社群因素對知覺風險、轉換成本與網站忠誠度關係之研究 以婦幼購物網站為例

江孟涵、蔡翠旭

摘 要
隨著網路日漸普及與消費模式的轉變，電子商務持續不斷的有所演進並迅速發展，配合社群網站的推波助瀾，全球各地興起一股新興的社群經濟。虛擬網路通路已是未來電子商務發展的必然趨勢，而在此波趨勢中想要脫穎而出具有競爭優勢，便須與虛擬社群相結合。本研究主要針對具備社群互動功能的婦幼商品購物網站，想要探討的社群凝聚力與網路口碑對知覺風險、轉換成本與網站忠誠度的相互關係影響。本研究採用網路問卷方式，透過網路問卷滾雪球效應邀集購物網站成員填答，共收集502份有效樣本，以結構方程模型進行驗證。研究結果發現：一、外部變數「知覺風險」對於「社群凝聚力」有負向的影響。二、「轉換成本」對於「社群凝聚力」有正向的影響。三、「社群凝聚力」皆對於「網站忠誠度」有顯著正向影響。四、「社群凝聚力」對於「知覺風險」、「轉換成本」及「網站忠誠度」間具有中介之影響。

關鍵詞：社群經濟、網站忠誠度、知覺風險、轉換成本

目錄

第一章 緒論
第二章 文獻探討
第三章 研究方法
第四章 研究結果與分析
第五章 結論與建議

表目錄

表 2-1 虛擬社群的定義
表 2-2 社群凝聚力的定義
表 3-1 社群凝聚力的衡量問項
表 3-2 網路口碑操作型定義
表 3-3 網路口碑衡量問項
表 3-4 知覺風險之操作型定義
表 3-5 知覺風險衡量問項
表 3-6 轉換成本衡量問項
表 3-7 網站忠誠度操作型定義
表 3-8 問卷設計之網站忠誠度構面與題項對照

表 4-1 社群凝聚力前測各題項之信度分析
表 4-2 正面網路口碑前測各題項之信度分析
表 4-3 負面網路口碑前測各題項之信度分析
表 4-4 知覺風險前測各構面之信度分析
表 4-5 轉換成本前測各構面之信度分析
表 4-6 網站忠誠度前測各構面之信度分析
表 4-7 研究變數的係數彙整表

表 4-8 正面網路口碑量表之衡量模型分析表
表 4-9 社群凝聚力量表之衡量模型分析表
表 4-10 正面口碑干擾分析表


Case of Amazon.com, European Management Journal.


Case of Amazon.com, European Management Journal.


