

瀏覽行為及個人差異影響網站價值知覺對 態度之研究

THE INFLUENCE OF NAVIGATING BEHAVIOR AND INDIVIDUAL DIFFERENCE ON VALUE PERCEPTION TOWARD ATTITUDE OF WEBSITE

李月華 歐陽敦仁
淡江大學企業管理學系

Yueh-Hua Lee Tun-Jen Ou Yang
Department of Business Administration
Tamkang University

摘 要

本研究由消費者面為出發點，探討消費者網站知覺價值對網站態度的影響情形，並探討在不同的消費者瀏覽行為、產品涉入程度、產品知識、資訊呈現偏好以及人口統計變項等之干擾下，消費者網站價值知覺對網站態度的影響程度是否有所差異。

本研究透過現場實驗操弄瀏覽行為變數，並利用網路問卷來進行瀏覽行為情境的設定，以及實驗過程的問卷填寫與回收，有效樣本數為 190 份。研究結果顯示網站的價值知覺會影響瀏覽者對網站態度的形成且受到瀏覽目的及部份個體差異的影響。

本研究根據分析結果提出下列實務上之建議：管理者必須先行了解目標市場的消費者屬於何種型態而加以設計網站，以提升消費者對其網站價值知覺的形成。並以此知覺的價值來設計公司的網站，較有助於消費者對該網站的態度形成。

關鍵字：瀏覽行為、網站價值知覺、網站態度

ABSTRACT

In this presentation, the impact of consumers' value perception on their attitude toward the websites is examined. We seek to study the extent of such impact under different level of intervention of navigating behavior, product involvement, product knowledge, information displaying, and demographic variables.

We control the navigating behavior variable by field experiment and require respondents to answer online questions. A sample of size 190 is thus acquired to serve the above purpose.

The main message from the results of the study is that the internet consumers' attitudes toward websites are shaped by their value perception, which can be utilized by the designer to construct their websites. For example, if the target consumers prefer to enjoy and benefit from internet resources, then the website can be designed for this purpose by encouraging targets' navigating behaviors.

Key Words: Navigating Behavior, Value Perception of Website, Attitude of Website

壹、研究動機與目的

自從網際網路興起後，儼然已成為社會大眾重要之工具：利用其處理、貯存、傳播、接受以及搜尋資訊。網路使用者與網路業者的營收結果息息相關，故瞭解網路使用者行為的屬性為何，對於網路業者制定相關的行銷策略、市場定位、產品策略之制定等均有相當的助益(陳佳賢, 2002)。了解網際網路如何影響消費者行為，將是今後研究的一個重要方向。然而網際網路具有其特殊的資訊呈現方式，人們如何運用此一工具來搜尋、處理資訊，並進一步利用所得資訊做判斷，乃是一個新的研究課題(吳玲玲, 2002)。

Hoffman and Novak (1996) 之研究建構網路消費決策模式，認為網路使用者之瀏覽行為對其網站價值知覺與態度有所影響。然而，該研究建構之模式以及變數

間之關係，都僅為議題（issues）之論點，故是否網路使用者之瀏覽行為對其網站價值知覺與態度確實具有影響，則有待後續研究之探討。

國內關於網路行銷之研究已為數不少，但進行瀏覽行為對網站價值知覺與態度影響探討之研究仍屬少數。許多研究探究網路行銷與廣告之效果，或將網路廣告效果與傳統媒體廣告效果進行比較（丁源宏，2000；王瑞耀，2001；王凱，2001；耿慶瑞、黃思明與洪順慶，2002）。消費者對網路購物的知覺風險，以及以之衡量是否進行網路購物行為，亦有不少研究探究之（陳銘祥，2001；詹琇蓉，2001）。而網際網路本身以及網路行銷，提供多元、豐富的資訊，對消費者的消費決策與行為產生之影響，也是過去研究的重點之一（許盟雪，2001；吳玲玲，2002）。許峻偉（1998）透過利用認知行為理論、情境理論與動機理論，建立一模型來解釋網路使用者對網路廣告認知與瀏覽行為之關係。余淑芬（2001）對臺北市大專院校學生網際網路使用與網路廣告點閱行為，進行相關性之研究。梁榮達（2002）則探討消費者涉入與人機互動結果（consequence of human-computer interaction），對消費者之廣告態度之影響。范錚強（2002）之研究則探討消費者產品涉入，對網路廣告效果的影響。

國內研究，多數並未對消費者面深入的研究，而僅止於網路行銷帶來之效果的探討，或探討消費者之網路購買行為，卻沒有討論消費者對網路價值知覺與態度，以及影響認知與態度的因素等深入消費者心理面的主題。有鑑於此，本研究欲探討影響消費者網路瀏覽行為、價值知覺與態度間的關聯與影響。

本研究欲由消費者面為出發點，瞭解影響其對於網站價值知覺與態度，以及二者之間是否受到其他因素的影響。本研究欲達成之目的如下：

1. 確認影響網路使用者對於網站之價值知覺與態度之變數。
2. 探討於網路行銷環境中，網路使用者之網路瀏覽行為對於網路使用者對於網站價值知覺與態度的影響。
3. 探討於網路行銷環境中，消費者個體差異對於網路使用者對於網站價值知覺與態度所造成之影響影響。

貳、文獻回顧與研究假設

一、網站價值知覺與對網站態度之關係

Hoffma and fNovak (1996) 將網路資訊搜尋動機分為娛樂性、意見導向、建立資訊庫、買前衡量 (prepurchase deliberation) 以及任務達成等五項, 認為消費者之搜尋動機對其之態度有所影響: 當消費者於網際網路上搜尋產品時, 由於個別消費者存在不同的搜尋動機, 對情境、產品、目標、過程等涉入程度也有所不同。同時該研究將消費者之網路瀏覽行為分為目標導向行為 (goal-directed behavior) 與經驗性行為 (experiential behavior)。

Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2002) 則以視覺表現 (visual appeal)、娛樂價值 (entertainment value)、脫離現實程度 (escapism)、內在享受 (intrinsic enjoyment)、效率性 (efficiency)、經濟價值 (economic value) 與服務傑出性 (excellence) 等七個項目, 作為解釋消費者對網站 (website) 之價值知覺構面, 認為目標導向目的消費者注重其投資之時間、精力與金錢之報酬; 經驗性目的消費者則重視其所認知享受程度高低所帶來的回報 (rewards)。

Chen and William (1999) 對網站態度之衡量方式, 為透過詢問網站使用者與網站之公司關係建立程度、再次瀏覽網站可能性、網站提供服務之滿足程度、使用網站的舒適度、瀏覽網站使否為好的消磨時間方法以及與其他比較之好壞, 來評估使用者對某一網站之態度, 而不同之網站價值知覺, 對網站會具有不同之態度。根據上數之研究, 吾人推論:

H1: 不同的網站價值知覺對網站態度具有顯著差異。

二、瀏覽行為干擾網站價值知覺與網站態度之關係

在 Hoffman and Novak (1996) 認為搜尋動機中的娛樂性、意見導向及建立資訊庫三項屬於經驗性瀏覽行為, 注重行銷媒體的表現性、較模糊的搜尋動機, 且對媒體較不具選擇性與選擇目的; 而買前衡量與任務達成搜尋動機屬於目標導向瀏覽行為, 對媒體選擇較有目的與選擇性。Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) 指出, 現今消費者搜尋活動, 可分為持續搜尋 (ongoing search) 和購買前搜尋 (prepurchase search)。持續搜尋是和產品或超媒體環境 (Computer-Mediated Environments) 涉入有關, 而購買前搜尋是和購買情境涉入有關。

Rubin and Perse (1987) 指出在線上情境中, 目標導向瀏覽行為由於企圖針對特定資訊進行處理, 因此個人在過程中將焦點著重於「內容」部分, 「內容」指網

頁內容或廣告本身所提供的資訊；經驗性瀏覽行為則由於僅由打發時間等動機的引發，在未對特定內容具有選擇性的情況下，焦點則是在「媒體」，指網站本身互動性的媒體特性，以及多媒體的資訊呈現方式。

Mathwick et al. (2002) 認為在網站價值知覺的衡量項目中，視覺表現、娛樂價值、脫離現實程度等三個項目，為衡量消費者對網站之外在呈現程度，而內在享受為無關乎目標、著重於自我從網站中得到的訊息或其他項目；效率性、經濟價值及服務傑出性等三項，則偏向衡量消費者對目標達成之價值知覺。

根據上述研究，本研究認為消費者對網站價值知覺偏好視覺表現、娛樂價值、脫離現實程度、內在享受，若其網路瀏覽行為是經驗性行為，則有助於網站態度之形成；消費者對網站價值知覺偏好效率性、經濟價值及服務傑出性，若其網路瀏覽行為是目標導向，則對網站的態度較易形成。故本研究作出下列推論：

H2：網站價值知覺在不同的消費者瀏覽目的下對網站態度有顯著差異。

三、個體差異影響網站價值知覺對網站態度的影響

(一) 產品涉入程度干擾網路網站價值知覺與網站態度之關係

本研究以 Kapferer and Laurent (1985)「消費者涉入程度剖析」的研究之四個涉入程度衡量構面，包括感興趣程度、認知風險、娛樂價值、表徵價值，來衡量消費者產品涉入程度之高低。Bettman (1979) 研究中認為產品涉入程度為消費者搜尋產品相關資訊之干擾變項之一；Hoffman and Novak (1996) 研究中亦認為不同之網路搜尋行為受到不同搜尋動機與涉入程度聯合影響。故本研究將產品涉入程度視為一干擾變項作探討。

Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) 所提出之推敲模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 中，認為當消費者對產品涉入程度較高時，會注意廣告中的產品屬性與功能等利益說明，此時將有助於其態度的形成；而若消費者對產品涉入程度較低時，則容易對廣告中與產品無關的事物產生注意，例如廣告音樂、色彩、氣氛等。不同的涉入程度會引發消費者不同的資訊處理方式 (Holbrook & Hirschman, 1982; Park & Young, 1983, 1986; Celuch & Slama, 1993; Lee, Herr, Kardes, & Kim, 1999)。

故本研究認為，網站價值知覺偏向效率性、經濟價值及傑出性之下，產品涉入

程度高的消費者則對網站的態度較高；對網站價值知覺偏向視覺表現、娛樂價值、脫離現實程度、內在享受等項目下，涉入程度低的消費者，則對網站的態度較高。故本研究做出以下推論：

H3：網站價值知覺在不同的產品涉入程度下對網站態度具有顯著差異。

(二) 資訊呈現偏好干擾網路網站價值知覺與網站態度之關係

網路媒體之廣告，可分為兩種型態 推式 (push) 與拉式 (pull)。拉式的資訊呈現方式賦予資訊搜尋者主動的資訊控制地位，故使用者於進行網路瀏覽時，主動搜尋相關的廣告訊息與資訊；推式之網路資訊，為出現於網頁或其他型態網路介面廣告模式或資訊，而使資訊搜尋者處於非主動的資訊控制地位。在 Ariely (2000) 之研究中提及，消費者對於推式或拉式呈現之廣告形式之偏好，為一種個體間之差異。Hoffman and Novak (1996) 認為經驗性行為的消費者注重行銷媒體的表現性、較模糊的動機，且對媒體較不具選擇性與選擇目的；目標導向動機消費者對媒體選擇較有目的與選擇性，並且具目標導向。

依據上述研究，本研究推論：消費者在偏向效率性、經濟價值與服務傑出性的網站價值知覺之下，若偏好拉式資訊呈現方式，其對網站的態度較易形成；消費者在偏向視覺表現、娛樂價值、脫離現實程度、內在享受的網站價值知覺之下，若偏好推式資訊呈現方式，其對網站的態度較易形成。故本研究建立如下假說：

H4：網站價值知覺在不同的資訊偏好下對網站態度具有顯著差異。

(三) 產品知識干擾網站價值知覺與網站態度之關係

Bettman and Sujan (1987) 認為經驗不同的消費者，在對產品的態度、評估的準則、購買意向、購買行為上的表現並不相同。Ellis, Voelkl, and Morris (1994) 發現，消費者主觀經驗所產生的差異，可以個人本身具有特定本質之變數來解釋。Mandel and Johnson (2002) 在探討網路對消費者之影響時，將消費者分為專家 (expert) 及新手 (novice) 二類。「專家」具有對網路使用與產品相關之知識，並主動選擇其所需之資訊，而「新手」則否。專家在資訊選擇與新手有不同之處。專家在資訊取得過程中較有效率，因為他們能夠選擇性地挑選出相關資訊 (Brucks, 1985; Johnson, 1988; Shanteau, 1992)。Alba and Hutchinson (1987) 認為「專家」類消費者，在搜尋產品資訊過程中較為深入，而「新手」類消費者則易受到外在因素的吸引與影響。

在搜尋商品資訊過程當中，專家所記憶之資訊種類亦和新手不同，專家較傾向記住商品的特點。吳玲玲（2002）認為資訊控制程度與不同知識程度對網路使用者會有不同之影響：當決策者是專家時，高資訊控制可以提昇其決策品質，而低資訊控制對新手是有利的。故本研究推論，消費者在偏向效率性、經濟價值與服務傑出性的網站價值知覺之下，若具有高的產品知識（專家），則其對網站的態度較易形成；消費者在偏向視覺表現、娛樂價值、脫離現實程度、內在享受的網站價值知覺之下，若產品相關知識較低（新手），則對網站的態度比較容易形成。本研究建立以下的假說推論：

H5：網站價值知覺在不同的產品知識下對網站態度具有顯著差異

(四) 人口統計變項干擾網站價值知覺與網站態度之關係

Dholakia and Uusitalo (2002) 在比較網路商店購物與傳統商店購物時，認為人口統計變項為影響消費者行為之重要因素之一，顯著影響此兩種通路型態之購物行為，故本研究將人口統計變項視為個體差異的構面之一。詹琇蓉（2001）研究消費者網路購物之知覺風險時，探討人口統計變項對其之影響，並認為性別與可消費金額二構面之探討較具有意義，其結論認為性別與可消費金額之差異的確影響網路購物之知覺風險，且本研究以大專學生為研究對象，故本研究將此二項視為人口統計變項的主要探討項。Dholakia and Uusitalo (2002) 之研究結果亦指出，男性與女性在從事網路購物所帶來快樂效益（hedonic benefit）之比例，並無顯著之差異。故本研究在網路價值知覺與性別交互作用上推論：

H6：網站價值知覺在不同性別下對網站態度具有顯著差異

Dholakia and Uusitalo (2002) 之研究結果認為所得愈低之消費者，其從事網路消費行為獲得的娛樂性質比例，顯著高於所得高之消費者。依據上述學者之觀點，本研究對網站價值知覺與每月可支配金額 / 零用金交互作用建立以下假說：

H7：網站價值知覺在不同每月可支配金額 / 零用金下對網站態度具有顯著差異

經過上述的文獻回顧之後，本研究建立如圖 1 所示的研究架構。

參、研究設計

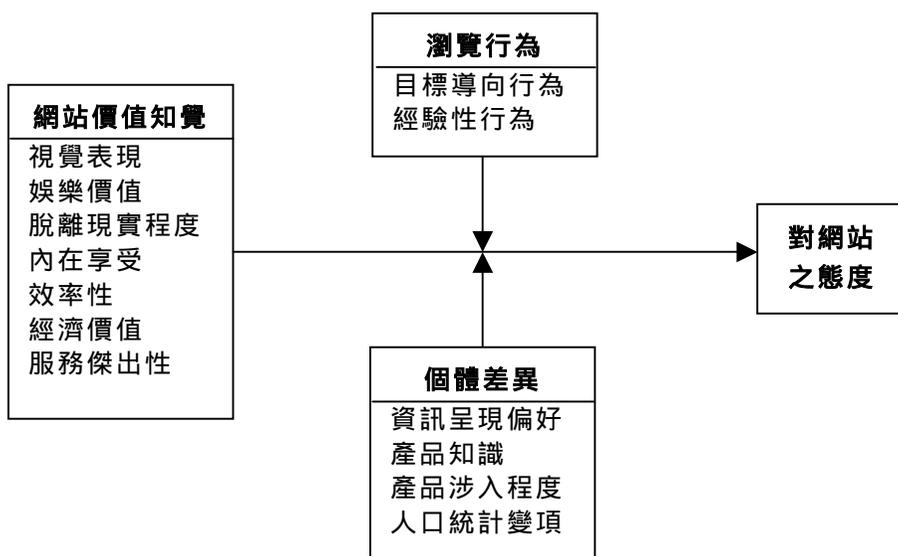


圖 1 本研究架構

一、研究方法

本研究將採取現場實驗之設計，於研究中操弄網路瀏覽行為變數，並將受訪者分為二組。問卷依照不同瀏覽行為組別分為兩種，主要差異在於情境設定上的不同，故有兩種類別之網路問卷。本研究之抽樣對象選定為大專院校之學生。由於目前網路使用率最普及、對網路亦較為熟悉之族群，大專院校學生為最主要之族群，有學者認為大專學生生活不能沒有網路（林雪麗，2000），亦有學者研究認為大專學生甚至有網路成癮之現象（周榮、周倩，1997）。故本研究選擇網際網路使用最為頻繁之大專院校族群作為本研究主要的研究對象。

在尋求受試者進行問卷填寫的過程中，多數資料來源為邀請符合本研究條件大學及專科生之班級進行網路的瀏覽，瀏覽的速度由瀏覽者自行控制，並於瀏覽結束後進行線上問卷填答。由表 1 中可看出，受試者以女性的比例較高，佔 63.68% 接近男性比例 36.32% 的兩倍，是因此些班級中，女性同學所佔比例較高。在年級別方面，有 9.47% 的其他受試者為碩士班一般生。就整體而言，受試者在年級的分佈上並未有過於集中於某一年級的問題。不同年級在視覺享受因素、脫離現實因素、效率經濟因素、娛樂性因素和對摩托羅拉的網站態度並無顯著差異，證實樣本的同質性。

表 1 有效樣本之分佈情形

變 項		次數	百分比 (%)	合計
性別	男性	69	36.32	190
	女性	121	63.68	
年級別	大學一二年級	72	37.90	190
	大學三四年級	43	22.63	
	五專四五年級	57	30.01	
	其他	18	9.47	

二、問卷設計

本研究設定目標導向組以欲購買新手機，而蒐集手機資訊前提的情境下，進行六個本研究指定的品牌手機網站進行瀏覽，手機品牌的選定是根據 91 年台灣手機銷售排行前 6 名，分別是摩托羅拉、三星、NOKIA、易利信、阿爾卡特和 OKWAP。經驗性行為組情境設定為無特定目的、純粹上網瀏覽。為避免該組受訪者發現本研究之目的與選定之目標網站，除了本研究欲探討的手機網站外 - 摩托羅拉，另外加入指定瀏覽其他產品的網站，令受訪對象無法辨識出本研究用意之情形下填寫問卷；包括了佐丹努服飾、博客來、SWATCH 手錶和 MOOK 旅遊。

此外，考量目標導向組在其境設定上具有特定行為目的，而可能影響產品知識與涉入程度二部分項目填答的真實性，故問卷順序亦與經驗性行為組的問卷順序有所不同。目標導向組受試者先行填寫產品知識與產品涉入程度兩部分問項後，再進行指定網頁的瀏覽；經驗性組別則直接進行網頁瀏覽的部分。

三、變數衡量

(一) 網路瀏覽行為

本研究根據 Hoffman and Novak (1996) 之研究，將消費者之網路瀏覽行為分為目標導向行為與經驗性行為。透過現場實驗 (field experiment) 之設計，於研究中操弄此一變數，將受訪者分為二組 其中一組為目標導向行為組，另一組為經驗性行為組。本研究運用情境 (scenario) 的設定，讓兩組受試者在設定的情境下進

行問卷的填寫。

(二) 網站價值的知覺

網站價值知覺為「消費者與網站的消費性互動，由網站達成消費者的目的程度，而對網站提供的服務或產品產生一可察覺、相對性的評比」，並以 Mathwick et al. (2002) 之研究，以視覺表現、娛樂價值、脫離現實程度、內在享受、效率性、經濟價值與服務傑出性等七個項目 16 題，來衡量消費者對網站價值知覺的構面。運用因素分析和集群分析將價值知覺分組。每題有五個選項，為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別以 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分計分。

(三) 網站態度

本研究以詢問網站使用者與網站之公司關係建立程度、再次瀏覽網站可能性、網站提供服務之滿足程度、使用網站的舒適度、瀏覽網站是否為好的消磨時間方法以及與其他比較之好壞，來衡量使用者對某一網站之態度。以 Likert 的五點尺度量表衡量。

(四) 資訊呈現的偏好

本研究參考網路廣告相關之研究（許順富，2000；王思蓉，2002）所整理應用之網路廣告類型，來發展本研究資訊呈現方式偏好之衡量項目。以 Likert 尺度的五點量表衡量各項目，利用集群分析，將受試者分為偏好拉式資訊呈現方式與偏好推式資訊呈現方式二群。

(五) 產品知識

本研究參考過去學者（汪志堅，1999；劉芳梅，1999）之研究發展衡量主觀消費者產品知識的項目，加以整合、修改為本研究的衡量項目，並以 Likert 尺度的五點量表衡量各項目，利用集群分析，將受試者分為高產品知識與低產品知識二群。

(六) 產品涉入程度

本研究以 Kapferer and Laurent (1985)「消費者涉入程度剖析」研究所發展之四個產品涉入程度定義構面，包括感興趣程度、感知風險、娛樂價值、表徵價值，作為消費者產品涉入程度的定義構面，利用集群分析，將受試者分為高涉入程度與

低涉入程度二群。每題有五個選項，為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別以 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分計分。

(七) 人口統計變項

詹琇蓉 (2001) 之研究認為性別與可消費金額二構面之探討較具有意義，故本研究主要探討之項目有性別、每月可支配零用金二項。

四、研究執行情序

由於研究設計使受訪對象在指定的情境下，必須瀏覽指定之網頁，故本研究之問卷採取線上填答之方式，一方面便於受試者在網頁瀏覽結束後問卷填寫，另一方面便於資料的整理以及分析。

本研究採取現場實驗的設計，將兩種情境的網頁放置在不同的伺服器，以避免同一受試者參與兩種不同瀏覽行為問卷的填寫，並於班級施測的過程中，指派人員至現場，以避免受試者互相討論而影響填答的真實性。

同時，本研究控制已經參與過問卷填寫的受試者，令其不與尚未參與實驗、等待填寫問卷的其他受試者討論問卷內容，以避免後續的受試者受到影響，而在問卷填答上出現偏誤或不誠實的情形。

肆、實證結果

一、問卷效度與信度分析

在信度方面採取統計分析的 Cronbach's α 值，來衡量問卷內容的內部一致性，並以 Nunnally (1978) 所建議的 0.7 為信度標準。本研究各構面 Cronbach's α 值分析結果的整理，所有數值皆大於 0.7 標準值，故本研究問卷的內容信度頗高。在操弄檢定方面，以現場實驗瀏覽網路的時間來檢定。目標導向行為的瀏覽時間因涉及做決策，故瀏覽時間會高於經驗導向行為的瀏覽時間。檢定結果兩者具有顯著差異。($t=2.96$; $P<0.003$; M (目標導向行為) =14.72 分 ; M (經驗導向行為) =11.56 分)。

二、網站態度構面之確認

本研究採用 Chen and William (1999) 所發展的五個操作性衡量構面。利用因素分析來確認此些項目是否可視為單一構面。KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin) 與巴氏球形檢定結果顯示網站態度變數適合因素萃取進行。本研究因素分析之方法採取主成分分析法, 並以特徵值大於 1 的區別方式萃取因素, 結果顯示網站態度衡量項目萃取出單一因素。故於進行網站價值之絕對網站態度的分析時, 吾人可將網站態度是為單一構面加總個衡量項目之分數, 作為依變數的數據資料。

三、網站價值知覺對網站態度分析

(一) 網站價值知覺因素分析

「網站價值知」的覺巴氏球形檢定結果, 其 p 值小於顯著水準 0.05, 表示各變數觀察值具有共同變異數。同時, 網站價值知覺部分的 KMO 值 0.8807, 表示適合進行因素分析。綜合上述兩項檢測後, 可進一步進行因素分析。

對「網站價值知覺」的衡量項目進行因素分析結果摘要於表 2 中。其中分析法採用主成份分析來萃取主要之因素, 保留特徵值大於一之共同因素, 結果共有四個因素符合上述條件, 同時其累積解釋變異量為 67.1368%。本研究再以 Cronbach's α 值, 檢驗各因素的內部一致性信度, 結果發現四個因素的 Cronbach's α 值皆大於 0.7, 具有良好的信度。故網站價值知覺的因素分析具有相當高的可信度。

在萃取出四個因素後, 為了突顯潛在之特徵, 本研究以直接斜交轉軸法來觀察因素, 再以因素負荷大於 0.5 為決定因素的涵蓋範圍, 並依各因素涵蓋範圍為其命名。分別為「視覺享受因素」、「脫離現實因素」、「效率經濟因素」和「娛樂性因素」。

(二) 網站價值知覺集群分析

採用華德法, 將每一個個體視為一個集群, 再將各集群依序合併, 合併之順序以集群之組內變異大小決定, 結果判定區隔數為 2 時較適合。再使用非層級集群分群, 兩集群人數分佈情況, 集群一的人數為 121 人, 僅佔樣本的 63.6842%; 集群二的人數為 69 人, 佔樣本的 36.3158%。二集群在各因素上之 p 值皆小於 0.05, 表示不同的群體在網站價值知覺因素上有顯著差異。故此階段集群具有良好的集群結果, 如表 3。表 4 列出不同二群之因素分數平均數與標準差。依照各群別的不同因素之平均數表現, 對兩個集群命名為「重視效率與享受型」及「重視娛樂效果型」兩群。

表 2 「網站價值知」因素分析摘要

因素	題號	因素負荷量	特徵值	解釋量	累積解釋量	Cronbach's α
因素一： 視覺享受	2	0.8247	6.6449	41.5308	41.5308	0.8342
	1	0.8202				
	3	0.7416				
	5	0.7084				
	10	0.6691				
因素二： 脫離現實	8	0.8899	1.8132	11.3326	52.8633	0.8435
	9	0.8716				
	7	0.8203				
因素三： 效率經濟	11	0.7966	1.2835	8.0217	60.885	0.8282
	16	0.7727				
	15	0.7626				
	12	0.7399				
	13	0.7138				
因素四： 娛樂性	14	0.5659	1.0003	6.2518	67.1368	0.7406
	4	-0.7627				
	6	-0.7259				

表 3 網站價值知覺集群效果的 ANOVA 分析表

因素	集群		誤差		F 值	顯著性
	MSE	Df	MSE	Df		
視覺享受因素	74.4216	1	0.6095	188	122.1109	0.000
脫離現實因素	56.0057	1	0.7074	188	79.1694	0.000
效率經濟因素	39.5238	1	0.7951	188	49.7101	0.000
娛樂性因素	19.8703	1	0.8996	188	22.0872	0.000

表 4 不同集群在各因素之平均值與標準差

因素名稱	第一群		第二群	
	重視效率與享受型		重視娛樂效果型	
	平均數	標準差	平均數	標準差
視覺享受因素	0.4726	0.7861	-0.8288	0.7711
脫離現實因素	0.4100	0.8766	-0.7190	0.7744
效率經濟因素	0.3444	0.7747	-0.6040	1.0672
娛樂性因素	-0.2442	0.8682	0.4282	1.0757

表 5 網站態度在不同價值知覺分組下平均數與 t 檢定

網站價值知覺群別	個數	平均數	t 值	p-value
重視效率與享受型	121	17.1736	8.472	0.000
重視娛樂效果型	69	13.4493		

(三) 網站價值知覺對網站態度影響分析

在確定網站態度為單一構面之下，本研究以獨立樣本 t 檢定，來檢測不同網站價值知覺組別之間，其網站態度是否有顯著的差別。其結果整理於表 5 中。

在變異數相等的假設下進行檢測，其平均數相等 t 檢定結果為顯著，亦即不同的網站價值知覺組別之間，具有不同的網站態度，故吾人可說網站價值知覺對網站態度具有顯著的影響。故假說 H1 獲得支持。

四、瀏覽行為和個體差異變數與網站價值知覺交互作用分析

本研究利用二因子變異數分析 (Two-way ANOVA)，依次分析網站價值知覺與網路瀏覽行為、個體差異兩干擾變數的交互作用下，對網站態度影響的改變情形。本研究以集群分析將產品涉入程度和產品知識分為高低兩組，將資訊偏好分為拉式與推式兩組。產品涉入程度、產品知識和資訊偏好各組在各項網路態度的差異性檢定如表 6。表中顯示產品涉入程度的高低和資訊偏好的方式在網路態度方面均有顯著差異，但產品知識高低則在網路態度方面無顯著差異。

表 6 產品涉入程度、產品知識和資訊偏好在網路態度之 t 檢定

態度	產品涉入程度		產品知識		資訊偏好	
	t 值	顯著性	t 值	顯著性	t 值	顯著性
願意與其建關係	-1.822	0.070	-1.195	0.234	-3.116	0.002
再次瀏覽意願	-3.136	0.002	-0.021	0.983	-3.712	0.000
滿意提供之資訊	-2.448	0.015	-0.363	0.717	-3.431	0.001
使我感到舒適	-2.093	0.038	-1.013	0.313	-4.368	0.000
消磨時間好方法	-1.998	0.047	0.281	0.779	-4.196	0.000

表 7 網站價值知覺與瀏覽行為對網站態度之二因子變異數分析

來源	Df	MSE	F 值	顯著性
Intercept	1	40445.9480	4928.7494	0.000
網站價值知覺	1	650.1995	79.2334	0.000
瀏覽行為	1	23.1375	2.8195	0.095
網站價值知覺*瀏覽行為	1	28.9396	3.5266	0.042
誤差	186	8.2061		
總和	190			

註： $R^2 = 0.308$ (調過後的 $R^2 = 0.297$)

(一) 網站價值知覺與瀏覽行為交互作用

網站價值知覺與瀏覽行為對網站態度交互作用影響分析結果，整理於表 7 中。經由二因子變異數分析後，若顯著水準 α 取 0.05 時，網站價值知覺與瀏覽行為對網站態度影響的 p 值為顯著，故本研究假說 H2 獲得充分支持。瀏覽行為對網站態度在 95% 水準下並無顯著差異，但與網站價值知覺具有交互作用，故確定瀏覽行為為網站價值知覺影響網站態度的干擾變數。

(二) 網站價值知覺與產品涉入程度交互作用

表 8 為網站價值知覺與產品涉入程度對網站態度交互作用影響分析結果。由表中可知，網站價值知覺與產品涉入程度對網站態度影響的 p 值並無顯著顯著，因此

表 8 網站價值知覺與產品涉入程度對網站態度之二因子變異數分析

來源	Df	MSE	F 值	顯著性
Intercept	1	38901.4242	4912.9615	0.000
網站價值知覺	1	616.9084	77.9110	0.000
產品涉入程度	1	123.6320	15.6138	0.000
網站價值知覺*產品涉入程度	1	10.1927	1.2873	0.258
誤差	186	7.9181		
總和	190			

註： $R^2 = 0.332$ (調過後的 $R^2 = 0.322$)

表 9 網站價值知覺與資訊呈現偏好對網站態度之二因子變異數分析

來源	Df	MSE	F 值	顯著性
Intercept	1	34964.6204	4296.6756	0.000
網站價值知覺	1	367.8086	45.1987	0.000
資訊呈現偏好	1	79.9185	9.8209	0.002
網站價值知覺*資訊呈現偏好	1	1.9543	0.2402	0.625
誤差	186	8.1376		
總和	190			

註： $R^2 = 0.314$ (調過後的 $R^2 = 0.303$)

假說 H3 並未獲得充分支持。從表中可知產品涉入程度高低對網站態度有顯著影響，但與網站價值知覺未具有交互作用，故其不為網站價值知覺影響網站態度的干擾變數，而為獨立變數。

(三) 網站價值知覺與資訊呈現偏好交互作用

網站價值知覺與資訊呈現偏好對網站態度交互作用影響分析結果，整理於表 9 中。結果顯示網站價值知覺與資訊呈現偏好對網站態度影響的 p 值並未顯著，故假說 H4 未能獲得支持。表中顯現資訊呈現偏好方式對網站態度有顯著影響，但與網站價值知覺未具有交互作用，故其不為網站價值知覺影響網站態度的干擾變數，而為獨立變數。

表 10 網站價值知覺與產品知識對網站態度之二因子變異數分析

來源	Df	MSE	F 值	顯著性
Intercept	1	38731.6698	4604.3662	0
網站價值知覺	1	636.3333	75.6464	0
產品知識	1	4.7105	0.5600	0.455
網站價值知覺*產品知識	1	31.5945	3.7559	0.054
誤差	186	8.4119		
總和	190			

註： $R^2 = 0.291$ (調過後的 $R^2 = 0.279$)

表 11 網站價值知覺與性別對網站態度之二因子變異數分析

來源	Df	MSE	F 值	顯著性
Intercept	1	38726.2278	4522.4242	0.000
網站價值知覺	1	564.2681	65.8949	0.000
性別	1	3.5744	0.4174	0.519
網站價值知覺*性別	1	0.6229	0.0727	0.788
誤差	186	8.5632		
總和	190			

註： $R^2 = 0.278$ (調過後的 $R^2 = 0.266$)

(四) 網站價值知覺與產品知識交互作用

網站價值知覺與產品知識對網站態度交互作用影響分析結果，呈現於表 10 中。在顯著水準 α 為 0.05 下，網站價值知覺與產品知識對網站態度影響的 p 值為顯著，故假說 H5 獲得充分支持。表中顯示產品知識高低對網站態度並無顯著影響，但與網站價值知覺具有交互作用，故可確定其在模式中為網站價值知覺影響網站態度的干擾變數。

(五) 網站價值知覺與性別交互作用

網站價值知覺與性別對網站態度交互作用影響分析結果，整理於表 11 中。分

表 12 網站價值知覺與可支配零用金對網站態度之二因子變異數分析

來源	Df	MSE	F 值	顯著性
Intercept	1	15841.3957	2035.5199	0.000
網站價值知覺	1	337.0127	43.3040	0.000
可支配所得	1	31.8395	4.0912	0.880
網站價值知覺*可支配金額	1	10.8487	1.3940	0.024
誤差	186	7.7825		
總和	190			

註： $R^2 = 0.296$ (調過後的 $R^2 = 0.285$)

析結果顯示：網站價值知覺與性別對網站態度影響的 p 值並未顯著，故假說 H6 獲得充分支持。表中也顯現性別也未對網站態度有顯著影響，故其在模式中不為網站價值知覺影響網站態度的干擾變數。

(六) 網站價值知覺與可支配金額 / 零用金交互作用

網站價值知覺與可支配金額/零用金對網站態度交互作用影響分析結果，整理於表 12 中。可支配零用金分為高群 (\$10,000 以下) 和低群 (\$10,000 以下)，分析結果可支配金額對網站態度未有顯著影響，但與網站價值知覺具有交互作用，故可確定其在模式中為網站價值知覺影響網站態度的干擾變數，故假說 H7 獲得支持。

伍、結論分析與建議

本研究僅以網路瀏覽時間作為不同瀏覽行為操弄成功的判斷，則有待進一步澄清是否目標導向的瀏覽時間有異於經驗行為網路的瀏覽時間，此乃為本研究之限制。根據研究分析結果提出管理意涵和實務建議。

一、研究管理意涵

(一) 網站價值知覺對網站態度影響

表 13 網站價值知覺與瀏覽行為在網站態度之平均值

瀏覽行為	網站價值知覺	
	重視效率與享受型	重視娛樂效果型
目標導向	16.5676	13.4872
經驗性	13.4000	18.1277

「重視效率與享受型」消費者可能因為對網站要求效率，以及追求網站整體帶來之享受的消費者，對於網站的資訊、服務、設計等各方面的提供會有較深入的了解；而「重視娛樂效果型」的消費者，只要求網站能提供娛樂性質，而不會要求或嘗試了解網站其他方面的呈現與提供。故「重視效率與享受型」消費者對網站的態度會比「重視娛樂效果型」的消費者，有較高的表現。

(二) 網站價值知覺與瀏覽行為交互作用影響

在此部分的分析結果，如表 13，「重視效率與享受型」的消費者，在瀏覽行為為目標導向之下，其對網站的態度顯著高於經驗導向之消費者。其可能原因為此類網站價值知覺下的經驗導向消費者，在搜尋其必要的資訊之後，並不會投入其餘時間在網站上多所瀏覽，或深入了解；而目標導向消費者則花較多時間瀏覽與了解網站，故產生如此的差異。

在「重視娛樂效果型」的消費者中，目標導向瀏覽行為者的網站態度卻低於經驗導向者。可能在網路瀏覽的過程中，重視娛樂效果下之經驗導向者，對於助其完成目標的特定網站之娛樂效果有較高的價值認同，故態度會比在網路上有目的的目標導向瀏覽之行為者來的高。

(三) 網站價值知覺與產品涉入程度交互作用影響

網站價值知覺在產品涉入程度下對網站態度，主要來自於消費者與網站本身的互動，以及網站對消費者目的達成之助益，而形成其網站態度。可能受到消費者對行動電話此產品本身的需求與喜好的干擾較低，故交互效果並不明顯。

(四) 網站價值知覺與資訊呈現偏好交互作用影響

表 14 網站價值知覺與產品知識在網站態度之平均值

產品知識	網站價值知覺	
	重視效率與享受型	重視娛樂效果型
低知識	16.9219	13.8864
高知識	17.4561	12.6800

吳妹蓀 (1996) 的研究中發現，大學生使用 BBS 的最大動機為情感需求，其次才是資訊搜尋與討論功課。因此，我國大專院校學生在使用網路時，資訊呈現方面可能仍較偏好被動的推式方式，而自主的資訊搜尋能力尚未健全，對拉式資訊呈現偏好較低，故網站價值知覺對網站態度影響，受到資訊呈現偏好干擾的程度並不顯著。

(五) 網站價值知覺與產品知識交互作用

本部份分析結果如表 14，「重視效率與享受型」的消費者，若產品知識屬高知識群，其對網站的態度顯著高於低知識消費者；「重視網站娛樂效果型」的消費者，低知識群對網站的態度則高於高知識群。對產品擁有較高的知識，在網站內容與資訊的呈現上，能夠有較高的判別與選擇能力，而在網站價值知覺為重視在網站效率與整體享受情況下，對網站態度的形成比低知識的消費者有助益。若為重視網站娛樂效果，低知識群比高知識群為不受產品知識的影響下，在感受到娛樂效果後，容易因此受到網站吸引而有助於態度產生；而高知識消費者雖重視網站娛樂效果，但由於具備較多的產品相關知識，仍會希望網站能除了娛樂性外，有多一些其他的相關資訊。

(六) 網站價值知覺與性別交互作用影響

本部份分析之結果與 Dholakia and Uusitalo (2002) 之研究結果相同：過去認為男性處事較為理性、要求效率下，可能利用網路獲得較多的效益，對網路使用態度也較為正向積極；事實上，女性使用網路的比例並不會低於男性且多從事於網路之購物，而在女性精打細算的性格下，對網路的了解與對網路應用並不會比男性為少。

(七) 網站價值知覺與可支配金額 / 零用金交互作用影響

本研究認為網站價值知覺對網站態度影響，會因不同可支配金額 / 零用金干擾而有不同效果。Dholakia and Uusitalo (2002) 之研究結果認為所得愈低之消費者，其從事網路消費行為獲得的娛樂性質比例，顯著高於所得高之消費者。

二、實務建議

近來國內許多企業成立網站來面對最終消費者，以提供更完善的服務。本研究根據研究結果，對網站設置提出以下幾點實務建議：

(一) 區分目標市場消費者的網站知覺價值

在消費者對網站價值的知覺上具有不同的兩種型態，分別為「重視效率與整理享受型」與「重視娛樂效果型」。在設立網站之前，管理者必須先行了解目標市場的消費者屬於何種型態加以設計網站，以提升消費者對其網站價值的知覺。

(二) 依消費者的網站價值知覺設計網站有助態度形成

本研究認為消費者對網站的態度會受到其所知覺到的網站價值所影響。故管理者在設計網站時，必須加以了解消費者對網站的價值知覺為何，並於了解目標市場特性後，針對消費者所知覺的價值來設計公司的網站，較有助於消費者對該網站的態度形成。

(三) 消費者重視網站效率、整體享受，鼓勵消費者多從事網站的瀏覽，並提升其產品知識

消費者的瀏覽行為有純粹的瀏覽行為（經驗性），以及以達成目標為主的瀏覽行為（目標導向）。在消費者較為重視網站的效率性與整體享受的行況下，除了重視網站的瀏覽、資訊搜尋的便利性設計及要求外觀上的表現外，管理者可利用行銷手法令消費者多從事網站的瀏覽（如公司或網站活動的宣傳、新產品訊息告知等等），有益於消費者對網站的態度形成。另外，管理者對此類消費者應多從事產品相關知識的教育，如此亦能提升消費者對網站的態度。

(四) 重視網站娛樂效果的消費者，網站設計僅需滿足其目標的達成與娛樂效果呈現

若目標市場的消費者較為重視網站的娛樂效果提供，網站必須注重消費者所需的娛樂效果設計，但無需提供太多的產品知識及其他相關資訊，僅止於有助消費者達成目的的訊息即可。同時，多從事於了解消費者娛樂需求並滿足之，以利其態度

的形成。

(五) 利用資訊技術來滿足多樣的消費者需求

不同消費者具有不同的偏好與需求，而同一消費者也可能受時間與外在因素的影響，導致偏好與需求有所變動。目標市場的消費者可能同時有重視網站效率、享受型與重視娛樂效果兩種，加以不同的瀏覽行為與產品知識，單一的網站設計無法抓住多數顧客的心。利用資訊技術來長期觀察並了解單一消費者瀏覽行為與偏好，並於該消費者登入網站時能現其所好、去其所惡，則能使組織網站能滿足更多的消費者需求與偏好。此類應用以相當廣泛，如亞馬遜網路書店即是相當有名的例子。

參考文獻

一、中文部分

1. 丁源宏(2000)，不同媒介特性廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
2. 王凱(2001)，超媒體電腦媒介環境中消費者涉入與廣告效果研究 - 廣告情境與導引策略的調節影響，國立中央大學資訊管理研究所博士論文。
3. 王瑞耀(2001)，網路廣告直效行銷功能對廣告效果影響之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
4. 王思蓉(2002)，網路廣告類型與內容網站型態之廣告效果研究，政治大學資訊管理研究所碩士論文。
5. 吳玲玲(2002)，從認知的觀點探討網際網路之資訊搜尋與處理：資訊控制與知識之效應，行政院國家科學委員會專題研究計畫(NSC 90-2416-H002-048)。
6. 余淑芬(2001)，台北市大專院校學生網際網路使用與網路廣告點閱行為研究，廣告學研究，17，105-148。
7. 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研究所博士論文。

8. 吳姝蓓(1996), 電腦中介傳播人際情感親密關係之研究 探訪電子佈告欄(BBS)中的『虛擬人際關係』, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。
9. 林雪麗(2000, 5月15日), 六成大專學生沒有網路不行, 民生報。
10. 周榮、周倩(1997), 網路上癮現象、網路使用行為與傳播快感經驗之相關性初探, 中華傳播學會 1997年會。
11. 范錚強(2002), 消費者涉入與導引效果對 WWW 上的廣告效果之影響研究, 行政院國家科學委員會專題研究計畫(NSC 90-2416-H-008-009)。
12. 耿慶瑞、黃思明與洪順慶(2002), WWW 互動廣告效果之研究, 管理學報, 19(1), 1-39。
13. 陳佳賢(2002), 我國網路使用者網路購物行為研究, 資策會資訊資料服務中心電子資料庫, Retrieved January 14, 2003, 取自：
<http://mic.iii.org.tw/researchpublish/researchpublish.asp?now1=b&now2=2&u=A5&t=1820.328&y1=2002&pageno=2>。
14. 陳銘祥(2001), 消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究, 銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 許順富(2000), 網路廣告特性類型與廣告效果之探討, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
16. 許峻偉(1998), 使用者對網路廣告認知與瀏覽行為之研究, 國立台灣科技大學管理研究所資訊管理學程碩士論文。
17. 許盟雪(2001), 網路產品評鑑訊息之有用性與模糊性對消費者消費決策之影響, 元智大學管理研究所碩士論文。
18. 梁榮達(2002), 超媒體電腦中介環境下消費者涉入及人機互動對特定廣告態度之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
19. 詹琇蓉(2001), 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
20. 劉芳梅(1998), 產品知識對消費者從眾行為之影響, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(1), 411-454.
2. Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. Journal of Consumer Research, 27(3), 233-248.
3. Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. Journal of Consumer Research, 14(3), 141-154.
4. Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice, MA: Addison-Wesley.
5. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. Journal of Consumer Research, 13(1), 119-126.
6. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consumer Research, 12(1), 1-16.
7. Celuch, K. G., & Slama, M. (1993). Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement. Psychology and Marketing, 10(4), 285-299.
8. Chen, Q., & William, D. W. (1999 , Sep-Oct). Attitude toward the Site. Journal of Advertising Research, 27-37.
9. Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. International Journal of Retail & Distribution Management, 30(10), 459-469.
10. Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and Analysis Issues With Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. Journal of Leisure Research, 26(4), 337-56.
11. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.

12. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.
13. Johnson, E. J. (1988). Expertise and decision under uncertainty: Performance and process. in M. T. H. Chi, R. Glaser & M. J. Farr, (eds.) The Nature of Expertise. London: Lawrence Erlbaum and Associates.
14. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research, 25(6), 48-56.
15. Lee, H., Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, C. (1999). Motivated Search: Effects of Choice Accountability, Issue Involvement, and Prior Knowledge on Information Acquisition and Use. Journal of Business Research, 45, 75-88.
16. Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. Journal of Consumer Research, 29(4), 235-245.
17. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. Journal of Retailing, 78, 51-60.
18. Nunnally, J. (1978), Psychometric Theory, (2nd ed.), New York: McGraw Hill Book Co.
19. Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. Advances in Consumer Research, 10, 320-324.
20. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercial: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. Journal of Marketing Research, 23(1), 11-24.
21. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983, Sep). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10, 135-146.
22. Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News

Gratifications. Communication Research, 14(1), 58-84.

23. Shanteau, J. (1992). How much information does an expert use? Is it relevant? Acta Psychologica, 81, 75-86.

2003 年 09 月 22 日收稿

2003 年 10 月 01 日初審

2004 年 03 月 15 日複審

2005 年 05 月 31 日接受