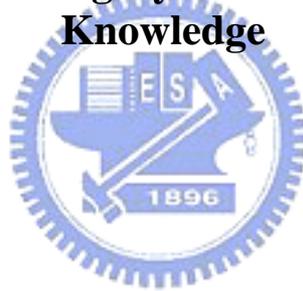


國立交通大學
傳播研究所
碩士論文

線上購物資訊需求研究：
產品類型與消費者產品知識議題

**Providing Information for Online Shoppers:
Issues of Product Category and Consumers' Product
Knowledge**



研究生：張文琪

指導教授：李峻德 博士

中華民國 九十五年 三月

線上購物資訊需求研究：
產品類型與消費者產品知識議題

**Providing Information for Online Shoppers: Issues of Product
Category and Consumers' Product Knowledge**

研究生：張文琪

Student : Wen-Chi Chang

指導教授：李峻德

Advisor : Jim Jiunde Lee



Submitted to Department of Computer and Information Science
College of Electrical Engineering and Computer Science
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master Arts
In
Communication Studies
Mary, 2006

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年三月

線上購物資訊需求研究： 產品類型與消費者產品知識議題

研究生：張文琪

指導教授：李峻德 博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

【中文摘要】

由於網路環境的限制，使得消費者無法直接檢視產品，因此產品判斷成為一個困難的任務。對於購物網站來說，提供相關的資訊或服務來協助消費者在購物網站中，達成購買決策是重要的。為了能夠達成給予適當資訊的目標，有兩個議題需要被探討。首先，當消費者可能會依據不同產品屬性而需要不同的資訊或服務時，網路商店應該提供哪種資訊類別應該小心地被檢驗。第二，消費者產品知識的程度應該被納入考量，以探討產品知識因素如何影響消費者的資訊尋求行為與購買決策。

依據上述的議題，本研究的目的便是針對對於產品知識高或低的消費者來說，當其在網路上進行不同類別的產品購買時，會分別需要哪些資訊來進行探討。此外，消費者的購買過程將會被區分為搜尋階段、評估階段與交易階段來進行分析。

本研究發現，對於大部分的網路消費者而言，在購買「搜尋性產品」時，認為詳實的產品資訊較為重要，有趣地是，購買「經驗性產品」時，消費者則是需要廣告文宣或他人的使用經驗。此外，擁有較低產品知識的消費者，偏愛透過實體商店來體驗產品，相對地，較高產品知識的消費者則是能夠依據網路上所給予的資訊做出購買決策。因此，本研究認為購物網站的設計應該根據消費者的產品知識與欲購買的產品類型，給予特定的資訊，以協助消費者制定網路購買的決策。

關鍵字：產品類別、產品知識、資訊尋求

Providing Information for Online Shoppers: Issues of Product Category and Consumers' Product Knowledge

Student : Wen-chi Chang

Advisors : Dr. Jim Jiunde Lee

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Due to the limitations of internet environment, consumers are unable to directly inspect the product which has made the judgment of product quality become such an awkward task. It is very important for online stores to provide related information or services to compromise consumers' needs in the decision making during the shopping process. In order to achieve the goal of providing appropriate information, two issues should be considered in advance. First, what types of information should be provided by these online stores should be carefully examined since consumers might need different information or services according to different attributes of products. Secondary, the degree of consumers' knowledge for specific product should be taken into account for how this factor might influence their information seeking behaviors and decision making.

Considering above issues, the purpose of the present study was mainly designed to investigate what kinds of information might be needed for consumers with high or low product knowledge especially when go shopping online for different types of products. In addition, the consumer's shopping procedure was divided into three phases - research phase, evaluation phase, and transaction phase for further analysis.

The research results show that for most of online consumers, the detail product description will be more important information when they were planning to buy the "Search product". Interesting enough, for the purchase of "Experience product", the most wanted information for consumers are the advertisement and the owner opinion. Moreover, consumers with low degree of product knowledge would prefer to experience products in personal by going to the real store. In contrast, consumers with high degree of product knowledge could simply rely on the internet information for their purchase decision. Based on research findings, it is suggested that the designs of online stores should provide specific information according to consumers' product knowledge and product categories to shorten as well as to support the decision making process during online shopping.

Keywords: Product category, Product knowledge, Information seeking

致 謝

等待是一種學問 終於～也等到了這一天

這本論文的完成，首先當然要感謝的是我的指導教授李峻德老師。李老師在我論文的寫作結構與研究分析上，提供了我相當大的幫助，老師細心地為我進行邏輯概念的釐清，更花了許多時間為這本論文進行資訊上的確認。另外，也要很感謝口試委員宋倩如老師與張郁敏老師所給予的評論與建議，讓我這本論文最後可以較為嚴謹的樣貌呈現。

論文的撰寫過程中，則是要謝謝王美鴻老師與王菁老師。非常熱心的為我招募受測者，讓資料蒐集能夠順利的完成；另外，也要非常感謝我們家親愛的妹妹-文華，無論是在資源的提供上與受訪者的來源方面，都給予我相當大的幫助。當然，也很謝謝在研究過程中，協助我進行資料搜尋的朋友，由於你們不吝嗇地分享網路資訊尋求經驗，才得以讓我能夠蒐集到需要的資料。

兩年半的研究所生活，雖然時間不長，但仍有許多值得回味的記憶，尤其我相遇的朋友們，頭號重要角色當然就是我們“無形中”組成的機幫成員：天鳳、祈年、如萍、燕麗，雖然我們常常是聚在一起看八卦聊是非，但是卻是研究所生活中相互扶持的重要力量；還有，一起為點數努力奮鬥的佳玲，那段時間還真讓我們兩個吃了不少苦頭；個性直率的宛庭（佩英）姊姊，每次跟你聊天都覺得很有趣；我們所辦最可愛的林姐，我常常為了一些公文流程去煩妳，妳卻都熱心的幫我解決。另外，還有傳播所的其他同學、學長姐和學弟妹們，雖然沒有一一提出你們的名字，但在心中卻是感到相當開心地可以與你/妳們相遇。

也要非常感謝我的家人們，因為你們的包容，讓我可以無後顧之憂的作我的學生身份，你們對我的肯定，更形成我最重要地依靠與無可取代的動力，對你們的感謝，我想是之後需要用行動執行的！

最後，謝謝 Nash 在我學生生涯中，為我所付出的一切，因為你的支持，所以我能得以堅持到這一刻。

謝謝大家～ 是的 我完成碩士學位了

目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究名詞解釋.....	4
第四節 研究架構.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 網路購物行為與決策表現.....	8
一、消費者資訊尋求與決策表現之關係.....	8
二、網路對於資訊尋求與決策表現的影響.....	9
三、消費者資訊尋求與網路購物階段.....	11
四、任務-科技符合度模式Task-Technology Fit Model.....	16
第二節 產品特性.....	20
一、產品分類理論Product Classification Theory.....	20
二、網路特性對產品類別的影響.....	23
第三節 個人差異--產品知識.....	27
一、產品知識的定義.....	27
二、產品知識的衡量.....	28
三、產品知識與品質評估之關係.....	30
第四節 網路媒體特質-資訊內容.....	33
一、購物網站內容.....	34
二、資訊內容設計.....	36
第三章 研究方法.....	41
第一節 研究問題與架構.....	41
第二節 研究設計.....	42
一、研究方法.....	42
二、實驗研究工具設定.....	43
三、實驗參與者.....	53
四、執行流程.....	54
第三節 資料分析方式.....	56
一、訪談記錄與任務執行觀察資料.....	57
二、資訊內容需求問卷.....	58
第四章 研究發現.....	59
第一節 樣本敘述性分析.....	60
一、樣本背景資料描述.....	60
二、產品知識高低分佈.....	61

第二節 產品資訊來源.....	62
一、網路資訊尋求來源.....	62
二、不同產品屬性類別的網路尋求來源差異.....	65
三、不同產品知識的網路資訊來源差異.....	66
四、不同產品知識與產品屬性類別在網路資訊來源的差異.....	68
第三節 資訊階段內容分析.....	70
一、產品搜尋階段的資訊尋求.....	71
二、評估/比較階段的資訊尋求.....	80
三、平台交易階段的資訊尋求.....	82
第四節 資訊內容.....	85
一、資訊內容分析表.....	85
二、資訊內容重要性.....	89
第五節 網路商店資訊設計的期望.....	92
第五章 研究發現之討論.....	94
第一節 購物網站應提供協助購買決策之資訊.....	94
一、網路決策過程的資訊尋求.....	94
二、產品內容重要性.....	97
第二節 協助搜尋性與經驗性產品購買決策之資訊.....	99
一、搜尋性產品所需之資訊內容.....	99
二、經驗性產品所需之資訊內容.....	99
三、產品屬性類別資訊需求之比較.....	101
第三節 產品知識與產品屬性類別間資訊需求之差異.....	102
一、產品知識程度在資訊需求之差異.....	102
二、產品知識與產品屬性類別資訊需求之差異.....	103
第六章 結論與建議.....	106
第一節 研究總結.....	106
一、針對購買任務需求與個人差異給予個人化內容.....	106
二、目前網站資訊設計無法有效提供消費者的資訊需求.....	106
第二節 研究貢獻.....	108
第三節 研究限制與建議.....	108
中文文獻.....	110
英文文獻.....	111
附錄一.....	116
附錄二.....	118
附錄四.....	121
附錄五.....	125
附錄六.....	126

表次

表 2-1 四個傳送階段中的內容設計準則	37
表 2-2 資訊尋求者期望的網站內容	39
表 2-3 商家期望的網站內容	40
表 3-1 手機產品屬性歸類問卷	46
表 3-2 產品屬性歸類表	46
表 3-3 產品主觀知識量表	47
表 3-4 手機客觀知識量表	48
表 3-5 資訊需求問卷內容	49
表 3-6 手機產品受測者篩選條件	53
表 4-1 受測者基本資料統計分析	61
表 4-2 產品主觀與客觀知識分析	62
表 4-3 不同產品屬性類別的資訊來源比較	65
表 4-4 不同產品知識的資訊來源比較	67
表 4-5 不同產品知識在「搜尋性產品」與「經驗性產品」購買的資訊來源比較	68
表 4-6 「搜尋」階段所需的資訊內容	87
表 4-7 「評估／比較」階段所需的資訊內容	88
表 4-8 「訂單交易」階段所需的資訊內容	89
表 4-9 搜尋性產品前五名重要性資訊	90
表 4-10 經驗性產品前五名重要性資訊	90
表 4-11 產品知識低前五名重要性資訊	91
表 4-12 產品知識高前五名重要性資訊	91

圖次

圖 1-1 研究流程圖	6
圖 2-1 購買任務之兩階段與十步驟	15
圖 2-2 任務-科技符合度模式	17
圖 2-3 互動模式	25
圖 3-1 研究概念架構	42
圖 3-2 訪談執行流程	55
圖 5-1 第三方資訊的資訊協助	101
圖 5-2 產品類別與產品知識在決策階段的資訊尋求影響	105



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 AC 尼爾森 2005 年全球消費者線上調查顯示，全球有十分之一的人口在網上進行消費，而台灣地區則約有九成的上網人口曾經有網路購物經驗，排名為全球第七。另外，若從台灣地區網路使用者經常瀏覽之網站排名發現，前三名分別為搜尋引擎、購物網站、公司產品網站，其中購物網站更是從 2001 年網站排名中的第六名晉升到第二名（資策會 MIC，2004）。從這些數據顯示，網路購物行為已成為目前台灣地區上網人口經常從事的一項網路活動。

不同於實體的購物環境，網路購物憑藉著網路的即時、互動與多媒體的特性，帶給消費者更多的產品選擇與更多產品資訊。藉由隨時隨地在各地的網路商店進行購物，能夠提供使用者對於資訊獲取的方便性、可得性與多樣性，提供了網路購物不同於傳統購物的優勢。由於網路使用者能夠輕易地在網站上對商品做功課、找資訊，因此也能夠對不同的品牌進行比較，因此便捷的工具與充份的資訊，使得現在的消費者對自己的購買行為更有信心（Dieringer Research Group,2003）。

然而，這樣的網路優勢並非適用在所有產品類別銷售上，從網路消費者最常購買產品以書籍所佔比例最高，其次為 3C（電腦、通訊、消費性電子）產品、旅遊服務、網路訂票，與居家生活用品等來看（經濟部商業司「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」，2005），消費者在網路上進行購買，是有特定產品偏好的，並非所有產品都在網路上進行消費都可被接受，產品本身的特性可能影響著網路消費者的接受程度與購買意願。Girard, Silverblatt,&Korgaonkar（2002）的研究便支持此論點，認為產品的類別會影響消費者需要自網路獲取產

品的資訊包含資訊取得容易度與成本效益，以及在購買前試用產品的需求，並因此影響了消費者願意在網路上進行產品購買的產品類型。

對於某些產品而言，消費者很難單憑藉著網路所提供的照片與產品規格介紹，就決定產品是否符合需求，過去傳統購物型態中，自實體商店中可獲得的產品資訊，無法全人的可以透過網路給予取代，網路消費者所需要的可能不單單是簡單的產品規格介紹與比較的數據表，更需要的可能是一些接觸性的資訊，如觸覺、聽覺、嗅覺等，而這類型的產品資訊目前並無法有效的以網路來提供，其他代替的資訊管道或手法成爲重要之研究課題。

資策會電子商務研究所 2005 年調查研究發現網路使用者之所以不使用網路購物的主要原因，除了因對交易安全性的考量外，另一個主要原因便是因無法事先檢視產品（資策會 ACI，2005）。1111 人力銀行 2005 年同樣針對上班族不曾使用網路購物的原因進行調查，發現「產品品質難以掌握」爲最主要的原因，其次則爲「擔心受騙」、「不信任網路安全機制」等。這些調查結果顯示消費者對於產品品質瞭解的有限，是目前網路購物存在的一重要問題。Zellweger（1997）提到對於網路消費者來說，由於和想要購買的產品有著距離的限制，產品無法實質的被接觸、感受，致使網路購買實體產品的行爲，變得相對困難，因此，如何提供產品相關的敘述來傳遞產品品質的感受經驗，對於遠距離的購買環境來說，是特別重要的（Lightner & Eastman, 2002）。

目前，在各方的關注與努力之下，線上購物安全機制已漸趨成熟，然而影響網路購物與否的主因-產品品質相關資訊，尤其是針對產品類別與消費者所需的產品資訊上之考量卻甚少被購物網站設計者所重視。美國史丹佛大學及消費者網路觀測研究單位 2003 年曾進行研究，詢問網友感覺或決定一個網站的信賴度時會依哪些因素來衡量，調查發現最受網友重視是「網站的設計」，其次爲「網站內容的設計架構」與「網站的內容資訊是否符合主題」。顯示內容設計對於購物網站經營的重要性，尤其網路使用者對於購物網站的信賴度影響著網路購物意

願，網站內容需讓網路消費者獲得購買產品所需的資訊內容，以協助判斷產品是否符合需求。因此，如何設計產品資訊，以及是否該依據不同的產品類型給予各別合適的資訊內容，實為線上購物網站設計者所應關注的焦點。

第二節 研究目的

Spiekermann (2004) 在回顧電子商務網站設計的探討時發現，對於各種可能會影響線上購物成敗與否的因素中，一個非常重要的基本因素即產品本身的資訊因素，是甚少被研究所關注的，目前購物網站的設計遵循著一種「通用形式」(one-size-fits all) 的方式，從未將不同產品類別的差異性考慮進來，對於任何產品的描述或資訊提供形式大多相同的使用同一種方式。

基本上，由於消費者在購買不同類型的商品時，會有著不同的特徵評斷方式，所以購物網站無法使用單一相同的介面設計內容來銷售不同類型的商品，且這樣的設計很可能會導致消費者不好的購物經驗 (Burke, 2002)。顯示著目前的購物網站在資訊內容的呈現上，未將網路消費者的使用需求作為網站資訊設計的核心方向，使得購物網站設計者的設計概念與網路消費者實際需求產生了落差。因此，購物網站內容設計需重視提供差異性資訊的重要性，亦即，在目前網路已成為一個重要資訊蒐集來源的情況下，針對不同產品類別，若仍依循的提供相同資訊的型式，消費者將會無法有效的進行產品選擇上的決策。

Neggors (2003) 認為，尤其對在網際網路的消費者而言，產品在網頁瀏覽時無法有實體上的接觸，因此資訊尋求扮演一個更為重要的角色。另外，若購物網站可充分地且有效的提供產品資訊，將可能增加其網路搜尋的動機，進而影響了網路購物的意願。因此，Shim, Eastlick ,& Lotz (2001) 認為，購物網站設計者不應該將網路資訊尋求行為與網路購買視為兩獨立的過程。

以產品內容面向為例，其最重要的設計要素在於顯現關於產品或相關服務的特徵，也就是決定哪種資訊是適當的 (Kin & Lee, 2002)。是故，本研究的第一個目的便是想瞭解，消費者在網路上進行資訊尋求時，哪些的資訊對於產品購買決策的產生是需要且有效的。另外，依據 Burke (2002) 與 Spiekermann (2004) 的論點，內容設計的適當性應將產品類別差異性納入考慮，若將消費者普遍認為需要且有用的資訊皆以同樣方式，而未考量產品類別的不同來加以呈現，則可能因此減低了這些資訊輔助消費者資訊產品判斷的有用程度，故本研究的第二個目的是欲探討產品類別差異對於消費者資訊尋求的內容與期望購物網站給予的資訊協助是否有所影響。

此外，購物網站設計必須考量到消費者會因個別擁有的特徵，所產生出不同的行為與網站使用需求，且根據文獻建議，影響消費者資訊尋求、回憶、使用和進行產品品質判斷以及選擇的主因是為個人的產品知識 (Rao & Monroe, 1988)，故若欲探討消費者的資訊尋求行為，勢必需將消費者產品知識程度的個人因素納入考量。因此，本研究的最後目的便是探討不同產品知識高低的受測者在網路資訊尋求過程中，對於協助產品判斷所需的資訊類型為何，以期能完整且深入的針對網路消費者所需的資訊類型進行研究，並探究其原因。

綜合上述，本研究欲探究的便是針對不同產品知識高低消費者，在對不同類別產品進行資訊尋求過程中，電子購物網站應如何提供何種資訊內容以協助消費者進行決策判斷，達成其網路購買的任務需求。

第三節 研究名詞解釋

一、資訊尋求 (Information seeking)：資訊尋求行為為個人因特定的情境與經驗遭遇不確定性，進而感受到資訊需求時，便會利用找尋可能的資訊來源與想

要的資訊內容來滿足資訊需求的行為。

二、網路購買決策階段：為個人在網路上進行購買或選擇產品時，所執行一連串的任務，包括搜尋不同產品資訊以提供選擇；評估比較這些產品資訊；以及最後選擇要進行交易的產品，因此可分為搜尋（Search）、評估/比較（Evaluation）、交易（Transaction）等三個連續過程的決策階段。

三、搜尋性產品（Search goods）：Nelson（1970）依據購買前個人可對產品品質進行判斷的程度，將產品區分為搜尋性與經驗性產品。所謂的搜尋性產品是指產品中的搜尋性特質在購買前透過知識、審視、合理的資訊尋求，以及一般資訊獲得的管道如消費者報告來判別，且在購買之前便可以完全獲得產品主要屬性的充分資訊的產品。

四、經驗性產品（Experience goods）：經驗性產品的經驗性特質則在購買前是無法被判別的，對於產品主要屬性的資訊，必須透過他人或自己直接的使用經驗才可以獲得的產品。

五、產品知識（Product knowledge）：產品知識意指為個人對產品的名稱或品牌、屬性及價格等的瞭解程度，其中包含了個人自認為知悉產品程度的主觀知識（subjective knowledge），以及個人對於產品實際知道什麼的客觀知識（objective knowledge）。

六、資訊內容：購物網站的資訊內容是指網站上所有的數位資訊，包括數位資訊的形式-文字、影像、聲音與圖片，以及數位資訊的範圍如產品、服務與資訊供應，亦可說是電子商務系統中的資訊類型與資訊範圍。

第四節 研究架構

本研究之流程如圖所示：

- 一、建立研究主題：擬定所要研究的方向，並提出值得探討的核心議題。
- 二、相關文獻探討：針對產品特性、個人特性相關主題進行文獻探討。
- 三、研究方法擬定：依據研究問題，設計資料蒐集方式與步驟。
- 四、研究執行：選定合適研究對象，進行資料蒐集。
- 五、資料分析與比較：分析消費者所需的資訊內容，並針對產品特性與個人特性進行比較。
- 六、結論與建議：針對分析與比較後的發現，找出網路購物內容設計的參考方向。

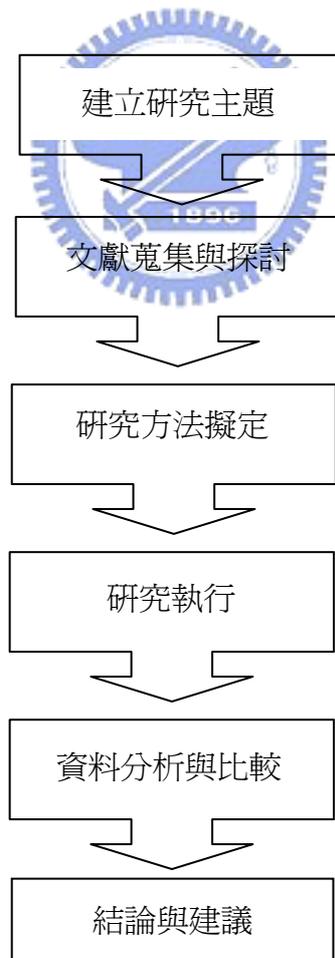


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

Benslimane, Plaisent ,& Bernard (2002) 認為從消費者的觀點來看，網際網路具有容易使用、多媒體特性與普遍可接近性等特質，然而，若是購物網站無法支援部分或是全部的購買過程時，這些潛在的網路優點對於消費者而言，便將只會具有少許的價值。從先前的描述瞭解到網路所具有的優勢特質可能會因特定的產品類別而削弱，或者可說目前的購物網站設計並未充分的給予部分產品類別所需要的資訊內容來支持部分或全部的購買任務。

Klein (1998) 提到 Nelson (1970) 的產品分類方式是瞭解網路媒體對於消費者行為影響的一個有用框架。Nelson (1970) 將產品依其屬性差異分成搜尋性產品與經驗性產品兩者，且兩種產品在購買過程中所需的資訊內容亦有差異，搜尋性產品需要如產品說明、尺寸、樣式等硬性資訊 (hard information)，經驗性產品則是需要如他人使用經驗的軟性資訊 (soft information)。故本研究採用 Nelson (1970) 的產品分類方式，並將不同產品類別的購買視為是兩種不同的網路購物任務。

而探討任務與網路科技之間如何對應以達成好的任務表現，Goodhue&Thompson (1995) 所提出的「任務-科技符合度模式」(The Task-Technology Fit Model) 是被視為貼切的描述資訊系統支援使用者完成任務的程度，更具體地說，任務科技符合是指任務需求、資訊科技和個人能力三者間的相符合 (correspondence) 程度。例如，搜尋性與經驗性產品購買時所進行的資訊尋求行為是為「任務需求」，系統相對應上所提供的資訊內容為「資訊科技範疇」，而消費者本身產品知識之高低程度，則屬「個人能力」面向，影響其針對不同類型產品，所產生之不同資訊需求。

第一節 網路購物行為與決策表現

一、消費者資訊尋求與決策表現之關係

資訊尋求行為就是資訊利用，亦即利用資訊來滿足一個人資訊需求的行為（Bouazza, 1989，轉引自傅雅秀，1997）。Choo（1999）提到資訊尋求活動包含了三個主要過程分別是：資訊需求、資訊找尋、資訊使用。資訊需求的產生是源自於個人對於特定的情境與經驗遭遇了問題、不確定性與模糊性，當個人感受到資訊需求時將可能導致有目的的資訊尋求，開始找尋可能的資訊來源，以及去獲得想要的資訊內容。在現今資訊量龐大的環境中，個人會對於從所使用的資訊來源中，進行獲取需求的資訊所付出的心力考量，同時，針對個人目前面臨任務或問題的複雜性，也會根據個人興趣或動機來衡量對於此資訊尋求活動所必需付出的成本與所獲得的利益。最後，藉由所獲得的資訊使用，使個人得以瞭解或確認不確定性，資訊使用的最終結果便是個人知識狀態內的一種變化，允許個人採取行動（Choo, 1999）。

對於消費者而言，消費者資訊尋求則是指為了獲得關於產品、商店、或購買的過程所從事的努力，藉由獲得資訊來增加對事物的瞭解，降低不確定感，協助決策判斷（Wilkie, 1994，轉引自林夏萍，1998）。Solomon（1999）提到當個人面臨消費決策問題時，需要經由尋求產品、服務、商店及購買的適當知識，以輔助其消費決策，這種尋求適當資訊的動作，可稱為消費者的資訊尋求（引自林國楷，2005）。Detlor, Sproule, & Gupta（2003）整理相關研究亦發現，產品資訊的尋求經常是在消費者的購買過程中，扮演關鍵性的初期階段（Shim, Eastlick, & Lotz, 2001; Hodkinson, Kiel & McColl-Kennedy, 2000; Haubl & Trifts 2000; Maes, 1999; Zellweger 1997; Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997）。顯示消費者運用資訊作購買決定，或消費者欲制定購買決策時，資訊尋求的行為必需先執行，因此，當消費者資訊尋求部分無法被滿足時，將可能會導致其無法做出符合預期的購買

決策。

Klein (1998) 提到Stigler (1996) 以傳統資訊經濟學的觀點認為，消費者的資訊尋求是受到外在尋求所感知的成本與對尋求行為預期的利益，兩者之間的權衡 (trade-off)。成本包含了直接的金錢成本與間接關於花費去尋求資訊的時間與心力；而尋求所得的利益則是包括發現對於這些已經在考慮的產品，有較好選擇的可能，以及減少感知風險 (Klein, 1998)。

Engel, Blackwell & Miniard (1995) 則是指出在認知到購物需求後，消費者會先進行內部資訊尋求，接著視情況決定是否進一步從事外部資訊尋求。內部資訊尋求產生在當消費者使用的資訊已經儲存在記憶中，而外部尋求則是涉及外在環境的資訊尋求，這是因為需要的資訊並不是事前所可以獲得的，或是其資訊是無法從記憶中被喚回使用的 (Neggers, 2003)。在網際網路的環境中，外部資訊尋求對於消費者來說扮演一個非常重要的角色，主要因為多數產品在瀏覽時無法有實體上的接觸 (Neggers, 2003)，進而增加了對於產品的不確定性，因此，經由購物網站進行產品購買的消費者，便需要透過更多外在資訊尋求方式來協助自己瞭解產品與判斷產品，並從網路中獲取更豐富的資訊來描述產品的特徵。

二、網路對於資訊尋求與決策表現的影響

由於網際網路擁有資訊便利性與可接近性的特質，使得消費者可方便利用網際網路獲取購買前 (Pre-purchase) 的產品資訊，Hauser & Wernerfelt (1990) 與Ratchford (1982) 提到由於透過網路尋求資訊所需付出的時間、心力成本較低，因此將可以促進購買決策的品質 (Burke, 2002)。Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood (1997) 亦指出，藉由網路與資料庫的資訊傳輸，使得消費者能以較低的成本來獲取購買決策所需的購物資訊。因此，Bei, Etta & Widdows

(2004) 指出Porter (2001) 提到，由於消費者感知到較低的交易成本，容易接近產品價錢與產品資訊，以及其他相關產品服務的方便購買等利益，進而使得透過網路來尋求資訊者逐漸增多。

另外，Bryan & Gershman (1999) 認為，由於消費者感受到透過網路提供或接收所需要資料的成本較低，進而增進網路購物消費者，經由相同的網路媒體去尋求購買前所需產品資訊的可能性(引自Detlor , Sproule & Gupta,2003)。而Shim, Eastlick ,& Lotz (2001) 研究更指出，消費者經由網路尋求資訊的意圖 (intention)，將會導致在網路上進行購買的意圖。因此，消費者經由網路進行產品資訊尋求的行為，將有助於促成網路購買的決策，購物網站資訊的提供便必須有效滿足消費者，進而進入購物網站尋求所需資訊，並作為主要的資訊尋求來源。

在資訊尋求過程中，資訊來源的選擇與使用是依賴於對於資訊來源可接近性、資訊品質與任務複雜和個人興趣的感知 (Choo, 1999)，其中，資訊來源可接近性與資訊品質皆是需要藉由購物網站設計者之協助。此外，進行網路資訊尋求時，若消費者可從一個資訊來源有效獲取產品資訊時，便能減低再透過其他資訊來源尋求資訊的需要，並可轉而對此資訊來源產生信心。鍾佑德 (1997) 研究發現，消費者在瀏覽具有詳細產品相關資訊之頁面時，能對產品有更進一步的了解，同時對產品有更高的信心，因而降低整體之知覺風險，也減少了必須再額外尋求資訊之動機。

消費者藉由接收購物網站所給予的資訊來判斷產品，不過，由於對於網路消費者而言，因為和想要購買的產品有著距離的限制，使得產品無法實質的被接觸，僅透過網路判斷實體產品變得較為困難。Alba 等人 (1997) 曾提到透過網路進行資訊尋求時，若是可依視覺效果來評斷資訊品質，網路購物佔有絕對優勢，不過目前科技技術有限，判斷資訊品質好壞若是依據觸感、味覺、或是嗅覺，網路所能提供的資訊品質就不甚理想。於是，當產品購買考量的主要特性為觸

感、味覺、或是嗅覺等時，網路可提供的協助將可能減低，消費者可能轉向尋求非網路的其他資訊來源來獲取產品購買所需的資訊，網路購買決策的制定也因而受到影響，因此，購物網站資訊設計如何因應產品品質判斷的特性，給予消費者所需的資訊，是網站設計者需關注的重要議題。

三、消費者資訊尋求與網路購物階段

在探討消費者購買決策過程的相關研究中，Sterthal & Craig (1982) 以資訊處理過程的觀點，認為消費者行為是一門研究消費者決策過程的學問，關心的是消費者如何獲取、組織與使用資訊來做消費選擇（轉引自林夏萍，1998）。Engel, Blackwell & Miniard (1995) 以消費者決策的觀點來探討消費者行為，則是提到在消費者決策的一連串過程中包含了「需求的確認」、「搜尋」、「選擇評估」、「購買」、「購買後行為」等階段。在一連串的決策過程中，其與消費者資訊尋求關係，發現主要在於「搜尋」階段被提及，Engel, Blackwell & Miniard (1995) 認為消費者經搜尋階段所獲得資訊後，在「選擇評估」階段中對可能的選擇方案加以評估，經過審慎的方案評估後，便進入「購買」階段，從選擇中做出購買決定，以及後續的「購買後行為」，資訊尋求並非為其他決策過程中主要被關注的執行行為。然而，對於網路購買的消費者而言，由於與所要購買產品因距離的限制，購買決策過程僅是透過網頁介面的使用來完成，更加倚賴於使用介面中的資訊互動，因此，資訊尋求行為可能不單單只發生在「資訊搜尋」的階段。

這此方面的研究中，目前已有學者針對消費者網路購買的決策過程，分別提出不同的決策階段，並針對這些決策階段提出消費者所需進行的資訊尋求行為。Zeng & Reinartz (2003) 提到當個人在網路上進行購買或選擇產品時，會執行一連串的任务，分別為：先搜尋不同產品資訊以提供選擇；在評估比較這些產品資訊；以及最後選擇要進行交易的產品，因此，消費者的購買決策可分為搜尋、評

估、交易等三連續階段。

（一）搜尋（Search）階段

搜尋為接觸資訊來源和逐漸瞭解產品選擇的過程。Smith & Brynjolfsson (2001) 提到當搜尋為資訊導向 (information based) 以及使用網路對於資訊存取與處理有著極大的利益時，網際網路大量增進了個人在決策過程第一階段的效率與有效性 (Zeng & Reinartz, 2003)。

（二）評估 (Evaluate) 階段

搜尋相關資訊產品後，購買決策的第二階段便是進行評估，評估是個人依據所蒐集的資訊，在相關有興趣的產品中進行不同意見的價值判斷過程，消費者在此階段中，試圖能最有效的進行產品利益、成本與個人需求的效用之間的衡量 (trade-off)。

不過，目前網路對於評估階段的協助是有限的，主要是因在評估階段，網路對於部分像是高接觸性產品不是一個適合的媒體。此外，在產品中成功地做出選擇經常需要的是個人的專業知識 (expertise) 程度，就是對於產品屬性以及關於供選擇的產品其屬性所堆疊的各種知識的瞭解，因此，個人獲得的資訊並非可等於協助產品評估的專業知識。當個人在購買產品時，都會接觸到大量的資訊，不過若個人缺乏了一些瞭解相關產品屬性的知識，將可能使得無法做出正確的決策，只是，大部分的網路商店只關注於提供更多的資訊給消費者，而非協助他們做出較好的購買決策，有充足的資訊卻沒有幫助做出正確選擇的專門知識 (Zeng & Reinartz, 2003)。

（三）交易 (Transact) 階段

決策過程的最後階段便是交易階段，交易為以契約形式同意，金錢支付，以及接收到產品的過程。Zeng & Reinartz (2003) 提到網際網路會因對不同產品與

消費者相關因素而於交易階段產生影響，若產品在銷售過程強調的是詳細解說與售後服務時，這時消費者重視的是產品試用以及與銷售人員的資訊互動，這樣的交易過程是充滿資訊性的。

Kim & Lee (2002) 的研究則是從網站設計要素探討消費者產品購買過程與網路商店所需的互動關係，將網站設計分別從「過程」(process) 與「結構」(architecture) 兩獨立觀點來檢視，「過程觀點」是將購買交易過程分為：資訊 (Information)、協定 (Agreement)、成交 (Settlement)、環境 (Environment) 四階段。在資訊階段中，消費者蒐集購物網站中所提供的產品或服務資訊，Kim & Lee (2002) 提到Schmid (1995) 指出，從消費者進入購物網站到決定訂購或是選擇不訂購產品的這過程便為資訊階段；接著，協定階段則是消費者與產品供應商針對如付款與產品規格的交易細部內容進行協商，而進入成交階段時，將會進行產品傳送與購買後的互動，最後，前三個階段中的一些過程將可被歸類至環境階段，此階段包括了資料傳送速度、資料安全性與隱私權政策等設計因素。

另外，「結構觀點」則是將電子商務視為是網頁文件的集合，結構包含了內容 (Content)、架構 (Structure)、互動 (Interaction) 與呈現 (Presentation) 四部分，而其中「內容」意指為購物網站系統所提供的資訊 (Kim & Lee, 2002)。在資訊、協定、交易與環境四階段中，購物網站設計皆必須納入內容、架構、互動與呈現等四部分的設計概念，顯示在網路購物的環境中，除了產品搜尋，產品的評估、以及與購物平台進行交易等皆需網站資訊的提供以協助消費者逐步完成個階段，進而做出符合預期的購買決策。因此，在網路購物環境中，資訊尋求的行為不只發生在購買決策中的搜尋階段。

Renaud, Kotzé & Dyk (2001) 則是提出消費者在進行網路購物任務時，有兩個主要的階段，一是「環視、觀看和決定階段」(Look, See and Decide phase；LSD) 另一則是「結帳階段」(Checkout phase)。兩階段在購物網站的互動中，

分為使用者導向與系統導向，網路消費者在第一階段扮演著資訊尋求者的角色，在「結帳階段」則為資訊提供者的角色。

「LSD階段」允許使用者在網站上瀏覽，而購買的承諾則是在「結帳階段」中進行 (Singh & Kotzé, 2002)。「LSD階段」意即為消費者觀看和比較在網頁上呈現的產品，以及做出是否要購買的決定，這樣的過程通常會經歷一次或是更多次，直到使用者覺得所發現的產品滿足了自己的需求。另外，此階段為使用者導向階段 (user-driven)，因使用者會在這個階段中不斷地觀看和吸收產品資訊，其會經歷下列幾個次階段 (sub-stages)：初步接觸 (welcome)、搜尋 (search)、瀏覽 (browse)，和選擇 (choose)，這些次階段是可反覆的產生且順序也不盡相同 (Renaud, Kotzé & Dyk, 2001)。因此，在此階段主要便是在進行資訊尋求的行為，藉由搜尋與比較資訊內容，以減低對於產品的不確定性與並進行產品品質判斷，最終協助自己能做出符合需求的購買決策。

另一方面，Renaud, Kotzé & Dyk (2001) 提到，當消費者進入「結帳階段」時，則表示其已經選擇了產品而且做出要購買的決定，不同「LSD階段」，此階段是屬於系統導向 (system-driven)，系統在此時便需要獲得一些關於消費者的資料以去執行交易的過程，完成訂購的動作；結帳階段典型地包含了下列幾個連續性的步驟：(1) 使用者 (User)：確認使用者；(2) 地點 (Where)：關於寄送產品與發票的說明；(3) 如何 (How)：關於想要傳送方式的說明；(4) 付款 (Payment)：要採取的付款方式；(5) 確認 (Sure)：使用者對於交易處理的最後確認；(6) 執行 (Done)：可得知的交易確認資訊

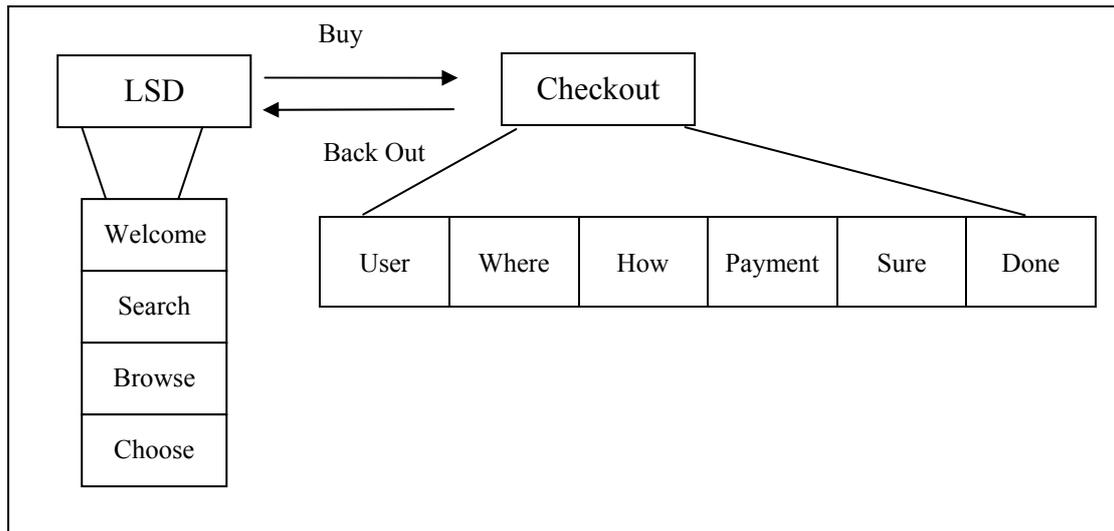


圖 2-1 購買任務之兩階段與十步驟 (Renaud, Kotzé & Dyk, 2001)

根據Zeng & Reinartz (2003)、Kim & Lee (2002) 與Renaud, Kotzé & Dyk (2001) 探討的網路購物的決策過程階段，皆提出了消費者資訊尋求行為與購物網站資訊提供的重要性，因此，若要針對消費者在制定購買決策過程中所進行的資訊尋求行為進行瞭解，便無法只就搜尋階段的尋求行為來探討，同時也需將搜尋階段後的產品評估與訂單交易的的決策階段納入討論。故綜合上述學者提出的決策階段，本研究將以Zeng & Reinartz (2003) 所提出的「搜尋」、「評估」、「交易」三階段，作為探討網路購買決策階段的參考依據，此外本研究在購買決策過程將只著重於消費者資訊尋求行為的探討，故將網路消費者購買決策過程的資訊尋求三階段，分別重新定義為「產品搜尋階段」、「評估/比較階段」與「平台交易階段」。

「產品搜尋階段」為消費者接觸資訊來源與透過觀看和比較在網頁上呈現的產品，以逐漸瞭解產品選擇的過程；「評估/比較階段」則是消費者在相關有興趣的產品中進行不同意見的判斷過程，包括針對產品做深入的瞭解以進行比較；而在「平台交易階段」便開始針對付款方式與產品傳送方式與交易平台相關資訊等進行確認，在此階段中，本研究將只探討消費者所歷經的「使用者導向」的階

段，亦即消費者透過使用介面尋求交易階段所需的資訊，而不去探討消費者提供個人資料與系統互動的交易過程。期能更全面地瞭解消費者網路購買的資訊需求，使購物網站設計者進而能提供有用的資訊，協助消費者制定符合預期的網路購買決策。

四、任務-科技符合度模式 Task-Technology Fit Model

Totty (2001) 提到，越來越多的購物網站開始尋求提供有用的資訊來吸引潛在的網路消費者 (Klopping & Mckinney, 2004)。對於網路消費者來說，從搜尋到最後交易過程的皆是經由與購物網站的互動來完成，透過網站介面的內容設計進行資訊接收，協助自己做出有利的購買決定，此外，Zeng & Reinartz (2003) 認為網路購買決策亦受到產品特性與個人因素的影響。因此，網路商店介面內容設計、產品特性與個人差異因素如何搭配得當，是購物網站設計者應關注的部分。

Klopping & Mckinney (2004) 認為網站設計者應該謹慎的考量使用者是如何 (how) 以及為何 (why) 使用此網站，特別是何種購買任務可以由網站設計來支持。因此，在綜合了消費者購買任務、個人因素與網站設計之間關係對於網路購買決策的影響，Goodhue & Thompson (1995) 的「任務-科技符合度模式」(Task-Technology Fit Model-TTF) 即為此類提出的設計概念，如下圖所示。

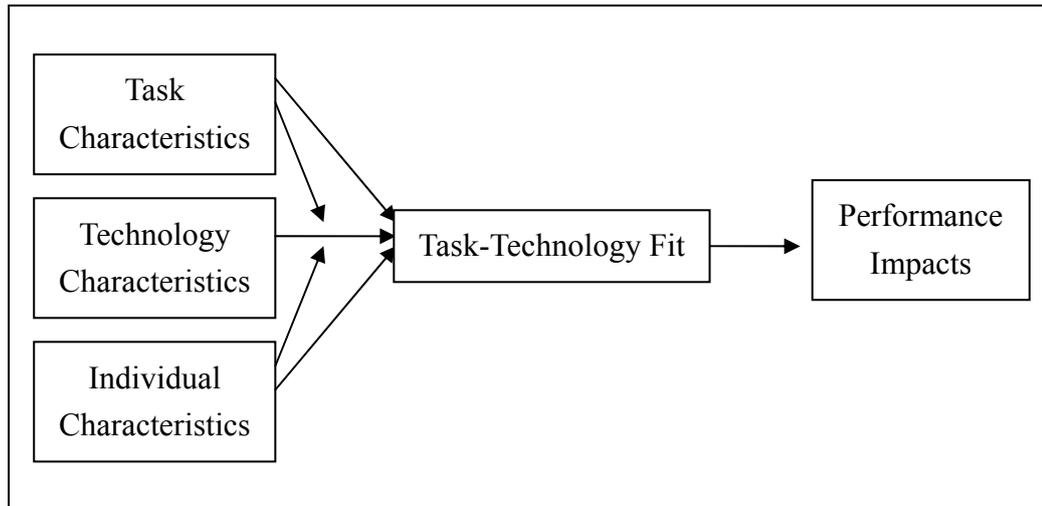


圖 2-2 任務-科技符合度模式 (Wells, Sarker, Urbaczewski & Sarker, 2003)

TTF 模式的核心概念為科技-表現鍊 (technology to performance chain)，認為資訊科技要能對個人表現有所幫助，前提是此科技必須被使用者接受且願意使用，以及所提供的功能必須可以支援使用者的任務。此外，所謂任務-科技符合度是指資訊科技能協助個人完成任務的程度，更具體地說，任務科技符合度是指任務需求、科技功能和個人能力三者間相互符合 (correspondence) 的程度，不同任務需要不同的資訊科技功能來協助，因此，當任務、科技、個人三者間的隔閡 (gap) 越大，任務-科技之間的符合程度也就越降低 (Goodhue & Thompson, 1995)，故資訊科技的使用若欲達成最大的符合程度，以進而產生最好的個人表現，任務、科技、個人三者間的隔閡便需最小。

在 Goodhue & Thompson (1995) 提出的 TFT 模式中，科技被視為個人用來完成任務的工具，在資訊系統中的研究，科技意指電腦系統 (硬體、軟體、資料)，以及使用者支援服務 (訓練、協助線) 提供使用者執行任務的協助。任務則是廣義地定義為個人將輸入轉成產出的行動，Goodhue & Thompson (1995) 所提出的任務特性只針對於那些使用資訊科技會有影響的工作任務特性加以探討 (李文雅, 2002)。最後，個人會使用科技去協助自己的任務表現，不同的個人特質 (individual characteristics) 將會影響著個人如何使用科技。

Wells ,Sarker ,Urbaczewski ,& Sarker (2003) 整理過去研究提出，在任務-科技符合度的觀點中，符合 (Fit) 的概念主要是來自個人所認知的成本利益 (cost-benefit) 觀點，其在解釋使用者與資訊科技互動的議題，已經相當有其效果 (Payne, 1982; Smithe, Mitchell ,& Burke, 1996)。Goodhue (1995) 認為符合的概念對於評估使用者表現是一種有效的方式，其被下列的論點所支持(Well et. al., 2003)：

- (1) 科技的選擇如何符合個人的任務需求，會影響著個人的表現。
- (2) 符合是透過任務過程中的影響來運作的。
- (3) 個人能夠評斷符合程度且在這個基礎上選擇科技。

Goodhue & Thompson (1995) 指出從 Benbasat, Dexter,& Todd (1986) 與 Dickson, DeSanctis ,& McBride (1986) 的研究發現，資料呈現對於決策表現的影響似乎是依賴於其是否符合任務的程度。此外，Goodhue(1988)提出資訊系統只有當在資訊系統功能與使用者任務需求關連時，才会有正面的績效(引自李文雅，2002)。另外，Goodhue & Thompson (1995) 亦提到 Vessey & Galletta (1991) 的研究便指出當個人發現資料呈現 (科技特性) 不符合任務的需要時，會因為需要額外的資料呈現或是決策過程的心力轉移，而減損了決策表現。

Benslimane, Plaisent ,& Bernardet (2002) 從網際網路的資訊科技使用的觀點提到 Goodhue & Thompson (1995) 的任務-科技符合模式認為，高度的符合會導致高度的網際網路使用，以及增進使用者在網際網路上的表現。因此，資訊科技要能對於個人表現有所幫助，必須給予執行任務適當的支援，來達成較好的任務表現，也就是科技的應用必須要能夠協助任務的順利進行，以降低個人執行任務所需花費的成本。

近年來，電子商務已成爲資訊系統研究者逐漸關注的焦點，從消費者的觀點

來看，電子商務可定義為消費者發掘潛在產品供應者，並從中進行選擇與進行交易的電信網路使用（Benslimane, Plaisent ,& Bernardet, 2002）。在任務-科技符合度的概念中，科技的採用會依賴於科技如何能符合特定任務的需求，因此若是探討購物網站的使用，任務科技之間的符合便是指消費者感受到網路科技如何協助個人完成購買任務的程度。

另外，Jarvenpaa & Todd（1996-7）認為消費者所執行的任務便是從廣泛的資訊蒐集涵蓋至特定的商業交易（Wells et al., 2003）。至於預期的個人表現，則是依據經由網際網路所執行的購物類型而定（Benslimane, Plaisent ,& Bernardet, 2002），消費者在購物網站所欲達成的任務表現便是個人能否因購物網站的資訊科技設計與進行的購買任務相互符合，以協助自己制定符合預期的購買決策表現。

於是，如何整合網路媒體能力來與網路消費者互動是相當重要的，而網路購物的環境中其任務與科技之間的符合，即為購物網站如何透過內容設計來協助消費者特定的購買任務，使其不需花費過多的資訊尋求成本就能有效的獲取需要的資訊，並進行購買決策。本研究便是於此想瞭解在目前國內的購物網站中，其產品特性與個人因素如何與資訊科技特徵達成符合度，網路購物網站需如何搭配著資訊內容的提供以來符合消費者進行網路購買決策所需資訊內容。

下面幾節文獻便是接著探討本研究中影響任務科技符合度的任務執行、個人特性與資訊科技範疇部分。在任務執行方面，指為消費者進行產品購買所進行的產品資訊尋求與處理過程，此一任務的核心為產品類別特性，故以產品分類做依據，將消費者在購物網站所執行任務特性區分為不同產品屬性類別的資訊尋求行為；在個人特性上，則是影響消費者資訊尋求的主要個人因素-產品知識高低將消費者進行區分，而資訊科技範疇便是針對消費者網路產品購買所直接進行互動的購物網站的資訊內容提供來進行探討。

第二節 產品特性

一、產品分類理論 Product Classification Theory

過去研究指出，產品的類別是影響使用者資訊尋求內容的一個因素（Girard, 2003）。Girard, Silverblatt, & Korgaonkar（2002）提到 Lynch, Kent, & Srinivasan（2001）的研究發現，特定產品的類別影響著電子商務的網站設計品質與消費者忠誠度，以及購買意圖之間的關係。由於大部分的購買決策是發生在產品資訊尋求的過程中，因此，購物網站設計者需要瞭解何種類型的產品，能使消費者願意去花費時間和心力去找尋他們所需要的資訊，以及會使用哪些來源來發現相關的資訊（Girard, 2003）。

研究產品的分類方式有許多種，Klein（1998）認為 Nelson 的產品分類方式可能是瞭解網路媒體對於消費者行為影響的一個有用框架。Nelson（1970）最初的分類是為了解產品品質資訊被產品市場結構影響的概念，主要是依據產品購買前個人可對產品品質進行評估的程度，以及獲取品質資訊所需的成本，將產品區分為搜尋性（search goods）與經驗性產品（experience goods）特質。

Norton & Norton（1988）亦認為 Nelson 的產品分類方式與 Copeland（1923）所提出的便利品（convenience goods）、選購品（shopping goods）和特殊品（specialty goods）等三類的分類方式，或是 Krugman（1965）高、低涉入感（high/low involvement）的分類方式不同，Nelson（1970）主要是依據產品本身的基本特質（attribute）來進行分類，而不是取決於消費者對產品的感知（Klein, 1998）。因此，為了從使用網際網路尋求所需的產品品質的資訊尋求行為來探討，在產品分類的選擇上，本研究採用了 Nelson（1970）所提出將產品區分為搜尋性產品與經驗性產品的分類方式。

Nelson(1970,1974)提到,獲取產品資訊有兩種方式:透過直接審視(inspect)商品的外在資訊搜尋方式來獲得,另一種則是需透過購買後使用或購買前的試用,以獲得品質效用的主觀感受。所謂的搜尋性產品其搜尋性特質是可經由購買前的審視就可以判別,且在購買之前便可以完全獲得產品主要屬性的充分資訊的產品,此外,當個人感知資訊尋求所需成本將會超過獲得的效益時,便會停止搜尋資訊;而經驗性產品的經驗性特質則在購買前是無法被判別的,對於產品主要屬性的資訊,必須透過直接的經驗才可以獲得的產品,且尋求產品主要屬性的資訊,比直接使用產品更花費成本或更困難的產品(Nelson, 1970, 1974 ; Klein, 1998)。

Nelson(1974)以廣告所提供的資訊為例來探討兩類產品對於消費者而言分別所尋求的資訊,可分為「硬式資訊」(hard information)與「軟式資訊」(soft information)。蘇席儀(2000)提到硬式資訊,如功能性、外在的、可查得的品質資訊,軟式資訊則為個人經驗與感覺等。對於搜尋性產品在購買決策的制定上,通常需要像是產品樣式,產品說明,尺寸或功能等資訊,而這些資訊可成為製造商或販售商所提供的「硬性資訊」。相反的,對於經驗性產品購買而言,消費者是倚賴個人的經驗或是從朋友或家人的意見,因此稱之為「軟性資訊」(Bei, Etta ,& Widdows, 2004)。Nelson(1974)提到搜尋性產品有硬式或軟式的資訊內容可選擇,一般來說搜尋性產品需要的是直接的硬式資訊,亦即對於搜尋性產品來說,消費者認為硬式資訊比軟式資訊更有價值;相反的,消費者在經驗性產品方面,則較需要軟性或是所謂間接的資訊。

Maute & Forrester(1991)提到 Ford, Smith ,& Swasy(1988)認為對於搜尋性產品的特質,消費者可以在購買前透過知識、審視、合理的資訊尋求,以及一般資訊獲得的管道如消費者報告,就可以準確地和有效地被評估。Wright & Lynch(1995)則是提到,對於搜尋特質,消費者相信在產品使用之前,其擁有主觀可靠的推理規則,使得產品所需要的屬性、效益或結果是為一個可觀察到的方面。

相對於搜尋性產品，經驗性產品的特質是則是需要經由購買產品和使用產品一段時間後，才可被準確地與有效地被評估。因此，Wright & Lynch (1995) 將 Nelson 的經驗性產品定義中的「購買後 (after purchasing)」擴大解釋為「使用後 (after using)」，這是因為消費者可以不需要透過購買產品便可以免費試用或使用產品。

由於消費者認為在使用之前所獲得的資訊與使用後所獲得的資訊之間的關連，並不感知到那麼可信 (Wright & Lynch, 1995)，因為對於個人來說，經驗性產品特質是依據個人的知覺感知，其經驗性特質是經由產品的直接使用來確認。所以，Choeng (2003) 指出 Girard, Korgaonkar, & Silverblatt (2003) 提到，對於經驗性產品來說，消費者會花費時間和心力去看、聞、測試和感覺產品。

因此，綜觀而言，搜尋性資訊的獲取不需要花費大量的費用或是認知處理成本，然而對於許多產品來說，搜尋性資訊所給予的效益是不太大的，Maut & Forrester (1991) 提到，因為不經由購買或是使用產品 (試用產品) 所減少的購買成本是有限的，主要是因搜尋性的資訊較容易獲得；相對地，獲取經驗性資訊的尋求成本則較高，因此，在決策過程中，經驗性資訊的認知處理成本會大於搜尋性資訊。

產品體驗成本是兩產品屬性分類的最主要的概念 (Klein, 1998)。對於搜尋性產品而言，因可單純依賴檢視產品的特性，與經驗性產品需透過購前試用或購買後使用經驗來決定的方式不同，也因此個人在取得相關的產品資訊類型之需求上將會有所不同。Klein (1998) 提到消費者經由網路媒體在購買前所進行的資訊尋求會直接影響，並可能改變消費者行為，且綜合相關研究指出，網路媒體的使用可能會改變消費者資訊尋求過程的多重面項，包括總尋求量、參考來源的數量和類別，以及從這些來源所獲得的資訊分配及比重 (Newman, 1977; Moore, & Lehman, 1980; Punj & Staelin, 1983; Srinivasan, 1990)。因此，探討消費者產品

網路購買的行為，便必須將網路特性對於搜尋性與經驗性產品的資訊尋求影響納入討論。

二、網路特性對產品類別的影響

消費者對於提供資訊來源的媒體，會因為其來源是否能正確描繪產品的特徵而有不同的使用偏愛，像是消費者會比較偏愛使用網路尋求有關音樂、電影、書本與消費性電子等的產品資訊，推測可能是因為這些產品的詳細資訊可以在網路上獲得（Burke,2002）。Girard, Silverblatt ,& Korgaonkar（2002）提到，消費者對於購買不同類別的產品，有著不同的資訊需求，進而影響了網路產品購買的的偏愛，由於消費者在購買前體驗經驗性產品的需求高於體驗搜尋性產品，因此，消費者在網路購物上購買搜尋性產品的慾望，將會高於購買經驗性產品。

Klein（1998）認為由於消費者感知網際網路所給予和所評估的客觀資料的成本較低，故網路上的資訊尋求能力對於搜尋性產品來說特別有用。Shim, Eastlick, Lotz ,& Warringtonet（2001）指出 Liang & Haung（1988）的看法也支持這論點，提到個人可能會透過像是尋找產品訊息、接收售後服務等等行為，以將購買產品所需花費的成本降至最低的一種模式來進行。由於在網路上搜尋性產品不需要廣泛地直接測試產品，因此相較於經驗性產品而言需要直接事前檢視感知到的成本較少。Girard（2003）發現，由於搜尋性產品的資訊，是簡單地透過廣告、銷售產品的冊子或是產品的包裝，就可獲得相關的資訊，進而使得透過網路尋求相關的產品資訊上，搜尋性產品明顯比經驗性產品花費較少的尋求時間成本，因此，對於搜尋性產品來說，做下錯誤購買決策所承受的風險，遠低於經驗性產品。

此外，Pieckermann（2004）以夾克和照相機作為搜尋性產品與經驗性的購物

調查，發現購買經驗性產品的受測者認為產品細節的檢視較為重要，瀏覽網站時所觀看的產品數量也多於購買搜尋性的消費者，對於相片也都會放大到兩倍大來觀看，需要的是較強的視覺感知；相對地，搜尋性產品的受測者會閱讀大部分的產品的資料介紹和行銷的廣告詞，顯示了消費者對於購買不確定性較高的商品時，會投入較多的時間和心力在與網站資訊的互動過程中，以協助他們進行購買的決策。

不過，隨著技術的進步，經由像是聲音或是影片等經驗性資訊的提供，Klein (1998) 認為今日消費者可透過網際網路來進行產品體驗的虛擬經驗 (virtual experience)，讓自己在購買前就可獲得所需的經驗性資訊。另外，透過其他消費者在網路上的經驗分享與評價，去獲得間接的使用經驗，使得以前被歸為經驗性的商品，因為可以在購買前獲得這些資訊時，而可轉變為搜尋性商品。從經濟的觀點，透過網路所獲得的虛擬經驗，消費者對於不同資訊類型尋求的成本利益，也將會有所改變 (Klein, 1998)。

然而，對於任一個網路上所提供的商品，網際網路的適用性可視為一種新的媒介來讓此商品資訊內容流動，Klein (1998) 綜合了過去學者的研究指出，網際網路協調了搜尋性、經驗性屬性及媒介的各個可能性，進而改變了這資訊的可傳達性 (communicability) (Calfee & Fod, 1998; Ford, Smith, & Swasy, 1998; Nelson, 1970, 1974)，因此，若以根據搜尋性、經驗性的經濟架構來看網路上的資訊尋求，則其資訊蒐集的本質將很可能地會經歷一個基本的轉變。

隨著網際網路的新媒體興起，Klein (1998) 以媒體特性影響了不同產品屬性的資訊尋求行為，建立了一套互動模式 (interaction model)。如圖 2-3 所示，在此模式中，媒體特質 (Media Attributes) 與消費者特性 (Consumer Characteristics)，分別影響著搜尋性與經驗性產品所需的尋求成本與尋求利益，進而影響其尋求行為，以及最後的購買決策行為 (Decision-Making Behavior)。

尋求成本包括了時間、尋求瀏覽、媒體使用和思考成本等，而尋求所獲得的利益則可能包括降低成本、增加產品品質，降低感知風險、尋求過程的滿意與社會認同等。

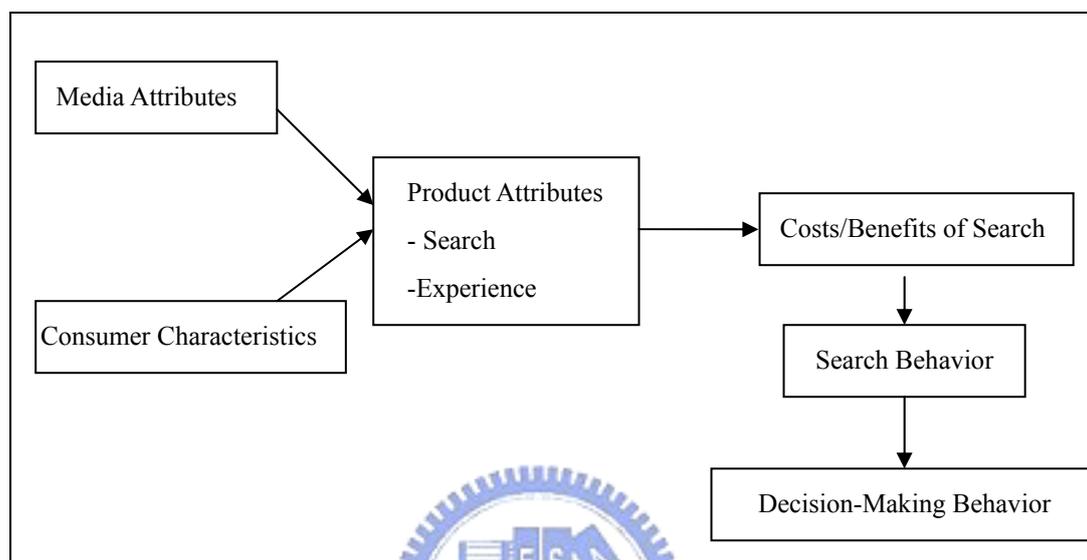


圖 2-3 互動模式 (Klein, 1998)

Shim, Eastlick, & Lotz (2001) 認為 Klein (1998) 的互動模式對於依據購買前尋求不同資訊類型而區分的搜尋性與經驗性產品來說，強調了資訊尋求的過程扮演消費者網路行為的重要角色。對於搜尋性產品網路媒體所增加的價值將會是以一個更可接近性 (accessible)，較少成本和較多個人化形式的資訊提供，網際網路將會經由新資訊的加工性 (processability) 而直接減少尋求的成本和增加預期的利益；同樣地，對於經驗性產品而言，其在傳統上在購買前無法明確獲知的資訊，網路媒體經由提供虛擬經驗 (virtual experience)，提供更大的價值，允許消費者可以購買前體驗產品資訊，當消費者可以在實際購買前獲得重要的產品表現資訊，使產品進而可被為搜尋性產品 (Klein, 1998)。

另外，Olson (1973) 提到任何產品所給予消費者評斷的線索都可以區分為內在線索與外在線索 (Rao and Monroe, 1988)，外在線索是指產品外部可觀察

的特徵，就是與產品有關，但又不屬於實體產品一部份的相關屬性資訊，像是價格、品牌、廣告、包裝等；而內在線索則是指產品的物體特徵，經常是在購買前無法被觀察到的，像是味道、顏色、尺寸與質地（Klein, 1998; Olson, 1973）。Zeithaml（1988）則是提到對於進行產品的比較，搜尋性產品的內在屬性是容易去接觸、較具體和較具客觀性的，相反的，消費者倚賴較多的外在線索判斷經驗性產品的品質（Bei, Etta ,& Widdows, 2004）。

因此，Klein（1998）認為當內在線索是屬於搜尋性特質以及內容屬性擁有高度的判斷價值時，消費者將會降倚賴內在屬性勝過於外在屬性，假如內在屬性經由尋求過程而可獲知，以及經由網路媒體其獲取成本是可被降低的，那麼就可以預期消費者能藉由網路科技增加內在屬性的信賴度，所以，當透過網路科技的特性，虛擬經驗或是內在屬性資訊得以在購買產品前獲得，將可能使得搜尋性與經驗性產品重新分類。

余國維（1997）則是針對台灣地區消費者對於網路產品的屬性認知進行歸類，發現網路產品多有被歸為經驗性產品的傾向。黃啓瑞（2004）認為透過網路購物的遠端訂購特性，不若傳統通路的現場購買，產品品質的評估需依靠網路的訊息來判斷，因此網路上的產品將較偏重於經驗屬性。不過，蘇席儀（2000）研究發現，消費者對於商品分類的方式會因環境特性而有差異，顯示當使用網路進行商品尋求時，會比透過傳統通道尋求商品時，覺得商品比較傾向搜尋性，不過雖然消費者對於商品分類有搜尋性的傾向，但透過傳統通道與透過網路媒體來進行商品類別的判斷，在此次研究上，並無統計上的差異。

由於每個產品本身都同時具備有搜尋性與經驗性屬性，產品屬性主要是根據消費者對於評估產品品質所需花費的體驗成本與利益所進行的產品屬性分類，透過網路購物，在消費者的體驗成本與利益上，由於一方面因經由科技技術來獲取「虛擬經驗」的資訊，降低了體驗成本，一方面卻也因為與產品本身的距離限制，

而增加了體驗成本，產品經由網路銷售可能會改變其原有的搜尋與經驗性屬性。因此，網路商店如何利用資訊科技特性提供給網路消費者貼近實際使用的產品體驗的「虛擬經驗」，以及減低因距離而增加的體驗成本，便變得格外重要。

第三節 個人差異--產品知識

瞭解了產品類別對於資訊尋求與購買決策制定的影響，接著便就影響消費者資訊尋求的個人因素進行探討。Rao & Monroe (1988) 整理一些對於資訊尋求 (Punj & Staelin, 1983)、資訊回憶 (Jonson & Russo, 1984)、和資訊使用 (Park & Lessig, 1981) 的研究認為，「產品知識」影響了個人利用尋求、回憶和使用資訊去進行產品品質的判斷或是產品的選擇。

一、產品知識的定義



Malhotra (1993) 提到消費者知識包括了產品知識、屬性知識與價格知識，產品知識包括了對產品的名稱或品牌、屬性及價格等的知曉 (awareness)，代表個人對產品品類與品類內品牌的了解程度，若個人對於此產品的知悉程度並不高，則很難會去考慮購買；「屬性知識」是指消費者在作品牌選擇時，依照考慮的屬性來評估品牌；「價格知識」則是有關於產品品牌的絕對價格與相對價格 (引自張美玲，2004)。

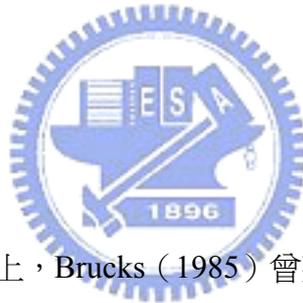
Engel, Blackwell, & Miniard (1993) 則是認為產品知識是由許多種不同形式的資訊所組成，包含了

1. 產品種類及品牌的知曉
2. 產品相關專業術語與意義的知曉

3. 產品屬性及特色的知曉
4. 一般的產品評價或特定品牌的評價
5. 產品價格的瞭解

Alba & Hutchinson (1987) 認為產品知識有兩個組成成分，分別是熟習度 (familiarity) 與專門知識 (expertise)，熟習度是指相關產品經驗的數量累積，專門知識則是指成功執行有關產品任務的能力。Cordell (1997) 指出 King & Balasubramanian (1994) 提到，高產品知識者倚賴較多客觀的資訊，然而，低產品知識者使用較多主觀資訊以及他人的建議，而 Bont & Shoormans (1995) 則認為高產品知識者擁有較為廣泛的資訊處理能力，因此較為能夠去清楚的評估產品。

二、產品知識的衡量



在產品知識的衡量方式上，Brucks (1985) 曾整理過去相關研究而將產品知識的衡量大致區分為三類：

(一) 主觀知識 (subjective knowledge)：

為衡量個人對於自己知悉產品知識程度的感知，亦為 Schmidt & Sprent (1996) 所定義的個人對於自己瞭解該產品 (product domain) 多少的感知 (perception)。，強調憑著個人的感覺來判斷自己所具有產品知識的程度。Park, Feick, & Mothersbaugh (1992) 則是將主觀知識定義為個人感知自己知道什麼或知道多少稱之為「自我評估的知識」 (self-assessed knowledge)。

(二) 客觀知識 (objective knowledge) :

客觀知識則是衡量個人實際在記憶中所儲存的資訊量與資訊類型。也就是個人對於產品實際知道什麼 (what a consumer actually knows) (Schmidt & Sprent, 1996)。亦為Park, Feick, & Mothersbaugh (1992) 所稱的「實際的知識」(actual knowledge)。

(三) 產品經驗 (Experience Knowledge) :

則是指衡量個人購買或使用產品的經驗 (Brucks, 1985)。

由於人們對於自己所自認為知道的與實際所知道的部分經常是不相符合，且主觀知識與客觀知識對於資訊尋求行為與決策過程的影響上不一定相同，所以主觀知識與客觀知識分別被視為單一面向來各別探討，其知識的衡量在操作與概念上亦有所區別 (Park, Feick, & Mothersbaugh, 1992; Brucks, 1985)。

至於在產品經驗部分的知識，Brucks (1985) 表示，個人的產品經驗有時後與資訊處理過程並不一致，由於只有當資訊與記憶中的經驗有差異時，經驗才會影響行為，而且個人從相同的經驗中學習到不相同的知識，也會產生不同的行為，因此，以經驗為主的衡量方式與行為並無太多直接的關係。所以相關研究多以個人主觀知識與客觀知識這兩個構面來衡量產品知識，而未去針對產品的經驗知識做衡量。

Park, Feick, & Mothersbaugh (1992) 將主觀知識視為動機性因素 (motivational factor)，認為主觀知識會提供尋求過處理與任務相關資訊的動機，當個人的主觀知識較低時，會接受較多的新資訊以更新舊有的資訊。同時，主觀知識也可被視為是個人對於自己所擁有知識的自信程度 (Brucks, 1985)，而會將主觀知識視為一動機性因素，基本上是從資訊所產生的效益出發，認為當個人覺得自己較缺

乏產品資訊時，較能從資訊尋求中獲得利益（汪志堅，1998）。

Schmidet & Spreng（1996）認為主觀產品知識會對個人所知覺的成本或效益產生影響，進而影響資訊尋求的動機，不過客觀知識則不然，主要是因為個人所知覺的成本與效益是一種心理判斷的過程，和個人所實際具有的知識並無直接相關，只要個人認為具有產品知識便可（引自汪志堅，1998）。此外，自我感知的自信可能會影響決策策略，對於缺乏知識的信心可能激勵個人增加尋找與真實知識水準無關的訊息。

另一方面，Park, Feick ,& Mothersbaugh（1992）認為客觀知識為一種能力因素（ability factor），其提供問題解決的來源，使得增加尋求的效率，進而有效解決問題。Brucks（1985）研究發現，客觀知識與產品屬性被檢視的數量有著正向的相關，當個人的主觀知識越高時，其所示檢視的產品屬性量便越高；然而，主觀知識則與所尋求的總數量有著負向的關係，顯示著個人的主觀知識越高，所蒐集的產品屬性資訊總數將會越低。

Brucks（1985）指出Rudell（1976）在比較客觀產品知識與主觀產品知識的資訊處理活動的研究認為，客觀知識是提供決策時深思熟慮的協助，以及最新獲得資訊的使用，而主觀產品知識則是在於增加先前儲存在記憶中資訊的可靠度，而無論主觀知識或客觀知識皆無明顯的與所獲取的資訊總量有關。因此，對於客觀知識與主觀知識兩者有著概念上的區分，主觀知識可被視為包括個人對於自己產品知識自信的程度，而客觀知識則是指個人實際知道的知識，雖然可能會透過不同的方式，但兩者知識與資訊尋求以及決策行為皆會有所關連。

三、產品知識與品質評估之關係

Rao & Monroe（1988）發現個人先前所擁有的產品知識程度將對評量產品品

質的線索有所影響。Brucks & Schurr (1990) 研究發現產品屬性知識會增加消費者以資訊尋求代替議價的程度 (引自汪志堅, 1998)。Park and Lessig (1981) 認為個人對於產品有不同熟習程度, 有著所發展出來不同的知識結構, 進而使用不同的資訊來評估產品。其研究發現, 產品知識低的人對於利用外部屬性來評估產品較有信心, 而產品知識高的人則是會同時利用外部屬性與其他產品屬性的知識結構, 來進一步推論產品的品質, 此外, 產品知識中度的人對於外部屬性作為評估的較不具信心, 而採用內部屬性來評估產品的品質。

產品知識高與低的人都會利用產品的外部屬性來評估產品的品質, 不過 Rao&Monroe (1988) 認為其使用的動機是不一樣的, 產品知識較低者將比較喜歡使用外在線索來進行產品品質評估, 因為他們對於儲存在記憶的相關內在屬性的產品資訊是有限的, 以發展的產品知識結構也比較少, 所以要處理內在屬性的產品資訊便較為困難。不過當消費者的產品知識慢慢增加時, 其使用外部屬性來判斷產品的程度相對會降低, 因為其已經漸漸擁有使用內部屬性來判斷產品的品質。因此, 具有較高的產品知識者, 便可以利用內在屬性的知識結構來增加他們成功評估內在屬性資訊的能力, 相對地, 便會降低使用外部屬性來評估產品的程度。

程新雨 (2001) 整理一些相關研究的文獻也發現, 產品知識較高者較熟知產品屬性的存在 (Brucks, 1985; Miyake, & Norman, 1979), 以及產品特定訊息的重要性 (Johnson & Russo, 1984; Punj & Staelin, 1980)。因此, 高度產品知識者與中度產品知識者在評估產品品質的差異, 不在於對於內部屬性資訊的處理, 而是在於對於外部屬性的瞭解程度與使用外部屬性資訊來評估產品的能力。

另外, 關於產品知識與屬性資訊尋求之間的關係, Brucks, (1985) 根據一些學者先前的研究指出, 有專門知識的個人因擁有關於各種供選擇的屬性知識, 因此不需要再透過外在尋求獲取資訊; 或者是, 由於有專門知識者其資訊尋求較為

有效率，瞭解哪些產品屬性可有效辨別品牌之間，以及可更快速決定選擇，進而縮短了資訊尋求。因此，產品知識與資訊尋求之間是為負向關係。

不過，Punj & Staelin (1983) 與 Johnos & Russo (1984) 的研究則發現，當擁有產品屬性的知識可能會允許個人去制訂問題，同樣地可以幫助個人評估關於問題的反應內容，因此減少了使用資訊的認知成本，以及增加了獲得這些資訊的效益，能透過所增加的知識去進行更好的尋求（引自 Brucks, 1985）。產品知識越高者，會因所擁有設想問題與評估問題反應的能力，進而增加了資訊尋求，顯示著由於運用知識所要去達成的目的不同，使得個人產品知識的高低與資訊尋求量的高低之間的關係，並非是一個絕對的正向或負向關係。因此，在瞭解消費者的產品知識對於資訊尋求的影響，或許值得關注的是不同產品知識的個人如何運用產品屬性資訊來評估產品，以及他們的動機為何，或是運用了哪些資訊來評估品質，而非單純的去探討資訊尋求的總量。

楊正瑀（2002）曾以產品知識與購物網站外在提示中的價格與品牌做為調查，發現外在提示對於具有中度及高度產品知識的網路使用者有較為顯著的影響，對於低產品知識的網路使用者影響則較為不明顯，因此認為網站設計應利用網路易「客製化」的特性，針對不同產品知識程度的網路使用者，提供不同的網站內容與產品資訊。

綜合上述學者的研究，發現在探討產品知識與產品屬性之關係時，產品屬性之區分多為以內部屬性與外部屬性來探討，主要是過去研究是將知識與屬性關係做一概括性的探討，較未考慮產品知識與產品屬性對於產品特性的影響，而 Klein (1998) 提到當內在屬性資訊透過媒體科技得以在購買產品前獲得，將可能影響著搜尋性與經驗性產品的分類。因此，本研究在探討個人的產品知識對於產品品質評估之影響，便去探討產品知識對於搜尋性與經驗性屬性品質評估的影響，以瞭解不同產品知識的網路消費者，執行不同的產品購買時，會如何運用網路提供

的資訊內容與本身擁有的產品知識，來進行產品品質的評估與產品購買的決策。

此外，Rao & Monroe (1988) 認為雖然主觀知識與客觀知識在概念上是區別的，然而，兩者其實是有著高度的相關性，個人的主觀知識程度是倚賴於客觀知識的程度。人們感知自己知道什麼是依據在他們實際上知道什麼，也就是個人自信在記憶中所擁有的知識量與知識類型 (Park & Lessig, 1981)。因此，本研究在產品知識的衡量上，同時將主觀產品知識與客觀產品知識的知識衡量依據。

第四節 網路媒體特質-資訊內容

整理了影響消費者資訊尋求行為與購買決策制定的產品類別因素與個人產品知識部分的研究論點，最後，便針對屬於資訊科技範疇的購物網站商店資訊內容設計部分進行過去相關研究的探討。Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg (1997) 指出網路媒體的特性具有可以在不同的虛擬位置，便宜的儲存並擁有大量的資料，是一個便宜且有力的尋求、組織與散佈資訊的工具，其互動性與依照需求提供資訊的能力，提供比書面目錄更多的認知經驗，同時亦可以成為交易的媒介，作為某些產品的配銷媒體 (引自蘇席儀，2000)。Benslimane, Plaisent, & Bernard (2002) 認為從消費者的觀點來看，網際網路具有容易使用、多媒體特性與普遍可接近性等特質，然而，當購物網站無法支援部分或是全部的購買過程時，這些潛在的網路特性優點對於消費者來說，將只會具有少許的價值。

Margherio, Henry, Cooke, & Montes (1998) 認為對於快速成長的電子商務市場來說，電子商務要經營成功，一個好品質 (good-quality) 的資訊系統是必要的 (Kin & Lee, 2002)。Davern, Te'eni, & Moon (2000) 則是提到，當網站內容成功地符合著消費者的資訊需求與消耗資訊的能力，則網站內容就被視為高品質的內容 (Lightner & Eastman, 2002)。因此，接續文獻將著重於購物網站的設計來

進行探討。

一、購物網站內容

對於一個成功的電子商務網站來說，網站內容一直是個備受關注的議題，Rauport & Jaworski (2001) 指出消費者介面 (customer interface) 設計的架構，包括情境 (context)、內容 (content)、社群 (community)、個人化 (customization)、溝通 (communication)、連結 (connection)、交易 (commerce) 等7C架構，其中認為內容雖不是網站設計的唯一因素，但卻是關鍵性因素，網站必須要有良好的內容來與其他網站競爭。Kwon, Kim, & Lee (2002) 指出Chau, Au, & Tom (2000) 提到，適當資訊呈現方式的消費者介面，是購物網站系統被消費者接受與使用的關鍵。

Huizingh (2000) 指出網站內容意指著網站上所提供的資訊、特徵或是服務 (Lightner & Eastman, 2002)。Rauport & Jaworski (2001) 則認為內容是指電子商務網站上的所有數位資訊，其包括了數位資訊的形式-文字、影像、聲音與圖片，以及數位資訊的範圍包括產品、服務與資訊供應。Kin & Lee (2002) 則是整理相關學者研究提出內容是包含電子商務系統中的資訊類型與資訊範圍 (Morris & Hinrich, 1996; Kim, 1997)。

Rauport & Jaworski (2001) 進一步提到消費者介面中的內容設計涵蓋了下列四個層面：

(一) 供應的集合 (Offering Mix)：

電子商務的內容包括了產品、資訊以及服務。通常網站都會包含了這三個要素所組成。

(二) 訴求的集合 (Appeal Mix)：

訴求的集合是指公司的促銷或是其所傳遞出的溝通訊息。一般來說，個人會期望訴求的集合能夠強而有力的連結到價值觀點。訴求包含了認知的 (cognitive) 與情感的 (emotional) 兩大類型，認知訴求關注在供應的功能性觀點，像是低價格、可靠性、可利用性 (availability)、供應的廣度、顧客支援 (customer support)，以及個人化程度等；...情感性訴求則是關注在產品或品牌的情感性共鳴連帶，其包括了幽默、新奇、溫暖或是故事性。

(三) 多媒體的集合 (Multimedia Mix) :

意指著提供包括文字、聲音、影像、圖像或圖片的選擇。

(四) 內容型態 (Content Type) :

在網站所蒐集與呈現的資訊有著時間敏感性 (time-sensitivity) 的程度。時事內容 (Current content) 為高度的時間敏感性資訊，其資訊的置時間較短；而參考內容 (reference content) 則是為較低度時間敏感性的資訊，資訊有著較長的擱置時間 (shelf life)。

對於內容來說，其最重要的設計要素便是要去決定關於產品或服務所要顯現出來的特徵，也就是要去決定哪種資訊是適當的 (Kin & Lee, 2002)，且當內容至上 (Content is King) 的說法在網路世界中普遍的傳揚時 (Stratigos, 2001)，提供符合消費者資訊需求與尋求的資訊內容設計，便是購物網站介面設計所必須考量的 (Lightner & Eastman, 2002)。

Lightner & Eastman (2002) 提到，由於部分受制於購買情境的影響，因此什麼樣的內容應放置在網站中的決定，仍是一個模糊的地帶 (obscure area)。內容所關注的是在網站怎麼呈現 (what is presented) 的議題 (Rauport & Jaworski, 2001)。當個人在蒐集某個產品的資料時會比已經完成購買決策的消費者，需要更多不同的資訊，以透過網路來完成購買過程，此外，部分消費者可能會根據他

們的偏好（tendency）去蒐集資訊，即使是衝動性購買或多或少也都會需要詳細關於所購買的產品資訊（Lightner & Eastman ,2002）。

因此，內容設計應如何符合購買情境以提供合適的資訊內容，便是購物網站能否協助消費者完成購買決策的一重要設計議題，以下將針對過去探討購物網站內容設計的相關研究進行探討。

二、資訊內容設計

在先前消費者資訊尋求與網路購物階段的文獻探討中，曾提到 Kim & Lee（2002）將網站設計要素從過程（process）與結構（architecture）兩獨立觀點來檢視，過程觀點是將交易過程分為四個傳送階段（transaction phases）：資訊、協定、成交、環境；結構觀點是將電子商務視為是網頁文件的集合，其結構包含了內容、架構、互動與呈現，並將獨立兩觀點進行交叉分析，透過文獻整理的方式擬定出細部的設計要素，其中四個傳送階段中的內容設計準則如表 2-1 所示。

表 2-1 四個傳送階段中的內容設計準則

傳送階段	內容設計準則	資訊內容描述
資訊階段	產品的基本資訊	資訊頁面提供產品名稱、品牌、價錢、外觀
	產品資訊瀏覽	資訊所在類別位置 整個網路架構的資訊
	產品搜尋的資訊	產品名稱、價格、製造地、照片、精準的搜尋結果和在搜尋頁面的關鍵字
協定階段	產品訂購過程的資訊	訂購流程中每個過程的解釋資訊
	購物車中的產品資訊	產品名稱、數量、價格、數量、運費等細節
	訂購過程中所需輸入蒐集的資料數	事先儲存在訂購過程的個人資料使用
成交階段	訂購確認過程的資訊	訂購資料、數量、寄送地點與付款方式的資訊
	產品退還資訊	產品退款、退還政策與訂單取消政策資訊
	顧客申訴資訊	顧客服務中心解決申訴問題
環境階段	一般使用的輔助資訊	如何成為會員、修改密碼、提示密碼的資訊
	購物、付款與寄送的輔助說明	如何購物、付款與寄送方式的輔助說明
	申訴處理的相關資訊	產品退還與換貨的資訊
	公開政策的資訊	個人資訊的保護，系統的安全性保證，傳送的狀況
	商家聯絡的資訊	聯繫的方法（電話號碼、地址）

資料來源：Kim & Lee（2002）與本研究整理

周逸衡、傅豐玲、凌儀玲與李振妮（2000）則以Engel, Blackwell, & Miniard（1995）提出的消費者購買決策階段，針對「搜尋階段」與「選擇評估階段」的決策過程，分析影響網路購物的因素，發現在消費者在「搜尋階段」時會考慮網路媒體的宣傳、網購資訊的疑慮感、資訊的比較性、以及內容豐富性等四項因素；另在「選擇評估」階段則會依據四項因素作為評估準則：保證及退貨制度、商品信譽評估、交易安全、以及本身經驗的判斷等。顯示購物網站資訊設計必須依據消費者所進行的評估準則，提供符合消費者在「搜尋階段」與「選擇評估階段」的資訊需求。

另外，Burke（2002）爲了要瞭解對於特定的產品類型與個人特性部分，商家要如何透過消費者界面的設計，以達成最佳效果的網路購物經驗，其經由購物網站內容分析的方式獲得 58 項網路商店的內容特徵，透過問卷發放選出消費者認爲網路一定要有（must have）與應該要有（should have）的內容特徵共 30 項，包括了產品資訊、購物協助、虛擬與實體商店整合資訊（clicks-and-mortar integration）、付款、成交與顧客服務等部分的相關資訊內容。

Detlor, Sproule ,& Gupta（2003）則是經由使用者的觀點，針對在購物網站兩種資訊尋求行爲：無目的的瀏覽（browsing）與有購買目的的搜尋（directed search），瞭解不同的資訊尋求行爲分別期望購物網站提供哪些資訊內容，以及那些資訊內容對於個人再執行資訊尋求任務時是有用的，透過開放式問卷進行資料蒐集，經由內容分析方式將資訊區分爲產品與商家兩部分，其細部內容如表 2-2 與 2-3 所示。



表 2-2 資訊尋求者期望的網站內容

資訊類別	資訊內容描述	
產品	可看見這個產品的圖片或影像	
	美學	可看見這個產品以不同的顏色呈現
		對於這個產品實際的大小
	描述	對於產品描述採的正面資訊
		對於產品描述採的負面資訊
		明確地談論到品牌或產品的名稱
	製造商	標示出製造商的名稱
		製造商的信譽
	價錢	產品的總價
		產品的價格是位在那個範圍間
		看見全部或完整的商品價格資訊
		產品折扣及銷售資訊
		價格是的正面資訊（便宜或合理的）
		價格是的負面資訊（太高或昂貴的）
	品質	產品品質是持正面的
		產品品質是持負面的
	可依賴度	產品相關保證（如保固及售後服務）的正面資訊
		產品相關保證（如保固及售後服務）的負面資訊
詳述	產品的詳述及其功能與效能	

資料來源：Detlor, Sproule, & Gupta（2003）與本研究整理

表 2-3 商家期望的網站內容

資訊類別	資訊內容描述
建議	消費者購買時的指引
	消費者或專家的評論或評等
	經常性被詢問到的問題（問與答）
	關於需要的協助及解釋其專業術語
	產品比較
包括提供消費者建議、推薦等資訊	
供貨性	零售商是否有庫存可販賣
商家 運送	運交產品所需運費
	運交產品所需時間
	採用何種方式托運產品
政策	零售商的政策（設定的毛利率及私底下的政策）
商譽	零售商的商譽
選擇	無法找到消費者所要的產品。
	可供或無法供貨此產品
	對於可供選擇的產品種類及多樣化的正面資訊
	對於可供選擇的產品種類及多樣化的負面資訊
服務	提供產品包裝等服務
	提供顧客服務和相關技術支援

資料來源：Detlor, Sproule, & Gupta (2003) 與本研究整

依據上述的相關研究，可發現 Burke (2002) 與 Kim & Lee (2002) 的研究分別從文獻分析與目前的網站設計中去找出網站的內容設計，然而，這些內容設計是否已皆滿足了網路購買的資訊需求，是未進一步被探討的。此外，雖然 Detlor, Sproule, & Gupta (2003) 透過實驗設計方式，藉由使用者觀點來獲得資訊尋求時所期望的網站內容，不過，由先前的文獻闡述發現，不同產品類別影響著消費者品質評估的方式，亦可能影響著對於網站內容設計的需求與期望。

故綜合上述學者所提出的資訊內容可能無法涵蓋搜尋性與經驗性產品購買所需的資訊內容，因此，便需再進一步探討其產品屬性類別與購物網站內容資訊之關係，以協助網路消費者做出符合預期的購買決策。

第三章 研究方法

第一節 研究問題與架構

經由上述的文獻討論，本研究以 Goodhue & Thompson(1995)所提出的「科技-任務符合度模式」(The Task-Technology Fit Model)作為研究架構的依據，瞭解消費者任務、個人產品知識如何與購物網站的科技範疇之如何對應，以達成好的購買決策表現，產品類別與產品知識差異分別對於網路購物商店的資訊內容產生何種需求，來協助自己進行產品判斷以達成購買決策。

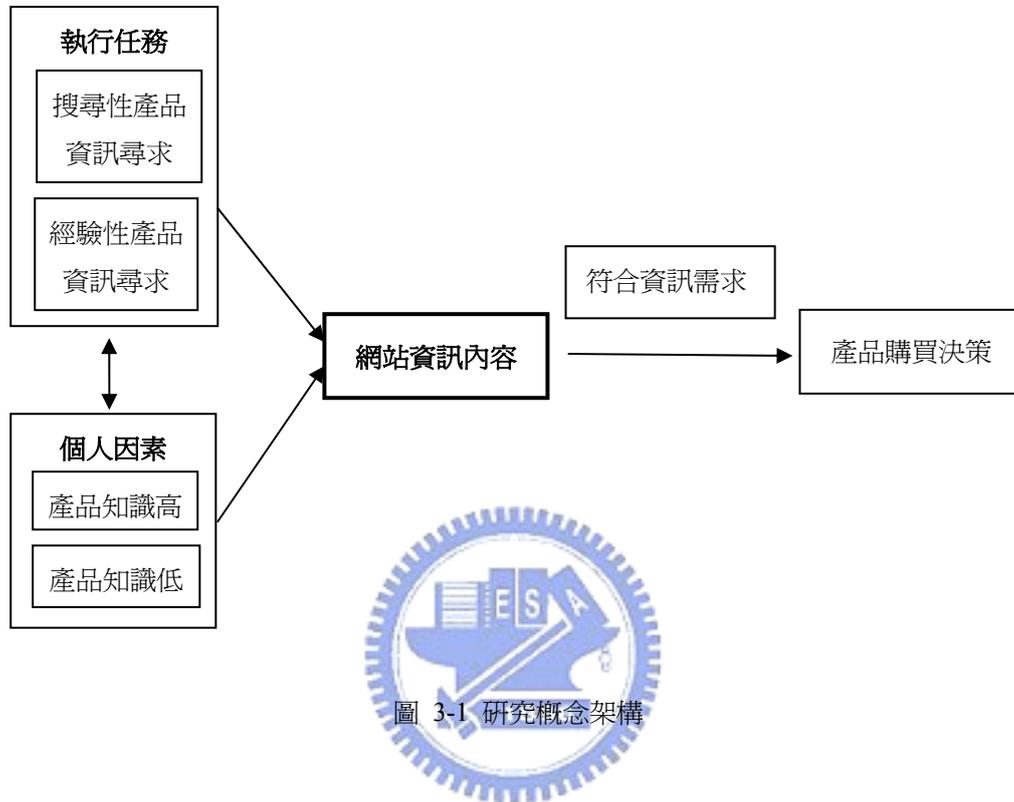
執行任務部分為進行搜尋性產品與經驗性產品的購買時的資訊尋求任務，並進一步將此資訊尋求過程細分為「產品搜尋階段」、「評估/比較階段」、「平台交易階段」等階段進行觀察。個人因素部分則是依據研究設計指定的產品類別將網路消費者區分為產品知識高與產品知識低兩類。另外，購物網站的科技範疇便是指網站資訊內容部份，為消費者進行網路產品購買時，期望購物網站所提供用來協助產品品質判斷的資訊。有關任務科技符合(Fit)，在操作上是由消費者進行主觀認定並提出為遂行其購物決策之需求，購物網站所應提供之資訊種類。考量的原因，為本研究主要想透過消費者的觀點瞭解資訊科技部分如何因應著消費者任務與消費者個人因素的需求，以達成任務-科技間的高度符合。

因此，根據上述及文獻探討 本研究的主要研究問題如下：

- (一) 線上購物環境中，購物網站應提供網路消費者哪些協助購買決策的資訊內容？
- (二) 進行搜尋性與經驗性產品購買時，網路消費者分別需要購物網站提供哪些協助購買決策的資訊內容？
- (三) 對於不同產品知識的網路消費者進行網路購買產品時，分別需要購物網

站提供哪些協助購買決策的資訊內容？

- (四) 對於不同產品知識的網路消費者，當進行搜尋性與經驗性產品的購買時，則需要購物網站提供哪些協助購買決策的資訊內容？



第二節 研究設計

一、研究方法

在研究方法選定部分，Morkes & Nielsen (1997) 提到在瞭解網站設計者應該如何在自己的網站上提供資訊時，提到在提供使用者操作的網站介面中，網站設計者必須以符合使用者中心概念的內容為原則，亦即網站內容的品質與內容相關性為網站設計中等同於其他介面操作因素的重點要項。因此，購物網站如何在考量產品類別與消費者產品知識等因素下，提供合適的資訊類別以協助其有效的進行決策，可謂網站設計的使用性(usability)議題之一。

由於在消費者的購物行爲中，Renaud, Kotzé ,& Dyk (2001) 提到在觀看和比較網頁上呈現的產品，以及做出是否購買決定的過程中，消費者通常會經歷一次或是更多次，直到消費者覺得所發現的產品滿足了自己的需求。因此，爲了蒐集細部消費者的網路消費行爲資料，本研究採取使用性評估方法，透過實驗任務執行的分析法(task-based analysis)(李青蓉、魏丕信、施郁芬、邱昭彰，民 87)合併訪談法進行資料收集。Nelson (1993c) 提到訪談法對於探索未知概念方面是相當適合的，訪談者能將訪談內容調整到合適情況，訪談包括許多開放式問題，能激發使用者更深入的解釋，並引起使用者更爲貼切的描述（引自洪郁修，2001）。Kuniavsky (2003) 亦指出在使用性測試的過程中，加入訪談的主要目的在於從受測者口中獲得最原始的資料，收集與確認在任務執行過程中因認知需求所引發的想法。因此，在本研究的研究方法便是以上述方式爲主，讓受測者實地執行產品購買任務，於過程中觀察並記錄其網路資訊尋求行爲，以收集購買不同屬性產品時所需要的資訊類別。



二、實驗研究工具設定

(一) 產品選定

本研究以搜尋性產品與經驗性產品的購買作爲網路購物的執行任務，故需先選定代表兩購買任務的產品，參考過去相關文獻，Nelson(1970)產品屬性分類，主要是根據經濟學觀念分類，目前並未有一個通用的屬性量表，Cheong (2003) 亦提到大部分早期的相關研究亦僅僅只是根據過去的研究發現來進行產品分類。而且，早期的相關研究則多是以經由實體商店判斷產品品質資訊的方式，將產品進行分類。

然而，Klein(1998)提到透過網際網路來獲取產品的品質資訊，經驗性產品將可轉變爲搜尋性產品，此外，國內余國維(1996)、蘇席儀(2000)、黃啓瑞(2004)

等研究亦發現，由於網路購物的環境與實體商店的差異，以及在產品瞭解方式的不同，將可能進而影響產品的分類，產品被歸類為搜尋性與經驗性產品的判定，與過去研究的分類將會有所差異。

因此，爲了探究網路環境中產品屬性類別之分類，本研究採取之步驟如下：

1. 篩選適合進行研究的產品
2. 進行產品屬性類別歸類
3. 挑選搜尋性與經驗性的代表性產品

1. 產品篩選部分參考 Nelson (1970) Girard, Silverblatt ,& Korgaonkar (2002)、Spiekermann (2004)、Bei, Etta ,& Widdows (2004) 等過去相關研究所進行屬性分類的產品爲參考，同時考量產品目前可網路上提供選購之項目，以及在網路上具有較多的產品訊息可尋求獲取的考量，故以經濟部商業司 2005 針對網路商店經營概況調查所公布網路購物商店所提供的產品類別，作爲本研究之產品選定依據，最後共挑選了手機、香水、數位相機、筆記型電腦、隨身碟、收納櫃、書籍、玩偶共八項產品。

2. 產品挑選出後，接著進行產品屬性類別歸類，此部分則是參考 Hill, King, Cohen (1996) 以及蘇席儀 (2000) 所執行的產品屬性類別判定方式，首先，針對欲分類的產品找尋擁有產品購買經驗或是使用經驗的人，請他們依據自己產品購買時所關注的產品特性列出，接著再針對列出的產品特徵依據搜尋性與經驗性品質資訊的定義，將自己產品購買時所關注的產品特性進行搜尋性與經驗性資訊歸類，搜尋性品質資訊的定義爲：「您可以利用一般的商品介紹(不包括口碑)，就可以在購買前就清楚且有效率的衡量出其產品品質狀況的資訊，我們稱爲搜尋性資訊」；經驗性品質資訊爲：「只有在透過購買、試用或是使用過後的親身經驗才有辦法正確且有效的衡量產品品質的資訊，或是您須藉助他人口碑、他人經驗或是品牌經驗才可知悉其品質狀況的資訊，我們稱之爲經驗性資訊」。最後，

再依據歸類後的產品特性以及搜尋性產品和經驗性產品認定方式，將產品進行屬性類別歸類，搜尋性產品的認定方式為：「當您認為購買此商品所需要的品質資訊是以搜尋性資訊為主時，我們稱此產品為搜尋性商品」；經驗性產品的認定方式為：「當您購買此商品所需要的品質資訊是以經驗性資訊為主時，我們稱此產品為經驗性商品」（問卷設計請參見附件一）。

3. 此外，考量到透過網路購買產品時，其產品屬性類別可能會與透過實體商店購買時的認知有差異，而本研究主要欲探討的是透過購物網站來獲取產品判斷的資訊時，網站內容設計應如何提供消費者之需求。因此，在填答產品屬性歸類的問卷時，皆需先透過網路搜尋所需要的產品資訊，再列出購買此項商品所考慮的產品特徵，並針對所列出的產品特徵進行屬性歸類，以李克特 7 點量表進行測量，4 分代表中間值，分數越低表示越歸為搜尋性產品，分數越高則表示越歸為經驗性產品（問卷設計請參見附件一）。

以手機產品為範例，產品屬性歸類問卷設計如下，前兩題主要是針對受測者是否對於研究指定之產品，擁有購買經驗或是使用經驗的條件判斷；第三題則是瞭解受測者在進行問卷填答前，共透過哪些網路資源來獲取所需資訊；第四題便請受測者寫下產品購買時所關注的產品特徵；第五、六題則是將產品特徵進行搜尋性與經驗性品質資訊的判定；最後，第七題便是進行搜尋性產品與經驗性產品的判定。

表 3-1 手機產品屬性歸類問卷

題號	題項內容
1	請問您過去購買「手機」的次數為何？（不論是上網購買或是在實體商店購買等）
2	請問您過去使用「手機」的頻率為何？
3	請問您透過了哪些網站來找尋您需要的資訊？（請寫出網站名稱）
4	接著，請您盡可能的寫出，您認為購買「手機」所需知道的重要產品特徵
5	請您依據搜尋性資訊與經驗性資訊的定義將剛剛所列出來的產品特徵進行「搜尋性資訊」與「經驗性資訊」的歸類。
6	經由上述的歸類，你認為購買「手機」時所考慮的品質資訊傾向於搜尋性或經驗性
7	同樣地，請您先閱讀搜尋性產品與經驗性產品的定義說明，接著你認為「手機」傾向於搜尋性或經驗性產品。

本研究共招募了 45 位有產品使用或購買經驗的受測者進行屬性歸類的問卷填答，受測者一次只填答一種產品的問卷，若同時擁有兩種產品的使用經驗，則分別於兩次不同的時間填答問卷。由於問卷填答時需至網路上進行資訊尋求以確定自己在購買產品時所關注的產品特徵，問卷填寫平均花費 10-15 分鐘，故每位受測者最多只填寫兩份問卷。問卷共計回收 59 份，由於在產品特性的屬性歸類中，發現受測者在填答「書籍」的屬性歸類時，其列出的產品特性多為概念性特質，如實用性、豐富性、趣味性、生活化等等...和其他七項產品所列出產品特徵差異太大，且這些特質與產品本身內容的設計目的較相關，與產品屬性特質較不相關，故不將「書籍」進行屬性分類。因此，扣除書籍屬性問卷與無效問卷，最後有效問卷為 47 份。產品屬性類別歸納結果如表所示，本研究最後選取平均分數最高與分數最低的各兩項產品，分別為搜尋性產品的收納櫃與隨身碟，和經驗性產品的手機與香水。

表 3-2 產品屬性歸類表

	香水	手機	數位相機	筆記型電腦	玩偶	隨身碟	收納櫃
Mean	5.643	4.925	4	3	2.75	2.4165	1.9165

(二) 產品知識問卷設計

在消費者產品知識測量部分，Rao & Monroe (1988) 曾指出雖主觀產品知識與客觀產品知識在概念上是有其區別的，但兩者在實際上有著高度的相關性，個人的主觀知識程度是倚賴於客觀知識的程度。因此，本研究參考Rao & Monroe (1988) 產品知識之設計，同時測量憑藉個人的感覺來判斷自己所具有產品知識程度的主觀產品知識，以及個人對於產品實際知道什麼的客觀產品知識，作為本研究欲探討產品知識部分的個人差異變項。

主觀產品知識測量設計主要根據Park, Feick, & Mothersbaugh (1992) 所提到關於主觀知識的測量應包含：與其他產品相比較下的知識量；與其他產品相比較下，所具有此產品的知識；以及對於產品所具有的興趣或涉入程度。另外，同時參考汪志堅 (1998) 所發展出的問卷題項，包括「與一般人相比，我自認非常熟悉「產品」及相關產品」；「與一般人相比，我自認具有充分的產品與相關產品知識」；「與一般人相比，我自認對於產品的市場行情以相當瞭解」，其信度係數為0.949。最後，本研究將主觀知識衡量共發展為下列五題，採用李克特5度量表，1分代表非常不同意，2分代表同意，3分代表普通，4分代表同意，5分則代表非常同意（問卷設計請參見附件二）。

以手機產品為範例，產品主觀知識量表如下

表 3-3 產品主觀知識量表

題號	題項內容
1	跟一般人比起來，我覺得我非常熟悉手機及相關產品
2	跟一般人比起來，我覺得具有充分的手機及相關產品知識
3	跟一般人比起來，我覺得對於手機的市場行情已相當瞭解
4	跟其他產品相比起來，我覺得我非常瞭解手機及相關產品
5	對於手機及相關產品，我覺得我有著高度的興趣或涉入感

客觀產品知識衡量部分，本研究參考Park, David ,& Mothersbaugh (1994) 選擇10題客觀產品知識題目，以是非題方式填答，並以研究進行當時網路商店產品介紹資訊為基礎，以閱讀頁面中產品介紹所需的產品知識為原則，再透過網路上關於產品介紹資料來發展隨身碟、收納櫃、手機與香水的客觀知識問卷量表，每份問卷皆整理出10個題項，最後，再針對四份客觀產品知識量表分別各請一位專家，來進行知識量表的修改與確認，以作為最後研究執行的的客觀知識量表，手機客觀產品知識量表如下所示，其餘產品客觀知識量表請參見附件四。

表 3-4 手機客觀知識量表

題號	題項內容
1	行動電話的聲控功能可以不必撥號，只要利用聲音的傳遞即可撥打電話。
2	藍芽技術可以不必像紅外線(IRDA) 傳輸，其傳輸兩端不須相互對準就可以進行通聯。
3	3G (Third Generation) 是指第三代行動通訊
4	手機螢幕解析度越高，其畫素也越高，影像在螢幕呈現越清楚。
5	以GSM系統為傳輸工具的WAP服務比GPRS系統為傳輸工具的傳輸速度快。
6	新推出的鋰聚合物電池平均厚度薄且具有重量輕、容量大的特性。
7	MMS (Multimedia Message Service)為多媒體訊息，可傳送簡訊、彩色圖片、動畫卡通及聲音。
8	三頻手機具有三種系統頻率900/1800/1900或900/1800/850。
9	WAP的計費方式是根據按接收會傳送的資料量來計費的
10	PHS是一種高功率行動電話，數據傳輸速率快，有高速無線上網的特性

(三) 資訊需求問卷

本研究主要想針對網路消費者購買決策過程中的三階段，分別探討所需的資訊內容，然而，回顧文獻從消費者觀點探討購買決策過程中的資訊尋求內容仍缺

乏。在過去相關的研究中，以Detlor, Sproule ,& Gupta (2003) 所提出的消費者所需的網站資訊內容較為詳盡，但其研究主要針對消費者在購物網站的不同資訊搜尋行為進行探討，且無法判定目前國內購物網站的資訊內容設計，已符合了網路消費者產品購買時的資訊需求。因此，本研究將採用開放式問卷（open-ended questionnaire）方式，由受測者分別在「任務執行前」與「任務執行後」自行填寫資訊需求問卷。任務執行前的資料填寫主要的目的是讓受測者針對產品購買的資訊需求，有著初步的想法，這樣的想法可能不完全符合實際的購買時的資訊需求，然而，透過第一次的資訊需求問卷填寫與接著進行的資訊尋求任務，任務執行後的資訊需求問卷可具較正確，故在最後的資料分析部分，將只採用任務執行後所填寫的問卷內容（問卷設計請參見附件五、六）。

表 3-5 資訊需求問卷內容

填寫階段	問卷內容
任務執行前	最近的你正好打算透過網路購買手機產品，在開始上網找尋相關的產品資訊前，首先，請你先寫下你預期在網路上購買這產品時，會需要哪些資訊內容來協助你完成這一次的購買任務。另外，也請針對資訊重要性進行排名。
任務執行後	根據剛剛所執行的資訊尋求過程，請您寫出您覺得當要在網路上購買此項產品時，您所需要且可以協助你完成購買決定的相關資訊為何。另外，也請針對資訊重要性進行排名。

（四）實驗任務設計

在任務設計部分，主要是以提供使用介面讓受測者進行操作，以及設定一個情境化的任務去執行，並要求受測者透過介面操作來完成。任務執行過程中，受測者需說出與介面互動時心中的想法，同時也需回答研究人員所提出的問題。在任務執行中加入訪談問題，主要是想藉由詢問直接的問題來促使受測者回答，協助研究者當下可瞭解購物網站資訊設計提供受測者任務支援與未支援的部分有哪些，觀察與分析受測者在資訊尋求的什麼情況下發生了什麼問題，以及在完成

任務的過程中，什麼樣的協助資訊是受測者所需要的。因此，受測者在任務執行過程中，需與研究者有充分的互動。任務執行過程中，受測者與研究者的互動，主要是以回答訪談問題為主，研究者透過訪談過程，確認受測者每一階段任務的執行與結束。

本研究以消費者於網路中為購買不同產品屬性類別，所進行的網路資訊尋求行為作為執行任務的設計背景，分別有搜尋性產品購買與經驗性兩項任務，其中，搜尋性產品任務為收納櫃與隨身碟的產品購買，經驗性產品則為手機與香水產品的購買，任務執行過程中，受測者便是進行購買決策過程中的「產品搜尋」、「評估/比較」、「平台交易」三階段的資訊尋求行為。另外，受測者所需執行的任務，則是依據受測者在近三個月準備購買的產品，而每位受測者將只進行一項產品購買。

(五) 實驗環境



在實驗的環境部分，由於受訪者執行任務為產品購買的網路資訊尋求行為，且在執行任務中，同時加入訪談問題，與受訪者進行當時資訊尋求行為的確認。因此，本研究以能提供電腦使用與上網設備的場地為施測環境，而為了確保受訪者的訪談內容可以清楚地被錄音設備錄製下來，試測環境同時要求為安靜、無他人打擾之場所，不過並無固定場地的限制，以能配合受訪者時間與地點為另外的考量條件。最後，施測地點為交大傳播所電腦室與台北地區的咖啡廳，由研究者自行準備筆記型電腦方式進行。

施測過程中，需準備的工具包括電池、JNC USB-100 錄音筆一台與電腦設備，其電腦設備為 K8 3000+、512mb 記憶體、MOZO M71 17 吋，以及 LCD、ASUS M3 14 吋筆記型電腦，Intel Pentium M (Dothan) 1.6 GHz、768mb 記憶體、無線網路 802.11b/g。施測環境則需提供無線上網或寬頻上網設備與提供電腦插座之設備，以確定受訪者任務執行可在電腦無電力限制下進行。

(六) 提問大綱

本研究以半結構(semi-structure)方式進行提問，問題大綱依據前述的文獻探討與研究目的、研究問題進行設計。依據Kuniavsky (2003) 提出蒐集使用者經驗的方法中，提到透過問題提問方式來獲得使用者經驗的訪談架構需包含六個階段，首先，是透過介紹 (Introduction) 讓受測者瞭解研究者為中立的角色，接著進行暖身 (Warm-up) 以瞭解受測者平常的使用經驗與讓受測者接下來可集中於執行任務的思考。進入正式訪談時，便先從一般性議題 (General issues) 問起，問題主要是圍繞著執行的任務與如何進行任務，著重於使用者的態度、預期、假定狀況與經驗，之後才針對深入焦點 (Deep focus) 問題，獲得受測者操作介面如何使用、如何進行任務，是否可透過介面使用完成任務，與立即獲得的使用經驗等答案。下一階段便是回顧的 (Retrospective) 問題，此一階段的問題主要在於與一般性議題階段的問題進行比較，允許使用者針對介面操作提出更為主要的觀點，最後，便會進行短暫的暖身 (Warm-up) 階段，主要在於告知受測者訪談過程已經結束，讓受測者不需在思索著回顧階段提出的最後一個問題。

因此，本研究進行訪談暖身題，主要是透過與受測者聊天方式詢問其網路購物經驗，平常網路資訊尋求的來源與內容，藉由這些問題的互動來減少受測者對於訪談內容的不確定性，以及更瞭解本次研究所欲討論之方向，協助正式訪談的資料蒐集。而「一般性議題」、「深入焦點問題」與「回顧性問題」的大綱則是根據網路消費者購買決策時，所經歷的「產品尋階段」、「評估/比較階段」、「平台交易階段」過程進行問題的提問，以瞭解受測者的整個資訊尋求行為。其中，「一般性議題」與「回顧性問題」階段，主要便是讓受測者將問題的回答，以紙筆的方式填寫下來，亦即為進行兩部分資訊需求問卷的填寫。此外，對於受測者進行產品判斷過程中，瞭解網路所獲得的資訊協助與透過實體商店瞭解產品的差異，且請受測者提出對於購物網站資訊提供的期望。本研究的提問大綱如表 3-6

表 3-6 提問大綱

問題階段	提問大綱
Introduction	<ul style="list-style-type: none"> 非常謝謝您參加這一次的訪談。本次訪談主要想針對網路購買者在進行產品購買時，其所需要以及覺得有用的相關資訊為何，以進一步瞭解網路購買者的資訊需求。訪談過程共分為四部分，本訪談大約會花費您60~75分鐘的時間。
Warm up	<ul style="list-style-type: none"> 請問你從第一次在網路上購買產品到現在已經多久了？次數大概幾次？ 請問你平常都在網路上買些什麼東西 在網路上，都透過什麼樣的方式找需要的產品資訊？ 有哪些網站是主要的資訊蒐集來源，為何以這些網站為主
General issues	<ul style="list-style-type: none"> 請你先寫下你預期在網路上購買這產品時，會需要哪些資訊內容來協助你完成這一次的購買任務。另外，也請針對資訊重要性進行排名。
Deep focus	<ul style="list-style-type: none"> 一開始，我們想要瞭解，當今天你使用網路開始找尋你需要的產品相關資訊時，你會透過哪些網站，會需要的是哪些資訊內容？ 當你對於產品已經有些初步的瞭解，也心中有些想要購買的產品方式時，這時你所網路所提供的內容為何？你會如何進行資訊的尋求？ 現在，你已經有了想要購買的產品，準備開始跟網站平台進行購買交易時，你現在這階段所需要的相關資訊內容是哪些？這些資訊在此階段對你的意義為何？ 對於你來說，單一網站能夠/無法滿足你的產品資訊需求的原因為何？ 你覺得購買這項產品時，透過實體商店和透過網路商店，在對於產品的瞭解上，對你來說有哪些差異？ 會希望網路商店可以透過哪些方式來讓你更能瞭解實體產品的品質？
Retrospective	<ul style="list-style-type: none"> 根據剛剛所執行的資訊尋求過程，請您寫出您覺得當要在網路上購買此項產品時，需要且可以協助你完成購買決定的相關資訊為何。另外，也請針對資訊重要性進行排名。
Warm up	<ul style="list-style-type: none"> 謝謝您接受訪談，訪談過程已經全部結束，如果針對訪談問題或過程有任何疑問，歡迎您告訴研究者。

三、實驗參與者

為使執行的任務，更為貼近實際產品購買的尋求行為，故在實驗參與者的挑選上必須進行事前篩選，本研究以最近三個月有計畫購買手機、香水、隨身碟與收納櫃產品，且近三個月曾透過網路進行產品資訊尋求的受測者為訪談與任務執行對象。受測者招募的篩選條件，除了主要篩選近三個月有意購買產品且有進行網路資訊尋求的受測者，另外，為了能在挑選後的受測者產品知識高低程度分佈能較為平均，在受測者的條件篩選表中，同時加入了主觀產品知識量表作為篩選條件。由於主觀產品知識與客觀產品知識實際上有著高度的相關性，個人的主觀知識程度是倚賴於客觀知識的程度，因此，藉由主觀產品知識測量，可以協助研究者事先粗略掌握受測者的產品知識程度，並讓篩選後的受測者產品知識的高低人數分佈不至於產生太大的差距。



主要的篩選條件如下表，以手機產品為例：

表 3-6 手機產品受測者篩選條件

題號	題項內容
1	平常會透過網路蒐集一些手機資訊
2	最近是否有透過網路蒐集手機資訊
3	請問你近三個月對於手機的購買意願為何
4	請問你目前對於想要購買的手機產品廠牌、款式等的確定程度為何

另外，由於篩選條件的限制，實驗樣本取得不易，使用性測試需要採用一對一的面對面使用電腦進行資料蒐集，訪談時間也需花費 60~75 分鐘，故為了取得較符合之樣本，本研究便採取立意抽樣樣本，每項產品預計共招募 6 位受測者。根據 Nielsen (1989) 的折扣式使用性評估概念(discount usability) 有關受測者人

數與收集資料之關係研究，認為進行使用性評估方式時，以 5 位受測者之實驗結果便可以獲得大約 85% 的重要資訊，額外人數的資料蒐集只可能是重複類似的資料，因此，實驗人數的決定數量應視資料蒐集的狀況而定，當研究者認為此位受測者所可獲得的資料與上一位受測者所蒐集到的資料，並無明顯的可分析資料時，便可結束蒐集資料。故本研究先預期招募 24 位受測者，每組平均 6 位，再依資料收集之實際狀況決定是否增加實驗人數。

招募方式主要是透過身旁的人介紹符合的實驗對象，以及至交通大學與銘傳大學的大學部課程中進行受測者招募，找尋符合的實驗對象後，再進行條件的篩選，以選出適合的受測者。受測者招募與進行實驗時間從 2005 年 10 月 05 日至 2005 年 12 月 10 日結束，每次受測時間約為一小時至一個半小時。

四、執行流程



本研究所執行的任務便是受測者產品購買時所進行的網路資訊尋求行為，在進入正式實驗前，先向受測者說明本次實驗的目的與將執行流程，並告知預計花費的時間，以讓整個實驗過程可以在受測者允許的時間下完成。獲得了受測者當下的參與意願後，便先請受測者填寫產品客觀知識量表的問卷，接著便開始進行實驗與任務執行流程。研究實驗的執行過程如圖。

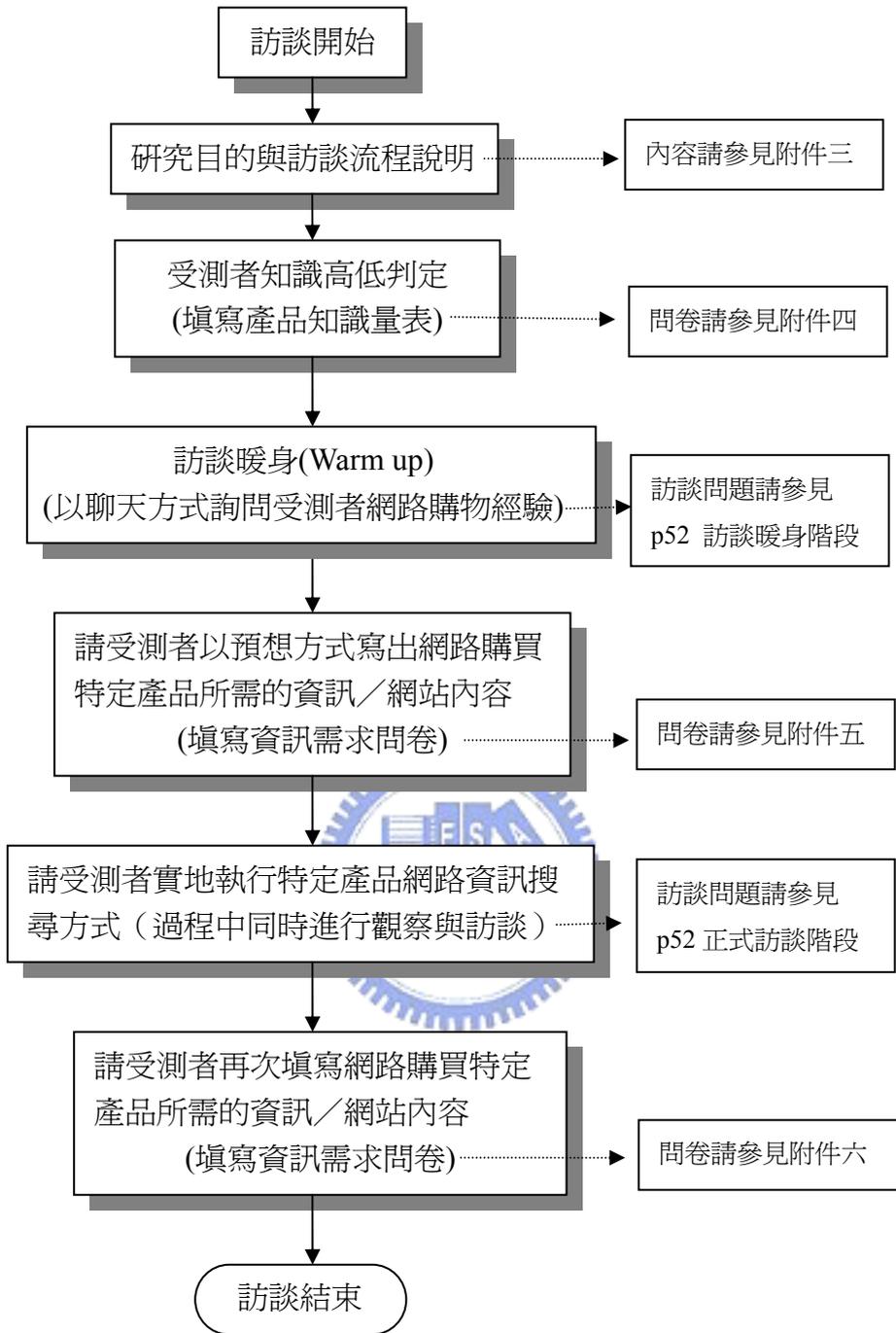


圖 3-2 實驗執行流程

在資訊內容的資料蒐集部分，先請受測者以預想的情況填寫資訊需求的開放式問卷，受測者以假設方式認為自己要透過網路來獲取產品品質資訊和進行網路購買時，會預期網站提供那些資訊內容，來協助自己完成購買決策。另外，也請

受測者將資訊重要性進行排名。資訊內容依據 Rayport & Jaworski (2001) 的定義，意指為購物網站上的所有數位資訊，其包括了數位資訊的形式，像是文字、影像、聲音與圖片；數位資訊的範圍，如產品、服務與資訊供應。

接著，請受測者實地操作網路資訊搜尋行為，並展示所瀏覽的網站與其他網路資訊來源，以及解說在這些網路資訊來源所欲獲得的資訊內容為何。此外，在執行資訊尋求過程中加入訪談問題，並觀看受測者任務實行過程的行為，以獲取其在「產品搜尋階段」、「評估比較階段」和「平台交易階段」分別所需要的資訊內容為何，其中，受測者在進入「平台交易階段」前，必須先確認受測者已經選定好產品，並可以做出購買產品的決策。。

在執行完網路資訊尋求後，便再請受測者填寫一次資訊需求的開放式問卷，此步驟的進行主要是對資訊需求內容的再次確認，針對實地進行資訊尋求行為與進行訪談後，受測者可更進一步確認產品購買時的資訊需求，以便能更獲得瞭解受測者進行搜尋性與經驗性產品的購買任務時，其分別需要網站提供哪些內容設計的支援，同樣地也針對所列出的內容進行重要性排名，並結束任務執行與實驗。

第三節 資料分析方式

本次研究的所有實驗過程採取全程錄音，以確保資料完整和後續資料整理進行，採訪結束後，便將所有受測者的訪談內容打成逐字稿，作為資料分析的來源。因此，本研究所蒐集的資訊分別有訪談紀錄內容，任務執行所觀察到的資料與開放式資訊內容需求問卷。

一、訪談記錄與任務執行觀察資料

本研究參考 Zeng & Reinartz (2003) 提出網路消費者購買決策的三階段，瞭解「資訊搜尋階段」、「產品評估、比較階段」與「訂單交易階段」中，網路消費者的資訊尋求行爲。因此，研究所獲得的訪談記錄將依據三階段過程進行分析，訪談記錄的逐字稿內容爲主要的訪談分析資料。

(一) 訪談與觀察記錄分析

訪談過程中，研究者主要以聽取受測者意見與觀察受測者瀏覽的網站與頁面，資料的紀錄主要倚賴錄音設備，在結束每位受測者訪談後，將先進行簡單的資料重點整理，以先粗略地歸納出受測者的資訊需求內容。最後，將訪談後所整理出的重點紀錄與訪談內容的逐字稿進行整理，以資訊內容如產品名稱、產品照片、付費方式等做爲選取分析的依據，歸納 24 位受測者分別對於哪些資訊內容提出看法，接著將整理出的資訊內容進行搜尋性產品與經驗性產品購買，以及不同產品知識的比較，以瞭解其所歸納出的資訊內容與資訊運用有何差異。

另外，在受測者任務執行中，觀察受測者在任務執行過程所瀏覽的網路來源與紀錄網路來源數量，同時觀察受測者在資訊尋求過程提出需求的資訊內容，在其瀏覽的資訊來源中是否可獲得滿足。

(二) 網路資訊來源

任務執行過程中，將觀察受測者所尋求的網路資訊來源，並予以分析，網路資訊來源可分爲購物網站與非購物網站兩種類型。在購物網站的資訊來源分類上，本研究參考小池良次 (2001) 所區分的四種購物網站型態，分爲「特殊商店(專賣店)/主題商店」(special store/theme store)：銷售的商品爲同一規格且能大量售出，針對單一品項大量供應、銷售網僅限於網路藉以降低成本；「網路購物中心」(internet mall)：屬於入口網站和大型網路商店，具備強大的吸客能力，重視

和進駐商店的伙伴關係共同行銷與舉辦活動，並提供簡便的檢索功能與分析軟體；「會員制百貨公司」(internet department store)：透過會員制來經營各種產品的消費，成員需繳交會費以取得資訊或商品服務；「拍賣網站」(auction sotre)：網路拍賣商店提供買賣的場所並收取手續費用，多數為消費者對消費者的商務型態。非購物網站的資訊來源則是為非上述四個網路類別的資訊來源。

最後，將受測者所尋求的網路來源區分為「專門性購物商店」即特殊商店(專賣店)/主題商店，「綜合性購物商店」即網路購物中心，以及「拍賣網站」。另外，也包括加入品牌廠商所自己建立已介紹銷售產品的「官方網站」，以及提供網站資訊查詢的「搜尋引擎」與以網路討論為主要網站內容設計的「網路社群」等，共六種網路資訊來源。

二、資訊內容需求問卷



資訊內容部分，受測者在任務執行前與任務執行後將分別各填寫一份資訊需求的開放式問卷，填寫完後便請受測者針對每一填寫的資訊內容，以口頭方式加以說明，以及將口述的說明資料補充於問卷中，進行資訊內容定義的再次確認，以減少受測者的資訊內容原意與研究分析產生差異。最後，歸納受測者訪談內容與資訊內容問卷，並參考 Burke (2002) 以及 Detlor, Sproule, & Gupta (2003) 網路商店資訊內容分析方式，依據決策過程三階段分別整理出消費者網路商店資訊尋求的需求分析表。

另外，針對執行不同產品類別與不同產品知識高低的受測者，依據其在問卷中給予的資訊重要性排名中，本研究將選取資訊重要性前五名的資訊內容進行探討。分析方式將受測者評定的前五名資訊進行量化給分，第一名資訊為 5 分，第二名資訊為 4 分，以此類推，第五名資訊則為 1 分，最後再進行分數與人數的加總，選取總分最高的前五名資訊內容來比較，以瞭解資訊重要性排序的差異。

第四章 研究發現

本章將針對所蒐集到的 24 位受測者進行資料分析，共分為五節，第一節部分針對研究樣本的背景資料與產品知識高低數據，進行敘述性統計與分析；第二節將受測者在執行任務中，所瀏覽的網站或網路資訊予以分析，以瞭解執行不同產品屬性類別與不同產品知識進行產品的購買時，所尋求的網路資訊來源是否有所差異；第三節則是探討受測者在決策過程三階段的資訊尋求行為，並且分析不同產品屬性的資訊尋求和不同產品知識的受測者，如何運用網路提供的資訊進行產品品質判斷；在第四節部分便是依據第三節所獲得的資訊內容與開放式問卷內容整理為資訊需求分析表，並進行資訊重要性的分析；最後，第五節將針對探討受測者對於網路商店的資訊設計期望。

為了文章內容闡述上的方便，本研究在之後的資料描述中，將以代號來表示執行不同產品屬性購買的受測者，搜尋性產品購買部分，IA 為搜尋性-收納櫃產品，受測者為 IA1、IA2、IA3、IA4、IA5、IA6 表示；IB 則為收尋性-隨身碟產品，受測者為 IB1、IB2、IB3、IB4、IB5、IB6 表示。在經驗性產品購買部分，EA 為經驗性-手機產品，受測者為 EA1、EA2、EA3、EA4、EA5、EA6 表示；EB 則為經驗性-香水產品，受測者為 EB1、EB2、EB3、EB4、EB5、EB6 表示。另外，關於產品知識高低程度，則是在每位受測者代號後加以附註，如 IA1 產品知識高。

第一節 樣本敘述性分析

一、樣本背景資料描述

經由受測者條件篩選過後，本研究招募的訪談人數共 27 人，由於手機、香水產品的受測者產品知識高低程度分配不均，因此，手機產品訪談 8 位受測者，香水產品則訪談了 7 位受測者。最後，研究分析有效樣本為 24 位，每項產品皆各採訪 6 位，受測者特徵如表 4-1，共計男性 8 位，女性 16 位。

由於在本次研究中，男女性別比例並非本研究欲探討的影響變項，個人差異變項主要是經由消費者產品知識高低來進行探討，且過去針對經驗性與搜尋性產品的判定與所需的資訊，性別亦非成爲一個影響因素，因此，在男女比例部分，本次研究並未刻意強調平均分佈。另外，受測者年齡分佈於 20 歲至 30 歲之間，學歷則多爲大學和研究所以以上，在職業方面，受測者則多以學生爲主。



表 4-1 受測者基本資料統計分析

樣本特徵	類別選項	搜尋性產品			經驗性產品	
		隨身碟(n=6)	收納櫃(n=6)	手機(n=6)	香水(n=6)	所有樣本(n=24)
年齡	範圍	20~26	21~28	22~26	21~30	20~30
性別	男	3(50%)	1(17%)	2(33%)	2(33%)	8(33%)
	女	3(50%)	5(83%)	4(67%)	4(67%)	16(67%)
學歷	高中	1(17%)	0(0%)	1(17%)	0(0%)	2(8%)
	大學	2(33%)	1(17%)	3(50%)	1(17%)	7(29%)
	研究所	3(50%)	5(83%)	2(33%)	5(83%)	15(63)
職業	學生	3(50%)	5(83%)	2(33%)	6(100%)	16(67%)
	上班族	2(33%)	1(17%)	2(33%)	0(0%)	5(21%)
	待業中	1(17%)	0(0%)	2(33%)	0(0%)	3(12%)
網路購物經驗	1年~2年	1(17%)	3(50%)	2(33%)	0(0%)	6(25%)
	2年~3年	1(17%)	3(50%)	1(17%)	0(0%)	5(21%)
	3年~4年	4(67%)	0(0%)	1(17%)	5(83%)	10(42%)
	4年~5年	0(0%)	0(0%)	2(33%)	1(17%)	3(12%)
平均網路購買頻率	2~3星期	0(0%)	4(67%)	1(17%)	4(67%)	9(38%)
	1個月	2(33%)	0(0%)	1(17%)	2(33%)	5(21%)
	2~3個月	3(50%)	2(33%)	3(50%)	0(0%)	8(33%)
	4~6個月	1(17%)	0(0%)	1(17%)	0(0%)	2(8%)

在網路購物行為方面，受測者皆至少擁有一年以上的網路購物經驗，對於網路商店交易流程與網路購物環境有著基本的接觸與瞭解。另外在網路購物頻率上，頻率最高為平均兩至三星期就會在網路購買商品，頻率最低則是平均四到六個月會進行一次網路購買，顯示受測者平均在半年內至少會進行網路購買一次，不至於因與上次網路購物時間相距太久，而可能有不熟悉網路購物流程的情形發生。

二、產品知識高低分佈

將 24 位受測者樣本，分別以產品類別進行統計分析，先將產品的主觀知識與客觀知識各別得分進行加總，以及取其平均值，最後，以分數總計之平均值作

為消費者產品知識高低的區隔，分數落於平均值以上則歸為高產品知識者，分數落於平均值之下的受測者則歸為低產品知識者，如表 4-2 所示，搜尋性產品中隨身碟的產品知識平均值(Mean)為 21.5，收納櫃的產品知識平均值為 22.3；另外，在經驗性產品中手機的產品知識平均值為 23.5，香水的產品知識平均值則為 21.4。產品知識高低程度分佈的人數上，每個產品分別有 3 位高產品知識與 3 位低產品知識的受測者，因此，本研究共計有 12 位高產品知識者與 12 位低產品知識者。

表 4-2 產品主觀與客觀知識分析

	搜尋性產品		經驗性產品	
	隨身碟(Mean)	收納櫃(Mean)	手機(Mean)	香水(Mean)
N=6 客觀知識	5.3	6.1	6.4	5.3
主觀知識	16	16.1	17.1	16.3
總計	21.5	22.3	23.5	21.4

第二節 產品資訊來源

本節針對經由觀察受測者在執行產品購買時，所尋求的網站與網路資源，進行分析以瞭解不同購買任務的受測者尋求哪些網路資訊來源，來獲取網路購買所需的產品資訊，以及不同產品知識程度對於受測者在網路資訊來源尋求上的差異。

一、網路資訊尋求來源

整體觀之，研究發現受測者產品的網路資訊來源可分別歸納為「專門性購物商店」、「綜合性購物商店」、「拍賣商店」、「官方網站」、「搜尋引擎」，以及「網路社群」等網路來源。以下則對於受測者尋求這六種網路資訊來源的考量因素與

對於這六種網路來源進行描述。

(一)「專門性購物商店」

「專門性購物商店」(Specialty Store) 為販賣單一種類商品的網站，而可針對單一類型商品大量供應，主要因為網站所提供的資訊內容較為豐富，對於產品介紹更為深入與全面。重要的是，受測者所尋求的「專門性購物商店」，其資訊內容大多同時提供網友討論的互動功能，進而成為受測者的網路資訊來源。

我會去「手機王」看測試報告，那邊有很多張圖，內容描述的就很詳細，不會去購物網站去看手機資訊，因為我覺得手機既然已經有這麼專門的網站，就不會想去購物網站看 (EA2 產品知識高)

會去「1976網站」是覺得上面賣的香水產品還蠻多的，而且產品介紹也蠻詳細的 (EB2 產品知識低)

(二)「綜合性購物商店」

「綜合性購物商店」屬於入口網站或是大型網路商店，以提供多種類的產品來為特色，受測者會因平常的購物習慣與首頁設定因素，而將此類型的網路商店作為資訊尋求的來源。

應該說是習慣吧！平常就滿常逛這個購物網站的 (IB3 產品知識高)

因為我首頁就是這個，所以我一開始找產品都會先來這邊找 (IB4 產品知識高)

(三)「拍賣商店」

「拍賣商店」(Action Store) 則為一種雙方買賣的線上交易平台，可由個人主動提供產品上網拍賣，使得價格較具有彈性，消費者也擁有產品議價的能力。受測者以網路拍賣商店作為資訊搜尋來源主要是為了要進行產品價格的比較，以尋找一個自己最可以接受購買的價錢。

會去拍賣主要是想要去做價格比較 (EB2 產品知識低)

當我已經確定要購買哪一個產品的時候，我才會去拍賣看，看價格有沒有比較低的 (IB6 產品知識低)

(四)「官方網站」

「官方網站」為公司的產品網站，受測者購買產品時會瀏覽品牌廠商所製作的官方網站，是因可以獲取產品的最新消息、產品資訊，以及產品在市面上銷售的定價等資訊。

會點進去手機的官方網站去看最新消息或照片 (EA5 產品知識低)

找官方網站，主要是看品牌與產品風格，如果他有提供廣告的話，就會在詳細的看看，就會去看品牌的歷史，就跟代言人一樣重要 (EB2 產品知識低)

在官方網站的話，我會去看他們原本定價多少錢 (EB6 產品知識低)

(五)「搜尋引擎」



「搜尋引擎」指的是以提供搜尋功能讓網路使用者可找到自己想要的資訊或網站連結，而非網站的內部資訊搜尋引擎，此資訊來源主要作為受測者目前無特定網站作為產品資訊搜尋時，或者是想針對某項目標明確的商品蒐集更完整的資料，便會採用透過「搜尋引擎」來獲取資訊。

我會先在Google打「收納櫃」，然後再去點選搜尋結果的一些網址(IA6 產品知識低)

如果在討論區中看到產品資訊，還是會先回到網站上來找，如果沒找到的，我就會直接上Google去找，因為Google還是比較好用，可以找到特定的資訊，就會把跟這產品有關的資訊部列出很多 (EB1 產品知識高)

(六)「網路社群」

「網路社群」提供了網路使用者透過討論區、留言版、投票、問卷等資訊互動服務，這裡的「網路社群」是指專門作為網友資訊互動所提供的專屬討論網站，

以及 BBS 電子佈告欄。

我覺得這個討論區的網站很好用，網友很多人都會上去寫使用心得，而且還會標明寫心得網友的年齡跟膚質(EB3 產品知識高)

因為比較多人在 PPT (BBS) 上討論，所以會上來 PPT 找需要的資訊，需要網友的意見會上來這邊看 (EB5 產品知識低)

二、不同產品屬性類別的網路尋求來源差異

(一) 搜尋性產品的資訊來源多為「綜合性購物商店」

若是將購買不同產品屬性類別的資訊來源進行區分，研究發現執行執行搜尋性產品任務的受測者則主要經由「綜合性購物商店」來尋求所需資訊，接著則為「拍賣商店」，「專門性購物商店」、「搜尋引擎」人數相同，同為第 3 名，「網路社群」則人數最少，詳細人數分佈如表 4-3 所示。



表 4-3 不同產品屬性類別的資訊來源比較

	專門性購物商店	綜合性購物商店	拍賣商店	官方網站	搜尋引擎	網路社群
搜尋性產品(N=12)	2 (3)	7 (1)	3 (2)	0 (4)	2 (3)	2 (3)
經驗性產品(N=12)	9 (1)	2 (5)	3 (4)	4 (3)	5 (2)	3 (4)

依據先前受測者尋求的網路資訊來源原因發現，搜尋性產品購買者較偏愛透過以提供多種類的產品來為特色的「綜合性購物網站」，而觀察受測者所瀏覽的「綜合性購物網站」，發現其網站內容在資訊提供上，受測者多只透過一頁面便獲得了產品描述、產品照片與訂單交易等購物網站所提供的所有資訊，不過在資訊內容上照片與描述內容上並不一致，部分產品介紹可能只提供單張照片與簡單

產品描述，但似乎不影響搜尋性產品購買的資訊需求。

(二) 搜尋性產品的資訊來源多為「專門性購物網站」

經驗性產品的資訊尋求時，受測者最主要是經由「專門性購物商店」來獲取所需的產品資訊，其次則為「搜尋引擎」、「官方網站」、「拍賣商店」與「網路社群」，最後則是「綜合性購物商店」，詳細人數分佈如表 4-3 所示。若是比較不同產品屬性類別在網路來源的資訊尋求差異上，發現執行搜尋性產品的受測者透過「綜合性購物商店」尋求資訊的人數，較明顯多於經驗性產品資訊尋求者，而執行經驗性產品的受測者則是在「專門性購物商店」，人數較明顯多於產品知識較高者的資訊尋求來源。

對於受測者來說「專門性購物商店」在資訊內容的提供上明顯較「綜合性購物網站」來得詳細，產品介紹也更為深入與全面，且也同時具有討論區內容，因此，成為經驗性產品購買者偏愛尋求的資訊來源。另外，由於消費者在購買經驗性產品時會考量品牌因素，故在網路上的尋求來源也較搜尋性產品增加了「官方網站」。

三、不同產品知識的網路資訊來源差異

(一) 產品知識較高者的資訊來源多為「專門性購物網站」與「綜合性購物網站」

對於不同產品知識程度受測者的資訊來源比較發現，產品知識較高者主要的網路資訊來源為「專門性購物網站」與「綜合性購物網站」，其次則為「搜尋引擎」與「網路社群」，以及「拍賣商店」與「官方網站」，如表 4-4 所示。

表 4-4 不同產品知識的資訊來源比較

	專門性購物商店	綜合性購物商店	拍賣商店	官方網站	搜尋引擎	網路社群
產品知識 高(N=12)	7 (1)	7 (1)	1(3)	1(3)	2 (2)	2 (2)
產品知識 低(N=12)	4(2)	2 (4)	5 (1)	3(3)	5 (1)	3(3)

依據先前受測者尋求的網路資訊來源與觀察受測者所瀏覽的購物網站發現，「專門性購物網站」與「綜合性購物網站」針對產品介紹所給予的資訊內容豐富度上，有著明顯的差距，「專門性購物網站」提供的產品介紹比「綜合性購物網站」來得詳細與全面，而「綜合性購物網站」產品資訊提供不一致，部分產品介紹略微簡單，卻不影響產品知識較高者從中獲取資訊。也顯示著產品知識較高在同時以這兩購物網站類型為資訊尋求來源，可能有著不同的原因。



(二) 產品知識較低者的資訊來源多為「拍賣商店」與「搜尋引擎」

而產品知識較低的受測者則是為「拍賣商店」與「搜尋引擎」為主要的網路資訊來源，其次為「專門性購物商店」、「官方網站」與「網路社群」則人數相同，同為第三多資訊來源，最後則是「綜合性購物網站」，詳細人數分佈如表 4-4 所示。若是比較不同產品知識程度在網路來源的資訊尋求差異上，發現產品知識較高者透過「綜合性購物商店」尋求資訊的人數較明顯多於產品知識較低者，而產品知識較低者則是在「拍賣商店」較明顯多於產品知識較高者的資訊尋求來源人數。

「拍賣商店」多為消費者對消費者的交易平台，消費者自行陳列與出售，在資訊內容的提供上也因此容易產生不充足，且在內容豐富度上也會明顯不一致。而「搜尋引擎」主要在提供受測者目前無特定網站作為產品資訊搜尋，或者是想

針對某項目標明確的商品蒐集更完整的資料時，採用的資訊來源，在關於產品介紹的描述上，是必須透過搜尋後結果所連結至的頁面，因此，在其獲得的資訊內容也容易產生產品介紹豐富度的不一致。而兩資訊來源的特徵便是可提供受測者相同單一產品，不同資訊提供者（產品銷售者與各網站網址）的資訊內容，因此，受測者可以透過連結不同資訊提供者所給予的內容來瞭解產品。產品知識較低者便偏愛從「拍賣網站」與「搜尋引擎」來獲得產品資訊。

四、不同產品知識與產品屬性類別在網路資訊來源的差異

接著，針對不同產品知識分別在搜尋性產品與經驗性產品的購買任務時，其網路資訊來源是否有所差異進行探討。分析發現，在搜尋性產品的購買中，產品知識較高者以「綜合性購物商店」為較主要的資訊尋求來源方向，而「官方網站」、「搜尋引擎」、「網路社群」則較不被產品知識高者作為搜尋性產品購買的網路資訊來源。然而，在產品知識較低者的比較中，則無發現明顯的差異，不過，其中「專門性購物商店」與「官方網站」則是產品知識較低者較不會尋求的網路資訊來源。如表 4-5

表 4-5 不同產品知識在「搜尋性產品」與「經驗性產品」購買的資訊來源比較

		專門性購物商店	綜合性購物商店	拍賣商店	官方網站	搜尋引擎	網路社群
搜尋性產品	產品知識高 (N=6)	2(2)	5(1)	1(3)	0(4)	0(4)	0(4)
	產品知識低 (N=6)	0(2)	2(1)	2(1)	0(2)	2(1)	2(1)
經驗性產品	產品知識高 (N=6)	5(1)	2(2)	0(4)	1(3)	2(2)	2(2)
	產品知識低 (N=6)	4(1)	0(4)	3(2)	3(2)	3(2)	1(3)

另外，在經驗性產品購買方面，產品知識較高者與產品知識較低者同樣都以「專門性購物商店」為較主要的網路資訊來源尋求方向，不同的是，產品知識較高者較不以「拍賣商店」為資訊尋求的網路來源，而產品知識較低者則較不會以「綜合性購物商店」為網路資訊來源的尋求方向。

另外，在經驗性產品購買方面，產品知識較高者與產品知識較低者同樣都以「專門性購物商店」為較主要的網路資訊來源尋求方向，不同的是，產品知識較高者較不以「拍賣商店」為資訊尋求的網路來源，而產品知識較低者則較不會以「綜合性購物商店」為網路資訊來源的尋求方向。

其中，這些不同網路資訊來源，受測者對於「綜合性購物商店」所提供的資訊並不給予太多的期望，認為此類商店可能會因讓受測者感知較強烈的推銷產品意圖或是銷售種類過多，使得在產品資訊內容的供應上，較無法深入與詳盡，而只給予基本的產品介紹。

購物網站自己知道就是要賣東西，所以提供的資訊也就比較官方，很自然的我要瞭解產品，網頁上有提供基本的介紹是一定要的，可是想更深入瞭解產品，我就會不期待購物網站上面有，就會去其他的地方上看（IB6 產品知識低）

我不會去依賴說覺得說購物商店會給很詳細的資料，因為購物網站賣的東西太多了，所以他只會寫一些產品介紹，而且上面也沒有人的使用心得，所以可能會產生怎麼拿到的產品跟原本的不一樣（EA3 產品知識高）

此外，整體觀之受測者資訊尋求的網路來源，不論是執行經驗性或搜尋性產品購買，或是產品知識程度高低受測者的資訊尋求，發現受測者並非只尋求一個網路來源就可以獲取所需的產品資訊的。其無法從單一資訊來源獲得資訊需求的滿足，主要是由於目前單一的購物網站設計並未能提供足夠的資訊，以符合網路

消費者的需求，使得受測者需尋求不同的多個網路來源，獲得所需的產品資訊內容，協助自己進行產品的判斷。

我覺得網站上對於隨身碟的介紹不一，所以我可能在這頁面看到一些產品說明不清楚的，就會想說再多點幾個產品介紹，可能某些產品介紹會有在詳細的說明，如果都沒有的話，而且那個資訊是我想要瞭解的，我就會打「Google」去找（IB4 產品知識高）

就是我會先到「yahoo」看看有沒有我喜歡的手機，如果有，我就會在到手機王去看看一些詳細的產品介紹，而且手機王還有零件拍賣的資訊，yahoo 只有產品介紹跟功能介紹，沒有手機王這邊提供的這麼詳細，沒有把產品介紹切割得這麼詳細，資訊呈獻就是散散的(EA6H)

因為沒有一個網站有正反意見並呈，跟熱烈討論跟價格比較混在一起，因為這些網站都沒有符合我想要的，所以變成我得去不同的網站找我要的資訊（EA4 產品知識高）

然而，集結不同網路資訊來源的資訊整合設計，對於網路消費者來說需要的，其影響的是資訊尋求的成本與資訊獲取的方便性，甚至會影響了受測者在網路上購買的意圖。

上「Fashionguide 網站」初步是要看網友的評價，可是上面的說明就比較不清楚一點，在購物網站的話照片就比較大，還有產品介紹會比較仔細，我覺得如果這兩個網站可以結合就太好了（EB3 產品知識低）

如果有一個網站可以整合在一起，而且內容可以各自有特色的話，我就會覺得比較方便，就會讓人比較想要去看，在上面購買(EB6 產品知識低)

第三節 資訊階段內容分析

接著，本節將分析受測者在實際執行產品購買時所進行的資訊尋求行為，針對在購買決策階段中的「資訊搜尋」、「評估/比較」、「訂單交易」階段，分別探討執行搜尋性產品購買與經驗性產品購買，以及產品知識高與產品知識低的受測者，如何尋求資訊以及如何運用目前網路所提供的資訊內容來協助自己瞭解與判

斷產品。另外，也進一步探討當執行相同產品屬性類別的購買任務，產品知識高與產品知識低的受測者分別所進行的資訊尋求行爲，分析其產品資訊需求與產品判斷的資訊運用上有何差異。

一、產品搜尋階段的資訊尋求

(一) 多媒體資訊爲品質評估的重要資訊內容

當經由網路購買產品時，影像照片提供了受測者初期對於產品的瞭解，因此，成爲網路消費者在產品搜尋階段中必要且首要的資訊需求。對於網路消費者來說，透過影像圖片除了可獲得對產品的初步瞭解，更可以藉由圖像將文字描述的資訊內容具體化，傳達了消費者所需的產品資訊。

都是先看照片，照片是對於產品的第一印象，所以還蠻重要的（EB5 產品知識低）

圖片可以提供給我材質、細節、還有整個的功能、樣子，像我看照片就可以知道喔～這是十層櫃，這個可以拖拉。然後假如我對這個產品有興趣，我才會在更進一步去瞭解實際尺寸，或者特殊的功能之類（IA3 產品知識高）

進入產品介紹的頁面後，一開市就是先看照片，看這個產品是不是我要的（IA6 產品知識低）

同時，藉由影像圖片的內容呈現也可以協助受測者獲得，需倚賴實際接觸的獲得產品資訊如產品材質，對於受測者而言產品材質資訊影響著產品觸碰的質感，而這方面的品質判斷是網路消費者所需得到輔助的資訊內容。因此，透過圖像內容試圖將材質資訊的呈現，縮減了實體購買與網路購買在資訊品質判斷上的差異。另外，自由角度觀賞的動態影像提供，可以貼近受測者實體商店購買的經驗。

還有就是照片放大吧，就是把材質的照片放大，就是剖面切開，你就可以知道裡實心還是空心的（IA6 產品知識低）

放大的照片可以讓我可以知道顏色大概是什麼樣的顏色，可以也可能讓我大概瞭解一下材質是怎樣，然後 360 的角度是可以讓我知道每一個角度是長什麼樣（IA5 產品知識低）

360 度的照片，我覺得這可能可以讓我更接近在實體看產品的感覺（IA2 產品知識高）

除了提供需經實際觸碰才可獲得的品質資訊外，影像圖片更是網路消費者用來評估商品實際尺寸大小的資訊來源，尤其對於搜尋性產品購買任務的受測者而言，當其產品的尺寸大小為產品購買的重要考量與品質評估因素時，更會希望透過影像圖片的內容輔助來進行品質的評估，而最能提供協助的圖像內容則是為產品比例尺的呈現。

我還是希望會有個比例尺，我覺得不管任何產品都應該要放個比例尺，像是十元硬幣的那種(EA2 產品知識高)

尺寸大小我覺得網站是不是應該在產品的旁邊擺個實體物，例如一個抽屜可以擺個 A4 紙，不然我不知道要怎麼去想像尺寸（IA1 產品知識高）

如果圖空擺在那邊，我就一直去想，我的東西放不放得下，就會一直在問自己，讓我類推去說，大概可以放什麼東西，而且說不定也可讓我知道說，喔原來還可以放這些東西（IA5 產品知識低）

在判斷產品大小的時候，我都是看上面的尺寸說明，然後自己比比看，可是如果照片中可以有另一個實體物放在旁邊輔助的話，我就會覺得蠻清楚的，對我幫助還蠻大的（IB1 產品知識高）

因此，在影像圖片的需求上，便期望能獲得更為多拍攝角度的內容，或是經由更多張圖像內容來協助自己判斷產品，藉由圖片影像的協助給予受測者產品判斷的幫助較大。

我覺得照片越多越好，因為你要去搜尋那麼多產品，一個一個文字去看，感覺很浪費時間，而且透過照片我就可以去目測說，大概可以放多少的衣服，總比你用文字去描述，你還要自己去想（IA1 產品知識高）

在頁面產品介紹的話，會先去看測試報告，因為裡面會有很多內容的照片，算是各個角度都會去拍，而且照片內容也比較詳細（EA3 產品知識低）

不過，經由受測者執行產品購買的資訊尋求動作後，所提出的訪談內容發現，原本應可提供資訊以輔助網路消費者評估尺寸大小品質的圖像內容，卻未能在目前的網路商店獲得，對於網路消費者來說，目前從網路上獲取的資訊以來進行尺寸大小的評估仍是不足夠的。

有時候我單看照片我還是不知道實際的大小，雖然他有提供幾公分，可是那還是很抽象，而且不知道拿起來的感覺怎樣，因為上面好像就只有一張照片 (IB3 產品知識高)

顏色吧，去實體看顏色比較準，還有就是大小抓的也比較準一點，而且網路上提供的尺寸其實沒有很詳細，就只有提供外觀的，內部的其實都沒有說 (IA1 產品知識低)

(二) 產品描述的需求內容會因產品屬性差異而不同

除了透過影像圖片來獲得對於產品的瞭解，網路消費者同樣也需藉由文字描述內容來協助資訊品質判斷，在關於產品介紹的內容方面，資料分析則發現搜尋性產品購買與經驗性產品購買的受測者在進行資訊尋求時，對於產品描述的字句內容需求是不相同的。

執行搜尋性產品購買的資訊尋求任務時，受測者對於網路商店提供協助進行產品品質判斷的資訊，期望獲得的是更為貼近真實情況與平實內容描述，而非像是廣告文宣宣傳的資訊內容，對於廣告文宣的資訊內容除了無法協助品質判斷，反而可能會受到搜尋性產品購買的受測者，對於資訊內容與實際產品品質會有所差異的質疑。

我不需要一些形容詞，應該是要更實際的描述，更實用性的描述，我覺得在網路購物要獲得的資訊一定要比較多，因為在實體商店妳可以跟店員相互的互動，可是網路不行 (IA1 產品知識高)

只要介紹就好，文字資訊盡量樸實，不需要一直跟我強調到底有多麼強大的功能，或者是品質到底有多好多好，描述越平實越好，因為我去實體商店也沒有店員一直在旁邊告訴我多好多好 (IA5 產品知識低)

我會去找一些比較客觀，不像一般廣告宣傳的文章，就是比較不喜歡看廣告DM的內容，最好是不要只有優點，也給我一些缺點（IB6 產品知識低）

然而，對於執行經驗性產品購買任務的受測者來說，廣告文宣的資訊內容卻是輔助產品品質瞭解的資訊來源之一，尤其是對於那些無法透過網路而需實體產品接觸才可以獲得的品質判斷資訊。

像我看這個產品的廣告照片，即使沒有看到文字敘述，我還是可以大概知道這是屬於哪一型的香水，這對於這個香味的判斷有一些幫助（EB1 產品知識高）

透過產品代言的明星，我就可以大概知道香水的個性跟味道，因為我會從這個明星的個性去判斷（EB4 產品知識高）

透過廣告文宣，可以讓我更知道這個產品的定位在哪（EB5 產品知識低）

不過，這樣的資訊主要在於輔助產品品質的瞭解，網路商店要避免因為了試圖促銷產品而將品質過度誇大的內容，這樣的資訊內容反而會讓受測者捨棄商店所提供的廣告文宣內容來作為品質資訊的判斷，而會認為是網路商店為了促銷產品而刻意創造的品質資訊內容。

我覺得人的五感，其實都很難用模擬或是文字敘述，用文字的敘述還是會去質疑文字的真實性，因為會懷疑是商店為了要促銷（EB1 產品知識高）

像我之前就遇過網路將那個味道形容的很好，可是實際去聞發現跟自己想像的味道差很遠，因為這些文字描述其實多少有廣告文案寫的，還是一種主觀的意見在裡面（EB3 產品知識高）

（三）不同產品知識對於描述內容需求亦有所差異

除了不同產品屬性類別在購買時，所需的產品描述內容有所差異外，不同產品知識程度的受測者對於網路商店所提供的資訊描述，在資訊內容的需求上亦有所不同。執行搜尋性產品購買的資訊尋求時，對於產品知識較低的受測者來說，其會因本身無法藉由網路所提供中的產品描述而來進行品質的判斷，因此，轉向於透過實體商店的實際產品接觸來協助自己進行產品判斷。

像是實際的大小，雖然網頁中很明確的說明長寬高多少，可是要看實際看到才知道～喔 原來是這樣的大小（IA4 產品知識低）

像現在提供的照片，就只能自己去想像那個材質，就算上面描述的很好，對那些專有名詞還是很陌生，還是要摸才能確認，因為一般人對於材質不是很清楚，如果去實體商店就可以實際接觸，就可以看是不是自己要的（IA6 產品知識低）

這樣的情形也同樣發生在經驗性產品購買的產品知識較低者身上，對於網路消費者而言，即使重量、尺寸大小的資訊屬於為搜尋性品質資訊，然而卻無法經由網路所提供的資訊內容而來進行產品品質評估，反而是需倚賴實際接觸才可有效判斷。

像重量、大小的一些描述，雖然頁面有介紹，還是要直接拿到才有感覺，那些資訊我通常看到就過去了，不會去想像，要實際拿到才感覺的到（EA1 產品知識低）

雖然上面有把重量大小寫出來，可是感覺還是很模糊，還是不知道它大概多重，還是要透過實體比較好（EA3 產品知識低）

不過，對於產品知識較高的搜尋性產品購買受測者來說，卻可憑藉自己過去所習的產品知識，而來協助自己可憑藉目前網路所提供的產品描述來有效評估產品品質。

我只要量我需要的大小，在根據網頁上提供的尺寸就可以知道可不可以買，另外材質的話，看產品介紹就可以大概知道這材質的品質如何（IA2 產品知識高）

因為我以前是念工業設計的，所以我看那個尺寸描述，就可以大概知道那個大小，還有上面寫的材質，我一看也大概就可以瞭解了（IA3 產品知識高）

（四）不同產品知識對於經驗性產品的描述內容需求有所差異

若將產品知識程度差異與不同產品屬性類別進行討論時，同樣發現消費者資訊需求與資訊運用的差異，而此差異在經驗性產品購買的資訊尋求行為中，更為

明顯。在經驗性產品購買任務中，受測者會因其產品知識程度的差異，而對於網路所提供的產品介紹，有著不同的需求內容。產品知識程度較低的經驗性購買的受測者，其較不期望從網路商店頁面中獲取詳細的產品介紹。

我覺得在產品介紹部分基本功能有就好，不太需要到詳細的規格介紹（EA3 產品知識低）

我比較常看的照片，不然就是價格，其他的資訊好像就比較不會去看（EB5 產品知識低）

然而，這並不表示受測者不需要關於產品更為深入的介紹資訊，產品知識較低的受測者會採用透過直接詢問他人而非自己閱讀產品介紹的方式，來獲得所需更為細部的資訊，以對於產品做更為深入的瞭解。

我不會去從購物網站上去看詳細的產品介紹，我會直接去店面去問，因為提到說手機有什麼的功能，我也看不太懂那些功能是幹嘛的，那我就直接去問店員還比較清楚，因為一隻一隻手機點進去的看，還蠻麻煩的，倒不如直接問比較快（EA1 產品知識低）

有時候我懶得找的話，或者是搜尋比較慢，我就是會直接在BBS上問網友（EB5 產品知識低）

不過，對於產品知識較高者而言，卻是期望網路商店能盡可能的將關於產品介紹資訊做越為詳盡的呈述，不希望頁面中遺漏了任何關於產品的資訊，而會採用透過網頁資訊內容的提供，來協助自己進行產品品質的瞭解與判斷。

我覺得最基本的規格介紹還不夠詳細，我覺得還要再包含產品功能的介紹（EA2 產品知識高）

因為網頁上面提供的內容沒有很制式化的說不是每一個產品都會這樣的提供內容，反而有些手機在頁面上是不寫什麼東西的，所以其實有的時候是不夠的，我希望資訊不要漏掉，如果有什麼功能就都列出來（EA4 產品知識高）

一般的話，我還是會希望看到廣告文宣的產品描述，因為裡面一定會把這產品的特點全部寫出來（EB1 產品知識高）

這樣的資訊內容需求，進而影響了產品知識較高者在經驗性產品的資訊尋求上，會因較「專門性購物網站」提供的產品資訊較豐富，進而多半尋求「專門性購物網站」作為個人產品判斷的主要資訊尋求來源。

我不會去購物網站去看手機資訊，因為我覺得手機既然已經有這麼專門的手機的話，就不會想去購物網站看(EA2 產品知識高)

就是我會先到yahoo看看有沒有我喜歡的手機，如果有，我就會在到手機王去看看一些詳細的產品介紹，而且手機王還有零件拍賣的資訊，因為yahoo只有產品介紹跟功能介紹，沒有手機王這邊提供的這麼詳細，沒有把產品介紹切割得這麼詳細(EA6 產品知識高)

(五) 他人使用評價為經驗性產品再次確認的資訊內容

對於執行經驗性產品購買的受測者來說，網路社群中的他人使用經驗討論內容，會成為自己打算購買產品的參考方向，在搜尋階段中會先進行他人產品推薦的資訊尋求。

會先在這個網站找討論文章，然後這邊有依產品評價做排序的，我會先從評價指數最高的開始看，然後會找機會去聞 (EB3 產品知識高)

會先去討論區看大家最近在討論的香水或是新的香水，我覺得討論對我還蠻重要的，因為我覺得買香水不可能會去店家一瓶一瓶的試聞，會受不了，就可能去大家提到的香水，才會特別的注意，通常我自己不會特別主動去聞 (EB4 產品知識高)

此外，在網路上進行經驗性產品購買時，受測者除了透過網站所提供的影像圖片、產品描述、廣告文宣內容等資訊，來協助自己進行品質的判斷外，獲得他人的產品使用經驗或評價，是消費者對於經驗性產品品質判斷需進行的最後確認工作。

如果這是手機是我想要的，價格也是我能接受的，我就會去看使用心得，因為我想看這隻手機本身有什麼缺點 (EA4 產品知識高)

確定要不要買的時候，我才會去看網友評價，去留言討論區看有沒有這個牌子的討論，還有對於這個網站的評價 (EB2 產品知識低)

經由他人產品使用後的經驗描述，可協助經驗性產品購買的使用者，來協助自己感知從網路商店所獲得的產品資訊，是否讓自己對於產品品質做了正確的判斷。因為對於購買經驗性產品的受測者而言，商家所提供的產品資訊並非真的能有效協助品質判斷，相對之下，他人使用的經驗分享以及對於產品的描述，凡而更為有幫助。

我覺得網路上的產品介紹就是公關稿，我就會覺得討論區才是真正使用者的心聲（EA2 產品知識高）

像這些評價都是網友寫的，可是如果你去購物網站的話，網站內容一定會寫好的地方，像是有多好用，效果多好的廣告詞，可是這邊的討論內容就比較公正客觀，是網友自己用過然後去寫的（EB3 產品知識高）

他人使用的經驗分享以及對於產品的描述對於經驗性產品消費者來說，其討論內容除了協助更為有效的產品品質判斷外，對於產品知識較高的受測者，同樣期望從討論內容獲得對於產品知識更深入的瞭解與學習，因此，也為經驗性產品購買的產品知識較高者習得與累積產品知識的來源之一。

另外，有些討論內容也會說最近有哪些手機又有新款要推出了，像是市場趨勢的內容，我就會去判斷說我要買的手機是不是快被淘汰（EA2 產品知識高）

有些會討論說「如果是運動型的男孩適合什麼」，我就會點進去看看，然後看到大家是討論是哪些香水（EB1 產品知識高）

有人提到說，因為這款香水的例如酒精濃度比較高，所以比較容易揮發等，這都會讓我比較瞭解產品，也更瞭解香水的知識，反而比較不喜歡搜尋香水知識（EB4 產品知識高）

相對地，產品知識較低的受測者則是將他人使用後的產品經驗內容，作為產品購買後遭遇使用問題的協助管道來源，這部分資訊在購買前的資訊搜尋過程中是被忽略的，而是在購買後親身遭遇使用問題，才尋求的資訊內容。因此，對於經驗性購買的產品知識較低者而言，社群討論的內容除了協助購買前的產品品質

的評估，在產品購買後亦會與受測者進行資訊互動。

買回來使用的時候，如果有我不到的功能，想要去看看要怎樣去使用這些功能，像抓歌或是鈴聲下載（EA3 產品知識低）

如果手機買回來的話，就會是去看後續的使用說明，像是圖片傳輸或是鈴聲設定之類的（EA5 產品知識低）

此外，在他人使用經驗分享的討論內容中，經驗性產品購買的受測者並非只想獲得關於產品的正面評價資訊，來協助自己更確信產品品質進而做出購買決定。相反的，受測者更需要的是他人經驗中針對使用後所遭遇的問題或與產品預期產生落差的負面評價資訊，此外，在產品購買之前獲得負面的評價資訊，無論是對於產品知識較高者或是產品知識較低者來說，則是同等重要。

針對品質的話，如果本身網友有批評的內容，我會比較注意的是品質上的負面消息（EA5 產品知識低）

除了看到正面的評價的話，也會希望去看負面的評價，因為負面的評價的話，專櫃小姐也不會告訴你，購物網站真的在賣的話也不會說（EB3 產品知識高）

手機一定要使用過後，才知道它會出現哪些問題，光看或是剛買的時候，是不會發現有什麼問題，使用一段時間之後一些問題才會慢慢浮現，所以一開始要瞭解這隻手機會有什麼問題，我覺得那蠻重要的（EA1 產品知識低）

只不過在接受負面評價資訊前，受測者本身會存有預設立場，並非全然接受他人使用後對於產品所產生的負面評價，當負面的資訊內容並非為受測者產品購買所考量的產品品質時，這樣的資訊便不會成為產品購買所需的資訊內容。

我都會需要正負面的產品資訊，可是我會有預測立場，假設他說的問題我有可以接受的話，就不會去管他，不過會先去瞭解(EA2 產品知識高)

討論去的話最主要會去看重要問題，看大家使用後的問題，會想要看正面的評價，但也會在意負面的意見，然後再判斷自己能不能接收。(EA3 產品知識低)

二、評估/比較階段的資訊尋求

研究結果發現，受測者在「產品評估/比較階段」所進行的資訊尋求行爲，經常無法從目前的購物網站設計中，獲得足夠的資訊內容，產品的比較評估多半不是藉由電腦網路的使用來完成，受測者目前多需倚賴人工資訊整理方式或是透過實體商店的產品實際感受才能有效協助自己完成這一階段的資訊需求。此外，在「產品評估/比較階段」中，可發現不同產品屬性類別的資訊尋求行爲有所不同，但在產品知識程度高低中，卻未發現資訊需求的差異。

(一) 網路消費者所採用的資訊評估方式

分析受測者在網路上所以進行產品比較評估，發現目前網路商店所提供的內容服務似乎無法有效的提供評估比較的協助，對於受測者來說，最常採用的是將所要進行比較的產品網頁開啓，再藉由不停的頁面交換中來進行網頁中的產品資訊介紹比較。

我會在新視窗開起連結，會開啟很多個視窗，來進行比較，就去比較大小、材質、價錢、設計感 (IA5 產品知識低)

就會透過上面 (手機王) 的搜尋，把我需要的產品列出來，然後一頁一頁的去看，依照我自己目前的需求去做比較跟決定要買哪一隻手機 (EA5 產品知識低)

我可能會品牌的搜尋，然後開很多個視窗，然後一個一個去看，如果真的想要買的話，就會連那個香味前中後味，都會去比較 (EB4 產品知識低)

另外，有些受測者則是採用人工方式，不藉助電腦操作的輔助，將所需評估的產品特徵以紙筆的方式成列在紙上。推測其主要的原因是由於受測者認爲目前網站上並沒有提供符合產品比較的資訊內容，進而將產品比較的資訊需求透過人工方式，由自己來呈現。

如果有喜歡的產品要比較的話，我會抄起來，剛剛哪個比較好，大概畫一

下，然後旁邊註明為什麼喜歡（IA4 產品知識低）

比較喜歡的話，就會拿筆做紀錄型號、價錢，然後再去看看其他，全部看完的話，在一起做比較，不會在電腦上進行，因為網站上面就是沒有這個功能阿（IB3 產品知識高）

針對功能去比較，會把我比較在意的功能列在紙上，然後去看報價，做表格比較。因為網站都是把功能一整串的列出來，可是這樣我沒有辦法作比較，所以變成我自己要在紙上列表（EA2 產品知識高）

另一種的方式則是憑藉由自己的記憶能力，在資訊尋求的過程中，將需要的產品特徵記在腦中，等產品尋找完後再提取腦中的記憶，將想要進行比較的產
品，再針對所記憶的資訊做比較。不過，藉助記憶力來進行評估的產品特徵不會
太過複雜，通常為最基本的價錢與規格。

我有時候會同時開好多個視窗，或者是在看的過程中，先把自己覺得不錯的，在腦中記起來，所有產品都看過之後，再回去看我之前覺得不錯的產
品（IB1 產品知識高）

然後在看的過程中，如果有自己想要買的就先記在心中，像是容量跟價錢（EB6 產品知識低）

在觀察受測者任務操作的過程中發現，目前網站對於產品比較評估所提供的協助，是讓網路消費者在搜尋過程中將其所考慮的產品加入追蹤或記錄為我的最愛，在產品搜尋完成後，再回過頭將記錄中的產品進行比較。

這個網站可以把喜歡的產品加入我的最愛，我覺得很好，不然怎麼進行比較（IA1 產品知識高）

把它加入追蹤清單，因為我可能不會當下買，會想過幾天再來看看，或者是在找產品的過程中，有幾個比較喜歡的，就先加入追蹤清單，之後再來做比較（IB1 產品知識高）

（二）搜尋性產品需要產品篩選工具的輔助

執行搜尋性產品購買任務的受測者認為產品資訊的比較內容，對於搜尋性

產品購買在品質判斷與購買決策較有幫助，且較可能經由網路上進行產品特徵的比較評估後，就做出了購買決定，受測者期望網路商店可依自己購買產品所考量產品特徵進行條件篩選，提供篩選後的產品資訊來協助自己做產品判斷。

如果網站有幫我進行篩選的工具的話，我覺得不錯，就我現在想買收納櫃來買書，他可以幫我篩選條件，這樣我就可以從裡面去找（IA5 產品知識低）

我記得有網站可以把你想要的功能勾選起來，然後把符合你需求的產品列出來，然後就可以依據上面列出的資訊，進行產品比較，我覺得這樣很好（IB4 產品知識高）

（三）經驗性產品需透過實體接觸進行

在訪談的資料中發現，對於經驗性產品購買的受測者而言，進行評估的經驗性品質資訊是需透過自己的親身經驗來比較，目前的網路技術上尚無法提供協助。因此，在經驗性產品的資訊品質比較部分，主要是取決於實體產品接觸的評估，而非單藉由網頁資訊的提供來進行品質判斷。

在比較香水產品的話，我覺得網路好像沒辦法搜尋這方面的資訊，因為比較的話，就我覺得看了覺得不錯的話就是去聞它的味道，如果說是去比較它的味道的话，我覺得網路在這方面的資訊好像比較少（EB3 產品知識高）

如果有幾個款式是我比較喜歡的話，第一個我會去實體商店聞味道，雖然外型很重要，但味道是最重要的（EB1 產品知識高）

三、平台交易階段的資訊尋求

當網路消費者經由資訊搜尋所需的產品資訊後，且確定想要購買的產品時，便開始尋求與網路商店下訂單交易的資訊，這些資訊內容包括運費、付費方式、運送方式、到貨時間、產品保固、售後服務與聯絡資訊等。

假如已經確定要購買的話，我就會去看售後服務、保固、產品運送（EA1 產品知識低）

就是我打算要買的話，我一定要先知道它的付款方式，然後要不要加運費 (ER4 產品知識高)

如果真的要購買，就會去看運費、付款方式、保固跟到貨時間的資訊 (IA6 產品知識低)

等我確定要購買了，我就會去確認賣方的評價，如果對於產品還不太清楚的話，就會打電話過去問，也會順便知道什麼時候可以拿貨 (IB1 產品知識高)

(一) 受測者需要與交易平台互動的資訊

在此階段中，受測者會開始尋求與交易平台互動的資訊，期望網路商店可針對產品購買過程中，對於交易流程中可能會遭遇到的問題，提供資訊協助，而關於這方面的資訊，受測者是屬於被動的接收資訊。

我覺得應該要有針對大家可能會問的問題作個分類，放在網頁上 (IA1 產品知識高)

在常見問題部分，我期望看到購物可能會遇到的問題，像是付款、如果不滿意要退貨的話、如果需要的維修，還有去看看這網站還有提供哪些服務 (IB3 產品知識高)



此外，受測者也期望網路商店可提供主動與交易平台互動的資訊，包括了透過產品專屬的討論區方式或者提供聯絡方式，當受測者對產品有疑問或仍是對於交易流程不瞭解時，便可主動的與交易平台聯絡。

我會希望可以針對這個產品問問題，而不是在跑到討論區去問問題，因為已經要買了，在跑到討論區問，會很麻煩，如果他有線上解答的話，更好 (EB4 產品知識高)

我可能會把電話抄下來，之後如果有問題，就會馬上聯絡 (EB5 產品知識低)

售後服務的一些相關資訊，我覺得一般的網站應該這些資訊會放在Q&A，所以我第一個動作一定會先去看QA，如果沒有的話，我就會直接打電話過去問，這樣可以比較快解決我的問題 (IA2 產品知識低)

然後有聯絡電話，因為我之前就看不太懂上面關於交易的方式，所以就打電話去問 (IB3 產品知識高)

(二) 售後服務資訊對購買決策的影響程度會因產品屬性差異而不同

受測者在「訂單交易階段」的資訊尋求中，進行不同產品屬性類別購買的受測者對於售後服務的相關資訊，在重視程度與考量層面上有所差異。執行搜尋性產品購買任務的受測者認為，在最後可否跟網路商店下訂單，做出產品購買決策，退換貨的相關資訊內容格外重要，事前確定退換貨資訊是搜尋性產品購買的受測者在做出最後的購買決策是必須確認的內容。

退貨的話要怎麼退，退貨要不要錢，如果你安裝中出了一些問題的話，你要問誰 (IA1 產品知識高)

因為難免會遇到品質比較不好的東西，如果他上面有寫說怎麼樣退貨的話，我就會比較安心下訂單(IA2 產品知識高)

退貨資訊，我覺得這是最重要的，因為不喜歡一定要退貨 (IA6 產品知識低)

我要先知道如果我拿到產品是壞掉的話，可不可以退貨 (IB2 產品知識低)

若在確定購買時發現所要進行交易的網路商店缺乏提供退換貨的資訊時，受測者有可能取消在此網路商店購買產品的意願，轉而向其他有提供同樣商品且有提供售後服務資訊的網路商店下訂單。

假如我要購買這一家商店沒有這些關於售後服務的資訊的話，我就會在去找其他家，有也賣這產品，可是也有售後服務的，我就會去跟那家商店買，因為我會以安全為優先考量(IA2 產品知識高)

然而，在「訂單交易階段」中對於經驗性產品購買的受測者來說，退換貨的相關資訊仍是會去尋求的資訊，只是這方面的資訊對於受測者的購買決策影響未如搜尋性產品的受測者來的明顯。

我會去注意東西拿到了如果有瑕疵的話要跟誰換，或者是要找誰來修 (EA2 產品知識高)

會去注意要不要運費、付款方式、訂購後幾天要付款，幾天之內可以退貨 (EB2 產品知識低)

另外，部分的經驗性產品購買的受測者，會認為若在購買後發生產品不滿意而需要退換貨或維修時，網路上的處理過程可能會比實體商店來得麻煩，或是在對於這方面的資訊較不在意。

覺得跟網路下訂單要反悔很難，雖然它有退貨機制，可是你根本不知道要跟誰退貨，不像你在實體商店買，有問題可以在去找那個店員，事後換貨的機制會比較麻煩（EA5 產品知識高）

另外向那個什麼七天鑑賞期的，我就不會去看，就長久以來買電子產品的經驗，覺得商店就應該這樣做(EA4 產品知識高)

我一開始不會刻意去看售後服務，或是客服電話，雖然我知道這部分的資訊很重要，（EB1 產品知識高）

第四節 資訊內容

一、資訊內容分析表



此節根據24位受測者的訪談內容與所填寫資訊需求的開放式問卷，將受測者認為進行網路購買時所需要的產品資訊進行歸納整理，主要分析架構依據上節所區分的「搜尋階段」、「產品評估/比較階段」、「訂單交易階段」來探討。首先，針對上節在購買決策的三階段中，歸納整理受測者在不同階段所需的資訊內容，分別需要哪些資訊，接著，分析資訊需求的開放式問卷，將受測者所提出產品購買時期望網路商店提供的內容，歸納至三階段中，再整理為網路消費者進行產品購買時，期望網路商店所提供的資訊內容。最後參考Burke（2002）以及Detlor, Sproule & Gupta（2003），以及本研究所整理的資訊內容，進行資訊名稱的定義，以作為產品資訊分析表的次階層架構。

整體觀之，受測者在「搜尋階段」中，需要關於「價格」、「產品描述」、「多媒體資訊」、「產品詳述」、「製造商資訊」、「第三方資訊」等相關的資訊。「價格」包括產品市價、網路商店販售的價錢，以及網路商店所進行的產品促銷或優惠的

價格資訊。「產品描述」則為產品名稱、產品庫存數量和產品基本規格的介紹。「多媒體資訊」主要為非文字資訊，包含靜態影像與動態影像，動態影像中有可分為系統播放或消費者操控的影像內容。

至於在「產品詳述」部分，與「產品描述」的差異主要在於此部分的資訊內容會針對功能的特色加以描述，或提供產品細部的操作使用說明。「製造商資訊」是指與於產品製造廠商有關的資訊，包括產品來源、產品的公司網址或是關於產品廠牌的背景介紹。最後，「第三方資訊」則是包括來自於網友提供的使用經驗，以及新聞記者針對產品所提供的試用報告或是產品介紹的資訊內容。



表 4-6 「搜尋」階段所需的資訊內容

階段	資訊名稱	資訊內容	備註
產品搜尋	價格	價格	產品原有價錢（市價）
		網路促銷價	
		優惠資訊	
		產品附加贈品	
產品描述	產品名稱	產品庫存量	是否限量、是否已缺貨
		基本規格介紹	
多媒體資訊	產品比例尺	靜態照片	透過圖片呈現，圖片中有另產品進行尺寸比較
		動態影像	多張、整體、局部、結合情境
		Flash 模擬操控介面	提供多角度以及遠近
	多媒體影音介紹	動態影像廣告	聲音試聽
		產品材質描述	剖面圖、文字
	產品詳述	功能特色描述	產品獨特性描述，包含廣告文宣介紹
		產品配件	購買資訊與附贈資訊
產品使用說明		文字與圖片描述	
製造商資訊	產品生產地	產品來源	公司貨或水貨
		產品官方網站連結	
		品牌介紹	品牌形象、歷史
	廠商信譽	產品銷售數量	製造商提供非商家
	第三方資訊	產品優缺點評比	使用後感想
使用者的 profile			關於功能使用部分、產品故障率、可有圖片與文字的描述
測試報告		最新相關產品新聞報導	提供使用感想的網友背景資料
		產品市場趨勢報告	由網站人員或採訪記者執行
			非官方消息，用以判斷欲購買的產品是否將淘汰

執行「產品評估/比較階段」時，受測者資訊尋求便主要針對產品比較的內
容，包括一開始針對需求的產品特徵進行篩選，或者在產品介紹內容中，提供與
其他廠牌產品的比較，以及能將瀏覽過程中，能為購買選擇考慮的產品進行記
錄，以協助之後的比較。

表 4-7 「評估/比較」階段所需的資訊內容

階段	資訊名稱	資訊內容	備註
評估/比較	產品比較	產品需求篩選	
		與其他牌子比較說明	以內容說明或圖表方式與其他產品進行比較
		產品追蹤比較	將所需產品做紀錄追蹤

最後，在「訂單交易」階段，受測者則需要關於「問題互動」、「商家聲譽」、
「付款政策」、「貨品寄送」、「售後服務」等相關資訊。「問題互動」則為消費者
對於網路銷售的產品或是交易流程有疑惑時，可以與商家或交易平台互動的資
訊。「商家聲譽」則包括供應產品的網路商家評價與購物平台之服務評價。另外，
在「付款政策」方面則包含了購物流程、付款方式以及網路商店所提供的交易安
全機制資訊。而「貨品寄送」包括了有運費、運送取貨方式、收到貨品的日期，
以及在針對目前產品處理狀況給予回覆等資訊。最後，「售後服務」則是關於產
品保證、產品退換貨或維修服務等資訊。

表 4-8 「訂單交易」階段所需的資訊內容

階段	資訊名稱	資訊內容	備註
平台交易	問題互動	及時的問題解答	
		客服專線或信箱	
		產品互動式問與答	網友詢問商家關於產品的問題
		交易方式互動式問與答	網友詢問商家關於交易部分的問題
		常見問題集	
商家聲譽	商家評價	商家評價	供應產品的網路商家評價
		網站的評價	購物平台之服務評價
		會員制度	
付款政策	購物流程	購物流程	
		付款方式	
		安全機制	隱私權政策
貨品寄送	運費	運費	運費金額與免付運費之條件
		運送方式、取貨方式	
		寄送物品到府日	寄收件天數
		貨品目前處理狀態	
		交易後立即的回覆資訊	
售後服務	產品保證	產品保證	產品保證期限與提供產品保固的廠商
		退換貨方式與規定	
		產品維修、技術支援	
		維修點	實體商店產品維修處

二、資訊內容重要性

此部分便是分析受測者在資訊需求的開放式問卷中，針對所列出資訊內容並給予重要性排名的資料，分別針對產品屬性類別差異與產品知識程度差異，以及相同產品類別下不同產品知識程度的受測者，對於在網路商店中購買產品，會最爲關注哪些資訊內容，本研究將只針對重要性前五名資訊進行討論。

(一) 不同產品屬性類別的資訊內容重要性差異

首先，分析不同產品屬性類別其資訊需求的差異為何，當執行搜尋性產品購買時，「多媒體資訊」因得分最高與最多受測者所認知，因此為最為重要的資訊內容為，其次四名則為「產品描述」、「產品價格」、「售後服務」、「產品比較」。其中，「售後服務」與「產品比較」雖得分相同，但在受測者人數上，以「售後服務」人數較多，其分數與人數分配如表 4-10 所示。

表 4-9 搜尋性產品前五名重要性資訊

	多媒體資訊	產品描述	產品價格	售後服務	產品比較
總分	45	29	24	11	11
人數 (%) N=12	10(83%)	9(75%)	7(58%)	7(58%)	5(42%)

另外，對於執行經驗性產品購買的受測者來說，其所需的前五名資訊則分別為「多媒體資訊」、「產品描述」、「產品價格」、「產品詳述」與「第三方資訊」，其中「多媒體資訊」、「產品描述」、「產品價格」在得分上雖不相同，但在受測者人數上則同樣都為 9 人，其分數與人數分配如表 4-11 所示。

表 4-10 經驗性產品前五名重要性資訊

	多媒體資訊	產品描述	產品價格	第三方資訊	產品詳述
總分	38	33	28	16	14
人數 (%) N=12	9(75%)	9(75%)	9(75%)	8(67%)	5(42%)

若將兩屬性產品進行比較則可以發現，搜尋性產品購買的受測者相較之下較關注於產品「售後服務」與「產品比較」資訊，尤其在「售後服務」的需求中，

執行經驗性購買的受測者，皆沒有任何人將其資訊排列至需求資訊的前五名當中。另外，對於經驗性產品購買的受測者相較之下則是對於「產品詳述」與「第三方資訊」較為需求。

(二) 不同產品知識的資訊內容重要性差異

此外，亦針對不同產品知識高低的受測者進行資訊重要性排名的比較，分析發現產品知識程度較低者在進行產品購買時，認為最重要的前五名產品資訊分別為「多媒體資訊」、「產品描述」、「產品價格」。其中，「多媒體資訊」在得分與受測者人數上，皆高過於其他資訊，而「第三方資訊」與「產品詳述」則是在受測者人數上相同。

表 4-11 產品知識低前五名重要性資訊

	多媒體資訊	產品描述	產品價格	第三方資訊	產品詳述
總分	51	32	27	10	8
人數 (%) N=12	11(92%)	9(75%)	8(67%)	4(33%)	4(33%)

對於產品知識程度較低者而言，前五名的資訊則是分別為「產品描述」、「多媒體資訊」、「產品價格」、「產品詳述」、「第三方資訊」。其中，「多媒體資訊」雖然在得分上高過於其他資訊，不過在其受測者人數上，則以「產品描述」的人數最多。

表 4-12 產品知識高前五名重要性資訊

	多媒體資訊	產品描述	產品價格	產品詳述	第三方資訊
總分	32	30	25	12	11
人數 (%) N=12	8(67%)	9(75%)	8(67%)	4(33%)	7(58%)

若是將兩個產品知識進行比較則是發現，相對於產品知識較高者，產品知識較低的受測者在進行產品購買時，更需要藉助「多媒體資訊」的相關內容，來進行產品判斷。

第五節 網路商店資訊設計的期望

從上述的分析可以發現，無論是對於搜尋性產品購買或經驗性產品購買的受測者來說，目前網路所提供的內容設計並未能完全滿足於網路消費者的資訊需求，尤其對於經驗性產品購買的產品知識程度較低的受測者，其能經由網路上所獲得的來判斷產品品質的資訊更為不足。

雖然網路上的及時性很強，可是我覺得還是比不上人際互動去瞭解產品(EA5 產品知識低)

對於目前網路商店所提供產品品質資訊的不足，部分受測者會轉而被動的接受網路商店所提供的資訊，而將無法經由網路所滿足的資訊評估需求部分，轉而採取透過實體商店的實際接觸與互動來獲取。

產品介紹如果可以加上使用者評語更好，可是一般好像都很少有網頁有做使用者互動的機制，所以我還是去看產品簡介 (EB1 產品知識高)

一般的購物網站提供的都是固定的內容，沒有辦法詢問關於產品的一些問題，因為在商店購買的話，有什麼問題我可以直接問老闆，可是網路上的話就是都固定住了，我只是選定要不要購買而已 (EA5 產品知識低)

不過，對於未來的網站內容設計，部分受測者仍是有所期待，希望能藉由網路的科技特性，也就是藉由動態畫面的虛擬操作來增強目前網路資訊所不足以協助產品判斷的部分，尤其對於過去有經由網路獲得虛擬操作經驗的受測者來說，其期望網站內容設計提供資訊需求以評估產品的感受更為強烈。

如果是操控性上來說的話，就是可以透過Flash的動畫介面，像是我點選這個選單之後，手機會出現哪個畫面，雖然這個商店要花很多時間，他們可能也不願意，可是讓人的感覺就很好，感覺有整套系統讓你在那邊點選，或者是可以進去編輯（EA6 產品知識高）

用Flash吧，就是我自己去布置一個家，然後我自己去擺設，裝作自己在收納的一個方式，可是我覺得大部分的網站應該沒有辦法做到這一點，另外一個就是照片吧，就是有一個假設的情景，就是假設我可以放些什麼內容物在裡面，就是有一種模擬情境，我買了這個產品，我可以怎麼樣做（IA5 產品知識低）

我覺得在照片部分，最好可以來做個廣告之類的，動畫之類還是比較好，不過可能只是收納櫃而已，市場還沒那麼大，大家要求還沒那麼大，可是像日本的話，可能做個廣告來成像動的感覺，我覺得台灣這方面可能蠻缺乏的，大家可能已經看到照片就夠了，或者大家就去現場看，連那個賣家可能都會說，如果對於產品有問題的話，就請自己先去實體商店看（IA4 產品知識低）



第五章 研究發現之討論

綜合本研究的訪談與開放式問卷資料，發現了「網路產品資訊尋求來源」、「決策過程之資訊尋求行爲」、「整體需求資訊內容」、「網路商店資訊設計的期待」等結果，爲了進一步瞭解這些研究發現對於本研究欲探討的不同產品購買任務與消費者產品知識程度差異，對於決策過程中資訊尋求的影響，因此，於此便針對上述的研究發現與本研究欲探討主要的研究問題進行更深入的討論。

第一節 購物網站應提供協助購買決策之資訊

此節部分主要針對網路購買決策中「產品搜尋階段」、「評估/比較階段」、「平台交易階段」，消費者整體的資訊尋求行爲來進行探討，同時討論整體而言，消費者在進行網路購買時，最需要何種的資訊內容，來協助購買決策的制定。

一、網路決策過程的資訊尋求

(一) 產品搜尋階段

當消費者因對特定的情境與經驗遭遇了不確定性與模糊性時，便會感知資訊需求，進而開始進行資訊尋求行爲。購買決策過程中，受測者在搜尋階段的資訊尋求，主要是對於目前市面所提供可選擇的產品資訊進行瞭解，並協助自己逐漸瞭解可能欲購買的產品選擇。觀察與分析了受測者資訊尋求的過程發現，搜尋階段中，因網路所擁有的豐富資料儲存，進而能有效的協助消費者有目的的尋求所欲購買的產品，與獲取進行產品判斷所需的資訊。

不過，發現若要尋求足以協助產品判斷與購買決策制定的資訊，受測者必須透過不同的網路來源才可滿足購買所需的資訊內容。過去，鍾佑德（1997）研究發現，消費者在瀏覽具有詳細產品相關資訊之頁面時，能對產品有更進一步的了

解，同時對產品有更高的信心，因而減少了必須再額外尋求資訊之動機。相反的，若是消費者無法藉由單一的資訊來源獲得足夠的資訊時，便需在再額外尋求資訊，在本研究中便發現單一的網路資訊來源無法滿足消費者的資訊需求，亦無法給予消費者足夠的信心去判斷產品。此外，對於受測者來說，「專門性購物商店」是目前網路資訊中，產品介紹最為詳盡的尋求來源，不過其為主要的資訊來源卻非為唯一資訊來源，其中的原因是部分的「專門性購物商店」在消費者討論區的內容並不充足，進而尋求其他網路來源的討論內容。

若針對網路消費者經由不同訊來源獲取資訊的原因進行探討，除了欲進行不同產品價格的比較為一可能的因素外，對於透過單一網路來源，而對產品的瞭解不足是消費者需尋求額外資訊來源的另一個重要原因，即便是產品資訊較為充足的「專門性購物商店」內容設計，也未完全提供了符合消費者需求的資訊內容。



(二) 評估/比較階段

Zeng & Reinartz(2003)曾提到目前網路對於評估階段的影響是有限的，主要是因網路對於部分產品像是高接觸性的產品在評估階段的執行不是為一個適合的媒體。觀察受測者進行產品評估比較時，同樣有著這樣的發現，尤其是對於經驗性產品而言。整體觀之，網路消費者進行產品比較時，並未從網路獲得有效的協助，消費者多半採用傳統方式，以紙筆記錄或與個人腦中的產品記憶進行比較，或是透過多網頁視窗開啓來進行相互比較，這樣的過程中無形中增加了消費者資訊尋求的成本。

此外，在經驗性產品購買部分，受測者大多表示產品評估比較的階段，須經由實體商店來進行，網路資訊所能提供的是對於產品的初步瞭解，然而若是有了購買意願的想法，需對產品更進一步的瞭解，或是與其他同為選擇方向的产品進行比較時，網路商店所提供的資訊協助是不足夠的。Alba 等人在 1997 年的研究

發現，目前科技能力有限，若是判斷資訊品質好壞是依據觸感、味覺、或是嗅覺，那麼網路所能提供的資訊品質就不甚理想。而在目前的國內的購物網站設計依然未充分支援網路消費者對於觸感、味覺或嗅覺的產品品質判斷。

不過，網路商店仍是可以透過資訊科技設計與相關廣告文宣的資訊給予協助消費者進行觸感、味覺的判斷，其中觸感可以透過產品材質的放大圖來獲得，而味覺則可以透過廣告文宣的廣告聯想來給予產品味覺判斷的初步協助，另外，消費者亦期望模擬情境的介面操控或動態設計給予產品操作的虛擬經驗，這些的資訊內容提供方向將在「產品內容重要性」的「多媒體資訊」中加以描述。

（三）平台交易階段

本研究在訂單交易階段，只探討以消費者透過使用介面尋求協助交易階段進行的資訊，而不去探討消費者提供個人資料與系統互動的交易過程。經由訪談資料分析發現，網路消費者當要進行訂單交易的階段時，確實需執行資訊尋求的行為，且若此階段的資訊需求未被滿足時，消費者便可能會因而停止了網路交易行為。

對於網站設計者來說，除了購物網站的資訊設計需讓消費者做出產品購買的決策外，更重要的便是消費者做出是否在此購物平台來進行購買的決策，當兩部分購買決策皆達成才是購物網站設計者的最大目標。而當消費者進入交易階段時，便是已經確認所欲購買的產品，亦即已做出購買此產品的決策。因此，此階段網路消費者的資訊尋求行為並非在於影響購買此產品的決策，而是在於此購物商店進行交易的決策。

而要滿足網路消費者在此階段的資訊需求，則便是需提供「問題互動」、「商家聲譽」、「付款政策」、「貨品寄送」、「售後服務」等相關的資訊內容，這些資訊

對於初次在某購物網站交易的消費者尤為重要，而當消費者在此購物網站已有產品購買經驗時，便較容易忽略去尋求此部分的資訊。

二、產品內容重要性

接著，則是將三階段所需的資訊內容一起進行分析，從重要性前五名的資訊分析，無論是從產品屬性類別差異、產品知識高低所進行資訊重要性分析，或是將屬性類別與產品知識進行交叉分析，皆發現網站內容設計中受測者認為最重要的資訊為「多媒體資訊」的相關產品內容，其次則是為「產品描述」、「產品價格」相關的資訊。另外，「第三方資訊」、「產品詳述」、「售後服務」與「產品比較」亦同樣被受測者歸為在網路購買產品時，所需資訊的前五名，只是在重要性排名上，會因購買產品類別不同，而所資訊的重視程度不同。

「產品描述」、「產品價格」為網路上銷售產品時，購物網站一定需提供的基本資訊，也是目前購物網站普遍較能滿足網路消費者資訊需求的部分。另外，在消費者認為最重要的「多媒體資訊」部分則是發現，多媒體資訊可同時提供搜尋性與經驗性品質資訊，因此無論是搜尋性產品與經驗性產品購買的消費者皆對於此部分的資訊有著強烈的需求。對於網路消費者來說，購物網站除了需提供數張靜態的產品外觀照片，更需要給予動態式的影音內容，包括觀賞產品角度的操控，模擬介面的操作，甚至是他人使用展示的模擬內容。

透過這些資訊的提供，協助網路消費者擁有更貼近實際觀看產品的感受，而這感受的需求無論是對於搜尋性或經驗性產品的消費者，或是產品知識程度差異的消費者來說，同等重要，因為產品的影像照片，是網路消費者對於產品的第一直接印象。另外，透過多媒體資訊亦同時要傳達給消費者關於產品規格的資訊內容，包括產品尺寸與產品材質。當進行產品品質判斷時，「產品外觀」、「產品規格」、「產品尺寸」對於消費者來說屬於搜尋性資訊，亦為僅透過產品介紹就可判

斷瞭解產品，不過對於網路消費者來說，由於無法實際接觸到產品，進而與產品外觀產生距離感，使得文字的規格描述除了對於搜尋性產品的高產品知識消費者，所提供的效益較高，對於其他的網路消費者，卻是無法有效達成產品判斷。

此外，在經驗性品質資訊部分，透過 3D 動畫或 Flash 技術的虛擬介面操控便可提供網路消費者模擬的使用經驗，而靜態或動態廣告文宣作品則是可提供產品在設計風格與視覺或嗅覺的初步瞭解與判斷。

然而，關於多媒體方式的資訊內容，透過觀察受測者執行資訊尋求過程所瀏覽的網路來源，發現除了靜態式的外觀照片外，動態式可模擬實體購物經驗的多媒體內容卻是無法被滿足的，Klein(1998) 認為隨著像是聲音或是影片等經驗性資訊提供的技術進步，今日消費者可透過網際網路來進行產品體驗的虛擬經驗，讓自己在購買前就可獲得所需的經驗性資訊。不過，現今購物網站設計並無提供足夠的虛擬經驗，消費者從中獲得的產品判斷資訊不足，使得多數的經驗性產品購買的受測者仍是選擇先經由實體商店來對產品品質作瞭解，再思考是否在網路上購買的決定。

另外，在「第三方資訊」、「產品詳述」、「售後服務」與「產品比較」中，則是發現搜尋性產品購買的受測者，較關注四個資訊中的「售後服務」與「產品比較」的相關內容；而受測者執行經驗性產品的購買時，則相較於其他資訊，較需要關於「第三方資訊」與「產品詳述」的相關內容。以下將針對搜尋性與經驗性產品購買時所需的資訊內容進行討論。

第二節 協助搜尋性與經驗性產品購買決策之資訊

一、搜尋性產品所需之資訊內容

在資訊來源的尋求上，搜尋性產品購買的消費者會多以「綜合性購物網站」為主要的網路資訊尋求方向，主要是因為平常的購物習慣常在「綜合性購物網站」進行產品瀏覽與購買，在平日的瀏覽過程中，便會對本研究所指定的購買產品有所印象，進而從中尋求資訊。而對於網路所提供的產品內容，消費者期望獲得的則是平實的產品內容詳述，而非像是廣告文宣宣傳的資訊內容。Ford, Smith,& Swasy(1990)的研究便發現，消費者對於搜尋性產品的廣告內容所持的懷疑度會高於經驗性產品的廣告內容。因此，網路商店若提供過多的文宣宣傳內容並無法有效提供搜尋性產品購買決策中所需的資訊內容。



此外，在資訊內容中除了基本的「多媒體資訊」、「產品價格」、「產品描述」的需求外，搜尋性產品購買的消費者同樣關注「售後服務」與「產品比較」的相關資訊。主要是因為 Klein(1998)提到進行搜尋性產品購買時，搜尋性特質可經由購買前的審視來判別，且在購買之前便可以完全獲得產品主要屬性的充分資訊的產品。因此，受測者對於經由網路購買搜尋性產品較具信心，進而希望從網路中獲得對於產品的更深入瞭解，不過，由於在研究中發現目前網路商店所給予的資訊協助並不足夠，因而使得受測者在制定購買決策時，會格外注意交易平台所給予的售後服務，尤其是退換貨部分的資訊。

二、經驗性產品所需之資訊內容

進行經驗性產品購買任務時，消費者會以「專門性購物網站」為主要的網路資訊尋求方向，此外，由於產品品牌對於經驗性產品購買時，為一個產品品質判斷的考量因素，故「官方網站」也成為另一個重要資訊來源。而在資訊內容中，

除了對於「多媒體資訊」、「產品價格」、「產品描述」的基本需求外，經驗性產品購買的消費者則較關注「第三方資訊」與「產品詳述」的相關資訊。

「產品詳述」包含了產品獨特性描述、使用說明甚至於廣告文宣的介紹；而「第三方資訊」則主要為群聚在網路上的使用者，針對使用後的經驗，進行資訊的分享。Zellweger(1997)曾提到經由產品敘述來傳達所擁有的感受經驗，對於遠距離的購買環境來說，是特別重要的(Lightner & Eastman, 2002)。因此，「第三方資訊」與「產品詳述」的相關資訊，則是經驗性產品購買的消費者，獲得需經由產品購買使用或試用的經驗資訊。

由於網路所具有的媒體特性，使得搜尋與群聚他人所獲知的資訊內容更為方便，尤其當網路已經成爲一個重要的產品資訊尋求來源時，以群聚他人意見爲主的網路來源，雖然他人發表的言論可信度值得去確認，但此來源已經爲網路購物者甚至透過實體消費者的一個產品品質評估的依據。Bei, Etta ,& Widdows(2004)提到當網際網路給予一個公開討論的園地，從網路消費者的網絡去獲得更多個人資訊，因此，網路資訊來源對於經驗性產品變得格外重要。

另外，進行網路購買時，產品、產品製造商、購物平台等相關的資訊會影響著消費者的購買決策，在網路購物商店中，此三方面的相關資訊皆是由購物網站所提供。對於消費者而言，在未確認所要購買的產品時，所考慮的是網路網站對於所提供的「產品」、「製造商」相關資訊內容的不確定性，而在產品決定與網路商店進行訂單交易時，便是對於「購物平台」本身的資訊瞭解存有不確定性。針對於這樣的不確定性，網路消費者會轉而經由尋求網友提供的資訊來判定。

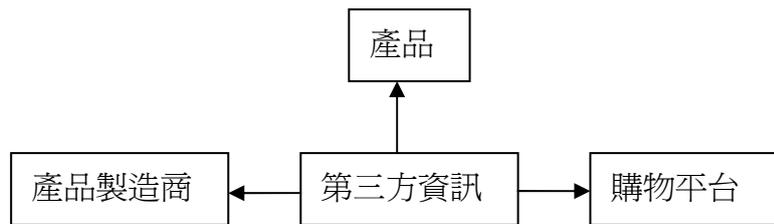


圖 5-1 第三方資訊的資訊協助 (本研究整理)

三、產品屬性類別資訊需求之比較

如同針對搜尋性與經驗性產品購買所需的資訊內容分析所述，由於購買產品時考量與判斷產品品質的方式不同，因此搜尋性產品與經驗性產品在網路資訊來源與網路購買過程中所需求的資訊內容亦有所差異。除了在先前分析中，提及透過多媒體資訊提供「產品外觀」、「產品規格」、「產品尺寸」等搜尋性品質資訊，對於搜尋性與經驗性產品的資訊需求同等重要外，對於經驗性產品購買的消費者來說，購物網站目前只能提供搜尋階段的資訊尋求內容，而在產品評估與比較階段中，則無法藉由網路能力來進行，反而需透過實體商店來進行產品品質的瞭解，因此，事前經由實際接觸與瞭解產品品質，進而對在網路上做出的購買決策較具信心。

反之，搜尋性產品購買的受測者，較可以只經由網路完成購買決策階段中的資訊尋求，以及直接與網路商店進行購買交易。不過，目前網路內容設計並無法滿足產品判斷所需的資訊，對於最後決定購買的產品在產品品質確認方面仍存有不確定性，因此，使得在產品資訊的重要性排名中，搜尋性產品購買的消費者同時關注「搜尋階段」、「產品評估/比較階段」與「訂單交易階段」的資訊，而經驗性產品購買的消費者則只較關注「搜尋階段」的資訊內容。

在資訊內容的運用上亦同樣發現產品屬性類別的差異，透過網路瞭解經驗性產品，消費者並不排斥廣告文宣的資訊內容，反之，有時會經由廣告文宣的資訊

內容協助自己判斷產品是否符合需求。不過對於搜尋性產品購買的消費者來說，平鋪直述的資訊內容才能較有效瞭解產品，廣告文宣的內容或許可影響消費者的購買意願，但對於購買決策的資訊尋求過程中，所給予的產品判斷協助並不大。

另外，是否尋求第三方資訊提供即網友之使用評價成也為搜尋性產品與經驗性產品，在網路購買的資訊尋求過程的差異。雖然在研究發現中，經驗性產品購買的消費者明顯對於他人產品使用後的評價較為依賴，不過，由於網路群聚他人意見的更為容易，消費者個人亦可成為資訊的提供者分享使用心得，使得搜尋性產品購買的消費者在資訊尋求的過程中，同樣會期待獲得他人使用後的經驗資訊，作為產品品質的確認判斷。

第三節 產品知識與產品屬性類別間資訊需求之差異

一、產品知識程度在資訊需求之差異

從網路資訊尋求來源來看，產品知識較高者主要的網路資訊來源為「專門性購物網站」與「綜合性購物網站」，而產品知識較低者則為「拍賣商店」與「搜尋引擎」。不過，兩種產品知識程度的受測者對於產品資訊重要性的排名卻沒有差異，皆是將「產品描述」、「多媒體資訊」、「產品價格」、「產品詳述」、「第三方資訊」等資訊。

在資訊內容的應用上，產品知識較低的受測者會因沒有辦法藉由網路所提供的產品描述而來進行品質的判斷，即使重量、尺寸大小屬於為搜尋性品質資訊的內容，仍無法經由網路所提供的資訊內容而來進行產品品質評估，透過實體商店的實際產品接觸來協助自己進行品質判斷的方式較能符合產品購買的資訊需求。Rao & Monroe(1988)提到由於產品知識較低者對於儲存在記憶的相關內在屬

性的產品資訊是有限的，以發展的產品知識結構也比較少，所以要處理內在屬性的產品資訊如產品尺寸與質地便較為困難。

因此，雖其主要的資訊來源為「拍賣商店」與「搜尋引擎」這兩個可提供受測者相同單一產品，不同資訊提供者（產品銷售者與各網站網址）給予的資訊內容來瞭解產品，不過，產品知識較低者目前主要是從這兩資訊來源獲得產品選擇多寡的瞭解，而非進行產品的判斷。

另外，Klein(1998)提到假如內在屬性經由尋求過程而可獲知的，以及經由網路媒體其獲取成本是可被降低的，透過網路科技對於將可獲得對於產品內在屬性信賴度的增加。然而，對於產品知識較低者而言，目前購物網站無法藉助影像資訊內容的給予，協助其獲得對於產品內在屬性信賴度的增加，反而仍須藉助於實際的接觸產品來獲得。不過，由於搜尋性產品的內在屬性如尺寸、重量、質地是容易去接觸、較具體和較具客觀性的，因此，對於進行搜尋性產品的較高知識產品者來說，則是可同時利用本身具有內部和外部屬性的產品知識結構，來進一步判斷產品，網路商店所提供的資訊需求符合度較高。

二、產品知識與產品屬性類別資訊需求之差異

程新雨（2001）整理一些相關研究的文獻也發現，產品知識較高者較熟知產品屬性的存在(Brucks, 1985; Miyake & Norman, 1979)，以及產品特定訊息的重要性(Johnson & Russo, 1984; Punj & Staelin, 1980)。在搜尋性產品購買中，產品知識較高者可依據自己過去所習的產品知識，協助自己憑藉目前網路所提供的產品描述來有效評估產品品質。

不過，若針對經驗性產品探討產品知識高低的受測者對於資訊尋求差異的影響。便是發現產品知識程度較低的經驗性購買的受測者，卻較不期望從網路商店頁面中獲取詳細的產品介紹，反而會轉而透過人際互動的方式來協助自己進行產

品判斷，主要原因在於產品知識較低者並無法藉由購物網站提供的資訊內容來判斷產品，部分產品的介紹若涉入專業知識，單就自己的能力是無法瞭解的，因此便不期望獲得此方面的資訊。

相反的，產品知識較高的受測者對於網路商店的資訊設計需求，則是期望盡可能的將關於產品介紹資訊做越為詳盡的呈述，藉由透過網頁資訊內容的提供，來協助自己進行產品品質的瞭解與判斷，因此，在資訊來源的尋求上，便尋求「專門性購物網站」作為主要的資訊尋求來源方向。如同 Choo (1999) 所提出的，在資訊尋求過程中，資訊來源的選擇與使用是依賴於對於資訊來源可接近性、資訊品質與任務複雜和個人興趣的感知。涉及產品專業知識部分的介紹，對於經驗性產品購買的較低產品知識者而言，尋求與處理這部分的資訊是有困難的，故反而尋求人際互動的方式來瞭解產品。

最後，若透過訪談資料分析從網路購買決策三階段的資訊尋求行為，以進而探討產品屬性類別差異與產品知識的差異在資訊需求的內容上差異性，則可發現消費者產品知識的差異主要在「搜尋階段」中有較明顯的發現，主要是因為在「產品評估/比較階段」主要是受於產品屬性類別差異的影響，除了搜尋性產品的較高產品知識者可單經由購物網站進行產品比較，搜尋性產品的較低產品知識者與經驗性產品的高低產品知識者，皆須藉助實體產品的接觸與人際互動方式來進行產品的評估與比較。因此，產品屬性類別差異則是可以同時在「搜尋階段」、「產品評估/比較階段」、「訂單交易階段」發現搜尋性產品與經驗性產品在資訊需求與資訊運用上的差異。

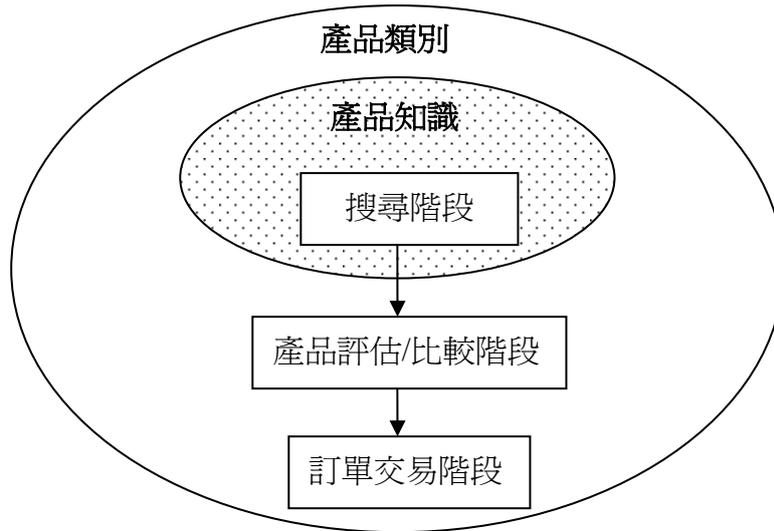


圖 5-2 產品類別與產品知識在決策階段的資訊尋求影響 (本研究整理)



第六章 結論與建議

第一節 研究總結

一、針對購買任務需求與個人差異給予個人化內容

經由上述研究發現與討論中發現，執行不同產品屬性類別購買與不同產品知識程度的受測者，對於購買決策中所需的資訊內容有所差異，搜尋性產品購買的受測者關注決策過程中三階段的資訊內容提供，經驗性產品消費者則較關注「搜尋階段」所需的資訊內容。而產品知識程度較高者，需要更為詳細、完整的產品介紹，且較能依據網路商店所提供的資訊進行產品判斷，相反的，產品知識較低者，並不期望從網路商店中獲取太多詳盡的介紹，產品的判斷主要憑藉實體商店的產品接觸，以及與銷售人員的互動。

此外，對於進行經驗性產品資訊尋求的消費者而言，他人產品使用後之評價與經驗，對其產品購買決策的制定相當重要，這方面的資訊內容會因透過網際網路而可獲得更為多方的經驗分享。

於是，網路商店的內容設計者便不可為了產品呈列的方便性，而忽略了產品差異對於資訊內容需求的影響，「通用形式」(one-size-fits all)的資訊設計方式，無法適用於每種產品類別的購買，以及每個網路消費者的資訊需求，網路商店應朝向個人化服務、客制化設計的概念設計。

二、目前網站資訊設計無法有效提供消費者的資訊需求

對於進行經驗性產品購買的消費者而言，目前的網路商店主要是為購買交易的平台而非是一個購物環境，消費者從網路商店獲得產品介紹，然而最後的購

買決策制定，是需藉由實際產品的品質判斷，網路商店並未充分發揮網際網路所具有的媒體優勢，除了透過獲得公開討論內容獲得產品使用經驗外，消費者目前並無法藉由科技特性有效體驗「虛擬經驗」。

此外，在搜尋性品質資訊的提供，也可發現消費者的資訊需求未完全被滿足，主要在於網路商店針對如產品外觀、產品規格與產品尺寸等此部分的資訊提供過為簡略，忽略了消費者因產品距離的影響，在產品判斷上所有的資訊皆須藉由網路商店的提供來進行，消費者無法單憑一張產品照片就獲得與實體商店可接收的資訊，因此需要更為詳盡的資料，包括在產品尺寸、產品重量與產品材質的資訊提供。

而在網路商店所提供的資訊內容中，多媒體資訊內容的設計則是網路商店資訊設計者應加以考量的，由於產品影像是網路消費者對於產品所產生的第一印象，且相對於文字的產品描述，藉由圖片影像的內容設計消費者可獲得較有用的資訊協助，且模擬實際操作的使用經驗。不過，對於多媒體資訊內容的需求，多是為受測者所提出期望的內容，並非在執行資訊尋求中從網路商店所獲得。

目前購物網站的資訊內容設計對於執行搜尋性產品資訊尋求的較高產品知識者，所提供資訊協助程度較大，消費者可憑藉自己本身所習得的產品知識，對於網路商店所提供的資訊進行產品判斷。然而，對於進行經驗性產品資訊尋求的較低知識程度者而言，網際網路並非為其購買決策過程中，資訊尋求的主要資訊來源，其仍較依賴於實體商店與產品和銷售人員的實際互動，倚賴網路商店來獲取所需資訊的程度卻是最低。由於實際接觸產品可讓其消費者有效判斷產品品質以及降低做出錯誤的購買決策風險，因此，從實體商店進行資訊尋求的成本較低，可獲得的利益較高。然而，當消費者透過網路搜尋產品資訊的意圖，將可能影響著網路產品購買意圖時，網路商店介面資訊的設計者便不能忽視了消費者目前從網路商店所獲得的資訊協助程度。

第二節 研究貢獻

本研究試圖提出產品屬性類別差異與消費者產品知識程度對於網路商店資訊內容提供的影響，探討網路消費者在進行資訊尋求時，所需的資訊內容與如何進行產品判斷做出產品購買的決策。透過尋求有購買意願且曾進行網路資訊尋求的受訪者作為本研究的資料蒐集來源，進而整理出在網路消費者購買決策階段中的資訊需求，並針對不同產品屬性購買任務的資訊需求與不同產品知識程度的消費者，可提供給購物網站的介面資訊設計者未來的設計參考。

透過觀察受訪者網路資訊尋求與所提出的需求內容，發現不同產品知識的消費者，或是購買不同類別的產品時，消費者所需要的資訊類型是有所差異的，瞭解到購物網站資訊個人化設計的需求外。因此，目前購物網站一致性的資訊內容設計，產生資訊設計的缺失，當大家關注於網路媒體的特性，而對資訊尋求的方便性給予高度期望時，卻忽略了所給予的資訊是否符合了網路消費者的需求，資訊量越豐富的頁面設計若不能符合產品購買需求，對於消費者來說，這些資訊都會成為被忽略的資訊。

在網站個人化設計的議題也為網路商店設計的方向時，產品購買任務差異以及個人差異便可作為網路商店介面設計者針對個人化設計的參考來源，透過資訊內容給予的適當性，將可有效增加消費者透過網路尋求產品資訊的意圖，並促成網路產品購買的意圖。

第三節 研究限制與建議

本研究以近三個月有意購買研究指定產品，以及近三個月曾在網路上進行資

訊尋求行爲的受訪者，作為資料蒐集的對象，以增加所收集的資料有效性。然而，由於條件的篩選，使得在招募過程中獲取有效訪談樣本不易，因此在樣本的獲取上，較顯得不足，故在本研究的研究結果便面臨了結果推論的問題。另外，也使得產品知識程度的區分，因受到受訪者招募人數較少的影響，進而以產品主觀與客觀知識量表所測出之平均數，作為知識程度高低的分界，未剔除中間灰色地帶的受訪者。

建議未來後續研究可針對本研究所整理之網站資訊內容分析表進行量化調查，分析不同產品屬性類別與不同產品知識程度的資訊需求內容，以及資訊重要性之差異，進行量化的統計分析，瞭解產品類別與產品知識兩變項對於資訊內容的需求差異，且可與本研究所獲得之結果進行比較討論。

另外，本研究在探討資訊尋求過程中並未針對性別因素加以比較，不過由於目前的網路購買行爲中，網路購物商品偏好有者男女性別上的差異，使得男性消費者在購買決策中的網路資訊尋求行爲可能不同於女性消費者，因此或許未來在產品購買的資訊需求部分，可將性別因素納入探討，以瞭解網路商店的資訊內容設計是否亦需考量性別的個人因素。

中文文獻

ACNielsen (AC 尼爾森 2005 年全球消費者線上調查) ,
(<http://www.acnielsen.com.tw/home.asp>) 。

1111 人力銀行 (民 94) : (網拍創業不是夢) , (<http://www.1111.com.tw>) 。

小池良次著, 郭永富譯 (民 90) 。《探索新的網路經濟模式—網路商店經營模式》。博誌文化: 台北。

方裕民 (民 92) 。《人與物的對話: 互動介面設計理論與實務》。台北: 田園城市。

余國維 (民 85) 。《消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響》。國立成功大學碩士論文。

李青蓉、魏丕信、施郁芬、邱昭彰 (民 87) 。人機介面設計。空中大學 出版社。

李文雅 (民 91) 。《TAM 與 TTF 整合模式之驗證: 以乙級電腦軟體應用技術士為例》。雲林科技大學碩士論文。

汪志堅 (民 87) 。《產品知識、搜尋價值對網際網路資訊搜尋量影響之研究》。國立中興大學碩士論文。

周逸衡、傅豐玲、凌儀玲、李振妮 (民 89) 《網路購物經驗中資訊搜尋及選擇評估行為之研究》。International Conference on the theories and practices of Electronic Commerce。台北: 圓山。

林夏萍 (民 87) 。《台灣地區網際網路消費者購物資訊搜尋行為之初探》。國立中正大學碩士論文。

傅雅秀 (民 86) 。〈資訊尋求的理論與實證研究〉, 《圖書與資訊學刊》 20, 13-28。

程新雨 (民 79) 。《產品屬性、產品知識、認知需求對消費者反遞移律決策行為之影響》。國立臺灣大學碩士論文。

黃啓瑞 (民 93) 。《消費者網路購買商品之接受性--交易成本理論之應用》。國立中興大學碩士論文。

資策會推廣處 FIND 中心（民 92）：〈購物網站的設計影響消費者的印象與消費意願〉，（<http://www.find.org.tw>）。

資策會推廣處 FIND 中心（民 93）：〈網路正式成爲美國人最重要的購物管道 資訊透明使消費者更有自信〉，（<http://www.find.org.tw>）。

楊正瑀（民 90）。《不同程度產品知識及多重外在提示對網路購物意願之影響》。國立交通大學碩士論文。

經濟部網路商業應用資源中心（民 94）。《2004 中華民國電子商務年鑑》，經濟部網路商業應用資源中心出版。

鍾佑德（民 88）。《網站特性對網路購物知覺風險、資訊搜尋策略影響之研究》。國立中央大學碩士論文。

蘇席儀（民 89）。《產品資訊搜尋任務暨網際網路特性之適配程度對網站接受度之影響》。國立台灣大學碩士論文

英文文獻



Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., & Sawyer, A. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

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 Issues*, 25(4), 449-467.

Benslimane, Y., Plaisent, M., & Bernard, P. (2002). *Applying the task-technology fit model to www-based procurement: Conceptualization and measurement*. Paper presented at the Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03).

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Cheong, Y. (2003). Construction of a scale to measure product attributes. from the World Wide Web:http://www.ciadvertising.org/SA/fall_03/adv392/yunjae/Proseminar_final/index.htm
- Choo, C. W. (1999). Closing the cognitive gaps: How people process information. *Mastering Information Management Series*. Retrieved March 22, 1999, from the World Wide Web: <http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/ResPub/FThis/default.html>
- Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(3), 241-260.
- Detlor, B., Sproule, S., & Gupta, C. (2003). Pre-purchase online information seeking: Search versus browse. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 72-84.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.): Fort Worth: The Dryden Press
- Ford, G. T., Darlene B. Smith, & Swasy J. L. (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441
- Girard, T. (2003). Influence of product category on consumer information search behavior, *DMEF's Robert B. Clarke Educator' Conference 2003*.
- Girard, T., Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (2002). Influence of product class on preference for shopping on the internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1).
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
- Hill, D. J., King, M. F., & Cohen, E. (1996). The perceived utility of information presented via electronic decision aids: A consumer perspective. *Journal of Consumer Policy*, 19(2), 137-166.

- Hom, J. (1998). The usability methods toolbox. from the World Wide Web: <http://jthom.best.vwh.net/usability/>
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185-199.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 14, 195-203.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(1), 35-48
- Kwon, O. B., Kim, C.-R., & Lee, E. J. (2002). Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction site. *Behaviour & Information Technology*, 21(6), 387-402.
- Lightner, N. J., & Eastman, C. (2002). User preference for product information in remote purchase environments. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 174-186.
- Lindgaard, G. (1994). *Usability testing and system evaluation- a Guide for Designing useful Computer Systems*. London: Chapman & Hall Computing Series.
- Maute, M. F., & Jr., W. R. F. (1991). The effect of attribute qualities on consumer decision making: A causal model of external information search. *Journal of Economic Psychology*, 12, 643-666.
- Morkes, J., & Nielsen, J. (1997). Concise, scannable, and objective: How to write for the web. from the World Wide Web: <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>
- Neggers, R. (2003). In search of light; an experiment on how customers search information in philips lighting's prisma ecatalogue. from the World Wide Web:<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=4651>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 81, 729-754.

- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. London: ACADEMIC PRESS LIMITED.
- Nielsen, J. (1989b). *Usability engineering at a discount*. In G. Salvendy & M. J. Smith (Eds.), *Designing and Using Human-Computer Interfaces and Knowledge Based Systems*, 394-401, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.
- Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment - how product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we think we know. *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rauport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Renaud, K., Kotzé, P., & Dyk, T. v. (2001). *A mechanism for evaluating feedback of e-commerce sites*. Paper presented at the The first IFIP conference on E-Commerce, E-Business, E-Government.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online repurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Singh, S., & Kotzé, P. (2002). *Towards a framework for e-commerce usability*. Paper presented at the Proceedings of SAICSIT 2002 Conference.

Spiekermann, S. (2004). *Product context in ec websites: How consumer uncertainty and purchase risk drive navigational needs*. Paper presented at the ACM Conference on Electronic Commerce.

Wells, J. D., Sarker, S., Urbaczewski, A., & Sarker, S. (2003). *Studying customer evaluations of electronic commerce applications: A review and adaptation of the task-technology fit perspective*. Paper presented at the Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICC'03).

Wight, A. A., & Jr., J. G. L. (1995). Communication effects of advertising versus direct experienc. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708-718.

Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. *California Management Review*, 45(2), 107-130.



附錄一

最近，您正打算想要購買一隻手機，不過卻還沒有確定要買哪一廠牌、哪一類型或功能，所以您需要蒐集一些跟手機有關的產品資訊，以好來幫助您進行購買決定。

因此，現在請您開始上網瀏覽與找尋手機的產品與資訊，並從網路上去獲得購買手機時，您所需要的所有相關資訊。

當您認為您已經蒐集到所有需要的資訊，而可以決定要購買哪一隻手機的時候，請您開始填寫下列的問題選項。

謝謝您！

第一部份

1. 請問您過去購買「手機」的次數為何？（不論是上網購買或是在實體商店購買等） _____

(A) 1次 (B) 2~3次 (C) 4~5次 (D) 5次以上

2. 請問您過去使用「手機」的經驗為何？ _____

(A) 一直使用 (B) 經常使用 (C) 偶而使用 (D) 幾乎不用

3. 請問您透過了哪些網站來找尋您需要的資訊？（請寫出網站名稱）

4. 接著，請您盡可能的寫出，您認為當您購買手機所需要知道的重要產品特徵

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10

第二部份

請您先閱讀下列的說明，在進行下列的問答

搜尋性資訊：是指那些您可以利用一般的商品介紹(不包括口碑)，就可以在購買前就清楚且有效率的衡量出其產品品質狀況的資訊，我們稱為搜尋性資訊。

經驗性資訊：是指那些只有在透過購買、試用或是使用過後的親身經驗才有辦法正確且有效的衡量產品品質的資訊，或是您須藉助他人口碑、他人經驗或是品牌經驗才可知悉其品質狀況的資訊，我們稱之為經驗性資訊。

接著，請您依據上述的定義將剛剛所列出來的產品特徵進行「搜尋性資訊」與「經驗性資訊」的歸類。

1. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊	6. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊
2. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊	7. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊
3. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊	8. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊
4. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊	9. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊
5. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊	10. <input type="checkbox"/> 搜尋性資訊 <input type="checkbox"/> 經驗性資訊

經由上述的歸類，你認為：

	搜尋性資訊				經驗性資訊		
我在購買手機時所考慮的品質資訊傾向於	1	2	3	4	5	6	7

地，請您先閱讀下列的說明，接著請您填答下列的問項

搜尋性商品：當您購買此商品所需要的品質資訊是以搜尋性資訊為主時，我們稱此產品為搜尋性商品。

經驗性商品：當您購買此商品所需要的品質資訊是以經驗性資訊為主時，我們稱此產品為經驗性商品。

	搜尋性產品				經驗性產品		
我認為手機傾向於	1	2	3	4	5	6	7

附錄二

您好：

非常感謝您願意協助填寫這份問卷，本研究目的是希望了解目前網路商店資訊設計給予網路消費者在產品購買中的資訊協助程度，因此，請依據您目前對於下列產品的瞭解與購買意願填答。同時，您所填答的資料，將僅供學術參考之用，未經您的同意絕不會外流。

再次感謝您的幫忙!!

國立交通大學傳播研究所助理教授 李峻德

研究生 張文琪

敬上

請您根據您對列各項產品的瞭解來回答以下問題

1.過去是否曾經在網路上購買過產品

是（請跳第二題） 否（請跳第三題）

2.最近一次在網路上購買產品是什麼時候

3.平常是否會透過網路蒐集一些產品資訊

是 否

4.最近是否有透過網路蒐集手機資訊

是 否

5.過去曾經買過幾次手機。

無 1 次 2 次 3 次 4次以上

6.目前是否自己擁有手機。

是 否

7.跟一般人比起來，我覺得我非常熟悉手機及相關產品

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

8.跟一般人比起來，我覺得具有充分的手機及相關產品知識

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

9.跟一般人比起來，我覺得對於手機的市場行情已相當瞭解

- 非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
10. 跟其他產品相比起來，我覺得我非常瞭解手機及相關產品
 非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
11. 對於手機及相關產品，我覺得我有著高度的興趣或涉入感
 非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
12. 請問你近三個月對於手機的購買意願為何
 一定不會購買 應該不會買 不一定 應該會購買 一定會購買
13. 請問你目前對於想要購買的產品手機類別、款式等的確定程度為何
 非常不確定 不確定 不知道 確定 非常確定
-

個人基本資料

1. 性別：_____
2. 年齡：_____
3. 職業：_____
4. ____教育：(1)國中(含)以下 (2)高中 (3)大學或專科 (4)研究所以上
5. ____網路購物的頻率，平均多久會在網路上購買產品
(1)一星期 (2)二到三星期 (3)一個月 (4)二到三個月 (5)半年 (6)半年以上



誠摯邀请您參與第二階段的訪談，訪談完成後將贈送您一份精美小禮物
如果您願意參加第二階段訪談，請您留下容易聯繫的聯絡方式，以方便安排時間

聯絡方式：

姓名：_____

Email: _____

手機：_____

附錄三

您好！

非常謝謝您參加這一次的訪談。本次訪談主要想針對網路購買者在進行產品購買時，其所需要以及覺得有用的相關資訊為何，以進一步瞭解網路購買者的資訊需求。

訪談過程共分爲下列部分

第一部份

瞭解您的網路購物行爲，和如何透過網路找尋所需的相關網站/產品資訊內容。

第二部分

初步瞭解在進行產品網路購買前，您預期會需要哪些相關的資訊，來協助自己完成購買任務，

第三部分

請您針對要購買產品，執行你平日在網路上找尋資訊的動作，並試圖從網站中找出你想要購買的產品。



第四部分

瞭解在執行完產品資訊蒐集與購買後，您覺得當您想要在網路上購買此項產品時，您所需要且可以協助你完成購買決定的相關資訊為何。

本訪談大約會花費您60~75分鐘的時間，非常謝謝您的協助 😊

國立交通大學傳播研究所 指導教授 李峻德
研究生 張文琪
敬上

附錄四

下列是有關「隨身碟」的一些問題，本次的問卷目的並不是在測試您個人的能力，而只是想知道目前對隨身碟的瞭解程度，所以請您務必據實回答。請您直接作答，請不要查詢書籍、網路或是詢問他人等其他來源，您個人的答案對本研究非常重要。

1. Byte是電腦在處理資料時的最小、最基本的單位。
 對 錯 不知道
2. 「支援熱插拔 (Hot Plug)」功能指的是隨身碟可以在電腦開機狀態下來進行連接線的插入或拔出的動作而不會造成當機及損害隨身碟的情形發生。
 對 錯 不知道
3. 傳輸介面USB2.0與USB1.1，指的是不同的傳輸規格，其並無傳輸速度的差異。
 對 錯 不知道
4. 隨身碟的使用是需要電源的供應，而其一般是直接透過電腦的USB介面取得電源。
 對 錯 不知道
5. 目前隨身碟可具有防存寫的功能設定。
 對 錯 不知道
6. 隨身碟USB設備強調方便性，因此不管在哪種作業系統下，都不需額外安裝驅動程式就可使用。
 對 錯 不知道
7. KB(Kilo Bytes)為記憶體容量單位，其單位小於Bit。
 對 錯 不知道
8. 目前USB2.0資料轉輸速度最高可以達每秒480MB。
 對 錯 不知道
9. 隨插即用 (Plug-and-Play) 功能主要是用在電腦及電腦週邊產品，表示只要插上電源，電腦與週邊產品之間便自動連線，可隨即操作。
 對 錯 不知道
10. 目前隨身碟大多都有提供磁碟分割功能。
 對 錯 不知道

下列是有關「收納櫃」的一些問題，本次的問卷目的並不是在測試您個人的能力，而只是想知道您目前對收納櫃的瞭解程度，所以請您務必據實回答。請您直接作答，請不要查詢書籍、網路或是詢問他人等其他來源，您個人的答案對本研究非常重要。

1. 目前市面上銷售的塑膠材質收納櫃/箱，多以PP塑膠為主。
 對 錯 不知道
2. 尺寸規格:W40*D42*H55呈現時，表示其尺寸規格為寬度40*深度42*高度55
 對 錯 不知道
3. 密集板俗稱的「甘蔗板」，這種材質通常在潮濕的氣候或是過熱的環境下容易扭曲變形。
 對 錯 不知道
4. 不同木板材質其木紋的紋理方向、接合斷面亦不相同，一般來說，無木紋特性受載重時較容易造成斷裂面。
 對 錯 不知道
5. 在長度單位的換算上，3尺的長度約 60公分長。
 對 錯 不知道
6. 「塑合板」材質通常外層會貼皮或上漆，一般多用來作為DIY傢俱的材質。
 對 錯 不知道
7. 不織布是布料材質的一種，所以無法具有防水的功能。
 對 錯 不知道
8. 收納櫃耐重約100Kgs，是指其可承受約100公斤的重量。
 對 錯 不知道
9. 採用PP塑膠材質的收納櫃不具有耐高溫特性，當遇到超過50°C的高溫就會融化。
 對 錯 不知道
10. 不同長度單位的表示中，“1mm”的單位長度是大於“1m”單位長度。
 對 錯 不知道

下列是有關「手機」的一些問題，本次的問卷目的並不是在測試您個人的能力，而只是想知道您目前對手機的瞭解程度，所以請您務必據實回答。請您直接作答，請不要查詢書籍、網路或是詢問他人等其他來源，您個人的答案對本研究非常重要。

1. 行動電話的聲控功能可以不必撥號，只要利用聲音的傳遞即可撥打電話。
 對 錯 不知道
2. 藍芽技術可以不必像紅外線(IRDA) 傳輸，其傳輸兩端不須相互對準就可以進行通聯。
 對 錯 不知道
3. 3G (Third Generation) 是指第三代行動通訊
 對 錯 不知道
4. 手機螢幕解析度越高，其畫素也越高，影像在螢幕呈現越清楚。
 對 錯 不知道
5. 以GSM系統為傳輸工具的WAP服務比GPRS系統為傳輸工具的傳輸速度快。
 對 錯 不知道
6. 新推出的鋰聚合物電池平均厚度薄且具有重量輕、容量大的特性。
 對 錯 不知道
7. MMS (Multimedia Message Service)為多媒體訊息，可傳送簡訊、彩色圖片、動畫卡通及聲音。
 對 錯 不知道
8. 三頻手機具有三種系統頻率900/1800/1900或900/1800/850。
 對 錯 不知道
9. WAP的計費方式是根據按接收會傳送的資料量來計費的
 對 錯 不知道
10. PHS是一種高功率行動電話，數據傳輸速率快，有高速無線上網的特性
 對 錯 不知道

下列是有關「香水」的一些問題，本次的問卷目的並不是在測試您個人的能力，而只是想知道您目前對香水的瞭解程度，所以請您務必據實回答。請您直接作答，請不要查詢書籍、網路或是詢問他人等其他來源，您個人的答案對本研究非常重要。

1. 香水主要是由酒精、香料/香精、蒸餾水所組成的。
 對 錯 不知道
2. 由多種香料/香精組成的香水，散發味道不會因時間的變化而改變。
 對 錯 不知道
3. 東方調的香水調性強調其木香。
 對 錯 不知道
4. 一般來說淡香精(Eau de Parfum)的香料/香精濃度低於古龍水(Eau de Cologne)
 對 錯 不知道
5. 香水通常前味出現的時間約為塗抹後的1~5分鐘。
 對 錯 不知道
6. 在香水的組成成分中，酒精所佔的成分比例最多。
 對 錯 不知道
7. 擦拭香水時，可以將香水直接噴灑在衣服上，讓香氣不會太過直接尖銳。
 對 錯 不知道
8. 酒精越少，香料/香精濃度越高的香水，在開封後是越不容易保存的。
 對 錯 不知道
9. 香水散發出來的濃度和持久度會受到體溫的高低的影響。
 對 錯 不知道
10. 一般香水可分為香水、淡香水(古龍水)、香精、淡香精，是依據其香料/香精濃度不同而區分的。
 對 錯 不知道



