

共享資訊對消費者滿意度影響之研究-以寧波市社群網站作為調查
**The impact of shared information on consumer satisfaction:
a case study of social networking sites in Ningbo**

林立偉
Li-Wei Lin
寧波城市職業技術學院
商學院電子商務專業
講師
Linlw1982@126.com

沈宗德
Zone-De Shen
德明財經科大
連鎖加盟經營管理學位學程
講師
issashen@takming.edu.tw

摘要

本研究主要是探討共享資訊興起，消費者透過社群網站之連結，是否影響到消費使用行為表現。本研究預期使用者對於共享資訊之消費者使用平台滿意度，以及願意將共享的資訊分享給更多的週遭朋友來使用。研究者也試圖了解產品品牌形象、知覺價值、情緒喚起、，是否帶來對消費者使用行為上正面思考。

我們採取網路問卷與面談方式回收 464 份有效問卷，了解共享資訊對消費者購買行為影響之研究，進而驗證其共享資訊對消費者滿意度上有其相關性。本研究調查其寧波市社群網站消費者為調查對象，調查其社群網站共享資訊對於消費者滿意度之狀況。資訊的分享正確性，也是本研究觀察的指標之一。本研究設計了三條假設，主要來驗證其是否具有正相關性。

關鍵詞： 共享資訊、品牌形象、風險機制、安全性

Abstract

The purpose of this study is to explore the rise of shared information and whether consumers connect with social networking sites. This study expects users to share information about consumers' satisfaction with the use of the platform, and is willing to share the information sharing to more friends around. Researchers also try to understand the product brand image, perceived value, emotional arousal, and whether it brings positive thinking about consumer use behavior.

We collected 464 valid questionnaires by using web questionnaires and interviews to understand the impact of shared information on consumer buying behavior, and to verify that their shared information was relevant to consumer satisfaction. This study investigates the survey of Ningbo social networking site consumers as the object of investigation, and investigates the status of information about consumer satisfaction. The correctness of information sharing is also one of the indicators observed in this study. The study designed three hypotheses to primarily verify that they had a positive correlation.

Keywords: sharing information, brand image, risk mechanism, security

1. 研究動機

共享資訊在現代已經跟消費者決策上具有相關性，近年來共享單車、共享電動車的興起，共享資訊給消費者已經成為一個趨勢。為何共享單車會如此的受歡迎，主要原因透過消費者的資訊分享，造成了消費者在使用上滿意度的提升。共享資訊的概念來自於電子商務的評價制度，透過消費者的口碑傳播造成了消費者滿意度之提高。Brown(1950)提到了消費者可以提供其意見幫助產品設計上的進步[4][6]。Severt(2002)提出了滿意度指著是消費者的情感消費感覺[17]。因此，我們可以很清楚地了解到消費者的滿意度會在使用上很快速的反應。我們透過平台上的共享資訊，可以提供給消費者在社群上能夠找到相關的資訊。Homer & Kahle(1998)提到了消費者滿意度主要透過本身的價值觀及信仰來做出相關的決策[13]。

Fiske(2002)提到了品牌形象透過符號來傳遞給消費者訊息[11]。品牌形象主要能夠建立起來是替消費者服務與設計打造出良好的產品。Aaker et al. (1990)提出了好的品牌形象可以提升其消費者對於其忠誠度，並增加其消費者的購買意圖[2][3]。李月華與丁學敏(2006)提出了品牌形象對於消費者生活中有重要的影響力，也是在市場上重要的行銷指標之一[1]。

因此，我們很清楚的了解到透過以上的品牌形象、知覺價值、情緒喚醒來影響其消費者滿意度。

2. 文獻回顧

2.1 消費者滿意度之定義

Cronin & Taylor (1992, 1994)提出了滿意度可以透過消費者所表現出的態度[8]。共享資訊所傳遞給消費者一項關鍵的指標，透過這樣的資訊分享來達到消費者在做決策上能夠更準確與快速來做決策。消費者滿意度可以先從網路上的資訊分享來分析與判斷，資訊的正確性也會影響到消費者在決策上之判斷。社群上資訊會直接的影響到消費者的判斷。例如消費者對於產品的屬性、性質、購後行為的意見，可以提供給消費者一種的資訊傳遞。Cardozo(1965)提出了消費者在購買後，針對產品的所付出的成本與受益後所得到的認知[7]。

2.2 品牌形象之概念

品牌形象主要是透過產品的品牌來建立起與消費者之間的連結關係。Park(2006)提出了人際關係探討，透過心理學的概念了解到消費者對於產品的依

戀關係[16]。David A. Aaker(2004)提出了品牌行銷的重點在於建立起品牌的形象[9]。消費者在對於品牌形象分為三種：產品功能性、符號、經驗性，會對於產品品牌形象有重要的印象與觀感。品牌形象會間接的影響到消費者滿意度，這對於品牌形象來說，對於消費者滿意度具有重要的關鍵因素之一。消費者對於品牌形象包含了消費者的知覺與視覺。品牌是個名稱、符號，主要要傳遞給消費者一種產品與企業的訊息給消費者。Keller(1993)提到了品牌形象對消費者品牌知覺具有重要性，會在消費者心中產生其品牌印象[14]。因此，品牌形象會對於消費者滿意度也會產生其影響。

2.3 知覺價值

在市場行銷中提高消費者的購買意願是最主要的目的，價值導向一直是顧客的訴求，Dodds, Monroe and Grewal(1985) [10]; Zeithaml(1991)知覺價值就一直被認為是影響購買意願 [20]。Woodruff(1996)提到了消費者購買的知覺價值是個重要因素。消費者的信任會是對於企業來說最重要的，透過雙方的建立信任關係。Morgan and Hunt(1994)指出信任就是雙方的信任關係的建立。透過信任關係的建立，進一步的在消費者心目中達到其知覺價值[15]。

Wood and Scheer(1997)，並稱之為精神成本(psychic cost)，而且提出消費者在交易上的整體評估，即知覺價值則可能是分析知覺價值、知覺風險與顧客購買意圖間之中使用意圖，藉以建立以知覺價值與知覺風險，了解到消費者購買意圖之整合模型，因此研究結果可以瞭解消費者滿意度[19]。

2.4 情緒喚醒

Stephan(2013)資訊分享會導致其消費者情緒上的喚醒[18]。Severt(2002)包含了消費者知覺上的觀感、恢復消費者對於該品牌產品的使用經驗[17]。Homburg et. al. (2015)提到了產品設計的功能、審美、符號會影響到消費者的使用行為。消費者會透過資訊分享的方式在網路平台分享產品的使用狀況，透過這樣的方式喚起其他消費者的觀感，或者進一步的影響其他消費者進行使用其產品[12]。Bloch(2011)提出了產品的設計應該有高科技、功能、效用的觀點。網路平台上許多產品的發佈，可以去引起消費者的注意。透過資訊來喚醒消費者的注意，這樣的議題是很少學者在做其研究的，那也是我們透過情緒喚醒的角度來分析[5]。

3. 研究模型

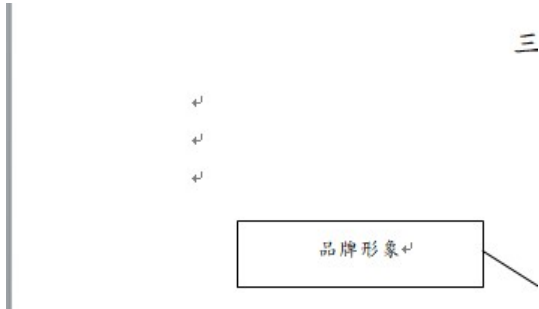


表 1 研究架構圖

本研究根據設計出三條假設，主要的目的在做深入研究，希望透過假設檢定之分析來驗證分析其假設是否具有相關性。我們透過假設檢定的設計其品牌形象、知覺價值、情緒喚醒是否對消費者購買行為產生其相關性。以下是本研究的假設檢定

- H1：品牌形象影響對消費者滿意度具有正相關性
 - H2：知覺價值對影響消費者滿意度具有正相關性
 - H3：情緒喚醒對影響消費者滿意度具有正相關性
- 本研究最大的目的在於三假設是否具有相關性後，主要要驗證其品牌形象、知覺價值、情緒喚醒是否造成其消費者購買行為之影響，最終的目的在於找到其研究貢獻。

4.研究方法

本研究透過網路問卷來作為此研究的進行，本研究最大的目的在於透過設計問卷來達到其研究的目的與結果。以下是設計問卷方式。

一、問卷設計

一、資料集介紹

本資料集為共享資訊對消費者滿意度實際情形偶數題，scale為7。

二、資料分析

二、前置處理

線上問卷 174 份與面訪問卷 297 份，合併後共 471 份。Missing value 有 15 處。

變數	遺漏值
no	
d2	
d4	
d6	
d8	
d10	
d12	
d14	
d16	
d18	
d20	
d22	
d24	
d26	
d28	
d30	

圖 1、遺漏值

二、樣本數檢驗

共有 24 個變數，最小樣本數為 $24 \times 10 = 240$ ，顯著樣本數為 464，遠高於最小樣本數。

輸入資料類型
讀取的記錄數目

圖 2、顯著樣本數

三、假設檢定

以變數 d2 為例，圖 3 的平均值、中位數、眾數三值極為接近，表示變項分佈為極為對稱。圖 4 的 p 值小於 0.05，reject H0。

四、適合度檢定

50%以上的 P 值小於 0.05，整體與個別 MSA 皆大於 0.5，因此適合做因素分析。

	d16	d20	d34	d36	d38	d40	d42	
d16	1	0.43706	0.28925	0.30421	0.27286	0.27863	0.38343	(
d20	0.43706	1	0.40643	0.31999	0.36607	0.34816	0.42122	(
d34	0.28925	0.40643	1	0.47539	0.32206	0.35231	0.34151	(
d36	0.30421	0.31999	0.47539	1	0.33242	0.27288	0.37352	(
d38	0.27286	0.36607	0.32206	0.33242	1	0.45554	0.45503	(
d40	0.27863	0.34816	0.35231	0.27288	0.45554	1	0.44771	(
d42	0.38343	0.42122	0.34151	0.37352	0.45503	0.44771	1	(
d44	0.29772	0.33201	0.39941	0.31485	0.34507	0.28208	0.38044	(
d2	0.33509	0.32044	0.2428	0.27848	0.32489	0.25622	0.30692	(
d4	0.24425	0.2825	0.20175	0.23514	0.30717	0.19673	0.25218	(
d6	0.32406	0.25952	0.21379	0.22661	0.20133	0.30033	0.18199	(
d8	0.21349	0.44445	0.3541	0.27477	0.30874	0.38855	0.31532	0.29561
d10	0.27157	0.41271	0.28425	0.34161	0.26452	0.34908	0.34123	0.18357
d12	0.3139	0.30693	0.25044	0.18769	0.20262	0.20629	0.24017	0.17299
d14	0.27852	0.34583	0.4349	0.28447	0.3799	0.31891	0.34631	0.36439

圖 3、相關矩陣

Kaiser 取樣適當性量數: 整體 MSA = 0.872					
d2	d4	d6	d8	d10	d12
0.90896251	0.90278988	0.87103023	0.91564580	0.91015901	0.89615034

Kaiser 取樣適當性量數: 整體 MSA = 0.872					
d20	d22	d24	d26	d28	d30
0.90612560	0.78506785	0.74144139	0.62786556	0.73405021	0.81891004

圖 4、MSA

五、決定因素個數

5 個特徵值 ≥ 1 ，決定因素為 5 個。

相關矩陣的特徵值: 總計 =		
	特徵值	差異
1	6.34328897	4.27558833
2	2.06770063	0.72369391
3	1.34400673	0.17756873
4	1.16643800	0.11936583
5	1.04707217	0.07267602
6	0.97439615	0.02669075
7	0.94770540	0.07001214
8	0.87769326	0.01677967
9	0.86091360	0.03225255
10	0.82866105	0.02577281
11	0.80288824	0.06097790
12	0.74191033	0.05148712
13	0.69042321	0.05372481
14	0.63669840	0.01784797
15	0.61885042	0.06573108
16	0.55311935	0.03878105

圖 5、事前公因子變異數估計值

特徵值的陡坡圖

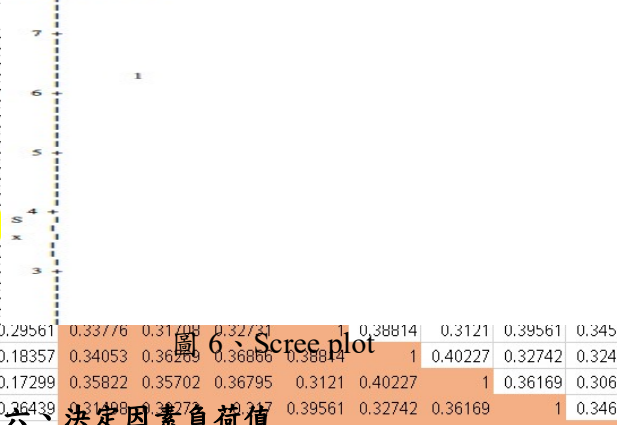


圖 6、Scree plot

- Factor1 : d16、d20、d34、d36、d38、d40、d42、d44
- Factor2 : d2、d4、d6、d8、d10、d12、d14、d18
- Factor3 : d22、d24、d28、d30、d32
- Factor4 : d26、d48
- Factor5 : d46

七、決定因素分數值

$$\text{Factor1} = 0.09891 \times d16 + 0.11987 \times d20 + 0.23021 \times d34 + 0.18153 \times d36 + 0.24114 \times d38 + 0.18951 \times d40 + 0.27714 \times d42 + 0.28935 \times d44$$

$$\text{Factor2} = 0.21981 \times d2 + 0.19174 \times d4 + 0.26431 \times d6 + 0.13617 \times d8 + 0.19519 \times d10 + 0.32537 \times d12 + 0.11855 \times d14 + 0.19842 \times d18$$

$$\text{Factor3} = 0.34647 \times d22 + 0.47775 \times d24 + 0.24693 \times d28 + 0.30130 \times d30 + 0.11954 \times d32$$

$$\text{Factor4} = 0.49304 \times d26 + 0.43218 \times d48$$

$$\text{Factor5} = 0.51449 \times d46$$

八、各因素信效度測試

1. 各因素信度測試

表 2、各因素信度表

因素	信度	敏感度分析
Factor1	0.813996	信度高於 0.6，不需做敏感度分析
Factor2	0.802084	信度高於 0.6，不需做敏感度分析

Factor3	0.637949	信度高於 0.6，不需做敏感度分析
Factor4	0.483470	信度為低於 0.6，需做敏感度分析，但由於該因素只有兩個變數，不論刪除何者變數，皆無法得知刪除後的信度，因此本研究直接把 d48 刪除，並將 d48 獨立為 Factor6。
Factor5	只有一個變數，無法測信度	-
Factor6	只有一個變數，無法測信度	-

5. 結論與建議

本研究主要是了解其品牌形象、知覺價值、情緒喚起對消費者購買行為有顯著影響，我們預期透過其整個資料SPSS軟體跑出來其結果，來達到其因果性邏輯關係，透過這樣的一連貫設計，可以看出其相關性是否成立。本研究的樣本數為N=605，透過收集其樣本數來看其相關性。我們最終的目的希望透過這樣的假設模型建立與分析，來驗證其整個模型。

我們在設計其研究架構、內容、方法是透過整個嚴謹的來設計，最終希望能夠對這個研究假設產生其結果分析。本研究最大的貢獻在於填補其社群網路相關的研究。社群網路相關商品傳播訊息研究主要在研究其市場導向、資訊分享、擴散效益對其消費者購買行為之影響，而我們的研究是跨領域的研究結合，例如：心理學、行為學、資訊科技領域的結合。我們這樣的研究設計最終的目的希望能創造社群網路結合多面向的研究。

本研究最大的限制在於針對現有使用社群網路在金融、物流是一個很重要的解決問題，如果要把其他國家的市場給納入進來，需要在人力、物力上具有很大的挑戰性。

一、研究意涵

本研究旨在於其社群網路相關商品傳播訊息是否對消費者購買意願產生影響，進而了解社群網路對消費者影響性。

二、未來研究方向

建議後續的研究者，在設計研究架構上可以去了解共享資訊新的變數，本研究在社群網路領域上，在研究上做了深入研究與規畫調查，主要是只有針對其中國大陸寧波地區的消費者做為調查對象，未來可以再增加其其他地區的消費者作為其調查，相信會得到不同的結果與發現。

三、管理與應用

本研究主要透過平台上的共享資訊，來觀察其對於產品使用上其滿意度。社群商務平台近年來越來越流行，透過其平台人與人之間的連結與共享就更加的明顯。社群平台上的資訊正確與否，也是消費者自己要去判斷與決定的。我們在研究過程中發現了大部分消費者對於某個產品議題的看法，只是個大部分消費者的趨勢性，不代表整體的看法。共享資訊的正確性與否，也是值得研究的議題。

參考文獻

- [1] 李月華、丁學敏(2006)，以顧客為基礎的品牌權益之探討。台北科技大學學報，39(1)，103-118。
- [2] Aaker, D.A., & Keller K. L.(1990).Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal Of Marketing*,54(1),27-41. Aaker, D.A., & Keller K. L.(1990).Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal Of Marketing*,54(1),27-41.
- [3] Buttle,Francis(1998),I heard it through the grapevine:issues in referral marketing,In *Proceeding of the 5th International Collo- quium school of Management,UK:Cranfield University.*
- [4] Bentler, Peter M., (1990). *Comparative Fit Indexes in Structural Models*,*Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- [5] Bloch, P.H.(2011).Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*,28(3),378-380.
- [6] Brown, G. H., 1950, "Measuring consumer attitudes toward products", *Journal of Marketing* , 14 (5), 691-698.
- [7] Cardozo, R.N.,(1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249.
- [8] Cronin, J. J., & Taylor, S. A., 1992, "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [9] David A. Aaker.(2004) 《 Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity 》,Free Press.
- [10] Dodds, William B. & Ken t B. Monroe (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advances on Consumer Research*,12, 85-90.
- [11] Fiske, A. P. (2002). *Complementarity theory:*

- Why human social capacities evolved to require cultural complements. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 76–94.
- [12] Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
- [13] Homer, P. M., & Kahle, L. R., 1988, “A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- [14] Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [15] Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- [16] Park WC, MacInnis DJ, Priester J. (2006), Brand attachment: Construct, consequences, and causes, *Foundation and Trends in Marketing*, 1(3):192-230.
- [17] Severt, D. E., 2002, “The customer’s path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University)”.
- [18] Stephan, Ludwig, Ko de Ruyter, Mike Friedman Elisabeth C. Bruggen Martin Wetzels, Gerard Pfann (2013), More than words : the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates, *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- [19] Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153 Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1991). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
- [20] Zeithaml, V. A. (1991) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.