

社會網路網站成員購物意圖之探討-社會互動與信任所扮演的 角色

戴有儒、吳思佩 元智大學資訊管理學系

摘 要

網際網路的快速發展及近年來許多社群網站快速崛起，人們為了各種不同的目的，在社群網路上進行溝通與交流，使得人際互動的管道更加多元。然而，一個成功的社群網站，不僅要吸引使用者參與，更重要的是要留住使用者，進而主動發表文章、與網友互動。只有使用者不斷地參與、互動，才能確保社群的永續經營。

本研究主要探討社會互動是否會影響社群商務的購物意圖；以及社會互動是否會影響社會網路成員對於社會網路科技及社會網路社群的信任。本研究抽樣對象為社群網路成員，以網路問卷調查方式進行資料的蒐集。經研究分析結果發現，虛擬社群在發送者(與其他社群使用者)的互動等級中並沒有顯著影響；反之在接收者(與其他社群使用者)的互動等級中具有顯著影響。線上社群的互動會影響消費者的購物意圖與購買決策，因為接收者在購物的過程中多接觸並且多參與社群活動，就更容易信任社會網路科技及社群，進而影響購物意圖。

關鍵詞：社會網路網站、社會互動、信任

Investigating the effect of Purchasing Intention in Social Network Sites-The Role of Social Interaction and Trust

Yu-Ju Dai, Celeste See-Pui Ng, Dept. of Information Management, Yuan Ze University

ABSTRACT

The tremendous development of the internet network drives the rapid growth of virtual communities, such as social networking sites. People use social network sites for various purposes - communication, personal interaction and information exchanges; and this has diversified existing human intercommunication channels. However, a successful social network does not only need to attract users' participation but also able to retain users' participations. Only with this continuous participations and interactions, a social network site can sustain its long life.

This study investigates how social interactions will influence the social commerce purchasing intention, and whether social interactions will influence the social network (SN) users' trust in SN technology and SN community. To achieve this, online survey method was adopted to collect data.

Our results show that different sender's interaction levels with the social network community have no significant impact on receiver's trust in the SN technology and trust in SN community; while different receiver's interaction levels with the social network community have significant impact on receiver's trust in the SN technology and trust in SN community. This implies that a consumer who is a more active participant in social networking is more likely to trust in both the SN technology and SN community, and then this is possible to affect future purchasing intention.

Keywords: Social Network Sites, Social Interaction, Trust

1. 緒論

在過去網際網路上的購物資訊，幾乎都由營運業者所提供，這些網站營運業者幾乎都用集權的方式，完全掌握網站的內容，買方只能概括承受。然而 Web2.0 的時代來臨，在電子商務的業務運作和經營模式中造成了巨大的變化。網路上的買家不再是一孤立的個體、也不再一味的被迫接受產品資訊，因為消費者和消費者間能夠彼此分享他們的購物經驗、產品使用及品質的討論，相互影響彼此在網路上的購買決策。這造成了正面與負面的口碑，並影響著部分網路上賣家的業績。一些網上公司察覺到，買家對於線上產品的正面評論和建議能夠作為一種替代方法或管道去獲得更多的潛在客戶，並進一步促進其電子商務的營運收入。這也就是社群商務的開始，帶動近年來社會網路網站的快速增長。

鑒於方便使用、無成本的多種功能，社會網路網站現今已成為朋友和親戚之間提升互動與人際關係的網站。使用者透過社群服務發表文章、相片以及和社群成員之間的溝通、互動，久而久之會因相同興趣或情感在社群服務中參與討論及互動，成員之間的資訊交換而產生了人際關係。基於上述，在本研究中我們欲探討的問題如下：社會互動是否會影響社群商務的購物意圖；社會互動是否會影響社會網路成員對於社會網路科技及社會網路社群(例.朋友、親戚)的信任；及什麼樣的元素會影響在社群商務的購物意圖。

2. 文獻探討

2.1 社會網路網站

網際網路快速發展促成了社會網路網站的產生，comScore 的研究報告指出全球 15 歲以上的網友，82%曾經造訪社群網路，而全球網友的上網行為，每五分鐘就有一分鐘是在瀏覽社群網路(comScore, 2011.12.21)。comScore 行銷長 Linda Boland Abraham 表示，社群網路吸引了全球各地的網友，給個人、群體、以及社會帶來重要的影響，並讓網路世界和現實生活之間的界線越來越模糊；此外，社群網路也打破了地理位置限制，讓網友擁有更好的數位生活體驗，帶給企業和科技業者新契機。現今許多企業(例.馬自達、誠品、Amazon)紛紛和社會網路網站(例.Facebook)結合，利用這社群平台和消費者互動，宣傳企業品牌，做出口碑行銷(comScore, 2011.12.21)。社會網路網站是在 Web2.0 的平台下，所演化出的新興社群架構和場域，擁有互動性、即時性、非同步性、超越時空性和內容豐富性等特性(洪寧 2010)。

2.2 購物意圖

在社群商務購買的過程中，各種不同的資訊來源提供給消費者，對於產品的認知、信心或是品牌形象等，而這些資訊都影響消費者的購買意圖，當購物意圖上升時，則可能產生購買的行為。而汪美香、葉桂珍(2003)對購物意圖之定義為，衡量使用者未來在網路上購物的意圖。蘇怡潔(2010)則認為消費者在某一特定期間，計劃購買特定商品的心理狀態。消費者在生活中發生的事件(例.和社群成員之間的互動)等因素干擾，也有可能影響意圖，而對購買行為產生影響。而除了外在因素之外，對於網站科技也影響著消費者的購物意圖。張益嘉(2007)表示消費者在網站購物時，對於網站產品資訊的獲得、購物流程速度，

這些因素影響著顧客的購買意圖。Ranganathan and Ganapathy (2002)則認為，網站的技術應包括資訊內容、設計、安全性與隱私權等構面。綜合上述各學者對於購物意圖的定義，我們發現消費者在購買的過程中，產生的購物意圖都表示對於產品或服務存在著相當的信心，故信任是交易雙方建立與維持關係的關鍵因素，因此我們將探討信任如何影響消費者的購物意圖。

2.3 信任

在許多的經濟活動中，由於人力有限，故更需要信任來連結消費者和零售商之間的互動(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)。現今的實證研究顯示出信任和態度具有顯著關係，而態度有正向顯著影響消費者的購物意圖(Teo & Liu, 2007)。信任的定義為消費者在進行網路購物交易過程中相信對方在交換過程中一種期望或信念，並認為對方對自己有善意，在線上購物環境更是如此。Liu (2004)的研究顯示關於消費者對於電子商務網站的信任等級分為四種：1. 允許收集消費者的個人資訊 2. 允許消費者的個人資訊被存取 3. 允許消費者的個人資訊被分享與使用 4. 信任電子商務網站所提供的安全保障，根據調查結果他們發現，信任等級會影響消費者是否會再次從一個網站上購物的意圖。Reichheld (2000)認為購物網站為消費者在網路上消費時的商業實體，當買方和賣方交易存在著風險時，信任就成為最重要的議題。王維鳴(2001)也指出對一個有經驗的消費者而言，過去的購物經驗可能是最重要的資訊來源，但當消費者所擁有的經驗和知識不足以解決面對的問題時，他將會依賴外界的資訊來源。社群內若各個成員更積極參與社群活動，當發表的資訊或意見產生了其他成員的共鳴，此時發送者與接收者的情感交流、經驗分享皆會提升對社群成員的評價產生了價值，進而認同各成員及社群服務，最後對整個社會網路社群、科技產生信任感。故邱顯貴、楊亨利(2005)在科技信任方面則說明，網站本身是一種科技的應用，包括網站的建置、資料安全性、隱私的保護。在社群信任方面，李來錫、謝明晃(2006)指出，社群成員之間所發表的訊息若都能夠經常得到回應、社群成員在互動中討論私人資訊，引發更多共同興趣話題，促進成員間的信任。(Ridings, David et al. 2002) 洪詩婷(2009)說若消費者對購物網站的信任越強，購物意圖也就越強，如果一個社群商務網站被認為是值得信賴時，信任就表示顧客與銷售商的互動關係，消費者也較願意和信任的虛擬商店進行交易。信任是一種選擇的過程，消費者若信任賣方，則購物意圖會上升。由此可見，信任在現今的社群商務環境中，是非常重要的環。

3. 研究方法

本研究對象為虛擬社群成員，故採用網路問卷作為資料蒐集方式。首先我們將社會網路成員的互動程度定義為三個不同等級，其分為低互動、平均互動及高互動(低互動即表示和社群網站成員之間幾乎沒有互動，平均互動即和社群網站成員之間的互動次數為兩周1次，高互動則是一天的互動次數至少1次)。

其次為利用 Google 提供一問卷平台，將發送者和接收者三種不同互動等級的成員分別透過 Facebook 張貼訊息通知各個成員來填寫問卷，而填寫問卷的社群成員填答的結果會立即儲存置資料庫。問卷分為兩部份。第一部份為個人基本資料的填寫，包含性別、年

齡、教育程度、職業、及婚姻狀況，第二部份為衡量網路上社群成員之間的互動與信任之程度。本問卷經由兩個禮拜的蒐集，所回收的有效問卷為 176 份。

針對回收後的資料樣本分析，本研究採用 SPSS 12.0 Version 統計軟體作為分析工具，進行統計分析工作。

4. 資料分析

本研究中問卷第一部份為各人口統計變數所佔的百分比，詳細資料參見表 1。問卷所回收的樣本男性與女性所佔的比例分別為 53%與 47%。問卷受訪者的年齡 74%為 23~32 歲，顯示出本研究樣本多為社會新鮮人。從受訪者的教育程度來看 93%為學士學位以上，分布結果顯示樣本以高教育程度的社群成員為主。受訪者的職業顯示出使用網路社群使用者大多為大學及在職者。受訪者的婚姻狀況顯示出回答問卷者多為未婚。

表 1 社群使用者基本資料

Category	Percentage (%)
Sex	
Male	53
Female	47
Total	100
Age	
16~22	18
23~32	74
33~42	6
43~52	2
Education level	
Below Bachelor Degree	7
Bachelor Degree	44
Master Degree	46
PhD Degree	3
Employment status	
Secondary or High School Student	2
College or University	47
Unemployed	3
Pensioner	0
Employee	48
Marital status	
Not married	83
Married	16
Divorced/Separated	1
Widowed	1

資料來源：本研究整理

接著衡量社群網路上成員之間的互動與信任之程度。我們在各個不同的社會互動等級中以 K 獨立樣本(K-independent)進行平均差測試，包含發送者和接收者在不同的互動等級中對社會網路科技及社會網路社群的信任程度是否有明顯的差別。表 2 的結果顯示，在社會網路社群裡發送者的互動等級中，接收者對於社會網路科技及社會網路社群的信任沒有顯著的影響。

表 2 以 Kruskal -Wallis 檢驗社會網路中不同發送者等級間對於產品的推薦

Sender's inter. level		n	MR*	Sender's inter. level		n	MR*
Trust in tech.	Low	91	93.8	Trust in com.	Low	91	88.6
	Ave.	60	79.6		Ave.	60	87.5
	High	25	90.5		High	25	90.5

	N			N	
	176			176	
Chi-Square = 2.861			Chi-Square = .062		
df = 2			df = 2		
Asymp. Sig. = .239			Asymp. Sig. = .969		

*MR= mean rank

資料來源：本研究整理

另一方面，我們能從表 3 得知各個不同互動等級間接收者對於產品的推薦有著不同的平均差異，這顯示出社會網路社群裡，不同接收者的互動等級中具有顯著的影響接收者對於社會網路科技及社會網路社群的信任，這意味消費者若更積極地參與社群活動，就更容易信任社會網路科技及社會網路社群。

表 3 以 Kruskal-Wallis 檢驗社會網路中不同接收者等級間對於產品的推薦

Receiver's inter. level		N	Mean Rank	Receiver's inter. level		N	Mean Rank
Trust in tech.	1	4	40.6	Trust in comm.	1	4	16.4
	2	19	52.1		2	19	45.2
	3	61	78.9		3	61	77.8
	4	43	100.9		4	43	100.2
	5	39	101.8		5	39	107.2
	6	10	130.6		6	10	142.1
	N					N	
176				176			
Chi-Square = 27.590; df = 5; Sig. = .000				Chi-Square = 43.180; df = 5; Sig. = .000			

Note: 1=very low interaction, 6=very high interaction

資料來源：本研究整理

表 4 顯示在這研究中各變量之間的相關性，我們發現在應變量(購物意圖)和自變量(例. 社會網路中各互動等級間接收者對於產品的推薦、社會網路科技及社會網路社群的信任)具有顯著相關性。同時這也表示，由於社會網路科技及社會網路社群展現出相當高的相關值，導致了線性重合的問題。接下來，我們進行了回歸分析，參見表 5。表中結果顯示出社會網路互動等級中，接收者的產品推薦及社會網路社群信任無法顯著預測社會網路網站的購物意圖，只有社會網路科技的信任是一個強烈的預測因子。在整體上，根據調整後的 R 平方係數，我們的研究模型和樣本數據解釋了社群商務購物意圖百分之 40.1 的應變量變異。

表 4 Pearson 相關性分析

	Interaction Level	Trust in tech.	Trust in community	Int. to purchase
Inter. level	1	.359**	.498**	.181*
Trust in tech.	.359**	1	.696**	.554**
Trust in com.	.498**	.696**	1	.400**

Int. to purchase	.181*	.554**	.400**	1
------------------	-------	--------	--------	---

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

資料來源：本研究整理

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

表 5 回歸分析結果

	Unstandardized Coefficient		Standard Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.445	.494		.902	.368
Inter. Lvl.	.062	.099	.042	.624	.533
Trust in tech.	.726	.099	.600	7.365	.000
Trust in com.	.054	.137	.034	.393	.695

R Square = .411 ; Adjusted R Square = .401 ; F = 40.053 ; Sig. = .000

資料來源：本研究整理

5. 結論

本研究旨在探討虛擬社群成員購物意圖，並以社群成員為對象，分析社會互動及信任所影響之因素，綜合資料分析結果，提出本研究之結論與建議。

經研究分析結果發現，虛擬社群在發送者(與其他社群使用者)的互動等級中並沒有顯著影響；反之在接收者(與其他社群使用者)的互動等級中具有顯著影響。這結果顯示，如果發送者增加社群成員間的互動次數，並不一定會改變各個成員等級之間對社會網路科技及社會網路社群的信任，但社會的信任在社群商務的購物意圖是非常重要的；因此，線上的銷售商不應依賴激烈的互動去吸引其他潛在的消費者。線上社群的互動會影響消費者的購物意圖與購買決策，因為接收者在購物的過程中多接觸並且多參與社群活動，就更容易信任社會網路科技及社群，進而影響購物意圖。此外，從迴歸分析結果我們發現，社會網路科技的信任為一個強烈預測因子，其科技包含網站介面、資料安全、隱私保護等。有鑒於此，我們可以從社會網站的科技來預測消費者在社群商務上的購物意圖。

最後本研究僅於社群網站Facebook上之成員進行購物意圖分析，若面對不同社群網站上，各社群成員對社群平台的忠誠度是否又會影響社群成員之間的購物意圖？而在各國不同的社群文化下，社群成員的購物意圖是否又會不同？這些問題是本研究後續欲探討的議題。

參考文獻

1. 王維鳴，「虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品資訊搜尋成本對消費者認知風險影響之研究-以電腦遊戲軟體為例」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，民國 90 年 6 月。
2. 李來錫、謝明晃，「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，第三卷第二期，第 149-168 頁，民國 95 年 6 月。
3. 汪美香、葉桂珍，「年輕網路族對網站特性之認知與網路購物意圖之關連性研究」，資訊管理展望，第五卷第一期，第 19-44 頁，民國 92 年 3 月。
4. 邱顯貴、楊亨利，「線上購物經驗對網站信任的影響：以某書店為例」，管理與資訊學報，第十期，第 365-388 頁，民國 94 年 6 月。
5. 洪寧，「Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響」，國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文，民國 99 年 9 月。
6. 洪詩婷，「虛網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究」，國立台北大學企業管理學系碩士論文，民國 98 年 5 月。
7. 張益嘉，「網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討-以線上購買 3C 產品為例」，國立中山大學企業管理學系碩士論文，民國 96 年 5 月。
8. 蘇怡潔，「美食部落格體驗對購物意圖影響之研究」，東海大學餐旅管理學系碩士論文，民國 99 年 3 月。
9. comScore. (2011.12.21). It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes, from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/12/Social_Networking_Leads_as_Top_Online_Activity_Globally?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29
10. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
11. Liu, C., Marchewka, J. T., & Ku, C. (2004). American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce. *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18-40.
12. Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465.
13. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
14. Ridings, C. M., D. Gefen, et al. (2002). "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities." *Strategic Information Systems* 11(4): 271-295.
15. Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer Trust in E-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.