

消費者網路資訊搜尋行為之研究  
— 以自助旅行為例

**Consumer Internet Information Search Behavior**  
**— Take Backpacker as an Example**

傅豐玲

Fongling L. Fu

國立政治大學資訊管理系

Dept. of Management Information Systems, National Chengchi University

周逸衡

Jacob Y.H. Jou

國立中山大學企管系

Dept. of Business Administration, National Sun Yat-Sen University

李國志

Kuo-Chih Lee

國立中山大學企管系

Dept. of Business Administration, National Sun Yat-Sen University

### 摘要

網路的普及增加了消費者決策前資訊搜尋的管道，但也提供了超乎負荷量的資訊；本研究選擇以自助旅行這項主題來觀察消費者在網路上的資訊搜尋行為。採用「網路資訊搜尋知覺風險」、「網路資訊搜尋知覺效益」、「旅遊知覺風險」、「旅遊知覺效益」四項自變數，因變數為「網路資訊搜尋行為」，分為四構面：外部資訊來源策略、資訊搜尋數量、資訊搜尋順序及長期性資訊搜尋策略。

透過網路問卷調查，共蒐集 1931 份有效問卷。因素分析結果顯示共有四項網路資訊搜尋知覺效益因素，分別是「娛樂」、「知覺易用」、「資訊使用效率」以及「資訊有用」；三個網路資訊搜尋知覺風險因素，分別是「可信賴性」、「安全性」以及「時間風險」；五個旅遊知覺效益因素，分別是「愉悅」、「創新」、「功能」、「經濟」以及「標識」；六個旅遊知覺風險因素，分別是「金錢損失」、「行程不好」、「友誼受損」、「被人嘲笑」、「責任沉重」以及「不夠經濟」。

以集群分析按網路資訊搜尋知覺效益、網路資訊搜尋知覺風險、旅遊知覺效益與旅遊知覺風險得到三群消費者：「高效益低風險群」、「高效益高風險群」及「低效益高風險群」，並由卡方檢定出各群消費者在四項網路資訊搜尋行為構面上有顯著的差異。

關鍵詞：自助旅行、知覺效益、知覺風險、網路資訊搜尋行為

### Abstract

The Internet offers a new way for consumers to search information about products before making a purchase decision. However, no one could collect every information available online. The purpose of this study is to discuss how backpackers search for information via the Internet. Four independent variables are used, including “the perceived benefit of online information searching,” “the perceived risk of online information searching,” “the perceived benefit of backpacking” and “the perceived risk of backpacking.” The dependent variable is “Web searching behavior,” which is discussed from four different perspectives: external information resources strategy, quantity of information search, information searching sequence and temporal information searching strategy.

Analysis on 1931 valid samples of online survey found four factors of perceived benefit for online information searching. They are “entertainment,” “perceived ease in product usage,” “efficiency in information collection” and “information usefulness.” Factors of perceived risks of online information searching were “credibility,” “security” and “time.” Factors of perceived benefits in backpacking were “hedonic,” “innovational,” “functional,” “cost-effective” and “sign.” Factors of

perceived risks of backpacking were “money loss,” “bad route for travel,” “damage to friendship,” “heavy duty” and “not cost-effective.”

Respondents are divided into three groups after cluster analysis was applied on the perceived benefit and risk of backpacking. The name of the three groups are “high-benefit low-risk,” “high-benefit high-risk” and “low-benefit high-risk.” According to a chi-square test, the groups displayed significant difference in their information search behavior on the Internet.

**Keywords :** Backpacker, Perceived benefit, Perceived risk, Information search behavior in Internet

## 壹、研究背景與動機

網路改變人們生活，也為消費者決策前資訊搜尋增加了一個管道。在二十一世紀的今日，由於網路具有便捷、無國界、無時間限制、互動性高、成本低廉等等的特質，資訊的取得對消費者而言可說是俯拾即是。然而在此資訊爆炸的時代中，網路上資訊的提供量早超乎消費者資訊處理的負荷量，於是消費者如何在無邊無際的網路中搜尋資訊以及網路此資訊媒介究竟使消費者資訊搜尋行為有何改變已成學術界及企業體欲了解的重要議題。

根據中華民國資策會電子商務應用推廣中心 FIND 進行的「2002 年我國家庭資訊通信技術應用概況之調查研究」中，台灣家戶上網普及率達 53%，較 2001 年成長了 14 個百分點，資策會的另一項統計指出台灣電子商務規模達到 29 億美元(2002 年)，其中旅遊與票務的產值高達 65%。旅遊產品除了商業規模驚人之外，「2002 年我國家庭資訊通信技術應用概況之調查研究」並指出，台灣在家上網的網友，其上網搜尋的產品與服務資訊項目以旅遊休閒資訊最為熱門，願意上網購買旅遊休閒的消費量更有四倍的成長，可見台灣線上旅遊消費前景亦相當樂觀。誠如美國 Active Media 分析師 Jeanne Dietsch 所說「旅遊網站與 WWW 真是天生的一對」。

在所有產業中，旅遊業為目前電子商務應用較成功的產業，以旅遊業來觀察消費者在網路上的資訊搜尋行為應有其一定代表性。根據中華民國觀光局在 2001 年調查報告指出，有 95% 的國人在國內旅遊採自助旅行的方式出遊，因此本研究欲以自助旅行者為例，來探討知覺風險及知覺效益對網路資訊搜尋行為的影響。

## 貳、文獻探討

### 一、資訊搜尋決策

消費者資訊處理模型中，都將購物前的資訊搜尋行為列為一重要步驟 (Beatty & Smith, 1987; Schmidt & Spreng, 1996)。當消費者面臨許多有關消費問題時，需要尋求產品、服務、商店及購買的適當知識，以輔助其消費決策，這種搜尋適當資訊的動作，稱為資訊搜尋 (Solomon, 1994; Wilkie, 1985)。而資訊搜尋可以概念化成一系列之相互關聯行為 (Kiel & Layton, 1981)。本研究試圖整理消費者的主要搜尋決策包括：

#### (一) 內外部搜尋策略(spatial information search strategy)

消費者在做購買決策時，會先開始搜尋長期記憶中是否存在有相關的資訊，例如

過去購買經驗之記憶，此即為內部資訊搜尋 (internal information search)。內部資訊搜尋被消費者視為重要的資訊來源 (Murray, 1991)。但當記憶中的資訊無法符合消費者需求，不足夠作為決策依據時，消費者便會展開外部資訊搜尋 (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) 外部資訊來源(External sources)選擇策略

消費者可能會搜尋的各種外部資訊來源，以往文獻中對外部資訊來源的分類方式有如分為店內與店外兩種資訊來源 (Udell, 1966)。分為人際、商業、公眾報導、自身經驗 (Fodness & Murray, 1998)；或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作為分類方式，將資訊來源區分為人際/非人際、商業/非商業四大類 (Fodness & Murray, 1997；Engel et al., 1995)。網路為外部資訊來源之一種，鍾佑德 (1999) 將網路資訊以上述人際/非人際、商業/非商業方式加以分類，認為網路銷售人員直接提供之資訊，屬於非人際/商業來源；消費者利用 BBS 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。

### (三) 時間性的搜尋策略 (Temporal Information search strategy)

時間性搜尋策略可分成購買前資訊搜尋及持續性資訊搜尋。消費者的資訊搜尋來自需求認知 (Engel et al., 1995)，消費者可能會根據某次採購目的而進行外部資訊搜尋，會根據某次採購需求而收集資訊主要是希望能得到較佳之選擇，如買的價格較便宜。

但消費者也可能是長期性的收集某些產品或服務資訊，而不是針對某次採購目的，消費者長期收集資訊則可能是為了將來累積知識或者因資訊本身帶來的滿足 (Fodness & Murray, 1999)，此即為 Bloch et al. (1986) 所提出的持續性資訊搜尋，主要論點為消費者即使近期並未有購買產品的計畫，仍可能以備將來進行購買活動時使用而去尋求獲得該項產品的相關資訊，或純粹為享受獲得資訊過程中的樂趣而搜尋資訊 (Schmidt & Spreng, 1996)。也就是說，外部搜尋不僅發生於購買前，消費者即使無購買計畫，仍可能會進行搜尋行為。

雖然購買前資訊搜尋與持續性資訊搜尋在概念上可區分，但是他們在實務上是難以區分的 (Bloch et al., 1986)。因為雖然購買前資訊搜尋與持續性資訊的目的不同，但兩者所需從事的活動並無不同以致旁觀者無法區分。Babin, Darden, & Griffin (1994) 支持 Bloch et al. 的看法，認為有些逛街的人，他們是基於娛樂性而非想要達到特定的購前目的。

### (三) 外部資訊搜尋數量、權重及順序

外部資訊搜尋的數量代表資訊搜尋的程度，包括消費者所搜尋之產品或品牌數目、資訊來源數目、商店數目、時間多寡、產品屬性項目多寡等（Engel et al., 1995）。

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兩者之間的差異而定（Stigler, 1961; Farley, 1964）。權重則是指依據每次購買不同產品之經驗程度不同，各資訊的重要性亦會有所差異；資訊搜尋順序指的是消費者在資訊搜尋過程中，將各種資訊來源、品牌、產品屬性等納入考慮的先後順序。最先被使用的資訊來源對消費者的購買行為最具影響力，故行銷人員較注意（Engel et al., 1995）。本研究目的是探索自助旅行者在網路上資訊搜尋數量，為單一外部資訊來源之探討，故不將各項資訊來源之權重列入考量。在搜尋數量的衡量上也只以瀏覽網站數目及時間為主。

## 二、資訊搜尋行為之影響因素

過去的研究已找出很多會影響資訊搜尋的因素，Srinivasan & Ratchford (1991)發現在過去的研究中總共提出了近 60 個會影響資訊搜尋的變數，如環境、情境、消費者特性等。

Schmidt & Spreng (1996)綜合整理了心理學中關於知覺能力與動機方面的文獻(e.g.

Bettman & Park, 1980)及經濟學方關於知覺成本和知覺效益的文獻(e.g., Bettman 1979; Stigler 1961)，並精簡先前的研究變數，發展出消費者外部資訊搜尋的模型，其中有四個變數會影響外部資訊搜尋：(1) 知覺能力：指消費者主觀知覺自我搜尋資訊及處理資訊的能力。影響知覺能力變動的因素包括了教育程度、主觀產品知識、客觀產品知識。(2) 動機：指消費者對增加資訊搜尋之慾望，影響動機變動的因素則如需求確認、購物狂熱。(3) 知覺成本：指消費者主觀對搜尋資訊成本的看法。成本包括了金錢支出(如購買資訊)、時間的付出、身體的努力(如去商店)、心理上付出(如挫折)等 (Bettman, 1979)。而增加搜尋成本將導致搜尋動機的減少

(Bettman, 1979)。影響知覺成本變動的因素則如產品複雜性、資訊可獲得性。(4) 知覺效益：為消費者搜尋資訊所獲得的效益，影響知覺效益變動的因素則如過去購買經驗、知覺的財務匱乏度、知覺產品的差異等等。消費者搜尋資訊的決策，會視消費者所知覺的資訊利益及其搜尋或使用資訊的成本兩者之間的差異而定（Stigler, 1961; Farley, 1964）。

Assael (1998) 提出有八個情境會導致資訊搜尋量提高：高涉入、高知覺風險、對產品的知識與經驗缺乏時、有明確的購買目標時、有充裕時間做購買決策時、高價格、品牌間存在更多的產品差異時、及資訊搜尋符合成本效益原則時。所謂涉入是指消費者在選購產品時，考慮該消費決策與個人的攸關程度。當產品對消費者而言為低涉入度

時，會較不努力搜尋資訊；而產品對消費者為高涉入度時，會較努力搜尋資訊(Petty & Cacioppo, 1983; Beatty & Smith, 1987)。

### 三、網路資訊搜尋之知覺風險與效益

#### (一) 知覺風險

知覺風險可包含消費者購買前所知覺到不利後果的可能性與購買結果不利時消費者知覺受到損失多少等兩項因素(Cunningham, 1967; Cox, 1964)。知覺風險為一多構面概念，消費者在購買前會有不確定感是因為購買及使用產品可能產生不同類型的預期損失。綜合以往文獻中曾提到的風險包括有財務風險(產品價值不值成本或維護費用較高的風險)、績效風險(產品功能表現不符合預期效果的風險)、身體風險(使用產品時有可能造成身體傷害的風險)、社會風險(產品不被他人所認同的風險)、心理風險(產品無法符合自我形象或理想時所造成的不悅、不愉快感)、時間風險(消費者在從事購買時可能發生因時間不確定而造成損失)、機會成本風險等(Assael, 1998; Mowen, 1995; Stone & Gronhaug, 1993; Kaplan, 1974; Woodside, 1974; Jacoby & Kaplan, 1972, Roselius, 1971; Cox, 1964)。

因為服務的特性，使其知覺風險通常較有形產品高；服務的風險類型有(1)財務風險(服務的無形性使得在服務完成前無法確定服務的完成時間及構成因素，形成消費者在決策購買服務前無法確定成本)、(2)績效風險(服務不能標準化使得消費者會承受

較高度的績效風險)、(3)社會風險(服務提供者與消費者的「不可分離性」，使消費者承受較高自尊受損或是服務人員不友善的社會風險)、(4)心理風險(因所購服務可能不如預期的「認知失調」，而產生焦慮沮喪感)(5)身體風險、(6)時間風險等(Stone & Gronhaug, 1993; Murray & Schlacter, 1990)

在網路購物知覺風險方的研究, 同樣也有學者採用上述六種風險：(1)財務風險：如網路購物付了錢卻收不到貨；(2)績效風險：產品無法滿足使用者需求；(3)社會風險：如買到不好的產品被朋友笑；(4)心理風險：如產品設計或產品形象與使用者身份不合；(5)身體風險：如逛網站太久造成眼睛、脖子、身臂等身體的傷害；(6)時間風險：如付款後，要等很久才收到貨。(Tan, 1999; 詹琇蓉, 2000)

消費者在網路購物的情境下，雖然可能會認知到比傳統購物的風險更高(Tan, 1999)，但某些消費者也常會忽略掉一些使用網路的風險，例如網路的安全性與隱私性。實證研究指出高網路使用經驗會導致網路知覺風險的降低(Miyazak, 2001)，會採用網路購物的消費者其知覺風險比不採用網路購物的消費者對使用網路的知覺風險為低(Korgaonkar & Wolin, 1999)。

網路科技特殊的本質使得要衡量一個商業網站的「可信賴度」是非常困難的，因為網路降低了傳遞市場信號的成本，並使得品質齊一化，致使消費者無能力分辨網站之好

與壞(Grazioli & Jarvenpaa, 2000)。網路安全科技如加密及數位認證雖設計以保護網站及消費者，然而因有不實業者使用安全科技，有時反而會使消費者在搜尋資訊時，完全信任網站而卻被欺騙 (Grazioli & Jarvenpaa, 2000) )。

另外，網路上雖然產品資訊豐富，但在不知名或是匿名的網路交易環境下，減低了社會在詐欺上的控制，並增加了不實產品資訊的產生機會 (Marshall, 1999)。另一方面，如Cookies之類等工具可以追蹤客戶的資料、其瀏覽的網站、買賣行為以及其它資訊，妨礙了消費者的隱私，而網路公司若再以這些所蒐集的個人資料按個人選擇嗜好與常進入的網站為目標市場分類寄出廣告，則形成垃圾郵件 (Sama & Shoaf, 2002)。

除了安全性與隱私性外，網路資訊是否容易存取：指消費者可以容易地存取網站內容，而不需要等候太久；及網路錯誤和復原能力：指當網站系統出現錯誤時，必須要能夠提供快速的復原動作，才不致於讓使用者無法使用，也是會影響網路有效使用的因素 (DeLone & Mclean, 1992; Kirkwood, 2000)。

## (二) 知覺效益

知覺效益與資訊搜尋的努力程度呈現高度正相關 (Srinivasan & Ratchford, 1991; Duncan & Olshavsky, 1982)。消費者搜尋資訊的策略以及搜尋資訊之努力程度，視消費者的資訊知覺效益與搜尋或使用資訊的成本兩

者之差異而定 (Stigler, 1961; Farley, 1964)。實証研究指出，因為產品專家得到資訊的成本較低，相對增加了資訊獲得的效益，所以在資訊搜尋數量及資訊來源上會較新手多 (Selnes & Troye, 1989)。

文獻中提到可能的知覺效益包括了得到較高品質的產品 (Cox & Rich, 1964)、較低的價格 (Mazis et al., 1981)、降低風險 (Cox & Rich, 1964)、增加信心 (Green, 1966)、提供娛樂 (Tauber, 1972)、較滿意的決策程序 (Srinivasan & Ratchford, 1991) 等。

動機也可視為一種潛在需求或對可能知覺效益的追求；消費者為何會搜尋旅遊資訊存在有五種不同動機：功能 (如獲得知識或達到某些效用)、快樂 (如抒發情緒或得到某些愉悅經驗)、創新 (如新或多樣性)、美 (如幻想或雕像)、標誌 (如象徵表示或社會互動) 等；不同搜尋旅遊資訊的動機可能會影響資訊搜尋來源的種類 (Vogt & Fesenmaier, 1998)。

在網路的使用效益方面的研究中，科技接受模式 (Technology Acceptance Model)，以「知覺有用」、「知覺易用」兩變數來評量知覺效益 (Lin & Lu, 2000)。「知覺有用」在網路資訊搜尋上應是因為 (1) 資訊豐富：網路提供豐富的購物資訊，因為包括更豐富的可用產品資訊、更多的產品類目、更多的產品品牌；甚至可以發現很難找到的特殊商品等。(2) 有方便的搜尋工具，能滿足消費者的個別需求，在更短的時間內，依使用者需求蒐集更多的資訊、比較不同的採購方案。



(3)更減少傳統銷售通路中對銷售人員素質的擔憂 (Alba et al., 1997)。

有學者認為「知覺有用」與「知覺易用」是激勵使用者使用資訊科技的外生因子，而使用電腦的過程所獲得的娛樂、休閒效果，是激勵使用的內生因子 (Igbria et al., 1996)。實徵研究則顯示，網站提供的娛樂活動，對使用者在網站瀏覽的時間、網站的整體評價，均有正面的助益(Richmon, 1996, Eighmey., 1997)

「知覺有用」或「知覺易用」會正向影響網站使用者對網站喜好態度或「使用傾向」(盧希鵬、林娟娟, 1999; Lin and Lu, 2000; 李美慧, 2001)。但有學者認為單一問項的「知覺有用」並不適用於網站使用者，原因在於科技接受模式是針對組織內部使用資訊系統的成員來進行探討，而網站主要的使用者是組織外部的社會大眾，和組織內部成員並不相同；因此將「知覺有用」擴充修改成一個多構面的構念：「主題資訊」、「週邊資訊」、「娛樂」、「互動」(吳肇銘、范錚強, 2000)。

一個網站的知覺效益可以下面因素衡量：娛樂價值(網站是具娛樂性及創意)、個人涉入(使消費者有受歡迎的感覺)、個人關係(此網站是值得記下來的)、資訊涉入(所提供的資訊是新的及有益的)、清晰(網佔內容的表達力及易於理解)、有爭議性(內容爭議性及真實性)、具公信力(網站的贊助商是可靠的)、持續溝通的吸引力及採購興趣等 (Eighmey & McCord, 1995)。Eighmey(1997)承續先前研究，將上述動機整理成六個影響

網路知覺效益的因素：行銷認知、娛樂價值、資訊價值、容易使用、具公信力、及互動性。

### 三、網路資訊搜尋策略

毫無疑問網際網路已經並且會持續對消費者網路資訊搜尋行為造成重大影響 (Peterson & Merino, 2003)。網路有圖片廣告，獨特而豐富的聲光效果容易引起消費者注意；對於較高涉入度的消費者甚至可以利用網路超連結詳盡的查看產品資訊、產品圖片、產品證明書及公司的電子信箱 (McGaughey & Mason, 1998)。網際網路可以提供試用軟體及與其他使用者交換意見的虛擬經驗，可以降低消費者再搜尋資訊的認知利益，並改變對不同資訊來源的權重。網路購物若依視覺效果來評斷資訊品質，佔有絕對優勢；若判斷產品品質好壞是依味覺或觸覺，網路所提供的資訊即不甚理想 (Alba et al., 1997)。在網路上搜尋資訊使得資訊蒐集成本大幅下降。此外網路提供大量的資訊，可為每個消費者提供客製化資訊，且不需煩惱銷售人員的素質參差不齊而使資訊提供有錯誤 (Alba et al., 1997)。

Nachmias & Gilad(2002)針對網路資訊搜尋策略的研究中發現，消費者在網路上的搜尋策略主要可分三種：搜尋引擎策略(Search Engine Strategies)、瀏覽策略(Browsing Strategies)、直接接觸策略 (Direct Access Strategies) 等三大策略。其中，搜尋引擎策略包括直接以(1)主題關鍵字輸入、(2)用較廣泛的定

義來搜尋、(3) 以上述二種策略合併來搜尋、(4) 使用兩個字以上來交叉搜尋、(5) 使用特定電腦格式(如 qi5 或 JPG 檔)來搜尋、(6) 使用邏輯語法搜尋。瀏覽策略則包括使用指南或目錄搜尋瀏覽資訊及由入口網站進入。直接接觸策略指直接打入網址連到要去之網站。

Nachmias & Gilad(2002)在其實驗中發現,在網路上搜尋資訊的成功率並不高,有接近半數的瀏覽者無法找到簡單的圖像(如找蘋果派、蒙那麗莎的圖像),成功者平均花費時間為 12 分鐘,而失敗者平均在 20 分鐘後即放棄搜尋。而上述研究結果也與 Carroll(1999)和 Holcher & Strube(2000)兩研究結果一致,皆說明了消費者在網路上搜尋資訊會遭遇困難。Roper(2000)更指出有高達 71%的網路使用者會在網路上遭受挫折。

消費者最常使用的網路資訊搜尋策略是「關鍵字搜尋」,不過研究指出這是最沒效率的策略(Nachmias & Gilad, 2002)。許多研究並且指出,隨著網路使用者的經驗與能力增加,使用關鍵字搜尋的比率降低(e.g., Bates, 1996c)。而在所有的網路資訊搜尋策略中,最有效的策略就是「瀏覽策略」,儘管如此,網路使用者仍會先使用其他策略(Nachmias & Gilad, 2002)。綜合「資訊搜尋」及「網路資訊搜尋」

兩方面之文獻,本研究擬探討網路使用者在網路資訊搜尋之「外部資訊來源策略」、「時間性策略」、「搜尋順序」、「搜尋數量」與「搜尋引擎策略」、「瀏覽策略」以及「直接接觸策略」的使用情形。

#### 四、自助旅行

「自助旅行」一字,意指背包徒步旅行。指「偏好住在不貴的地方、重點在於接觸他人(當地與外地人)、自我規劃彈性且較長的行程、並且是非正式的娛樂活動」(Loker-Murphy & Pearce, 1995)。也有學者認為凡非參加旅行社舉辦之套裝旅遊而自行出國旅行者概皆屬自助旅行(周義隆, 1993; 沈青慧, 1995)。

根據中華民國交通部觀光局的統計,2001年國人在台灣進行自助旅行人次已超過九千二百一十五萬人次。在旅遊前,有五成五的旅客曾索取相關旅遊資訊,其中以透過親友、同事者最多(佔 58%),而以電腦網路蒐集資訊者佔 10%。2002年出國人口已達 7,507,247 人次,但在旅遊方式上,國外旅遊大多委託旅行社代辦佔多數(83.7%),在國內旅遊市場上,委託旅行社者僅僅佔不到 5%的市場。

在旅遊目的方面,民眾從事國內旅遊目的為「觀光」者最多,探親訪友次之;而出國旅遊亦以「觀光」為目的者最多,其次則為「商務」及「探親訪友」等,國內旅遊之目的為自助旅行者占 88.9%,而國外旅遊之目的為自助旅行者占 68.2%。

## 參、研究方法

### 一、研究架構及操作性定義

本研究採用文獻中所提出資訊搜尋行為受知覺風險、知覺效益影響的概念(Schmidt & Spreng, 1996)，因為網路旅遊資訊搜尋行為事實上包括「旅遊決策」及「選擇網路為外部資訊來源」兩種決策，因此架構如圖 1。各變數之操作性定義如下，其中「旅遊知覺風險」、「旅遊知覺效益」、「網路資訊搜尋知覺風險」、「網路資訊搜尋知覺效益」四變數中之各問項均採用李柯特 (Likert) 五點尺

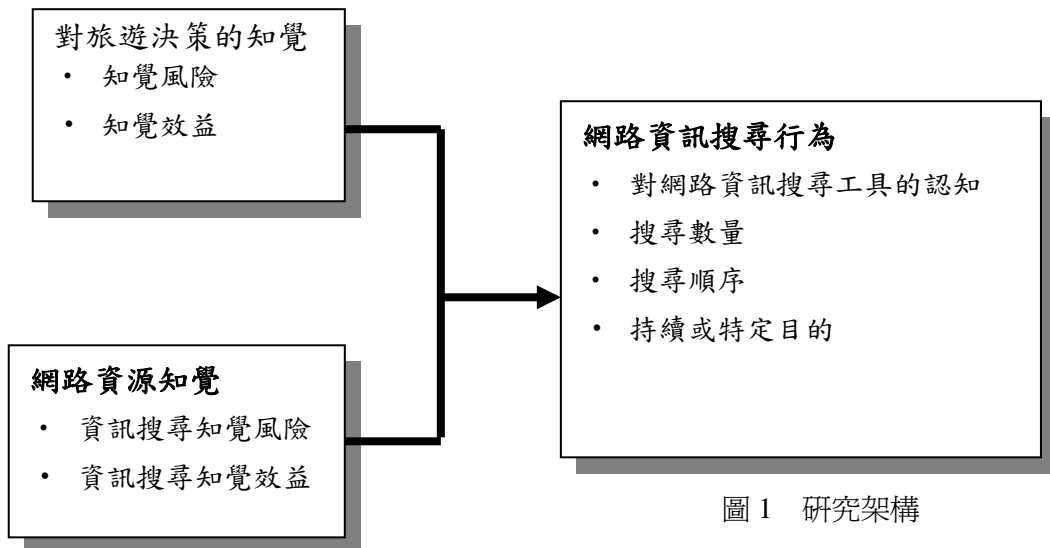


圖 1 研究架構

度：

#### (一) 旅遊知覺風險評量

修正自 Murray & Schlacter(1990)與 Stone & Gronhaug(1993)有關知覺風險方面的問卷，以自助旅遊情境來修改各問項的敘述，使涵意更易理解，共包括知覺風險：財務 (3 問項)、績效 (3 問項)、身體 (4 問項)、社會 (5 問項)、心理 (3 問項)、時間 (3 問項) 等六構面共 21 問項來衡量旅遊知覺風險。

#### (二) 旅遊知覺效益評量

根據 Vogt & Fesenmaier(1998)所提出之五種搜尋旅遊資訊的需求來發展適合評量自助旅遊的知覺效益問項，共包括：功能 (5 問項)、快樂 (3 問項)、創新 (6 問項)、美

(3 問項)、標誌 (4 問項) 五構面 21 問項來衡量旅遊知覺效益。

#### (三) 網路搜尋資訊知覺風險評量

修正 Eighmey (1997)及 Grazioli & Jarvenpaa (2000)所提出之「安全性風險」(3

問項)及「可信賴性風險」構面(4問項),加上「時間風險」構面(3問項),以上述三構面10問項來衡量網路知覺風險。

#### (四) 網路搜尋資訊知覺效益評量

以知覺易用(4問項)、資訊使用效率(6問項)、娛樂性(2問項)、成就感(3問項)四個構面共15問項來衡量網路知覺效益。

#### (五) 網路資訊搜尋行為

綜合資訊搜尋策略及網路資訊搜尋策略文獻(如Fondess&Murray, 1998; Nachmias & Gilad, 2002),本研究所定義之網路資訊搜尋行為,為自助旅行者在網路上如何搜尋旅遊資訊,包括(1)外部資訊來源策略:指在決策時之外部資訊來源是否使用過網路搜尋資訊;問項為「網站是否為搜尋旅遊資訊的基本工具」;(2)資訊搜尋數量策略:指在購買前搜尋旅遊資訊的數量及利用網路搜尋旅遊資訊的數量,以「提前多久搜尋資訊」、「參考了幾個網站的資訊」、「每個網站平均瀏覽時間」三問項代表之;(3)網路搜尋資訊順序策略:包括「是否固定先去一個特定的網站」、「如何進入欲瀏覽的網站」、「是否會把常去的旅遊網站建立連結」;(4)時間性搜尋策略:指持續或特定目的瀏覽旅遊網站是一種持續、經常的行為或有需要才瀏覽。

## 二、前測

以某國立大學管理學院學生為問卷前測的對象,共取得34份有效樣本,並在十

天後進行再測,在「網路資訊搜尋知覺效益」、「網路資訊搜尋知覺風險」、「旅遊知覺效益」、「旅遊知覺風險」四變數上,內部一致性信度Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.8491、0.7355、0.8814、0.8314,高於0.7可接受水準(Hair et al., 1998),前測與再測之相關係數為0.811,可知本研究所發展之問卷有高度的穩定性。

## 三、調查進行

以HTML形式製作網路問卷網頁,與各旅遊網站接洽,包括了與自助旅行專門網站「MOOK 自遊自在旅遊網」及旅行社聯盟網站「台灣旅遊聯盟」合作,在其首頁作文字超連結,填答者藉由透過連結的方式進入研究者自設之填答系統,採有獎徵答網路問卷方式,促使有自助旅行經驗者自願上網填答。於2003年3月共進行為期三星期的問卷調查。

在問卷調查進行時,本調查系統會經資料庫根據IP位置、E-mail信箱及合理填答時間自動刪除重複或無效問卷,共得到問卷2103份,其中有效問卷1931份,有自助旅行經驗者1424份(佔73.7%),無自助旅行經驗者507份(佔26.3%)。

## 肆 統計分析結果

### 一、樣本資料結構描述

有效問卷中男性佔50.2%,女性佔49.8%。男性填答者中自助旅行者佔68.5%,

女性填答者中自助旅行者佔 78.7%，女性填答者中自助旅行者的比例明顯多於男性。

年齡分佈上以 16~25 歲佔 61.83% 為最多，其次為 26~35 歲佔 29.31%，36 歲以上佔 8.70%，以上三個年齡層中自助旅行者比例中以 16~25 歲最低(67.4%)，而在 26~35 歲及 36 歲以上是自助旅行者的比例均超過 80%。

教育程度以大專佔大多數(76.7%)，博碩士也有 17.8%。博碩士為自助旅行者比例最高的群體(80.7%)，而大專及高中以下也各有 72.3% 及 70.5% 的自助旅行者。

在 1424 自助旅行者中，最近的一次旅行為第一次自助旅行者僅佔 29.2%，而大多數填答者(70.8%)擁有多次自助旅行經驗，未去過該地(62.9%)及未玩過活動(56.4%)者佔多數，這數據也透露出自助旅行者喜愛冒險、願意嘗試不同事物的個性。

在網路資訊搜尋行為上，90.2% 的自助旅行者認為網站為蒐集旅遊資訊的基本工具，且 94.1% 的自助旅行者至少參考兩個以上的旅遊網站。49.3% 會先進某一特定網站，亦有 50.7% 的人無網站忠誠度。72.8% 會使用搜尋引擎以進入欲瀏覽之網站，只有 27.2% 的人直接打網址（或用「我的最愛」）進入網站。每個旅遊網站停留 30 分鐘內者佔 46.0%，停留超過半小時者達 54.0%。瀏覽旅遊網站的行為有 55.1% 為有需要才瀏覽，44.9% 的人持續、經常瀏覽旅遊網站，看來旅遊網站是近半數者平常「閒逛」之處。

## 二、「網路資訊搜尋知覺效益」、「網路資訊搜

## 尋知覺風險」、「旅遊知覺效益」、「旅遊知覺風險」之因素分析

以主成份法 (Latent root criterion extration method)，Varimax 轉軸進行因素分析，萃取出特徵值(eigen value)大於 1 以上的因素，並利用問項與因素間之因素負荷量，將負載值大於 0.4 之問項視為負載在該因素上，按各因素之負載問項意義加以命名。

### (一)「旅遊知覺效益」之因素

共萃取出五個因素，總解釋變異量達 65.7%，分別為：

#### 因素一：愉悅（行程自主）

包括了「自助旅行對我而言是一種放鬆心情的有效方法」、「自助旅行很快樂」、「自助旅行能自己規劃適合自己的行程」、「自助旅行時若行程有所延遲，能彈性調整行程」、「自助旅行可滿足我冒險的心」、「自助旅行是我的嗜好之一」、「自助旅行不像跟旅行團到每個地方都要我購物」等6問項， $\alpha$  值為 0.88，可解釋變異量為 25.729%。

#### 因素二：創新（認識新人事）

包括了「自助旅行能認識新的朋友」、「自助旅行能學習當地語言」、「自助旅行可與當地人交流」等3問項， $\alpha$  值為 0.77。可解釋變異量為 12.6%。

#### 因素三：標識（獨立、創意）

包括了「自助旅行能訓練我獨立自主」、

「我喜歡在自助旅行中觀賞美麗的風景」、「自助旅行較旅行團有創意」3問項， $\alpha$  值為 0.79，可解釋變異量為 11.3%。

#### 因素四：功能(增加友誼)

包括了「自助旅行能增加與同行朋友間的感情」、「自助旅行可選擇早已熟識的同伴，不用擔心與同伴意見不同」2問項，兩題間相關值為 0.51，可解釋變異量為 10.5%。

#### 因素五：經濟

只有「自助旅行是較其他旅行方式省錢的」一問項，此構面可解釋變異量為 5.673%。

由上述五項因素的平均數分析（五點尺度）看來自助旅行對旅行者所帶來的效益依平均數高低依序是行程自主所帶來的獨立及有創意的標識(4.3)、愉悅(4.2)、增加友誼功能(4.0)、認識新人事的創新(3.7)、經濟(3.3)。

### (二)「旅遊知覺風險」之因素分析

以主成份法，Varimax 轉軸進行因素分析，萃取出六個因素，總解釋變異量達 62.4%，分別為：

#### 因素一：行程不好

包括了「自助旅行不易找到好的食宿」、「自助旅行往往會花很多時間在找路，太不經濟了」、「自助旅行的行程不易精確掌握」、「若自助旅行吃住都比較沒保障」4 問項， $\alpha$  值為 0.73，可解釋變異量為 13.1%。

#### 因素二：被人嘲笑

包括了「自己安排旅行如果出了差錯，會讓別人認為我無能」、「購買自助旅行服務，如果上當，會被親友嘲笑」、「自助旅行會被他人誤以為是捨不得花錢的旅遊方式」、「自助旅行會讓人覺得勢單力薄的」4 問項， $\alpha$  值為 0.75。可解釋變異量為 12.7%。

#### 因素三：責任沉重

包括了「若帶著家人（老人或小孩）去自助旅行實在責任重大」、「帶著老人或小孩一同自助旅行是危險而且不方便的」、「自助旅行的籌劃是耗時的」、「自助旅行時自己會很辛苦，卻又不一定能保證一切順利」4 問項， $\alpha$  值為 0.71。可解釋變異量為 12.4%。

#### 因素四：金錢損失

包括了「自助旅行容易遭受危險(如搶劫)」、「自助旅行者常常拿不到團體折扣的優惠」2問項，二問項間相關值為 0.53，可解釋變異量為 8.6%。

#### 因素五：友誼受損

包括了「自助旅行要找到合得來的同伴不容易」、「自助旅行反而會使原本要好的同伴感情變差」2 問項，二問項間相關值為 0.63，可解釋變異量為 8.3%。

#### 因素六：不夠經濟

包括了「自助旅行如果不懂得殺價是會吃虧的」、「自助旅行如果不夠內行，不容易玩得精彩」2 問項，二問項間相關值為 0.42，

可解釋變異量為 7.3%。

由因素之平均數分析顯示自助旅行者最擔心的風險依序為責任沉重 (3.7)、金錢損失 (3.7)、不夠經濟 (3.6)、友誼受損 (3.1)、行程不好 (2.9)、被人嘲笑 (2.6)。另外，比較旅遊「知覺風險」與「知覺效益」平均數分析，顯示消費者對自助旅行的「知覺效益」得分多較「知覺風險」得分高。

### (三)「網路搜尋資訊知覺效益」之因素分析

以同樣方法，共萃取出三個因素，總解釋變異量達 57.391%，分別為：

#### 因素一：娛樂

在休閒方面包括了「旅遊網站內容通常生動有趣」、「逛旅遊網站對我是一種休閒活動」，在成就感方面包括了「利用網路資訊，使我旅遊知識豐富」、「當我瀏覽旅遊網站後，我對其所提供的資訊覺得滿意」，共 4 問項， $\alpha$  值為 0.71，可解釋變異量為 15.4%。因為所有問項均與「娛樂」相關，故命名之。

#### 因素二：知覺易用

包括了「通常連上我想去的旅遊網站不用試很多次」、「通常連上我想去的旅遊網站不用等太久時間」、「旅遊網站的介面通常容易使用」、「利用旅遊網站搜尋資訊不用學習就會用」4 問項， $\alpha$  值為 0.70，可解釋變異量為 15.2%。

#### 因素三：資訊搜尋效率

包括了「網路上找尋資訊比較快速」、「利用網路資訊，使我能為自己及同伴安排好的自助旅行」、「網路上有關旅遊的資訊豐富、易於比較」、「旅遊網站通常會結合很多不同類型的資訊(如交通工具、飯店....)」4 問項， $\alpha$  值為 0.72，可解釋變異量為 14.8%。

#### 因素四：資訊有用

包括了「旅遊網站通常會提供一些方便瀏覽者比較資訊的輔助工具(如關鍵字)」、「網站上可以找到有特色之產品資訊」、「旅遊網站通常會有好康訊息」3 問項， $\alpha$  值為 0.61，可解釋變異量為 12.1%。

由因素平均數分析可看出對自助旅行者而言，使用網路搜尋資訊所帶來的效益大小依序為資訊搜尋效率(4.0)、知覺易用 (3.7)、資訊有用 (3.7)、娛樂(3.5)，顯示對消費者利用網站搜尋資訊而言實用性比娛樂性重要。

### (四)「網路搜尋資訊知覺風險」之因素分析

共萃取出三個因素，總解釋變異量達 63.608%，分別為：

#### 因素一：可信賴性與重要性

包括了「網路上的旅遊資訊較親友意見不可靠也不重要」、「網路上的旅遊資訊較我以往的旅遊經驗不可靠也不重要」、「網站資訊較官方資訊來源(如旅遊小冊子)不可靠也不重要」、「網路上的旅遊資訊較旅遊書、雜誌、報紙不可靠也不重要」4

問項， $\alpha$  值為 0.85，可解釋變異量為 27.6%。

#### 因素二：安全性

包括了「如果我上某一網站找資料，該網站可能會偷取我的資料」、「我對使用網路時要如何保障自己的隱私或資料安全不很了解」、「我對上網搜尋資訊的安全有疑慮」3 問項， $\alpha$  值為 0.65，可解釋變異量為 18.2%。

#### 因素三：時間風險

包括了「在網站上要找到合適的旅遊資訊需花費不少時間」、「要連上旅遊網站找資料通常等待時間長」、「要針對我的旅遊目的找到合適的網站不太容易」3 問項， $\alpha$  值為 0.65，可解釋變異量為 17.8%。

由因素之平均數分析得知旅行者對網路搜尋資訊知覺風險皆不高，依序為安全性 (3.2)、時間風險 (3.1)、可信賴性與重要性 (2.6)。比較「網路搜尋資訊知覺效益」與「網路搜尋資訊知覺風險」平均數差異，雖然可以看出「網路搜尋資訊知覺效益」大於「網路搜尋資訊知覺風險」，但兩者間之差異，卻不如「自助旅行知覺效益」與「自助旅行知覺風險」二者間的差異大。

### 三、「網路資源知覺」及「旅遊決策知覺」對「網路資訊搜尋行為」之差異性分析

因為知覺風險及知覺效益共同影響資訊搜尋行為，故先以「網路資訊搜尋知覺效益」、「網路資訊搜尋知覺風險」、「旅遊知覺效益」及「旅遊知覺風險」四變數中之各因

素分數進行集群分析，找出在不同之知覺風險與效益族群。

表 1 網路及旅遊風險效益階層式集群分析

集群數	凝聚系數	系數增量
10	37243	1.02%
9	37625	1.02%
8	38043	1.10%
7	38543	1.30%
6	39141	1.53%
5	39813	1.69%
4	40501	1.70%
3	41829	3.17%
2	43202	3.18%
1	46030	6.15%

以華德法進行階層式階層集群分析 (hierarchical cluster analysis)，凝聚係數由第 4 群 (40501) 變成第 3 群 (41829) 時有較明顯增大趨勢 (表 1)，應得最佳的集群數為 4，然而其中一群人數僅為 4 人，顯示此群應為特異值(outliers) (參考 Hair et al., 1998)，故採用集群數為 3。



表 2 三集群網路及旅遊風險效益因素變異數分析表

變數名稱	集群 1	集群 2	集群 3	F value	p value	Scheffe test
網路資訊搜尋 知覺效益	3.8541	3.3634	3.9941	381.2	.000**	3 > 1 > 2
網路資訊搜尋 知覺風險	3.1508	3.1366	2.4959	302.6	.000**	1, 2 > 3
旅遊知覺效益	4.0730	3.8401	4.2948	151.7	.000**	3 > 1 > 2
旅遊知覺風險	3.8044	3.1806	2.9829	588.9	.000**	1 > 2 > 3
集群命名 (樣本數)	高效益 高風險 (370)	低效益 高風險 (355)	高效益 低風險 (416)			

\*\*P&lt;0.001

接著以上述四變數中之各因素分數進行 K 平均數法 (K-means) 非階層集群分析，依歐氏距離得到三群後，再以變異數分析比較各群在各變數上的平均數之顯著差異 (表 2)，並依各集群之特性命名之：

集群一：命名為「高效益高風險」群

此群無論在網路資訊搜尋知覺風險及旅遊知覺風險的得分皆較高，特別是在「自助旅行」的知覺風險是最高的，在網路資訊搜尋及旅遊知覺效益上，也較集群二高，因此命名之。

集群二：命名為「低效益高風險」群

此群無論在網路資訊搜尋知覺效益或旅遊知覺效益的得分皆為三群中最低，但在網路資訊搜尋知覺風險及旅遊知覺風險上又較集群三高，因此命名之。

集群三：命名為「高效益、低風險」群

此群在網路知覺效益或旅遊知覺效益的得分皆為三群最高，相反的，在網路知覺風險及旅遊知覺風險的得分皆為三群中最低，因此命名之。

表 3 知覺效益風險分群對網路資訊搜尋行為卡方檢定分析表

搜尋策略變數	類別	高效益 高風險		低效益 高風險		高效益 低風險		$\chi^2$	p value
		人數	%	人數	%	人數	%		
網站是基本搜尋 旅遊資訊工具	是	336	91.1%	302	85.3%	391	94.0%	16.8	.000**
	否	33	8.9%	52	14.7%	25	6.0%		
提前多久搜尋資 訊(天)	0~3	62	16.8%	69	19.5%	52	12.5%	32.7	.000**
	4~10	109	29.5%	121	34.3%	106	25.5%		
	11~30	134	36.2%	104	29.5%	143	34.5%		
	30~60	48	13.0%	46	13.0%	71	17.1%		
	高於 60	17	4.6%	13	3.7%	43	10.4%		
參考資訊的網站 數目	0~1	19	5.1%	30	8.5%	15	3.6%	34.1	.000**
	2~3	142	38.4%	135	38.2%	131	31.5%		
	4~6	120	32.4%	104	29.5%	109	26.2%		
	多於 7	89	24.1%	84	23.8%	161	38.7%		
平均瀏覽時間 (分鐘)	30 以下	174	47.3%	182	51.3%	170	40.9%	13.0	.011
	31~60	158	42.9%	151	42.5%	195	46.9%		
	超過 61	36	9.8%	22	6.2%	51	12.3%		
固定先去一個特 定網站	是	196	53.1%	132	37.4%	240	57.7%	33.7	.000**
	否	173	46.9%	221	62.6%	176	42.3%		
如何進入網站	從入口網站	278	75.3%	285	80.5%	270	65.1%	24.5	.000**
	直接打網址(或 「我的最愛」)	91	24.7%	69	19.5%	145	34.9%		

表 3 續

搜尋策略變數	類別	高效益 高風險		低效益 高風險		高效益 低風險		$\chi^2$	p value
		人數	%	人數	%	人數	%		
是否將特定旅遊 網站建立連結	是	295	80.2%	226	63.7%	349	83.9%	47.8	.000**
	否	73	19.8%	129	36.3%	67	16.1%		
上旅遊網站瀏覽 目的	持續搜尋	187	50.5%	84	23.8%	227	54.8%	84.7	.000**
	採購前搜尋	183	49.5%	269	76.2%	187	45.2%		
搜尋自助旅行資 訊目的	持續搜尋	123	33.2%	69	19.4%	191	46.2%	61.5	.000**
	採購前搜尋	247	66.8%	286	80.6%	222	53.8%		

\*\*P&lt;0.001

以三集群分組為因變數 (dependent variable)，網路資訊搜尋知覺效益、網路資訊搜尋知覺風險、旅遊知覺效益及旅遊知覺風險因素得分為自變數 (Independent variables) 進行區別分析 (discriminate analysis)，平均正確區別率達 94.0%，高於最大機會標準 (maximum chance criterion) 36.5% 2.58 倍，故可以接受 (可接受水準為高於 1.25 倍，參見 Hair et al., 1998)。三集群各自的正確區分別為 93.8%、94.4% 及 93.8%。三群之區別因子 (discriminate factor) 主要是旅遊知覺風險因素中的「行程不好」及「被人嘲笑」；及網路資訊搜尋知覺風險因素中的「可信賴性與重要性」及「時間風險」，可見知覺風險較

知覺效益在區別三群上更重要。以上述三分群為自變數，網路資訊搜尋行為為因變數，進行卡方檢定來驗證不同知覺效益與風險群之網路資訊搜尋行為之差異。(表 3)。

(一) 外部資訊來源：「高效益低風險群」最多比例將網站列為蒐集旅遊資訊的基本工具(94%)，其次是「高效益高風險群」(91%)，再次為「低效益高風險群」(85%)，顯示填答者中會將網站列為基本資訊蒐集工具之比例很高，所以網路已成為蒐集旅遊資訊的基本工具。而且不同知覺風險與效益分群之「將網站列為蒐集旅遊資訊的基本工具」之比例有顯著差異。

(二) 資訊搜尋數量：以「提前多久搜尋資訊」、「參考資訊網站的數目」及「平均瀏覽時間」三問項為標準來看，除了「平均瀏覽時間」差異效果只達到 0.01 顯著水準外，其他兩項標準均為.000 顯著，結果可看出「高效益低風險」群會在網路上進行資訊搜尋的量最高，並且也會提前最久去進行資訊搜尋行為，其次為「高效益高風險群」，資訊搜尋量最少的是「低效益高風險群」。

(三) 網路資訊搜尋順序：由「是否固定先去一個特定的網站」、「如何進入網站」、「是否會將旅遊網站建立成連結」三問項看來，知覺風險與效益會影響網路資訊搜尋順序，「高效益低風險群」較會使用有效率的網路資訊搜尋順序，因為其最多比例會「先去一個特定的網站」，較高比例選「直接打入網址或用我的最愛」，也較多「會將特定旅遊網站(web site)建成連結」。以上述三項標準來看網路資訊搜尋效率高低：依次為「高效益低風險群」、「高效益高風險群」及「低效益高風險群」。

(四) 長期性資訊搜尋策略：由「上旅遊網站目的」及「搜尋自助旅行資訊目的」二

問項為標準看來，是否為長期性資訊搜尋的比例由高至低，低次為「高效益低風險群」、「高效益高風險群」及「低效益高風險群」。顯示不同效益風險會影響長期性資訊搜尋策略。

#### 四、分群之人口統計變數差異分析

以「高效益高風險」、「低效益高風險」、「高效益低風險」三分群對人口統計變數進行卡方檢定。結果顯示「低效益高風險」群，在 25 歲以下的比例最高(64.7%)，在 26-35 歲中的比例是三群中最低(25.7%)，顯示這一群比較年輕，所以未婚的比例也是三群中最高的(88%)，所得在 NT.20000 元以下的比例也是三群中最高的(60%)。「高風險高效益」群在已婚有小孩中的比例較其他二群高(15%)，未婚的比例較其他兩群低(78.6%)。「高效益低風險」群之所得較高，與 Korgonkar & Wolin (1999)結果相似，所得高者其相對知覺風險較低。

表4 分群之人口統計卡方檢定表

變數	類別	高效益		低效益		高效益		$\chi^2$	p value
		高風險		高風險		低風險			
		人數	%	人數	%	人數	%		
性別	男性	169	46.2%	176	50.0%	168	40.7%	6.809	.033
	女性	197	53.8%	176	50.0%	245	59.3%		
年齡	25 以下	200	54.1%	229	64.7%	217	52.3%	16.936	.002
	26~35	129	34.9%	91	25.7%	161	38.8%		
	36 以上	41	11.1%	34	9.6%	37	8.9%		
教育程度	-	-	-	-	-	-	-	1.677	.795
家庭生命 周期	未婚	290	78.6%	310	88.1%	341	83.0%	15.188	.004
	已婚無孩子	23	6.2%	18	5.1%	29	7.1%		
	已婚有孩子	56	15.2%	24	6.8%	41	10.0%		
每月所得 (NT\$)	0~19999	178	48.1%	213	60.2%	195	47.1%	18.882	.004
	20000~34999	88	23.8%	66	18.6%	89	21.5%		
	35000~49999	61	16.5%	46	13.0%	86	20.8%		
	50000 以上	43	11.6%	29	8.2%	44	10.6%		

註\*：p 值 < 0.01

## 伍、結論與建議

### 一、 研究發現與討論

#### (一) 自助旅行合適用來研究網路資訊搜尋行為

根據本研究結果顯示國內自助旅行比例相當高，特別是女性(佔 78.7%)或 26 歲以上者(超過 80%)；學歷越高者自助旅行所佔比例亦越高(博碩士有 80.7%)；已婚者自助旅行比例也比未婚者高；顯示自助旅行可能受所得影響。

而自助旅行者中有相當高的比例

(90.2%)認為網站是蒐集旅遊資訊的基本工具(表 3)，94.1%的自助旅行者至少會瀏覽兩個以上的旅遊網站，接近半數(44.9%)的自助旅行者甚至會經常、持續的瀏覽旅遊網站，顯示自助旅行者經常會有網路資訊瀏覽的行為，而自助旅行者確實為是使用網路搜尋旅遊資訊的重要族群，因此自助旅行合適用於用來探索網路資訊瀏覽行為。

#### (二) 旅遊及網路資訊搜尋知覺對網路資訊搜尋行為之影響

對自助旅行者而言，自助旅行所帶來的效益大小，依各構面平均得分依序為創意的標誌(4.3分)、愉悅(4.2分)、增加友誼(4分)、認識新人事(3.7分)、及經濟(3.3分)。而自助旅行所可能產生的知覺風險依序為責任沉重(3.7分)、金錢損失(3.7分)、不夠經濟(3.6分)、友誼受損(3.1分)、行程不

好(2.9分)、及可能被人嘲笑(2.6分)。由旅遊的「知覺風險」與「知覺效益」平均得分看來，消費者對自助旅行的「知覺效益」得分較「知覺風險」得分高很多；這可以解釋為何國人從事自助旅行者會越來越多。

網路對自助旅行者而言，認知效益依序為資訊搜尋有效率(4.0分)、網路系統易用(3.7分)、所提供資訊有用(3.7分)、娛樂(3.5分)，顯示消費者對利用網站搜尋資訊而言，實用性比娛樂性重要。而利用網路搜尋資訊最令自助旅行者擔心的依序為安全性(3.2)、時間風險(3.1)、可信賴性與重要性(2.6)。「網路搜尋資訊知覺效益」大於「網路搜尋資訊知覺風險」，顯示自助旅行者會願意利用網路搜尋資訊。

由於消費者搜尋資訊的決策會受消費者所知覺的資訊利益及其搜尋或使用資訊的成本兩者之間的差異而定(Stigler, 1961; Farley, 1964)。而使用網路搜尋自助旅行的資訊，事實上包含自助旅行的知覺效益與知覺風險及網路資訊搜尋的知覺效益與知覺風險等四方面(圖 1)；因此本研究進一步試圖以四者的綜合差異分析其對網路資訊搜尋行為的影響。以消費者對自助旅行及網路搜尋資訊的知覺風險及效益各因素之平均數做集群分析得到三個分群，由各分群在各因素得分上的特色可以看出存在有「高效益高風險」、「低效益高風險」、「高效益低風險」三群。其中「高效益高風險」與「高效益低風險」2群的差異主要在對自助旅行及網路資訊搜尋的知覺風險上(表 2)；「高效益

高風險」與「低效益高風險」2群的差異主要在對網路資訊搜尋的知覺效益及對旅遊的知覺風險。「高效益高風險」群對自助旅行及網路資訊搜尋的知覺效益均高但對二者之知覺風險也均高；「低效益高風險」對自助旅行及網路資訊搜尋的知覺效益均低且對網路資訊搜尋的知覺風險高；是知覺風險與效益差異最小之一群。「高效益低風險」群對二者之知覺效益均高且對二者之知覺風險均低，是知覺風險與效益差異最大之一群。

對使用網路搜尋旅遊資訊而言，本研究以四類網路資訊搜尋策略為標準：外部資訊來源選擇、資訊搜尋數量、資訊搜尋順序、長期性資訊搜尋策略。以三分群為自變數，資訊搜尋策略為應變數進行卡方檢定，結果顯示知覺風險與效益的差異大小確實影響網路資訊搜尋策。「高效益低風險」群較「高效益高風險」群及「低效益高風險」群較多使用網路作為基本搜尋工具，會提前搜尋旅遊資訊的時間較長，在網路上搜尋旅遊網站的數目及平均在每網站上的停留時間(duration)均較長，比較會使用較有效率的網路資訊搜尋順序策略（如用我的最愛或直接打網址），長期性的搜尋旅遊資訊或瀏覽旅遊網站的比例也比較高（表3）。顯示在四種資訊搜尋策略上，「高效益低風險群」均較其他兩群得分高。而「高效益高風險」群在四種網路搜尋策略上得分又較「低效益高風險」群高。結果符合研究假設消費者之資訊策略視其知覺風險（成本）與知覺效益兩者間的差異而定。由分群的區別因子看來，知覺風險之影響大

於知覺效益。

## 二、管理上的意涵

本研究指出已婚女性、26歲以上、教育程度愈高、所得愈高的族群、是自助旅行者的的人口特徵。同時以網路資訊搜尋知覺效益、網路資訊搜尋知覺風險、旅遊知覺效益與旅遊知覺風險可以有效區隔出三種網路資訊搜尋知覺類型的自助旅行者，結果也驗證這些不同知覺類型的自助旅行者的確在網路資訊搜尋行為上有顯著的不同，而這三群在年齡、家庭生命週期及所得工具有顯著差異。此分類將有助於網站業者成功區隔市場，以做進一步之選擇目標市場與調整市場定位的參考。

（一）自助旅行者上網搜尋旅遊資訊最重要的出發點為網路上所提供的資訊是有效率的，現階段旅遊網站所提供的資訊不足、過期或難以尋找，造成自助旅行者在網路上搜尋的時間風險增加，故網站業者應提供完整資訊且完善分類及有效的搜尋資訊工具。

（二）自助旅行者在網站上搜尋旅行資訊時，半數以上會參考4個以上的網站，半數以上的自助旅行者會在每個旅遊網站上瀏覽超過半小時，由此可看出消費者通常會搜尋多方意見，此時若有旅遊網站能提供較權威的資訊，或註明出處及編輯人，自然易獲得消費者之喜愛。此外，自助旅行者在使用網路上，最擔心的是網路的安全性，故旅遊網站應提供網路安全的認證以增加自助旅行者

信心。

(三)「低效益高風險」的知覺群是熱愛網站資訊搜尋的一群，他們不但在資訊搜尋數量上較大，搜尋順序策略上較具有效率，更會持續性的在網路上瀏覽旅遊網站資訊。因此旅遊網站設計者不僅要提供購買好康資訊給這些消費者，更要提供旅遊知識來吸引這群人更多持續上網，增加其在網站上的持續時間。

(四)三知覺分群在年齡、家庭生命週期及所得，有顯著差異(表4)，也提醒旅遊網站設計者要針對目標市場特質提供網站內容及用語。特別是最會上網搜尋資訊的「低效益高風險」，研究顯示其主要在26-35年齡層(表4)。

### 三、 未來研究建議

了解網路消費者的購買決策是個值得研究之課題，本研究僅針消費者「網路資源知覺」、「旅遊決策知覺」及二者對「網路資訊搜尋」之影響進行分析，未來研究可針對自助旅行者的購買決策其他階段，如選擇評估、購買旅遊商品，甚至旅行後行為進一步分析影響之因素為何。另外，本研究僅針對旅遊網站資訊搜尋行為進行研究，未來研究可探討如何概化「網路資源知覺」、「產品/服務購買知覺」對網站資訊搜尋行為影響至其他類型的網站。

### 參考文獻

1. 交通部觀光局，90年觀光年報，【線上資料】，來源：  
[http://202.39.225.136/auser/B/Annual\\_2001/INDEX1.HTML](http://202.39.225.136/auser/B/Annual_2001/INDEX1.HTML)【2003/04/03】，民國90年
2. 沈青慧，半自助旅遊產品之消費者行為研究—以定點旅遊為實證研究，台灣大學商學研究所碩士論文，民國84年。
3. 周義隆，國人出國自助旅行目的地選擇行為之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，民國82年。
4. 資策會，2002年我國家庭資訊通信技術應用概況之調查研究，web side  
[http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_disp.asp?id=46](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=46)，民國91年11月21日。
5. 盧希鵬、林娟娟，「從資訊系統品質的角度探討 WWW 網站的接受程度」，國科會報告：NSC 88-2416-H-011-011，1999
6. 鍾佑德，網站特性對網路購物風險與資訊搜尋策略影響之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，民國88年。
7. 詹琇蓉，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，民國89年。
8. Alba, J.; Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, C., Sawyer, A., and Wood S.



- “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplace,” *Journal of Marketing* (61:July), 1997, pp. 38-53.
9. Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Actions*, 6th ed., South-western College Publishing, Cincinnati., 1998.
  10. Bates, M. J. “Learning about the Information Seeking of Interdisciplinary Scholars and Students,” *Library Trends* (45), 1996, pp. 155-164.
  11. Babin, Barry J., William R. D., and Mitch G. “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*(20:March), 1994, pp. 644-656.
  12. Beatty, S. E. and Scott M. S. “External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*(14:June), 1987, pp. 83-95.
  13. Bettman, J. R. and Whan C. P. “ Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research* (7 :December), 1980, 234-248.
  14. Bloch, P. H., Sherrell, D. L. and Ridgway, N. M. “Consumer Search: An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research* (13:June), 1986, pp. 119-126.
  15. Carroll, J. B. “Expert Internet Information Access,” *Journal of Educational Computing Research* (20:3), 1999, pp. 209-222.
  16. Cox, D. F. and Rich, S. “Perceived Risk and Consumer Decision Making- A case of Telephone Shopping,” *Journal of Marketing Research* (1:Feb), 1964, pp. 32-39.
  17. DeLone, W. H. and McLean, E. R. “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information System Research* (6), 1992, pp. 60-95
  18. Duncan, C. P. and Olshavsky, R. W. “External Search: The Role of Consumer Beliefs,” *Journal of Marketing Research* (19:Feb), 1982, pp. 32-43.
  19. Eighmey, J. “Profiling User Responses to Commercial Web Site,” *Journal of Advertising Research* (21-35 :May/June), 1997.
  20. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat., D. T. *Consumer Behavior*, 8th ed.. The International Edition: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, 1995.

21. Eighmey, J. and McCord, L. "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of the World-Wide Web," In *Proceedings of the Conference on Telecommunications and Information Markets*, Ruby Roy Dholakia and David R. Fortin, eds. Newport: University of Rhode Island, 1995.
22. Eighmey, J. "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, (37:3), 1997, pp. 59-66.
23. Farley, J. V. "Brand Loyalty and the Economics of Information," *Journal of Business* (37:Oct.), 1964, pp.370-381.
24. Fodness, D. and Murray, B. "Tourist Information Search," *Journal of Travel Research* (24:3), 1997, pp. 503-523
25. \_\_\_\_ and \_\_\_\_ "A Typology of Tourist Information Search Strategies," *Journal of Travel Research* (37:November), 1998 , pp. 108-119.
26. \_\_\_\_ and \_\_\_\_ "A Model of Tourist Information Search Behavior," *Journal of Travel Research* (37:February), 1999, pp. 220-230.
27. Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L. "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans* (30:4), 2000, pp. 395-410.
28. Green, P. E. *Consumer Use of Information*. In *Knowing the Consumer*, J. W. Newman, eds. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966, pp. 67-80.
29. Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, 1998.
30. Holscher, C., and Strube, G. "Web Search of Interest Experts and Newbies," *Computer Networks* (33), 2000, pp.337-346.
31. Igbaria, M., Guimarae, T. and Davis, G. b. "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model," *Journal of Management Information Systems*, (11:4), 1995, pp. 87-114.
32. Jacoby, J. and Kaplan, L. "The components of perceived risk," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, Chicago, IL, 1972, pp. 382-93.

33. Loker-Murphy, L. and Pearce, P. L. "Young Budget Travelers: Backpackers In Australia," *Annals of Tourism research* (122:4), 1995, pp.819-843.
34. Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. and Jacoby, J. "Components of perceived risk in product purchase: a Cross-validation," *Journal of Applied Psychology* (59:3), 1974, pp. 287-91.
35. Kiel, G. C. and Layton, R. A. "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research* (18:May), 1981, pp.233-239.
36. Kirkwood, A. "Learning at home with information and communication Technologies," *Distance Education; Melbourne*, 2000, pp.248-259
37. Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. A "Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of advertising research*, March-April, 1999, pp.53-66.
38. Lin, J. C. and Lu H. "Toward an Understanding of Behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management* (20), 2000, pp. 197-208
39. Marshall, K. P. "Has Technology Introduced New Ethical Problems?," *Journal of Business Ethics* (19:1), 1999, pp. 81-90.
40. Mazis, M. B., Staelin, R., Beales, H. and Salop, S. "A Framework for Evaluation Consumer Information Regulation," *Journal of Marketing*, (45:Winter), 1981, pp.11-21.
41. McGaughey, R.E., and Mason, K.H. "The Internet as a Marketing Tool," *Journal of Marketing Theory and Practice* (6:3), 1998, pp. 1-11.
42. Miyazaki, A. D and Fernandez, A. "Consumer Perceptions of Privacy and Security risks for Online Shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, Madison, Summer, (35:1), 2001, pp. 27-44.
43. Mowen, J. C. "Risk Taking in Sales-force Selection Decisions: The impact of Decision Frame and Time," *Psychology & Marketing* (12:4), 1995, pp. 265-285.
44. Murray, K. B. and Schlacter, J. L. "The Impact of Services vs. Goods on Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of Academy of Marketing Science* (18), 1990, pp. 51-65.
45. \_\_\_\_ and \_\_\_\_ "A Test of Services Marketing Theory: Consumer

- Information Acquisition Activities,” *Journal of Marketing* (55: January), 1991, pp. 51-65.
46. Nachmias, R. and Gilad, A. “Needle in a Hyperstack: Searching for Information on the World Wide Web,” *Journal of Research Technology in Education* (34:4), 2002, pp. 475-486.
47. Peterson, R. A. and Merino, M. C. “Consumer Information Search Behavior and the Internet” *Psychology & Marketing* (20:2), 2003, pp. 99-121.
48. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research* (10:2), 1983, pp. 135-146.
49. Roper, S. *Survey highlights new “Web Rage” Phenomenon*, New York: Author, 2000.
50. Richmond, A., “Enciting Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study,” *Computer Network and ISDN Systems* (28), 1996
51. Sama, L. M. and Shoaf, V. “Ethics on the Web: Applying Moral Decision-Making to the New Media,” *Journal of Business Ethics* (36), 2002, pp. 93-103.
52. Roselius, E. “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods,” *Journal of Marketing* (35: January), 1971, pp. 56-61.
53. Schmidt, J. B and Spreng, R. A. “A Proposed Model of External Consumer Information Search,” *Journal Greenvale* (24:3), 1996, pp. 246-256.
54. Selnes, F. and Troye, S. V. “Buying Expertise, Information Search, and Problem solving,” *Journal of Economic Psychology* (10), 1989, pp. 411-428.
55. Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Allyn & Bacon, 2nd ed., 1994.
56. Srinivasan, N. and Ratchford, B. T. “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research* (18:Sep), 1991, pp. 233-242.
57. Stigler, G. S. “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, (69:June), 1961, pp.213-225.
58. Stone, R.N. and Gronhaug, K. “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,” *European Journal of Marketing* (27:3), 1993, pp. 372-94.
59. Tan, S. J. “Strategies for Reducing

- Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing* (16:2), 1999, pp. 163-180
60. Tauber, E. M. "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing Research* (9:Mar), 1972, pp. 45-48.
61. Vogt, C. A. and Fesenmaier, D. R. "Expanding the Functional Information Search Model," *Annals of Tourism Research* (25:3), 1998, pp. 551-578.
62. Udell, J. G. "Pre-purchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliance," *Journal of Marketing* (30:Oct), 1966, pp.50-52.
63. Wilkie, W. L. and Dickson, P. R. *Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1985.
64. Woodside, A.G. "Is There a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior?" *Journal of Marketing Research* (11:May), 1974, pp. 225-6.

## 作者簡介

### 傅豐玲

美國密西西比州立大學資訊管理博士，現任國立政治大學資訊管理系副教授。研究興趣領域為網路行銷、使用者介面設計、資訊道德、多變量分析



### 周逸衡

國立政治大學企管博士，現任國立中山大學企業管理學系教授，主要研究興趣為服務行銷、行銷管理與服務管理。



### 李國志

國立中山大學企管碩士，現服役於陸軍。



