

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

探討網路消費者對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與購買意願之關係—以 Facebook 網站為例

A Study of the Relationship Between Online Consumers' Information Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Online Word-of-Mouth and Purchase Intention--Taking Facebook as an Example

詹嘉文

Jia-Wen Zhan

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chin-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南華大學  
科技學院資訊管理學系  
碩士學位論文

探討網路消費者對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與  
購買意願之關係—以 Facebook 網站為例

A Study of the Relationship Between Online Consumers' Information Quality,  
Perceived Risk, Perceived Value, Online Word-of-Mouth and Purchase Intention  
--Taking Facebook as an Example

研究生：詹嘉文

經考試合格特此證明

口試委員：謝昆勳  
王昌斌  
陳宗彥

指導教授：王昌斌

系主任(所長)：陳信良

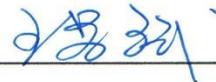
口試日期：中華民國 110 年 1 月 9 日

南華大學碩士班研究生  
論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班 詹嘉文 君所提之論文

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



110年1月15日

## 南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：詹嘉文之碩士畢業論文

中文題目：

探討網路消費者對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與  
購買意願之關係—以 Facebook 網站為例

英文題目：

A Study of the Relationship Between Online Consumers' Information  
Quality、Perceived Risk、Perceived Value、Online Word-of-Mouth and  
Purchase Intention—Taking Facebook as an Example

指導教授：王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學 生：詹嘉文 (請親自簽名)

指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中 華 民 國 110 年 1 月 15 月

## 誌謝

能再次回到南華大學讀書我想最應該要感謝的，是我的老婆和孩子們，有他們的支持讓我有信心再重新拿起課本回到學校，另要感謝是來自不同行業的同學們，有這緣分讓大家能在同一個組上，一起上課討論一起相互鼓勵，也要感謝一年級班導師陸海文老師、二年級班導師陳信良主任及課堂上努力把專業知識傳授給我們的王佳文老師、周志賢老師、吳光閔老師、陳宗義老師、尤國任老師等；而在整個論文的完成，我要特別感謝王昌斌教授，在每次的 meeting 中不厭其煩的指導我，讓論文在架構上更為完整。而在論文口試期間，要特別感謝陳宗義教授及謝昆霖教授，承蒙兩位教授在論文口試期間提供許多寶貴的意見及指導，讓我的論文更為完善，在此致上最高的謝意。

最後要感謝我的家人有他們支持與關心，我才能放下心勇往直前；也再次感謝周邊協助我的每一個朋友、同學、家人及老師們，有您們的支持與鼓勵，我才能順利完成學業，感謝各位。

詹嘉文 謹誌

中華民國一百一十年 一月

# 探討網路消費者對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與購買意願之關係—以 Facebook 網站為例

學生：詹嘉文

指導教授：王昌斌 博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

## 摘 要

本研究採用問卷調查法，以 LINE 及 Facebook 使用者為研究對象，共發放 320 份問卷，有效問卷 280 份，其中有 203 人有在 Facebook 網站購買商品，故分析問卷為 203 份，以 SPSS-25 版本進行統計分析，研討結論如後：

- 一、年齡與資訊品質、商品資訊、情感價值有顯著差異影響關係，其中以 60 歲以上年齡層消費者比 40-49 歲年齡層消費者注重商品情感上的價值。
- 二、教育與賣家回應資訊有顯著差異影響關係，其中以高中(職)消費者比專科或大學消費者注重網站賣家回應資訊。
- 三、網站資訊品質與消費者知覺風險、知覺價值及網路口碑間呈現顯著關係。
- 四、消費者知覺風險、知覺價值及網路口碑與購買意願間呈現顯著關係。

五、以消費者知覺風險、網路口碑及知覺價值等 3 個做為中介變數，對於資訊品質與購買意願之間，都存在部分中介；其中以知覺價值影響消費者較為明顯。

六、網路口碑會干擾網路資訊品質與消費者知覺價值之間關係。

七、依上述分析為網路消費者受到 Facebook 網站影片、圖片、文字等影響吸引時，當消費者感受網站風險存在時，當有網路口碑干擾時，對於消費者而言對於消費者購買意願不高；相對的，當消費者感受網站商品價值時，將會提高購買意願，當有網路口碑干擾時，對於消費者而言是會提高消費者感受商品價值，將會影響後續購買行為。

最後依研究結果提出建議 Facebook 網站能增設消費者交易平台及商家網站由網路消費者給予評價，讓消費者可以選擇良好商家,俾提供社群平台及未來研究之參考。

**關鍵字：**資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑、臉書

A Study of the Relationship Between Online Consumers' Information Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Online Word-of-Mouth and Purchase Intention--Taking Facebook as an Example

Student: Jia-Wen Zhan

Advisor: Chin-Bin Wang, Ph.D.

Department of Information Management

Nanhua University

Master Thesis

ABSTRACT

This study adopts the questionnaire survey method and takes LINE and Facebook users as the research objects. A total of 320 questionnaires and 280 valid questionnaires are distributed. Among them, 203 people have purchased goods on the Facebook website. Therefore, the analysis questionnaire is 203, based on SPSS-25 Statistical analysis of the version, the conclusion of the discussion is as follows:

1. Age and information quality, product information, and emotional value have significantly different influence relationships. Among them, consumers over 60 years of age pay more attention to the emotional value of products than consumers of 40-49 years old.
2. There is a significant difference between education and seller response information. Among them, high school (vocational) consumers pay more attention to website seller response information than college or university consumers.
3. There is a significant relationship between website information quality and

consumers' perceived risk, perceived value, and online reputation.

4. There is a significant relationship between consumers' perceived risk, perceived value, online word of mouth, and purchase intention.
5. Taking consumer perception risk, Internet word-of-mouth, and perceived value as intermediary variables, there is a partial intermediary between information quality and purchase intention; among them, perceptual value affects consumers more obviously.
6. Internet word-of-mouth will interfere with the relationship between Internet information quality and consumer perceived value.
7. According to the above analysis, when online consumers are attracted by the influence of Facebook website videos, pictures, texts, etc., when consumers feel the risk of the website exists, and when there is Internet word-of-mouth interference, it is for consumers to purchase intentions Not high; on the other hand, when consumers feel the value of the goods on the website, they will increase their willingness to buy. When there is Internet word-of-mouth interference, it will increase consumers' perception of the value of the goods for consumers, which will affect subsequent purchase behavior.

Finally, based on the research results, it is suggested that the Facebook website can add consumer trading platforms and merchant websites to be evaluated by online consumers, so that consumers can choose good merchants, so as to provide a social platform and reference for future research.

**Keywords:** Information Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Online Word of Mouth, Facebook

# 目 錄

論文指導教授推薦函 .....	I
碩士論文著作財產權同意書 .....	II
誌謝 .....	III
摘要 .....	IV
ABSTRACT .....	VI
目錄 .....	VIII
表目錄 .....	X
圖目錄 .....	XIII
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機 .....	2
第三節 研究目的 .....	3
第四節 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	5
第一節 資訊品質 .....	5
第二節 知覺風險 .....	6
第三節 知覺價值 .....	8
第四節 網路口碑 .....	9
第五節 購買意願 .....	10
第三章 研究方法與架構 .....	12
第一節 研究構面操作型定義 .....	12
第二節 問卷設計 .....	16

第三節	研究對象與抽樣方法 .....	16
第四節	資料分析方法 .....	17
第五節	研究架構 .....	18
第六節	研究假設 .....	20
第四章	資料分析與結果 .....	22
第一節	基本資料分析.....	22
第二節	構面敘述統計分析 .....	24
第三節	信度分析 .....	29
第四節	因素分析 .....	34
第五節	研究假說檢定分析 .....	41
第五章	研究結論與建議 .....	81
第一節	研究結論 .....	81
第二節	研究建議 .....	90
第三節	研究限制 .....	90
參考文獻	.....	91
一、中文文獻	.....	91
二、英文文獻	.....	93
三、網路資源	.....	98
附錄 1	研究問卷 .....	100

# 表 目 錄

表 3-1	資訊品質的操作型定義表.....	12
表 3-2	知覺風險的操作型定義表.....	13
表 3-3	資訊價值的操作型定義表.....	14
表 3-4	網路口碑的操作型定義表.....	15
表 3-5	購買意願的操作型定義表.....	16
表 3-6	人口屬性資料分析表.....	17
表 4-1	基本資料分析表.....	22
表 4-2	資訊品質敘述統計分析表.....	24
表 4-3	知覺風險敘述統計分析表.....	25
表 4-4	知覺價值敘述統計分析表.....	26
表 4-5	網路口碑敘述統計分析表.....	27
表 4-6	購買意願敘述統計分析表.....	29
表 4-7	資訊品質信度分析表.....	29
表 4-8	知覺風險信度分析表.....	30
表 4-9	知覺價值信度分析表.....	31
表 4-10	網路口碑信度分析表.....	32
表 4-11	購買意願信度分析表.....	34
表 4-12	資訊品質因素分析表.....	35
表 4-13	知覺風險因素分析表.....	36
表 4-14	知覺價值因素分析表.....	37
表 4-15	網路口碑因素分析表.....	39
表 4-16	購買意願因素分析表.....	41

表 4-17	性別對資訊品質構面之差異分析表.....	41
表 4-18	年齡對資訊品質之差異分析表.....	42
表 4-19	教育對資訊品質之差異分析表.....	43
表 4-20	消費者性別、年齡、教育與資訊品質差異分析表.....	44
表 4-21	性別對知覺風險構面之差異分析表.....	45
表 4-22	年齡對知覺風險之差異分析表.....	46
表 4-23	教育對知覺風險之差異分析表.....	47
表 4-24	性別、年齡、教育與知覺風險差異分析表.....	47
表 4-25	性別對知覺價值構面之差異分析表.....	48
表 4-26	年齡對知覺價值之差異分析表.....	49
表 4-27	教育對知覺價值之差異分析表.....	50
表 4-28	性別、年齡、教育與知覺價值差異分析表.....	51
表 4-29	性別對網路口碑構面之差異分析表.....	52
表 4-30	年齡對網路口碑之差異分析表.....	52
表 4-31	職業對網路口碑之差異分析表.....	54
表 4-32	性別、年齡、教育與網路口碑差異分析表.....	54
表 4-33	性別對購買意願構面之差異分析表.....	55
表 4-34	年齡對購買意願之差異分析表.....	56
表 4-35	教育對購買意願之差異分析表.....	56
表 4-36	性別、年齡、教育與購買意願差異分析表.....	57
表 4-37	資訊品質對知覺風險之迴歸分析表.....	57
表 4-38	資訊品質變數對知覺風險之迴歸分析表.....	58
表 4-39	資訊品質對網路口碑之迴歸分析.....	59
表 4-40	資訊品質變數對網路口碑之迴歸分析.....	59

表 4-41	資訊品質對知覺價值之迴歸分析.....	60
表 4-42	資訊品質變數對知覺價值之迴歸分析.....	61
表 4-43	知覺風險對購買意願之迴歸分析.....	62
表 4-44	知覺風險變數對購買意願之迴歸分析.....	62
表 4-45	網路口碑對購買意願之迴歸分析.....	64
表 4-46	網路口碑變數對購買意願之迴歸分析.....	64
表 4-47	知覺價值對購買意願之迴歸分析.....	65
表 4-48	知覺價值變數對購買意願之迴歸分析.....	66
表 4-49	知覺風險在資訊品質與購買意願之階層迴歸摘要表.....	67
表 4-50	網路口碑在資訊品質與購買意願的之階層迴歸摘要表.....	69
表 4-51	知覺價值在資訊品質與購買意願之階層迴歸摘要表.....	72
表 4-52	PROCESS 多重中介分析摘要表.....	74
表 4-53	資訊品質對知覺風險之階層迴歸分析摘要表.....	75
表 4-54	資訊品質對知覺價值的之階層迴歸摘要表.....	77
表 5-1	研究假說驗證表.....	88

# 圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖.....	4
圖 3-1	研究架構圖-1.....	19
圖 3-2	研究架構圖-2.....	19
圖 4-1	知覺風險在資訊品質與購買意願間部分中介示意圖.....	69
圖 4-2	網路口碑在資訊品質與購買意願間部分中介示意圖.....	71
圖 4-3	知覺價值在資訊品質與購買意願間部分中介示意圖.....	73
圖 4-4	網路口碑在資訊品質與知覺風險間干擾分析結果示意圖.....	77
圖 4-5	網路口碑在資訊品質與知覺價值間干擾分析結果示意圖.....	79
圖 4-6	網路口碑在資訊品質與知覺價值間干擾效果作用圖.....	79
圖 5-1	研究假說驗證示意圖.....	89

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

網際網路快速崛起及智慧型手機上網的普及，網購市場也跟著倍數成長，業者們看到虛擬電商錢景下都紛紛投入市場，以吸引更多消費者購買，消費者也因網路與手機的便利性悄悄改變著消費型態。

在網購的發展上，依資策會（MIC）調查，有 92.1%的消費者在社群網站中會蒐集及討論商品的資訊，並顯示網站中消費者的意見慢慢地成為網購的重要消費訊息來源，人們會透過網路來進行消費訊息的交換。近年來使用社群網站的數據持續成長，而社群平台也將慢慢成為大家相互溝通的主要媒介之一，尤其是 Facebook 使用人數不斷的攀升，台灣在 2017 年時社群使用人數達 1900 萬人，占全台使用比率約 80%。而在社群媒體中習慣使用手機瀏覽人數達 1800 萬人，顯示已經是人們常會使用社群平台。在使用人數上每月平均達 1900 萬人次(臺灣網路報告 2019)，其中利用來驗證的使用者約有 95%，顯示在台灣使用的普遍性。

Facebook也曾在 2014 年做過網路線上調查，發現在平台上搜尋、銷售及購買商品的使用者就高達 50%；經由平台之間朋友相互介紹，曾經實際購買商品的約 22%（甘偉中 2014,Becker 2018）。由於網站提供業主們一個行銷平台，可達到品牌間相互溝通協調，這是社群媒體獨特性的地方（Holzner 2009,Balaji 2017）。因此，有許多個體戶或是企業們透過網站來進行資訊傳播，也開始在平台上建立粉絲專頁，藉此尋找有相同喜好的消費者，或是開創新的商機及行銷自家商品的機會，這些都是突顯著社群行銷的多變性與無限可能的商機。

在網路行銷方面可分為兩種，一般性的資訊內容可以提供給品牌的服務及虛擬品牌，而社群則是由品牌提供大眾溝通的服務。所以社群平台也是在建立商品口碑，並建築起企業與消費者一個溝通橋梁及相互信任的環境(Simona et. al 2013,Bolton et.al 2018)；而廖世義、陳殷豪(2013)指出要讓消費者能被吸引的關鍵是在能感受到商品及服務的滿意與這商品是值得購買的價值。因此，網路行銷必須要具備資訊豐富的內容，而社群平台的資訊品質就是在提升消費者的使用與體驗經驗，若平台上所提供消費者視覺性圖片或影像作為輔助，將提高購買率及銷售量。

## 第二節 研究動機

在消費者購買過程中可分五個階段：確認個人需求、蒐集網站商品資訊、商品評估方案、購買前的決策和購買後的行為(蕭富峰 2016)，而消費者購買時卻不會照著上述階段，當商品價值便宜時且任何廠家商品都可以滿足，例如：日常用品或消耗品；那消費者們會因為知覺風險小，而跳過某些階段。而當在購買過程中，消費者心中存在著不一樣的知覺風險。在確認個人需求時，由於沒有商品明確資訊且價位較高的情況下，例如：即將推出的新型智慧型手機，消費者的風險就會不斷往上攀升；而開始蒐集網站商品資訊後，知覺風險將會慢慢減少；若在購買決策前心中有著不確定因素存在，知覺風險將會微幅上升；若購買後消費者心中達到滿足程度，則風險將會慢慢減少。

而在網路迅速的發展下，讓消費者擴大範圍對商品蒐集相關資訊的能力，也利用網路搜尋、回饋及分享訊息。就如網路口碑，例如社群媒體、聊天室、佈告欄、資訊網、電子郵件、LINE群組、Messenger及論壇等(Hanson 2000,Bickart and Schindler 2001)；其中，社群媒體與論壇更是搜索商品、服務及企業的主要來源(Subramani and Rajagopalan

2003, Etienne and Weber 2018)。而口碑是消費者對於購買前後給予商品、服務、品牌或企業所給予之意見，而成消費者購買決策前參考因素 (Herr et al. 1991, Fatema and Doga 2019)。Bone (1995) 認為口碑在商品購買前對商品的期望與實際消費使用後的感受差異，當實際購買經驗高於自我期望時，可產生正面口碑，相反則可能引發負面口碑，正面口碑能為商家或企業建立良好的名聲與形象，負面口碑可能會造成商家或企業名聲受損或者是無法在網路上販售 (周孟葶 2018)。

對於現今大多數商家與企業所想要搶進的社群行銷領域，如何提升消費者的信任，降低購買商品的風險，提升對商品購買的不確定性因素、建立信任，同時使顧客獲得更好的體驗感受，進而以增強顧客購買意願。特別針對網路資訊品質、風險、價值、口碑等因素提出影響消費者購買意願之效果，期望對於日後可能的社群行銷模式進行相關建議或修正，本研究將檢視社群網站資訊品質與知覺風險、知覺價值、網路口碑等，如何影響社群媒體使用者的購買意願，以加強社群行銷的說服目的，為社群網站以商家及企業擬訂更完善的行銷傳播方案。

### 第三節 研究目的

依據上述研究背景與動機，探討消費者屬性對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑及購買意願之間影響關係，惟消費者屬性太多項，故選擇性別、年齡、教育等 3 項作為研究，其敘述如后：

- 一、探討消費者性別、年齡、教育對於資訊品質、知覺風險、網路口碑、知覺價值及購買意願之間關係。
- 二、探討網路資訊品質對於消費者知覺風險、網路口碑及感知價值之間關係。
- 三、探討消費者知覺風險、網路口碑及知覺價值對購買意願之間關係。

四、探討消費者知覺風險、網路口碑及知覺價值為中介變數，對於資訊品質與購買意願之間關係。

五、網路口碑為干擾變數，對於知覺風險與購買意願及資訊品質與知覺價值之間關係。

#### 第四節 研究流程

依據上述研究動機、背景與目的，制定本研究之流程，如圖 1-1：

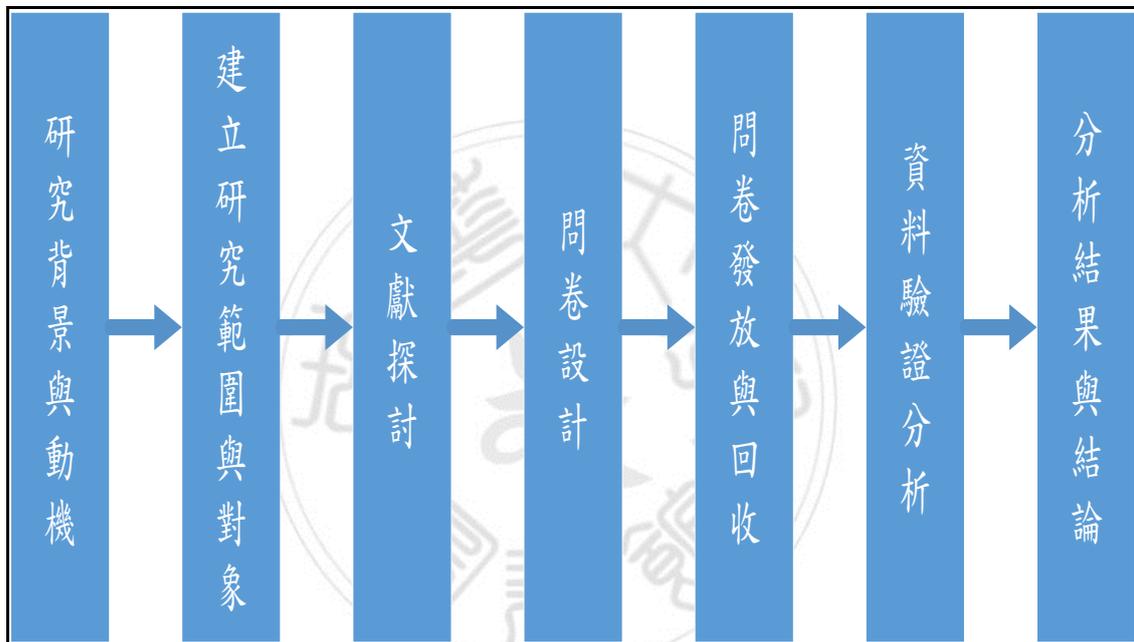


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

從網路行銷面向來看，消費者對網路黏著度越高，使用社群網站的時間也越長，表示商機的潛力不可限量。由此可見，社群網站與網路購物將是不能輕視且值得再探討。因此研究聚集於 Facebook 在銷售商品時，探討從資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑及購買意願間之影響。過去研究指出消費者在網購時，會因網路口碑影響購買意願。另外除了網路口碑之外，消費者也會透過網路口碑的強度對於商品的知覺風險，這是因為除了商品或服務本身外，網路口碑也會影響消費者的知覺價值。再者，透過網站資訊品質，提高對網站的信任間接提升購買意願。

### 第一節 資訊品質

網站資訊品質應該要具備可靠、可信、完整和易讀等(江義平、賴欣怡 2014)。Rai, Lang and Welker (2002) 認為資訊品質關係到開發者對於系統要求與消費者的需求而定。資訊品質定義為所提供的資訊符合消費者需求的內容、正確性等。消費者希望網站能提供的資訊應具備正確、易懂、可靠以及準確等特性 (McKinney, Yoon and Zahedi 2002)。Eppler and Muenzenmyer (2002) 將資訊品質分為內容品質(容易理解、準確、清楚、可運用、簡潔、前後一致、最新)與媒體品質(即時、可追蹤、互動、易接近、安全、可維護、快速)。

Lee et al. (2002) 認為科技與時俱進與資訊便利取得，使個人或業者對資訊的辨識增加了複雜度；良好的資訊品質對於業者決策及商品販售上有明顯影響。Pitt et al. (1995) 與 DeLone and McLean (1992) 等人的研究，認為網站資訊品質會影響使用與消費者購買意願；多位學者認為資訊品質良好關係到資訊系統成功關鍵 (Rai et al. 2002, 盧鴻毅等 2009)。

而隨著網路讓資訊便利，使消費者對於網站或其它電子商務網站的品質水

準提高，蔡進發、張惠敏(2016)認為好的資訊品質是消費者與網站建立在相互信任關係基礎之上，資訊品質的好壞也會影響消費者的購買意願及後續行為。當消費者瀏覽到陌生的網路平台時，能夠吸引消費者持續停留的原因便是此平台所提供的資訊品質，讓消費者透過平台上的發言，得到即時的回應與互動，設法增加消費者與此平台的互動性，以提升消費者對商品的信任。網站若無提供足夠與有效的商品資訊內容，則消費者很可能就不會再瀏覽或停留在平台上，更不用說後續的購買行為，而即使網站有提供良好的商品資訊，若消費者覺得在搜尋與取得商品資訊方面有阻礙或不方便，消費者一樣不會停留在網站繼續瀏覽或搜尋其他商品 McKinney et al. (2002)。

本研究歸納上述學者的看法，將網路資訊品質分成下列三項：

- 一、網站商品資訊：消費者對於網站上所展示的商品是否清楚、圖片是否清晰、價格方面是否浮誇等，這些都是消費者在購買前所考量的。
- 二、賣家回應資訊：消費者在購買商品時，對商品上有所疑慮時，就希望在留言時，能得到賣家及時回應，並得到滿意的回覆。
- 三、多重回應資訊：當網站上僅有圖片提供消費者瀏覽時，對於消費者而言，商品資訊上明顯不足，若能添加影片說明及使用方法操作，消費者將會在網站上瀏覽更多商品。

## 第二節 知覺風險

消費者在購物前，對商品的樣式、大小及服務等，都會有一定的需求，而在搜尋網路購物過程中，並不能確定商品是否能達到期望要求，這對消費者來說就是知覺風險。隨著網路的發展，Sandra and Bo (2003)開始對網購消費者知覺風險進行研究，從損失的主觀預期的角度來考慮，將網路上風險定義為：消費者在進行線上購物過程，自我認為預期此次交易可能會發生的損失。Featherman and Pavlou (2003)認為線上購物環境下，消費者對購物交易過程中，

內心主觀感受到的經濟、財務和隱私等層面的預期風險。于丹、李廣輝(2006)認為在思考網購時，對其網購方式會存在有不利於自己的嚴重性和可能性發生。

消費者在網購交易過程中，內心只有針對不利的後果進行感測，並對不利後果的嚴重程度和可能性進行權衡取捨後，才做出此次交易行為是否要進行。孫祥等(2005)由於網路店鋪是虛擬的，消費者無法看到商品，也無法看到賣家，在網購過程中缺乏面對面的互動，當消費者完成線上購物後，賣家是否會履行承諾，消費者的個人資訊是否會得到保護都是不確定的性，所以在線上交易時必須主觀評估這些不確定性風險。隨著網路環境及技術等不斷的進步，帶給消費者對知覺風險有新的變化。因此，對於知覺風險的量測研究也不斷更新。

本研究歸納上述學者的看法，將網路消費者知覺風險分成下列四項：

- 一、網站不信任風險：網路賣家為追求最大獲利可能有損害消費者行為，當發生消費糾紛時，業者故意逃避履行售後服務，或者是直接關閉網站，讓消費者求助無門。
- 二、商品配送風險：網購商品必須由物流業者配送，但配送過程中可能較晚到達送貨地點、遺失或者是送錯地點等，而造成消費者權益受到損害。
- 三、商品品質風險：網路買家利用消費者對商品資訊不瞭解情況下，交付瑕疵商品、品質或者是價錢不符商品，直接販賣給不知情消費者。
- 四、個資濫用風險：沒有道德的網路賣家，會將網購消費者的個資收集後，在販賣給特定商家謀取利益，而不知情消費者因而造成精神上困擾或其他方面金錢損失。

### 第三節 知覺價值

消費者知覺價值的是自身利益與購買前所付出之間的差距。感知利益則是消費者與網站間互動體驗後對商品的感知利益。網站體驗包括瀏覽網站和平台互動給消費者帶來的各種感受，如快捷方便、新奇有趣、愉悅滿意等。感知付出是消費者進行網購時所付出的總成本(如商品價款、搜尋資訊的時間等)。Woodruff(1997) 提出知覺價值是在消費者購買商品時，對於商品是否能達到所能使用功效及心中所預期的效用，而給予商品的評論及評價。Monroe and Krishnan (2005)認為消費者知覺價值是當在消費商品時所帶來的效益及購買商品後所需要承擔的後果。

Butz and Goodstein (1996)將知覺價值定義為消費者經由供應商所生產的商品或服務後，商品所提供的附加價值服務建立的雙方情感默契，這默契影響消費者重複購買意願甚至介紹周邊朋友購買此商品，而形成網路口碑行銷模式。Bolton and Drew (1991) 認為消費者在購買價值上，以本身的喜好與購買後行為當基準，因此不同的消費者對於相同的服務不一定會有相同的知覺價值 (樊祖燁 2016)。

Weber and Kantamneni (2002) 將知覺價值的構面劃分成四項：(一)功能價值是消費者對商品安全程度以及可信賴程度方面的感知。(二)經驗價值對消費者購買並使用某商品、服務而形成的經驗產生的價值感知。(三)市場價值是消費者在付出成本的基礎上感受商品或服務的價值。(四)社會價值是消費者購買某種商品，受到周遭朋友讚美認可而提升其社會地位。Bourdeau et al. (2002)認為網路消費者知覺價值的構面可分成四項：(一)功利主義價值；(二)社會價值；(三)享樂主義價值(四)學習價值。Chen and Dubinsky (2003) 將知覺價值的衡量構面劃分以下三種：(一)感知商品品質是購物網站信譽、商品價格以及體驗；(二)知覺價值是包括購物網站信譽、商品價格以及感知商品品質；(三)體驗價值是

網站資訊、消費者服務以及易於使用性。

本研究歸納上述學者的看法，將網路消費者知覺價值分成下列三項：

- 一、功能價值：消費者對於所購買的商品要求，包括耐久度、品質、價格等。
- 二、情感價值：消費者認為在網路購買商品是不用出門，24 小時都可以在網路瀏覽，享受在取得商品當下的樂趣。
- 三、社會價值：消費者當購買或追求時尚品牌時，受到周遭朋友的讚美、認可，比如最新推出高價位或知名品牌智慧型手機。

#### 第四節 網路口碑

在 1980-1990 年代，商品口碑來自於消費者的周邊好友，以口耳相傳方式將商品資訊及推薦資訊做為推廣。到了 2000-2010 年代，網路改變了人們生活方式，人們可以透過網路發佈、搜尋訊息，也隨著使用率逐年提高、行動裝置普及化及社群網站的發展下，更是創造了一波的網路使用方式的變革。(張庭瑜 2016)

隨著網路普與數位平台迅速發展，帶動企業與消費者之間的資訊暢通。消費者經由網路來抒發商品使用後心得成為口碑範疇(Gelb and Johnson 1995)。Buttle (1998)網路發展使口碑轉變，認為口碑未必要以面對面或口語間表達，可透過網路平台來散布。Hennig-Thurau et al. (2004)認為不管是現在還是未來，對於商品使用後所給予的評價，不論是正、反兩面評價，都在網路上抒發並提供給其他使用者參考，這也提供業者知道市場消費者需求。

在 Web 2.0 時代，網路訊息可透過各項方式散布，許多傳統的商業模式也在轉型，消費者可透過網路滿足購物消費需求及慾望；Chatterjee (2001) 認為在網購前，會依需求、慾望搜尋網站商品資訊，並作為購買前決策參考，同時，網路平台發展迄今，已發展很多網路社群平台，最活絡的社群平台，如：Facebook、Instagram、Youtube 及 Twitter 等，也都

有資訊整合可跨越多種平台，讓使用者能接收各種不同訊息。

多數研究顯示，消費者對於網路口碑的信任程度相較於傳統行銷模式來的高，現今消費者更以網路口碑做為購買依據之一。網路口碑是有何如此廣大的魅力，能讓在網站上瀏覽的消費者，不但相信網路口碑還有可能影響消費者購買行為。嚴格來說，每位網路消費者都擁有，一個是資訊的提供者，另一個是資訊的推薦者(Park, Lee and Han 2007)，資訊提供者就是提供產品資訊的人，推薦者就是購買後對於商品使用後的程度，針對自己心中評價給予的意見傳播 (張庭瑜 2016)。

本研究歸納上述學者的看法，將網路口碑分成下列四項：

- 一、來源可信度：口碑傳播者所分享口碑內容是否值得口碑接收者的信任。
- 二、口碑接受度：在過去曾購買過或使用過商品的經驗及商品的了解程度。
- 三、關係強度：口碑傳播者與消費者之間的人際關係連結強弱。
- 四、口碑內容：購買產品所得到之正、負面口碑，包含全為正面口碑、全為負面口碑或正、負面口碑各半及商品網路口碑評議數量。

## 第五節 購買意願

讓消費者對商品完成購買的行為主要是消費者本身對商品的需求及慾望。Dodds et al. (1991) 認為購買商品的可能性和主觀定義為購買意願。Sondergaard (2005) 認為消費者對購買商品的行為而產生一套流程，先蒐集網路知識與網站商品資訊，然後依需求和知覺風險加以評估後，最終才會有購買意願。Spears and Singh (2004) 認為消費者經網路提供的資訊影響，引起消費者對商品產生需求，消費者對商品喜好的態度，也將決定購買意願。朱智賢 (2005) 則認為購買意願是消費者心中已有所想購買的商品，購買意願就是消費者願意到收銀台支付金錢購買商品的可能性，也是購買行為的前哨站。在網路資訊互動影響下，消費者對商品的購買態度將轉換成購買意願，這就是消費

者對商品選擇的自我主觀意識。購買意願是消費者一種自我主觀態度，表現出對商品的需求，也反映出會做出購買的決策。

購買意願通常是消費者本身所感受知覺而所獲得的利益與價值，而再產生購買意願(Zeithaml 1988, Dodds, Monroe, and Grewal 1991)。Shim and Drake (1990)的研究指出消費者態度和購買意願被認為兩者間有相互關係。Hellier et. al (2003)認為購買意願是消費者決定購買商品時所考慮當前的情況及當消費者對商品產生好感時，幾乎會有很高的意願去購買商品。Schiffman et. al (2012)認為購買意願即是滿足消費者的慾望，消費者會依照本身購物經驗及口碑資訊來進行評估。Leon Schiffm and Leslie(2015)認為購買意願是消費者評估購買商品的可能性，購買意願越高表示購買機率越大。



### 第三章 研究方法與架構

依上述之研究動機、目的及相關文獻探討並透過問卷調查作為研究方法。

#### 第一節 研究構面操作型定義

本研究以問卷方式作為實證研究之工具，研究構面有「資訊品質」、「知覺風險」、「知覺價值」、「網路口碑」、「購物意願」等，故將研究模型中各變項定義與操作化，加以說明如下：

##### 壹、資訊品質

資訊品質構面是引用Kim and Lennon (2000)、Ramani and Kumar (2008)、Daft and Lengel(1984)等提出之網站商品資訊、立即回應、多重管道等三項構面之衡量變數，詳如表 3-1 所示。

表 3-1 資訊品質的操作型定義

變數	操作性定義	參考文獻
商品資訊	網站可以提供各種形式，包括數字、圖像、文字、符號及影音等，對於商品價格、功能或規格的描述與介紹。	Kim and Lennon (2000)
賣家回應資訊	指消費者於網站留言被回覆的時間性。	Ramani and Kumar (2008)

多重回應資訊	指網站的內容不只提供訊息、圖像或檔案，還有利用其他同步管道傳遞關於商品的解釋，如私訊溝通、視訊溝通等。	Daft and Lengel (1984).
--------	---	-------------------------

資料來源：本研究整理

## 貳、知覺風險

知覺風險構面是引用 Kim and Benbasat(2003)、Kaplan and Nieschwietz(2003)、林建煌等(2005)、于丹與李廣輝(2006)等提出之網路不可靠風險、商品配送風險、商品品質風險、個資濫用風險等四項構面之衡量變數，詳如表 3-2 所示。

表 3-2 知覺風險的操作型定義

研究變項	操作性定義	參考文獻
網站不信任風險	消費者認為Facebook商店為追求利益可能會造成有損顧客利益的行為	Kim and Benbasat (2003)
商品配送風險	商品經配送到指定地址後。可能因資訊遺失，造成在配送過程中造成損失	Kaplan and Nieschwietz (2003)
商品品質風險	消費者對於上網購買的商品，在品質或性能方面可能與自己所預期有很大落差	林建煌等 (2005)

個資濫用風險	消費者擔心個人資訊可能被放到網路上，造成自己的損失或傷害	于丹、李廣輝 (2006)
--------	------------------------------	---------------

資料來源：本研究整理

### 參、知覺價值

本研究在知覺價值構面是引用 Parasuraman and Grewal(2000)、Sweeney and Soutar (2001)、楊曉燕與周懿瑾(2006)等提出之功能價值、情感價值、社會價值等三項構面之衡量變數。如表 3-3 所示。

表 3-3 知覺價值的操作型定義

研究變項	操作性定義	參考文獻
功能價值	功能價值包含商品耐久度、可靠度，及商品品質及價格等	Parasuraman and Grewal(2000)
情感價值	享受網路帶給人們的樂趣，認為網路帶來新知識，使人們愉悅地學習新知識	Sweeney and Soutar (2001)
社會價值	消費者通過購買和使用商品，受到周遭朋友讚美認可而提升其社會地位	楊曉燕、周懿瑾(2006)

資料來源：本研究整理

### 肆、網路口碑

本研究在知覺價值是引用 Mitchell and Dacin (1996)、Herr et al. (1991)、Brown and Reingen (1987)、Mizerski (1982)等提出之等四項構面之衡量變

數，詳如表 3-4 所示。

表 3-4 網路口碑的操作型定義

變數	操作性定義	參考文獻
來源可信度	口碑傳播者之背景及知識，以及其分享口碑的內容是否可靠，皆為專業性之有效參考。	Mitchell and Dacin (1996)
口碑接受度	消費者過去購買或使用該商品的經驗及口碑接受者對此商品資訊的了解程度。	Herr et al. (1991)
關係強度	口碑傳播者與消費者之間的人際關係強度。	Brown and Reingen (1987)
口碑內容	消費者欲購買產品之正、負面口碑，包含全為正面口碑、全為負面口碑或正負面口碑各半及商品口碑評論數量。	Mizerski (1982)

資料來源：本研究整理

## 伍、購買意願

本研究在購買意願是引用 Lee and Turban (2001) 提出構面之衡量變數，詳如表 3-5 所示。

表 3-5 消費者購買意願的操作型定義

研究變項	操作性定義	參考文獻
購買意願	消費者接收商品訊息後，對商品有購買的念頭，因而產生某些程度的意願	Lee and Turban (2001)

資料來源：本研究整理

## 第二節 問卷設計

本研究問卷設計乃參酌多位學者相關論文與指導教授意見編寫，問卷內容共分為六大部分，第一部分資訊品質，計有 9 個問項、第二部份為知覺風險，計有 12 個問項、第三部份為知覺價值，計有 14 個問項、第四部份為網路口碑，計 17 個問項、第五部份為消費者購買意願，計有 4 個問項及第六部份為個人基本資料計；第一個部分到第五個部分，各問項均採用李克特五點尺度量表（5-Point Likert Scale），衡量方式從非常不同意到非常同意分為五個選項，分別以分數 1 至 5 來表示，數值越大表示同意程度越高，數值越小表示同意程度越低。問卷設計主要是引用：蔡文仁(2016)、王如鈺、王仁宏、莊濟任(2012)、陳信宏、林志鴻、馮秋蓉(2019)，等 3 份期刊論文問卷內容設計編製而成。

## 第三節 研究對象與抽樣方法

本研究採用網路問卷的方式做為統計分析的資料來源，因 Line 與 Facebook 為國人常用社群軟體之一、二，主要發送問卷瀏覽人數多、問卷回收速度快，所以選定 Line 與 Facebook 作為研究對象並於 2020 年 7 月份以 Line 與 Facebook 檢附問卷，調查期間自 2020 年 07 月 28 日起迄 2020 年 8 月 5 日止共完成 320 份問卷，剔除集中填答計有 40 份，共回收有效

問卷 280 份，其中來自於 Facebook 網站受測者為 62 人、LINE 的受測者為 218 位，整體有效問卷回收率為 87.5%，其中在 Facebook 購買商品人數計 203 位，為因應研究主題，故以 203 人作為分析樣本。

表 3-6 人口屬性資料分析表(樣本數：280)

人口屬性資料		樣本	比例%
是否曾在 facebook 購買商品	有	203	72.5
	沒有	77	25.5

資料來源：本研究整理

## 第四節 資料分析方法

### 壹、描述性統計

篩選問卷後，針對有效樣本進行受測者基本資料的分析，以了解受測者樣本結構，包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、居住地、平均月收入、每日平均使用網路時間、每月花費網購金額，以及是否曾在 Facebook 購買商品等。將資料經由計算、描述等方法，求得各變項的平均值及百分比次數分配，以了解受測者對各問項之認知情況，陳述其分布狀況，作為進一步之分析基礎。

### 貳、信度分析

測量的信度分析是為了檢驗尺度量表的內部一致性；也表示受測問卷資料的穩定與可靠之程度。本研究以 Hair et al.(1998)建議之 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，即表示具有良好的可靠度、內部一致性與穩定性。

### 參、因素分析

因素分析屬於多變量統計分析技術的一種，主要目的是濃縮、簡化資料。透過研究多變數之間的內部依賴關係，探索觀測資料中的基本結構，並用少數幾個假想的變數來表示其基本的資料結構(因素結構)。因此

因素分析就是研究如何以最少的資料遺失，而能把眾多的觀測變數濃縮成為最少幾個代表性的因素之統計技術。

#### 肆、獨立 t 檢定分析

獨立 t 檢定分析適用於樣本剛好分成兩組，且兩組並不互相影響的狀況下，比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。

#### 伍、單因子變異數分析

單因子變異數分析(ANOVA)主要用於三組或三組以上之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形。

#### 陸、回歸分析

是統計學上分析數據的方法之一，目的在於研究兩個或兩個以上變數之間的關係，具體來說，迴歸分析可用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數所將反映的數量或水準。

### 第五節 研究架構

本研究根據研究動機與目的及參考相關文獻，建立研究之架構。

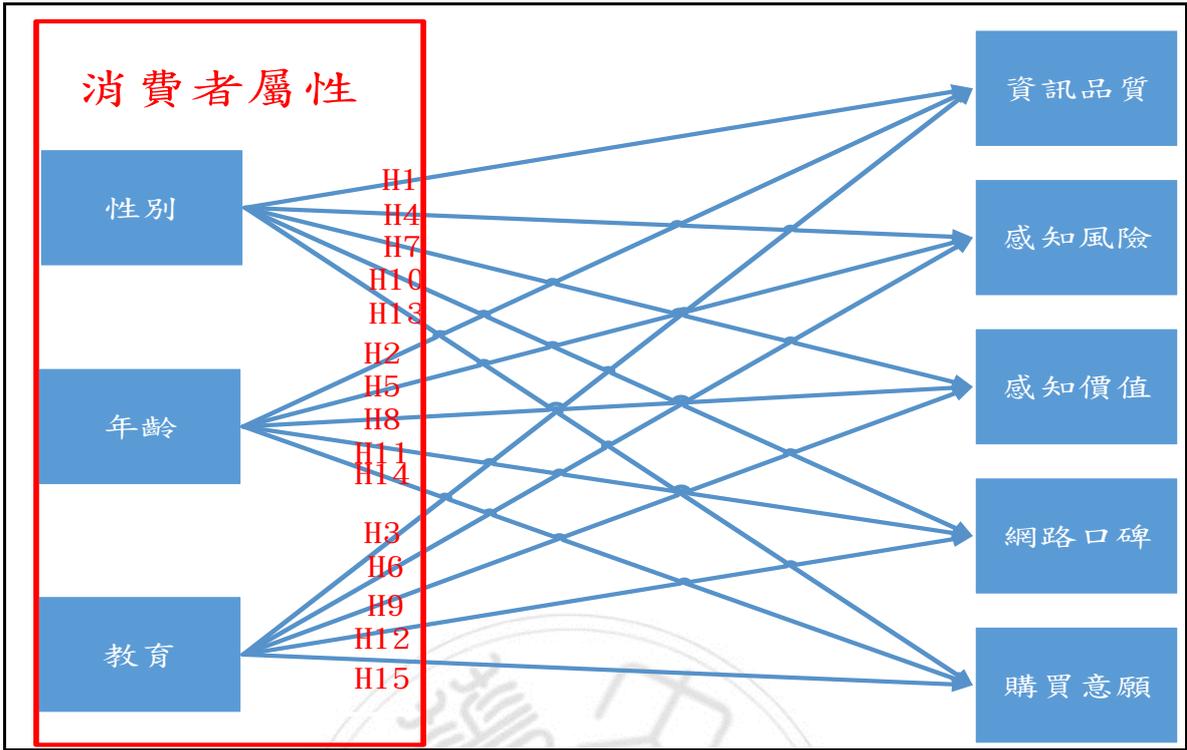


圖 3-1 研究架構圖-1

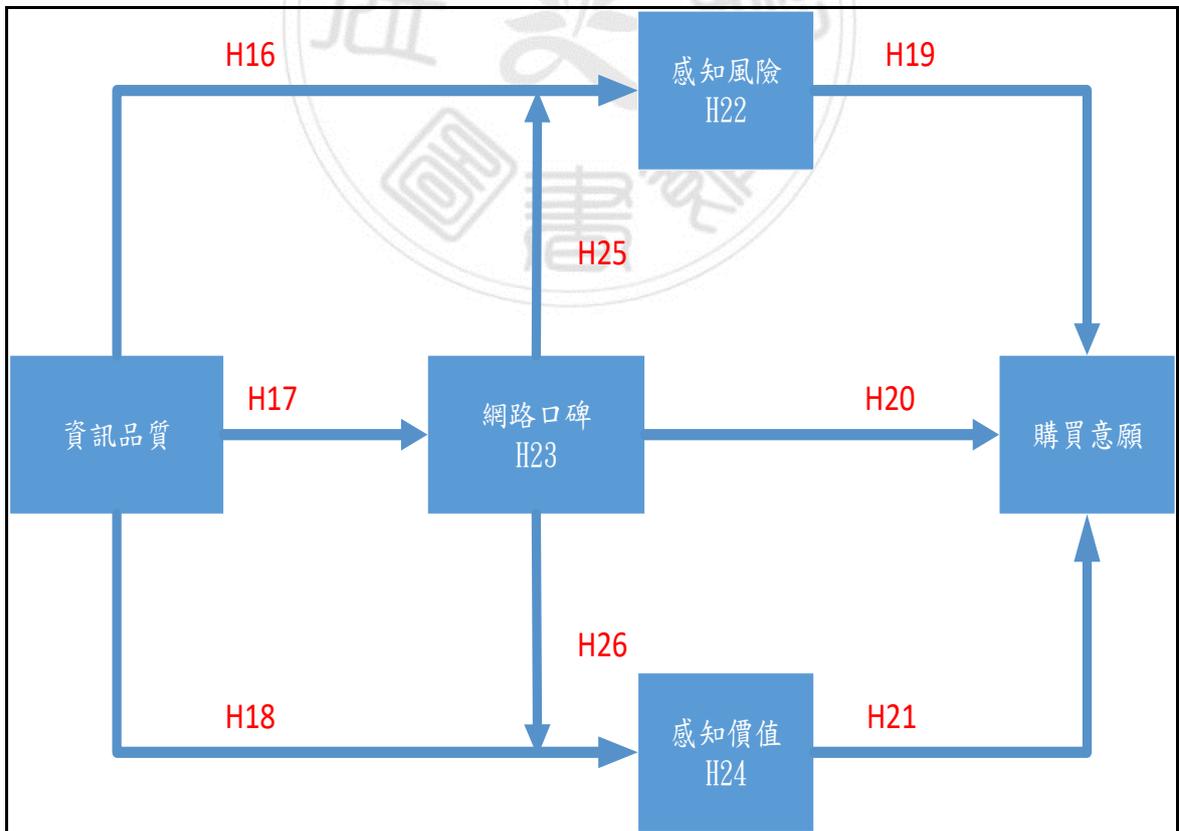


圖 3-2 研究架構圖-2

## 第六節 研究假設

主要研究依過去學者所提出的相關文獻，針對各項變數間之關係提出下列 26 項研究假設。

- H1：性別對於資訊品質有顯著差異關係。
- H2：年齡對於資訊品質有顯著差異關係。
- H3：教育對於資訊品質有顯著差異關係。
- H4：性別對於知覺風險有顯著差異關係。
- H5：年齡對於知覺風險有顯著差異關係。
- H6：教育對於知覺風險有顯著差異關係。
- H7：性別對於知覺價值有顯著差異關係。
- H8：年齡對於知覺價值有顯著差異關係。
- H9：教育對於知覺價值有顯著差異關係。
- H10：性別對於網路口碑有顯著差異關係。
- H11：年齡對於網路口碑有顯著差異關係。
- H12：教育對於網路口碑有顯著差異關係。
- H13：性別對於購買意願有顯著差異關係。
- H14：年齡對於購買意願有顯著差異關係。
- H15：教育對於購買意願有顯著差異關係。
- H16：資訊品質對知覺風險有顯著關係。
- H17：資訊品質對網路口碑有顯著關係。
- H18：資訊品質對購買意願有顯著關係。
- H19：知覺風險對購買意願有顯著關係。
- H20：網路口碑對購買意願有顯著關係。
- H21：知覺價值對購買意願有顯著關係。

- H22：知覺風險為中介變數，對資訊品質與購買意願之間有中介效果。
- H23：網路口碑為中介變數，對資訊品質與購買意願之間有中介效果。
- H24：知覺價值為中介變數，對資訊品質與購買意願之間有中介效果。
- H25：網路口碑為干擾變數，對資訊品質與知覺風險之間有干擾效果。
- H26：網路口碑為干擾變數，對資訊品質與知覺價值之間有干擾效果。



## 第四章 資料分析與結果

本章節利用統計方法進行分析與檢測，將回收的問卷資料以 SPSS Statistics 版本 25 統計系統軟體作為分析工具，進一步驗證所提出的假設。

### 第一節 基本資料分析

本問卷最後有效問卷為 203 份，將有效回收樣本的人口統計變項，進行描述性統計。

表 4-1 基本資料分析表(樣本數：203)

人口屬性		樣本數	比例%	人口屬性		樣本數	比例%
性別	男	92	45.3	居住地	北北基	37	18.2
	女	111	54.7		桃竹苗	18	8.9
年齡	20 以下~ 29 歲	16	7.9		中彰投	7	3.4
	30~39 歲	63	31.0		雲嘉南	121	59.6
	40~49 歲	66	32.5		高屏	17	8.4
	50~59 歲	33	16.3		宜花東	3	1.5
	60 歲以上	25	12.3	平均	15,000 元以下	5	2.5
教育程度	高中職	43	21.2	月	15,001~25,000 元	50	24.6
	專科或大學	128	63.1	收	25,001~35,000 元	51	25.1
	研究所(含)以	32	15.8	入	35,001~45,000 元	38	18.7
					450001 元以上	59	29.1

職業	軍公教	71	35.0	每日 平均 使用 時間	3 小時以下	106	52.2
	家庭管理	16	7.9		3~6 小時	71	35.0
	工商服務業	39	19.2		6~9 小時	17	8.4
	自由業	19	9.4		9~11 小時	3	1.5
	其他行業	58	28.6		11~13 小時	6	3.0
婚姻	未婚	52	25.6	每月 平均 花費 網購 金額	1,000 元以下	76	37.4
					1,000~3,000 元	73	36.0
	已婚	151	74.4		3,000~5,000 元	35	17.2
					5,000~7,000 元	10	4.9
					7,000~9,000 元以上	9	4.4

資料來源：本研究整理

- 一、受訪者中性別，以女性 111 人，佔整體比例 54.7%，男性 92 人，佔整體比例 45.3%，主要集中於女性居多。
- 二、受訪者中年齡，以 40~49 歲佔 32.5% 最高，其次以 30~39 歲佔 21%，最低以 20 歲以下~29 歲佔 7.9%，主要集中於 40~49 歲居多。
- 三、受訪者中教育程度，以專科或大學佔 63.1% 最高，其次高中(職)佔 21.2%，最低研究所或以上佔 15.8%，主要集中於專科或大學族多。
- 四、受訪者中職業，以軍公教佔 35% 最高，其次以其他佔 28.6%，最低以家庭管理佔 7.9%，主要集中於軍公教居多。
- 五、受訪者中婚姻部分，以未婚佔 25.6%，已婚佔 74.4%，主要集中於已婚居多。
- 六、受訪者中居住地部分，以雲嘉南佔 59.6% 最高，其次以北北基佔 18.2%，最低以宜花東佔 1.5%，主要集中於雲嘉南地區居多。
- 七、受訪者中平均收入部分，以 45,001 元以上佔 29.1% 最高，其次以

25,001~35,000 元佔 25.1%，最低以 15,000 元以下佔 2.5%，主要集中於 45,001 元以上居多。

八、受訪者中每日平均使用網路時間，以 3 小時以下佔 52.2%最高，其次以 3-6 小時佔 35.0%，最低以 9~11 小時以上佔 1.5%，主要集中於每日使用 3 小時以下居多。

九、受訪者中每月平均花費網購金額，以 1,000 元以下佔 37.4%最高，其次以 1,000 元~3,000 元以下佔 36%，最低以 7,000~9,000 元以上佔 4.4%，主要集中於花費 1,000 元以下族群居多。

## 第二節 構面敘述統計分析

### 壹、資訊品質敘述統計分析

在資訊品質所有題項中同意度最高的是「6.在Facebook能收集到其他消費者對商品或網站評論。」(平均數 3.66，標準偏差.984)；最低的是「1.在Facebook商品的介紹是清楚明確。」(平均數 3.32，標準偏差.990)，詳如表 4-2 所示。

表 4-2 資訊品質敘述統計分析表

題目內容	平均數	標準差	排序	構面平均
1.在Facebook商品的介紹是清楚明確。	3.32	.990	9	3.50
2.在Facebook商品的圖片讓我對商品認識更多。	3.50	1.031	5	
3.在Facebook商品的價格清楚明確的。	3.39	1.144	8	
4.在Facebook的留言能立即得到業者回應	3.54	1.011	4	
5.在Facebook與業者溝通是沒有阻礙。	3.43	.979	6	
6.在Facebook能收集到其他消費者對商品或網站評論。	3.66	.984	1	

7.商品除文字外，還有豐富的圖片說明。	3.62	1.004	2	
8.在Facebook留言個人問題時，業者會私訊解說。	3.62	1.058	3	
9.在Facebook我的問題，如能以視訊方式與業者溝通。	3.42	1.242	7	

資料來源：本研究整理

## 貳、知覺風險敘述統計分析

在知覺風險所有題項中同意度最高的是「7.在Facebook購物時，很難判斷商品品質」(平均數 4.26，標準偏差.935)；最低的是「5.在Facebook購物時，商品在配送時容易送錯地址」(平均數 2.52，標準偏差.886)，詳如表 4-3 所示。

表 4-3 知覺風險敘述統計分析表

題目內容	平均數	標準差	排序	構面平均
1.在Facebook商店可信度很低	3.36	.882	8	3.52
2.在Facebook購物發生糾紛很難解決	4.04	.908	3	
3.在Facebook的商店經營時間很短	3.10	.875	9	
4.在Facebook購物時，商品在配送時容易遺失	2.82	.902	11	
5.在Facebook購物時，商品在配送時容易送錯地址	2.52	.886	12	
6.在Facebook購物時，商品在配送時容易受損	2.98	.928	10	
7.在Facebook購物時，很難判斷商品品質	4.26	.935	1	
8.在Facebook購物時，品質容易與期望有落差	4.05	.924	2	
9.在Facebook購物，容易買到劣質商品	3.82	.996	5	

10.在Facebook購物，個人電子郵件地址容易被濫用	3.84	.957	4	
11.在Facebook購物，信用卡容易被盜用	3.63	.984	7	
12.在Facebook購物，登記的電話容易被濫用	3.81	1.007	6	

資料來源：本研究整理

### 參、知覺價值敘述統計分析

在知覺價值所有題項中同意度最高的是「1.在Facebook可以幫助您選擇合適的商品」(平均數 3.43，標準偏差.867)；最低的是「12.從Facebook上購買的商品，有助於您獲得社會認可」(平均數 2.37，標準偏差 1.038)，詳如表 4-4 所示。

表 4-4 知覺價值敘述統計分析表

題目內容	平均數	標準差	排序	構面平均
1.在Facebook可以選擇合適的商品	3.43	.867	1	2.86
2.在Facebook品質值得信賴	2.87	.886	7	
3.同樣的商品，在Facebook購買的品質更好	2.81	.903	9	
4.在Facebook商品非常實用	2.92	.807	5	
5.在Facebook商品物超所值	2.89	.855	6	
6.在Facebook購買商品非常愉快	3.20	.890	4	
7.在Facebook購買商品非常有趣	3.26	.942	3	
8.您很喜歡在Facebook上購買商品	2.85	1.103	8	
9.在Facebook的商品會吸引您購買	3.42	.969	2	
10.Facebook購買的商品，讓旁人留下好印象	2.78	1.011	10	
11.Facebook購買的商品，讓您得到更多的讚賞	2.48	1.040	11	
12.Facebook購買的商品，有助於獲得社會認可	2.37	1.038	14	

13.Facebook購買的商品，讓您在朋友間更自信	2.40	1.064	12	
14.Facebook購買的商品，幫助您有良好的形象	2.38	1.067	13	

資料來源：本研究整理

#### 肆、網路口碑敘述統計分析

在網路口碑所有題項中同意度最高的是「9.我熟悉的人所分享的口碑資訊，會讓我比較相信」(平均數 4.02，標準偏差.820)；最低的是「14.此商品口碑資訊皆為負面時，我比較相信內容」(平均數 3.04，標準偏差 1.016)，詳如表 4-5 所示。

表 4-5 網路口碑敘述統計分析表

題目內容	平均數	標準差	排序	構面平均
1.在Facebook我比較相信內容豐富的資訊	3.80	.890	9	3.64
2.在Facebook我比較相信擁有商品豐富知識的人提供的資訊	3.81	.853	8	
3.在Facebook我比較相信多次購買商品經驗的人所提供的資訊	3.87	.854	5	
4.在Facebook我比較相信附有照片的資訊	3.97	.858	3	
5.在Facebook我比較相信附有其他商品比較的資訊	3.83	.815	7	
6.在Facebook我了解很多商品訊息，所以比較不會相信別人分享的資訊	3.20	.908	15	
7.在Facebook我購買商品很多次，所以不會相信別人分享的資訊	3.23	.965	14	
8.在Facebook我從來沒有使用過此商品，所以不會相信別人分享的資訊	3.13	.979	16	
9.在Facebook熟悉的人所分享的資訊，我比較	4.02	.820	1	

相信			
10.在Facebook常與我互動的人所分享的資訊，我比較相信	4.00	.847	2
11.在Facebook願意與我分享秘密的人所分享的資訊，我比較相信	3.87	.825	4
12.在Facebook遇到問題時會幫助我的人所分享的資訊，我比較相信	3.85	.849	6
13.在Facebook商品資訊皆為正面時，我相信內容	3.65	.863	11
14.在Facebook商品資訊皆為負面時，我相信內容	3.04	1.016	17
15.在Facebook商品資訊有正、負面時，我不會相信內容	3.31	.865	13
16.在Facebook商品資訊有較多人回應，我相信內容	3.61	.810	12
17.在Facebook商品資訊數量很多，我相信內容	3.66	.802	10

資料來源：本研究整理

## 伍、購買意願敘述統計分析

在購買意願所有題項中同意度最高的是「3.我願意在Facebook瀏覽，尋找自己喜歡的商品」(平均數 3.37，標準偏差 1.042)；最低的是「2.我樂意在Facebook進行交易活動」(平均數 2.95，標準偏差.996)，詳如表4-6所示。

表 4-6 購買意願敘述統計分析表

題目內容	平均數	標準差	排序	構面平均
1.當我需要購買商品時，我願意在Facebook尋求建議解答。	3.22	1.032	2	3.18
2.我樂意在Facebook進行交易活動	2.95	.996	4	
3.我願意在Facebook瀏覽，尋找自己喜歡的商品。	3.37	1.042	1	
4.我會把在Facebook作為購買商品的途徑之一。	3.17	1.150	3	

資料來源：本研究整理

### 第三節 信度分析

#### 壹、資訊品質信度分析

在資訊品質構面整體Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.831，大於 0.7，表示樣本信度達到良好程度，詳如表 4-7 所示。

表 4-7 資訊品質信度分析表

題目內容	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
1.在Facebook商品的介紹是清楚明確。	.655	.802	.831
2.在Facebook商品的圖片讓我對商品認識更多。	.566	.811	
3.在Facebook商品的價格清楚明確的。	.533	.815	
4.在Facebook的留言能立即得到業者回應	.529	.815	
5.在Facebook與業者溝通是沒有阻礙。	.527	.815	

6.在Facebook能收集到其他消費者對商品或網站評論。	.454	.823	
7.商品除文字外，還有豐富的圖片說明。	.570	.811	
8.在Facebook留言個人問題時，業者會私訊解說。	.579	.809	
9.在Facebook我的問題，如能以視訊方式與業者溝通。	.456	.826	

資料來源：本研究整理

## 貳、知覺風險信度分析

在知覺風險構面整體Cronbach's  $\alpha$  係數為.886，大於 0.7，表示樣本信度達到良好程度，詳如表 4-8 所示。

表 4-8 知覺風險信度分析表

題目內容	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
1.在Facebook商店可信度很低	.489	.882	.886
2.在Facebook購物發生糾紛很難解決	.548	.878	
3.在Facebook的商店經營時間很短	.514	.880	
4.在Facebook購物時，商品在配送時容易遺失	.579	.877	
5.在Facebook購物時，商品在配送時容易送錯地址	.496	.881	
6.在Facebook購物時，商品在配送時容易受損	.494	.882	
7.在Facebook購物時，很難判斷商品品質	.544	.879	

8.在Facebook購物時，品質容易與期望有落差	.725	.869	
9.在Facebook購物，容易買到劣質商品	.753	.866	
10.在Facebook購物，個人電子郵件地址容易被濫用	.645	.873	
11.在Facebook購物，信用卡容易被盜用	.621	.874	
12.在Facebook購物，登記的電話容易被濫用	.620	.874	

資料來源：本研究整理

### 參、知覺價值信度分析

在知覺價值構面整體 Cronbach's Alpha 值為.913，大於 0.7，表示樣本信度達到良好程度。但若刪除題目 9，可將信度提高到 0.914，故建議將其剔除，詳如表 4-9 所示。

表 4-9 知覺價值信度分析表

題目內容	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
1.在Facebook可以選擇合適的商品	.447	.912	.913
2.在Facebook品質值得信賴	.628	.906	
3.同樣的商品，在Facebook購買的品質更好	.622	.906	
4.在Facebook商品非常實用	.730	.903	
5.在Facebook商品物超所值	.636	.906	
6.在Facebook購買商品非常愉快	.580	.908	
7.在Facebook購買商品非常有趣	.554	.909	
8.您很喜歡在Facebook上購買商品	.504	.912	

9.在Facebook的商品會吸引您購買	.421	.914	
10.Facebook購買的商品，讓旁人留下好印象	.717	.903	
11.Facebook購買的商品，讓您得到更多的讚賞	.735	.902	
12.Facebook購買的商品，有助於獲得社會認可	.720	.903	
13.Facebook購買的商品，讓您在朋友間更自信	.719	.903	
14.Facebook購買的商品，幫助您有良好的形象	.735	.902	

資料來源：本研究整理

#### 肆、網路口碑信度分析

在網路口碑構面整體Cronbach's  $\alpha$  係數為.856，大於0.7，表示樣本信度達到良好程度，但若刪除題目8，可將信度提高到0.860，故建議將其剔除，詳如表4-10所示。

表 4-10 網路口碑信度分析表

題目內容	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
1.在Facebook我比較相信內容豐富的資訊	.513	.847	.856
2.在Facebook我比較相信擁有商品豐富知識的人提供的資訊	.506	.847	
3.在Facebook我比較相信多次購買商品經驗的人所提供的資訊	.549	.845	

4.在Facebook我比較相信附有照片的資訊	.624	.842	
5.在Facebook我比較相信附有其他商品比較的資訊	.555	.845	
6.在Facebook我了解很多商品訊息,所以比較不會相信別人分享的資訊	.333	.855	
7.在Facebook我購買商品很多次,所以不會相信別人分享的資訊	.390	.853	
8.在Facebook我從來沒有使用過此商品,所以不會相信別人分享的資訊	.250	.860	
9.在Facebook熟悉的人所分享的資訊,我比較相信	.640	.841	
10.在Facebook常與我互動的人所分享的資訊,我比較相信	.628	.842	
11.在Facebook願意與我分享秘密的人所分享的資訊,我比較相信	.648	.841	
12.在Facebook遇到問題時會幫助我的人所分享的資訊,我比較相信	.650	.840	
13.在Facebook商品資訊皆為正面時,我相信內容	.535	.846	
14.在Facebook商品資訊皆為負面時,我相信內容	.140	.866	
15.在Facebook商品資訊有正、負面時,我不會相信內容	.311	.856	
16.在Facebook商品資訊有較多人回應,我相信內容	.393	.852	
17.在Facebook商品資訊數量很多,我相信內容	.501	.848	

資料來源：本研究整理

## 伍、購買意願現況分析

在購買意願構面整體 Cronbach's  $\alpha$  係數為.892，大於 0.7，顯示量表具有一致性，表示樣本信度達到良好程度，詳如表 4-11 所示。

表 4-11 購買意願信度分析表

題目內容	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
1.當我需要購買商品時，我願意在 Facebook 尋求建議解答。	.679	.890	.892
2.我樂意在 Facebook 進行交易活動	.824	.839	
3.我願意在 Facebook 瀏覽，尋找自己喜歡的商品。	.749	.865	
4.我會把在 Facebook 作為購買商品的途徑之一	.803	.845	

資料來源：本研究整理

## 第四節 因素分析

### 壹、資訊品質因素分析

「資訊品質」構面共計 12 個問項，檢定 KMO 值為.837，P-value=.000 達顯著，另 KMO 值>0.8 且 Bartlett's 檢定統計量 P 值顯著，表示適合進行因素分析；最後萃取出 3 個因素，因素特徵值分別為 3.897、1.210 與 1.006，除了「題目 6」其因素負荷量重複在不同因子下，故予以刪除，其它項次轉軸後因素負荷量都大於 0.5，累積解釋變異量為 67.920%，各因素信度大於 0.6，顯示構面因素分析之解釋能力佳，詳如表 4-12 所示。

表 4-12 資訊品質之因素分析表

變數	題目內容	因素負荷量	轉軸後平方負荷量		變數信度	構面信度
			特徵值	解釋變異量		
商品資訊	2.在Facebook商品的圖片讓我對商品認識更多。	.847	3.897	24.366	.803	.820
	1.在Facebook商品的介紹是清楚明確。	.845				
	3.在Facebook商品的價格清楚明確的。	.695				
多重管道資訊	8.在Facebook留言個人問題時，業者會私訊解說。	.813	1.210	47.748	.743	
	7.商品除文字外，還有豐富的圖片說明。	.763				
	9.在Facebook我的問題，如能以視訊方式與業者溝通。	.733				
賣家回應資訊	5.在Facebook與業者溝通是沒有阻礙。	.810	1.006	67.920	.705	
	4.在Facebook的留言能立即得到業者回應	.771				

資料來源：本研究整理

## 貳、知覺風險因素分析

「知覺風險」構面共計 12 個問項，檢定 KMO 值為.825，P-value=.000 達顯著，另 KMO 值>0.8 且 Bartlett's 檢定統計量 P 值顯著，表示適合進行因素分析；最後萃取出 3 個因素，因素特徵值分別為 5.357、1.597 與 1.169，除了「題目 1」、「題目 3」等 2 項其因素負荷量重複在不同因子

下，故予以刪除，其它項次轉軸後因素負荷量都大於 0.5，累積解釋變異量為 67.695%，各因素信度大於 0.6，顯示構面因素分析之解釋能力以達要求水準，詳如表 4-13 所示。

表 4-13 知覺風險之因素分析表

變數	題目內容	因素負荷量	轉軸後平方負荷量		變數信度	整體信度
			特徵值	解釋變異量		
品質 風險	7.在Facebook購物時，很難判斷商品品質	.892	5.357	23.739	.844	
	8.在Facebook購物時，品質容易與期望有落差	.808				
	9.在Facebook購物，容易買到劣質商品	.689				
	2.在Facebook購物發生糾紛很難解決	.604				
個資 濫用 風險	12.在Facebook購物，登記的電話容易被濫用	.898	1.597	45.826	.880	.877
	11.在Facebook購物，信用卡容易被盜用	.847				
	10.在Facebook購物，個人電子郵件地址容易被濫用	.793				
商品 配送 風險	5.在Facebook購物時，商品在配送時容易送錯地址	.898	1.169	67.695	.820	
	4.在Facebook購物時，商品在配送時容易遺失	.824				
	6.在Facebook購物時，商品在配送時容易受損	.726				

資料來源：本研究整理

### 參、知覺價值因素分析

「知覺價值」構面共 14 個問項，檢定 KMO 值為.888，P-value=.000 達顯著，另 KMO 值>0.8 且 Bartlett's 檢定統計量 P 值顯著，表示適合進行因素分析；最後萃取出 3 個因素，因素特徵值分別為 6.715、2.120 與 1.214，除了「題目 2」、「題目 5」等 2 項其因素負荷量重複在不同因子下，故予以刪除其它項次轉軸後因素負荷量都大於 0.5，累積解釋變異量為 71.784%，各因素信度大於 0.6，顯示構面因素分析之解釋能力佳，詳如表 4-14 所示。

表 4-14 知覺價值之因素分析表

變數	題目內容	因素負荷量	轉軸後平方負荷量		變數信度	構面信度
			特徵值	解釋變異量		
社會價值	14.Facebook購買的商品，幫助您有良好的形象	.927	6.715	30.841	.945	.899
	12.Facebook購買的商品，有助於獲得社會認可	.923				
	13.Facebook購買的商品，讓您在朋友間更自信	.904				
	11.Facebook購買的商品，讓您得到更多的讚賞	.830				
	10.Facebook購買的商品，讓旁人留下好印象	.707				
情感價值	7.在Facebook購買商品非常有趣	.861	2.120	51.369	.806	
	8.您很喜歡在Facebook上購買商品	.805				

	6.在Facebook購買商品非常愉快	.784				
	9.在Facebook的商品會吸引您購買	.544				
商品價值	3.同樣的商品，在Facebook購買的品質更好	.755	1.214	71.784	.739	
	4.在Facebook商品非常實用	.717				
	1.在Facebook可以選擇合適的商品	.676				

資料來源：本研究整理

#### 肆、網路口碑分析

「網路口碑」構面共 4 個問項，檢定 KMO 值為 .849，P-value=.000 達顯著，另 KMO 值 > 0.8 且 Bartlett's 檢定統計量 P 值顯著，表示資料適合進行因素分析；最後萃取出 4 個因素，特徵值為 5.890、2.065、1.633 及 1.197，項次轉軸後因素負荷量都大於 0.5，解釋變異量為 67.289%，因素信度大於 0.6，顯示構面因素分析之解釋能力以達要求水準，詳如表 4-15 所示。

表 4-15 網路口碑之因素分析表

變數	題目內容	因素 負荷 量	轉軸後平方負荷量		變數 信度	信度
			特徵值	累計解釋 變異量		
口碑 關係 強度	10. 在 Facebook 常與我互動的人所分享的資訊，我比較相信	.893	5.890	22.712	.896	.860
	12. 在 Facebook 遇到問題時會幫助我的人所分享的資訊，我比較相信	.864				
	11. 在 Facebook 願意與我分享秘密的人所分享的資訊，我比較相信	.829				
	9. 在 Facebook 熟悉的人所分享的資訊，我比較相信	.799				
	13. 在 Facebook 商品資訊皆為正面時，我相信內容	.547				
口碑 可信度	2. 在 Facebook 我比較相信擁有商品豐富知識的人提供的資訊	.813	2.065	43.825	.871	
	3. 在 Facebook 我比較相信多次購買商品經驗的人所提供的資訊	.797				
	4. 在 Facebook 我比較相信附有照片的資訊	.760				
	1. 在 Facebook 我比較相信內容豐富的資訊	.750				

	5.在Facebook我比較相信附 有其他商品比較的資訊	.741				
口碑 接受 度	6.在Facebook我了解很多商 品訊息，所以比較不會相 信別人分享的資訊	.832	1.633	57.207	.687	
	7.在Facebook我購買商品很 多次，所以不會相信別人 分享的資訊	.753				
	14.在Facebook商品資訊皆 為負面時，我相信內容	.696				
	15.在Facebook商品資訊有 正、負面時，我不會相信 內容	.554				
口碑 內容	16.在Facebook商品資訊有 較多人回應，我相信內容	.852	1.179	67.289	.748	
	17.在Facebook商品資訊數 量很多，我相信內容	.816				

資料來源：本研究整理

## 伍、購買意願因素分析

「購買意願」構面共 4 個問項，檢定 KMO 值為 0.832，P-value=.000 達顯著，另 KMO 值>0.8 且 Bartlett's 檢定統計量 P 值顯著，表示適合進行因素分析；最後萃取出 1 個因素，特徵值分別為 3.029，其它項次轉軸後因素負荷量都大於 0.5，解釋變異量為 75.735%，因素信度(Cronbach's  $\alpha$  值)大於 0.6，顯示構面因素分析之解釋能力佳，詳如表 4-16 所示。

表 4-16 購買意願之因素分析表

變數	題目內容	因素負荷量	擷取平方負荷量		構面信度
			特徵值	解釋變異量	
購買意願	2.我樂意在Facebook進行交易活動	.908	3.029	75.735	.892
	4.我會把在Facebook作為購買商品的途徑之一。	.897			
	3.我願意在Facebook瀏覽，尋找自己喜歡的商品。	.861			
	1.當我需要購買商品時，我願意在Facebook尋求建議解答。	.811			

資料來源：本研究整理

## 第五節 研究假說檢定分析

### H1：性別對於資訊品質有無顯著差異分析

以下是利用獨立獨立t檢定分析方法，詳如表 4-17 結果顯示，性別在資訊品質構面P值=.207> .05，表示男女對資訊品質無顯著差異，故不支持本研究假設H1：「性別對於資訊品質有顯著差異」。

表 4-17 性別對資訊品質構面之差異分析表

變數	性別	個數	平均數	標準差	F值	t值	P值
商品資訊	(1)男	92	3.3623	.90535	.242	-.577	.564
	(2)女	111	3.4354	.88966			
多重管道資訊	(1)男	92	3.5616	.85725	1.112	.119	.564
	(2)女	111	3.5465	.93614			

賣家回應資訊	(1)男	92	3.5000	.90177	.853	.119	.905
	(2)女	111	3.4730	.85503			
資訊品質	(1)男	92	3.4715	.71558	.207	-.150	.881
	(2)女	111	3.4865	.70657			

資料來源：本研究整理

## H2：年齡對於資訊品質有無顯著差異分析

以下是利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-18 結果顯示，年齡在資訊品質構面 $P$ 值=.403< .05，表示年齡對資訊品質有顯著差異，同質性檢定 $P$ 值=.299>.05 代表同質性，事後Scheffe檢定無明顯差異；其中年齡對商品資訊 $P$ 值=.021<.05，同質性檢定 $P$ 值=.977>.05 代表同質性，事後Scheffe檢定無明顯差異，故支持本研究假設H2：「年齡對於資訊品質有顯著差異」。

表 4-18 年齡對資訊品質之差異分析表

變數	年齡	個數	平均數	F值	P值	同質性	事後檢定
商品資訊	(1)20-29歲	16	3.8333	2.951	.021	同質	n.s.
	(2)30-39歲	63	3.3598				
	(3)40-49歲	66	3.1717				
	(4)50-59歲	33	3.6667				
	(5)60歲以上	25	3.4933				
多重管道資訊	(1)20-29歲	16	3.8333	.989	.415	--	--
	(2)30-39歲	63	3.3598				
	(3)40-49歲	66	3.1717				
	(4)50-59歲	33	3.6667				

	(5)60歲以上	25	3.4933				
賣家回應 資訊	(1)20-29歲	16	3.8333	1.550	.189	--	--
	(2)30-39歲	63	3.3598				
	(3)40-49歲	66	3.1717				
	(4)50-59歲	33	3.6667				
	(5)60歲以上	25	3.4933				
資訊品質	(1)20-29歲	16	3.8333	2.518	.043	同質	n.s.
	(2)30-39歲	63	3.3598				
	(3)40-49歲	66	3.1717				
	(4)50-59歲	33	3.6667				
	(5)60歲以上	25	3.4933				

註：--表示沒有執行事後Scheffe法檢定；n.s.表示雖達顯著水準，但經Scheffe 法事後比較無顯著差異；資料來源：本研究整理

### H3：教育對於資訊品質有無顯著差異分析

以下是利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-19 結果顯示，教育在資訊品質構面 $P$ 值=.203> .05，表示教育對資訊品質無顯著差異，其中教育對賣家回應資訊 $P$ 值=.036<.05，同質性檢定 $P$ 值=.673>.05 代表同質性，事後Scheffe檢定高中(職)>專科或大學，故支持本研究假設H3：「教育對於資訊品質有部分顯著差異」。

表 4-19 教育對資訊品質之差異分析表

變數	職業	個數	平均數	F值	P值	同質性	事後檢定
商品 資訊	(1)高中(職)	43	3.5814	1.095	.336	--	--
	(2)專科或大學	128	3.3568				
	(3)研究所或以上	32	3.3437				
多管道	(1)高中(職)	43	3.6357	.294	.746	--	--

資訊	(2)專科或大學	128	3.5443				
	(3)研究所或以上	32	3.4792				
賣家回應資訊	(1)高中(職)	43	3.7791	3.389	.036	同質	(1)> (2)
	(2)專科或大學	128	3.3828				
	(3)研究所或以上	32	3.5000				
資訊品質	(1)高中(職)	43	3.6512	1.606	.203	--	--
	(2)專科或大學	128	3.4336				
	(3)研究所或以上	32	3.4336				

註：--表示沒有執行同質性及事後Scheffe法檢定；資料來源：本研究整理

以下整理出消費者性別、年齡、教育與資訊品質關係，經由上述檢驗過程分析之結果，詳如表 4-20。

表 4-20 消費者性別、年齡、教育與資訊品質差異分析表

變數 人口變數	商品 資訊 (M)	F(t值)	多重管 道資訊 (M)	F(t值)	賣家回 應資訊 (M)	F(t值)	資訊 品質 (M)	F(t值)
性別								
(1)男	3.362	-.577	3.561	.119	3.500	.218	3.471	-.150
(2)女	3.435		3.546		3.473		3.486	
年齡								
(1) 20-29歲	3.833	2.951* (同質性) n.s.	3.812	.415	3.656	.189	3.781	.043* (同質性) n.s.
(2) 30-39歲	3.359		3.587		3.507		3.482	
(3) 40-49歲	3.171		3.444		3.287		3.303	
(4) 50-59歲	3.666		3.697		3.697		3.685	
(5) 60歲以上	3.493		3.400		3.560		3.475	
教育								
(1)高中(職)	3.581	1.095	3.635	.294	3.779	3.389* (同質性) 1>2	3.651	1.606
(2)專科或大	3.356		3.544		3.382		3.433	
	3.343		3.479		3.500		3.433	

學 (3)研究所或 以上								
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

註 1：\*表 $P<.05$ ，\*\*表 $P<.01$ ；n.s.表示雖達顯著水準，但經Scheffé 法事後比較無顯著差異；

資料來源：本研究整理

#### H4：性別對於知覺風險有無顯著差異分析

以下是利用獨立獨立t檢定分析方法，詳如表 4-21 結果顯示，性別在知覺風險構面 $p$  值=.299> .05，表示男女對知覺風險無顯著差異，故不支持本研究假設H4：「性別對於知覺風險有顯著差異」。

表 4-21 性別對知覺風險構面之差異分析表

變數	性別	個數	平均數	標準差	t值	P值
商品品質風險	(1)男	92	4.0435	.78762	.006	.995
	(2)女	111	4.0428	.77083		
個資濫用風險	(1)男	92	3.8080	.91285	.696	.487
	(2)女	111	3.7207	.85934		
商品配送風險	(1)男	92	2.7754	.73813	.033	.974
	(2)女	111	2.7718	.81026		
知覺風險	(1)男	92	3.5924	.66320	.299	.765
	(2)女	111	3.5649	.64126		

資料來源：本研究整理

#### H5：年齡對於知覺風險有無顯著差異分析

以下利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-22 結果顯示，年齡在知覺風險構面 $P$ 值=.886> .05，表示消費者年齡對知覺風險無顯著差異，故不支持本研究假設H5：「年齡對於知覺風險有顯著差異」。

表 4-22 年齡對知覺風險之差異分析表

變數	年齡	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
商品品質風險	(1) 20-29歲	16	4.1563	.210	.933	--
	(2)30-39歲	63	4.0476			
	(3)40-49歲	66	3.9848			
	(4)50-59歲	33	4.0530			
	(5)60歲以上	25	4.1000			
個資濫用風險	(1) 20-29歲	16	3.9792	.935	.445	--
	(2)30-39歲	63	3.6931			
	(3)40-49歲	66	3.6919			
	(4)50-59歲	33	3.9697			
	(5)60歲以上	25	3.6933			
商品配送風險	(1) 20-29歲	16	2.6250	.412	.800	--
	(2)30-39歲	63	2.7302			
	(3)40-49歲	66	2.8232			
	(4)50-59歲	33	2.8687			
	(5)60歲以上	25	2.7200			
知覺風險	(1) 20-29歲	16	3.6438	.287	.886	--
	(2)30-39歲	63	3.5460			
	(3)40-49歲	66	3.5485			
	(4)50-59歲	33	3.6727			
	(5)60歲以上	25	3.5640			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

### H6：教育對於知覺風險有無顯著差異分析

以下利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-23 結果顯示，教育在知覺風險構面P值=.289> .05，表示教育對知覺風險無顯著差異，故不支持

本研究假設H6：「教育對於知覺風險有顯著差異」。

表 4-23 教育對知覺風險之差異分析表

變數	職業	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
商品品質風險	(1)高中(職)	43	4.0407	1.551	.215	--
	(2)專科或大學	128	4.0977			
	(3)研究所或以上	32	3.8281			
個資濫用風險	(1)高中(職)	43	3.6822	.682	.507	--
	(2)專科或大學	128	3.8151			
	(3)研究所或以上	32	3.6458			
商品配送風險	(1)高中(職)	43	2.6822	.582	.560	--
	(2)專科或大學	128	2.8177			
	(3)研究所或以上	32	2.7188			
知覺風險	(1)高中(職)	43	3.5256	1.251	.289	--
	(2)專科或大學	128	3.6289			
	(3)研究所或以上	32	3.4406			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

以下整理出性別、年齡、教育與知覺風險關係，經由上述檢驗過程所分析之結果，詳如表 4-24。

表 4-24 性別、年齡、教育與知覺風險差異分析表

變數 人口變數	商品品質風險 (M)	F(t值)	個資濫用風險 (M)	F(t值)	商品配送風險 (M)	F(t值)	知覺風險 (M)	F(t值)
性別								
(1)男	4.04	.955	3.80	.485	2.77	.974	3.59	.765
(2)女	4.04		3.72		2.77		3.56	
年齡	4.15	.933	3.97	.445	2.62	.800	3.64	.886
	4.04		3.69		2.73		3.54	

(1) 20-29歲	3.98		3.69		2.82		3.54	
(2)30-39歲	4.05		3.96		2.86		3.67	
(3)40-49歲	4.10		3.69		2.72		3.56	
(4)50-59歲								
(5)60歲以上								
教育								
(1)高中(職)	4.04		3.68		2.68		3.52	
(2)專科或大學	4.09	.215	3.81	.507	2.81	.560	3.62	.289
(3)研究所或以上	3.82		3.64		2.71		3.44	

註：\*表P<.05；資料來源：本研究整理

#### H7：性別對於知覺價值有無顯著差異分析

以下是利用獨立獨立t檢定分析方法，詳如表 4-25 結果顯示，性別在知覺價值構面P值=.798> .05，表示男女對知覺價值無顯著差異，故不支持本研究假設H7：「性別對於知覺價值有顯著差異」。

表 4-25 性別對知覺價值構面之差異分析表

變數	性別	個數	平均數	標準差	T值	P值
社會價值	(1)男	92	2.4326	.93587	-.714	.475
	(2)女	111	2.5279	.95491		
情感價值	(1)男	92	3.1332	.82994	-.829	.408
	(2)女	111	3.2252	.73466		
商品價值	(1)男	92	3.0290	.71038	-.436	.663
	(2)女	111	3.0721	.68815		
知覺價值	(1)男	92	2.8152	.68805	-.851	.396
	(2)女	111	2.8964	.66279		

資料來源：本研究整理

## H8：年齡對於知覺價值有無顯著差異分析

以下利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-26 結果顯示，年齡在知覺價值構面 $p$ 值=.342>.05；但在變數分析中年齡對情感價值 $F$ 值=3.508； $P$ 值=.009<.05，表示年齡對情感價值有顯著差異，變異同質性檢定 $P$ 值=.678>.05，表示這 5 組並無顯著差異(同質)，事後 Scheffe 法檢定(5)>(2)，故支持本研究假設 H8：「年齡對於知覺價值有顯著差異」。

4-26 年齡對知覺價值之差異分析表

變數	年齡	個數	平均數	F值	同質性	P值	事後檢定
社會價值	(1)20-29歲	16	2.2750	.678	--	.608	--
	(2)30-39歲	63	2.5524				
	(3)40-49歲	66	2.4242				
	(4)50-59歲	33	2.6545				
	(5)60歲以上	25	2.3840				
情感價值	(1)20-29歲	16	3.1875	3.508	同質 $P=.678>.05$	.009	(5)>(2)
	(2)30-39歲	63	3.0278				
	(3)40-49歲	66	3.0682				
	(4)50-59歲	33	3.4015				
	(5)60歲以上	25	3.5900				
商品價值	(1)20-29歲	16	3.1250	1.052	--	.382	--
	(2)30-39歲	63	3.0159				
	(3)40-49歲	66	2.9747				
	(4)50-59歲	33	3.2626				
	(5)60歲以上	25	3.0267				
感知價值	(1)20-29歲	16	2.7917	1.134	--	.342	--
	(2)30-39歲	63	2.8267				

	(3)40-49歲	66	2.7765				
	(4)50-59歲	33	3.0556				
	(5)60歲以上	25	2.9467				

註：--表示沒有執行同質性及事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

### H9：教育對於知覺價值有無顯著差異分析

以下利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-27 結果顯示，教育在知覺價值構面P值=.703>.05，表示教育對知覺價值無顯著差異，故不支持本研究假設H9：「職業對於知覺價值有顯著差異」。

表 4-27 教育對知覺價值之差異分析表

變數	職業	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
社會價值	(1)高中(職)	43	2.3767	.399	.672	--
	(2)專科或大學	128	2.5250			
	(3)研究所或以上	32	2.4687			
情感價值	(1)高中(職)	43	3.1395	.094	.910	--
	(2)專科或大學	128	3.1992			
	(3)研究所或以上	32	3.1797			
商品價值	(1)高中(職)	43	3.0233	.318	.728	--
	(2)專科或大學	128	3.0807			
	(3)研究所或以上	32	2.9792			
感知價值	(1)高中(職)	43	2.7926	.353	.703	--
	(2)專科或大學	128	2.8887			
	(3)研究所或以上	32	2.8333			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

整理出性別、年齡、教育與知覺價值關係，經由上述檢驗過程所分析之結果，詳如表 4-28。

表 4-28 性別、年齡、教育與知覺價值差異分析表

變數 人口變數	社會 價值 (M)	F(t值)	情感 價值 (M)	F(t值)	商品價 值(M)	F(t值)	感知 價值 (M)	F(t值)
性別								
(1)男	2.43	-.716	3.13	-.829	3.02	-.436	2.81	-.851
(2)女	2.52		3.22		3.07		2.89	
年齡								
(1) 20-29歲	2.27	.678	3.18	3.508** (同質性) (5)>(3)	3.12	1.052	2.79	1.134
(2)30-39歲	2.55		3.02		3.01		2.82	
(3)40-49歲	2.42		3.06		2.97		2.77	
(4)50-59歲	2.65		3.40		3.26		3.05	
(5)60歲以上	2.38		3.59		3.02		2.94	
教育								
(1)高中(職)	2.3767	.399	3.1395	.094	3.0233	.318	2.7926	.353
(2)專科或大學	2.5250		3.1992		3.0807		2.8887	
(3)研究所或以 上	2.4687		3.1797		2.9792		2.8333	

註 1：\*表 $P < .05$ ，\*\*表 $P < .01$ ；n.s.表示雖達顯著水準，但經Scheffe 法事後比較無顯著差異；

資料來源：本研究整理

### H10：性別對於網路口碑有無顯著差異分析

以下是利用獨立獨立t檢定分析方法，詳如表 4-29 結果顯示，不同消費者性別屬性在網路口碑構面 $P$  值 $=.262 > .05$ ；其中口碑接受度變數 $P$ 值 $=.42 < .05$ ，故支持本研究假設H10：「年齡對於網路口碑有顯著差異」。

表 4-29 性別對網路口碑構面之差異分析表

變數	性別	個數	平均數	標準差	t值	P值
口碑關係強度	(1)男	92	3.8935	.71126	.286	.775
	(2)女	111	3.8649	.70642		
口碑可信度	(1)男	92	3.8696	.71063	.250	.803
	(2)女	111	3.8450	.68314		
口碑接受度	(1)男	92	3.2582	.68786	1.198	.232
	(2)女	111	3.1441	.66362		
口碑內容	(1)男	92	3.6359	.73792	.096	.924
	(2)女	111	3.6261	.70861		
網路口碑	(1)男	92	3.6950	.50765	.666	.506
	(2)女	111	3.6486	.48111		

資料來源：本研究整理

### H11：年齡對於網路口碑有無顯著差異分析

以下是利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-30 結果顯示，年齡在網路口碑構面 $p$ 值=.314>.05，表示消費者年齡對網路口碑無顯著差異，故不支持本研究假設H11：「年齡對於網路口碑有顯著差異」。

表 4-30 年齡對網路口碑之差異分析表

變數	年齡	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
口碑關係強度	(1)20-29歲	16	3.9875	.191	.943	--
	(2)30-39歲	63	3.8476			
	(3)40-49歲	66	3.8545			
	(4)50-59歲	33	3.9333			
	(5)60歲以上	25	3.8720			
口碑可信度	(1)20-29歲	16	4.0125	1.861	.119	--

	(2)30-39歲	63	3.8381			
	(3)40-49歲	66	3.7000			
	(4)50-59歲	33	3.9697			
	(5)60歲以上	25	4.0640			
口碑接受度	(1)20-29歲	16	3.2813	1.886	.114	--
	(2)30-39歲	63	3.0913			
	(3)40-49歲	66	3.2538			
	(4)50-59歲	33	3.3939			
	(5)60歲以上	25	2.9900			
口碑內容	(1)20-29歲	16	3.5625	.763	.550	--
	(2)30-39歲	63	3.6746			
	(3)40-49歲	66	3.5455			
	(4)50-59歲	33	3.6061			
	(5)60歲以上	25	3.8200			
網路口碑	(1)20-29歲	16	3.7656	.784	.537	--
	(2)30-39歲	63	3.6339			
	(3)40-49歲	66	3.6174			
	(4)50-59歲	33	3.7689			
	(5)60歲以上	25	3.7050			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

## H12：教育對於網路口碑有無顯著差異分析

以下是利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-31 結果顯示，教育在網路口碑構面 $p$ 值=.132> .05，表示消費者職業對網路口碑無顯著差異，故不支持本研究假設H12：「職業對於網路口碑有顯著差異」。

表 4-31 職業對網路口碑之差異分析表

變數	職業	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
口碑關係強度	(1)學生	43	3.8047	.380	.684	--
	(2)軍公教	128	3.9094			
	(3)家庭管理	32	3.8500			
口碑可信度	(1)學生	43	3.8140	.143	.866	--
	(2)軍公教	128	3.8594			
	(3)家庭管理	32	3.9000			
口碑接受度	(1)學生	43	3.0581	1.851	.160	--
	(2)軍公教	128	3.2012			
	(3)家庭管理	32	3.3594			
口碑內容	(1)學生	43	3.6512	.059	.942	--
	(2)軍公教	128	3.6172			
	(3)家庭管理	32	3.6563			
網路口碑	(1)學生	43	3.6017	.594	.553	--
	(2)軍公教	128	3.6802			
	(3)家庭管理	32	3.7188			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

以下整理出性別、年齡、教育與網路口碑關係，經由上述檢驗過程所分析之結果，詳如表 4-32。

表 4-32 性別、年齡、教育與網路口碑差異分析表

變數	口碑關係強度	F(t值)	口碑可信度	F(t值)	口碑接受度	F(t值)	口碑內容	F(t值)	網路口碑	F(t值)
人口變數	(M)		(M)		(M)		(M)		(M)	
性別	3.893	.775	3.86	.803	3.25	.232	3.63	.924	3.69	.506
(1)男	3.864		3.84		3.14		3.62		3.64	

(2)女										
年齡										
(1) 20-29歲	3.987		4.01		3.28		3.56		3.76	
(2)30-39歲	3.847		3.83		3.09		3.67		3.63	
(3)40-49歲	3.854	.943	3.70	.119	3.25	.114	3.54	.550	3.61	.537
(4)50-59歲	3.933		3.96		3.39		3.60		3.76	
(5)60歲以上	3.872		4.06		2.99		3.82		3.70	
教育										
(1)高中(職)										
(2)專科或大學	3.804		3.81		3.05		3.65		3.60	
(3)研究所或以上	3.909	.380	3.85	.143	3.20	1.85	3.61	.059	3.68	.594
	3.850		3.90		3.35		3.65		3.71	

註：\*表 $P < .05$ ；資料來源：本研究整理

### H13：性別對於購買意願有無顯著差異分析

以下是利用獨立獨立t檢定分析方法，詳如表 4-33 結果顯示，性別在購買意願構面 $p$  值=.923> .05，表示男女對購買意願無顯著差異，故不支持本研究假設H13：「不同消費者性別屬性對於網路口碑有顯著差異」。

表 4-33 性別對購買意願構面之差異分析表

變數	性別	個數	平均數	標準差	t值	P值
購買意願	(1)男	92	3.1630	.93793	-.202	.840
	(2)女	111	3.1892	.90467		

資料來源：本研究整理

### H14：年齡對於購買意願有無顯著差異分析

以下是利用單因子變異數分析方法，詳如表 4-34 結果顯示，年齡在購買意願構面 $P$ 值=.882> .05，表示消費者年齡對購買意願無顯著差異，

故不支持本研究假設H14：「年齡對於網路口碑有顯著差異」。

表 4-34 年齡對購買意願之差異分析表

變數	年齡	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
購買意願	(1)20-29歲	16	3.1094	.539	.707	--
	(2)30-39歲	63	3.1786			
	(3)40-49歲	66	3.1326			
	(4)50-59歲	33	3.3788			
	(5)60歲以上	25	3.0700			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

#### H15：教育對於購買意願有無顯著差異分析

以下是利用單因子變異數分析方法，詳表 4-35 結果顯示，教育在購買意願構面P值=.250> .05，表示教育對購買意願無顯著差異，故不支持本研究假設H15：「教育對於網路口碑有顯著差異」，驗證結果沒有顯著差異。

表 4-35 教育對購買意願之差異分析表

變數	職業	個數	平均數	F值	P值	事後檢定
購買意願	(1)高中(職)	43	2.9826	1.397	.250	--
	(2)專科或大學	128	3.2090			
	(3)研究所或以上	32	3.3125			

註：--表示沒有執行事後Scheffe 法檢定；資料來源：本研究整理

整理出性別、年齡、教育與購買意願關係，經由上述檢驗過程所分析之結果，詳如表 4-36。

表 4-36 性別、年齡、教育與購買意願差異分析表

變數 人口統計變數	購買 意願(M)	F(t值)
性別 (1)男 (2)女	3.1630 3.1892	-.202
年齡 (1) 20-29歲 (2)30-39歲 (3)40-49歲 (4)50-59歲 (5)60歲以上	3.1094 3.1786 3.1326 3.3788 3.0700	.539
教育 (1)高中(職) (2)專科或大學 (3)研究所或以上	2.9826 3.2090 3.3125	.250

註：\*表P<.05；資料來源：本研究整理

### H16：資訊品質對於知覺風險有無顯著差異分析

一、以資訊品質為自變數(X)，知覺風險為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定H16：資訊品質對知覺風險的影響性。迴歸分析結果詳如表 4-37：

表 4-37 資訊品質對知覺風險之迴歸分析表

依變數 自變數	知覺風險		
	$\beta$ 值	t值	P值
資訊品質	-.167	-2.396	.017
R <sup>2</sup>	.028		
F值	5.740		

P值	.017
----	------

資料來源：本研究整理

二、以資訊品質 3 個變數為自變數(X)，知覺風險為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析商品資訊與推薦資訊，結果詳如表 4-38：

表 4-38 資訊品質變數對知覺風險之迴歸分析表(細項)

變數名稱	$\beta$ 值	t值	P值	R <sup>2</sup>	F值
商品資訊	-.199	-2.883	.004	.040	8.310**
多重管道資訊	-.082	-1.168	.244	.007	1.364**
賣家回應資訊	-.108	-1.537	.126	.012	2.361*

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

三、由表 4-37 迴歸模式檢定(F值=5.740\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 2.8%的變異量。在迴歸分析中，資訊品質對知覺風險之影響性( $\beta=-.167*$ )達顯著。

四、由表 4-38 商品資訊迴歸模式檢定(F值=8.310\*\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 4%的變異量。在迴歸分析中，對知覺風險之影響性達顯著水準( $\beta=-.199$ )。

五、由表 4-38 多重管道資訊迴歸模式檢定(F值=1.364)未達顯著水準。在迴歸分析中，對知覺風險之影響性未達顯著水準( $\beta=-.082$ )。

六、由表 4-38 賣家回應資訊迴歸模式檢定(F值=2.361)未達顯著水準。在迴歸分析中，對知覺風險之影響性未達顯著水準( $\beta=-.108$ )。

七、綜合以上分析，假設檢定H16：資訊品質對知覺價值的影響性是具有顯著性。在簡單迴歸分析中，資訊品質 3 個變數對知覺風險影響性僅商品資訊達顯著。故支持本研究假設H16：「資訊品質會對於消費者知覺風險有顯著差異」，驗證結果成立。

## H17：資訊品質對於網路口碑有無顯著差異

一、以資訊品質為自變數(X)，網路口碑為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定H17：資訊品質對網路口碑的影響性。迴歸分析結果詳如表 4-39：

表 4-39 資訊品質對網路口碑之迴歸分析

自變數 \ 依變數	網路口碑		
	$\beta$ 值	t 值	P 值
資訊品質	.415	6.475	.000
R <sup>2</sup>	.173		
F 值	41.930		
P 值	.000		

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

二、以資訊品質 3 個變數為自變數(X)，網路口碑為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析，結果詳如表 4-40：

表 4-40 資訊品質變數對網路口碑之迴歸分析

變數名稱	$\beta$ 值	t 值	P 值	R <sup>2</sup>	F 值
商品資訊	.306	4.562	.000	.094	20.814***
多重管道資訊	.387	5.956	.000	.150	35.474***
賣家回應資訊	.280	4.127	.000	.078	17.034***

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

三、由表 4-39 迴歸模式檢定(F 值=41.930\*\*\*)達顯著，自變項可解釋依變項為 17.3%的變異量。在迴歸分析中，資訊品質對網路口碑之影響性

( $\beta=.415^{***}$ )達顯著。

四、由表 4-40 商品資訊迴歸模式檢定(F值=.306)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 9.4%的變異量。在迴歸分析中，對網路口碑之影響性達顯著水準( $\beta=.306^{***}$ )。

五、由表 4-40 多重管道資訊迴歸模式檢定(F值=35.474<sup>\*\*\*</sup>)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 15%的變異量。在迴歸分析中，對網路口碑之影響性達顯著水準( $\beta=.387^{***}$ )。

六、由表 4-40 賣家回應資訊迴歸模式檢定(F值=17.034<sup>\*\*\*</sup>)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 7.8%的變異量。在迴歸分析中，對網路口碑之影響性達顯著水準( $\beta=.280^{***}$ )。

七、綜合以上分析，假設檢定H17：資訊品質對網路口碑的影響性是具有顯著性。在簡單迴歸分析中，資訊品質 3 個變數對網路口碑影響性均達顯著，其中以多重管道資訊對網路口碑影響較高( $\beta=0.387^{***}$ )。故支持本研究假設H17：「資訊品質會對網路口碑有顯著差異」。

#### H18：資訊品質對於知覺價值有無顯著差異

一、以資訊品質為自變數(X)，知覺價值為依變數(Y)，透過多元迴歸分析來驗證假設檢定H18：資訊品質對知覺價值的影響性。迴歸分析結果，詳如表 4-41：

表 4-41 資訊品質對知覺價值之迴歸分析

自變數 \ 依變數	知覺價值		
	$\beta$ 值	t值	P值
資訊品質	.412	6.403	.000
R <sup>2</sup>	.169		
F值	41.001		
P值	.000		

資料來源：本研究整理

二、以資訊品質 3 個變數為自變數(X)，知覺價值為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析，結果詳如表 4-42：

表 4-42 資訊品質變數對知覺價值之迴歸分析

變數名稱	$\beta$ 值	t 值	P 值	R <sup>2</sup>	F 值
商品資訊	.339	5.114	.000	.115	26.153***
多重管道 資訊	.352	5.335	.000	.124.	28.463***
賣家回應 資訊	.271	3.984	.000	.073	15.874***

註：\*表P<.05，\*\*表P<.01，\*\*\*表P<.001；資料來源：本研究整理

三、由表 4-41 迴歸模式檢定(F值=41.001\*\*\*)達顯著，自變項可解釋依變項為 16.9%的變異量。在迴歸分析中，資訊品質對知覺價值影響性( $\beta = .412$ )達顯著。

四、由表 4-42 商品資訊迴歸模式檢定(F值=26.153\*\*\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 11.5%的變異量。在迴歸分析中，對知覺價值險之影響性達顯著水準( $\beta = .339$ \*\*\*)。

五、由表 4-42 多重管道資訊迴歸模式檢定(F值=28.463\*\*\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 12.4%的變異量。在迴歸分析中，對知覺價值險之影響性達顯著水準( $\beta = .352$ \*\*\*)。

六、由表 4-42 多重管道資訊迴歸模式檢定(F值=15.874\*\*\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 7.3%的變異量。在迴歸分析中，對知覺價值險之影響性達顯著水準( $\beta = .271$ \*\*\*)。

七、綜合以上分析，假設檢定H18：資訊品質對知覺價值的影響性是具顯著性。在簡單迴歸分析中，資訊品質 3 個變數對知覺價值影響性均

達顯著，其中以多重管道資訊對知覺價值影響較高( $\beta=0.352^{***}$ )。

故支持本研究假設H18：「資訊品質對知覺價值有顯著差異」。

### H19：知覺風險對於購買意願有無顯著差異

一、以知覺風險為自變數(X)，購買意願為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定H19：知覺風險對購買意願的影響性。迴歸分析結果詳如表 4-43：

表 4-43 知覺風險對購買意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	購買意願		
	$\beta$ 值	t 值	P 值
知覺風險	-.215	-3.126	.002
R <sup>2</sup>	.046		
F 值	9.770		
P 值	.002		

資料來源：本研究整理

二、以知覺風險 3 個變數為自變數(X)，購買意願為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析，結果詳如表 4-44：

表 4-44 知覺風險變數對購買意願之迴歸分析

變數名稱	$\beta$ 值	t 值	P 值	R <sup>2</sup>	F 值
商品品質風險	-.160	-2.300	.022	.026	5.290*
個資濫用風險	-.211	-3.061	.003	.040	9.368**
商品配送風險	-.147	-2.109	.036	.022	4.446*

註：\*表P<.05，\*\*表P<.01，\*\*\*表P<.001；資料來源：本研究整理

三、由表 4-43 迴歸模式檢定(F值=9.770\*\*\*)達顯著，自變項可解釋依變項

為 4.6%的變異量。在迴歸分析中，知覺風險對購買意願影響性( $\beta = -.215^{**}$ )達顯著。

四、由表 4-44 迴歸模式檢定(F值=5.290\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 2.6%的變異量。在迴歸分析中，商品品質風險對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = -.160^*$ )。

五、由表 4-44 迴歸模式檢定(F值=9.368\*\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 4%的變異量。在迴歸分析中，個資濫用風險對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = -.211^{**}$ )。

六、由表 4-44 迴歸模式檢定(F值=4.446\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 2.2%的變異量。在迴歸分析中，商品配送與網站不信任風險對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = -.147^*$ )。

七、綜合以上分析，驗證假設檢定H19：知覺風險對購買意願的影響性是具有顯著。在簡單迴歸分析中，知覺風險 3 個變數對購買意願影響性均達顯著，其中以個資濫用風險對購買意願影響較高( $\beta = -.211^{**}$ )。故支持本研究假設H19：「知覺風險會對於消費者購買意願有顯著差異」。

## H20：網路口碑對於購買意願有無顯著差異

一、以網路口碑為自變數(X)，消費者購買意願為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定H20：網路口碑對消費者購買意願的影響性。迴歸分析結果詳如表 4-45：

表 4-45 網路口碑對購買意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	購買意願		
	$\beta$ 值	t值	P值
網路口碑	.434	6.829	.000
R <sup>2</sup>	.188		
F值	46.630		
P值	.000		

資料來源：本研究整理

二、以網路口碑 4 個變數為自變數(X)，購買意願為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析，結果詳如表 4-46：

表 4-46 網路口碑變數對購買意願之迴歸分析

變數名稱	$\beta$ 值	t值	P值	R <sup>2</sup>	F值
口碑關係強度	.325	4.879	.000	.106	23.805***
口碑可信度	.402	6.218	.000	.157	38.661***
口碑接受度	.239	3.493	.001	.057	12.200**
口碑內容	.160	2.291	.023	.025	5.249*

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

三、由表 4-45 迴歸模式檢定(F值=46.630\*\*\*)達顯著，自變項可解釋依變項為 18.8%的變異量。在迴歸分析中，網路口碑對購買意願影響性( $\beta = .434$ \*\*)達顯著。

四、由表 4-46 迴歸模式檢定(F值=23.805\*\*\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 10.6%的變異量。在迴歸分析中，口碑強度對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = .325$ \*\*)。

五、由表 4-46 迴歸模式檢定(F值=38.661\*\*\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 15.7%的變異量。在迴歸分析中，口碑可信強度對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = .402$ \*\*)。

六、由表 4-46 迴歸模式檢定(F值=12.200\*\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 5.7%的變異量。在迴歸分析中，口碑接受度對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta=.239^{**}$ )。

七、由表 4-46 迴歸模式檢定(F值=5.249\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 2.5%的變異量。在迴歸分析中，口碑內容對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta=0.160^*$ )。

八、綜合以上分析，驗證假設檢定H20：網路口碑對購買意願的影響性是具顯著性。在簡單迴歸分析中，網路口碑 4 個變數對購買意願影響性均達顯著，其中以口碑可信度對購買意願影響較高( $\beta=0.402^{***}$ )。故支持本研究假設H20：「網路口碑對消費者購買意願有顯著差異」。

## H21：知覺價值對於購買意願有無顯著差異

一、以知覺價值為自變數(X)，購買意願為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定H21：知覺風險對購買意願的影響性。迴歸分析結果詳如表 4-47：

表 4-47 知覺價值對購買意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	購買意願		
	$\beta$ 值	t值	P值
知覺價值	.643	11.903	.000
$R^2$	.411		
F值	141.682		
P值	.000		

資料來源：本研究整理

二、細項分析以知覺價值 3 個變數為自變數(X)，購買意願為依變數(Y)，透過簡單迴歸分析，結果詳如表 4-48：

表 4-48 知覺價值變數對購買意願之迴歸分析

變數名稱	$\beta$ 值	t值	P值	R <sup>2</sup>	F值
社會價值	.515	8.513	.000	.265	72.477***
商品情感價值	.469	7.530	.000	.220	56.699***
商品功能價值	.625	11.339	.000	.390	128.582***

註：\*表 $P < .05$ ，\*\*表 $P < .01$ ，\*\*\*表 $P < .001$ ；資料來源：本研究整理

- 三、由表 4-47 迴歸模式檢定(F值=141.682\*\*\*)達顯著，自變項可解釋依變項為 41.1%的變異量。在迴歸分析中，自變數對依變數之影響性( $\beta = .643$ \*\*\*)達顯著。
- 四、由表 4-48 迴歸模式檢定(F值=72.477\*\*\*)達顯著水準，自變數可解釋依變數為 26.5%的變異量。在迴歸分析中，社會價值對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = .515$ \*\*\*)。
- 五、由表 4-48 迴歸模式檢定(F值=56.699\*\*\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 22%的變異量。在迴歸分析中，商品情感價值對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = .469$ \*\*\*)。
- 六、由表 4-48 迴歸模式檢定(F值=128.582\*\*\*)達顯著水準，自變項可解釋依變項為 39%的變異量。在迴歸分析中，商品功能價值對購買意願之影響性達顯著水準( $\beta = 0.625$ \*\*\*)。
- 七、綜合以上分析，驗證假設檢定H21：知覺價值會對於購買意願是具有顯著性影響。在簡單迴歸分析中，知覺價值 3 個變數對購買意願影響性均達顯著，其中以商品功能價值對購買意願影響較高( $\beta = 0.625$ \*\*\*)。故支持本研究假說H21「知覺價值會對於消費者購買意

願有顯著差異」，驗證結果成立。

H22：知覺風險做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間的中介效果分析

一、消費者在網站上是否因資訊品質的好壞而影響消費者購買意願，再進一步因為資訊品質透過知覺風險間接影響到消費者購買意願，以下將採用階層迴歸分析，來驗證假設H22：知覺風險做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間的中介效果分析。本研究以資訊品質為自變數(X)，知覺風險為中介變數(M)，購買意願為依變數(Y)，而檢驗中介變數方式為，第一條件：X對Y要有顯著影響效果(首先條件)，第二條件：X對M也要有顯著影響效果，第三條件：同時探討X、M同時對Y是否顯著，若是X對Y影響效果減弱且顯著，則該中介變數具有部份中介效果；若X對Y影響效果變為0或不顯著，則該中介變數具有完全中介效果，以表4-49來表示：

表 4-49 知覺風險在資訊品質與購買意願之階層迴歸摘要表

模式 1	非標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	.885	.279	--	3.171	.002
資訊品質	.659	.079	.509	8.383	.000

依變數：購買意願

模式 2	非標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	4.109	.226	--	18.152	.000
資訊品質	-.153	.064	-.167	-2.396	.017

依變數：知覺風險

模式 3	非標準化係數	標準化係數	t值	P值
------	--------	-------	----	----

	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	1.664	.449	--	3.704	.000
資訊品質	.630	.079	.487	7.978	.000
知覺風險	-.190	.086	-.134	-2.200	.029

依變數：購買意願

自變數 \ 依變數	模式1	模式2	模式3
	購買意願	知覺風險	購買意願
資訊品質	.509***	--	--
	--	-.167*	--
資訊品質			.487***
知覺風險	--	--	-.134*
R <sup>2</sup>	.259	.028	.277
$\Delta R^2$	.255	.023	.269
F	70.271***	5.740*	38.228***
VIF	1	1	.972
Durbin-Watson	1.964	1.868	1.954

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

二、由模式 1 得知，自變數「資訊品質」預測依變數「購買意願」，自變數的  $\beta$  係數為.509\*\*\*且達顯著水準 (P<.001)，滿足第一條件。

三、由模式 2 得知，自變數「資訊品質」預測中介變數「知覺風險」，自變數的  $\beta$  係數為-.167\*且達顯著水準 (P<.05)，滿足第二條件。

四、從模式 3 結果顯示，自變數「資訊品質」 $\beta$  係數為.487\*\*\*與「知覺風險」 $\beta$  係數為-.134\*均達顯著水準且與模式 1 自變數「資訊品質」 $\beta$  係數比較是有減弱情況，故判定為部分中介效果。故支持本研究假說H22「知覺價值做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間為部分中介效果」驗證結果成立。

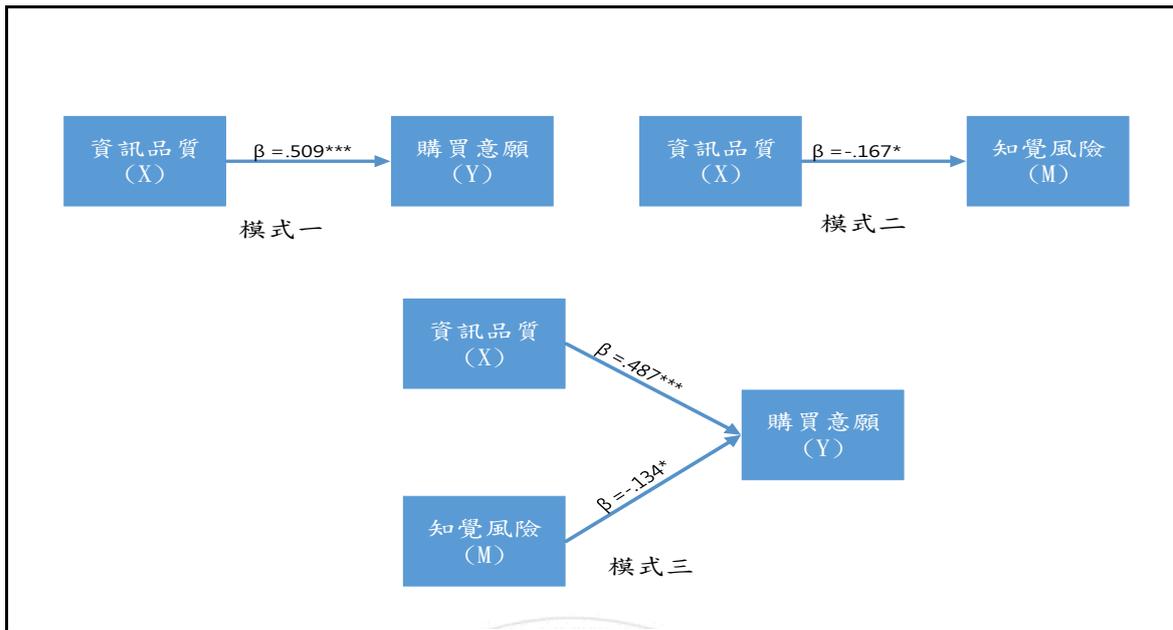


圖 4-1 知覺風險在資訊品質與購買意願間部分中介示意圖

H23：網路口碑做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間的

### 中介效果分析

一、消費者在網站上是否因資訊品質的好壞而影響消費者購買意願，再進一步透過網路口碑間接影響消費者購買意願，以下將採用階層迴歸分析，來驗證假設H23：網路口碑做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間的中介效果分析。本研究以資訊品質為自變數(X)，知覺風險為中介變數(M)，購買意願為依變數(Y)，以表 4-50 來表示：

表 4-50 網路口碑在資訊品質與購買意願的之階層迴歸摘要表

模式 1	非標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	.885	.279	--	3.171	.002
資訊品質	.659	.079	.509	8.383	.000

依變數：購買意願

模式 2	非標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	2.665	.158	--	16.835	.000
資訊品質	.289	.045	.415	6.475	.000

依變數：網路口碑

模式 3	非標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	-.450	.416	--	-1.081	.281
資訊品質	.514	.083	.397	6.192	.000
網路口碑	.501	.120	.269	4.191	.000

依變數：購買意願

自變數 \ 依變數	模式1	模式2	模式3
	購買意願	網路口碑	購買意願
資訊品質	.509***	--	--
資訊品質	--	.415***	--
資訊品質	--	--	.397***
網路口碑	--	--	.269***
R <sup>2</sup>	.259	.173	.319
$\Delta R^2$	.255	.168	.312
F	70.271***	41.930***	46.815***
VIF	1	1	1
Durbin-Watson	1.964	2.105	1.966

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

二、由模式 1 得知，自變數「資訊品質」預測依變數「購買意願」，自變數的 $\beta$ 係數為.509\*\*\*且達顯著水準，滿足第一條件。

三、由模式 2 得知，自變數「資訊品質」預測中介變數「網路口碑」，自變數的 $\beta$ 係數為.415\*\*\*且達顯著水準，滿足第二條件。

四、從模式 3 結果顯示，自變數「資訊品質」 $\beta$ 係數為.397\*\*\*與「網路口碑」 $\beta$ 係數為.269\*\*\*均達顯著水準且與模式 1 自變數「資訊品質」 $\beta$ 係數比較是有減弱情況，故判定為部分中介效果。故支持本研究假說H8「網路口碑作為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間為部分中介效果」驗證結果成立。

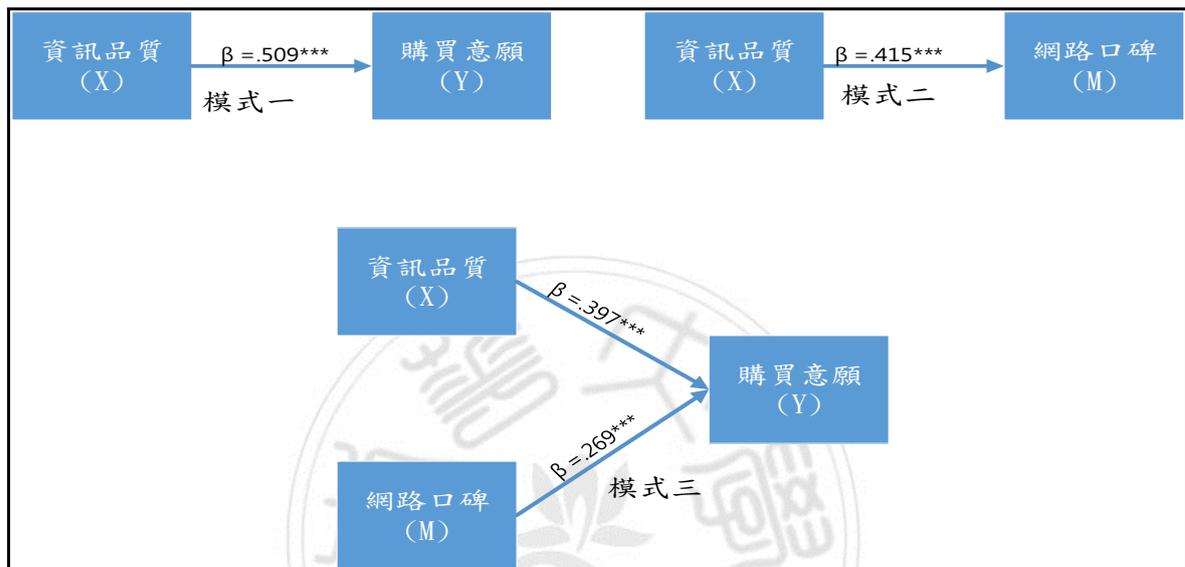


圖 4-2 網路口碑在資訊品質與購買意願間部分中介示意圖

H24：知覺價值做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間的中介效果分析

一、消費者在網站上是否因資訊品質的好壞而影響消費者購買意願，再進一步因為知覺價值間接影響消費者購買意願，以下將採用階層迴歸分析，驗證假設H9：知覺價值做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間的中介效果分析。以資訊品質為自變數(X)，知覺價值為中介變數(M)，以表 4-51 來表示：

表 4-51 知覺價值在資訊品質與購買意願之階層迴歸摘要表

模式 1	非標準化係數		標準化係數	t值	顯著性
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	.885	.279	--	3.171	.002
資訊品質	.659	.079	.509	8.383	.000

依變數：購買意願

模式 2	非標準化係數		標準化係數	t值	顯著性
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	1.498	.217	--	6.905	.000
資訊品質	.391	.061	.412	6.403	.000

依變數：知覺價值

模式3	非標準化係數		標準化係數	t值	顯著性
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配		
(常數)	-.180	.259	--	-.694	.489
資訊品質	.381	.072	.294	5.284	.000
知覺價值	.711	.076	.522	9.377	.000

依變數：購買意願

自變數 \ 依變數	模式1	模式2	模式3
	購買意願	知覺價值	購買意願
資訊品質	.509***	--	--
	--	.412	--
資訊品質 知覺價值	--	--	.294***
	--	--	.522***
R <sup>2</sup>	.259	.169	.485
$\Delta R^2$	.255	.165	.480
F	70.271***	41.001***	94.290***
VIF	1	1	.831

Durbin-Watson	1.964	1.912	2.035
---------------	-------	-------	-------

註：\*表 $P<.05$ ，\*\*表 $P<.01$ ，\*\*\*表 $P<.001$ ；資料來源：本研究整理

二、由模式 1 得知，自變數「資訊品質」預測依變數「購買意願」，自變數的 $\beta$ 係數為.509\*\*\*達顯著水準，滿足第一條件。

三、由模式 2 得知，自變數「資訊品質」預測中介變數「知覺價值」，自變數的 $\beta$ 係數為.412\*\*\*達顯著水準，滿足第二條件。

四、由模式 3 結果顯示，自變數「資訊品質」之 $\beta$ 係數為.294\*\*\*與「知覺價值」 $\beta$ 係數為.522\*\*\*均達顯著水準，且與模式 1 中自變數「資訊品質」 $\beta$ 係數.253\*\*\*比較有減弱情況，故判斷為部份中介效果。故支持本研究假說H9「網路口碑作為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間為部分中介效果」驗證結果成立。

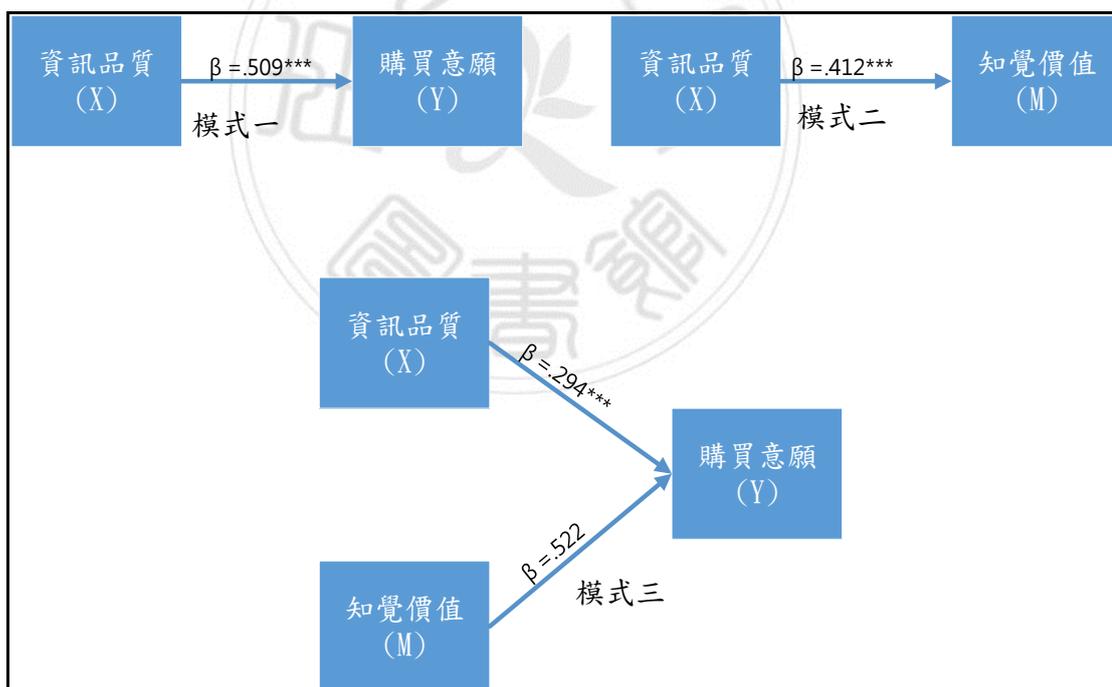


圖 4-3 知覺價值在資訊品質與購買意願間部分中介示意圖

五、由上述得知網路口碑與知覺價值在資訊品質與購買意願間驗證分析後均為部分中介效果存在，為求進一步分析差異性，因此以PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 統計軟體 ( Andrew F. Hayes,2018)的

model 4 (多重中介)進行Sobel 檢定，觀察「中介變數的間接效果是否達顯著及差異性比較」與使用拔靴法(bootstrapping) 計算「各效果信賴區間」作為中介效果的檢驗方法。

表 4-52 PROCESS 多重中介分析摘要表

--	Effect	SE	t	P	LLCI	ULCI
總效果影響	.659	.079	8.383	.000	.504	.814
直接效果影響	.255	.075	3.424	.001	.108	.402

Bootstrapping

95%信賴區間估計

--	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
間接效果影響	.404	.065	.286	.541
知覺風險	.033	.019	.001	.076
知覺價值	.252	.058	.150	.380
網路口碑	.119	.037	.056	.198
(C1)	-.219	.065	-.360	-.101
(C2)	-.086	.041	-.173	-.013
(C3)	.134	.071	.004	.281

備註：bootstrapping 為 95%信賴區間下同時反覆抽取 5000 個樣本進行區間估計；(C1)知覺風險 minus 知覺價值、(C2)知覺風險 minus 網路口碑、(C3)知覺價值 minus 網路口碑

資料來源：本研究整理

六、分析結果如表 4-52 所示，知覺風險、網路口碑與知覺價值等的sobel 檢定結果，使用bootstrapping 在 95%信賴區間下同時反覆抽取 10000 次進行區間估計，三者間接效果的信賴區間分別為知覺風險(.001 .076)、知覺價值 (.150 .380) 及網路口碑 (.056 .198)，分析結果知覺風險信賴區間均不包括零，表示間接效果存在。故根據檢驗結果，這三者中介效果是否有差異存在，經比較信賴區間結果不包含零，代

表三者特定間接效果有差異，說明消費者在知覺風險、網路口碑及知覺價值等 3 個中介變數情況下，在消費者資訊品質與購買意願之間影響下會有比較高的影響程度出現，其中以知覺價值影響消費者較為明顯、網路口碑次之、知覺風險最弱。

## H25：網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺風險之間的干擾效果分析

一、當消費者在網站上蒐集越多商品的正向口碑時，是否能降低顧客知覺風險上升，進而增加消費者購買意願。以下將採用階層迴歸分析，來驗證假設H10：網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺風險之間的干擾效果分析之間的關係。以消費者知覺風險作為依變數，將資訊品質、網路口碑進行變項標準化，變項標準化是將自變數X與干擾變數M兩者皆化為Z分數，這是一種平均數中心化的技術，目的是為了避免共線性。然後再將兩個Z分數相乘，產生出一個新的交叉相乘項，來加以驗證。以表 4-53 來表示：

表 4-53 資訊品質對知覺風險之階層迴歸分析摘要表(干擾變數：網路口碑)

模式	為標準化係數		標準化係數	t值	P值	
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配			
1	(常數)	3.577	.045	--	79.352	.000
	Z分數(資訊品質)	-.108	.045	-.167	-2.396	.017
2	(常數)	3.577	.044	--	81.042	.000
	Z分數(資訊品質)	-.171	.049	-.263	-3.516	.001
	Z分數(網路口碑)	.151	.049	.233	3.107	.002
3	(常數)	3.558	.047	--	75.428	.000
	Z分數(資訊品質)	-.179	.049	-.275	-3.645	.000
	Z分數(網路口碑)	.150	.049	.231	3.092	.002
	Z分數(資訊品	.046	.040	.079	1.148	.252

質)XZ分數(網路口碑)					
--------------	--	--	--	--	--

依變數：知覺風險

-	模式1	模式2	模式3
自變數：資訊品質	-.167*	-.262**	-.275***
干擾變數：網路口碑	--	.233**	.231**
交互作用項： 資訊品質X網路口碑	--	--	.079
R <sup>2</sup>	.028	.073	.079
ΔR <sup>2</sup>	.023	.063	.065
F	5.740*	7.820**	5.661**

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

二、模式一：資訊品質  $\beta$  值為  $-.167^*(t=-2.396, P=.017)$ ，顯示資訊品質對知覺風險有負向顯著之影響。

三、模式二：資訊品質  $\beta$  值為  $-.263^{**}(t=-3.516, P=.001)$ 、網路口碑的  $\beta$  值為  $.233^{**}(t=3.107, P=.002)$ ，顯示知覺風險(負向)、網路口碑(正向)皆對消費者購買意願有顯著之影響。

四、模式三：資訊品質  $\beta$  值為  $-.275^{***}(t=-3.645, P=.000)$ 、網路口碑的  $\beta$  值為  $.231(t=3.092, P=.002)$ ，加入了資訊品質與網路口碑的交互作用後，其中交互作用項  $\beta$  值為  $.079(t=1.148, P=.252)$  對知覺風險沒有顯著。故不支持本研究假說H9「網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺風險之間的干擾效果顯著」驗證結果不成立。

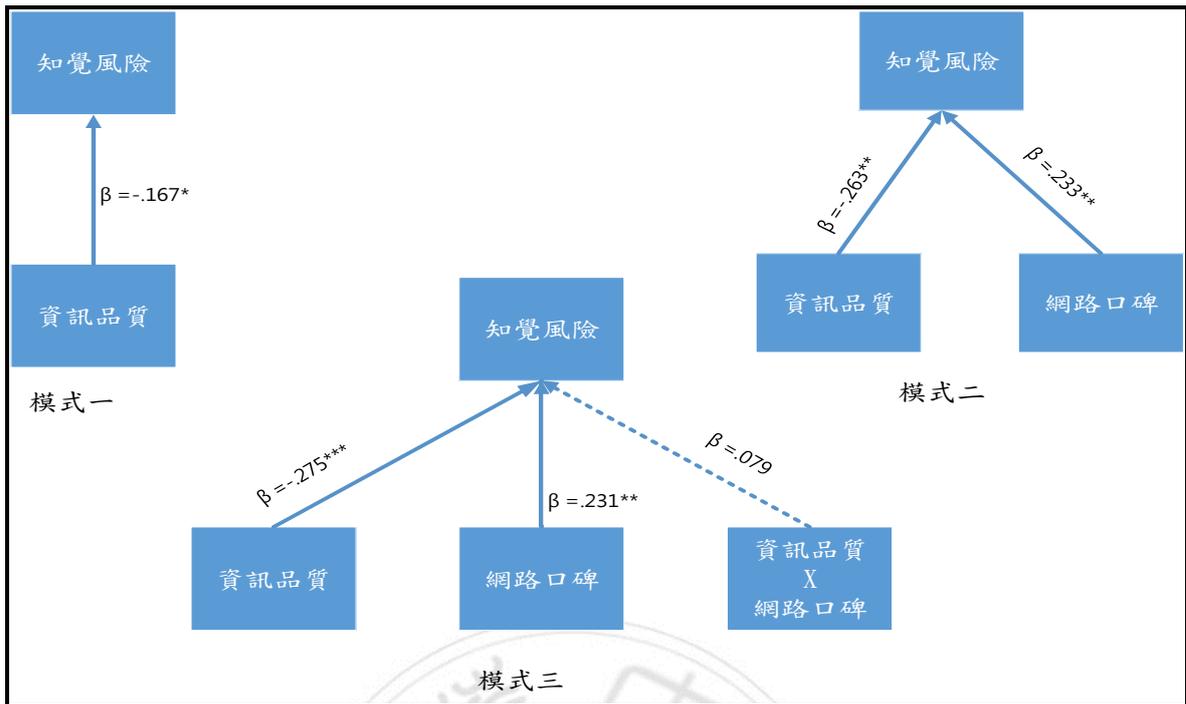


圖 4-4 網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺風險分析結果示意圖

H26：網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺價值之間的干擾效果分析

一、當消費者在網站上蒐集越多口碑時，是否能提升知覺價值，進而影響消費者購買意願。以下將採用階層迴歸分析，來驗證假設H11：網路口碑作為干擾變數，對於網站資訊品質與消費者知覺價值之間的干擾效果分析之間的關係。以消費者知覺價值作為依變數時，將資訊品質與網路口碑進行變相標準化，以表 4-54 來表示：

表 4-54 資訊品質對知覺價值的之階層迴歸摘要表(干擾變數：網路口碑)

模式	為標準化係數		標準化係數	t值	P值	
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配			
1	(常數)	2.860	.043	--	66.175	.000
	Z分數(資訊品質)	.277	.043	.412	6.403	.000
2	(常數)	2.860	.043	--	67.069	.000
	Z分數(資訊品質)	.228	.047	.338	4.847	.000

	Z分數(網路口碑)	.119	.047	.177	2.542	.012
3	(常數)	2.814	.045	--	62.830	.000
	Z分數(資訊品質)	.209	.047	.310	4.484	.000
	Z分數(網路口碑)	.117	.046	.174	2.546	.012
	Z分數(資訊品質)XZ分數(網路口碑)	.111	.038	.183	2.895	.004

依變數：知覺價值

-	模式1	模式2	模式3
自變數：資訊品質	.412***	.338***	.310***
干擾變數：網路口碑	--	.177*	.174*
交互作用項： 資訊品質X網路口碑	--	--	.183**
R <sup>2</sup>	.169	.195	.228
ΔR <sup>2</sup>	.165	.187	.216
F	41.001***	24.289***	19.854***

註：\*表 P<.05，\*\*表 P<.01，\*\*\*表 P<.001；資料來源：本研究整理

二、模式一：資訊品質  $\beta$  值為.412\*\*\*( $t=6.403, P=.000$ )，顯示資訊品質對消費者知覺風險有正向顯著之影響。

三、模式二：資訊品質  $\beta$  值為.338\*\*\*( $t=4.847, P=.000$ )、網路口碑的  $\beta$  值為.177\*( $t=2.542, P=.012$ )，顯示資訊品質與網路口碑皆對消費者知覺價值有正向顯著之影響。

四、模式三：資訊品質  $\beta$  值為.310\*\*\*( $t=4.484, P=.000$ )、網路口碑的  $\beta$  值為.174\*( $t=2.546, P=.012$ )，加入了資訊品質與網路口碑的交互作用後，其中交互作用變項  $\beta$  值為.183\*\*( $t=2.895, P=.004$ )對消費者知覺風險顯著之影響，故結果支持本研究假設H11：「網路口碑作為干擾變數，對於知覺價值與購買意願之間的干擾效果顯著」驗證結果成立。

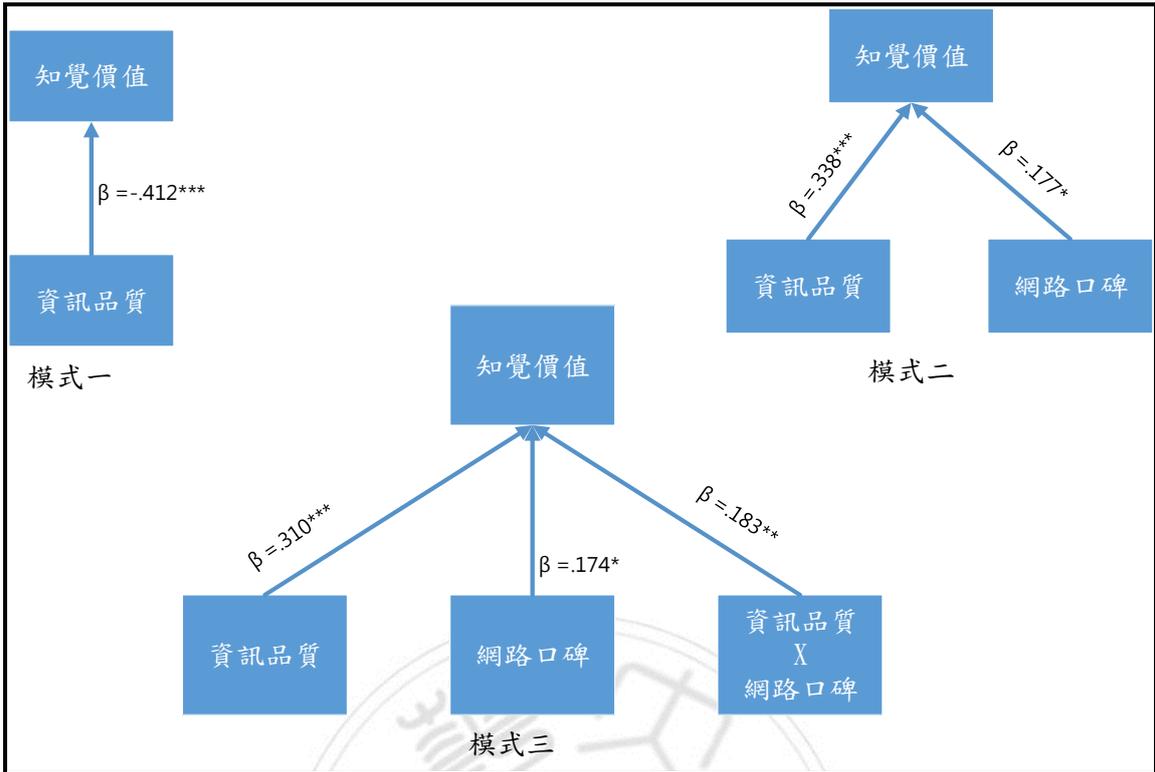


圖 4-5 網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺價值分析結果示意圖

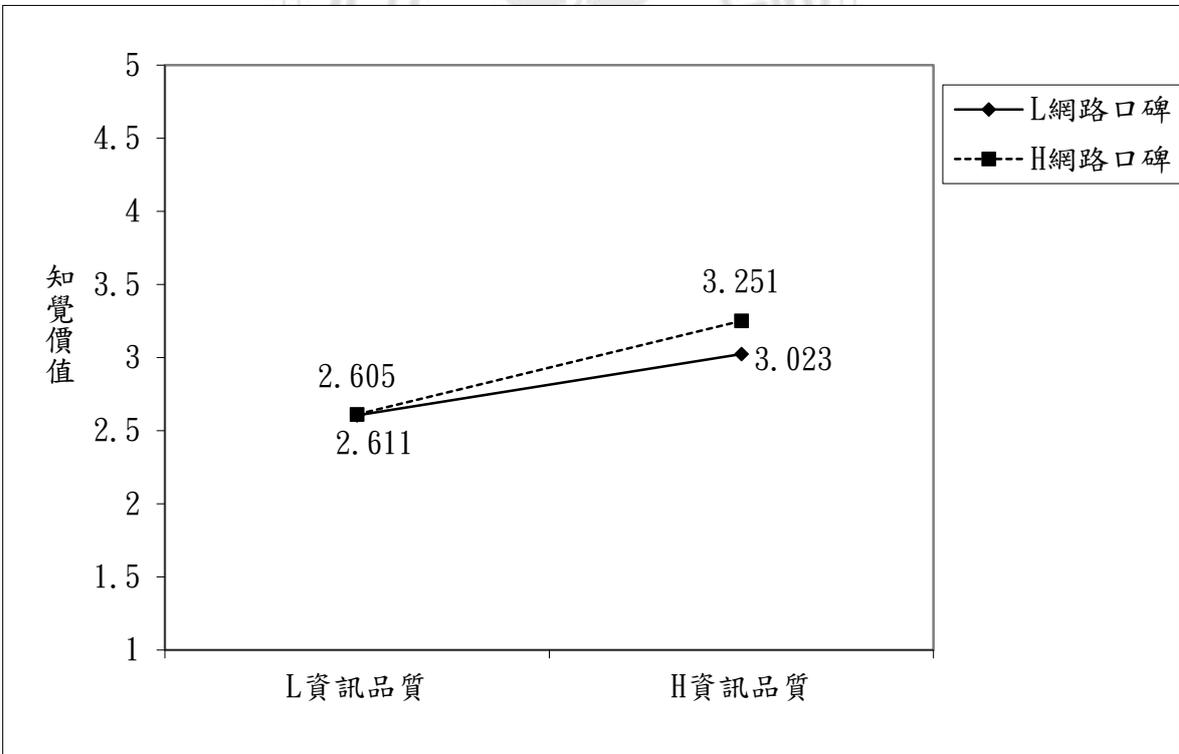


圖 4-6 網路口碑在資訊品質與知覺價值間干擾效果作用示意圖

五、消費者受到網路口碑干擾影響，高網路口碑的消費者對於資訊品質感受較高；相反的，低網路口碑的消費者對於資訊品質感受較低。亦即當商品網路口碑程度較低時，消費者在評估商品上會更小心注意，也會影響消費者蒐集與評估與商品相關資訊。結果如圖 4-6 所示，在低網路口碑下，對於資訊品質高與低相對應於知覺價值較低；在高網路口碑下，對於資訊品質高與低相對應於知覺價值較高。而在高網路口碑情境下，高資訊品質的消費者對於商品知覺價值為 3.251，低資訊品質的消費者對於商品知覺價值為 2.605，兩者間具有差異；而低網路口碑情境下，高資訊品質的消費者對於商品知覺價值為 3.023，低資訊品質的消費者對於商品知覺價值為 2.611，兩者之間亦具有差異。



## 第五章 研究結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 一、不同消費者人口統計變數分析

根據本研究分析得知，在Facebook購買商品之消費者人口統計變數：性別：女性居多佔 54.7%、年齡：40~49 歲居多佔 32.5%、教育程度：專科或大學居多佔 63.1%、職業：軍公教居多佔 35%、婚姻：已婚居多佔 74.4%、居住地區：雲嘉南居多佔 59.6%、平均月收入：45,001~55,000 元以上居多佔 29.1%、每日平均使用網路時間：以 3 小時以下居多佔 52.2%、每月平均花費網購金額：以 1,000 元以下居多佔 37.4%。

#### 二、H1：性別對於資訊品質沒有差異影響關係

在性別對於資訊品質沒有顯著差異，表示男、女消費者對於網站所提供的資訊，對消費者而言，是沒有受到網站影響後續的行為。

#### 三、H2：年齡對於資訊品質有顯著差異影響關係

在年齡對於資訊品質有顯著差異，表示各年齡層的消費者對於網站所提供的資訊是會受到影響的，再進一步探討發現對於影響方面是沒有差別的：另以年齡對於商品資訊也有顯著差異，表示各年齡層消費者對於網站所提供商品資訊是會受到影響的，再進一步探討發現對於影響方面也是沒有差別的。

#### 四、H3：教育對於資訊品質有部分差異影響關係

在教育對於資訊品質部分顯著差異，表示消費者教育的高低對

於賣家回應資訊是會受到影響的，再進一步探討發現高中(職)比專科或大學的消費者重視在商品有疑慮時，賣家回應資訊程度比較高。

#### 五、H4：性別對於知覺風險沒有差異影響關係

在性別對於知覺風險沒有顯著差異，表示男、女消費者對於網站所推銷的商品在自我知覺風險上，均認為一定有風險的存在，只是不知道會發生在商品、品質或配送上其中之一，所以對於消費者而言是沒有受到影響。

#### 六、H5：年齡對於知覺風險沒有差異影響關係

在年齡對於知覺風險沒有顯著差異，表示各年齡層的消費者對於網站上所推銷的商品在自我知覺風險上，均認為一定有風險的存在，只是不知道會發生在商品、品質或配送上其中之一，所以對於消費者而言，是沒有受到影響。

#### 七、H6：教育對於知覺風險沒有差異影響關係

在教育對於知覺風險沒有顯著差異，表示消費者的學歷高低對於網站所推銷的商品在自我知覺風險上，均認為一定有風險的存在，只是不知道會發生在商品、品質或配送上其中之一，所以對於消費者而言，是沒有受到影響。

#### 八、H7：性別對於知覺價值沒有差異影響關係

在性別對於知覺價值沒有顯著差異，表示男、女消費者之間對於網站所推銷的商品在自我知覺價值上，都認為是沒有受到影響。

#### 九、H8：年齡對於知覺價值有部分差異影響關係

在年齡對於知覺價值具有部分顯著差異存在，其中以年齡對於情感價值上有顯著差異影響，以 60 歲以上消費者對於網站上所提供的商品價值，在認定上比 40-49 歲年齡層消費者明顯，表示 60 歲

以上消費者對於網站上所販售的商品較重視價值方面比 40-49 歲年齡層消費者還高。

十、H9：教育對於知覺價值沒有差異影響關係

在教育對於知覺價值沒有顯著差異，表示消費者的教育高低對於網站上所推出的商品功能方面，對消費者而言，是沒有受到影響。

十一、H10：性別對於網路口碑沒有差異影響關係

在性別對於網路口碑沒有顯著差異，表示男、女消費者對於網路上不管是網友、親友所推薦的商品，對消費者而言，是沒有受到影響。

十二、H11：年齡對於網路口碑沒有差異影響關係

在年齡對於網路口碑沒有顯著差異，表示各年齡層消費者對於網站所推銷商品口碑及親友間所推薦的訊息，對消費者而言，是沒有受到影響。

十三、H12：教育對於網路口碑沒有差異影響關係

在教育對於網路口碑沒有顯著差異，表示消費者的學歷高低對於網站所推銷商品口碑及親友間所推薦的，對消費者而言，是沒有受到影響。

十四、H13：性別對於購買意願沒有差異影響關係

在性別對於購買意願沒有顯著差異，表示男、女消費者對於網站所推銷的商品，對消費者而言，是沒有受到影響。

十五、H14：年齡對於購買意願沒有差異影響關係

在年齡對於購買意願沒有顯著差異，表示各年齡層消費者對於社群網站所推銷的商品，在購買意願上對於消費者來說，是沒

有受到影響。

十六、H15：教育對於購買意願沒有差異影響關係

在教育對於購買意願沒有顯著差異，表示消費者的學歷高低對於社群網站所推銷的商品，對消費者而言，是沒有受到影響。

十七、H16：資訊品質對知覺風險負向顯著關係

資訊品質對於知覺風險呈現負向顯著關係，表示Facebook社群網站所提供的資訊品質越多，相對的消費者自我知覺風險會下降，其中以商品資訊對於知覺風險方面影響消費者較明顯，表示消費者對於網站所提供商品資訊越多，不管是以圖片、影片或是文字來呈現，將影響消費者降低知覺風險。

十八、H17：資訊品質對於網路口碑正向顯著關係

資訊品質對於網路口碑呈現正向顯著關係，表示社群網站所提供的商品訊息越多，相對的提高網路口碑，其中以多重管道資訊對於網路口碑方面影響消費者較為明顯，表示消費者對於網路商品有疑慮時，透過網站或買家立即以多種方式來呈現回復，讓消費者能感受到商品的實用性及價值時，相對的正向口碑也將累積越多。

十九、H18：資訊品質對於知覺價值正向顯著關係

資訊品質對於知覺價值呈現正向顯著關係，表示社群網站所提供的商品資訊越多，相對的消費者感受到商品價值越高，其中以多重管道資訊對於消費者知覺價值方面影響消費者較為明顯，表示社群網站以文字、圖片、影片、網紅、直播、YOUTUBE等方式來介紹商品，對於商品上的問題能在留言、直播上立即說明、解釋商品功能，對於有需求的消費者感受商品價值越高。

## 二十、H19：知覺風險對於購買意願負向顯著關係

知覺風險對於購買意願呈現負向顯著關係，表示當知覺風險降低時，消費者願意在社群網站上購物意願將受到影響，其中以個資濫用風險對於消費者購買意願方面影響消費者較為明顯，表示消費者在網路上購物時，最怕就是個人資料遭竊取，而受到不明詐騙或是騷擾，若能降低消費者疑慮時，將影響後續購買行為。

## 二一、H20：網路口碑對於購買意願正向顯著關係

網路口碑對於購買意願呈現正向顯著關係，表示當網路口碑正向提高時，消費者願意在網站上購物意願將會提高，其中以口碑可信度對於消費者購買意願方面影響消費者較為明顯，表示社群網站上所販賣商品太多類型及種類，對於品質、耐用性、價錢、網站可信度等太多風險存在，若是有更多商品資訊或是家人、朋友買過進而再推薦，將會影響消費者購買意願。

## 二二、H21：知覺價值對於購買意願正向顯著關係

知覺價值對於購買意願呈現正向顯著關係，表示當消費者對於商品知覺價值正向提高時，消費者願意在網站上購物意願將會提高，其中以商品功能價值對於消費者購買意願方面影響消費者較為明顯，表示社群網站上對於商品行銷手法五花八門，而消費者是否願意上網購買，將取決於如何將商品包裝，讓消費者感受到商品購買後，對於自己是否存在商品價值，進而影響後續行為。

## 二三、H22：知覺風險為中介變數，對資訊品質與購買意願之間具有中介效果存在。

知覺風險作為中介變數，對於網路資訊品質與消費者購買意願之間具有中介效果存在，表示知覺風險部分中介資訊品質對購

買意願的影響，換句話說，就是消費者因社群網站資訊品質豐富、商品介紹詳細、商品價錢親民，大幅降低知覺風險將直接正向影響消費者購買意願，另外也會因消費者知覺風險高低間接影響消費者購買商品意願；再與網路口碑及知覺價值作為中介變數差異性比較，其中比網路口碑影響消費者高，比知覺價值影響消費者低。

二四、H23：網路口碑為中介變數，對資訊品質與購買意願之間具有中介效果存在。

網路口碑作為中介變數，對於網路資訊品質與消費者購買意願之間具有中介效果存在，表示網路口碑部分中介資訊品質對於購買意願的影響，換句話說，就是消費者因社群網站資訊品質豐富、商品介紹詳細、商品價錢親民，高知名度、親友推薦之網路口碑將直接正向影響消費者購買意願，另外也會因消費者網路口碑高低間接影響消費者購買商品意願；再與知覺風險及知覺價值作為中介變數差異比較，其中比知覺風險及知覺價值影響消費者都低。

二五、H24：知覺價值為中介變數，對資訊品質與購買意願之間具有中介效果存在。

知覺價值作為中介變數，對於網路資訊品質與消費者購買意願之間具有中介效果存在，表示知覺價值部分中介資訊品質對於購買意願的影響，換句話說，就是消費者因社群網站資訊品質豐富、商品介紹詳細、商品價錢親民，商品購買後將會提升自我價值將直接正向影響消費者購買意願，另外也會因消費者對於商品價值高低間接影響消費者購買商品意願；再與知覺風險及網路口

碑作為中介變數差異比較，是影響消費者最強烈的。

二六、H25：網路口碑為干擾變數，對資訊品質與知覺風險之間沒有干擾效果存在。

網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺風險之間沒有干擾效果存在，表示當Facebook網站豐富圖、文、影片在介紹商品時，對於消費者來說本身知覺風險所降低情況並沒有很明顯，這時網路口碑的加持，更不會降低消費者對於網路風險；所以網路口碑對於消費者來說在知覺風險方面影響程度並不大，表示消費者對於網路上的商品還是保持戒心，就算是有網路口碑的推薦，仍不會造成影響。

二七、H26：網路口碑為干擾變數，對資訊品質與知覺價值之間具有干擾效果存在。

網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺價值之間具有干擾效果存在，表示當Facebook網站以豐富圖文介紹商品時，讓瀏覽網站的消費者對於商品的品質、價值提高時，對於消費者來說就會認為當購買後，是會讓自我價值提高的，這時有網路口碑加持情況下，對於消費者來說，將會影響著消費者後續行為，且經干擾效果圖所示，網路口碑對於消費者來說在知覺價值方面是有很大的影響程度。

二八、主要研究不同消費者性別、年齡、職業變數對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與購買意願等之間關係，驗證分析結果，詳如表 5-1：

表 5-1 研究假說驗證表

研究假設	驗證結果
H1：性別對於資訊品質有差異影響關係。	沒有差異影響
H2：年齡對於資訊品質有差異影響關係。	有差異影響
H3：教育對於資訊品質有差異影響關係。	部分差異影響
H4：性別對於知覺風險有差異影響關係。	沒有差異影響
H5：年齡對於知覺風險有差異影響關係。	沒有差異影響
H6：教育對於知覺風險有差異影響關係。	沒有差異影響
H7：性別對於知覺價值具有差異影響關係。	沒有差異影響
H8：年齡對於知覺價值具有差異影響關係。	部分差異影響
H9：教育對於知覺價值具有差異影響關係。	沒有差異影響
H10：性別對於網路口碑具有差異影響關係。	沒有差異影響
H11：年齡對於網路口碑具有差異影響關係。	沒有差異影響
H12：教育對於網路口碑具有差異影響關係。	沒有差異影響
H13：性別對於購買意願具有差異影響關係。	沒有差異影響
H14：年齡對於購買意願具有差異影響關係。	沒有差異影響
H15：教育對於購買意願具有差異影響關係。	沒有差異影響
H16：資訊品質對知覺風險有顯著關係。	成立
H17：資訊品質對網路口碑有顯著關係。	成立
H18：資訊品質對於知覺價值有顯著關係。	成立
H19：知覺風險對於消費者購買意願有顯著關係。	成立
H20：網路口碑對消費者購買意願有顯著關係。	成立
H21：知覺價值對於消費者購買意願有顯著關係。	成立

H22：知覺風險做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間有中介效果存在。	成立
H23：網路口碑做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間有中介效果存在。	成立
H24：知覺價值做為中介變數，對於資訊品質和購買意願之間有中介效果存在。	成立
H25：網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺風險之間有干擾效果存在。	不成立
H26：網路口碑作為干擾變數，對於資訊品質與知覺價值之間有干擾效果存在。	成立

資料來源：本研究整理

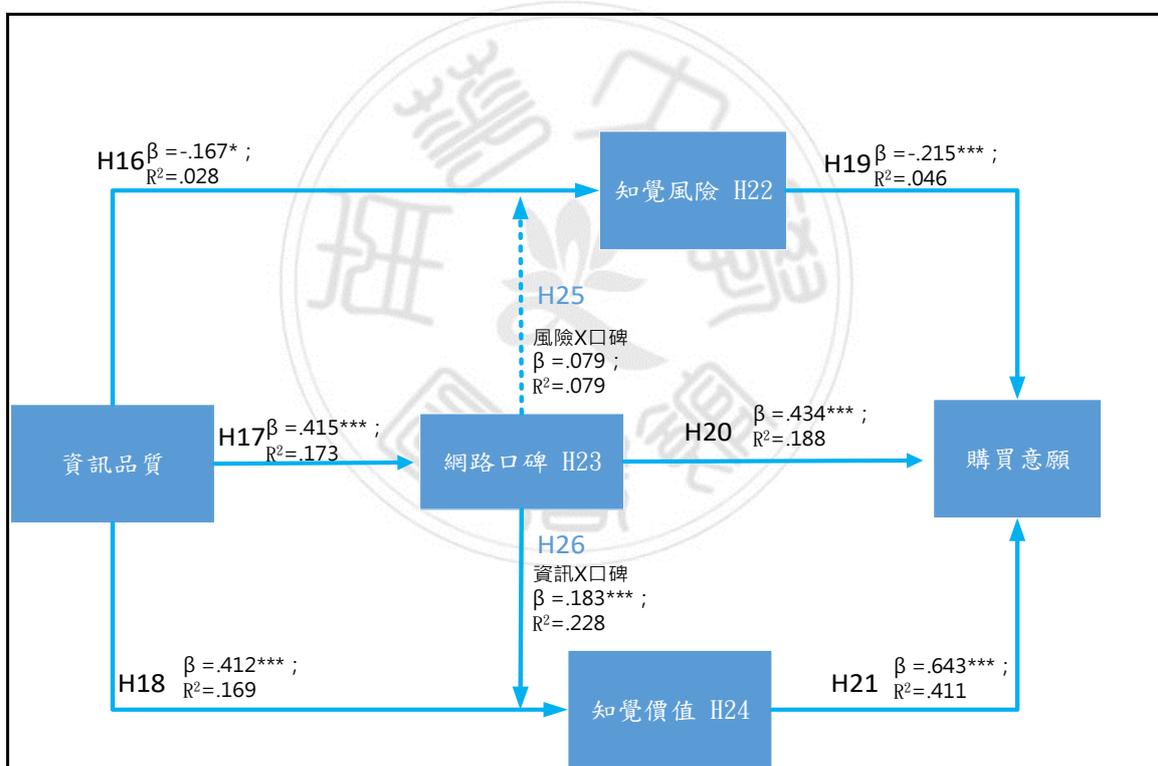


圖 5-1 研究假說驗證示意圖；資料來源：本研究整理

二九、依上述分析為網路消費者受到Facebook網站影片、圖片、文字等影響吸引時，當消費者感受風險存在時，當網路口碑介入時，對於消費者而言購買意願仍不高；相對的，當消費者感受商品價值時，將會影響後續購買意願，當網路口碑介入時，對於消費者而

言將提高購買意願甚至更高。

## 第二節 研究建議

- 一、在Facebook社群網站中都有自創購物或團購社團，而社團中不僅是圖片或是影片都可以詳細介紹商品規格，除非社團是非常信任情況下，否則消費者在購買上會有一定疑慮風險，除了讓消費者想要消費卻因交易或匯款因素造成阻礙，讓消費者打消購買念頭；若Facebook網站能整合消費者交易平台，讓消費者安心購物，業者或消費者個人就能將商品推到平台上行銷，對於Facebook網站團隊不是大問題，建議規畫一個交易平台，不僅消費者購買安心，平台經營者能獲利及推出更多商品訊息。
- 二、在Facebook中使用人數多且操作方便，所以網路口碑在消費者在選購商品上會多少影響購買決策，所以當有負面口碑時，不良商家會將負面口碑刪除，只留下對於自己有利的正面口碑，來影響後續消費者，建議商家網站由網路消費者給予評價，讓消費者可以選擇良好商家。

## 第三節 研究限制

- 一、發放問卷上利用LINE及Facebook社群媒體連結填選問答，雖然能很快收集到問卷數量，但是囿於快速、簡單及方便，所以未能在所有年齡層及職業上取得抽樣數據。
- 二、在本次研究中僅以資訊品質、知覺價值、知覺風險、網路口碑相互間影響，可再探討其他因素影響消費者購買意願。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 1.于丹、李廣輝(2006)「基於消費者視角的網上購物知覺風險研究」，行銷科學學報，2(2)，41-50。
- 2.王如鈺等(2012)「網路口碑對網路團購意圖之影響」，中原企管評論,10(1)，1-33。
- 3.江義平、賴欣怡(2014)「網路社群媒體使用者資訊分享行為探究」，創新與管理，11(1)，23-51。
- 4.江義平等(2018)「探索社群媒體行銷之品牌及社群效益：以知名品牌為例」，行銷評論，15(4)，417-461。
- 5.金必煌(2013)「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，11(1)，1-28。
- 6.周孟葶(2018)「虛擬社群中的負面口碑,衍生性口碑回應與品牌態度關係之研究」臺灣大學國際企業學研究所學位論文,1-48。
- 7.林建煌、莊世杰、龔旭元、賴志松(2005)「消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討」，商管科技季刊，6(1)，47-68。
- 8.袁劍雲、楊修華(2017)「顧客自發催化劑：社群網站連鎖反應式-以社群網站Facebook為例」，顧客滿意學刊，13(2)，193-221。
- 9.徐淑如等(2011)「網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響—商品涉入之干擾效應」，電子商務學報，13(1)，135-167。
- 10.莊懿妃等(2018)商管研究資料分析，華泰文化事業股份有限公司，台

北。

- 11.陳信宏等(2019)「社群網站的資訊豐富度與品牌知名度對消費者購買意願之影響」，電子商務研究，17(1)，53-83。
- 12.陳欽雨等(2013)「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，11(4)，403-429。
- 13.張庭瑜(2016)「網路口碑訊息如何影響信用型產品之購買意願—以教學網站為例」，圖文傳播藝術學報，403-424。
- 14.陳瑋玲、陳玫真(2010)「購物網站之內容分析—網站互動性觀點」，電子商務研究，8(1)，123-151。
- 15.陳寬裕、王正華(2020)論文統計分析實務SPSS與AMOS的運用，五南出版社，台北。
- 16.馮天昱、陳玉華(2015)「社群行銷之網路互動性與訊息論點品質對購買意願的影響效應」，資訊傳播研究，5(2)，47-71。
- 17.孫祥，張碩陽、尤丹蓉(2005)「B2C 電子商務中消費者的風險來源與風險認知」，管理學報，1(2)，45-49。
- 18.蔡文仁(2016)「網站和消費者的互動性對購買意願的影響之研究」，東方學報，36，145-168。
- 19.廖世義、陳殷豪(2013)「網路促銷強度與粉絲互動性對線上行為反應的影響：價格與非價格促銷模式之比較」，中小企業發展季刊，29，103-134。
- 20.蔡進發、張惠敏(2016)「資訊系統品質、情感依附、使用者滿意度與使用後行為意圖之研究—以Facebook社群網站為例」，中原企管評論，14(2)，45-77。
- 21.盧鴻毅等(2009)「網路使用動機、網路資訊可信度評價與決策參考之間

的關聯性。」中華傳播學刊，16，255-285。

22. 樊祖燁等(2012)「網路互動性、口碑效果對忠誠度之影響—以社群網站為例」，育達科大學報，32，157-174。
23. 樊祖燁(2016)「企業形象網路口碑與知覺價值對消費者科技產品購買意願之影響-以智慧型手機為例」，致理學報，36，239-269。
24. 蕭富峰(2016)，消費者行為，智勝文化事業有限公司，台北。

## 二、英文文獻

1. Balaji, M.S. and Roy, S.K. (2017). 'Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry', *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-31.
2. Becker, W. J., Cropanzano, R., Van Wagoner, P., & Keplinger, K. (2018). Emotional labor within teams: Outcomes of individual and peer emotional labor on perceived team support, extra-role behaviors, and turnover intentions. *Group & Organization Management*, 43(1), 38-71.
3. Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
4. Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. and Zaki, M. (2018). 'Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms', *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
5. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
6. Bone, Paula Fitzgerald (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol.

- 32, No. 3, March, 213-223.
7. Bourdeau, P., Corneloup, J., and Mao, P. (2002). Adventure sports and tourism in the French mountains: Dynamics of change and challenges for sustainable development. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 22-32.
  8. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth : Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
  9. Butz Jr, H. E., and Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
  10. Brown, J. J., Reingen, P. H., (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
  11. Chatterjee, P., (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Association for Consumer Research*, 28(1), 129-133.
  12. Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
  13. Daft, R. L., and Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In L. L. Cummings, and B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 191-233.
  14. DeLone, W. and McLean (2003). E. The successful DeLone and McLean model of information systems: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
  15. Dodds, William B., Kent B. (1991). Monroe and Dhruv Grewal, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(4), 307-319, 1991.
  16. Eppler, M., and Muenzenmayer, P. (2002). Measuring information quality in the web context: A survey of state-of-the-art instruments and an appli-

- cation methodology. In C. Fisher and B. N. Davidson (Eds.), 7,187-196.
17. Etienne Musonera. and Weber J. M. (2018). Analysis of marketing strategies in the social media: Facebook case analysis. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*.12(1),10-27.
  18. Fatema Kawaf & Doga Istanbuluoglu. (2019). Online fashion shopping paradox: the role of customer reviews and facebookmarketing. *Journal of Retailing & Consumer Services*. 48,144-153.
  19. Featherman MS, Pavlou PA (2003). predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 59(4),451-74
  20. Gelb, B. and M Johnson(1995). Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, *Journal of Health Care Marketing*,15(3),54-58.
  21. Hanson, W. (2000). *Internet Marketing*. Cincinnati : South-Western Publishing Co.
  22. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
  23. 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*,18(1),38-52.
  24. Herr, P. M., Frank, R. K., Kim, J., (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*,17(4),454-462.
  25. Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*. Indianapolis, IN: Que. Holzwarth, M., Janiszewski, C., and Newmann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*,70(4),19-36.

26. Kaplan, S. E. and Nieschwietz, R. J. (2003). "A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-commerce," *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(1), 95-114.
27. Kim, D. and Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: a Framework for Evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64.
28. Kim, M., and Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331.
29. Lee, M. K. and Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
30. Leon Schiffman, L. K., and Leslie, L. K. (2015). *Consumer behaviour*. New Jersey: Pearson.
31. McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi (2002). FM Measurement of Internet Customer Satisfaction: An Expected and Uncertain Method, *Information Systems Research* 13(3), 296-315.
32. Mitchell, A. A., Dacin, P. A., (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
33. Mizerski, R. W., (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
34. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (2005). The Effect of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
35. Oz, M., Zheng, P., and Chen, G. M. (2018). Twitter versus Facebook:

- Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. *New Media & Society*, 20(9), 3400-3419.
36. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
37. Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
38. Rai, A., Lang, S. S., and Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50-69.
39. Ramani, G., and Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of marketing*, 72(1), 27-45.
40. Sandra, M. F. and Bo, S. (2003). Consumer Patronage and risk perception in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
41. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* 2nd ed. Pearson.
42. Shim, S., and Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein behavioral intention model. *Journal of direct marketing*, 4(3), 22-33.
43. Simona, V., Iuliana, C., Luigi, D., and Mihai, T. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
44. Sondergaard, H. A. (2005). Market-oriented new product development: How can a Means-end Chain approach affect the process, *European Journal of Innovation Management*, 8(1), 79-90.
45. Spears and Singh (2004). Measuring attitudes towards brands and purchase

- intentions, *Journal of Advertising Issues and Research* 26(2) ,53-66.
46. Subramani, M. R. and Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46, 300-307.
47. Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
48. Tendai, M., and Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
49. Wabgchuk, T. (2018). Confessions pages: Does it deserve a closer look? *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 8(5), 8-13.
50. Weber, M. M., Kantamneni, S. P. (2002). POS and EDI in retailing: an examination of underlying benefits and barriers, *Supply Chain Management: An International Journal*, 7, 311-317, 2002.
51. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
52. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

### 三、網路資源

1. 2018 年台灣網路報告 <https://report.twnic.tw/2018/>

2. 2019 年台灣網路報告 <https://report.twnic.tw/2019/>

3. 甘偉中(2014年6月25日)◦〈臺灣Facebook行為調查社群行銷必看！〉◦

上網日期：2014年9月25日，取自：

<http://www.nownews.com/n/2014/06/25/1293194>

4. 台灣 Facebook 行為調查社群行銷必看！  
<https://www.darchentraining.com/fb-adv/>
5. 消費者價值  
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E4%BB%B7%E5%80%BC>
6. 資策會產業情報研究所. (2017). 【網購消費者調查】2016 年網購消費  
平均 27,715 元。  
[https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=464](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=464)
7. 解釋交互效果 <http://www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm>
8. 網購市場成長，2019 年電子購物營收估破 2,000 億元大關  
<https://technews.tw/2019/08/06/taiwan-e-commerce-market-growing/>
9. 網購消費占比達 16.5% 愛用電商平台大排名  
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=516>
10. FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析  
<https://www.marketersgo.com/marketing/201804/2017-social-media-analysis-report/>
11. Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.
12. Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd edition). New York: The Guilford Press.

## 附錄 1 研究問卷

「探討網路消費者對於資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與購買意願之關係—以 Facebook 為例」問卷

您好:

此為南華大學資訊管理研究所的專題研究，主要目的在於透過網路問卷調查，了解Facebook社群網站業者與賣家在銷售商品時，因資訊品質、知覺風險、知覺價值、網路口碑與消費者購買意願之間相互影響。您的協助對於本研究具有相當關鍵性的影響，懇請撥冗加以填寫。

本問卷採取不記名方式，且資料僅供學術研究使用，不會對外公開，請您依自身的想法填答即可。由衷感謝您百忙之中給予的協助，謹致上最深的謝意!

敬祝，身體健康，事事順心！

南華大學 資訊管理研究所 碩士在職專班

指導教授：王昌斌 博士

研究生：詹嘉文 敬上 日期：109 年 7 月

第一部分：資訊品質：  
 請依照個人對資訊品質包含：網站商品資訊、賣家回應資訊、多重回應資訊、推薦資訊等，每一題答案從「非常不同意(1)」到「非常同意(5)」共分為五個不同選項，請依照您對其同意之程度在□中選填。

構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
網站商品資訊	1.在Facebook商品的介紹是清楚明確。	<input type="checkbox"/>				
	2.在Facebook商品的圖片讓我對商品認識更多。	<input type="checkbox"/>				
	3.在Facebook商品的價格清楚明確的。	<input type="checkbox"/>				
賣家回應資訊	4.在Facebook的留言能立即得到業者回應	<input type="checkbox"/>				
	5.在Facebook與業者溝通是沒有阻礙。	<input type="checkbox"/>				
	6.在Facebook能收集到其他消費者對商品或網站評論。	<input type="checkbox"/>				
多重回應資訊	7.商品除文字外，還有豐富的圖片說明。	<input type="checkbox"/>				
	8.在Facebook留言個人問題時，業者會私訊解說。	<input type="checkbox"/>				
	9.在Facebook我的問題，如能以視訊方式與業者溝通。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：知覺風險：

請依照個人對知覺風險包含:網站不信任風險、商品配送風險、商品品質風險、個資濫用風險等，每一題答案從「非常不同意(1)」到「非常同意(5)」共分為五個不同選項，請依照您對其同意之程度在□中選填。

構面	問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
網站不信任風險	1.在Facebook商店可信度很低	<input type="checkbox"/>				
	2.在Facebook購物發生糾紛很難解決	<input type="checkbox"/>				
	3.在Facebook的商店經營時間很短	<input type="checkbox"/>				
商品配送風險	4.在Facebook購物時，商品在配送時容易遺失	<input type="checkbox"/>				
	5.在Facebook購物時，商品在配送時容易送錯地址	<input type="checkbox"/>				
	6.在Facebook購物時，商品在配送時容易受損	<input type="checkbox"/>				
商品品質風險	7.在Facebook購物時，很難判斷商品品質	<input type="checkbox"/>				
	8.在Facebook購物時，品質容易與期望有落差	<input type="checkbox"/>				
	9.在Facebook購物，容易買到劣質商品	<input type="checkbox"/>				
個資濫用風險	10.在Facebook購物，個人電子郵件地址容易被濫用	<input type="checkbox"/>				
	11.在Facebook購物，信用卡容易被盜用	<input type="checkbox"/>				
	12.在Facebook購物，登記的電話容易被濫用	<input type="checkbox"/>				

第三部份：知覺價值：

請依照個人對知覺價值包含：功能價值、情感價值、社會價值等，每一題答案從「非常不同意(1)」到「非常同意(5)」共分為五個不同選項，請依照您對其同意之程度在□中選填。

構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
功能價值	1.在Facebook可以選擇合適的商品	<input type="checkbox"/>				
	2.在Facebook品質值得信賴	<input type="checkbox"/>				
	3.同樣的商品，在Facebook購買的品質更好	<input type="checkbox"/>				
	4.在Facebook商品非常實用	<input type="checkbox"/>				
	5.在Facebook商品物超所值	<input type="checkbox"/>				
情感價值	6.在Facebook購買商品非常愉快	<input type="checkbox"/>				
	7.在Facebook購買商品非常有趣	<input type="checkbox"/>				
	8.您很喜歡在Facebook上購買商品	<input type="checkbox"/>				
	9.在Facebook的商品會吸引您購買	<input type="checkbox"/>				
社會價值	10.Facebook購買的商品，讓旁人留下好印象	<input type="checkbox"/>				
	11.Facebook購買的商品，讓您得到更多的讚賞	<input type="checkbox"/>				
	12.Facebook購買的商品，有助於獲得社會認可	<input type="checkbox"/>				
	13.Facebook購買的商品，讓您在朋友間更自信	<input type="checkbox"/>				
	14.Facebook購買的商品，幫助您有良好的形象	<input type="checkbox"/>				

第四部分 網路口碑：

請依照個人對網路口碑，每一題答案從「非常不同意(1)」到「非常同意(5)」共分為五個不同選項，請依照您對其同意之程度在□中選填。

構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
來源可信度	1.我比較相信內容豐富、敘述清楚的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
	2.我比較相信對此商品擁有豐富知識的人所提供的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
	3.我比較相信對於此商品擁有多次購買經驗的人所提供的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
	4.我比較相信附有實物照片的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
	5.我比較相信附有與其他商品比較的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
口碑接受度	6.我了解很多與此商品相關的知識，所以比較不會相信別人分享的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
	7.我購買此商品很多次，所以比較不會相信別人分享的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
	8.我從來沒有使用過此商品，所以比較不會相信別人分享的口碑資訊	<input type="checkbox"/>				
關係強度	9.我熟悉的人所分享的口碑資訊，會讓我比較相信	<input type="checkbox"/>				
	10.常與我互動的人所分享的口碑資訊，會讓我比較相信	<input type="checkbox"/>				
	11.願意與我分享秘密的人所分享的口碑資訊，會讓我比較相信	<input type="checkbox"/>				
	12.遇到問題時會幫助我的人所分享的	<input type="checkbox"/>				

	口碑資訊，會讓我比較相信					
口碑內容	13.此商品口碑資訊皆為正面時，我比較相信內容	<input type="checkbox"/>				
	14.此商品口碑資訊皆為負面時，我比較相信內容	<input type="checkbox"/>				
	15.此商品口碑資訊有正、負面時，我比較不會相信內容	<input type="checkbox"/>				
	16.此商品口碑資訊有較多人回應，我比較相信內容	<input type="checkbox"/>				
	17.此商品口碑資訊數量很多，我比較相信內容	<input type="checkbox"/>				

<p>第五部分 消費者購買意願：</p> <p>請依照個人對消費者購買意願，每一題答案從「非常不同意(1)」到「非常同意(5)」共分為五個不同選項，請依照您對其同意之程度在 <input type="checkbox"/> 中選填。</p>						
構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
購買意願	1.當我需要購買商品時，我願意在Facebook尋求建議解答。	<input type="checkbox"/>				
	2.我樂意在Facebook進行交易活動	<input type="checkbox"/>				
	3.我願意在Facebook瀏覽，尋找自己喜歡的商品。	<input type="checkbox"/>				
	4.我會把在Facebook作為購買商品的途徑之一。	<input type="checkbox"/>				

## 第六部分 個人資料

請依照您個人資料在□中選填，資料僅供學術研究使用，不會對外公開，請您依自身的想法填答即可。

1.性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.年齡	<input type="checkbox"/> 20 以下-29 歲 <input type="checkbox"/> 30-39 歲 <input type="checkbox"/> 40-49 歲 <input type="checkbox"/> 50-59 歲 <input type="checkbox"/> 60 歲（含）以上
3.教育程度	<input type="checkbox"/> 國中（含）以下 <input type="checkbox"/> 高中（職） <input type="checkbox"/> 專科或大學 <input type="checkbox"/> 研究所或以上
4.職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 工商服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 醫療業 <input type="checkbox"/> 其他
5.婚姻	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
6.居住地	<input type="checkbox"/> 北北基 <input type="checkbox"/> 桃竹苗 <input type="checkbox"/> 中彰投 <input type="checkbox"/> 雲嘉南 <input type="checkbox"/> 高屏 <input type="checkbox"/> 宜花東 <input type="checkbox"/> 外離島
7.平均月收入	<input type="checkbox"/> 15,000 元以下 <input type="checkbox"/> 15,001~25,000 元 <input type="checkbox"/> 25,001~35,000 元 <input type="checkbox"/> 35,001~45,000 元 <input type="checkbox"/> 45,001~55,000 元 <input type="checkbox"/> 55,001 元以上
8.每日平均使用網路時間	<input type="checkbox"/> 3 小時以下 <input type="checkbox"/> 3-6 小時 <input type="checkbox"/> 6-9 小時 <input type="checkbox"/> 9-11 小時 <input type="checkbox"/> 11-13 小時 <input type="checkbox"/> 13 小時以上
9.每月平均花費網購金額	<input type="checkbox"/> 1,000 元以下 <input type="checkbox"/> 1,000 以上-3,000 元以下 <input type="checkbox"/> 3,000 以上-5,000 元以下 <input type="checkbox"/> 5,000 以上-7,000 元以下 <input type="checkbox"/> 7,000 以上-9,000 元以下 <input type="checkbox"/> 9,001 元以上
10.是否曾在 Facebook 購買商品	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 沒有