

網路資訊搜尋量與資訊搜尋價值之關係

汪志堅

臺北大學資訊管理研究所

(收稿日期：89 年 9 月 13 日；第一次修正：89 年 11 月 20 日；
接受刊登日期：91 年 4 月 30 日)

摘要

購物活動本身的價值之一在於享受購物的過程，在網際網路上的情況也是一樣。根據過去的研究，搜尋價值至少可以區分為快樂性價值與功利性價值兩部分，快樂性價值被定義為是一種消費者感官經驗所產生的價值，其與傳統的功利性價值觀念大不相同。快樂性價值是一項重要而未被深入研究的概念，使用者可能將使用網際網路視為一種休閒娛樂，因此快樂性價值對於資訊搜尋行為的影響更是重要。本研究討論快樂性價值與功利性價值對於資訊搜尋量的影響，實證結果發現，資訊搜尋價值確實可以區分為快樂性與功利性等兩個構面，而這兩個構面對於資訊搜尋量都會產生影響，但研究也發現，在某些資訊搜尋管道的搜尋行為上，這兩個構面對搜尋行為的影響並不相同，後續研究者可針對此一主題繼續進行探討。

關鍵詞彙：資訊搜尋，搜尋價值，快樂性，功利性，網際網路

壹 緒論

所謂的價值，是一種持久性的信念 (Rokeach, 1968)，存在於消費者內心中，用以判斷某一特定的事件、事物或活動在消費者心中的地位。消費者在進行決策選擇時，會選擇其所偏好的事件、事物或活動，若從價值的角度解釋，就是消費者認定這些事件、事物或活動的價值較其他為高。

網際網路已成為當今最熱門的話題之一，而且對為數眾多的網際網路常態使用者來說，其已不只是一個話題，而是生活中的一部份，掌握這些常態使用族群，對於許多企業經營者來說是非常重要的，而網際網路如此高度的發展，儼然已成為當今不可忽視的新興媒體，在網際網路使用者心中，網際網路上的資訊搜尋活動究竟扮演什麼樣的角色，具有何種價值，遂成為企業經營者亟需了解的課題，對於此課題的了解程度，將影響企業經營者是否能善用網際網路此項新興的媒介。

價值反映的是消費者的偏好，消費者所認定的搜尋活動價值，會影響消費者資訊搜尋的數量。而搜尋活動的價值，至少可區分為快樂性與功利性等兩個構面，快樂性構面的價值是指搜尋活動將為消費者帶來快樂，這種價值是來

自於搜尋活動，而非來自搜尋活動的結果。由 Hirschman & Holbrook (1982) 所提出的快樂性消費 (hedonic consumption) 的觀念，近來已受到學術界與實務界的認同，對於某些消費者來說，逛街購物是一種具有快樂性價值的活動，同樣地，對於某些網路使用者來說，網路的使用也是一項具有快樂性價值的活動，雖然在資訊搜尋行為研究時，最直覺的解釋理由便是資訊搜尋活動能夠為消費者帶來經濟性的利益，但搜尋活動本身的快樂性價值也可能是影響資訊搜尋數量的重要因素，值得特別加以注意。

在逛街購物活動中，消費者因為對逛街購物活動採取正面的價值觀感，因此會採行資訊搜尋活動，進而影響資訊搜尋量，而這種逛街購物活動的價值觀感，依 Babin et al. (1994) 的研究結果，可區分為功利性構面與快樂性構面。網際網路資訊搜尋活動在某些部分與逛街購物活動有相當的相似處，因此本研究針對網際網路資訊搜尋活動的快樂性與功利性價值構面，探討資訊搜尋價值對於資訊搜尋量的影響，以使學術研究者與企業經營者能夠更加了解網際網路使用者的資訊搜尋行為。

本文第貳部分將先討論經濟性觀點與心理-動機觀點等兩項資訊搜尋研究的主要研究觀點，說明本研究在此兩種研究觀點中的定位，其後針對過去研究中價值觀的定義、資訊搜尋的快樂性價值與功利性價值進行討論，並探討資訊搜尋量與資訊搜尋價值的關係；第參部份將針對本研究的觀念性架構與研究假說進行討論，及說明本研究所使用的變數定義、資料蒐集方法與資料分析方法；第肆部分將針對所獲得之實證資料進行分析，分析本研究受訪對象的基本資料，並分析本研究所獲得之實證資料是否足以作為支持本研究所提各項研究假說之證據；本文的最後一個部分則將針對研究分析結果進行討論，並說明本研究在理論上與實務上的涵義。

貳 文獻探討

一、資訊搜尋研究的起源與現況

資訊搜尋行為是消費者研究中歷久不衰的研究主題 (Beatty & Smith, 1987; Schmidt & Spreng, 1996: pp.247)，不過雖然已有相當多的文獻研究被提出，但仍無法完全解釋消費者多樣化的搜尋行為，以致不斷有更多待研究的課題被提出。這些新的研究課題，持續吸引著學術研究者的目光，這可由本領域近年來仍有新的研究文獻被提出而得到佐證，舉例來說，近期的相關文獻研究

至少有 Babin et al. (1994)、Jacoby et al. (1994)、Moorthy et al. (1997)、Park et al. (1994)、Rosemary (1996)、Schmidt & Spreng (1996)、Urbany et al. (1996)、Wright & Lynch (1995)、Yale & Gilly (1995)...等，研究文獻數量眾多，顯示本領域雖有悠久歷史，但仍有許多尚待研究的課題。

二、資訊搜尋的研究觀點

(一)經濟觀點研究

消費者資訊搜尋量的多寡，過去研究經常以經濟性的角度來加以解釋，此種經濟性觀點係由經濟學家 Geogre Stigler 於 1961 年所提出 (Avery, 1996; Sriniviasan, 1990)，主要訴求為當消費者知覺到搜尋所獲得的利益大於所需成本時，消費者會從事搜尋行為，反之則會停止搜尋行為。

經濟觀點所稱之成本與利益經常以貨幣形式呈現，並以數學模式來解釋成本與利益間的關係 (例如 Ratchford, 1982; Moorthy et al., 1997)，其提供一種以理性觀點來解釋搜尋行為的途徑 (Ratchford, 1982)，但並無法解釋所有的搜尋行為，原因之一在於資訊搜尋與其他消費行為一樣，消費者並不一定會完全理性的計算衡量所需成本與獲得的效益，雖然有些經濟性觀點的研究亦將生理、心理等非貨幣性因素納入考慮，但基本上仍是從功利性價值的角度出發，將生理、心理因素換算成搜尋活動的成本，再以理性的思考來進行資訊搜尋活動的決策。

(二)心理—動機觀點研究

經濟性觀點的資訊搜尋價值，在過去研究中已有較多的討論，但資訊搜尋活動除了可因為獲得資訊而獲致較佳的購買決策外，消費者亦可能在資訊搜尋中獲得快樂，這在過去較少被討論到。這種以資訊搜尋的快樂性價值為切入角度所進行的研究，屬於心理-動機觀點的研究 (Srinivasan, 1991)。

Maute & Forrester (1991) 指出，邊際搜尋成本等於邊際搜尋利益的假設無法適當地解釋消費者進行哪些資訊搜尋活動以及資訊搜尋量的大小，這使得研究人員必須思考經濟觀點外的其他解釋途徑，心理動機觀點即是解釋此一現象的另一種研究觀點。

經濟觀點的資訊搜尋研究較早被提出，但近年來心理觀點的研究已成為行銷研究的主流 (Srinivasan, 1990)。經濟觀點與心理觀點雖以不同角度來解釋資訊搜尋行為，但兩者並非為全然互斥，對於不同的資訊搜尋活動，可使用不

同的觀點來解釋。例如 Avery (1996) 針對日用百貨的資訊搜尋行為進行研究，研究發現經濟性的成本效益模式，對於進入商店前 (pre-store) 之資訊搜尋活動的解釋能力較強，而較不適用於店內的資訊搜尋。另外，Schmidt & Spreng (1996) 發展的資訊搜尋模式，將搜尋利益和搜尋成本解釋為搜尋動機的影響因素，佐以其他的心理-動機因素，而發展出整合兩種研究觀點的資訊搜尋模式，說明此兩種觀點有並存的可能。

本研究針對資訊搜尋活動的快樂性價值與功利性價值進行討論，快樂性價值討論主體並非搜尋活動所產生的經濟性價值，因此其對於資訊搜尋量的影響，可算是心理-動機觀點的研究方向，而功利性價值對於資訊搜尋量的影響則屬於介於心理-動機觀點與經濟觀點間的研究方向，因為功利性價值主要是搜尋活動的經濟性價值，但討論的若是消費者主觀認為搜尋活動具有的功利性價值，則又是心理-動機層面的研究。

三、資訊搜尋價值的定義

根據著名的價值觀研究學者 Rokeach (1968) 的定義，所謂的價值 (values) 是消費者「對於某種特定的存在 (或行為模式) 的偏好勝過另一對應的存在 (或行為模式) 的持久性 (enduring) 信念」，其被視為指引消費者生活中行為的重要原則，而 Hoyer & Macinnis (1997, pp. 407) 將此定義簡化為「關於一個行為或產生 (outcome) 是令人喜愛的或好的 (good) 的持久性信念」，Holbrook (1986) 則定義價值為「一個互動的相對性偏好經驗...，描述一個主體 (subject) 對於其他客體 (object) 的互動經驗，此一客體可以是任何的事件或事物」。

根據這些的定義，消費者在進行決策選擇時，會選擇其所偏好的事件、事物或活動，這些消費者偏好的活動，從價值的角度解釋，就是消費者認定這些事件、事物或活動的價值較其他為高。也就是說，當消費者選擇進行資訊搜尋時，就是認定了資訊搜尋活動是項能夠產生價值，而且產生的價值較不進行資訊搜尋而改進行其他活動時所產生的價值為高。

因為價值具有多面向的特質 (multifaceted nature)，雖然有針對價值所下的一般性定義，眾多研究者也努力試圖建立精確的定義，但在不同研究中，均各依其研究的脈絡，對於價值賦予不同的概念化 (conceptualization) (Babin et al., 1994)，而綜合各研究對於價值所下的定義，價值是一種消費者的偏好，是一種存在於消費者心中的持久性信念，基於這樣的理由，本研究將資訊搜尋價值定義為「對於資訊搜尋活動偏好程度的持久性信念」。

四、快樂性與功利性構面下的資訊搜尋價值

(一)快樂性價值

對某些人來說，逛街購物是一種具有快樂性價值的活動，而雖然這種快樂性價值的觀念普遍為人們所接受，但在消費者行為研究中，關於資訊搜尋的快樂性價值或是快樂性消費的研究皆為數甚少，在資訊搜尋的快樂性價值方面，主要的研究包括 Bloch et al. (1986) 研究認為在持續性資訊搜尋 (ongoing search) 中，消費者可以獲得快樂與喜悅 (fun and pleasure)，這種快樂性價值會影響消費者進行資訊搜尋的數量；而 Babin et al. (1994) 則以消費者深度訪談的方式，發展量表以將購物價值區分為功利性與快樂性兩部分。

快樂性價值為快樂性消費 (hedonic consumption) 所衍生的觀念，快樂性消費是由 Hirschman & Holbrook (1982) 所提出，此兩位學者並於之後進行了一系列的相關研究，而形成此一研究課題。但 Hirschman & Holbrook 所進行的這一系列相關研究，主要集中在概念的提出，相關實證研究包括 Batra & Ahtola (1991) 發展可衡量消費者對於產品的快樂性與功利性態度的語意差異量表，Crowley et al. (1992) 針對 Batra & Ahtola (1991) 所發展的量表進行實證，認為 Batra & Ahtola (1991) 所發展量表有改善的必要，Spangenberg et al. (1997) 則針對 Batra & Ahtola (1991) 所發展量表的缺點，重新發展了一份語意差異量表。

Hirschman & Holbrook (1982) 所提出的快樂性消費概念，將消費活動的快樂性成分納入討論的範圍，而 Bloch et al. (1986) 將此觀念引入資訊搜尋價值研究，區分搜尋價值為功利性價值與快樂性價值，其中的功利性購面相關於消費者的功利性、非感官屬性 (attribute)，主要集中在功能性的期望 (Crowley et al., 1992; pp. 239)，進行資訊搜尋行為研究時，最直覺的解釋理由便是資訊搜尋活動能夠為消費者帶來經濟性的利益，也就是說，藉由搜尋活動以獲得資訊，提昇決策品質，為消費者帶來經濟性的利益，這種經濟性利益也就是種功利性的價值。

這種進行購物研究時只重視功利性價值的研究觀點，就 Babin et al. (1994) 的看法，只看到了逛街購物活動中的黑暗面 (dark side of shopping)，事實上，資訊搜尋除了可以提昇購買決策的品質外，資訊搜尋活動本身尚存在有快樂性價值，這是逛街購物活動有趣的一面。

(二)功利性價值

功利性價值是一種相關於經濟性利益的價值，此以經濟性利益解釋資訊搜尋行為，是一種理性的解釋途徑 (Ratchford, 1982)，其主要訴求是當消費者知覺到搜尋所獲得的利益大於所需成本時，消費者會從事資訊搜尋，反之則不會從事資訊搜尋或停止資訊搜尋，此種以搜尋成本/和搜尋利益相比較的研究途徑是由 Geogre Stigler 於 1961 年所提出 (Avery, 1996; Sriniviasan, 1990)，目前仍是資訊搜尋研究的主要研究觀點之一。

功利性價值並不以購買為必要的前提 (Babin et al., 1994)，而且此一功利性價值可以是貨幣性 (例如以較便宜的價格購得商品) 或是非貨幣性的 (例如因為完成購物任務而使心理壓力降低)，此種功利性價值與快樂性價值的最大不同，在於功利性價值將搜尋活動視為不得不完成的任務，重視資訊搜尋活動的結果，而快樂性價值則將資訊搜尋活動本身視為一項快樂的活動，活動本身即為消費者創造價值，而非搜尋活動的結果才會為消費者帶來價值。

在資訊搜尋活動中，快樂性價值與功利性價值應是獨立的兩個構面，而且此兩個構面是可以並存存在的。相較於搜尋活動的經濟效用的眾多討論，快樂性價值對搜尋活動的影響仍未被充分探討，因此本研究將針對搜尋活動的快樂性與功利性價值對於搜尋量的影響進行討論。

五、搜尋價值與資訊搜尋量

資訊搜尋研究是歷久而彌新的研究領域，而過去的資訊搜尋研究中，資訊搜尋量是主要的關心重點，包括 Newman & Staelin (1972)、Kiel & Layton (1981)、Duncan & Olshavsky (1982)、Beatty & Smith (1987)、Urbany et al. (1989)、Chaudhuri (1997)...在內的許多研究，均以資訊搜尋量為主要的討論重點。

搜尋者對搜尋活動的價值判斷是重要影響因素之一，經濟觀點的研究，認為消費者之所以會進行資訊搜尋，主要是因為搜尋活動所帶來的價值大於搜尋活動所需的成本 (Ratchford, 1982; Moorthy et al., 1997)，也就是說，搜尋活動的價值會影響資訊搜尋的數量。

若從心理—動機研究觀點來說，消費者之所以進行資訊搜尋活動，主要是因為具有資訊搜尋活動的動機，而消費者對於資訊搜尋活動的價值認知，自是影響消費者是否進行資訊搜尋活動的重要影響因素，而根據先前的定義，搜

尋價值是「對於資訊搜尋活動偏好程度的持久性信念」(Schmidt & Spreng, 1996)，既然是偏好程度，自然會影響消費者採行資訊搜尋活動的數量。

參 研究設計

由前面的討論可以得知，資訊搜尋價值會對於資訊搜尋量產生影響，且資訊搜尋價值至少包含功利性價值與快樂性價值兩個構面，其影響關係有進一步深入研究的必要，因此本研究針對此主題進行因果性研究。而使用者日益增加的網際網路具有高度互動性的特性，可能成為消費者重要的消費資訊來源，且對於部分網路使用者來說，網際網路的資訊搜尋活動具有快樂性的成分，因此本研究選擇針對網際網路的資訊搜尋行為進行研究。

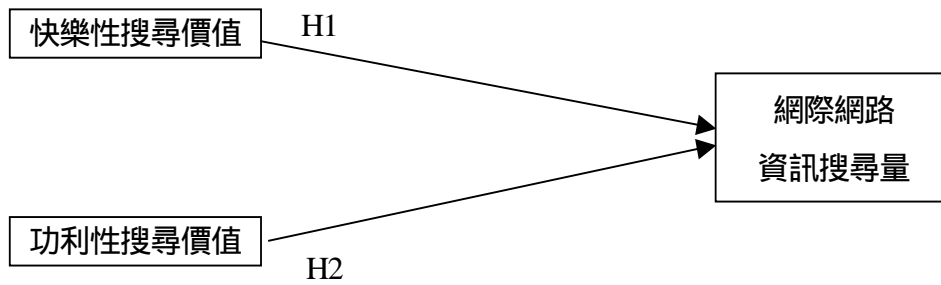
在進行資訊搜尋量的研究時，必須將研究範圍限定在特定產品，以便能衡量受訪者進行資訊搜尋的數量，而過去關於資訊搜尋行為相關文獻中，所針對的產品類別以耐久財居多，而網際網路的使用必須以個人電腦為工具，個人電腦屬於耐久財，過去亦有許多針對個人電腦產品的資訊搜尋行為所進行的研究(例如 Beatty & Smith, 1987; Brucks & Schurr, 1990)，因此本研究選擇探討網際網路上的個人電腦產品資訊搜尋行為。

以下將先針對本研究的觀念性架構與研究假說進行討論，之後討論本研究的資料搜集方法、變數定義與變數衡量方法，並針對本研究選取之受訪對象進行說明。

一、觀念性架構與研究假說

由先前的討論可以得知，資訊搜尋的價值可區分為快樂性價值與功利性價值兩部份，其中的快樂性價值是過去研究中較少被討論到的研究主題，有加以研究的必要，對許多網際網路的使用者來說，網際網路的使用具有休閒娛樂的功能，而不單純只是從中獲得資料，此與某些消費者認為逛街購物活動是一種享受的想法相類似，因此本研究將資訊搜尋的快樂性價值納入研究的範圍，而將資訊搜尋的價值區分為快樂性價值與功利性價值兩部份。

另外，功利性價值受消費者知覺到的資訊搜尋利益與資訊搜尋成本所影響，過去基於經濟性觀點，而以成本與利益觀念來分析資訊搜尋行為的眾多研究，探討的即為資訊搜尋的功利性價值，為使本研究可與過去研究所獲得的實證結果相比較，且可比較功利性價值與快樂性價值間的差異，本研究探討之影響因素將包括資訊搜尋的功利性價值。



圖一 本研究之觀念性架構

消費價值的功利構面主要重點集中在功能性的期望 (Crowley et al., 1992; pp. 239; Batra & Ahtola, 1991)，在解釋資訊搜尋活動的價值時，最直覺的解釋方式即為消費者可以藉由資訊搜尋活動獲得進行購買決策時所需的資訊 (Hawkins, 1995: pp.447)，這種與購買決策的適當性相連接的價值，即是功利性價值。在購買產品之前的資訊搜尋活動會帶來這種功利性價值，但這並非意謂功利性價值需以購買為必要前提 (Babin et al., 1994)，雖然沒有進行購買，消費者仍可能藉由資訊搜尋活動，獲得有用的產品知識，以供未來使用 (Bloch, et al., 1986)。而當消費者愈認為資訊搜尋活動愈具有功利性價值，對於此種功能性的期望愈強，愈會採行資訊搜尋的活動。

搜尋價值的快樂構面相對於消費者的情感屬性，主要重點集中在情感的滿足 (Crowley et al., 1992: pp. 239; Batra & Ahtola, 1991)，而非經濟性的利益，消費者對搜尋活動的快樂性價值採取愈正向的評價，消費者將愈願意進行資訊搜尋活動。當消費者認定資訊搜尋活動具有快樂性價值時，資訊搜尋活動本身即能使消費者感到滿足，因此消費者將會願意採取資訊搜尋的活動。

整體來說，資訊搜尋的快樂性價值與功利性價值皆會正向影響資訊搜尋量，但快樂性價值對各搜尋活動的影響並未被充分探討。因此，本研究將功利性與快樂性搜尋價值皆納入本研究的研究範圍內，提出下列假說。

研究假說 1：消費者知覺到資訊搜尋的快樂性價值會正向影響網際網路商品資訊搜尋量。

研究假說 2：消費者知覺到資訊搜尋的功利性價值會正向影響網際網路商品資訊搜尋量。

之所以要將資訊搜尋價值區分為功利性與快樂性構面，原因之一在於可證實快樂性價值確實存在且會對資訊搜尋行為產生影響，另外一個理由則為在證實搜尋價值的功利性與快樂性構面均會影響資訊搜尋量之後，後續研究可以繼續針對搜尋活動的價值進行探討，將不同搜尋活動的價值進行區分，以更充分了解消費者資訊搜尋活動的本質。

二、資料蒐集方法

過去資訊搜尋文獻所採用的資料搜集方法主要為回溯問卷 (retrospective questionnaire) 法，例如 Kiel & Layton (1981)、Beatty & Smith (1987)、Urbany et al. (1989)、Babin et al. (1994)...等研究，皆採用事後回溯問卷。本研究參酌過去研究使用問卷調查進行相關主題研究的特點，本研究亦以問卷調查的方式進行資料搜集。而在問卷調查之前，本研究以網路線上訪談的方式，來了解消費者在網際網路上的商品資訊搜尋行為，並以所獲得的資料來協助問卷題項的發展。

本研究採取封閉式問卷的資料搜集方式，內容為受訪者在購買個人電腦前利用網際網路進行的資訊搜尋量，以及受訪者對於資訊搜尋的價值知覺，之所以選擇個人電腦作為研究的標的物，係因為個人電腦與網路使用者密切相關，且為使用者較可能經常在網路進行資訊搜尋的產品。

三、變數定義與衡量

(一) 資訊搜尋量

參酌過去文獻對於資訊搜尋的定義，本研究將資訊搜尋定義為「消費者在網際網路上，為獲得消費目標的相關資訊之注意、知覺與努力程度」，而資訊搜尋量則是指資訊搜尋的數量，反映在搜尋的時間與頻率，此一定義係參考 Beatty & Smith (1987)、Schmidt & Spreng (1996) 對於資訊搜尋的定義所作成，並將範圍侷限在網際網路的資訊搜尋。

由於過去並未進行過類似的網際網路商品資訊搜尋研究，因此本研究先利用線上訪談的方式，了解使用者在網際網路上進行商品資訊搜尋行為的概況，再據以發展出供本研究使用的封閉式問卷題項，問卷採取 Likert type 七點尺度量表的方式，題項包括：

1. 請問您每週花多少時間在網路上搜尋商品資訊？
2. 請問您看 bbs 上別人發表的文章來獲得所需商品資訊的頻率是
3. 請問您主動在 bbs 上張貼文章發問來獲得所需商品資訊的頻率
4. 請問您利用 bbs 的聊天或聊天室來獲得所需商品資訊的頻率是
5. 請問您利用全球資訊網 WWW 來獲得所需商品資訊的頻率是

(二) 資訊搜尋價值

由於價值的多面向特質，當不同研究者所關心的焦點不同時，對「價值」所做的定義也不相同。本研究討論的價值專指資訊搜尋行為而言，較接近於消費者對於搜尋行為的偏好，因此參酌 Rokeach (1968, 1973)、Kahle (1985, 1986)、Zeithaml (1988: pp.13)、Babin et al. (1994: p.645) 以及 Hoyer & MacInnis (1997: pp. 407) 對於價值的定義，將消費者知覺到的網際網路商品資訊搜尋活動的價值定義為「對於網際網路商品資訊搜尋活動之偏好程度的持久性信念」。

消費者的價值觀感是相當難以衡量的概念 (concept)，而過去關於資訊搜尋或購物活動價值方面的研究較少，實證研究範圍涵蓋快樂性 (hedonic) 與功利性 (utilitarian) 價值者，則僅有 Babin et al. (1994) 與 Bloch et al. (1986) 兩個研究。Babin et al. (1994) 將購物活動的價值區分為快樂與功利兩部份，並發展 Personal Shopping Value Scale 量表來衡量此兩種價值。

Bloch et al. (1986) 在提出持續性資訊搜尋的觀念時，曾指出持續性資訊搜尋的動機包括「增加知識以備未來購買需要」、「從中獲得樂趣」等兩部份，前者相當於功利性的價值，後者則相當於快樂性價值。Bloch et al. (1986) 在進行實證時，採用的方法則是利用 Likert type 量表，直接詢問受訪者是否同意可從該資訊搜尋活動中獲得「資訊」與「快樂」，題項較為簡單直接，但不若 Babin et al. (1994) 的問卷來的嚴謹。

因為 Block et al. (1986) 使用的問卷題項過於簡化，因此本研究以 Babin et al. (1994) 所發展的問卷為基礎，但因為該問卷原使用於購物中心 (shopping mall) 以衡量受訪者感覺到當次購物活動的快樂性價值與功利性價值，而本研究並非針對某次購買活動或某次資訊搜尋活動進行分析，且本研究主體為網際網路的資訊搜尋行為，而非研究購物中心的資訊搜尋行為，因此問卷題項必須加以修正調整方能適用於本研究，經過修正調整後，本研究所使用的搜尋量表題項包括：

- 1.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊真的是一件樂事
- 2.我在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊，並不是因為必須如此，而是我想要如此
- 3.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊感覺上真是一種解脫
- 4.相較於其他事，把時間花在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊真的較為有趣
- 5.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊時，我喜歡沈浸在令人興奮的新產品
- 6.我因為喜歡而在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊，而不僅因為可以從中獲得實質利益
- 7.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊時，我感覺到一種搜獵的興奮
- 8.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊時，能夠忘記我的問題
- 9.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊時，我有一種冒險的感覺
- 10.在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊並非一段快樂的時光（負向）
- 11.我覺得上網搜尋瀏覽個人電腦商品資訊可以讓我成功的完成購買的任務
- 12.我覺得在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊可以讓我買到更便宜的產品
- 13.我覺得在網路上搜尋個人電腦商品資訊是可從中獲得很多資訊的
- 14.我覺得在網路上搜尋瀏覽個人電腦商品資訊可以讓我的決策更為明智

本研究以 Babin et al. (1994) 的量表為發展所發展的衡量工具為具有十四個衡量題項 Likert type 七點量表，量表前十題衡量的是快樂性價值，後四題衡量的是功利性價值。

四、問卷受訪對象

本研究欲了解使用者在網際網路上的資訊搜尋行為，而網際網路的使用者均會在網路上搜尋資訊，因此本研究之研究母體為全體網際網路使用者。但由於網際網路分散式的架構方式，使用網際網路並不需要經過登記，因此任何

研究均無法取得全部使用網際網路的使用者名錄。

為解決此一研究限制，本研究嘗試自行發展適合本研究的抽樣架構。而由過去對於網際網路使用者的使用情況調查研究中發現，主要的網路用途包括全球資訊網、電子佈告欄、電子郵件、其他等（例如蕃薯藤網站在 1996 年底進行的調查），而這幾種功能並非互斥，某項網路功能的使用者，經常也是其他網路功能的使用者。而本研究欲針對的母體是使用網際網路來進行資訊搜尋的使用者，此一使用者可能利用網際網路上的全球資訊網、電子佈告欄或其他功能，對外尋求所需的資訊。

無法直接取得網際網路的使用者母體名冊作為抽樣架構是類似研究共同面對的研究限制，方文昌與汪志堅（1997）針對電子佈告欄進行的探索研究中，充分利用電子佈告欄（BBS）可取得上線使用者名單的特性，以電腦程式每隔十分鐘直接向電子佈告欄取得當時的使用者名單的方式，建立某一段時間的電子佈告欄使用者帳號名錄，再進行隨機抽樣，以提高受訪對象的隨機程度，此種運作模式可以有效增加研究受訪對象的代表性，因此本研究將參照此一模式，選擇有提供使用者帳號名錄的電子佈告欄為抽樣架構建立範圍，建立某一研究期間內台灣地區各電子佈告欄網站的使用者帳號名錄，並以此名錄為抽樣架構，作為抽樣的基礎。

本研究可建立電子佈告欄的使用者帳號名錄作為抽樣架構，但無法取得完全代表網際網路使用者母體的抽樣架構，不過無法取得全部網際網路使用者母體名單是無法突破的研究限制，本研究在此方面已儘量維持受訪對象的代表性。而且無論在 *Journal of Consumer Research* 或其他許多消費者研究的相關國際學術期刊上，或是在國內的學術論文上，皆可經常性的看到以學生或志願者代替消費者，做為問卷受訪者的例子，本研究建立電子佈告欄的使用者帳號名錄作為抽樣架構，並以隨機抽樣的方式抽選受訪者，其外部效度與研究的嚴謹程度，已高於一般的消費者行為研究。

本研究採行問卷調查的方式蒐集資料，為利於資料分析的進行，並顧及不濫用網際網路資源的倫理觀，因此在研究進行前，先行估計適當的問卷發放份數。而根據 Hair et al. (1992: pp. 444) 的研究認為，欲使用最大概似法 (maximum likelihood estimation) 進行 LISREL 資料分析時，樣本數應在 100 以上，而當樣本數超過 400-500 份時，衡量結果將過於敏感 (too sensitive)，因此本研究封閉問卷部份預計回收有效問卷 200 份。

若以兩成的回收率估計，要獲得 200 份完全沒有漏填題項之有效問卷，估計應寄出 1000 份問卷，本研究即以此數目作為訂定抽樣比率的參考原則。

五、資料分析方法

本研究針對資訊搜尋的快樂性價值與功利性價值對資訊搜尋量的影響進行研究，因為研究的主體是了解搜尋價值與搜尋量的關係，而無論是快樂性搜尋價值或功利性搜尋價值，均屬於無法直接衡量的潛在變項 (latent variables)，必須使用其他可觀察變項 (量表) 來加以衡量，並整體性地考慮這些觀察變項對於潛在變項、以及潛在變項對於應變項的影響，故本研究使用的資料分析工具應能反映此兩研究變項間的關係。基於此一考量，本研究選擇使用可以同時考量多個變數間因果關係的因徑分析 (path analysis) 作為本研究的資料分析工具，採用的統計分析軟體則為 LISREL 8.10 版。

肆 實證研究

一、抽樣與問卷發放

由電子佈告欄 Lists 討論區每日定期公佈的各 BBS 站使用人數線上統計資料來看，大約有三、四十個 bbs 站的使用人數較多，這些 bbs 站中，部份 bbs 站提供有登記使用者名單，部份 bbs 站則可利用電子程式取得目前上線使用者名單。可以取得登記使用者名單的 bbs 站，本研究直接取此名錄作為本研究之抽樣架構，能夠利用電腦程式獲得目前上線使用者名單者，則以撰寫程式的方式，每十五分鐘執行一次 finger 指令，連續執行一星期，將所獲得的資料加以整理後，建構出該週曾上此 bbs 站的使用者名錄，以此作為本研究使用之抽樣架構。

本研究在抽樣架構建立完成一週內，即以電子郵件的方式進行問卷的發放工作，受訪者填妥問卷後亦以電子郵件的方式執回。問卷回收主要集中在問卷發出後的前三天，而問卷發出一週後，僅剩下相當零星的回覆。

在問卷回收情況方面，問卷調查時共寄出 1259 份問卷，抽樣比率約佔各 BBS 站使用者人數的百分之一，一週後計回收樣本 224 份，整體回收率為 17.8%，各 bbs 站的回收率介於 28.3% 與 10.0% 之間。

二、受訪者基本資料分析與描述性統計

受訪者以男性略多，佔 55.9%，女性則佔 44.1%，相較於過去的研究，本研究的男女比率已相當接近，推論其原因為網路使用普及後，使用人口的性別分配已漸漸趨於男女各半。

受訪者中 88.6% 為學生，只有 11.4% 不是學生，此與一般認為 bbs 使用者多為學生的想法相符。在受訪者年齡方面，受訪者主要集中在十九到二十四歲間，年齡最輕者為十七歲，年齡最大者為四十歲，顯示本研究受訪對象主要仍以三十歲以下的年輕人為主，三十歲以上的受訪者僅有六位，佔全體受訪者的 3.0%。

受訪者每週使用網路時間方面，每週使用網路 6-10 小時者最多，佔總受訪者的 27.6%，其次為每週使用 21 小時以上者，佔受訪者的 26.0%，在其次為使用 11-15 小時者，佔受訪樣本的 19.7%，每週使用 5 小時以下與 16-20 小時者較少，分別為 13.9% 與 12.6%。從受訪者使用網路時間的分布，可以大略看出，若依網路使用量來區分，受訪者至少可分為高使用量與低使用量等兩個群組。

三、信度與效度

在進行研究假說的檢定之前，本研究先評估本研究所使用量表的信度 (reliability) 與效度 (validity)，信度是指測量結果是否具有一致性或穩定的程度，而效度是指測量工具是否能正確測出所欲測量的特質 (Cooper & Emory, 1997)。

本研究在問卷設計上採取使用多個題項來衡量同一變數，因此在信度測量上，可以採取計算內部一致性的 Cronbach 係數以測量衡量題項間的同質程度。

在效度方面，通常可以將效度區分為內容效度 (content validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity) 與概念效度 (Cooper & Emory, 1997)。效度的衡量遠比信度困難，許多研究均僅能做到內容效度，所謂的內容效度係指測量工具內容的適切性，但在實際使用時，許多研究僅是以人為的方式來判斷測量工具內容是否適切，這種判斷方式被認為衡量到的只是一種表面效度 (face validity)，而非真正的效度。

在效度的考量上，因為無法找到適當的效標變數，因此本研究無法進行效標關聯效度方面的討論。在概念效度方面，因為資訊搜尋價值可區分為快樂性價值與功利性價值等兩個構面，因此可以採用探索性因素分析的方式，了解衡量題項所產生的分數結構是否符合探索性因素分析所產生的特質結構，如果符合，則表示資訊搜尋價值題項具有因素效度 (factoral validity)，此為概念效度的一種。

另外，在問卷設計時，儘量利用過去學者所發展之問卷題項，以使題項能具有較高之效度。在題項發展時，儘量使問卷題項內容充分反應所欲測量的變數，並經由反覆預試以及請預試受訪者針對題意內容是否清晰明瞭表達意見，以達到表面效度，此種表面效度雖不代表真正的效度，但應仍能一定程度的反應內容效度。

由於效度較難以衡量的特性，某些變數因為沒有適當的效標，亦無法尋得適當的效度衡量方法，因此無法進行統計上的效度衡量，而僅能儘量維持其內容效度，但本研究仍儘量尋求各種確保問卷效度的方式，以使各衡量題項確實能衡量到所欲衡量的變數。

另外，本研究針對電子布告欄使用者建立抽樣架構，並以隨機抽樣的方式，選擇受訪者，相較於以學校學生作為受測者的其它消費者行為研究，本研究在外部效度方面已有相當的提升。

以下分別針對資訊搜尋量與搜尋價值衡量題項的信度與效度進行討論。

(一)資訊搜尋量

本研究利用回溯問卷法的方式，請受訪者回溯上次購買個人電腦時，使用者在網路上的資訊搜尋量，回溯題項有五題，第 1 題詢問受訪者當時「每週花多少時間在網路上搜尋商品資訊」，第 2 至 5 題則以 Likert 量表的方式，詢問受訪者「看 bbs 上別人發表的文章」、「主動在 bbs 上張貼文章發問」、「利用 bbs 的聊天或聊天室」、「利用全球資訊網 WWW」來獲得資訊的頻率。

針對 Likert type 量表部份進行信度分析發現，後四個題項的 Cronbach α 信度係數為 0.733，達可接受水準，但四個題項中，若刪除第 4 題「利用 bbs 的聊天或聊天室」，則 Cronbach α 信度係數可以提高到 0.811，而且從題項間的相關係數可以發現，雖然此一題項與其他題項間仍呈正向顯著相關，但相關係數明顯低於其他衡量題項間的相關，因此在進一部分分析時，可以考慮將第 4 題與其他題項分開討論。

資訊搜尋量所包含的問卷題項係由線上訪談結果所發展而來，而且由題項的文字上觀察，就字面上意義，本研究所使用的資訊搜尋量題項文字衡量的確實是受訪者的網際網路資訊搜尋量，因此資訊搜尋量衡量題項應具有表面效度。

資訊搜尋量衡量題項的第 1 題衡量受訪者每週進行資訊搜尋的時間，而第 2 題到第 5 題是 Likert type 量表，衡量的是資訊搜尋的頻率，兩者在理論屬於同類的變項，可以視為變數的不同版本衡量題項，兩者獲得的資料應具有高

度相關，而實際數據顯示兩者間確實存在顯著相關，第 1 題與第 2,3,4,5 題的相關係數分別為 0.502、0.404、0.177、0.388，P 值均小於 0.05，顯示此兩種資訊搜尋量衡量方法間存在有高度一致性，據此推論資訊搜尋量衡量題項具有複本信度。

(二)搜尋價值

本研究所使用的搜尋價值衡量題項為 Likert type 七點尺度量表，將搜尋價值區分為快樂性價值與功利性價值兩部份，快樂性價值有題項 10 題，功利性價值有題項 4 題，合計共 14 題。

計算 10 個快樂性價值題項間的 Cronbach α 係數後發現，此 10 個題項的 Cronbach α 係數值為 0.894，刪除其中任何題項後的 Cronbach α 係數值並不會獲得顯著的提升，因此由 Cronbach α 係數可以推論快樂性價值題項具有信度。將快樂性價值的 10 個題項進行探索性因素分析，以明瞭此 10 個題項是否可區分為兩個以上的構面，分析結果發現，第二個因素的特徵值為 1.084，僅略高於特徵值為 1.0 的最低要求，與因素一的特徵值 5.218 差距頗大，因此雖然可以勉強將 10 個題項區分為兩個因素，但仍以視為同一個因素較為合理，亦即此 10 個題項可視為同一個潛在變數（快樂性價值）的觀察值。

計算 4 個功利性價值衡量題項間的 Cronbach α 係數發現，此 4 個題項的 Cronbach α 係數值為 0.850，刪除其中任何題項後的 Cronbach α 係數值並不會獲得任何提升，因此由 Cronbach α 係數可以推論資訊搜尋的功利性價值題項具有信度。

將功利性價值的 4 個題項進行探索性因素分析，以明瞭此 4 個題項是否可區分為兩個以上的構面，以主成份分析獲得之結果發現，第二個因素的特徵值為 0.5696，低於特徵值為 1.0 的最低要求，因此應將此 4 個題項可視為同一個潛在變數（功利性價值）的觀察值。

由於 Spangenberg et al. (1997) 曾針對 Babin et al. (1994) 量表的適當性加以批評，且 Babin et al. (1994) 的量表原係設計來衡量購物商場的購物價值，與本研究主題有所差異，為求謹慎與嚴謹，本確實了解所衡量的功利性價值與快樂性價值是否確為兩個獨立的構面，將快樂性價值與功利性價值之衡量題項合併，以主成份分析來進行探索性因素分析，結果發現，因素一的特徵值為 6.3939，因素二的特徵值為 1.7527，因素三的特徵值為 1.0442，因素三的特徵值僅略大於 1.0 的最低要求，遠低於因素二的特徵值，因此以區分為二個因素較為合理。

而將此 14 個題項利用探索性因素分析抽取兩個因素時，此兩因素所包含題項的分布情況恰相同於本研究快樂性價值與功利性價值的區分，由此可驗證本研究發展之資訊搜尋價值衡量題項確實能分別衡量出快樂性與功利性等兩個構面的搜尋價值，具有概念效度中的因素效度 (factoral validity)。

而在未經轉軸的探索性因素分析發現，搜尋價值的第 1 題、第 2 題與第 3 題雖可歸類為快樂性搜尋價值的題項，但其在因素一與因素二的因素負荷量差距不大，差距分別只有 0.152、0.179、0.316，顯示此三個衡量題項並非全然衡量到快樂性價值，而是衡量到某一程度的功利性價值，為確保本研究衡量的快樂性與功利性價值構面間的彼此獨立，本研究將此三個題項剔除，而僅針對其他題項進行分析，以求量表所衡量構面能夠儘量獨立。換言之，快樂性搜尋價值包含第 4 題到第 10 題等共 7 個衡量題項，而功利性價值則包含第 11 題到第 14 題等 4 個衡量題項。

將此 11 個衡量題項利用 LISREL 統計軟體進行驗證性因素分析，以再次驗證此 11 個題項區分為快樂性價值與功利性價值的適當性，分析結果發現，模式的適合性指標 (GFI) 為 0.91，高於一般常用的大於 0.9 的經驗準則 (關於大於 0.9 的經驗準則的討論，可以參見 Bagozzi & Yi, 1988)，顯示本模式具有相當不錯的適合度，而且此分析結果中，衡量題項與潛在變項間的係數均屬顯著，顯示這 11 個資訊搜尋價值的衡量題項確實能分別衡量到資訊搜尋的快樂性價值與功利性價值。

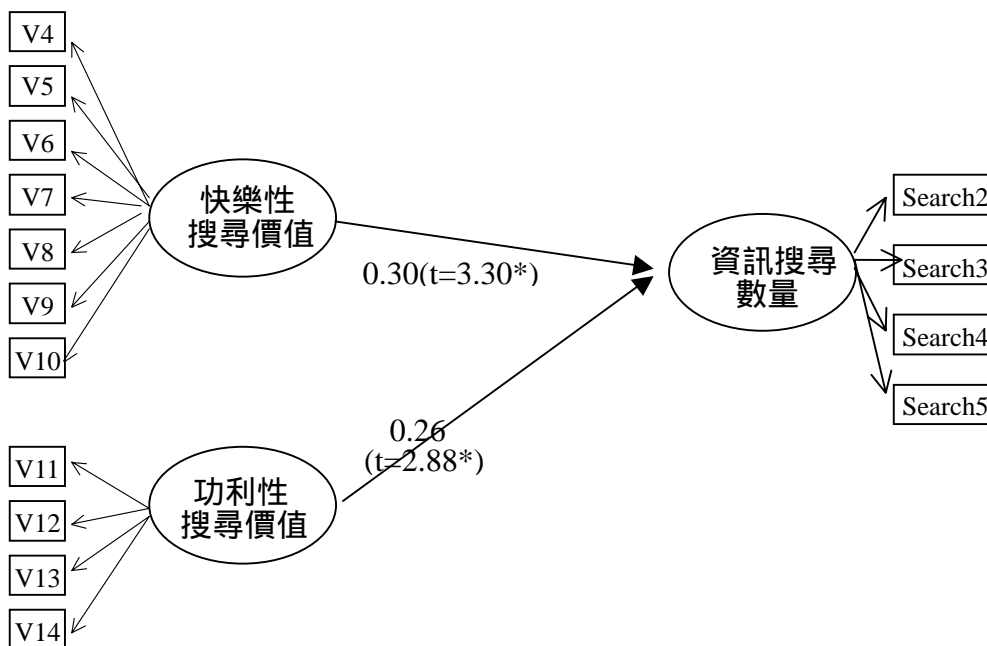
另外，由驗證性因素分析的結果發現，快樂性價值與功利性價值之間存在有顯著的相關關係，此符合先前的推論，也證實本研究選用因徑模式作為資料分析方法的正確性。綜合上述的討論，可以推論本研究使用的這 11 個資訊搜尋價值的衡量題項具有相當程度之效度。

除此之外，本研究的搜尋價值衡量題項係根據 Babin et al. (1994) 所發展的 Personal Shopping Value Scale 量表為基礎所修改而得，因為該量表曾經過 Babin et al. (1994) 的反覆測試修改，具有相當程度的效度，本研究之衡量題項也應該具有某一程度的效度。

五、假說檢定

本研究採用 LISREL 分析來驗證本研究提出之研究假說，討論的變數包括資訊搜尋價值與資訊搜尋量，而資訊搜尋價值又可區分為功利性價值與快樂性價值，功利性價值共有四個衡量題項，快樂性價值有七個衡量題項納入分析，資訊搜尋量則有四個衡量題項，使用的分析模式如圖二所示。

圖二的模式經過 LISREL 分析後，其模式整體適合度的 Goodness of Fit Index (GFI) 指標為 0.84、Comparative Fit Index (CFI) 指標為 0.88，雖未達到 0.9 的保守標準，但已接近 0.9，仍屬可接受的水準，根據 Bagozzi & Yi (1988) 的說法，整體適合度應達到 0.9 的說法僅是一種經驗法則 (rule-of-thumb)，0.9 的標準略顯保守，而且許多研究雖未達 0.9 的標準，仍視為可接受 (例如 Tamimi, 1998; Grandzol & Gershon, 1998)，因此本研究雖未達到 0.9 的標準，但仍視為接受本模式。除了 CFI、NFI、GFI 等指標外，其他的模式適合度檢定結果可以參考表二的列示。



說明：1.V 代表搜尋價值的衡量題項，Search 代表資訊搜尋量的衡量題項，其後之數字代表題號，搜尋價值題項 1-3 題因為在構面區分上並不清晰，因此未被納入進行分析，此可參見先前的討論。

2.本模式之模式適合度 Goodness of Fit Index (GFI) =0.84。表中數字為潛在自變項與潛在因變項之關係，括號內數字表示 t 值，*表示達 $P<0.05$ 的顯著水準。圖中圓形代表潛在變數 (latent variables)，方形代表觀察指標。

圖二 LISREL 分析模式圖

在模式內在品質方面，由表一結果可以發現，各潛在自變數或潛在應變數與其觀察指標間皆存在顯著的關係，且關係係數之正負號與原題意的正負向完全相同，可據此推論模式的內在品質 (內在結構配適度) 甚佳。

分析圖二與表一的資料可以發現，在搜尋價值對於資訊搜尋量的影響方

面，快樂性搜尋價值會顯著影響資訊搜尋數量，影響係數為 0.30 ($P < 0.05$)，而功利性搜尋價值對於資訊搜尋量亦有正向影響，影響係數 0.26 ($P < 0.05$)。

表一 LISREL 分析結果

A. 潛在應變數與觀察指標之關係 (λ_y)

	觀察指標 (資訊搜尋量表)			
潛在應變數	第 2 題	第 3 題	第 4 題	第 5 題
資訊搜尋量	0.89 (14.56*)	0.86 (13.99*)	0.39 (5.54*)	0.74 (11.58*)

B. 潛在自變數與觀察指標之關係 (λ_x)

	觀察指標 (資訊搜尋價值量表)							
潛在應變數	第 4 題	第 5 題	第 6 題	第 7 題	第 8 題	第 9 題	第 10 題	
快樂性價值	0.77 (12.65*)	0.78 (13.03*)	0.74 (11.98*)	0.91 (16.47*)	0.75 (12.32*)	0.59 (9.03*)	-0.50 (-7.29*)	

	觀察指標 (資訊搜尋價值量表)			
潛在應變數	第 11 題	第 12 題	第 13 題	第 14 題
功利性價值	0.77 (12.55*)	0.68 (10.66*)	0.79 (12.96*)	0.90 (15.82*)

C. 潛在自變數對潛在應變數的影響 (γ)

	潛在自變數	
潛在應變數	快樂性價值	功利性價值
資訊搜尋量	0.21 (2.52*)	0.16 (1.85*)

D. 潛在自變數間相關 (ϕ)

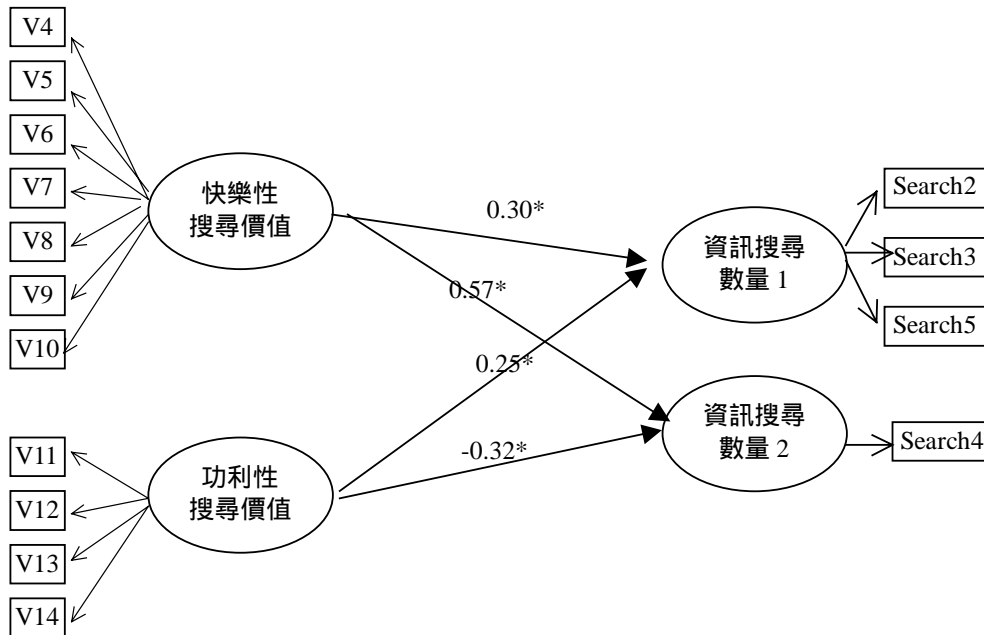
	快樂性價值
功利性價值	0.55 (9.66*)

E. 模式適合度檢定

卡方值 (Chi-Square For Independence Model) = 1839.95
 自由度 (Degrees Of Freedom) = 105; 卡方值/自由度=17.52
 殘差均方根 (Root Mean Square Residual, RMR) = 0.087
 適合度指標 (Goodness Of Fit Index, GFI) = 0.84
 調整後適合度指標 (Adjusted Goodness Of Fit Index, AGFI) = 0.78
 Normed Fit Index (NFI)=0.84 Non-Normed Fit Index (NNFI)=0.85
 Comparative Fit Index (CFI)=0.88 Incremental Fit Index (IFI)=0.88

說明：A、B、C、D 部份之括號內數字表示 t 值，*表示 $P < 0.05$ 之顯著水準，本表內所有係數均達顯著水準。

在表一的數據中可以發現，潛在應變數（資訊搜尋量）的衡量題項第 4 題「利用 bbs 的聊天或聊天室來獲得資訊的頻率」與潛在應變數間的係數相對較低，雖亦達顯著水準，但可以嘗試將此衡量題項與其他題項分離，重新進行 LISREL 統計分析。本研究重新進行線性結構關係模式分析後之模式如圖三所示，分析結果如表二所示。



說明：本模式之模式適合度 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85。其他說明同圖二。

圖三 資訊搜尋量區分為二後 LISREL 關係模式圖

就表二的數據可以發現，資訊搜尋價值對於「bbs 的聊天或聊天室」的影響異於對「看 bbs 上文章」、「主動在 bbs 上張貼文章」、「全球資訊網 WWW」等訊息管道的影響，之所以如此，可能原因很多，有可能是「bbs 的聊天或聊天室」具有較高的人際互動性，經常使用此功能的使用者可能與其他網路使用者有基本特性上的不同，也可能是因為使用「bbs 的聊天或聊天室」的動機通常較偏向於社會交誼性質，不同於其他訊息管道的使用動機。

從表二的結果，可以推測某些的資訊搜尋管道，其具有的快樂性成分，可能不同於其他訊息管道，這是在進行本研究的實證調查前，所未能預測到的，過去研究也未注意到此點。過去的研究中，Batra & Ahtola (1991) 曾經將產品所具有的價值進行區分，發展了一份可以衡量消費者對產品的快樂性與功

利性態度的語意差異法量表，而表二的結果，則認為搜尋活動也可以進行區分，區分為快樂性價值與功利性價值的搜尋活動。

表二 將資訊搜尋量區分為二的 LISREL 分析結果

A. 潛在應變數與觀察指標之關係 (λ_y)

	觀察指標 (資訊搜尋量量表)		
潛在應變數	第 2 題	第 3 題	第 5 題
資訊搜尋量	0.90 (15.55*)	0.85 (14.52*)	0.73 (11.96*)

B. 潛在自變數與觀察指標之關係 (λ_x)

	觀察指標 (資訊搜尋價值量表)							
潛在應變數	第 4 題	第 5 題	第 6 題	第 7 題	第 8 題	第 9 題	第 10 題	
快樂性價值	0.77 (13.48*)	0.78 (13.73*)	0.73 (12.46*)	0.90 (17.16*)	0.75 (12.97*)	0.60 (9.59*)	-0.50 (-7.81*)	

	觀察指標 (資訊搜尋價值量表)			
潛在應變數	第 11 題	第 12 題	第 13 題	第 14 題
功利性價值	0.76 (13.07*)	0.68 (11.13*)	0.79 (13.63*)	0.91 (16.99*)

C. 潛在自變數對潛在應變數的影響 (γ)

	潛在自變數	
潛在應變數	快樂性價值	功利性價值
資訊搜尋量 1	0.30 (3.59*)	0.25 (2.96*)
資訊搜尋量 2	0.57 (6.33*)	-0.32 (-3.85*)

D. 潛在自變數間相關 (ϕ)

	快樂性價值
功利性價值	0.55 (10.17*)

E. 模式適合度檢定

卡方值 (Chi-Square For Independence Model) = 2169.38
 自由度 (Degrees Of Freedom) = 105; 卡方值/自由度=20.66
 殘差均方根 (Root Mean Square Residual, RMR) = 0.083
 適合度指標 (Goodness Of Fit Index, GFI) = 0.85
 調整後適合度指標 (Adjusted Goodness Of Fit Index, AGFI) = 0.79
 Normed Fit Index (NFI) =0.79 Non-Normed Fit Index (NNFI) =0.79
 Comparative Fit Index (CFI) =0.82 Incremental Fit Index (IFI) =0.83

說明：同表一。

整理上述的 LISREL 分析結果，可以發現若不將資訊搜尋區分為兩類，無論是否將資訊搜尋區分為兩部份，實證結果均證實資訊搜尋量會受資訊搜尋快樂性價值的正向影響，消費者認定的資訊搜尋快樂性價值愈高，搜尋量也愈大，支持研究假說 1 的論點。而將資訊搜尋區分為使用「bbs 的聊天或聊天室功能」以及使用「其他功能」兩類時，更可以發現「bbs 的聊天或聊天室功能」所進行的資訊搜尋較「其他功能」更容易受資訊搜尋的快樂性價值所影響。

研究假說 2 資訊搜尋的功利性價值對於資訊搜尋量的影響方面，若不將資訊搜尋區分為兩類，則實證結果發現功利性價值確實會顯著正向影響資訊搜尋量，支持研究假說 2 的看法，但若將資訊搜尋區分為使用「bbs 的聊天或聊天室功能」以及使用「其他功能」兩類，則功利性價值對於使用「bbs 的聊天或聊天室功能」與使用「其他功能」進行的資訊搜尋量影響全然不同，對於「bbs 的聊天或聊天室功能」的資訊搜尋量會產生顯著的負向影響，但對於使用「其他功能」來進行資訊搜尋的數量則會產生顯著的正向影響，實證結果部份支持研究假說 2 的看法。

表三 研究假說支持情況彙整

研究假說	實證結果	說明
1:消費者知覺到資訊搜尋的快樂性價值會正向影響網際網路商品資訊搜尋量。	支持	1.若不將資訊搜尋管道區分為兩類，則實證結果支持研究假說 1 與 2。 2.若將資訊搜尋管道區分，則功利性價值對於「bbs 的聊天或聊天室功能」的資訊搜尋量有負向影響，但對於使用「其他功能」的搜尋量有正向影響，實證結果部份支持研究假說 2 的看法
2:消費者知覺到資訊搜尋的功利性價值會正向影響網際網路商品資訊搜尋量。	部份支持	

伍 討論

本研究針對資訊搜尋的快樂性與功利性價值進行探討，快樂性價值的討論在過去文獻中較為缺乏，本研究所獲得的實證結果，可充實此一課題，有助於學術界了解此一課題。

經由本研究，可再次證實快樂性確實為消費行為中的重要影響因素，而且資訊搜尋行為中，快樂性價值確實會對資訊搜尋量產生影響。

另外，本研究尚發現，資訊搜尋管道如果區分為人際管道 (bbs 的聊天或聊天室功能) 和非人際管道 (bbs 的聊天或聊天室功能以外的其他網際網路訊息管道)，則其資訊搜尋行為會有明顯的不同，功利性價值對於人際間的訊息

管道呈現的是負面的影響，而非一般認為的正面影響。過去再進行資訊搜尋行為研究時，雖然知道資訊搜尋管道可以區分為人際管道與非人際管道，但卻少有學者注意到搜尋行為對此兩管道的影響不同。此部份的研究結果需要後續研究進行進一步的驗證，如果結果確實如此，則將是資訊搜尋行為研究的一項重要發現。

以下針對本研究的研究結論、理論與實務的應用、後續研究建議進行討論。

一、研究結論

快樂性消費 (hedonic consumption) 觀念主要係由 Hirschman & Holbrook (1982) 所提出，提出近二十年來相關研究仍相當缺乏，而有加以深入研究的空間，而且許多使用者將網際網路的使用視為一種休閒活動，更使得網際網路資訊搜尋的快樂性價值有加以重視的必要。

本研究進行實證研究後發現，受訪者對於網際網路上的資訊搜尋活動的快樂性價值觀感會正向影響其資訊搜尋量。對於網際網路上資訊搜尋活動的功利性價值觀感，則會正向影響網際網路上的非人際溝通訊息管道的資訊搜尋量，但會負向影響使用「bbs 的聊天或聊天室功能」的人際溝通管道的資訊搜尋量。分別說明如下。

(一)快樂性價值對資訊搜尋量有正向影響

實證結果發現資訊搜尋量會受資訊搜尋快樂性價值的正向影響，消費者認定網際網路上的資訊搜尋快樂性價值愈高，搜尋量也愈大。而將網際網路的訊息管道進行區分後可以發現，快樂性價值對於使用「bbs 的聊天或聊天室功能」所進行的資訊搜尋量的影響程度較大，其影響力顯著大於對「看 bbs 上文章」、「主動在 bbs 上張貼文章」、「全球資訊網 WWW」等訊息管道資訊搜尋量的影響，也就是說，「bbs 的聊天或聊天室功能」的資訊搜尋量較「其他功能」更容易受快樂性價值所影響。

此非本研究先前所預期到的研究結論，而由此結論可以推論，不同訊息管道本身具備的「快樂性價值成份」可能並不相同，本研究的受訪者可能認為使用「bbs 的聊天或聊天室功能」這項具人際溝通性質的資訊管道時，所獲得的快樂大於其他訊息管道。惟此種推論僅是一種事後的解釋，推論是否正確可留待後續研究來加以解答。

(二)功利性價值對於不同訊息管道有不同影響

本研究的實證結果中發現，若將網際網路的訊息管道進行區分，則功利性價值對於使用「bbs 的聊天或聊天室功能」所進行的資訊搜尋量的有負向的影響，但對於「看 bbs 上文章」、「主動在 bbs 上張貼文章」、「全球資訊網 WWW」等訊息管道的資訊搜尋量有正向的影響，也就是說，如果不考慮「bbs 的聊天或聊天室功能」的資訊搜尋，則可以支持功利性價值會正向影響資訊搜尋量的說法，但若針對使用「bbs 的聊天或聊天室功能」的資訊搜尋量進行分析，則反而會獲致功利性價值會負向影響「bbs 的聊天或聊天室功能」的資訊搜尋量的結果。

此非本研究先前所預期到的研究結論，而由此結論可以推論，功利性價值對於不同訊息管道的影響並不相同，與快樂性價值對資訊搜尋量的影響情況相比較，可以發現此種現象可能導因於訊息管道間的差距，愈功利價值導向的受訪者，愈不會選擇使用「bbs 的聊天或聊天室功能」來進行資訊搜尋。惟本研究目前所獲得之資料仍不足以支持此一推論，此可留待後續研究來加以解答。

(三)不同訊息管道的功利性與快樂性價值不同

而從前述討論可以發現，不同的網際網路訊息管道中，搜尋價值對資訊搜尋量的影響情況並不相同，此為過去研究所忽略的。本研究發現「bbs 的聊天或聊天室功能」是一種較容易受快樂性價值所影響的訊息管道，而且功利性價值對於此一訊息管道的資訊搜尋量的影響是負向的，此一發現值得進一步深入探究。

本研究討論的是網際網路上的資訊搜尋量，而實證結果發現不同快樂性與功利性價值對不同訊息管道資訊搜尋量的影響並不相同。由此結果進一步推論到一般非網際網路上的資訊搜尋，則可以推論不同訊息管道或傳播媒體受搜尋價值的影響情況並不相同，可能有些媒體易受快樂性價值所影響，而某些媒體則易受功利性價值所影響，而某些媒體甚至可能受功利性價值或快樂性價值的反向影響。此一推論值得後續研究來加以解答。

二、理論與實務應用

經由本研究的進行，再次驗證消費者的資訊搜尋價值可區分為快樂性與功利性等兩個構面，而且這兩個構面對於資訊搜尋行為的影響並不相同。因

此，藉由本研究的進行，研究者發現確實有必要將消費價值區分為快樂性與功利性價值，而且有必要針對此兩種價值對於消費行為的影響進行深入討論。過去研究中，僅有文獻提及快樂性與功利性價值的差異，此差異對於消費行為的影響則未有相關文獻述及，經由本研究的進行，為後續研究提供了一個未來的可能研究方向。

(一)針對尋求功利性價值的消費者提供適當的產品資訊

在實務應用方面，本研究的研究結果發現，資訊搜尋價值會影響資訊搜尋量，而消費者對於資訊價值的評價除了從經濟觀點出發的功利性價值外，尚包括會為消費者帶來愉悅效果的快樂性價值。經由本研究的研究結果，管理者在選擇訊息管道以傳播產品資訊時，應該分別針對不同的訊息管道塑造不同的傳播策略。

對於功利性價值來說，在傳播訊息的同時，應該注重訊息本身帶給消費者實質性的價值，這種可以為消費者帶來實質性價值的資訊包括產品市場行情資訊、產品使用方式資訊、產品使用原理...等等，主要強調消費者能夠藉由資訊搜尋來降低搜尋成本、提升決策品質、增進產品知識等。

(二)善用消費者搜尋資訊時尋求快樂性價值的渴望

而從快樂性價值的角度來說，若要使消費者能夠獲得快樂性價值，則在傳播訊息的同時，應該注重訊息管道本身帶給消費者的快樂性，這與逛街購物或收看綜藝節目的娛樂性相類似，基於此觀點而接受訊息的消費者，接受訊息的目的並非降低搜尋成本或提升決策品質等，而是為了享受接受資訊同時所得到的歡樂。

在廠商製作網際網路的網頁或網站資料的同時，應該先界定目標市場對於此一網站的態度是傾向於快樂性或功利性，對於傾向於快樂性的消費者來說，應該要將網站內容儘量設計的有趣、高互動性、儘量具備多媒體聲光效果，對於傾向於功利性價值的消費者來說，應該將網站內容儘量設計成具有豐富資訊，此時網頁包含的實質資訊內容將是決定網站是否能吸引消費者的重要關鍵。

(三)重視快樂性與功利性導向消費者的區分

由於網路科技與資訊科技的持續發展，現在的網站持續朝向加強聲光娛樂效果的方向發展。而由本研究的研究結果發現，這樣的發展趨勢有助於吸引

注重快樂性價值的消費者，但對於以功利性為主的消費者來說，畫面的品質與多媒體效果的提升雖然重要，但資訊本身所帶來的價值更為關鍵，這樣的消費族群可能寧願選擇娛樂性較差但卻能傳達大量訊息的網站，網站設計者在實際建構網站內容時，必須將此因素納入考慮。

具體來說，如果是針對功利性價值導向的消費者所提供的網站服務，則應以能夠提供最多的資訊為最大的考量，關於美觀方面的考量，只要維持在可接受之水準即可，太過花俏、耗費頻寬的設計，並無法為這類導向的消費者創造額外的價值。

對於功利性價值導向的消費者來說，則正好相反，功利性價值導向的消費者上網瀏覽資訊的目的，並非為了資訊的功利性價值，而是為了瀏覽資訊過程中所產生的愉悅感，針對這類消費者進行網站設計時，與其強調資訊的豐富，不如強調資訊瀏覽過程中所能創造的快樂。

三、後續研究建議

(一)針對人際與非人際資訊管道的搜尋行為差異進行探討

本研究發現搜尋價值影響「bbs 的聊天或聊天室功能」資訊搜尋量的情況，異於其他訊息管道，此為過去文獻所未注意到的。以此實證證據為基礎，後續研究可以加以探討不同訊息管道間資訊搜尋行為的差異，以了解訊息管道本身即為決定資訊搜尋行為的重要因素。「bbs 的聊天或聊天室功能」是網際網路中具有高度人際互動的功能，此一功能可對應於一般資訊搜尋的「人際溝通」，因此後續研究可針對產品知識與搜尋價值影響消費者尋求「人際溝通」以獲得資訊的情況進行探討，以了解此種影響關係是否異於其他的訊息管道，並進一步釐清其中可能的原因。

電子佈告欄是一種介於大眾傳播與面對面人際傳播之間的一種混合型媒體 (Ogan, 1993)，其中的線上聊天與聊天室功能，較其它網路功能，更類似於人際溝通，因此後續研究可以針對此點進行深入討論，以探究人際性訊息管道的資訊搜尋行為是否異於其它類型訊息管道的資訊搜尋行為。

(二)繼續針對快樂性構面進行深入探討

另外，過去研究中，Batra & Ahtola (1991) 與 Crowley et al. (1992) 曾經針對產品的功利性與快樂性價值進行衡量，將產品區分為快樂性的產品以及功利性的產品，而從本研究的實證結果發現，「bbs 的聊天或聊天室功能」受快樂

性價值影響程度較高，而且會受功利性價值的負向影響。因此後續研究可以仿造 Batra & Ahtola (1991) 與 Crowley et al. (1992) 的方式，針對訊息管道的功利性與快樂性價值進行衡量，以了解不同訊息管道之間的功利性與快樂性價值是否不同。此一研究在學術上將有助於釐清快樂性消費與傳播媒體的關係，在實務上更可以幫助決策者制定適合於該媒體的傳播策略。

參考文獻

- 方文昌、汪志堅，「電子佈告欄使用型態與訊息擴散之探索研究」，第二屆資訊科技與社會轉型研討會，1997年。
- Avery, R. J., "Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp.390-420.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March 1994, pp. 644-656.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1988, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Batra, R. and O. T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1990, pp. 159-170.
- Beatty, S. and S. M. Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, June 1987, pp. 83-95.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell and N. M. Ridgway, "Consumer Search: An Extend Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp. 119-126.
- Brucks, M. and P. H. Schurr, "The Effects of Bargainable Attributes and Attribute Range Knowledge on Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March 1990, pp. 409-419.
- Cooper, D. R. and C. W. Emory, "Business Research Method", 6th ed., 1997, IRWIN.
- Copeland, M. T., "Relation of Consumer's Buying Habits of Marketing Methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1, April 1917, pp. 282-289.
- Crowley, A. E., E. R. Spangenberg and K. R. Hughes, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories", *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, 1992, pp. 239-249.
- Duncan, C. P. and R. W. Olshavsky, "External Search: The Role of Consumer Beliefs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 32-43.
- Hair, J. F. Jr, P. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, "Multivariate Data Analysis with Readings", 3rd ed, 1992, NY: MacMillan.

- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney, "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy", IRWIN, 6th ed., 1995.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, pp. 92-101.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis, "Consumer Behavior", Houghton Mifflin, 1997.
- Jacoby, J., J. J. Jaccard, I. Currim, A. Kuss, A. Ansari, and T. Troutman, "Tracing the Impact of Item by Item Information Accessing on Uncertainty Reduction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Sep 1994, pp. 291-303.
- Kahle, L. "Social Values in the Eighties: An Special Issue", *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 4, Winter 1985, pp. 231-237.
- Kahle, L. "The Nine Nations of North America and the Values Basis of Geographic Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 50, April 1986, pp. 37-47.
- Kiel, G. C. and R. A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May 1981, pp. 233-239.
- Langrehr, F. W., "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption", *Advances in Consumer Research*, 1991, Vol 18, pp 428-433.
- Maute, M. F. and W. R. Forrester Jr., "The Effect of Attribute Qualities on Consumer Decision Making: A Causal Model of External Information Search", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 1991, pp. 643-666.
- Moorthy, S., B. T. Ratchford and D. Talukdar, "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, March 1997, pp. 263-277.
- Newman, J. W. and R. Staelin, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, August 1972, pp. 249-257.
- Ogan, C., "Listserver Communication During the Gulf War: What Kind of Medium is the Electronic Bulletin Broad", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 37, No. 2, Spring 1993, pp. 177-196.
- Park, C. W., D. L. Mothersbaugh, and L. Feick, "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June 1994, pp. 71-82.
- Ratchford, B. T., "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior", *Management Science*, Vol. 28, No. 2, Feb. 1982, pp. 197-212.
- Rokeach, M. Belief, "Attitudes and Values", Jossey-Bass, 1973, pp. 156-178.
- Rokeach, M. J., "The Role of Values in Public Opinion Research", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32, Winter 1968, pp. 547-549.
- Rosemary, J. A., "Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 390-420.
- Schmidt, J. B. and R. A. Spreng, "A Proposed Model of External Consumer Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, 1996, pp. 246-256.

- Sheth, J. N., D. M. Gardner and D. E. Garrett, "Marketing Theory: Evolution and Evaluation", John Wiley & Sons, 1988.
- Srinivasan, N. and B. T. Ratchford, "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Sep. 1991, pp. 233-242.
- Srinivasan, N., "A Path Analytic Model of External Search for Information for New Automoblies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1986, pp. 319-322.
- Srinivasan, N., "Pre-Purchase External Search for Information", in Valarie A. Zeithaml (edited), *Review of Marketing 1990*, American Marketing Association, 1990, pp. 153-189.
- Tamimi, N., "A Second-Order Factor Analysis of Critical TQM Factors", *The International Journal of Quality Science*, 1998, Vol. 3, No.1, pp. 71-79.
- Urbany, J. E., P. R. Dickson, and R. Kalapurakal, "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April 1996, pp. 91-104.
- Urbany, J., P. Dickson and W. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Sep. 1989, pp. 208-215.
- Wilkie, W. L. and P. R. Dickson, "Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search", in H. H. Kassarjian and T. S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall, 4th ed., 1991.
- Wright, A. A. and J. G. Lynch, Jr., "Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, March 1995, pp. 708-718.
- Yale, L. J. and M. C. Gilly, "Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search", *Journal of Business Research*, Vol. 32, 1995, pp. 225-237.
- Zeitham, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988, pp. 2-22.

The Relationship between the Amount of Information Search and Values

CHIH-CHIEN WANG

Graduate Institute of Information Management, National Taipei University

ABSTRACT

On our daily life, enjoying the mall environment is one of the major parts in the activities of consumption as we know. So is the Internet shopping environment. There are at least two dimensions in values of information search: utilitarian and hedonic value. The hedonic consumption is defined as those facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of experience. It's a quiet different respective from tradition viewpoint, utilitarian consumption. Few study focus sight on it still now although this concept, hedonic values, is important to consumers' behavior of information search. It's very important especially some users regard browsing on Internet is a leisure activity. This is study discusses the influence of hedonic and utilitarian values of information search to the amount of information search on Internet. Base on the results of empirical study, it's obviously that the values of information search could divided into two dimensions, hedonic and utilitarian. Also from the results of empirical study conducted by this study, it was found that both hedonic and utilitarian values would influence the amount of information search. But the different directions of influence of utilitarian and hedonic values for different information search behavior on Internet may exist. These research findings would be useful for further study on behavior of information search.

Keywords: information search, values, hedonic, utilitarian, internet