

國立臺灣大學管理學院國際企業學研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

電子口碑特性對消費行為之影響

—以餐飲業口碑網站為例

Effect of the characteristics of eWOM  
on Consumer's Buying Behavior:  
An Online Dining Guide Analysis

郭怡萱

Yi-Hsuan Kuo

指導教授：黃恆獎 博士

Advisor: Heng-Chiang Huang, Ph.D.

中華民國 99 年 1 月

Jan, 2010

## 摘要

根據尼爾森「全球消費者線上調查」發現，儘管廣告媒體及來源不斷地擴張延展，全球消費者最信任的廣告形式還是「其他消費者的口碑」。與傳統口碑相似，研究指出電子口碑可能比產品行銷人員在網站上所創造的資訊擁有更高的可信度、更貼近消費者，並與消費者更加的相關。電子口碑溝通被消費者認為是值得信賴的資訊來源，電子口碑也能夠增強消費者忠誠度。由文獻得知，口碑傳播已被證實可影響任何購買決策，過去的學者指出，口碑傳播對於服務業的影響更為明顯，且口碑推薦行為在服務產業中已被證實會對消費者的購買決策產生顯著的影響，其中這些口碑的內容隱含的特性值得去探討。因此本研究選定服務產業中的餐飲業作為例子，利用閱讀推薦餐廳的網站讀者為研究對象，透過觀察與實證，了解在電子口碑的內容中，有哪些特性會影響口碑效果，而在接收者本身的特性方面，是否也會干擾此效果，另一方面，再進一步探討電子口碑效果對消費者購買意向以及轉寄意願的影響。

本研究以台大批踢踢實業坊中與美食相關的看板讀者做為發放問卷對象，回收有效問卷共395份。實證結果發現影響電子口碑效果的「訊息內容」因素為：內容資訊性、評價分配型態、口碑方向與情緒化程度與資訊豐富度，另外在接收者本身特性當中，從眾傾向會對電子口碑效果產生正向影響，在專業程度方面，則與假設預測之方向相反，也是會對電子口碑會有正向的影響，而電子口碑效果對購買意向以及口碑轉寄意願皆有正向的影響效果。

**關鍵詞：**電子口碑效果、正負面口碑、從眾行為、虛擬社群、轉信行為

## Abstract

According to AC Nelson's report, though advertising media and sources are expanding rapidly, "the word-of-mouth (WOM) of other consumers "is still the most trustworthy information for consumers. Similar to traditional WOM, research points out that the electronic word-of-mouth (eWOM) may have higher credibility and more relevant to consumers than the information which marketers create on their own websites. The eWOM is not only a credible information source, but also facilitate to strengthen consumer's loyalty. Scholars have pointed out earlier the ineligible WOM effects on the service industry. Thus, this research is conducted based on the catering industry, and choose web surfers who employ online dining guide as a reference as the sample, aiming at clarifying the characteristics of information which give rise to the eWOM effect, and to determine whether the characteristics of the surfers interfere with this result, and whether the eWOM affect consumer's purchase intention and their willingness to forward the information.

After the analysis with LISREL method, we found that: (1) the content informativeness, distribution of comments, the negative or positive opinion of comments, the emotional level of comments and the style of comments have positive interaction with WOM effects. (2) the message receiver's conformity has positive interaction with WOM effects, and the message receiver's profession has negative interaction with WOM effects. (3) the eWOM effect will positively affect the consumer's buying intention and their willingness to forward the information.

**Keywords:** eWOM, positive and negative WOM, conformity, virtual community, email-forwarding

# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>5</b>
第一節 電子口碑.....	5
第二節 正負面口碑及來源可信度.....	13
第三節 從眾行為.....	18
第四節 訊息接收者專業度.....	20
第五節 口碑傳播動機與轉寄行為.....	22
<b>第三章 研究模型.....</b>	<b>25</b>
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究假說.....	26
第三節 研究變數與問卷設計.....	32
第四節 研究對象與統計分析方法.....	39
<b>第四章 資料分析與研究結果.....</b>	<b>40</b>
第一節 樣本結構分析.....	40
第二節 衡量模式分析.....	42
第三節 模型適配度分析.....	50
第四節 結構方程模式分析.....	52
第五節 假說檢定結果探討.....	57
第一節 研究發現與結論.....	63
第二節 行銷意涵.....	67
第三節 研究限制.....	69
第四節 未來研究方向.....	70

參考文獻.....71  
附錄 研究問卷.....79



## 圖目錄

圖1-3-1 研究流程圖.....	4
圖3-1-1 研究架構.....	31
圖 4-4-1 假說檢定結果.....	56



## 表目錄

表2-1-1 口碑定義匯整.....	6
表2-2-1 正負面口碑相關文獻整理表.....	15
表 3-3-1 研究變數概念性定義.....	32
表 3-3-2 來源可信度衡量問項.....	34
表 3-3-3 內容資訊性衡量問項.....	34
表 3-3-4 評論數量衡量問項.....	35
表3-3-5 評論分配衡量問項.....	35
表 3-3-6 口碑方向與情緒化程度衡量問項.....	35
表 3-3-7 資訊豐富度衡量問項.....	36
表 3-3-8 從眾傾向衡量問項.....	36
表3-3-9 接收者專業度衡量問項.....	37
表 3-3-10 電子口碑效果衡量問項.....	37
表 3-3-11 購買意向衡量問項.....	37
表 3-3-12 轉寄意願衡量問項.....	38
表 3-3-12 基本資料問項.....	38
表 4-1-1 受測者之樣本結構.....	41
表 4-2-1 來源可信度因素篩選.....	42
表 4-2-2 內容資訊性因素篩選.....	43
表 4-2-3 評論數量因素篩選.....	43
表 4-2-4 評論分配因素篩選.....	43
表 4-2-5 口碑方向與情緒化程度因素篩選.....	44
表 4-2-6 資訊豐富度因素篩選.....	44

表 4-2-7 接收者從眾傾向因素篩選.....	45
表 4-2-8 接收者專業度因素篩選.....	45
表 4-2-9 電子口碑效果因素篩選.....	45
表 4-2-10 購買意向因素篩選.....	46
表 4-2-11 口碑轉寄意願因素篩選.....	46
表 4-2-12 修正後之測量變項.....	47
表 4-2-13 信度分析結果.....	49
表 4-3-1 適配度指標結果.....	51
表 4-4-1 LISREL 模型變數.....	52
表 4-4-2 Lambda X 之估計值與其相對應的 T 值.....	53
表 4-4-2 Lambda Y 之估計值與其相對應的 T 值.....	54
表 4-4-3 $\gamma$ 與 $\beta$ 的估計值.....	54
表 4-4-4 研究假說檢定結果.....	55





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

根據尼爾森「全球消費者線上調查」發現，儘管廣告媒體及來源不斷地擴張延展，全球消費者最信任的廣告形式還是「其他消費者的口碑」。從區域的觀點來看，最信任「消費者的建議」的前三名國家分別為：香港(93%)、台灣(91%)、印尼(89%)，因此口碑傳播對亞太地區中大多數國家而言尤其具有影響力。高達91%的台灣線上消費者相信「消費者的建議」，對於各品牌網站內或是網路論壇上消費者發表的意見，也有75%以上的消費者表示信任(尼爾森媒體新知，2007)，因此可見口碑在在台灣消費者心中的重要性已越來越高。

現今由於社交購物網站，產品部落格，線上評鑑和評論的盛行，使得消費者能在相當關鍵的產品銷售初期，與成千上萬名和自己同一掛的人，交換產品意見和購物心得。eMarketer資深分析師Jeff Grau以及「Consumer Interactions: Social Shopping, Blogs and Reviews」的作者都提到：「由於部落格、網友評鑑、和評論一直以來就是電子商務中相當重要的一塊，這促使了社交購物網站於過去兩年來迅速竄起，成為網友們交流產品意見和使用經驗的另一管道。」，這些現象也讓許多學者開始研究有關電子口碑效果的影響，最早研究口碑的學者為Arndt(1967a)，他認為口碑傳播被為一傳播者與接收者間的口頭溝通，其中談論的內容主要是討論有關產品、品牌或是服務，而接收者並不認為傳播者具有商業的意圖。

由於電子口碑對於企業的影響力隨著網路的興起而越來越大，過去學者大多研究口碑傳播的特性(Gelb & Sundaram, 2002)、不同產品類別對口碑效果的影響(Lau & Ng, 2001)，以及口碑效果對購買意願的影響(Katz & Lazarsfeld, 1995; Engel, et al., 1969; Arndt, 1967a)等，對於整合影響口碑效果的口碑內容因素較少探討，因

此本研究希望能夠透過觀察與實證，來探討影響電子口碑效果的因素為何，以及電子口碑會對消費者購買和轉信意願影響多少。而在研究對象方面，美國全國餐館新聞周刊(Nation's Restaurant News)中指出，口碑推薦行為在一年能為餐飲業產生三億三千萬美元的營業收入(Gregg, 2005)，而波士頓調查公司Chadwich所做的線上調查指出，27%的美國民眾在選擇餐廳時，會參考朋友、鄰居以及親人的建議，平均每次約花費五十美元，此外，每一千位接受調查的民眾當中，有47%的民眾表示在消費過後，會傾向出現口碑推薦行為，因此，對餐飲業而言，口碑推薦行為將可顯著增加餐飲業之營業收入(顏琬玲，2006)，因此在眾多產品類別中選定服務業的餐廳做為研究，其中利用台大批踢踢實業坊(PTT)中的美食版(FOOD)等看板中的版友來做為研究對象，其他相關研究目的將在下一節做進一步闡述。



## 第二節 研究目的

根據Power Reviews以及The e-Tailing Group在2008年所做的調查結果發現，大約有九成的網路購物者在購買商品前，會先瀏覽其他網友所寫的評論。同時這份調查資料也指出有七成的受訪者在購買前會瀏覽四篇或以上的相關評論。因此電子口碑正逐漸地成為消費者購物流程中相當重要且不可忽視的影響因素。

本研究希望能夠了解在電子口碑的內容中，有哪些特性會影響口碑效果，而在接收者本身的特性方面，是否也會干擾此效果，另一方面，再進一步探討電子口碑效果對消費者購買意向以及轉寄意願的影響。本研究的研究目的為下：

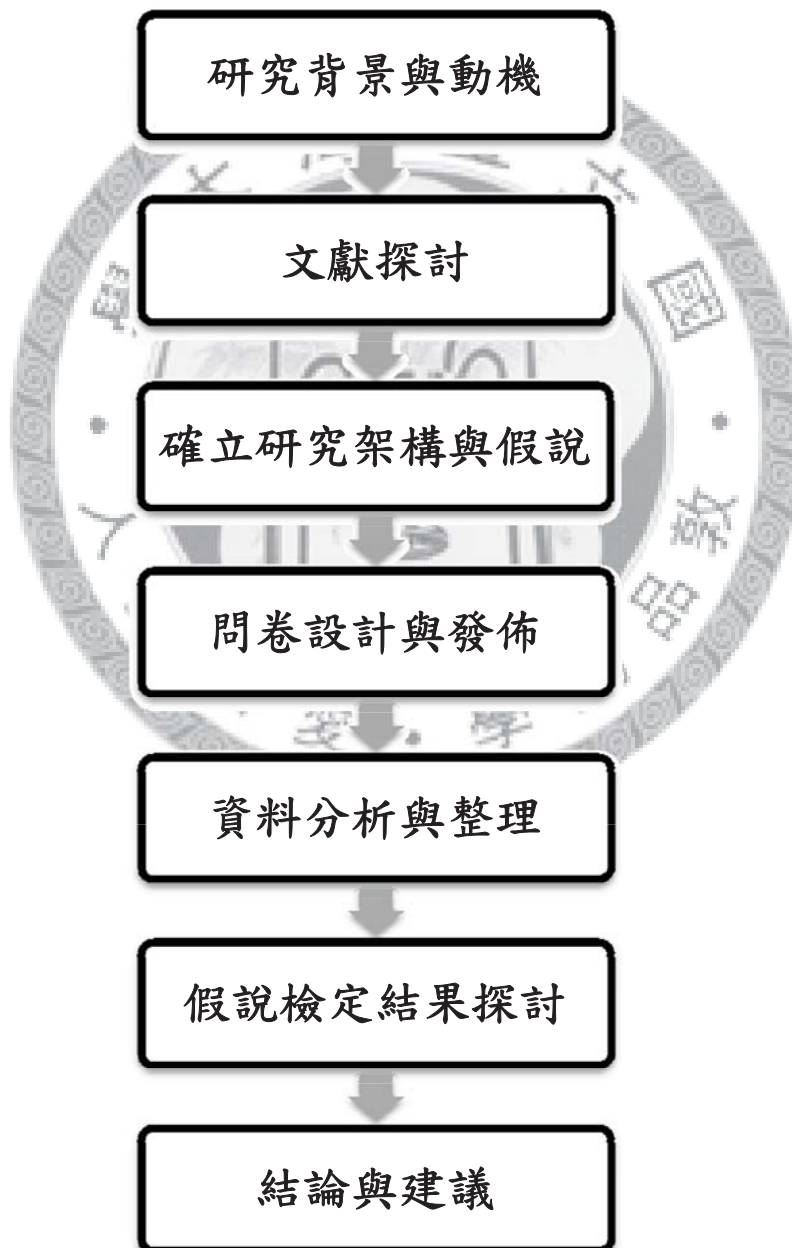
1. 探討影響電子口碑效果的「訊息內容」因素為何，以及其重要性。
2. 接收者本身特性對電子口碑效果的影響。
3. 電子口碑效果對購買意向以及口碑轉寄意願的影響力。



### 第三節 研究流程

本研究將先探討過去之文獻，了解過去研究對於相關議題的定義與闡述，接下來再依此建立研究架構與假說，隨後發佈問卷蒐集資料，再經由資料分析後探討假說檢定的結果，最後根據檢定結果敘述研究結論，流程如圖1-3-1 所示：

圖 1-3-1 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

本研究主要重點是在探討「口碑內容特性」所造成的電子口碑效果、不同「消費者特性」如何影響電子口碑效果，以及受到電子口碑影響的消費者購買和轉信行為，因此本章將先闡述「電子口碑」以及其相關的「來源可信度」和「口碑方向」的歷史定義，隨後解釋消費者本身的「從眾行為」、「接收者專業度」，以及最後的「轉信行為特性」詳細內容，以利架構出後續的研究方向。

### 第一節 電子口碑

#### 一、口碑傳播

口碑 (Word-of-Mouth, 簡稱 WOM) 或稱為口碑傳播 (word-of-mouth communication, 簡稱 WOMC), 是指顧客間一種非正式的溝通管道。在早期口碑傳播被定義為一傳播者 (communicator) 與接收者 (receiver) 間的口頭溝通 (oral communication), 而他們談論的內容主要是討論有關產品、品牌或是服務, 其中接收者並不認為傳播者具有商業的意圖 (Arndt, 1967a)。Leonard (1985) 則認為口碑是一種在消費者購買決策過程中能發揮重大效果的人際影響過程。而 Westbrook (1987) 對口碑所下之定義則是消費者在使用某項特定產品或服務過後, 將其對產品或服務之評價, 透過非正式管道傳達給其他消費者的行為。後續學者 Bone (1995) 則認為口碑是一種人與人之間的口語溝通, 交換自己或他人使用產品的經驗, 且雙方皆非行銷來源。在國內, 江怡君 (2005) 則定義口碑為透過各種管道包括口頭上、電話以及網路, 介於接收者與非商業意圖 (或商業意圖) 的傳播者之間, 進行包括所有想法、概念或評論的交換過程。

表2-1-1 口碑定義彙整

學者	年代	定義
Arndt	1967	在早期口碑傳播被定義為一傳播者與接收者間的口頭溝通，其中談論的內容主要是討論有關產品、品牌或是服務，而接收者並不認為傳播者具有商業的意圖。
Leonard	1985	口碑是一種在消費者購買決策過程中能發揮重大效果的人際影響過程。
Westbrook	1987	消費者在使用某項特定產品或接受服務過後，將其對產品或服務之評價透過非正式管道傳達給其他消費者的行為過程。
Bristor	1990	個人可以經由與社會關係網絡互動，來獲取他人的經驗。
Bone	1995	口碑是一種人與人之間的口語溝通，交換對自己或他人使用產品的經驗，且參與溝通的雙方皆非行銷來源。
Harrison-Walker	2001	非營利口碑傳播者與接收者之間對於某品牌、產品、組織或服務所進行的非正式或人與人之間的溝通。
江怡君	2005	透過各種管道包括口頭上、電話及網路，介於接收者與非商業意圖（或商業意圖）的傳播者之間，進行包括所有想法、概念或評論的交換過程。

資料來源：顏婉玲(2006)與本研究整理

Richins (1983)認為，只有在傳播者與製造商或品牌沒有關聯的情況下，這樣的建議行為才能被稱做是口碑傳播。根據過去被影響者(influencer)的經驗，口碑傳播的內容可能是正面的或是負面的。另外，口碑傳播可能是受到個人經驗或是系統性(systematic)的影響，當大多數的人都擁有相似的經驗時就有可能會形成大家都推薦某產品或品牌的情形。



在過去一項研究中，Katz & Lazarsfeld (1955)找出口碑傳播是購買家戶用品以及食品最重要的影響來源。口碑效果讓消費者轉換品牌的效力是平常針對個人銷售行為(personal selling)所產生出來效果的七倍、報紙與雜誌的四倍、廣播的兩倍，可見口碑傳播所產生的影響效果比任何其他媒體或是銷售方法來的大。另外，Fisk (1993)也找出朋友、家人以及鄰居是對準備家中三餐的人最重要的食物產品訊息來源。同樣的，King (1970)則提出個人的影響力是讓人接受新流行趨勢之最重要的變數。雖然這幾年來電視已經成為最主要的廣告及促銷媒介，據估計有將近80%左右的購買決策還是受到了口碑傳播的影響(周季穎，2004)。

整體而言，口碑傳播具有以下特性 (Gelb & Sundaram, 2002)：

1. 口碑來自人們強烈的意見。
2. 口碑是來自詢問者不認識的人的意見或資訊，所以通常負面的訊息會比較容易被呈現。
3. 口碑對於尋求建議的使用者提供機密的資訊。
4. 口碑提供專家性的答覆。

## 二、電子口碑

Herr et al. (1991)提出電子口碑是將個人的使用經驗在網路上傳播給他人。在網路蓬勃興起之前，口碑的來源通常是身邊的親人或是朋友，傳統的口碑已經被證明是消費者在下購買決定時最重要的考量因素(Richins & Root-Shaffer, 1988)，而現今，網路調查業者 comScore 在 2009 年 1 月公布網路使用者超過了 10 億，在台灣，台灣網路資訊中心(TWNIC)在九十八年度台灣寬頻網路使用狀況調查中，公布了在台灣有 1500 萬以上的網路使用者，由此可見網際網路在這幾年的迅速發展。這樣的改變使消費者可以透過網頁的瀏覽動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與使用經驗，並賦予消費者能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，這就形成所謂的電子口碑 (electronic word-of-mouth)，又稱為電子

口碑 (online word-of-mouth) 或鼠碑 (word-of-mouse) (Gelb & Sundaram, 2002)。

Stauss (2000) 提出企業將會因為消費者在網路上發表了關於商品真實經驗而遭受威脅或者是得到新的機會。在概念上，他說道，當「消費者在網路向他人報告有關消費時的相關情境」就是形成了「消費者在網路上的溝通」，並且將這樣的網路行為納入在口碑溝通(WOM communication)的概念之下。而將他的定義以及理論加以整合之後，Hennig-Thurau et al. (2004) 便定義出電子口碑是任何潛在的、現有的或是未來的消費者所提出對產品或是企業正面或負面的評論，而這些評論能夠透過網路傳播給更多的人。

而隨著網際網路的迅速發展，傳統面對面口耳相傳的型式開始有所改變，消費者傳播電子口碑的方式十分多元，目前就包括了電子郵件(e-mail)、線上論壇(online forms)、使用者群組(user groups)、入口網站討論區(industry portal discussion areas)、電子郵件名單(e-mail list)、電子佈告欄(BBS)、新聞群組(news group)或是虛擬社群(virtual community)等(Hanson, 2000)，其中以網站為主的意見平台是提供電子口碑分享的最大來源，例如美國的 epinions.com、consumerreview.com、rateritall.com 等(Hanson, 2000)，在台灣，則是有台大批踢踢實業坊(<telnet://ptt.cc>)、Fashion Guide 討論區 ([www.fashionguide.com.tw](http://www.fashionguide.com.tw))、Mobile01 論壇 ([www.mobile01.com](http://www.mobile01.com)) 等，這些地方讓消費者能夠搜尋閱讀他人的購物經驗，以及如親身體驗般的產品分享內容(Hennig-Thurau et al., 2004)。雖然實體口碑在使用口語上的表達較具有立即的影響力，但網路口碑文字敘述卻有不易消逝以及保存較久的優勢，讓訊息接收者沒有任何時間跟空間上的限制，就可以自由讀取需要的資訊，也由於網路的特性，當不滿意的消費者在網路上散布關於產品的負面口碑後，不只是身邊的親朋好友，任何可以使用網路的人都可以看到這則消息 (Herr et al., 1991; Bickart & Schindler, 2001)。

傳統上，提供消費者評估的資訊來源包括有過去的經驗、口碑、促銷溝通、品牌、研究機構或消費者團體的建議；然而，在網際網路上，資訊的取得將更為



容易，過去參考的意見主要來自於親朋好友，但是在網際網路上，虛擬社群上的討論內容都是參考的資訊來源(盧希鵬，2005)，而在虛擬社群中對於產品及服務的討論，正是網路口碑。根據美國消費者基金會(US Office of Consumer Affairs)調查指出，平均而言，一位不滿意的消費者被預期會將它不滿意的消費經驗告訴其他九位朋友，而一位滿意的消費者會將他滿意的消費經驗散播給其他五位朋友。

而網際網路作為一口碑傳播的新媒介，具有以下特性(Gelb & Sundaram, 2002; 葉耀仁，2008)：

1. 互動與非線性：溝通中的每一個人既是傳播者也是受播者，可以一對一、一對多或多對一，甚至是多對多的互動。
2. 便利性：可透過搜尋功能，輕而易舉的取得所需的相關資訊。且網際網路上所傳播的訊息，可透過數位資料的儲存，因此可在事後擷取。
3. 不受時空限制：無論在何時何地都可以透過網際網路完成資訊的傳遞或搜尋。
4. 匿名性：在不須顧及任何利害的情況下，資訊傳遞者非常願意提供真實的意見，與分享第一手經驗，無論是正面或負面評論。

與傳統口碑相似，研究指出電子口碑可能比產品行銷人員在網站上所創造的資訊擁有更高的可信度、更貼近消費者，並與消費者更加的相關 (Bickart & Schinder, 2001)。過去的研究者提出，透過做出電子口碑的行為，消費者能夠得到社會以及經濟的價值 (Bronnenberg & Mahajan, 2001)，因此消費者使用或是蒐集電子口碑或許是有不一樣的動機(Hennig-Thurau et al., 2004)。此外，電子口碑溝通被消費者認為是值得信賴的資訊來源，電子口碑也能夠增強消費者忠誠度。

留淑芳 (2003)將傳統口碑與電子口碑的差異整理如下：

1. 電子口碑較傳統口碑具有較高的說服效果。
2. 網際網路較能引發消費者主動搜尋、篩選及傳播資訊的意願。
3. 溝通情境的差異：傳統口碑是面對面的傳播，而電子口碑是在虛擬世界無遠

弗屈的散佈。

從電子口碑中，廠商可以透過論壇了解競爭狀況、消費者對產品的需求，更可依此訂定競爭策略，以及學習如何良好回應消費者的期待(柯菁菁，2007)。而電子口碑的好處，就是這些有關產品或服務的訊息，皆公開在網路上供人查詢，就算過了流行期間，也不會因為時間過久而消失，對於主動搜尋產品資訊的消費者而言是比較方便取得的(李文伶，2003)。

### 三、口碑對購買決策的影響力

在過去的研究當中，許多學者已證明了口碑對於消費者購買決策具有顯著的影響力(Katz & Lazarfeld, 1995; Engel et al., 1969; Arndt, 1967a)，且消費者在購買決策上比較依賴人與人、面對面的溝通，而非組織的行銷企畫內容(Schiffman & Kanuk, 1987)。一般的行銷觀念認為：「公司刊登精美的廣告，消費者被廣告所吸引之後才會去購買商品。」但根據調查結果顯示，消費者在購買商品或服務時，既不是從廣告，也不是從經銷商，更不是從雜誌，而是從身旁的同事及朋友獲得相關產品或服務的資訊(顏琬玲，2006)。

有許多的產品或是服務，都必須要經過使用才能夠知道品質或是效果能不能夠達到消費者的要求，為了降低不確定性以及風險，消費者往往在消費之前會先在網際網路上搜尋有關產品的資訊(Peterson & Merino, 2003)。

Gilly (1998)指出非商業的資訊，人際來源的訊息會影響消費者決策，因此口碑成為消費者評估購買決定時重要的參考依據；電子口碑對於形成整個公司所提供的價值(Overall Value of the Firm's Offering)有正向的影響，而公司提供的價值是讓消費者繼續購買產品最重要的因素之一(Gruen et al., 2005)。

口碑效果是影響消費者行為表現的驅動力，也是社會結構訊息流動的重要因素(Godes & Mayzlin, 2004)。在口碑式的廣告如何運作的研究中，指出有80%的消費者在購買產品時，會傾聽朋友或是專家的建議(Dichter, 1966)，而過去研究指出，

在某些特殊情況下，口碑的影響力會愈強，例如：

1. 選擇生活日用品或食物(Katz & Lazarsfeld, 1995)
2. 牙醫診所(Silk, 1966)或內科醫生(Coleman et al., 1957)
3. 選舉投票以及對於創新產品(Sheth, 1999)或創新服務的接受與否(Mangold et al., 1999)，都會受到口碑的影響(Lau and Ng, 2001)。

Day (1971)亦指出，原本消費者心中抱持的是中性甚至是負面傾向的態度時，會因為口碑的影響而轉換為正面態度，其影響力甚至是廣告的九倍之多。隨著消費者互動形式在網路上興起，越來越多的消費者會基於電子口碑的內容來制定購買決策，而以往廠商的廣告影響力則在逐漸下降，電子口碑已然成為消費者購買決策中重要的一環，也使得廠商開始注重滿足消費者的各種期望(Rezabakhsh et al., 2006)。

#### 四、口碑效果在餐飲業上的應用

餐廳，原始定義為「提供可以令人恢復元氣餐食的場所」(蕭玉倩，1999)，國內經濟司就字面上之意義將餐廳定義為「恢復元氣，給予營養食物與休息之場所」，就實質意義而言，將餐廳定義為「以設席待客，提供餐飲設備、服務、氣氛、以賺取合理利潤的一種服務性企業」。目前在台灣，依餐點內容將餐廳類型區分成中式餐廳、西式餐廳、日式餐廳、速食餐廳、咖啡簡餐與健康餐廳七個類型。

口碑傳播已被證實可影響任何購買決策，過去的學者指出，口碑傳播對於服務業的影響更為明顯(Ettenson & Turner, 1997)，且口碑推薦行為在服務產業中已被證實會對消費者的購買決策產生顯著的影響(File et al., 1992; Gremler et al., 1994; Murray, 1991; Zeithaml, 1981)。

美國全國餐館新聞周刊(Nation's Restaurant News)中指出，口碑推薦行為在一年能為餐飲業產生三億三千萬美元的營業收入(Gregg, 2005)，而波士頓調查公司Chadwich所做的線上調查指出，27%的美國民眾在選擇餐廳時，會參考朋友、鄰居

以及親人的建議，平均每次約花費五十美元，此外，每一千位接受調查的民眾當中，有47%的民眾表示在消費過後，會傾向出現口碑推薦行為，因此，對餐飲業而言，口碑推薦行為將可顯著增加餐飲業之營業收入(顏琬玲，2006)。

黃瑞菁 (2003)在其研究「中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響」中，針對大台北地區公、私立等七所大學，利用因素分析、路徑分析以及迴歸分析方法進行資料分析，研究結果發現中、西式連鎖餐廳內被環境屬性對其消費者的滿意度，再惠顧行為、口碑推薦行為與偏好具影響力。

消費者認為網路廣告及一般餐廳網頁提供訊息不足，信賴度不高，所以有關網路社會關係資訊來源，如部落格、討論區等，是資訊蒐集者的最愛，因此餐飲業應強化與顧客或搜尋者的服務與溝通以建立良好的口碑。此外由於網路使用的便利性及資訊的豐富性使消費者能夠節省時間、金錢的成本，還有他人的口碑訊息能夠當作參考，因此多數消費者藉由網路進行餐廳資訊搜尋後，表示會願意再藉由網路管道進行餐廳資訊的搜尋，一般而言消費者對於這樣的搜尋方式滿意度高(鄭智豪，2007)。

## 第二節 正負面口碑及來源可信度

### 一、正負面口碑

口碑可分為正面(favorable/positive)口碑與負面(unfavorable/negative)口碑，Herr et al (1991)定義正面口碑為「消費者對於該品牌的態度為傾向贊同時，對於此產品會產生的正面評價」。而之後 Sundaram et al. (1998)研究消費者傳播正面口碑的傳播動機分別為：利他行為(altruism)、產品涉入(product involvement)、自我強化(self-enhancement)以及幫助企業(helping the company)。正面口碑傳播早已廣泛被認為是促銷公司產品及服務的有效工具，相對於公司對消費者的直接促銷行為，口碑則不具有商業化的特性，所以也就比較少被人質疑其真實性(Herr et al., 1991)。

至於負面口碑的發生通常是來自於顧客消費過後的不滿意，並且告訴他人該產品或服務的不愉快消費經驗或抱怨(Singh, 1990)。當消費者對產品不滿意，且認為抱怨是無效的時候，就會傾向傳播負面口碑(Lau & Ng, 2001)。消費者無論是在產品態度的形成或是進行決策的評估時，負面口碑的影響力通常是大於正面口碑的(Arndt, 1967)。而當產品或服務發生很嚴重或可歸因於外部因素的失誤，以及當不滿意的顧客具有較活躍的社交活動力時，則更可能會發生此種情形。負面的口碑可以提供顧客一個釋放緊張情緒的管道、透過訴說不悅的遭遇以平復心情、重新在一個令人惱怒的情境中取得自主權、並且傳達其是一位具有高標準之人的訊息予他人(Nyer, 1999)，上述的因素皆是促使顧客對他人傳達負面口碑的動機，也意謂著負面口碑與滿意間是成負向相關的。Sundaram et al. (1998)研究消費者傳播負面的傳播動機分別為利他行為(altruism)、降低焦慮(anxiety reduction)、報復(vengeance)、徵求建議(advice seeking)。根據美國消費者基金會(US Office of Consumer Affairs)調查指出，平均而言一位不滿意的消費者被預期會將它不滿意的消費經驗告訴其他九位朋友，而一位滿意的消費者會將他滿意的消費經驗散播給



其他五位朋友。

Anderson (1998)認為，正負面口碑的傳播呈現一 U 型分配，非常滿意和非常不滿意的消費者是最常分享口碑資訊的。而忠誠度越高的消費者，會越樂於分享口碑，它們認為這是表現忠誠度的一種方式(Bowman & Narayandas, 2001)。消費者是否會主動散播正面口碑，關鍵在於服務提供者與消費者間是否擁有人際間的「信任」，消費者會因服務提供者具備正直的特質而對其產生「信任」(Morgan & Hunt, 1994)。正面的口碑分享已經成為廠商促銷商品和服務的利器(Gremler et al., 2001)。

以下為正負面口碑相關文獻整理表：



表2-2-1 正負面口碑相關文獻整理表

作者	年代	研究結果	現象解釋
Arndt	1967	54%的消費者會因為聽到正面口碑而購買該產品；卻有82%的消費者會因為負面口碑而沒有購買該產品	無
Wright	1974	決策時間越短，決策者會趨於保守，並簡化決策過程，導致負面口碑影響力較大	以決策時間緊迫性解釋：當決策時間越緊迫，負面口碑影響力越大
Wyer	1974	負面口碑對接收者的影響力比正面口碑影響大	以模糊性及不確定性解釋：負面口碑比正面口碑更具體，導致口碑影響力較大
Mizerski	1982	正負口碑說服效果具有不對稱性，負面口碑的權重大於正面口碑	以歸因理論(Attribution theory)解釋，口碑接收者越能歸咎原因的口碑，對其判斷的權重越大，而接收者通常比較容易歸咎負面口碑發生原因為何
Herr et al.	1991	受訪者對汽車品牌的印象受負面口碑的影響比正面口碑大	以可及性-可診斷性模型(Accessibility-Diagnosticity model)解釋，負面口碑比正面口碑更具診斷性，接收者較易判斷是否相信該口碑內容
Folkes & Patrick	2003	針對服務業的正面口碑較易讓受訪者對該企業產生正面的認知；而負面口碑則對受訪者的認知沒有影響	利用 Subtyped 理論解釋，認為人們傾向於以符合刻板印象的口碑作為判斷依據，與刻板印象相反的口碑，則當作個案解釋

資料來源：李宜芳(2005)

## 二、來源可信度

從傳播理論顯示出，口碑效果的影響來自三者：訊息來源(source)、訊息本身(message)和訊息接收者(receiver)。「信息來源可信度 (source credibility)」是影響訊

息接收者接受訊息的一個正向來源者特質；當人們在判斷所獲得訊息之影響力時，主要是依賴其訊息來源的可信度高低。過去而言，來源可信度通常運用於評估廣告訊息，用來判斷消費者對廣告訊息的相信程度。

在現今，消費者所知覺到的網路口碑可信度會對消費者的購物決策有不同程度的影響，根據Kelman (1961)和McGuire (1987)，訊息會經由內化的過程而產生它的影響力。而當訊息來源團體被認為是值得信任的時候，才會發生內化的過程。與以上論點一致的還有Bearden & Etzel (1982)，他們認為當訊息接收者感覺到訊息來源是具有高可信度時，此口碑訊息才會被接受。Kelman (1961)指出可信度是由專家(expertise)以及可靠性(trustworthiness)所組成。而專家被認為是具有權威性、能力和專業性。Crisci & Kassinove (1973)認為接收者所知覺到的專業水準以及口碑強度會對來源的可信賴度產生正向的影響。Schulman & Worrall (1970)亦指出高可信度的訊息來源比低可信度的來源，更容易改變消費者對於廣告訊息的態度。而Craig & McCann (1978)研究亦指出高可信度的訊息來源對廣告所主張的訊息能產生更多的正面態度與行為上的改變。此外，根據Moore et al. (1986)的研究可發現，高可信度的訊息來源乃可促使廣告產生較大的說服效果。

Kelman & Hovland (1951)早期就指出訊息來源可信度的構面大致可分為可靠性(trustworthy)、專業性(expertise)與吸引力(likeability)。Berlo et al. (1969)則指出安全(safety)、資格(qualification)撼動力(dynamism)三個因素的可信度構面。而Simpson & Kahler (1980, 1981)兩位學者又將可信度構面歸納為可信任性(believability)、專業性、動力與社交性(sociability)。總結過去學者的研究，來源可信度的構面組成有：專業性、可靠性、吸引力、喜好度、相似性、社交性、客觀性、能力、權威性、聲譽等(池嘉敏，2005)，其中較多學者引用的為專業性、可靠性以及吸引力三項指標(黃聆怡，2008)。

1. 專業性：資訊傳播者意見是相當有效的參考
2. 可靠性：資訊傳播者令人信賴的程度



### 3. 吸引力：資訊來源本身的吸引力

過去研究歸納出來源的專業性以及可靠性會對消費者對於品牌態度、購買意向以及購買行為產生正向影響(Harmon & Coney, 1982; Lascu et al. 1995)。而訊息來源在網路上用詞的專業程度，以及互動程度，會影響電子口碑的可信度(李文伶，2003)。



### 第三節 從眾行為

最早研究從眾行為的是社會心理學家。Asch 從1951 年起設計了一連串的實驗，觀察個人在群體中，面臨意見與其他成員相左的狀況時的反應與行為。在其中一個實驗，他發現約有三分之一的實驗參與者，最後會順從群體的意見，即使群體的意見明顯是錯誤的。

雖然各領域對從眾行為所持的概念相似，但著重點略有不同，社會心理學家較強調個人在面臨群體壓力時，會產生思想或行為上的改變，而群體趨向一致。因此在社會心理學領域，對從眾的定義為：「從眾為社會的影響的表現，其影響來源為個人受到團體中其他成員的影響。」（Allen, 1965）。

而在行銷領域，對從眾的定義為：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為」（Wilkie, 1994；Macinnis, 1997）、「從眾為建立團體規範的傾向，這個傾向會使得個人趨向於遵從團體的規範。」（Lascu & Zinkhan, 1999）。行銷學者較不重視消費者原先的思想或行為與群體相同與否，而較關心消費者受群體影響下的決策，即其購買意願和行為。

張春興 (1991)提到：除以個人為基礎的社會行為之外，人類更多的社會行為是在個人與團體或團體與團體之間產生的。先就個人在團體中的行為而言，個人與團體間在行為上有兩個明顯的特徵：其一，個人離不開團體，從家庭到遊伴，從學校到社會，無時無地不屬於團體中的成員。其二，個人的行為隨時受團體的影響；受團體中其他個人（如父母、教師等）的約束，也受整個團體（如習俗、法規等）的限制。像此種個人行為脫不開社會關係的現象，稱為社會影響(social influence)。我們可以想像，在人類的所有行為中，很難找出不受社會影響的行為；簡單者如吃飯、穿衣；複雜者如語言、動作、思想、觀念等，無一不是在社會影響之下學習的。個人在團體中的活動，如按照社會規範行事，行為表現符合眾所認可之標準，即稱為從眾(conformity)。

影響個人行為之所以有團體順從傾向，有下列幾種原因（宋鎮照，2000；李郁文，1998；Douglas，1986）：觀眾焦慮、團體社會化、社會助長、社會標準化、團體從眾、社會學習、成本效益分析。此外，從眾行為有個別差異性，影響因素包括性別、年齡、文化、人格特質、地位和環境等，這些個別差異多少影響個人在團體裡的從眾行為（Forsyth, 1999; 宋鎮照，2000）。

影響消費者購買決策因素中包含了人際面的因素，其中包括了個人因素、團體作用因素以及社會階層因素，而團體作用的因素便是個人在團體中之角色及個人的社會整合性與團體影響力有正性之關係。一般而言會有從眾行為的壓力，而從眾的傾向會影響購買行為(Fred D.& Wells, 1977)。



## 第四節 訊息接收者專業度

消費者在進行決策的過程中，通常會靠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 et al., 1999)。資訊的來源可以分為內部與外部兩大類，消費者對內部搜尋的倚賴程度，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能力及主動性強，且容易形成持續性的涉入（榮泰生，1999），因此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，通常不易受到外來訊息的影響(Flynn & Goldsmith, 1993)，因此造成口碑對購買決策的影響力降低。

接收者的專業是指針對某一商品或服務領域中，訊息接收者對於該商品或服務領域所擁有的知識、經驗、技術等專業能力的自我主觀認定。學者認為口碑搜尋者對某項產品或服務所擁有的經驗和其向外搜尋資訊的頻率是呈現負相關，也就是當口碑接收者對某項產品或服務所擁有的經驗越豐富，其向外搜尋資訊的頻率也就越低(Brucks, 1985)

接收者的專業度不僅會影響其購買決策，也會影響到他們搜尋資訊的方式(Bansal & Voyer, 2000)。雖然Brucks (1985)整理出有許多的研究發現，資訊蒐集者的經驗多寡與他去做外部搜尋的需求強度成反比。不過在同時，Brucks也整理了其他的研究，而這些研究則是假設當接收者擁有一定的專業度時，在搜尋資訊時可以較其他比較不專業的人動作還要迅速且簡單，因此總結無法得出一致性的結論。

然而，Gilly et al. (1998)指出大多數的證據顯示出接收者專業度以及其搜尋資訊的需求強度有負向關係。因此可以了解當接收者具有一定專業度時，他們對資訊的蒐集會比那些較不專業的人還要少。

當消費者對目標品牌擁有較多的知識時，會比那些只有一點或完全沒有相關知識的人不容易受到口碑效果的影響(Herr et al., 1991)。訊息接收者的涉入程度越

高，對於判別訊息的正確程度的能力越高，所以較不易受到負面口碑訊息的影響，訊息接收者的涉入程度亦有一定的影響力可減低負面口碑所造成之負面效果的作用(蔡文碩，2004)。

Bansal & Voyer (2000)認為當接收者具有一定的專業性時，面對網路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 et al. (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。而Bansal & Voyer (2000)從服務業的角度來延續Gilly et al. (1998)在產品面的研究，結果再次證實Gilly et al. (1998)的論點，更確立接收者專業為影響口碑效果的主因之一。



## 第五節 口碑傳播動機與轉寄行為

在電子口碑的傳播中，消費者的傳播意願及行為是非常重要的關鍵因素，而在本研究中主要研究對象為 BBS 站上的口碑效果及對消費者的行為影響，在 BBS 站上的溝通方式主要為發表文章，以及將文章轉錄於相關看板或是私人看板以供他人觀閱，而在相關文獻中很少討論 BBS 上的轉錄行為，又電子郵件轉寄行為與文章轉錄看板的行為相似，因此在這邊使用電子郵件的轉寄行為來做消費者網路行為的探討。此節先討論影響口碑傳播動機以及意願的因素，而後再討論消費者的轉寄行為。

### 一、口碑傳播動機

動機是個人內在的驅動力，促使人們產生行動(Schiffman & Kanuk, 2000)。口碑傳播動機主要為當消費者使用產品或者是服務過後，其心中可能會因為某些需求尚未被滿足，或是口碑傳播者基於熱心以及本身的消費經驗，主動傳播口碑以消除其內心壓力(Sundaram et al., 1998)。

在過去，Dichter(1966)研究中，提出口碑傳播者的傳播動機為：

1. 產品涉入(Product involvement)：由於消費者在使用過商品或是服務過後，會產生一種焦慮的感覺，因此會透過向他人溝通或推薦商品，以消除此緊張感受，並重新取得平衡。
2. 自我涉入(Self-involvement)：口碑推薦主要為滿足自我的情緒需求。
3. 他人涉入(Other involvement)：口碑傳播者主要是基於對他人的關懷，而產生推薦行為。
4. 訊息涉入(message involvement)：口碑行為是起因於媒體廣告或大眾討論，傳播者本身並無消費經驗



近代學者如 Engel, Blackwell and Miniard(1993)則提出口碑傳播者動機有：涉入、自我強化、關心他人、訊息引發興趣、不一致性的減少。而 Sundaram, Mitra and Webster(1998)則利用關鍵事件法(critical incidental technique)歸納出正面口碑傳播動機為：利他行為(altruism)、幫助企業、產品涉入以及自我強化。

## 二、轉寄行為

隨著網際網路的蓬勃發展，因應而生的電子郵件使用率也跟著水漲船高。蔡鳳月(1996)指出電子郵件不受時間與空間的限制，組織成員可以進行同步或非同步的溝通，發送的對象可以是一個人或是一份傳送名單。Shapiro(1996)指出，與傳統傳播媒介相比，電子郵件具有：快捷方便、成本下降、訊息常存、可針對個人亦可對全體發送訊息、具有篩選、紀錄、整理訊息的能力。而電子郵件的特性主要為：即時性、非同步性、分配性、可保存性與可處理性、互動性。

在轉寄行為方面，李惠晴(1991)整理出以下轉寄郵件的特性：

### 1. 行銷效益

轉寄郵件可以傳達豐富的多媒體行銷資訊，此外，其互動性對於企業與消費者的溝通有很大的益處。電子郵件的出現，使得企業與消費者或潛在客戶溝通變得更加便利，維繫關係成本也變得比較低。對公司或訊息發送者而言，他們不需要掌握每一消費者的電子郵件位址，就可以靠人際傳播的力量把訊息傳播出去。此外，轉寄郵件通常在熟識的人際之間流傳，轉寄郵件的接收者有可能因為基於轉寄郵件多是經由熟識的親戚朋友寄來的資訊，而對轉寄郵件的內容較為信賴，並較願意回應轉寄郵件中的資訊。不過由於轉寄郵件有匿名的功能，轉寄郵件的收件者往往因為不確定轉寄者或訊息發布者的心態與目的，而對於轉寄郵件中的資訊持保留心態。

### 2. 人際關係的維持

由於電子郵件的許多特性，讓人與人之間的溝通變得更加便利。Stafford, Kline & Dimmick(1999)對電子郵件的研究指出，有 61%的受訪者認為使用電子郵件的主因是基於人際關係的考量，即利用電子郵件與親朋好友聯繫，藉以達到聯絡的目的，因此認為電子郵件有利於人際的聯繫。但一如對網路虛擬世界的疑義，電子郵件無法取代面對面的溝通，也有消息來源不可考的問題，因而亦有人質疑其在人際溝通上的功能。

### 3. 資訊或訊息的分享

在電子郵件的世界下，人們往往會因為利他因素，很容易將自己所收集到的資訊或笑話轉寄給自己的朋友，當成一種共同經驗的分享。

### 4. 網路謠言

由於電子郵件的蓬勃發展，造成部分有心人士利用使用者習慣轉信的特質，發布一些會讓人關心的話題讓使用者轉寄給更多人知道。由於轉寄郵件具有匿名性，且過程快速成本低，對有心人而言，是一個可以發布廣告訊息或是不實訊息的好方法，接收者若不加以查證，很容易被謠言所蒙蔽。

### 5. 網路隱私

在轉寄郵件的過程中，通常不會將收件者的郵件地址清除，繼續轉信，因此自己的郵件地址往往就會外流到不相干的人手中，對有心人而言，這些地址可加以收集作為寄送廣告宣傳的名單，此將會增加使用者接收到一些垃圾郵件的機會，甚至是病毒散播的溫床。



## 第三章 研究模型

在本章，首先將介紹由前章文獻探討所架構出的模型，接著解釋本研究的假說推論，定義研究的變數以及解釋問卷設計內容，最後則說明研究對象以及所使用的資料分析方法。

### 第一節 研究架構

由於網路的蓬勃發展，消費者改變了過去只將口碑傳播給身邊親朋好友的行為，而把這些心得分享到網路上給更多需要的人，使得電子口碑的重要性越來越大，影響了企業以及店家的銷售和品牌形象等。本研究希望能夠透過觀察與實證，去了解傳播者所要傳達的電子口碑內容特性，以及口碑接收者本身的因素，對電子口碑效果的影響，而此效果會如何影響消費者的購買決定，以及消費者傳播此電子口碑訊息的意願。

在文獻探討當中，可以知道影響電子口碑的因素有「來源可信度」以及「正負面口碑」，另外本研究再補充「內容資訊性」、「評論數量多寡」、「評論分配」以及「資訊豐富度」，並將正負面口碑與情緒因子合成「口碑方向與情緒化程度」(黃聆怡, 2008)，以上六種指標屬於口碑內容特性，此外，本研究使用了「從眾傾向」以及「接收者專業度」做為衡量消費者本身的因素，以更精確的衡量電子口碑效果。

## 第二節 研究假說

### 一、來源可信度對電子口碑效果的影響

在現今，消費者所知覺到的網路口碑可信度會對消費者的購物決策有不同程度的影響，根據 Kelman (1961)和 McGuire (1969)，訊息會經由內化的過程而產生它的影響力。而當訊息來源被認為是值得信任的時候，才會發生內化的過程。與以上論點一致的還有 Bearden & Etzel (1982)，他們認為當訊息接收者感覺到訊息來源是具有高可信度時，此口碑訊息才會被接受(Huang & Chen, 2006)。來源可信度會對消費者在判斷他們所接收到的資訊是否可以被接受時，發揮其影響力(Fishbein & Ajzen, 1975)，當資訊是來自於具高可信度來源時，此訊息的傳遞將會快速地被接受，且更有可能導致態度改變(Kelman & Hovland, 1953; Miller & Baseheart, 1969; Schulman & Worrall, 1970; Warren, 1969)，並影響消費者的購買意圖(Fombrun, 1996)。本研究根據過去大部分學者對來源可信度的三個構面：專業性、可靠性以及吸引力，做為衡量之方法。

本研究依此推論出以下的研究假說：

**H1：消費者對口碑訊息來源可信度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

### 二、內容資訊性對電子口碑效果的影響

Ducoffe (1996)定義資訊性(informative)為「以消費者的觀點而言，該物品能提供對消費者有幫助之訊息程度」，意指當消費者認為廣告的內容告知消費者足夠的產品資訊，且使消費者滿意時，購買的行為才有可能產生，因此資訊性越高的廣告，其價值的評價也越高。消費者對網站的資訊性認知對線上購物意圖有正向影響，即當消費者對網站的知識性認知越高，則其線上購物意圖越高，因此提升網

站的資訊性有助於品牌形象的建立及消費者線上購物意圖(游明輝, 2003)。由上述研究可知, 具有資訊性的廣告或是網站, 會讓消費者產生正面的態度, 而本研究的電子口碑內容與廣告及網站的特性相似, 因此推論出以下研究假說:

**H2: 消費者對口碑內容資訊性的重視程度, 會對電子口碑效果產生正向影響。**

### 三、口碑評論的數量與評論分配型態對電子口碑效果的影響

口碑評論的數量會對口碑接收者的決策有些微影響(Godes & Mayzlin, 2004)。當消費者在網路上搜尋有關產品或服務的電子口碑時, 若發現討論數量偏低, 則會被認為此口碑可信度偏低, 或是此產品或服務較不受消費者喜愛, 或是沒有特色, 因此才不會有人分享口碑心得。而當討論數量偏高時, 消費者能夠有更多的口碑可以參考, 因此被認為可信度較高。

此外, 林彥宏 (2005)指出, 當口碑一致性偏低時, 人們會傾向於相信專家的意見, 而放棄自己所搜尋到的相關資訊。當電子口碑文章內容皆呈現一致性的評價時, 消費者會比較信任評論內容, 即對大眾皆持有相同態度的選擇表示認同(黃聆怡, 2008)。

本研究依以上推論出以下的研究假說:

**H3: 消費者對口碑評論數量的重視程度, 會對電子口碑效果產生正向影響。**

**H4: 消費者對評論分配型態的重視程度, 會對電子口碑效果產生正向影響。**

### 四、口碑方向與情緒化程度對電子口碑的影響

口碑可分為正面(favorable/positive)口碑與負面(unfavorable/negative)口碑, Herr et al. (1991)定義正面口碑為消費者對於該品牌的態度為傾向贊同時, 對於其產品會產生的正面評價。Anderson (1998)認為, 正負面口碑的傳播呈現一 U 型分配, 非常滿意和非常不滿意的消費者是最常分享口碑資訊的。而忠誠度越高的消費者,

會越樂於分享口碑，它們認為這是表現忠誠度的一種方式(Bownman & Narayandas, 2001)。此外，若口碑內容敘述較為中肯陳述，而非充滿情緒性字眼時，消費者會比較願意接受口碑內容(Clark & Isen, 1982)。

本研究依以上推論出以下的研究假說：

**H5：消費者對口碑的口碑方向與情緒化程度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

## 五、資訊豐富度對電子口碑效果的影響

過去研究曾指出，接收者情緒的狀態會影響其後續行為，例如願意再進一步行動或者是避免行為等等(Isen, 1984)，因此，若消費者在閱讀文章時，情緒狀況受到了影響，就會對後續購買意圖產生其作用。Huang (2001)指出情緒議題常被行銷人員運用，去引導出消費者一個較為溫和、沒有防禦的情緒狀態。情緒可被區分為兩類：正面情緒(positive emotions)以及負面情緒(negative emotions)，兩者並非是完全相反，也就是正面情緒並不是完全與負面情緒對立(Goldstein & Strube, 1994)。另一方面，文章內容的格式也會影響消費者的後續行為，根據過去研究(Chittenden & Rettie, 2003; Dommeyer & Moriarty, 2000; Levit, 1995)的建議，將電子郵件的內容格式分成三種：「電子郵件長度」、「音效及圖片資訊的有無」以及「是否有外部連結」。因此本研究將內容所帶來的情緒性反應以及內容格式合併成為資訊豐富度，推論出以下的研究假說：

**H6：消費者對口碑資訊豐富度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

## 六、接收者從眾傾向以及專業度對電子口碑效果的影響

行銷領域對從眾的定義為：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為」(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。

「從眾為建立團體規範的傾向，這個傾向會使得個人趨向於遵從團體的規範。」(Lascu & Zinkhan, 1999)。影響消費者購買決策因素中包含了人際面的因素，其中包括了個人因素、團體作用因素以及社會階層因素，而團體作用的因素便是個人在團體中之角色及個人的社會整合性與團體影響力有正向之關係。一般而言會有從眾行為的壓力，而從眾的傾向會影響購買行為(Fred & Wells, 1977)，當消費者在有群體壓力的情況下，容易因為大部分的人都同意某項產品或是服務值得購買，而使他對某項產品的購買意願增加，或是增加對原本不想購買的產品之興趣等，使得口碑效果增強。

因此，本研究依此推論出以下假說：

**H7：消費者的從眾傾向，會對電子口碑效果產生正向影響。**

而在接收者專業度方面，過去研究指出口碑搜尋者對某項產品或服務所擁有的經驗和其向外搜尋資訊的頻率是呈現負相關，也就是當口碑接收者對某項產品或服務所擁有的經驗越豐富，其向外搜尋資訊的頻率也就越低(Brucks, 1985)。接收者的專業度不僅會影響其購買決策，也會影響到他們搜尋資訊的方式(Bansal & Voyer, 2000)。當消費者對目標品牌擁有較多的知識時，會比那些只有一點或完全沒有相關知識的人不容易受到口碑效果的影響(Herr et al., 1991)。當專業度高的消費者不會如同專業度較低的消費者般，常常在網路上搜尋資訊，且他們不容易受到電子口碑的影響，而是會依據他們本身的專業知識，來判斷口碑的可信度。

因此，本研究依此推論出以下假說：

**H8：消費者的專業度，會對電子口碑效果產生負向影響。**

## 七、電子口碑效果對購買意向以及口碑轉寄意願的影響

在過去的研究當中，許多學者已證明了口碑對於消費者購買決策具有顯著的影響力(Katz & Lazarfeld, 1995; Engel, et al., 1969; Arndt, 1967 a)，根據調查結果顯



示，消費者在購買商品或服務時，既不是從廣告，也不是從經銷商，更不是從雜誌，而是從身旁的同事及朋友那裏獲得相關產品或服務的資訊(顏琬玲，2006)。Gilly (1998) 指出非商業的資訊，人際來源的訊息會影響消費者決策訊息，因此口碑在消費者評估購買決定時為重要的參考依據，隨著消費者互動形式在網路上興起，越來越多的消費者會基於電子口碑的內容來制定購買決策，而以往廠商的廣告影響力則在逐漸下降，電子口碑已然成為消費者購買決策中重要的一環，也使得廠商開始注重滿足消費者的各種期望(Rezabakhsh et al., 2006)。

因此，本研究依此推論出以下假說：

**H9：消費者對電子口碑效果的重視程度，會對購買意向產生正向影響。**

另外，根據研究指出，接收者會因為電子郵件的內容的特性而影響其轉寄意願，當接收者認知口碑的內容引起了其注意及吸引了他們的目光以及所提供的資訊是他們所需要的時候，其轉寄的行為意願也越強烈(傅馨巧，2005)。在本研究中主要研究對象為BBS的使用者，在BBS站上，口碑傳播的方法為「轉錄文章」至其他的看板上或是個人信箱，當一口碑接收者認為此口碑值得傳播給其他朋友或是相關討論內容的看板時，會將文章轉錄出去，以讓更多人閱讀此文章。

因此，本研究依此推論出以下假說：

**H10：消費者對電子口碑效果的重視程度，會對口碑轉寄意願產生正向影響。**

茲將以上假說整理之後，彙整研究假說圖於下頁：

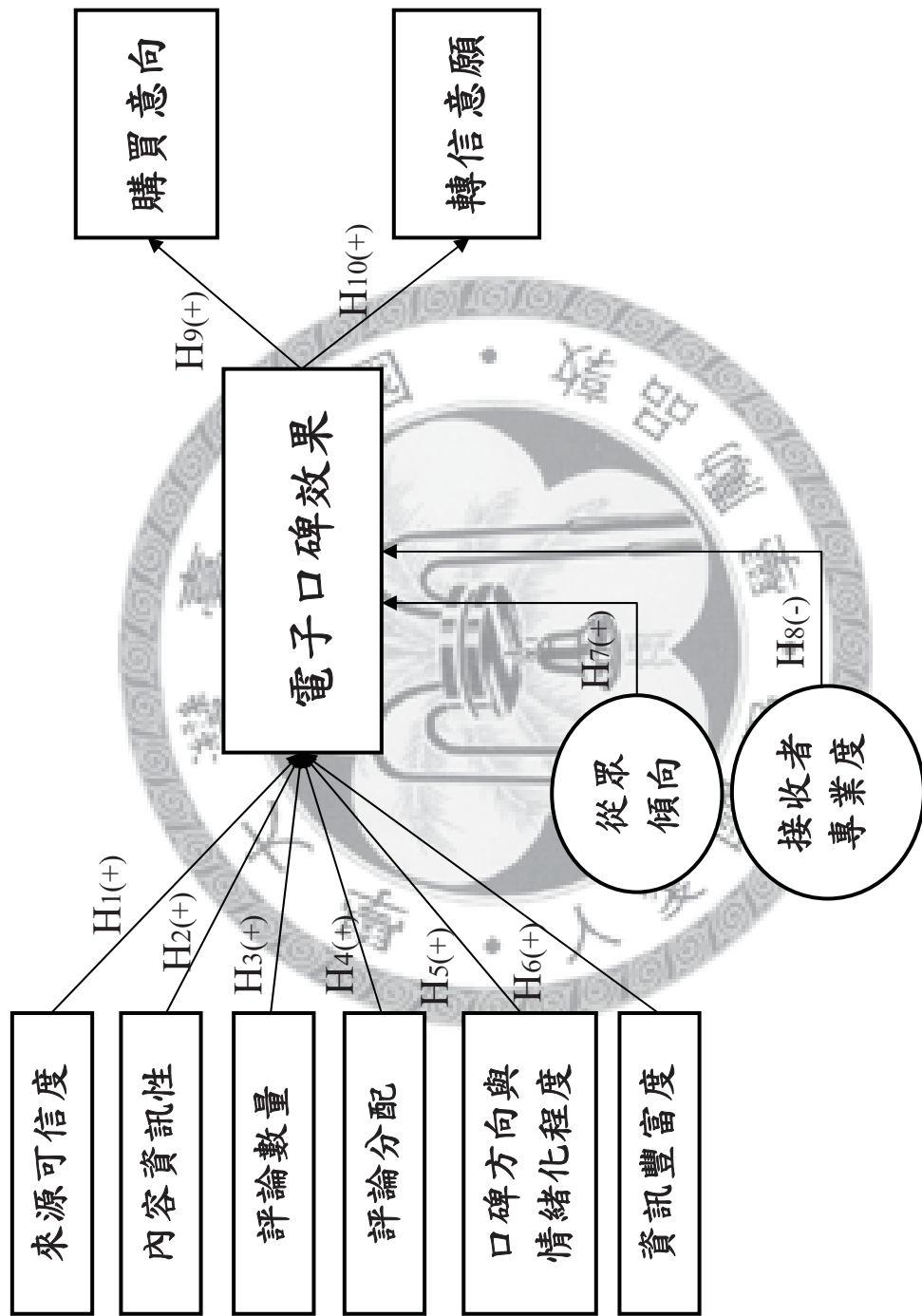


圖 3-2-1 研究假說彙整圖

### 第三節 研究變數與問卷設計

#### 一、研究變數定義

在本研究所提出之研究模型中，主要的構面分成11個，分別是「來源可信度」、「內容資訊性」、「口碑評論數量」、「評論的評價分配型態」、「口碑方向與情緒化程度」、「資訊豐富度」、「接收者從眾傾向」、「接收者專業度」、「電子口碑效果」、「購買意向」以及「口碑轉寄意願」。其中來源可信度、內容資訊性、口碑評論數量、評論的評價分配型態、正負面口碑與情緒化程度以及資訊豐富度為電子口碑內容特性，而接收者從眾傾向及接收者專業度則為接收者本身特性。

茲將個變數與相對應之次構面以及概念性定義彙整如下表3-3-1：

表3-3-1 研究變數概念性定義

變數主構面	次構面	概念性定義	參考文獻
來源可信度	專業性	口碑傳播者的意見是具有專業背景，並可給予參考的。	池嘉敏(2005)
	可靠性	口碑接收者對於傳播者所提意見的信賴程度。	
	吸引力	口碑內容具有吸引力。	
內容資訊性	資訊益處	對接收者而言，該口碑內容能提供對消費者有幫助的訊息程度。	Ducoffe(1996)
口碑評論數量	數量多寡	消費者欲購買地該物品之相關口碑評論，可以被搜尋到的文章數量。	黃聆怡(2008)
評論的評價分配型態	分配型態	口碑所顯示之正負面評價分配型態，如一致的覺得好、壞或普通。	黃聆怡(2008)



變數主構面	次構面	概念性定義	參考文獻
口碑方向與情緒化程度	口碑方向	口碑評論的內容是正面或是負面的。	Folkes and Patrick (2003)
	情緒化程度	口碑評論的內容情緒化程度的高低。	Clark and Isen(1982)
資訊豐富度	閱讀者感受	接收者在閱讀文章時，所感受到的情緒。	Tom M. Y. Lin and Heng-Hui Wu (2006)
	內容多樣性	口碑內容長度、照片的有無以及外部連結對接收者的影響。	Chittenden and Rettie, 2003; Dommeyer and Moriarty, 2000; Levit, 1995
接收者從眾傾向	順從他人的意向	接收者受到他人影響，而使得其對口碑所推薦之商品的態度改變程度。	Lascu and Zinkhan(1999)
接收者專業度	有知識的	接收者對其所搜尋的商品，具有相關知識的多寡。	Bansal and Voyer(2000)
	有經驗的	接收者對其所搜尋的商品，具有相關經驗的多寡。	
	消息靈通的	接收者對其所搜尋的商品，是否消息靈通。	
	內行的	接收者對其所搜尋的商品，是否為一位行家。	
電子口碑效果	受影響程度	口碑接收者受口碑影響的程度，及對於口碑本身的信賴度。	黃聆怡(2008)
購買意向	購買意願	口碑接收者在閱讀完電子口碑後，其購買意願的受影響程度。	本研究定義
口碑轉寄意願	轉寄意願	口碑接收者在閱讀完電子口碑後，其轉寄到其他看板上或轉寄至電子信箱的意願。	本研究定義

資料來源：本研究整理

## 二、問卷設計內容

本研究主要為了得知有電子口碑內容特性對消費者購買決策的影響，在設計上採取封閉式結構型問卷，受測者均以不具名受訪方式進行問卷題項之圈選。

本研究問卷由前述的研究架構與變數概念性定義衍生設計而來，前段部分為11項變數主構面之相應題目，後段部分則為受訪者基本資料詢問，以供背景分析所需。在量表尺度的選擇上，為了避免受訪者回答中間或模糊意見，因此採用Likert七分量表：非常不同意(1)、不同意(2)、有點不同意(3)、普通(4)、有點同意(5)、同意(6)、非常同意(7)，來加以衡量。本問卷總計48題，茲將問卷題目彙整如下：

## 1. 來源可信度

本構面共有六題測量變量，來衡量專業性、可靠性以及吸引力三項次構面。

表3-3-2 來源可信度衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
來源可信度	專業性	我會比較相信文章敘述清晰，評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的餐廳資訊
		我認為口碑分享者對餐廳很熟悉，在美食方面是內行且富有知識的
	可靠性	我會比較相信我熟悉的人所發表的評論(例如：在現實或網路上認識、常常在美食版發表文章的人)
		我會比較相信知名度較高的口碑分享者所發表的評論
	吸引力	當文章的排版越容易閱讀，我會比較重視評論的內容
		如果評論中有包含同類型餐廳的優劣比較的話，我會比較有興趣

## 2. 內容資訊性

本構面將從內容資訊多寡來加以衡量，共有四題衡量變項：

表3-3-3 內容資訊性衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
內容資訊性	資訊益處	當評論內容提供了我需要的資訊時，我會較重視評論內容
		當我認為評論內容所提供的資訊是對我有利的時候，我會較重視評論內容
		當我認為文章內容所提供的資訊是充分的時候，我會較重視評論內容

		當我認為文章內容所提供的資訊是最新、合乎潮流的時候，我會較重視評論內容
--	--	-------------------------------------

### 3. 評論數量

本構面將從口碑評論數量來加以衡量，共有兩題衡量變項：

表3-3-4 評論數量衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
評論數量	數量多寡	如果在版上對某個餐廳的評論數量較多，我會比較重視評論內容
		如果在版上對某個餐廳的評論數量稀少，會讓我對內容感覺不信任

### 4. 評論分配

本構面將從口碑評論分配來加以衡量，共有三題衡量變項：

表3-3-5 評論分配衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
評論分配	分配型態	我重視評論的好壞評價分配型態(例如：大家對餐廳一致叫好或好壞參半)
		我比較相信評價分配較為集中的評論內容(例如：一致的覺得好、壞或普通)
		當我要搜尋的餐廳評價兩極化時，我會比較不相信評論內容

### 5. 口碑方向與情緒化程度

本構面將從口碑方向與情緒化程度來加以衡量，共有四題衡量變項：

表3-3-6 口碑方向與情緒化程度衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
口碑方向與情緒化程	口碑方向	當口碑分享者對同一餐廳都是正面評價時，我會比較相信評論內容
		當口碑分享者對同一餐廳都是負面評價時，我會比較相信評

度		論內容
	情緒化程度	我比較不相信充滿情緒化字眼的評論 我比較相信文字敘述有條理且有邏輯的評論內容

## 6. 資訊豐富度

本構面將從閱讀者感受以及內容多樣性兩個次構面來衡量資訊豐富度，共有四題衡量變項：

表3-3-7 資訊豐富度衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
資訊豐富度	閱讀者感受	當我看完文章後感受到正面情緒(例如：快樂、溫暖等)，我會對評論內容比較有印象
		當我看完文章後感受到負面情緒(例如：傷心、失望等)，我會對評論內容比較有印象
	內容多樣性	當文章的字數越多，我會比較重視評論的內容
		如果評論中有網誌連結的話，我會比較有興趣
		當文章中的照片數目越多、越清楚，我會比較重視評論的內容

## 7. 接收者從眾傾向

本構面將從接收者從眾傾向程度高低，共有四題衡量變項：

表3-3-8 從眾傾向衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
接收者從眾傾向	順從他人的意向	當我要挑選餐廳時，他人的意見總是我的第一選擇
		大家喜歡的餐廳，我也喜歡
		很多人推薦的餐廳，我也跟著去消費
		在選擇餐廳時，我會尊重且聽從其他人的意見

## 8. 接收者專業度

本構面將從接收者專業度高低來加以衡量，共有四題衡量變項：

表3-3-9 接收者專業度衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
接收者專業度	有知識的	對於我想要找尋的餐飲類型(如日本料理、義式料理)，我是具有相關知識的
	有經驗的	在我想要找尋的餐廳類型中，我的用餐經驗算是豐富
	消息靈通的	在我想要找尋的餐廳類型中，我的消息很靈通
	內行的	在我想要找尋的餐廳類型中，我算是一位行家

## 9. 電子口碑效果

本構面將從電子口碑效果大小來加以衡量，共有七題衡量變項：

表3-3-10 電子口碑效果衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
電子口碑效果	受影響程度	我非常需要口碑分享者所提供的資訊，因為對選擇餐廳有幫助
		我會進行大量的搜尋或發表問題，以取得所需的口碑資訊
		我認為口碑分享者的意見會影響我選擇餐廳的決定
		我認為口碑分享者會提供一些新資訊，或是讓我注意到未曾考慮過的問題面向。
		我認為口碑分享者所提供的評論是真實的
		我認為口碑分享者所提供的評論是值得信賴的
		當我搜尋不到餐廳的口碑評價時，我會難以下決定

## 10. 購買意向

本構面將從填卷者受到電子口碑影響而改變其購買意向的程度來加以衡量，共有兩題衡量變項：

表 3-3-11 購買意向衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
購買意向	購買意願	假如我看到有文章推薦某家餐廳，我會考慮去消費
		整體而言，對有文章推薦的餐廳，我的消費意願是高的

### 11. 口碑轉寄意願

本構面將從填卷者受到電子口碑影響而增加其轉寄意願的程度來加以衡量，共有兩題衡量變項：

表3-3-12 轉寄意願衡量問項

主構面	次構面	衡量問項
口碑轉寄意願	轉寄意願	我會把我有興趣的餐廳推薦文章，轉到朋友的信箱或是個人版上
		我認為我有興趣的餐廳推薦文章，值得轉到朋友的信箱或是個人版上

### 12. 基本背景資料

本問卷詢問填卷者之基本資料，及其是否有在網路上閱讀過美食推薦文章，以供資料篩選所需：

表3-3-12 基本資料問項

主構面	次構面	衡量問項
基本背景資料	閱讀經驗	請問您是否有在網路上或是BBS站上找尋過餐廳相關資訊
	基本背景	性別、年齡、每月可支配所得、職業、最高學歷



## 第四節 研究對象與統計分析方法

### 一、研究對象與問卷蒐集方法

本研究目的在了解影響消費者選擇餐廳決策的電子口碑效果因素有哪些，因此只要有使用過網路查詢餐廳資訊者均為本研究之研究對象。由於網路使用者人數非常龐大，針對此母體，本研究選擇台灣最大的BBS站，台大批踢踢實業坊(PTT)中與推薦美食相關的美食版(FOOD)、夜市版(Nightmarket)以及吃到飽版(EatToDie)之版友作為抽樣對象。由於受測者皆為網路使用者，因此本研究採網路問卷方式，邀請使用者至指定網址填寫問卷，並於填寫完畢後贈送批幣以示感謝。由於本次問卷採網頁填答型式，具備遺漏檢查功能，並在問卷一開始即詢問填卷者有無在網路上查詢過餐廳資訊的經驗，以篩選本研究所需的研究對象。

### 二、問卷發放時間及問卷數量

問卷發放的時間從2009年3月19日至3月28日，共10天的時間，收到總問卷448份，刪除無查詢經驗4份，以及無效問卷49份後，剩下之有效問卷為395份。

### 三、資料分析方法

本研究採用統計分析軟體SPSS 15.0版以及結構方程模式軟體LISREL 8.54版做為資料分析工具，透過SPSS軟體，可以針對樣本採行敘述性統計分析與因素分析，而LISREL則可以透過結構方程模式來檢定前述假說是否成立。

## 第四章 資料分析與研究結果

### 第一節 樣本結構分析

本問卷之有效問卷為 395 份，此受測樣本的結構將分述如下：

#### 1. 性別：

本問卷男性受測者占 44%，女性則占 56%，雖女性較男性多出 12%，但兩者差距並不大，因此可知使用網路查詢餐廳之口碑的人口結構，在性別上並無太大差距。

#### 2. 年齡：

本問卷在年齡上，樣本人數最多的是 19 到 25 歲(73%)，其次是 26 到 35 歲(24%)，因此樣本絕大部份是屬於年輕族群。

#### 3. 教育程度：

由於問卷發放地點為台大批踢踢實業坊，使用者絕大多數為學生，因此受測者的教育程度，以大專/大學院校(71%)占最大多數，其次為研究所(23%)。

#### 4. 平均月收入狀況：

本問卷受測者之月收入以 10000 元以下(52%)的人數最多，其次是 10001 元~20000 元(27%)，這是由於填卷者大多數為學生的緣故，因此月收入偏低。

#### 5. 職業：

以受測者職業而言，由於本問卷發放地點的限制，因此以學生(61%)占大多數。

下頁表 4-1-1 整理有關受測者之樣本結構：

表 4-1-1 受測者之樣本結構

變項	項目說明	樣本數	百分比(%)
性別	男	173	44%
	女	222	56%
年齡	18 歲以下	4	1%
	19~25 歲	289	73%
	26~35 歲	96	24%
	36~45 歲	5	1%
	46~55 歲	0	0%
	56~65 歲	0	0%
	66(含)歲以上	1	0%
教育程度	小學	2	1%
	國中	0	0%
	高中/高職	7	2%
	專科	8	2%
	大專/大學院校	282	71%
	研究所	91	23%
	博士	5	1%
平均月收入狀況	10000 元以下	204	52%
	10001 元~20000 元	106	27%
	20001~30000 元	62	16%
	30001~40000 元	13	3%
	40001~50000 元	10	3%
	50001 元以上	0	0%
職業	學生	240	61%
	金融保險	14	4%
	軍公教	24	6%
	製造業	5	1%
	服務業	31	8%
	家管	3	1%
	科技業	18	5%
	自由業	9	2%
	退休人員	0	0%
	其他	51	13%

## 第二節 衡量模式分析

本節資料分析採用 SPSS for Windows Release 10.0 統計套裝軟體，為衡量資料的可靠性與正確性，首先針對問卷量表進行因素分析及信度分析，篩選合適的資料後，組成最後的 LISREL 研究模型。

本節以 SPSS 軟體進行因素分析(factor analysis)，通常因素負荷量應大於 0.5(張紹勳，民 89)，因此篩選出因素負荷量大於 0.5 的測量變項，以組成最終的研究題項，最後以信度分析各個構面組成。

### 一、變數篩選：探索性因素分析法

因素分析主要目的在以較少的構面數目來呈現原先的資料結構，同時又能保存原有的資料結構所提供的大部分資訊，可檢定某些變數間的假設關係；即可將預測題項加以轉換使其結構單純化，同時利用最大變異法轉軸(varimax rotation)，使各變項在每一因子負荷量的平方和達至最大值，並具有較佳的解釋能力，以建構該次量表之效度，而建議的因素負荷量應大於 0.5(張紹勳，民 89)。整體過程說明如下：

#### 1. 來源可信度：

此構面共有六題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-1 來源可信度因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
來源可信度	CD1	.719	○
	CD2	.620	○
	CD3	.740	○
	CD4	.749	○

	CD5	.586	○
	CD6	.598	○

## 2. 內容資訊性：

此構面共有四題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-2 內容資訊性因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
內容資訊性	IF1	.779	○
	IF2	.836	○
	IF3	.840	○
	IF4	.776	○

## 3. 評論數量：

此構面共有兩題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-3 評論數量因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
評論數量	CN1	.804	○
	CN2	.804	○

## 4. 評論分配：

此構面共有三題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-4 評論分配因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
評論分配	CDI1	.799	○
	CDI2	.836	○

	CDI3	.614	○
--	------	------	---

#### 5. 口碑方向與情緒化程度：

此構面共有四題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，而 PO2 的因素負荷量雖然符合標準，但題意與 PO1 相混淆，故刪除之。

表 4-2-5 口碑方向與情緒化程度因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
口碑方向與 情緒化程度	PO1	.730	○
	PO2	.683	X
	PO3	.655	○
	PO4	.715	○

#### 6. 資訊豐富度：

此構面共有五題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-6 資訊豐富度因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
資訊豐富度	EM1	.622	○
	EM2	.624	○
	EM3	.638	○
	EM4	.741	○
	EM5	.717	○

#### 7. 接收者從眾傾向：

此構面共有四題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。



表 4-2-7 接收者從眾傾向因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
接收者從眾傾向	CF1	.746	○
	CF2	.809	○
	CF3	.818	○
	CF4	.754	○

8. 接收者專業度：

此構面共有四題測量變項，各題因素負荷量皆超過0.5，因此不予刪除。

表 4-2-8 接收者專業度因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
接收者專業度	RP1	.828	○
	RP2	.895	○
	RP3	.905	○
	RP4	.908	○

9. 電子口碑效果：

此構面共有四題測量變項，各題因素負荷量皆超過0.5，因此不予刪除。

表 4-2-9 電子口碑效果因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
電子口碑效果	WOM1	.792	○
	WOM2	.735	○
	WOM3	.832	○
	WOM4	.756	○

	WOM5	.747	○
	WOM6	.764	○
	WOM7	.585	○

#### 10. 購買意向：

此構面共有兩題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-10 購買意向因素篩選

變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
購買意向	RE1	.861	○
	RE2	.861	○

#### 11. 口碑轉寄意願

此構面共有兩題測量變項，各題因素負荷量皆超過 0.5，因此不予刪除。

表 4-2-11 口碑轉寄意願因素篩選

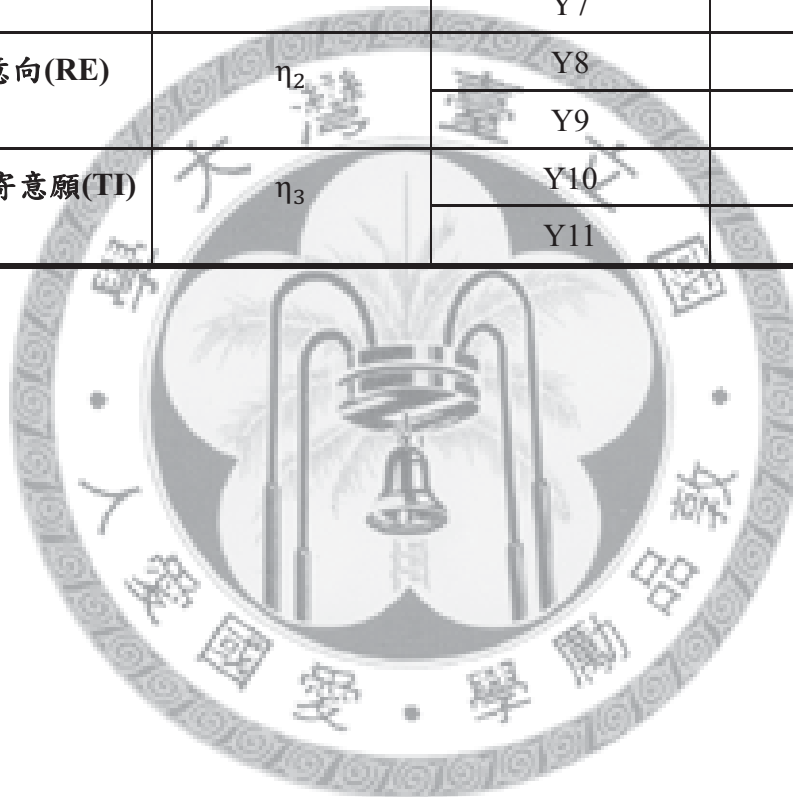
變數主構面	英文代號	因素負荷量	篩選
購買意向	TI1	.956	○
	TI2	.956	○

經由 SPSS 因素分析之後，將原本的 43 題問項，刪減成 42 題，茲將修正後的測量變項與其歸屬構面，以 LISREL 模型中的代號表示，整理如表 4-2-12：

表 4-2-12 修正後之測量變項

變數主構面	代號	觀察變項	英文代號
來源可信度(CD)	$\xi_1$	X1	CD1
		X2	CD2
		X3	CD3
		X4	CD4
		X5	CD5
		X6	CD6
內容資訊性(IF)	$\xi_2$	X7	IF1
		X8	IF2
		X9	IF3
		X10	IF4
評論數量(CN)	$\xi_3$	X11	CN1
		X12	CN2
評論分配(CDI)	$\xi_4$	X13	CDI1
		X14	CDI2
		X15	CDI3
口碑方向與情緒 化程度(PO)	$\xi_5$	X16	PO1
		X17	PO2
		X18	PO3
資訊豐富度(EM)	$\xi_6$	X19	EM1
		X20	EM2
		X21	EM3
		X22	EM4
		X23	EM5
接收者從眾傾向 (CF)	$\xi_7$	X24	CF1
		X25	CF2
		X26	CF3
		X27	CF4
接收者專業度	$\xi_8$	X28	RP1
		X29	RP2

(RP)		X30	RP3
		X31	RP4
電子口碑效果 (WOM)	$\eta_1$	Y1	WOM1
		Y2	WOM2
		Y3	WOM3
		Y4	WOM4
		Y5	WOM5
		Y6	WOM6
		Y7	WOM7
購買意向(RE)	$\eta_2$	Y8	RE1
		Y9	RE2
口碑轉寄意願(TI)	$\eta_3$	Y10	TI1
		Y11	TI2



## 二、信度分析

本研究採 Cronbach's Alpha 係數檢測信度，主要在衡量各研究變數測量項目兼的等質性(equivalence)、穩定性(stability)或一致性(consistency)，信度係數為越高越好，一般建議值應大於 0.7，問卷中大部分構面皆大於建議值，不過在「評論數量」、「評論分配」、「口碑方向與情緒化程度」、「購買意向」這四個構面小於 0.7，但學者 Cuieford (1965)認為 Alpha 值介於 0.35~0.7 間仍屬可接受範圍，且這四個構面皆接近 0.7，因此本研究構面仍具有一定的信度水準。信度分析結果如表 4-2-13：

表 4-2-13 信度分析結果

構面	Cronbach's Alpha	題數
來源可信度	0.754	6
內容資訊性	0.819	4
評論數量	0.609	2
評論分配	0.602	3
口碑方向與 情緒化程度	0.58	3
資訊豐富度	0.702	5
接收者從眾傾向	0.786	4
接收者專業度	0.907	4
電子口碑效果	0.857	7
購買意向	0.649	2
口碑轉寄意願	0.906	2

### 第三節 模型適配度分析

本研究模型經由 LISREL 進行分析驗證後，可得出整體模型的估計參數值以及模型適配度指標。LISREL 線性結構關係模式之整體適合度，可藉由以下幾項常見的量測指標來得到衡量及檢定：

#### 1. 卡方檢定

本研究的卡方值為 1214.2707，而卡方自由度比( $\chi^2/df$ )為 1.5389，由於卡方值的期望值正好是其自由度，因此卡方自由度比代表的乃是與期望值的差距有多少，若其值小於 3 則代表模型適配度良好，因此本模型具有理想的適配度。

#### 2. Goodness of fit (GFI)：

GFI 與卡方值檢定最大的不同在於其與樣本數無關，而其指標也使偏離常態分配較具有穩健性。GFI 值介於 0 與 1 之間，GFI 值越接近 1，則代表模型之適配度越佳，通常 GFI 大於 0.9 表示模型配適度非常好。本研究之 GFI 值為 0.8608，雖低於 0.9，但仍可視為具有理想的配適度。

#### 3. Adjusted goodness of fit index (AGFI)：

AGFI 乃是以自由度調整 GFI 所得到的數值，其數值介於 0 到 1 之間，AGFI 數值越大，則代表模式的適配度越佳，通常 AGFI 大於 0.9 表示模式配適度非常好，本研究之 AGFI 為 0.8407，雖稍低於理想值，但仍在理想範圍之內。

#### 4. Root Mean Square Residual (RMR)：

此指標是用來評估同一組資料的兩個不同模式的擬合情形，乃為模式推估之後所剩之殘差，此值大於 0，RMR 值越小，則代表模式之適配度越佳，本研究之 RMR 為 0.1380，落於理想範圍內。

#### 5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)：



RMSEA 值大於 0，其值越小則代表模型之適配度越佳，通常 RMSEA 小於 0.05 表示模型適配度非常好，本研究之 RMSEA 為 0.04201，表示本研究模型與完美契合模型的飽和度良好。

## 6. Normal Fit Index (NFI)：

此指標為比較性指標中衡量模型適合度常用的量測標準，一般 NFI 值介於 0 至 1 之間，其值越大代表模型適配度越佳，通常 NFI 大於 0.9 表示模型適合度非常好，本研究之 NFI 值為 0.9269，故顯示本模型的適合度良好。

## 7. Comparative-Fit Index (CFI)：

CFI 值為越接近 1 越理想，表示模型越能夠改善非中央性的程度，通常 CFI 大於 0.95 表示模型越理想，本研究之 CFI 值為 0.9730，表示模型適配度十分穩定。

由以上一般常見之模型適配度指標判斷準則，來衡量本研究模型的適合度，在各標準衡量下，本研究適合度皆合乎標準，因此本研究模型可稱為適配度尚佳之模型。茲將以上適配度指標之結果整理如下表 4-3-1：

表 4-3-1 適配度指標結果

適配度指標	本模型數值	判斷值	分析結果
$\chi^2$	1214.2707	越小越好	合乎標準
$\chi^2/df$	1.5389	< 2	合乎標準
GFI	0.8608	> 0.9	合乎標準
AGFI	0.8407	> 0.9	合乎標準
RMR	0.1380	越小越好	合乎標準
RMSEA	0.04201	< 0.05	合乎標準
NFI	0.9269	> 0.9	合乎標準
CFI	0.9730	> 0.95	合乎標準

## 第四節 結構方程模式分析

本研究模型共有 42 個測量變項( $X_1 \sim X_{31}$ 、 $Y_1 \sim Y_{11}$ )、8 個外衍潛在變量( $\xi_1 \sim \xi_8$ )以及 3 個內衍潛在變量( $\eta_1 \sim \eta_3$ )。本節主要將要探討 LISREL 報表中各項重要數值。其中為使潛在變量的量尺能夠確立，因此將每一個潛在變量的第一個測量變項估計值設為 1.00。此外，每一測量變數僅受單一潛在變量影響，因而產生 42 個因素負荷量參數( $\lambda_{X1} \sim \lambda_{X31}$ 、 $\lambda_{Y1} \sim \lambda_{Y11}$ )。下表為 LISREL 之模型變數整理：

表 4-4-1 LISREL 模型變數

	潛在變量	代號	測量變項	因素負荷
外衍潛在變量	來源可信度	$\xi_1$	X1	$\lambda_{X1}$
			X2	$\lambda_{X2}$
			X3	$\lambda_{X3}$
			X4	$\lambda_{X4}$
			X5	$\lambda_{X5}$
			X6	$\lambda_{X6}$
	內容資訊性	$\xi_2$	X7	$\lambda_{X7}$
			X8	$\lambda_{X8}$
			X9	$\lambda_{X9}$
			X10	$\lambda_{X10}$
	評論數量	$\xi_3$	X11	$\lambda_{X11}$
			X12	$\lambda_{X12}$
	評論分配	$\xi_4$	X13	$\lambda_{X13}$
			X14	$\lambda_{X14}$
			X15	$\lambda_{X15}$
	口碑方向與情緒化程度	$\xi_5$	X16	$\lambda_{X16}$
			X17	$\lambda_{X17}$
			X18	$\lambda_{X18}$
	資訊豐富度	$\xi_6$	X19	$\lambda_{X19}$
			X20	$\lambda_{X20}$
			X21	$\lambda_{X21}$

	接收者 從眾傾向	$\xi_7$	X22	$\lambda_{X22}$
			X23	$\lambda_{X23}$
			X24	$\lambda_{X24}$
			X25	$\lambda_{X25}$
			X26	$\lambda_{X26}$
			X27	$\lambda_{X27}$
	接收者專業度	$\xi_8$	X28	$\lambda_{X28}$
			X29	$\lambda_{X29}$
			X30	$\lambda_{X30}$
			X31	$\lambda_{X31}$
內衍潛在 變量	電子口碑效果	$\eta_1$	Y1	$\lambda_{Y1}$
			Y2	$\lambda_{Y2}$
			Y3	$\lambda_{Y3}$
			Y4	$\lambda_{Y4}$
			Y5	$\lambda_{Y5}$
			Y6	$\lambda_{Y6}$
			Y7	$\lambda_{Y7}$
	購買意向	$\eta_2$	Y8	$\lambda_{Y8}$
			Y9	$\lambda_{Y9}$
	口碑轉寄意願	$\eta_3$	Y10	$\lambda_{Y10}$
			Y11	$\lambda_{Y11}$

下表整理了本研究 LISREL 報表中有關於 Lambda X 以及 Lambda Y 的估計值與其相對應的 t-value。經由下表可以看出本研究之 t-value 皆大於 1.96 的顯著水準判斷值(P>0.05)，顯示所有測量變項皆顯著具有統計上的意義。

表 4-4-2 Lambda X 之估計值與其相對應的 T 值

路徑	估計值	t-value	路徑	估計值	t-value
$\lambda_{X1}(\xi_1 \rightarrow X_1)$	1.00	--	$\lambda_{X16}(\xi_5 \rightarrow X_{16})$	1.00	--
$\lambda_{X2}(\xi_1 \rightarrow X_2)$	0.78	6.10	$\lambda_{X17}(\xi_5 \rightarrow X_{17})$	2.07	4.34
$\lambda_{X3}(\xi_1 \rightarrow X_3)$	0.90	6.82	$\lambda_{X18}(\xi_5 \rightarrow X_{18})$	2.37	3.74
$\lambda_{X4}(\xi_1 \rightarrow X_4)$	0.95	7.08	$\lambda_{X19}(\xi_6 \rightarrow X_{19})$	1.00	--
$\lambda_{X5}(\xi_1 \rightarrow X_5)$	0.81	6.31	$\lambda_{X20}(\xi_6 \rightarrow X_{20})$	0.88	5.21

$\lambda_{X6}(\xi_1 \rightarrow X_6)$	0.81	6.33	$\lambda_{X21}(\xi_6 \rightarrow X_{21})$	1.19	5.49
$\lambda_{X7}(\xi_2 \rightarrow X_7)$	1.00	--	$\lambda_{X22}(\xi_6 \rightarrow X_{22})$	1.45	5.93
$\lambda_{X8}(\xi_2 \rightarrow X_8)$	1.13	10.96	$\lambda_{X23}(\xi_6 \rightarrow X_{22})$	1.49	5.98
$\lambda_{X9}(\xi_2 \rightarrow X_9)$	0.89	9.54	$\lambda_{X24}(\xi_7 \rightarrow X_{24})$	1.00	--
$\lambda_{X10}(\xi_2 \rightarrow X_{10})$	0.75	8.18	$\lambda_{X25}(\xi_7 \rightarrow X_{25})$	0.91	7.25
$\lambda_{X11}(\xi_3 \rightarrow X_{11})$	1.00	--	$\lambda_{X26}(\xi_7 \rightarrow X_{26})$	0.99	7.70
$\lambda_{X12}(\xi_3 \rightarrow X_{12})$	0.61	4.17	$\lambda_{X27}(\xi_7 \rightarrow X_{27})$	1.04	8.09
$\lambda_{X13}(\xi_4 \rightarrow X_{13})$	1.00	--	$\lambda_{X28}(\xi_8 \rightarrow X_{28})$	1.00	--
$\lambda_{X14}(\xi_4 \rightarrow X_{14})$	0.79	6.60	$\lambda_{X29}(\xi_8 \rightarrow X_{29})$	1.14	12.91
$\lambda_{X15}(\xi_4 \rightarrow X_{15})$	0.43	4.46	$\lambda_{X30}(\xi_8 \rightarrow X_{30})$	1.21	13.43
			$\lambda_{X31}(\xi_8 \rightarrow X_{31})$	1.22	13.48

表 4-4-2 Lambda Y 之估計值與其相對應的 T 值

路徑	估計值	t-value	路徑	估計值	t-value
$\lambda_{Y1}(\eta_1 \rightarrow Y_1)$	1.00	--	$\lambda_{Y7}(\eta_1 \rightarrow Y_7)$	0.70	7.63
$\lambda_{Y2}(\eta_1 \rightarrow Y_2)$	0.88	9.47	$\lambda_{Y8}(\eta_2 \rightarrow Y_8)$	1.00	--
$\lambda_{Y3}(\eta_1 \rightarrow Y_3)$	1.07	11.27	$\lambda_{Y9}(\eta_2 \rightarrow Y_9)$	0.97	7.23
$\lambda_{Y4}(\eta_1 \rightarrow Y_4)$	0.95	10.16	$\lambda_{Y10}(\eta_3 \rightarrow Y_{10})$	1.00	--
$\lambda_{Y5}(\eta_1 \rightarrow Y_5)$	0.81	8.67	$\lambda_{Y11}(\eta_3 \rightarrow Y_{11})$	0.98	4.91
$\lambda_{Y6}(\eta_1 \rightarrow Y_6)$	0.82	8.81			

下表則為 LISREL 報表所得可驗證本研究假說之驗證數值：

$\gamma_{11}$ 、 $\gamma_{12}$ 、 $\gamma_{13}$ 、 $\gamma_{14}$ 、 $\gamma_{15}$ 、 $\gamma_{16}$ 、 $\gamma_{17}$ 、 $\gamma_{18}$ 、 $\beta_{21}$ 、 $\beta_{31}$ 。

表 4-4-3  $\gamma$  與  $\beta$  的估計值

路徑	估計值	t-value	路徑	估計值	t-value
$\gamma_{11}$	0.10	0.62	$\beta_{21}$	0.73	7.86
$\gamma_{12}$	0.21	2.3	$\beta_{31}$	0.35	2.88
$\gamma_{13}$	-0.21	-1.49			
$\gamma_{14}$	0.21	2.38			
$\gamma_{15}$	0.45	2.27			
$\gamma_{16}$	0.59	2.76			
$\gamma_{17}$	0.31	3.61			

$\gamma_{18}$	0.09	2.05
---------------	------	------

由上表可以得知，不顯著的數值為  $\gamma_{11}$ 、 $\gamma_{13}$  與  $\gamma_{18}$ ， $\gamma_{13}$  和  $\gamma_{18}$  與預期方向相反，因此本研究假說二、四、五、六、七、九、十為顯著，而假說一為不顯著、雖不成立但方向正確，假說三、八則為不顯著且不成立。下表為本研究之研究假說檢定結果表。

表 4-4-4 研究假說檢定結果

研究假設	檢定結果
H1：當消費者知覺到口碑訊息來源可信度高時，對電子口碑效果會有正向影響。	不顯著 但方向正確
H2：消費者對口碑內容資訊性的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。	成立
H3：消費者對口碑評論數量的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。	不成立
H4：消費者對評論分配型態的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。	成立
H5：消費者對口碑的評論方向與情緒化程度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。	成立
H6：消費者對口碑資訊豐富度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。	成立
H7：消費者的從眾傾向，會對電子口碑效果產生正向影響。	成立
H8：消費者的專業度，會對電子口碑效果產生負向影響。	不成立
H9：消費者對電子口碑效果的重視程度，會對購買意向產生正向影響。	成立
H10：消費者對電子口碑效果的重視程度，會對口碑轉寄產生正向影響。	成立

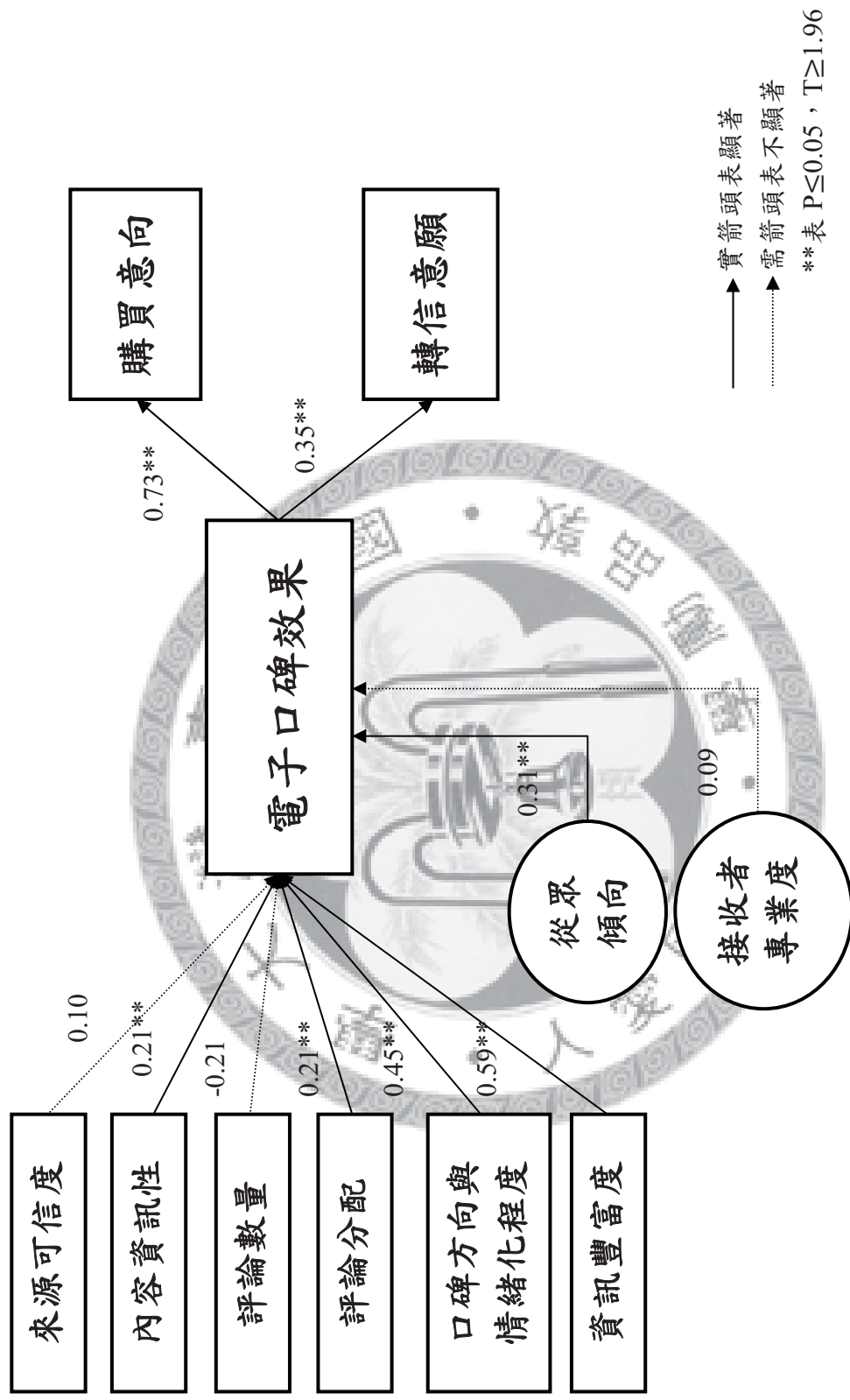


圖 4-4-1 假說檢定結果



## 第五節 假說檢定結果探討

### 一、來源可信度對電子口碑效果之影響

**H1：不顯著，雖不成立但方向正確**

**結論：消費者對口碑訊息來源可信度高的重視程度，會對電子口碑效果產生些微正向影響。**

本假設的目的為檢定當消費者知覺到口碑訊息來源可信度高時，對電子口碑效果是否會有正向影響。而由檢定之結果可知假說預設之方向與實證相同，但效果並不顯著，雖然假設不成立但方向正確，表示消費者感覺到口碑訊息來源可信度高時，對電子口碑效果有微弱的正向影響。

一般認為，當資訊是來自於具高可信度來源時，此訊息的傳遞將會快速地被接受，且更有可能導致態度改變，並影響消費者的購買意圖。不過本研究實證結果卻發現來源可信度的影響力並不顯著，原因可能為當消費者在尋找餐廳這方面資訊時，來源的可靠性、專業性以及吸引力程度的重要性並沒有其他因素高，消費者注重的可能是評論內容資訊的豐富度，而不是口碑傳播訊息本身是否具可信度。不過雖然本研究假設並不顯著，但對於電子口碑效果還是有些微影響力，因此仍然不能忽略來源可信度的重要性。

### 二、內容資訊性對電子口碑效果的影響

**H2：成立**

**結論：消費者對口碑內容資訊性的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

本假設目的在檢定當消費者越重視口碑內容資訊性時，對電子口碑效果的正向影響是否就會越大。而假說驗證的結果為顯著成立，表示口碑內容的資訊性對

電子口碑效果具有一定的影響力。

當消費者在網路上查詢餐廳相關資訊時，通常會希望口碑的內容能夠提供給他們最新、對自己最有益的資訊，才能夠讓他們能夠花最少的時間以及資源就能夠找到最合適的餐廳，並有足夠的資訊能夠判斷一家餐廳的好壞，如此一來消費者才會有去餐廳消費的動機。若口碑內容資訊貧乏，例如缺少餐廳地址、電話以及營業時間，或是內容並未提及消費者最重視的資訊如餐點美不美味、是否有好的服務態度時，就會讓消費者失去再繼續了解那家餐廳的興趣，而口碑效果的力量就不能夠被發揮。因此，若口碑所提供的資訊性程度高時，就能夠使電子口碑的效果增強。

### 三、口碑評論的數量與評論的評價分配型態對電子口碑效果的影響

**H3：不成立**

**結論：消費者對口碑評論數量的重視程度，會對電子口碑產生微弱的負向影響。**

本假設目的在於了解口碑評論的數量是否會對電子口碑帶來正向的影響，經驗證之後得知結果為不顯著且方向與原本假設的相反，因此不成立，口碑評論的數量會微弱負向影響電子口碑。

一般認為，當對於產品或服務的口碑評論數高時，消費者能夠有更多的口碑可以參考，因此被認為可信度較高。不過經實證之後發現，消費者對口碑評論的數量並不如其他因素般重視，且數量越多對電子口碑反而有負向的影響，原因可能是當某家餐廳口碑的評論數過多的時候，消費者沒有辦法全部閱讀完，而資訊的內容可能正負面評價都很多，在資訊過多的情況下，消費者沒有辦法理性的判斷餐廳的優劣，且可能一看到口碑數量太多，產生倦怠的心情，反而沒有閱讀的意願，因此使得評論的數量越多，對電子口碑的負向影響便會越大。

#### 四、評論的評價分配型態對電子口碑效果的影響

**H4：成立**

**結論：消費者對評論分配型態的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

本假設目的在於了解評論的評價分配型態對電子口碑效果是否有正向的影響，而經過驗證之後結果為顯著成立，代表著評價分配型態，會對電子口碑效果帶來正向的影響。

如果在網路上對於某家餐廳的評價都是一致叫好，或是一致認為不好的話，消費者會傾向相信評價的內容，因為這樣表示大家對這家餐廳的看法一致，便會認同口碑的內容。而當口碑的評價不一致時，消費者會無所適從，不知道哪方才是正確的，如此一來便會使消費者沒辦法相信口碑的內容。

#### 五、口碑方向與情緒化程度對電子口碑效果的影響

**H5：成立**

**結論：消費者對口碑的評論方向與情緒化程度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

本假設目的在於了解口碑的方向情緒化程度，是否會對電子口碑產生正向的影響。經驗證之後結果為顯著成立，及消費者越重視口碑的評論方向情緒化程度時，對電子口碑效果的正向影響就會越大。

當口碑傳播者對某家餐廳的評價一致時，消費者便會傾向相信口碑內容，原因是這代表著此口碑傳播者具有可信度，不會輕易轉變他對餐廳的態度。當口碑傳播者對餐廳的評價反反覆覆，缺乏一致性，消費者會對此口碑傳播者的專業性以及態度產生質疑，因此便會不相信此口碑所評論的內容。另一方面，若口碑內容敘述較為中肯陳述，而非充滿情緒性字眼時，消費者會比較願意接受口碑內容。當消費者看到口碑的內容充滿謾罵字句，會認為此口碑傳播者的心態值得質疑，

有可能是對手散發網路謠言，希望讓餐廳的評價降低，才會故意寫出充滿情緒性的評價內容。

## 六、資訊豐富度對電子口碑效果的影響

### H6：成立

**結論：消費者對口碑資訊豐富度的重視程度，會對電子口碑效果產生正向影響。**

本假設目的在於了解口碑內容的資訊豐富度，是否會對電子口碑效果帶來正向的影響。經驗證之後的結果為顯著成立，表示消費者越在意口碑內容的資訊豐富度時，對電子口碑效果正向影響越大。

當消費者在閱讀口碑內容時，感受的情緒若較為放鬆，且為愉快的時候，對於文章的內容就會比較容易接受。這個手法也常常運用在實務上，當消費者受廣告內容訴求所感動時，會對此廣告具有較高的回憶度，也讓廣告變得較為有效。當消費者在閱讀完口碑文章後，感覺到正面或是負面的情緒時，對文章內容的印象會比中立情緒時高。例如，當消費者看到口碑推薦的內容描述有趣，而有愉悅的心情時，就會對文章內容產生印象，也進一步提高對餐廳的好感度；另一方面，當消費者看到原本喜歡的餐廳，現在有口碑分享者提及，餐點的水準已不若以往，此時消費者便會感受到失望的負面情緒，而增加了對此文章的印象。

另一方面，當文章內容多樣性程度越高，也就是內容越長、附有照片以及部落格連結時，會讓消費者對口碑內容更有興趣，在 BBS 上，由於不能放彩色的圖片檔，因此口碑傳播者通常會附上部落格的連結，文章內容都一樣，但附上了餐點的照片，增加了文章的可看性，消費者就能夠不只靠文章的內容來想像餐點的樣子，受到文章內容影響的程度也就變得更高了。

## 七、接收者從眾傾向對電子口碑效果的影響

**H7：成立**

**結論：消費者的從眾傾向，會對電子口碑效果產生正向影響。**

本假設目的在於了解消費者本身的從眾傾向越高，是否就會對電子口碑帶來越高的正向影響。經由驗證過後，結果為顯著成立，表示消費者本身的從眾傾向越高，就會正向影響電子口碑效果。

當消費者從眾傾向程度高時，就會很容易受到他人意見的影響。因此若這種類型的消費者在有群體壓力的情況下，容易因為大部分的人都同意某項產品或是服務值得購買，而讓他對某項產品的購買意願增加，或是增加對原本不想購買的產品之興趣等，使得口碑效果增強。

## 八、接收者專業程度對電子口碑效果的影響

**H8：不成立**

**結論：消費者的專業度，會對電子口碑效果產生負向影響。**

本假設目的在於了解消費者本身的從眾傾向越高，是否就會對電子口碑帶來越高的正向影響。經由驗證過後，結果為不成立，表示消費者本身的從眾傾向越高，就會正向影響電子口碑效果。

一般認為當消費者對目標品牌擁有較多的知識時，會比那些只有一點或完全沒有相關知識的人不容易受到口碑效果的影響。專業度高的消費者不會如同專業度較低的消費者般，常常在網路上搜尋資訊，且他們不容易受到電子口碑的影響，而是會依據他們本身的專業知識，來判斷口碑的可信度。但實證結果發現，專業程度越高的消費者，反而會越注意口碑的內容，會經由多閱讀口碑資訊去增加自己的對於餐廳的知識，有些消費者的專業度可能就是從多查詢有關餐廳的資訊後而累積增加的，因此消費者的專業程度越高，就會正向影響電子口碑的效果。



## 九、電子口碑效果對購買意向以及口碑轉寄意願的影響

### H9：成立

**結論：消費者對電子口碑效果的重視程度，會對購買意向產生正向影響。**

本假設經由驗證過後，結果為顯著成立，表示電子口碑效果越高，對消費者的購買意向越有正向的影響。

人際來源的訊息會影響消費者的決策，因此口碑在消費者評估購買決定時為重要的參考依據。當消費者在網路上查詢有關餐廳的資訊，且此口碑效果很大時，就會對增強消費者的購買意向。由於網際網路的興起，消費者越來越容易搜尋到有興趣餐廳的資訊，且一般認為，口碑的效果比一般廣告效果還要有影響力，使得消費者認為電子口碑的重要性增加，因此也會讓它影響自己的消費決定。

### H10：成立

**結論：消費者對電子口碑效果的重視程度，會對轉寄意願產生正向影響。**

本假設經由驗證過後，結果為顯著成立，表示電子口碑效果越高，對消費者的口碑轉寄意願越有正向的影響。

一般去餐廳消費都是超過兩個人以上，因此當消費者看到有興趣、或內容豐富的餐廳推薦文章時，便會想要把文章轉給親朋好友們知道，若對方也喜歡這家餐廳，就可以一起去消費；反之，若消費者認為此口碑所帶來的效果很低，消費者對於把這篇文章轉寄出去的意願也會降低。因此當消費者越重視電子口碑的效果時，就會使得轉寄的意願增加。

## 第五章 結論與建議

在本章中，第一節將根據前章的驗證分析結果，針對三個研究目的，探討研究發現並得出結論。第二節則將對於管理實務面提出研究貢獻與建議。第三節則是說明本研究之限制為何。在最後第四節將建議未來研究發展的方向。

### 第一節 研究發現與結論

#### 一、影響電子口碑效果的「訊息內容」因素以及其重要性

當消費者在閱讀有關商品或服務的口碑訊息時，常會由於訊息內容某些特性，影響到他對於訊息的可接受度以及產生深刻的印象。經由本研究實證發現，影響電子口碑效果的「訊息內容」因素有：

- 內容資訊性
- 評論的評價分配型態
- 口碑方向與情緒化程度
- 資訊豐富度

以下則就訊息內容因素做個別探討：

##### 1. 內容資訊性

當口碑的內容整體對消費者而言為有益，也就是能夠符合消費者當前所需時，消費者會更注意口碑的內容、回想度也較高，因此帶來了更大的電子口碑效果。一般而言在廣告的領域中，當消費者認為廣告的內容告知其足夠的產品資訊，且使消費者滿意時，購買的行為才有可能產生，因此資訊性越高的廣告，



其價值的評價也越高。而在口碑行銷的應用上，當消費者能夠從高資訊性的口碑中，找到另其滿意的資訊時，就會對此口碑產生較好的評價，也會增加口碑所推薦的產品或是服務的好感度。

## 2. 評論的評價分配型態

當電子口碑文章內容皆呈現一致性的評價時，消費者會比較信任評論內容，即對大眾皆持有相同態度的選擇表示認同(黃聆怡，民 97)。由本研究分析結果得知，評論的評價分配型態對電子口碑效果具有顯著的正向影響，如果在網路上對於某家餐廳的評價都是一致叫好，或是一致認為不好的話，消費者會傾向相信評價的內容，因為這樣表示大家對這家餐廳的看法一致，便會認同口碑的內容。而當口碑的評價不一致時，消費者會無所適從，不知道哪方才是正確的，如此一來便會使消費者沒辦法相信口碑的內容。因此若口碑都描述某餐廳的餐點美味可口時，代表大多數人皆認為此餐廳提供的食物好吃，所以餐廳的評價就會上升，吸引更多消費者的注意。

## 3. 口碑方向與情緒化程度

當口碑分享者對於某家餐廳的評價皆為一致(皆為好、壞或普通)時，消費者會傾向相信此分享者的評論內容，因為這代表著分享者自己對餐廳具有一定的信念以及態度，不會輕易受到影響，因此內容也具有一定的專業及可信度。而在情緒化程度方面，當文章的內容陳述較不中肯，明顯充滿謾罵及情緒性字眼時，消費者會難以接受此分享者的口碑內容，一方面是因為這可能是對手餐廳在網路上發布不實訊息，讓消費者對那家餐廳產生不信任感；另一方面消費者會認為，發布這類文章的分享者的專業程度較低，因此較不會接受口碑內容。

#### 4. 資訊豐富度

文章的資訊豐富度也會對電子口碑效果產生正向的影響。文章的資訊豐富度即是指內容帶給閱讀者的感受，以及文章內容的多樣化程度。當消費者在閱讀完口碑文章後，感覺到正面或是負面的情緒時，對文章內容的印象會比中立情緒時高。另一方面，當文章內容多樣化程度高，也就是文章字數較多，有網誌連結以及照片分享時，消費者會較願意閱讀文章，也會對文章內容產生較高的興趣。

## 二、接收者本身特性對電子口碑效果的影響

本研究實證結果發現，在接收者本身特性當中，「從眾傾向」會對電子口碑效果產生正向影響，而「專業程度」方面，與本研究假設預測之方向相反，也是會對電子口碑會有正向的影響，以下將針對兩個變數做各別探討。

### 1. 接收者從眾傾向

當消費者的從眾傾向較高時，便會容易受到他人意見的影響，而改變原本對餐廳的想法，去順從大多數人的意見。在網路世界中，消費者只要一打出餐廳的關鍵字，就會出現數目龐大的口碑資訊提供給消費者參考，一般而言當消費者看到大多數人皆推薦某家餐廳時，就會對該餐廳的好感度增加，進而增加其消費意願。從眾傾向程度高的消費者，會較願意順從他人的意見，只要有人說餐廳好吃，就算消費者本身認為那家餐廳看起來普通，也會改變他心中的想法，增加了他去消費的意願，如此一來便會增強電子口碑的效果。

### 2. 接收者專業程度

本研究預期接收者專業程度越高，搜尋口碑資訊的次數相對來講較低，也較不容易受到口碑效果的影響，因此假設專業程度高會對電子口碑效果產生負向的影響。可是實證結果發現，當消費者專業程度高，則會對電子口碑效果產

生正向的影響。本研究認為，因為這些消費者本身的專業度，就是經由閱讀口碑資訊而增加的，Brucks (1985)整理過去研究接收者專業度之資料，其中有幾篇論文假設接收者專業度與搜尋資訊次數成正比，因此他們在資訊的蒐集上並不會較低專業度的消費者低。專業程度越高的消費者，反而會越注意口碑的內容，會經由多閱讀口碑資訊去增加自己的對於餐廳的知識，因此接收者的專業程度，也會對電子口碑效果產生正向的影響效果。

### 三、電子口碑效果對購買意向以及口碑轉寄意願的影響力

本研究實證結果發現，電子口碑效果對購買意向以及口碑轉寄意願皆有正向的影響效果。

由於電子口碑大多數都是由一般大眾所撰寫在網路上的訊息，對消費者而言，他們是代表著的並不是廠商，而是像他身邊的親朋好友一般的普通人，因此較容易接受電子口碑的訊息。由於網路的興起，消費者越來越容易在網路上蒐集到有關餐廳的口碑資訊，口碑的內容也就因此會對消費者的購買決定產生影響。一般認為，口碑的影響效果大於廣告效果，使得消費者認為電子口碑的重要性增加，因此也會讓它影響自己的消費決定。

另一方面，網路的興起造成資訊傳播較過去迅速，消費者只要一點下按鍵，就能夠將口碑的訊息傳播給自己身邊的親朋好友，或是放到可以讓更多人看到的平台上。當消費者看到有興趣、或內容豐富的餐廳推薦文章時，便會想要把文章轉給親朋好友們知道；反之，若消費者認為口碑內容沒有引發他的興趣，或是沒有特色及益處時，口碑轉寄的意願也會降低。因此當消費者越重視電子口碑的效果時，就會使得轉寄的意願增加。

## 第二節 行銷意涵

由於大多數消費者較相信口碑訊息的內容，傳統廣告已經無法再打動消費者的心，因此電子口碑的重要性對企業來說已日益增加。另一方面，網路達人也趁著這股風潮異軍突起，這些素人憑著自己的專業在網路世界撐起一片天，因為吸引了眾多消費者觀看他們的文章，而吸引了許多廠商提供試用、試吃，甚至是接到廣告機會，因此越來越多人希望自己的文章或部落格能夠吸引到更多人觀看。對於企業以及想要成為新一代達人的部落客，本研究將提出以下建議。

### 一、口碑內容應增加資訊性以及多樣性

本研究結果發現，若口碑的內容資訊性與資訊豐富度的多樣性高，消費者便會較注意口碑的內容，接受度也較高。因此對於想吸引更多人閱讀的口碑分享者，他們應該要先了解消費者希望看到甚麼樣的內容資訊，例如餐廳的餐點以及服務好不好，或是餐廳的地理位置、餐點的類型等等，應該將這些消費者會注意的資訊都描述清楚，以增加內容的資訊性。另一方面，文章內容的多樣性也會影響電子口碑效果，文章中除了加入以上所提的資訊之外，描述的內容應多且詳細，在介紹餐廳時應放入餐廳外觀以及餐點的照片等圖片輔助，就能夠吸引消費者的注意。以PTT美食版為例，由於BBS上是無法上傳相片的，因此常有許多口碑分享者將自己的部落格連結放在BBS文章中，若是消費者想要看更詳細的照片時就可以點閱進去，如此一來那些沒有部落格連結的文章就失去了吸引力，因此若是在BBS上，若能加入部落格的連結，就能夠增加消費者閱讀的動力，也增加部落格的人氣。

另一方面，口碑分享者也應避免使用過度情緒化的文字敘述，若是真的在餐廳中遭受到不當的服務，也應使用中肯陳述的方式，讓消費者清楚的了解發生過程，而非只是謾罵。而對於餐廳的態度也盡量不要輕易轉變，轉變

時也應說明理由，才能夠不使消費者對口碑分享者失去信任感。對企業而言，口碑也不失為一種有力的宣傳方式，目前已有許多品牌或是餐廳請部落客撰寫試用或試吃的心得，因此企業可以要求這些部落客應該寫出上述提到的幾個重點，以吸引到更多消費者閱讀，獲取最大的效益。

## 二、企業應在網站上架設商品或服務的討論區

口碑的影響力強大，且傳播速度快速，因此很容易就會影響產品品牌形象，或是店家的銷售數量。企業若在網站上架設討論區，不只能提供消費者一個與品牌做連結的平台，增加消費者的忠誠度，企業也能夠較容易的蒐集到有關消費者對產品或服務的意見，也對進一步的改進有極大的助益。另一方面，若有對企業的產品或服務有負面的意見時，企業能夠在第一時間給予回應，能做最快的危機處理，以免知道負面訊息的人越來越多，到無法控制的地步。





### 第三節 研究限制

本研究雖力求嚴謹詳盡，但依然受到外在因素的影響，而有研究上的限制，以下整理本研究之研究限制：

#### 1. 資料蒐集的限制

本研究使用網路來發放問卷，且填答者能夠得到小禮物，因此大部分網友是主動填答本問卷，對於無意願填答者的資料則無從得知。另一方面，由於網路頻寬限制，當網路速度太慢時會對填答者的心情造成影響，而使得答題情況可能有所偏誤。

#### 2. 填答樣本的限制

本研究問卷發放地點為台大批踢踢實業坊，由於大多數的網友為學生，年齡層也偏低，大部分集中在19到25歲之間，較缺乏其他年齡層以及行業的意見，因此在應用上需多加注意。

#### 3. 重複填答的限制

由於本研究發放地點為台大批踢踢實業坊，網友可以同時擁有多個ID，因此雖然本研究已利用檢查刪除重複ID以及IP來篩選有效問卷，但由於網路有浮動IP的功能且網友可以利用別台電腦填答，因此還是難以防止重複填寫的行為。

## 第四節 未來研究方向

根據本研究之研究發現與結論，以及研究限制上的不足，茲提供以下幾點建議做為未來研究方向之參考。

### 1. 電子口碑效果因素之選擇

本研究所提出影響電子口碑效果的因素有來源可信度、內容資訊性、評論數量與分配、正負面口碑及評論數量、資訊豐富度、接收者從眾傾向與專業程度，建議後續研究可增加「消費者查詢資訊的次數」、「不同產品類別的影響」與「消費者涉入程度」等，以求更準確的衡量電子口碑效果。

### 2. 消費者購買與傳播口碑的先後順序判別

本研究假設消費者對餐廳的消費與傳播口碑內容，兩者並無前後順序的差異，建議後續研究可針對消費者是先消費再傳播口碑內容，還是先傳播口碑再去消費兩方面去做深入的探討，了解消費者是在沒有事先體驗過商品或服務的情況下，就做了傳播的動作，還是自己先消費體驗過，有了使用經驗，才去做口碑的散佈此兩者的差別。

### 3. 增加樣本的多樣性

本研究由於研究對象以及發放地點的限制，因此大部分的填卷者為學生族群，因此建議後續研究能夠增加其他族群的研究，在閱讀者背景更為多樣的平台發放問卷，以彌補本研究之不足。



## 參考文獻

### 中文項目

1. 朱珮君 (2004)，國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
2. 江怡君 (2005)，口碑行銷模式之探索性研究，國立臺灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
3. 池嘉敏 (2004)，網路口碑來源可信度對線上購買意圖之影響—以線上拍賣網站為例，國立臺灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
4. 宋鎮照 (1997)，社會學：五南圖書。
5. 李文伶 (2002)，網路口碑之影響因素研究，元智大學管理研究所碩士論文。
6. 李惠晴 (2000)，電子郵件使用者的轉寄行為研究，淡江大學大眾傳播學研究所碩士論文。
7. 李郁文 (2001)，團體動力學：群體動力的理論、實務與研究：桂冠。
8. 周季穎 (2004)，電腦中介傳播對口碑行為的影響，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林耕慧 (2006)，重度電子郵件轉寄者之人口統計特質與生活型態，靜宜大學國際企業管理研究所碩士論文。
10. 柯菁菁 (2006)，網路口碑對消費者產品態度及購買意願影響之研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
11. 留淑芳 (2002)，網路口耳相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響，國立臺灣大學商學研究所博士論文。
12. 張春興 (1991)，張氏心理辭典 (初版)：東華出版社。
13. 傅馨巧 (2004)，電子郵件行銷之研究：人們為什麼閱讀及轉信，國立臺灣科技

大學資訊管理研究所碩士論文。

14. 黃聆怡 (2007)，電子口碑效果與網路合購行為之研究，臺灣大學國際企業研究所碩士論文。
15. 黃瑞菁 (2002)，中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響，世新大學觀光研究所碩士論文。
16. 葉耀仁 (2007)，應用推敲可能性理論模式(ELM)於部落格口碑行銷效果—以旅遊部落格為例，國立臺北商業技術學院商學研究所碩士論文。
17. 榮泰生 (1999)，消費者行為：五南圖書出版有限公司。
18. 劉美雲 (2007)，口碑訊息對消費者選擇泰國餐廳的影響—以台北市地區泰國餐廳為例，國立臺灣科技大學企業管理學系碩士論文。
19. 蔡文碩 (2003)，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。
20. 蔡鳳月 (2005)，影響電子郵件實施成效因素之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
21. 鄭智豪 (2008)，網路資訊搜尋行為與餐廳消費決策之研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
22. 盧希鵬、林心慧 (2005)，網路經濟環境之網站品牌權益衡量模式--顧客基礎觀點，*電子商務研究*, Vol.2(2), p161-180。
23. 蕭玉倩 (1996)，我國觀光系統發展評估指標建立及其效率評估之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
24. TWNIC (2009)，九十八年度台灣寬頻網路使用狀況調查摘要分析。
25. 尼爾森台灣，<http://www.acnielsen.com.tw/site/index.shtml>
26. 艾博司網路口碑研究中心，<http://www.i-buzz.com.tw/>
27. 張仲璇 (2009)，全球網路使用者突破 10 億 中國人數居冠，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090124/19/1djg7.html>

## 英文項目

1. Allen, V. L. (1965), "Situational Factors in. Advances in Experimental and Social Psychology", *New York: Academic Press*, Vol. 2, p133-175.
2. Anderson, E. W. (1998), "Customer satisfaction and word of mouth.", *J. Service Res.*, Vol.1, p5-7.
3. Arndt, J. (1967), "Role of product related conversations in the diffusion of a new product.", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, p291-295.
4. Asch, S. E. (1952), "Effect of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments.", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, p394-400.
5. Bansal, Harvis S. & Peter A. Voyer (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context.", *Journal of Service Research*, Vol.3(2), p166-177.
6. Barbara, B., & Robert, M. S. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information.", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15(3), p31-40.
7. Bart, J. B., & Vijay, M. (2001), "Unobserved retailer behavior in multimarket data: Joint spatial dependence in market shares and promotion variables.", *Marketing Science*, Vol.20(3), p284-299
8. Berlo, D. K., James B. Lemert and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources.", *Public Opinion Quarterly*, Vol.33, Winter, p563-576.
9. Betsy, D. G., & Suresh, S. (2002), "Adapting to "word of mouse".", *Business Horizons*, Vol.45(4), p21-25.
10. Bone, P. F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments.", *Journal of Business Research*, Vol.32(3), p213-223.
11. Bristor, J. M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications:

- The Power of Relationships.”, *Research in Consumer Behavior*, Vol.4, p51-83.
12. Brucks, M. (1985), “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior.”, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, p1-16.
  13. Charles, W. K., & John, O. S. (1970), “Overlap of opinion leadership across consumer product categories.”, *Journal of Marketing Research*, Vol7(1), p43-50.
  14. Craig, C. Samuel and John M. McCann (1978), “Assessing Communication Effects of Energy Conservation.”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 5(2), p82-88.
  15. Crisci, Richard and Howard Kassinove (1973), “Effects of Perceived Expertise, Strength of Advice, and Environmental Setting on Parable Compliance.”, *The Journal of Social Psychology*, Vol.89(2), p245-250.
  16. Dichter, E. (1966), “How Word-of-Mouth advertising Works.”, *Harvard Business Review*, Vol.44, p147-157.
  17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), New York: The Dryden Press.
  18. Ettenson, Richard and Kathryn Turner (1997), “An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services.”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.11(2), p91-104
  19. File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992), “Interactive marketing: The Influence of Participation on Pos.”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.6(4), p5-14.
  20. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993), “Tracking the evolution of the services marketing literature.”, *Journal of Retailing*, Vol.69(1), p61-103.
  21. Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993), “Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing.”, *Psychology & Marketing*, Vol.10, p357-366.
  22. Geok Theng, L., & Sophia, N. (2001), “Individual and situational factors

- influencing negative word-of-mouth behaviour.”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.18(3), p163-178.
23. George, S. D., & Robert, W. P., Jr. (1971), “Stability of appliance brand awareness.”, *Journal of Marketing Research*, Vol.8(1), p85-89.
  24. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication.”, *Marketing Science*, Vol.23(4), p545-560
  25. Gregg Cebrzynski (2005), “Word of mouth's ability to spark sales has marketers talking.”, *Nation's Restaurant News*, Vol.39, p15-17.
  26. Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R. (1994), “The internal service encounter.”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5(2), p34-56.
  27. Harmon, Robert E. and Coney, Kenneth A (1982), “The Persuasive Effect of Source Credibility in Buy and Lease Situations.”, *Journal of marketing Research*, Vol.19, p255-260.
  28. 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*, Vol.4(1), p60-75.
  29. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003), “Electronic word-of-mouth: motives for and consequence of reading customer articulation on the internet.”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8(2), p.51-74.
  30. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective.”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17(4), p454-462.
  31. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951), “The influence of source credibility of communication effectiveness.”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, p635-650.

32. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), Banerjee, A.K., & Li, D. (2000), "Managing word-of-mouth communication: empirical evidence from India.", *International Journal of bank marketing*, Vol.18(2), p75-83.
33. Kelman, M. C. (1961), "Processes of Opinion Change.", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, p57-78.
34. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice.", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, p1-12.
35. Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk (2000), "Consumer Behavior", Seventh Ed., Prentice-Hall, Inc,
36. Lin, Tom M Y, Heng-Hui Wu, Chun-Wei Liao, and Tzu-Hsin Liu (2006). "Why are some e-mails forwarded and others not?", *Internet Research*, Vol.16(1), p81-93
37. Macinnis, H. (1997). "Consumer Behavior", Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
38. McGuire, T., Kiesler, S., and Siegel, J. (1987), "Group and computer mediated discussion effects in risk decision making.", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52(5), p917-930.
39. Money, R. B., M. C. Gilly, and J. L. Graham (1998). "Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan.", *Journal of Marketing*, Vol.62(4), p76-88.
40. Peterson, R. A. & Maria, C. M. (2003), "Consumer information search behavior and the Internet.", *Psychology & Marketing*, Vol.20(2), p99-121.
41. Rezaabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. & Schrader, U. (2006), "Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy.", *Journal of Consumer Policy*, Vol.29(1), p3-36.



42. Richins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study.", *Journal of Marketing Research*, Vol.47, p68-78.
43. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T (1988). "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit.", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, p32-36.
44. Schulman, Gary & Chrysoula Worrall (1970). "Salience Patterns, Source Credibility and Sleeper Effect.", *Public Opinion Quarterly*, Vol.34(3), p371-382.
45. Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1980-1981). "A scale for source credibility, validated in the selling context.", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.12(Fall/Winter), p17-25.
46. Singh, J. (1990). "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18(1), p1-15.
47. Stauss, B (2000). "Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing.", *Relationship Marketing*, In T. Hennig-Thurau & U. Hansen(Eds.) , p.233-253.
48. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis.", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, p527-531.
49. Swan, J. E., Bowers, M. R. and Richardson, L. D. (1999). "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature.", *Journal of Business Research*, Vol. 44(2), p93-107.
50. Thomas, W. G., Talai, O., & Andrew, J. C. (2005). "How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation opportunity, ability (MOA) theory.", *Marketing Theory*, Vol.5(1), p7-31



51. Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes.", *Journal of Marketing Research*, Vol.24(3), p258-270
52. Wilkie, W. L. (1994). "Consumer Behavior", 3rd ed, New York: John Wiley and Sons Inc.



## 附錄 研究問卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響  
作者: Alice

列印 [遞交](#) | [儲存](#) | [複卷](#)

各位受訪者您好：  
這是一份學術研究所需的問卷，主要目的是想經由訪問有在批踢踢BBS站上搜尋過餐廳資訊的對象，來了解「口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響」，本問卷採用匿名方式，內容將不會外洩或另作他途，非常感謝您撥空填答問卷參與研究!

敬祝 萬事順心

國立台灣大學國企所 研究生 郭怡萱  
指導教授 黃恆獎博士  
e-mail: r96724057@ntu.edu.tw

[下一頁 >>](#)

必須回答有 \* 記號的問題

[遞交](#) [儲存](#) [複卷](#)



口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響  
作者: Alice

列印 [遞交](#) | [儲存](#) | [複卷](#)

1\* 我曾在批踢踢(PTT)美食版或在網路上蒐尋過美食或是餐廳的資訊  
 是  否  
如果你回答'是',請跳到2.  
如果你回答'否',你已完成問卷。請按'遞交'

[<< 上一頁](#) [下一分段 >>](#)

必須回答有 \* 記號的問題

[遞交](#) [儲存](#) [複卷](#)

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

請受訪者回想過去在批踢踢(PTT)或網路上搜尋餐廳資訊的經驗，來回答下列問題

本問卷所謂的口碑分享者，是指在批踢踢美食版或是網路上發表用餐經驗的作者，以及在同標題下回文，或在文章下面推文分享經驗的網友

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
2* 我會比較相信文章敘述清晰，評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的餐廳資訊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3* 我認為口碑分享者對餐廳很熟悉，在美食方面是內行且富有知識的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4* 我會比較相信我熟悉的人所發表的評論(例如：在現實或網路上認識、常常在美食版發表文章的人)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5* 我會比較相信知名度較高的口碑分享者所發表的評論	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6* 當文章的排版越容易閱讀，我會比較重視評論的內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段

下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交

儲存

複卷



口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

請受訪者回想過去在批踢踢(PTT)或網路上搜尋餐廳資訊的經驗，來回答下列問題

本問卷所謂的口碑分享者，是指在批踢踢美食版或是網路上發表用餐經驗的作者，以及在同標題下回文，或在文章下面推文分享經驗的網友

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
2* 我會比較相信文章敘述清晰，評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的餐廳資訊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3* 我認為口碑分享者對餐廳很熟悉，在美食方面是內行且富有知識的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4* 我會比較相信我熟悉的人所發表的評論(例如：在現實或網路上認識、常常在美食版發表文章的人)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5* 我會比較相信知名度較高的口碑分享者所發表的評論	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6* 如果評論中有網誌連結以及照片分享，我會比較有興趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段

下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交

儲存

複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您對電子口碑的相關內容態度為：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
17* 當口碑分享者對同一餐廳都是正面評價時，我會比較相信評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18* 當口碑分享者對同一餐廳都是負面評價時，我會比較相信評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19* 我比較不相信充滿情緒化字眼的評論	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20* 我比較相信文字敘述有條理且有邏輯的評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21* 當我看完文章後感受到正面情緒(例如：快樂、溫暖等)，我會對評論內容比較有印象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22* 當我看完文章後感受到負面情緒(例如：傷心、失望等)，我會對評論內容比較有印象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23* 當文章的字數越多，我會比較重視評論的內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24* 如果評論中有網誌連結以及照片分享，我會比較有興趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25* 當文章中的照片數目越多、越清楚，我會比較重視評論的內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段      下一分段 >>

必須回答有 \* 記號的問題

遞交   儲存   複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您對電子口碑的相關內容態度為：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
7* 如果評論中有包含同類型餐廳的優劣比較的話，我會比較有興趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8* 當我認為評論內容所提供的資訊是對我有益的時候，我會較重視評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9* 當評論內容提供了我需要的資訊時，我會較重視評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10* 當我認為文章內容所提供的資訊是最新、合乎潮流的時候，我會較重視評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11* 當我認為文章內容所提供的資訊是充分的時，我會較重視評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12* 如果在版上對某個餐廳的評論篇數較多，我會比較重視評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13* 如果在版上對某個餐廳的評論篇數稀少，會讓我對內容感覺不信任	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14* 我重視評論的好壞評價分配型態(例如：大家對餐廳一致叫好或好壞參半)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15* 我比較相信評價分配較為集中的評論內容(例如：一致的覺得好、壞或普通)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16* 當我要搜尋的餐廳評價兩極化時，我會比較不相信評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段      下一分段 >>

必須回答有 \* 記號的問題

遞交   儲存   複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您對電子口碑的相關內容態度為：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
7* 如果評論中有包含同類型餐廳的優劣比較的話，我會比較有興趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8* 我認為評論內容提供了我需要的資訊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9* 我認為評論內容所提供的資訊是對我有益的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10* 我認為文章內容所提供的資訊是充分的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11* 我認為文章內容所提供的資訊是最新、合乎潮流的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12* 如果在版上對某個餐廳的評論篇數較多，我會比較重視評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13* 如果在版上對某個餐廳的評論篇數稀少，會讓我對內容感覺不信任	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14* 我重視評論的好壞評價分配型態(例如：大家對餐廳一致叫好或好壞參半)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15* 我比較相信評價分配較為集中的評論內容(例如：一致的覺得好、壞或普通)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16* 當我要搜尋的餐廳評價兩極化時，我會比較不相信評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段      下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交   儲存   複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您對電子口碑的相關內容態度為：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
17* 當口碑分享者對同一餐廳都是正面評價時，我會比較相信評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18* 當口碑分享者對同一餐廳都是負面評價時，我會比較相信評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19* 我比較不相信充滿情緒化字眼的評論	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20* 我比較相信文字敘述有條理且有邏輯的評論內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21* 當我看完文章後感受到正面情緒(例如：快樂、溫暖等)，我會對評論內容比較有印象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22* 當我看完文章後感受到負面情緒(例如：傷心、失望等)，我會對評論內容比較有印象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23* 當文章的字數越多，我會比較重視評論的內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24* 當文章的排版越容易閱讀，我會比較重視評論的內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25* 當文章中的照片數目越多、越清楚，我會比較重視評論的內容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段      下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交   儲存   複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您認為他人的意見對你所造成的影響是：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
26* 當我要挑選餐廳時，他人的意見總是我的第一選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27* 大家喜歡的餐廳，我也喜歡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28* 很多人推薦的餐廳，我也跟著去消費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29* 在選擇餐廳時，我會尊重且聽從其他人的意見	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段

下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交

儲存

複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您在搜尋資訊時，您本身的專業度是：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
30* 對於我想要找尋的餐飲類型(如日本料理、義式料理)，我是具有相關知識的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31* 在我想要找尋的餐廳類型中，我的用餐經驗算是豐富	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32* 在我想要找尋的餐廳類型中，我的消息很靈通	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33* 在我想要找尋的餐廳類型中，我算是一位行家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段

下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交

儲存

複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，您認為電子口碑傳播效果對您的重要程度為：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
34* 我非常需要口碑分享者所提供的資訊，因為對選擇餐廳有幫助	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35* 我會進行大量的搜尋或發表問題，以取得所需的口碑資訊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36* 我認為口碑分享者的意見會影響我選擇餐廳的決定	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37* 我認為口碑分享者會提供一些新資訊，或是讓我注意到未曾考慮過的問題面向	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38* 我認為口碑分享者所提供的評論是真實的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39* 我認為口碑分享者所提供的評論是值得信賴的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40* 當我搜尋不到餐廳的口碑評價時，我會難以下決定	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段

下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交

儲存

複卷



口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

承前假設，當您看到電子口碑時，您會有怎樣的行為：

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
41* 假如我看到有文章推薦某家餐廳，我會「考慮」去消費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42* 假如我看到有文章推薦某家餐廳，我「一定」會找時間光顧	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43* 整體而言，對有文章推薦的餐廳，我的消費意願是高的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44* 我會把我有興趣的餐廳推薦文章，轉到朋友的信箱或是個人版上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45* 我認為我有興趣的餐廳推薦文章，值得轉到朋友的信箱或是個人版上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分段      下一分段 >>

必須回答有\*記號的問題

遞交   儲存   複卷

口碑分享內容特性對電子口碑及消費者行為之影響

作者: Alice

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

請填寫您的基本背景資料

- 49 請問您的職業是：  
 男    女
- 50  
 18歲以下    19-25歲    26-35歲    36-45歲  
 46-55歲    56-65歲    66(含)以上
- 51  
 小學    國中  
 高中/高職    專科  
 大專/大學院校    碩士  
 博士
- 52  
 10000元以下    10001-30000元  
 30001-50000元    50001-70000元  
 70001元以上
- 53  
 學生    金融保險    軍公教    製造業  
 服務業    家管    科技業    自由業  
 退休人員    其他

<< 上一頁

必須回答有\*記號的問題