

網路口碑中個人專業程度、聯繫強度與知覺風險 對購買決策影響之探討

指導老師：何睦美 老師

組 員：王芷怡、鄔汶倩、梁季芳、羅國清

結論與建議

根據資料分析與假設驗證結果，本研究歸納了幾點結論並提出一些建議作後續研究參考。

第一節 研究結論

從網路口碑中個人專業程度、聯繫強度與知覺風險對購買決策影響之探討研究中，本研究獲得下列幾點結論：

- 一、接收者之專業程度與其性別、年齡及職業互為獨立，表示接收者不因性別、年齡及職業的不同而有不同之專業程度。接收者之知覺風險與性別、年齡、所得及職業互為獨立，表示接收者不因性別、年齡、所得及職業之不同而有不同之知覺風險。
- 二、接收者之專業程度與所得呈極顯著相關，表示接收者會因所得之不同而有極為不同之專業程度。接收者之專業程度與教育程度呈顯著相關，並且接收者之知覺風險與教育程度也呈顯著相關，表示接收者會因教育程度之不同，而有顯著不同之專業程度與知覺風險。
- 三、網路口碑中接收者之專業程度與其知覺風險間兩者是無相關性的

根據第四章驗證結果，顯示出接收者專業程度與其知覺風險是無相關性的，表示接收者的專業程度與決定購買前可能產生的不安定感並沒有相關聯。

四、網路口碑中接收者的專業程度對其購買決策是有顯著相關

根據第四章驗證結果，顯示出接收者專業程度對其購買決策是有相關性(低度正相關)，表示接收者的專業知識、購買或使用經驗對其會影響購買決策是有相關性的。

五、在網路口碑中接收者的知覺風險對其購買決策是有顯著相關

根據第四章驗證結果，顯示出接收者知覺風險對其購買決策是有相關性(中度正相關)，表示接收者決定購買前可能產生的不安定感對其會影響購買決策是有相關的。除此之外，進一步運用迴歸得知接收者購買決策中有 47 人受到接收者知覺風險的影響。

六、在網路口碑中傳遞者的專業程度對接收者之購買決策是有顯著相關

在網路口碑中具有較高專業程度的傳遞者對於其接收者的購買決策是有相關性(中度正相關)。網路口碑中傳遞者回答的訊息越專業對於其接收者的購買決策也能產生較大的影響。除此之外，進一步運用迴歸得知接收者購買決策中有 58 人受到傳遞者專業程度的影響。

七、在網路口碑中傳遞者與接收者的聯繫強度對接收者之購買決策是有顯著相關

網路口碑中傳遞者與接收者的聯繫強度對於接收者的購買決策是有相關性(中度正相關)，因為傳遞者和接收者之間的聯繫強度越高對接收者的購買決策也越高，舉例來說；在消費購物新產品或是未使用過的產品對於該產品有很不確定感，但是透過與使用過的人或者是專業人士的交流回答，會讓疑問更清楚也更了解此產品，因為會增加其購買的決策。除此之外，進一步運用迴歸得知接收者購買決策中有 56 人受到傳遞者與接收者聯繫強度的影響。

八、購買決策對接收者知覺風險之迴歸關係為 $Y=2.526+0.170$ (購買產品所獲得滿足是強的)，其次是購買決策對傳遞者專業程度之迴歸關係為

$Y=2.390+0.210(\text{富有知識})+0.151(\text{是有經驗})$ ，最後為購買決策對傳遞者與接收者聯繫強度之迴歸關係為 $Y=3.041+0.147(\text{您願意花時間與傳遞者閒聊})$ 。

第二節 研究建議

- 一、本研究根據第四章假設驗證結果，發現除了接收者專業程度對其知覺風險無顯著相關外其餘都是有相關性，因此建議後續研究者可往這方面去做更深入的研究。
- 二、本研究未納入接收者之搜尋程度，建議後續研究者可再研究中加入此項，確實驗證接收者會充分搜尋之認定是否正確。
- 三、施測問卷因地區所制限在高雄市部份商圈，造成問卷填寫者的年紀及職業無法擴大到各層級，建議後續研究者可擴大範圍，以求結果更為精準。