

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF  
BUSINESSADMINISTRATION  
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
NANHUAUNIVERSITY

社群媒體影響消費者購買意圖之因素探討

—以越南女性購買化妝保養品為例

The Impacts of Social Media on Consumer Purchasing Behaviour  
– Evidence from Cosmetics Purchasing Behavior of Viet Nameese Female

指導教授：吳萬益 博士

ADVISOR : WANN-YIH WU Ph.D.

廖英凱 博士

YING-KAI LIAO Ph.D.

研究生：阮氏心英

GRADUATE STUDENT: NGUYEN THI TAM ANH

中 華 民 國 107 年 1 月

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

社群媒體影響消費者購買意圖之因素探討—  
以越南女性購買化妝保養品為例

研究生：阮氏心英

經考試合格特此證明

口試委員：柯壽壽  
洪嘉聲  
梁英凱

指導教授：吳萬益 梁英凱

系主任(所長)：洪嘉聲

口試日期：中華民國 107 年 1 月 8 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生阮氏心英君在本系修業1.5年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：阮氏心英君已修滿40學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：阮氏心英君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：社群媒體影響消費者購買意圖之因素探討—以

越南女性購買化妝保養品為例

(2) 學術期刊：

本人認為阮氏心英君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：社群媒體影響消費者購買意圖之因素探討—以越南女性購買化妝保養品為例，以參加碩士論文口試。

吳蕩益

指導教授：阮英凱 簽章

中華民國 107年1月8日

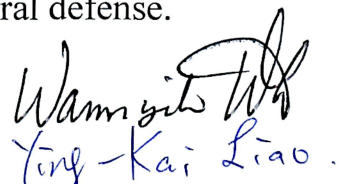
## Letter of Recommendation for ABT Masters

Nguyen Thi Tam Anh, a student of NHU Master Program for Business Administration for 1.5 years, has completed all of the courses and theses required for graduation.

1. In terms of studies, Nguyen Thi Tam Anh has acquired 39 credits, passed all of the obligatory subjects such as Research Method, Management Science etc. (Please refer to transcript.)
2. In terms of theses, Nguyen Thi Tam Anh has completed the following:
  - i. Master thesis: **The Impact of Social Media on Comestic Buying Behaviour – Evidence from Viet Nameese female**
  - ii. Journal:

I believe that Nguyen Thi Tam Anh has already received full formative education of NHU Master Program for Business Management and is qualified to apply for Master's Degree Examination. Therefore, I hereby recommend his/her preliminary paper, **The Impact of Social Media on Comestic Buying Behaviour – Evidence from Viet Nameese female**, for the oral defense.

Academic Advisor:



Date: 2018.1.8

## 誌謝

一年半在台灣留學的美好研究生涯一轉眼即將結束了，我有一年半的青春是在南華大學，很快就要離開這裡了，真的感到很捨不得。在南華學習的時間我有很多美好的回憶，也有難過，也有愉快，永遠都不會忘記。在學校的每個角落都將充斥我在這裡學習滿滿的回憶。一年半過去了，我成長了很多，從對於企業管理從沒有任何知識基礎，到現在因為這裡的老師們熱情的教育與自己的努力，今天的我已經改變了。

來南華大學讀書的這個緣分是由於廖英凱教授的因緣，所以首先我要感謝我親愛的指導教授廖英凱老師。在學校課堂她是我的老師，課堂外她是我的朋友。如果沒有她的幫助，她的關心照顧就沒有今天的我可以順利完成這個論文研究。

再者，我要感謝陪伴我一起度過所有困難的朋友，感謝同門的慶齡、清荷、嘉翔，一年半來共同努力與相互扶持；感謝吳萬益博士、廖英凱博士一直不斷的為我鼓勵、為我加油，在你們的身上我學習到積極的工作態度及勤勉的人生哲學。

感謝父母的辛苦工作養育及在就學過程中不斷支持我。如果沒有你們的鼓勵與支持我早就放棄了。

謝謝所有關心、協助我的師長、家人及朋友，在此致上最深的感謝！

心英 敬上

2017.12.10

南華大學企業管理學系管理科學碩士班  
106 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：社群媒體影響消費者購買意圖之因素探討—以越南女性購買  
化妝保養品為例

研究生：阮氏心英

指導教授：吳萬益博士

廖英凱 博士

### 論文摘要

現今網路社群媒體不僅影響到人們生活習慣，更改變了人們的購買行為，消費者不直接到商店購買產品而是上網選擇自己要買的產品。社群媒體已經成為廠商與消費者最重要的溝通管道。本研究以網路口碑、娛樂性、互動性、社群信任、知識分享、社群媒體效果、社群認同等變數來分析社群媒體如何影響到越南女性購買化妝品行為，並加以探討產品涉入程度、訊息來源可信度在影響越南女性利用社群媒體來進行線上購買化妝品行為之調節效果。本研究採用問卷調查方式並利用偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS) 共發放 268 份，回收有效問卷 257 份。本研究之實證結果發現，社群媒體效果會到受網路口碑、互動性、娛樂性之正向之影響；社群媒體效果越高消費者之願意分享知識程度越高；而知識分享、社群信任、社群認同對消費者購買意圖有正向影響；資源來源可信度對於網路口碑、互動性，娛樂性與社群媒體效果之關係具有調節效果。

**關鍵詞：**社群認同、產品涉入程度、訊息來源可信度、社群媒體效果、  
知識分享

Title of Thesis : The Impacts of Social Media on Consumer Purchasing Behaviour– Evidence from Cosmetic Purchasing Behavior of Vietnamese Female

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : July 2017 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Nguyen Thi Tam Anh Advisor : Liao Ying-Kai Ph.D.

## ABSTRACTS

Today's online social media not only affects people's lifestyle, change people's buying behavior, consumers do not directly go to the store to buy the product instead buy products through online. Social media has become the most important communication channel between manufacturers and consumers. In this study, we analyzed how social media affected the purchase of cosmetics by women in Vietnam. The research framework is based on variables such as internet word-of-mouth, entertainment, interaction, community trust, knowledge sharing, social media effect, social identity and so on. This study further examines the level of credibility of information source impacts on Vietnamese women by social media influence for online purchase cosmetic behavior. A total of 257 valid questionnaires were collected and using Partial Least Squares (PLS) to analyze. The empirical results of this study found that the effect of social media would be positively influenced by online word-of-mouth, in addition, as higher of social media effect as much of the willingness of consumers to share knowledge. Group trust and community identity have a positive impact on consumers' intention to purchase. The credibility of resource sources has a regulatory effect on the relationship between online word of mouth, interactivity, entertainment and social media effects.

**Keywords : Community identity, product involvement, credibility of sources, social media performance, knowledge sharing**

# 目錄

論文摘要 .....	II
ABSTRACTS .....	III
目錄 .....	IV
表目錄 .....	VII
圖目錄 .....	VIII
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.1.1 越南電子商務市場 .....	1
1.1.2 越南化妝保養品市場 .....	3
1.2 研究目的 .....	4
1.3 研究流程 .....	5
第二章 文獻探討 .....	7
2.1 社群媒體 .....	7
2.1.1 社群媒體之定義 .....	7
2.1.2 社群媒體的價值 .....	8
2.2 網路口碑 .....	9
2.3 娛樂性 .....	11
2.4 互動性 .....	13
2.4.1 人機互動 .....	14
2.4.2 人際互動 .....	14
2.5 資訊來源可信度 .....	15
2.6 社群認同 .....	16
2.7 產品涉入 .....	17



2.8 知識分享.....	17
2.9 社群信任.....	18
2.9.1 成員回應.....	19
2.9.2 資訊可信度.....	19
2.9.3 信任傾向.....	19
2.10 購買意圖.....	19
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構.....	21
3.2 假設推論.....	22
3.2.1 網路口碑、娛樂性、互動性與社群媒體效果之關連性.....	22
3.2.2 訊息來源可信度造成網路口碑對社群媒體效果有干擾效果.....	23
3.2.3 產品涉入程度造成網路口碑對社群媒體效果有干擾效果.....	23
3.2.4 社群媒體效果以及社群認同，社群信任與知識分享之關係.....	24
3.2.5 購買意圖以及社群認同，社群信任與知識分享之關係.....	26
3.3 研究假設.....	28
3.4 研究變數之操作型定義.....	29
3.5 問卷設計與抽樣方法.....	34
3.6 資料分析方法.....	36
第四章 實證結果分析.....	39
4.1 樣本結構分析.....	39
4.1.1 基本資料分析.....	39
4.1.2 因素分析與信度分析.....	41
4.2 PLS 衡量模式分析.....	53
4.3 研究假說檢定.....	57

第五章 結論與建議.....	62
5.1 研究結論.....	62
5.2 研究貢獻.....	66
5.3 研究限制.....	68
5.4 未來研究方向.....	69
參考文獻.....	71
一、中文文獻.....	71
二、英文文獻.....	73
附錄一.....	82



## 表目錄

表 1.1 越南網路使用人口 .....	3
表 3.1 各變數所引用之問項表.....	32
表 3.2 預試信度表 .....	36
表 4.1 有效樣本基本資料 .....	40
表 4.2 有效樣本基本資料 .....	41
表 4.3 網路口碑之因素分析 .....	42
表 4.4 娛樂性之因素分析.....	44
表 4.5 互動性之因素分析 .....	45
表 4.6 產品涉入程度之因素分析.....	46
表 4.7 資訊來源可信度之因素分析 .....	47
表 4.8 社群媒體效果之因素分析.....	48
表 4.9 社群信任之因素分析.....	49
表 4.10 知識分享之因素分析.....	50
表 4.11 社群認同之因素分析.....	52
表 4.12 購買意圖之因素分析 .....	53
表 4.13 衡量問項之平均值與因素負荷量表 .....	55
表 4.14 Cronbach's $\alpha$ 、組成信度與 AVE 值 .....	57
表 4.15 路徑係數、t 值與假設檢定結果.....	60
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	62

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	21
圖 4.1 結構模式路徑分析.....	61



# 第一章 緒論

本研究主要對越南女性實施調查，以瞭解網路口碑、互動性、娛樂性、產品涉入程度、資訊來源可信度、社群媒體效果、社群信任、社群認同、知識分享、購買意圖關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

## 1.1 研究背景與動機

在 21 世紀裡，隨著科學技術的發展和進步，世界日漸快速變化，特別是資訊技術的爆炸、社群媒體為人們提供了交流機會，分享日常生活，愛好，意想-從此促使大眾之間的溝通與互動。社群媒體的出現已改變了人類的生活模式。日漸更為多樣化，其中包含留言板、部落格、聊天室、語音等服務。除此之外，社群媒體甚至改變企業的商業模式，企業可以用社群媒體來擴大服務的覆蓋面，向世界各地消費者延伸，商業機會不再受限於地域限制，全球就像是一個活動的大型市場，交流從此而暢通無限。

### 1.1.1 越南電子商務市場

依據年越南成立越南網際網路資訊中心 (Vietnam Internet Network Information Center, VNNIC)，越南人口為 95,261,021 人，另根據 Internet World Stats 統計，直至 2016 年 6 月越南網路的使用人口為 49,063,762 人，約佔總人口的 51.5%(表 1)，其中包含約 3,000 萬個智慧手機用戶。

現今，佔領越南網路業有六家行動網路公司，包括：越南郵政電信

集團 (VNPT-Vinaphone)、Mobifone、Vettel、Vietnamobile、Giel 及 Stone，供應 1.2 億行動電話用戶，平均每 100 個住戶有 133 個行動電話用戶。在寬頻網路發展方面，現今有 7,303,648 個寬頻網路用戶，平均每 100 個住戶有八個寬頻網路用戶；透過 3G 網路使用行動寬頻網路的用戶有 3,600,000 人，平均每 100 個住戶有 40.1 個行動寬頻網路用戶，藉由現在越南的網際網路使用者是 49,535,721 人，佔 52% 人口。

從上述可知越南網路用戶者數量增加快速。現今只有 3G 網路，但隨著 IP 位置之需求不斷增加，越南政府於 2015 年開始促進佈建 IPv6，因此 IPv6 的數量大幅增加，同時也積極更新升級網際網路的基礎建設，並朝 4G 方向邁進。

越南的國家頂級域名 (Country Code Top-Level Domain Name, ccTLD) 註冊為「.VN」，2015 年註冊數量在亞洲排名第六，成長率還不斷在增加。註冊「.VN」國家頂級域名之公司有 94.46% 來自越南國內，其餘 5.54% 來自國外，以美國居多。國家頂級域名之功用如同網路上的位址，因為註冊需要付費，因此一般都是由政府機構、公司、法人、網路公司所註冊，個人用戶較少。由註冊的多寡可以看出一個國家的機關團體架設入口網站之比例。

根據越南電子商務報告 (2016 年)，提出回答問卷的網路使用者超過半數的人一個回答他們一個月一次甚至更多在線上購買產品，其中有 23% 是重度使用者，也就是每星期至少一次，由此可知越南網路購物很流行。

越南電子商務的主流是 C2C，主要有三種經營模式：網路商店、團購，以及兩者結合之模式。越南電子商務產品以服飾 (46%)、IT 產品及手機 (39%)、廚房家用品 (34%) 等最受歡迎。在 20~30 歲之間及男性中，

IT 產品及手機與運動用品最受歡迎；而 30~40 歲 之間及女性中，衣飾、化妝品及廚房用品最受歡迎。

表 1.1 越南網路使用人口

年度	網路使用人口	總人口	比列	資料來源
2000	200,000	78,964,700	0.3	ITU
2005	10,711,000	83,944,402	12.8	VNNIC
2007	16,737,129	85,031,436	19.7	VNNIC- JULY/07
2008	20,669,285	86,116,559	24.0	VNNIC-NOV./08
2009	22,779,887	88,576,758	25.7	VNNIC-DEC./09
2012	30,802,752	90,549,390	34.0	VNNIC-FEB./12
2016	49,063,762	95,261,021	51.5	IWS-JUN./16

資料來源：本研究整理

### 1.1.2 越南化妝保養品市場

越南年輕消費者日益繁多，而且尚未培養出真正的品牌忠誠度或品牌偏好，因此越南成為全球美妝公司爭相搶奪的市場。越南化妝品市場日趨活躍，特別是越南參與一系列自由貿易協定，把進口商品稅下降為 0-5%。據 Eromonitor 公司（2016 年）的研究市場報告指出，在 2015 年越南化妝保養品市場的規模約 15 萬億越南盾，人均年消費額僅 4 美元，比泰國差很多，泰國則是 20 美元，可見越南市場增長潛力巨大。預計到 2020 年，化妝保養品最強消費者中產階級將迅速上升至至 3300 萬人。本評估得出指出由於經濟高速發展，國內生產總值超過 6%，特別是 35 歲以下的年輕人佔總人口的 60% 以上。

越南的國內化妝品企業在技術和經濟潛力方面仍然存在很多限制。目前，越南化妝品市場以外國化妝品品牌為主。該報告指出，海外品牌目前佔據越南市場 90% 的份額，其中韓國品牌佔 30%，歐盟品牌佔 23

%，日本品牌佔 17%，泰國品牌佔 13%，美國品牌佔 10%，只有 10% 的市場份額被本地公司所分享，其產品主要是護膚品（來源：新華網）。依據工研院產經中心 (IEK) 之研究指出，2012 年越南美容保養品市場達到 8.5 億美元，從 2012 至 2017 年複合成長率 (CAGR) 高達 10%，預估 2017 年之市值為 13.7 億美元。從市場需求面來看，美容保養品之品項以口腔護理、護膚品、髮用製品為前三大銷售品項。若是從 2012-2017 年複合成長率分析，可以知以護膚品、男性用品、嬰孩童用品、彩妝品為前四大。再者，全球預先市場研究諮詢公司 Mitel 的報告指出，於 2016 年，越南化妝品價值約 17.8 美元，預計 2018 年將達到 23.5 這意味著越南是化妝品行業世界增長最快的國家。

同時隨著互聯網在越南的不斷滲透，電商的發展空間也越來越大。社群媒體不僅是人們互相聯繫的地方，而是成為了企業的一種經營方式。有鑑於察覺到社群媒體深深影響到越南消費者的化妝品購買行為而進行本研究。從這項研究中，我們預期提供給企業瞭解更多社群媒體如何對消費者產生影響，從而改善他們的產品和提出更優秀的銷售計劃。

## 1.2 研究目的

過去有關消費者購買化妝品之行為意圖之文獻多半是探討消費者對購買化妝品之選擇購買習性，或是消費者之購買動機、購買評估準則，以及產品屬性對消費行為是否有顯著差異。且目前針對越南女性消費者在購買化妝品之研究尚未有以社群媒體影響其購買意圖之研究，因此本研究期望能夠補足過去沒有明確探討的部分，期望能有進一步的發現。本研究提出以下問題：

1. 「網路口碑」、「互動性」、「娛樂性」對於「社群媒體效果」



是否會產生影響。

2. 探討「社群媒體效果」因素是否對於「社群信任」、「知識分享」、「社群認同」造成影響。

3. 探討「社群信任」、「社群認同」、「知識分享」等因素是否對「購買意圖」造成影響。

4. 探討「資訊來源可信度」及「產品涉入程度」等因素是否對於網路口碑、互動性、娛樂性與社群媒體效果之關係具有調節效果？

### 1.3 研究流程

本研究經由網路社群媒體發展現況，越南消費者曾經商社群媒體平台購買化妝保養品作為本研究之研究對象。首先確定研究動機與目的，以確定本研究之利基，進而透過文獻探討與回顧，瞭解過去的學者在相關領域之研究內容與方向，在自身吸收相關內容與整理後，與老師、學長討論過後建立研究架構與假說。本研究流程如下圖所示是問卷設計、寄發問卷與回收，並且整理回收之資料與分析，最後撰寫研究結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

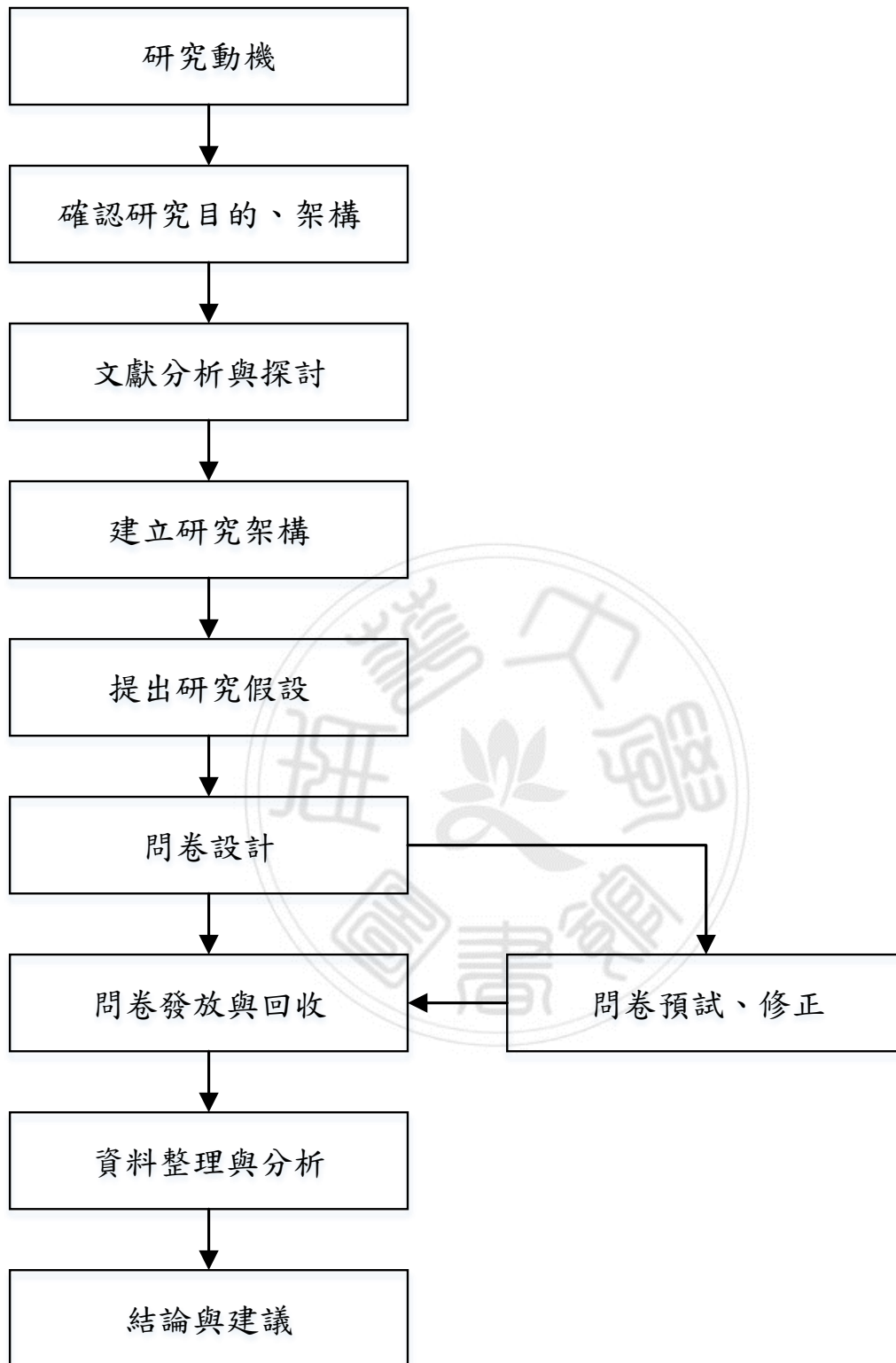


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章將針對網路口碑、組織文化、互動性、娛樂性、產品涉入程度、資訊來源可信度、社群媒體效果、社群信任、社群認同、知識分享、購買意圖的相關文獻整理，共分為十節，第一節為探討社群媒體定義以及相關內涵與理論；第二節為探討網路口碑定義；第三節為探討娛樂性意義及相關理論之研究；第四節為探討互動性定義以及相關之研究；第五節為探討資訊來源可信度定義。第六節探討產品涉入定義以及相關內涵與理論。第七節為探討社群認同定義以及相關內涵與理論。第八節為探討知識分享定義以及相關內涵與理論。第九節為探討社群信任定義以及相關內涵與理論。第十節為探討購買意圖定義以及相關內涵與理論。

### 2.1 社群媒體

本節首先針對社群媒體的定義先加以論述，其次，在依據相關之文獻的整理敘述其內涵與理論。

#### 2.1.1 社群媒體之定義

社群媒體指的是建立於 Web 2.0 的應用，讓個人或群體透過網路，創造和交換「使用者自創的內容」(Kaplan & Haenlein, 2010)，發展至今社群媒體已成為連結世界各地人民的重要樞紐，大眾使用社群並透過對話與朋友聯繫和分享資訊 (Ahmad, Musa & Harun, 2016)。作為新媒體的一種重要形式，社交媒體一直致力於社交互動，包括但不僅限於博客，微博，Facebook，Twitter，維基，部落格等。

傳統媒體和社群媒體之間的所有不同特徵，互動性已經成為最重要

的分析的維度之一 (Flew, 2008; Gitelman & Pingree, 2003)。傳統媒體被少數社會實體 (個人或組織) 利用, 以電視節目, 報紙, 雜誌或紙質出版物等向媒體消費者來傳遞資訊和資訊, 這體現了單向通信模式。另一方面, 嵌入社群媒體的交互模式已經演變成雙向體驗。

基於社會存在理論, 媒體豐富, 自我介紹, 和自我表達, AMKaplan Haenlein (2010) 將社群媒體分為六個不同的類別: 合作項目 (例如維基百科), 博客和微博 (例如 Twitter), 內容社區 (例如, YouTube), 社交媒體網路站點 (例如臉書), 虛擬遊戲世界 (例如, 魔獸世界), 和虛擬社會世界 (例如 Second Life)。無論社會互動平臺分類的標準如何, 各種形式的社交媒體都具有一定的優勢和功能。

### 2.1.2 社群媒體的價值

Armstrong (1997) 之研究認為社群媒體為社群使用者與經營者都會提供利益。從社群媒體之特性中使用者可獲得利益, 廠商也從社群媒體可擴充市場之新機會。由於社群媒體顛覆了傳統的市場動力, 創造了「逆向市場」消費者擁有的資訊越來越多, 因此消費者能運用資訊從廠商身上榨取更大的價值。

這些價值通常有以下幾點:

#### 1. 凝聚購買力:

由於社群媒體擁有誘惑之環境能吸引新使用者加入成員, 並且提供給使用者豐富的工具, 加強了使用者之間的互動, 所以社群媒體可施展凝聚購買力的作用。

#### 2. 獲取資訊的改進:

社群媒體可提供給使用者更方便和更省時間之方式來獲得巨大資訊來源, 以打破傳統資訊不對稱的現象。社群環境中結合了內容和通訊,

為使用者提供豐富、有益的資訊，範圍、深度、可靠性和時效性都要滿足使用者的需求從此能夠增加了成員購物的可能性。社群媒體之成立基於一個主要的假設，意味著使用者從其他使用者的知識創作內容中得到的價值。使用者創作內容的價值在於它是經過體會比較之後產生的集體體會和觀點。當使用者要購買商品的時候，使用者創作內容中的大量資訊和專長是能夠做出理智之決定。

### 3. 貨比三家的選擇

社群媒體能聚集大量使用者可能感興趣的產品與廠商，使用者可以直接跟廠商互動、比較，使得使用者能主導價格並且從交易中獲得更多的利益。社群媒體不僅對顧客使用者單方面產生利益，而且對廠商提供強大市場的工，它所提供的益處有以下四點：降低搜尋的成本、增加顧客的購買傾向、加強目標行銷的能力。

## 2.2 網路口碑

Westbrook (1987) 的研究有顯示網路口碑「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式地傳達給其他消費者之行為」。口碑亦指接收者與傳播者之間涉及有關品牌、產品或服務的口語 (Oral)、人對人 (person-to-person) 的溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的 (Harrison, 2001)。故口碑指的是人與人之間關於產品、服務或品牌的溝通，且傳送者為非行銷人員。

隨著電腦的普及與網路技術的進步，透過網路所達成的資訊溝通與交換也屬於口碑傳播的一種 (Gelb & Johnson, 1995)。Gelb & Sundaram (2002) 與 Hennig-Thurau, et al., (2004) 認為，顧客主動且積極在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，針對特定主題進行

自身經驗、意見與相關知識的分享，或是蒐集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，以及與企業互動的過程中所引發的情感認知的一種傳播行為，即所謂的電子口碑（electronic word-of-mouth），Gelb & Sundaram（2002）則稱為線上口碑或（online word-of-mouth）或網路口碑（network word-of-mouth）。本研究將網路口碑定義為，在電腦的仲介環境，進行有關特定產品、服務或品牌的非商業目的性之非人際溝通。

依據 Hoffman 和 Novak（1996）的研究在人際與電腦仲介之溝通模式，網路口碑與傳統口碑溝通之差異在於媒體、連結來源（linked source）強度及數量、內容形式的不同，然其本質是相同的。網路口碑提供的是非同步、一對多、快速的資訊傳播方式，較實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣。口碑對於商業與非商業的界線皆相當模糊。就算是最原始的訊息發出人也不見得是真實經驗的當事人，廠商輕易可匿名偽裝成一般大眾來傳播商業訊息達到宣傳效果（黃麗霞、張重昭，2003）。影響口碑的因素極其複雜，可從其溝通之歷程即訊息本身、訊息來源者級訊息接收者等（楊孝滌，1995）探討，說明如下：

1. 訊息本身口碑可分為正面的和負面的，正面口碑不但能減少企業行銷上的支出，還可增加銷售量與利潤；相反地，負面口碑則會減少對企業的可信度（Bayus, 1985）。當消費者感受到極好或極差的品質時，口碑活動的可能性才會提高（關復勇、楊亞琦、鄭尹惠，2005）。負面口碑之訊息越強烈、越是堅定，消費者就越會受此負面口碑所影響（蔡文碩，2004）。陳書林、梁世安（2006）根據一般口碑理論來發展適用於衡量網路口碑之問卷，並以「訊息強烈性」、「印象深刻性」、「具有說服力的」、「語氣是堅定的」、「態度是認真的」等項

目衡量口碑的活動。故正面與負面口碑訊息之產生與傳播頻率，受到訊息本身之強烈性、語氣、說服力、予人印象及態度等因素及其程度之影響，本研究將此因素命名為「口碑強度」。

2. 訊息來源者消費者通常對專家俱有一定的信任度，因為專家代表了具有更高專業知識的個人，具有有效執行產品相關任務的能力（Alba & Hutchinson, 1987），因此專家能確保訊息的正確性。Gilly, Graham, Wolfinbarger 與 Yale（1998）和 Bansal 與 Voyer（2000）則分別從產品面與服務面說明傳播者的專業會影響口碑情況，並從傳播者是否擁有知識、相關能力、內行的、受過訓練及經驗的等衡量其專業性的程度。本研究認為，對他人影響之權力（power）之一的「專家權」（expert power）（Ott, 1996），是一個人某一領域內擁有專業知識或技能，可影響他人的決策，購物行為亦然。因此，訊息傳播者愈專業，其口碑對消費者之影響力愈大。結果導向：團體注重過程或結果之程度。
3. 訊息接收者 Bansal 和 Voyer（2000）認為，當接收者俱有一定的專業性時，面對口碑會以本身的知識來判斷其真偽，當他贊同訊息的內容時，更容易且更快速地接受這個資訊。

## 2.3 娛樂性

在於 Davis 等人（1992）的研究，影響潛在用戶者使用系統的因素，可與“外在動機”（Extrinsic Motivation）“和”內部動機“（Intrinsic Motivation）”區別開來。“外在動機”意味著當用戶這採用社群媒體可獲得或達到除了本身以外更有價值的結果，而“內部動機”意味著採用只為了社群媒體好玩，而不為了其外部明顯效益，所以

可認出“娛樂性 (Enjoyment)”就是一種內部動機。

根據 Martocchio 等 (1992) 的研究指出，當使用電腦工作時，使用者的工效會受“遊樂性 (Playfulness)”的影響。系統的學習，參與和工作績效愈好如使用者使用電腦感覺到遊樂根據 Chin 等人 (1995) 的研究，群體決策支援系統的採用，也發現潛在採用者知覺到系統的“娛樂性”愈高，則採用的行為意願也就愈高。Eighmey 及 McCord (1998) 也對上述的研究者有同樣的看法，網路網路提供的娛樂性能提高消費者採用網路網的意願。

Eighmey (1997) 調查中顯示，如網站勢必結合娛樂，必需考量系統的「娛樂性」社交媒體因其娛樂用戶而備受關注。娛樂是減輕或逃避壓力的一種方式。以前的研究表明，通過社交媒體提供的娛樂活動引發了積極的情緒，影響了對購買意圖的態度。根據 McQuail、Golding、De Bens (2005)，現今人們經常光顧社群媒體已經成為日常生活的一部分，如：PO 新文章，評論，討論，更新照片/視頻等為用戶提供某種娛樂和放鬆 (Hair, 2010)。

根據 Evans 等人 (2009) 的說法，聯合決策的定義是，消費者會受到周圍的環境影響購買決定，如家庭，朋友和同事的影響。以傳統方式，消費者根據資訊做出購買決定他們通過大眾媒體（例如廣告，報紙，電視等）收到評論，但如今，在線社交網路可以有權力影響消費者的購買決策 (East, Wright & Vanhuele, 2008)。



## 2.4 互動性

從社群媒體出現人際之間的距離已縮短因社群媒體提供使用者了許多互動溝通介面（如：Facebook、Instagram 與 youtube 等功能），讓個人透過社群媒體，與企業體進行互動，使企業能從消費者得到個人資料、特殊需求與評價回饋等資訊，從此運用所資訊融入企業的其他作業上來增加經營的效率與效能，因此可以辨認策略上的優勢，再將其產品與服務客製化；並可發展長期之消費者關係以增加社群媒體效果，並增加顧客的購物意圖。從所社群媒體之特質可說互動性將是電腦這個媒體之主要優勢，Stewart 與 Pavlou（2002）的研究提出觀點社群媒體之所以相較其他媒體的力量來的大，由於它可提供給用戶比其他傳統媒體更多的互動活動。根據 Williams, Rice, 與 Rogers 的研究（1988）解釋互動性為兩個人在於轉播過程中需有對談，互交資訊的程度。Steuer（1992）提出互動性為擁護者在即時的情況下能主動轉變電腦仲介環境的形式與內容過程。Mayer 及 Zark（1996）的研究表示網路互動性為用戶者主動進行選擇，處理、整合以及消息格式化，以求能符合用戶者本身特定需求的能力。Massey 和 Levy（1999）也認為互動性的定義為指引用戶者參與互動討論，讓用戶者與媒體人員彼此相互交流意見。基於上述學者對互動性的定義和論證，可得出結論，互動性為電腦仲介轉播過程中，播者和觀眾之間可以即時參與或者修改媒介環境的內容與形式，以滿足彼此之間的傳播需求。在社群媒體，互動性提供使用者自行點選需要及有興趣的訊息，可以選擇自己有興趣的商品訊息及線上廣告，愛好者們還可以互相交流以及與粉絲專頁經營者互動。

Hoffman 和 Novak（1996）學者指出兩種互動性的類型，一種是機器互動 (machine interaction), 一種是人際互動 (person interaction)。機器互動

是指網路內容的互動與用戶者對照本文內容進行存取的动作,也就是所謂的人機互動 (human computer interaction)。意味著擁護者可透過社群媒體粉絲專頁平臺,能自行選擇訊息內容並透過這平臺來做互相交流意見。人際互動則是指用戶者彼此以電腦為媒介進行溝通,可將人際互動解釋為使用者透過社群媒體粉絲專頁平臺,與其他使用者以及粉絲專頁經營者之間的互動。

#### 2.4.1 人機互動

Massey 和 Levy (1999) 的研究又提出人與人機互動相同的概念,稱之為內容互動 (content interaction),指社群媒體使用者對社群媒體平臺內容所能參與的程度,使用者瀏覽社群媒體平臺的動作、查詢資料或與社群媒體平臺進行意見回饋等,皆屬於內容互動範疇。Steuer (1992) 也提到在電腦媒介溝通過程中,使用者能在即時的情況下,主動改變電腦仲介環境的形式以及內容的程度。

#### 2.4.2 人際互動

Massey 與 Levy (1999) 除了提出人機互動外,亦提出了另一面向,即人際互動 (interpersonal interactivity),指網友在社群媒體上透過討論區、聊天室或留言版等,與其他網友進行互相交流意見或者討論皆屬於人際互動。Rogers (1986) 從參與者的角度來看,認為互動性是參與者在溝通過程中能夠交換角色和控制言論範圍的程度,也就是說在溝通的過程中,參與者的角色並不是固定的,是可以相互交換而且共同參與的。而在社群網路的平臺上,人際之間的互動更為頻繁,網友們不但可以即時發佈訊息,也可以迅速獲得回應。

依據 Ha 與 James (1998) 的研究提出在個人層面上，不論距離或時間，互動性被描述為個體彼此間能夠有效的溝通。網友在即時的情況下，參與訊息內容之程度(Steuer, 1992)。社群媒體平臺提供廣告商與使用者溝通之機會，能夠回應使用者的問題，使使用者對產品更加的瞭解與清楚，進而增加消費者購買之意願。而用戶在社群媒體上的互動也改變了傳統廣告方式 (Hadija, 2008)。Gaber 及 Wright (2014) 指研究也談到社群媒體擁有之互動性質，能夠影響消費者之態度。因此本研究認為互動性會對社群效果產生相當大之影響。

## 2.5 資訊來源可信度

根據 West (1994) 的研究指出可信度為無論資訊的來源真偽，其訊息被信任的程度。可信度 (credibility) 為一種知覺，探討個人對於感知對象信譽之評價；可信度亦指存在於人們之間、團體與團體中、或是個體與團體間的一種信任感受 (Tseng 與 Fogg, 1999)。Ganesan 與 Hess (1997) 的研究提出來源可信度 (source credibility) 為訊息來源受到別人相信的狀況與程度。根據 Kiecker 與 Cowles (2001) 研究顯示資收者在接收消息時，可吸收相關知識、能力或經驗，並相信此訊息來源會供關於尋找目標之公正資訊、正確的訊息。訊息傳遞為源自於個人的社會心理現象，在人際關係中，有些傳達訊息者並不為利益所牽動，部份訊息傳播者則會因自身利益進而散佈訊息。若資受者並無法確認知道訊息傳播者背後之本意，對訊息來源是否可信相對則較易存疑 (Mookerjee, 2001)。

Flanagin 與 Metzger (2003); McCroskey 與 Teven (1999); Pornpitakpan (2004) 的研究指出訊息來源可信度涵括兩面向，分別：傳遞者能力之

考量，如學經歷、專業性、知識性或權威性等，以及可靠性，如傳播媒介之特性、睿智、安全、誠信等。

## 2.6 社群認同

在於 Yeh 與 Choi (1986) 的研究有提出社群認同的定義為指使用者對共同特徵重視認知，情感承諾，及社會成員評價對自己的重要性。根據 Bagozzi 與 Dholakia (2006)，Ellemers，Kortekaas 與 Ouwerkerk (1999) 的研究有提出社群認同是一種概念，社群使用者是透過社群共同分享特質的認知，社群重要性的評價，來表示自己。用戶者要使用社群媒體是為了獲得資訊，增加認同以及歸屬感 (Kollock, 1999)。

社群認同從兩個觀點形成的：(1) 根據 Hogg，Terry 與 White (1995) 的建構自我概念有第一的德觀點：社會認同理論是社會認同觀點的核心基礎，基本概念是探討個人屬於哪種社會類型，個體業會為特質社會類型所呈下按出來的特徵來判斷自己是誰；(2) 自我歸類理論 (Self-categorization Theory; SCT)：自我歸類理論是以社會認同理論為核心並延伸，將社會歸類的過程作為群體行為的認知基礎，強調使用者對所歸屬團體的知覺相似性及對非歸屬外群體的知覺相異性，而這種由個人我移轉到集體我的概念，會引起共用的規範、合作關係、凝聚力、對群體有正面態度、集體行為及互相影響的行為等成員關係 (Hogg 與 Reid, 2006; Hogg 與 Terry, 2000; Hornsey, 2008)。

Blanchard (2008) 指出傳統的認同理論套用在社群媒體的測量上，並不能完全反應出社群媒體的實際情況，故此，將 McMillan, Hogge, Chavis (1986) 的研究指出的認同理論指標進行修正，將社群認同延伸至社群媒體的認同，其差異在於使用者間是經過媒體的媒介進行互動，而

匯聚成的群體，在與其他使用者互動過程中，形成了一股影響力、認同感、甚至會有歸屬感等。Blanchard 的研究（2008）認為社群認同指標發展出適合社群認同 (Sense of Virtual Community, SOVC) 狀況之問卷量表，並指出社群認同為其所屬之成員身份的感受 (feelings of membership)、身份認同 (identity)、團體間的關係狀況(belonging)等。而本研究社群媒體之認同感評量將採用 Blanchard 所發展之衡量問項，選擇適合本研究之問項並略加修改語意作為適合本研究之問卷題項。

## 2.7 產品涉入

根據 Zaichkowsky (1985) 的研究提出涉入定義為「個人對該產品的意識及其內在需要，利益和價值觀的關注程度」，以及「個人根據其內在需要，價值觀和興趣，且對事物所產生的攸關程度，而事物可以是產品，廣告，做購買決定」。在於 Zaichkowsky (1986) 作者也提出觀點，產品涉入程度越高會影響者對其產品涉入訊息的資訊收集行為與購買行為越高，相反如產品涉入程度低也對購買者對其涉入產品訊息的資訊收集行為與購買行為有不好的影響。高產品涉入的用戶者會積極的尋找與該產品相關的訊息，而低產品涉入的消費者則否。Houston 與 Rothschild (1980) 的研究談到曾以涉入之本質與來源分類將涉入行為加以分類，可分為持續性涉入、情境涉入與反應涉入三大；Zaichkowsky (1986) 則以涉入的對象予以分類，可分為產品涉入、購買涉入與廣告訊息涉入三大類。

## 2.8 知識分享

社群媒體使用者透過網路互動從此產生資訊分享。在 Armstrong 與

Hagel (1996) 的研究提出隨著資訊科。Hendriks 研究 (1999) 表示，知識分享是一中交流的過程。當組織的成員從別人學習知識時，他們正在分享他人的知識，“知識提供者”必須具有重建的行為，「重建」是指知識接收者運用已知的知識去學得、分享知識。換句話說，他們必須具備學習知識和知識分享。在知識分享過程中，「知識所有者」願意以某種方式傳播自身的知識，例如演說或訴諸文字等可形式化的方式將知識傳遞；另一個是“知識共用”，願意傾聽，閱讀的方式學習，然後把知識轉化為自己的知識。

在於 Gupta 與 Govindarajan (2000) 的研究，作者發現知識分享為個人之間有強烈的知識交換意願，而在各種活動中，知識可充分地交流、擴散、或流通。Eriksson 與 Dickson 的研究 (2000) 認為不同的知識分享過程會造成工作表現上的差異。此外，人們在分享知識的過程中會產生新知識，亦即，知識被分享或使用時，新知識亦被創造。分享知識的雙方透過分享行為而獲得的知識與經驗。

## 2.9 社群信任

隨著互聯網以及虛擬社群的普及，許多原有的跨境交易又通過在線社區在線互動討論，實現了兩個交易的目標。但是由於成員彼此不熟，也缺乏傳統的面對面交易優勢，通常在互信不穩定的情況下取消或減少交易。Gefen (1997) Jarvenpaa, Knoll 與 Leidner (1998) ; Mayer, Davis 與 Schoorman (1995) ; McAllister (1995) 同堂認為社群信任是決定彼此資訊分享和交流意願的關鍵因素。Catherine 等人 (2002) 的研究顯示影響虛擬社群社群成員信任度有三個方面，是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」。

### 2.9.1 成員回應

在虛擬社群中，擁護者留下任何相關評論都希望克受到回應。如成員在社群中留下評論或者詢問某個問題而受到族群中指成員回應，將增進其對社群的信任感。相對地，如成員在社群中留下評論或者詢問某個問題未受到回應，社群的信任會被降低。

### 2.9.2 資訊可信度

有時在虛擬社區，會員可以發現一些會員將通過在線討論揭露一些私人資訊。相互親密和相互信任的程度增加。除此之外，因社群媒體形成之主要成因是由於愛好者彼此共同的興趣或討論的話題，故愛好者透露出個人資訊的話，通常可出現更多共同興趣的話題，這或更有利於促進社群愛好者間的信任。

### 2.9.3 信任傾向

如果社群使用者有意願信任其他人，也有助於促進在社群內形成信任。Mayer (1995) 的研究指出，當人們彼此不熟悉時，信任的傾向有促進互信的氣氛，這可以通過虛擬社群的不斷對話來實現。

## 2.10 購買意圖

Grewal, Monroe, 與 Krishnan (1998) 表示購買意圖的定義，購買意圖為個人打算購買產品之概率，即消費者對產品購買的可能性。根據 Mangold 與 Faulds (2009) 的研究顯示社交媒體廣告會對消費者的購買產品過程產生影響，並間接地改變購買意向。Schiffman 與 Kanuk (2009) 也發現，消費者的購買意嚮往往受到其他因素之影響，如產品價值或其他消費者的建議。因此本研究表明社群媒體可對消費者產生影

響。社群廣告意識和社群媒體特徵將改變消費者購買意向和態度，然後達到消費者購買產品的最終目標。





### 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二為研究假設推導，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

#### 3.1 研究架構

本章節根據第一章的研究動機與目及與第二章的文獻探討彙整之後，提出研究架構與假說，首先第一節為研究模式與假說，第二節為研究變數定義與衡量，第三節為調查對象與方式，第四節為問卷發展，第五節為資料分析方法與工具。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

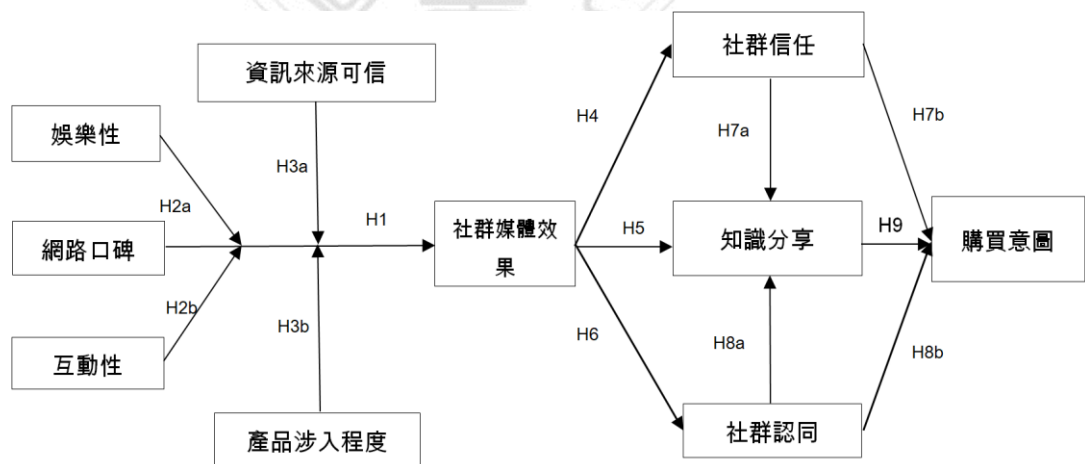


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 假設推論

### 3.2.1 網路口碑、娛樂性、互動性與社群媒體效果之關連性

在社群媒體互動過程中，營業與消費者之間藉由無形的網際得到遞訊息、廣告、銷售的目的，在網際世界中消費者把握控制權，自行搜尋資料來選擇適合的產品，也可以藉由留言，問企業問題中將得到答話，網上互動性越高，越能提升用戶者的信任承諾。在於 Rafaeli 與 Sudweeks (1997)；Wise, Hamman 與 Thorson, (2006) 都同樣指出消息之間的交互性程度會影響到接收者和在線社群的互動程度；而 Kaye (2005) 的網際用戶者的網際在行為及動機之研究則顯示，網際用戶者在瀏覽部落格或網際論壇中較喜愛具有特定主題或較具有互動性的訊息。

根據 Gelb 與 Sundaram (2002) 的研究提出口碑不置影響到用戶者購買意圖的重要因素，網路傳播媒介的發展，口碑不但是眾人之間的流傳，借由討論區，聊天室，留言版等網路空間傳播，顧客的意見、經驗與評論等形成了新型態的網路口碑。使用社群媒體的用戶者對於互動性的網頁會越高評價將越高，根據 Berthon, Pitt, 與 Watson (1996) 的研究表示互動性是將網頁瀏覽者轉變為顧客的重要因素，在具有社群媒體互動性的情況下對訊息採用的意願會較高，而在訊息採用的狀況下社群媒體口碑在訊息採用者心裡形成，也促成了訊息採用者成為訊息傳播者，不只是與廠商之間的互動，而會進一步地在社群網路中傳播訊息，成為口碑的傳播者。

Eighmey (1997) 調查中顯示，如網站勢必結合娛樂，必需考量系統的「娛樂性」社交媒體因其娛樂用戶而備受關注。娛樂是減輕或逃避壓力的一種方式 (Lee & Ma, 2012)。以前的研究表明，通過社交媒體提供的娛樂活動引發了積極的情緒，影響了對購買意圖的態度。根據 McQuail (2005)，社群媒體的娛樂性通過滿足用戶者對於條比現實，

享受焦慮救濟的需求來衡量。經常光顧的社群媒體已經成為日常生活的一部分。(使用社群媒體已經成為日常生活的一部分) PO 新文章，評論，討論，更新照片/視頻等為用戶提供某種娛樂和放鬆 (Hair, 2010)。

本研究認為，若社群媒體的消費者認為網路後備效果越高，將約有助於消費者降低購買意圖的風險與不確定性，消費者可增加在該社群媒體尋找相關產化妝保養品口碑資料的行為，甚至根據社群媒體的口碑資訊改變其購買意圖；換句話說，網路口碑越高，越能提高消費者再次前往該社群媒體的意願。因此，本研究提出假說如下：

假設 1：網路口碑對於社群媒體效果有正向影響。

假設 2a：娛樂性造成網路口碑、社群媒體效果有干擾效果。

假設 2b：互動性造成網路口碑、社群媒體效果有干擾效果。

### 3.2.2 訊息來源可信度造成網路口碑對社群媒體效果有干擾效果

根據 Cheung et al., (2009) 研究表示大過數網路口碑，使用聲譽系統來判斷評論資訊的可信度。普通評論者的聲譽系統由網路使用者設計，透過該文章的歷史，社群媒體用戶可直接信任發佈文。Grewal et al., (1994) 提出人們傾向於認為從某一個高度可靠的消息來源將接受資訊更容易，因此若資訊來源的信譽低，消息接收者就不太可接受資訊。Lim et al., (2006) 的研究表明，來源可信度的影響也適用於在線環境。Wathen 與 Burkell (2002) 研究認為 互聯網上的尋找者的虛擬來源的信譽是資訊可信度的重要指標。

假設 3a：訊息來源可信度造成網路口碑對社群媒體效果有干擾效果。

### 3.2.3 產品涉入程度造成網路口碑對社群媒體效果有干擾效果

Richardson, Dick 及 Jain (1994) 購買者常會把各種不同的資訊線索

或產品的特色作為購買決策之判斷。資訊的來源可以分為內部與外部二種，購買者對內部資訊之蒐尋，會依據現有知識的足夠性與品質，以及從記憶中取用知識的能力而定。高度涉入的消費者對於資訊的蒐集之主動性及能力均強，且容易形成持續性的涉入（榮泰生，1999）；因此其對於產品通常有一定程度的認識，態度的形成經常先於購買行為，不易受到外來訊息的影響（Flynn & Goldsmith, 1993）。

假設 3b：產品涉入程度造成網路口碑對社群媒體效果的影響力有干擾效果。

#### 3.2.4 社群媒體效果以及社群認同，社群信任與知識分享之關係

在於 Robert Putnam（1993）的研究提出自己對於人與人之間的信任，社群信任及一般信任的定義是指一般人之間信任及未瞭解彼此的人。根信任來源於互惠，只有與他人合作才能學習。根據 Putnam 的觀點來看，信任是在團和其他形式的志願組織中創造。Robert Putnam (1993); Uslaner (2009) 也同意所謂“參與者”，似乎從一開始就更加信任，可通過社交媒體建立互信。Fung 與 Lee (1999) 也認為聲譽是建立對網路零售商信任的重要因素，在社交互動行為中，具有良好的聲譽有助於形成信任及後續的行為意向。經由文獻可知當一個網站有良好的聲譽時，人們傾向於信任該網站，而本研究中的商品評鑑管理機制代表網站的一部份，所以當社群成員知覺商品評鑑管理機制聲譽會影響信任，本研究提出以下假說：

假設 4：社群媒體效果對社群信任具有顯著的正向影響。

社群媒體使用者透過網際網路互動與資訊分享，產生並收到社群其他使用者所創造的知識。依據 Armstrong 的研究指出社群媒體中指使用

者要對某一些知識要有需求，在交流過程中其他網友使用者對其需求供給本身的知識。假使在社群媒體中沒有人願意把自己的知識分享給其他使用者，就不可發生知識分享。社群媒體的知識傳遞與人之間的分享相類似的，而非大眾傳播的方式與 Erson (1999)。換言之，社群媒體知識分享功能並不只提供單向轉播而雜商業方面提供之下，分享、創造、應該產業的新知識。

假設 5：社群媒體效果對知識分享意圖具有顯著的正向影響。

Algesheimer (2016) 的研究認為社群認同代表個人認為屬於這個群體，並且認知到自己所屬的群體與其他群體不同。對於社群具有高度認同感的成員，其會將認同感延伸至其他社群成員上，並發展出相互間的連結，社群會員間情感的交流、互動與經驗分享，皆可提升社群會員對社群的評價，進而影響對社群的認同，而社群會員之間更可藉由分享喜好與產品知識的同時，而促進社群認同，進而減少轉換品牌。從此增加社群媒體的效果。由上本研究也提出假。

假設 6：社群媒體效果對社群認同具有顯著的正向影響。

網路出現以及發展不只顛覆了過去的傳統商業經營模式，而改變使用者搜尋產品相關資訊的方式，對於影響購買者購買意圖深遠的口碑傳播也提供一種全新的途徑。Hennig-Thurau et al., (2004) 提出網路口碑是指由顧客對一個產品或公司的認識或經驗經由網際網路提供正面或負面意見給其他人知道。此外，消費者可透過瀏覽網頁的動作，搜羅其他消費者所供的產品資訊與主題，Gefen (2000) 的研究指出網路消費者在進行購買貨物時，消費者會很重視其他網友的評論以及廠商所提供的資訊，而消費者願意對該社群媒體平臺的產品提出評論與意見時，其對社群媒體平臺信任度也就越高。在與塗朝聖 (2010) 的研究也指出，對

網經驗價值越高而消費者對於網站口碑意願則就越高。此外，美好的經驗會使消費者產生正面的行為意圖（如：口碑、信任度、造訪等）。根據 Turley 與 Milliman（2000）的研究提出氣氛（atmospheric）會影響消費者的行為，消費者對所接受到的刺激會造成反應，進而對事件產生回應（Hoffman 與 Turley, 2002），例如：進行研究探討與互動，想要跟其他人溝通分享、產生滿足感、離開或忽略等趨避行為。在其 Eroglu 等人（2003）研究提出，線上環境的氣氛確實會對線上消費者之行為意圖產生影響。Bezos 等人（1999）發現相較於實體環境，在網路虛擬環境創造體驗更為重要；因為消費者在體驗過後會藉由網際網路傳遞大量口碑（Cognitive, 1999）。

### 3.2.5 購買意圖以及社群認同，社群信任與知識分享之關係

Boone (2007) 的研究指出，如果不相信一個人，人家將不會願意給他人分享知識。因此，在虛擬社群環境中也是同樣，一個成員是否信任其他成員的能力、誠信與正直，將影響到他是否願意從他人處獲得知識，以及是否願意分享知識給他人。而 Wasko 與 Faraj (2005) 的研究有同樣的看法信任對於虛擬社群成員的知識分享意圖有顯著的正向預測效果，意即個人信任其它社群成員，則可能有較高的知識分享意圖。據此，推論社群信任與知識分享意圖可能具有關連性，故提出研究假說 H7a：

假設 7a：社群信任對知識分享意圖具有顯著的正向影響。

Corbitt 與 Thanasankit 和 Yi (2003) 之研究指出購買者感受到的信任程度愈高時，會提昇在社群媒體平臺的購買意圖。Kankanhalli、Tan 和 Wei (2005) 之研究認為社群信任會影響成員對於資訊分享的意願，而在社群媒體中不論從事 B2C 或 C2C，社群成員間的信任也會使購買

意圖增加。而 Gefen、Karahanna 和 Straub (2003) 之研究也發現信任可以減退購買者在電商中面對的社會複雜度，進而增高購買意圖。此外，李來錫與謝明晃之研究認為社群信任將直接影響到社群成員的購買意圖，社群成員在社群媒體環境中所意識到的社群信任感越高，則購買意圖相對越高。陳宜棻與劉璧瑩之研究探討購買者線上信任及購買意願之關係，也發現信任對購買意願具有顯著的正向影響。據此，推論社群信任對購買意圖可能具有正向影響，故提出研究假說 H7b：

假設 7b：社群信任對購買意圖具有顯著的正向影響。

Nahapiet 與 Ghoshal (2007) 學者依據社會資本 (social capital) 的分析架構對知識資本影響進行研究，認為認同將影響知識結合與交換的一項動機。Chiu (2014) 與許多學者認為，認同對知識分享具有正向顯著的影響。此外，李銘薰與荀小蝶在電腦與數位 3C 社群媒體成員的研究中，以人際凝聚力、社群認同、互動密度、平等性等社會資本變數，分析結果發現社會資本變數中，僅人際凝聚力與社群認同對知識分享意圖有顯著影響；其中，社群認同是所有變數中影響最大者。這顯示，社群認同與知識分享意圖具有關連性，因此推論社群認同對知識分享意圖可能具有正向影響，故提出研究假說 H8a：

假設 8a：社群認同對知識分享具有顯著的正向影響。

Madrigal (2003) 認為預測消費者的購買意圖時，除了考慮態度以外，還考量認同感的因素，當購買者對社群媒體家店的認同程度提高時，購買化妝保養品相關產品意願也隨之提高。此外，洪敘峰與劉晏孜學者 (2008) 在認同感與涉入對於消費者性格特質及購買意圖影響之研究中顯示，認同感會直接影響其購買意圖。據此，推論社群認同與購買意圖具有關連性，故提出研究假說 H8b

假設 8b：社群認同對購買意圖具有顯著的正向影響。

Evans P. 與 Wurster 的研究 (1997) 指出資訊對使用者購買意願的影響力上，在實體店家與社群媒體店家會呈現不同的結果，實體商店方面，購買者傾向認為實體店家所提供產品資訊是屬於廠商之自我評價，因此即便資訊分享程度，但使用者仍會對該資訊產生懷疑，所以無助於增加購買意願，但在社群媒體商店方面，由於無法看到實體商品，購買者只能依賴詳細的產品資訊，因此資訊對於購物意願有影響

假設 9：知識分享對購買意圖有顯著的正向影響。

### 3.3 研究假設

本研究經由上述文獻探討網路口碑、娛樂性、互動性、社群信任、知識分享、社群媒體效果、社群認同等變數來分析社群媒體如何影響到越南女性購買化妝品行為，進而提出相關假設整理如下：

H1：網路口碑對於社群媒體效果有正向影響。

H2a：娛樂性造成網路口碑、社群媒體效果有干擾效果。

H2b：互動性造成網路口碑、社群媒體效果有干擾效果。

H3a：訊息來源可信度造成網路口碑、社群媒體效果有干擾效果。

H3b：產品涉入程度造成網路口碑、社群媒體效果的影響力有干擾效果。

H4：社群媒體效果對社群信任具有顯著的正向影響。

H5：社群媒體效果對知識分享意圖具有顯著的正向影響。

H6：社群媒體效果對社群認同具有顯著的正向影響。

H7a：社群信任對知識分享具有顯著的正向影響。

H7b：社群信任對購買意圖具有顯著的正向影響。



H8a：社群認同對知識分享具有顯著的正向影響。

H8b：社群認同對購買意圖具有顯著的正向影響。

H9：知識分享對購買意圖有顯著的正向影響。

### 3.4 研究變數之操作型定義

#### 一、 網路口碑之操作型定義

本研究參考 Bailey (1983) 的研究將網路口碑定義是「消費者對產品評價社群平臺上所尋找到的網路口碑，感覺其口碑留言是否可靠本研究參考。並且參考 Srinivasan (1985)，Negash (2003) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 二、 娛樂性之操作型定義

本研究參考 Moon et al., (2001)之定義指的是娛樂性是指個人在採取特定行為或執行特定活動時主觀感受到的樂趣。本研究定義為：「使用者使用社群媒體娛樂程度」，並且參考 Moon and Kim (2001, 2008)的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 三、 互動性

本研究參考 Robb, J.M. and McCarthy (1997) 之定義指的是是「將豐富的內容、活躍的消息，共同地與傳播結合，而創造成一個吸引註意的消費者經驗」並且參考 Lu et al., (2010) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 四、 來源可信度

本研究參考 Cheung et al., (2009) 學者定義為「商品評論的提供者是可信的」，並且參考 Cheung et al., (2009) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 五、 社群認同

本研究參考 Algesheimer et al., (2005) 和 Bagozzi (2002) 之研究將本研究定義為「：個體藉由自我認知的分類過程，知覺到與其他成員的相似性，並且產生對群體情感上的依附與投入」並且參考 Algesheimer (2005) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 六、 度產品涉入

本研究根據 Cheung et al., (2009) 學者定義為「指社群成員對此社群主要交易物品或服務相對於成員本身的需要、興趣和價值觀之攸關程度」，並且參考 Cheung et al., (2009) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 七、 知識分享

本研究根據 Fishbin & Ajzen (1980)則將知識分享行為定義為「個人有意願參與知識分享行為的主觀機率」。並且參考 Staples 與 Jarvenpaa (2001) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 八、 社群信任

本研究參考 Catherine et al.(2002) 學者定義為「社群媒體使用者對其他社群內使用者所持的信任感」並且參考 Catherine et al., (2002) 的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常

不同意」(1)到「非常同意」(7)。

#### 几、 購買意圖

本研究參考 Cheung et al., (2009) 學者定義為消費者採用社群提供商品心得資訊之意圖與影響購買決策，本研究定義為「使用者受社群推薦資訊的購買行為意圖」，並且參考 Cheung et al., (2009)的量表，修改成適合社群媒體的情境，衡量尺度採用 Likert 七點尺度，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

本研究正式問卷包含三大部份，第一部份為個人基本資料，其中第二部與第三份為詢問使用者使用社群媒體的經驗與習慣與為本研究之變數，其中各變數所引用之問項如表 3-1 所示。



表 3.1 各變數所引用之問項表

變數	代號	問項	參考來源
娛樂性	YL1	使用社群媒讓我覺得很有趣。	Moon和 Kim (2001; 2008)
	YL2	使用社群媒體讓我覺得時間流逝的特別快。	
	YL3	社群媒體讓我想去探索更多的資訊。	
	YL4	我以為社群媒體很浪費時間。	
	YL5	我以為社群媒體很無聊。	
網路口碑	YL1	瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息會讓感覺很強烈。	Srinivasa (1985) Negash (2003)
	YL2	當我瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息會讓我覺得有說服力。	
	YL3	瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會覺它的語氣是堅定的。	
	YL4	瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會認為他所抱持的態度是認真的。	
	YL5	瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會認為它有幫助	
互動性	HD1	我喜歡與粉絲專頁的網友們互動。	Lu et al., (2010)
	HD2	我覺得粉絲專頁讓我感覺很自在，好像在和朋友通。	
	HD3	當我分享粉絲專頁資訊時，我能夠很快到其他網友的回應。	
	HD4	我喜歡粉絲專頁舉辦的活動是鼓勵網友彼此互動的	
	HD5	我覺得與粉絲專頁互動，能夠獲得相對的回應。	
	HD6	我能自由在粉絲專頁貼文中回應、按讚，甚至刪除我發表過的回應	

變數	代號	問項	參考來源
產品涉入程度	SR1	次社群媒體所交易的化妝品對我來說是吸引我。	Cheung et al., (2009)
	SR2	此社群媒體的化妝品對我來說是有價值的。	
	SR3	此社群媒體的化妝品對我來說是會明。	
	SR4	此社群媒體所交易的化妝品對我來說是需要的。	
	SR5	我認為購買此項化妝保養品的決策是相當重要的	
資訊來源可性度	XR1	我認為本社群媒體的化妝品很豐富。	Algesheimer (2005)
	XR2	我認為本社群媒體的化妝品資訊很可靠。	
	XR3	我認為本社群媒體的化妝品資訊是值得信任的。	
	XR4	我認為本社群媒體的化妝品資訊很明確	
	XR5	我認為本社群媒體的化妝品時真貨物。	
社群媒體效果	XQ1	我覺得使用該社群媒體平臺購買很容易	Cheung et al., (2009)
	XQ2	我對於該網站提供產品品質保證感到滿意	
	XQ3	我覺得使用該社群媒體平臺購買幫我節省時間？	
	XQ4	付款過程快速，方便	
	XQ5	使用社群媒體媒體經驗經驗經驗，知識給其他成員	
社群信任	XR1	我覺得版上的成員常常回覆我的問題。	Staples Jarvenpaa(2001)
	XR2	我所發表的問題常常能得到許多的成員回應。	
	XR3	在這個版上所發表的文章常會包含個人資訊。	
	XR4	版上成員常願意把個人的資訊分享給其他人。	
	XR5	一般而言，我覺得他人是可以信任的	
知識分享	FX1	我認為他人的知識分享是愉快的。	Staples 與 Jarvenpaa(2001)
	FX2	我認他人的知識分享是有價值的。	
	FX3	我認為他人的知識分享是明智的。	
	FX4	我會相信別人分享的知識。	
	FX5	我不會相信他人分享知識	
社群認同	RT1	我使用社群媒體賣化妝品的經驗，比我未使用過	Catherine

變數	代號	問項	參考來源
		的預期還好。	et al., (2002)
	RT2	社群媒體提供服務，化妝品比我預期的還要好。	
	RT3	社群媒體所提供的服務，化妝品符合我的期望。	
	RT4	整體而言，我覺得社群媒體有符合我的期望。	
	RT5	社群媒體所提供的服務不合我的要求。	
購買意圖	GM1	如果以後還想要購化妝品，我會在這個社群媒體購買。	Cheung et al., (2009)
	GM2	跟實體通路比起來，我比較想在這個社群媒體購買。	
	GM3	使用產品以後，我覺得我以後還會再買。	
	GM4	我覺得使用產品以後發現效果比之前都好。	
	GM5	整體而言，我很滿意產品的使用效果	

資料來源：本研究整理

### 3.5 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

#### 一、 問卷設計

本研究將採用問卷調查的方式，設計問項測量各研究變數進行分析，並對上述假設進行驗證，本研究探討社群媒體影響消費者購買意圖，由於調查的對象為社群媒體平臺，研究的對象為曾經使用過社群媒體購買化妝保養品，因此本研究主要將以網路問卷的方式讓填答者於網路上進行填答。

本研究網路問卷因此避免填寫問卷對像模糊，本研究已經設計問卷仔細，清晰。本研究問卷有明晰說明填寫問卷對象為女性，曾經採用社

群媒體平台購買化妝保養品才填寫問卷，所以可判斷填問卷人符合資格。

利用網路問卷的抽樣方式，能夠以最低的成本，並且透過較為簡易的方式取得樣本，並且透過該方式可以避免樣本過度集中的現象，而本研究正式問卷詳見「附錄二 研究問卷」。

本研究變數之衡量方式採用李克特 (Likert) 七點尺度法，由「非常不同意」(1)到「非常同意」(7)。

## 二、 研究對象與抽樣方法

本研究問卷所參考之量表，在原有文獻中皆具有良好的信度與效度，並根據社群媒體之特性進行修改與翻譯，並統一以 Likert 七點尺度衡量受測者對於題目同意之程度，以一點表示非常不同意，而七點表示非常同意。初步問卷完成後，首先進行前測 (pretest)，與相關專家與學者共同討論，並針對問卷題目之語意不清或翻譯有誤之處進行修改與調整，以確保問卷內容完整且具代表性，經反覆修改後再進行 (pilot test) 以確認經前測後所修正的問卷是否合適，請測對象發放 56 名社群成員來填寫問卷，有效問卷為 39 份，各研究構面之 Cronbach' s  $\alpha$  如下表所示，皆有達到 Nunnally (1978) 所建議 Cronbach' s  $\alpha$  預在 0.7 以上之標準，因此本研究問卷具有一定的內容效度與信度，可做為正式問卷使用。

表 3.2 預試信度表

變數	Cronbach's $\alpha$
網路口碑	0.894
娛樂性	0.82
互動性	0.809
資訊來源可信度	0.803
產品涉入	0.784
社群媒體效果	0.811
社群信任	0.789
社群認同	0.819
知識分享	0.832
購買意圖	0.892

資料來源：本研究整理

### 3.6 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析軟體 SPSS 22 版，對於正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方式做說明，其分析方式包含：敘述性統計分析、因素分析、信度與效度分析，其統計方式之內容說明如下：

#### 一、 敘述性統計分析

敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將系學會成員的人口統計變數(年級、工作環境、生活習慣、收入的主要原因)進行平均值、標準差與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

#### 二、 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 具有簡化資料變項之功能，是一種由因



素加權 (因素型態負荷量) 後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，可以使用較少的層面來表示原資料之結構，藉由因素分析各變項中萃取出共同因素進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大的解釋；或者，可透過探索性因素分析對變數進行整理並建立出新的假設或發展理論。Kaiser (1974) 認為需先以 KMO 取樣切當性檢定，跟 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。KMO 值介於 0 與 1 之間，當 KMO 值趨近於 1 時，表示各變項之間之共同因素會越多，也就越適合進行因素分析。

### 三、 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，一份問卷的好壞，取決於他的信度與效度二個層面來測量，信度是必要條件，而效度則是測量問卷品質的充分條件。信度為判別問卷題項內部一致性的衡量指標，本研究採用李克特 (Likert) 五點尺度法進行分析，並以 Cronbach  $\alpha$  值作為判斷標準，若  $\alpha$  係數越高時，表示量表內細項之間的關聯性也將越大，本研究採用 Guilford (1965) 建議  $\alpha$  值需大於 0.7，才屬於高信度之標準，因此  $\alpha$  值 0.7 為本研究一致性評斷之標準。然而高信度是一份問卷必須成立的基本條件；有效的測量是建立在可信的基礎上，但可信的測量不一定會是有效的，但是，由於信度的平方根即為效度的上限，因此當信度愈高時，效度極有可能愈高。

### 四、 資料分析工具

本研究選擇 PLS 作為分析工具，主要原因是 PLS 採用無母數 (non-parametric approach) 的分析方式，對母體的限制較少，並無要求母體需符合特定分配 (如：AMOS 需符合常態分配)。除此之外，PLS 能在有限

的樣本的條件下，克服構面間相關程度過高所產生的共線性問題，並結合主成份分析法 (principal component analysis) 與路徑分析法 (path analysis)，以找出自變數與依變數之間的最佳關係，故 PLS 近年已成為資訊管理領域中經常運用之統計分析工具(Wasko & Faraj, 2005)。



## 第四章 實證結果分析

本章節以 PLS 作為分析工具為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以越南女性使用社群媒體購買化妝保養品主要研究對象，網路口碑、娛樂性、互動性、社群信任、知識分享、社群媒體效果、社群認同等變數之關係，並針對分析之結果提出結論。

### 4.1 樣本結構分析

本研究網路問卷收集時間從 2017 年 8 月 26 日至 2017 年 9 月 23 日，開放填寫問卷共計一個月，至截止日總共回收 268 份問卷，扣除填答不全、重複填答以及明顯亂填之問卷共計 11 份，實際有效問卷共 257 份。

#### 4.1.1 基本資料分析

由 257 份有效問卷中，將樣本基本資料分析，彙整如表 4-1 所示，其中女性人數為 257 位，佔總樣本資料的 100%。而樣本年齡層以「16~25 歲」最多，共計 120 位，佔 46.7% 總樣本資料的，樣本年齡層以「26~35 歲」次之，共計 101 位 39.3%，樣本年齡層以「36~45 歲」共計 26 位佔 10.1% 總樣本資料的，樣本年齡層以「>45 歲」共計 6 位佔 2.3% 總樣本資料的，樣本年齡層以「<15 歲」共計 4 位佔總樣本資料的 1.6%。教育程度以「大學/專科」最多，共計 137 位，佔總樣本資料的 53.3%。職業以「學生」居多，共 212 位，佔總樣本資料的 58.4%。使用網際網路的歷史以「十年(含)以上」最多，共 193 位，佔總樣本資料的 75%。每天平均上網時間以「5 小時(含)以上」最多，共 131

位，佔總樣本資料的 50.97%。

表 4.1 有效樣本基本資料

資料項目	資料分類	人數	百分比
年齡	16歲以下	8	3.1
	16~24歲	120	46.7
	25~35歲	101	39.3
	36~45歲	26	10.1
	45歲以上	2	0.7
教育程度	國中	8	3.1
	高中職	65	25.3
	大學/專科	137	53.3
	研究所(含)以上	47	18.3
職業	售貨員	73	28.4
	學生	37	14.6
	營銷人員	48	18.7
	銀行辦事人員	59	23
	未就業、家管	20	7.6
	其他	20	7.7
	每天平均上網時間	未滿 1小時	3
	1-2小時	27	10.7
	2-3小時	46	18.2
	3-4小時	95	36.1
	4-5小時	34	13.5
	5小時(含)以上	52	20.4

資料來源：本研究整理

由 257 份有效問卷中，將樣本基本資料分析，彙整如表 4-2 所示，其中女性人數為 257 位，佔總樣本資料的 100%。而樣本 FACBOOK 層最多，共計 173 位，佔 67.3%總樣本資料的，樣本 INSTAGRAM 次之，共計 56 位 21.8%，樣本 ZALO 層共計 14 位佔 5.4%總樣本資料的，樣本 LINE 層共計 3 位佔 1.1%總樣本資料的，樣本其他層共計 11 位佔 4.2%總樣本資料的。

表 4.2 有效樣本基本資料

資料項目	人數	百分比
FACEBOOK	173	67.3
INSTAGRAM	56	21.8
ZALO	14	5.4
LINE	3	1.1
其他	11	4.2

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 因素分析與信度分析

本研究將先行進行衡量工具的信度及效度檢測，是否達到良好的信度與效度，期望能夠呈現出本研究樣本之特徵。首先利用因素分析進行資料之萃取與縮減，其次藉由信度分析予以檢驗問卷各構面衡量問項的可靠性，透過以上之步驟確立其內部一致性及穩定性。

本研究先執行 Kaiser- Meyer- Olkin 取樣適切性量數與 Bartlett Test of Sphericity 球型檢定後，再對領導風格、組織文化、參與態度與凝聚力等四構面，進行樣本資料的萃取與縮減採用，以確保資料縮編的進行合乎與否，確立樣本資料可進行因素分析時，將於因素萃取時，採用主成份分析法，並再轉軸法採用最大變異法，最後依因素負荷量進行排序，以利後續之資料分析。

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：網路口碑變項 KMO 值 0.865，Bartlett

球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.3 所示。

表 4.3 網路口碑之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
網路口碑 KMO = 0.865 ; BTV = 0.000			3.904	78.074		0.930
	【KB3】瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會覺它的語氣是堅定的。	0.911			3.904	
	【KB1】瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息會讓感覺很強烈。	0.893			3.904	
	【KB2】當我瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息會讓我覺得有說服力。	0.888			3.904	
	【KB4】瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會認為他所抱持的態度是認真的。	0.867			3.904	
	【KB5】瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會認為它有幫助	0.858			3.904	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確

立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：變項 KMO 值 0.862，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.4 所示。

表 4.4 娛樂性之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
娛樂性 KMO = 0.862 ; BTV = 0.000			3.900	77.997		0.929
	【YL2】使用社群媒體讓我覺得時間流逝的特別快。	0.930			0.880	
	【YL1】使用社群媒讓我覺得很有趣。	0.898			0.830	
	【YL3】群媒體讓我想去探索更多的資訊	0.885			0.812	
	【YL5】我認為社群媒體很無聊。	0.870			0.798	
	【YL4】我認為社群媒體很浪費時間。	0.830			0.743	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：互動性變項 KMO 值 0.910，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均



為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.5 所示。

表 4.5 互動性之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
互動性 KMO = 0.910 ; BTV = 0.000			4.587	76.457		0.938
	【HD4】我喜歡粉絲專頁舉辦的活動是鼓勵網友彼此互動的	0.916			0.872	
	【HD1】我喜歡與粉絲專頁的網友們互動。	0.915			0.867	
	【HD3】當我分享粉絲專頁資訊時，我能夠很快到其他網友的回應。	0.913			0.867	
	【HD2】我覺得粉絲專頁讓我感覺很自在，好像在和朋友通。	0.868			0.799	
	【HD6】我能自由在粉絲專頁貼文中回應、按讚，甚至刪除我發表過的回應	0.844			0.777	
	【HD5】我覺得與粉絲專頁互動，能夠獲得相對的回應。	0.781			0.699	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素

分析的適合度後，結果如下所示：產品涉入變項 KMO 值 0.862，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.6 所示。

表 4.6 產品涉入程度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
產品涉入 KMO = 0.862 ; BTV = 0.000			3.656	73.125		0.906
	【SR3】 此社群媒體的化妝品對我來說是會明。	0.923			0.857	
	【SR4】 此社群媒體所交易的化妝品對我來說是需要的。	0.899			0.827	
	【SR2】 此社群媒體的化妝品對我來說是有意義的。	0.891			0.812	
	【SR1】 次社群媒體所交易的化妝品對我來說是吸引我。	0.793			0.685	
	【SR5】我認為購買此項化妝保養品的決策是相當重要的	0.757			0.640	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用

主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：資訊來源可信度變項 KMO 值 0.882，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.7 所示。

表 4.7 資訊來源可信度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
資訊來源可信度 KMO = 0.882 ; BTV = 0,000			3.909	78.183		0.930
	【KX2】 我認為本社群媒體的化妝品資訊很可靠。	0.933			0.887	
	【KX4】 我認為本社群媒體的化妝品資訊很明確	0.919			0.867	
	【KX3】 我認為本社群媒體的化妝品資訊是值得信任的。	0.868			0.791	
	【KX1】 我認為本社群媒體的化妝品很豐富。	0.867			0.788	
	【KX5】 我認為本社群媒體的化妝品時真貨物。	0.830			0.741	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方

式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：社群媒體效果項 KMO 值 0.862，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.8 所示。

表 4.8 社群媒體效果之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
社群媒體效果 KMO = 0.862 ; BTV = 0.000			3.442	68.831		0.886
	【XQ3】 我覺得使用該社群媒體平臺購買幫我節省時間。	0.882			0.796	
	【XQ2】 我對於該網站提供產品品質保證感到滿意。	0.853			0.757	
	【XQ4】 付款過程快速，方便。	0.852			0.753	
	【XQ1】 我覺得使用該社群媒體平臺購買很容易。	0.808			0.695	
	【XQ5】 使用社群媒體媒體經驗經驗經驗，知識給其他成員。	0.747			0.621	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974)

的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：社群信任變項 KMO 值 0.860，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.9 所示。

表 4.9 社群信任之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
社群信任 KMO = 0.860 ; BTV = 0,000			4.291	85.828		0.959
	【XR2】 我所發表的問題常常能得到許多的成員回應。	0.950			0.918	
	【XR4】 版上成員常願意把個人的資訊分享給其他人。	0.945			0.912	
	【XR3】 在這個版上所發表的文章常會包含個人資訊。	0.930			0.888	
	【XR1】 我覺得版上的成員常常回覆我的問題。	0.913			0.863	
	【XR5】 一般而言，我覺得在這個社群中的他人是可以信任的	0.893			0.836	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：知識分享變項 KMO 值 0.764，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.10 所示。

表 4.10 知識分享之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
知識分享 KMO = 0.764 ; BTV = 0.000			3.122	78.062		0.906
	【FX2】 我認他人的知識分享是有價值的。	0.901			0.815	
	【FX3】 我認為他人的知識分享是明智的。	0.895			0.809	
	【FX1】 我認為他人的知識分享是愉快的。	0.887			0.791	
	【FX4】 我會相信別人分享的知識。	0.850			0.740	
	【FX5】 我不會相信他人分享知識	Delete (0.412)				

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：社群認同變項 KMO 值 0.844，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.11 所示。

表 4.11 社群認同之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
社群認同 KMO = 0.844 ; BTV = 0.000			3.560	71.191		0.898
	【RT2】 社群媒體提供服務，化妝品比我預期的還要好。	0.885			0.806	
	【RT1】 我使用社群媒體賣化妝品的經驗，比我未使用過的預期還好	0.868			0.783	
	【RT4】 整體而言，我覺得社群媒體有符合我的期望。	0.858			0.768	
	【RT3】 社群媒體所提供的服務，化妝品符合我的期望。	0.804			0.698	
	【RT5】 社群媒體所提供的服務不合我的要求。	0.800			0.693	

資料來源：本研究整理

本研究在對樣本資料進行萃取與縮減前先以 KMO 適切量數與巴式球型檢定驗證樣本，以瞭解資料是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值越靠近 1 表示變項越適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否顯著，利用上述兩項方式確立該樣本資料適合進行因素分析。本研究中，將於因素萃取時採用主成分分析法，而轉軸法採用最大變異法進行後續分析。藉由檢定因素分析的適合度後，結果如下所示：購買意圖變項 KMO 值 0.796，Bartlett 球型檢定為顯著 ( $p=0.000$ )。整理上述研究結果發現各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，為非常理想的狀態，且各構面之巴式



球型檢定均為顯著，顯示該問卷資料適合進行因素分析。如表 4.12 所示。

表 4.12 購買意圖之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	總和相關係數	Cronbach's $\alpha$
購買意圖 KMO = 0.796 ; BTV = 0.000			3.262	81.559		0.924
	【GM3】 使用產品以後，我覺得我以後還會再買。	0.927			0.868	
	【GM2】 跟實體通路比起來，我比較想在這個社群媒體購買。	0.909			0.829	
	【GM1】 如果以後還想要購化妝品，我會在這個社群媒體購買。	0.899			0.815	
	【GM5】 整體而言，我很滿意產品的使用效果	0.877			0.786	
	【GM4】 我覺得使用產品以後發現效果比之前都好。	Delete (0.478)				

資料來源：本研究整理

## 4.2 PLS 衡量模式分析

本研究使用 PLS 部分最小平方法 (partial least squares; PLS) 作為研究架構的資料分析工具，此種為探測或建構預測性模型的分析技術，主要分為二大步驟：一為檢驗測量模型的信效度；二為檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力。

### 一、 測量模型

Hair, et al., (2011) 指出測量模型有幾項檢測標準分別是 (1) 負荷量的

門檻值需達到 0.5 以上，以表示該問項具有個別的信度 (Hair, 1992)。如標準化項目負荷量之值中，所有構面之題項負荷量均為等於或大於 0.5 以上，代表各題項均可顯著地被構面所解釋。(2) 組合信度 (composite reliability) 與 Cronbach's alpha 必須大於 0.7，以確保內部一致性的程度；(3) 平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 須大於 0.5，每個構面 AVE 的平方根必須大於與其他構面的相關係數；(5) 該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，即表示測量具有很好的收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant)。

## 二、 檢測結構模型

檢測結構模型，其主要的測量值為估計路徑係數( $\beta$ 值)以及  $R^2$ 值， $\beta$ 值為代表研究變數之間關係的強度與方向；而  $R^2$ 值指的是外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。結構模型分析的目的旨在辨認潛在變項之間的因果關係 (Hair et al., 2012)。

PLS 的有以下之優點 (Hair et al., 2011)：

- (1) 能處理多個依變數與多個自變數；
- (2) 能克服多變量共線性的問題；
- (3) 可有效地處理干擾資料及遺失值；
- (4) 投入反應變項對潛在變項有很強的預測能力；
- (5) 可以同時處理反應性指標 (reflective indicator) 和形成性指標 (formative indicator)；
- (6) 適用於小樣本；
- (7) 不受資料分配的限制

進行量表的品質檢驗，首先測量變量的因素負荷量 (Factor Loading)，其結果彙整於「表 4-3 衡量問項之平均值與因素負荷量表」，結果顯示

大部分問項的因素負荷量有達到 Hair, et al., (2006) 所建議的 0.5 以上，但其中 FX5 的因素負荷量為 0.412、GM4 的因素負荷量為 0.478，故刪除其問項，並以整理後之衡量問項進行後續的信效度以及研究假說之檢定。

表 4. 13 衡量問項之平均值與因素負荷量表

變數	問項	AVE	平均數	標準差	標準化因素負荷量
娛樂性	YL1	0.779	4.97	1.47	0.830
	YL2		4.98	1.39	0.80
	YL3		5.04	1.40	0.94
	YL4		4.82	1.51	0.743
	YL5		5.06	1.46	0.798
網路口碑	KB1	0.780	5.46	1.37	0.827
	KB2		5.41	1.41	0.816
	KB3		5.44	1.30	0.853
	KB4		5.27	1.48	0.792
	KB5		5.41	1.37	0.782
互動性	HD1	0.764	5.25	1.37	0.867
	HD 2		5.17	1.37	0.799
	HD 3		5.10	1.38	0.82
	HD 4		5.21	1.34	0.872
	HD5		5.08	1.50	0.699
	HD6		5.16	1.36	0.777
產品涉入程度	SR1	0.730	4.80	1.69	0.685
	SR2		5.03	1.41	0.812
	SR3		5.05	1.43	0.857
	SR4		5.05	1.46	0.827
	SR5		5.10	1.46	0.640
訊息來源可信度	KX1	0.781	5.31	1.27	0.788
	KX2		5.17	1.31	0.887
	KX 3		5.18	1.37	0.791
	KX 4		5.36	1.28	0.867
	KX5		5.43	1.29	0.741
社群媒體效果	XQ1	0.687	5.27	1.37	0.695
	XQ 2		5.44	1.28	0.757
	XQ 3		5.41	1.33	0.796
	XQ 4		5.49	1.24	0.753
	XQ 5		5.33	1.29	0.621
社群信任	XR 1	0.858	4.91	1.60	0.863
	XR 2		4.92	1.62	0.918

變數	問項	AVE	平均數	標準差	標準化 因素負荷量
	XR 3		4.81	1.67	0.888
	XR 4		4.84	1.64	0.912
	XR 5		5.00	1.60	0.836
知識分享	FX 1	0.779	5.16	1.45	0.791
	FX 2		5.17	1.41	0.815
	FX 3		5.03	1.50	0.809
	FX 4		5.03	1.43	0.740
	FX 5		4.14	1.87	delete
社群認同	RT 1	0.711	5.08	1.43	0.783
	RT 2		4.79	1.51	0.806
	RT 3		5.12	1.35	0.698
	RT 4		5.02	1.46	0.768
	RT 5		5.20	1.35	0.693
購買意圖	GM 1	0.815	5.15	1.42	0.815
	GM 2		5.06	1.50	0.829
	GM 3		5.00	1.53	0.868
	GM 4		5.32	4.13	delete
	GM 5		4.88	1.61	0.786

資料來源：本研究整理

進行量表的品質檢驗，首先測量變量的因素負荷量 (Factor Loading)，其結果彙整於「表 4-3 衡量問項之平均值與因素負荷量表」，結果顯示大部分問項的因素負荷量有達到 Hair, et al., (2006) 所建議的 0.5 以上，但其中 FX5 的因素負荷量為 0.412、GM4 的因素負荷量為 0.478，故刪除其問項，並以整理後之衡量問項進行後續的信效度以及研究假說之檢定。

表 4. 14Cronbach's  $\alpha$ 、組成信度與 AVE 值

變數	題數	Cronbach's $\alpha$	組成信度	AVE
網路口碑	5	0.9191	0.9468	0.7806
娛樂性	5	0.9191	0.9465	0.7799
互動性	6	0.9377	0.9510	0.7644
產品涉入程度	5	0.9064	0.9309	0.7306
資訊來源可信度	5	0.9297	0.9470	0.7816
社群媒體效果	5	0.8858	0.9166	0.6878
社群信任	5	0.9586	0.9680	0.8580
知識分享	5	0.9061	0.9393	0.7796
社群認同	5	0.8983	0.9249	0.7113
購買意圖	5	0.9245	0.9465	0.8155

資料來源：本研究整理

### 4.3 研究假說檢定

經過信度與效度檢定之後，本研究確認研究模式中各個構面皆符合過去學者所建議標準，故具有一定程度之信效度水準，並將進行結構模式分析。本研究採用結構方程模型中的部份最小平方法 (Partial Least Squares; PLS)，分析各構面之間的路徑係數，並評估研究模型的解釋能力。路徑係數表示構面與構面之間因果關係之強弱與正反方向。而模型解釋能力藉由  $R^2$  值進行評估，指的是獨立變數與依變數之間解釋變異量的百分比，換句話說， $R^2$  值能夠代表一個研究模式的解釋能力與預測能力。本研究各構面之路徑係數與 t 檢定之結果如表 4-14 與圖 4-1 所示，提出本研究模式一假設檢定說明如下：

1. H1: 網路口碑對於社群媒體效果有正向影響。

由表 4-14 可知，網路口碑對於社群媒體效果之路徑係數為 0.758，t

值為 19.6964，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示娛樂性越高，對社群媒體效果越高，故 H1 獲得支持。

2. H2a: 娛樂性對網路口碑與社群媒體效果有正向影響。

由表 4-14 可知，娛樂性因素對社群媒體效果與網路口碑的關係之路徑係數為 0.140，t 值為 0.318，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示使用者網路口碑越高，對社群媒體效果越高，故 H2a 未獲得支持。

3. H2b: 互動性會對社群效果與網路口碑之關係有干擾影響

由表 4-14 可知，互動性會對社群效果與網路口碑關係之路徑係數為 0.219，t 值為 6.6450，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示互動性越高，對社群媒體效果越高，故 H2b 獲得支持。

4. H3a: 訊息來源可信度造成網路口碑、娛樂性及互動性對社群媒體效果有干擾效果。

由表 4-14 可知，訊息來源可信度對社群效果與網路口碑之關係之路徑係數為 0.597，t 值為 2.943，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示訊息來源可信度越高，對社群效果與網路口碑之關係越高，故 H3a 獲得支持。

5. H3b: 產品涉入程度造成網路口碑、娛樂性及互動性對社群媒體效果的影響力有干擾效果。

由表 4-14 可知，產品涉入程度對社群效果與網路口碑之關係之路徑係數為 0.832，t 值為 0.6508，未達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，故 H3b 未獲得支持。

6. H4: 社群媒體效果對社群信任具有顯著的正向影響。

由表 4-14 可知，社群媒體對社群信任之路徑係數為 0.3712，t 值為 19.3775，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示社群媒體效果越高，對社群信任越高，故 H5 獲得支持。

7. H5:社群媒體效果對知識分享意圖具有顯著的正向影響。

由表 4-14 可知，社群媒體效果對知識分享之路徑係數為 0.4770，t 值為 21.2770，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示社群媒體效果越高，對知識分享越高，故 H5 獲得支持。

8. H6:社群媒體效果對社群認同具有顯著的正向影響。

由表 4-14 可知，社群媒體效果對社群認同之路徑係數為 0.6042，t 值 32.8193，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示社群媒體效果越高，對社群認同越高，故 H6 獲得支持。

9. H7a: 社群信任對知識分享有正向影響

由表 4-14 可知，社群信任對知識分享之路徑係數為 0.518，t 值為 24.175，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示社群媒體效果越高，對社群認同越高，故 H6 獲得支持。

10. H7b: 社群信任對購買意圖有正向影響

由表 4-14 可知，社群信任對購買意圖之路徑係數為 0.3287，t 值為 12.4838，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示: 社群信任越高，對購買意圖越高，故 H7b 獲得支持。

11. H8a: 社群認同對知識分享有正向影響。

由表 4-14 可知，社群認同對知識分享之路徑係數為 0.239，t 值為 9.575，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示: 社群信任越高，對購買意圖越高，故 H7b 獲得支持。

12. H8b: 社群認同對購買意圖有正向影響

由表 4-14 可知，社群認同對購買意圖之路徑係數為 0.3635，t 值為 17.5718，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示: 社群認同越高，對購買意圖越高，故 H8b 獲得支持。

13. H9: 知識分享對購買意圖有正向影響

由表 4-14 可知，知識分享對購買意圖之路徑係數為 0.1933，t 值為 6.3632，達  $p < 0.001$  的統計顯著水準，顯示：知識分享越高，對購買意圖越高，故 H9 獲得支持。

表 4. 15 路徑係數、t 值與假設檢定結果

假說	關係	路徑係數	t 值	結果
H1	網路口碑→社群媒體效果	0.758***	19.6964	支持
H2a	娛樂性→社群媒體效果+網路口碑	0.140***	4.3287	支持
H2b	互動性→社群媒體效果+網路口碑	0.219***	6.6450	支持
H3a	資訊來源可信度→社群媒體效果+網路口碑	0.597***	2.9634	支持
H3b	產品涉入程度→社群媒體效果+網路口碑	0.083	0.6508	不支持
H4	社群媒體效果→社群信任	0.371***	19.3775	支持
H5	社群媒體效果→社群認同	0.604***	32.8193	支持
H6	社群媒體效果→知識分享	0.477***	21.2770	支持
H7a	社群信任→知識分享	0.518***	24.175	支持
H7b	社群信任→購買意圖	0.328***	12.4838	支持
H8a	社群認同→知識分享	0.239***	9.676	支持
H8b	社群認同→購買意圖	0.363***	17.5718	支持
H9	知識分享→購買意圖	0.193***	6.3632	支持

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理



從研究結果，以及圖 4-1、結構模式路徑分析圖可知:

1. 購買意圖的 R2 為 0.5552，表示對社群信任，社群認同，知識分享可以解釋對購買意圖將近 55,52% 的變異量。
2. 對社群信任的 R2 為 0.1378，表示對社群媒體效果可以解釋對社群信任將近 13,78 的變異量。
3. 對知識分享的 R2 為 0.2276，表示社群媒體效果可以解釋對知識分享將近 22,76 的變異量。
4. 對社群認同的 R2 為 0.3650，表示群媒體效果可以解釋對社群認同將近 36,50 的變異量。
5. 對社群媒體效果的 R2 為 0.6935，表示互動性，娛樂性，網路口碑，資訊來源可信度可以解釋對社群媒體效果將近 69,35 的變異量。

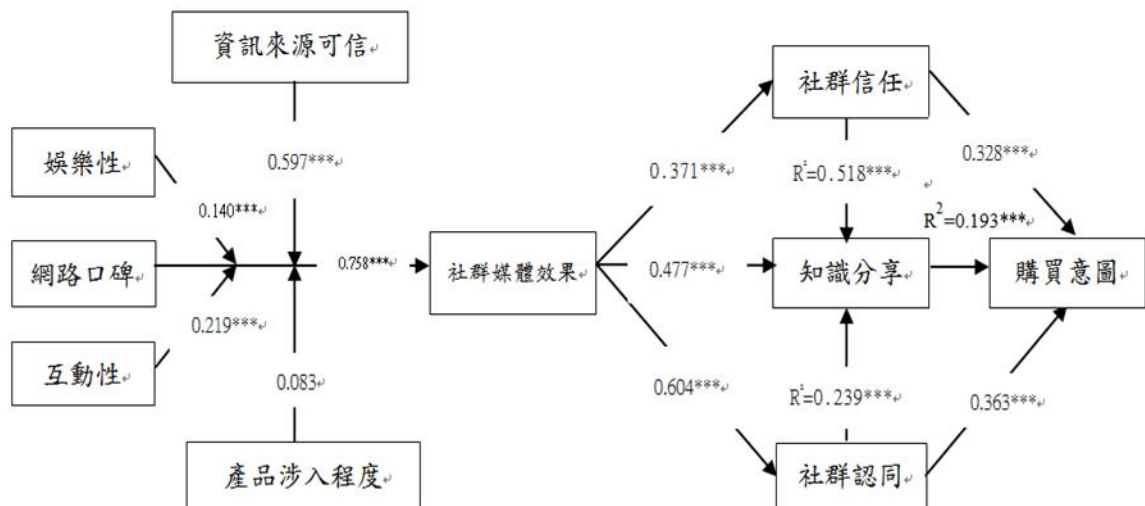


圖 4.1 結構模式路徑分析

## 第五章 結論與建議

本章提出研究結論與建議，共分為四節，第一節為根據統計分析結果所得到的研究結論及解釋；第二節根據研究結論給與學術與實務上的相關建議與本研究貢獻；第三節闡明本研究之限制；第四節根據研究結論與限制提列未來研究可進行之方向

### 5.1 研究結論

本研究以網路口碑、娛樂性、互動性、社群信任、知識分享、社群媒體效果、社群認同等變數之間的關係，並依據研究的架構發展出 13 個研究假設。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5-1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
H1	網路口碑→社群媒體效果	支持
H2a	娛樂性→社群媒體效果+網路口碑	支持
H2b	互動性→社群媒體效果+網路口碑	支持
H3a	資訊來源可信度→社群媒體效果+網路口碑	支持
H3b	產品涉入程度→社群媒體效果+網路口碑	不支持
H4	社群媒體效果→社群信任	支持
H5	社群媒體效果→社群認同	支持
H6	社群媒體效果→知識分享	支持
H7a	社群信任→知識分享	支持
H7b	社群信任→購買意圖	支持
H8a	社群認同→知識分享	支持
H8b	社群認同→購買意圖	支持
H9	知識分享→購買意圖	支持

資料來源：本研究整理

### 5.1.1 網路口碑與社群媒體效果前因

#### 一、 網路口碑

網路口碑對社群媒體效果有爭相影響，與 Gefen 等學者 (2003) 在電子商務網站信任之研究具有相同的論點，當社群網站是大眾所熟知的、有良好的名聲，顧客會願意留下評論對社群媒體平臺越明知，代表該社群已有相當的大使用人數，社群上的資訊也豐富多元，社群媒體效果會提升。

#### 二、 娛樂性

研究結果顯示，娛樂性對網路口碑與社群媒體效果關係呈現干擾影響，購買者使用社群媒體購買化妝品時多半也十分享受在瀏覽的過程中，不僅是因為時間有限，工作忙碌而採用社群媒體之平台來購買化妝品。當消費者看到社群媒體平台往往還有其他相關資訊，或其他消費者使用後之心得及討論等互動時，會帶給消費者感到娛樂性。

#### 三、 互動性

研究結果發現，在社群媒體平臺中互動對口碑對與社群媒體效果皆有干擾的影響關係，也符合了 Farquhar 與 Rowley 所提出消費者在社群中互動，進而形成之關係是社群媒體建立與發展的基礎，並認為消費者對社群效果與認同取決於社群所創造的價值。社群會員之間的交流、經驗分享與互動過程中，在口碑內容的傳遞中而影響購買決策，進而對該社群商業性粉絲專頁的評價與效果。

#### 四、 資訊來源可信度

研究結果顯示，資訊來源可信度網路口碑與社群媒體效果關係現顯著干擾影響，與 Gefen 等學者 (2003) 在電子商務網站信任之研究具有相同的論點，在社群媒體中也提到若社群媒體平臺有自己對社群平臺之產

品資訊會明顯提升消費者之信任社群所提供的商品評鑑管理機制或是其他服務項目，從此提升社群媒體之影響效果 (Lu et al., 2010; Wu & Tsang, 2008)。

## 五、 產品涉入程度

研究結果顯示，產品涉入程度對網路口碑與社群媒體效果之關係為現顯著社群使用者在社群媒體環境中產品涉入程度愈高，會直接影響到社群成員在社群中與其它社群成員的購買意圖；當社群中成員對社群內部討論產品之產品涉入程度愈高，則其在社群中與其他使用者所產生的購買意圖亦會相對的提高；反之，當使用者對社群媒體平臺內部討論產品之產品涉入程度愈低，則其與其他社群使用者所產生的購買意圖則會相對愈低。

### 5.1.2 社群媒體效果以及社群信任，社群認同，知識分享前因

#### 一、 社群信任

研究結果顯示，社群信任對知識分享的信任呈現顯著正向影響，與 Lu 等學者 (2010) 在社群媒體信任影響購買意圖之研究具有相同的論點，社群有社群規範如成員言論賞罰聲明，維護社群成員的智慧財產權聲明，社群成員會傾向信任社群上的其他成員，因為社群管理者有訂定的規則來維護社群秩序，使得成員交流的環境是良好的，成員之間的信任程度也會提升。

#### 二、 知識分享

研究結果顯示，社群媒體效果對知識分享現顯著正向影響，與學者 Ridings 等學者 (2002) 在影響社群媒體信任前因之研究之間具有相同的論點，代表著當社群媒體使用者認為社群平臺很好用，可以容易的分享自己之經驗或者知識，本研究結果顯示本社群效果傾向是高的，因此對

於成員間的知識分享程度也愈高。

### 三、 社群認同

研究結果顯示，社群認同對知識分享現顯著正向影響，與 Lu 等學者 (2010) 在社群媒體信任影響購買意圖之研究具有相同的論點，當社群上的成員有共同的目標與興趣，的信任程度也越高，當顧客信任會願意把自己對商品知識分享給其他成員。

## 5.1.3 影響購買意圖之因素

### 一、 社群信任與購買意圖

研究結果顯示，評論一致性對商品評論的信任呈現顯著正向影響，與 Komiak 與 Benbasat 學者 (2006) 在電子商務網站推薦代理人之信任研究具有相同的論點，當信任社群經營者所提供的商品評鑑機制，使用者便會採用商品評鑑報告，進而影響使用者的購買決策行為意圖。

### 二、 知識分享與購買意圖

研究結果顯示，知識分享與購買意圖現顯著正向影響，與 Lu 等學者 (2010) 在社群媒體信任影響購買意圖之研究具有相同的論點，當使用者信任社群成員的能力並且相信成員會誠實的撰寫商品心得，相信成員所提供的商品心得資訊，進而影響使用者的購買決策行為意圖。

### 三、 社群認同與購買意圖

研究結果顯示，社群認同與購買意圖現顯著正向影響，與 Cheung 等學者 (2009) 在社群媒體信任影響購買意圖之研究具有相同的論點，當使用者知覺商品評論的認同度越高，代表該則商品評論越可以信賴進而影響使用者的購買決策行為意圖。

## 5.2 研究貢獻

根據本研究的分析結果與討論，針對學術與實務這兩方面提出建議，作為未來學術研究的依據，並且提供實務界在經營社群網上的參考，並且提出未來研究建議。

根據本研究的分析結果與討論，針對學術與實務這兩方面提出建議，作為未來學術研究的依據，並且提供實務界在經營社群網上的參考，並且提出未來研究建議。

影響消費者之購買意圖有三個分別是對社群信任、對社群認同與對知識分享，對社群認同影響的程度較其他兩者少，也許是因為社群媒體使用者知道對社群成員與產品評論這兩個認同對象感受比較具體，社群媒體經營者利用產品評論管理機制提供給使用者比較良好的產品評論資訊，推測購買者有感受到社群對產品心得資訊的品質有提供規則管理，但是購買者對產品評鑑機制整個運作的方式並不是全然的了解，所以會影響對產品評鑑機制之認同較產品評鑑使用者的認同與對產品評論的認同顯著程度沒有那麼高之原因。

對商品評鑑成員的信任與對商品評論的信任顯著程度較高，會照成這兩個因素較對商品評鑑機制的信任較顯著的原因為，社群成員在瀏覽商品評論時是直接看到評論的內容，在接受時訊息時就直接感受到訊息不可信，而成員之間時常互動，並且在瀏覽評論時可以知道該則訊息是誰發表的，所以社群成員感受也比較深，反觀商品評鑑機制是社群用來管理商品評論的系統，社群上的使用者瀏覽商品評鑑機制所產出的報告與服務，但是對商品評鑑機制如何運作可能不了解，但商品評鑑機制還是影響成員購買意圖的因素之一。

研究結果指出對知識分享，前因以結構保證為最顯著，影響購買者

的購買意圖最深，因此在建立社群媒體平臺前，需要考慮到社群媒體平臺的管理規則說明與留言處、智慧財產權聲明。消費者感到本社群媒體平臺是用來購買化妝保養品對他而言是很容易且很有趣，消費者會有分享知識、購物經驗給其他的使用者，從此會影響到其他使用者的尋找資訊的結果。

根據本研究的分析結果與討論，針對學術與實務這兩方面提出建議，作為未來學術研究的依據，並且提供實務界在經營社群網上的參考，並且提出未來研究建議。

綜觀之前社群媒體的相關研究大多數是探討社群媒體整體的信任、對社群媒體成員的信任探討的論文，亦或是探討對社群管理的信任，探討的對象都是以社群本身的信任與社群成員的信任研究探討居多，而本研究將商品心得分享社群媒體分為三個信任做探討，可以明確的分析出哪些態度對購買意圖影響程度較高，並根據文獻探討與整理，歸納出不同信任前因來做驗證分析，並且先前研究著重於社群媒體的知識分享觀點與使用社群媒體的行為意向觀點作研究，顯少有研究是根據社群媒體的信任是否會影響社群成員的行為意向、購買意圖做整合之研究，提供以後研究人員在社群媒體研究上另外一個觀點，以利後續研究者參考。

在實務意涵方面，本研究結果亦可提供社群媒體業者之參考。研究結果顯示網路口碑，社群媒體效果與知識分享度是影響社群媒體使用者之購買意圖重要因素，而互動性、資訊來源可信度、對於社群媒體效果與購買意圖有顯著影響關係。因此本研究提出下面幾點方面，建議社群媒體經營者之參考：

- 1、經營者應注意發展系統功能的有用性及易用性，考慮用戶者之

感受，讓用戶者與朋友之間能夠快速溝通，互動交流，並且在操作用以使用，避免迷失與網頁之中。

2、應提供社群媒體平臺系統讓成員覺得有趣、引起成員好奇之系統，以提升成員的娛樂程度，讓成員專注於網頁上，才能吸引成員不斷使用、參訪。

3、應訂定出給用戶這一套良好之使用制度或規範，並檢驗用戶者資訊的真實度。由於社群媒體主要是用於與朋友分享資訊與溝通的平臺，因此若能讓用戶確保其他成員是可信任的，相信必能讓用戶者在社群媒體平臺上分享更多的資訊與其他用戶者交換，分享知識；

4、應提供更貼近用戶者需求之服務與產品、提升用戶之信任程度，針對社群媒體做出合適的管理經營方法，使得產品心得討論社群上之資訊更值得信任，吸引廣大的消費者使用該社群媒體平臺，進而發展社群電子商務或增加社群營收，有利社群長期發展。

### 5.3 研究限制

本研究從論文發展、文獻探討、研究模式擬定、問卷設計以及資料蒐集雖力求完整，但研究過程中仍有限制與不足之處，本研究限制敘述如下：

#### 一、 樣本限制

本研究是以網路問卷發放的方式，發放在社群媒體平臺，研究對象越南女性使用社群媒體購買化妝保養品所以無法全面針對深度使用該社群的成員進行抽樣，而且根據統計分析的結果，樣本年齡大多以年輕族群為大宗，職業也以學生族群比例最多，因此無法針對完整的年齡結構之使用者進行測詢，在使用社群媒體經驗以未滿一年人數最最多，佔總



體樣本百分之五十，本研究推測，可能是問卷回收的時間一個星月稍嫌短了一些，還有問卷的發布的討論區能見度可能沒有很高，因此造成本研究樣本未能針對經常使用該社群的網友做抽樣的原因。

## 二、 衡量工具限制

本研究之問卷是參考國外信任相關問卷翻譯而成的，並依照本研究社群媒體的情境特性加以修改，雖然在問卷編修階段中與資管專家討論研究，修改成適合的語句，也與實際的虛擬社群成員做問卷的誦測與溝通，但修改問卷後信效度仍有受影響，經統計分析結果顯示，有七題問項因為因素負荷量未達標準值而無法歸類在任一構面中，由此可見問卷衡量題項仍有情境轉化上的問題，可能因誤解題意而造成誤答或無法回答該問題，使研究結果有產生些微偏差。

## 三、 社群媒體的限制

由於研究時間與成本之關係，雖然本研究的抽樣是社群媒體，但問卷之在臉書發放讓使用者回答問卷，所以樣本代表性以及外部效度仍然有限。

## 5.4 未來研究方向

建立會員產品功能使用分享與建議，提高社群認同，以此吸引更多消費者關注與信任，協助經營者有效經營商業性粉絲專頁，讓企業更加瞭解商業性粉絲專頁能為企業帶來的效益外，並可透過互動性瞭解消費者的需求與喜好，以作為企業規劃商品，與營運策略的參考。

給後續研究者建議：

1、 本研究採用網路問卷調查，由於限於時間與成本，真正購買過網路化妝保養品人數有限，無法完全推論全越南地區，建議後續研究者

可以擴大研究樣本，針對未購買族群但亦有從事搜尋化妝保養品之消費者，瞭解其未購買之原因、動機與有購買者交叉分析，亦可加入男性消費者之分析。

2、本研究以化妝保養品市場新興通路,化妝保養品社群媒體為研究主題，建議後續研究者可將此一通路與其他通路比較，以瞭解通路型態不同點。並針對與網路同屬無店鋪行銷在化妝品上屬於直銷與郵購兩方面更深入研究探討。

3、本研究為一初探性研究，針對國外、內的個案參考文獻不多，建議後續研究者可多參考國內研究與國外情形相比較。另外，可再配合深入訪談方式，訪問化妝品網站業界代表，瞭解其行銷經營策略以利行銷建議。

4、指定專人經營一口碑可視化的平臺，即網路社群、討論區或部落格，讓顧客分享消費體驗、交流商品的問題，並從客戶資料庫中找尋願意分享及推薦者，讓企業產品之正面口碑能夠提供消費者查詢參考；但經營避免濃厚的商業色彩，因消費者從網路查詢商品評價時較不信任「商人」所傳達的口碑。

## 參考文獻

### 一、 中文文獻

- 鄧逸凡. (2016). 結合網路互動性與資訊採用模式探討購買意願與網路口碑傳播意願之影響因素：以社群媒體為例. 虎尾科技大學資訊管理系碩士班學位論文, 1-62.
- 鄭婉婷. (2017). 網路口碑對讀者閱讀意願, 購買意願的影響, 以涉入為干擾變項—桃園市國中學生為例. 健行科技大學國際企業經營系碩士班學位論文, 1-105.
- 尤松文. (2000). 網路商店中消費者議價行為之研究 (Doctoral dissertation, 撰者).
- 吳雅琪. (2002). 影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究, 國立政治大學國際貿易系碩士論文.
- 吳韞德. (2003). 國立中山大學企業管理研究所碩士論文.
- 李來錫, & 謝明晃. (2006). 社群信任, 產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究. 行銷評論, 夏季.
- 李啟誠, & 李羽喬. (2010). 網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項. 中華管理評論學報, 第十三卷一期, 1-23.
- 林雅薰. (2017). 社群媒體用戶在 Instagram 中對 Hashtag 之使用行為探討. 淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文, 1-106.
- 林嘉容. (2010). 探討影響精神分裂症療效之危險因素中的調節效應及仲介效應：一個縱貫性研究. 淡江大學數學學系碩士班學位論文, 1-36.
- 洪富凱. (2003). 網站及產品認知品質與消費者特性對 網路購物意願

- 及決策影響之研究. 成功大學企業管理學系學位論文, 1-103.
- 高浩剛, 鄭秀芬, 江長唐, & 楊銘賢. (2014). 社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究. *資訊管理學報*, 21(4), 365-389.
- 陳書林, & 梁世安. (2006). 探討影響網路負面口碑因素之研究. 2006 年第 10 屆科際整合管理研討會. 東吳大學, 台北, 台灣.
- 馮天昱, & 陳玉華. (2015). 社群行銷之網路互動性與訊息論點品質對購買意願的影響效應. *資訊傳播研究*, 5(2), 47-71.
- 黃麗霞, & 張重昭. (2003). 訊息來源, 正負面訊息與市場行家特質對網路訊息傳播之影響. *Electronic Commerce Studies*, 1(1), 25-40.
- 楊孝滌. (1995). 社區有線電視網絡之規畫與社區意識之凝聚.
- 廖哲民. (2007). 網站服務品質, 價格和信任對消費者忠誠度的影響. 中央大學資訊管理學系學位論文, 1-101.
- 蔡文碩. (2004). 負面口碑對消費者購買決策之影響. 未出版碩士論文, 大同大學事業經營研究所, 台北市.
- 關復勇, 楊亞琦, & 鄭尹惠. (2005). 知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究—以顧客承諾為中介角色之分析. *行銷評論*, 第二卷二期, 149-170.
- 2016 年越南電子商務報告: 一半網購用戶曾進行 FB 購物, <https://kknews.cc/zh-tw/tech/e9o6zmq.html>
- Pham Tuong Vi, 胡志明市報導, 越南化妝品市場增長潛力龐大, 2015 年 11 月 20 日 341-352.

## 二、英文文獻

- Ahmad, N. S., Musa, R. & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism & mass communication quarterly*, 76(1), 138-151.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.
- 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.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of advertising research*, 25(3), 31-39.

- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of advertising research*, 36(1), 43-54.
- Blanchard, A. L. (2008). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2107-2123.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM Sigmis Database*, 35(1), 64-79.
- Boone, C., Bussey, H., & Andrews, B. J. (2007). Exploring genetic interactions and networks with yeast. *Nature Reviews Genetics*, 8(6), 437-449.
- Browne, R., Clements, E., Harris, R., & Baxter, S. (2009). Business and consumer communication via online social networks: a preliminary investigation. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*.
- Chavis, D. M., Hogge, J. H., McMillan, D. W., & Wandersman, A. (1986). Sense of community through Brunswik's lens: A first look. *Journal of community psychology*, 14(1), 24-40.
- Chen, C. Y., Leu, B. Y., & Su, P. H. (2016). The Effects of Social Media Marketing on Consumer's Community Cognition and Behavior Intentions in O2O Business Model. *Xing Xiao Ping Lun*, 13(1), 1.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. P. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding

- customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of advertising research*, 37(3), 59-67.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity.
- Eriksson, I. V., Dickson, G. W., & El Sawy, O. A. (2000). Reflections on designing field research for emerging IS topics: the case of knowledge management. *Communications of the AIS*, 3(2es), 2.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). *Strategy and the new economics of information* (pp. 65-82). New York, NY: Harvard Business Review.
- Farquhar, J., & Rowley, J. (2006). Relationships and online consumer communities. *Business Process Management Journal*, 12(2), 162-177.

- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge collaboration in online communities. *Organization science*, 22(5), 1224-1239.
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge collaboration in online communities. *Organization science*, 22(5), 1224-1239.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357-366.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gershman, A. V., Swaminathan, K. S., Meyers, J. L., & Fano, A. E. (2002). *U.S. Patent No. 6,401,085*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.



- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic management journal*, 473-496.
- Hadija, Z. (2008). Perceptions of advertising in online social networks: In-depth interviews.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, (1), 140-154.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and process management*, 6(2), 91.
- 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.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.
- Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of management information systems*, 14(4), 29-64.
- Kaplan, M. D., Piskin, B., & Bol, B. (2010). Educational blogging: Integrating technology into marketing experience. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 50-63.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS*

*quarterly*, 941-960.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290.
- Mookerjee, A. (2001). A study of the influence of source characteristics and product importance on consumer word of mouth based on personal sources. *Global Business Review*, 2(2), 177- 193.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue

- effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 28-36.
- Robb, J. M., McCarthy, J. C., & Sheridan III, H. D. (1997). Intelligent interactivity. *The Forrester Report*, 1(12), 10-18.
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *ACR North American Advances*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behaviour* (ed.). Englewood.
- Smith, M. A., & Kollock, P. (Eds.). (1999). *Communities in cyberspace*. Psychology Press.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behavior*, 4th.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.
- Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006). Moderation, response rate, and message interactivity: Features of online communities and their effects on intent to participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 24-41.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 201-226.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.

## 附錄一

### 社群媒體影響消費者購買意圖之因素探討—以越南女性購買 化妝保養品為例

親愛的受訪者您好：

首先，非常感謝您協助填答本問卷，使本研究得以順利進行。這是一份有關女性在網路社群媒體購買化妝保養品行為的問卷調查。此研究的目的希望了解您在網路上選購化妝保養品的考慮因素，本研究保證以下資料僅供學術研究，每份問卷皆以匿名方式處理，絕不對外洩露，請依照您個人實際情況安心作答，謝謝您的協助！

本問卷僅供學術參考，無須具名且絕不對外公開，敬請安心作答。再次感謝您的協助與支持。謝謝！

敬祝 學業進步 萬事如意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指 導 教 授：廖英凱 教授

研 究 生：阮氏心英 敬上

填答說明：

1. 針對下列題項敘述，請依您的認同程度在適當的□中打√。
2. 每題僅勾選一個選項，並請每一題都要回答，謝謝！

## 第一部分：個人基本資料

1、您的年齡：Độ tuổi

- 15 歲以下 Dưới 15 tuổi
- 16-25 歲 Từ 16 đến 25 tuổi
- 26-35 歲 Từ 26 tuổi đến 35 tuổi
- 36-45 歲 Từ 36 tuổi đến 45 tuổi
- 46 歲以上 Từ 45 trở lên

2、您的學歷：Trình độ học vấn:

- 1 國中及以下 Trung học cơ sở
- 2 高中、高職 Trung học phổ thông
- 3 大學及專科 Đại học
- 4 研究所以上 Sau đại học

3、您的職業：Ngành nghề công việc

- 1 學生 Học sinh
- 2 銀行辦事人員 Nhân viên ngân hàng
- 3 營銷人員 Marketing
- 4 售貨員 Nhân viên bán hàng
- 5 人力資源管理 Quản lý nhân sự
- 6 翻譯者 Phiên dịch viên
- 7 會計 Kế toán
- 8 老師 Giáo viên
- 9 家庭主婦 Nội trợ
- 10 自由業 Tự do
- 11 其他 Khác

4、您的月平均收入：Thu nhập mỗi tháng

- 300 萬越盾以下 Dưới 3 triệu đồng
- 300 萬-500 萬越盾 Từ 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng
- 500 萬-700 萬越盾 Từ 5 triệu đồng đến 7 triệu đồng
- 700 萬-900 萬越盾 Từ 7 triệu đồng đến 9 triệu đồng
- 900 萬-1200 萬越盾 Từ 9 triệu đồng đến 12 triệu đồng
- 1200 萬越盾以上 Từ 12 triệu đồng trở lên





## 第二部分 Phần 2

1、請問您是否有在網路上購買化妝保養品的經驗？ Bạn đã từng mua mỹ phẩm qua mạng xã hội?

1 是 Có

2 否(停止作答，謝謝！) Không (Dừng trả lời câu hỏi)

2、請問您是如何知道上述社群媒體？ Bạn thường mua mỹ phẩm qua mạng xã hội nào?

1 臉書

2 Zalo

3 Instagram

4 Line

5 其他管道

3、請問您在社群媒體上購買化妝保養品的動機原因是？ Tại sao bạn lại mua hàng thông qua mạng xã hội

1 價格便宜 Giá cả rẻ

2 好奇心驅使 Tò mò

3 便利性高 Tiện lợi

4 其他地方買不到或較少見 Nơi khác không thể mua được hoặc ít phổ biến

5 品牌知名度 Vì thương hiệu nổi tiếng

6 親友推薦 Bạn bè giới thiệu

7 其他 Khác

4、請問您最常購買的種類是？ Bạn thường mua loại mỹ phẩm nào？

1 彩妝品 Phấn

2 臉部保養品 Kem dưỡng da mặt

3 身體保養品 Kem dưỡng thể

4 精油 Tinh dầu

5 香水 Nước hoa

6 口紅 Son môi

7 其他 Khác

5、請問您平均多久上網購買一次化妝保養品？Trung bình bao lâu bạn mua phẩm 1 lần

7 天以內 Trong vòng 7 ngày

8-14 天 Từ 8 đến 14 ngày

15-30 天 Từ 15 đến 30 ngày

31-90 天 Từ 31 đến 90 ngày

91-180 天 Từ 91 đến 180 ngày

181-365 天 Từ 181 đến 365 ngày

366 天以上 Từ 366 ngày trở lên

6、您平均每天上網時數：Thời gian bạn sử dụng mạng xã hội mỗi ngày

1 小時(含)以下 Dưới 1 tiếng

1~3(含)小時 Từ 1 đến 3 tiếng

3~5(含)小時 Từ 3 đến 5 tiếng

5 小時以上 Trên 5 tiếng

7、您在過去半年內上網消費的次數(不分產品類別)? Trong vòng nửa năm bạn đã bao nhiêu lần mua mỹ phẩm?

1-3 次 Từ 1 đến 3 lần

4-10 次 Từ 4 đến 10 lần

11 次以上 Trên 11 lần

8、請問您在選購網路化妝保養品時較重視？(可複選) Bạn thường quan tâm điều gì khi mua mỹ phẩm qua mạng xã hội

- 1 產品價格 Giá cả
- 2 產品資訊的提供 Thông tin sản phẩm rõ ràng chính xác
- 3 品質優劣 Chất lượng sản phẩm
- 4 售後服務 Dịch vụ sau mua hàng
- 5 產品種類多寡 Sản phẩm đa dạng
- 6 產品的來源地 Xuất xứ sản phẩm
- 7 親友介紹 Bạn bè giới thiệu
- 8 產品的知名度 Mức độ nổi tiếng của sản phẩm
- 9 其他 Khác

9、整體而言，您覺得您未來一年內會是否會考慮上社群媒體購買化妝保養品？Bạn có muốn tiếp tục mua mỹ phẩm

- 1 會(直接跳第二部分) Có ( tiếp tục trả lời phần 2, bỏ qua câu tiếp theo)
- 2 不會(續答 10) Không ( tiếp tục trả lời câu hỏi tiếp theo)

10、不會的理由原因為？

- 1 品質無保障 Chất lượng sản phẩm không tốt
- 2 不常上網 Không thường xuyên lên mạng xã hội
- 3 缺乏售後服務 Chất lượng dịch vụ sau khi mua hàng chưa tốt
- 4 價格太便宜 Giá cả không hợp lý
- 5 購買之後無法使用 Mỹ phẩm mua về không thể sử dụng
- 6 購物流程繁複 Quá trình đặt mua hàng phức tạp
- 7 不能試用 Không thể dùng thử trước khi mua
- 8 其他 Khác

11、感謝您的填答，請留下您的 e-mail 及 Facebook 帳號以供抽獎用：Cảm ơn bạn đã điền bảng hỏi, xin bạn để lại địa chỉ e-mail hoặc tài khoản facebook

e-mail : \_\_\_\_\_

Facebook 帳號 : \_\_\_\_\_

### 第三部分 Phần 3

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
娛樂性 Tính giải trí							
1. 使用社群媒讓我覺得很有趣 Sử dụng mạng xã hội rất thú vị	1	2	3	4	5	6	7
2. 使用社群媒體讓我覺得時間流逝的特別快 Khi sử dụng mạng xã hội tôi cảm thấy thời gian trôi qua rất nhanh	1	2	3	4	5	6	7
3. 社群媒體讓我想去探索更多的資訊 Tôi có thể tìm kiếm nhiều thông tin sản phẩm trên mạng xã hội	1	2	3	4	5	6	7
4. 我以為社群媒體很浪費時間。 Sử dụng mạng xã hội là lãng phí thời gian	1	2	3	4	5	6	7
5. 我以為社群媒體很無聊 Mua sắm trên mạng xã hội rất nhàm chán	1	2	3	4	5	6	7
網絡口碑 Truyền miệng							
1. 瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息會讓感覺很強烈。 Khi tôi truy cập vào phần bình luận của cộng đồng mạng tôi thấy rất rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
2. 當我瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息會讓我覺得有說服力。 Khi tôi truy cập vào phần bình luận của cộng đồng mạng tôi thấy rất thuyết tính thuyết phục	1	2	3	4	5	6	7
3. 瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息我會覺它的語氣是堅定的。 Khi truy cập vào phần bình luận của cộng đồng mạng tôi thấy bình luận của họ rất kiên định, không thay đổi ý kiến	1	2	3	4	5	6	7

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息 我會認為他所抱持的態度是認真的。 Khi truy cập vào vào những bình luận của cộng đồng mạng tôi thấy những bình luận đó rất nghiêm túc	1	2	3	4	5	6	7
5. 瀏覽社群媒體粉絲團的口碑訊息 我會認為它有幫助 Khi truy cập vào vào những bình luận của người dùng khác tôi thấy những bình luận đó rất tính đóng góp	1	2	3	4	5	6	7
<b>互動性 Tính tương tác</b>							
1. 我喜歡與粉絲專頁的網友們互動。 Tôi thích tương tác với người dùng khác của diễn đàn mạng xã hội bán mỹ phẩm	1	2	3	4	5	6	7
2. 我覺得粉絲專頁讓我感覺很自在，好像在和朋友溝通。 Khi tương tác với các người dùng khác của diễn đàn mạng xã hội này, tôi cảm thấy rất thoải mái	1	2	3	4	5	6	7
3. 當我分享粉絲專頁資訊時，我能夠很快到其他網友的回應。 Khi tôi chia sẻ thông tin trên trang diễn đàn mạng xã hội, tôi sẽ nhanh chóng được người dùng mạng hỏi đáp.	1	2	3	4	5	6	7
4. 我喜歡粉絲專頁舉辦的活動是鼓勵網友彼此互動的 Tôi thích các hoạt động trên diễn đàn mạng xã hội để khuyến khích người dùng tương tác với nhau	1	2	3	4	5	6	7
5. 我覺得與粉絲專頁互動，能夠獲得相對的回應。 Tôi có thể nhận được hỏi đáp đúng với nhu cầu tìm kiếm của mình từ người dùng khác	1	2	3	4	5	6	7

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
6. 我能自由在粉絲專頁貼文中回應、按讚，甚至刪除我發表過的回應 Tôi có thể thoải mái để lại bình luận, nhấn like, xóa bình luận tôi của tôi trên trang diễn đàn mạng xã hội này.	1	2	3	4	5	6	7
產品涉入程度- Gắn kết sản phẩm							
1. 每次社群媒體所交易的化妝品對我來很有吸引力 Mỹ phẩm bán trên mạng xã hội này rất thu hút	1	2	3	4	5	6	7
2. 此社群媒體的化妝品對我來說是有價值的 Những sản phẩm tôi đã mua trên diễn đàn mạng xã hội này rất hữu ích	1	2	3	4	5	6	7
3. 此社群媒體的化妝品對我來說會明 Sản phẩm tôi đã mua rất minh bạch, rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
4. 此社群媒體所交易的化妝品對我來說需要的 Những sản phẩm trên diễn đàn xã hội này đều cần thiết với tôi	1	2	3	4	5	6	7
資訊來源可信度 Mức độ đáng tin của thông tin							
1. 我認為本社群媒體的化妝品很豐富 Tôi cho rằng sản phẩm trên diễn đàn xã hội này rất phong phú	1	2	3	4	5	6	7
2. 我認為本社群媒體的化妝品資訊很可靠 Tôi cho rằng sản phẩm bán trên diễn đàn mạng xã hội này rất chất lượng	1	2	3	4	5	6	7
3. 我認為本社群媒體的化妝品資訊是值得信任的 Tôi cho rằng thông tin sản phẩm đáng tin cậy	1	2	3	4	5	6	7
4. 我認為本社群媒體的化妝品資訊很明確	1	2	3	4	5	6	7

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
Tôi cho rằng thông tin sản phẩm rất rõ ràng							
5. 我認為本社群媒體的化妝品是真實的 Tôi cho rằng sản phẩm bán trên shop online này chất lượng, không bán hàng giả	1	2	3	4	5	6	7
<b>社群媒體效果 Hiệu quả của mạng xã hội</b>							
1. 我覺得使用該社群媒體平臺購買很容易 Dùng mạng xã hội mua hàng rất dễ dàng với tôi	1	2	3	4	5	6	7
2. 我對於該網站提供產品品質保證感到滿意 Tôi hài lòng với sản phẩm mà trang diễn đàn mạng xã hội này bán	1	2	3	4	5	6	7
3. 我覺得使用該社群媒體平臺購買幫我節省時間? Tôi cho rằng mua hàng trên mạng xã hội giúp tôi tiết kiệm được rất nhiều thời gian	1	2	3	4	5	6	7
4. 付款過程快速，方便 Thanh toán nhanh chóng, tiện lợi	1	2	3	4	5	6	7
5. 使用社群媒體媒體經驗經驗經驗，知識給其他成員 Sau khi sử dụng mạng xã hội này mua hàng tôi muốn chia sẻ cho những người dùng khác	1	2	3	4	5	6	7
<b>社群信任 Độ tin cậy của mạng xã hội</b>							
1. 我覺得版上的成員常常回覆我的問題 Nhân viên thường giải quyết những thắc mắc của tôi	1	2	3	4	5	6	7
2. 我所發表的問題常常能得到許多的成員回應 Khi tôi để lại bình luận thắc mắc trên mạng xã hội thì luôn nhận được hỏi đáp từ các người dùng khác	1	2	3	4	5	6	7
3. 在這個版上所發表的文章常會包含個人資訊 Các bài viết của người dùng thường	1	2	3	4	5	6	7

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
bao gồm thông tin cá nhân							
4. 版上成員常願意把個人的資訊分享給其他人 Các thành viên thường sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân của mình với người khác	1	2	3	4	5	6	7
5. 一般而言，我覺得他人是可以信任的 Tôi có thể tin tưởng những thông tin mà người dùng để lại trên trang diễn đàn này	1	2	3	4	5	6	7
知識分享 Chia sẻ kiến thức							
1. 我認為他人的知識分享是愉快的 Tôi cho rằng việc chia sẻ thông tin của người khác rất thú vị	1	2	3	4	5	6	7
2. 我認為他人的知識分享是有價值的 Tôi thấy rằng những thông tin người dùng khác chia sẻ rất hữu ích	1	2	3	4	5	6	7
3. 我認為他人的知識分享是明智的 Tôi thấy rằng những thông tin người dùng khác chia sẻ rất rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
4. 我會相信別人分享的知識 Tôi sẽ tin những kinh nghiệm mà người dùng khác chia sẻ	1	2	3	4	5	6	7
5. 其他成員分享的資訊很可靠 Thông tin người dùng chia sẻ đáng tin cậy	1	2	3	4	5	6	7
社群認同- Sự công nhận xã hội							
1. 我使用社群媒體賣化妝品的經驗，比我未使用過的預期還好 Kinh nghiệm khi sử dụng mạng xã hội để mua mỹ phẩm so với khi mua tốt so với mong đợi của tôi	1	2	3	4	5	6	7
2. 社群媒體提供服務，化妝品比我預期的還要好 Chất lượng phục vụ, sản phẩm như mong đợi của tôi	1	2	3	4	5	6	7
3. 社群媒體所提供的服務，化妝品符合我的期望 Diễn đàn mạng xã hội cung cấp	1	2	3	4	5	6	7



	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
dịch vụ và sản phẩm theo như mong đợi của tôi							
4. 整體而言，我覺得社群媒體有符合我的期望 Bạn thấy mạng xã hội đáp ứng được sự mong đợi của bạn	1	2	3	4	5	6	7
5. 社群媒體所提供的服務不合我的要求 Mạng xã hội cung cấp dịch vụ phù hợp với yêu cầu của tôi	1	2	3	4	5	6	7
購買意圖 - Ý định mua hàng							
1. 如果以後還想要購化妝品，我會在這個社群媒體購買 Nếu như bạn muốn mua mỹ phẩm sẽ tiếp tục mua tại trang xã hội này	1	2	3	4	5	6	7
2. 跟實體通路比起來，我比較想在這個社群媒體購買 So với mua hàng trực tiếp tại cửa hàng, Tôi cảm thấy mua hàng trên mạng xã hội	1	2	3	4	5	6	7
3. 使用產品以後，我覺得我以後還會再買 Sau khi sử dụng, tôi vẫn muốn tiếp tục mua	1	2	3	4	5	6	7
4. 我覺得使用產品以後發現效果比之前都好 Tôi cảm thấy sau khi sử dụng thì tác dụng trước hơn trước rất nhiều	1	2	3	4	5	6	7
5. 整體而言，我很滿意產品的使用效果 Tôi rất hài lòng với mỹ phẩm sau khi sử dụng	1	2	3	4	5	6	7

～本問卷填答到此，請在一次檢查題目是否有遺漏，非常感謝您的作答～