

南 華 大 學  
傳播管理研究所碩士論文

影響購買保養品之外部搜尋行為相關因素研究

The research for the factors of affecting the external  
information search for purchasing cosmetics.



研 究 生：吳宇平

指導教授：邱魏頌正 博士

中華民國九十二年六月

# 南 華 大 學

## 碩 士 學 位 論 文

傳播管理研究所

影響購買保養品之外部搜尋行為相關因素研究

研究生：吳守平

經考試合格特此證明

口試委員：邱魏頌正

崔可欣

陳婷玉

指導教授：邱魏頌正

所 長：張維安

口試日期：中華民國 92 年 5 月 30 日

## 《中文摘要》

保養品已成為多數女性不可少的生活用品，女性面對保養品選購時有琳瑯滿目的品牌可供選擇。保養品廠商在這需求龐大且競爭激烈的市場，掌握消費者的購買決策是不容忽視的課題。若要掌握消費者的購買行為，了解顧客的外部資訊搜尋量相當重要，因為消費者外部資訊搜尋量的多寡，可代表在購買前留意外界行銷資訊的程度，所以要了解商品訊息是否確實傳達致消費者，則須探討顧客的外部資訊搜尋量。

本研究以搜尋成本、搜尋經濟性報酬、搜尋非經濟性報酬與人口特徵為自變項，探討這四個變項對消費者外部資訊搜尋量的影響。經過問卷測試發現搜尋成本、「購買預算節省」之搜尋經濟性報酬、搜尋非經濟性報酬與人口特徵中的教育程度因素對外部搜尋量有顯著影響。

關鍵詞：搜尋成本、搜尋經濟性報酬、搜尋非經濟性報酬、人口特徵、外部搜尋量

## 【ABSTRACT】

Cosmetics have become one of the daily necessities for the most females; otherwise, there are a variety of cosmetic brands in the competitive market. Faced with the huge female cosmetic demands and intense competition from outsiders, it is important for manufacturers to further grasp the consumers' purchase behavior. This issue is getting more critical in the field as external search theory, because it implies the extent of the effort for searching product information that consumers would make before making purchasing decision. This study uses four constructs such as search cost, economic benefit, non-economic benefit and demographic characteristics to broadly investigate the consumers' amount of external search. Using a self-administered survey, we find that all kinds of search cost, one type of economic benefit (cost saving), non-economic benefit (search enjoyment) and consumers' education degree significantly affect the amount of consumers' external search.

Keywords : search cost; economic benefit; non-economic benefit; demographic characteristics ; the amount of external search

# 目 錄

## 第壹章 緒論

- 第一節 研究動機與目的.....1
- 第二節 研究架構.....4

## 第貳章、文獻探討

- 第一節 搜尋成本對外部資訊搜尋量影響之相關文獻.....5
- 第二節 搜尋報酬對外部資訊搜尋量影響之相關文獻..... 8
- 第三節 人口特徵對外部搜尋量影響.....10

## 第參章、研究方法

- 第一節 研究假設.....12
- 第二節 抽樣方式.....12
- 第三節 變項的定義與衡量..... 13
- 第四節 問卷的前測與信度檢定.....19
- 第五節 分析方法.....20

## 第肆章 資料分析

- 第一節 樣本結構.....21
- 第二節 研究假設之檢定結果.....22

<b>第五章 結論與建議</b>	
第一節 研究結論.....	30
第二節 行銷策略上的建議.....	32
<b>第陸章 研究限制.....</b>	<b>34</b>
<b>參 考 文 獻.....</b>	<b>35</b>
<b>附錄：調查問卷.....</b>	<b>37</b>

# 第壹章、緒論

## 第一節、研究動機與目的

目前保養品已成為大部份女性不可或缺的生活用品，在如此需求龐大的保養品市場中，所包含的品牌種類不勝枚舉，除了既有來自歐美與日本的牌子外，近來韓國的品牌也登陸台灣保養品市場。對廠商而言，面對這需求龐大且競爭強烈的市場，若希望在其中取得一席之地，掌握消費者的保養品購買行為是不容忽視的。

然而欲掌握消費者的購買行為，了解顧客的搜尋資訊行為相當重要，因為消費者在購買前所獲得的資訊將會影響後續的評估及選擇結果。一般購買前的資訊搜尋行為可區分為：內部搜尋（internal search）與外部搜尋（external search）兩種。內部搜尋指消費者從記憶中尋找對個人購買決策有幫助的商品資訊，主要的管道有個人使用產品的經驗及記憶中的產品知識等。而消費者的外部資訊搜尋指個人從週遭環境尋找商品資訊，其主要管道包含親友的意見、中立的消費者報導、銷售人員與媒體廣告等。消費者於擬定購買決策時，不一定對這兩種不同搜尋管道皆會充分利用，可能只憑藉內部搜尋做購買決策，投入在外部搜尋的時間精神很有限。若消費者對外部資訊有高度的投入，即屬於外部搜尋量高的消費者；反之則屬於外部資訊搜尋量低的顧客（Beals, Mazis, Salop and Stalin, 1981）。

消費者於外部搜尋量（the amount of external search）的差異值得行銷業者注意，因為外部搜尋量越高的顧客，在進行購買活動時越可能積極留意外界行銷資訊；相反地，搜尋量越低的消費者做購買決策時對這類資訊關注程度越低，做購買選擇的依據主要是憑藉內部搜尋。因此行銷業者在規劃行銷溝通策略時，必須了解消費者對外部搜尋管道的依賴度，據此擬定適當的行銷傳播策略，才能

使商品訊息確實傳達致消費者，達到傳播活動最大效果。因此，要在競爭激烈的保養品市場佔有一席之地，了解消費者選購保養品的外部蒐尋量是值得重視的議題。

消費者的外部資訊搜尋量主要是受搜尋成本（search cost）與搜尋報酬兩個因素的影響。若消費者認為搜尋必須付出的成本越龐大，則個人的外部搜尋越低；若消費者越相信進行外部搜尋可帶來的利益越多，則其個人的資訊搜尋量越大（Racharford 1982）。消費者搜尋所必須付出的成本中主要包含時間成本（Stigler 1961；Goldeman and Johansson 1978；Desarbo and choi 1999；Kolodinsky 1990；Avery 1996）、金錢成本（例如到商店選購商品的交通費用）（DeSarbo and Choi 1999；Punj and Staelin 1983）與身心方面的成本——忍受搜尋所造成的個人身心疲倦的感覺（frustration），例如為了選購商品所耗費的體力以及注意商品資訊所必須付出的精神（Punj and Staelin 1983；Schmidt and Spreng 1996）。而消費者預期透過搜尋獲得的報酬可能是有助於購買決定的經濟性報酬（economic benefit）。例如，透過搜尋購買到最低價的品牌（Punj and Stawlin 1983；Ducan and Olshavsky 1982）、避免購買決策錯誤的風險（Desarbo and Choi 1999；Moore and Lehmann 1980；Schmidt and Spreng 1996；Ducan and Okshavsky 1982）以及滿意的購買選擇（Punj and Staelin 1983；Srinivasan and Ratchford 1991）；也可能是非經濟性的報酬（non-economic benefit），其中主要為搜尋行為所帶來的樂趣（enjoyment）（Marmorstein, Grewal and Fische 1992；Schmidt and Spreng 1996）。

從上述討論可得知各項搜尋成本、搜尋的經濟性報酬與非經濟性報酬是決定消費者是否大量從事外部搜尋的主因，因此本研究的第一個動機在探討各種搜尋成本、搜尋的經濟性報酬與非經濟性報酬對消費者購買保養品的外部搜尋的影響。

本研究除了探討消費者於保養品的購買過程中的搜尋成本、所認知到的經濟



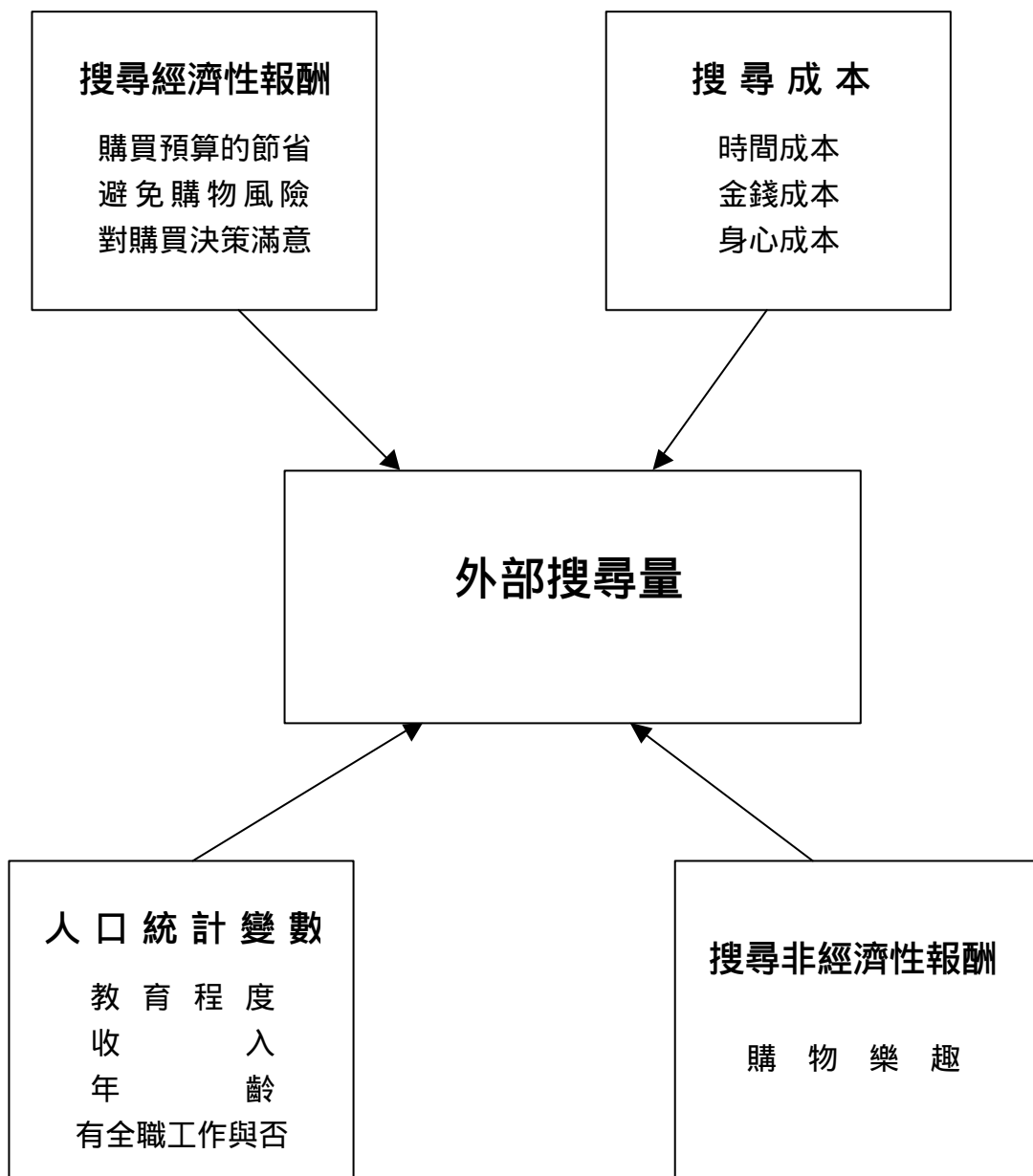
性報酬與非經濟性報酬對個人外部搜尋量的影響，此外本研究亦探討消費者人口統計變數 (demographic characteristics) 對外部搜尋量之影響。其理由有二，第一是消費者的收入與教育程度兩者與購買涉入有顯著影響 (Slama and Tashchian 1985)，而購買涉入 (purchase involvement) 會影響個人的外部資訊搜尋量 (Beatty and Smith 1987)。第二則是以成本和利益的觀點而言，年齡越長的消費者由於資訊處理的能力漸弱，即使取得大量資訊亦無法充分利用，以做為進行適當購買選擇的依據 (Phillips and Sternthal 1977)，因此本研究認為年齡層越高的購買者進行外部搜尋能獲得的利益可能越有限，導致搜尋量越低。另外有全職工作 (full-time employee) 者由於能自由運用的時間有限 (Murthi and Srinivasan 1997)，所以在從事購買活動時通常無充裕的時間進行大量的外部搜尋，因此本研究認為有全職工作者的外部搜尋量較無全職工作者低。

從上述的討論可發現：消費者的人口特徵中的教育程度、收入、年齡與職業狀況皆可能對個人的外部資訊搜尋量造成重要影響，然而截至目前為止，於消費者外部資訊搜尋的研究中探討人口特徵對外部資訊搜尋量的影響卻相當有限。因此本研究的第二個動機比較消費者在保養品時，人口特徵是如何影響個人的外部搜尋量。

根據上述研究動機的討論，本研究的目的有二：首先探討消費者的搜尋成本與兩種搜尋報酬 - 包括經濟性與非經濟報酬，如何影響個人選購保養品時的外部搜尋量；此外亦將研究人口特徵中的教育程度、收入、年齡與職業狀況因素是否對消費者購買保養品前的外部搜尋行為有顯著影響。

### 第三節、研究架構

本研究的研究架構如圖 1-1



## 第貳章、文獻探討

消費者在確認個人有購買產品的需求後，會蒐集資訊確認符合個人需要的品牌。搜尋的方式有兩種，一為內部搜尋（internal search），另一則為外部搜尋（external search）。消費者通常先進行內部搜尋，發現記憶中的產品資訊不足以協助個人做理想購買決策時，會再進一步利用外部搜尋取得商品資訊（Beals, Mazis, Salop and Stalin, 1981；Hawkins, Best and Coney 1996）。實際上並非所有的消費者在做購買決策前都會進行大量的外部搜尋，因為消費者在決定是否要大量進行購買前的外部搜尋，都是基於搜尋成本與搜尋報酬兩種理性的角度作考量，當消費者所意識到的搜尋成本越高，則越可能認為獲得資訊的代價太昂貴而降低搜尋的意願，使個人外部搜尋量越低；相對的若消費者所認知到的搜尋報酬越高，則會做進一步的搜尋（Stigler 1961；Racharford 1982）。本研究於以下第一節與第二節中針對成本與報酬兩因素詳加討論。

### 第一節、 搜尋成本對外部搜尋量影響之相關文獻

根據過去的實證研究，搜尋成本主要可歸納為時間成本、金錢成本與身心方面的成本三種，本研究將在以下詳述加討論。

#### 一、搜尋時間成本對外部搜尋量的影響

在消費者的搜尋成本中，最主要必須花費的是時間成本（time cost）（Stigler 1961），過去相關研究大致以兩種方式衡量消費者搜尋時間成本概念，一則以消費者的薪資率（Wage rate）來衡量，也就是以消費者個人的時薪（wage per hour）做為衡量方式（Goldeman and Johansson；Desarbo and Choi 1999；Kolodinsky 1990），另一則是以消費者的忙碌程度來衡量搜尋的時間成本（Avery 1996）。因每個人的薪資率與忙碌程度都不相同，所以時間成本也不一樣。過去的研究所以

用薪資率表示搜尋的時間成本，主要因為這些研究認為消費者花費在搜尋資訊上的時間越長，則相對地放棄了賺取收入的機會，這種因搜尋所放棄的收入為時間機會成本（time of opportunity cost）。薪資率較高的消費者與薪資率較低的消費者相較，在相同的搜尋時間下，其所喪失的收入是較多的，因此搜尋時間成本是較大的。另外，Avery (1996) 認為若消費者越忙碌則代表生活中可自由利用的時間越少，因此對個人來說可自由利用的時光越顯得寶貴。故對忙碌的消費者來說，個人所感受到的資訊搜尋時間成本乃高於生活中閒來無事的消費者，可自由利用的時間可說是一種奢侈的資源，相反地；忙碌程度低的消費者並不會有這種感受。

這些研究認為：薪資所得與忙碌程度較高的消費者其搜尋時間成本較大，所以外部資訊搜尋量越低。這些研究所發現的結果並不一致，Kolodinsky (1990)、Marmorstein, Frewal and Fishe (1992) 與 Desarbo and Choi (1999) 發現消費者的時間成本(薪資)的確與外部資訊搜尋量呈現顯著負相關；相反地，Goldeman and Johansson (1978) 的研究結果卻發現消費者的搜尋成本(薪資所得)與搜尋量沒有顯著的關係，而 Avery (1996) 的研究結果亦發現：搜尋時間成本對消費資訊搜尋量無顯著影響。至於後兩者的研究結果未能支持其假說——消費者搜尋時間成本越高，其外部資訊搜尋量越低的原因，在後續分別加以討論。Goldeman and Johansson (1978) 認為該假說無法獲得支持，可能原因是其研究所選擇的實證產品為汽油，而此產品並非價格昂貴的物品，所以消費者無法由外部搜尋獲得顯著的經濟性利益，因此消費者不論搜尋時間成本高或低，在石油方面的購買皆屬於習慣性購買，也就是在做某產品的購買決策時，所做的購買前的資訊搜尋與屬性評估相當有限。而 Avery (1996) 認為研究無法證實其假說的原因在於——其研究以日用品 (Grocery) 為實證產品，消費者在搜尋日用品的相關資訊時，可利用從事其他活動的時間同時進行這項工作，例如：顧客閱讀報紙的時候，可同時注意報上是否有日用品折價卷的資訊，與親友通電話時可向他們打聽這些產品的

情報。換言之，消費者並不一定要特別挪時間蒐集日用品的情報，因此時間成本較低的消費者（也就是忙碌程度較低的顧客）並非必然在購買前有較多搜尋。

## 二、搜尋的金錢與身心成本對外部搜尋量的關係

除了上述的時間成本外，搜尋所必須花費的成本主要還包含了金錢成本與身心方面的成本，消費者若意識到搜尋必須花費的金錢與身心成本越多則搜尋量越低。所謂的搜尋的金錢成本是指從事外部搜尋所必須發生的費用，例如交通費或打電話至商店詢問商品資訊的通話費等花費（Punj and Staelin 1983；DeSarbo and Choi 1999；Schmidt and Spreng 1996）。DeSarbo and Choi（1999）曾以止痛藥與運動鞋為實證產品，發現消費者在進行者兩種產品的購買時，搜尋得金錢成本的確對消費者的外部搜尋量造成顯著的負向影響。此外，身心成本是指消費者面對搜尋須付出的體力及心思，例如為了尋找資訊必須舟車勞頓至商店查看商品，及須花費心神向銷售人員打聽產品訊息等各種生理及心理方面的付出（Punj and Staelin 1983；Schmidt and Spreng 1996；DeSarbo and Choi 1999），Avery（1996）在其實證研究中發現消費者在購買日用品時，其生理方面的搜尋成本對外部搜尋量的確有顯著影響。另外，DeSarbo and Choi（1999）的研究結果發現消費者搜尋的心理成本的確對外部搜尋量造成顯著影響。

## 第二節 搜尋報酬對外部搜尋量的影響

消費者付出成本搜尋資訊的目的在於獲得搜尋獲得報酬，這些報酬可能是與購買決策有關的經濟性報酬，或購買決策無關的非經濟報酬。關於消費者預期從搜尋獲得的報酬，將於以下詳述之。

### 一、搜尋的經濟性報酬對外部搜尋量的影響

所謂的搜尋經濟性報酬是指搜尋可帶來的一切對購買選擇有幫助的利益，可歸納為購買預算的節省 (cost saving) (Goldman and Johansson 1978 ; Avery 1996 ; Desarbo and Choi 1999 )、避免購買決策錯誤的風險 (Desarbo and Choi 1999 ; Moore and Lehmann 1980 ; Schmidt and Spreng 1996 ; Ducan and Okshavsky 1982 ) 以及獲得滿意的購買選擇 (Punj and Staelin 1983 ; Srinivasan and Ratchford 1991 )。

購買預算上的節省指消費者利用搜尋多方比較產品定價，因而以較低廉的價格購得產品。Goldman and Johansson (1978) 的研究結果卻未能證實消費者期待可得的購買預算之節省對外部搜尋量有顯著影響，可能原因在於實證產品為低價格的汽油，因此消費者在搜尋有關汽油的資訊時，節省購買預算可能並非促使個人大量搜尋的主因。而 Avery (1996) 與 Desarbo and Choi (1999) 的實證結果卻發現，消費者追求購買預算節省的確是影響外部搜尋量的重要因素。

至於購買決策錯誤的風險是指消費者因錯誤購買選擇產生的負面結果 (Desarbo and Choi 1999 ; Moore and Lehmann 1981 ; Schmidt and Spreng 1996 ; Ducan and Okshavsky 1982 )；購買決策錯誤的風險主要可分為四種分別是財物風險 (financial risk) - 所購買的產品價格不合理、功能風險 (performance risk) - 產品的功能不如自己預期、社會風險 (social risk) - 購買的產品會降低他人對自身的評價 (例如使他人覺得自己的購買品味不好) 與生理的風險 (Physical risk)

- 產品可能會對身體造成傷害。外部搜尋是消費者認為可降購物風險的方式，若個人感受到的風險越多，則會認為搜尋可避免的購物風險應愈大，因此購物知覺風險越高的消費者會有愈多的外部搜尋 (Ducan and Okshavsky 1982)。過去 Desarbo and Choi (1999); Moore and Lehmann (1981); Schmidt and Spreng (1996); Ducan and Okshavsky (1982) 的研究結果皆發現消費者的知覺風險對個人外部搜尋量有顯著正向的影響。

期待得到滿意的購買結果，是指個人對自身所選擇的品牌牌感到喜歡或適合 (Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchford 1991)。個人越期待獲得滿意的購物結果，則越可能會透過搜尋多方打聽產品資訊，此時搜尋能帶來的報酬越顯著。Punj and Staelin (1983) 研究發現，消費者對獲得滿意購買結果期待程度對外部搜尋量影響並不顯著；但 Srinivasan and Ratchford (1991) 的研究結果卻發現消費者越期待獲得滿意的購物結果，則其外部搜尋量會越高。

## 二、非經濟性搜尋報酬對外部搜尋量的影響

消費者藉由購物活動可獲得的報酬包括實用性利益 (utilitarian value) 與快樂性利益 (hedonic value)。實用性利益從是指消費者從購買過程中獲得與良好購買決策相關的利益，例如：希望能夠在這次的購買活動中獲得價美物廉的商品，相對地；快樂性利益是指消費者可從購物活動中獲得心理上的愉悅 (enjoyment)，例如從購買過程得到放鬆心情的感覺 (Babin 1994)。

既然對某些消費者而言，面對購買決策時的過程—包括了資訊搜尋行為以及評估品牌選擇的工作是有趣的，因此對個人來說從事外部搜尋獲得高度樂趣 (Schmidt and Spreng 1996)。購物樂趣與外部資訊搜尋量的關係，在過去的資訊搜尋研究已受到注意，譬如：Marmorstein, Grewal and Fische (1992) 與 Schmidt and Spreng (1996) 的研究中皆曾提到，感覺面對購買決策很有趣的顧客會認為整個購買決策過程，包括從搜尋資訊到品牌選擇的評估都是有趣的，因此再進行搜

尋時能樂在其中，導致個人會從事大量的外部搜尋。由此可知獲得樂趣也是促使個人大量從事資訊搜尋的誘因，在 Marmorstein, Grewal and Fishe (1992) 與 Schmidt and Spreng (1996) 的研究結果皆發現越熱愛購物的消費者其資訊搜尋量越高。

### 第三節 人口特徵對外部搜尋量的影響

本研究認為人口特徵中的收入、教育程度、年齡與職業狀況可能會對消費者的外部搜尋量造成影響，其理由在以下詳述之。

收入與教育程度可能會影響購買者之外部搜尋量之原因在於：收入與教育程度兩者對購買涉入會有顯著影響 (Slama and Tashchian 1985)，而購買涉入 (purchase involvement) 會影響個人的外部資訊搜尋量 (Beatty and Smith 1987)，因此本研究認為收入與教育程度是影響搜尋量的重要因素。購買涉入 (purchase involvement) 是指消費者認為購買活動與個人切身關聯的程度 (self-relevance)，也可解釋為消費者對購買決策關心在意的程度，例如：個人是否在意所購買的產品會符合自己的需要，或者是否關心所買到的商品合理等與購買決策有關的事項。Slama and Tashchian (1985) 指出消費者的人口統計變數中的收入與教育程度兩者與購買涉入有顯著影響。因為對收入越高的消費者而言，所購買的商品價格是否合理越顯得不重要。原因在於，收入越高的消費者可自由運用的金錢較多，所以越不關注購買活動能否節省預算，反之會欲將關注購買活動的時間精神用於其他休閒活動，因此收入越高的消費者其購買涉入越低。此外，由於教育程度越高的消費者理解及分析產品資訊的能力越強，所以教育程度越高者會期望藉由這種能力獲得滿意的購物抉擇，進而造成個人對購買決策的關注，形成高度的購買涉入，因此教育程度越高的消費者購買涉入越高，Slama and Tashchian (1985) 後來的研究結果也發現收入越高的消費者購買涉入越低，教育程度越高的消費者其購買涉入越高。而 Beatty and Smith (1987) 認為消費者的購買涉入



越高表示個人對購買決策越關注，所以消費者在整個購買決策過程中很可能投入較多的時間精神於外部資訊搜尋，形成高度外部搜尋量的現象，因此購買涉入越高的消費者其外部資訊搜尋量越高。後來在 Beatty and Smith (1987) 的研究結果證實消費者的購買涉入的確對個人的外部資訊搜尋量產生正向影響。

此外，本研究認為年齡與職業狀況亦會影響消費者外部搜尋量，原因在於年齡較長者較難透過外部搜尋獲得報酬；有全職工作者因時間壓力的緣故所以無充分時間進行大量搜尋，因此年齡層較高與擁有全職工作的消費者搜尋量較低。Phillips and Sternthal (1977) 在其研究中即發現年齡層越高的受試者對訊息刺激 (stimulus) 的反應速度越慢，因此消費者處理資訊的能力會隨著年齡的增長而降低。假使處理資訊的能力會隨著年齡的增長而降低，個人即使從週遭環境獲得多種產品資訊亦無法以此作為形成明智購買決策之憑藉，換言之年齡較長者限於處理資訊能力的緣故，較無法從搜尋獲得經濟性利益，所以本研究認為年齡可能是影響會對個人外部搜尋量造成負向影響。除此以外，Murthi and Srinivasan (1997) 指出：擁有全職工作 (Full-time employee) 的消費者，個人較容易感到時間的運用受到限制，在時間壓力較大的情況下，消費者進行品牌選擇時易採用習慣性評估 (Habitual evaluation) 的策略做購買決定，也就是在購買前越傾向於習慣性選擇評估的消費者，所考慮的選擇方案越可能僅限於本身已熟知的品牌，而不同於廣泛性的評估 (extended evaluation) 之品牌選擇 - 在選購產品時仔細比較過市場中的所有品牌再做購買決定。基於此，本研究認為擁有全職工作的消費者因感受到較大的時間壓力而採用較簡單的評估選擇方式，同樣地；擁有全職工作的消費者在進行資訊搜尋行為時，亦會因時間壓力而採用成本較低的搜尋方式，也就是憑藉內部搜尋搜尋資訊做為品牌選擇評估的標準，並不會積極地從外界管道尋找商品訊息。因此，本研究認為消費者的職業狀況也會影響到個人的資訊搜尋行為。

## 第參章、研究方法

### 第一節、研究假設

根據上述的文獻探討，本研究提出下列假設：

假設一：消費者的搜尋時間成本越高，則個人的外部資訊搜尋量越低。

假設二：消費者的搜尋金錢成本越高，則個人外部資訊搜尋量越低。

假設三：消費者的搜尋身心成本越高，則個人的外部資訊搜尋量越低。

假設四：消費者所認知的搜尋能節省的購買預算越多，個人的外部搜尋量越高。

假設五：若消費者所認知到的購物風險越大，則個人的外部資訊搜尋量越高。

假設六：消費者越期望獲得滿意的購物結果，則個人的外部資訊搜尋量越高。

假設七：消費者從搜尋可獲得的樂趣越多，則個人的外部資訊搜尋量越高。

假設八：教育程度越高的消費者外部資訊搜尋量越高。

假設九：收入越高的消費者外部資訊搜尋量越低。

假設十：年齡越長的消費者其個人的外部資訊搜尋量越低。

假設十一：是否擁有全職工作會對消費者的外部資訊搜尋量造成影響，未從事全職工作的消費者會較擁有全職工作的消費者從事較多的外部資訊搜尋。

### 第二節、抽樣方式

由於本研究目的在了解消費者購買保養品前的外部搜尋行為，因此調查研究的對象乃針對有購買保養品經驗的嘉義市民眾進行立意抽樣。進行調查之地點於嘉義市各個販賣保養品的零售商店，如：藥妝店或百貨公司等據點。訪問的方法採研究人員親自訪問法（personal interview），也就是由研究者依照問卷內容逐題詢問受訪者最近一次選購保養品的外部搜尋狀況，此訪問方式的優點在於可確定

受訪者能完整的將問卷完成，避免生回答時發生跳題或漏答的現象。此外，為避免受訪者對最近的保養品購買產生遺忘情形而無法正確回答外部搜尋相關問題，因此在選擇樣本時，僅選取最近一次的保養品購買不超過 12 個月的消費者做為訪問對象。本研究的調查時間於民國 92 年 1 月 3 日開始至民國 92 年 1 月 20 日止共 17 天，回收之有效問卷為 270 份

### 第三節、變項的定義與衡量

本研究所欲衡量的變數分別為：消費者的各項搜尋成本（包含時間、金錢與身心成本）、所期待得到的搜尋經濟性報酬（購買預算的節省、避免購物風險與獲得滿意的購物決策）、所期待得到的搜尋非經濟性報酬（搜尋樂趣）、人口特徵與消費者的外部資訊搜尋量。消費者的搜尋成本、搜尋經濟性報酬、搜尋非經濟性報酬與外部資訊搜尋量以李克特（Likert）七點量表來衡量受試者對這三個變項所包含的個別題目同意程度，同意程度可區分為：非常不同意（1 分）、不同意（2 分）、有點不同意（3 分）、普通同意（4 分）、有點同意（5 分）、同意（6 分）與非常同意（7 分）。消費者的各項搜尋成本（時間、金錢與身心成本）與搜尋經濟性報酬（購買預算的節省、避免購物風險與獲得滿意的購物決策）與搜尋非經濟報酬（搜尋樂趣）之得分乃依據受試者在這些變項中相關題目的分數加總而來。

以下分別敘搜尋成本（時間、金錢與身心成本）、與搜尋經濟性報酬（購買預算的節省、避免購物風險與獲得滿意的購物決策）、搜尋非經濟報酬（搜尋樂趣）與人口統計變數等自變項，以及依變項 - 外部資訊搜尋量之定義、衡量題目與分數範圍。

#### （一）消費者的搜尋成本衡量

本研究探討的搜尋成本包含時間成本、金錢成本與身心成本。關於時間成本的

衡量，在之前曾提及消費者的時間成本可用兩概念來代表：消費平日的忙碌程度與個人薪資率（wage rate）。由於個人的時薪不容易精確測量，因此本研究僅採用消費者忙碌程度衡量個人的搜尋時間成本。消費者的忙碌程度是指個人在日常生活中可自由支配時間的程度，本研究參考 Avery（1996）衡量消費者的忙碌程度之相關題目，再加以修改作為施測工具。至於金錢成本與身心成本的衡量，本研究參考討論搜尋的金錢成本與身心成本的相關文獻（Punj and Staelin 1983；DeSarbo and Choi 1999；Schmidt and Spreng 1996）歸納出此兩種成本的定義，據此來設計衡量金錢與身心成本的題目。各項搜尋成本的定義、衡量題目及分數範圍如表 3-1 所示。

表 3-1 各項搜尋成本的定義、衡量題目及分數範圍

變數名稱	定義	衡量題目	分數範圍
時間成本	個人在日常生活中可自由支配時間的程度	1.我常覺得時間不夠用。 2.我常覺得做什麼事都很匆忙？ 3.我常覺得有一大堆事情忙著要做？ 4.我是一個忙碌的人，時間對我而言相當寶貴。	5 分至 3 5 分
金錢成本	消費者為獲得產品資訊所必須花費的金錢	1.在蒐集保養品的購買資訊時，如果要到商店選購比較保養品，我必須花費許多交通費用（例如往返的公車錢、油錢或停車費）。 2.在選購保養品的時，如果要利用網路搜尋保養品的相關資訊，會花費我許多上網的費用（例如電話費與撥接費）。 3.大致上來說，我覺得在選購保養品時，要尋找保養品的相關資訊會花費我許多金錢。	3 分至 21 分
身心成本	消費者為進行搜尋必須付出的體力與精神	1.我覺得在選購保養品時，要多逛幾家商店了解保養品的狀況，是一件很花體力的事。 2.我覺得在選購保養品時，如果要很用心注意各種管道的保養品購買資訊（例如報章雜誌的廣告）會讓我覺得很費心。	2 分至 14 分

## (二) 搜尋經濟性報酬

從上述文獻可得知搜尋的經濟性利益包含了為購買預算的節省 (cost saving) (Goldman and Johansson 1978 ; Avery 1996 ; Desarbo and Choi 1999 ) 避免購買決策錯誤風險 (Desarbo and Choi 1999 ; Moore and Lehmann 1981 ; Schmidt and Spreng 1996 ; Ducan and Okshavsky 1982 )與獲得滿意的購物結果( Punj and Staelin 1983 ; Srinivasan and Ratchford 1991 ) 本研究根據此方面的文獻歸納出購買預算節省、避免購買決策錯誤風險與獲得滿意的購物結果的定義，並舉此對搜尋經濟性報酬的定義發展測量題目。搜尋經濟性報酬相關變數的定義、測量題目與分數範圍列於表 3-2。

表 3-2 搜尋經濟性報酬相關變數的定義、衡量題目與分數範圍

變數名稱	定義	衡量題目	分數範圍
購買預算的節省	相同的產品個人能以較低廉的價格購買	1.我覺得在購買保養品前，如果能先多打聽保養品相關資訊，可幫助自己以最優惠的價錢買到同樣的產品 2.我覺得在購買保養品前，如果沒有先打聽保養品的相關資訊，則可能會以不划算的價格買到產品	2 分至 14 分
避免購買決策錯誤風險	避免做了錯誤的購買決策而帶給個人的損失	1.我覺得有些保養品的定價可能不合理。(財物風險) 2.我覺得在保養品中有些產品會對皮膚造成傷害(例如過敏、紅腫)。(生理風險) 3.我覺得親友可能會不喜歡我所購買的保養品，進而對我產生負面的看法(例如覺得我的品味不太好),(社會風險) 4.我覺得在保養品中有些產品其實並不能有效的改善皮膚。(功能風險)	4 分到 28 分
獲得滿意的購物結果	購買到最適合自己或最喜歡的產品	1.我覺得在購買保養品前，如果有先多打聽關於保養品的產品資訊，可以幫助自己買到最適合自己皮膚狀況的產品。 2.我覺得在購買保養品前，如果有先多打聽關於保養品的產品資訊，可以幫助自己買到覺得最喜歡的保養品。	2 分到 14 分

(續表 3-2)

### (三) 搜尋非經濟性報酬的衡量

從過去文獻可得知，消費者從搜尋中期待獲得的經濟性利益主要是搜尋樂趣 (enjoyment) (Marmorstein, Grewal and Fishe, 1992; Schmidt and Spreng 1996)，而消費者的搜尋行為主要可區分為幾個方面：分別為媒體搜尋 (media search)、零售商搜尋 (retailer search)、人際搜尋 (interpersonal search) 與公正消費者報導的搜尋 (neutral search) (Beatty and Smith 1987)。本研究根據搜尋樂趣的相關文獻納出搜尋樂趣的定義，並根據這些定義擬訂出衡量消費者在進行媒體搜尋、零售商搜尋、人際搜尋與公正消費者報導的搜尋所能感受到的樂趣為何。關於搜尋非經濟性利益 (搜尋樂趣) 的定義、測量題目與分數範圍列於表 3-3。

表 3-3 搜尋非經濟性利益 (搜尋樂趣) 的定義、測量題目與分數範圍

變數名稱	定義	衡量題目	分數範圍
搜尋樂趣	消費者在從事搜尋時所能感受到樂趣	1. 我覺得購物時，注意產品的相關廣告以確認要買哪個牌子是有趣的事。 2. 我覺得購物時，多逛幾間商店以確認要買哪個牌子是有趣的事。 3. 我覺得購物前，與親友討論要買哪個牌子是一件有趣的事。 4. 在購物時，看產品的非商業性介紹 (例如 Beauty 雜誌中關於保養品的報導，即屬於非商業性介紹) 以確認要買哪個牌子是有趣的事。	4 分至 28 分

### (四) 人口特徵

本研究的自變項包含人口統計變數中的教育程度、收入、年齡與「是否有全職工作」。至於界定消費者是否有全職工作，本研究以受訪者是否為「學生」、「家

管」及「無職或待業中」做為界定標準，只要受訪者的職業狀況屬於上述三種的其中一種，即屬於「沒有全職工作」的狀況，否則即屬於「有全職工作」的情形。關於人口統計的自變項之測量內容與測量尺度如表 3-4 所示。

表 3-4 人口統計變數之測量內容與尺度

變數名稱	測量內容	測量尺度
教育程度	1. 國中以下 2. 高中職 3. 專科 4. 大學 5. 研究所以上	順序尺度
收入	1. 10,000 以下 2. 10,001 到 20,000 3. 20,001 到 30,000 4. 30,001 到 40,000 5. 40,001 到 50,000 6. 50,001 到 60,000 7. 60,001 以上	順序尺度
年齡	1. 20 歲以下 2. 21 到 30 歲 3. 31 到 40 歲 4. 41 到 50 歲 5. 51 歲以上	順序尺度
是否有全職工作	請問您的職業為： 1. 軍公教 2. 勞動工作 3. 公司行號主管 4. 公司行號員工 5. 專業技術人員 6. 學生 7. 家管 8. 無職或待業中 9. 其他	類別尺度

#### (五) 消費者外部資訊搜尋量

本研究測量消費者外部資訊搜尋量的指標，乃參考 Beatty and Smith (1987) 衡量外部資訊搜尋量的相關題目加以修改而成。Beatty and Smith (1987) 指出，消費者資訊搜尋可區分為四個方向，分別為媒體搜尋 (media search)、零售商搜

尋 (retailer search)、人際搜尋 (interpersonal search) 與公正消費者報導的搜尋 (neutral search) 關於外部資訊搜尋的定義、衡量題目及分數範圍如表 3-5 所示。

表 3-5 外部搜尋量之定義、衡量題目及分數範圍

變數名稱	定義	衡量題目	分數範圍
外部資訊搜尋量	消費者花費多少努力從週遭環境蒐集所需的產品資訊	<p><b>媒體搜尋：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.我經常積極主動地參閱保養品的報紙、雜誌廣告以蒐集我想要的購買資訊。</li> <li>2.我經常積極主動地收聽保養品的收音機廣告以蒐集我想要的購買資訊。</li> <li>3.我經常積極主動地收看保養品的電視廣告以蒐集我想要的購買資訊。</li> <li>4.我花費很多時間瀏覽介紹保養品的網站（如手機王等）以蒐集我想要的購買資訊。</li> </ol> <p><b>人際搜尋：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.我經常與親朋好友商量該買哪個牌子的保養品。</li> </ol> <p><b>公正消費者報導：</b></p> <p>我經常積極主動地參閱保養品的非商業性質的中立報導（如：Beauty）以蒐集我想要的購買資訊。</p> <p><b>零售商搜尋：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.在最近一次選購保養品時我去過了幾家商店蒐集手機的相關資訊。</li> <li>2.您在最近一次購買保養品前比較過幾個牌子。</li> </ol>	8 分至 56 分

#### 第四節、問卷的前測與信度檢定

本研究於問卷初步設計完成後，以嘉義市民眾為對象進行前測。進行前測的主要目的是為了測試問卷中的內容與語句是否為受測者所了解，因此在問卷設計完成後，選取五十位在 12 個月內有購買過保養品的消費者進行前測。另外，本研究以 Cronbach 檢驗各變項衡量題目間是否具有概念一致性，Cronbach 的



結果整理如表 3-5 所示。若 Cronbach alpha 係數值介於 0.7 到 0.98 之間，屬於高信度係數，若介於 0.70 與 0.35 之間為尚可，而如果小於 0.35 則表示信度過低(黃俊英,1994)。本研究各變項衡量題目之信度，其中「獲得滿意購物結果」、「搜尋非經濟性利益」(搜尋樂趣)與「外部搜尋量」相關題目的信度係數皆高於 0.7，代表具有高信度係數。其餘變項包括各項搜尋成本：「時間成本」、「時間成本」、與「身心成本」，以及其中兩種搜尋的經濟性利益：「購買預算節省」與「避免購物風險」相關題目的信度係數較低，但仍高於 0.35，因此屬於可接受範圍。

表 3-6 各項變數測量題目之信度係數

變數名稱		信度係數
搜尋成本	時間成本	0.6948
	金錢成本	0.5654
	身心成本	0.6378
搜尋經濟性利益	購買預算節省	0.6025
	避免購物風險	0.5763
	獲得滿意購物結果	0.7337
搜尋非經濟性利益 (搜尋樂趣)		0.7495
外部搜尋量		0.8748

## 第五節、分析方法

(一) 描述性統計：利用描述性統計了解 12 月內有購買保養品經驗的消費者之年齡、職業、教育程度及平均月收入的分佈情形。

(二) 迴歸分析：利用迴歸分析探討消費者的搜尋成本、搜尋的經濟性與非經濟性報酬與人口特徵對外部資訊搜尋量是否有顯著影響。

## 第肆章 資料分析

### 第一節、樣本結構

表 4-1 樣本描述表

項目	類別	人數	百分比 ( % )
性別	女	270	100
年齡	20 歲以下	62	22.7
	21-30 歲	118	43.2
	31-40 歲	71	26.0
	41-50 歲	11	4.0
	51 歲以上	9	3.3
職業	軍公教	42	15.4
	勞動工作	7	2.6
	公司行號主管	11	4.0
	公司行號員工	47	17.2
	專業技術人員	16	5.9
	學生	89	32.6
	家管	36	13.2
	無職或待業中	4	1.5
	其他	19	7.0
教育程度	國中以下	7	2.6
	高中職	86	31.5
	專科	59	21.6
	大學	87	31.9
	博碩士	25	9.2
平均月收入	10,000 以下	99	36.6
	10,001-20,000 元	31	11.4
	20,001-30,000 元	38	13.9
	30,001-40,000 元	47	17.2
	50,000-60,000 元	23	8.4
	60,001-70,000 元	16	5.9
	70,000 元以上	6	2.2

( 年齡、收入、職業、教育程度與平均月收入四個背景變數，若相對次數分配的百分比加總不足 100%，是因受訪者拒達所造成。 )

從表 4-1 可發現有效問卷樣本結構中的性別全為女性（共佔 100 % ）。而樣本的年齡層絕大部份在 40 歲以下（共佔 91.1% ），樣本的職業以學生所佔比例較高（32.7 % ），教育程度半數以上集中於大學（31.9 % ）、專科（21.6 % ）、與高中職（31.5 % ）。樣本的薪資分布約有三分之一（36.3%）為 1 萬元以下，其餘絕大多數集中於 1 萬元到五萬元之間。

## 第二節、研究假設之檢定結果

本單元利用線性迴歸驗證自變項（搜尋時間成本、搜尋經濟性與非經濟性利益、購物樂趣與人口統計變數）對依變項（外部資訊搜尋量）的影響，檢定上述之十一個假設是否成立。迴歸所得到的結果如表 4-2，本研究根據表 4-2 的實證結果分析研究假設是否成立。

表 4-2 迴歸模式結果

變項	迴歸係數 (Beta 值)	t 值	P 值	VIF 值
常數	5.777	1.947	0.053	
搜尋時間成本	-0.106*	-2.032	0.043	1.203
金錢成本	-0.199**	-3.530	0.001	1.417
身心成本	-0.147*	-2.798	0.036	1.398
購買預算的節省	0.121*	1.823	0.047	1.971
避免購買決策錯誤 的風險	0.028	0.388	0.699	2.284
獲得滿意購物結果	0.054	0.732	0.465	2.400
搜尋樂趣	0.571***	10.016	0.000	1.447

教育程度虛擬變數：

國中以下	-0.061	-1195	0.233	1.159
高中職	-0.153*	-2.239	0.026	2.068
專科	-0.035	-0.617	0.538	1.465
博碩士	-0.154*	-2.908	0.004	1.256

收入虛擬變數：

一萬到兩萬	-0.036	-0.560	0.576	1.844
二萬到三萬	0.093	1.388	0.182	2.136
三萬到四萬	0.104	1.214	0.226	3.257
四萬到五萬	-0.051	-0.765	0.445	1.959
五萬以上	0.100	1.041	0.299	4.101

年齡虛擬變數：

20 歲以下	0.001	0.10	0.922	2.203
31-40 歲	-0.071	-1.222	0.223	1.487
41-50 歲	-0.097	-1.856	0.065	1.217
51 歲以上	0.029	0.558	0.577	1.242

是否有全職工作虛 擬變數	-0.102	-1.219	0.224	3.126
-----------------	--------	--------	-------	-------

---

Adjusted R-square= 0.628

\*\*\*p<0.001    \*\*p<0.01    \*p<0.05

註：由於 VIF 值未超過 10 所以可得知自變數之間的並沒有嚴重的共線性問題。

( 接續表 4-2 )

( 一 ) 假設一：消費者的搜尋時間成本越高則個人的外部資訊搜尋量

越低。

搜尋時間成本之 Beta 值為-0.106，經 t 檢定結果證明自變數搜尋時間成本的迴歸係數達到顯著（ $t=2.032$   $p=0.043$ ），因此假設一成立。因此可得知搜尋時間成本對消費者購買保養品前的外部搜尋量會有顯著負向影響，也就是消費者的日常生活越忙碌，則越感到時間的寶貴，導致個人可能更知覺到搜尋時間成本的昂貴，使外部搜尋量越低。

（二）假設二：消費者的搜尋金錢成本越高，則個人外部資訊搜尋量越低。

搜尋金錢成本之 Beta 值為-0.199，經 t 檢定結果證明自變數搜尋金錢成本的迴歸係數達到顯著（ $t=-3.350$   $p=-0.001$ ），因此假設二成立。由此可得知搜尋金錢成本對消費者購買保養品前的外部搜尋量會有顯著負向影響，假使消費者認為在進行保養品的外部搜尋時，必須花費較高的交通費與上網費用，則個人將會減低搜尋意願，導致在購買前不會進行大量的資訊搜尋。

（三）假設三：消費者的搜尋身心成本越高，則個人的外部資訊搜尋量越高。

搜尋身心成本之 Beta 值為-0.147，經 t 證明「搜尋身心成本」自變數之迴歸係數達到顯著（ $t=-2.798$   $p=-0.036$ ），因此假設三成立。由此可得知搜尋身心成本對消費者購買保養品前的外部搜尋量會有顯著負向影響，換言之若消費者認為在購買前進行的外部搜尋必須要耗費體力與精神越多，則個人愈可能在搜尋前即感受到搜尋活動所帶來的疲乏，因此在購買前的外部搜尋量會越低。

（四）假設四：消費者所認知的搜尋能節省的購買預算越多，則個人

的外部搜尋量越高。

「消費者所認知搜尋能節省的購買預算」自變數之 Beta 值為 0.121，經 t 檢定結果證明「消費者所認知的搜尋能節省的購買預算」自變數之迴歸係數達到顯著 ( $t=1.823$   $p=0.047$ )，因此假設四成立。由此可得知，消費者所認知的搜尋能節省的購買預算之多寡，對消費者購買保養品前的外部搜尋量的確會有顯著影響，假使顧客愈認同透過搜尋益可能用較低廉價格購得商品，則在購買前的外部搜尋量也越大。

(五) 假設五：若消費者認為搜尋可能可避免的購物風險越大，則個人的外部資訊搜尋量越高。

「消費者認為搜尋可能可避免的購物風險」自變數 Beta 值為 0.028，經由 t 檢定發現「費者認為搜尋可能可避免的購物風險」自變數的 Beta 值並不顯著 ( $t=0.300$   $p=0.699$ )。因此，本研究並無法證實假設五：若消費者認為搜尋可能可避免的購物風險越大，則個人的外部資訊搜尋量越高。本研究認為假設五之所以不成立的原因可分成兩方面討論：首先是消費者從事保養品購買時，是否認為某些的購物風險的確能透過外部搜尋以避免之；另外一方面，即使在購買保養品時，某些購物風險能應利用外部搜尋避免之，然而消費者是否在意這些風險。

對購買保養品的消費者來說，四種購物風險：財物風險、生理風險、社會風險與功能風險，其中生理風險與功能風險若欲利用外部搜尋行為避免之，則可能效果不大。其原因在於所選購的保養品是否會為個人帶來生理風險與功能風險，例如是否會傷害皮膚或有效改善膚質，最主要仍必須親自使用過該產品才能確認。因此對選購保養品的消費者而言，若要避免購買產品的生理風險與功能風險，求助於個人使用產品經驗的內部搜尋管道才是最有效的方式。所以即使消費者認為購買保養品時，很可能會遇到極高的生理風險與功能風險，也不必然會有

高度外部搜尋。

另外對消費者而言，財物風險與社會風險兩者應能透過外部搜尋的方式避免之。例如在購買前從週遭環境確認公道的產品定價為何，以免買到定價不合理的商品；至於要避免社會風險，則可在購買前透過人際管道詢問身邊親友對哪些品牌的保養品持負面看法，而後在選擇欲購買的品牌時，將不受親友喜愛的品牌排除於考慮範圍外，即可避免購買的保養品會為個人帶來社會風險。但消費者購買保養品主要目的在於改善肌膚，因此即使所購買的產品不受親友喜愛，使個人遭受負面評價，應不屬於顧客購買保養品時會在意的購物風險。換言之，在四種購物風險中，應只有財物風險是激勵消費者大量進行購前外部搜尋的誘因。

綜合上述對四種購物風險的討論，可發現在這四種購物風險中，應該只有財物風險是吸引顧客在購買保養品前願意大量從事外部搜尋的因素，剩餘的三種購物風險：生理風險、社會風險與功能風險並不能激發消費者產生大量的外部搜尋。因此整體而言，購物風險對消費者購買保養品前的外部搜尋量並不顯著。

(六) 假設六：消費者越期望獲得滿意的購物結果，則個人的外部資訊搜尋量越高。

「消費者越期望獲得滿意的購物結果」自變數的 Beta 值為 0.054，經由 t 檢定發現「消費者越期望獲得滿意的購物結果」自變數的 Beta 值並不顯著 ( $t=0.732$   $p=0.465$ )，因此，本研究並無法證實假設六：消費者越期望獲得滿意的購物結果，則個人的外部資訊搜尋量越高。假設六不成立的原因可能在於，即使消費者對獲得滿意的購物結果有高度期待，則很可能只就曾使用過並感到滿意的品牌作選擇，進而重複購買這些品牌，不會從週遭環境搜尋保養品資訊後才進行購買，所以即使顧客極度期望在選購保養品時能獲得滿意的購物結果，也不一定會在購買前會有高度的外部搜尋。

(七) 假設七：消費者從搜尋可獲得的樂趣越多，則個人的外部資訊搜尋量越高。

購物樂趣 Beta 值為 0.571，且由 t 檢定發現 Beta 值達到顯著水準（ $t=10.016$   $p=0.000$ ）因此假設七成立，由此可得知搜尋樂趣多寡對個人購買保養品前的外部搜尋量的確會有顯著正向影響，換言之假使消費者在進行外部搜尋的過程能獲得的樂趣越大，則越能從搜尋享受一種放鬆的感覺，因此外部搜尋量越高。

(八) 假設八：教育程度越高的消費者其外部資訊搜尋量越高。

從迴歸模式的結果可發現不同教育程度的虛擬變數之 Beta 值分別為-0.061（教育程度為國中以下）-0.153（教育程度為高中職）-0.035（教育程度為專科）與-1.54（教育程度為博碩士），而經由 t 檢定發現教育程度為高中職與博碩士兩個虛擬變數的 Beta 值達顯著（高中職虛擬變數  $t$  值=-2.239  $p=0.026$ ；博碩士虛擬變數  $t$  值=-2.908  $p=0.004$ ），而博碩士虛擬變數的 Beta 值小於高中職虛擬變數，因此從迴歸係數可判定教育程度越高者其外部搜尋量越低，與假設相反。可能原因在於，教育程度越高的消費者對於資訊具備較高的理解與分析的能力，因此其日常生活中可能越樂於吸收各種不同類型的資訊，包括有關保養品的商品訊息。換言之，教育程度越高的消費者可能在平時已累積不少有關於保養品的商品知識，所以在購買前只需利用記憶中的產品知識這種內部搜尋管道做為購買決策的憑藉。相對地，由於教育程度較低的消費者，由於理解分析資訊的能力較弱，所以平日並不熱衷資訊的吸收，包括保養品的訊息，因此教育程度越低的消費者在購買前會有較強烈的動機搜尋保養品資訊，導致較高的外部搜尋量。

(九) 假設九：收入越高的消費者其外部資訊搜尋量越低。

從迴歸模式的結果可發現收入虛擬變數的 Beta 值分別為-0.036（一萬到兩



萬) 0.093 (二萬到三萬) 0.104 (三萬到四萬) -0.051 (四萬到五萬) 0.100 (五萬以上), 而經過 t 檢定發現各項收入虛擬變數的 Beta 值皆不顯著 (收入一萬到兩萬虛擬變數 t 值=-0.560 p=-0.576、收入二萬到三萬虛擬變數 t 值=1.388 p=0.182、收入三萬到四萬虛擬變數 t 值=1.214 p=0.226、收入四萬到五萬虛擬變數 t 值=-0.765 p=0.445、收入五萬以上虛擬變數 t 值=1.041 p=0.299)。因此各項收入虛擬變數的 Beta 值並無法證明收入水準越高的消費者, 外部資訊搜尋量越低, 所以假設九不成立。假設九不成立的可能原因在於: 雖然收入越高的消費者越不在乎藉由搜尋可節省的預算 (例如以較低的價格購買保養品)。但是保養品的其他屬性, 例如是否能改善皮膚等, 可能還是為高收入消費者所關心的, 因此高收入的消費者面對保養品的購買也可能有頗高的購買涉入, 導致高收入的消費者也有可能在購買保養品前會進行大量的資訊搜尋。

(十) 假設十: 年齡越長的消費者其個人的外部資訊搜尋量越低。

年齡虛擬變數的 Beta 值分別為 0.001(20 歲以下) -0.071(31-40 歲) -0.097 (41-50 歲) 0.029 (51 歲以上), 而經過 t 檢定發現年齡的各項虛擬變數 Beta 值皆不顯著(20 歲以下虛擬變數 t 值=-0.010 p=0.992 31-40 歲虛擬變數 t 值=-1.222 p=0.223、41-50 歲虛擬變數 t 值=-0.617 p=0.538、51 歲以上虛擬變數 t 值=-0.558 p=0.577)。因此各項年齡虛擬變數的 Beta 值並無法證明年齡越長的消費者其個人的外部資訊搜尋量越低, 假設十不成立。其可能原因在於, 年齡層的消費者雖然處理資訊的能力較弱, 但是對保養的需求可能隨著年齡的增長變高, 因此也會對保養品的購買活動有高度重視, 所以即使年齡層較高的消費者也可能在購買前有大量的外部搜尋。

(十一) 假設十一: 未從事全職工作的消費者會較擁有全職工作的消費者從事較多的外部資訊搜尋。

擁有全職工作與否的虛擬變項 Beta 值為-0.069，經由 t 檢定發現 Beta 值不顯著 (t 值=-1.219 p=0.224)，由此可知假設十一並不成立。假設十一不成立的可能原因在於，即使沒有全職工作的消費者，其日常生活也與有全職工作者同樣的忙碌緊張，例如職業為家管者，也許日常生活中必須忙碌於許多家務瑣事而感覺分身乏術，進而也相同地感受到時間的寶貴性。換言之，不論消費者有無全職工作，其個人時間成本也可能也因忙碌程度相同而沒有顯著的差異，因此導致沒有全職工作的消費者，在購買保養品前的外部搜尋量並非必然較有全職工作者高。

## 第五章 結論與建議

### 第一節、研究結論

一、消費者的各項搜尋成本會對個人購買保養品前的外部搜尋量會有顯著負向影響。

消費者若意識到搜尋所需付出的成本，包括時間、金錢與身心所付出的努力越多，則在購買保養品前的外部搜尋量越低。也就是說若顧客平時的越忙碌、在進行搜尋時必須花費較多的交通費與上網費用，並且認為購買前的搜尋行為會耗費較大的體力和精神時，則個人在購買保養品前進行外部搜尋的意願會減低，因此不會有大量的搜尋行為。

二、消費者所期待的外部搜尋之經濟性利益主要是「搜尋所能帶來的購買預算的節省」，「避免購物風險」以及「獲得滿意的購物結果」兩者並非消費者進行搜尋時所重視的利益。

吸引消費者在購買保養品前積極進行外部搜尋的主要誘因為搜尋可以幫助個人以最低廉的價格購買相同的產品，換言之假使顧客認為在進行購買前若能多方打聽比較產品價格，應該可以用最少的支出購得相同的保養品，則個人在購買前會有大量的外部搜尋行為；反之若消費者並不認為購買前多方打聽商品定價會對節省購買預算有幫助，則在選購保養品前並不會進行太多的搜尋。

至於「避免購物風險」與「獲得滿意的購物結果」兩個因素對外部搜尋量並不會有顯著的影響，也就是這兩個因素並非激勵消費者大量進行搜尋的誘因，因為消費者若期望在購買時能避免購買決策錯誤的風險或得到令人滿意的購物結果，則會選擇個人一向所認同具有忠誠感的品牌，並不會依賴外部搜尋的方式獲得這兩種購物的經濟性利益。

### 三、消費者對購物的熱愛程度會對外部資訊搜尋量造成正向影響

在本研究的實證結果中發現，熱愛購物活動的消費者由於能從購物活動本身感受到許多趣味，因此個人在面對保養品的購買時會積極的從不同的管道搜尋保養品相關產品的各種訊息，以獲得心理上的滿足。

### 四、人口統計變數中只有教育程度會影響消費者的外部資訊搜尋量。

從本研究中的實證結果發現人口統計變數中，發現只有教育程度對外部資訊搜尋量有負向的影響，其餘的變數：「年齡」、「收入」與「是否擁有全職工作」三個變項皆發現對外部資訊蒐量沒有顯著的影響。教育程度越高的消費者由於個人對資訊處理的能力較高，所以在平時較樂意吸收各方面資訊，包括保養品的商品訊息，因此在作購買決策時不需要特別進行搜尋，也能做出明智的購買選擇；反觀教育程度越低的消費者平日因為個人處理資訊的能力較弱，所以較無意願接收各種資訊，導致個人無法在日常生活中累積保養品的產品知識，因此在購買前為了了解保養品的市場行情則必須多方搜尋相關商品訊息才能近一步作購買選擇。

至於「年齡」、「收入」與「是否擁有全職工作」三個變項皆發現對外部資訊蒐量沒有顯著的影響，究其原因可能在於：年齡較大的消費者處理資訊的能力較弱，但個人認為隨者年齡的增長，皮膚保養更加不可忽視，因此即使年齡較長的消費者處理資訊的能力較弱，在購買前還是會大量進行外部搜尋。此外消費者在購買保養品時所重視的產品屬性並非只有價格，因此即使收入水準高的消費者在購買前也會積極的從事外部搜尋。另外「是否擁有全職工作」外部搜尋量有顯著影響的原因在於：消費者不論是否擁有全職職業，平日忙碌程度其實是相同的，因此個人在購買前的是否會有大量的外部搜尋，「是否擁有全職工作」這個因素並沒有顯著影響。

## 第二節、行銷策略上的建議

根據上述所得到的結論，本研究提供下列行銷實務上的建議

### (一) 針對高度外部搜尋消費者的訊息傳播策略

#### 1. 加強品牌行銷與產品形象

從研究發現，若搜尋成本較低、認為透過搜尋能幫助個人節省相當的預算以及能改感受到高度搜尋樂趣的消費者，在購買保養品前會積極的搜尋產品資訊。若消費者會從事大量的外部搜尋，則個人所知曉的品牌會較多，為了使自身的品牌能優先被納入所考慮的選擇方案中，增加被選購的機率，保養品廠商平時可藉由媒體廣告不斷提醒消費者該品牌的存在，並建立良好的品牌形象，使消費者在購買保養品時可不需經由太多的搜尋過程而直接認定該品牌。

#### 2. 傳播產品訊息時加強訊息內容的趣味性

從研究可發現熱愛購物的消費者由於能從購買活動感受到高度樂趣，進而提昇進行外部搜尋的意願。保養品廠商針對熱愛購物活動的消費者可設計具有趣味性的訊息以滿足消費者從購物獲得樂趣的需求，例如利用具有互動性、多樣媒體聲光效果的網站傳播產品訊息。

#### 3. 利用各種媒體管道主動大量提供消費者關於保養品的中立性質的報導

由於教育程度越高的消費者越可能在平日吸收不同類型的資訊，因此保養品廠商可於平日利用不同的媒體管道傳播有關於保養品的中立性質報導，例如介紹各種產品知識或者是選購保養品需注意的事項，以吸引高教育程度消費者的目光。利用中立性質的訊息引起顧客對相關訊息注意之後，再同時報導保養品廠商的相關產品訊息，以利自身品牌的商品資訊確實傳達致高教育程度的消費者。

## （二）針對低度外部搜尋消費者的訊息傳播策略

### 1. 確認消費者資訊取得的管道，以減低消費者的外部搜尋成本。

研究發現若消費者認為個人搜尋成本較高，則個人在購買保養品前的外部搜尋量較低。另外，由於較不喜歡購物的消費者會覺得購物存粹是為了買到所需要的商品，因此會希望能夠花費最少的時間與精神完成購買行為，導致個人在購買保養品前的外部搜尋量亦偏低。所以保養品廠商應先確認消費者在購買保養品前究竟是以何種管道取得資訊，特別加強這些管道進行商品的推廣宣傳，使消費者更容易取得這些產品資訊。

### 2. 加強保養品市場價格差異相關訊息的傳播

從研究可得知，若消費者較不認同搜尋能為個人帶來購買預算上的節省，則個人會因缺乏搜尋的誘因，導致在購買保養品前的外部搜尋量偏低，因此保養品廠商應加強保養品市場價格差異相關訊息的傳播，包括自身品牌的特價訊息以及與競爭對手價格差距的資訊，使顧客感知到在保養品產品市場中相同品牌的價格可能會偶有變動，以及不同品牌間的確是存在著相當的價格差異，進而產生在購買前進行外部搜尋的動機。

## 陸、研究限制

一、本研究由於財力與人力有限，因此在抽樣時僅針對嘉義市民眾進行立意抽樣，研究結果無法推論至全台灣地區。因此本研究建議未來研究可進行全台灣各縣市之隨機抽樣與比較，以提高研究的完整性與代表性。

二、本研究蒐集資料的方式是採用記憶回溯法，請受訪者回憶當時購買保養品的外部資訊搜尋行為。雖然本研究在事前已篩選過樣本，但由於受訪者填答問卷的時間距離最近一次的保養品購買已有相當的時間，因此在填答時仍難免會有遺忘的現象。本研究建議在未來的研究可針對高產品涉入的消費者，在其進行購買時即開始追蹤資訊搜尋行為，直到購買行為完成為止，如此可更準確得測量受試者的外部資訊搜尋量。

## 參 考 文 獻

1. 黃俊英 ( 1994 ) : 《行銷研究—管理與技術》 , 第五版 , 華太書局。
2. Arieh Goldman and J.K. Johnsson ( 1978 ) . Determinants of Search for Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory, Journal of Consumer Research, Vol. 5, December, pp.176-185.
3. Brian T. Ratchford ( 1982 ) . Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior, Management Science, Vol. 28, February, pp.197-212.
4. Barry J. Babin ,William R. Darden and Mitch Griffin ( 1994 ) . Work and /or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol. 20, March, pp.644-656.
5. Calvin P. Duncan and Richard W. Olshavsky ( 1982 ) . External Search: The Role of Consumer Beliefs, Journal of Marketing Research, Vol. 14, February, pp.32-43.
6. Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney ( 1996 ) . Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy., Richard D. Irwin, Inc.
7. Girish N. Punj and Richard Staelin (1983 ) A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, Journal of Consumer research, Vol.9, March, pp.366-379.
8. George J. Stigler ( 1961 ) . The Economics of Information, Journal of Political Economy, Vol. 69, June, pp.213-225.
9. Howard Beals, Michael B. Mazis, Steven C. Salop and Richard Staelin ( 1981 ) . Consumer Search and Public Policy, Journal of Consumer Research, Vol. 8, June , pp.11-32.
10. Howard Marmorstein, Dhruv Grewal and Raymond P.H. Fiske ( 1992 ) . The Value of Time Spent in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence, Journal of Consumer Research, Vol. 19, June, pp.52-61.
11. Jane Kolodinsky ( 1990 ) . Time as a Direct Source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 21, Summer, pp.89-109.
12. Jeffrey B. Schmidt and Richard A. Spreng ( 1996 ) . A Proposed Model of External Consumer Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No. 3 , pp246-256 .
13. Lynn W. Phillips and Brian Sternthal ( 1977 ) Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer, Journal of Marketing Research, Vol. 47, November, pp.444-456.



14. Mark E. Slama and Armen Tashchian ( 1985 ) . Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter, pp.72-82.
15. Murthi and Kannan Srinivasan ( 1999 ) . Consumers' Extent of Evaluation in Brand Choice, *Journal of Business*, Vol. 72, No.2, pp.229-256.
16. Narsimhan Srinivasan and Brian T. Ratchford ( 1991 ) . An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles . *Journal of Consumer Research*, Vol.18 pp233-242.
17. Rosemary J. Avery ( 1996 ) . Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 2 1996, pp.390-419.
18. Sharon E. Beatty and Scott M. Smith ( 1987 ) . External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, pp.83-93.
19. Wayne S. Desarbo and Jungwhan Choi ( 1999 ) . A Latent Structure Double Hurdle Regression Model for Exploring Heterogeneity in Consumer Search Patterns, *Journal of Econometrics*, Vol. 89, pp.423-455.
20. William L. Moore and Donald R. Lehmann ( 1981 ) . Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp296-307.

## 附 錄 ： 問 卷

親愛的先生、女士：

您好，這是一份行銷研究的學術問卷，主要目的是想了解消費者平日利用時間的狀況、選購保養品時的看法、平時從事購物活動的看法，以及您在購買保養品前是如何取得保養品相關資訊。本研究採用匿名方式，所得資料純供學術研究使用，絕不對外公開，請您放心地誠實作答。衷心期盼您能撥出幾分鐘填寫這份問卷，如果沒有您的協助，本研究將無法完成，敬請給予協助。您所填寫的問題無標準答案，也無對或錯，只需按您自己實際感受填寫即可。

南華大學	傳播管理研究所
指導教授	邱魏頌正 博士
研 究 生	吳宇平 敬上

S1:請問您在最近一年（12 個月）內是否購買過保養品？是（請受訪者繼續作答） 否（請跳至第五部份個人背景資料作答）

一、這個部份的問題是想要了解您平日利用時間的狀況，請在符合您狀況的空格中打√。

非	不	有	普	有	同	非
常		點	通	點		常
不	同	不				
同		同	同	同		同
意	意	意	意	意	意	意

- 1.我常覺得自己的時間不夠用。.....
- 2.我常覺得自己做什麼事都很匆忙。...
- 3.我常覺得有一大堆事情忙著要做。...
- 4.我是一個忙碌的人，時間對我而言相當寶貴。.....

二、接下來的問題是想了解您在選購保養品時的看法，請依據您個人對這些敘述的同意程度在符合您看法的空格中打√。

（下一頁還有問題，請記得填寫）

非 不 有 普 有 同 非  
 常 同 點 通 點 意 常  
 不 同 不 同 同 同 同  
 同 意 同 意 意 意 意

- 1.如果要到商店選購比較保養品，我必須花費許多交通費用(例如公車錢、油錢或停車費)。
- 2.如果要利用網路搜尋保養品的相關資訊，會花費我許多上網的費用(例如電話費與撥接費)
- 3.大致上來說，我覺得在選購保養品時，要搜尋保養品的相關資訊會花費我許多金錢。.....
- 4.我覺得在選購保養品時，要多逛幾家商店了解保養品的狀況，是一件很花體力的事。...
- 5.我覺得在選購保養品時，如果要很用心注意各種管道的保養品購買資訊(例如報章雜誌的廣告)會讓我覺得很費心。.....
- 6.我覺得在購買保養品前，如果能先多打聽保養品相關資訊，可幫助自己以最優惠的價錢買到同樣的產品。.....
- 7.我覺得在購買保養品前，如果沒有先打聽保養品的相關資訊，則可能會以不划算的價格買到產品。.....
- 8.我覺得有些保養品的定價可能不合理。.....
- 9.我覺得在保養品中有些產品會對皮膚造成傷害(例如過敏、紅腫).....
- 10.我的親友可能會不喜歡我所購買的保養品，進而對我產生負面的看法(例如覺得我的品味不太好).....
- 11.我覺得在保養品中有些產品其實並不能有效的改善皮膚。.....
- 12.我覺得在購買保養品前，如果有先多打聽關於保養品的產品資訊，可以幫助自己買到最適合皮膚狀況的產品。.....
- 13.我覺得在購買保養品前，如果有先多打聽關於保養品的產品資訊，可以幫助自己買到覺得最喜歡的保養品。.....

三、以下的題目是想了解個人對購物活動的看法，請在下列各項敘述中在最符合您同意程度的空格中打ˇ

非	不	有	普	有	同	非
常		點	通	點		常
不	同	不				
同		同	同	同		同
意	意	意	意	意	意	意

- 1.我覺得購物時，注意產品的相關廣告以確認要買哪個牌子是有趣的事。.....
- 2.我覺得購物時，多逛幾間商店以確認要買哪個牌子是有趣的事。.....
- 3.我覺得購物前，與親友討論要買哪個牌子是一件有趣的事。.....
- 4.在購物時，看產品的非商業性介紹（例如Beauty雜誌中關於保養品的報導）報導以確認要買哪個牌子是有趣的事。.....

四、請您回憶一下，針對最近一次的保養品購買，從正式決定要買保養品，到實際購買為止，這中間您蒐集保養品相關資訊的情況。請在最符合您個人狀況的空格中打ˇ

非	不	有	普	有	同	非
常		點	通	點		常
不	同	不				
同		同	同	同		同
意	意	意	意	意	意	意

- 1.我經常積極主動地參閱保養品的報紙、雜誌廣告以蒐集我想要的購買資訊。.....
- 2.我經常積極主動地收聽保養品的收音機廣告以蒐集我想要的購買資訊。.....
- 3.我經常積極主動地收看保養品的電視廣告以蒐集我想要的購買資訊。.....

非 不 有 普 有 同 非  
常 同 點 通 點  
不 不  
同 同 同 同  
意 意 意 意 意 意

4.我經常積極主動地參閱保養品的非商業性質的  
的報導（如 Beauty 美容雜誌）以蒐集我想要購  
買資訊。.....

5.我花費很多時間瀏覽介紹保養品的網站  
以蒐集我想要的購買資訊.....

6.我經常與親友商量該買哪個牌子的保養品。.....

7.在最近一次選購保養品時我去過了幾家商店蒐集保養品的相關資訊？

0 家    1 家-2 家    3-4 家    5 家-6 家    7-8 家    9-10 家    11 家或超過 11 家

8.您在購買前了解過幾個牌子的保養品？

1 種    2 種    3 種    4 種    5 種    6 種    7 種或以上

## 五、個人背景資料

1.性別：    男    女

2.年齡：    20 歲以下  
              21-30 歲  
              31-40 歲  
              41-50 歲  
              51 歲 以上

3.職業：    軍公教    勞動工作者（如作業人員、運輸工作等）    公司行號主管  
              公司行號員工                                專業技術人員（如：醫生、會計師、律師）  
              學生    家管    無職或待業中  
              其他（若勾選“其他”這個項目，請在其後的空格寫下您的職業別）

4.教育程度：                博、碩士    大學    專科    高中職    國中以下

5.平均每個月所得：    10,000 以下    10,001-20,000 元    20,001-30,000 元  
                              30,001-40,000 元    40,001-50,000 元    50,001-60,000 元    60,001-70,000 元  
                              70,001 元以上.

謝謝您的熱心幫忙，最後麻煩您再確認一次受否有漏答的題目，感謝您！