

# 中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

---

2017年8月第二十卷二期 • Vol. 20, No. 2, August 2017

## 含有情緒之口碑表達方式對消費者參與 團購影響探討

吳倫睿 李小梅 樓義翔

# 含有情緒之口碑表達方式對消費者參與團購影響 探討

吳倫睿 李小梅 樓義翔

## 摘要

近年來，網絡消費者參與「團購」之比例增高，由主購在網絡上發起團購活動，集結眾多消費者，達成大量購買以降低價格的目的。本研究以自發性網絡團購為研究背景，深入探討消費者對團購活動中「產品口碑」及「主購口碑」的信任程度，加入含有情緒性之敘述方式，檢驗後續購買意圖與推薦意圖。研究方法採用實驗法，有效樣本數為 296 份，分為 8 組進行操弄檢定。結果顯示「產品口碑」及「主購口碑」會正向影響消費者對產品及主購的信任程度；而「產品/主購口碑」與「含有情緒之口碑表達方式」之間亦具有交互作用；當消費者對產品及主購的信任程度愈高時，其參與團購活動及推薦該團購活動的意圖也愈高。最後，依實驗結果提出實務建議，認為團購業者應重視消費者在網絡上所發表的消費評論，並適當的給予回應；業者亦可收集與該產品相關且富含情緒性的消費者評價，並將口碑評論做為廣告，以提升其他消費者的購買意願。

*關鍵字：口碑；情緒；信任；購買意圖；推薦意圖*

---

吳倫睿 國立中央大學資訊管理學系

李小梅 國立中央大學資訊管理學系

樓義翔 國立中央大學資訊管理學系

## 壹、前言

網絡及電子商務日漸融入人們生活，許多企業因此改變商業模式，從實體商店轉換到網絡市場(Shiau & Luo, 2012)。「網絡團購」(Online group-buying)是近年來新興的一種電子商務模式，透過網際網絡快速聚集分散各地的消費者，以低於市場價格的模式大量購買特定商品，達成賣方與買方互惠雙贏的目標(Kauffman et al., 2010)。

以發起團購的性質為區隔，網絡團購可分成兩種模式(錢大可, 2006)，一種為「商業性團購」，由商業性質網站提供服務，針對特定商品進行低價格的銷售，根據EZprice比價網統計，台灣前六大團購網(GOMAJI、Groupon、生活市集、瘋狂賣客、好魚網與17Life)，從2013年9月至2014年2月期間，總交易數高達3500萬筆。本研究主要探討另一種網絡團購模式，稱為「自發性團購」，在此種模式中，「主購」扮演一個重要的角色，透過網絡平台建立特定產品的團購活動，吸引更多消費者加入，當人數規模達到一定的標準，再與廠商進行議價，用較低的價格來獲取所需的商品或服務，Lifewin線上市調網2013年調查結果顯示，約有46.80%的民眾在近6個月有過參與自發性團購的經驗，顯示網絡團購的成熟與蓬勃發展。

對參與自發性團購的消費者而言，雖然價格較為優惠，但容易面臨資訊不對稱、交易方身份及產品品質不確定性等問題，會產生信任及風險上的考量，使消費者對於自發性團購產生疑慮。Bhattacharya et al.,(1998)研究指出，當交易中存在不確定性及資訊不對稱時，信任就變得很重要。消費者為了降低對團購的不確定性，會大量搜尋網絡口碑訊息，進行評估，口碑是消費者決策的重要依據(Shiau & Luo, 2012)。口碑訊息是會影響購買決策的重要因素之一，口碑呈現方式不同會引起不同的消費行為(Kauffman et al., 2010)。Awad and Ragowsky (2008), Litvin et al., (2008), Shiau and Luo (2012), Kim and Gupta (2012)等眾多研究者也指出口碑訊息是影響消費者態度及行為的重要因素，其中在Kim and Gupta (2012)及李雅靖與吳宗翰 (2011)的研究中，運用「含有情緒之口碑表達方式」來探討消費者對於「產品」的信任程度，結果顯示含有正向情緒之商品推薦會正向影響消費者的態度，消費者的購買意圖會因此提升。

由於過去研究皆只探討產品單一向，本研究欲結合研究背景，在自發性團購情境之下，同時探討「產品」及「主購」兩個構面，當消費者接受到正、負面的口碑內容時，對於其「產品」及「主購」信任程度之影響。Kim and Gupta (2012)與李雅靖與吳宗翰(2011)也提出，基於口碑呈現的情緒方式不同，亦會影響觀看者對產品或主購的信任程度，因此本研究加入包括有、無之口碑情緒表達方式，檢驗口碑與情緒之間的交互作用。最後，探討消費者的信任程度對於後續團購意圖與推薦意圖之影響，期望能做為實務層面的應用。綜合

上述，本研究欲獲得下列結果：

- 一、探討不同的口碑內容是否會影響消費者對產品及主購的信任。
- 二、探討口碑的情緒表達方式是否對口碑內容和消費者信任之間關係產生交互作用。
- 三、探討消費者對產品的信任程度及主購的信任程度是否會對後續行為(包括團購意圖與推薦意圖)產生影響。

## 貳、文獻探討

### 一、口碑(Word-of-Mouth)與信任

Arndt (1967)將口碑定義為「傳播者和接受者之間透過面對面(face to face)所產生口頭(oral)、非正式(informal)及非常商業化(noncommercial)的資訊溝通行為，其內容主要包括品牌、產品、服務或廠商等資訊」。隨著網際網路的出現，消費者可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的相關資訊與自身經驗分享，不受時間與空間的限制，形成電子口碑(Electronic word-of-mouth)(Gelb & Sundaram, 2002)。口碑專指消費者之間對於市場中的現象或消費的相關事項之自由討論(Brown & Reingen, 1987)。Herr et al.,(1991)認為口碑是一項會影響他人行為及購買決策的資訊，Bayus (1985)將口碑傳播視為行銷工具之一，發現口碑和銷售量之間會互相影響。

Singh and Pandya (1991)將口碑內容區分為「正面(Positive)口碑」及「負面(Negative)口碑」。當消費者對交易滿意時會產生「正面口碑」，為企業建立良好的形象進而提高經營績效；而當消費者不滿意時則會進行抱怨，因而形成「負面口碑」，可能會對企業形象造成傷害。正面的文字口碑會帶給消費者一個穩定機制的認知，因而降低消費者的認知風險；反之，負面的文字評論意味消費者在他們的購買過程中，可能會受到傷害或欺騙，這些負面口碑指出風險的存在，導致消費者認知到較高的風險(Kauffman et al., 2010)。Kim and Gupta (2012)將產品口碑依消費者所給予的評價區分為「正面口碑」及「負面口碑」，當口碑的內容為正面評價時即為產品正面口碑，而內容為消費者的負面經驗或抱怨時則產生負面口碑。

Doney and Cannon (1997)定義「信任」是信任者對目標對象可信度與善意的知覺感受。Turban et al.,(2002)則認為信任是在具有風險的情況下，交易個體仍願意使自身處於可能因另一個體之行為而受損失的處境，為一種心理狀態，是參與個體持續互動以完成共同目標之意願。儘管電子商務的交易量持續成長，但對於習慣面對面進行交易的消費者而言，網絡環境的不確定性很可能會限制互動與交易，而信任明顯地可以降低這些限制(Racherla et al., 2012)。Mayer et al.,(1995)認為信任(Trust)是一方期待另一方在沒有監督的情況下，完成某個重要的特定行為。信任是一種期望或信念，使個人能依賴他人的言

行及行為，並認為對方對自己是有善意的(Dirks, 2000)。

Utz et al.,(2012)研究指出，消費者在面對虛擬市場時，由於無法直接接觸實體銷售環境，因此消費者對網站建立信任需依賴多重線索，例如網站的承諾(promises)或第三方(third party)對網站聲譽的評價。而網絡口碑正是一種第三方的評價，採用文字敘述來分享消費者經驗，口碑接收者未必和傳播者有關係，而消費者也可自由觀看所需的資訊(Bickart & Schindler 2001)。

Singh and Pandya (1991)發現當消費者對交易滿意時會產生正面的評價，形成「正面口碑」，可為企業建立良好形象，進而提高經營績效，在自發性團購情境中又可區分為對「產品」以及對「主購」感到滿意；當消費者不滿意時則會進行抱怨，形成「負面口碑」，可能會對企業形象造成傷害，在自發性團購情境中又可區分為對「產品」以及對「主購」感到不滿意。正面的口碑會帶給消費者一個穩定機制的認知，因而降低消費者的認知風險；反之，負面的口碑意味可能會使消費者受到傷害或欺騙，這些負面口碑導致消費者認知到較高的風險(Kauffman et al., 2010)。綜上論述，本研究認為不同立場的口碑會影響消費者對於產品及主購的信任程度，故提出下列假說：

H<sub>1a</sub>：產品的正負口碑對產品的信任有顯著差異

H<sub>1b</sub>：主購的正負口碑對主購的信任有顯著差異

## 二、情緒

情緒是一種複雜的現象(Cacioppo & Gardner, 1999)，是由某個事件或某個情境而引起強烈的整體性態度(Arnold, 1960)。針對消費者的心理研究中，大多聚焦於探討當消費者受到廣告或產品等其他的消費刺激時，消費者在情緒上的反應。Gardner (1985)研究指出，消費者的情緒容易受到人際間互動關係的影響，因此對零售商店及服務性質的行業影響特別大。

Söderlund and Rosengren (2007)透過情境設計探討含有情緒因素對於口碑傳播之影響，結果顯示無論是正面或負面的口碑，訊息接受者會推測傳播者潛藏在訊息中的情緒，並將此情緒化為對產品的態度，間接影響到接收者自身的情緒。正面或負面情緒皆會影響口碑傳遞之過程，可以用來調節刺激接受者的態度。人們對於資訊傳遞者的情緒狀態之推測有偏頗效果(Biasing effect)，資訊傳遞者的正面情緒會使我們對特定產品產生正面印象，反之亦然。除此之外，消費者在接收含有情緒性的正面口碑時，情緒性的評價會使消費者感到安全、放鬆，因而採信該論點；反之，若接收到含有情緒性的負面口碑，則會提高消費者的認知風險，反而會更在意評論內容(李雅靖與吳宗翰, 2011)。Kim and Gupta (2012)研究結果也指出含有情緒表達的網絡口碑會正向影響消費者的態度。綜合上述，本研究認為口碑的情緒表達在口碑及消費者的信任程度之間具有交互作用，因此提出本研究之假說：

H<sub>2</sub>：含有情緒之表達方式對口碑內容和消費者信任間的關係具有交互作用

### 三、購買意圖

Zeithaml et al., (1996)的研究指出，購買意圖是消費者企圖購買的可能性，當消費者對該產品的知覺價值(perceived value)愈高時，購買該產品的意願就愈大。Spears and Singh (2004)認為購買意圖是個人想要購買產品的計畫。Zhu et al., (2010)研究指出當消費者處於互惠互利的環境時更願意合作，而網絡團購之情境正是屬於互惠互利的環境。

消費者在進行購買決策時，會考量許多因素，信任是決策過程中考量的關鍵因素之一，不但能吸引且留住顧客(Chang et al., , 2005)，也能使消費者對業者產生信賴感、並提高消費者的轉換成本，使得企業與買家的雙方關係穩定發展(Morgan & Hunt, 1994)。Schiffman and Kanuk (2000)提出購買意圖為衡量消費者購買某產品之可能性，若購買意圖愈高，則表示購買該產品的機率愈高。在本研究的團購情境下，購買意圖為參與團購之意圖，意即消費者願意在團購情境當中進行消費行為，Shiau and Luo (2012)將團購意圖(Intention to group buying)定義為個人可能會參與網絡團購的行為之意圖。Kauffman et al., (2010)研究結果顯示，消費者在一個充滿不確定性的環境下進行交易時，信任會影響消費者的態度，在本研究的團購情境中，信任又可區分為對產品的信任程度及對主購的信任程度。綜合上述，本研究認為消費者對於產品及主購的信任程度會正向影響其參與團購活動之意圖，故提出本研究假說：

H<sub>3a</sub>：消費者對於產品的信任會正向影響參與團購活動的意圖

H<sub>3b</sub>：消費者對於主購的信任會正向影響參與團購活動的意圖

### 四、推薦意圖

延伸 Fishbein and Ajzen (1975)對意圖的概念，「推薦意圖」(Intention to recommend)即為消費者覺得該產品帶來價值時，是否有推薦給他人之可能性。Arndt (1967)將口碑傳播定義為「人與人之間針對某項品牌、產品或服務而產生的溝通行為。對接收者而言，傳播者本身不具有商業意圖」。Anderson (1998)認為口碑是指個人私下對產品或服務的資訊交流，而非正式地向公司或服務人員抱怨或表達自己的消費體驗。

Day (1971)研究指出口碑能夠扭轉消費者的負面態度，且能創造企業的正面形象。Harrison-Walker (2001)則認為口碑是關於品牌的整體評論，針對特定產品、服務或公司在人跟人之間所流傳的評論的總合，口碑傳遞的焦點是非營利傳播者與接收者之間非正式的溝通。口碑包括正向及負向的宣傳(Anderson, 1998)，本研究口碑的正向宣傳即「推薦」。Hsu et al., (2013)探討 Blog 的推薦的研究中，將推薦定義為「在瀏覽網絡 Blog 資訊後，可能會推薦他人一同參與購買的可能性」。如同團購意圖，若消費者對產品及主購有較高的信任程度時，可能會產生推薦給其他人的行動，進而對未來持續有利

的交易(Ladhari et al., 2008)。綜合上述，本研究認為消費者對於產品及主購的信任程度會正向影響其是否推薦該團購活動之意圖，故提出本研究假說：

H<sub>4a</sub>：消費者對於產品的信任會正向影響推薦團購活動的意圖

H<sub>4b</sub>：消費者對於主購的信任會正向影響推薦團購活動的意圖

## 參、研究方法

### 一、研究架構

口碑(Word of Mouth)被廣泛應用於現今的廣告宣傳活動之中，尤其在網絡環境之下，會加速口碑的傳播速度，此外，由於網絡的便利性及傳染力，可聚集消費者的訂單以達到數量折扣的目的，使得網絡團購(Online Group Buying)市場擴大(Shiau & Luo, 2012)。本研究欲探討當消費者接受到不同目的訴求的口碑時，對團購商品及主購之信任程度，並嘗試衡量加入口碑的情緒表達方式，是否會對消費者的信任產生影響；進而探討信任對於參與團購意圖及推薦意圖之影響。依據 Kim and Gupta (2012)、Kauffman et al., (2010)與李雅靖與吳宗翰(2011)等學者之觀點，提出本研究概念性架構，如圖 1 所示。

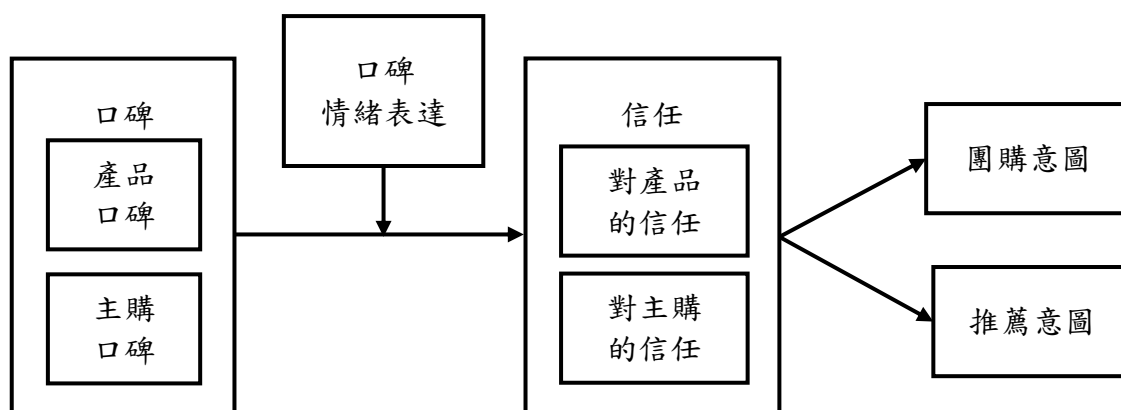


圖 1 研究架構

資料來源：本研究整理

### 二、變數定義與衡量

#### (一)口碑之衡量

本研究將口碑分為兩大部分，分別為「產品口碑」及「主購口碑」，並引用 Kauffman et al., (2010)及 Kim and Gupta (2012)之定義，將口碑各自區分為「正面」及「負面」兩種訊息內容，當消費者對交易滿意時會產生正面的口碑；反之，當消費者不滿意時會進行抱怨，即為負面口碑。

#### (二)口碑的情緒表達之衡量

本研究參考 Kim and Gupta (2012)及 Söderlund and Rosengren (2007)之研究，將「含有情緒的口碑表達」依其表達程度高低區分為「情緒性」及「認知性」

兩種程度，「情緒性」口碑意指該消費評論是偏向感性(emotional)，可以讓其他消費者感受到快樂、悲傷或憤怒等，通常透過粗體、字母大寫、或表情符號等來表示；「認知性」口碑則偏向理性(rational)，主要是傳遞能夠幫助我們做出決定的資訊，並無多餘的個人情感表達。因此，本研究以「表情符號」及「情緒性字眼」搭配文字敘述來操弄情緒程度，以呈現口碑的有、無情緒差異。

### (三)信任之衡量

本研究將信任區分為兩大部分，分別為「產品信任」及「主購信任」。在本研究的實驗情境下，「產品信任」意指在團購活動中，消費者對於團購產品的相信程度或信任指數；「主購信任」即消費者對於該交易夥伴的期望(Dwyer, 1986)。本研究引用 Kauffman et al., (2010)、Delgado-Ballester (2004)、Mayer et al., (1995)等研究觀點，將信任定義為消費者根據產品或主購的能力、善意及正直，並採用 Likert 七點尺度量表，從負向到正向來衡量消費者對產品及主購的信任程度，其衡量問項如表 1 所示。

表 1 產品信任衡量與主購信任衡量問項

產品信任之問項	
1.	我相信這款芋泥卷能符合我送禮的期望
2.	作為伴手禮，我信任這款芋泥卷
3.	我認為這款芋泥卷不會讓我的朋友失望
4.	我相信這款芋泥卷能讓我的朋友感到滿意
5.	我相信這款芋泥卷是一個不錯的伴手禮
6.	我認為這款芋泥卷能滿足我的朋友的好喜
主購信任之問項	
1.	我相信該主購會提供團購活動的相關交易資訊
2.	我相信該主購所提供的服務是不錯的
3.	我認為該主購是值得信賴的
4.	我信任該主購
5.	我相信該主購能符合我的期望
6.	我相信該主購不會讓我失望

資料來源：本研究整理

### (四)團購意圖與推薦意圖之衡量

本研究引用 Oliver and Lee (2010)及 Kauffman et al., (2010)學者觀點，將消費者後續行為分為「團購意圖」及「推薦意圖」。「團購意願」即為消費者願意參與團購活動來購買此產品的主觀機率，而「推薦意圖」意指個人分享此團購活動給他人的主觀機率。本研究採用 Shiau and Luo (2012)、Kauffman et al., (2010)、Gelbrich (2011)等研究觀點，並使用 Likert 七點尺度量表，從負向到



正向來衡量消費者參與團購及推薦給他人的意願程度，其衡量問項如表 2 所示。

表 2 團購意圖衡量與推薦意圖衡量問項

團購意圖之問項	
1.	我會考慮參加這個團購活動
2.	我打算參加這款芋泥卷的團購活動
3.	我參與這項團購活動的意圖是高的
4.	我有意願參加這項芋泥卷的團購活動
5.	我有興趣參與這項芋泥卷的團購活動
推薦意圖之問項	
1.	我會把此團購活動推薦給喜歡這類型產品的朋友
2.	如果我有朋友打算購買芋泥卷，我會將這項團購活動的資訊告訴他
3.	我會建議喜歡芋泥卷的朋友參與這項團購活動
4.	我願意推薦朋友來參加這項團購活動
5.	我會強烈推薦朋友來參加這項團購活動

資料來源：本研究整理

### 三、實驗設計

本研究實驗對象主要以大學學生及上班族為樣本，根據創世紀 2012 年的市場調查結果顯示，18-44 歲佔參與團購比例的 60%，符合主要參與團購的族群選擇。本研究設計一實際團購流程，並選定知名芋泥卷作為團購商品，該芋泥卷獲得 2009 年台灣「樂天市場團購冠軍」、2010 年「愛合購團購商品前三名」、2012 年獲得台灣「森森購物網食品類第三名」等多項記錄，並曾參加 2012 年的台灣「團購美食展」。接著在網絡上收集關於蛋糕與主購的口碑，從原有的參考口碑及情緒表達的區分方式，口碑分為「正面」及「反面」兩種層級；而情緒表達區分為「有情緒」與「無情緒」兩種層級。而為讓檢驗口碑的情緒表達是否會對受測者產生影響，每位受測者皆會面臨有、無情緒兩種情境的實驗組合，如表 3 所示。

表 3 受測者的實驗組別

組別	有情緒		無情緒	
	產品正面	主購正面	產品正面	主購正面
組別 1	產品正面	主購正面	產品正面	主購正面
組別 2	產品負面	主購負面	產品負面	主購負面
組別 3	產品正面	主購負面	產品正面	主購負面
組別 4	產品負面	主購正面	產品負面	主購正面

資料來源：本研究整理

## 四、實驗口碑之選擇

在網絡上收集知名芋泥卷及主購的消費者評價後，經過調整及修改後以符合實驗情境，並採用 Likert 七點尺度量表來衡量口碑之間「正、負面」及「有、無情緒」的差異。挑選 28 位受測者，並以受測者的主觀感受來填答，詢問受測者所觀看的口碑是否為正面、有情緒的（一分：非常不同意，七分：非常同意），其中，14 位受測者針對產品口碑進行評分，另外 14 位則針對主購口碑進行評分。將這些網絡評論共分為「正面產品口碑」、「負面產品口碑」、「正面主購口碑」及「負面主購口碑」四組，每一組均包括四則有情緒及四無情緒的消費者評論。在受測者填答後，經過統計分析每組口碑的「正、負面」及「有、無情緒」差異，再從中各挑選出差異最為顯著的前三則消費者評論，做為正式實驗的口碑敘述。

## 五、前測

前測旨在確認問項的用字遣詞是否清晰易懂，以利受測者作答。本研究挑選 18 位受測者，以受測者的主觀感受進行填答，其中 9 位受測者填答「正面產品口碑、正面主購口碑」的情境，另外 9 位受測者則填寫「負面產品口碑、負面主購口碑」的情境。本研究前測結果顯示所有構面的 Cronbach's alpha 皆達 0.78 以上，顯示本問卷設計具有良好的信度。

## 肆、研究結果分析

### 一、樣本結構

本研究實驗過程中以紙本問卷作為填答的媒介，實驗時間共計三週。問卷回收方面，「產品正面口碑、主購正面口碑」回收 75 份有效問卷、「產品負面口碑、主購負面口碑」回收 77 份有效問卷、「產品正面口碑、主購正面口碑」回收 71 份有效問卷、「產品正面口碑、主購正面口碑」回收 73 份有效問卷，共 296 份。年齡分布層面，四組情境的年齡大多為 20 到 29 歲，佔 68%，19 歲以下佔 5%、30 歲以上佔 27%。

### 二、信、效度

本研究的信度分析結果，各構面的 Cronbach's alpha 值皆高於 0.826，表示本研究的構面具有一定程度的一致性。本研究使用因素分析(Factor analysis)來檢驗各構面的內部效度。此外，由於本研究「口碑」與「情緒」構面為透過實驗情境的操弄做分類，故在此不進行分析，僅就「信任」、「團購意圖」及「推薦意圖」進行因素分析。本研究的因素負荷量皆大於 0.592，顯示本研究的問卷題項皆具有良好的收斂效度。

### 三、假說檢定

本研究採用獨立樣本 t 檢定來檢驗正面/負面的口碑是否對消費者信任有所影響。檢測結果如表 4 所示，可得知產品正面口碑的平均值為 5.49，產品負面口碑的平均值為 2.14，透過獨立樣本 t 檢定可得知正、負面的產品口碑對消費者之「產品信任程度」有正向影響( $p < 0.001$ )。而主購正面口碑的平均值為 5.50，主購負面口碑的平均值為 2.39，經過統計檢定，可得知正、負面的主購口碑對消費者之「主購信任程度」具有正向影響( $p < 0.001$ )。綜合上述結果，可得知口碑內容對消費者的信任程度有正向影響，即代表本研究之  $H_{1a}$ 「產品的正負口碑對產品的信任有顯著差異」及  $H_{1b}$ 「主購的正負口碑對產品的信任有顯著差異」獲得支持。

表 4 口碑影響信任之獨立樣本 t 檢定結果

研究構面		個數	平均值	標準差	標準誤	t 值	顯著性 (雙尾)
產品	正面口碑	146	5.39	0.83	0.05	49.988	0.000***
	負面口碑	150	2.14	0.75	0.04	49.919	
主購	正面口碑	148	5.50	0.82	0.05	47.020	0.000***
	負面口碑	148	2.39	0.84	0.05	47.020	

資料來源：本研究整理

本研究進一步檢驗「口碑的情緒表達」是否會具有交互作用，結果如表 5 所示。在產品正面口碑的情境下，有情緒表達的口碑平均值為 5.82，無情緒表達的口碑平均值為 4.98，且兩者之間的產品信任程度有顯著差異；在產品負面口碑的情境下，有情緒表達的口碑平均值為 1.81，無情緒表達的口碑平均值為 2.48；之後再透過 Two-Way ANOVA 來檢驗「產品口碑」及「情緒」兩者之間是否具有交互作用，其結果如表 6 所示，兩者之間具有顯著的交互作用( $p < 0.001$ )，由此可知，情緒對於產品口碑內容及產品信任之間的關係具有交互作用，如圖 2 所示。

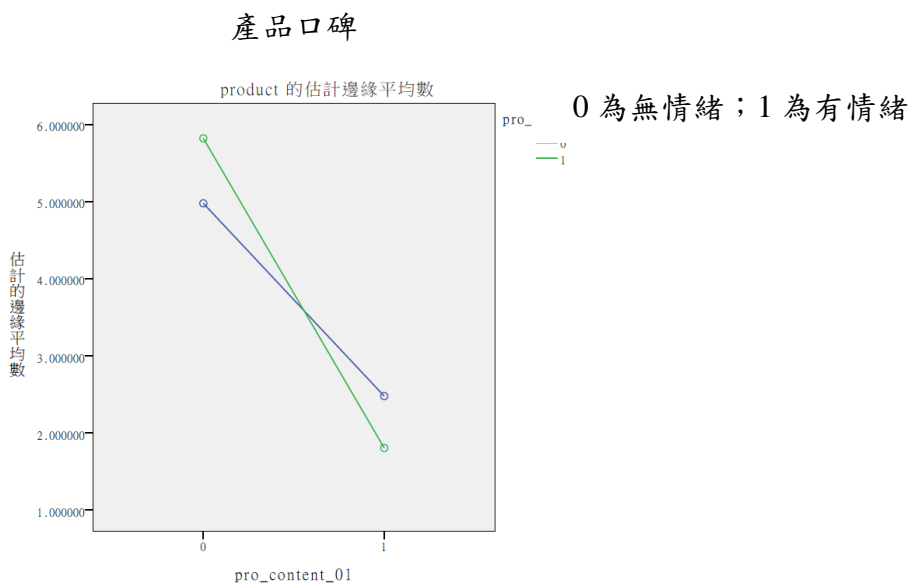


圖 2 產品口碑與有、無情緒之交互作用  
資料來源：本研究整理

表 5 產品口碑的情緒之獨立 t 檢定統計結果

研究構面		個數	平均值	標準差	標準誤	t	顯著性 (雙尾)
產品正面口碑	有情緒	146	5.82	0.64	0.05	10.017	0.000***
	無情緒	146	4.98	0.79	0.07	10.017	
產品負面口碑	有情緒	150	1.81	0.64	0.05	-8.645	0.000***
	無情緒	150	2.48	0.70	0.06	-8.645	

資料來源：本研究整理

表 6 產品口碑與情緒 Two-Way ANOVA 分析結果

來源	Df	F	Sig.
產品口碑	1	3239.518	0.000
情緒	1	2.213	0.137
產品口碑*情緒	1	175.184	0.000***
依變數：消費者對產品口碑的信任程度 R 平方：0.853 (調整過後 R 平方：0.852)			

資料來源：本研究整理

在主購正面口碑的情境下，有情緒表達的口碑平均值為 5.91，沒有情緒表達的口碑平均值為 5.09，兩者之間的主購信任程度有顯著差異；在主購負面口碑的情境下，有情緒表達的口碑平均值為 2.10，沒有情緒表達的口碑平均值

為 2.50(表 7)；本研究再透過 Two-Way ANOVA 來檢驗「主購口碑」及「情緒」兩者之間是否有交互作用，其結果如表 8 所示，兩者之間具有顯著的交互作用( $p < 0.001$ )，如圖 3。綜合上述結果，可得知口碑的情緒表達方式對主購口碑內容和消費者信任之間的關係具有交互作用，即代表本研究之 H<sub>2</sub>「口碑的情緒表達方式對口碑內容和消費者信任之間的關係具有交互作用」獲得支持。

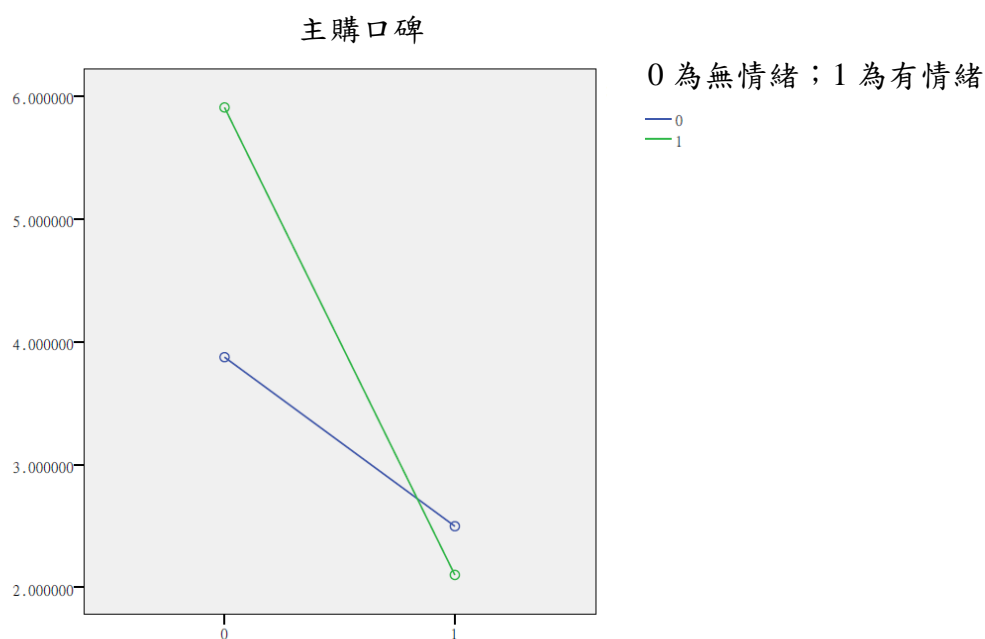


圖 3 主購與有、無情緒之交互作用  
資料來源：本研究整理

表 7 主購口碑的情緒之獨立 t 檢定統計結果

研究構面		個數	平均值	標準差	標準誤	t	顯著性 (雙尾)
主購正面口碑	有情緒	148	5.91	0.65	0.05	9.847	0.000***
	無情緒	148	5.09	0.77	0.06	9.847	
主購負面口碑	有情緒	148	2.10	0.82	0.07	-4.187	0.000***
	無情緒	148	2.50	0.81	0.07	-4.187	

資料來源：本研究整理

表 8 主購口碑與情緒 Two-Way ANOVA 分析結果

來源	Df	F	Sig.
主購口碑	1	981.846	0.000***
情緒	1	97.920	0.000***
主購口碑*情緒	1	215.794	0.000***
依變數：消費者對主購口碑的信任程度 R 平方：0.688 (調整過後 R 平方：0.686)			

資料來源：本研究整理

本研究採用線性迴歸來檢驗「產品信任」、「主購信任」與「團購意圖」之間的關係，其中產品信任的平均值為 3.75，主購信任的平均值為 3.90，購買意圖的平均值為 3.27。本研究以產品信任及主購信任做為自變數、將購買意圖做為依變數以進行迴歸分析，其結果如表 9 所示，發現無論是產品信任或主購信任皆達到顯著水準( $p < 0.001$ )，顯示產品信任及主購信任會正向影響消費者參與團購的意圖，故本研究之  $H_{3a}$ 「消費者對於產品的信任會正向影響參與團購活動的意圖」及  $H_{3a}$ 「消費者對於主購的信任會正向影響參與團購活動的意圖」獲得支持。

表 9 信任與團購意圖的迴歸分析結果

模式	未標準化系數		標準化系數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	-0.234	0.116		-2.094	0.037
產品信任	0.469	0.022	0.543	21.712	0.000***
主購信任	0.451	0.022	0.530	20.709	0.000***

資料來源：本研究整理

同樣地，本研究欲探討消費者在「產品信任」、「主購信任」與「推薦意圖」之間的關係。其中產品信任的平均值為 3.75，主購信任的平均值為 3.90，購買意圖的平均值為 3.38。本研究以產品信任及主購信任做為自變數、將推薦意圖設為依變數以進行迴歸分析，其結果如表 10 所示，發現無論是產品信任或主購信任皆達到顯著水準( $p < 0.001$ )，顯示產品信任及主購信任會正向影響消費者推薦該團購活動的意圖，故本研究之  $H_{4a}$ 「消費者對於產品的信任會正向影響推薦團購活動的意圖」及  $H_{4b}$ 「消費者對於主購的信任會正向影響推薦團購活動的意圖」獲得支持。

表 10 信任與團購意圖的迴歸分析結果

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤	Beat 分配		
常數	-0.105	0.125		-0.834	0.405
產品信任	0.440	0.023	0.499	18.879	0.000***
主購信任	0.470	0.023	0.530	20.080	0.000***

資料來源：本研究整理

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一)正、負面口碑對於信任效果的影響

研究結果顯示，當消費者面對正面的產品口碑及主購口碑時，在對產品及主購的信任分數皆高於負面的口碑，即表示正面的產品口碑及主購口碑會使消費者對產品及主購持有較高的信任程度；反之，當消費者面對負面的產品口碑及主購口碑時，其對產品及主購的信任程度則會較低。與 Kauffman et al., (2010)和 Shiau and Luo (2012)的研究結果相符合，證實在自發性團購情境之下，口碑內容確實會影響消費者對於產品及主購信任程度。

#### (二)含有情緒的口碑表達方式對於正、負面口碑的交互作用

本研究嘗試加入含有情緒的口碑表達方式，探討情緒在口碑及信任程度之間的交互作用。結果顯示，當消費者面對「有情緒的正面產品及主購口碑」時，其在產品的信任程度會顯著高於「無情緒的正面產品及主購口碑」；面對「有情緒的負面產品及主購口碑」時，其在產品的信任程度亦顯著低於「無情緒的負面產品及主購口碑」。與 Kim and Gupta (2012)及李雅靖與吳宗翰(2011)的研究結果相符合，證實在自發性團購情境之下，含有情緒的口碑表達方式對口碑內容及消費者在產品與主購的信任之間具有交互作用，相較於不含情緒的口碑，消費者較易受到含有情緒的口碑所影響，進而改變其對產品或主購的信任程度。

#### (三)消費者的信任程度對團購意圖與推薦意圖之影響

本研究進一步探討消費者對於產品及主購的信任程度是否會正向影響後續的團購意圖與推薦意圖，結果顯示當消費者對於產品及主購的信任程度愈高時，其購買意圖也會愈高，與 Kauffman et al., (2010)及 Shiau and Luo (2012)的研究相符合；證實在自發性團購情境之下，當消費者擁有較高程度的產品信任及主購信任時，其推薦該團購活動的意圖也較高，而該研究結果亦與 Hsu et al., (2013)的研究相符合，

此外，本研究發現在自發性團購情境中，產品信任( $\beta$  值為 0.469)對消費者是否參與該團購活動的影響會高於主購信任( $\beta$  值為 0.451)；然而在考慮是否推

薦該團購活動給其他人時，消費者對於主購信任( $\beta$  值為 0.470)的考量會高於產品信任( $\beta$  值為 0.440)。

## 二、管理意涵

網絡口碑的吸引力來自於接收者對於訊息的接受程度和該訊息的說服力，這些吸引力將會成為消費者駐留時間的關鍵，使消費者的目光停留在該產品或服務上，提高交易成功的機率(Sutcliffe, 2002)。本研究針對實驗結果，提出管理意涵，期望提供實務界未來擬定策略之參考。

### (一)重視消費者在網絡上所發表的消費評論，並適當的給予回應

研究結果顯示，正面的網絡口碑會正向影響消費者對於產品及主購的信任程度。當網絡團購的產品和該團購活動的主購具有良好的口碑時，即可以提高消費者對於該團購活動的信任程度，進而增加其參與與推薦該團購的意願。因此，團購業者需時常關注網絡上消費者對於自家產品的評價，團購業者也可以事先查詢該主購先前評價的好壞，並適當的給予回應。此外，公司亦可利用各種網站，如 Blog、公司網站、消費者評論網站等來獲得消費者的評價，了解消費者的問題和不滿，進一步採取適當的糾正措施(Karakaya & Barnes, 2010)。

### (二)以含有情緒性的口碑替代純資訊性口碑，以提升消費者參與團購的意願

研究結果發現，含有情緒的口碑會顯著提升消費者對於產品及主購的信任程度，因此，業者可以收集與該產品相關且富含情緒性的消費者評價，將這些口碑評論做為廣告以提升其他消費者的購買意願。

研究結果也顯示當消費者在衡量自身是否參與團購活動時，會優先考量對產品的信任程度；考慮是否推薦給友人時，則先評估其對主購的信任程度。因此團購業者若想提升消費者對於產品及主購的信任程度，皆應透過收集與該產品及主購相關的正面評論，且這些評論應該是富含消費者的情緒，而後將這些含有情緒且正面口碑傳遞給消費者，以提升其對產品與主購的態度，進而提升消費者的團購意圖與推薦意圖。

## 三、研究限制與未來研究方向

本研究進行實驗設計時，對於研究變數的操作化設計，以及實驗過程皆力求嚴謹以符合科學原則，但受限於時間、財力的限制之下，仍有未臻完備與客觀之處，茲分述如下：

### (一)操弄變數的選擇

本研究以探討口碑內容為主，然而口碑的種類相當多，如文字、圖片、影音等多媒體，使得在內容呈現上更加豐富。但受限於實驗執行的便利性，本研究主要以文字的方式呈現給受測者。口碑的傳播方式與媒介也越來越多樣化，



如電子郵件(E-mail)、網絡論壇(Online forums)、電子佈告欄(Bulletin board system)、企業入口網站討論區(Industry portal discussion areas)、聊天室(chat room)、新聞群組(Usenet Group)等形式在網絡上傳播(Hanson et al., , 2000)。不同種類的口碑及傳播方式皆可能影響消費者的信任程度，本研究礙於研究限制而無法逐一探討，因此對於結果的解釋能力有所限制。

## (二)後續研究建議

受限於實驗執行的便利性，本研究主要以文字及簡單圖片的方式呈現給受測者，但網際網絡上充斥許多圖文的消費者評論網站，如「UrCosme」、「FashionGuide」等，因此後續的研究可以進一步探討不同呈現方式對消費者的信任程度之影響。此外，本研究在產品的選擇上僅以單一、低價商品做為實驗產品，其代表性仍有不足之處，因為網絡上口碑推薦的產品或服務範圍廣泛，並不只限於食品類，故後續研究可試著延伸到更多領域的產品，如3C產品、旅遊、美妝等，進行不同產品與服務之間的比較性研究。

## 陸、參考文獻

- Anand, Krishnan S, & Aron, Ravi. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562.
- Arndt, Johan. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Arnold, Magda B. (1960). *Emotion and personality*.
- Awad, Neveen F, & Ragowsky, Arik. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Bayus, Barry L. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Bhattacharya, Rajeev, Devinney, Timothy M, & Pillutla, Madan M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Bickart, Barbara, & Schindler, Robert M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, Jacqueline Johnson, & Reingen, Peter H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Cacioppo, John T, & Gardner, Wendi L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191-214.
- Chang, Man Kit, Cheung, Waiman, & Lai, Vincent S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Day, George S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

Delgado-Ballester, Elena. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Dirks, Kurt T. (2000). Trust in leadership and team performance: Evidence from NCAA basketball. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 1004-1012.

Doney, Patricia M, & Cannon, Joseph P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.

Turban, Efraim, Lee, Jae, King, David, & Chung, Michael H. (2002). Electronic Commerce: a managerial perspective. *Electronic Payment*, 13.

Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Gardner, Meryl Paula. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.

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

Gelbrich, Katja. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.

Hanson, PJ, Edwards, NT, Garten, CT, & Andrews, JA. (2000). Separating root and soil microbial contributions to soil respiration: a review of methods and observations. *Biogeochemistry*, 48(1), 115-146.

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

Hsu, Chin-Lung, Lin, Judy Chuan-Chuan, & Chiang, Hsiu-Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Karakaya, Fahri, & Barnes, Nora Ganim. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kauffman, Robert J, Lai, Hsiangchu, & Ho, Chao-Tsung. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 249-262.
- Kauffman, Robert J, Lai, Hsiangchu, & Lin, Huang-Chi. (2010). Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study. *Information Technology and Management*, 11(4), 191-211.
- Kauffman, Robert J, & Wang, Bin. (2001). New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet. Paper presented at the System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on.
- Kim, Junyong, & Gupta, Pranjal. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Ladhari, Riadh, Brun, Isabelle, & Morales, Miguel. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lai, Hsiangchu, & Zhuang, Long-Tai. (2002). *Collective bargaining models on e-marketplace*. Paper presented at the SSGRR 2002S, International Conference on Advances in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science, e-Medicine on the Internet, L'Aquila, Italy.
- Litvin, Stephen W, Goldsmith, Ronald E, & Pan, Bing. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mayer, Roger C, Davis, James H, & Schoorman, F David. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- Morgan, Robert M, & Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.

Oliver, Jason D, & Lee, Seung-Hee. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.

Racherla, Pradeep, Mandviwalla, Munir, & Connolly, Daniel J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.

Söderlund, Magnus, & Rosengren, Sara. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.

Schiffman, Leon G, & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*, 7th: Prentice Hall, Inc.

Schindler, Robert M, UniversityBCamden, Rutgers, & Bickart, Barbara. (2002). SPECIAL SESSION SUMMARY Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.

Shiau, Wen-Lung, & Luo, Margaret Meiling. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*.

Singh, Jagdip, & Pandya, Shefali. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.

Singh, Jagdip, & Sirdeshmukh, Deepak. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Spears, Nancy, & Singh, Surendra N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Sutcliffe, Alistair. (2002). Assessing the reliability of heuristic evaluation for Web site attractiveness and usability. Paper presented at the System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on.

Utz, Sonja, Kerkhof, Peter, & van den Bos, Joost. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.

Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, & Parasuraman, Ananthanarayanan. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zhu, Lei, Benbasat, Izak, & Jiang, Zhenhui. (2010). Let's Shop Online Together: An Empirical Investigation of Collaborative Online Shopping Support. *Information Systems Research*, 21(4), 872-891.

李雅靖、吳忠翰 (2011), 網絡口碑訊息對消費者信任的影響。傳播與管理研究, 第十卷, 第二期, 頁 69-106.

錢大可 (2006), 網絡團購模式研究, 三民出版社, 台北.