

# 網路口碑、消費者涉入程度與知覺風險對直播購物購買意願之影響

## The influence among internet word-of-mouth, consumer's involvement, perceived risk on purchase intention of online streaming shopping

李昭蓉<sup>1</sup>

國立高雄師範大學事業經營學系

jrli@mail.nknu.edu.tw

陳韻伊<sup>2</sup>

國立高雄師範大學事業經營學系

yunyispecial89@gmail.com

### 摘要

近年來，直播功能的上線，使各大網路購物及社群平台業者可透過直播的即時與互動性提升消費者的參與度，進而達到宣傳的效果。透過直播，賣家可以親自示範商品，並能即時解答消費者的疑問，業者也可直接了解觀眾的反應，減少買賣雙方磨合時間，不但能有效刺激消費，也為消費者帶來全新的消費體驗。然而，賣家利用影音互動銷售商品，卻也增加了消費風險，詐騙事件層出不窮，使得購買意願降低。因此，如何有效降低於直播平台的購物風險，並排除消費者對於平台選擇的疑慮，以儼然成為業者發展直播購物的一大課題。本研究根據文獻回顧將探討直播購物網路口碑、涉入程度與知覺風險對購買意願的影響，透過網路問卷發放，回收有效問卷統計並分析研究結果。

**關鍵詞：**直播購物、網路口碑、知覺風險、涉入程度、購買意願

**Keywords：**online streaming shopping、word-of-mouth、perceived risk、involvement、purchase intention

### 1. 緒論

#### 1.1 研究背景與動機

科技日新月異，伴隨著全球資訊網發展的成熟，網路平台、數位分析模型及各式各樣的智慧服務成就了電子商務的蓬勃發展，線上購物營業額逐年攀升、屢創佳績，各大電子商務平台競爭越演越烈。近年來社群媒體的發達，在 YouTube、Facebook、instagram 等社群網站接連推出直播功能後，直播購物也蔚為風潮，透過與粉絲的交流與互動，不僅能使粉絲專頁更具吸引力，也可以為平台或粉絲專頁帶來更多粉絲人潮（白榮吉等人，2013）。根據勤業眾信估計，2018 年中國的直播流量收入將達到 44 億美元，相較 2017 年成長逾三成。李進明（2018）研究更發現，大學生透過自媒體觀看直播，其節目類型會改變消費者的消費行為。直播購物為消費者帶來了不同的消費體驗，但近來卻屢次傳出直播平台也成為詐騙集團鎖定的目標，詐騙案例層出不窮，進而衍生出許多消費糾紛與詐騙疑義，更使得消費者對於透過直播平台進行線上交易的知覺風險提高。因此，如何有效降低直播購物帶來的風險，進而取得消費者的信任，儼然成為現今網路購物平台發展直播行銷的重要課題。

郭貞（2015）研究指出，透過網路購物平台討論分享區觀察其他消費者購物經驗形成的網路口碑，能有效降低消費者的知覺風險。Blackwell, Miniard and Engel（2001）研究則發現，當產品及服務與消費者關聯性越高，其搜尋動機越高，此外，消費者會透過收集更多的產品資訊降低知覺風險。然而，相較於其他消費者而言，網路購物涉入程度較高的消費者，購買意願也會隨之提高（Richard, 2005）。楊正瑀（2002）研究進一步發現，消費者對於曾使用過的網路平台，其知覺風險也會大幅降低。由此可見，儘管直播購物存在著許多風險，但網路購物平台業者仍可以透過許多方式降低消費者在線上購物環境中可能面臨的風險。因此，探討平台業者在發展直播行銷的同時，如何有效降低消費者對於直播購物的知覺風險，進而提高消費者購買意願，成為本研究主要動機。

#### 1.2 研究目的

綜合上述研究背景與動機，本研究目的欲探討消費者在網路直播購物的環境中是否會受到直播購物網路口碑及

涉入程度的影響，降低其知覺風險，進而提高購買意願。研究目的歸納整理如下：

- (1)探討在直播購物環境中，網路口碑對於消費者知覺風險與購買意願之影響。
- (2)探討在直播購物環境中，消費者涉入程度對於知覺風險與購買意願之影響。
- (3)探討在直播購物環境中，消費者知覺風險對網路口碑與購買意願之影響。

## 2.文獻探討

### 2.1 網路口碑

Arndt (1967) 對於口碑的基本定義為，傳遞者與接收者之間在非商業性意圖下，人與人談論某一品牌、產品或服務的溝通行為。East, Hammond, and Lomax (2008) 的研究顯示，消費者容易相信口碑並認為口碑的內容是誠實且公正的。Bansal and Voyer (2000) 更提出，消費者認為口碑具有較高的可信度，因此會依據所接收到的口碑為基準作為購買決策的依據。

隨著網際網路的發達，口碑的傳遞也不再局限於傳統面對面的溝通。現今消費者可以透過網頁瀏覽的方式，來收集其他消費者所分享的產品資訊與主題討論，同時消費者也被賦予能力去針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成網路口碑(online word-of-mouth)。當口碑轉移到網路世界，Hennig, Gwinner and Gremler(2004) 也進一步將網路口碑定義為，現有或潛在顧客透過網際網路分享方式發表有關公司產品或服務之正負面意見的行為。然而，當傳統口碑漸漸轉為網路口碑時，口碑的傳遞功能在網際網路中所扮演的角色以及功能是否相同？留淑芳(2003) 認為傳統口碑與網路口碑的差異在於，傳統口碑是面對面的傳遞，網路口碑則是在網路上沒有界限的散布，網路可使消費者主動搜尋、篩選並誘發消費者傳播資訊的意圖。因此，消費者不易對此類型網路資訊產生排斥，且相較於傳統口碑更具說服效果。Phelps et al. (2004) 研究也提到，由於網路口碑避開了當面溝通的壓力，消費者在資訊收集及購買決策過程中，網路口碑比傳統口碑有更高的影響力。王如鈺、王仁宏與莊濟任(2012) 研究發現，網路口碑的訊息數量與說服效果對於消費者的影響成正比。由此可見，消費者較容易關注到網路口碑中訊息量較大及回應量較多的產品相關討論，不論是正負評價，若愈多人的回應及評價一致性越高，消費者對於網路口碑的信任程度也會因此提高。

Tanimoto and Fujii (2003) 研究指出，網路口碑具有便利、即時、無時空限制、互動及匿名等特性。陳欽兩、張書豪與張卿儀(2013) 認為，透過網際網路的便利性和普及性增強了網路口碑的效果，當今網路口碑已成為一種專業的行銷技術。然而，由於網路口碑的匿名性，使得企業可以輕易偽裝為一般消費者，透過網路口碑的方式傳播產品資訊以達到宣傳的效果(黃麗霞、張重昭, 2003)。因此，消費者是否能正確衡量經由網路口碑所接收到的訊息，值得進一步探討與研究。Chatterjee (2001) 指出，消費者對於網路口碑的資訊接受度決定網路口碑的力量，消費者在接收口碑訊息前的感受及信心程度越強，會主導消費者對於口碑資訊的解釋及使用，當消費者越能接受網路口碑所傳遞的訊息，被資訊的影響程度越深。Rezabakhsh et al. (2006) 研究中更提到，互動式網路型態時代的來臨，更多的消費者會依據網路口碑的資訊進行購買決策的考量。

### 2.2 涉入程度

「涉入」最早在 1947 年被 Sherif and Cantril 兩位學者定義為，個人受到任何刺激或情境所感受到與其自身相關的程度。胡家瑋(2008) 研究指出，當消費者自我涉入(ego involvement)程度越高，對於產品的接受程度也越高，而當消費者和別人的觀感相同時，自我涉入較深的人，也較容易接納對方的意見。Houston and Rothschild (1978) 研究將「涉入的本質」區分為三大類：「情境涉入」、「持久涉入」與「反應涉入」。Bloch and Richins (1983) 研究指出，「情境涉入」意指消費者對於特定的目的，對產品產生短暫性的關注，但當消費者達成目的後，涉入程度會立刻降低，也就是在特殊情境下消費者對標的物的一種暫時性的關注。然而，「持久涉入」則是源自於與個人內在的需求、價值觀或興趣……等因素，進而產生持續性的關注，此種涉入較不易隨著情境變動及消費者關注情境目的被滿足而消失。此外，Arora(1982) 研究將「反應涉入」定義為，「情境涉入」與「持久涉入」兩者相互結合後，消費者對特定標的物所產生的一種心理狀態。

若以「涉入對象」來區分，可分為「產品涉入」、「廣告涉入」及「購買決策涉入」三大類 (Zaichkowsky, 1985)。其中，「產品涉入」指消費者對於產品或服務的重視程度，或消費者賦予產品的主觀見解。「廣告涉入」又可稱為「訊息涉入」意指消費者對於廣告所傳遞訊息的認知反應程度或對於接收到訊息的處理程度，也就是消費者對於廣告訊息給予的關心程度高低，或接觸廣告時的心理狀態。此外，「購買決策涉入」則是指消費者對於某一次購買活動的關注程度，會受到其自身或產品及情境三種因素的交互作用有所影響 (Slama and Tashchian, 1985)。

Howard and Sheth(1969)研究指出，涉入會因個人需求與興趣所決定。當產品涉入增加時，消費者會對於產品的相關廣告投入較多的關注 (Richard and Olson, 1988)。Engel, Blackwell and Miniard (1995) 指出，涉入程度的高低會隨著消費者對於產品或服務與自身的重要性認知而有所改變，因此，當產品及服務與消費者關聯性越高，其搜尋動機越高，在這樣的情況下，消費者會收集更多的產品資訊以降低知覺風險。由此可見，涉入程度與消費者知覺風險有著密切的關連。池文海、唐資文與林怡安 (2010) 研究發現，消費者購買意願會受到涉入程度而有所影響，此外，若產品或廣告等相關訊息符合消費者自身認知、需求、價值觀或興趣，他們會願意花更多時間去了解且頻繁的參與，涉入程度越高越容易引發消費者的心理承諾，進而產生顧客忠誠度。

### 2.3 知覺風險

「知覺風險」最早是由 Bauer (1960) 將心理學中所延伸出來的概念融入行銷管理領域之中，他認為消費者會針對所採取的行動結果產生某種無法預期的不確定感，而這些感覺可能是令人不愉快的，因此消費者的行為可視為一種風險負擔(an instance of risk taking)。然而，Cox (1967) 進一步提出，當消費者進行購買時，認知到其購買行為無法達到目標期望水準時，會產生知覺風險，而消費行為也會受到知覺風險而有所影響。Kaplan (1973) 的研究中，顯示有 74%的消費者知覺風險涵蓋了上述五個構面的風險類型。Roselius (1971) 研究指出，消費者購買時除上述五個風險之外也可能蒙受時間損失。Stone and Gronhaug (1993) 將時間風險也納入風險類型進行進一步研究，發現消費者購物時所感受到的知覺風險種有 88%包含了此六大因素。然而，消費者的購物行為都含有知覺風險，若知覺風險程度超過消費者的接受範圍，消費者會採取行動降低風險程度來增加購買信心。丁國章、曾相榮、潘昭儀 (2010) 研究指出，在面臨知覺風險時，消費者可透過降低知覺的不確定性或降低可能的損失兩種方法將知覺風險程度降低至可接受的範圍內。

當今網路發展日益成熟，伴隨著消費型態的轉變，網路商店中商品琳瑯滿目，且相較於傳統通路提供了更多產品資訊。然而，由於台灣消費者仍習慣在購買產品前，能實際看到、摸到產品，因此相較於傳統通路，消費者在網路通路購物時的知覺風險會提高 (Coltman and Latukefu, 2001)。林慶龍 (2018) 研究發現，直播購物平台的消費者，若無相關經驗，會因為對於產品或店家的生疏而產生更多的恐懼，其知覺風險也會因此提高。直播購物的商業模式大致可以分為：企業與消費者間的電子商務 (Business To Customer, B2C) 以及消費者對消費者間的電子商務 (Consumer To Consumer, C2C) 兩種。根據 Glover & Bendasat (2010) 認為在 B2C 的商業環境中，消費者會面臨線上交易的商品可能與預期的產品效益有落差、網路購物可能會喪失個人隱私以及消費者可能會浪費過多的時間、金錢或精力等風險。Xu, Lin & Shao (2010) 則認為在 C2C 的環境下，相較於 B2C 的電子商務平台，消費者會面臨較高的風險，因為這類的交易模式並非實際與買家進行接觸，且消費者也會對買賣家的個人特徵有所顧慮，進而提高知覺風險。

### 2.4 直播購物與購買意願

#### 2.4.1 直播購物

隨著電視衛星的發展，電視直播已是一種非常普遍的播放形式，然而，現今閱聽大眾不僅是對於節目種類、收視品質甚至是收看方式的需求都日漸提升 (黃其凡, 2014)。透過直播方式呈現節目內容，也加深了人與人之間的交流，隨著直播功能在網路平台的普及，強化了社群媒體的互動性，也帶動了商業價值的體現。近年來，除了傳統電子商務、行動商務的蓬勃發展，社群平台也悄悄興起了一種新的線上消費模式：直播購物。根據資策會產業情報所 (MIC) 2017 年分析報告指出，伴隨著網路寬頻科技的進步，近年各種主題式的網路直播平台相繼推出，其中內容大致包括電競遊戲的實況轉播、廣告與產品代言的直播分享以及電子商務導購與販售產品的直播視訊。

自媒體直播和傳統的新聞媒體最大的區別在於：人人都是媒體，由於部落格、微博、Facebook、YouTube.....等社群網路的興起，使得任何使用者都能成為傳播資訊的媒介。目前常見的網路直播影音包含YouTube、Facebook、Instagram、Live.me、Twitch、YahooTV、Yahoo奇摩拍賣.....等，這些平台可以用來進行個人或多人的實況轉播。根據資策會產業情報研究所（MIC）2017年針對台灣網友觀看直播進行的調查發現，曾使用直播的閱聽者中，有高達71.6%的使用者偏好以「Facebook」作為主要觀看平台，其次為「Youtube(55.2%)」、「17直播(19.5%)」、「Instagram(15.6%)」以及「Live.me(10.2%)」。

然而，自媒體直播摻雜了各種社交因素，因此，受到各個年齡階層的追捧，且直播涉及的領域非常廣闊，其中包含遊戲、美妝、旅遊、體育.....等等。李明進（2018）研究指出，近年來有越來越多領域的行銷活動紛紛透過自媒體直播進行，自媒體直播行銷開始在市場推廣中越來越受到重視。Kang et al.（2015）研究發現，在現今網路購物的環境，消費者型態已從被動的瀏覽電子商務網站轉變為主動透過即時聊天的方式與賣家進行溝通，進一步提高購買意願。林慶龍（2018）研究指出，網路使用者的知覺互動性越正面，其購買意願越高。由此可見，商家或直播主與顧客進行交流溝通的過程中，可以善用直播的優勢，呈現實際產品的狀況並即時傳達直播閱聽者所需要的資訊，使得消費體驗升級，進一步提高消費者的購買意願。

#### 2.4.2 購買意願

Blackwell, Miniard, and Engel（2001）研究提出，購買意願是個人判斷將來可能產生購買行動的主觀意圖。購買意圖則是指消費者對標的事物採某種行動的感性反應（林忠儀，2004）。林佳燕（2005）認為，購買意圖是消費者對於相關產品評價或品牌態度配合外在因素所激發作用，進而構成消費者的購買意願。Dodds, Monroe, and Grewal（1991）研究指出，購買意願是指消費者購買某種產品或服務的可能性。當消費者購買意願越高時，其購買的機率越大（Schiffman & Kanuk, 2007）。陳俞婷（2014）認為，購買意願指的是消費者在選購產品時，根據自身經驗或外在環境影響，進行一連串產品搜尋、瞭解、考慮、評估後所做判斷與比較，最後形成購買行為。然而，消費者購買意願與知覺風險存在負向影響，因此店家或業者若想增加消費者的購買意願，必須先降低其知覺風險（吳燕瑛，2010）。此外，消費者對企業的越熟悉，對於商品的信心及評價也會隨之提高，進而增加購買產品的意願（Laroche, Kim and Zhou, 1996）。陳維文（2011）研究指出，購買意願是消費者購買產品或服務前的主觀傾向，透過購買意願可以預測消費者的購買行為，因此也是消費者購買決策的重要因素之一。Zeithaml（1988）提出，購買意願可透過消費者對於產品的知覺價值衡量其購買該產品的可能性，大致可分為：考慮購買、可能購買以及想要購買等問向變數衡量消費者購買程度的高低，研究結果發現，當消費者知覺所得到的利益與價值會影響消費者的購買意願。消費者知覺價值提升後，購買意願會隨之提高（Dodds et al., 1991）。

### 2.5 假設推導

#### 2.5.1 網路口碑對直播購物消費者知覺風險之影響

王盛（2018）研究發現，網路口碑的品質對於消費者的品牌信任具有顯著正向的影響關係，然而，消費者品牌信任越高其購買意願越高，此外，口碑品質與品牌信任會受到消費者的知覺風險而產生負向影響。林瑋（2017）認為，消費者在購物的過程可能會對於消費結果的無法預測以及擔憂個人隱私和個人資訊安全的外漏，產生知覺風險而不願意透過網路平台購買產品或服務，研究以網路口碑為調節變項，探討消費者對於網路購物服務的知覺風險程度，結果發現，網路口碑與知覺風險有正向顯著影響關係。綜合以上相關文獻，顯示網路口碑對於消費者知覺風險有相當的影響程度，因此提出假設 H1：

H1：假設在直播購物環境中，網路口碑對消費者知覺風險有負向顯著影響。

H1a：網路口碑可信度對消費者知覺風險有負向顯著影響。

H1b：網路口碑品質對消費者知覺風險有負向顯著影響。

#### 2.5.2 消費者知覺風險對直播平台購買意願之影響

根據楊正瑀（2002）研究結果顯示，消費者網路購物的經驗會正向影響網路使用者的知覺品質並有效降低消費者知覺風險。然而，郭淑雲（2001）研究發現，對於網路購物平台知覺風險較低的消費者，其購買意願會越高。此

外，鄭富馨（2002）研究結果亦提出，在網路購物的環境中，消費者知覺風險對網路購物意願有著負向顯著影響的效果。由此可見，當知覺風險越低，消費者在網路上購買商品的意願也會隨之提高。綜合以上研究結果，本研究提出假設 H2：

H2：假設在直播購物環境中，消費者知覺風險對購買意願有負向顯著影響。

H2a：財務風險對購買意願有負向顯著影響。

H2b：績效風險對購買意願有負向顯著影響。

H2c：身體風險對購買意願有負向顯著影響。

H2d：心理風險對購買意願有負向顯著影響。

H2e：時間風險對購買意願有負向顯著影響。

### 2.5.3 涉入程度之調節效果

林欽凌（2016）針對網路嬰幼兒用品探討網路購物消費者之涉入程度、知覺風險對購買意願關聯性的研究發現，網路購物涉入程度較高的消費者其知覺風險較低，換言之，涉入程度對於消費者知覺風險有顯著負向影響，此外，涉入程度對於網路購物消費者的購買意願有著正向顯著的影響。此研究結果與張秀枝（2018）研究提出網路購物涉入程度高的消費者與其購買意願有顯著正向之影響的結果相同。然而，黃盈芬（2013）在探討消費者搜尋網路口碑資訊的過程到最終形成消費行為的研究中發現，產品涉入程度的高低會影響消費者的心理風險，若能有效降低消費者知覺風險，其購買意願就會提高。綜合上述研究結果，本研究認為直播購物平台閱聽者在接收網路口碑的訊息後，其涉入程度對於知覺風險與購買意願具有關聯性，因此提出假設 H3：

H3：假設在直播購物環境中，涉入程度在知覺風險與購買意願間具有正向調節效果。

H3a：涉入程度在財務風險與購買意願間具有正向調節效果。

H3b：涉入程度在績效風險與購買意願間具有正向調節效果。

H3c：涉入程度在身體風險與購買意願間具有正向調節效果。

H3d：涉入程度在心理風險與購買意願間具有正向調節效果。

H3e：涉入程度在時間風險與購買意願間具有正向調節效果。

### 2.5.4 知覺風險之中介效果

Dean and Biswas（2001）研究提出，網路口碑可以降低消費者知覺風險，其中，由專家所提供的口碑評價會更具有可靠性，能夠有效減少消費者購買決策過程時，產生的知覺風險以及不確定感，因而提高購買意願。林育萱（2017）研究實證發現，在網路拍賣的情境中，消費者知覺風險越高其信任感會越低，然而，網路口碑及信任程度對消費者再購意願則有正向影響。此外，張秀枝（2018）研究結果更顯示，知覺風險在網路口碑與購買意願上具有部分中介效果。由此可見，消費者對於網路購物所產生的知覺風險在接收到的網路口碑訊息不高時，若對於產品更深入的了解，其購買意願仍會提高。因此，本研究提出假設 H4：

H4：假設在直播購物環境中，知覺風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果。

H4a：財務風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果。

H4b：績效風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果。

H4c：身體風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果。

H4d：心理風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果。

H4e：時間風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

根據前述文獻探討與假設推倒，本研究將透過直播購物閱聽者的角度，探討消費者在接收網路口碑訊息的情境中，其知覺風險與購買意願之影響，並檢驗涉入程度是否對消費者知覺風險有調節效果。研究變項中，自變項為網

路口碑；中介變項為知覺風險；依變項為直播購物購買意願；產品涉入為調節變項，研究架構圖如下圖 3-1 所示：

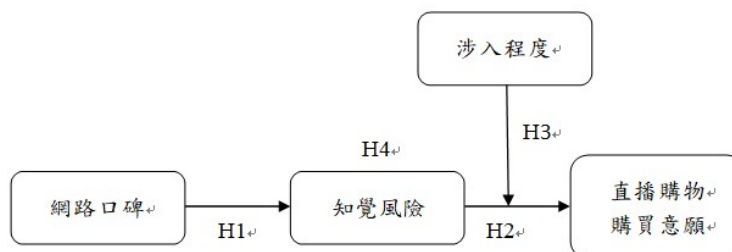


圖 3-1 研究架構圖

### 3.2 研究變項之操作性定義

#### (1) 直播購物口碑可信度操作性定義

消費者本身對於其他消費者透過網路平台分享關於產品、服務或使用心得等相關訊息，認知其為公正與其信賴的程度 (Johnson and Kaye, 2002; Kiecker and Cowles, 2001)。本研究之直播購物口碑可信度衡量方式主要參考 Johnson and Kaye (2004) 研究提出之網路口碑內容是否為「可信的」、「公正的」、「正確的」以及「具深度的」等四個項目進行口碑可信度之衡量。

#### (2) 直播購物口碑品質操作性定義

直播購物網路口碑訊息接收者瀏覽之網路口碑主要目的在於能使其理解主題內容的相關性、信賴程度以及口碑內容的充足性。其衡量方式主要參考 Lee, Park and Han (2008) 研究提出量表，分別以直播購物口碑品質的「可理解性」、「相關性」、「可靠性」及「充足性」等四個項目進行口碑品質之衡量。

#### (3) 涉入程度操作性定義

根據前述文獻回顧，可得知涉入程度為消費者自身對於產品資訊感受的關心程度，本研究根據陳亭羽 (2001) 修改自 Zaichkowsky (1994) 提出之涉入程度量表以衡量直播購物閱聽者之涉入程度，題目彙整如表 3-1 所示：

表 3-1 涉入程度量表

構面	量表題項	參考文獻
涉入程度	1. 直播購物對我個人而言是重要的	Zaichkowsky (1994)；陳亭羽 (2001)
	2. 我的生活和直播購物的是緊密相關的	
	3. 我被直播購物所吸引	
	4. 我著迷於直播購物	
	5. 直播購物對我而言是有價值的	
	6. 我需要直播購物	
	7. 我想進一步了解直播購物	
	8. 直播購物對我而言是特別有意義的	
	9. 直播購物對我而言是有趣的	
	10. 當提到直播購物時，我會覺得興致盎然	
	11. 我認我並不需要直播購物	

#### (4) 知覺風險操作性定義

根據前述文獻探討之結果，可得知知覺風險主要包含：「財務」、「績效」、「心理」、「身體」、「社會」以及「時間」風險等六個構面 (Stone and Gronhaug, 1993)。本研究採用 Peter and Tarpey (1975) 提出之知覺風險模型，將發生損失的機率與重要性乘積，並修改林如瑩 (2000) 研究提出之量表，藉以衡量消費者知覺風險。

表 3-2 知覺風險量表

構面	量表題項	參考文獻
財務風險	1.我認為在直播平台消費，將來商品維護的花費會很高	Peter and Tarpey (1975)；林如瑩(2000)
	2.我認為直播平台所提供的商品價格不合理	
	3.我認為在直播平台消費，信用卡易遭盜用而造成損失	
績效風險	4.我認為在直播平台購買的商品功能無法滿足我的需求	
	5.我認為在直播平台消費會買到並非我原本想要的商品	
	6.我認為在直播平台消費可能買到瑕疵品	
身體風險	7.我認為在直播平台購買的商品會因不安全而受到傷害	
	8.我認為在直播平台購買的商品會有造成身體損傷的瑕疵	
心理風險	9.我認為在直播平台提供的商品與我的自我形象符合	
	10.我認為在直播平台消費會因擔心安全性問題而精神緊張	
	11.我認為未收到購買的商品前會經歷不必要的緊張與焦慮	
社會風險	12.我認為在直播平台購買的商品會使我的親友看低我	
	13.我認為如果因為在直播平台消費上當會被親友取笑	
時間風險	14.我認為購買的商品如果出問題會浪費我很多時間去解決	
	15.我認為在直播平台消費會等很久才收到商品	
	16.我認為我必須花費大量時間學會如何使用直播平台購物	

#### (5)購買意願操作性定義

根據前述文獻探討之結果，可得知購買意願即是衡量消費者購買某項產品或服務的可能性，購買意願越高表示購買機率越大。本研究購滿意願之衡量方式採用 Zeithaml(1988)提出之衡量方式，分別以「考慮購買」、「可能購買」、「想要購買」等問項來衡量直播購物閱聽者的購買意願，此外，本研究亦參考許鈺培(2016)提出之購買意願量表，加入推薦直播購物平台的題項。

#### (6)個人資料

個人資料部分主要調查受測者之基本資料，包含性別、年齡、居住地、教育程度、職業、平均個人月收入以及平均每月可支配所得。此外，透過受測者每日平均瀏覽社群平台花費的時間、經常使用的直播購物平台、觀看直播的頻率、願意於直播購物平台消費的金額以及曾經在平台上購買的商品，了解受測者在直播購物平台的使用行為。

### 3.3 研究對象與抽樣方法

本研究的目的是在於，透過直播購物平台閱聽者的衡量量表，了解網路口碑、消費者涉入程度與知覺風險對於購買意願的影響。本研究對象為有直播功能之社群平台使用者，以網路問卷作為衡量工具，主要測量直播購物平台閱聽者所接收到的口碑訊息、涉入程度、知覺風險與購買意願之間的關係。以台灣地區直播購物平台閱聽者為母體，採取便利抽樣的方式發放網路問卷。

### 3.4 預式結果分析統計

本研究於預試問卷回收並剔除無效問卷後，進行問卷編碼及資料登錄，並以統計軟體 SPSS 24.0 進行量化統計分析。預試問卷發放人數依整份問卷包含最多題項「分量表」之三倍至五倍為原則(吳銘隆, 2009)，本研究預試問卷樣本數依據最多題項之「分量表」16 題，發放預試問卷 60 份，回收 60 份，問卷回收率為 100%；其中包含有效問卷 57 份、無效問卷 3 份，有效問卷回收率為 95%。

為測量題項之鑑別度，考驗題項是否能鑑別出不同受訪者的反應程度。本研究採用項目分析法，將預試問卷樣本得分總和和高低順序排列，選取前 27%為高分組，後 27%為低分組，接著再以獨立樣本 t 檢定考驗高低兩組

於每個題項之差異，求出高低兩組樣本於每題得分平均數差異之顯著性考驗，若兩組樣本於題項決斷值(critical ratio, CR)>大於3且達顯著水準，表示該題項具有鑑別度。

#### (1)網路口碑量表項目分析結果

依據網路口碑量表執行項目分析高低分組之獨立樣本t檢定，檢定結果如表3-6所示，各題項之CR值皆大於3，且顯著水準都在 $0.00 < 0.05$ ，因此保留各題項用於後續正式問卷作為研究工具。

表 3-6 直播購物口碑量表項目分析結果摘要

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	備註
1.	我認為直播平台的網路口碑內容是值得相信的	7.225	.000**	
2.	我認為直播平台的網路口碑內容是公正的	8.176	.000**	
3.	我認為直播平台的網路口碑內容是正確的	7.936	.000**	
4.	我認為直播平台的網路口碑內容是具深度的	6.676	.000**	
5.	我認為直播平台的網路口碑內容是可以理解的	3.948	.000**	
6.	我認為直播平台的網路口碑與直播平台業者介紹內容具有相關性	4.239	.000**	
7.	我認為直播平台的網路口碑內容是可靠的	11.045	.000**	
8.	我認為直播平台的網路口碑的內容是充足的	6.000	.000**	

#### (2)涉入程度量表項目分析結果

依據涉入程度量表執行項目分析高低分組之獨立樣本t檢定，檢定結果如表3-7所示，各題項之CR值皆大於3，且顯著水準都在 $0.00 < 0.05$ ，因此保留各題項用於後續正式問卷作為研究工具。

表 3-7 涉入程度量表項目分析結果摘要

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	備註
1.	直播購物對我個人而言是重要的	11.457	.000**	
2.	我的生活和直播購物的是緊密相關的	9.646	.000**	
3.	我被直播購物所吸引	9.477	.000**	
4.	我著迷於直播購物	7.897	.000**	
5.	直播購物對我而言是有價值的	7.965	.000**	
6.	我需要直播購物	11.367	.000**	
7.	我想進一步了解直播購物	9.295	.000**	
8.	直播購物對我而言具有特別意義	14.697	.000**	
9.	直播購物對我而言是有趣的	9.268	.000**	
10.	當提到直播購物時，我會覺得興致盎然	13.229	.000**	
11.	我認為我並不需要直播購物	4.607	.000**	

#### (3)知覺風險量表項目分析結果

依據涉入程度量表執行項目分析高低分組之獨立樣本t檢定，檢定結果由表3-8可得知，題項2、9、12與13之CR小於3且未達顯著水準，評估後刪除並不列入後續正式問卷，其餘題項CR值皆大於3，且顯著水準都在 $0.00 \sim 0.02 < 0.05$ ，因此保留刪除後題項用於後續正式問卷作為研究工具。



表 3-8 知覺風險量表項目分析結果摘要

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	備註
1.	我認為在直播平台消費，將來商品維護的花費會很高	4.924	.000**	
2.	我認為直播平台所提供的商品價格不合理	2.792	.090	刪除
3.	我認為在直播平台消費，信用卡易遭盜用而造成損失	7.186	.000**	
4.	我認為在直播平台購買的商品功能無法滿足我的需求	3.456	.002**	
5.	我認為在直播平台消費會買到並非我原本想要的商品	4.139	.000**	
6.	我認為在直播平台消費可能買到瑕疵品	5.000	.000**	
7.	我認為在直播平台購買的商品會因不安全而受到傷害	6.005	.000**	
8.	我認為在直播平台購買的商品會有造成身體損傷的瑕疵	6.116	.000**	
9.	我認為在直播平台提供的商品與我的自我形象符合	2.657	.120	刪除
10.	我認為在直播平台消費會因擔心安全性問題而精神緊張	5.205	.000**	
11.	我認為未收到購買的商品前會經歷不必要的緊張與焦慮	3.312	.002**	
12.	我認為在直播平台購買的商品會使我的親友看低我	2.334	.260	刪除
13.	我認為如果因為在直播平台消費上當會被親友取笑	2.345	.260	刪除
14.	我認為購買的商品如果出問題會浪費我很多時間去解決	4.856	.000**	
15.	我認為在直播平台消費會等很久才收到商品	3.745	.001**	
16.	我認為我必須花費大量時間學會如何使用直播平台購物	-3.581	.001**	

#### (4) 購買意願量表項目分析結果

依據涉入程度量表執行項目分析高低分組之獨立樣本 t 檢定，檢定結果如表 3-9 所示，各題項之 CR 值皆大於 3，且顯著水準都在  $0.00 < 0.05$ ，因此保留各題項用於後續正式問卷作為研究工具。

表 3-9 知覺風險量表項目分析結果摘要

題號	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	備註
1.	我會考慮購買直播購物平台中的商品	-13.062	.000**	
2.	我可能會購買直播購物平台中的商品	-16.348	.000**	
3.	我會想要購買直播購物平台中的商品	-11.723	.000**	
4.	我會推薦親友購買直播購物平台中的商品	-10.385	.000**	

經由上述項目分析、效度分析之結果，與指導教授討論過後，「網路口碑量表」選取 8 題、「涉入程度量表」選取 11 題、「知覺風險量表」選取 12 題、「購買意願量表」4 題，共計選取 35 題編製成正式問卷，作為本研究工具。

## 4. 研究結果與分析

本研究自 2018 年 3 月 26 日至 4 月 9 日進行正式問卷施測。問卷以線上問卷形式發放，正式問卷共回收 506 份，扣除從未觀看直播的受測樣本 144 份後，有效問卷共計 356 份，有效問卷回收率 71.2%。

### 4.1 敘述性統計分析

#### 4.1.1 樣本敘述性統計分析

本研究受測對象樣本資料包含：性別、年齡、居住地、教育程度、職業、平均個人月收入、平均每月可支配所

得以及其直播購物平台使用情形。根據回收 356 份有效樣本加以分析，並以人數及百分比顯示受測對象背景資料與直播購物平台使用概況。

#### (1)性別

本研究受測對象樣本之性別分佈，以「女生」佔大多數，共計 237 人，佔樣本總數 66.6%百分比；「男生」人數共計 119 人，佔樣本總數 33.4%百分比。

#### (2)年齡

本研究受測對象之年齡分佈情形，以「21-30 歲」年齡層為最多，共計 266 人，佔樣本總數 74.7%百分比；其次為「31-40 歲」年齡層，共計 31 人，佔樣本總數 8.7%百分比；再者為「20 歲(含)以下」年齡層，共計 30 人，百分比率為 8.4%；其餘「41-50 歲」、「51-60 歲」以及「61 歲以上」年齡層分佈，分別為 19 人(5.3%)、8 人(2.2%)及 2 人(0.6%)。

#### (3)居住地

本研究受測對象居住地分佈狀況，主要以「南區(嘉、南、高、屏、澎)」地區最多，共計 204 人，佔樣本總數 57.3%百分比；其次為「北區(北、新北、基、桃、竹)」地區，共計 96 人，佔樣本總數 27%百分比率；其餘「中區(苗、中、彰、投、雲)」、「東區(花、東、宜)」以及「其他地區(香港、澳門)」人數分別為 49 人(13.8%)、5 人(1.4%)以及 2 人(0.6%)。

#### (4)教育程度

本研究受測對象之教育程度，以「大學」人數為最多，共計 222 人，佔樣本總數 62.4%百分比；其次為「研究所」的人數 76 人，佔樣本總數 21.3%百分比；其餘教育程度為「高中職」、「專科」以及「博士」的人數分別為 37 人(10.4%)、19 人(5.3%)以及 2 人(0.6%)。

#### (5)職業

本研究受測對象之職業分佈，以「學生」為最多，共計 125 人，佔樣本總數 35.1%百分比；其次為「其他服務業」的人數，共計 81 人佔樣本總數(22.8%)；再者為「軍公教」、「資訊科技」以及「製造業」的人數，分別為 33 人(9.3%)、24 人(6.7%)以及 22 人(6.2%)；其餘「金融服務」與「自由業」業者各佔 19 人(5.3%)；「家管」以及「醫療保健與社會工作服務」業人數各佔 12 人(3.4%)；最後「農林漁牧」、「營建業」以及「退休人員」各有 3 人(0.8%)。

#### (6)平均個人月收入

本研究受測對象之平均個人月收入分佈情形，以「20,001-40,000 元」者為最多，共計 161 人，佔總樣本數 45.2%百分比；其次為「20,000 元(含)以下」者，共計 126 人，佔樣本總數 35.4%百分比；再者為「40,001-60,000 元」者，共計 53 人(14.9%)；其餘「60,001-80,000 元」以及「80,001 元以上」者，分別為 10 人(2.8%)與 6 人(1.7%)。

#### (7)平均每月可支配所得

本研究受測對象之平均每月可支配所得，以「3,001-6,000 元」人數為最多，共計 68 人，佔總樣本數 19.1%百分比；其次為「9,001-12,000 元」者，共計 55 人，佔樣本總數 15.4%百分比；再者為「6,000-9,000 元」、「3,000(元)含以下」以及「24,001 元以上」者，分別為 49 人(13.8%)、48 人(13.5%)以及 46 人(12.%)；其餘平均每月可支配所得在「12,001-15,000 元」、「15,001-18,000 元」、「18,001-21000 元」與「21,001-24,000 元」者，分別各佔樣本總人數 34 人(9.6%)、26 人(7.3%)、19 人(5.3%)與 11 人(3.1%)。

#### (8)每天瀏覽社群網站花費的時間

本研究受測對象每天瀏覽社群網站花費的時間，以「1 小時以上至 3 小時(含)」的人數為最多，共計 153 人，佔樣本總數 43%百分比；其次為「3 小時以上至 5 小時(含)」的人數，共計 83 人，佔樣本總數 23.3%；其餘「5 小時以上」以及「1 小時(含)以內」的人數分別佔 63(17.7%)人及 57 人(16.0%)。

#### (9)最常瀏覽的直播購物平台

本研究受測對象最常瀏覽的直播購物平台，以「FaceBook」平台為最多，共計 177 人，佔總樣本數 49.7%百分比；其次為「Instagram」平台，共計 103 人，佔總樣本數 28.9%；再者為「YouTube」與「蝦皮直播」平台，分別

各佔 47 人(13.2%)與 27 人(7.6%)；然而，其他直播平台「Yahoo」以及「momo」各有 1 人(0.3%)。

#### (10)觀看直播的頻率

本研究受測對象觀看直播的頻率，以「每月一次」人數佔最多，共計 102 人，佔總樣本數 28.7%百分比；其次為「每季一次」與「每週一次」的觀看頻率者，分別各佔 92 人(25.8%)與 87 人(24.4%)；其餘「每週兩次」、「每週三次」以及「每週三次以上」的觀看頻率人數，各佔總人數 36(10.1%)、14 人(3.9%)以及 25 人(7.0%)。

#### (11)願意於直播購物平台消費的金額

本研究受測對象願意於直播購物平台消費的金額，以「501-1,500 元」者，共計 142 人，佔樣本數 39.9%；其次為「500 元(含)以下」，共計 102 人，佔總樣本數 28.7%；再者為「1,501-2,500 元」，共計 73 人(20.5%)；其餘「2,501-3,500 元」、「3,501-4,500 元」以及「4,501 元以上」者，各佔總樣本 21 人(5.9%)、2 人(0.6%)以及 16 人(4.5%)。

#### (12)曾於直播購物平台購買的商品

本研究受測對象曾於直播購物平台購買的商品分佈情形，扣除從未購買的 106 人(15.4%)後，曾購買「服裝及鞋子」的人數為最多，共計 155 人次，佔百分比 22.6%；其次為曾購買「國外代購商品」者，共計 80 人次，佔總樣本數 11.6%百分比；再其次曾購買「首飾及配件」有 59 人次(8.6%)；而「居家產品」以及「保養美妝類產品」分別各有 56 人次(8.2%)及 57 人次(8.3%)曾經購買，其餘受測對象曾購買的商品分佈狀況，如下表 4-1 所示：

表 4-1 受測對象曾於直播購物平台購買的商品

項目	樣本數	百分比(%)	觀察值百分比(%)
從未購買	106	15.4	29.8
國外代購商品	80	11.6	22.5
3C 電子/電器產品	47	6.8	13.2
手機週邊商品	44	6.4	12.4
影音產品	17	2.5	4.8
服裝及鞋子	155	22.6	43.5
居家產品	56	8.2	15.7
首飾及配件	59	8.6	16.6
保養美妝類產品	57	8.3	16.0
食品保健	44	6.4	12.4
書籍	21	3.1	5.9
文具用品	1	0.1	0.3
總計	687	100.0	193.0

由上述敘述性統計資料，可得知直播購物平台使用人口以女性居多；年齡分佈大約在 21-30 歲之間的青壯年；教育程度以大學為主；而受測對象目前從事的行業學生佔總人數 35.1%，其次為其他服務業者；居住地區大多分佈在南部地區；平均個人月收入與個人平均每月可支配所得大至落在 20,001-40,000 元以及 3,001-6,000 元之間。然而，本研究受測對象之直播購物平台使用情形，受測對象每天於社群平台所花費的時間約在 1 至 3 小時左右；最常瀏覽的直播購物平台以 Facebook 以及 Instagram 為主；其觀看直播的頻率以每月一次佔大多數；而大多數的受測者願意於直播購物平台消費的金額大約落在 501-1,500 元左右。

#### 4.1.2 各量表敘述性統計分析

以下針對網路口碑、涉入程度、知覺風險、購買意願等四個構面之現況進行敘述性統計分析，本問卷使用 Likert 五點量表，平均值為 3 分，得分在 3.5 分以上為高程度；得分 2.5-3.5 為中程度；2.5 分以下為低程度。

由下表 4-5 可得知就整體構面而言，網路口碑、知覺風險以及購買意願，這三個構面皆屬於中程度，而涉入程度則屬於低程度。

表 4-5 總體各構面平均數統計表

構面名稱	題數	最大值	最小值	平均值	標準差
網路口碑	8	5.00	1.00	3.2721	.65394
涉入程度	11	5.00	1.00	2.5434	.88437
知覺風險	12	5.00	1.00	3.1294	.66252
購買意願	4	5.00	1.00	3.1938	.90519

#### 4.2 信度分析

信度分析是社會科學研究中非常重要的指標，它代表了研究工具是否準確。為了使研究工具具有良好的信度以及穩定度，本研究採用 Cronbach's Alpha 值分析法，進一步檢測研究工具是否具良好的可信度以及穩定度，並確保問卷具有內部一致性。

由下表 4-6 可見，本研究各量表信度 Cronbach's Alpha 值皆高於 0.7 以上，顯示此份資料具有良好的信度。

表 4-6 各研究構面之信度分析表

構面	題數	Cronbach's Alpha 值
網路口碑	8	.902
涉入程度	11	.943
知覺風險	12	.872
購買意願	4	.914

#### 4.3 相關分析

在進入假設驗證之前，本研究依據 Pearson 相關分析來檢驗「網路口碑」、「涉入程度」、「知覺風險」以及「購買意願」之間的關聯性，各變項之間的相關分析如表 4-7 所示。

本研究的自變項為「網路口碑」，依變項為「購買意願」，其中「網路口碑」對於「購買意願」根據分析顯示 ( $r=0.643, **P<0.01$ )，有足夠證據拒絕虛無假設，這也意味著「網路口碑」與「購買意願」之間有正向顯著的中度相關性。然而，就依變相「購買意願」而言，與中介變項「知覺風險」的相關性為 ( $-0.242, **P<0.01$ )，由此可見「購買意願」與「知覺風險」存在負向顯著相關。

以中介變項「知覺風險」而言，對於自變項「網路口碑」以及依變項「購買意願」皆為負項顯著相關 ( $r=-0.257, **P<0.01$ )，此外，「知覺風險」對於調節變項「涉入程度」的相關性為 ( $r=-0.152, **P<0.01$ )，由此可見，「知覺風險」對於「涉入程度」亦存在負項顯著相關。再者，調節變項「涉入程度」與自變項「網路口碑」的相關為 ( $r=0.571, **P<0.01$ )，顯示兩變項間存在顯著正向關聯。

表 4-7 各研究構面之相關分析表

Pearson 相關	1	2	3	4
1.網路口碑	1			
2.涉入程度	.571**	1		
3.知覺風險	-.257**	-.152**	1	
4.購買意願	.643**	.678**	-.242**	1

\*\*：相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

#### 4.4 線性迴歸分析

藉由前述相關分析，可得知網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間的關係，目的在於說明自變項對依變項的整體解釋力，並針對其分析結果驗證研究假設是否成立。

##### (1) 網路口碑對消費者知覺風險之影響

首先驗證研究假設一(H1)，假設在直播購物環境中，網路口碑對消費者知覺風險有負向顯著影響。透過迴歸分

析結果(表 4-8)  $F$  值為 15.760，顯著性考驗的  $p$  值=0.000( $<0.05$ )，代表達到顯著水準。此外，口碑可信度與口碑品質之變異數膨脹係數(variance inflation factor, VIF)為 2.079，小於 10；允差值(tolerance)為 0.481，大於 0.1，由此可見該模兩組型沒有共線性問題存在。然而，口碑可信度對於知覺風險的迴歸分析標準化數值為-0.310， $t$  值為-4.214 顯著水準  $0.00^{**}<0.05$ 。此外， $\beta$  為負數，說明網路口碑對知覺風險為負向影響，也就是網路口碑可信度越高，消費者知覺風險越低，因此假設 H1a，網路口碑可信度對消費者知覺風險有負向顯著影響，獲得驗證支持。再者，口碑品質對於知覺風險的迴歸分析標準化數值為 0.034， $t$  值為.464 顯著水準  $0.643>0.05$ ，未達顯著水準，由此可見網路口碑品質對知覺風險，不具顯著影響，因此假設 H1b，網路口碑品質對消費者知覺風險有負向顯著影響，未獲得驗證支持。

表 4-8 網路口碑對知覺風險之迴歸分析結果

模型	知覺風險						共線性統計量	
	未標準化係數		標準化係數		t 值	顯著性	允差	VIF
	$\beta$ 估計值	標準誤差	$\beta$ 分配					
口碑可信度	-.284	.067	-.310		-4.214	.000**	.481	2.079
口碑品質	.033	.071	.034		.464	.643	.481	2.079
$R^2$					.082			
調整後 $R^2$					.077			
F Value					15.760(0.000** $<0.05$ )			

(2)消費者知覺風險對直播購物購買意願之影響

接著，驗證研究假設二(H2)，假設在直播購物環境中，消費者知覺風險對購買意願有負向顯著影響。透過迴歸分析結果(表 4-9)  $F$  值為 6.987，顯著性考驗的  $p$  值=0.000( $<0.05$ )，代表達到顯著水準。然而，變異數膨脹係數(variance inflation factor, VIF)皆小於 10；允差值(tolerance)皆大於 0.1，由此可見該模型沒有共線性問題存在。然而，績效風險對於知覺風險的迴歸分析標準化數值為-0.231， $t$  值為-2.720 達到 0.05 的顯著水準。此外， $\beta$  為負數，說明績效風險對購買意願為負向影響，也就是消費者財務風險越高，購買意願越低，因此假設 H2b，績效風險對購買意願有負向顯著影響，獲得驗證支持。再者，身體風險對於購買意願的迴歸分析標準化數值為-0.187， $t$  值為-2.377 顯著水準 0.018， $\beta$  為負數，說明身體風險對購買意願為負向影響，由此可見身體風險對購買意願，具顯著影響，因此假設 H2c，身體風險對購買意願有負向顯著影響，獲得驗證支持。其餘財務、心理以及時間風險  $t$  值之顯著性，皆未達顯著水準，表示財務、心理與時間風險對購買意願皆無顯著影響效果，因此假設 H2a、H2d 與 H2e，未獲得驗證支持。

表 4-9 知覺風險對購買意願之迴歸分析結果

模型	購買意願						共線性統計量	
	未標準化係數		標準化係數		t 值	顯著性	允差	VIF
	$\beta$ 估計值	標準誤差	$\beta$ 分配					
財務風險	-.010	.066	-.010		-.155	.877	.660	1.515
績效風險	-.231	.085	-.194		-2.720	.007**	.513	1.950
身體風險	-.187	.079	-.187		.2377	.018**	.421	2.376
心理風險	.040	.067	.042		.591	.555	.503	1.989
時間風險	.065	.081	.055		.803	.423	.553	1.809
$R^2$					.091			
調整後 $R^2$					.078			
F Value					6.987(p 值=0.000)			

#### 4.5 階層迴歸分析

根據研究假設三(H3)，假設在直播購物環境中，涉入程度在知覺風險與購買意願間具有正向調節效果及研究假設四(H4)，假設在直播購物環境中，知覺風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果，本研究將進行階層迴歸分析分別探討調節效果與中介效果。

##### (1) 涉入程度對消費者知覺風險與購買意願之影響

由表 4-10 顯示，將財務、績效、身體、心理以及時間風險視為自變項，購買意願視為依變項，而涉入程度視為調節變項。首先在第一階層中知覺風險各細項，以了財務、績效、身體、心理與時間風險對購買意願的影響效果；接著，於第二階層中投入涉入程度，比較  $\beta$  係數與 p 值，以判斷各風險以及涉入程度對購買意願的相對影響力；最後於第三階層中投入各風險以及涉入程度的交互作用項，進行階層迴歸分析，透過第三階層中的各風險對涉入程度交互作用項的 p 值來判斷涉入程度是否在績各風險間對購買意願間具有調節效果。

本研究資料分析結果顯示，涉入程度在財務、績效、身體、心理以及時間風險間對於購買意願間的 p 值分別為 0.545、0.753、0.948、0.387 以及 0.601，皆未達顯著水準，代表涉入程度不論在財務、績效、身體、心理或時間風險對購買意願間皆不具有調節效果。因此研究假設 H3a、H3b、H3c、H3d 以及 H3e 皆未獲得驗證支持。

表 4-10 涉入程度之調節效果分析表

模型	依變項 購買意願					
	模式一		模式二		模式三	
	$\beta$	p 值	$\beta$	p 值	$\beta$	p 值
<b>自變項</b>						
財務風險	.018	.729	.003	.932	.008	.825
績效風險	-.215	.000**	-.046	.273	-.040	.343
身體風險	-.164	.013**	-.093	.043**	-.089	.054
心理風險	-.008	.897	-.051	.220	-.047	.267
時間風險	-.039	.473	-.001	.976	-.009	.816
<b>調節變項</b>						
涉入程度	-	-	.701	.000**	.707	.000**
<b>交互作用</b>						
財務風險 X 涉入程度					.606	.545
績效風險 X 涉入程度	-	-	-	-	.806	.753
身體風險 X 涉入程度	-	-	-	-	-.065	.948
心理風險 X 涉入程度					.865	.387
時間風險 X 涉入程度					-.523	.601
R <sup>2</sup>	.133		.579		.583	
調整後 R <sup>2</sup>	.124		.574		.573	
F 值	15.358**		114.428**		62.683**	

##### (2) 知覺風險對網路口碑與購買意願之影響

透過前述迴歸分析，已得知口碑可信度對知覺風險有顯著負向影響效果，此外，績效風險以及身體風險對於購買意願亦有顯著的負向影響效果，其餘皆無顯著影響，然而無顯著影響效果的變項無法滿足中介效果之成立條件一、二，研究假設 H4a，財務風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果、H4d，心理風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果以及 H4e，時間風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果均不成立，因此本研究將排除口碑品質、財務、心理與時間風險，並不納入調節變項之階層迴歸分析。

接著，本研究將進一步探討績效風險、身體風險在口碑可信度與購買意願間，是否具有中介效果。由表 4-11 之模式一，口碑可信度對績效風險的標準化迴歸係數為-0.319，達到顯著水準，符合中介效果成立之條件一；由模式二可知，績效風險對購買意願的標準化迴歸係數為-0.273，亦達顯著水準，符合中介效果之第二項條件；然而，透過模式三可得知，口碑可信度對購買意願之標準化迴歸係數為 0.587，同樣達到顯著水準，符合中介效果成立條件三，績效風險之中介效果成立之前提假設均成立。最後，將口碑可信度與績效風險對購買意願進行模式四的階層迴歸分析，研究結果顯示，中介效果的標準化迴歸係數值為-0.095(0.035<0.05)，達到顯著水準，然而，口碑可信度對購買意願的標準化迴歸係數值在加入績效風險後，由原先的 0.587 降低為 0.557，由此可見，績效風險在口碑可信度與購買意願間具有部分中介的效果，故假設 H4b，績效風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果，獲得驗證支持。

另外，透過表 4-12 之模式一口碑可信度對身體風險的標準化迴歸係數為-0.314，達到顯著水準，符合中介效果成立之條件一；由模式二可知，身體風險對購買意願的標準化迴歸係數為-0.262，亦達顯著水準，符合中介效果之第二項條件；然而，透過模式三可得知，口碑可信度對購買意願之標準化迴歸係數為 0.587，同樣達到顯著水準，符合中介效果成立條件三，績效風險之中介效果成立之前提假設均成立。最後，將口碑可信度與身體風險對購買意願進行模式四的階層迴歸分析，研究結果顯示，中介效果的標準化迴歸係數值為-0.086(0.058>0.05)，未達顯著水準，由此可見，身體風險在口碑可信度與購買意願間不具有中介的效果，因此假設 H4c，身體風險在網路口碑與購買意願間具有中介效果，未獲得驗證支持。

表 4-11 績效風險對口碑可信度與購買意願之中介效果分析表

	模式一	模式二	模式三	模式四
	績效風險	購買意願	購買意願	購買意願
口碑可信度	-0.319(.000**)	-	.587(.000**)	.557(.000**)
績效風險	-	-.273(.000**)	-	-.095(.035**)
自由度	1,354	1,354	1,354	2,353
R <sup>2</sup>	0.102	0.075	0.345	.353
調整後 R <sup>2</sup>	0.100	0.072	0.343	.350
F 值	40.231	28.571	186.486	96.382

表 4-12 身體風險對口碑可信度與購買意願之中介效果分析表

	模式一	模式二	模式三	模式四
	身體風險	購買意願	購買意願	購買意願
口碑可信度	-.314(.000**)	-	.587(.000**)	.560(.000**)
身體風險	-	-.262(.000**)	-	-.086(.058)
自由度	1,354	1,354	1,354	2,353
R <sup>2</sup>	0.099	0.069	0.345	.345
調整後 R <sup>2</sup>	0.096	0.066	0.343	.343
F 值	38.765	26.058	186.486	95.736

## 5. 結果討論與建議

### 5.1 研究發現

依據研究結果顯示，網路口碑可信度對於知覺風險具有負向顯著的影響關係，由此可知，當直播購物消費者接

收到具可信度良好的網路口碑時，其知覺風險會降低。另外，網路口碑品質對知覺風險則無顯著的影響效果，代表網路口碑品質的優劣對消費者知覺風險沒有直接的影響力。然而，消費者的績效風險以及身體風險與購買意願，呈現負向顯著影響的關係，也就是說，當消費者在直播購物的環境中所面臨到的績效風險以及身體風險程度越高，其購買意願會因而降低。

此外，本研究透過階層迴歸分析結果發現，涉入程度在知覺風險與購買意願間不具有調節效果，由此可見，消費者在直播購物環境中所面臨的知覺風險越高，進而導致其購買意願降低時，不論消費者本身對直播購物的涉入程度高或低，都不會對已產生的知覺風險有調節的作用。然而，研究結果也顯示，績效風險在口碑可信度與購買意願間具有部分中介效果，代表著即使直播購物平台具一定的口碑可信度，但消費者仍可能因績效風險的產生，而改變消費者的購買意願，其餘的財務風險、身體風險、心理風險以及時間風險在口碑可信度與購買意願間皆不具有中介效果，也就是說，只要直播購物平台的網路口碑可信度夠高，消費者的購買意願不會受到財務、身體、心理以及時間風險的影響而有所改變。

## 5.2 管理意涵

根據前述研究發現可得知，直播購物網路口碑可信度可有效降低消費者於直播購物環境中的知覺風險，建議欲發展直播購物的平台業者，可透過消費者購物經驗分享活動凡分享者即贈送小禮品、折抵下次運費或消費金額等行銷方式，累積平台口碑聲浪，提供潛在消費者瀏覽，進而降低消費者在直播購物環境中可能面臨的風險。此外，研究亦發現，績效風險於網路口碑與購買意願間具有部分中介的影響效果，更加顯示了網路口碑可信度的重要性，因此，建議業者可藉由購買經驗、問題分享留言板的方式讓消費者與消費者能產生互動，使消費者的疑慮讓其他消費者來解答，藉此提高平台口碑的可信度，提升消費者的購物意願。最後，研究結果顯示，績效以及身體風險的存在會使得消費者的購買意願降低，建議業者可於直播或拍攝商品的同時，可加強注重商品細節、深入介紹商品內容物以及使用方法並將更詳細的產品資訊公開透明化，供消費者參考，降低消費者的績效與身體風險，進而提高購物意願。

## 5.3 研究限制與研究建議

本研究之研究對象為直播購物平台閱聽者在直播購物環境中的知覺情形，探討直播購物平台之網路口碑、涉入程度、知覺風險以及購買意願間的關係，以 Facebook 為例，自 2016 年推出直播功能自今，大部分的粉絲團業者及直播主大致尚屬發展及推廣階段，以致於本研究之直播購物閱聽者調查對象的涉入程度普遍平均不高，故在測量上無法深入的瞭解到直播平台閱聽者的知覺風險與購買意願間的影響是否會因為涉入程度較高而產生調節效果。建議未來研究者欲探討直播購物相關議題時，可進一步針對已是直播購物的愛好者或平台的粉絲族群進行研究探討。

此外，本研究問卷調查，回收有效樣本 356 人，由於在調查對象以南部地區的人數佔最多，因此在樣本收集上可能相對較於狹隘，對於研究可能有些許之影響，未來研究者如欲針對此直播購物領域做更進一步的研究，可針對全台地區平均分配研究調查對象，可提升研究結果的嚴謹度與參考價值。

## 6. 參考文獻

1. 丁國章、曾相榮、潘昭儀 (2010)。網路購物行為之消費者知覺風險研究。行銷評論，7(3)，381-412。
2. 王如鈺、王仁宏、莊濟任 (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. 王盛 (2018)。網路口碑品質對於品牌信任及購買意願之影響——以知覺風險為干擾變項。國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理系碩士班 (未出版之碩士論文)，高雄市。
4. 白榮吉、蕭穎謙、陳楠熹、陳意婷、劉忠輔、黃宛婷、杜育帆 (2013)。線上購物網站網路社群經營關鍵成功因素之多重個案研究——以 Facebook 粉絲頁為例。創新研發學刊，9(1)，19-37。
5. 池文海、唐資文、林怡安 (2010)。消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係。中華管理評論國際學報，13(2)，1-22。
6. 李進明 (2018)。中國大學生對自媒體直播的消費行為研究。東亞論壇，500，27-43。



- 7.林慶龍(2018)。探討使用 Facebook 直播平台的購買態度與意圖—以服飾品為例。國立中央大學，資訊管理學系，碩士論文，桃園市。
- 8.林忠儀(2004)。論我國消費者保護法「服務無過失損害賠償責任」之適用。成功大學，法律學研究所，碩士論文，台南市。
- 9.林佳燕(2005)。交易成本對網路購買意願影響之研究。臺北商業技術學院，商學研究所企業管理組，碩士論文，台北市。
- 10.林如瑩(2000)。風險降低策略於網路購物之研究—以實驗室實驗法探討，國立中央大學，企業管理研究所，碩士論文，桃園市。
- 11.林瑋(2017)。網路代購使用者知覺風險與網路口碑相關之研究，世新大學，資訊傳播學研究所碩士論文，台北市。
- 12.林欽凌(2016)。網路消費者涉入程度、知覺風險對購買意願關聯性之研究—以嬰幼兒用品為例。彰化師範大學，工業教育與技術學系(未出版之碩士論文)，彰化縣。
- 13.林育瑩(2017)。網路拍賣知覺風險、網路口碑與主購信任程度對再購意願影響之研究—以 Facebook 粉絲團為例。東海大學，高階經營管理(未出版之碩士論文)，台中市。
- 14.吳燕瑛(2010)。體驗行銷對網路社群消費者購買意圖影響之研究-以 Fashion Guide 網站會員為例。臺北大學，企業管理學系，碩士論文，台北市。
- 15.吳銘隆(2009)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務(二版)。臺北市：五南。
- 16.胡家瑋(2008)。消費者承諾影響轉換意向之因果關係模式分析—以手機品牌為例。玄奘大學，國際企業學系，碩士班碩士論文，新竹市。
- 17.許鈺培(2016)。知覺風險、知覺價值對消費者在網路購買保養品的購買意願影響之研究。國立台北大學，企業管理學系，碩士論文，新北市。
- 18.留淑芳(2003)。網路口碑相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響。國立台灣大學，商學研究所(未出版碩士學位論文)，台北市。
- 19.郭貞(2015)。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。中華傳播學刊，27，139-165。
- 20.郭淑雲(2001)。消費者特性與網際網路購物意願關係之研究—以生鮮食品為例。國立中興大學，行銷學系，碩士論文，台中市。
- 21.陳欽雨、張書豪、張卿儀(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)，403-430。
- 22.陳俞婷(2014)。品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入性行銷為中介變項。南華大學，企業管理學系管理科學碩士班，碩士論文，嘉義縣。
- 23.陳維文(2001)。補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，南華大學，企業管理科學碩博班，碩士論文，嘉義縣。
- 24.陳亭羽(2001)。涉入程度理論於網路商品行銷之應用。長庚大學，企業管理研究所，碩士論文，桃園市。
- 25.張秀枝(2018)。網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究，南華大學，企業管理學系管理科學碩士班，碩士論文，嘉義縣。
- 26.黃麗霞、張重昭(2003)。訊息來源、正負陳述與市場行家特質對網路訊息傳播之影響。電子商務研究，1(2)，25-40。
- 27.黃其凡(2014)。我國衛星直播事業現狀與發展趨勢。廣播與電視技術，8，42-45。
- 28.黃盈芬(2013)。網路口碑訊息可信度、產品涉入程度、知覺風險與購買意願之關係探討—以餐飲業為例。義守大學管理學院管理碩士班(未出版之碩士論文)，高雄市。

- 29.楊正瑀 (2002)。不同程度產品知識及多重外在提示對網路購物意願之影響。國立交通大學，管理科學系，碩士論文，新竹市。
- 30.鄭富馨 (2002)。降低風險策略對消費者知覺風險和網路購物意願的影響。國防管理學院，資源管理研究所，碩士論文，桃園市。
- 31.Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature. Advertising research foundation.
- 32.Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- 33.Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th, New York, Dryden.
- 34.Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.
- 35.Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- 36.Bauer, R. A., (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for Changing World : American Marketing Association*, 389-393.
- 37.Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in consumer research*, 28(1), 129-133.
- 38.Cox (1967). Risk —Taking and Information Handling in Consumer.
- 39.Coltman, B.,Latukefu,M. (2001). E-business Reduction, Eruption or Hype. *California Management Review*, 44, 57-86.
- 40.Dodds, W. B., Monroe, K. B. and D. Grewal, (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- 41.Dean, D. H. & Biswas, A. (2001). Third party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer pre-purchase evaluation og goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57
- 42.East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- 43.Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed.). Dryden Press. New York, NY.
- 44.Glover,S., & Benbasat, I.(2010). A comprehensive model of perceived risk of ecommerce transaction. *International of electronic commerce*,15(2),47-78
- 45.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.
- 46.Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (Eds.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184-187. Chicago: American Marketing Association.
- 47.Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, JohnWiley & Sons, P.30.
- 48.Kang,L., Wang,X., Tan,C.-H., & Zhao,J.L.(2015).Understanding the antecedents and consequences of live chat use in electronic markets. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*,25(2),117-139
- 49.Kaye, B. K., & Johnson,T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71
- 50.Kaplan, R. 1973. Some psychological benefits of gardening. *Environment and Behavior*. 5(2): 145-162.
- 51.Kiecker, P., and Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication on and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euro-Marketing*, 11(2), 71- 88.
- 52.Laroche, M., C. Kim and L. Zhou., Brand(1996). Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An

- Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2): 115-120.
53. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
  54. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N., (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email, *Journal of Advertising Research*, 44(4): 333-348.
  55. Peter, J. P. & L. X. Tarpey (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.2(June), p29-37.
  56. Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of Internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
  57. Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.
  58. Richard, L. C. and J. C. Olson, (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*. Vol.15, No.2, 210-224.
  59. Roselius, T., (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, January, 56-61.
  60. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics association with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 71-82.
  61. Stone, Robert, N. & Gronhaug, Kjell, (1993). Perceived risk : Further considerations for the Marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 39 – 50.
  62. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall,.
  63. Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements*. New York: Wiley.
  64. Tanimoto, J., & H. Fujii. (2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a Multi-Agent simulator. *The Social Science Journal*, 40(3), 479-485.
  65. Xu, B., Lin, Z., & Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*, 20(5), 509-526.
  66. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
  67. Zaichkowsky, J. L. (1994), "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.23 (4): 58-70.
  68. 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.