

探索電子口碑對購買意圖影響之研究

翁頌舜

國立台北科技大學資訊與運籌管理研究所

wengss@ntut.edu.tw

李唯菁

國立台北科技大學資訊與運籌管理研究所

heyghost622@gmail.com

摘要

近年來，由於網際網路的發展，電子口碑已經逐漸成為消費者進行購買決策時的重要來源。在過去的文獻中，較少有實證研究不同產品類型的口碑效果，因此研究口碑行為在不同的產品間是否存在差異，就成為了本研究的主要方向。本研究主要探討電子口碑以及涉入程度對於消費者購買意圖之影響，並以產品類型為干擾變數，試圖了解不同的產品是否會有不同的影響效果。在研究方法上，本研究將產品分為搜尋品以及經驗品，根據前測找出四樣代表性的產品後，再透過問卷的方式衡量消費者對產品在口碑行為上的認知，試圖了解這些產品的特質，以提供業界參考。

關鍵詞：口碑訊息方向、口碑搜尋行為、口碑品質、涉入程度、產品類型

壹、緒論(Introduction)

口碑傳播一直以來都是大眾所熟悉的行銷工具，而傳統的口碑傳播都是以口耳相傳的方式來討論產品優缺點，而隨著網際網路的蓬勃發展，打破了原先地理上的限制，從過去口耳相傳的口碑傳播，轉變成透過文字的敘述或是圖片等具體的形式來傳遞訊息，因此網際網路已經逐漸成為消費者進行產品以及服務交流的重要平台。也因此，原先的口碑傳播行為，也就形成了所謂的電子口碑(electronic word-of-mouth)，又稱為網路口碑(online word-of-mouth)或是鼠碑(word-of-mouse)。而當消費者接觸了產品或是服務之後，就會有滿意或是不滿意這兩種情況發生，透過網路將這些經驗透過文字傳達出去，就會形成正面電子口碑或是負面電子口碑。以企業的角度來看，正面的電子口碑可以幫助產品或是企業產生更高的知名度以及利潤；而負面的電子口碑可以幫助企業從中了解自己的缺失，並且即時修正，防止負面的評價不斷的擴散，而帶來更大的損失。因此，研究正負電子口碑的方向對於消費者購買意圖的影響，即是本研究的目的之一。

消費者通常會在購買其有興趣的商品之前，搜尋關於該類型產品的相關資訊，包括透過網際網路搜集相關訊息或是對曾經購買過該類型產品的親友們詢問其經驗，因此探討消費者對於電子口碑的搜尋行為是否會影響其購買意圖是本研究的目的之二。而電子口碑品質指的是消費者對於從網路平台或其他商品討論網站上所搜尋到的電子口碑，依

本身的感覺來感受其是否具有可信度以及有無滿足消費者需求，因此探討消費者對於電子口碑的訊息品質是否會影響其購買意圖則是本研究的目的之三。另外，從消費者的觀點來看，涉入程度代表著消費者對於產品的重視程度。當消費者對於產品有高度興趣並且有意願購買時，會比較願意花較多的時間主動去蒐集關於產品的外部訊息或是其他使用過的消費者的意見。而也因為消費者不同涉入的情況下，其後續的消費決策以及行為也將會有所不同。因此，探討消費者涉入程度的不同是否會影響消費者的購買意圖，則是本研究的目的之四。

由於過去在口碑研究的相關文獻中，多半都只是針對單一類型的產品探討其產品與口碑之間的關係，例如 3C 產品、手機、相機或各種專業性服務(Brown&Reingen, 1987)。因此，雖然可以推論出，口碑對於不同的產品類別具有不同的影響效果(Christiansen&Tax, 2000)。對此，雖然有許多學者提出其論點，但卻較少有實證研究比較不同產品類型其口碑效果是否有不同，最常被大眾所接受的說法則是，當產品或是服務的認知風險越高時，消費者因為不確定的因素也越高，因此便會傾向搜集大量的資訊來幫助自己進行決策分析(Richins,1983)。因此在本篇研究中，我們參考過去學者們所提出的文獻，將產品類型區分為搜尋品以及經驗品，藉此去實證研究產品類型的不同是否也會影響電子口碑對於消費者的購買意圖，如此，希望能補足學術上實證的不足，並且也可做為企業在選擇行銷方式時的一項參考依據。綜合以上所述，本研究共有五個研究目的，將其整合如下：

1. 電子口碑的訊息方向是否會顯著影響消費者購買意圖。
2. 電子口碑的搜尋行為是否會顯著影響消費者的購買意圖。
3. 電子口碑的口碑品質是否會顯著影響消費者的購買意圖。
4. 涉入程度的不同是否會顯著影響消費者的購買意圖。
5. 產品類型的不同是否會干擾消費者的購買意圖。

貳、文獻探討

一、網路口碑

網路口碑的傳播主要是以網際網路為媒介，透過電子郵件(E-mail)、新聞群組(Newsgroups)、電子郵件名單服務(E-mail listservs)、線上論壇(Online Forums)、產業入口網站討論區(Industry Portal Discussion Area)、電子佈告欄(Bulletin Boards System)、聊天室(Chat Room)等網路型式進行的口碑傳播(Gelb&Sundaram, 2002)。而透過網際網路的傳播，其最大的優點則是其具有匿名性、方便性、不受時空限制、永久保存、一對多等多種特性(Hennig-Thurau et al., 2004)。也由於電子口碑具有匿名性，因此潛在的消費者會比較願意相信這種純粹分享沒有商業營利行為的評論。而不受時空限制以及永久保存的特性，意味著網路口碑不需要雙方同步進行口碑傳遞的行為，透過網際網路就可以將口碑傳遞給許多的網友，因此受影響的人數相對傳統口碑而言，也來得可觀許多，另外一對多的特性，其實也就是網路口碑中所帶來的最大效應，因為不論消費者分享的是正面或是負面的訊息，都可以藉由網路平台迅速並且廣泛的推播給更多的網際網路使用者。

而大部分的潛在消費者也會主動搜尋自己所感興趣的產品或是服務的評價，也因為搜尋的資訊都是基於個人的需求，因此所搜尋到的資訊也就更符合其搜尋目的，故容易被視為具有可信度的參考來源。

Hanson(2007)認為網路口碑傳播的行為可以使口碑訊息在人際間的影響效果快速而且廣泛，其更具體指出，在實體環境中若是有一位消費者不滿意，他會將其感受轉達給五個人，但透過網際網路的效應，如果有一位消費者不滿意，透過網路平台或是論壇，至少可以將消息傳播給六千個人知道。因為比起傳統的面對面口碑，網路口碑不需要進行面對面口碑傳遞的行為，也因此，受影響的人數遠遠比起傳統口碑可觀得多，也代表著如果出現負面口碑訊息的話，其影響的範圍會較傳統口碑更為廣泛。綜合以上所述，可以得知網路口碑已經蓬勃且迅速的發展而對於消費者的購買意圖是相當重要的。

二、 電子口碑訊息方向

口碑訊息又分成正面(Positive)口碑訊息以及負面(Negative)口碑訊息(Singh, 1990)。負面口碑訊息其實是消費者對於不滿意的產品或是服務品質而產生的一種抱怨行為，換句話說，也就是消費者闡述自身不滿意的經驗給其他潛在消費者，避免其他消費者使用或是接觸。正面的口碑訊息不但可以減少企業的廣告費用，更可以增加企業的營收以及銷售量；而負面的口碑訊息卻會有損企業的形象以及造成難以估計的損失。研究也發現，通常人們對於負面的電子口碑給予的比重會比正面電子口碑還要重，過去曾經也有研究指出，接受過正面口碑訊息的消費者，有 54%的願意購買新推出的產品，但是曾經接受過負面口碑訊息的消費者，僅有 18%的消費者願意嘗試去購買。跟正面口碑訊息相比，消費者會比較依賴負面的訊息，因為當一個消費者接觸到負面訊息時，其對於產品或是服務容易產生懷疑以及不確定感，進而去影響其購買的意圖。而個體在接受負面訊息的反應更能真實且完整的表達個人對事物真實的感覺，Maheswaran & Meyers-Levy(1990)認為，當消費者處理資訊的重點是以資訊內容為主的時候，利用負面陳述的方式會比利用正面陳述的方式來得有效許多，因此針對產品評估的過程裡，負面的訊息內容會比正面的訊息內容更具有診斷性(diagnostic)以及資訊性(informative)，而受測者在評估決策時，通常給予負面訊息的權重也相對地比正面訊息還要高(Herr et al., 1991)。綜合以上所述，在這篇研究中我們將探討電子口碑訊息的方向對於消費者的購買意圖中會不會有顯著的影響。

三、 電子口碑搜尋行為

消費者產生口碑搜尋的動機通常是想要快速且全面的了解產品的外部訊息、減少資訊收集的時間並且可以降低其購買的風險(Goldsmith&Horowitz, 2006)。學者Solomon(2006)認為搜尋行為的定義是，當消費者面臨消費決策時，需要搜尋其相關資訊以幫助其決策，而此搜尋過程則稱做搜尋行為。由於消費者無法完全從產品的外觀進行購買決策，因此就會產生口碑搜尋行為。消費者產生口碑搜尋行為的原因，包括可以快速且全面的了解產品的外部訊息、減少蒐集外部資訊的時間，更重要的是可以降低消費者購買的風險。Smith&Swinyard(1982)的研究中也發現，當消費者要購買產品時，通常會詢問對該產品也有購買經驗的消費者，以此做為購買與否的參考，而其也認為當消費者購買的產品是屬於經驗性產品(experience goods)時，由於此類型的產品較無法在購買

前或是體驗前就可以瞭解其品質，因此消費者在購買此類型的產品前通常會詢問有購買經驗的消費者以幫助其本身進行購買決策，簡單來說，消費者在搜尋口碑訊息時，其實其目的是為了要尋求曾經使用過產品或服務的經驗代理人，從經驗代理人的購買經驗中幫助本身進行購買決策，並且當產品越難評估，其尋求資訊的動機以及行為也就更積極。Reingen&Kernan(1986)研究中也發現越是專業性的服務，消費者越是依賴非正式的管道來獲得訊息；Brown&Reingen(1987)更是具體的提出例子，髮型設計師、內科醫師其主要都是透過口碑的傳播推薦來獲取其新顧客。綜合以上所述，因此在本研究中我們將探討電子口碑的搜尋行為對消費者的購買意圖會不會有顯著的影響。

四、 電子口碑品質

電子口碑品質是指消費者對於其在網路平台或評價網站上所搜尋到相關產品的電子口碑，其電子口碑對於消費者而言是否具有可信度。口碑的品質可以根據其可信度(credibility)、客觀性(objectivity)、及時性(timeliness)以及充分性(sufficiency)等構面來進行衡量(Bailey&Pearson, 1983;Mahmood&Medewitz, 1985)。而電子口碑品質較高的消費者評論通常是較客觀並且容易瞭解的，因此通常是具有說服效果的。相對而言，品質較低的消費者評論通常被認為是較主觀並且不可靠、不容易被消費者所瞭解的。高口碑品質比起低口碑品質更能夠幫助消費者對於其感興趣的產品更具說服力以及擁有正面的想法(Petty&Cacioppo, 1986)，因此高口碑品質的評論比起低口碑品質的評論更容易幫助消費者產生信心進而影響其購買意圖。Coulter&Punj(2007)在進行口碑態度形成的研究中發現，高強度的口碑訊息可以幫助訊息接受者區別其他資訊，也就是說口碑品質較好的消費者評論，較容易受到潛在消費者的重視，進而投以更多的關注。Feldman&Lynch(1988)也提出生動且鮮明的評論或是資訊，較容易喚起訊息接受者，也就是潛在消費者的記憶，因此能幫助其接收以及判斷資訊。綜合以上所述，在本研究中我們將探討電子口碑品質對消費者的購買意圖是否會有顯著的影響。

五、 涉入程度

涉入(Involvement)的觀念最早是源自於研究社會事件中個人態度的問題，後來由於引起研究營業銷售學者的興趣，將其用在研究消費者行為的探討中。其也是指個人對於其內在的需求，興趣與價值，對事物所知覺的攸關程度(Zaichkowsky,1985)。從廣義的角度來看，涉入程度指的是潛在消費者對於產品的關心程度以及興趣。而涉入程度的高低是由個人因素、產品因素以及情境因素所交織而成的，假設此項產品對於消費者來說具有價值性的，願意花時間去摸索並找尋其相關訊息的，我們稱之為高度涉入程度；相反地，我們稱之為低度涉入程度。而涉入程度的不同，同時也代表著尋找資訊所花費的時間，尋找資訊的態度，對資訊的反應，對品牌的判斷以及產生品牌忠誠度的可能性等行為都有差異。

Zaichkowsky(1986)以涉入的觀念來觀察消費者的行為，根據涉入的標的對象，將涉入分為三類，分別是(1)廣告涉入(2)產品涉入以及(3)購買決策涉入三種類型，這種分類的方法主要是強調個人在處理涉入對象時不同的行為表現。廣告涉入(Advertising Involvement)又叫做訊息涉入，指的是個人對於廣告的在意程度，高涉入程度的消費者會比較在意產品的訊息、特性以及功能介紹。產品涉入(Product Involvement)則是指產品

對於消費者的重要程度是完全的關注或是置之不理。而最後一項的購買決策涉入(Purchase Decision Involvement)主要是在探討消費者在購買情況下所考慮到的個人關聯或是重要性。當消費者認知到產品與自己本身有高度相關時，就會產生高度的產品涉入。而高涉入的情況下，會使消費者主動並且積極的搜尋產品的相關訊息，認真地思考並比較與其他產品的差異以及優勢，以便做出和需求最貼切的決定。因此，在本研究中，我們將探討這三種涉入類型對於消費者購買意圖是否會有顯著的影響。

六、 產品類型

學者對於產品分類的研究也有許多種方式，Copeland(1923)根據消費者對品牌的偏好程度以及消費者在購買前對於產品選擇所耗費的心思，將消費品分類為三大類，分別為便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)以及特殊品(specialty goods)。Holbrook&Howard(1977)再依據產品以及消費者特性，將原先的三大分類多增加了另一種分類，也就是偏好品(preference goods)。另外，Smith&Park(1992)也站在以產品評估種類的概念上來解釋關於搜尋品以及經驗品的不同，其認為搜尋品是以能從視覺上或是服務外觀可以評估出其產品屬性為主，而經驗品則是需要經過實際的使用才能精確的評估出產品的屬性。而學者 Nelson(1970)在資訊與消費者行為的研究中，也提出了將產品分類為搜尋品以及經驗品這兩大項的概念，表 1 為學者 Nelson(1970)在其研究中所提出的產品分類。

表1 Nelson提出的產品分類

搜尋品	經驗品	無法分類
服飾(Clothing)	飲食(Drinks)	珠寶(Jewelry)
服飾配件(Miscellaneous apparel and accessories)	理髮(Haircut)	銀器(Silverware)
毛皮製品(Furs)	美容(Cosmetology)	
鞋子(Foot ware)	藥品 (Drugs)	
相機(Cameras)	化妝品(Toiletries)	
家俱(Furniture)	菸草製品(Tobacco)	
運動用品(Sport equipment)	電視(Television)	
五金用品(Power tools)	錄放音機(Photographs)	
園藝用品(Garden supplies)	音樂設備(Music instruments)	
廚房用品(Cookware)	腳踏車(Bicycles)	
家用擺飾與裝飾品(House furnishings)	汽車(Automobiles)	

七、 購買意圖

消費者的購買程序是由五個步驟所組合而成的，分別為需求確認、資訊搜尋、選擇評估、購買以及購後行為，第一步驟的需求確認，是消費者先仔細確認其需求，接著第二步驟的資訊搜尋又分為內部搜尋以及外部搜尋兩種方式，所謂的內部搜尋是消費者運用現有的資料以及先前的購買經驗中去尋找，而當內部搜尋無法滿足其需求時，便會轉向外部搜尋，外部搜尋則是透過大眾媒體、家人以及朋友，也因為網際網路的興起而轉變成上網搜尋其他消費者的相關口碑。第三步驟的選擇評估則是包括了評估準則、信念、態度以及意願，而當消費者評估了各種方案之後，便會選擇一個最符合本身需求並

採取購買行動，而最後一項也就是購後行為，則會產生滿意或者是不滿意這兩種情況，而也就會產生上述文獻中所提及的電子口碑訊息方向。然而此一過程也可能會受到其它因素影響，包括了文化、社會階層、個人影響、家庭、不同情況以及消費者動機與涉入、知識、態度、生活型態等等。在 Schiffman&Kanuk(2000)的研究中，將購買意圖定義為評估消費者購買某一項產品的可能性。而 Zeithaml(1988)則是提出利用知覺價值來衡量購買意圖，也就是說，以可能購買、想要購買以及考慮購買這三種構面來衡量購買意願的程度高低。綜合以上所述，在本篇研究中將購買意圖作為消費者購買決策的最終指標，分別探討電子口碑以及涉入程度是否會顯著影響購買意圖以及將產品類別當作干擾變數來探討其對消費者購買意圖的影響。

參、研究架構與方法

一、 研究架構

本研究以電子口碑訊息方向、搜尋態度、口碑品質以及涉入程度為自變數，其中涉入程度根據涉入對象的不同，分成廣告涉入、產品涉入以及購買決策涉入三大類，而購買意圖為依變數，並且以產品類型當作干擾變數，探討彼此之間的關係。本研究的研究架構圖如圖 1 所示。

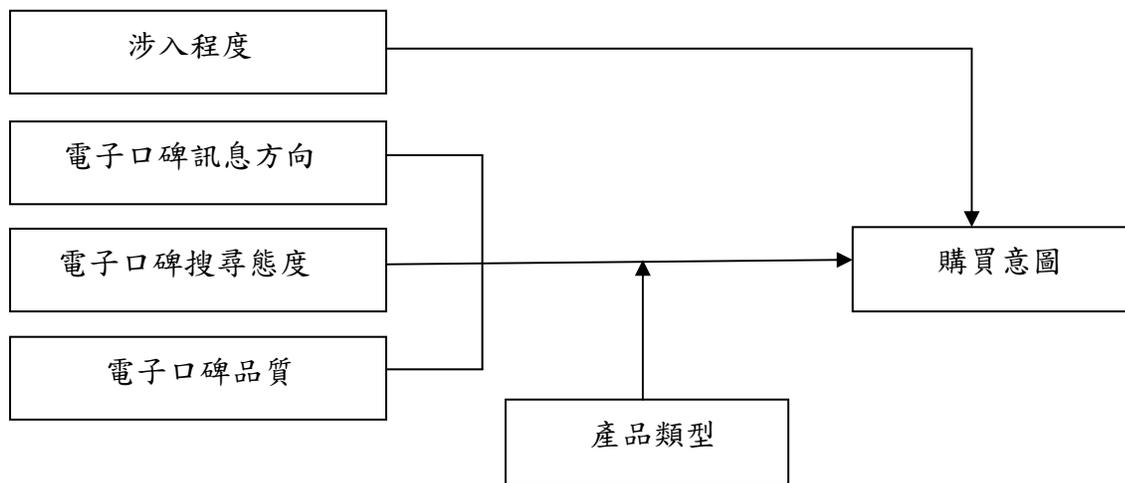


圖1 研究架構圖

二、 研究假設

(一) 訊息方向對於購買意圖的影響：前面的文獻有介紹到何謂電子口碑的訊息方向，指的是正面訊息以及負面訊息。Reichheld&Sasser(1990)指出正面口碑不僅可以為企業建立良好的形象，減少廣告行銷的支出，進而增加其企業的利潤；而負面口碑則會損壞形象，更嚴重的還會降低消費者的購買意願。由此可知，當消費者透過網際網路去查詢電子口碑的訊息，其所接受到的正向或是負向的訊息皆有可能會直接或間接的影響其購買意圖。故提出以下假設：

H1：電子口碑的訊息方向對於消費者的購買意圖有顯著的影響。

(二) 搜尋行為對於購買意圖的影響：電子口碑的重要性往往會表現在消費者的搜尋行為上面，當消費者無法僅依靠產品外觀或本身內部資訊做出購買決策時，便會找

尋許多外部資訊來幫助其決策，其中之一就是透過電子口碑搜尋行為。薛任慈(2009)指出消費者電子口碑搜尋行為會正向影響消費者的購買決策，當消費者電子口碑搜尋態度越正向積極，其購買決策越會受影響。消費者搜尋口碑訊息時，其實就是在找尋曾經消費或經歷過產品或服務的經驗代理人，而當產品的品質越難靠本身能力所評估時，消費者搜尋口碑的行為也就會變得更加積極。而當消費者利用不同管道所進行的搜尋行為，也可能會產生不同的決策行為，更進一步影響原先的購買意圖。綜合以上所述，本研究提出以下假設：

H2：電子口碑的搜尋行為對於消費者的購買意圖有顯著的影響。

(三) 口碑品質對於購買意圖的影響：Petty&Cacioppo(1986)研究中也指出，高的口碑品質比起低的口碑品質更容易引起消費者的興趣也較具說服力，簡單來說，口碑品質較高的電子口碑對於消費者而言較有說服力也較容易影響其購買意圖，相反地，由於低的口碑品質通常被認為是比較主觀，並且不容易被消費者所瞭解。也就是說，高的口碑品質與低的口碑品質相比，品質較高的口碑訊息較容易引起消費者的興趣，進而增加其購買意圖。綜合以上所述，本研究提出以下假設：

H3：電子口碑的口碑品質對於消費者的購買意圖有顯著的影響。

(四) 涉入程度對於購買意圖的影響：涉入程度對於消費者而言具有多種不同面向的影響，學者Krugman(1962)研究發現，當電視廣告訊息如果與個人的自我涉入素材關聯性不大，則消費者相對的對這一類的廣告的涉入性也較低，因為低涉入程度的消費者對於廣告的訊息是處在被動且不積極地接受狀態下，因此對於廣告內容不會產生共鳴，也較不會去注意廣告內容。Celsi&Olson(1988)認為涉入程度是指個人在特定時間以及特定情境下，對事物與其自我攸關性的感受程度，高涉入程度的消費者會藉由廣泛蒐集產品相關訊息來刺激思考並比較各品牌間的差異，最後做出最符合本身需求的決策，而低涉入的消費者則對資訊的搜尋以及比較思考顯得較消極。Blackwell&Engel(2001)指出涉入的範圍從低到高，而涉入程度的高低是由消費者認知產品以及服務的重要性來決定，也就是說，當消費者認知此項產品或是服務對他而言越重要，越會激發其產生更多的動機去搜尋資訊與涉入決策之中。綜合以上所述，提出了以下三項假設：

H4：廣告涉入對於消費者的購買意圖有顯著的影響。

H5：產品涉入對於消費者的購買意圖有顯著的影響。

H6：購買決策涉入對於消費者的購買意圖有顯著的影響。

(五) 產品類型對口碑訊息方向及購買意圖的影響：Block&P(1995)也提出，當產品的無形性越高，其認知風險也相對的越高，也因此消費者對於訊息也會更慎重的思考。也就是說，當產品類型無法以其外觀來判斷其產品的品質時，此時消費者就會較依賴電子口碑的訊息方向，來幫助本身評估產品的優缺點。相反的，當產品有形性越高時，消費者可以直接從產品的外觀來衡量此產品是否為本身所需求，因此較不容易受到外遭環境以及電子口碑訊息方向的影響。綜合以上所述，我們提出了以下的假設：

H7：電子口碑的訊息方向對於消費者的購買意圖會因產品類型的不同而產生差異。

(六) 產品類型對搜尋行為及購買意圖的影響：Katona&Mueller(1954)研究發現，消費者在購買耐久財時，有超過50%的消費者會詢問親友的意見。Smith&Swinyard(1982)也指出，當消費者預購買高度客製化的產品時，比起低度客製化的產品更容易依賴網路上口碑的訊息。由於口碑訊息除了可以讓消費者客觀且快速的瞭解產品的相關資訊，更可以有效的降低風險，也因此消費者在面對無形性較高的產品，由於不確定性高，風險也大，因此搜尋口碑訊息的頻率比起消費有形性商品時來得高(Harrison-Walker, 2001)。Murray(1991)也提出類似的概念，當消費者消費的產品是屬於低度有形性商品時，會比較容易詢問以及接受他人意見。綜合以上所述，我們提出了以下的假設：

H8：電子口碑的搜尋行為對於消費者的購買意圖會因產品類型的不同而產生差異。

(七) 產品類型對口碑品質及購買意圖的影響：Katona&Muller(1954)也發現大多數的消費者在購買耐久財之前，會廣泛地蒐集資訊以及詢問親朋好友的意見。Murray(1991)研究中也發現，當消費者面臨要購買低度有形性的產品時，比起高度有形性產品時，會比較容易接受別人的意見。由上述學者所提出的觀點，可以瞭解到消費者會因為產品類型的不同，而蒐集資訊的行為以及積極度也會隨之不同。因此，我們可以推論，隨著產品類型的不同，其在意電子口碑品質的程度也會有所差別。當產品類型是屬於高度有形性的產品，由於消費者可以輕易地透過產品外觀了解產品的品質，因此對於口碑品質的重視度也相對降低；相反的，當產品類型是屬於低度有形性的產品時，消費者為了降低其購買風險，因此其尋找口碑的頻率也會隨著不確定感的增加而增加，也對其搜集到的口碑品質較為重視。由此可知，電子口碑品質對於不同產品類型的商品有著不同的程度的考量，進而對其購買意圖也有不同程度的影響。綜合以上所述，因此我們提出了以下的假設：

H9：電子口碑的品質對於消費者的購買意圖會因產品類型的不同而產生差異。

三、 研究方法

(一) 敘述型統計分析

根據本研究問卷回收之樣本來進行敘述型統計分析，主要針對本研究各個構面其次數分配情況與百分比率，研究構面包括了性別、年齡、職業、教育收入以及每週網路使用次數、每次上網時數等網路使用情形。

(二) 信效度分析

所謂的信度是衡量沒有誤差的程度，也就是測驗結果的一致性(consistency)程度。信度分析則是分析測驗結果(受試者的回答)的穩定性以及可靠度(可相信的程度)。本研究以 Cronbach's α 來檢驗問卷量表內部的一致性，Cronbach's α 係數越大表示測量工具內部的一致性越高。根據 Nunnally(1978)指出當 Cronbach's α 值大於或等於 0.7 即代表具有高信度的水準， α 值介於 0.7 至 0.35 之間表示信度尚可，而小於 0.35 則代表信度較低。所謂效度是指衡量的工具是否能真正衡量到研究者想要衡量的問題，其效度的種類可分為三類，分別為：內容效度(content validity)、效標關聯效度(criterion-related validity)以及建構效度(construct validity)。

(三) 層級迴歸分析

在迴歸模型中，將自變數、干擾變數及自變數與干擾變數之乘積(交互作用項)。依序投入迴歸分析中，視投入交互作用項之 R^2 Change 是否有顯著增加，若有顯著增加，則該干擾變數對於自變數與依變數間之關係具有干擾效果(陳安滢，2002)。本研究將產品類型視為干擾變項，以層級迴歸分析方法，將預測變項(電子口碑)及干擾變項(產品類型)依序投入迴歸分析中，最後再加入預測變項與干擾變項的交互作用項，視其解釋度 R^2 是否有顯著增加，以驗證產品類型是否具有干擾效果。

(四) AMOS

AMOS 是 Analysis of Moment Structures(動差結構分析)的簡寫，實務應用於結構方程模式的分析。本研究以 AMOS 軟體進行關係結構模式之路徑分析，探討電子口碑訊息方向、搜尋行為、口碑品質以及涉入程度對購買意圖的關係，並利用 AMOS 對於先前的假設進行驗證。

肆、實驗分析

一、 實驗流程

本研究實驗主要可分為三個階段，第一階段主要目的為將 20 項產品適當的分類為搜尋品及經驗品兩種，並且選擇兩項搜尋品以及兩項經驗品做為產品分類。第二階段則是選擇其中一項產品進行信效度分析。第三階段則是進行正式問卷的發放，並且驗證假說。

(一) 第一階段

第一階段的實驗目的是根據消費者個人的想法，其評估衡量方式為利用李克特五點尺度量表，從非常不同意到非常同意分別給予 1 至 5 分。再根據分數的高低，以 3.5 為分界點，大於 3.5 代表消費前即可判斷品質的程度，屬於搜尋品；而小於 3.5 則屬於經驗品。經由實驗結果，在搜尋品的部分，我們選擇了雜誌(4.343)以及手搖式飲料(4.286)。而在經驗品的部分，我們選擇了保險(3.114)以及股票投資(2.886)。表 2 為產品分類表。

表 2 產品分類表

產品	分數	產品類型
雜誌	4.343	搜尋品
洗衣店	4.286	搜尋品
美髮店	3.829	搜尋品
保養品	3.286	經驗品
數位相機	4.086	搜尋品
行動手機	3.771	搜尋品
書籍	3.457	經驗品
保健食品	3.229	經驗品
手搖式飲料	4.286	搜尋品
軟體	3.4	經驗品

表 2 產品分類表(續)

產品	分數	產品類型
保險	3.114	經驗品
簡餐店	3.571	搜尋品
機票	3.829	搜尋品
早餐店	3.6	搜尋品
汽車	3.829	搜尋品
旅遊訂房	3.457	經驗品
電腦	3.708	搜尋品
花	3.675	搜尋品
股票投資	2.886	經驗品
音響	3.971	搜尋品

(二) 第二階段

在第二階段中，我們從第一階段所選擇出來的六項產品中選擇其中一項進行信效度的分析，以確保問卷各變數的問項具有穩定性以及一致性，並且能否真正衡量到本研究預量測的特性。

1. 信度分析(Reliability)

為確保研究量表所測出之可靠性及強化研究之嚴謹程度，本研究進行各構面量表的信度分析，若測量構面的信度越高，代表此量表的測量結果誤差值相對較小；若測量構面的信度越低，則測量結果的誤差值也越大。一般以Cronbach's α 值作為檢定問卷量表信度的工具，而Cronbach's α 值大於0.7以上表示衡量構面具有高信度。表3為信度檢定表。

表3 信度檢定表。

構面	Cronbach's α 值
電子口碑訊息方向	0.861
電子口碑搜尋行為	0.802
電子口碑訊息品質	0.757
廣告涉入	0.879
產品涉入	0.841
購買決策涉入	0.911
購買意圖	0.873

2. 效度分析(Validity)

效度即為測量結果的準確度與真實程度，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，而效度測量主要可分為分類，分別為：內容效度(Context Validity)、效標關聯效度(Criterion-related Validity)以及建構效度(Construct Validity)。本研究將探討問卷中的問項是否達到內容效度與建構效度中的收斂效度。

a. 內容效度

內容效度指測量或量表內容或題目的適切性與代表性，也就是說測驗內容能反應所要測量的心理特質，能否達到測量所要測驗的目的或行為構念。內容效度是指問卷的內容具有相當高的代表性，若問卷內容以文獻理論為基礎，並參考過去學者所提出的問卷

加以修正。而本研究所設計的問卷內容均以文獻理論為基礎，並針對研究目的加以修改，因此具備內容效度。

b. 收斂效度

收斂效度主要測試以一個變數(構念)發展出的多題問項，最後是否仍會收斂於一個因素中(同一構念不同題目間的相關性要高)。若各題項的因素負荷量的值都能在 0.5 以上，而可解釋的總變異量亦達 50% 以上，則表示量表的收斂效度較高。表 4 表 5 分別為各問項之因素負荷及累積的解說總變異量。

表 4 因素負荷

因素名稱	因素構面內容	因素負荷
電子口碑訊息方向	當我聽到雜誌的負面口碑時，會降低我的購買意圖。	0.607
	整體而言，正面口碑會增加我對雜誌的購買意圖。	0.717
	整體而言，負面口碑會降低我會雜誌的購買意圖。	0.807
電子口碑搜尋行為	在購買雜誌前，我會嘗試詢問他人意見。	0.901
	在購買雜誌前，我會主動詢問他人意見。	0.839
電子口碑訊息品質	我覺得目前搜尋到關於雜誌的電子口碑可以滿足我的需求。	0.754
	我覺得目前搜尋到關於雜誌的電子口碑是可靠的。	0.855
	我覺得目前搜尋到的關於雜誌的電子口碑是容易了解的。	0.603
廣告涉入	我覺得雜誌廣告是有趣的。	0.673
	我覺得雜誌廣告是令人興奮的。	0.850
	我覺得雜誌廣告是美好的。	0.799
	我覺得雜誌廣告是有價值的。	0.846
產品涉入	我覺得雜誌是相當重要的。	0.759
	我覺得雜誌是與我相關的。	0.744
	雜誌的情況是令我關心的。	0.748
	我是需要雜誌的。	0.883
購買決策涉入	購買雜誌與我的生活是息息相關的。	0.816
	我覺得多花心思在挑選雜誌上是非常重要的。	0.789
	購買雜誌對我來說是相當重要的。	0.925
	購買雜誌對我來說是相當有意義的。	0.892
購買意圖	電子口碑會影響我的購買意圖。	0.845
	電子口碑對我的影響很大，甚至會使我對雜誌的購買意圖產生改變。	0.909
	電子口碑可以幫助我做出關於購買雜誌的決定。	0.858
	就算是非知名品牌的雜誌，只要很多人推薦，我就會想要購買。	0.684
	某雜誌的正面評價很高，會導致原先沒有購買意圖的我可能會被吸引因此購買。	0.646

表5 解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	8.006	32.023	32.023	8.006	32.023	32.023	6.092	24.369	24.369
2	5.567	22.270	54.293	5.567	22.270	54.293	5.708	22.831	47.199
3	3.134	12.535	66.828	3.134	12.535	66.828	3.297	13.188	60.388
4	1.796	7.185	74.013	1.796	7.185	74.013	2.491	9.966	70.354
5	1.142	4.569	78.582	1.142	4.569	78.582	1.553	6.211	76.564
6	1.002	4.007	82.589	1.002	4.007	82.589	1.506	6.025	82.589
7	.739	2.958	85.547						
8	.599	2.396	87.943						
9	.526	2.105	90.048						
10	.503	2.012	92.060						
11	.451	1.804	93.864						
12	.316	1.262	95.126						
13	.264	1.057	96.183						
14	.216	.865	97.048						
15	.170	.679	97.726						
16	.152	.608	98.334						
17	.102	.406	98.741						
18	.084	.335	99.075						
19	.072	.286	99.362						
20	.057	.226	99.588						
21	.042	.168	99.756						
22	.028	.112	99.868						
23	.018	.071	99.939						
24	.011	.046	99.985						
25	.004	.015	100.000						

由上述表格可知，各問項之因素負荷方面，全部都大於 0.5，且累積的解釋總變異量亦達 82.589%，此正可說明本問卷亦具有相當不錯的收斂效度。

伍、結論

過去的文獻中都顯示口碑對於不同產品的影響情形差異性大，雖然有許多學者試圖解釋其原因，但實證的研究卻相當缺乏，因此，本研究將產品類型區分為搜尋品以及經驗品這兩大類型，並經由前測的實驗結果，在搜尋品的部分，我們選擇了雜誌(4.343)以及手搖式飲料(4.286);而在經驗品的部分，我們選擇了保險(3.114)以及股票投資(2.886)，這項前測結果與實際情況相符合，因為保險以及股票投資都是屬於比較無法靠外觀來評估其實際的品質。接著透過這四項產品的問卷發放，藉此驗證先前的九項假設以及探討電子口碑中的訊息方向、搜尋行為以及訊息品質對其消費者的購買意圖會不會因為產品類型的不同而產生影響。另外，本研究也參照學者 Zaichkowsky(1986) 以涉入的觀念來

觀察消費者的行為，根據涉入的標的對象，將涉入程度區分為廣告涉入、產品涉入以及購買決策涉入這三種，試圖了解這三項涉入行為對於消費者購買意圖所造成的影響。

口碑對於產品的影響力向來是許多企業在意的一項議題，管理者更是不能忽視口碑所帶來的影響力，不同類型的產品可能吸引消費者購買的原因也有所不同，例如：搜尋品由於可以從視覺上或外觀上評估其產品屬性，因此消費者其搜尋行為以及對電子口碑品質的在意程度較不顯著；相反地，經驗品由於其產品品質不易由外觀上來衡量，因此消費者在進行購買前則會多方比較，並且積極地找尋電子口碑。本研究之管理意涵為希望透過本研究可以幫助管理者妥善的了解產品所屬的定位，並根據其產品定位制定一套完善的行銷策略，幫助企業獲得更高的利潤。而不管是正面或是負面的電子口碑，企業皆須正視電子口碑所帶來的效應，許多企業忽視電子口碑的影響力，進而未感受到消費者對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口碑多加利用，或是即時改善產品的缺點，更加了解消費者的喜好，不僅可以讓企業知名度提升也可以得到消費者的認同；而在面對負面口碑時，必須做出適當的危機處理，使負面口碑所帶來的負面效應降到最低，同時也對企業所造成的危害降至最低。而藉由實驗的方式，試圖了解哪種類型的涉入程度較能幫助消費者進行其購買決策，也幫助企業在擬定其策略時，加入可以影響消費者購買的因素。

參考文獻

1. 薛任慈，網路口碑對消費者購買決策影響之研究，私立義守大學資訊管理研究所碩士論文，2009。
2. Bailey, J. E., and Pearson, S. W. "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction," *Management Science* (29:5), 1983, pp.530-545.
3. Blackwell and Engal, *Consumer Behavior*(9th ed.), Harcourt, Inc, 2001.
4. Bloch, L. G. and Anand Keller P. "When to Accentuate the Negative : The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-related Behavior," *Journal of Marketing Research* (32:2), 1995, pp.192-203.
5. Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen. "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research* (14:3), 1987, pp.350-362.
6. Celsi, R. L. and Olson, J. C. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process," *Journal of Consumer Research* (15:2), 1988, pp.210-224.
7. Christiansen, Tim and Tax, Stephen S. "Measuring word of mouth: the questions of who and then ?," *Journal of Marketing Communications*(6:3),2000,pp.185-199.
8. Copeland, M. T. "The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review* (1:4), 1923, pp.282-289.
9. Coulter, K. S., and Punj, G. N. "Understanding The Role Of Idiosyncratic Thinking In Brand Attitude Formation : The Dual Interference Model ,"*Journal of Advertising*(36:1), 2007, pp.7-20.
10. Gelb, B. D., and Sundaram, S. "Adapting to word of mouse," *Business Horizons* (45:4), 2002, pp.21-25.
11. Goldsmith, R. E., and Horowitz, D. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising* (6:2), 2006, pp.1-16.
12. Harrison-Walker, Jean L. "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), 2001, pp.60-75.

13. Hanson, W. A., Principles of Internet Marketing, South-Western College, 2007.
14. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. 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.
15. Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion : An accessibility- diagnosticity perspective," *Journal of Consumer Research*(17:3),1991,pp.454-462.
16. Holbrook, Morris B. and John A. Howard. "Frequently Purchased Nondurable Goods and Services," *Selected Aspects of Consumer Behavior*, 1977, pp.189-222.
17. Krugman, H. E. "An Application of Learning Theory to TV Copy Testing," *Public Opinion Quarterly* (26:4), 1962, pp.626-634.
18. Maheswaran, D., and Meyer-Levy, J. "The influence of message framing and issue involvement," *Journal of Marketing Research* (27:3), 1990, pp.361-367.
19. Mahmood, M. A., and Medewitz, J. N. "Impact of design methods on decision support systems success: An empirical assessment," *Information and Management* (9:3), 1985, pp.137-151.
20. Murray, Keith B. "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing* (55:1), 1991, pp.10-25.
21. Nelson, P. "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy* (78:2), 1970, pp.311-329.
22. Nunnally, J. C., *Psychometric Theory* (2nd ed.), McGraw-Hill, New York, 1978.
23. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* , Springer-Verlag, New York,1986.
24. Reingen, Peter H. and Kernan, Jerome B. "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research* (23:4), 1986, pp.370-378.
25. Richins, Marsha L. "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing* (47:1), 1983, pp.68-78.
26. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 2000.
27. Singh, J., "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science* (18:1), 1990, pp.1-15.
28. Smith, D. C., and Park, C. W. "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research* (29:3), 1992, pp.296-313.
29. Smith, Robert E., and William R. Swinyard. "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing* (46:1), 1982, pp.81-93.
30. Solomon, Michael R, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* , Canberra: Prentice Hall, 2006.
31. Zaichkowsky, J. L., "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research* (12:3), 1985, pp.341-352.
32. Zaichkowsky, J. L., "Conceptualizing involvement," *Journal of Advertising* (15:2), 1986, pp.4-14.
33. Zeithaml, V. A., "Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A means-Ead Model Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* (52:3), 1988, pp2-22

The study of electronic word-of-mouth on purchase intention

Sung-Shun Weng

Graduate Institute of Information and Logistics Management
National Taipei University of Technology
wengss@ntut.edu.tw

Wei-Ching Li

Graduate Institute of Information and Logistics Management
National Taipei University of Technology
heyghost622@gmail.com

Abstract

In recent years, within Internet develop rapidly, the electronic word of mouth has gradually become an important source of consumer purchasing decisions. In the research of the past, less empirical research the e-WOM effect of the different types of products. Due to these, we need to compare with each relationship of word-of-mouth behavior. The study examined the electronic word of mouth and involvement purchase intention for consumers, and use product type as a moderator, trying to understand whether different products have different effects. We have select three kinds of word-of-mouth and involvement which are discussed most frequently in this research. We want to know whether search products and experience products will have different results, so we choosing four kinds of representative products, and we will ask consumer's cognition of these products by using questions.

Keywords: Message direction, Seeking behavior, Word-of-mouth quality, Involvement, Product types.