

# 中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2010年2月第十三卷一期 • Vol. 13, No. 1, Feb 2010

## 網路口碑對消費者購買決策之影響—— 以產品涉入及品牌形象為干擾變項

李啟誠 李羽喬

<http://cmr.ba.ouhk.edu.hk>

# 網路口碑對消費者購買決策之影響——以產品涉入及品牌形象為干擾變項

李啟誠 李羽喬

## 摘要

愈來愈多的顧客經由網路尋求他人對某些產品的使用經驗，藉此降低購買風險和不確定性，網路口碑對消費者購物行為之影響與日俱增。本研究主要探討網路口碑對消費者購買決策之影響，並以消費者對產品涉入程度、既有的品牌形象，分別探討對於網路口碑影響消費者決策之干擾效果。藉由網路的問卷調查，並使用迴歸分析、變異數分析等統計方法，以那些在實際購買行為前、曾在網際網路上尋找 3C 相關產品及品牌的網路使用者為研究對象。對 208 份有效問卷之實證研究發現：(1) 對於性別、年齡、居住地區、學歷及每次上網時數等不同消費者之特性，消費者從網路所接收的訊息對其購買決策具有顯著的影響；(2) 在現行以文字形式為主之網路口碑中，口碑強度對購買決策具有顯著的正向影響；(3) 產品涉入對網路口碑影響消費者之購買決策不具干擾效果；(4) 既有的品牌形象對網路口碑影響消費者之購買決策具有負向的干擾效果。

**關鍵字：**網路口碑、購買決策、產品涉入、品牌形象

## 緒論

隨著科技的日益發達，人們傳遞訊息的速度也大幅提升，網際網路的出現將其推向更高的境界，不僅拓展了消費者新的社會聯繫網絡，更為消費者資訊的蒐集提供了全新的平台。對企業而言，網路提供一種現代行銷溝通的平台，不僅可在自設的網站上介紹產品的相關資訊；亦可建立與消費者互動園地，提供消費者諮詢與發表意見區。尤其是與消費者互動區的設立，消費者可在選購商品前，經由此互動區了解他人對某些產品的使用經驗，即如 Tanimoto & Fujii (2003) 所言：在電腦中介環境 (computer-mediated environment) 中，口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，藉此降低風險和不確定性，因此網路口碑成為消費者重要的資訊來源。故 Money (2004) 指出，在行銷領域有兩種溝通可以主導購買者的決策，分別為廣告 (advertising) 與口碑 (word-of-mouth)。

根據 Digital Influential Index (DII, 2008) 的調查，在英國、法國和德國，網路對消費者購買商品抉擇的影響比重分別是 44%、45%、46%，而且大約是電視的兩倍，傳統平面媒體的八倍。這三個國家的消費者比較傾向經由網路社群來查詢別人對某件商品的評價，且有 66% 的消費者表示網路帶給他們比較好的選擇，但只有 28% 的人相信企業在網路上提供的資訊。由此可知，與企業廣告相比，網路口碑在現今消費者在消費行為中扮演著更重要的角色。本研究擬從消費者的角度，檢視消費者從網路所獲得的訊息對其購買決策之影響，以提供業者研擬行銷策略之參考，這是本研究動機之一。

網路口碑的傳遞形同一溝通過程，而這一溝通過程易受到干擾因素之影響。如同 Robbins (2001) 所謂，在溝通過程中，傳播者將訊息傳至接收者，中間有影響訊息傳達的干擾因素，例如噪音、接收者興趣及態度、知識程度等，使得接收者所接收到的訊息受到扭曲、誤解或模糊。且訊息說服效果之干擾是口碑傳播的重要議題，卻是目前文獻未著墨處 (練乃華、留淑芳, 2003)。因此，了解口碑傳遞的過程中之干擾因素，以提昇網路口碑之正向效果，是本研究動機之二。

有關口碑之研究，過去多偏向在口碑影響因素 (Bristor, 1990; Herr, Kardes & Kim, 1991; Gelb & Johnson, 1995; Anderson & Gerbing, 1998; Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; 黃麗霞、張重昭, 2003; 陳書林、梁世安, 2006)、口碑對購物行為重要性與影響 (Bansal & Voyer,

2000；練乃華、留淑芳，2003；王遵智，2004；蔡文碩，2004；楊學成、錢明輝，2006）等議題，而較少著墨於網路口碑對購物行為之影響及干擾項目，此亦是本研究另一動機所在。基於以上背景與動機，本研究主要目的有四點：

- 一、探討消費者不同特性對其購買決策之影響。
- 二、探討網路口碑對消費者購買決策之影響。
- 三、探討產品涉入下網路口碑對購買決策之干擾效果。
- 四、探討品牌形象對網路口碑影響消費者購買決策之干擾效果。

## 文獻探討

### 網路口碑

Westbrook (1987) 對口碑 (word-of-mouth) 的定義：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式地傳達給其他消費者之行為」。口碑亦指接收者與傳播者之間涉及有關品牌、產品或服務的口語 (Oral)、人對人 (person-to-person) 的溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的 (Harrison-Walker, 2001)。故口碑指的是人與人之間關於產品、服務或品牌的溝通，且傳送者為非行銷人員。

隨著電腦的普及與網路技術的進步，透過網路所達成的資訊溝通與交換也屬於口碑傳播的一種 (Gelb & Johnson, 1995)。Gelb & Sundaram (2002) 與 Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) 認為，顧客主動且積極在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，或是蒐集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，以及與企業互動的過程中所引發的情感認知的一種傳播行為，即所謂的電子口碑 (electronic word-of-mouth)，Gelb & Sundaram (2002) 則稱為線上口碑或 (online word-of-mouth) 或網路口碑 (network word-of-mouth)。本研究將網路口碑定義為，在電腦的中介環境，進行有關特定產品、服務或品牌的非商業目的性之非人際溝通。

依據 Hoffman & Novak (1996) 在人際與電腦中介之溝通模式，網路口碑與傳統口碑溝通之差異在於媒體、連結來源 (linked source) 強度及數量、內容形式的不同，然其本質是相同的。網路口碑提供的是非同步、一對多、快速的資訊傳播方式，較實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣。然二者

口碑對於商業與非商業的界線皆相當模糊。就算是最原始的訊息發出人也不見得是真實經驗的當事人，廠商輕易可匿名偽裝成一般大眾來傳播商業訊息達到宣傳效果（黃麗霞、張重昭，2003）。影響口碑的因素極其複雜，可從其溝通之歷程即訊息本身、訊息來源者級訊息接收者等（楊孝濬，1995）探討，說明如下：

### 1. 訊息本身

口碑可分為正面的和負面的，正面口碑不但能減少企業行銷上的支出，還可增加銷售量與利潤；相反地，負面口碑則會減少對企業的可信度（Bayus, 1985）。當消費者感受到極好或極差的品質時，口碑活動的可能性才會提高（關復勇、楊亞琦、鄭尹惠，2005）。負面口碑之訊息越強烈、越是堅定，消費者就越會受此負面口碑所影響（蔡文碩，2004）。陳書林、梁世安（2006）根據一般口碑理論來發展適用於衡量網路口碑之問卷，並以「訊息強烈性」、「印象深刻性」、「具有說服力的」、「語氣是堅定的」、「態度是認真的」等項目衡量口碑的活動。故正面與負面口碑訊息之產生與傳播頻率，受到訊息本身之強烈性、語氣、說服力、予人印象及態度等因素及其程度之影響，本研究將此因素命名為「口碑強度」。

### 2. 訊息來源者

消費者通常對專家具有一定的信任度，因為專家代表了具有更高專業知識的個人，具有有效執行產品相關任務的能力（Alba & Hutchinson, 1987），因此專家能確保訊息的正確性。Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale（1998）和 Bansal & Voyer（2000）則分別從產品面與服務面說明傳播者的專業會影響口碑情況，並從傳播者是否擁有知識、相關能力、內行的、受過訓練及經驗的等衡量其專業性的程度。本研究認為，對他人影響之權力（power）之一的「專家權」（expert power）（Ott, 1996），是一個人在某一領域內擁有專業知識或技能，可影響他人的決策，購物行為亦然。因此，訊息傳播者愈專業，其口碑對消費者之影響力愈大。

### 3. 訊息接收者

Bansal & Voyer（2000）認為，當接收者具有一定的專業性時，面對口碑會以本身的知識來判斷其真偽，當他贊同訊息的內容時，更容易且更快速地接受這個資訊。因此 Gilly 等人（1998）認為，口碑接收者本身的專業程度能

影響接收者的購買決策。本研究認為，不管是訊息之傳播者或是接收者，二者之專業能力都意指個人的知識或技能，皆會影響接收者的購買決策，故將接收者與傳播者二者專業能力之定義視為相同。

## 購買決策

Schiffman & Kanuk (2003) 將購買決策定義為，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) 則認為，購買決策是消費者受到外在因素來源（行銷活動與環境）所刺激，經過消費者黑箱（消費者特徵、決策程序）處理之後產生購買的決策。

而 Engel, Blackwell & Miniard (2001) 將整個購買決策的程序分為需求確認、資訊搜尋、可行方案評估、購買、消費、消費後評估及棄除等七個步驟；並區分為購買前階段、購買階段及購買後等三個階段。本研究從消費者滿意度的觀點，認為購買決策係一決策過程，包括購買前、購買、消費及評估的階段。本研究對購買決策採取 Engel 等人 (2001) 之定義，即購買行為中，個人從事實與影響力中去匯總分類，做出自身和邏輯一致的決策。

電子商務的歷史並非很長，網際網路對消費行為的研究仍無完整性的定論，且有關網路口碑之研究仍屬少數。口碑影響購買決策之因素有來自與訊息接收者的購買決策；Engel 等人 (2001) 在消費者行為一書中提到，消費者在進行購買決策時，主要是受到涉入度、品牌知覺差異等因素的影響。分別說明如下：

### 1. 與訊息接收者的購買決策之相關研究

與訊息接收者的購買決策之相關研究最早為 Gilly 等人 (1998)，研究人際訊息對消費者產品購買決策的影響，其採用新資訊的提供、顯著的影響、有幫助、心意的改變、實質的幫助、選擇上的影響、提供不同的觀念及作用上的影響等八個變項作為消費者產品購買決策的衡量變數，研究結果發現：(1) 意見領袖及傳播者的專業程度愈高、訊息傳播者與接受者之間的一致性愈高，其口碑對訊息接收者的購買決策產生的影響愈大。(2) 訊息接收者本身的特性不同，如接收者的專業程度、口碑偏好，會使口碑對訊息接收者的購買決策產生不同之影響。Bansal & Voyer (2000) 則將產品購買決策的研究

延伸至服務業，其研究結果顯示，傳播者的專業知識、關係強度、口碑搜尋積極度愈強，影響訊息接收者的購買決策愈顯著。

王遵智（2004）以服務、耐久財及消耗品等商品類型為干擾變數，探討對電子郵件收件者購買決策的影響，其研究結果發現：(1) 郵件寄件者的專業程度愈高，口碑訊息對收件者的購買決策影響愈大。(2) 收件者的專業程度愈高，口碑訊息對其購買決策影響愈小。(3) 收件者與寄件者之間的關係強度愈高，口碑訊息對收件者的購買決策影響愈大。(4) 相較於產品，服務性的商品在關係強度較高時，口碑訊息對收件者的購買決策影響愈大。(5) 相較於消耗品，耐久財的口碑訊息在收件者專業程度高時，對其購買決策有較大的影響。

綜合以上研究，不管是有形的產品與無形的服務，在人際及電子郵件傳遞口碑方面，傳播訊息者的專業程度愈高、傳播者與接收者之關係愈密切及接收者的專業程度愈高，對接收訊息者之購買決策的影響愈大。本研究聚焦於網路口碑訊息對購買決策之影響，雖與人際及電子郵件傳遞訊息方式不盡相同，但購買決策仍掌握於訊息的接收者，且有其決策過程。

## 2. 產品涉入

消費者在購買決策過程中，常在一特定情境中被某一刺激引發興趣，而知覺到對個人的重要程度，因而對產品產生涉入（Engel et al., 2001）。產品涉入屬於自我涉入的範疇，發生在產品分類相似於一個人的內在價值及自我觀念時，因周遭情境與個人興趣而有所不同（Warrington & Shim, 2000）。涉入程度的不同會影響消費者對產品的認知決策模式（Zaichkowsky, 1986），榮泰生（1999）在著作中指出，高、低涉入度不同，表現出尋找資訊所投入的時間、尋找資訊的態度、對資訊的反應、對品牌的判斷及產生品牌忠誠度的可能性等行為均有差異。

Zaichkowsky（1985）將消費者的涉入行為分為廣告涉入、產品涉入與購買涉入等三大類，並發展出一套衡量涉入程度的個人涉入量表（Personal Involvement Inventory Scale, PII），其後又將PII量表精簡為10個題項，使該量表更加精練且容易填答。而Laurent & Kapferer（1985）鑒於影響涉入的前因過多，且彼此之間存在交互作用，據此提出消費者涉入輪廓量表（Consumer Involvement Profile Scale, CIP）作為涉入的衡量方法。二者不同的是，PII直接衡量攸關性的認知狀態，而CIP則藉由衡量涉入的五個因子

(產品知覺、知覺風險、知覺可能性、愉悅價值及象徵價值等)來決定消費者涉入程度。但由於五因子之衡量項目廣泛不易具體化,對受測者填答不易。反觀 Zaichkowsky 之衡量涉入程度,雖早期考慮面較多,但經過十多年之研究與改進,其衡量量表已趨於精鍊與穩定,適合消費者個人涉入程度之衡量,故本研究產品涉入採取 Zaichkowsky 之十項衡量變項。

### 3. 品牌形象

Dobni & Zinkhan (1990) 認為,品牌形象是對於品牌全部印象的總和,是關於品牌的所有事物,也是消費者對於產品的知覺。品牌形象亦是用來表達消費者對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋(認知、感覺)(Zeithaml & Kirmani, 1993)。而 Mariola & Elena (2005) 則認為,品牌形象是消費者記憶中與品牌有關聯想的集合。因此,品牌形象係人們對產品內存和外加屬性之詮釋,而形成對品牌主觀的知覺,它是任何與品牌記憶相連結的事物,是品牌聯想的組合。

品牌形象會影響消費者對企業產品之總體評價、知覺品質(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。Farquha (1990) 認為,品牌除可識別外,亦有許多產品以外的附加價值;它也是一種無形的價值,常在關鍵時,即在消費者決定的一剎那,帶給企業許多無形的價值;它也意味著品牌的信心、服務的信心、決策的快速等。Park, Jaworski & MacInnis (1986) 提出,影響消費者需求的三個品牌形象之概念,分別是功能性(functional)、象徵性(symbolic)及經驗性(experiential);並指出功能性因素的需求為消費者選擇產品的優先考量。Dodds 等人(1991)則解釋品牌形象中的功能性是指產品或品牌具有某些功能上的屬性,包含實用性、安全性、設計感、功能性、信譽、產品品質、後續改善、流行性等;象徵性是藉此能使消費者與其他社會群體連結而提供效用,可反應的是社會地位、人際關係、個人風格、個人認可、社會認可、地位不同聯想型態等意義;而經驗性意指產品具有改變消費者情感或情緒狀態的能力或效用,具有有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的等意義。

### 消費者特性與購買決策

在行銷活動中,消費行為受到消費者特性之影響。行銷人員在發展行銷計劃時,常藉由消費者特性之調查與了解,進而掌握消費者行為,並提出具體可行之計劃(Engel et al., 2001)。行銷人員常利用人口統計變數來區別及解釋消費者行為(Kotler, 1997)。Kwak, Fox & Zinkhan (2002)發現,不同人口



統計變數的網路使用者的消費行為皆有顯著的差異；且主張網際網路已潛移默化地改變人類的消費行為，在探討網際網路的相關議題中，消費者特性除了一般的人口統計變數之外，還應包含消費者的網路使用習慣。

另外，Cothey (2002) 研究發現，網路使用經驗的增加會強化使用者網路訊息搜尋的熟悉度，進而提升對網路訊息信任的程度。蕭銘雄、蔣惠蓮 (2005) 則發現，網路的影響力與消費者上網的習性息息相關，上網頻率高者影響情況較大。綜合以上研究可知，消費者特性中之人口統計變數及網路使用習慣，能辨別不同消費者接收網路訊息時對購買決策的影響，因此推論出如下的研究假設：

H<sub>1</sub>: 消費者不同特性對消費者購買決策有顯著之差異。

### 網路口碑與購買決策

Day (1971) 及 Bristor (1990) 指出，不管是品牌轉換或是態度改變，甚至是忠誠顧客的塑造，口碑傳播都令人不得不重視其關鍵性的影響力。而廣告宣傳只能增加產品的知曉程度，當顧客做最後購買決策時，口碑的關鍵性角色比其他行銷工具更具影響力 (Herr, Kardes & Kim, 1991; Gilly et al., 1998)。

Day (1971) 曾探討消費者在內心態度轉換的有效性方面發現，口碑的效果是廣告的九倍之多。Bone (1995) 的研究結果則顯示，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對產品的判斷，同時也具有長期的效果。楊學成、錢明輝 (2006) 更指出，互聯網上的口碑傳播活動越來越活躍，已成為影響消費者購物決策的重要力量。依據以上文獻提出如下的研究假設：

H<sub>2</sub>: 網路口碑對消費者購買決策有顯著之影響。

### 產品涉入、網路口碑與購買決策的關係

消費者在進行決策的過程中，常會把各種不同的資訊線索或產品的特色作為購買決策之判斷 (Richardson, Dick & Jain, 1994)。資訊的來源可以分為內部與外部二種，消費者對內部資訊之蒐尋，會依據現有知識的足夠性與品質，以及從記憶中取用知識的能力而定。高度涉入的消費者對於資訊的搜集之主動性及能力均強，且容易形成持續性的涉入 (榮泰生, 1999)；因此其對於產品通常有一定程度的認識，態度的形成經常先於購買行為，不易受到外來

訊息的影響 (Flynn & Goldsmith, 1993)。因此，產品涉入度造成口碑對購買決策的影響力降低。

Flynn & Goldsmith (1993) 曾對服飾業的消費者進行調查，認為高涉入的消費者在產品訊息的搜尋上較為主動且積極，他們可能時常注意報紙與雜誌的流行服飾新知、經常逛服裝店、或與店員及對服飾有研究者交換心得，藉此降低錯誤購買的機會。而練乃華、留淑芳 (2003) 以文獻回顧法進行研究認為，網際網路讓口碑傳播行為發揚光大，且消費者的高涉入能在口碑傳遞的過程中，影響到消費者的決策行為。蔡文碩 (2004) 針對負面口碑對消費者購買決策之研究發現，涉入程度在口碑對消費者購買決策之影響中為干擾因素，他認為，訊息接收者的涉入程度愈高，對於判別訊息的正確程度的能力愈高，較不易受到口碑訊息的影響。由以上的研究可知，訊息接收者的產品涉入程度在網路口碑及購買決策之間有一定的影響力，能使網路口碑對購買決策產生不同的變化，故推論如下的假設：

H<sub>3</sub>: 消費者的產品涉入對網路口碑影響消費者之購買決策具有干擾效果。

### 品牌形象、網路口碑與購買決策的關係

在媒體盛行的現在，資訊來源廣泛易讓消費者陷於混亂，消費者通常藉已存及外部資訊決定其最終消費 (Engel et al., 2001)。Ahluwalia & Gürhan-Canli (2000) 利用一個可診斷的資訊去判斷另一個家族品牌旗下之產品發現，資訊與既有印象衝突，將導致品牌形象的稀釋效果 (dilution effect)，反之則有提升效果 (enhancement effect)。練乃華、留淑芳 (2003) 研究發現，消費者既有的品牌形象與網路口碑產生衝突時，會使網路口碑對其購買決策的影響力降低。因此，本研究認為，當消費者在網路上尋找他人對產品發表的訊息時，若消費者本身認知的品牌形象與接收的訊息內容有衝突，通常會延長消費者決定產品購買的時間，甚至影響消費者的購買決策，因此據以建立出如下的研究假設：

H<sub>4</sub>: 品牌形象對網路口碑影響消費者之購買決策具有干擾效果。

## 研究設計

### 研究架構

本研究主要探討網路口碑對購買決策之影響，並了解產品涉入、品牌形象在網路口碑影響消費者購買決策過程中是否具有干擾效果，本研究架構如圖 1。

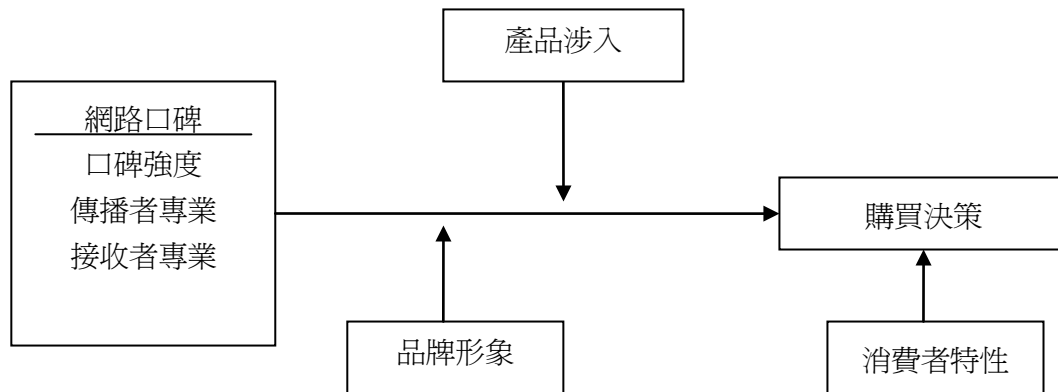


圖 1 本研究架構

### 研究變數之操作性定義與衡量

- (一) 網路口碑：主要包含口碑強度、傳播者專業、接收者專業等三項。口碑強度主要參考陳書林、梁世安（2006）的研究，以「訊息強烈性」、「印象深刻性」、「具有說服力的」、「語氣是堅定的」、「態度是認真的」為衡量的變數。傳播者專業與接收者專業皆參考 Gilly 等人（1998）的研究，以「富有知識的」、「有相關能力的」、「專家內行的」、「經過訓練的」、「有經驗的」等五個變數進行衡量。
- (二) 購買決策：參考 Gilly 等人的研究，主要衡量的變數為「新資訊的提供」、「顯著影響」、「有幫助」、「心意的改變」、「實質的幫助」、「選擇上的影響」、「提供不同觀念」及「作用上的影響」等八項。
- (三) 產品涉入：採用 Zaichkowsky（1994）所設計的 PII 量表，以「重要的」、「有趣的」、「相關的」、「令人興奮的」、「很有意義的」、「吸引人的」、「迷人的」、「有價值的」、「令人關切的」、「必須的」等十個變數為衡量變項。

(四) 品牌形象：參考 Dodds 等人 (1991) 之研究，以「實用性」、「安全性」、「設計感」、「功能性」、「信譽」、「產品品質」、「後續改善」、「流行性」、「反應社會地位」、「反應人際關係」、「反應個人風格」、「個人認可」、「社會認可」、「地位不同聯想型態」、「有趣的」、「舒服的」、「溫馨的」、「歡樂的」等十八個變數進行衡量。

問卷設計內容包括受測者之「基本資料」7 題，而口碑強度、傳播者專業、接收者專業、購買決策、產品涉入、品牌形象等構面之題數分別為 5、5、5、8、10、18，其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.7281、0.8120、0.8749、0.8429、0.8929、0.8841，每一個題項皆使用 Likert 五點量尺，以「1」到「5」分別表示從「非常不同意」到「非常同意」；分數越高，表示該題項變數之同意程度愈高。

## 資料蒐集

本研究採用網路問卷調查進行資料蒐集，其原因如 Earl Babbie (2005) 的主張：雖然網路線上調查有是否足以代表有意義母體的問題，但有些母體其實非常適合使用網路線上調查，尤其是一些經常光顧特定網站的人口。為了解網路口碑之實際影響力，本研究對象除了在發生實際購買行為前、曾在國際網路上尋找相關產品及品牌的使用者外，對於受測產品亦謹慎選擇，最後依據 Kwak, Fox & Zinkhan (2002) 的建議：3C 類商品是網路使用者搜尋產品資訊時比率最高者。故最終選擇 3C 產品作為受測產品。為使問卷能反應本研究目的，正式問卷設計前經由 2 次預試 (pretest)，由第二次預試結果進一步做題項分析，51 題項共刪除 16 題項數，最後以 35 題作為本研究正式問卷。此問卷藉由張貼訊息在 3C 產品的討論網站 (如 Mobile Life - <http://www.mml.com.tw>、PhoneDaily - 手機報 <http://www.phonedaily.com/>、PCZONE - <http://www.pczone.com.tw>)，邀請網頁瀏覽者填答線上問卷。

## 問卷回收與樣本結構分析

本研究調查期間從 2007 年 5 月 16 日至 7 月 13 日止，回收問卷總數為 214 份，扣除 6 份填寫不完整的問卷，有效問卷數達 208 份。這些受測者男性有 113 位 (54.3%)，女性有 95 位 (45.7%)；年齡層分佈以 26~35 歲為最多 (61.1%)，其次是 20~25 歲 (34.1%)；居住地區分佈以北部為最多 (47.1%)，其次是南部 (33.7%)。受測者的教育程度以具大專院校學歷者為最多 (76.4%)；而職業分佈以學生為最多 (32.2%)，其次為資訊科技業 (25.0%)、製造業 (14.4%)；每週網路使用次數，以 7 次 (含) 以上為最多 (83.2%)；

每次上網時數以 4 小時（含）以上為最多（54.8%）。故受測者之特徵明顯為大專學歷以上、20~35 歲、且為網路重度使用者，此受測對象頗符合 Earl Babbie（2005）所謂的「一些經常光顧特定網站的人口」，適合使用網路線上調查進行相關網路行為之探討。

## 信度與效度分析

本研究信度檢定是以 Cronbach's  $\alpha$  係數為主，Nunnally（1978）認為， $\alpha$  值大於 0.7，表示各項目間的內部一致性很高；若  $\alpha$  值介於 0.35 至 0.7 間，則在首次發展量表的探索性研究中仍屬可接受水準；而  $\alpha$  值小於 0.35 表示信度很低，則應予以拒絕。本研究相關構面之  $\alpha$  值大於 0.7，表示信度良好。就效度而言，本研究之問卷係根據專家學者之理論基礎、文獻而發展，再經預試及題項分析之修訂而成，且受測對象為網路重度使用者，故具有一定之內容效度（content validity）。

## 實證結果與討論

### 消費者特性與購買決策

首先以 t 檢定了解消費者的性別對購買決策之影響，可發現消費者不同性別之購買決策僅在「顯著影響」的差異達顯著水準（ $t=1.821, P<0.05$ ），且男性（ $\bar{X}=3.87$ ）的傾向高於女性（ $\bar{X}=3.71$ ），探究其因是男性購買商品的頻率相較於女性為低，但購買商品的單價較高，故會尋求商品資訊，當接觸網路口碑後，對其購買決策過程會造成明顯的影響。其次，以單因子變異數分析（one-way ANOVA）檢定年齡、居住地區、學歷、職業、網路使用次數、上網時數等與購買決策之關係，並利用 Scheffe 進行事後比較檢定。其結果是消費者的年齡僅在「作用上的影響」有顯著差異（ $F=3.343, P<0.05$ ）；主要是消費者的年齡層愈高愈需承擔家庭經濟壓力，面對金錢的態度較趨保守，因此接觸網路口碑後，反應有實際影響到購買商品的行為。而消費者居住地區對「提供不同觀念」具顯著的影響（ $F=3.398, P<0.05$ ）；且南部地區的消費者（ $\bar{X}=4.00$ ）較優於北部地區的消費者（ $\bar{X}=3.71$ ），其因是商品資訊的傳遞上，南部地區普遍不如中北部的廣泛而多元，在網路口碑傳遞內容之廣泛下，南部的消費者接觸到網路口碑後，較北部消費者更能提供購買決策上的一些不同觀點與看法。

檢視消費者學歷對其購買決策之影響亦可發現，消費者不同學歷對「實質的幫助」具顯著的影響 ( $F=6.585, P<0.01$ )，且大專院校 ( $\bar{X}=3.55$ ) 及研究所以上 ( $\bar{X}=3.80$ ) 者在「實質的幫助」變項的顯著高於高中(職)者 ( $\bar{X}=2.89$ )，其因是學歷愈高者在進行購買決策時，會理性且多方探詢不同意見，網路口碑為其參考意見之一，故網路口碑訊息的內容有助其在選購商品時之購買決策。而消費者職業對購買決策並無顯著的差異，主要是過去的企業因組織簡單，所需人才偏向單一化，同類型企業的內部人員外顯的條件差異不大，因此能以職業作為分類。而今企業組織內分工細膩多元，所需人才多且工作性質差異大，甚至所得差異也大，使得現今職業僅代表消費者日常接觸的環境，或是一種頭銜，不同職業的消費者接收的網路口碑訊息對購買決策之影響並不明顯。

消費者每週使用網路的次數對其購買決策無顯著的差異，其因是消費者使用網路僅為工作需要或收發電子郵件，對於網路其他功能（如網路購物）的利用較低，主動搜尋網路口碑的機會亦相對較少。另外從實證中可發現，消費者每次上網時數對「心意的改變」與「實質的幫助」具顯著的影響 ( $P<0.05$ )。其因每次上網時數少於 1 小時的消費者多半依賴非網路資訊進行購買決策，僅可能在無意間接觸欲購買商品之相關網路資訊，而受其影響，每次上網時數達 4 小時以上的消費者早已習慣網路資訊的五花八門，面對網路口碑時會較為平和而理性，審慎將其納入決策參考的意見之一，因此結果顯示對此二者皆有明顯的影響。

## 網路口碑與購買決策

本研究先計算各個解釋變數之基本統計值（平均數、標準差）與解釋變數之間相關係數，僅有二個相關係數超過 0.5（即口碑強度與購買決策、產品涉入與品牌形象），儘管某些解釋變數是彼此相關的，但影響的大小及顯著型式仍是穩健的。繼續以複迴歸分析以了解網路口碑對購買決策之影響（如表 1）。由 Model 1 可知，在各個自變數的 VIF 值均小於 10，並無存在共線性問題（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995）下，整個模式的解釋力達 29.7%，網路口碑對購買決策具有顯著的正向影響 ( $F=28.788, P<0.001$ )，其中口碑強度 ( $\beta=0.508, P<0.001$ ) 對購買決策具有顯著的正向影響，亦即表示消費者感受到口碑強度越強烈、越堅定，越會正向影響消費者購買商品的決策；主要原因是現行網路口碑的出現形式仍以文字為主，故消費者在網路口碑的感受上，僅有從文字中感受到的口碑強度進而影響其購買決策，此與蔡

文碩（2004）之研究是一致的。而在傳播者專業及接收者專業的部分，對購買決策並無顯著的影響（ $P>0.05$ ），此與 Gilly 等人（1998）、Bansal & Voyer（2000）、王遵智（2004）等人的研究是不一致的；其差異表現在，先前的研究建立在人際連結及電子郵件的口碑的基礎上，接收訊息者很清楚訊息來源者是誰、訊息來源者專業素養及與來源者專業知識的差異，故可影響到接收訊息者之購買決策。而本研究傳遞口碑是以網際網路為主，訊息來源者是由一群不相識的人組成，也無從了解到這一群不相識的人之專業知識，故對接收者從線上所獲得訊息對其購買決策未必有影響，故本研究假設 2 部分成立。

### 產品涉入、品牌形象在網路口碑對購買決策的關係

為了解產品涉入、品牌形象是否會干擾網路口碑對購買決策之影響，本研究採用層級干擾迴歸分析來驗證。表 1 中 Model 2 為檢定產品涉入之干擾效果，發現產品涉入對購買決策具有顯著的正向影響（ $\beta=0.279$ ,  $P<0.001$ ），此與 Flynn & Goldsmith（1993）的主張是一致的。而網路口碑各變項與產品涉入的交互作用對購買決策並無顯著的影響（ $P>0.05$ ），即消費者在購買商品時並不會因其所投注與重視的程度不同，而使網路口碑對購買決策產生影響，其中「口碑強度」（ $\beta=0.478$ ）的影響力比「產品涉入」（ $\beta=0.279$ ）大，此一反映消費者在購買商品時，產品涉入並不會對網路口碑影響購買決策產生干擾效果，與蔡文碩（2004）之實證結果是一致的，即訊息接收者的涉入程度愈高，對於判別訊息的正確程度的能力愈高，較不易受口碑訊息的影響，故本研究假設 3 是不成立的。

表 1 產品涉入、品牌形象在網路口碑對購買決策之層級干擾迴歸分析

變數	Model 1	Model 2	Model 3
1.口碑強度	0.508***	0.487***	0.441***
2.傳播者專業	-0.027	-0.016	-0.060
3.接收者專業	0.109	0.003	0.031
4.產品涉入		0.279***	
5.口碑強度 × 產品涉入		-0.064	
6.傳播者專業 × 產品涉入		-0.039	
7.接收者專業 × 產品涉入		0.121	
8.品牌形象			0.278***

9.口碑強度 × 品牌形象			-0.196*
10.傳播者專業 × 品牌形象			0.109
11.接收者專業 × 品牌形象			0.057
R <sup>2</sup>	0.297	0.375	0.361
ΔR <sup>2</sup>	0.287	0.353	0.338
F	28.788***	17.148***	16.118***
N	208	208	208

註：(1) \* P<0.05; \*\* P<0.01; \*\*\* P<0.001

(2) Model 2、Model 3所有迴歸係數皆標準化

表 1 中 Model 3 為檢定品牌形象是否干擾網路口碑對購買決策之影響，其結果可發現，口碑強度、品牌形象分別對購買決策具有顯著的正向影響 ( $P<0.001$ )，且口碑強度與品牌形象的交互作用對購買決策有顯著的負向影響 ( $\beta=-0.196, P<0.05$ )。此意味著消費者在購買商品時會因印象中的口碑強度與品牌形象的不同而產生影響，其中「口碑強度」( $\beta=0.441$ )的影響力比「品牌形象」( $\beta=0.278$ )大。此一反映消費者在購買商品時，知覺到的網路口碑之口碑強度愈強烈、愈堅定，愈願意相信網路上的留言，相較於品牌形象，口碑強度對購買決策的影響力更大。而品牌形象則會干擾網路口碑中的「口碑強度」對購買決策之影響，亦即消費者隨著對商品的品牌形象愈好，口碑強度對購買決策的影響力在遞減。品牌形象會干擾網路口碑對購買決策之影響，因為消費者的品牌形象是由外在具體情況轉換而成的印象，並非短時間內所形成，當消費者接觸到網路口碑時，由於既有的品牌形象影響，使得網路口碑的影響力下降。故本研究假設 4 部分成立。

## 結論與建議

### 研究結論

1. 消費者性別對購買決策在「顯著影響」上有顯著的差異，且男性的傾向高於女性；年齡在「作用上的影響」有顯著差異，且年齡層愈高影響愈顯著；而消費者居住地區對「提供不同觀念」具顯著的影響，且南部地區的消費者較優於北部地區的消費者；在學歷對其購買決策之影響方面，亦可發現不同學歷對「實質的幫助」具顯著的影響，且大專院校以上學歷者明顯高於高中（職）的消費者；消費者每次上網次數多寡對其



所接收的網路口碑訊息有影響，能改變其對欲購買產品的想法與態度，並有助於在選購產品時做購買決策。

2. 消費者在網路上對產品發表正面的口碑，對其他消費者之購買決策具有顯著的影響；但在網路上發表產品意見的消費者，其專業程度較難由其他消費者了解，對其他消費者之購買決策無法產生影響；甚至消費者本身的專業程度，對其參考網路對產品發表的意見後，對其購買決策亦無具有影響力。
3. 消費者在購買商品時，網路「口碑強度」之影響力遠較產品涉入程度大，因而產品涉入在網路口碑對購買決策之干擾效果並不顯著。
4. 由於品牌形象是由外在具體情況轉換而成的印象，非短時間內所形成，當消費者接觸到網路口碑時，受到既有的品牌形象之影響，使得網路口碑的影響力下降，故品牌形象會干擾網路口碑中的「口碑強度」對購買決策之影響；而品牌對傳播者專業、接收者專業影響消費者購買決策之干擾效果並不顯著。

## 建議

### 企業界建議

1. 指定專人經營一口碑可視化的平台，即網路社群、討論區或部落格，讓顧客分享消費體驗、交流商品的問題，並從客戶資料庫中找尋願意分享及推薦者，讓企業產品之正面口碑能夠提供消費者查詢參考；但網站經營避免濃厚的商業色彩，因消費者從網路查詢商品評價時較不信任「商人」所傳達的口碑。
2. 口碑傳遞要能找到關鍵影響力的消費者，其效果會更佳，這些關鍵消費者包括：
  - (1) 高忠誠度消費者，對企業產品相當熟悉與愛用者，採取的策略是「提供體驗機會」，行銷人員可施力於體驗機會明顯限制是高忠誠度者專用，可提昇這種消費者傳遞口碑的力道。
  - (2) 意見領袖消費者，此人意見對消費者多多少少有影響力，不會為無趣或無法彰顯自我的商品傳遞口碑，人格特質有高同理心與熱

心助人的表現，可採取「話題性」策略，讓其覺得有趣，就會主動傳遞正向的產品訊息。

- (3) 相關領域專業人士（例如醫生、服裝設計師等），此種消費者相當理性，欲讓其主動傳遞口碑，可採取「絕對的效果取向」策略，即以科學檢驗方法來說服商品的優缺點（缺點是關鍵），讓其在所服務區域傳遞正向口碑給其顧客。

3. 在經營口碑的平台也可能出現負面的口碑，扭轉負面口碑為正向口碑的策略：

- (1) 高忠誠度消費者的負面口碑，會視之為商品的小瑕疵，則通常以「大事化小，小事化無」處理，行銷人員要密切注意口碑是否有擴散效應。
- (2) 意見領袖消費者的負面口碑，其口碑很快會形成全面性現象，最佳處理策略是迅速改善其負面口碑的內容，使意見領袖消費者為廠商做出「後續報導」。
- (3) 相關領域專業人士的負面口碑，會以專業知識把負面口碑以最詳盡方式分析並告知消費者，雖影響僅是區域性，但這類消費者不會更改成見，除非廠商迅速處理讓其消費者都能接受的結果。

4. 企業應持續努力於提昇產品與服務品質，以增進顧客的滿意度、信任感及忠誠度，將會激發更多消費者主動對企業的產品或品牌傳遞更好的口碑，口碑效應才可擴散到不同空間，這才是行銷人員利用口碑行銷的根本之道。

5. 網路上一群互動社群的組成，涵蓋多種人口統計變項的消費者，企業與消費者的對話再不能以所有消費者的大眾行銷模式進行，網路溝通之設計需要更細緻化及客製化。即依據產品定位設計不同性別、年齡、學歷之社群溝通與對話，可更貼近了解消費者的感受與期待，並且口碑傳遞能更精準地影響到主力顧客的消費行為。

6. 強化消費者的品牌印象：當品牌形象與網路口碑相抵觸時，會使網路口碑對購買決策之影響力下降，但品牌形象與網路口碑相同時，則會使網

路口碑對購買決策之影響力上升，因此建立良好的品牌形象是企業對付負面網路口碑的利器，避免產生過大的商業衝擊。

### 後續研究之建議

1. 口碑數量是累積的，後續研究者可探討網路上消費者口碑數量的「臨界點」，即口碑效應何時會產生，可提供行銷人員更有價值的資訊。
2. 影響網路口碑的因素眾多，如何識別主力傳遞者並予以掌握及經營有關口碑網站的技巧等，皆可提供後續研究者再繼續觀察及研究的課題。
3. 本研究僅針對 3C 產品進行調查，其研究結果未必適用於其他產品，建議後續研究者可以單一商品為對象，提供網路口碑對購買決策影響之比較資訊。

### 參考文獻

王遵智（2004），〈網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響——以電子郵件為例〉，國立台灣科技大學企管所碩士論文。

陳文俊譯，Earl Babbie（2005），《社會科學研究方法》，台北：湯姆生。

陳書林、梁世安（2006），〈探討影響網路負面口碑因素之研究〉，2006 第 10 屆科際整合管理研討會，東吳大學。

黃麗霞、張重昭（2003），〈訊息來源、正面訊息與市場行家特質對網路訊息傳喔之影響〉，《電子商務研究》，第 1 卷，第 1 期，頁 25—40。

楊孝滌（1995），《傳播社會學》，台北：台灣商務。

楊學成、錢明輝（2006），〈網上口碑對消費者決策的影響及啟示〉，《當代經濟管理》，第 28 卷，第 3 期，頁 27—31。

榮泰生（1999），《消費者行為》，台北：五南圖書。

練乃華、留淑芳（2003），〈口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響〉，《中山管理評論》，第 11 卷，第 2 期，頁 283—307。

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。

蕭銘雄、蔣惠蓮（2005），〈消費者特性、網路企業特性、產品特性、以及網路環境特性對網路購物行為影響之研究〉，《資訊管理展望》，第7卷，第2期，頁71—90。

關復勇、楊亞琦、鄭尹惠（2005），〈知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究——以顧客承諾為中介角色之分析〉，《行銷評論》，第2卷，第2期，頁149-170。

Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 371-381.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Anderson, James C., & Gerbing, David. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.

Cothey, V. (2002). A longitudinal study of World Wide Web user's information-searching behavior. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 67-78.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11, 31-40.

Digital Influence Index (2008). New Research Shows the Impact of the Internet on Consumer Behaviour in Europe. <http://www.harrisinteractive.Com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=1314>

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.

Farquhar, Peter H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology and Marketing*, 10, 357-366.

Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(Fall), 54-58.

Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Hair, J. T., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Harrison-Walker, L. J. (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), 60-75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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), 38-53.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research, 17*(3), 454-462.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50-68.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research, 42*(1), 23-38.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 41-53.

Mariola, P. V., & Elena, D. B. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research, 47*(2), 179-205.

Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research, 57*, 297-305.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Ott, J. S. (1996). *Classic reading in organizational behavior*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135-145.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.

Robbins, S. P. (2001). *Organizational behavior* (9th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Tanimoto, J., & Fujii, H. (2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator. *The Social Science Journal*, 40(3), 479-85.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zeithaml, V. A., & Kirmani, A. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker, & L. B. Alexander, (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*. (pp. 143-161). Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates.