

# 影響意見領袖網路口碑傳播行為之因素探討

楊耿杰

華夏技術學院資訊管理系

[andesyoung.tw@gmail.com](mailto:andesyoung.tw@gmail.com)

楊麗寰

交通大學資訊管理研究所

[honokawing@yahoo.com.tw](mailto:honokawing@yahoo.com.tw)

楊千

交通大學經營管理研究所與資訊管理研究所

[professor.yang@gmail.com](mailto:professor.yang@gmail.com)

## 摘要

由於線上社群驚人的成員數、成長力和影響力，近年來已有許多研究指出網路口碑對消費者購買決策影響之深遠，因此行銷人員須更致力於虛擬社群的會員經營策略，來吸引消費者透過虛擬身份在網路社群中彼此互動、合作及共同創造價值。然而同樣是發佈網路口碑，擁有意見領袖特質的參考群體對消費者造成的影響又比其他人更具決定性的效果。另外，產品持久涉入已被許多學者證實對網路口碑傳播有調節效果，然而考量到現今大部分的人將上網視為休閒活動，因此本研究欲進一步探討人們對網路口碑傳播行為的涉入程度，是否會調節意見領袖特質與網路口碑傳播行為之間的相關性

本研究引用 Hennig-Thurau et al. (2004)所發展出五個在網路意見平台中的網路口碑傳播動機，並探討這些動機是否能有效刺激意見領袖特質與網路口碑傳播行為之間的相關性；最後探討行為持久涉入對於意見領袖特質與網路口碑傳播之調節效果。本研究使用結構方程模式進行路徑分析及檢驗意見領袖特質的中介效果，再使用階層式迴歸分析檢驗行為持久涉入的調節效果，研究成果希望能在未來給予企業及網站經營者制定行銷策略之參考。

關鍵詞：知識分享、網路口碑傳播、意見領袖特質、行為持久涉入

# 影響意見領袖網路口碑傳播行為之因素探討

## 壹、緒論

由於線上社群驚人的成員數、成長力和影響力，有許多的學者和行銷專家都對線上社群的網路口碑傳播行為很感興趣。例如，根據網路調查業者 ComScore Media Metrix 的調查，MySpace 聲稱有超過 1 億的會員數，每天平均有 1300 萬的網頁點擊數，並有超過 3 百萬的藝人和樂團在上面推銷專輯及與粉絲互動(高佑嘉, 2008)。

根據 PowerReviews 與 The e-tailing group 調查也發現，約有九成的網路購物者在購物前，會先瀏覽其他網友所寫的評論。此外，2007 年 Forrester Research 針對網站功能需求的調查也顯示，約有 64% 的網路使用者認為「user ratings/reviews」是他們最渴望的功能(高佑嘉, 2008)。由上述可知，網路口碑的重要性毋庸置疑，企業必須想辦法擴大品牌體驗的範圍，來對消費者傳達對產品有正面效益的資訊，以將資訊不對稱因網路資訊搜尋技術而降低時，對公司造成可能的負面影響降到最低。然而要讓更多人體驗到企業產品並不困難，卻並不是所有接觸到產品的顧客皆會願意到網路上發表相關的心得評論，也不是所有網路上心得評論皆會對他人產生固定的影響，因此本研究決定針對意見領袖特質(opinion leadership)加入網路口碑傳播動機量表的驗證，探討其中介效果，檢驗文獻提出的數個網路口碑傳播動機，是否也能激勵意見領袖特質的展現。另外考量到現今大部分的人將上網視為休閒活動，因此欲進一步探討人們對網路口碑傳播行為的涉入程度，是否會調節意見領袖的網路口碑的傳播行為。

本研究的研究目的為：

- (1) 探討哪些網路口碑傳播動機能有效刺激意見領袖於網路口碑的傳播行為。
- (2) 探討行為持久涉入對於意見領袖傳播網路口碑之調節效果。

## 貳、文獻探討

### 一、口碑

口碑(Word of Mouth; 簡稱 WOM)是一種由獨立於市場的消費者主導，具有行銷效果的傳播行為。一般認為比起公司發佈的資訊，由消費者的立場發表的口碑更確實、更可靠、也更值得信賴(Arndt, 1967)。這種人際間的資訊交換，使得人們更加願意提供與使用這種有價值的資訊。口碑帶來的資訊價值，比公司發佈的制式廣告訊息還具影響力，更能有效左右個人的購買決策(Brown et al. 2007)。

口碑傳播的定義為：「直接接收到其他消費者對於賣家或對擁有產品、使用產品或產品特性相關的非正式資訊傳遞。」口碑又分為傳統實體口碑及網路口碑，傳統口碑傳播的動機大多是基於純粹的利他心態，也就是建立在傳播者真的相信該資訊對使用者有益的基礎上；口碑之所以具有令人信服的價值，是因為比起行銷人員提供的資訊，消費者更信任他們認識的人所說的話(Westbrook, 1987)。不論是何種形式的口碑，口碑傳播的焦點是在個

人對產品或服務的經驗分享，研究更指出消費者會藉由依賴口碑來降低因購買決策的不確定性產生的知覺風險(Murray, 1991)。

## 二、網路口碑

網際網路的出現讓網路口碑隨之盛行，消費者可藉由精準搜尋其他消費者提供的某產品資訊，也可以於網路上分享自己的消費經驗，進一步給予他人建議(Hennig-Thurau et al. 2004)。目前的人際傳播理論主要研究的是面對面的互動，這種互動是憑藉著有社會關聯為線索的親密關係，不適合用以描述網路口碑的傳播行為(Knapp & Daly, 2002)。然而，有許多研究針對以電腦為媒介的傳播行為，發現人可以藉由單純語言型態的電子訊息，對他人造成相當程度的影響(Brown et al. 2007)。

現今，許多網路社群與論壇都允許消費者建立自己的交友圈，這種機制增強了網路環境原本不存在的聯繫強度，也讓使用者能夠做個人的口碑推薦行為，來加強使用者之間的聯繫強度(Steffes & Burgee, 2009)。當網站做為使用者的代理人時，資訊尋求者就會與資訊來源之間產生如同 2.1 節提及的聯繫強度，只是資訊來源變成網站本身而非個體，稱為線上聯繫強度(online tie strength)；在網路口碑的傳播過程中，個體與網站本身及其提供的資訊進行互動的程度比與其他個體互動更加普遍，當提及資訊來源時，消費者對來源的可信度已不再只是來自資訊傳播者本身具有的知識，而是加入了網站本身及內容因素來判斷(Brown et al. 2007)。

## 三、意見領袖

意見領袖的概念最先源自於 Lazarsfeld 於 1940 年代提出的兩級傳播理論(two-step flow)，這個理論提出了大眾傳播媒體發出訊息後，會先經由意見領袖自行消化或重組後，再將訊息傳播給其他意見接收者，這個理論首次點出了意見領袖在傳播過程中的中介角色及其重要性(Katz, 1957)。Rogers & Cartano(1961)認為意見領袖是對他人的決策具有相對強烈影響力的個體。這個定義後來廣為後續研究引用，用以發展意見領袖特質的前因、量表的發展及研究意見領袖特質會導致的行為等等(Bloch, et al. 1986)。

然而在談論意見領袖的影響力之前，應該先從參考群體(reference group)的力量談起，參考群體是一群真實或想像的個體或群體，其對個人對事物的評價、期望或行為具有重大的影響，參考群體會透過三種途徑來影響消費者(Park & Lessig, 1977)，如下所述：

- (1) 訊息性(informational)：個人基於信任從他人身上得到關於產品或品牌的相關資訊。
- (2) 效用性(utilitarian)：個人的購買決策受到他人的偏好或專業資訊影響。
- (3) 價值表達性(value-expressive)：個人的購買決策是為了提升自己在他人心中的形象。

由於消費者會被參考群體影響，而意見領袖在參考群體中扮演關鍵的角色，一旦意見領袖可被辨識，那麼其對產品開發的想法及對新產品的意見皆應被公司重視，因為他們會左右大多數人的想法，那麼意見領袖的想法也許就是未來大眾的想法。更甚者，在廣告推出之前若能先詢問意見領袖的意見，也較能預估該廣告推出後能造成的正面或負面效果；甚至，行銷人員應針對意見領袖進行目標行銷，因為意見領袖本身就是一個強大的行銷媒介(Flynn et al. 1996)。

## 四、持久涉入

涉入(involvement)是一個普遍的詞彙，Rothschild(1984)定義為「對某娛樂活動或相關產品，在特定情況下被喚起的一種內在的動機、激勵及興趣。」，是一個用從人的外顯行為到潛在心理層面都能夠加以描述的構面。Houston & Rothschild (1978)就提出了涉入可分成持久涉入(enduring involvement)和情境涉入(situational involvement)兩種相異但相關的構面。

持久涉入反映的是一種對某議題、某產品或某活動持續關心的狀態，在文獻中又稱自我涉入(ego involvement)或休閒涉入(leisure involvement)(Havitz & Dimanche, 1997)；情境涉入則隨著個人內在與外在的情境不同而有程度上的差異。根據 Bloch & Richins(1983)的研究，持久涉入的狀態穩定，不像情境涉入會隨著時間不同而變動起伏；持久涉入是對某事或某物有深植人心的興趣，其強烈的程度可比擬為人的嗜好，有時甚至到著迷的地步(Bloch & Richins, 1983; Bloch et al. 1986)。

然而產品持久涉入和意見領袖的關係究竟為何？一部分的學者主張產品持久涉入對意見領袖展現其特質的影響為調節角色，也就是產品涉入程度高的意見領袖在展現其特質時會比涉入程度低的意見領袖來得強烈(Gatignon & Robertson, 1985; Laurent & Kapferer, 1985)；產品持久涉入高的人不會僅為了作購買決策而蒐集產品資訊(Bloch et al. 1986)，他們會持續地從廣告、雜誌或朋友那裡尋求資訊，而這種行為也讓他們獲得比他人更多的產品知識或新訊，甚至比他人更早擁有新產品，好把進一步的資訊與人分享。因此，產品持久涉入高的人較涉入低的人更能展現其意見領袖特質，意即產品持久涉入會調節意見領袖特質在渴望資訊、分享資訊及其創新性等行為的展現(Venkatraman, 1990)。

## 參、研究方法

### 一、 研究假設

消費者線上社群(Consumption-related online community)充斥著網路口碑傳播行為，社群成員的共通點是他們都對某個產品類別感興趣，並希望在社群內與他人進行資訊的交換(例如尋求購買的建議)，也希望可以在社群中跟相同興趣的他人互動，例如一起抱怨或一起稱讚某項產品或公司(Cothrel, 2000; Kozinets, 1999)。本研究主要架構引用 Hennig-Thurau (2004)的研究結果，其研究發現關心他人、社交效益、自我提升、經濟誘因及尋求建議等五個構面為網路口碑傳播的主要動機，這五個動機是基於 Balasubramanian & Mahajan (2001)提出的聚焦效用、消費效用、認同效用等三種社會互動效用，以及中介者效用及平衡效用等針對意見平台的口碑行為之效用。然而 Hennig-Thurau (2004)探討網路口碑傳播動機的研究範圍僅限網路意見平台，本研究擬進一步探討普遍會導致網路口碑傳播行為的動機。因此假設 H1a~H1e 如下：

**H1a: 當消費者關心他人的動機越明顯，會越願意在網路上傳播口碑。**

**H1b: 當消費者自我提升的動機越明顯，會越願意在網路上傳播口碑。**

**H1c: 當消費者社交效益的動機越明顯，會越願意在網路上傳播口碑。**

**H1d: 當消費者經濟誘因的動機越明顯，會越願意在網路上傳播口碑。**

**H1e: 當消費者尋求建議的動機越明顯，會越願意在網路上傳播口碑。**

在 Hennig-Thurau (2004)的研究中，發現關心他人、自我提升、社交效益、經濟誘因和尋求建議為網路口碑傳播行為的主要動機，然而有鑒於意見領袖在網路口碑傳播扮演著重要的角色，本研究擬探討此五項傳播動機能否有效刺激消費者意見領袖特質的展現，下述為假設 H2a~H2e 的相關理論基礎。

意見領袖在成為意見領袖之前，勢必也經歷一段懵懂的摸索過程，而在他們成為意見領袖後(也可說是，在他們具備了意見領袖的特質後)，他們會產生一種幫助他人的使命感，大部份都會比一般人更樂意去解決其他人的疑惑；在 Sundaram et al. (1998)年對口碑傳播的研究，也發現消費者會因為「利他(altruism)」的心態發表正面或負面的口碑來幫助別人。因此本研究 H2a 如下：

**H2a: 當消費者關心他人的動機越明顯，就越能刺激意見領袖特質的展現。**

許多研究口碑傳播動機的文獻中，都認為自我提升(self-enhancement)為口碑傳播的主要動機，他們定義自我提升是消費者會藉由分享口碑來提升自己的自我感覺，甚至讓提升他人對自己的正面印象(Sundaram et al. 1998)。在許多網路論壇及社群口碑網站中，都可讓使用者經營自己的虛擬身份，使用者可透過虛擬身份的資料可觀察其他使用者在網站中的動態及貢獻，例如回應數、文章人氣、被推薦次數或經驗值等等，本研究認為意見領袖會透過口碑傳播經營自己在網路上的虛擬身份，因此假設 H2b 如下：

**H2b: 當消費者自我提升的動機越明顯，就越能刺激意見領袖特質的展現。**

在網路環境中，意見領袖在其身處的網路媒介中必然表現活躍，但除此之外，意見領袖會不斷向外擴張，他們對感興趣產品的投入程度會讓他們在多個網路社群中漫遊，他們不僅希望散播自己的口碑，也希望從他人身上得到產品的資訊或建議(Rosen, 2002)。Richins & Root-Shaffer (1988)的研究結果中也發現意見領袖特質強的人喜歡與人雙向溝通，藉此給予他人建議、接收資訊及比較別人的意見。因此本研究假設 H2c 如下：

**H2c: 當消費者社交效益的動機越明顯，就越能刺激意見領袖特質的展現。**

過去已有許多研究指出意見領袖特質與創新性(innovatives)的正面相關，更有學者指出意見領袖的創新擴散行為比一般人還顯著高許多(Flynn et al. 1996)，而創新性指的是個人願意嘗試新產品或採用新觀念的相對速度(Rogers, 1995)；Rosen (2002)也指出意見領袖的先驅性特質會讓他們更願意嘗試新產品。現在的網路環境中，已充斥著許多廠商或平台利用試用品或折價卷等誘因吸引消費者自願體驗產品，再要求其到網路上發表口碑或宣傳品牌的網路行銷手法，而根據觀察，意見領袖大都喜愛嘗鮮，並對關注的產品類別具有精打細算的消費者特質，通常會藉此機會體驗自己有興趣的產品。根據上述理論基礎，本研究假設 H2d 如下：

**H2d: 當消費者經濟誘因的動機越明顯，就越能刺激意見領袖特質的展現。**

意見領袖特質會出現在個人想在特定產品領域下影響他人的購買行為時，而意見尋求者(opinion seeker)是與意見領袖相對的角色，位於兩級傳播尾端的角色即是意見尋求者(Flynn et al. 1996)。意見尋求行為(opinion seeking)是為了作能更滿足需求的購買決策而進行產品資訊的搜尋(Punj & Staelin, 1983)。因為對某產品類別的興趣，大部分的意見領袖同時

也是意見尋求者，但反之，有許多的意見尋求者並不是意見領袖(Feick & Price, 1987)；在 Flynn et al. (1996)的實證結果中，發現意見領袖特質較高的人會有較強的意見尋求行為 (opinion seeking)；更有研究指出探索行為(exploratory behavior)為意見領袖的特性之一 (Lyons & Henderson, 2005)。因此本研究假設 H2e 如下：

**H2e: 當消費者尋求建議的動機越明顯，就越能刺激其意見領袖特質的展現。**

Richins(1988)的研究中將口碑傳播分為產品新訊、提供建議及個人經驗三種類型，實證結果不僅再次驗證了意見領袖特質與口碑傳播的關係，更發現其中關係最為強烈的口碑種類為提供建議；Venkatraman (1990)的研究結果也顯示，強烈的意見領袖特質會使消費者有影響他人、獲取知識及分享資訊和經驗等傾向的行為(Richins & Root-Shaffer, 1988; Venkatraman, 1990)。然而，即使有這麼多學者證實兩者的正面相關，網路環境下的口碑傳播還是與傳統口碑有一定程度的差異，因此本研究想探討在一班網路環境下普遍的口碑傳播行為，是否仍受消費意見領袖特質的顯著影響，假設 H3 如下：

**H3: 當消費者的意見領袖特質越明顯時，會越願意在網路上傳播口碑。**

根據 H1a~H1e、H2a~H2e 及 H3 的假設，本研究擬進一步探討意見領袖特質的中介效果。中介效果的檢驗意義簡單來說，就是檢視當意見領袖特質加入網路口碑傳播動機與傳播行為的模型後，在影響傳播行為的總效果中，傳播動機透過意見領袖特質影響傳播行為的間接效果是否顯著，且其間接效果是否確實削弱傳播動機對傳播行為的直接效果。

若意見領袖特質的中介效果顯著，即代表網路口碑傳播動機不僅能有效激勵意見領袖特質的展現，更能進一步促進其與網路口碑傳播的正向效果，相較於 H1a~H1e、H2a~H2e 及 H3，是一個較為整體且具實務意義的檢驗。根據上述原由，本研究假設 H4a~H4e 如下：

**H4a: 消費者關心他人的動機會透過意見領袖特質正面影響網路口碑傳播行為。**

**H4b: 消費者自我提升的動機會透過意見領袖特質正面影響網路口碑傳播行為。**

**H4c: 消費者社交效益的動機會透過意見領袖特質正面影響網路口碑傳播行為。**

**H4d: 消費者經濟誘因的動機會透過意見領袖特質正面影響網路口碑傳播行為。**

**H4e: 消費者尋求建議的動機會透過意見領袖特質正面影響網路口碑傳播行為。**

儘管高行為持久涉入能持續且正面的影響某些行為指標，例如參與的持續時間、頻率及密集程度，這項關係卻不是永遠成立的。其中一個造成這種態度與行為不一致的原因是，高度涉入的人不一定是活躍的參與者，例如極度喜愛衝浪的人也許住在離海很遠的地方，造成其衝浪的次數也許少於住在海邊但喜愛衝浪程度不如他的人(Havitz & Dimanche, 2007)。然而在網路環境下，口碑傳播行為受時間地點的限制較少，因此本研究假設行為持久涉入越高時，消費者的網路口碑傳播行為會越顯著。

根據上述理論基礎，本研究假設 H5 如下：

**H5: 當消費者網路口碑傳播行為的涉入程度越高，意見領袖特質對網路口碑傳播行為的影響就越高。**

本研究研究架構如圖 1 所示：

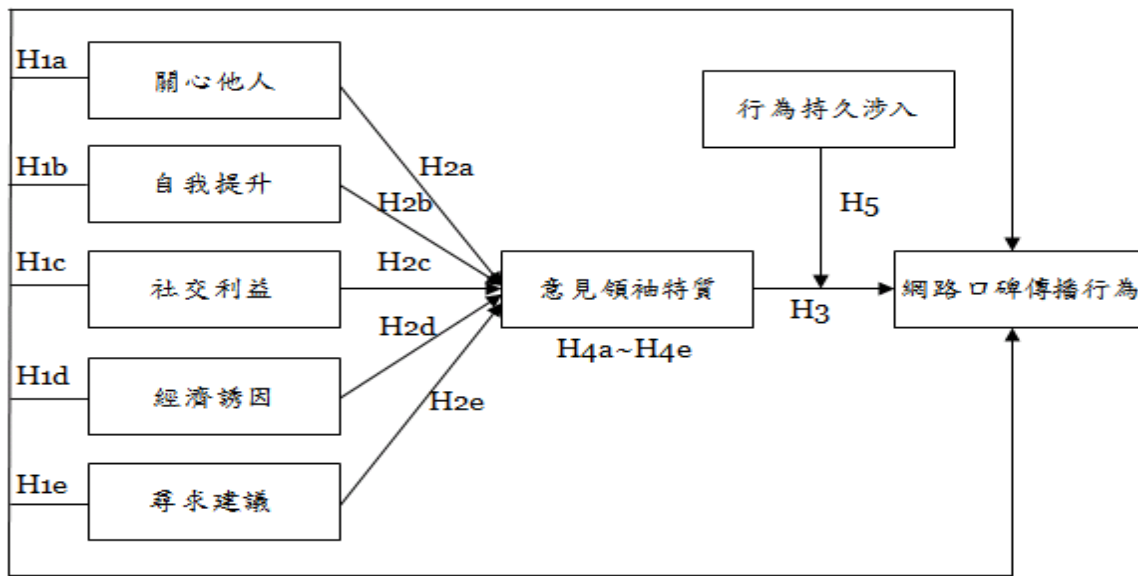


圖 1 研究架構

## 二、變數定義與衡量

本研究參考 Hennig - Thureau et al. (2004) 衡量五項網路口碑傳播動機之量表，由於其中經濟誘因與尋求建議兩構面之原始問項都只有兩題，考慮到後續實證分析可能有因信效度不足而刪除題項的可能，因此另外參考了 Lee, Cheung, Lim, & Sia(2006) 的研究結果，讓每個構面都有三題以上的題數，經本研究翻譯並調整為衡量網路環境的口碑傳播行為。

正式問卷內容分為四部分：第一部分為問卷填答引導及過濾題，首先解釋網路口碑傳播行為的定義，再由一過濾題確認受測者是否確實有網路口碑傳播的經驗；第二部分請受測者勾選其最常傳播網路口碑的管道及消費種類，以收斂受測者的回想範圍；第三部份為問卷主體，衡量受測者的「網路口碑傳播行為」、「關心他人」、「自我提升」、「社交效益」、「經濟誘因」、「尋求建議」、「行為持久涉入」及「意見領袖特質」等八大構面，並採用李克特 5 點尺度量表讓受測者填答；第四部分為基本資料與上網狀況調查，包括了讓受測者自願填寫電子信箱，以供研究結束後的抽獎活動使用。

## 三、統計分析方法

本研究主要使用線性結構模式(SEM)中的驗證性因素分析(CFA)，過程中逐步進行敘述性統計分析、信度分析、效度分析、模型適配度檢驗及路徑分析等，最後還進行模型中的中介效果與調節效果的檢驗。以下分別介紹上述的統計分析方法，做為後續實證過程的操作依據。

由於本研究之研究模型須進行潛在變數的多重測量，而傳統的迴歸模式較無法精確處理含有多重潛在變數的模型驗證，因此使用線性結構模式來進行模型適配度檢定及路徑分析。在驗證意見領袖特質是否會中介 Hennig-Thureau et al. (2004) 所提出之網路口碑傳播動機與行為的關係時，雖然 Baron & Kenny(1986) 提出使用三條迴歸方程式的估計來檢測變數的中介效果，但考慮到研究模型有多重自變數存在，本研究採用 Iacobucci(2007) 修正自



Baron & Kenny(1986)，發展一套應用於 SEM 的中介效果檢驗步驟，來進行意見領袖特質中介效果的檢驗。

在調節效果檢驗的部份，由於本研究模型的調節模式較單純，根據學者的建議，本研究使用階層式迴歸分析來進行變數間調節效果的驗證(Baron & Kenny, 1986; Mahajan, et al. 1984)。在驗證變數的調節效果之餘，也加入了控制變數進入階層式迴歸的模式之一，以完成線性結構模式無法執行之控制變數的檢驗。

## 四、實證分析

### 三、 樣本及敘述性統計

本研究使用「muSurvey 免費線上問卷調查系統」設計先導和正式問卷填答介面，該系統有過濾題的設計及自動刪除電腦主機號碼重複之樣本等功能，可有效搜集到符合研究需求的目標樣本，更可避免網路問卷重複填答的可能性；該系統並能將問卷結果以 EXCEL 的格式輸出，降低資料手動輸入錯誤的可能性。問卷總共發放了 420 份問卷，去除沒有網路口碑經驗及未通過反向題檢測之樣本，有效樣本數為 367 份，問卷有效比例為 87.38%。

在 367 份有效樣本中，有 32.7%的比例是男生，67.3%的比例是女生。在年齡分佈方面，有超過 95%的樣本年齡分佈在 15~34 歲之間。在學歷的分佈，有將近 95%的樣本最高學歷分佈在大專院校及研究所(含以上)。

### 四、 信度與效度檢驗

為確認各題項之於對應構面的衡量結果是否具有一致性及穩定性，在進行模型適配度分析和假說檢定之前必須先檢驗量表的信度與效度。在信度檢驗方面，本研究使用了 Cronbach' s  $\alpha$  和組合信度(Composite Reliability)做為評估準則；效度檢驗方面，則使用 CFA 之因素負荷量(factoring loading)，再以平均變異抽取量(AVE)衡量信度、收斂效度及區別效度。

問卷設計完成後，先給予 6 位交大研究生閱讀問卷內容，是否有題意不清之處。另外請一位英美文學碩士研讀各個構面的定義以及西文文獻題項的原文和對應翻譯，幫忙檢查翻譯是否完善以及該題項是否能確實衡量該構面，以期增加研究的內容效度。題項之刪減及文句修正後，再進行先導測試(pilot test)，目的是在發放正式問卷之前，先以小樣本驗證量表之信度及效度。先導問卷發放對象為交通大學在校生及畢業生，共回收 68 份問卷，其中 62 份為有效問卷。因此，進行正式問卷發放之後，總共 367 份有效問卷。表 2 是本研究信度分析結果。

表 2 Cronbach  $\alpha$  分析

構面	Cronbach $\alpha$	構面	Cronbach $\alpha$
關心他人	0.843	尋求建議	0.873
社交效益	0.787	行為持久涉入	0.886
自我提升	0.650	意見領袖特質	0.824
經濟誘因	0.766	網路口碑傳播行為	0.814

表 3 為 SEM 產生的各構面相關係數表，對角線為各構面 AVE 的平方根，其中各構面的 AVE 平方根皆大於其與其他構面之相關係數，顯示量表具有區別效度。



表 3 信度檢驗—相關係數矩陣&amp;AVE

	CON	SE	SB	EC	AD	OL	BE	EI
CON	<b>0.833</b>							
SE	0.172	<b>0.870</b>						
SB	0.478	0.196	<b>0.872</b>					
EC	0.539	0.216	0.667	<b>0.860</b>				
AD	0.513	0.255	0.506	0.553	<b>0.840</b>			
OL	0.411	0.109	0.447	0.504	0.305	<b>0.754</b>		
BE	0.469	0.278	0.674	0.539	0.314	0.518	<b>0.732</b>	
EI	0.477	0.262	0.571	0.648	0.400	0.564	0.637	<b>0.786</b>

確認量表信效度後，接著進行模型的適配度檢驗，使用 SEM 測量模式進行分析後，將重要的模型適配指標列出如表 4 所示，結果顯示本研究模型適配度高。

表 4 模式適配度分析

適配指標	檢定數據	適配標準	參考文獻
$\chi^2/df$	1.544	<3	(Bentler & Bonett, 1980)
RMSEA	0.039	<0.08	(Hair, et al., 1998)
RMR	0.039	<0.05	(L. Hu & Bentler, 1995)
GFI	0.920	>0.8	(Seyal, et al., 2002)
AGFI	0.895	>0.8	(D Gefen, et al., 2000)
PGFI	0.696	>0.5	(Mulaik, S. A., L. R. James, et al., 1989)
PNFI	0.563	>0.5	(Mulaik, S. A., L. R. James, et al., 1989)

表 5 為潛在變項之路徑分析結果，由數據可看出，經濟誘因與尋求建議對網路口碑傳播行為不具顯著正相關，且自我提升與尋求建議對意見領袖特質的因果關係並不顯著。

表 5 路徑分析結果

假設	路徑	係數	標準誤	檢定	假設	路徑	係數	標準誤	檢定
H1a	CON→BE	0.141*	0.075	成立	H2b	SE→OL	-0.012	0.019	不成立
H1b	SE→BE	0.155**	0.020	成立	H2c	SB→OL	0.171*	0.044	成立
H1c	SB→BE	0.470***	0.049	成立	H2d	EC→OL	0.321***	0.056	成立
H1d	EC→BE	0.070	0.06	不成立	H2e	AD→OL	-0.053	0.099	不成立
H1e	AD→BE	-0.152*	0.102	不成立	H3	OL→BE	0.233***	0.076	成立
H2a	CON→OL	0.186*	0.072	成立					

註:\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

## 五、 中介效果與調節效果探討

本研究引用了 Iacobucci et al. (2007)所提出中介效果的檢驗步驟，使用 AMOS 18 進行 SEM 的中介效果分析。

表 6 意見領袖特質之中介效果檢驗結果

Y=BE; M=OL							假設檢定
X	a	b	z 值 (Sobel 檢定)	c'	中介效果	中介比例	
CON	0.186*	0.233***	1.952>1.645	0.141*	部分中介	23.51%	H4a 成立
SE	-0.012				無		H4b 不成立
SB	0.171*		2.071>1.96	0.47***	部分中介	7.81%	H4c 成立
EC	0.321***		2.964>1.96	0.07	完全中介	51.66%	H4d 成立
AD	-0.053				無		H4 不成立

本節要探討行為持久涉入(EI)對意見領袖特質(OL)與網路口碑傳播行為(BE)的因果關係之調節效果，本研究使用階層式迴歸分析進行調節效果的探討。

首先為避免交互作用項與相乘前的預測變項有高相關的共線性狀況，本研究先將 EI 與 OL 變項經過平減處理(mean centre)，再相乘產生一 EI\*OL 的交互作用項，再將其與 EI 和 OL 一起丟入自變項，看 EI\*OL 其與依變項 BE 之因果關係是否顯著，若有則代表 EI 之調節作用顯著。(Aiken et al. 1991; Baron & Kenny, 1986; Tsai et al. 2005)

表 7 迴歸分析結果(含控制變數)

自變數	依變數：BE				
	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五
<u>控制變數</u>					
網路口碑傳播管道	-0.034	-0.017	0.002	0.002	0.002
傳播口碑的產品	0.155**	0.113**	0.121**	0.122**	0.122***
性別	0.014	-0.006	-0.012	-0.007	-0.005
年齡	0.012	0.044	0.053	0.044	0.043
學歷	-0.106*	-0.023	-0.047	-0.032	-0.031
每週平均上網時數	0.136**	0.108**	0.101*	0.083*	0.082*
月收入	-0.055	-0.040	-0.057	-0.072	-0.072
婚姻狀況	0.031	-0.019	-0.003	0.009	0.011
<u>獨立變數</u>					
CON		0.087+	0.055	0.035	0.036
SB		0.425***	0.371***	0.307***	0.307***
SE		0.118**	0.110**	0.069+	0.070+
EC		0.192***	0.130*	0.054	0.054
AD		-0.091+	-0.090+	-0.083+	-0.084+
<u>中介變數</u>					
OL			0.242***	0.176***	0.176***
<u>調節變數</u>					
EI				0.282***	0.280***
<u>交互作用項</u>					

OL*EI					0.014
Model F	2.567	18.999	21.099	23.570	22.057
R <sup>2</sup>	0.048	0.378***	0.422***	0.467***	0.467***
$\Delta R^2$		0.331***	0.044***	0.045***	0.000

註 1：表格內係數皆為標準化 betas

註 2：+p<.10; \*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

從表 7 的階層式迴歸結果顯示 EI\*OL 與 BE 之因果關係不顯著，即 EI 對 OL 與 BE 之間的因果關係不具調節作用，假設 H5 不成立

## 伍、結論與建議

研究結果顯示，關心他人、自我提升、社交效益三個網路口碑傳播動機能有效激勵網路口碑傳播行為，但經濟誘因和尋求建議與網路口碑傳播行為的正向關係卻不顯著。

經濟誘因不顯著的結果與 Hennig-Thurau(2004)的研究結果並不一致，原因可能是該研究僅針對網路意見平台的使用者進行研究，在網路意見平台中較常有廠商或網站本身以回饋的方式與消費者互動，以進一步刺激消費者撰寫心得；而本研究的受試樣本共有電子郵件、電子佈告欄、社群平台、主題論壇、部落格相簿和知識交流平台等等，是以較為整體且普遍的觀點來衡量網路口碑傳播行為發生的前因，結果顯示經濟誘因在普遍傳播網路口碑的情況下並不是主要的動機，這也顯示在一般的網路口碑傳播行為中，大部分人還是以關心別人的購買決策、想表達自己的快樂和與他人互動等動機為主，較少僅為了報酬去傳播口碑。

另外令人感到意外的是，尋求建議與網路口碑傳播行為之間具有顯著的負相關，與原本的研究假設相反。

Feick & Price(1987)也指出基於對產品類別的興趣，大部分的意見領袖同時也是意見尋求者，但反之則不盡然，意即在這五個網路口碑傳播動機中，尋求建議雖然屬於意見領袖的內在特質，卻不是激勵意見領袖特質展現的關鍵要素。另外 Nielsen(2006)提出了線上社群中逐漸形成一種「參與不平等(participation equality)」的現象，指的是在線上社群的使用者中，會有 90%從不發表自己意見的潛伏者(lurkers)、9%的間歇貢獻者(intermittent contributors)與 1%的重度貢獻者(heavy contributors)；潛伏者以通俗的話來說稱為「潛水」，而網站中有 90%由使用者發表的資訊來自於 1%的重度貢獻者，其餘 10%的資訊則是來自 9%的間歇貢獻者，稱為「90-9-1」法則(Nielsen, 2006)。本研究觀察現實情況後，相信這個現象是確實存在的，即使用者若尋求資訊的動機越明顯，就越可能屬於從不在網站貢獻資訊的潛伏者，其於網路口碑傳播行為所填寫的分數便會很低。

而關心他人、自我提升、社交效益四個網路口碑傳播動機中，又以社交效益對網路口碑傳播行為的正相關最為顯著，這個結果與 Balasubramanian and Mahajan(2001)提出之網路社會互動效用中的聚焦效用一致，顯示一般人如果在網路上建立起社群關係，就會有傳播口碑等增加社群價值的傾向。

在關心他人和社交效益與網路口碑傳播行為的關係中，意見領袖特質具部分中介效果；在經濟誘因與網路口碑傳播行為的關係中，意見領袖特質卻具完全中介效果。此結果

不僅這三個動機亦能有效激勵意見領袖的網路口碑傳播行為，更進一步發現雖然經濟誘因不是網路口碑傳播行為直接前因，卻能透過激勵意見領袖而對網路口碑傳播行為產生顯著的間接效果。

#### 一、研究上貢獻

過去學者廣為將產品涉入納入網路口碑和意見領袖的相關研究做討論，本研究首次將行為涉入引入口碑傳播行為的模型，探討網路口碑傳播所帶來之附加價值讓消費者對該行為的熱衷程度，是否會調節其口碑傳播行為，雖然沒有得到顯著的調節效果，但也開啟了討論涉入程度的另一個角度，不失為一項可供後續研究參考之貢獻。

#### 二、實務上貢獻

本研究從普遍且整體的角度，發現關心他人、自我提升、社交效益能有效刺激一般消費者傳播網路口碑，其中又以社交效益最為顯著，這個結果可供口碑網站經營者參考，例如網站經營者可在網友的產品使用心得最下方加入回應機制，或是在會員的個人化介面中有留言版的機制，增加網友彼此互動的機會，以刺激他們撰寫網路口碑。

## 參考文獻

### 中文文獻

高佑嘉. (2008). 網路購物者對推薦機制的需求大增. Retrieved 2011/06/28, from <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5138>

### 西文文獻

Arndt, J. "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, (4:3), 1967, pp. 291-295.

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, (5:3), 2001, pp.103-138.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, (51:6), 1986 pp. 1173-1186.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *The Journal of Marketing*, (47:3), 1983, pp. 69-81.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. "Consumer Search: An Extended Framework," *The Journal of Consumer Research*, (13:1), 1986, pp. 119-126.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, (21:3), 2007, pp. 2-20.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *The Journal of Consumer Research*, (14:3), 1987, pp. 350-362.

Cothrel, J. P. "Measuring the Success of an Online Community," *Strategy & Leadership*, (28:2), 2000, pp. 17-21.

- Feick, L., & Price, L. "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *The Journal of Marketing*, (51:1), 1987, pp. 83-97.
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 1996, pp. 137-147.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, (18:1), 1981, pp. 39-50.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *The Journal of Consumer Research*, (17:1), 1990, pp. 1-12.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances," *Journal of Leisure Research*, (29:3), 1997, pp.245-278.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, (18:1), 2004, pp. 38-52.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 1978, pp.184-187.
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. A Meditation on Mediation: Evidence that Structural Equations Models Perform better than Regressions. *Journal of Consumer Psychology*, (17:2), 2007, pp. 139-151.
- Katz, E. "The Two-step Flow of Communication: An Up-to-date Report on an Hypothesis," *Public Opinion Quarterly*, (21:1), 1957, pp.61-72.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A.. *Handbook of Interpersonal Communication*: Sage Publications, Inc, 2002.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, (22:1), 1985, pp. 41-53.
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. and Sia, C.L. "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based Discussion Boards: An Exploratory," *Internet Research*, ( 16, 3) 2006, pp.289-303.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, (4:5), 2005, pp. 319-329.
- Mahajan, V., Sharma, S., & Wind, Y. "Parameter Estimation in Marketing Models in the Presence of Influential Response Data: Robust Regression and Applications. *Journal of Marketing Research*, (21:3), 1984, pp. 268-277.

- Murray, K. B. "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *The Journal of Marketing*, (55:1), 1991, pp.10-25.
- Nielsen, J. "Participation inequality: Encouraging More Users to Contribute," *Jakob Nielsen's Alertbox*, 9, 2006.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*, New York :: McGraw-Hill, 1978.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *The Journal of Consumer Research*, (4:2), 1977, pp. 102-110.
- Punj, G. N., & Staelin, R. "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *The Journal of Consumer Research*, (9:4), 1983, pp. 366-380.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. "The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15, 1988, pp.32-36.
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*: Free Press, 1995.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. "Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, (26:3), 1962, pp. 435-446.
- Rosen, E. *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*: Crown Business, 2002.
- Rothschild, M. L. "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions," *Advances in Consumer Research*, 11(11:1), 1984, pp.216-217.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. "Social Ties and Online Word of Mouth," *Internet Research*, (19:1), 2009, pp. 42-59.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, (25:1), 1998, pp. 527-531.
- Tsai, W. C., Chen, C. C., & Chiu, S. F. "Exploring Boundaries of the Effects of Applicant Impression Management Tactics in Job Interviews," *Journal of Management*, 31(31:1), 108-119.
- Venkatraman, M. P. "Opinion leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship. *Advances in Consumer Research*, (17:1), 1990, pp. 60-67.
- Westbrook, R. A. "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, (24:3), 1987, pp. 258-270.

# Factors Affecting Opinion Leaders' Word-of-Mouth Behavior on the Internet

Keng-Chieh Yang

Department of Information Management, Hwa Hsia Institute of Technology

[andesyoung.tw@gmail.com](mailto:andesyoung.tw@gmail.com)

Li-Huan Yang

Institute of Information Management, National Chiao Tung University

[honokawing@yahoo.com.tw](mailto:honokawing@yahoo.com.tw)

Chyan Yang

Institute of Business and Management and Institute of Information Management,

National Chiao Tung University

[professor.yang@gmail.com](mailto:professor.yang@gmail.com)

## Abstract

Due to the amazing emergence of online communities, many studies have indicated that the impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) have been influenced on consumers' decision of purchase. Therefore, marketers should pay more attention on the business strategies of virtual communities for consumers to be willing to interact, cooperate, and create values with virtual identities. Many studies have indicated that opinion leaders would have stronger influence than others. Besides, considering the fact that surfing on internet has been known as an entertaining activity. Therefore, we are trying to further discover the moderating effect of eWOM involvement on the relation between opinion leadership and eWOM behaviors.

In this research, we have constructed a measurement of motives of eWOM communication and discussed how the abilities of these motives influence the relation between opinion leadership and eWOM behavior. Finally, the moderating effects of enduring eWOM involvements on opinion leadership and eWOM behavior are structurally analyzed. Hopefully, the contribution of this study could be a useful reference for marketers and website operators in the future.

Keywords: knowledge sharing, eWOM, opinion leadership, enduring involvement