

# 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

## Do You Believe in Anonymous Comments? Study of Stickiness on Emerging Anonymous Social Community Platform : A Case Study of Dcard

黃義俊<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@nkust.edu.tw

莊文慧<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

f108157106@nkust.edu.tw

### 摘要

網際網路的發展與技術不斷更新，伴隨著大眾的需求和使用而演進，跨越人際藩籬，造就了許多社群媒體平台的崛起。不過在其他平台是主力的30歲以下用戶，在Facebook卻是使用率最低的族群，顯示其他新興社群平台對年輕人更有吸引力，隨著年輕人漸漸成為社會主力，可以預期是未來社群潛力股的發展後勢可期。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。

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，是本研究欲探討之動機。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。以網路發放便利抽樣問卷，共計回收462份有效問卷，再經由統計軟體SPSS及AMOS進行整體分析。

本研究結果發現，(1)來源可信度對電子口碑、廣告懷疑、黏著度有顯著影響；(2)電子口碑、廣告懷疑對黏著度有顯著影響；(3)電子口碑、廣告懷疑在來源可信度及黏著度之間具有顯著中介效果。

**關鍵詞：**來源可信度、電子口碑、廣告懷疑、黏著度、Dcard

**Keywords:** Source Credibility, Electronic Word-of-Mouth, Advertising Skepticism, Website Stickiness, Dcard

## 1.緒論

### 1.1 研究背景

網際網路的迅速發展，傳統的人際溝通方式，已逐漸可以突破時空限制且快速有效率的網路傳播工具所取代，使人與人之間的生活充斥著行動網路資訊的接收。網路跨越人際藩籬甚至將虛擬和真實緊密串連，在分秒間激盪世界的劇變，這樣的形式造就了許多社群媒體平台的崛起(如：Facebook, YouTube, Instagram, Line, Twitter)。社群網路熱潮席捲全世界，許多人逐漸將現實生活中的社交活動移到網路世界中，而臺灣的社群網路使用人口亦與日俱增。這些社群媒體皆以驚人的速度成長與發展，這樣的發展吸引了許多企業的注意，看準這些商機紛紛投入資源。

在如此的大環境之下，除了社群媒體影響力及使用人口不斷擴增，美國市調公司 eMarketer 資料更顯示，行動端社群力量更有快速超越的現象。根據財團法人臺灣網路資訊中心(TWNIC) 發佈的「2019 年臺灣網路報告」，推估 12 歲以上者的上網率達到 89.6%，為歷年最高，全國上網人數也首度突破兩千萬人，其中 55 歲以上族群的上網率大增 2 成。不過在其他平台是主力的 30 歲以下用戶，在 Facebook 卻是使用率最低的族群，顯示其他新興社群平台對 12 歲至 24 歲的年輕人更有吸引力，如：YouTube、Instagram、Twitter、微博和 Dcard 等，隨著年輕人漸漸成為社會主力，可以預期的是，這些社群網站也將成為社群行銷通路兵家必爭之地，顯示未來社群潛力股的發展後勢可期。

## 1.2 研究動機

隨著資訊科技進步與網際網路的普及，社群平台是人們互相交流和共享資訊的主要管道，使個人能夠與生活中許多不同背景的人聯繫，已經成為一種常見的交流形式。近幾年，許多主打匿名特色網站開始竄起，因在虛擬的網路世界，匿名性讓人們不受社會規範的約束，可以保有個人隱私，與他人溝通要比真實世界來得更直接也更自由開放。不過也因為網路上正面的評論訊息，有助於提升顧客的購買意願，造成廠商可能在各大社群平台假裝成一般消費大眾，以真實使用心得名義宣傳自家產品，國內也有學者分析揭露合作訊息，是會影響購買意願之相關研究。因「假分享、真廣告」的方式使無數網友開始撻伐業配文(業務配合)，已成了為人詬病的話題，甚至有網路社群「靠北部落客」以匿名發文的方式揭露不實分享，此種現象在匿名平台更是變得司空見慣。

因匿名平台上的使用者不同於專家或明星，具備說服力、專業性及吸引力，是由消費大眾擔任代言人角色。當產品評論映入消費者眼簾，消費者會因為網站正面的口碑品質提升消費意願，還是會反之探討資訊背後的商業利益、真實性，及內容是否公正合理。本研究透過整理過去文獻了解，對資訊來源若抱持不同的態度會影響產品的購買意願，故推測會影響駐足網站的動機。本研究討論到來源可信度可區分為來源專業性、來源可靠性與社交性，如消費者認知網站「傳達的資訊是具有專業知識；是可靠、具有說服力的；是有他人推薦的」，此三大因素與電子口碑、廣告懷疑態度之間的關係，與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。

## 1.3 研究目的

本研究整理過去文獻發現，目前鮮少針對新興匿名社群平台，探討其平台活動影響消費者層面與行銷策略之分析。根據上述研究背景及研究動機，本研究之研究目的為匿名社群平台的來源可信度影響其網站之黏著度關係研究，並推測電子口碑與廣告懷疑態度會在其中產生中介效果，本研究統整出主要研究目的如下：

- 一、匿名平台的來源可信度是否會影響電子口碑與消費者的廣告懷疑態度。
- 二、電子口碑與消費者的廣告懷疑態度是否會影響其網站之黏著度。
- 三、匿名平台的來源可信度是否會影響其網站之黏著度。
- 四、匿名平台的來源可信度是否會藉由電子口碑與消費者的廣告懷疑態度影響其網站之黏著度。

## 2. 文獻探討

### 2.1 新興匿名社群平台(Emerging Anonymous Social Community Platform)

Rheingold(1993)定義虛擬社群為「一群主要在網際空間進行人際關係網絡的人們，在一段長時間中持續進行公眾討論，彼此相互依賴與認同所形成的團體」。網路匿名性是虛擬社群中，網友建立人際關係的重要條件，匿名性讓人們不受社會規範的約束，可以保有個人隱私，與他人溝通要比真實世界來得更直接也更自由，也促進網站參與者的溝通品質。本研究欲探討匿名社群平台的後起之秀，在主流社群平台 Facebook 自 2012 年左右成長衰退後，年輕人使用 Facebook 的頻率愈來愈低，在臺灣，高中生使用臉書的比例僅有 6%，顯示社群正在「後臉書時代」激戰(三立新聞網，2018)。綜合上述，新興的匿名社群平台的使用者可以透過匿名、異名的方式，在網際網路與他人產生多種社會連結，如交換訊息、分享經驗、獲取社會支持等，它不僅提供人們主動參與的互動空間，可以隨時隨地的自由進入網路發表意見，鼓勵自由發言並給予參與者彼此溝通的即時環境。

而社群平台發展現今，PTT 的匿名性質弱化、使用族群老化，以及 Facebook 的風潮退燒，使得年輕大眾轉移至其他新的社群平台，新興的社群環境便崛起。在臺灣頗受國內大專校院學生所普遍使用的社群平台——「Dcard」，於美國商業雜誌《富比世》榜單上，描述它是「臺灣年輕族群間最有影響力的社群平台」，擁有累計 4 百萬大學生為主力用戶的臺灣原生社群網站，手握著足以影響年輕人的話語權。Dcard(狄卡)創立於 2011 年 12 月 16 日，是臺灣社群網路服務平台，最初只開放臺灣大學、政治大學學生註冊使用，後來陸續開放其他大學跟海外部分大學的學生註冊，而現在是超過百萬會員的大型網站，也是資本額高達四千萬並拿到上億融資的公司。創辦人為臺大學生林裕欽和簡勤佑，他們覺得大部分學生只在一般生活圈交朋友，沒機會接觸更多人脈，所以兩人討論網站的發展可能性，使用者可以藉由網頁或是 App 來瀏覽、發文、回應他人文章，也依照內容不同分作不同討論版，重視「匿名」與「隱私」並定位為臺灣大學生的交流空間。

## 2.2 來源可信度(Source Credibility)

### 2.2.1 專業性

在二十世紀時，研究說服效果的社會心理學家 Hovland, Janis and Kelley(1953)，為最早提出可信度的要素分別是可靠性與專業性兩構面的學者，將此構面定義為「該傳播者被認為是相當有效的論點提供者。」這一個構面所涉及的早期學者有相同概念，如權威性(authoritativity)、能力(competence)或資格(qualification)等。Ohanian(1990)認為，發言人專業性指的就是發言人具有論證產品的專業知識，發言人身為訊息溝通者，其是否具備專業性，對於消費者的決策購買佔了很大的因素。具體來說，當訊息的專業性與論點特性相符合時，購買意願可以產生較大的效益，也發現專業性的因素會比吸引力與可靠性來源，更能影響消費者的決策。

### 2.2.2 可靠性

Hovland, Janis and Kelley(1953)定義可靠性為「傳播者的誠信、傳播媒介的特性或安全等主觀見解」。Rotter(1980)認為可靠性是訊息接收者對傳播者的信任程度。McGinnies and Ward (1980)研究結果證實，訊息傳播者被認為具有專業性、值得信賴時，訊息接收者的信任程度最大。且事實上，若傳播者是值得信賴時，無論是否具有專業、是否是專家，對於消費者來說皆具有強大的說服力。Ohanian(1990)認為可靠性就是消費者對於發言人或其所主張訊息的信任程度，且表示可靠性是來源可信度中，說服力高且能改變訊息接收者態度的重要一部份。

### 2.2.3 社交性

根據蔡元勳(2008)深度訪談擁有三年以上使用資歷的網路消費者，判斷網路口碑的可信度模式後，學者歸納出三個構面，分別是可靠性、專業性與社交性。其中社交性構面為修正文獻所增加的，包含了社交推薦與社交互動。定義其為依靠其他消費者或者社群網站的推薦，當訊息接收者無法判斷訊息的可信度時，會轉而向他人回應。得以衡量來源可信度出自訊息接收者的個人主觀感受。

## 2.3 電子口碑(Electronic Words-of-Mouth, eWOM)

由於網際網路的盛行與普及，當消費者面臨消費決策，需要搜尋其相關資訊以幫助其決策時，可以透過電子郵件、聊天室或網路社群等方式進行溝通互動，傳播方式具有多對多、便利性、不受時空限制、匿名等特性，使得溝通的過程快速且方便，因而有電子口碑(electronic Words-of-Mouth, 簡稱 eWOM)的出現。本研究參考 Park, Lee and Han (2007) 對電子口碑的定義，消費者在線上發佈對所購買之產品或服務的評論，並且可能影響潛在消費者的購買決策。從傳播的角度來看，口碑資訊可被視為訊息傳遞的內容，是在溝通的過程中所透露出的相關訊息。在資訊不對稱的時代，人與人之間的溝通成為唯一能相互傳遞口碑訊息的方式，也是一種除了廠商提供的產品資訊以外，能夠對產品做進一步了解。潛在消費者會主動搜尋產品資訊，因其內容是符合搜尋目的，且也較能接受沒有營利行為的分享信息，故不論正負面評論都會影響消費者的購買意圖，過去研究也比較針對其消費意圖做探討。而高口碑品質的網路平台更能夠幫助消費者對於其感興趣的產品更具說服力以及擁有正面的想法，綜合以上所述，在本研究中將探討電子口碑對消費者的平台使用是否會有影響。

## 2.4 廣告懷疑(Advertising Skepticism)

而 Friestad and Wright (1994)表示廣告懷疑是指消費者不相信廣告真實性，及對行銷人員的動機不信任態度。Hwang and Jeong (2016)也提到，懷疑確實會在消費者對廣告訊息傳遞及接收間具非常重要的影響，因為持低懷疑態度的消費者可能認為廣告上的內容具有實用性及資訊性；而持高懷疑態度的消費者可能認為那些廣告內容只是一種行銷宣傳方式。基於文獻所提到的廣告懷疑理論，各學者研究皆表明，廣告懷疑確實會調節消費者對廣告中各種訊息反應，懷疑的產生會使廣告訊息價值降低，而無法達到廣告效果，亦可能因為懷疑查證的過程中接收更多廣告相關訊息(楊運秀、郭芳仔，2017)。因此，本研究將以 Obermiller and Spangenberg (1998)提出的廣告懷疑定義「對廣告採取不相信的態度」為本研究所用。大部分廣告懷疑之研究都在探討消費者的懷疑態度是否會對廣告的說服效果產生影響，因在獲取廣告訊息的過程中，會使得消費者產生疑慮而不樂意去評估、衡量廠商的廣告手法及商品。而過去研究顯少針對匿名社群平台來探討，因網路的匿名性使廠商可以輕易地扮演消費者，即使平台上的推薦是具有實用性，但也有使用者會認為可能是隱含商業包裝的業務配合，因為本身的懷疑特質較不容易被廣告說服，是否亦會影響在其平台之上之活動，因此本研究將從此方向來探討之。

## 2.5 黏著度(Website Stickiness)

Beddoe-Stephens (1999)於網路環境下，首次點出黏著度名詞，它是指得以讓使用者停留的一項能力，並能驅使其再度連結至原來的網站。亦有學者稱為訪客黏度與網站黏度，然而本研究統稱為黏著度。Li, Browne and Wetherbe (2006)在研究中，以關係觀點探討黏著度，陳述黏著度得以從使用者的視角進行說明，可被定義為重複訪問或使用者使用偏好的網站，並在未來也會不斷地重複使用該網站。許多公司為防止使用者轉換至競爭對手之陣地，線上之 B2C 市場的公司正投入高度的資源，以拓展所謂網站之黏著度(曾紀幸等，2019)。當黏著度被視為網站經營成功的一個重要關鍵指標時，如何吸引使用者注意與持續使用，並且更進一步讓使用者願意花更多的時間駐足於該網站，是網站開發者與經營者制定社群媒體戰略面臨的重大挑戰。於網路環境下黏著度扮演極重要角色，不但間接反映網站之盈虧，更是網站推使顧客持續至特定網站之力量(Lin, 2007; Tsao, 2014)，故本研究將黏著度定義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。

從社群網站角度來看，為了讓使用者駐足並回流，提供許多的功能讓使用者使用，來提升對該社群網站的黏著度，以 Dcard 為例，抽卡交友功能、強調使用者隱私安全、豐富主題的討論區等，都是該匿名平台為提升黏著度所提供之功能。由於這些功能使得社群網站裡的社群能發展出各自的特色，創建虛擬社群以及建立聲譽以取得使用者心中之信任並成為會員，進而依附此網站形成黏著度。綜合以上黏著度之相關研究整理，本研究將結合網站之電子口碑與廣告懷疑論，深入探討於匿名社群平台的使用者，是否會影響其平台之黏著度。

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

本研究在相關文獻探討後，將以新興匿名社群平台為背景，因使用者保有個人隱私較願意暢所欲言，有他人會分享產品使用心得，在購買產品前也會主動搜尋相關產品評論或使用方式，而平台提供的訊息來源可信度，是否會影響其電子口碑與消費者的廣告懷疑，進而影響對平台使用的黏著度。而本研究欲將來源可信度中的專業性、可靠性、社交性設為自變數；電子口碑、廣告懷疑設為中介變數；最後應變數為黏著度。概念性架構如圖 3-1 所示。

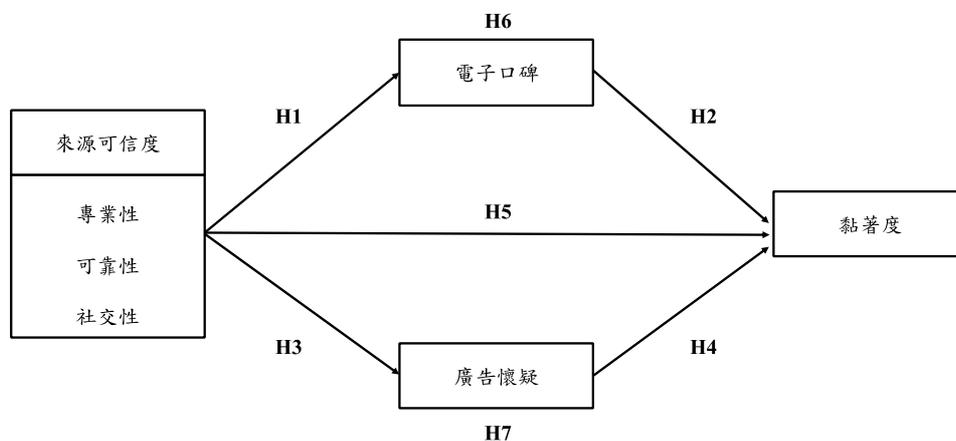


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究假說

#### 3.2.1 來源可信度與電子口碑之關聯

藉由網路平台上不需要雙方同步進行口碑傳遞的行為，更可迅速獲得相關信息並且廣泛的推播給更多的網際網路使用者，共享資訊與意見被視為購買決策的參考來源，其影響的範圍比傳統口碑更為許多。Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004)的研究表示虛擬社群成員會主動提供評論與意見給其他成員，協助他人做出更好的購買決策，任何對於產品或公司正負面的敘述意見若經由網路讓許多人和機構覺得此資訊是有效的。吳長生、汪昀蓁(2009)認為口碑的提供者類似於代言人的角色，因此訊息來源的可信度會影響到電子口碑的效果。蔡元勳(2008)探討網路口碑可信度影響因素之研究，歸納出組成網路社群口碑的來源可信度三構面，亦證實來源可信度與口碑之間的關係。黃聆怡(2008)也實證訊息來源可信度、分配型態、正負面消息，內容是否有情緒化用詞等，皆會顯著正

向影響電子口碑的效果。若訊息來源具有高度可信賴性時，訊息接受者也會將對產品態度有正面的影響，故本研究根據上述文獻認為，消費者在社群平台瀏覽時，訊息來源可信度對電子口碑有所影響，故提出以下假說：

H1：匿名平台的來源可信度對電子口碑有正向顯著影響。

H1-1：匿名平台的「專業性」對電子口碑有正向顯著影響。

H1-2：匿名平台的「可靠性」對電子口碑有正向顯著影響。

H1-3：匿名平台的「社交性」對電子口碑有正向顯著影響。

### 3.2.2 電子口碑與黏著度之關聯

網路用戶求新求變與平台經營者之激烈競爭，帶給社群媒體營運的巨大壓力，因此網路社群的經營者必須能深入洞察用戶之需求、創新議題或經營模式，以增強使用者的持續使用動機。電子口碑對消費者的消費行為和判斷上，會比其他資訊來源的影響力高，Roy et al.(2014) 以消費者角度，提出網站黏著度和網站忠誠度是構成電子口碑的兩個結構。Lin(2007)證實了網站管理員需要創建網站黏著度並強調其功能，黏著度的形成受到用戶對網站的態度、信任以及網站內容質量的影響。在網路環境下黏著度扮演極重要角色，Zott, Amit and Donlevy (2000) 認為黏著度能夠使顧客持續停留，帶來一定的流量使社群商務創造商業價值，當顧客開始被網站之黏著度影響時，則會不斷地回訪其網站，並且推動消費者進行重複交易。Holsing and Olbrich(2012)實證購物社群的黏著度會因用戶生成的購物功能對訪問持續時間具有重大影響。Subramani and Rajagopalan(2003) 的研究也表示若平台本身有網路口碑的傳播，會影響消費者對於產品或服務的採納與應用。基於此，本研究推測電子口碑會影響平台使用者的網站黏著度，故提出：

H2：匿名平台的電子口碑對黏著度有正向顯著影響。

### 3.2.3 來源可信度與廣告懷疑之關聯

網際網路的便利性已成為現代人資訊搜集的重要管道，消費者可以容易地在網路上找到有興趣商品的心得與評論，影響消費的行為意圖，但閱聽的是資訊還是廣告，使消費大眾開始產生懷疑。過去研究曾對此做相關檢驗，Hovland and Weiss(1951)的實驗驗證了來源可信度對溝通有效性的影響，懷疑態度若消失會導致接受原先不值得信賴的內容。Pan, Meng and Lee (2017)的研究結果中顯示：來源可信度理論中的構面與消費者廣告懷疑主義皆呈負向關係，除了來源可靠性對廣告懷疑為間接影響外，其餘的來源吸引力和來源專業性皆有直接的影響力。楊朝明(2017)證實了廣告懷疑高程度者面對企業社會責任單一訊息論點，會有呈現出較佳的廣告可信度。Isaac and Grayson(2017)則認為，當消費者產生懷疑去思考廣告訊息時反而獲取說服知識的過程，引導消費者接觸到有關的商品資訊，亦可能增加說服知識並提高了可信度。

因此本研究推測當網站被消費者認為是「(一)相當可靠、且可以信任的高說服力來源；(二)內容評論具有高度的相關知識或能力；(三)其他消費者或者社群網站的推薦」時消費者表示的廣告懷疑態度會較低；相反地，如果消費者認為訊息不可靠、不具有相關的專業知識，亦或是無社交推薦，所表現出的廣告懷疑態度會相對較高。根據以上，本研究提出：

H3：匿名平台的來源可信度對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

H3-1：匿名平台的「專業性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

H3-2：匿名平台的「可靠性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

H3-3：匿名平台的「社交性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

### 3.2.4 廣告懷疑與黏著度之關聯

在面對廣告時，懷疑會影響消費者對特定廣告的態度並傾向避開廣告，對於具有高度懷疑性之消費者會對廣告產生較高的負面反應及評價，對事物的懷疑程度越高者，其對廣告的喜好度也會較少，也較不會被廣告影響其購買意願(Obermiller, Spangenberg, and MacLachlan, 2005)。根據 Craig and McCann (1978)指出，態度的轉變會促使行為的改變，因此最後當消費者擁有良好的態度時，可能對網站產生忠誠度或持續行為意圖的概念。熊得恩(2010)實證了消費者因其涉入程度與廣告懷疑程度的不同，在模擬廣告環境中，廣告懷疑度將導致極為不同的產品評價。而Hwang and Jeong (2016)的研究提到，懷疑確實在消費者與廣告或是訊息傳遞及接收之間扮演著很重要的角色，因為

持低懷疑態度的消費者可能認為廣告上的內容具有實用性及資訊性；而持高懷疑態度的消費者可能認為那些廣告內容只是一種行銷宣傳方式。本研究推測，若對於廣告內容的依賴性越低，便較不容易被廣告所說服，故使用黏著度評估使用者對網路社群的偏好並是否會重複回訪使用。因此提出：

H4：消費者的廣告懷疑對黏著度有負向顯著影響。

### 3.2.5 來源可信度與黏著度之關聯

根據 Ohanian (1990)提出的來源可信度理論框架，可靠性、專業性、吸引力是能最直接評估廣告帶給消費者感受的指標(Lafferty and Goldsmith, 1999)。夏自立與許荐為(2015)以虛擬能力為觀點，實證了部落客的影響力與吸引力會產生正面影響，進而促進使用者對部落格的黏著度。當消費者信任廣告內容，那麼他們對廣告及產品皆會有正面的態度，之前大量的研究也指出消費者感知代言明星的來源可信度(吸引力、可靠性、專業知識)對廣告代言效果皆有顯著影響。Khoshoie(2006)探討使用持續性的意圖，以衡量使用者對虛擬社群的滿意度，且實證管理者和成員的互動滿意度，對社群成員參與具有積極影響，會對社群參與具有黏著度。當網站黏著度被視為社群經營成功的重要指標時，如何吸引使用者注意與持續使用，並更進一步使其願意花更多的時間留佇於該網站內，Gillespie et al.(1999)認為使用者在網站停留時間長短可以說明使用者對於網站的依賴程度，停留時間越久表示越忠誠。當顧客開始被網站之黏著度影響時，則會不斷地回訪其網站，推動消費者進行商業活動，對於產品而言亦是種廣告效果，本研究推測訊息來源可信度對黏著度有所影響，故提出：

H5：匿名平台的來源可信度對黏著度有正向顯著影響。

H5-1：匿名平台的「專業性」對黏著度有正向顯著影響。

H5-2：匿名平台的「可靠性」對黏著度有正向顯著影響。

H5-3：匿名平台的「社交性」對黏著度有正向顯著影響。

### 3.2.6 來源可信度、電子口碑與黏著度之相互關聯

透過彙整過去文獻發現，消費者從線上討論收集而來的資訊比從商業性來源取得的資訊，對產品會產生較高的興趣。Roy et al.(2014)的研究以消費者角度，證實黏著度和忠誠度對零售網站口碑推廣的中介影響。楊珮翎(2017)從訊息呈現方式、品牌因素及黏著度來探討對使用者之網路口碑行為及購買意願的影響，確認品牌忠誠度與黏著度會正向影響使用者的網路口碑行為。黃聆怡(2008)也實證訊息來源可信度、分配型態、正負面消息，內容是否有情緒化用詞等，皆會顯著正向影響電子口碑的效果，與網路合購態度間存在著相互依存的正向關係，且消費者對網購的態度也會顯著影響購買意圖。張佳暄(2020)也提出電子口碑對訊息來源可信度與購買意願間扮演中介角色，驗證當消費者認為 YouTuber 提供的訊息來源可信度愈高，其電子口碑愈強，購買意願也愈高。本研究認為高口碑品質的網路平台更能夠幫助消費者對於其感興趣的產品更具說服力以及擁有正面的想法，亦對其平台會產生重複使用及停留在網站的次數及時間增長。故提出：

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。

### 3.2.7 來源可信度、廣告懷疑與黏著度之相互關聯

Campbell and Kirmani (2000)發現，消費者對於廣告的相信或是懷疑會根據其過往的經驗來做判斷，因先前的業配不當效應(如：廣告誇大不實)，可能造成消費者觀感不佳而難以接受廣告訊息。Eagly and Chaiken(1993)；Zhang and Buda(1999)認為當受訊者對訊息來源可信度低時，消費者便會對於此訊息產生懷疑的態度。陳芳萍(2010)的研究驗證了廣告懷疑論對品牌態度和購買意願的影響力，具有負面的顯著效果；吳妮蓁(2019)提出透過消費者感知網紅的來源可信度會影響消費者廣告懷疑及網紅廣告代言效果。Pan, Meng and Lee (2017)也指出過去有諸多學者證實了訊息的來源可信度對廣告懷疑主義的影響，因為本身的懷疑特質可能會質疑訊息的真實性，也較不容易被廣告說服，亦會影響在其平台上之活動。因此本研究推測其來源可信度會影響消費者對文章的懷疑程度及平台黏著度，此外消費者的廣告懷疑也會影響黏著度。故提出：

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。

表 1 研究假設彙整表

|  |
|--|
| H1：匿名平台的來源可信度對電子口碑有正向顯著影響。<br>H1-1：匿名平台的「專業性」對電子口碑有正向顯著影響。<br>H1-2：匿名平台的「可靠性」對電子口碑有正向顯著影響。<br>H1-3：匿名平台的「社交性」對電子口碑有正向顯著影響。                 |
| H2：匿名平台的電子口碑對黏著度有正向顯著影響。   |
| H3：匿名平台的來源可信度對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。<br>H3-1：匿名平台的「專業性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。<br>H3-2：匿名平台的「可靠性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。<br>H3-3：匿名平台的「社交性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。 |
| H4：消費者的廣告懷疑對黏著度有負向顯著影響。  |
| H5：匿名平台的來源可信度對黏著度有正向顯著影響。<br>H5-1：匿名平台的「專業性」對黏著度有正向顯著影響。<br>H5-2：匿名平台的「可靠性」對黏著度有正向顯著影響。<br>H5-3：匿名平台的「社交性」對黏著度有正向顯著影響。                     |
| 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。   |
| 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。   |

### 3.3 操作型定義與衡量

#### 3.3.1 來源可信度

本研究回顧了過去來源可信度相關研究，採用 Ohanian (1990)整理提出的來源可信度框架，定義專業性：「訊息接收者對傳播者的能力及專業知識方面的看法。」、可靠性：「訊息接收者對傳播者的信任程度。」，加上蔡元勳(2008)修正文獻所增加的社交性：「依靠其他消費者或者社群網站的推薦判斷其可信程度。」為本研究所用之三大構面。以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 2 來源可信度衡量題項

| 研究變項 | 題項  | 題項內容                | 資料來源           |
|------|-----|---------------------|----------------|
| 專業性  | A01 | 我認為該網站的發文者是有技巧的。    | Ohanian (1990) |
|      | A02 | 我認為該網站是具有專業知識的。     |                |
|      | A03 | 我認為該網站是有資格推薦產品的。    |                |
|      | A04 | 我認為該網站的使用者是具有經驗的。   |                |
| 可靠性  | B01 | 我認為該網站所提供的資訊是可靠的。   |                |
|      | B02 | 我認為該網站是會誠實地傳達訊息的。   |                |
|      | B03 | 我認為該網站所提供的資訊是值得信賴的。 |                |
|      | B04 | 我認為該網站所提供的產品評論是真誠的。 |                |
| 社交性  | C01 | 我認為許多網友推薦的訊息是可信的。   | 蔡元勳 (2008)     |
|      | C02 | 我認為社群網站推薦的訊息是可信的。   |                |
|      | C03 | 我認為認識的朋友推薦的訊息是可信的。  |                |

#### 3.3.2 電子口碑

本研究分析整理各學者對電子口碑的定義，採用 Park, Lee and Han (2007)的研究結果，定義電子口碑為「消費者在線上發佈對所購買之產品或服務的評論，並且可能影響潛在消費者的購買決策」。根據 O'Reilly, Millan, Mumuni and Lancendorfer(2016) 的研究結果顯示影響電子口碑的四個關鍵決定因素為來源專業知識、訊息來源可信度、角色相似性和使用相似性。本研究針對電子口碑主要採用 O' Cass and Carlson(2012) 及陳欽雨、王國光和張

書豪(2013) 的研究加以修改而成，並以李克特五點尺度量表衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 3 電子口碑衡量題項

| 研究變項 | 題項  | 題項內容               | 資料來源   |
|------|-----|--------------------|--|
| 電子口碑 | D01 | 我會積極介紹該網站給其他人。     | O'Cass and Carlson(2012); 陳欽雨、王國光和張書豪 (2013) |
|      | D02 | 當其他人詢問我意見時我會推薦該網站。 |  |
|      | D03 | 該網站能夠讓我有愉快的使用經驗    |  |
|      | D04 | 該網站的電子口碑與事實相符。     |  |
|      | D05 | 該網站的電子口碑是可以信賴的。    |  |

### 3.3.3 廣告懷疑

透過了解廣告懷疑之相關文獻，本研究將採用 Obermiller and Spangenberg (1998)提出的廣告懷疑定義：「對廣告採取不相信的態度」為本研究所用。依據 Boush, Friestad and Rose (1994)從廣告態度量表發展而來的「電視廣告懷疑量表(Skepticism toward Television Advertising)」及 LaChausse (2001) 的「廣告媒體素養量表」，其概念皆為閱聽人對廣告內容的不信任，故本研究綜合廣告抗拒量表，修改後以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 4 廣告懷疑衡量題項

| 研究變項 | 題項  | 題項內容                    | 資料來源                                     |
|------|-----|-------------------------|--|
| 廣告懷疑 | E01 | 當我看到該網站的文章，會懷疑內容可能為業配文。 | Boush et al. (1994) and LaChausse (2001) |
|      | E02 | 我會懷疑網路文章內容誇大不實。         |  |
|      | E03 | 我會意識到文章內容只是在洗腦購買該產品。    |  |
|      | E04 | 我會認為文章內容試圖欺騙隱瞞真相。       |  |
|      | E05 | 我會提醒自己購買該產品並不會讓生活變得更好。  |  |

### 3.3.4 黏著度

本研究回顧了過去黏著度相關研究，採用 Li, Browne and Wetherbe (2006)提出的結果，以關係觀點探討黏著度，陳述黏著度得以從使用者的視角進行說明，可被定義為：「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。」；為瞭解使用者為何會持續關注有興趣的平台，本量表針對黏著度主要採用 Zott, Amit and Donlevy (2000) 的研究加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 5 黏著度衡量題項

| 研究變項 | 題項  | 題項內容                       | 資料來源                          |
|------|-----|----------------------------|-------------------------------|
| 黏著度  | F01 | 我傾向未來持續在該網站上關注我有興趣的議題。     | Zott, Amit and Donlevy (2000) |
|      | F02 | 比起其他網路活動，我會花費較多時間在該網站。     |                               |
|      | F03 | 只要有閒暇時間我就會開啟該網站，搜尋我有興趣的文章。 |                               |
|      | F04 | 關注網站上的文章，已經成為我生活中不可分割的一部分。 |                               |
|      | F05 | 只要跳出我有興趣的推播訊息，我就會打開該網站。    |                               |

## 3.4 研究範圍與對象

本研究欲探討匿名社群平台的後起之秀，驗證來源可信度對黏著度的影響，以及加入電子口碑與廣告懷疑後，對黏著度的中介效果。研究對象為「曾使用過新興匿名社群平台之消費者」，採用便利抽樣方式在網路上，如 Dcard、PTT 發放問卷。

### 3.5 資料分析方法

本研究將針對回收的問卷採用 SPSS 24.0 及 AMOS 25.0 兩軟體為資料分析工具，依各研究假說進行資料分析與假說檢定。所使用的統計方法如：敘述性統計、信度分析、驗證性因素分析、獨立樣本 t 檢定分析、單因子變異數分析、相關分析、結構方程式。

## 4.研究結果

### 4.1 樣本結構分析

本研究之研究對象為「曾使用過新興匿名社群平台之使用者」為研究對象，採用便利抽樣的方式在網路上發放問卷。本問卷共計回收 653 份，剔除無效問卷如未使用平台者、填答過於集中於某答項，亦或答項前後矛盾之無效問卷後，剩餘有效問卷為 462 份，有效回收率為 70.75%。本研究之樣本結構(N=462)中，由於年齡中 41 歲(含)以上無人填答；每月所得中，50,001 元(含)以上之樣本僅有 4 人，不足 5 人，故將以上之部分併組後重新測量樣本結構次數分析表，如表 4-1 所示。性別方面，男性佔 28.74%(N=179)，女性佔 61.26%(N=283)，顯示女性佔比重較多。年齡方面，以 19~22 歲的年齡層所佔比率最高，為 48.27%(N=223)，31 歲(含)以上的年齡層所佔比率最少，佔 3.9%(N=18)。教育程度方面，以大學程度佔的比率最高，為 60.61%(N=280)，高中職(含)以下的程度者最少，佔 2.16%(N=10)。每月所得方面，以 20,000 元(含)以下佔 66.45%(N=307)為最高，其次為 20,001 元~30,000 元，佔 22.29%(N=103)。平台使用經歷，使用兩年以上者所佔比率最高，為 42.42%(N=196)，且近七成皆有一年以上使用經驗。在使用頻率方面，以兩、三天使用一次所佔比率最高，為 43.29%(N=200)，一個月一次或很少使用者大約僅佔一成。

表 6 併組後之樣本結構次數分析表(N=462)

| 項目   | 類別              | 次數  | 百分比   | 累積百分比 |
|------|-----------------|-----|-------|-------|
| 性別   | 男               | 179 | 38.74 | 38.74 |
|      | 女               | 283 | 61.26 | 100   |
|      | 總和              | 462 | 100   |       |
| 年齡   | 18 歲(含)以下       | 23  | 4.98  | 4.98  |
|      | 19~22 歲         | 223 | 48.27 | 53.25 |
|      | 23~30 歲         | 198 | 42.86 | 96.11 |
|      | 31 歲(含)以上       | 18  | 3.90  | 100   |
|      | 總和              | 462 | 100   |       |
| 教育程度 | 高中職(含)以下        | 10  | 2.16  | 2.61  |
|      | 專科              | 25  | 5.41  | 7.57  |
|      | 大學              | 280 | 60.61 | 68.18 |
|      | 研究所(含)以上        | 147 | 31.82 | 100   |
|      | 總和              | 462 | 100   |       |
| 每月所得 | 20,000 元(含)以下   | 307 | 66.45 | 66.45 |
|      | 20,001~30,000 元 | 103 | 22.29 | 88.74 |
|      | 30,001~40,000 元 | 39  | 8.44  | 97.18 |
|      | 40,001 元(含)以上   | 13  | 2.82  | 100   |
|      | 總和              | 462 | 100   |       |
| 使用經歷 | 未達半年            | 52  | 11.26 | 11.26 |
|      | 半年至一年           | 91  | 19.70 | 30.96 |
|      | 一年至兩年           | 123 | 26.62 | 57.58 |
|      | 兩年以上            | 196 | 42.42 | 100   |
|      | 總和              | 462 | 100   |       |
| 使用頻率 | 很少使用            | 18  | 3.90  | 3.90  |
|      | 一個月             | 27  | 5.84  | 9.74  |
|      | 一個禮拜            | 55  | 11.90 | 21.64 |
|      | 兩、三天            | 200 | 43.29 | 64.93 |
|      | 每天              | 162 | 35.06 | 100   |
|      | 總和              | 462 | 100   |       |

## 4.2 信度與效度分析

依據 Cuieford(1965)提出當 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。另外依據 Fornell and Larcker(1981) 評估收斂效度標準，指出因素負荷量需大於 0.5，組成信度須在 0.6 以上，平均解釋變異量須達 0.5 以上。結果彙整如下列表。

表 7 信效度分析表

| 構面   | 因素負荷量                                | Cronbach's $\alpha$ | 組成信度(CR) | 平均解釋變異量(AVE) | $\sqrt{AVE}$ |
|------|--------------------------------------|---------------------|----------|--------------|--------------|
| 專業性  | 0.92<br>0.81<br>0.79<br>0.81         | 0.898               | 0.901    | 0.696        | 0.834        |
| 可靠性  | 0.72<br>0.76<br>0.70<br>0.89         | 0.857               | 0.853    | 0.595        | 0.771        |
| 社交性  | 0.88<br>0.83<br>0.89                 | 0.897               | 0.900    | 0.752        | 0.867        |
| 電子口碑 | 0.88<br>0.84<br>0.74<br>0.62<br>0.92 | 0.893               | 0.902    | 0.652        | 0.807        |
| 廣告懷疑 | 0.85<br>0.90<br>0.61<br>0.78<br>0.61 | 0.894               | 0.869    | 0.577        | 0.760        |
| 黏著度  | 0.78<br>0.87<br>0.81<br>0.95<br>0.79 | 0.935               | 0.923    | 0.710        | 0.843        |

## 4.3 區別效度分析

區別效度分析旨在將變數中兩個不同的構面進行測量，驗證是否在統計上存在差異，不同構面之題項應不具高度相關，如有高度相關，即表示構面間無區別。測量方式為將兩個潛在構面間的相關係數設為 1，並將卡方值與原未受限之標準模式的卡方值進行比較。若受限相關係數為 1 模式卡方值較標準未受限模式卡方值有顯著增加時，代表兩模式配適有明顯之差，意指兩構面不能視為同等潛在構面，是有所區別的。而區別標準根據 Fornell and Larcker(1981)提出，當卡方差大於 3.84 時，即表示兩者之間是有區別的。分析結果如表 4-7 所示，來源可信度中之各構面的  $\Delta\chi^2$  皆明顯且顯著大於 3.84。電子口碑、廣告懷疑、黏著度因無構面，因此不在此部分分析之。

表 8 區別效度之分析表

| 變數    | 構面比較模式  | 標準模式( $\phi_{ij}=\text{free}$ ) |     | 受限模式( $\phi_{ij}=1$ ) |     | $\Delta\chi^2$ |
|-------|---------|---------------------------------|-----|-----------------------|-----|----------------|
|       |         | 卡方值                             | 自由度 | 卡方值                   | 自由度 |                |
| 來源可信度 | 專業性↔可靠性 | 160.739                         | 19  | 404.969               | 20  | 244.23         |
|       | 專業性↔社交性 | 651.133                         | 13  | 800.973               | 14  | 149.84         |
|       | 可靠性↔社交性 | 141.227                         | 13  | 288.348               | 14  | 147.121        |

## 4.4 敘述性統計分析

為了解本研究問卷之總體樣本與各問項之敘述性統計資料，本研究針對來源可信度中「專業性」、「可靠性」、「社交性」，與「電子口碑」、「廣告懷疑」及「黏著度」六個變項，將問卷量化後其分數計算平均分數及標準差，並依照平均值大小加以排序。由於本問卷為李克特五點尺度量表，因此若平均值分數越接近 5，表示填答者對於該

問項認同度越大；而當標準差越大，則表示填答者對該問項之看法差異度越大。本研究回收樣本之各構面平均值、標準差及其排序如下說明。

表 9 各題項之敘述性統計分析表

| 研究變項 | 題項  | 題項內容                       | 平均值  | 標準差   |
|------|-----|----------------------------|------|-------|
| 專業性  | A01 | 我認為該網站的發文者是有技巧的。           | 3.94 | 0.866 |
|      | A02 | 我認為該網站是具有專業知識的。            | 3.70 | 0.757 |
|      | A03 | 我認為該網站是有資格推薦產品的。           | 4.13 | 0.924 |
|      | A04 | 我認為該網站的使用者是具有經驗的。          | 3.92 | 0.801 |
| 可靠性  | B01 | 我認為該網站所提供的資訊是可靠的。          | 3.92 | 0.846 |
|      | B02 | 我認為該網站是會誠實地傳達訊息的。          | 3.96 | 0.914 |
|      | B03 | 我認為該網站所提供的資訊是值得信賴的。        | 3.80 | 0.797 |
|      | B04 | 我認為該網站所提供的產品評論是真誠的。        | 4.02 | 0.933 |
| 社交性  | C01 | 我認為許多網友推薦的訊息是可信的。          | 3.93 | 0.914 |
|      | C02 | 我認為社群網站推薦的訊息是可信的。          | 3.72 | 0.735 |
|      | C03 | 我認為認識的朋友推薦的訊息是可信的。         | 4.14 | 0.909 |
| 電子口碑 | D01 | 我會積極介紹該網站給其他人。             | 3.83 | 0.885 |
|      | D02 | 當其他人詢問我意見時我會推薦該網站。         | 3.97 | 0.936 |
|      | D03 | 該網站能夠讓我有愉快的使用經驗。           | 3.89 | 0.779 |
|      | D04 | 該網站的電子口碑與事實相符。             | 3.93 | 0.963 |
|      | D05 | 該網站的電子口碑是可以信賴的。            | 3.94 | 0.866 |
| 廣告懷疑 | E01 | 當我看到該網站的文章，會懷疑內容可能為業配文。    | 2.39 | 0.912 |
|      | E02 | 我會懷疑網路文章內容誇大不實。            | 2.25 | 0.950 |
|      | E03 | 我會意識到文章內容只是在洗腦購買該產品。       | 2.47 | 0.887 |
|      | E04 | 我會認為文章內容試圖欺騙隱瞞真相。          | 2.24 | 0.833 |
|      | E05 | 我會提醒自己購買該產品並不會讓生活變得更好。     | 2.22 | 0.874 |
| 黏著度  | F01 | 我傾向未來持續在該網站上關注我有興趣的議題。     | 3.98 | 0.826 |
|      | F02 | 比起其他網路活動，我會花費較多時間在該網站。     | 3.75 | 0.968 |
|      | F03 | 只要有閒暇時間我就會開啟該網站，搜尋我有興趣的文章。 | 3.83 | 0.815 |
|      | F04 | 關注網站上的文章，已經成為我生活中不可分割的一部分。 | 3.82 | 1.036 |
|      | F05 | 只要跳出我有興趣的推播訊息，我就會打開該網站。    | 3.76 | 0.957 |

#### 4.5 相關分析

在進行結構方程式分析前，本節將先以相關分析來檢驗變數之間的關係。本研究採用 Pearson 相關係數檢定來源可信度、電子口碑、廣告懷疑與黏著度等變數之各構面是否有顯著相關。當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，且絕對值越接近 1，表示兩個變數之間的關係越強；相反地，當 Pearson 相關係數越接近 0，表示兩個變數之間的關係越薄弱。當絕對值大於 0.7 以上時，表示兩個變數之間有高度直線關係；當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間時，表示兩個變數間有中度直線關係；當絕對值小於 0.3，表示兩個變數之間有低度直線關係。

表 10 各變數與構面之相關分析表

|      | 專業性      | 可靠性      | 社交性      | 電子口碑     | 廣告懷疑     | 黏著度   |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 專業性  | 1.000    |          |          |          |          |       |
| 可靠性  | 0.782**  | 1.000    |          |          |          |       |
| 社交性  | 0.869**  | 0.834**  | 1.000    |          |          |       |
| 電子口碑 | 0.763**  | 0.772**  | 0.792**  | 1.000    |          |       |
| 廣告懷疑 | -0.736** | -0.776** | -0.767** | -0.719** | 1.000    |       |
| 黏著度  | 0.619**  | 0.654**  | 0.717**  | 0.663**  | -0.598** | 1.000 |

註：\*為 P<0.05，\*\*為 p<0.01，\*\*\*為 P<0.001

#### 4.6 整體模式分析

為驗證來源可信度中專業性、可靠性、社交性與電子口碑、廣告懷疑、黏著度之間的關係，本研究針對以上之變數及構面藉由 AMOS 25.0 統計軟體分析工具進行結構方程式模型分析。本研究之結構方程式模型如圖 4-1 所示。本研究進行因果關係模式之評定分析，主要是以許多學者所提之契合度指標，判定假設模型與實際資料之契合情形。本研究將採用陳順宇(2005)提出判斷因果關係模式是否合適的評估指標，包括：契合度指標(GFI)、調整後的契合度指標(AGFI)、模式比較合適指標(CFI)以及近似誤差均方根(RMSEA)，整體而言此研究模式與觀察資料具良好的配適度。

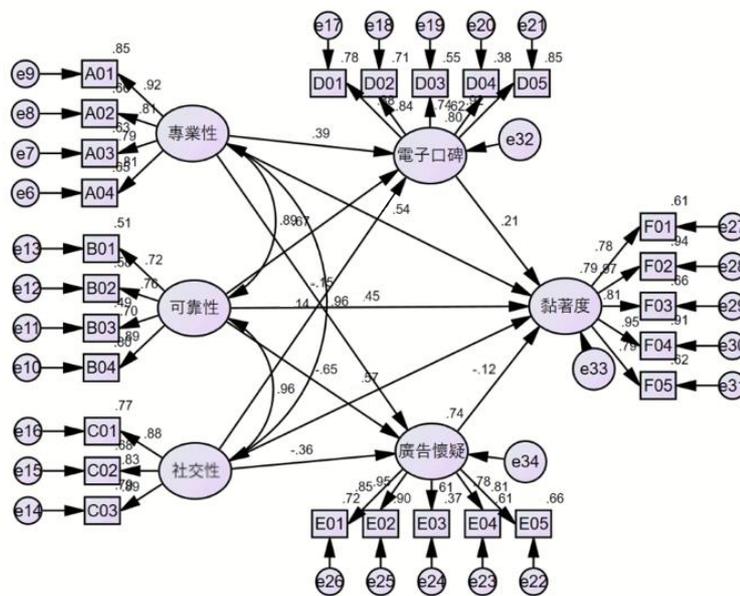


圖 2 AMOS 結構方程式模型實證分析圖

表 11 整體模式配適度

| 配適指標          | 判別標準 | 研究結果    | 符合標準 |
|---------------|------|---------|------|
| Chi-square    |      | 527.601 |      |
| DF            |      | 285     |      |
| Chi-square/DF | <3   | 1.851   | 是    |
| GFI           | >0.8 | 0.893   | 是    |
| AGFI          | >0.8 | 0.842   | 是    |
| CFI           | >0.9 | 0.919   | 是    |
| RMSEA         | <0.1 | 0.059   | 是    |

表 12 整體路徑係數與假說驗證結果

|              | 總效果    | 直接效果   | 間接效果  | P 值        | 符合標準 |
|--------------|--------|--------|-------|------------|------|
| 專業性→電子口碑     | 0.389  | 0.389  |       | 0.000(***) | 是    |
| 可靠性→電子口碑     | 0.672  | 0.672  |       | 0.000(***) | 是    |
| 社交性→電子口碑     | 0.142  | 0.142  |       | 0.029(*)   | 是    |
| 專業性→廣告懷疑     | -0.154 | -0.154 |       | 0.000(***) | 是    |
| 可靠性→廣告懷疑     | -0.649 | -0.649 |       | 0.000(***) | 是    |
| 社交性→廣告懷疑     | -0.358 | -0.358 |       | 0.000(***) | 是    |
| 電子口碑→黏著度     | 0.213  | 0.213  |       | 0.000(***) | 是    |
| 廣告懷疑→黏著度     | -0.122 | -0.122 |       | 0.000(***) | 是    |
| 專業性→電子口碑→黏著度 | 0.620  | 0.537  | 0.083 | 0.000(***) | 是    |
| 可靠性→電子口碑→黏著度 | 0.594  | 0.451  | 0.143 | 0.000(***) | 是    |
| 社交性→電子口碑→黏著度 | 0.598  | 0.568  | 0.030 | 0.002(**)  | 是    |
| 專業性→廣告懷疑→黏著度 | 0.556  | 0.537  | 0.019 | 0.001(***) | 是    |
| 可靠性→廣告懷疑→黏著度 | 0.530  | 0.451  | 0.079 | 0.000(***) | 是    |
| 社交性→廣告懷疑→黏著度 | 0.612  | 0.568  | 0.044 | 0.000(***) | 是    |

註：\*為 P<0.05，\*\*為 p<0.01，\*\*\*為 P<0.001

表 13 本研究之假說驗證結果總表

| 假說                               | 成立與否 |
|----------------------------------|------|
| H1-1：匿名平台的「專業性」對電子口碑有正向顯著影響。     | 成立   |
| H1-2：匿名平台的「可靠性」對電子口碑有正向顯著影響。     | 成立   |
| H1-3：匿名平台的「社交性」對電子口碑有正向顯著影響。     | 成立   |
| H2：匿名平台的電子口碑對黏著度有正向顯著影響。         | 成立   |
| H3-1：匿名平台的「專業性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。 | 成立   |
| H3-2：匿名平台的「可靠性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。 | 成立   |
| H3-3：匿名平台的「社交性」對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。 | 成立   |
| H4：消費者的廣告懷疑對黏著度有負向顯著影響。          | 成立   |
| H5-1：匿名平台的「專業性」對黏著度有正向顯著影響。      | 成立   |
| H5-2：匿名平台的「可靠性」對黏著度有正向顯著影響。      | 成立   |
| H5-3：匿名平台的「社交性」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   |

## 5. 研究結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究以使用過「新興匿名社群平台」之台灣地區使用者為研究對象，針對消費者對平台的來源可信度之專業性、可靠性及社交性為出發點，探討是否會因為來源可信度而影響平台之電子口碑、廣告懷疑，最終影響對平台的黏著度。隨著網路的快速發展，社群平台已成為一種普遍的文化現象，從管理的角度來看，社群便是一種有效的行銷策略之一，目前許多廣告、品牌及廠商皆會透過社群平台吸引消費者來賺取效益。

本研究回收之問卷填答者集中在 18~30 歲，因 Dcard 需透過學校郵件帳號進行註冊，且有良好的匿名性，在使用頻率上七成填答者皆兩、三天甚至每天使用，顯示 Dcard 在學生族群中是使用率極高的社群平台，時時都可能被平台的資訊所影響。而在匿名的環境中，社群使用者如何做消費決策，且是否會因平台上其他消費者的推薦而買單，是許多廣告商及品牌疑慮之處，以下將針對各分析結果逐一說明。

### 5.1.1 來源可信度與電子口碑之正向關係

由敘述統計分析結果可知，目前使用者對於平台來源可信度之概況，以「我認為該網站是有資格推薦產品的。」之平均值(4.13)、「我認為該網站所提供的產品評論是真誠的。」之平均值(4.02)，此兩題項同意程度皆達4分以上，顯示使用者對於 Dcard 皆有高信任度，認同網站上的文章與評論。

在電子口碑方面，以「當其他人詢問我意見時我會推薦該網站。」之平均值為最高(3.97)，顯示若訊息來源具有高度可信賴性時，訊息接受者也會將對此有正面的影響。此研究結果與吳長生、汪昀蓁(2009)之研究結果符合，支持本研究假設消費者在社群平台瀏覽時，訊息來源可信度對電子口碑有所影響。

### 5.1.2 電子口碑與黏著度之正向關係

由敘述統計分析結果可知，電子口碑方面「當其他人詢問我意見時我會推薦該網站。」與黏著度方面「我傾向未來持續在該網站上關注我有興趣的議題。」之平均值為最高，分別為 3.97 與 3.98。本研究推斷 Dcard 的使用者產生口碑搜尋的動機通常是想要快速了解產品特性與使用後的實際效果，可以降低其購買的風險，所以會讓消費者覺得可信度比廣告高，進而持續停留使用與推薦他人。

根據本研究結果，平台的電子口碑會正向影響黏著度，表示消費者認同平台電子口碑愈可靠，回訪的動機就愈強，由於 Dcard 提供的訊息等同於對產品的間接體驗，此信息有助於消費者的購買決策，在黏著度方面也就愈強，此結果支持本研究之理論，也與 Subramani and Rajagopalan(2003)之研究所提出的「若網站具有網路口碑的傳播，會影響消費者對於產品或服務的採納與應用。」結果相符。

### 5.1.3 來源可信度與廣告懷疑之負向關係

本研究驗證結果證實，平台的所有來源可信度對於廣告懷疑確實達到顯著負向影響。意即當平台之專業性、可靠性及社交性越高，消費者對於文章的廣告懷疑便會越低；反之則越高。而由數據進一步顯示，在廣告懷疑方面「我會提醒自己購買該產品並不會讓生活變得更好。」之平均數為最低(2.22)，其次為「我會認為文章內容試圖欺騙隱瞞真相。」之平均數(2.24)，此兩題皆顯示消費者並不認同 Dcard 的內容有欺騙隱瞞及不實。符合可靠性之平均值最高題項：「我認為該網站所提供的產品評論是真誠的。」。

綜合以上研究結果可知，網站被消費者認為是相當可靠、且可以信任的高說服力來源時，消費者的廣告懷疑態度會較低。此結果與 Pan, Meng and Lee(2017)針對台灣消費者的代言人來源可信度對廣告懷疑的影響結果相同。

### 5.1.4 廣告懷疑與黏著度之負向關係

本研究驗證結果證實，廣告懷疑與黏著度達到負向顯著影響。意即當消費者對於網站內容的廣告懷疑越低，網站黏著度會越大。由數據進一步顯示，在廣告懷疑方面「我會意識到文章內容只是在洗腦購買該產品。」之平均數為最高(2.47)，顯示消費者認為當他們看到 Dcard 文章時，還是會聯想到可能是隱藏的廣告訊息，只是在說服消費者購買產品，因此會提醒自己勿衝動購物。

在黏著度方面「我傾向未來持續在該網站上關注我有興趣的議題。」之平均值為最高(3.98)，其次為「只要有閒暇時間我就會開啟該網站，搜尋我有興趣的文章。」之平均值(3.83)，顯示消費者對網路社群的偏好並會重複回訪使用。綜合以上結果，本研究推論若能減緩消費者廣告懷疑，可能對網站產生忠誠度或持續行為意圖。而研究結果也與 Hwang and Jeong (2016)之研究所提出的「廣告懷疑確實會影響消費者與廣告傳遞效果之間的關係」結果相符。

### 5.1.5 來源可信度與黏著度之正向關係

本研究驗證結果證實，平台之所有來源可信度對於黏著度確實達到正向顯著影響。意即當社群平台的專業性、可靠性及社交性越高，消費者對於平台的黏著度也會越高。此結果也與過去諸多學者所提出的，來源可信度(可靠性、專業性、吸引力)對廣告代言效果皆有正向顯著影響一致。本研究結果證實，來源可信度是決定使用者對於網站的依賴程度的重要因素之一。以管理的角度來看，當顧客開始對於網站具有高黏著度時，則會不斷地回訪其網站，推動消費者進行商業活動，對於產品而言亦是種廣告效果，其所帶來的經濟效益將不容小覷。

### 5.1.6 來源可信度、電子口碑與黏著度之關係

由本研究實證發現，來源可信度中三個構面皆與電子口碑及黏著度達顯著影響，電子口碑與黏著度也達顯著影響。因此綜合上述研究結果，本研究推論來源可信度會透過平台電子口碑間接影響黏著度之中介效果也達到證實。此研究結果與 Roy et al.(2014)與張佳暄(2020)之研究結果符合，代表電子口碑愈強，網站黏著度也愈高。因高口碑品質的網路平台對於消費者更具說服力以及擁有正面的想法，亦對其平台會產生重複使用及停留在網站的次數及時間增長。

### 5.1.7 來源可信度、廣告懷疑與黏著度之關係

由本研究結果可知，來源可信度中三個構面皆與廣告懷疑及黏著度達顯著影響，廣告懷疑與黏著度也達負向顯著影響。因此綜合上述研究結果，證實來源可信度會透過消費者的廣告懷疑間接影響平台黏著度。從數據中可以得知，網站來源可信度對黏著度影響力大小排序為：社交性>專業性>可靠性。由於廣告懷疑在來源可信度與黏著度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。

## 5.2 管理意涵

由本研究結果，可提供社群平台亦或是廠商及品牌在廣告代言業配上之相關建議。要透過廣告使消費者買單，除了廣告內容外，具有可靠來源可信度的代言人角色絕對是重要的關鍵因素。過去在廣告代言人方面，僅僅是透過傳統藝人、明星進行宣傳，但由於現今大眾逐漸將現實生活中的社交活動移到網路世界中，使得社群媒體十分盛行。

網路匿名性是虛擬社群中建立人際關係的重要條件，在主流社群平台 Facebook 自 2012 年左右成長衰退後，年輕人使用頻率愈來愈低，而新興的匿名社群平台便就此崛起，使用者可以透過匿名、異名的方式，在網際網路與他人產生多種社會連結，它不僅提供人們主動參與的互動空間，可以自由進入網路發表意見，鼓勵自由發言環境。消費大眾會仰賴這些管道蒐集到的評論，匿名給予人們講述真實感受的防護罩，商品評論提供了潛在消費者的間接體驗，形成口碑傳播的效益，其宣傳效果比起企業投資大量費用的廣告訊息，更是深得消費者的心。不過對於營業者的角度來說，因為肯定會有其他消費者看到非正面評論，這的確可能會使人對其產生抵觸。

在現今社群媒體十分盛行的市場下，消費者購買商品前的參考對象除了身旁的親朋好友外，也擴展到社群平台上提供的資訊，社群網站使用者儼然成為潛在消費者。也由於商業訊息眾多，各家廠商求曝光爭相出現，民眾開始思考網路資訊背後的商業利益、真實性，及內容是否公正合理。有鑑於此，本研究推斷當平台本身與消費者產生認同時，則會選擇持續黏著於該平台上，藉由本研究結合網站之電子口碑與廣告懷疑論，深入探討於匿名社群平台的使用者，則得以有效提升使用者之認同度，而最終忠誠地黏著於社群平台。根據本研究的調查結果，有近九成填答者平均兩三天甚至每天使用 Dcard，顯示 Dcard 已經成為重要的訊息來源之一。

而廠商在平台上的業配行為所產生的效果，與消費者認為提供訊息之來源可信度有高度相關性。因此，當廠商有意圖在社群媒體中業配商品時，應儘量選擇消費者熟悉的平台，在其中真誠且誠實地傳達優點，並不要過度隱瞞劣勢，能使消費者較不會明顯知覺商業性並產生反感，而有「會意識到文章內容只是在洗腦購買該產品」之聯想。並結合網站的專業評論，消費者所感知到的來源可信度就愈高，及會強化電子口碑傳播，使大眾更容易產生信任感，進而影響購買意願。

民眾藉由來源可信度作為產品評論採信與否的參考依據，當文章映入消費者眼簾，消費者便會透過平台的來源可信度去思考其中的真實性，會依據平台電子口碑提升(或是心理的廣告懷疑而降低)，影響網站黏著度與宣傳的效果。期望藉由本研究之結果，幫助了解消費者在社群網站中對平台之看法，能為社群網站及企業提供相關意見，使訂定合適的經營策略。

## 5.3 研究貢獻

綜合上述研究結論與管理意涵之探討，本節將針對研究成果的貢獻加以說明，以提供來源可信度、電子口碑、廣告懷疑與黏著度有關研究的參考，其次，討論本研究在實務上的涵意，以供企業從事有關決策的依據。

### 5.3.1 學術方面

- (一) 在過往的研究中，大多數皆以明星代言人為研究主題來探討來源可信度議題，然而強調高度匿名性功能之新興社群平台近年崛起，目前國內鮮少針對此進行相關的來源可信度理論研討。本研究以 Ohanian (1990) 所提出之來源可信度三構面其中的專業性、可靠性及修正文獻所增加的社交性構面，運用在驗證新興匿名社群平台之研究。
- (二) 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。而本研究針對來源可信度、電子口碑、廣告懷疑與黏著度之相關研究，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。
- (三) 本研究發現過去諸多研究從來源可信度方面去探討後續的廣告效果，但鮮少有結合電子口碑、廣告懷疑兩種不同的層面去了解來源可信度如何正向與負向影響消費者之決策。因此本研究從理論推導來源可信度、電子口碑、廣告懷疑與黏著度間因果關係，並據此理論架構設定路徑分析模式圖，建立各構面之因果關係模式，有利於構面之間關係釐清。

### 5.3.2 實務方面

- (一) 社群平台發展現今，Facebook 的風潮退燒，使得年輕大眾轉移至其他新的社群平台，新興的社群環境成為本研究所想要針對的討論對象。因此，本研究結果可幫助新興社群網站尋找自身的定位，提升社群網站本身的品質建立口碑並留住使用者；建議可藉由豐富其網站內容，吸引使用者注意力、好奇心與樂趣，增加自身的競爭優勢，提升使用者忠誠度。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。
- (二) 社群行銷為現今最熱門的商機之一，其因為電子口碑的感染力遠超過傳統口碑的效果，但企業在尋求曝光之平台時，可能忽視了消費者對於平台之來源可信度及平台口碑品質，過度及不實廣告可能導致消費者在瀏覽文章時的廣告懷疑大幅增加。本研究依研究假設之檢定結果，發展結論、管理意涵，此有助於企業在進行社群行銷手段時，瞭解新興社群平台之來源可信度、電子口碑是否有影響消費者認同網站，便較能說服消費者使廣告效果大為增加。以及驗證若降低消費者之懷疑心理，能吸引使用者形成忠誠度，反能增加商品的討論度，進而提升購買意願使消費者願意消費。

## 5.4 研究限制與未來研究方向

### 5.4.1 研究限制

本研究之樣本只針對有使用過新興匿名社群平台之消費者為研究對象，在時間上的考量採取便利抽樣，以及樣本結構上集中在相似的人口結構，研究結果也不法準確代表所有消費者的意見。本研究採問卷調查進行實証研究，乃採用廣告懷疑主義與黏著度等構念，涉及複雜的心理認知過程，研究結果可能會受到使用者個人內在選擇偏好、或對問卷的認知不同而影響其反映現實情況的程序。難以控制每位填答者內心自主的想法而造成填答上之偏差，這也可能是量性研究難以避免的研究限制。

### 5.4.2 未來研究方向

本研究期以能力求周延，為求使研究結果更完善，並使後續研究者有所依循，故列出下點作為參考：

- (一) 本研究僅以問卷衡量調查的方式進行初步研究，透過量化收集來的資料僅能解釋統計上關聯性的顯著結果，未來若可透過實驗設計或是藉由實際深度訪談之方式，進行更進一步的驗證，能更深入的了解各個變數對於使用者來說是否具有重要的決定因素。
- (二) 因本研究將對象設定在 Dcard 使用者，但其使用族群以學生為大宗，樣本回收 19~22 歲族群的比重也最高；為了能夠更瞭解各個不同使用族群的使用情形，未來研究於其他社群平台時，希望樣本能夠均勻散佈於各行各業，更可推論各族群使用者不同的使用情形，值得後續研究作進一步深入探索。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文部分

1. 吳妮蓁(2019)。網紅廣告代言的來源可信度、廣告懷疑與廣告效果關聯性之研究—以消費者觀點探討。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文，未出版，高雄市。
2. 吳長生、汪昀蓁(2009)。網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響。真理財經學報，20，81-108。
3. 夏自立、許荐為(2015)。影響部落格使用者黏著度之因素-部落客虛擬能力的觀點。正修學報，28，185-204。
4. 張佳暄(2020)。探討 YouTuber 業配的訊息來源可信度與擬社會互動對購買意願的影響—以電子口碑為中介。明志科技大學經營管理系碩士班碩士論文，未出版，新北市。
5. 陳芳萍(2010)。產品涉入程度對廣告懷疑論與廣告效果之研究。國立中央大學企業管理研究所博士論文，未出版，桃園縣。
6. 陳順宇(2005)。多變量分析。台北市：華泰文化事業。
7. 陳欽雨、王國光、張書豪(2013)。平台品質、網站知名度與網路口碑對品牌評價之影響—以網路團購為例，電子商務研究，11(1)，53-78。
8. 曾紀幸、尤松文、吳芊築(2019)。擬社會互動對消費者之品牌認同與黏著度之影響。屏東大學學報-管理類，2，19-46。
9. 黃聆怡(2008)。電子口碑效果與網路合購行為之研究。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版，台北市。
10. 楊珮翎(2017)。從訊息呈現方式、品牌因素及黏著度來探討網路口碑行為及購買意願—以插畫家 Instagram 社群粉絲頁為例。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士班碩士論文，未出版，新北市。
11. 楊朝明(2017)。企業社會責任廣告可信度之研究。工業設計，136，1-6。
12. 楊運秀、郭芳仔(2017)。網紅業配文的說服效果：懷疑人格，熟悉度及專業性的影響。行銷評論，14(2)，163-189。
13. 熊得恩(2010)。消費者對產品判斷之代言人偏誤修正行為：涉入程度、代言人吸引力、代言人相關度與廣告懷疑度。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
14. 蔡元勛(2008)。網路口碑可信度影響因素之研究。國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，雲林縣。

### 6.2 英文部分

1. Beddoe-Stephens, P. (1999). Yahoo: Gettin'sticky with I\it. Wired News.
2. Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV, advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
3. Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
4. Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing communication effects on energy conservation. *Journal of consumer research*, 5(2), 82-88.
5. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th (Ed), NY McGraw Hill. Day, RL (1977). *Toward a Process*.
6. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
8. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
9. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999). *Online Behavior—Stickiness*. Nashville: Vanderbilt University's eLab.
10. 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.

11. Holsing, C., & Olbrich, R. (2012, August). Effect of user-generated content on website stickiness: the case of social shopping communities. In Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce (pp. 301-308).
12. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
13. Hwang, Y., & Jeong, S.H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
14. Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
15. LaChausse, R. G. (2001). Attitudes toward tobacco advertising among Hispanic migrant farm workers. *Journal of Immigrant Health*, 3(2), 107-110.
16. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.
17. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International journal of electronic commerce*, 10(4), 105-141.
18. Lin, K. J. (2007). Building Web 2.0. *Computer*, 40(5), 101-102.
19. McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
20. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
21. Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
22. O'Cass, A. & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 1-128.
23. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
24. Pan, P. L., Meng, J., & Lee, P. L. (2017). The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58.
25. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
26. Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80.
27. Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist*, 35(1), 1.
28. Roy, S. K., Lassar, W. M., and Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
29. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
30. Tsao, W. Y. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 933-941.
31. Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
32. Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce:: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

### 6.3 網路參考資料

1. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心(民 108)。2019 台灣網路報告【線上論壇】。取自 <https://report.twinc.tw/2019/>
2. 三立新聞網(民 107 年 1 月 3 日)。高中生愛用 YouTube 臉書「老人在用的」僅剩 6%【線上論壇】。取自 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=332562>