

消費者購買涉入、產品資訊暴露程度與網路購物關係之研究

曹修源
明新技術學院資訊管理系
新竹縣新豐鄉 304 新
興路一號
jodytsao@ms8.hinet.net

蔡易成
淡江大學技術學院管理系
台北縣中和市德光路
77 巷 5 號
cherng32@ms18.hinet.net

王怡霽
淡江大學技術學院管理系
台北縣板橋市八德路
二段 149 巷 5 弄 9 號
yifen@ms17.hinet.net

Abstract

The research interest of this study concerns an analysis of what kinds of products are more suitable for distribution via the Internet than via traditional markets. The purpose of the analysis is to identify and fit marketing strategy to product in the virtual marketplace. The amount of product information needed by the consumer to reach a purchasing decision varies with the degree of consumer involvement with the purchase. The study explores the following two issues: (1) how to utilize the masses of information about products that networked media communicate to meet consumer information demands; (2) how to take advantage of the ever increasing means and powers of communicating content commanded by networked media that are not available to traditional media.

Keywords : consumer purchase involvement , product information exposure , willingness to buy.

摘 要

本研究根據「消費者購買涉入」與「產品資訊暴露程度」之構面，對於網路上所銷售產品之「網路購物」關係研究，以表現其產品與消費者之間的特性，本研究根據不同類型的消費者涉入程度與產品透過網路資訊暴露的程度，針對不同的網路銷售產品類型，提出對應之相關策略，以提高消費者對於產品經由網路購買的方式及產品品質可靠度，進而提升消費者選擇經由網路購物意願。

關鍵詞：消費者購買涉入、產品資訊暴露程度、網路購物意願

一、緒 論

網路媒體的出現，打破了以往傳統媒體的限制，資訊的主導權回到了消費者的手中，但為何一個年成長數十億元的網路媒體市場，卻還是無法替購物網站帶來商機，所以究竟每年投資在網路媒體上的廣告費用，所產生的龐大廣告資訊效應，對消費者而言，網路媒體是否已淪為網路多媒體的呈現手法之一，還是與傳統的媒體一樣，具有吸引人潮、提供資訊的效果，抑或是網路媒體所提供的資訊，已經超越消費者所能接受的程度，所以如何從網路媒體的角度，來了解消費者所能接受的網路產品，進而以消費者所希望的方式，將網路產品呈現出來，而有別於傳統媒體的廣告行銷手法，來教育吸引消費者購買，讓資訊主導權回歸消費者手中，因為在網路購物世界中，消費者不再是從有限的選擇中挑選商品，所以當電子商務的購物網站，無法扮演主導者的角色時，如何藉由網路媒體的經驗與適當訊息的釋放，來了

解消費者的需求，對網站經營者而言將越來越重要。

事實上，網路上龐大的網路媒體訊息，對消費者所能產生的影響，已經不如傳統媒體來的有效，舉例而言：一個出現 200 次的網路廣告，可能不如一個能在消費者需要有關產品訊息時，即時出現的廣告來的有效，換言之，這 200 個廣告只能產生一個廣告的效果，而消費者對傳統媒體的深刻印象，是網路媒體所無法達到的，因此網站經營者，便利用大量重複出現的方式，使網路媒體的訊息不斷呈現，而大量媒體訊息的呈現，只會造成對消費者資訊麻痺的現象，使消費者對網路媒體反而產生反感，而本研究的目的，便是希望能從網路媒體的角度出發，探討消費者對於網路媒體在產品資訊呈現的效果，及產品的類型對消費者購買

行為的影響。

二、研究目的

本研究的目標，在於探討網路媒體對不同的網路產品，所產生的產品資訊暴露度，對消費者的購買意願其影響程度，並藉由產品資訊暴露度，與消費者購買涉入交互作用後，各選擇一代表性產品進行探討，希望能歸納出在相同的網路媒體下，對不同的網路產品，所產生的產品資訊暴露度其差異程度，以期指出最適合網路媒體的網路產品組合，同時探討與本研究有關的相關問題，茲將本研究所欲探討的問題列舉如下：

- (一) 探討消費者對網路商店所銷售產品的購買涉入程度與購買意願的關係
- (二) 探討消費者對網路商店所銷售產品的資訊暴露程度與購買意願的關係
- (三) 探討消費者對網路商店所銷售產品的購買涉入程度與資訊暴露程度的交互作用與購買意願的關係

三、研究範圍

本研究以探討網路媒體對於產品資訊暴露度與消費者的購買涉入高低，對於消費者選擇網路購物意願的影響，而本研究共可分三大部分探討：

- (一) 消費者購買涉入：
消費者對與不同產品類型的購買涉入程度對於網路購物意願的影響。
- (二) 產品資訊暴露：
綜合各學者的相關研究，針對本研究的網路媒體及產品資訊透過網路媒體來呈現的資訊暴露程度，對消費者網路購物意願的影響。
- (三) 消費者購買涉入與產品資訊暴露度之交互作用：
以有關於消費者的購買決策過程理論，探討那些因素影響消費者選擇網路購物意願。

最後本研究還將探討消費者購買涉入與產品資訊暴露兩者的交互作用對網路購物意願的影響。

四、文獻探討

(一) 購買涉入

主要是探討消費者在購買決策或消費情境時，所考慮到的個人關聯或重要性，因而對購買策略或選擇結果的行為改變；若購買決策或購買活動，具有高度的自我相關，則需花費較多的時間考慮與收集較多的資訊，因此購買涉入是一種短暫、不定的狀態，會受到個人、產品及情境三種因素交互作用的影響。(許益彰,民 85) 而 Slama and Tashchian 認為「購買涉入」(purchase involvement)是指「對整體而言，購買活動的自我攸關程度」；如果購買決策或購買活動，對個人而言有較高的攸關程度，即對個人重要性較高，消費者會花較多的時間考慮與收集較多的資料，才依此作出較合理的決策，此種購買涉入屬於「高涉入購買決策」，反之列稱為「低涉入購買決策」。

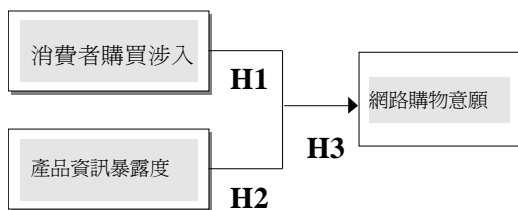
Clark and Belk (1978)在研究中指出「購買涉入」會受「產品涉入」與「情境涉入」影響，而「產品涉入」代表著產品的重要性，「情境涉入」代表消費者對購買活動的關心程度，因此研究發現提高消費者的「產品涉入」或「情境涉入」將導致「購買涉入」的提高，而在高涉入產品的情況下，「情境涉入」將產生界限效果，亦即在高「情境效果」下無法再增加「購買效果」，因此情境被視為一重要的購買涉入層面，再不同的情境下，消費者願意花費的成本會有所不同。然而綜觀國內各學者，關於涉入的相關研究後發現，關於涉入的研究方向，在以對象不同的分類上多傾向於探討廣告涉入與產品涉入，而較缺乏以購買涉入，為研究對象的相關研究，而近來關於電子商務的發展，進入重整階段，有越來越多的網站經營研究發現，一個成功的電子商務不是在於擁有最新的技術，而是在於了解消費者要的是什麼，因此從不同的層面來探討在什麼樣的產品與網路媒體的結合下，能使消費者的購買涉入產生最大的購買慾望，是本研究希望探討的目的之一。

(二) 網路媒體

網路媒體乃是指將實際網路視為一種新的資訊媒體，亦即在網路上傳遞資訊內容的媒體，蘇芸 民國 86 年發現，網路的分散式、互動式的架構，是促使個人的言論空間更加寬廣，分散式的訊息來源不再是經由傳統媒體的中央處理，而是由個人處理，使得更多人可以利用網路媒體發表言論，減少了言論市場的障礙，也增加了不同意見的表達，因此網路媒體的出現，綜合了大眾媒體與人際通道的特質。而 Hoffman and Novak (1995)指出網路媒體的傳播特性具有其它的傳播媒體所沒有的獨特性，如：低成本、高互動、跨地域、個人化與不受時間、地點的限制，這些特性可以被運用在新產品的設計、行銷策略與內容的創新，而且是其它媒體所不擅長的一種新的訊息內容傳達的方式，而本研究探討的範圍在於，網路媒體對網路產品的資訊產製，對個人心理層次所產生的購買涉入之影響，亦即網路媒體資訊暴露度對不同的網路產品，所產生的產品資訊暴露度，對消費者的購買涉入的影響。

五、研究方法

(一) 研究架構



圖一 本研究架構圖

(二) 研究假說

綜合文獻對購買涉入、產品資訊暴露度將假說列舉如下，進行探討：

H1.消費者對網路商店所銷售產品的購買涉入程度對其購買意願有差異。

H2.消費者對網路商店所銷售產品的資訊暴露程度對其購買意願有差異。

H3.消費者對網路商店所銷售產品的購買涉入與資訊暴露程度的交互作用對其購買意願有差異。

六、資料分析方式

(一) 問卷調查母體

以曾經瀏覽過電子商務網站的網路消費者為主要對象，並考慮探討台灣地區性別或年齡等相關變數，所造成的上網購物經驗之差異。

(二) 問卷調查的抽樣架構

礙於成本與時間的考量，本問卷調查與蓋世搜尋引擎網站結合，以廣告連結方式進行網路問卷調查，調查時間為民國九十年七月一號至九月三十號，回收有效問卷共計 116 份。

(三) 問卷樣本之基本特徵描述

本次研究中共選擇性別、年齡、購買金額、購買次數，作為本研究的消費者變數，在性別方面，男女共 116 人，其中男性 65 人佔 56%，女性 51 人佔 44%，而受訪者的年齡以 21~25 歲共 92 人最多，佔 79%，16~20 歲次之共 12 人佔 10%，其次是 26~30 歲共 9 人佔 8%，在購買金額方面，大多數的受訪者對網路購物所願意支付的金額以 1000 元以下居多，但也有部分的受訪者開始願意在網路上支付 10000 元以上的購買金額，顯示受訪者已逐漸接受，利用網路購物的觀念，在購買次數上，以購買次數 1~3 次的受訪者佔多數，可能與目前電子商務網站所販售的商品種類有限相關，因此隨著電子商務的日益普及，商品的種類多樣化後，將有助於提昇消費者的購買次數。

七、研究結果

H1.由表一發現消費者購買涉入程度無顯著差異。

H2.研究發現，產品資訊暴露程度的高低，會對購買意願產生影響，但必須配合購買涉入與產品資訊暴露程度的涉入程度而定

請參考表二。

H3.本研究發現，購買涉入與產品資訊暴露程度的交互作用，將影響其購買意願，而在低產品資訊暴露度中，無論涉入程度的高低，對購買意願並不會產生顯著的差異，而在高產品資訊暴露度中，不論購買涉入的高低，對購買意願均會產生影響，其中

又以高產品資訊暴露度配合低購買涉入對購物意願的影響會大於高產品資訊暴露度配合高購買涉入，由此發現，無論購買涉入的高低，其高產品資訊暴露度對購買意願的影響，會高於低產品資訊暴露度對購買意願的影響，請參考表三。

表一 購買涉入、產品資訊暴露度對購物意願之二因子變異數分析

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
涉入	.714	1	.714	2.468	.117
曝露	8.691	1	8.691	30.047	.000
涉入 * 曝露	1.425	1	1.425	4.925	.027
Error	234.008	809	.289		
Total	6978.360	813			

a R Squared = .047 (Adjusted R Squared = .044)

表二 購買涉入、產品資訊暴露對購物意願二因子變異數分析之細格平均數

購買涉入 * 產品資訊曝露度 Dependent Variable: 購物意願					
		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
涉入	曝露			Lower Bound	Upper Bound
低涉入	低曝露	2.740	.050	2.642	2.838
	高曝露	3.044	.035	2.974	3.113
高涉入	低曝露	2.765	.035	2.696	2.834
	高曝露	2.894	.035	2.825	2.963

由表三依產品資訊暴露度與購買涉入高低，將產品區分成四大類，再配合表二 依購買意願高低作區分，對產品資訊暴露度與購買涉入，以及購買意願進行研究，希望探討產品資訊暴露度與購買涉入的高低，對購買意願的影響，以下便是針對各種高低的組合將產品進

行分析。

針對各種高低的組合將產品進行分類說明：

表三 購買涉入與產品資訊暴露度之交互分析

		購買涉入程度	
		高	低
產品 資訊暴露度	高	行動電話、筆記型電腦	電子辭典、PDA
	低	手錶、書籍	健康食品、太陽眼鏡

(一) 高產品資訊暴露度／高購買涉入
(行動電話、筆記型電腦)

研究發現行動電話對受訪者而言，在高產品資訊暴露度與高購買涉入下，可能會有較好的購買意願，對其進行深入探究發現，受訪者對行動電話會產生較高購買意願的原因在於，產品的價格本身，由於行動電話的價格下滑，再加上但不斷推陳出新的功能、和人手一機的情形，使得受訪者產生較高的購買意願，而筆記型電腦，雖然屬高產品資訊暴露度與高購買涉入，但在購買意願上有較低的趨勢，探究其原因，可發現以筆記型電腦而言，屬於高消費金額，再加上網路購物無法檢驗其品質，因而使受訪者產生較低的購買意願。

(二) 低產品資訊暴露度／高購買涉入
(手錶、書籍)

以手錶而言，屬於低產品資訊暴露度但高購買涉入的產品，顯示受訪者在購買這類的產品時，由於無法在網路上檢驗其品質，但卻可收集到如產品的種類、如何選購和保養等較多的資訊，另外透過網路可以較低的價位購買，而願意在網路上購買。

(三) 高產品資訊暴露度／低購買涉入
(PDA、電子辭典)

此類的產品具有低購買涉入但高產品資訊暴露度的特性，推斷這類的產品以生活中或工作上的必需品居多，因此產生低購買涉入但產品資訊暴露度的現象，另外是指特定族群才會使用此類產品所產生的現象，如：PDA，此外這類產品多具有明顯的淡旺季之分，最常見的有學校開學，或特定節假日，因此行銷手法上採用高暴露度的方式，使消費者留下印象，如：電子辭典。

(四) 低產品資訊暴露度／低購買涉入
(健康食品、太陽眼鏡)

健康食品、太陽眼鏡，則因為販售的種類較傳統商店多，沒有選擇較少、無法全盤比較的缺點，但無法提供使用者一個全盤性的試用經驗，和實物接觸的感受，是使受訪者產生較低購買涉入的主要原因之一。

八、結論與建議

(一) 產品資訊暴露度之影響因素探討

當消費者的購買行為在生活中具有相當大的重要性時，消費者會採取高度涉入的方式購買產品，而當消費者採取高度涉入的方式購買產品時，消費者會特別重視產品資訊，換言之，產品的資訊暴露程度，將有可能影響到消費者的購買涉入程度，而本研究統計發現，受訪者對資訊類商品例如：筆記型電腦、行動電話、PDA 的產品資訊暴露度上有較明顯的感受，而受訪者在不同的產品中對產品資訊，則著重於“是否可檢驗出產品的功能與品質”，以及“需要專家或網站的建議才能決定是否購買”，顯示出目前的電子商務網站，必須由單純提供產品資訊逐漸轉型為，具有專業知識贊助或判別的消費性網站，才能滿足消費者的需求，將高涉入度的產品以低涉入度的方式，行銷給消費者，此外研究的結果也顯示出，消費者面對網路的資訊氾濫，有其一定的接受程度，因此電子商務網站在使用網路低成本行銷手法上，必須著重於產品資訊的質，而非產品資訊的量，因為對消費者而言，在購買一項產品時，是否收集到足夠的資訊是非常重要的。

(二) 消費者購買涉入之影響因素探討

涉入程度，可解釋成消費者對某一產品，或服務所產生興趣的程度，包含了消費者對此項產品的重視程度，或是個人所賦予的主觀意義，因此不同的消費者對相同的產品，會有不同的涉入程度高低，而產品資訊的多寡是影響消費者購買涉入高低的因素之一，本研究統計結果顯示，消費者對生活中相關，或感興趣的產品，會產生較高的購買涉入，由此可發現，若要提昇消費者的購買涉入程度，必須著重於分析消費者本身的消費習性、個人的主觀認知、且提供適當的產品資訊等，因此在電子商務的行銷手法上，以收集消費者的資料為主，建立收集資料的模式，對消費者的網路消費行為進行追蹤、分析，提供在消費者心目中屬於高購買涉入的產品資訊，與消費者生活中，或能使消費者產生興趣的資訊為主，也可考慮加強提供低產品資訊的產品來開發新的市場，可

以預見的是，在未來，將是一個由消費者所主導的消費模式，而誰能夠重視並符合消費者的需求，就能利用電子商務低成本、無時間限制、無國界的特性，快速的贏得消費者的支持。

（三）網路購物意願之影響因素探討

由於高涉入度的產品具有單價偏高、非標準化以及需要直接接觸才能辨別產品品質的特性，而且消費者在購買的過程中，會抗拒與原先認知不同的資訊產生質疑，在購買決策過程態度上會較持久、堅持，因此高涉入度的產品須以服務性質較高為主的網站，而非販售性質的網站為主，較易使消費者在高涉入度的情形下，產生高的購物意願，而在低涉入度的產品上，則具有低單價、標準化，以及不重視直接使用產品經驗的特性，因此適合採用一對多的行銷方式，容易利用價格上的差異，使消費者產生較高的網路購物意願。較值得注意的是，隨著網路進入寬頻的時代，消費者將有機會面對更多元化的網路媒體或其他的網路行銷手法，因此在高度的產品資訊暴露度下，是否能有效的提昇網路的購買意願與購物次數，是一個值得觀察的現象。

九、研究限制與建議

（一）研究限制

由於網路問卷有著無法定母體的特性，因此在進行網路問卷時，必須特別加強對有效樣本的取樣，避免同樣一位受訪者填寫多份問卷的情形出現，因此建議在採取網路問卷時，可先透過訪問許多提供同時寄發多份 E-mail 的軟體，先進行受訪者的篩選，再針對篩選出的受訪者進行網路問卷，另外由於問卷的形式，其固定的選項範圍有時並未能有效的反映出受訪者的情形，因此在問卷的選項制定上可傾向於使用較有彈性的選項項目，較能實際反映出受訪者的情形；而在設計網路問卷時，也可考慮針對性別等較有明顯差異的因素或變數，進行不同的問卷項目設計，來區別出男女或其他因素在調查過程中的差異。

（二）對後續研究的建議

在產品資訊暴露度後續研究方面，可延伸探討

消費者對網路媒體所呈現的產品資訊暴露程度所能接受的時間長度，消費者購買涉入方面，可進一步分析消費者所最能接受的資訊呈現方式，以及最適合呈現資訊的網路媒體種類，網路購物意願方面，可考慮探討虛擬電子折價卷所適用的產品範圍，並試圖找出最適用的虛擬電子折價卷的產品，所具備的條件；在網路問卷方面，為有效提昇網路問卷的可靠性，可考慮針對某特定電子商務網站的會員，進行分析，另外可進一步分席歸納出，最能被消費者所接受的電子商務網站類型，而隨著女性人口的增加，探討在不同的性別中，對網路購物所重視的因素以及女性在網路上的消費習性。根據 iamasia 調查聯盟（民 90 年）調查發現，女性與男性有相當不同的上網目的，一般來說，女性網路消費者較男性網路消費者花少的時間上網，且比男性網路消費者更為「目的導向」，意即針對個人所需而上網，隨性閒逛的情形較少。台灣女性網路消費者不但更具有主動權及目的性，上網活動亦有特別的偏好。

十、參考文獻

- [1] 王熙哲，「全球資訊網之媒體特性對線上購買意圖的影響—消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討」，元智大學管理研究所碩士論文，民國 88 年。
- [2] 汪美香、葉佳珍「消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究」，企業管理學報，第 48 期，頁 121-138，民國 89 年。
- [3] 吳靜宜，「購買過程中運用網際網路與實體商店之比較」，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，民國 89 年。
- [4] 林佳民，「產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，民國 87 年。
- [5] 林豪鏘、黃佑安與曹修源，「產品資訊暴露度、媒體資訊曝露度與網路商店經營策略之探討」，『展望新世紀』國際學術研討會論文集，銘傳大學，民國 89 年。

- [6] 黃育群、賴文彬，「網路資訊產品類型與消費者購買過程決策」，中華民國科技管理論文集，民國 88 年。
- [7] 張雅惠，「論點品質、周邊線索、及涉入程度對廣告效果之研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文，民國 87 年。
- [8] 張愛晶，電子商務時報，<http://ectimes.org.tw>，民國 90 年。
- [9] 黃培嘉，調查聯盟，<http://iamasia.com>、<http://find.org.tw>，民國 90 年。
- [10] 陳鴻基、廖哲琪與嚴紀中，「全球資訊網上廣告網頁結構複雜度與廣告背景對說服效果的影響」，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- [11] 湯恆嘉，「消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討—以國立大學學生為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國 88 年。
- [12] 鐘佑德，「網站特性對網路購物知覺風險、資訊搜索策略影響之研究」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，民國 89 年。
- [13] Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt and Richard T. Waston, "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency," Journal of Advertising Research, Vol. 36: 1, pp.43-54, 1996.
- [14] Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K., "Message Equivocality, Media Selection and Manager Performance: Implication for Information System", MIS Quarterly, Vol. 11:3, pp.335-366, 1987.
- [15] Palmer, W. Jonathan, "Electronic Commerce in Retailing: Differences Across Retail Formats", The Information Society, 13, pp. 75-91, 1997.
- [16] Palmer, W. Jonathan and David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", Communication of the ACM, 41:3, pp. 45-51, 1998.
- [17] Rogers, Everett M. Communication Technology : The New Media in Society. 1986.
- [18] Traylor Mark B., "Product Involvement and Brand Commitment," Journal of the Advertising Research, 21:6, pp52-56, 1981.
- [19] Yesil, Magdalena, Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browing to Buying, NY: John Wiley and Sons, 1997.
- [20] Zaichkowsky Judith L. "Measuring the Involvement Construct". Journal of Consumer Research, Vol.12, p341-352, 1985.
- [21] Zaichkowsky, Judith L., "Conceptualizing Involvement," Journal of Advertising, 15:2 1986.