

## 網路購物動機類型對資訊搜尋決策之影響

### The Influence on Motivation Styles of Web Shopping to Information Searching

傅豐玲\*

Fongling L. Fu

周逸衡\*\*

Jacob Y. H. Jou

游聖瑾\*\*\*

Sheng-Chin Yu

(Received Jan. 14, 2004; First Revision Jun. 17; 2005; Accepted Sep. 20, 2006)

**摘要：**本研究根據修正的 Maslow 需要階層與網路購物特質來區隔網路購物市場，並分析各動機類型消費者的人口統計特質、網路使用經驗、網路使用行為，以及不同動機類型消費者的資訊搜尋決策，期能深入了解網路購物消費者的決策行為模式。

經由網路調查共收集 6069 份有效問卷，再以分層抽樣選取 2346 份為分析樣本。結果發現網路購物者的五項動機，依序為：「尊重」、「成就」、「經濟」、「便利」及「不受干擾」。由集群分析結果發現，有「追求尊重成就」(43%)與「追求自在便利」(57%)兩種動機類型的網路購物市場，正確區別率為 95.6%。主要區別因素是「尊重」及「成就」，顯示 Maslow 之動機階層確實存在。「追求尊重成就」群較年輕、高中生比例較高、網齡較淺、較多使用付費網路；在網路購買頻次、購物前瀏覽網站的數目、對產品的熟悉度及對網路熟悉度的主觀評價等網路使用變數上皆較高。兩群消費者在資訊搜尋決策上亦有顯著差異；「追求尊重成就」型會尋求更多種不同來源之資訊，所搜尋資訊之數量亦較多，且較會由知名網站或知名品牌開始搜尋；此外，在購物網站內，較多由「新品上市」或「促銷品」開始搜尋，亦較認可網路上所提供的資訊品質。顯示動機是合適用來區隔網路購物市場的變數，同時動機類型也對資訊搜尋決策有顯著影響。

**關鍵詞：**網路購物動機、動機類型、資訊搜尋決策、網路市場區隔

**Abstract：** This study performed market segmentation for online shoppers based on a modified version of Maslow's hierarchy of needs and the subjects' shopping styles. Analyses were conducted on how consumers with different motivation styles vary in terms of their demographics, online experience, and net-browsing behavior. Motivation styles also influence what choices were made in online shoppers' information search. Through the discussions this study hopes to gain a deeper understanding on how online shoppers make their purchasing decisions.

An online survey yielded 6,069 valid responses, of which 2,346 are chosen

\* 國立政治大學資訊管理系副教授

Associate Professor, Department of Management Information Systems, National Chengchi University

\*\* 國立中山大學企業管理系教授

Professor, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University

\*\*\* 東南技術學院企業管理系講師

Instructor, Department of Business Administration, Tung-Nan Technology Institute

through stratified sampling for the use of this investigation. Results showed that online shoppers are motivated by five factors “respect,” “achievement,” “economy,” “convenience,” and “no interruption,” listed according to the order of their importance. Cluster analysis revealed two motivation styles that dominate the online shopping market: “pursuing respect and achievement” (43%) and “pursuing economy and convenience” (57%). The accurate discrimination rate was 95.6%. Findings showed that “respect” and “achievement” were the two main factors of discrimination, which supported Maslow’s theory on motivation hierarchy. The “pursuing respect and achievement” cluster was relatively younger, with a higher percentage of high school students; Their online experience was shorter and tended to use paid instead of free Internet; This cluster demonstrated higher performance in terms of online shopping frequency, the number of Websites browsed before making the actual purchase, familiarity with the product, and self-evaluation on familiarity with the Internet. The two clusters showed significant difference when it comes to information search. The “pursuing respect and achievement” cluster was inclined to seek information from a variety of sources. Their quantity of information obtained was larger, and they were more likely to start their searches from renowned Websites, famous brands, and the latest or discounted products on an e-shopping site. This group showcased stronger approval over the quality of information obtained from online sources. These findings showed that motivation was not only a suitable factor for online market segmentation but also a significant influence over information searching strategies.

**Keywords:** Motivations on Online Shopping, Motivation styles, Decisions on Information Searching, Segmentation of Online Market

## 壹、研究背景與動機

近年來網路公司如雨後春筍般興起，每家公司都極力為了解產品的目標市場和開發潛在客戶而努力，希望能夠有所斬獲。而要了解網路的真正潛力就必須要了解網路使用者的需求及他們上網購物的目的。根據 Korgaonkar and Wolin (1999) 研究中引述 Gartner Group 的調查發現，有 90% 的網站沒有作任何顧客需求調查就建立，因而導致失敗的結局。因此，企業欲開發此一新市場不能只抱著一窩蜂的盲從心態，必須了解網路市場對消費者提供的價值以及消費者網路購物決策的過程，才能訂出優質的行銷策略，贏得網路消費者的青睞。

以往研究對網路消費者購物決策(以下簡稱為 EBK 模式)五個階段(需求認知、資訊搜尋、評估、選擇購買、及購買後評估)的影響，有在理論概念上的探討者，如 McGaughey and Mason(1998)利用文獻整理出消費者在網路購物決策各階段可以研究之相關議題。而在實證研究中，偏重在資訊搜尋及選擇評估二階段的研究較多(如汪志堅，1999；凌儀玲、傅豐玲、周逸衡、李振妮，2003)；至於對網路購物動機方面則有 Keng, Yingchan, and Ghosh (2003)將 3700 個 Internet 使用者對購物需求和資料搜尋型態區分為六種型態的消費者，以及 Rohm and Swaminathan (2004)根據不同消費者動機而將消費者分為便利型、多樣型、平衡型和傾向店面購買型等四種。

網路購物確實存在有許多與傳統購物不同的特色，如：即時性、無地域性、隱密性、互動性強及多媒體介面等；所以消費者為何會有從事網路購物的動機，是一個令研究者有興趣的課題。雖然以往文獻也曾利用消費者的購物動機和資訊搜尋決策來將消費者分類(Keng et al., 2003; Rohm and Swaminathan, 2004)，但這些類別間卻是彼此獨立且具有排他性的；與行

銷實務上常用的 Maslow 動機階層理論(動機有高低階層的前位關係)不同。本研究一方面試圖將網路消費者的購物動機加以分類並驗證其是否具有階層關係，以加強對網路購物動機的了解；二方面也探索網路消費者動機類型對市場定位及對資訊搜尋決策的影響。

## 貳、理論架構

### 一、網路購物消費者動機類型

Engel, Blockwell and Kollat(1995)所提的 EBK 模式認為消費者在作購買決策時有五個重要的步驟：(一)動機—消費者因外在的刺激或內在需求，而察覺到理想的情況與實際的狀態有差異時，就產生動機。(二)資訊搜尋—當動機發生後，消費者會因自我資訊不足而進行資訊搜集的活動，透過各種媒體的接觸、注意及接受等步驟得到訊息。(三)方案評估—情報蒐集完成之後，消費者會依自己的評估準則對所整理之方案進行評估。(四)產品選擇—消費者評估後便會選擇一最適方案來進行購買。(五)購後評估—消費者購買使用後的經驗，可能為滿意或不滿意，進而會影響下次購買的決策(Baumann and Thomas, 2001)。在這整個購買行為的連續程序中，研究者認為消費者的購買動機會影響他們的資訊搜尋(Keng, et. al., 2003; Rohm and Swaminathan, 2004)；所以了解消費者的動機，才有可能對目標客群規劃正確的行銷策略，以激勵他們的購買行動，並能對潛在客戶有所了解。

以往文獻中對消費者動機類型給資訊搜尋之影響，多在文獻探討及假設推演上(如 Peter and Olson, 1994; Vogt and Fesenmaier, 1998)，實證研究不多。實證支持會影響資訊搜尋的動機分類有 Bruner (1987)探討消費者的問題認知活動，將認知型態分為「期望狀態改變型」(Desired State Type, DS)與「實際狀態改變型」(Actual State Type, AS)兩類；DS

型消費者對需求的認知主要來自於其理想狀態的改變，而 AS 型則是因為實際狀態改變才會產生需求。而 Darian (1987) 將在家使用郵購的消費者加以分類，認為消費者會因減少上街購物時間、購物時間具彈性、節省上街購物所耗費的體力、減少跟銷售員討價還價的口舌之爭、減少未經仔細考量的購買等五種因素進行郵購。此外，Keng et al. (2003) 將 3700 個 Internet 使用者，以他們對購物資料搜尋需求型態加以分類，共分為六型態的消費者：(一) On-Off shopper 在網路蒐集資訊、但在傳統通路上購物的消費者；(二) Comparison Shopper 喜歡在購物前對產品的價格、樣式和品牌加以比較的消費者；(三) Traditional Shoppers 使用傳統購物通路購物的消費者；(四) Dual Shoppers 會在網路和傳統兩種通路購物的消費者；(五) e-Laggard 對網路購物會猶豫不決的消費者；及(六) Information Surfer 資訊收集先鋒，對於網路產品的推銷和廣告很有興趣的消費者。

Rohm and Swaminathan (2004) 整理 1954 年到 1998 年多個消費者動機類型的實證研究，將消費者動機歸納為(一) Convenience shoppers 便利型，為省時和省力而選擇網購的消費者；(二) Information seeking 資訊蒐集型，網路提供較深入且容易擷取的資訊，以供消費者蒐集和比較產品資訊 (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, and Wood., 1997)；(三) 快速擁有型，不願等待物品寄送的時間，希望能立即購買、立即擁有的消費者則選擇會到實體商店去購買；(四) Social interaction 社會互動需求型，希望能跟群體同好互動聯繫的消費者，這樣的消費者較喜歡在傳統商店購買 (Alba et al., 1997)；(五) The retail shopping experience 零售店購物經驗，消費者將購物當作是一種休閒，並非為特定商品而去購物，因而較喜歡在傳統通路購物；(六) variety seekers 多樣型，喜歡有多樣的產品可供選擇，且能對產品有較多的說

明，這樣的消費者較喜歡在網路購物。

上述文獻雖然是利用消費者的購物動機型態來將消費者分類，但這些類別間卻具有排他性，也就是以資訊搜尋動機的不同而做一個互斥性的分類；經由分析資訊搜尋型態，來透析消費者的購買動機。本研究試圖按照 EBK 模式的決策順序，先分類動機類型，再進一步分析各類型之資訊搜尋決策。之所以選擇 Maslow 的動機階層理論，一方面是因為其在行銷實務上使用甚普遍，適合用於擬定市場定位、促銷、廣告等行銷策略；因之推論其或者可以使用在網路購物動機上，有助於網路公司目標市場的訂定和潛在客戶的開發。另一方面則是因為有其他的實證研究，如 Hagerty (1999) 以 88 個發展中國家 1960 至 1994 年資料來驗證 Maslow 理論對生活品質的預測，証實確有動機階層存在。

Maslow 的動機階層理論：將人類之需要歸納為五種基本類別，階層關係由底而上依序為：生理需要(如飢餓、口渴)、安全需要(安全、保障)、社會需要(歸屬感、愛)、自尊需要(自尊、被肯定、地位)及自我實現需要(自我發展與自我實現)。一個人當低階動機被滿足到一定程度之後，才會追求其他更高階的動機；但當低階動機完全不能滿足時，高階動機即無功能。另外，高階的動機較難被滿足而低階動機則滿足較易 (Maslow, 1970)。

## 二、消費者網路購物動機

本研究參考 Maslow 動機理論，並將網路購物動機的相關文獻作一個整理，歸納如下：

### (一) 便利動機

在工商發達的社會中，人們工作繁忙、生活步調緊湊，購物的便利性相形之下顯得更為重要 (Rohm and Swaminathan, 2004)。而網際網路正能提供消費者較便利的購物方式，且可以節省時間；因此若消費者愈重視便利性，則愈可能採用網路購物 (Li, Kuo, and Russell, 1999)；

Swaminathan, White and Rao, 1999)。反之，實證指出許多購物是以享受休閒為目的；這類目的之購物與使用傳統通路有正相關，但與使用新通路(如郵購或網路購物)則成負相關(Maher, Marks, and Grimm, 1997)。另外網路可以克服地域及時間的限制，所以如果想購買國外的商品，或想免除傳統購物方式所產生的交通問題(張政德，1997；王瑞之，1997；Scansaroli and Eng, 1997)，可在網路上經由檢索就可以快速找到想要的商品與相關之產品資訊，降低搜尋資訊所花費的時間及力氣(張政德，1997；Ainscough and Luckett, 1996；Klein, 1998；Scansaroli and Eng, 1997)。

## (二)經濟動機

當滿足便利需要之後，網路購物的消費者便希望在價格上也能有優勢(InternetHomeAlliance, 2003)。網路上能夠找到較優惠價格的原因包括 1.因為網路將生產者和消費者間的距離縮到最短，因此能將在傳統通路中流失的成本轉成更低的商品價格。2.網路上易於比價的優點，可以方便消費者找到較便宜的同類商品(Kalakota and Whinston, 1996；Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg, 1997)，也可使消費者免於落入買貴上當的情境；可以吸引一些不喜歡到處詢問價格的消費者(張政德，1997)。3.購物網站的促銷折扣活動也較傳統商店豐富，比較容易找到便宜的產品(Ainscough and Luckett, 1996；Klein, 1998)，可為精打細算的消費者節省購物上的開支。

## (三)不受干擾動機

由於網際網路匿名的特性，所以消費者在進行購物時不需要與店家直接接觸，在心理方面的個人安全程度和自主性上，較透過其他零售形式高(Alba et al., 1997；InternetHomeAlliance, 2003)。而網路購物更可以避免傳統通路中銷售人員的干擾，可以不受時間限制地瀏覽商品；

無人在身邊也可更為無拘無束、輕鬆自在地進行購物；當然也不必忍受商店人員不佳的服務態度(Ainscough and Luckett, 1996；Hoffman and Novak, 1996；Scansaroli and Eng, 1997)。此外，網際網路隱密的環境，可以讓消費者輕鬆地買到想購買、但不希望別人知道或不好意思購買的商品(Alba et al, 1997；Scansaroli and Eng, 1997)。對常使用網路購物的消費者而言，逃避現實社會也可能是他們喜歡網路的原因(Korgaonkar and Wolin, 1999)。

## (四)社會動機

雖然消費者在網路進行購物時可以不受干擾，但也希望藉由網路與世界各地同好聯繫(InternetHomeAlliance, 2003)，這就是消費者因社會需求而從事網路購物的原因。網路購物是近年來最流行的購物方式，消費者(特別是年輕的消費者)可能會因為同儕認同而上網購物。另外，則可能是為了結交網路社群的朋友；透過網路社群，可以滿足消費者溝通、搜尋資訊、聊天、競標及娛樂的需求(Armstrong and Hagel, 1996)。所以網路社群也是讓使用者有興趣使用商業網站的因素之一(Eighmey, 1997)。

## (五)受尊重動機

雖然在網路上購物，無法享受到傳統高級商店中店員的尊重及服務(Alba, et al., 1997)；但因網路上匿名且不必親自與服務人員接觸的特性，每個在網路商店瀏覽的人，可以接受同樣平等的服務；而且可避免在有些傳統商店中，因為年齡或是穿著等外在因素而遭受到的歧視。除了服務人員態度外，在諮詢服務上，消費者享有主控權及選擇權(Keeler, 1995)，甚至可以快速獲得個人化的顧問諮詢服務；網路商店的客制化網頁也為服務不同等級的客戶所設計(張邵勳，2000)；此外，消費者更能透過電子郵件等方式與網路商店進行互動，加入自己的意見，而得到個人化的產品及服務(Scansaroli and Eng,

1997)。

### (六)成就動機

網路購物可以找到特殊的商品。虛擬的網路商店沒有空間限制，在商品的廣度與深度上都比傳統商店來得高；除了有更多商品及服務可供選擇外，也比較容易買到新奇獨特、或是傳統商店不易買到的特殊產品，來滿足自己特殊的興趣與喜好(張政德，1997；Peterson, et al., 1997；LaFreniere, 1999)。另一方面是可以滿足年輕消費者好奇、追求時髦及向朋友吹噓的需求。Korgaonkar and Wolin (1999)的研究中指出，在網路上尋求資訊的那些人，最後極可能也會在網路上購買。網路上產品相關資訊豐富詳細，同時獲得最新商品資訊也較為快速；除利於購物外，也讓愛好者可以拓展對產品的知識範圍，隨時掌握最新流行訊息脈動，滿足其求知慾望。對於喜歡與人分享經驗的消費者，在網路上也較容易找到相同興趣的人，一起在線上進行討論(Scansaroli and Eng, 1997；Korgaonkar and Wolin, 1999)。更為積極者，可以經由自製網站或是討論室等媒介將自己的經驗與意見告訴網友，成為主動的資訊製造者，而非僅僅是傳統資訊的接受者(Anderson, 1996)。網路消費者中有很多因為是該產品的網路瀏覽搜尋專家，有很好的網購經驗以及喜愛瀏覽網上產品新奇的廣告和促銷，所以會成為資訊搜尋的先驅者(Keng et al., 2003)。

### 三、網路購物之資訊搜尋決策

消費者的購物動機需求會影響他們的資訊搜尋決策(Keng et al., 2003；Kumar, 2005)。資訊搜尋是指謹慎的尋求產品、服務、商店及購買的適當知識(Wilkie, 1986)；消費者搜尋資訊的決策，視消費者所知覺的資訊利益及其搜尋或使用資訊的成本(特別是時間因素)兩者之間的差異而定(Stigler, 1961；Farley, 1964)。綜合以往文獻中提到消費者的搜尋決策主要有：

#### (一)內外部搜尋策略

資訊搜尋可分為內部資訊搜尋與外部資訊搜尋二類。消費者在做購買決策時，會先開始搜尋長期記憶中是否存有相關的資訊，例如過去購買經驗之記憶等，此即為內部資訊搜尋；內部搜尋被消費者視為重要的資訊來源(Murray, 1991)。當記憶中的資訊無法符合消費者需求，不夠作為決策依據時，消費者便會展開外部搜尋(Engel et al., 1995)。對於例行性的購物，消費者可能只採內部資訊搜尋；消費者對該項購物的知識愈豐富或知覺風險愈低，外部資訊搜尋則越少(Fodness and Murray, 1999)。

#### (二)外部搜尋策略

經文獻整理又可分為來源、數量、和順序(Punj and Sraelin, 1983；Engel et al., 1995)。分述於下：

##### 1.外部資訊來源選擇決策

針對消費者可能會搜尋的各種外部資訊來源，以往文獻有不同的分類方式。例如分為店內與店外兩種資訊來源(Udell, 1996)。店內資訊指消費者在商店內瀏覽及選購產品時所獲得的資訊；店外資訊則指所有發生在店外的資訊搜尋，包括閱讀廣告、與他人討論各項產品的優缺點等。店內資訊完全是可由廠商控制的；店外資訊則可根據是否能為廠商所控制，分為可控制資訊來源和不可控制資訊來源。也有學者將外部資訊搜尋分為消費者的主動資訊搜尋與被動接收資訊(汪志堅，1999)；或根據資訊來源的特質分為人際、商業、公眾報導、自身經驗(Fodness and Murray, 1999)；也有學者將資訊來源分為參考群體意見、商業廣告促銷、大眾媒體報導及個人本身經驗等四種(Kotler, 2000)。Kiel and Layton(1981)則認為對資訊搜尋構面研究中，廣告與人際間溝通應該是兩個需要同時去研究的資訊來源。

以資訊是否利用人際方式傳播以及是否可以為廠商所控制為分類方式，可將

資訊來源區分為人際/非人際、商業/非商業四大類(Fodness and Murray, 1999; Engel et al., 1995)。其中網路銷售人員直接提供之資訊，屬於人際、商業來源；消費者利用討論區等交談功能所獲得資訊，則屬於人際、非商業的資訊來源。中

立團體或消費者所建構網站屬於非商業性、介於人際與非人際間的資訊來源；網路媒體廣告、廠商電子郵件廣告等，則是屬於非人際、商業來源。綜合上述，本研究引用這種分類方式將網路購物外部資訊來源加以整理如表 1。

表 1 網路購物外部資訊來源之類型 (Fodness and Murray, 1999; Engel et al., 1995)

資訊分類	資訊來源
人際/非商業來源	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 親戚、朋友、同事</li> <li>● 先前使用者</li> <li>● 網友交談所獲得資訊</li> </ul>
人際/商業來源	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網站銷售人員</li> </ul>
非人際/非商業來源	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 有專業知識中立之第三團體的報告,如消費者團體發佈的評估報告、或是經由其認證而授權之授權書</li> <li>● 一般媒體客觀報導,如新聞、排名資料、以及研究分析等</li> <li>● 中立團體或消費者所張貼之 BBS 與討論區文章</li> </ul>
非人際/商業來源	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 傳統媒體廣告,透過電視、廣播、雜誌、報紙等</li> <li>● 廠商所建構的網站及討論區所張貼之廣告文章</li> <li>● 電子郵件廣告</li> <li>● 網路媒體廣告</li> </ul>

## 2.外部資訊搜尋數量

行銷學者們所指之資訊搜尋數量，係包括消費者所搜尋之產品(服務)品牌、產品屬性項目、資訊來源數目、商店數目、時間多寡程度等等(Engel et al., 1995)。消費者會在所付出的財務及心理成本與所搜尋的價值之間取得平衡(Punj and Sraelin, 1983)。而其在搜尋上所願花費的成本與採取搜尋策略的複雜度和消費者本身的經驗有關。由於網路搜尋的真實財務成本幾乎為零，所以消費者的資訊搜尋成本表示其願意在網路上所花費的搜尋時間和空間(空間就是指在網路上廣泛性或深入性搜尋的數量)(Kumar, 2005)。網路資訊搜尋時，首先使用關鍵詞啟動查詢，搜尋引擎列出相關網站，此時消費者會依據他們以前網路搜尋和購物的經驗，對這些網站作廣泛式的瀏覽，或是花

時間深入網站了解跟比較；但是網路購物經驗不佳或對網路技術不熟悉的消費者，即使有很好的搜尋引擎或介面支援網路購物，也只能減少消費者使用傳統方式購物，無法完全取代(Peterson and Merino, 2003)。

## 3.外部資訊搜尋順序

指消費者在資訊搜尋過程中，會將各種資訊：如品牌、商店、產品屬性、資訊來源等納入考慮的先後順序；最優先被使用的資訊來源，對於消費者的購買行為有較大之影響，所以亦較被行銷人員注意(Engel et al., 1995)。而搜尋資訊來源，在網路購物的情境之中，則是指從何獲得電子商店位置資訊及在特定電子商店中資訊搜尋的順序。

## 四、網路購物消費者特徵

消費者的網路使用經驗、專業知識和主觀價值等等特徵，對資訊搜尋有顯著的影響 (Hsieh-Yee, 1993; Yuan, 1997; Hoischer, 2002)。Bruner(1987)以衣服購買的實證研究，發現 DS 與 AS 兩型消費者在資訊來源、各類資訊之重視程度、購買次數及性別上都有顯著差異。除此之外，與上網但不購物的消費者(簡稱非網購族)比較，網路購物的消費者(簡稱網購族)以男性居多，年齡介於 30 到 49 歲(Korgaonar and Wolin, 1999；凌儀玲、傅豐玲、周逸衡，2000)；在教育程度方面，網購族中有博碩士學位者之比率明顯地較非網購族高(凌儀玲等，2000；Rohm and Swaminathan, 2004)；平均所得較佳(Korgaonar and Wolin, 1999；凌儀玲等，2000；Rohm and Swaminathan, 2004)。此外，網購族在資訊產業服務者比例較高，非網購族中學生比例較網購族高(凌儀玲等，2000)；在網路使用經驗方面，網購族必需要具備網際網路的知識(Li et al., 1999)；相較於非網購族，他們是屬於網路的重度使用者，在接觸網路的時間、上網頻率、每次上網時數及網路熟悉程度等測量標準上均較非網購族高(凌儀玲等，2000)。

網購族結構上令人注目的改變，是女性消費者的持續成長；在 eMarketer2000 年全美線上消費市場調查報告中(Oct.

31th, 2000)，首次正式推翻了以男性為主的結構情況；指出如同非線上購物女性佔整體的 7~8 成，認為未來線上購物市場規模的擴大仍以女性貢獻居首。資策會 2001 年調查發現台灣網購族比例中女性超過 5 成，相較於 1999 年之調查，顯示女性比率有成長(資策會，2003)。除此之外，青少年(13-18 歲)亦被認為是明日線上交易最具潛力的消費族群，因為青少年族群較成人網友更把網路視為每日資訊來源的管道，甚至將線上活動視為日常生活的一部份；舉凡下載電玩遊戲、音樂、與同好聊天及為學校作業蒐集研究資料等皆是。身為網路使用的領導者，自然較容易接受在線上消費(eMarketer, 2001; Rohm and Swaminathan, 2004)。由此推測，女性以及青少年的消費，未來在網路購物的市場中潛力很大。

綜合上述發現，網路購物消費者的高學歷、年輕化、網路知識及經驗豐富等特徵，可能形成某種動機類型，這些動機類型是否符合 Maslow 之動機階層，是本研究欲探討的目的之一。

## 參、研究方法

### 一、研究架構與假設

本研究以網路購物動機來區隔消費者，並進一步分析不同動機類型消費者之特徵及其資訊搜尋決策(圖 1)。



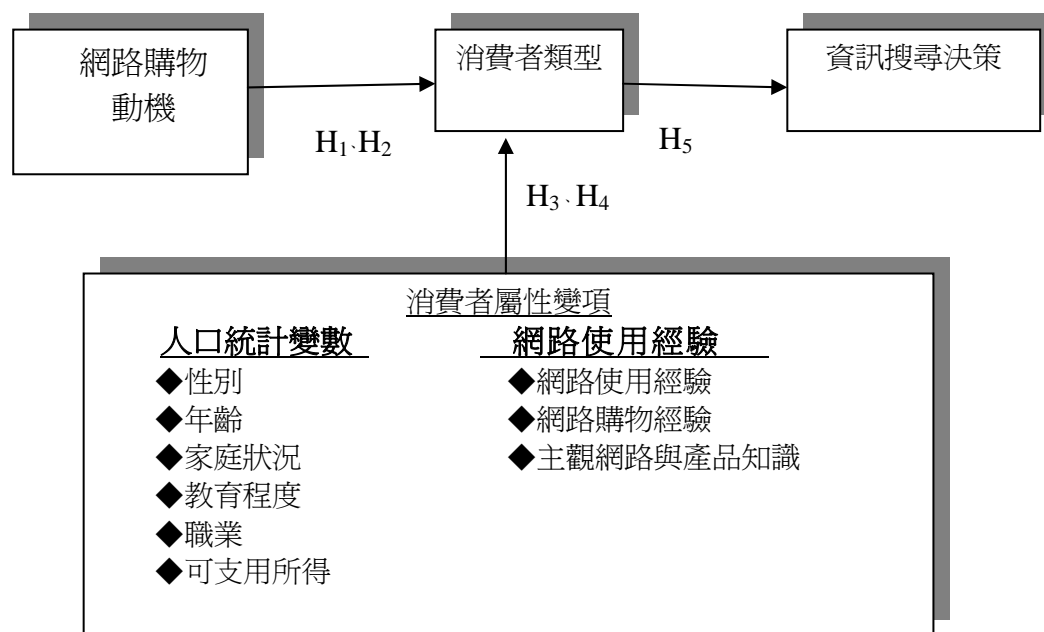


圖 1 研究架構圖

前述的網路購物動機文獻探討中，推論出網路購物可能有不同的動機，而不同的動機可能同時存在於一消費者的購買決策上，但其強弱有可能不同，因此形成不同動機類型的消費者。雖然 Maslow 的動機階層一直未被用在資訊搜尋決策的實証研究中，但前述文獻提到不同動機類型確可能影響資訊搜尋決策，例如 Vogt and Fesemaier (1998)提到專家與新手的比較，即可視為成就需求不同。因此本研究推論如果消費者的上網購物動機不同，可能造成其資訊搜尋決策不同。例如：以自我實現需求為主的消費者，在資訊搜尋上所花的努力一定會較便利需求為主的消費者強，而且可能較注意新產品資訊；以經濟需求為主的消費者，則可能會較注意促銷消息；社會需求強者可能更多利用網友討論來收集資訊。因此本研究提出如下假說：

**假說 1：網路購物消費者存在有不同之動機類型**

**假說 2：網路購物消費者的動機類型存在**

**有高低階層之關係**

**假說 3：不同網路購物動機類型的消費者在個人人口統計變數上有所不同**

**假說 4：不同網路購物動機類型的消費者在網路使用經驗上有所不同**

**假說 5：不同動機類型之網路消費者對資訊搜尋來源、資訊搜尋數量及資訊搜尋順序不同**

## 二、問卷設計

「網路購物動機」及「資訊搜尋」均以李克尺度(Likert Scale)五點量表來衡量。動機依前述理論探討由研究者發展六個子構面共 28 題，分別為：(一)便利動機共 5 題(24 小時上網、快速取得產品、降低資訊搜尋時間或花費、不用出門購物及不用自己運送實體產品)；(二)經濟動機共 4 題(便宜買特殊品、精打細算用錢、因網上折扣而省錢、產品價格低)；(三)不受干擾動機共 3 題(沒有人在旁邊可輕鬆瀏覽、無店員干擾、沒有瀏覽時間的壓力)；

(四)社會動機共 4 題(與共同興趣者網上交談、擁有朋友沒有的東西、新奇有趣可作為消遣、感官愉悅);(五)受尊重動機共 4 題(個人化諮詢服務、比傳統商店購物更受重視、訂購方式選擇性多、在產品中可加入個人需要);(六)成就動機共 8 題(帶來成就感、滿足好奇心、藉自製網站傳送知識給網友、成為該產品的專家、知識增長、特別的購物經驗、可買到新奇獨特的產品、找到特別意見)。

資訊搜尋依前述理論探討由研究者共設計資訊來源、搜尋順序、資訊搜尋數量三個子構面共 18 問項。資訊來源分為內部資訊來源(個人經驗)及四類外部資訊來源:(一)人際且為非商業來源(親朋好友意見、先前使用者的評論);(二)人際且為商業來源(網路銷售人員意見);(三)非人際且為非商業來源(網路集體討論、專家報告、媒體客觀報導、網站推薦);及(四)非人際且為商業來源(傳統媒體廣告、網路廣告、電子郵件、網路促銷活動)等。資訊搜尋數量則以「比較多個網站資訊」、「比較網路與實體商店資訊」、「購買前會瀏覽多少網站」、「總瀏覽時間」等問項衡量之。搜尋順序指常用之搜尋技巧,包括:「由知名度高的網站開始」、「由知名品牌開始搜尋」、「由網站上新品上市項開始」、「由網站上促銷產品項開始」等 4 問項。

受測者網路購物相關經驗問項,包括網路使用經驗、網路購物經驗、網路知識以及產品知識等。網路知識與產品知識是以李克尺度五點量表來衡量,其餘採名目尺度(nominal scale)來衡量。受測者人口統計變數的相關問項,分別為性別、年齡、家庭狀況、教育程度、職業、可支用所得等,此部份變數均採名目尺度來衡量。

### 三、問卷前測

由於本研究問卷是自行設計產生的,為了確認問卷的可用性,研究者乃進行再測檢定。因為網路購物者中大學生比

例甚高,如資策會 2003 年電子商務的市場調查結果有 78%消費者為大學生,故選擇以 2 所國立大學商學院學生中有網路購物經驗之研究生為前測對象,共回收有效問卷 81 份。「需求認知」及「資訊搜尋」二量表之內部一致性 Cronbach  $\alpha$  係數分別為 0.7978、0.7358,大於可接受水準.06(Hair, Anderson, Tatham, and Blac, 1998, p88)。再以相同的前測對象 81 份樣本間隔時間一週以上進行再測,共回收 34 份有效問卷。刪除各題再測信度未達顯著水準者,計刪除動機 5 題及資訊搜尋 6 題(原問卷中動機量表 33 題,資訊搜尋量表 26 題)。

### 四、樣本資料蒐集

本研究以 HTML 形式製作問卷網頁、ASP 設定反重複填寫程式製作問卷資料庫後,透過四類八個不同的合作網站,包括:入口網站(奇摩站)、新聞資訊網站(聯合新聞網)、購物網站(博客來網路書店、中華網路商圈、易達網、彩華網路超市、都會賣 CityMart)及全方位校園服務網站(優仕網)等,進行為期 14 天的線上調查;問卷調查日期為 2003 年 4 月。經系統根據 IP 位置固定時限(15 分鐘內)自動刪除重複問卷;受測者必須是有網路購物經驗之消費者,且每位受測者根據本研究對產品之分類,選擇一種最近有網路購物經驗的產品進行受測。初步共收得 6738 份問卷;然後經過人工過濾,刪除答案明顯不可信(指每一題均勻選同一分數)及重複填答(e-mail 帳號相同)的問卷後,共得到 6069 份有效問卷。鑒於樣本太大容易使統計分析過度敏感、線上調查乃屬於便利抽樣及線上調查填答者中學生樣本比例常較多等三項可能影響分析結果之因素,因此先按產品別及受測者職業(分為學生及非學生群),將有效樣本進行分層抽樣。每層若多於 300 位則隨機抽取 300 位,若不足 300 位則全取,共得 4692 份樣本。再隨機分為分析組及驗證組兩樣本群,每組有效樣本各 2346 份。

## 肆、統計分析

### 一、樣本分析

由本研究分析組樣本的頻次分析發現：

(一)性別：女性(57%)略多於男性(43%)；較 eMarketer 調查女性佔 7~8 成 (eMarketer, 2000)仍低，但與資策會(2003)調查結果 50%相似；顯示樣本在性別上具代表性。另外與過去調查研究(如 Korgaonar and Wolin, 1999；凌儀玲等, 2000)比較，顯示女性網路購物消費者正急速上升中。

(二)年齡：多在 19~30 歲(75%)，其中 19~22 歲者佔 27%；與資策會(2003)調查結果年齡主要集中在 20-29 歲相似。與凌儀玲等(2000)之調查研究平均年齡層為 26 歲比較，顯示網路購物消費者可能有年輕化趨勢；資策會(2003)報告亦有相似結論。

(三)學歷：仍以大專學歷(71.1%)為主，與資策會(2003)結論相似。

(四)職業及可支用所得：社會人士(51.3%)與學生族群(48.7%)人數接近，這是因為本樣本按職業分層抽樣之故。可支用所得多在台幣 4 萬元以內。

由卡方檢定得知分析組抽樣樣本人口統計分佈與驗證組除婚姻狀況(分析組未婚者比例佔 78%，驗證組未婚比例更高)外，其他皆無顯著差異。

(五)網路使用經驗：受測者的網路使用經驗豐富。32% 受測者有 3~4 年的網路使用經驗，另 32% 有 4 年以上的網路使用經驗；平均每週用 1~5 小時者佔 29%，6~10 小時者佔 23%，有 24% 受測者甚至每週使用網路 20 小時以上；再次驗證網路購物的消費者是網路的重度使用者(參照凌儀玲等, 2000)。有 75% 的受測者認為自己熟悉網路的操作方式；但他們對所購買產品的熟悉度則遠不如對網路的熟

悉，只有 59% 的受測者認為自己熟悉受測的產品，有 52% 的受測者認為自己對受測產品有充足的相關知識。由卡方檢定得知對照組在網路使用情形上與分析組無顯著差異。

(六)產品別差異：因為受訪者購買的產品相當多樣，因此本研究以實體/數位產品、標準化與否及產品價格三大標準共列出五類：1.實體/標準化/一般價格；2.實體/標準化/較高價格；3.實體/非標準化/較高價格；4.數位化/標準化；5.數位化/非標準化，共 17 種產品，卡方檢定顯示不同類別產品之網路購物動機及資訊搜尋決策沒有顯著差異。Kumar(2005)也認為探討網路購物時所作的資訊搜尋，需考慮技術和消費者本身的特徵行為；所謂消費者本身的特徵行為包括網路購物的經驗和以往網路購物時所獲得的滿足；這些特徵行為是影響消費者在網路上搜尋資訊成功和有效性的最重要因素，而非受搜尋何種產品或產品的顏色、形狀等特徵的影響(Kumar, 2005)。

### 二、網路購物動機因素分析

表 2 動機問項的 KMO 檢定值為 0.930，顯示樣本資料適合進行因素分析；利用主成份因素分析(Latent root criterion extraction method)及直交轉軸法(varimax rotation)萃取出五項因素，總變異解釋量為 57.96%。依各因素構面中因素負荷量較高者為命名時之主要參考，將五項因素分別命名為「受尊重」、「成就」、「經濟」、「便利」、及「不受干擾」等五項動機。各因素構面之信度(內部一致性 Cronbach  $\alpha$  值)均大於 0.80 以上，顯示各因素構面皆達可信水準。因素分析結果與問卷發展架構很接近，除因素 1「受尊重」乃合併原尊重需求及社會需求二子構面外，其餘各子構面並無改變，符合結構

效度。綜合以上信效度分析，顯示本研究動機量表在信度及效度上均可接受。

表2 動機構面之因素分析表

因素命名	問卷項目	因素負荷量	特徵值	變異解釋量	累積變異解釋量	$\alpha$ 值
受尊重	比在傳統商店購物受到更多的重視	.778	3.69	13.19%	13.19%	.84
	讓我有更被視為貴賓的感覺	.762				
	網路購物讓我有成就感	.750				
	網路購物環境可以讓我感官愉悅	.585				
	上網購物可以讓我獲得特別的購物經驗	.561				
	網路購物十分新奇、有趣	.453				
成就	可以把對產品的知識經由自製網站或討論室中告訴其他網友	.769	3.60	12.85%	26.04%	.86
	可以找到類似興趣的朋友，進行線上討論	.690				
	可獲得的資訊比傳統方式豐富，使我成為該產品領域的專家	.658				
	能加入自己的意見，得到符合個人特質的產品	.650				
	可以得到個人化或即時的溝通諮詢服務	.569				
	透過網路購物較容易買到新奇獨特的產品	.536				
	可以擁有朋友買不到的東西	.475				
經濟	我覺得要精打細算的用錢，所以上網購物	.778	3.35	11.95%	37.99%	.82
	網路上的產品價格較傳統商店低	.723				
	我可以因為網路上的折扣、促銷活動而省錢	.718				
	可以比其他不會使用網路購物的朋友，買到更經濟的東西	.629				
	能便宜地買到一般商店買不到的特殊物品(如：二手貨)	.577				
	網路上有充分的資訊可以比較，不會吃虧上當	.453				
便利效益	透過購物網站消費不受地理上的限制	.716	3.21	11.47%	49.46%	.80
	可省去出門購物的時間與麻煩	.706				
	透過購物網站消費沒有時間的限制	.674				
	可減少我搜尋產品資訊所花費的時間	.664				
	可快速取得我想要的商品及服務	.623				
	不用自己搬運實體商品	.562				
不受干擾	不用直接接觸銷售員，比在傳統商店購物輕鬆	.805	2.38	8.50%	57.96%	.85
	比傳統方式更能無拘無束、輕鬆自在地瀏覽產品	.789				
	瀏覽商品沒有時間壓力	.704				

表3 需求認知統計值及 T 檢定

動機因素	所有樣本	追求尊重成就型 平均數(標準差)	追求經濟便利型 平均數(標準差)	t 值	p 值
受尊重	3.24	3.61(.521)	2.76(.533)	38.5	0.000**
成就	3.33	3.72(.490)	2.81(.573)	40.6	0.000**
經濟	3.35	3.73(.534)	2.86(.591)	36.7	0.000**
便利	3.86	4.14(.482)	3.50(.645)	26.3	0.000**
不受干擾	3.97	4.30(.558)	3.53(.811)	25.7	0.000**
人數	2346	1331	1015		

\*\* p<0.001

五項動機因素的滿意得分平均值，高低依序為：不受干擾(3.97)、便利(3.86)、經濟(3.35)、成就(3.33)、受尊重(3.24)(表

3)。比較本研究驗證所得的五項網路購物動機與 Maslow 的五項階層性動機(生理、安全、社會、自尊、自我實現)，似

有兩點可以相互參照之處：(一)有些動機因素類似；例如本研究中的「不受干擾」動機類似 Maslow 所提之「安全」動機，以及本研究之「成就與尊重」動機類似 Maslow 所提之自尊與自我實現動機；(二)由平均數得分高低及因素內容含意看來，似乎存在有高階與低階兩種動機。本研究中的「不受干擾」及「便利」比較類

似低階需求(滿足程度較高)，而「經濟」、「成就」和「受尊重」三項動機比較類似高階需求；Maslow 原文當中也將五項需求中生理、安全和社會歸為低階需求，而將自尊和自我實現歸為高階需求。

### 三、網路購物動機類型分群分析

表 4 動機類型集群係數增量表

集群數 i	凝聚係數	係數遞增量 i-(i+1)
6	1365.7	
5	1430.3	64.6
4	1499.1	68.8
3	1639.8	140.7
2	1939.6	299.9
1	2398.0	458.4

本研究以二階段集群分析來驗證消費者網路購物動機上是否有不同類型存在。採華德法(Ward's Minimum Variance Method)進行層次分群(hierarchical cluster analysis)，因凝聚係數增大最多者

乃由 2 群變成 1 群時(表 4)，故得到較佳的集群數為 2；接著進行 K 均數法(K-means)非層次分群(nonhierarchical cluster analysis)，依歐氏距離(Euclidean distance)將所有樣本分為兩群。

表 5 網路購物消費者動機類型區別分析

變數內容	區別負荷量	排序	追求尊重成就型 1331 人(56.7%) 平均數(標準差)	追求經濟便利型 1015 人(43.3%) 平均數(標準差)
<b>因素：成就</b>				
得到符合個人特質的產品。	0.538	2	3.78 (0.738)	2.82 (0.818)
得到個人化或即時的溝通諮詢	0.532	3	3.72 (0.815)	2.67 (0.888)
可以擁有朋友買不到的東西	0.508	4	3.62 (0.838)	2.60 (0.906)
容易買到新奇獨特的產品	0.504	5	3.88 (0.726)	2.98 (0.820)
獲得豐富的資訊，使我成爲的專家	0.488	6	3.69 (0.776)	2.78 (0.826)
<b>因素：受尊重</b>				
比在傳統商店更被視爲貴賓	0.476	7	3.42 (0.800)	2.57 (0.744)
新奇、有趣，可提供消遣	0.471	8	3.85 (0.840)	2.91 (0.897)
網路購物讓我有成就感。	0.470	9	3.50 (0.790)	2.63 (0.818)
比傳統商店購物受重視	0.467	10	3.43 (0.783)	2.59 (0.781)
<b>因素：經濟</b>				
比不會使用網路購物的朋友買到更經濟的東西	0.568	1	3.84 (0.743)	2.82 (0.805)

爲了解兩群消費者在購物動機上的差異，首先由 T 檢定顯示兩群消費者在各項需求因素得分上均有顯著差異(p 值均爲 .000)，但仍以「成就」差異最大，其

次是「受尊重」(t 值顯示)(表 3)。

進一步以區別分析法(Discriminant Analysis)進行分群之驗證；得到兩群之平

均正確區別率為 95.6%，兩群各自的正確區別率分別為 91.3%及 98.9%，可見分群結果非常穩定。兩群之人數分別為 1331人(佔 57%)及 1015人(佔 43%)。

再依據各動機問項對區別函數之區別負荷量(discriminant loading)大小，列出最重要的前 10 項區別問項(表 5)。由這些區別問項所隸屬之因素，亦可看出「成就」最重要，共有 5 項區別問項屬此動機；分別為：「能加入自己的意見，得到符合個人特質的產品」(重要性排序第 2)、「得到個人化或即時的溝通諮詢服務」(重要性排序第 3)、「可以擁有朋友買不到的東西」(重要性排序第 4)、「透過網路購物較容易買到新奇獨特的產品」(重要性排序第 5)及「可獲得的資訊比傳統方式豐富，使我成為該產品領域的專家」(重要性排序第 6)。其次是「受尊重」，共有 4 項區別變數屬此需求；分別為：「網路購物比在傳統商店購物讓我有更被視為貴賓的感覺」(重要性排序第 7)、「網路購物十分新奇、有趣，可以為我的生活提供消遣」(重要性排序第 8)、「網路購物讓我有成就感」(重要性排序第 9)及「比在傳統商店購物受到更多重視」(重要性排序第 10)。另外有一問項「可以比其他不會使用網路購物的朋友，買到更經濟的東西」(重要性排序第 1)屬於「經濟」。不論是在產品上更合個人特質、更新奇與獨特、價格上更經濟或是諮詢服務更即時與個人化，都顯示出是「成就」與「受尊重」動機的差異，故將兩類型網路消費者分別命名為「追求尊重成就型」及「追求經濟便利型」。此驗證「假說 1：網路購物消費者存在有不同之動機類型」成立。

綜合以上平均數分析、區別分析及 T 檢定結果推論，「不受干擾」與「便利效益需求」是網路購物消費者最覺得被滿足

的需求，特別是「追求尊重成就型」消費者之平均得分已超過 4 分(5 點量表，見表 3)，也證明網路購物消費者確實存在有不同之動機類型。「追求尊重成就型」較「追求經濟便利型」在各類型動機上均更強，但二群差異主要可由「成就」與「受尊重」動機來分辨；顯示「成就」與「受尊重」是消費者追求的高階動機，此兩項動機是區隔網路購物消費者的有效變數。這符合 Maslow 的動機階層理論：當低階動機被相當程度地滿足時，消費者才會追求高階動機。由此驗證「假說 2：網路購物消費者存在的動機類型存在有高低階層之關係」成立。

#### 四、不同動機類型之人口統計差異

兩類型消費者在年齡與教育程度方面呈現顯著差異(表 6)。就年齡的分布來看，「追求尊重成就型」在 18 歲以下的比例較「追求經濟便利型」多。就教育程度分布情況而言，「追求尊重成就型」學歷低者較多，高中(職)及以下程度者比例多於「追求經濟便利型」。由此可知，年輕的網路消費者中，追求成就尊重型較多，此結果與市場調查結果青少年更重視網路活動相符(emarketer, 2001)；可見青少年上網族群之網路購物動機與 30 歲左右消費者不同。另一方面，此兩樣在可支用所得項上並無顯著差異；不過，在 InternetHomeAlliance(2003) 的調查發現，追求經濟便利的消費者會因網路購物節省更多的金錢時間，而產生更大的購買力，因此推論「追求經濟便利型」的可支用金額，可能較高。由此驗證「假說 3：不同網路購物動機類型的消費者在個人人口統計變數上有所不同」成立。

表 6 不同動機類型人口統計變數之差異分析

項目	類別	追求尊重成就型		追求經濟便利型		X <sup>2</sup>	p 值
		人數	百分比 (%)	人數	百分比 (%)		
年齡	18 歲以下	134	10.1	61	6.0	22.89	0.012*
	19-22 歲	358	26.9	270	26.6		
	23-26 歲	325	24.4	261	25.7		
	27-30 歲	272	20.4	241	23.7		
	31-35 歲	154	11.6	116	11.4		
	36 歲以上	88	6.6	66	6.5		
家庭狀況	未婚	1020	76.6	810	79.8	6.08	0.048*
	已婚	308	23.1	199	19.6		
教育程度	國(初)中以下	39	2.2	22	2.2	27.84	0.000**
	高中(職)	273	20.5	129	12.7		
	大專	911	68.4	761	75.0		
	研究所以上	108	8.1	103	10.1		
職業	-	-	-	-	-	10.41	0.306
收入	-	-	-	-	-	4.54	0.716

\*\*p<0.001 \*p<0.05

表 7 網路使用情形比較表

網路使用	類別	追求尊重成就型		追求經濟便利型		X <sup>2</sup>	P 值
		人數	(%)	人數	(%)		
使用者網齡	1 年以內	188	14.1	127	12.5	17.82	0.000**
	1 年~2 年	339	25.5	200	19.7		
	3 年~4 年	416	31.3	323	31.8		
	4 年以上	388	29.2	365	36.0		
每週平均使用 網路時數	-	-	-	-	-	2.79	0.594
使用網路付費 方式	免付費	439	33.0	412	40.6	15.60	0.000**
	按時間計費	543	40.8	384	37.8		
	按月收費	349	26.2	219	21.6		
上網購買受測 產品的頻次	平均每週一次	82	6.2	58	5.7	42.22	0.000**
	平均每月一次	405	30.4	216	21.3		
	平均每季一次	490	36.8	366	36.1		
	平均每年一次	238	17.90	226	22.3		
	好幾年才買一次	116	8.7	149	14.7		
上網購買受測 產品時瀏覽網 站數目	1 個	55	4.1	79	7.8	25.28	0.000**
	2 個	137	10.3	141	13.9		
	3 個	368	27.6	276	27.2		
	4 個	255	19.2	147	14.5		
	5 個	232	17.4	169	16.7		
	6 個	83	6.2	65	6.4		
	7 個以上	201	15.1	138	13.6		
瀏覽相關網站 時間	-	-	-	-	-	6.84	0.233
得知網站管道	-	-	-	-	-	1.34	0.720

\*\* p<0.001

## 五、不同動機類型之網路使用差異分析

比較「追求尊重成就型」與「追求經濟便利型」消費者的網路使用情形(表7)，發現在使用者網齡、網路付費方式、上網購買頻次、上網購買時瀏覽網站數目皆呈現顯著差異。「追求尊重成就型」消費者的網齡在4年以上者較「追求經濟便

利型」者少，這與他們較年輕有關。但是在上網購買頻次及上網購買時瀏覽網站數目兩項上卻反而較多；可見這類青少年消費者對網路購物及資訊搜尋較熱衷。在使用網路付費方式上，「追求尊重成就型」使用免付費網路的比率較低，此可能係因為他們的年齡(較年輕)及職業(學生較多)，沒有免付費網路可用所致。

表8 熟悉度認知 T 檢定表

認知項目	追求尊重成就型 平均數(標準差)	追求經濟便利型 平均數(標準差)	t 值	p 值
網路操作的熟悉度認知	4.11(.792)	4.02(.822)	2.3	0.020*
對受測產品的熟悉度認知	3.84(.780)	3.63(.816)	6.1	0.000**
受測產品相關知識充分程度認知	3.72(.829)	3.52(.838)	5.8	0.000**

\*\*p<0.001 \*p<0.05

在個人主觀認知知識方面，以 T 檢定分析分別對網路操作的熟悉度、對受測產品熟悉度及對受測產品相關知識程度，此三項上「追求尊重成就型」的平均分數均高於「追求經濟便利型」(表8)。顯示「追求尊重成就型」對網路使用及產品判斷上自我信心較強。綜合以上分析，驗證「假

說4：不同網路購物動機類型的消費者在網路使用經驗上有所不同」成立。

## 六、動機類型對資訊搜尋決策之影響

表9 二集群之資訊決策 T 檢定分析

資訊搜尋因素	追求尊重成就型 平均數(標準差)	追求經濟便利型 平均數(標準差)	t 值	p 值
內部資訊來源	4.06(.659)	3.63(.784)	14.2	0.000**
外部資訊來源				
人際/非商業	3.91(.666)	3.46(.781)	15.0	0.000**
人際/商業	3.34(.965)	2.77(.950)	14.1	0.000**
非人際/非商業	3.92(.670)	3.22(.768)	15.9	0.000**
非人際/商業	3.61(.646)	3.15(.649)	17.2	0.000**
資訊搜尋數量				
比較多個網站資訊	4.11(.737)	3.63(.876)	14.1	0.000**
到實體商店看看	3.89(.874)	3.48(.964)	10.6	0.000**
資訊搜尋順序				
由知名網站開始	4.14(.771)	3.78(.919)	10.2	0.000**
由知名品牌開始	4.00(.839)	3.60(.958)	10.6	0.000**
由“新品上市”開始	3.75(.868)	3.23(.907)	13.8	0.000**
由“促銷產品”開始	4.09(.756)	3.69(.895)	11.3	0.000**
人數	1331	1015		

\*\*p<0.001



由表 9 中各類資訊搜尋問項之得分可知：

### (一) 資訊來源

消費者認為在網路購物資訊上內部資訊(自己的知識及經驗)較外部資訊來源重要(得分較高)。外部資訊來源共包含四構面,除了人際/商業來源因只有 1 題,不做信度檢定外,其餘三構面之信度檢定分別為: .673、.805、.735,大於最低可接受水準.06(Hair et al, 1998, p88),代表各構面可信。進一步以各構面之平均分數做兩群消費者之 T 檢定分析(表 9),顯示「追求尊重成就型」消費者在各類外部資訊來源的搜尋上均較「追求經濟便利型」消費者高。由以上內部及外部資訊來源使用之結果,「追求尊重成就型」都較「追求經濟便利型」得分高,顯示動機類型確實影響消費者資訊來源範圍的廣度。這點與 Selnes and Troye(1989)研究認為專家較新手會使用更多資訊來源相符合。因為「追求尊重成就型」較熟悉產品及網路(表 8),相對而言可以算是專家;而專家相對於新手,在資訊搜尋成本上較低,對資訊搜尋來源亦較熟悉,所以會使用更多資訊來源。

### (二) 資訊搜尋數量

在資訊搜尋時,就搜尋數量方面,「追求尊重成就型」消費者「比較多個網站資訊」及「比較實體與網路商店」的行為皆較「追求經濟便利型」消費者顯著地多。以搜尋網站數目及瀏覽網站時間對兩群消費者做卡方檢定(表 7),顯示「追求尊重成就型」在上網購買產品時會瀏覽較多產品網站之比例較高,可推論「追求尊重成就型」資訊搜尋數量較高。另外,「追求尊重成就型」除了會逛更多網站外,也較會到實體商店去看看(表 9),俾與網路資訊做比較;此也顯示「追求尊重成就型」消費者在資訊搜尋量上較「追求經濟便利型」大。由此推論動機類型會影響資訊搜尋量。這結果與 Selnes and Troye(1989)

認為專家較新手會收集更多資訊量結果相符合。

### (三) 資訊搜尋順序

搜尋順序代表消費者所重視之資訊內容,最先搜尋者代表較受重視。在搜尋順序上,依序是「由知名網站開始」、「由促銷產品開始」及「由知名品牌開始」,顯示消費者較重視網站的口碑。「追求尊重成就型」消費者與「追求經濟便利型」消費者相較,在資訊搜尋順序上排序相同但程度則更強烈,且呈統計上之顯著性(表 9)。這可能是因為「追求尊重成就型」消費者非常重視能因為使用網路資訊買到更經濟的商品(表 5),而且他們是屬於對所購買產品知識較豐富的族群(表 8),所以在產品知識上,已較能知道購買產品的知名網站或知名品牌為何。另一方面,在網站搜尋時,也因為知識較豐富,會想先從「新品上市」開始搜尋。由「促銷產品」開始搜尋則可能是為了買到經濟的商品。

以上驗證「假設 5:不同動機類型之網路消費者對資訊搜尋來源、資訊搜尋數量及資訊搜尋順序不同」成立。

## 伍、結論與建議

### 一、發現與討論

就學術上而言,本研究結果驗證了 Maslow 動機理論之實用性,可以作為網路購物消費者之刺激驅動和區隔依據;並且因而對網路購物族群有更多了解,豐富了此領域的研究內容。茲將結論整理如下:

#### (一) 驗證網路購物動機可以分類

本研究綜合過去文獻中討論過的網路購物動機,以因素分析法加以驗證,共得到「不受干擾」、「便利」、「經濟」、「成就」與「受尊重」等五項動機;各動機構面之信度佳(Cronbach  $\alpha$  值均大於 0.80 以上)且具結構效度(見表 2)。

將網路購物動機加以分類，可以將原先較複雜或凌亂的購物動機予以較系統化的闡述，也可以用這些分類進一步去探討其對後續購物決策的影響(如 Keng et al., 2003; Rohm and Swaminathan, 2004)；或者也可以如其他應用研究，將動機分類作為市場定位的依據之一(如 Bruner, 1987; Darian, 1987)。本研究也依據上述五種網路購物動機類型，將網路購物消費者分為「追求尊重成就型」及「追求經濟便利型」兩群。

## (二) 驗證網路購物動機有高低階層

以往文獻中有關消費者動機類型與資訊搜尋決策關係的實證研究，都是利用消費者的購物資訊搜尋型態來將消費者動機分類，找出具有排他性且相互獨立的類別(如 Keng et al., 2003; Rohm and Swaminathan, 2004)；本研究則直接由動機類型去分類，以 Maslow 的需要動機理論中動機有高低階層先後之關係，應用到網購族之動機。

本研究驗證所得的五項網路購物動機(不受干擾、便利、經濟、成就、受尊重)發現與 Maslow 的五項階層性動機因素(生理、安全、社會、自尊、自我實現)有同樣的階層關係。Maslow 將五項需要中的生理、安全和社會歸為低階需要，而將自尊和自我實現歸為高階需要。由因素內容看來(表 2)，本研究中的不受干擾動機內容類似 Maslow 的安全動機，而本研究中的成就與尊重動機則類似 Maslow 的自尊與自我實現動機；因此，本研究也假設如 Maslow 所述有高階與低階兩種動機。再由實證結果數據看來(表 4)，不受干擾及便利動機因素之平均數得分遠高於其他經濟、成就和受尊重三項得分，顯示消費者在前兩項的滿足遠高於後三項。另外，由區別因子(表 5)內容看來，「追求尊重成就型」及「追求經濟便利型」兩種消費者動機的差異主要也是來自經濟、成就和受尊重三項得分。上述兩項檢定可以驗證出網路購物消費者確實存在

有不同的動機，而且這些動機是具有階層性的。

在美國加州大學通訊政策研究中心(UCLA Center for Communication Policy, 2003)對 2001 至 2003 年網路使用者的調查報告裡，顯示網路新手對網路的運用依序為資訊提供及電子郵件；而經驗老道的使用者則依序是支援快速擷取資訊、支援工作或學業需要。這樣的調查結果也同樣符合了本研究發現有「追求尊重成就」及「追求經濟便利」兩種階層性動機，以及當「追求經濟便利」的動機滿足後會進一步追求「尊重成就」需求之現象。

## (三) 網路購物動機類型對市場定位的應用

本研究結果顯示「追求尊重成就型」及「追求經濟便利型」兩類消費者在「經濟」、「成就」與「受尊重」三項動機上有顯著差別(表 5)。「追求尊重成就型」消費者更希望藉由網路購物可以得到新奇、朋友買不到、甚至更符合個人特質的產品；希望比朋友們買的價錢更經濟；希望能藉由網路得到更豐富的資訊、甚至成為產品專家；也希望不要因為年齡等因素而被廠商輕視、認為不具購買力；當然更希望能藉由網路的互動功能，可以與廠商或其他同好有更多溝通的機會。

在人口統計變數上兩群消費者上也有顯著差異(表 6)。「追求尊重成就型」較年輕，在 18 歲以下者比率較「追求經濟便利型」多。在教育程度上，「追求尊重成就型」消費者中高中(職)及以下程度者比率多於「追求經濟便利型」。「追求尊重成就型」消費者的平均網齡較低。美國加州大學通訊政策研究中心(UCLA Center for Communication Policy, 2003)也曾指出從 2001 至 2003 年網路使用者的年齡約超過 81%分布在 12 到 24 歲，之後依年齡增長而遞減；這也可能是本研究結論中「追求尊重成就型」比「追求經濟便利型」消費者的年齡較小和教育程度較低的原因。在 InternetHomeAlliance(2003)與

Rohm and Swaminathan (2004)的調查裡均顯示，追求便利者有較高的購買力和收入，這群人也有較高的學歷。再者，在資策會(2003)年的報告裡顯示青少年族群在網路使用上快速成長，他們有較多的時間使用網路來支援學校作業、玩遊戲及其他專業工作；在這方面他們希望能在同儕裡有好的表現，這些特徵很類似本研究「追求尊重成就型」的動機。

另外，在上網購買頻次及上網購買時瀏覽網站數目兩項上「追求尊重成就型」消費者皆較多(表 7)，顯示這類消費者對網路購物及資訊搜尋較熱衷。另對網路操作的熟悉度、產品熟悉度及對產品相關知識之充分程度，「追求尊重成就型」均較「追求經濟便利型」平均分數高。

#### (四)網路購物動機類型對資訊搜尋決策之影響

「追求尊重成就型」及「追求經濟便利型」兩類消費者在資訊搜尋決策的各構面上均呈現顯著差異。在資訊來源上，「追求尊重成就型」消費者不但較多參考個人經驗(內部資訊)，也較「追求經濟便利型」消費者多使用各類型的外部資訊來源，此研究結果與 Rohm and Swaminathan, (2004)相似；在資訊搜尋數量上，「追求尊重成就型」消費者亦比「追求經濟便利型」者顯著地多，至於在搜尋順序上，可能是「追求尊重成就型」消費者對購買產品及相關網站的知識較豐富，所以他們較「追求經濟便利型」更多會由知名品牌或知名網站開始搜尋；在某一網站內，也較多由「促銷產品」或「新品上市」開始搜尋。這可能是因為他們有較強的動機在“可以比不會使用網路購物的朋友買到更經濟的東西”、“買到新奇獨特的產品”及“買到朋友買不到的東西”。

## 二、管理上意涵

就企業行銷策略應用上而言，「不受干擾」是網路購物者最讓消費者覺得滿足的動機，其次為便利動機；此兩項動機是

由網路之無地域性及隱私性所產生的，是業者利用網路特質很容易產生的網路購物優勢，也是所有網路購物消費者比較容易認知的。

但年輕的網路消費者在動機及資訊搜尋決策上有其特色。這些熱衷網路購物的消費者，懂得如何利用網路資訊的豐富性來成為產品的專家，也有不可忽視的購物潛力，值得業者作市場定位的參考。「追求尊重成就型」消費者在資訊搜尋決策上的特色，也可以作為業者在網站設計策略上的參考。

要設計「追求尊重成就型」與「追求經濟便利型」兩類消費群所喜歡的價值組合，就必須同時滿足兩者的需求。「追求尊重成就」動機類型的消費者希望藉由網路滿足符合個人特質的產品、得到個人化即時的溝通諮詢、可以擁有或容易尋獲新奇獨特的產品、獲得豐富的資訊成為專家、被視為貴賓及有成就感；而「追求經濟便利」動機類型的消費者則希望能用最省錢省力的方式得到想要的東西。例如目前有一種網路資訊交流服務產品「Yahoo!奇摩知識庫」，便是因應這兩種需求而產生的一種新型態產品，用以提供使用者解決或回答他們日常生活、學習或專業方面的問題。這樣的產品具有網際網路及時性、無地域性、隱密性和互動性的特性，讓有「追求尊重成就」動機的消費者可以運用個人內部和外部資訊來源所得的經驗與專長，來回答問題、發表意見。而「追求經濟便利」動機的消費者也可以從知識庫裡輕易找到想要的答案，或以匿名的方式來發問；對於問題的解答彼此可以給予評價，體會網路社群互動的樂趣。這樣的知識性產品可以滿足「追求經濟便利」動機消費者的需求，進而願意分享知識而逐漸提昇成為「追求尊重成就」動機的消費者。亦可以滿足「追求尊重成就」動機消費者獲得豐富的資訊成為知識專家的需求，且經由網友評價可得到成就和尊重。

網路購物的需求認知仍有許多待了

解的問題，例如：這些潛在的需求是在什麼情境下被催化的？不同的產品、文化、行銷策略...對需求認知的影響又如何？年輕消費者群是未來網路市場的潛力，他們的網路購物行為(如產品別、選擇評估因素)也值得深入探討。此外，既然 Maslow 的動機階層理論可適用於解釋網購族之動機，則是否高階動機確能產生較大之購

買誘因？而經濟、受尊重及成就三項高階動機中，是否仍可進一步再區分階層？另外，是否一旦某一廠商不能滿足網購族之低階動機(如網路資料外洩或網路不能全天候開放)，則所有高階之動機即失去其作用？低階動機與高階動機之作用是同向抑或低階動機僅具保健作用？這些都有待後續研究來啓開網路行銷的迷團。

## 參考文獻

1. 王瑞之(1997),「線上購物發展現況及未來願景」,資策會市場情報中心,  
<http://www.ec.org.tw/info/opportunity/market.htm>,查詢日期:11/26/2000。
2. 汪志堅(1999),「產品知識、搜尋價值對網際網路資訊搜尋量影響之研究」,國立中興大學企業管理學系研究所未出版博士論文。
3. 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡,李振妮(2003),「網路行銷市場區隔變數之研究-以網路購物為例」,*中山管理評論*,第11卷第4期,頁673-705。
4. 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡(2000),「影響網路使用者上網購物決定因素之比較」,*中華管理評論*,第3卷第4期,頁111-125。
5. 張政德(1997),「網路購物實現你足不出戶便可購遍全世界的美夢」,  
<http://www.chengte.com/shop/>,查詢日期:5/15/2001。
6. 張紹勳(1997),「網際網路行銷之成功模式」,*中華管理評論*,第3卷第2期,頁17-38。
7. 資策會市場情報中心(2003),*熱門電子商務應用趨勢*。台北:資策會。
8. Ainscough, T. L. and M. G. Luckett (1996), "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web," *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), pp.36-47.
9. Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, 61(Jul.): pp.38-53.
10. Anderson, C. (1996), "Computer as audience." In E. Forrest and R. Mizerski, (ed.), *Interactive Marketing: the Future Present*. (pp. 149-162). Lincolnwood, Illinois: NTC business Books.
11. Armstrong, A. and J. Hagel III (1996), "The Real Value of On-line Communities," *Harvard Business Review*, 74(May/Jan.), pp.134-141.
12. Baumann, K. and B. Thomas (2001), *User Interface Design for Electronic Appliances*. Taylor and Francis, Inc., PA: Bristol.
13. Bruner, G. C.II (1987), "The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking," *Academy of Marketing Science Journal*, 15(4), pp. 33-42.
14. Darian, J. C. (1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?" *Journal of Retailing*, 63(3), pp.163-186.
15. Eighmey, J. (1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(3), pp.59-66.
16. eMarketer (2000), "New eCommerce: B2c Report Reveals Consumer e-Commerce Sales Will Reach \$126 Billion By 2004, An Increase Of 240% From \$37 Billion In 2000," *eMarketer*, (Oct. 31<sup>th</sup>),  
[http://www.emarketer.com/about\\_us/press\\_room/press\\_releases/103100\\_eb2c.html](http://www.emarketer.com/about_us/press_room/press_releases/103100_eb2c.html), Accessed Apr. 26<sup>th</sup>, 2001.
17. eMarketer (2001), "Marketing Online to Kids and Teens," *eMarketer*, (May),  
[http://www.emarketer.com/ereports/ekids\\_and\\_teens/welcome.html](http://www.emarketer.com/ereports/ekids_and_teens/welcome.html), Accessed May 15<sup>th</sup>, 2001.

18. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat (1995), *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed., The International Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
19. Farley, J. V. (1964), "Brade Loyalty and the Economics of Information," *Journal of Business*, 37(Oct.), pp.370-381.
20. Fodness, D., and B. Murry (1999), "A Model of Tourist Information Search Behavior," *Journal of Travel Research*, 37(Feb.), pp.220-230.
21. Hagerty M. R. (1999), "Testing Maslow's Hierarchy of Needs: National Quality-of-Life Across Time," *Social Indicators Research*, 46, pp.249-271.
22. Hair, Jr. J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall.
23. Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, 13(Feb.), pp.43-54.
24. Hoischer, C. (2002), *Internet Research Methods: a Practical Guide to the Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications, UK: London.
25. Hsieh-Yee, I. (1993), "Effects of Search Experience and Subject Knowledge on the Search Tactics of Novice and Experienced Searchers," *Journal of Information Science*, 44(3), pp.161-174.
26. InternetHomeAlliance (2003), "Chairman Roundtable: toward an Actionable Taxonomy of the Connected Home Market," Retrieved Oct. 24.2004, from [http://www.internethomealliance.com/events\\_mkting/docs/Connected\\_Home\\_Taxonomy\\_White\\_Paper.pdf](http://www.internethomealliance.com/events_mkting/docs/Connected_Home_Taxonomy_White_Paper.pdf) .
27. Kalakota, R. and A. B. Whinston (1996), *Frontiers of Electronic Commerc.* Addison Wesley.
28. Keeler, L. L. (1995), "How to Extend Your E-mail Reach," *Supervisory Management*, 40(8), pp.8-13.
29. Keng, K. A., E. T. Yingchan and S. Ghosh (2003), "Topology of Online Shoppers," *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp.139-156.
30. Kiel, G. C. and R. A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing research*, 18(May), pp.233-239.
31. Klein, L. R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, 41(Mar.), pp.195-203.
32. Kotler, P. (2000), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Inc.
33. Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, 39(Mar./Apr.), pp.53-68.
34. Kumar, N. (2005), "Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments," *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
35. LaFreniere, L. A. (1999), "Shopping online," *Link-Up*, 16(May/Jan.), pp.20-21.
36. Li, H., C. Kuo, and M. G. Russell, (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying

- Behavior,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2),  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>, Accessed Nov. 16<sup>th</sup>, 2000.
37. Maher, J. K., L. J. Marks, and P. E. Grimm (1997), “Overload, Pressure, and Convenience: Testing a Conceptual Model of Factors Influencing Women’s Attitudes Toward, and Use of, Shopping Channels,” In Brucks, M. and D. J. MacInnis (ed.), *Advances in Consumer Research*. UT: Association of Consumer research, 24, pp.490-498.
38. Maslow, A (1970), *Motivation and Personality*. 2nd ed., New York: Harper and Row.
39. McGaughey, R. E., and K. H. Mason (1998), “The Internet as a Marketing Tool,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), pp.1-11.
40. Murray, K. B. (1991), “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities,” *Journal of Marketing*, 55(Jan.), pp.10-23.
41. Peter, J. P. and J. C. Olson (1994), *Understanding Consumer behavior*. Irwin/McGraw-Hill, Boston.
42. Peterson, R. A., S. Balasubramanian and B. J. Bronnenberg (1997), “Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.329-346.
43. Peterson, R. A. and M. C. Merino (2003), “Consumer Information Search Behavior and the Internet,” *Psychology and Marketing*, 20(2), pp.99-121.
44. Punj, G. N. and R. Staelin (1983), “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, 9(4), pp.368-380.
45. Rohm, A. J. and V. Swaminathan (2004), “A Topology of Online Shoppers Based on Motivation,” *Journal of business research*, 57(7), pp.478-757.
46. Scansaroli, J. A. and V. Eng (1997), “Interactive retailing: Consumers on line,” *Chain Store Age*, 73(1), pp.5A-8A.
47. Selnes, F. and S. V. Troye (1989), “Buying Expertise, Information Search, and Problem Solving,” *Journal of Economic Psychology*, 10, pp.411-428.
48. Stigler, G. S. (1961), “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, 69(Jun.), pp.213-225.
49. Swaminathan, V., E. L. White, and B. P. Rao (1999), “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2),  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>, Accessed Nov. 13<sup>th</sup>, 2000.
50. UCLA Center for Communication Policy (2003), The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future Year Three,  
<http://www.forbes.com/fdc/mediaresourcecenter/UCLA03.pdf>, Accessed Oct. 24.2004,.
51. Udell, J. G. (1996), “Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliance,” *Journal of Marketing*, 30(Oct.), pp.50-52.
52. Vogt, C. A. and D. R. Fesenmaier (1998), “Expanding the Functional Information Search Model,” *Annals of Tourism Research*, 25(3), pp.551-578.

53. Wilkie, W. L. (1986) *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
54. Yuan, W. (1997), "End-user Searching Behavior in Information Retrieval: a Longitudinal Study," *Journal of the American Society for Information Science*, 48(3), pp.218-234.