

影響網路搜尋行為之因素探討 以台藝大學生美食資訊搜尋為例

指導教授：張立達 老師
研究學生：柯儷祺、陳郁涵
張漢慶、黃柏翔
高潔

摘要

網際網路在現代人的心目中，已經扮演非常重要的角色，當使用者有某一方面資訊的需求，除了從前的報章雜誌或是電視媒體之外，現代人首先想到的應該就屬網際網路，它已成為重要資訊來源的源頭。故本研究希望瞭解，使用者個人因素、生活型態與美食搜尋行為間的關係，更進一步探討到情境因素，消費者產品決策因素，是否會對消費者在選擇產品時有所關聯性，本研究結論如下

產品決策因素之知覺風險、知覺效益、產品涉入、成本知覺對於網路資訊搜尋行為並無顯著影響。本研究結論如下：

一、生活型態、使用者個人因素、消費情境因素、產品決策因素對於影響網路資訊搜尋行為無顯著影響

二、研究結果發現，在影響資訊搜尋行為中人口統計變項有顯著的影響

在人口統計變項方面此部分對各項外部影響因素呈現差異的有性別、年紀、年級、系院別、可用金額五項。其中女性在使用關鍵字搜尋方面多於男性；年齡與年級越高的網路搜尋者在美食品味方面也越高；在系院別方面傳播學院有較佳的多元化搜尋的能力；在可用金額方面，可用金額越高的網路搜尋者有較佳的美食品味、身心狀況、重視生活。

關鍵字：網路搜尋、美食、美食搜尋、搜尋行為

壹、緒論

一、研究背景與動機

網際網路在現今的生活裡已扮演不可或缺的角色，經交通部統計處調查資料推估，2007年3月臺灣地區共有1,330萬人曾上網（估計值的標準誤約為13萬7千人），平均每1.7人就有一位有上網經驗，而其中最近一個月內仍上網的民眾有1,210萬人，上網比例為58.4%，較2005年調查增加3.7個百分點，而未曾上網者占41.6%。

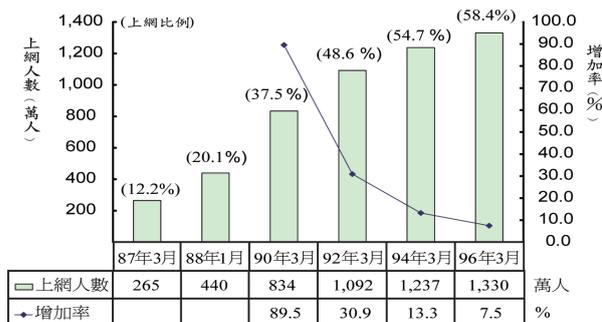


圖1-1：臺灣地區歷年上網人數推估比較

二、研究目的

1. 對美食評價不確定性是否影響網路資訊搜尋行為。
2. 針對不同生活型態的大學生，找出其影響資訊搜尋行為的因素。
3. 消費者產品決策因素對網路搜尋行為搜尋量之關係。
4. 探討情境因素對於網路資訊搜尋行為搜尋量的關係。
5. 提供業者擬定行銷策略時之建議。

三、研究範圍與限制

本研究範圍為藉由生活型態、情境因素、個人因素、產品決策因素等四項主要變數對於大學生網路美食資訊搜尋行為的影響。

本研究將範圍限定在全球資訊網（WWW）搜尋上。且本研究主要調查使用者資訊搜尋行為，對於搜尋引擎之特性與介面設計等問題則不深入討論。本研究受試對象僅限於國立台灣藝術大學大學生，日夜間部及系級不限。

四、論文流程與架構

第壹章 緒論，說明研究背景和動機、研究目的、研究範圍、論文架構與研究流程。

第貳章 文獻探討，說明生活型態、使用者個人因素、產品決策因素、消費情境因素與網路資訊搜尋行為之關係。

第參章 研究方法，說明研究架構、研究假設、操作型定義、研究對象與抽樣設計。

第肆章 研究結果與分析，說明問卷的回收、信度與效度檢核、樣本分析、研究結果彙整。

第伍章 結論與建議，提出建議、未來研究建議及研究限制。

貳、文獻探討

一、網路資訊搜尋行為

一、資訊搜尋行為定義：

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）。Kiel and Layton（1981）認為資訊搜尋行為可以概念化成一系列之相互關聯行為。

二、內外部資訊搜尋來源及其選擇策略：

（一）內外部資訊搜尋來源：

資訊搜尋可分為內部資訊搜尋與外部資訊搜尋二類。內部搜尋被消費者視為重要的資訊來源（Murray,1991）。當記憶中的資訊無法符合消費者需求，不足夠作為決策依據時，消費者便會展開外部搜尋（Engel et al., 1995）。在外部資源裡，許多學者認為非行銷者控制（非商業性質）的人際資訊（personal sources），在消費者決策中具有特別影響力。資訊來源如圖 2-1 所示

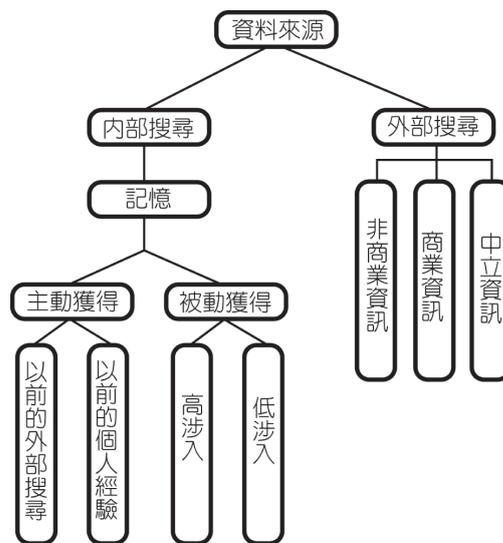


圖 2-1 資訊搜尋資料來源

（二）外部資訊搜尋選擇策略：

針對消費者可能會搜尋的各種外部資訊來源，以往文獻有不同的分類方式。例如分為店內與店外兩種資訊來源（Udell, 1966）。店內資訊指消費者在商店內瀏覽及選購產品時所獲得的資訊；店外資訊則指所有發生在店外的資訊搜尋，包括閱讀廣告、與他人討論各項產品的優缺點等。店內資訊完全是可由廠商控制的；店外資訊則是根據是否能為廠商所控制，分為可控制資訊來源和不可控制資訊來源。綜合上述及其他資訊來源之分類，本研究整理如表 2-1 所示。

表 2-1 網路購物資訊來源之類型

資訊分類	資訊來源
人際/非商業來源	1. 親戚、朋友、以及同事 2. 先前使用者 3. BBS 的交談所獲得資訊
人際/商業來源	網站銷售人員
非人際/非商業來源	1. 有專業知識中立之第三團體的報告，如消費者團體發佈的評估報告、或是經由其認證而授權之授權書。 2. 一般媒體客觀報導，如新聞、排名資料、以及研究分析等。 3. 中立團體或消費者所張貼之 BBS 與討論區文章。
非人際/商業來源	1. 傳統媒體廣告，透過電視、廣播、雜誌、報紙等。 2. 廠商所建構的網站及在 BBS 與討論區所張貼之廣告文章。 3. 電子郵件廣告 4. 網路媒體廣告

三、資訊搜尋的衡量方法：

- （一）搜尋程度 （二）搜尋順序
（三）持續或特定的搜尋決策

四、網路資訊搜尋行為定義:

將網路資訊搜尋定義為透過網路採取資源挖掘，探討解決問題之動作，並與網路資源進行一種目的性之互動。在WWW上，消費者可以在無數的網站進行資訊搜尋、瀏覽、各類產品服務廣告，甚至線上購物。

五、網路資訊搜尋行為決策構面:

Nachmias and Gilad (2002) 在其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)，並可將之細分成九種策略

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美食資訊搜尋之「搜尋程度」、「搜尋順序」、「持續或特定的搜尋決策」與「搜尋引擎策略」、「瀏覽策略」以及「直接接觸策略」的使用情形。

二、生活型態

一、生活型態之定義

國外學者對於生活型態有諸多見解，Lazer (1963) 認為生活型態是一系統性的觀念，它是某一社會或其中某一群在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社會或群體之所以不同，而具體表現於一動態的生活模式中，所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。Kelly (1975) 將生活型態 (life style) 視為認知結構體系，因為每個人都有特定的認知結構體系，所以每個人都有其特定的生活型態，因此每一群體也有其特定之生活型態，而生活型態的研究就是要找出一個群體的共同構面，據以瞭解這群體，進而嘗試預測其可能的行為。

二、生活型態之衡量方法

Wind and Green (1974) 二位學者曾歸納出衡量生活型態的方法，可分成下列五種：

- (一) 衡量人們所消費的產品及勞務。
- (二) 衡量人們的活動 (Activity)、興趣 (Interest)、意見 (Opinion)，即衡量AIO變數。
- (三) 衡量消費者的價值體系。
- (四) 衡量消費者的人格特質及自我概念。
- (五) 衡量消費者對不同產品之態度與他們所追求的產品利益。

表 2-2 AIO生活型態三大構面與人口統計變項

活動	興趣	意見	人口統計變項
工作嗜好 公眾事務 渡假娛樂 社團 社區購物 運動	家族 家庭 工作 社區 消遣 流行 食物 媒體 成就	自我 社會議題 政治 商業 經濟 教育 產品 未來 文化	年齡 教育 所得 職業 家庭規模 住所 地 位置 城市大小 家庭生命週 期階段

三、生活型態與資訊搜尋之關係

研究消費者行為的理論與模式繁多，以下就包含生活型態及資訊搜尋的模式進行介紹，以Blackwell 等人 (2001) 的「EBM 模式」及Hawkins, Bestand Coney (2001) 提出的「消費者行為概念模式」來說明生活型態與資訊搜尋的關係。

(一) Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 的EBM 模式：

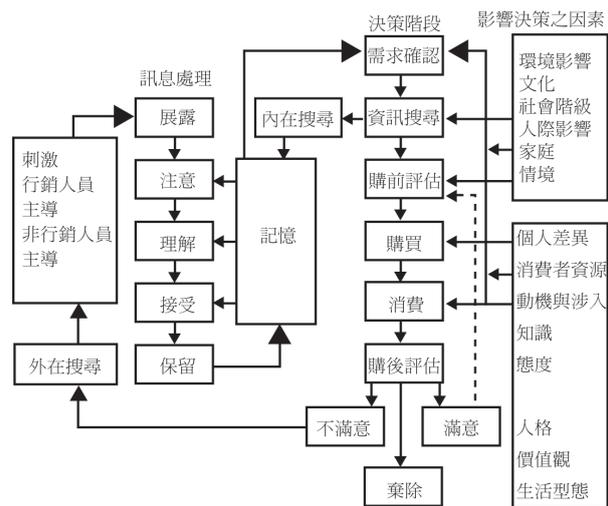


圖 2-2 EBM模式

(二) Hawkins, Best and Coney (2001) 的消費者行為概念模式：

這模式屬於概念式模式，不足以用來預測特定的消費者行為，其反映了我們對於消費者行為本質的信念。它說明個人的自我觀念及其後的生活型態，來自於許多外界 (主要是社會及人口統計層面) 與內部 (主要是心理及實體層面) 的影響因素。

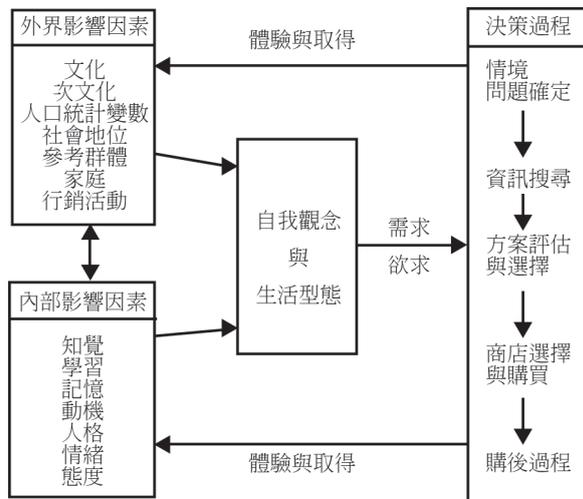


圖 2-3 消費者行為概念模式

三、使用者個人因素

使用者個人因素包含了知識、經驗、人口統計變數

一、知識

在知識的衡量方面，Engel 等人（1995）提出三種方法，一是以購買或使用經驗作為知識衡量的指標，假設經驗愈多，知識愈多。然而，未使用過產品的消費者，可能擁有知識，且不同的經驗會產生不同的知識。因此，經驗不適用以衡量知識；二是以客觀知識來衡量，直接擷取消費者中的知識，著重於消費者所知的特定知識；三是主觀知識的衡量，詢問消費者自認為其知識的高低，以消費者對於所擁知識的印象與熟悉度。

二、經驗

若消費者具有相當多的知識經驗，則會減少外部搜尋，而從事內部搜尋。Meyer and Sathi（1985）則發現具有少經驗的消費者在他們選定最大效用的組合之前，嘗試種種的替代方案。換言之，隨著經驗的增加，導致資訊搜尋增加。而當產生偏好後，則造成資訊搜尋的減少。

三、人口統計變項

根據文獻可以了解，性別、年齡、教育程度及可用金額四部份會影響搜尋行為。且因為研究對象為大學生，其教育程度相同，故在此部分排除教育程度。加入年級及系別，用以瞭解其是否對於資訊搜尋行為有所影響。（一）性別（二）年齡（三）年級（四）每月可用金額

四、消費情境因素

一、情境理論與定義

學者對於情境理論有兩種不同的看法，分別是「客觀存在說」及「主觀認知說」兩大類。

二、消費情境的分類

而在情境特性的分類上，最早為1975年Belk所提出，其中提到情境的分類可能超過200多種，例如：地心引力、溫度、團體組成、角色需求及先前經驗等等，但是其特性可以由下列五個構面所代表，而Assael（1998）強調Belk 的情境分類屬於消費者對產品使用期望的情境，因此本研究擬沿用此分類方式進行研究：

實體環境（Physical Surroundings）社交環境（Social Surroundings）時間觀點（Temporal Perspective）任務界定（Task Definition）先前狀態（Antecedent States）

五、產品決策因素

在外部資訊搜尋上面各個定義的因素都有所不同，而網路使用者在外部搜尋行為上會依不同的生活型態與個人因素而有所差異，所以在本研究上定義生活型態與消費情境因素為此研究的外部資訊搜尋行為，而在內部個人因素上研究以消費者決策為研究變項。

一、知覺風險

在各個學者的研究當中，對於消費者決策因素的知覺風險這部份有許多的學者提出不同的看法，但最為多數人所引用的則是在Bauer1960年所提出的理論，Bauer（1960）指出，因為消費者在考慮購買時不能確定使用產品的結果為何，故消費者承擔了某些風險，所以消費者行為可視為一種「風險承擔」（risk taking）。

二、知覺成本

知覺成本指的是消費者在搜尋資訊時所消耗的個人能力範疇，包括了有時間上的損耗，如尋找商品所花的時間，財務的支出、實體努力與心理犧牲的主觀評估，而增加搜尋成本將導致搜尋動機的減少（Bettman 1979）。

三、產品涉入

關於消費者決策因素當中，產品涉入是極其重要的一部份，而這部份也在許多關於研究產品與消費者的論文中經常提到。根據John Antil的定義，「涉入是指一個人在特定情境中，受到刺激引發，所知覺到個人的重要性或興趣」。有此情形時，消費者會深思熟慮，以從購買或使用中減少風險（引自Engel et al著，王志剛，謝文雀譯，1995）。對於涉入程度Hawkins 等人（2001）也提了一個涉入程度與決策的圖，描述消費者決策過程中有不同的類型，對於購買情境的涉入程度愈高，則決策過程愈複雜。

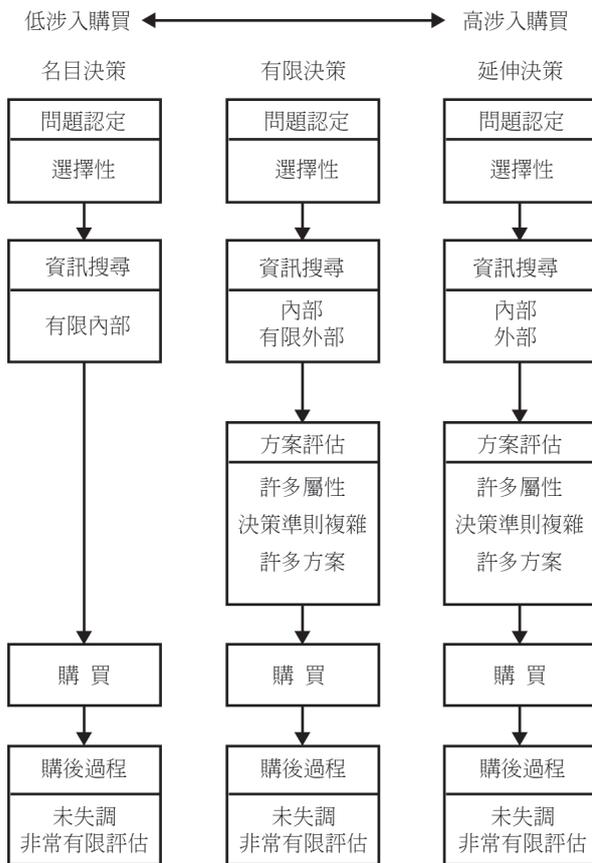


圖 2-4 涉入程度與決策

而一般在涉入程度的研究上最常見的有兩種方式，一種是依涉入對象分成廣告涉入、產品涉入及購買涉入；另一種依涉入本質與來源將涉入分成；情境涉入、持久涉入及反應涉入。

四、知覺效益

因為網路化的關係，使的許多的產品與資訊利用網路降低宣傳成本，得到了曝光的管道，另一方面也成為了消費者搜尋相關資料的選擇之一。本論文採用2個面向來衡量知覺效益，分別是資訊價值、「有用」為主要研究項目。

參、研究方法

一、研究架構

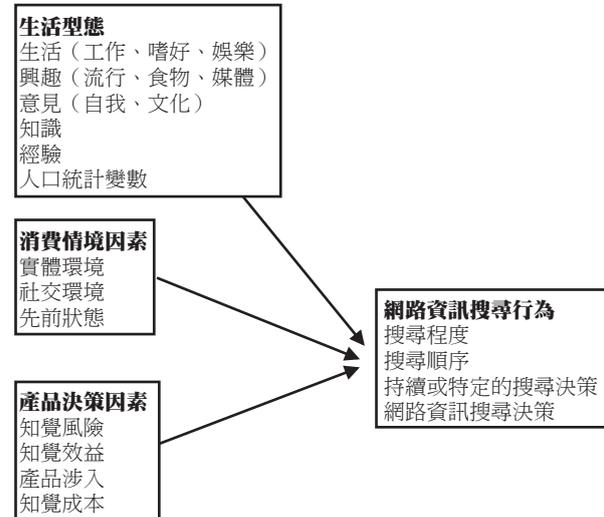


圖 3-1 研究架構

二、研究假設

依據上述之研究架構，本研究所欲驗證之假設如下：

一、生活型態 影響網路資訊搜尋行為部份生活型態之”生活、興趣、意見、知識、經驗、人口統計變數”對於網路資訊搜尋行為有顯著的影響

二、消費情境因素 影響網路資訊搜尋行為部份消費情境因素之”實體環境、社交環境、先前狀態”對於網路資訊搜尋行為有顯著的影響

三、產品決策因素 影響網路資訊搜尋行為部份

三、操作型定義

一、台藝大學生 二、網路資訊搜尋行為 三、生活型態 四、消費情境因素 五、產品決策因素 六、人口統計變項

四、研究對象與抽樣設計

一、研究對象的界定：本研究對象台灣藝術大學生，共2120人。

二、抽樣設計

(一) 目標母體界定：本研究主要探討台灣藝術大學大學生網路資訊搜尋行為，所以母體界定為台藝大就讀的大學生。

(二) 抽樣架構：依各系、各年級進行機率抽樣中的分層抽樣。

(四) 樣本數：本研究預計抽取315位大學生為樣本。

(五) 調查時間：調查時間為2008年9月至10月。

五、問卷設計與資料檢定

一、問卷設計

問卷形式上採用類別尺度及李克特5點量表予以評分。

二、資料檢定

(一) 信效度分析 (二) 敘述性統計 (Descriptive Statistic) (三) t檢定 (T test) (四) 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) (五) 卡方檢定

肆、結果與分析

一、樣本分析

本研究回收332份問卷，扣除部份未填答完整之問卷，共計回收有效問卷291份。受測者之網路使用調查及基本資料之次數分配統計表如表4.1及表4.2所示

表4.1 受測者網路使用調查之次數分配表

網路使用調查問項	選項	頻率	百分比(%)
網路使用的年資	3年以下	24	8.2
	3-4年	32	11.0
	4年以上	235	80.8
搜尋網路資訊的頻率	每天	25	8.6
	2-3天	33	11.3
	一週	79	27.1
	一個月	86	29.6
	三個月以上	68	23.4
每月平均搜尋次數	1-3次	164	56.4
	3-5次	69	23.7
	5次以上	58	19.9
每次平均搜尋時數	1-3小時	259	89.0
	3小時以上	32	11.0

表 4.2 受測者之人口統計資料分析

人口統計變數	選項	頻率	百分比(%)
性別	男	82	28.2
	女	209	71.8
年齡	18-20歲	82	28.2
	20-25歲	169	58.1
	25-30歲	24	8.2
	30歲以上	16	5.5
年級	一年級	77	26.5
	二年級	39	13.4
	三年級	58	19.9
	四年級	97	33.3
	其他	20	6.9

系院別	設計學院	78	26.8
	傳播學院	140	48.1
	表演學院	50	17.2
	美術學院	23	7.9
每月可支配金額	5000元以下	64	22.0
	5001~9999元	81	27.8
	10000~14999	46	15.8
	15000~19999	43	14.8
	20000元以上	57	19.6

由回收樣本之次數分配表可得知，本研究之受測者於男女所佔比例上女方多於男方兩倍之多，年齡則大多集中在20~25歲之間，一年級與四年級學生佔多數，並以傳播學院的學生為主要受測對象。於網路美食資訊搜尋經驗方面，大多數受測者皆有四年以上使用網路的經驗；親自上網搜尋美食資訊的頻率以一週以上佔多數；每月平均上網搜尋美食資訊的次數以1~3次為主；每次平均上網搜尋美食資訊的時數則集中在1~3小時。

表4.3 本研究問卷之敘述性統計分析

網路資訊搜尋決策(多元化搜尋、關鍵字搜尋、個人喜好搜尋)	平均數	標準差	個數
1.我常花費很長的時間搜尋網路美食資訊。	3.12	1.097	291
2.我常搜尋不同屬性的網路美食資訊。	3.26	1.048	291
3.我常比較網路美食店家資訊。	3.36	1.065	291
4.我會將個人產品屬性納入搜尋優先順序。	3.69	.993	291
5.我會將品牌喜好納入搜尋優先順序。	3.75	.988	291
6.我會為了聚餐而蒐尋網路美食資訊	4.10	.960	291
7.我會在平常時間收集網路美食資訊。	3.05	1.105	291
8.我會把常去的美食網站加入我的最愛。	3.24	1.137	291
9.我會固定先去一個特定的網站搜尋網路美食資訊。	3.36	1.113	291
10.我會將「關鍵字」鍵入網路搜尋引擎來搜尋美食資訊。	3.89	1.047	291
11.我會瀏覽入口網站來搜尋美食資訊。(例：Yahoo、Google)	4.00	1.075	291
12.我會直接key入網址來搜尋美食資訊。	2.82	1.182	291
生活型態(重視生活)	平均數	標準差	個數
2.我經常閱讀美食相關雜誌。	3.14	1.082	291
4.我經常逛百貨公司與專賣店。	3.24	1.100	291
5.我通常比朋友早購買新上市產品。	2.63	1.054	291
6.我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊。	3.58	.995	291
個人因素(美食品味)	平均數	標準差	個數
1.我認為我具有網路美食知識。	2.90	1.051	291
2.我覺得我對網路美食資訊是很熟悉的。	2.81	1.085	291
3.依我對美食資訊的知識去做購買決策，我覺得是足夠的。	3.08	1.062	291
4.上網搜尋美食後，我通常都會有實際消費的經驗	3.26	1.084	291
5.上網搜尋美食後，我對於實際消費的經驗常感到滿意。	3.09	.966	291

消費情境因素(身心狀況)	平均數	標準差	個數
1.看到媒體報導中的美食資訊我會去做網路搜尋。	3.56	1.003	291
2.路過的餐廳外觀氣氛很好我會再去網路搜尋。	3.51	1.028	291
3.朋友口中聽來的美食資訊我會有興趣搜尋了解。	3.91	.869	291
4.因為朋友喜愛享受美食使我常去搜尋美食資訊。	3.62	.973	291
5.做搜尋動作之前的情緒好壞會影響我的搜尋行為。	3.36	1.006	291
6.生活經濟狀況會影響我的搜尋行為。	3.87	1.046	291
7.身體狀況的好壞會影響我搜尋行為。	3.52	1.124	291
產品決策因素(產品資訊)	平均數	標準差	個數
2.去消費前會擔心此次的搜尋結果，不如想像好吃	3.84	.942	291
3.我對上網資訊搜尋的安全沒有疑慮。	2.96	1.011	291
5.我覺得搜尋網路美食資訊非常重要。	3.48	.948	291
6.我會比較各美食之間的差異性。	3.58	.915	291
7.我會定期閱讀相關美食的資訊。	2.85	1.022	291
9.網路搜尋美食資訊比較有效率。	3.66	.952	291

二、信效度分析

一、效度分析

效度指的是研究主題之正確性或精確性，也就是研究人員所能夠測出欲衡量事物之特質或功能的程度。本研究針對生活型態(包含3個子構面)、使用者個人因素(包含3個子構面)、消費者情境因素(包含5個子構面)、產品決策因素(包含4個子構面)、網路資源搜尋行為(包含4個子構面)進行驗證型因素分析

表 4.4 各構面之因素分析

構面	衡量變項	因素負荷量	特徵值	累積變異量(%)
網路資訊搜尋決策	我常花費很長的時間搜尋網路美食資訊	0.839	5.235	64.981
	我常搜尋不同屬性的網路美食資訊	0.842		
	我常比較網路美食店家資訊	0.798		
	我會將個人產品屬性納入搜尋優先順序	0.690		
	我會將品牌喜好納入搜尋優先順序	0.808		
	我會為了聚餐而蒐尋網路美食資訊	0.733		
	我會在平常時間收集網路美食資訊	0.820		
	我會把常去的美食網站加入我的最愛	0.521		
	我會固定先去一個特定的網站搜尋網路美食資訊	0.518		
	我會將「關鍵字」鍵入網路搜尋引擎來搜尋美食資訊	0.788		
	我會瀏覽Yahoo奇摩首頁來搜尋美食資訊	0.766		
	我會直接key入網址來搜尋美食資訊	0.666		
	生活型態	我經常閱讀美食相關雜誌	0.617	2.127
我經常逛百貨公司與專賣店		0.814		
我通常比朋友早購買新上市產品		0.788		
我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊		0.680		

個人因素	我認為我具有網路美食知識	0.870	3.492	69.834
	我覺得我對網路美食資訊是很熟悉的	0.883		
	依我對美食資訊的知識去做購買決策，我覺得是足夠的	0.825		
	上網搜尋美食後，我通常都會有實際消費的經驗	0.830		
	上網搜尋美食後，我對於實際消費的經驗常感到滿意	0.765		
消費情境因素	看到媒體報導中的美食資訊我會去做網路搜尋	0.824	3.116	64.429
	路過的餐廳外觀氣氛很好我會再去網路搜尋	0.846		
	朋友口中聽來的美食資訊我會有興趣搜尋了解。	0.822		
	因為朋友喜愛享受美食使我常去搜尋美食資訊	0.777		
	做搜尋動作之前的情緒好壞會影響我的搜尋行為	0.675		
	生活經濟狀況會影響我的搜尋行為	0.725		
	身體狀況的好壞會影響我搜尋行為	0.844		
產品決策因素	去消費前會擔心此次的搜尋結果，不如想像好吃	0.605	2.620	43.668
	我對上網資訊搜尋的安全沒有疑慮	0.522		
	我覺得搜尋網路美食資訊非常重要	0.815		
	我會比較各美食之間的差異性	0.719		
	我會定期閱讀相關美食的資訊	0.582		
	網路搜尋美食資訊比較有效率	0.680		

二、信度分析

本研究以Cronbach α 值來檢驗各構面因素之信度，本研究各構面之信度分析結果如表4-5 所示

表 4.5 本研究各構面之信度分析

構面	α 值
搜尋行為	0.878
生活型態	0.702
個人因素	0.892
消費情境因素	0.772
產品決策因素	0.731

由上表整理得知，整體量表之Cronbach α 信度係數大於0.7，顯示本研究之信效度極具代表性，並且題目相當適題。

三、研究分析

一、不同人口特性之使用者對於各項影響因素之差異分析

茲分析受測者性別、年齡、年級、學院別、可支配所得對於影響網路美食資訊搜尋行為因素的差異，針對不同人口特性的受測者，利用單因子變異數分析與T檢定來比較各別因素的差異。

(一)T檢定-性別

由表4-6可以得知性別的差異在所有因素中對於[關鍵字搜尋]有顯著性。其中女性在關鍵字搜尋

的平均數4.0957上高於男性的平均數3.7398顯示女性比男性較常使用關鍵字搜尋。本研究T檢定-性別分析結果如表4-6所示

表 4-6 本研究之T檢定-性別

影響因素	T值	顯著性(雙尾)
多元化搜尋	-.850	.397
關鍵字搜尋	-2.914	.004
個人偏好的搜尋	-.383	.702
重視生活	-.412	.681
美食品味	.077	.939
外在環境	-1.596	.113
身心狀況	.605	.546
產品資訊	-1.077	.284

(二) 單因子變異數分析

1、以人口統計變項中的「年紀」對萃取後的8項因素進行單因子變異數分析，得到結論「年紀」對於「美食品味」有顯著相關。本研究單因子變異數分析結果如表 4-7 所示

ANOVA

表 4-7 本研究「年紀」對於「美食品味」單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	8.676	3	2.892	3.867	.010
組內	214.624	287	.748		
總和	223.300	290			

2、得到結論「年級」對於「美食品味」有顯著相關。本研究單因子變異數分析結果如表 4-8 所示

ANOVA

表 4-8 本研究「年級」對於「美食品味」單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	11.949	4	2.987	4.042	.003
組內	211.351	286	.739		
總和	223.300	290			

3、得到結論「院別」對於「多元化搜尋」有顯著相關。本研究單因子變異數分析結果如表 4-9 所示

ANOVA

表 4-9 本研究「院別」對於「多元化搜尋」單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	5.993	3	1.998	2.746	.043
組內	208.828	287	.728		
總和	214.821	290			

4、得到結論「可用金額」對於「重視生活」「美食品味」「身心狀況」有顯著相關。本研究單因子變異數分析結果如表 4-10 所示

ANOVA

表 4-10 本研究「可用金額」對於「重視生活」「美食品味」「身心狀況」單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視生活	組間	10.188	4	2.547	4.518	.001
	組內	161.230	286	.564		
	總和	171.418	290			
美食品味	組間	17.983	4	4.496	6.262	.000
	組內	205.317	286	.718		
	總和	223.300	290			
身心狀況	組間	7.953	4	1.988	3.145	.015
	組內	180.790	286	.632		
	總和	188.743	290			

(三) 卡方檢定

本研究以類別變項「上網搜尋美食資訊的平均時數」對人口統計變項:性別、年紀、年級、院別、可用金額做卡方檢定分析，得到結論人口統計變項「性別」在「上網搜尋美食資訊的平均時數」上差異最為顯著，如表4-11。

表 4.11 本研究「上網搜尋美食資訊的平均時數」對於「人口統計變項-性別」之卡方檢定

	性別	年紀	年級	院別	可用金額
顯著性	0.410	0.149	0.251	0.283	0.162

女性209人當中，90%的女性平均上網時數為1-3小時，10%的女性平均上網時數為3小時以上，男性82人當中，86.6%的男性平均上網時數為1-3小時，13.4%的男性平均上網時數為3小時以上，如表4-12。

表 4.12 本研究「上網搜尋美食資訊的平均時數」對於「人口統計變項-性別」之卡方檢定

		男	女	總和
資訊的時數	個數	71	188	259
	性別內的 %	86.6%	90.0%	89.0%
	總和的 %	24.4%	64.6%	89.0%
總和	個數	11	21	32
	性別內的 %	13.4%	10.0%	11.0%
	總和的 %	3.8%	7.2%	11.0%
總和	個數	82	209	291
	性別內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	28.2%	71.8%	100.0%

四、研究假設檢定

一、生活型態 影響網路資訊搜尋行為部份

生活型態之”生活、興趣、意見、知識、經驗”對於網路資訊搜尋行為無顯著的影響

生活型態之”人口統計變數”對於網路資訊搜尋行為有顯著的影響

二、消費情境因素 影響網路資訊搜尋行為部份

消費情境因素之”實體環境、社交環境、先前狀態”對於網路資訊搜尋行為無顯著的影響

三、產品決策因素 影響網路資訊搜尋行為部份

產品決策因素之”知覺風險、知覺效益、產品涉入、成本知覺”對於網路資訊搜尋行為無顯著的影響

四、人口統計變項 影響網路資訊搜尋行為部份

人口統計變項之”性別、年紀、年級、系院別、可用金額”對於網路資訊搜尋行為有顯著差異

伍、結論與建議

一、研究結論

一、生活型態、使用者個人因素、消費情境因素、產品決策因素對於網路資訊搜尋行為無顯著影響

生活型態之生活、興趣、意見對於網路資訊搜尋行為並無顯著影響。

使用者個人因素之知識、經驗、人口統計變數對於網路資訊搜尋行為並無顯著影響。

消費情境因素之實體環境、社交環境、時間觀點、任務界定、先前狀態對於網路資訊搜尋行為並無顯著影響。

產品決策因素之知覺風險、知覺效益、產品涉入、成本知覺對於網路資訊搜尋行為並無顯著影響。

二、研究結果發現，在影響資訊搜尋行為中人口統計變項有顯著的影響

在人口統計變項方面此部分對各項外部影響因素呈現差異的有性別、年紀、年級、系院別、可用金額五項。其中整體而言女性在使用關鍵字搜尋方面多於男性；年齡與年級越高的網路搜尋者在美食品味方面也越高；在系院別方面傳播學院有較佳的多元化搜尋的能力；在可用金額方面，可用金額越高的網路搜尋者有較佳的美食品味、身心狀況、重視生活。

二、研究建議

一、能將受測者層面擴及其他學生族群或一般消費者，使研究結果能夠更一般化。

二、建議未來研究可以挑選多樣化的產品資訊進行研究，將其研究結果與本研究加以比較驗證。

三、未來後續研究者能夠針對其他類型資訊，做研究並探討在各類型網站中，資訊搜尋者的搜尋行為的差異。其研究成果將有助於網路平台業者為制訂介面的重要參考。

四、企畫針對男性使用族群的美食資訊行銷手法。

參考文獻

中文書目

1. 洪維萱，「長期廣告活動一致性、廣告文案搭配下對消費者記憶力與品牌聯想力影響之研究」，民國94年
2. 陳秀鑾，（2001），印刷品管工具的應用與實務，世新大學出版中心。
3. 黃碧淑，「夾心式廣告策略之探討：不同內容與位置對廣告記憶效果之影響」，民國93年
4. 紀佳敏，「藉感覺儲存器之概念探討幫助消費者記憶之機制：以廣播廣告為例」，民國94年
5. 汪麗娟，「電視廣告影片影音記憶效果之研究」，民國84年
6. 賴仲妍，「廣告代人類型、廣告訴求對廣告效果影響之研究-以原住民文化村為例」，民國93年
7. 李明中，「影響戶外廣告回憶效果之因素研究 -以台北市新生高架橋兩旁之戶外廣告為例」，民國83年
8. 陳訓平，「視覺與聽覺網路廣告型態對消費者態度之研究」，民國93年
9. 蔡燕婷，「廣告代人類型、廣告訴求對廣告效果的影響」，民國90年
10. 游文憲，「廣告訴求、產品涉入程度與品牌知名度對廣告效果的影響」，民國93年
11. 余肇傑，「代人類型對廣告效果影響之研究 -以銘傳大學傳播學院學生為例」，民國93年
12. 蔡宜靜，「不同廣告類型與產品涉入對廣告效果之影響：以運動鞋、運動飲料平面廣告為例」，民國89年
13. 劉純琦，「運動產業電視廣告型態之效果研究：以耐吉三起廣告型態為例」，民國96年
14. 劉柏立，「影響網路消費者外部資訊搜尋行為之因素研究-以Yahoo奇摩拍賣網站使用者為例」，中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文，民國94年
15. 王在正，「搜尋引擎關鍵字廣告對產品行銷效應之研究 -以台灣YAHOO!為例」，東華大學高階經營管理碩專班碩士論文，民國95年
16. 鄭郁芬，「搜尋引擎與關鍵字廣告」，中央大學產業經濟研究所碩士論文，民國95年
17. 陳映彤，「關鍵字廣告特性、網站態度、產品涉入對關鍵字廣告效果關係之研究 -以Yahoo! 奇摩網站為例」，臺北商業技術學院商學研究所碩士論文，民國96年
18. 王秋閔，「由認知、情感與實體層面探討大學生之全球資訊網搜尋行為」，輔仁大學圖書資訊學系碩士論文，民國90年

- 18.陳志成，「網路資訊搜尋行為影響因素之研究」，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文，民國92年
- 19.陳光宇，「探討消費者的搜尋動機、搜尋成本與搜尋效率對網路上資訊蒐尋行為之影響」，成功大學國際企業研究所碩士論文，民國89年
- 20.楊翔凱，「日本觀光客購買台灣旅遊產品前資訊搜尋行為及影響因素之研究」，世新大學觀光學系碩士論文，民國92年
- 21.李國志，「消費者網路資訊搜尋行為之研究—以自助旅行為例」，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，民國92年
- 22.陳素汝，「網際網路上搜尋行為之分析與實驗」，中原大學國際貿易研究所碩士論文，民國91年
- 23.謝有庭、傅孟真、盧俐蓁，「西式速食業的顧客滿意度與忠誠度之探討—以麥當勞、摩斯漢堡為例」，義守大學工業工程與管理學系，民國95年
- 24.邱維明，「顧客滿意、顧客不滿意與顧客轉移態度之研究—以速食店產業為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，民國85年
- 25.朱美慧，「我國大專學生個人特性、網路使用行為與網路成癮關係之研究」，大葉大學資訊管理研究所碩士論文，民國89年
- 26.林珊如，「網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討」，圖書資訊學刊第十七期，35-47頁，民國91年
- 27.卜小蝶，「網路搜尋之分類架構評估初探」，電子資訊資源與學術聯盟國際研討會。財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心，2-1~2-13頁，民國96年
- 28.周吳丞，「體驗訴求與消費者網路使用目的對網路廣告績效影響之研究」，中原大學碩士論文，民國94年
- 29.簡晟峰，「由認知、情感與實體層面探討大學生之全球資訊網搜尋行為」，民國92年
- 30.廖則竣，「網路資訊搜尋行為之整合模式：以心理動機、資訊處理及資訊經濟理論為基礎之研究」，資訊管理學報，民國94年
- 31.傅豐玲，「消費者網路資訊搜尋行為之研究—以自助旅行為例」，資管評論，民國93年
- 32.林珊如，「網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討」，圖書資訊學刊，民國91年
- 33.藍慧怡，「網路資訊搜尋行為之理論與實證」，美國資訊科學與技術學會臺北學生分會會訊，民國90年
- 34.羅思嘉，「以國立成功大學學生為例：從資訊搜尋行為看資訊環境對讀者資訊行為的影響」，中國圖書館學會會報，民國89年
- 35.葉佳宜，「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」，交通大學管理科學系碩士論文，民國91年
- 36.廖翔毅，「報紙閱聽人生活型態與自我概念分析之研究」，中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文，民國91年
- 37.許士軍(1988)，「管理學」，台北：東華書局
- 38.簡貞玉(1996)，「顧客的學習與記憶」，五南圖書出版公司
- 39.王志剛，謝文雀譯(1995)，「消費者行為」，華泰文化事業股份有限公司

英文書目

1. Kathryn A. Braun 1 *, Rhiannon Ellis 2, Elizabeth F. Loftus 3(2004), "Make my memory: How advertising can change our memories of the past"
2. Newman, J. W. & Staelin, R. (1972) "Prepurchase information seeking for newcars and major household appliances. Journal of Marketing Research"
3. James R. Bettman (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, Journal of Marketing, Vol. 43.
4. Kiel, Geoffrey and Roger Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 18 (May), pp. 233-239.
5. Moriarty, Rowland T., Jr. and Robert E. Spekman. (1984) ;An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process.;Journal of Marketing Research 21 (May): 137-14
6. Hawkins, D., et al. (1986), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 3rd ed., Plano Business Publication Inc
7. Berkman HW, Gilson C. (1986) Consumer behavior: Concept and strategies 3rd edition Boston Mass: Kent Pub.
8. Feminella, J. W. And C. P. Hawkins. (1995). Interactions between stream herbivores and periphyton: a quantitative analysis of past experiments. J. N. Am. Benthol. Soc. 14: 465-509.
9. Olshavsky, Richard W. and Walter Wymer (1995), "The Desire for New Information From External Sources," in Proceedings of the Society for Consumer Psychology, eds. S. Mackenzie and R. Stayman. Bollmington, IN: Printmaster, 17-27.
10. Nachmias, R. & Gilad, A. (2002). "Needle in a hyperstack: Searching for information on the World Wide Web." , Journal of Research on Technology in Education, pp.475-486.
11. Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1982). "Consumer Behavior (4th ed)". New York: Dryden Press. pp.678.
12. Kelly, 1975, The Psychology of Personal Constructs (N.Y.: N.W. Norton & Co), p.15.7
13. Wells, W. D., "Psychographics: A Critical Review," Journal of Marketing Research, Vol. 12, No. 2, 1975, pp. 196-213.