

影響社群商務消費者購買意願之研究

陳美如

私立天主教輔仁大學資訊管理學系
499346261@mail.fju.edu.tw

鄭秀芬

吳鳳科技大學資訊管理學系
hfcheng@wfu.edu.tw

江長唐

私立天主教輔仁大學資訊管理學系
arthurctchiang@gmail.com

楊銘賢

私立天主教輔仁大學資訊管理學系
010735@mail.fju.edu.tw

摘要

隨著社群網站的興起，社群商務愈來愈普及，亦越來越重要。本研究希望能探討影響社群商務消費者購買意願之因素，分析電子口碑、行銷組合、社群特質是否會影響消費者的知覺價值，進而影響其購買意願，以及不同社群類型是否會有不同的效果。本研究使用調查研究法，共收集 233 份有效的網路問卷，並用 PLS 進行分析。研究結果顯示電子口碑、行銷組合、社群特質中的資訊性、互動性與社會認同皆對於消費者的知覺價值有正向且顯著的影響。不同的社群類型中，社會臨場感的高與低對於影響知覺價值具有明顯差異。相信本結果對於企業進行社群商務有所助益。

關鍵詞：社群商務、社群媒體類型、知覺價值

壹、緒論

隨著 Web 2.0 時代的來臨，在根本上回歸到了人與人之間的溝通，強調的是人與人之間的關係，社群網路也隨之興起，並愈來愈普及。據美國「皮優研究中心」(Pew Research Center) 2011 年公布的調查指出，有 65% 的成年網友使用 Facebook、Myspace、Linkedin 等社群網站，相當於美國整體成年人口的五成，其中，風靡世界的社群網站 Facebook 每月活躍用戶已經達到 7.5 億(劉翰謙, 2011)，在台灣同樣有著驚人成長數字，2011 年註冊會員已破 1 千萬人(checkfacebook.com, 2011)。社群網路服務提供網路社群許多互動的服務與機制，在社群網站上，不僅可以抒發個人情感，亦可追蹤朋友的動態，彼此互相交流，增進情感。訊息的交流趨於簡短、迅速，透過隨意的瀏覽，使用者可以掌握周遭的人物的最新情況。社群網路不單只是提供使用者使用的環境，而是轉變成一個由使用者創造的環境，也因如此，社群網站的黏著性高，會員間彼此產生社會認同感。社群網站的獨特性讓全球與台灣相繼掀起一股社群網站的使用熱潮，不僅成為媒體新寵兒，更成為學術界研究的重點。在社群網站龐大的人際關係網中，蘊藏著龐大的商機等待去挖掘與創造。

社群商務(social commerce)是電子商務蓬勃發展的延伸，亦逐漸成為現在重要的經濟模型，具備即時、互動、參與、去中間化、使用者導向等特質。企業品牌除了可透過社群網路，大力推動社群行銷達到建立企業形象，亦可利用社群媒體經營消費者關係，立即反應使用者意見，與目標族群溝通，邀請消費者參與相關行銷活動，增加品牌價值。因此，社群網路行銷不僅影響目前市場調查架構，更是評估行銷效益的項目之一。企業利用社群媒體進行商業活動，尋找目標消費者，並且釋權邀請參與，而消費者擁有的人際關係網，便成為有力的傳播者。然此作法是否真能影響消費者的購買意願，而其中又有哪些因素真正影響消費者的購買意願，還有待進一步研究。

社群商務逐漸受到重視，社群網站以人際關係為基礎，在交流互動間形成了高於一般網站的影響力。隨著社群媒體的蓬勃發展，產生了許許多多不同類型的社群平台，例如由個人管理為主的部落格、利用協同合作共同編修的知識平台、影音分享的多媒體網站、結合社群的網路線上遊戲、及時更新簡短文本的微網誌等等。平台特色的差異會吸引不同類型的使用者，發展出獨特的社群文化。本研究希望藉由探討影響社群商務消費者購買之因素，幫助企業了解社群商務的經濟價值與特性，更精準地制定出社群商務的營運策略。根據前述的重要議題，本研究欲了解社群中影響購買意願的因素，希望達到以下目的：(一)探討電子口碑對於知覺價值的影響。(二)瞭解行銷組合對於知覺價值的影響。(三)探討社群特質對於知覺價值的影響。(四)瞭解不同的社群類型對於知覺價值的影響。(五)探究知覺價值對於購買意願的影響。

貳、文獻探討

一、虛擬社群

Rheingold (1993) 定義虛擬社群是社會的集合體，當足夠數量的群眾在網路上進行了足夠的討論，並付出足夠的情感，以發展人際關係的網路，則虛擬社群因而形成。Fournier (2009) 認為，社群的分類除了可以用「實體社群」與「網路社群」來分類之外還有「集合體(pool)」、「網狀體(web)」和「輻輳體(hub)」三種社群形態。

社群網站是一種以網路為基礎的服務，允許個人用戶在系統內建立一個公開或半公開的個人資料，並能與其他用戶共享連結，建立好友名單，並可查看彼此的交友名單，還能進一步將他人納入自身的好友名單中。社群網站所建立的連結或好友名單，

其本質和名稱也隨著各網站的不同而有所差異。與早期的虛擬社群的混亂網絡狀態不同，社群網站能讓使用者建立個人的社會網絡，並使網絡可被看見或將關係具體化（Boyd & Ellison, 2007）。

透過使用正確的工具、正確的方式，電子商務公司可以受惠於分析客戶在社群中的購物行為，在消費者購買決策階段運用正確的策略，考慮在商業和社群網路上可能的技術以及正面和負面效應，針對不同產品和不同的目標群體，提供不同的產品與服務，以增加銷售額，同時降低營銷成本。藉由探討、評估各種社群商務工具的優點和不足之處，可以改善現有開發社群商務系統的技術與工具。若是社群媒體影響顧客購買決策的任一個階段，即可視為一種社群商務。社群商務的主要驅動力是用戶的互動和參與。企業應該鼓勵用戶進行更多的商家提供產品和相關評論，管理者應該對於社群網路有全面的了解（Rad & Benyoucef, 2010）。

利用電子社群網路獲利是一個複雜問題，傳統廣告正在失去影響力，一方面是觀眾流失，另一方面是失去了信譽，廣告商和媒體業主尋求新的獲利替代方案。但若把社群網路視為一般的娛樂媒介，則是註定要失敗。傳統的娛樂和廣告媒體是單向發送訊息，觀眾付費去享受推播而來的訊息；相反地，社群網路被視為一個環境，或是一個人們互相交換訊息、互動的集會地點，由共享驗證感知的價值。從社會網絡的人種學觀察，提出了社群網路行銷的四個組合要素，即 4Ps：個人（Personal）、參與（Participatory）、實體（Physical）、可信（Plausible）（Clemons, 2009）。

Kaplan & Haenleina（2010）認為社群媒體的分類可依據其社會臨場感和媒體的豐富程度，以及自我呈現和自我揭露程度的高低程度分成部落格、社群網站、虛擬社群世界、協同專案、多媒體社群、虛擬遊戲世界等六大類，分類如下表 1 所示。

表 1 社群分類

		社會臨場感/媒體的豐富程度		
		低	中	高
自我呈現/ 自我揭露程度	高	部落格	社群網站 例如：Facebook	虛擬社群世界 例如：第二人生
	低	協同專案 例如：維基百科	多媒體影音網站 例如：YouTube	虛擬遊戲世界 例如：魔獸世界

資料來源：Kaplan & Haenleina（2010）

二、 社群特質

研究結果顯示，社群特質中的資訊性、娛樂性、互動性及社會認同均對使用者參與虛擬社群之意願有顯著的關係（張震元與林冠吟，2008）。資訊性是指使用者上某一網站時，對該網站所提供之產品或服務之相關資訊，如價格、內容、用途、帶來之社會地位或生活意義、以及相關知識等。娛樂性是指使用者對網站本身或其所提供之各類娛樂活動所感受到的娛樂程度（Eighmey, 1997）。互動性則是人們用電腦作為媒介進行人與人之間的互動（Hoffman & Novak, 1997）。社會認同為個體將自我定義成某一團體的成員，而且將團體中特有的特徵歸於自己身上，並將自己與其他團體成員區分開來，認為自己與該團體成員有著一樣的特徵（Knippenberg & Schie, 2000）。

三、 電子口碑

口碑（word-of-mouth, WOM）係指透過非商業以及個人的資訊。Westbrook（1987）定義口碑為：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服

務之評價非正式的傳達給其他消費者之行為」。口碑知識交流對於顧客的知覺及顧客忠誠意願皆有影響。而口碑也被證實了比傳統的行銷工具及各類廣告來的有效。

Hennig-Thurau et al. (2004) 指出，網際網路的出現，使顧客可以透過瀏覽網頁收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，這就形成所謂的電子口碑 (electronic word-of-mouth, eWOM)。電子口碑的參予者可以獲得經濟、功利或社會上的價值；而這種消費者對消費者 (customer to customer, C2C) 的知識交流被視為經由人與人的互動交流以提供信息來提高知識與能力，而此種方式之知識交流在顧客的決策過程中扮演重要且可靠的信息來源 (Gruena et al., 2006)。

四、行銷組合

行銷組合 (Borden, 1964) 所指的是一種幫助企業讓各市場系統化的架構。行銷組合中包括了許多的控制變項，藉著這些控制變項來影響市場上的顧客。而這些控制變項包括了：產品或服務本身的優勢、產品或服務的取得便利與否如銷售地點及銷售的時間、產品或服務的形象如促銷方式、價格等，這些都是對行銷影響極大的控制變項。這些控制變項可能會影響到行銷時的業績，也會影響到行銷的成效。行銷組合的四個要素常稱作 4Ps，即：產品 (Product)、價格 (Price)、推廣 (Promotion)、通路與配銷 (Place & Distribution)。

五、知覺價值

知覺價值最早在 1985 年由 Dodds & Monroe (1985) 提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。Zeithaml (1988) 認為知覺價值可定義為：消費者基於其所得和所付出的知覺，對產品整體效用的評估。知覺價值一向是被當作價格和非價格相關資訊對購買意關係裡的中介變項。Breur (2006) 則指出價值通常以兩種方式呈現，不是意指顧客因使用產品所得到的價值，就是表示顧客帶給公司的利益。Sheth et al. (1991) 認為消費者購買行為主要受五種價值構面的影響，包括功能價值、社會價值、情緒價值、認知價值與情境價值等。

六、購買意願

購買意願即企圖購買此項產品的可能性 (Dodds et al., 1991) 是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Schiffman & Kanuk (2000) 定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。修正消費者行為理論所發展出來的消費者行為模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願 (Liebermann & Flint-Goor, 1996)。

消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願 (Zeithaml, 1988; Doddset al., 1991)。Chiou (1999) 在探討態度、群體規範、及知覺行為控制對於消費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願；反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討在社群商務的環境中，會影響最終購買意願的因素為何。使用者在選擇社群網站服務時，不同的平台差異造成選擇使用的原因，以及社群間互動性

導致使用者進而購買產品或服務的因素。研究架構由三個自變項（電子口碑、行銷組合、社群特質）、一個中介變項（知覺價值）、一個調節變項（社群類型）與一個依變項（購買意願）所組成。下圖 1 為本研究之研究架構圖。

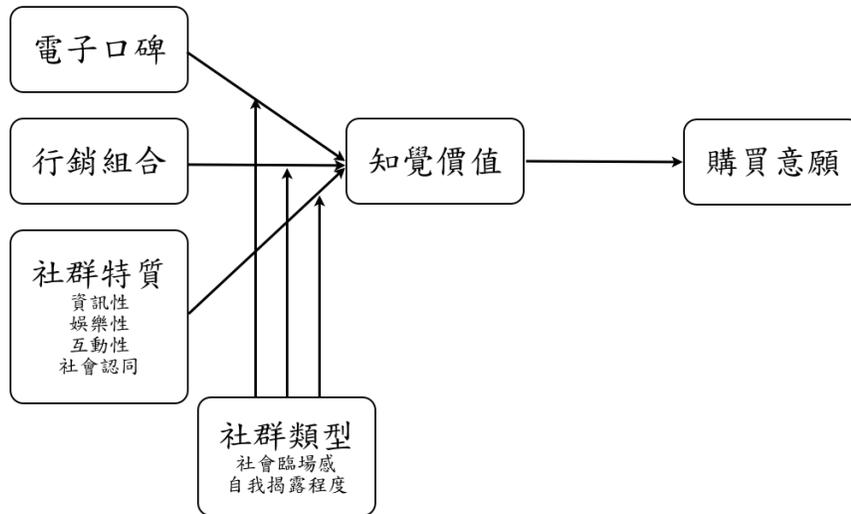


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、 研究假說

（一） 電子口碑對於知覺價值的影響

Kolter (1999) 認為當消費者面對資訊超載、認知風險高、評估新產品或專業服務等情境時，就是使用口碑建議的最好時機。Herr et al. (1991) 的研究中發現口碑建議因不具備商業動機，往往讓消費者覺得可信度比廣告高。Bone (1995) 的研究結果則顯示，口碑在消費者對於產品的判斷上，不僅會在短期內影響消費者對產品的判斷，同時也具有長期的效果。楊學成和錢明輝 (2006) 更指出，網際網路上的口碑傳播活動越來越活躍，已成為影響消費者購物決策的重要力量。電子口碑對知覺有用性呈正向顯著影響 (丘宏達, 2009)，而知覺有用性屬於知覺價值中的功能性價值 (Sheth, 1991)。根據以上論述，提出以下假說：

H1：電子口碑對於消費者的知覺價值有正向影響。

（二） 行銷組合對於知覺價值的影響

行銷組合 (4P) 即是指：產品、價格、通路、促銷等四種行銷組合。產品類別複雜度、產品類別品質差異、產品資訊對知覺品質會有影響 (林隆儀和曾彥嘉, 2004)。Rao et al. (1998) 曾針對價格與知覺品質間之關係進行研究，指出二者間具有正向的關係。不同的行銷通路會影響消費者的知覺品質 (封德台和謝雅菱, 2006)。而促銷情境及產品折扣深度對消費者知覺價值會產生影響 (張慧萍, 2011)。Zeithaml (1988) 認為知覺品質是消費者對產品整體優越的評價。知覺品質與客觀品質不同的是，客觀品質是由產品預先設定的標準，而知覺品質是受產品內在屬性與外部屬性所左右，是消費者對產品評價的形成，為一種態度 (Olshavsky, 1985)。Grewal et al. (1998) 發現消費者的知覺品質對消費者的知覺價值有正向影響。依據 Doddset al. (1991) 之研究結果顯示知覺品質對知覺價值具有正向影響，即當知覺品質越高時，消費者對該產品的知覺價值就越高。根據以上論述，提出以下假說：

H2：行銷組合對於消費者的知覺價值有正向影響。

（三） 社群特質對於知覺價值的影響

研究結果指出，社群特質中的資訊性、娛樂性、互動性與社會認同皆會對使用者參與虛擬社群之意願有正向影響（張震元和林冠吟，2008）。虛擬社群的使用者之參與意願，會影響對於社群的認同與在社群中所知覺的資訊、交易、體驗、社會等各項價值（徐淑如和林家琪，2010）。根據以上論述，提出以下假說：

H3a：虛擬社群的資訊性對於消費者的知覺價值有正向影響。

H3b：虛擬社群的娛樂性對於消費者的知覺價值有正向影響。

H3c：虛擬社群的互動性對於消費者的知覺價值有正向影響。

H3d：虛擬社群的社會認同對於消費者的知覺價值有正向影響。

（四） 社群類型對於知覺價值的影響

本研究依據 Kaplan & Haenleina (2010) 提出之理論將社群媒體依據社會臨場感及自我揭露程度之高低做分類，社會臨場感的定義是「媒介能夠讓使用者感受到其他人的程度，就如同在心理上呈現一般」（Fulk et al., 1987）。較高的社會臨場感讓使用者對於網站有較良好的態度（Kumar & Benbasat, 2006）。Gefen&Straub (2003) 在研究中驗證了社會臨場感是構成信任關係不可或缺的因素。自我揭露是指個人將一切與自己相關的訊息包括個人想法、感受與經驗等，告訴他人並與他人共享的行為（Jourard, 1959）。自我揭露的自我效能愈高，則其知覺的網路人際關係滿意度愈高（胡文凱，2010）。而人際關係對知覺價值有顯著的正向影響（王麗玟，2010）。根據以上論述，提出以下假說：

H4a：虛擬社群的社會臨場感對於消費者的知覺價值有正向影響。

H4b：虛擬社群的自我揭露程度對於消費者的知覺價值有正向影響。

（五） 知覺價值對於購買意願的影響

Dumana & Mattil (2005) 在消費者滿意度研究上認為知覺價值與消費者本身感情方面回應元素及消費經驗有關，因而更進一步影響消費者購買行為。依據 Brady & Cronin (2001) 的研究顯示知覺價值是滿意度的重要前導，Xua et al. (2004) 的研究中，認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Schiffman & Kanuk (2000) 將購買意願定義為衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。Zeithaml (1988) 也指出，當消費者對商品的知覺價值越高，購買商品的意願也就越強烈。根據以上論述，提出以下假說：

H5：消費者對虛擬社群的知覺價值對其購買意願有正向影響。

三、 研究設計

本研究的主要目的是找出社群互動中，影響使用者購買商品或服務之因素。我們使用問卷調查法，所採行的抽樣方式為非隨機抽樣中的立意抽樣。抽樣的對象為台灣地區之社群商務消費者。依據 Kaplan & Haenleina (2010) 提出之理論，社群媒體可依據其社會臨場感和媒體豐富程度，以及自我呈現和自我揭露程度的高低程度分成六大類。

本研究範圍為社群商務相關之網站，因此摒除了社會臨場感和媒體豐富程度較高之虛擬社群世界和虛擬遊戲世界兩部分。台灣盛行之社群網站為數眾多，根據資策會產業情報研究所調查台灣消費者數位生活型態 (2011) 發現，台灣最受歡迎的社群網站為 Facebook，有 79.4% 網友使用，其次為部落格無名小站。數位時代雜誌 2010 年台灣百大網站排行中，多媒體社群以 YouTube 為首，協同專案中屬維基百科排名最高，依據以上調查數據，選擇四種台灣最有代表性之社群網站使用者作為研究對象。

本研究採用問卷方式來作為資料蒐集之工具，第一部分主要為瞭解填答問卷受測者的基本資料，以作為分析實證結果的依據。基本資料填答的內容包含年齡、性別、

職業、學歷共計四題。第二部分為封閉式問卷，採用李克特（Likert）五點尺度量表來衡量，並以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五個尺度，請受訪者依照其同意程度圈選，分別給予等距分數（5,4,3,2,1）。評估影響消費者知覺價值的因素，共二十三題，評估社群類型是否會影響消費者的知覺價值、知覺價值對於消費者購買意願的影響，共十題。

針對問卷所回收的資料，以 Visual PLS1.04 與 SPSS 20.0 統計軟體作為主要分析工具，以驗證假說支持與否，進而達成本研究所欲探討之目的。分析方法包括（一）敘述性統計分析：針對問卷回收對象之填答者年齡、性別、學歷、行業別等樣本資料情形，針對調查對象之意見，以敘述性統計的方法呈現出研究對象所反映出之樣本特性。（二）信度分析：本研究採用部分最小平方法（Partial Least Square, PLS）中的組合信度（Composite Reliability, CR）及一般常用的 Cronbach's α 係數進行信度的分析，在個別問項的信度測量則由該問項所相對應的負荷量來檢驗，門檻值為 0.7 或 0.7 以上，以表示該問項具有個別的信度（Chin, 1998）。構面的內部一致性是評估構面的成分組合信度建議門檻值應在 0.7 以上，若超過門檻值，則代表該構面達到內部一致性（Fornell&Larcker, 1981）。（三）效度分析：本研究問卷各變數之衡量項目，主要是參考以往學者相關論文之問卷內容加以修訂而成，以確保研究問卷之內容效度。構面效度主要分為收斂效度與區別效度兩種，收斂效度表示多重變項所測量皆為同一構面的相符程度。當個別構面所抽取之平均變異量（Average Variance Extracted, AVE）大於 0.5 時，即可稱該構面具備足夠的收斂效度（Fornell&Larcker, 1981）。當變項對於它們所測量的構面之因素荷負量夠高時（大於 0.5），同樣也達成收斂效度的要求（Nunnally, 1978）。區別效度在檢驗測量變項對於不同的構面之間的鑑別程度。PLS 測量模型在區別效度的估計上可檢視交叉負荷矩陣中，各構面中的個別問項負荷量是否高於其在其他構面中負荷量（Fornell&Larcker, 1981）。

四、研究假說檢定

本研究使用部分最小平方法（Partial Least Squares, PLS）進行模型路徑係數估計及假設檢定。PLS 是一種結構方程模式的分析技術，以迴歸分析為基礎，源自於路徑分析的統計方法，近期已成為研究包含多重構面的因果關係模型之有力工具。藉由 PLS 的方法，可以同時檢驗研究工具之測量模型，以及研究構面所組成之結構模型。

進行 PLS 分析首先必須先建立結構模型及各問項構面間的假設關係。而 PLS 的分析與估計步驟上分為兩個階段：第一個階段中針對測量模型進行信度與效度的分析，第二階段則針對結構模型中路徑係數與模型解釋力進行估算與檢定。這樣的估計步驟是為了能先確認衡量構面是否具有可信度與效度後，進而針對各構面間的關係進行檢驗（Hulland, 1999）。在模型解釋能力的方面則需視模型內部的一致性、區別效度、路徑係數檢定以及模型解釋力 R² 等指標而定。

肆、資料分析與討論

一、敘述性統計

本問卷自民國 101 年 1 月 11 日發放至民國 101 年 3 月 20 日止，共回收 233 份有效問卷。其中男性人數佔 36.9%，女性佔 63.1%。年齡部份，18 歲以下佔 2.6%，19~25 歲佔 71.7%，26~35 歲佔 24.5%，36~45 佔 1.3%。教育程度部分，大學佔 63.5%，五專佔 0.9%，高中職佔 1.3%，國中佔 0.4%，博士佔 1.3%，碩士佔 32.6%。行業類別部分，學生佔 55.8%，自由工作者佔 2.1%，服務業佔 4.3%，金融業佔 2.1%，待業中佔 7.7%，軍公教佔 2.6%，傳播業佔 2.1%，資訊業佔 5.2%，運輸業佔 1.7%，製造業佔 3.4%，醫療業佔 8.6%，其餘佔 4.4%。

二、信度分析

信度是指測量資料所得結果之一致性與穩定性，本研究檢測內部一致性採用 Cronbach's α 值作為本問卷信度測量標準。Chin (1998) 指出，當各問項之負荷量的門檻值為 0.7 或 0.7 以上，則表示該問項具有個別的信度。構面的內部一致性可透過構面組合信度來評估，建議的組合信度之門檻值應在 0.7 以上，若超過門檻值，則代表該構面達到內部一致性 (Fornell&Larcker, 1981)。各構面分析數據整理如表 1 所示，檢測結果顯示，本研究各構面之 Cronbach's α 係數從 .805~.903，皆大於 0.7；組合信度從 .868~.940，皆大於 0.7，表示本問卷具有良好的信度。

表2 組合信度與平均萃取變異量

	CR	Cronbach's α	AVE	電子口碑	行銷組合	知覺價值	購買意願	資訊性	娛樂性	互動性	社會認同
電子口碑	.894	.826	.739	.860							
行銷組合	.868	.812	.568	.341	.754						
知覺價值	.885	.805	.720	.441	.304	.849					
購買意願	.911	.807	.837	.256	.291	.235	.915				
資訊性	.887	.809	.724	.208	.289	.259	.174	.851			
娛樂性	.940	.903	.839	.295	.092	.300	.065	.171	.916		
互動性	.916	.862	.784	.088	.023	.072	.016	.059	.272	.885	
社會認同	.901	.862	.647	.296	.071	.325	.088	.088	.377	.424	.821

對角線粗體字為 AVE 值的平方根

資料來源：本研究整理

三、效度分析

本研究的問卷題項設計，係先進行文獻探討以確定研究變數的內容後，再參考國內外學者相關實證研究所附之問卷內容進行修改。初稿經多位學者共同參與修正，完成後請碩士班同學對此研究範圍進行協助考核構面變數，並提供修正建議決定變數問項是否具有代表性，以提供問卷調查使用，因此本研究問卷具有良好的內容效度。在本研究區別效度的判定上，可由表 2 各研究構面之間的相關係數矩陣中得知，對角線所列即該構面的平均變異萃取量的平方根($\sqrt{\text{AVE}}$)。由表 2 可知，任兩個構面之間的相關係數皆小於該構面之測量變項的 AVE 平方根，因此顯示測量模型中各構面的變項確實彼此相異，本研究具有良好的區別效度。

四、研究假說檢定

針對本研究所提出的研究模型，以結構方程模型中的 PLS 來分析各研究構面之間的實質關係與研究假說的檢定，並估算模型的解釋力。PLS 結構模型的檢定主要在估計路徑係數以及 R2 值。路徑係數代表研究構面之間關係的強度與方向，並對可觀測的變項與潛在變項之因果模式做假設檢定，經檢定應當具有顯著性，以建立或驗證理論模式。而 R2 值指的是外衍變項對於內衍變項所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。路徑係數與 R2 值共同顯示出結構模型和實徵資料的契合程度。本研究結構方程模型如圖 2 所示。

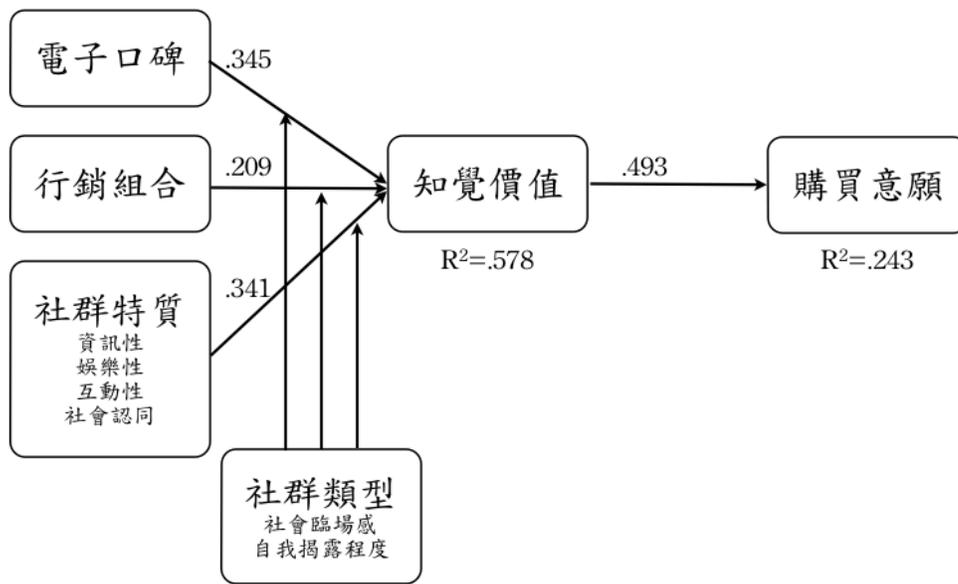


圖 2 結構方程模型
資料來源：本研究整理

表 3 t 檢定分析結果

自變項	依變項	標準差	t	顯著性 (雙尾)	
電子口碑	知覺價值	.587	-2.230	.027	
行銷組合		.628	-2.769	.006	
社群特質		資訊性	.722	2.027	.044
		娛樂性	.752	.291	.772
		互動性	.932	2.554	.011
	社會認同	.723	-9.922	.000	
知覺價值	購買意願	.743	6.645	.000	

資料來源：本研究整理

結構方程模式各構面間的 t 檢定結果如表 3 所示。根據結果顯示社群特質中的娛樂性對知覺價值沒有正向的影響 ($P=.772>.1$)，假說 H3b 不成立。電子口碑、行銷組合、社群特質中的資訊性、互動性、社會認同對知覺價值呈現正相關，知覺價值與購買意願亦有顯著且正向的影響。因此本研究假說的 H1、H2、H3a、H3c、H3d 與 H5 皆獲得支持。

為進一步了解社群特質中的社會臨場感和自我揭露程度的高低程度對於知覺價值的影響，本研究將樣本依據填答者的回答，區分成高社會臨場感、低社會臨場感、高自我揭露程度、低自我揭露程度四類，並進行迴歸分析，結果如表 4 所示。

表 4 社會臨場感及自我揭露程度迴歸分析結果

	低社會臨場感		高社會臨場感	
	t	顯著性	t	顯著性
電子口碑	.431	.669	-.361	.719
行銷組合	-.393	.696	-4.197	.000
社群特質	-.408	.685	5.011	.000
	低自我揭露程度		高自我揭露程度	
	t	顯著性	t	顯著性
電子口碑	-.240	.811	-.675	.501
行銷組合	-1.730	.088	-2.654	.009
社群特質	2.946	.004	2.580	.011

資料來源：本研究整理

根據迴歸分析結果顯示，低社會臨場感對於電子口碑、行銷組合、社群特質影響知覺價值均呈現不顯著，高社會臨場感除了電子口碑影響知覺價值不顯著外，行銷組合、社群特質對於知覺價值的影響呈現顯著且正向的影響，因此本研究假說 H4a 僅獲部分支持。低自我揭露程度與高自我揭露程度，除了對電子口碑影響知覺價值不顯著外，對於行銷組合、社群特質影響知覺價值均呈現正向的影響，因此本研究假說 H4b 僅獲部分支持。

伍、結論

本研究主要探討電子口碑、行銷組合、社群特質是否會影響消費者的知覺價值，進而影響其購買意願，以及不同社群類型是否會產生不同的效果。根據本研究結果顯示，電子口碑、行銷組合對於消費者的知覺價值會有正向影響，除了社群特質中的娛樂性影響不顯著外，其資訊性、互動性與社會認同皆有正向的影響。社群類型不同而產生的影響比較中，社會臨場感的高與低對於影響知覺價值有明顯差異，自我揭露程度的高與低影響差別並不明顯。消費者對虛擬社群的知覺價值亦對其購買意願有正向影響。綜觀以上論述，企業在進行社群商務時，應著重電子口碑、行銷組合、社群特質中的資訊性、互動性與社會認同對於消費者知覺價值的影響，在社群類型上選擇具高社會臨場感的社群網站會更具有影響力。

本研究對社群商務之消費者進行網路問卷調查，樣本數量稍嫌不足且學生族群樣本數偏高，故具有其推論限制。再者，本研究所選擇之社群網站是以台灣地區具代表性之社群網站為主，能否推論至其他社群網站或是不同國家文化之社群商務還有待進一步研究。另外，本研究範圍以社群媒體中的社群網站為主，並未含括虛擬社群遊戲及虛擬社群世界，建議未來的研究者可以進一步探討這兩種類型之社群媒體的社會臨場感與自我揭露程度是否會對帶來不同的影響效果。

陸、參考文獻

1. 王麗珊，網路團購人際關係、知覺風險、知覺價值對購買意願之影響，大葉大學管理學院碩士論文，2010。
2. 丘宏達，影響電子折價券使用意圖之研究—以擴展科技接受模式之應用，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，2000。

3. 林隆儀，曾彥嘉，產品類別特徵與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響，行銷評論，第1卷，第1期，2004，頁75-104。
4. 封德台，謝雅菱，製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究-以國際性服飾品牌為例，經營管理論叢，第2卷，第1期，2006，頁47-63。
5. 胡文凱，依附型態影響部落格自我揭露之研究
6. 徐淑如、林家琪，線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研究，資訊管理學報，第17卷，第2期，2010，頁175-200。
7. 張震元，林冠吟，影響使用者參與虛擬社群因素之研究，管理創新與新願景研討會，台北：私立真理大學，2008。
8. 楊學成、錢明輝，網上口碑對消費者決策的影響及啟示，當代經濟管理，第28卷，第3期，2006，頁27-31。
9. 資策會 MIC，2011 台灣數位生活型態與消費趨勢分析，台北：資訊工業策進會，2011。
10. 劉翰謙，新數據！Facebook 用戶達 7.5 億，數位時代網站，2011/06/24。2012/03/30，取自：<http://www.bnnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/19024>。
11. Facebook 註冊人數，2011/11/03。取自：<http://www.checkfacebook.com/>。
12. 2010 台灣網站 100 強，數位時代雜誌，109 期，巨思文化，2010。
13. 65% of online adults use social networking sites, Pew Internet, 26, Aug. 2011. Retrieved March 22, 2012, from the World Wide Web: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx>.
14. Borden, N.H., The concept of the marketing mix, *Journal of Advertising Research*, 4 (2), 1964, pp.2-7.
15. Bone, P. F., Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgment, *Journal of Business Research*, 32, 1995, pp.213-223.
16. Boyd, D. M.& Ellison, N. B., Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1),2007, pp.210-230.
17. Breur, T., The importance of focus for generating customer value, *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 2006, pp.64-71.
18. Chin, W. W., Issues and opinion on structural equation modeling, *Management Information System Quarterly*, 22(1), 1998, pp.7-16.
19. Chiou, J. S., The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information, *Proceedings of the National Science Council (Part C: Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 1999, pp.298-308.
20. Clemons, E.K., The complex problem of monetizing virtual electronic social networks, *Decision Support Systems*, 48, 2009, pp.46-56.
21. Dodds, W. B., Monroe, K. B. &Grewal, D., Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1991, pp.307-319.
22. Dumana, T.&Mattilab, The role of affective factors on perceived cruise vacation value,*CroninCronin*, 26, 2005, pp.321-323.
23. Eighmey, J., Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*,37(3), 1997, pp.59-66.
24. Fornell, C. R. &Larcker, F. F., Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1981, pp.39-51.
25. Fournier, S., Getting brand communities right, *Harvard Business Review*, April 2009, pp.105-111.
26. Fulk, J., Schmitz, J.& Power, G.J., A social information processing model of media use in organizations, *Communication Research*, 14(5), 1987, pp.520-552.

27. Gefen, D. & Straub, D.W., Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega*, 32(6), 2004, pp.407-424.
28. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R., The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value transaction value and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, pp.46-59.
29. Gruena, T. W., Osmonbekovb, T. & Czaplewskia, A. J., eWOM: The impact of customer to customer online know how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 2006, pp.449-456.
30. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D., Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 2004, pp.38-53.
31. Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J., Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 1991, pp.454-462.
32. Hoffman, P. & Novak, L., Measuring the flow experience among web users, Interval research corporation, July 1997.
33. Hogg, M. A. & Terry, D.J., Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *Academy of Management Review*, 25, 2000, pp.121-140.
34. Hulland, J., Use of partial least squares in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20(2), 1999, pp.195-204.
35. Jourard, S. M., Healthy personality and self-disclosure, *Mental Hygiene*, 43(4), 1959, pp.499-507.
36. Kaplan, A. M. & Haenleina, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 2010.
37. Knippenberg, D. & Schie, E. C., Foci and correlates of organizational identification, *Journal of Organizational Psychology*, 73, 2000, pp.137-147.
38. Kotler, P., *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
39. Kumar, N. & Benbasat, I., The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites, *Information Systems Research*, 17(4), 2006, pp.425-429.
40. Liebermann, Y. & Flint-Goor, A., Message strategy by product-class type: A matching model, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 1996, pp.237-249.
41. Nunnally, J. C., *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill, 1978.
42. Olsavsky, R. W., Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective, in perceived quality, Massachusetts: Lexington Books, 1985.
43. Rad, A. A. & Benyoucef, M., A model for understanding social commerce, *Journal of Information Systems Applied Research*, 4 (2), 2011, pp.63-73.
44. Rheingold, H., *The virtual community: Homesteading on the electric frontier*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.
45. Schiffman, W. L. & Kaunk, L. L., *Consumer behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
46. Sheth, J. N., Bruce, I. N. & Barbara, L. G., Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(March), 1991, pp.159-170.
47. Westbrook, R. A., Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp.258-270.
48. Xua, Y., Summersb, T. & Bonnie, D. B., Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product, *Journal of Business Research*, 57, 2004, pp.1189-1198.
49. Zeithaml, V. A., Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 1988, pp.2-22.

Factors affecting consumers' purchase intentions in social commerce

Mei-Ju Chen

Fu-Jen Catholic University Institute of Information Management
499346261@mail.fju.edu.tw

Hsiu-Fen Cheng

WuFeng University Institute of Information Management
hfcheng@wfu.edu.tw

Chang-Tang Chiang

Fu-Jen Catholic University Institute of Information Management
arthurtchiang@gmail.com

Ming-Hsien Yang

Fu-Jen Catholic University Institute of Information Management
010735@mail.fju.edu.tw

Abstract

With the rise of social networking sites, social commerce has become popular and important. We investigate the factors affecting consumers' purchase intention in social commerce. Analysis of electronic word-of-mouth, marketing mix and community characteristics affects consumers' perceived value, which affects their purchase intention, and different social media categories have different effects on consumers' perceived value. We examine the influence of these factors in an empirical survey of 233 valid samples, use PLS to validate the model and the result shows that electronic word-of-mouth, marketing mix, and community characteristics such as informativeness, interactivity and social identity are positive and significant impact for the consumer's perceived value. The level of social presence significantly affects the perceived value. This study can be beneficial for enterprises engaged in the social commerce.

Keywords: Categories of Social Media, Perceived Value, Social Commerce