

從資訊搜尋觀點探討影響網站使用行為之因素— 以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究

林娟娟

東吳大學資訊管理學系

陳文彥

東吳大學資訊管理學系

摘要

資訊搜尋不僅是消費者購買決策過程中的重要階段，同時也是企業影響消費者行為的關鍵階段（Schmidt & Spreng 1996）。隨著網路的普及，網站已成為一般民眾獲取資訊的主要管道。然而資訊搜尋過程中有哪些因素會影響消費者資訊搜尋行為，以及這些因素與網站使用行為間的關係為何，一直是企業所關注的焦點。因此，本研究以網站滿意度與網站涉入為核心，探討網站互動性、網站資訊品質以及搜尋過程中的享樂價值對網站使用意願的影響。本研究回收之有效樣本為321份，並採用PLS（Partial Least Squares）進行資料分析。研究結果顯示，網站使用意願受到網站滿意度與網站涉入影響，網站資訊品質與互動性功能（雙向溝通、反應性與主動控制）則對網站滿意度與網站涉入產生影響。而搜尋過程之享樂價值亦對網站涉入產生影響。此外，本研究亦發現，體驗導向與目標導向等不同之網路活動的確會對各變數間之關係產生顯著的差異。

關鍵字：電子商務、資訊搜尋行為、網路互動性、網路行銷

Research on website usage behavior through information search perspective: A comparison of experiential and goal-directed behaviors

Judy Chuan-Chuan Lin

Department of Computer Science and Information Management, Soochow University

Wun-Yan Chen

Department of Computer Science and Information Management, Soochow University

Abstract

Along with the rapid growth of the Internet, online information search has become a prevalent Internet activity. However, little research has addressed the factors and website features that influence website information search behavior. Therefore, this study aimed at the Internet users' searching behavior, and further probed into users' willingness of continuous websites use.

Based on the prior literature, a model was proposed and empirically tested to gain a better understanding on Internet users' search behavior. The results showed that Internet user's willingness to revisit was mainly influenced by his/her involvement and satisfaction toward the website, and these two factors were affected by website information quality, website interactivity, and hedonic value. Also, the research model was moderated by goal-directed and experiential behavior.

Together, they explained 57.4% and 48.61% of the observed variances in website use intention for goal-directed and experiential groups, respectively. The findings contribute to theoretical and managerial understanding of the information search behavior among the Internet users, which can help enterprises develop more effective website environments and create more opportunities reach out internet users.

Key words : Electronic Commerce, Information Search Behavior, Interactivity, Internet Marketing

壹、緒論

隨著電子商務的不斷成長，如何吸引與增加使用者在網路上的消費已成為學術界熱門的研究議題。然而，根據台灣網路資訊中心2008年1月的調查顯示，網路購物僅佔整體網路使用行為的2.16%，网友上網的主要目的還是在於搜尋與瀏覽資訊，佔30.24%。尤其是有關產品相關資訊之搜尋，乃是消費者購買決策前的重要步驟，企業如不能了解與滿足消費者不同目的之資訊搜尋活動，並有效地與其互動，將無法影響消費者對產品的感受與建立有效的行銷管道（Novak et al. 2000；Schmidt & Spreng 1996）。過去雖然有許多學者針對網站的可用性提出一些看法，希望能藉此讓網站更容易使用，減少搜尋資訊的成本。然而，僅是經營「可用性高」的網站尚不足以吸引消費者的目光，有學者提出，網站擁有適當的「互動性」機能，將有助於企業有效地改善網站可用性，並幫助消費者萃取網站資訊，進而吸引消費者的注意（Chen & Yen 2004）。另一方面，網路互動性具有多構面的特性（Liu & Shrum 2002；McMillan & Hwang 2002），但過去學者在探討網路使用者行為的研究中多以單一構面視之，網站互動性各構面對網路使用者行為影響為何，則尚未有定論。

此外，Hoffman與Novak（1996）首先提出目標導向型與體驗導向型網路活動的概念，並指出目標導向型網路活動主要是由外在動機所驅動，重視功利性價值並具有情境涉入之特徵。而體驗導向活動則是由內在動機所引發，重視享樂價值並具有持續涉入之特徵。此外，由於動機與目的之差異，使得體驗導向與目標導向消費者產生不同的資訊搜尋模式。體驗導向使用者的搜尋方式屬於「持續搜尋」，並重視搜尋過程中的「享樂價值」，而目標導向使用者之搜尋方式則是「直接搜尋或購買前搜尋」，並且較為重視搜尋的結果。當消費者因為外在動機而瀏覽網站時，所著重的是網站內容能否幫助消費者獲取最大的價值；反觀，「持續搜尋」則是受到消費者的內在動機所影響，並著重於網站介面在搜尋與瀏覽過程中所帶來的樂趣（Novak et al. 2003）。因此，就市場行銷觀點而言，目標導向與體驗導向網路活動在資訊搜尋行為中的差異，乃是擬定電子商務市場區隔策略所必須考量的因素。故網站介面與內容如何滿足不同類型的資訊搜尋行為，亦是另一個值得深入探討的議題。

因此，本研究以網路上的手機資訊搜尋活動為例，透過不同的搜尋活動（亦即目標導向vs.體驗導向），探討網站互動性各構面與網站內容以及搜尋的享樂價值，對網站滿意度、網站涉入、網站使用意願的影響。希望能藉此瞭解網路環境中影響資訊搜尋活動的關鍵因素，並提供企業建置與經營網站一個參考方向，以建置符合消費者資訊需求的網站，進而增加消費者未來的使用意願，創造更多獲利的機會。

貳、文獻探討與研究假設

一、資訊搜尋行為

資訊搜尋一直都是消費者行為領域熱門的話題之一。對企業而言，了解消費者資訊搜尋行為模式乃是制定行銷策略不可缺少的前置步驟，也因此早在1917年便有行銷學者以資訊搜尋為主題進行研究（Copeland 1917）。消費者行為領域的學者們更以資訊搜尋為基礎衍生出許多相關的理論與模型（Bettman 1979）。根據Kerstetter與Cho（2004）的定義，「資訊搜尋」係指消費者為解決需求或問題所進行的一連串活動，其步驟為消費者先由自我的記憶中搜尋相關資訊，當內在記憶無法滿足需求時，則從外在環境中搜尋所需資訊。「網路資訊搜尋」則是指當消費者意識到自我資訊需求時，透過網路尋找資訊的一種行為（Wilson 2000）。

然而資訊搜尋過程中消費者所考量與重視的因素為何？從過去有關資訊搜尋行為的研究中可發現，「搜尋成本」、「搜尋效益」以及「享樂因素」乃是影響消費者的資訊搜尋行為的主要因素（Bloch et al. 1986；Schmidt & Spreng 1996）。隨著網路的普及，消費者得以幾乎不需任何搜尋成本，便可透過指間搜尋到大量的資訊。然而Peterson與Merino（2003）卻指出，雖然網路提供了大量的資訊，但如果企業無法提供一套有效的機制，來幫助消費者辨別、萃取以及組織資訊，則這些資訊將毫無價值。

此外，消費者之資訊搜尋行為模式常因搜尋目的之不同而有所差異。以購買前搜尋（Prepurchase Search）與持續性搜尋（Ongoing Search）等兩種搜尋行為模式為例，雖然過去大部分研究消費者行為之學者皆主張消費者之所以搜尋資訊，是為了解決購買問題與需求（亦即購買前搜尋）。然而，有部分學者發現，即使在沒有購買需求的情形下，消費者亦會產生資訊搜尋行為（此即持續性搜尋），例如逛街（Bellenger & Korgoankar 1980）。Bloch與Richins（1983）更發現部份消費者之店面瀏覽行為與個人興趣有關，所以學者將此種搜尋行為定義為「持續搜尋」，並指出任何不涉及購買決策或解決購買問題之搜尋活動應視為「持續搜尋」（Bloch et al. 1986）。在電腦中介環境中（CMEs），學者們更將這兩類搜尋活動視為體驗導向與目標導向網路活動的重要特徵之一（Hoffman & Novak 1996），並認為網路活動類型的差異，會導致消費者在網路上的行為模式產生差異。因此，在探討消費者的網路行為的過程中，應將同時將這兩種活動納入考量，方能獲得較為正確的研究結果。

二、體驗導向與目標導向網路活動

體驗導向與目標導向活動在消費者行為研究領域中一直是普遍的議題，了解兩者在消費者行為上的差異，將有助於企業擬定更精確的行銷策略（Novak et al. 2003）。而隨著網路環境的不斷成長，學者們也開始探討體驗導向與目標導向活動對於消費者網路行為的影響，Hoffman與Novak（1996）發現在電腦中介環境（CMEs）中，體驗導向與目標導向活動不論在消費者的行為模式或特徵上皆存在著明顯差異。在「目標導向」的網

路活動中，使用者受到外在動機的驅使而使用網站，其搜尋模式為計劃性的直接搜尋，且希望在不被干擾的情形下快速與有效率地完成任務。而在體驗導向網路活動中，使用者則是受到內在動機所驅使而使用網站，其搜尋模式為持續性搜尋，且對搜尋的標的物具有高度的興趣或嗜好（Wolfenbarger & Gilly 2001）。Sánchez-Franco與Roldán（2005）則認為這種動機上的差異，會使得目標導向使用者較重視使用網站所能獲得的外在報酬。茲將體驗導向與目標導向活動之行為模式與特徵整理如表1。由此可知，不同類型的網路使用者在網站特性的需求上應有顯著不同，能否在不與他人互動的情況下，便利且多樣化地從網站獲得所需資訊乃是目標導向使用者所關注的焦點。相反的，透過網站與他人互動與獲取快樂則是體驗導向網路使用者較為重視網站特性。

表1：目標導向與體驗導向網路活動之比較

	目標導向網路活動	體驗導向網路活動
動機	外在動機	內在動機
傾向	工具傾向	慣例傾向
涉入	情境涉入	持久涉入
價值	功利價值	享樂價值
搜尋	直接（購買前）搜尋	持續搜尋；瀏覽
選擇	目標導向選擇	導覽性選擇
知覺	認知	情感
目的	任務	玩樂
結果	計畫購買；再購買	強迫性購買；衝動購買

三、網站互動性

互動性概念源自於人與人傳播的本質，近年來被廣泛應用於網路科技上，並成為網站的重要特性之一（Ghose & Dou 1998）。良好的網站互動會對使用者之態度與行為產生正面影響，並能將感興趣的網站使用者轉為經常使用者（Wu 1999），Ghose與Duo也指出當網站的互動程度越高，網站對消費者的吸引力也越強。因此，互動性是企業建置網站不可缺少的重要特性之一。然而，過去有關互動性的範疇與特性之研究並未有一致的看法（表2），而從過去相關文獻中不難歸納出「互動性」所具備之特性為雙向溝通、反應性與主動控制。

而在互動性對消費者資訊搜尋行為的影響上，互動性被認為可以幫助消費者從龐大的網站資料中萃取所需資訊並增加搜尋效益（Teo et al. 2003；Kulviwat et al. 2004），Katerattanakul（2002）也發現在資訊搜尋過程中提供消費者個人化的互動性功能，更能符合消費者之興趣與需求，並有效地增加消費者使用網站之意願與忠誠度。由此可知，網站互動性是影響資訊搜尋行為的重要特性之一。

表2：網站互動性之相關研究

參考來源	互動性之定義	重要特性
Bezjian-Avery et. al. (1998)	在一個互動性系統中，要能讓消費者控制互動的內容與資訊	使用者控制
Ha & James (1998)	互動性被定義為溝通者與聽眾能彼此回應或是願意幫助彼此溝通	反應性
Miles (1991)	一段互動性的溝通應包括能給於訊息接受者回應訊息	反應性
Pavlik (1996)	互動性係指發送者與接收者之間的雙向溝通	雙向溝通
Jensen (1998)	互動性指的是媒體能夠讓使用者控制溝通過程之內容的一種能力	使用者控制
McMillan (2000)	網站互動性應包括電子信箱連結、討論區、聊天室、搜尋引擎等功能	雙向溝通與控制
Liu & Shrum (2002)	兩個以上的溝通對象能透過通訊媒介彼此互動	主動控制、雙向溝通與同步
Liu (2003)	允許個人能即時地彼此溝通並且主動地控制控制溝通的過程	主動控制、雙向溝通與同步

(一) 網站互動性之重要特性

1. 反應性 (Responsiveness)

「反應性」指使用者在溝通過程中輸入訊息，並能夠立即得到回應的程度 (Liu & Shrum 2002; McMillan & Hwang 2002)。透過網路，使用者得以擁有更多輸入訊息的方式，並希望企業即時地給予回應。根據Morville (2007) 的研究指出，消費者對於網頁回應速度的平均忍受時間只有八秒，當網頁回應時間超過八秒，則消費者會放棄該網頁並轉向其他網頁。此外，良好的網站反應能力可減少使用者等待的時間與增加資訊搜尋量，並有效減少搜尋成本與增加搜尋效益 (Liu & Shrum 2002)。

2. 雙向溝通 (Two-Way Communication)

根據McMillan與Hwang (2002) 的定義，「雙向溝通」是指企業與消費者以及消費者與消費者間互相溝通的能力。以往企業雖然能夠透過傳統的溝通媒體有效地傳遞訊息給予消費者，但消費者卻無法方便地傳遞訊息給企業 (Hoffman & Novak 1996)。而網路的出現，使得消費者能夠輕易地透過電子郵件或是網站留言的方式，將意見或想法傳遞給企業，讓企業能夠針對消費者的意見進行策略上的調整，進一步貼近消費者的需求。

3. 主動控制 (Active Control)

「使用者控制」係指使用者能依自我意願進行或操作動作 (Liu & Shrum 2002)。由於網路非線性結構的特性，讓使用者能夠個人化自己的資訊流程，並依照自我意志在不同頁面間移動。而這種能力不僅能強化消費者參與感，亦能增加其在網站停留之時間。

當消費者停留在網站上的時間越長，則會在購買產品或服務上產生較高的意願，為企業帶來更多的獲利機會（Lin 2007）。Liu與Shrum（2002）更指出，透過網站互動性所提供之主動控制能力，可以增強使用者之自我效能，進而節省在網站中搜尋資訊所需的時間。而節省時間被認為是目標導向使用者網路資訊搜尋的主要目的之一，且對於搜尋成本有正面的影響（Sánchez-Franco & Roldán 2005）。

四、網站資訊品質

由於資料倉儲技術的進步以及可直接取得的資訊來源越來越多樣化，造成個人或組織對於資訊的取捨過程變得複雜與不易。也使得資訊內容的品質對於個人或組織在制定決策以及組織績效上產生顯著的影響，也因此資訊品質一直都是資訊管理領域的重要研究課題（Lee et al. 2002）。

過去有關資訊內容之研究，多偏重於對資訊系統產出的評估與衡量。並主張資訊內容品質係指資訊內容的時效性、正確性、有用性、完整性（DeLone & McLean 2003）。在網站環境中，資訊品質係指網站所產出或傳遞資訊之品質與安全性等特徵（Lee & Kozar 2006）。而就所涵蓋之構面來看，網站資訊品質之評估與衡量應分為基本構面、存取構面、內容構面與呈現構面（Katerattanakul 2002）。其中存取與呈現構面與網站介面設計有關，而基本與內容構面則與網站內容品質有關。基本構面包括資料的正確性、客觀性、可信度等，內容構面則包括資料量是否足夠、資料是否完整與即時。因此依據以上文獻之定義，本研究將網站資訊品質構面定義為網站資訊之有用性、易理解性、完整性、即時性與正確性。

此外，資訊內容的品質也被認為是電腦中介環境中，影響系統成功的重要因素之一，當消費者認為資訊內容符合需求之程度越高時，則產生越高的系統滿意度與使用意願（DeLone & McLean 1992）。隨著網路的普及，越來越多企業透過網站傳遞資訊給消費者，資訊品質已成為電子商務網站成功之要素，並顯著影響消費者對於網站的信心與觀感，進而間接影響其使用意願（Lin & Lu 2000）。因此對消費者而言，網站資訊品質不僅關係著消費者是否能透過資訊搜尋獲得較佳的決策效益，同時也是影響搜尋成本與購買結果的重要因素（Novak et al. 2000）。綜合上述研究可知，資訊內容品質在消費者資訊搜尋行為中扮演著重要的角色，且是影響網站使用行為的關鍵因素。

五、享樂價值

享樂價值的觀念最早來自於Hirschman與Holbrook（1982）所提出之快樂性消費（Hedonic Consumption）概念。所謂「快樂性消費」係指消費者透過使用產品所產生的情感或幻想體驗而得到滿足的一種消費行為。此種消費行為重視的是購買商品過程的體驗。由此可知，所謂享樂價值應屬非工具性、體驗性與情感方面的價值。且這種價值對顧客來說，並非為來自於達成某種特定目的，而是來自於自己內心的感覺。

逛街購物具有享樂性價值的觀念已普遍為人們所接受。在資訊搜尋的研究領域中，

Bloch等學者（1986）也發現資訊搜尋在傳統環境中，同樣具有享樂層面的價值，並認為消費者可以從搜尋產品資訊的過程中獲得樂趣。Hirschman（1983）更指出，重視享樂價值的消費者在購物時，除了滿足客觀性的需求外，還重視主觀性的需求（如夢想的滿足），在處理問題的行為模式上也較容易產生逃離一切的行為。因此，消費者的品牌選擇行為與購買意願，不僅受到享樂價值的影響，同時也影響消費者的產品涉入類型與未來購買意願（Blcoh et al. 1986；To et al. 2007）。

六、網站滿意度

根據Flavian等學者（2006）的定義，滿意度乃是一種消費者評估過去使用系統經驗而產生的情感狀態。ISO 9241-11（1998）則將滿意度定義為使用者對於使用系統上的舒服感與正向態度。McKinney等學者（2002）則認為滿意度是一種來自使用者期望與實際表現之間的落差所產生的知覺不確定性。由此可知，許多研究都認為滿意度是一種消費者體驗事物後所產生的知覺狀態。

對所有的企業而言，滿意度乃是所有行銷活動的核心，行銷人員應著重在滿足顧客的需要，滿意的消費者可以增加企業在市場中的競爭力，並幫助企業與消費者建立長久的關係（Machleit & Mantel, 2001）。而在Oliver（1980；1993）所提出的期望確認理論（Expectation-Confirmation Theory, ECT）中，則將產品或服務的滿意度視為激勵消費者繼續購買產品與使用服務的原始因素。經由口耳相傳的消費者滿意經驗遠比大量的媒體廣告來得有效率且幾乎不用任何花費。而在網路環境中，滿意度更被認為是影響網站使用意願的重要因素（Bhattacharjee 2001）。由此可知，滿意度是評估電子商務網站是否成功的重要指標之一。

七、涉入理論

涉入理論最早可以回溯到1947年Sherif與Cantril（1947）所提出的社會判斷理論。消費者涉入的概念則是最早出現在Krugman在1965年對於廣告的研究中，用以探討電視廣告對涉入的影響，Krugman在1967年更提出「低涉入之消費行為」，涉入的重要性自此逐漸引起重視。

過去的研究中，學者多以心理觀點來探討涉入，Zaichkowsky（1985）把涉入定義為個人認為特定物件與本身內在需求、價值與興趣的相關程度。Celsi與Olson（1988）更主張涉入是消費者對物體或情境與自己是否相關的一種認知，當認知之相關程度越高（亦即涉入越高），則越易產生一連串關心該物體或情境的行為。此外，涉入程度的不同，也會使得消費者處理各種訊息時產生不同的行為模式，涉入程度較高的消費者對於處理相關資訊的動機較為強烈；低涉入消費者處理相關資訊的動機則較不強烈（Petty et al. 1983）。也因此探討網路行為模式上，網站涉入之程度高低似是必要的考量因素之一。

參、研究假設與設計

一、研究架構

由上述文獻探討可知，資訊搜尋過程中網站滿意度與網站涉入，乃是影響使用者網站使用意願的重要因素，且使用者涉入網站之程度，亦受到網站資訊品質、網站互動性功能（網站反應性、雙向溝通與主動控制）與搜尋之享樂價值所影響。而網站滿意度則受到網站資訊品質與互動性功能（網站反應性、雙向溝通與主動控制）之影響，且體驗導向或目標導向網路活動會對資訊搜尋行為產生干擾效果，因此本研究提出之研究架構如圖1。

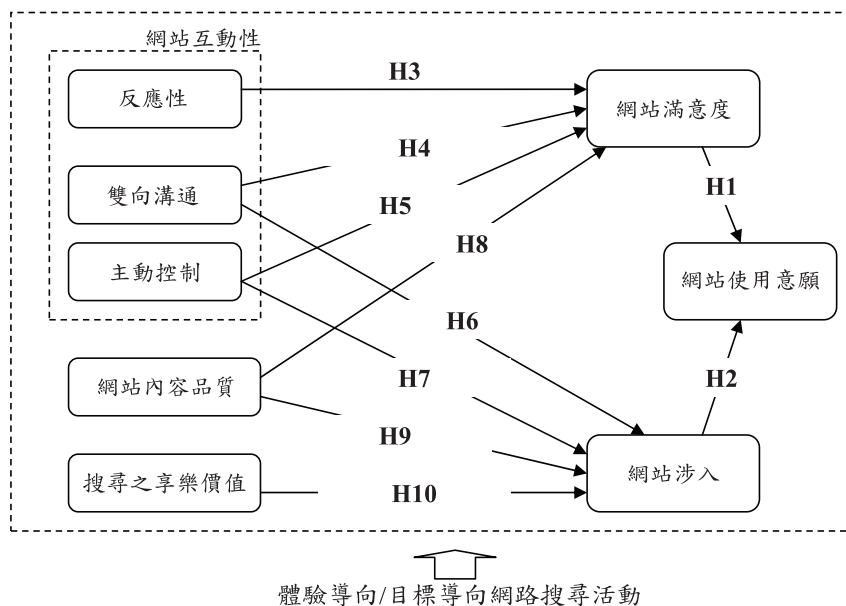


圖1：研究架構

二、研究假設

首先在網站使用意願上，許多學者指出滿意度是影響消費者網站使用意願的重要因素（Bhattacharjee 2001）。根據Oliver（1980；1999）所提出的期望確認理論（Expectation-Confirmation Theory）也指出滿意度會正向影響消費者未來的購買意願與使用意願。此外，在Hoffman與Novak（1996）的研究中也發現，體驗導向的使用者重視的是活動的過程而非活動的結果或目的。滿意度則是使用者對於使用系統上的舒服感與正向態度（ISO9241-11 1998）。因此對體驗導向的使用者而言，網站使用過程的感覺對使用意願會有較強的影響效果。反之，對目標導向的使用者而言，即使對使用網站系統感到不滿意，只要能達成其目的，仍然不會對網站使用意願產生負面影響（Sánchez-Franco & Roldán 2005）。因此，本研究提出假設如下：

假設1：使用者對網站的滿意度會對其網站使用意願產生正向的影響。

假設1a：在網站的滿意度對使用意願的影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

對網路使用者而言，對網站的涉入程度也是影響其使用意願的重要因素，Baroudi等學者（1986）研究皆發現，使用者對系統的涉入程度越高則使用系統的意願也會越高。另一方面，由於目標導向的使用者重視功利性的結果（Hoffman & Novak 1996），因此網站與搜尋目的之攸關程度乃是搜尋過程中較為重視的因素。也因此本研究提出假設如下：

假設2：使用者對網站的涉入程度會對其網站使用意願產生正向的影響。

假設2a：在網站涉入程度對使用意願的正向影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

Zhang與Dran（2000）認為透過使用者控制來強化使用者對於網站的參與感是增加網站使用者滿意度的有效方式之一。Liu與Shrum（2002）在網站互動性的研究中亦指出，企業可透過網站雙向溝通、使用者控制與反應性等互動性功能正向影響使用者對網站的滿意度。良好的網站回應能力則可節省使用者等待的時間並增加資訊搜尋量，此兩者皆可幫助使用者減少搜尋成本與增加搜尋效益，並且是目標導向使用者進行資訊搜尋的主要動機（Liu & Shrum 2002）。也因此本研究提出假設如下：

假設3：網站反應性會對使用者的網站滿意度產生正向的影響。

假設3a：在網站反應性對使用者網站滿意度的正向影響效果上，目標導向使用者與體驗導向使用者間有顯著差異。

Liu與Shrum（2002）則指出透過強化網站的雙向溝通能力，可以增加使用者在網站搜尋過程中的樂趣與刺激。而樂趣與刺激乃是體驗導向使用者搜尋與瀏覽網站的主要原因（Hoffman & Novak 1996），更是此類使用者線上購物的主要因素之一（Wolfinger & Gilly 2001）。因此本研究提出假設如下：

假設4：網站所提供之雙向溝通能力會對使用者的網站滿意度產生正向的影響

假設4a：在網站所提供之雙向溝通功能對網站滿意度的正面影響上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

又Liu與Shrum（2002）指出，透過網站互動性所提供之主動控制能力，可以增強使用者之自我效能，進而節省在網站中搜尋資訊所需的時間。而節省時間不僅是目標導向使用者利用網路進行資訊搜尋的主要因素之一（Sánchez-Franco & Roldán 2005）。此外，Wolfinger與Gilly（2001）的研究亦發現體驗導向與目標導向使用者在網站的使用時間上有顯著的差異。也因此本研究提出假設如下：

假設5：網站所提供之主動控制功能會對使用者的網站滿意度產生正向的影響。

假設5a：在網站所提供之主動控制功能對網站滿意度的正面影響上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

Liu與Shrum（2002）在探討網站互動性的研究中發現，企業可透過使用者控制網站與彼此溝通等互動功能來增加使用者對網站的參與，進而增加對網站的涉入程度。然而

對目標導向的使用者而言，增加網站的參與將會降低網站瀏覽與搜尋的效率（Sánchez-Franco & Roldán 2005），因此本研究提出假設如下：

假設6：網站所提供之雙向溝通功能會對使用者涉入網站的程度產生正向的影響。

假設6a：在網站所提供之雙向溝通功能對使用者網站涉入程度的正向影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

假設7：網站所提供之主動控制功能會對使用者涉入網站的程度產生正向的影響。

假設7a：在網站所提供之主動控制功能對使用者網站涉入程度的正向影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

在DeLone與McLean（1992；2003）所提出的資訊系統成功模型中，資訊系統產生或傳遞的資訊品質會讓使用者滿意度產生顯著的影響，而網站亦是資訊系統的一種，因此網站的資訊品質會對使用者滿意度產生影響。且資訊品質是影響購買決策與結果的重要因素（Katerattanakul 2002），因此對目標導向的使用者而言，資訊品質對網站滿意度的影響效果會較體驗導向使用者來的強。也因此本研究提出假設如下：

假設8：網站內容的品質會對使用者之網站滿意度產生正向的影響。

假設8a：在網站內容品質對網站滿意度的正向影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

Richard與Chandra（2005）的研究中指出，網站內容品質是衡量網站涉入的重要指標之一，並發現當使用者因為功利動機而瀏覽網站時，網站是否提供相關的資訊內容將會對使用者涉入網站之程度產生影響。因此本研究提出假設如下：

假設9：網站內容的品質會對使用者涉入網站的程度產生正向的影響。

假設9a：在網站內容品質對網站涉入程度的正向影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

在Richard與Chandra（2005）的研究中發現，網站的娛樂性價值會影響使用者對網站的涉入程度。而Hoffman與Novak（1996）以及Wolfenbarger與Gilly（2001）的研究亦指出，網站的享樂價值是使用者使用網站的主要原因。因此本研究提出假設如下：

假設10：搜尋之享樂價值會對使用者涉入網站的程度產生正向的影響。

假設10a：在搜尋之享樂價值對網站涉入程度的正向影響效果上，體驗導向使用者與目標導向使用者間有顯著差異。

三、研究設計

（一）問卷設計與變數之操作型定義

根據調查顯示，2007年第四季台灣的行動通信用戶數為2430萬戶，手機門號人口普及率為105.8%，也就是說每一百位台灣民眾就持有約105個以上的手機門號（FIND 2007），顯示我國手機普及率極高。且根據創市際2005年的調查顯示，網路是網友最主要的手機資訊來源管道，因此本研究選擇以手機資訊搜尋作為研究主題。

本研究各變數之操作型定義如表3。問卷內容共分四個部分，第一部分調查研究對象對於上網搜尋手機資訊的「價值認知」，問卷量表係參考Babin等學者（2005）所發

展之量表。第二部份則是調查研究對象「過去上網搜尋手機資訊的習慣」。第三部份調查研究對象「過去上網搜尋手機資訊的經驗」，其中詢問使用者「對網站互動性功能認知」係參考McMillan與Hwang（2002）所發展之問卷量表，而「對網站資訊內容的品質認知」則參考Liao（2006）所發展之問卷量表。「對網站的滿意度認知」則是參考Szymanski與Hise（2000）以及Flavian等學者（2006）所發展之量表。「對網站的涉入程度」則參考Zaichkowsky（1985）所建立之涉入量表；「對網站的使用意願」則參考Castaneda et al.（2007）所發展之問卷量表。第四部份為調查研究對象之「基本資料」。第五部份詢問使用者平常的「網路使用行為」。第六部份詢問使用者平常的「手機使用情形」（量表問項詳見附錄一）。此外，為避免以自陳式（Self-Report）量表蒐集單一受測者的認知資訊，所可能產生共同方法變異（Common Method Bias, CMB）之偏誤。因此，本研究問卷並不顯示研究變項且採匿名調查以避免產生偏誤（Podsakoff et al. 2003）。

表3：變數之操作型定義

變數	操作型定義
網站資訊品質	指使用者認知網站所提供資訊之有用性、易了解性、完整性、即時性與正確性之程度
網站互動性	指透過網站所提供之雙向溝通、主動控制以及反應性等能力，使用者得以透過網站與其他人進行溝通與互動。其中「雙向溝通」係指企業與消費者以及消費者與消費者間互相溝通的能力。「主動控制」指使用者能依照自我意願進行或操作動作。「反應性」則是使用者在溝通過程中輸入訊息，能立即得到回應的程度。
搜尋的享樂價值	使用者資訊搜尋行為所帶來娛樂與情感上之潛在價值
使用者滿意度	使用者經由評估過去網站資訊搜尋經驗而產生的一種情感狀態
網站涉入	使用者認為網站與個人資訊需求之相關程度
網站使用意願	使用者未來可能使用網站之主觀認知

（二）研究對象與問卷前測

本研究以網路資訊搜尋活動為例，探討影響使用者網站使用意願之因素，問卷內容先就使用者之資訊搜尋習慣進行調查，首先要求使用者填寫最常用來搜尋手機資訊的網站與其使用頻率，並以此網站為例填寫後續問題。在完成問卷設計後，先邀請8位過去曾在網路上搜尋手機資訊的受測者進行預試（pretest），並依據填答時被認為題意不清或容易混淆之處進行修正，使量表內容能在大量施測時，讓受測者充分瞭解量表內容，以增進施測品質。在問卷初稿修正過後，為避免受測者對問卷題目仍有不了解而誤答，本問卷製作成網路問卷方式，在北部某大學校內電子佈告欄（BBS站）上張貼問卷連結以進行前測（pilot test），並由受測者自行點選連結進行問答，問卷收集時間為一週，共回收有效樣本118份。問卷前測之Cronbach's α 值介於0.786至0.921之間，根據Nunnally（1978）所建議之信度係數取捨標準，認為大於0.7者為高信度，顯示本研究問卷初稿的內部一致性與穩定性均在可接受的範圍。

(三) 統計分析方法

本研究主要的分析工具分為兩個部份：首先使用SPSS (Statistical Package for Social Science) 統計軟體針對本研究各變數進行原始資料之各項敘述型統計，並以Harman's單因素檢定法 (Harman's One-Factor Test) 做為研究變項共同方法變異嚴重程度之檢定方法 (Podsakoff & Organ 1986)；第二部份研究模型與假設之檢定，採用Walczuch等學者 (2007) 的建議，先就樣本之分布進行檢驗以決定適宜之研究方法進行研究模型檢定。將所收集的樣本進行常態分佈檢驗，並發現本研究之樣本分佈顯著為非常態。基於PLS (Partial Least Squares) 對於變數必須符合常態性、隨機性的要求較為寬鬆，且較適於處理非常態資料分布中變項間的關係 (Walczuch et al. 2007; World 1982)，因此本研究採用PLS做為模型分析工具。而為求各變數估計之穩定性，檢定程序採bootstrap re-sampling，次數為500次 (Chin 1998)。

四、資料收集與樣本敘述性統計

本研究之正式問卷採線上填寫方式進行抽樣，在進行樣本收集時，將問卷連結張貼於手機相關之各討論區，包括各手機知名網站以及BBS站內相關版面等，讓有意願填寫者自行連結至網頁填答，問卷調查時間約1個月。共回收470份問卷，扣除不完全與重複填寫等問卷，共回收有效問卷331份。其中，男女比例分別為37.2%與67.8%，且20-29歲為網路主要使用族群，佔85.8%。而根據資策會2007年的調查顯示，女性網友搜尋與瀏覽資訊的比例略高於男性網友，且樣本年齡分佈亦與資策會2007所調查之網路使用族群比例相符。因此本樣本之分佈應屬合理。同時，本研究亦根據過去學者對體驗導向與目標導向型活動之定義與分類原則 (Hoffman et al. 1996; Sánchez-Franco & Roldán 2005)，將填答者依其上網瀏覽習慣與瀏覽特定網站的頻率予以分類 (表4)。其中體驗導向使用者121份，目標導向使用者210份。此外，本研究32個題項經由因素分析後發現，在未轉軸 (un-rotated) 情況下，可萃取出6個特徵值大於1的因素，累積解釋變異量為67.45%，第一個因素的解釋變異量為17.69%且非綜合因子，由此可知本研究共同方法變異的程度並不嚴重 (Podsakoff et al. 2003)。

表4：體驗導向與目標導向網路活動之分群標準

網路活動行為類型	分類原則
體驗導向網路行為	固定上網瀏覽手機資訊 經常上特定網站瀏覽手機資訊
目標導向網路行為	不固定上網瀏覽手機資訊 有需要才上特定網站瀏覽手機資訊

五、群組間差異檢定

根據過去學者的研究，網路活動類型 (體驗導向或目標導向) 的差異會讓使用者產

生不同的行為模式與特徵 (Hoffman & Novak 1996)。因此在本研究在進行結構模式分析前，先以獨立樣本T檢定分析體驗導向群組與目標導向群組樣本對於各構面之認知是否有顯著差異。經統計結果 (如表5) 可知，兩群組對於網站反應性、網站雙向溝通、網站主動控制、網站資訊品質、搜尋之享樂價值、網站滿意度與網站涉入等構面之認知均有顯著差異，由此可知，不同網路活動類型之使用者對於本研究各構面之認知確有顯著差異。

表5：目標導向與體驗導向群組在各研究變項上之差異分析

研究變數	組別	平均值	標準差	T值	P值	差異
網站反應性	體驗導向	3.70	0.06	3.714	0.000	顯著
	目標導向	3.45	0.04			
網站主動控制	體驗導向	3.87	0.05	2.032	0.043	顯著
	目標導向	3.73	0.04			
網站雙向溝通	體驗導向	3.69	0.07	4.234	0.000	顯著
	目標導向	3.31	0.06			
網站資訊品質	體驗導向	4.07	0.05	3.461	0.001	顯著
	目標導向	3.85	0.04			
搜尋之享樂價值	體驗導向	4.00	0.05	17.472	0.000	顯著
	目標導向	2.65	0.06			
網站滿意度	體驗導向	4.01	0.06	4.0481	0.000	顯著
	目標導向	3.75	0.04			
網站涉入	體驗導向	3.85	0.05	9.445	0.000	顯著
	目標導向	3.20	0.04			
網站使用意願	體驗導向	4.28	0.05	7.834	0.000	顯著
	目標導向	3.77	0.04			

六、測量模式之信效度檢定

測量模型之檢定主要包括個別項目的信度、各構面之內部一致性 (Internal Consistency)、收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。

個別項目之信度透過問項相對應之負荷量 (loading) 進行檢驗，負荷量所呈現的是個別問項所能衡量此構面的程度，其門檻值為0.707，用以表示該問項具有個別的信度 (Barclay et al. 1995)。本研究樣本在個別項目之負荷量上，除了目標導向群組樣本「對網站資訊品質認知」衡量問項之第一題與第五題以及體驗導向分群「對網站資訊品質認知」衡量問項第五題之負荷量、網站互動性認知第二題未達0.707外，其餘項目皆高於標準，因此本研究決定將「對網站資訊品質認知」第一題與第五題問項以及網站互動性認知第二題予以刪除。

而構面之內部一致性則是透過評估各構面之組合信度 (Composite Reliability, CR) 予以檢定。依據Chin (1999) 的建議，組合信度之門檻值應大於0.7。若高於門檻值，則代表該構面具良好之內部一致性。由表6可知本研究各群組樣本構面之組合信度介於0.7903~0.946之間，顯示本研究之內部一致性良好。

在收斂效度部份，則必須考量各構面之平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 指標 (Fornell & Larcker 1981)，若此項指標大於0.5，則該構面具有良好之收斂效度。由表6可知本研究各分群構面之潛在變項平均抽取變異量 (AVE) 介於0.5917~0.8539之間，顯示本研究之收斂效度良好。

表6：本研究之信效度分析

變項	目標導向群組樣本		體驗導向群組樣本	
	CR	AVE	CR	AVE
網站資訊品質	0.8802	0.6486	0.9134	0.7254
雙向溝通	0.906	0.7069	0.8773	0.6459
反應性	0.863	0.759	0.8208	0.6962
主動控制	0.868	0.7668	0.8127	0.687
搜尋之享樂價值	0.8362	0.7208	0.7903	0.6552
網站滿意度	0.9005	0.6937	0.9277	0.7625
網站涉入	0.9287	0.5917	0.9433	0.6495
網站使用意願	0.9437	0.8484	0.946	0.8539

在區別效度方面，如果個別構面之平均變異抽取量 (AVE) 的平方根皆大於該構面與模型中其他構面的相關係數，則顯示該構面具良好之區別效度 (Chin 1998)。由表7與表8可知本研究各構面的平均變異抽取量 (AVE) 之平方根值皆大於其他同構面之相關係數 (Ha et al. 1998)。因此本研究各構面之區別效度良好。

表7：目標導向群組之相關矩陣

	品質	享樂	意願	雙向	反應	主動	滿意	涉入
品質	0.8054							
享樂	0.0599	0.849						
意願	0.3464	0.1455	0.9211					
雙向	0.4474	0.1071	0.3105	0.8693				
反應	0.4227	0.1284	0.3324	0.4937	0.8712			
主動	0.352	0.1474	0.2954	0.3778	0.4372	0.8757		
滿意	0.6372	0.1071	0.501	0.372	0.4699	0.5451	0.8329	
涉入	0.3879	0.306	0.6869	0.3631	0.4699	0.4038	0.5976	0.7692

註：相關矩陣對角線為平均變異抽取量 (AVE) 之平方根值

表8：體驗導向群組之相關矩陣

	品質	享樂	意願	雙向	反應	主動	滿意	涉入
品質	0.8517							
享樂	0.3337	0.8094						
意願	0.6789	0.368	0.9241					
雙向	0.2121	0.17	0.205	0.8631				
反應	0.5059	0.1269	0.4226	0.4236	0.8344			
主動	0.5422	0.2355	0.5503	0.2862	0.6118	0.8289		
滿意	0.8016	0.2775	0.7311	0.2276	0.5668	0.6493	0.8732	
涉入	0.7171	0.3952	0.6694	0.2395	0.5022	0.5992	0.716	0.8059

註：相關矩陣對角線為平均變異抽取量（AVE）之平方根值

肆、資料分析

一、結構模式分析

PLS 結構模型主要透過路徑係數 (β) 與被解釋變異量 (R Square)，進行模型解釋與預測能力之檢定。在模型解釋能力的部分，主要以檢定各構面間關係的路徑係數是否顯著來了解模型之解釋能力。圖2、圖3以及表9為本研究模型之路徑分析結果。根據模型檢定結果可知，網站使用意願受到網站涉入與網站滿意度顯著的正向影響，且其變異解釋能力分別為體驗導向群組樣本（57.4%）以及目標導向群組樣本（48.61%）。而網站滿意度則分別受到網站主動控制與網站資訊品質的顯著正向影響，然而網站反應性只有在目標導向群組樣本中，顯著正向影響網站滿意度。其變異解釋能力則分別為體驗導向群組樣本（70.5%）以及目標導向群組樣本（53.24%）。網站涉入則受到網站主動控制、網站資訊品質以及搜尋之享樂價值的顯著正向影響。而網站雙向溝通只有在目標導向群組樣本中，顯著正向影響網站涉入。其變異解釋能力則分別為體驗導向群組樣本（60.01%）以及目標導向群組樣本（30.93%）。由以上敘述可知，本研究模型對於兩個群組都有不錯的解釋能力。

表9：研究假設與驗證結果

假設	體驗導向 (n=121)		目標導向 (n=210)		假設支持
	路徑係數	T值	路徑係數	T值	
滿意→意願 (H1)	0.5079***	6.0599	0.1478*	2.0358	支持
涉入→意願 (H2)	0.3058***	3.5136	0.5998***	9.7854	支持
反應→滿意 (H3)	0.1231	1.285	0.1298*	2.176	僅目標導向獲得支持
雙向→滿意 (H4)	-0.0249	0.3867	-0.0359	0.5464	不支持
主動→滿意 (H5)	0.2485**	3.2957	0.3348***	4.8446	支持
雙向→涉入 (H6)	0.0290	0.4319	0.1485*	1.842	僅目標導向獲得支持
主動→涉入 (H7)	0.2791***	3.7772	0.2325**	3.1859	支持
品質→滿意 (H8)	0.6040***	10.0644	0.4737***	8.0734	支持
品質→涉入 (H9)	0.5082***	6.9541	0.2251***	3.3944	支持
享樂→涉入 (H10)	0.1551*	2.399	0.2424***	3.9134	支持

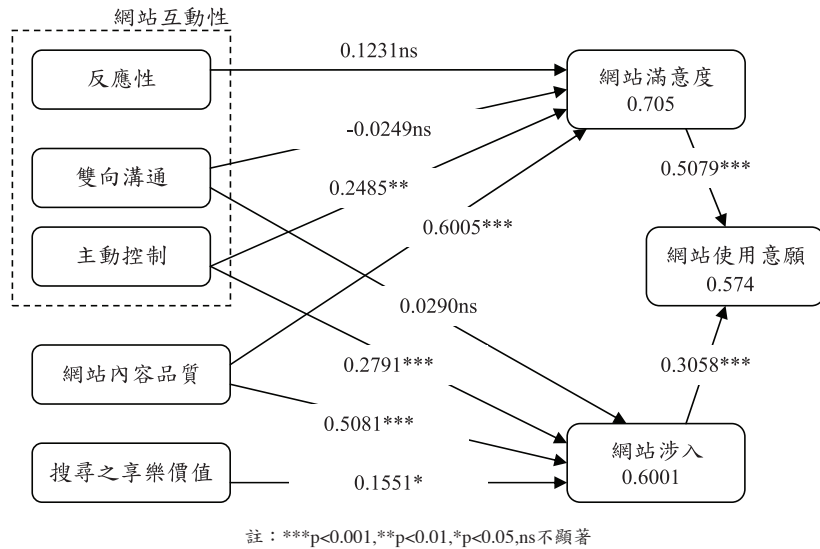


圖2：體驗導向群組之路徑分析結果

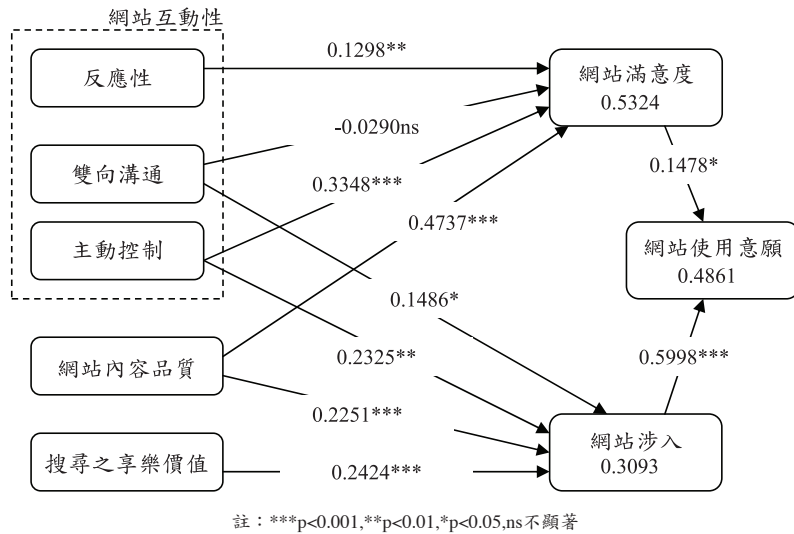


圖3：目標導向群組之路徑分析結果

二、干擾效果驗證

在網路活動類型的干擾效果上，本研究參考Chin（2000）與Keil等學者（2000）所發展之PLS多群組分析程序進行驗證，其檢定程序分為兩個步驟。第一步驟依圖4-1之公式（2）產生變異量之混合估計值（ Sp ），其中 m 與 n 表示不同群組之樣本數， SE 表路徑係數之標準差。第二步驟則依圖4之公式（1）透過 Sp 與路徑係數產生 t 值。其檢定結果如表10。

$$t = \frac{\beta_{\text{體驗}} - \beta_{\text{目標}}}{S_p \times \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}} \quad (\text{公式 1})$$

$$S_p = \sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} \times SE_{\text{體驗}}^2 + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} \times SE_{\text{目標}}^2} \quad (\text{公式 2})$$

圖4：PLS多群組分析公式

從檢定結果可知，除了在反應性、雙向溝通等互動性功能對於網站滿意度之影響差異不顯著外，其餘各變數間的關係明顯因為不同類型之網路活動而有所差異。因此從本研究模型可看出，不同類型之網路使用者的確在網站特性的需求上有顯著差異。

表10：體驗導向與目標導向多群組分析結果

假設	S_p	$\beta_1 - \beta_2$	t 值	影響效果差異
滿意→意願 (H1a)	0.075289	0.3601	50.95	顯著
涉入→意願 (H2a)	0.072	-0.2940	-36.33	顯著
反應→滿意 (H3a)	0.073245	-0.0067	-0.81	不顯著
雙向→滿意 (H4a)	0.062733	0.011	1.56	不顯著
主動→滿意 (H5a)	0.071689	-0.0863	-10.71	顯著
雙向→涉入 (H6a)	0.075858	-0.1195	-14.01	顯著
主動→涉入 (H7a)	0.073393	0.0466	5.64	顯著
品質→滿意 (H8a)	0.059789	0.1303	19.38	顯著
品質→涉入 (H9a)	0.068858	0.2831	36.57	顯著
享樂→涉入 (H10a)	0.062936	-0.0873	-12.34	顯著

伍、結論與建議

一、討論與結論

(一) 體驗導向使用者之資訊搜尋行為模式

根據本研究檢定後的模型，發現在體驗導向群組樣本中，以使用者的網站滿意度對於網站使用意願的影響最為顯著 ($\beta=0.5079$, $p<0.001$)，其次是網站涉入 ($\beta=0.3058$, $p<0.001$)。因此從本研究之驗證結果可看出，網站滿意度乃是影響此類使用者是否繼續使用網站的主要因素，其次才是網站涉入。

在網站滿意度方面，以網站資訊品質之影響最顯著 ($\beta=0.6005$, $p<0.01$)，其次是使用者主動控制 ($\beta=0.2485$, $p<0.01$)。推測其原因可能是由於此類使用者主要是為了累積知識而產生搜尋行為，且對於相關資訊的熟悉度較高，因此對於網站資訊品質格外重

視。另一方面，由於體驗導向使用者之搜尋模式是非結構化的，且因不固定目標（不會針對某種情境產生目標），所以希望能隨時改變瀏覽網站路徑與方式。企業如能提供使用者較多的網站主控權，將有助於增加使用者滿意度。

在網站涉入方面，則以網站資訊品質的影響最顯著（ $\beta=0.5081$, $p<0.001$ ），其次是使用者控制網站的程度（ $\beta=0.2791$, $p<0.001$ ），再其次是搜尋的享樂價值（ $\beta=0.1551$, $p<0.05$ ）。可見網站資訊品質與其涉入網站程度較有關係，當使用者在搜尋網站的過程中，如果能獲得更完整、即時、正確以及有用的資訊時，將能有效加深其對於網站的涉入程度。此外，本研究亦發現享樂因素會影響使用者涉入網站的程度，顯示享樂價值確為體驗導向搜尋行為重要的特徵之一，此一結果與過去學者所提出之看法相呼應（Novak et al. 2003）。

最後，本研究模型之依變數（網站滿意度、網站涉入與網站使用者意願）在體驗導向群組樣本中的解釋能力，分別為70.5%、60.01%以及57.4%，顯示網站滿意度、網站涉入、網站資訊品質、使用者主動控制以及搜尋的享樂價值是影響體驗導向使用者資訊搜尋行為之重要因素。

（二）目標導向使用者之資訊搜尋行為模式

在目標導向群組樣本中以使用者的網站涉入程度對於網站使用意願的影響最為顯著（ $\beta=0.5998$, $p<0.001$ ），其次是網站涉入（ $\beta=0.1478$, $p<0.05$ ）。因此從結果可看出，當使用者基於功利動機而搜尋資訊時，網站涉入程度之高低才是影響此類使用者是否使用繼續網站的主要因素。

在影響網站滿意度的部份，以網站資訊品質的影響最為顯著（ $\beta=0.4737$, $p<0.001$ ），其次是使用者能控制網站的程度（ $\beta=0.3348$, $p<0.001$ ），網站的反應性再次之（ $\beta=0.1298$, $p<0.01$ ）。本研究認為可能是因為目標導向使用者為了作出更好的決策，因而較為重視網站資訊品質。其次，為了盡快達成搜尋目的，因此希望能控制搜尋的過程不受其他因素干擾，且快速的得到網站的回應。

在影響網站涉入程度的部份，以搜尋的享樂價值最為顯著（ $\beta=0.2424$, $p<0.001$ ），次之則是使用者能控制網站的程度（ $\beta=0.2325$, $p<0.001$ ），網站資訊品質的影響再次之（ $\beta=0.2251$, $p<0.001$ ），最後則是網站的雙向溝通能力（ $\beta=0.14856$, $p<0.01$ ）。過去學者皆提到目標導向使用者是基於功利價值而進行資訊搜尋，卻甚少提及享樂價值對其行為的影響（Hoffman & Novak 1996；Novak et al. 2003）。然而，本研究卻發現搜尋的享樂價值對於目標導向使用者涉入網站的程度有顯著影響，因此雖然目標導向使用者基於特定目的而上網搜尋資訊，但仍有可能在資訊搜尋過程中，受到不同之網站呈現方式影響而產生享樂價值。

（三）網路活動類型之干擾效果

從研究結果可知，各研究變數間的關係明顯因網路活動類型的不同而有顯著差異。在前置因子對於網站滿意度與網站涉入的影響上，目標導向群組的網頁瀏覽之主動控制認知對網站滿意度的影響顯著大於體驗導向群組，此結果似與兩群組之不同瀏覽目的與

行為不謀而合。但體驗導向群組在資訊品質對網站滿意度與對網站涉入的影響（0.60，0.51），卻明顯比目標導向群組（0.47，0.23）高。究其原因，可能是因為體驗導向的網友傾向在網站上逗留、大量瀏覽資訊，而目標導向則較重視特定資訊之搜尋，因此體驗導向群組的資訊品質對網站滿意度與對網站涉入的影響較目標導向群組來的顯著。另一方面，目標導向群組在搜尋享樂價值對網站涉入之因果影響較體驗導向群組強（0.24 > 0.16）。推測其原因可能是目標導向群組雖不甚認同搜尋所帶來的享樂價值（平均為2.65，見表5），但相較於其他因素，網站能方便且快速提供搜尋結果，將是影響其對此網站涉入的重要考量。最後，網站涉入與網站滿意度間之關係則由於目標導向使用者較重視搜尋結果與效率而產生顯著差異。

二、學術意涵與建議

本研究整合網站滿意度與網站涉入等不同指標來衡量網站使用意願，過去學者多以滿意度或態度為衡量使用者意願之指標，然而可能在使用者內外因素的影響下，使得預測效果不佳。而透過本研究結果發現，除了網站滿意度外，網站涉入之程度亦是一解釋使用者的網站使用意願的重要因素。此外，本研究所提出之變數對於預測體驗導向使用者搜尋行為具有良好的效果，未來學者在探討體驗導向使用者行為時，可以將這些因素納入考量，應可獲得不錯之研究結果。

其次，本研究發現目標導向使用者資訊搜尋行為亦受到享樂價值的影響，此項觀點是過去學者較少提及的，過去學者多認為功利價值是目標導向行為之重要特徵，而本研究卻發現此一觀點可能不適用於網路資訊搜尋行為。

最後則是本研究探討不同的網路活動類型對於資訊搜尋行為的影響，並就其干擾效果進行實證研究，結果顯示網路活動類型在網站特性之需求上確實具有顯著的干擾效果。

三、管理意涵與建議

Pine與Gilmore（1998）提出體驗經濟的概念，並主張企業應營造使用者體驗的網路環境，創造具吸引力的情境。因此塑造良好的網路體驗一直都是企業所面臨的難題。透過本研究的實證結果發現，網站資訊品質是大多數使用者在資訊搜尋過程中較為重視的網站要素，因此對於電子商務網站經營者而言，「Content is King」才是企業成功之道，同時業者應該致力於提供更即時的產品資訊、更完整的產品種類，以及重視資訊的正確性，讓使用者能在最短的時間內蒐集更多的資訊、比較不同的採購方案，以滿足使其資訊需求與目的。

過去有學者發現增加消費者網站停留時間與瀏覽頻率有助於增加其購買產品或服務之機會（Lin 2007）。而從本研究結果發現，對體驗導向使用者而言，營造良好的網站體驗環境的確可有效增加其停留時間與瀏覽頻率，並增加購買產品或服務之機會。然而由於目標導向使用者極為重視搜尋的效率與品質，營造網站體驗環境與增加網站停留時間反而容易產生負面之感覺，因此網站經營者應重視此兩類網站使用者的差異，提供適

當的網站瀏覽環境，以滿足不同目的的使用者，方能有效吸引其回流。

另一方面，本研究亦發現使用者主動控制的程度是影響目標導向與體驗導向資訊搜尋行為較為重要的互動性功能，網站經營者應互動機制（如電子報、RSS、線上商店等）提供更多使用者主動控制的功能，來增加使用者的正向感覺與網站涉入程度。此外，網站經營者應減少使用者無法主動控制的功能，如網站橫幅廣告與彈出視窗等，以避免使用者的負向感覺。

四、研究限制與未來研究方向

本研究在問卷設計、資料蒐集以及模型建立等方面均力求客觀，但由於環境等外在因素的影響，而有其限制。在資料收集方面，由於本研究採用網路問卷方式進行抽樣，因此無法掌握填答者的品質，若填答者採用隨機方式填寫且無實際詳閱問卷內容，將會對本研究之信、效度產生影響。其次，本研究所設計之問卷機制雖然會對填答者之電子郵件帳號進行篩選，以避免重覆填答，但仍無法避免同一使用者透過多個電子郵件帳號填寫的情形。而在研究對象上，由於是以手機資訊搜尋做為研究主題，因此本研究若應用於其他主題的資訊搜尋行為，可能會有其解釋上的限制，未來可就不同主題的資訊搜尋進行探討。

此外，本研究雖透過文獻的探討與搜尋，找出幾項可能影響網路使用者資訊搜尋行為的因素，仍可能有一些外在環境因素不在本研究探討範圍內，例如搜尋時間上的壓力或金錢上的壓力等，有關此一部份之探討可留待後續研究。

而本研究中雖然將搜尋過程之享樂價值因素納入模型中，但並未深入探討網站因素對其之影響，特別是享樂價值在跨組間皆顯著影響網站涉入。因此本研究認為未來可就網站介面因素對享樂價值的影響，進行更深入的研究。

最後，根據資策會的調查顯示，2007年第四季行動上網占行動通信用戶比例已提昇至48.8%，顯示越來越多使用者透過行動裝置來獲取資訊，也因此行動裝置上之資訊搜尋行為模式以及影響因素，亦是另一個值得深入探討的議題。

參考文獻

1. 創市際市場研究顧問，2005，2005年度手機大調查-綜觀手機市場。2005年2月21日，取自http://www.insightxplorer.com/news/news_02_21_05.html。
2. 台灣網路資訊中心，2008，台灣寬頻網路使用調查。2008年6月30日，取自<http://www.twnic.net.tw/download/200307/0804c.pdf>。
3. 資策會FIND，2007，2006台灣行動數據服務使用情況調查。2008年6月30日，取自<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=169>。
4. Babin, B.J. "Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information," *Journal of Consumer Affairs* (30:2), 2005, pp. 390-420.

5. Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies* (2:2), 1995, pp. 285-309.
6. Baroudi, J., Olson, M. and Ives, B. "An Empirical Study of the Impact of User Involvement on System Usage and Information Satisfaction," *Communications of the ACM*, (29:3), 1986, pp. 232-238.
7. Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. "Profiling the Recreational Shopper Journal of Retailing," *Journal of Retailing* (58), 1980, pp. 58-81.
8. Bettman, J.R., *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley , 1979.
9. Bezjian-Avery, A. and Calder, B. "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research* (38:4), 1998, pp. 23-32.
10. Bhattacharjee, A. "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems* (32), 2001, pp. 201-214.
11. Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgway, N. M. "Consumer Search: An Extended Framework," *The Journal of Consumer Research* (13:1), 1986, pp. 119-126.
12. Bloch, P.H. and Richins, M.L. "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in consumer research*, (10), 1983, pp. 389-393.
13. Castaneda, J.A., Munoz-Leiva, F. and Luque, T. "Web Acceptance Model (WAM): Moderating Effects of User Experience," *Information & Management* (44:4), 2007, pp. 384-396.
14. Celsi, R. L. and Olson, J.C. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research* (15), 1988, pp. 210-224.
15. Chen, K. and Yen, D.C. "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity," *Information & Management* (42:1), 2004, pp. 217-226.
16. Chin, W.W. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, in Marcoulides, G. A. (Ed), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, NJ, 1998.
17. Chin, W.W. and Newsted, P.R. "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares," *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1999, pp. 307-341.
18. Chin, W.W., 2000, Frequently Asked Questions-Partial Least Squares and PLS-Graph. Home Page, <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/plsfaq.htm>. Last retrieved: 30 June 2008.
19. Copeland, M.T. "Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, (1), 1917, pp. 282-289.
20. DeLone, W.H. and McLean, E.R. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research* (3:1), 1992, pp.60-95.
21. DeLone, W.H. and McLean, E.R. "The DeLone and McLean Model of Information

- Systems Success: A Ten-Year Update,” *Journal of Management Information Systems* (19:4), 2003, pp.9-30.
22. Flavian, C., Guinaliu, M and Gurrea, R. “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty,” *Information & Management* (43), 2006, pp. 1-14.
 23. Fornell, C. and Larcker, D.F. “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research* (18:1), 1981, pp. 39-50.
 24. Ghose, S. and Dou, W.Y. “Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presences Sites,” *Journal of Advertising Research* (38), 1998, pp. 29-43.
 25. Ha, L. and James, E.L. “Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (42:4), 1998, pp. 457-474.
 26. Hirschman, E.C. “Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism,” *Journal of Social Psychology* (120), 1983, pp.63-76.
 27. Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing* (46:2), 1982, pp. 92-101.
 28. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing* (60), 1996, pp. 50 - 68.
 29. ISO/IEC, 9241-11 Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDT) s -Part 11 Guidance on Usability,1998: ISO/IEC 9241-11,1998 (E).
 30. Jensen, J.F. “Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies,” *Nordicom Review* (19:1), 1998, pp.185-204.
 31. Katerattanakul, P. “Framework of Effective Web Site Design for Business-To-Consumer Internet Commerce,” *INFOR* (14:1), 2002, pp. 57-70.
 32. Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K., Saarinen, T., Tuunainen, V. and Wassenaar, A. “Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects,” *MIS Quarterly* (24:2), 2000, pp. 299-325.
 33. Kerstetter, D. and Cho, M.H. “Prior knowledge, Credibility and Information search,” *Annals of Tourism Research* (31:4), 2004, pp. 961-985.
 34. Krugman, H.E. “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Opinion Quarterly* (29), 1965, pp. 349-356.
 35. Krugman, H.E. “The Measurement of Advertising Involvement,” *Public Opinion Quarterly* (30), 1967, pp. 583-596.
 36. Kulviwat, S., Guo, C. and Engchanil, N. “Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment,” *Internet Research*, (14:3), 2004, pp. 245-253.
 37. Lee, Y. and Kozar, K.A. “Investigating the Effect of Website Quality on e-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach,” *Decision Support Systems* (42), 2006, pp. 1383-1401.
 38. Lee, Y.W., Strong, D.M., Kahn, B.K. and Wang, R.Y. “AIMQ: A Methodology for

- Information Quality Assessment,” *Information & Management* (40:2), 2002, pp. 133-146.
39. Liao, C., Palvia, P. and Lin, H.N. “The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce,” *International Journal of Information Management* (26:6), 2006, pp.469-483.
 40. Lin, J.C.C. “Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention,” *Behaviour & Information Technology* (26:6), 2007, pp. 507-516.
 41. Lin, J.C.C. and Lu, H. “Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site,” *International Journal of Information Management* (20), 2000, pp. 197-208.
 42. Liu, Y. “Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites,” *Journal of Advertising Research* (43), 2003, pp. 207-216.
 43. Liu, Y. and Shrum, L.J. “What Is Interactivity and Is It Always Such A Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising* (31:4), 2002, pp. 53-64.
 44. Machleit, K.A. and Mantel, S.P. “Emotional Response and Shopping Satisfaction Moderating Effects of Shopper Attributions,” *Journal of Business Research* (54:2), 2001, pp. 97-106.
 45. McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” *Information Systems Research* (13:3), 2002, pp. 296-315.
 46. McMillan, S.J. “Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site,” in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, MA Shaver, eds., East Lansing, MI: Michigan State University, 2000, pp. 71-78.
 47. McMillan, S.J. and Hwang, J.S. “Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity,” *Journal of Advertising* (31:3), 2002, pp. 29-42.
 48. Miles, I., *When Mediation is the Message: How Suppliers Envisage New Markets*, in Lea, M. (Eds), *Contexts of Computer-Mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, London, Ch. 6, 1991.
 49. Morville, P., *Ambient Findability*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media. Muylle, S., 2007.
 50. Novak, T.P. , Hoffman, D.L. and Duhachek, A. “The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences,” *Journal of Consumer Psychology* (13:12), 2003, pp. 3-16.
 51. Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science* (19:1), 2000, pp. 22-42.
 52. Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill, 1978.
 53. Oliver, R.L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

- Decisions,” *Journal of Marketing Research* (17), 1980, pp. 460-469.
54. Oliver, R.L. “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *The Journal of Consumer Research* (20:3), 1993, pp. 418-430.
55. Pavlik, J.V., *New media technology: cultural and commercial perspectives*, 2nd ed, Boston: Allyn and Bacon, 1996.
56. Peterson, R.A. and Merino, M.C. “Consumer Information Search Behavior and the Internet,” *Psychology and Marketing* (20:2), 2003, pp. 99-121.
57. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D., “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research* (102), 1983, pp. 135-146.
58. Pine, P.J. and Gilmore, J.H. “Welcome to The Experience Economy,” *Harvard Business Review* (76:4), 1998, pp. 97-105.
59. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology* (88:5), 2003, pp. 879-903.
60. Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects,” *Journal of Management*, (12:4), 1986, pp. 531-544.
61. Richard, M.O. and Chandra, R. “A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application,” *Journal of Business Research* (58:8), 2005, pp. 1019-1029.
62. Sánchez-Franco, M.J. and Roldán, J.L. “Web Acceptance and Usage Model: A Comparison between Goal-Directed and Experiential Web Users,” *Internet Research* (15:1), 2005, pp. 21-48.
63. Schmidt, J.B. and Spreng, R.A. “A Proposed Model of External Consumer Information Search,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (24:3), 1996, pp. 246-256.
64. Sherif, M. and Cantril, H. *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1947.
65. Szymanski, D.M. and Hise, R.T. “e-Satisfaction: An Initial Examination,” *Journal of Retailing* (76:3), 2000, pp. 309-322.
66. Teo, H.H., Oh, L.B., Liu, C. and Wei, K.K. “An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude,” *International Journal of Human-Computer Studies* (58:3), 2003, pp. 281-305.
67. To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H. “Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value,” *Technovation* (27:12), 2007, pp. 774-787.
68. Walczuch, R., Lemmink, J. and Streukens, S. “The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance,” *Information & Management* (44:2), 2007, pp. 206-215.
69. Wilson, T. D. “Human Information Behavior,” *Informing Science* (3:2), 2000, pp. 49-56.

70. Wolfinbarger, C. and Gilly, C. "Shopping Online for Freedom, Control and Fun," *California Management Review* (43:2), 2001, pp. 34-55.
71. World, H. "Soft Modeling: The Basic Design, and Some Extensions," In KG Joreskog & H. Wold (Eds.) 1982, *Systems Under Indirect Observation*, Amsterdam: North-Holland.
72. Wu, G., "Perceived Interactivity and Attitude Toward Website," *In Proceedings of 1999 Annual Conference of American Academy of Advertising*, 1999, NM.
73. Zaichowsky, J.L. "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research* (12), 1985, pp. 341-352.
74. Zhang, P. and Dran, G.M. "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation," *Journal of the American Society for Information Science* (51:14), 2000, pp. 1253-1268.

附錄一、量表問項

資訊搜尋習慣	
請問您是否有固定上網瀏覽手機資訊的習慣嗎	
請問如果您想要買手機，您通常會到哪個網站（不含BBS）獲得手機資訊	
請問該網站的站名為（請填寫最常使用的網站）：_____	
請問您上這個網站的頻率為	<input type="checkbox"/> 固定
	<input type="checkbox"/> 每天 <input type="checkbox"/> 一周2-3次 <input type="checkbox"/> 一周1次
<input type="checkbox"/> 不固定（有需要時會密集上，平時不會去瀏覽）	
搜尋之享樂價值構面	
我覺得即使沒有購買手機的需求,我也會上網搜尋瀏覽手機資訊	
我覺得上網搜尋瀏覽手機資訊對我來說是一種樂趣	
網站資訊品質構面	
我覺得這個網站提供的手機資訊是有用的	
我覺得這個網站提供的手機資訊是完整的	
我覺得這個網站提供的手機資訊是清楚的	
我覺得這個網站提供的手機資訊是最新的	
我覺得這個網站提供的手機資訊是簡潔明瞭的	
我覺得這個網站提供正確的手機資訊	
網站互動性構面	
我覺得這個網站能讓我進行雙向的溝通（例如：問與答，留言板）	
我覺得在這個網站能讓我進行即時性的溝通	
我覺得藉由這個網站能讓我與其他使用者互動	
我覺得藉由這個網站能讓我與其他使用者進行意見的分享與交流	
在該網站搜尋瀏覽手機資訊時，我覺得頁面的讀取速度快速	
在該網站搜尋瀏覽手機資訊時，我覺得網站功能的回應快速	
我覺得在該網站搜尋瀏覽手機資訊時，我可以選擇我想要的瀏覽內容	
我覺得在該網站搜尋瀏覽手機資訊時，我可以選擇網頁瀏覽次序	
網站滿意度構面	
我認為到這個網站搜尋瀏覽手機資訊是對的決定	
整體而言，我對在這個網站上搜尋瀏覽手機資訊的經驗感到滿意	
整體而言，我對在這個網站上搜尋瀏覽手機資訊的經驗感到開心	
我覺得這個網站所提供的服務令人滿意	
網站涉入構面	
我覺得這個網站對我來說是重要的	
我覺得我的生活和這個網站緊密相關	

我覺得這個網站對我來說是有意義的	
我覺得這個網站對我來說是有價值的	
我覺得我對這個網站感興趣	
當提到這個網站時，我會覺得興致盎然	
我覺得我被這個網站所吸引	
我覺得我對網站感到著迷	
我認為我需要這個網站	
網站使用意願構面	
未來我打算繼續瀏覽這個網站	
相較於其他網站，我覺得我會繼續瀏覽這個網站	
我覺得我會想要繼續瀏覽這個網站	
基本資料	
請問您的性別是	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
請問您的職業是	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 上班族 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他
請問您的年齡是	<input type="checkbox"/> 14歲以下 <input type="checkbox"/> 15~19歲 <input type="checkbox"/> 20~24歲 <input type="checkbox"/> 25~29歲 <input type="checkbox"/> 30~34歲 <input type="checkbox"/> 35~39歲 <input type="checkbox"/> 40~44歲 <input type="checkbox"/> 45~50 <input type="checkbox"/> 50歲以上
請問您目前的 每月所得為	<input type="checkbox"/> 1萬元以下 <input type="checkbox"/> 1萬元至3萬元 <input type="checkbox"/> 3萬元至6萬元 <input type="checkbox"/> 6萬元至10萬元 <input type="checkbox"/> 10萬元以上
請問您的教育程度為	<input type="checkbox"/> 國小以下 <input type="checkbox"/> 中學 <input type="checkbox"/> 高中或高職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
網路使用情形	
請問您接觸使用網路的 經驗有多久	<input type="checkbox"/> 1年以下 <input type="checkbox"/> 1-3年 <input type="checkbox"/> 3-5年 <input type="checkbox"/> 5-7年 <input type="checkbox"/> 7-10年 <input type="checkbox"/> 10年以上
請問您使用網路的 頻率為	<input type="checkbox"/> 每天使用 <input type="checkbox"/> 每星期2-3次 <input type="checkbox"/> 每星期1次 <input type="checkbox"/> 每個月2-3次 <input type="checkbox"/> 每個月1次 <input type="checkbox"/> 不常
請填寫您的e-mail (請記得填寫以利抽獎) _____	