

影響消費者線上發表正面與負面口碑因素之探討-以公平理論與計劃行為理論觀點

傅振瑞¹

林昭雯²

楊育竣³

¹ 國立高雄應用科技大學資訊管理系 fred@kuas.edu.tw

² 國立高雄應用科技大學資訊管理所 q114042@gmail.com

³ 國立高雄應用科技大學資訊管理所 edison19851025@gmail.com

摘要

過去研究中顯示消費者評論的重要性，本研究想了解消費者無論是面對線上購物或是實體購物，在購買產品後針對產品所做的評論，了解消費者所寫下的正負評論之動機。本研究使用公平理論和計劃行為理論觀點，觀察消費者對於產品或服務等受到愉快或不愉快兩種消費經驗，主動發佈正負評論以宣洩內心之感受。本研究使用問卷法進行資料收集，網路問卷共回收 294 份，問卷含有愉快和不愉快購物經驗之選項；刪除無效問卷後，愉快購物經驗的有效問卷共 279 份，不愉快購物經驗的有效問卷為 264 份，再以 PLS 分析工具進行研究模型檢定。

本研究發現發文意圖都會受到發文態度、發文主觀規範和知覺發文控制所影響；在研究中，消費者會不會操作網路平台，也會影響發文意願。在研究結果顯示，愉快購物經驗較重視互動公平與利他主義，而在不愉快購物經驗較重視分配公平、利他主義與報復心態。因此，在消費者與商家交易當中，感覺到互動公平時，消費者會願意發表正面評論，動機偏向利他主義。而相對的，當消費者發覺與商家彼此間交易互動是不公平時，並不會立即發佈負面評論；但只要感覺到分配不公平產生時，消費者不僅會產生不愉快經驗，更會發佈負面評論提醒其他消費者或親友，其動機是利他主義或報復心態。

關鍵詞：計劃行為理論、公平理論、正負面口碑傳遞動機、購後網路發文行為

1. 緒論

InQuira(2008)研究調查指出，消費者在網路選購商品時，對已購買此產品的消費者所做的評價與專業人士的產品評價兩者相比，消費者會更相信已購買產品的消費者。Opinion Research Corporation (2008)指出消費者對產品的評論確實會影響其它消費者選購的決策。因此本研究想進一步了解，這些正負面評論的動機為何。

有研究指出，在知覺不公平的情況下，生氣的顧客會想要討回公道，進而降低再購意願或進行負面口碑宣傳(Seiders et al., 1998)。另外，有學者指出消費者在不滿意購物經驗後，行為意圖確實會受到情緒因素影響(Otto, Parry, Payne, Huefner, and Hunt, 2004)。Hennig-Thurau et al. (2004)在研究也指出，當消費者在網路購物後產生的不平衡情緒想變到平衡時，會想表達並告知他人自己的正向或負向情緒的心態。

簡單來說，當消費者經歷愉快的經驗下，產生強烈的情緒反應，為了想平復心中強烈情緒反應，會透過口碑或是發文等方式訴說這次愉快的購物經驗，分享給他人；反之，消費者經歷不愉快的經驗，也會想平復心中不愉快的強烈情緒，轉而告知他人這次不愉快消費經驗。

綜合以上敘述，本研究以公平理論來探討消費者與商家的互動、交易過程中的程序和處理，以及最終產品或服務是否合乎消費者的期待等，影響正負面口碑的傳遞動機，相對也影響到發文態度、發文的主觀規範、知覺發文控制等對消費者發文的意圖。

本研究目的為：

- (1)探討消費者在購後主動發表文章分享正負面經驗的動機。
- (2)以計劃行為理論(TPB)觀點，探討發文態度是否會受到發文的主觀規範影響。
- (3)從公平理論的觀點，探討消費者面對公平或不公平的消費經驗時，對發文態度的影響。
- (4)探討消費者在面對正面與負面的購物經驗時，發表文章的動機是否會受到情緒因素影響。

2. 文獻探討

2.1 公平理論(Equity Theory)

Adams(1965)提出公平理論(equity theory)，指出個人在交換關係中，會依據其主觀認為所投入成本(input)以及最後得到的報酬(output)是否相等，進而評斷公平與否。而Huppertz, Arenson, and Evans (1978)首先將公平理論運用於行銷領域的研究上，三位學者認為消費者會將個人消費經驗所獲得的價值與價格做比較，當消費者認知的價值與價格相等，則會產生公平感受，進而對結果感到滿意。相對來說，如果消費者認知的價值不等於價格，則會產生不公平感受。

Smith, Bolton, and Wagner (1999)依據社會交換理論觀點，將影響人們評價交易的知覺公平分為三種，分別是分配公平(distributive justice)、程序公平(procedural justice)、以及互動公平(interactional justice)。

2.1.1 分配公平(Distributive Justice)

分配公平(Distributive justice)是指個人得到結果的公平性(Smith et al., 1999)。Adams (1965)將公平理論運用在組織行為的研究上，認為員工會衡量自己對於公司所投入的與

實際所拿到的薪資是否等價；如果不是等價的情況如薪資待遇低，往往會導致工作意願降低，連帶影響公司的營運。另外，員工也會拿自己與他人做比較，如果在相同的公司及環境，薪資待遇不比他人，就會產生不公平的心理情緒，便會轉向自身工作態度低下或是要求公司待遇提高等方式，以平衡自身不公平的心理情緒。

2.1.2 程序公平(Procedural Justice)

程序公平(Procedural Justice)是指分配決策的過程中如何被公平合理的制定(Smith et al., 1999)。根據 Grégoire and Fisher (2008)的研究指出，公司在面對大眾的交易過程中，都會有一套面對消費者抱怨的處理機制；而這些處理機制如無法在規定時間內處理消費者問題或是處理不當，就算消費者拿到自己想要的產品或得到的服務，消費者內心還是會存在著不公平的心態，一樣會採取平復心理不公平的行動。

2.1.3 互動公平(Interactional Justice)

互動公平(Interactional justice)是指所受到的人際對待及溝通是否感到公平(Smith et al., 1999)。Grégoire and Fisher (2008)指出在交易過程中，商家對待消費者的方式，會讓消費者感受到互動上公平或不公平。而 Holloway et al. (2005)發現如果出現服務不恰當或是錯誤，消費者非常在意商家是否會關懷消費者、負起責任以及以同理心來對待。消費者如果有感受到商家的關心、尊重等良好人際溝通與對待，消費者的滿意度提昇，進而提高消費者對公司的再購意願以及正面口碑宣傳；反之，除了不再光顧公司，更有可能宣傳負面口碑，對公司造成莫大的傷害。

本研究就是希望從公平理論的研究當中，觀察消費者在購物後的知覺公平，是否會影響發表評論的意圖。

2.2 傳遞正負面口碑動機

本研究是使用 Sundaram, Mitra, and Webster (1998)根據過去相關文獻，所整理出來正負面各 4 個變數。正面口碑因素包含：產品涉入、利他主義、幫助商家、自我強化；其中以產品涉入以及幫助商家為本研究正面情緒因素。負面口碑因素包含：降低焦慮、利他主義、報復心態、尋求建議；其中以降低焦慮以及報復心態為本研究負面情緒因素。

2.2.1 產品涉入

涉入的概念，最初是被用在研究社會事件中個人態度問題，後來行銷學者將其應用於消費者行為的探討。本研究採用 Sundaram et al. (1998)定義，認為產品涉入(Product involvement)是指個人對產品有興趣，且擁有與使用產品會感到興奮；問卷題項則採用 Mittal and Lee (1989) 衡量。

2.2.2 利他主義

本研究依據學者 Sundaram et al. (1998)，把利他主義依正負面口碑動機分成二種定義。在愉快消費經驗下的利他主義(Altruism)，是指人在不預期任何報酬的情況下，為其他人做事。而在不愉快消費經驗下的利他主義(Altruism)，則是指為了避免其他人遭遇自

己所經驗過的問題。另外，幫住商家也屬於利他主義的一種；因此為區別兩種因素，把利他主義的「利他」對象為一般其他消費者，而幫助商家的「幫助」對象是交易商家。

2.2.3 幫助商家

幫助商家(Helping the company)是指當消費者滿意其產品或服務，他會渴望幫忙這間公司(Sundaram et al., 1998)。簡而言之，消費者對產品或服務都感到滿意時，當他人詢問這方面的問題，消費者則會主動告知或推銷等方式幫助商家。本研究主要是針對與消費者交易後的商家為對象。

2.2.4 自我強化

自我強化(Self-enhancement)是指消費者分享他們的經驗，是為了想提升自己形象，讓他人覺得他是一位聰明的購物者(Sundaram et al., 1998)。Engel, Blackwell, and Miniard (1993)認為自我強化是為了引起注意，以及突顯出自我專業。Hennig- Thurau et al. (2004)依據動機理論，認為自我強化動機是消費者散播口碑資訊的重要原因之一。而本研究自我強化定義採用 Sundaram et al. (1998)。

2.2.5 降低焦慮

降低焦慮(Anxiety reduction)是指透由傳播以宣洩不滿的情緒(Sundaram et al., 1998)。消費者對於產品或服務的滿意度愈高，購後失調(指在購買後，產生心理不舒服的狀況)愈低(Soutar and Sweeney, 2003)；反之滿意度越低，購後失調則越高。Alicke et al. (1992)認為消費者的負面經驗，而產生心理不舒服情況，這內心不舒服是主要行動驅動力。本研究降低焦慮定義仍採用 Sundaram et al. (1998)。

2.2.6 報復心態

報復心態(Vengeance)是指對於沒有關心與傾聽消費者的商家，消費者想制止其他人光顧商家(Sundaram et al., 1998)。另外，Grégoire and Fisher (2008) 也提到消費者報復，是對商家所造成的傷害，消費者想要去懲罰商家，並造成商家的不便。本研究使用 Sundaram et al. (1998)的定義，問卷題項採用Grégoire, Laufer, and Tripp (2010)。

2.2.7 尋求建議

尋求建議(Advice seeking)是指對於不明白的狀況，想要獲得解決問題的意見(Sundaram et al., 1998)。Hennig-Thurau et al. (2004)指出當消費者遇見問題時，比起單純閱讀別人所寫的評論，不如在網路平台上自行撰寫或徵求資訊，更能獲得有用的回饋(或解決方式等)。而 Mazzarol, Sweeney, and Soutar (2007)質化研究中發現，瞭解口碑接受者的資訊需求，是引起口碑頻繁傳播的最主要原因，當他人詢問某項資訊時，傳播行為才會發生。尋求建議定義採用 Sundaram et al. (1998)。

2.3 計劃行為理論(Theory of Planned Behavior)

計劃行為理論源自於 Ajzen and Fishbein (1980)所提出的「慎思行為理論(Theory of

Reasoned Action, TRA)。而 Ajzen (1985)提出計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，加入「知覺行為控制」；這可解釋成個人的「行為意圖」，除了受到行為態度、主觀規範外，個人是否有滿足其條件如機會、能力和資源等，都會影響個人的行為意圖。本研究採用計劃行為理論(TPB)來探討消費者購後主動發表文章行為。因此歸納出 TPB 定義：

2.3.1 行為態度

個人對於採取行為的態度(Ajzen and Fishbein, 1980)。

2.3.2 主觀規範

個人在採取行為時感受到的社會壓力 (Ajzen and Fishbein, 1980)。

2.3.3 知覺行為控制

個人在採取行為時，所需機會與資源的控制能力(Ajzen, 1985)。

2.3.4 行為意圖

個人想從事某種特定行為的意圖(Ajzen and Fishbein, 1980)。

3. 研究方法

3.1 研究架構與推論假說

本研究由公平理論和計劃行為理論來探討影響消費者購後發表文章因素，並使用問卷法收集資料，受測者需回想過去各別「愉快」和「不愉快」兩種消費經驗，不論是實體通路或是網路購物經驗等。本研究以評論撰寫者角度來探討電子口碑中「發文」行為，並將發文定義為「在網路上公開平台如論壇(如 mobile01)、PTT、社群(如 FB)、商家留言版、Blog 等，寫下個人意見或想法，而非回覆或張貼他人文章。」本研究愉快購物經驗模型如圖 1，不愉快購物經驗模型如圖 2。

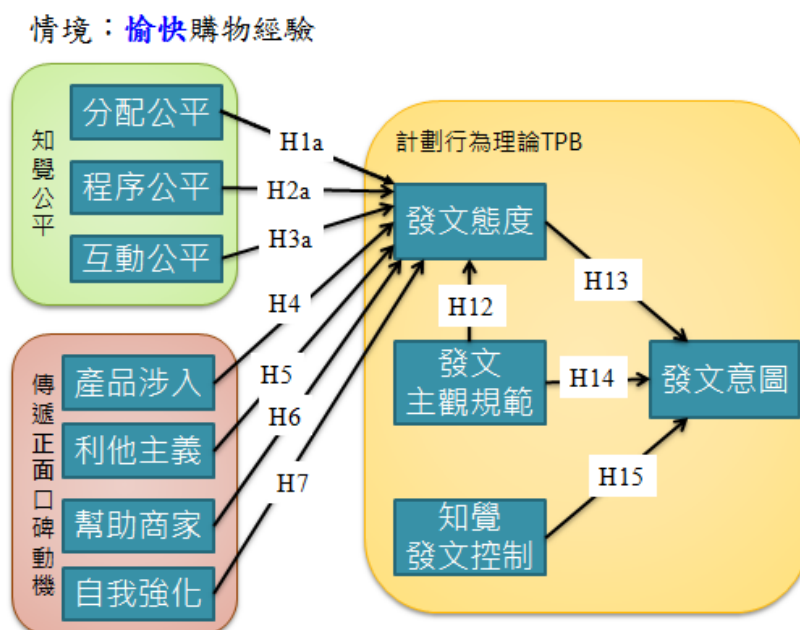


圖 1(愉快購物經驗)研究架構圖

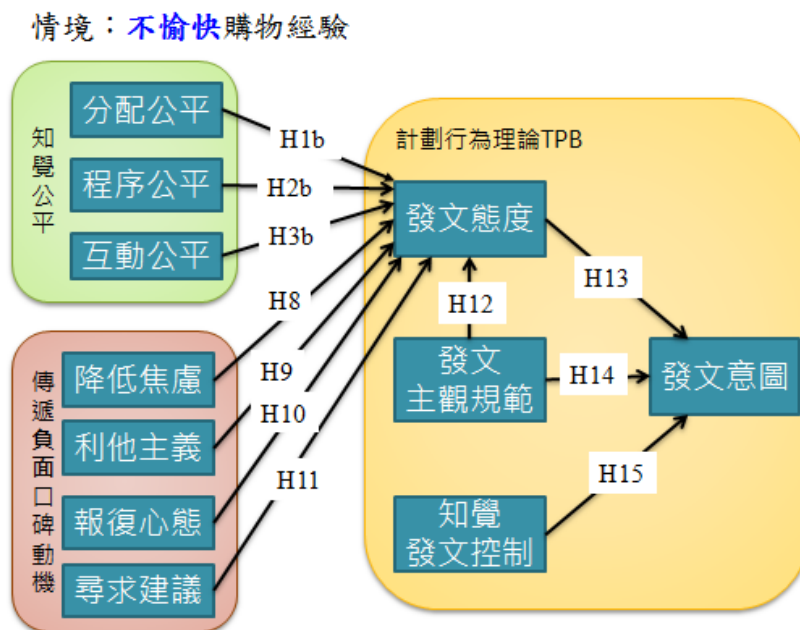


圖 2(不愉快購物經驗)研究架構圖

Szymanski and Henard (2001) 研究中指出，消費者在消費後有一系列評估反應或行為，如感受到滿意，則會再次購買或向朋友推薦。也就是說，當消費者無論從實體商店或是虛擬通路購買產品或服務後，會評估這次交易結果；如果得到消費者想要的，則會增強發表正面分享經驗之態度，進而轉成正面發文之意圖。反觀得到卻是消費者不想要的或是產品有出入時，為了恢復心理不公平，則會增強發表負面分享經驗，分享負面發文之意圖。因此本研究提出假說如下：

【假說 1a】在愉快購物經驗下，消費者感受到分配公平愈高，對發文態度愈正面。

【假說 1b】在不愉快購物經驗下，消費者感受到分配不公平愈高，對發文態度愈正面。

Kumar et al.(1995)在有關汽車銷售商與供應商的通路關係研究中，指出供應商在進行通路決策時，如有提供銷售商充份的資訊與溝通的機會，有助於提升銷售商對通路關係的滿意度與合作意願。換個角度來看，當消費者與商家的交易過程中，如能提供完整資訊或是產品使用方法等，就算過程有問題產生，也能立即性的依照商家所訂定的政策和方法解決，更能增強消費者正向分享經驗而發表文章。相對的，當交易過程中處理程序產生不公平情況，如資訊不完整或是商家面對危機處理有瑕疵、方法有錯等，就算產品或服務最終拿到了，但心理不公平依然存在，消費者就很有可能會發表負面購物經驗。因此本研究提出假說如下：

【假說 2a】在愉快購物經驗下，消費者感受到程序公平愈高，對發文態度愈正面。

【假說 2b】在不愉快購物經驗下，消費者感受到程序不公平愈高，對發文態度愈正面。

Greenberg (1990) 研究中指出人們在制定決策的過程中，如有感受到有禮貌、尊嚴和尊重的對待，則會產生較正面的評價。Bitner et al. (1990) 也指出，當消費者感受到服務人員公平的對待時，則消費者也會進一步提高對該公司的整體滿意度。因此，消費者與商家間的互動是公平的，消費者就有可能會分享正面購物經驗，增強發表正面文章的態度。相反的，當互動不公平情況產生，如招待時態度有問題或是不禮貌行為產生等，則

會產生心理不公平，消費者會想分享這次負面購物經驗，增強發表負面文章的態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 3a】在愉快購物經驗下，消費者感受到互動公平愈高，對發文態度愈正面。

【假說 3b】在不愉快購物經驗下，消費者感受到互動不公平愈高，對發文態度愈正面。

過去有許多研究已反覆證實產品涉入較高的消費者，其散播口碑傾向較高(Dichter 1966; Richins et al.,1988)。另外，Sun et al. (2006)也認為產品涉入與線上意見領袖行為為正相關。因此可推得，當消費者對產品涉入度高，消費者會更願意口頭告知他人，或是主動透過網路方式發言；反觀如果消費者對產品涉入度低、興趣缺缺，發表文章降低。因此本研究提出假說如下：

【假說 4】在愉快購物經驗下，產品涉入愈高，發文態度愈正向影響。

Hennig-Thruau et al. (2004)研究指出，在意見平台傳遞電子口碑分享正面與負面購物經驗(避免他人經歷同樣的負面經驗所做的分享)，是為了幫助他人做購買決策。而本研究正是探討消費者在面對愉快的購物經驗下，願意將自身購物經驗分享他人，增強發表正面文章的態度；反觀消費者在面對不愉快的購物經驗下，為平復心理不公平，將自身購物經驗分享他人，增強發表負面文章的態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 5】在愉快的購物經驗下，利他主義對發文態度有正向影響。

【假說 9】在不愉快的購物經驗下，利他主義對發文態度有正向影響。

Hennig-Thruau et al. (2004)研究指出，當正面的購物經驗發生，消費者會想要透由電子口碑的傳遞，給予公司回報。此外，Bhote (1996)認為顧客滿意公司的產品或服務時，會使得他們願意為公司作正面宣傳。由上述文獻可發現，在愉快的購物經驗下，消費者對於滿意的購物經驗，會想要幫商家進行口碑宣傳，以報答商家。此時消費者就有可能想要分享這次正面的購物經驗，進而增強消費者發表正面文章的態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 6】在愉快購物經驗下，愈想幫助商家，發文態度愈正向影響。

消費者在網路上寫下有用的產品資訊時，他人會將其視為此方面的消費專家或聰明購物者(Hennig-Thruau, 2004)。而 Wand et al. (2003)指出，提供高品質資訊或印象深刻的技術細節，能提高某人在此社群中的地位。綜合上述，在愉快的購物經驗中，消費者會為了想要提升自我形象，而去發表愉快的購物經驗文章，進而影響發文態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 7】在愉快購物經驗下，自我強化對發文態度有正向影響。

消費者對於產品或服務滿意度愈高，購後失調(指在購買後，產生心理不舒服的狀況)愈低(Soutar and Sweeney, 2003)；相反的，滿意度越低，購後失調則越高。而 Alicke et al. (1992)也指出在負面經驗後，消費者會渴望發洩心理不公平，這就會成為一個主要的行動驅動力。此外，藉由公開的線上評論來分享負面經驗，可以幫助消費者減低不滿的負面情緒(Hennig-Thruau, 2004)。簡單來說，消費者因不愉快的購物經驗後，心理不公平的產生，想要採取某行動來降低心理不公平或是焦慮、生氣等，因而增強發表負面文章的態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 8】在不愉快購物經驗，愈想降低焦慮，發文態度愈正向影響。

在不愉快消費經驗中，消費者希望能夠透由分享負面經驗，來破壞公司聲譽，並避免他人去資助這家公司(Grégoir et al., 2008)。消費者會對其他民眾宣傳公司的失誤(Ward et al., 2006)。消費者在不愉快的購物經驗後，對於商家所造成的傷害，產生想讓商家遭到懲罰、讓商家付出代價的報復心態，因而推論出想分享這次負面購物經驗，增強發表負面文章的態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 10】在不愉快購物經驗，愈想報復商家，發文態度愈正向影響。

Hennig-Thurau et al. (2004)指出，比起單純閱讀別人所寫的評論，不如在網路平台上自行撰寫或徵求資訊，更能獲得有用的回饋或解決方式等。而 Mazzarol, Sweeney, and Soutar (2007)質化研究中發現，瞭解口碑接受者的資訊需求，是引起口碑頻繁傳播的最主要原因，也就是當他人詢問某項資訊時，傳播行為才會發生。簡單來說，消費者可能會為了獲得產品或服務建議而進行發文，進而增強消費者發表負面文章的態度。因此本研究提出假說如下：

【假說 11】在不愉快購物經驗，愈想尋求建議，發文態度愈正向影響。

Ryu, Ho, and Han (2003)針對醫生知識分享行為進行研究，研究結果顯示態度與主觀規範會相互影響。吳盛 (2007)針對資訊人員知識分享行為進行研究，研究結果顯示態度與主觀規範會有影響。由上述文獻得知，知識分享主觀規範確實會影響知識分享的態度，因此本研究在此推論，消費者發文態度會受到主觀規範影響，因此本研究提出假說如下：

【假說 12】發文主觀規範對發文態度有正向影響。

過去有許多研究都證實行為意圖確實會受行為態度、行為主觀規範以及知覺行為控制影響(Ajzen, 2002; Liao et al., 2006; 柯孫超;2009)。Liao, Chen, Yen (2006)在消費者滿意度與電子服務的持續使用的研究上，發現行為意圖受到主觀規範、行為態度、知覺行為控制影響。Lin and Lee (2004)針對對資深經理知識分享行為進行研究，研究結果顯示行為態度、主觀規範對行為意圖皆有正向的影響。因此本研究提出假說如下：

【假說 13】發文態度對發文意圖有正向影響。

【假說 14】發文主觀規範對發文意圖有正向影響。

【假說 15】知覺行為控制對發文意圖有正向影響。

3.2 研究對象與資料收集來源

本研究資料採用問卷調查法，蒐集時間為期十天，從 2011 年 6 月 10 日至 2011 年 6 月 20 日，問卷填寫時間約八分鐘。問卷資料蒐集方式為：(1)PTT 實業坊裡的高應版、碩士版、網購版、大賣場版、高雄版、問卷版、搭配版、畢業版、電腦購物版、徵求版等；(2)放置問卷至 Facebook 自己塗鴉牆、大學與碩士班版、資管系友會版等；(3)透由身邊親朋好友協助填寫；(4)在 MSN 及現實生活中請求幫忙分享問卷。最後回收回來問卷共 294 份。

3.3 樣本特徵

經過三次前測、修改定義不明和錯誤語意後，最後發放正式問卷，回收共 294 份(含「愉快」與「不愉快」經驗問項，受測者 2 類問項皆需填答)，刪除無效樣本後，有效

問卷(愉快購物經驗)為279份,回收率94.9%,(不愉快購物經驗)為264份,回收率89.8%。樣本特徵如表一。

表一：愉快購物經驗與不愉快購物經驗之敘述統計

| 變數名稱 | 分類項目 | 愉快購物經驗 | | 不愉快購物經驗 | |
|--------------------------|----------------|--------|------|---------|------|
| | | 人數 | 百分比 | 人數 | 百分比 |
| 性別 | 男 | 135 | 46.6 | 123 | 48.4 |
| | 女 | 144 | 53.4 | 141 | 51.6 |
| 年齡 | 20歲(含)以下 | 43 | 15.5 | 41 | 15.4 |
| | 21~30歲 | 179 | 64.4 | 170 | 64.2 |
| | 31~40歲 | 32 | 11.4 | 30 | 11.5 |
| | 41~50歲 | 12 | 4.2 | 11 | 4.3 |
| | 51歲(含)以上 | 13 | 4.5 | 12 | 4.7 |
| 網際網路使用經驗 | 一年(含)以下 | 2 | 0.4 | 1 | 0.7 |
| | 一年以上至兩年 | 3 | 1.1 | 3 | 1.1 |
| | 兩年以上至四年 | 11 | 4.2 | 11 | 3.9 |
| | 四年以上至六年 | 27 | 9.8 | 26 | 9.7 |
| | 六年以上 | 236 | 84.5 | 223 | 84.6 |
| 網際網路每天平均使用時間 | 1小時(含)以下 | 4 | 1.5 | 4 | 1.4 |
| | 1-2小時 | 30 | 10.6 | 28 | 10.8 |
| | 2-4小時 | 65 | 23.1 | 61 | 23.3 |
| | 4-6小時 | 71 | 25.0 | 66 | 25.4 |
| | 6小時以上 | 109 | 39.8 | 105 | 39.1 |
| 每10次愉快的購物經驗，您發表文章分享經驗的次數 | 未曾(0次) | 70 | 27.7 | 73 | 25.1 |
| | 很少(1次) | 89 | 30.3 | 80 | 31.9 |
| | 有時候(2~3次) | 72 | 23.9 | 63 | 25.8 |
| | 時常(4~5次) | 30 | 9.5 | 25 | 10.8 |
| | 經常(6次以上) | 18 | 8.7 | 23 | 6.5 |
| 您最常在網路上發表文章的地點是 | 從沒發過文 | 39 | 14.0 | 37 | 14.0 |
| | 網誌 | 70 | 26.1 | 69 | 25.1 |
| | 社群 | 57 | 19.7 | 52 | 20.4 |
| | 商家留言版 | 14 | 4.9 | 13 | 5.0 |
| | PTT | 70 | 24.2 | 64 | 25.1 |
| | 討論區(如mobile01) | 23 | 8.7 | 23 | 8.2 |
| | 其它 | 6 | 2.3 | 6 | 2.2 |

4. 資料分析

本研究所採用分析工具 SmartPLS version 2.0.M3 來進行分析。為了瞭解有效樣本的特性，對樣本進行信效度分析。

4.1 信度分析

本研究各構面信度(Cronbach α)分析,皆有大於 0.7,代表研究結果穩定性與一致性。組成信度(CR)皆大於 0.7,具有內部一致性。平均變異數萃取量(AVE)皆大於 0.5,表示該構念可解釋超過 50%的變異量。信度分析如表二。

4.2 因素分析

本研究逐次驗證各構面中所有題項,挑出因素負荷量(Factor Loading)大於 0.7 的題項,如未達 0.7,則刪除該題項,並重新做因素分析檢測,直到所有題項皆大於 0.7 為止。檢測結果顯示,在愉快的購物情境下,產品涉入題項 3 因素負荷量為 0.098,發文態度題項 3 因素負荷量為 0.572,未達 0.7 予以刪除,而在「不愉快的購物」情境下發文態度題項 3 因素負荷量為 0.652,程序公平題項 2 因素負荷量為 0.679,未達 0.7 予以刪除。

表二: 問卷各構面信度分析表

| 情境 | 構念 | CR | AVE | 信度 | 題數 | 情境 | 構念 | CR | AVE | 信度 | 題數 |
|---------|--------|-------|-------|-------|----|----------|--------|-------|-------|-------|----|
| 愉快的購物經驗 | 分配公平 | 0.919 | 0.791 | 0.868 | 3 | 不愉快的購物經驗 | 分配公平 | 0.931 | 0.818 | 0.892 | 3 |
| | 程序公平 | 0.926 | 0.758 | 0.897 | 4 | | 程序公平 | 0.908 | 0.766 | 0.848 | 3 |
| | 互動公平 | 0.929 | 0.814 | 0.894 | 3 | | 互動公平 | 0.89 | 0.732 | 0.816 | 3 |
| | 產品涉入 | 0.88 | 0.786 | 0.747 | 2 | | 降低焦慮 | 0.919 | 0.851 | 0.826 | 2 |
| | 利他主義 | 0.924 | 0.86 | 0.837 | 2 | | 利他主義 | 0.943 | 0.892 | 0.88 | 2 |
| | 幫助商家 | 0.952 | 0.909 | 0.901 | 2 | | 報復心態 | 0.962 | 0.835 | 0.951 | 5 |
| | 自我強化 | 0.877 | 0.781 | 0.725 | 2 | | 尋求建議 | 0.937 | 0.881 | 0.867 | 2 |
| | 發文態度 | 0.847 | 0.649 | 0.732 | 3 | | 發文態度 | 0.851 | 0.656 | 0.741 | 3 |
| | 發文主觀規範 | 0.928 | 0.811 | 0.883 | 3 | | 發文主觀規範 | 0.969 | 0.913 | 0.952 | 3 |
| | 知覺發文控制 | 0.938 | 0.834 | 0.901 | 3 | | 知覺發文控制 | 0.933 | 0.824 | 0.894 | 3 |
| | 發文意圖 | 0.956 | 0.846 | 0.939 | 4 | | 發文意圖 | 0.963 | 0.866 | 0.948 | 4 |

Note1: 組合信度(CR) ≥ 0.7 ;平均變異數萃取量(AVE) ≥ 0.5 ;Cronbach α 值(信度) ≥ 0.7

表三:(愉快)研究構面之相關係數矩陣與平均變異萃取量平方根

| 構面 | 分配公平 | 程序公平 | 互動公平 | 產品涉入 | 利他主義 | 幫助商家 | 自我強化 | 發文態度 | 發文主觀規範 | 知覺發文控制 | 發文意圖 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|--------|------|
| 分配公平 | 0.890 | | | | | | | | | | |
| 程序公平 | 0.491 | 0.871 | | | | | | | | | |
| 互動公平 | 0.483 | 0.812 | 0.902 | | | | | | | | |
| 產品涉入 | 0.344 | 0.473 | 0.392 | 0.886 | | | | | | | |
| 利他主義 | 0.275 | 0.401 | 0.349 | 0.396 | 0.927 | | | | | | |
| 幫助商家 | 0.396 | 0.633 | 0.529 | 0.485 | 0.610 | 0.954 | | | | | |
| 自我強化 | 0.376 | 0.525 | 0.442 | 0.470 | 0.573 | 0.609 | 0.884 | | | | |

| 構面 | 分配公平 | 程序公平 | 互動公平 | 產品涉入 | 利他主義 | 幫助商家 | 自我強化 | 發文態度 | 發文主觀規範 | 知覺發文控制 | 發文意圖 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 發文態度 | 0.150 | 0.157 | 0.086 | 0.174 | 0.383 | 0.222 | 0.242 | 0.806 | | | |
| 發文主觀規範 | 0.142 | 0.168 | 0.166 | 0.165 | 0.328 | 0.197 | 0.222 | 0.668 | 0.900 | | |
| 知覺發文控制 | 0.111 | 0.332 | 0.238 | 0.196 | 0.279 | 0.314 | 0.232 | 0.202 | 0.120 | 0.913 | |
| 發文意圖 | 0.141 | 0.233 | 0.168 | 0.222 | 0.456 | 0.296 | 0.314 | 0.677 | 0.595 | 0.275 | 0.920 |

4.3 區別效度分析

任二個構面之間的相關係數，應小於(對角線)該構面測量變數的平均變異萃取量平方根(AVE)，以代表有足夠區別效度。本研究「愉快」與「不愉快」購物情境，AVE皆大於任二構面之相關係數，代表本研究構面間具有足夠區別效度。如下各別表三為愉快購物經驗之相關係數矩陣與平均變異萃取量平方與表四為不愉快購物經驗之相關係數矩陣與平均變異萃取量平方。

表四：(不愉快)研究構面之相關係數矩陣與平均變異萃取量平方跟

| 構面 | 分配公平 | 程序公平 | 互動公平 | 降低焦慮 | 利他主義 | 報復心態 | 尋求建議 | 發文態度 | 發文主觀規範 | 知覺發文控制 | 發文意圖 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 分配公平 | 0.904 | | | | | | | | | | |
| 程序公平 | 0.299 | 0.875 | | | | | | | | | |
| 互動公平 | 0.389 | 0.743 | 0.855 | | | | | | | | |
| 降低焦慮 | 0.215 | 0.370 | 0.436 | 0.922 | | | | | | | |
| 利他主義 | 0.257 | 0.390 | 0.438 | 0.674 | 0.944 | | | | | | |
| 報復心態 | 0.136 | 0.317 | 0.333 | 0.461 | 0.409 | 0.914 | | | | | |
| 尋求建議 | 0.235 | 0.345 | 0.388 | 0.541 | 0.598 | 0.436 | 0.939 | | | | |
| 發文態度 | 0.125 | 0.293 | 0.334 | 0.435 | 0.560 | 0.408 | 0.492 | 0.810 | | | |
| 發文主觀規範 | 0.192 | 0.303 | 0.320 | 0.375 | 0.403 | 0.359 | 0.429 | 0.676 | 0.955 | | |
| 知覺發文控制 | 0.110 | 0.167 | 0.164 | 0.255 | 0.371 | 0.110 | 0.308 | 0.315 | 0.194 | 0.908 | |
| 發文意圖 | 0.127 | 0.281 | 0.243 | 0.409 | 0.513 | 0.338 | 0.488 | 0.736 | 0.642 | 0.373 | 0.930 |

Note：對角線為 AVE 平方根

4.4 路徑分析

4.4.1 愉快購物經驗之模型路徑分析

研究結果顯示發文態度、發文主觀規範、知覺發文控制，對發文意圖皆有顯著影響，其中以發文主觀規範影響效果最大，其次是發文態度、知覺發文控制。對發文意圖的解釋力為 53.8%；另外，發文主觀規範、互動公平、利他主義對發文態度皆有顯著影響，

其中以發文主觀規範影響效果最大，其次是互動公平、利他主義。對發文態度解釋力為49.1%。根據結果，H3a、H5、H12、H13、H14、H15獲得支持。如下圖3為所有愉快購物經驗受測樣本之路徑分析。

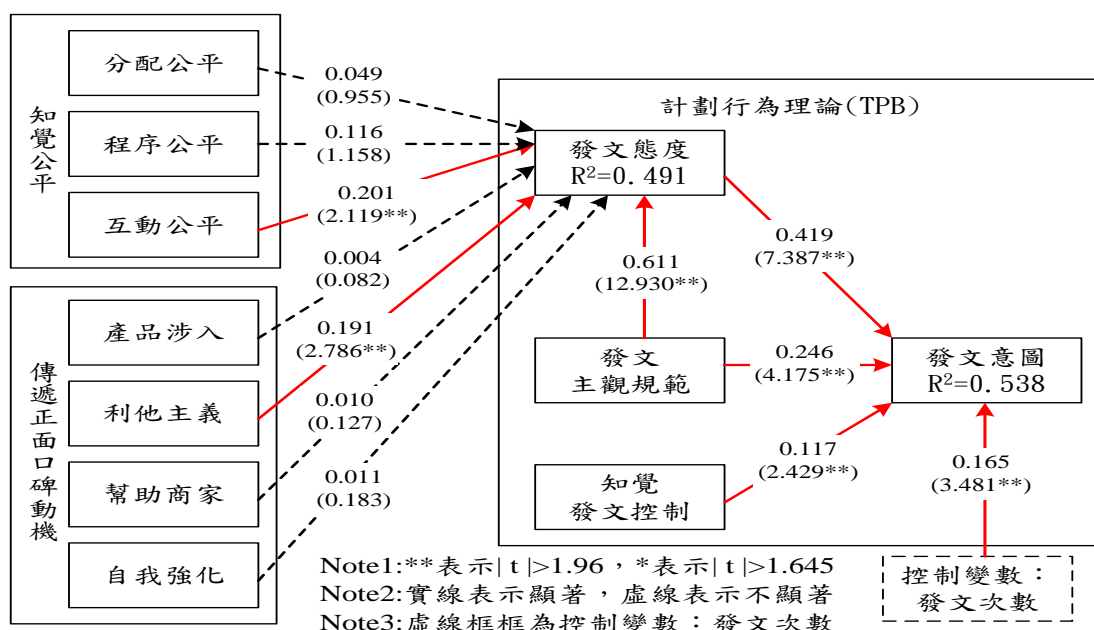


圖3 為所有愉快購物經驗受測樣本之路徑分析

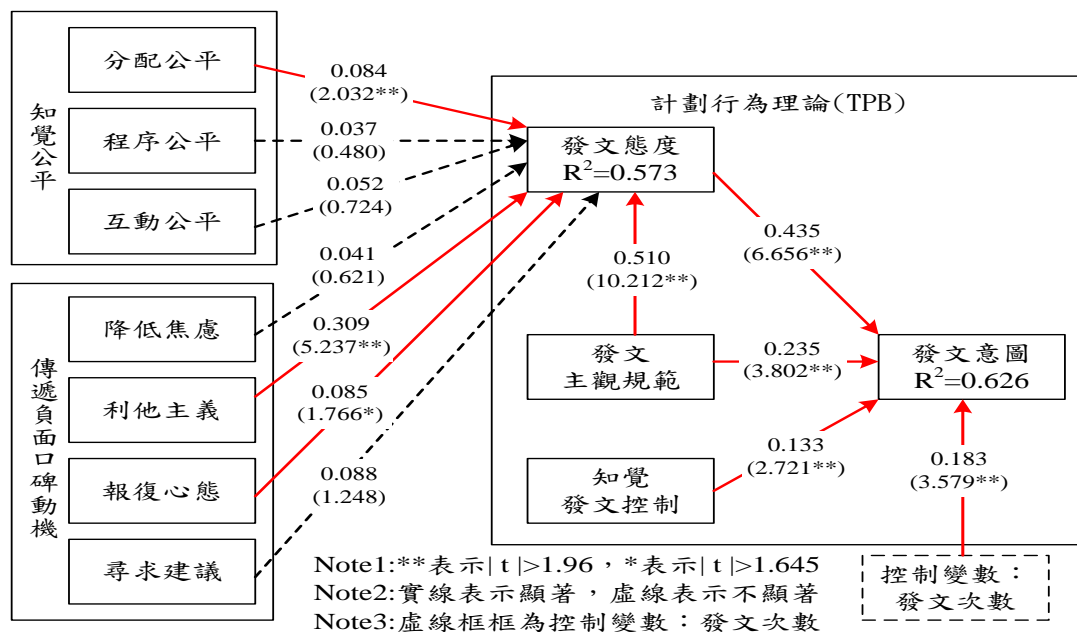


圖4 為所有不愉快購物經驗受測樣本之路徑分析

表五：所有受測樣本研究假說檢定結果

| 情境 | 檢定結果 | | 代號 | 研究假說 |
|----------|------|-----|-------------------|------------------------------------|
| | 次數少 | 次數多 | | |
| 愉快的購物經驗 | 不支持 | 支持 | H1a | 在愉快的購物經驗下，消費者感受到分配公平愈高，對發文態度愈正面。 |
| | 支持 | 不支持 | H2a | 在愉快的購物經驗下，消費者感受到程序公平愈高，對發文態度愈正面。 |
| | 支持 | 不支持 | H3a | 在愉快的購物經驗下，消費者感受到互動公平愈高，對發文態度愈正面。 |
| | 不支持 | 不支持 | H4 | 在愉快購物經驗下，產品涉入愈高，發文態度愈正向影響。 |
| | 支持 | 不支持 | H5 | 在愉快的購物經驗下，利他主義對發文態度有正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H6 | 在愉快購物經驗下，愈想幫助商家，發文態度愈正向影響。 |
| | 不支持 | 不支持 | H7 | 在愉快購物經驗下，自我強化對發文態度有正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H12 | 發文主觀規範對發文態度有正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H13 | 發文態度對發文意圖有正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H14 | 發文主觀規範對發文意圖有正向影響。 |
| 不支持 | 支持 | H15 | 知覺行為控制對發文意圖有正向影響。 | |
| 不愉快的購物經驗 | 不支持 | 不支持 | H1b | 在不愉快的購物經驗下，消費者感受到分配不公平愈高，對發文態度愈正面。 |
| | 不支持 | 支持 | H2b | 在不愉快的購物經驗下，消費者感受到程序不公平愈高，對發文態度愈正面。 |
| | 不支持 | 不支持 | H3b | 在不愉快的購物經驗下，消費者感受到互動不公平愈高，對發文態度愈正面。 |
| | 不支持 | 不支持 | H8 | 在不愉快購物經驗，愈想降低焦慮，發文態度愈正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H9 | 在不愉快的購物經驗下，利他主義對發文態度有正向影響。 |
| | 支持 | 不支持 | H10 | 在不愉快購物經驗，愈想報復商家，發文態度愈正向影響。 |
| | 不支持 | 支持 | H11 | 在不愉快購物經驗，愈想尋求建議，發文態度愈正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H12 | 發文主觀規範對發文態度有正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H13 | 發文態度對發文意圖有正向影響。 |
| | 支持 | 支持 | H14 | 發文主觀規範對發文意圖有正向影響。 |
| 支持 | 支持 | H15 | 知覺行為控制對發文意圖有正向影響。 | |

4.4.2 不愉快購物經驗之模型路徑分析

在不愉快購物經驗中，研究結果顯示發文態度、發文主觀規範、知覺發文控制，對發文意圖皆有顯著影響，其中以發文主觀規範影響效果最大，其次是發文態度、知覺發文控制；因此，對發文意圖的解釋力為 62.6%。另外，發文主觀規範、分配公平、利他主義、報復心態對發文態度皆有顯著影響，其中以發文主觀規範影響效果最大，其次依序為利他主義、報復心態、分配公平。對發文態度解釋力為 57.3%。根據結果，H1b、H9、H10、H12、H13、H14、H15 獲得支持。如圖 4 為所有不愉快購物經驗受測樣本之路徑分析。

4.5 研究假說檢定結果(所有受測樣本)

依據以上路徑分析「愉快」與「不愉快」的購物經驗，其檢定結果如下表五。

5. 結論

本研究結果發現，不管是愉快購物經驗或是不愉快購物經驗，對發文意圖影響最大的是發文主觀規範(包括直接與間接效果)；其次是發文態度、知覺發文控制。知覺發文控制確實會影響發文意圖，可解釋消費者會不會操作網路平台或容不容易使用平台而影響到消費者發文意圖。發文態度在兩種情境中各有不同影響變數；愉快的發文態度受互動公平和利他主義所影響，說明消費者在感受商家的尊重與對待後產生愉快的經驗，強調商家與消費者的彼此間互動；利他主義則說明消費者面對愉快的購物經驗，產生想幫助他人買到產品或受到良好服務，進而介紹此商家並分享自己購物經驗。

影響不愉快的發文態度則是分配公平、報復主義和利他主義，說明當消費者從商家手中拿取產品或是得到服務，不是消費者所想的或是出入太大，導致影響消費者內心的公平態度，產生不愉快的購物經驗；當消費者想撫平內心的不公平，會想告知他人避免也遭受此商家所帶來的不愉快購物經驗，或是想方法影響商家聲譽、阻止他人去此商家購物或服務等。

另外本研究也發現到性別對愉快與不愉快的購物經驗各有不同的差異點。愉快的購物經驗下，男性比較注重商家處理交易的方式及時間(程序公平)、商家是否具有好的溝通與互動(互動公平)，進而影響男性分享自己的愉快購物經驗(利他主義)；在不愉快的購物經驗下，男性較有情緒面產生，包含想讓他人避免遭受不愉快的購物經驗(利他主義)、或是想報復商家避免他人光顧商家等(報復主義)。女性在愉快購物經驗則是知覺公平不顯著，唯獨在自我強化上顯著，證明女性消費者想讓他人知道自己是個聰明的女性消費者，轉而發表愉快購物經驗；在不愉快的購物經驗下，利他主義成為發表負面文章的動機，希望他人別像自己遭受不愉快的購物經驗。

最後，本研究主要是探討以消費者角度發文的動機，發現有一半的人不太愛發表文章，而發表文章的情形出現，多半是伴隨著強烈的動機或情緒等促使消費者發文。面對網路的發達、言論自由等，當消費者有需要就可上網找尋相關資訊，也可發表對商家的相關評論，但伴隨著如傷害名譽、言語性的人身攻擊等法律問題，建議未來研究可納入考量，對正負面評論的探討。

參考文獻

1. 吳盛，2007「以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為」，資訊管理學報，第十四卷，第二期：75-110頁。
2. 柯孫超，民98，整合TAM 與TRA 理論探討消費者對綠建築接受態度之研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
3. Adams, J. S. "Inequity in social exchange. L. Berkowitz." *Advances in experimental social psychology* (2) (1965).pp:267-299.
4. Alicke, M. D., J. C. Braun, et al. "Complaining behavior in social interaction." *Personality and Social Psychology Bulletin* (18:3) (1992). pp:286-295.
5. Ajzen, I. and M. Fishbein (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior." Engle-wood-Cliffs, NY: Prentice Hall.
6. Ajzen, I. and T. J. Madden "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control." *Journal of experimental social psychology* (22:5) (1985). pp:453-474.
7. Ajzen, I. (2002). "Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations (Revised, 2006)." Retrieved August 8: 2006.
8. Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents." *The Journal of Marketing* (54:1) (1990). pp:71-84.
9. Bhote, K. R. Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability, American Management Association. (1996).
10. Dichter, E. "How word-of-mouth advertising works." *Harvard Business Review* (44:6) (1966). pp:147-160.
11. Engel, J. F., R. D. Blackwell, et al. *Consumer Behavior* (8th Eds.), NY: The Dryden Press. (1993).
12. Gregoire, Y. and R. J. Fisher "Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies." *Journal of the Academy of Marketing Science* (36:2) (2008). pp:247-261.
13. Yany Grégoire & Daniel Laufer & Thomas M. Tripp "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power." *Journal of the Academy of Marketing Science*: 1-21. (2010).
14. Greenberg, J. "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow." *Journal of management* (16:2) (1990). pp:399.
15. John W. Huppertz, Sidney J. Arenson, and Richard H. Evans "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations." *Journal of marketing research* (15:2) (1978).pp:250-260.
16. Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P.Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler "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.
17. InQuira (2008). "Online Reviews Sway Shoppers." *eMarketer*
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404>
 18. Nirmalya Kumar, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers." *Journal of marketing research* (32:1) (1995).pp:54-65.
 19. Tim Mazzarol, Jillian C. Sweeney, and Geoffrey N. Soutar "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study." *European Journal of Marketing* 41(11/12) (2007). pp:1475-1494.
 20. Chechen Liao, Jain-Liang Chen, David C. Yen "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model." *Computers in Human Behavior* (23:6) (2006). pp:2804-2822.
 21. Lin, H. F. and G. G. Lee "Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour." *Management Decision* (42:1) (2004). pp:108-125.
 22. Mittal, B. and M.-S. Lee "A causal model of consumer involvement." *Journal of Economic Psychology* (10:3) (1989). pp:363-389.
 23. Opinion Research Corporation (2008). "Online Reviews Sway Shoppers." *eMarketer*
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404> .
 24. Sean D. Otto, Brian L. Parry, Collin R Payne, Jonathan C. Huefner, and H. Keith Hunt, (2004). "When consumers get upset: modeling the cost of store avoidance." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 17(1).
 25. Richins, M. L. and T. Root-Shaffer "The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit." *Advances in Consumer Research* (15) (1988). pp:32-36.
 26. Seewon Ryua, Seung Hee HOb , and Ingoo Hanb "Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals." *Expert Systems with applications* (25:1) (2003). pp:113-122.
 27. AMY K. SMITH, RUTH N. BOLTON, and JANET WAGNER "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery." *Journal of marketing research* (36:3) (1999). pp:356-372.
 28. D.S. Sundaram, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster "Word-of-mouth communications: A motivational analysis." *Advances in Consumer Research* (25:1) (1998).pp:527-531.
 29. Soutar, G. N. and J. C. Sweeney "Are there cognitive dissonance segments?" *Australian Journal of Management* (28:3) (2003). pp:227-249.
 30. Szymanski, D. M. and D. H. Henard "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science* (29:1) (2001). pp:16-35.
 31. Tao Sun, Seounmi Youn, Guohua Wu, and Mana Kuntaraporn "Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Computer*

Mediated Communication (11:4) (2006). pp:1104-1127.

32. Wand, Y. and D. Fesenmaier "Understanding the Motivation to Contribute to Online Communities: An Empirical Study of an Online Travel Community." Electronic Markets (13:1) (2003). pp:33-45.

Investigating why consumers post positive and negative electronic word of mouth on-line based on Justice Theory and Theory of Planed Behavior

Dr. Jen-Ruei Fu¹

Chao-Wen Lin²

Yu-Jiun Yang³

¹Institute of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences
fred@kuas.edu.tw

²Institute of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences
q114042@gmail.com

³Institute of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences
edison19851025@gmail.com

ABSTRACT

According to recent studies, online consumer reviews played an important role in purchase decisions for shoppers. This paper tries to understand what factors lead customers initiative writing comments on the on-line opinion platforms after purchase. Based on Justice Theory and Theory of Planed Behavior, this study verifies why experienced customers write positive or negative comments in the online environment. 294 samples were collected through online questionnaire, with 279 valid questionnaires for positive experience, and 264 valid questionnaires for negative experience. PLS were conducted to test the proposed hypotheses.

Results indicated that attitude about writing comments, subjective norm and perceived behavioral control significantly affect experienced users' intention to post positive or negative comments online. Customer would post positive comments if they perceived their interaction with the company were fair. And customers would like to post positive comments based on altruism. On the contrary, distributional justice, altruism, and vengeance are significant in influencing customers' intention to post negative comments online.

Keywords: Theory of Planed Behavior, Justice Theory, motivation to post positive and negative comments, on-line word of mouth