

## 摘要

網際網路盛行下，電子商務成為現今一大趨勢。根據我們自身的網路購物以及使用電子書的經驗，在決定購買電子書時，網站所提供的商品資訊完整與否，以及消費者評價都會影響我們的購買意願。因此，本研究主要在探討電子書之網路口碑以及資訊揭露程度影響消費者購買電子書意願之議題。

本研究以高雄科技大學管理學院之學生為對象，有效問卷 157 份，以實驗法及問卷方式驗證網路口碑以及資訊揭露程度影響消費者購買電子書之意願。採用 3x2 實驗室實驗法，研究電子書的網路口碑、資訊揭露及其交互作用影響購買意願之程度，並以購買經驗作為干擾因子，利用 SPSS 24 版的統計套裝軟體進行問卷分析。

本研究結果顯示，網路口碑與資訊揭露皆各別對購買意願有顯著影響，而正面網路口碑影響意願較大；資訊揭露為多程度影響較大。其交互作用及購買意願受購買經驗干擾下皆無顯著影響，且網路口碑較資訊揭露影響購買意願大。

綜合本研究分析結果，主要著重管理消費者口碑，而資訊揭露則以輔助的方式來增加消費者購買意願，如遇到過多負面口碑時就可提供較多資訊揭露，提高消費者購買電子書意願。

關鍵字：電子書、資訊揭露、網路口碑、購買經驗、購買意願