

# 消費者創新性驅動新產品之採用： 整合個人與家庭觀點模式\*

## Consumer Innovativeness and New Product Adoption — A Model of Integrating Individual and Family Perspective

涂嘉峪<sup>1</sup>  
Chiayu Tu

楊斯琴<sup>2</sup>  
Suechin Yang

吳濟民<sup>3</sup>  
Chimin Wu

王聖筆<sup>4</sup>  
Suepi Wang

### 摘 要

過去新產品採用研究相對較少聚焦於個人創新性與家庭成員創新性之影響，雖然過去許多研究顯示消費者創新性為新產品採用關鍵之影響因素，但以整合性觀點更進一步探討家庭成員創新性對於個人消費者創新性影響有其必要性。因此本研究將個人價值觀、市場行家以及家庭成員創新性作為影響消費者創新性之前置因素，並進一步探討消費者創新性對於新產品採用影響。本研究有 218 份完整家庭有效問卷（包括受測者雙親、兄弟姊妹、施測對象本身），並以線性結構方程模式進行分析。在個人觀點方面分析結果，個人價值觀中僅有開放性對於消費者創新性具有正向顯著影響；且愈有高度市場行家個性之消費者，愈具有較高的消費者創新性。在家庭觀點方面分析結果，手足創新性對於受測者創新性的影響程度高於家長創新性對於受測者創新性的影響，且消費者創新性對於新產品採用存在部分顯著之影響性。最後，本研究將彙整研究結果提出個人與家庭因素影響消費者創新性之整合模式，以提供學術與實務上的參考建議與方向。

關鍵字：個人價值觀、消費者創新性、父母創新性、手足創新性、新產品採用

\* 本篇獲得 2009 年中華民國科技管理學會年會暨論文研討會最佳論文，作者特別感謝主辦單位、評審委員與參與場次專家學者之建議。

- 1 銘傳大學企管系  
台北市士林區中山北路五段 250 號
- 2 淡江大學財務金融系 (通訊作者)  
台北縣淡水鎮英專路 151 號 E-mail: 133778@mail.tku.edu.tw
- 3 嘉南藥理科技大學休閒保健管理系  
台南縣仁德鄉二仁路一段 60 號
- 4 銘傳大學管研所  
台北市士林區中山北路五段 250 號

## Abstract

Past studies relatively neglect how individual innovativeness and family members' innovativeness influence on new products adoption behavior. Although many previous studies have shown that consumer innovativeness as key facilitates factors with new product adoption. Therefore, further explore with an integrated perspective of family members' innovativeness and individual innovativeness is necessary. In this study, personal values, market maven and family members' innovativeness as the antecedent factors of consumer innovativeness, and to further explore how consumer adoption of their new products. In this study, 218 families set valid questionnaires were completed (including the target parents, target siblings, the target itself), and analysis with structural equation modeling (SEM). The finding with individual perspectives show that personal values only openness has positive significantly effect on target innovativeness; the more market maven disposition of the target has and the more consumer innovativeness disposition has. Regarding the family perspective, the sibling's innovativeness has more influence than parent's innovativeness on the targets, and the target innovativeness have partly significant effect with new products adoption behavior. Finally, this study proposed an integration perspective of individuals and families factors model with consumer innovativeness and provides some academic and practical suggestions and future research direction.

**Keywords:** Personal Values, Consumer Innovativeness, Families' Innovativeness, Innovation Adoption

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

隨著最新技術與應用，新產品常被聯想為科技產品。產品生命週期愈來愈短，也讓許多企業警覺到若欲維持既有市場佔有率，即需要花費更多心力提升競爭力，因此新產品的研發更顯重要。但新產品未必可以被消費者接受，此時企業就必須瞭解消費者的創新行為(Clark & Goldsmith, 2006)。如果企業組織可以尋找到某些消費族群對新產品提供意見進而預測新產品之市場接受度，將可提早確定新產品的成敗。相較於聚焦新產品

研發之觀點，本研究認為新產品是否被採用，不完全取決於企業的主動，也就是創新的來源應來自於消費者(Lüthje, 2004)，因此消費者本身意願才是根本。本研究認為企業組織可利用某些消費族群來測試新產品或新服務，再視情況判斷是否大量生產或進行鋪貨。

過去研究發現對新產品或服務採用而言，消費者扮演著重要的角色 (Hirschman, 1980)。其中消費者創新性 (Consumer innovativeness) 是影響新產品或新服務採用行為之重要因子 (Midgley & Dowling, 1978)。在商業與行銷的脈絡下，消費者創新與產品的採用是有相當密切的關係，例如：Foxall (1995)在軟體產品類別的研究下，認為消費者創新性對於新產品採用行為有正面影響。亦有研究顯示，消費者創新性會直接影響網路購買行為 (Limayem, Khalifa & Frini, 2000; Citrin, Sprott, Silverman & Stem, 2000)，且創新性較高的網路用戶，會有更積極的態度採用新技術(O'Cass & Fenech, 2003)，對於網路銀行的採用具有正面及顯著影響 (Lassar, Manolis & Lassar, 2005)，因此，本研究認為消費者創新性是影響新產品或服務採用的關鍵角色。

過去消費者創新行為的研究中，曾提及各種人格特質與早期購買行為具有關聯性 (Gatignon & Robertson, 1985)。在Muzinich, Pecotich and Putrevu (2003)研究中認為人格特質的存在與創新是有關係的。創新行為研究中，不免提到消費者的動機，其中消費者的價值觀則影響著動機的產生(Parks & Guay, 2009)。另一方面，價值觀的存在也影響著消費者決定的結果(Schwartz, 1992; Verplanken & Holland, 2002)。消費者創新性之研究常將意見領袖(Opinion Leadership)或市場行家(Market Mavenship)作討論，有助於描述消費者在市場上的創新採用行為(Ruvio & Shoham, 2007)。在產品生命週期早期的新產品與服務中，意見領袖對於其擴散是相當重要的(Ruvio & Shoham, 2007)。在市場行家的相關研究中Goldsmith, Flynn & Goldsmith (2003)提出創新性與市場行家個性是兩個獨立的構面，因此當顧客面對市場中的新產品與服務時，假使個人對市場相當熟識且對於多樣的市場資訊富有與人分享的性格時，本身即可能成為週遭朋友購物時的諮詢角色或意見提供者。

生存個體有相當長的時間和家人互動，所以當消費者面臨決定時。則會向家人相互討論以尋求意見，產生無形且微妙的影響。因此家庭成員在消費者行為的塑造上扮演了一個中要的角色(Moschis, 1985)。過去研究曾指出知覺(perceive)家庭成員創新性對於個人消費者創新性具有顯著影響，例如：Cotte and Wood(2004)研究以受測者本身，揣

摩其家庭成員的創新行為，但此衡量方式卻可能會造成共同方法變異(common method variance, CMV)。另一方面過去未有實證研究指出家庭成員創新性會影響個人消費者創新性，故勾起本研究欲了解個人受家庭成員創新性之影響程度。

綜觀國內創新相關文章聚焦於產品之創新或組織之創新，忽視了人格創新性之重要程度。故本研究藉此缺口以統整與歸納有關消費者創新定義之國外文獻，並瞭解個人價值觀、市場行家個性以及家庭成員創新性對於個人消費者創新性之影響程度，進而影響採用行為。期望本研究能對學術及業界有所貢獻。

## 二、 研究目的與問題

過去關於消費者創新性對新產品採用行為的研究，瞭解到當創新程度愈高的人，越容易接受新觀念，且較願意採用新產品(Midgley & Dowling, 1978 ; Rogers, 1995 )。部分的創新研究也顯示正面影響 (e.g., Steenkamp & Gielens, 2003)，例如：Im, Mason and Houston (2007) 的研究結果顯示消費者創新性會影響新產品或新服務之採用，但也有顯示弱或無影響 (e.g., Foxall & Goldsmith, 1988; Im, Bayus & Mason, 2003)，甚至另一些論文顯示負影響 (e.g., Venkatraman & Price, 1990)，這方面的研究結果出現眾說紛紜的情況 (Im, Mason & Houston, 2007)。由於過去研究結果不一致，因此本研究認為此為值得探討之焦點。

另外，在消費者創新研究中提到消費者創新性會受到人格特性的影響，研究結果顯示價值觀對於消費者創新性具有顯著影響 (Hartman, Shim, Barber & O'Brien, 2006)，但也有部分文章顯示價值觀對於消費者創新性僅具有部分顯著影響 (e.g., Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999)。在過去的研究中都提及消費者使用新產品與其人格特質會有相關性，因此本研究將探討其中的差異。

Ruvio and Shoham(2007)研究中將市場行家與意見領袖討論，其對消費者創新行為都具有相關性。其中意見領袖僅局限於某一類產品作搜尋，因此範圍相較於市場行家狹隘。另一方面在Goldsmith, Clark and Goldsmith (2006) 之結果也顯示市場行家個性對於消費者創新性具有正向顯著影響。過去研究常將市場行家個性與消費者創新性共同納入討論，但卻較少針對其因果關係作探討，且研究顯示，此兩構面似乎為亦「因」亦「果」之關係，因此本研究將市場行家提出作討論。

Cotte and Wood (2004)研究顯示問卷對象知覺其家長以及手足創新性對於自身創新性具有正向顯著影響。但此研究是以受測者角度為出發得到的結果，未必可以完全代表家庭成員是否真正對個人創新性的影響。綜合上述討論，我們可以知道消費者的創新性對於採用新產品或服務，具有相當的關係；另一方面，消費者的家庭成員，也會影響其採用行為。因此本研究欲研究目的如下：

- (一) 探討消費者創新性是否會對於新產品與新服務採用產生正向顯著影響。
- (二) 探討個人價值觀是否對消費者創新性產生正向顯著影響。
- (三) 探討個人市場行家個性是否對於消費者創新性產生正向顯著影響。
- (四) 探討家庭成員（家長與手足）創新性對於家庭成員創新性是否具有正向顯著影響。

## 貳、文獻探討

### 一、個人價值觀

價值觀與態度皆能夠呈現消費者對於生活與行為的信念。相較於態度，價值觀在人格結構中較為核心，因此更具延續性，使價值觀常被用於了解消費者行為中的許多層面 (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)。Steenkamp et al. (1999) 認為Schwartz (1992, 1995) 學者與其同僚乃過去數十年對於個人價值觀之研究最重要的學派。Schwartz以Rokeach (1973) 之研究為基礎並延伸其研究，認為眾多價值可透過Schwartz等學者研究中之動機類型作區分。Schwartz (1992) 將價值觀分成十種類型，分別為權利(Power)、成就(Achievement)、享樂(Hedonism)、刺激(Stimulation)、自我導向 (Self-direction)、普世主義 (Universalism)、慈悲(Benevolence)、傳統(Tradition)、順從(Conformity) 與安全(Security)。而此十種價值可歸納至更高層級之四種價值觀分類，分別為 (1) 開放性 (Openness to change) (2) 保守性(Conservation) (3) 自我提升(Self-enhancement) (4) 超越自我 (Self-transcendence)；其中享樂之價值觀同時屬於開放性與自我提升兩類型之價值觀。

綜合以上個人價值觀之定義與分類，本研究對於個人價值觀界定與Steenkamp et al.

(1999) 和 Hartman et al. (2006) 觀點相符，因此採用此兩作者對於開放性及自我提升之見解，認為個人價值觀中開放性與自我提升構面將影響消費者創新性。

## 二、市場行家

過去研究發現有一族群常常關注市場資訊，並被認為會對於其他人產生幫助，且影響著大約四分之一的購買決策 (Dichter, 1966)，甚至此族群相信成為具市場知識的消費者是他們的義務之一 (Kassarjian, 1981)，其後被定義為市場行家 (Price, Feick & Higie, 1987)，他們熱心傳遞市場訊息，逐漸成為某些消費者的市場資訊的來源之一 (Clark, Goldsmith & Goldsmith, 2008)。

Price, Feick and Higie (1987) 提出市場行家 (Market maven) 之概念，認為市場行家不需要是產品之早期採用者與使用者，也不必侷限為擁有特定產品範疇。換言之，市場行家與意見領袖與早期採用者之族群最大的差異在於是否侷限某種特定產品範疇。市場行家的消費者具備普遍性的市場經驗與資訊，並且是「擁有許多種類產品資訊、購物的地點與市場之其他面向，而且會主動與消費者討論，並回答消費者關於市場資訊之問題」。後續許多研究也採用 Price, Feick and Higie (1987) 對於市場行家之定義以及衡量問項 (e.g., Engelland, Hopkins & Larson, 2001; Goldsmith et al., 2003; Goldsmith et al., 2006)。本研究參考 Price, Feick and Higie (1987) 之定義，定義市場行家為「擁有多類型產品資訊以及較佳之購買途徑，主動與他人分享產品資訊與見解，甚至主動搜尋自己原先不熟悉之資訊給予所需要的消費者。」

繼 Price, Feick and Higie (1987) 之後，也有許多文章驗證市場行家之重要性，例如：市場行家對於店家形象構面訊息之提供頻率高於其他消費者 (Price, Feick & Higie, 1987)；市場行家對於新產品、食品、商店促銷、價格與品質方面，確實比其他消費者更會傳遞此類訊息給他人知曉，也驗證出市場行家的確不侷限於特定產品範疇 (Slama & Williams, 1990)，且市場行家對於購買前的評估也更為警慎，使自身不容易做出衝動的購物行為 (Williams & Slama, 1995)。

## 三、家庭成員影響性

家庭對於社會最重要的功能為教養子女，使子女社會化。易言之，將一個人模塑成為社會所能接受的成員，亦即個人學習社會規範與社會期待的過程 (蔡文輝, 2007)。

家庭為孕育人們生長之環境，對其成員的行為上有著複雜的影響性，而目前關於家庭影響性之主要研究趨勢亦專注於探討父母與手足之影響性 (Cotte & Wood, 2004)。因此本研究將以父母與手足之影響性做個別論述：

### (一) 父母之影響

黃德祥(1994)認為父母對於子女之影響有兩個原因：

1. 青少年對於父母之認同作用(Identification):精神分析學派認為青少年在對於父母認同中，獲得與父母相近之價值體系與行為表現方式。
2. 父母教養技術 (Child-rearing techniques): 父母如何教養子女，也會因此影響青少年自我概念之發展。

父母對於子女社會化之影響，在許多消費行為層面被證實，其中包括品牌偏好、忠誠度、資訊搜尋、大眾媒體之信賴感與價格敏感度，而這可能是導因於父母直接教導或者子女透過觀察父母之行為而習得 (Ward, 1974; Moschis, 1987; Childers & Rao, 1992; Cotte and Wood, 2004)。父母影響的定義為「家庭內資訊與信念之傳遞，源於一代傳於一代」(Moore, Wilkie & Lutz, 2002)，而本研究也認同上述父母對於子女在於行為與態度等方面的影響，故本研究採用Moore et al (2002)對於父母影響之定義。

### (二) 手足之影響

自古稱兄弟姐妹為手足，傳達著彼此密不可分之關係(宋博鳳，2002)。因此在個人的參考群體中，手足影響非常的大(Cotte & Wood, 2004)。關於西方手足議題研究中，也發現手足間的情感是影響與支持手足的重要因素(Cicirelli,1995)。本研究參考Cotte and Wood (2004)之研究，將手足影響定義為「家庭內兄弟姐妹間資訊與信念之傳遞。」

## 四、消費者創新性

Rogers and Shoemaker (1971) 定義消費者創新性為「在所屬社會體系中，個人比起他人較早採用創新產品的程度」。相對較早的程度是以採用所需時間來衡量，而非以主觀認知來認定自己比同社會體系的他人較早採用創新產品 (Rogers & Shoemaker,

1971)。Midgley and Dowling (1978) 認為Rogers and Shoemaker對於消費者創新性的定義就本質上而言為一種操作型定義，因此定義消費者創新性為「個人對於新概念接受的程度以及與他人交流經驗無關之獨立創新決策」。Steenkamp, Hofstede and Wedel (1999) 則定義消費者創新性為「購買新的與不同的產品以及品牌之傾向，而不是維持以往原有之選擇與消費模式」。

消費者創新性在國外文獻內，有許多不同字彙可代表其意思，如固有消費者創新性(Innate consumer innovativeness)( e.g., Im et al., 2003; Im et al., 2007)、一般創新性(General innovativeness)(e.g., Lassar et al.,2005)、整體創新性(Global innovativeness)(e.g., Goldsmith and Hofacker, 1991)與開放程序創新性 (Open-processing innovativeness)(e.g., Citrin, Sprott, Silverman and Stem, 2000)。此類創新性被廣義定義為對各創新產品類別的一種不可觀察的偏好傾向 (Im et al., 2003)，換言之，消費者固有創新性指的是個人創新性而沒有侷限於特定產品範疇，因此本研究將此類不屬特定產品範疇的一般消費者創新性統稱為固有消費者創新性；然而相對於固有消費者創新性，存在一種僅針對特定產品或品牌而有的創新傾向，則稱為特定產品範疇創新性 (Domain-specific innovativeness) (e.g., Citrin et al., 2000; Crespo and Rodriguez, 2008)。

另一方面，Venkatraman and Price (1990) 認為過去研究之消費者創新性屬於無差異的構面 (Undifferentiated construct)，應可再細分為認知創新性 (Cognitive innovativeness) 與感官創新性 (Sensory innovativeness)。在認知動機 (Cognitive motive) 方面，強調「對於環境導向的需求以及了解意涵的需求」，且認知類型資訊處理常被聯想到邏輯、理性與連續的思考程序，因此認知創新性的定義為「樂於參與以及享受能促進思考之新經驗的傾向」，有實踐主義之意味；然而在感官動機 (Sensory motive) 方面指的是「達到滿足感覺之狀態與達到情感的目標」，故感官創新性的定義為「樂於參與以及享受內部產生的新體驗之傾向，如：幻想、作白日夢」(Pearson, 1970; McGuire, 1976; Childers, Houston & Heckler, 1985; Venkatraman & Price, 1990)。

Midgley and Dowling (1978) 將創新性分成固有創新性與實際創新性(Actualized innovativeness)；Hirschman (1980) 更提出創新性可分為三類，即採用創新性 (Adoptive innovativeness)、代理創新性 (Vicarious innovativeness) 與使用創新性 (Use innovativeness)。Hirschman (1980) 更將採用創新性與代理創新性歸類為實際創新性。Hirschman (1980)所謂的採用創新性是指「個人實際採用某項產品」，而代理創新性乃



是「某項產品資訊的獲得」，此種作法是藉由個人或他人之經驗來得知資訊與產品概念，可以避免實際採用此商品所造成的風險與費用，使用創新性則意指「對於現有產品，個人會尋求使用的變化與對其使用問題之解決方法」，此創新性是針對現有產品而言，而非特指新產品。

歸納上述多種創新性之分類，本研究認為大致可分三類。首先，依照是否有限制適用於特定產品範疇而分成固有消費者創新性與特定產品範疇創新性，接續另一學派為利用結果論來分類，也就是採用創新性、代理創新性與使用創新性，最後則是依照人的思考或者知覺形成的分類，即認知創新性與感官創新性。本研究認為在Hirschman (1980)的創新性分類中，採用創新性、代理創新性與使用創新性的分類標準乃依照結果之類型而判斷，因此，本研究認為此分類原則不符合本研究欲找出創新消費者之觀點。

依照購買新產品或新服務傾向的消費者，較符合Baumgartner and Steenkamp (1996)之論點，其觀點乃從認知創新性與感官創新性衍生，並重新歸納此兩種創新性而得兩個衡量構面，分別為探索性產品獲得 (Exploratory acquisition of products, EAP) 與探索性產品搜尋 (Exploratory information seeking, EIS)。探索性產品獲得構面為消費者欲滿足感官上的需求，定義為「透過冒險或創新的產品選擇與改變購物經驗，以滿足潛在感官刺激」；而探索性資訊搜尋構面為消費者欲滿足認知上的需求，定義為「透過購物相關知識的獲得以滿足消費者認知刺激需求」。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究主要探討個人因素（個人價值觀與市場行家個性）與家庭因素對於消費者創新性的影響，並由消費者創新性來預測新產品採用行為，研究架構如圖1所示：

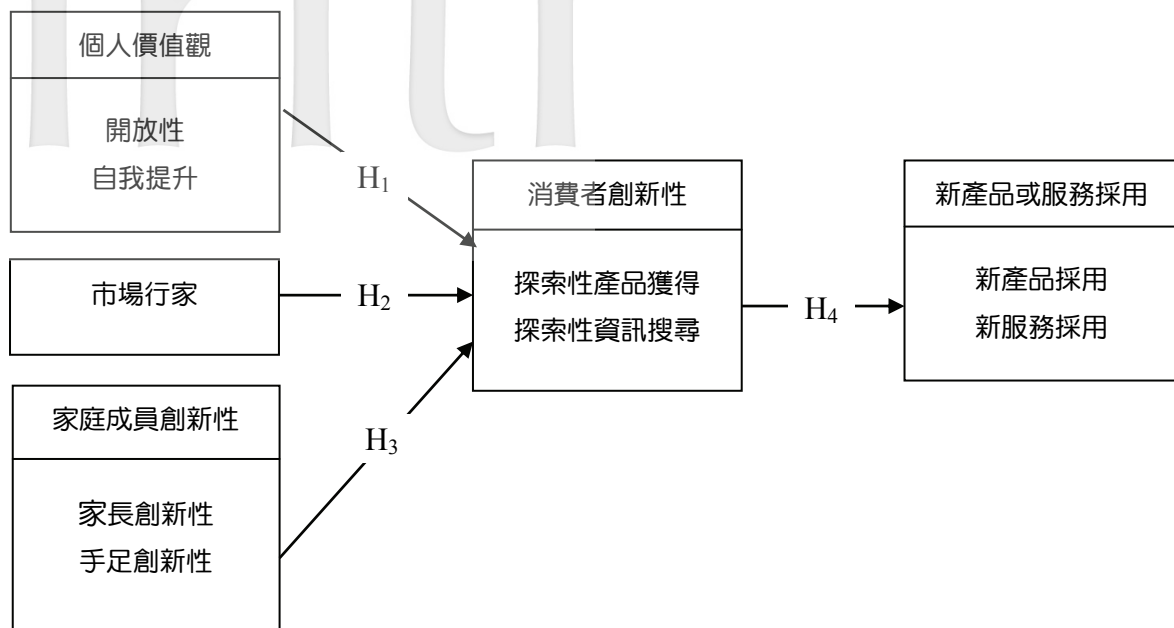


圖1 研究架構圖

## 二、 研究假說

### (一) 個人價值觀與消費者創新性之關係

Steenkamp et al. (1999) 採用 Schwartz (1992) 之價值理論，取趨向保守性 (Resultant conservation) 與趨向自我提升 (Resultant self-enhancement) 兩種價值觀來驗證個人價值觀對於消費者創新性之影響。而 Steenkamp et al. (1999) 取合成的 (Resultant) 的字眼乃注意到 Schwartz (1992) 之個人價值觀理論，其開放性與保守性為相對概念，沒有人完全開放亦沒有人完全保守，所以其開放或保守的衡量方式是較趨向開放或保守而定。相同地，趨向自我提升也是指個人相對自我提升，結果顯示個人愈趨向保守，其愈不具創新性，而趨向自我提升對於創新性無顯著影響。

Hartman et al. (2006) 也採用 Schwartz (1992) 價值理論中之開放性與自我提升來驗證對於消費者創新性之影響，並將個人價值觀之問項經轉軸後分成三個新構面，分別為自我性 (Personal-self)、野心 (Ambition) 與權力 (Power)，而也將代理創新性分為想像之代理創新性 (Vicarious-pensive) 與未來之代理創新性 (Vicarious-future)，成為

最終架構，結果顯示自我性與野心對於代理創新性會產生正向影響，究細節而言，自我性會對想像之代理創新性產生正向影響，野心對於未來之代理創新性產生正向影響；而權力對於使用創新性以及採用創新性造成正向影響，而未來之代理創新性對於享樂心態以及功利心態之網路消費造成正向影響，而想像之代理創新性則僅對於享樂心態之網路消費造成正向影響。

Schwartz (1992) 認為人們所擁有的價值觀總括十種類型，並進一步可歸納為四種兩兩相對的價值觀，也就是開放性價值觀相對於保守性價值觀、自我提升價值觀相對於超越自我價值觀。過去學者解讀為「沒有人完全開放亦或完全保守」，所以其開放或保守的衡量方式是較趨向開放或保守而定，同理而言，以相對程度作為判斷標準，可將每一位個體分類為具有自我提升價值觀或者具有超越自我價值觀 (Steenkamp et al., 1999)。自我提升的價值觀包含權力、成就和享樂。過去研究顯示購買新穎產品是可以獲得社會地位的一種方法，也能間接提升消費者成就感的獲得 (Rogers, 1983; Steenkamp et al., 1999)；而超越自我價值觀則包含慈悲以及普世主義價值觀，即爭取人們共同的福祉與利益。另外一方面，具有享樂價值觀的消費者會比較容易改變生活型態以及透過消費經驗來得到樂趣，也較具快速購買新產品的傾向 (Daghfous, Petrof & Pons, 1999)。由上述文獻指出自我提升價值觀（包含權力、成就以及享樂價值觀）與創新採用傾向相關性較高。而本研究採用之創新性構面乃依照Baumgartner and Steenkamp (1996) 所提出的創新性分類，即消費者創新性分為探索性產品獲得 (EAP) 與探索性產品搜尋 (EIS) 兩構面。因此提出子假設 1-1、1-2、1-3 與 1-4：

假設 1-1：消費者開放性愈高，對於探索性產品獲得傾向則愈高。

假設 1-2：消費者開放性愈高，對於探索性資訊搜尋傾向則愈高。

假設 1-3：消費者自我提升程度愈高，對於探索性產品獲得傾向則愈高。

假設 1-4：消費者自我提升程度愈高，對於探索性資訊搜尋傾向則愈高。

## (二) 市場行家與消費者創新性之關係

Goldsmith et al. (2003) 研究顯示市場行家與創新者乃兩個獨立構面，並認為創新者為渴望購買新產品的人，而市場行家則是對於購買方面特別了解的人，且消費者創新

性與市場行家具正向相關，因此認為市場行家在消費者創新性上，具有預測行為。

Engelland et al. (2001) 之結果證明市場行家對於消費者創新性具有正向影響，Goldsmith et al. (2006) 依照Goldsmith et al. (2003) 之研究發現作為延伸，也驗證出市場行家對於消費者創新性有顯著正向影響。因此，由過去研究發現市場行家與消費者創新性之間不僅有相關性，更是存在著因果關係，故本研究認為市場行家對於消費者創新性具有正向影響，並提出子假設2-1與2-2：

假設2-1：消費者愈是具有市場行家個性者傾向，探索性產品獲得傾向則愈高。

假設2-2：消費者愈是具有市場行家個性者傾向，探索性資訊搜尋傾向則愈高。

### (三) 家庭成員創新性與個人消費者創新性之關係

家庭是孩子學習消費行為的第一個機構，孩子不是天生就會消費，必須經由直接或間接的學習，累積消費經驗，才能轉變為消費者；換句話說，雙親教導孩子們認識產品的意義與價值，並告知孩子如何消費，並由消費者社會化 (Consumer socialization) 之觀點推知，家庭是消費者社會化過程的起點，從價值觀的形塑到行為的體現，所有社會化的學習與模仿皆從孩童時期就開始的(林如萍、周麗端、徐達光、柯澍馨、唐先梅，2005)。

過去研究顯示家庭溝通型態對於家庭成員具有顯著影響 (Moschis, Prahasto & Mitchell, 1986)，父母對於特定產品忠誠度或品牌偏好會影響子女之購物傾向 (Schiffman & Kanuk, 1994)，故家長即為個人消費行為上的重要影響因素 (Moschis & Moore, 1979; Moore & Moschis, 1981)。也有研究顯示約93%的大學生選擇與其雙親一樣的銀行存款；約40%的已婚夫婦選擇的汽車保險與其雙親所選擇的公司相同；其他如日常消耗品，尤其是較生活化的產品，女兒與母親在品牌選擇相似度亦很高 (Moore-Shay & Lutz, 1988)。亦或者家長與兄弟姊妹會影響家庭中的青少年飲酒行為以及藥物濫用行為 (McGue, Sharma & Benson, 1996)。兄弟姊妹也會互相影響是否吸菸的行為 (Slomkowski, Rende, Novak, Lloyd-Richardson & Niaura, 2005)。但是除了行為面的研究外，有研究更顯示家長會影響子女之人格發展甚至手足之間也會相互影響人格的發展 (Branje, Lieshout, Aken & Haselager, 2004)。

由上述研究結果顯示家庭確實對於個人具有強烈的影響，而目前鮮少研究提出家庭成員創新性對於其它家庭成員創新性具有顯著影響效果。在Cotte and Wood (2004) 的研究中驗證出知覺家長創新性愈高，個人消費者創新性亦愈高，且知覺手足創新性愈高，個人消費者創新性亦愈高。故由Cotte and Wood (2004) 的研究中可知，家長與手足的創新性對於個人創新性而言，應具有某種程度的連結與影響性，因此在研究個人消費行為的範疇中，家長及手足此等參考群體對個人的影響是不可忽視的重要關鍵。故本研究提出下面八個假設：

假設3-1：家長探索性產品獲得傾向愈高，受測者之探索性產品獲得傾向也愈高。

假設3-2：家長探索性產品獲得傾向愈高，受測者之探索性資訊搜尋傾向也愈高。

假設3-3：家長探索性資訊搜尋傾向愈高，受測者之探索性產品獲得傾向也愈高。

假設3-4：家長探索性資訊搜尋傾向愈高，受測者之探索性資訊搜尋傾向也愈高。

假設3-5：手足探索性產品獲得傾向愈高，受測者之探索性產品獲得傾向也愈高。

假設3-6：手足探索性產品獲得傾向愈高，受測者之探索性資訊搜尋傾向也愈高。

假設3-7：手足探索性資訊搜尋傾向愈高，受測者之探索性產品獲得傾向也愈高。

假設3-8：手足探索性資訊搜尋傾向愈高，受測者之探索性資訊搜尋傾向也愈高。

#### (四) 消費者創新性與新產品或新服務之關係

新產品之擴散過程中，市場創新者扮演著重要角色 (Im et al., 2003)。Hirunyawipada and Paswan (2006) 之研究驗證出認知創新性增強產品之實際採用，而感官創新性會增強消費者關於新產品的資訊獲得，然而特定產品範疇創新性對於認知創新性與產品之實際採用間具有顯著之中介效果。Im et al. (2003)研究顯示固有消費者創新性對於新產品採用行為無顯著影響效果，Im et al. (2007) 認為可能先前的研究缺乏中介變數，因此增加了代理創新性之構面，結果顯示固有消費者創新性對於新產品或新服務採用行為上無直接之影響關係，但考慮了代理創新性的中介效果後，則顯示有間接關係。在代理創新性之三個觀點中，口碑 (Word of mouth) 與展示品 (Model) 對於新產

品或新服務採用行為有強化效果，而廣告則無影響效果。Lassar et al. (2005) 驗證出網路相關創新性對網路銀行之採用具正向影響，但固有消費者創新性對於網路銀行之採用則為負向影響。歸納以上文獻之論述，本研究提出下面四個假設：

假設4-1：受測者之探索性產品獲得傾向愈高，則對於新產品的採用程度也愈高。

假設4-2：受測者之探索性產品獲得傾向愈高，則對於新服務的採用程度也愈高。

假設4-3：受測者之探索性資訊搜尋傾向愈高，則對於新產品的採用程度也愈高。

假設4-4：受測者之探索性資訊搜尋傾向愈高，則對於新服務的採用程度也愈高。

### 三、問卷研究與方法

問卷總共區分成六大部分，其中包括：個人價值觀部分12題問項、消費者創新性20題問項、家庭影響因素11題問項、市場行家部分6題問項，而新產品或服務採用的衡量依照德非法程序所認定品項或服務，依照填答者勾選的狀況來衡量，而問卷所設計的所有問項中，除了公司與受訪者基本資料部分外，皆採用李克特 (Likert) 之六點尺度量表衡量。

#### (一) 個人價值觀

本研究個人價值觀 (Personal values) 採用Hartman et al. (2006) 的12題問項，而其研究採用Schwartz(1992)價值觀問卷 (Schwartz value survey) 的56題問項中的12題，本研究測量開放性 (Openness to change) 與自我提升 (Self-enhancement) 的部份，而市場行家個性衡量問項則採用Feick and Price (1987)版本。

#### (二) 消費者創新性

本研究的消費者創新性採用Baumgartner and Steenkamp (1996) 的探索性產品獲得 (Exploratory acquisition of products, EAP) 與探索性產品搜尋 (Exploratory information seeking, EIS) 共20題問項，採用此量表主要原因是本研究主題乃不侷限產品範疇之感官及認知創新性，所以過往限定特定產品範疇創新性之題項並不符合本研究特性，故

Baumgartner and Steenkamp (1996) 之問卷較符合本研究所需。

### (三) 家庭成員消費者創新性衡量

相異於Cotte and Wood (2004) 所使用之量表，本研究家庭創新性影響之量表採用 Baumgartner and Steenkamp (1996) 之消費者創新性問項。Cotte and Wood (2004) 衡量家庭成員影響之方式為受訪者填完本身所需填答11題之問卷後，接續以填答者之父親或母親之立場填答，而形成知覺家長創新性 (Parent's perceived innovativeness)問卷，並接續以其中一位兄弟姊妹之立場填答，而形成知覺手足創新性 (Sibling's perceived innovativeness)問卷，而本研究將此方法稍作修改與改進，也就是當主問卷填完後，另外準備兩份消費者創新性之衡量問卷分別請受測者轉交給父或母以及一位手足填答，以消除共同方法變異之偏誤。

### (四) 新產品或新服務採用

本研究採用Im et al. (2003) 衡量新產品採用之作法，選擇十項新推出之消費電子產品或相關服務，再由問卷填答者自行勾選擁有之物品或曾經接受過服務，藉以衡量消費者創新性與新產品或服務採用間之關係。本研究為了使此研究之新產品與新服務之品項更為客觀，使用德菲法 (Delphi) 來決定新產品與新服務之品項。本研究以對於新產品與服務之市場資訊涉入較深者，共20位研究生與教師，利用問卷列舉現今市場存在的新產品或新服務，在蒐集專家們提供之資訊後，歸納出八項新產品及六項新服務，再次利用問卷調查法，商請專家們依照主觀看法對於此八項新產品與六項新服務做新舊程度之排列，問卷得分明顯低於其他品項，因此予以剔除。透過第一次德菲法問卷得到之項目，利用賦予權重之統計排列後，剩餘六項新產品及四項新服務，本研究再將此十種新產品或新服務品項列舉予另外20位資訊產業相關專家們做第二次問卷調查，將主觀認為非新產品或新服務之品項予以剔除，當專家們皆一致收斂同意十種品項為市場上之新產品或新服務時，再採用此作為本研究施測對象。

## 肆、資料分析與結果

本研究對象為一般消費者。本研究總共發放1000份問卷，總共回收447份主要問

卷，問卷填答方式主要是由受測者將家人填答之問卷部份轉交給家人填答，或者由本研究作者寄信至指定地址，並隨附回郵信封，最後收回266組家庭成員填答問卷（一組家人問卷包含一份父母問卷以及一份手足問卷），經剔除無效樣本後，總計218組有效完整問卷。

## 一、敘述性統計

本研究回收之218份有效問卷中，男性填答者佔總有效問卷之36.2%，即79人；而女性填答者為139份，佔63.8%。本問卷填答者中，20歲（含）以下之填答者28人，佔有效問卷之12.8%，21-25歲之填答者則佔最大比例，為有效問卷之58.7%，共128份問卷，而26-30歲之填答者共48人，佔有效問卷22.0%，而31歲以上之填答者共14人，佔有效問卷6.4%。本問卷考量手足成員的數量可能影響個人消費者創新性之發展，因此統計各填答者之兄弟姊妹數量。僅有一位手足之填答者佔大多數，即101人，佔全部填答者之46.3%，其次為擁有兩位手足之填答者共81人，佔有效問卷之37.2%，而有三位手足之填答者為27人，佔有效問卷之12.4%，有四位手足之填答者有7位，佔有效問卷之3.2%，而有六位手足之填答者僅有兩位，佔全部0.9%之比例。

## 二、因素分析

潛在變數之觀察變數經過驗證參數估計值與因素負荷量後，衡量自變數的所屬題數分別為開放性共有6題，自我提升共有6題，市場行家共有6題，家長探索性產品獲得共剩餘6題，家長探索性資訊搜尋共剩餘6題，手足探索性產品獲得共剩餘6題以及手足探索性資訊搜尋共剩餘5題。而中介變數包含兩個構面，分別為個人探索性產品獲得構面共剩餘7題，個人探索性資訊搜尋構面共剩餘4題，歸納上述因素分析結果如下表1所示：

表1 各構面因素分析結果

變數類型	構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)
自變數	開放性	我有好奇心且對許多事都感興趣。	0.65	1.85	61.49
		我可以自由思考與做自己想做的事。	0.61		
		我有冒險精神且願意冒險。	0.69		



變數類型	構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)
	自我提升	我有能力且具效率並常能勝任工作。	0.73	1.96	65.39
		會有人尋求我的意見。	0.65		
		我是領導者並且指揮別人。	0.71		
	市場行家	我喜歡介紹新品牌或新產品給我的朋友。	0.79	2.18	72.63
		別人會問我一些關於產品、購物地點或促銷等資訊。	0.86		
		我擁有某種產品資訊，且喜歡與他人分享這些資訊，我知道新產品、促銷及店家等此類資訊，但感覺自己並不一定是某種特定產品的專家。	0.66		
	家長探索性產品獲得	比起嘗試較不確定的商品，我較堅持購買經常買的品牌。	0.84	1.97	65.55
		當我去一家飯店時，點我所熟知的餐點是比較安全的。	0.64		
		我很少買不熟知的品牌。	0.63		
	家長探索性資訊搜尋	閱讀廣告發現新事物是一件浪費時間的行為。	0.58	2.03	67.69
		即使我沒有計畫要買任何的東西時，也喜歡瀏覽購物目錄。	0.79		
		我時常因為好奇而閱讀廣告。	0.79		
	手足探索性產品獲得	即使某些食物可以買到不同口味，但我還是傾向購買同一種口味。	0.68	1.99	66.48
		我很少買不熟知的品牌。	0.64		
		我固定吃相同種類的食物。	0.79		
手足探索性資訊搜尋	閱讀廣告發現新事物是一件浪費時間的行為。	0.64	2.35	58.76	
	我喜歡去逛街及發現最新的款式。	0.85			
	即使我沒有計畫要買任何的東西時，也喜歡瀏覽購物目錄。	0.57			
	我喜歡逛街和看展覽。	0.62			
中介變數	個人探索性產品獲得	當我去一家飯店時，點我所熟知的餐點是比較安全的。	0.66	2.43	60.81
		如果我喜歡一個品牌，我很少更換而去嘗試其他不同的。	0.78		
		我很少買不熟知的品牌。	0.64		
		我固定吃相同種類的食物。	0.7		
	個人探索性資訊搜尋	閱讀廣告發現新事物是一件浪費時間的行為。	0.72	1.8	59.97
		即使我沒有計畫要買任何的東西時，也喜歡瀏覽購物目錄。	0.60		
		我喜歡逛街和看展覽。	0.58		

### 三、 信度分析

本研究衡量構面內部一致性之參考標準為組成信度 (Composite reliability, CR)，Bagozzi and Yi (1989) 建議組成信度應大於0.6，且組成信度數值愈大，則代表愈能測出該潛在構面。本研究之九個潛在構面所得之組成信度介於0.67至0.82之間，可得知本研究各構面內部一致性高，而各構面之Cronbach's  $\alpha$ 與組成信度詳細數值如下表2所示：

表2 各構面信度分析

變數類型	潛在構面	組成信度	Cronbach's $\alpha$
自變數	開放性	0.69	0.684
	自我提升	0.74	0.730
	市場行家	0.82	0.811
	家長探索性產品獲得	0.75	0.736
	家長探索性資訊搜尋	0.77	0.757
	手足探索性產品獲得	0.75	0.748
	手足探索性資訊搜尋	0.77	0.766
中介變數	個人探索性產品獲得	0.79	0.783
	個人探索性資訊搜尋	0.67	0.666

### 四、 相關分析

本研究可細分為11項構面，並考慮3項人口統計變數為控制變數，分別為年齡、手足人數與每月可支配所得。年齡與每月可支配所得以及新服務採用具有顯著相關；每月可支配所得與開放性、自我提升以及新產品或新服務採用具顯著相關；開放性與自我提升、市場行家以及手足探索性資訊搜尋具有顯著相關；市場行家與個人探索性資訊搜尋、新產品採用以及新服務採用具有顯著相關；家長探索性產品獲得與手足探索性產品獲得呈正相關；手足探索性產品獲得與個人探索性產品獲得以及新服務採用成正相關；個人探索性產品獲得與新服務採用呈正相關。各構面間之相關係數如表3所述：

表 3 構面間相關係數

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
控制變數															
1. 年齡	26	0.748	-												
2. 手足人數	1.760	0.900	.174**	-											
3. 可支配所得 (每月)	16800	1.221	.538**	.123	-										
個人價值觀															
4. 開放性	4.641	0.685	-.010	.087	.140*	(0.65)									
5. 自我提升	4.443	0.7035	.044	.005	.182**	.565**	(0.72)								
市場行家															
6. 市場行家	4.329	0.8675	-.015	.046	.092	.260**	.358**	(0.77)							
家庭成員創新性															
7. 家長探索性產品獲得	2.380	0.790	-.082	.100	.020	-.137*	.005	-.013	(0.71)						
8. 家長探索性資訊搜尋	3.594	1.121	-.104	-.052	-.101	-.084	.043	-.109	.090	(0.72)					
9. 手足探索性產品獲得	3.060	0.986	.007	.082	.052	-.030	.081	-.015	.194**	-.075	(0.71)				
10. 手足探索性資訊搜尋	4.001	0.966	-.043	.018	.021	.038	.205**	.125	-.013	.055	.093	(0.68)			
個人消費者創新性															
11. 個人探索性產品獲得	2.813	0.794	.011	.078	.128	.037	-.004	.018	.077	.072	.246**	-.103	(0.69)		
12. 個人探索性資訊搜尋	4.289	0.788	-.043	.089	.072	.267**	.200	.524**	-.053	-.071	-.080	.119	.003	(0.65)	
新產品或新服務採用															
13. 新產品採用	0.720	0.774	.067	-.043	.115	.053	.068	.140*	-.012	.081	-.024	.016	.053	.121	-
14. 新服務採用	0.910	0.826	.264**	.020	.223**	.036	.115	.152*	.023	-.123	.165*	.013	.137*	.067	.147*

註：(n=218)，\*\*\*為p<0.001，\*\*為p<0.05，\*為p<0.01

對角線上括號內數值為平均變異萃取量之根號值。

## 五、線性結構關係模式

本研究透過線性結構關係模式 (Linear structure relation, LISREL) 來分析個人價值觀、市場行家、家庭成員創新性、個人消費者創新性以及新產品或新服務採用等所屬構面在整體模式中之關係，試圖透過此模式分析其因果關係，而建立一個整體之模式架構。

### (一) 整體配適度

本研究架構經由LISREL8.72軟體分析得知，卡方值比率( $X^2/df$ )為1.33，符合過去學者的建議小於3之範圍；GFI值為0.86，接近0.9理想水準；AGFI為0.83，符合過去學者建議之可接受標準 (Sharma, 1996)；CFI值為0.94、IFI值為0.94與NNFI值為0.93，均超過0.9之理想配適水準；RMR值為0.06，接近理想水準。由於整體架構之配適統計量均達接受甚至理想之水準，因此顯示各潛在構面之問項能充分衡量其架構所隱含之意涵。本研究對結構方程模式之內在結構配適度標準評鑑所採取之估計方法為「最大似法」，以下之分析則以此估計方法下進行。根據各參數估計t值檢定假設是否達顯著水準，若參數估計值之絕對值大於1.96則表示具有95%的信賴區間，如參數估計值之絕對值大於2.58則代表具有99%的信賴區間。

#### 1. 個人價值觀對於個人消費者創新性之影響

個人價值觀包含「開放性」與「自我提升」兩構面。透過線性結構關係模式得知開放性對於個人探索性產品獲得之參數估計值為1.10，小於1.96之顯著門檻，因此假設H1-1不成立；而開放性對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為2.10，大於1.96之顯著標準，因此假設H1-2成立。自我提升對於個人探索性產品獲得之參數估計值為-1.07，小於1.96之顯著門檻，因此假設H1-3不成立；而自我提升對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為-1.93，小於1.96之顯著門檻，因此假設H1-4不成立。故個人價值觀對於個人消費者創新性之影響效果為部分顯著。如圖2所示。

#### 2. 市場行家對於個人消費者創新性之影響

市場行家對於個人探索性產品獲得之參數估計值為1.05，小於1.96之顯著門檻，因

此假設H2-1不成立；而市場行家對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為6.51，大於1.96之顯著標準，假設H2-2獲得成立。因此，市場行家對於個人消費者創新性之影響效果為部分顯著。如圖2所示。

### 3. 家庭成員創新性對於個人消費者創新性之影響

本研究考慮之家庭成員包含家長以及手足。家長探索性產品獲得對於個人探索性產品獲得之參數估計值為-0.13，小於1.96之顯著門檻，因此假設H3-1不成立；家長探索性產品獲得對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為0.23，小於1.96之顯著門檻，因此假設H3-2不成立。而家長探索性資訊搜尋對於個人探索性產品獲得之參數估計值為1.93，小於1.96之顯著門檻，因此假設H3-3不成立；而家長探索性資訊搜尋對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為0.67，小於1.96之顯著門檻，故假設H3-4不成立。綜觀而言，家長消費者創新性對於個人消費者創新性並無顯著影響。如圖2所示。

手足探索性產品獲得對於個人探索性產品獲得之參數估計值為3.77，大於1.96之顯著標準，具顯著影響性，因此假設H3-5獲得成立；而手足探索性產品獲得對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為-0.64，小於1.96之顯著門檻，因此假設H3-6不成立。手足探索性資訊搜尋對於個人探索性產品獲得之參數估計值為-1.34，小於1.96之顯著門檻，因此假設H3-7不成立；而手足探索性資訊搜尋對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為1.55，小於1.96之顯著門檻，因此假設H3-8不成立。總而言之，手足消費者創新性對於個人消費者創新性為部分顯著之影響效果，故家庭成員創新性對於個人消費者創新性之影響效果為部分顯著。如圖2所示。

### 4. 個人消費者創新性對於新產品或新服務之影響

個人探索性產品獲得對於新產品採用之參數估計值為0.8，小於1.96之顯著門檻，因此假設H4-1不顯著；而個人探索性產品獲得對於新服務採用之參數估計值為2.15，大於1.96之顯著標準，因此假設H4-2獲得成立。個人探索性資訊搜尋對於新產品採用之參數估計值為2.00，大於1.96之顯著標準，因此假設H4-3獲得成立。個人探索性資訊搜尋對於新服務採用之參數估計值為1.33，小於1.96之顯著門檻，故假設H4-4不顯著。因此消費者創新性對於新產品或新服務之影響效果為部份顯著。如圖2所示。

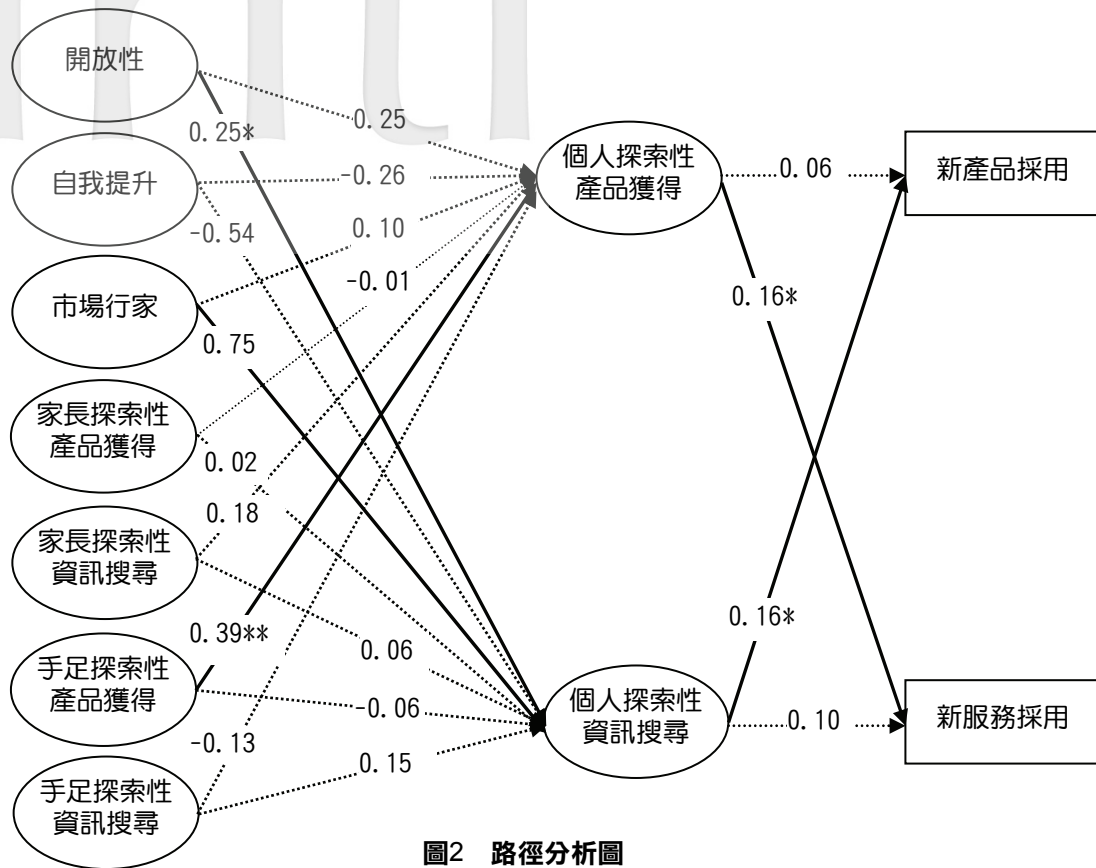


圖2 路徑分析圖

## (二) 中介效果驗證

由上一小節之結果可知：個人價值觀、市場行家與家庭成員創新性皆對於個人消費者創新性具部份顯著之影響關係；個人消費者創新性對於新產品或新服務採用也存在部份顯著之影響關係。因此本節欲探討消費者創新性介於自變數（個人價值觀、市場行家和家庭成員創新性）與依變數（新產品或新服務採用）之中介效果。

中介效果之驗證須兩步驟，首先，自變數對於依變數之影響性為「直接效果」，且數值必定要顯著，接下來的步驟為自變數對於中介變數之路徑係數與中介變數對於依變數之路徑係數皆要顯著，且此兩路徑係數相乘即為「間接效果」，而直接效果加上間接效果即為總效果。

### 1. 消費者創新性對個人價值觀與新產品／服務採用間之中介效果

個人價值觀中，由於自我提升構面對於消費者創新性無顯著影響，因此不須考慮消費者創新性介於自我提升以及新產品或新服務採用間之中介效果。而開放性對於新產品或新服務採用皆無顯著影響，採用邱皓政(2003)之建議，無中介效果。因此假設H5-1不成立。

### 2. 消費者創新性對市場行家與新產品／服務採用間之中介效果

市場行家對於新產品採用之參數估計值為1.98，大於1.96之顯著標準，而路徑係數為0.14，因此直接效果為0.14。市場行家對於個人探索性產品獲得之參數估計值為0.38，小於1.96之顯著門檻；而市場行家對於個人探索性資訊搜尋之參數估計值為7.52，因此顯著，其路徑係數為0.70，而個人探索性資訊搜尋對於新產品採用之參數估計值為1.96，達顯著水準，且路徑係數為0.16，由上述兩路徑係數值相乘而得市場行家對於新產品採用之間接效果為0.12，而總效果為直接效果0.14加上間接效果0.12，而為0.26。由於市場行家對於新產品採用具顯著直接效果，且存在間接效果，因此消費者創新性對於市場行家與新產品採用間具部分顯著之中介效果。

市場行家對於新服務採用之參數估計值為2.36，大於1.96之顯著標準，而路徑係數為0.17，因此直接效果為0.17。市場行家對於個人探索性產品獲得之參數估計值為0.41，小於1.96之顯著門檻，因此個人探索性產品獲得對於市場行家與新服務採用間不具中介效果。個人探索性資訊搜尋對於新服務採用之參數估計值為1.4，小於1.96之顯著門檻，因此個人探索性資訊搜尋對於市場行家與新服務採用間不具中介效果。綜觀而言，消費者創新性對於市場行家與新產品或新服務採用之中介效果，僅存在個人探索性資訊搜尋具市場行家與新產品採用之中介效果，因此假設H5-2為部分成立。

### 3. 消費者創新性對家庭成員創新性與新產品／服務採用間之中介效果

家庭成員創新性包含四個子構面，分別為家長探索性產品獲得、家長探索性資訊搜尋、手足探索性產品獲得與手足探索性資訊搜尋。家長探索性產品獲得對於新產品採用或新服務採用皆不具顯著影響，因此對於新產品採用以及新服務採用不存在直接效果。家長探索性資訊搜尋對於新產品採用或新服務採用皆不具顯著影響，因此對於新產

品採用以及新服務採用不存在直接效果。

手足探索性產品獲得對於新產品採用不具顯著影響，因此不具直接效果；而對於新服務採用之參數估計值為2.49，達到1.96之顯著標準，且其直接效果為0.19。手足探索性產品獲得對於個人探索性資訊搜尋無顯著影響；而對於個人探索性產品獲得之路徑係數為0.32 ( $t = 3.56$ )，個人探索性產品獲得對於新服務採用之路徑係數為0.17 ( $t = 2.19$ )，因此手足探索性產品獲得對於新服務採用之間接效果為前兩路徑係數相乘之結果，即為0.05。而手足探索性資訊搜尋對於新產品或新服務採用皆無顯著影響，因此不具直接效果。綜觀而言，消費者創新性介於家庭成員創新性與新產品或新服務採用之中介效果僅個人探索性產品獲得對於手足探索性產品獲得與新服務採用間具中介效果。因此假設H5-3為部分成立。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結果

由研究分析的結果得知H1-2、H2-2、H3-5、H4-2、H4-3、H5-1與H5-2成立，因此消費者開放性愈高，對於探索性資訊搜尋傾向則愈高；消費者愈具市場行家之個性，其探索性資訊搜尋則愈高；手足探索性產品獲得愈高，被影響之家庭成員探索性產品獲得也愈高；消費者對於探索性產品獲得程度愈高，則對於新服務的採用也愈高。由本研究結果顯示，開放性與市場行家對於個人探索性資訊搜尋具有顯著影響，也就是個人愈趨於開放，對於探索性資訊搜尋之創新性較高；而愈具市場行家個性者，其探索性資訊搜尋之創新性也愈高，其原因可能是消費者本身具市場行家之個性，理所當然要常常搜尋新的市場資訊。

手足探索性產品獲得傾向愈高，個人探索性產品獲得傾向也愈高，或許是因為同個世代之年齡層之家人間，對於社會之涉入程度與涉入領域較相近，因此具有較顯著的影響。個人探索性產品獲得傾向愈高，新服務的採用程度也愈高；個人探索性資訊搜尋傾向愈高，則新產品採用程度也愈高。



## 二、理論意涵

### (一) 個人價值觀影響個人消費者創新性

本研究之結果與Steenkamp et al. (1999) 之研究結果相去不遠，Steenkamp et al. (1999) 之結果為趨向保守性 (Resultant conservatism) 對於消費者創新性為負向影響，而本研究對於「開放性對於消費者創新性為正向顯著影響」亦有著相同趨勢的結果。過去研究顯示，自我提升之人格傾向很可能為西方文化特有的產物，並強調獨立的個體、自主性或者個人對於本身的正向態度，乃源自於自己的能力與人格，因而個人自我提升的動機較為強烈；反觀以集體文化為主的東方文化，個人價值並不能直接反映於自我本身，而是呈現在自我與社會的連結，因此東方文化下的個體在自我提升的動機上較不強烈（項維彬，2001）。本研究抽樣對象為台灣的消費大眾，而上述論點可解釋本研究中「自我提升對於消費者創新性之傾向無顯著影響」之原因。此份研究充分地支持Steenkamp et al. (1999) 之論點，也就是個人價值觀對於消費者創新性具有部分顯著之影響，也提供未來研究參考。

### (二) 市場行家影響個人消費者創新性

本研究結果支持Engelland et al. (2001)、Goldsmith et al. (2003)與Goldsmith et al. (2006) 之論述。換言之，市場行家與消費者創新性具有顯著相關，與Goldsmith et al. (2003) 的研究結果相同。而市場行家對於消費者創新性具有顯著影響之結果也符合Engelland et al. (2001)與Goldsmith et al. (2006) 之觀點，其研究填補了過去消費者創新性相關研究之缺口，但忽略了消費者創新性具有「感官」以及「認知」之創新需求，也就是過去研究並未同時考慮「個人探索性產品獲得」以及「個人探索性資訊搜尋」此兩構面。本研究之結果顯示市場行家之個性對於個人探索性資訊搜尋具有正向顯著之影響，且對於個人探索性產品獲得並不具顯著影響。由於過去研究之支持，市場行家對於個人探索性資訊搜尋具有正向顯著影響的結果並不使人意外，但對於個人探索性產品獲得並不具顯著影響，則可深究市場行家之定義「擁有多類型產品資訊以及較佳之購買途徑，主動與他人分享產品資訊與見解，甚至主動搜尋自己原先不熟悉之資訊給予所需要的消費者。」由此可知，消費者市場行家之傾向主要是針對消費資訊之獲得，並非實際獲得產品。此亦可能為本研究中「市場行家對於個人探索性產品獲得並不具顯著影響」

之緣由。

### (三) 家庭成員創新性影響個人消費者創新性

本研究驗證出家庭成員創新性對於個人消費者創新性具有部分顯著之影響，結果符合Cotte and Wood (2004) 之觀點，也就是家庭成員創新性的確影響個人消費者創新性，進一步而言，手足消費者創新性對於個人消費者創新性具有部分顯著之影響。而本研究之研究結果與Cotte and Wood (2004) 的研究結果有下述幾點不同之處：首先，Cotte and Wood (2004) 以認知需求 (Need for cognition) 與改變需求 (Need for change) 兩構面來衡量創新性，其範疇較廣，不專指消費行為之創新性，而此處可能為造成研究結果出現不同之原因。第二，本研究利用德菲法得到的新產品與新服務品項過於年輕化，或許也是造成家長消費者創新性對於個人消費者創新性不顯著影響之因素。換言之，消費者進行新產品或新服務的交易時，參考的群體或許偏重於年輕且對新產品涉入程度較高的族群，因此家長的影響性在此情況下可能被忽略。此因素可能成為本研究中「家長創新性對於個人消費者創新性」假設皆不成立的原因。以過去研究和本篇論文的結果為基礎，相信家庭對於個人具有一定程度的影響，而且不僅只對於消費者創新性。確切而言，手足對於個人消費者創新性之影響性高於家長之影響性。

### (四) 個人消費者創新性影響新產品或新服務採用

本研究結果支持Hartman et al. (2006)、Hirunyawipada and Paswan (2006)、Im et al. (2007)、Lassar et al. (2005) 與Crespo and Rodriguez (2008) 等學者之論點，也就是消費者創新性將影響新產品或新服務採用，以更進一步的探討來解釋，本研究的研究結果顯示個人消費者創新性對於新產品或新服務採用具有部分顯著之影響性。換句話說，個人探索性產品獲得對於新服務採用具有正向顯著影響，個人探索性資訊搜尋對於新產品採用具有正向顯著影響，此意味著個人消費者創新性包含著不同的創新性構面，且各自影響的層面亦不相同。

過去不少研究顯示消費者創新性對於新產品或新服務採用不具影響性，例如：Citrin et al. (2000) 之研究顯示開放程序創新性對於網路購物無顯著影響；Im et al. (2003) 之研究亦顯示固有消費者創新性對於新產品採用不存在影響性。本研究認為過去研究忽

略了其他消費者創新性之影響，即如Im et al. (2007) 的研究中，增加了代理創新性的中介效果，即得到了固有創新性對於新產品或新服務採用具有間接影響性的研究結果。

本研究結果顯示個人探索性產品獲得對於新服務採用具正向顯著影響，卻對於新產品採用不具顯著影響；而個人探索性資訊搜尋對於新產品採用具正向顯著影響，但對於新服務採用不具顯著影響，此結果對於過去研究「消費者創新性影響新產品或新服務採用」提供了解釋，即消費者創新性對於新產品或新服務採用僅存在著部分顯著之影響。

### 三、 管理意涵

消費者創新性對於新產品或新服務採用具部分顯著之影響。本研究建議可成立一產品或服務推廣之機構，此機構專門蒐集消費者填答的問卷，其中包含本研究所採用的消費者創新性量表和e-mail等題目，藉此了解各消費者創新性，而其業務來源則為推廣新產品或新服務於市場上銷售，透過消費者創新性的問卷結果，可推知哪些消費者較具探索性產品獲得傾向，則可向其推廣新服務；另一方面，對於探索性資訊搜尋傾向較高之消費者，應給予新產品的資訊。由市場行家之定義「擁有多類型產品資訊以及較佳之購買途徑，主動與他人分享產品資訊與見解，甚至主動搜尋自己原先不熟悉之資訊給予所需要的消費者。」可知，此類型之消費者必須透過不斷搜尋資訊，才能維持市場行家之地位，故本研究建議新公司、新產品或新品牌推出前，不妨先著重於設立不同新產品的相關資訊網站或者廣告，當市場行家對於產品存有好奇心時，資訊蒐集的方便程度與簡易程度將使其利用各種不同管道搜尋資訊，因而促使市場行家成為新產品資訊擴散的推手。市場行家會影響個人探索性資訊搜尋之傾向，而個人探索性資訊搜尋傾向較高的消費者，喜歡瀏覽購物目錄、逛街和看展覽。對於行銷導向的公司和行銷企劃，不妨可以招募此類族群做為行銷企劃之員工，因為其喜愛從事資訊搜尋行為，較容易以顧客角度來審視公司的產品與行銷活動，進而接近顧客需求來行銷產品。

### 四、 研究限制與後續研究建議

本研究以消費大眾為樣本對象，但問卷回收結果顯示學生仍佔大多數，主要年齡層分布於21-25歲，所以新服務與新產品採用上，會受此類樣本特性的影響而產生偏誤。例如：學生族群每月可支配所得有限，對於高單價的新產品，雖有高度使用意願與興趣，但卻無實質購買行為；另一方面，此年齡層對於本研究德菲法所得到之部分新產品與新服務涉入程度低，例如：使用黑莓機的對象多為商務人士，因此本研究得到之樣本僅兩

位填答者購買過黑莓機。由於本研究的架構將家庭成員對於某家庭成員創新性之影響納入架構驗證，完成一份有效問卷，除了考慮填答者本身的條件外，亦需考量到填答者家庭成員的填答狀況。若填答者家長的年齡過高或填答者手足的年齡過小，在填答時可能會產生困擾、不便或無法確實理解題意等問題，因此架構本身即隱含此研究限制。本研究所列舉品項雖為大部分消費者所知，但僅列舉6項新產品以及4項新服務並集中於3C產品和金融服務，其定義相對狹隘，即新產品與新服務無法單以3C產品和金融服務代表，而未將其他特性的產品與服務納入考量。

基於上述所列舉之研究限制，本研究提出以下未來研究建議：

### (一) 調查之樣本的分佈平均

若調查對象為消費者大眾，在進行調查時就必須注意樣本的分佈應盡可能平均，以避免受到大宗樣本特性的影響，而產生偏誤。

### (二) 新產品與新服務列舉之品項多元化

承如以上的研究限制所述，無法以單一特性的產品（例如：3C產品、金融類）來代表所有新產品和新服務（e.g., Yang, Tu, & Yang, 2009），因此在列舉新產品與新服務的項目時，應盡可能多方考慮到不同特性的產品與服務，取多樣性且擴大其涵蓋範圍，以增加代表性。

## 參考文獻

1. 宋博鳳(2002)，「成年前期手足關係之研究」，國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。
2. 林如萍、周麗端、徐達光、柯澍馨、唐先梅(2005)，「家庭資源與管理」，台北縣：國立空中大學。
3. 邱皓政(2003)，結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用，台北：雙葉。
4. 黃德祥(1994)，青少年發展與輔導，台北：五南圖書出版有限公司。
5. 項維彬(2001)，「中國人對自我相關訊息的記憶」，國立中正大學心理學研究所碩士論文。
6. 蔡文輝(2007)，婚姻與家庭，台北：五南圖書出版有限公司。

7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1989), "On the Use of Structural Equation Model in Experimental Designs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(3), pp.271-284.
8. Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13(2), pp.121-137.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, Ohio: Thomson Business and Economics.
10. Branje, S., van Lieshout, C., van Aken, M., & Haselager, G. (2004), "Perceived support in sibling relationships and adolescent adjustment", *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, Vol. 45(8), pp.1385-1396.
11. Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(2), pp.198-211.
12. Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985), "Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(2), pp.125-134.
13. Cicirelli, V. G. (1995), *Sibling Relationships across the Life Span*, New York: Plenum Press.
14. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman S. N., & Stem, D. E. (2000), "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 100(7), pp.294-300.
15. Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008), "Market Mavenism and Consumer Self-Confidence", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7(3), pp.239-248.
16. Clark, R., & Goldsmith, R. (2006), "Interpersonal influence and consumer innovativeness", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30(1), pp.34-43.
17. Cotte, J., & Wood, S. L. (2004), "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(1), pp.78-86.
18. Crespo, H., & Rodriguez, R. D. B. (2008), "Explaining B2C E-Commerce Acceptance: An Integrated Model Based on the Framework by Gatignon and Robertson", *Interacting with Computers*, Vol. 20(2), pp.212-224.
19. Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999), "Values and adoption of innovations: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16(4), pp.314-331.
20. Dichter, E. (1966), "How Word-Of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol.

- 44(6), pp.147-166.
21. Engelland, B. T., Hopkins, C. D., & Larson, D. A. (2001), "Market Mavenism as an Influencer of Service Quality Evaluation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9(4), pp.15-26.
  22. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51(1), pp.83-97.
  23. Foxall, G. R. (1995), "Cognitive Styles of Consumer Initiators", *Technovation*, Vol. 15(5), pp.269-288.
  24. Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1988), "Personality and Consumer Research: Another Look", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 30(2), pp.111-125.
  25. Gatignon, H., & Robertson, T. (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.849-867.
  26. Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19(3), pp.209-221.
  27. Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006), "Extending the Psychological Profile of Market Mavenism", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5(5), pp.411-419.
  28. Goldsmith, R. E., Flynn L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing*, Vol. 11(4), pp.54-64.
  29. Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006), "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", *Psychology & Marketing*, Vol. 23(10), pp.813-839.
  30. Hirschman, E. C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7(3), pp.283-295.
  31. Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006), "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(4), pp.182-198.
  32. Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003), "An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(1), pp.61-73.
  33. Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007), "Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35(1), pp.63-75.

34. Kassarian, H. H. (1981), "Low Involvement: A Second Look", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8(1), pp.31-34.
35. Lassar, W. M., Manolis C., & Lassar, S. S. (2005), "The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(2), pp.176-199.
36. Limayem, M., Khalifa M., & Frini, A. (2000), "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30(4), pp.421-432.
37. Lüthje, C. (2004), "Characteristics of innovating users in a consumer goods field an empirical study of sport-related product consumers", *Technovation*, Vol. 24(9), pp.683-695.
38. McGuire, W. J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(4), pp.302-319.
39. McGue, M., Sharma, A., & Benson, P. (1996), "Parent and Sibling Influences on Adolescent Alcohol Use and Misuse: Evidence from a U.S. Adoption Cohort", *Journal of Studies on Alcohol*, Vol. 57(1), pp.8-18.
40. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(4), pp.229-242.
41. Moore, E. S., Wilkie W. L., & Lutz, R. J. (2002), "Passing the Torch: Intergenerational Influence as a Source of Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 66(2), pp.17-37.
42. Moore, R. L. & Moschis, G. P. (1981), "The Role of Family Communication in Consumer Learning", *Journal of Communication*, Vol. 31(4), pp.42-51.
43. Moore-Shay, Elizabeth S. and Richard J. Lutz ( 1988), "Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace : Mothers and Daughters", in *Advance in Consumer Research*, Vol. 15, M. J. Houston(ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 461-467
44. Moschis, G. P. (1987), *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington: Lexington Books.
45. Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979), "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6(2), pp.101-112.
46. Moschis, G. P. (1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(4), pp.898.

47. Moschis, G. P., Prahasto, A. E., & Mitchell, L. G. (1986). "Family communication influences on the development of consumer behavior: Some additional findings", *Advances in Consumer Research*, 13, pp.365-369
48. Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003), "A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10(5), pp.297-310.
49. O'Cass, A., & Fenech, T. (2003), "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10(2), pp.81-94.
50. Pearson, P. H. (1970), "Relationships between Global & Specific Measures of Novelty Seeking", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol, 34(2), pp.199-204.
51. Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1987), "Information Sensitive Consumers and Market Information", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 21(2), pp.328-341.
52. Parks, L., & Guay, R. (2009), "Personality, values, and motivation", *Personality and Individual Differences*, Vol. 47(7), 675-684.
53. Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
54. Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations* (4th Ed.), New York: Free Press.
55. Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971), *Communication of Innovations*, New York: Free Press.
56. Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
57. Ruvio, A., & Shoham, A. (2007), "Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context", *Psychology and Marketing*, Vol. 24(8), pp.703-722.
58. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
59. Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, San Diego, CA: Academic Press, 1-65.
60. Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995), "Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 26(1), pp.92-116.
61. Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990), "Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency across Product Categories", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17(1), pp.48-52.



62. Slomkowski, C., Rende, R., Novak, S., Lloyd-Richardson, E., & Niaura, R. (2005), "Sibling effects on smoking in adolescence: evidence for social influence from a genetically informative design", *Addiction*, Vol. 100(4), pp.430-438.
63. Steenkamp, J. B. E. M., & Gielens, K. (2003), "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(3), pp.368-384.
64. Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999), "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), pp.55-69.
65. Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, Inc.
66. Szu-Chi Yang, Chiayu Tu and Sue-Chin Yang (2009), "Exploring the Solution—The Contextual Effect on Consumer Dissatisfaction and Innovativeness in Financial Service Companies" *The Service Industries Journal*, Vol. 29 (4), pp.557-568.
67. Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990), "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness", *Journal of Business Research*, Vol. 20(4), pp.293-315.
68. Verplanken, B., & Holland, R. (2002), "Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82(3), pp.434-447.
69. Ward, S. (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1(2), pp.1-14.
70. Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(3), pp.4-21.