

東 海 大 學

企 業 管 理 研 究 所

碩 士 論 文

正負面網路口碑對目的性與衝動性購買
之行為研究

**The Study of Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth
on Goal-Directed and Impulsive Buying Behavior**

指導教授：金必煌 博士

施宏彬 博士

研究生：鄭子慧 撰

中華民國一〇〇年七月

摘要

高上網普及率造就了網際網路成為重要的媒體平台，也顛覆過去傳統的商業經營模式，隨著網際網路科技裝置設備的增進與普及化，使人們能夠更便利地使用與接觸網際網路，間接豐富了在網際網路上的應用與發展，也促使人們積極上網搜尋資料，不再侷限於過去需面對面才能獲得資訊。

資訊搜尋在消費者的購買過程中是重要的步驟之一，透過網際網路，消費者能夠大量搜尋他人的消費經驗或產品口碑等資訊，個人經驗分享的影響力也同時延伸到其他消費者身上，網站上的產品評價與推薦進而成為網友們消費時的決策依據。

本研究探討消費者在使用網際網路搜尋產品資訊的過程中，面對網路口碑訊息所知覺的論點品質、商品評價網站所知覺的認知有用性，以及與口碑訊息傳播者之間的聯繫強度、經驗相似性對於正負面網路口碑的可信度之影響，此外；再進一步探討訊息接收者對於正負面網路口碑的可信度於目的性、衝動性網路和實體購買行為的影響。

研究結果發現：(1)論點品質與認知有用性對於正面與負面網路口碑的可信度具有正向影響；(2)聯繫強度與經驗相似性對於正面網路口碑的可信度有正向的關係；(3)正面網路口碑的可信度對於目的性網路與實體購物以及衝動性網路與實體購物皆具有正向的影響；(4)負面網路口碑的可信度對於目的性網路與實體購物以及衝動性網路購物有負向的影響效果。

關鍵字：網路口碑、認知有用性、聯繫強度、目的性購買、衝動性購買。

Abstract

Popularization of Internet not only made Internet become an important media platform, but also overturned traditional business. As Internet growing at rapid and become more popular, people can use Internet conveniently, made application and development of Internet wide spread. Furthermore, made people acquire information from Internet easily without personal contact.

In the process of purchasing, search for information of product is important to consumer. Consumer can acquire information of product through experience sharing such as consumption experience or product recommendation. And this can serve as a basis for consumer decision-making.

The interrelationship among perceived electronic word-of-mouth review quality, product evaluation site's perceived usefulness, tie strength and experience similarity of electronic word-of-mouth sender and receiver influence on credibility of positive and negative electronic word-of-mouth. Moreover, research into the credibility of positive and negative electronic word-of-mouth influence on goal-directed and impulsive online and physical buying behavior.

The results of this research are: 1) review quality and perceived usefulness positively impact on credibility of positive and negative electronic word-of-mouth; 2) tie strength and experience similarity positively impact on credibility of positive electronic word-of-mouth; 3) the credibility of positive electronic word-of-mouth positively impact on goal-directed online and physical buying ,and impulsive online and physical buying; 4) the credibility of negative electronic word-of-mouth negatively impact on goal-directed online and physical buying ,and impulsive online buying.

Keyword: Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Perceived Usefulness, Tie Strength, Goal-Directed buying, Impulsive Buying.

目錄

第一章 緒論	
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機與目的	3
1.3 研究流程	7
第二章 文獻探討	
2.1 口碑傳播	8
2.2 網路口碑	10
2.3 網路口碑傳播之文獻	13
2.3.1 捷思式-系統式模式、推敲可能性模式	13
2.3.2 理性行為理論、計劃行為理論、科技接受模式	14
2.3.3 認知適合理論、歸因理論	15
2.4 影響網路口碑效果之因素	22
2.5 消費者購買行為	27
2.5.1 目的性購買	28
2.5.2 衝動性購買	29
第三章 研究方法	
3.1 研究架構	31
3.2 研究假說	32

3.3	研究變項之操作型定義與衡量	39
3.4	研究設計	44
3.5	研究前測	46
第四章 資料分析與結果		
4.1	樣本結構分析	49
4.2	信度與效度分析	54
4.3	線性結構方程式	58
第五章 結論與建議		
5.1	研究結論	74
5.2	管理意涵	78
5.3	研究限制與未來建議	85
參考文獻		
	中文部分	88
	英文部分	88
	網頁部分	100
	附錄一：問卷	101

表目錄

表 2-1	正負面口碑效果之文獻整理	8
表 2-2	網路口碑之傳播形式	11
表 2-3	網路口碑傳播之文獻整理	16
表 2-4	影響網路口碑效果之因素整理	23
表 2-5	消費者購買行為定義	27
表 3-1	變項衡量彙整表	41
表 3-2	研究前測之信度分析	46
表 3-3	研究前測之問項調整表	48
表 4-1	樣本結構分析表	49
表 4-2	研究變數之信度分析	54
表 4-3	整體樣本轉軸後的成份矩陣	56
表 4-4	潛在變數表	60
表 4-5	顯性變數表	60
表 4-6	顯性變數 X 的誤差變異 δ 值	62
表 4-7	顯性變數 Y 的誤差變異 ε 值	63
表 4-8	各模型之模式配適度比較表	65
表 4-9	研究假說驗證之彙整表	68
表 4-10	模型一之研究假說驗證表	70

表 4-11 模型二之研究假說驗證表	71
表 4-12 模型三之研究假說驗證表	72
表 4-13 模型四之研究假說驗證表	73

圖目錄

圖 1-1	研究流程	7
圖 2-1	影響網路口碑效果之因素整理	22
圖 3-1	本研究架構圖	31
圖 4-1	本研究結構模型路徑示意圖	61
圖 4-2	模型一之結構模式路徑參數圖	70
圖 4-3	模型二之結構模式路徑參數圖	71
圖 4-4	模型三之結構模式路徑參數圖	72
圖 4-5	模型四之結構模式路徑參數圖	73

第一章 緒論

1.1 研究背景

根據台灣網路資訊中心 TWNIC 公布 2011 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，顯示出截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區上網人口約有 1,695 萬，其中年齡在 12-14 歲(99.90%)、15-19 歲(100.00%)、20-24 歲(99.60%)寬頻使用比例高達九成九以上，並且統計指出台灣地區家戶上網比例達到 79.77%，如此高的上網普及率造就了網際網路成為重要的媒體平台。另外，就網路服務方面來看，有近五成或以上民眾曾使用過網路空間、網路影音娛樂、網路購物、線上遊戲或網路社群之網路服務，顯示民眾對多數網路服務已有一定之依賴程度。

隨著網際網路與人類生活之間的關係愈形緊密，現在的消費者取得資訊的管道越來越廣，發表意見的平台也越來越多元，影響力也就越來越大。消費者發聲的平台除了部落格和論壇以外，主要新聞媒體也都有提供讀者意見回饋的討論區，PTT 則是大專院校學生最愛上的平台，另外還有以提問與解答的維基百科類型平台，如知識+、it 幫幫忙等，都是網友們可藉由眾人的經驗與專長輕鬆地在問與答之間，幫助您找到滿意的答案，臉書(Facebook)和噗浪(Plurk)，更增強了消費者發佈訊息的方便性和影響力。網路溝通的回應機制也讓消費者能夠以多對多的形式，不受時空限制地進行討論，讓口碑效應在網路上迅速發酵，每天都有數以萬計的資料在更新。這就是近幾年最火紅的電子口碑(electronic word-of-mouth)，或稱之為網路口碑(online word-of-mouth)。

根據 Nilson 一項橫跨全球四十七個國家調查，發現消費者對其他消費者的評論有最高的信任，在兩萬多個受訪者中，有超過三分之二的人表示個人口碑推薦和消費者在網路上的推薦及評價是他們最信任的一種廣告方式，而更有近七成的受訪者信任網路的推薦及評價。由此可知，在資訊爆炸的今天，消費者自發性地與他人分享其個人使用或購買經驗，為該產品免費宣傳，比起商家五花八門的廣

告手法，此資訊來源通常被消費者認為是具有可信度與說服力的，並且相較於其他資訊來源是更為客觀，所產生的偏誤較小，往往被視為最重要的資訊來源，因此網路口碑對於消費者購買決策上具有舉足輕重的影響力。

1.2 研究動機與目的

隨著網際網路的日新月異，新的消費行為有兩個重要的改變：在 Web2.0 時代，消費者行為反應依序為：Attention(注意)-Interest(興趣)-Search(搜尋)-Action(行動)-Share(分享)。與傳統消費行為的關連差異，就在「搜尋」和「分享」。因為消費者愈來愈不相信官方說法，而相信「其他消費者」。網際網路也讓消費者更精明，消費前不忘搜尋資訊、消費後樂於分享，網路口碑正是「搜尋」、「分享」不斷循環的成果。然而消費者所搜尋的是怎樣的資訊？在他們所搜集到的資訊中，哪一種資訊最能左右消費者後續的購買行為呢？

根據 2010 年資策會 FIND 針對「台灣網友進行虛擬社群調查」顯示，網友對虛擬社群的參與度相當高，61.1%的網友都曾參與過網路虛擬社群。其中有四成五的網友都是透過「Facebook」參與虛擬社群活動，其次為「論壇」(33.8%)和「部落格」(31.0%)。深入瞭解網友參與虛擬社群的動機，以「可與虛擬社群的同好，一同交流心得/意見/生活點滴」(57.8%)的原因最多，可見網友的動機仍以找尋志同道合者為多，另外也有近五成受訪者表示因為「在購物前會參考虛擬社群的意見」因而加入，也再度證明了網路口碑的影響力量不容小覷。

雖然網路的出現提供了新的機會，讓我們可以利用不同於以往的方式來檢視消費者的想法，但是網路也讓原本已經多到不勝負荷的大量訊息，日以倍增，增加了資料搜尋與解讀的難度。當人們日常的工作與生活依賴網路的程度越來越高，網路上搜尋與分享的功能越來越強大，企業掌握和解讀資訊的能力並沒有因此而增強，反而是因為資訊數量爆炸性增加和快速代謝，讓我們看不到應該要看到的。另外，口碑的感染力是否夠強，也關係著口碑傳播成功與否的重要關鍵。在口碑行銷越來越普遍的情況下，企業必須正視網路口碑所帶來的影響，而網路口碑的效果正負兩面皆有，企業可藉由探討影響網路口碑的關鍵因素，來瞭解該如何管理與運用，進而有效地掌握住網路口碑在市場上巨大的影響力

回顧過去網路口碑溝通之相關研究發現，雖然探討影響網路口碑溝通效果的

因素文獻很多(Anderson, 1998; Bristor, 1990; Cheung, et al., 2009; Harrison-Walker, 2001; Hennig Thurau, et al., 2004; Herr, et al., 1991)，而經過本研究的歸納與整理，大致將網路口碑溝通的影響效果分為兩大類，分別是人際來源與非人際來源。

有關非人際來源的變數可分為兩類，其一是指：「訊息接收者會基於訊息本身的內容，來做自主的判斷」。例如：訊息傳播者的專業程度(Cheung, et al., 2008; Kiecker & Cowles, 2002; Park & Kim, 2009)、口碑評論的品質與論點強度(Awad & Ragowsky, 2008; Cheung, et al., 2008; Lee, et al., 2008; Park, et al., 2007; Sussman & Siegal, 2003; Zhang & Watts, 2003; Zhang & Watts, 2008)、消費者主動搜尋口碑以及涉入的程度(Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009; Lee, et al., 2008; Park, et al., 2007; Wathen & Burkell, 2002; Zhang & Watts, 2003)、對訊息來源的可信度與偏好度(Cheung, et al., 2009; Lim, et al., 2006; Sussman & Siegal, 2003; Wathen & Burkell, 2002; Zhang & Watts, 2003; Zhang & Watts, 2008)，亦或是評論內容與接收者過去的經驗或先前的知識產生共鳴(Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009; Lee, et al., 2008; Park, et al., 2007; Wathen & Burkell, 2002; Zhang & Watts, 2003)，都會進而增強接收者對於訊息內容的說服力。本研究將以上變數稱為訊息性因素，並以過去口碑文獻中最常使用的訊息面因素—『論點品質』作為影響訊息接收者對於正面網路口碑的可信度知覺。

而另一非人際來源的變數是指：「網站之所以為成員彼此互動與交流之平台，關鍵在於其所具備的功能在使用上的接受度與否。」(Anderson, 1998; Romm, et al., 1997)在虛擬社群整合三階段模型中也認為技術是影響個人參與網路平台的重要因素之一。在許多學者的研究中(Chen, et al., 2002; Cheung, et al., 2009; Gefen & Straub, 1997; Lee, et al., 2008; Moon & Kim, 2001; Park, et al., 2007; Wathen & Burkell, 2002; Zhang & Watts, 2003)都驗證出使用者對科技的「認知有用性」確實會影響其對資訊科技的使用態度，進而影響到使用者的使用意願及行為。而一些外部變數包括對系統的熟悉程度、使用的環境及本身的技術條件等也會影響使用者對系統的『認知有用性』。本研究將此一變數稱為技術性因素。

至於人際來源的主要影響變數是指：「訊息接收者可能會被網絡所形成的結構與關係所影響或限制，而對訊息做出判斷」。過去已有相關文獻證實了，在傳統的情境下，訊息傳播者與接收者之間的聯繫強度(Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993)、相似契合或熟悉的程度(Anderson, 1998; Brown & Reingen, 1987)，對於訊息接收者後續的口碑採納以及購買行為的影響是不可小覷的。然而，在網際網路如此便利的今天，消費者所倚賴的人際來源資訊，不再只是侷限在自己所認識的親友，而是可以透過部落格、討論區、聊天室、電子信箱等來自於不認識的其他消費者口中取得(Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Cheung, et al., 2008)，那麼當資訊的取得是來自於網際網路上未曾謀面或不熟悉的其他消費者時，決定口碑影響力的因素會是那些呢？本研究歸納整理後將其稱為社會性因素，並以在社會關係網絡下最能代表兩個體之間關係的『聯繫強度』，以及消費者所傳播的口碑資訊與接收者所擁有的『經驗相似性』，皆會在社會性構面探討之。

另外，先前的口碑文獻已充分地證實，正面口碑的影響力(Boulding, et al., 1993; Hartline Keith & Michael, 1996)與負面口碑的影響力(Arndt, 1967; Herr, et al., 1991; Singh & Pandya, 1991; Wright, 1974)。正面口碑會對企業的商譽帶來利益，還可能因此帶來新的顧客(Boulding, et al., 1993)；而負面口碑的產生會將正面口碑所創造出的效應抵銷(Herr, et al., 1991)。但過去的研究並未「同時探討正負面網路口碑對目的性與衝動性購買所帶來的影響」，因此，此為本研究的目的之一。

此外，過去在歐美的商業課程中，經常以“Brick and Mortar”泛指一般傳統的實體商店，但隨著網路在這十年的迅速發展，許多實體商店設立了購物網站，形成了另外一種實體商店與虛擬購物網站共存的經營模式，因此又出現了“Click and Mortar”或是“Brick and Mouse”來形容這項全球共通的商業趨勢與模式；回顧過去有關口碑對消費者購買的影響(Gelb & Sundaram, 2002; Herr, et al., 1991; Richins & Root-Shaffer, 1988)，一直以來都是學術上與實務上所廣為重視的，但近年來我們可以發現，虛實並存的經營方式可以讓單一經營模式的企業擁有更強大

的競爭優勢，博客來網路書店(虛擬)與統一超商(實體)就是最明顯的例子，這使得許多企業更傾向往虛實並存的經營模式發展，然而，虛實並存的企業如何有效利用網路口碑的行銷手法來形成綜效呢？此為過去研究所未深入探討的，因此，「訊息接收者對於正負面網路口碑的可信度知覺如何影響實體與網路商店的購買」為本研究的目的之一。

1.3 研究流程

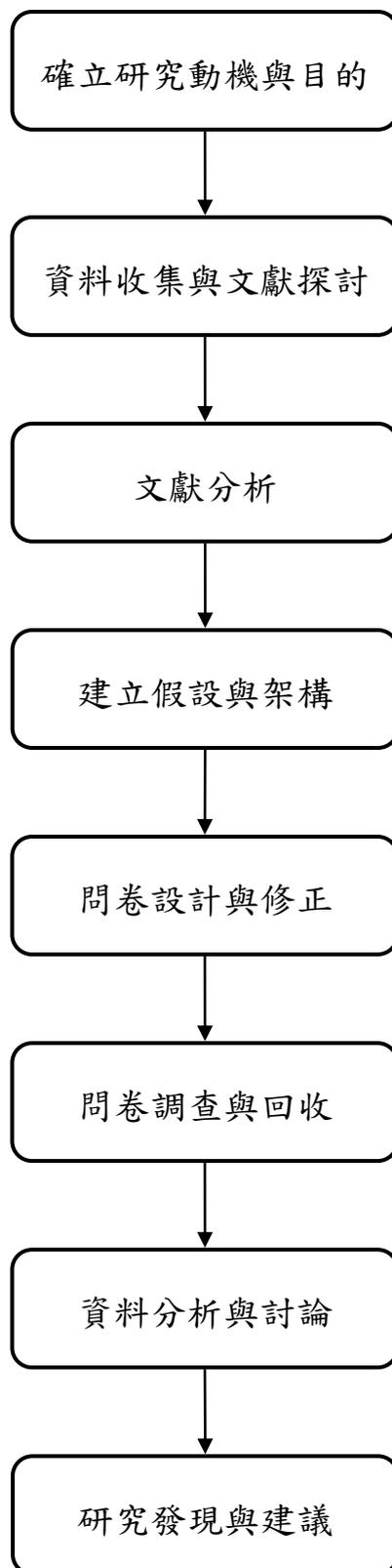


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 口碑傳播

口碑傳播(word-of-mouth communication)在消費者行為探討中重要性不容小覷，是影響消費者購買決策的主要因素之一(Herr, et al., 1991)。許多國內外文獻皆對口碑(Word of Mouth, WOM)做出定義。口碑的定義為「訊息接收者與訊息傳播者之間針對有關產品、品牌或服務產生口耳相傳的溝通行為，且訊息接收者認知此訊息傳播者並不具任何商業意圖」(Anderson, 1998)。簡單來說，口碑即為告訴他人有關特定產品或服務的正面或負面陳述，而訊息傳播者為非行銷人員(File, et al., 1993; Swan & Oliver, 1989)。

訊息傳播者所傳遞給接收者的訊息中分為正面口碑(Positive word-of-mouth)與負面口碑(Negative word-of-mouth)，而正面口碑與消費者對該產品或服務之品質及價值知覺有關(Hartline Keith & Michael, 1996)，即與消費者滿意其消費經驗相關聯，正面口碑會對企業的商譽帶來利益，不僅如此，還可能因此帶來新的顧客(Boulding, et al., 1993)。然而負面口碑則被視為當消費者對於某項產品、服務有不滿意的購買或使用經驗發生時，而將這些不滿意的經驗告訴週遭的親朋好友，並建議他人不要購買或使用此產品的過程(Singh & Pandya, 1991)。然而研究發現負面口碑訊息的產生會將正面口碑所創出的效應抵銷(Herr, et al., 1991)，也因此消費者往往會對負面口碑的知覺較重(Arndt, 1967)。有關正負面口碑效果之文獻整理如表 2-1 所示。

表 2-1 正負面口碑效果之文獻整理

來源	口碑內容	研究結果
Arndt (1967)	負面	消費者往往會對負面口碑的知覺較重，研究結果顯示約有 82% 的消費者會因為受到負面口碑影響而選擇不購買該產品。

表 2-1 (續) 正負面口碑效果之文獻整理

來源	口碑內容	研究結果
Wright (1976)	負面	消費者會受到決策時間長短的影響，時間越短消費者越趨向保守，並簡化決策過程，因此導致負面口碑影響力大增。
Herr, et al. (1991)	負面	負面口碑訊息的產生會將正面口碑所創出的效應抵銷。
Singh & Pandya (1991)	負面	負面口碑被視為當消費者對於某項產品、服務有不滿意的購買或使用經驗發生時，而將這些不滿意的經驗告訴週遭的親朋好友，並建議他人不要購買或使用此產品的過程。
Boulding, et al. (1993)	正面	正面口碑會對企業的商譽帶來利益，還可能因此帶來新的顧客。
Hartline Keith & Michael (1996)	正面	正面口碑與消費者對該產品或服務之品質及價值知覺有關，即與消費者滿意其消費經驗相關聯。
陳書林 (2006)	負面	負面口碑強度、傳播者專業與關係強度會正向影響消費者購買決策；消費者產品知識會降低網路負面口碑訊息強度以及傳播者專業對消費者購買決策的影響。
蔡元勛 (2008)	正面	不同的口碑類型對消費者購買產品的態度及購買意願具有顯著差異，消費者對於涉入程度較高的產品，其購買產品的滿意度與購買意願在不同的口碑類型之間並無顯著差異；然而以涉入程度較低的產品來說，消費者對於具有正面口碑及無口碑的產品其滿意態度與購買意願是相對較高的。

資料來源：本研究整理

2.2 網路口碑

一、網路口碑之定義

消費者主動積極地透過網頁瀏覽，以非商業目的來針對特定主題進行自身產品消費經驗、推薦與相關知識的分享，或是搜尋其他消費者所提供的產品資訊與主題討論的傳播行為，即稱為網路口碑(online word-of-mouth)或電子口碑(electronic word-of-mouth)，亦稱為鼠碑(word-of-mouse)(Gelb & Sundaram, 2002; Hennig Thureau, et al., 2004)。透過網路的使用，消費者能夠獲得產品或服務相關的口碑資訊，而網路口碑不像傳統口碑一般僅從朋友、熟人或是同事身上取得，而是從許多擁有產品相關經驗的「陌生人」身上取得(Hennig-Thureau & Walsh, 2003)。網路口碑與傳統口碑最大的不同，就是網路口碑能夠不受地理位置的限制，讓少數具有產品相關經驗之消費者的意見，得以被世界各地廣大的消費者所取得(Cheung, et al., 2008)。

Gelb & Sundaram (2002)認為網路口碑的傳遞具有以下特性：

1. 互動與非線性(interactivity and non-linearity)：溝通中的每一個人既是傳播者也是接收者，可以一對一、一對多或多對一，甚至是多對多的互動。
2. 便利性：可透過搜尋功能，輕而易舉地取得所需的相關資訊。且網際網路上所傳播的訊息，可透過數位資料的儲存，因此可在事後擷取。
3. 不受時空限制：無論在何時何地都可透過網際網路並在彈指間完成資訊的傳遞或搜尋。
4. 匿名性：在不需顧及任何情面或利害關係的狀況下，資訊傳遞者非常願意提供真實的意見與分享第一手經驗，無論是正面或負面評論。

除此之外，Gruen et al. (2006)認為網路口碑之所以對消費者較具影響力，是因為網路口碑比行銷資訊更具同理心與相關性。因此，Cheung, et al., (2008)認為企業應試著去組織線上虛擬社群及經營網路口碑，而非僅是在網路上刊登廣告而已。

二、網路口碑之傳播形式

消費者可以透過許多不同的方式從網路上獲得產品相關的口碑資訊，像是抵制網站(boycott site)、網路留言版(guestbook)、討論論壇(discussion forum)、新聞群組(news group)、電子佈告欄(bulletin board system)以及部落格(blog)等，都是消費者能夠獲得並交流網路口碑的形式(Cheung, et al., 2008; Hennig-Thurau & Walsh, 2003)，在上述的虛擬社群當中，消費者可以對於自己感興趣的產品類目提出推薦或抱怨，並藉此與虛擬社群中的其他成員進行互動(Brown, et al., 2007)。除此之外，電子郵件的轉寄行為也可以視為是網路口碑的傳播形式之一，不過隨著垃圾郵件以及廣告信件的氾濫，此種形式的網路口碑也漸趨式微。

Hennig-Thurau & Walsh (2003)指出，現今網路口碑最重要的形式便是網路意見平台(web-based opinion platform)，此種平台並非是由廠商或消費者所控制，而是由第三方的管理者所建置。目前世界上許多區域都有類似的平台存在，像是北美(例如：epinion.com、consumerreview.com)、西歐(例如：dooyoo.com、ciao.com)、中國(例如：it168.com)、香港(例如：openrice.com)以及台灣(例如：www.ipeen.com.tw、www.15fun.com)。有些網路意見平台提供了許多產品類目的口碑資訊，如 epinion.com 提供了超過 30 多種產品類目的口碑資訊，而有些網路意見平台則是針對特定的產品類目提供口碑資訊，如 www.ipeen.com.tw 主要是提供關於食物與餐廳的口碑資訊，而 www.15fun.com 則主要提供關於 3C 產品的口碑資訊。有關網路口碑之傳播形式如表 2-2 所示。

表 2-2 網路口碑之傳播形式

形式	說明	特性
網路意見平台 (web-based opinion platform)	消費者發表產品評論與意見的平台，並包括制式化的產品評價功能。	產品的評論與評價容易取得，並且保存的時間較久，為主要的網路口碑形式。
抵制網站 (boycott site)	消費者對於廠商或產品進行集體抵制，並發表負面評論。	內容大多以負面口碑資訊為主。

表 2-2 (續) 網路口碑之傳播形式

形式	說明	特性
網路留言板 (guestbook)	消費者透過張貼意見在留言板上進行交流。	功能較為單一性，且內容分類較不明確。
討論論壇 (discussion forum)	可供特定議題討論的平台。	資訊保存時間較久，內容大多以文字評論或意見為主。
新聞群組 (news group)	討論新聞相關議題的平台。	
電子佈告欄 (bulletin board system)	可供特定議題討論的平台。	傳輸速度快，但內容僅能以文字方式呈現。
部落格 (blog)	以個別帳號為單位，提供張貼文章、圖片或影片功能的平台。	通常由私人所管理，但近年來也有廠商作為商業用途，或吸收部落客為其發佈有利的口碑資訊。
電子郵件 (e-mail)	個人傳送訊息給另一個人或一群人。	個人需存檔才能保存訊息內容。

資料來源：Hennig-Thurau & Walsh(2003)；Cheung, et al.(2008)

2.3 網路口碑傳播之文獻

基於傳統口碑溝通的特性，大部分的研究是透過實驗性設定的運用去探討口碑訊息的影響力。而近期一些網路口碑的研究同樣也採取此方法去探討網路口碑訊息對消費者購買意願的影響(Cheung, et al., 2008; Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009; Lim, et al., 2006; Park & Lee, 2009)。自從網路口碑傳播已被證實比起傳統口碑來的更可衡量與觀察之後(Cheung, et al., 2008; Park & Lee, 2009; Park & Kim, 2009)，Chevalier & Mayzlin (2006)進行了一個實證研究，直接從網站上摘取網路口碑訊息，然後使用這些口碑訊息來追蹤探討對於產品銷售上的影響。

以下為過去到現在有關網路口碑傳播文獻所最常使用的理論之介紹：

2.3.1 捷思式-系統式模式、推敲可能性模式

由於口碑為介於傳播者與接收者之間的口頭人際溝通，而網路口碑則是透過網際網路的使用，來獲得許多產品相關的資訊，因此，過去有關網路口碑溝通的研究中，常使用捷思式-系統式模式(Heuristic-Systematic Model, HSM) (Chaiken, 1980, 1987)、推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM) (Petty & Cacioppo, 1986b; Petty, et al., 1981)，來解釋訊息接收者處理說服性訊息的過程，以探討消費者購買意願、對產品的態度與口碑訊息的採用。HSM、ELM有許多相通之處，同樣認為當訊息接收者有動機且有能力(亦即涉入程度高)思考相關訊息時，其採取中央路徑(central route)與系統式處理(systematic processing)的可能性會增加；反之，當訊息接收者缺乏動機與能力(亦即涉入程度低)，則會採取周邊路徑(peripheral route)與捷思式處理(heuristic processing)。

以中央路徑和系統式處理的方式，意指「訊息接收者為了評價訊息的相關性和重要性，會仔細詳讀全部的訊息，結合所有有用的資訊去形塑他們的評價(Chaiken & Eagly, 1989)，強調接收者會以理性、客觀的方式來處理說服性訊息，對於訊息內容也會投注較多的努力」。以周邊路徑和捷思式處理的方式，意指「訊

息接收者只願意運用較少的努力，並且經由一些容易得到的線索去評價訊息，例如：來源偏好度、訊息長度與共識訊息等(Chaiken & Eagly, 1989)，強調接收者會以偏向情感性的方式來處理說服性訊息，根據一些情境因素或是與訊息內容無關的線索來作一些簡單的推論判斷」。

Park, et al. (2007)的研究發現，評論的品質對於涉入程度高的接收者在購買意願上有較高的影響力；評論的數量對於涉入程度低的接收者在購買意願上有較高的影響力。Cheung, et al. (2009)則認為，對於低涉入程度的訊息接收者而言，建議的一致性對於口碑評論可信性的衡量是較具有影響力的因素；以及接收者對於評論話題擁有的先前知識越高，則來源可信度對於知覺評論可信度的影響越少。

2.3.2 理性行為理論、計劃行為理論、科技接受模式

回顧網路口碑相關文獻，發現有許多學者以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975)、計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB) (Ajzen, 1985)與科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM) (Davis, 1989)等理論，來預測及解釋行為發生的原因與個人對資訊科技的接受程度，進而了解訊息接收者的網路購物意願與實際購買行為。

TRA 認為個人的實際行為受到行為意圖(behavioral intention)影響，而行為意圖則是取決於個人對此行為態度(attitude toward behavior)與主觀規範(subjective norm)的影響，並且行為態度與主觀規範之間也會互相產生影響。雖然 TRA 在行為上有良好的解釋與預測能力，但是僅有考量行為態度與主觀規範的影響下，卻忽略了現實生活中從事某項行為時所需的資源、自我效能(self-efficacy)、機會與別人的幫助...等因素。於是 Ajzen (1985)將「認知行為控制(perceived behavior control)」加入對行為意圖的影響，進而提出 TPB。「認知行為控制」是指個人在從事某項特定行為前，預期進行的難易程度。當個人認為自身所擁有的資源、能力及機會愈多時，則預期在從事某項行為所會遇到的阻礙將愈少，也就是對認知行為的控制愈強。而 TAM 是以 TRA 為基礎，將使用者對資訊系統的接受度模式化而來。TAM

特別之處在於：一為導入兩個認知信念—知覺有用性(perceived usefulness, PU)、知覺易用性(perceived ease of use, PEOU)，另一為捨棄 TRA 中的主觀規範；Davis (1989)認為當所指的行為是針對科技接受行為時，則行為態度比主觀規範更具有影響力，因此捨棄主觀規範而僅對行為態度層面加以探討。「知覺有用性」是指使用者對於使用某資訊系統將會提高其工作績效表現的主觀期望程度。「知覺易用性」是指使用者認為某資訊系統的使用不需太費心思的預期程度。

Awad & Ragowsky (2008)的研究充分的證實了性別的不同會影響訊息傳播者在網路上散播口碑的預期程度。男性重視他們在線上發文內容的品質能力；而女性則重視他們在線上的發文內容是否受到他人的響應參與。Lim, et al. (2006)則探討各種信任建立策略對於消費者在網路上的實際購買行為中發現，由相似節點的消費者滿意背書，而非入口網站的背書，將會增加消費者對於商店的信任認知；經由相似(當地、非國外)的節點背書，而非相異(國外)的節點，對於首次來訪線上商店的消費者是信任發展有效的手段。

2.3.3 認知適合理論、歸因理論

而隨著網路開始成為消費者意見發聲的平台，而網路口碑的傳遞又具有匿名性，以至於關於產品或服務的推薦或抱怨訊息大量且迅速的散佈，根據過去文獻的回顧，學者亦使用認知適合理論(cognitive fit theory) (Vessey, 1991)來對口碑的資訊作判斷。認知適合理論認為當決策者面對問題時，通常是經由該工作任務與呈現的問題這二者得到訊息，接著在自己內心形成解決問題的資訊，再透過此資訊判斷並得到解答。Park & Kim (2009)的研究使用了認知適合理論來探討訊息接收者如何依靠其專業知識水準來處理網路上的口碑評論。對於專家來說，評論的類型對其購買意願的影響較大；對於初學者來說，則是評論的數量有較大的影響效果。

另外，學者也利用歸因理論(attribution theory)(Folkes, 1984)來針對引發個人散播口碑行為的原因作推論。歸因理論認為，人們之所以對人或事物的行為會發展出不同的解釋，是因為對該行為的意義有不同的歸因。將引發個人行為的原因歸

諸於個人本身，稱之為「內在歸因(internal attribution)」；將引發個人行為的原因歸諸於外在環境，稱之為「外在歸因(external attribution)」(Bitner, 1990)。而獨特性(distinctiveness)、一致性(consistency)與共同性(consensus)則為三個重要的歸因準則。Doh & Hwang (2009)探討消費者如何評價關於產品的網路口碑訊息。研究發現，當所有的口碑訊息皆為正面時，則在長期下將會有損網站與口碑訊息的可信度。

以下為本研究彙整有關 2001-2009 年網路口碑傳播之文獻如表 2-3 所示。

表 2-3 網路口碑傳播之文獻整理

來源	探討主題	理論基礎	因果關係(IV→DV)與研究結果	研究方法
Chatterjee (2001)	負面口碑對消費者購買意願的影響	Attribution theory	Familiarity→Search for WOM information voluntarily (*) Price→Search for WOM information voluntarily (ns) Familiarity→Search for negative WOM information (*) Price→Search for negative WOM information (*) Familiarity→Perceive negative WOM information as credible (ns) Price→Perceive negative WOM information as credible (ns) Familiarity→Perceive negative WOM information as unstable (*) Price→Perceive negative WOM information as unstable (*) Familiarity→Change purchase intention in response to negative information (*) Price→Change purchase intention in response to negative information (*)	線上問卷調查法

表 2-3 (續 1) 網路口碑傳播之文獻整理

來源	探討主題	理論基礎	因果關係(IV→DV)與研究結果	研究方法
Briggs, et al. (2002)	接受網路意見的可能性	Cognitive fit theory	Source credibility→ Probability of taking the advice (*) Advice personalization→ Probability of taking the advice (*) Advice predictability→ Probability of taking the advice (*)	線上問卷調查法
Hennig-Thurau & Walsh (2003)	消費者購買行為與傳播行為的改變	Opinion-leader theory	Obtaining buying-related information →Change in buying behavior (*) Obtaining buying-related information →Change in communication behavior (ns)	線上問卷調查法
		Cognitive dissonance theory	Social orientation through information →Change in buying behavior (*) Social orientation through information →Change in communication behavior (*)	
		Social cognitive theory	Community membership→Change in buying behavior (ns) Community membership→Change in communication behavior (*)	
		Cognitive evaluation theory	Remuneration→Change in buying behavior (ns) Remuneration→Change in communication behavior (ns)	
		Social cognitive theory	To learn to consume a product→Change in buying behavior (ns) To learn to consume a product→Change in communication behavior (*)	

表 2-3 (續 2) 網路口碑傳播之文獻整理

來源	探討主題	理論基礎	因果關係(IV→DV)與研究結果	研究方法
Senecal & Nantel (2004)	消費者對線上評論的選擇	Social comparison theory	Exposition to a product recommendation → Selection of the recommended product (*)	線上問卷調查法
			Type of product → Selection of the recommended product (*)	
			Type of website → Selection of the recommended product (ns)	
			Type of recommendation source → Selection of the recommended product (*)	
		Attribution theory	Type of recommendation source → Perceived trust and expertise (*)	
		Attribution theory	Type of website → Perceived trust and expertise (ns)	
Lim, et al. (2006)	網路商店實際購買行為	Attribution theory	Affiliation with portals → Trusting beliefs (ns)	實驗法
		TPB	Endorsement from Satisfied Customers → Trusting beliefs (*)	
		TRA	Control variables Security seals of approval Conveyance of privacy policy	
		TRA、TPB	Trusting beliefs → Willingness to buy (ns)	
		TRA、TPB	Trusting beliefs → Attitude (*)	
		TRA、TPB	Attitude → Willingness to buy (*)	
		TRA、TPB	Willingness to buy → Actual buying (*)	

表 2-3 (續 3) 網路口碑傳播之文獻整理

來源	探討主題	理論基礎	因果關係(IV→DV)與研究結果	研究方法
Park, et al. (2007)	消費者購買意願		Review quality→Purchase intention(*) Review quantity→Purchase intention (*)	線上問卷調查法
		ELM	Review quality → Involvement→Purchasing intention (*) Review quantity → Involvement→Purchase intention (*) Control variables Prior knowledge General attitude toward reviews	
		ELM	Perceived informativeness→Involvement→ Purchase intention (*) Perceived popularity→Involvement→ Purchase intention (*)	
Awad & Rago wsky (2008)	消費者網路消費的意願	Sociolinguistic theory	Online participation to share opinion→WOM quality (* gender) Responsive participation of others→WOM quality (* gender)	線上問卷調查法
		Social presence theory	WOM quality→Online trust (* gender)	
		TAM	Perceived ease of use→Online trust (* gender) Perceived Usefulness→Online trust (* gender)	
			Online trust→Intention to shop online (* gender)	

表 2-3 (續 4) 網路口碑傳播之文獻整理

來源	探討主題	理論基礎	因果關係(IV→DV)與研究結果	研究方法
Zhang & Watts (2008)	網路社群的訊息採用	HSM	Argument quality→Information adoption (1.*)(2.*) Source credibility→Information adoption (1.*)(2.*) 	線上問券調查法 (1.Travel Forum, 2.CFD Online)
		HSM	Argument quality→Disconfirming information→Information adoption (1.*)(2.ns) Source credibility→Disconfirming information→Information adoption (1.*)(2.*) Argument quality→Focused search →Information adoption (1.ns)(2.ns) Source credibility→Focused search →Information adoption (1.*)(2.ns)	
Lee, et al. (2008)	消費者對產品的態度	ELM	Proportion of negative online consumer reviews→Involvement→Product attitude (*) Quality of negative online consumer reviews→Involvement→Product attitude (*)	實驗法
Park & Kim (2009)	消費者購買意願	Cognitive fit theory	Levels of expertise→Type of reviews→ Purchase intention (*)	實驗法
		ELM	Levels of expertise→Number of reviews→ Purchase intention (*)	
		Control variables Perception of review positiveness General attitudes toward reviews		

表 2-3 (續 5) 網路口碑傳播之文獻整理

來源	探討主題	理論基礎	因果關係(IV→DV)與研究結果	研究方法
Doh & Hwang (2009)	網路口碑效果	Attribution theory	Ratio of Messages (Positive–Negative)→ eWOM effect (Attitudes toward the product, Purchase intention, Credibility of eWOM messages, Attitudes toward websites) (*)	實驗法 線上問卷調查法
		ELM	Ratio of Messages (Positive–Negative)→ Involvement→eWOM effect (Attitudes toward the product, Purchase intention, Credibility of eWOM messages, Attitudes toward websites) (*) Ratio of Messages (Positive–Negative)→ Prior knowledge→eWOM effect (Attitudes toward the product, Purchase intention, Credibility of eWOM messages, Attitudes toward websites) (*)	
Cheung, et al. (2009)	網路口碑的評論採用	HSM	Argument strength→Perceived eWOM review credibility (*)	線上問卷調查法
		Prospect theory	Recommendation framing→Perceived eWOM review credibility (ns)	
		Attribution theory	Recommendation sidedness→Perceived eWOM review credibility (ns)	
		HSM	Source credibility→Perceived eWOM review credibility (*)	
		ELM	Confirmation with prior belief→Perceived eWOM review credibility (*)	
		HSM	Recommendation consistency→Perceived eWOM review credibility (*)	
			Recommendation rating→Perceived eWOM review credibility (*) Perceived eWOM review credibility → eWOM review adoption (*)	

註：(IV)自變數；(Moderator)調節變數；(DV)依變數；(*)顯著；(ns)不顯著

資料來源：本研究整理

2.4 影響網路口碑效果之因素

本研究根據 Kelman & Hovland(1953)提出的溝通說服理論，將影響溝通說服的因素分成三大類，分別為訊息來源者(source)、訊息本身(message)及訊息接收者(receiver)，此三因素對訊息接收者的資訊處理過程造成影響，並進一步導致在溝通效果上有所改變。

網路口碑代表的是訊息來源者與訊息接收者之間溝通的一種新的形式，因此本研究將針對溝通說服理論的三項因素(訊息來源者、訊息本身、訊息接收者)以及溝通效果，分別進行探討。影響網路口碑效果之因素整理如圖 2-1 所示。

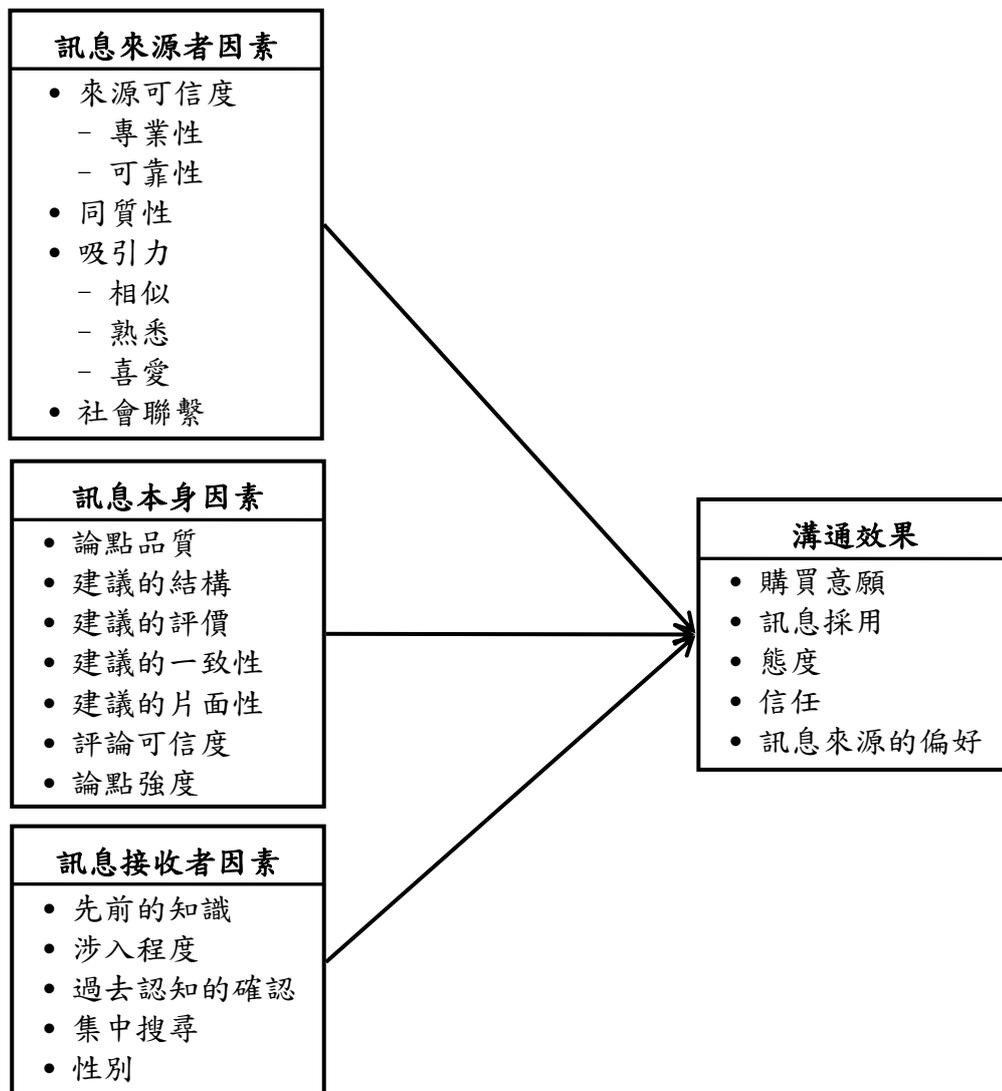


圖 2-1 影響網路口碑效果之因素整理

資料來源：本研究整理

網路口碑相較於傳統口碑是不受限於強烈的社會聯繫群體(social tie groups)，例如家人或朋友，任何消費者都可以與一個分屬不同地理位置的陌生人進行產品資訊的交流。瞭解在網路環境中人與人之間來源可信度的決定因素，對於行銷策略以及新媒體策略的引導是必要的。這同樣反映在我們的文獻探討，來源可信度是訊息來源者最常見的研究因素，而來源可信度主要包含兩個構面：專業性與可靠性。而有關網路口碑的評價(正面、負面、中立)、數量(訊息的數量)，以及等級，已經在近期的研究中獲得了許多的關注，尤其，研究者專注在極為正面(Boulding, et al., 1993; Hartline Keith & Michael, 1996)和極為負面(Arndt, 1967; Herr, et al., 1991; Singh & Pandya, 1991; Wright, 1974)的口碑所帶來的影響。

訊息的接收實際的影響因人而異，相同的內容對於不同的訊息接收者可以產生非常不同的反應(Chaiken & Eagly, 1976)，這取決於訊息接收者的知覺、經驗、來源。這使得研究者提高對於訊息採用過程的興趣，以瞭解訊息在人們心中影響的程度。在訊息採用文獻中，Sussman & Siegal (2003)發現訊息接收者的經驗與知識，對於中央(central)和周圍(peripheral)路徑在電腦中介傳播環境下的訊息採用會造成影響。在網路口碑文獻中，消費者的特質，如消費者的涉入程度以及先前的知識，同樣在購買意願的決策上扮演重要的角色(Doh & Hwang, 2009)。

在傳統的口碑文獻中，口碑溝通被認為是社會影響力的一種類型，影響消費者的信念、態度和購買意願(Arndt, 1967)。在網路口碑溝通的研究中，與訊息接收者心理狀態相關的因素，如購買意願、態度、訊息採用和信任，是網路口碑溝通最常見的研究結果。有關上述影響網路口碑效果之因素整理如表 2-4 所示。

表 2-4 影響網路口碑效果之因素整理

構面	定義	來源
訊息來源者因素		
來源可信度 (source credibility)	訊息來源者的知覺能力(專業性)或動機，以提供準確以及真實的資訊(可靠性) (Kelman & Hovland, 1953)。	Wathen & Burkell, 2002; Sussman & Siegal, 2003; Zhang & Watts, 2003; Lim, et al., 2006; Zhang & Watts, 2008; Cheung, et al., 2009

表 2-4 (續 1) 影響網路口碑效果之因素整理

構面	定義	來源
訊息來源者因素		
-專業性 (expertise)	訊息來源者的知覺能力(專業性)或動機，以提供準確以及真實的資訊(可靠性) (Kelman & Hovland, 1953)。	Kiecker & Cowles, 2002; Cheung, et al., 2008; Park & Kim, 2009
-可靠性 (trustworthiness)		Kiecker & Cowles, 2002; Cheung, et al., 2008
同質性 (homophily)	在年齡，性別，教育和社會地位上，有某種程度的相似(Steffes & Burgee, 2009)。	Steffes & Burgee, 2009
吸引力 (attractiveness) -相似 (similarity) -熟悉 (familiarity) -喜愛(likability)	吸引力: 包含相似、熟悉與喜愛，反映訊息接收者認同訊息來源者的程度。 - 相似: 訊息來源者與訊息接收者之間的相似性(Kiecker & Cowles, 2002)。 - 熟悉: 訊息來源者的知識透過接觸或之前的往來，即訊息來源者與訊息接收者是建立在一個舒適的程度(Kiecker & Cowles, 2002)。 - 喜愛: 訊息來源者的外表、行為，或其他個人特質(才能、人格等)，作為一種對結果的影響(Kiecker & Cowles, 2002)。	Kiecker & Cowles, 2002
社會聯繫(social tie)	兩個個體之間社會關係強烈的程度(Steffes & Burgee, 2009)。	Steffes & Burgee, 2009
訊息本身因素		
論點品質 (argument quality)	以資訊角度的特性(相關性、可理解性、充分性與客觀性)去探討評論的內容品質(Park, et al., 2007)。	Zhang & Watts, 2003; Sussman & Siegal, 2003; Park, et al., 2007; Cheung, et al., 2008; Zhang & Watts, 2008; Awad & Ragowsky, 2008; Lee, et al., 2008

表 2-4 (續 2) 影響網路口碑效果之因素整理

構面	定義	來源
訊息本身因素		
建議的結構 (recommendation framing)	網路口碑訊息正面或負面的組成 (Cheung, et al., 2009)。	Chevalier & Mayzlin, 2006; Lee, et al., 2008; Sen, 2008; Cheung, et al., 2009; Park & Kim, 2009; Lee & Lee, 2009
建議的評價 (recommendation rating)	網路口碑建議經由目前其他讀者評論的整個評價等級(Cheung, et al., 2009)。	Chevalier & Mayzlin, 2006; Cheung, et al., 2009; Lee & Lee, 2009
建議的一致性 (recommendation consistency)	以同一產品或服務的評價來說，目前網路口碑的建議和其他貢獻者的經驗其一致的程度(Zhang & Watts, 2003)。	Zhang & Watts, 2003; Cheung, et al., 2009
建議的片面性 (recommendation sidedness)	對於訊息論點的瞭解並試圖反駁反對觀點的程度(Cheung, et al., 2009)。	Sen, 2008; Cheung, et al., 2009
評論可信度 (review credibility)	網路口碑評論的知覺能力或動機以提供準確、可靠的資訊(Doh & Hwang, 2009)。	Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009
論點強度 (argument strength)	訊息接收者認為論點是具有說服力或有效去支持其立場的程度 (Cheung, et al., 2009)。	Cheung, et al., 2009
訊息接收者因素		
先前的知識(prior knowledge)	有關評論的話題、產品和平台(如討論論壇)所擁有的過去理解 (Wathen & Burkell, 2002)。	Wathen & Burkell, 2002; Zhang & Watts, 2003; Park, et al., 2007; Lee, et al., 2008; Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009
涉入程度 (involvement)	以產品為基礎，有關個別消費者的需求、興趣和價值觀的相關性知覺 (Zaichkowsky, 1985)。	Wathen & Burkell, 2002; Zhang & Watts, 2003; Park, et al., 2007; Lee, et al., 2008; Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009

表 2-4 (續 3) 影響網路口碑效果之因素整理

構面	定義	來源
訊息接收者因素		
過去認知的確認 (confirmation with prior belief)	在接收到訊息和他們過去的認知之間，有關產品或服務的評論經由各種直接或間接的經驗，去確認或不確認的程度(Cheung, et al., 2009)。	Cheung, et al., 2009
集中搜尋 (focused search)	訊息接收者有具體的資訊需求且積極去搜尋特定話題資訊的程度(Zhang & Watts, 2008)。	Zhang & Watts, 2008
性別(gender)	訊息接收者的性別(Awad & Ragowsky, 2008)。	Awad & Ragowsky, 2008
溝通效果		
購買意願 (purchase intention)	未來有意願去購買此產品(Park, et al., 2007)。	Park, et al., 2007; Awad & Ragowsky, 2008; Park & Kim, 2009; Park & Lee, 2009; Doh & Hwang, 2009; Lee & Youn, 2009
訊息採用 (information adoption)	人們有目的地去運用訊息的過程(Sussman & Siegal, 2003)。	Sussman & Siegal, 2003; Zhang & Watts, 2003; Cheung, et al., 2008; Zhang & Watts, 2008; Cheung, et al., 2009; Lee & Youn, 2009
態度(attitude)	訊息接收者對於人、事物和問題的整體評價(Lim, et al., 2006)。	Lim, et al., 2006; Lee, et al., 2008; Doh & Hwang, 2009; Lee & Lee, 2009
信任(trust)	對於訊息相信的認知(Lim, et al., 2006)。	Lim, et al., 2006; Awad & Ragowsky, 2008; Sen, 2008)
訊息來源的偏好 (preference of information source)	消費者對於不同的購買決策目的來源，其訊息使用的優先順序(Steffes & Burgee, 2009)。	Steffes & Burgee, 2009

資料來源：本研究整理

2.5 消費者購買行為

消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面(Kotler & Keller, 2001)。

一、消費者購買行為的定義

消費者購買行為乃是結合行銷學、經濟學、心理學及社會學等不同領域的整合性學科。列舉以下幾位重要學者對消費者購買行為所下的定義整理如表 2-5 所示。

表 2-5 消費者購買行為定義

來源	定義
Pratt (1974)	消費者購買行為是指購買的行動，也就是以現金或支付的承諾交換所需的財貨或勞務。依此定義，則消費者購買行為包括四個要素：(1)購買主體，即購買者本身。(2)購買物或勞務。(3)購買媒介，即現金或支付的承諾。(4)決定購買的行為。
Williams (1981)	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動意見和影響，即是消費者購買行為。
Schiffman & Kanuk (1991)	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Kotler (1997)	消費者購買行為是探討個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗以滿足需求。

資料來源：本研究整理

綜合各學者的觀點，消費者購買行為是指：「消費者為了滿足需求，對於產品或服務所進行之消費行動，其為一個動態的決策過程，並不僅單指於一個買或不買的決定，還包含過程中資訊獲取、購買、使用、感受等活動。」

二、消費者購買行為的類型

本研究根據 Hoffman & Novak (1996)認為在電腦為媒介的環境下，消費者瀏覽的行為可分成兩大類型：第一類為目標導向的行為(goal-directed behavior)，包含：外在動機(extrinsic motivation)、工具導向(instrumental orientation)、情境涉入(situational involvement)、功利利益(utilitarian benefits)、直接搜尋(directed search)和直接選擇(directed choice)之特色，而在目標導向的行為下，較容易發生計劃性的行為，即指目的性購買行為的產生；第二類為經驗導向的行為(experiential behavior)，包含：內在動機(intrinsic motivation)、慣例性導向(ritualistic orientation)、持續涉入(enduring involvement)、快樂利益(hedonic benefits)、非直接搜尋(nordirected search)和瀏覽時的選擇(navigational choice)之特徵，而在經驗導向的行為下，較容易發生非計劃性的行為，即指衝動性購買行為的發生。以下本研究將針對目的性購買與衝動性購買敘述之。

2.5.1 目的性購買

目的性購買是指：「消費者在購買商品以前，已經有明確的購買目標，對商品的名稱、型號、規格、顏色、樣式、品牌以至價格的幅度都有明確的要求」。這類消費者進入商店以後，一般都是有到達站選擇，主動地提出所要購買的商品，並對所要購買的商品提出具體要求，當商品能滿足其需要時，則會毫不猶豫地買下商品。

在網路環境下，目的性購買的消費者會搜尋特定商品的資訊，進行一種主動的、具體的搜尋行為；此種購買行為通常是發生在高度涉入與延伸性的問題解決，而高度涉入的原因可能是產品昂貴、不經常購買而且高風險。在這種情況下，消費者會想辦法多瞭解產品屬性及購買重點。

2.5.2 衝動性購買

一、衝動性購買之定義

衝動性購買一直是消費者行為與行銷活動的重要焦點。過去有許多學者針對衝動性購買進行研究，研究發展至今各個學者對於衝動性購買的定義仍未達成一致的共識。最早的研究是以消費者決定購買的時機來說，衝動性購買是既合乎邏輯且非常有效率的(Nisbett & Kanouse, 1968)。衝動性購買受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，不同的人購買相同產品時會有不同的衝動性購買行為，而相同的消費者在不同的購物情境之下也會有不同的衝動性購買行為(Stern, 1962)。一個較為普遍接受的定義是：「當消費者體驗到一種突然、強大、無法抗拒的力量，促使消費者渴望立即擁有某物；這種購買的衝動在心理上具有享樂性與複雜性，可能引發情緒上的衝突，並伴隨著不多加考慮購買後果的行為」(Rook, 1987)。

在網路環境下，衝動性購買的消費者在購買商品之前，並沒有明確或既定的購買目標，主要是在網路上漫遊探索以累積經驗，當消費者受到相當大的外在環境的刺激，引起了消費者新的或是潛在的需求，進而產生了一種強烈的、突發的衝動。會使得消費者對於在應該克制的衝動和立即享受的內在兩方面產生矛盾的衝突，然後消費者會在短時間內、立即地不顧後果和短暫失控的情況下採取購買行動。

二、影響衝動性購買之因素

回顧消費者衝動性購買的相關研究中，影響衝動性購買的因素有很多面向，不同的國家文化、不同的產品、不同的人格特質、人口統計變數等，都會影響消費者的衝動性購買行為。本研究根據 Dholakia (2000)將影響消費者衝動性購買行為的相關因素作較為具體的分類，共可分為三大類。其一為賣場的刺激(optimum

stimulation level)，亦即外在環境的刺激，例如賣場的商品陳設或氣氛、廣告或降價促銷活動、特定產品的吸引力等；其二為消費者的衝動性特質(impulsivity traits)，包括消費者價值觀，也就是消費者對於衝動性購買行為的道德判斷與規範性評估(Rook & Fisher, 1995)，例如喜歡閒逛的程度、自我控制的能力、社經地位、性別等，都可反映出不同消費者所具有不同程度的衝動性特質；最後為購買時的情境因素(situational factors)，包括時間壓力、經濟壓力、延至下一次購買的時間間隔長度等。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究以正面與負面網路口碑為主要探討方向，欲了解其對於訊息接收者在網路或實體進行購買行為時所造成的影響。根據先前的文獻探討，本研究整理出三項構面與其變項，分別為「訊息性因素：論點品質」、「技術性因素：認知有用性」與「社會性因素：聯繫強度、經驗相似性」做為網路口碑影響訊息接收者在網路或實體的「目的性購買」與「衝動性購買」的主要變項。

另外，訊息接收者本身的知覺對於「正面網路口碑的可信度」與「負面網路口碑的可信度」則為本研究的中介變項。研究架構如圖 3-1 所示。

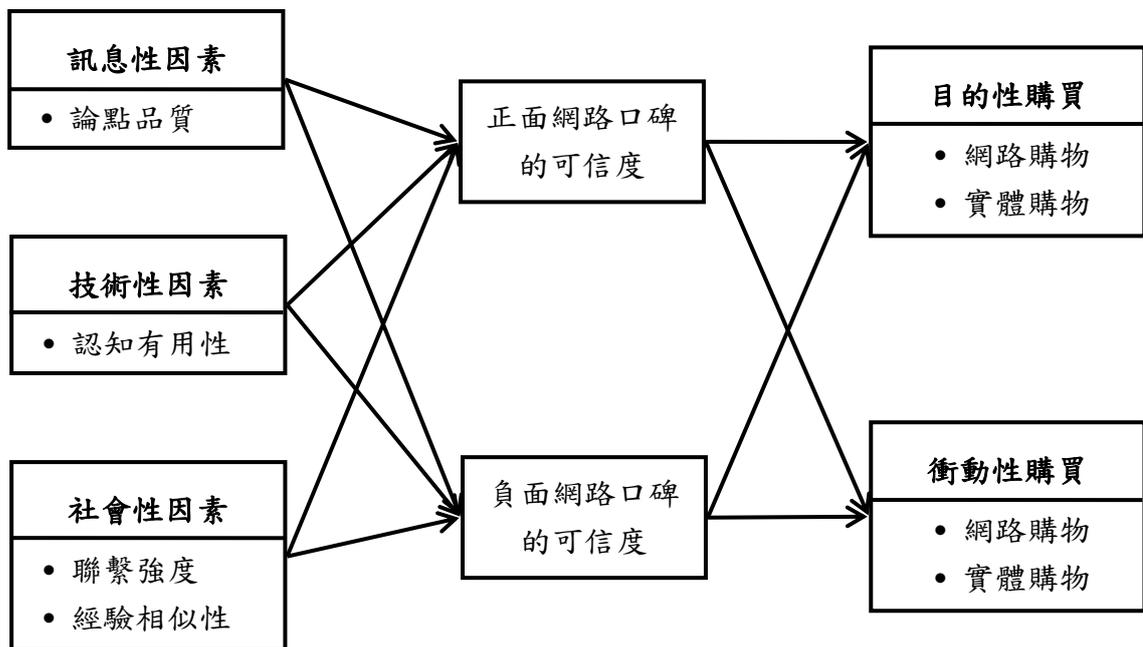


圖 3-1 本研究架構圖

以下部分，將依序介紹本研究的假說推導、變數之操作型定義與問項衡量、研究設計以及研究前測。

3.2 研究假說

根據本研究目的與架構，分別說明推導研究變項與假說之建立如下：

一、訊息性因素對正面與負面網路口碑的可信度之影響

訊息性因素(information determinants)是指：「接收者基於訊息本身內容所做的自我判斷」。回顧過去有關口碑傳播之相關研究可得知，『論點品質』是探討口碑的訊息面中最常使用的重要影響因素(Zhang & Watts, 2003; Sussman & Siegal, 2003; Park, et al., 2007; Cheung, et al., 2008; Zhang & Watts, 2008; Awad & Ragowsky, 2008; Lee, et al., 2008)，其在溝通的判斷上與購買的決策上扮演了顯著的效果(Cacioppo, et al., 1983; Wathen & Burkell, 2002)。

◆ 論點品質

在一般說服理論中常提到的論點品質，其影響了訊息接收者如何地看待所接觸到的資訊。Petty & Cacioppo (1986a, 1986b)在其研究中將論點品質以受試者對訊息的想法，分為強訊息(strong message)與弱訊息(weak message)。當受試者對訊息所產生的想法偏向喜愛則稱為強訊息；偏向不喜愛則稱為弱訊息。綜合相關學者對論點品質的定義，高論點品質大致具備了強調「邏輯性」、「比較性」與「輔以高可信度的事實證明」之特徵；低論點品質則有較「膚淺不深入」、「易反駁」與「缺乏有力支持訊息」的特色。

高品質口碑比低品質口碑能夠使接收者對目標有更正面的想法和具說服力(Petty & Cacioppo, 1986a)，高品質網路口碑對於產品態度的影響也更顯著(Lee, et al., 2008)。Coulter & Punj (2007) 在針對品牌態度形成研究中發現，高強度口碑可增進訊息接收者區別其他資訊。Kisielius & Sternthal (1986)主張鮮明的資訊較容易喚起訊息接收者的記憶，可助於接收者對訊息的接收和判斷。Kempf & Palan (2006)主張高品質口碑相對於低品質口碑，較能使接收者知覺到更高的可信度，並對於

訊息接收者的態度有所影響。基於上述闡述，本研究推論接收者對於正負面網路口碑的可信度會受論點品質所影響，並提出以下假說：

H1a：論點品質會正向影響接收者對於正面網路口碑的可信度。

H1b：論點品質會正向影響接收者對於負面網路口碑的可信度。

二、技術性因素對正面與負面網路口碑的可信度之影響

技術性因素(technology determinants)是指：「網站之所以為成員彼此互動與交流之平台，關鍵在於其所具備的功能在使用上的接受度與否」。以技術層面為出發點，本研究認為消費者對於商品評價網站的接受度，事實上也相當於消費者對於網站上評論訊息的接受度。因此本研究試圖以科技接受模式(TAM)為基礎，探討技術性因素對正負面網路口碑可信度的影響。在許多學者的研究中(Davis, 1989; Chin & Todd, 1995; Gefen & Straub, 1997; Moon & Kim, 2001; Chen, et al., 2002)都相繼確認 TAM 的有效性，驗證出使用者對科技的「認知有用」與「認知易用」確實會影響其對資訊科技的使用態度，進而影響到使用者的使用意願及行為。

而科技接受模式有主要幾個概念：

1. 認知有用性與認知易用性會影響使用者使用科技的態度。
2. 使用者之認知易用性會強化使用者對科技的認知有用性。
3. 可能存在其他外部變數透過認知有用性與易用性間接影響使用者的態度。
4. 使用者對科技的認知有用性與使用科技的態度會影響使用者的行為意圖。
5. 使用者的行為意圖會影響使用者對於資訊科技的實際使用。

因此，本研究僅將『認知有用性』作為技術性因素影響正負面網路口碑可信度之變數。

◆ 認知有用性

認知有用性(perceived usefulness)是指：「使用者主觀地認為科技對於工作表現及未來的助益」。許多的相關研究均證實「認知有用性」適合應用在網際網路的活

動上，能夠解釋及預測使用者使用該科技的行為，並藉此改善網際網路應用活動與服務的品質，讓使用者對該資訊科技產生正面的認知(Davis, 1989; Chin & Todd, 1995; Gefen & Straub, 1997; Moon & Kim, 2001; Chen, et al., 2002)。且部分研究中亦指出「認知有用性」能有效影響使用者對於網站信任的態度(Moon & Kim, 2001; Chen, et al., 2002)。基於上述闡述，本研究推論接收者對於正負面網路口碑的可信度會受評價網站之認知有用性所影響，並提出以下假說：

H2a：接收者對於評價網站的認知有用性，會正向影響正面網路口碑的可信度。

H2b：接收者對於評價網站的認知有用性，會正向影響負面網路口碑的可信度。

三、社會性因素對正面與負面網路口碑的可信度之影響

社會性因素(sociability determinants)是指：「個人的行為會被網絡所形成的結構以及關係所影響或限制」。強調隨時間演變而形成的人與人之間頻繁且交錯的關係網絡，此種關係網絡建立在人與人之間的信任、合作和奠定了集體行為的基礎。而「聯繫(ties)」一詞，最早是出現在社會網絡(social network)的研究中，其為構成社會網絡的三大要素之一。而所謂的社會網絡，係指某一群體中，個人特定的連帶關係與其整體的結構，可用以說明該群體中個人的社會行為(Mitchell, 1969)。然而，在網際網路如此便利的今天，當消費者商品資訊的取得是來自於網路上未曾謀面或不熟悉的其他消費者時，決定口碑影響力的因素會是那些呢？本研究以在社會關係網絡下最能代表個體間關係的『聯繫強度』，以及口碑訊息傳播者與接收者所擁有的『經驗相似性』，作為此構面的探討變項。

(一) 聯繫強度

Bristor (1990)指出口碑網絡是由一群從事口碑溝通的人們，再加上彼此之間的關係所構成的一種社會網絡。而其中人與人之間的關係，即為聯繫強度，本質上為驅使其形成親密關係的一種力量。也就是說，聯繫強度為一種多維度的構面，它代表在社會網絡的背景下兩兩個體之間的人際關係組合(Money, et al., 1998)。而

Brown & Reingen (1987)以及 Duhan, et al. (1997)則以提供資訊的一方對於決策者個人的瞭解程度與親密程度來區分聯繫強度的大小。

對口碑傳播來說，聯繫強度是影響口碑效果的關鍵。學者們普遍認為強聯繫其頻繁接觸、親密互動等特性會使得其口碑行為相當頻繁。此外，由於親密的情誼關係，使得強聯繫口碑資訊來源被認為較可靠，對口碑接收者的影響力會明顯大於弱聯繫的(Bansal & Voyer, 2000; Bristor, 1990; Brown & Reingen, 1987)。許多研究也指出，聯繫強度對於訊息接收者的行為是具有影響的，且影響的大小隨聯繫強度的大小有所不同(Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993)。這是因為當個體間的聯繫強度越緊密時，表示個體間的情感也越為親密，使得彼此間具有越高的信任(Rindfleisch & Moorman, 2001)。基於上述闡述，本研究推論接收者對於正負面網路口碑的可信度會受到其與訊息傳播者之間的聯繫強度所影響，並提出以下假說：

H3a：訊息傳播者與接收者之間的聯繫強度，會正向影響接收者對於正面網路口碑的可信度。

H3b：訊息傳播者與接收者之間的聯繫強度，會正向影響接收者對於負面網路口碑的可信度。

(二) 經驗相似性

Anderson (1998)針對訊息傳播者對於接收者之影響進行研究，發現當溝通雙方之間的背景與經驗之相似度愈高，則會對於訊息接受者之決策訂定過程產生較高的影響力。Brown & Reingen (1987)的研究則以人際網絡的觀點，證明了關係強度和相似性在口碑傳播中扮演的重要角色，並且指出口碑傳播的網絡是同時兼具總體和個體兩層級。Rindfleisch & Moorman (2001)亦指出在高相似性的社會關係中，由於成員之間的想法具備較少的衝突與矛盾，因此對於彼此所傳遞的資訊接受度與信任感，以及後續行為與決策的影響也會較大。

Hass (1981)提出相似理論的概念，認為大部份的傳遞者與搜尋者的溝通會因彼

此相似而產生，且消費者的相似程度會增強其說服力。Feldman & Spencer (1965) 亦認為在許多與個人相關的產品訊息上，個人會尋求與自己有共通產品需求和慾望的另一個體作為訊息來源。因相似性的來源比較可信，因此也較具影響力(Brown & Reingen, 1987)。基於上述闡述，本研究推論接收者對於正負面網路口碑的可信度會受到其與訊息傳播者之間的經驗相似性所影響，並提出以下假說：

H4a：訊息傳播者與接收者之間的經驗相似性，會正向影響接收者對於正面網路口碑的可信度。

H4b：訊息傳播者與接收者之間的經驗相似性，會正向影響接收者對於負面網路口碑的可信度。

四、正面網路口碑的可信度對目的性與衝動性網路與實體購物之影響

Chevalier & Mayzlin (2006)針對消費者的產品推薦與網路口碑對於產品銷售的影響做探討發現，如果網路口碑正面的評價居多，會對消費者的購買決策產生合理化，他們會告訴自己「許多人也購買這項產品，所以這產品一定很受歡迎」，他們會根據網路上消費者的使用經驗來推論出此產品正受歡迎，其銷售量一定會增加。從眾行為是來自人際間資訊的影響，特別是當個體接受其他有關產品正確品質的資訊(Cohen & Golden, 1972; Lascu & William, 1995)。也就是說，當一個消費者接收到產品的正面口碑訊息較多，會因此而認定此項產品較受歡迎，進而對產品產生想購買的意圖。

另外，Bloch & Richins (1982)提出持續性資訊搜尋的觀念，主要論點為消費者即使近期並沒有購買產品的計畫，仍可能會去尋求獲得該項產品的相關資訊，以備將來進行購買活動時使用，會純粹為享受獲得資訊過程中的樂趣而搜尋資訊(Schmidt & Spreng, 1996)。換言之，口碑資訊的搜尋不僅發生於購買前，消費者即使無購買計畫，仍可能會進行搜尋行為。在某些時候，消費者可能原先有購買企圖，欲進行目的性的購買，但在進行資訊搜尋後卻可能因為某些原因而沒有進行

購買活動。也有可能在一開始資訊搜尋時並沒有購買意圖，但進行資訊搜尋後，卻產生了衝動性的購買(汪志堅，1999)。基於上述闡述，本研究推論接收者對於正面網路口碑的可信度會影響其在實體與網路商店裡的目的性與衝動性購買，並提出以下假說：

H5a：接收者對於正面網路口碑的可信度，會正向影響其目的性網路購物。

H5b：接收者對於正面網路口碑的可信度，會正向影響其衝動性網路購物。

H5c：接收者對於正面網路口碑的可信度，會正向影響其目的性實體購物。

H5d：接收者對於正面網路口碑的可信度，會正向影響其衝動性實體購物。

五、負面網路口碑的可信度對目的性與衝動性網路與實體購物之影響

一直以來，負面口碑往往被認為比正面口碑更容易被傳播出去，且影響力也更大。Richins (1983)提出關於負面口碑的探索性研究，探討不滿顧客與負面口碑的關係，在此之前的學者多只提到正面和非負面口碑。Archer & Wesolowsky (1994)的研究結果顯示，平均要一百個滿意客戶的正面口碑才會增加一位新客戶，而一位客戶的流失卻平均只要五十個不滿意客戶的負面口碑便會造成。另外，Watkins & Liu (1996)的研究也指出了口碑通常是負面的原因，是因為人們告訴他人本身的負面經驗次數是正面經驗的三到十倍。

另外，Gilly et al. (1998)的研究認為，當消費者接收到有關於某一產品的負面訊息時，消費者會自然地將此一產品視為不好的產品，但相反地，當消費者聽到某一產品的正面訊息時，消費者並不會因此而將其視為品質優良的產品。此乃是因為一個好的產品本來就應該具備這一些特質，消費者認為品質的良好表現更是一種理所當然的事，所以，在消費者心中，一個產品或品牌表現出高品質是應該的。Herr et al. (1991)亦指出，若對一個產品或是服務有負面意見出現時，此產品服務將直接從消費者心中的考慮群組中直接刪除。Bone (1995)的研究結果則顯示，負面網路口碑在消費者對於產品的判斷上，不僅會在短期內影響消費者的後

續購買行為，同時也具有長期的效果。基於上述闡述，本研究推論接收者對於負面網路口碑的可信度會影響其在實體與網路商店裡的目的性與衝動性購買，並提出以下假說：

H6a：接收者對於負面網路口碑的可信度，會負向影響其目的性網路購物。

H6b：接收者對於負面網路口碑的可信度，會負向影響其衝動性網路購物。

H6c：接收者對於負面網路口碑的可信度，會負向影響其目的性實體購物。

H6d：接收者對於負面網路口碑的可信度，會負向影響其衝動性實體購物。

3.3 研究變項之操作型定義與衡量

本研究採用網路問卷調查的方式來蒐集初級資料，藉由文獻探討的方式搜尋過去學者已發展出的量表，會比研究者自我研發新量表更具有可靠性與說服力，具備高信度與高效度的量表才能稱為一個好的量表(Rudestam & Newton, 2007)。以下將根據本研究之文獻探討與研究架構，進而說明此調查問卷其各項研究變項的操作型定義以及衡量方法，本研究各構面變項之操作性定義與衡量方法如下：

一、研究自變項

此構面為本研究之自變項，主要衡量訊息接收者對於網路評論、評價網站與評論者的可信度知覺，分別為：論點品質、認知有用性、聯繫強度以及經驗相似性。

(一)論點品質

論點品質是指「訊息接收者對於所搜尋到的商品評論，感覺其內容是否具有說服力」。對於論點品質的衡量，本研究採用 Park, et al. (2007)的量表，運用其六個指標並針對網路背景進行修改，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細的衡量問項如表 3-1 所示。

(二)認知有用性

認知有用性是指「使用者主觀地認為科技對於工作表現及未來的助益」。對於認知有用性的衡量，本研究採用 Awad & Ragowsky (2008)的衡量尺度，以語意差異法進行修改，得到的衡量問項共計 4 項，並以 Likert 五點量表進行衡量，詳細的衡量問項如表 3-1 所示。

(三)聯繫強度

聯繫強度是指「訊息傳播者和接收者之間的關係親密程度與互相了解程度」。

對於聯繫強度的衡量，本研究採用 Bansal & Voyer (2000)的衡量尺度，並針對網路背景進行修改，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細的衡量問項如表 3-1 所示。

(四)經驗相似性

經驗相似性是指「訊息傳播者與接收者之間在日常生活上的經驗相似程度」。對於經驗相似性的衡量，本研究採用 Gilly, et al. (1998)對於「知覺同質性」與 Cheung, et al. (2009)對於「過去認知的確認」之衡量尺度作為參考，並針對網路背景以語意差異法進行修改，得到的衡量問項共計 5 項，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細問項如表 3-1 所示。

二、研究中介變項

(一)正面網路口碑的可信度

正面網路口碑的可信度是指「訊息接收者對於有關產品或服務有利的評價，包含讚美、實用及良好的經驗分享等，認為其為可信的程度」。對於正面網路口碑的可信度之衡量，本研究採用 Cheung, et al. (2009)的衡量尺度，並以語意差異法進行修改，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細的衡量問項如表 3-1 所示。

(二)負面網路口碑的可信度

負面網路口碑的可信度是指「訊息接收者對於有關產品或服務不利的評價，包括批評、抱怨和誇大的不實指控等，認為其為可信的程度」。對於負面網路口碑的可信度之衡量，本研究採用 Cheung, et al. (2009)的衡量尺度，並以語意差異法進行修改，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細的衡量問項如表 3-1 所示。

三、研究依變項

(一)目的性購買

目的性購買是指「消費者在購買商品以前，已經有明確的購買目標」。本研究

依據 Wolfinbarger & Gilly (2001)對於目的性購買所衡量出的量表作為參考，並分為網路購物與實體購物進行語意修改，得到的衡量問項共計 4 項，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細問項如表 3-1 所示。

(二)衝動性購買

衝動性購買是指「消費者一種無計畫、無意圖的購買，未經規劃也未深思熟慮，不顧後果的採取購買行為」。本研究依據 Rook & Fisher (1995)、Wolfinbarger & Gilly (2001)對於衝動性購買所衡量出的量表作為參考，並分為網路購物與實體購物進行語意修改，得到的衡量問項共計 5 項，以 Likert 五點量表進行衡量，詳細問項如表 3-1 所示。

表 3-1 變項衡量彙整表

變項別	衡量變項	問項內容	參考文獻
自變項	論點品質	我認為網路評論有充分的理由去支持對該產品的看法	Park, et al. (2007)
		我認為網路評論是客觀的	
		我認為網路評論是容易了解的	
		我認為網路評論是可靠的	
		我認為網路評論是清楚的	
		一般而言，我認為網路評論的品質是高的	
	認知有用性	評價網站有助於我搜尋消費者對該商品的評論資訊	Awad & Ragowsky (2008)
		評價網站可以提高我時常搜尋該商品資訊的效率	
		評價網站使我能更快速地搜尋到該商品有用的資訊	
		評價網站使我能更方便地搜尋到該商品資訊	
	聯繫強度	我與網路評論者的熟悉程度	Bansal & Voyer (2000)
		我願意對網路評論者分享個人心得的可能性	
		我願意對網路評論者提供幫忙的可能性	
		我願意花時間在網路上與評論者閒聊的可能性	

表 3-1 (續 1) 變項衡量彙整表

變項別	衡量變項	問項內容	參考文獻
自變項	經驗相似性	我與網路評論者有過類似的商品經驗	Gilly, et al. (1998) Cheung, et al. (2009)
		網路評論者對商品的偏好與我的經驗相似	
		網路評論者對商品價值的評估與我的經驗大致相同	
		網路評論者支持我對商品的看法	
		網路評論者與我對該商品之經驗是不一致的	
中介變項	正面網路口碑的可信度	我認為網路上的正面評論是正確的	Cheung, et al. (2009)
		我認為網路上的正面評論是符合實際情況的	
		我認為網路上的正面評論是值得信賴的	
	負面網路口碑的可信度	我認為網路上的負面評論是正確的	Cheung, et al. (2009)
		我認為網路上的負面評論是符合實際情況的	
		我認為網路上的負面評論是值得信賴的	
依變項	目的性網路購物	我會上網瀏覽特定的網路商店	Wolfenbarger & Gilly (2001)
		我會上網搜尋特定的商品	
		我會上網購買心中想要的商品	
		我會重複到特定的網路商店購買商品	
	目的性實體購物	我會逛特定的那幾家實體店面	Wolfenbarger & Gilly (2001)
		我會在實體店面搜尋特定的商品	
		我會在實體店面購買心中想要的商品	
		我會重複到特定的實體店面購買商品	
	衝動性網路購物	我通常會隨性上網購物	Rook & Fisher (1995) Wolfenbarger & Gilly (2001)
		我通常會未經仔細思考就上網購物	
		我有時會心血來潮就上網購物	
		只要有促銷我就會上網購物	

表 3-1 (續 2) 變項衡量彙整表

變項別	衡量變項	問項內容	參考文獻
依變項	衝動性實體購物	我通常會隨性在實體店面購物	Rook & Fisher (1995) Wolfenbarger & Gilly (2001)
		我通常會未經仔細思考就在實體店面購物	
		我有時會心血來潮就在實體店面購物	
		只要時機對我就會在實體店面購物	
		只要有促銷我就會在實體店面購物	

3.4 研究設計

以下將逐一說明整個研究設計的過程，包括問卷設計、資料收集方式以及分析方法。

一、問卷設計

本研究採用問卷設計的方式來收集所需的資料，問卷之問項皆採用 Likert 五點尺度量表，問卷之題項皆參考相關文獻中具有良好信度、效度之量表或研究問卷，並針對網路背景修改而出，在研究精簡化與提升受測者填答意願的考量下，刪除因素負荷量較低與不適用於本研究的問項，最後再將選出的題項配合網路背景進行語句上的修改，彙整成為最終的研究調查問卷。問卷如附錄一。

該問卷共分成七個部份。第一部份為受測者的基本資料，內容分別為：性別、年齡、教育程度、個人平均月收入、平均每次瀏覽網路商品評論的則數、在網路上瀏覽商品評論的頻率、在網路上瀏覽商品評論至今有多久、購買那些實體商品時會先瀏覽網路商品評論以及使用那些線上服務時會先瀏覽網路服務業者的評價，共有 9 題；第二部份為瞭解受測者對於網路商品評論的知覺，共有 6 題；第三部份為瞭解受測者對於商品評價網站的知覺，共有 4 題；第四部份為瞭解受測者對於網路上的評論者之知覺，共有 9 題；第五部份為瞭解受測者對於正面與負面網路評論的知覺，共有 6 題；第六部分則是瞭解受測者於網路商店購物的習慣與看法，共有 9 題；第七部分為瞭解受測者於實體商店購物的習慣與看法，共有 9 題。

二、資料收集方式

本研究經由網路發放問卷的方式來收集資料，將研究相關資訊(研究主題、研究問卷)發佈在 mySurvey、Facebook 以及 BBS 上，並以填寫完整問卷就有機會獲得便利商店禮券為誘因，以期能刺激填答的意願。

三、資料分析方法

本研究問卷以 SPSS 17.0 與 LISREL 8.54 統計軟體與 Microsoft Office Excel 作為資料分析的工具，所進行的分析如下：

(一) 信度分析(Reliability)

信度為測量資料與結論之可靠性程度，用來評估所用的測量工具所衡量結果之一致性(internal consistency)與穩定程度(stability)，信度係數越大，表示測量結果的可信程度越大。本研究採用內部一致性分析方法來對同一構面問卷題項進行分析，目的為衡量相同構面的題項之間的一致性，以及其資料來源與結果是否符合一般的信度要求，根據 Nunnally (1978)指出 Cronbach's α 值大於 0.35 表示信度較低， α 值則介於 0.35 至 0.70 則表示中信度，而 α 值大於或等於 0.70 時則表示信度較高的。

(二) 效度分析(Validity)

效度即為測量結果之準確度與真實程度，亦即測量工具所能正確地測出欲測量的特質與屬性的程度，效度測量主要可分為三類，分別為：內容效度(content validity)、效標關連效度(criterion-related validity)以及構念效度(construct validity)，由於本研究並非發展量表，因此僅將探討問卷之間項是否達到內容效度與構念效度的標準。

(三) 結構方程式模式(Structural Equation Modeling, SEM)

本研究採取結構方程式模式來分析各個構面之間的因果關係及其強度。以往分析變數之相依的方法，只能處理自變項和依變項間的單一相依關係。而 SEM 則能同時處理多組自變數與多組依變數的關係。因此，SEM 特別適用於當某一個變數在一相依關係中為依變數，但在下一個相依關係中卻為自變數時。結構方程式模式目的在分析其路徑關係並針對模型配適度進行評估。

3.5 研究前測

本研究係以東海大學企業管理研究所學生以及另一方面為求受測者來源不至於過度集中於學生族群，研究者亦透過其關係網絡，如親戚好友和大學同學等，以 E-mail 或 MSN 的方式，將本研究問卷傳達給一般的上班族族群，有效回收問卷共 20 份。且待問卷資料登錄完畢後，即針對前測問卷的 45 個問項進行信度分析，以 Cronbach's α 值作為問項信度分析的指標，來衡量問項的一致性與穩定性。分析顯示除了『目的性網路購物』構面的 Cronbach's α 值為 0.629 外，其餘構面的 Cronbach's α 值數皆高於 0.7 以上，顯示本問卷設計之信度良好，前測問卷的信度分析如表 3-2 所示。

表 3-2 研究前測之信度分析

變數	問項	刪除後	
		Cronbach's α	
論點品質	我認為網路評論是具有說服力的	.705	.673
	我認為網路評論是客觀的		.576
	我認為網路評論是容易了解的		.585
	我認為網路評論是可靠的		.634
	我認為網路評論是清楚的		.603
	我認為網路評論經常不是我所需要的		.743
認知有用性	評價網站有助於我搜尋消費者對該商品的評論資訊	.740	.562
	評價網站可以提高我時常搜尋該商品資訊的效率		.593
	評價網站使我能更快速地搜尋到該商品有用的資訊		.567
	評價網站使我能更方便地搜尋到該商品資訊		.567
聯繫強度	我與網路評論者的熟悉程度(曾看過評論者過去文章、認識他...等)	.861	.823
	我願意對網路評論者分享個人心得的可能性		.847
	我願意對網路評論者提供幫忙的可能性		.796
	我願意花時間在網路上與評論者閒聊的可能性		.823

表 3-2 (續 1) 研究前測之信度分析

變數	問項	刪除後	
		Cronbach's α	
經驗相似性	我與網路評論者有過類似的商品經驗	.706	.696
	網路評論者對商品的偏好與我的經驗相似		.696
	網路評論者對商品價值的評估與我的經驗大致相同		.623
	網路評論者支持我對商品的看法		.582
	網路評論者與我對該商品之經驗是不一致的		.674
正面網路口碑的可信度	我認為網路上的正面評論是正確的	.905	.808
	我認為網路上的正面評論是符合實際情況的		.892
	我認為網路上的正面評論是值得信賴的		.802
負面網路口碑的可信度	我認為網路上的負面評論是正確的	.840	.500
	我認為網路上的負面評論是符合實際情況的		.528
	我認為網路上的負面評論是值得信賴的		.735
目的性 網路購物	我会上網瀏覽特定的網路商店	.629	.406
	我会上網搜尋特定的商品		.572
	我会上網購買心中想要的商品		.466
	我會重複到特定的網路商店購買商品		.350
	我会上網搜尋特定商品的最佳價格		.744
衝動性 網路購物	我通常會隨性上網購物	.903	.805
	我通常會未經仔細思考就上網購物		.775
	我有時會心血來潮就上網購物		.721
	只要時機對我就會上網購物		.798
	只要有促銷我就會上網購物		.843
目的性 實體購物	我會逛特定的那幾家實體店面	.801	.774
	我會在實體店面搜尋特定的商品		.684
	我會在實體店面購買心中想要的商品		.764
	我會重複到特定的實體店面購買商品		.795
	我會在實體店面搜尋特定商品的最佳價格		.824

表 3-2 (續 2) 研究前測之信度分析

變數	問項	刪除後	
		Cronbach's α	
衝動性 實體購物	我通常會隨性在實體店面購物	.809	.719
	我通常會未經仔細思考就在實體店面購物		.724
	我有時會心血來潮就在實體店面購物		.741
	只要時機對我就會在實體店面購物		.769
	只要有促銷我就會在實體店面購物		.794

資料來源：本研究整理

其中，在『論點品質』構面若刪除第六題問項，則對於提高此構面的信度有正向幫助，即 Cronbach's α 值可由 0.705 上升至 0.743，在『目的性網路購物』構面下，若刪除第五題問項，則可提高此構面信度 Cronbach's α 值由 0.629 上升至 0.744，以及在『目的性實體購物』構面若刪除第五題問項，也可提高信度由 Cronbach's α 值 0.801 上升至 0.824。

此外，本研究亦針對受測者指出不清楚的問項進行語句上的重新修訂，或刪除信度低之問項及增加另一新問項，其問項調整結果如表 3-3 所示。

表 3-3 研究前測之問項調整表

變數	題項	問項修改	
		修訂前	修訂後
論點品質	1	修訂前	我認為網路評論是具有說服力的
		修訂後	我認為網路評論有充分的理由去支持對該產品的看法
	6	刪除	我認為網路評論經常不是我所需要的
		增加	一般而言，我認為網路評論的品質是高的
目的性 網路購物	5	刪除	我會上網搜尋特定商品的最佳價格
目的性 實體購物	5	刪除	我會在實體店面搜尋特定商品的最佳價格

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析與結果

本章共分為三部分，第一部分為樣本結構分析，以瞭解樣本的基本資料；第二部分為效度與信度分析，以 Cronbach's α 檢測本研究所使用的研究構念是否具有可接受的信度值，並以因素分析檢測相關構念是否具有可接受的構念效度；第三部分係說明結構方程式模式(Structural Equation Modeling；SEM)的分析結果，以瞭解整體模式的評估，再以結構方程式模型來分析驗證本研究的假說。

4.1 樣本結構分析

本研究主要目的是以瞭解網路口碑為出發點，進而探討其對消費者購買決策之影響，因此本研究的研究樣本以有在網際網路各式平台上搜尋網路口碑的消費者為主，希望藉由受測者的角度來分析網路口碑的影響程度。

本研究於 2011 年 4 月 20 日開始在 mySurvey 上發行網路問卷，並未設定只有 mySurvey 的會員才能填寫，一般民眾也可以參加本研究網路問卷的填寫，此網路問卷於 2011 年 5 月 20 日關閉，一個月的樣本收集時間，本研究所回收的有效問卷共 285 份。詳細的受測者之樣本結構分析如表 4-1 所示：

表 4-1 樣本結構分析表

變項	項目說明	人數	百分比
性別	男性	114	40.0
	女性	171	60.0
年齡	16~25	163	57.2
	26~30	98	34.4
	31~40	24	8.4
	41~50	0	0.0
	51(含)以上	0	0.0

表 4-1 (續 1) 樣本結構分析表

變項	項目說明	人數	百分比
教育程度	國中以下	2	0.7
	高中(職)	7	2.5
	大學(專科)	203	71.2
	研究所以上	73	25.6
個人平均月收入 (每月可支配的平均零用金)	15,000 元以下	146	51.2
	15,001~25,000 元	39	13.7
	25,001~40,000 元	73	25.6
	40,001~60,000 元	25	8.8
	60,001~80,000 元	2	0.7
	80,001 元以上	0	0.0
平均每次瀏覽網路 商品評論的則數	1-3	87	30.5
	4-6	75	26.3
	7-10	72	25.3
	11-20	30	10.5
	21 以上	21	7.4
在網路上瀏覽商品評論 的頻率	每天一次	91	31.9
	2-3 天一次	92	32.3
	每週一次	58	20.4
	每兩週一次	16	5.6
	每月一次	28	9.8
在網路上瀏覽商品評論 至今有多久	未滿半年	29	10.2
	半年至1年	39	13.7
	1年至3年	85	29.8
	3年至5年	74	26.0
	5年以上	58	20.4

表 4-1 (續 2) 樣本結構分析表

變項	項目說明	人數	百分比
購買那些實體商品時會先瀏覽網路商品評論	書報雜誌	69	24.2
	3C電子產品(電腦、手機、數位相機等和相關周邊產品)	251	88.1
	食品	145	50.9
	服飾	123	43.2
	美容保養品	149	52.3
	家用電器	128	44.9
	玩具	20	7.0
	花藝禮品	7	2.5
	使用那些線上服務時會先瀏覽網路服務業者評價	訂票	160
網路銀行		84	29.5
網路報稅		26	9.1
訂機位		85	29.8
訂旅館		208	73.0
股票買賣		43	15.1
線上付費娛樂		90	31.6
線上付費美日語		23	8.1

資料來源：本研究整理

N=285

(一) 性別

由表 4-1 分析資料顯示，這些有效的受測樣本其中男性共有 114 位占 40.0%，女性受測者較多，則有 171 位占 60.0%。此樣本結構與 TWNIC 公布的 2011 年「台灣寬頻網路使用調查」報告中上網人口性別比例之比較(男性：女性，51.24%：48.76%)，有一定的差距，推究其原因可能是因為本研究將網路問卷發佈在 mySurvey、Facebook 以及批踢踢 e-shopping 版上，而批踢踢 e-shopping 版主要的版友有近九成為女性。

(二) 年齡

受測者之年齡層分佈以 16-25 歲占的比例最多，占了 57.2%，其次是 26-30 歲的受測者，占了 34.4%。

(三) 教育程度

由於近年來國內教育普及化以及新生兒人口逐漸降低，上大學已非難事，因此受測者的教育程度大部分都為大學(專科)，共占了 71.2%，其次是研究所以上，占了 25.6%。

(四) 個人平均月收入

個人平均月收入(每月可支配的平均零用金)方面，由於受測者年齡層以 16-25 歲占的比例最多，這年齡的受測者幾乎是學生身份居多，因此月收入的比例以 15,000 元以下居多，占了 51.2%，其次是月收入 25,001-40,000 元占了 25.6%。

(五) 平均每次瀏覽網路商品評論的則數

平均每次瀏覽網路商品評論的則數以 1-3 則的受測者為最多，占了 30.5%，其次是 4-6 則占 26.3%，7-10 則占 25.3%，比例皆相差不大。

(六) 瀏覽網路商品評論的頻率

在網路上瀏覽商品評論的頻率以 2-3 天一次占 32.3% 為比例最多，其次是每天一次占 31.9%，由此可見現今人們依賴網路評論的程度極高，並在生活中占有一席之地。

(七) 瀏覽網路商品評論至今有多久

大部分的受測者在網路上瀏覽商品評論至今有 1-3 年，占了 29.8%，其次為 3-5 年占 26.0%。

(八) 購買那些實體商品時會先瀏覽網路商品評論

至於複選題方面，「購買那些實體商品時會先瀏覽網路商品評論」以3C電子產品(電腦、手機、數位相機等和相關周邊產品)占88.1%最多，其次是美容保養品為52.3%，以及食品50.9%。

(九) 使用那些線上服務時會先瀏覽網路服務業者評價

「使用那些線上服務時會先瀏覽網路服務業者評價」以訂旅館的比例最多，占73.0%，訂票則為其次，占56.1%。

4.2 信度與效度分析

一、信度分析

信度是指各個變數衡量的可信度，亦指衡量結果的一致性或穩定性程度。本研究是以 Cronbach's α 係數來衡量同一構面下各項目間的一致性。Nunnally (1978) 認為 Cronbach's α 至少要在 0.7 以上才是可接受的範圍。本研究各變數之信度分析結果如表 4-2 所示，所有變數之 Cronbach's α 值皆超過 0.7，顯示本研究問卷量表之信度良好，具有高度的內部一致性。

表 4-2 研究變數之信度分析

變數	項目題數	Cronbach's α
論點品質	6	0.829
認知有用性	4	0.886
聯繫強度	4	0.826
經驗相似性	5	0.791
正面網路口碑的可信度	3	0.860
負面網路口碑的可信度	3	0.875
目的性網路購物	4	0.802
衝動性網路購物	5	0.823
目的性實體購物	4	0.811
衝動性實體購物	5	0.790

資料來源：本研究整理

N=285

二、效度分析

效度分析用來檢驗測量工具能測出所欲衡量特質或功能的程度。欲評斷一評量工具是否具有效度有許多不同的判斷標準，本研究分別就內容效度與構念效度來進行探討。

(一) 內容效度檢測

內容效度(content validity)是指該衡量工具能涵蓋主題的程度，亦即內容的代表性或該內容產生的過程與內容母體適切性。由於本研究在問卷設計過程中，均會針對每一個構念的操作化，盡可能引用文獻中具有良好效度與信度的量表，然後在問卷衡量題項上依據網際網路的背景加以修改。並在正式問卷發放前，採用便利抽樣的方式選定 20 位受測者進行試測，且對問卷的信度加以檢定，並針對受測者指出不清楚的題項加以修改，以期望本研究問卷的內容效度能夠具有一定的效度水準。

(二) 構念效度檢測

本研究為了提升構念效度，若刪除該題項能夠有效提升量表的效度，則選擇刪除該題項，而本研究所判定的標準為各變數問項中因素負荷量在 0.6 以下的給予刪除。變數「論點品質」的測量題項 1、3、5，變數「經驗相似性」的測量題項 1，變數「目的性網路購物」的測量題項 4，變數「衝動性網路購物」的測量題項 5，變數「衝動性實體購物」的測量題項 4、5，在效度分析的結果顯示其因素負荷量皆小於 0.6，且刪除該題項之後構念效度會明顯增加，因此本研究選擇將上述題項予以刪除。

1. 收斂效度

收斂效度(Convergent validity)是指來自相同變數的項目，彼此間的相關性要高。本研究以因素分析得到量表各項目之因素結構矩陣，再由結構矩陣所表列之因素負荷量大小來判定效度，因素負荷量的值愈大(通常取 0.5 以上者才保留該項目)，表示收斂效度愈高。如表 4-3 所示，所有 10 個變數之衡量問項的因素負荷量均大於 0.5，顯示本研究之問項具有良好的收斂效度。

2. 區別效度

區別效度(Discriminant validity)是指來自不同變數的項目，彼此間相關性要低。本研究以因素分析之因素負荷量衡量，一衡量問項在其他變數的值愈小(取 0.5

以下者)，表示區別效度愈高，如表 4-3 所示，所有 10 個變數之衡量項目的因素負荷量，在其他變數中皆小於 0.5，顯示本研究之問項具有良好的區別效度。

表 4-3 整體樣本轉軸後的成份矩陣

變數		成分									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
評論 品質	RQ2	.100	.698	.145	-.032	-.118	.032	.203	.081	.189	.065
	RQ4	.183	.777	.081	.051	.019	.125	.094	.093	.112	.090
	RQ6	.243	.761	.135	.038	.006	.086	-.005	.125	.019	.112
認知 有用性	PU1	.703	.210	.012	.070	-.054	.178	.047	.112	.058	.142
	PU2	.774	.128	.042	.110	-.039	.172	.088	.137	.098	.016
	PU3	.768	.167	-.083	.190	-.091	.190	.051	.108	-.024	-.014
	PU4	.787	.094	-.012	.209	-.005	.182	-.002	.116	.065	.056
聯繫 強度	TS1	-.082	.208	.682	.047	.081	.004	-.009	-.062	.064	.190
	TS2	.151	.114	.834	.055	.058	.086	.122	.147	.062	-.069
	TS3	.131	.043	.847	.064	.118	.056	.057	.091	.104	-.002
	TS4	-.093	.147	.745	.088	.209	-.026	.009	.020	.167	.117
經驗 相似性	ES2	.149	.213	.132	.062	.063	.001	.029	.617	.138	-.005
	ES3	.044	.125	.181	.027	-.003	.105	.101	.768	.003	.057
	ES4	.195	.258	.243	.079	-.019	.077	.059	.651	-.160	.102
	ES5	.098	.152	.035	.097	.174	.110	-.203	.711	.123	.076
正面網路 口碑的 可信度	PWOM1	.128	-.033	.013	.804	.053	.034	.127	.312	-.062	.025
	PWOM2	.223	.035	.078	.667	.098	.147	.109	.363	-.101	.007
	PWOM3	.216	.097	.110	.751	.152	.070	.109	.252	-.111	.032
負面網路 口碑的 可信度	NWOM1	.154	.141	.036	.004	.079	.799	.099	.131	.016	.111
	NWOM2	.142	.136	.028	-.024	.051	.821	.051	.073	.074	.048
	NWOM3	.162	.270	.034	.048	.086	.783	-.004	.027	.032	.155
目的性 網路購物	GI1	-.036	.054	-.011	.093	.619	.117	.217	.187	.299	-.128
	GI2	-.161	.114	.025	.071	.708	.014	-.031	.250	.259	.011
	GI3	.064	.252	.125	.125	.637	.103	.059	.076	.264	-.018

表 4-3 (續) 整體樣本轉軸後的成份矩陣

變數	成分									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
衝動性	-.024	.032	.255	.133	.094	-.108	.724	-.112	.168	-.026
網路購物	.065	.025	-.080	.088	.159	.021	.749	.048	.325	.028
	-.166	.121	.039	-.005	.162	.074	.706	.229	.355	.114
	.102	.150	.167	-.123	.187	.182	.653	.247	.195	.145
目的性	-.063	-.028	.088	-.032	.211	.072	.194	.110	.094	.746
實體購物	.067	.062	.031	.044	-.048	.084	.218	-.066	.020	.768
	.093	.033	.107	.052	.027	-.029	.319	.024	.101	.736
	.024	-.022	.050	.023	.176	.087	.189	.140	.062	.738
衝動性	.143	-.026	.111	.104	.207	.157	.112	.159	.714	-.083
實體購物	-.073	.108	-.018	.065	.334	-.034	.071	-.052	.761	.022
	-.011	.020	.053	.157	.249	.002	.147	-.034	.766	.117
解釋變異量	12.154	11.111	8.164	7.616	7.551	7.402	6.647	6.181	5.350	4.771
累積解釋變異量	12.154	23.266	31.430	39.046	46.596	53.998	60.645	66.826	72.176	76.947

萃取方法：主成分分析

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法

KMO 值 0.859；Bartlett 球形檢定 P-value=0.000

註：本研究為提升構念效度，故將因素負荷量小於 0.6 的題項予以刪除。

資料來源：本研究整理

4.3 線性結構方程式

一、結構方程式模型架構

在結構方程式模式中變數分為潛在變數(或稱不可觀察的變數)與量測變數(或稱可觀察的變數)。潛在變數(latent variable)中，為因果關係中「因者」稱為潛在自變數(latent independent variable)，或稱不可觀察外生變數(unobserved exogenous variable)，以 ξ 表示；為「果者」稱為潛在依變數(latent dependent variable)，或稱不可觀察內生變數(unobserved endogenous variable)，以 η 表示。在量測變數(measurement variable)中，可觀察的外生變數稱為 X 變數，而可觀察的內生變數則稱為 Y 變數。

在這四種變數中，不可觀察的外生變數 ξ 與 Y 變數沒有直接關係，不可觀察內生變數 η 與 X 變數沒有直接關係，X 變數與 Y 變數也沒有直接關係。排除上述三種情況， ξ 、 η 、X、Y 這四個變數可構成五種關係：

1. 兩個不可觀察外生變數間的關係，以 ψ 表示；
2. 不可觀察外生變數與不可觀察內生變數間的關係，以 γ 表示；
3. 不可觀察內生變數與不可觀察內生變數間的關係，以 β 表示；
4. 不可觀察外生變數與可觀察的外生變數間的關係，以 λ_x 表示；
5. 不可觀察內生變數與可觀察的內生變數間的關係，以 λ_y 表示。

除了這五種關係外還包含三種誤差：

1. 可觀察的外生變數的衡量誤差(measurement error)，以 δ 表示；
2. 可觀察的內生變數的衡量誤差，以 ε 表示；
3. 不可觀察內生變數 η 所無法被解釋的殘差或稱結構模式的殘差，以 ζ 表示。

此外，在結構方程式體系中，經由前述所探討各變項間的關係可發展出兩個次體系，分別是「測量模式」與「結構模式」，分別敘述如下：

(一) 測量模式

測量模式是一種使用量測變數來建構潛在變數的模式，也就是使用量測變數來反映潛在變數。測量模式在結構方程式體系就是一般所謂的驗證性因素分析(confirmatory factor analysis ; CFA)模式，主要是用於評鑑量測變數可以定義潛在變數的程度。以下為測量模式以矩陣形式的方程式來表示：

$$X = \Lambda X \xi + \delta$$

$$Y = \Lambda Y \eta + \varepsilon$$

其中， ΛX 、 ΛY 分別是描述 X 與 ξ 、 Y 與 η 之關係的係數矩陣； δ 、 ε 分別是 X 、 Y 的衡量誤差。

(二) 結構模式

結構模式又稱為潛在變項模式或線性結構關係(linear structural relationships)，其主要是建立潛在變項與潛在變項之間的關係，相當類似於路徑分析模式，不同的是路徑分析使用觀察變項，結構模式使用潛在變項。以下為結構模式以矩陣形式的方程式來表示：

$$\eta = \Gamma \xi + B \eta + \zeta$$

其中， ξ 是潛在外生變數、 η 是潛在內生變數、 Γ 是潛在外生變數對潛在內生變數之影響效果的係數矩陣、 B 是潛在內生變數對潛在內生變數之影響效果的係數矩陣、 ζ 是「殘餘誤差」向量。

本研究的六個內生變數，共 20 個問項衡量之；四個外生變數，共計 15 個問項衡量之，如表 4-4 與表 4-5 所示。

表 4-4 潛在變數表

潛在變數	
外生變數	內生變數
ξ_1 ：論點品質	η_1 ：正面網路口碑的可信度
ξ_2 ：認知有用性	η_2 ：負面網路口碑的可信度
ξ_3 ：聯繫強度	η_3 ：目的性網路購物
ξ_4 ：經驗相似性	η_4 ：衝動性網路購物
	η_5 ：目的性實體購物
	η_6 ：衝動性實體購物

資料來源：本研究整理

表 4-5 顯性變數表

顯性變數			
X 變數		Y 變數	
『論點品質』問項	$X_1 \sim X_3$	『正面網路口碑的可信度』問項	$Y_1 \sim Y_3$
『認知有用性』問項	$X_4 \sim X_7$	『負面網路口碑的可信度』問項	$Y_4 \sim Y_6$
『聯繫強度』問項	$X_8 \sim X_{11}$	『目的性網路購物』問項	$Y_7 \sim Y_9$
『經驗相似性』問項	$X_{12} \sim X_{15}$	『衝動性網路購物』問項	$Y_{10} \sim Y_{13}$
		『目的性實體購物』問項	$Y_{14} \sim Y_{17}$
		『衝動性實體購物』問項	$Y_{18} \sim Y_{20}$

資料來源：本研究整理

以上述潛在變數與顯性變數之關係為基礎，建構本研究結構型模式之路徑圖如圖 4-1 所示：

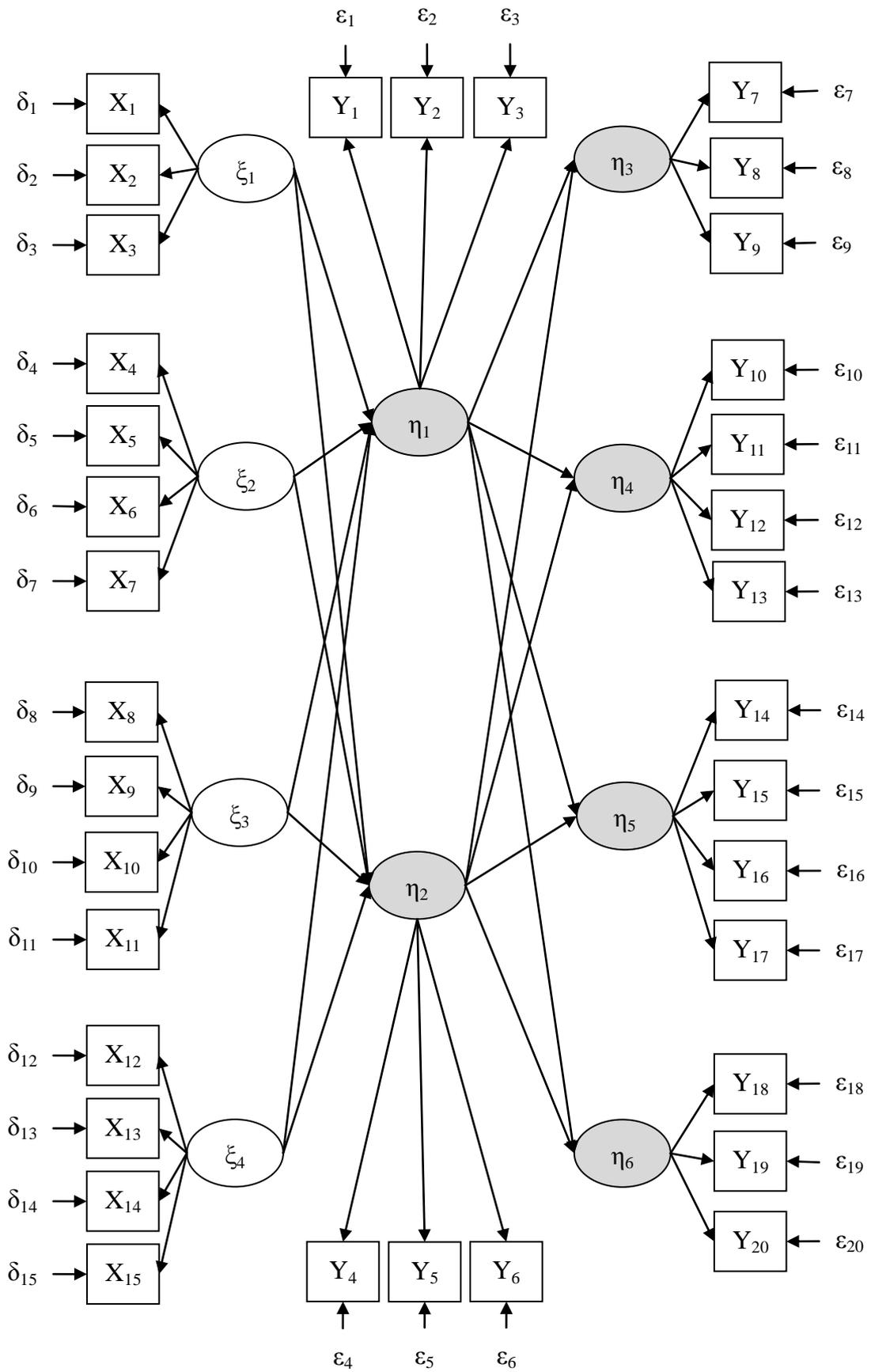


圖 4-1 本研究結構模型路徑示意圖

二、模型配適度檢定

模式配適度評鑑的目的，是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者說理論模式與實際觀察資料間的差異性大小。評鑑模式的配適度宜由不同角度，並參照多種指標來做合理的判斷。在配適度的評鑑上，Bagozzi & Yi (1988)認為必須從基本配適度(preliminary fit criteria)與整體模式配適度(overall model fit)來進行衡量。

(一) 基本配適度

基本配適度是用來檢測模式的誤差、辨認或輸入錯誤等問題。Bagozzi & Yi (1988)認為主要的評鑑標準有以下三項：

1. 不能有負的誤差變異

顯性變數 X 與 Y 的衡量誤差 δ 與 ε 介於 0.11 至 0.67，無負的誤差變異存在(見表 4-6、4-7)。

2. 誤差變異必須達顯著水準

所有 δ 與 ε 的 t 值皆大於 3.29，顯示達 0.001 的顯著水準(見表 4-6、4-7)。

3. 不能有很大的標準誤差

各估計參數的標準誤介於 0.01 至 0.06，並無過大的數值出現，顯示理論模式無違反辨認規則(見表 4-6、4-7)。

表 4-6 顯性變數 X 的誤差變異 δ 值

顯性變數	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
誤差變異	0.36	0.20	0.19	0.11	0.13	0.11	0.12	0.67
標準誤	(0.03)	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.06)
t 值	10.61***	8.44***	8.68***	9.54***	9.81***	8.78***	9.31***	11.19***
顯性變數	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	
誤差變異	0.19	0.20	0.54	0.16	0.15	0.23	0.22	
標準誤	(0.03)	(0.03)	(0.05)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	
t 值	6.60***	7.37***	10.29***	8.45***	8.55***	9.89***	11.39***	

表 4-7 顯性變數 Y 的誤差變異 ε 值

顯性變數	Y₁	Y₂	Y₃	Y₄	Y₅	Y₆	Y₇	Y₈
誤差變異	0.18	0.13	0.11	0.16	0.16	0.11	0.25	0.25
標準誤	(0.02)	(0.01)	(0.01)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.03)	(0.03)
t 值	9.97***	9.03***	7.57***	8.94***	8.75***	6.43***	8.90***	9.69***
顯性變數	Y₉	Y₁₀	Y₁₁	Y₁₂	Y₁₃	Y₁₄	Y₁₅	Y₁₆
誤差變異	0.27	0.58	0.51	0.28	0.41	0.26	0.24	0.16
標準誤	(0.03)	(0.05)	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.03)	(0.02)	(0.02)
t 值	8.94***	10.91***	9.35***	6.59***	9.84***	9.40***	9.79***	8.59***
顯性變數	Y₁₇	Y₁₈	Y₁₉	Y₂₀				
誤差變異	0.23	0.49	0.41	0.33				
標準誤	(0.03)	(0.05)	(0.05)	(0.05)				
t 值	9.06***	9.87***	7.53***	7.24				

***P<0.001

資料來源：本研究整理

綜合上述三點評鑑結果，本研究之理論模式已達到基本的配適標準，並可進一步檢驗整體模式的配適度。

(二) 整體模式配適度

在整體模式配適度的評鑑上，本研究採用以下七項適合度指標：卡方值比率(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、調整後配適度指標(AGFI)、殘差平方根(RMR)、標準化配適指標(NFI)、比較配適指標(CFI)與近似平均平方根誤差(RMSEA)，來驗證結構模型的配適度(Good fit index)。

根據研究架構，本研究應驗證四個模型配適度，分別為目的性網路購物、衝動性網路購物、目的性實體購物以及衝動性實體購物。而各模型之模式配適度比較如表 4-8 所示。

1. 卡方值比率(χ^2/df)

χ^2 檢定對樣本數和偏離常態很敏感。因此，Hair, et al. (1998)建議改採卡方值比率(χ^2/df)來作為衡量指標。卡方值比率越小，表示模型適合度越高，標準的卡方值比率(卡方值/自由度)應以不大於 3 為標準。本研究模型一至四之卡方比例分別

為 2.12(492.72/232)、1.71(436.14/255)、1.99(509.76/256)、1.54(356.91/232)，均屬於標準的範圍之內。

2. 配適度指標(GFI)與調整後配適度指標(AGFI)

配適度指標(Goodness-of-fit index；GFI)係在衡量理論模式所能解釋的變異與共變數的比例，類似迴歸分析當中的可解釋變異量；而調整後配適度指標(adjusted goodness-of-fit index；AGFI)係將配適度指標依自由度的數目加以調整後所得。此二指數愈接近 1 表示整體配適度愈高，模型的解釋能力愈高；指數愈接近 0，則解釋能力愈低。Hair, et al. (1998)認為 GFI 與 AGFI 在 0.80~0.89 之間就屬於合理的配適，在 0.90 以上就達到最佳配適的標準。本研究模型一至四之 GFI 值分別為 0.91、0.92、0.91、0.94，而 AGFI 值分別為 0.88、0.89、0.88、0.91，均屬於標準甚至於最佳的配適度。

3. 殘差平方根(RMR)

殘差平方根(root mean square residual；RMR)是指殘差之變異數共變數平均值之平方根，反映的是殘差值大小關係，其值愈接近 0，表示模式的適配度愈理想。Hair, et al. (1998)認為 RMR 值需小於 0.05，越接近 0 則越佳。本研究模型一至四之 RMR 值分別為 0.038、0.047、0.032、0.030，均達到理想的配適標準。

4. 標準化配適指標(NFI)

標準化配適指標(normed fit index；NFI)是以理論模式的卡方值或自由度與基準線模式(獨立模式)的卡方值或自由度相比較而來，由於基準線模式是配適度最差的模式，所以這三個指數反映的都是理論模式的增值配適度(incremental fit)。通常，NFI 要在 0.9 以上才能算是好的模型(Hair, et al., 1998)。而本研究模型一至四的 NFI 值分別為 0.94、0.95、0.94、0.95，達到最佳配適的標準。

5. 比較配適指標(CFI)

CFI 反應了假設模型與無任何共變關係的獨立模型差異程度的量數，也考慮了被檢驗模型與中央卡方方配的離散性。而 CFI 值只要高於 0.9 即具有好的配適度(Hair, et al., 1998)。本研究模型一至四的 CFI 值分別為 0.97、0.98、0.97、0.98，故

達到最佳配適的標準。

6. 近似的平均平方根誤差(RMSEA)

近似的平均平方根誤差(root mean square error of approximation ; RMSEA)不受樣本數大小與模型複雜度的影響，當 RMSEA 越小，表示模型契合度越佳。根據 Browne & Cudeck (1993)的說法，建議 RMSEA 的值應小於 0.05，但是在小於 0.08 的水準之下仍可被接受。本研究模型一至四之 RMSEA 值分別為 0.052、0.049、0.050、0.042，故模型契合度均達到可接受甚至於最佳的標準。

整體而言，本研究的四個模型配適度指標都符合標準，結果與理論建議值之比較列於表 4-8 中。

表 4-8 各模型之模式配適度比較表

Model	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA	配適判斷
模型一 (目的性網路購物)	2.12	0.91	0.88	0.038	0.94	0.97	0.052	標準
模型二 (衝動性網路購物)	1.71	0.92	0.89	0.047	0.95	0.98	0.049	理想
模型三 (目的性實體購物)	1.99	0.91	0.88	0.032	0.94	0.97	0.050	理想
模型四 (衝動性實體購物)	1.54	0.94	0.91	0.030	0.95	0.98	0.042	理想

資料來源：本研究整理

三、假設檢定與路徑分析

在假說檢定方面，本研究所提出的 16 項假設中，只有假設 3b、4b、6d 不成立(見圖 4-2 至 4-5)。模型路徑參數與研究假說驗證，彙整如表 4-9 所示。

(一) 論點品質與正面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，論點品質與正面網路口碑的可信度之間，達顯著水準。顯示論點品質對於正面網路口碑的可信度存在顯著的正向影響效果。因此，假設 1a 獲得支持。

(二) 論點品質與負面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，論點品質與負面網路口碑的可信度之間，達顯著水準。顯示論點品質對於負面網路口碑的可信度存在顯著的正向影響效果。因此，假設 1b 獲得支持。

(三) 認知有用性與正面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，認知有用性與正面網路口碑的可信度之間，達顯著水準。顯示認知有用性對於正面網路口碑的可信度存在顯著的正向影響效果。因此，假設 2a 獲得支持。

(四) 認知有用性與負面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，認知有用性與負面網路口碑的可信度之間，達顯著水準。顯示認知有用性對於負面網路口碑的可信度存在顯著的正向影響效果。因此，假設 2b 獲得支持。

(五) 聯繫強度與正面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，聯繫強度與正面網路口碑的可信度之間，達顯著水準。顯示聯繫強度對於正面網路口碑的可信度存在顯著的正向影響效果。因此，假設 3a 獲得支持。

(六) 聯繫強度與負面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，聯繫強度與負面網路口碑的可信度之間，未達顯著水準。顯示聯繫強度對於負面網路口碑的可信度並無顯著的影響。因此，假設 3b 未獲得支持。

(七) 經驗相似性與正面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，經驗相似性與正面網路口碑的可信度

之間，達顯著水準。顯示經驗相似性對於正面網路口碑的可信度存在顯著的正向影響效果。因此，假設 4a 獲得支持。

(八) 經驗相似性與負面網路口碑的可信度

根據結構方程式模型分析之結果得知，經驗相似性與負面網路口碑的可信度之間，未達顯著水準。顯示經驗相似性對於負面網路口碑的可信度並無顯著的影響。因此，假設 4b 未獲得支持。

(九) 正面網路口碑的可信度與目的性網路購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，正面網路口碑的可信度與目的性網路購物之間，達顯著水準。顯示正面網路口碑的可信度對於目的性網路購物存在顯著的正向影響效果。因此，假設 5a 獲得支持。

(十) 正面網路口碑的可信度與衝動性網路購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，正面網路口碑的可信度與衝動性網路購物之間，達顯著水準。顯示正面網路口碑的可信度對於衝動性網路購物存在顯著的正向影響效果。因此，假設 5b 獲得支持。

(十一) 正面網路口碑的可信度與目的性實體購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，正面網路口碑的可信度與目的性實體購物之間，達顯著水準。顯示正面網路口碑的可信度對於目的性實體購物存在顯著的正向影響效果。因此，假設 5c 獲得支持。

(十二) 正面網路口碑的可信度與衝動性實體購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，正面網路口碑的可信度與衝動性實體購物之間，達顯著水準。顯示正面網路口碑的可信度對於衝動性實體購物存在顯著的正向影響效果。因此，假設 5d 獲得支持。

(十三) 負面網路口碑的可信度與目的性網路購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，負面網路口碑的可信度與目的性網路購物之間，達顯著水準。顯示負面網路口碑的可信度對於目的性網路購物存在顯著的負向影響效果。因此，假設 6a 獲得支持。

(十四) 負面網路口碑的可信度與衝動性網路購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，負面網路口碑的可信度與衝動性網路購物之間，達顯著水準。顯示負面網路口碑的可信度對於衝動性網路購物存在顯著的負向影響效果。因此，假設 6b 未獲得支持。

(十五) 負面網路口碑的可信度與目的性實體購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，負面網路口碑的可信度與目的性實體購物之間，達顯著水準。顯示負面網路口碑的可信度對於目的性實體購物存在顯著的負向影響效果。因此，假設 6c 獲得支持。

(十六) 負面網路口碑的可信度與衝動性實體購物

根據結構方程式模型分析之結果得知，負面網路口碑的可信度與衝動性實體購物之間，未達顯著水準。顯示負面網路口碑的可信度對於衝動性實體購物並無顯著的影響。因此，假設 6d 未獲得支持。

表 4-9 研究假說驗證之彙整表

假設	模式路徑關係	支持與否
H1a	論點品質→正面網路口碑的可信度	支持
H1b	論點品質→負面網路口碑的可信度	支持
H2a	認知有用性→正面網路口碑的可信度	支持
H2b	認知有用性→負面網路口碑的可信度	支持
H3a	聯繫強度→正面網路口碑的可信度	支持
H3b	聯繫強度→負面網路口碑的可信度	不支持
H4a	經驗相似性→正面網路口碑的可信度	支持
H4b	經驗相似性→負面網路口碑的可信度	不支持

表 4-9 (續) 研究假說驗證之彙整表

假設	模式路徑關係	支持與否
H5a	正面網路口碑的可信度→目的性網路購物	支持
H5b	正面網路口碑的可信度→衝動性網路購物	支持
H5c	正面網路口碑的可信度→目的性實體購物	支持
H5d	正面網路口碑的可信度→衝動性實體購物	支持
H6a	負面網路口碑的可信度→目的性網路購物	支持
H6b	負面網路口碑的可信度→衝動性網路購物	支持
H6c	負面網路口碑的可信度→目的性實體購物	支持
H6d	負面網路口碑的可信度→衝動性實體購物	不支持

資料來源：本研究整理

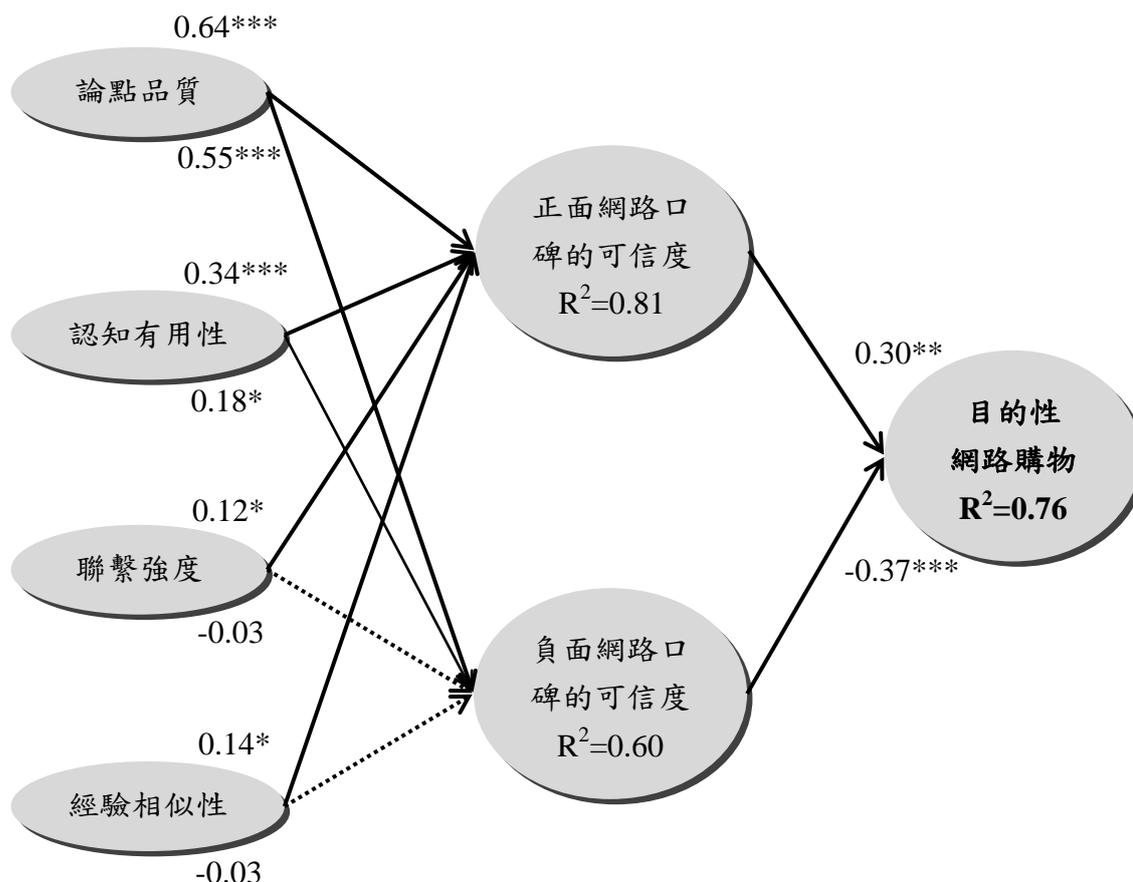


圖 4-2 模型一之結構模式路徑參數圖

表 4-10 模型一之研究假說驗證表

假設	模式路徑關係	參數估計值	t 值
H1a	論點品質→正面網路口碑的可信度	0.64	6.93***
H1b	論點品質→負面網路口碑的可信度	0.55	6.33***
H2a	認知有用性→正面網路口碑的可信度	0.34	4.07***
H2b	認知有用性→負面網路口碑的可信度	0.18	2.31*
H3a	聯繫強度→正面網路口碑的可信度	0.12	2.16*
H3b	聯繫強度→負面網路口碑的可信度	-0.03	-0.37
H4a	經驗相似性→正面網路口碑的可信度	0.14	2.20*
H4b	經驗相似性→負面網路口碑的可信度	-0.03	-0.26
H5a	正面網路口碑的可信度→目的性網路購物	0.30	3.28**
H6a	負面網路口碑的可信度→目的性網路購物	-0.37	-4.13***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

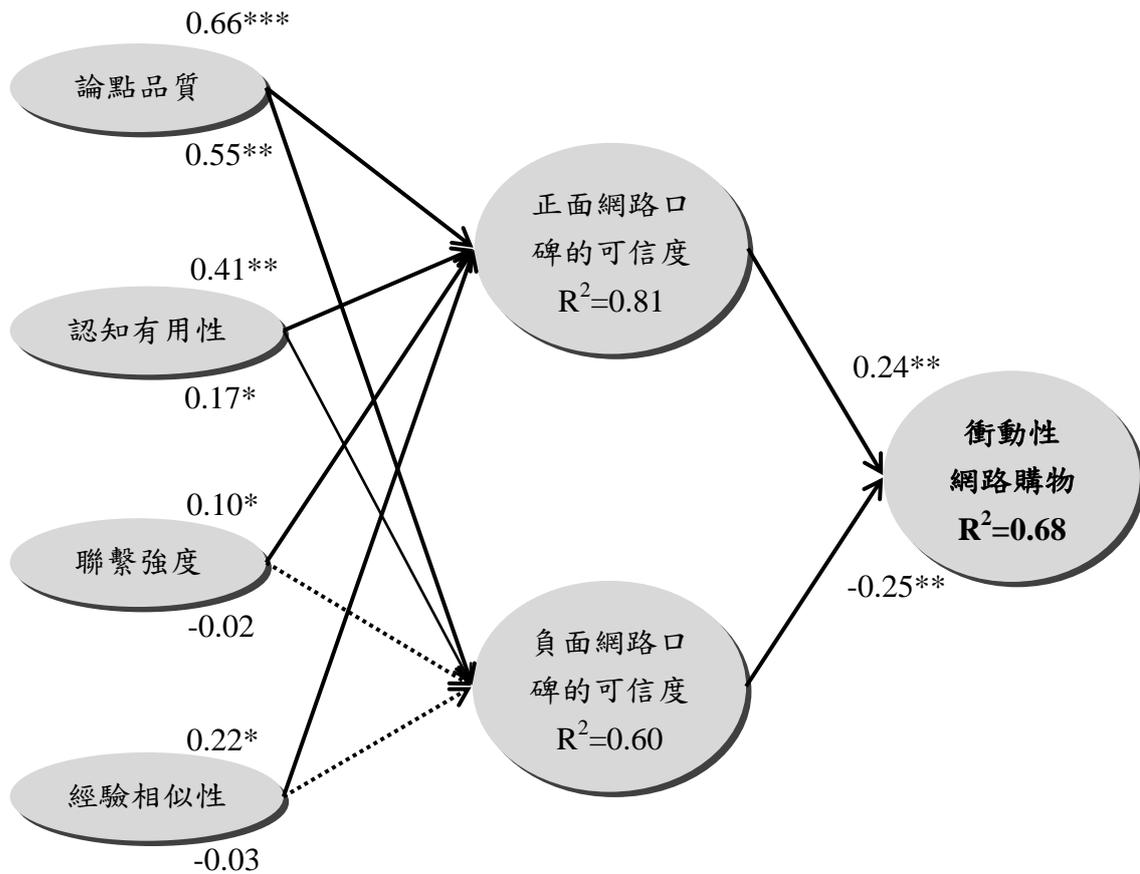


圖 4-3 模型二之結構模式路徑參數圖

表 4-11 模型二之研究假說驗證表

假設	模式路徑關係	參數估計值	t 值
H1a	論點品質→正面網路口碑的可信度	0.66	7.02***
H1b	論點品質→負面網路口碑的可信度	0.55	6.36***
H2a	認知有用性→正面網路口碑的可信度	0.41	4.66***
H2b	認知有用性→負面網路口碑的可信度	0.17	2.20*
H3a	聯繫強度→正面網路口碑的可信度	0.10	2.02*
H3b	聯繫強度→負面網路口碑的可信度	-0.02	-0.26
H4a	經驗相似性→正面網路口碑的可信度	0.22	2.56*
H4b	經驗相似性→負面網路口碑的可信度	-0.03	-0.24
H5b	正面網路口碑的可信度→衝動性網路購物	0.24	2.73**
H6b	負面網路口碑的可信度→衝動性網路購物	-0.25	-2.94**

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

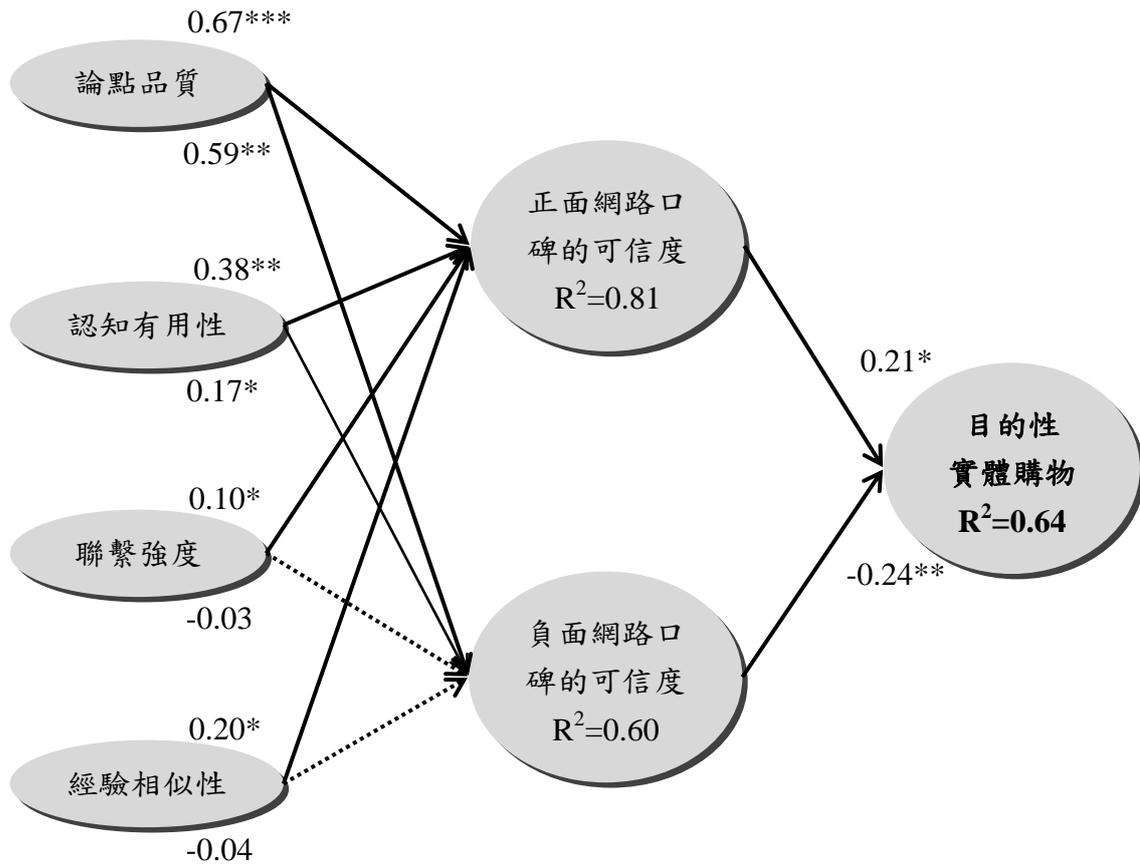


圖 4-4 模型三之結構模式路徑參數圖

表 4-12 模型三之研究假說驗證表

假設	模式路徑關係	參數估計值	t 值
H1a	論點品質 → 正面網路口碑的可信度	0.67	7.17***
H1b	論點品質 → 負面網路口碑的可信度	0.59	6.74***
H2a	認知有用性 → 正面網路口碑的可信度	0.38	4.24***
H2b	認知有用性 → 負面網路口碑的可信度	0.17	2.15*
H3a	聯繫強度 → 正面網路口碑的可信度	0.10	2.11*
H3b	聯繫強度 → 負面網路口碑的可信度	-0.03	-0.42
H4a	經驗相似性 → 正面網路口碑的可信度	0.20	2.36*
H4b	經驗相似性 → 負面網路口碑的可信度	-0.04	-0.42
H5c	正面網路口碑的可信度 → 目的性實體購物	0.21	2.42*
H6c	負面網路口碑的可信度 → 目的性實體購物	-0.24	-2.68**

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

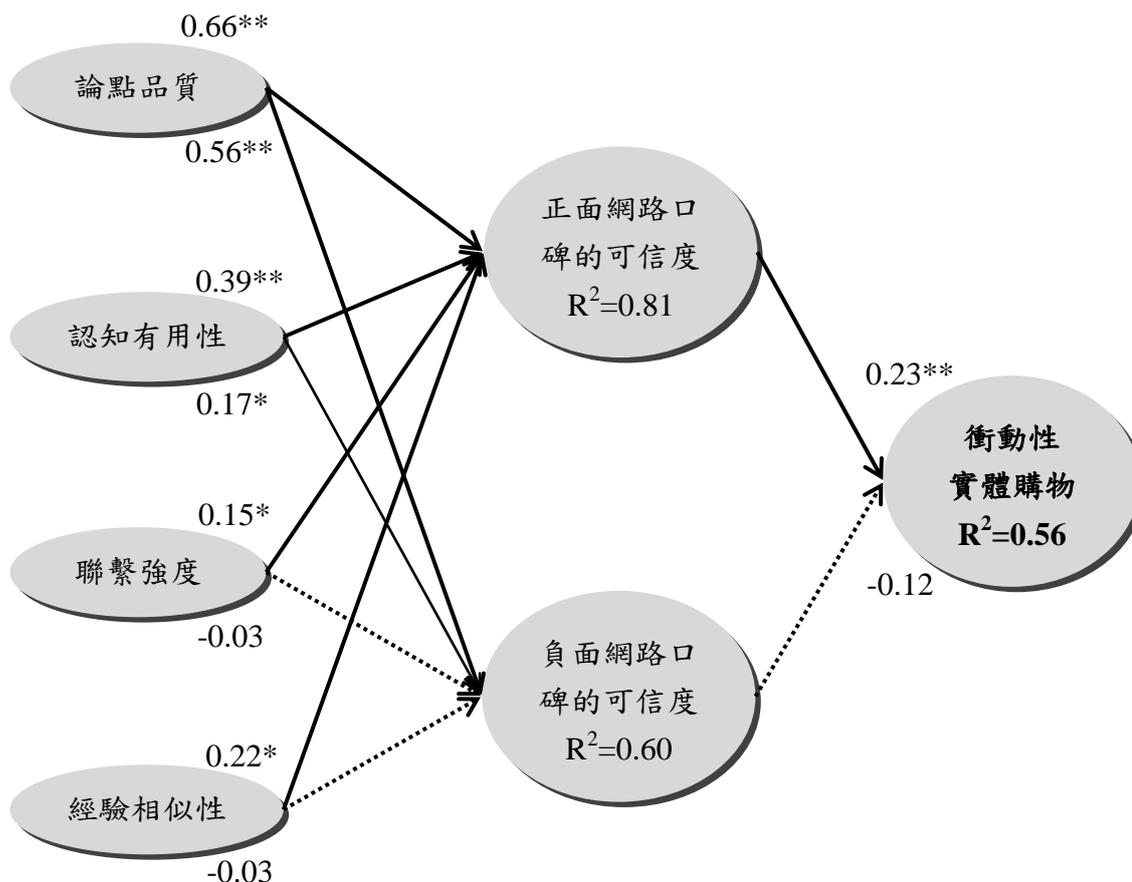


圖 4-5 模型四之結構模式路徑參數圖

表 4-13 模型四之研究假說驗證表

假設	模式路徑關係	參數估計值	t 值
H1a	論點品質→正面網路口碑的可信度	0.66	7.04***
H1b	論點品質→負面網路口碑的可信度	0.56	6.42***
H2a	認知有用性→正面網路口碑的可信度	0.39	4.26***
H2b	認知有用性→負面網路口碑的可信度	0.17	2.19*
H3a	聯繫強度→正面網路口碑的可信度	0.15	2.16*
H3b	聯繫強度→負面網路口碑的可信度	-0.03	-0.37
H4a	經驗相似性→正面網路口碑的可信度	0.22	2.55*
H4b	經驗相似性→負面網路口碑的可信度	-0.03	-0.27
H5d	正面網路口碑的可信度→衝動性實體購物	0.23	2.69**
H6d	負面網路口碑的可信度→衝動性實體購物	-0.12	-1.38

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章共分為三部分，第一部份針對前一章之假說驗證結果進行更進一步的說明與歸納；第二部份針對本研究結果提出對於實務界之管理意涵討論；第三部分則分別針對本研究之限制與後續研究建議進行說明，期望本研究之研究結果能對實務界及後續研究者有所助益。

5.1 研究結論

本研究主要目的為證實網路口碑對消費者的目的性與衝動性購買行為會產生影響之外，並從文獻探討中歸納出影響網路口碑效果的因素，逐一分析其對消費者購買決策的影響是否達到顯著效果。此外；本研究以訊息接收者對於正面與負面網路口碑的可信度作為中介變項，欲探討其在網路口碑與消費者目的性與衝動性購買行為之間所產生的中介效果。

研究結果顯示，網路口碑的「論點品質」與商品評價網站的「認知有用性」會正向影響訊息接收者對於正面以及負面網路口碑的可信度知覺，而訊息接收者與傳播者之間的「聯繫強度」與「經驗相似性」只會正面影響接收者對於正面網路口碑的可信度。在「正面網路口碑的可信度」之中介效果方面，當訊息接收者對於正面網路口碑的信任程度越高時，其對於「目的性網路購物」、「目的性實體購物」、「衝動性網路購物」以及「衝動性實體購物」的正向影響也會越大，另外在「負面網路口碑的可信度」之中介效果方面，當訊息接收者對於負面網路口碑的信任程度越高時，其對於「目的性網路購物」、「目的性實體購物」以及「衝動性網路購物」的負向影響也會越大。以下將分別作解釋：

一、訊息性因素對正面與負面網路口碑的可信度之影響

◆ 論點品質

根據本研究的實證結果發現，論點品質對於正面與負面網路口碑的可信度是具有正向影響的，表示不論正面或負面的網路口碑訊息，如果能讓訊息接收者感覺到越具可靠性、客觀性、清楚、容易了解以及有充分的理由去支持該看法，則口碑訊息的接收者越容易感受到其可信度。此研究結果與許多文獻結果相符，高品質的口碑能使接收者知覺到更高的說服力與信任感，並讓訊息接收者對該產品的態度有所影響(Chatterjee, 2001; Kempf & Palan, 2006; Park, et al., 2007)。

二、技術性因素對正面與負面網路口碑的可信度之影響

◆ 認知有用性

在針對訊息接收者對於評價網站的認知有用性之實證結果發現，認知有用性對於正面與負面網路口碑的可信度是具有正向影響的，顯示當使用者感受到評價網站能有助於搜尋評論資訊、可提高搜尋效率、可快速搜尋到有用資訊以及可更方便地搜尋時，則訊息接收者會對於網站上的正面與負面的口碑感受到更具有可信度。此研究結果與 Moon & Kim (2001)以及 Chen, et al. (2002)的研究主張認知有用性能有效影響使用者對於網站與網站上訊息信任的態度相符。

三、社會性因素對正面與負面網路口碑的可信度之影響

(一) 聯繫強度

關於聯繫強度對於正面與負面網路口碑的可信度之影響，本研究的實證結果發現，在網路背景下，訊息傳播者與接收者之間的聯繫強度與接收者對於正面口碑的可信度存在顯著的正向影響效果，此與大多數學者的研究結果相同(Bansal & Voyer, 2000; Bristor, 1990; Brown & Reingen, 1987)。亦即網路口碑訊息傳播者與接收者之間的聯繫強度越緊密，接收者對於正面網路口碑訊息的可信度之影響則越大。

另外，本實證結果發現，聯繫強度對於負面網路口碑則不具有影響效果，此

與 Folkes (1984)以及 Herr, et al. (1991)的研究結果是不相同的。探究結果不一的原因可能與網際網路的特性有關。由於網際網路的出現，不僅提供了消費者大量且豐富的產品相關資訊，且搜尋引擎的功能亦大幅減少了消費者資訊搜尋的時間，故消費者可以輕而易舉地享受著低成本、不受時空因素與快速的透過網際網路來進行口碑資訊的搜尋，不再是僅限於聯繫強度較為緊密的熟識者。因此，在網路背景之下，口碑的傳播行為似乎較符合 Granovetter (1973)的「微弱聯繫強度」的主張，即微弱聯繫的概念比緊密聯繫的概念來得重要，因為微弱聯繫較具有異質性，較能成為社會體系內，不相連部份之間的資訊傳遞橋樑，即微弱聯繫有助於體系中不同群組間的訊息傳遞，可傳達更多樣化的資訊。也就是說，即使訊息接收者與此負面訊息傳播者具有緊密的聯繫，但由於緊密聯繫所連結的個人同質性較高，因此透過這種網絡所傳遞的訊息通常都是重複的；而微弱聯繫則較具有異質性，使得鮮明、獨特的訊息較容易喚起接收者的記憶，而使得聯繫強度對於負面網路口碑的可信度不存在顯著的影響。

(二) 經驗相似性

根據本研究的實證結果發現，經驗相似性對於正面網路口碑的可信度是具有正向影響的，然而對於負面網路口碑的可信度則不具有顯著效果。表示當口碑訊息的傳播者與接收者之間有過類似的商品經驗、對商品的偏好與價值評估相似而能支持其看法，則對於正面的網路口碑可信度越具有影響效果。此研究結果與 Cheung, et al. (2009)對於影響網路口碑信任知覺之因素「過去認知的確認」實證結果相符，其主張當訊息接收者對於傳播者的口碑訊息知覺到與其過去的認知或期望一致時，則會對於此訊息更具信任並影響後續的購買決策。

而有關經驗相似性對於負面網路口碑的可信度不具影響，其原因可能與 Gilly et al. (1998)對「知覺同質性」構面的研究結果相符，學者認為知覺同質性與影響力之間的關係似乎是更加複雜的，訊息搜尋者對於口碑的偏好以及訊息來源者和搜尋者的專業知識，會根據產品類別的不同而對其知覺同質性有所區別。因此，即

使訊息接收者與負面口碑傳播者之間的經驗為相似，但接收者可能會因為對於口碑的偏好、所擁有的專業知識以及傳播者在訊息上所傳達的專業知識，而對彼此間的經驗相似性有所影響，形成經驗相似性對於負面網路口碑的可信度不具顯著的效果。

四、正面網路口碑的可信度對目的性與衝動性網路與實體購物之影響

從本研究的實證分析結果發現，論點品質、認知有用性、聯繫強度與經驗相似性會透過正面網路口碑的可信度，而對後續的目的性與衝動性網路以及實體購物產生顯著的正向影響，即正面網路口碑的可信度是其中介變數。表示訊息接收者經由論點品質、認知有用性、聯繫強度與經驗相似性，而認為正面的口碑評論是正確的、符合實際情況的以及值得信賴的，則對於後續的購買行為會有正面的影響效果。此研究結果與許多文獻結果相符(Lim, et al., 2006; Awad & Ragowsky, 2008; Sen, 2008)，即訊息接收者對於口碑評論的知覺可信度之重要，如果口碑無法擁有較多的可信度，就算有較佳的口碑屬性，亦有可能無法影響到消費者的購買決策。

五、負面網路口碑的可信度對目的性與衝動性網路與實體購物之影響

有關負面網路口碑的可信度之中介效果方面，根據本研究的實證結果發現，論點品質與認知有用性會透過負面網路口碑的可信度，而對後續的目的性、衝動性網路購物以及目的性實體購物產生負向影響。表示訊息接收者經由論點品質與認知有用性，而認為負面的口碑評論是正確的、符合實際情況的以及值得信賴的，則對於後續的目的性網路與實體購物以及衝動性網路購物會有負面的影響效果。

至於負面網路口碑的可信度對與衝動性實體購物不具有顯著效果，追究其原因可能是因為衝動性的實體購物具有隨性地、未經思考、心血來潮地，以及只要有促銷就會在實體店面購物的特性，而因此負面網路口碑的可信度對其不具有明顯的影響效果。

5.2 管理意涵

本部分將由研究中之結果與結論提出對實務上之建議，以作為未來網路口碑相關研究之參考。

一、「論點品質」對網路口碑可信度的重要性

過去眾多學者對於知覺訊息可信度作出許多不同的解釋，而知覺訊息可信度大致上可被定義為訊息被訊息接收者信任的程度。顯示現今網路世界中，接收者對於陌生的網路訊息而言，知覺訊息可信度為接收者判定訊息是否可相信的重要依據，進而影響接收者的購買決策。在本研究結果中，「論點品質」對於接收者知覺正面與負面網路口碑的可信度具有相當顯著的正向效果，進而影響後續的目的性與衝動性購買。

本研究發現，當今網路發達以至於網路口碑琳瑯滿目，如何在眾多網路口碑中脫穎而出一舉抓住消費者目光，網路口碑的品質相當重要，而現今網路環境已趨成熟，並非如過去般網路上只有少量口碑訊息，評論內容必須具可靠性、客觀性、清楚、容易了解以及有充分的理由去支持該看法才能使接收者信任，故本研究建議在實務上，企業可採取以下行動，在進行口碑行銷時，對於所散佈之口碑必須進行管理，使接收者可同時瀏覽到具高品質且正面評論較多之口碑，藉此可較具全面性地提升接收者對於口碑之知覺可信度，並且透過可信度的提升進而將口碑傳播出去、增加衝動性與目的性網路和實體購物的銷售量等效果。

二、透過「認知有用性」建立評價網站的獨特形象

由於網路上資訊的取得相當容易，任何一個網站都不容易被吸引注目，如何突顯網站特色以吸引使用者就非常重要。在商品評價網站的內容方面，「資訊的有用性與可信度」為使用者所關心的。因此，評價網站的經營者應專注於加強網站內容與使用介面的改良，資訊內容可以整合文字、影像、聲音、動畫等動態資料

的呈現方式來表現，以提昇其資訊的感官吸引力與真實感。在網站的使用介面上，以「操作方便」為主要訴求。例如，減少網站分層、發表文章的步驟簡化等，讓使用者可以容易的掌握網站功能的操作，以更快速地搜尋到所需的重要資訊。

研究者以華人第一時尚美容網站「FashionGuide」為例，說明其如何運用虛實整合延伸品牌勢力，透過與美妝品牌密合作的精準行銷，FG 成功讓網友口碑兌現為銷售數字。從建立美妝討論互動社群，到發展出五千人的美妝產品 FG 市調大隊。

◆ 美妝評價網站—FashionGuide 的實際案例

Fashion Guide 從網路討論開始，而後陸續以美妝內容為中心，發展了雜誌與電視等媒體，讓美妝資訊以更廣泛多元的方式呈現給大眾。目前也進一步和開架通路進行合作，結合「FashionGuide」的商品認證推廣策略，使「產品廠商」增加好產品的能見度，讓「消費者」更容易買到品質好的產品而提高滿意度，更進一步提升「通路」業績，達到四贏的成效！目前在屈臣氏可見的 FG 天王天后櫃位，便是此策略的體現實例。

FashionGuide 更透過過濾社群不當發言，以及透過路徑的最佳化，讓網站更方便使用，而且有更值得信任的資訊分享。至於如何經營評價網站？FashionGuide 每個動作，就是直接的回應他們看到使用者的需要。這個最基礎的做法，是每個認真經營事業的創業家，對每個消費者最應該有的想法。滿足使用者需求，就是把事業做的更好(To Be Excel)最簡單的方法。

三、善用「社會連結」以減少行銷成本

本研究的實證結果發現，網路口碑訊息傳播者與接收者之間的聯繫強度與經驗相似性越強大，訊息對於接收者知覺正面網路口碑的可信度以及衝動性與目的性購買行為的影響則越大。因此，企業可針對其忠誠顧客建立完善的資料庫，並致力於維持其良好的互動關係，並提供免費試用機會或電子折價券使其能推薦或轉寄給親友，使其成為口碑效果宣傳的起始點，既可抓住原有忠誠顧客，又可透

過消費者間口碑訊息的傳遞，以減少行銷對象搜尋的成本，為公司的產品及形象創造出獨特性的價值，擴大顧客數量的版圖，並增加成功行銷的可能性、爭取更多的利潤空間。

四、正視網路口碑所產生的效應

不管是正面或負面的網路口碑，企業皆須正視網路口碑所帶來的效應，許多企業忽視網路口碑的影響力，進而未感受到消費者對該產品的評價與使用心得，也未對該產品做出改進的動作，進而造成企業的損失。

企業如果能對正面的網路口碑多加利用，或是改進產品的缺點，更加了解消費者的需求與偏好，使正面的網路口碑增加，為企業所帶來的正面效應對企業本身是一大幫助，不僅讓企業知名度提升、產品銷售量增加等，最重要的是得到消費者的認可。

但是企業必須注意到，口碑並非全然為正面口碑，許多蓄意散佈之負面網路口碑也將對接收者造成影響，本研究發現，負面網路口碑的可信度也將顯著影響接收者的購買行為，因此，即使當接收者對於此產品原先具有好感，也會因為負面口碑之影響，改變其原有態度。因此，當企業發現網路流傳著負面口碑時，除了對於負面口碑之消毒外，也必須藉由散佈高品質的正面網路口碑，使負面口碑所帶來的負面效應降到最低，並對企業所造成的傷害也會因而降低許多。

五、積極經營網路口碑

網際網路其無時間與地理限制的特性，讓企業在網路行銷方面更加便利，除此之外，消費者在網路散播口碑訊息也相對快速。根據本研究結果，證實了正面網路口碑的可信度對訊息接收者的購買行為具有正向的影響力，而負面網路口碑的可信度則是具有負向的影響效果，因此，本研究建議企業能夠與商品評價網站合作，或是主動搜尋消費者對企業產品的評價，藉此更加了解消費者的使用心得，

或是該產品的優劣處。

許多研究證實，負面口碑對企業與產品所帶來的負面效應不容小覷，經過網路的快速散播，對企業無不是一大打擊。網路口碑搜尋來源甚多，因此企業在面對負面口碑訊息時應更加小心謹慎，並以積極主動的態度來面對消費者，適時地告知消費者正確的產品觀念與專業知識，讓消費者得以更加瞭解該產品，提高消費者的判斷能力，降低消費者受到負面口碑訊息的影響。此外；也要針對消費者對產品所提出的缺點迅速地加以改進。

六、提供正式且順暢的申述管道

當消費者產生不滿意的消費經驗時，可選擇向公司、親友或第三團體抱怨(如消基會)等三種管道抱怨，但其中後兩者將對公司帶來負面的影響。因此，企業必須提供正式且順暢的分享管道，以鼓勵消費者向業者抱怨。現今網路興起，有許多企業在公司的網站上設立討論版或客服 e-mail，來鼓勵消費者能多多發表自己的經驗，如此可快速查覺消費者不滿意的抱怨留言，在第一時間解決而減少網路負面口碑的傳播行為。

根據 Smart & Martin (1992) 指出企業若能迅速寫信回應消費者的抱怨申訴，將有助於改善消費者對抱怨結果的評估。另外 Conlon & Murray (1996) 發現消費者對於負責任、快速的解釋與有補償的抱怨處理方式有較高的滿意度與再購率。因此企業須公平且快速的解決抱怨問題，讓消費者獲得滿意的回應，彌補產品或服務失誤的缺口，以致減少負面口碑的傳播。

七、靈活的運用口碑行銷

企業透過論點品質、認知有用性、聯繫強度以及經驗相似性之配合，可有效提升訊息接收者對於網路口碑的知覺可信度，並且影響接收者的購買行為，大部分的網路口碑為不具有商業意圖，單純為其他消費者對於產品使用過後經驗之分享，但是某些企業會藉由在網路上散布「假性口碑」進行商業宣傳。針對企業而

言，如果當新產品上市時，由於大眾對於新產品仍較為陌生，此時如欲進行「假性口碑」的宣傳手法，必須運用在此產品領域具有高知名度且與消費者具有高度聯繫的傳播者，來散佈正面口碑的方式進行宣傳；然而，當產品已進入市場一段時間後，如欲以「假性口碑」的方式進行宣傳，必須考量已有許多消費者對此產品具有一定水準的瞭解，此時就必須以散佈相當具可靠、客觀與真實性的高品質之雙向網路口碑的方式進行宣傳。

八、口碑行銷於網路和實體通路的實際案例

受惠於 Web 2.0 的興盛，網路除了擁有即時互動的特性，也能將大量豐富的資訊快速傳遞出去，並獲得立即的消費者回應。因此，成功的網路口碑行銷所能影響到的消費者會比實體通路來得更加廣泛。如何利用網路來創造成功的口碑行銷，成為目前行銷新課題之一。依據不同的通路特性，研究者以三則實際案例來說明口碑行銷如何在網路和實體通路中執行。

(一) 案例：迪奧 Dior 一線上彩妝師部落格：ProTeam Blog(台灣)

類型：品牌部落格(Brand Blogging)



◆ 行銷策略

運用網路特性：於 Wretch 無名小站放置彩妝、教學影片及建立部落格。

實體活動：舉辦彩妝師見面會，讓網友成為彩妝 MODEL 於部落格分享心得。

關鍵字行銷：以消費者語言作為關鍵字，增加被搜尋機會。

發送試用品：觀察網友回應並保持互動，挑選網友贈送試用品。

◆ 行銷結果

行銷成本大幅降低，減少客戶花費。

高瀏覽率：超過 200,000 人次瀏覽。

高忠誠度：養成 1,000 位的 Loyal users。

高曝光度：登上無名網誌首頁 45 天。

資料來源：實力媒體 CMD 資料庫

(二) 案例：蘭蔻 Lancome-Magnifique 香水(法國)

類型：Community Marketing(社群行銷)



◆ 行銷策略

首創非營利的全球溝通平台—Magnifique-Women.com

運用知名代言人：安海瑟薇，傳遞產品製作理念，強化與消費者連結提高回應率。

影響者行銷：定期發送訊息給具影響力的部落客，並邀請參與座談活動。

◆ 行銷結果

活動大受好評，在日本、中國、和西班牙等地設立同樣的溝通平台增加消費者對於該品牌精神及產品的瞭解。

資料來源：實力媒體 CMD 資料庫

(三) 案例：健怡可樂 Tribute to Fashion by Coca Cola Light (義大利)

類型：口碑行銷(Buzz marketing)



◆ 行銷策略

善因行銷：結合米蘭市政府及時尚雜誌 Vogue Italia 及 Vanity Fair 共同為阿布魯佐 (Abruzzo)的災民舉辦募款活動。

創造對話機會：於米蘭時尚週舉辦活動並請八大知名品牌設計師來設計可樂瓶身。

◆ 行銷結果

吸引全球媒體注意，提升 Coke Light 曝光率成功建立慈善形象，義賣所得全數捐給當地慈善機構。

資料來源：實力媒體 CMD 資料庫

5.3 研究限制與未來建議

一、研究限制

本研究在研究變數的選擇、研究架構的建立與資料的蒐集各方面，雖力求完備客觀，但仍不免存在下列研究限制。

(一) 研究變數的範圍

本研究係在探討正負面網路口碑對目的性與衝動性購買行為的影響。然而影響網路口碑可信度的變數相當多，本研究礙於研究者能力、成本以及時間等因素的限制，無法針對所有可能的因素一一探討，網路口碑的影響力可能受其他變數影響更鉅，所以本研究結果只能作為解釋網路口碑對消費者購買行為影響的其中一個架構。

(二) 問卷設計的偏差

本研究在問卷設計的過程中，從變數的確定、文獻量表翻譯、問卷初稿的完成、前測問卷、修改到正式問卷的發出，力求確實，但仍存在些許問題。如問卷的用語不當可能導致受訪者因誤解題意而回答不正確，因而造成衡量誤差。此外，由於本研究採用之量表在文獻中有些屬於一般傳統環境下進行研究，未曾在網路情境下有過實際的驗證，此也可能是造成衡量誤差的原因。

(三) 回收問卷可能重複

本研究為了增加問卷的回收率，因此藉由抽獎贈品來刺激填答的意願。無可避免的，部分受訪者可能為增加其中獎的機會，而重複填寫此問卷。本研究雖在設計網路問卷時，即以電子郵件信箱做為判斷準則來避免問卷的重複填寫，然而目前網路上有許多提供免費電子郵件信箱的管道，所以每位受訪者可能同時擁有兩個以上的電子郵件信箱，如果受訪者以不同的郵件帳號填答，則無法完全排除

相同樣本，即產生重複回收問卷的可能性。

二、未來建議

對於後續研究者，本研究提出以下幾項建議供後續研究參考：

(一) 個案研究方法

建議後續研究能夠採用個案研究的方式來進行深入探討，因為影響訊息接收者知覺正面與負面網路口碑的可信度之因素甚多，需長期的追蹤與觀察，可利用個案研究詳細記錄與深入分析影響接收者信任知覺的因素為何。

(二) 增加研究模型之變數

由於影響訊息接收者知覺正面與負面網路口碑的可信度之因素甚多，除了本研究採用的論點品質、認知有用性、聯繫強度以及經驗相似性，分析此四個變項對接收者目的性與衝動性網路與實體購買的影響，並加入正面與負面網路口碑的可信度作為中介變項之外，亦有許多變項可做為探討網路口碑對訊息接收者購買行為的影響。因此建議後續研究可繼續加入其他變項來深入觀察其所產生的影響，再與本研究結果進行比較。

(三) 針對特定族群、產品或價格

本研究在問卷設計時，並未設限受測者須以某一項產品的購物經驗來填寫，可能會造成研究結果對某單一產品不適合，或是成效不佳，因此，如果往後的研究者欲探討此類的研究時，可以將產品範圍縮小，或是限制單一產品來設計問卷，或許成效較為明顯。亦可依產品價格作為區分，探討高價位的產品與低價位的產品，其網路口碑的影響力是否有所差異，而消費者的購買決策是否會因此而受到影響。

此外，由於本研究只於 mySurvey 上發放網路問卷，可能會造成代表性不足的問題，因此建議能夠依特定的族群來收集問卷，針對單一族群來做分析，之後比

較其族群間研究結果的差異性。

(四) 從企業角度分析

本研究是以訊息接收者的角度來探討正負面網路口碑對其購買行為所造成的影響，但鮮少有研究是以企業的角度來觀察網路口碑所帶來的影響，企業所觀察到的角度與訊息接收者所觀察到的應該會有所不同，因此建議後續研究能夠針對企業的角度來進行探討，並分析其結果與本研究所觀察到的結果有何不同。

(五) 網路廣告與網路口碑的差異

網路口碑是以消費者的角度對產品的知覺後，進而在網路上散播其感想；而網路廣告則是以企業的角度對產品的知覺後，進而在網路上散播。一個是以消費者的角度，另一個則是以企業的角度，同樣是在對產品知覺後，進行散播的行為。但其兩者觀察到的結果或許有所不同，因此建議後續研究能將兩者同時進行分析，進而比較其兩者對消費者購買行為的影響有何差異性。

此外，網路的匿名性造成訊息接收者難以辨別此留言是由其他消費者所留言的口碑訊息，或是企業偽裝成消費者來散播對自己企業有利的產品口碑訊息。因此，要如何分辨網路口碑是否真由消費者所留言的口碑訊息是值得深入探討與調查的。

參考文獻

中文部分

1. 汪志堅(1999)，產品知識、搜尋價值對網際網路資訊搜尋量影響之研究，國立中興大學企業管理研究所博士論文。
2. 留淑芳(2003)，網路口耳相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
3. 蔡文碩(2004)，負面口碑對消費者購買決策之影響，大同大學事業經營研究所碩士論文。
4. 林彥宏(2005)，網路口碑對消費者購買決策影響之探討，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
5. 陳書林(2006)，網路負面口碑對消費者購買決策之影響，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
6. 蔡元勛(2008)，網路口碑可信度影響因素之研究，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。
7. 黃世儒(2008)，部落格行銷中的信任形成因素，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

英文部分

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action-control: From cognition to behavior*, 11, 39.
2. Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5.
3. Antony, S., Lin, Z., & Xu, B. (2006). Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market: an experimental study. *Decision*

- Support Systems, 42(3), 1889-1900.
4. Archer, N., & Wesolowsky, G. (1994). A dynamic service quality cost model with word-of-mouth advertising. *European Journal of Operational Research*, 78(3), 355-366.
 5. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295.
 6. Awad, N., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
 7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
 8. Bailey, J., & Pearson, S. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
 9. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166.
 10. Beatty, M., & Sharon, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
 11. Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
 12. Boot, A., Greenbaum, S., & Thakor, A. (1993). Reputation and discretion in financial contracting. *The American Economic Review*, 83(5), 1165-1183.
 13. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
 14. Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. *Social Science Computer Review*, 20(3), 321.

15. Bristol, J. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications. *Research in consumer behavior: a research annual*, 51.
16. Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
17. Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
18. Brown, S., Cron, W., & Slocum Jr, J. (1997). Effects of goal-directed emotions on salesperson volitions, behavior, and performance: A longitudinal study. *The Journal of Marketing*, 61(1), 39-50.
19. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*, 154, 136–162.
20. Cacioppo, J., Petty, R., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
21. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
22. Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. *Social influence*, 5.
23. Chaiken, S., & Eagly, A. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614.
24. Chaiken, S., & Eagly, A. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and. *Unintended thought*, 212.
25. Chatterjee, P. (2001). ONLINE REVIEWS: DO CONSUMERS USE THEM? *Advances in consumer research*, 28, 129-133.

26. Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
27. Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
28. Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (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.
29. Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
30. Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
31. Coulter, K. S., & Punj, G. N. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation: the dual interference model. *Journal of advertising*, 36(1), 7-20.
32. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
33. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
34. Dholakia, U. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
35. Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate ewom (electronic

- word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
36. Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
 37. Eysenbach, G. (2000). Consumer health informatics. *Bmj*, 320(7251), 1713.
 38. Feldman, S., & Spencer, M. (1965). The effect of personal influence in the selection of consumer services.
 39. File, K., Judd, B., & Prince, R. (1993). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
 40. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
 41. Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
 42. Frenzen, J., & Davis, H. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
 43. Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 360-375.
 44. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
 45. Gefen, D., & Ridings, C. M. (2005). If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: a sociolinguistics perspective of gender differences in virtual communities. *ACM SIGMIS Database*, 36(2), 78-92.
 46. Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
 47. Gelb, B., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*,

- 45(4), 21-25.
48. Gilly, M., Graham, J., Wolfinbarger, M., & Yale, L. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83.
 49. Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
 50. Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
 51. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis: with readings*: Prentice-Hall, Inc.
 52. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis (Vol. 5)*: Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
 53. Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60.
 54. Hartline-Keith, C., & Michael, D. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
 55. Hass, R. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 141-172.
 56. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, 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.
 57. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International*

- Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74.
58. Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
 59. Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
 60. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *The Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
 61. Kartalia, J. (2000). Reputation at risk. *Risk management*, 4(7), 51-58.
 62. Kelman, H., & Hovland, C. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335.
 63. Kempf, D., & Palan, K. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
 64. 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.
 65. Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
 66. Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 418-431.
 67. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 68. Kotler, P., & Keller, K. (2001). *A framework for marketing management*: Prentice

hall.

69. Lazarsfeld, P., Merton, R., Berger, M., Abel, T., & Page, C. (1954). *Freedom and control in modern society*: Van Nostrand New York.
70. Lee, J., & Lee, J. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
71. Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
72. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3).
73. Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
74. Mahmood, M., & Medewitz, J. (1985). Impact of design methods on decision support systems success: an empirical assessment. *Information & Management*, 9(3), 137-151.
75. Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
76. Maxham, J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
77. Mitchell, J. (1969). *The concept and use of social networks*: Bobbs-Merrill.
78. Money, R., Gilly, M., & Graham, J. (1998). *Explorations of national culture and*

- word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 76-87.
79. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
 80. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
 81. Nisbett, R., & Kanouse, D. (1968). Obesity, hunger, and supermarket shopping behavior.
 82. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. 1978: McGraw-Hill, New York.
 83. Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
 84. Park, D., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
 85. Park, D., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
 86. Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
 87. Petty, R., & Cacioppo, J. (1986a). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
 88. Petty, R., & Cacioppo, J. (1986b). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*: Springer-Verlag New York.
 89. Petty, R., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a

- determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
90. Pratt, J. (1974). *Measuring purchase behavior*, handbook of marketing. New ork McGraw-Hill.
 91. Price, S., & Hersh, W. (1999). Filtering Web pages for quality indicators: an empirical approach to finding high quality consumer health information on the World Wide Web.
 92. Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
 93. Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
 94. Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). THE ROLE OF EVOLVEMENT AND OPINION LEADERSHIP IN CONSUMER WORD-OF-MOUTH: AN IMPLICIT MODEL MADE EXPLICIT. *Advances in consumer research*, 15, 32-36.
 95. Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *The Journal of Marketing*, 65(2), 1-18.
 96. Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
 97. Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
 98. Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
 99. Rudestam, K., & Newton, R. (2007). *Surviving your dissertation: A comprehensive guide to content and process*: Sage Publications, Inc.

100. Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Communication and Consumer Behavior*. Consumer Behavior, 4th edition, NJ: Prentice-Hall Inc, 268-306.
101. Sen, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: an observation study from a retail web site. *Journal of American Academy of Business*, 14(1), 30-35.
102. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
103. Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
104. Srinivasan, A. (1985). Alternative measures of system effectiveness: Associations and implications. *MIS quarterly*, 243-253.
105. Steffes, E., & Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
106. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
107. Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
108. Swan, J., & Oliver, R. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*.
109. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
110. Teo, T., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
111. Vandenbosch, B., & Higgins, C. (1996). Information acquisition and mental models: An investigation into the relationship between behaviour and learning.

- Information Systems Research, 7(2), 198.
112. Vessey, I. (1991). Cognitive Fit: A Theory Based Analysis of the Graphs Versus Tables Literature*. *Decision Sciences*, 22(2), 219-240.
113. Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
114. Watkins, H., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*, 69.
115. Williams, T. (1981). *Consumer behavior: fundamentals & strategies*: West Pub. Co.
116. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
117. Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.
118. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229.
119. Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
120. Zhang, W., & Watts, S. (2003). *Knowledge adoption in online communities of practice*: Boston University.
121. Zhang, W., & Watts, S. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.

網頁部分

1. Internet Buzz Research Center 。 <http://i-buzzresearchcenter.blogspot.com/>
2. TWNIC-財團法人台灣網路資訊中心 。 <http://www.twnic.net.tw/>
3. 資策會 FIND 。 <http://www.find.org.tw/>
4. mySurvey 。 <http://www.mysurvey.tw/index.htm>

附錄一：問卷

親愛的朋友 您好：

首先十分感謝您撥空填寫本問卷，您的完整填答，對於本研究意義非常重大！

這是一份學術研究問卷，目的在探討「正負面網路口碑對目的性與衝動性購買之行為研究」，請依照您個人的實際情況作答即可，此問卷採用匿名的方式，所有資料為統計分析使用，內容完全保密，請您安心填答，衷心感謝您的協助。

敬祝 健康愉快！

東海大學企業管理研究所

指導教授：金必煌、施宏彬 博士

研究生：鄭子慧 敬啟

◆ 請填寫您的個人基本資料

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 16~25 26~30 31~40 41~50 51(含)以上
3. 您的最高學歷： 國中以下 高中(職) 大學(專科) 研究所以上
4. 您個人平均月收入(無固定收入者，請填每月可支配的平均零用金)：
 15,000 元以下 15,001~25,000 元 25,001~40,000 元
 40,001~60,000 元 60,001~80,000 元 80,001 元以上
5. 您平均每次瀏覽網路商品評論的則數：
 1-3 4-6 7-10 11-20 21 以上
6. 您在網路上瀏覽商品評論的頻率：
 每天一次 2-3 天一次 每週一次 每兩週一次 每月一次
7. 您在網路上瀏覽商品評論至今有多久：
 未滿半年 半年至 1 年 1 年至 3 年 3 年至 5 年 5 年以上

8. 您在購買那些實體商品時會先瀏覽網路商品評論(多重選擇)

書報雜誌 3C 電子產品(電腦、手機、數位相機等和相關周邊產品)

食品 服飾 美容保養品 家用電器 玩具 花藝禮品

9. 您在使用那些線上服務時會先瀏覽網路服務業者的評價(多重選擇)

訂票 網路銀行 網路報稅 訂機位 訂旅館

股票買賣 線上付費娛樂 線上付費美日語

◆ 您是否於購買一項商品前先上網搜尋此商品的相關口碑資訊(不一定為網路購物)，如瀏覽 BBS、論壇、部落格、商品評價網站...等文章，或透過聊天室、留言板、MSN...等來詢問他人有關此商品的資訊，請依照您的經驗來做為以下問題填答的依據。

(一) 請根據您對於網路上的商品評論，回答以下問題：						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我認為網路評論有充分的理由去支持對該產品的看法	<input type="checkbox"/>				
2.	我認為網路評論是客觀的	<input type="checkbox"/>				
3.	我認為網路評論是容易了解的	<input type="checkbox"/>				
4.	我認為網路評論是可靠的	<input type="checkbox"/>				
5.	我認為網路評論是清楚的	<input type="checkbox"/>				
6.	一般而言，我認為網路評論的品質是高的	<input type="checkbox"/>				
(二) 請根據您對於網路上的商品評價網站，回答以下問題：						
7.	評價網站有助於我搜尋消費者對該商品的評論資訊	<input type="checkbox"/>				
8.	評價網站可以提高我時常搜尋該商品資訊的效率	<input type="checkbox"/>				
9.	評價網站使我能更快速地搜尋到該商品有用的資訊	<input type="checkbox"/>				
10.	評價網站使我能更方便地搜尋到該商品資訊	<input type="checkbox"/>				

(三) 請根據您對於網路上的評論者，回答以下問題：						
		非常低	低	普通	高	非常高
11.	我與網路評論者的熟悉程度(曾看過評論者過去文章、認識他...等)	<input type="checkbox"/>				
12.	我願意對網路評論者分享個人心得的可能性	<input type="checkbox"/>				
13.	我願意對網路評論者提供幫忙的可能性	<input type="checkbox"/>				
14.	我願意花時間在網路上與評論者閒聊的可能性	<input type="checkbox"/>				
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
15.	我與網路評論者有過類似的商品經驗	<input type="checkbox"/>				
16.	網路評論者對商品的偏好與我的經驗相似	<input type="checkbox"/>				
17.	網路評論者對商品價值的評估與我的經驗大致相同	<input type="checkbox"/>				
18.	網路評論者支持我對商品的看法	<input type="checkbox"/>				
19.	網路評論者與我對該商品之經驗是不一致的	<input type="checkbox"/>				
(四) 請根據您對於網路上的正面評論，回答以下問題：						
20.	我認為網路上的正面評論是正確的	<input type="checkbox"/>				
21.	我認為網路上的正面評論是符合實際情況的	<input type="checkbox"/>				
22.	我認為網路上的正面評論是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
(五) 請根據您對於網路上的負面評論，回答以下問題：						
23.	我認為網路上的負面評論是正確的	<input type="checkbox"/>				
24.	我認為網路上的負面評論是符合實際情況的	<input type="checkbox"/>				
25.	我認為網路上的負面評論是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				

(六) 請根據您於網路商店購物的習慣與看法，回答以下問題：

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
26.	我會上網瀏覽特定的網路商店	<input type="checkbox"/>				
27.	我會上網搜尋特定的商品	<input type="checkbox"/>				
28.	我會上網購買心中想要的商品	<input type="checkbox"/>				
29.	我會重複到特定的網路商店購買商品	<input type="checkbox"/>				
30.	我通常會隨性上網購物	<input type="checkbox"/>				
31.	我通常會未經仔細思考就上網購物	<input type="checkbox"/>				
32.	我有時會心血來潮就上網購物	<input type="checkbox"/>				
33.	只要時機對我就會上網購物	<input type="checkbox"/>				
34.	只要有促銷我就會上網購物	<input type="checkbox"/>				

(七) 請根據您於實體店面購物的習慣與看法，回答以下問題：

35.	我會逛特定的那幾家實體店面	<input type="checkbox"/>				
36.	我會在實體店面搜尋特定的商品	<input type="checkbox"/>				
37.	我會在實體店面購買心中想要的商品	<input type="checkbox"/>				
38.	我會重複到特定的實體店面購買商品	<input type="checkbox"/>				
39.	我通常會隨性在實體店面購物	<input type="checkbox"/>				
40.	我通常會未經仔細思考就在實體店面購物	<input type="checkbox"/>				
41.	我有時會心血來潮就在實體店面購物	<input type="checkbox"/>				
42.	只要時機對我就會在實體店面購物	<input type="checkbox"/>				
43.	只要有促銷我就會在實體店面購物	<input type="checkbox"/>				

問卷填答到此結束！謝謝您！