

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與
購買意願關係之研究

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, INVOLVEMENT, PERCEIVED RISK AND PURCHASE INTENTION
OF ONLINE SHOPPING

指導教授：王智立 博士

褚麗絹 博士

ADVISOR : WANG, CHIH-LI Ph.D.

CHU, LI-CHUAN Ph.D.

研究生：張秀枝

GRADUATE STUDENT : ZHANG, XIU-ZHI

中 華 民 國 1 0 7 年 1 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買
意願關係之研究

研究生： 張香枝

經考試合格特此證明

口試委員： 郭美貝

郭東昇

王麗

指導教授： 褚麗娟

王麗

系主任： 洪嘉聲

口試日期：中華民國 106 年 12 月 29 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生張秀枝君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：張秀枝君已修滿36學分，其中必修科目：管理科學、研究方法等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：張秀枝君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究

(2)學術期刊：網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究

本人認為張秀枝君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：張秀枝 簽章

中華民國 106 年 12 月 07 日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究

研究生：張秀枝

指導教授：王智立 博士

褚麗絹 博士

論文摘要內容：

隨著網路興起，網路商機逐漸擴大，網路商店持續崛起，網路購物平台商也因此不斷增加。網路商店應如何選用適當平台，以提升商店曝光率、獲利率及營運績效，已成為營運上的重要課題。本研究研究目的主要在探討網路購物消費者在網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願之間影響關係之研究。本研究以網路購物消費者為研究對象，並採用網路問卷的方式進行問卷調查，在回收期限內共計回收 445 份，扣除填答不完全之無效問卷 20 份，有效問卷共計 425 份，有效問卷回收率 95.51%。本研究所得結論如下：

1. 網路口碑對知覺風險與購買意願有顯著正向之影響。
2. 涉入程度對知覺風險與購買意願有顯著正向之影響。
3. 知覺風險對購買意願有顯著正向之影響。
4. 知覺風險在網路口碑與購買意願具有部分中介效果。
5. 知覺風險在涉入程度及購買意願間均具有部分中介效果。

關鍵詞：網路購物、網路口碑、涉入程度、知覺風險、購買意願

Title of Thesis : A Study on the Relationships Among Electronic Word of Mouth, Involvement, Perceived Risk and Purchase Intention of Online Shopping

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : January 2018

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Zhang, Xiu-Zhi

Advisor : Wang, Chih-Li Ph.D.

Chu, Li-Chuan Ph.D

Abstract

With the rapid expansion of the Internet, people nowadays obtain more business opportunities which encourages the growth of e-commerce industry. The increasing development of online shopping platforms has led to the rise of online stores and online service providers. However, it also means the competition is more serious and thus, it is important to investigate how online shops owners could choose an appropriate platform to enhance store visibility, profitability and operational performance. The purpose of this study is to study the impact of online shopping consumers' online reputation, involvement, perceived risk on purchase intention. In this study, online shopping consumers are chosen as the research objectives. By adopting online survey tool, 445 questionnaires were distributed in which 20 of them were left uncompleted and as a result, a total of 425 respondents' data were collected which parallel with the rate of 95.51%.

The findings of this study revealed that (1) Internet word of mouth has at positive impact on perceived risk and willingness to buy; (2) Degree of involvement has a positive impact on perceived risk and willingness to buy; (3) Perceived risk has a significantly influence on the purchase intention buy; (4)

Perceived Risk mediates the influence between the Electronic Word of Mouth and purchase intention and (5) Perceived Risk mediates the influence between the Involvement and purchase intention.

Keywords: Internet Shopping, Electronic Word of Mouth, Involvement, Perceived Risk, Purchase Intention



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
1.4 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 網路口碑.....	5
2.2 涉入程度.....	7
2.3 知覺風險.....	8
2.4 購買意願.....	10
2.5 各構面間之關係.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究假設.....	14
3.3 研究變項之操作型定義.....	14
3.3.1 網路口碑之操作型定義.....	14
3.3.2 涉入程度之操作型定義.....	15

3.3.3 知覺風險之操作型定義	15
3.3.4 購買意願之操作型定義	15
3.4 問卷設計與抽樣方法	16
3.4.1 研究對象與抽樣過程	16
3.4.2 問卷設計	16
3.5 資料分析方法	17
第四章 研究結果與分析	20
4.1 樣本資料分析	20
4.2 信度分析	23
4.3 效度分析	25
4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析	31
4.4.1 獨立樣本 t 檢定	31
4.4.2 單因子變異數分析	32
4.5 相關分析	43
4.6 迴歸分析與中介效果檢定	44
第五章 結論與建議	47
5.1 研究結論	47
5.2 研究建議	48
參考文獻	49
第一部分、中文文獻	49
第二部分、英文文獻	52
附錄一 研究問卷	56

表目錄

表 4.1 人口變項敘述性彙整表.....	20
表 4.2 正式問卷之信度分析.....	24
表 4.3 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	25
表 4.4 網路口碑量表之因素分析結果摘要表.....	26
表 4.5 涉入程度量表之因素分析結果摘要表.....	28
表 4.6 知覺風險量表之因素分析結果摘要表.....	29
表 4.7 購買意願量表之因素分析結果摘要表.....	30
表 4.8 各構面之 T 檢定結果.....	31
表 4.9 年齡與各構面差異分析結果.....	32
表 4.10 學歷與各構面差異分析結果.....	34
表 4.11 月收入與各構面差異分析結果.....	35
表 4.12 職業與各構面差異分析結果.....	37
表 4.13 每天平均上網幾小時與各構面差異分析結果.....	39
表 4.14 購物前上網搜尋產品資訊時間與各構面差異分析結果.....	41
表 4.15 各構面相關分析.....	43
表 4.16 網路口碑與知覺風險對購買意願之複迴歸彙整表.....	45
表 4.17 涉入程度與知覺風險對購買意願之複迴歸彙整表.....	46
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	47

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	3
圖 3.1 研究架構圖.....	13



第一章 緒論

本章主要針對本研究之背景與動機、目的及範圍等加以說明，共分為四節，第一節為研究動機、第二節研究目的、第三節為研究流程及第四節為研究範圍與限制，分別說明如下。

1.1 研究背景與動機

網路向來被視為提供娛樂的重要媒介，隨著網路興起，與新興的平台出現，網路提供豐富多元的娛樂內容，例如線上遊戲與線上影音成為人們生活中娛樂的重要來源。同時手機上網的普及，也讓網路成為當下可攜性最高的媒介娛樂來源。因此網路作為民眾娛樂的管道，其重要性日增。而除了原本設定為提供娛樂的網路平台外，本研究認為購物網站對消費者而言，也是相當重要的一項服務，隨著網路商機逐漸擴大，網路商店持續崛起，網路購物平台商也因此不斷增加。面對眾多的平台，網路商店應如何選用適當平台，以提升商店曝光率、獲利率及營運績效，已成為營運上的重要課題。

從網路行銷面來看，當消費者網路黏著度越高，消費者使用社群網站也越長，表示商機潛力就越不能忽視。由此可見，社群網站與網路購物將是不容忽視且值得深入探討的議題。因此，本研究將藉由網路口碑、涉入程度、知覺風險探討其對網路購物購買意願之影響。過去研究指出消費者在網購產品的同時，會因為網路口碑而影響他們的購買意願，此外也將進一步去探討消費者對於網路購物所涉入程度之高低是否也將會影響其購買意願，而網路購物是一項無法讓消費者可以實際看到商品，會對商品品質與網路安全等產生疑慮，以至於使消費者對於網路購物所知覺到的風

險，會比一般傳統實體店面來得大。因此本研究以知覺風險作為中介變項探討消費者網路口碑與涉入程度是否會因為知覺風險的認真程度之高低來影響其購買意願。

1.2 研究目的

本研究以網路購物消費者為調查對象，施以問卷抽樣調查，探討網路購物消費者網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願之影響，並分析心流經驗是否具有中介效果。茲將研究目的彙整如下：

1. 探討網路購物消費者網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願之影響情形。
2. 探討涉入程度及知覺風險對購買意願之影響情形。
3. 探討知覺風險對購買意願之影響情形。
4. 檢驗知覺風險於網路口碑與購買意願間之中介效果。
5. 檢驗知覺風險於涉入程度與購買意願間之中介效果。

1.3 研究流程

本研究的之研究流程為，首先確立研究之主題及方向，進而蒐集閱讀相關文獻及資料，繼以擬定研究架構及研究變數，並確定研究方法及研究假設，透過文獻探討選用適當之量表，且考量研究對象後審慎設計問卷，為確保問卷之可靠性與有效性，問卷先作前測，經前測結果分析後，與指導教授討論確定問卷內容，再寄發正是問卷予受測對象填寫，問卷回收後將所得之資料彙整，進行統計分析與驗證最後，提出本研究之結論與建議。茲將本研究過程繪製成研究流程圖，如圖 1.1 所示。

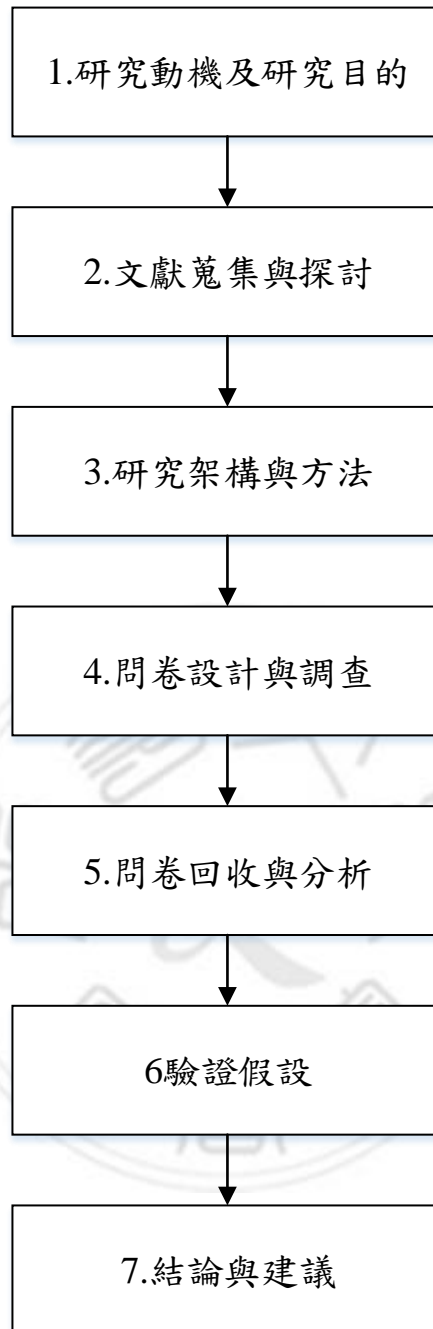


圖 1.1 研究流程

資料來源:本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究以網路購物消費者為問卷調查對象，其範圍與限制分述如下：

1. 研究範圍

本研究因人力限制及經費限制，研究對象以周遭所認識之親朋好友之網路購物消費者做為調查對象，進行問卷發放，進行相關資料之探討及分析，為避免樣本數量不足，造成分析結果有所偏頗，因此本研究採便利抽樣方式發放問卷，以求樣本的一致性。

2. 研究限制

本研究主要為探討網路購物消費者在網路購物時所受影響之因素，並透過網路問卷調查方式進行問卷調查，受測者大部分與研究者年齡相仿，在這一代上來說，網路購物並不普及，在網路購物方面來看以 20 歲到 30 歲左右年齡的人將會佔多數，因此分析結果不宜擴大範圍推論。又受測者來自不同職業背景、每天上網小時不同、使用網路購物之產品搜尋時間的不同，或受其他因素影響而填答內容，可能會出現問卷調查結果與實際情況不符合之現象，即為本研究之限制。

第二章 文獻探討

本研究旨在探討網路購物消費者，於網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願之關聯性，為利於分析及建立研究架構，本章先進行相關文獻探討。本章共分為五節，第一節：網路口碑；第二節：涉入程度；第三節：知覺風險；第四節：購買意願；第五節：相關實證研究。

2.1 網路口碑

Arndt (1967)認為口碑是不具有商業意圖之傳播者與接收者在口頭上的對話，針對某一品牌、產品或者服務等內容議題進行談論。Westbrook (1987)將口碑定義為消費者使用某項特定商品或是接受其服務後，對該貨品或服務的評價非正式地傳播給其他消費者行為。Buttle (1998)明確的指出口碑並不只有透過傳播者與接收者面對面口語傳遞之方式，也將可透過網路中的電子佈告欄，此方式一樣具有其口碑傳播之功能，口碑所談論之對象將可從品牌、商品進而擴大到組織。Shapiro (1983)經實證研究提出口碑傳播者的評價之訊息將能降低消費者與傳播者間的資訊不對稱性。Brown and Reingen (1987)則認為當口碑傳播者與口碑接收者兩者之間的關係強度越強時，代表著口碑傳播者與接收者之間具有相當強連結的關係。

Bickart and Schindler (2001)在探討網路口碑時發現，就網路論壇來說，消費者認為一般網路論壇的內容與企業所架設之論壇內容相比，其一般網路論壇更具有相當可信度 Richins and Root-Shaffer (1988)認為網路口碑可分為三種類型，分別為(1)產品資訊；(2)意見給予；(3)個人經驗。Bone (1995)發現網路口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者

比較過後的結果，就是網路口碑，如實際經驗高於原始的消費期望時，將會產生正面口碑，反之實際經驗低於原先消費期望時，會產生負面口碑。李文哲(民 103)綜合學者意見認為相較於正面口碑而言，負面口碑容易被認為是具有診斷性，且含有較多真實資訊在其中，但口碑傳播者的專家身分可以強化正負口碑的強度，使得口碑具有可信度。

網路口碑主要係透過電子郵件、網路論壇、企業入口網站討論區、新聞群組、電子佈告欄或虛擬社群等形式於網路上傳遞(Hanson, 2000)。而網路平台發展至今，已不僅只有這幾種網路平台，目前最熱門的為互動式社群平台，如 Facebook、Plurk 及 Twitter 等，其中大多擁有跨越多種平台的資訊整合功能，使消費者能夠輕鬆的接收來自四面八方的網路訊息(王如鈺、王仁宏、莊濟任，民 101)。陳欽雨、張書豪、張卿儀(民 102)認為網路口碑已成為一種專業的行銷技術，藉由此方法讓顧客與顧客溝通途徑產生影響效果。尤其，藉由網際網路的便利性和普及性更增強了口碑的效果。顧客可以透過瀏覽網頁，快速收集大量其他消費者所分享的產品資訊，進而針對特定主題進行經驗與意見分享。也因為網際網路的關係，消費者的行為和習慣隨之改變，讓各產業或廠商不得不重視此一改變的趨勢，也促使企業在行銷推廣策略及活動上必須加以調整。

根據上述文獻之探討，依據網路購物消費者之特性，本研究將網路口碑定義為網路購物者在接網路購物時所收到關於產品、服務等網路口碑訊息時，將相信其內容，並改變消費者自身對該服務的態度和信念，本研究並將網路口碑分為影響力與資訊傳播兩因素進行研究探討。

2.2 涉入程度

涉入(Involvement)理論最早概念由 Sherif and Cantril (1947)所提出的；此概念為消費者會依據他們對舊有產品的相關知識來判斷新產品的資訊。Krugman (1965)之後提出「低涉入的消費行為」的研究中，探討涉入度的概念對電視廣告的效果，其結果顯示消費者在受到廣告的影響時，會有不同的反應，低涉入度者(Low Personal Involvement)比較不容易聯想到廣告的內容，而高涉入度者(High Personal Involvement)則比較容易聯想到廣告內容，由此可知，顧客不同的涉入程度，在一連串的購買和溝通行為中會產生顯著的差異。此後，涉入逐漸成為研究消費者行為的關鍵之一(廖淑靜，民 95)。而涉入除適用於消費者行為，於行銷、休閒活動等許多領域亦適用，且每個領域對涉入所持定義稍有不同(邱泰榮，民 101)。

涉入程度與顧客或消費者行為之問題有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度而影響。如果顧客或消費者基於本身認為符合其需求、價值觀或興趣時，他們願意花更多時間去了解且頻繁的參與，而且涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，進而產生顧客忠誠度。(池文海、唐資文、林怡安，民 99)。涉入的概念被廣泛運用在各個領域，Zaichkowsky (1985)表示由於涉入分類方面種類繁多，一般而言，涉入可以從涉入的本質和對象來進行分類。若強調個人在處理涉入對象的行為表現時，則依照涉入對象的不同加以分類，區分為：廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入等三大類；若強調以涉入本質為中心，可分為：持續涉入、情境涉入、反應涉入等三大類。

涉入是一種抽象的概念，難以直接衡量，必須透過其它變數來間接推測。涉入程度的研究必須考慮影響消費者對於產品或服務的種種主觀因素，使用這些因素的衡量來了解消費者的涉入程度(楊文壽，民 99)。

Zaichkowsky (1985)發展出完整的涉入建構，包括事物(產品、廣告及購買決策)與個人內在需求、興趣和價值觀、情境等因素，經由各種信效度檢測而成的量表，稱之為「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory, PII)，並認為涉入程度是個體基於自己的需要跟興趣，對事物的投入程度，並將涉入分成廣告、產品及購買決策三種，而受試者只要根據對每個形容詞的用意程度作出回答即可，但因 PII 量表存在著太過冗長、有理解上的困難等因素，Zaichkowsky (1994)將 PII 量表進行修正，從原本的 20 題修正為 10 題，並更名為「修正後的個人涉入量表」(Revised Personal Involvement Inventory, RPII)。

綜上所述，可得知網路購物消費者的涉入程度高低對於消費者購買意願具有正向影響之關係，消費者對於網路購物資訊涉入程度越高，將會連帶影響知覺風險之認知，亦會牽動消費者之後的購買意願，也就是說，網路購物的涉入程度、知覺風險、購買意願相互影響關係，即是本研究所要探討的。

2.3 知覺風險

知覺風險的概念最早是由 Bauer (1960)所提出，他認為顧客所採取的消費行為都有可能將產生無法預期的結果，消費行為本身就是種冒險的行為，因此將知覺風險定義為當顧客無法預知某一購買決策的結果時，必須面對各種不確定性。Cox (1967)參考學者之研究，將知覺風險的概念予以觀念化，並認為知覺風險理論是以假設消費者的目標導向，即是說明消費者的每一次消費行為都有其購買目標，因此，當消費者無法確定該採用何種購買決策才能夠滿足或是符合自己的目標水準，以及在購買之後的結果也無法達到預期的目標，因此將可能產生負面情緒，此即知覺風險。

黃懿慧(民 83)則將知覺風險定義是指人類了解某特定風險時，進而對該風險產生評估的過程。黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(民 103)則將知覺風險定義為是消費者在購買前對產品之功能表現能否如預期之不確定感。

Jacoby and Kaplan (1972)經實證研究指出，知覺風險具有以下五個構面，分別為財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險等因素。Peter and Tarpey (1975)參考其他學者的研究發展出消費者知覺風險的六個構面：財務風險、功能風險、心理風險、身體風險、社會風險以及時間風險。Covello (1985)則認為知覺風險具有以下之特性，包括了消費者對風險的了解程度、利益與損害的公平性、利益的明確性、個人及家人的涉入等。丁國章、曾相榮、潘昭儀(民 99)指出消費者在面臨知覺風險時，有兩種方法可選擇或同時加以運用，並將知覺風險程度降低至消費者可接受的範圍內，其分別為：1.降低知覺的不確定性：降低消費者感覺發生損失的可能性，例如尋找更多的有效資訊；2.降低可能的損失：發生損失的可能性不變，但予以降低。鄭如伶、蔡銘修、鄭如珍(民 99)認為消費者有能力接收和處理大量的資訊，並進行廣泛的購買前搜尋和評價。特別是探討知覺風險與購買意願的直接的關係，並採用財務、績效、心理與時間等四個構面的知覺風險進行研究，足以衡量在不同程度的購買行為 (Gemunden, 1985)。

綜合上述，本研究認為網路應用資訊的進步，財務安全認證裝置的保密程度提升，消費者在搜尋他人所提供之網路口碑訊息，以及消費者對於網路應用之涉入程度等，對於網路購物消費者來說，都將會影響其對於知覺風險程度認知高低，本研究將知覺風險分為認知風險及功能風險進行研究探討。

2.4 購買意願

消費者購買意願的形成是在預期的家庭收入、預期的價格及預期受益(從購買的產品中)的基礎上所形成的，過程中，也許會出現某些未預料到的突發情況，進而改變他們購買的意圖。如該消費者可能急著需要該產品，此購買行為會顯得更為迫切；或親友帶來對該產品令人失望的資訊等，凡此種種，都有可能改變消費者的購買意向。因此，購買意願並不能作為購買行為的完全可靠的預測因素。Zeithaml(1988)認為消費者的購買意願是受到品質認知、客觀價格、價值認知以及產品屬性的影響，並提出將以可能購買、想要購買及考慮購買等問卷題項之變數的李克特量表來衡量消費者對於產品或服務購買意願程度之高低。

Dodds, Monroe and Grewal (1991)提出，購買意願是消費者願意去購買該商品的可能性。Spears and Singh (2004)提出，購買意願係指個體想要購買某一商品的計畫。購買意願指的是消費者對產品整體的評價之後，所產生某種交易行為之過程，是對其態度標的事物，並採取行動的感性反應。陳宜棻(民 99)認為，購買行為的表現，是心理一種決策的過程，當消費者有需求，為了滿足慾望，會根據經驗與環境，找尋跟商品有關資訊，並進行評估與判斷，接著購買該項產品。李義昭、邱炳勳、鄭魁香(民 99)認為購買意願越高表示購買機率大，購買意願可衡量消費者購買行為發生可能性程度，購買意願是一種預測行為程度指標。陳維文(民 100)認為購買意願可預測顧客購買行為，為顧客購買標的事物主觀傾向，購買意願是購買決策重要因素之一。蔡宜靜(民 100)認為產品會因為特性的不同，所要傳達給消費者的資訊也會有所不同，且消費者反應及感受也會有所差役，所以不同產品屬性的傳達，都將會影響消費者最後的決策。陳俞婷(民 103)認為購買意願是消費者選購產品時，根據自身經驗與外在環境影

響之下，進行一連串產品搜尋、瞭解、考慮、評估後做判斷與比較，最後產生出個人的購買行為。

2.5 各構面間之關係

林瑋(民 106)認為消費者對消費結果的無法預測，購物的過程也隨著帶來風險的承擔，或由於擔憂個人隱私和個人資訊安全因素，仍不願進行網路購物。並以網路口碑及知覺風險為構面進行研究，以了解其對網路代購使用者的影響。並分析網路代購使用者對網路代購服務的知覺風險程度以及探討網路代購使用者的網路口碑與知覺風險的相關程度。經實證分析結果得知網路口碑與知覺風險有正向顯著影響。林育萱(民 106)在電子商務蓬勃發展的成熟下，多數消費者逐漸享受到許多便利性，只要持有手持式數位無線裝置就可以隨時隨地的連上電子商務購物，並經實證分析得知網路拍賣的情境下，知覺風險對於信任會有負向影響、賣家因素和情境特徵還有網路口碑皆對信任呈現正向影響、網路口碑及信任程度會對再購意願有正向影響。魏詩蓉(民 106)以品牌形象、網路口碑、信任及知覺風險對購買意願之影響來瞭解變數間之相關。研究以曾有網路購物經驗之消費者為樣本，經由實證結果得知，品牌形象及網路口碑皆對信任與購買意願有顯著影響。

黃盈芬(民 102)探討消費者在前往到餐廳用餐前，搜尋網路口碑資訊的過程到最終決定是否進行消費的購買決策裡，消費者對訊息來源的可信度、產品涉入程度、知覺風險和購買意願的反應為何？經實證分析結果得知，產品涉入程度的多寡會影響到消費者的心理風險，若能降低消費者的知覺風險即能提升消費者的購買意願。林歆凌(民 105)以網路嬰幼兒用品為例探討網購消費者之涉入程度、知覺風險對購買意願關聯性，採取網

路問卷調查法，經實證分析結果發現嬰幼兒用品之涉入程度對知覺風險是有顯著影響；涉入程度對購買意願亦有顯著影響；涉入程度與知覺風險對購買意願是有顯著影響。



第三章 研究方法

本章節根據文獻探討，提出本研究的架構與假設，主要探討「網路口碑」、「涉入程度」、「知覺風險」與「購買意願」之間的關係，以發問卷的方式回收並加以分析資料，驗證研究假設是否成立，本章節共有五小節，分別為研究架構、研究假設、操作型定義、問卷設計與抽樣方法及資料分析與方法。

3.1 研究架構

當網路購物消費者在接受到不同網路口碑時，或是其對於網路購物涉入程度的高低，都將會影響其對於網路購物之知覺風險，而進一步將會影響實際購買之意願。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討網路購物消費者網路口碑、涉入程度、知覺風險、購買意願關係之研究，並以知覺風險做為中介效果進行研究探討，本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

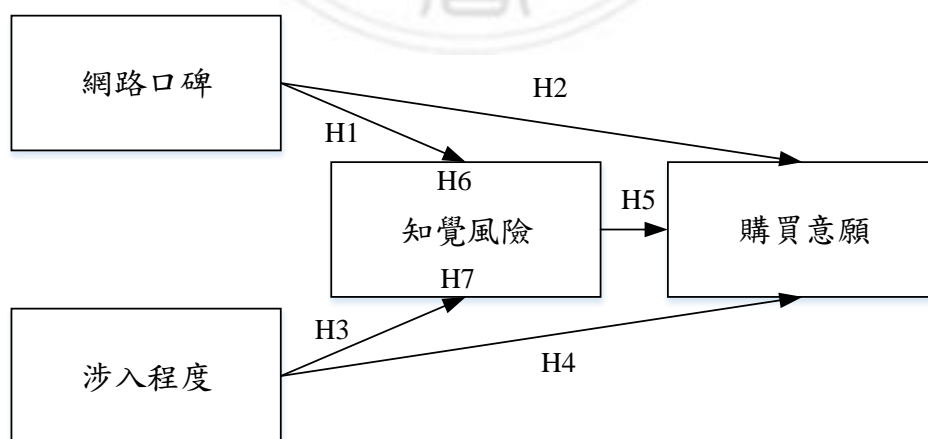


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

此節根據本研究架構及文獻資料探討，提出檢驗之研究假設，此研究之假設如下：

H1：網路口碑對知覺風險具有正向影響。

H2：網路口碑對購買意願具有正向影響。

H3：涉入程度對知覺風險具有正向影響。

H4：涉入程度對購買意願具有正向影響。

H5：知覺風險對購買意願具有正向影響。

H6：知覺風險於網路口碑與購買意願之間具有中介效果。

H7：知覺風險於涉入程度與購買意願之間具有中介效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究針對前述研究架構中各研究變項進行操作型定義，茲將各研究變項之操作型定義分述如下：

3.3.1 網路口碑之操作型定義

本研究網路口碑之操作型定義，依據 Chung and Darke (2006); Okazaki (2008)學者之觀點，並依據研究之主題，將網路口碑定義為網路購物消費者在接收到關於產品或服務相關資訊的網路口碑訊息時，認為網路口碑是具有相當的影響力，其影響力來自個人或人際關係彼此間的互動，其可信度比一般廣告或媒體來的高，且更加具有一定說服力，其網路口碑資訊也將會改變消費者自身對該服務的態度和信念，因此本研究將口碑分為影響力及資訊傳播兩個衡量因素來進行後續研究探討。以適合網路購物消費者之方式修改設計問卷。

3.3.2 涉入程度之操作型定義

本研究涉入程度依據池文海、唐資文、林怡安(民 99)觀點，涉入程度與顧客及消費者行為之間具有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度而影響。如果顧客或消費者基於自身認為符合其需求、價值觀或興趣時，他們會願意花更多時間去了解且頻繁的參與，且涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，本研究涉入程度則是以強調涉入本質為中心，並將其分為情境涉入及反應涉入兩個衡量因素來進行研究探討。並以適合網路購物消費者之方式修改設計問卷。

3.3.3 知覺風險之操作型定義

本研究知覺風險依據 Bauer (1960)與黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(民 103)學者之觀點，並根據網路購物之特性，將知覺風險定義為網路購物消費者再進行網路購物消費前，對其產品、服務、個人資料保密、財務、運送以及系統品質表現是否如預期，並將知覺風險分為認知風險與功能風險兩個衡量因素來進行後續研究探討，並以適合網路購物消費者之方式修改設計問卷。

3.3.4 購買意願之操作型定義

本研究消費意圖主要參考 Zeithaml(1988)與周文賢、楊明璧、賴曉慧(民 94)學者之觀點，並依據網路購物的特性，將購買意願定義為網路購物消費者在進行網路購物消費時，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法，並將購買意願區分為品質因素、價格因素以及形象因素等三因素進行研究探討。以適合網路購物需求者之方式修改設計問卷。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節說明本研究之問卷設計、研究對象、統計方法與前測和正式問卷發放。

3.4.1 研究對象與抽樣過程

本研究以全台網路購物消費者作為研究樣本發放對象，採用便利抽樣方式來獲得本研究所需之問卷資料，為避免題意不夠明確，受測者不易了解問卷之內容，所以在正式施測前先針對幾位朋友進行前測，於民國 106 年 10 月 20-28 日發放 50 份問卷，回收 49 份問卷，扣除 2 份無效問卷，有效問卷 47 份，用來了解問卷設計的可靠性，並藉由前測結果分析問卷題項是否有刪減之必要性，以提高各變項及構面之信度，有利後續之分析。

本研究之前測問卷回收後針對有效問卷，以統計軟體 SPSS 進行信度分析(Reliability Analysis)、因素分析(Factor Analysis)以確立問卷內部的一致性。經分析發現題項均達顯著標準不予以刪除。正式問卷發放以全台使用網路購物消費者作為樣本發放對象，並以網路問卷方式進行發放，發放期限為一個月，由民國 106 年 11 月 1 日至 11 月 30 日止，期限時間內共計回收 445 份，扣除填答不完全之無效問卷 20 份，有效問卷共計 425 份，有效問卷回收率 95.51%。

3.4.2 問卷設計

本研究以網路問卷之方式作為衡量工具，其問卷內容是根據相關文獻學者所訂定之量表並與論文指導教授討論修訂，問卷分成兩部分，第一部分採用李克特五點尺度：5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」五個選項來評量網路

購物之網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願等各個構面之題項，第二部分是樣本基本資料。

3.5 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析軟體 SPSS 20 版，對於正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方式做說明，其分析方式包含：敘述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，針對問卷人口統計變數等題項進行平均值、標準差與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

2. 因素分析

因素分析(Factor Analysis)具有簡化資料變項之功能，是一種由因素加權(因素型態負荷量)後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，可以使用較少的層面來表示原資料較多題項關係之結構，藉由因素分析各變項中萃取出共同因素進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大的解釋；或者，可透過探索性因素分析對變數進行整理並建立出新的假設或發展理論。

3. 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，一份問卷的好壞，取決於他的信度與效度二個層面來測量，信度是必要條件，而效度則是測量問卷品質的充分條件。信度為判別問卷題項內部一致性的衡量指標，本研究採用 Cuilford (1965)建議 α 值需大於 0.7，才屬於高信度之標準，因此 α 值 0.7 為本研究一致性評斷之標準。

4. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t Test)是最為常見的檢定問題方法，是在探討兩個母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體之間顯著差異情形。

5. 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，有別於獨立樣本 t 檢定之處，在於探討兩個以上之母體平均數之間的比較，透過分析比較結果可瞭解到三(含)個以上母體之間是否有顯著差異的情形，如：目前學習階段的不同對於各構面之結果是否有顯著的差異。

6. 相關分析

相關分析(Gorrelation Analysis)可用來探討探討各變數之間是否存在線性關係，以及其相關的方向和強度，本研究使用皮爾森(Pearson)相關來驗證各構面之間相關的方向及強度。

7. 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用來探討網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願成效等構面之關係並且探討知覺風險是否具有中介效果。



第四章 研究結果與分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以網路購物消費者做為研究對象，來探討網路購物消費者網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 樣本資料分析

首先對所收集到資料樣本進行抽樣人口結構性分析，以下分別對性別、年齡、學歷、月收入、職業、每天平均上網幾小時以及在購物前會上網搜尋產品相關資訊時間等背景變項進行資料結構說明，其個人背景資料彙整如表 4.1。

表 4.1 人口變項敘述性彙整表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男性	180	42.4%
	女性	245	57.6%
年齡	20 歲以下	24	5.6%
	21~30 歲	51	12.0%
	31~40 歲	130	30.6%
	41~50 歲	124	29.2%
	51 歲以上	96	22.6%

表 4.1 人口變項敘述性彙整表(續)

個人特徵	類別	人數	百分比
學歷	高中職以下	118	27.8%
	大專院校	264	62.1%
	研究所以上	43	10.1%
月收入	10,000 元以下	47	11.1%
	10,001 元~20,000 元	27	6.4%
	20,001 元~30,000 元	67	15.8%
	30,001 元~40,000 元	90	21.2%
	40,001 元以上	194	45.6%
職業	學生	32	7.5%
	軍公教	33	7.8%
	工商業	69	16.2%
	製造業	19	4.5%
	自由業	84	19.8%
	服務業	188	44.2%
每天平均上網 幾小時	1 小時以下	64	15.1%
	2-3 小時	143	33.6%
	4-5 小時	110	25.9%
	6-7 小時	42	9.9%
	8-9 小時	40	9.4%
	10 小時以上	26	6.1%

表 4.1 人口變項敘述性彙整表(續)

個人特徵	類別	人數	百分比
在購物前會上 網搜尋產品相 關資訊時間	從不	30	7.1%
	1-30 分鐘	179	42.1%
	31-60 分鐘	115	27.1%
	61-90 分鐘	68	16.0%
	91-120 分鐘	15	3.5%
	121 分鐘以上	18	4.2%

資料來源：本研究整理

1. 性別：本研究回收之有效問卷中，男性有 180 人(42.4%)，女性有 245 人(57.6%)，本研究調查對象以女性略多。
2. 年齡層：本研究回收之有效問卷中，年齡層 31~40 歲為最多，有 130 人(30.6%)，依序為 41~50 歲，有 124 人(29.2%)，51 歲以上有 96 人(22.6%)，21~30 歲有 51 人(12%)，最少的為 20 歲以下(5.6%)，本研究調查對象年齡層為 30~50 歲的人較願意協助填寫網路問卷。
3. 學歷：本研究回收之有效問卷中，學歷為大專院校有 264 人(62.1%) 為最高，其次為高中職以下，有 118 人(27.8%)，最少的為研究所以上，有 43 人(10.1%)，本研究調查對象學歷為大專院校有 62.1%。
4. 月收入：本研究回收之有效問卷中，月收入在 40,001 元以上，有 194 人(45.6%)為最高，依序為月收入在 30,001 元~40,000 元有 90 人(21.2%)，月收入在 20,001 元~20,000 元有 67 人(15.8%)，月收入在 10,000 以下有 47 人(11.1%)，月收入在 10,001~20,000 元有 27 人(6.4%)為最低，本研究調查對象月收入在 30,000 元以上佔多數有

66.8%。

5. 每天平均上網幾小時：本研究回收之有效問卷中，每天平均上網 2~3 小時的有 143 人(33.6%)為最高，依序為每天平均上網 4~5 小時的有 143 人(25.9%)，每天平均上網 1 小時以下的有 64 人(15.1%)，每天平均上網 6~7 小時的有 42 人(9.9%)，每天平均上網 8~9 小時的有 40 人(9.4%)，每天平均上網 10 小時以上的有 26 人(6.1%)為最少，本研究調查對象每天平均上網 2~5 小時佔多數有 59.5%。
6. 在購物前會上網搜尋產品相關資訊時間：本研究回收之有效問卷中，上網搜尋產品相關資訊時間 1~30 分鐘的有 179 人(42.1%)為最多，依序為上網搜尋產品相關資訊時間 31~60 分鐘的有 115 人(27.1%)，上網搜尋產品相關資訊時間 61~90 分鐘的有 68 人(16.0%)，從不上網搜尋產品相關資訊的有 30 人(7.1%)，上網搜尋產品相關資訊時間 121 分鐘以上的有 18 人(4.2%)，上網搜尋產品相關資訊時間 91~120 分鐘的有 15 人(3.5%)為最少，本研究調查對象在購物前會上網搜尋產品相關資訊時間為 1~60 分鐘佔多數 69.2%。

4.2 信度分析

信度分析是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，係數越大其說明研究構面之間相關性越大，且內部一致性越高，表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。

本研究正式問卷量表之信度是以 Guilford (1965)信度係數衡量問卷構面內容的一致性及穩定性。 α 係數需大於 0.7 之高信度標準；若 α 係數落於 0.7 至 0.35 之間，信度則為尚可接受；若 α 係數低於 0.35 時，則為低信度。分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 正式問卷之信度分析

研究變項	Cronbach's α	構面	Cronbach's α
網路口碑	0.952	資訊傳播	0.894
		影響力	0.814
涉入程度	0.930	情境涉入	0.933
		反應涉入	0.800
知覺風險	0.861	認知風險	0.915
		功能風險	0.811
購買意願	0.935	購買意願	0.935
			總體信度：0.950

資料來源：本研究整理

依據數據分析結果，對於網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願分析結果顯示各構面與整體信度之 α 係數值均大於 0.7，表示問卷各構面具有良好的內部一致性及穩定性。

在「網路口碑」部分 α 係數分別為「資訊傳播」0.894、「影響力」0.814，而網路口碑總量表的 α 係數為 0.952。「涉入程度」部分 α 係數分別為「情境涉入」0.933、「反應涉入」0.800，而涉入程度總量表的 α 係數為 0.930。「知覺風險」部分 α 係數分別為「認知風險」0.915、「功能風險」0.811，而知覺風險總量表的 α 係數為 0.861。「購買意願」總量表 α 係數為 0.935。

本研究四個變項每個構面的 α 係數均在 0.7 以上，且四個變項總量表的 α 係數達 0.950，其結果表示本研究各量表及總量表皆具有良好的信度。

4.3 效度分析

確認完問卷具信度之後，接著評估問卷之效度。本研究採取因素分析來衡量各構面是否有足夠的效度。

依據 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992)的說法，在進行因素分析前，因先 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)檢定與 Bartlett 球形檢定，網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 Bartlett 球形檢定 P 值皆 < 0.001 ，達顯著水準，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析，分析彙整如表 4.3 所示。

因素分析以因素負荷量(Factor Loading)以 0.5 為判定刪題標準，若題項之因素負荷低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項。本研究各變項之構面因素負荷量數值均大於 0.5，問卷題目不需刪除。

表4.3 各構面之KMO值與球形檢定結果

衡量構面	Bartlett 球形檢定	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
網路口碑	0.932	2526.557	66	0.000***
涉入程度	0.924	3733.482	78	0.000***
知覺風險	0.888	3195.416	91	0.000***
購買意願	0.865	1428.711	6	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

一、 網路口碑之因素分析

針對網路口碑的 12 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.932，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 2526.557，達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示網路口碑適合進行因素分析，經由因素分析將網路口碑萃取出 2 個因素，命名為「資訊傳播」、「影響力」，資訊傳播特徵值為 4.041，解釋變異量為 33.678%；影響力特徵值為 3.281，解釋變異量為 27.338%，網路口碑總累積解釋變異量為 61.016%。分析之結果如表 4.4 所示。

表4.4 網路口碑量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
資訊 傳播	銷售通路完善會降低我的時間成本	0.832	4.041	33.678	33.678
	銷售通路的連結讓我感到方便	0.807			
	購物過程方便是我再次光顧網站的 重要因素	0.748			
	產品能見度高會影響我對產品熟悉	0.725			
	網站平台可快速將產品推廣至市場	0.669			
	社群可讓人更快得到產品資訊	0.604			
	網站平台可讓我了解新產品	0.568			

表4.4 網路口碑量表之因素分析結果摘要表(續)

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
影 響 力	社群讓我擁有歸屬感	0.805	3.281	27.338	61.016
	網路平台可以有效定義產品形象	0.779			
	網路平台可提供完整的產品資訊給我	0.700			
	網站平台可傳遞我和企業間訊息的溝通	0.676			
	我會與他人分享使用經驗	0.651			

資料來源：本研究整理

二、 涉入程度之因素分析

針對涉入程度的 13 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.924，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 3733.482，達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示涉入程度適合進行因素分析，經由因素分析將涉入程度萃取出 2 個因素，命名為「情境涉入」、「反應涉入」，情境涉入特徵值為 5.322，解釋變異量為 40.937%；反應涉入特徵值為 3.202，解釋變異量為 24.634%，涉入程度總累積解釋變異量為 65.572%。分析之結果如表 4.5 所示。

表4.5 涉入程度量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
情境 涉入	對我而言，逛網路商店是吸引我的	0.877	5.322	40.937	40.937
	對我而言，逛網路商店是我生活中一部分	0.848			
	對我而言，逛網路商店令我心情愉快	0.843			
	對我而言，逛網路商店是有趣的	0.818			
	對我而言，網路購物是較有價值的	0.718			
	對我而言，網路購物是較有保障的	0.683			
	我會和朋友或同事討論網路商品	0.662			
	對我而言，網路購物是較方便的	0.656			
	我會樂於和朋友或同事分享網路購買經驗	0.602			
反應 涉入	我會主動收集有關欲購買產品的企業過去有無糾紛的社會事件	0.790	3.202	24.634	65.572
	我會主動參考媒體廣告相關文宣及文案報導	0.777			
	我會主動上網詢問欲購買產品相關知識	0.714			
	我會主動諮詢親朋好友欲購買產品相關知識	0.701			

資料來源：本研究整理

三、 知覺風險之因素分析

針對知覺風險的 14 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.888，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 3195.416，達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示知覺風險適合進行因素分析，經由因素分析將知覺風險萃取出 2 個因素，命名為「認知風險」、「功能風險」，認知風險特徵值為 5.753，解釋變異量為 41.091%；功能風險特徵值為 2.596，解釋變異量為 18.540%，知覺風險總累積解釋變異量為 65.572%。分析之結果如表 4.6 所示。

表 4.6 知覺風險量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
認知 風險	網路購物有產品瑕疵的風險	0.806	5.753	41.091	41.091
	網路購物可能會買到仿冒品	0.806			
	我會擔心網路購物提供的服務不完善	0.803			
	網路購物會和實際產品有所落差	0.791			
	我會擔心個人資料被濫用或轉賣	0.788			
	我會擔心網路購物造成金錢上的損失	0.780			
	我會擔心網路購物信用卡被盜刷	0.778			
	在網路購物相對於店面購買風險來的大	0.723			
	網路購物有運送的風險	0.711			
	網路購物時經常搜尋不到想要的產品	0.528			

表 4.6 知覺風險量表之因素分析結果摘要表(續)

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
功能 風險	網站的系統很穩定	0.855	2.596	18.540	59.631
	網站的系統能隨時隨地提供服務	0.818			
	網站的系統能打開立即使用	0.799			
	網站所提供的產品大都可信	0.712			

資料來源：本研究整理

四、 購買意願之因素分析

針對購買意願的 4 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.865，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 1428.711，達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示購買意願適合進行因素分析，經由因素分析購買意願維持一個因素，購買意願特徵值為 3.344，累積解釋變異量為 83.606。分析之結果如表 4.7 所示。

表 4.7 購買意願量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
購買 意願	我對在網路購物的意願很高	0.926	3.344	83.606	83.606
	下次有機會，我還會在網路上購物	0.924			
	我願意推薦親朋好友上網購物	0.905			
	我目前有持續在網路上購物的習慣	0.901			

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.4.1 獨立樣本 t 檢定

本研究首先檢定性別，是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯著差異之類別加以說明。使用獨立樣本 T 檢定來分析性別(1 是男性，2 是女性)是否會對本研究之所有研究構面(即網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願)造成影響，分析之結果如表 4.8。

表4.8 各構面之T檢定結果

研究構面	性別	平均數	T值	P值
網路口碑	男	3.8722	0.747	0.456
	女	3.8204		
涉入程度	男	3.6917	-1.777	0.076
	女	3.8245		
知覺風險	男	4.0028	-1.494	0.136
	女	4.0898		
購買意願	男	3.4611	-2.113	0.035
	女	3.6490		

資料來源：本研究整理

由上表 4.8 得知，性別的不同對網路口碑、涉入程度及知覺風險均無顯著差異，但性別的不同則對購買意願有顯著差異；就購買意願來看，女性之平均數 3.6490 大於男性之平均數 3.4611，通常女性在網路購物方面已購買大量且價格較低之商品，如隨身小物或服飾商品，而男性則以購買 3c 產品為主，因此在購買花費門檻上來看以女性較低，使在研究調查中是以女性購買意願之平均數大於男性之平均數。

4.4.2 單因子變異數分析

使用單因子變異數分析來探討年齡層、學歷、月收入、職業別、每天平均上網幾小時及在購物前會上網搜尋產品相關資訊時間是否會對本研究之所有研究構面(即網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願)，其分析結果如表 4.9、4.10、4.11、4.12、4.13 及表 4.14 所示。

一、年齡層之差異分析

使用單因子變異數分析年齡層是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.9。

表4.9 年齡與各構面差異分析結果

研究構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
網路口碑	A.20歲(含)以下	3.7917	0.499	0.737	N
	B.21~30歲	3.9608			
	C.31~40歲	3.8500			
	D.41~50歲	3.8266			
	E.51歲(含)以上	3.8021			

表4.9 年齡與各構面差異分析結果(續)

研究變項	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
涉入程度	A.20歲(含)以下	3.9167	4.503	0.001	A,B,C>E
	B.21~30歲	3.9216			
	C.31~40歲	3.8654			
	D.41~50歲	3.7823			
	E.51歲(含)以上	3.5000			
知覺風險	A.20歲(含)以下	4.2917	2.870	0.023	N
	B.21~30歲	4.1373			
	C.31~40歲	4.0923			
	D.41~50歲	4.0403			
	E.51歲(含)以上	3.9115			
購買意願	A.20歲(含)以下	3.7500	10.387	0.000	A,B,C,D>E
	B.21~30歲	3.8627			
	C.31~40歲	3.8038			
	D.41~50歲	3.5081			
	E.51歲(含)以上	3.1302			

N 表示無顯著差異

不同的年齡對網路口碑與知覺風險無顯著差異，但在涉入程度與購買意願上則有顯著差異，且可看出年齡較小者其在涉入程度之平均數大於年齡較大者，其中以 21-30 歲年齡層的平均數 3.9216 為最高，51 歲(含)以上年齡層的平均數 3.500 最低，經由最後比較之結果，可以發現年齡層在 40 歲(含)以下的三個年齡層之平均數皆顯著高於 51 歲(含)以上的平均

數，在購買意願上來看，也為年齡較小者之平均數大於年齡較大者，其中以 21-30 歲年齡層的平均數 3.8627 為最高，51 歲(含)以上年齡層的平均數 3.1302 最低，經由最後比較之結果，可以發現年齡層在 50 歲(含)以下的四個年齡層之平均數皆顯著高於 51 歲(含)以上的平均數，由此得知，網路購物一事在中年與年輕族群中是相當活耀的，其對於網路認知程度也較高，對於商品購買型態也由傳統購買型態轉變為網路購買型態。

二、學歷之差異分析

使用單因子變異數分析學歷是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.10。

表4.10 學歷與各構面差異分析結果

研究構面	學歷	平均數	F值	P值	事後比較
網路口碑	A. 高中職(含)以下	3.9280	1.255	0.286	N
	B. 大專院校	3.8125			
	C. 研究所(含)以上	3.7907			
涉入程度	A. 高中職(含)以下	3.8729	2.139	0.119	N
	B. 大專院校	3.7462			
	C. 研究所(含)以上	3.6163			
知覺風險	A. 高中職(含)以下	4.0551	0.023	0.978	N
	B. 大專院校	4.0549			
	C. 研究所(含)以上	4.0349			

表4.10 學歷與各構面差異分析結果(續)

研究構面	學歷	平均數	F值	P值	事後比較
購買意願	A. 高中職(含)以下	3.5466	0.058	0.943	N
	B. 大專院校	3.5758			
	C. 研究所(含)以上	3.5930			

N 表示無顯著差異

學歷的不同均對網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願無顯著差異。

三、月收入之差異分析

使用單因子變異數分析月收入是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.11。

表4.11 月收入與各構面差異分析結果

研究構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
網路口碑	A. 10,000元(含)以下	3.7128	2.517	0.041	N
	B. 10,001元~20,000元	4.0556			
	C. 20,001元~30,000元	4.0224			
	D. 30,001元~40,000元	3.8333			
	E. 40,001元(含)以上	3.7861			

表4.11 月收入與各構面差異分析結果(續)

研究變項	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
涉入程度	A.10,000元(含)以下	3.7128	2.737	0.029	N
	B.10,001元~20,000元	3.8519			
	C.20,001元~30,000元	3.9851			
	D.30,001元~40,000元	3.8389			
	E.40,001元(含)以上	3.6624			
知覺風險	A.10,000元(含)以下	4.0745	1.050	0.381	N
	B.10,001元~20,000元	3.9815			
	C.20,001元~30,000元	4.1642			
	D.30,001元~40,000元	4.0778			
	E.40,001元(含)以上	4.0077			
購買意願	A.10,000元(含)以下	3.5106	3.364	0.010	C>E
	B.10,001元~20,000元	3.7407			
	C.20,001元~30,000元	3.9030			
	D.30,001元~40,000元	3.5333			
	E.40,001元(含)以上	3.4613			

N 表示無顯著差異

不同的月收入則在網路口碑、涉入程度及知覺風險無顯著差異，唯獨月收入不同在購買意願上有顯著差異，且為 20,001 元~30,000 元之平均數為 3.9030 大於 40,001 元(含)以上之平均數為 3.4613，因收入較高之族群，其更重視商品品質，網路購物較難感受到商品實際品質，且每件商品價格昂貴，因此會更希望能看到實際商品，在傳統商店購買，可以觸摸到商品

質感或感受到服務之品質，因此高收入族群較著重在傳統購物之消費，不僅可觸摸到商品也可享受到服務。

四、職業別之差異分析

使用單因子變異數分析職業別是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.12。

表4.12 職業與各構面差異分析結果

研究構面	職業	平均數	F值	P值	事後比較
網路口碑	A.學生	3.8438	0.697	0.626	N
	B.軍公教	3.7879			
	C.工商業	3.7391			
	D.製造業	3.7105			
	E.自由業	3.8631			
	F.服務業	3.8936			
涉入程度	A.學生	3.8906	1.553	0.172	N
	B.軍公教	3.6970			
	C.工商業	3.6014			
	D.製造業	3.7632			
	E.自由業	3.6964			
	F.服務業	3.8537			

表4.12 職業與各構面差異分析結果(續)

研究構面	職業	平均數	F值	P值	事後比較
知覺風險	A.學生	4.2656	2.677	0.021	N
	B.軍公教	4.0455			
	C.工商業	4.0725			
	D.製造業	3.8684			
	E.自由業	3.8988			
	F.服務業	4.0984			
購買意願	A.學生	3.7344	2.123	0.062	N
	B.軍公教	3.3030			
	C.工商業	3.6667			
	D.製造業	3.4474			
	E.自由業	3.3750			
	F.服務業	3.6516			

N 表示無顯著差異

職業別不同對網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願無顯著差異。

五、每天平均上網幾小時之差異分析

使用單因子變異數分析每天平均上網幾小時是否在本研究之所有研究變項有顯著差異，其分析結果如表 4.13。

表4.13 每天平均上網幾小時與各構面差異分析結果

研究構面	平均上網	平均數	F值	P值	事後比較
網路口碑	A.1小時(含)以下	3.6953	1.394	0.225	N
	B.2~3小時	3.8287			
	C.4~5小時	3.8636			
	D.6~7小時	3.9643			
	E.8~9小時	3.8000			
	F.10小時(含)以上	4.0577			
涉入程度	A.1小時(含)以下	3.4609	3.779	0.002	D,E>A
	B.2~3小時	3.7413			
	C.4~5小時	3.8091			
	D.6~7小時	4.0119			
	E.8~9小時	3.9625			
	F.10小時(含)以上	3.8077			
知覺風險	A.1小時(含)以下	3.9766	0.459	0.806	N
	B.2~3小時	4.0664			
	C.4~5小時	4.0455			
	D.6~7小時	4.1310			
	E.8~9小時	4.0250			
	F.10小時(含)以上	4.1154			

表4.13 每天平均上網幾小時與各構面差異分析結果(續)

研究變項	平均上網	平均數	F值	P值	事後比較
購買意願	A.1小時(含)以下	3.1484	6.434	0.000	C,D,E,F>A
	B.2~3小時	3.4755			
	C.4~5小時	3.6591			
	D.6~7小時	3.9405			
	E.8~9小時	3.6500			
	F.10小時(含)以上	4.0192			

N 表示無顯著差異

每天平均上網幾小時對網路口碑與知覺風險無顯著差異。而每天平均上網幾小時則對涉入程度與購買意願均有顯著差異，且都為時間較長者之平均數大於時間較短者之平均數其中在涉入程度部份，平均上網時間為 6-9 小時之平均數分別為 4.0119 及 3.9625，顯然比平均上網 1 小時(含)以下之平均數 3.4609 高出許多。另外，在購買意願部份，平均上網 4 小時以上之平均數，也顯著較平均上網 1 小時(含)以下的平均數高。因在涉入程度方面，在每天上網時數越長越能對於網路資訊蒐集更加熟練，促使在網路購物一事涉入程度較高，而每天使用網路，對於新的商品資訊能夠更加清楚，並透過長時間搜尋產品時，增加對產品的了解，而當消費者越了解產品將會使購買意願有所提升。

六、購物前會上網搜尋產品相關資訊時間

使用單因子變異數分析購物前會上網搜尋產品相關資訊時間是否在本研究之所有研究變項有顯著差異，其分析結果如表 4.14。

表4.14 購物前上網搜尋產品資訊時間與各構面差異分析結果

研究構面	搜尋產品時間	平均數	F值	P值	事後比較
網路口碑	A.從不	3.7333	1.411	0.219	N
	B.1-30分鐘	3.7737			
	C.31-60分鐘	3.9087			
	D.61-90分鐘	3.9926			
	E.91-120分鐘	3.7667			
	F.121分鐘以上	3.7778			
涉入程度	A.從不	3.4333	4.119	0.001	D>A,B
	B.1-30分鐘	3.6536			
	C.31-60分鐘	3.8435			
	D.61-90分鐘	4.0074			
	E.91-120分鐘	3.9000			
	F.121分鐘以上	3.9722			
知覺風險	A.從不	3.9000	2.651	0.022	N
	B.1-30分鐘	4.0056			
	C.31-60分鐘	4.0565			
	D.61-90分鐘	4.1912			
	E.91-120分鐘	3.9000			
	F.121分鐘以上	4.3611			

表4.14 購物前上網搜尋產品資訊時間與各構面差異分析結果(續)

研究變項	搜尋產品時間	平均數	F值	P值	事後比較
購買意願	A.從不	3.1500	8.147	0.000	F > A,B
	B.1-30分鐘	3.3603			
	C.31-60分鐘	3.6609			
	D.61-90分鐘	3.9265			
	E.91-120分鐘	3.8333			
	F.121分鐘以上	4.1944			

N 表示無顯著差異

購物前會上網搜尋產品相關資訊時間均對網路口碑與知覺風險無顯著差異。而購物前會上網搜尋產品相關資訊時間則對涉入程度與購買意願均有顯著差異，且都為時間較長者之平均數大於時間較短者之平均數，其中在涉入程度部份，上網搜尋產品資訊時間為 6-9 小時之平均數 4.0074 為最高，顯然比上網搜尋產品資訊時間為 1 小時(含)以下之平均數分別為 3.4333 及 3.6536 高出許多。另外，在購買意願部份，上網搜尋產品資訊時間為 121 分鐘(含)以上之平均數，也顯著較上網搜尋產品資訊時間為 1 小時(含)以下的平均數高。在涉入程度方面，在每天上網時數越長越能對於網路資訊蒐集更加熟練，促使在網路購物一事涉入程度較高，而每天使用網路，對於新的商品資訊能夠更加清楚，並透過長時間搜尋產品時，增加對產品的了解，而越了解產品將會使購買意願有所提升。

4.5 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願四個構面進行 Pearson 積差相關法來檢驗，藉此觀察研究構面之間關連性強度，經分析結果後如表 4.15 所示，透過文獻探本分析，本研究不進行網路口碑與涉入程度關係之研究，而其餘各構面兩兩間均進行相關分析，且都為顯著的正向相關性，其中網路口碑對於知覺風險呈現顯著的低度正相關($P=0.000$)，網路口碑對於購買意願呈現顯著的中度正相關($P=0.000$)，涉入程度對於知覺風險呈現顯著的低度正相關($P=0.000$)，涉入程度對於購買意願呈現顯著的中度正相關($P=0.000$)，知覺風險對於購買意願呈現顯著的低度正相關($P=0.000$)。其中發現，涉入程度與購買意願之間的相關係數(0.561)為最高，顯示受測者其在網路購物時之對於網路購物一事或是商品之涉入程度越高時，其更願意進行購買。

表 4.15 各構面相關分析

構面	網路口碑	涉入程度	知覺風險	購買意願
網路口碑	1			
涉入程度	-	1		
知覺風險	0.295***	0.373***	1	
購買意願	0.426***	0.561***	0.296***	1

註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析與中介效果檢定

藉由前述分析，我們可得知網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間的關係，各構面間之關係的解釋及驗證研究假設是否成立。

本節將針對研究假設 H6(知覺風險在網路口碑與購買意願之間具有中介效果)及 H7(知覺風險在涉入程度與購買意願之間具有中介效果)進行複迴歸分析與驗證。本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數即具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

一、 知覺風險在網路口碑與購買意願間是否具有中介效果之驗證

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.295，達到顯著水準，表示網路口碑對知覺風險具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.426，亦達到顯著水準，表示網路口碑對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.296，同樣達到顯著水準，表示知覺風險對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；因此，知覺風險的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，網路口碑對購買意願的影響在加入知覺風險後，標準化迴歸係數由原先的 0.426

降低為 0.371，仍達顯著水準，因此，知覺風險在網路口碑與購買意願之間具有部分中介效果，故假設 H6 成立。

表 4.16 網路口碑與知覺風險對購買意願之複迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺風險	購買意願	購買意願	購買意願
網路口碑	0.295***	0.426***	-	0.371***
知覺風險	-	-	0.296***	0.187***
自由度	1;423	1;423	1;423	2;421
R ²	0.087	0.182	0.088	0.214
調整後 R ²	0.085	0.180	0.086	0.210
F 值	40.379	93.875	40.751	57.282

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

二、 知覺風險在涉入程度與購買意願間是否具有中介效果之驗證

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.373，達到顯著水準，表示涉入程度對知覺風險具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.561，亦達到顯著水準，表示涉入程度對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.296，同樣達到顯著水準，表示知覺風險對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；因此，知覺風險的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，涉入程度對購買意願的影響在加入知覺風險後，標準化迴歸係數由原先的 0.561

降低為 0.524，仍達顯著水準，因此，知覺風險在涉入程度與購買意願之間具有部分中介效果，故假設 H7 成立。

表 4.17 涉入程度與知覺風險對購買意願之複迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺風險	購買意願	購買意願	購買意願
涉入程度	0.373***	0.561***	-	0.524***
知覺風險	-	-	0.296***	0.101*
自由度	1;423	1;423	1;423	2;421
R ²	0.139	0.315	0.088	0.324
調整後 R ²	0.137	0.314	0.086	0.321
F 值	68.220	194.744	40.751	101.166

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以網路購物消費者為例，探討網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願之間的關係，並依據研究的架構發展出 7 個研究假設，透過網路問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：網路口碑對知覺風險具有正向影響。	成立
H2：網路口碑對購買意願具有正向影響。	成立
H3：涉入程度對知覺風險具有正向影響。	成立
H4：涉入程度對購買意願具有正向影響。	成立
H5：知覺風險對購買意願具有正向影響。	成立
H6：知覺風險在網路口碑與購買意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
H7：知覺風險在涉入程度與購買意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

5.1 研究結論

依據研究結果所示，不同的背景變項均在網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願具有部分顯著差異，這部分值得後續進行深入研究探討，年齡、每天平均上網幾小時及購物前會上網搜尋產品相關資訊時間等都在涉入程度與購買意願上有顯著差異，在年齡上以較年輕者之網路購物涉入程度與購買意願之知覺平均數較大，而在每天平均上網幾小時及購物前會上網搜尋產品相關資訊時間均都為時間較長者之平均數大於時間較短者之平均數，因在涉入程度方面，在每天上網時數越長越能對於網路

資訊蒐集更加熟練，促使在網路購物一事涉入程度較高，而每天使用網路，對於新的商品資訊能夠更加清楚，並透過長時間搜尋產品時，增加對產品的了解，而越了解產品將會使購買意願有所提升。網路口碑在知覺風險與購買意願上具有正向影響關係，由此可知，當網路購物消費者能夠接收到可信且良好之產品資訊時，越能夠清楚知道產品之風險的高低，而對於產品之優劣能有更深入了解，或是對於採用網路購物之方式越清楚其利與弊，將會促使其購買意願提升。而知覺風險在網路口碑與購買意願上具有部分中介效果，由此得知，當消費者對於網路購物所收到的網路口碑資訊不高時，仍可透過其對於網路購物所產生的知覺風險能夠有更深入的了解，也會促使消費者採用網路購物之購買意願。

5.2 研究建議

本研究之研究對象為網路購物消費者在網路購物之知覺情形，以探討網路購物之網路口碑、涉入程度、知覺風險及購買意願關係之研究，建議未來研究者欲探討網路購物時可再針對其他購面如品牌形象、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等消費者面向之因素進行研究探討，或是針對網路購物平台的經營績效、代言人廣告效果、行銷策略、平台知覺易用及平台知覺有用等企業面向之因素，或是就學習面向如探討其網路購物平台架設之學習需求、學習成效等不同面向之不同因素進行更全面之了解，使對於網路購物之研究能夠有更全方位的探討。

本研究屬於純量化的研究方式，對於廣度和一般化提供研究成果參考，但對於深度研究如個案探討較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用歷史回溯、實地觀察、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 丁國章、曾相榮、潘昭儀(民 99)，網路購物行為之消費者知覺風險研究，行銷評論，第 7 卷，第 3 期，381-412 頁。
2. 王如鈺、王仁宏、莊濟任(民 101)，網路口碑對網路團購意圖之影響，中原企管評論，第 10 卷第 1 期，1-34 頁。
3. 池文海、唐資文、林怡安(民 99)，消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係，中華管理評論國際學報，第 13 卷第 2 期，1-22 頁。
4. 李文哲(民 103)，正負向網路口碑與口碑傳播者身分對產品態度之影響—以產品涉入程度為調節變項，東吳大學心理學系研究所碩士學位論文，台北市。
5. 李義昭、邱炳勳、鄭魁香(民 88)，網路購物之購買意願探討—以台南市都會地區為例，高苑學報，第 15 期，283-307 頁。
6. 周文賢、楊明璧、賴曉慧(民 94)，品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究，交大管理學報，第 25 卷第 1 期，97-122 頁。
7. 林育萱(民 106)，網路拍賣知覺風險、網路口碑與主購信任程度對再購意願影響之研究—以 Facebook 粉絲團為例，東海大學高階經營管理碩士論文，台中市。
8. 林歆凌(民 105)，網路消費者涉入程度、知覺風險對購買意願關聯性之研究—以嬰幼兒用品為例，彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文，彰化縣。

9. 林瑋(民 106)，網路代購使用者知覺風險與網路口碑相關之研究，世新大學資訊傳播學研究所碩士論文，台北市。
10. 邱泰榮(民 101)，臺中市國中學生籃球運動參與動機及涉入程度對滿意度與休閒效益之影響研，國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士論文，臺中市。
11. 陳宜茶(民 99)，從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響，電子商務學報，第 12 卷第 3 期，527-546 頁。
12. 陳俞婷(民 103)，品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入性行銷為中介變項，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
13. 陳欽雨、張書豪、張卿儀(民 102)，網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響：以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例，電子商務研究，第 11 卷第 4 期，403-430 頁。
14. 黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(民 103)，傳遞者專業度、訊息數量與聯繫強度對口碑接受度和購買意圖之影響，輔仁管理評論，第 21 卷 1 期，33-59 頁。
15. 黃盈芬(民 102)，網路口碑訊息可信度、產品涉入程度、知覺風險與購買意願之關係探討—以餐飲業為例，義守大學管理學院管理碩士班碩士論文，高雄市。
16. 黃國忠、陳維文(民 100)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，大同技術學院學報，第 19 期，27-39 頁。
17. 黃懿慧(民 83)，科技風險的認知與溝通問題，民意研究季刊，第 188 期，95-129 頁。
18. 楊文壽(民 99)，行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素

之關聯性研究，交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。

19. 廖淑靜(民 95)，品牌來源國及製造來源國形象、產品涉入程度對消費者知覺品質與購買意願之影響，國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
20. 蔡宜靜(民 100)，廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
21. 鄭如伶、蔡銘修、鄭如珍(民 99)，大學生網購知覺風險與購買意願之關係，萬能商學學報，第 17 期，27-40 頁。
22. 魏詩蓉(民 106)，探討品牌形象、網路口碑、信任及知覺風險對購買意願之影響—以清潔日用品之網路購物為例，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。

二、英文文獻

1. Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
2. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, pp. 1173-1182.
3. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Paper presented at the American Marketing Association, Chicago.
4. Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001), Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, pp. 31-40.
5. Bone, P. F. (1995), Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment, Journal of Business Research, Vol. 32, pp. 213-223.
6. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
7. Chatterjee, P. (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?, Association for Consumer Research, Vol. 28, No. 1, pp. 129-133.
8. Chung, C. & Darke, P. (2006), The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth, Marketing Letters, Vol. 17, No. 4, pp. 189-312.
9. Covello, V. T. (1985), Social and Behavioral Research on Risks: Uses in

- Risk Management Decision-Making, In V.T. Covello, J. L. Mumpower, P. J. M. Stallen and V. R. R. Uppuluri (eds.), Environmental Impact Assessment, Technology.
10. Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, Boston: Harvard University Press.
 11. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw Hill..
 12. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
 13. Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Consumer Research, Vol 12, No. 2, pp. 119-134.
 14. Gemunden, H. G.(1985), Perceived Risk and Information Search, A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, International Journal of Research in Marketing, Vol. 2, No. 2, pp. 79-100.
 15. Hair Jr, J. F., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. C. (1992), Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ: Prentice.
 16. Hanson, W. A., (2000) Principles of Internet Marketing, South-Western College Pub Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
 17. Herbert E. K. (1965), Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly ,Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
 18. Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer

- Research, Vol. 10, pp. 382-393.
19. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
 20. Okazaki, S., Skapa, R. & Grande, I. (2008), Capturing Global Youth: Mobile Gaming in the U.S., Spain, and the Czech Republic, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, pp. 827-855.
 21. Peter, J. P. & Tarpey, S. R. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Research Strategies, Journal of Consumer Research, Vol. 2, pp. 29-37.
 22. Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988), The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol. 15, No. 1, pp. 32-36.
 23. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, No. 4, 659-679.
 24. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology of Ego-Involvements, New York: Wiley.
 25. Spears, N. & Singh, S. N. (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
 26. Westbrook, R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 258-270.
 27. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal

of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.

28. Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, pp. 59-70.
29. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.



附錄一 研究問卷

網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究

親愛的受訪者 您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要的目的在瞭解您在網路購物時對於網路口碑、涉入程度、之覺風險與購買意願間之影響。這份問卷所得之資料僅供學術研究，不做其他用途，本問卷不需具名，所得之資料絕不個別對外公開，請安心作答。

感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，謹致十二萬分謝意！

敬祝身體健康萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授： 王智立 教授

共同指導教授： 褚麗絹 教授

研究生：張秀枝 碩士生

填答說明：

1. 針對下列題項敘述，請依您的認同程度在適當的□中打√。
2. 每題僅勾選一個選項，並請每一題都要回答，謝謝！

第一部分：基本資料			
1. 性別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下	<input type="checkbox"/> 21~30歲	<input type="checkbox"/> 31~40歲
	<input type="checkbox"/> 41~50歲	<input type="checkbox"/> 51歲以上	
3. 學歷	<input type="checkbox"/> 高中職以下	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 研究所以上
4. 月收入	<input type="checkbox"/> 10,000元以下		<input type="checkbox"/> 10,001元~20,000元
	<input type="checkbox"/> 20,001元~30,000元		<input type="checkbox"/> 30,001元~40,000元
	<input type="checkbox"/> 40,001元以上		
5. 職業	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 工商業
	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 自由業	<input type="checkbox"/> 服務業
6. 每天平均上網幾小時	<input type="checkbox"/> 1小時以下	<input type="checkbox"/> 2-3小時	<input type="checkbox"/> 4-5小時
	<input type="checkbox"/> 6-7小時	<input type="checkbox"/> 8-9小時	<input type="checkbox"/> 10小時以上
7. 在購物前會上網搜尋 產品相關資訊時間	<input type="checkbox"/> 從不	<input type="checkbox"/> 1-30分鐘	<input type="checkbox"/> 31-60分鐘
	<input type="checkbox"/> 61-90分鐘	<input type="checkbox"/> 91-120分鐘	<input type="checkbox"/> 121分鐘以上

第二部分：網路口碑	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 社群讓我擁有歸屬感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網路平台可以有效定義產品形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網路平台可提供完整的產品資訊給我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 購物過程方便是我再次光顧網站的重要因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 產品能見度高會影響我對產品熟悉感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 網站平台可讓我了解新產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 網站平台可快速將產品推廣至市場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 網站平台可傳遞我和企業間訊息的溝通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 社群可讓人更快得到產品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 銷售通路完善會降低我的時間成本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 銷售通路的連結讓我感到方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我會與他人分享使用經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部分：涉入程度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會主動諮詢親朋好友欲購買產品相關知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會主動上網詢問欲購買產品相關知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會主動收集有關欲購買產品的企業過去有無糾紛的社會事件	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會主動參考媒體廣告相關文宣及文案報導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對我而言，網路購物是較方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我而言，網路購物是較有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對我而言，網路購物是較有保障的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對我而言，逛網路商店是我生活中一部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 對我而言，逛網路商店是吸引我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 對我而言，逛網路商店是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 對我而言，逛網路商店令我心情愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我會和朋友或同事討論網路商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會樂於和朋友或同事分享網路購買經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：知覺風險	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 在網路購物相對於店面購買風險來的大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網站所提供的產品大都可信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網路購物有運送的風險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 網路購物有產品瑕疵的風險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 網路購物會和實際產品有所落差	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 網路購物可能會買到仿冒品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 網路購物時經常搜尋不到想要的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會擔心網路購物造成金錢上的損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我會擔心網路購物提供的服務不完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會擔心網路購物信用卡被盜刷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會擔心個人資料被濫用或轉賣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 網站的系統很穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 網站的系統能隨時隨地提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 網站的系統能打開立即使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第五部分：購買意願	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我對在網路購物的意願很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我願意推薦親朋好友上網購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 下次有機會，我還會在網路上購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我目前有持續在網路上購物的習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>