



匿名評論你相信嗎?新興匿名社群平台黏著度關係之研究 —以 Dcard 為例

黃義俊 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

莊文慧 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

一、摘要

高度匿名性的社群平台讓人們可以保有個人隱私、講述真實感受，但業配文現象已成了為人詬病的話題。因此本研究以新興匿名社群平台的使用者為研究對象，探討其來源可信度、電子口碑、廣告懷疑與黏著度的相關性研究。

關鍵詞：來源可信度、電子口碑、廣告懷疑、黏著度、Dcard

二、動機與目的

本研究討論到來源可信度可區分為專業性、可靠性與社交性，當產品評論映入眼簾，消費者會因為網站正面的電子口碑影響使用動機，還是會產生懷疑態度探討其背後的真實性，最後是否影響使用者持續使用網站的關鍵，是本研究欲探討之動機。

三、相關文獻與研究方法

- (一)專業性為訊息接收者對傳播者的能力及專業知識方面的看法。
- (二)可靠性為訊息接收者對傳播者的信任程度。
- (三)社交性為依靠其他消費者或者社群網站的推薦判斷其可信程度。
- (四)電子口碑為消費者在線上發佈產品或服務的評論，並可能影響潛在消費者的購買決策。
- (五)廣告懷疑為對廣告採取不相信的態度。
- (六)黏著度為網站使用者重覆訪問頻率且願意停留時間及瞭解更為深入的程度。

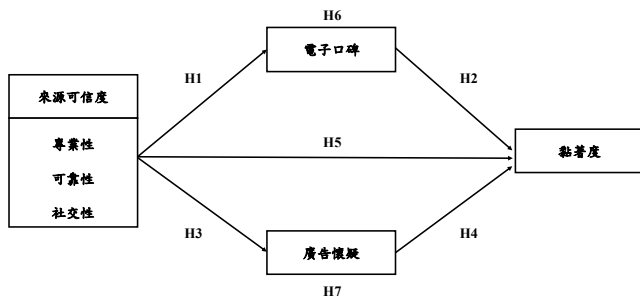


圖 1 研究架構圖

四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

表 1 本研究之假說驗證結果總表

假說	成立與否
H1：來源可信度對電子口碑有正顯著影響	成立
H2：電子口碑對黏著度有正顯著影響	成立
H3：來源可信度對廣告懷疑有負顯著影響	成立
H4：廣告懷疑對黏著度有負向顯著影響	成立
H5：來源可信度對黏著度有正向顯著影響	成立
H6：電子口碑在來源可信度及黏著度之間具有顯著中介效果	成立
H7：廣告懷疑在來源可信度及黏著度之間具有顯著中介效果	成立

(二)研究發現

由於電子口碑、廣告懷疑在之間僅具有部分中介，且各構面之間接效果所佔之百分比數皆不高，因此本研究推論，對消費者而言，最重要的還是平台本身的來源可信度。依據對黏著度的影響力排序，必須先具有社交互動與網友推薦，其次需考慮內容是否具有專業知識，與平台本身應具備較高可靠度才能留住使用者。

五、結論

(一)學術貢獻

在以往的研究中，研討社群網站通常以電子口碑衡量後續效果，鮮少考慮消費者廣告懷疑之心理層面，因此對社群網站之廣告懷疑相關研究在學術上尚未成熟，文獻也較不充足。而本研究針對相關研究，進行文獻回顧與彙整，有助於後續研究者了解相關構面之研究。

(二)實務貢獻

針對消費者所反感的不實廣告進行檢視與後續處理，讓使用者能信任此社群網站，在提升來源可信度同時增加對平台之黏著度。本研究結果可幫助企業了解消費者在社群網站中對平台之看法，在可改進的地方滿足使用者的需求，使訂定合適的經營策略。