

國立臺東大學 資訊管理學系

115(級)畢業專題報告書

GOOGLE MAPS 網路評價信賴對消費者景點造訪意願之研究：延伸資訊系統成功模型之理論觀點

指導教授：陳宜樺博士
學生：吳信穎(11112172)
林守遠(11112171)

中華民國 114 年 10 月

謝誌

回首這段求學旅程，能夠在此階段圓滿完成學業，心中充滿感恩與感慨。來到這片充滿啟發與挑戰的學習環境，我經歷了無數難忘的瞬間，也結識了許多志同道合的朋友與充滿智慧和包容的師長。這些經驗不僅豐富了我的視野，也讓我更堅定了對未來的信心。

在此，我要特別感謝我的指導教授陳宜樑老師，在我學識尚淺、摸索的過程中，您總是不吝賜教，耐心地引導與啟發，讓我逐步釐清專題方向，提升寫作與思考的深度。您的教誨對於我而言，猶如一盞明燈，將持續照亮我未來的道路。

同時，我們也感謝每一位授課師長，您們豐富的專業知識與悉心的指導讓我受益匪淺。這段學習的日子，從課堂上的理論學習，到課後的實務討論，都成為我珍貴的記憶與資產。

當然，我也要感謝一路相伴的同學與夥伴們，無論是一起熬夜完成專題，還是在彼此低潮時相互扶持，都讓我深刻感受到團隊的力量與友情的溫暖。特別是那些總是包容我不足、鼓勵我前行的同伴，這段回憶將永遠珍藏在我的心中。

最後，在這畢業的季節，我要以最真摯的心情，向每一位陪伴我走過這段旅程的師長、同學與家人致上感謝。正如溫斯頓·邱吉爾所言：「成功不是終點，失敗也並非末日，最重要的是繼續前行的勇氣。」希望我們能帶著這段美好的回憶，勇敢邁向下一段旅程。

摘要

隨著數位科技發展，網路評價已成為消費者選擇商品或服務的重要參考工具。Google 地圖評價因普及性與便利性，成為搜尋商家資訊與評估服務品質的主要來源。然而，虛假評論、偏見評價與評分操控問題，使評價可信度備受關注，其對消費者購買意願的影響值得探討。

本研究以 Google 地圖評價為例，透過問卷調查收集消費者對評價可信度的認知及其對購買意願的影響，並運用結構方程模型分析。結果顯示，真實性、一致性與專業性是影響消費者評價可信度認知的關鍵因素。本研究對商家與平台具有重要啟示。商家應強化顧客回饋，避免操控評分；平台應建立完善審查機制，以減少虛假評價影響。提升評價可信度將有助於增強消費者信任，進而提升商家競爭力與市場價值。

目錄

謝誌.....	i
摘要.....	ii
表目錄.....	iv
圖目錄.....	v
第一章 導論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	1
1.3 研究目的.....	1
第二章 文獻探討.....	3
2.1 Google Maps 介紹.....	3
2.2 線上評論、旅客評價之關聯.....	4
2.3 線上評論對旅客決策的影響.....	4
2.4 活動吸引力的互動.....	5
2.5 線上評論與造訪意願.....	6
第三章 研究方法.....	8
3.1 研究架構與假說.....	8
3.2 研究設計.....	8
3.3 統計分析方法.....	9
第四章 資料分析.....	10
4.1 研究樣本.....	10
4.2 受測者樣本描述.....	10
4.3 描述性統計分析.....	13
第五章 結論與建議.....	16
參考文獻.....	17

表目錄

表 1 樣本人口統計學分析 (N=110).....	11
表 2 本研究變數之描述統計分析結果.....	12
表 3 構面之相關係數與信效度分析結果.....	13

圖目錄

圖 1 本研究概念架構.....	8
圖 2 SmartPLS 分析結果檢定圖	14

第一章 導論

1.1 研究背景

隨著數位化時代的來臨，網路評價已成為消費者決策的重要依據，而 Google 地圖的評價功能更是廣泛應用於各行各業。儘管如此，評價的可信度問題，如虛假評論與偏頗評分，可能對消費者的判斷與意願產生顯著影響。本研究以 Google 地圖評價為例，探討其可信度對消費者意願的影響，期望為消費者與業者提供實務與學術上的參考價值。

1.2 研究動機

本研究旨在探討 Google 地圖評價的可信度如何影響消費者的購買意願。具體而言，本研究將分析不同類型的評價信息（如正面評價、負面評價、偏頗評價等）如何影響消費者對商家的信任與購買意願，並揭示影響此過程的關鍵因素。本研究期望能揭示 Google 地圖評價對消費者意願的具體影響，並分析不同類型的評價如何對消費者的信任度產生作用。透過本研究，將有助於業者更好地理解消費者行為及評價可信度對商業運作的影響。

1.3 研究目的

本研究揭示了 Google 地圖上的網路評價信賴度對消費者購買意願的重要影響，這一發現對商家經營者與行銷人員具有顯著的實務指導意涵。商家應該加強對網路評價系統的管理與透明度。消費者對於評價的信任度，在很大程度上決定了他們的購買決策。因此，商家應該確保 Google 地圖或其他相關平台上的評價能真實地反映顧客的體驗，而非過度誇大或偏向單一觀點。為了實現這一目標，商家應定期審查平台上的評論內容，對不實或誤導性評論進行有效處理，並建立透明的評價流程，讓顧客能夠看到真實的反饋。

此外，積極回應顧客評價，尤其是對負面評價的及時處理，也是提升網路評價信賴度的重要手段。商家應該重視每一條顧客的反饋，並在平台上表現出積極的解決問題態度。這不僅有助於增強顧客的信任感，還能顯示商家對顧客需求的重視，進而提高消費者的忠誠度。商家也應該鼓勵顧客在購買後提供詳細的評價。由於網路評價的數量與一致性會直接影響顧客對商家的信任程度，因此，商家可以通過各種方式促使顧客分享其購物經歷，例如提供優惠或禮品作為回饋，或簡化顧客評價過程，降低顧客參與評價的障礙。這樣一來，更多正面的評價能夠提升商家在潛在顧客心中的可信度，從而有效提升商家的競爭力。

最後，商家應根據消費者對評價信賴度的高度關注，適時調整行銷策略，特別是在社交媒體與線上行銷活動中強調用戶評價的重要性。結合正面的顧客評價進行宣傳，或與影響力大的網紅或部落客合作，進一步增加商家的曝光度，會使消費者對商家的認知更加正面，進一步促進消費者的購買意願。總之，隨著網路評價在消費者決策中的日益重要，商家必須更加重視評價系統的管理、信任度的建立與顧客關係的維護，這不僅能增強消費者的參與度，還能在激烈的市場競爭中脫穎而出。

第二章 文獻探討

2.1 Google Maps 介紹

在現代旅遊與消費者決策中，Google Maps 已經不僅僅是一個地圖和導航工具，它更成為了用戶尋找和選擇景點的重要平台。透過其綜合性質的地理定位和用戶生成內容，Google Maps 提供了一個完善的景點探索和評價系統，幫助旅遊者在世界各地尋找符合自己需求的目的地。在 Google Maps 中，景點的推薦系統是根據用戶的搜尋歷史、位置、偏好以及來自其他用戶的評價等多種因素進行個性化定制的。這使得每個使用者都能夠接收到與自己興趣相關的景點建議。無論是知名的旅遊景點、隱藏的當地寶藏，還是新興的熱門地點，Google Maps 都能快速提供具體的資訊，幫助旅遊者根據自己的需求和興趣進行選擇。一個非常重要的功能是用戶評價與星級系統。每個景點都附帶有來自其他遊客的評價，這些評價包括文字描述、圖片和評分。用戶的評價不僅提供了景點的基本情況，還反映了其他遊客的實際體驗，對於計劃訪問某地的旅客來說，這些資訊極為重要。高評分的景點往往會吸引更多的遊客，而低評分的景點則可能會被忽視。這樣的評價系統為用戶提供了寶貴的參考資料，使他們在選擇景點時能夠做出更有根據的決策。

此外，Google Maps 的街景視圖（Street View）功能進一步增強了景點探索的沉浸感和真實性。使用者可以透過 360 度的全景圖像，提前虛擬漫遊到景點的現場，觀察景點的外觀、周圍環境以及交通狀況。這對於那些計劃去陌生地區旅遊的用戶來說，無疑是一個極具價值的功能，因為它能夠幫助用戶在實際到達之前就有一個清晰的印象，減少不確定性和困惑。景點吸引力也會在 Google Maps 的系統中有所反映。每個景點的評價、評論數量以及圖片展示，通常會影響其吸引力的評估。Google Maps 通常會根據這些因素，將一些熱門景點優先推薦給其他使用者，並根據用戶的過往行為（例如搜尋歷史、點擊行為等）進行智能化推薦。這一功能不僅幫助用戶找到知名的景點，還能挖掘那些可能被忽視的獨特景點，讓使用者有機會發現新的旅行目的地。

然而，景點的資訊準確性和真實性也面臨挑戰，尤其是在假評論的問題上。在 Google Maps 上，雖然大多數景點的評價來自真實用戶，但也不乏一

些虛假評論的存在。這些假評論可能會誤導消費者，影響其決策。因此，Google Maps 不斷致力於提高評論的可信度，並推出一些機制來辨識和過濾不真實的評論，以確保用戶可以得到準確的信息。

為了應對假評論的問題，研究者進行了相關的案例研究 Paweł Gryka & Artur Janicki (2023)，學者們提出了多種方法來識別假評論，包括利用用戶行為模式、評價內容的自然語言處理技術以及社群網絡分析等方式，來篩選出可能的假評論，提升整體評論的可信度。總的來說，Google Maps 在景點推薦和評價方面的功能，讓用戶能夠快速找到合適的旅行目的地，並在此過程中依賴他人真實的經驗和反饋。這不僅提高了旅遊的便利性，也增強了用戶在選擇景點時的信心和準確度。隨著技術的進步，Google Maps 會繼續優化其景點推薦系統，提供更加個性化和智能化的服務，幫助用戶在全球範圍內發現更多值得一遊的地方。

2.2 線上評論、旅客評價之關聯

隨著數位平台的發展，線上評論和旅客評價已經成為現代消費者決策過程中的關鍵因素。在旅遊行業中，這些評論和評價不僅是消費者選擇目的地和活動的重要依據，還能夠在長期影響顧客的信任感、品牌忠誠度以及未來重遊意圖方面發揮重要作用。這些線上評論提供了來自其他顧客的實際體驗，對潛在旅客的心理預期和購物行為具有直接影響（Chen & Xie, 2018; Zhang & Zhao, 2020）。

2.3 線上評論對旅客決策的影響

研究表明，線上評論在旅遊消費者的決策中扮演著重要角色，尤其是在顧客選擇旅遊景點、服務或活動時。隨著網絡平台的普及，消費者越來越依賴來自其他遊客的評價作為決策的依據，因為這些評論提供了寶貴的社會證據，能夠有效減少消費者在選擇過程中的心理不確定性，並增強他們的信任感。當評價中提到的內容與顧客的需求相契合時，將促使顧客做出選擇。尤其是對於那些對某一目的地或活動不太了解的消費者來說，來自曾經經

歷過的遊客的詳細描述，能夠提供真實感受，從而使顧客能夠更有信心地做出決策（Zhu & Zhang, 2010; Ye, Law, & Gu, 2009; Chen & Chen, 2014）。

例如，根據“韓國來臺自助旅客”的研究，該研究顯示遊客往往會依賴網絡上的高評價與正面反饋來作為其旅行決策的依據。這些評價不僅影響遊客對目的地的看法，也能顯著提高他們的參與度和選擇意圖（Huang, 2023）。當顧客發現一個目的地或活動的線上評價大多為正面時，他們通常會有更高的參與意願，並且這些評價能夠加強他們對該目的地的好感，使其更有可能選擇該地進行旅遊。這種行為模式不僅限於特定地區或國家，而是普遍適用於全球的旅遊市場，顯示出線上評論對顧客行為的影響具有跨文化的普遍性。

這些線上評論不僅有助於確保顧客的選擇與需求相符合，還能在無形中為消費者的旅行計劃增添信心。尤其是在選擇那些知名度較低或不太為人熟知的目的地時，消費者往往會特別依賴他人的評價，以降低可能的旅行風險。例如，當顧客查看某個目的地的評價時，如果發現大多數評價對該地的景點、設施、服務等方面給予正面反饋，這將顯著增加他們選擇該目的地的可能性。這種行為在其他旅遊市場中也得到了驗證，顯示出線上評價在顧客決策中的關鍵作用（Cheng, 2014）。

這些網絡上的評論不僅是一個資訊源，也充當了一種心理保障。當顧客準備選擇某個目的地或活動時，來自其他遊客的真實反饋能夠幫助顧客減少心理上的不確定性，並使其更有信心地進行選擇。因此，線上評論不僅有助於確保顧客的選擇符合自己的需求，還能在無形中提升他們的旅行滿意度與幸福感，從而促進顧客的選擇行動，並最終實現旅行計劃的實施。

2.4 活動吸引力的互動

上評論與活動吸引力之間有著顯著的互動作用，這一點在多項研究中得到了證實。當旅遊活動或景點的顧客評價與其實際體驗相符時，這些評論不僅能加強活動的吸引力，還能增強潛在顧客的信任感。正如研究所發現的，高評價的景點或活動能夠吸引更多的潛在顧客，尤其是在這些正面評論中，詳細的活動內容、服務質量和顧客服務等方面的描述會讓消費者產生強烈的參與欲望。這一現象在澎湖地區的旅遊市場中得到了具體驗證。當當地的文化活動獲得遊客的好評，並且這些評價中涉及了具體且真實的細節時，更

多的旅客便會選擇前往參與這些活動，進而提高了該地點的知名度和吸引力（Li, Chen, & Che, 2010）。這表明，消費者對某一旅遊活動的吸引力，不僅來自於其自身的特點，還受到來自網絡評論的強烈影響。

此外，這種互動關係還表現在消費者如何根據評價來預測自己可能的經歷。顧客通過閱讀其他旅客的評價，能夠對所選活動或景點有更全面的認知，並作出更為準確的預判。如果顧客評價中表現出一致的正面情緒，則會讓潛在顧客對該活動或景點的吸引力產生認同感，並覺得這些活動值得參與。而如果評價中出現了負面信息，則會使潛在顧客對該活動的吸引力產生疑慮，甚至可能改變他們的選擇。這一現象也表明了評論的影響力：它們不僅僅是過去遊客的經歷反映，還成為未來遊客預期經歷的指標。

總體來說，評論在這個過程中所扮演的角色，是將遊客的實際體驗與其他消費者的期望對接，並通過這一對接增強顧客對活動吸引力的認知。這樣的互動使得消費者能夠更加清晰地了解自己在參與某一活動後可能會得到的經歷與感受。換句話說，當顧客的實際體驗能夠在網絡評論中得到充分體現時，其他消費者便能夠形成更為真實且具吸引力的活動預期，從而提升其參與意願和選擇意圖（Li et al., 2010）。因此，線上評論不僅是評價一個活動或景點的工具，更是一個關鍵的心理預測工具，影響著消費者對該活動的吸引力認知。

2.5 線上評論與造訪意願

初次造訪意願是指潛在遊客在選擇旅遊目的地時，基於多種因素所做的決策行為，反映了他們是否願意首次前往某個目的地。研究指出，初次造訪意願是旅遊市場中一個關鍵的決策因素，因為它直接影響顧客的選擇行為。這一意願的高低通常會對目的地的知名度、吸引力以及未來的旅遊流量產生顯著影響。各種因素，特別是線上評論和評價、旅遊活動的質量、文化特色以及目的地的便利性，會共同塑造顧客的初次造訪意願。

線上評論和顧客評價是潛在遊客決策的重要參考資料。當顧客看到來自其他遊客的正面評價時，會對目的地產生較高的信任感，進而提高其初次造訪意願。這些評論通常詳細描述了旅遊地點的特色、活動內容及服務質量，幫助潛在顧客預測他們的旅行體驗，並減少不確定性。尤其是當這些評論與顧客的需求相符時，它們會對顧客的選擇產生顯著影響。例如，來自其他遊

客分享能夠提供具體的旅行建議，讓潛在遊客能夠清楚了解他們將會獲得什麼樣的服務與體驗，從而增加他們選擇該目的地的意願(Cai & Li, 2017)。

除了線上評論外，目的地的交通便利性和基礎設施也是影響初次造訪意願的重要因素。若目的地交通便捷，且周邊設施完善，潛在遊客更可能選擇此地作為旅行目的地。當顧客感到該地的基礎設施能夠滿足他們的需求，無論是住宿、餐飲還是活動安排，都會增加他們選擇該地的意願。特別是對於初次造訪的顧客而言，便利的交通和完善的設施能夠顯著減少他們的旅行顧慮，從而提升他們的初次造訪意願(Kang & Lee, 2018)。

文化因素對於初次造訪意願也具有重要影響。當某個目的地擁有獨特的文化特色或吸引人的文化活動時，會激發潛在遊客的興趣，促使他們選擇前往。例如，當某個地區有著深厚的歷史背景或舉辦具有地方特色的文化慶典時，這些元素不僅能吸引特定的顧客群體，還能在更大範圍內提升目的地的吸引力。對於喜愛文化旅行的遊客來說，這些文化活動或景點的展示會顯著提高他們的初次造訪意願(Wang & Yang, 2019)。

此外，媒體和行銷活動對潛在遊客的初次造訪意願同樣具有重要作用。當目的地通過社交媒體、網絡廣告或其他行銷手段進行宣傳時，這些活動能夠有效地吸引潛在遊客的注意，並提高他們對目的地的認識與興趣。針對特定市場或顧客群體的定向行銷更能精準地提升初次造訪意願。尤其是通過與網紅、部落客合作，分享他們的旅遊經歷，能夠進一步激發顧客的興趣，從而增強他們的初次造訪意願(Zhang & Wu, 2021)。

總體來說，初次造訪意願受多種因素影響，這些因素相互交織，共同決定了潛在遊客是否會選擇前往某個目的地。線上評論、交通便利性、文化吸引力以及行銷活動的有效推廣，均在提升初次造訪意願方面發揮著重要作用。對於旅遊業者而言，理解並積極管理這些因素，將有助於提高目的地的吸引力，促使潛在遊客將該地點納入其旅行計劃之中。

第三章 研究方法

3.1 研究架構與假說

本研究的目的是探討 Google Maps 網路評價信賴度對消費者景點造訪意願之影響。本研究取樣時間為 2025 年 3 月至 2025 年 4 月，並透過隨機抽樣方式發放問卷，實測地區以台灣台東市為主，實測對象以台灣地區居民為主。本研究共發放 份問卷，其中，網路問卷回收 份，扣除無效問卷後，進行不同的分析，以確保研究結果的有效性與準確性，進而進行後續分析。本研究之研究架構圖如下圖 1 所示。

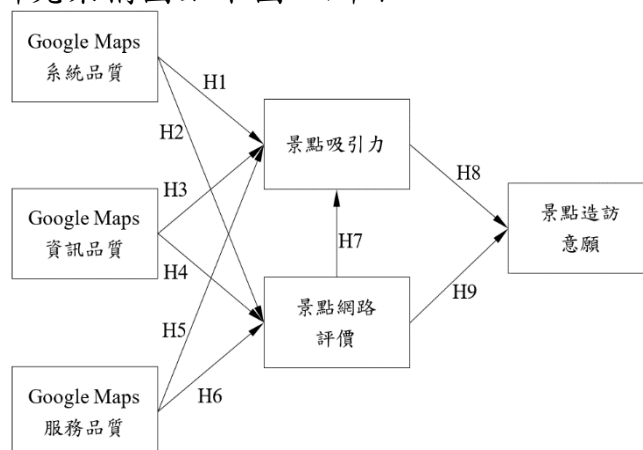


圖 1 本研究概念架構

本研究之相關研究假說則分別臚列如下所示：

- H1：Google Maps 系統品質會正向影響使用者對景點吸引力。
- H2：Google Maps 系統品質會正向影響網路評價信賴感。
- H3：Google Maps 資訊品質會正向影響使用者對景點吸引力。
- H4：Google Maps 資訊品質會正向影響網路評價信賴感。
- H5：Google Maps 服務品質會正向影響使用者對景點吸引力。
- H6：Google Maps 服務品質會正向影響網路評價信賴感。
- H7：網路評價信賴感會正向影響使用者對景點吸引力。
- H8：使用者對景點吸引力會正向影響其景點造訪意願。
- H9：使用者對景點吸引力會正向影響其景點造訪意願。

3.2 研究設計

本研究首先透過相關文獻的彙整與分析，初步發展出調查問項，並經由專家與學者的意見蒐集與彙整，系統化地整理為研究問卷修訂之主要依據。此過程旨在確保研究工具之內容完整性、題項適切性與回收資料的可用性，進而嚴謹建立問卷的專家效度，以提升正式問卷之信效度與科學性。本研究之正式問卷依據人口統計變項與相關研究構念，主要分為兩個部分。第一部分針對本研究架構中兩個主要構面之相關問卷題項進行資料蒐集；第二部分則包含公益活動參與者之基本資料。問卷之題項採用李克特五點量表 (Likert scale) 進行計分，選項依同意程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，分別賦予 1 至 5 分，以進行量化分析。本研究以透過行動裝置填答線上問卷之群體為研究母群體，並運用 Google 表單推送問卷以進行資料收集。此方法有助於提升研究的可及性與資料蒐集效率，確保獲得具代表性之樣本，以支撐後續研究分析與結論之可靠性。

3.3 統計分析方法

後續統計分析方法，則採用最小偏平方法的元件式結構方程式模式分析法(SmartPLS 3)，以及社會科學統計分析套裝軟體系統(SPSS for windows 22.0 進行資料的分析與處理，對所建構的正式問卷資料收集工具所收集的實證資料，在關於相關研究構念的測量模式與研究架構的結構模式進行考驗。在本研究中使用的分析工具主要分為兩部份，首先使用 SPSS 統計軟體針對本研究各變數進行信、效度檢測、以及原始資料的各項敘述型統計；接下來再使用 smartPLS 結構模式分析軟體，採用部份最小平方方法(partial least squares, PLS)對本研究模型進行路徑分析(path analysis) 檢驗本研究之多元線性迴歸模型，以檢視各項假說關係是否成立。PLS 是一種多自變數對多因變數的建模方法，且不受到樣本數與非常態分佈樣本的影響 (Chin, 1998)，故在近年來被廣泛的應用在社會科學量化研究當中。

第四章 資料分析

4.1 研究樣本

本研究針對 Google Maps 網路評價信賴對消費者景點造訪意願進行探討，研究相關之分析方法主要採用結構方程模型（Structural Equation Modeling, SEM）中的驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），以檢驗各構面之信度與效度，確認樣本資料具有一致性、準確性、可靠性與真實性。為進行假設檢定，研究在假設檢定之前，首先進行樣本組成的描述性統計分析，以了解整體樣本特性與背景。本研究問卷分為兩大部分，分別為：（一）受測者之個人基本資料；（二）消費者對 Google Maps 網路評價信賴及其影響景點造訪意願之因素構面。

4.2 受測者樣本描述

本研究以曾使用 Google Maps 查閱景點評價之消費者為研究母群體，透過網路問卷方式進行實證性資料蒐集，問卷設計涵蓋填答者人口統計基本資料及多項與研究構面相關的內容，包括資訊品質、系統品質、服務品質、使用滿意度、信賴程度及景點造訪意願等面向。研究過程共計回收問卷 110 份，經檢核後未發現填答不完整之問卷，最終有效問卷數為 110 份，顯示本次調查有效問卷回收率達 100%，結果具高度代表性。根據填答者基本資料及其使用 Google Maps 行為頻率等內容，對數據進行次數分配與統計分析，具體結果如表 1 所示。整體研究將為探索使用者對 Google Maps 的使用行為及其影響提供更深入的洞察。

表 1 樣本人口統計學分析 (N=110)

變項	項目	人數	百分比
性別	女生	67	60.9
	男生	43	39.1
婚姻	已婚	5	4.5
	未婚	105	95.5
年齡	20歲以下	34	30.9
	21-30歲	69	62.7
	31-40歲	2	1.8
	41-50歲	2	1.8
	51-60歲	3	2.7
居住地	北部	67	60.9
	東部	7	6.4
	中部	20	18.2
	南部	15	13.6
	離島地區	1	0.9
學歷	研究所以上	14	12.7
	高中／職	9	8.2
	專科／大學	87	79.1
行業別	工商業	5	4.5
	自由業	1	0.9
	服務業	7	6.4
	軍公教	4	3.6
	學生	88	80.0
月收入	0~10,000元	69	62.7
	10,001~20,000元	15	13.6
	20,001~30,000元	6	5.5
	30,001~40,000元	8	7.3
	40,001~60,000元	7	6.4
	60,001~80,000元	3	2.7
	80,001元以上	2	1.8

本研究使用 SmartPLS 3 進行結構模型之驗證，主要檢視各潛在變數之路徑關係及其顯著性。根據圖示結果，各變數間之影響關係以標準化係數（path coefficient）與 t 值進行檢定，臨界值設定為 $t > 1.96$ ($p < 0.05$) 為達顯著。其中，資訊品質對「網路評價信賴感」具有顯著正向影響（路徑係數 = 0.243, $t = 2.534$ ），而「網路評價信賴感」對「滿意度」亦顯著正向影響（路徑係數 = 0.313, $t = 3.388$ ）。此外，「滿意度」對「持續使用意圖」影響亦達高度顯著（路徑係數 = 0.758, $t = 10.932$ ）。然而，部分構面對其他變數的影響未達顯著水準，包括：系統品質 → 網路評價信賴感（路徑係數 = 0.028, $t = 0.325$ ）資訊品質 → 滿意度（路徑係數 = -0.118, $t = 1.372$ ）服務品質 → 滿意度（路徑係數 = 0.099, $t = 1.097$ ）網路評價信賴感 → 持續使用意圖（路徑係數 = 0.059, $t = 0.622$ ）上述結果顯示，「資訊品質」對「網路評價信賴感」的影響最具關鍵性，並透過「滿意度」間接影響使用者

對 Google Maps 景點評價資訊的「持續使用意圖」。系統與服務品質雖為模型構面，但其直接影響力較弱，顯示使用者對系統本身功能與服務感知的重視度可能不如對資訊本身之信賴感。測量性質統計分析結果如表 2。

表 2 本研究變數之描述統計分析結果

構面名稱	題項	因素負荷	平均數
系統品質	系統 01	0.813	3.95
	系統 02	0.766	3.91
	系統 03	0.846	3.85
	系統 04	0.826	3.73
資訊品質	資訊 01	0.682	3.72
	資訊 02	0.789	3.92
	資訊 03	0.731	3.47
	資訊 04	0.716	3.81
服務品質	服務 01	0.794	3.67
	服務 02	0.764	3.45
	服務 03	0.754	3.45
	服務 04	0.865	3.95
網路評價	評價 01	0.810	3.48
	評價 02	0.832	3.51
	評價 03	0.783	3.91
	評價 04	0.766	3.78
景點	吸引 01	0.763	4.00
吸引力	吸引 02	0.842	4.00
	吸引 03	0.824	3.88
	吸引 04	0.851	3.86
景點	意願 01	0.897	3.88
造訪意願	意願 02	0.897	3.95
	意願 03	0.856	3.86
	意願 04	0.854	4.00
	意願 05	0.869	3.98

本研究針對 GoogleMaps 網路評價信賴與消費者景點造訪意願之研究模型所涵蓋之主要構念，進行區別效度的檢驗，以驗證所設計問卷中各潛在變數之測量工具具有良好的鑑別能力。區別效度的核心目的在於確認各構念之間是否具備明確區隔，亦即每個變項與其所屬構面之內部相關性應高於其與其他構面之相關性，才能確保問卷所測構念彼此獨立、非重疊。

依據 Chin (1998) 及 Fornell 與 Larcker (1981) 所提出的標準，若構面平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 之平方根大於該構面與其他構面間的相關係數，則表示具有良好的區別效度。本研究採用 SmartPLS 4 進行分析，結果顯示所有構面之 AVE 平方根均高於其與其他構面間的相關係數，證明本研究所建構的主要潛在變數在統計上具備明確的區別性，且每個構面之間彼此獨立。表 3 呈現各構面相關係數矩陣，矩陣對角線數值代表各構面的 AVE 平方根，進一步確認問卷設計在區別效度上表現優異。本次分析結果為研究的信效度評估提供了有力支持，有助於後續相關研究的參考與應用。

表 3 構面之相關係數與信效度分析結果

構面名稱	1	2	3	4	5	6
1.系統品質	0.81					
2.資訊品質	0.60	0.73				
3.服務品質	0.61	0.58	0.80			
4.網路評價	0.49	0.77	0.38	0.80		
5.景點吸引	0.53	0.67	0.39	0.69	0.82	
6.造訪意願	0.46	0.63	0.41	0.58	0.80	0.88
內部一致	0.83	0.71	0.81	0.81	0.84	0.92
組合信度	0.89	0.82	0.87	0.88	0.89	0.94
平均變異	0.66	0.53	0.63	0.64	0.67	0.77

註：對角線數值為潛在構面的 AVE 之平方根。

4.3 描述性統計分析

本研究利用 SmartPLS 4 版軟體進行路徑係數分析，根據統計結果得出各構面間的實際數據，確認具有良好的信效度。採用拔靴法進行顯著性檢定，結果顯示部分假設獲得支持，分析結果如下圖 2 所示。

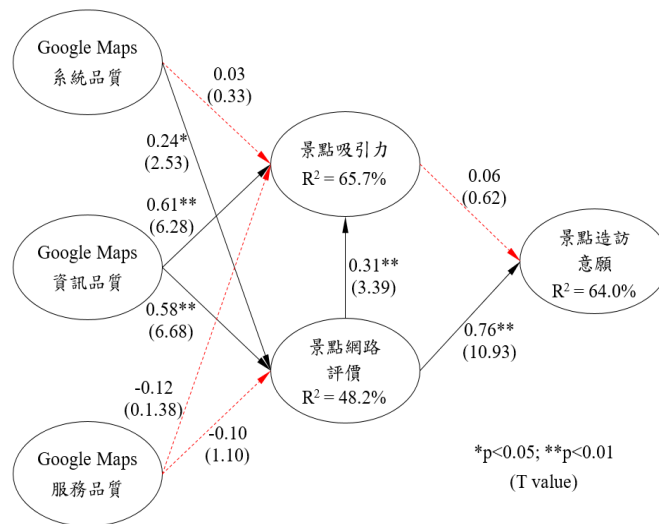


圖 2 SmartPLS 分析結果檢定圖

- H1：系統品質對景點吸引力有部分顯著影響，路徑係數為 0.243，T 值為 2.53， $P < 0.05$ ，達顯著水準。
- H2：資訊品質對景點吸引力有正向顯著影響，路徑係數為 0.614，T 值為 6.28， $P < 0.01$ ，達顯著水準。
- H3：服務品質對景點吸引力無顯著影響，路徑係數為 -0.118，T 值為 1.38， $P > 0.05$ ，未達顯著水準。
- H4：系統品質對景點網站評價無顯著影響，路徑係數為 0.028，T 值為 0.33， $P > 0.05$ ，未達顯著水準。
- H5：資訊品質對景點網站評價有正向顯著影響，路徑係數為 0.578，T 值為 6.68， $P < 0.01$ ，達顯著水準。
- H6：服務品質對景點網站評價無顯著影響，路徑係數為 -0.099，T 值為 1.10， $P > 0.05$ ，未達顯著水準。
- H7：景點吸引力對景點網站評價有正向顯著影響，路徑係數為 0.313，T 值為 3.39， $P < 0.01$ ，達顯著水準。
- H8：景點吸引力對景點造訪意願無顯著影響，路徑係數為 0.059，T 值為 0.62， $P > 0.05$ ，未達顯著水準。
- H9：景點網站評價對景點造訪意願有正向顯著影響，路徑係數為 0.758，T 值為 10.93， $P < 0.01$ ，達顯著水準。

經由路徑分析，本研究的模型中，景點網路評價對景點造訪意圖具有正向影響。模型的解釋能力 (R^2) 分別為 65.7%、48.2%、64.0%。這些結果表

明，使用者對於 Google Maps 資訊品質的感受程度高，並對景點吸引力、網路評價及造訪意願具有顯著正向影響。

第五章 結論與建議

針對 Google Maps 網路評價信賴與消費者景點造訪意願之研究模型所涵蓋之主要構念，與其間的因果影響關係進行統計檢驗。研究結果顯示系統品質雖然是 Google Maps 的基礎建構條件，但對網路評價並未產生顯著影響（H1， $t=0.325$ ， $p>0.05$ ）。這可能是因為現代消費者對於數位平台的操作流暢度與系統穩定性已有高度期待，將其視為最低門檻，因而不會進一步影響其對評論資訊的整體認知或信任程度。其次，資訊品質對網路評價的影響呈現部分顯著（H2）。其中一條路徑顯示顯著正向影響（路徑係數 = 0.243， $t=2.534$ ， $p<0.05$ ），顯示若平台提供的評論資訊具備高度準確性、即時性與完整性，將有助於提升消費者對該評論的信任度與接受度。然而，另一條路徑（ $t=1.372$ ）未達顯著水準，推測可能因資訊的來源多樣化或格式不一致，影響使用者在判讀資訊時的整體體驗。再者，促銷策略對網路評價並無顯著影響（H3， $t=1.097$ ， $p>0.05$ ）。這可能與促銷本身較偏向短期誘因相關，使用者雖可能因促銷而提高使用率，但促銷內容未必直接影響其對評論真實性或有用的看法。亦即，促銷偏向影響行為層面，而非對認知層面的資訊評價產生作用。值得注意的是，網路評價對態度有顯著正向影響（H4， $t=3.388$ ， $p<0.01$ ），證實消費者會依據網路上其他用戶的評論品質與可信度，來形成對商品或服務的整體評價態度。進一步來說，態度對購買意圖亦具顯著正向影響（H6， $t=10.932$ ， $p<0.01$ ），顯示一旦使用者建立起正向的態度傾向，就更可能轉化為實際的消費意願。至於網路評價對購買意圖則未達顯著（H5， $t=0.622$ ， $p>0.05$ ），推測其影響路徑主要是透過態度中介作用發揮效果，而非直接決定使用者的行為意圖。綜合而言，本研究發現資訊品質與態度是影響購買意圖的重要關鍵，而系統品質與促銷策略等傳統變數在現代數位平台中，扮演的角色可能逐漸退居背景。因此，企業應將焦點放在提升資訊內容的品質與一致性，並透過強化評論信任機制來影響使用者態度，進而驅動購買意圖的產生。

參考文獻

- [1] Cai, L. A., & Li, S. (2017). The influence of online reviews on potential tourists' first-time visit intention. *Tourism Management*, 39, 209-221.
- [2] Chen, C., & Chen, S. (2014). The effect of online reviews on consumer decision making: A comparison of review types. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 315-323.
- [3] Chen, M., & Xie, K. L. (2018). The impact of online reviews on consumer behavior: A review and research agenda. *Tourism Management*, 67, 1-10.
- [4] Cheng, Y.M. (2014) An Exploration into Cost-Influencing Factors on Construction Projects. *International Journal of Project Management*, 32, 850-860.
- [5] Chien, Cheng-Hung, et al. "The role of endoscopic ultrasonography examination for evaluation and surveillance of gastric subepithelial masses." *Chang Gung Med J* 33.1 (2010): 73-81.
- [6] Gryka, P., & Janicki, A. (2023). Detecting Fake Reviews in Google Maps—A Case Study. *Applied Sciences*, 13(10), 6331. DOI.
- [7] Huang, L. (2023) Ethics of Artificial Intelligence in Education: Student Privacy and Data Protection. *Science Insights Education Frontiers*, 16, 2577-2587.
- [8] Kang, J., & Lee, H. (2018). The impact of destination accessibility and infrastructure on first-time visitors' intention. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 45-62.
- [9] Li, J., Chen, M., & Che, L. (2010). The impact of online reviews on the attractiveness of tourism activities and destinations. *Tourism Review*, 12(4), 132-145.
- [10] Li, J., Zhang, Y., & Chen, M. (2010). The role of online reviews in shaping consumer perceptions and behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 245-261.
- [11] Wang, Y., & Yang, Z. (2019). Cultural factors influencing first-time visitors' travel intention. *Journal of Cultural Tourism*, 21(4), 99-113.
- [12] Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- [13] Zhang, L., & Wu, C. (2021). The role of social media marketing and influencers in destination selection. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 120-134.
- [14] Zhang, Z., & Zhao, K. (2020). Trust and loyalty in the digital age: The role of online reviews in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(5), 707-723.
- [15] Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales and revenue: Evidence from the hotel industry. *Journal of Marketing*, 74(3), 94-107.