或部份地強化、隱藏、重建一個新的人格。此外，Castells (2001) 認為，在 BBS 上的對話溝通是基於「強烈的互動 (Strong interaction)」，因此在上面的意見可能會受到版上的氣氛或他人的意見等外在因素影響，可能會有情緒化的貼文 (posting) 造成衝突。另一方面，在 BBS 這個環境中，去除了地理上的障礙，不像在真實世界時受到地理限制或真實身份的束縛，因此人們會變得較為開放，因而勇於表達自己真實的想法，所以多數人選擇在上面發表意見，是為了「匿名性」。簡恆信 (1998) 與 Castells (2001) 都指出，匿名性看似會降低互動的品質和深度，事實上由於網路的互動門檻低，一旦雙方建立起穩定的互動關係，就能因為「去地域」和「去時間」的特質，建立勝過真實社區的社會網絡關係。這也許可以解釋為何某些人與 BBS 的社群認同如此強烈，以及為何寧願倚賴素未謀面版友的意見來做決策。而黃仲閔 (2004) 也實地觀察 BBS 情色交友社群，發現這些使用者的動機，除「單純的情慾愛好」外，「排遣寂寞與壓力」為網友最大的趨力。

三、論壇 (Forum)

論壇也是虛擬社群的一種形式。在不同論壇上，網友討論的主題或關心的話題也有所不同。鍾玉科 (2003) 觀察中國海專的學生瀏覽校園論壇等參與校務的動機，並歸納出四個測試的指標，分別是：1、人際動機：透過網際網路參與校務可認識更多的朋友，建立良好友誼，提昇人際關係；2、抒解壓力：透過網際網路參與校務有助於抒解日常的生活壓力；3、自我實現：透過網際網路參

³ 簡恆信 (1998) 將匿名性區分為三種類型，分別是匿名性、異名性與同名性。其中，「匿名性」指的是使用者將自己的身分隱藏，類似於隱形人的角色。不過，在虛擬社群中，大多的使用者皆屬於異名性的模式，「異名性」指的是虛擬社群的成員在網路世界中更換、創造，甚至扮演另外一種身分。最後是「同名性」，指的是使用者試圖將自己在真實世界中的身分過渡到虛擬社區之中。

與校務是為了肯定自己，實現自我；4、適應動機：透過網際網路參與校務是為了適應學校生活。該研究並發現使用者對校園網站的使用動機愈強，其對網站涉入度就愈高。

Hara 和 Hew (2007) 研究護士小姐為何願意在以健康照護為宗旨所成立的論壇做資訊分享時，發現除了「幫助別人」、「獲得同儕的認同」外，「知識分享」是其最重要的動機，而「知識分享」又可以透過「學習 (Learning)」和「發展認同 (Identity development)」來瞭解，也就是說，每一位在論壇上面分享知識的人，首先必須對該領域有基本知識，因此可以獲得更多相關知識，同時，由於只有該論壇成員才有發表的權利，因此，在此社群上的溝通可以發展成員的認同感。

四、部落格 (Blog)

部落格是一個文章按發生時間相反順序排列的網站，並常常提供進入他人檔案的連結，除了發表評論外，部落格上也常見 RSS 這種新聞訂閱的形式。

相較於 BBS，Castells (2001) 認為在網路上的個人空間發表日記，較不易受到他人意見影響，也能減少衝突性字眼的發生，特別是部落格，允許使用者可以輕易地抒發自己的內在感覺外，也便於紀錄個人生活點滴。在 Nardi、Shiano、Gumbrecht 和 Swartz (2004) 的研究中，曾經探討人們使用部落格的動機，並將這些動機整理為五大類，分別是「記錄個人生活」、「提供評論或意見」、「表達深層的情緒感受」、「透過寫作清楚地呈現自己的想法」，以及「形成並維持一個社群」等。後來，Lu 和 Hsiao (2007) 也發現，「自我效能 (Self-efficacy)⁴」，包括「知覺資訊創造能力 (Perceived information creation ability)⁵」與「知覺資訊分享經驗 (perceived knowledge sharing experience)⁶」，以及「個人結果預期 (Personal outcome expectations)」對採用部落格的行為意圖有正面影響，而「主觀規範 (Subjective norms)⁷」和來自他人的「回饋 (feedback)」也能夠鼓勵個人持續經營部落格。

⁴ Bandura (1986)指出，「自我效能 (Self-efficacy)」是個人認為自己完成某指定行動的能力，此與個人真正的「技巧無關，而是個人認為自己能靠所擁有的技巧完成表現的判斷 (Lu & Hsiao, 2007)。

⁵ 根據 Bandura (1986)，「知覺資訊創造能力 (Perceived information creation ability)」是個人對自己能否提供有用或有趣的資訊的判斷，是個人對自我表現能力的評估，並且會影響「知識自我效能」(Lu & Hsiao, 2007)。

⁶ 當個人完成知識自我效能的評估之後，過去資訊分享的經驗變成完成某表現重要的評估來源。且先前的經驗對於自我效能評估具有強力的影響 (Wood & Bandura, 1989；轉引自 Lu & Hsiao, 2007)。

⁷「主觀規範 (Subjective norms)」是個人預期別人期待自己做某件事的程度 (Lu & Hsiao, 2007)。

過去人們利用個人網頁 (Home page) 或線上論壇等來傳遞個人感覺與觀點，但隨著部落格在近幾年持續地發展，部落客 (Blogger) 在個人網誌上面描寫他們的生活，抒發他們的情緒，透過寫作來呈現他們的想法，並維持一個與他人溝通的平台 (Liu, Liao & Zeng, 2007)等活動，變成一種全民運動。除了幫助個人達到抒發己見的需求外，許多商人也開始架設商業部落格來刺激使用者間的討論，或蒐集想法、與消費者互動，另一方面也能增加更多的商品或品牌能見度。因此，部落格的使用以及個人持續使用部落格背後的動機，是研究中相當重要的一塊 (Lu & Hsiao, 2007)。

國內的相關研究方面，林佳靜 (2005) 認為部落客注重樂趣性、功能性及互動性，而他們在網誌上書寫文章的動機，以「個人思考記錄與分享」為主，加上簡單的「介面功能」，比用紙筆記錄生活容易。陳思萍 (2005) 則探討部落格經營者的三大動機為「自我表現 (self-expression)」、「資訊需求 (information need)」和「社會互動 (social interactivity)」，其中，「自我表現」和「資訊需求」更會影響部落客的沉浸經驗。此外，許秀玉 (2008) 以動機理論的觀點出發，研究影響使用者使用影音部落格態度與意願之因素，最後發現，驅使使用者使用影音部落格之因素，包括「外在動機」(期望關係)與「內在動機」(利他主義、認知愉悅性、打發時間等)。

由於上述各通道的動機種類繁多與零散，為了使後續的分析更有系統，以下將根據 Renckstorf 和 McQuail (1996) 的「媒體使用社會行動理論」(詳見上節討論)，將上述網路管道的動機分為三大類。

第一類、媒體的社會使用動機：

媒體的社會使用，目的在促進人與人之間的交流與溝通，更仔細的來說，此類動機包含「與認識的人聯繫」、「瞭解其他人的感覺和意見」、「同儕壓力」、「發表意見和評論」和「分享資訊」等四種動機。

1. 與認識的人交流溝通：將線上資訊管道當作與親朋好友聯繫的窗口，在上面告知近況，同時並期望能獲得別人的回饋 (Korgaonkar & Wolin, 1999; Papacharissi & Rubin, 2000; Stone, 2002; Nardi, Shiano, Gumbrecht & Swartz, 2004; Trevino, 2005; Liu, Liao & Zeng, 2007; Liang, Lai, Ku, 2007)。

2. 瞭解其他人的感覺和意見：除了在线上空間發表自己的看法外，同時也希望藉由該管道瞭解他人的想法和意見 (Trevino, 2005; Liu, Liao & Zeng, 2007; Hara & Hew, 2007; Lu & Hsiao, 2007; Liang, Lai & Ku, 2007)。

3. 同儕壓力：因為同儕朋友都在使用，所以跟著使用。例如大家都有

自己的部落格因此也跟著建一個 (Korgaonkar & Wolin, 1999; Fung, 2006)。

4. 發表意見和提供資訊：針對別人的文章發表自己的看法或評論，可能是在自己的空間或對方的空間，或將自己所知道的資訊公布在網路空間上(Stone, 2002; Nardi, Shiano, Gumbrecht & Swartz, 2004; Fung, 2006; Hara & Hew, 2007; Koh, Kim, Butler & Bock, 2007)。

第二類、媒體的工具使用動機：

媒體的工具使用指的是：以目標為導向的相關行為，也就是將媒體當作一種工具，幫助完成某些目的，例如決定要買哪間房子、要買什麼廠牌的汽車、要去哪間餐廳聚餐等。經整理後，此類行為的動機共可分為「有存放資料和檔案的空間」、「記錄生活」、「獲得新知識」等三種。

1. 有存放資料和檔案的空間：使用者乃將線上資訊管道作為另一個儲存資訊的空間 (Fung, 2006; Liu, Liao & Zeng, 2007)。

2. 記錄生活：將線上資訊空間作為記錄生活點滴或抒發心情的一個管道 (Nardi, Shiano, Gumbrecht & Swartz, 2004 ; Fung, 2006; Liu, Liao & Zeng, 2007)。

3. 獲得新知識：使用者希望藉由線上管道得到新的知識(Papacharissi & Rubin, 2000; Liu, Liao & Zeng, 2007; Liang, Lai, Ku, 2007)。

第三類、媒體的本質使用：

媒體的本質使用是基於娛樂目的的媒體使用行為，是情緒導向的。詳細來說，此類的媒體動機包括四種，分別是：「享受與人分享的快樂」、「容易使用與方便性（媒介的吸引力）」、「消磨時間」，以及「社會逃避」。

1. 享受與人分享的快樂：這一類的媒體使用者喜愛將資訊告知他人，並從中獲得快樂 (Fung, 2006 ; Liu, Liao & Zeng, 2007; Koh, Kim, Butler & Bock, 2007; Lu & Hsiao, 2007)。

2. 容易使用與方便性（媒介的吸引力）：媒介的吸引力指的是該媒介吸引網友使用的原因。例如部落格容易建立，不需要懂太多電腦技術；或如內容更新容易等，都可能成為網友使用這些線上管道的原因 (Papacharissi & Rubin, 2000; Trevino, 2005; Fung, 2006)。

3. 消磨時間：把媒體的使用當作排遣無聊的娛樂活動 (Papacharissi & Rubin, 2000; Fung, 2006; Liu, Liao & Zeng, 2007)。

4. 社會逃避：將媒體管道當成逃避社會現實的出口，例如透過匿名、性別轉

換、角色扮演等，跳脫現實人生(Korgaonkar & Wolin, 1999)。

上述這些都是「線上管道的使用動機」，所整理之線上管道也是目前文獻多關注的數個，由於並不完全適用於本研究，因此後續將發展新的動機量表，以補「產品資訊的搜尋動機」文獻之不足，並進一步瞭解下述研究問題。

第四節 產品分類（搜尋品/經驗品）

網路提供許多資訊交流的平台，消費者除了可以在官方網站查閱廠商發佈的產品訊息外，也能在論壇、BBS 之類的地方發表使用經驗，或參考其他消費者對於某產品或服務的評價，而過去已有諸多研究證實，在實體世界裡，不同的產品類別會影響口碑傳播的效果以及消費者的資訊搜尋行為（江仲文，2007）。有關產品分類的研究主要可分為兩類，第一種是將產品分為「享樂型/實用型 (Hedonic versus Utilitarian Products)」，此種產品分類的概念常被用來探討對消費者決策過程之影響，簡單來說，學者認為決定消費者是否購買享樂性產品的主要因素是「情感 (effect)」，也就是預期使用該產品之後的感覺是否良好；反之，對於功能性產品，消費者的判斷就較為認知、功能以及目標導向 (Sen & Lerman, 2007)。另一種則是將產品分為「搜尋品/經驗品 (Search versus Experience goods)」，其分類的關鍵在於該產品「是否能夠事先檢查重要屬性」，而「事先檢查」正是蒐集產品資訊的行為過程，與本研究所關注的焦點（消費者的線上搜尋行為）相符合，故以「經驗品/搜尋品」此架構來探討一般人如何上網蒐集產品的關鍵資訊，將更為適切。

以下將針對「搜尋品/經驗品」的定義和相關研究做更進一步的說明。

一、搜尋品/經驗品的定義

「搜尋品 (Search goods)」與「經驗品 (Experience goods)」的概念由 Nelson (1970) 所提出，他認為若消費者掌握的商品品質資訊有限，會對商品的市場建構成極大影響，特別是當消費者只知道該品類的少數品牌時，會導致嚴重的消費商品獨佔 (monopoly) 情形，但過去經濟學者在研究「獨佔權」時，總關注產品功能或市場大小等變項，因此 Nelson 以 Stigler (1916, 1962) 的「搜尋理論 (Search Theory)⁸」為基礎，進一步提出產品類型的概念，試圖證明其對市場

⁸ 「搜尋理論 (Search Theory)」由 Stigler (1916, 1962) 所提出，該模式假設消費者在搜尋之前，必須先決定搜尋的數量，在完成搜尋之後，可以決定出搜尋資訊的最佳選擇。倘若之後再遇到需要搜尋資訊的情況發生，該名消費者就可以根據先前的經驗，大概知道要從哪些地方得到需要的資訊 (Nelson, 1970)。

結構的影響，並找出消費者資訊搜尋行為與商品市場行為間的關聯性 (Nelson, 1970)。

消費者通常在比較產品價格與品質後才決定是否購買，但是品質資訊往往比價錢資訊難以獲得，這也許可以解釋為什麼對消費者而言，產品品質的資訊效用性 (utility) 大於產品價格的資訊效用性，例如我們可以很容易地獲知一部汽車的價錢，但車子的性能如何就相對難以知道，因此當價格相同時，消費者當然會選擇產品屬性較優良的車子 (Nelson, 1970)。而獲取產品資訊最好的方法就是「搜尋」，然後評估這些資訊的效用性。Nelson (1970) 定義「搜尋 (Search)」為「任何評估商品資訊的方式」，但有兩大限制，第一、消費者必須檢視 (inspect) 這些資訊；第二，這種檢視必須發生在購買該品牌之前。不過並非所有商品都適合透過事前檢視的方式來決定品質，倘若產品屬性在使用前無法判斷，或者檢查各種不同的品牌的產品資訊需要耗費太多成本，這時，直接「經驗 (Experience)」就變成相對便宜的程序。例如，要選出最適合的魚罐頭品牌，因為這類商品單價不高，比起花時間去比較成分、原料和口味，直接購買後食用，再從這些罐頭品牌中找出最喜歡的一種，對消費者而言是較方便的方式。

因此，「搜尋品」與「經驗品」的一個最大的差別在於：後者的產品屬性必須購買且消費之後才能評定，前者卻不需要經過這道程序。為了更準確地將所有產品分成兩類，Nelson (1970) 再以「持久財 (Durable goods)」和「非持久財 (Non-durable goods)」的概念分別討論分類程序。他指出，對持久財而言，經驗性產品的判斷標準在「修復費用」，當修復花費比購買花費要高（即修復成本超過購買成本），這時產品品質必須透過「經驗」才能確定，例如電視、收音機、樂器等，都是需要高修復費用的產品，歸在經驗性產品。另一方面，「能否試用 (Sample)」是分類非持久財時的判斷原則，對於被分類為經驗產品的非持久財而言，「試用」較為不可能，根據這項規則，搜尋產品只有「衣物 (clothing)」或「與衣物相關的產品」，除了這兩樣以外的其他非持久財都歸在「經驗性產品」。Nelson 依據這些分類標準將產品歸類，相關結果呈現於表 2-4-1。同時，Nelson (1970) 也發現到「他人的推薦」對於經驗性產品較有用，因此，購買經驗性產品時，消費者較依賴口耳相傳⁹以及廣告訊息。而當搜尋成本很低時，消費者轉而傾向於自己蒐集資訊。

⁹ Nelson (1970) 稱之為「Guided sampling」。

表 2-4-1 搜尋性產品與經驗性產品 (Nelson, 1970)

經驗品	搜尋品
	男士服裝
酒	女士服裝
食物	各類服裝配件
藥物	皮草
煙草	鞋子
化妝用品	瓷器、玻璃製品、炊具
電視、錄放影機、樂器	家庭擺飾 (Household furnishings)
家用器具 (Household appliances)	家具 (furniture)
腳踏車、摩托船	運動器材
汽車	相機
手錶	園藝用品
	重金屬、電動器具

之後，這種產品類型的概念被大量運用在行銷方面的文獻中，他們相信消費者可以警覺廣告的目的在說服，因此對於廣告的訴求會抱持懷疑的態度，並嘗試去評估這些訊息是否值得信任，而消費者的判斷能力更與產品屬性直接相關。西元 1974 年，Nelson 延續產品分類的概念，進一步探討「搜尋性品質 (Search attributes)」與「經驗性品質 (Experience attributes)」如何在廣告中呈現才有最佳效果，並援用 1970 年針對「持久財」與「非持久財」所發展出分類經驗品和搜尋品的原則。他指出，搜尋性品質在購買前就可以檢視，如產品價格、服裝樣式等；而其他購買前不能檢驗的都歸在經驗性品質，如魚罐頭的口味等。由於廣告中的產品屬性常常與真實商品有所出入，即使搜尋性產品的特質在購買前就可以評斷，可以抑制部分不實廣告，但業者仍然可以透過增加消費者發現產品真實品質的轉換成本，或刻意放大能夠經由廣告傳遞的品質訊息等手法，達到銷售的目的。此外，消費者對經驗性品質的控制，最直接反應在是否會重複購買該品牌，且由於在使用前無法正確評估廣告訊息的正確性，因此他人的推薦會直接或間接影響其是否重複購買。這些特性會造成廣告手法的不同，例如搜尋性產品的廣告資訊是直接的，而經驗性產品的資訊卻以間接的方式傳遞，甚至只強調品牌名稱，試圖以「月暈效果 (Halo effect)¹⁰」影響消費者決策。由於這種資訊特色上的差異，使得經驗性產品需要花費更高的廣告成本，對消費者而言，搜尋「經驗性產品」的邊際成本也大過「搜尋性產品」(Nelson, 1974)。1980 年，Nelson 再度對產品類型的分類方式提出修正，他認為每樣產品都會有「搜尋」、「經驗」兩種屬性，因此應該視這兩種屬性間的平衡而決定產品類型，

¹⁰ 這裡的「月暈效果」指的是企業企圖利用消費者對過去的品牌表現，影響對新推出的產品印象。例如，消費者對於 TOYOTA 此品牌印象良好，當 TOYOTA 推出新商品時，消費者可能會沿襲先前的印象，對此款新車的預期表現良好。

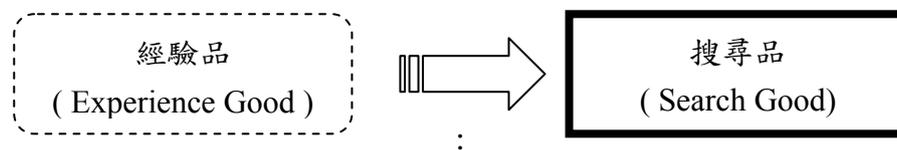
也就是說，當產品的主要性質是「經驗性屬性」，那麼就歸在經驗品。

對於 Nelson (1970, 1974) 的搜尋/經驗產品分類方式，許多學者重新檢視之，並提出不一樣的看法。Darby 和 Karni (1973, 1974) 認為有些產品無法憑藉搜尋過程得知，即使在經驗過後也未必清楚，因而在搜尋和經驗兩屬性之外，加上了「信用屬性 (Credence attributes)」，並將其定義為「即使使用過之後也無法確定的屬性」(Kline, 1988; Ford, Smith & Swasy, 1988)。Ford、Smith 和 Swasy (1988) 則認為，產品分類的研究不應該關注在產品特性上，這種「搜尋」、「經驗」和「信用」的屬性概念，應該用來檢視廣告訴求，他同時解釋「信用產品」是指一般消費者沒有足夠的專業技術來評估的商品特質，例如汽車修理或醫療服務等，這些產品屬性太過專業，除非是專家，否則無法確定自己的判斷是否正確，也無法判斷提供的服務品質好壞。Ford 等人 (1988) 並請經濟學者和行銷學者根據廣告訴求來分類，發展出「SEC (Search、Experience、Credence)」屬性的操作型定義，作為後續研究的分類原則。

Kline (1998) 除了認同過去學者對產品類型的分類方式所做的種種修正外，他也指出，互動新媒體如電腦的出現，會打破傳統搜尋品和經驗品的界線，甚至改變消費者的資訊搜尋行為。對搜尋品來說，新媒體可以讓資訊的蒐集變得更容易和客製化，因此可以直接降低搜尋成本並增加預期效益。另一方面，對經驗品來說，傳統上我們無法在購買前確定產品品質，但新媒體卻允許消費者透過行銷人員創造的虛擬經驗來直接體驗之，因而當消費者可以在購買前獲得產品的重要資訊，且此代價比直接經驗低廉時，該產品就轉而被認為是「搜尋品」。因此，過去認為不適合在網路上銷售的經驗品 (Moon, Ghadee & Tikoo, 2006)，如今行銷人員可以藉著降低經驗屬性的成本來轉變消費者的評斷標準。

網路改變資訊傳遞的方式，同時影響購買前的搜尋以及接下來的決策過程，從經濟學的觀點來看，這種產品歸屬類別轉換的原因，主要是由於消費者對搜尋成本與利益的知覺改變，而這樣的轉換可能透過三種途徑 (Kline, 1998; 參見圖 2-4-1)。第一、降低搜尋產品資訊的成本和困難度。例如，透過線上資料庫或使用論壇上的詳細資料，消費者可以更加確定產品的表現。第二、改變資訊的呈現方式以轉換消費者對關鍵屬性的評估。例如，某些網站上面除了基本的產品介紹外，還會進一步提供第三人評論 (Third-party review)，有助於說服消費者相信此網站資訊的價值大於實際看到產品包裝的必要性，因而降低知覺風險。第三、替代經驗。由專家親自分享試用心得，或開闢論壇、討論區讓消費者自行討論，這些替代經驗將幫助其他消費者有如親自體驗般。例如，消費者可以在網站上試聽感興趣的影音作品，因此，透過這種經驗性資訊的提供，先前歸類為經驗性商品的音樂 CD，反而成為搜尋性商品，因為最關鍵的產品資訊現在得以透過網路在購買前得到。再以汽車為例，雖然其絕大部分的

關鍵屬性都是經驗性¹¹的（例如能否在雪中行駛、是否適合長途旅行等），但 Kline 卻認為它更適合歸類在搜尋品，因為消費者可以在汽車網站上查找資訊，甚至閱讀他人的駕駛心得、參考汽車類雜誌，加上汽車價格較高，因此搜尋這些資訊的成本比直接去經驗低很多。



三種可能的路徑
(Three Potential Routs)

圖 2-4-1 經驗品與搜尋品的轉換過程 (Kline, 1998)

綜觀上述針對產品分類的看法，可以發現：早期的「搜尋/經驗產品」之別，是奠基於「產品的重要屬性是否可以在使用前得知」，若無法在使用前獲得，則歸屬在經驗性產品，同時，產品該歸屬於哪一類是由研究者本人逕行決定。後來，Darby 和 Karni (1973) 與 Ford 等人 (1988) 在「搜尋」和「經驗」兩屬性之外，加入「信用屬性」，用來指涉那些即使在消費之後仍無法判斷好壞的產品屬性，而同一產品雖可能同時包括多種屬性，但為了簡化研究操弄，會依產品在廣告中最主要的訴求來分類，並且，這些產品屬性是由研究者邀請相關領域之學者專家來分類。而 Klein (1998) 則提出網路的出現，為消費者提供「線上經驗」，並使事前無法體驗的產品屬性，變得可以透過搜尋來進行(事前)檢查，打破了原始的「搜尋品/經驗品」分類方式。

二、搜尋品/經驗品與線上資訊搜尋

在 Klein (1998) 提出「線上經驗」會打破既有的產品分類後，由於網路越來越蓬勃地發展，許多學者也紛紛開始探討「產品類型」對消費者線上資訊重要性判斷的影響，並用來評估網路作為行銷管道的潛力 (Weathers, Sharma & Wood, 2007)。Jain 和 Poavac (2001)，以及 Bei、Chen 和 Widdows (2004) 認為線上業者可以從第三人消息來源提供產品評論或連結評論，當資訊來自獨立和受人尊敬的第三方消息來源（例如消費者試用報告）時，會比直接來自業者的資訊被認為較可信，然而這種推薦的效果如何，會受到產品本身屬於搜尋品或經驗品而有所差別。

¹¹ Kline (1998) 認為「試用品 (free trial)」也算是「經驗」產品。因此當搜尋產品的成本比試用產品昂貴，該產品應該歸在「經驗性產品」。

Fort (1990) 等人發現，相較於搜尋性產品「客觀」的特質，消費者對於廣告上那些主觀性、經驗性的產品資訊較懷疑，因此資訊可信度對於降低經驗品的不確定感有較大效用。而 Jain和Poavac (2001) 也發現比起「搜尋性產品」，「來源可信度」對於評估「經驗品」較重要 (Weathers, Sharma & Wood, 2007)。此外，Bakos (1997) 雖認為網路可以全面性地降低獲取產品資訊的成本，但 Lal和 Sarvary (1999) 認為還是有些產品品質資訊無法完整地透過網路傳遞，他們稱經驗品和搜尋品間的差異為「電子屬性 (digital attributes)」，意指那些可用極低成本在網路上傳達的屬性；而「非電子屬性 (non-digital attributes)」則用來指涉必須親身體驗的產品。

產品類型也會影響消費者的線上購物意願 (Girard等人，2003；Korgaonkar等人，2006)，以搜尋品來說，因為產品重要屬性的資訊可以透過線上搜尋得知，故對產品單純的描述已足夠消費者做決策。相反的，經驗品卻需要在購買之後才能確定品質，這是因為缺乏實際經驗將難以確定經驗品完整的重要資訊，且透過搜尋是相對耗成本又困難的，所以消費者對搜尋品的線上購買意願較強烈。在 Bei、Chen與Widdows (2004) 的研究中，同樣支持「產品類型」的確是影響「知覺重要性」和「線上資訊使用程度」的重要因素，根據其研究發現，當蒐集經驗性產品的資訊時，消費者認為線上資訊較為重要，特別是來自其他消費者的線上資訊 (例如：消費者評分、消費者意見、與其他消費者的討論) 以及中立的來源 (例如：網路文章)。換句話說，當搜尋經驗性產品的資訊時，消費者傾向中立的第三人消息來源，他們認為這些來源可信度較高。

上述這些研究呼應了 Nelson (1970) 的結論，即「他人的推薦對於經驗性產品較有用」。然而，Weathers、Sharma 與 Wood (2007) 的實驗，卻有著截然不同的結果。他們發現當產品資訊是經由第三人消息來源而非廠商提供時，對於降低搜尋性產品的不確定感較有用，因為對經驗性產品來說，消息來源是否來自獨立的第三人並沒有顯著影響，作者嘗試對這種推翻性的結論做出解釋，他們認為，經驗性產品的產品特色必須靠消費者親自使用才能瞭解，倘若無法親自體驗，那麼消息來源為何都不重要。值得注意的是，不同於以往的產品分類是由研究者或專家學者來執行，Bei (2004) 等人與 Weathers (2007) 等人的實驗操作，乃採取「問卷調查法」，讓受測者根據「產品屬性是否在購買前可得知」此標準，依照自己的主觀判斷來歸類。

從以上的文獻檢閱可知，過去雖然發現「產品類型」會影響消費者對資訊搜尋管道的選擇，但會造成何種影響並無定論。且如前所述，國內外鮮少有線上不同資訊搜尋管道蒐尋動機的研究。因此本研究將進一步釐清研究問題一。

研究問題一之一：「產品類型」不同是否會影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）的動機？

一之二：「產品類型」不同是否會影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）行為？（為了配合研究架構，還有因為行為包含三種，並非只有”選擇”）

第五節 市場行家

一、市場行家的定義

「人際溝通 (Interpersonal communication)」的影響性，過去一直受到很多討論，這些研究也得到相當一致的結果，顯示了「人際資源」在消費者決策過程中的關鍵地位。傳統對人際影響者 (Personal influencers) 的研究可分為兩個取徑，分別為「意見領袖」和「商品的早期採用者 (Early purchaser or adopter)」，其中，又以前者最常在市場影響的文獻中被援用。兩者對消費者的影響都建立在對特定商品種類的知識或專業上，只不過意見領袖的產品知識來自於對產品或產品種類的涉入，而早期採用者則是根據自己的商品使用或購買經驗 (Feick & Price, 1987; Abratt, Nel & Nezer, 1995)。

不同於「意見領袖」和「商品的早期採用者」，「市場行家」雖也被當成市場影響者的概念在研究，但他們的影響力卻是建立在較為一般性的商品或市場知識。儘管如此，市場行家也可以是意見領袖或特定商品的早期採用者，因為市場行家自覺有義務去成為一名消息靈通的消費者 (Knowledgeable consumer)，所以對新產品可能較為敏感，因而進一步成為早期採用者，同時，這種積極主動的態度也可能使他們獲得特定商品的深入知識 (Feick & Price, 1987)。綜合來說，Feick和Price (1987) 把「市場行家」定義為「擁有許多不同產品資訊、知道去哪裡消費或市場其他面向的訊息，以及會主動與其他消費者討論或主動回應其他消費者資訊需求的個人」，而其他消費者也能辨認他們的存在，並在做購物決策之前先尋求他們的意見。

「市場行家」可以影響消費者的購買決策並不令人驚訝，因為他們具有某些人格特質，例如自覺有「義務 (obligation)」提供資訊給其他消費者、或自認應該比一般人擁有更多商品資訊，而這些商品資訊又是他人所需要的。此外，他們也比一般消費者更喜歡搜尋各式各類的市場資訊，時常注意商場特價活動並樂於

參與，又樂意與周遭的人分享；享受購物，並將瀏覽和逛街當作獲得新產品資訊的重要方式，這些特質讓他們在市場上具有舉足輕重的影響力 (Feick & Price, 1987)，也因此，他人在購買前特別喜歡尋求市場行家的意見。而在Feick等人 (1987) 的研究中，發現市場行家多為黑人、女性，而教育程度略低於非市場行家。Severin和Tankard (1988) 則指出，靠著市場行家「口碑傳播」的推薦效果，有時比廣告更具有說服力。

「市場行家」的概念提出之後，很多學者紛紛引用，並放在不同的情境下測試，發現即使文化、國情有所差異，但不同的市場都存在市場行家。例如，Abratt、Nel和Nezer (1995) 重複Feick和Price (1987) 的實驗操作，發現市場行家在南非地區的存在，同時根據該研究之建議，倘若市場行家可以被充分並有效地「鎖定 (target)」，那麼宣傳低涉入產品、散佈一般性市場訊息或跨產品種類訊息，以及引進新產品時，「市場行家」可作為最佳的目標群眾。Ruvio和Shoham (2007) 也以實證研究說明市場行家同樣存在於亞洲情境 (以色列)。

二、市場行家的相關研究

除了上述那些試圖增加「市場行家」此概念之推論能力的相關研究外，也有學者嘗試探討這些族群的消費決策評估標準。Williams和Slama (1995) 就發現，由於市場行家喜歡接觸各種產品資訊，以及媒體的重度使用者 (heavy user) 等特徵，可以輕易地被廣告媒體所接觸，因此，這些人的購買決策評估標準也有別於一般消費者，比如市場行家傾向採用「品牌」評估標準 (品牌威望、預期表現、獨特性等，也就是「產品相關資訊」) 而非「商品」評估標準 (商店威望、售貨人員的能力、是否為上櫃公司等)。不過，這兩樣標準的採用，仍會隨著產品不同而有所偏重，例如，評估昂貴的產品或持久財時，市場行家會把商品評估標準看得較為重要，但在購買衣物時，品牌評估標準的權重會多過於商品評估標準。

此外，雖然早期市場行家的研究多建立於傳統的人際傳播中，不過費翠 (2001) 發現了「市場行家」也同樣存在於網路世界。這些「網路市場行家」不但比非網路市場行家選擇更多的網路資訊來源，且搜尋商品資訊的頻率也較高，不過網路市場行家間存在著「性別」的差異。費翠 (2001) 的研究發現，男性網路市場行家在電腦硬體及周邊方面的意見領袖傾向及早期購買傾向，大於女性網路市場行家；而女性網路市場行家則在室內娛樂活動商品方面，比男性網路市場行家有更強的意見領袖傾向與早期購買傾向。而Bei、Chen和Widdows (2004) 也發現市場行家與消費者使用各種網路資訊來源的程度成現正相關，也就是說，市場行家比一般消費者要常使用網路上的資訊來源。Walsh、Mitchell、Wiedmann、Frenzel和Duvenhorst (2002) 也曾在一篇以音樂網站為觀察場域的研究中，發現網

路市場行家 (eMaven) 在網站使用行為和動機上，與非網路市場行家有很大的不同 (Walsh, Gwinner & Swanson, 2004)，例如網路市場行家比起非市場行家要更常造訪音樂網站，主動瀏覽的動機也更強烈。Walsh、Gwinner和Swanson (2004) 更進一步探討市場行家主動與他人分享資訊的動機，發現這些人自覺有分享資訊的強烈責任感，希望可以幫助他人，並且，藉著告知他人有關產品的資訊，獲得愉悅感。

綜觀上述，目前有關「市場行家」的研究，不論是傳統或網路世界的市場行家，絕大部分都在探討市場行家的特徵，試圖描繪這些族群的輪廓；同時，也有少部分研究關注市場行家的購買決策形成，或企圖瞭解其主動提供資訊的動機。不過，市場行家的資訊搜尋動機卻很少受到討論。然而，這些族群因為喜愛與人分享資訊、又是媒體的重度使用者，在資訊搜尋的動機上，應與一般人有很大的不同，有必要獨立討論。因為消費者對消費者的推薦力量之大，業者不容小覷，故看重對其品牌擁有正面態度的市場行家，並瞭解他們的線上不同資訊搜尋管道的搜尋動機，將可以幫助業者擬定更正確的訊息策略，並做為不同網路通道產品推廣時的依據。

研究問題二之一：「市場行家」是否會影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）的動機？

二之二：「市場行家」是否會影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）的行為？

第六節 產品類型與市場行家

目前並未有研究專文檢視「產品類型」與「市場行家」間的交互作用，但過去學者在這兩議題的研究已奠定不少基礎。

以「市場行家」的相關研究看來，過去研究一致性的指出市場行家與一般消費者的相異點，由於他們自覺有義務為其他人提供產品資訊或購買建議，因此在搜尋產品的行為上較為積極，更因為這種主動的態度，往往使他們獲得特定商品的深入知識 (Feick & Price, 1987)，因此，一般人搜尋資訊的動機可能只是為了解決問題，但市場行家的動機卻沒那麼簡單，他們是為了豐富自己的產品相關知識，以成為他人的意見領袖為樂，似乎「媒體的本質使用」是關鍵性因素，即「享受與人分享的快樂」和「獲得認同」這類動機是促使他們蒐集產品訊息的主要因

素。此外，部分研究也發現，市場行家與一般人不一樣的線上資源使用行為，例如，市場行家比一般消費者要常使用網路上的資訊來源，也就是說，他們更常利用各種線上資源來獲得資訊 (Bei, Chen & Widdows, 2004; Walsh, Mitchell, Wiedmann, Frenzel & Duvenhorst, 2002)。由於市場行家喜愛主動提供產品資訊，且比其他消費者有更多的搜尋資訊行為，故其資訊管道的採用行為偏好，應比一般消費者更加明顯。

再以「產品類型」的相關研究來看，Rha (2002) 曾指出，網路資訊來源的使用頻率，並不會因為搜尋品或經驗品而有所不同。然而，搜尋「搜尋品」和「經驗品」之線上資訊的知覺利益是不同的，因為在現實世界中，蒐集經驗品的資訊往往較困難 (Bei, Chen & Widdows, 2004)。根據 Nelson (1970)、Fort 等人 (1990)、Bei 等人 (2004) 的研究，市場行家比一般消費者使用更多的線上消息來源，此外，大多的研究也都支持：在搜尋「經驗性產品」的資訊時，由於產品屬性較難在購買使用前得到，因此需要依賴他人的替代性經驗作為決策輔助，加上中立的第三人消息來源感覺較為公正客觀，所以更為消費者所偏好採用。另一方面，在選擇「搜尋性產品」時，消費者較傾向使用線上業者或廠商所提供之資訊來源，因為這些消息來源的「知覺有用性 (Perceived usefulness)」較佳。

因此，「產品類型」對消費者線上資源使用的影響，勢必因為「市場行家」強烈的資訊搜尋動機以及不同於一般人的搜尋行為而更加放大。以經驗品類的市場行家來說，應該因信任以第三人立場推薦的產品資訊，而瀏覽提供更多此類訊息的網站；反之，對搜尋品的市場行家而言，由於重要產品屬性在線上取得容易，所以詳細的產品介紹可能較為其所看重，也因此，這一產品類別的市場行家參考的線上管道不只侷限於第三人消息，對於官方網站或購物網站一類以銷售物品為主要目的的線上管道，由於產品規格等資訊往往提供較完整，因此也會是他們比較產品的消息來源。根據以上，提出最後一個研究問題：

研究問題三之一：「市場行家」與「產品類型」是否影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）的動機？

三之二：「市場行家」與「產品類型」是否影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）的行為？

第參章 研究方法

本章研究方法包括第一節的研究架構與假設說明；第二節介紹採用的研究方法；第三節陳述前測的實施情形及結果；第四節說明正式問卷的最後樣貌及施測流程。

第一節 研究架構與假設

本研究最主要之研究目的，在瞭解市場行家與否，以及搜尋品和經驗品的差別，是否會造成不同的線上管道使用動機，並進一步瞭解動機不同是否會造成差異化的線上管道使用行為。因此，研究中將以「產品類別」及「市場行家」為兩大自變項，依變項則為「線上管道的搜尋動機」和「線上管道使用行為」，使用行為又包括「選擇哪些線上管道 (Choice)」、「使用多少線上管道 (Numbers)」和「優先使用的線上管道 (Priority)」。

研究架構如下圖所示：

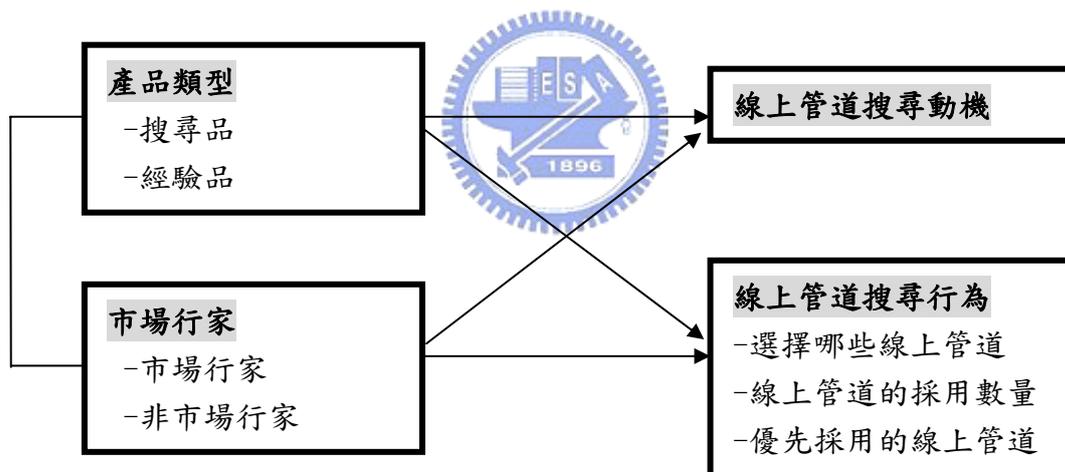


圖 3-1-1 研究架構圖

根據研究架構以及第貳章文獻探討之結果，整理出本研究之三大研究問題，如下所示：

研究問題一之一：「產品類型」不同是否會影響消費者搜尋線上管道（廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊）的動機？

一之二：「產品類型」不同是否會影響消費者搜尋線上管道（廠商

或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊)的行為?

研究問題二之一:「市場行家」是否會影響消費者搜尋線上管道(廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊)的動機?

二之二:「市場行家」是否會影響消費者搜尋線上管道(廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊)的行為?

研究問題三之一:「產品類型」與「市場行家」是否影響消費者搜尋線上管道(廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊)的動機?

三之二:「產品類型」與「市場行家」是否影響消費者搜尋線上管道(廠商或行銷人員設計的線上資訊、消費者提供的線上資訊、較為中立的線上資訊)的行為?



第二節 研究方法

本研究採取調查法 (Survey) 對研究對象進行觀察。調查法是社會科學中相當重要的資料蒐集方法之一。據邱皓政 (2007) 指出,「調查法的原理是透過一套標準刺激,施予一群具代表性的受測者所得到的反應,據以推估全體母群對於特定問題的態度或行為反應」。而「問卷 (questionnaire)」更是調查法中最常見的形式,因為這種方法可以避免「訪談」可能因訪談者個人差異而造成的偏誤結果,且由於受測者的答案乃經過思索之下填寫,因而會較周延;此外,問卷法最大的優點是允許我們在有限的金錢和時間成本下,進行最大樣本的調查 (潘明宏、陳志瑋,2003)。由於本研究最主要的目的在瞭解受測者的線上資訊搜尋的動機與行為,透過調查法來觀察母體中最具代表性的樣本,經由描述分析後,希望可以發掘出普遍性原則。

第三節 前測

「產品類型 (經驗品/搜尋品)」和「市場行家」為本研究最重要的兩個理論架構,為了辨認經驗品的市場行家或搜尋品的市場行家,在線上搜尋動機與行為上有所何不同,故必須透過前測先瞭解一般民眾最常在線上搜尋的產品,然後在這些產品中選出最適合分類和評估 (搜尋品或經驗品) 的項目。

一、產品選擇

在雅虎 (2008) 所做的調查中,男性最常上網搜尋產品類別,以「電腦周邊及遊戲軟體」(後續研究中將歸為「3C 產品類」) 的搜尋率第一,而「家電、家具及生活用品類」名列第二名;另一方面,女性消費者最常上網搜尋「服飾、精品、手錶配件類商品」,其次是「美容保養和彩妝」,至於「家電、家具及生活用品類」則排名第三。然這些分類太過粗略,為了可以挑出更適合且明確的產品,前測首先參考這項調查中的四大產品種類 (分別為「3C 產品類」、「家電、家具及生活用品類」、「服飾、精品、手錶配件類商品」及「美容保養和彩妝」),採開放題的方式,請受測者根據這些產品分別陳述自己的線上搜尋情形。

二、前測流程與問卷設計

由於本研究所關心的重點為「線上資訊搜尋行為」,因此受測者最重要的基

本條件就是「懂得操作電腦」，並可以「利用網路搜尋產品資訊」。在問卷中，共有四個題組，即針對「3C 產品類」、「服飾、精品、手錶配件類商品」、「家電、家具及生活用品類」和「美容保養和彩妝」所設計的一連串問題。

首先，每一題組以一道過濾題開始，以確定受測者曾經線上搜尋過該種產品。以「3C 產品類」為例，詢問受測者：「最近一年內，您是否有上網搜尋過『3C 產品』？」若答案肯定，則繼續下面的題目。後續的題目分別是「搜尋（3C 產品中）哪些產品」，用來進一步確認在該品類中最常被搜尋的產品項目為何；其次是「在搜尋這些產品時，您主要是通過哪些管道」，確認文獻探討中已討論到所有可能的資訊管道來源，以利正式問卷可以設計得更完善；題組的最後皆以「在搜尋這些產品時，您最在乎的是哪些資訊？請至少列舉三項」結束，這是為了找出該產品最關鍵的屬性，作為前測二中後續分類「搜尋品/經驗品」時的評斷標準。

而「服飾、精品、手錶配件類商品」、「家電、家具及生活用品類」和「美容保養和彩妝」等三種產品種類將重複上述操作，在受測者回答完「3C 產品類」的題組後，將被引導繼續回答接下去的問題。最後，請受測者回答自己的個人基本資料。詳細的問卷題項請見附錄一。



三、前測樣本

前測以滾雪球的方式，利用線上問卷進行，最後一共募集了 33 個樣本，且皆為有效樣本。受測者中有 19 位男性、14 位女性，年齡多在 21-25 歲間，以學生居多。至於樣本的詳細結構如下表所示：

表 3-3-1 前測一樣本結構

性別	男		女		總計		
位 (%)	19 (57.6%)		14 (42.4%)		33 (100%)		
年齡	21-25 歲		26-30 歲		31 歲以上	總計	
位 (%)	24 (72.7%)		8 (24.2%)		1 (31%)	33 (100%)	
職業	工	商	軍公教	服務業	學生	其他	總計
位 (%)	1 (3%)	1 (3%)	1 (3%)	3 (9.1%)	19 (57.6%)	8 (24.2%)	33 (100%)

四、前測結果

根據受測者的作答內容，以下就「3C 類商品」、「服飾、精品、手錶配件類商品」、「家電、家具及生活用品」和「美容保養和彩妝」等四種產品種類，以文字和表格的形式共同呈現前測結果：

(一) 3C 類產品

在 33 位受測者中，共有 25 位 (75.8%) 表示曾經線上搜尋過 3C 類產品，搜尋者的男女比例相當，有 13 位為男性 (52%)、12 位為女性 (48%)。並且，在這些曾經上網搜尋 3C 類產品的人中，有 14 位 (56%) 表示曾經在網路上查詢「數位相機」的資訊，是此品類中搜尋度最高的一項。其次則為「手機」、「筆記型電腦」和「隨身碟」產品，受測者搜尋的次數分別有 9 次 (36%)、7 次 (28%) 及 5 次 (20%)。而在搜尋這些產品時所在意的資訊為何，「價格、功能、外型、實用度、穩定性」是這些受測者普遍都會提到的。其次，消費者最常搜尋 3C 產品的地方是 BBS、部落格、拍賣網站、論壇、官網、奇摩知識和 google。

表 3-3-2 3C 類產品的線上搜尋情形

產品名稱	搜尋次數	重視的產品資訊	搜尋管道
相機	14	價格、功能、外型、品質、贈品、產地、來源、品牌、評比、實用度、色彩、穩定性、保固期、型號、產地、鍍膜品質、成像品質、散景	BBS、部落格、拍賣網站、論壇、
手機	9	價格、功能、外型、產地、品牌、評比、實用度、收訊、穩定度、手感、品質、容易上手與否	官網、產品測試網頁
筆記型電腦	7	價格、功能、外型、贈品、品質、穩定性、保固期、需求、耐用度、容易上手與否	
隨身碟	5	價格、功能、外型、品牌、款式新舊、品質、耐用度、型號、品質	
MP3	4	價格、耐用度、功能、品質、型號、外型、品牌	
桌上型電腦	3	價格、產品來源、性能、大眾推薦數、品質、耐用度	
液晶螢幕	2	價格、功能、外型、品牌知名度、大眾推薦數	
電玩	2	價格、產品來源、性能、實用度、容易上手與否	
記憶卡	1	價格、功能	
MP4	1	價格、外型、品質	

喇叭	1	價格、外型、品質
數位板	1	價格、好不好用、賣家評價、賣家態度
無線滑鼠	1	價格、品牌知名度、產地、消費者實際的使用心得
電腦周邊	1	價格、品牌知名度、款式新舊
傳真機	1	價格、品質、耐用度
筆電散熱座	1	價格、產地、散熱方式
鏡頭	1	價格、鍍膜品質、成像品質、散景

(二) 家電、家具及生活用品類

在 33 位受測者中，有近五成（14 位，42.2%）的受測者曾經上網搜尋「家電、家具及生活用品類」商品，且女性人數略多於男性（男生 6 位，42.9%；女生 8 位，57.1%）。不過，受測者所搜尋的產品沒有太大的重疊性，且搜尋次數並不高，最多僅有 2 次（14.29%），分別是「電扇」、「吹風機」和「電視」。消費者關注的資訊以「價格」為最主要。而消費者最常在 BBS、部落格、拍賣網站、論壇和官網等線上管道搜尋家電、家具及生活用品類商品。

表 3-3-3 家電、家具及生活用品類的線上搜尋情形

產品名稱	搜尋次數	重視的產品資訊	搜尋管道
電扇	2	價格、功能	官方網站、BBS、部落格、拍賣網站、論壇
吹風機	2	價格、產地、耐用度、品牌、實用性	
電視	2	價格、實用性、耐用度	
衣架	1	價格	
拖把	1	價格	
電鍋	1	價格	
冷氣	1	價格、功能、味道	
洗髮精	1	價格、功能、品牌	
洗衣機	1	價格、功能、實用性、耐用度	
水壺	1	價格、外型、品牌	
收納用品	1	價格、外型、品牌	
洗衣袋	1	價格、外型、品牌	
馬克杯	1	價格、外型、品牌	
除濕機	1	價格、品牌、產地	
檯燈	1	價格、品牌、產地	
冰箱	1	價格	

(三) 服飾、精品、手錶配件類

表示曾經搜尋線上搜尋過服飾、精品、手錶配件類商品的受測者，共計有 18 位 (54.5%)，而女性搜尋者佔 11 位 (61.1%)與男性 (7 位，38.9%) 比例接近。在搜尋的產品中，「衣服 (13 次，72%)」、「包包 (7 次，38.89%)」和「鞋子 (6 次，33.33%)」為搜尋次數較高的前三名。此外，「價格」和「搭配性」是受測者最重視的產品屬性。此外，BBS、部落格、拍賣網站、論壇和官網等線上管道是受測者普遍搜尋服飾、精品、手錶配件類商品的線上管道。

表 3-3-4 服飾、精品、手錶配件類商品的線上搜尋情形

產品名稱	搜尋次數	重視的產品資訊	搜尋管道
衣服	13	價格、商品展示、店譽、款式、尺寸、運費、產品來源、產品訴求、外型、取貨方便否、質感、搭配性、實用性、顏色、評價、賣家評價、販賣點	官方網站、BBS、部落格、拍賣網站、論壇、線上雜誌 (如 ELLE、VOGUE 等)
包包	7	價格、店譽、運費、產地、產品訴求、外型、取貨方便否、搭配性、質感、賣家評價、販賣點	
鞋子	6	價格、店譽、運費、外型、搭配性、產地、樣式、質感、需求程度、取貨方便否、賣家評價	
首飾	2	價格、外型	
褲子	2	價格、商品展示、消費者評價、款式、顏色、尺寸、運費、產品來源、產品訴求、外型、取貨方便性、質感、實用性	
裙子	1	價格、外型、實用性、品牌、是否具個人風格	
眼鏡	1	價格、店譽、運費、外型、搭配性、產地、樣式	
個人皮件	1	價格、商品展示、消費者評價、款式、顏色	

(四) 美容保養和彩妝類

在 33 位受測者中，共有 15 位 (45.5%) 表示曾經線上搜尋過，且絕大多數是女性，有 12 位 (80%)，而男性僅有 3 位 (20%)。並且，此類產品的搜尋次數均低於 5，以防曬乳 (4 次，26.67%) 和精華液 (4 次，26.67%) 的搜尋次數較高。受測者在查找這些產品時，最重視「價格、消費者評價、產地」等資訊。而消費者普遍提到用來搜尋美容保養和彩妝類商品的地方分別是：BBS、部落格、拍賣網站、論壇和官網。

表 3-3-5 美容保養和彩妝類類商品的線上搜尋情形

產品名稱	搜尋次數	重視的產品資訊	搜尋管道
防曬乳	4	價格、功能、外型、消費者評價、產地	官方網站、BBS、部落格、拍賣網站、論壇
精華液	4	價格、保存期限、消費者評價、品牌、喜愛程度、產地	
眼影	3	價格、品質、好不好用、顏色、搭配性、好評與否	
口紅(唇蜜)	2	價格、功能、外型	
化妝水	2	價格、功能、外型、品牌、喜愛程度	
乳液	2	價格、功能、外型、品牌、喜愛程度	
睫毛膏	2	價格、好不好用、實用、功能、外型	
粉底	2	價格、好不好用、實用、消費者評價	
美白	2	價格、效果、品牌、消費者評價	
腮紅	2	價格、消費者評價	
面膜	1	價格、大眾推薦、慣用品牌	
精油	1	價格、功能、外型	
卸妝乳	1	價格、品牌、喜愛程度	
指甲油	1	價格、品牌、喜愛程度	
洗面乳	1	價格、品牌、喜愛程度	
香水	1	價格、品牌、喜愛程度	
眼線膠	1	價格、品牌、喜愛程度	
刷具	1	價格、品質	
牙齒美白	1	價格、效用	
減肥	1	價格、效果、品牌	
眼霜	1	價格、網友評價、品牌	
隔離霜	1	價格、網友評價、品牌	
便利魔髮氈	1	價格、顏色	

綜合以上可以發現，即使這四種被雅虎調查 (2008) 評為線上最常搜尋的品類，於前測一中的被搜尋情形還是有著程度不一的差距，尤其「家電、家具及生活用品類」以及「美容保養和彩妝類」此兩類商品的搜尋程度更是明顯較其他兩類為低，而搜尋者也以女性居多，推測是因為這兩種商品較為女性化。由於「性別差異」並不在研究所關注的範圍內，為了選出男女生皆有可能具搜尋經驗的產品，這兩類商品將被排除在前測二的受測物中，僅保留搜尋程度高的「3C 類商品」以及「服飾、精品、手錶配件類商品」。

其次，「搜尋次數」為另一個選擇產品的標準，在該品類中搜尋次數大於 5 次的產品才被納入下一階段前測中的目標物，因此，「3C 類商品」中搜尋次數大於 5 者有「相機、手機、筆電、隨身碟」；另外在「服飾、精品、手錶配件類商品」中，搜尋次數大於 5 者則有「衣服、包包、鞋子」，至於消費者對這些產品所重視之關鍵屬性，依受測者重視程度高低，整理如下表：

表 3-3-6 線上最常搜尋產品之產品資訊

品類	產品名稱	搜尋次數	重視的產品屬性 ¹²
3C 類產品	相機	14	價格、功能、外型、品質、贈品、產地、品牌（評比、實用度、色彩、穩定性、保固期、型號、鍍膜品質、成像品質、散景）
	手機	9	價格、功能、外型、產地、品牌、評比、實用度（收訊、穩定度、手感、品質、容易上手與否）
	筆記型電腦	7	價格、功能、外型、贈品、品質、穩定性、保固期（耐用度、容易上手與否）
	隨身碟	5	價格、功能、外型、品牌、款式新舊、品質、耐用度（型號）
服飾、精品、手錶配件類商品	衣服	13	價格、商品展示、店譽、款式、尺寸、運費、產品來源（產品訴求、外型、取貨方便否、質感、搭配性、實用性、顏色、評價、賣家評價、販賣點）
	包包	7	價格、店譽、運費、產地、產品訴求、外型、取貨方便否（搭配性、質感、賣家評價、販賣點）
	鞋子	6	價格、店譽、運費、外型、搭配性、產地、樣式（質感、取貨方便否、賣家評價）

值得注意的是，研究原屬意以「該產品前七項最常被受測者提起的屬性」，代表該產品之重要屬性，並根據這些搜尋性屬性和經驗性屬性對產品加以分類，換句話說，當該產品之搜尋性屬性大於經驗性屬性時，該產品就被歸類在「經驗性產品」。雖每位受測者對產品屬性的認知不一定相同，但這僅限於一些處於模糊地帶的項目，例如：有人認為「手機功能」可以在使用前就知道，但有人會覺得沒有用過不能確定，綜觀上表各產品之產品屬性，發現受測者所回答的內容多屬於搜尋性屬性，絲毫沒有模稜兩可的空間，例如：價格、外型、品牌、產地……等這類商品資訊非常容易得知，而不可能被歸在「經驗性屬性」，推歸其原因，也許目前能夠在網路上找到的產品資訊本以搜尋性屬性為主，因為經驗性屬性多屬於

¹² 按消費者對其的重視程度由高到低排列。括弧中為重視程度在第七名以後的產品屬性。

比較感官的層次，本來就不是太容易訴諸語言和文字，因此，此種分類方法可能不夠客觀，且可能影響研究結果的正確性。

故這裡將對分類方法稍做調整，僅保留本次前測中所歸納出最常線上搜尋的產品前兩名----「相機」和「服飾」，分別代表高價位和低價位的商品----進行下一階段的正式問卷，而不再考慮先前歸結出的眾多屬性。至於如何分類將採取另一派學者的作法，也就是讓受測者憑主觀認定該產品的類別。

另外，由前測結果可知，消費者最常用來搜尋這些產品的線上管道分別是官方網站、BBS、部落格、拍賣網站、論壇、產品測試網頁和線上流行雜誌，除了產品測試網頁和線上流行雜誌之外，其他都曾經於文獻探討中討論過。為了使後續問卷設計更有系統並利於受測者作答，這裡將另外參考 Bei 等人 (2004) 的作法，將這些線上資訊的來源分為三大類，分別是：

1. 廠商或行銷人員設計的線上資訊（如：官方網站、拍賣網頁）
2. 消費者提供的線上資訊（如：論壇、BBS、部落格）
3. 較為中立的線上資訊（如：產品測試網頁、線上流行雜誌）

第四節 正式量表



一、正式問卷設計

正式問卷分成「相機」和「服飾」兩大題組。各題組均先請受測者判斷該目標物的「產品類別」，接著依序測量「市場行家傾向」、「是否有搜尋經驗」、「沒有搜尋該產品的原因」、「線上搜尋管道」、「優先採用順序」以及「搜尋動機」。問卷的最後則以「個人基本資料」做結。分別說明如下：

（一）產品類型

「產品類型」會影響消費者資訊搜尋的行為 (Nelson, 1970; Bakos, 1997; Lal & Sarvary, 1999; Jain & Poavac, 2001; Girard 等人, 2003; Bei, Chen & Widdows, 2004; Korgaonkar 等人, 2006; Weathers, Sharma & Wood, 2007)。Klien (1998) 根據 Nelson (1970, 1974) 文獻中有關產品類別的部分，加以整理歸納出「經驗品」的定義為「產品所有的或最關鍵的屬性在使用之前難以獲得、或只有在直接使用過後才能確定的產品」，而「搜尋品」則指「產品最關鍵的屬性可以在購買並使用之前獲得的產品」。簡單來說，搜尋品可以在購買之前，直

接經由外在資訊評估，而經驗品卻需要親身經歷 (Chiang & Dholakia, 2003)。在線上銷售/購買或線上資訊搜尋此類的研究中，Klien (1998) 整理 Nelson (1970, 1974) 對經驗品和搜尋品的定義，此定義後來為最多學者所採用 (Chiang & Dholakia, 2003; Bei 等人, 2004; Park & Lee, 2007)，因此本研究也將沿用之。

關於「經驗品/搜尋品」的操作，在決定正確的刺激物之前，通常會利用「焦點訪談」來蒐集想法。例如，Bei 等人 (2004) 首先邀請消費者行為及行銷方面的學者組成一個座談小組，根據 Klein (1998) 的概念型定義，共同列出 16 項可產品，再利用問卷的形式，請 24 位研究生將這 16 項產品分成經驗品或搜尋品，並以 10 點量表判斷這些產品「是否容易判斷品質」，最後選出「手機」和「鞋子」代表搜尋品，而「套裝旅遊行程」和「在新餐廳用餐」則屬於經驗品，且搜尋品的品質比經驗品夠容易判斷，驗證產品選擇的效度。此外，Park 和 Lee (2007) 在研究網路消息的說服效果時，同樣操作產品類型的影響力，類似於 Bei (2004) 的作法，先利用焦點訪談共同腦力激盪出 6 項焦點商品，再由受測者根據 Nelson (1974) 定義，以五點量表（1 表示產品品質可以在購買前衡量，5 代表產品品質在購買並使用後才能衡量）進行分類，最後選出「語言學程」為經驗品，「TOIEC 書籍」為搜尋品。Chiang 和 Dholakia (2003) 則是根據線上購物的熱門商品直接列出 56 項產品，至於接下去的分類過程與 Bei 等人 (2004) 與 Park 和 Lee (2007) 大同小異。此外，Moon、Ghadee 和 Tikoo (2006) 從大學生普遍使用的產品中，自行挑出「電腦桌、檯燈、太陽眼鏡和牛仔褲」，並採用七點量表（1 代表一點都不同意，7 代表完全同意），請受測者判斷上述四樣產品的品質：「是否可以藉由網頁判斷」、「是否不用親身檢視就可判斷」，以及「是否不必試用就可確定」，最後，選定得分最高的「太陽眼鏡」為經驗品，得分最低的「電腦桌」則為搜尋品。

考慮到 Klien (1998) 曾指出，「網路」為消費者提供替代經驗，因此可能轉變產品原本的類別，「經驗品」或「搜尋品」似乎已非絕然二分的，而是依據受測者的看法不同而出現不同的結果，所以前測中不再操弄產品類別，而在正式問卷中直接讓受測者分類，因此本研究所選定的兩項產品各自成為經驗品也可能是搜尋品，之後對各產品的分析，也因受測者對產品類別的認定不同而有兩種結果。此外，由於本研究關注的是「線上搜尋行為」，故首先必須確定測試物都是消費者會在線上搜尋的產品，前測一中得到「相機」和「服飾」為最常被搜尋的兩樣商品。接下去有關產品的分類，將綜合 Chiang 和 Dholakia (2003)、Bei 等人 (2004)，以及 Park 和 Lee (2007) 的做法，請受測者參考 Klien (1998) 對經驗品和搜尋品的定義，並根據李克特七點量表，評定「相機」和「服飾」的產品類別，其中，越靠近 1 分代表產品屬性越接近「搜尋品」，反之越接近 7 分代表越接近「經驗品」。以「數位相機」為例：

請仔細思考下列的定義：「搜尋品」指「重要產品屬性可以在使用之前獲得的產品」，而「經驗品」為「重要產品屬性在使用之前難以獲得、或只有在使用過後才能確定的產品」。

您認為「相機/服飾」屬於哪一種？

(二) 市場行家傾向

「市場行家」擁有許多不同產品資訊、知道去哪裡消費或市場其他面向的訊息，並會主動與其他消費者討論或主動回應其他消費者資訊需求，而其他消費者喜歡做購物決策之前先尋求他們的意見 (Feick & Price, 1987)。為了區分出相機與服飾的「市場行家」與「非市場行家」，這裡將根據 Feick 和 Price (1987) 所發展出的市場行家量表，來衡量受測者的市場行家傾向，該量表之Cronbach's α 值達.80，通過信度檢測。量表一共有六題，如下所列：

1. 我喜歡向朋友介紹新品牌和新產品。
2. 我喜歡提供朋友各種種類的產品資訊。
3. 人們詢問我有關產品、購買場所及拍賣的資訊。
4. 如果有人問我各種商品的絕佳購買地點，我可以提供他們這類資訊。
5. 我的朋友認為我是提供新產品資訊的重要來源。
6. 試想一種人：他擁有各種產品的資訊，也喜歡將這類資訊分享給其他人。他知道新產品、拍賣、商店等各種訊息，卻不一定覺得他是其中一類的專家。你覺得你跟上面這段敘述的符合程度？

受測者將分別針對「相機」與「服飾」的指定產品，根據李克特七點等距尺度，由1分到7分（分別代表「很不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、很同意」），評定他們對上面6道敘述的同意程度。總分42分，得分在前三分之一者為「高市場行家傾向」，本研究將之歸為「市場行家」，而得分在後三分之一者則為「非市場行家」(Feick & Price, 1987)。以相機為例，本研究先將視相機為搜尋品的人篩選出來，再根據這些人在市場行家量表的分數，再次區別出市場行家與非市場行家。

(三) 搜尋經驗

由於本研究關注的焦點為「線上搜尋動機與行為」，因此重點觀察對象鎖定為「近一年內曾經利用網路進行線上產品資訊搜尋的人」。以「相機」為例，請問受測者：「請問您最近一年內，是否曾經在線上搜尋「相機」此類產品資訊？」答案為「是」者，為本研究的主要觀察對象，並將繼續填寫下面問題；答案為

「否」者，另參考自 Lorence 和 Heeyoung (2006) 有關線上健康資訊搜尋的研究，需回答近一年內都沒有在線上搜尋的原因，題目如下：

請問您為何一年內都沒有在線上搜尋「相機/服飾」的產品資訊？(可複選)

- 網路上的訊息不值得信任
- 我現在不需要數位相機的資訊
- 我在其他地方獲得的資訊已足夠
- 不知道在網路上要從哪裡開始搜尋起

結束這一部份的題項之後，就被引導至問卷的第二大部分，即有關「服飾」類商品的題組，內容同「相機」。若受測者在最近一年內均不曾線上搜尋此兩樣商品，則被排除在本研究之觀察對象中。

(四) 搜尋線上管道之行為

過去研究曾經指出「產品類別」與「市場行家」各自會影響使用者之線上管道之使用行為(見第貳章第六節)。這些使用行為包括選擇不同、使用頻率不同、採用偏好不同等等。因此線上管道之使用行為透過三方面加以瞭解，分別是「線上管道的選擇」、「線上管道使用數量」以及「優先使用的線上管道」：

因而在這一部份的選題中，首先詢問受測者在線上搜尋產品資訊時會搜尋哪些管道，選項包括：廠商或行銷人員設計的線上資訊(如官方網站、拍賣網頁，以下簡稱「官方管道」)、消費者提供的線上資訊(如論壇、BBS、部落格，以下簡稱「消費者管道」)和較為中立的線上資訊(如產品測試網頁、線上流行雜誌，以下簡稱「中立管道」)等三個，為複選題。第二題則意在瞭解受測者當消費者在線上搜尋產品資訊時，於眾多線上管道的採用順序，以排序題呈現，讓受測者在以1到3加以排序，1代表最優先選擇。而在「線上管道使用數量」方面，則由研究者根據第一題的結果自行計算，不列入問卷中。

(五) 搜尋線上管道的動機

根據「使用與滿足理論」，媒體的觀眾乃基於某種目的在處理資訊，在選擇資訊來源的過程中扮演主動的角色，並以他們喜愛的方式處理資訊，因此對資訊管道的接近動機，會影響使用者的滿意度(Katz, 1959; Liang, Lai & Ku, 2007)。換句話說，為了滿足不同的目的，觀眾對資訊管道的選擇動機也大不相同。

雖然過去為數不少的研究都在探討人們接近使用某項資訊管道的動機，卻

沒有研究在瞭解人們使用某項資訊管道搜尋資訊的動機，加上未見研究探討使用「產品測試網頁、線上雜誌」此類較為中立的線上管道之動機，因此，除了根據第貳章文獻探討所整理出的 13 種線上管道使用動機（分別是：「與認識的人交流溝通」、「瞭解其他人的感覺和意見」、「同儕壓力」、「發表意見和提供資訊」、「有存放資料和檔案的空間」、「記錄生活」、「獲得新知識」、「享受與人分享的快樂」、「容易使用與方便性（媒介的吸引力）」、「消磨時間」、「社會逃避」）外，為了能更貼近此一題項所欲觀察的重點，本研究也輔以訪談的方式瞭解是否有其他沒有被發掘到的線上搜尋動機，希望可以讓正式問卷中的動機選項設計得更加完整。

利用轉發信的方式，最後募集了 14 位時常在線上搜尋產品資訊的受訪者，其中有 8 位分別就讀於傳播科系、政治科系、生醫科技學系的學生，以及 6 位任職於廣告界或生技公司的上班族，男女各半。訪談題目主要針對這些受訪者平日使用網路的情形、最常線上搜尋的產品、最常搜尋的管道以及搜尋動機，訪問完畢之後，內容匯入 NVivo 軟體做質性研究分析，整理出 7 個動機：

1. 資訊蒐集容易、方便
2. 資訊內容具系統性
(例如 BBS 各版主題鮮明、或論壇討論內容具主題性等)
3. 參考他人的使用經驗
4. 產品介紹較為清晰詳盡
5. 提供之資訊較為客觀
6. 比價方便
7. 資訊較專業



將文獻探討所得的 13 項動機將與訪談而得的 7 項動機，經比對後將數個類似的動機整合在一起（如：「瞭解他人的感覺和意見」與「參考他人的使用經驗」），並刪除明顯與線上搜尋動機無關的選項（如：「存放資料和檔案」和「記錄生活」），再根據研究目的對字句做適當潤飾，最後得到 14 個動機選項（參見表 3-4-3），這些動機用來衡量受測者受測者根據李克特七點等距尺度，由 1 分到 7 分評定其同意程度，分數越高代表同意程度越高。最後會對這些動機題項做因素分析，希望可以找出一些共同的屬性。

表3-4-3線上管道搜尋動機量表

動機題項	
社會性 使用	與其他使用者交流溝通
	參考他人的使用經驗
	享受與人分享資訊的快樂
	提供自己的意見和評論
	身旁朋友都用
本質性 使用	消磨時間
	暫時逃避現實壓力
工具性 使用	獲得產品的新知識
	蒐集資訊容易方便
其他資訊相關 動機	資訊具”系統性”
	對產品介紹較為”清晰詳盡”
	產品資訊較為”客觀”
	產品資訊較為”專業”
	比價方便

(六) 人口統計變項

參照資策會 (2008)「網友部落格使用行為調查受測者結構」此篇調查，在問卷的最後一部份，請受測者提供下列資訊。

1. 性別：男、女
2. 年齡：≤14、15~19、20~24、25~29、30~34、35~39、40~44、45~49、≥ 50
3. 學歷：國小及以下、國中、高中(職)、大學(專)、研究所以上
4. 職業：學生、軍、公、教、金融服務、資訊服務、其他服務業、營造業、資訊製造業、其他製造業、農林漁牧礦業、自由業、家管/退休/無/待業中、其他
5. 每月可支配所得：1~5,000 元、5,001~10,000 元、10,001~20,000 元、20,001~30,000 元、30,001~40,000 元、40,001~50,000 元、50,001~60,000 元、60,001~70,000 元、≥ 70,001 元
6. 網齡：< 0.5 年、0.5~1 年、1~3 年、3~5 年、5~7 年、7~9 年、> 9 年

7. 目前居住地區：台灣北部、台灣中部、台灣南部、台灣東部、台灣離島、國外

二、問卷進行流程

正式問卷放置於線上問卷網站my3q上，於2008年11月13日至12月18日施行，除了以滾雪球的方式招募受測者外，還將問卷連結張貼於國內流量較大且允許張貼問卷連結的BBS站上，如批踢踢實業版上的研究生版（Master_D）和問卷版（Q_ary）。所有的招募訊息內容除附上問卷連結邀請受測者線上作答外，也註明在問卷施測結束後，將會從有效問卷中，抽出15位受測者致贈4G隨身碟乙個。



第肆章 研究結果與分析

第肆章共分為四節，第一節的部分首先針對研究樣本作描繪；第二節在受測者判斷「產品類型」和「市場行家」的情形；第三節則評估問卷的效度與信度是否達到標準，第四節則為主要研究問題的結果。

第一節 樣本分析

本研究共回收383份問卷。除個人資本資料外，若遇受測者在各題項答案完全一樣且答案明顯未經思考者，或單一題組漏答題項達三分之一以上者，即認定為廢卷並刪除之。最後共扣除廢卷14份，總計有效問卷369份。除了個人基本資料外，相機和服飾在產品類型、市場行家傾向、搜尋行為和動機等部分的題組，均分開進行統計。

以下依據有效樣本的性別、年齡、學歷、職業、每月可支配所得、網齡及目前居住地區等進行詳細統計。



一、性別

本研究的樣本以女性居多，有201位，佔總樣本的54.5%。男性則有168位，佔總樣本的45.5%。詳細統計結果如表4-1-1所示。

表4-1-1 受測者性別分佈

性別	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
男性	168	45.5	45.5
女性	201	54.5	100.0
Total	369	100.0	

二、年齡

在受測者的年齡層方面，以年紀介於20~24歲的受測者最多，佔總樣本數的61.2%；其次是25~29歲此年齡層，有116人，佔總樣本數的31.4%。其餘的組別，15~19歲者有17人，30~34歲者有8人，35~39者有2人，唯所佔比例皆不超過總樣本數的5%。詳細情形如表4-1-2所示。

表4-1-2 受測者年齡分佈

年齡(歲)	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
15~19	17	4.6	4.6
20~24	226	61.2	65.9
25~29	116	31.4	97.3
30~34	8	2.2	99.5
35~39	2	.5	100.0
Total	369	100.0	

三、學歷

369位受測者中，學歷為「研究所」佔半數以上(186位，50.4%)。其次，「大學」學歷者亦有182位，佔總樣本數的49.3%。僅有一位受測者的學歷為「高中(職)」。詳細情形請參見表4-1-3所示。

表4-1-3 受測者學歷分佈

學歷	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
高中(職)	1	.3	.3
大學	182	49.3	49.6
研究所	186	50.4	100.0
Total	369	100.0	

四、職業

在所有受測者中，以「學生」佔多數，共有256位，比例高達69.4%，其他職業零星分佈於「其他服務業」、「其他」、「資訊製造業」和「家管/退休/無待業中」等，但比例極低，不到一成。詳細情形請參見表4-1-4所示。

表4-1-4 受測者職業分佈

職業	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
學生	256	69.4	69.4
軍人	9	2.4	71.8
公	3	.8	72.6
教	8	2.2	74.8
金融服務業	9	2.4	77.2
資訊服務業	8	2.2	79.4

其他服務業	19	5.1	84.6
資訊製造業	12	3.3	87.8
其他製造業	8	2.2	90.0
農林漁木礦業	1	.3	90.2
自由業	6	1.6	91.9
家管/退休/無/待業中	11	3.0	94.9
其他	19	5.1	100.0
Total	369	100.0	

五、每月可支配所得

在受測者每月可支配所得方面，高於 50,001 元者僅有 2 位，佔總樣本數的 0.6%，多數可支配所得集中於 1~10,000 元，比例過半數，達 65%。詳細情形如表 4-1-5 所示。

表4-1-5 受測者每月可支配所得分佈

每月可支配所得(元)	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
1~5,000	107	29.0	29.0
5,001~10,000	133	36.0	65.0
10,001~20,000	64	17.3	82.4
20,001~30,000	30	8.1	90.5
30,001~40,000	23	6.2	96.7
40,001~50,000	10	2.7	99.5
50,001~60,000	1	.3	99.7
≥ 70,001	1	.3	100.0
Total	369	100.0	

六、網齡

在369個樣本中，以網齡大於9年的受測者最多，共143位，佔總樣本數的38.8%。其次為網齡7~9年者，計有101位，27.4%。接著網齡5~7年者亦不在少數，比例與網齡7~9年者相當，共有82位，比例有兩成二。詳細情形請參見表4-1-6所示。

表4-1-6 受測者網齡分佈

網齡(年)	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
< 0.5	2	.5	.5
0.5~1	2	.5	1.1
1~3	7	1.9	3.0
3~5	32	8.7	11.7
5~7	82	22.2	33.9
7~9	101	27.4	61.2
> 9	143	38.8	100.0
Total	369	100.0	

七、目前居住地區

本研究之受測者以居住在「台灣北部」者為最多，有231位，比例高達62.6%。其次為居住於「台灣南部者」和「台灣中部者」，人數各為60位（16.3%）和56位（15.2%）。受測者中僅有少部分來自於「台灣離島」和「國外」，人數各有4位，佔總樣本數的1.1%。詳細情形請參見表4-1-7所示。

表4-1-7 受測者目前居住地區分佈

目前居住地區	人數	百分比(%)	累積百分比(%)
台灣北部	231	62.6	62.6
台灣中部	56	15.2	77.8
台灣南部	60	16.3	94.0
台灣東部	14	3.8	97.8
台灣離島	4	1.1	98.9
國外	4	1.1	100.0
Total	369	100.0	

第二節 產品類別與市場行家的族群輪廓

一、產品類別

在正式問卷中，請受測者根據所提供之定義，以七點量表評量相機的產品類別，分數在 1-3 分為「搜尋品」，分數若介於 5-7 分即為「經驗品」。作答分數為 4 者，既不屬於搜尋品也不屬於經驗品，非本研究之觀察對象。

(一) 相機

在 369 個有效樣本中，將相機歸為「經驗品」的人較多，共有 218 人，佔總樣本數的 59.1%，多於將相機歸為「搜尋品」者（127 人，34.4%）。至於此題作答分數為 4 者共有 24 人，佔總樣本數的 6.5%。

(二) 服飾

在 369 個有效樣本中，將服飾歸為「搜尋品」（153 人，41.5%）和「經驗品」的比例相當（180 人，48.8%），至於不列入此題項之研究對象者共有 36 人，佔總樣本數的 9.8%。



二、市場行家

為了分出相機、服飾的市場行家與非市場行家，這一部份的測量一共有六小題，每題最高得分 7 分，總分 42 分，並盡量將得分分為三等分，得分在前三分之一者是為「市場行家」，而得分在後三分之一者為「非市場行家」。至於得分在中間三分之一者既不屬於「市場行家」也不屬於「非市場行家」，其線上搜尋的動機與行為不在本研究觀察範圍之內。

(一) 相機

在 369 個有效樣本中，平均得分為 21.11，標準差為 7.24，得分最低者為 6 分，最高者為 40 分。其中，得分在前三分之一者為分數大於或等於 26 分者，共 136 人，為本研究之「市場行家」，佔總樣本數的 33.9%。得分在後三分之一者是分數小於或等於 20 分者，共有 125 人，為「非市場行家」，佔總樣本數的 36.9%。此外，其餘得分介於 21-25 者共 108 人，佔全體樣本的 29.3%，既不

屬於「市場行家」也不屬於「非市場行家」。

(二) 服飾

在 369 個有效樣本中，平均得分為 27.97，標準差為 7.5，得分最低者為 7 分，最高者為 40 分。而得分需大於或等於 31 分才算服飾類的市場行家，共有 134 人，佔總樣本數的 37.0%，而得分在 25 以下者為服飾的「非市場行家」，一共 132 人，佔總樣本數的 36.5%。介於中間 33.33% 的族群共 103 人，佔總樣本數的 26.0%。

三、產品類別與市場行家

(一) 相機

由表 4-2-1 可知，認為相機是**搜尋品**的市場行家共 55 位，佔全體有效樣本的 14.9%；認為相機是**經驗品**的市場行家則有 73 位 (19.8%)。此外，將相機歸為搜尋品的非市場行家有 39 位，佔全體有效樣本的 10.6%；認為相機是經驗品的非市場行家則有 75 位 (20.3%)。

表 4-2-1 相機之產品類別與市場行家的交叉比較

	產品類別	市場行家與否		Total	
		非市場行家	市場行家		
相機：	搜尋品	人數	39	55	94
		百分比 (%)	10.6	14.9	25.5
	經驗品	人數	75	73	148
		百分比 (%)	20.3	19.8	40.1
Total		人數	114	128	242
		百分比 (%)	30.9	34.7	65.6

(二) 服飾

由表 4-2-1 可知，認為服飾是**經驗品**的市場行家 (76 位，31.7%) 多於認為相機是**搜尋品**的市場行家 (48 位，20.0%)。此外，將相機歸為搜尋品 (59 位，24.6%) 和經驗品的非市場行家 (57 位，23.8%) 則比例相當。

表 4-2-2 服飾之產品類別與市場行家的交叉比較

		市場行家與否		Total	
		非市場行家	市場行家		
服飾： 產品類別	搜尋品	人數	59	48	107
		百分比 (%)	16.3%	13.3%	29.6%
	經驗品	人數	57	76	133
		百分比 (%)	15.7%	21.0%	36.7%
Total	人數	116	124	240	
	百分比 (%)	32.0%	34.3%	66.3%	



第三節 問卷效度與信度檢測

在正式問卷測試結束之後，首先針對量表各部分進行效度與信度的檢測。本研究之正式問卷包含四個構念，分別為「產品類型」、「市場行家」、「線上搜尋動機」，以及「線上管道使用行為」，其中，「產品類型」的測量乃根據Klien (1998)、Chiang和Dholakia (2003)、Bei等人 (2004)，以及Park和Lee (2007)的操弄；而「市場行家」此部分的題項也參考自Feick和Price (1987) 所發展出的量表，該量表之Cronbach's α 值達.80，通過信度檢測，由於是根據以前文獻所提出之量表，加以配合本研究目的加以潤飾字句而成，故應有一定基本內容效度。而在「線上管道使用行為」此部分，因各概念（使用哪些線上管道、線上管道的使用數量、優先採用的線上管道）僅透過一個題項瞭解，故不列入效度考量。以下僅就「線上搜尋動機」此大題進行效度與信度的檢測。

首先，在效度檢定方面，採「探索性因素分析法 (Exploratory Factor Analysis)」，以期從原始變數中找出共同的屬性（黃俊英，2000），除了探索性因素分析中最常用的「主成分法 (principle component analysis)」外，因「主軸法 (principle axis factoring)」係針對變項間的共同部分進行因素萃取（邱皓政，2007），故本研究亦採用之，並以變異數最大法 (Varimax) 為轉軸準則。在各項係數設定方面，採用特徵值 (eigenvalue) 大於1，因素負荷量 (factor loading) 大於0.4，且累積解釋變異量 (cumulative of variene) 為40%以上，cross-loading 不得小於0.15，作為各係數的取決標準。在進行因素分析之前，必須先進行Barlett球形考驗 (Barlett's test of sphericity) 來檢驗各變項間是否具有一定程度的相關，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析粹取因素之用；亦使用KMO取樣適切性 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequancy) 來確定各變數間相關情形良好（邱皓政，2007），而Barlett球形考驗的p值越接近0、KMO值越大¹³，代表越適合進行因素分析。

至於信度檢測則採「Cronbach's α 係數法」來分析，以了解問卷的可靠性。其中 α 越大代表項目間相關性越大，內部信度一致性越高，因此問卷的信度也越高。根據學者吳統雄 (1990) 依相關係數與變異數分析所提出的可信度參考範圍， $0.50 < \text{Cronbach's } \alpha < 0.70$ ，屬「很可信」的信度係數，若信度低於 0.50 則較不理想。本研究參考過去相關信度討論，針對問卷中的「線上管道使用動機」的各部分進行檢測，剔除信度低的題項，使量表信度至少達 0.50 以上的標準，更具可信度。Cronbach's α 係數值判定標準表參見表 4-2-1。

¹³ Kaiser (1974) 指出，KMO 值大於 0.7 的因素分析適切性即屬「中度 (middling)」，若大於 0.8 或 0.9，則因素分析的適合性為「良好 (meritorious)」或「極佳 (marvelous)」（轉引自邱皓政，2007）。

表 4-3-1 Cronbach's α 係數值判定標準表

Cronbach's α 係數值之範圍	可信程度
Cronbach's α 係數 ≤ 0.30	不可信
$0.30 < \text{Cronbach's } \alpha$ 係數 ≤ 0.40	勉強可信
$0.40 < \text{Cronbach's } \alpha$ 係數 ≤ 0.50	可信
$0.50 < \text{Cronbach's } \alpha$ 係數 ≤ 0.70	很可信
$0.70 < \text{Cronbach's } \alpha$ 係數 ≤ 0.90	很可信
$0.90 < \text{Cronbach's } \alpha$ 係數	十分可信

資料來源：吳統雄 (1990)

以下針對「線上管道的資訊搜尋動機」的效度與信度，分「相機」和「服飾」說明之：

一、相機

在「相機」的線上管道資訊搜尋動機中，共分「官方管道」、「消費者管道」以及「中立管道」三部分來理解，每一部份皆包括14個題項，以因素分析法檢測此14題項是否能夠萃取出潛在的因素結構。

(一) 使用「官方管道」之動機



為了從為數 14 的動機項目中找出共同的屬性，這裡採主軸法分析。第一次因素分析的結果，發現 Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p=.00 < .05$)，KMO 值為 0.797，但「比價方便」一項的因素負荷量小於 0.4，所以必須加以刪除並重新跑過。根據第二次因素分析的結果，Barlett 球型考驗結果仍達顯著水準 ($p=.00 < .05$)，KMO 值稍微提升至 0.799，顯示這些變數適合進行因素分析。此外，13 個題項可萃取出 4 個因素，因素負荷量皆大於 0.4，也沒有 cross loading 的問題，且累積解釋變異量達 70.621%，代表此 13 題項可呈現 4 個的動機構面。分別陳述如下：

第一主成分為「知覺管道效用」，包括「蒐集資訊容易方便」、「產品資訊具系統性」、「為了獲得產品的新知識」和「產品資訊清晰詳盡」等四題項總和為一變項。在信度的部分，四個題項的Cronbach's α 值為0.852，屬於很可信的範圍。

其次，第二主成分「交流溝通」包括：「為了提供自己的意見」、「享受與人分享的快樂」、「與人溝通交流」和「參考他人的使用經驗」此四題項。在信度的部分，六個題項的Cronbach's α 值為0.779，因此為很可信的問卷。

第三主成分命名為「環境因素」，包括：「暫時逃離現實壓力」、「消遣時間」和「身旁的朋友都用此管道搜尋資訊」三個，信度分析的結果也達很可信的水準（Cronbach's $\alpha=0.718$ ）。

最後一個成分是「知覺資訊效用」，包括兩個選項，分別是「產品資訊較為客觀」和「產品資訊較為專業」。在信度的部分，兩個題項的 Cronbach's α 值為 0.781，很具信度。

表 4-3-2 [相機]使用官方管道之動機量表的信效度檢測

構面	題項	因素負荷量	累積解釋量 (%)	Cronbach's α
知覺管道效用	蒐集資訊容易方便	0.886	32.473	0.852
	產品資訊具系統性	0.763		
	為了獲得產品的新知識	0.749		
交流溝通	產品介紹清晰詳盡	0.592	51.585	0.779
	為了提供自己的意見	0.776		
	享受與人分享的快樂	0.732		
	與人溝通交流	0.680		
休閒娛樂及同儕壓力	參考他人的使用經驗	0.476	62.724	0.718
	暫時逃離現實壓力	0.796		
	消遣時間	0.793		
知覺資訊效用	身旁的朋友都用此管道搜尋資訊	0.425	70.621	0.781
	產品資訊較為客觀	0.720		
	產品資訊較為專業	0.664		

(二) 使用消費者管道之動機

評量受測者使用消費者管道的動機，仍採「主軸法」分析。因素分析顯示 Barlett球型考驗結果達顯著水準（ $p=.00<.05$ ），KMO值為0.817，顯示這些題項適合進行因素分析，14個題項的因素負荷量皆大於0.4，也沒有cross loading的問題，且累積解釋變異量達68.016%，並且可萃取出4個因素，詳細情形如表4-3-3所示。四個的動機構面分別陳述如下：

第一主成分為「知覺資訊效用」，包括「產品資訊清晰詳盡」、「享受產品資訊具系統性」、「產品資訊較為專業」、「產品資訊較為客觀」和「比價方便」等五項。在信度的部分，五個題項的Cronbach's α 值為0.829，屬於很可信的範圍。

「為了提供自己的意見」、「享受與人分享的快樂」、「與人溝通交流」和「身旁朋友都用此管道搜尋資訊」等四項，總和為「交流溝通」變項。四個題項的Cronbach's α 值為0.781，通過信度檢測。

第三主成分命名為「參考經驗與獲得新知」，包括兩選項：「因為『論壇/BBS/部落格』上的產品資訊具“系統性”」和「因為『論壇/BBS/部落格』的產品資訊較為“客觀”」，「產品資訊具系統性」的因素負荷量為負數，與另一選項呈負相關。在信度方面，Cronbach's α 值為0.799，通過信度檢測。

其餘兩個題項為第四主成分「休閒娛樂」，分別是：「消磨時間」和「暫時逃離現實壓力」。在信度方面，Cronbach's α 值為0.781，屬於很可信的範圍。

表 4-3-3 [相機]使用消費者管道之動機量表的信效度檢測

構面	題項	因素負荷量	累積解釋量 (%)	Cronbach's α
知覺資訊效用	產品介紹清晰詳盡	0.768	34.133	0.829
	產品資訊具系統性	0.757		
	產品資訊較為專業	0.738		
	產品資訊較為客觀	0.576		
	比價方便	0.468		
交流溝通	為了提供自己的意見	0.903	49.694	0.781
	享受與人分享的快樂	0.693		
	與人溝通交流	0.635		
	身旁朋友都用此管道搜尋資訊	0.443		
參考經驗與獲得新知	蒐集資訊容易方便	0.709	59.838	0.799
	參考他人的使用經驗	0.688		
	為了獲得產品的新知識	0.681		
休閒娛樂	消磨時間	0.820	68.016	0.781
	暫時逃離現實壓力	0.757		

(三) 使用中立管道之動機

由於「主軸法」無法分析出理想的結果，因此在評估消費者使用中立管道的動機這一部份，改採「主成分因素分析法」。分析的結果發現 Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p=0.00 < .05$)，且 KMO 值高達 0.834，表示適合進行因素分析，所有項目的因素負荷量皆大於 0.4，14 個題項共可萃取出 3 個因素，沒

有 cross loading 的問題，累積解釋變異量達 66.716%，詳細結果顯示於表 4-3-4。以下將詳細說明三大動機類目：

第一主成分為「知覺資訊效用及方便性」，「對產品介紹清晰詳盡」、「產品資訊較為專業」、「產品資訊具系統性」、「蒐集資訊容易方便」與「產品資訊較為客觀」、「為了獲得產品新知識」和「參考他人使用經驗」等七項。在信度的部分，七個題項的Cronbach's α 值為0.915，屬於十分可信的範圍。

其次，第二主成分「溝通及同儕壓力」，包括：「藉與他人溝通交流」、「提供自己的意見」、「享受與人分享的快樂」、「比價方便」和「身旁朋友都用此管道」等五題。信度檢測的部分，Cronbach's α 值為0.810，因此為很可信的問卷。

第三主成分是「資訊客觀及喜歡分享」，包括兩個選項，分別是「產品資訊較為客觀」和「享受與人分享資訊的快樂」。在信度的部分，兩個題項的Cronbach's α 值為為0.797，因此很可信。

表 4-3-4 [相機]使用中立管道之動機量表的信效度檢測

構面	題項	因素 負荷量	累積解釋量 (%)	Cronbach's α
知覺資訊效用 及方便性	產品介紹清晰詳盡	0.897	36.463	0.915
	產品資訊較為專業	0.875		
	產品資訊具系統性	0.846		
	蒐集資訊容易方便	0.826		
	產品資訊較為客觀	0.785		
	為了獲得產品新知識	0.711		
	參考他人使用經驗	0.676		
溝通及同儕壓 力	與他人溝通交流	0.858	58.404	0.810
	提供自己的意見	0.854		
	享受與人分享的快樂	0.825		
	比價方便	0.566		
	身旁朋友都用此管道	0.545		
資訊客觀及 喜歡分享	產品資訊較為客觀	0.860	66.716	0.797
	享受與人分享資訊的 快樂	0.848		

二、服飾

「服飾」的線上管道資訊搜尋動機中，一樣分官方管道、消費者管道以及中立管道三種，每一部份皆包括14個題項，以下以因素分析法檢測此14題項是否能夠萃取出潛在的因素結構。

(一) 使用「官方管道」之動機

採「主軸法」分析評量受測者使用官方管道的動機，前兩次因素分析的結果分別因為「因為身旁朋友都使用該管道」和「比價方便」的因素負荷量小於0.4，需刪除重新跑過，第三次因素分析則因為「蒐集資訊容易方便」與「為了獲得產品的新知識」的 cross loading 小於0.15，又進行第四次分析，分析顯示 Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p=.00 < .05$)，KMO 值為 0.749，顯示這些題項適合進行因素分析，10 個題項的因素負荷量皆大於 0.4，cross loading 的問題已解決，且累積解釋變異量達 71.669%，一共可萃取出 3 個因素，詳細情形如表 4-2-所示。三大動機構面分別陳述如下：

第一主成分為「交流溝通」，「享受與人分享的快樂」、「提供自己的意見」、「與其他人溝通交流」與「參考他人使用經驗」等四項。在信度的部分，四個題項的 Cronbach's α 值為 0.854，屬於很可信的範圍。

其次，第二主成分「知覺資訊效用」，包括：「產品介紹清晰詳盡」、「產品資訊較為專業」、「產品資訊具系統性」和「產品資訊較為客觀」等四項。信度檢測的部分，Cronbach's α 值為 0.823，因此為很可信的問卷。

第三主成分是「休閒娛樂」，包括兩個選項，分別是「消遣時間」和「暫時逃避現實壓力」。在信度的部分，兩個題項的 Cronbach's α 值為 0.753，因此很可信。

表 4-3-5 [服飾]使用官方管道之動機量表的信效度檢測

構面	題項	因素 負荷量	累積解釋量 (%)	Cronbach's α
交流溝通	享受與人分享的快樂	0.864	34.256	0.854
	提供自己的意見	0.844		
	與其他人溝通交流	0.780		
	參考他人的使用經驗	0.592		
知覺資訊效用	產品介紹清晰詳盡	0.851	56.967	0.823
	產品資訊較為專業	0.832		
	產品資訊具系統性	0.778		
	產品資訊較為客觀	0.748		
休閒娛樂	消遣時間	0.895	71.669	0.753
	暫時逃避現實壓力	0.866		

(二) 使用「消費者管道」之動機

採主軸法分析之後，第一次因素分析的結果發現，雖然 Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p=.00<.05$)，KMO 值為 0.785，但「因為身旁朋友都使用該管道」的因素負荷量小於 0.4，且「比價方便」一項的 cross loading 也小於 0.15，所以必須加以刪除並重新跑過。第二次因素分析的結果，「蒐集資訊容易方便」和「為了獲得產品的新知識」兩項的 cross loading 仍小於 0.15，故再刪除並進行第三次因素分析，結果顯示 Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p=.00<.05$)，KMO 值稍微提升至 0.729，顯示這些變數適合進行因素分析。剩餘的 10 個題項可萃取出 3 個因素，因素負荷量皆大於 0.4，且累積解釋變異量達 70.765%，三大動機分別陳述如下：

第一主成分為「知覺資訊效用」，「產品資訊較為專業」、「產品資訊具系統性」、「產品資訊較為客觀」與「產品介紹清晰詳盡」等四項。在信度的部分，四個題項的 Cronbach's α 值為 0.849，屬於很可信的範圍。

其次，第二主成分「溝通交流」，包括：「與他人溝通交流」、「提供自己的意見」、「享受與人分享的快樂」和「參考他人的使用經驗」等四項。信度檢測的部分，Cronbach's α 值為 0.804，因此為很可信的問卷。

第三主成分是「休閒娛樂」，包括兩個選項，分別是「暫時逃避現實壓力」和「消遣時間」。在信度的部分，兩個題項的 Cronbach's α 值為 0.817，因此很可信。

表 4-3-6 [服飾]使用消費者管道之動機量表的信效度檢測

構面	題項	因素 負荷量	累積解釋量 (%)	Cronbach's α
知覺資訊效用	產品資訊較為專業	0.866	38.917	0.849
	產品資訊具系統性	0.817		
	產品資訊較為客觀	0.794		
	產品介紹清晰詳盡	0.763		
溝通交流	與他人溝通交流	0.861	58.952	0.804
	提供自己的意見	0.775		
	享受與人分享的快樂	0.720		
	參考他人的使用經驗	0.692		
休閒娛樂	暫時逃離現實壓力	0.915	70.765	0.817
	消遣時間	0.886		

(三) 使用「中立管道」之動機

使用中立管道的動機，一樣以主軸法進行因素分析，第一次分析的結果發現：「身旁朋友都用此管道搜尋資訊」的因素負荷量小於 0.4，且「搜尋資訊容易方便」一項的 cross loading 小於 0.15，所以必須加以刪除並重新跑過。再次因素分析的結果顯示，Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p=0.00 < .05$)，KMO 值稍微提升至 0.748，顯示這些變數適合進行因素分析。剩餘的 12 個題項可萃取出 3 個因素，因素負荷量皆大於 0.4，且累積解釋變異量達 66.403%，三大動機分別陳述如下：

第一主成分為「知覺資訊效用及方便性」，「對產品介紹清晰詳盡」、「產品資訊具系統性」、「產品資訊較為專業」、「比價方便」、「為了獲得產品新知識」與「產品資訊較為客觀」等六項。在信度的部分，六個題項的 Cronbach's α 值為 0.915，屬於十分可信的範圍。

其次，第二主成分「交流溝通」，包括：「享受與人分享的快樂」、「與他人溝通交流」、「提供自己的意見」和「參考他人的使用經驗」等四項。信度檢測的部分，Cronbach's α 值為 0.823，因此為很可信的問卷。

第三主成分是「休閒娛樂」，包括兩個選項，分別是「暫時逃避現實壓力」和「消遣時間」。在信度的部分，兩個題項的 Cronbach's α 值為 0.869，因此很可信。

表 4-3-7 [服飾]使用中立管道之動機量表的信效度檢測

構面	題項	因素 負荷量	累積解釋量 (%)	Cronbach's α
知覺資訊效用 及方便性	對產品介紹清晰詳盡	0.877	32.591	0.824
	產品資訊具系統性	0.853		
	產品資訊較為專業	0.731		
	比價方便	0.525		
	為了獲得產品新知識	0.524		
	產品資訊較為客觀	0.478		
交流溝通	享受與人分享的快樂	0.892	54.699	0.823
	與他人溝通交流	0.782		
	提供自己的意見	0.751		
	參考他人的使用經驗	0.460		
休閒娛樂	暫時逃離現實壓力	0.954	66.403	0.869
	消遣時間	0.753		



第四節 主要研究問題結果

本研究自變項有二：「產品類型（搜尋品或經驗品）」與「市場行家」，依變項則包括「線上管道的搜尋動機」與「線上管道使用行為」兩項，根據上述變項形成三個研究問題。此外，受測物包含相機和服飾兩種，以下將逐一報告研究問題一至三的統計結果，以比較「產品類別」與「市場行家」在這兩種分別代表「高價位」與「低價物」的產品，是否有不同的影響。

一、研究問題一

RQ1-1：「產品類型」不同是否會產生消費者對不同線上資訊管道（官方管道、消費者管道、中立管道）的搜尋動機？

為檢測產品類型的不同是否會產生不同的線上管道搜尋動機，這裡以「產品類別（搜尋品/經驗品）」為自變項，各管道的使用動機類別為依變項，進行「獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples T test)」。而在進行獨立樣本 t 檢定之前，必須先將各大動機類目下的子題項總得分重新計算，進而整合為一新變項 (Index) 做為上述之依變項。

（一）產品類型對使用官方管道的動機

1. 相機：各項動機均無顯著差異

以「相機」此產品來說，無論消費者將其認定為經驗品或搜尋品，對使用官方管道的動機上均無發現顯著差異，詳細檢定結果見表格 4-4-1。

2. 服飾：「休閒娛樂」具顯著差異

由表 4-4-1 的檢定結果可以發現，當消費者使用線上管道是因「交流溝通」和「知覺資訊效用」時，認為服飾是搜尋品和認為服飾是經驗品時並無顯著差異。但是，在「休閒娛樂」此一類動機，產品類別卻造成顯著差異 ($F=0.056$, $p=0.046 < 0.05$)。認為服飾是搜尋品者 ($M=4.408$, $SD=1.355$)，顯著較認為服飾是經驗品者 ($M=4.005$, $SD=1.374$)，同意「休閒娛樂」是他們使用網路官方管道蒐尋產品資訊的原因。

表 4-4-1 研究問題一之檢定結果：使用官方管道的動機

	動機類別	產品類型	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相機	知覺管道效用	搜尋品	74	5.311	0.843	0.310	0.757
		經驗品	128	5.273	0.816		
	交流溝通	搜尋品	74	4.135	1.013	-1.248	0.214
		經驗品	127	4.319	1.004		
	休閒娛樂及同儕壓力	搜尋品	75	3.538	1.112	-1.484	0.140
		經驗品	127	3.787	1.180		
知覺資訊效用	搜尋品	75	4.400	1.065	0.129	0.898	
	經驗品	128	4.379	1.162			
服飾	交流溝通	搜尋品	91	3.885	1.224	-1.390	0.166
		經驗品	93	4.116	1.023		
	知覺資訊效用	搜尋品	91	4.571	1.024	-0.051	0.617
		經驗品	94	4.641	0.857		
休閒娛樂	搜尋品	92	4.408	1.355	2.005	0.046*	
	經驗品	93	4.005	1.374			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

(二) 產品類型對使用消費者管道的動機

1. 相機：「交流溝通」有顯著差異

由表 4-4-2 的檢定結果可以發現，無論認為相機是搜尋品或經驗品的受測者，兩母體除在「溝通交流」此動機達顯著差異 ($T_{(247)}=-2.527, p=0.012<0.05$) 外，其餘三種動機類別均無明顯差異。在「交流溝通」此動機類別中，同質性 Levene 檢定未達顯著 ($F=3.489, p=0.063>.05$)，因此採假設變異數相等的檢定方式，而認為相機是搜尋品者 ($M=4.610, SD=1.118$) 顯著較經驗品者 ($M=4.939, SD=0.923$) 認同這項動機是他們使用消費者管道搜尋相機資訊的原因。

2. 服飾：各項使用消費者管道動機均無顯著差異

由表 4-4-2 的檢定結果可以發現，無論認為服飾是搜尋品或經驗品，兩母體在「知覺資訊效用」、「交流溝通」和「休閒娛樂」上皆無顯著差異。詳細檢定結果如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2 研究問題一之檢定結果：使用消費者管道的動機

	動機類別	產品類型	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相 機	知覺資訊 效用	搜尋品	99	4.743	1.078	-1.423	0.156
		經驗品	148	4.927	0.933		
	交流溝通	搜尋品	98	4.610	1.118	-2.547	0.012*
		經驗品	151	4.939	0.923		
	參考經驗 與獲得新 知	搜尋品	96	5.618	0.955	-1.090	0.277
		經驗品	151	5.742	0.809		
休閒娛樂	搜尋品	99	3.955	1.486	-1.155	0.249	
	經驗品	150	4.170	1.409			
服 飾	知覺資訊 效用	搜尋品	56	4.768	0.993	0.075	0.434
		經驗品	65	4.627	0.976		
	交流溝通	搜尋品	56	5.103	1.075	0.815	0.417
		經驗品	65	4.962	0.780		
	休閒娛樂	搜尋品	56	4.768	0.993	0.972	0.333
		經驗品	65	4.627	0.976		

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

(三) 產品類型對使用中立管道的動機

1. 相機：「溝通及同儕壓力」有邊際顯著差異

由表 4-4-3 的檢定結果可以發現，對於三種中立管道的使用動機，兩母體除在「溝通及同儕壓力」上有邊際顯著差異 (Marginal Significant) ($F=1.578$, $0.05 < p=0.083 < 0.1$) 外，其餘兩項動機並無顯著差別。在「溝通及同儕壓力」中，認為相機是經驗品者 ($M=4.402$, $SD=0.906$) 比認為相機是搜尋品者 ($M=4.114$, $SD=1.056$) 邊際顯著認同此動機是他們使用中立管道來搜尋產品資訊的原因。

2. 服飾：使用中立管道之動機均無顯著差異

由檢定結果可以發現，對於三種中立管道的使用動機：「知覺資訊效用及方便性」、「溝通交流」和「休閒娛樂」，兩母體均無顯著差異。詳細統計結果如下表所示。

表 4-4-3 研究問題一之檢定結果：使用中立管道的動機

	動機類別	產品類型	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相機	知覺資訊 效用及方便性	搜尋品	62	5.419	0.910	0.454	0.651
		經驗品	85	5.355	0.811		
	溝通及同 儕壓力	搜尋品	58	4.114	1.056	-1.748	0.083
		經驗品	85	4.402	0.906		
	資訊客觀 及喜歡分 享	搜尋品	63	3.452	1.507	-0.874	0.383
		經驗品	87	3.661	1.392		
服飾	知覺資訊 效用及方便性	搜尋品	53	4.937	0.885	-0.038	0.970
		經驗品	53	4.943	0.803		
	溝通交流	搜尋品	53	4.175	1.143	-0.633	0.528
		經驗品	54	4.301	0.913		
	休閒娛樂	搜尋品	53	4.123	1.516	-0.622	0.535
		經驗品	54	3.944	1.446		

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

RQ1-2:「產品類型」不同是否會產生消費者不同線上資訊管道(官方管道、消費者管道、中立管道)的搜尋行為?

關於「線上管道的使用行為」，分為三方面測量，分別是「選擇哪些線上管道 (Choice)」、「線上管道的使用數量 (Numbers)」和「優先採用的線上管道 (Priority)」三個。其中，除了「使用數量」採「獨立樣本t檢定」來檢驗外，「選擇哪些線上管道」和「優先採用的線上管道」則以「產品類別(搜尋品/經驗品)」為自變項，進行「卡方分析 (Chi-Square Test)」。

統計結果詳述如下：

(一) 產品類型對選擇哪些線上管道：在使用「官方管道」上有顯著差異

根據檢驗結果顯示，「產品類別」對於消費者「是否使用官方管道」有顯著差異，但對於「是否使用消費者管道」和「是否使用中立管道」則看不到顯著差異，此種情形於高低價位的商品上皆然。

1. 產品類型對是否選擇官方管道

(1) 相機：產品類型在是否選擇官方管道上有顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.05 ($\chi^2(1, N=345)=3.834, p=0.050 < 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將相機評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者在「是否選擇官方管道」蒐集資訊的行為上有顯著差異。在 345 個有效樣本中，認為相機是「經驗品」的受測者採用官方管道的比例 (128 人，59.3%)，顯著高於認為相機是「搜尋品」者 (88 人，40.7%)。詳細檢定結果如表 4-4-4 所示。

(2) 服飾：產品類型對是否選擇官方管道上有顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.002 ($\chi^2(1, N=333)=10.048, p=0.002 < 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將服飾評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者在「是否選擇官方管道」蒐集資訊的行為上有顯著差異。在 333 個有效樣本中，認為服飾是「搜尋品」的受測者採用官方管道的比例 (119 人，51.7%)，顯著高於認為服飾是「經驗品」者 (111 人，48.3%)。詳細檢定結果如表 4-4-4 所示。

表4-4-4 產品類型與「是否採用官方管道」的卡方檢定

		官方管道		Total		
		無使用	有使用			
相 機	產 品 類 型	搜尋品	樣本數	39	88	127
			%	30.2	40.7	36.8
	經驗品	樣本數	90	128	218	
		%	69.8	59.3	63.2	
	機	Total	樣本數	129	216	345
			%	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(1, N=345)=3.834, p=0.050 < 0.05$						
		官方管道		Total		
		無使用	有使用			
服 飾	產 品 類 型	搜尋品	樣本數	34	119	153
			%	33.0	51.7	100.0
	經驗品	樣本數	69	111	180	
		%	67.0	48.3	100.0	
	飾	Total	樣本數	103	230	333
			%	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(1, N=333)=10.048, p=0.002 < 0.05$						

2. 產品類型對是否選擇消費者管道

(1) 相機：產品類型對是否選擇消費者管道無顯著差異

卡方檢定的結果如表 4-4-5 所示，由於皮爾森卡方係數為 0.453 ($\chi^2(1, N=345)=0.563, p=0.453 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將相機評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者在「是否選擇消費者管道」上並無顯著差異。

(2) 服飾：產品類型對是否選擇消費者管道無顯著差異

卡方檢定的結果如表 4-4-5 所示，由於皮爾森卡方係數為 0.668 ($\chi^2(1, N=333)=0.184, p=0.668 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將服飾評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者在「是否選擇消費者管道」上並無顯著差異。

表4-4-5 產品類型與「是否採用消費者管道」的卡方檢定

			消費者管道		Total		
			無使用	有使用			
相 機	產 品 類 型	搜尋品	樣本數	37	90	127	
			%	33.9	38.1	36.8	
	經驗品	樣本數	72	146	218		
		%	66.1	61.9	63.2		
	Total	樣本數	109	236	345		
		%	100.0	100.0	100.0		
	$\chi^2(1, N=345)=0.563, p=0.453 > 0.05$						
	服 飾	產 品 類 型	搜尋品	樣本數	97	56	153
				%	46.9	44.4	100.0
		經驗品	樣本數	110	70	180	
%			53.1	55.6	100.0		
Total		樣本數	207	126	333		
		%	100.0	100.0	30.9		
$\chi^2(1, N=333)=0.184, p=0.668 > 0.05$							

3. 產品類型對是否選擇中立管道

(1) 相機：產品類型對是否選擇中立管道無顯著差異

卡方檢定的結果如表 4-4-6 所示，由於皮爾森卡方係數為 0.340 ($\chi^2(1, N=345)=0.912, p=0.340 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將相機評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者在「是否選擇中立管道」上並無顯著差異。

(2) 服飾：產品類型對是否選擇中立管道無顯著差異

卡方檢定的結果如表 4-4-6 所示，由於皮爾森卡方係數為 0.340 ($\chi^2(1, N=345)=0.912, p=0.340 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將服飾評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者在「是否選擇中立管道」上並無顯著差異。

表4-4-6 產品類型與「是否採用中立管道」的卡方檢定

			中立管道		Total		
			無使用	有使用			
相 機	產 品 類 型	搜尋品	樣本數	75	52	127	
			%	34.9	40.0	36.8	
	經驗品	樣本數	140	78	218		
		%	65.1	60.0	63.2		
	Total	樣本數	215	130	215		
		%	100.0	100.0	100.0		
	$\chi^2(1, N=345)=0.912, p=0.340 > 0.05$						
	服 飾	產 品 類 型	搜尋品	樣本數	105	48	153
				%	43.8	51.8	100.0
		經驗品	樣本數	135	45	180	
%			56.3	48.4	22.0		
Total		樣本數	240	93	333		
		%	100.0	100.0	100.0		
$\chi^2(1, N=333)=1.699, p=0.196 > 0.05$							

(二) 產品類型對線上管道的使用數量

(1) 相機：產品類型對線上管道的使用數量有邊際顯著差異

根據獨立樣本 t 檢定的結果顯示，產品類型對線上管道的使用數量有邊際顯著差異 ($F=10.181, 0.05 < p=0.053 < 0.1$)，認為相機是搜尋品的受測者，使用的線上管道數量 ($M=1.811, SD=0.814$) 邊際顯著高於認為相機是經驗品者。詳細檢定結果如表 4-4-7 所示。

(2) 服飾：產品類型對線上管道的使用數量無顯著差異

根據獨立樣本 t 檢定的結果顯示，產品類型對線上管道的使用數量沒有顯著差異 ($F=0.726, p=0.216 > 0.05$)。詳細檢定結果如表 4-4-7 所示。

表4-4-7 產品類型與「線上管道之採用數量」的獨立樣本t檢定

	產品類型	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相機	搜尋品	127	1.811	0.814	1.943	0.053
	經驗品	218	1.615	0.954		
服飾	搜尋品	91	3.885	1.224	-1.390	0.166
	經驗品	93	4.116	1.023		

(三) 產品類型對優先採用的線上管道

根據卡方檢定的結果，產品類型對於消費者優先使用「消費者管道」或優先採用「中立管道」上有顯著差異，但對優先使用「官方管道」則無顯著差異。詳述如下：

1. 產品類型對優先採用「官方管道」

(1) 相機：產品類型對優先採用「官方管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.745 ($\chi^2(2, N=308)=0.589, p=0.745 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，以「官方管道」為優先選擇，在將相機評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者間沒有顯著差異。詳細檢定結果如表 4-4-8 所示。

(2) 服飾：產品類型對優先採用「官方管道」達顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，且皮爾森卡方係數為0.023 ($\chi^2(2, N=282)=7.582, p=0.023 < 0.05$)，表示在95%的信心水準下，以「官方管道」為優先選擇，在將服飾評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者間有顯著差異，其中，前者（歸為搜尋品者）將官方管道當成搜尋資訊之第一選擇的比例（86人，50.9%），顯著高於後者（83人，49.1%）。

表4-4-8 產品類別與「優先採用官方管道」的卡方檢定

相	機	產 品 類 別		「官方管道」的優先採用順序			Total
				第一順位	第二順位	第三順位	
相	機	搜尋品	樣本數	37	35	49	121
			%	36.3	41.2	40.5	39.3
相	機	經驗品	樣本數	65	50	72	187
			%	63.7	58.8	59.5	60.7
相	機	Total	樣本數	102	85	121	308
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=308)=0.589, p=0.745 > 0.05$							
服	飾	產 品 類 別		「官方管道」的優先採用順序			Total
				第一順位	第二順位	第三順位	
服	飾	搜尋品	樣本數	86	31	15	132
			%	50.9	50.0	29.4	46.8
服	飾	經驗品	樣本數	83	31	36	150
			%	49.1	50.0	70.9	53.2
服	飾	Total	樣本數	169	62	51	282
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=282)=7.582, p=0.023 < 0.05$							

2. 產品類型對優先採用「消費者管道」

(1) 相機：產品類型對優先採用「消費者管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，且皮爾森卡方係數為0.688 ($\chi^2(2, N=310)=0.748, p=0.688 > 0.05$)，表示在95%的信心水準下，以「消費者管道」為優先選擇，在將相機評定為搜尋品與評定為經驗品的受測者間沒有顯著差異。詳細檢定結果如4-4-9所示。

(2) 服飾：產品類型對優先採用「消費者管道」有邊際顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.067 ($\chi^2(2, N=278)=5.392, 0.05 < p=0.067 < 0.10$)，表示在 95%的信心水準下，產品類型對於是否優先使用消費者管道達邊際顯著差異。其中，以消費者管道為第一或第二選擇的受測者，認為服飾是經驗品者的比例均高於認為服飾是搜尋品者。

表4-4-9 產品類別與「優先採用消費者管道」的卡方檢定

相機	產品類別		「消費者管道」的優先採用順序			Total
			第一順位	第二順位	第三順位	
相機	搜尋品	樣本數	66	32	24	122
		%	40.0	36.0	42.9	100.0
	經驗品	樣本數	99	57	32	188
		%	60.0	64.0	57.1	60.6
	Total	樣本數	165	89	56	310
		%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=310)=0.748, p=0.688 > 0.05$						
服飾	產品類別		「消費者管道」的優先採用順序			Total
			第一順位	第二順位	第三順位	
服飾	搜尋品	樣本數	25	48	57	130
		%	41.0	41.7	55.9	46.8
	經驗品	樣本數	36	67	45	148
		%	59.0	58.3	44.1	53.2
	Total	樣本數	61	115	102	278
		%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=278)=5.392, 0.05 < p=0.067 < 0.10$						

3. 產品類型對優先採用「中立管道」

(1) 相機：產品類型對優先採用「中立管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.173 ($\chi^2(2, N=308)=3.507, p=0.173 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將相機評定為搜尋品者，以「中立管道」為優先選擇的受測者，與評定為經驗品的受測者間沒有顯著差異。詳細檢定結果如表 4-4-10 所示。

(2) 服飾：產品類型對優先採用「中立管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.368 ($\chi^2(2, N=278)=1.999, p=0.368 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，將服飾評定為搜尋品者，以「中立管道」為優先選擇的受測者，與評定為經驗品的受測者間沒有顯著差異。

表4-4-10 產品類別與「優先採用中立管道」的卡方檢定

相 機	產 品 類 別		「中立管道」的優先採用順序			Total
			第一順位	第二順位	第三順位	
機	搜尋品	樣本數	25	53	43	121
		%	49.0	40.5	34.1	39.3
	經驗品	樣本數	26	78	83	187
		%	51.0	59.5	65.9	60.7
	Total	樣本數	51	131	126	308
		%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=308)=3.507, p=0.173 > 0.05$						
服 飾	搜尋品	樣本數	19	53	58	130
		%	38.8	51.0	46.4	46.8
	經驗品	樣本數	30	51	67	148
		%	61.2	49.0	53.6	100.0
	Total	樣本數	49	104	125	278
		%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=278)=1.999, p=0.368 > 0.05$						

二、研究問題二

RQ2-1:「市場行家與否」是否會產生消費者不同線上資訊管道(官方管道、消費者管道、中立管道)的搜尋動機?

為檢測市場行家與否是否會產生不同的線上管道動機，這裡以「市場行家/非市場行家」為自變項，各管道的使用動機類別為依變項，進行「獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples T test)」。與研究問題一相同，在進行獨立樣本 t 檢定之前，必須先將各大動機類目下的子題項總得分重新計算，進而整合為一新

變項(Index)，做為上述之依變項。

(一) 市場行家對使用官方管道的動機

1. 相機：在「交流溝通」、「休閒娛樂及同儕壓力」上具顯著差異

根據檢定結果，除了「知覺管道效用」無差異外，消費者是否為相機的市場行家，在其餘三項使用官方管道的動機上均有顯著差異或邊際顯著差異。詳細檢定結果見表格 4-4-11，並分述如下：

當消費者使用官方管道的動機是「知覺管道效用」時，該消費者為相機的非市場行家 ($M=5.301$, $SD=0.744$)，和是市場行家 ($M=5.324$, $SD=0.854$) 時並無顯著差異 ($F=2.855$, $p=0.860>0.05$)。

但是，市場行家與否在使用動機「交流溝通」($F=0.105$, $p=0.004<0.05$) 和「休閒娛樂及同儕壓力」($F=0.743$, $p=0.005<0.05$) 上具有顯著差異。該消費者是相機的非市場行家顯著較市場行家認同這項動機是他們使用官方管道搜尋產品資訊的原因。

最後，在「知覺資訊效用」此一類動機，市場行家與否也在其造成邊際顯著差異 ($F=0.012$, $0.05<p=0.079>0.10$)。其中，相機的市場行家 ($M=4.500$, $SD=1.171$) 邊際顯著比非市場行家 ($M=4.148$, $SD=1.224$) 同意「知覺資訊效用」是他們使用官方管道的理由。

(2) 服飾：市場行家對使用官方管道的動機均有顯著差異

根據檢定結果，消費者是否為服飾的市場行家，在「交流溝通」、「知覺資訊效用」與「休閒娛樂」三項使用官方管道的動機上均發現顯著差異，且市場行家對交流溝通和知覺資訊效用是他們使用官方管道的認同程度，均顯著高於非市場行家。詳細檢定結果見表格 4-4-11，並分述如下：

當消費者使用官方管道的動機是「交流溝通」時，市場行家與否會造成顯著差異 ($F=0.187$, $p=0.011<0.05$)。若該消費者為服飾的市場行家 ($M=4.172$, $SD=1.226$) 比非市場行家 ($M=3.674$, $SD=1.082$) 顯著認同「交流溝通」是他們使用官方管道搜尋產品資訊的理由。

此外，當消費者使用線上管道是因「知覺資訊效用」時，亦達顯著差異 ($F=3.263$, $p=0.048<0.05$)。市場行家 ($M=4.418$, $SD=1.025$) 也顯著比非

市場行家 (M= 3.933, SD= 1.211)認同該動機是其搜尋官方管道的原因。

最後,在「休閒娛樂」此一類動機,市場行家與否也造成顯著差異($F=0.438$, $p=0.027 < 0.05$)。其中,服飾的非市場行家 (M= 4.076, SD= 1.354),對「知覺資訊效用」的認同程度顯著高於市場行家 (M=3.674, SD= 1.082)。

表 4-4-11 研究問題二之二之檢定結果：使用官方管道的動機

動機類別	市場行家	樣本數	平均數	標準差	T值	P值	
相	知覺管道	非市場行家	64	5.301	0.744	-0.176	0.860
	效用	市場行家	84	5.324	0.854		
	交流溝通	非市場行家	61	3.934	1.090	-2.887	0.004**
		市場行家	84	4.449	1.039		
機	休閒娛樂 及同儕壓力	非市場行家	64	3.359	1.196	-2.868	0.005**
		市場行家	84	3.933	1.211		
	知覺資訊 效用	非市場行家	64	4.148	1.224	-1.769	0.079
		市場行家	83	4.500	1.171		
服	交流溝通	非市場行家	66	3.674	1.082	-2.573	0.011*
		市場行家	80	4.172	1.226		
	知覺資訊 效用	非市場行家	64	4.418	1.025	-1.994	0.048*
		市場行家	82	4.726	0.839		
飾	休閒娛樂	非市場行家	66	4.076	1.354	-2.231	0.027*
		市場行家	66	3.674	1.082		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(二) 市場行家對使用消費者管道的動機

1. 相機：市場行家對使用消費者管道的動機在「交流溝通」上具顯著差異

根據檢定結果,消費者是否為相機的市場行家,在「知覺資訊效用」和「參考經驗與獲得新知」上沒有顯著差異,但在「交流溝通」上具有顯著差異 ($F=0.627$, $p=0.001 < 0.05$)。該消費者是相機的市場行家 (M=5.088, SD= 0.924) 顯著比非市場行家 (M= 4.593, SD= 1.085) 同意「交流溝通」是他們使用消費者管道搜尋相機資訊的原因。

此外,市場行家與否會對「休閒娛樂」造成邊際顯著差異 ($F=0.004$, $0.05 < p=0.075 < 0.10$)。其中,相機的市場行家 (M=4.255, SD=1.454) 顯著比非市

場行家 (M= 3.893, SD= 1.461)認同「休閒娛樂」是他們使用消費者管道的原因。詳細檢定結果見表格 4-4-12。

2. 服飾：市場行家對使用消費者管道的動機在「知覺資訊效用」上具顯著差異

根據檢定結果，消費者是否為服飾的市場行家，只有「知覺資訊效用」達顯著差異 (F=4.237, $p=0.021 < 0.05$)，該消費者是服飾的市場行家 (M= 4.832, SD= 0.847)，顯著較非市場行家 (M=4.336, SD= 1.137) 認同「知覺資訊效用」是他們使用消費者管道的理由。而在其餘兩項使用消費者管道的動機上，均無顯著差異。

表 4-4-12 研究問題二之二之檢定結果：使用消費者管道的動機

	動機類別	市場行家	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相	知覺資訊 效用	非市場行家	87	4.890	1.068	-0.587	0.558
		市場行家	108	4.974	0.938		
	交流溝通	非市場行家	89	4.593	1.085	-3.459	0.001***
		市場行家	108	5.088	0.924		
	參考經驗 與獲得新 知	非市場行家	88	5.723	0.925	-0.159	0.874
		市場行家	108	5.744	0.858		
機	休閒娛樂	非市場行家	89	3.893	1.461	-1.732	0.075
		市場行家	108	4.255	1.454		
服	知覺資訊 效用	非市場行家	32	4.336	1.137	-2.348	0.021*
		市場行家	58	4.832	0.847		
	交流溝通	非市場行家	33	4.894	1.095	-1.475	0.144
		市場行家	58	5.203	0.874		
飾	休閒娛樂	非市場行家	33	4.288	1.381	-0.837	0.405
		市場行家	60	4.533	1.337		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三) 市場行家對使用中立管道的動機

1. 相機：市場行家對使用中立管道的動機在「溝通及同儕壓力」上達顯著差異

根據檢定結果，消費者是否為相機的市場行家，只有在「溝通及同儕壓力」上發現顯著 (F=0.627, $p=0.012 < 0.05$)，當消費者是相機的市場行家 (M=4.520，

SD= 0.998) 顯著較非市場行家 (M= 4.000, SD= 1.050) 認同「溝通及同儕壓力」是他們使用中立管道的原因。另一方面, 市場行家與否對「資訊客觀及喜歡分享」也發現邊際顯著差異 ($F=0.014, 0.05 < p=0.077 < 0.10$), 相機的市場行家 (M=3.778, SD= 1.477) 的認同程度邊際顯著高於非市場行家 (M= 3.250, SD= 1.540)。

2. 服飾：市場行家對使用中立管道的動機在「知覺資訊效用及方便性」和「休閒娛樂」上達顯著差異

根據檢定結果, 市場行家與否在「知覺資訊效用及方便性」($F=0.256, p=0.026 < 0.05$) 和「休閒娛樂」(M=4.385, SD= 1.481) 上具顯著差異, 服飾的市場行家均顯著比非市場行家認同此兩項動機是他們使用中立管道搜尋服飾的原因。但是, 市場行家與否在使用動機「交流溝通」上卻沒有顯著差異 ($F=3.356, p=0.142 > 0.05$)。

表 4-4-13 研究問題二之二之檢定結果：使用中立管道的動機

	動機類別	市場行家	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相機	知覺資訊 效用及方便性	非市場行家	38	5.459	0.836	-0.112	0.911
		市場行家	72	5.478	0.888		
	溝通及同儕壓力	非市場行家	39	4.000	1.050	-2.559	0.012**
		市場行家	70	4.520	0.998		
	資訊客觀及喜歡分享	非市場行家	40	3.250	1.540	-1.784	0.077
		市場行家	72	3.778	1.477		
服飾	知覺資訊 效用及方便性	非市場行家	31	4.747	0.850	-2.274	0.026*
		市場行家	52	5.160	0.770		
	交流溝通	非市場行家	31	3.847	1.318	-1.482	0.142
		市場行家	52	4.231	1.024		
休閒娛樂	非市場行家	30	3.367	1.634	-2.887	0.005**	
	市場行家	52	4.385	1.481			

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

RQ2-2:「市場行家與否」是否會產生消費者不同線上資訊管道(官方管道、消費者管道、中立管道)的搜尋行為?

關於「線上管道的使用行為」，分為三方面測量，分別是「使用哪些線上管道 (Choice)」、「線上管道的使用數量 (Numbers)」和「優先採用的線上管道 (Priority)」三個，並以「市場行家」為自變項，卡方統計結果分述如下：

(一) 市場行家對選擇哪些線上管道

根據檢驗結果顯示，對高價位的商品相機來說，「市場行家與否」對於消費者「是否使用官方管道」、「是否使用消費者管道」均無顯著差異，但對於「是否使用中立管道」則有邊際顯著差異。另一方面，對低價位的服飾，三種線上管道的選擇均有顯著差異，市場行家的使用比例均顯著高於非市場行家。以下分別說明。

1. 市場行家對是否選擇官方管道

市場行家與否對於是否選擇官方管道，在高價位的相機上看不到顯著差異，在低價位的服飾上卻有顯著差異。



(1) 相機：市場行家對是否選擇官方管道無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，皮爾森卡方係數為 0.525 ($\chi^2(1, N=261)=0.405, p=0.525 > .05$)，表示在 95%的信心水準下，受測者是否為相機的市場行家，在「是否選擇官方管道」蒐集資訊的行為上沒有顯著差異。

(2) 服飾：市場行家對是否選擇官方管道達顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，皮爾森卡方係數為 0.004 ($\chi^2(1, N=266)=8.397, p=0.004 < .05$)，表示在 95%的信心水準下，受測者是否為服飾的市場行家，在「是否選擇官方管道」蒐集資訊的行為上有顯著差異。市場行家使用官方管道的比例(105 人，56.1%)顯著高於非市場行家(82 人，43.9%)。詳細檢定結果如表 4-4-14 所示。

表4-4-14 市場行家與「是否採用官方管道」的卡方檢定

		官方管道		Total		
		無使用	有使用			
相機	市場 行家	非市場行家	樣本數	47	78	125
			%	50.5	46.4	47.9
	市場 行家	市場行家	樣本數	46	90	136
			%	49.5	53.6	52.1
	Total	樣本數	93	168	261	
		%	100.0	100.0	100.0	
$\chi^2(1, N=261)=0.405, p=0.525 > .05$						
		官方管道		Total		
		無使用	有使用			
服飾	市場 行家	非市場行家	樣本數	50	82	132
			%	63.3	43.9	49.6
	市場 行家	市場行家	樣本數	29	105	134
			%	36.7	56.1	50.4
	Total	樣本數	187	79	266	
		%	100.0	100.0	100.0	
$\chi^2(1, N=266)=8.397, p=0.004 < .05$						

2. 市場行家對是否選擇消費者管道

市場行家與否對於是否選擇消費者管道，在高價位的相機上看不到顯著差異，在低價位的服飾上卻有顯著差異。

(1) 相機：市場行家對是否選擇消費者管道無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，皮爾森卡方係數為0.255 ($\chi^2(1, N=261)=1.297, p=0.255 > .05$)，表示在95%的信心水準下，相機的市場行家與否，對於「是否選擇消費者管道」上沒有顯著差異。

(2) 服飾：市場行家對是否選擇消費者管道達顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，皮爾森卡方係數為0.001 ($\chi^2(1, N=266)=11.199, p=0.001 < 0.05$)，表示在95%的信心水準下，服飾的市場行家與否，對於「是否選擇消費者管道」蒐集資訊上有顯著差異，市

場行家的使用消費者管道的比例(62人,63.9%)顯著高於非市場行家(35人,36.1%)。詳細檢定結果如表4-4-15所示。

表4-4-15 市場行家與「是否採用消費者管道」的卡方檢定

		消費者管道		Total		
		無使用	有使用			
相機	市場行家	非市場行家	樣本數	46	79	125
			%	52.9	45.4	47.9
	市場行家	市場行家	樣本數	41	95	136
			%	47.1	54.6	52.1
	Total	樣本數	87	174	261	
		%	100.0	100.0	100.0	
$\chi^2(1, N=261)=1.297, p=0.255 > .05$						
		消費者管道		Total		
		無使用	有使用			
服飾	市場行家	非市場行家	樣本數	97	35	132
			%	57.4	36.1	49.6
	市場行家	市場行家	樣本數	72	62	134
			%	42.6	63.9	50.4
	Total	樣本數	169	97	266	
		%	100.0	100.0	100.0	
$\chi^2(1, N=266)=11.199, p=0.001 < 0.05$						

3. 市場行家對是否選擇中立管道

市場行家與否對於是否選擇中立管道，在高價位的相機上看不到顯著差異，在低價位的服飾上卻有顯著差異。

(1) 相機：市場行家對是否選擇中立管道無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，皮爾森卡方係數為0.774 ($\chi^2(1, N=261)=0.083, p=0.774 > 0.05$)，表示在95%的信心水準下，是否為相機的市場行家，對「是否選擇中立管道」上沒有顯著差異。詳細檢定結果如表4-4-16所示。

(2) 服飾：市場行家對是否選擇中立管道達顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，皮爾森卡方係數為 0.001 ($\chi^2(1, N=266)=11.912, p=0.001 < 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，是否為服飾的市場行家，對「是否選擇中立管道」上有顯著差異。市場行家的使用比例 (51 人，67.1%) 顯著高於非市場行家 (25 人，32.9%)。

表4-4-16 市場行家與「是否採用中立管道」的卡方檢定

		中立管道		Total		
		無使用	有使用			
相機	市場行家	非市場行家	樣本數	83	42	125
			%	48.5	46.7	47.9
	市場行家	市場行家	樣本數	88	48	136
			%	51.5	53.3	52.1
	Total	樣本數	171	90	261	
		%	100.0	100.0	100.0	
$\chi^2(1, N=261)=0.083, p=0.774 > 0.05$						
服飾	市場行家	非市場行家	樣本數	107	25	132
			%	56.3	32.9	49.6
	市場行家	市場行家	樣本數	83	51	134
			%	43.7	67.1	50.4
	Total	樣本數	190	76	266	
		%	100.0	100.0	100.0	
$\chi^2(1, N=266)=11.912, p=0.001 < 0.05$						

(二) 市場行家對線上管道的使用數量

市場行家與否對於線上管道的採用數量，在高價位的相機上看不到顯著差異，在低價位的服飾上卻有顯著差異。

(1) 相機：市場行家對線上管道的使用數量無顯著差異

根據獨立樣本 t 檢定的結果顯示，市場行家與否對線上管道的使用數量無顯著差異 ($F=0.051, p=0.756 > 0.05$)。

(2) 服飾：市場行家對線上管道的使用數量具顯著差異

根據獨立樣本 t 檢定的結果顯示，市場行家與否對線上管道的使用數量達顯著差異 ($F=7.751$, $p=0.000 < 0.05$)，服飾的市場行家使用的線上管道數量 ($M=1.848$, $SD=0.780$) 顯著高於認為非市場行家 ($M=1.420$, $SD=0.589$)。詳細檢定結果如表 4-4-7 所示。

表4-4-17 市場行家與「線上管道採用數量」的獨立樣本t檢定

	產品類型	樣本數	平均數	標準差	T值	P值
相機	非市場行家	105	1.895	0.733	0.051	0.756
	市場行家	121	1.926	0.732		
服飾	非市場行家	100	1.420	0.589	-4.601	0.000***
	市場行家	118	1.848	0.780		

(三) 市場行家對優先採用的線上管道

消費者是否為相機的市場行家，在高價位的相機上，於「官方管道」和「消費者管道」兩種線上管道的採用達顯著差異。但是，對低價的服飾來說，卻都沒有顯著差異。詳述如下：



1. 市場行家對優先採用「官方管道」

(1) 相機：市場行家對優先採用「官方管道」具顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.039 ($\chi^2(2, N=227)=6.471$, $p=0.039 < 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，是否為相機的市場行家，在以「官方管道」為優先選擇上具有顯著差異。其中，在 227 個有效樣本中，將「官方管道」作為搜尋相機之管道第一選擇的非市場行家 (45 人, 57.0%) 顯著多於市場行家 (34 人, 43.0%)。詳細檢定結果如表 4-4-18 所示。

(2) 服飾：市場行家對優先採用「官方管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.223 ($\chi^2(2, N=220)=3.003$, $p=0.223 > 0.05$)，表示在 95%的信心水準下，是否為服飾的市場行家，在以「官方管道」為優先選擇上沒有顯著差異。

表4-4-18 市場行家與「優先採用官方管道」的卡方檢定

相機	市場行家	非市場行家	「官方管道」的優先採用順序			Total	
			第一順位	第二順位	第三順位		
			樣本數				
			45	30	30	105	
			%	57.0	44.8	37.0	46.3
		市場行家	樣本數	34	37	51	122
			%	43.0	55.2	63.0	53.7
		Total	樣本數	79	67	81	227
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=227)=6.471, p=0.039 < 0.05$							
服飾	市場行家	非市場行家	「官方管道」的優先採用順序			Total	
			第一順位	第二順位	第三順位		
			樣本數				
			70	17	16	103	
			%	50.7	36.2	45.7	46.8
		市場行家	樣本數	68	30	19	117
			%	49.3	63.8	54.3	53.2
		Total	樣本數	138	47	35	220
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=220)=3.003, p=0.223 > 0.05$							

2. 市場行家對優先採用「消費者管道」

(1) 相機：市場行家對優先採用「消費者管道」具顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，且皮爾森卡方係數為0.044 ($\chi^2(2, N=229)=6.261, p=0.044 < 0.05$)，表示在95%的信心水準下，是否為相機的市場行家，在優先選擇「消費者管道」上具有顯著差異。其中，在229個有效樣本中，將「消費者管道」作為搜尋相機之第一選擇的市場行家人數(68人，55.7%)顯著高於非市場行家(51人，47.7%)。詳細檢定結果如表4-4-19所示。

(2) 服飾：市場行家對優先採用「消費者管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格(cell)的預期個數少於5，且皮爾森卡方係數為0.494 ($\chi^2(2, N=217)=1.410, p=0.494 > 0.05$)，表示在95%的信心水準下，是否為服飾的市場行家，在優先選擇「消費者管道」上無顯著差異。

表4-4-19 市場行家與「優先採用消費者管道」的卡方檢定

			「消費者管道」的優先採用順序			Total	
			第一順位	第二順位	第三順位		
相機	市場行家	非市場行家	樣本數	51	28	28	107
			%	42.9	42.4	63.6	46.7
	市場行家	市場行家	樣本數	68	38	16	122
			%	57.1	57.6	36.4	53.3
	Total		樣本數	119	66	44	229
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=229)=6.261, p=0.044 < 0.05$							
服飾	市場行家	非市場行家	樣本數	19	45	39	103
			%	40.4	51.1	47.6	47.5
	市場行家	市場行家	樣本數	28	43	43	114
			%	59.6	48.9	52.4	52.5
	Total		樣本數	47	88	82	217
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=217)=1.410, p=0.494 > 0.05$							

3. 市場行家對優先採用「中立管道」

(1) 相機：市場行家對優先採用「中立管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格 (cell) 的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.270 ($\chi^2(2, N=227)=2.616, p=0.270 > 0.05$)，表示在 95% 的信心水準下，是否為相機的市場行家，在優先選擇「中立管道」上無顯著差異。詳細檢定結果如表 4-4-20 所示。

(2) 服飾：市場行家對優先採用「中立管道」無顯著差異

卡方檢定的結果顯示沒有細格 (cell) 的預期個數少於 5，且皮爾森卡方係數為 0.692 ($\chi^2(2, N=217)=0.735, p=0.692 > 0.05$)，表示在 95% 的信心水準下，是否為服飾的市場行家，在優先選擇「中立管道」上無顯著差異。

表4-4-20 市場行家與「優先採用中立管道」的卡方檢定

相	機	市場行家		「中立管道」的優先採用順序			Total
				第一順位	第二順位	第三順位	
				非市場行家	樣本數	11	
		%	33.3	47.9	49.0	46.3	
		市場行家	樣本數	22	50	50	122
			%	66.7	52.1	51.0	53.7
		Total	樣本數	33	96	98	227
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=227)=2.616, p=0.270 > 0.05$							

服	飾	市場行家		「中立管道」的優先採用順序			Total
				第一順位	第二順位	第三順位	
				非市場行家	樣本數	13	
		%	40.6	49.4	48.1	47.5	
		市場行家	樣本數	19	41	54	114
			%	59.4	50.6	51.9	52.5
		Total	樣本數	32	81	104	217
			%	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2(2, N=217)=0.735, p=0.692 > 0.05$							

三、研究問題三

RQ3-1:「產品類型」與「市場行家與否」是否影響網路上資訊搜尋管道的使用動機的不同?

本研究採「一般線性模式 (General Linear Model)」的單變項變異數，探討「市場行家」與「產品類型」兩變項對於線上管道的使用動機是否有交互作用存在。以下試就三種線上管道的檢定結果分別敘述。

(一) 官方管道使用動機：市場行家與產品類型之交互效果檢定

1. 相機：均無交互作用

根據統計檢定的結果顯示，市場行家與產品類型之交互作用，在使用官方管道的四大動機類別上，均無顯著差異，於高價位或低價位商品皆然。各動機類別之考驗結果分述如下。

(1) 產品類型與市場行家對於「知覺管道效用」無交互作用

首先根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3,135)=1.094, p=0.354 > 0.05$)。由表4-4-21得知，產品類型 ($F(1,196)=0.003, p=0.955 > 0.05$) 與市場行家 ($F(2,196)=0.171, p=0.843 < 0.05$) 對「知覺管道效用」均沒有顯著影響力，表示兩變項在此動機上無主效果 (Main effect)。此外，產品類型與市場行家對於「知覺管道效用」亦無交互作用存在 ($F(2,196)=1.307, p=0.273 > 0.05$)。

(2) 產品類型與市場行家對於「交流溝通」無交互作用

首先根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3,132)=0.524, p=0.666 > 0.05$)。表4-4-21的分析結果顯示，產品類型 ($F(1, 195)=1.978, p=0.161 > 0.05$) 對「交流溝通」沒有主效果，但市場行家與否 ($F(2, 195)=5.208, p=0.006 < 0.05$) 在「交流溝通」上卻有顯著差異，亦即有主效果的存在，且市場行家 ($M=4.449, SD=1.090$) 顯著高於非市場行家 ($M=3.934, SD=1.039$)。不過，產品類型與市場行家對於交流溝通亦無交互作用存在 ($F(2, 195)=1.003, p=0.369 > 0.05$)。

(3) 產品類型與市場行家對於「休閒娛樂及同儕壓力」無交互作用

首先根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3,135)=0.691, p=0.559 > 0.05$)。表4-4-21的分析結果顯示，產品類型 ($F(1, 196)=2.633, p=0.106 > 0.05$) 對「休閒娛樂及同儕壓力」沒有主效果，但市場行家與否 ($F(2, 196)=3.763, p=0.025 < 0.05$) 在「休閒娛樂及同儕壓力」上卻有顯著差異，亦即有主效果的存在，且市場行家 ($M=3.933, SD=1.211$) 的對此動機認同程度顯著高於非市場行家 ($M=3.359, SD=1.196$)。不過，產品類型與市場行家對於「休閒娛樂及同儕壓力」亦無交互作用存在 ($F(2, 196)=0.098, p=0.907 > 0.05$)。

(4) 產品類型與市場行家對於「知覺資訊效用」無交互作用

首先根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3,134)=0.502, p=0.682 > 0.05$)。不過，在依變項「知覺資訊效用」下，產品類型 ($F(1, 197)=0.026, p=0.873 > 0.05$)、市場行家 ($F(2, 197)=2.138, p=0.121 > 0.05$)，以及兩變項間的交互效果皆無沒有顯著差異 ($F(2, 197)=0.773, p=0.463 > 0.05$)。詳細檢定結果請見表格4-4-21。

表 4-4-21 [相機]官方管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F 值	P 值
知覺管道效用	產品類型	0.002	1	0.002	0.003	0.955
	市場行家	0.235	2	0.117	0.171	0.843
	產品類型 * 市場行家	1.792	2	0.896	1.307	0.273
	誤差	134.301	196	0.685		
	Total	5783.125	202			
使用官方管道的動機	產品類型	1.931	1	1.931	1.978	0.161
	市場行家	10.169	2	5.085	5.208	0.006**
	產品類型 * 市場行家	1.959	2	0.979	1.003	0.369
	誤差	190.391	195	0.976		
	Total	3836.125	201			
及同儕壓力休閒娛樂	產品類型	3.437	1	3.437	2.633	0.106
	市場行家	9.823	2	4.912	3.763	0.025*
	產品類型 * 市場行家	0.256	2	0.128	0.098	0.907
	誤差	255.833	196	1.305		
	Total	3027.444	202			
知覺資訊效用	產品類型	0.032	1	0.032	0.026	0.873
	市場行家	5.401	2	2.701	2.138	0.121
	產品類型 * 市場行家	1.953	2	0.977	0.773	0.463
	誤差	248.840	197	1.263		
	Total	4161.750	203			

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

2. 服飾

根據統計檢定的結果顯示，市場行家與產品類型在依變項「交流溝通」有主效果，其中，市場行家 ($M=4.172$, $SD=1.226$) 的認同程度顯著高於非市場行家 ($M=3.674$, $SD=1.082$)，而經驗品 ($M=4.116$, $SD=1.023$) 也顯著高於搜尋品 ($M=3.885$, $SD=1.224$)，但兩變項的交互效果上卻未達顯著水準 ($F(1, 129)=0.582$, $p=0.447 > 0.05$)。但在「知覺資訊效用」上則無主效果，亦無交互效果 ($F(1, 130)=3.171$, $p=0.077 > 0.05$)。最後，在「休閒娛樂」上，市場行家與否具有主效果，非市場行家 ($M=4.076$, $SD=1.254$) 對此動機的同意程度顯著高於市場行家 ($M=4.076$, $SD=1.354$)，不過產品類型不具主效果，兩者間亦無交互效果 ($F(1, 131)=0.172$, $p=0.679 > 0.05$)。詳細檢定結果如表4-4-22所示。

表 4-4-22 [服飾]官方管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F 值	P 值	
使用官方管道的動機	交流溝通	產品類型	5.745	1	5.745	4.209	0.040*
		市場行家	5.720	1	5.720	4.290	0.040*
		產品類型 * 市場行家	0.776	1	0.776	0.582	0.447
		誤差	171.980	129	1.333		
		Total	2274.875	133			
	知覺資訊效用	產品類型	1.931	1	0.127	0.155	0.695
		市場行家	10.169	1	4.460	5.443	0.021*
		產品類型 * 市場行家	1.959	1	2.599	3.171	0.077
		誤差	190.391	130	0.819		
		Total	3836.125	134			
	休閒娛樂	產品類型	4.484	1	4.484	2.507	0.116
		市場行家	11.036	1	11.036	6.171	0.014*
		產品類型 * 市場行家	0.308	1	0.308	0.172	0.679
		誤差	224.267	131	1.788		
		Total	2779.250	135			

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(二) 消費者管道使用動機：市場行家與產品類型之交互效果檢定

1. 相機

在消費者管道的使用動機方面，除了「參考經驗與獲得新知」外，市場行家與產品類別對於其他三項動機類別，在交互效果上均無達到顯著差異，詳述如下：

(1) 產品類型與市場行家對「知覺資訊效用」無交互作用

首先根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3,176)=0.951, p=0.417 > 0.05$)。但根據表4-4的分析結果顯示，依變項為「知覺資訊效用」下，產品類型 ($F(1, 176)=1.163, p=0.206 > 0.05$)、市場行家 ($F(1, 176)=0.801, p=0.372 > 0.05$)，以及兩變項間的交互作用在統計上均沒有達到顯著差異 ($F(1, 176)=1.321, p=0.252 > 0.05$)。

(2) 產品類型與市場行家對於「溝通交流」無交互作用

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3,179)=0.983, p=0.402 > 0.05$)。進一步根據表4-4-23的分析結果顯示，依變項「溝通交流」在產品類型 ($F(1, 179)=4.079, p=0.045 < 0.05$) 與市場行家 ($F(1, 179)=12.366, p=0.001 < 0.05$) 上達顯著差異，因此具有主效果。其中，認為相機是經驗品的受測者對此動機的認同程度 ($M=4.939, SD=0.923$) 顯著高於搜尋品者 ($M=4.610, SD=1.118$)；另一方面，市場行家 ($M=5.088, SD=0.924$) 對此動機的認同程度顯著高於非市場行家 ($M=4.593, SD=1.085$)。不過兩變項間的交互作用在統計上卻沒有達到顯著差異 ($F(1, 176)=1.321, p=0.252 > 0.05$)。

(3) 產品類型與市場行家對於「參考經驗與獲得新知」具交互作用

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3, 177)=0.418, p=0.740 > 0.05$)。進一步，依變項「參考經驗與獲得新知」在產品類型 ($F(1, 177)=2.249, p=0.135 > 0.05$) 與市場行家 ($F(1, 177)=0.963, p=0.328 > 0.05$) 上均無顯著差異。但是兩因子間的交互作用卻達到顯著差異 ($F(1, 177)=7.896, p=0.006 < 0.05$)，從調整後的平均值看來，搜尋品的市場行家 ($M=5.865, \text{Std Error}=0.134$) 對於參考經驗與獲得新知的認同程度，顯著高於經驗品的市場行家 ($M=5.689, \text{Std Error}=0.113$)；不過，經驗品的非市場行家 ($M=5.935, \text{Std Error}=0.122$) 對此動機的認同程度顯著高於搜尋品的非市場行家 ($M=5.356, \text{Std Error}=0.162$)，且認同程度為四個組別中最高。綜合來說，此四個族群認同「參考經驗與獲得新知」是其搜尋消費者管道之理由，同意程度由高到低分別是經驗品的非市場行家、搜尋品的市場行家、經驗品的市場行家、搜尋品的非市場行家。

其次，根據獨立樣本t檢定的結果顯示，「產品類別」對「非市場行家」有因子單純效果 (Simple Main Effect) ($F(1,78)=15.63, p=0.007 < 0.05$)，經驗品的非市場行家對「參考經驗與獲得新知」的認同程度 ($M=5.935, \text{Std Error}=0.122$) 顯著高於搜尋品的非市場行家 ($M=5.356, \text{Std Error}=0.122$)。另外，「市場行家」對於「搜尋品」亦存在因子單純效果 ($F(1, 69)=4.907, p=0.03 < 0.05$)，搜尋品的市場行家 ($M=5.865, \text{Std Error}=0.899$) 在「參考經驗與獲得新知」的認同分數顯著高於搜尋品的非市場行家 ($M=5.356, \text{Std Error}=1.023$)。

(4) 產品類型與市場行家對於「休閒娛樂」無交互作用

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3, 178)=0.316, p=0.814 > 0.05$)。進一步，依變項「休閒娛樂」在產品

類型 ($F(1, 178)=1.702, p=0.194 > 0.05$) 與市場行家 ($F(1, 178)=2.094, p=0.150 > 0.05$)，以及兩變項間的交互作用上均無發現顯著差異 ($F(1, 178)=1.122, p=0.291 > 0.05$)。

4-4-23 [相機]消費者管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F 值	P 值
知覺資訊	產品類型	1.680	1	1.680	1.613	0.206
	市場行家	0.834	1	0.834	0.801	0.372
	產品類型 * 市場行家	1.375	1	1.375	1.321	0.252
	誤差	183.262	176	1.041		
	Total	4547.440	180			
使用消費者管道的動機	產品類型	4.041	1	4.041	4.079	0.045*
	市場行家	12.249	1	12.249	12.366	0.001***
	產品類型 * 市場行家	0.610	1	0.610	0.616	0.433
	誤差	177.305	179	0.9991		
	Total	4589.375	183			
與獲得新知	產品類型	1.708	1	1.708	2.249	0.135
	市場行家	0.731	1	0.731	0.963	0.328
	產品類型 * 市場行家	5.996	1	5.996	7.896	0.006**
	誤差	134.417	177	0.759		
	Total	6117.111	181			
休閒娛樂	產品類型	3.652	1	3.652	1.702	0.194
	市場行家	4.494	1	4.494	2.094	0.150
	產品類型 * 市場行家	2.408	1	2.408	1.122	0.291
	誤差	382.043	178	2.146		
	Total	3452.500	182			

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

2. 服飾

在消費者管道的使用動機方面，市場行家除了在「知覺資訊效用」上有主效果 ($F(1, 81)=6.328, p=0.014 < 0.05$) 外，但市場行家與產品類別對於其他兩項動機類別，在主效果及交互效果上均無達到顯著差異。詳細檢定結果如表4-4-24所示。

表 4-4-24 [服飾]消費者管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F 值	P 值	
使用消費者管道的動機	知覺資訊效用	產品類型	0.613	1	0.613	0.645	0.424
		市場行家	6.013	1	6.013	6.328	0.014*
		產品類型 * 市場行家	0.026	1	0.026	0.027	0.870
		誤差	76.977	81	0.950		
		Total	1935.438	85			
	溝通交流	產品類型	0.047	1	0.047	0.049	0.826
		市場行家	2.287	1	2.287	2.361	0.128
		產品類型 * 市場行家	1.275	1	1.275	1.316	0.255
		誤差	79.421	82	0.969		
		Total	2306.313	86			
休閒娛樂	產品類型	0.071	1	0.071	0.037	0.848	
	市場行家	1.171	1	1.171	0.605	0.439	
	產品類型 * 市場行家	1.300	1	1.300	0.672	0.415	
	誤差	162.484	84	1.934			
	Total	1902.216	88				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三) 中立管道使用動機：市場行家與產品類型之交互效果檢定

在中立管道的使用動機方面，除了高價位的相機在「資訊客觀及喜歡分享」上有交互效果外，市場行家與產品類別對於其他兩項動機類別，或對於低價位的服飾，在交互效果上看不到顯著差異，詳述如下：

1. 相機

(1) 產品類型與市場行家對於「知覺資訊效用及方便性」無交互作用

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3, 96)=0.695, p=0.558 > 0.05$)。進一步，依變項「知覺資訊效用及方便性」在產品類型 ($F(1, 96)=0.050, p=0.824 > 0.05$) 與市場行家 ($F(1, 96)=0.026, p=0.874 > 0.05$)，以及兩變項間的交互作用上均無發現顯著差異 ($F(1, 96)=2.037, p=0.157 > 0.05$)。

(2) 產品類型與市場行家對於「溝通及同儕壓力」無交互作用

首先，Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3, 95)=2.171, p=0.097 > 0.05$)。進一步，依變項「溝通及同儕壓力」在產品類型 ($F(1, 95)=5.354, p=0.023 < 0.05$) 與市場行家 ($F(1, 95)=5.652, p=0.019 < 0.05$) 上均有顯著差異，因此個別的主效果存在其中，認為相機是經驗品

($M=4.402, SD=0.906$) 的受測者對此動機的認同程度高於搜尋品者 ($M=4.114, SD=1.056$)；另外，市場行家 ($M=4.520, SD=0.998$) 對此動機的認同程度也顯著高於非市場行家 ($M=4.000, SD=1.050$)。不過兩變項間的交互作用上卻無顯著差異 ($F(1, 95)=0.605, p=0.439 > 0.05$)。

(3) 產品類型與市場行家對於「資訊客觀及喜歡分享」有交互作用

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形未達到顯著，因此沒有違反同質性假設 ($F(3, 98)=0.688, p=0.562 > 0.05$)。進一步，依變項資訊客觀及喜歡分享在產品類型 ($F(1, 98)=0.019, p=0.891 > 0.05$) 與市場行家 ($F(1, 98)=1.938, p=0.167 > 0.05$) 並無顯著差異。不過，兩變項間的交互作用上卻有顯著差異 ($F(1, 98)=7.630, p=0.007 < 0.05$)，其中，經驗品的市場行家對資訊客觀及喜歡分享的認同程度

($M=4.136, \text{Std. Error}=0.259$) 顯著高於搜尋品的市場行家 ($M=3.328, \text{Std. Error}=0.263$)；而搜尋品的非市場行家 ($M=3.750, \text{Std. Error}=0.372$) 則是在此動機的得分上顯著高於經驗品的市場行家 ($M=2.857, \text{Std. Error}=0.324$)。總結來說，得分由高到低分別是：經驗品的市場行家、搜尋品的非市場行家、搜尋品的市場行家、經驗品的非市場行家。

其次，根據獨立樣本t檢定的結果，「產品類別」對「市場行家」有因子單純效果 (Simple Main Effect) ($F(1, 63)=4.973, p=0.029 < 0.05$)，經驗品的市場行家對「資訊客觀及喜歡分享」的認同程度 ($M=4.136, \text{Std Error}=1.336$) 顯著高於搜尋品的市場行家 ($M=3.328, \text{Std Error}=1.579$)。另外，「市場行家」對於「經驗品」亦存在因子單純效果 ($F(1, 52)=4.907, p=0.03 < 0.05$)，經驗品的非市場行家 ($M=3.750, \text{Std Error}=1.390$) 在「資訊客觀及喜歡分享」的認同分數顯著高於經驗品的市場行家 ($M=3.727, \text{Std Error}=1.579$)。

表 4-4-25 [相機]中立管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F 值	P 值	
使用中立管道的動機	知覺資訊效用及方便性	產品類型	0.035	1	0.035	0.050	0.824
		市場行家	0.019	1	0.019	0.026	0.871
		產品類型 * 市場行家	1.440	1	1.440	2.037	0.157
		誤差	67.869	96	0.707		
		Total	3110.082	100			
	溝通同儕壓力及	產品類型	5.375	1	5.375	5.354	0.023*
		市場行家	5.674	1	5.674	5.652	0.019*
		產品類型 * 市場行家	0.607	1	0.607	0.605	0.439
		誤差	95.371	95	1.004		
		Total	1945.840	99			
	資訊客觀及喜歡分享	產品類型	0.042	1	0.042	0.019	0.891
		市場行家	4.282	1	4.282	1.938	0.167
		產品類型 * 市場行家	16.856	1	16.856	7.630	0.007**
		誤差	216.512	98	2.209		
		Total	1532.000	102			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

2. 服飾

在中立管道的使用動機方面，市場行家在「知覺資訊效用及方便性」和「休閒娛樂」上有主效果，且市場行家的認同程度均顯著高於非市場行家。另一方面，市場行家與產品類別對於其他兩項動機類別，在主效果及交互效果上均無達到顯著差異。詳細檢定結果如表4-4-26所示。

表 4-4-26 [服飾]中立管道使用動機、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F 值	P 值	
使用中立管道的動機	知覺資訊效用及方便性	產品類型	0.085	1	0.085	0.124	0.726
		市場行家	3.433	1	3.433	5.032	0.028*
		產品類型 * 市場行家	1.193	1	1.193	0.283	0.596
		誤差	47.077	69	0.682		
		Total	1907.42	73			
	溝通交流	產品類型	0.386	1	0.386	0.321	0.573
		市場行家	2.904	1	2.904	2.415	0.125
		產品類型 * 市場行家	0.640	1	0.640	0.532	0.468
		誤差	82.966	69	1.202		
		Total	1340.50	73			
休閒娛樂	產品類型	0.073	1	0.073	0.029	0.866	
	市場行家	12.162	1	12.162	4.831	0.031*	
	產品類型 * 市場行家	1.501	1	0.596	7.630	0.443	
	誤差	171.167	68	2.517			
	Total	1374.25	72				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

RQ3-2:「產品類型」與「市場行家與否」是否影響網路上資訊搜尋管道的使用行為的不同?

關於產品類型與市場行家與否，是否會交互影響線上管道使用行為的不同，首先在「線上管道的選擇上」和「是否優先使用該線上管道」使用「二元邏輯回歸 (binary logistic regression)」分析；而「線上管道的採用數量」則採「一般線性模式 (General Linear Model)」的單變項變異數探討。以下就這三部分分別說明檢定結果。

(一) 線上管道的選擇：產品類型與市場行家與否之交互效果檢定

由於依變項「線上管道的選擇」，每種線上管道都只有「有採用/無採用」兩種答案，屬於二分法的類別變項 (nominal variable)，故需採「二元邏輯回歸 (binary logistic regression)」來驗證產品類型與市場行家與否是否會影響是否會採用某線上管道 (官方管道、消費者管道、中立管道)。

1. 相機

(1) 是否選擇官方管道：產品類型與市場行家與否之交互效果檢定

根據二元邏輯回歸模式檢定的結果發現，Hosmer and Lemeshow 配適度檢定未達顯著水準時 ($p=1.000 > 0.05$)，表示模式配適度相當理想。進一步對自變數是否顯著作探討，發現僅有「產品類型」對是否採用官方管道達顯著影響 ($p=0.043 < 0.05$)，而回歸係數呈負值 (-0.877)，表示「搜尋品」較能影響依變項。其他如「市場行家與否」或兩自變項間對於是否使用官方管道均無影響能力。詳細統計結果參見表格4-4-26。

(2) 是否選擇消費者管道：產品類型與市場行家與否之交互效果檢定

根據二元邏輯回歸模式檢定的結果發現，Hosmer and Lemeshow 配適度檢定未達顯著水準時 ($p=1.000 > 0.05$)，表示模式配適度相當理想。但「是否使用消費者管道」在「產品類型」、「市場行家與否」與兩變項間的交互作用上均未達顯著。

(3) 是否選擇中立管道：產品類型與市場行家與否之交互效果檢定

根據二元邏輯回歸模式檢定的結果發現，Hosmer and Lemeshow 配適度檢定未達顯著水準時 ($p=1.000 > 0.05$)，表示模式配適度相當理想。但「是否使用中立管道」在「產品類型」、「市場行家與否」與兩變項間的交互作用上均未達顯著。

表 4-4-27 線上管道的選擇、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	β (估計值)	S.E. (標準值)	Wald 統計量	df 自由度	P 值	Exp(β) 勝算比	
線上 管道 的 選 擇	官方 管道	產品類型	-0.877	0.434	4.090	1	0.043*	0.416
		市場行家	-0.513	1.009	0.259	1	0.611	0.598
		產品類型 * 市場行家	0.429	0.582	0.545	1	0.461	1.536
	消費 者 管 道	產品類型	-0.405	0.419	0.934	1	0.334	0.667
		市場行家	-0.211	0.976	0.047	1	0.829	0.810
		產品類型 * 市場行家	0.291	0.572	0.259	1	0.611	1.338
	中 立 管 道	產品類型	-0.409	0.416	0.970	1	0.325	0.664
		市場行家	0.091	0.930	0.009	1	0.922	1.095
		產品類型 * 市場行家	-0.026	0.560	0.002	1	0.963	0.974

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

2. 服飾

根據二元邏輯回歸模式檢定的結果發現，雖然模式配適度都相當理想 ($p=1.000 > 0.05$)，但進一步檢視「產品類型」、「市場行家與否」，以及兩變項間的交互作用時，發現對「是否選擇官方管道、消費者管道和中立管道」都未達顯著。檢定結果詳見表 4-4-27。

表 4-4-28 線上管道的選擇、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	β (估計值)	S.E. (標準值)	Wald 統計量	df 自由度	P 值	Exp(β) 勝算比	
線上 管道 的 選 擇	官方 管道	產品類型	-0.349	0.384	0.827	1	0.363	0.705
		市場行家	1.420	1.055	1.809	1	0.179	4.135
		產品類型 * 市場行家	-0.320	0.621	0.265	1	0.606	0.726
	消費 者 管 道	產品類型	-0.417	0.434	0.925	1	0.336	0.659
		市場行家	-0.133	0.912	0.021	1	0.884	0.875
		產品類型 * 市場行家	0.701	0.571	1.505	1	0.220	2.016
	中 立 管 道	產品類型	-0.284	0.469	0.366	1	0.545	0.753
		市場行家	1.190	0.956	1.549	1	0.213	3.288
		產品類型 * 市場行家	-0.178	0.603	0.087	1	0.768	0.837

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

(二) 線上管道採用數量：市場行家與產品類型之交互效果檢定

1. 相機

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形達到顯著，違反同質性假設 ($F(3, 238)=3.546, p=0.015 < 0.05$)。進一步檢視發現，依變項「線上管道的採用數量」在產品類型 ($F(1, 238)=5.850, p=0.016 < 0.05$) 上達到顯著差異，不過在市場行家 ($F(1, 238)=0.600, p=0.439 > 0.05$) 及兩變項間的交互作用上無顯著差異 ($F(1, 238)=0.418, p=0.518 > 0.05$)。

表 4-4-29 線上管道的使用數量、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
線上管道的 使用數量	產品類型	5.088	1	5.088	5.850	0.016*
	市場行家	0.0522	1	0.522	0.600	0.439
	產品類型 * 市場行家	0.364	1	0.364	0.418	0.518
	誤差	207.011	238	0.870		
	Total	868.000	242			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

2. 服飾

根據Levene's Test顯示，樣本間的離散情形達到顯著，違反同質性假設 ($F(3, 238)=3.546, p=0.015 < 0.05$)。進一步檢視發現，依變項「線上管道的採用數量」在市場行家 ($F(1, 193)=16.239, p=0.000 < 0.05$) 上達到顯著差異，不過在產品類型 ($F(1, 193)=1.145, p=0.286 > 0.05$) 及兩變項間的交互作用上無顯著差異 ($F(1, 193)=0.229, p=0.633 > 0.05$)。

表4-4-30 線上管道使用數量、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
線上管道的 使用數量	產品類型	0.572	1	0.572	1.145	0.286
	市場行家	8.106	1	8.106	16.239	0.000***
	產品類型 * 市場行家	0.114	1	0.114	0.229	0.633
	誤差	96.341	193	0.499		
	Total	641.000	197			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

(三) 優先採用的線上管道：產品類型與市場行家與否之交互效果檢定

在「優先使用的線上管道」上，僅看各線上管道是否為第一優先的選擇，因此每一選題僅有「是第一選擇/非第一選擇」這兩種答案，形成二分法的類別變項，故需採「二元邏輯回歸」來驗證產品類型與市場行家與否是否會影響會不會優先採用採用官方管道/消費者管道/中立管道。

1. 相機

根據二元邏輯回歸模式檢定的結果發現，雖然模式配適度都相當理想 ($p=1.000 > 0.05$)，但進一步檢視「產品類型」、「市場行家與否」，以及兩變項間的交互作用時，發現對「是否優先選擇官方管道、是否優先選擇消費者

管道和是否優先選擇中立管道」都未達顯著。詳細檢定結果見表 4-4-30。

表 4-4-31 優先採用的線上管道、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	β (估計值)	S.E. (標準值)	Wald 統計量	df 自由度	P 值	Exp(β) 勝算比	
優先選擇的線上管道	官方管道	產品類型	-0.492	0.741	0.442	1	0.506	0.611
		市場行家	1.298	1.393	0.868	1	0.352	3.661
		產品類型 * 市場行家	-0.311	0.891	0.122	1	0.727	0.732
	消費者管道	產品類型	0.207	0.417	0.247	1	0.619	1.230
		市場行家	0.903	0.930	0.943	1	0.331	2.467
		產品類型 * 市場行家	-0.455	0.561	0.657	1	0.418	0.635
	中立管道	產品類型	-0.492	0.741	0.442	1	0.506	0.611
		市場行家	1.298	1.393	0.868	1	0.352	3.661
		產品類型 * 市場行家	-0.311	0.891	0.122	1	0.727	0.732

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

2. 服飾

根據二元邏輯回歸模式檢定的結果發現，雖然模式配適度都相當理想 ($p=1.000 > 0.05$)，但進一步檢視「產品類型」、「市場行家與否」，以及兩變項間的交互作用時，發現對「是否優先選擇官方管道、是否優先選擇消費者管道和是否優先選擇中立管道」都未達顯著。詳細檢定結果見表 4-4-31。

表 4-4-32 優先採用的線上管道、市場行家與產品類型之交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	β (估計值)	S.E. (標準值)	Wald 統計量	df 自由度	P 值	Exp(β) 勝算比	
優先選擇的線上管道	官方管道	產品類型	0.134	0.448	0.089	1	0.766	1.143
		市場行家	0.309	0.966	0.102	1	0.749	1.362
		產品類型 * 市場行家	-0.475	0.598	0.631	1	0.427	0.622
	消費者管道	產品類型	-0.508	0.538	0.890	1	0.345	0.602
		市場行家	-0.303	1.106	0.075	1	0.784	0.739
		產品類型 * 市場行家	0.424	0.704	0.364	1	0.547	1.529
	中立管道	產品類型	0.686	0.666	1.062	1	0.303	1.986
		市場行家	0.841	1.463	0.330	1	0.565	2.318
		產品類型 * 市場行家	-0.281	0.857	0.107	1	0.743	0.755

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

第五節、研究問題結果摘要

RQ1-1

「產品類型」不同是否會產生消費者對不同線上資訊管道的搜尋動機？

(一) 使用官方管道的動機

相機 均無顯著差異

服飾 在「休閒娛樂」上有顯著差異→搜尋品>經驗品

(二) 使用消費者管道的動機

相機 在「交流溝通」上有顯著差異→搜尋品>經驗品

服飾 均無顯著差異

(三) 使用中立管道的動機

相機 有邊際顯著差異

服飾 均無顯著差異

RQ1-2

「產品類型」不同是否會產生消費者不同線上資訊管道的搜尋行為？

(一) 產品類型對是否選擇官方管道

相機 有顯著差異→經驗品>搜尋品

服飾 有顯著差異→搜尋品>經驗品

(二) 產品類型對是否選擇消費者管道

相機 無顯著差異

服飾 無顯著差異

(三) 產品類型對是否選擇中立管道

相機 無顯著差異

服飾 無顯著差異

(四) 產品類型對線上管道的使用數量

相機 有邊際顯著差異

服飾 無顯著差異

(五) 產品類型對優先採用官方管道

相機 無顯著差異

服飾 有顯著差異→搜尋品>經驗品

(六) 產品類型對優先採用消費者管道

相機 無顯著差異

服飾 有邊際顯著差異

(七) 產品類型對優先採用中立管道

相機 無顯著差異

服飾 無顯著差異

RQ2-1

「市場行家與否」是否會產生消費者不同線上資訊管道的搜尋動機？

(一) 市場行家對使用官方管道的動機

相機	在「交流溝通」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
	在「休閒娛樂及同儕壓力」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
	在「交流溝通」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
服飾	在「知覺資訊效用」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
	在「休閒娛樂」上有顯著差異→非市場行家>市場行家

(二) 市場行家對使用消費者管道的動機

相機	在「交流溝通」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
服飾	在「知覺資訊效用」上有顯著差異→市場行家>非市場行家

(三) 市場行家對使用中立管道的動機

相機	在「溝通及同儕壓力」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
	在「知覺資訊效用及方便性」上有顯著差異→市場行家>非市場行家
服飾	在「休閒娛樂」上有顯著差異→市場行家>非市場行家

RQ2-2

「市場行家與否」是否會產生消費者不同線上資訊管道的搜尋行為？

(一) 市場行家對是否選擇官方管道

相機	無顯著差異
服飾	有顯著差異→市場行家>非市場行家

(二) 市場行家對是否選擇消費者管道

相機	無顯著差異
服飾	有顯著差異→市場行家>非市場行家

(三) 市場行家對是否選擇中立管道

相機	無顯著差異
服飾	有顯著差異→市場行家>非市場行家

(四) 市場行家對線上管道的使用數量

相機	無顯著差異
服飾	有顯著差異→市場行家>非市場行家

(五) 市場行家對優先採用官方管道

相機	有顯著差異→非市場行家>市場行家
服飾	無顯著差異

(六) 市場行家對優先採用消費者管道

相機	有顯著差異→市場行家>非市場行家
服飾	無顯著差異

(七) 市場行家對優先採用中立管道

相機 無顯著差異

服飾 無顯著差異

RQ3-1

「產品類型」與「市場行家與否」是否影響網路上資訊搜尋管道的使用動機的不同？

(一) 官方管道使用動機：產品類型與市場行家之交互效果檢定

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(二) 消費者管道使用動機：產品類型與市場行家之交互效果檢定

相機 對「參考經驗與獲得新知」有交互作用

→「產品類別」對「非市場行家」有因子單純效果（經驗品的非市場行家>搜尋品的非市場行家）

→「市場行家」對於「搜尋品」有因子單純效果（搜尋品的市場行家>搜尋品的非市場行家）

服飾 無交互作用

(三) 中立管道使用動機：市場行家與產品類型之交互效果檢定

相機 對「資訊客觀及喜歡分享」有交互作用

→「產品類別」對「市場行家」有因子單純效果（經驗品的市場行家>搜尋品的市場行家）

→「市場行家」對「經驗品」有因子單純效果（經驗品的非市場行家>經驗品的市場行家）

服飾 無交互作用

RQ3-2

「產品類型」與「市場行家與否」是否影響網路上資訊搜尋管道的使用行為的不同？

(一)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響選擇官方管道

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(二)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響是否選擇消費者管道

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(三)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響是否選擇中立管道

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(四)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響線上管道採用數量

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(五)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響優先採用官方管道

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(六)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響優先採用消費者管道

相機 無交互作用

服飾 無交互作用

(七)「產品類型」與「市場行家與否」是否交互影響優先採用中立管道

相機 無交互作用

服飾 無交互作用



第五章 討論與建議

本研究選擇相機和服飾分別代表高低價位的產品，以「產品類型」和「市場行家與否」為兩大自變項，援以使用與滿足理論和媒體使用社會行動理論作為學理基礎，瞭解不同產品類型（經驗品/搜尋品）的市場行家與否，對線上資訊管道的使用動機和使用行為上是否有所不同。發現不管對高價位的相機或低價位的服飾來說，「產品類型」與「市場行家」對於線上管道的使用動機和行為上幾乎皆存在主效果，但在兩自變項的交互效果上皆不顯著。本章除對主要研究發現作陳述之外，也將對研究過程中遭遇的問題或限制作討論，在最後一節的部分也會提出對後續研究和市場行銷時的建議。

第一節 主要研究發現

一、不同線上管道的使用動機不同。

對相機和服飾來說，探討消費者對各線上管道之使用動機時，即使一樣的動機類別命名，底下所包含的動機成分並不完全一樣。例如，在這三種線上管道的使用動機方面，都有一項叫「知覺資訊效用」，但比較之後可以發現，消費者管道和中立管道比官方管道多了「產品資訊較為客觀」、「產品資訊較為專業」，其中，中立管道更多了「參考他人使用經驗」此動機。

其次，綜觀消費者使用官方管道、消費者管道和中立管道搜尋高價商品相機的動機類目，對照 Renckstorf 和 McQuail (1996) 的「媒體使用社會行動理論」之後發現，該理論並無法完全解釋為何消費者會選擇該管道搜尋資訊。過去媒體使用社會行動理論將使用媒體的動機分為「社會性使用」、「工具性使用」和「本質性使用」三大類，但在本研究發現，消費者在選擇搜尋管道時，除了這三大類動機外，還有一類動機是因為「知覺資訊效用」。「知覺資訊效用」如專業、客觀、比價方便，這些是管道承載的內容帶給消費者的知覺有用性，無關乎管道本身的優點。因此，本研究發現使用網路的原因，僅能解釋消費者使用某線上管道搜尋的部分動機，因為當消費者有產品資訊需求而上網時，除了因為管道本身的優點和休閒娛樂之用外，很多是基於對資訊效用上的期待。

除了資訊效用外，媒體使用社會行動理論中的「媒體的社會性使用」（如與人交流溝通、參考他人使用經驗、提供自己的意見等）和「媒體的本質性使用」（如消遣時間、暫時逃離現實生活的壓力）都頗能解釋閱聽眾使用某線上管道搜尋資訊的動機。Korgaonkar 和 Wolin (1999) 曾經在一篇檢視網路使用者的心

理和行為層面的研究中，辨別出一些常見的網路使用動機，其中也包括了社會逃避主義 (Social escapism) 和資訊 (Information) 等，本研究雖旨在探討「使用某線上管道搜尋資訊的動機」，與過去多篇探討網路使用的動機不盡相同，但結果卻在某種程度上不謀而合，顯示人們即使因為有商品資訊的需求而上網搜尋，但在線上瀏覽的過程中還同時帶有娛樂及逃避的目的。

二、產品類型會影響消費者線上管道的使用動機和行為。

首先，在高單價的相機方面，搜尋品與經驗品的消費者利用官方管道搜尋的動機沒有顯著差異，但在行為上，經驗品的消費者卻比搜尋者更常使用官方管道，這與過去絕大部分的研究結果是剛好相反的。但 Girard 等人 (2003) 和 Korgaonkar 等人 (2006) 曾指出，經驗品往往需要在使用之後才能確定品質，缺乏實際經驗將難以確定其完整的重要資訊，且透過搜尋是相對耗成本又困難的，故再多的資訊搜尋也是枉然，且 Weathers 等人 (2007) 跟本研究有著一樣的研究發現，他認為之所以會出現這種推翻性的結果，是因為經驗品的消費者只相信自己親身使用後的經驗，尤其相機單價高，因此他人在 BBS、部落格或論壇上分享的使用心得，不若在官方管道對產品規格的詳細介紹來得有用。

其次，對低單價的服飾來說，搜尋品的受測者比經驗品者更會因為「休閒娛樂」的動機而選擇官方管道，並將官方管道作為搜尋資訊的第一選擇。在線上購物市場競爭越來越激烈的情況下，廠商為了能夠爭取顧客的青睞，官方管道不再只是一個單純販賣商品的管道，更重視與顧客之間的情感建立，市面上服飾類的官方網站或拍賣網頁上，處處可見廠商經營的用心，不但邀請模特兒展示服裝，更教你如何搭配，利用電腦便於線性閱讀的特色，讓消費者有如翻閱雜誌般的享受，更重要的是，你不必支付額外費用（比如訂閱的費用、購買或租借雜誌的費用）就能得到這些資訊，因此，即使不是為了「我想要買一件裙子」這種特定目的而上網搜尋，也可能只是為了「休閒娛樂」而瀏覽這些官方資訊。加上服飾類的官方管道不但為你展示服裝，也是提供一種「替代性經驗」，加上對於產品的材質、產地、尺寸等資訊的介紹較完整，在某種程度上來說，兼具了官方管道和消費者管道的功能。

三、市場行家與非市場行家，使用線上管道的動機不同，而價位高低不同的商品也會影響市場行家的搜尋策略。

總的來說，本研究發現「市場行家與否」比「產品類別」更能影響線上管道搜尋動機和行為。

不管在相對高價的相機或相對低價的服飾上，市場行家均比非市場行家同

意「交流溝通」、「知覺資訊效用」是他們搜尋官方管道、消費者管道以及中立管道的動機，此研究發現與過去研究相一致。過去研究發現：市場行家樂於主動提供消費資訊給其他人，比一般消費者更喜歡搜尋市場資訊 (Feick & Price, 1987)，因此他們對交流溝通動機理所當然會比非市場行家強烈，也就是說，對市場行家而言，「媒體的社會性使用」動機比非市場行家強烈。此外，Walsh 等人 (2004) 也發現市場行家會在告知他人產品資訊的過程中獲得愉悅感，因而有強烈的動機去瀏覽或主動造訪商品網站，更因為希望自己可以為他人提供有用的資訊，所以對資訊效用的期望也會比較大。然而對平常沒有蒐集服飾資訊習慣的非市場行家來說，因為沒有自覺需要為他人提供有用資訊，所以在官方管道上瀏覽那些美麗的商品相片對他們來說以「休閒娛樂」的成分居多。

此外，本研究也發現對低價的服飾來說，在線上管道的使用數量，市場行家都顯著多於非市場行家，與Bei等人 (2004) 的研究不謀而合，他們發現市場行家與消費者使用各種網路資訊來源的程度成現正相關，也就是說，市場行家比一般消費者要常使用網路上的資訊來源，此外，費翠 (2001) 也驗證「網路市場行家」不但比非網路市場行家選擇更多的網路資訊來源，且搜尋商品資訊的頻率也較高。然而，在高價的相機上就看不到使用數量上的差異，推估是因為相機為高單價商品，消費者在作購物決策評估時會較小心謹慎，所以無論是不是市場行家，都會多比較幾個線上管道。

在採用順序上，本研究也發現對於高低價位的商品，消費者有著截然不同的線上管道使用策略。首先，對低價位的服飾來說，市場行家與否對於有沒有選擇某線上管道皆有所差異，但在優先採用順序上卻完全看不到差異，顯示服飾類的市場行家在三種線上管道上的使用比例都高於非市場行家，但不會特別先採用哪一種。但對高價位的相機來說正好完全相反，也就是說，不管是不是市場行家，所有消費者都會使用這三種線上管道來蒐集產品資訊，但非市場行家會優先採用官方管道，而市場行家則優先採用消費者管道。

四、產品類型與市場行家與否對於線上管道使用動機具有交互作用，但在使用行為上卻不見交互作用。

過去未有研究探討「產品類型」與「市場行家」間的交互作用，綜合以往學者的研究結果，因為產品類型會導致消費者差異化的搜尋動機與行為，加上市場行家使用線上管道的數量較一般人多，因此本研究在這樣的立論基礎上，推導出市場行家此變項的加入，會強化產品類別所造成不一樣的線上搜尋動機與行為，可惜僅在動機上獲得部分支持，行為方面則全部未得到支持。

動機方面，除了使用消費者管道的動機（「參考經驗與獲得新知」）和使用

中立管道的動機（「資訊客觀及喜歡分享」）外，「產品類別」對「市場行家與否」對其他動機均不具交互作用。雖然如此，我們卻得到一個有趣的發現：在這些沒有顯著差異的動機類別上，以兩自變項所細分出的四個族群（經驗品的市場行家、經驗品的非市場行家、搜尋品的市場行家、搜尋品的非市場行家），對有關資訊效用的動機認同程度，跟僅以「產品類型」（搜尋品、經驗品）或「市場行家」（市場行家、非市場行家）所劃分的族群並不相同。進一步來說，在所有跟資訊效用有關的動機類別上，搜尋品的市場行家分數都高於搜尋品的非市場行家，然而經驗品卻剛好相反，也就是經驗品的非市場行家分數反而高於經驗品的市場行家。

過去，Weathers、Sharma與Wood (2007) 曾指出，經驗品唯有親身使用才能確定產品屬性，因此他人的替代性經驗比較有助於降低搜尋品的不確定感，放在這裡檢視這個研究發現，那些認為產品是搜尋品者代表他們覺得產品重要資訊是可以經由搜尋過程獲得的，故搜尋品的市場行家比一般人夠有動機去線上取得有用的資訊（即資訊效用較高者）；但經驗品的市場行家對產品有廣泛的涉獵，最重要的是他們認為經驗品應該要親身體驗，故線上資訊對他們而言僅有部分參考價值，對資訊效用的期待自然就比較小，而經驗品的非市場行家因為對商品沒什麼概念，平常並不特別留意，故真的需要該商品的資訊時，自然會希望看到比較有用的資訊，所以資訊效用的動機也會比較強烈。因此，經驗品的市場行家、經驗品的非市場行家、搜尋品的市場行家和搜尋品的非市場行家之間有差異性存在，只是在統計上未能達到顯著。

探究兩變項沒有達到交互作用的另一個原因，可能是因為在「使用行為」的操作上，僅有「選擇哪些線上管道」和「線上管道的使用數量」是根據受測者的實際使用情形作答，在「線上管道的優先採用順序」卻是讓受測者在即使沒有使用也依可能的情形作答，因為是消費者預設的情形，與真實情況不一定相符，故可能模糊了其中的差異性。此外，因為過濾受試者的條件為「過去一年內有搜尋經驗的人」，並非有實際購買行為的人，受測者在作答時可能會為了獎品而刻意不實作答，或逕行猜想研究目的而有刻意迎合的答案，造成偏誤之結果。

第二節 研究貢獻與建議

整合本研究之結果，以下提出對學理以及實務上的貢獻與建議。

一、學理上的貢獻與建議

(一) 補足過去有關線上搜尋動機文獻之不足。

過去研究在使用線上管道（如：部落格、BBS、論壇）動機方面的文獻已奠定不少基礎，然而卻沒有研究在探討使用線上管道搜尋產品資訊的動機，本研究嘗試經由整理過去較為相關的論文，輔以訪談的方式，發展出測量線上搜尋動機的題項，彌補過去對「資訊搜尋動機」這一塊文獻的缺乏。

(二) 相機與服飾？搜尋品或經驗品？

在 Nelson (1970) 的原始分類上，本研究所選擇之相機與服飾均被歸為「搜尋品」，然而研究結果卻告訴我們：在消費者心中並非如此。請受測者判斷研究目標物的結果上，發現超過六成的受測者認為相機是「經驗品」，其重要產品屬性需要親身體驗才能確定，僅有三成受測者認為相機是搜尋品，可以直接經由搜尋資訊的過程確定產品重要屬性，分佈較為極端。再以服飾此商品來看，評定為經驗品約莫五成，略高於認為服飾是搜尋品者（四成），比例較為接近。

重新檢視 Nelson (1970) 對「搜尋品/經驗品」的定義，他認為搜尋品與經驗品的最大差別在於：經驗品的產品屬性必須「購買且消費（使用）」後才能確定，前者卻不需要經過這道程序；但他又同時提出「可以在購買前試用者」也算搜尋品，由此可見，在 Nelson 的認知裡，「試用」不算「使用」，使用經驗「是否付費」取得才是重要關鍵。所以，服飾可以「試穿」屬於搜尋品，相機可以「試拍」也不算經驗品，但本實驗結果顯然不完全支持他的看法。如果行銷人員在分辨自家產品為搜尋品或經驗品時也根據 Nelson 的分類原則，將會造成偏差的結果。

幾十年前的購物環境使然，線上搜尋幾乎不可能，消費者事先蒐集產品資訊的方式侷限在廣告、雜誌和親自到店家試用。幾十年後的今日，線上搜尋是消費者購買前必定的前置作業，並且，廠商為了降低消費者的不確定性，幾乎所有商品都提供試用的服務，為了更明顯區分搜尋品和經驗品，建議將概念型定義定調成：「搜尋品是在使用前就可以決定是否購買的商品，經驗品是試用後才能確定是否購買的商品」，將評斷標準轉換成「試用與否是否影響購買決定」

(見圖 5-2-1)。

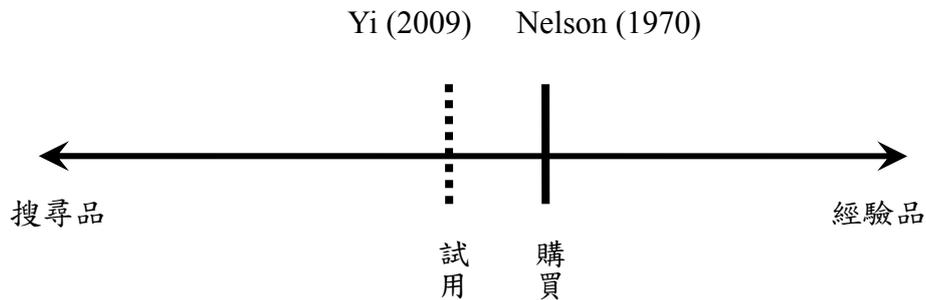


圖 5-2-1 搜尋品與經驗品的判斷標準轉換

再比較以往對「搜尋品/經驗品」的分類方式，除了早期 Nelson (1970, 1974) 剛發展出此模式時，是自己根據「產品的修復成本」及「是否能在事前試用」分類，後來學者的分法，大多先請專家或透過焦點團體法找出最能代表搜尋品和經驗品的幾項產品，再讓消費者根據 Nelson 的定義逕自將目標物歸類，或採取更精細的分類量表，如 Smith 和 Park (1992) 衡量搜尋品與經驗品的量表。這些學者的操作型定義同樣出現「試用」到底算不算是「使用」的混淆現象，如 Smith 和 Park (1992) 所發展出衡量搜尋品與經驗品的量表中，其中一個判斷「經驗品」的題項是：「我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看」，同意程度越高代表該產品越適合歸類在經驗品，但最早 Nelson 卻認為可以事先試用不算使用的一環，故能夠在購買前試用的商品應該歸在「搜尋品」。前面也曾提過，Klien (1998) 認為新媒體藉由提供替代性經驗，會模糊原有產品類型間的界線，照這樣說，只要可以事先使用、能夠在網路上參考他人的使用經驗轉為自己的替代性經驗，那世上根本沒有所謂的經驗品？很顯然，這個想法太天真，至少研究結果並不支持。

在前測一中原本嘗試一個較為客觀的作法，是先請受測者歸納出目標物最重要的屬性，原本預期從受測者的答案中選出重要屬性的前七名，再進行第二次前測讓受測者評定這七項屬性該歸在搜尋性屬性或經驗性屬性，當該產品之搜尋性屬性多於經驗性屬性時，該產品就被歸類在「經驗性產品」，但卻操弄失敗，推估其原因，因本研究旨在觀察線上搜尋的動機與行為，故理所當然地事先調查消費者最常在線上搜尋的產品，卻忽略那些消費者會事先在網路上蒐集資訊的商品，某種程度上已經先預設該商品是「搜尋品」了，故當我們進一步要求受測者根據這些最常線上搜尋的產品列舉最重視的屬性，當然受測者所舉出的屬性多屬搜尋性屬性，也就不足為奇了。

因此，未來若採取此法，建議應該先設定舉例範圍，請受測者舉出「使用/

試用之前就能精確評估的屬性3個」，以及「需要使用/試用之後才能評估的屬性3個」，接著第二次前測中請受測者評估這六種屬性的重要性，若搜尋品屬性的重要性高於經驗品屬性，則該產品屬於搜尋品，反之亦然。如此可以解決上述都是搜尋性屬性的問題。

二、實務上的貢獻與建議

(一) 找出商品關鍵的經驗性屬性，加以改進成為可事先檢閱的資訊，如無法達到，則或弱化該屬性在消費者心中的重要性。

研究發現以往被 Nelson (1970) 歸在搜尋品的服飾和相機，本研究中有一半以上的受測者確認為應歸在「經驗品」，很顯然，學者或行銷人員一廂情願將某產品歸類，並不能代表消費者的看法。因此，建議廠商在行銷產品之前，應該先針對該商品之產品類型做一普查，瞭解受測者心中那些無法藉由替代經驗改變的「經驗屬性」，並盡可能將這些經驗屬性轉換為可透過線上瀏覽的資訊，倘若某些經驗屬性還是無法藉由替代經驗的給予而轉換消費者的看法，此時只好強化搜尋性屬性的重要性，放大能夠經由廣告傳遞的品質訊息，並弱化那些無法轉換之經驗性屬性的重要性。Nelson (1974) 曾指出，根據商品的特性不同應有不同的廣告手法，例如搜尋性產品的廣告資訊應直接的，而經驗性產品的資訊卻以間接的方式傳遞，卻需耗費較高的廣告成本。同理，由於消費者對那些無法親身體驗的產品屬性定會抱持著懷疑的態度，與其花費多餘成本介紹經驗性屬性，倒不如直接強調品牌過去表現，更能有效降低不確定感。

此外，研究中發現，不管是搜尋品或經驗品的消費者都會採用官方管道來蒐集搜尋品的資訊，因此在官方管道上面的溝通是十分重要的，但認為產品是經驗品的消費者卻會優先使用消費者管道。首先，那些願意主動造訪官方網站的顧客，對於廠商來說是彌足珍貴的，這些顧客自己建立了一座與你溝通的橋樑，聽你說話，因此更應針對他們的使用動機給予滿足，例如，在官方管道上查找產品的動機最主要是基於「知覺管道效能」與「知覺資訊效能」兩項，因此行銷人員應特別注意是否提供了專業、清晰、客觀的資訊內容。其次，在消費者管道上面的行銷溝通卻是企業目前比較欠缺或是做得比較不好的一塊。消費者利用 BBS、論壇或部落格此類線上管道蒐集資訊，無非是為了可以參考他人的使用經驗，比起那些可能連自家產品都沒用過的廠商和行銷人員所做的廣告，消費者可能認為第三人消息更具可信度。目前最常見的部落格行銷，是廠商聘請作家試用之後在網誌上分享使用心得，雖然有人質疑這種行銷手法的可行性，認為當觀眾知覺到他們所喜愛的偶像乃因收受廠商利益而刻意推薦某些商品，反會遭致反效果；但也有人樂觀地以為，只要部落客們註明自己是受廠商所託而撰寫文章，並實際試用後才介紹給大家，反而給人「吃好倒相報」的

感覺，消費者接受度反而高。曾郁淳 (2007) 指出，網路如同真實世界，某些人的聲音就是比一般人更具影響力，透過意見領袖的親身體驗，證言效果會更彰顯。

除了請消費者在部落格上推薦商品外，建立官方部落格也能蒐集來自各方的意見，並提供你機會去瞭解消費者。傑思媒體總經理楊佳燊 (2007) 表示，網路的互動性與呈現方式，持續在 Web2.0 時代中發展，而「部落格」的傳播能力比病毒還厲害，因為部落客的「分享」天性，可以在同一平台上即時串連起各種資訊，讓個人或分眾的影響力變得偉大。部落格的成熟，顛覆了傳統行銷媒體由上而下、由商家至消費者的一貫運作機制，那些主動上網搜尋部落格資訊的群眾，如同主動參訪官訪網站的消費者一樣，是企業進行行銷活動時所不容忽視的 (楊榮驊, 2006)。但官方部落格切忌是為了某活動或商品販賣才建立的部落格，這種部落格往往在活動結束之後，因為資訊不再更新，失去了噱頭也就失去了訪客，我們要的官方部落格應該是為了建立與顧客間的長期關係而設立的，因此需要定時維護和更新資訊，讓消費者覺得自己有持續被注意。

(二) 針對市場行家的搜尋動機，設計滿足其需求的訊息。

在研究結果中發現不論是哪一種線上管道，對市場行家而言，「媒體的社會性使用」動機，如為了提供自己的意見、享受與人分享的快樂、與人溝通交流等，都比非市場行家強烈，因此可以多建立一些管道 (如：互動式的官方網站、官方部落格) 讓消費者有機會說話。雖然網路世界正反面意見併陳，但唯有採取開放態度平等看待這些讚美與批評，企業才更有改進的空間，這同時也給外界一個重新評估自己的機會。

此外，在研究中也發現，市場行家比非市場行家更為優先使用消費者管道，因為市場行家也具有意見領袖的特質，對於人際有一定程度的影響力，故影響市場行家可以發揮蝴蝶效應，由市場行家影響更多人，因此，既然市場行家每一種線上管道都會搜尋，不過在這些線上管道中尤其優先使用消費者管道，那麼，行銷人員若要針對這些人作溝通，應該把觸角延伸至每一個可能接觸到市場行家的管道，尤其因為市場行家把消費者管道當成蒐集資訊的第一順位，故在 BBS、論壇和部落格上，應永遠保持提供第一手、最新的訊息，並列入重點溝通管道。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究在嘗試對線上搜尋作更進一步的瞭解，並補足以往對線上搜尋動機文獻的欠缺，雖然研究結果支持「產品類型」和「市場行家與否」的確是影響動機與行為的兩大自然變項，但在兩者之間的交互作用上，卻不是很顯著。以下提出幾點檢討和後續研究的建議。

(一) 受到樣本大小及結構的侷限，未來可擴大受試族群。

首先在受測者族群方面，本研究的樣本以學生族群居多，且研究生的比例佔五成尤其最高，雖然在蒐集樣本時沒有限定受測者的身份，但當初張貼問卷連結的 BBS 版主要為研究生版和問卷版，會在這些版瀏覽的人本以學生居多，故年齡普遍集中於 20-29 歲間，平均收入在一萬元以下。在有限的時間和金錢成本下，本研究雖盡力於最大樣本的普查，然樣本結構卻多集中於學生族群，與一般社會的人口結構大不相同，代表性不足，而不同族群可能會招致不一樣的研究結果，故未來若能擴大研究範圍，將可以使研究更具可信度。再者，線上問卷無法做到隨機取樣，也是研究一大限制。

(二) 問卷中有關產品類型僅透過一題分類，題意上對受測者可能難以瞭解。

在正式問卷中，有關產品類型只透過一題來測（即「搜尋品」指重要產品屬性可以在使用之前獲得的產品，而「經驗品」為重要產品屬性在使用之前難以獲得、或只有在使用過後才能確定的產品）也許不夠客觀，加上受測者對於「重要產品屬性」的定義為何可能並不清楚，容易造成研究偏誤。建議後續研究者可參考其他學者的作法，例如：Moon、Ghadee 和 Tikoo (2006) 先從大學生普遍使用的產品中，挑出電腦桌、檯燈、太陽眼鏡和牛仔褲等四種產品，再請受測者根據李克特七點量表判斷上述四樣產品的品質：「是否可以藉由網頁判斷」、「是否不用親身檢視就可判斷」，以及「是否不必試用就可確定」，這種作法也許較為客觀，並且題意較容易理解，可避免受測者看不懂的情況。

(三) 改採實驗法，更能驗證各變項間的因果關係。

由於以前未見探討消費者搜尋線上管道動機研究，因此本研究先根據以往針對使用線上管道的文獻整理出數個動機，再加上訪談補足，最後整理出 14 項動機項目，再以問卷法做調查，嘗試整理出資訊搜尋的動機。而資訊搜尋屬於決策過程中的前端，建議未來可採實驗法，實際評估何種線上資訊最能影響消費者是否購買，例如，同一套產品資訊，分別放置在官方管道、消費者管道

和中立管道上，評估消費者是否會因為管道不同而影響購買意願，並找出最能決定是否購買的因素。所有行銷訊息的傳達，最終目的都在刺激購買，把研究焦點轉移到決策過程的末端，藉由實際測量消費者的購買意願，可以驗證各變項間的因果關係，研究結果也更有助於行銷人員選擇溝通管道。

(四) 精確劃分線上管道並鎖定單一商品作比較。

為了簡化操弄，本研究刻意將線上管道分為三類，但每一類線上管道下面又可分為數種不同的資訊來源，建議未來可針對某種線上管道作搜尋動機與行為的測量，將可以得到更細緻和正確的研究結果。此外，在本研究的規劃中，刻意挑選了相機和服飾兩樣代表高價位和低價位的產品，試圖比較兩者間的差異。實際上，就以相機來說，相機的價位有高有低，產品功能性也隨之不同，既然線上經驗可能模糊了原本產品類別的分界，每樣商品都不再是搜尋品、經驗品的截然二分，建議以後可鎖定單一產品作比較，如此也能簡化研究的操弄，研究結果也不致因為太過複雜導致分析不易。

(五) 提高受測者的限制，將可以更準確的預測其使用動機和行為。

在本研究中，主要觀察對象為「近一年內曾經線上搜尋相機/服飾的人」，而在招募訊息中雖有限定受試者的資格，必須在過去一年內至少曾經線上搜尋過兩項產品中之一，但由於訊息中同時表示會抽出 15 個名額贈送隨身碟，因此無法確定受測者是有真實搜尋經驗，或為了獎品而不實作答，為了降低這種不實填答的機率，建議未來可以請他們舉例他們在線上搜尋這些產品時所造訪的網站名稱等。此外，若能將觀察對象限定為「有實際購買行為者」，瞭解他們使用線上管道的動機和行為將更符合行銷人員的需求。而在問卷中評估消費者線上搜尋是為了有實際的購買需求，或是為了其他動機，比如只是為了休閒好玩？或是為了可以有跟別人交流的話題，如此可以知道不同的搜尋動機對他們的搜尋策略有沒有不同？差異也能更凸顯。

最後，關於消費者是否為市場行家，除了 Feick 和 Price (1987) 所發展出來的量表，建議未來可以加以評估上網瀏覽產品資訊的頻率，也是另一個該評估的焦點，若該消費者在過去一年內搜尋該產品的頻率非常高，則可以進一步確定該受試者真的符合市場行家的人格特質。

參考文獻

- 白滌清譯 (2007)。《消費者行為》，台北市：湯姆生。Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Mason, Ohio: South-Western.
- 王凱、張震元、林建良、吳中信 (2007)。〈影響網路使用者資訊搜尋行為因素之探討-以線上購物為例〉。2007 中華民國科技管理學會年會論文研討會論文集，台中：逢甲大學。
- 江仲文 (2007)。《以產品分類準則探討線上討論區的資訊搜尋和言論發表行為》。國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 林佳靜 (2005)。《Weblog 使用者個人因素與書寫動機、書寫行為關聯性研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 吳統雄 (1990)。《電話調查：理論與方法》。台北：聯經出版社。
- 池文海，李文容，黃雅琪 (2007)。The Empirical Study of Antecedents on Online Information Searching. *Electronic commerce studies*, 5(4), 395-418.
- 邱浩政 (2007)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北：五南。
- 許秀玉 (2008)。《以動機理論探討影音部落格使用者行為之研究》。大葉大學資訊管理學系碩士論文。
- 陳思萍 (2005)。《影響部落格沉浸理論的消費者動機模式之探討》。元智大學企業管理學系碩士論文。
- 楊志弘、莫秀雁譯 (1996)。《傳播模式》。台北：正中書局。McQuail, D. (1983). Communication models for the study of mass communication. London ; Beverly Hills : Sage Publications.
- 黃俊英 (2004)。《多變量分析》。台北：中國經濟企業研究所。
- 黃仲閔 (2004)。《網路情色交友社群使用者動機與擇友研究：以 BBS 情色交友社群為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 黃瓊慧 (2000)。《從沈浸理論探討台灣大專學生之網路使用行為》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 資策會(2008)。2008 網友部落格使用行為調查受訪者結構。
- 鄭貴云 (2007)。〈Web2.0 五大特質：特質一分享 Sharing〉，《廣告 Adm》，196 (32)。
- 鍾玉科 (2003)。《大專學生使用網際網路參與校務行為：以中國海商專校為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

- 簡恆信 (1998)。《虛擬社群匿名行為模式研究：以網際網路電子布告欄為例》。東吳大學社會學系碩士論文。
- 費翠 (2001)。《網路市場行家理論驗證與延伸：其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 關復勇、楊亞琦、鄭尹惠 (2005)。知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究：以顧客承諾為中介角色之分析。《行銷評論》，2(2)，149-170。
- Abratt, R., Nel, D. & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer. *Journal of business and psychology*, 10(1), 31-55.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Manage science*, 43(12).
- Bei, L. T., Chen, E. Y. I, & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of family and economic issue*, 25(4), 449-467.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*(9th ed.), New York: Harcourt.
- Bosman, J. & Renckstorf, K. (1996). Media Use as social action: A European approach to audience studies.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics*, 16, 67-86.
- Das, S., Echambadi, R., McCardle, M. & Lockett, M. (2003). The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web. *Marketing letters*, 14(3), 185-202.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Feick, L. & Price, L.L. (1987). Role of the market maven in retailing: a general marketplace influencer. *Journal of business and psychology*, 10(1), 31-55.
- Ford, G. T., Smith, D. B. & Swasy, J. L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in consumer research*, 15, 239-243.

- Ford, G. T., Smith D. B. & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16, 433–441.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A. & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information content and consumer readership of print ads: A comparison of search and experience products. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 20-31.
- Fung, P. (2006). Weblogging in Hong Kong: motivation and self-disclosure. Master's thesis of school of journalism and communication in the Chinese university of Hong Kong.
- Girard, T., Korgaonkar, P. & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of business & psychology*, 18(1), 101-120.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of marketing theory and practice*, 11(4), 54-64.
- Hara, N. & Hew, K. (2007). Knowledge-sharing in an online community of health-care professionals. *Information technology & people*, 20(3), 235-261.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of personality and social psychology*, 52(2), 260-268.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th edition), McGraw-Hill: New York.
- Jain, S. P. & Posavac, S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3) 169–180.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41, 196-203.
- Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Koh, J. Kim, Butler, B. & Bock, G. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73.
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39(2), 53-68.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R. & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet research*, 16(3), 267-288.
- Lal, R. & Sarvary, M. (1999). When and how is the internet likely to decrease price competition? *Marketing science*, 18(4), 485-503.

- Liang, T. P., Lai, H. J., Ku, Y. C. (2007). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of management information systems*, 23(3), 45-70.
- Liu, S. H., Liao, H. L. & Zheng, Y. T. (2007). Why people blog: an expectancy theory analysis. *Issues in information systems*, 8(2), 232-237.
- Lu, H. P. & Hsiao, K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet research*, 17(4), 345-361.
- Moon, J., Ghadee, D. & Tikoo, S. (2006). Culture, product type, and price on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61, 31-39.
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-319.
- Mourali, M. (2001). Comparison of direct coronary stenting with and without balloon predilatation in patients with stable angina pectoris. *The American journal of cardiology*, 87(6), 693-698.
- Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nelmapius, A. H., Boshoff, C., Calitz, A.P. & Klemz, B. R. (2005). The impact of the information search variables, time pressure and involvement, on buying behaviour in a three-dimensional hypermedia computer-mediated environment. *South African journal of business management*, 36(33), 1-13
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(20), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information, *Journal of political economy*, 81(4), 729-754.
- Odekerken-Schroder & Wetzels, M. (2003). Trade-offs in online purchase decisions: Two empirical studies in Europe. *European management journal*, 21(6), 731-739.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(1), 75.
- Rayburn, J. D. (1996). "Uses and gratifications", in *An integrated approach to communication theory and research*, Michael B. Salwen and Don W. Stacks, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 145-163.
- Renckstorf, K. & Mcquail, D. (1996). Social action perspectives in mass

- communication research. *Communications*, 21(1), 5-26.
- Ruvio, A. & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology and Marketing*, 24(8), 703-722.
- Sen, S. & Lerman, D.(2007). Why are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Severin, W. & Tankard, J. (1988). *Communication theories: Origins, methods, uses*. Longman publishing group.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of retailing*, 77, 394-416.
- Smith, M. A., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29, 296–313.
- Stone, M. (2002). Can public service efficiency measurement be a useful tool of government? the lesson of the spottiswoode report. *Public money & management*, 22(3), 33-40.
- Trevino, E. (2005). Blogger motivations: Power, pull, and positive feedback. *Internet research*.
- Walsh, G., Mitchell, V., Wiedmann, K., Frenzel, T. & Duvenhorst, C. (2002). German eMavens on Internet music sites.
- Walsh, G., Gwinner, K. & Swanson, S. (2004). What makes mavens tick? exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *The journal of consumer marketing*, 21(2), 109-122.
- Weathers, D., Sharma, S. & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-4.
- Williams, T. & Slama, M. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of consumer marketing*, 13(2), 4-21.
- Zhang, J., Fang, X. & Sheng, O. R. L. (2006). Online consumer search depth: Theories and new findings. *Journal of management information systems*, 23(3), 71.

附錄

附錄一：前測問卷

您好：

感謝您撥冗幫忙填寫此份問卷！這份問卷的目的在瞭解您平日上網搜尋「相機」與「服飾」資訊的動機和行為，答案沒有對錯，請就您實際的情況填寫即可。

國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

研究生：周芳宜

2008 年 9 月

● 產品資訊之線上搜尋行為

一、3C 產品類

1. 請問：最近一年內，您是否有上網蒐尋過「3C 產品」？如果有，請問是搜尋哪些產品？



2. 請問：在搜尋這些產品時，您主要是通過哪些管道（如官方網站、部落格...）？

3. 請問：在搜尋這些產品時，您最在乎的是哪些資訊（如價格、CPU、記憶體大小...）？請至少列舉三項。

二、家庭及生活用品類

1. 請問：最近一年內，您是否有上網蒐尋過「家庭及生活用品類」？如果有，請問是搜尋哪些產品？

2. 請問：在搜尋這些產品時，您主要是通過哪些管道（如官方網站、部落格...）？

3. 請問：在搜尋這些產品時，您最在乎的是哪些資訊（如價格、尺寸...）？請

至少列舉三項。

三、服飾及配件類商品

1. 請問：最近一年內，您是否有上網蒐尋過「服飾及配件類商品」？如果有，請問是搜尋哪些產品？

2. 請問：在搜尋這些產品時，您主要是通過哪些管道（如官方網站、部落格...）？

3. 請問：在搜尋這些產品時，您最在乎的是哪些資訊（如價格、質料、耐穿度...）？請至少列舉三項。

四、美容保養和彩妝

1. 請問：最近一年內，您是否有上網蒐尋過「美容保養和彩妝」？如果有，請問是搜尋哪些產品？

2. 請問：在搜尋這些產品時，您主要是通過哪些管道（如官方網站、部落格...）？

3. 請問：在搜尋這些產品時，您最在乎的是哪些資訊（如價格、成分、產品包裝、顏色...）？請至少列舉三項。

● 個人基本資料

1. 性別：男 女。

2. 年齡：____ 歲

3. 請問您的職業是：

- 農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
學生 其他

(二)「市場行家傾向」：請問您對下列敘述的同意程度為何？

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
2. 我喜歡向朋友介紹「相機」的新品牌和新產品。……………	<input type="checkbox"/>						
3. 我喜歡提供朋友各種「相機」的產品資訊。……………	<input type="checkbox"/>						
4. 朋友詢問我有關「相機」的產品、購買場所及拍賣的資訊。	<input type="checkbox"/>						
5. 如果有人問我各種「相機」的絕佳購買地點，我可以提供 他們這類資訊。……………	<input type="checkbox"/>						
6. 我的朋友認為我是提供「相機」新產品資訊的重要來源。…	<input type="checkbox"/>						
7. 試想一種人：他擁有各種「相機」產品的資訊，也喜歡將 這類資訊分享給其他人。他知道新產品、拍賣、商店等各 種訊息，卻不一定覺得自己是「相機」的專家。您覺得自 己跟上面這段敘述的符合程度？……………	<input type="checkbox"/>						

(三) 產品資訊搜尋行為

8. 請問您最近一年內，是否曾經在線上搜尋有關「相機」的產品資訊？
- 是（回答「是」者，請接第10題）
- 否

9. 承上題，請問您為何一年內都沒有在線上搜尋「相機」的產品資訊？（可複選，答完此題請跳接「二、服飾」此題組）

- 網路上的訊息不值得信任
- 我現在不需要數位相機的資訊
- 我在其他地方獲得的資訊已足夠
- 不知道在網路上要從哪裡開始搜尋起

10. 請問您通常在下列哪些線上管道搜尋「相機」？可複選。

- 廠商或行銷人員設計的線上資訊（如官方網站、網路廣告、拍賣網頁）
- 消費者提供的線上資訊（如論壇、BBS、部落格）
- 較為中立的線上資訊（如產品測試網頁）

11. 請問，在線上搜尋「相機」相關產品時，您對下列各線上管道的優先採用順序？請以 1-3 排序。

- 廠商或行銷人員設計的線上資訊（如官方網站、網路廣告、拍賣網頁）
- 消費者提供的線上資訊（如論壇、BBS、部落格）
- 較為中立的線上資訊（如產品測試網頁）

(四) 產品資訊搜尋動機

12. 首先，請問您是否會利用「官方網站/網路廣告/拍賣網頁」此類“廠商或行銷人員設計”的線上管道來搜尋「相機」？

- 是
- 否（請跳接第 14 題）

13. 請問您使用[官方網站/網路廣告/拍賣網頁]此類“廠商或行銷人員設計”的線上管道來搜尋「相機」，是為了……？



	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
為了與「官方網站」上的使用者“交流溝通”	<input type="checkbox"/>						
為了參考「官方網站」上其他人的“使用經驗”	<input type="checkbox"/>						
為了享受在「官方網站」上“與人分享資訊的快樂”	<input type="checkbox"/>						
為了在「官方網站」上“提供自己的意見和評論”	<input type="checkbox"/>						
因為“身旁朋友都用”「官方網站」搜尋資訊	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「官方網站」“消磨時間”	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「官方網站」“暫時逃避現實壓力”	<input type="checkbox"/>						
為了在「官方網站」上“獲得產品的新知識”	<input type="checkbox"/>						
因為利用「官方網站」蒐集資訊“容易方便”	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」上的產品資訊具“系統性”	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」對產品介紹較為“清晰詳盡”	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」的產品資訊較為“客觀”	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」的產品資訊較為“專業”	<input type="checkbox"/>						
因為在「官方網站」上“比價方便”	<input type="checkbox"/>						

14. 首先，請問您是否會利用「論壇/BBS/部落格」此類“以消費者討論”為主的線上管道來搜尋「相機」？

- 是
 否（請跳接第 16 題）

15. 請問您使用「論壇/BBS/部落格」此類“以消費者討論”為主的線上管道來搜尋「相機」，是為了……？

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
為了與「論壇/BBS/部落格」上的使用者“交流溝通”……	<input type="checkbox"/>						
為了參考「論壇/BBS/部落格」上其他人的“使用經驗”……	<input type="checkbox"/>						
為了享受在「論壇/BBS/部落格」上“與人分享資訊的快樂”……	<input type="checkbox"/>						
為了在「論壇/BBS/部落格」上“提供自己的意見和評論”……	<input type="checkbox"/>						
因為“身旁朋友都用”「論壇/BBS/部落格」搜尋資訊……	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「論壇/BBS/部落格」“消磨時間”……	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「論壇/BBS/部落格」“暫時逃避現實壓力”……	<input type="checkbox"/>						
為了在「論壇/BBS/部落格」上“獲得產品的新知識”……	<input type="checkbox"/>						
因為利用「論壇/BBS/部落格」蒐集資訊“容易方便”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」上的產品資訊具“系統性”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」對產品介紹較為“清晰詳盡”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」的產品資訊較為“客觀”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」的產品資訊較為“專業”……	<input type="checkbox"/>						
因為在「論壇/BBS/部落格」上“比價方便”……	<input type="checkbox"/>						

16. 首先，請問您是否會利用「產品測試網頁」此類較為“中立”的線上管道來搜尋「相機」？

- 是
 否（請跳接第 18 題）

(二)「市場行家傾向」

請問您對下列敘述的同意程度為何？

- | | 非
常
不
同
意 | 很
不
同
意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 很
同
意 | 非
常
同
意 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. 我喜歡向朋友介紹「服飾」的新品牌和新產品。…… | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我喜歡提供朋友各種「服飾」的產品資訊。…… | <input type="checkbox"/> |
| 21. 朋友詢問我有關「服飾」的產品、購買場所及拍賣的資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 如果有人問我各種「服飾」的絕佳購買地點，我可以提供他們這類資訊。…… | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我的朋友認為我是提供「服飾」新產品資訊的重要來源。… | <input type="checkbox"/> |
| 24. 試想一種人：他擁有各種「服飾」產品的資訊，也喜歡將這類資訊分享給其他人。他知道新產品、拍賣、商店等各種訊息，卻不一定覺得自己是「服飾」的專家。您覺得自己跟上面這段敘述的符合程度？…… | <input type="checkbox"/> |

(三) 產品資訊搜尋行為

25. 請問您最近一年內，是否曾經在線上搜尋有關「服飾」這類產品資訊？

- 是（回答「是」者，請跳接第27題）
 否

26. 承上題，若您一年內未在線上搜尋過有關「服飾」類的產品資訊，請問您不搜尋的理由是什麼？（可複選）

- 網路上的訊息不值得信任
 我現在不需要服飾類的資訊
 我在其他地方獲得的資訊已足夠
 不知道在網路上要從哪裡開始搜尋起

27. 請問，在搜尋「服飾」相關產品時，您通常搜尋下列哪些線上管道？可複選。

- 廠商或行銷人員設計的線上資訊（如官方網站、網路廣告、拍賣網頁）
 消費者提供的線上資訊（如論壇、BBS、部落格）
 較為中立的線上資訊（如線上流行雜誌）

28. 請問，在線上搜尋「服飾」相關產品時，您對下列各線上管道的優先採用順序如何？請以 1-3 排序。

- 廠商或行銷人員設計的線上資訊（如官方網站、網路廣告、拍賣網頁）
- 消費者提供的線上資訊（如論壇、BBS、部落格）
- 較為中立的線上資訊（如線上流行雜誌）

（四）產品資訊搜尋動機（由 1 分到 7 分代表同意程度，分數越高代表越同意）

29. 首先，請問您是否會利用「官方網站」此類“廠商或行銷人員設計”的線上管道來搜尋「服飾」？

- 是
- 否（請跳接第 31 題）

30. 請問您使用[官方網站網路廣告/拍賣網頁]此類“廠商或行銷人員設計”的線上管道來搜尋「服飾」，是為了……？



	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
為了與「官方網站」上的使用者“交流溝通”……………	<input type="checkbox"/>						
為了參考「官方網站」上其他人的“使用經驗”……………	<input type="checkbox"/>						
為了享受在「官方網站」上“與人分享資訊的快樂”……………	<input type="checkbox"/>						
為了在「官方網站」上“提供自己的意見和評論”……………	<input type="checkbox"/>						
因為“身旁朋友都用”「官方網站」搜尋資訊……………	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「官方網站」“消磨時間”……………	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「官方網站」“暫時逃避現實壓力”……………	<input type="checkbox"/>						
為了在「官方網站」上“獲得產品的新知識”……………	<input type="checkbox"/>						
因為利用「官方網站」蒐集資訊“容易方便”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」上的產品資訊具“系統性”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」對產品介紹較為“清晰詳盡”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」的產品資訊較為“客觀”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「官方網站」的產品資訊較為“專業”……………	<input type="checkbox"/>						
因為在「官方網站」上“比價方便”……………	<input type="checkbox"/>						

31. 首先，請問您是否會利用「論壇/BBS/部落格」此類“以消費者討論”為主的線上管道來搜尋「服飾」？

- 是
 否（請跳接第 33 題）

32. 請問您使用「論壇/BBS/部落格」此類“以消費者討論”為主的線上管道來搜尋「服飾」，是為了……？

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
為了與「論壇/BBS/部落格」上的使用者“交流溝通”……	<input type="checkbox"/>						
為了參考「論壇/BBS/部落格」上其他人的“使用經驗”……	<input type="checkbox"/>						
為了享受在「論壇/BBS/部落格」上“與人分享資訊的快樂”……	<input type="checkbox"/>						
為了在「論壇/BBS/部落格」上“提供自己的意見和評論”……	<input type="checkbox"/>						
因為“身旁朋友都用”「論壇/BBS/部落格」搜尋資訊……	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「論壇/BBS/部落格」“消磨時間”……	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「論壇/BBS/部落格」“暫時逃避現實壓力”……	<input type="checkbox"/>						
為了在「論壇/BBS/部落格」上“獲得產品的新知識”……	<input type="checkbox"/>						
因為利用「論壇/BBS/部落格」蒐集資訊“容易方便”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」上的產品資訊具“系統性”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」對產品介紹較為“清晰詳盡”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」的產品資訊較為“客觀”……	<input type="checkbox"/>						
因為「論壇/BBS/部落格」的產品資訊較為“專業”……	<input type="checkbox"/>						
因為在「論壇/BBS/部落格」上“比價方便”……	<input type="checkbox"/>						

33. 首先，請問您是否會利用「線上流行雜誌」此類較為“中立”的線上管道來搜尋「服飾」？

- 是
 否（請跳接第 35 題）

34. 請問您利用「線上流行雜誌」此類較為“中立”的線上管道來搜尋「服飾」，是為了……？

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
為了與「線上流行雜誌」上的使用者“交流溝通”……………	<input type="checkbox"/>						
為了參考「線上流行雜誌」上其他人的“使用經驗”……………	<input type="checkbox"/>						
為了享受在「線上流行雜誌」上“與人分享資訊的快樂”……………	<input type="checkbox"/>						
為了在「線上流行雜誌」上“提供自己的意見和評論”……………	<input type="checkbox"/>						
因為“身旁朋友都用”「線上流行雜誌」搜尋資訊……………	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「線上流行雜誌」“消磨時間”……………	<input type="checkbox"/>						
為了藉瀏覽「線上流行雜誌」“暫時逃避現實壓力”……………	<input type="checkbox"/>						
為了在「線上流行雜誌」上“獲得產品的新知識”……………	<input type="checkbox"/>						
因為利用「線上流行雜誌」蒐集資訊“容易方便”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「線上流行雜誌」上的產品資訊具“系統性”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「線上流行雜誌」對產品介紹較為“清晰詳盡”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「線上流行雜誌」的產品資訊較為“客觀”……………	<input type="checkbox"/>						
因為「線上流行雜誌」的產品資訊較為“專業”……………	<input type="checkbox"/>						
因為在「線上流行雜誌」上“比價方便”……………	<input type="checkbox"/>						

三、個人基本資料

35. 性別：

男 女

36. 年齡：

≤14 15~19 20~24 25~29 30~34
 35~39 40~44 45~49 ≥ 50

37. 學歷：

國小及以下 國中 高中(職) 大學(專) 研究所以上

38. 職業：

學生 軍 公 教 金融服務 資訊服務
 其他服務業 營造業 資訊製造業 其他製造業
 農林漁牧礦業 自由業 家管/退休/無/待業中 其他

39. 每月可支配所得：

1~5,000 元 5,001~10,000 元 10,001~20,000 元

20,001~30,000 元 30,001~40,000 元 40,001~50,000 元
 50,001~60,000 元 60,001~70,000 元 \geq 70,001 元

40. 網齡：

< 0.5 年 0.5~1 年 1~3 年 3~5 年
 5~7 年 7~9 年 > 9 年

41. 居住地區：

台灣北部 台灣中部 台灣南部 台灣東部 台灣離島
 國外

