

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

網路拍賣知覺風險、網路口碑與主購信任程
度對再購意願影響之研究
— 以 Facebook 粉絲團為例

A Study on the impact of perceived value, eWOM, consumer
trust to repurchase intention
- in case of Facebook pages

指導教授：洪堯勳 博士

研究生：林育萱 撰

中華民國 106 年 7 月

誌 謝

在社會職場歷練多年，我再度踏入知識的殿堂，怯生生地踏出腳步，試著追尋知識的寶物，東海美麗的校園讓我得到了許多收穫與回憶，讓我的知識及想法絡繹不絕，讓我從每位老師身上獲得許多寶貴的幫助。在此，特別感謝我的指導教授洪堯勳博士，在百忙之中給予我的教導與鼓勵，雖然工作與學業兩相奔走相當辛苦，但重溫師長教誨與再度成為學生，令我感到格外充實與幸福。

感謝我的同儕，來自各行各業的菁英們，有著不同的歷練，回想課堂中教授的教學熱忱與同學間真誠互動，不同的想法，一同尋求共識的有趣過程，凡事都變得沒有絕對，我的學涯路途上有您們的陪伴，為我帶來許多美好愉悅的時光，面對同學間的互動才是最珍貴的！

感謝兩年來家人的包容與支持，進修的日子雖然忙碌與辛苦，但是一路走來卻特別豐盛。特別是我經歷到東海求真、篤信、力行的人文精神，讓我更愛這有生命力的學校，感謝老天讓我與東海結緣！謝謝各位同學與老師，感謝您們！願我們繼續學而無涯，活到老，學到老！

最後，感謝我的家人特別是我的老公，在我研究所修業期間，經常一人陪伴小孩，真的非常感謝他對我的支持與包容，你們是我成長學習的動力；由於你們的支持與鼓勵，才能讓我渡過困難與挫折，順利完成學業。在此衷心感謝這些默默幫助我的每一個人，在此謹以本論文獻給他們。

林育萱 謹誌

中華民國 106 年 6 月

論文摘要

論文名稱：網路拍賣知覺風險、網路口碑與主購信任程度對再購意願影響之研究—

以 Facebook 粉絲團為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2017 年 06 月

研究生：林育萱

指導教授：洪堯勳 博士

論文摘要：

隨著科技日新月異，電子商務蓬勃發展的成熟下，多數消費者逐漸享受到許多便利性，只要持有手持式數位無線裝置就可以隨時隨地的連上電子商務購物，近年來 Facebook 社群非常熱絡，更是網路上結合種種功能的社群網路，若運用 Facebook 社群網路來凝聚顧客來銷售產品，這比起普遍的電子商務更加節省成本。

Facebook 社群購物對賣家而言少掉許多經營成本，對於買家來說也更加便利，但對於買賣雙方而言卻非常沒有保障，在 Facebook 社群販售商品並沒有第三方的介入很容易造成詐騙產生，買家若被詐騙將求助無門只能認列損失，因此，本研究將探討在網路拍賣的情境下，知覺風險對於信任會有負向影響、賣家因素和情境特徵還有網路口碑皆對信任呈現正向影響、網路口碑及信任程度會對再購意願有正向影響。

研究結果顯示 Facebook 社群賣家在經營時，需多跟消費者作誠信的溝通，並且透過 Facebook 凝聚其他消費者的力量，讓新的社群消費者來到此社群和其他社群的消費者透過許多討論及分享經驗，即是透過網路口碑和提升消費者信任賣家的程度來降低知覺風險，以提升 Facebook 社群粉絲團的經營利潤。

【關鍵字】 Facebook、電子商務、再購意願、知覺風險、信任程度

Title of Thesis : A Study on the impact of perceived value, eWOM, consumer trust to repurchase intention - in case of Facebook pages

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06/2017)

Student Name : Yuhsuan Lin

Advisor Name : Hon, Jau-Shin

Abstract :

While the technology and E-commerce have been booming, there are more customers tending to shop online with mobile devices. Facebook has become one of famous shopping sites in these years. Taking advantage of other functions associated with Facebook, people could be more involved and sellers could make better profit. In general, doing business in E-commerce costs less than traditional market.

Doing business on Facebook could reduce the cost for sellers, and be convenient for customers. In contrast, there is no third party involved into the trade, resulting in more fraud taking place. Buyers have to absorb the lost while encountering the any deceit. Thus, in this study, we tends to discuss certain relations including the negative influence on consumer trust from perceived risk, the positive influence on consumer trust from seller factors, ,situational influence, and eWOM, and positive influence on repurchase intention from eWOM, and trust.

Consequently, the result from analysis indicates that sellers from Fcebook group needs to have more honest negotiation with customers, and integrate buyers' strength to attract more positive review or forum from other members or new purchasers. Thus, using eWOM, and consumer trust to increase the trust and cut down the perceived risk is a key point to raise the profit.

Key words: Facebook, E-commerce, Repurchase Intention, Perceived Value, Consumer Trust

目 次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	2
第三節	研究流程與架構	3
第二章	文獻探討	5
第一節	電子商務	5
第二節	信任程度	9
第三節	網路口碑	15
第四節	再購意願	16
第三章	研究方法	17
第一節	研究架構	17
第二節	研究假設	17
第三節	問卷設計	18
第四節	研究對象及樣本蒐集方式	24
第五節	資料分析方法	24
第四章	研究結果與討論	26
第一節	敘述性統計現況分析	26
第二節	因素分析	28
第三節	相關分析	30
第四節	研究假說驗證	31
第五章	結論與建議	33
第一節	研究結論與建議	33
第二節	研究貢獻	35
第三節	未來研究發展與建議	36
參考文獻		37
一、	中文文獻	37
二、	英文文獻	41

表 次

表 2-1 各學者知覺風險及類型彙整表	13
表 3-1 問卷設計架構表	18
表 3-1 問卷設計架構表(續)	19
表 3-2 知覺風險架構表	20
表 3-3 賣家特徵架構表	21
表 3-4 情境特徵架構表	22
表 3-5 信任程度架構表	22
表 3-6 網路口碑意願架構表	23
表 3-7 再購意願架構表	24
表 4-1 問卷基本資料分布情況統計表	26
表 4-1 問卷基本資料分布情況統計表(續)	27
表 4-2 「賣家特徵」衡量問項之因素分析表	29
表 4-3 相關係數評定標準	30
表 4-4 五大構面之積差相關分析	31
表 4-5 H1、H2、H3 和 H4 之迴歸分析	32
表 4-6 H5 和 H6 之迴歸分析	32
表 5-1 假說檢驗結果	34

圖 次

圖 1-1 電子商務 2015-2020 年全球銷售成長比例.....	2
圖 1-2：研究流程與架構.....	4
圖 2-1 網購年平均成長.....	8
圖 2-2 消費者獲取商品資訊管道排名.....	8
圖 3-1 研究架構圖.....	17

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著科技日新月異，在 1960 年網路的快速發展，越來越多人每天都會花費許多時間在網際網路上，在電子商務蓬勃發展的成熟下，多數消費者逐漸享受到許多便利性，尤其是無線網路的使用更是頻繁，只要持有手持式數位無線裝置就可以隨時隨地的連上電子商務購物，依據財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)「2016 年台灣無線網路使用調查」的數據顯示，全國 12 歲以上人口使用行動上網比例約 72.6%，人數推估約 1,529 萬人，相較於 2015 年的 67.8%，人數約增加 105 萬人，根據統計數字來看全國上網人數有持續上升的趨勢(財團法人台灣網路資訊中心, 2017)，網路上進行的電子商務也逐年提升營業額，美國統計網站對於全球電子商務的統計，在 2016 年發現全球約有 16.1 億人在網路上購買商品，2016 年全球電子商務零售的銷售額達到 1.9 萬億美元，且亞太地區的電子商務佔整體銷售額的 12.1%約 2299 億元，預測電子商務從 2015 年到 2020 年的全球銷售成長如圖 1-1 所示(statista.com, 2017)，根據經濟部統計處的數據得知，電子購物及郵購業的無店面零售在近十年快速成長，由原本 100 年 1,103 億元攀升到 104 年 1,467 億元，平均每年成長 7.5%，累計到 105 年(1-7 月)的營業額為 904 億元(年增 8.4%)，在網路上的支付方式經統計發現以信用卡支付占 65.9%為主，次之為付現(貨到付款及超商取貨)占 25.6%(經濟部統計處, 2016)，可見網路的普及除了帶動電子商業的崛起也帶動線上支付的趨勢。

近年來社群網絡非常熱絡，尤其是眾所皆知Facebook(臉書)，更是網路上結合種種功能的社群網路，Facebook的功能透過網路普及凝聚了人與人之間在網路的鍊結，Facebook結合了Blog(部落格)、影音分享及串連、即時通訊、社群、粉絲頁和E-mail的功能，因此，2009 年在台灣風行至今，並且成長率高居世界第一，以往有關Facebook的研究多落於科技應用模式或是與人際關係相關的研究，但近年有些研究將Facebook應用在產品行銷上，如果網絡的興起可以帶動電子商務的市場，是

否可透過運用Facebook鍊結顧客的凝聚力來銷售產品，這比起普遍的電子商務更加的節省成本，大部分的電子商務都需要透過企業提供的網站銷售，對於網拍來說無疑是增加一筆支出，若透過免費的Facebook社群網絡來銷售產品，除了可以降低成本外，還能夠透過Facebook的經營即時提供消費者更優質服務，並且透過Facebook的凝聚力讓有經驗的消費者提供建議給對產品或使用方法不熟的消費者(林家廣, 2012)。

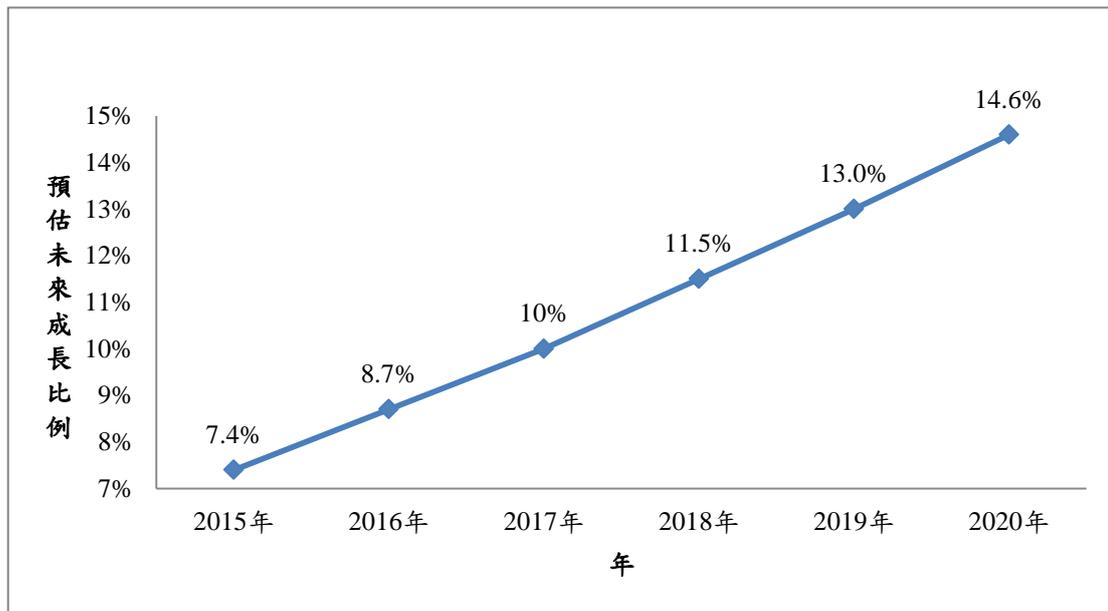


圖 1-1 電子商務 2015-2020 年全球銷售成長比例

資料來源：statista.com

第二節 研究目的

近幾年來科技及網路發展迅速，資訊時代成長迅速，且越來越多人知道其便利性，也進一步帶動電子商務蓬勃發展，面對電子商務這塊大餅，許多商家發展出各式交易平台。對於買賣雙方來說，網路拍賣可以節省許多時間、資訊透明化、沒有時間或地點限制、商品選擇性多等等。面對跨時代得變遷，網路賣家該如何提升自己的競爭優勢，以及在沒有第三方介入下獲得消費者信任並購買產品，是我最主要的動機。

本研究有以下的研究目的：

- (1) 消費者是否能夠信任在 Facebook 社群銷售的賣家。
- (2) 在 Facebook 社群銷售是否會影響消費者再購意願。
- (3) 在 Facebook 社群銷售是否會受到網路口碑影響。
- (4) 幫助在 Facebook 社群的賣家提供經營決策。
- (5) 探討消費者在 Facebook 購物是否能安心。

第三節 研究流程與架構

本研究將建立理論架構並實作驗證，也就是先建立起「知覺風險、賣家特徵、情境特徵、信任程度、網路口碑及再購意願」的研究架構，再以「Facebook 社群銷售」進行實證研究。本研究共分為五個章節，整體的研究流程與架構如圖 1-2，從相關資料的背景及動機的描述，及所要達成的研究目的開始分析，並蒐集研究相關的理論文獻，以文獻為基礎建立起研究架構以擬定研究主題，最後透過研究分析驗證理論架構之適用性，並提出本研究的結論及建議。

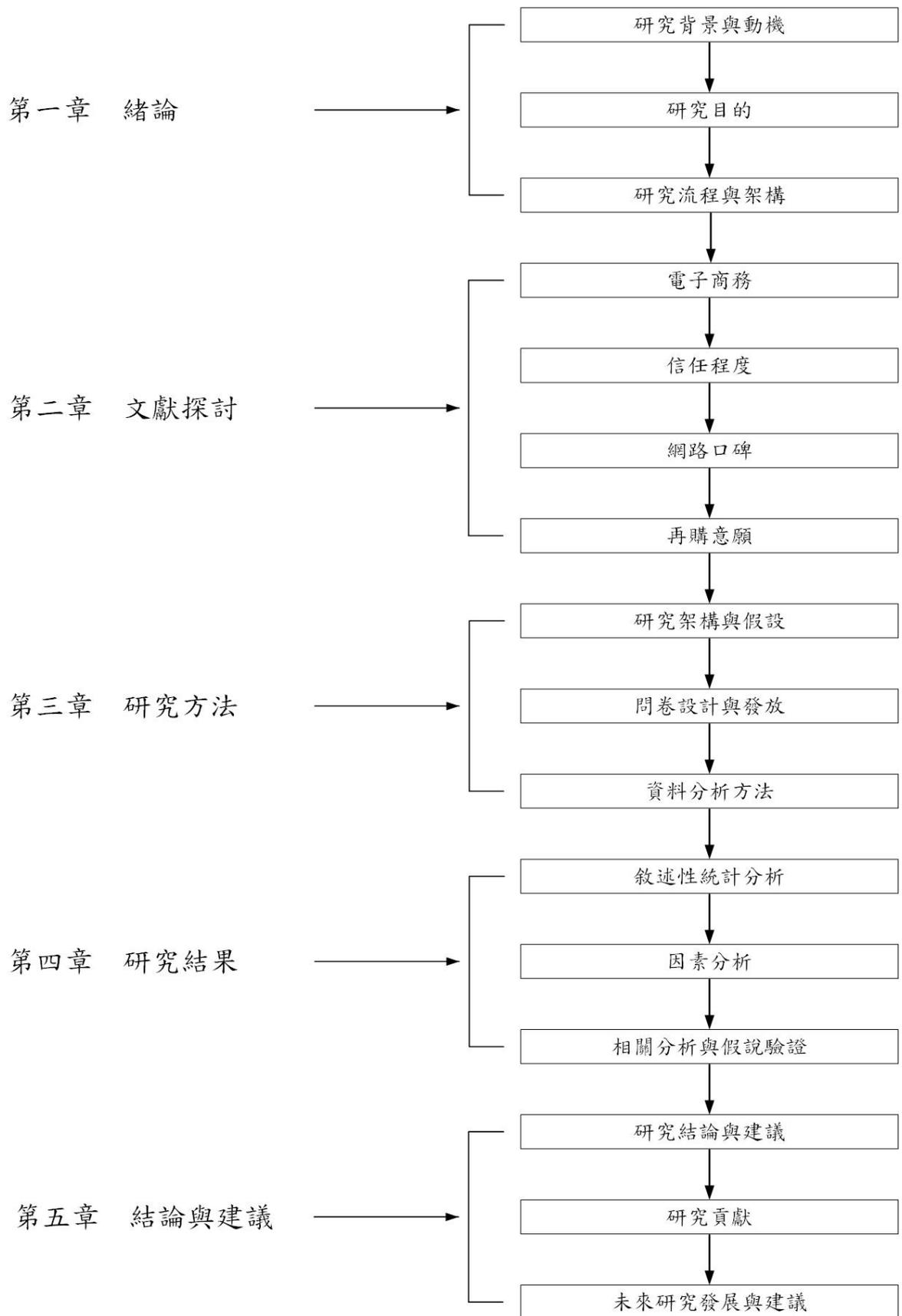


圖 1-2：研究架構與流程

第二章 文獻探討

第一節 電子商務

電子商務 (Electronic Commerce, 簡稱E-commerce) 的起源於 1960 年企業透過電子數據交換 (Electronic Data Interchange, EDI) 的方式進行商業訊息的傳遞, 當時的網路時代正悄悄萌芽, 企業會用電子資料透過網路傳輸發票和訂單或是利用電子貨幣做轉帳, 1979 年美國標準協會 (American National Standards Institute) 使用 X12 為 B2B 開發電子文件交換的統一標準, 也因此打開了電子商務的全新世代, 並於 1990 年各家企業的電子商務開始興起, 並結合信用卡或是線上支付平台的普及, 電子商務再也不被專為企業使用而侷限, 並開始應用於企業和消費者間的商業行為, 像是 eBay 和 Amazon 這類型的電子商務網站開始出現, 並讓消費者透過線上的方式進行購買 (余千智, 2002), 如今現階段的技術已發展到消費者可透過網路平台獲取企業提供的消費資訊, 不管是企業利用消費者所註冊的信箱發送推播訊息或優惠卷外, 企業也結合社群網絡或是線上問卷的方式讓顧客填寫問卷獲得產品滿意度及顧客意見, 這樣的方式將可獲取顧客資料及消費型態還有消費週期, 並透過這些資料分析顧客或是未來潛在客戶的消費行為, 以擬訂未來的經營和行銷策略 (郭財吉, 1999; 陳佳郁, 2000; 黃信愷, 2013; 鍾子嶸, 1999)。

Kalakota and Whinston (1997) 認為電子商務是透過網路或其他線上服務所購買、銷售、產品交換還有服務, 主要是為了降低產品的銷售或生產成本 (Ravi, 1997), 並能夠快速地銷往各地, 且透過顧客的回饋行為以了解消費者的需求藉以增加服務品質, 透過網路以電子交易的方式呈現主要有以下幾種型態 (張奕樵, 2015; 硬塞科技字典, 2016):

(一) 企業對企業的電子商務 (Business to Business, B to B):

特定企業間的商務往來, 主要用於交易頻繁或是金額較大的企業, 透過電子商務的整合從上游的供應商到中間的批發商再到下游的經銷商, 可使企業與企業間的交易流程更加快速並能夠減少訂單和銷售的處理成本及錯誤, 其中還包含產

品運輸的物流或是間接透過銀行的金流，一系列商務行為的交換將能透過網路方式傳送及接收處理付款流程，整個供應鏈將能自動運行(郭財吉, 1999; 黃信愷, 2013)。

(二)企業對消費者的電子商務(Business to Custom, B to C)：

此模式是最常見的電子商務模式，亦可稱作是消費性的電子商務(Consumer, EC)，透過網頁將實體商店虛擬化，直接將自己所販售的產品直接刊登在網站上吸引消費者的青睞，重點在於該網站販賣的產品和銷售還有服務，通常是位於供應商和消費者中間的零售商(黃信愷, 2013)。

(三)企業對企業對消費者的電子商務(Business to Business to Custom, B to B to C)：

傳統的B to C屬於自己實體店所銷售的產品透過網頁虛擬化成網站，因此，這一個網站所販售的產品通常只有單一類型。隨著網路時代的發展，新興的B to C銷售方式也有起變化了，現在改為某企業架設網路平台，並提供較小的零售商或製造商和消費者所使用，零售商或製造商可透過某企業所架設的網路平台在上面開設虛擬商店並供消費者選購，好處是當商家數夠多時，消費者就能夠做到同網站比價，對於零售商或製造商而言可以不用耗費大筆銷售成本維護個人網站，只需維護自己的賣場，此種模式的電子商務就是目前最常使用的PChome 24h購物、Yahoo奇摩超級商城(黃信愷, 2013)。

(四)消費者對企業的電子商務(Custom to Business, C to B)：

上述所提到的B to C是屬於賣方市場的銷售方式，由企業將生產出來的產品直接銷售給顧客，企業掌握了生產及銷售的主動權，產品的製造是企業所需或是市場需要的產品，但在C to B的範圍內，反而是消費者主動要求企業生產需要的產品，也就是常聽到的客制化商品，企業為接單生產，主要為消費者導向的銷售方式，但這類型的客制化商品通常都需要有一定的量，因此，消費者會透過社群集體議價購買或共同提出需要的產品並尋找工廠訂製，除了改變傳統的銷售方式外還能夠獲得價格上的優惠(黃信愷, 2013)。

(五)消費者對消費者的電子商務(Custom to Custom, C to C)：

消費者對消費者的電子商務是指雙方都是最終的消費者，一方消費者直接銷售產品給另一位消費者，或是透過企業所架設的網路平台來實現，企業的網路平台只幫助交易環境和購買機制，讓買賣雙方能夠刊登資訊以完成交易，並提供雙方充分的資訊與便利的介面，其重點在於網路平台上販售商品或服務以及網路平台的易用性，此種模式的電子商務就是常見的Yahoo拍賣、露天拍賣和蝦皮(黃信愷, 2013)。

(六)O2O營銷模式(Online To Offline, O to O)：

O2O營銷模式又稱離線的商務模式，泛指透過網路上的行銷所成立的消費行為帶至線下來使用，目前常見的是在網路上訂購產品，並且支付運費廠商就會將產品運送到消費者手上，運費則是在線上支付，產品在運輸的過程中就是線下的服務，透過這種線上消費線下服務，透過線上消費的優惠挖掘消費者，以藉此打開商家的知名度，O2O的營銷模式運用至餐飲業、電影院、租車業和百貨公司(O2O營銷模式, 2012; 張奕樵, 2015; 黃信愷, 2013)。

電子商務除了上述幾種較常見到的行銷方式外，主要與傳統商業模式不同的地方是買家和賣家可以在任何時間或地點透過網路的連結來進行非即時的商業交易，不管是上班需要到深夜的工程師或是需要飛來飛去出差的業務，皆可透過電子商務的交易形式隨時購買到想要的東西，並且在指定的時間和日期就可收到產品，只需要透過線上購買和付款就可享受到線下的產品及配送服務，過程中買賣雙方皆可隨時查閱目前產品的狀況，並且比較其他店家的產品價格或品質及服務，也可隨時發生買賣雙方的互動，徹底打破時間與地理限制，透過電子商務的形式對於賣家而言可以少掉實體店面的成本，產品的售價自然會比一般有實體店面的店家少很多並將中間的價差回饋給消費者。(Ravi, 1997)

根據資策會MIC的調查顯示，網購的消費者年平均成長如圖 2-1，消費者最常獲取商品資訊的管道如下圖 2-2 所示，以獲取商品資訊的比例來看前三名分別是入口網站和Facebook還有電視廣告，由此可知Facebook已逐漸成為網購的新入口，由

這二張圖來看台灣的網購平均消費逐年提升，再加上國人經常上網和電子商務蓬勃發展的環境下，若透過Facebook的社群做電子商務可說是潛在的巨大市場，因此本研究是透過Facebook社群經營B to C的電子商務，以提供在Facebook社群的業者之經營決策(柯慎堯, 2012; 張奕樵, 2015; 資策會MIC, 2017)。

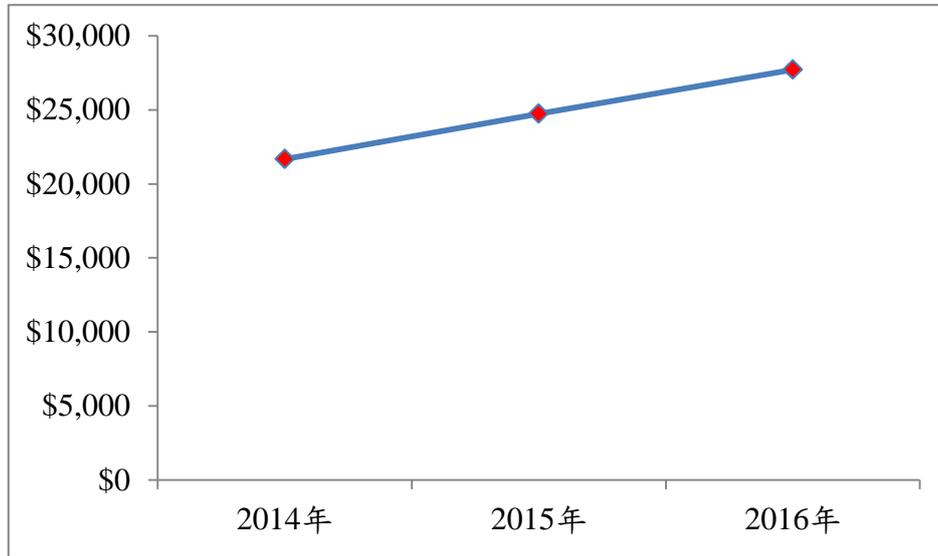


圖 2-1 網購年平均成長

資料來源：資策會 MIC

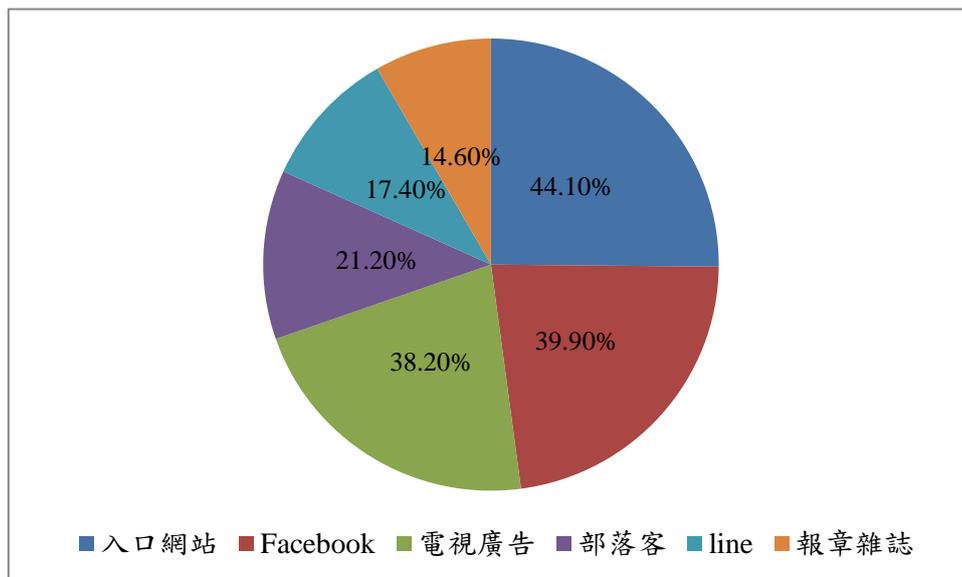


圖 2-2 消費者獲取商品資訊管道排名

資料來源：資策會 MIC

第二節 信任程度

「信任」用在交易買賣上源自於Morgan and Hunt(1994)所發展的「承諾—信任理論」並定義為買賣雙方互動所扮演的角色，不僅需提供交易對象完整相關的交易資訊，藉此降低交易錯誤的機率，也可獲得交易對象的依賴及信心(Morgan, 1994)。

網路交易的電子商務不像傳統的經營模式，消費者無法得知產品的真實訊息(無法觸碰到產品)，僅能透過網站所提供的圖片和文字以及與賣家的互動得知產品的訊息，藉此來衡量購買與否，在Reichheld and Scheffer(2000)研究指出在電子商務的買賣交易下，買賣雙方的信任將成為關鍵(Reichheld, 2000)；Gefen(2000)研究信任對網購消費者的實證研究中發現，個人對該網站的「熟悉度」和「信任」會對商品資訊與購買產品產生顯著影響(D. Gefen, 2000; 王曉雯, 2013)；Ba and Pavlou(2002)則提出在網路的匿名下，消費者對於產品或賣方真實性都無法加以確定，將會加深買賣雙方的不信任感與不確定性(Ba, 2002)；Gefen(2002)也提到對於網路上的消費者來說「誠信」是非常重要的，如果消費者懷疑線上的賣家有欺騙行為時，則會降低賣家所提供的資訊，導致賣家的產品降低銷售，因此在匿名的網路下，消費者本身就會就會對於賣家存在不信任感，進而透過在購物時的知覺風險影響對賣家的信任程度(D. Gefen, 2002)。

網路交易的電子商務對消費者所帶來的不安，可透過建立起網路信任來看清消費者的不安，McKnight and Chervany(2002)提出探討電子商務研究對信任的不同意義，並提出四種類型，如下所示(McKnight, 2002)：

- (1) 信任的傾向(Disposition to Trust)：獨自面對情況或他人的時候，願意依賴他人的傾向，這類型的信任建立在個人性格與心理特徵。
- (2) 制度化的信任(Institution-Based Trust)：相信在最佳的情境有助於努力與生活的成功，這類型的信任是受到外部環境的影響。

(3) 信任的信念(Trusting Beliefs)：相信他人具有利於本身的特徵，若在購物網站則是符合消費者喜歡的產品、誠信、服務和互動。

(4) 信任的意圖(Trusting Intentions)：意圖依賴他人，即使缺乏對他人的控制。

透過McKnight and Chervany(2002)的研究發現，網路信任是建立在與他人互動所給予或接受的信任程度。因此，在網路的電子商務中，消費者在知覺風險較低的時候是信任店家，可以視為是信任的信念；消費者信任拍賣網站，則是情境信任制度化的信任；依據消費者本身信任傾向的不同，可被歸類於信任的傾向(McKnight, 2002; 林正弘, 2006; 林聖傑, 2013; 劉景吉, 2005; 蔡明河, 2011)。

一、 知覺風險

Bauer(1960)最先提出知覺風險(Perceived Risk)，他認為消費者的消費行為都可能發生不可預期的狀況，當消費者在購買產品時，知覺到無法預期的不確定感，此時這些不確定的狀況可能會讓消費者產生不愉快的消費過程，促使消費者的購買行為成為一種風險的承擔，這也就是在探討消費行為即需透過知覺風險來說明(Bauer, 1960)，之後Cox(1967)將知覺風險進一步的作探討，發現消費者在購買產品時，對於該產品並沒有明確的目標，將導致產生出的知覺風險後，消費者也無法感受到，在此，產生知覺風險的二個重要成因(Cox, 1967)：

- (1) 消費者在購買前，知覺在購買後所產生不好的後果之可能性
- (2) 當購買的結果非預期時，消費者個人主觀上所認知承受的損失

上述二種產生出的知覺風險成因，在計算知覺風險時則是當某一種固定時，另一種的變化將影響最後知覺風險的高低。而Cunningham(1967)則是把Cox(1967)所定義的二種成因，列為以下二種因素(Cunningham, 1967)：

- (1) 不確定性因素(Uncertainty)：消費者對於某件事情是否會發生，所具有的主觀可能性。
- (2) 結果因素(Consequence)：當某件事情發生，結果將產生的危險性(Danger)。

Dowling(1986)則提出消費者所處的環境和在購買產品時，將會影響到消費者對於產品的購買意願和店家的選擇權(Dowling, 1986); Featherman and Pavlou(2003)則是把知覺風險定義成消費者在追求最終結果時，可能造成的損失(Featherman, 2003; Lichtenstein, 1993); Lee and Tan(2003)對於在網路購物的研究中透過損失的概念，套用到網路上購物所產生的知覺風險是網購者主觀認定的預期損失(Lee, 2001)。

知覺風險的大小取決於消費者能夠承受的能力及對購買店家的選擇權，因此無店鋪販售的產品，會讓消費者無法親自確定產品，這中間的過程就可能將伴隨著許多的不確定性，而這些不確定性將可能讓消費者感受到風險的發生，尤其是Facebook社群都是沒有企業保障的店家，商品的品質或是店家的服務都會缺乏判斷，導致消費者感受到的知覺風險會更加強烈，雖然在Facebook社群內會有和自己相同的買家，但只要有差的案例發生促使負面的知覺風險上升，將影響到消費者對店家的信任程度(J. F. B. Engel, R. D., 1970; Lichtenstein, 1993; Solomon, 1992; 周嘉俊, 2008; 許鈞禹, 2012; 陳美樺, 2007)。

知覺風險雖然會因為研究目的不同而有不同的涵義，因此，有許多學者皆主張消費者將根據消費結果的不同產生出一個多構面(Multifaceted)的觀念，Cox(1967)則是率先提出消費者對結果的風險是與財務(Financial)和心理(Social-Psychplogical)相關(Cox, 1967); Woodside(1968)則認為知覺風險的構面是社會(Social)和經濟(Economic)還有功能(Functional)所組成(Woodside, 1968); Roselius(1971)則是把時間風險(Time Loss)的構面加入知覺風險做考量，也就是指當產品不如消費者預期時，消費者在該產品所耗費的時間或退貨還有便利性所造成的損失(Roselius, 1971); Jacoby and Kaplan(1972)則是把功能(Functional Performance Risk)和身體(Physical Risk)的風險構面加入知覺風險做考量(Jacoby, 1972)。因此，綜合多位學者的研究後，又以Jacoby and Kaplan(1972)這五種知覺風險的購成因素是最為被大家所接受：

- (1) 財務風險(Financial Risk)：購買產品的成本大於認知產品價值的風險，消費者就會覺得產品非物超所值，所衍生出的風險。
- (2) 功能風險(Performance Risk)：產品的功能未達到消費者預期效果的風險。
- (3) 身體風險(Physical Risk)：消費者使用該產品的過程中，卻因為產品的瑕疵造成對使用者的身體危害風險。
- (4) 心理風險(Psychological Risk)：消費者購買產品後，卻發現產品不符合自己心中的預期，所衍生出的風險。
- (5) 社會風險(Social Risk)：產品購買後卻不受到他人認同的風險。

Stone and Gronhaug(1993)的研究發現若將Roselius(1971)的時間風險構面加入 Jacoby and Kaplan(1972)的五個構面探討，則可解釋 88.8%的知覺風險程度，因此，可發現Stone and Gronhaug(1993)的六個構面是最有效益的指標(Stone, 1993)，表 2-1 是各學者知覺風險及類型彙整表。

Sandra and Bo(2003)則針對網路消費者做研究，透過網路購買的消費者主要會面臨以下四種風險(Sandra, 2003; 蘇哲煌, 2008)：

- (1) 財務風險(Financial Risk)：網購消費者會擔心在網路上購物可能會造成金錢的損失，例如信用卡號外流或是轉帳金融卡資訊被竊。
- (2) 產品功能風險(Product Performance Risk)：網購消費者會擔心購買的產品不如預期及賣家的服務不佳。
- (3) 隱私權風險(Privacy Risk)：網購消費者會擔心在網站上所留的個人資訊外洩。
- (4) 時間/便利風險(time/Convenience Risk)：網購消費者擔心購買產品至收到產品的過程會花費許多時間。

表 2-1 各學者知覺風險及類型彙整表

	財 務	社 會	功 能	心 理	身 體	便 利	時 間	績 效	安 全
Cox(1967)	√			√					
Woodside(1968)	√	√	√						
Perry and Hamm(1969)		√		√	√				
Roselius(1971)	√	√		√	√	√	√	√	√
Jacoby and Kaplan(1972)	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Kaplan, Szybillo and Jacoby(1974)	√	√		√	√	√		√	
Peter and Tarpey(1975)	√	√	√	√	√	√			
Locander and Hermann(1979)	√	√						√	
Brooke(1984)	√	√		√			√	√	√
Robertson, Zielinski and Ward(1984)	√	√	√	√	√	√			
Dunn, Murphy and Skelly(1986)	√	√					√		
Garner and Jane(1986)	√	√		√	√		√	√	
Mitchell and Greatorex(1989)	√	√	√		√				
Murry and Schlacter(1990)	√	√		√	√	√		√	
Scrivasan and Ratchford(1991)	√				√	√		√	
Stone and Gronhaug(1993)	√	√	√	√	√		√		
Bansal and Voyer(2000)	√	√	√	√	√	√			

資料來源：(Kauffman, 2002; Urbany, 1991; 周嘉俊, 2008; 許鈞禹, 2012; 陳廣山, 2000; 蔡明河, 2011)

Featherman and Pavlou (2003)則運用較完整的多重構面來衡量網路購物，包含績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險、隱私風險和整體風險(Featherman, 2003)。因此本研究對於消費者之知覺風險亦採用生理、心理、績效、

財務、社會、時間、安全和隱私權來衡量消費者對於網購的知覺風險是否會影響到信任程度(翁承民, 2013; 陳名谷, 2012)。

二、 賣家特徵

網路拍賣有許多販賣商品的匿名詐欺犯，有些惡意的賣家會透過網站的評價系統作出良善的交易紀錄來騙取消費者信任(Chua, 2004)，消費者面對惡意詐騙的網路賣家皆只能自認倒楣，因此，電子商務也成為詐騙者最常利用的管道之一，但賣家的關懷可以讓消費者感受到誠意，進而讓消費者信任賣家是誠信要買賣(Ganesan, 1994; Kuan, 2005; 何昶宏, 2010; 李佳樺, 2012)；陳建霖(2007)的研究中指出網路拍賣，買方可能會因為賣方有不同程度的個人特徵而有不同的信任傾向；Gefen(2000)認為不同的賣家特質會直接影響網路使用者的信任程度(D. Gefen, 2000; 陳美妃, 2015)；Abdul and Hailes(2000)的研究中發現對網路社群來說，賣家本身特質的不同，對於網路社群的信任程度也會有所差異(Abdul, 2000)；Doney and Cannon (1997)消費者常與賣家買賣或是有社交上的互動行為，將有助於建立雙方信任，因消費者可以從平常情況下觀察賣方行為，藉以評斷賣家是否可信任(Doney, 1997)；McKnight and Chervany(2001)認為只要買賣雙方在互動中傳達有正向信念的意念，消費者將很有可能去信任買方進而產生購買(Kiel, 1981; McKnight, 2002; 楊怡珊, 2009)，若是參與網路社群社群的集體團購讓成本降低，則消費者參與團購的意圖就愈高，因一群人團購可讓自己對於賣家的信任提高(陳淑芬, 2010)。

三、 情境特徵

Hong and Cho(2011)學者的研究為電子商務的環境中買賣雙方皆未見過，所以網站的品質對消費者的信任有重要影響，畢竟網路比起實體商店更加危險，消費者所承受的風險會高出許多(Hong, 2011)，Teo and Liu(2007)也表示在線上交易有很多不確定性的風險，因此需要透過信任去維持(Teo, 2007; 蔡文旺, 2015)，舉例來說當該網站的風評還不錯的時候，這個網站就會受到信任，就像常在使用網路

社群的人，對於在該網路社群買賣東西的消費者就會有比較多的信任，並且在網路社群購買產品，有其他的消費者共同回覆和產品有相關的討論，能夠正向加強消費者在購買前後的不安與信任，Kim et al.(2008)的研究中發現好的購物網站會去維持相當的資訊品質，不管是網路的連線速度或是購物者的交易安全或隱私保護(Kim, 2008; 徐也翔, 2008)，Wells and Prensky(1996)認為透過情境的影響力是能影響購買的特殊因素，情境影響力迫使消費者改變原有的產品選擇(Williamson, 1993; 卜已軒, 2011; 楊勝文, 2010)；Blackwell, Miniard, and Engel(2005)指出「欲解釋消費者的選擇，必須將個人因素與情境因素都加以考量」(J. F. Engel, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 2005; 陳建霖, 2007)，最後綜合各家學者的總結，若網站或是買賣雙方在回饋機制中知覺到效果，將會影響到信任程度。

第三節 網路口碑

Arndt(1967)將口碑(word of mouth)認定為資訊傳遞或接收時，需要面對面透過口語溝通的行為，內容多為商品使用經驗或分享(Johan, 1967; 黃清溪, 2015)；Schiffman and Kanuk(1991)認為口碑是經由親友間非正式溝通所傳播的訊息，屬於親友間的寒暄並無任何商業宣傳，也是日常生活中參考頻率最高的資訊來源(Schiffman, 1991; 黃士維, 2012)。

現今網路科技發達資訊傳播便利，網路或是媒體溝通也是屬於口碑得一種，網路口碑所表達的形式可以是圖表或影音多媒體，像是各種資訊平台(例如：網路社群、交友平台、各式論壇、拍賣及購物平台、多媒體平台或是各大入口網站.....)，皆有可能因使用者想法及接收不同資訊產生不同的討論，有些資訊平台會透過不同種形式將讓雙方的溝通更加深入，且網路或媒體間傳播屬於公開性高傳播速度快，很容易引起許多人的共鳴，若不幸造就負面口碑(negative word of mouth)將會快速傳播影響賣家信任及再購意願(Paul M. H., 1991; Richins, 1983; 章玉如, 2012; 葉嘉裕, 2013; 鍾鳴遠, 2014)。

第四節 再購意願

Kotler 與 Keller(2009)研究指出，再購意願(Repurchase Intension)源自於消費者的忠誠度(Loyalty)，消費者在購買商品或服務的過程，可能會產生滿意或不滿意，而這種內心的變化將可能影響顧客後續產生的行為，促使消費者若持續性購買的話則稱再購意願。

Morgan and Hunt(1994)則認為消費者的再購意願為建立在買賣雙方長期良好的互動關係上(Morgan, 1994)；而Chen and Hu(2010)進一步將「再購意願」定義為再團購網站的消費者再次於網站中消費瀏覽，並跟他人推薦的意願程度(Chen, 2010; Kotler, 1999)；有幾位學者將再購意願細分成心理意願和行為意願，如下所示(Chen, 2010; Kuo, 2009; Kwon, 2009; 江謝鎮同, 2006; 陳志鵬, 2008)：

- (1) 心理意願：消費者在心中所能接受的部分，指消費者對於產品的態度、忠誠和價格的接受程度，即使同品牌的其他產品價格較昂貴，消費者還是願意購買。
- (2) 行為意願：消費者在未來會繼續支持或使用該品牌的行為意圖，以及消費者和其他人推銷該產品的意願。

根據前述再購意願的文獻分析，得知消費者會因為心理或行為意願會影響到其主觀的判斷，若是消費者在網路上看到對於該產品不好的口碑，或該賣家的產品或服務不佳導致消費者對賣家信任降低，皆可能會影響其再購意願(林元巍, 2016; 林素蘭, 2005; 陳佳慧, 2008; 葉嘉裕, 2013; 蔡閔聿, 2013)。

第三章 研究方法

本章先提出研究架構，說明整體架構之意涵；第二節根據過去文獻，推論出變數間之關係，並發展出研究假說；第三節提出研究變數的操作化定義與衡量方式；第四節選定研究對象，以及敘述本研究採用的資料蒐集與分析方法。

第一節 研究架構

本節承襲第二章探討的各項研究構面，綜合相關的文獻探討，建立研究架構，主要探討的背景變項、網路團購因素、主購者特質、網路口碑、情境特徵與再購意願之關係，如圖 3-1 所示。

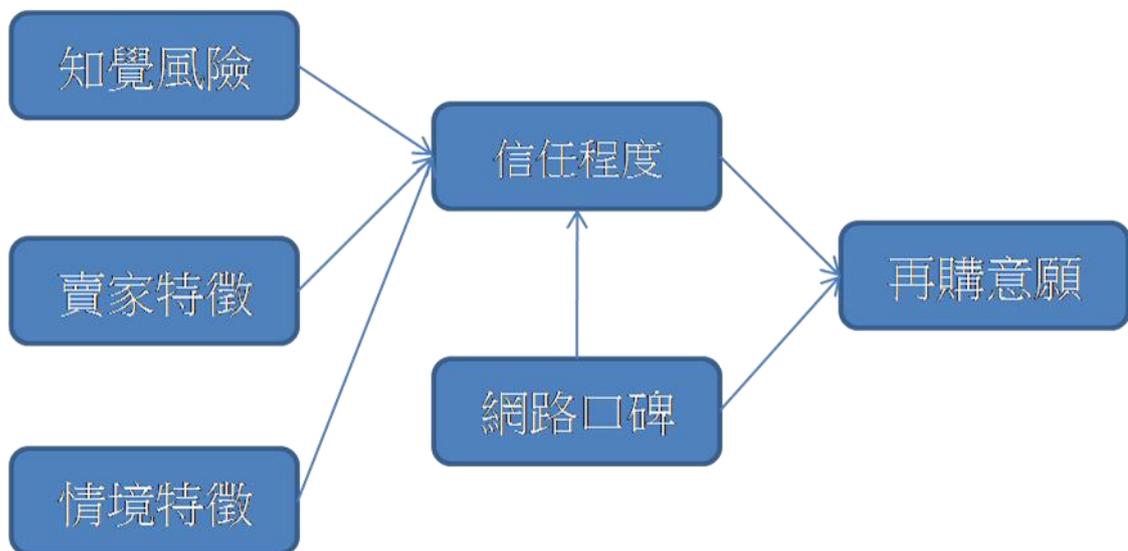


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據前述之研究目的、文獻探討及研究架構之結果，本研究發展出以下五大假設：

- H1: 在網路拍賣情境下，知覺風險對於信任程度有負向關係。
- H2: 在網路拍賣情境下，賣家因素對於信任程度有正向關係。
- H3: 在網路拍賣情境下，情境特徵對於信任程度有正向關係。
- H4: 在網路拍賣情境下，網路口碑對於信任程度有正向關係。
- H5: 在網路拍賣情境下，網路口碑對於再購意願有正向關係。
- H6: 在網路拍賣情境下，信任程度對於再購意願有正向關係。

第三節 問卷設計

本研究之變數包含：「知覺風險」、「賣家特徵」包含「名聲」和「互動」、「情境特徵」、「信任程度」、「再構意願」以及「網路口碑」等，其操作型定義與參考文獻整理如表 3-1 所示。

表 3-1 問卷設計架構表

變項	觀念性定義	操作性定義	參考文獻
知覺風險	生理風險	可能會讓身體受到傷害的可能性。	(Urbany, 1991) (Lichtenstein, 1993) (Tsvetovat, 2000) (Kauffman, 2002) (Grewal, 2006) (Desimone, 2002) (Pavlou, 2004) (Bauer, 1960) (Peter, 1975) (Liang, 2002) (Featherman, 2003)
	心理風險	消費者購買產品後，卻發現產品不符合自己心中的預期。	
	績效風險	產品功能不如賣家所描述之可能性。	
	財務風險	購買產品的成本大於認知產品價值的風險，消費者就會覺得產品非物超所值。	
	社會風險	產品不被朋友認同的可能性。	
	時間風險	消費者擔心購買產品至收到產品的過程會花費許多時間。	
	安全風險	個人資料可能會被濫用於網路犯罪者。	
	隱私權風險	網購消費者會擔心在網站上所留的個人資訊外洩。	

表 3-1 問卷設計架構表(續)

變項	觀念性定義	操作性定義	參考文獻
賣家 特徵	名聲	這網站或是賣家是誠實的並且會關心消費者。	(Ganesan, 1994)
	互動	這網站或是賣家與消費者做線上互動的行為。	(McKnight, 2002)
情境特徵		對網站或是賣家中回饋機制知覺到的效果。	(Pavlou, 2004) (J. F. Engel, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. , 2005) (楊勝文, 2010)
信任程度		網站或是賣家具有正直、慈悲心、能力的特定信念。	(Doney, 1997)
網路口碑		消費者在使用產品或服務透過非正式的傳達給其他消費者之行為。	(Wirtz, 2002) (Hennig-Thurau T., 2004) (Babin, 2005)
再購意願		以未來消費者願意再次購買此網站或是賣家之商品的程度來衡量	(Kotler, 1999) (林素蘭, 2005)

一、知覺風險

本研究知覺風險之衡量採用 Peter and Tarpey(1975)、Jarvenpaa and Todd(1996)、Hofacker(1998)、Featherman and Paylou(2003)等國外學者相關文獻撰寫，如表 3-2，應用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，每一個題項將有五個選項供填答以表達其意見，分別是非常同意到非常不同意，共分成五個尺度分數為 5 分至 1 分。

表 3-2 知覺風險架構表

構面	題項	參考文獻
知覺風險	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該商品會對身體造成傷害的可能性程度（例如：在網路上購買食品或是減肥茶之類的食品類，可能在食用後會使身體不適）。	(Peter, 1975) (S. L. a. T. Jarvenpaa, P. A., 1996) (Hofacker, 1998) (Featherman, 2003)
	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該產品不能與您的自我形象配合的可能性程度（例如：所買到的衣服或是包包之品質不好、甚至是仿冒品，不符合您在實際社會之形象或是社會地位）。	
	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該商品的功能不如賣家所描述的可能性程度。	
	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，在購買商品直到收到貨物後，心中在比較其他拍賣網站之價格將比該網站所販售價格低的可能性程度。	
	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該商品不被朋友認同的可能性程度。	
	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，在購買商品直到收到貨物後，發現商品無法使用，最終需調整、修理或替換所造成的時間浪費可能性。	
	依據個人的判斷或是過去之經驗，在參與網路拍賣的過程中，資料可能會被盜用的可能性。	
	依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣時，在該網站留下之資料會被濫用或轉賣的可能性。	

二、賣家特徵

本研究參考 Doney and Cannon(1997)、Jarvenpaa et al.(2000)、Li et al.(2002)等相關文獻撰寫，如表 3-3。應用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，每一題項有五個選項供填答以表達其意見，分別是非常同意到非常不同意，共分成五個尺度分數為 5 分至 1 分。

表 3-3 賣家特徵架構表

構面		題項	參考文獻
賣家特徵	名聲	賣家具有誠實、可靠的名聲。	(Doney, 1997)
		賣家在網購粉絲團或社群上沒有好的名聲。	(S. L. Jarvenpaa,
		賣家在網購粉絲團或社群上評價良好。	Tractinsky, N. & Vitale, M., 2000)
	互動	與此賣家買東西是十分方便的。	(Doney, 1997) (Li, 2002)
		這位賣家對於客戶各種問題回應貼切且正確。	
		這位賣家會明確告知網購相關事宜。	
		這位賣家即時回應客戶的各種問題。	

三、情境特徵

本研究參考 Pavlou and Gefen(2004)和 Blackwell, Miniard, and Engel(2005)國外學者文獻來編製，結合楊勝文(2010)網路購物平台之觀念，作為情境特徵衡量構面，如表 3-4。應用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，每一個題項將有五個選項供填答以表達其意見，分別是非常同意到非常不同意，共分成五個尺度分數為 5 分至 1 分。

表 3-4 情境特徵架構表

構面	題項	參考文獻
情境特徵	網購粉絲團或社群上有關賣家的討論資訊是可信賴的。	(Pavlou, 2004) (J. F. Engel, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 2005) (楊勝文, 2010)
	網購粉絲團或社群上有很多關於賣家過去交易的有用資訊。	
	網購粉絲團或社群上的討論是有用的。	
	網購粉絲團或社群上的討論是不可信賴的。	
	網購粉絲團或社群上的討論有助於我決定是否網購。	

四、信任程度

本研究信任程度之衡量採用 Ba and Pavlou(2002)和 Gefen et al.(2003) 等相關文獻撰寫，如表 3-5。應用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，每一題項有五個選項供填答以表達其意見，分別是非常同意到非常不同意，共分成五個尺度分數為 5 分至 1 分。

表 3-5 信任程度架構表

構面	題項	參考文獻
信任程度	我覺得這位賣家會依約寄送產品。	(Ba, 2002) (D. Gefen, Karahanna, E. & Straub, D. W., 2003)
	我覺得這位賣家提供良好的服務。	
	我覺得這位賣家是可信賴的。	
	我覺的賣家對於產品市場是熟悉的。	

五、網路口碑意願

本研究網路口碑意願之衡量採用 Wirtz and Chew(2002)撰寫，如表 3-6。應用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，每一題項有五個選項供填答以表達其意見，分別是非常同意到非常不同意，共分成五個尺度分數為 5 分至 1 分。

表 3-6 網路口碑意願架構表

構面	題項	參考文獻
網路口碑意願	這個粉絲團或社群很優良讓我頻繁推薦給其他朋友。	(Wirtz, 2002)
	我會很驕傲的和別人說此產品是該粉絲團或社群上購買的。	
	我會坦率的跟別人說我在該粉絲團或社群上購買的心得。	
	別人若要買同類型的產品，我會推薦該粉絲團或社群。	

六、再購意願

本研究再購意願之衡量採用 Kotler(1999)與林素蘭(2005)撰寫，如表 3-7。應用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，每一題項有五個選項供填答以表達其意見，分別是非常同意到非常不同意，共分成五個尺度分數為 5 分至 1 分。

表 3-7 再購意願架構表

構面	題項	參考文獻
再購意願	我會再度參與此賣家所提供的新產品。	(Kotler, 1999) (林素蘭, 2005)
	我會主動推薦他人參與此網購粉絲團或社群。	
	我會繼續從同一粉絲團或社群進行網購。	

第四節 研究對象及樣本蒐集方式

本研究主要是探討在網路拍賣情況下，信任程度和網路口碑與再購意願的關係，而且追加探討知覺風險、賣家特徵和情境特徵與信任程度的影響。由於朋友經營 facebook 粉絲團相關拍賣，想要透過深入的研究來幫助賣家制定經營決策。因此研究範圍將以 facebook 粉絲團為主，而本研究之研究對象將以 facebook 粉絲團成員且有購買經驗做為樣本選擇。本研究透過網路問卷的方式來進行問卷發放及回收。

第五節 資料分析方法

本研究將回收問卷後，透過 SPSS 統計軟體(22 版)進行分析，用以驗證本研究之各項假說是否成立。SPSS 統計軟體主要應用來分析商業、研究、市場、通訊、醫療、銀行、製造、證券、保險等多種類型的問卷。過濾無效問卷，將有效問卷資料建檔後，使用敘述性統計、因素分析、相關分析、迴歸分析等方法進行資料分析，分述如下：

1. 敘述性統計分析

針對有效問卷進行敘述性統計分析，根據問卷結果描繪出樣本分佈情形，將這些資料作統計比較，瞭解資料之間相關性，再從當中找出研究訊息與特性。

2. 因素分析：

透過因素分析以縮減變數或是構面，以不失資料原有特性的方式將變數進行簡化，本研究以常用的因素轉軸方法「直交轉軸」，其中最廣為使用的「最大變異法」所選出的因素進行轉軸，轉軸後的成份矩陣對每一個因素，其因素負荷量大於 0.6 以上整合成同一因素加以命名，作為後續分析之基礎。

3. 相關分析：

相關係數主要是分析變項之間相關程度的高低，分析後所得到的相關係數說明這兩個變項間是正相關或負相關或者是無關。在相關係數解讀上，正負代表相關的方向，透過相關分析主要用來解釋自變項和依變項的關係程度。本研究利用 Pearson 積差相關分析檢定研究中所有變數的相關情況。

4. 迴歸分析：

迴歸分析主要用來探討兩個或多個變數之間是否相關，來進一步觀察研究者感興趣的變數。透過建立數學模型來具體探討每個自變數對於應變數的解釋力，來判斷哪一個自變項的影響力或預測力最大，最後以迴歸分析來檢定本研究的假說。

第四章 研究結果與討論

第一節 敘述性統計現況分析

一、研究樣本之背景資料分析

本研究的正式樣本是以網路使用者出發。本研究將背景變項分為五個層面來進行分析，其包括：「性別」、「職業」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育背景」、「平均月收入」。研究者採取網路問卷自由填寫，並自動記錄每一筆資料。總回收問卷有 513 份，其中有效問卷共有 249 份，其相關背景資料如表 4-1 所示。

表 4-1 問卷基本資料分布情況統計表

項目	類別	樣本數=249	百分比
性別	男	41	16.47%
	女	208	83.53%
職業	軍公教	16	6.43%
	工業	48	19.28%
	商業	42	16.87%
	農林漁牧礦業	4	1.61%
	服務業	62	24.90%
	學生	12	4.82%
	其它	65	26.10%
婚姻狀況	未婚	98	39.36%
	已婚	146	58.63%
	離婚	4	1.61%
	喪偶	1	0.40%

表 4-1 問卷基本資料分布情況統計表(續)

項目	類別	樣本數=249	百分比
年齡	20 以下	3	1.20%
	21-30	57	22.89%
	31-40	134	53.82%
	41-50	49	19.68%
	51 以上	6	2.41%
教育程度	小學以下	0	0.00%
	國中	1	0.40%
	高中	68	27.31%
	大學	157	63.05%
	研究所以上	23	9.24%
平均月收入	20,000 以下	42	16.87%
	20,001-30,000	68	27.31%
	30,001-40,000	68	27.31%
	40,001-50,000	19	7.63%
	50,001 以上	52	20.88%

根據表 4-1 的基本統計分析，在各個部分詳細敘述如下分列：

(一)性別

本研究所回收之樣本，男性受測者做答之有效問卷共 41 份，佔總樣本之 16.47%；女性受測者做答之有效問卷共 208 份，佔總樣本之 83.53%。

(二)職業

本研究所回收之樣本，職業狀況分布以服務業之受測者者最多，占整體樣本 24.9%，其次依序為工業占整體樣本 19.28%、商業占整體樣本 16.87%，軍公教占

整體樣本 6.43%，學生占整體樣本 4.82%，農林漁牧業占整體樣本 1.61%，最後是其它之受測者占整體樣本 26.10%。

(三) 婚姻狀況

本研究所回收之樣本，婚姻狀況分布在已婚之受測者者最多，占整體樣本 58.63%，其次依序為未婚占整體樣本 39.36%、離婚占整體樣本 1.61%，最後是喪偶之受測者最少只有 1 位占整體樣本 0.4%。

(四) 年齡

本研究所回收之樣本，年齡分布在 31-40 歲最多，占整體樣本 53.82%，其次依序為 21-30 歲占整體樣本 22.89%、41-50 歲占整體樣本 19.68%、51 歲以上占整體樣本 2.41%，最後是 20 歲以下占整體樣本 1.2%，以分布之年齡層來看，受測者之年齡多為 21-30 歲和 31-40 歲。

(五) 教育程度

本研究所回收之樣本，學歷分布以大學為最多，占整體樣本 63.05%，其次依序為高中占整體樣本 27.31%、研究所以上占整體樣本 9.24%，最後國中占整體樣本 0.4%，小學以下則沒有，受測者之學歷主要以大學為最多。

(六) 個人每月可支配所得

本研究所回收之樣本，個人每月可支配所得分布以每月 30,001-40,000 元和 40,001-50,000 元為最多，各占整體樣本 27.31%，其次依序為 50,001 元以上元占整體樣本 20.88%、20,000 元以下占整體樣本 16.87%，最後 40,001-50,000 元以上占整體樣本 7.63%，受測者個人每月可支配所得主要在 30,001-40,000 元及 40,001-50,000 元為主。

第二節 因素分析

本研究以 SPSS 統計軟體的因素分析來進行探討，因素分析方式為將各因素軸加以旋轉，以因素轉軸方法「直交轉軸」(Orthogonal rotation) 的「最大變異法」

(Varimax) 對選出的因素進行轉軸，轉軸後的成份矩陣對每一個因素中因素負荷量絕對值 0.6 以上，組成每一個主要因素，使每個主要因素代表意義更明顯且更容易解釋。本研究將賣家特徵構面進行因素分析，若分析結果與原先定義的構面不同，則需要依照其特徵重新命名：

一、賣家特徵因素分析

「賣家特徵」構面中共有 7 個題項，進行因素分析後得表 4-2:

表 4-2 「賣家特徵」衡量問項之因素分析表

賣家特徵相關題項	因素負荷量	
	因素一	因素二
賣家具有誠實、可靠的名聲。		0.811
賣家在網購粉絲團或社群上沒有好的名聲。		0.783
賣家在網購粉絲團或社群上評價良好。		0.708
與此賣家買東西是十分方便的。	0.671	
這位賣家對於客戶各種問題回應貼切且正確。	0.841	
這位賣家會明確告知網購相關事宜。	0.847	
這位賣家即時回應客戶的各種問題。	0.836	
累積變異量	74.781%	71.174%
信度分析	0.789	0.887

在進行對於賣家特徵因素分析之後，發現因子的分布情形與原本定義的構面題項相同。因素一以後四項所組成，與我們原先對互動的定義題項一致，而且每個題項的因素負荷量都大於要求的 0.6，累積解釋變異量為 74.781%；因素二以前三題所組成，與我們原先對名聲的定義題項一致，其因素負荷量也在 0.6 以上，而累積變異量為 71.174%。因此，本研究不刪除任何題項或重新命名。

第三節 相關分析

本章節將針對知覺風險、賣家特徵、情境特徵、信任程度、網路口碑以及再購意願等 6 個構面進行相關分析，藉此推導各構面間是否與採購決策有相關性。

為了探討消費者對於網路團購之再購意願，本研究設計「知覺風險」、「賣家特徵」、「情境特徵」、「信任程度」、「網路口碑」、「再購意願」的六個構面，先以量表蒐集各受訪者對每個變數所注重的程度，並通過檢定。其次，針對消費者的「知覺風險」、「賣家特徵」、「網路口碑」、「情境特徵」四個構面與消費者之「再購意願」進行 Pearson 積差相關分析，並特別對「知覺風險」、「賣家特徵」、「網路口碑」、「情境特徵」對「再購意願」之間的相關係數加以探討，以瞭解彼此之間的相關狀況，其判斷標準如表 4-3 所示，而分析結果如表 4-4 所示。

表 4-3 相關係數評定標準

相關係數(r)	0.10 以下	0.10 ~ 0.39	0.40 ~ 0.69	0.70 ~ 0.99	1.00
相關程度	微弱相關	低度相關	中度相關	高度相關	完全相關

在進行對於文章所提出的六個構面「知覺風險」、「賣家特徵」、「情境特徵」、「信任程度」、「網路口碑」和「再購意願」相關分析後，從表 4-4 可以得知，本研究所有構面之間均達顯著相關($p < 0.01$)。再另外一方面，可以發現「知覺風險」和「賣家特徵」、「網路口碑」、「再購意願」呈低度負相關；「知覺風險」和「情境特徵」、「信任程度」呈中度負相關；「賣家特徵」和「情境特徵」、「信任程度」、「網路口碑」、「再購意願」均呈中度正相關；「情境特徵」和「信任程度」、「網路口碑」、「再購意願」呈中度正相關；「信任程度」和「網路口碑」、「再購意願」呈中度正相關；「網路口碑」和「再購意願」呈中度正相關。

表 4-4 五大構面之積差相關分析

評估因素	檢定項	知覺風險	賣家特徵	情境特徵	信任程度	網路口碑	再購意願
知覺風險	Pearson相關	1.000					
	顯著性(雙尾)	-					
賣家特徵	Pearson相關	-0.303**	1.000				
	顯著性(雙尾)	0.000	-				
情境特徵	Pearson相關	-0.436**	0.650**	1.000			
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	-			
信任程度	Pearson相關	-0.409**	0.685**	0.694**	1.000		
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	-		
網路口碑	Pearson相關	-0.280**	0.646**	0.568**	0.637**	1.000	
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	-	
再購意願	Pearson相關	-0.300**	0.633**	0.610**	0.588**	0.637***	1.000
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	.0000	.0000	.0000	-

備註: **在顯著水準為0.01時(雙尾), 相關顯著

第四節 研究假說驗證

「知覺風險」、「賣家特徵」、「情境特徵」、「信任程度」、「網路口碑」和「再購意願」六個構面之迴歸分析。

一. H1、H2、H3 和H4 在網路拍賣情境下，知覺風險對於信任程度有負向關係。

賣家特徵、情境特徵和網路口碑對於信任程度有正向關係。

表 4-5 H1、H2、H3 和 H4 之迴歸分析

依變數	預測變數	β值	t值	p值
信任程度	知覺風險	-0.115	-2.622	0.009
	賣家特徵	0.290	4.996	0.000
	情境特徵	0.322	5.681	0.000
	網路口碑	0.234	4.366	0.000

$$R^2=0.618, \Delta R^2=0.612, F=98.827, p=0.000$$

知覺風險、賣家特徵、情境特徵和網路口碑對信任程度的影響，經採用迴歸分析檢定結果整理如表 4-5 所示。由表中數據可知，p 值均小於 0.05 且|t|值也均大於 1.96，H1、H2、H3 和 H4 具有統計顯著性，因此研究假說 H1、H2、H3 和 H4 獲得支持。而且情境特徵對於依變數的影響力較其他兩個大。

二. H5 和 H6 在網路拍賣情境下，信任程度和網路口碑對於再購意願有正向關係。

表 4-6 H5 和 H6 之迴歸分析

依變數	預測變數	β值	t值	p值
再購意願	信任程度	0.123	2.576	0.011
	網路口碑	0.731	15.24	0.000

$$R^2=0.664, \Delta R^2=0.661, F=242.836, p=0.000$$

信任程度和網路口碑對於再購意願的影響，經採用迴歸分析檢定結果整理如表 4-6 所示。由表中數據可知，p 值均小於 0.05 且|t|值也均大於 1.96，H5 和 H6 具有統計顯著性。因此研究假說 H5 和 H6 獲得支持。而且網路口碑對於依變數的影響力較信任程度大。

第五章 結論與建議

本章將針對本研究的各個假設驗證之結果進行歸納與整理，並且據以提出結論與建議供後續研究與實務應用之參考。

第五節 研究結論與建議

本研究之目的在探討「知覺風險」、「賣家特徵」、「情境特徵」、「信任程度」、「網路口碑」和「再購意願」間之關係。

一、在網路拍賣情境下，知覺風險對於信任程度有負向關係

本研究中以 SPSS 統計軟體對知覺風險與信任程度進行分析探討，以最大變異法與 Pearson 相關分析來說明，其研究結果顯示，「知覺風險」對於「信任程度」為低度負相關。在迴歸分析中，結果顯示「知覺風險」對於「信任程度」的迴歸係數為-0.115。符合 H1 的研究假設。

二、在網路拍賣情境下，賣家特徵對於信任程度有正向關係

本研究中以 SPSS 統計軟體對賣家特徵與信任程度進行分析探討，以最大變異法與 Pearson 相關分析來說明，其研究結果顯示，「賣家特徵」對於「信任程度」為中度正相關。在迴歸分析中，結果顯示「賣家特徵」對於「信任程度」的迴歸係數為 0.290。符合 H2 的研究假設。

三、在網路拍賣情境下，情境特徵對於信任程度有正向關係

本研究中以 SPSS 統計軟體對情境特徵與信任程度進行分析探討，以最大變異法與 Pearson 相關分析來說明，其研究結果顯示，「情境特徵」對於「信任程度」為中度正相關。在迴歸分析中，結果顯示「情境特徵」對於「信任程度」的迴歸係數為 0.322。符合 H3 的研究假設。

四、在網路拍賣情境下，網路口碑對於信任程度有正向關係

本研究中以 SPSS 統計軟體對網路口碑與信任程度進行分析探討，以最大變異法與 Pearson 相關分析來說明，其研究結果顯示，「網路口碑」對於「信

「信任程度」為中度正相關。在迴歸分析中，結果顯示「網路口碑」對於「信任程度」的迴歸係數為 0.234。符合 H4 的研究假設。

五、在網路拍賣情境下，網路口碑對於再購意願有正向關係

本研究中以 SPSS 統計軟體對網路口碑與信任程度進行分析探討，以最大變異法與 Pearson 相關分析來說明，其研究結果顯示，「網路口碑」對於「再購意願」為中度正相關。在迴歸分析中，結果顯示「網路口碑」對於「再購意願」的迴歸係數為 0.731。符合 H5 的研究假設。

六、在網路拍賣情境下，信任程度對於再購意願有正向關係

本研究中以 SPSS 統計軟體對網路口碑與信任程度進行分析探討，以最大變異法與 Pearson 相關分析來說明，其研究結果顯示，「信任程度」對於「再購意願」為中度正相關。在迴歸分析中，結果顯示「信任程度」對於「再購意願」的迴歸係數為 0.123。符合 H6 的研究假設。

最後，根據本研究的探討結果，可得知結果，如表 5-1 所示。

表 5-1 假說檢驗結果

假說	檢驗結果
H1: 在網路拍賣情境下，知覺風險對於信任程度有負向關係。	支持
H2: 在網路拍賣情境下，賣家因素對於信任程度有正向關係。	支持
H3: 在網路拍賣情境下，情境特徵對於信任程度有正向關係。	支持
H4: 在網路拍賣情境下，網路口碑對於信任程度有正向關係。	支持
H5: 在網路拍賣情境下，網路口碑對於再購意願有正向關係。	支持
H6: 在網路拍賣情境下，信任程度對於再購意願有正向關係。	支持

第六節 研究貢獻

根據本研究結果顯示，信任程度與網路口碑均與再購意願有正向關係，其中網路口碑的影響力又遠遠大於信任程度。因此賣家可以針對這方面去投資，優先考慮該如何提高該粉絲團成員的網路口碑意願，可以利用促銷或是打卡的方式達成。再者，在信任程度影響力的部分，情境特徵的影響力最大，那針對提升這方面，賣家可以嘗試與客戶有良好的溝通，使購買後的討論或留言可以更對賣家友好；賣家也可以透過保持良好的交易紀錄來提升客戶的信任程度。

實務貢獻與建議

(一)加強取締不實之賣家:根據本研究分析結果發現，信任程度會影響賣家經營網站的營業額，即增加買家的再購意願。因此，若要提升再購意願的成功率及增加粉絲團的使用者，則應該提升買家對於粉絲團的信任程度。Facebook 可以使用黑名單及檢舉機制來有效抵制可疑的賣家或商品，或者更積極防止賣家改用其他帳號重新經營的可能性。透過這些手段，可以降低買家背欺騙的可能性，進而提升買家使用 Facebook 購買的忠誠度。

(二)與賣家形成夥伴關係:根據本研究分析結果發現，知覺風險對於再購意願呈顯著負向影響。因此，賣家除了必須提供更安全的交易環境外，還必須與增加與買家的互動來保持一種夥伴關係，賣家可以提供更詳細的內容及圖片敘述、清楚的產品使用說明。而買家如果能更清楚接受的賣家及商品訊息，便能更了解其特性，進而減少購買後的糾紛與期望落差的可能性，增加再購的意願。在雙方都被安全機制保護下，賣家停止經營粉絲團的可能性也會隨之下降，使買賣家雙方能夠形成穩固的夥伴關係。

第七節 未來研究發展與建議

本研究歷時許久，期間已力求嚴謹完整，但研究者的時間有限，難免有疏漏之處，以下將提出對於「對象」與「方法」的建議，盼望能夠提供未來研究延伸之建議，給予後續研究者之參考。

一、研究對象

本研究根據 Facebook 粉絲網頁的使用者為研究對象，基於人力、物力及時間等因素，未能蒐集更廣泛的族群來進行施測，使得研究信度無法提升。雖有大量樣本數，但取得樣本較為特定而有可能會影響到抽樣結果。建議未來研究可取樣於不同網站的使用者，這樣將有助於提升信度及增加樣本的代表性。

二、研究方法

本研究主要採用文獻分析法及問卷調查法，以量化的方式進行資料蒐集，以瞭解「知覺風險」、「賣家特徵」、「情境特徵」、「信任程度」、「網路口碑」和「再購意願」是否有相關性。但受限於問卷調查法的限制，受訪者可能無法完全瞭解問題的情境，所得的資料也可能過於片面。因此建議未來研究方法，可採用兼採質化的研究方法如：專家訪談法，使研究結果更能符合實際現況並提升研究效度，以彌補量化研究之缺點。

參考文獻

一、中文文獻

- [1] O2O 營 銷 模 式 . (2012). O2O 營 銷 模 式 . from <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/O2O%E8%90%A5%E9%94%80%E6%A8%A1%E5%BC%8F>
- [2] 卜已軒(2011)。旅行社 Facebook 使用者對其消費行為影響模式之研究。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文,未初版,高雄市。
- [3] 王曉雯(2013)。辦公室團購對信任、知識分享、組織承諾與離職傾向之影響。大同大學事業經營學系(所)碩士論文,未初版,台北市。
- [4] 江謝鎮同(2006)。網站服務品質與網站體驗對關係品質及行為意向之影響。國立臺北大學企業管理學系碩士論文,未初版,新北市。
- [5] 何昶宏(2010)。拍賣網站投訴賣家抱怨類型研究。南台科技大學資訊管理系碩士論文,未初版,台南市。
- [6] 余千智.(2002)。電子商務總論: 智勝出版。
- [7] 李佳樺(2012)。消費者參與網路團購意願結構模式之研究-生活型態與網路團購經驗之干擾分析。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文,未初版,台南市。
- [8] 周嘉俊(2008)。探討服務品質、商店形象、信任、知覺風險與顧客忠誠度之關係-以電子商店為例。國立臺北商業技術學院商學研究所碩士論文,未初版。
- [9] 林元巍(2016)。電子競技運動參與者涉入程度和遊戲表現對虛擬商品購買意願影響之研究。國立臺南大學體育學系碩士班碩士論文,未初版,台南市。
- [10] 林正弘(2006)。主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究。國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文,未初版,高雄市。
- [11] 林家廣(2012)。人格特質、顧客價值與 Facebook 使用行為之關連性研究 - 功能與情感性價值的平行觀點。國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士論文,未初版,台南市。

- [12] 林素蘭(2005)。顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例。中原大學企業管理研究所碩士論文,未初版,桃園縣。
- [13] 林聖傑(2013)。資訊揭露、信任、知覺風險與消費意願的關係探討-以非原廠筆記型電腦維修為例。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文,未初版,台中市。
- [14] 柯慎堯(2012)。Facebook 平台整合電子商務之開發研究。靜宜大學資訊碩士在職專班碩士論文,未初版,台中市。
- [15] 徐也翔(2008)。專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士班碩士論文,未初版,台北市。
- [16] 翁承民(2013)。網路團購消費者知覺風險、從眾行為與購買意願影響之研究。亞洲大學數位媒體設計學系碩士班碩士論文,未初版,台中市。
- [17] 財團法人台灣網路資訊中心. (2017). 2016 年台灣無線網路使用調查
from <https://www.twNIC.net.tw/NEWS4/143.pdf>
- [18] 張奕樵(2015)。影響社群網站成員電子商務購買意圖之研究。國立中央大學資訊管理學系碩士論文,未初版,桃園縣。
- [19] 章玉如(2012)。顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄、台南地區飯店為例。嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所碩士論文,未初版,台南市。
- [20] 許鈞禹(2012)。以理性行為理論探討消費者團購網購買意願之影響。東吳大學企業管理學系碩士論文,未初版,台北市。
- [21] 郭財吉.(1999). 商業現代化與電子商務: 全華圖書股份有限公司
- [22] 陳名谷(2012)。網路團購模式下主購者口碑與消費者團購意圖間關係之探討。長庚大學資訊管理學系碩士論文,未初版,桃園縣。
- [23] 陳志鵬(2008)。一對一行銷對顧客忠誠的影響之研究—網站服務品質與消費者生活型態的干擾效果。真理大學管理科學研究所碩士論文,未初版,新北市。
- [24] 陳佳郁(2000)。電子商務課稅問題之研究。國立政治大學會計學系碩士論文,未初版,台北市。

- [25] 陳佳慧(2008)。部落格瀏覽者涉入與信任程度對購買意願影響之研究—以休閒旅遊類 blog 為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文,未初版,台中市。
- [26] 陳建霖(2007)。網路拍賣中買方人格特質對競標意願影響之研究。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文,未初版,台南市。
- [27] 陳美妃(2015)。實體社群網路團購決策行為之探究—以嘉義縣某國小之教師團購為例。南華大學資訊管理學系碩士論文,未初版,嘉義縣。
- [28] 陳美樺(2007)。網路推薦訊息類型對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及對購買意願之影響。國立成功大學電信管理研究所碩士論文,未初版,台南市。
- [29] 陳淑芬(2010)。影響消費者參與網路團購行為之探討：以信任、知覺風險、交易成本理論觀點。國立高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文,未初版,高雄市。
- [30] 陳廣山(2000)。人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響。國立交通大學經營管理研究所碩士論文,未初版,新竹市。
- [31] 硬塞科技字典. (2016). 【硬塞科技字典】什麼是電子商務 (E-Commerce) ? . from <https://www.inside.com.tw/2016/07/28/what-is-ecommerce>
- [32] 黃士維(2012)。從計劃行為理論延伸觀點-探討網路團購意願的前置因素與結果。朝陽科技大學資訊管理系碩士班碩士論文,未初版,台中市。
- [33] 黃信愷. (2013). 電子商務理論與實務: 松崗電腦圖書資料股份有限公司.
- [34] 黃清溪(2015)。品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究-以南投縣為例。國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文,未初版,屏東縣。
- [35] 楊怡珊(2009)。以信任為基礎探討消費者的集體購物行為。國立屏東科技大學資訊管理系所碩士論文,未初版,屏東縣。
- [36] 楊勝文(2010)。以科技接受模式觀點探討廠商對網路購物平臺之使用意圖。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文,未初版,高雄市。

- [37] 經濟部統計處. (2016). 電子購物及郵購業營業額屢創新高,近 5 年平均每年成長 7.5%. from https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2634
- [38] 葉嘉裕(2013)。探討顧客體驗品質、購物價值與滿意度、口碑、再購意願關係：以無印良品為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文,未初版,高雄市。
- [39] 資策會 MIC. (2017). 資策會 MIC_【2016 年網購消費者調查】. from http://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?squo=464
- [40] 劉景吉(2005)。探討 C2C 拍賣網站之信任建立與信任所帶來之價值。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文,未初版,台北市。
- [41] 蔡文旺(2015)。大陸網購消費者對台灣賣家商品知覺價值與購買意願之研究-以美妝保養品為例。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文,未初版,新竹市。
- [42] 蔡明河(2011)。網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究-以運動鞋為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文,未初版,台北市。
- [43] 蔡閔聿(2013)。網站服務品質,網站信任對再購意願影響之研究-以團購網站為例。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士在職專班碩士論文,未初版,高雄市。
- [44] 鍾子巖(1999)。電子商務課稅問題之研究。中國文化大學會計研究所碩士論文,未初版,台北市。
- [45] 鍾鳴遠(2014)。以理性行為理論探討使用者對於 App 平台的信任、網路口碑與品牌忠誠度對於 App 使用意圖之影響。國立成功大學工程管理碩士在職專班碩士論文,未初版,台南市。
- [46] 蘇哲煌(2008)。消費者對虛實通路選擇決策因素之研究。國立臺北大學資訊管理研究所碩士論文,未初版,新北市。

二、英文文獻

- [1] Abdul, R. A. & Hailes, S. (2000). *Supporting Trust in Virtual Communities*. Paper presented at the Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science.
- [2] Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- [3] Babin, B., Lee, Y. K., Kim, E. J. & Griffin, M. . (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth:restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- [4] Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association.
- [5] Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- [6] Chua, C. E. H. & Wareham, J. (2004). *Fighting Internet Auction Fraud: An Assessment and Proposal*. Paper presented at the IEEE Xplore.
- [7] Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases*: Harvard University Press.
- [8] Cunningham, S. M. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*: Harvard University Press.
- [9] Desimone, L. M., Porter, A. C., Garet, M., Suk Yoon, K., & Birman, B. (2002). Effects of Professional Development on Teachers' Instruction: Results from a Three-year Longitudinal Study. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 24(2), 81-112.

- [10] Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [11] Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210.
- [12] Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 7, 364-372.
- [13] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. . (2005). *Consumer behavior(10th)*: South-Western Publishing Co.
- [14] Featherman, M. S. & Pavlou, A. P. (2003). Predicting e-services adoption:a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-484.
- [15] Ganesan, S. . (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- [16] Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA -The international journal of management science*, 28, 725-737.
- [17] Gefen, D. (2002). *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers* (Vol. 33): Communications of ACM.
- [18] Gefen, David, Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [19] Grewal, D. & Kukar-Kinney, M. . (2006). Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process. *Journal of Business Research*, 59(1), 11-18.
- [20] Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. . (2004). Electronic Word-ofMouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- [21] Hofacker, C. F. & Murphy, J. (1998). World Wide Web Banner Ad Copy Testing. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 703-712.
- [22] Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- [23] Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). *The components of perceived risk*. Paper presented at the Association for Consumer Research, Chicago.
- [24] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 2, 59-88.
- [25] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.
- [26] Johan, A. (1967). The Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- [27] Kauffman, R. J. & Wang, B. (2002). New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure The Case of Group-Buying Discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 157-188.
- [28] Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.
- [29] Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Raghav, R. H. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- [30] Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (10th ed.). Prentice Hall.
- [31] Kuan, H., Bock, G. & Vathanophas, V. (2005). *Comparing the Effects of Usability on Customer Conversion and Retention at E-Commerce Websites*. Paper presented

- at the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- [32] Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- [33] Kwon, W. S. & Lennon, S. J. (2009). What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.
- [34] Lee, J., Janghyuk, L. & Lawrence, F. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- [35] Li, N. P., Bailey, J. M., Kenrick, D. T., & Linsenmeier, J. A. W. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 947-955.
- [36] Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- [37] Lichtenstein, D. R., Nancy, M. R. & Richard, G. N. . (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- [38] McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- [39] Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [40] Paul M. H., Frank R. K. & John K. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity

- Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- [41] Pavlou, P. A., & Gefen, D. . (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Information Systems Research* 15(1), 37-39.
- [42] Peter, J. P. & Tarpey, L. Z. Sr. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, 29-37.
- [43] Ravi, K. & Andrew, B. W. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*: Addison-Wesley Professional.
- [44] Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*: Harvard Business Review.
- [45] Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- [46] Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- [47] Sandra, F. & Bo, S. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- [48] Schiffman, L. G. & Leslie, L. K. (1991). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.
- [49] Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior : Buying, Having*: Allyn and Bacon.
- [50] statista.com. (2017). Online-Shopping and E-Commerce worldwide: Statistics & Facts. from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- [51] Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- [52] Teo, T. S. H. & Liu, J. (2007). Consumer trust in electronic commerce in the United States. *OMEGA -The international journal of management science*, 35(1), 22-38.
- [53] Tsvetovat, M., Sycara, K., Chen, Y. & Ying, J. (2000). *Customer coalitions in the electronic marketplace*.

- [54] Urbany, J. and Dickson, P. . (1991). Consumer normal price estimation: market versus personal standards. *Journal of Consumer Research*, 18, 45-51.
- [55] Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law and Economics*, 36(1), 453-502.
- [56] Wirtz, J. & Chew, P. . (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- [57] Woodside, A. G. (1968). Group influence and consumer risk taking: an experimental study, *The Pennsylvania State University*.

附錄 研究問卷

「網路拍賣知覺風險、網路口碑與主購信任程度對再購意願影響之研究」問卷

本問卷目的在於探討網路粉絲團或社群網購之再購買可能性探討，藉由問卷來了解大眾對於網購的看法及再次參與的原因。

您寶貴的意見對我們來說非常重要，衷心期盼您依照自己的實際感受去填寫。問卷採不記名方式，所有的資料僅供學術研究，問卷絕不公開，敬請放心填答，在此向您至上由衷的感謝！！

東海大學

指導老師:

研究生:

項目

無 有

網路購買經驗

第一部分:知覺風險

對於在粉絲團或社群進行網購的看法，請就以下題項勾選您認為最適合的選項。

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
1. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該商品會對身體造成傷害的可能性程度（例如：在網路上購買食品或是減肥茶之類的食品類，可能在食用後會使身體不適）	<input type="checkbox"/>				

2. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該產品不能與您的自我形象配合的可能性程度（例如：所買到的衣服或是包包之品質不好、甚至是仿冒品，不符合您在實際社會之形象或是社會地位）
3. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該商品的功能不如賣家所描述的可能性程度
4. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣，購買並收到商品後，覺得其他拍賣網站之賣家的價格比該拍賣網站之賣家低的可能性程度
5. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣，購買並收到商品後，覺得該商品不被朋友認同的可能性程度
6. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣，購買並收到商品後，發現商品無法使用時，因調整、修理或替換造成時間浪費的可能性程度
7. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣時，覺得個人資料和信用卡號可能會被網路犯罪者盜用的可能性程度
8. 依據您個人的判斷或是過去之經驗，當您在參與
- 網路拍賣時，覺得在網站或是賣家留下之資料會被濫用或轉賣的可能性程度
-
-

第二部分:賣家特徵

對於您所參加的網購粉絲團或社群的賣家，請就以下題項勾選您認為最適合的選項。

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 賣家具有誠實、可靠的名聲	<input type="checkbox"/>				
2. 賣家在網購粉絲團或社群上沒有好的名聲	<input type="checkbox"/>				
3. 賣家在網購粉絲團或社群上評價良好	<input type="checkbox"/>				
4. 與此賣家買東西是十分方便的	<input type="checkbox"/>				
5. 這位賣家對於客戶各種問題回應貼切且正確	<input type="checkbox"/>				
6. 這位賣家會明確告知網購相關事宜	<input type="checkbox"/>				
7. 這位賣家即時回應客戶的各種問題	<input type="checkbox"/>				

第三部分:情境特徵

對於您所參加的網購粉絲團或社群的回饋機制，請就以下題項勾選您認為最適合的選項。

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 網購粉絲團或社群上有關賣家的討論資訊是可信賴的	<input type="checkbox"/>				

2. 網購粉絲團或社群上有很多關於賣家過去交易的有用資訊	<input type="checkbox"/>				
3. 網購粉絲團或社群上的討論是有用的	<input type="checkbox"/>				
4. 網購粉絲團或社群上的討論是不可信賴的	<input type="checkbox"/>				
5. 網購粉絲團或社群上的討論有助於我決定是否網購	<input type="checkbox"/>				

第四部分:信任程度

對於賣家的可信度，請就以下題項勾選您認為最適合的選項。

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得這位賣家會依約寄送產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得這位賣家提供良好的服務	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得這位賣家是可信賴的	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺的賣家對於產品的市場是熟悉的	<input type="checkbox"/>				

第五部分:網路口碑

對於您所網購的商品，網路上所分享的口碑，請就以下題項勾選您認為最適合的選項。

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這個粉絲團或社群很優良讓我頻繁推薦給其他朋友	<input type="checkbox"/>				
2. 我會很驕傲地跟別人說我的產品是這個粉絲團或社群上購買的	<input type="checkbox"/>				
3. 我會坦率的跟別人說我在該粉絲團或社群上購買的心得	<input type="checkbox"/>				
4. 別人若要買同類型的產品，我會推薦該粉絲團或社群	<input type="checkbox"/>				

第六部分:再購意願

對於此賣家所經營的網購，您再次參加的意願，請就以下題項勾選您認為最適合的選項。

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我會再度參與此賣家所提供的新產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我會主動推薦他人參與此網購粉絲團或社群	<input type="checkbox"/>				
3. 我會繼續從同一粉絲團或社群進行網購	<input type="checkbox"/>				

第六部分：個人基本資料

1. 性別：

男 女

2. 職業：

軍公教 工業 商業 農林漁牧礦業 服務業 學生 其它

3. 婚姻狀況：

未婚 已婚 離婚 喪偶

4. 年齡：

20（含）歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上

5. 教育程度：

小學（含）以下 國中 高中職 大學、專研究所（含）以上

6. 每月可支配所得：

20,000 元(含)以下 20,001-30,000 元 30,001-40,000 元 40,001-50,000
元 50,001 元（含）以上