

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

正負面網路口碑對入住行為影響之研究

—以訂房網站為例

A Study of the Influence of Positive and Negative Internet
Word of Mouth on the Reservation Behavior: A Case Study
of Booking Websites

蔡明德

Ming-Der Tsai

指導教授：范惟翔 博士

Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

正負面網路口碑對入住行為影響之研究—以訂房網站為例
A Study of the Influence of Positive and Negative Internet Word of
Mouth on the Reservation Behavior : A Case Study of Booking Websites

研究生：蔡明德

經考試合格特此證明

口試委員：張瑞鏞

范惟翔

高東昇

指導教授：范惟翔

系主任(所長)：高東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 8 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蔡明德君在本系修業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：蔡明德君已修滿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：蔡明德君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：正負面網路口碑對入住行為影響之研究—以訂房網站為例

(2)學術期刊：

本人認為蔡明德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：正負面網路口碑對入住行為影響之研究—以訂房網站為例以參加碩士論文口試。

指導教授：吳明宗 簽章

中華民國107年5月16日

謝誌

在此我要首先感謝家人、同學、學長及老師，在管理科學碩士班的學習生涯路上家人不斷的給予支持，老師帶領我一步一步踏實地累積知識與擴展視野，在完成學業的過程中雖有許多的挫折與困難考驗著我，在同學與學長引領我解決各種不同的難題之後，給我帶來更多成就感並且精進我的專長。

感謝指導教授范惟翔老師，在學業上提供我許多尋找論文研究主題及研究過程中寶貴經驗與知識指導著我，使我能夠適時地活用於論文上，以及感謝郭東昇老師給予我在論文研究數據分析過程中注意的細節與建議，並在透過品俞學長與陳俞閔學長實際親自操作指導 SPSS 軟體迅速上手並了解各個數據中背後所蘊含的意義，讓我在追求學業的路途中順利完成畢業論文。

感謝管理科學碩士班惠觀姐、俊豪大哥、富升大哥、燈洲大哥、滄煊大哥及海麻大哥給予我非常多的幫助與建議，於碩士學習生涯中我受到他們的激勵與刺激，不知不覺之中走了這麼遠的學業路途之路，並受到了許多人們的幫助才能成就如今的我。

蔡明德謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：正負面網路口碑對入住行為影響之研究－以訂房網站為例

研究生：蔡明德

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討訂房網站消費者論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為關係之研究。本研究以訂房網站消費者為研究對象，並採用便利抽樣法的方式進行網路 Google 問卷調查，回收 224 份，剔除無效問卷 20 份，有效問卷為 204 份，有效問卷回收率 91.07%。本研究所得結論如下：(1) 論點品質性與認知有用性對正面網路口碑的可信度有顯著正向影響；(2) 正面網路口碑的可信度對入注意願與住後行為有顯著正向影響關係；(3) 負面網路口碑的可信度對入注意願與住後行為有顯著負向影響關係；(4) 論點品質對入注意願與住後行為有顯著正向影響關係；(5) 認知有用性對入注意願與住後行為有顯著正向影響關係；(6) 入注意願對住後行為有顯著正向影響關係。

關鍵詞：論點品質、認知有用性、網路口碑、入注意願、住後行為

Title of Thesis: A Study of the Influence of Positive and Negative Internet
Word of Mouth on the Reservation Behavior: A Case Study
of Booking Websites

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Ming-Der Tsai

Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationships among review quality, perceive usefulness, credibility of positive and negative e-WOM, Willingness to stay and Post-accommodation behavior. In this study, data of Reservation website consumers are collected by way of random sampling method to facilitate questionnaires, 224 questionnaires are received, in which 20 questionnaires are invalid such that 204 questionnaires are valid, and the effective response rate is 91.07%. The resulting conclusions of this study are listed as follows: (1) review quality and perceive usefulness positively impact on credibility of positive and negative Electronic Word-Of-Mouth.; (2) The credibility of positive e-WOM has a significant positive impact on the willingness to stay and post-accommodation behavior respectively; (3) The credibility of negative e-WOM has a significant negative impact on the willingness to stay and post-accommodation behavior respectively; (4) review quality has a significant positive impact on the willingness to stay and post-accommodation behavior respectively; (5) perceive usefulness has a significant positive impact on the willingness to stay and post-accommodation behavior respectively; (6) Willingness to stay has a positive effect on post-accommodation behavior .

Keywords: Review Quality, Perceive Usefulness, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Willingness to Stay, Post-Accommodation Behavior

目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
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
第二章 文獻探討	4
2.1 網路口碑.....	4
2.2 論點品質.....	5
2.3 認知有用性.....	7
2.4 消費者購買行為	7
2.5 顧客忠誠度.....	9
第三章 研究方法	10
3.1 研究架構與假設	10
3.2 問卷設計與操作型定義	11
3.2.1 論點品質之操作型定義.....	12
3.2.2 認知有用性之操作型定義.....	12
3.2.3 正面網路口碑的可信度之操作型定義	12

3.2.4	負面網路口碑的可信度之操作型定義	13
3.2.5	入注意願之操作型定義	13
3.2.6	住後行為之操作型定義	13
3.3	問卷抽樣方法	14
3.4	資料分析方法	14
3.4.1	敘述性統計	14
3.4.2	因素分析	14
3.4.3	信度分析	15
3.4.4	獨立樣本 t 檢定	15
3.4.5	單因子變異數分析	15
3.4.6	迴歸分析	16
第四章	實證結果分析	17
4.1	敘述性統計	17
4.2	消費者常用訂房網站之次數分配(複選題)	19
4.3	因素分析與信度分析	19
4.3.1	因素分析	20
4.3.2	信度分析	29
4.4	獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析	30
4.4.1	獨立樣本 t 檢定	30
4.4.2	單因子變異數分析	32
4.5	迴歸分析與中介效果驗證	38
第五章	結論與建議	52
5.1	研究結論	52
5.2	管理意涵	53

5.3 後續研究建議	55
5.4 研究限制	56
參考文獻	57
一、中文部分	57
二、英文部分	59
附錄一 研究問卷	62



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	10



表目錄

表 4.1 樣本敘述性統計分析表.....	17
表 4.2 使用過的線上網站之次數分配表.....	19
表 4.3 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	21
表 4.4 論點品質之因素分析.....	23
表 4.5 認知有用性之因素分析.....	24
表 4.6 正面網路口碑的可信度之因素分析.....	25
表 4.7 負面網路口碑的可信度之因素分析.....	26
表 4.8 入注意願之因素分析.....	27
表 4.9 住後行為之因素分析.....	28
表 4.10 信度分析結果.....	29
表 4.11 獨立樣本 t 檢定表 (性別).....	31
表 4.12 各構面單因子變異數表 (年齡).....	34
表 4.13 各構面單因子變異數表(職業).....	35
表 4.14 各構面單因子變異數表 (工作經驗).....	36
表 4.15 各構面單因子變異數表 (最高學歷).....	37
表 4.16 論點品質與正面網路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表....	40
表 4.17 論點品質與正面網路口碑的可信度對住後行為之迴歸分析表....	41
表 4.18 論點品質與入注意願對住後行為之迴歸分析表.....	42
表 4.19 正面網路口碑的可信度與入注意願對住後行為之迴歸分析表....	43
表 4.20 論點品質與負面網路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表....	44
表 4.21 論點品質與負面網路口碑的可信度對住後行為之迴歸分析表....	45
表 4.22 負面網路口碑的可信度與入注意願對住後行為之迴歸分析表....	46
表 4.23 認知有用性與正面路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表....	47

表 4.24 認知有用性與正面網路口碑的可信度對住後行為之迴歸分析表	48
表 4.25 認知有用性與入注意願對住後行為之迴歸分析表	49
表 4.26 認知有用性與負面網路口碑的可信度對入注意願迴歸分析表....	50
表 4.27 認知有用性與負面網路口碑的可信度對住後行為迴歸分析表....	51
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	52



第一章 緒論

本章節主要針對本研究之研究背景與動機、目的及流程等加以說明，共分為三節，第一節研究背景與動機、第二節研究目的、第三節研究流程分別說明內容如下。

1.1 研究背景與動機

根據交通部觀光局『中華民國 105 年國人旅遊狀況調查』中發現 105 年國人以利用「週末或星期日」從事旅遊最多占 56.9%，與 104 年比較，105 年國定假日增加 1 個百分點。從觀光局的統計資料中了解，由於國人對於國內旅遊景點地理環境、交通運輸等因素較為熟悉，少數參加旅行社所規劃的旅行團行程，絕大多數國人採行自助旅行的方式高達 91%。

我國旅館業隨著國人自行旅遊的趨勢，此市場的潛在客戶群具有潛力，旅館業者看好此市場潛力進行軟硬體投資的完善，旅館業隨年逐步增長。並且隨著手機網路科技的進步，國人在獨自旅遊行程規劃時，主要參考有 51% 同事、同學及親友顯示口碑對我國消費者的重要性（交通部觀光局，民 106）。根據統計國人在規劃國內旅遊行程中有 38.1% 在電腦網路上查詢旅遊景點相關的資訊參考依據外，近年來手機的網路科技的進步，國人 26.5% 使用手機上網查詢旅遊相關的資訊（交通部觀光局，民 105），Nilson（民 102）的研究報告，發現消費者全球有高達八成四的網路消費者信任家人及朋友的口碑推薦，比例高於其他所有廣告來源，而口碑正是免費媒體中的一種。最受台灣網路消費者信賴的廣告形式也是獲得第三方背書的免費媒體，親朋好友的口碑傳播排名第一（86%），網路上的使用者意見居次（72%），由此可見網路的消費者對於第三方的評價與網路口碑，對於我國消費者的消費行為最為重要的參考依據。

本研究欲探討訂房網站的消費者對訂房網站網路口碑之論點品質的知覺情形與訂房網站之認知有用性及正面與負面網路口碑的可信度對於消費者的入注意願之影響，並且入注意願又將是如何影響其住後行為。

1.2 研究目的

期望利用國內外文獻的搜集與整理，設計問卷調查訂房網站消費者對於論點品質、正面網路口碑的可信度、入注意願及住後行為的相關研究及影響。

本研究具體研究目的如下：

1. 探討房網站的消費者對於論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為是否存在影響關係。有無顯著之影響。
2. 探討認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為有無顯著之影響。
3. 探討正面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為有無顯著之影響。
4. 探討負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為有無顯著之影響。
5. 探討入注意願與住後行為有無顯著之影響。

1.3 研究流程

本研究流程係研究者依據研究動機確立研究目的，進而收集相關文獻，並依據文獻相關資料擬訂研究架構與研究假設及方法，透過文獻探討設計問卷並發放調查，回收問卷後將所得之問卷資料彙整，進行統計分析與驗證，最後將研究分析結果加以歸納整理成研究結論與建議，將本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

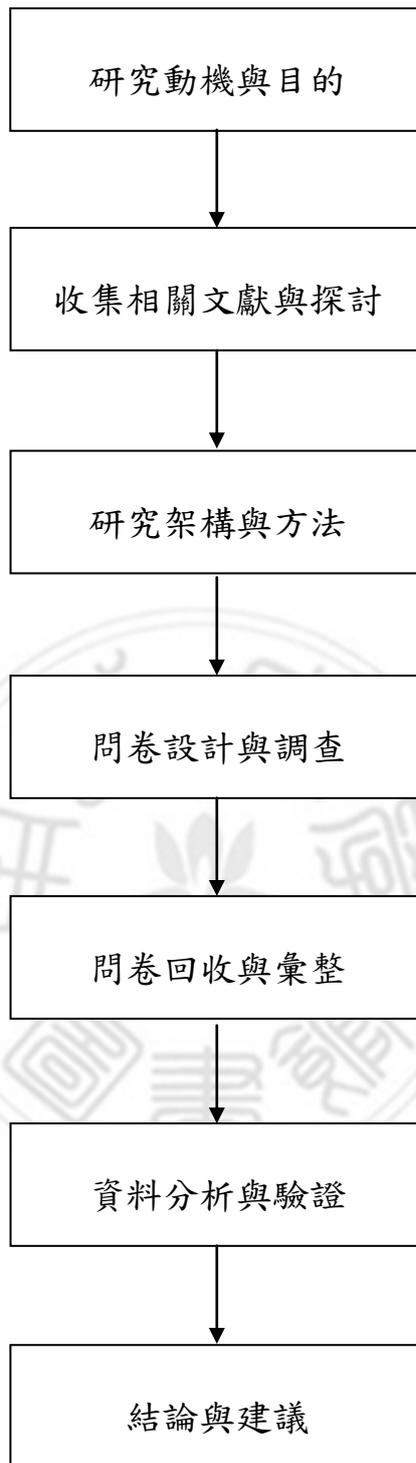


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節針對探討網路口碑、論點品質、認知有用性、消費者購買行為、顧客忠誠度等構面進行相關文獻整理，本章節分為五個，分別探討第一節網路口碑、第二節論點品質、第三節認知有用性、第四節消費者購買行為、第五節顧客忠誠度。

2.1 網路口碑

口碑傳播(Word-of-Mouth Communication)是消費者購買決策影響的主要關鍵因素之一(Herr, Kardes & Kim, 1991)。口碑傳播意指「訊息傳播者針對有關品牌、服務或產品與訊息接收者產生口耳相傳的溝通行為，並且訊息接收者認為此訊息傳播者不具有商業意圖。」(Anderson, 1998)。消費者積極透過網頁搜尋，針對特定主題提供自身過去的消費經歷體驗及服務或相關產品的相關知識，或是搜尋其他消費者提供的產品或服務的相關消費經驗及討論的傳播行為，即稱為網路口碑 (Online Word-of-Mouth) 或電子口碑 (Electronic Word-of-Mouth) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Gelb & Sundaram, 2002)。網路口碑與傳統口碑有著許多截然不同的特性，傳統口碑局限於周邊朋友或熟人獲得資訊，而網路口碑從「陌生人」中得知(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)。

網路口碑中因傳播網路中每個人皆為接收者與傳播者，同時間可以多對多互動分享，具有互動性與非線性 (Interactivity and Non-Interactivity)。透過網際網路的數位搜尋功能，輕易地獲得獲取所需的資訊，且網路傳遞的訊息可透過數位資料的儲存，在事後進行擷取訊息資料。再者，網路口碑的傳遞具有匿名性，因而不論正面或負面的網路評論，消費者不需顧及情面和利害關係的狀況下，使資訊傳遞者提供真實的意見與分享親身消費

經驗。最後網路口碑能夠不受到時空及地理的限制，使消費者能夠將產品與服務相關經驗，透過網際網路完成資訊傳遞或搜尋(Gelb & Sundaram, 2002; Cheung & Rabjohn, 2008)。

Bone(1995)的研究中發現網路口碑對消費者而言，消費者自身的消費期望與實際經驗兩者相比較過後的結果，即為網路口碑，如實際經驗高於預期的消費期望時，將會產生正面網路口碑，反之實際經驗低於最初消費期望時，則產生負面網路口碑。Smith and Vogt(1995)學者認為消費者面對正面廣告訊息與一般負面的消費者口碑時，會減低其對產品購買意願。Ying and Chung(2007)在網路口碑的研究中發現，當網路口碑有著正面及負面的意見時，對訊息接收者而言更加認定網路口碑是真實的。金必煌、鄭子慧、施宏彬（民 102）研究發現正面網路口碑的可信度對目的性與衝動性實體與網路購買有正面的影響效果；反之負面網路口碑的可信度對目的性網路與實體購物以及衝動性網路購買會有負面的影響效果，而負面網路口碑的可信度對於衝動性實體購物不具有顯著效果。唐御豪（民 104）網路口碑對 App 購買意願之影響之研究中發現文字網路口碑（正負面消費者評論）與圖形網路口碑（星級評等）對 APP 購買意願皆有顯著之影響。

2.2論點品質

網路使用者經實際體驗後會留下自己的見解，並做為該店產品或服務的檢討以提升品質，從影響網路口碑可信度理論模式，用來解釋訊息接收者處理說服性訊息的過程，以探討消費者購買意願、對產品態度與口碑訊息採用，兩模式之間有著共同相似之處，認為當訊息接收者有動機與涉入程度高時思考相關訊息，採用中央路徑(Central Route)和系統式處理(Systematic Processing)的可能性較高;反之，訊息接收者缺乏動機與涉入程

度低，則會採用周邊路徑(Peripheral Route)與捷思式處理(Heuristic Processing)。

中央路徑和系統式處理意指為接收者為了評價訊息的相關性與重要性，會詳細閱讀全部的訊息，連結所有有用的資訊形成他們的評價，強調訊息接收者以理性、客觀的方式來處理說服性訊息，且對訊息內容加入更多的努力(Chaiken & Eagly, 1989)。而周邊路徑和捷思式處理的方式，意指消息接受者只願用較少的努力處理說服性訊息，以較容易得到的線索去評價訊息，強調接收者較偏向感性的方式處理說服性訊息，且依據一些情境因素或與訊息內容無關的線索去做簡單的評斷(Chaiken & Eagly, 1989)。金必煌、鄭子慧、施宏彬(民 102)學者認為高論點品質大致具備了邏輯性、比較性、輔以高可信度的事實證明的特徵；低論點品質則有較膚淺不深入、易反駁、缺乏有力支持訊息的特色。

Park and Han (2007)研究也發現，評論的品質對於涉入程度高的接收者在購買意願上有較高的影響力，評論的數量對於涉入程度低的接收者在購買意願上有較高的影響力。Awad and Ragowsky(2008)的研究充分的證實了性別的不同會影響訊息傳播者在網路上散播口碑的預期程度。男性重視他們在線上發文內容的品質能力；而女性則重視他們在線上的發文內容是否受到他人的響應參與。Cheung, Lee and Rabjohn (2008)學者的文獻中將影響網路口碑評論說服力的前置因素分為資訊性影響(Informational Influence)和規範性影響(Normative Influence)兩構面探討中央與周邊路徑的影響，並發現對於低涉入程度的訊息接收者而言，推薦的一致性對於口碑評論可信性的衡量是較具有影響力的因素；以及接收者對於產品評論的必備知識越高，則較不受來源可信度的影響。Petty and Cacioppo (1986a; 1986b)學者將論點品質以受訪者對訊息的想法，分為強訊息(Strong Message)與弱訊息

(Weak Message)，當受訪者對訊息所產生的想法偏向喜愛則稱為強訊息；偏向不喜愛則稱為弱訊息。金必煌、鄭子慧、施宏彬（民 102）學者在論點品質與網路口碑相關的研究中指出論點品質對於正面與負面網路口碑的可信度具有正向影響。

2.3 認知有用性

Davis(1989)提出科技接受模式(Technology Acceptance Model)TAM 理論，用以解釋資訊科技接受的關鍵因素，特別針對現代科技中的使用行為所發展。此理論以理性行為理論為基礎，此模式廣泛應用在對於個人資訊系統的接受行為之預測與解釋。TAM 理論認為態度為影響使用者行為的關鍵因素，而態度主要又被認知有用性和認知易用性兩變數所影響；而認知有用性又正向影響認知易用性；認知有用性和認知易用性又受到外部之因素所影響。TAM 理論中假設當使用者認知系統是容易被使用時，促進使用者以對等的努力達成更多的工作，改善（提高）績效表現，潛在使用者主觀地認為，使用某一特定的資訊系統，將會提高其工作績效或學習表現的可能性。

2.4 消費者購買行為

入注意願即是消費者在訂房網站上是否考慮入住飯店的購買意願。消費者購買行為是指消費者為了滿足其需求和慾望而尋找、選擇、購買、使用、評價產品或服務的內涵，其中包含消費者主觀與客觀心理活動的消費決策和購後行為的過程(Kotler & Keller, 2001)。Hawkins, Best and Coney(1992)學者認為消費者行為是針對特定的產品與情境而產生的購後行為，所以當購買產品不同時，其消費行為就會不同，甚至相同的產品，

消費者行為也會隨使用者的不同而有所差異。

Engel, Kollat and Blackwell(1973)學者的觀點認為消費者購買行為有兩種涵義，狹義為消費者的購買行為是為了獲得和使用經濟性商品和服務；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中游廠商的採購行為。呂植圳、曾國城（民 104）學者認為購買行為是消費者透過產品的相關訊息，而產生對產品的品牌認知，並轉化成對產品的態度與信心，進一步影響消費者對產品的購買意願的可能性，最後產生實際的購買行動。林佳燕（民 95）認為購買意願即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。Zeithaml(1988)消費者在選擇產品時後或購買意願通常決定於消費者所知覺之產品價值。價格、品質、價值的模型，解釋了消費者的購買決策，基於知覺價格、知覺品質、價值、犧牲等因素，價值因素中包括了內部屬性外部屬性、知覺品質、知覺損失。黃恒偉（民 96）學者的觀點指出消費者行為是重視整個消費者與廠商業者之間整個交易的過程，而購買產品後使用產品的結果，對消費者日後是否會再次購買此產品有著極大的影響。金必煌、鄭子慧、施宏彬（民 102）目的性網路購買意願即為消費者購買商品以前，有明確的購買目標。

2.5 顧客忠誠度

住後行為即為消費者在入住飯店實際體驗後，事後展現出其顧客忠誠度的行為。Selnes(1993)顧客忠誠度為消費者對產品與服務內容的行為傾向，左右消費者實際購買行為的主要因素之一。Janes and Sasser(1995)顧客忠誠度的衡量方式有三大項：(1)再購意願；(2)基本行為：最近購買時間、購買頻率、購買數量等；(3)衍生行為：顧客介紹、他人推薦、口碑。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)認為顧客忠誠度為消費者再購意願，並願意向他人推薦到該商店購買。



第三章 研究方法

3.1 研究架構與假設

本研究依據上述相關文獻、研究動機與研究目的之探討論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為相關之影響研究，並以正面與負面網路口碑的可信度、入注意願做為中介變數進行探討，研究架構如圖 3.1 所示。

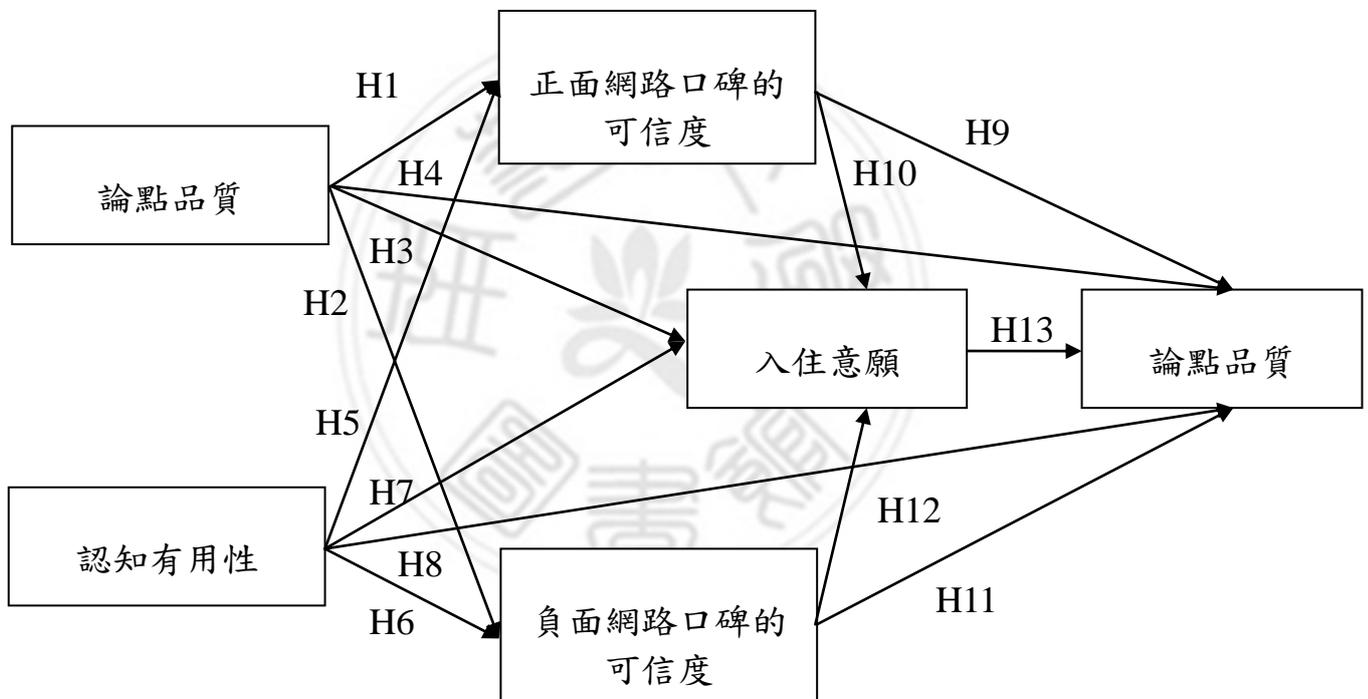


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

本研究經由上述文獻探討論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1：論點品質對正面網路口碑的可信度具有正向影響關係。

H2：論點品質對負面網路口碑的可信度具有正向影響關係。

H3：論點品質對入注意願具有正向影響關係。

H4：論點品質對住後行為具有正向影響關係。

H5：認知有用性對正面網路口碑的可信度具有正向影響關係。

H6：認知有用性對負面網路口碑的可信度具有正向影響關係。

H7：認知有用性對入注意願具有正向影響關係。

H8：認知有用性對住後行為具有正向影響關係。

H9：正面網路口碑的可信度對住後行為具有正向影響。

H10：正面網路口碑的可信度對入注意願具有正向影響。

H11：負面網路口碑的可信度對住後行為具有負向影響。

H12：負面網路口碑的可信度對入注意願具有負向影響。

H13：入注意願對住後行為具有正向影響。

3.2問卷設計與操作型定義

本問卷採用網路問卷調查方式進行，第一部分為調查訂房網站的消費者之基本資料，第二部分為調查訂房網站消費者論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為的知覺情形。本問卷採用李克特(Likert)七點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」分為七個等級，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數之加總分數

越高時，表示受測者的對各量表的同意程度越高。

3.2.1 論點品質之操作型定義

本研究參考 Petty & Cacioppo(1986a; 1986b)、金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102)、Park、Lee and Han(2007)曾所提出之觀點，並依據研究之主題，將論點品質定義為是消費者對於訂房網站上搜尋到的網路口碑訊息對服務的內涵與飯店的評價，感覺其內容是否具有說服力，研究問卷引用 Park、Lee and Han(2007)、金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102) 研究中所提出的論點品質量表為基礎，並以適合訂房網站的消費者之方式修改設計問卷。

3.2.2 認知有用性之操作型定義

本研究參考歐勁麟 (民 101)、金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102)、Davis(1989)曾所提出之觀點，並依據研究之主題，將認知有用性定義為是消費者對於訂房網站上搜尋到的網路口碑訊息對服務的內涵與飯店的評價，感覺其內容是否具有說服力，研究問卷引用 Awad and Ragowsky(2008)、金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102) 研究中所提出的認知有用性量表為基礎，並以適合訂房網站的消費者之方式修改設計問卷。

3.2.3 正面網路口碑的可信度之操作型定義

本研究參考林育則、陳奕奇 (民 104)、金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102)、Cheung, Luo, Sia and Chen(2009)於正面網路口碑之觀點，並依據欲探討之研究主題修改，將正面網路口碑定義為訂房網站上的消費者關於訂房網站上有關飯店或服務的正面的評價，包含稱讚、實用與美好的消費體驗分享，認為其為可信程度，研究問卷引用 Cheung, Luo, Sia and Chen(2009)、金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102) 之研究中提出的正面網路口碑的可信

度量表為基礎，並以適合之方式修改設計問卷。

3.2.4 負面網路口碑的可信度之操作型定義

本研究參考金必煌、鄭子慧、施宏彬（民 102）、Cheung, Luo, Sia and Chen(2009)學者於負面網路口碑之觀點，並依據欲探討之研究主題修改，將負面網路口碑定義為訂房網站上的消費者關於訂房網站上有關飯店或服務的不利評價，包含抱怨、批評與誇大的不實控告等，認為其為可信程度，研究問卷引用 Cheung, Luo, Sia and Chen(2009)之研究中提出的正面網路口碑的可信度量表為基礎，並以適合之方式修改設計問卷。

3.2.5 入注意願之操作型定義

本研究依據對於金必煌、鄭子慧、施宏彬（民 102）、Wolfinbarger and Gilly(2001)購買意願之觀點，並根據欲探討之研究主題將入注意願定義修改為衡量消費者訂房入住的可能性，研究問卷採用金必煌、鄭子慧、施宏彬（民 102）、Wolfinbarger and Gilly(2001)研究中所提出的購買意願量表為基礎，並以適合研究主題之方式修改設計問卷。

3.2.6 住後行為之操作型定義

本研究參考學 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)與 Bigné, Sánchez and Sánchez(2001)於顧客忠誠度之觀點，並依據欲探討之研究主題修改，將入住後行為定義為消費者在入後體驗後，對於整體的服務與飯店的評價，並是否在事後與訂房網站上向他人推薦，研究問卷引用 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)與 Bigné, Sánchez and Sánchez(2001)之研究中提出的推薦意願量表、顧客忠誠度量表為基礎，並以適合之方式修改設計問卷。

3.3問卷抽樣方法

本研究問卷採用網路 Google 問卷調查以便利抽樣法方式收集資料，以使用訂房網站的消費者為受測者設立了問卷篩選條件，在 BBS 論壇上發放問卷並以填寫完整問卷就有機會獲得便利商店禮券為誘因，以期能刺激填答的意願。本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 106 年 4 月 1 日至 5 月 1 日止，期限時間內共回收了 224 份問卷，剔除 20 份無效問卷，204 份有效問卷，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

3.4資料分析方法

本節針對本研究所使用之統計分析套裝軟體 SPSS 18 版，對問卷資料進行數據分析，研究方法說明如下：

3.4.1敘述性統計

敘述性統計分析是本研究為了瞭解問卷母體樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將訂房網站消費者的人口統計變數（性別、年齡、職業、工作經驗、最高學歷、使用過的訂房網站）次數與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解樣本屬性之分佈情形。

3.4.2因素分析

本研究根據 Kaiser (1974)所提出 KMO 取樣適切性檢定需先大於 0.7 為標準來確定問卷資料是否適合進行因素分析，將論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為進行因素分析。

3.4.3 信度分析

使用 Cronbach's α 值檢驗問卷的內部一致性，及測量結果的一致性與穩定性，變數間的相關性越大，一致性越佳。而信度指的是量表在衡量構面時，其具備一致性或穩定性之程度。本研究將採用內部一致性信度分析，依據 Guelford (1965)建議 Cronbach's α 係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準；Cronbach's α 係數介於 0.35 至 0.7 之間為中信度，即表示此問卷具有可信度；Cronbach's α 係數小於 0.35 時為低信度，即代表該量表可靠性不足以採信，若 Cronbach's α 係數越大則代表內部一致性也就越高，檢視其 α 值之大小，以衡量問卷是否具有可信度。

3.4.4 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，是在探討比較兩個母體之平均數，透過分析瞭解兩母體之間的顯著差異情形。本研究將藉由獨立樣本 t 檢定，來檢測性別對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之間顯著差異情形。

3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析有別於獨立樣本 t 檢定之處，是在探討兩個以上之母體平均數之間的比較，本研究藉由單因子變異數分析探討不同的年齡、不同的職業、不同的工作經驗、以及不同的最高學歷是否對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之間有顯著差異情形。

3.4.6 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用來探討論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為等構面之關係，並且採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的是否具有中介效果，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影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著影響。
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，即為完全中介效果。

第四章 實證結果分析

本章節使用 SPSS 18 套裝軟體作為問卷資料分析工具，針對已回收之問卷進行彙整與分析，驗證各項構面所建立之研究假設，進而解釋研究結果。本研究以訂房網站之消費者為研究對象，探討論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 敘述性統計

本研究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、職業、工作經驗、最高學歷項目等背景變項進行資料結構說明。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男	100	49%
	女	104	51%
年齡	20 歲（含）以下	9	4.4%
	21~30 歲	145	71.1%
	31~40 歲	40	19.6%
	41 歲（含）以上	10	4.9%
職業	學生	75	36.8%
	服務業	46	22.5%
	軍公教	28	13.7%
	其他	55	27%
工作經驗	無	40	19.6%
	1~5 年	113	55.4%
	6~10 年	25	12.3%
	11 年（含）以上	26	12.7%

表 4.1 樣本敘述性統計分析表(續)

個人特徵	類別	人數	百分比
最高學歷	高中職	4	2%
	大學專科	136	66.7%
	研究所(含)以上	64	31.4%

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 100 人(49%)，女性有 104 人(51%)，本研究調查對象中男女性比例差距不大。

2. 年齡

本研究回收之有效問卷中，年齡層中人數最多為 21~30 歲，有 145 人(71.1%)，依序為 31~40 歲，有 40 人(19.6%)，41 歲(含)以上，有 10 人(4.9%)，20 歲(含)以下，有 9 人(4.4%)，本研究調查對象年齡層 21~40 歲的人較願意協助填寫網路問卷。

3. 職業

本研究回收之有效問卷，學生有 75 人(36.8%)為最高，依序為其他，有 55 人(27%)，服務業，有 46 人(22.5%)，軍公教為最少，有 28 人(13.7%)，本研究調查對象最主要職業為學生、其他、服務業的族群較願意使用網路訂房網站。

4. 工作經驗

本研究回收之有效問卷中，工作經驗中人數最多為 1~5 年，有 113 人(55.4%)，依序為無，有 40 人(19.6%)，11 年(含)以上，有 26 人(12.7%)，

6~10年，有25人(12.3%)，本研究調查對象最主要為1~3年有55.4%是剛入社會工作的社會新鮮人。

5. 最高學歷

本研究回收之有效問卷中，大學專科有136人(66.7%)為最高，依序研究所，有64人(31.4%)，高中職，有4人(2%)，研究調查對象主要最高學歷為大學專科有136人(66.7%)。

4.2 消費者常用訂房網站之次數分配(複選題)

本研究針對消費者最常用的訂房網站進行調查如表4.2所示，以Booking為最多，有151人(74%)，依序為Agoda，有112人(54.9%)，次低為Expedia，有27人(13.2%)，最低為其他，有20人(9.8%)，本研究調查對象最常使用的訂房網站為Booking、Agoda為主。

表 4.2 使用過的線上網站之次數分配表

複選題題組	選項	人數	百分比
使用過的線上訂房網站	Booking	151	74%
	Agoda	112	54.9%
	Expedia	27	13.2%
	其他	20	9.8%

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析與信度分析

本研究首先進行回收問卷之信度及效度檢測，檢測問卷是否達到良好的信度與效度，並且期望能夠呈現出本研究樣本之特徵。本研究採用因素分析來進行問卷資料的萃取與縮減，其次再透過信度分析來驗證論點品質、

認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為等構面的衡量問卷題項的可靠性，透過以上方法來確立其內部一致性及穩定性。

4.3.1 因素分析

本研究根據 Kaiser (1974)先執行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球形檢定後，對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之構面，進行資料的萃取與縮減，藉以確保資料縮編的合乎與否，並確立資料進行因素分析時，在因素萃取時，本研究採用主成份分析法，再藉由轉軸法採用最大變異法，按照因素負荷量高低進行排序，以利後續之資料分析整理。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，則代表該題項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球形檢定分析結果確保資料適合進行因素分析，其結果如表 4.3 所示。表 4.3 顯示論點品質之 KMO 值為 0.858，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；認知有用性之 KMO 值為 0.781，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；正面網路口碑的可信度之 KMO 值為 0.702，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；負面網路口碑的可信度之 KMO 值為 0.702，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；入注意願之 KMO 值為 0.791，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；住後行為之 KMO 值為 0.849，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)，經由上述可發現 KMO 值皆高於 0.7，各構面之 Bartlett 球形檢定皆有顯著性；因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，就上述顯示問卷樣本符合因素分析。以下將分述說明論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之因素分析結果。

表 4.3 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			
		近似卡方分配	自由度	顯著性	解釋變異量
論點品質	0.858	439.830	15	0.000***	56.061
認知有用性	0.781	262.682	6	0.000***	63.294
正面網路口碑的可信度	0.702	550.648	15	0.000***	77.339
負面網路口碑的可信度	0.713	461.273	15	0.000***	74.556
入注意願	0.791	390.058	28	0.000***	52.263
住後行為	0.849	1101.034	28	0.000***	76.426

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

資料來源：本研究整理

1. 論點品質

論點品質構面之題項共有 6 題，萃取 1 個因子，命名為：論點品質。各題項之因素負荷量介於 0.668~0.862 之間，論點品質解釋變異量為 56.061%，特徵值為 3.364，分析結果，分析結果如表 4.4 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

2. 認知有用性

認知有用性構面之題項共有 4 題，萃取 1 個因子，命名為：認知有用性。各題項之因素負荷量介於 0.732~0.853 之間，認知有用性解釋變異量為 63.294%，特徵值為 2.532，分析結果，分析結果如表 4.5 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

3. 正面網路口碑的可信度

正面網路口碑的可信度構面之題項共有 6 題，萃取 2 個因子，分別命名為：訊息可靠性與訊息誇大性。各題項之因素負荷量介於 0.755~0.870 之間，訊息可靠性解釋變異量為 39.467%，特徵值為 2.368，訊息誇大性解釋變異量為 37.872%，特徵值為 2.272，其正面網路口碑的可信度總累積解釋變異量為 77.339%，分析結果如表 4.6 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

4. 負面網路口碑的可信度

負面網路口碑的可信度構面之題項共有 6 題，萃取 2 個因子，命名為：訊息可靠性與訊息誇大性。各題項之因素負荷量介於之間，訊息可靠性解釋變異量為 39.938%，特徵值為 2.396，訊息誇大性解釋變異量為 34.619%，特徵值為 2.077，其負面網路口碑的可信度總累積解釋變異量 74.556%，分析結果，分析結果如表 4.7 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

5. 入注意願

入注意願構面之題項共有 8 題，萃取 2 個因子，命名為：入住考慮與入住行動。各題項之因素負荷量介於 0.507~0.767 之間，入住行動解釋變異量為 39.614%，特徵值為 3.169，入住考慮解釋變異量為 12.649%，特徵值為 1.012，其入注意願總累積解釋變異量 52.263%，分析結果，分析結果如表 4.8 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

6. 住後行為

住後行為構面之題項共有 8 題，萃取 2 個因子，命名為：住後滿意度與向他人推薦。各題項之因素負荷量介於 0.644~0.822 之間，住後滿意度解釋變異量為 58.709%，特徵值為 4.697，向他人推薦解釋變異量為 17.717%，特徵值為 1.417，其住後行為總累積解釋變異量 76.426%，分析結果如表 4.9 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.4 論點品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
論點品質	我認為網路評論是可靠的	0.862	3.364	56.061	56.061
	一般而言，我認為網路評論的品質是優質的	0.790			
	我認為網路評論是清晰的	0.741			
	我認為網路評論有充分的理由去相信對該飯店的說法	0.715			
	我認為網路評論是客觀的	0.700			
	我認為網路評論是容易了解的	0.668			

資料來源：本研究整理

表 4.5 認知有用性之因素分析

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 有 用 性	訂房網站使我能更快速地搜尋到該飯店有用的資訊	0.853	2.532	63.294	63.294
	訂房網站使我能更方便地搜尋到該飯店資訊	0.842			
	訂房網站有助於我搜尋消費者對該飯店的評論資訊	0.748			
	訂房網站可以提高我時常搜尋該飯店資訊的效率	0.732			

資料來源：本研究整理

表 4.6 正面網路口碑的可信度之因素分析

因素	題項	因素 負荷 量	特徵 值	解釋 變異量%	累積 解釋 變異量%
訊息 可靠 性	我認為網路上正面評價的評論是符合實際情況的	0.870	2.368	39.467	77.339
	我認為網路上正面評價的評論是值得信賴的	0.822			
	我認為網路上正面評價的評論是正確的	0.785			
訊息 誇 大 性	我認為網路上正面評價的評論是顧客過度評論的	0.849	2.272	37.872	
	我認為網路上正面評價的評論是過於包容的	0.836			
	我認為網路上正面評價的評論是商業操作的	0.755			

資料來源：本研究整理

表 4.7 負面網路口碑的可信度之因素分析

因素	題項	因素 負荷 量	特徵 值	解釋 變異量%	累積解 釋 變異量%
訊息 可靠 性	我認為網路上負面評價的評論是值得信賴的	0.773	2.396	39.938	74.556
	我認為網路上負面評價的評論是正確的	0.767			
	我認為網路上負面評價的評論是符合實際情況的	0.763			
訊息 誇 大 性	我認為網路上負面評價的評論是過度醜化的	0.766	2.077	34.619	
	我認為網路上負面評價的評論是不客觀的	0.700			
	我認為網路上負面評價的評論是同業抹黑的	0.680			

資料來源：本研究整理

表 4.8 入注意願之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
入住行動	您因訂房網站的網路口碑愈好，提高您對該飯店的入注意願	0.767	3.169	39.614	52.263
	您會因訂房網站的評論評分分數越高，提高您對該飯店入注意願	0.755			
	您認為目前所使用訂房網站的訂房服務是一種好的入住選擇	0.705			
	您會因訂房網站所設計的促銷或減價優惠而入住該飯店	0.696			
	您願意花費較長的時間評比未來入住的飯店網路口碑	0.651			
	您會因訂房網站的網路評論而考慮入住您所不熟悉的飯店	0.532			
入住考慮	您願意花費較高的金額入住網路口碑較好的飯店	0.648	1.012	12.649	
	你會比較多家訂房網站的售價之後，再決定訂某一飯店	0.507			

資料來源：本研究整理

表 4.9 住後行為之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
住後滿意度	我覺得選擇這間飯店是正確的	0.822	4.697	58.79	76.426
	這樣的飯店住宿體驗是我所想要的	0.820			
	我認為投宿這間飯店是明智的決定	0.797			
	住宿這間飯店我感到很愉快	0.788			
	整體而言，我對這間飯店感到滿意	0.774			
向他人推薦	我會主動向他人推薦這間飯店	0.771	1.417	17.717	
	我會在飯店的留言板上，紀錄與分享我的經驗	0.677			
	我會在網路上以親身經驗推薦這間飯店	0.644			

資料來源：本研究整理

4.3.2 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， α 係數越大其說明研究構面之相關性越大，且內部一致性越高，表示該測驗的結果愈有一致性、穩定性與可靠性。

本研究問卷依據 Guelford (1965) 及葉凱莉、劉依瑜 (民 101) 的相關文獻建議 α 係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準； α 係數介於 0.35 至 0.7 之間為中信度； α 係數小於 0.35 時為低信度，即代表該量表可靠性不足以採信，若 α 係數越大則代表內部一致性也就越高。分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 信度分析結果

衡量構面	子構面	題數	Cronbach' s α	總 Cronbach' s α
論點品質	論點品質	6	0.841	0.841
認知有用性	認知有用性	4	0.805	0.805
正面網路口碑的可信度	訊息可靠性	3	0.856	0.673
	訊息誇大性	3	0.842	
負面網路口碑的可信度	訊息可靠性	3	0.849	0.625
	訊息誇大性	3	0.805	
入注意願	入住考慮	2	0.211	0.767
	入住行動	6	0.787	
住後行為	住後滿意度	5	0.906	0.899
	向他人推薦	3	0.906	

資料來源：本研究整理

依據本研究數據分析結果，對於論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願及住後行為分析結果顯示論點品質 Cronbach's α 為 0.841，認知有用性的 Cronbach's α 為 0.805，正面網路口碑的可信度之子構面訊息可靠性 Cronbach's α 為 0.856、訊息誇大性 Cronbach's α 為 0.842，正面網路口碑的可信度總 Cronbach's α 為

0.673，負面網路口碑的可信度之子構面訊息可靠性 Cronbach's α 為 0.849、訊息誇大性 Cronbach's α 為 0.805，負面網路口碑的可信度總 Cronbach's α 為 0.625，入注意願之子構面入住考慮 Cronbach's α 為 0.211、入住行動 Cronbach's α 為 0.787，入注意願總 Cronbach's α 為 0.767，住後行為之子構面住後滿意度 Cronbach's α 為 0.906、向他人推薦 Cronbach's α 為 0.906，住後行為總 Cronbach's α 為 0.899，住後考慮雖低於 0.35，其入注意願總 Cronbach's α 為 0.767，仍有良好內部一致性及穩定性。雖總正面網路口碑的可信度的與負面網路口碑的可信度的信度低於 0.7，但其 Cronbach's α 均介於 0.35 與 0.7 之間，表示仍在尚可範圍內，且問卷整體 Cronbach's α 為 0.919 高於 Cronbach's α 0.7，由此得知表示問卷各構面仍具有良好的內部一致性及穩定性。

4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本章節探討不同背景的受測者填答問卷時，是否會對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為等研究變項的認知及感受的是否有顯著的差異，以下將用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析針對各個不同的研究構面進行分析，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，是否對研究構面的論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為是否有顯著差異比較，並根據分析結果對有顯著差異的類別加以描述說明。如表 4.11 所示。

表 4.11 獨立樣本 t 檢定表 (性別)

構面	性別	個數	平均數	t 值	P 值
論點品質	A.男	100	5.2700	0.07	0.995
	B.女	104	5.2692		
認知有用性	A.男	100	5.9450	-1.935	0.054
	B.女	104	6.1154		
正面網路口碑的可信度	A.男	100	4.9500	0.1436	0.152
	B.女	104	4.8029		
負面網路口碑的可信度	A.男	100	4.6750	2.088*	0.038
	B.女	104	4.4471		
入注意願	A.男	100	5.9100	-0.131	0.896
	B.女	104	5.9231		
住後行為	A.男	100	5.2650	0.679	0.498
	B.女	104	5.1779		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

經分析結果由表 4.11 得知「性別」對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為均無顯著差異，但性別的不同對負面網路口碑的可信度有顯著差異，依照負面網路口碑的可信度來看，男性之平均數 4.6750 大於女性之平均數 4.4471，男性對於負面網路口碑的可信度的同意程度高於女性的同意程度，可得知男性消費者對於在訂房網站上搜尋到負面評價與網路評論，較女性更加認同網路相關負面的評價與看法。

4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來探討分析年齡、職業、工作經驗、最高學歷對本研究之研究構面（論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願、住後行為），以了解訂房網站消費者的差異程度，並比較其平均數差異，茲將分析結果陳述如下：

1. 年齡

經分析結果發現，年齡的不同對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為均無顯著差異，如表 4.12 所示。

2. 職業

經分析結果發現，年齡的不同對認知有用性、正面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為均無顯著差異，但對論點品質與負面網路口碑的可信度有顯著差異，以論點品質來看，從事服務業的消費者之平均數(5.5217)大於從事其他職業的消費者之平均數(5.0000)，因從事服務業的消費者，其職業特性對訂房網站上搜尋到的網路評論時，相較於其他職業的消費者更

需要有邏輯性、客觀、具體、具有事實證明的高品質網路口碑，使他們能被說服。以負面網路口碑的可信度來說，學生消費者之平均數(4.6933)大於從事其他職業的消費者之平均數(4.2818)，因學生消費者相較於其他職業的消費者頻繁於網路進行社交活動，學生消費者對網路口碑的信任較高，對於訂房網站上搜尋負面評價與評論較更容易採取可信的態度，如表 4.13 所示。

3. 工作經驗

經分析結果發現，不同的工作經驗對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為均無顯著差異，如表 4.14 所示。

4. 最高學歷

經分析結果發現，不同的最高學歷對論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為均無顯著差異，如表 4.15 所示。

表 4.12 各構面單因子變異數表 (年齡)

構面	年齡	平均數	F 值	P 值	事後比較
論點品質	A.20 歲 (含) 以下	4.7222	1.481	0.221	N
	B.21~30 歲	5.3069			
	C.31~40 歲	5.2625			
	D. 41 歲 (含) 以上	5.2500			
認知有用性	A.20 歲 (含) 以下	5.8333	0.344	0.793	N
	B.21~30 歲	6.0414			
	C.31~40 歲	6.0250			
	D. 41 歲 (含) 以上	6.1000			
正面網路口碑的可信度	A.20 歲 (含) 以下	4.4444	2.832	0.039*	N
	B.21~30 歲	4.8379			
	C.31~40 歲	5.1250			
	D. 41 歲 (含) 以上	4.8000			
負面網路口碑的可信度	A.20 歲 (含) 以下	4.2778	0.857	0.464	N
	B.21~30 歲	4.5966			
	C.31~40 歲	4.5500			
	D. 41 歲 (含) 以上	4.3000			
入注意願	A.20 歲 (含) 以下	5.8333	0.320	0.811	N
	B.21~30 歲	5.9069			
	C.31~40 歲	6.0000			
	D. 41 歲 (含) 以上	5.8000			
住後行為	A.20 歲 (含) 以下	4.7778	2.607	0.053	N
	B.21~30 歲	5.1966			
	C.31~40 歲	5.5000			
	D. 41 歲 (含) 以上	4.8500			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N：表示無顯著差異；>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.13 各構面單因子變異數表(職業)

構面	職業	平均數	F 值	P 值	事後比較
論點品質	A.學生	5.2867	3.3728	0.012*	B>D
	B.服務業	5.5217			
	C.軍公教	5.3393			
	D.其他	5.0000			
認知有用性	A.學生	6.0733	0.963	0.411	N
	B.服務業	6.1196			
	C.軍公教	5.9821			
	D.其他	5.9273			
正面網路口碑的可信度	A.學生	4.9800	0.942	0.421	N
	B.服務業	4.8261			
	C.軍公教	4.8750			
	D.其他	4.7727			
負面網路口碑的可信度	A.學生	4.6933	3.463	0.017*	A>D
	B.服務業	4.6739			
	C.軍公教	4.5536			
	D.其他	4.2818			
入注意願	A.學生	6.0133	1.757	0.157	N
	B.服務業	6.0000			
	C.軍公教	5.8393			
	D.其他	5.7545			
住後行為	A.學生	5.3000	1.851	0.139	N
	B.服務業	5.4022			
	C.軍公教	5.0000			
	D.其他	5.0727			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N：表示無顯著差異；>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.14 各構面單因子變異數表（工作經驗）

構面	工作經驗	平均數	F 值	P 值	事後比較
論點 品質	A.無	5.3625	0.992	0.398	N
	B.1~5 年	5.2389			
	C.6~10 年	5.4400			
	D.11 年（含）以上	5.0962			
認知 有用性	A.無	6.0500	0.616	0.605	N
	B.1~5 年	6.0221			
	C.6~10 年	6.1600			
	D.11 年（含）以上	5.9231			
正面網 路口碑 的 可信度	A.無	6.0500	0.568	0.637	N
	B.1~5 年	6.0221			
	C.6~10 年	6.1600			
	D.11 年（含）以上	5.9231			
負面網 路口碑 的 可信度	A.無	4.6000	1.501	0.216	N
	B.1~5 年	4.6283			
	C.6~10 年	4.4600			
	D.11 年（含）以上	4.2885			
入住 意願	A.無	6.0625	1.231	0.299	N
	B.1~5 年	5.8850			
	C.6~10 年	6.0000			
	D.11 年（含）以上	5.7500			
住後 行為	A.無	5.3000	1.749	0.158	N
	B.1~5 年	5.1549			
	C.6~10 年	5.5600			
	D.11 年（含）以上	5.0577			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N：表示無顯著差異；>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.15 各構面單因子變異數表（最高學歷）

構面	最高學歷	平均數	F 值	P 值	事後比較
論點品質	A.高中職	4.8750	0.508	0.603	N
	B.大學專科	5.2868			
	C.研究所（含）以上	5.2578			
認知有用性	A.高中職	5.8750	0.641	0.528	N
	B.大學專科	6.0662			
	C.研究所（含）以上	5.9688			
正面網路口碑的可信度	A.高中職	4.2500	2.240	0.109	N
	B.大學專科	4.9301			
	C.研究所（含）以上	4.7969			
負面網路口碑的可信度	A.高中職	4.3750	0.337	0.714	N
	B.大學專科	4.5882			
	C.研究所（含）以上	4.5078			
入住意願	A.高中職	5.8750	0.009	0.991	N
	B.大學專科	5.9154			
	C.研究所（含）以上	5.9219			
住後行為	A.高中職	5.1250	0.065	0.997	N
	B.大學專科	5.2096			
	C.研究所（含）以上	5.2500			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N：表示無顯著差異；>表示大於

資料來源：本研究整理

4.5迴歸分析與中介效果驗證

本研究藉由線性迴歸分析探討論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之間的相關性，本研究將進一步藉由複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。

本研究根據針對以下各構面是否有中介效果進行複迴分析與驗證。

- 1.正面網路口碑的可信度在論點品質與住後行為之間具有中介效果。
- 2.正面網路口碑的可信度在論點品質與入注意願之間具有中介效果。
- 3.負面網路口碑的可信度在論點品質與住後行為之間具有中介效果。
- 4.負面網路口碑的可信度在論點品質與入注意願之間具有中介效果。
- 5.正面網路口碑的可信度在認知有用性與住後行為之間具有中介效果。
- 6.正面網路口碑的可信度在認知有用性與入注意願之間具有中介效果。
- 7.負面網路口碑的可信度在認知有用與住後行為之間具有中介效果。
- 8.負面網路口碑的可信度在認知有用性與入注意願之間具有中介效果。
- 9.入注意願在論點品質與住後行為之間具有中介效果。
- 10.入注意願在認知有用與住後行為之間具有中介效果。
- 11.入注意願在正面網路口碑的可信度與住後行為具有中介效果。
- 12.入注意願在負面網路口碑的可信度與住後行為具有中介效果。

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影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著影響。
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，即為完全中介效果。

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.393，達到顯著水準，表示論點品質對正面網路口碑的可信度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 0.293，亦達到顯著水準，表示論點品質對入注意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數 0.205，同樣達到顯著水準，表示正面網路口碑的可信度對入注意願有顯著的正向影響關係，故假設 H9 成立；因此正面網路口碑的可信度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得知，論點品質對入注意願的影響在加入正面網路口碑的可信度後，標準化迴歸係數由原先的 0.293 降低為 0.252，仍達顯著水準，但比較模式三與模式四之結果得知，標準化迴歸係數由原先的 0.205 降低為 0.106，未達顯著水準，因此正面網路口碑的可信度在論點品質與入注意願不具有中介效果。

表 4.16 論點品質與正面網路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	正面網路口碑的可信度	入注意願	入注意願	入注意願
論點品質	0.393***	0.293***	-	0.252**
正面網路口碑的可信度	-	-	0.205*	0.106
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.155	0.086	0.042	0.095
調整後 R ²	0.150	0.081	0.037	0.086
F 值	36.957	18.998	8.854	10.607

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.393，達到顯著水準，表示論點品質對正面網路口碑的可信度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 0.532，亦達到顯著水準，表示論點品質對住後行為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 0.393，同樣達到顯著水準，表示正面網路口碑的可信度對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H10 成立，因此，正面網路口碑的可信度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得知，論點品質對住後行為的影響在加入正面網路口碑的可信度後，標準化迴歸係數由原先的 0.447 降低為 0.217，仍達顯著水準，因此正面網路口碑的可信度在論點品質與住後行為之間具有部分中介效果。

表 4.17 論點品質與正面網路口碑的可信度對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	正面網路口碑的可信度	住後行為	住後行為	住後行為
論點品質	0.393***	0.532***	-	0.447***
正面網路口碑的可信度	-	-	0.393***	0.217**
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.155	0.283	0.154	0.323
調整後 R ²	0.150	0.280	0.150	0.316
F 值	36.957	79.762	36.832	47.927

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.18 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.293，達到顯著水準，表示論點品質對入注意願的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 0.532，亦達到顯著水準，表示論點品質對住後行為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 0.266，同樣達到顯著水準，表示入注意願對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H13 成立，因此，入注意願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得知，在論點品質與住後行為的影響在加入入注意願後，標準化迴歸係數由原先的 0.532 降低為 0.497，仍達顯著水準，但比較模式三與模式四之結果得知，標準化迴歸係數由原先的 0.266 降低為 0.121，未達顯著水準，因此入注意願在論點品質住與住後行為之間不具有中介效果。

表 4.18 論點品質與入注意願對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	入注意願	住後行為	住後行為	住後行為
論點品質	0.293***	0.532***	-	0.497***
入注意願	-	-	0.266***	0.121
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.086	0.283	0.071	0.296
調整後 R ²	0.081	0.280	0.066	0.289
F 值	18.998	79.762	15.400	42.329

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.19 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.205，達到顯著水準，表示正面網路口碑的可信度對入注意願有顯著的正向影響關係，故假設 H9 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.393，亦達到顯著水準，表示正面網路口碑的可信度對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H10 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數 0.266，同樣達到顯著水準，表示入注意願對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H13 成立，因此，入注意願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得知，正面網路口碑的可信度對住後行為的影響在加入入注意願後，標準化迴歸係數由原先的 0.393 降低為 0.353，仍達顯著水準，因此入注意願在正面網路口碑的可信度與住後行為之間具有部分中介效。

表 4.19 正面網路口碑的可信度與入注意願對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	入注意願	住後行為	住後行為	住後行為
正面網路口碑的可信度	0.205*	0.393***	-	0.353***
入注意願	-	-	0.266***	0.194**
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.042	0.154	0.071	0.190
調整後 R ²	0.037	0.150	0.066	0.182
F 值	8.854	36.832	15.400	23.606

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.20 之模式一可知，標準化迴歸係數為-0.298，達到顯著水準，表示論點品質對負面網路口碑的可信度有顯著的負向影響關係，故假設 H2 不成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.293，亦達到顯著水準，表示論點品質對入注意願有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數-0.243，同樣達到顯著水準，表示負面網路口碑的可信度對入注意願有顯著的負向影響關係，故假設 H11 成立，因此，負面網路口碑的可信度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得知，論點品質對入注意願的影響在加入負面網路口碑的可信度後，標準化迴歸係數由原先的 0.293 降低為 0.242，仍達顯著水準，因此負面網路口碑的可信度在論點品質與入注意願之間具有部分中介效果。

表 4.20 論點品質與負面網路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	負面網路口碑的可信度	入注意願	入注意願	入注意願
論點品質	-0.298***	0.293***	-	0.242**
負面網路口碑的可信度	-	-	-0.243***	-0.170*
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.089	0.086	0.059	0.112
調整後 R ²	0.084	0.081	0.054	0.104
F 值	19.630	18.998	12.268	12.730

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.21 之模式一可知，標準化迴歸係數為-0.298，達到顯著水準，表示論點品質對負面網路口碑的可信度有顯著的負向影響關係，故假設 H2 不成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.532，亦達到顯著水準，表示論點品質對住後行為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-0.259，同樣達到顯著水準，表示負面網路口碑的可信度對住後行為有顯著的負向影響關係，故假設 H12 成立，因此，負面網路口碑的可信度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得知，論點品質對住後行為的影響在加入負面網路口碑的可信度後，標準化迴歸係數由原先的 0.532 降低為 0.499，仍達顯著水準，但比較模式三與模式四之結果得知，標準化迴歸係數由原先的-0.259 降低為-0.110，未達顯著水準，因此負面網路口碑的可信度在論點品質住與住後行為之間不具有中介效果。

表 4.21 論點品質與負面網路口碑的可信度對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	負面網路口碑的可信度	住後行為	住後行為	住後行為
論點品質	-0.298***	0.532***	-	0.499***
負面網路口碑的可信度	-	-	-0.259***	-0.110
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.089	0.283	0.067	0.294
調整後 R ²	0.084	0.280	0.062	0.287
F 值	19.630	79.762	14.493	41.880

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.22 之模式一可知，標準化迴歸係數為-0.243，達到顯著水準，表示負面網路口碑的可信度對入注意願有顯著的負向影響關係，故假設 H11 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數-0.259，亦達到顯著水準，表示負面網路口碑的可信度對住後行為有顯著的負向影響關係，故假設 H12 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數 0.266，同樣達到顯著水準，表示入注意願對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H13 成立，因此，入注意願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得知，負面網路口碑的可信度對住後行為的影響在加入入注意願後，標準化迴歸係數由原先的-0.259 降低為-0.206，仍達顯著水準，因此入注意願在負面網路口碑的可信度與住後行為之間具有部分中介效果。

表 4.22 負面網路口碑的可信度與入注意願對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	入注意願	住後行為	住後行為	住後行為
負面網路口碑的可信度	-0.243***	-0.259***	-	-0.206**
入注意願	-	-	0.266***	0.216**
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.059	0.067	0.071	0.111
調整後 R ²	0.054	0.062	0.066	0.102
F 值	12.628	14.493	15.400	12.536

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.23 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.169，達到顯著水準，表示認知有用性對正面網路口碑的可信度有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.338，亦達到顯著水準，表示認知有用性對入注意願有顯著的正向影響關係，故假設 H7 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數 0.205，同樣達到顯著水準，表示正面網路口碑的可信度對入注意願有顯著的正向影響關係，故假設 H9 成立，因此，正面網路口碑的可信度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得知，認知有用性對入注意願的影響在加入正面網路口碑的可信度後，標準化迴歸係數由原先的 0.338 降低為 0.312，仍達顯著水準，因此正面網路口碑的可信度在認知有用性與入注意願之間具有部分中介效果。

表 4.23 認知有用性與正面網路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	正面網路口碑的可信度	入注意願	入注意願	入注意願
認知有用性	0.169*	0.338***	-	0.312***
正面網路口碑的可信度	-	-	0.205**	0.152*
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.028	0.114	0.042	0.137
調整後 R ²	0.024	0.110	0.037	0.128
F 值	5.909	26.002	8.854	15.898

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.24 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.169，達到顯著水準，表示認知有用性對正面網路口碑的可信度具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.262，亦達到顯著水準，表示認知有用性對住後行為具有顯著的正向影響關係，故假設 H8 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數 0.393，同樣達到顯著水準，表示正面網路口碑的可信度對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H10 成立，因此，正面網路口碑的可信度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得知，認知有用性對住後行為的影響在加入正面網路口碑的可信度後，標準化迴歸係數由原先的 0.262 降低為 0.201，仍達顯著水準，因此正面網路口碑的可信度在認知有用性與住後行為之間具有部分中介效果。

表 4.24 認知有用性與正面網路口碑的可信度對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	正面網路口碑的可信度	住後行為	住後行為	住後行為
認知有用性	0.169*	0.262***	-	0.201**
正面網路口碑的可信度	-	-	0.393***	0.359***
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.028	0.068	0.154	0.193
調整後 R ²	0.024	0.064	0.150	0.185
F 值	5.909	14.828	36.832	24.109

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.25 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.338，達到顯著水準，表示認知有用性對入注意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H7 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.262，亦達到顯著水準，表示認知有用性對住後行為具有顯著的正向影響關係，故假設 H8 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數 0.266，同樣達到顯著水準，表示入注意願對住後行為有顯著的正向影響關係，故假設 H13 成立，因此，入注意願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得知，認知有用性對住後行為的影響在加入入注意願後，標準化迴歸係數由原先的 0.262 降低為 0.194，仍達顯著水準，因此入注意願在認知有用性與住後行為之間具有部分中介效果。

表 4.25 認知有用性與入注意願對住後行為之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	入注意願	住後行為	住後行為	住後行為
認知有用性	0.338***	0.262***	-	0.194**
入注意願	-	-	0.266***	0.201**
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.114	0.068	0.071	0.104
調整後 R ²	0.110	0.064	0.066	0.095
F 值	26.002	14.828	15.400	11.676

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.26 之模式一可知，標準化迴歸係數為-0.103，未達到顯著水準，表示認知有用性對負面網路口碑的可信度的負向影響關係不顯著，故假設 H6 不成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.338，亦達到顯著水準，表示認知有用性對入注意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H7 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數-0.243，同樣達到顯著水準，表示負面網路口碑的可信度對入注意願有顯著的負向影響關係，故假設 H11 立；因模式一之標準化迴歸係數-0.103，未達顯著水準，而負面網路口碑的可信度的中介效果成立之前提假設部分成立，因此，負面網路口碑的可信度在認知有用性與入注意願之間不具有中介效果。

表 4.26 認知有用性與負面網路口碑的可信度對入注意願之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	負面網路口碑的可信度	入注意願	入注意願	入注意願
認知有用性	-0.103	0.338***	-	0.316***
負面網路口碑的可信度	-	-	-0.243***	-0.210**
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.011	0.114	0.059	0.158
調整後 R ²	0.006	0.110	0.054	0.149
F 值	2.161	26.002	12.628	18.816

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

資料來源：本研究整理

由表 4.27 之模式一可知，標準化迴歸係數為-0.103，未達到顯著水準，表示認知有用性對負面網路口碑的可信度的負向影響關係不顯著，故假設 H6 不成立；由模式二可知，標準化迴歸係數 0.262，亦達到顯著水準，表示認知有用性對住後行為具有顯著的正向影響關係，故假設 H8 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數-0.259，同樣達到顯著水準，表示負面網路口碑的可信度對住後行為有顯著的負向影響關係，故假設 H12 立；因模式一之標準化迴歸係數-0.103，未達顯著水準，而負面網路口碑的可信度的中介效果成立之前提假設部分成立，因此，負面網路口碑的可信度在認知有用性與住後行為之間不具有中介效果。

表 4.27 認知有用性與負面網路口碑的可信度對住後行為迴歸分析表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	負面網路口碑的可信度	住後行為	住後行為	住後行為
認知有用性	-0.103	0.262***	-	0.237***
負面網路口碑的可信度	-	-	-0.259***	-0.234**
自由度	1;202	1;202	1;202	2;201
R ²	0.011	0.068	0.067	0.123
調整後 R ²	0.006	0.064	0.062	0.114
F 值	2.161	14.828	14.493	14.057

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

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供訂房網站業者與旅館業者之參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究結論

本研究以訂房網站為例，探討訂房網站消費者對於論點品質、認知有用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願對住後行為之間是否有顯著關係，並依據研究的架構整理出 13 個研究假設，以便利抽樣法透過網路問卷收集樣本資料，並以統計分析方法驗證，依據樣本資料分析結果，彙整本研究分析結果與研究假設如表 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
假設 H1：論點品質對正面網路口碑的可信度具有正向影響關係。	成立
假設 H2：論點品質對負面網路口碑的可信度具有正向影響關係。	不成立
假設 H3：論點品質對入注意願具有正向影響關係。	成立
假設 H4：論點品質對住後行為具有正向影響關係。	成立
假設 H5：認知有用性對正面網路口碑的可信度具有正向影響關係。	成立
假設 H6：認知有用性對負面網路口碑的可信度具有正向影響關係。	不成立
假設 H7：認知有用性對入注意願具有正向影響關係。	成立

表 5.1 研究假設分析結果彙整表（續）

研究假設	分析結果
假設 H8：認知有用性對住後行為具有正向影響關係。	成立
假設 H9：正面網路口碑的可信度對入注意願具有正向影響。	成立
假設 H10：正面網路口碑的可信度對住後行為具有正向影響。	成立
假設 H11：負面網路口碑的可信度對入注意願具有負向影響。	成立
假設 H12：負面網路口碑的可信度對住後行為具有負向影響。	成立
假設 H13：入注意願對住後行為具有正向影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

依據本研究實證結果所示，在不同背景變項下僅有部分在論點品質與負面網路口碑的可信度有部分顯著差異，進一步深入探討可得知性別、職業對負面網路口碑的可信度有顯著差異，在性別上男性消費者之平均數較大，在職業上學生消費者之平均數較大，而在論點品質來說從事服務業消費者之平均數較大。論點品質在正面網路口碑的可信度為顯著正向影響，而論點品質在負面網路口碑的可信度顯著負向影響，可得知當訂房網站消費者當搜尋到網路口碑的資訊品質越客觀、清楚、容易理解、具說服力、具有可靠的理由支持之飯店資訊時，越能夠消費者感受正面或負面的網路口碑的可信度，與過去學者論點品質對負面網路口碑的可信度具有正向影響關係的文獻相反，可能因樣本差異性不同導致不同的研究結果。論點品質在入注意願與住後行為均正向顯著影響，代表訂房消費者對於論點品質

的說服力之知覺程度越高，對其入住訂房的可能性及消費者在住後行為的滿意度與向他人推薦的意願加以提高提升。而在認知有用性在正面網路口碑的可信度有顯著正向影響，代表當消費者感受到訂房網站有助於搜尋評論資訊、提高搜尋資訊的效率、迅速搜尋到有用資訊以及可便利地搜尋時，則消費者會對網站上的正面網路口碑的評論感到更具有可信度。而在實證結果中得知認知有用性對入注意願與住後行為均為顯著，顯示消費者當對於訂房網站感受其搜尋資訊的效率、有用性、便利性知覺程度越高，越容易提升消費者在當下對於選擇入住飯店的意願；提升消費者在住後行為的滿意度或向他人推薦的意願。而正面網路口碑的可信度在入注意願與住後行為均顯著影響，顯示消費者在訂房網站上接收到相關正面評論的有利評價或正面的消費體驗的評論時，會提升該消費者對考慮入住該飯店的意願的可能性或在入住後對該飯店滿意度和向他人推薦的意願更加提升。在實證結果中得知負面網路口碑的可信度對消費者的入注意願和住後行為均顯著負向影響，代表消費者在訂房網站上搜尋到負面的網路評論的不利評價或服務內容的抱怨，會降低消費者對其飯店訂房入住的意願或在入住後對該飯店的滿意度與向他人推薦的意願更加低落。而實證結果中得知在入注意願對住後行為有顯著正向影響，顯示當消費者在訂房網站上對飯店訂房入住的可能性越高，對其住後對飯店的滿意度與向他人推薦的意願加以提升。在論點品質對負面網路口碑的可信度為顯著負向影響，在實證研究中得知當論點品質之說服力知覺程度越高時，讓消費者對於負面網路口碑的可信度越低，與研究假設不符可能代表因樣本的特性其中有其他主要的解釋研究因素影響。而認知有用性對負面網路口碑的可信度沒有顯著影響關係，可能為本次主題訂房網站消費者之特性導致對負面網路口碑的可信度沒有顯著影響關係。

進一步討論正面網路口碑的可信度在論點品質與住後行為之間呈現部分中介效果，表示當消費者對網路口碑訊息之論點品質對其內容的說服力知覺程度不高，仍能透過正面網路口碑的可信度的知覺程度高低來影響住後行為。而正面網路口碑的可信度在認知有用性與住後行為之間及認知有用性與入注意願之間呈現部分中介效果，表示當消費者對對訂房網站的認知有用的有用性之知覺程度不高，仍能透過正面網路口碑的可信度的知覺程度高低來影響住後行為或提升正面網路口碑的可信度的知覺程度高低來影響其入注意願。從實證結果得知負面網路口碑對論點品質入注意願之間呈現部分中介效果，研究結果中顯示當消費者對當消費者對網路口碑訊息之論點品質對其內容的說服力知覺程度不高，仍能透過負面網路口碑的可信度的知覺程度高低來影響入注意願。實證研究結果中得知入注意願在認知有用性與住後行為之間，在消費者對對訂房網站的認知有用的有用性之知覺程度不高時，仍能透過入注意願訂房入住的可能性知覺程度高低來影響住後行為。而入注意願在正面網路口碑的可信度與住後行為之間及負面網路口碑的可信度與住後行為之間呈現部分中介，代表當正面或負面的網路口碑的可信度的可信知覺程度不高時，可透過入注意願去提升消費者住後行為。

5.3 後續研究建議

本研究之研究對象為訂房網站的消費者對論點品質、認知可用性、正面網路口碑的可信度、負面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為之知覺情形，有效樣本為 204 人，調查以訂房網站的消費者為例，由於本研究並未全面涵蓋所有研究因素，在樣本收集上可能較為狹隘，因此對於研究可以有些許之影響，未來研究者欲探討論點品質時可進行全台地區旅遊旅

館業各消費者做為研究調查對象，或者進一步去探討與旅館住宿相關產業之消費族群進行研究探討，如汽車旅館、民宿、青年旅館等之產業進行其消費者在論點品質、正面網路口碑的可信度、入注意願與住後行為或其他主要研究因素等構面知覺情形之研究，以便進行更全面的瞭解、比較及更深入的分析。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。

5.4 研究限制

本研究因人力限制及經費限制，主要採用橫斷面研究法進行探討訂房網站消費者在網路訂房入住時所受影響之因素，並透過網路問卷調查方式進行網路問卷調查，由於橫斷面研之缺點僅針對同一時期進行研究分析缺乏提供長時間延續性的研究資料、樣本缺乏時間軸上的比較性、收集的研究資料內容有廣度缺少深度、無法了解發展過程中影響各體的差異，又受測者來自不同職業背景、不同學歷、不同的工作年資，或受其他主要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。

參考文獻

一、中文部分

1. Nilson (民 102)，尼爾森：第三方背書的免費廣告最受全球消費者信賴，擷取日期：2018 年 5 月 18 日，取自網頁 <http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2013/newsTWTrustInAd20130917.html>。
2. 交通部觀光局 (民 106)，中華民國 105 年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
3. 呂植圳、曾國城 (民 104)，品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究—以購買數位相機為例，創新研發學刊，第十一卷第一期，39-54 頁。
4. 林育則、陳奕奇 (民 104)，正負面網路口碑對購買意願之影響：探討產品特性與產品涉入之調節效果，電子商務研究，第十三卷第二期，167-193 頁。
5. 林佳燕 (民 95)，交易成本對網路購買意願影響之研究，國立臺北商業技術學院碩士論文。
6. 金必煌、鄭子慧、施宏彬 (民 102)，正負面網路口碑對目的性與衝動性購買意願之行為研究，電子商務研究，第十一卷第一期，5-28 頁。
7. 唐御豪 (民 104)，網路口碑對 App 購買意願之影響，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
8. 黃恒偉 (民 96)，有機食品之消費者行為與行銷策略之研究—以高雄地區有機食品店為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
9. 葉凱莉、劉依瑜 (民 101)，以關係品質觀點探討口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為之影響，彰化師範大學企業管理學系研究所碩士論

文。

10. 歐勁麟(民 101)，以科技接受模式探討智慧型手機購買之行為意圖—以 iPhone 手機為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。



二、英文部分

1. Anderson, E. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, Journal of Service Research, Vol.1, No.1, pp.5-17.
2. Awad, N. & Ragowsky, A. (2008), Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders, Journal of Management Information Systems, Vol.24, No.4, pp.101-121.
3. Baron, R. & Kenny, D. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual、Strategic、And Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
4. Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behavior: Inter-Relationship, Tourism Management, Vol.22, No.6, pp. 607-616.
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. Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989), Heuristic And Systematic Information Processing Within And Beyond The Persuasion Context, In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), Unintended Thought, New York: Guilford.
7. Cheung, C., Lee, M. & Rabjohn, N. (2008), The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities, Internet Research, Vol.18, No.3, pp. 229-247.
8. Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009), Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, International Journal of Electronic Commerce, Vol.13, No.4, pp.9-38.

9. Engel, J. F., Kollat, D., Blackwell, R. D (1973), A Profile of Direct Marketing Television Shopper, Journal of Direct Marketing, Vol.1, No4, pp. 23-31.
10. Gelb, B. & Sundaram, S. (2002), Adapting to Word of Mouse, Business Horizons, Vol.45, No.4, pp.21-25.
11. Hawkins, D. I., Best, R. I. & Coney, K. A. (1992), Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy(5th Ed.), Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
12. Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Cnsequences of Reading Customer Articulations on the Internet, International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.2, pp.51-74.
13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?, Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp.38-52.
14. Herr, P. Kardes, F. & Kim, J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-AttributeInformation on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.454-462.
15. Jones, T. O. & W. E. Sasser (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
16. Kotler, P. & Keller, K. (2001), A Framework for Marketing Management, NY: Prentice Hall.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Stand in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.58, pp.111-124.

18. Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007), The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, International Journal of Electronic Commerce, Vol.11, No.4, pp. 125-148.
19. Petty, R. & Cacioppo, J. (1986a), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances In Experimental Social Psychology, Vol.19, pp.123-205.
20. Petty, R. & Cacioppo, J. (1986b), Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude, Change: Springer-Verlag, New York.
21. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
22. Smith, R. E. & Vogt, C. A. (1995), The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response, Journal of Consumer Psychology, Vol.4, No.2, pp. 133-151.
23. Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2001), Shopping online for freedom, control and fun, California Management Review, Vol.43, No.2, pp.34-55.
24. Ying, H. L. & Chung, C. M. Y. (2007), The Effects of Single-Message Single-Source Mixed Word-of-Mouth on Product Attitude and Purchase Intention, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.19, No.1, pp. 75-86.
25. Zeithaml, Valarie 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

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討『**正負面網路口碑對入住行為之研究**』，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：范惟翔 博士

碩士生：蔡明德

敬上

第一部分：個人基本資料

請問您是否過去在從訂房網站而入住飯店： 是 (請繼續填答) 否
(請停止作答)

1.性別：男 女

2.年齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41歲(含)以上

3.職業：學生 服務業 軍公教 其他

4.工作經驗：無 1~5年 6~10年 11年(含)以上

5.最高學歷：高中職 大學專科 研究所(含)以上

6.使用過的線上訂房網站：Booking Agoda Expedia 其他：_____

第二部分

【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
1.	我認為網路評論有充分的理由去相信對該飯店的說法							
2.	我認為網路評論是客觀的							
3.	我認為網路評論是容易了解的							
4.	我認為網路評論是可靠的							
5.	我認為網路評論是清晰的							
6.	一般而言，我認為網路評論的品質是優質的							
7.	訂房網站有助於我搜尋消費者對該飯店的評論資訊							
8.	訂房網站可以提高我時常搜尋該飯店資訊的效率							
9.	訂房網站使我能更快速地搜尋到該飯店有用的資訊							
10.	訂房網站使我能更方便地搜尋到該飯店							

	資訊								
11.	我認為網路上正面評價的評論是正確的								
12.	我認為網路上正面評價的評論是符合實際情況的								
13.	我認為網路上正面評價的評論是值得信賴的								
14.	我認為網路上正面評價的評論是過於包容的								
15.	我認為網路上正面評價的評論是顧客過度評論的								
16.	我認為網路上正面評價的評論是商業操作的								
17.	我認為網路上負面評價的評論是正確的								
18.	我認為網路上負面評價的評論是符合實際情況的								
19.	我認為網路上負面評價的評論是值得信賴的								
20.	我認為網路上負面評價的評論是過度醜化的								
21.	我認為網路上負面評價的評論是同業抹黑的								
22.	我認為網路上負面評價的評論是不客觀的								
23.	你會比較多家訂房網站的售價之後，再決定訂某一飯店								
24.	您會因訂房網站的網路評論而考慮入住您所不熟悉的飯店								
25.	您認為目前所使用訂房網站的訂房服務是一種好的入住選擇								
26.	您會因訂房網站所設計的促銷或減價優								

	惠而入住該飯店								
27.	您會因訂房網站的評論評價分數越高，提高您對該飯店入注意願								
28.	您因訂房網站的網路口碑愈好，提高您對該飯店的入注意願								
29.	您願意花費較高的金額入住網路口碑較好的飯店								
30.	您願意花費較長的時間評比未來入住的飯店網路口碑								
31.	住宿這間飯店我感到很愉快								
32.	整體而言，我對這間飯店感到滿意								
33.	我認為投宿這間飯店是明智的決定								
34.	我覺得選擇這間飯店是正確的								
35.	這樣的飯店住宿體驗是我最想要的								
36.	我會主動向他人推薦這間飯店								
37.	我會在網路上以親身經驗推薦這間飯店								
38.	我會在飯店的留言板上，紀錄與分享我的經驗								