

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

社群認同與消費者知識對於負面口碑接收者
購買意圖及資訊傳播行為之影響

The Effect of Community Identification and Customer
Knowledge on Negative Word-of-Mouth Receiver's
Purchasing Intention and Information Communication

研究生：黃子豪

指導教授：黃仁宏 教授

中華民國九十九年六月

社群認同與消費者知識對於負面口碑接收者
購買意圖及資訊傳播行為之影響

The Effect of Community Identification and Customer
Knowledge on Negative Word-of-Mouth Receiver's
Purchasing Intention and Information Communication

研究生：黃子豪

Student : Tzu- Hao Huang

指導教授：黃仁宏

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang



A Thesis
Submitted to Institute of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
In partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Management Science

June 2010
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

社群認同與消費者知識對於負面口碑接收者

購買意圖及資訊傳播行為之影響

研究生：黃子豪

指導教授：黃仁宏 教授

國立交通大學管理科學系碩士班

摘 要

Facebook 及 Plurk 等社群網站的興起，使得口碑訊息的傳播更加迅速，也由於社群好友彼此熟識使得口碑訊息影響力加劇，使得網路口碑成了企業推出產品及服務所不可忽視的溝通管道。

本研究依過去的文獻探討，選擇影響效果較大的產品負面口碑作為研究主軸，針對社群網站使用者對於該社群的認同程度，以及對於產品的知識程度來探討是否會影響口碑資訊接收者的行為，在資訊接收者個人條件不同的情況下，對該產品購買意願及負面口碑資訊的傳播意願是否有所差異，此架構即為本研究探討之目的。

以回歸方法進行統計資料分析，研究結果發現：(1) 負面口碑訊息接收者的產品購買意願，不會受到其對社群網站的認同度的影響，但消費者產品知識程度具正向影響。(2) 對於社群網站的認同程度以及消費者的產品知識程度，皆會對於負面口碑訊息接收者的口碑傳播意願產生正向影響。(3) 社群網站認同度與消費者知識間，無論對於產品購買意願或是口碑傳播意願皆無交互影響效果。

關鍵詞：口碑、購買意願、社群認同、消費者知識

The Effect of Community Identification and Customer Knowledge on Negative Word-of-Mouth Receiver's Purchasing Intention and Information Communication

Student: Tzu-Hao Huang

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

As online community websites arising like Facebook and Plurk, speed up the spread of Word-of-Mouth and the influence become powerful than before. More enterprises start choosing this channel to promote their new product and service.

Depending on the reference, take negative Word-of-Mouth as research information source. The purpose of this research is to find out the effect of community identity and customer knowledge on purchasing intention and information communication. With different condition on information receivers, there are difference on reflect of purchasing intention and information spread intention.

Using regression method to analysis, the result came up as following: (1) Community Identification has no impact on receivers' purchasing intention, but has positive impact on information communication intention. (2) Customer knowledge has positive impact both on purchasing intention and information communication. (3) There are no interactive effect between Community Identification and Customer knowledge.

Key Words: Word-of-Mouth, Community Identity, Customer Knowledge

誌謝

兩年研究所生活很快就過完了，首先感謝支持我回學校念書的家人以及女友雲屏的體諒，能夠讓我一圓念碩士班的心願。謝謝好友隆凱總是三不五時的來電打氣，還有宜學一路來的支持及幫忙。過程中認識了許多新朋友，常常台北新竹兩地奔波，也首次體會到在外地念書的生活，一起參與活動，彼此互相支持鼓勵，這研究所生活真的過得非常多采多姿。

在此要感謝指導教授黃仁宏老師，總是很有耐心的指導學生論文進度，使我能夠如期完成論文，真的很感謝您這一年多來的指導。也要感謝同門的各位夥伴們：駿翔、淑慧、贊舜、逸文、佩誼及宛靜，每三週一次的論文研討時間總是充滿著歡樂，管理學報也多虧大家相互幫忙才能順利運作。還要謝謝室友勇全總是貼心的為他人著想、政育及偉珉 323 寢永遠帶來很多歡樂、常一起坐車回台北的玉翎及承儒、研究室常會遇到的哲民、家豪、新嵐等各位同學們，以及很照顧後輩的所辦王姊，真的謝謝你們給我研究所美好的回憶，謝謝大家！

黃子豪 謹誌

交通大學管理科學系碩士班

2010 年 6 月 24 日

目 錄

| | |
|-------------------------|----------|
| 中文摘要 | i |
| 英文摘要 | ii |
| 誌謝 | iii |
| 目錄 | iv |
| 表目錄 | vii |
| 圖目錄 | viii |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 1.1 研究背景與動機 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 3 |
| 1.3 研究對象 | 3 |
| 1.4 研究流程 | 3 |
| 第二章 文獻探討 | 6 |
| 2.1 口碑 | 6 |
| 2.1.1 口碑的定義 | 6 |
| 2.1.2 網路口碑 | 7 |
| 2.1.3 口碑的類型 | 8 |
| 2.1.4 口碑的影響力 | 8 |
| 2.1.5 口碑傳播的動機 | 9 |
| 2.2 網路社群 | 10 |
| 2.2.1 網路社群之定義 | 10 |
| 2.2.2 社群的類型 | 11 |
| 2.2.3 影響參加網路社群的因素 | 12 |
| 2.3 社群認同 | 13 |
| 2.3.1 社群認同的定義 | 13 |
| 2.4 消費者知識 | 14 |
| 2.4.1 消費者知識的定義 | 14 |
| 2.4.2 消費者知識的類型 | 15 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| 2.5 購買意願 | 15 |
| 2.5.1 購買意願的定義 | 15 |
| 第三章 研究方法 | 16 |
| 3.1 研究架構 | 16 |
| 3.2 研究變數 | 17 |
| 3.2.1 自變項 | 17 |
| 3.2.2 應變項 | 17 |
| 3.3 研究假說 | 18 |
| 3.4 問卷設計 | 19 |
| 3.4.1 社群認同量表 | 19 |
| 3.4.2 消費者知識量表 | 20 |
| 3.4.3 購買意願量表 | 20 |
| 3.4.4 口碑傳播意願量表 | 21 |
| 3.4.5 前測 | 21 |
| 3.5 資料分析方法 | 22 |
| 第四章 資料分析與結果 | 23 |
| 4.1 敘述性統計 | 23 |
| 4.1.1 回收樣本之敘述性統計分析 | 23 |
| 4.1.2 各研究變數之敘述統計分析 | 25 |
| 4.2 信度分析 | 28 |
| 4.3 相關分析 | 29 |
| 4.3.1 社群認同與應變數之相關 | 29 |
| 4.3.2 消費者知識與應變數之相關 | 30 |
| 4.4 假說檢定 | 30 |
| 4.4.1 社群認同與應變數之關係 | 30 |
| 4.4.2 消費者知識與應變數之關係 | 33 |
| 4.5 變異數分析 | 35 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 4.5.1 問卷統計資料 | 35 |
| 4.5.2 社群認同與消費者知識的交互效果 | 37 |
| 第五章 結論與建議 | 41 |
| 5.1 研究結論 | 41 |
| 5.2 研究貢獻與實務建議 | 42 |
| 5.2.1 研究貢獻 | 42 |
| 5.2.2 實務建議 | 43 |
| 5.3 研究限制及後續研究建議 | 44 |
| 5.3.1 研究限制 | 44 |
| 5.3.2 後續研究建議 | 45 |
| 參考文獻 | 47 |
| 一、中文部分 | 47 |
| 二、英文部分 | 48 |
| 附錄 研究問卷 | 52 |

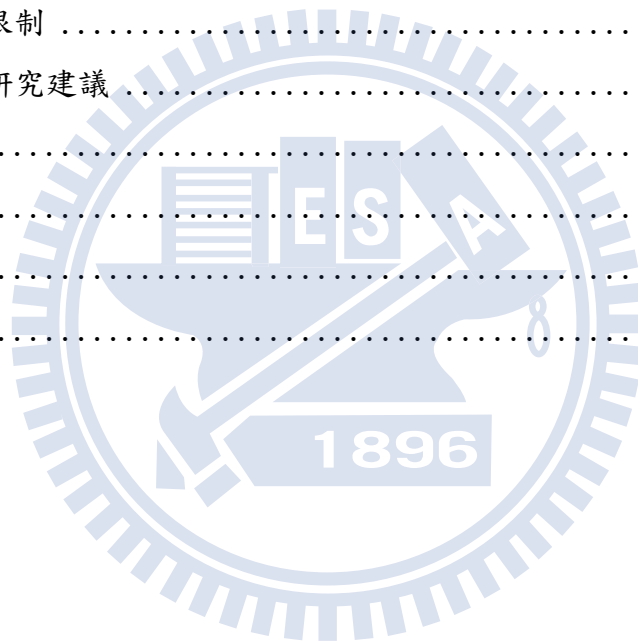


表 目 錄

| | |
|----------------------------------|----|
| 表 2-1 口碑傳播動機整理 | 10 |
| 表 3-1 社群認同的衡量問項 | 19 |
| 表 3-2 消費費者知識的衡量量表 | 20 |
| 表 3-3 購買意願的衡量問項 | 21 |
| 表 3-4 口碑傳播意願的衡量量表 | 21 |
| 表 4-1 問卷回收情況 | 23 |
| 表 4-2 受訪者基本資料 | 24 |
| 表 4-3 社群認同程度之平均數與標準差 | 26 |
| 表 4-4 消費者知識程度之平均數與標準差 | 26 |
| 表 4-5 購買意願程度之平均數與標準差 | 27 |
| 表 4-6 口碑傳播意願程度之平均數與標準差 | 27 |
| 表 4-7 問卷各構面之信度 | 28 |
| 表 4-8 相關係數判別標準 | 29 |
| 表 4-9 Pearson 相關係數分析 | 30 |
| 表 4-10 社群認同與購買意願迴歸模式分析表 | 31 |
| 表 4-11 社群認同與購買意願迴歸係數分析表 | 31 |
| 表 4-12 社群認同與口碑傳播意願迴歸模式分析表 | 32 |
| 表 4-13 社群認同與口碑傳播意願迴歸係數分析表 | 32 |
| 表 4-14 消費者知識與購買意願迴歸模式分析表 | 33 |
| 表 4-15 消費者知識與購買意願迴歸係數分析表 | 34 |
| 表 4-16 消費者知識與口碑傳播意願迴歸模式分析表 | 34 |
| 表 4-17 消費者知識與口碑傳播意願迴歸係數分析表 | 35 |
| 表 4-18 社群認同與消費者知識之敘述統計量 | 36 |
| 表 4-19 多變量變異數分析 | 38 |
| 表 4-20 購買意願的變異數分析 | 39 |
| 表 4-21 口碑傳播意願的變異數分析 | 39 |
| 表 5-1 研究假說結果之整理分析 | 41 |

圖 目 錄

| | |
|-------------------|----|
| 圖 1-1 研究流程圖 | 5 |
| 圖 3-1 研究架構圖 | 16 |



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著資訊科技的進步，台灣網際網路的運用日益發達，在一份英國威爾士大學卡地夫學院(UWIC)國際競爭力中心發布「2008年世界知識競爭力指數(World Knowledge Competitiveness Index, 簡稱WKCI)」報告中指出，台灣的寬頻網路滲透率世界排名第六，顯見台灣網路基礎建設競爭性及使用便利性皆世界排名前茅，也使台灣網路使用人數不斷上揚。根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)於2009年2月公布的調查報告指出，台灣上網人數普及率已達68.94%(相當1,582萬的網路個人用戶)並持續上揚中，可知網路已成為台灣民眾獲取資訊不可或缺的工具。舉凡透過BBS、部落格、社群網站(如Facebook)到近年流行的微網誌(如plurk)，網路使用者只要循著網路途徑分類，皆可找尋想要的資訊，亦可於線上尋求協助及經驗分享。

由於Web2.0的概念興起，網路使用者皆可製作或編輯個人資訊、知識或經驗來與網友分享，網路已漸漸發展成人人都可參加內容建構的趨勢，加上資訊科技發達使得網際網路應用範圍愈來愈廣，部落格網誌、影音娛樂與相簿分享甚至當今火紅的社群網站Facebook等，網路使用者皆可透過上述媒介平台，快速地将資訊傳遞分享，利用網路的特性快速的進行傳播與相互交流，資訊的傳染力與影響力已不可同日而語。

確實資訊科技的日新月異以及線上社群網站(Online community website)的興起已深切地改變資訊傳遞的方式，並且大幅的跨越了傳統口碑(Word-of-Mouth, 簡稱WOM)傳播的限制(Laroche et al. 2005)。於是原本仰賴人與人間互動產生的口碑(WOM)，在現今網路無遠弗屆的世界中，透過網路社群網站加速了口碑傳遞的速度，無論正面或負面口碑皆迅速的藉由社群平台傳播開

來。

口碑(WOM)早已被認為是人類社會中扮演資訊傳遞的重要來源之一(Godes and Mayzlin, 2004)。近年來隨著網路的快速發展，口碑的傳遞方式從人與人間口耳相傳，漸漸被電子郵件(E-mail)、電子佈告欄(BBS)、網路聊天室及論壇(Forum)所取代，網友可透過上述工具來尋找相關產品或服務訊息。儘管不若面對面的口語傳播來得直接，但網路口碑(Electronic Word-of-Mouth, 簡稱 eWOM)可令口碑接收者隨時隨地獲取所需要的訊息。

由於台灣社群網站已占據了我們絕大部份生活，從 Facebook、無名小站以及 MSN 等社群相關網站也已成爲親朋好友間相互聯絡、分享資訊的媒介。亦可透過社群網站來找尋具有相同嗜好的朋友，交流相關議題資訊，例如社群網站 Mobile01 即是欲購買 3C 用品消費者必定上去詢問朝聖的指標網站。如果當產品或服務發生瑕疵造成消費者不滿意時，此時意欲分享個人不愉快經驗的消費者，便會透過上述網站媒介來傳播訊息給社群好友，當社群網站上的朋友們相互認同彼此價值觀及觀念時，此一負面口碑的訊息將以加倍的效果散播開來，使得接受訊息的消費者會對產品產生疑慮。相對而言由於口碑接收者本身亦具有相當的產品知識，可能因個人知識差異造成口碑的影響效果不同，本研究即欲探討社群成員對於社群的認同度，與其本身產品知識是否會對口碑(WOM)傳播的效果有所影響，並以此做爲企業發生產品或服務缺失時產生負面口碑因如何應對的研究參考。

1.2 研究目的

本研究之主要目的為探討目前國內社群網站使用者在接收網路口碑(eWOM)後之態度及行為有何影響，並調查國內社群網站經營現況，以及使用者對於社群網站的涉入或認同程度對口碑傳遞的影響。另探討口碑訊息接收者本身對於產品或服務的認識，是否會因負面口碑的接收影響其傳播及購買的意願，研究目的整理如下：

1. 社群網站上傳播負面口碑對於訊息接收者之態度及行為有何影響。
2. 社群網站使用者其社群認同度高低對於負面口碑接收及傳播的影響程度。
3. 消費者知識程度的不同，受到負面口碑訊息的影響是否有所差異。
4. 整合上述研究結果，為企業提供管理網路口碑之相關建議及參考。

1.3 研究對象

依據前述研究目的，本研究以對網路社群使用者對於網路負面口碑(NWOM)接收後的反應進行調查。故研究對象為台灣地區之網路使用者為主，調查時間為2010年三月中旬到四月初之間。

1.4 研究流程

本研究進行之流程說明如下所述：

1. 研究背景與動機：觀察目前網路社群的使用情形，瞭解口碑相關研究之發展現況，從中導引出研究動機。
2. 確立研究目的：確立研究問題及所欲達成之目的
3. 文獻探討：根據研究問題及目的，蒐集相關文獻，藉此了解過去學者的研究方法及實證結果，以此作為本研究架構基礎。
4. 擬定研究架構與方法：依據研究目的，以及相關文獻探討，來擬訂研究架構

及方法。

5. 問卷設計：根據研究架構及研究問題設計問卷
6. 回收問卷與分析結果：對適當的研究對象進行問卷調查，再依回收問卷資料進行統計分析。
7. 歸納結論與建議：根據資料分析結果進行匯整，以形成本研究結論，並提供接續研究方向的建議與管理意涵之應用。

茲將研究流程以圖 1-1 方式進行



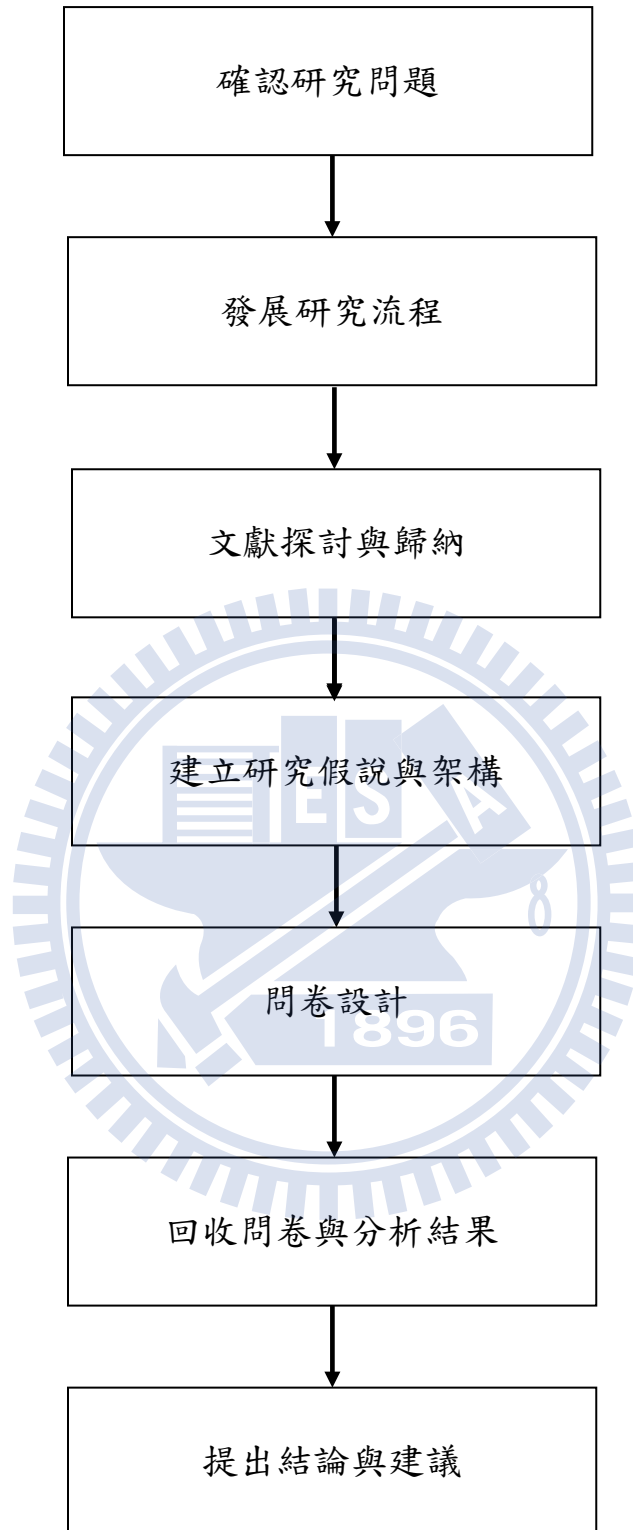


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要針對網路社群使用者，其對於網路負面口碑接收後之態度，並且探討其中主要之影響因素。第一節會對於口碑(WOM)的發展及對消費者的影響作介紹及文獻回顧整理。第二節將藉由前人之研究，來探討網路社群的特性及相關理論。第三、四節將整理有關社群認同以及產品知識的基本概念；第五、六節為匯整有關購買意願及傳播意願之相關研究。

2.1 口碑

2.1.1 口碑的定義

口碑(Word-of-Mouth, 簡稱 WOM)是人與人間彼此對談，由訊息傳播者將關於產品或服務的內容議題傳播與訊息接收者的一種過程(Arndt, 1967)。另有學者定義口碑為：消費者在購買或使用產品或服務後，將其評價以非正式的方式傳遞給其他消費者的一種行為(Westbrook, 1987)。口碑可說是人與人間透過非正式的溝通評價商品或服務(Anderson, 1998)。上述所謂的非正式溝通，即是指口碑的傳播過程中不具任何的商業意圖，僅為人群間彼此的資訊分享行為。

口碑除了分享個人評價外，亦可就對商品或服務的想法、經驗甚至是滿意度進行交流與討論。Soderlund (1998)即認為口碑是消費者傳播過去經驗給予家人、朋友以及同儕，進而將口碑轉化為滿意度的一種過程。有此可知口碑(WOM)對於消費者的態度及行為塑造扮演極其重要的角色，並已廣泛的被接受於消費者行為理論。(Brown & Reingen, 1987)。企業行銷人員愈來愈重視口碑行銷的影響力，因為口碑的傳播是消費者間彼此地交流傳播，相較於企業主導的廣告而言，口碑的傳播者往往被視為意見領袖(opinion leader)，被認為是一種較為可靠、可信任且具有信用的資訊來源(Schiffman & Kanuk, 1997)。

早期口碑僅被認為是用來討論新產品的推出的行為，而非討論市面既有的產品(Richins, 1983)。由於研究發現消費者容易受這些訊息所影響，口碑相較於廣告而言，也較容易改變消費者的傾向(Day, 1997)。所以口碑除了是人與人間訊息傳遞的過程外，更對於消費者購買決策具有相當大的影響力 (Richins & Root-Shaffer, 1988)。

2.1.2 網路口碑

口碑傳播在網路時代尚未興盛以前，仍仰賴親朋好友間口耳相傳來傳播。在資訊科技進步的現代，電話、手機以及電腦已成為現代人通訊不可或缺的重要工具。尤其是透過網際網路，更可使口碑的傳播不受空間地域限制，經由網路通訊工具如：電子郵件(E-mail)、電子佈告欄(BBS)、聊天室(Chat Room)、部落格(Blog)、網路論壇(Online Forum)以及社群網站(Community website)等傳遞出去，無遠弗屆的網路世界更是將口碑傳播的傳染力發揮的極致。只要有任何關於產品或服務的資訊需求，亦可透過網路輕易查詢獲取所需要的資訊。所以透過網際網路來溝通並交換資訊，也是一種口碑傳播的行為(Gelb & Johnson, 1995)。

網路口碑(Electronic Word-of Mouth, 簡稱 eWOM)的定義為：在網際網路為基礎的消費者意見平台上，消費者可以分享其對於商品及服務的想法或意見給予其他消費者(Henning-Thurau et al. 2004)。且根據前人研究指出，人們比較會去相信自我社群外的人所給予的公正意見，例如線上評論(online review)，即是上述所說的網路口碑(eWOM)或是(Online WOM, 簡稱 oWOM) (Duana et al. 2008)。網路口碑算是溝通管道的一種，企業的未來、現在或過去的消費者皆可透過此管道，對大眾或研究機構做出關於產品具有價值的評論(Henning-Thurau et al. 2004)。

2.1.3 口碑的類型

口碑(WOM)可分為正面口碑(Positive Word of Mouth, 簡稱PWOM)以及負面口碑(Negative Word of Mouth, 簡稱NWOM)。正面口碑(PWOM)指得是當消費者對於產品出現認同的態度時，對其產生正面的評價。而負面口碑(NWOM)則是往往在於消費者對於產品或服務不滿意時，將此不愉快經驗分享給他人(Singh, 1990)。負面口碑也被定義為，當消費者具有不滿意的產品經驗時，至少將此經驗告知一位朋友或是認識的人，或是消費者彼此間對於企業或產品有所不滿互相交流的一種溝通方式(Richins, 1983)。

2.1.4 口碑的影響力

透過口碑去散播資訊已被證實較公司廣告更具說服力及影響力(Traylor & Mathias, 1983)。過去學者研究也證實口碑對於消費者在選擇產品購買時，確實有相當的影響力(Arndt, 1967; Richins, 1983)，顯見口碑的傳播對於消費者而言較企業的行銷廣告上更具信任感。Day(1971)的研究中也指出，口碑可以改變原本消費者內心中立或是負面傾向的態度，使其態度轉變為正面，這種影響效果比起廣告帶給消費者的影響有九倍的差距。

根據研究口碑(WOM)確實可以影響消費者行為及態度，Singh(1990)指出在顧客抱怨、負面口碑(NWOM)與轉換行為間之確實具有正向的連結關係。輔以現今網路發達使得網路口碑的傳播更加便利且快速，過去不滿意的消費者會將其經驗傳播給周遭五位朋友(Richins, 1983)，現今透過各式各樣的網路工具，消費者可以主動向上百甚至上千名的親戚朋友表達自己不滿的情緒，網際網路已將口碑的傳播效果加乘放大。即使訊息傳播者(Sender)僅在個人部落格或是社群網站發洩不滿情緒，經由朋友爭相走告並轉手傳播出去，此時口碑的效果也是一樣驚人，是

企業在面臨服務缺失或產品瑕疵時不可不加以注意的。

當研究人員探討為何民眾會去接受或採納網路消費者所給予的評論時，發現某些因素會去鼓勵民眾接受這些意見，例如網路發表文章對於產品是否具全面性及關聯性的評論皆是其中因素(Cheung, Lee & Rabjohn, 2008)。當消費者對於購買產品有所選擇時，此時口碑訊息的接收會影響對於產品的評價。學者調查民眾為何要尋求網路線上意見的動機，包含下列因素：降低風險、追隨流行、成本較低、易取得資訊、偶然因素、個人觀念(perception)、網路外資源不足(如 TV)以及蒐集購買前的資訊等(Goldsmith & Horowitz, 2006)。也就是現今消費者在做購買決策時，多會利用網路資源來尋求他人意見。Thorson & Rodgers(2006)指出在網站上分享想法及意見，對於網站的瀏覽者而言確實是具有說服效果(persuasive effect)。

當消費者是先接收產品正面口碑(PWOM)時，會對於傾向給予產品正向的評價。Burzynski & Bayer(1977)的研究指出，若要看電影的人在觀賞前接收了電影的正面口碑，會因受口碑影響而給予其較高的評價。但當消費者在做購買決策前，先接受負面口碑時，則此負面的口碑影響效果將比正面口碑大的多，反映在銷售量上的話，負面口碑的影響力根據研究是正面口碑的兩倍以上(Arndt, 1967)。研究顯示負面的網路口碑較正面網路口碑具有影響效果(Park & Lee, 2009)，兩相比較下消費者會認為負面口碑較具有判斷力及信任感(Wright, 1974; Herr et al., 1991)。

2.1.5 口碑傳播的動機

根據學者 Sundaram & Mitra(1998)研究消費者傳播正、負面口碑的動機，歸納下列因素，請見表格 2-1

| 正面口碑(PWOM) | 負面口碑(NWOM) |
|------------------------------|--------------------------|
| 利他行為 (altruism) | 利他行為 (altruism) |
| 自我強化 (self-enhancement) | 報復 (vengeance) |
| 產品涉入程度 (product involvement) | 減低焦慮 (anxiety reduction) |
| 幫助企業 (helping the company) | 尋求意見 (advice seeking) |

表 2-1: 口碑傳播動機整理

根據上表得知口碑的傳播動機無論正面口碑(PWOM)或是負面口碑(NWOM)，傳播者(sender)都是因站在幫助他人的立場來傳播訊息，而負面口碑傳播是由於服務的缺失或消費者不滿意產品所導致的，故傳播者以傳遞負面口碑的方式來報復企業並發洩其不滿的情緒，亦會以此方式來尋求他人的協助來解決此一負面的情緒。

2.2 網路社群

2.2.1 網路社群之定義

社群為一群人因有共同的興趣、想法，生活在同一區域、一起工作或是具有共同目的而聚集在一起。網路出現以後，網路社群打破了地域限制，世界各地的人皆可因彼此間具有相同的興趣或理念具及在網路上，相互分享或討論心得及經驗。

美國社會學家提出第三場所 (Third place) 的概念，認為人們除了所謂第一場所 (First places) 指的是住家，以及第二場所 (Second places) 的辦公室外，需要第三個場所，可視為人們會聚結成群的原因 (Oldenburg, 1997)。即

是指住家和辦公室以外的公共空間，像是酒吧、書店、咖啡館、圖書館，公園等。人與人的交流在這些所謂的第三場所內，都是互相平等無尊卑之分。這樣的概念被沿用到網路虛擬的社群，社群網站即是新的第三場所，社群網友可不受時、空間影響相互交流，故網路社群為具有相同興趣的人們透過網路互相認識、溝通並分享訊息(Adler & Christopher, 1998)。

學者認為網路社群的真正意義在於把人群聚集起來，讓人們從中進行持續性的互動，並發展出相互依賴且瞭解的氛圍。而社群成員彼此間互動的基礎是根據滿足人類的基本需求，即是興趣、人際關係、幻想以及交易(Armstrong & Hagel, 1997)。社群的組成是由成員與公共的社會關係互動、自我發展以及成員彼此的認同所建立。也有人認為網路社群為一個虛擬空間，這其中的人們會運用彼此的想像力和創造力相互交流與互動，且過程具有文化及傳播的意涵(Reid, 1995)，或是一群基於共同興趣喜好而從事線上多對多互動的人(Williams & Cothrel, 2000)。

2.2.2 社群的類型

在網際網路的快速發展下，社群的形式已不受實體化所限制，網路社群平台跨越了空間的拘束，人們可以自由的選擇想加入的社群。Etzioni(1999)並納出網路虛擬社群具有下列二項特性：會員間形成原子鍊般緊密的人際關係，以及會員間彼此擁有共同的價值與文化。

網路社群網友間因為彼此有著相同的興趣及話題，可以很快地對彼此產生信任感，且因為對共同的話題有著難以言喻的熱情，所以會隨時且快速地相互分享資訊(Alder & Christopher, 1998)。網路社群也被認為是利用網路所創造出的社會環境，藉由從事特定主題的活動與成員間持續性的溝通過程(Bagozzi &

Dholakia, 2002)。Armstrong & Hagel(1997)主張網路虛擬社群應依使用者需求來分下列四大類型：

1. 關係型社群(Relationship): 注重群體間的互動關係，並使具有相同背景經驗的人聚集在一起，相互分享經驗、交流心得並培養互動關係，當下最熱門的社群網站 Facebook 即屬此類型。
2. 興趣型社群(Interest): 社群成員對某一特定主題具有相同興趣所形成的社群，參與者會彼此分享相關領域知識，例如職業運動球迷社群網站。
3. 交易型社群(Transaction): 會員基於交易的需求，透過社群取得產品與服務資訊，並分享交易經驗，例如網路揪團團購即是此一類型社群。
4. 幻想型社群(Fantasy): 可讓參與者在網路虛擬空間滿足幻想，可於網路扮演虛擬角色，完成現實生活不可為之事，例如 MLB 推出的夢幻總教頭遊戲社群，可令參予者扮演球隊經理，交易成立一隻個人的夢幻球隊。

目前網路虛擬社群發展除上述類型外，亦有綜合型社群產生可涵蓋上述二至三種類型，如專業 3C 生活討論社群網站 Mobile01 即包含了興趣型及交易型社群的類別，無論是相機、Notebook 或是單車等購買心得分享，或是開箱文、交易買賣經驗等等，都可以在該社群網站找到相關資訊，形成了一個多元化的社群。而知名社群網站 Facebook 由於使用人數眾多，更成為網路遊戲商爭相合作的平台，如開心農場、商業大亨等遊戲皆可令參與者完成幻想的目標，從中獲得滿足並與同儕、新友一起同樂，亦是另一綜合型社群的代表，而現今社群網站也漸漸發展成要同時滿足參與者不同需求的特色。

2.2.3 影響參加網路社群的因素

美國學者 Armstrong & Hagel(1997)提出由於社群參與者可以快速獲得所需

要的資訊，並與同好分享資源並相互交流，所以影響參與者參加社群的因素可匯整為以下六點：

1. 社群會員彼此間的關係
2. 資訊內容是否充實
3. 使用時間的長短
4. 需有與自身興趣相關的議題
5. 個人化的服務
6. 社群領導人的能力

除了社群會員需具備相同興趣外，為了讓會員間關係更加緊密，互動更加融洽，如果社群網站能提供個人客製化服務，將可使參與者願意花更多時間於社群網站上。且社群網站的管理也是十分重要，期維護及經營皆需以會員利益為出發點始能長久經營。

2.3 社群認同

2.3.1 社群認同的定義

心理學家 Tajfel(1978)在其社會認同理論(Social identity theory)中表示當個人發覺自己歸屬於某個群體或是覺得與其群體內成員相似時，即為社會認同表現；相對於個人認同僅為個體獨特的性格表現。Tajfel 並主張社會認同是個體透過成為群體中的一員的自我認知，以及對社群的情感連結來達到社會認同的展現。其社會認同理論認為認同由下列三個要素所組成：

1. 認知的要素 (Cognitive Component): 個體自我會去區別屬於哪一社群，可感覺出其與社群成員的共同處。

2. 情感的要素 (Emotional Component): 對於社群的情感強烈，涉入程度會表達出持續留在社群的意願。
3. 可評價的要素 (Evaluative Component): 本身會去評估社群的價值並與其做連結。

Turner(1985)則認為個人認同與社會認同間具有連結性，譬如當個人對於社群的認同度提升時，會促使其與社群其他成員互動更為密切，使得社群內其他成員的認同度漸漸提升，彼此互相感染的結果可使整體社群認同上揚。因此對於社群認同的特性大體可知為:社群的會員需對社群認知具一致性，並產生強烈的歸屬感，進而對社群的忠誠度提升不輕易退出，且願意分享個人資訊並追求社群共同的願景、目標。學者也認為社會認同是自我概念(Self-concept)的表現，除了社群會員間價值及情感的連結外，亦為會員自我認知、情感及自我概念相結合的結果(Ricketta, 2005)。

2.4 消費者知識

知識可以幫助消費者瞭解市場將於何時且如何來影響他們(Friestad & Wright, 1994)，並且瞭解企業所使用的策略為何，又如何透過管道來與消費者做溝通。知識亦可作為購買產品與服務判斷及評價的基礎。而認知心理學研究也指出，專家(experts)與初學者(novice)的不同處即在於其所擁有的知識的質與量上(Mitchell & Dacin, 1996)，由於知識程度的差異，可使得兩者間對於外來資訊的判別有所差異，亦可能成為企業推行新商品時的考量依據。

2.4.1 消費者知識的定義

而根據學者研究，可將知識程度分為熟悉度(Familiarity)以及專業度(Expertise)。熟悉度代表消費者對於產品的經驗累積，而專業程度則代表消費者有多了解產品(Alba & Hutchinson, 1987)。熟悉度與專業程度兩者具有正向

的關係，當消費者對於產品的熟悉程度累積至一定的程度時，其面對相似產品的專業度將相對的提高，代表對於該產品具有相當的知識。所以消費者的產品知識是以前其過去購買及使用的經驗，加上本身對於該產品的專業知識所組成的。

2.4.2 消費者知識的類型

而消費者知識可分為消費者對產品的主觀知識、客觀知識以及過去使用或購買的經驗累積知識三種(Bruck, 1985)。主觀知識為消費者主觀自我對於產品的認識程度，客觀知識則為客觀上為消費者實質上瞭解的知識，兩者間往往會有所落差而產生消費者對產品的認知不同。也由於消費者人人皆有不同的產品知識，當接收口碑(WOM)訊息時，其對於產品的評價自然會有所不同，無論是否購買或使用過，各人的訊息接受程度亦不同，自然會依其各自知識來做後續行為判斷依據。

2.5 購買意願

2.5.1 購買意願的定義

購買意願(Purchase Intention)即為消費者有意去購買產品的可能性，當消費者對於購買產品的可能性提高，即可認為其意圖去購買產品(Dodds et al., 1991)。前人研究指出，當消費者具有購買的傾向時(針對新產品)，較喜歡能從其他人處得到具有正向意義的口碑(PWOM)(Arndt, 1968)。如上所述購買意願亦可能受到口碑傳播的影響而加以強化或是減弱。所以在本研究中，購買意願定義為消費者在接收負面口碑(NWOM)後對於購買產品的可能性。

第三章 研究方法

本章 3.1 節是根據文獻探討及研究目的所建立的研究架構;3.2 節則說明各研究變數之操作性定義;3.3 節則是說明研究假說之發展;3.4 節為問卷設計;最後 3.5 節則為資料處理及應用統計方法。

3.1 研究架構

經由前章文獻探討的回顧，本研究將探討負面口碑對於社群網站會員接收口碑後的影響，此影響包括產品購買意願及口碑傳播意願兩者，並進而探討該口碑的影響是否會受到社群認同程度以及消費者知識的干擾效果。最後確認社群認同程度、消費者知識與口碑接收者的購買及傳播意願具有正向關係。

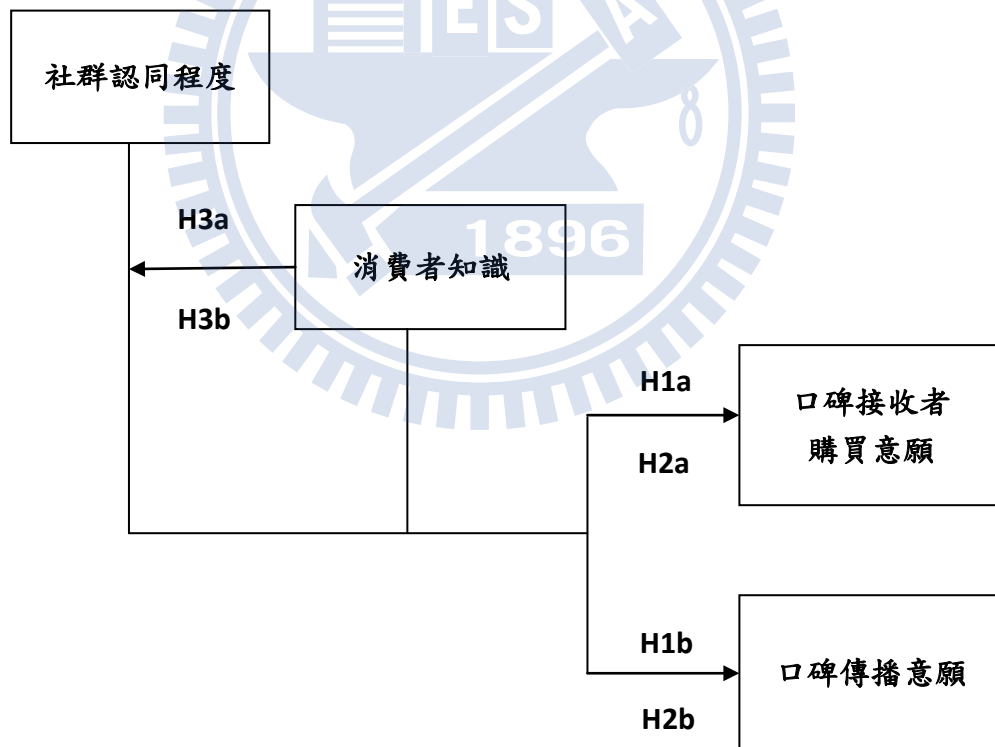


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變數

3.2.1 自變項

在此部分將介紹本研究自變數以及其操作性定義，本研究自變項有社群認同程度以及消費者知識，茲敘述如下：

1. 社群認同度：本研究中社群認同度的衡量，主要區分為「高社群認同度」及「低社群認同度」來衡量，依據網路社群使用者對於所屬社群的認知、情感涉入以及價值觀做為檢測用的衡量問項(Ellemers et al., 1999; Bagozzi & Bergami, 2000; Bhattacharya & Sen, 2003; Algesheimer et al., 2005)。
2. 消費者知識：依據學者研究所述，消費者的知識主要由熟悉度及專業度兩個成分所組成(Alba & Hutchinson, 1987)。其中熟悉度是指消費者累積與產品相關的經驗，可透過購買、使用或其他替代性經驗來累積。而專業度指的是消費者能成功使用與產品相關功能的能力，專業度亦須透過經驗的累積來形成。本研究對於消費者知識的衡量，以消費者的主觀知識做為衡量指標，即是消費者所知覺到對產品的認識程度，區分為「高消費者知識程度」及「低消費者知識程度」。

3.2.2 應變項

在此部分將介紹本研究應變數以及其操作性定義，本研究應變項有購買意願以及口碑傳播意願，茲敘述如下：

1. 購買意願：本研究中購買意願定義為在接收負面口碑訊息後，消費者願意去購買該產品的可能性，而此可能性即被學者視為等同購買產品或服務的意願程度(Dodds et al., 1991)。

2. 口碑傳播意願：依過去文獻，學者認為滿意度、信任以及承諾皆會影響口碑傳播的意願(Garbarino & Johnson, 1999)。藉由先前文獻回顧整理，口碑傳播的動機皆為避免自己或他人遭受損失，而將本身或所得來的消息及經驗告知其他人的意願(Sundaram & Mitra, 1998)。

3.3 研究假說

根據先前所做之文獻探討，本研究提出以下之研究假說：

首先假說 H1 針對自變數社群認同度進行探討，由於社群網站使用者對於口碑資訊的認同度愈高，將導致購買意願下滑，故假設社群認同度對於購買意願具負向影響。另外由於社群的認同度高，代表社群具一致性價值觀，所以願意將此資訊分享給其他好友，故假設社群認同度與口碑的傳播意願具正向影響力。假說 H1 如下所示：

H1a: 社群認同度對負面口碑接收者的購買意願有負向影響。

H1b: 社群認同度對負面口碑接收者的口碑傳播意願有正向影響。

再來針對自變數消費者知識進行探討，由於當消費者對於產品有相當的知識程度時，會傾向懷疑口碑資訊的正確程度，故當產品具有相當的品質時，消費者知識程度對於產品的購買意願將具有正向的影響關係。另外，由於資訊接收者為表示個人對於產品的認識程度，所以不論為正面或負面口碑訊息，皆會願意將此訊息傳播出去，以表示其對於該產品有相當程度的了解。假說 H2 如下所示：

H2a: 消費者知識對負面口碑接收者的購買意願有正向影響。

H2b: 消費者知識對負面口碑接收者的口碑傳播意願有正向影響。

最後將探討假設社群認同程度以及消費者知識程度對於口碑訊息接收者的購買意願與口碑的傳播意願具有交互效果，假設當消費者知識程度愈高時，社群認同度對於產品購買意願以及口碑傳播意願將具有正向影響的關係。假說 H3 如下所示：

H3a: 社群認同度與消費者知識對於負面口碑接收者的購買意願產生交互效果。

H3b: 社群認同度與消費者知識對於負面口碑接收者的口碑傳播意願產生交互效果。

3.4 問卷設計

本研究將採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集的研究工具，問卷設計為配合文獻資料以及參考國內外學者已發展之量表來編製，並以研究目的、研究架構以及研究變數來發展問卷內容。

3.4.1 社群認同量表

社群認同的量表主要是參考學者 Ellemers et al. (1999)、Bagozzi & Bergami (2000)、Bhattacharya & Sen (2003) 以及 Algesheimer et al. (2005) 等對於組織認同及社會認同的看法以及學者陳思瑜 (2009) 整理的中文量表來，發展七個問項，並以李克特七點量表進行衡量。

表 3-1 社群認同的衡量問項

| 衡量問項 | 參考文獻 |
|------------------|------------------------|
| 1. 我很喜歡目前參加的社群網站 | Ellemers et al. (1999) |

| | |
|--------------------|--------------------------|
| 2. 社群好友總會給我正面的回應 | Bagozzi & Bergami(2000) |
| 3. 我與社群好友有相似的價值觀 | Bhattacharya & Sen(2003) |
| 4. 我認為與社群好友就像一個大家庭 | Algesheimer et al.(2005) |
| 5. 我願意遵守社群網站的規範 | 陳思瑜(2009) |
| 6. 我以身為社群成員為榮 | |

3.4.2 消費者知識量表

消費者知識(主觀)的量表為參考 Brucks(1985)、Rao & Monroe(1998)、Bone(1995)以及林俊宏(2002)所發展的衡量問項。

表 3-2 消費費者知識的衡量量表

| 衡量問項 | 參考文獻 |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. 跟一般人比起來，我自認對數位相機比較了解 | Brucks(1985) |
| 2. 跟一般人比起來，我自認具有充分的數位相機知識 | Rao & Monroe(1998) |
| 3. 跟一般人比起來，我自認對於數位相機的市場行情已相當瞭解 | Bone(1995) 林俊宏(2002) |
| 4. 跟一般人比起來，我自認非常熟悉數位相機 | |
| 5. 我自認相當瞭解數位相機的配備規格 | |
| 6. 我曾經買過或是擁有過數位相機 | |

3.4.3 購買意願量表

購買意願的量表主要是參考 Dodds, Monroe & Grewal(1991)調查價格、商家資訊對於購買者的評價影響所使用的英文量表以及學者邱柏源(2008)的中文量表，發展四個問項，並以李克特七點量表進行衡量。

表 3-3 購買意願的衡量問項

| 衡量問項 | 參考文獻 |
|-----------------------|---|
| 1. 我購買此款數位相機的可能性是高的 | Dodds, Monroe & Grewal (1991) 邱柏源(2008) |
| 2. 如果我要買，我會考慮購買此款數位相機 | |
| 3. 我會購買此款數位相機的機率是高的 | |
| 4. 我購買此款數位相機的意願是高的 | |

3.4.4 口碑傳播意願量表

口碑傳播意願的量表主要是參考及修改陳祖洪(2004)對於口碑傳播意願的調查研究問卷，發展四個問項，並以李克特七點量表進行衡量。

表 3-4 口碑傳播意願的衡量量表

| 衡量問項 | 參考文獻 |
|---------------------------------|-----------|
| 1. 你願意將此負面口碑內容告知親友 | 陳祖洪(2004) |
| 2. 若親友有需要購買數位相機，你願意將此負面口碑內容告知親友 | |
| 3. 當網路社群出現負面口碑時，你會分享給親友知道 | |
| 4. 依你本身對數位相機的瞭解，你會願意將此負面口碑轉告親友 | |

3.4.5 前測

在研究問卷正式發放前，先進行問卷問項內容及產品的前測作業，以求發現題意不清或用詞不當的所造成的問題，能夠加以修改改進，來完成問卷的最後設計並降低問卷調查的不確定性。在尋找問卷實驗產品部份，事先選定數位相機、Notebook、手機以及自行車等四項產品做為調查主題，最後透過前測來確定數位

相機為最多網友購買前會參考社群好友意見的產品，並選定數位相機品牌 Panasonic 的款式 LX3 做為研究問卷的口碑產品。此次研究主要是為了找出影響口碑訊息接收者態度的改變因素，因此次問卷調查對象為網路社群使用者，故將透過網路問卷的方式進行問卷調查。

3.5 資料分析方法

本研究問卷將利用 SPSS 17.0 版統計軟體作為資料分析工具，主要分析方法包括敘述性統計分析、信度分析、皮爾森相關分析、迴歸分析以及變異數分析等，敘述如下：

1. 敘述性統計分析：本研究針對問卷內容，透過次數分配、平均數等統計量來描述資料散佈的情形，並說明樣本的特性。
2. 信度分析：信度是指測量結果具一致性及穩定性，也就是研究人員對於相同的現象進行多次測量，其結果具有一致性。而測量的觀察值皆包含實際值及誤差值，當信度愈高於代表誤差值愈低，使得觀察值不會因量測方法或時間的改變而有所變動，此為具有相當的穩定性。本研究利用 Cronbach Alpha 係數值來衡量問卷題項的一致性。
3. 皮爾森相關分析：探討各變數間的相關情形，以了解社群認同度、消費者知識、購買意願以及口碑傳播意願間的相關性。
4. 迴歸分析：使用多元迴歸分析，來說明自變數對於單一應變數的影響效果。本研究以自變數社群認同度及消費者知識，分別對於購買意願及口碑傳播意願進行多元迴歸分析，以證實變數間的因果關係。
5. 變異數分析：研究中使用變異數分析來檢定各操弄假設中，在兩個應變數下，比較自變數平均數的差異顯著性。利用多變量變異數分析，來有效處理多重實驗的誤差膨脹問題，且能有較佳的檢定力。

第四章 資料分析與結果

本章包含資料分析及結果的介紹，對於問卷受測者基本資料以及問卷數據資料，以 SPSS 17.0 進行統計資料分析的工作。首先 4.1 節將以敘述性統計檢視問卷樣本的特性，以及研究變數問項的回答狀況；4.2 節將進行信度分析檢驗；4.3 節為相關分析，確認變數間的相關程度；4.4 節則是以多元迴歸分析檢驗假說是否成立；4.5 節利用多變量分析進行研究探討假說是否成立。

4.1 敘述性統計

4.1.1 回收樣本之敘述性統計分析

此研究問卷發放時間自 2010 年 3 月 19 日起至 2010 年 4 月 6 日止，共計回收 302 份問卷，扣除回答不完整及明顯亂作答者的 12 份問卷，有效問卷總共為 290 份，有效問卷比例為 96.02%，如下表所示：

表 4-1 問卷回收情況

| | 有效 | 無效 | 合計 |
|------|--------|-------|------|
| 網路問卷 | 290 | 12 | 302 |
| | 96.02% | 3.98% | 100% |

在樣本資料的分布情形上，經由下表呈現受訪者資料的樣本分布情形，並分別就不同問卷題項做敘述性說明，以了解受訪者的背景情況：

表 4-2 受訪者基本資料

| 基本資料 | | 人數 | 百分比(%) |
|----------------|---------------|-----|--------|
| 性別 | 男 | 164 | 56.6 |
| | 女 | 126 | 43.4 |
| 年齡 | 19 歲以下 | 11 | 3.8 |
| | 20-24 歲 | 119 | 41.0 |
| | 25-29 歲 | 89 | 30.7 |
| | 30-34 歲 | 53 | 18.3 |
| | 35-40 歲 | 12 | 4.1 |
| | 41 歲以上 | 6 | 2.1 |
| 學歷 | 國中 | 0 | 0 |
| | 高中、高職 | 4 | 1.4 |
| | 專科、大學或學院 | 154 | 53.1 |
| | 碩士 | 129 | 44.5 |
| | 博士 | 3 | 1.0 |
| 每月可支配所得 | 10,000 以下 | 135 | 46.6 |
| | 10,001~20,000 | 34 | 11.7 |
| | 20,001~30,000 | 30 | 10.3 |
| | 30,001~40,000 | 35 | 12.1 |
| | 40,001~50,000 | 26 | 9.0 |
| | 50,001 以上 | 30 | 10.3 |
| 職業 | 軍公教 | 15 | 5.2 |
| | 工商業 | 52 | 17.9 |
| | 服務業 | 31 | 10.7 |
| | 自由業 | 10 | 3.4 |
| | 家管 | 1 | 0.3 |
| | 學生 | 158 | 54.5 |
| | 其它 | 23 | 7.9 |
| 網路社群 使用經驗 | 半年以內 | 41 | 14.1 |
| | 半年~一年內 | 62 | 21.4 |
| | 一年~二年內 | 59 | 20.3 |
| | 二年~三年內 | 22 | 7.6 |
| | 三年以上 | 106 | 36.6 |
| 平均每日社群 使用時間 | 1 小時以內 | 88 | 30.3 |
| | 1-2 小時 | 92 | 31.7 |
| | 2-3 小時 | 42 | 14.5 |
| | 3 小時以上 | 68 | 23.4 |

依據表 4-2 有效問卷基本資料整理，在 290 份問卷受訪者中，男性占 56.6% 而女性為 43.4%；有 90% 的受訪者介於 20 歲以上到 34 歲以下的年齡層；而有 97.6% 的受訪者具有大學及研究所學歷；46.6% 的受訪者每月可支配所得不超過 10,000 元，但有 31.4% 的受訪者可支配所得在 30,001 元以上；受訪者中 54.5% 為現在就讀的學生，。有上述統計資料可知，此次受訪者主要為在學學生及未滿 35 歲的上班族，符合現今使用網路社群的年齡層分布狀況。網路社群的使用經驗上，兩年內才開始使用的占 55.8%，與 Facebook 及 Plurk 等知名社群網站在近兩年興起有關，而三年以上經驗則為 36.6%；平均每日使用社群網站的時間，有 69.7% 每日平均使用一小時以上，顯見社群網站的使用日益普及，已成為網際網路使用者日常生活的一部分。

4.1.2 各研究變數之敘述統計分析

此部份將各研究變數，包含社群認同度、消費者知識、購買意願以及口碑傳播意願的平均數及標準差整理如表 4-3 至 4-6 所示，以了解各構面的情況。

(一) 社群認同程度

在社群認同的部份，衡量認同度題項的平均值皆在 4.7 以上，代表有參加網路社群的使用者對其社群的認同程度相當的高，且在對於社群的情感上、認知以及社群彼此間的價值觀問項皆具有正向回應。因此後續研究分析，將以社群認同問項平均值做為區分依據，高於平均值以上的為「高社群認同度」，低於平均值則列為「低社群認同程度」，以此做為後續分析依據。詳請下表所示：

表 4-3 社群認同程度之平均數與標準差

| 衡量變項 | 觀察變項 | 平均數 | 標準差 |
|------|-----------------|------|-------|
| 社群認同 | 我很喜歡目前參加的社群網站 | 5.17 | 1.207 |
| | 社群好友總會給我正面的回應 | 4.76 | 1.290 |
| | 我與社群好友有相似的價值觀 | 4.79 | 1.278 |
| | 我認為與社群好友就像一個大家庭 | 4.89 | 1.222 |
| | 我願意遵守社群網站的規範 | 5.39 | 1.112 |
| | 我以身為社群成員為榮 | 4.71 | 1.204 |

(二) 消費者知識

關於消費者知識部分，就觀察問項的平均值而言，除了最後一個題項「我曾經買過或是擁有過數位相機」的平均值為 5.79 外，其他題項的平均直接介於 3.5 至 3.9 之間，可知受訪者對於數位相機的知識程度分布較為平均，並非所有受訪者皆對數位相機的功能相當了解，因此可以明確的區分出消費者知識程度的高低，以此作為後續分析的區分標準。詳請見下表所示：

表 4-4 消費者知識程度之平均數與標準差

| 衡量變項 | 觀察變項 | 平均數 | 標準差 |
|-------|-----------------------------|------|-------|
| 消費者知識 | 跟一般人比起來，我自認對數位相機比較了解 | 3.89 | 1.559 |
| | 跟一般人比起來，我自認具有充分的數位相機知識 | 3.75 | 1.597 |
| | 跟一般人比起來，我自認對於數位相機的市場行情已相當瞭解 | 3.53 | 1.518 |

| | | | |
|--|---------------------|------|-------|
| | 跟一般人比起來，我自認非常熟悉數位相機 | 3.67 | 1.566 |
| | 我自認相當瞭解數位相機的配備規格 | 3.56 | 1.589 |
| | 我曾經買過或是擁有過數位相機 | 5.79 | 1.579 |

(三) 購買意願

在購買意願的觀察變項部分，問項平均值介於 3.4 至 3.7 之間，顯示受到問卷內的負面口碑訊息所影響，使得受訪者願意購買該款相機的意願皆偏低。

表 4-5 購買意願程度之平均數與標準差

| 衡量變項 | 觀察變項 | 平均數 | 標準差 |
|------|--------------------|------|-------|
| 購買意願 | 我購買此款數位相機的可能性是高的 | 3.67 | 1.564 |
| | 如果我要買，我會考慮購買此款數位相機 | 3.66 | 1.544 |
| | 我會購買此款數位相機的機率是高的 | 3.45 | 1.509 |
| | 我購買此款數位相機的意願是高的 | 3.50 | 1.519 |

(四) 口碑傳播意願

在口碑傳播意願上，這部分的平均值介於 5.0 至 5.4 之間，顯示受訪者在接收負面口碑訊息後，願意將此負面口碑傳播給社群好友的意願偏高。

表 4-6 口碑傳播意願程度之平均數與標準差

| 衡量變項 | 觀察變項 | 平均數 | 標準差 |
|------------|------------------------------|------|-------|
| 口碑傳播 意願 | 你願意將此負面口碑內容告知親友 | 5.03 | 1.260 |
| | 若親友有需要購買數位相機，你願意將此負面口碑內容告知親友 | 5.37 | 1.130 |

| | | | |
|--|----------------------------|------|-------|
| | 當網路社群出現負面口碑時，你會分享給親友知道 | 5.14 | 1.264 |
| | 依本身對數位相機的瞭解，你會願意將此負面口碑轉告親友 | 5.18 | 1.179 |

4.2 信度分析

本研究採用 Cronbach' s α 信賴係數做為信度指標，根據 Nunnally(1978) 的信度判斷準則： α 值大於 0.7 時代表具有高信度且為可以接受的邊界值，而 α 介於 0.35 至 0.7 之間則視為中信度，當 α 值小於 0.3 時代表為低信度。另外學者周文賢(2002) 表示在實務上當問卷題項的 α 值大於 0.6 時，皆屬於可以接受的範圍。

將本研究的問卷各構面題項信度，整理如表 4-7 所示。在表中可見本研究四個衡量構面的信度水準皆高於 0.87 以上，甚至除了「社群認同」外其餘三個構面的 α 值皆超過 0.9 以上，可說明本研究的問卷設計之題項具有相當高的信度，符合前述文獻中所建議的信度標準。

表 4-7 問卷各構面之信度

| 構面 | 題項數 | Cronbach' s α 值 |
|--------|-----|------------------------|
| 社群認同 | 6 | 0.874 |
| 消費者知識 | 6 | 0.918 |
| 購買意願 | 4 | 0.974 |
| 口碑傳播意願 | 4 | 0.912 |

4.3 相關分析

在統計推論中兩個變數之間的相關性是否達到顯著，不能僅由積差相關係數的絕對值大小來判別，必須由積差相關係數的顯著性檢測的機率 P 值來判別，當顯著性機率 P 值大於 0.05 時，代表兩個變數間的相關性未達顯著水準，亦即兩個變數間沒有呈現顯著的正相關或負相關；但是如果顯著性機率 P 值小於 0.05 時，則表示兩個變數間具有顯著的正相關或負相關，此時可再從該相關係數的絕對值大小來判別兩個變數間關聯的程度，判別的定義如下表所示：

表 4-8 相關係數判別標準

| 相關係數絕對值 | 關聯程度 | 解釋變異% |
|-------------------------|------|---------------------------|
| $r > 0.70$ | 高度相關 | $r^2 > 0.70$ |
| $0.40 \leq r \leq 0.70$ | 中度相關 | $0.16 \leq r^2 \leq 0.49$ |
| $r < 0.40$ | 低度相關 | $r^2 < 0.16$ |

積差相關係數的平方值為判定係數(Coefficient of Determination)，於簡單迴歸分析中表示為在應變項的總變異量中，可以被自變項解釋的變異量百分比，在積差相關分析中，由於變項間沒有區分為自變項或應變項，因此判定係數表示為第一個變項的變異量中，可以被第二個變項解釋的變異量百分比，同樣此判定係數也代表第二個變項的變異量中，可以被第一個項解釋的變異量百分比。本研究採用 Pearson 相關係數，用以檢定兩個連續變數間之線性關係，並可顯示變數間的相關性以及影響方向。表 4-9 顯示本研究變數間的相關分析矩陣，並得到如下分析結果與說明。

4.3.1 社群認同度與應變數之相關

Pearson 相關分析表顯示：社群認同程度高低與負面口碑接收者的產品購買

意願並無顯著相關，但是與口碑傳播意願具有顯著的正向相關性，相關係數為 0.351，如上節所述小於 0.40 屬於低度相關。

4.3.2 消費者知識與應變數之相關

依據相關係數分析表，消費者知識程度與購買意願及口碑傳播意願皆具有顯著的正向關係，與購買意願的相關係數為 0.331，屬於低度相關；而與口碑傳播意願的相關係數為 0.136，同樣屬於低度相關。

表 4-9 Pearson 相關係數分析

| | 社群認同 | 消費者知識 | 購買意願 | 口碑傳播意願 |
|--------|---------|---------|-------|--------|
| 社群認同 | 1.00 | | | |
| 消費者知識 | 0.274** | 1.00 | | |
| 購買意願 | 0.063 | 0.331** | 1.00 | |
| 口碑傳播意願 | 0.351** | 0.136* | 0.053 | 1.00 |

註：「**」代表在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

「*」代表在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

4.4 假說檢定

在前一節相關分析中，可知本研究中的自變數社群認同及消費者知識皆與應變數口碑傳播意願存在顯著正向的相關性，而消費者知識與另一個應變數購買意願也存在顯著正向的相關性，但是相關分析只能代表變數間的強度以及方向性，並無法檢視彼此間的因果關係。因此在本節將利用多元迴歸分析，來探討研究假說是否成立。

4.4.1 社群認同與應變數之關係

此部份將探討自變數社群認同程度，與應變數購買意願以及口碑傳播意願之間的關係，其相關的假說如下：

H1a: 社群認同度對負面口碑接收者的購買意願有負向影響。

H1b: 社群認同度對負面口碑接收者的口碑傳播意願有正向影響。

(一) 社群認同與購買意願之關係

本研究以社群認同程度六個衡量題項的平均值是為自變數，而購買意願的四個題項平均值做為應變數，使用迴歸分析來探討社群認同與購買意願之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-10 社群認同與購買意願迴歸模式分析表

| R ² | 調整後的 R ² | F 檢定 | 顯著性 | Durbin-Watson 檢定 |
|----------------|---------------------|-------|-------|------------------|
| 0.004 | 0.001 | 1.155 | 0.283 | 1.866 |

註：p<0.05 代表顯著

在迴歸模式顯著性的驗證中，顯著性 (P 值) 為 0.283，未達到顯著水準，且判定係數皆明顯偏低，表示此迴歸式不具有統計意義。

表 4-11 社群認同與購買意願迴歸係數分析表

| 應變數 | 自變數 | 迴歸係數 | | t 值 | 顯著性 | VIF |
|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 未標準化 | 標準化 | | | |
| 購買意願 | (常數) | 3.085 | | 6.731 | 0.000 | |
| | 社群認同 | 0.098 | 0.063 | 1.075 | 0.283 | 1.000 |

註：p<0.05 代表顯著

分析結果可知，社群認同的 P 值大於 0.01 的顯著水準，此一結果代表社群認同程度的高低對於負面口碑接收者的購買意願不具有解釋能力，所以 H1a 假說

不成立。

(二) 社群認同與口碑傳播意願之關係

本研究以社群認同程度六個衡量題項的平均值是為自變數，而口碑傳播意願的四個題項平均值做為應變數，使用迴歸分析來探討社群認同與口碑傳播意願之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-12 社群認同與口碑傳播意願迴歸模式分析表

| R ² | 調整後的 R ² | F 檢定 | 顯著性 | Durbin-Watson 檢定 |
|----------------|---------------------|--------|-------|------------------|
| 0.123 | 0.120 | 40.343 | 0.000 | 1.917 |

註：p<0.05 代表顯著

在迴歸模式顯著性的驗證中，顯著性（P 值）為 0.000，達到顯著水準，且判定係數與調整後的判定係數為 0.12，雖然值較為偏低但仍在可接受範圍內，表示此迴歸模式的解釋變異量是具有統計意義的。而 Durbin-Watson 值接近 2，表示誤差值之間無自我相關的現象。

表 4-13 社群認同與口碑傳播意願迴歸係數分析表

| 應變數 | 自變數 | 迴歸係數 | | t 值 | 顯著性 | VIF |
|------|------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | | 未標準化 | 標準化 | | | |
| 口碑傳播 | (常數) | 3.224 | | 10.284 | 0.000 | |
| 意願 | 社群認同 | 0.395 | 0.351 | 6.352 | 0.000 | 1.000 |

註：p<0.05 代表顯著

分析結果可知，社群認同程度的 P 值小於 0.01 的顯著水準（β 值為 0.351），同時 VIF 值小於 10 也顯示無共線性的問題存在。此一結果代表網路社群使用者，

對於該社群的認同程度愈高，會顯著的影響且提高口碑的傳播意願，此結果支持 H1b 之假說。

4.4.2 消費者知識與應變數之關係

此部份將探討自變數消費者知識程度，與應變數購買意願以及口碑傳播意願之間的關係，其相關的假說如下：

H2a: 消費者知識對負面口碑接收者的購買意願有正向影響。

H2b: 消費者知識對負面口碑接收者的口碑傳播意願有正向影響。

(一) 消費者知識與購買意願之關係

本研究以消費者程度六個衡量題項的平均值是為自變數，而購買意願的四個題項平均值做為應變數，使用迴歸分析來探討社群認同與購買意願之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-14 消費者知識與購買意願迴歸模式分析表

| R ² | 調整後的 R ² | F 檢定 | 顯著性 | Durbin-Watson 檢定 |
|----------------|---------------------|--------|-------|------------------|
| 0.110 | 0.107 | 35.520 | 0.000 | 1.804 |

註：p<0.05 代表顯著

在迴規模式顯著性的驗證中，顯著性（P 值）為 0.000，達到顯著水準，且判定係數與調整後的判定係數介於 0.10~0.11 之間，雖然值較為偏低但仍在可接受範圍內，表示此迴歸模式的解釋變異量是具有統計意義的。而 Durbin-Watson 值為 1.8 接近 2，表示誤差值之間無自我相關的現象。

表 4-15 消費者知識與購買意願迴歸係數分析表

| 應變數 | 自變數 | 迴歸係數 | | t 值 | 顯著性 | VIF |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 未標準化 | 標準化 | | | |
| 購買意願 | (常數) | 2.077 | | 7.884 | 0.000 | |
| | 消費者知識 | 0.370 | 0.331 | 5.960 | 0.000 | 1.000 |

註：p<0.05 代表顯著

分析結果可知，消費者知識的 P 值小於 0.01 的顯著水準（ β 值為 0.331），同時 VIF 值小於 10 也顯示無共線性的問題存在。此一結果代表口碑訊息的接收者，其對於口碑產品（數位相機）的知識程度愈高，也就是越了解數位相機的功能，會顯著的影響且提高其購買該款相機的意願，不會受到負面口碑訊息的影響，所以此結果支持 H2a 之假說。

（二）消費者知識與口碑傳播意願之關係

本研究以消費者知識程度六個衡量題項的平均值是為自變數，而口碑傳播意願的四個題項平均值做為應變數，使用迴歸分析來探討消費者知識與口碑傳播意願之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-16 消費者知識與口碑傳播意願迴歸模式分析表

| R ² | 調整後的 R ² | F 檢定 | 顯著性 | Durbin-Watson 檢定 |
|----------------|---------------------|-------|-------|------------------|
| 0.018 | 0.015 | 5.396 | 0.021 | 2.015 |

註：p<0.05 代表顯著

在迴歸模式顯著性的驗證中，顯著性（P 值）為 0.021 達到顯著水準，雖然值較為偏低但仍在可接受範圍內，表示此迴歸模式的解釋變異量是具有統計意義

的。而Durbin-Watson 值接近 2，表示誤差值之間無自我相關的現象。

表 4-17 消費者知識與口碑傳播意願迴歸係數分析表

| 應變數 | 自變數 | 迴歸係數 | | t 值 | 顯著性 | VIF |
|------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | | 未標準化 | 標準化 | | | |
| 口碑傳播 | (常數) | 4.743 | | 23.481 | 0.000 | |
| 意願 | 消費者知識 | 0.110 | 0.136 | 2.323 | 0.021 | 1.000 |

註：p<0.05 代表顯著

分析結果可知消費者知識程度的 P 值小於 0.05 的顯著水準(β 值為 0.11)，同時 VIF 值小於 10 也顯示無共線性的問題存在。此一結果代表口碑訊息的接收者，其對於口碑產品（數位相機）的知識程度愈高，愈傾向將此負面口碑訊息傳播出去，所以此結果支持 H2b 之假說。

4.5 變異數分析

此小節將利用變異數分析的方法，來驗證自變項社群認同與消費者知識之間是否具有交互效果。首先根據問卷量表的統計結果，將受測者分群為 2（高社群認同度及低社群認同度）X 2（高消費者知識程度及低消費者知識程度），再利用變異數分析 ANOVA 及多變量變異數分析 MANOVA 方法來檢定自變項間交互效果是否存在。

4.5.1 問卷統計資料

根據有效問卷 290 份的統計結果，以社群認同度及消費者知識的平均值做為分群標準，將社群認同平均值大於 5 的分群為「高社群認同度」，平均值 5 以下的則為「低社群認同度」；同樣地將消費者知識程度依問項的平均值來做區分，

高於 5 的分群為「高消費者知識程度」，平均值低於 5 的則為「低消費者知識程度」。詳細敘述統計資料如下表所述：

表 4-18 社群認同與消費者知識之敘述統計量

| | 社群認同 | 消費者知識 | 平均數 | 標準差 | 人數 |
|------------|------|-------|--------|---------|-----|
| 購買意願 | 高 | 高 | 4.1940 | 1.69108 | 58 |
| | | 低 | 3.2675 | 1.39726 | 100 |
| | | 總計 | 3.6076 | 1.57164 | 158 |
| | 低 | 高 | 4.2396 | 1.40163 | 24 |
| | | 低 | 3.3634 | 1.30213 | 108 |
| | | 總計 | 3.5227 | 1.35827 | 132 |
| | 總計 | 高 | 4.2073 | 1.60334 | 82 |
| | | 低 | 3.3173 | 1.34628 | 208 |
| | | 總計 | 3.5690 | 1.47645 | 290 |
| 口碑傳播 意願 | 高 | 高 | 5.5259 | .85672 | 58 |
| | | 低 | 5.4050 | .96973 | 100 |
| | | 總計 | 5.4494 | .92891 | 158 |
| | 低 | 高 | 5.2708 | 1.14900 | 24 |
| | | 低 | 4.7639 | 1.13763 | 108 |
| | | 總計 | 4.8561 | 1.15213 | 132 |
| | 總計 | 高 | 5.4512 | .95131 | 82 |
| | | 低 | 5.0721 | 1.10536 | 208 |
| | | 總計 | 5.1793 | 1.07613 | 290 |

4.5.2 社群認同度與消費者知識的交互效果

此部份將利用多變量變異數分析 MANOVA 來驗證自變項中社群認同程度與消費者知識程度之間具有交互效果關係，其相關的研究假說如下：

H3a: 社群認同度與消費者知識對於負面口碑接收者的購買意願產生交互效果。

H3b: 社群認同度與消費者知識對於負面口碑接收者的口碑傳播意願產生交互效果。



表 4-19 多變量變異數分析表 (MANOVA)

| Source | Dependent Variable | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|--------------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 購買意願 | 47.100 ^a | 3 | 15.700 | 7.703 | .000 |
| | 口碑傳播意願 | 30.898 ^b | 3 | 10.299 | 9.697 | .000 |
| Intercept | 購買意願 | 2903.239 | 1 | 2903.239 | 1424.487 | .000 |
| | 口碑傳播意願 | 5623.268 | 1 | 5623.268 | 5294.187 | .000 |
| 社群認同 | 購買意願 | .256 | 1 | .256 | .126 | .723 |
| | 口碑傳播意願 | 10.274 | 1 | 10.274 | 9.672 | .002 |
| 消費者知識 | 購買意願 | 41.570 | 1 | 41.570 | 20.397 | .000 |
| | 口碑傳播意願 | 5.042 | 1 | 5.042 | 4.747 | .030 |
| 社群認同 * 消費者知識 | 購買意願 | .032 | 1 | .032 | .016 | .900 |
| | 口碑傳播意願 | 1.907 | 1 | 1.907 | 1.795 | .181 |
| Error | 購買意願 | 582.895 | 286 | 2.038 | | |
| | 口碑傳播意願 | 303.777 | 286 | 1.062 | | |
| Total | 購買意願 | 4323.875 | 290 | | | |
| | 口碑傳播意願 | 8114.000 | 290 | | | |
| Corrected Total | 購買意願 | 629.996 | 289 | | | |
| | 口碑傳播意願 | 334.676 | 289 | | | |

a. R Squared = .075 (Adjusted R Squared = .065)

b. R Squared = .092 (Adjusted R Squared = .083)

表 4-20 購買意願的變異數分析 (ANOVA)

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 47.100 ^a | 3 | 15.700 | 7.703 | .000 |
| Intercept | 2903.239 | 1 | 2903.239 | 1424.487 | .000 |
| 社群認同 | .256 | 1 | .256 | .126 | .723 |
| 消費者知識 | 41.570 | 1 | 41.570 | 20.397 | .000 |
| 社群認同 * 消費者知識 | .032 | 1 | .032 | .016 | .900 |
| Error | 582.895 | 286 | 2.038 | | |
| Total | 4323.875 | 290 | | | |
| Corrected Total | 629.996 | 289 | | | |

a. R Squared = .075 (Adjusted R Squared = .065)

表 4-21 口碑傳播意願的變異數分析 (ANOVA)

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 30.898 ^a | 3 | 10.299 | 9.697 | .000 |
| Intercept | 5623.268 | 1 | 5623.268 | 5294.187 | .000 |
| 社群認同 | 10.274 | 1 | 10.274 | 9.672 | .002 |
| 消費者知識 | 5.042 | 1 | 5.042 | 4.747 | .030 |
| 社群認同 * 消費者知識 | 1.907 | 1 | 1.907 | 1.795 | .181 |
| Error | 303.777 | 286 | 1.062 | | |
| Total | 8114.000 | 290 | | | |
| Corrected Total | 334.676 | 289 | | | |

a. R Squared = .092 (Adjusted R Squared = .083)

依據表4-20顯示，社群認同度及消費者知識程度對於購買意願並無顯著的交互效果（F 值為0.016，p值為0.900），所以H3a假說不成立。而表4-21可見，社群認同度及消費者知識程度對於口碑傳播意願並無顯著的交互效果（F 值為1.795，p值為0.181），由此可知H3b假說亦不成立。



第五章 結論與建議

本章依據前述的統計資料分析結果來提出結論，再根據結論來提出對於網路負面口碑處理的實務建議，並對於本研究過程中所遭遇的研究限制與困難做進一步說明，以此提供作為後續研究者參考。

5.1 研究結論

本節歸納前章研究方法之統計分析結果，並對照先前所要驗證的研究假說，整理如下表所示：

表 5-1 研究假說結果之整理分析

| 項目 | 研究假說 | 結果 |
|-----|------------------------------------|-----|
| H1a | 社群認同度對負面口碑接收者的購買意願有負向影響。 | 不成立 |
| H1b | 社群認同度對負面口碑接收者的口碑傳播意願有正向影響。 | 成立 |
| H2a | 消費者知識對負面口碑接收者的購買意願有正向影響。 | 成立 |
| H2b | 消費者知識對負面口碑接收者的口碑傳播意願有正向影響。 | 成立 |
| H3a | 社群認同度與消費者知識對於負面口碑接收者的購買意願產生交互效果。 | 不成立 |
| H3b | 社群認同度與消費者知識對於負面口碑接收者的口碑傳播意願產生交互效果。 | 不成立 |

經由前述的統計方法驗證結果，本研究所探討的社群認同度為增強訊息接收者負面口碑傳播意願的因素，當網路社群使用者對於該社群有一致性的認同感時，會加強其對於該社群內口碑的傳播動機。另一方面，負面口碑訊息在文獻探討時已說明會對於消費者的產品購買意願造成負面影響，本研究中「消費者知識」為增強負面口碑接收者購買意願的因素，推論消費者本身

的產品知識，會降低負面口碑對於產品的負面影響。另外假說 H1a 不成立，代表社群認同與購買意願間並無顯著的負向關係，可知購買意願不受到社群認同的影響而有所降低。假說 H2b 部份則是證明消費者知識與口碑傳播意願間無顯著的正向關係，亦即當在社群上接收負面口碑時，消費者自身對於產品知識的程度並無法影響其口碑傳播的意願。假說 H3a 與 H3b 皆不成立，表示社群認同程度與消費者知識間對於訊息接收者的購買意願及傳播意願皆無顯著的交叉效果，無論社群認同程度或是消費者知識程度的高或低皆不會相互影響產生效果。

5.2 研究貢獻與實務建議

5.2.1 研究貢獻

由過去的文獻以及本次研究的實證分析來比較，具有以下的特色及貢獻性：

(一)本研究針對當今流行的社群網站成員互動情況做探討，除了對於「社群認同」用來研究受訪者使用網路社群的心理層面及現況外，特別加入「消費者知識」來研究對於產品的熟悉度以及認知程度，來探討口碑傳播下可能發生的交互作用效果，雖然經過實證分析發現對於負面訊息接受者的態度並無顯著影響，但是有別於過去僅對於口碑傳遞及接收者心理層面的研究，算是一大突破。

(二)於文獻探討的過程中，可以發現過去國內外社群相關的探討研究多以電玩線上遊戲及彩妝，或是汽車做為研究網路社群的產品。而本次研究試著以當下較為普及的數位相機(3C 產品)作為問卷口碑產品，可使受訪者較易融入模擬情境中，以更為真實的反應來填答問卷題項。也因選擇產品的普及性，使得本研究分析可類推至其他 3C 電子產品，使得研究解釋更加廣泛。

(三)經本研究實證得知，「消費者知識」對於降低負面口碑影響的重要性，對於負面口碑訊息接收者的「購買意願」具有顯著的正向相關，得知當負面口碑開始傳播時，雖然會造成消費者對該產品的態度造成影響，但仍取決於消費者對該產品的認知程度，此研究結果可推論出「消費者知識」可有效降低負面口碑的影響力，以此作為企業經營者或行銷人員在面對產品或服務出現缺失，或是消費者不滿意造成負面口碑傳播時，可依此方向進行改善。

5.2.2 實務建議

(一) 教育消費者來提高產品購買意願之建議

由上述研究結果得知，當消費者知識的程度較高時，較不會受到負面口碑的影響，反而對於該產品的購買意願具有正向的顯著關係。在現今網路傳遞工具日益普及的情況下，當企業發生產品或服務缺失時，勢必會面臨到網路負面口碑四處傳播的問題，基於本研究發現可建議企業的經營者以及行銷人員，無論在事前或事後皆可透過教育消費者的方式，提升消費者對於產品的相關知識來降低負面口碑的衝擊，藉此提高訊息接收者自主判斷的能力，較不會輕易受到負面口碑的影響而導致對該產品的購買意圖降低。

而教育消費者方式可透過廣告行銷或是企業網站辦有獎徵答活動來進行，在銷售產品的過程中即須適度地教育消費者相關產品知識，使得消費者更加認識產品的功能及使用方法，相對而言也可塑造企業對產品的專業形象。如此依來當負面口碑傳播時，訊息接收者可以更加客觀的方式檢驗口碑內容，將有效降低此口碑造成的負面影響力。

(二) 企業透過參與網路社群提升形象之建議

經統計實證分析得知社群認同度與口碑的傳播意願具有顯著的正向關係，所

以當網路社群上出現負面口碑時，由於社群成員彼此間具有一致的認同感及價值觀，將加速此負面口碑的傳遞，使得訊息接收者的態度及行為受到負面口碑影響，導致企業形象及其產品的銷售有所損失。由於現今網際網路時分發達，企業也紛紛架設專屬的企業網站，但網站屬於被動式的行銷方法，必須消費者或網路使用者主動連結才有與外界接觸的機會，使得企業形象提升效果有限。近兩年由於 Facebook、Plurk 等社群網站及微網誌蔚為流行，給予企業透過加入網路社群的機會來發佈產品訊息的機會，包含新產品發表以及產品資訊等，此一主動與消費者對話的方式將大幅提升企業形象，亦可增加消費者對該企業的認同程度。換句話說當該企業出現正面的口碑評價時，訊息接收者也會因相當的認同度來幫忙傳播此正向訊息，透過口碑傳播的方式比起廣告而言，更能使得消費者對於企業產生認同。

5.3 研究限制及後續研究建議

5.3.1 研究限制

本篇礙於時間及成本之限制，且雖然力求研究過程嚴謹，但在研究方法與結果之推論上仍有以下之限制：

(一) 抽樣方式

由於成本及時間的限制，固本研究採用便利抽樣的方式來進行，樣本蒐集上是運用網路問卷並於知名電子佈告欄(BBS)徵求受訪者填答，受訪者以學生及較年輕的上班族群為絕大多數，所以在樣本分布上有部分同質性情況的問題，可能造成樣本不具代表性，使其解釋能力有所限制。

(二) 口碑產品類別

此次研究針對的是數位相機(即 3C 產品)的口碑影響程度，受限於時間上的不足，無法在針對其他類別產品進行研究及區別比較，因此在解釋非電子產品類別時的口碑影響力，須再做進一步的研究調查，才能推論網路社群討論產品。

(三) 網路問卷品質

本研究是以網路問卷與滾雪球的方式來發放，因此無法監控受訪者在填答時的實際情況，當檢視所有問卷樣本的過程中發現許多填寫不完全的問題，因此造成無效問卷的樣本，也有可能對產品不了解或並未使用社群網路的受訪者參與了此次調查，使得問卷品質難以監控。

5.3.2 後續研究建議

本研究利用過去相關探討購買意願及口碑傳播意願的文獻來建立研究架構，應用對於現今流行的網路社群互動模式，檢視當下網路無遠弗屆的宣染影響力下，透過網路進行口碑的傳播，是否會影響社群成員的態度，對於購買產品的意願以及進一步將口碑訊息傳播來進行探討。以下幾點提供做為未來研究上的建議：

(一) 研究其他產品類別

本研究只有檢驗數位相機(即電子 3C 產品)的口碑傳播現象，在現今許多專業網路社群網站的經營下，社群成員探討的產品內容包羅萬象，已不侷限在電子類品如手機、筆記型電腦等。未來可以朝向更多元化的產品類別去探討，例如日常生活用品、彩妝用品或是飲食類產品，甚至服務型產品類別(如產、壽險商品)都是未來可以納入研究進行探討的。

(二) 質性研究方法

在此次研究中，主要是以量化的方式進行研究，可試著進行以焦點團體的質性方式，邀請社群好友一同來參加，將能從參與社群的使用者身上獲得更多的訊息，也可以深度訪談的方式，亦可以有其他方面訊息的收穫。

(三) 時間與經費上的限制

本研究由於經費及時間限制的關係，所收集得來的樣本以學生為居多數。建議未來研究者可以進一步找尋其他職業別的樣本來進行調查，且須花較長時間來觀察，以利取得多樣性的調查結果。



參考文獻

一、中文部分

1. 吳明隆(2000)，SPSS 統計應用實務，松崗電腦圖書資料公司。
2. 周文賢(2002)，多變量統計分析:SAS/STAT 使用方法，智勝出版社。
3. 林俊宏(2002)，「消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
4. 施沛廷(2004)，「社群信任、社群認同與購買行為的關係之探討-以 RV 休旅車社群為例」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
5. 廖棟樑(2005)，「品牌社群關係與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠度的影響」，國立政治大學企業管理學系碩士班碩士論文。
6. 王峻惇(2006)，「不同品牌知名度產品之網路負面口碑效果」，國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。
7. 陳思瑜(2009)，「品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究:品牌社群類型之干擾效果」，國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。
8. 吳敏菲(2009)，「虛擬社群會員對站上廣告之態度」，國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。
9. 呂孟蘋(2009)，「台灣網路社群系統行動化發展之市場研究」，國立交通大學管理學院企業管理碩士(MBA)學程碩士論文。

二、英文部分

1. Adler, R.P. & Christopher, A. J. (1998), *Internet Community Primer*, available at <http://www.digiplaces.com>
2. Alba J.W.& Hutchinson J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp.411-454
3. Anderson, E. W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service*, 1(1),pp.5-17
4. Armstrong, A.G. & Hagel III (1997), *John Net gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, 16th ed., *Harvard Business School Press*, Boston
5. Arndt, J.(1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4(1), pp. 291-295
6. Arndt, J. (1967), "Word-of Mouth Advertising and Informal Communication," in D.F. Cox(ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard Business University, pp. 188-239
7. Arndt, J. A. (1968), "Selective Processes in Word-of-Mouth," *Journal of Advertising Research*, 8, 19-22
8. Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M.(2002), "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Advertising Research*, 36(6), pp.22-34
9. Brown, J. J. & Peter H. R. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referrai Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14 (December),350-62
10. Brucks, M. (1985), "The effects of product class knowledge on information search behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, pp.1-16
11. Burzynski, Mitchael H. and Bayer, Dewey J. (1997), " The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation," *The Journal of Social Psychology*, 101(2), pp.215-218

12. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities." *Internet Research*, 18(3), 229-247
13. Day, G.S. (1997), "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11(6)
14. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), " Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-319
15. Duana, W., Gub, B. & Whinston, A. B. (2008), "Do online reviews matter? – an empirical investigation of panel data" *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016
16. Etzioni, A. & Etzioni, O. (1999), "Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis," *The Information Society*, 15(4), pp.241-248
17. Friestad, M. & Peter W. (1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1
18. Garbarino, E. & Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63, pp.70-87
19. Gelb, Betsy & Madeline J. (1995), "Word-of-Mouth Communication: Cause and Consequences," *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), pp.54-58
20. Godes, D. & Dina M.(2004), "Using online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(Fall(4)), 545-60
21. Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 3-14
22. Hennig-Thurau , T.; Kevin P. G., Gianfranco W., Dwayne D. G.(2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18,

Issue 1, pp.38-52

23. Herr, P., Frank K. & John K. (1991), "Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion," *Journal of Consumer Research* ,17(4), pp.454-462
24. Laroche, M., Zhiyong Y., Gordan H.G. M. & Jasmin B. (2005), "Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences," *Journal of Retailing*, 81(4), 251-67
25. Mitchell, Andrew A. & Peter A. D. (1996)," The assessment of alternative measures of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 23(3),219.
26. Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
27. Oldenburg, R. (1997), "The Great Good Place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlor, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day 2nd ed.," New York: Marlowe and Company.
28. Park, C., & Lee, T.M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type." *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67
29. Reid, E. (1995), *Virtual Worlds: Culture and Imagination*, In *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Steven G. Jones(Ed.), pp.164-183
30. Richins, Marsha (1983), "Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68
31. 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*, 15, 32-36
32. Riketta, M. (2005), "Organizational Identification: A Meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), pp.358-384

33. Singh, J. (1990) "Voice, Exit, and Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories," *Journal of Academy of Marketing Science*, 18, No.1 pp.1-15.
34. Soderlund, M. (1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited," *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp.169-188
35. Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C.(1998), " Word of Mouth Communication : A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 527-531
36. Tajfel, H. (1978), "Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations", London: Academic Press
37. Thorson, K.S., & Rodgers, S. (2006), "Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 34-44
38. T aylor, M.B. & Mathias, A.M. (1983), "The impact of TV Advertising Versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A projective Experiment. *Journal of Advertising*, 12(4), 42-49
39. Turner, J.C. (1985), "Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler, *Advances in group processes*", *Theory and Research*, 22, pp. 77-122
40. Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24, pp.258-270
41. William, R. L. & Cothrel, J., "Four smart ways to run online communities", *Sloan Management Review*, 41(4), pp.81-91
42. Wright, P. (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and the Use of Evidence", *Journal of Applied Psychology*, 59(5), pp.555-561

附錄 研究問卷

各位親愛的先生女士們，您好：

這是一份學術性的研究問卷，
探討負面口碑訊息接收者是否會因自身的產品知識及社群的認同程度
影響其產品購買以及口碑傳播的意願

首先將請您融入下列假設情境：

近來有購買數位相機的需求，且已看上一款規格不錯的相機
經由網路社群尋求意見時(Facebook、無名小站或噗浪 plurk 等)
卻得到該款相機一些負面的評價意見
請您依上述情境來回答問卷題項
資料僅供學術研究參考之用，敬請惠予協助。

敬祝 身體健康 萬事如意

國立交通大學管理科學研究所

指導教授：黃 仁 宏 教授

研究生：黃 子 豪 敬上

請您假設下列相機規格為您所中意的



- ☆ 1010 萬像素高感度 CCD
- ☆ Leica DC Vario-Summicon 鏡頭
- ☆ 24 mm 超廣角
- ☆ 專業全手動曝光及微調功能
- ☆ 2.5 倍光學變焦
- ☆ I.I.C 智慧型 ISO 感光度控制
- ☆ 3吋(46萬像素)超廣闊可視角度 LCD 顯示屏
- ☆ 支援無間斷VGA 高素質影片拍攝 16:9 寬螢幕模式
- ☆ 1cm 超級微距拍攝
- ☆ OIS 光學防手震

以下為您在網路社群所見對該款相機的負面評語

1. 拍人像顏色(發色)不討喜~拍風景較好
2. 雖然有高畫質錄影，但錄影中卻不能光學變焦.
3. 鏡頭無法收入機身中，攜帶不方便
4. 操作介面不甚方便
5. 白平衡問題，需另外更新韌體才能解決
6. 有雜訊

第一部份: 請您根據上述情境的內容，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您意見的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

| | 非常 不同 同意 | 不 同 意 | 有 點 不 同 意 | 沒 意 見 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. 我很喜歡目前參加的網路社群 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 社群好友總會給我正面的回應 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我與社群好友有相似的價值觀 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為與社群好友就像一個大家庭 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我願意遵守社群的規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我以身為社群成員為榮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 跟一般人比起來，我自認對數位相機比較了解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 跟一般人比起來，我自認具有充分的數位相機知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 跟一般人比起來，我自認對於數位相機的市場行情已相當瞭解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 跟一般人比起來，我自認非常熟悉數位相機 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我自認相當瞭解數位相機的配備規格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我曾經買過或是擁有過數位相機 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. 我購買此款數位相機的可能性是高的
14. 如果我要買，會考慮購買此款數位相機
15. 我會購買此款數位相機的機率是高的
16. 我購買此款數位相機的意願是高的
17. 你願意將此負面口碑內容告知親友
18. 若親友有需要購買數位相機，你願意將此負面口碑內容告知親友
19. 當網路社群出現負面口碑時，你會分享給親友知道
20. 依你本身對數位相機的瞭解，你會願意此負面口碑轉告親友

第二部分 — 請您提供您的「個人基本資料」

1. 請問您的性別 男 女
2. 請問您的年齡
 19 歲以下 20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲 35~40 歲 41 歲以上
3. 請問您的最高教育程度 國中 高中、高職 專科、大學或學院 碩士 博士
4. 請問您的平均月收入
 10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000 40,001~50,000 50,001 以上
5. 請問您目前的職業 1 軍公教 2 工商業 3 服務業 4 自由業 5 家管 6 學生 7 其它
6. 請問您網路社群的使用經驗
 半年以內 半年~一年內 一年~二年內 二年~三年內 三年以上
7. 您平均每日使用網路社群的時間
 1 小時以內 1~2 小時 2~3 小時 3 小時以上

~本問卷到此結束，謝謝您的填答~