

國立政治大學企業管理學系

博士論文

以成本—利益觀點探討極大化程度對消費者產
品資訊搜尋行為之影響

The Effects of Maximization Tendency on
Consumers' Product Information Seeking Behavior:
From the Prospective of Cost-Benefit

指導教授：樓永堅博士 別蓮蒂博士

研究生：李文玄 撰

中華民國 一零一年 十一月 三十日

謝誌

八年前，由於任職的明志科技大學進行科系大幅調整，原本服務的原住民高工部即將面臨裁撤，迫使自己必須趕緊轉換學術領域，而在當時的明志科技大學經營管理系主任 陳心田 博士的鼓勵與幫助下，文玄 於民國 93 年 2 月考取國立政治大學企業管理系碩士班，由原本大地工程領域初次踏入商管叢林，也於取得碩士學位後，正式轉任經營管理系擔任講師一職，且為使自己在學術圈發展能有更高之價值競爭力，文玄 於民國 97 年 9 月正式攻讀國立政治大學企業管理系博士班，並於民國 101 年 12 月順利取得博士學位。

攻讀博士學位是項心、力、神倍具煎熬的過程，特別是最後兩年的博士論文撰寫階段，除須身懷一定程度之學術研究基本功夫、隨時做好承受來自各方挑戰之心理準備外，實更需貴人相助。在文玄 博論撰寫階段，首先感謝兩位指導教授 蓮蒂 博士及 樓永堅 博士，在兩位老師悉心教導下，使文玄 在這些年中獲益匪淺，老師對學問的嚴謹態度更是我輩學習的典範。同時也感謝同門好友 家揚 在研究方法與統計分析技術之協助，在此預祝他能早日取得博士學位，而義守大學企管系助理教授 陳怡穆 博士、政大企研所碩士班同學 如慧、咨良 與 玉珊 等人，更是文玄 博士論文撰寫過程的生活潤滑劑，讓苦悶的博士班生活增添一些色彩。本論文的完成另外亦得感謝好友 佑容 於實驗設計前測施測階段的協助，其英文專長在問卷量表翻譯與英文摘要的校稿有莫大幫助。

另一方面也特別感謝博士論文口試期間，中央大學 林建煌 教授、臺灣師範大學 沈永正 與 蕭中強 教授、元智大學 廖淑伶 教授、台灣大學 練乃華 教授與政治大學 張愛華 教授撥冗擔任文玄 博士論文口試委員工作，並對本論文提出許多寶貴建議，相信對本論文於國際學術期刊發表上，必有莫大助益。而企管系辦公室 雯華 助教在口試作業程序上的幫助，也讓整個口試能如期順利進行，除去文玄 心中許多的

不必要煩惱，在此也特別感謝她的辛勞。

最後，最該感謝的是愛妻佩菁，若非她這幾年來的默默付出與支持，長期跟著忍受文玄攻讀學位與論文撰寫過程所帶來的壓力，以及隨之而生的負面情緒，相信文玄實難順利完成在政治大學企管系碩士與博士班的學位攻讀成就。常言道：「成功的男人背後一定有個偉大的女人」，文玄雖稱不上是成功人士，但背後確實有位偉大的老婆，願將此學位之榮耀獻給佩菁，我的愛妻。



李文玄 謹識
民國 101 年 12 月

中文摘要

論文題目：以成本利益觀點探討極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為之影響

學校系所：國立政治大學商學院企業管理學系

學位類別：博士

研究生：李文玄

指導教授：樓永堅、別蓮蒂

摘要內容：

本論文之研究目的在以成本與利益觀點，驗證產品資訊搜尋過程，消費者於對搜尋時間成本與產品資訊信心程度之主觀估計，在極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為影響所扮演的中介變數角色，藉此瞭解產品資訊搜尋階段，極大化程度對消費者資訊搜尋行為與態度之影響機制。

極大化程度為一種個人追求最佳選擇程度之人格特質傾向。過去極大化程度在消費者行為領域之相關研究，多聚焦於探討不同極大化程度消費者之選項數量偏好、時間成本投入意願與決策後情感反應之差異，甚少有消費者資訊搜尋過程相關議題之討論。本研究認為，產品資訊搜尋實為消費者整體選擇與決策歷程最重要之階段，經常影響消費決策之最終品質，因此若要真正瞭解極大化程度對消費者選擇行為與態度差異之影響，除從極大化人格特質基本定義做為影響之解釋外，亦須藉由探討極大化程度在產品資訊搜尋過程，對消費者資訊成本與利益認知之影響中，連結出整段消費者選擇行為歷程之影響機制關係。

本論文以 Ratchford (1982) 所提之「資訊搜尋之成本－利益模式 (The Cost-Benefit Model for Information Seeking)」為理論基礎，並將研究分為兩部份，研究一為探討不同極大化程度消費者在產品挑選機制與產品屬性要求標準上的差異，透過受測者對四項產品之屬性重要度評估、對特定屬性規格之期望標準，

得知不同極大化程度受測者在產品屬性重視的程度、視為重要的屬性數量，以及產品屬性要求標準上之差異。研究二則採取 2 (資訊延遲時間高、低)×2 (產品屬性離散程度高、低) 組間設計實驗，透過本研究設計之虛擬產品購物網站平台，讓受測者執行產品資訊搜尋任務，從中衡量受測者對產品資訊搜尋時間成本與資訊信心之主觀估計，驗證單位搜尋時間估計與單位資訊效用估計在極大化程度對受測者產品資訊搜尋數量、搜尋過程滿意度與產品知覺價值中，扮演之中介變數角色，以瞭解箇中之內在心理機制。

研究結果顯示，極大化程度與產品屬性重視程度及屬性要求標準呈現顯著正向關係，極大化受測者對產品屬性的重視程度與對產品屬性的要求標準皆較滿足化者高。足見不同極大化程度消費者對選擇之追求目標差異，會具體展現於產品遴選機制與屬性要求標準上。而經過中介變數關係檢定後也發現，極大化程度越高之受測者所估計之搜尋時間與對資訊在決策幫助上的信心越低，因而正向影響了搜尋的產品數量，搜尋時間成本與資訊效用估計亦分別成為受測者對搜尋過程滿意度以及對產品知覺價值之中介變數。

本論文之研究成果除驗證極大化選擇目標與產品遴選機制及屬性要求標準之關聯性外，亦進一步得知極大化程度影響消費者產品資訊搜尋行為與態度之內在心理機制，成功將系統性之消費者資訊搜尋經濟模式與極大化概念結合，為極大化程度研究領域帶來更深入且具理論基礎之發現。研究成果亦可作為通路或產品廠商思索產品陳列與資訊呈現方式時之參考依據，以降低顧客之主觀成本花費、提升產品資訊帶給顧客決策上的利益，提高顧客對個人整體消費過程之滿意度與所選產品之知覺價值。

關鍵字：極大化程度、資訊搜尋之成本—利益模式、主觀時間估計、過程滿意度

英文摘要

Dissertation Title: The Effects of Maximization Tendency on Consumers' Product Information Seeking Behavior

Institution: Department of Business Administration, National Chengchi University

Type of Degree: Doctoral Degree

Student: Lee, Wen-Hsuan

Advisor (s) : Dr. Lou, Yung-Chien and Dr. Bei, Lien-Ti

Abstract:

The purpose of this research is to demonstrate whether consumers' subjective estimations of search time and product information confidence are the mediators mediating the effects of maximization tendency on consumers' product information seeking behavior and attitude. From the perspective of information cost-benefit, the psychological mechanism will be found from this effect of personality on consumer behavior in this research.

Maximization tendency was conceptualized in recent ten years to describe individual's personality that strives for pursuing the best choice. After this concept was developed, most of the researches in this domain focused on discussing in the relationships between maximization orientation and consumers' choice preferences such as the differences in the amount of alternatives, the aspiration to invest search time, and affective response after making decision. However seldom of them paid their attentions to the stage of product information search to probe the mechanism for the effect of maximization tendency on consumers' searching behaviors about product information. Since the information seeking is the most important process to influence consumers' decisions, the current study aims to explore the effects of

maximization tendency on the individuals' subjective estimations of time cost and benefit of product information. Hereby, the whole picture of the causal relationship in consumers' information searching process would be drawn in this study.

Referring to the rationales of Ratchford's cost-benefit model, this research conducts two studies: the first part is to assess the differences in the criteria and attribute standard of consumers' product selection with differential maximization tendencies. The second part is to conduct a 2 (the delay length of information appearance: low and high)×2 (the the dispersion of information attributes: low and high) between subject design experiments to demonstrate the mediating effect of two variables: consumers' subjective estimation of time cost and information confidence during searching for information in the relations between maximization tendency and consumers' information seeking behavior.

The result shows the relationship between participants' maximization orientation and their selection criteria as well as attribute demand standard exists. In general, maximizers have more complex choice criteria and higher picking standards than satisficers do when they choose the same products. The psychological mechanism is confirmed to help us understand how maximization tendency affect seeking behaviors and attitudes of product information from consumer's product information seeking behavior and attitude. Manufacturers and store owners are suggested to apply these findings in the arrangement of alternatives and the display of product attribute information in order to reduce customers' subjective estimation of time cost and improve their perception on information utility to, eventually, increase their satisfaction with the whole consumption experiences.

Key words: Maximization tendency, The Cost-Benefit Model for Information Seeking, Subjective Estimation of Information Cost and Benefit, Process Satisfaction

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	XII
表目錄.....	XIII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	3
第貳章 文獻回顧.....	5
第一節 極大化概念之發展.....	5
一、完全理性與有限理性.....	5
二、極大化程度的衡量工具.....	7
第二節 經濟學觀點之消費者資訊搜尋行為.....	9
一、資訊經濟學.....	9
二、資訊搜尋之成本—利益模式.....	10
第三節 影響消費者資訊搜尋行為之因素.....	14
一、人格特質影響因素.....	14
二、其他個人影響因素.....	15
三、小結.....	18
第四節 不同極大化程度消費者之決策與產品屬性要求標準.....	18
一、不同極大化程度消費者的選擇偏好.....	18
二、不同極大化程度消費者的決策後反應.....	19

三、不同極大化程度消費者之產品屬性要求標準	20
四、小結.....	21
第五節 不同極大化程度消費者之資訊搜尋時間成本認知.....	24
一、極大化程度對消費者時間成本估計之影響	25
二、時間成本估計對產品搜尋數量與資訊搜尋過程滿意度之影響	28
三、極大化程度與產品資訊延遲呈現時間之交互作用	32
第六節 不同極大化程度消費者之產品資訊信心.....	33
一、極大化程度對消費者資訊信心之影響.....	35
二、資訊信心對產品搜尋數量與產品知覺價值之影響.....	37
三、極大化程度與產品屬性離散程度之交互作用	40
第叁章 研究方法.....	42
第一節 研究一各變數之定義與衡量.....	42
一、極大化程度之定義與衡量	42
二、認知需求之定義與衡量	43
三、完美主義之定義與衡量	45
四、產品涉入度之定義與衡量	47
第二節 研究一之量表前測分析.....	48
一、中文版「極大化量表」之信度與因素分析	49
二、中文版「極大化量表」驗證性因素分析	52
三、中文版「認知需求量表」之信度分析	52
四、中文版「多構面完美主義量表」之信度分析	54
五、三大量表之鑑別效度分析	56
第三節 研究一之產品遴選與衡量方法	57
一、中文版「涉入度量表」之信度分析.....	57
二、訂定產品屬性規格與衡量受測者屬性重視程度與屬性要求標準.....	60

三、施測對象.....	60
第四節 研究二之研究架構與假說.....	62
一、研究架構.....	62
二、假說彙整.....	63
第四節 研究二各變數之定義、衡量與操弄.....	64
一、自變數 (Independent Variable).....	64
二、調節變數 (Moderator).....	64
三、中介變數 (Mediator).....	65
四、應變數 (Dependent Variable).....	65
五、其他變數.....	68
第五節 研究二之研究設計.....	69
一、遴選實驗產品與決定陳列之產品屬性.....	69
二、操弄「屬性離散程度」.....	71
三、設計產品資訊搜尋平台.....	74
四、操弄「客觀時間成本」.....	76
五、決定實驗施測時段.....	77
第六節 研究二之實驗流程.....	78
一、施測對象.....	78
二、實驗流程.....	78
第四章 研究結果.....	80
第一節 研究一研究結果.....	80
一、受測者基本資料描述.....	80
二、量表敘述性統計與信度分析.....	80
三、個人極大化程度、認知需求與完美主義傾向之關係與差異分析.....	86
四、個人極大化程度、產品屬性重視程度與屬性要求標準之相關分析.....	87

第二節 研究二研究結果	95
一、受測者基本資料描述	95
二、量表敘述性統計與信度分析	95
三、操弄檢定	97
四、假說檢定	99
五、遞歸模式、理性模式與非理性模式之線性結構方程式事後檢定	108
六、理性模式與非理性模式之迴歸方程式事後檢定	115
七、其他與消費者產品資訊搜尋行為相關之發現	125
第三節 研究結果彙整	126
一、研究一所得結果彙整	126
二、研究二假說檢定結果彙整	127
第五章 結論與建議	129
第一節 結論與討論	129
一、極大化程度之驗證性因素分析	129
二、極大化程度、認知需求與完美主義之關係與差異	130
三、不同極大化程度消費者之產品挑選機制與屬性要求標準	131
四、單位時間成本估計之中介效果	134
五、單位資訊信心程度之中介效果	137
六、滿足化者與極大化者之成本與效用曲線	139
七、極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為之潛在影響	140
第二節 建議與貢獻	141
一、對實務界的建議與貢獻	142
二、對學術界的貢獻	143
第三節 研究限制與未來研究建議	147
參考文獻	150

附錄一 研究一問卷內容162
附錄二 研究二實驗平台設計170



圖目錄

圖 2-1	消費者資訊搜尋成本—利益模式	12
圖 2-2	權衡利益與成本後的選擇滿意度	13
圖 2-3	不同 V^* 位置之下的 W 資訊效用曲線	21
圖 2-4	不同主觀成本估計下的 C 搜尋成本曲線	24
圖 2-5	不同資訊效用估計下的 W 資訊效用曲線	35
圖 3-1	研究二之研究架構	62
圖 4-1 (A)	遞延模式路徑圖	109
圖 4-1 (B)	理性模式路徑圖	109
圖 4-1 (C)	非理性模式路徑圖	110
圖 4-2 (A)	理性模式結構方程式分析結果—全體受測者	111
圖 4-2 (B)	非理性模式結構方程式分析結果—全體受測者	112
圖 4-3 (A)	理性模式結構方程式分析結果—極大化者	113
圖 4-3 (B)	非理性模式結構方程式分析結果—極大化者	113
圖 4-4 (A)	理性模式結構方程式分析結果—滿足化者	114
圖 4-4 (B)	非理性模式結構方程式分析結果—滿足化者	114
圖 4-5	研究二之研究架構與假說驗證結果	128
圖 5-1	滿足化者與極大化者之產品屬性要求標準 (V^*) 示意圖	133
圖 5-2	滿足化者與極大化者之 C 搜尋成本曲線變化示意圖	136
圖 5-3	滿足化者與極大化者之 W 資訊效用曲線變化示意圖	138
圖 5-4 (A)	高度重要屬性評估下，兩極大化族群之成本—效用曲線示意圖 ...	140
圖 5-4 (B)	中度重要屬性評估下，兩極大化族群之成本—效用曲線示意圖 ...	140

表目錄

表 2-1	英文版極大化量表題目與主成分因素分析結果.....	8
表 2-2	情境與心理因素對利益與成本函數的影響.....	14
表 2-3	極大化程度相關研究主題歸納.....	23
表 3-1	英文版「認知需求量表」.....	44
表 3-2	英文版「多構面完美主義量表」.....	46
表 3-2	英文版「多構面完美主義量表」(續).....	47
表 3-3	英文版「簡易產品涉入度量表」.....	48
表 3-4	中文版「極大化量表」信度與因素分析結果.....	51
表 3-5	中文版「認知需求量表」信度分析結果.....	53
表 3-6	中文版「多構面完美主義量表」信度分析結果.....	55
表 3-7	極大化量表、認知需求量表與完美主義量表之 PHI 參數相關矩陣.....	56
表 3-8(A)	中文版「涉入度量表」信度分析結果—非單眼數位相機.....	58
表 3-8(B)	中文版「涉入度量表」信度分析結果—上課用後背包.....	58
表 3-8(C)	中文版「涉入度量表」信度分析結果—12 吋筆記型電腦.....	59
表 3-8(D)	中文版「涉入度量表」信度分析結果—運動型手錶.....	59
表 3-9	研究一所選用四項產品之價格區間與主流規格範圍.....	61
表 3-10	中、英文版之「多題項知覺價值量表」.....	68
表 3-11	研究二九大備選實驗品牌被喜好度與熟悉度分析結果.....	70
表 3-12	研究二實驗產品所操弄之屬性與規格等級.....	71
表 3-13 (A)	「高屬性離散程度」組之 36 個產品亂數排序結果.....	73
表 3-13 (B)	「低屬性離散程度」組之 36 個產品亂數排序結果.....	74
表 3-14	產品資訊視窗延遲顯示時間前測統計結果.....	77

表 4-1	研究一三大量表之基本敘述性統計	81
表 4-2	研究一中文版「極大化量表」信度分析.....	82
表 4-3	研究一中文版「認知需求量表」信度分析.....	83
表 4-4(A)	研究一中文版自我導向「完美主義量表」信度分析.....	85
表 4-4(B)	研究一中文版他人導向「完美主義量表」信度分析.....	86
表 4-5	極大化程度、認知需求與完美主義傾向相關分析.....	87
表 4-6	極大化程度與產品屬性重要度相關分析.....	88
表 4-7	極大化程度與產品屬性要求標準相關分析.....	90
表 4-8	四種產品平均涉入度、看重程度與遴選標準相關分析.....	91
表 4-9	滿足化者與極大化者之產品涉入度差異分析.....	91
表 4-10	滿足化者與極大化者之產品屬性重要性評估差異分析.....	92
表 4-11	滿足化者與極大化者之產品屬性要求標準差異分析.....	94
表 4-12	研究二兩大量表之基本敘述性統計.....	95
表 4-13	研究二中文版「極大化量表」信度分析.....	96
表 4-14	研究二中文版「知覺價值量表」信度分析.....	97
表 4-15	研究二操弄檢定題目.....	98
表 4-16(A)	研究二的四個實驗組之重要變數敘述性統計 (I).....	100
表 4-16(B)	研究二的四個實驗組之重要變數敘述性統計 (II).....	100
表 4-17	單位時間成本估計之中介效果檢定.....	103
表 4-18	產品資訊延遲時間操弄之下各重要變數敘述性統計.....	103
表 4-19	單位資訊信心之中介效果檢定.....	107
表 4-20	屬性離散程度操弄下各重要變數敘述性統計.....	108
表 4-21	理性模式與非理性模式之中介檢定結果—產品搜尋數量.....	116
表 4-22	理性模式與非理性模式之中介檢定結果—過程滿意度.....	117
表 4-23	理性模式與非理性模式之中介檢定結果—產品搜尋數量.....	118

表 4-24	理性模式與非理性模式之中介檢定結果—過程滿意度.....	119
表 4-29 (A)	競爭模式分析結果—極大化者.....	124
表 4-29 (B)	競爭模式分析結果—滿足化者.....	124
表 4-30	研究二全體受測者之重要變數敘述性統計與相關分析.....	126
表 4-31	研究二假說檢定結果彙整.....	128



第壹章 緒論

本研究旨在以資訊搜尋之成本—利益觀點，探討消費者的極大化程度對其產品資訊搜尋行為與態度之影響。具體研究內容包括瞭解極大化程度如何透過個人對時間成本的主觀估計 (Subjective Time Estimation; STE) 與對已搜尋資訊的信心程度，影響消費者最終的產品搜尋數量、對搜尋過程的滿意度以及對所選產品的知覺價值，並進一步確認選擇環境提供的客觀產品資訊取得時間長度與產品屬性離散程度在上述關係所扮演的準調節變數角色。本章第一節介紹本研究的探討背景與動機，第二節則闡述本研究所欲解決之問題與研究目的。

第一節 研究背景與動機

全球最大電子商務拍賣網站 ebay.com 為一個提供包括骨董、藝術品、嬰兒用品、消費電子商品等 35 種主要商品類別交易機會的電子交易平台，根據本研究 2012 年 3 月初之統計，以手機、PDA 及其他配備類別 (Cell Phones, PDAs, and Accessories Category) 底下的手機為例，ebay.com 就提供了 42 種世界主要品牌之 107,134 個產品資訊供來自世界各地的網路買家選購。現今消費市場提供為數可觀的產品數量，讓消費者藉由資訊搜尋做出理想的消費決策，然而，在追求選擇效用最大化之時，必伴隨搜尋成本的投入，如何在產品資訊搜尋成本與獲得決策利益間取得平衡，成為現今消費者面臨選擇與決策時的一大課題。

自從經濟學家 Stigler (1961) 以資訊成本與利益之角度，提出資訊經濟學 (The Economics of Information)，探討產品市場價格與消費者資訊搜尋數量間之交互作用概念以來，後續許多行銷領域學者便致力於探討其他影響消費者資訊搜尋行為之因素，如來自消費者個人條件之產品知識或專家程度、對產品涉入狀況、

動機、教育水準，與消費者的認知能力等，或來自外在消費情境環境的影響，如產品在市場上的價格離散狀況、產品類別，與資訊來源等，這些研究成果使世人對於消費者資訊搜尋行為有多一層之瞭解。

而在所有探討影響消費者資訊搜尋行為因素之研究中，消費者的極大化程度 (Maximization Level) 為近年來才發展出來的概念 (Scheibehenne, Greifeneder, and Todd, 2010; Schwartz, et al, 2002)。極大化程度屬於心理構念 (Psychological Construct) 的一種，其發展自 Simon (1955; 1956; 1957) 所提有限理性 (Bounded Rationality) 之論述，用來說明個體雖然受限於現實環境因素的諸多限制，無法做出真正完全理性的決策，但內心追求最好 (the best) 決策目標的意念仍然不變，這種「凡事追求最好」決策的傾向是一種可被衡量的穩定人格特質 (Schwartz et al, 2002)。極大化概念發展後，後續的研究發現極大化程度確實影響了消費者在特定消費情境下的選擇行為與態度，如選擇前對可挑選產品數量的偏好、選擇時間投入多寡、客觀的決策品質與主觀的產品滿意度、決策後的後悔感受 (Feelings of Regret)、社會比較 (Social Comparison) 與逆實思考 (Counterfactual Thinking) 頻率 (Chowdhury, Ratneshwar, and Mohanty, 2009; Dar-Nimrod, Rawn, Lehman, and Schwartz, 2009; Parker, de Bruin, and Fishhoff, 2007; Diab, Gillespie, and Highhouse, 2008; Iyengar, Wells, and Schwartz, 2006; Larsen and McKibban, 2008; Polman, 2009; Schwartz et al, 2002)。

雖然以極大化概念為主軸之研究，對消費者選擇與決策特性有了諸多的探討與發現，然大多數研究仍僅以極大化基本定義做為詮釋研究所得之基礎，或僅以該研究的特定背景解釋所得結果。猶如黑盒子般，至今仍未有研究以一系統化理論為基礎，深究極大化程度在產品資訊搜尋過程中，是透過何種內在心理機制影響消費者的資訊搜尋與選擇行為，此缺口觸發了本研究之動機。本研究認為，上述極大化相關研究實屬於消費者資訊搜尋行為相關研究之一 (Scheibehenne, Greifeneder, and Todd, 2010)，而回溯資訊搜尋行為研究之起源，則應該從 Stigler

(1961) 的資訊經濟學 (The Economics of Information, EOI) 談起。

自從 Stigler (1961) 以個體經濟學概念探討個體資訊搜尋行為以來，許多相關研究莫不以搜尋成本與預期效用之觀點，探討諸多因素對消費者資訊搜尋行為的影響。這些因素包括環境與個人之差異，如產品市場價格離散程度、資訊搜尋的單位成本、所購買的產品類別、對產品的專家程度與產品知識、涉入度、個人的自信心與居住地點的交通狀況，甚至個人的決策偏好與方式等，都會影響消費者對搜尋成本與利益的主觀認知，進而影響具體的產品資訊搜尋行為。然而受到個體經濟領域較不著墨於個體自身差異之基本假設，目前甚少有此塊領域研究將個人人格特質傾向納入探討之中，進而挖掘在消費者產品資訊搜尋過程中人格特質對其搜尋成本與產品資訊效用主觀評估的影響。有鑑於此，本研究企圖結合以人格特質為本的極大化概念及以個體經濟學為基礎的成本—利益資訊搜尋模式，用系統性的分析方式，探討極大化程度是如何透過搜尋成本與資訊信心的主觀評估，影響消費者產品搜尋數量、對搜尋過程之滿意度與對所選產品之知覺價值。換言之，本研究企圖以產品搜尋成本與資訊信心估計為產品資訊搜尋過程之內在心理機制，解釋消費者之產品資訊搜尋行為。

第二節 研究問題與目的

根據上述之研究背景與動機，本研究欲探討之主題分為三部份。首先釐清消費者產品資訊搜尋行為相關研究脈絡中，與極大化程度有類似概念之心理變數：完美主義 (Perfectionism; Hwitt and Flett, 1991)，或在資訊搜尋數量偏好與行為有類似影響的認知需求 (Need for Cognition; Cacioppo and Petty, 1982) 與產品涉入度 (Product Involvement; Petty, Cacioppo, and Goldman, 1981) 之間的相關與差異，以瞭解極大化程度發展之獨特性；其次，驗證不同極大化程度消費者的產品屬性挑選機制與所秉持的屬性要求標準是否有顯著差別；最後，本研究參考 Ratchford

(1982) 所提之消費者「資訊搜尋之成本—利益模式 (The Cost-Benefit Model for Information Seeking)」，從個體經濟角度探討在產品資訊搜尋階段，消費者的單位搜尋時間成本與資訊信心估計，在極大化程度對產品資訊搜尋態度與行為之影響中所扮演的中介變數角色。

歸納本論文主要的研究問題與目的如下：

1. 進行極大化程度、認知需求強度與完美主義傾向之驗證性因素分析與鑑別效度分析，藉以釐清極大化程度與後兩項有類似概念之心理變數間的關聯性與此心理構念發展之特有性。
2. 探討極大化程度是否會正向影響個人對產品的涉入程度，藉以驗證極大化程度在不同產品涉入度下之穩定性。
3. 衡量不同極大化程度消費者對各項產品屬性的重視程度與內在標準，藉以瞭解不同極大化程度消費者之產品遴選機制與產品屬性要求標準之差異。
4. 以「資訊搜尋之成本—利益模式」為本研究之理論基礎，探討極大化程度在消費者產品資訊搜尋過程中，對個人搜尋時間成本估計與對資訊決策信心的影響。
5. 驗證消費者主觀的時間成本與產品資訊信心大小在極大化程度對消費者產品搜尋數量、對資訊搜尋過程滿意度與對最終所選產品知覺價值關係間的中介效果。
6. 探討資訊取得客觀時間長度與產品屬性好壞的離散程度等兩種客觀選擇環境之變化，是否對極大化程度在消費者產品資訊搜尋行為與態度影響帶來改變，藉此瞭解極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為與態度之影響強度。

第貳章 文獻回顧

極大化程度為一種彰顯個人追求最佳決策品質的人格傾向 (Schwartz et al, 2002)，此人格特質會影響消費者的選擇偏好、資訊搜尋行為與決策後之態度與行為 (Chowdhury et al, 2009; Dar-Nimrod et al, 2009; Diab et al, 2008; Iyengar et al, 2006; Larsen et al, 2008; Parker et al, 2007; Polman, 2009; Schwartz et al, 2002)。為能順利推導出消費者是受到極大化程度帶來的何種內在心理機制，而導致資訊搜尋行為與態度有所差異，本章首先回顧極大化程度概念的發展起源，以及以極大化程度為研究主軸之消費者資訊搜尋與決策行為相關研究成果，從中找出目前之研究缺口。

接著，本研究再回顧經濟學領域之資訊搜尋相關理論，從介紹 Stigler (1961) 「資訊經濟學」開始，進而歸納過去文獻對消費者資訊搜尋行為影響因素之研究成果，從中釐清本研究之探討主軸—極大化程度與其他影響消費者資訊搜尋與選擇行為之重要因素，如認知需求、完美主義以及產品涉入度間的關聯與差異。最後則引用 Ratchford (1982) 所提之「資訊搜尋成本—利益模式」，探討消費者產品資訊搜尋行為階段，極大化程度如何透過消費者對搜尋時間成本與資訊信心的主觀認知差異，最終影響自己的產品搜尋數量、對資訊搜尋過程的滿意度與對產品的知覺價值。

第一節 極大化概念之發展

一、完全理性與有限理性

以古典個體經濟學中個體會追求最大化效用 (Maximum Utility) 的假設為基礎，Von Neumann 與 Morgenstern (1944) 於其所發展的期望效用理論 (Expected Utility Theory) 中，假設人們總能掌握所有的選項資訊，並且清楚自己的偏好進

而做到能獲得最大效用之完全理性 (Absolute Rationality) 的決策成果。換言之，一個完全理性的決策者在面對眾多選擇時皆能有明確的偏好排序，並能掌握所有選擇相關資訊，讓這些資訊如同自助餐一般呈現在自己面前，幫助自己一一比較，並做出最佳的選擇。

自古以來，個體追求「效用極大化」之目標，儼然成為古典個體經濟學者理論發展之依據，然而「完全理性」只是個理想狀態下的假設，難於在眾多不確定因素環繞之現實決策環境中被實現，實際上人們無法毫無限制地取得全部選項的所有資訊、完全掌握選項帶來的利益與風險，並能有效地比較每個結果帶給自己的利弊得失 (Kahneman and Tversky, 1979; Simon, 1955; 1956; 1957; Tversky and Kahneman, 1981)。Simon (1955; 1956; 1957) 更進一步說明，在現實生活中，由於外在環境、個人生理與認知的限制及所抱持的決策動機不同，使得決策者不盡然會掌握所有的選項資訊，在有限理性之下，人們只能追求滿足化 (Satisficing) 而非極大化 (Maximizing) 的目標。換言之，傳統個體經濟學凡事追求最大效益的絕對極大化者 (Absolute Maximizer) 之假設，在現實中實難存在，人們必須在致力得到最佳決策目標與考量有限決策資源間權衡，給自己設立滿足化的目標，並做個適應性的決策者 (Adaptive Decision Maker; Payne, Bettman, and Luce, 1996)。而對一個追求滿足化目標的決策者 (Satisficer) 而言，只要選項所帶來的利益，超過自己心中所能接受的門檻 (The Threshold of Acceptability)，就算是個夠好 (Good Enough) 的決策。

雖然受限於諸多現實因素，人們無法真正做出絕對理性之決策，但不同的人仍可能持有不同程度追求極大化決策目標的傾向。Schwartz 等人 (2002) 認為，決策標準的高低是一種直接與選擇行為相關的人格特質 (Personality Trait) 所展現出來的態度，研究者可藉由量表的衡量，得知個體與選擇標準有關的極大化傾向 (The Chronic Tendency to Maximize or Satisfice; Schwartz et al, 2002)。

二、極大化程度的衡量工具

以 Simon 之有限理性假設為基礎 (Simon, 1955, 1956, 1957)，Schwartz 等人 (2002) 發展出極大化程度之概念與衡量工具，用來說明個人日常生活面臨各式選擇情境時，所秉持的期望績效、選擇目標的高低、選擇行為差異與決策後對決策品質的反應 (Schwartz et al, 2002)。極大化量表發展過程先以兩大主要概念：「獲得最佳選擇 (Get the Best)」與「安於夠好即可 (Settle for Good Enough)」，發想出 33 道題目，再由 11 名主修心理學與經濟學的大學部高年級學生協助評斷每道题目的表面效度，協助刪減為 17 道題目。最後，透過主成分分析 (Principle Component Analysis)，刪除了另外 4 道相關係數過低之題目，形成包含 3 個因素、13 道题目的極大化量表，如表 2-1 所示。前二因素與極大化行為有關，第一個因素包括找工作、聽廣播、看電視、熱衷排行榜與出現不切實際幻想有關；第二個因素則為包括贈禮、租影片與購買衣服等消費行為上的高篩選標準，而第三個因素則為個人對自我要求與對其他一般事物所秉持的高標準態度 (Schwartz et al, 2002)。

Schwartz 等人 (2002) 進一步分析極大化程度與其他個人情感與人格特質相關變數間的關係，這些變數包括主觀幸福程度 (Subjective Happiness)、懊悔傾向 (Regret)、沮喪傾向 (Depression)、樂觀 (Optimism)、神經質 (Neuroticism)、生活導向 (Life Orientation)、生活總體滿意度與完美主義傾向 (Perfectionism) 等。在針對 1 至 6 組不等的受測者施測結果後發現，6 組中有 4 組之受測者的極大化程度與主觀幸福感受呈現顯著負向關係，相關係數介於 -0.34 至 -0.10 之間；而 6 組受測者的極大化程度皆與個人懊悔傾向有高度的正向關係，相關係數介於 0.36 至 0.61 間；研究也顯示，極大化程度高的受測者經常容易感到沮喪，兩者間的相關係數介於 0.24 至 0.44 之間；對生活的態度方面，極大化程度與生活導向以及生活總體滿意度之間皆呈現顯著的負向關係，總體而言，極大化程度越高者，對自己生活的總體滿意度感到越不滿意。最後，極大化程度與完美主義傾向亦呈

現顯著的正向關係 (相關係數為 0.25)。

表 2-1 英文版極大化量表題目與主成分因素分析結果

Factor	Items	Loading
Fantasizing about Alternatives	When I watch TV, I channel surf, often scanning through the available options even while attempting to watch one program.	0.81
	When I am in the car listening to the radio, I often check other stations to see if something better is playing, even if I'm relatively satisfied with what I'm listening to.	0.77
	I treat relationships like clothing: I expect to try a lot on before I get the perfect fit.	0.51
	No matter how satisfied I am with my job, it's only right for me to be on the lookout for better opportunities.	0.44
	I often fantasize about living in ways that are quite different from my actual life.	0.40
	I'm big fan of lists that attempt to rank things (the best movies, the best singers, the best athletes, the best novels, etc.)	0.38
Choice Difficulty	I often find it difficult to shop a gift for a friend.	0.73
	When shopping, I have a hard time finding clothing that I really love.	0.71
	Renting videos is really difficult, I'm always struggling to pick the best one.	0.68
	I find that writing is very difficult, even if it's just writing a letter to a friend, because it's so hard to word things just right, I often do several drafts of even simple things.	0.57
Choosing the Best	No matter what I do, I have the highest standards for myself.	0.80
	I never settle for second best.	0.78
	Whenever I'm faced with a choice, I try to imagine what all the other possibilities are, even ones that aren't present at the moment.	0.51

資料來源：Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Leman (2002). "Maximizing versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83 (5), 1178-1197.

第二節 經濟學觀點之消費者資訊搜尋行為

由前節回顧中得知，極大化程度代表個人面臨選擇時，亟欲追求最大效用決策品質之人格特質傾向，此傾向會具體展現在個人產品資訊搜尋行為上，而為了後續探討極大化程度對消費者資訊搜尋行為之影響，本節先回顧過去消費者產品資訊搜尋行為之相關研究成果。

一、資訊經濟學

Nobel 經濟學獎得主 Stigler 為首位以經濟學角度，探討消費者資訊搜尋行為之學者。在其資訊經濟學的論述中，Stigler (1961) 以產品價格為例，說明市場上產品售價的離散程度與消費者的資訊搜尋行為交互影響的動態現象。消費者透過搜尋產品屬性與品質相關資訊來幫助決策，然而在搜尋成本與所欲追求的產品預期利益兩相權衡之下，如何從中取得平衡，成為消費者資訊搜尋過程一個重要的課題。一旦認為自己持續搜尋資訊所獲得的邊際利益不若所付出的邊際成本大時，消費者便會停止資訊的搜尋，關鍵在於消費者對產品的預期效用與成本主觀評估結果深受選擇情境與個人諸多因素的影響而有所差別，而這個認知上的差異將進一步影響每位消費者對產品價格的掌握程度，並轉而影響廠商對產品的訂價策略，以致產品經常在市場中有著不一致的價格存在，Stigler (1961) 稱此現象為買方的資訊搜尋行為與賣方的定價策略的互動過程。

Urbany (1986) 進一步從 Stigler (1961) 對消費者資訊搜尋行為的主要論述中，歸納出與市場及消費情境有關的七個命題，供後續研究者進一步驗證，這七個命題內容包括：(1) 消費者從資訊搜尋中預期獲得的效用與產品的價格離散程度 (The Dispersion of Prices) 成正比；(2) 在其他條件相同下，消費者資訊搜尋程度與所需付出的單位搜尋成本成反比；(3) 產品的市場價格之所以離散，部份導源於廠商的異質性 (Heterogeneity) 或因消費者未能掌握市場所有的資訊所致；

(4) 搜尋報酬成邊際遞減；(5) 消費者購買的商品越多，從搜尋中獲得的報酬越大；(6) 資訊搜尋得越多，消費者付出的商品平均價格越低，且其所考慮的商品價格差異 (The Variance of Prices) 越小；(7) 廠商定價的差異程度會受到消費者搜尋行為、市場資訊過時的速度，以及具有告知消費者商品資訊功用的廣告等三方面因素的影響。這七個命題是否都已獲得驗證？

二、資訊搜尋之成本—利益模式

資訊搜尋為消費者在進行購買決策前，為獲取產品相關知識，以增加自己對產品與商店的瞭解、降低購買決策中的不確定性並提高決策品質所進行的工作。除了消費者會於產品搜尋前，對搜尋成本與預期效用間權衡自己的搜尋行為外，進入資訊搜尋過程階段時，仍有兩個議題值得消費者關注，一是資訊搜尋程度對決策品質的影響；二是搜尋資訊過程中所花費的成本 (Ratchford, 1982)。遵循 Stigler (1961) 將消費者搜尋資訊視為一種權衡預期報酬與搜尋成本過程之論述，Ratchford (1982) 進一步提出資訊搜尋的成本—利益經濟架構模式，以客觀的個體經濟學架構解得消費者最佳資訊搜尋量 (The Optimal Amount of Information)，此一最佳資訊搜尋之概念性模式 (A Concept Model of Optimal Information Seeking) 除提供研究者分析消費者資訊搜尋時所得成本與利益的方法外，並提出諸多可驗證之假說，供後續研究者進一步探討情境與個人因素對消費者資訊搜尋行為的影響。

Ratchford (1982) 的「資訊搜尋成本—利益模式」著重消費者資訊搜尋過程，消費者對搜尋成本與資訊利益的估計結果對產品資訊搜尋數量的影響，其假設消費者正進行品牌挑選的任務，每個品牌的效用 (Utility) 為該品牌所有屬性構成的函數，在假設搜尋資訊不會帶來成本損失的理想狀況下 (The Case of Perfect Information)，消費者會在收入限制內，盡可能追求最大效用之品牌，如式 1：

$$\text{Max}_j U(z_{1j}, z_{2j}, \dots, z_{nj}) + Y \quad (1)$$

上式的預算限制式為 $p_j + Y \leq I$ ，其中 $Z_{1j}, Z_{2j}, \dots, Z_{nj}$ 為 j 品牌的屬性， p_j 為 j 品牌的價格， Y 為其他財貨的價格， I 則為消費者的收入。由於個人的收入不受財貨選擇的影響，因此式 1 可進一步修正為式 2，代表在無任何資訊搜尋成本花費 (Costless Information) 之理想狀態下，消費者預期能夠獲得的最高效用值。為有利於後續的推論，Ratchford (1982) 此式標記為 V^* ，而此完美資訊下所獲得的最高價值 V^* ，會經常被做為比較消費者個人實際選擇效用的標準 (Ratchford, 1982)。

$$M_j \text{ aUx}(z_{1j}, z_{2j}, \dots, z_{nj}) + p_j \quad (2)$$

然而現實中消費者要取得資訊必須付出一定的成本，權衡成本之下，最終實際獲得的價值效用僅為 V' (見式 3)，而非毫無成本花費之下所得到的價值效用 V^* 。除成本考量外，Ratchford (1982) 進一步解釋 V' 低於 V^* 的其他原因在於消費者無法完全掌握所有市場資訊，以及每一個人對產品屬性的主觀評價不一所致。現實與個人內在因素造成每位消費者心中所存的最高選擇價值標準不盡相同，進而影響個人的資訊搜尋行為。因此，消費者資訊搜尋的總效用損失可用式 4 表示。

$$V' = U(z_1, z_2, \dots, z_n) - p' \quad (3)$$

$$\delta = [V^* - V'] + [C(S)] \quad (4)$$

式 4 的 δ 代表消費者最終決策所獲得的總金錢利益損失 (Dollar Welfare Loss)，此總損失之來源來自兩部份：前半部份代表實際產品資訊搜尋之下，獲得的產品效用 V' 與完美資訊下的最高效用 V^* 相較後的價值差異，可視為消費者實際的資訊搜尋帶來的期望品質；第二部份 $C(S)$ ，代表隨資訊搜尋數量增加，消費者需付出的搜尋成本。圖 2-1 為 Ratchford (1982) 所提出來的消費者資訊搜尋成本一利

益模式，此模式從搜尋成本與搜尋預期利益決定消費者最適合的產品資訊數量。由圖可知，若以 V^* 為標準，在無任何先前資訊 (Prior Information) 協助下，消費者未搜尋任何產品資訊即做出隨機選擇所獲得的相對利益損失為 \bar{W} ，

$\bar{W} = V^* - E(V)$ ，式中的 V 為消費者未經過任何資訊搜尋隨機做出選擇所獲得的產品效用。但若前次產品搜尋的資訊 S_0 可存留並遞延於此次的資訊之用，相對效用損失將降為 W_0 。

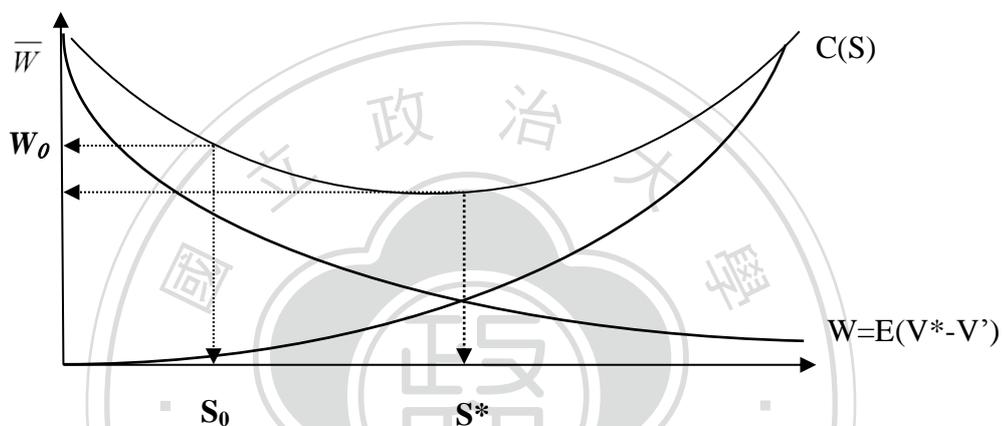


圖 2-1 消費者資訊搜尋成本—利益模式

資料來源：Ratchford, Brain T. (1982). "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior," *Management Science*, Vol. 28 (2), p. 220.

圖 2-1 的 W 為資訊搜尋效用變化曲線，由此曲線的變化得知，消費者透過搜尋產品所獲得的預期效用 (Expected Value, V') 會隨著資訊搜尋數量的增加而逐漸拉近與 V^* 之間的差距，因此此 V' 代表資訊搜尋帶給消費者獲得效用更高產品的期望，然而此期望增加之同時，搜尋資訊的成本也會隨而遞增。由圖 2-1 得知 S^* 為兩條曲線交錯下的資訊搜尋量，此點為消費者權衡搜尋成本與預期產品效用後所得的結果，相對利益損失 δ^* 最低。

同樣秉持經濟觀點，Reutskaja 與 Hogarth (2009) 認為，消費者的選擇滿意度取決於權衡選擇所獲得的利益與搜尋成本之綜合函數曲線峰值的高低 (見圖 2-2 右半圖)。此概念與 Ratchford (1982) 所提之模式相似，差別在於此篇兩位學

者除考量搜尋情境外，也進一步將個人心理因素納入討論，認為消費者預期利益與成本函數會同時受到情境與個人心理兩因素所影響。如表 2-2 之歸納，情境因素影響決策者搜尋與處理資訊的時間，進而改變資訊處理所需的成本，但一方面也會改變決策的經濟效益，影響消費者對決策的知覺價值。此外，在個人心理因素上，隨著選項的增加，雖然決策者感受資訊處理的成本會隨而提高，但也因為能夠獲得較自由的決策空間，擁有較高的自主權利，因而提升自己選擇的內在動機 (Intrinsic Motivation)。由此可知，在資訊搜尋與處理過程中，情境與個人因素皆會影響消費者對產品預期獲得利益與搜尋成本的主觀感受，並交互影響每個人的資訊搜尋態度與行為，下一節便進一步回顧影響消費者資訊搜尋行為的因素。

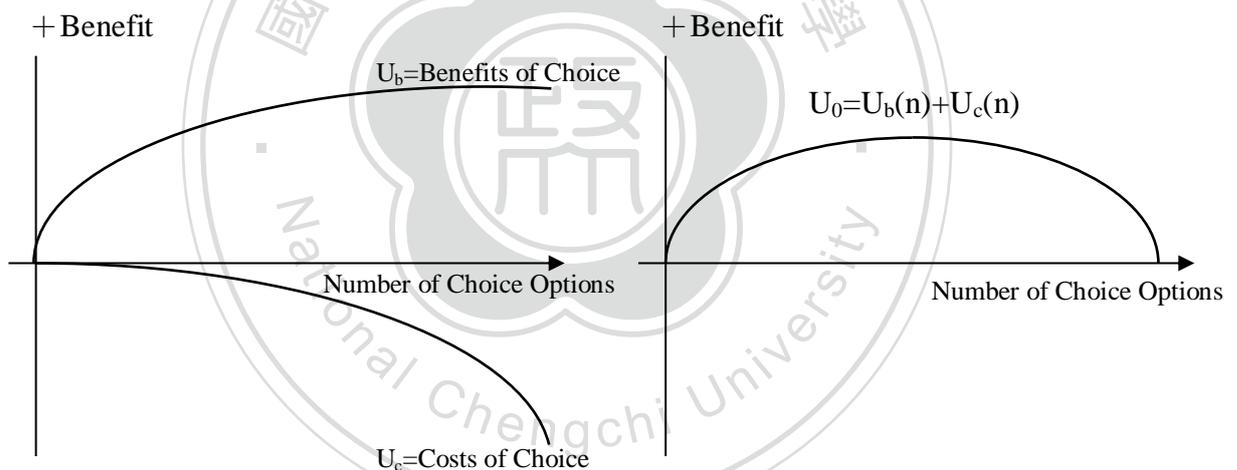


圖 2-2 權衡利益與成本後的選擇滿意度

資料來源：Reutskaja, Elena and Robin M. Hogarth (2009), "Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When Goods Sate," *Psychology and Marketing*, Vol. 26 (3), p. 198.

表 2-2 情境與心理因素對利益與成本函數的影響

Factors	Benefits	Costs
Situational Factors		
Time	Increasing (Decreasing Rate)	Increasing (Linear)
Economic		
Psychological Factors		
Cognitive	Increasing (Decreasing Rate)	Increasing
Psychic		Increasing

資料來源：Reutskaja, Elena and Robin M. Hogarth (2009), “Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When Goods Satiates,” *Psychology and Marketing*, Vol. 26 (3), p. 199.

第三節 影響消費者資訊搜尋行為之因素

自 Stigler (1961) 提出資訊經濟理論後，後續許多研究開始探討影響消費者資訊搜尋態度與行為之因素 (Alba and Hutchinson, 1987; Beatty and Smith, 1987; Degeratu, Rangaswamy, and Wu, 2000; Hung, Lurie, and Mitra, 2009; Johnson and Russo, 1984; Payne, 1982; Ratchford, 1982; Scheibehenne, Greifeneder, and Todd, 2010; Stigler, 1961; Urbany, 1986; Xu and Kim, 2008)。

一、人格特質影響因素

產品資訊處理有賴個人付出一定程度的心力，然而過去研究顯示，處理與評估外部資訊的動機會因為個人認知需求 (Need for Cognition) 程度的不同而有所差異。Cohen 等人 (1955) 定義認知需求為一個人運用一些整合性且具意義的方式，處理情境資訊的需求 (Cohen, Stotland, and Wolfe, 1955)，Cacioppo 與 Petty (1982) 則認為認知需求程度可以用來辨別個人願意且樂意處理資訊的傾向。後

續的研究也發現，個人的認知需求越高，越可能去組織、思慮與評估資訊，所搜尋的外部資訊數量與採取的決策策略也會與認知需求低者有顯著差別 (Bailey, 1997; Cacioppo et al, 1982; Cohen, 1957; Das, Echambadi, McCardle, and Luckett, 2003; Schmidt and Spreng, 1996)。Das 等人 (2003) 認為搜尋與處理資訊有賴消費者的動機與能力，能力取決於消費者對產品的知識水準、教育程度與智商，而影響消費者處理資訊的動力可能來自情境、任務特性與個人的認知需求程度。

完美主義傾向代表個人對待各項事務皆持有抱負 (High Aspiration) 且極具成就導向 (High Achievement) 之人格特質 (Hewitt and Flet, 1991)，Hewitt 與 Flet (1991) 歸納個人人格特質分為三大構面：個人導向之完美主義 (Self-Oriented Perfectionism)，代表個人對自己之高標準自我要求與高度審視自己行為表現之特質、他人導向之完美主義 (Other-Oriented Perfectionism)，代表個人對他人能力表現的高度信念與期望 (High Belief and Expectation)、社會導向之完美主義 (Socially-Prescribed Perfectionism)，則代表個人高度感受到重要他人 (Significant Others) 對自己擁有高度期許之需求。Hafstrom 等人 (1992) 將與決策風格有關之消費者特質分為高品牌意識型 (High Brand Conscious)、高完美主義傾向型 (Perfectionism)、易受選擇困惑型 (Confused by Overchoice)、娛樂型 (Recreational)、衝動與無心型 (Impulsive, Careless) 分為八種後認為，消費者的完美主義傾向代表其個人追求最高產品效用之意識 (Hafstrom, Chae, and Chung, 1992)。Bauer 等人 (2006) 更進一步指出，高完美主義傾向之消費者將採取延伸性的購買策略 (Extensive Consumption Strategy)，追求高度理性化盡可能搜尋產品資訊，並小心翼翼地挑選出效用最高之產品 (Bauer, Sauer, and Becker, 2006)

二、其他個人影響因素

Alba 等人 (1987) 認為專家程度 (Consumer Expertise) 是一個影響消費者資訊搜尋行為的重要因素，並將專家程度從產品知識的概念中抽離出來，重新定義

為：「能成功完成產品相關任務的能力」(Alba et al, 1987)。該研究將消費者專家程度分為五個構面，包括認知投入 (Cognitive Effort)：幫助個人擁有更緊密、完整與正確認知結構 (Cognitive Structure) 所付出的努力；分析 (Analysis)：具有從一堆資訊中，析離重要相關資訊之能力；推敲 (Elaboration)：從有限資訊中正確思索與推論的能力；記憶 (Memory)：儲存產品資訊的能力；以及認知結構：幫助個人減少從事產品相關任務所需投入心力的知識基模。研究進一步發現，第一個構面認知投入與消費者評估產品屬性的數量呈正比，因此相較於新手，專家在評估商品時，搜尋的產品資訊較多，也較有能力區別出產品間的差異 (Moorthy, Ratchford, and Talukdar, 1997)。後四個專家程度構面：分析、推敲、記憶與認知結構則與搜尋成本有關，個人擁有的此四構面專家程度越高，代表能更有效率地搜尋產品相關資訊，搜尋時所花費的成本便小於此四個專家程度較低之新手 (Alba et al, 1987; Moorthy et al, 1997)。

Beatty 等人 (1987) 發現，產品的重要度及消費者對產品的涉入程度與消費者外部資訊搜尋量有顯著的正向關係 (Beatty et al, 1987); Avery (1996) 則認為產品類別也會影響消費者的資訊搜尋行為，消費者對日常用品的價格敏感度較面對耐久財時低，因此相對於購買耐久財，消費者較不會花費時間與心力搜尋日常用品的相關資訊。此外，Narasimhan 等多位學者認為消費者的資訊搜尋數量會受到個人知覺風險與其累積的產品知識及經驗有關，個人的產品相關知識與經驗越豐富，所知覺到的決策風險越低，預期搜尋資訊所帶來的利益因而縮小，資訊搜尋數量也會跟著減少許多 (Narasimhan and Ratchford, 1991; Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington, 2001)。

其他針對消費者個人特質與個人所持外在條件影響因素的相關研究也發現，自信心會影響消費者購前對環境的主觀不確定感受，進而影響消費者的外部資訊搜尋量 (Urbany, Dickson, and Wilkie, 1989)。此外，Avery (1996) 在驗證 Stigler (1961) 所提之資訊經濟學命題後發現，平常較為忙碌的消費者受到時間限制的

影響，感受到的主觀時間成本較高，因而降低自己的購前產品資訊搜尋量，而居住於公共交通系統發展較發達區域、擁有汽車或身體較為健康的消費者，由於主、客觀成本花費較低，搜尋的資訊量也較其他族群來得多。

資訊搜尋之來源管道類別也會影響消費者的產品資訊搜尋行為。由於網路商務逐漸發展，近年許多研究致力於比較消費者在網路購物平台與傳統市場上的資訊搜尋行為差異(Alba et al, 1997; Bakos, 1997; Biswas, 2004; Biswas and Burman, 2009; Degeratu et al, 2000; Hofacker and Murphy, 2009; Kim and King, 2009; Sen, King, Shaw, 2006; Xu et al, 2008)。Degeratu 等人 (2000) 觀察受測者在網路超市的選擇行為後發現，相對於傳統超市通路，消費者在網站搜尋產品資訊時，產品品牌名稱會隨著產品屬性訊息的多寡，在消費決策上扮演不同程度的關鍵角色，產品的屬性資訊越多，產品名稱對線上購物消費者在決策上所扮演的角色越不重要。此外，在網路世界中，消費者較著重感官性屬性，如樣式、顏色等視覺線索 (Visual Cue)，而網路平台易於比較產品的特性，也讓消費者對產品價格的敏銳度較傳統市場來得高 (Degeratu et al, 2000)。

Biswas (2004) 企圖探討 Stigler (1961) 的資訊經濟理論在網路消費情境的適用性，並以搜尋成本與預期利益觀點，歸結六個網路有別於實體消費情境的特色：

- (1) 較低的搜尋成本：消費者使用網路平台的搜尋成本較實體情境低，並且隨著對平台的熟悉度增加，兩者的成本差異更大；
- (2) 資訊容易過載 (Information Overload)：由於搜尋成本大幅降低，消費者能從網路平台中迅速獲得產品資訊，因而容易造成產品資訊過載的情況；
- (3) 具客製化軟體功能 (Availability of Software Agents)：網路平台通常具有協助消費者彙整有用資訊的功能，讓消費者更有效率地管理資訊；
- (4) 能以較低的進入成本成為網路賣家：經營成本較低，人人都能輕鬆成為網路賣家，消費者較難分辨賣家良莠；
- (5) 消費者較難於購買前確認產品品質，消費者會承受較高的決策風險；
- (6) 網路平台的互動功能使消費者能以極低的成本，一對一地獲得來自賣家的額外產品資訊。

三、小結

由以上的回顧，本研究歸納影響消費者資訊搜尋行為的因素大致可分為兩大類：(1) 人格特質因素：本研究主要介紹認之需求強度與完美主義兩部份人格特質對消費者產品資訊搜尋行為之影響 (Bauer et al, 2006; Cacioppo et al, 1982; Hewitt et al, 1991; Hafstrom et al, 1992; Schmidt et al, 1996)。 (2) 其他個人消費因素：包括消費者的專家程度、產品購物經驗與對產品的熟悉程度 (Alba et al, 1987; Johnson et al, 1984; Lee and Lee, 2011; Moorthy et al, 1997; Shim et al, 2001)、個人對產品的初期信念程度 (Urbany, 1986; Urbany et al, 1989)、涉入程度 (Beatty et al, 1987; Schmidt et al, 1996)、消費者可用於資訊搜尋的時間多寡 (Avery, 1996)、產品價格高低 (Beatty, et al, 1987)、產品價格的離散程度 (Stigler, 1961; Urbany, 1986)、個人所在地之交通便利程度、購買之產品類別 (Avery, 1996)，以及資訊搜尋管道來源 (Biswas, 2004; Biswas et al, 2009; Degeratu et al, 2000)等。

透過上述的回顧可知，認知需求強度與完美主義傾向皆代表個人樂意處理資訊以及對個人或他人表現持有高度標準與成就需求滿足之人格特質。對照本章第一節對極大化程度之回顧，學者對於此兩種人格特質之概念性定義與極大化程度極為類似，因此是否 Schwartz 等人 (2002) 所發展之極大化程度概念，即為個人認知需求或完美主義之傾向，即為本論文首先要分析之重點。故此，本研究首先在一系列研究中，藉用過去學者已發展完成之量表，衡量受測者之極大化程度、認知需求強度與完美主義傾向，以釐清這三種人格特質變數之間的關係。

第四節 不同極大化程度消費者之決策與產品屬性要求標準

一、不同極大化程度消費者的選擇偏好

極大化程度概念與衡量工具發展之後，許多研究相繼探討極大化程度對個人選擇行為與決策後態度的影響 (Chowdhury et al, 2009; Dar-Nimrod et al, 2009;

Diab et al, 2008; Iyengar et al, 2006; Larsen et al, 2008; Parker et al, 2007; Polman, 2009; Schwartz et al, 2002)。部份研究探討不同極大化程度個體在選擇數量偏好上的差異，如 Schwartz 等人 (2002) 便發覺極大化者喜歡數量較多的選項組合，在資訊搜尋過程也會挑選較多的備選產品 (Consideration Set) 供自己最終決策之用。Iyengar 等人 (2006) 在一次針對大學畢業生謀職經驗的研究中發現，極大化傾向較高的畢業生找工作的次數顯著高於他人，最終所拿到的工作錄取機會也因此較他人多，而 Chowdhury 等人 (2009) 在觀察受測者的網站產品資訊瀏覽行為後也發現，極大化者的產品瀏覽數量明顯高於滿足化者，這些研究顯示極大化者不僅喜歡選擇數量較多之機會，產品搜尋的數量也顯著多於滿足化者。

二、不同極大化程度消費者的決策後反應

除選擇偏好與具體資訊搜尋數量上的差異外，極大化者於選擇後較容易產生負面的情緒反應，Schwartz 等人 (2002) 發現，在對個人總體生活品質的主觀評估上，極大化者在總體生活滿意度與主觀幸福感的自我評估分數皆顯著低於滿足化者，並且極大化者對自己所做的決策經常感到後悔；此外，極大化者的決策後社會比較 (Social Comparison) 傾向也明顯高於滿足化者，在同一篇研究中，Schwartz 等人 (2002) 設計一套拼字遊戲供受測者彼此較勁後發現，相較於滿足化者，極大化者容易因為對手相對於自己表現差異改變原本對自己在競賽中表現的主觀評價與滿意度。Parker 等人 (2007) 於探討不同極大化消費者的決策風格時也認為，極大化者對外部資訊的依賴程度較高，因此於決策後喜歡透過有相同決策經驗之他人比較，做為評估自己決策品質的依據。Iyengar 等人 (2006) 的畢業生謀職研究更進一步發現，極大化者所找到的工作平均薪水高出滿足化者 20%，並且所獲得的工作機會也高過滿足化者，但對於自己所找到工作的滿意度卻意外低於滿足化者。Dar-Nimrod 等人 (2009) 發現，即使願意犧牲資源，如時間、心力與金錢，換取更多選擇的機會，極大化者對於自己決策的滿意度反而不如選擇

機會較少時，自己所作出的決策。這種選擇數量偏好與決策結果反應互為矛盾的現象稱為極大化的吊詭 (The Maximization Paradox; Dar-Nimrod et al, 2009)。

三、不同極大化程度消費者之產品屬性要求標準

Schwartz 等人 (2002) 以「獲得最佳選擇 (Get the Best)」與「安於夠好即可 (Settle for Good Enough)」為主軸提出極大化概念，描述日常各式生活情境下，個人對於選擇的期待與標準，包括贈禮、租賃影片或購買衣服等消費行為，以及找工作、聽廣播、看電視等日常選擇的態度。從概念化定義與實際極大化程度衡量的題項來看，極大化程度的差異代表個人選擇標準的不同。後續的實證應用也發現，極大化者喜歡選項較多的選擇機會，卻對選擇的結果常感不滿 (Chowdhury et al, 2009; Dar-Nimrod et al, 2009; Iyengar et al, 2006; Polman, 2009; Schwartz, 2004; Schwartz, et al, 2002)。大多數學者對研究發現的解釋主要來自極大化概念的基本定義，認為導致這些選擇行為的負面結果係源於極大化者擁有追求最高決策標準之天性所致，簡言之，學者認為極大化者對自己決策之所以感到不滿，是因為這些決策結果的實際績效低於其個人所秉持的高價值標準所致，甚至文末鼓勵讀者應該做個知足的滿足化消費者 (Schwartz, 2004)。雖然從極大化程度初始定義中，得知極大化程度代表個體極力追求最大化效用選擇之傾向，然實際面對產品搜尋與選擇時，不同極大化程度消費者是否真如原始定義一般，秉持不同產品遴選標準做為挑選產品之機制，則目前尚無實證研究加以驗證這問題。

回顧第二節 Ratchford (1982) 的「資訊搜尋成本—利益模式」得知，資訊效用 W 曲線的縱軸起點位置會影響消費者最適資訊搜尋量的位置 (見圖 2-3)。就該模式的闡述，影響 W 效用曲線起點高度 (截距) 與曲線變化狀況的因素有二： \bar{W} 與 $E(V^*-V')$ 。第一個影響因素 \bar{W} 為無任何資訊搜尋成本損失的理想假設狀態下，消費者所獲得的最高產品價值 V^* 與未經搜尋任何產品資訊，消費者直接隨機挑

選產品所獲得產品期望效用 $E(V)$ 間之差距。由於此點假設消費者採取毫無事先資訊搜尋的隨機產品選擇，因此在此之下消費者預期所獲得的金錢效用損失 (Dollar Utility Loss) 最高。式中 V^* 代表無任何客觀資訊成本損失 (Perfect Information or Costless Information) 理想狀態下，消費者所獲得的產品最高價值，Ratchford (1982) 認為其可做為消費者挑選產品時，內在秉持之最高價值標準 (The Standard of Value)，意即對產品屬性規格表現之要求標準。此論述若與極大化之發展定義結合探討， \bar{W} 在模式中縱軸的位置高度應該會隨著個人極大化程度而改變，極大化程度越高，個人所秉持的產品屬性要求標準越高， W 曲線於縱軸的截距越大。

據此，本研究認為，若要以成本與利益觀點探討消費者的資訊搜尋態度與行為的差異，則必須先確認在資訊搜尋前，不同極大化程度消費者為篩選產品所秉持的產品屬性要求標準是否存在顯著的差別，而根據極大化程度原始的定義，本研究認為在資訊搜尋前，極大化程度越高的消費者所秉持的屬性要求標準應該越高，並於研究一中驗證極大化程度與受測者產品屬性要求標準的關係。

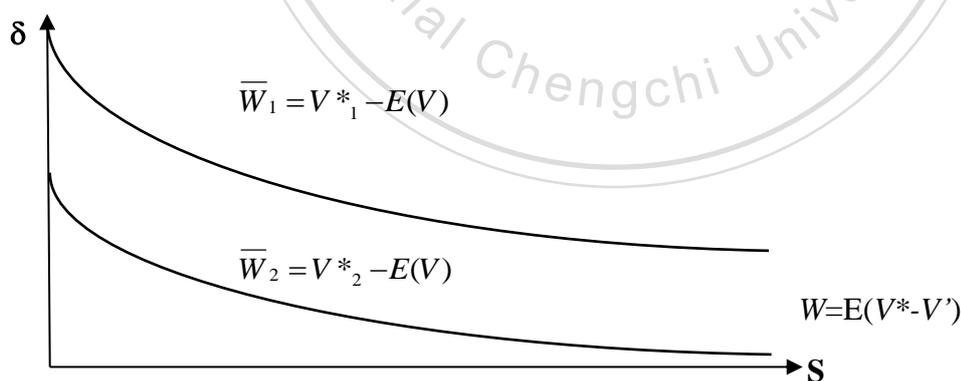


圖 2-3 不同 V^* 位置之下的 W 資訊效用曲線

四、小結

本研究進一步將過去眾研究主要探討之議題依消費者產品資訊搜尋前、中、

後三大歷程歸納於表 2-3。由此表可知，從 Schwartz 等人 (2002) 具體發展極大化概念與衡量方式以來，此領域在消費資訊搜尋與選擇行為之研究，大致聚焦於不同極大化程度消費者於資訊搜尋前與決策後態度與行為的差別，聚焦於資訊搜尋前階段者主要探討不同極大化程度消費者對選擇數量上的偏好與對預期時間成本投入的意願；而探討決策後階段之研究則是探討不同極大化程度決策者的實際資訊搜尋行為與決策後的反應，如最終資訊搜尋數量之多寡、面對決策困難時的因應策略、延遲或規避選擇之傾向、對決策結果的主觀評估、對所選產品的滿意度或決策後悔程度，以及決策後的外部資訊搜尋依賴程度與社會比較行為。

本研究發現，目前極大化之研究議題多半集中於資訊搜尋前與決策後階段之態度與行為，在極大化程度對消費者產品資訊搜尋過程影響之探討則付之闕如。另一方面，端詳這些研究對所得結果提出的見解，多數學者僅以極大化程度發展概念做為研究發現的解釋，如 Schwartz 等人 (2002) 便認為高決策標準是極大化者偏好數量多的選項，以及決策後容易產生負面評估與情感反應之主要原因；部份學者則針對自己研究情境範圍內對研究結果做出推論，如 Iyengar 等人 (2006) 便認為極大化傾向較高的畢業生對自己總體謀職經驗較不滿意的原因，在於謀職過程累積較多的被拒絕經驗所致，這些被拒絕的負面經驗進而影響了極大化謀職者對總體謀職經驗的主觀評價。

本研究認為，極大化傾向的相關研究為將人格特質帶進個人資訊搜尋行為的探討，實屬資訊搜尋行為研究之一支，因此除從極大化概念基本定義探究研究成果外，更可以經濟學領域之資訊搜尋相關理論為基礎，細究極大化程度對個人資訊搜尋行為之影響，才能獲得較完整的解釋。故此，本研究借用個體經濟學中的「資訊搜尋成本—利益模式 (Ratchford, 1982)」概念，分別探討極大化程度對消費者產品資訊搜尋過程中，對搜尋時間成本與產品資訊效用主觀評估的影響，並進而以這兩種主觀認知做為內在機制，解釋消費者的產品搜尋數量以及對搜尋過程與最終所選產品的滿意度與知覺價值，本研究企圖透過一個完整的理論架構，

解釋極大化程度對消費者資訊搜尋行為與態度之影響，以發展消費者資訊搜尋之內在心理機制並補足過去極大化程度相關研究所存留的研究缺口。

下一節起，本研究將借用 Ratchford (1982) 之「資訊搜尋成本—利益模式」，探討極大化程度如何透過消費者於資訊搜尋過程對「時間成本」與「資訊效用」主觀認知，影響個人對產品搜尋數量、對搜尋過程滿意度與對最終所選產品的知覺價值。首先，本研究先確認極大化程度是否如 Schwartz 等人 (2002) 之定義，與個人秉持的產品屬性要求標準存在顯著的正向關係，藉此可瞭解 W 曲線在無展開任何資訊搜尋行動時的發展起點位置是否受到極大化程度之影響而有所差別，以此與 Ratchford (1982) 對 V^* 的解釋進行連結。

表 2-3 極大化程度相關研究主題歸納

	資訊搜尋前	資訊搜尋過程	決策後
態度	資源犧牲意願 (Dar-Nimrod et al, 2009) 對選擇數量的偏好 (Iyengar et al, 2006; Polman, 2009; Scheibehenne et al, 2010; Schwartz et al, 2002;)	時間壓力感受 (Chowdhury et al, 2009)	對決策結果的評價 (Chowdhury et al, 2009; Diab et al, 2008; Iyengar et al, 2006; Larsen et al, 2008; Schwartz et al, 2002)
行為	—	—	搜尋產品數量 (Iyengar et al, 2006; Polman, 2009; Scheibehenne et al, 2010; Schwartz et al, 2002) 決策風格差異 (Parker et al, 2007) 決策策略改變 (Chowdhury, 2009) 外部資訊來源依賴性與社會比較 (Parker et al, 2007; Schwartz et al, 2002) 重新選擇 (Chowdhury et al, 2009)

資料來源：本研究整理

第五節 不同極大化程度消費者之資訊搜尋時間成本認知

從 Stigler (1961) 發展資訊經濟理論以來，學者們多以此做為探討消費者資訊搜尋行為之理論基礎，然而從前節對極大化程度相關研究的回顧中本研究發現，雖然同屬消費者資訊搜尋行為與決策特色的探討，仍未有學者以較具系統性的資訊經濟架構為理論基礎，解釋極大化程度相關研究所得結果，並將研究重點置於極大化程度對消費者產品資訊搜尋過程之影響。故此，本研究以資訊經濟學理論為架構，分別從搜尋成本與資訊效用兩個角度，探討極大化程度在整個資訊搜尋歷程中，對消費者產品資訊搜尋行為與態度的影響，而本節將首先探討極大化程度對消費者主觀時間成本估計之影響。就時間成本角度，本研究認為極大化程度會影響 Ratchford (1982) 模式中之成本曲線之曲率變化，而有不同的線形發展 (見圖 2-4)，因此在相同資訊搜尋數量 (ΔS) 下，極大化程度較高之消費者對時間成本的估計將顯著低於極大化程度較低之消費者 ($\Delta C_2 < \Delta C_1$)，此時間成本估計的差別將進而影響消費者最終之產品搜尋數量。

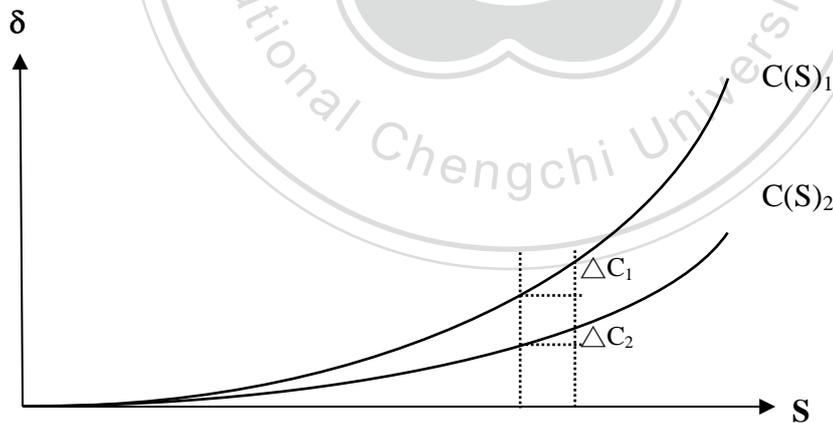


圖 2-4 不同主觀成本估計下的 C 搜尋成本曲線

另一方面，本研究參考 Reutskaja 等人 (2009) 之研究，將消費者對資訊搜尋之態度分為對資訊搜尋過程的滿意度與對最終所選產品的知覺價值兩部份，分開加以衡量。由於時間成本是在資訊搜尋過程逐漸累積而得，此時間成本逐漸耗

費的主觀感受之差異會影響消費者對產品資訊搜尋過程的滿意度 (Reutskaja et al, 2009)。而在資訊利益方面，由於消費者搜尋產品資訊之目的是為了降低決策風險，幫助自己做出正確決策，因此資訊利益的主觀評估結果將具體影響消費者對所選產品的知覺價值。

一、極大化程度對消費者時間成本估計之影響

過去研究發現極大化消費者喜歡從較多的選擇機會中，透過產品資訊搜尋幫助自己做出決策，有趣地是即使花了較多時間成本搜尋較多產品，極大化者對於自己所做的最終選擇總是不夠滿意 (Chernev, 2003; Iyengar and Lepper, 2000, Iyengar et al, 2006; Schwartz, 2000; 2004; Schwartz, et al, 2002)。並且雖然面臨這種搜尋行為與決策後態度不一致的弔詭情形，以追求最佳決策為目標的極大化者仍義無反顧地投入較多時間，為自己爭取更多選擇的機會 (Chowdhury, et al, 2009; Iyengar et al, 2006; Schwartz, 2004; Schwartz, et al, 2002)。這種極大化程度與時間成本花費意願的正向關係結果，過去的研究認為主要導源於極大化者擁有較高決策目標所致。然而，若從「資訊搜尋成本—利益模式」之觀點來看，本研究則推估極大化程度除正向影響消費者投入產品資訊搜尋之意願外，也可能進而影響產品資訊搜尋過程消費者對搜尋時間的估計長度。

過去以來，認知心理領域探討個體主觀時間估計差異的研究主要基於兩種不同的理論模式解釋研究發現，第一個模式為 Ornstein (1969) 所發展的儲存量模式 (Storage-Size Model)，此模式認為個人估計的時間長度會受到資訊處理負荷量的影響，個人的資訊處理負荷越大，所估計的時間越長。然而，這個模式無法解釋部份獲得相反結果的研究，有些研究發現，主觀時間估計與個體資訊處理負荷呈現反向關係 (Avant, Lyman, and Antes, 1975; Block, 1978; Lyman and Avant, 1975; Zakay, Nitzan, and Glicksohn, 1983)。第二個模式主要用來解釋主觀時間估計與資訊負荷量的負向關係，此模式稱為注意力模式 (Attentional Model;

Frankenhauser, 1959; Priestly, 1968)，注意力模式認為每個人腦中的認知區塊存在與時間資訊處理有關的認知時間處理器 (Timer)，來協助自己處理與時間有關的資訊，而主觀時間估計的長度便取決於某特定時間區段中，個人花多少注意力處理與時間有關的資訊上，個人投入時間相關資訊的注意力越多，在固定客觀時間區段內取得的認知時間單元越多 (Cognitive Time Unit)，所估計的時間就越長。

結合此兩模式對於個體主觀時間估計的解釋，Zakay 等人 (1983) 認為主觀時間估計的長短取決於個體在資訊處理過程中，時間處理相關注意力的配置狀況與時間資訊處理量的多寡，一旦非時間相關的資訊 (Non-Temporal Information) 占據個體的注意力而使其忽略了時間資訊，個體所估計的時間便會縮短。總體而言，個體對時間的主觀估計狀況會受到兩類資訊：時間性資訊 (Temporal Information; P(t)) 與非時間性資訊 (Non-Temporal Information; P(I)) 處理比重的影響。

$$STE=f\{\gamma[P(t)];\beta[P(I)]\};\gamma+\beta=1 \quad (5)$$

為進一步驗證自己的推論，Zakay 等人 (1983) 於研究中設計三種不同困難度的語言測驗 (Verbal Test) 以檢視受測者在測驗執行過程中所估計的測驗時間長度。研究最終發現，任務困難度與受測者的主觀時間估計長度成反比，受測者所執行的語言測驗難度越高，所估計的受測時間長度越短，原因在於困難的任務耗費受測者較多的注意力在完成任務上，也增加了受測者處理與任務本身有關的非時間性資訊數量，在個人資訊處理能力有限下，便減少了處理時間性資訊的量能，進而低估了任務執行的歷時長度。Fink 等人進一步發現個人在任務中所付出的認知活動多寡確實影響了受測者主觀時間估計的長短 (Fink and Neubauer, 2001; 2005)，當個人在某項任務中投入的認知活動較多時，腦中的資訊處理速度便會加快，所需的工作記憶 (Working Memory) 容量亦會增多，即使執行相同任

務，比起認知能力付出較少的人，認知活動付出較多的個體所感受到的時間流逝感較慢，估計的時間也較短。Fink 等人 (2001; 2005) 認為除任務本身的性質外，個人的智商 (Intelligence) 也會影響自己投入認知活動的多寡，進而影響主觀時間估計的長短。有別於 Fink 等人 (2001; 2005) 將個體資訊處理速度與工作記憶容量差異等與個人能力有關之變數視為影響主觀時間估計之因素，本研究認為在人格特質部份，極大化程度也可能是影響個人在任務執行過中，付出時間相關資訊認知活動多寡的另一原因。在選擇任務中，「追求最佳」決策結果與僅以「夠好即可」為決策目標的差異，就如同在一項考試中，有人極力追求滿分而有人但求 60 分及格即可，兩種目標所需考量的產品資訊數量與付出的認知努力亦有不同。因此本研究認為即使面對同樣的選擇情境，由於決策目標的不同，極大化程度較高者所投入的非時間性資訊處理活動與所負擔的短暫工作記憶，應相對高出他人許多，所以即使執行任務的客觀時間一樣，所估計的時間長度應該較短。另一方面，從消費者資訊搜尋前對時間成本投注的意願的差別，也能推估極大化程度於資訊處理過程，對消費者時間估計長度的影響。

為瞭解不同極大化程度消費者於選擇前的成本花費意願，Dar-Nimrod 等人 (2009) 共進行三個研究以驗證極大化者的時間成本花費意願較滿足化者高的假設：在家庭清潔用品購買情境的研究中，研究者提供兩個商家供受測者選擇，第一個商家距離受測者 5 分鐘車程，然僅提供 4 種產品供受測者挑選；反之，第二個商家雖距受測者 25 分鐘車程之遠，卻能提供 25 種產品選擇機會。結果發現受測者的極大化分數增加 1 分，便會增加 6% 選擇較遠商家的可能性，初步顯示極大化程度越高，投注時間成本的意願越強烈。接著，Dar-Nimrod 等人 (2009) 在巧克力選擇任務的實驗室研究中，提供兩組巧克力供受測者品嚐，第一組的巧克力僅 6 種，第二組則有 30 種巧克力，受測者若選擇第二組，則需允諾在品嚐完巧克力後另花費時間填寫與此任務無關的問卷。研究結果發現，每增加極大化分數 1 分，便會增加 5.5% 的受測者寧可多花費填寫問卷的時間而選擇第二組巧克

力，不過研究也發現，雖然極大化者偏好選擇數量較多的第二組巧克力，在品嚐之後對於產品的滿意度卻顯著低於滿足化者，極大化吊詭 (The Paradox of Maximization) 的情況於該研究中獲得驗證。第三個研究為研究者實地的觀察與調查，研究者至兩家冰淇淋商店，第一間距離居住地較遠之店家提供的冰淇淋口味高達 200 種，第二間位於鄰近家裡的店家則僅提供 20 種口味的冰淇淋。經研究者實地的顧客訪查後發現，每增加極大化分數 1 分，便會增加 3% 寧可花費較多交通時間，選擇距離自己較遠店家的可能性 (Dar-Nimrod et al, 2009)。

結合上述的回顧，本研究從兩方面推估極大化程度對消費者在搜尋過程主觀時間估計之影響。首先，從極大化的基本定義來看，秉持高決策目標的消費者於選擇過程會耗費較多認知活動與心力於產品資訊搜尋與評估上，因而相對較少處理時間相關資訊，進而低估了時間的流逝程度；其次，消費者於產品資訊搜尋前的時間成本投入意願越高，理當於資訊搜尋過程會投入較少的心力於時間成本耗費之掌控，進而也低估了時間的流逝長度。因此，本研究認為極大化程度較高之消費者在高度決策目標與時間成本投注意願的雙重影響之下，於搜尋產品資訊過程所估計的搜尋時間花費長度應較為短暫，故推論假說如下：

H₁：極大化程度會負向影響消費者估計的單位時間成本

二、時間成本估計對產品搜尋數量與資訊搜尋過程滿意度之影響

消費者於資訊搜尋過程對所投入時間成本主觀估計結果，會進一步影響自己最終的產品搜尋數量與對資訊搜尋過程的滿意度。如前所述，Zakay 等人 (1983) 認為主觀時間估計的長短取決於個體在資訊處理過程中，時間與非時間相關資訊處理注意力的數量與配置狀況，在個人認知能力有限下，時間與非時間的認知活動配置將形成彼此權衡的狀況。Bettman 等人 (1998) 認為消費者在選擇過程中所採用的決策策略方式，會受到個人所付出的心力程度 (Effort) 所影響，當消費者付出的心力越高，較會採取以追求正確選擇結果的策略方式，如加權平均法

(Weighted Adding Strategy; Wadd)，仔細評估每一選項各個屬性績效的好壞，並依照各屬性的重要度加權後挑選出績效最佳的選項；反之，若付出的心力較少，消費者可能採取較為省事但也同時減損正確率的決策策略方式助己快速挑選產品，如僅以產品最重要的屬性作為挑選的唯一標準 (Lexicographic Model; LEX)，或以刪除法直接淘汰屬性不佳的產品 (Elimination-by-Aspects; EBA)。因此，當投注的認知心力較多時，消費者所採取的選擇策略必定與投注的認知心力較少時有所差別，而所搜尋與處理的產品資訊數量更會有顯著差異。

回顧極大化程度對消費者產品資訊搜尋數量之研究發現，過去許多研究發現極大化者的產品資訊搜尋數量較滿足化者多 (Iyengar et al, 2006; Polman, 2009; Scheibehenne et al, 2010; Schwartz et al, 2002)，而進一步分析不同極大化程度消費者的決策風格時，Parker 等人 (2007) 發現極大化者通常較會採取系統性的決策手段 (Systematic Deliberation)，以避免僅依靠個人感覺或本能 (Instincts) 做出決策；反之滿足化者會依照環境的變化而改變自己的選擇策略，較能因地制宜地找出因應的決策方法 (Parker et al, 2007)。從這些發現中，本研究認為消費者的最終產品搜尋數量之差異化原因，可能來自個人採用選擇策略方式的不同，而使用策略的差異又可能導源於在產品資訊搜尋的過程中，受個人極大化程度影響之非時間相關產品資訊處理活動多寡，因此本研究推論在極大化程度對最終產品搜尋數量的影響中，消費者對搜尋時間的主觀估計長短，扮演著中介變數的角色。換言之，極大化程度越高，消費者在搜尋產品資訊過程中，投注於處理產品資訊的認知活動也將較高，在投入時間相關資訊的認知活動相對較少之下，感覺自己投入搜尋的時間較短，最終所搜尋的產品數量因而越高。故推論以下假說：

H_{2a}：極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其產品搜尋數量

滿意度為行銷研究領域廣泛用來衡量消費者態度的重要變數 (Yi, 1990)，過去研究對滿意度的定義可分為兩類：第一類學者認為滿意度為消費者對自身消費

經驗結果，包括所購買的產品、店家提供的服務，甚至是消費者自身的購買行為所展現的最終心理狀態與情感反應 (Howard and Sheth, 1969; Oliver, 1981; Westbrook and Reilly, 1983)；另一則視滿意度為一種所選產品或其他與消費經驗有關標的物的實際績效，與消費者選前對該產品或標的物秉持的信念之間差異的評估過程 (Tse and Wilton, 1988)。雖然眾研究對滿意度的定義不一，然無論採取何種的定義，行銷領域研究者皆認為滿意度的標的不僅限於消費者所購買的產品，還可包括其他與消費者自身總體購買經驗有關的事物。

過去研究發現不同極大化程度之消費者對所選產品的情感反應有顯著的差異，無論是於實驗任務最終挑選的產品、進行拼字比賽或對個人謀職結果的總體評估，再再顯示極大化程度較高的人對決策的滿意度皆顯著低於滿足化者，決策後的後悔程度亦顯著高於滿足化者 (Chowdhury et al, 2009; Dar-Nimrod et al, 2009; Diab et al, 2008; Iyenger et al, 2006; Parker et al, 2007; Polman, 2009; Schwartz et al, 2002)。這些研究的共同特點皆僅以決策結果滿意度 (Outcome Satisfaction) 做為受測者情感反應的唯一衡量標的，然而本研究認為，若遵照行銷領域對滿意度之確切定義，消費者的整體滿意度實可包括對最終所選產品之滿意度，以及於該次消費所經驗之過程滿意度，而消費者於產品資訊搜尋過程中，時間成本之耗費係隨資訊搜尋數量逐漸累積而成，秉持同樣的概念，Reutskaja 與 Hogarth (2009) 認為滿意度為選擇利益與選擇成本加總的函數，會隨著選擇數量的多寡而改變。兩位學者將滿意度的衡量一分為二：一是與選擇成本有關，隨資訊搜尋過程而生的「過程滿意度 (Process Satisfaction)」，另一則是與利益相關，來自於最終選擇結果的「結果滿意度 (Outcome Satisfaction)」。因此本研究認為，在其他條件控制之下，消費者對產品資訊搜尋過程之滿意度會受到來自個人對搜尋成本花費主觀估計結果之影響。

關於時間成本估計結果對消費者滿意度的影響，Hui 等人 (1997) 探討商家現場所播放的音樂對顧客主觀等待時間估計之影響中發現，顧客估計的等待服務

時間越長，對商家所提供之服務越感到不滿意 (Hui, Dube, and Xhebat, 1997)。在該研究所提的音樂對消費者等待服務時間之情感反應相關架構的後半段中，學者驗證了消費者對等待時間的情感反應、主觀時間估計、對商家服務滿意度以至最終行為反應之動態流程關係。該動態流程架構發現，消費者對服務等待時間的主觀估計會負向影響其對該店家所提供服務的滿意度、對該店家的忠誠表現行為 (再次光顧與推薦他人意願)。

由於極大化程度會影響消費者對時間流逝的估計結果，即使客觀資訊搜尋時間相同，極大化程度越高的消費者所感受的時間成本花費越低，並且根據 Hui 等人 (1997) 的服務等待時間與情感反應動態架構，本研究從而確認主觀時間估計與對商家服務滿意度之間的負向關係，因此針對極大化程度透過資訊搜尋時間估計，以致影響消費者對產品搜尋過程滿意度推出假說如下：

H_{2b}：極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其對資訊搜尋過程的滿意度

個人極大化因素的影響之外，是否有其它屬於消費情境的重要因素影響消費者於資訊搜尋過程對搜尋時間的主觀估計，此答案是肯定的。根據 Schmidt 與 Spreng (1996) 提出的消費者外部資訊搜尋模式 (The Model of External Consumer Information Search) 所論述，選擇數量 (Evoked Set Size)、產品複雜性 (Product Complexity)、資訊可取得性 (Information Accessibility) 與時間壓力 (Time Pressure) 為四個影響消費者知覺搜尋成本 (Perceived Costs of Search) 的重要因素 (Schmidt et al, 1996)。這其中，時間被消費者視為一項影響決策品質的重要資源。資訊搜尋過程，消費者客觀時間的耗費程度會顯著負向影響其搜尋的產品資訊數量 (Beatty et al, 1987; Ariely and Zakay, 2001)，其導因於時間的耗費使消費者感受到較大的時間成本犧牲 (Time Sacrifice) 與時間壓力感受 (Chowdhury et al, 2009)。

另一方面，Hui 等人 (1997) 之研究亦發現，顧客的客觀服務等待時間與其主觀的時間估計長度成顯著正向關係，當商家讓顧客等待接受服務的時間越長，顧客主觀估計的等待時間長度越長。由於消費者花費的資訊搜尋時間與其個人主觀估計的時間存在顯著之正向關係，本研究借用 Hui 等人 (1997) 所提關於顧客等待接受服務對顧客的主觀等待服務時間估計之影響，推論至產品資訊搜尋行為之情境，並認為消費者獲取單位產品資訊所需花費的客觀時間多寡，應會顯著影響其對時間的主觀估計。換言之，當搜尋資訊所需花費的單位時間較少時，消費者投入於用來掌控時間流逝狀況的注意力相較於實際時間花費多時來得少；反之，當搜尋單位資訊所需耗費的實際時間較高時，由於空等資訊呈現的時間變長，消費者便會付出較多注意力在時間上，於資訊搜尋過程所估計的時間也較長。

三、極大化程度與產品資訊延遲呈現時間之交互作用

在同樣的實際產品搜尋時間花費下，極大化程度對消費者主觀時間估計有著不同程度的影響。Dar-Nimrod 等人 (2009) 發現極大化程度較高之消費者願意花較長時間到距離較遠，但提供商品數量較多之店家購買產品，Parker 等人 (2007) 的研究也發現極大化者面對選擇情境改變時，常無法因應局勢而改變自己的策略方式，而 Chowdhury 等人 (2009) 探討時間對不同極大化程度消費者產品瀏覽行為的影響後也發掘，由於追求最佳決策傾向所致，即使資訊搜尋時間有限，極大化消費者仍會盡己所能搜尋所有的產品資訊，因此相較於因為時間不足而改採滿足化策略方法以降低自己產品瀏覽數量的滿足化者，極大化消費者所投入的產品相關資訊處理的心力不僅多於滿足化者，而且也較不會因為可供選擇時間的縮短而降低自己追求最佳決策的目標，反之滿足化者會因為時間的不足轉而改採滿足化的資訊搜尋策略與決策方式，大幅降低自己產品的瀏覽數量 (Chowdhury et al, 2009)。據此，本研究認為消費者在進行產品資訊的搜尋過程中，獲取產品資訊所需的客觀時間成本多寡與極大化程度會形成顯著的交互作用，以影響個人對搜

尋過程的主觀時間估計，並進而影響對搜尋過程的滿意度與最終產品搜尋數量。

極大化程度較高之消費者於資訊搜尋前對時間成本投入的意願越高 (Dar-Nimrod et al, 2009)，且在其具有較高決策目標之下，獲取資訊所需客觀時間成本的改變，對這些消費者的主觀時間成本估計較不會產生顯著的影響；反之，由於極大化程度較低之消費者於搜尋前對投注時間成本的意願較低 (Dar-Nimrod et al, 2009)，且於資訊搜尋過程中，容易因可用時間資源的改變而改採滿足化策略 (Chowdhury et al, 2009)，以因應客觀時間成本改變帶來的衝擊。因此當獲取產品資訊所需花費的單位客觀時間增加時，將使這些極大化程度較低的消費者投入較多的注意力於搜尋時間的掌控上，也因此大幅提高了搜尋過程的主觀時間估計長度，並進而減少最終的產品搜尋數量與降低個人對搜尋過程的滿意度，故此推論以下兩組假說：

H₃：產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者之產品搜尋數量

H₄：產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者對產品搜尋過程之滿意度

第六節 不同極大化程度消費者之產品資訊信心

除如上節所述，消費者的時間成本主觀認知會影響其資訊搜尋行為與過程滿意度外，本研究認為消費者的資訊搜尋行為也會受到個人對產品資訊信心程度的影響。消費者對資訊的信心程度，源自於其對資訊帶給自己決策利益的主觀認知，而資訊利益之觀念可從資訊效用之角度加以了解。資訊效用 (Information Utility) 之運用十分廣闊，Moenaert 等人 (1996) 回顧過去管理領域相關研究對資訊效用所下之概念性定義 (Bailey and Pearson, 1983; Deshpande and Zaltman, 1982; Zmud, 1978) 後發現，學者們多半從資訊的組成、資訊的預期效果 (Expected

Effect) 或資訊的規模 (Scope) 等角度解釋資訊效用之定義。兩位學者進一步歸納過去管理領域衡量資訊效用所使用之題項，包括 (1) 該資訊被拿來使用的可能性；(2) 資訊接收者對資訊內容的滿意度；(3) 資訊接收者對資訊呈現方式的滿意度；(4) 資訊接收者認為該資訊的有用程度 (Moenaert et al, 1996)。此外，Harkins 等人 (1987) 在其探討訊息來源多元性對訊息說服效果之影響時，將資訊效用解釋為訊息的說服程度 (Persuasion Level) 與資訊接受者認為所搜尋到的資訊能為自己做出正確判斷的信心水準 (Harkins and Petty, 1987)。綜合以上回顧，無論研究的情境為何，資訊效用皆可被定義為資訊帶給資訊接收者的幫助，因此本研究決定以「消費者評估已搜尋之產品資訊能為自己做出正確決策的信心程度」作為從資訊利益觀點，探討極大化程度對消費者資訊利益主觀認知之變數。

「資訊搜尋成本—利益模式」中的 W 曲線說明產品資訊效用對消費者資訊搜尋數量的影響 (圖 2-1)。 W 曲線向下遞減的線形意謂資訊搜尋對決策帶來的利益會隨著產品資訊搜尋量而增加，一旦 W 曲線與個人的資訊搜尋成本曲線 $C(S)$ 交錯，對應下來的搜尋數量便稱為最適資訊搜尋數量，然而本研究認為 W 曲線向下發展的狀況很可能會受到個人與情境雙重因素的影響。從圖 2-5 得知， W_2 曲線向下發展的速率較 W_1 大，代表在 W_2 線形發展下，每單位產品資訊帶給消費者做出正確決策的幫助較 W_1 來得大，此幫助稱為資訊效用，一旦單位資訊量 (ΔS) 帶給消費者的資訊效用較高 ($\Delta U_2 > \Delta U_1$)，在其它因素不變之下，消費者的最終產品搜尋數量將因而降低，且對產品的知覺價值也可能因此提高。

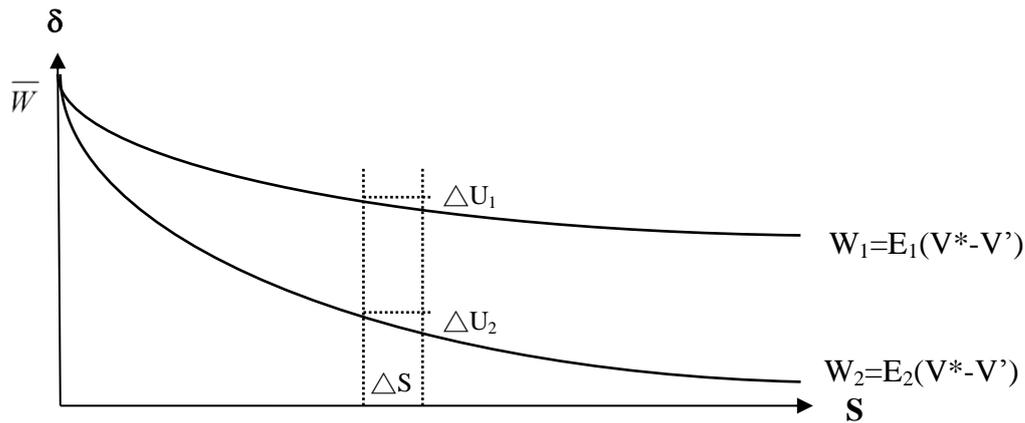


圖 2-5 不同資訊效用估計下的 W 資訊效用曲線

一、極大化程度對消費者資訊信心之影響

1. 產品資訊效用與消費者信心 (Confidence)

如前所述，本研究綜合過去研究對資訊效用與資訊信心的解釋與應用後，將資訊信新定義為消費者評估已搜尋之產品資訊能為自己做出正確決策的信心程度。回顧消費者信心之概念，Howard 與 Sheth (1969) 為首批探討消費者信心的學者。Howard 等人 (1969) 認為信心是消費者認為所選擇的產品能為自己帶來多大利益 (Payoff) 的信念 (Belief)。Bennet 與 Harrell (1975) 則認為消費者信心是消費者對自己能否做出正確決策判斷的把握程度，此定義與消費者決策過程知覺到的環境風險大小有關，消費者感受選擇環境的客觀風險越高，對自己決策的信心程度便越低。Howard (1989) 則認為信心是消費者對自己所評估特定產品品質之後的主觀把握程度 (Subjective Certainty)。

Laroche 等人 (1996) 則進一步將消費者信心與選擇不確定性加以連結，認為信心與選擇確定程度不僅具有相同的概念，更同是組成態度構念的構面 (Dimension)。這些學者認為 Urbany 等人 (1989) 所提出的知識不確定性 (Knowledge Uncertainty) 與選擇不確定性 (Choice Uncertainty) 皆為與消費者信心相同概念之反向說法：知識信心 (Knowledge Confidence) 反映消費者認為自己瞭解某特定產品或品牌的信心程度；而選擇信心 (Choice Confidence) 則代表

消費者對於自己應該選擇何種方案的內心確定程度 (Laroche, Kim, and Zhou, 1996)。根據以上諸多研究對資訊效用、消費者信心與選擇不確定性的回顧，本研究認為消費者對產品資訊的信心水準、產品資訊效用與消費者的選擇（不）確定感受實為極為相似概念之變數。

2. 極大化程度對消費者資訊信心的影響

極大化程度意謂個人追求完全理性決策之傾向，從過去對不同極大化程度消費者的決策偏好特性之研究成果推論，本研究認為極大化程度確實影響消費者對產品資訊的信心程度。首先，Parker 等人 (2007) 的研究中發現，相較於滿足化者，極大化消費者在面對選擇決策時感受到的困難度較高，較容易受到從決策過程而來的壓力與阻礙，此壓力與阻礙來自於極大化程度較高之消費者，從產品資訊中感受到的知覺風險較高，對於資訊能給自己完成極大化決策目標的把握程度較為不足所致 (Parker et al, 2007)。

另一方面，極大化程度也影響了消費者的外部資訊依賴程度，這些外部資訊包括決策過程來自備選產品外的資訊，以及決策後具有類似購買經驗的其他消費者，透過與他人進行社會比較以評斷自己決策的品質 (Schwartz et al, 2002)。本研究認為極大化程度較高之消費者之所以外部資訊的依賴度較高，甚至需透過有類似消費經驗之他人進行社會比較，主要在於極大化消費者認為自己所搜尋到的產品資訊仍不足以做為決策品質好壞之唯一依據，以致需要外部更多的資訊以評估自己的決策品質。最後，極大化者面臨較多選擇展現出的風險規避程度與猶豫不決 (Indecision) 傾向也顯著高於滿足化者 (Chowdhury et al, 2009; Dar-Nimrod et al, 2009; Iyengar et al, 2006; Parker et al, 2007; Schwartz, 2004; Schwartz et al, 2002)，再再顯示不同極大化程度消費者在產品資訊信心程度上的差異。由以上之論述，本研究認為極大化程度對消費者在產品資訊信心的評估上，有顯著的負面影響，以至於從決策過程感受到的壓力與決策心理阻礙較高、需透過更多的外

部資訊搜尋或社會比較，以評估個人的決策績效，以及決策過程容易展現較高度的風險規定與猶豫不決傾向，根據以上的回顧，本研究針對產品資訊利益觀點對極大化程度所做的推論如下：

H₅：極大化程度會負向影響消費者之單位資訊信心程度

二、資訊信心對產品搜尋數量與產品知覺價值之影響

Urbany 等人 (1989) 探索消費者購買前的不確定感受對資訊搜尋行為的影響時發現，消費的不確定感可分為兩種：一是與個人對產品類別熟悉程度有關的知識不確定性；另一則是消費者對自己所做決策把握程度有關的選擇不確定性 (Urbany et al, 1989)。該研究進一步衡量受測者個人過去購買耐久財實際經驗的購物時間、光臨的店家數目、考慮的產品數目、資訊徵詢來源多元性等六項與產品搜尋相關的行為，並以消費者的知識與選擇不確定性做為解釋變數，發現這兩種存於內心的選擇不確定感受確實正向影響了消費者光顧商家的數量、考慮的品牌數目、消費時間長度與資訊徵詢的來源數等資訊搜尋行為。換言之，當已搜尋的產品資訊尚無法降低消費者對選擇的不確定感受，以提高消費者的決策信心時，消費者會持續搜尋產品資訊，直至其認為已搜尋的產品資訊足以提供自己做出正確之消費決策為止。因此本研究認為，極大化程度除影響消費者個人對資訊效用的估計外，也會進一步透過資訊效用估計影響最終產品搜尋數量，據此推論以下假說：

H_{6a}：極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而正向影響其產品搜尋數量

另一方面，Shiu 等人 (2011) 針對消費者不確定感受對資訊搜尋與購買意願所提的觀念性架構中顯示，消費者的選擇不確定感不僅會影響產品資訊搜尋數量，更會降低消費者對產品的購買意圖 (Shiu, Walsh, Hassan, and Shaw, 2011)。Shiu

等人 (2011) 認為，雖然受限於現實因素的影響，消費者無法真正追求完全理性之決策目標，但面對選擇時，消費者仍會透過資訊的搜尋以降低選擇的不確定性。因此當消費者感受到的選擇不確定性越高時，越發難以做出正確的選擇，當下便無足夠之意願下定購買產品的決策。此外，極大化相關研究亦發現，無論日常生活的總體滿意度或主觀幸福感受，抑或是對特定消費、謀職經驗與決策後的主觀評價與滿意度皆顯示極大化程度較高的決策者易於決策後產生認知失調 (Cognitive Dissonance) 的情況，決策後的情感反應呈顯著的反向關係。

Chowdhury 等人 (2009) 在實驗中亦發現，極大化受測者於決策後選擇放棄原本選擇的比例顯著高於滿足化者，本研究推論原因在於即使極大化程度較高之消費者做出了最後的選擇，卻仍對該選擇的效用是否為所有選項中最高者保持存疑之態度，在此不確定感受之下，對自己所選擇產品的知覺價值較低，因此會把握機會放棄選擇並重新挑選產品，故根據以上回顧本研究推出以下假說：

H_{6b}：極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而負向影響其對產品的知覺價值

除極大化程度之外，產品選項本身的特性也會影響消費者對資訊效用的主觀認知。Schaninger 等人 (1981) 在探討產品類別對消費者資訊搜尋行為的影響中發現，消費者在購買耐久性產品時感受到的產品屬性差異、產品複雜度與選擇不確定性較購買便利性商品時來得高，因此最終的產品資訊搜尋數量也較高 (Schaninger and Sciglimpaglia, 1981)。Duncan 與 Olshavsky (1982) 也發現，當選項間的屬性特徵與價格差異較大時，消費者會提高對繼續搜尋能帶給自己好處的信念，因而會搜尋較多的產品資訊 (Duncan and Olshavsky, 1982)。Schmidt 等人 (1996) 發現產品差異 (Perceived Product Differences) 程度會影響消費者的知覺產品搜尋利益 (Perceived Benefits of Search)，進而影響消費者的資訊搜尋動機與外部資訊搜尋行為。本研究認為，產品間屬性表現的差異程度代表選項自身帶給

消費者決策風險之大小，因而也影響了消費者的產品搜尋數量 (Dowling and Staelin, 1994; Schmidt et al, 1996;)。

客觀風險 (Objective Risk) 由負面後果發生的機率與該負面後果的嚴重程度所組成，產品當中擁有品質或其他屬性表現較差的選項越多、屬性績效表現越差，代表該群產品帶來的選擇客觀風險越高 (Bettman, 1970; 1971; Cox, 1967; Peter and Tarpey, 1975)。Dowling 等人進一步以消費者選購產品之情境為例，歸納出兩個與產品選擇有關的客觀風險來源：一是與產品類別有關的客觀風險 (Product-Category Risk)，此風險與產品類別本身的特質有關，如就大多數人的共同經驗而言，冰箱價格較高、產品屬性較為複雜，所以便可能屬於產品類別風險較高之產品；另一個客觀風險稱為特定產品風險 (Product-Specific Risk)，此風險與特定選擇情境有關，如在某一群冰箱選項中，有些冰箱的客觀風險便相對其他冰箱來得高 (Dowling et al, 1994)。

Dowling 等人 (1994) 歸納影響產品類別風險與特定產品風險的幾項原因，第一個原因為選項中特定產品的屬性表現水準 (如價格高低、品質好壞、功能多寡、或其他評比表現結果)，此項影響因素即代表發生負面決策結果的嚴重性。第二個原因為導致消費者做出錯誤或失敗決策的可能性，此即為負向決策結果之發生機率。由以上的回顧得知，在平均屬性表現水準相同之下，產品間各項屬性表現差異較大，代表消費者做出錯誤選擇的嚴重程度與機率皆比產品間差異程度低時來得高，在客觀風險較高之下，消費者從選項中感受到的不確定性較大，且對已搜尋的產品資訊效用評估較低，進而會透過更多的資訊搜尋來幫助自己做出正確的決策。

另一方面，根據 Zeithaml (1988) 所提之消費者知覺價值 Means-End 模式之推論，產品知覺價值會受到消費者對產品內、外在屬性主觀評價的影響，消費者對產品內在屬性的主觀評價越高，從中感受到的知覺品質越高，進而提升了消費者對產品的知覺價值。同樣地，內、外在屬性也會直接影響消費者對產品知覺價

值之判斷，由此可知，產品的屬性資訊實為消費者判斷產品價值高低的重要線索來源。沿用前面之推論，當消費者認為目前已搜尋之資訊效用較低，代表其對於現有產品資訊能協助自己做出正確決策之信心程度仍不足，在感受到的選擇不確定性仍低之下，消費者除透過更多的產品資訊搜尋助己做出符合個人選擇目標之決策外，此選擇不確定之感受必也會降低個人對所選產品之知覺價值。

三、極大化程度與產品屬性離散程度之交互作用

環境帶來的客觀選擇風險與消費者的極大化程度在資訊效用的評估上，會呈現顯著的交互作用。從 Dowling 等人 (1994) 所提的知覺風險與資訊搜尋程序模式 (Process Model for Perceived Risk and Information Search) 中得知，消費者從選擇環境中感受到的不確定性是決定個人後續展現資訊搜尋行為的重要因素，而此不確定感受會因為諸多個人因素之影響而有所差異，這些因素包括個人的決策目標高低、預計使用場合、產品知識與涉入程度等 (Dowling et al, 1994)。由於極大化程度會顯現在個人之決策標準上，因此本研究認為即使客觀選擇風險有了改變，不同極大化程度消費者從選項中感受到的知覺風險應有所不同，極大化程度越高，代表消費者秉持的決策標準越高，在相同的客觀風險改變之下，極大化程度越高之消費者感受到的選擇不確定性應該越高，因此後續的資訊搜尋行為也較容易受到客觀風險改變之影響。

此外，Conchar 等人 (2004) 所提之消費者知覺風險處理程序整合性架構 (An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing; Conchar, Zinhan, and Olavarrieta, 2004) 中提到，整個消費者的風險處理與資訊搜尋過程可分為風險構築 (Risk Framing)、風險估計 (Risk Assessment) 與風險評估 (Risk Evaluation) 等三個階段，其中風險構築階段說明即使面對相同的選擇情境，消費者會因為個人對風險重視程度的不同，構築出不同程度的知覺風險，而影響個人對選擇客觀風險重視程度的因素包括個人靜態人格特質，如個

人風險偏好、規避傾向與模糊不清的忍受程度 (Ambiguity Intolerance)、動態影響因素 (如激勵因子) 與其他文化因素等，這些因素最終造成每個人對於環境選擇風險的認知差異，進而影響個人資訊搜尋行為。因此從 Conchar 等人 (2004) 之模式中得知，除受到較高決策目標的影響外，極大化程度在對消費者的風險規避程度與猶豫不決傾向有著正向影響之下 (Chowdhury et al, 2009; Dar-Nimrod et al, 2009; Iyengar et al, 2006; Parker et al, 2007; Schwartz, 2004; Schwartz et al, 2002)，將使得消費者於風險構築階段，對客觀選擇風險的改變產生不同程度的不確定感受，並且會具體反應在個人對產品資訊效用的主觀評估上，最終更具體反應在消費者的最終產品搜尋數量與對所選擇產品的知覺價值。由於客觀風險來自於決策負面結果發生之機率與嚴重程度之綜合評估，產品間屬性好壞差異越高，意謂消費者從中挑選出屬性表現較差之產品機率越高，因此，關於產品屬性離散程度與極大化程度交互作用之下，對消費者產品資訊有用度估計以及最終的產品搜尋數量與產品知覺價值，本研究推論以下一組假說：

H₇：產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊有用度估計之負向關係，進而正向影響消費者之產品搜尋數量

H₈：產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊有用度估計之負向關係，進而負向影響消費者之產品知覺價值

第叁章 研究方法

本研究以「資訊搜尋之成本與利益模式」為基礎，探討極大化程度對消費者資訊搜尋行為與態度的影響。研究共分為兩大部份：研究一首先探討認知需求、完美主義、產品涉入度與極大化程度間的關聯與差異，以釐清這些變數間的異同。接著遴選出受測族群有購買經驗之四項產品，並在這四項產品之下各列出六種屬性與量化規格，請受測者評估個人在選購這些產品時，這六個屬性在選購時的考量重要度與各屬性規格的評價，藉此得知不同極大化程度受測者在購買這些產品時的挑選機制與對屬性要求標準。研究二則設計一個虛擬購物網站平台，並提供足量的產品資訊請受測者依照實驗給定之任務，搜尋產品資訊且挑選出最終屬意的產品，平台會即時記錄受測者的點閱狀況與總搜尋時間，並透過問卷施測衡量受測者的極大化程度、搜尋時間主觀估計長度、對產品資訊效用的主觀評價、對搜尋過程的滿意度與產品知覺價值。

本章一開始說明研究一各變數之定義、衡量方法、產品遴選方式等內容，接著介紹研究二之研究架構、研究二之假說、各變數之定義、衡量與操弄方法與研究設計內容。

第一節 研究一各變數之定義與衡量

一、極大化程度之定義與衡量

「極大化程度」代表消費者追求最佳選擇的人格特質傾向 (Schwartz et al, 2002)。Schwartz 等人在 2002 年發展出一套用來衡量人們極大化程度的「極大化量表 (Maximization Scale)」。這套量表原採具 33 道題目的 Likert Type 7 點尺度設計，各題的內容皆與每個人生活中各式選擇習性有關，例如：「看電視時，我會

不斷轉台，就算我已打算看某一個節目，我還是會轉來轉去，看看別台還有什麼其他選擇 (When I watch TV, I channel surf, often scanning through the available options even while attempting to watch one program.)」、「當我在車上聽廣播節目時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目 (When I am in the car listening to the radio, I often check other stations to see if something better is playing, even if I'm relatively satisfied with what I'm listening to.)」等，之後經過信度與效度的檢定分析，將原有的題目數量縮減為 17 題，最後再由 11 位不瞭解量表發展目的的心理系與經濟系學生，評斷此 17 題是否能有效檢測出個人在極大化程度上的差別，再濃縮修改成 13 題英文版的「極大化量表 (見表 2-1)」。

Schwartz 等人(2002) 再進行主成分因素分析 (Principal Component Analysis) 從這 13 個題目中萃取出三大因素：

1. 因素一：與一般行為有關，共有 6 題，如找工作、聽廣播、收看電視頻道、喜歡排名，以及經常想像不同的生活方式等。
2. 因素二：與消費行為有關，共 4 題，如購買禮物給朋友、租影片、買衣服，以及寫信給朋友等。
3. 因素三：與個人對一些事物的標準高低有關，共 3 題，如對自己要求甚高、不接受次等的事物，以及會去想像所有的可能替代方案等。

由於本研究是參考 Schwartz 等人 (2002) 的研究成果，來定義極大化的概念，國外目前相關議題的研究也多採取此量表做為研究衡量的工具，累積豐富的研究成果，因此本研究決定參考 Schwartz 等人 (2002) 所設計「極大化量表」，並翻譯成中文版本，來衡量受測者之極大化程度。

二、認知需求之定義與衡量

根據 Cacioppo 與 Petty (1982) 對認知需求所做的定義，認知需求為個人願

意從事資訊處理活動的傾向。關於認知需求傾向的衡量，本研究主要參考 Cacioppo 等人 (1984) 所發展的認知需求量表 (Need for Cognition Scale)，如表 3-1 所示。

表 3-1 英文版「認知需求量表」

No	Items
1	I would prefer complex to simple problems.
2	I like to have the responsibility of handling a situation that requires a lot of thinking
3	Thinking is not my idea of fun. (R)
4	I would rather do something that requires little thought than something that is sure to challenge my thinking abilities. (R)
5	I try to anticipate and avoid situations where there is likely chance I will have to think in depth about something. (R)
6	I find satisfaction in deliberating hard and for long hours.
7	I only think as hard as I have to. (R)
8	I prefer to think about small, daily projects to long-term ones. (R)
9	I like tasks that require little thought once I've learned them. (R)
10	The idea of relying on thought to make my way to the top appeals to me.
11	I really enjoy a task that involves coming up with new solutions to problems.
12	Learning new ways to think doesn't excite me very much. (R)
13	I prefer my life to be filled with puzzles that I must solve.
14	The notion of thinking abstractly is appealing to me.
15	I would prefer a task that is intellectual, difficult, and important to one that is somewhat important but does not require much thought.
16	I feel relief rather than satisfaction after completing a task that required a lot of mental effort. (R)
17	It's enough for me that something gets the job done; I don't care how or why it works. (R)
18	I usually end up deliberating about issues even when they do not affect me personally.

(R): 反向計分

三、完美主義之定義與衡量

完美主義的觀念導源於 Alder (1956) 等學者對於個人抱負水準 (Level of Aspiration)、需求成就 (Need for Achievement) 與型 A 行為之概念 (Alder, 1956; Hollender, 1965)。Hewitt 與 Flett (1991) 認為完美主義傾向除針對個人之外，也包含人際面向的部份，因此完整的完美主義應包含 (1) 自我導向之完美主義 (Self-Oriented Perfectionism)：對自己有極高之標準，並隨時檢視評估自己的行為；(2) 他人導向之完美主義 (Other-Oriented Perfectionism)：對他人的能力有極高的期望與信念、嚴以待人；(3) 規範導向之完美主義 (Socially-Prescribed Perfectionism)：高標準來自他人對自己的期待。

Hewitt 等人 (1991) 隨後發展出具 45 道題目之多構面完美主義量表 (The Multidimensional Perfectionism Scale)，如表 3-2 所示。此多構面完美主義量表可分別衡量受測者在個人導向、他人導向與規範導向三部份的完美主義傾向，透過主成分因素分析 (Principle Component Factor Analysis) 結果，各構面分別能萃取一個因子，負荷因子介於 0.38 至 0.66 之間。根據 Schwartz 等人 (2002) 之研究，極大化程度與自我導向之完美主義呈現顯著正向關係，該研究僅討論極大化程度與自我導向完美主義之間關係，然本研究認為，由於個人極大化程度會具體展現在自己日常生活面對各式各樣選擇時的態度上，因此除與自我導向之完美主義有關外，亦可能也會具體展現於個人對週人、事、物之評估標準上，但由於此人格特質在定義上與社會導向之完美主義傾向之定義差異較大，因此關於研究一極大化程度與完美主義相關性之探討，本研究僅採用 Hewitt 等人(1991) 發展之多構面完美主義量表中的自我導向與他人導向完美主義次量表，為衡量受測者完美主義傾向之工具，並進一步探討此兩項次量表與受測者極大化程度之關聯與差異。

表 3-2 英文版「多構面完美主義量表」

Self-Oriented Perfectionism Subscale	
No	Items
1	When I am working on something, I cannot relax until it is perfect.
2	One of my goals is to be perfect in everything I do.
3	I never aim for perfection in my work.
4	I seldom feel the need to be perfect.
5	I strive to be as perfect as I can be.
6	It is very important that I am perfect in everything I attempt.
7	I strive to be the best at everything I do.
8	I demand nothing less than perfection from myself.
9	It makes me uneasy to see an error in my work.
10	I am perfectionistic in setting my goal.
11	I must work to my full potential at all times.
12	I do not have to be the best at whatever I am doing.
13	I do not have very high goals for myself.
14	I set very high standards for myself.
15	I must always be successful at school or work.
Other-Oriented Perfectionism Subscale	
No	Items
1	I am not likely to criticize someone for giving up too easily.
2	It is not important that the people I am close to are successful.
3	I seldom criticize my friends for accepting second best.
4	Everything that others do must be of top-notch quality.
5	It doesn't matter when someone close to me does not do their absolute best.
6	I have high expectations for the people who are important to me.
7	I do not have very high expectations for those around me.
8	I can't be bothered with people who won't strive to better themselves.
9	I do not expect a lot from my friends.
10	If I ask someone to do something, I expect it to be done flawlessly.

表 3-2 英文版「多構面完美主義量表」(續)

11	I cannot stand to see people close to me make mistake.
12	The people who matter to me should never let me down.
13	I respect people who are average.
14	It does not matter to me when a close friend does not try his hardest.
15	I seldom expect others to excel at whatever they do.
Socially-Prescribed Perfectionism	
No	Items
1	I find it difficult to meet others' expectations of me.
2	Those around me readily accept that I can make mistake too.
3	The better I do, the better I am expected to do.
4	Anything I do that is less than excellent will be seen as poor work by those around me.
5	The people around me expect me to succeed at everything I do.
6	Others will like me even if I don't excel at everything.
7	Success means that I work even harder to please others.
8	Others think I am okay, even when I do not succeed.
9	I feel that people are too demanding of me.
10	Although they may not show it, other people get very upset with me when I slip up.
11	My family expects me to be perfect.
12	My parents rarely expected me to excel in all aspects of my life.
13	People expect nothing less than perfection from me.
14	People expect more from me than I am capable of giving.
15	People around me think I am still competent even if I make a mistake.

四、產品涉入度之定義與衡量

Antil (1984) 認為涉入度是指個人知覺某事物對個人的重要度，以及在特殊情境下受刺激所引發的興趣程度。隨著涉入的增加，消費者會產生更多的動機去

了解與仔細考量，並搜尋有關購買方面的資訊。Zaichkowsky (1985) 進一步針對產品涉入度之概念加以定義，認為產品涉入度為消費者對產品在自我的需求與價值上的相關程度。為有效衡量受測者對研究一遴選之施測產品涉入度，本研究參考 McQuarrie 等人 (1992) 改良 Zaichkowsky (1985) 之涉入度量表設計而得的英文版「簡易產品涉入度量表 (Revised Product Involvement Inventory, RPII)」(McQuarrie and Munson, 1992)。此量表採 7 點尺度設計共有 10 題，每題皆由一組意義相對的形容詞所組成 (如 Important 與 Unimportant; Boring 與 Interesting)，如表 3-3 所示。

表 3-3 英文版「簡易產品涉入度量表」

No	Items	No	Items
1	Important / Unimportant	6	Appealing / Unappealing
2	Boring / Interesting	7	Dull / Neat
3	Irrelevant / Relevant	8	Fun / Not fun
4	Unexciting / Exciting	9	Of no concern / Of concern to me
5	Means a lot to me / Means nothing to me	10	Not needed / needed

第二節 研究一之量表前測分析

研究一之目的在於探討三個影響消費者資訊搜尋行為的心理變數：極大化程度、認知需求與完美主義傾向之間的關聯性，以及極大化程度對消費者產品挑選機制與標準之影響。在施測對象的遴選上，由於研究一之目的除瞭解受測者極大化程度、認知需求強度與完美主義傾向等三大人格特質傾向之關聯與差異外，另欲衡量極大化程度與產品涉入度之關聯，以及不同極大化程度受測者在產品遴選

機制與產品屬性挑選標準的差異，為避免基本人口統計變數對上述探討造成隱蔽性之影響，研究一之受測對象宜以同質性較高之族群為佳。

本節首先呈報三份量表中文化過程及因素分析與信度檢定前測結果，於下一節再介紹研究一四項產品之挑選程序、受測者挑選產品之屬性挑選機制、及產品屬性重視程度之衡量方式。

一、中文版「極大化量表」之信度與因素分析

本研究參考 Schwartz 等人 (2002) 發展之英文版「極大化量表」，作為量表中文化的基礎。為避免中文翻譯結果破壞原意，本研究邀請兩位具中、英文專長之人士協助翻譯，並經過數次往返翻譯 (Back Translation) 的標準程序，譯成中文之「極大化量表」。由於本研究的施測對象為大學生，初步考量台灣學生擁有汽車且常為駕駛者的經驗不多，理應較少有機會在車上聆聽廣播節目。因此修改原版本中：「When I am in the car listening to the radio, I often check other stations to see if something better is playing, even if I'm relatively satisfied with what I'm listening to.」為「當我聽廣播時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目」，以符合受測者之實際狀況進而提高施測信度。

量表信度與因素分析施測對象為明志科技大學管設學院大一、大二之學生共 184 名，平均年齡為 19.05 歲 (標準差為 0.68)，男性 83 名、女性為 101 名。分析 184 受測資料後顯示，中文版極大化量表之平均值為 55.48 (SD=9.01)，高於 Schwartz 等人 (2002) 所得之 50.44。總體信度 Cronbach's α 為 0.78，則略高於 Schwartz 等人 (2002) 之英文版「極大化程度量表」信度分析所得之 0.71。其餘因素分析結果如表 3-4。由表得知，各題目與整體量表之相關值 (Corrected Item-Total Correlation) 皆大於 0.30，與 Schwartz 等人 (2002) 之分析結果類似。中文版量表透過主成分分析之最大轉軸法，與 Schwartz 等人 (2002) 英文版「極

大化量表」因素分析結果一致，皆萃取出三個因素：一、「秉持最高選擇標準」，共包括 6 道題目、二、「追求更好選擇」，共包括 4 道題目、三、「猶豫不決」，共包括 3 道題目，三個因素之總解釋變異量為 49.24%。



表 3-4 中文版「極大化量表」信度與因素分析結果

因素	內容	平均數 (標準差)	各題與 量表相 關值	刪除該 題後量 表 α 值	因素負 荷量
秉持最高選擇標準	不管我做什麼事，我都給自己設下最高標準	4.33(1.17)	0.39	0.77	0.66
	租影片真的很難。我總是千挑萬選才能找到最好的一部	4.38 (1.48)	0.35	0.77	0.55
	談戀愛就像挑衣服一樣：我預期要試過很多之後才能找到跟我最相稱的	4.03 (1.42)	0.36	0.77	0.44
	我從不接受次好的選擇	3.69 (1.24)	0.38	0.77	0.72
	當面臨選擇時，我會試圖想像所有其他可能方案，即使有些方案目前還不存在	4.90 (1.10)	0.54	0.76	0.60
	當我聽廣播時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目	3.97 (1.59)	0.46	0.76	0.50
追求更好選擇	看電視時，我會不斷轉台，就算我已打算看某一個節目，我還是會轉來轉去，看看別台還有什麼其他選擇	4.57 (1.58)	0.42	0.77	0.77
	無論我有多滿意自己的工作，繼續找更好的工作機會對我來說只有好處	4.00 (1.47)	0.41	0.77	0.83
	我常常幻想自己活在與現實生活截然不同的方式當中	4.58 (1.38)	0.49	0.76	0.59
	我熱中於各種評比事物的排行榜（最佳電影、最佳歌手、最佳運動員、最佳小說...等）	3.66 (1.46)	0.40	0.77	0.53
猶豫不決	我常覺得挑一件禮物送朋友蠻困難的	4.88 (1.39)	0.34	0.77	0.73
	因為用詞遣字很難恰到好處，即使只是寫信給朋友，我都覺得寫東西很困難。就算只是簡單的東西，我都經常擬好幾份草稿	3.91 (1.23)	0.45	0.76	0.70
	逛街時，我總是很難找到真正喜歡的衣服	4.47 (1.42)	0.36	0.77	0.71

二、中文版「極大化量表」驗證性因素分析

完成信度與探索性因素分析後，本研究進一步對極大化程度量表進行二階段驗證性因素分析(Second-Order Confirmatory Factor Analysis)，首先參考上節 184 筆資料之探索性因素分析所得結果，將 13 個題目轉換成三個子因素，分別為「秉持最高選擇標準」、「追求更好選擇」與「猶豫不決」。其整體模式適配指標為 $\chi^2=133.45$ ，自由度 $df=62$ ， $\chi^2/df=2.15$ ， p 值為 0.00， $RMSEA=0.08$ ， $NFI=0.82$ ， $NNFI=0.85$ ， $CFI=0.88$ (見表一)。除了 χ^2/df 以及 $RMSEA$ 略高於標準，且其餘指標也都接近合格標準 0.90 (Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2005)。因此，本研究將用「秉持最高選擇標準」、「追求更好選擇」與「猶豫不決」等三個因素代表極大化程度。

三、中文版「認知需求量表」之信度分析

本研究參考 Cacioppo 等人 (1984) 所發展之英文版「認知需求量表」，經過兩位英文專家反覆翻譯後，進行 184 位受測者施測與信度分析。結果顯示受測者之平均認知需求分數為 73.84 ($SD=15.17$)，總體信度 Cronbach's α 為 0.92，此值與 Cacioppo 等人 (1984) 針對英文版「認知需求」量表之信度檢定結果 α 為 0.90 十分接近，且各題目與整體量表之相關值皆高於 0.40。其餘各題目所得平均數、與總體量表之相關分析等結果如表 3-5 所示。

表 3-5 中文版「認知需求量表」信度分析結果

題號	內 容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	我比較喜歡複雜的問題，而不喜歡簡單的問題	3.34 (1.29)	0.56	0.92
2	我願意負責處理那種要花很多腦筋的事	3.89 (1.26)	0.58	0.92
3	我不覺得思考是一種樂趣	4.78 (1.38)	0.53	0.92
4	我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事	4.05 (1.32)	0.78	0.92
5	我對那些要花很多心思去想事情的情境，避之唯恐不及	4.32 (1.24)	0.82	0.92
6	我從深思和長時間思考之中得到滿足	4.54 (1.23)	0.74	0.92
7	除非必要，否則我不會費心去多想	3.43 (1.37)	0.69	0.92
8	與其去想一些長期計畫，我比較喜歡想一些小的日常計畫	3.07 (1.37)	0.66	0.92
9	我喜歡那些一旦學會就不用再想太多就能好好做的工作	3.45 (1.25)	0.74	0.92
10	靠著思考去往上爬的想法正合我意	4.45 (1.11)	0.62	0.92
11	我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作	4.60 (1.05)	0.49	0.92
12	學習新的思考方式沒有什麼意思	5.01 (1.06)	0.52	0.92
13	我願我這一生充滿著我必須解決的難題	3.54 (1.16)	0.63	0.92
14	我喜歡抽象地思考	4.23 (1.32)	0.40	0.93
15	我喜歡需要動腦筋且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作	3.73 (1.21)	0.82	0.92
16	當我完成一份很費心的工作後，我感到的是解脫而不是滿足	3.64 (1.16)	0.58	0.92
17	我只在乎工作是否完成，我不在意它是如何被完成、或為何這樣就能完成	4.51 (1.47)	0.32	0.93
18	即使一些事務跟我個人沒有切身關係，我也常會去對它們深思熟慮一番	4.35 (1.37)	0.57	0.92

四、中文版「多構面完美主義量表」之信度分析

經兩位英文專家反覆翻譯，再經由 184 位明志科技大學管設學院學生受測之信度分析結果，「自我導向完美主義量表」之平均數為 59.90 (SD=9.51)，略低於 Hewitt 等人 (1991) 英文版量表所得之 65.27 (SD=14.01)、「他人導向完美主義量表」之平均數為 52.14 (SD=8.35)，同樣略低於 Hewitt 等人 (1991) 所得之 53.38 (SD=12.55)。而中文版量表之總體信度 Cronbach's α 皆為 0.81，此結果接近 Hewitt 等人 (1991) 針對英文版量表之分析值 0.86 與 0.82。各題目之平均數與其他信度分析結果如表 3-6 所示。由表得知，無論是自我導向或他人導向完美主義次量表，各題目與總體量表之相關係數皆高於 0.30，且刪除題項後的信度 α 值也都維持在 0.80 左右。



表 3-6 中文版「多構面完美主義量表」信度分析結果

自我導向完美主義次量表				
題號	內 容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	事情沒做到最完美，我絕不會鬆懈	4.26 (1.15)	0.52	0.80
2	凡事做到盡善盡美是我人生的目標之一	4.07 (1.29)	0.31	0.81
3	我從不把凡事得做到盡善盡美為目標	4.02 (1.32)	0.42	0.80
4	我不認為每件事都一定要做到完美	3.32 (1.21)	0.42	0.80
5	我會盡全力凡是做到盡善盡美	4.72 (1.07)	0.32	0.81
6	對我而言，凡事做到完美無誤是很重要的	3.88 (1.19)	0.37	0.81
7	我會盡己所能做好每件事情	4.68 (1.40)	0.37	0.82
8	除了「完美」其他的我都不接受	3.04 (1.29)	0.52	0.80
9	我無法忍受我的作品有任何瑕疵	3.48 (1.38)	0.57	0.79
10	我總是能完美地設定自己的目標	3.61 (1.39)	0.48	0.80
11	我必須隨時盡心盡力去完成工作	4.18 (1.47)	0.32	0.81
12	我不一定做什麼事情都得成為最棒的	3.39 (1.23)	0.73	0.78
13	我對自己沒有很高的期望	3.82 (1.32)	0.31	0.81
14	我會為自己設下高標準	4.20 (1.01)	0.52	0.80
15	無論是求學或工作，我都必定要成功	4.15 (1.06)	0.56	0.80
他人導向之完美主義次量表				
16	我不太可能去批評那些容易輕言放棄的人	3.76 (1.46)	0.36	0.81
17	和我熟識的人是否為成功者並不是那麼重要	3.20 (1.42)	0.49	0.80
18	我很少批評那些認為凡事不用做到最完美的朋友	3.25 (1.31)	0.38	0.81
19	其他人凡事也應該要做到完美無誤	2.92 (1.09)	0.38	0.80
20	我不在意熟識的人們是否卯足全力盡其所能地做事情	2.58 (1.13)	0.41	0.80
21	我對自己在意的人們都有高的期待	3.99 (1.20)	0.33	0.81
22	我不會對我周遭的人設定高標準	3.01 (1.13)	0.49	0.80
23	我無法和那種不努力提升自我的人在一起	3.08 (1.40)	0.34	0.81
24	我對朋友不會要求很多	3.06 (1.09)	0.40	0.80
25	如果我請他人幫忙，我期望他能做到完美無誤	4.62 (1.16)	0.37	0.81
26	我無法忍受周遭的人犯錯	4.17 (1.33)	0.58	0.79
27	和我親近的人不應讓我失望	4.09 (1.33)	0.40	0.80
28	我尊重那些資質平庸的人	2.31 (0.85)	0.43	0.80
29	對我而言，好友們做事沒有盡全力也沒關係	4.29 (1.45)	0.62	0.79
30	我很少要求他人凡事要做到出類拔萃	2.96 (1.07)	0.42	0.80

五、三大量表之鑑別效度分析

在各極大化程度、認知需求強度與自我導向及他人導向完美主義等構念之整體適配指標上， $\chi^2=3721.65$ ， $df=1218$ ， $\chi^2/df=3.05$ ， p 值為 0.00， $RMSEA=0.11$ ， $NFI=0.65$ ， $NNFI=0.72$ ， $CFI=0.72$ 。結果顯示不僅 χ^2/df 與 $RMSEA$ 略高，其餘指標皆未達到要求，推估原因在於原多構面完美主義量表 (Hewitt et al, 1991) 發展過程，僅以探索性因素分析所得結果，將完美主義分為自我、他人與社會規範導向視為只具單一構面之構念，並未進一步進行較為嚴謹之驗證性因素分析，因此本研究並未針對所蒐集之資料進行探索性因素分析，可能是造成一階驗證性因素分析結果不佳之原因。最後，三個量表之鑑別效度分析結果如表 3-7 所示，由 PHI 參數相關係數矩陣得知，各量表之相關係數皆小於 0.85，且在兩倍係數標準差之範圍內皆無超過 1.00，因此三個量表之間具有高度鑑別效度。

表 3-7 極大化量表、認知需求量表與完美主義量表之 PHI 參數相關矩陣

	極大化程度	認知需求 強度	自我導向 完美主義	他人導向 完美主義
極大化程度	-			
認知需求 強度	0.08	-		
自我導向 完美主義	0.50	0.27	-	
他人導向 完美主義	0.35	0.15	0.37	-

第三節 研究一之產品遴選與衡量方法

除分析極大化程度、認知需求與完美主義傾向等三個心理變數間之異同外，研究一另探討不同極大化程度消費者在遴選產品機制與產品屬性要求標準之差別，因此需找出適合學生樣本之研究產品、具規格好壞差異之產品屬性，以及設計可有效衡量受測者遴選機制與屬性內在標準之方法。

一、中文版「涉入度量表」之信度分析

本研究進一步進行研究一施測產品之遴選工作，以分析中文版量表之信度。首先，由研究者就個人日常觀察，選出七種一般國內大學生較具購買經驗的實體商品，包括手機、筆記型電腦、背包、休閒鞋、數位相機、牛仔褲、手錶等，接著再由四位明志科技大學大三學生協助分別從高科技類之手機、筆記型電腦與數位相機，以及非高科技類之背包、休閒鞋、牛仔褲與手錶中，各挑出兩項做為研究一施測產品，分別為筆記型電腦、數位相機、後背包與手錶。最後再將這四項產品之型式加以限制，以免型式與使用場合的差異性影響涉入度信度分析結果與後續訂定這六項產品屬性規格時之困難，最終研究一遴選出之四項產品分別為 12 吋筆記型電腦、上課用後背包、非單眼數位相機與運動型手錶等四項。

經過對 184 位明志科技大學管設學院學生施測後，四項產品的涉入度總體信度 Cronbach's α 分別為 0.94、0.94、0.88 與 0.93，每道題目之敘述性統計與其他信度分析結果如表 3-8(A)、(B)、(C)、(D)所示。

表 3-8(A) 中文版「涉入度量表」信度分析結果—非單眼數位相機

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後量 表 α 值
1	重要的一不重要的	4.24 (1.10)	0.60	0.94
2	無聊的一有趣的 (R)	4.95 (1.23)	0.78	0.93
3	切身相關的一不切身相關的	4.32 (1.12)	0.72	0.93
4	令我興奮的一不令我興奮的	4.79 (1.36)	0.80	0.93
5	毫無意義的一意義重大的 (R)	4.28 (1.10)	0.71	0.93
6	吸引我一不吸引我的	4.72 (1.28)	0.76	0.93
7	迷人的一庸俗的	4.68 (1.22)	0.80	0.93
8	沒有價值的一很珍貴的 (R)	4.67 (1.16)	0.77	0.93
9	讓我關心的一不讓我關心的	4.73 (1.40)	0.79	0.93
10	不需要的一需要的 (R)	4.80 (1.54)	0.80	0.93

184 位受測者對非單眼數位相機之平均涉入度為 4.62 (SD=1.01) ; (R) : 反向計分

表 3-8(B) 中文版「涉入度量表」信度分析結果—上課用後背包

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後量 表 α 值
1	重要的一不重要的	5.30 (1.43)	0.77	0.93
2	無聊的一有趣的 (R)	4.90 (1.23)	0.76	0.93
3	切身相關的一不切身相關的	5.57 (1.29)	0.82	0.93
4	令我興奮的一不令我興奮的	4.64 (1.33)	0.73	0.94
5	毫無意義的一意義重大的 (R)	5.03 (1.21)	0.78	0.93
6	吸引我一不吸引我的	5.08 (1.25)	0.82	0.93
7	迷人的一庸俗的	4.73 (1.13)	0.70	0.94
8	沒有價值的一很珍貴的(R)	4.44 (1.15)	0.63	0.94
9	讓我關心的一不讓我關心的	5.02 (1.32)	0.79	0.93
10	不需要的一需要的(R)	5.52 (1.43)	0.78	0.93

184 位受測者對上課用後背包之平均涉入度為 5.02 (SD=1.03) ; (R) : 反向計分

表 3-8(C) 中文版「涉入度量表」信度分析結果—12 吋筆記型電腦

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後量 表 α 值
1	重要的一不重要的	5.74 (1.23)	0.62	0.86
2	無聊的一有趣的 (R)	5.76 (0.77)	0.61	0.86
3	切身相關的一不切身相關的	5.82 (1.15)	0.62	0.86
4	令我興奮的一不令我興奮的	5.60 (1.11)	0.65	0.86
5	毫無意義的一意義重大的 (R)	5.34 (0.92)	0.57	0.87
6	吸引我一不吸引我的	5.88 (0.92)	0.61	0.86
7	迷人的一庸俗的	5.72 (1.13)	0.58	0.86
8	沒有價值的一很珍貴的 (R)	6.12 (0.93)	0.54	0.87
9	讓我關心的一不讓我關心的	5.95 (1.14)	0.62	0.86
10	不需要的一需要的 (R)	6.11 (1.39)	0.63	0.86

184 位受測者對筆記型電腦之平均涉入度為 5.80 (SD=0.74) ; (R) : 反向計分

表 3-8(D) 中文版「涉入度量表」信度分析結果—運動型手錶

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後量 表 α 值
1	重要的一不重要的	3.43 (1.37)	0.72	0.93
2	無聊的一有趣的 (R)	3.92 (1.35)	0.75	0.93
3	切身相關的一不切身相關的	3.73 (1.38)	0.73	0.93
4	令我興奮的一不令我興奮的	3.97 (1.23)	0.78	0.92
5	毫無意義的一意義重大的 (R)	4.07 (1.24)	0.71	0.93
6	吸引我一不吸引我的	4.15 (1.40)	0.75	0.93
7	迷人的一庸俗的	4.19 (1.10)	0.65	0.93
8	沒有價值的一很珍貴的 (R)	4.41 (1.20)	0.67	0.93
9	讓我關心的一不讓我關心的	4.00 (1.23)	0.89	0.92
10	不需要的一需要的 (R)	3.58 (1.56)	0.75	0.93

184 位受測者對運動型手錶之平均涉入度為 3.94 (SD=1.04) ; (R) : 反向計分

二、訂定產品屬性規格與衡量受測者屬性重視程度與屬性要求標準

為衡量不同極大化程度消費者的產品遴選機制與產品屬性挑選標準，本研究分別為四項產品挑出六個屬性，並請受測者評估這些屬性的重要度，另外也為這些屬性個別訂定規格，藉由衡量受測者對這些屬性規格具體數值的主觀評價，以得知不同極大化程度受測者在各產品屬性之遴選要求標準上的差別。

根據上述目的，本研究首先參考國內最大購物網站雅虎奇摩購物中心所陳列之產品資訊，替每項產品各挑選出六個屬性，並參考市場現況，找出這四項產品目前在市場上的主流價格區間、規格範圍與擬讓受測者在有限預算下，購買的產品規格（見表 3-9）。待表 3-9 制定完成後，再請受測者評估對這些產品屬性的重視程度，以及對各產品陳列之購買規格的主觀評價，藉此瞭解受測者對各產品屬性的內在規格標準差異。

為能有效衡量受測者對產品屬性的重視程度，研究一於問卷中陳列所有產品屬性，並以 7 點尺度逐一衡量受測者對這些產品屬性的重視程度（1 分代表非常不重要；7 分代表非常重要）。而為能衡量受測者對產品各屬性之內在價值標準 V^* ，亦即產品屬性要求標準，則請受測者針對問卷中所陳列的擬購買規格，評估該規格數值是否已達到個人所設定之購買標準（1 分代表完全沒有達到；7 分則代表完全達到）。研究一設計之問卷全部內容請參考附錄一。

三、施測對象

為降低受測者之人口統計變數，如年齡、職業與收入等差異對產品涉入度與產品屬性篩選機制或標準造成影響，施測對象宜以人口統計變數較為接近、同質性較高之族群為遴選原則，故研究一之施測對象為明志科技大學管設學院大學部之男、女學生。

表 3-9 研究一所選用四項產品之價格區間與主流規格範圍

產品價格區間與預算	屬性	現行市場主流規格	購買規格
非單眼數位相機 4000~19000 元 (14000 元)	畫素	500 萬~1200 萬	800 萬
	光學變焦範圍	3~16 倍	6 倍
	記憶卡容量	4G~16G	8G
	機身顏色可選數	1~6 種	3 種
	腕帶款式可選數	1~6 種	3 種
	液晶螢幕尺寸	1.6 吋~3.5 吋	2.0 吋
12 吋筆記型電腦 12000~28000 元 (22000 元)	主記憶體	512MB~4G	1G
	電池續航力	2 小時~8 小時	3 小時
	硬碟容量	40 G~120 G	60G
	機身顏色可挑數	1~6 種	3 種
	保固年限	1~5 年	2 年
	視訊鏡頭畫素	30 萬~200 萬	80 萬
運動型手錶 1200~6000 元 (4200 元)	防水深度	50 公尺~1000 公尺	600 公尺
	錶玻璃材質	塑膠玻璃、壓克力玻璃、 礦石強化玻璃、水晶玻璃	礦石強化玻璃
	錶面顏色可挑數	1~6 種	3 種
	指針顏色可挑數	1~6 種	3 種
	碼表最小精確值	1/100~1/10000 秒	1/1000 秒
	保固年限	1~5 年	2 年
上課用後背包 800~4500 元 (3000 元)	外層布料厚實度	2 oz~20 oz (oz 數越高越厚實)	10 oz
	防(潑)水處理	ISO 1 級~ISO 5 級 (級數越高防水性越好)	ISO 3 級
	顏色可挑數	1~6 種	3 種
	暗袋數目	1~6 個	3 個
	主要暗袋深度	15 公分~40 公分	25 公分
	保固年限	1~5 年	2 年

第一欄之()為受測者的購買預算

第四節 研究二之研究架構與假說

一、研究架構

本研究參考 Ratchford (1982) 之資訊搜尋成本—利益模式。探討在產品資訊搜尋過程中，消費者的極大化程度如何透過時間成本與資訊效用主觀估計，進而影響個人的產品資訊搜尋行為。研究架構如圖 3-1 所示，極大化程度為研究二的自變數，中介變數則遵從 Ratchford (1982) 之模式分為兩部份：上半部「單位時間成本估計」為消費者在產品資訊搜尋過程對時間花費的主觀評估，再除以其資訊搜尋總數量之比值；下半部「單位資訊信心」為消費者對自己已搜尋資訊的主觀效用評估與資訊搜尋數量之比值。此外，研究二也設立兩個準調節變數，以探討個人極大化程度與客觀選擇環境交互作用對消費者產品搜尋行為之影響。一、與資訊成本有關的客觀環境變數為「資訊延遲時間」，代表消費者獲取單位產品資訊所需之時間長短。二、與資訊利益有關之客觀環境變數為「屬性離散程度」，代表產品選項之間規格好壞差異的程度。研究二的應變數則有三個，包括最終產品搜尋數量、消費者對資訊搜尋過程的滿意度與對所選產品的知覺價值。

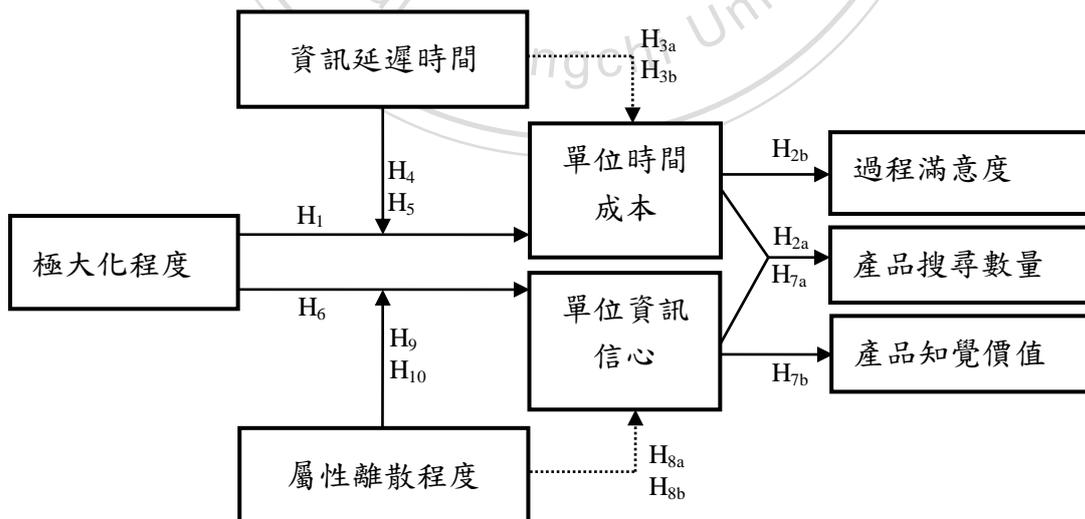


圖 3-1 研究二之研究架構

二、假說彙整

研究二推導的假說歸納如下：

(一) 成本相關：

H₁：極大化程度會負向影響消費者估計的單位時間成本。

H_{2a}：極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其產品搜尋數量。

H_{2b}：極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其對資訊搜尋過程的滿意度。

H₃：產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者之產品搜尋數量。

H₄：產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者對產品搜尋過程之滿意度。

(二) 利益相關

H₅：極大化程度會負向影響消費者之單位資訊信心程度。

H_{6a}：極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而正向影響其產品搜尋數量。

H_{6b}：極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而負向影響其對產品的知覺價值。

H₇：產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊信心程度之負向關係，進而正向影響消費者之產品搜尋數量。

H₈：產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊信心程度之負向關係，進而負向影響消費者之產品知覺價值。

第四節 研究二各變數之定義、衡量與操弄

一、自變數 (Independent Variable)

「極大化程度」為研究二的自變數，由於研究二用以衡量自變數之量表同樣參考自 Schwartz 等人 (2002) 發展之「極大化量表」，且量表的中文翻譯過程與信度檢定皆沿用研究一之成果，故在此不再贅述。

二、調節變數 (Moderator)

為進一步探討客觀選擇環境與極大化程度交互作用對消費者資訊搜尋行為與態度之影響。本研究個別設計兩個選擇環境變因做為研究二架構中的準調節變數，探討極大化程度與環境因素交互作用對個人在時間成本與資訊效用估計的影響。資訊成本方面，本研究操弄的調節變數為「資訊延遲時間」。過去研究顯示：實際時間花費的多寡會影響消費者對時間成本的主觀估計長短 (Hui et al, 1997)。由於當今網際網路發展應用十分普及，消費者不必親臨商店現場，便可透過網路尋得所需的產品資訊，因此時間為消費者資訊搜尋過程重要的成本花費來源。本研究將「資訊延遲時間」定義為：「消費者獲取單位產品資訊所需之實際時間長度」，並將此變數操弄成延遲時間低與高兩種水準。

另一與資訊搜尋利益有關的調節變數為「屬性離散程度」。產品之間屬性規格好壞的離散程度與消費者決策負面後果的發生機率以及該負面後果的嚴重性有正向關係 (Bettman, 1970; 1971; Cox, 1967; Peter et al, 1975)。即使兩群產品的總體平均屬性規格或表現相同，若其中一群產品之中，屬性表現較差或表現水準相當差的產品數量越多，代表該群產品帶給消費者決策上的客觀風險越大。因此本研究以操弄產品之間屬性規格好壞差異之最大範圍，做為「屬性離散程度」之操作型定義，並將此變數操弄成屬性離散程度低與高兩個水準。

三、中介變數 (Mediator)

研究二的中介變數有二，與成本有關者為「單位時間成本」估計。受測者估計的搜尋時間長度受到個人投入與時間相關的注意力與資訊處理量的影響甚鉅。本研究為能確實衡量受測者受到個人時間資訊處理注意力主導之下的主觀時間估計長度，將於受測者完成產品資訊搜尋任務，且受測者不知確切任務執行時間時，採開放性填答方式，請受測者估計自己目前已經執行的搜尋時間長度，單位為分鐘與秒，然後將估計結果的單位轉換為秒，再除以受測者總資訊搜尋數量，即為「單位主觀時間估計」。

與資訊搜尋利益有關之中介變數為「單位資訊信心」，代表受測者對自己已搜尋的每一產品資訊之信心程度，信心程度越高，代表受測者認為已經搜尋的這些產品資訊為自己做出正確決策的幫助越高。本研究參考 Laroche 等人 (1996) 衡量「選擇信心」而設計的兩道題目再加以修改。此兩道題目分別為：「How confident you are about your evaluation of each brand?」與「The extent to which you are certain about each brand」。經英文專家協助翻譯，且依照本研究實驗情境加以修改為：「看完這些筆電資訊後，我覺得自己應該能分辨這些筆電的好壞」與「搜尋完筆電資訊後，我對接下來自己能找到一般公認的最佳筆電充滿信心」。兩道題目皆依同意度設計成 7 點尺度設計，1 分代表非常不同意、7 分則代表非常同意。最後再將此兩道題目之分數加總並除以受測者總資訊搜尋數量，便可獲得「單位資訊信心」。

四、應變數 (Dependent Variable)

研究二所探討的應變數共有三個，除「產品搜尋數量」為與成本及效用皆有關的應變數外，與成本有關的應變數為「搜尋過程滿意度」，而與效用有關的應變數則為「產品知覺價值」。

1. 過程滿意度

消費者對產品資訊搜尋過程的滿意度受到個人搜尋過程時間成本花費狀況的影響。本研究設計兩道題目，於受測者完成產品搜尋任務且尚未挑選出自己最後屬意之產品前，直接詢問受測者對本次產品挑選經驗的滿意度，此兩題分別為：「到目前為止，參與這項活動所花的時間讓我感到...」與「我對這段搜尋筆電資訊的過程感到...」。兩道題目皆依照滿意度設計成 7 點尺度，1 分代表非常不滿意、7 分則代表非常滿意。最後將此兩題加總，即為總體過程滿意度。

2. 對最終選擇產品的知覺價值

衡量知覺價值的工具不像極大化程度的研究，已有固定一套制式的量表供人採用。過去學者們研究知覺價值相關議題時，大多根據研究探討的背景情境，詢問受測者對特定產品或服務的主觀評價。如 Dodds 等人 (1991) 曾針對產品的三個外在屬性：產品價格、品牌以及商店名稱，探討這些外在屬性對消費者知覺品質與知覺價值的影響 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。研究結果發現，當產品價格提高時，將對消費者的知覺犧牲與知覺價值產生負面影響，且影響的程度更大於當產品知覺品質提升時，消費者所增加的知覺價值。

Sweeney 與 Soutar (2001) 針對耐久性產品 (Durable Product) 發展一套「多題項知覺價值量表 (The Multiple Item Perceived Value Scale)」 (Sweeney and Soutar, 2001)，並認為消費者對產品的知覺價值會受到來自情感 (Emotional)、社會 (Social)、產品品質與績效 (Quality/Performance)、產品售價 (Price) 等四個層面的影響。由於 Sweeney 等人 (2001) 所發展的量表是根據消費者於零售市場購買耐久商品設計而得，加上此量表並非只針對價格層面詢問消費者對產品的知覺價值。對於以實驗設計模擬消費方式，讓受測者進行產品資訊搜尋任務之研究二而言，本研究認為 Sweeney 等人 (2001) 所發展「多題項知覺價值量表」較其他量表適用。此外，由於研究二設計之實驗情境並非讓受測者實際付費購買產品，且產品售價也屬研究二所控制之變數之一，因此推論受測者並不會因為產品價格之

多寡而影響其對所挑選產品之知覺價值，故本研究僅採用 Sweeney 等人 (2001) 之知覺價值量表中的情感、社會與品質等三構面次量表。扣除價格構面之次量表後，Sweeney 等人 (2001) 之知覺價值量表共包含 15 道題目，經由英文專家協助翻譯後，此多題項知覺價值量表之中、英文對照內容如表 3-10 所示。



表 3-10 中、英文版之「多題項知覺價值量表」

題號	英文內容	中文內容
	This product I bought...	對於我所買的這個產品...
情感構面	Is one that I would enjoy	我想我會喜歡它
	Would make me want to use it	我會想要經常使用它
	Is one that I would feel relaxed about using	在我使用它時，將會感到悠遊自在
	Would make me feel good	感覺不錯
	Would give me pleasure	將會帶給我樂趣
社會構面	Would help me to feel acceptable	會幫助我被他人接納
	Would improve the way I am perceived	會改善他人對我的看法
	Would make a good impression on other people	會對我產生好的印象
	Would give its owner social approval	會讓我被他人認同
品質構面	Has consistent quality	有穩定的品質
	Is well made	製作良好
	Has an acceptable standard of quality	品質有一定的水準
	Has poor workmanship (R)	製造技術不佳 (R)
	Would not last a long time (R)	不耐用 (R)
	Would perform consistently	可以一直很穩定地運作

(R)：反向計分

3. 產品搜尋數量

研究二最後一個應變數為「產品搜尋數量」，乃受測者瀏覽研究二所設計的虛擬購物網路平台時，扣除重複點閱次數後的實際產品搜尋數量。

五、其他變數

除研究架構所提之變數外，透過平台自動化紀錄系統之協助，研究二同時記錄受測者所有產品資訊搜尋過程之重要動作，包括點閱的產品編號、總產品資訊搜尋時間、重複點閱產品之資訊搜尋數量、丟入備選清單之產品數量與最終所選

產品之型號等重要資訊。

第五節 研究二之研究設計

研究二採實驗設計。首先介紹正式實驗前的前測工作，包括決定供受測者進行產品資訊搜尋任務時所需之實驗產品類別、品牌與屬性規格，其次介紹兩個與客觀選擇環境相關之調節變數的實驗操弄與設計方式，最後則介紹研究二產品資訊搜尋平台的設計內容與施測流程。

一、遴選實驗產品與決定陳列之產品屬性

1. 決定實驗產品

本研究延續研究一所挑出的四項產品：非單眼數位相機、上課用後背包、12吋筆記型電腦與運動型手錶做為研究二實驗所用之備選產品。為提高受測者參與研究二實驗之意願與興趣，本研究決定以這四項產品中，涉入度分數最高之12吋筆記型電腦 (5.80, SD=0.74) 為研究二之實驗產品。

2. 決定產品品牌

為能有效控制品牌對受測者挑選產品時的影響，研究二需給定實驗產品一個特定品牌。本研究首先參考 Yahoo 奇摩購物中心 所販售之國內、外主流筆記型電腦品牌，按品牌英文名稱字母排序分別為宏碁 (Acer)、華碩 (Asus)、蘋果 (Apple)、明基 (BenQ)、戴爾 (Dell)、惠普 (HP)、聯想 (Lenovo)、索尼 (Sony) 與東芝 (Toshiba) 等九種品牌。再邀請 55 位明志科技大學管設學院大二學生，評估自己對這些品牌的喜愛與熟悉程度 (見表 3-11)，研究者再從中挑選喜愛度得分較高，且熟悉度偏低之品牌，如此可提高受測者參與實驗研究之意願，亦可降低受測者對品牌先驗知識之影響，提高受測者對實驗所提供該品牌產品資訊之信任度。

分析結果顯示，55 位受測者最喜愛的品牌前五名分別為蘋果、索尼、華碩、宏碁與東芝；而最不熟悉的排名則為聯想、戴爾、東芝、明基與惠普。綜合兩項分析結果，東芝同時是受測者喜愛度排名第五且又是不熟度排名第三名之品牌，因此本研究決定以東芝為研究二的實驗產品品牌。

表 3-11 研究二九大備選實驗品牌被喜好度與熟悉度分析結果

喜愛度排名	喜愛度	不熟悉度排名	熟悉度
蘋果 Apple	5.33 (1.23)	聯想 Lenovo	2.47 (1.43)
索尼 Sony	5.24 (1.20)	戴爾 Dell	3.22 (1.84)
華碩 Asus	5.04 (1.18)	東芝 Toshiba	3.55 (1.91)
宏碁 Acer	4.78 (1.12)	明基 BenQ	3.64 (1.58)
東芝 Toshiba	4.16 (1.07)	惠普 HP	3.75 (1.84)
惠普 HP	4.15 (1.15)	索尼 Sony	4.85 (1.54)
戴爾 Dell	4.04 (1.09)	宏碁 Acer	5.15 (1.45)
明基 BenQ	3.64 (0.97)	華碩 Asus	5.15 (1.47)
聯想 Lenovo	3.55 (1.09)	蘋果 Apple	5.16 (1.46)

3. 決定實驗產品之產品屬性與規格

由於研究二架構中，調節變數「屬性離散程度」需透過調整所有選項各規格等級好壞範圍以操弄屬性規格離散程度。因此研究二實驗產品所操弄的，必須皆是量化且受測者可藉由數據的高低，輕易研判該規格好壞的屬性。

本研究首先參考研究一所列的筆記型電腦屬性：主記憶體、硬碟容量、保固年限、電池續航力、視訊鏡頭畫素與顏色可挑選數，扣除視訊鏡頭畫素與顏色可挑選數目等，目前市場上該屬性的規格等級變化較小之兩項屬性。再參考 Yahoo 奇摩購物中心 所陳列之產品資訊，決定研究二實驗產品 12 吋筆記型電腦所操弄的產品屬性為 (1) 中央處理器 (2) 主記憶體 (3) 硬碟容量 (4) 獨立顯示卡 (5) 電池續航力 (6) 保固年限等六項。並商請一位擁有豐富筆記型電腦相關知識且熟悉目前市場現況之專家，協助將各屬性依市場規格好壞分為

五個等級，如表 3-12 所示。

接著本研究參考表 3-12 之產品屬性規格等級，擬定兩種產品規格等級編排規則：(1) 標準型產品：此產品的五個屬性規格皆具相同等級。如甲筆電為中央處理器 Core i7、主記憶體 16G、硬碟 1500GB、獨立顯示卡 HD 6990M、電池續航 10 小時與保固 5 年等規格第一級的產品。(2) 變化型產品：產品之屬性規格由相鄰兩等級交錯而成。如乙筆電為中央處理器 Core i5、主記憶體 4GB、硬碟容量 1000GB、獨立顯示卡 HD6550M、電池續航力 6 小時、保固年限 4 年之產品，丙筆電則為中央處理器 Core i3、主記憶體 8GB、硬碟容量 750GB、獨立顯示卡 HD 6850M、電池續航力 6 小時與保固 4 年之產品。

表 3-12 研究二實驗產品所操弄之屬性與規格等級

屬性與規格等級	第 1 級	第 2 級	第 3 級	第 4 級	第 5 級
A 中央處理器	Core i7 (4893 分)	Core i5 (3677 分)	Core i3 (2520 分)	Pentium (1765 分)	Atom (513 分)
B 主記憶體	16GB	8GB	4GB	2GB	1GB
C 硬碟容量	1500GB	1000GB	750GB	640GB	500GB
D 獨立顯示卡	獨立顯示卡 HD 6990M	獨立顯示卡 HD 6850M	獨立顯示卡 HD 6550M	獨立顯示卡 HD 6470M	非獨立顯示卡 HD 6370M
E 電池續航力	10 小時	8 小時	6 小時	4 小時	2 小時
F 保固年限	5 年	4 年	3 年	2 年	1 年

()內分數為 Extreme 測試系統測試出之 CPU 速度分數

二、操弄「屬性離散程度」

待產品規格等級確定後，接下來進行「屬性離散程度」之操弄。傳統決策

理論之學者 Bettman 等人將風險定義為決策造成負面結果機率與嚴重程度之大小(Bettman, 1970; 1971; Cox, 1967; Peter et al, 1975)。產品屬性規格差異越大，帶來的客觀風險越高，也意謂決策造成的負面結果機率越高或負面後果越嚴重。本研究參考學者之定義，在預計操弄的兩實驗組的所有產品平均屬性規格表現相同之下，控制產品間規格好壞的差異程度以操弄「屬性離散程度」。

「高屬性離散程度」組的產品規格好壞範圍較廣，故本研究將表 3-11 五個等級之規格皆列入產品的編排規則中，如此可編排出五個標準型產品與八個變化型產品。而為提高挑選之難度，特別將標準型產品中所有規格皆最佳之第 1 級產品扣除，如此可排出 12 種組合之產品，最終再依亂數排列產品，並依此規則重複三次，便可形成為數 36 個產品之選項組合，如表 3-13 (A) 所示。

「低屬性離散程度」組的產品規格好壞範圍較窄，因此本研究僅將表 3-12 中之第 2~第 4 級產品列入編排規則中，如此可編排出三個標準型產品與四個變化型產品，同樣扣除七個產品中等級最佳之第 2 級標準型產品後，可排出 6 種組合之產品，最後再仿照「高屬性離散程度」組的亂數安排順序，重複六次後，同樣形成 36 個產品之選項。如此設計之下，兩個不同水準之「屬性離散程度」便可提供相同數量產品、相同平均屬性規格表現且相同排序方式之產品組合，供受測者執行挑選任務，如表 3-13 (B) 所示。

表 3-13 (A) 「高屬性離散程度」組之 36 個產品亂數排序結果

亂數排序			處理器	主記憶體	硬碟	顯示卡	待機	保固
第 1	第 2	第 3						
31	14	35	Atom (513 分)	1GB	500GB	非獨立顯示卡 HD 6370M	2 小時	1 年
4	21	9	Pentium (1765 分)	1GB	640GB	非獨立顯示卡 HD 6370M	4 小時	1 年
19	36	34	Atom (513 分)	2GB	500GB	獨立顯示卡 HD 6470M	2 小時	2 年
18	24	12	Pentium (1765 分)	2GB	640GB	獨立顯示卡 HD 6470M	4 小時	2 年
22	10	23	Core i3 (2520 分)	2GB	750GB	獨立顯示卡 HD 6470M	6 小時	2 年
33	5	26	Pentium (1765 分)	4GB	640GB	獨立顯示卡 HD 6550M	4 小時	3 年
11	30	25	Core i3 (2520 分)	4GB	750GB	獨立顯示卡 HD 6550M	6 小時	3 年
1	15	6	Core i5 (3677 分)	4GB	1000GB	獨立顯示卡 HD 6550M	8 小時	3 年
28	2	29	Core i3 (2520 分)	8GB	750GB	獨立顯示卡 HD 6850M	6 小時	4 年
17	32	8	Core i5 (3677 分)	8GB	1000GB	獨立顯示卡 HD 6850M	8 小時	4 年
3	7	27	Core i7 (4893 分)	8GB	1500GB	獨立顯示卡 HD 6850M	10 小時	4 年
20	16	13	Core i5 (3677 分)	16GB	1000GB	獨立顯示卡 HD 6990M	8 小時	5 年

中央處理器括弧內之分數為專業測試軟體所跑出之 CPU 效能得分，分數越高代表效能越好

表 3-13 (B) 「低屬性離散程度」組之 36 個產品亂數排序結果

亂數排序						處理器	主 記憶體	硬碟	顯示卡	待機	保固
第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	第 6						
31	11	14	30	35	25	Pentium (1765 分)	2GB	640GB	獨立顯示卡 HD 6470M	4 小時	2 年
4	1	21	15	9	6	Core i3 (2520 分)	2GB	750GB	獨立顯示卡 HD 6470M	6 小時	2 年
19	28	36	2	34	29	Pentium (1765 分)	4GB	640GB	獨立顯示卡 HD 6550M	4 小時	3 年
18	17	24	32	12	8	Core i3 (2520 分)	4GB	750GB	獨立顯示卡 HD 6550M	6 小時	3 年
22	3	10	7	23	27	Core i5 (3677 分)	4GB	1000GB	獨立顯示卡 HD 6550M	8 小時	3 年
33	20	5	16	26	13	Core i3 (2520 分)	8GB	750GB	獨立顯示卡 HD 6850M	6 小時	4 年

三、設計產品資訊搜尋平台

1. 設計實驗任務

為提高參與者積極參與研究二實驗之意願，本研究將實驗任務設計包裝成邀請受測學生參加「明志科技大學貴賓蒞校紀念好禮遴選活動」，並告知參與學生，凡完成好禮遴選任務者皆可進一步獲得「筆記型電腦對對碰」遊戲的參與機會。該遊戲規定參與者於禮物遴選結束後，隨即操作電腦進入筆記型電腦挑選活動畫面，在操作過程中參與者必須點選畫面上的產品照片，才能進一步瀏覽產品資訊並由此評估產品好壞。只要自己最終挑選出的筆記型電腦與其他大多數人所挑選者相同，即可獲得最終抽獎的資格，將有機會免費獲得所挑選的筆記型電腦。以此設計提高受測學生謹慎挑選產品的意願，使其盡可能符合一般消費者選購高涉入度產品之選擇態度。

2. 平台設計

研究二的虛擬產品挑選平台由「禮物挑選頁」、「筆記型電腦圖片頁」、「單一產品資訊視窗」、「第一階段問卷填寫頁」、「備選清單頁」與「第二階段問卷填寫頁」所組成。首先，第一層「禮物挑選頁」之畫面頁面上方註明「來賓紀念好禮遴選活動」與活動說明短文，並有「勤奮牛木雕作品」、「高級茶杯組」、「水晶玻璃雕塑」、「長庚生物科技保健食品禮盒」、「藝術文具組」、「高級鋼筆」、「王永慶創辦人墨寶複製品」與「高級公事包」等八項商品供參與者挑選（見附錄二圖 1 (A)）。

接著第二層為筆記型電腦挑選畫面（見附錄二圖 1 (B)），此畫面共呈現 36 台 TOSHIBA 12 吋筆記型電腦圖片，每張筆記型電腦的機身顏色與造型皆力求相似，以避免參與者跳過電腦資訊，直接以電腦外觀造型或顏色等周邊線索挑選產品。受測者點選產品圖片後，平台即秀出單一筆記型電腦資訊視窗，內容包括產品圖片、產品型號、中央處理器、主記憶體、硬碟容量、獨立顯示卡、電池續航力與保固年限等規格數據。產品照片底下則是供受測者選擇跳過此產品資訊或選入「備選清單」之按鈕（見附錄二圖 1 (C)）。

附錄二圖 1 (D) 與表 1 為第一階段問卷填寫畫面與題目內容，包括請參與者估計自己產品資訊搜尋的總時間（單位為分與秒）、搜尋前後的時間花費預期結果、產品資訊效用評估與對資訊搜尋過程的滿意度。附錄二圖 1 (E) 為「備選清單」頁面，此頁陳列所有被參與者按下「列入考慮」鈕之筆記型電腦資訊，此頁面設有「選我」鈕，供參與者挑選自己最終屬意之產品。平台最後一層為第二階段之問卷，內容包括「知覺價值量表」、「極大化量表」、兩年內之筆記型電腦購買經驗、購買之品牌（複選）與性別、年齡、每月可支配金額等基本人口統計變數（見附錄二圖 1 (F) 與表 2）。

四、操弄「客觀時間成本」

待實驗平台基礎設置與產品資訊皆安排妥當後，本研究進一步確定與成本有關之調節變數在客觀時間成本的操弄強度。「客觀時間成本」在本研究被定義為消費者獲取單位產品資訊所需之時間。因此本研究需確定當參與者按下產品圖片時，產品資訊視窗(附錄二圖 1 (C)) 延遲出現的時間長短。「低客觀時間成本」組之延遲時間為零秒，意即參與者按下產品圖片後，產品資訊視窗隨即立刻彈出，不會耽擱任何資訊呈現時間，而「高客觀時間成本」組則需進行前測以決定視窗延遲彈出之秒數。

研究二決定產品資訊彈出秒數的前測方式有二，首先參考現行無線網通品質決定產品資訊延遲時間，以力求實驗操弄的延遲秒數盡量符合受測者過去利用網路平台搜尋產品資訊之實際經驗，其二為調整研究二產品資訊搜尋平台，調整產品資訊視窗彈出之秒數，並詢問前測受測者對該平台資訊視窗呈現之順暢程度，本研究預期受測者對資訊視窗呈現順暢度感受會顯著正向影響其主觀時間成本估計。

研究者首先在主實驗預計施測地點，以筆記型電腦透過無線區域網路(WLAN) 開啟 YAHOO 奇摩購物中心 筆記型電腦 TOSHIBA 品牌網頁，並在點閱單一產品資訊時同步紀錄產品資訊顯現完成之耗費秒數。結果顯示，在記錄 20 筆資料後，產品資訊頁面完全呈現之平均延遲秒數為 3.07 秒 (SD=1.22)。

第二個方法，研究者擷取研究二主實驗平台之筆記型電腦產品資訊主頁(附錄二圖 1(B))，並請平台設計者將延遲秒數分別設為 1、2、3、4、5 秒等五個組，接著每組個別邀請 5 至 7 位明志科技大學管設學院學生協助受測，請學生操作平台並協助檢視操作之缺失，每位學生操作時間為 3 分鐘。接著以一道具有 7 點尺度的題目詢問受測學生：「請問這個購物平台您操作起來感覺順暢度如何?」，1 分代表非常不順暢；7 分則代表非常順暢。

施測結果如表 3-14 所示，延遲時間為 3 秒時，受測者感到操作的順暢度

標準差為 1.35，為所有延遲時間長度操弄之最，此結果表示產品資訊視窗顯現延遲時間為 3 秒之下，受測者對順暢度的評價結果差異最大，因此本研究預估，在 3 秒的操弄下，受測者所主觀估計的資訊搜尋時間長度極可能因感覺順暢度的差異最大而產生最大的差異。結合方法一與方法二所得結果，本研究決定以產品資訊視窗延遲顯現時間為 3 秒，做為「客觀時間成本」之具體操弄方式。

表 3-14 產品資訊視窗延遲顯示時間前測統計結果

延遲時間	1 秒	2 秒	3 秒	4 秒	5 秒	6 秒
受測人數	5	6	6	6	7	6
平均數 (標準差)	5.57 (0.79)	4.29 (0.76)	3.86 (1.35)	2.43 (0.98)	1.86 (0.69)	1.71 (0.76)

五、決定實驗施測時段

本研究參考 Avery (1996) 關於不同忙碌程度消費者會感受不同時間壓力之論述，認為若要讓受測者於實驗中能有相同時間資源耗費之感受，施測時段的選擇對於本研究操弄成功與否便顯得格外重要。由於預計擔任受測學生所就讀的學校—明志科技大學在日常學生管理上，採取全校學生統一住校、學校餐廳統一供應三餐與夜間統一實施晚自習等措施。因此本研究依據該校學生作息特性將一天切割為五個時段，分別為 (1) 上課時段：早上 08:00 至 11:50 與下午 13:00 至 16:50；(2) 中餐時段：早上 11:50 至下午 13:00；(3) 晚餐時段：下午 16:50 至 18:00；(4) 晚間自由活動時段：晚上 18:00 至 20:00；(5) 晚自習時段：晚上 20:00 至 22:00。於前測階段以一道問題衡量同意程度：「對我而言此時段是寶貴的，若此時段有部份時間被老師邀請當研究的受測者，我會有自己時間被占用的感覺」，所得到的同意程度越高，代表受測者越視該時段為重要時間資源。

衡量結果顯示，118 名受測學生平均認為時間最感寶貴的時段為晚間 18:00 至 20:00 的自由活動時段 ($M=5.64$, $SD=1.32$)，其次依序為中餐時段的 5.34

(SD=1.21)、晚餐時段的 4.47 (SD=1.33)、晚自習時段的 4.16 (SD=1.35) 與上課時段的 3.57 (SD=1.51)。本研究認為以時間寶貴程度越高的時段做為本研究施測時間，受測者感受到的時間成本花費越明顯。為避免施測時段過於珍貴而導致受測者草率配合研究受測，進而影響施測品質，故本研究擬選擇中度珍貴程度時段：晚餐時間（下午 16:50 至 18:00），做為本研究主實驗的施測時段。

第六節 研究二之實驗流程

一、施測對象

與研究一之受測者遴選原則一致，為避免受測者的人口統計變數，如年齡、職業與收入等差異對研究二之實驗結果造成影響，施測對象宜力求同質性較高之族群，以降低非研究二外生變數對實驗結果之干擾。故此，研究二的施測對象同樣為明志科技大學管設學院大學部之男、女學生。

二、實驗流程

研究二採取 1 (極大化程度) × 2 (資訊延遲時間：高與低) × 2 (屬性離散程度：高與低) 組間設計 (Between Subject Design)。整個實驗選擇在擁有 50 部個人電腦與完善區域網路基礎設備之明志科技大學經營管理系電腦教室進行，共執行 10 場，施測時間皆從非假日傍晚 5 點開始，每場參與人數約 20 至 25 人。待受測學生進入實驗場所後，研究人員安排其隔桌坐定，以避免兩兩之間因交談互動而干擾實驗進行。此外，實驗場所內不提供任何時間資訊，並嚴格要求受測學生不得攜帶手機、手錶、相機等有品牌標示或會發出聲響之個人物品入場，隨後由研究人員講解任務內容與流程。

實驗首先進行「來賓紀念好禮遴選活動」，受測者需於附錄二圖 1 (A) 頁面

所呈現之八個禮物中，勾選三個自己屬意的禮物，勾選完畢即結束此好禮遴選任務。待完成來賓好禮遴選活動後，參與者可隨即進入第二層「筆記型電腦歡樂對碰大抽獎」活動（見附錄二圖 1 (B)），並可使用電腦滑鼠捲動畫面捲軸觀看所有電腦圖片，再點選圖片以觀看該台電腦之所有屬性規格（附錄二圖 1 (C)）。產品照片下方的兩個按鈕，右邊按鈕為「不考慮」，參與者按下此鈕代表放棄此產品，如按下左邊的「列入考慮」鈕，此筆電腦資訊便會被列入「備選清單」之中，此視窗隨即關閉，參與者可繼續搜尋下一款筆記型電腦資訊。所有產品皆可被重複點閱搜尋，前次視為不考慮之產品，仍可於後續的瀏覽中被列入「備選清單」，唯已列入「備選清單」之產品則無法被移除。系統亦會全程自動記錄參與者的點閱狀況，包括筆記型電腦資訊搜尋總時間（單位為秒）、點閱之產品型號（包括重覆點閱）與「備選清單」內的產品型號。

待參與者完成筆記型電腦之資訊搜尋與挑選任務後，隨即進入第一階段問卷施測畫面（附錄二圖 1 (D)）。問卷題目包括請參與者估計自己筆記型電腦資訊搜尋的總時間（單位為分與秒）、搜尋前後的時間花費預期結果、產品資訊效用評估與對資訊搜尋過程的滿意度。第一階段問卷勾選完成後，參與者隨即進入「備選清單」頁面（附錄二圖 1 (E)），此頁陳列參與者之前按下「列入考慮」鈕的所有產品資訊。參與者進入此頁面後，再依照指示按下「選我」鈕，從中選擇自己最終屬意之產品。待結束所有筆記型電腦挑選任務後，參與者最後再填寫第二階段之問卷（附錄二圖 1 (F)），內容包括「多題項知覺價值量表」、「極大化量表」、兩年內之筆記型電腦購買經驗、購買之品牌（複選）與性別、年齡、每月可支配金額等基本人口統計變數。問卷填答結束後，參與者即完成所有任務，自行離開實驗場所，並在完成所有場次實驗後，研究者再於課堂上對所有受測學生解釋此實驗任務之用意。

第四章 研究結果

本章分為兩部份。首先報告研究一之分析結果，包括受測學生之基本資料描述、極大化程度與其他心理變數之相關與差異分析、受測者極大化程度與其對四項產品涉入程度之相關分析結果，以及衡量不同極大化程度消費者之產品屬性重視程度與對產品屬性的要求標準，藉此瞭解其挑選產品之機制與標準是否有異。第二部份報告研究二實驗所得結果，包括四個實驗組受測者之基本資料描述、受測者的單位時間成本估計與單位資訊信心程度之中介效果、極大化程度與客觀選擇環境變化之交互作用，以及對兩個中介變數影響之檢定結果。

第一節 研究一研究結果

一、受測者基本資料描述

研究一之施測對象為明志科技大學管設學院經管系與工管系 99 位大學部學生，年齡分布在 18 至 22 歲之間，平均年齡 19.12 歲（標準差為 0.69），男生 50 人（50.51%）、女生 49 人（49.49%）。年級分佈為大二 84 人（84.85%）、大一 14 人（14.14%）與大四的 1 人（1.01%）。受測者每月可自由支配金額以 2001~4000 元級距之 50 人（50.51%）最多，其次為 2000 元以下級距之 32 人（32.32%）與 4001~6000 元級距之 11 人（11.11%），最後則是 6001~8000 元級距之 6 人（6.06%）。受測者產品購買經驗的統計結果顯示，曾購買過非單眼數位相機之受測者為 58 人（58.59%）、購買過筆記型電腦者為 71 人（71.72%）、買過手錶者為 31 人（31.31%），而買過背包者共有 88 人（88.89%）。

二、量表敘述性統計與信度分析

研究一用來衡量與人格特質相關之量表共有極大化量表、認知需求量表與完

美主義量表等三項。「極大化量表」用來衡量個人的極大化程度，共有 13 道題目，每題最高 7 分，總分 91 分，所得分數越高，代表受測者之極大化程度越大。「認知需求量表」用來衡量受測者個人認知需求強度，共 18 道題目，每題最高 7 分，總分 126 分，所得分數越高，代表受測者願意且樂意處理資訊的強度越高。「完美主義量表」則是用來衡量受測者自我導向與他人導向完美主義傾向，完美主義意謂個人對自己或對他人有極高期望與信念之傾向，兩個次量表分別各有 15 道題目，每道題目最高分為 7 分，量表總分各為 105 分。表 4-1 為研究一對 99 位受測者施測後三大量表之敘述性統計結果，由表中得知 99 位受測者的極大化平均分數為 55.84 分 (SD=9.36)，高於 Schwartz 等人 (2002) 發展英文版量表衡量所得之 50.44 分、認知需求平均分數為 75.00 (SD=15.78)、自我導向完美主義傾向平均分數為 60.74 分 (SD=9.27)，低於 Hewitt 等人 (1991) 發展英文版量表時所得之 65.27 分，而他人導向之完美主義傾向則為 51.81 分 (SD=8.16)，同樣略低於 Hewitt 等人 (1991) 衡量所得之 53.38 分。

表 4-1 研究一三大量表之基本敘述性統計

量表名稱	題數	樣本數	最小值	最大值	中位數	平均值	標準差
極大化量表	13	99	34.00	73.00	58	55.85	9.36
認知需求量表	18	99	48.00	137.00	75	75.00	15.78
自我導向完美主義量表	15	99	39.00	78.00	60	60.74	9.27
他人導向完美主義量表	15	99	33.00	76.00	50	51.81	8.16

1. 「極大化量表」信度分析結果

「極大化量表」之總體信度 Cronbach's α 為 0.79，與前測所得 0.78 十分接近。各題對總體量表信度分析結果如表 4-2 所示，可知各題目對總體量表之相關係數皆在 0.3 以上，且逐次刪除題項後的信度 α 值也都維持在 0.77 分左右。

表 4-2 研究一中文版「極大化量表」信度分析

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	看電視時，我會不斷轉台，就算我已打算看某一個節目，我還是會轉來轉去，看看別台還有什麼其他選擇	4.44 (1.63)	0.37	0.78
2	無論我有多滿意自己的工作，繼續找更好的工作機會對我來說只有好處	4.02 (1.53)	0.45	0.77
3	我常常幻想自己活在與現實生活截然不同的方式當中	4.61 (1.43)	0.48	0.77
4	我常覺得挑一件禮物送朋友蠻困難的	4.80 (1.46)	0.40	0.77
5	我熱中於各種評比事物的排行榜 (最佳電影、最佳歌手、最佳運動員、最佳小說...等)	3.68 (1.52)	0.40	0.77
6	不管我做什麼事，我都給自己設下最高標準	4.43 (1.16)	0.36	0.78
7	租影片真的很難。我總是千挑萬選才能找到最好的一部	4.49 (1.52)	0.35	0.78
8	談戀愛就像挑衣服一樣：我預期要試過很多之後才能找到跟我最相稱的	4.05 (1.51)	0.31	0.78
9	因為用詞遣字很難恰到好處，即使只是寫信給朋友，我都覺得寫東西很困難。就算只是簡單的東西，我都經常擬好幾份草稿	3.99 (1.21)	0.45	0.77
10	逛街時，我總是很難找到真正喜歡的衣服	4.44 (1.41)	0.30	0.78
11	我從不接受次好的選擇	3.77 (1.19)	0.44	0.77
12	當面臨選擇時，我會試圖想像所有其他可能方案，即使有些方案目前還不存在	5.02 (1.07)	0.60	0.76
13	當我聽廣播時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目	4.02 (1.73)	0.54	0.76

2. 「認知需求量表」信度分析結果

「認知需求量表」施測結果之總體信度 Cronbach's α 為 0.92，與前測結果相同。各題對總體量表信度分析結果如表 4-3 所示，得知各題目對總體量表之相關

係數皆在 0.3 以上，且逐次刪除題項後的信度 α 值也都維持在 0.91 分左右。

表 4-3 研究一中文版「認知需求量表」信度分析

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	我比較喜歡複雜的問題，而不喜歡簡單的問題	3.40 (1.32)	0.53	0.92
2	我願意負責處理那種要花很多腦筋的事	3.91 (1.26)	0.53	0.92
3	我不覺得思考是一種樂趣	4.87 (1.37)	0.55	0.92
4	我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事	4.16 (1.38)	0.82	0.91
5	我對那些要花很多心思去想事情的情境，避之唯恐不及	4.44 (1.26)	0.83	0.91
6	我從深思和長時間思考之中得到滿足	4.64 (1.22)	0.75	0.92
7	除非必要，否則我不會費心去多想	3.47 (1.40)	0.71	0.92
8	與其去想一些長期計畫，我比較喜歡想一些小的日常計畫	3.13 (1.41)	0.58	0.92
9	我喜歡那些一旦學會就不用再想太多就能好好做的工作	3.48 (1.25)	0.70	0.92
10	靠著思考去往上爬的想法正合我意	4.43 (1.11)	0.60	0.92
11	我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作	4.66 (1.02)	0.41	0.92
12	學習新的思考方式沒有什麼意思	5.11 (1.11)	0.58	0.92
13	我願我這一生充滿著我必須解決的難題	3.55 (1.12)	0.65	0.92
14	我喜歡抽象地思考	4.27 (1.38)	0.40	0.92
15	我喜歡需要動腦筋且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作	3.73 (1.24)	0.85	0.91
16	當我完成一份很費心的工作後，我感到的是解脫而不是滿足	3.57 (1.09)	0.69	0.92
17	我只在乎工作是否完成，我不在意它是如何被完成、或為何這樣就能完成	4.58 (1.52)	0.30	0.93
18	即使一些事務跟我個人沒有切身關係，我也常會去對它們深思熟慮一番	4.49 (1.39)	0.59	0.92

3. 「多構面完美主義量表」信度分析結果

「多構面完美主義量表」中的自我導向次量表之總體信度 Cronbach's α 為 0.81，與前測所得結果相同。各題對總體量表信度分析結果如表 4-4(A)所示，可知除第 2、5、11 等三題之單道題目與總體量表之相關係數介於 0.2 至 0.3 之間外，其餘各題之相關係數皆大於 0.3 以上，且刪除單題後的信度 α 值也約維持在 0.83 分。而他人導向「完美主義」次量表總體信度 Cronbach's α 同樣也是 0.81，與前測結果相同。各題對總體量表現度分析結果見表 4-4(B)，得知第 1、3、8、9、10、11 等題之單題與總體量表相關係數介於 0.2 至 0.3 之間，其餘各題與量表的相關係數則在 0.3 以上，且刪除單題後的總體量表信度 α 值也大約維持在 0.83。由此表得知，雖然部份題目之單題對總體量表相關係數偏低，但刪除該題項後，對於量表整體信度並無顯著之提升效果。且本研究所得結果欲與 Schwartz 等人 (2002) 所做之極大化程度與完美主義傾向相關分析進行比較，故所有題目都予以保留。

表 4-4(A) 研究一中文版自我導向「完美主義量表」信度分析

自我導向完美主義次量表				
題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	事情沒做到最完美，我絕不會鬆懈	4.36 (1.09)	0.38	0.83
2	凡事做到盡善盡美是我人生的目標之一	3.98 (1.28)	0.21	0.83
3	我從不把凡事得做到盡善盡美為目標	4.10 (1.35)	0.37	0.83
4	我不認為每件事都一定要做到完美	3.38 (1.23)	0.41	0.83
5	我會盡全力凡是做到盡善盡美	4.78 (1.06)	0.29	0.83
6	對我而言，凡事做到完美無誤是很重要的	4.02 (1.20)	0.37	0.83
7	我會盡己所能做好每件事情	4.83 (1.24)	0.30	0.84
8	除了「完美」其他的我都不接受	3.11 (1.24)	0.38	0.83
9	我無法忍受我的作品有任何瑕疵	3.65 (1.29)	0.36	0.83
10	我總是能完美地設定自己的目標	3.71 (1.33)	0.34	0.83
11	我必須隨時盡心盡力去完成工作	4.23 (1.43)	0.24	0.83
12	我不一定做什麼事情都得成為最棒的	3.53 (1.26)	0.61	0.82
13	我對自己沒有很高的期望	3.71 (1.32)	0.40	0.83
14	我會為自己設下高標準	4.22 (1.00)	0.41	0.83
15	無論是求學或工作，我都必定要成功	4.25 (1.11)	0.40	0.83

表 4-4(B) 研究一中文版他人導向「完美主義量表」信度分析

自我導向完美主義次量表				
題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	我不太可能去批評那些容易輕言放棄的人	3.63 (1.41)	0.23	0.83
2	和我熟識的人是否為成功者並不是那麼重要	3.15 (1.43)	0.38	0.83
3	我很少批評那些認為凡事不用做到最完美的朋友	3.18 (1.31)	0.29	0.83
4	其他人凡事也應該要做到完美無誤	2.91 (1.10)	0.37	0.83
5	我不在意熟識的人們是否卯足全力盡其所能地做事情	2.49 (1.08)	0.33	0.83
6	我對自己在意的人們都有高的期待	3.95 (1.22)	0.30	0.83
7	我不會對我周遭的人設定高標準	2.98 (1.12)	0.46	0.83
8	我無法和那種不努力提升自我的人在一起	3.10 (1.42)	0.22	0.83
9	我對朋友不會要求很多	3.08 (1.08)	0.22	0.83
10	如果我請他人幫忙，我期望他能做到完美無誤	4.62 (1.19)	0.28	0.83
11	我無法忍受周遭的人犯錯	4.16 (1.38)	0.54	0.82
12	和我親近的人不應讓我失望	4.15 (1.34)	0.29	0.83
13	我尊重那些資質平庸的人	2.25 (0.91)	0.36	0.83
14	對我而言，好友們做事沒有盡全力也沒關係	4.29 (1.46)	0.56	0.82
15	我很少要求他人凡事要做到出類拔萃	2.94 (1.02)	0.43	0.83

三、個人極大化程度、認知需求與完美主義傾向之關係與差異分析

針對 99 位受測者極大化程度、認知需求強度與完美主義傾向之相關分析結果顯示 (表 4-5)，在極大化程度分為「秉持最高標準」、「追求更好選擇」與「猶豫不決」等三個因素後，此三因素與個人認知需求強度間無顯著關係，而與自我

導向以及他人導向完美主義傾向則有顯著正相關。值得注意的是，三個極大化因素與他人導向完美主義之相關係數皆高於這些因素與自我導向完美主義之相關係數，其中又以「猶豫不決」與兩個導向完美主義之相關係數差異最大。

表 4-5 極大化程度、認知需求與完美主義傾向相關分析

	秉持 最高標準	追求 更好選擇	猶豫不決	認知需求 強度	自我導向 完美主義	他人導向 完美主義
平均數 (標準差)	27.73 (5.54)	16.75 (4.27)	13.29 (2.90)	75.00 (15.78)	60.74 (9.27)	51.81 (8.16)
秉持 最高標準	-					
追求 更好選擇	0.45**	-				
猶豫不決	0.45**	0.39**	-			
認知需求 強度	-0.07	-0.12	-0.19	-		
自我導向完 美主義	0.24*	0.21*	0.20*	0.19	-	
他人導向完 美主義	0.29**	0.25*	0.33**	0.01	0.22*	-

*: $p < 0.05$; **: $p < 0.01$

四、個人極大化程度、產品屬性重視程度與屬性要求標準之相關分析

1. 個人極大化程度與產品涉入度之相關分析

衡量 99 位受測者四種產品的涉入程度結果顯示，99 位受測者對 12 吋筆記型電腦的涉入程度最高 ($M=5.89$, $SD=0.66$)，其次依序為上課用後背包 ($M=4.97$, $SD=1.14$)、非單眼數位相機 ($M=4.57$, $SD=1.05$) 與運動型手錶 ($M=3.99$, $SD=1.00$)。極大化程度與產品涉入度相關分析結果則發現，受測者之極大化程度與對四項產品的涉入程度間並無顯著的正向關係，因此本研究推論消費者對產品的涉入度並不會顯著受到個人極大化程度的影響。

2. 個人極大化程度與產品屬性重視程度之相關分析

表 4-6 顯示受測者對所有產品屬性的重視程度皆在 4.0 以上，顯示研究一所列屬性皆有一定程度的重要性。而進一步的相關分析中可看出，極大化程度與部份屬性的重要度分數間存在顯著的正向關係，只有當屬性在該產品中扮演相對重要地位，極大化程度與屬性重要度之間的正相關會逐漸減弱，甚至無顯著的正向關係存在。如非單眼數位相機的畫素與記憶卡容量（平均重要度 5.78 分）便與極大化程度無顯著關係。大體而言，極大化程度與產品屬性重要度之間的正向關聯性會隨著重要度分數降低越加明顯。

表 4-6 極大化程度與產品屬性重要度相關分析

非單眼數位相機	平均重要度 (標準差)	與極大化 程度之相 關性 r	運動型手錶	平均重要度 (標準差)	與極大化 程度之相 關性 r
畫素	6.18 (0.81)	0.06	防水深度	5.75 (0.82)	0.00
記憶卡容量	5.78 (0.86)	0.10	保固年限	5.47 (0.76)	0.10
光學變焦範圍	5.29 (0.92)	0.21*	指針顏色可挑數	4.99 (1.13)	0.22*
液晶螢幕尺寸	5.07 (1.26)	0.35**	碼表最小精確值	4.73 (0.79)	0.34**
顏色可選數目	4.96 (1.03)	0.33**	錶面顏色可挑數	4.63 (1.07)	0.31**
腕帶款式可選數	4.31 (1.10)	0.39**	錶玻璃材質	4.32 (1.19)	0.38**
12 吋筆記型電腦	平均重要度 (標準差)	與極大化 程度之相 關性 r	上課用後背包	平均重要度 (標準差)	與極大化 程度之相 關性 r
主記憶體	6.16 (0.72)	-0.18	外層布料厚實度	5.60 (0.90)	0.00
硬碟容量	5.68 (1.02)	0.09	顏色可挑數目	5.41 (0.95)	0.10
保固年限	5.56 (0.94)	-0.05	防(潑)水處理	5.01 (1.10)	0.20*
電池續航力	5.43 (1.01)	0.02	保固年限	4.93 (1.10)	0.25**
視訊鏡頭畫素	4.92 (1.24)	0.10	暗袋數目	4.66 (1.14)	0.28**
顏色可挑數目	4.65 (1.18)	0.22*	主要暗袋深度	4.09 (1.11)	0.25**

*: $p < 0.05$; **: $p < 0.01$

3. 個人極大化程度與屬性要求標準之相關分析

進一步分析極大化程度與受測者對產品屬性要求標準關聯性，如表 4-7 所示。本研究於四種產品之各屬性中，各安排一個於現行市場中，屬於中階規格之數據，讓受測者評估自己在研究給定的有限預算下，這些屬性規格是否有符合自己購買時所設定的規格標準，表中達標準之分數越低，代表受測者認為該屬性所定之規格越不符合自己所期待，可因此推斷受測者對該屬性所定的標準越高。

本研究發現，除兩項產品的屬性規格（礦石錶玻璃材質與 25 公分後背包主袋深度）所得分數略高於 3.0，其餘所有屬性規格得分皆在 3.0 分以下，顯示平均而言所有屬性之規格皆未達受測者挑選產品時的要求標準，而在按照所得分數順向排序後，表 4-7 與表 4-6 之屬性排序完全相符，可知屬性的重要度與受測者對該屬性要求標準之高低呈正比；屬性越重要，受測者對該屬性要求的規格標準越高。此外也發現，除部份重要度極高之屬性外，極大化程度與屬性規格達標準之程度呈現顯著負相關，推斷極大化程度越高，受測者對特定屬性所秉持的要求標準越高，因此在相同規格之下，極大化程度越高的受測者越不認為表中所列之屬性規格符合自己所秉持的要求標準。

4. 產品涉入度與產品屬性重視程度及屬性要求標準之相關分析

本研究首先將四種產品所獲得之六個屬性重要度與遴選標準分數加總平均，接著分析產品涉入度與此兩項平均分數之相關，結果顯示 99 位受測者之產品涉入度與其對這四種產品之平均屬性看重程度以及遴選標準之間皆呈現不顯著之正向關係（見表 4-8），顯示涉入程度雖影響消費者對產品訊息類型之偏好與態度，在遴選機制與屬性要求標準上，則無顯著之正向影響。

表 4-7 極大化程度與產品屬性要求標準相關分析

非單眼數位相機 (涉入度：4.57)			運動型手錶 (涉入度：3.99)		
市場主流價格區間：4000~19000 元 購買價格：14000 元			市場主流價格區間：1200~6000 元 購買價格：4200 元		
購買屬性規格	是否達標準 (標準差) ¹	與極大 化程度 之相關 性 r	購買屬性規格	是否達標準 (標準差)	與極大 化程度 之相關 性 r
CCD 畫素：800 萬畫素	2.08(0.93)	-0.15	防水深度：600M	2.13(0.79)	-0.06
記憶卡容量：8G	2.22(0.90)	-0.22*	保固年限：2 年	2.41(0.80)	-0.18
變焦範圍：6 倍光學	2.63(1.00)	-0.24**	指針顏色可挑選數：3 種	2.72(0.95)	-0.22**
液晶螢幕尺寸：2.0 吋	2.64(1.00)	-0.22*	碼表最精確值：1/1000 秒	2.87(0.90)	-0.24**
機身顏色可挑選數：3 種	2.65(1.00)	-0.29**	錶面顏色可挑選數：3 種	2.87(0.82)	-0.26**
腕帶挑選款式數：3 種	2.86(1.07)	-0.33**	錶玻璃材質：礦石強化玻璃	3.01(0.83)	-0.29**
12 吋筆記型電腦 (涉入度：5.89)			上課用後背包 (涉入度：4.97)		
市場主流價格區間：12000~28000 元 購買價格：22000 元			市場主流價格區間：800~4500 元 購買價格：3000 元		
購買屬性規格	是否達標準 (標準差)	與極大 化程度 之相關 性 r	購買屬性規格	是否達標準 (標準差)	與極大 化程度 之相關 性 r
主記憶體：1G	1.90(0.80)	0.11	布料厚實度：10 oz	2.38(0.85)	-0.18
硬碟容量：60 G	2.21(0.92)	-0.14	外袋顏色可挑選數：3 種	2.42(0.88)	-0.14
保固年限：2 年	2.37(0.85)	-0.17	防(撥)水等級：ISO 3 級	2.64(0.87)	-0.21*
電池續航力：3 hr	2.40(0.81)	-0.14	保固年限：2 年	2.69(0.90)	-0.20*
視訊鏡頭畫素：80 萬	2.61(0.92)	-0.12	袋內暗袋數量：3 個	2.86(0.83)	-0.20*
機身顏色可挑選數目：3 種	2.73(0.84)	-0.27*	主要暗袋深度：25 公分	3.11(0.91)	-0.34**

註 1：分數範圍為 1 至 7，1 代表該規格完全沒有達到受測者挑選產品時的標準，7 則代表完達到標準。*：p<0.05；**<p<0.01

表 4-8 四種產品平均涉入度、看重程度與遴選標準相關分析

	涉入度	屬性平均 重要度	涉入度與平 均重要度之 相關	平均 遴選標準	涉入度與平 均遴選標準 之相關
非單眼 數位相機	4.57 (1.05)	5.27 (0.47)	0.02	2.51 (0.50)	-0.12
上課用 後背包	4.97 (1.14)	4.95 (0.44)	0.17	2.68 (0.39)	-0.02
12 吋 筆記型電腦	5.89 (0.66)	5.40 (0.45)	0.18	2.37 (0.39)	-0.16
運動型手錶	3.99 (1.00)	4.98 (0.47)	0.06	2.67 (0.39)	-0.02

5. 滿足化者與極大化者之產品屬性重要度評估

表 4-9 顯示，滿足化者與極大化者對四項產品的涉入程度無顯著差別。進一步分析滿足化者與極大化者對產品屬性重視程度之差異，表 4-10 發現當屬性在產品中扮演相對重要的地位時，兩極大化族群對這些屬性的重視程度無所差別，然當屬性平均重要度相對較低時，便可看出滿足化者對這些屬性的重視程度顯著低於極大化者，此結果可推論在挑選產品時，極大化者考量的屬性應該滿足化者多。

表 4-9 滿足化者與極大化者之產品涉入度差異分析

產品	平均涉入度		t	產品	平均涉入度		t
	滿足化者	極大化者			滿足化者	極大化者	
非單眼 數位相機	4.61 (1.09)	4.49 (1.08)	0.54 ns	運動型 手錶	3.97 (0.94)	4.03 (1.16)	-0.75 ns
12 吋筆記 型電腦	5.83 (0.77)	5.94 (0.59)	-0.57 ns	上課用 後背包	4.94 (1.12)	5.08 (1.16)	-0.26 ns

ns: non significant

表 4-10 滿足化者與極大化者之產品屬性重要性評估差異分析

非單眼數位相機				運動型手錶			
屬性	滿足化者	極大化者	t	屬性	滿足化者	極大化者	t
畫素	6.09 (0.87)	6.24 (0.77)	-0.84	防水深度	5.72 (0.83)	5.85 (0.87)	-0.71
記憶卡容量	5.67 (0.94)	5.97 (0.75)	-1.69	保固年限	5.42 (0.73)	5.50 (0.84)	-0.49
光學變焦 範圍	5.19 (0.93)	5.39 (0.95)	-1.03	指針顏色 可挑數	4.67 (1.04)	5.26 (1.06)	-2.63*
液晶螢幕 尺寸	4.47 (1.26)	5.48 (1.05)	-4.13**	碼表最小 精確值	4.40 (0.76)	4.98 (0.75)	-3.65**
顏色可挑數	4.56 (0.96)	5.26 (1.02)	-3.34*	錶面顏色 可挑數	4.30 (0.83)	5.00 (1.12)	-3.33*
腕帶款式 可挑數	3.77 (1.11)	4.63 (0.85)	-4.13**	錶玻璃材質	3.88 (0.93)	4.76 (1.32)	-3.60*
12 吋筆記型電腦				上課用後背包			
屬性	滿足化者	極大化者	t	屬性	滿足化者	極大化者	t
主記憶體	6.25 (0.81)	6.22 (0.85)	0.33	外層布料厚 實度	5.72 (0.91)	5.50 (0.96)	1.11
硬碟容量	5.63 (1.05)	5.65 (1.04)	-0.11	顏色可挑數	5.37 (0.98)	5.52 (0.86)	-0.77
保固年限	5.65 (0.95)	5.52 (0.86)	0.67	防(潑)水處理	4.53 (1.01)	5.33 (0.99)	-3.73**
電池續航力	5.47 (1.05)	5.48 (1.03)	-0.06	保固年限	4.56 (0.98)	5.26 (1.18)	-3.03*
視訊鏡頭 畫素	4.65 (1.17)	5.20 (1.33)	-2.05*	暗袋數目	4.19 (1.10)	4.98 (1.04)	-3.49*
顏色可挑數	4.37 (1.02)	4.98 (1.29)	-2.44*	主要暗袋 深度	3.84 (1.17)	4.15 (0.94)	-1.40

*: $p < 0.05$; **: $p < 0.01$

6. 滿足化者與極大化者之產品屬性要求標準

最後，比較滿足化者與極大化者對產品屬性的要求標準是否存在顯著差異

(見表 4-11)，分析結果同樣可看出在部份產品屬性上，極大化者的要求標準顯著高於滿足化者。以非單眼數位相機為例，極大化者認為 2 吋螢幕、3 種機身顏色與腕帶款式的選擇數目等三項屬性規格，不符合自己要求的程度顯著高於滿足化者。在這些屬性上，極大化者的屬性規格要求標準高過滿足化者。



表 4-11 滿足化者與極大化者之產品屬性要求標準差異分析

非單眼數位相機				運動型手錶			
規格	滿足化者	極大化者	t	規格	滿足化者	極大化者	t
800 萬畫素	2.28 ¹ (0.93)	1.93 (0.95)	1.72	600M 防水	2.14 (0.80)	2.02 (0.80)	0.69
8G 記憶卡	2.35 (0.84)	2.11 (0.97)	1.24	2 年保固	2.56 (0.80)	2.28 (0.83)	1.59
6 倍光學變焦	2.72 (0.80)	2.59 (0.75)	0.82	3 種指針顏色	3.07 (0.91)	2.48 (0.89)	3.06*
2.0 吋螢幕	3.16 (0.84)	2.35 (0.92)	4.33**	1/1000 秒碼表	3.09 (1.00)	2.67 (0.84)	2.15*
3 種機身顏色	3.16 (0.95)	2.33 (0.82)	4.46**	3 種錶面顏色	3.09 (0.72)	2.59 (0.83)	3.06*
3 種腕帶款式	3.51 (0.88)	2.52 (0.89)	5.27**	礦石強化玻璃	3.23 (0.75)	2.78 (0.89)	2.58*
12 吋筆記型電腦				上課用後背包			
規格	滿足化者	極大化者	t	規格	滿足化者	極大化者	t
1G 主記憶體	1.81 (0.79)	1.98 (0.86)	-0.94	10 oz 布料厚度	2.47 (0.91)	2.26 (0.85)	1.09
60 G 硬碟	2.23 (0.90)	2.20 (0.88)	0.84	3 種外袋顏色	2.53 (0.96)	2.28 (0.81)	1.35
2 年保固	2.53 (0.85)	2.20 (0.81)	1.93	ISO 3 級 防潑水	2.98 (0.80)	2.39 (0.80)	3.44*
3 hr 電池 續航力	2.49 (0.88)	2.26 (0.77)	1.30	2 年保固	3.02 (0.89)	2.41 (0.75)	3.52*
80 萬視訊畫素	2.86 (0.97)	2.33 (0.87)	2.75*	3 個暗袋	3.12 (0.85)	2.67 (0.76)	2.59*
3 種機身顏色	2.95 (0.95)	2.52 (0.72)	2.42*	25cm 暗袋深度	3.48 (0.77)	2.85 (0.94)	3.50*

註 1：分數範圍為 1 至 7，1 代表該規格完全沒有達到受測者挑選產品時的標準，7 則代表完全達到標準。*：p<0.05；**<p<0.01

第二節 研究二研究結果

一、受測者基本資料描述

研究二之施測對象為明志科技大學管設學院 244 位大學部學生，平均年齡 19.31 歲 (標準差為 1.40)，男生 128 人 (52.46%)、女生 116 人 (47.54%)。

二、量表敘述性統計與信度分析

研究二使用的量表共有二個，用來衡量受測者極大化程度之「極大化量表」與研究一相同；第二份量表為「多題項知覺價值量表」，用來衡量受測者對自己所選的產品主觀評價。此量表原本分為四個構面，研究二僅採用其中的品質、情感與社會三個構面之知覺價值量表：「品質知覺價值量表」共有 6 道題目，每題最高 7 分，總分 42 分；「情感知覺價值量表」共有 5 道題目，每題最高 7 分，總分 35 分；「社會知覺價值量表」則有 4 題，每題最高 7 分，總分 28 分。原本擁有之價格構面知覺價值因與本研究實驗設計操弄皆無關，故予以刪除。

表 4-12 為針對 244 位受測者施測後，兩份量表之敘述性統計結果，可知 244 位受測者之極大化平均分數為 54.62 分 (SD=11.08)，此結果略低於研究一受測者平均極大化平均分數 55.85 分 (SD=9.36)。受測者之品質知覺價值平均分數為 24.50 分 (SD=3.99)、情感知覺價值平均分數為 21.19 分 (SD=6.62)，而社會知覺價值為 17.62 分 (SD=3.58)。

表 4-12 研究二兩大量表之基本敘述性統計

量表名稱	題數	樣本數	最小值	最大值	中位數	平均值	標準差
極大化量表	13	244	22.00	85.00	55	54.62	11.08
品質知覺價值量表	6	244	13.00	33.00	24	24.50	3.99
情感知覺價值量表	5	244	7.00	35.00	22	21.19	6.62
社會知覺價值量表	4	244	7.00	26.00	17	17.62	3.58

1. 「極大化量表」信度分析結果

施測結果顯示，「極大化量表」之總體信度 Cronbach's α 為 0.84，各題對總體量表信度分析結果如表 4-13 所示，得知各單道題目對總體量表之相關係數皆在 0.3 以上，且逐次刪除題項後的信度 α 值也都維持在 0.82~0.84 之間，無任何題目會降低量表之總體信度，顯示中文版之極大化量表具一定程度的穩定品質。

表 4-13 研究二中文版「極大化量表」信度分析

題號	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
1	看電視時，我會不斷轉台，就算我已打算看某一個節目，我還是會轉來轉去，看看別台還有什麼其他選擇	4.56 (1.63)	0.31	0.84
2	無論我有多滿意自己的工作，繼續找更好的工作機會對我來說只有好處	4.09 (1.47)	0.49	0.83
3	我常常幻想自己活在與現實生活截然不同的方式當中	4.43 (1.45)	0.53	0.82
4	我常覺得挑一件禮物送朋友蠻困難的	4.74 (1.43)	0.47	0.83
5	我熱中於各種評比事物的排行榜 (最佳電影、最佳歌手、最佳運動員、最佳小說...等)	3.75 (1.53)	0.59	0.82
6	不管我做什麼事，我都給自己設下最高標準	4.29 (1.24)	0.46	0.83
7	租影片真的很難。我總是千挑萬選才能找到最好的一部	4.20 (1.47)	0.54	0.82
8	談戀愛就像挑衣服一樣：我預期要試過很多之後才能找到跟我最相稱的	3.98 (1.46)	0.41	0.83
9	因為用詞遣字很難恰到好處，即使只是寫信給朋友，我都覺得寫東西很困難。就算只是簡單的東西，我都經常擬好幾份草稿	4.00 (1.50)	0.38	0.83
10	逛街時，我總是很難找到真正喜歡的衣服	4.37 (1.49)	0.56	0.82
11	我從不接受次好的選擇	3.48 (1.37)	0.53	0.82
12	當面臨選擇時，我會試圖想像所有其他可能方案，即使有些方案目前還不存在	4.84 (1.18)	0.53	0.82
13	當我聽廣播時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目	3.90 (1.72)	0.54	0.82

2. 「知覺價值量表」信度分析結果

施測結果顯示，品質、情感與社會三個構面「知覺價值量表」之總體信度 Cronbach's α 分別為 0.85、0.95 與 0.86，而三份次量表之各題對總體量表信度分析結果見表 4-14。從表中看出，三個次量表之各題與量表相關值皆在 0.60 以上，且逐次刪除題項後的信度 α 值也都維持在 0.80 以上，由於各單道題目與量表總體相關係數皆高於 0.60，且刪除單題後所得之信度值也無顯著增加的情形，故中文版知覺價值量表之題目維持與英文版本一致。

表 4-14 研究二中文版「知覺價值量表」信度分析

構面	內容	平均數 (標準差)	各題與量表 相關值	刪除該題後 量表 α 值
品質	這項產品...			
	有穩定的品質	4.16(0.85)	0.69	0.81
	製作良好	4.19(0.92)	0.64	0.82
	品質有一定的水準	4.05(0.90)	0.60	0.83
	製造技術不佳*	4.08(0.91)	0.67	0.82
	不耐用 (R)	3.98(0.79)	0.60	0.83
	可以一直很穩定地運作	4.05(0.90)	0.58	0.83
情感	我想我會喜歡它	4.13(1.45)	0.92	0.93
	我會想要經常使用它	4.25(1.47)	0.90	0.93
	在我使用它時，將會感到悠遊自在	4.29(1.42)	0.82	0.94
	感覺不錯	4.23(1.40)	0.84	0.94
	將會帶給我樂趣	4.30(1.51)	0.83	0.94
社會	會幫助我被他人接納	4.40(1.01)	0.72	0.81
	會改善他人對我的看法	4.40(1.12)	0.73	0.80
	會對我產生好的印象	4.36(1.06)	0.66	0.83
	會讓我被他人認同	4.47(1.10)	0.68	0.82

(R): 反向計分

三、操弄檢定

研究二實驗分別操弄客觀選擇環境之時間成本與選擇風險，以衡量客觀選擇

環境變化對受測者產品資訊搜尋行為與態度的影響。客觀時間成本以調整單位產品資訊取得時間做為操弄之方法，「高時間成本」組的受測者必須確實感受到產品資訊搜尋平台顯示產品資訊時，有出現時間延遲現象。客觀選擇環境風險則以調整 36 台筆記型電腦之規格數據好壞範圍為操弄方式，「低選擇風險」組的筆記型電腦之規格差距分為 3 級；「高選擇風險」組之產品規格差距則被分為 5 級。為確認受測者是否接收實驗所操弄之訊息，實驗研究人員設計 4 道與搜尋網站設計品質有關的題目供受測者完成產品資訊搜尋任務，離開實驗教室後填答（見表 4-15）。與兩項操弄檢定有關者為第 3 與第 4 題，「高時間成本」組受測者於第 3 題勾選第 1 個選項「有延遲」，「低時間成本」組受測者勾選第 2 個選項「無延遲」，則表示受測者有準確接收實驗關於時間成本之操弄。「高選擇風險」組受測者於第 4 題勾選「5~6 級」、「低選擇風險」組受測者勾選「3~4 級」，則代表受測者有準確接收研究關於客觀選擇風險之操弄。

表 4-15 研究二操弄檢定題目

請您對本產品網站之設計品質給予意見，做為我們日後改進之參考		
1	圖片尺寸	<input type="checkbox"/> 太大 <input type="checkbox"/> 太小 <input type="checkbox"/> 沒意見
2	字體尺寸	<input type="checkbox"/> 太大 <input type="checkbox"/> 太小 <input type="checkbox"/> 沒意見
3	產品資訊呈現流暢度	<input type="checkbox"/> 無延遲 <input type="checkbox"/> 有延遲 <input type="checkbox"/> 沒意見
4	您覺得自己看到的筆記型電腦被分為幾個等級	<input type="checkbox"/> 1~2 級 <input type="checkbox"/> 3~4 級 <input type="checkbox"/> 5~6 級 <input type="checkbox"/> 不知道

操弄檢定結果顯示，四個實驗組之受測者當中，第一組「低客觀時間成本暨低客觀選擇風險」組 61 人於第 3 題皆勾選第 1 選項，且於第 4 題皆勾選第 2 選項；第二組「高客觀時間成本暨低客觀選擇風險」組 64 人於第 3 題與第 4 題皆勾選第 2 個選項；第三組「低客觀時間成本暨高客觀選擇風險」組 60 人於第 3 題皆勾選 1 個選項，且於第 4 題皆勾選第 3 個選項；第四組「高客觀時間成本暨高客觀選擇風險」組 59 人於第 3 題皆勾選 2 選項，且於第 4 題皆勾選第 3 個選

項。四個實驗組之 244 位受測者全數通過本實驗之操弄檢定。

四、假說檢定

研究二採 1 (極大化程度) × 2 (客觀時間成本低、高) × 2 (客觀選擇風險低、高) 之組間設計，共有四組受測者於不同之客觀時間成本與選擇風險條件下，接受實驗操弄並依指示完成產品挑選任務，此四組之操弄條件與人數分別為 (1) 「低客觀時間成本暨低客觀選擇風險」組 61 人，其中男生有 34 人、女生有 27 人；(2) 「高客觀時間成本暨低客觀選擇風險」組 64 人，其中男生有 34 人、女生有 30 人；(3) 「低客觀時間成本暨高客觀選擇風險」組 60 人，其中男生與女生皆 30 人，以及 (4) 「高客觀時間成本暨高客觀選擇風險」組 59 人，其中男生有 30 人，女生則為 29 人。

表 4-16(A)、(B) 為四個實驗組之各重要變數敘述性統計結果，四組受測者的平均極大化程度並無顯著差異存在 ($F=0.17, ns$)，而受測者於產品資訊搜尋過程所估計之單位時間成本，則是將其所估計的時間轉換成秒數後，再除以受測者總資訊搜尋數量所獲得；同樣地，單位資訊效用估計亦從受測者填答之資訊效用除以其總資訊搜尋數量而得，如此便可以同一基準下，比較受測者在單位資訊搜尋數量之下，對時間成本耗費與資訊效用的主觀評估差異。

表 4-16(A) 研究二的四個實驗組之重要變數敘述性統計 (I)

實驗組別	人數	極大化分數	實際時間	時間估計	單位時間成本估計	資訊效用	單位資訊效用估計	資訊搜尋數量
低客觀時間成本 低客觀選擇風險	61	53.85 (11.41)	509.10 (145.63)	703.39 (233.06)	24.40 (12.14)	10.92 (1.94)	0.36 (0.09)	32.49 (9.55)
高客觀時間成本 低客觀選擇風險	64	54.86 (10.98)	498.77 (221.26)	747.19 (254.81)	26.58 (10.58)	9.67 (2.13)	0.36 (0.14)	29.90 (9.20)
低客觀時間成本 高客觀選擇風險	60	54.52 (11.20)	523.27 (173.92)	692.83 (208.29)	20.73 (12.44)	9.33 (2.07)	0.27 (0.12)	39.47 (13.83)
高客觀時間成本 高客觀選擇風險	59	55.25 (10.96)	517.04 (228.04)	760.34 (306.53)	22.94 (12.93)	9.25 (2.33)	0.28 (0.14)	37.80 (13.79)

單位時間成本估計=主觀時間估計/資訊搜尋數量；單位資訊效用估計=總資訊效用/資訊搜尋數量。

時間單位為秒

表 4-16(B) 研究二的四個實驗組之重要變數敘述性統計 (II)

實驗組別	人數	產品搜尋數量	備選清單數量	過程滿意度			產品知覺價值		
				對搜尋時間	對搜尋過程	總滿意度	品質	情感	社會
低客觀時間成本 低客觀選擇風險	61	26.54 (6.02)	6.74 (2.31)	4.75 (1.46)	4.72 (0.93)	9.48 (1.83)	25.09 (4.04)	22.75 (6.54)	18.20 (3.87)
高客觀時間成本 低客觀選擇風險	64	21.79 (7.29)	6.63 (2.10)	4.25 (1.30)	3.88 (0.88)	8.13 (1.76)	25.59 (3.59)	22.44 (6.66)	17.94 (3.44)
低客觀時間成本 高客觀選擇風險	60	29.12 (7.33)	5.85 (1.60)	4.45 (1.43)	4.10 (0.90)	8.55 (1.75)	23.63 (3.29)	19.75 (6.61)	17.25 (2.75)
高客觀時間成本 高客觀選擇風險	59	24.76 (6.65)	5.71 (1.53)	4.19 (1.28)	3.37 (1.03)	7.56 (1.98)	23.58 (3.48)	19.68 (6.18)	17.07 (2.77)

(一) 極大化程度對單位時間成本估計、產品搜尋數量與搜尋過程滿意度之影響

研究二首先從時間成本角度，探討極大化程度在產品資訊搜尋過程中，對消費者產品搜尋數量與搜尋過程滿意度之影響，並驗證單位時間成本估計在上述關係中扮演的中介變數角色。Baron 與 Kenny (1986) 所建議之中介效果檢定步驟有

三：(1) 式 5 中，自變數 A 與應變數 B 之迴歸係數 β_1 需顯著；(2) 式 6 之自變數 A 與中介變數 C 之迴歸係數 β_2 需顯著；(3) 式 7 中，當中介變數 C 與自變數 A 同時做為應變數 B 之解釋變數時，迴歸係數 β_3 需顯著，同時迴歸係數 β_4 之值需小於 β_1 才能代表變數 C 的中介效果確實存在，而一旦 β_4 之值不顯著異於零，代表 C 扮演完全中介的角色，否則僅能稱為部份中介變數。

$$B = \alpha + \beta_1.A \quad (5)$$

$$C = \alpha + \beta_2.A \quad (6)$$

$$B = \alpha + \beta_3.C + \beta_4.A \quad (7)$$

1. 極大化程度對受測者產品搜尋數量與產品搜尋過程滿意度之主效果

從表 4-17 式 1 得知，極大化程度 (*Maxi*) 對受測者在資訊搜尋過程所估計的單位時間成本 (*Uni_Cost*) 有顯著負向影響 ($\beta_1 = -0.36, p < 0.01$)，意即極大化程度越高，受測者估計自己花在搜尋產品資訊的時間越短，此結果支持假說 H₁：「極大化程度會負向影響消費者估計的單位時間成本」。進一步遵循 Baron 與 Kenny (1986) 之中介效果檢定方式進行回歸分析，表 4-17 式 2 顯示極大化程度對受測者產品搜尋數量 (*Amount*) 有顯著的正向影響 ($\beta_4 = 0.25, p < 0.01$)，且在式 3 將中介變數(單位時間成本估計)帶入迴歸式後，極大化程度對受測者產品搜尋數量之影響迴歸係數有減小的情況 ($\beta_7 = 0.21 < 0.25 = \beta_4$)，然而式 3 之極大化程度對產品搜尋數量仍有顯著影響，故本研究判定單位時間成本在極大化程度對受測者產品搜尋數量上，扮演部份中介變數之角色，假說 H_{2a}：「極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其產品搜尋數量」獲得支持。

針對極大化程度對受測者產品搜尋過程滿意度 (*Process*) 之迴歸分析結果，如表 4-17 式 4 所示，極大化程度正向影響受測者對產品搜尋過程之滿意度($\beta_{11} = 0.22, p < 0.05$)，進一步檢定單位時間成本估計在極大化程度與過程滿意度間的中

介效果得知，當單位時間成本估計與極大化程度同時做為搜尋過程滿意度解釋變數後，式 5 不僅單位時間成本之迴歸係數 β_{16} 顯著為負 ($\beta_{16} = -0.25$)，並且極大化程度之迴歸係數 (β_{14})由式 4 的 $\beta_{11} = 0.22$ 減小至 0.13，且對搜尋過程滿意度已無顯著影響，因此可推論單位時間成本在極大化程度與搜尋過程滿意度之間，扮演完全中介變數之角色，假說 H_{2b}：「極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其對資訊搜尋過程的滿意度」成立。

2. 極大化程度與產品資訊延遲時間之交互作用

表 4-18 為資訊呈現延遲時間操弄下，各重要變數之敘述性統計結果，可知兩組客觀時間成本操弄條件受測者之平均極大化分數並無顯著差異 ($t = -0.61, ns$)，而在產品搜尋數量上，可知無時間延遲組受測者的平均產品搜尋數量為 27.82 個，顯著高於延遲 3 秒組受測者的平均 23.21 個 ($t = 5.17, p < 0.01$)，最後，無資訊時間延遲組受測者對搜尋過程的平均滿意度 9.02 亦顯著高於客觀時間延遲 3 秒組受測者的 7.85 ($t = 4.88, p < 0.01$)。進一步分析極大化程度與資訊延遲時間交互作用之下，對受測者單位時間成本估計、產品搜尋數量與對搜尋過程滿意度之影響。表 4-17 顯示極大化程度與資訊延遲時間之交互作用 ($Max \times Time_Lag$) 對受測者的單位時間成本估計 (式 1)、產品搜尋數量 (式 2) 與對搜尋過程的滿意度 (式 4) 皆無顯著影響，顯示時間延遲之下，並不會顯著改變極大化程度對受測者主觀時間成本估計、產品搜尋數量與對搜尋過程滿意度的影響強度，因此假說 H₃：「產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者之產品搜尋數量」與假說 H₄：產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者對產品搜尋過程之滿意度」並未獲得支持。

表 4-17 單位時間成本估計之中介效果檢定

迴歸式		β	R ²
1	$Uni_Cost = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Time_Lag + \beta_3 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_1 = -0.36^{**}$ $\beta_2 = 0.17^*$ $\beta_3 = -0.11$	0.21
2	$Amount = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Ob_Cost + \beta_6 Maxi \cdot Ob_Cost$	$\beta_4 = 0.25^{**}$ $\beta_5 = -0.33^{**}$ $\beta_6 = 0.01$	0.25
3	$Amount = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Uni_Cost + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = 0.21^*$ $\beta_8 = -0.25^{**}$ $\beta_9 = -0.49^{**}$ $\beta_{10} = -0.04$	0.43
4	$Process = \alpha + \beta_{11} Maxi + \beta_{12} Time_Lag + \beta_{13} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_{11} = 0.22^*$ $\beta_{12} = -0.31^{**}$ $\beta_{13} = 0.03$	0.18
5	$Process = \alpha + \beta_{14} Maxi + \beta_{15} Time_Lag + \beta_{16} Uni_Cost + \beta_{17} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_{14} = 0.13$ $\beta_{15} = -0.27^{**}$ $\beta_{16} = -0.25^{**}$ $\beta_{17} = -0.00$	0.18

Maxi: 極大化分數; Uni_Cost: 單位時間成本估計; Time_Lag: 資訊延遲時間; Amount: 產品搜尋數量; Process: 搜尋過程滿意度。*: p<0.05; **: p<0.01

表 4-18 產品資訊延遲時間操弄之下各重要變數敘述性統計

資訊延遲時間	人數	極大化分數	單位時間 成本估計	產品搜尋數量	搜尋過程 滿意度
無延遲	121	55.18 (11.26)	22.58 (12.38)	27.82 (6.80)	9.02 (1.84)
延遲 3 秒	123	55.05 (10.93)	24.83 (11.86)	23.21 (7.12)	7.85 (1.88)

(二) 極大化程度對單位資訊效用估計、產品搜尋數量與產品知覺價值之影響

接著從資訊利益角度，探討個人極大化程度對產品搜尋數量與對產品知覺價值之影響，以及驗證受測者對單位產品資訊之信心，在此影響中扮演的中介角色。

1. 極大化程度之主效果

如表 4-19 式 6 所示，極大化程度對受測者所估計之單位資訊信心 (*Uni_Confi*) 存在顯著的負向影響 ($\beta_{18}=-0.27, p<0.01$)，意謂在獲取相同產品資訊數量之下，極大化程度越高的受測者，對已搜尋產品資訊在決策的幫助上越不具信心，因此假說 H₅：「極大化程度會負向影響消費者之單位資訊信心程度」獲得支持。

進一步驗證單位資訊信心在極大化程度與產品搜尋數量間的中介角色，由表 4-19 式 7 得知，極大化程度正向影響了受測者的產品搜尋數量 ($\beta_{21}=0.38, p<0.01$)，且式 8 顯示受測者的單位資訊信心也顯著負向影響了產品搜尋數量 ($\beta_{26}=-0.67, p<0.01$)。當單位資訊信心 (*Uni_Confi*) 進入式 8 之迴歸式中，則極大化程度 (*Maxi*) 對受測者產品搜尋數量的影響迴歸係數由原本的 0.38 減小成 0.20 ($p<0.01$)，因此可知受測者的單位資訊信心在極大化程度與產品搜尋數量之間，扮演部份中介之角色，故假說 H_{6a}：「極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而正向影響其產品搜尋數量」獲得支持。

研究二參考 Sweeney 等人 (2001) 關於耐久財知覺價值衡量方式之研究，將受測者對產品的知覺價值細分為品質、情感與社會等三構面產品知覺價值，並探討極大化程度對此三個構面產品知覺價值之影響。首先在極大化程度對受測者產品品質知覺價值 (*PV_Q*) 的關係上，表 4-19 式 9 顯示極大化程度與受測者的單位資訊信心對產品品質知覺價值皆無顯著負向影響 ($\beta_{28}=-0.01, ns$)，因此就品質知覺價值 (*PV_Q*) 而言，假說 H_{6b}：「極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而負向影響其對產品的知覺價值」並未獲得支持。

表 4-19 式 11 與式 12 為產品情感知覺價值 (*PV_E*) 的中介效果分析結果，發現極大化程度與單位資訊信心 (*Uni_Confi*) 對產品情感知覺價值之影響分別為 $\beta_{35}=-0.32 (p<0.01)$ 與 $\beta_{40}=0.45 (p<0.01)$ 。而當極大化程度與單位資訊效用估計同時做為產品情感知覺價值之解釋變數時，式 12 顯示極大化程度之迴歸係數減小

至 $\beta_{38}=-0.20$ ($p<0.05$)，因此單位資訊信心在極大化程度與產品情感知覺價值間扮演部份中介角色，故就產品情感知覺價值 (PV_E) 而言，假說 H_{6b} ：「極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而負向影響其對產品的知覺價值」成立。

最後則是產品社會知覺價值 (PV_S) 之分析結果，由表 4-19 式 13 得知，極大化程度 ($Maxi$) 對受測者的產品社會知覺價值有顯著之負向影響 ($\beta_{42}=-0.19$, $p<0.05$)，然而式 14 中的單位資訊信心 (Uni_Conf) 對產品社會知覺價值並無顯著之影響 ($\beta_{47}=0.06$, ns)，故就產品社會知覺價值 (PV_S) 而言，假說 H_{6b} 並不成立。

2. 極大化程度與客觀選擇風險之交互作用

表 4-20 為兩種屬性離散程度操弄下，受測者各重要變數之敘述性統計結果。由此表知，兩組受測者之平均極大化分數分別為 54.37 與 54.88 ($t=-0.36$, ns)，低屬性離散程度組受測者所估計的單位資訊信心 0.37 顯著高於高離散組之 0.28 ($t=5.12$, $p<0.01$)，而低屬性離散組受測者對所選產品的品質知覺價值為 25.35、情感知覺價值為 22.59，以及社會知覺價值為 18.06，皆顯著高於高屬性離散組受測者之 23.61 ($t=3.50$, $p<0.01$)、19.71 ($t=3.47$, $p<0.01$) 與 17.16 ($t=1.99$, $p<0.01$)。表 4-19 式 6 與式 7 顯示屬性離散程度對受測者的單位資訊信心有顯著之負向影響 ($\beta_{19}=-0.30$, $p<0.01$)，且亦正向影響受測者的產品搜尋數量 ($\beta_{22}=0.19$, $p<0.01$)。式 6 亦顯示極大化程度與屬性離散程度之交乘項 ($Maxi \times Disp_Att$) 對單位資訊信心有顯著的負向影響 ($\beta_{20}=-0.34$, $p<0.01$)，且會正向影響受測者的產品搜尋數量 ($\beta_{23}=0.26$, $p<0.01$)。而當該交乘項與單位資訊信心同時做為產品搜尋數量之解釋變數時，此交乘項對產品搜尋數量的迴歸係數由原來的 0.26 降至與零無顯著差異之 0.02 (式 19)，意謂單位資訊信心於個人與情境變數交乘項對產品搜尋數量的影響上，扮演完全中介變數之角色，故假說 H_7 ：「產品屬性較離散之下，會強

化極大化程度與單位資訊信心程度之負向關係，進而正向影響消費者之產品搜尋數量」獲得支持。

最後探討極大化程度與屬性離散程度交乘項對產品知覺價值之影響，迴歸分析結果顯示此交乘項對受測者的產品品質知覺價值 (PV_Q) 與社會知覺價值 (PV_S) 的迴歸係數分別為與零無顯著差異之-0.07 與-0.03，表示極大化程度與屬性離散程度之交互作用對受測者的產品品質與社會知覺價值並無顯著的負向影響。然而，表 4-20 之式 11 則顯示了此交乘項 ($MaxixDisp_Att$) 對產品情感知覺價值有顯著的負向關係 ($\beta_{37}=-0.30, p<0.01$)，並且當此交乘項與單位資訊信心同為產品情感知覺價值之解釋變數時 (式 12)，極大化程度與屬性離散程度交乘項 ($MaxixDisp_Att$) 之迴歸係數從式 20 的 $\beta_{37}=-0.30 (p<0.01)$ 降至式 12 的 $\beta_{41}=-0.13 (p<0.05)$ ，單位資訊信心 (Uni_Confi) 之部份中介變數角色獲得驗證，顯示當產品屬性離程度由低轉為高時，極大化程度對單位資訊信心之負向影響會更加明顯，進而對產品情感知覺價值也會產生更大的負向影響。故假說 H₈：「產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊信心程度之負向關係，進而負向影響消費者之產品知覺價值」獲得支持。

表 4-19 單位資訊信心之中介效果檢定

	迴歸式	β	R ²
6	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_{18}Maxi + \beta_{19}Disp_Att + \beta_{20}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{18} = -0.27^{**}$ $\beta_{19} = -0.30^{**}$ $\beta_{20} = -0.34^{**}$	0.25
7	$Amount = \alpha + \beta_{21}Maxi + \beta_{22}Disp_Att + \beta_{23}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{21} = 0.38^{**}$ $\beta_{22} = 0.19^*$ $\beta_{23} = 0.26^{**}$	0.18
8	$Amount = \alpha + \beta_{24}Maxi + \beta_{25}Disp_Att + \beta_{26}Uni_Conf_i + \beta_{27}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{24} = 0.20^*$ $\beta_{25} = -0.02$ $\beta_{26} = -0.67^{**}$ $\beta_{27} = -0.02$	0.52
9	$PV_Q = \alpha + \beta_{28}Maxi + \beta_{29}Disp_Att + \beta_{30}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{28} = -0.01$ $\beta_{29} = -0.22^*$ $\beta_{30} = -0.07$	0.05
10	$PV_Q = \alpha + \beta_{31}Maxi + \beta_{32}Disp_Att + \beta_{33}Uni_Conf_i + \beta_{34}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{31} = -0.02$ $\beta_{32} = -0.23^*$ $\beta_{33} = -0.03$ $\beta_{34} = -0.07$	0.05
11	$PV_E = \alpha + \beta_{35}Maxi + \beta_{36}Disp_Att + \beta_{37}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{35} = -0.32^{**}$ $\beta_{36} = -0.21^{**}$ $\beta_{37} = -0.30^{**}$	0.19
12	$PV_E = \alpha + \beta_{38}Maxi + \beta_{39}Disp_Att + \beta_{40}Uni_Conf_i + \beta_{41}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{38} = -0.20^*$ $\beta_{39} = -0.07$ $\beta_{40} = 0.45^{**}$ $\beta_{41} = -0.13^*$	0.34
13	$PV_S = \alpha + \beta_{42}Maxi + \beta_{43}Disp_Att + \beta_{44}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{42} = -0.19^*$ $\beta_{43} = -0.12^*$ $\beta_{44} = -0.03$	0.05
14	$PV_S = \alpha + \beta_{45}Maxi + \beta_{46}Disp_Att + \beta_{47}Uni_Conf_i + \beta_{48}Maxi \times Disp_Att$	$\beta_{45} = -0.18^*$ $\beta_{46} = -0.10$ $\beta_{47} = 0.06$ $\beta_{48} = -0.04$	0.05

Maxi: 極大化分數; Uni_Confi: 單位資訊信心; Disp_Att: 屬性離散程度; Amount: 產品搜尋數量; PV_Q: 產品品質知覺價值; PV_E: 產品情感知覺價值; PV_S: 產品社會知覺價值。*: p<0.05;

**<p<0.01

表 4-20 屬性離散程度操弄下各重要變數敘述性統計

屬性離散程度	人數	極大化分數	單位資訊信心	產品搜尋數量	品質知覺價值	情感知覺價值	社會知覺價值
離散低	125	54.37 (11.16)	0.37 (0.12)	24.10 (7.09)	25.35 (4.34)	22.59 (6.58)	18.06 (4.18)
離散高	119	54.88 (11.04)	0.28 (0.13)	26.96 (7.31)	23.61 (3.37)	19.71 (6.37)	17.16 (2.75)

五、遞歸模式、理性模式與非理性模式之線性結構方程式事後檢定

假說檢定結果顯示，在 Ratchford 之資訊搜尋成本—利益模式為推論基礎之下，極大化程度會藉由受測者對資訊搜尋時間成本與資訊利益之主觀估計，進而影響其產品資訊搜尋數量與態度，此為合乎傳統經濟學理性決策之過程。然過去針對高極大化程度消費者之相關研究亦顯示，即使自身決策品質符合個體經濟學之基本假設：「資訊搜尋能降低選擇風險並提高決策效用」，其客觀之決策品質皆顯著高於滿足化者 (Iyenger et al, 2006; Polman, 2009; Schwartz et al, 2002)，極大化消費者的總體主觀幸福感受較低、決策後悔程度較高、對個人決策的主觀評價卻始終低於客觀決策品質較低之滿足化者，並且容易受到社會比較與逆實思考之影響，改變自己的決策評價 (Chowdhury et al, 2009; Diab et al, 2008; Iyengar et al, 2006; Larsen et al, 2008; Schwartz et al, 2002)。

從假說的推論中，本研究認為極大化者對個人決策之主觀評價低於滿足化者之原因，在於其對於產品資訊之信心較為不足所致，然若從極端非理性之觀點，本研究推斷極大化者之產品搜尋數量較滿足化者多，以及對產品的知覺價值較滿足化者低，亦可能來自於其於產品資訊搜尋過程，並未估計自己所付出之時間成本投入與評估資訊帶給個人決策利益之多寡，直至資訊搜尋結束，甚至於決策完成後，才回溯估計其時間成本與資訊效用值。本研究秉持此推測，於事後檢定中另提出一遞歸模式 (Recursive Model) 與非理性模式 (Irrational Model)，並與原假說檢定所提之 Ratchford 理性模式，進行結構線性方程式之配適度比較 (見圖

4-1(A)、(B)與(C))。本研究依據研究二 244 位受測者之衡量結果，將個人極大化分數大於平均分數 55 分之 119 人歸為極大化者，並將極大化分數低於中位數 54.62 分之 118 人歸為滿足化者，並分別針對此兩極大化族群，進行遞歸模式、理性模式與非理性模式現性結構方程式比較。

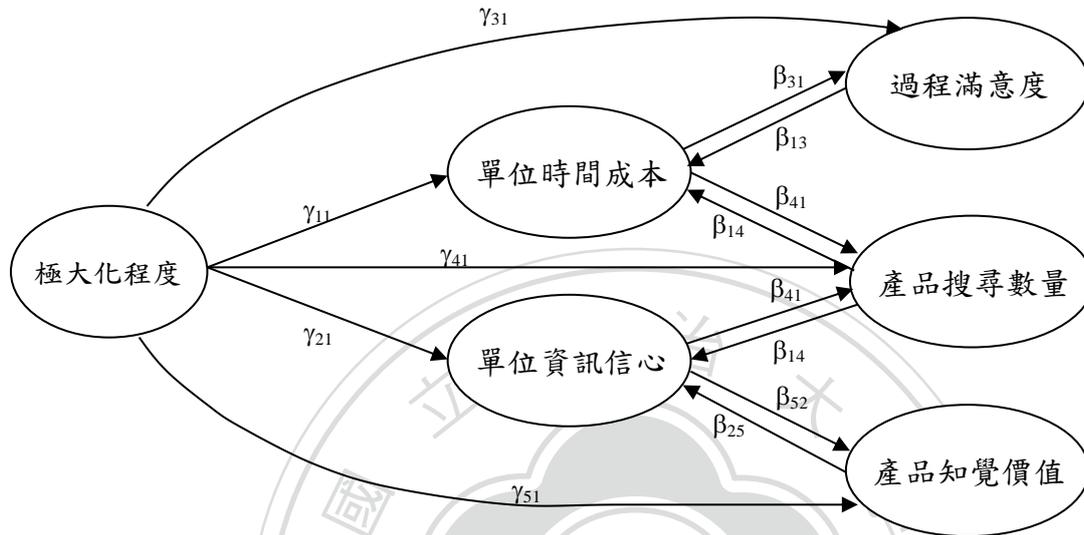


圖 4-1 (A) 遞延模式路徑圖

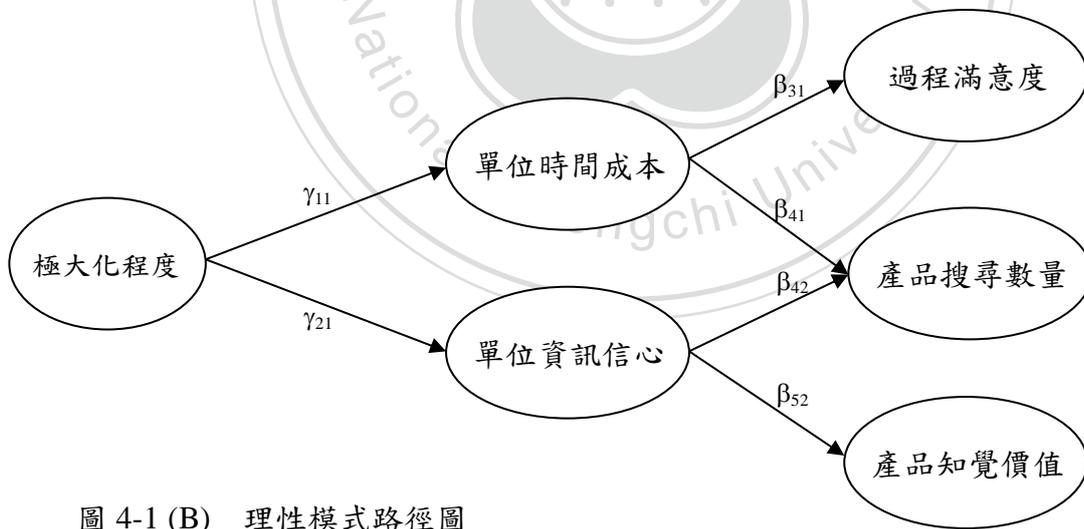


圖 4-1 (B) 理性模式路徑圖

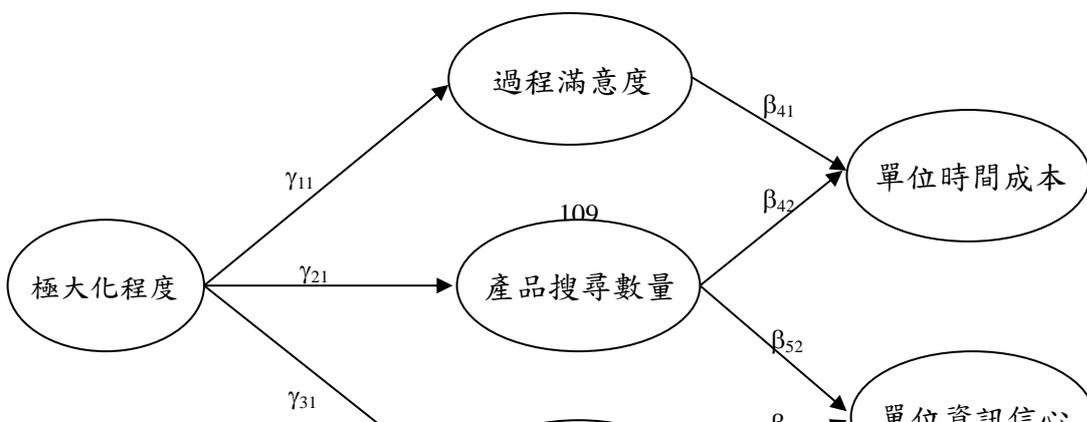


圖 4-1 (C) 非理性模式路徑圖

(一) 遞歸模式之結構方程式分析結果

無論就全體受測者、極大化者或滿足化者，遞歸模式線性結構方程式分析結果皆顯示，模式中的第五個自變數「產品知覺價值」之隨機誤差項過大到無法辨識之程度，導致該變數之標準誤差、t 值、修正指標與標準化誤差皆無法進一步計算，模式所估計之參數與指標皆不可信，故本研究無法以遞歸模式作為理性模式與非理性模式之比較基準，僅能直接比較後兩者之配適度，作為事後檢定之依據。接著分別進行全體受測者、極大化者與滿足化者之理性及非理性模式配適度比較。

(二) 全體受測者之理性與非理性模式結構方程式分析結果

圖 4-2 (A)與(B) 為全體受測者之理性模式與非理性模式分析結果，在各項相對與絕對配適度指標 (Fit Indices) 上，理性模式之兩項絕對配適度指標 GFI 與 AGFI 分別為 0.87 與 0.69，其餘相對配適度指標 CFI=0.75、NFI=0.74、NNFI=0.59、卡方值 χ^2 為 109.91、自由度 df 為 9，卡方自由度比高達 12.21，而平均近似誤差均方根 RMSEA 則高達 0.218。

全體受測者之非理性模式分析結果顯示，兩項絕對配適度指標 GFI 與 AGFI 分別為 0.87 與 0.66，兩個模式之絕對配適度指標皆未達 0.90 之良好門檻，顯示在全體受測者之下，單以理性模式或非理性模式解釋受測者之產品資訊搜尋行為

與態度，皆無法獲得理論模式與觀察之間良好之配適度，但理性模式之修正後配飾指標仍高於非理性模式。而在其他相對配飾指標上，非理性模式之 GFI=0.77、NFI=0.76、NNFI=0.56、卡方值為 104.79、自由度為 8，卡方自由度為 13.40，而平均近似誤差均方根則為 0.227。由兩個模式之相對配適度指標得知，雖然兩個模式所獲得之各項指標皆不盡理想，整體而言理性模式之理論與受測資料間的配適程度仍略優於非理性模式。

進一步觀察兩模式變數間之影響係數後發現，在理性模式之下，變數間皆具顯著之影響關係，且影響方向皆符合本研究之理論推導；而在非理性模式之下，極大化程度、過程滿意度與單位時間成本估計間之兩項影響係數 t 值皆低於 1.96，顯示此三個變數並無存在顯著之影響關係。最後，藉由兩模式卡方值與自由度差值進行卡方檢定後，得知 $\Delta\chi^2_{(1)}=5.12 > \chi^2_{(\alpha=0.05)}=3.8415$ ，顯示在全體受測者之下，理性模式之配適度顯著優於非理性模式。

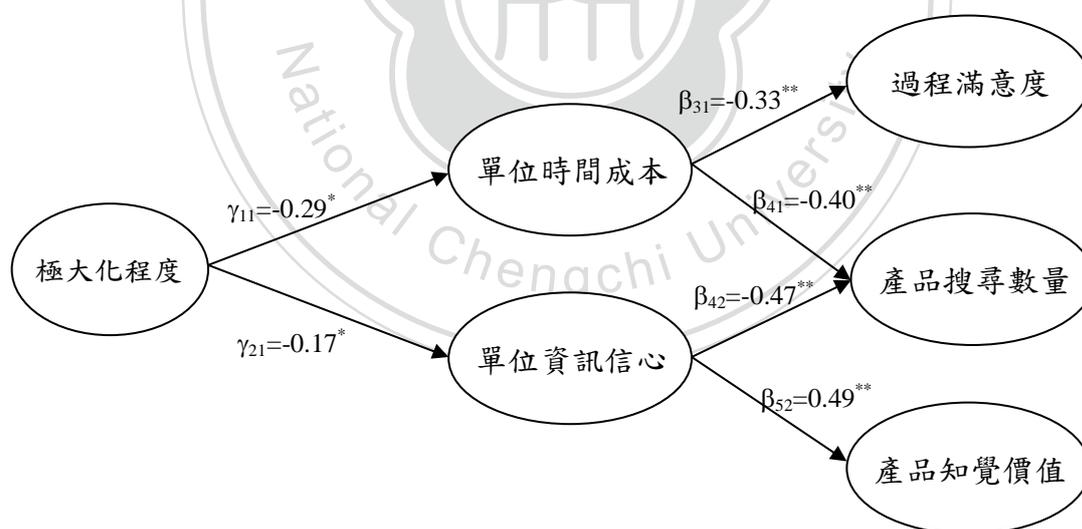


圖 4-2 (A) 理性模式結構方程式分析結果—全體受測者

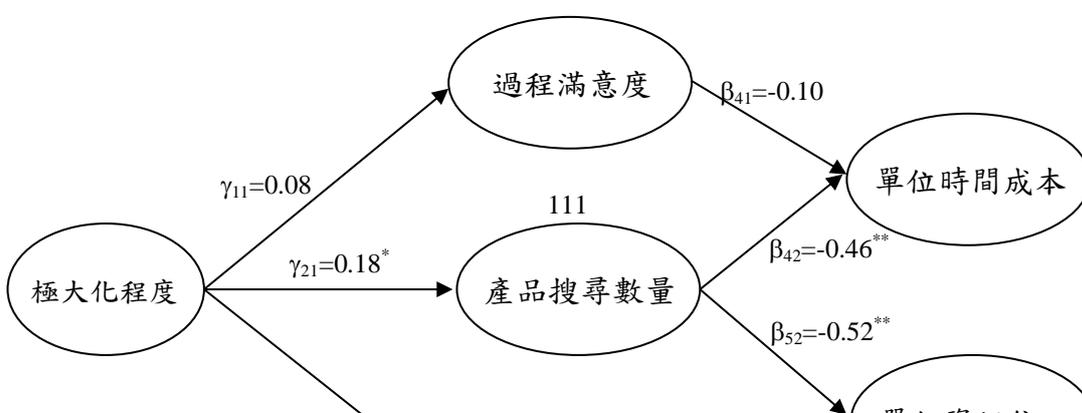


圖 4-2 (B) 非理性模式結構方程式分析結果－全體受測者

(三) 極大化者之理性與非理性模式結構方程式分析結果

圖 4-3 (A)與(B) 顯示在極大化者之下，理性與非理性模式線性結構方程式分析結果。理性模式之兩項絕對配適度指標 GFI 與 AGFI 分別為 0.89 與 0.75，其餘相對配適度指標 CFI=0.83、NFI=0.80、NNFI=0.71、 $\chi^2=41.72$ 、df=9 (卡方自由度比為 4.64) 以及 RMSEA=0.176。而非理性模式之 GFI 與 AGFI 分別為 0.93 與 0.82，皆高於理性模式之數值，且相對性指標分別為 CFI=0.90、NFI=0.87、NNFI=0.81、 $\chi^2=26.33$ 、df=8 (卡方自由度比為 3.29)，RMSEA=0.141。

指標相互比較後發現，非理性模式之絕對配適度與相對配適度皆較符合 Hair 等人所訂定的各項指標門檻 (Hair et al, 2005)，且亦顯著優於理性模式理論與資料間的配適程度。此外，兩模式之卡方值進行檢定後發現， $\Delta\chi^2_{(1)}=15.39 > \chi^2_{(\alpha=0.05)}=3.8415$ ，顯示以非理性模式解釋極大化者之產品資訊搜尋行為之配適度顯著優於理性模式作為理論之解釋基礎。

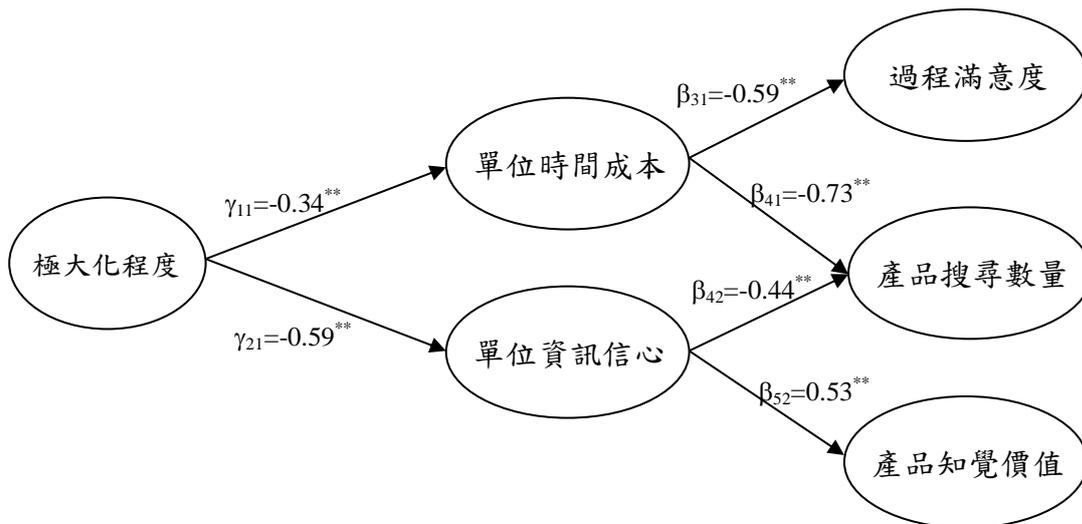


圖 4-3 (A) 理性模式結構方程式分析結果—極大化者

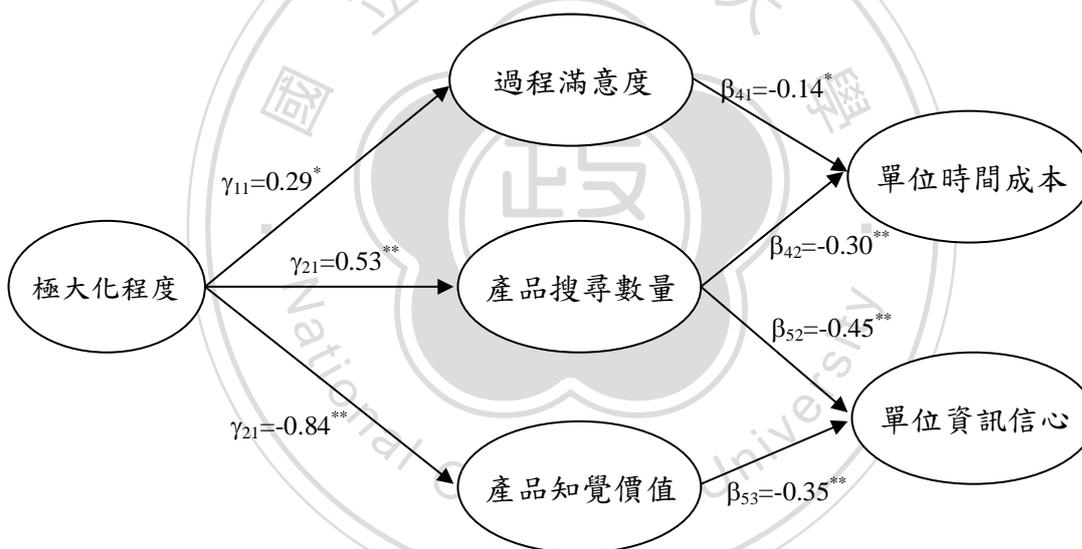


圖 4-3 (B) 非理性模式結構方程式分析結果—極大化者

(四) 滿足化者之理性與非理性模式結構方程式分析結果

最後，圖 4-4 (A)與(B) 顯示在分別以理性與非理性模式線性結構方程式解釋滿足化者產品資訊搜尋行為之分析結果。理性模式之兩項絕對配適度指標 GFI 與 AGFI 分別為 0.82 與 0.54，其餘相對配適度指標 CFI=0.69、NFI=0.68、NNFI 則僅為 0.48、 $\chi^2=85.20$ 、df=9 (卡方自由度比為 9.47)，以及 RMSEA=0.27。而非理性模式之 GFI 與 AGFI 分別為 0.83 與 0.54，與理性模式差異無幾，且相對性

指標分別為 CFI=0.76、NFI=0.75、NNFI 亦僅為 0.55、卡方值 $\chi^2=73.75$ 、df=8 (卡方自由度比為 9.22)，RMSEA=0.270。

經指標間相互比較後發現，兩模式之相對與絕對配適度指標差異雖小，經進一步檢定後，非理性模式仍顯著優於理性模式之配適度 ($\Delta\chi^2_{(1)}=11.75 > \chi^2_{(\alpha=0.05)}=3.8415$)，只是就路徑中的變數影響關係上，極大化程度透過過程滿意度對受測者單位時間成本估計之影響路徑並不顯著，因此綜合而言，無法判定在滿足化者之下，何一模式有較佳的解釋力。

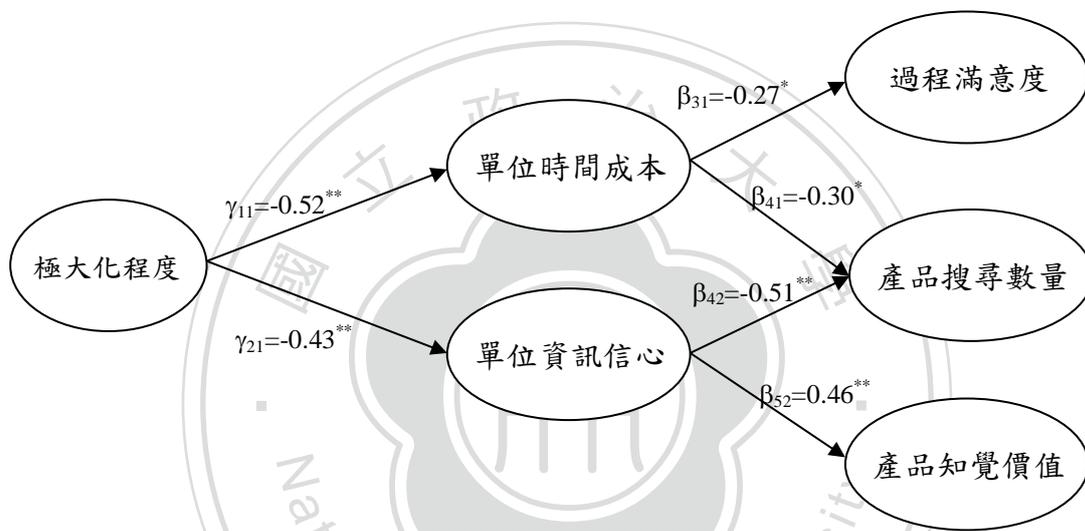


圖 4-4 (A) 理性模式結構方程式分析結果—滿足化者

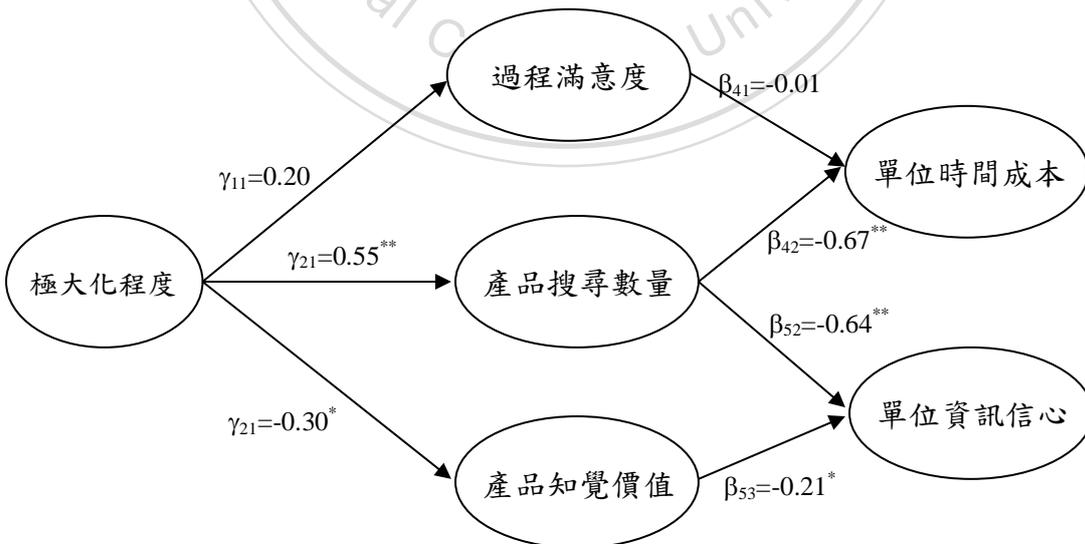


圖 4-4 (B) 非理性模式結構方程式分析結果—滿足化者

以上遞歸模式、理性模式與非理性模式線性結構方程式分析結果發現，即使本研究可初步得知以非理性模式解釋極大化者之產品資訊搜尋行為，在理論與資料衡量間所獲得之配適程度較理性模式佳，然三個模式所獲得的各項絕對與相對配適度指標，絕大多數並未達到 Hair 等人 (2005) 所訂定之模式配適度標準門檻，因此以線性結構方程式進行多模式進行事後檢定，在確認模式適用性上，本研究認為仍有其不足之處，因此本研究進一步採用以假說檢定統計相同之迴歸方程式檢定方法，再次檢驗理性與非理性模式之變數中介效果並比較兩模式分別對全體受測者、極大化者與滿足化者，在極大化程度對個人產品資訊搜尋行為與態度影響之解釋力。

六、理性模式與非理性模式之迴歸方程式事後檢定

進一步地，本研究於第二階段事後檢定中改採線性迴歸分析進行配適度比較，以驗證兩個模式在全體受測者、極大化者與滿足化者之下，極大化程度對受測者產品資訊搜尋行為與態度之主效果解釋力，並進行兩模式間之判定係數 (R^2) 比較。

(一) 資訊成本—極大化者

首先在極大化者部份，表 4-21 顯示分別以產品搜尋數量與單位時間成本估計做為迴歸模式應變數後，兩競爭模式的中介效應檢定結果。Ratchford 理性模式之下，極大化受測者之單位時間成本估計在極大化程度對產品搜尋數量的影響中，扮演完全中介變數之角色，且此迴歸式之判定係數為 0.40，而非理性模式之下，極大化者的產品搜尋數量則在極大化程度對單位時間成本估計的影響中，僅扮演部份中介變數的角色，其判定係數為 0.35。根據 Incremental R^2 分析之公式(見式 6)，結果顯示表 4-21 之兩組迴歸模式之間並無顯著差別 ($F=2.292 < F_{\alpha=0.05}=2.447$)。

表 4-22 則顯示分別以過程滿意度與單位時間成本估計為應變數之競爭模式

分析結果，可知理性模式之下，單位時間成本估計在極大化程度對過程滿意度影響中，扮演部份中介變數之角色，且所得之判定係數為 0.17，而非理性模式之下，過程滿意度亦在極大化程度對單位時間成本估計之影響中，同樣僅有部份中介的效果存在，迴歸式所得之判定係數為 0.19。根據 Incremental R^2 分析結果，兩競爭模式之間並無顯著差別 ($F=0.663 < F_{\alpha=0.05}=2.447$)。

$$F = \frac{R_1^2 - R_2^2}{1 - R_2^2} \times \frac{n - k_1 - k_2 - 1}{k_2} \quad (6)$$

表 4-21 理性模式與非理性模式之中介檢定結果－產品搜尋數量

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Cost = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Time_Lag + \beta_3 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_1 = -0.4^{**}$ $\beta_2 = 0.02$ $\beta_3 = 0.17$	
2	$Amount = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Time_Lag + \beta_6 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_4 = 0.27^*$ $\beta_5 = -0.36^*$ $\beta_6 = 0.04$	
理性模式	$Amount = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Uni_Cost + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = 0.07$ $\beta_8 = -0.35^*$ $\beta_9 = -0.50^{**}$ $\beta_{10} = 0.12$	$R^2 = 0.40$ $F = 19.025$
非理性模式	$Uni_Cost = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Amount + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = -0.26^*$ $\beta_8 = -0.17$ $\beta_9 = -0.53^{**}$ $\beta_{10} = 0.12$	$R^2 = 0.35$ $F = 15.797$
模式比較	理性：單位時間：完全中介；非理性：產品數量：部份中介角色	$\Delta R^2 = 0.05$	

$$\Delta R^2 = | R^2_{(Ratchford \text{ 理性模式})} - R^2_{(非理性模式)} |$$

表 4-22 理性模式與非理性模式之中介檢定結果—過程滿意度

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Cost = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Time_Lag + \beta_3 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_1 = -0.4^{**}$ $\beta_2 = 0.02$ $\beta_3 = 0.17$	
2	$Process = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Time_Lag + \beta_6 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_4 = 0.32^{**}$ $\beta_5 = 0.22$ $\beta_6 = -0.53^{**}$	
理性模式	$Process = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Uni_Cost + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = 0.31^*$ $\beta_8 = -0.22$ $\beta_9 = -0.27^*$ $\beta_{10} = -0.49^{**}$	$R^2 = 0.17$ $F = 5.975$
非理性模式	$Uni_Cost = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Process + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = -0.26^*$ $\beta_8 = -0.17$ $\beta_9 = -0.53^{***}$ $\beta_{10} = 0.12$	$R^2 = 0.19$ $F = 6.539$
模式比較	理性: 單位時間成本: 部份中介; 非理性: 過程滿意度: 部份中介	$\Delta R^2 = -0.02$	

(二) 資訊成本—滿足化者

滿足化者方面，表 4-23 顯示分別以產品搜尋數量與單位時間成本估計為迴歸式應變數之下，兩競爭模式中介效果檢定結果，得知在理性模式中，單位時間成本估計在極大化程度對滿足化者產品搜尋數量之影響中，僅有部份中介效果存在，迴歸式之判定係數 R^2 則為 0.53；非理性模式之下，產品搜尋數量則在極大化程度對單位時間成本估計之影響中，同樣扮演部分中介變數之角色，迴歸判定係數為 0.54，根據 Incremental R^2 分析結果，兩模式之間並無顯著差異 ($F = 0.577 < F_{\alpha=0.05} = 2.447$)。

表 4-24 則為分別以過程滿意度與單位時間成本估計為模式應變數之下，兩競爭模式中介效果分析結果，可知在理性模式之下，滿足化受測者的單位時間成本估計在極大化程度對產品搜尋數量影響中，僅扮演部分中介變數之角色，且迴歸式之判定係數為 0.28。而在非理性模式模式之下，產品搜尋數量則在極大化程

度對單位時間成本估計關係中，產生完全中介效果，其判定係數則僅為 0.19，兩種模式之判定係數具有顯著之差異 ($F=3.047 > F_{\alpha=0.05}=2.447$)，可知理性模式在極大化程度、單位時間成本估計與過程滿意度三者因果影響關係之配適度顯著優於非理性模式。

表 4-23 理性模式與非理性模式之中介檢定結果—產品搜尋數量

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Cost = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Time_Lag + \beta_3 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_1 = -0.23^*$ $\beta_2 = 0.04$ $\beta_3 = 0.24^*$	
2	$Amount = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Time_Lag + \beta_6 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_4 = 0.22^*$ $\beta_5 = -0.36^*$ $\beta_6 = -0.03$	
理性模式	$Amount = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Uni_Cost + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = 0.07$ $\beta_8 = -0.38^*$ $\beta_9 = -0.67^{**}$ $\beta_{10} = -0.19$	$R^2 = 0.53$ $F = 31.478$
非理性模式	$Uni_Cost = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Amount + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = -0.09^*$ $\beta_8 = -0.28^*$ $\beta_9 = -0.67^{**}$ $\beta_{10} = -0.26^*$	$R^2 = 0.54$ $F = 31.533$
模式比較	理性：單位時間成本：完全中介；非理性：產品數量：部份中介	$\Delta R^2 = -0.01$	

表 4-24 理性模式與非理性模式之中介檢定結果—過程滿意度

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Cost = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Time_Lag + \beta_3 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_1 = -0.23^*$ $\beta_2 = 0.04$ $\beta_3 = 0.24^*$	
2	$Process = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Time_Lag + \beta_6 Maxi \times Time_Lag$	$\beta_4 = 0.26^*$ $\beta_5 = 0.50^{**}$ $\beta_6 = -0.22^*$	
理性模式	$Process = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Uni_Cost + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = 0.21^*$ $\beta_8 = -0.48^*$ $\beta_9 = -0.27^*$ $\beta_{10} = -0.28^*$	$R^2 = 0.28$ $F = 11.217$
非理性模式	$Uni_Cost = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Time_Lag + \beta_9 Process + \beta_{10} Maxi \times Time_Lag$	$\beta_7 = -0.17$ $\beta_8 = -0.18$ $\beta_9 = -0.24^*$ $\beta_{10} = 0.29^*$	$R^2 = 0.19$ $F = 6.858$
模式比較	理性: 單位時間成本: 部份中介; 非理性: 過程滿意度完全中介	$\Delta R^2 = 0.09$	

(三) 資訊利益—極大化者

表 4-25 為分別以極大化者的產品搜尋數量與單位資訊信心為迴歸式之應變數之下，理性模式與非理性模式中中介效果檢定結果。得知理性模式中，極大化受測者對單位資訊的信心強度在極大化程度對產品搜尋數量影響中，扮演完全中介變數之角色，且迴歸模式之判定係數為 0.35；在非理性模式之下，產品搜尋數量在極大化程度對單位資訊信心之影響中，具有部分中介效果，判定係數則為 0.49。經 Incremental R^2 分析結果，顯示非理性模式之配適度顯著優於理性模式。

表 4-25 理性模式與非理性模式之中介檢定結果—產品搜尋數量

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Disp_Att + \beta_3 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_1 = -0.29^*$ $\beta_2 = -0.45^{**}$ $\beta_3 = -0.01$	
2	$Amount = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Disp_Att + \beta_6 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_4 = 0.23^*$ $\beta_5 = 0.17$ $\beta_6 = 0.08$	
理性模式	$Amount = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 Uni_Conf_i + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = 0.06$ $\beta_8 = -0.09$ $\beta_9 = -0.57^{**}$ $\beta_{10} = 0.08$	$R^2 = 0.35$ $F = 15.638$
非理性模式	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 Amount + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = -0.19^*$ $\beta_8 = -0.38^{**}$ $\beta_9 = -0.46^{***}$ $\beta_{10} = 0.03$	$R^2 = 0.49$ $F = 26.789$
模式比較	理性: 單位資訊信心: 完全中介; 非理性: 產品數量: 部分中介	$\Delta R^2 = -0.14$	

表 4-26 則為分別以極大化者的產品知覺價值與單位資訊信心為應變數時，兩競爭模式之中介檢定結果。由此表得知，在理性模式之下，極大化者的單位資訊信心在極大化程度對產品知覺價值之影響中，扮演部份中介變數之角色，且迴歸式之判定係數為 0.41；非理性模式之下，產品知覺價值在極大化程度對單位資訊信心強度之影響關係中，具完全中介效果，其迴歸式之判定係數則為 0.39。經 Incremental R^2 分析結果，兩競爭模式之間在配適度方面並沒有顯著差異存在。

表 4-26 理性模式與非理性模式之中介檢定結果－產品知覺價值

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Disp_Att + \beta_3 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_1 = -0.29^*$ $\beta_2 = -0.45^{**}$ $\beta_3 = -0.01$	
2	$PV_E = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Disp_Att + \beta_6 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_4 = -0.39^{**}$ $\beta_5 = -0.16$ $\beta_6 = -0.17$	
理性模式	$PV_E = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 Uni_Conf_i + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = -0.29^*$ $\beta_8 = -0.00$ $\beta_9 = 0.36^{**}$ $\beta_{10} = -0.17$	$R^2 = 0.41$ $F = 19.828$
非理性模式	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 PV_E + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = -0.15$ $\beta_8 = -0.39^{**}$ $\beta_9 = 0.37^{***}$ $\beta_{10} = 0.06$	$R^2 = 0.39$ $F = 18.528$
模式比較	理性：單位時間信心；部分中介；非理性：知覺價值；完全中介	$\Delta R^2 = 0.02$	

(四) 資訊利益－滿足化者

表 4-27 為針對滿足化者分別以產品搜尋數量與單位資訊信心為應變數時，兩競爭模式之中介效果檢定結果。可知在理性模式之下，單位資訊信心程度在極大化對產品搜尋數量影響中，具完全中介效果，且迴歸式之判定係數為 0.56；另一方面，產品搜尋數量在非理性模式中，扮演完全中介變數之角色，其迴歸式之判定係數則為 0.52。經 Incremental R^2 檢定結果顯示，兩競爭模式之配適度並無顯著差異。

表 4-27 理性模式與非理性模式之中介檢定結果—產品搜尋數量

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Disp_Att + \beta_3 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_1 = -0.30^*$ $\beta_2 = -0.11$ $\beta_3 = 0.05$	
2	$Amount = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Disp_Att + \beta_6 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_4 = 0.39^{**}$ $\beta_5 = 0.12$ $\beta_6 = 0.08$	
理性模式	$Amount = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 Uni_Conf_i + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = 0.06$ $\beta_8 = -0.09$ $\beta_9 = -0.57^{**}$ $\beta_{10} = 0.08$	$R^2 = 0.56$ $F = 35.956$
非理性模式	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 Amount + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = -0.03$ $\beta_8 = -0.03$ $\beta_9 = -0.71^{***}$ $\beta_{10} = 0.01$	$R^2 = 0.52$ $F = 31.828$
模式比較	理性: 單位時間信心: 完全中介; 非理性: 產品數量: 完全中介	$\Delta R^2 = 0.04$	

最後，滿足化者之極大化程度、單位資訊信心與產品知覺價值影響關係之競爭模式分析結果，如表 4-28 所示。在理性模式之下，極大化者的單位資訊信心強度在極大化程度對產品知覺價值的影響中，扮演部份中介變數之角色，且模式之判定係數為 0.27；非理性模式之下，產品知覺價值在極大化程度對滿足化者的單位資訊信心影響關係中，具有顯著的完全中介效果，且該模式之判定係數為 0.28。最後，經 Incremental R^2 檢定，兩競爭模式之配適度並無顯著差異。

表 4-28 理性模式與非理性模式式之中介檢定結果—產品知覺價值

迴歸式		β	統計量
1	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_1 Maxi + \beta_2 Disp_Att + \beta_3 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_1 = -0.30^*$ $\beta_2 = -0.11$ $\beta_3 = 0.05$	
2	$PV_E = \alpha + \beta_4 Maxi + \beta_5 Disp_Att + \beta_6 Maxi \times Disp_Att$	$\beta_4 = -0.30^{**}$ $\beta_5 = -0.04$ $\beta_6 = -0.19$	
理性模式	$PV_E = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 Uni_Conf_i + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = -0.16^*$ $\beta_8 = -0.01$ $\beta_9 = 0.45^{**}$ $\beta_{10} = -0.17$	$R^2 = 0.27$ $F = 10.317$
非理性模式	$Uni_Conf_i = \alpha + \beta_7 Maxi + \beta_8 Disp_Att + \beta_9 PV_E + \beta_{10} Maxi \times Disp_Att$	$\beta_7 = -0.17$ $\beta_8 = -0.09$ $\beta_9 = 0.44^{***}$ $\beta_{10} = -0.03$	$R^2 = 0.28$ $F = 11.092$
模式比較	理性: 單位時間信心: 部分中介: 非理性: 知覺價值: 完全中介	$\Delta R^2 = 0.01$	

表 4-29 (A)、(B) 歸納本研究個別針對極大化者與滿足化者，進行理性模式與非理性模式配適度比較之分析結果。表 4-29 (A) 得知，在極大化程度、單位資訊信心與產品搜尋數量影響關係中，非理性模式的配適度顯著高於理性模式，顯示極大化者可能於產品資訊搜尋完成後，才進行資訊利益之評估，其餘則顯示兩模式之配適度並無顯著的差別。另一方面，由表 4-29 (B) 亦可看出，在針對滿足化者的分析中，僅有在極大化程度、單位時間成本估計與過程滿意度之影響關係中，理性模式的配適度顯著優於非理性模式，其餘則兩模式無顯著差別。由此競爭模式分析可知，在資訊利益觀點之下，極大化者極有可能於完成產品資訊搜尋任務後，才轉而評估所搜尋之產品資訊，對自己決策的幫助，而滿足化者則較遵循 Ratchford 理性模式之推論，極大化程度透過消費者對個人資訊信心進而影響自己最終搜尋的產品數量。

表 4-29 (A) 競爭模式分析結果—極大化者

	模式	自變數	中介變數	應變數	R ²	△R ²	F	檢定
資訊成本	理性模式	極大化程度	單位 時間成本	產品 搜尋數量	0.40	0.05	2.292	ns
	非理性 模式		產品 搜尋數量	單位 時間成本	0.35			
	理性模式	極大化程度	單位 時間成本	過程 滿意度	0.17	0.02	0.663	ns
	非理性 模式		過程 滿意度	單位 時間成本	0.19			
資訊利益	理性模式	極大化程度	單位 資訊信心	產品 搜尋數量	0.35	0.14	5.923	I>R
	非理性 模式		產品 搜尋數量	單位 資訊信心	0.49			
	理性模式	極大化程度	單位 資訊信心	產品 知覺價值	0.41	0.02	0.932	ns
	非理性 模式		產品 知覺價值	單位 資訊信心	0.39			

表 4-29 (B) 競爭模式分析結果—滿足化者

	模式	自變數	中介變數	應變數	R ²	△R ²	F	檢定
資訊成本	理性模式	極大化程度	單位 時間成本	產品 搜尋數量	0.53	0.01	0.577	ns
	非理性 模式		產品 搜尋數量	單位 時間成本	0.54			
	理性模式	極大化程度	單位 時間成本	過程 滿意度	0.28	0.09	3.047	R>I
	非理性 模式		過程 滿意度	單位 時間成本	0.19			
資訊利益	理性模式	極大化程度	單位 資訊信心	產品 搜尋數量	0.56	0.04	2.270	ns
	非理性 模式		產品 搜尋數量	單位 資訊信心	0.52			
	理性模式	極大化程度	單位 資訊信心	產品 知覺價值	0.27	0.01	0.380	ns
	非理性 模式		產品 知覺價值	單位 資訊信心	0.28			

(五) 小結

綜合線性結構方程式與迴歸模式的事後檢定分析結果，以 Ratchford 的產品資訊搜尋成本—利益模式之理性觀點，解釋全體受測者之資訊搜尋行為與態度，能獲得較佳的配適度與理論解釋力，然而非理性模式則在極大化者上擁有較佳的解釋力。本研究初步認為，極大化者極可能於產品資訊完成，甚至做出選擇後，才進而回顧自己資訊搜尋所投入之時間與評估產品資訊對自己決策上的利益。

七、其他與消費者產品資訊搜尋行為相關之發現

透過各項假說之統計分析程序，研究二成功驗證極大化程度如何透過產品資訊搜尋過程，消費者對搜尋時間成本與產品資訊效用之估計，進而影響產品資訊的搜尋數量、對搜尋過程的滿意度與對產品的知覺價值。除此之外，消費者之極大化程度也影響了其他與產品資訊搜尋有關的認知與行為。表 4-30 為研究二 244 位受測者之極大化分數、主觀/實際時間比值、資訊重覆搜尋數量與置入「備選清單」的產品數量敘述性統計與相關分析結果。其中，「主觀/實際時間比值」為受測者所估計的產品資訊搜尋時間與其個人實際完成搜尋任務時間之比值、「資訊重覆搜尋數量」為受測者於實驗平台所點閱的總產品資訊數量與產品搜尋數量之差值，此差值若越大，代表受測者重覆點閱產品資訊的次數越多。而「備選清單產品數量」為受測者搜尋產品資訊後，將初步屬意的產品置入「備選清單」之數量。

變數相關分析結果顯示，極大化程度與主觀/實際時間比值成顯著負向關係 ($r=-0.46, p<0.01$)、與資訊重覆搜尋數量成正比 ($r=0.23, p<0.01$)，且與備選清單產品數量成反比 ($r=-0.29, p<0.01$)。代表極大化程度越高，受測者所估計之產品資訊搜尋時間越短、重覆點閱產品資訊的次數越頻繁，然而最終置入「備選清單」的產品數量反而越少。

表 4-30 研究二全體受測者之重要變數敘述性統計與相關分析

	極大化分數	主觀/實際時間 比值	資訊重覆 搜尋數量	備選清單 產品數量
平均數	54.62 (11.08)	1.64 (1.12)	9.32 (7.65)	6.24 (1.96)
主觀/實際 時間比值	-0.46**	-		
資訊重覆 搜尋數量	0.23**	-0.02	-	
備選清單 產品數量	-0.29**	0.16*	-0.15*	-

主觀/客觀時間比值=時間成本估計/客觀時間成本;資訊重覆搜尋數量=資訊搜尋數量-產品搜尋數量。*: p<0.05; **<p<0.01

第三節 研究結果彙整

本研究之研究一主要探討極大化程度與其他影響個人資訊搜尋與選擇行為之心理變數：認知需求與完美主義傾向間的關係，以及瞭解不同極大化程度受測者在挑選產品時，對各產品屬性重要性的評估與產品屬性要求標準之差異。研究二則驗證搜尋時間成本與產品資訊效用主觀評估在極大化程度與受測者的產品資訊搜尋行為關係中，扮演的中介變數角色。本節將兩項研究所得結果彙整如下：

一、研究一所得結果彙整

1. 二階段驗證性因素分析結果確認極大化程度包含「秉持最高標準」、「追求更好選擇」與「猶豫不決」等三個因素，並且在進一步與認知需求強度以及自我導向、他人導向完美主義量表之鑑別分析中，亦顯示極大化程度與此兩種心理構念具一定之鑑別效度。

2. 極大化程度之三個因素與個人認知需求傾向無關，但與完美主義則有顯著正向關係，意謂極大化程度越高者，不僅在自己面對生活中各種選擇情境時，有較高的選擇標準，對周遭其他人、事、物之標準亦較高。進一步細究相關係數之差異後發現，三個極大化因素與自我導向完美主義的相關係數皆大於其與他人導向完美主義之值。
3. 極大化程度影響受測者對各產品屬性重視之程度，當該產品屬性之重要性相對較高時，極大化程度與這些屬性的重要度評估結果，無顯著關係存在，然而當屬性平均重要度逐漸降低時，極大化程度與屬性重要度分數便存在顯著正向關係。
4. 大體而言，極大化程度越高，個人對特定產品屬性規格越感覺不符合自己的要求，此結果意謂極大化程度越高者，對特定屬性規格所秉持之要求標準越高。
5. 個人的產品涉入程度與其對該產品的屬性重視程度及屬性要求標準之間，並無顯著之關係存在。

二、研究二假說檢定結果彙整

由研究二分析結果可知，在產品資訊搜尋過程中，無來自極大化程度或外面選擇環境變化之影響，受測者對搜尋時間與產品資訊信心所估計的結果，皆能做為解釋受測者產品資訊搜尋行為態度改變之內在機制。圖 4-5 再次引用第三章圖 3-1 研究二架構圖，以對照表 4-31 假說統計檢定之彙整結果。

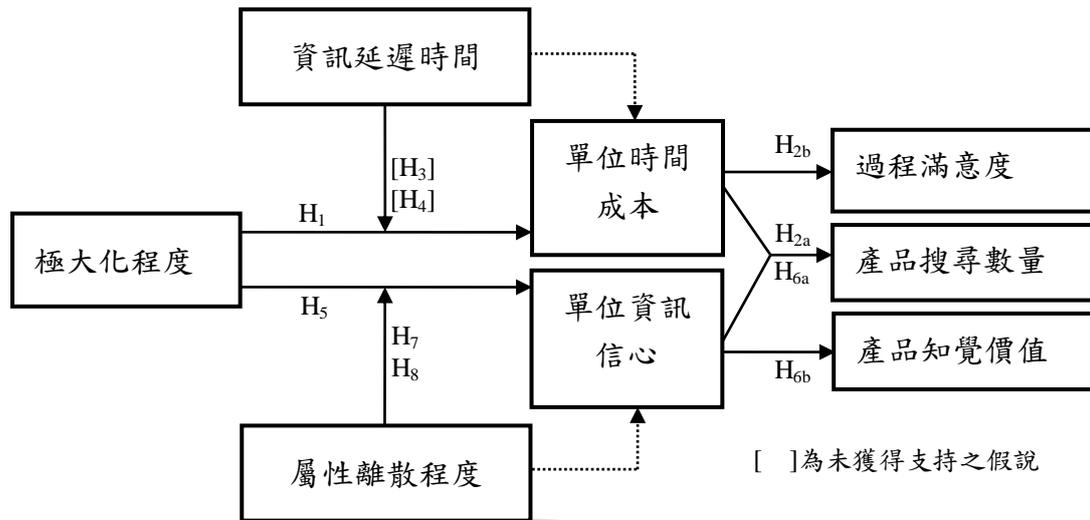


圖 4-5 研究二之研究架構與假說驗證結果

表 4-31 研究二假說檢定結果彙整

假說	內容	檢定結果
H ₁	極大化程度會負向影響消費者估計的單位時間成本	成立
H _{2a}	極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其產品搜尋數量	成立
H _{2b}	極大化程度會透過對消費者單位時間成本估計之負面影響，進而正向影響其對資訊搜尋過程的滿意度	成立
H ₃	產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者之產品搜尋數量	不成立
H ₄	產品資訊延遲呈現之下，會強化極大化程度與單位時間成本估計之負向關係，進而負向影響消費者對產品搜尋過程之滿意度	不成立
H ₅	極大化程度會負向影響消費者之單位資訊信心程度	成立
H _{6a}	極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而正向影響其產品搜尋數量	成立
H _{6b}	極大化程度會透過對消費者單位資訊信心程度之負向影響，進而負向影響其對產品的知覺價值	部份成立
H ₇	產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊信心程度之負向關係，進而正向影響消費者之產品搜尋數量	成立
H ₈	產品屬性較離散之下，會強化極大化程度與單位資訊信心程度之負向關係，進而負向影響消費者之產品知覺價值	部份成立

第五章 結論與建議

本論文依消費者產品資訊搜尋整段歷程分為兩大研究，研究一首先釐清極大化程度與其他在觀念性定義及對消費者選擇行為有類似影響之心理變數：認知需求與完美主義傾向之間的差異。其次，探討不同極大化程度消費者之產品屬性重視程度與屬性要求標準，藉此瞭解不同極大化程度消費者在遴選產品機制與屬性要求標準上的差異。研究二則進一步以「資訊搜尋成本與利益模式 (Ratchford, 1982)」為理論基礎，深入探索極大化程度於產品資訊搜尋過程，如何透過消費者所估計的單位搜尋時間成本與資訊效用，進而影響最終搜尋之產品數量、對搜尋過程的滿意度與產品知覺價值。

本章首先整理第四章統計分析與假說檢定結果並加以討論，其次分別針對實務領域與學術發展，提出本研究的貢獻與建言，以及說明本研究之限制與未臻完善之處，並提出本研究認為未來可進一步探討與著墨的研究發展建議。

第一節 結論與討論

除第四章極大化程度對受測者產品資訊搜尋行為與態度之各項假說檢定外，本研究進一步針對極大化程度之驗證性因素分析結果、極大化程度與其他類似概念意涵之心理變數間關聯性、極大化程度對消費者產品遴選機制與屬性要求標準，以及根據假說檢定結果，以 Ratchford 模式中之資訊搜尋成本與效用曲線解釋兩種極大化族群之曲線線型發展差異等部分加以討論。

一、極大化程度之驗證性因素分析

透過探索性因素分析結果，本研究確認極大化概念包含三種因素，分別為「秉持最高標準」、「追求更好選擇」與「猶豫不決」，此結果與 Schwartz 等人(2002) 約

略一致，並且透過二階段驗證性因素分析，在配適度相關指標上，亦大致符合 Hair 等人 (2005) 所訂之準則。

二、極大化程度、認知需求與完美主義之關係與差異

(一) 消費者之極大化程度與認知需求強度

極大化程度之概念與其他心理構念，如個人認知需求與完美主義傾向等，對消費者資訊搜尋行為皆有相同之影響。根據 Cacioppo 等人 (1982) 之定義，認知需求代表個人願意從事資訊處理活動之傾向 (Cacioppo et al, 1982)。而 Alba 等人 (1987) 歸納影響個人消費資訊搜尋數量之因素，認為認知投入的多寡會影響消費者資訊處理的數量。因此本研究在“認為消費者的認知需求強度會正向影響其所搜尋的產品資訊數量”的前提下，推論個人之極大化程度與認知需求強度應有顯著正向關係。然根據本論文研究一施測結果顯示，受測者之極大化程度與認知需求強度不僅沒有顯著的正向關係，相關係數反而呈現不顯著之負值，並且在兩極大化族群的比較上，亦發現滿足化者的認知需求強度反而略高於極大化者。

根據上述結果，本研究認為雖然極大化程度代表個人極力追求最大決策效益之傾向，但並不代表於人格特質上，也同時擁有高度從事資訊處理活動之意願，甚至在本研究的進一步分析中發現，滿足化者之認知需求強度反而略高於極大化者，因此本研究認為，極大化程度雖然對消費者的產品資訊搜尋數量有正向影響，其原因可能來自於極大化目標或其他原因使然，非出於個人樂於處理資訊之天性，極大化程度與認知需求強度應不屬相同之心理構念。

(二) 消費者之極大化程度與完美主義傾向

Schwartz 等人 (2002) 曾發現受測者之極大化程度與自我導向完美主義呈現顯著正向關係，此結果與本研究所得一致。然有別於 Schwartz 等人 (2002) 只探討極大化程度與自我導向完美主義之關聯性，本研究另將他人導向完美主義一併

納入與極大化程度相關分析，並且將極大化程度分為「秉持最高標準」、「追求更好選擇」與「猶豫不決」三個因素，分別與自我導向以及他人導向完美主義進行零階相關分析。結果顯示極大化程度三因素皆與兩個導向之完美主義傾向有顯著正向關係，此說明極大化程度所包含之高選擇標準、不滿於現況以及猶豫不決之人格特質傾向，不僅會用於個人面對自己各方面選擇與處事之原則標準，更會將此標準投射於他人自身與處事上，依照個人極大化程度評價他人之選擇決策結果或處事品質。

三、不同極大化程度消費者之產品挑選機制與屬性要求標準

(一) 極大化程度與產品涉入度

根據研究一極大化程度與產品涉入度相關分析結果，無論是涉入度分數最高的 12 吋筆記型電腦或最低的運動型手錶，99 位受測者之極大化程度與此四種產品的涉入度分數之間並無顯著正向關係，顯示個人極大化程度並不受到消費情境當中，挑選的產品類別差異所影響。本研究認為此結果能進一步支持 Schwartz 等人 (2002) 對極大化程度為個人長期穩定人格特質，不易受到選擇情境所影響之論述。

(二) 不同極大化程度受測者之產品挑選機制

藉由衡量不同極大化程度消費者挑選產品時，對每一項產品屬性重視的程度，可瞭解不同極大化程度消費者挑選產品機制之差異。研究一透過衡量受測者對四種產品所列的各個屬性之重視程度後，發現極大化程度確實與屬性重要性之間存在顯著的正向關係。

首先，研究一所列的屬性之重要度皆高於 4.0 分 (滿分為 7 分)，顯示本研究參考坊間購物網站產品陳列資訊內容之屬性，皆成為受測者挑選產品的參考依據。此外，儘管高涉入度產品的各屬性重要度分數略高於較低涉入度者，大體而

言，當產品屬性極為重要時（屬性平均重要度 5.0 分以上），如 12 吋筆記型電腦之主記憶體規格 ($M=6.61, SD=0.72$) 以及非單眼數位相機之畫素 ($M=6.18, SD=0.81$)，極大化程度與屬性的重要度則無顯著關係，即使極大化程度較低之受測者也認為這些屬性十分重要。而當產品屬性平均重要度在 4.0 至 5.0 分之間時（中等重要度），如運動型手錶之指針顏色可挑選數 ($M=4.99, SD=1.13$) 與上課用後背包之暗袋數量 ($M=4.66, SD=1.14$) 等，極大化程度與這些屬性被看重的程度則呈現顯著正向關係，因此在這些屬性上，便可看出極大化程度對受測者挑選產品時，考量與遴選機制的影響。

進一步分析滿足化者與極大化者對產品屬性重視程度的差異後發現，兩個族群對四種產品的屬性重視程度並無顯著的差別，而當產品屬性總體平均重要度介於 4.0 至 5.0 分時，滿足化者對該屬性的重視程度才會顯著低於極大化者，此部份與前段極大化程度與涉入度暨屬性重要程度相關分析之結果一致。若再以 5.0 分做為高度重要屬性之歸類基準，可知極大化者挑選非單眼數位相機時，視為重要的屬性數目為 5 個，滿足化者僅為 3 個；挑選 12 吋筆記型電腦時，極大化者重視的屬性有 5 個，滿足化者為 4 個；挑選運動型手錶時，極大化者重視的屬性有 3 個，滿足化者僅為 2 個；而當挑選上課用後背包時，極大化者重視的屬性有 4 個，而滿足化者同樣僅為 2 個。

(三) 不同極大化程度受測者之屬性要求標準

本研究參考市場現況為研究一的四種產品之各屬性分別給予一特定規格，並請受測者評估這些規格是否達到個人內心所設下的挑選標準後發現，在高度重要屬性下，極大化程度與受測者對這些屬性規格之主觀評價並無顯著差異存在，然在中度重要屬性之下，極大化程度越高的受測者，越覺得這些產品規格不符合自己挑選時內心所設下的要求標準，由此可推論極大化程度與個人對特定屬性規格的要求標準之間，確實存在顯著的正向關係。若將受測者劃分為滿足化者與極大

化者，分別分析兩極大化族群對這些屬性規格的要求標準，亦可得知在中度重要度屬性之下，滿足化者的要求標準顯著低於極大化者。

結合 Ratchford (1982) 在其「資訊搜尋之成本—利益模式」中關於 V^* 之論述，本研究將消費者極大化程度對其屬性要求標準之影響，以及兩種極大化族群之資訊效用曲線可能的線型發展分為兩部份加以說明：(1) 如圖 5-1 情況 A，屬性在產品中扮演相對重要地位時（屬性重要度約 5.0 以上），兩族群對這些屬性的要求標準皆相當高，因此內心所持有的屬性要求標準 V^* 無顯著差異。在此情況下，兩族群的資訊搜尋效用曲線之效用損失軸截距相等；(2) 當產品屬性為中度重要屬性時，極大化者所秉持之 V^* 顯著高於滿足化者，兩族群之資訊搜尋效用曲線於效用損失軸之截距有明顯的差異（圖 5-1 情況 B）。

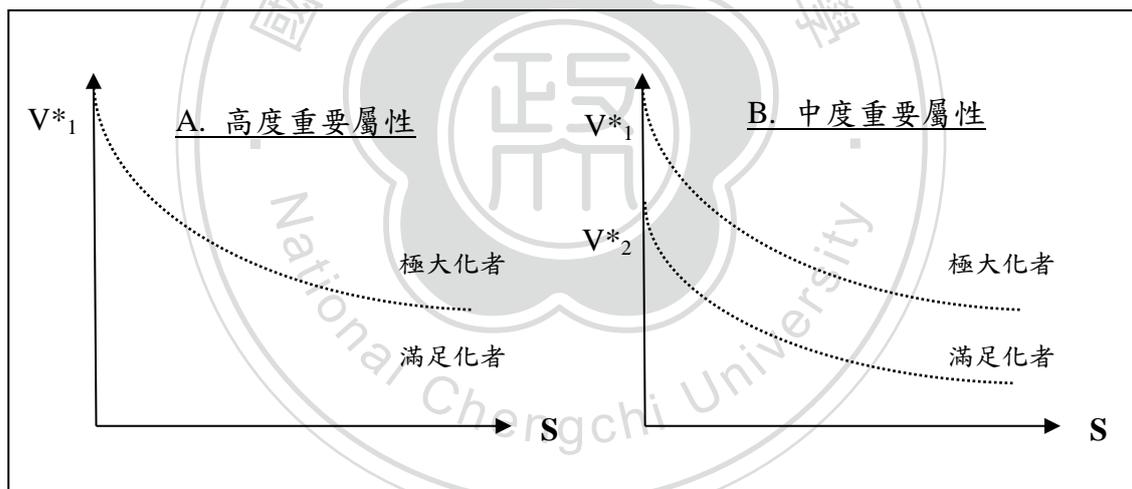


圖 5-1 滿足化者與極大化者之產品屬性要求標準 (V^*) 示意圖

(四) 產品涉入度與屬性看重程度以及屬性要求標準之關聯

為釐清受測者極大化程度與產品屬性看重程度與要求標準之正向關係非來自其對產品涉入程度之干擾，本研究特針對每位受測者之產品涉入度與其對各產品之屬性平均看重程度以及平均要求標準，進行相關分析。結果顯示，大體而言，受測者對產品之涉入程度與其對產品的屬性看重程度以及遴選標準間，僅呈現不

顯著之正向關係，此結果意謂雖然涉入程度會影響消費者對產品訊息之偏好與態度 (Petty and Cacioppo, 1983)，但對於產品的遴選機制與標準，則不會造成顯著影響。

本研究就不同極大化程度消費者之產品挑選機制研究發現，歸納以下結論：

1. 極大化程度與消費者對產品的涉入度無顯著關係，顯示極大化程度為一種穩定之人格特質，不受消費者挑選之產品類別所影響。
2. 當面對中度重要屬性時 (屬性平均重要度約 4.0 至 5.0 之間)，極大化程度越高之消費者對這些屬性的重視程度越高。
3. 當面對高度重要屬性時 (屬性平均重要度 5.0 以上)，極大化程度與這些屬性之重要度無顯著相關，顯示當產品屬性極為重要時，消費者皆視這些屬性為重要的考量依據，並不受到自身極大化程度之影響。
4. 極大化消費者考量的重要屬性數量多於滿足化消費者，推論極大化者於挑選產品時，所需考量之因素較滿足化者多。
5. 雖然產品涉入度意謂消費者對產品之需求、價值感受與感興趣之程度，其並未顯著影響消費者的產品選擇機制與屬性要求標準。

四、單位時間成本估計之中介效果

研究二以 Ratchford (1982) 之「資訊搜尋成本—利益模式」解釋極大化程度如何分別透過消費者對搜尋時間與資訊信心的主觀估計，進而影響產品搜尋數量、對搜尋過程滿意度與產品的知覺價值。首先以時間成本觀點，探討極大化程度對消費者資訊搜尋行為與態度之影響。

(一) 極大化程度對產品搜尋數量之主效果

在極大化程度對消費者單位搜尋時間成本估計的影響上，研究二的迴歸分析結果顯示，極大化程度對受測者所估計之搜尋時間長度有顯著的負向影響，意即

在單位資訊搜尋量下，極大化程度愈高，受測者所估計的資訊搜尋時間越短。遵循 Zakay 等人 (1983) 對主觀時間估計長度影響因素之解釋，本研究認為消費者的極大化程度正向影響了其在產品資訊搜尋過程所需付出之非時間相關資訊 (P(I)) 注意力，使得自己較低估所花費的單位產品資訊搜尋時間，進而正向影響消費者搜尋的產品數量。消費者的單位時間估計長度在極大化程度與產品搜尋數量間，扮演部份中介變數之角色。

過去研究將極大化程度較高之個體會尋求較多謀職面試機會 (Iyengar et al, 2006; Polman, 2009)，與瀏覽較多產品網站資訊 (Chowdhury et al, 2009) 等現象，多以其擁有較高決策標準加以解釋，本研究認為此論述尚有不足之處，若以整個消費者資訊搜尋歷程的角度觀之，消費者的產品資訊搜尋數量，不僅受到資訊搜尋前個人人格特質上，擁有追求極大化效用決策目標之天性使然，也會受到在資訊搜尋過程，其對時間成本花費的主觀估計結果所影響。

另一方面，Ratchford (1982) 「資訊搜尋之成本—利益模式」說明消費者之最適資訊搜尋數量會部份受到成本曲線線型發展所影響，本研究結合此概念與研究二之發現後認為，由於極大化程度會透過消費者估計之單位時間成本，進而正向影響最終產品搜尋數量，若分別描繪不同極大化族群之成本曲線變化，應將得知兩極大化族群的資訊搜尋成本曲線隨資訊搜尋數量發展之單位斜率變化而有所不同。如圖 5-2 所示，在極大化者之單位時間成本估計較滿足化者小的情況下 ($\Delta C_2 < \Delta C_1$)，極大化者的成本曲線隨產品資訊數量遞增之現象應較滿足化者小。

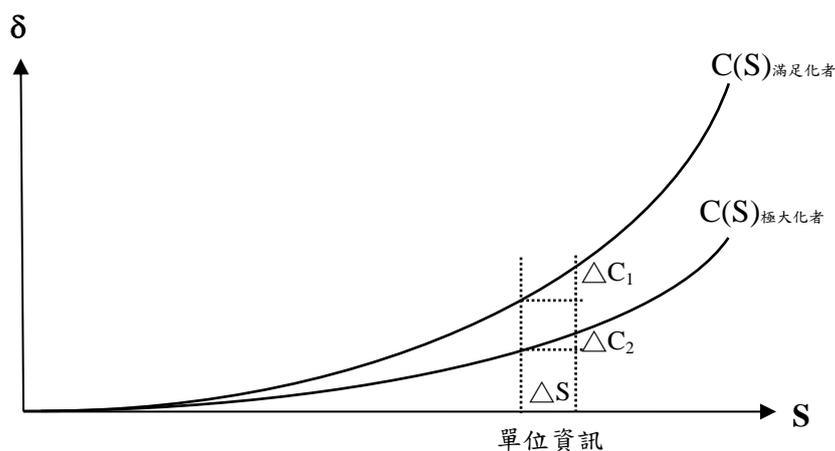


圖 5-2 滿足化者與極大化者之 C 搜尋成本曲線變化示意圖

(二) 極大化程度對產品資訊搜尋過程滿意度之主效果

過去關於不同極大化程度消費者之認知與態度相關研究，大多聚焦於極大化程度對消費者決策後知覺價值與決策品質滿意度與後悔感受之探討，且皆認為極大化程度與消費者滿意度有顯著負向關係 (Chernev, 2003; Iyengar et al, 2000, Iyengar et al, 2006; Schwartz, 2000; Schwartz, 2004; Schwartz et al, 2002)，然本研究在遵循 Reutskaja 等人 (2009) 之研究，將消費者對產品資訊過程滿意度從總體滿意度獨立討論後，發現極大化程度除對產品搜尋數量有顯著正向影響外，也會正向影響受測者對產品資訊搜尋過程的滿意度，並且受測者對時間成本的估計在極大化程度對搜尋過程滿意度的影響中，扮演完全中介之角色。易言之，極大化程度較高之消費者，會因為搜尋過程所估計的單位時間成本花費較少之故，對產品資訊搜尋過程擁有較高的滿意度。

(三) 極大化程度與客觀時間成本之交互作用

分析結果顯示，極大化程度與資訊呈現延遲時間交互作用，並未對受測者之單位時間成本估計帶來顯著的負向影響 ($\beta_3 = -0.11$)。本研究推論造成負向影響不顯著之原因有二：一為實驗設計在操弄資訊延遲時間時，產品資訊呈現延遲秒數

之增加，尚無法顯著改變極大化程度與受測者單位時間成本估計之主效果；其二則可能在於極大化程度對受測者在單位時間成本估計之負向影響強度 ($\beta_1=-0.36$)，顯著高於時間延遲改變對單位時間成本估計之正向效應 ($\beta_2=0.17$)，以至於資訊呈現時間的增加，無法改變極大化程度對受測者主觀時間成本估計之影響強度。

五、單位資訊信心程度之中介效果

(一) 極大化程度對產品搜尋數量之主效果

在極大化程度對消費者單位資訊信心程度的影響上，分析結果顯示極大化程度對受測者的單位資訊信心造成顯著負向影響，此說明在相同產品資訊搜尋數量下，極大化程度越高之消費者認為個人已搜尋之產品資訊對自己決策幫助的信心程度越低。研究結果並發現，受測者的單位資訊信心在極大化程度與其產品搜尋數量關係中，扮演部份中介變數之角色，極大化程度越高之消費者評估產品資訊帶給自己的決策信心較低，因此會搜尋更多產品資訊。根據上述之研究發現並結合 Ratchford (1982) 「資訊搜尋之成本—利益模式」資訊效用曲線之觀念，本研究進一步探討不同極大化族群的資訊效用曲線變化，認為在單位產品資訊搜尋下，極大化消費者對該資訊能帶給自己決策效用之估計結果應顯著低於滿足化消費者 ($\Delta U_2 < \Delta U_1$)，因此極大化者的資訊效用曲線隨產品資訊數量遞減之現象應較滿足化者小 (圖 5-3)。

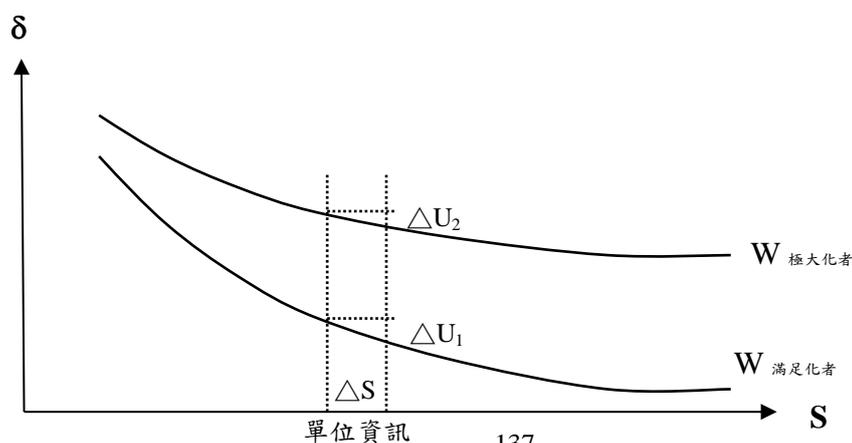


圖 5-3 滿足化者與極大化者之 W 資訊效用曲線變化示意圖

(二) 極大化程度對產品知覺價值之主效果

本研究參考 Sweeney 等人 (2001) 針對耐久財而發展出的多構面知覺價值衡量方法，分別就產品品質、情感與社會三構面，探討極大化程度對產品知覺價值之影響。分析結果顯示，極大化程度僅對受測者的產品情感知覺價值與社會知覺價值有顯著之負向影響，極大化程度越高，受測者對產品的情感與社會知覺價值越低。極大化程度對產品品質知覺價值則無顯著之影響，推估原因在於產品品質知覺價值之衡量內容主要為針對受測者實際使用或接觸產品後，對產品的製作品質、製作技術與運作穩定性等部份加以綜合評估，此與本研究實驗設計之虛擬購物情境不符，在受測者並未真實接觸並使用產品之前，實無法對產品品質做有效之價值評估。

中介效果分析結果顯示，極大化程度僅會透過受測者對單位資訊效用之評估，影響其對產品的情感知覺價值，雖然極大化程度負向影響了受測者對產品的社會知覺價值，受測者對單位資訊效用的估計結果對社會知覺價值並無任何顯著之影響。因此，三個知覺價值構面中，極大化程度僅會透過消費者的單位資訊效用估計影響產品的情感知覺價值。

(三) 極大化程度與產品屬性離散程度之交互作用

再進一步探討產品屬性規格之離散程度做為調節變數後，對極大化程度與受測者單位資訊信心關係之影響。本研究發現產品屬性離散程度的增加，顯著強化了極大化程度對受測者單位資訊信心程度的負向影響，進而也負向影響了產品搜尋數量與受測者對產品的情感知覺價值。單位資訊信心在此交互作用之下，對產品搜尋數量與產品情感知覺價值分別扮演完全與部份中介變數之角色。對照前段

關於資訊呈現延遲時間與極大化程度交互作用之分析結果，相較於延遲秒數的改變，受測者較易受到產品屬性規格離散狀況變化之影響，改變自己對已搜尋產品資訊效用的主觀評估，進而影響產品搜尋數量與對產品的知覺價值。

六、滿足化者與極大化者之成本與效用曲線

本研究自分析消費者產品屬性要求標準之差異至以 Ratchford (1982) 之「資訊搜尋之成本—利益模式」為理論基礎，探討極大化程度如何藉由對受測者單位搜尋時間成本與單位資訊效用估計，進而影響產品資訊搜尋數量、搜尋過程滿意度與對產品之知覺價值，皆獲得符合推論預期之研究成果。進一步地，本研究結合圖 5-1 至圖 5-3 之結論，推論兩種極大化族群在產品屬性要求標準 (V^*)、成本曲線 ($C(S)$) 與資訊效用曲線 W 隨產品搜尋數量而發展之線型如下。

圖 5-4 (A) 為兩極大化族群在評估產品高度重要屬性時之時間成本與資訊效用發展曲線，可知由於在高度重要屬性之下，兩極大化族群所秉持的屬性要求標準無顯著差別，因此滿足化者與極大化者之資訊效用曲線 W 之縱軸截距應在相同位置，且因極大化程度對消費者的單位資訊信心造成負向影響之故，極大化者的單位資訊效用較滿足化者小，隨產品搜尋數量向下遞減之速率亦較滿足化者小。另一方面，由於滿足化者的單位時間成本估計結果較極大化者高，隨產品資訊數量發展之成本曲線遞增速率將比極大化者之成本曲線大。

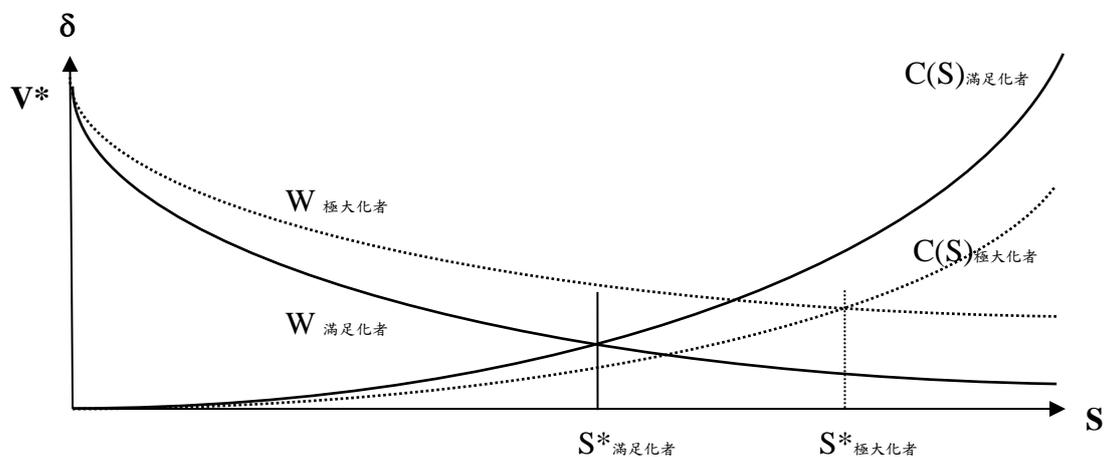


圖 5-4 (A) 高度重要屬性評估下，兩極大化族群之成本—效用曲線示意圖

圖 5-4 (B) 為兩極大化族群消費者評估中度重要產品屬性時的時間成本與資訊效用發展曲線，與圖 5-4 (A) 最大的差別在於滿足化者與極大化者之資訊效用曲線的縱軸截距位置。在中等重要度產品屬性評估下，極大化者的屬性要求標準較滿足化者高，因此資訊效用曲線之起點將比滿足化者高。

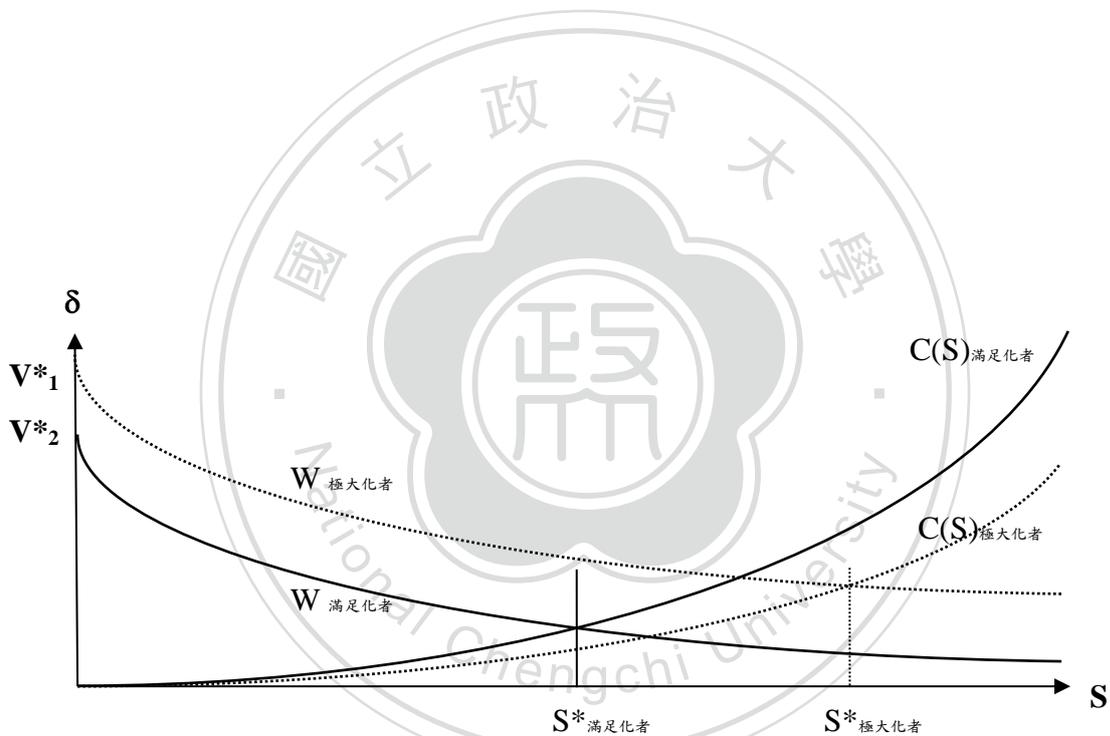


圖 5-4 (B) 中度重要屬性評估下，兩極大化族群之成本—效用曲線示意圖

七、極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為之潛在影響

除與假說驗證有關之分析數據外，從受測者產品資訊搜尋過程所收集而得之其他資料，亦可發現極大化程度對消費者資訊搜尋行為之潛在影響。與時間成本有關者，本研究發現受測者的單位時間成本估計與實際花費時間之比值為 1.64 (SD=1.12)，顯示平均而言，本研究受測者高估自己產品資訊搜尋所耗費之時間，並且此高估實際時間之情況與受測者之極大化分數呈顯著反比 ($r=-0.46, p<0.01$)。

推估受測者普遍高估時間花費之原因，在於實驗設計雖然提供誘因讓受測者完成產品資訊搜尋任務。但有別於實際消費情境，受測者之資訊搜尋內在動機仍應低於實際消費前的產品資訊搜尋過程。因此相較於實際消費情境，受測者付出較多與時間相關之資訊處理心力來完成實驗要求所需執行之任務，最終所估計的資訊搜尋時間則高於實際花費時間。

另一方面，數據顯示受測者的平均產品資訊重覆點閱次數高達 9.32 次 (SD=7.65)，並且極大化程度越高之受測者，重覆點閱產品資訊的現象越明顯 ($r=0.23, p<0.01$)。本研究認為此原因可能在於極大化者需處理較多產品與屬性資訊，在個人認知能力與記憶力有限或對於資訊帶給自己決策幫助的信心較低之下，極大化程度較高之消費者需藉由反覆的資訊點閱，協助自己記憶、處理與多次比較產品資訊。最後，本研究發現，雖然四個實驗組受測者之產品搜尋數量高達 21 至 29 個之間，最終丟入「備選清單」的平均產品數量卻僅為 6.24 個 (SD=1.96)。有趣的是，即使極大化程度正向影響受測者點閱之產品資訊數量，卻與最終丟入「備選清單」的產品數量成反比，顯示高極大化程度受測者所秉持的高產品屬性要求標準，提高了產品進入最終備選名單之門檻，此結果亦符合以極大化程度基本定義為基礎之推論。

第二節 建議與貢獻

本研究探討不同極大化程度消費者在產品挑選機制與屬性要求標準上的差異，並以成本與利益觀點，探討極大化程度在資訊搜尋過程，如何透過個人對搜尋時間成本投入與資訊信心之主觀估計結果，影響消費者的產品搜尋數量、對搜尋過程的滿意度與對產品的知覺價值，實為國內、外相關研究中，首次結合經濟理論與消費者決策之跨領域研究。本研究之成果，不僅可供商場經營人士與行銷從業人員，對消費者產品資訊搜尋行為有更深一層的認識外，更提供學術界跨領

域的研究新範疇。歸納本研究貢獻與建議如下。

一、對實務界的建議與貢獻

(一) 應完整呈現重要產品資訊，以滿足極大化者選擇個性上的需求

本研究讓實務界人士了解不同極大化程度消費者在產品挑選機制與對產品屬性規格要求標準之差異。由於極大化程度較高之消費者關注的產品屬性較多，在產品資訊獲取需求的考量下，商場或購物網站經營者除盡量呈現完整之產品資訊，以提供消費者在不同款式或品牌間的屬性比較外，更應清楚了解消費者對於不同產品類別，所重視的特定屬性為何？並強化自家產品在該屬性上的優勢，方便極大化傾向較高之消費者進行比較，以減少在選擇過程中所需付出的非金錢成本，並協助消費者做出更有效率且更理性的購物決策，以提升在選購之後對產品的知覺價值。

(二) 對搜尋時間的主觀評估是影響消費者對資訊搜尋過程滿意度的重要因素

本研究發現，滿足化消費者之所以產品搜尋數量較少，除在於產品挑選機制較為簡略且產品屬性要求標準較低外，對於搜尋時間花費之主觀感受較極大化者強烈亦是主要原因之一。而依據過去時間主觀估計相關研究之理論敘述，如何減少消費者於資訊搜尋過程中對時間相關資訊的注意力投入，則成為商家經營者與網站設計者需格外留意之重點。本研究認為，產品與規格標示的擺設位置、展場動線的安排，網站產品資訊等應力求順暢，以降低顧客搜尋並取得產品資訊之等待時間，可大幅提高消費者對產品資訊搜尋過程的滿意度，增加成功交易之機會。

(三) 對產品資訊的信心是影響消費者對所選產品知覺價值的重要因素

尚未購買並使用產品前，消費者僅能就已搜尋之資訊評估產品價值，特別是單位資訊效用估計較低之極大化者而言，如何提升其對已搜尋產品資訊之信心，

以降低消費者決策知覺風險並提高產品知覺價值，實為實務經營者之一大課題。過去研究顯示，極大化程度較高的消費者社會比較之傾向較高，極大化者較容易因社會比較而改變自己的決策知覺品質 (Schwartz et al, 2002)。本研究推估原因在於極大化者對自己搜尋產品資訊之信心程度較低下，其他產品相同屬性之規格表現，或有類似購物經驗之他人的消費決策結果，便很容易成為這些極大化程度較高的消費者評估自己決策品質之依據，因此商家不妨提供協助顧客易於比較產品屬性優劣勝敗之機制，如排行榜、品牌屬性表現較之客觀數據等，協助極大化程度較高消費者對目前產品資訊的主觀效用評價，便能有效提高其對所選產品之知覺價值，增加決策滿意度。

(四) 降低極大化者之非理性資訊搜尋行為模式

從非理性模式之競爭模式比較分析結果得知，極大化者極可能於產品資訊完成後，才繼而評估資訊帶給自己決策之幫助，也由於極大化者對資訊效用的相對低估現象，此事後的評估可能進一步降低極大化者的決策滿意度。除提供足量資訊外，廠商另可致力於強化極大化者對產品資訊的信心程度，以及讓這些消費者於資訊搜尋過程，提升自己對已搜尋資訊之決策信心，如除了提供基本客觀數據外，亦能提供具高度診斷性與可用性之資訊，諸如專家建言、使用者經驗分享等，應能有效提升消費者產品資訊信賴程度，讓極大化者能在產品資訊過程，便對自己所搜尋之資訊有較高程度之決策幫助信心，以此提升極大化者之理性決策行為。

二、對學術界的貢獻

彙整本研究對相關學術領域研究之貢獻如下：

(一) 確認極大化程度別於其他心理構念之獨特性

透過二階段驗證性因素分析，本研究確認極大化概念具有「秉持最高標準」、

「追求更好選擇」與「猶豫不決」等三個因素。此外，雖然認知需求與極大化程度在基本定義上具有類似之概念，高極大化程度者會搜尋較多的產品資訊；而高認知需求者則有較高的意願，樂意從事資訊處理活動。然透過一階段驗證性因素分析所得結果，本研究確認兩種心理構念實具高度鑑別效度，並且從所蒐集而得資料之相關分析中，亦得知極大化程度與受測者的認知需求強度並無顯著之正向關係。

另一方面，Schwartz 等人 (2002) 曾發現極大化程度與自我導向完美主義 (Hewitt et al, 1991) 具有顯著的低度正向關係，本研究進一步將 Hewitt 等人(1991) 「多構面完美主義量表」之他人導向完美主義次量表納入鑑別效度與相關分析的探討內，並發現極大化程度與兩個導向之完美主義間，具有高度的鑑別效度，雖然在零階相關分析的結果中發現，極大化程度的三個因素皆與自我與他人導向完美主義有低度的正向相關，然完美主義係來自於精神病學 (psychiatry) 研究發展而得之心理構念，著重於個人完美主義與其他非適應性行為，如自我批判 (Self Criticism)、自我譴責 (Self Blame)、獨裁主義傾向 (Authoritarianism) 等行為之關聯性 (Hewitt et al, 1991)，而極大化程度則以有限理性決策為理論基礎，探討個體與選擇行為有關之人格特質，兩種心理構念無論在概念、學術與應用領域上，實存在顯著的差別，因此就消費者行為與決策相關領域而言，極大化程度仍有其獨立存在之價值。

(二) 極大化程度對消費者產品遴選機制與標準之影響

透過衡量受測者對產品屬性的看重程度與特定屬性規格之評價，本研究推估不同極大化程度消費者在產品屬性遴選機制與屬性規格要求標準上，應存在顯著的差別，極大化程度越高者，挑選功能性產品時，著重的產品屬性越多，對屬性規格的挑選標準也越加嚴格。此結果除能瞭解不同極大化程度的產品遴選方式外，亦可間接驗證 Schwartz 等人 (2002) 極大化程度發展之基本定義：極大化程度為

個體展現完全理性並追求極大化效益之傾向。由於此傾向，極大化程度較高之消費者在挑選產品時，所重視的屬性數量較多，對這些屬性的要求標準也較高。

另一方面，產品涉入度代表個人對產品看重與感興趣之程度，因此產品涉入程度越高，個人將擁有較高之動機搜尋產品相關資訊，並願意付出較多心力處理產品相關資訊 (Antil, 1984)。由此基本定義可初步推論，在對消費者資訊搜尋行為數量擁有相似影響之下，極大化程度應與產品涉入度有高度一致性，然根據本研究資料分析結果卻顯示，兩者之間並無顯著正向關係，並且即使涉入程度影響消費者的產品資訊搜尋動機，卻未具體顯現在其對產品的遴選機制與要求標準。

(三) 過程滿意度亦是衡量消費者態度之重要指標

有別於過去研究聚焦於消費者對最終所選產品之滿意度，本研究從資訊搜尋過程時間成本花費的角度，將過程滿意度從消費者總體滿意度中獨立並加以討論，研究結果亦顯示，在相同消費情境下，由於相對低估自己搜尋資訊所付出的時間成本，高極大化程度消費者對其產品資訊搜尋過程之滿意度反倒比滿足化者高，從本研究的發現中，可知極大化者並非總是擁有較負面的消費經驗。過去研究之所以未將產品資訊挑選過程滿意度納入研究探討的原因，可能在於部份研究請受測者以回憶過去實際消費經驗之方式，分析不同極大化程度消費者消費滿意度的差異 (Iyengar et al, 2006; Polman, 2009; Schwartz et al, 2002;)，然個人記憶能力有限，實難確切回憶過去產品資訊搜尋實際經驗上，時間耗費主觀估計對資訊搜尋過程滿意度之影響。另一原因可能在於部份研究設計的產品挑選任務流程較為簡單，且實驗產品所提供之產品資訊較為單純 (Schwartz et al, 2002)，受測者不需花費大量資訊搜尋與處理時間，便可完成實驗任務，因此很難從中衡量受測者在產品資訊搜尋過程中態度上的差異。

(四) 獲得極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為之影響機制

過去極大化相關研究多半以極大化程度此心理構念之基本定義，解釋研究的成果與發現，而本研究是首篇以資訊搜尋之成本—利益模式，結合個體經濟學對個體財貨選擇之基本假設，與心理學領域極大化程度對消費者資訊搜尋行為之影響，進行跨領域之學術對話，以較具系統性之觀點與理論基礎，解釋極大化程度對消費者產品資訊搜尋行為之影響。

從資訊成本觀點，本研究結果發現極大化者對於個人資訊搜尋所花費的時間，普遍較滿足化者低估，此結果進而反向影響了高極大化程度消費者的產品搜尋數量，也由於較滿足化者低估時間成本之故，極大化者對產品資訊搜尋過程的滿意度顯著高於滿足化者。此結果有別於過去相關研究關於極大化者對決策主觀評價較滿足化者低之結論。而在資訊利益方面，本研究發現不同極大化程度受測者在產品搜尋數量上的差異，亦同時來自個人對已搜尋產品資訊信心的負向影響，此項發現，亦可作為過去研究中，極大化者總對自己決策不滿意，且經常猶豫不決之解釋原因。另一方面，過去對於影響消費者資訊搜尋行為原因之探討，也僅就產品類別、消費者產品知識、涉入程度等情境因素進行討論，而本研究是首篇將人格特質納入影響因素並獲得驗證。

(五) 初探非理性模式

在研究二所進行的理性與非理性模式配適度比較分析中發現，雖然以整體受測者而言，理性模式配適度優於非理性模式，但單就極大化者分析比較後，則發現非理性模式的理論架構與資料衡量整體配適度顯著優於 Ratchford 以理性觀點所提之成本—利益模式，極大化者的非理性現象在此事後檢定中，獲得初步的發現，意即高極大化程度消費者極可能於產品資訊搜尋完成後，才轉而評估自己搜尋過程所花費之時間成本，與已搜尋資訊帶給自己決策上的利益。此結果隱含未來以非理性模式繼續探討高度極大化傾向消費者產品資訊搜尋行為之研究價值。。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究雖所得結果豐碩，然研究過程受限於實驗設計與其他諸多限制影響，仍有部份未臻完善之處可藉由未來之研究加以補足，歸納如下：

雖然極大化程度與完美主義實屬不同心理構念，然本研究仍發現極大化程度與自我導向及他人導向完美主義具顯著正向關係。完美主義之概念係從精神病學領域發展而得，過去研究並發現，自我導向與他人導向完美主義傾向與其他非適應性人格特質 (Maladjustment Personality) 有高度相關，如高自我標準、自我批判、自我譴責等 (Hewitt et al, 1991)。特別在他人導向與高自我標準、自我批判、譴責他人、獨裁主義與支配慾具高度相關之下，本研究認為極大化程度與這些非適應性人格特質極有可能亦存在顯著關聯。過去極大化相關研究多著重於極大化程度對個人資訊搜尋與選擇行為之探討，對於極大化傾向除了影響個人自身選擇行為外，是否進一步影響他人的選擇與決策行為，則可藉由表 5-1 之成果進行更深入的推論，以期更深入了解極大化程度對消費者選擇行為與態度之影響。

表 5-1 完美主義與其他非適應性人格特質傾向之相關

人格特質	自我導向 完美主義	他人導向 完美主義
高自我標準 High self standard	0.46 ^{***}	0.22 [*]
自我批判 Self criticism	0.46 ^{***}	0.25 ^{**}
自我譴責 Self blame	0.21 [*]	0.12
譴責他人 Other blame	0.15	0.43 ^{**}
獨裁主義 Authoritarianism	0.24	0.32 [*]
支配慾 Dominance	0.20	0.30 [*]
自戀 Total narcissism	0.21 [*]	0.29 ^{**}
權威感 Authority	0.26 [*]	0.24 [*]

其次，本研究所陳列的所有產品屬性內容，係參考真實購物網站之消費資訊，即使產品屬性間所獲得的平均重要度分數有所差別，整體屬性所得之重要度分數仍有偏高情況（皆高於 4.0 分），因此在本次衡量中便無法獲得不同極大化程度受測者在低度重要屬性之重視程度與屬性規格要求標準之差異，建議未來相關研究可補足本研究產品屬性挑選上的缺失，進一步得知不同極大化程度消費者在相對重要度較低之屬性挑選機制與要求標準上的差別。

研究一為顧及衡量不同極大化程度受測者在產品屬性重視程度與規格要求標準差異之方便性，僅列出如 12 吋筆記型電腦之硬碟容量與非單眼數位相機之畫素等，可進行規格數據調整，且受測者可依數據判斷等級差異之量化型產品屬性。對於無法依數據評斷好壞之質化型屬性，如代言人、產品款式造型等，則未列入本研究加以探討，因此本研究無法得知不同極大化程度消費者面對質化型屬性的遴選機制與要求標準是否同樣存在顯著差異，建議未來研究可改以質化研究

方法，針對質化型屬性探討極大化程度對消費者在挑選這些屬性時的影響。

研究二結果顯示，四個實驗條件組受測者之平均筆記型電腦搜尋數量約介於 21 至 29 個產品之間，此數據較本研究在前測階段所調查之同施測族群受測者實際筆記型電腦消費經驗，搜尋筆記型電腦之數量約 5 至 7 台多上許多。推估實驗所獲得之受測者平均產品搜尋數量與實際消費經驗之產品搜尋數量造成如此大差異之原因在於：(1) 本研究為提高受測者參與實驗之動機，將實驗設計包裝為「好禮對對碰」之遊戲任務，受測者可能會為能贏得獎項而提高產品資訊搜尋數量；(2) 本研究僅為每項實驗產品提供六項產品屬性，做為受測者參考之依據，然實際消費經驗下，除產品屬性規格外，消費者經常會透過其他資訊管道，如廣告、廠商對產品提供之文案、功能說明、論壇討論區之產品相關討論、其他使用者之消費經驗等來源，獲取同一產品相關資訊，因此在單一產品搜尋資訊內容較大之下，整體產品搜尋數量會顯著小於本研究所獲得之數據。建議未來研究可在實驗設計方面多加改善，盡量力求與消費者實際消費與產品資訊搜尋行為一致，則可提高研究結果之外部效度。

另一方面，本研究發現極大化者擁有相對較高之產品搜尋過程滿意度，然受到本研究並非讓消費者真正透過購買行為擁有產品之故，僅以產品知覺價值作為決策結果主觀評價之衡量標的，建議未來可透過實驗設計改良，讓受測者能真正獲得或使用產品，藉此探討極大化程度如何透過時間成本與資訊利益之評估，進而影響受測者對產品滿意度，進而瞭解極大化程度對消費者搜尋過程滿意度與最終產品滿意度之影響。

最後，在競爭模式事後檢定上，無論是資訊成本與利益角度，後者在本研究的主效果分析中，不僅具有顯著的中介變數關係，亦獲得相當程度的解釋力，特別對於極大化者是否會違背個體經濟學理性行為之假設，於產品資訊搜尋完成後，才開始評估個人時間成本投入與資訊帶給個人決策的利益，值得後續研究針對人格特質傾向、主觀認知與搜尋行為之因果關係，有更深入的探討。

參考文獻

- Adler, Alfred (1956), *The Neurotic Disposition*. In H. L. Ansbacher and R. R. Ansbacher (Eds.), *The Individual Psychology of Alfred Adler*, New York: Harper.
- Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (4), 411-454.
- Antil, John H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advance in Consumer Research*, Vol. 11, 203-209.
- Ariely, Dan and Dan Zakay (2001), "A Timely Account of the Role of Duration in Decision Making," *Acta Psychologica*, Vol. 108 (2), 187-207.
- Avant, Lloyd, Paul J. Lyman, and James R. Antes (1975), "Effect of Stimulus Familiarity upon Judged Visual Duration," *Perception and Psychophysics*, Vol. 17 (3), 253-262.
- Avery, Rosemary (1996), "Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30 (2), 390-420.
- Bailey, James R. (1997), "Need for Cognition and Response Mode in the Active Construction of an Information Domain," *Journal of Economic Psychology*, 18, 69-85.
- _____, and Sammy W. Pearson (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29 (5), 530-545.
- Bakos, J. Yannis (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol. 43 (12), 1676-1695.

- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173-1182.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Christine Becker (2006), "Investigating the Relationship between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 (4), 342-354.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1), 83-95.
- Bennett, Peter D. and Gilbert D. Harrell (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (2), 110-117.
- Bettman, James R. (1970), "Information Processing Models of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (3), 370-376.
- _____, (1971), "The Structure of Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (4), 465-471.
- _____, Mary Frances Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (3), 187-217.
- Biswas, Dipayan (2004), "Economics of Information in the Web Economy Towards a New Theory," *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), 724-733.
- _____, and Bidisha Burman (2009), "The Effects of Product Digitalization and Price Dispersion on Search Intentions in Offline Versus Online Settings: The Mediating Effects of Perceived Risks," *Journal of Product and Brand*

Management, Vol. 18 (7), 477-486.

Block, Richard A. (1978), "Remembered Duration: Effects of Event and Sequence Complexity," *Perception and Cognition*, Vol. 6 (3), 320-326.

Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42 (1), 116-131.

_____, and Chuan Feng Kao (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48 (3), 306-307.

Chernev, Alexander (2003), "When More is Less and Less is More: The Impact of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), 170-183.

Chowdhury, Tilottama G., S. Ratneshwar, and Praggyan Mohanty (2009), "The Time-Harried Shopper: Exploring the Differences between Maximizers and Satisficers," *Marketing Letters*, Vol. 20 (2), 155-167.

Cohen, Arthur R. (1957), "Need for Cognition and Order of Communication as Determinants of Opinion Change." In C. I. Hovland (ed.), *The Order of Presentation in Persuasion*. New Heaven, CT: Yale University Press.

Cohen, Arthur R., Ezra Stotland, and Donald M. Wolfe (1955), "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51 (2), 291-294.

Conchar, Margy P., George M. Zinkhan, Cara Peters, and Sergio Olavarrieta (2004), "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (4), 418-436.

Cox, Donald F., ed. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer*

Behavior, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dar-Nimrod, Ilan, Catherine D. Rawn, Darrin R. Lehman, and Barry Schwartz (2009),

“The Maximization Paradox: The Costs of Seeking Alternatives,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 46 (5-6), 631-635.

Das, Samar, Raj Echambadi, Michael McCardle, and Michael Lockett (2003), “The Effect of Interpersonal Trust, Need for Cognition, and Social Loneliness on Shopping, Information Seeking, and Surfing on the Web,” *Marketing Letters*, Vol. 4 (3), 185-202.

Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu (2000), “Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17 (1), 55-78.

Deshpande, Rohit and Gerald Zaltman (1984), “A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (1), 32-38.

Diab, Dalia L., Michael A. Gillespie, and Scott Highhouse (2008), “Are Maximizers Really Unhappy? The Measurement of Maximizing Tendency,” *Judgment and Decision Making*, Vol. 3 (5), 364-370.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), 307-319.

Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), 119-134.

Duncan, Calvin P. and Richard W. Olshavsky (1982), “External Search: The Role of

- Consumer Beliefs,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (1), 32-43.
- Fink, Andreas and Aljoscha C. Neubauer (2001), “Speed of Information Processing, Psychometric Intelligence and Time Estimation as an Index of Cognitive Load,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 30 (6), 1009-1021.
- _____ (2005), “Individual Differences in Time Estimation Related to Cognitive Ability, Speed of Information Processing and Working Memory,” *Intelligence*, Vol. 33 (1), 5-26.
- Frankenhauser M. (1959), *Estimation of Time*, Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Hafstrom, Hjeannel, Jung Sook Chae, and Young Sook Chung (1992), “Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26 (1), 146-158.
- Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (2005), *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Harkins, Stephen G. and Richard E. Petty (1987), “Information Utility and Multiple Source Effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52(2), 260-268.
- Hewitt, Paul L. and Gordon L. Flett (1991), “Perfectionism in the Seld and Social Contexts: Conceptualization, Assessment, and Association with Psychopathology,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60 (3), 456-470.
- Hofacker, Charles F. and Jamie Murphy (2009), “Consumer Web Page Search, Clicking Behavior and Reaction Time,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 3 (2), 88-96.
- Hollender, Marc H. (1965), “Perfectionism,” *Comprehensive Psychiatry*, Vol. 6 (2), 94-103.

- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- _____. and Jagdish N. Sheth (1969), *A Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Hui, Michael K., Laurette Dube, and Jean-Charles Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), 87-104.
- Hung, Peng, Nicholas H. Lurie, and Sabyasachi Mitra (2009), "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 73 (2), 55-69.
- Hwitt, Paul L. and Gordon L. Flett (1991), "Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment, and Association with Psychopathology," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60 (30), 456-470.
- Iyengar, Sheena S., Rachael E. Wells, and Barry Schwartz (2006), "Doing Better but Feeling Worse: Looking for the Best Job Undermines Satisfaction," *Psychology Science*, Vol. 17 (2), 143-150.
- _____ and Mark R. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 (6), 995-1006.
- Johnson, Michael D., Eugene W. Anderson, and Claes Fornell (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectation in a Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (4), 695-707.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47 (2), 263-291.
- Kim, Wonsuk Jerry and Karen Whitehill King (2009), "Product Category Effects on

- External Search for Prescription and Nonprescription Drugs,” *Journal of Advertising*, Vol. 38 (1), 5-19.
- Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou (1996), “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context,” *Journal of Business Research*, Vol. 37, 115-120.
- Larsen, Jeff T. and Amie R. McKibban (2008), “Is Happiness Having What You Want, Wanting What You Have, or Both?,” *Psychological Science*, Vol. 19 (4), 371-377.
- Lee, Byung-Kwan and Wei-Na Lee (2011), “The Impact of Product Knowledge on Consumer Product Memory and Evaluation in the Competitive Ad Context: The Item-Specific-Relational Perspective,” *Psychology and Marketing*, Vol. 28 (4), 360-387.
- Lyman, Paul J. and Lloyd L. Avant (1975), “Stimulus Familiarity Modifies Perceived Duration in Prerecognition Visual Processing,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 1 (3), 205-213.
- McQuarrie, Edward F. and J. Michael Munson (1992), “A revised product involvement inventory: Improved usability and validity,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 108-115, eds. John Sherry and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 108-115.
- Moenaert, Rudy K. and William E. Souder (1996), “Context and Antecedents of Information Utility at R&D/Marketing Interface,” *Management Science*, Vol. 42 (11), 1592-1610.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford, and Debabrata Talukdar (1997), “Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (4), 263-277.
- Narasimhan, Srinivasan and Brian T. Ratchford (1991), “An Empirical Test of a

- Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), 233-242.
- Oliver, Richard L. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” *Journal of Retailing*, Vol. 57 (3), 25-48.
- Ornstein, Robert E. (1969), *On the Experience of Time*, Middlesex, England: Penguin.
- Parker, Andrew M., Wändi Bruine de Bruin, and Baruch Fishhoff (2007), “Maximizers versus Satisficers: Decision-Making Styles, Competence, and Outcomes,” *Judgment and Decision Making*, Vol. 2 (6), 342-350.
- Payne, John W. (1982), “Contingent Decision Behavior,” *Psychological Bulletin*, Vol. 92 (2), 382-402.
- _____, James R. Bettman, and Luce Mry F. (1996), “When Time Is Money: Decision Behavior under Opportunity-Cost Time Pressure,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 66 (2), 131-152.
- Peter, J. Paul and Lawrence X. Tarpey, Sr. (1975), “A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (1), 29-37.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schuman (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), 135-146.
- _____, and Rachel Goldman (1981), “Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 (5), 847-855.
- Polman, Evan (2009), “Why Are Maximizers Less Happy Than Satisficers? Because They Maximize Positive and Negative Outcomes,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 23 (2), 179-190.

- Priestly, J. B. (1968), *Man and Time*, New York: Dell.
- Ratchford, Brain T. (1982), "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior," *Management Science*, Vol. 28 (2), 197-212.
- Reutskaja, Elena and Robin M. Hogarth (2009), "Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When Goods Satiates," *Psychology and Marketing*, Vol. 26 (3), 197-203.
- Schaninger, Charles M. and Donald Sciglimpaglia (1981), "The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (2), 208-216.
- Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2009), "What Moderates the Too-Much-Choice Effect?" *Psychology and Marketing*, Vol. 26 (3), 229-253.
- _____ (2010), "Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (2), 409-425.
- Schmidt, Jeffrey B. and Richard A. Spreng (1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (3), 246-256.
- Schwartz, Barry (2000), "Self-Determination: The Tyranny of Freedom," *American Psychologist*, Vol. 55 (1), 79-88.
- _____ (2004), *The Paradox of Choice – Why More is Less*, New York: Harper Collins.
- _____, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Leman (2002), "Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83 (5),

1178-1197.

Sen, Ravi, Ruth C. King, and Michael J. Shaw (2006), "Buyers' Choice of Online Search Strategy and Its Managerial Implications," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 (1), 211-238.

Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington (2001), "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, Vol. 77 (3), 397-416.

Shiu, Edward M. K., Gianfranco Walsh, Louise M. Hassan, and Deirdre Shaw (2011), "Consumer Uncertainty, Revisited," *Psychology and Marketing*, Vol. 28 (6), 584-607.

Simon, Herbert A. (1955), "A behavioral model of rational choice," *Journal of Economics*, Vol. 59, 99-118.

——— (1956), "Rational choice and the structure of the environment," *Psychological Review*, Vol. 63, 129-138.

——— (1957), "Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior", in *Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New York: Wiley.

Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69 (3), 213-235.

Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2), 203-220.

Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (2), 204-212.

Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decision and the

- Psychology of Choice,” *Science*, Vol. 211 (4481), 453-458.
- Urbany, Joel E. (1986), “An Experimental Examination of the Economics of Information,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 257-271.
- _____, Peter R. Dickson, and William L. Wilkie (1989), “Buyer Uncertainty and Information Search,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (2), 208-215.
- von Neumann, John and Oskar Morgenstern (1944), “Theory of games and economic behavior,” *Princeton, NJ: Princeton University Press*.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 256-261.
- Xu, Yunjie and Hee-Woong Kim (2008), “Order Effect and Vendor Inspection in Online Comparison Shopping,” *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), 477-486.
- Yi, Youjae (1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” in *Review of Marketing*. Valarie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association. 68-123
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 341-352.
- Zakay, Dan, Devora Nitzan, and Joseph Glicksohn (1983), “The Influence of Task Difficulty and External Tempo on Subjective Time Estimation,” *Perception and Psychophysics*, Vol. 34 (5), 451-456.
- Zeithaml, A. Valarie (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2-22.

Zmud, Robert W. (1978), "An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information," *Decision Sciences*, Vol. 9 (2), 187-195.



附錄一 研究一問卷內容

STUDY-01□-□□

親愛的同學您好：

感謝您撥空協助填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者的資訊蒐集與決策，研究所得資料僅供學術之用，請放心填答。敬祝 學業進步

明志科技大學經管系 李文玄老師

第一部分：屬性重要性評估

以下列出四項商品的六個選購時的考量因素。假想您今天就要購買他們，請您依照自己的實際經驗與真實想法，評估這些考量因素對您選購該產品時的重要程度

非單眼 數位相機	非常 不重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
畫素	<input type="checkbox"/>						
光學變焦範圍	<input type="checkbox"/>						
記憶卡容量	<input type="checkbox"/>						
顏色可選數目	<input type="checkbox"/>						
腕帶款式可選數	<input type="checkbox"/>						
液晶螢幕尺寸	<input type="checkbox"/>						

運動型手錶	非常 不重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
防水深度	<input type="checkbox"/>						
錶玻璃材質	<input type="checkbox"/>						
錶面顏色可挑數	<input type="checkbox"/>						
指針顏色可挑數	<input type="checkbox"/>						
碼表最小精確值	<input type="checkbox"/>						
保固年限	<input type="checkbox"/>						

12 吋 Windows 系統 筆記型電腦	非常 不重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
主記憶體	<input type="checkbox"/>						
電池續航力	<input type="checkbox"/>						
硬碟容量	<input type="checkbox"/>						
顏色可挑數目	<input type="checkbox"/>						
保固年限	<input type="checkbox"/>						
視訊鏡頭畫素	<input type="checkbox"/>						

上課用 後背包	非常 不重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
外層布料厚實度	<input type="checkbox"/>						
防(潑)水處理	<input type="checkbox"/>						
顏色可挑數目	<input type="checkbox"/>						
暗袋數目	<input type="checkbox"/>						
拉鍊顏色可挑數	<input type="checkbox"/>						
保固年限	<input type="checkbox"/>						

第二部份請您評評分－這是個好產品嗎？

假想今天您需要購買如前頁提到的這四種商品，也分別擁有購買這些產品的預算，以下為我們為您挑出的商品，請您依照自己實際的選擇偏好，評估此商品的各屬性規格是否已經達到您購買時設下的標準，您可參考我們為您列出的目前市場主流價格與規格區間

非單眼數位相機		
 <p>圖片僅供參考</p>	目前市場商品主流規格現況	本機規格
	CCD 畫素：500 萬~1200 萬	800 萬畫素
	光學變焦倍數：3~16 倍	6 倍光學對焦
	記憶卡容量：4G~16G	8G 記憶卡容量
	機身可挑選顏色數目：1~6 種	3 種機身可挑顏色
	相機腕帶可挑選款式數目：1~6 種	3 種腕帶可挑款式
液晶螢幕尺寸：1.6 吋~3.5 吋		
市場主流價格區間：4000 元~19000 元，假設您有 14000 元可購買此商品		
本相機規格	請問此產品的各屬性是否達到您挑選時所設定的標準	
CCD 畫素：800 萬畫素	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	
變焦範圍：6 倍光學	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	
記憶卡容量：8G	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	
機身顏色可挑選數目：3 種	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	
腕帶挑選款式數目：3 種	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	
液晶螢幕尺寸：2.0 吋	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	

12 吋 Windows 系統筆記型電腦		
 <p>圖片僅供參考</p>	目前市場商品主流規格現況	本機規格
	主記憶體：512MB~4G	1G 主記憶體
	電池續航力：2 hr~8 hr	3 小時電池續航力
	硬碟容量：40 G~120 G	60G 硬碟容量
	機身可挑選顏色數目：1~6 種	3 種機身可挑顏色
	保固年限：1~5 年	2 年原廠保固
視訊鏡頭畫素：30 萬~200 萬		
市場主流價格區間：12000 元~28000 元，假設您有 22000 元可購買此商品		
本筆電規格	請問此產品的各屬性是否達到您挑選時所設定的標準	
主記憶體：1G	完全沒有達到 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 完全達到	

電池續航力：3 hr	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
硬碟容量：60 G	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
機身顏色可挑選數目：3 種	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
保固年限：2 年	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
視訊鏡頭畫素：80 萬	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到

後面還有問題

防水運動型手錶

 <p>圖片僅供參考</p>	目前市場商品主流規格現況	本機規格
	防水深度：50M~1000M	600 公尺防水深度
	錶玻璃材質：塑膠玻璃、壓克力玻璃、礦石強化玻璃、水晶玻璃	礦石強化玻璃
	錶面可挑選顏色數目：1~6 種	3 種可挑顏色
	指針可挑選顏色數目：1~6 種	3 種可挑顏色
	碼表最小精確值：1/100~1/10000 秒	1/1000 秒
	保固年限：1~5 年	2 年原廠保固

市場主流價格區間：1200 元~6000 元，假設您有 4200 元可購買此商品

本手錶規格	請問此產品的各屬性是否達到您挑選時所設定的標準		
防水深度：600M	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
錶玻璃材質：礦石強化玻璃	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
錶面顏色可挑選數目：3 種	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
指針顏色可挑選數目：3 種	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
碼表最小精確值：1/1000 秒	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到
保固年限：2 年	完全沒有達到	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	完全達到

上課用後背包

 <p>圖片僅供參考</p>	目前市場商品主流規格現況	本機規格
	外層布料厚實度：2 oz~20 oz (oz 數越高越厚實)	10 oz
	防(潑)水等級：ISO 1 級~ISO 5 級 (級數越高防水性越好)	ISO 3 級
	外袋可挑選顏色數目：1~6 種	3 種可挑顏色
	袋內暗袋數量：1~6 個	3 個暗袋
	主要暗袋深度：15 公分~40 公分	25 公分深度
	保固年限：1~5 年	2 年店家保固

市場主流價格區間：800 元~4500 元，假設您有 3000 元可購買此商品	
本背包規格	請問此產品的各屬性是否達到您挑選時所設定的標準
布料厚實度：10 oz	完全沒有達到 ○ ₁ ○ ₂ ○ ₃ ○ ₄ ○ ₅ ○ ₆ ○ ₇ 完全達到
防(撥)水等級：ISO 3 級	完全沒有達到 ○ ₁ ○ ₂ ○ ₃ ○ ₄ ○ ₅ ○ ₆ ○ ₇ 完全達到
外袋顏色可挑選數目：3 種	完全沒有達到 ○ ₁ ○ ₂ ○ ₃ ○ ₄ ○ ₅ ○ ₆ ○ ₇ 完全達到
袋內暗袋數量：3 個	完全沒有達到 ○ ₁ ○ ₂ ○ ₃ ○ ₄ ○ ₅ ○ ₆ ○ ₇ 完全達到
主要暗袋深度：25 公分	完全沒有達到 ○ ₁ ○ ₂ ○ ₃ ○ ₄ ○ ₅ ○ ₆ ○ ₇ 完全達到
保固年限：2 年	完全沒有達到 ○ ₁ ○ ₂ ○ ₃ ○ ₄ ○ ₅ ○ ₆ ○ ₇ 完全達到

第三部份您的日常選擇習慣 (共 13 題)	非 常 不 同 意	不 同 意	不 太 同 意	沒 有 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
以下問題是關於您日常生活中，面對各種選擇時的態度與感受，請依照您的實際情形作答							
1. 看電視時，我會不斷轉台，就算我已打算看某一個節目，我還是會轉來轉去，看看別台還有什麼其他選擇.....	<input type="checkbox"/>						
2. 無論我有多滿意自己的工作，繼續找更好的工作機會對我來說只有好處.....	<input type="checkbox"/>						
3. 我常常幻想自己活在與現實生活截然不同的方式當中.....	<input type="checkbox"/>						
4. 我常覺得挑一件禮物送朋友蠻困難的.....	<input type="checkbox"/>						
5. 我熱中於各種評比事物的排行榜（最佳電影、最佳歌手、最佳運動員、最佳小說...等）.....	<input type="checkbox"/>						
6. 不管我做什麼事，我都給自己設下最高標準.....	<input type="checkbox"/>						
7. 租影片真的很難。我總是千挑萬選才能找到最好的一部.....	<input type="checkbox"/>						
8. 談戀愛就像挑衣服一樣：我預期要試過很多之後才能找到跟我最相稱的.....	<input type="checkbox"/>						
9. 因為用詞遣字很難恰到好處，即使只是寫信給朋友，我都覺得寫東西很困難。就算只是簡單的東西，我都經常擬好幾份草稿.....	<input type="checkbox"/>						
10. 逛街時，我總是很難找到真正喜歡的衣服.....	<input type="checkbox"/>						
11. 我從不接受次好的選擇.....	<input type="checkbox"/>						
12. 當面臨選擇時，我會試圖想像所有其他可能方案，即使有些方案目前還不存在.....	<input type="checkbox"/>						
13. 當我聽廣播時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目.....	<input type="checkbox"/>						

第四部份您的處事模式(共 30 題)

非常
不同
同意

不
同
意

不
太
同
意

沒
意
見

有
點
同
意

同
意

非
常
同
意

請依照您的實際情形回答下列 30 道題目

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 事情沒做到最完美，我絕不會鬆懈..... | <input type="checkbox"/> |
| 2. 凡事做到盡善盡美是我人生的目標之一..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我從不把凡事得做到盡善盡美為目標..... | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我不認為每件事都一定要做到完美..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會盡全力凡是做到盡善盡美..... | <input type="checkbox"/> |
| 6. 對我而言，凡事做到完美無誤是很重要的..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我會盡己所能做好每件事情..... | <input type="checkbox"/> |
| 8. 除了「完美」其他的我都不接受..... | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我無法忍受我的作品有任何瑕疵..... | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我總是能完美地設定自己的目標..... | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我必須隨時盡心盡力去完成工作..... | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我不一定做什麼事情都得成為最棒的..... | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我對自己沒有很高的期望..... | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我會為自己設下高標準..... | <input type="checkbox"/> |
| 15. 無論是求學或工作，我都必定要成功..... | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我不太可能去批評那些容易輕言放棄的人..... | <input type="checkbox"/> |
| 17. 和我熟識的人是否為成功者並不是那麼重要..... | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我很少批評那些認為凡事不用做到最完美的朋友..... | <input type="checkbox"/> |
| 19. 其他人凡事也應該要做到完美無誤..... | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我不在意熟識的人們是否卯足全力盡其所能地做事情..... | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我對自己在意的人們都有高的期待..... | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我不會對我周遭的人設定高標準..... | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我無法和那種不努力提升自我的人在一起..... | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我對朋友不會要求很多..... | <input type="checkbox"/> |
| 25. 如果我請他人幫忙，我期望他能做到完美無誤..... | <input type="checkbox"/> |
| 26. 我無法忍受周遭的人犯錯..... | <input type="checkbox"/> |
| 27. 和我親近的人不應讓我失望..... | <input type="checkbox"/> |
| 28. 我尊重那些資質平庸的人..... | <input type="checkbox"/> |
| 29. 對我而言，好友們做事沒有盡全力也沒關係..... | <input type="checkbox"/> |
| 30. 我很少要求他人凡事要做到出類拔萃..... | <input type="checkbox"/> |

第五部份您的思考特性 (共 18 題)

請依照您的實際情形回答下列 18 道題目

非常
不同
意
意
不
太
同
意
見
沒
意
見
有
點
同
意
同
意
非
常
同
意

- | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我比較喜歡複雜的問題，而不喜歡簡單的問題..... | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我願意負責處理那種要花很多腦筋的事..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我不覺得思考是一種樂趣..... | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我對那些要花很多心思去想事情的情境，避之唯恐不及..... | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我從深思和長時間思考之中得到滿足..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. 除非必要，否則我不會費心去多想..... | <input type="checkbox"/> |
| 8. 與其去想一些長期計畫，我比較喜歡想一些小的日常計畫..... | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我喜歡那些一旦學會就不用再想太多就能好好做的工作..... | <input type="checkbox"/> |
| 10. 靠著思考去往上爬的想法正合我意..... | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作..... | <input type="checkbox"/> |
| 12. 學習新的思考方式沒有什麼意思..... | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我願我這一生充滿著我必須解決的難題..... | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我喜歡抽象地思考..... | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我喜歡需要動腦筋且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工
作..... | <input type="checkbox"/> |
| 16. 當我完成一份很費心的工作後，我感到的是解脫而不是滿足..... | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我只在乎工作是否完成，我不在意它是如何被完成、或為何這樣就能完成..... | <input type="checkbox"/> |
| 18. 即使一些事務跟我個人沒有切身關係，我也常會去對它們深思熟慮一番..... | <input type="checkbox"/> |

第六部份以下有四項產品並且分別有 10 道兩兩相對形容詞形成的題組，請依照您真實的感受，

評估自己對這四項產品的感覺，並在適合的方格內打勾

A. 對我而言，「非單眼式數位相機」是...			B. 對我而言，「上課用背包」是...		
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的	重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的	無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的	切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的	令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的	毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的	吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的	迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的	沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的	讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的	不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的

C. 對我而言，「筆記型電腦」是...			D. 對我而言，「運動型手錶」是...		
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的	重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的	無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的	切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的	令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的	毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的	吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的	迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的	沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的	讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的	不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的

第七部份基本資料

1. 扣除日常必須消費，您每月可自由支配的金錢額度為：

2000 元以下 2001~4000 元 4001~6000 元 6001~8000 元 8001~1 萬元 1

萬元以上

2. 性別：男女

3. 年齡：_____歲

4. 系所年級：_____系 _____年級

5. 您是否購買過以下這些產品

是否非單眼數位相機

是否筆記型電腦

是否運動型手錶

是否上課用背包



附錄二 研究二實驗平台設計



圖 1 (A) 實驗平台之「來賓紀念好禮遴選活動」頁面



圖 1 (B) 實驗平台之「最佳筆記型電腦歡樂對對碰大抽獎活動」頁面

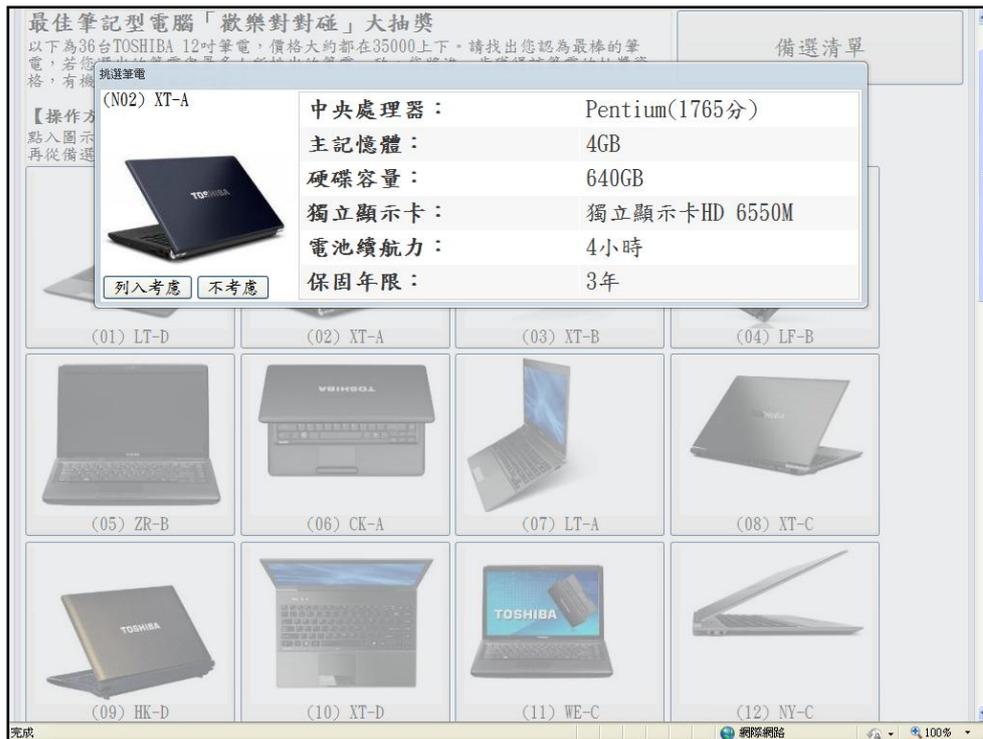


圖 1(C) 實驗平台之筆記型電腦各屬性規格資訊頁面

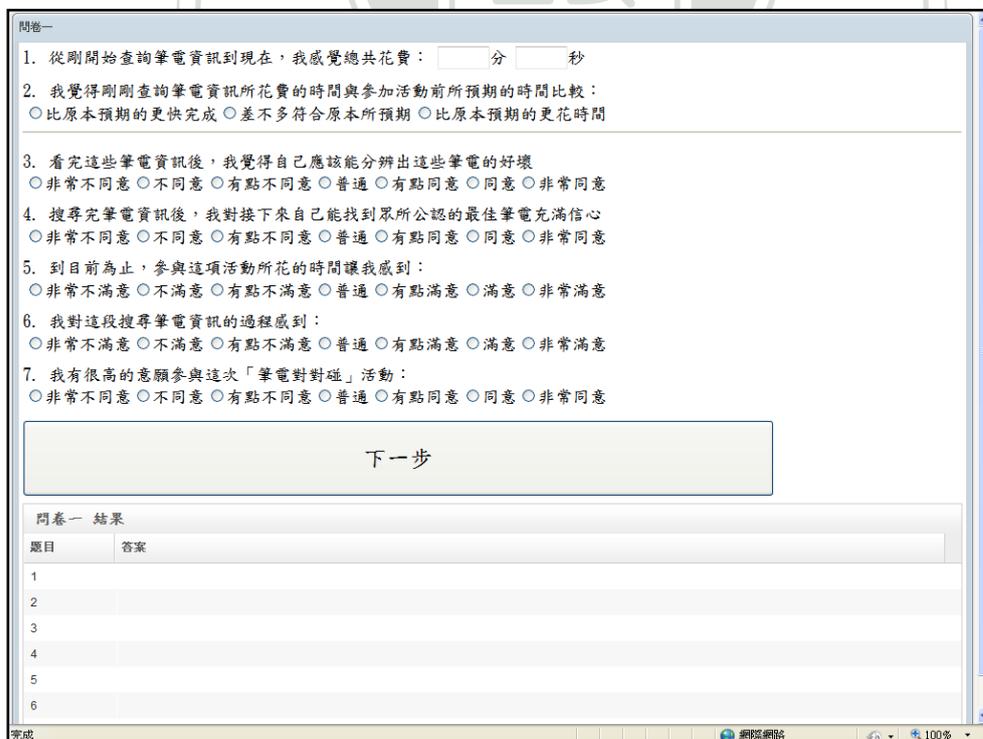


圖 1(D) 實驗平台之第一階段問卷施測頁面

表 1 實驗平台之第一階段問卷施測題目

1	我覺得剛剛查詢筆電資訊所花費的時間比參加活動前所預期的時間： <input type="checkbox"/> 短很多 <input type="checkbox"/> 短一些 <input type="checkbox"/> 短一點點 <input type="checkbox"/> 差不多 <input type="checkbox"/> 長一點點 <input type="checkbox"/> 長一些 <input type="checkbox"/> 長很多
2	從剛開始查詢筆電資訊到現在，我感覺總共花費：_____分_____秒
3	看完這些筆電資訊後，我覺得自己應該能分辨出這些筆電的好壞 <input type="checkbox"/> 非常不同意 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 有點不同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 有點同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 非常同意
4	搜尋完筆電資訊後，我對接下來自己能找到眾所公認的最佳筆電充滿信心 <input type="checkbox"/> 非常不同意 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 有點不同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 有點同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 非常同意
5	到目前為止，參與這項活動所花的時間讓我感到： <input type="checkbox"/> 非常不滿意 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 有點不滿意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 有點滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 非常滿意
6	我對這段搜尋筆電資訊的過程感到： <input type="checkbox"/> 非常不滿意 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 有點不滿意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 有點滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 非常滿意
7	我有很高的意願參與這次「筆電對對碰」活動： <input type="checkbox"/> 非常不同意 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 有點不同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 有點同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 非常同意



圖 1 (E) 實驗平台之「備選清單」頁面

問卷二

1. 從一開始查詢筆電資訊到現在，我感覺已經花費的時間共為： 分 秒

2. 我覺得整個「筆電對碰」活動所花費的時間長度：
 比原本预期的更快完成 差不多符合原本所預期 比原本预期的更花時間

對於我所挑選出來的筆電，我覺得...

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
▲ 這台筆電應該...							
1 有穩定的品質	<input type="radio"/>						
2 製作良好	<input type="radio"/>						
3 品質有一定的水準	<input type="radio"/>						
4 製造技術不佳	<input type="radio"/>						
5 不耐用	<input type="radio"/>						
6 可以一直很穩定地運作	<input type="radio"/>						
▲ 若能擁有這台筆電...							
7 我想我會喜歡它	<input type="radio"/>						
8 我會想要經常使用它	<input type="radio"/>						
9 在我使用它時，將會感到悠遊自在	<input type="radio"/>						
10 感覺不錯	<input type="radio"/>						
11 將會帶給我樂趣	<input type="radio"/>						
▲ 若朋友知道我有這台筆電...							
12 會幫助我被他人接納	<input type="radio"/>						
13 會改善他人對我的看法	<input type="radio"/>						

圖 1 (F) 實驗平台之第二階段問卷施測頁面

表 2 實驗平台之第二階段問卷施測題目

對於我所挑選出來的筆電，我覺得...		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
這台筆電應該...								
1	有穩定的品質	<input type="checkbox"/>						
2	製作良好 製造可靠?	<input type="checkbox"/>						
3	品質有一定的水準	<input type="checkbox"/>						
4	製造技術不佳	<input type="checkbox"/>						
5	不耐用	<input type="checkbox"/>						
6	可以一直很穩定地運作	<input type="checkbox"/>						
若能擁有這台筆電...								

7	我想我會喜歡它	<input type="checkbox"/>						
8	我會想要經常使用它	<input type="checkbox"/>						
9	在我使用它時，將會感到悠遊自在	<input type="checkbox"/>						
10	感覺不錯	<input type="checkbox"/>						
11	將會帶給我樂趣	<input type="checkbox"/>						
若朋友知道我有這台筆電...								
12	會幫助我被他人接納	<input type="checkbox"/>						
13	會改善他人對我的看法	<input type="checkbox"/>						
14	會對我產生好的印象	<input type="checkbox"/>						
15	會讓我被他人認同	<input type="checkbox"/>						
對於我所挑選出來的筆電，我覺得...		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我能接受這台筆電	<input type="checkbox"/>						
2	這是台經濟實惠的筆電	<input type="checkbox"/>						
3	自己做出了明智的選擇	<input type="checkbox"/>						
4	這台筆電物超所值	<input type="checkbox"/>						
5	這是個划算的產品	<input type="checkbox"/>						

	以下問題是關於您日常生活中，面對各種選擇時的態度與感受，請依照您的實際情形作答	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	看電視時，我會不斷轉台，就算我已打算看某一個節目，我還是會轉來轉去，看看別台還有什麼其他選擇	<input type="checkbox"/>						
2	無論我有多滿意自己的工作，繼續找更好的工作機會對我來說只有好處	<input type="checkbox"/>						

3	我常常幻想自己活在與現實生活截然不同的方式當中	<input type="checkbox"/>						
4	我常覺得挑一件禮物送朋友蠻困難的	<input type="checkbox"/>						
5	我熱衷於各種評比事物的排行榜（最佳電影、最佳歌手、最佳運動員、最佳小說...等）	<input type="checkbox"/>						
6	不管我做什麼事，我都給自己設下最高標準	<input type="checkbox"/>						
7	租影片真的很難。我總是千挑萬選才能找到最好的一部	<input type="checkbox"/>						
8	談戀愛就像挑衣服一樣，我預期要試過很多之後才能找到跟我最相稱的	<input type="checkbox"/>						
9	因為用詞遣字很難恰到好處，即使只是寫信給朋友，我都覺得寫東西很困難。就算只是簡單的東西，我都經常擬好幾份草稿	<input type="checkbox"/>						
10	逛街時，我總是很難找到真正喜歡的衣服	<input type="checkbox"/>						
11	我從不接受次好的選擇	<input type="checkbox"/>						
12	當面臨選擇時，我會試圖想像所有其他可能方案，即使有些方案目前還不存在	<input type="checkbox"/>						
13	當我聽廣播時，我經常會轉到其他電台，看看是否還有更好的節目，即使我還算滿意我正在聽的節目	<input type="checkbox"/>						

(1) 最近兩年內您是否購買過筆記型電腦：是 否

(2) 最近兩年內您曾購買的品牌為(可複選)：Acer Apple Asus BenQ Dell HP

Lenovo SONY TOSHIBA 其他_____

(3) 性別：男 女

(4) 年齡：_____

(5) 扣除日常必須消費，您每月可自由支配的金錢額度為：

2000元以下 2001~4000元 4001~6000元 6001~8000元 8001~1萬元 1萬元以上