ISSN 1023-2842
中山管理評論　2012 年六月號
第二十卷第二期　p.441-475

# 線上口碑對消費者購買意圖之影響 — 網路論壇的實驗研究

# The Effect of Online Word-of-Mouth on Consumer's Purchase Intention: A Laboratory Experiments Conducted on Online Forum

陳美如* *Mei-Ju Chen*
建國科技大學資訊管理系
Department of Information Management,
Chienkuo Technology University

蔡精育 *Ching-Yu Tasi*
國立中央大學資訊管理學系
Department of Information Management,
National Central University

宋鎧 *Kai Sung*
國立中央大學資訊管理學系
Department of Information Management,
National Central University

范錚強 *Cheng-Kiang Farn*
國立中央大學資訊管理學系
Department of Information Management,
National Central University

* 通訊作者：陳美如，E-mail：mj0906@gmail.com ; mjchen@ctu.edu.tw

# 摘要

本研究以實驗室實驗法，探討網路論壇環境中線上產品評論所形成的線上口碑，對消費者購買意圖之影響。透過操控資訊提供者的文章與個人評價，來瞭解資訊搜尋者如何經由感受可靠度與專業度影響其購買意圖。實驗對象主要為 18～24 歲具網路論壇瀏覽經驗者，共獲得有效受測資料 241 份。研究結果發現：（1）資訊提供者的個人評價會正向顯著影響資訊搜尋者的感受可靠度及專業度；而文章評價僅對資訊搜尋者的感受專業度產生影響；（2）資訊搜尋者的感受可靠度或專業度愈高，則購買意圖就會愈高；（3）若資訊搜尋者為低信任傾向者，則文章評價愈高，其感受可靠度也會愈高；（4）在個人評價的影響上，低涉入程度資訊搜尋者的感受專業度會大於高涉入程度者。

**關鍵詞：**線上口碑、聲譽評價機制、網路論壇、線上評論、使用者貢獻內容、購買意圖

# Abstract

This study investigates the impact of online word-of-mouth on the consumer purchase intention. A 2 (personal review) × 2 (content review) factorial laboratory experiments was conducted with 241 participants. There are four main results. (1) The online reputation mechanisms positively affects consumers' perceived of trustworthiness and expertise; (2) the more trustworthiness and expertise lead to higher purchase intention. Besides, one's disposition to trust and product involvement play moderating roles. (3) Under a low disposition to trust condition, the high content review leads to the same level of trustworthy; (4) under a high personal review condition, low product involvement more perceived of expertise than high product involvement did.

**Keywords:** Online Word-of-mouth, Reputation Mechanisms, Online forum, Online review, User-Generated Content, Purchase intention

# 壹、緒論

## 一、研究背景

口碑－曾經是人類社會中最古老的行銷機制之一，如今透過網際網路的獨特性，再度賦予其新價值。亦即所謂的線上回饋機制(Online Feedback Mechanisms)，又稱為聲譽系統(Reputation System)，主要利用網際網路雙向溝通的能力，來設計出大規模的口碑網絡。藉由該網絡，消費者可以分享個人對於特定公司、產品以及服務等的相關意見與經驗 (Dellarocas, 2003)。此種有別於傳統電子郵件的新型態網際網路溝通方式，如部落格、論壇與社會關係網絡，不但提供線上使用者一個一對多的(匿名/非匿名)溝通管道，而且以特定主題為主的討論形式，讓瀏覽者能夠更有系統地進行瞭解。此外，由於資訊科技與網際網路的快速發展，消費者可以用來分享訊息的管道更多、更便利，分享的形式也更加多元化。使得消費者在親身體驗某種產品或服務後，可以即時地透過部落格或網路論壇與他人分享自己的經驗。此種由群體智慧(Wisdom of Crowds)所形成的購物模式，已經逐漸在台灣成形，許多網友遵循此購物準則，在不知不覺的情況下改變了消費行為。從決定看哪一部電影、買什麼手錶、到買哪一支股票，都愈來愈依賴線上網友的意見 (Guernsey, 2000)。因此，在以免費取得使用者貢獻內容(User-Generated Content)為訴求，並透過協同合作工具與網路社群為基礎，所創造出動態且積極參與的網際網路文化之下，使得以討論 3C 產品為主的 Moblile01 (http://www.mobile01.com/index.php) 、自助旅行為主的背包客棧 (http://www.backpackers.com.tw/)，以及美容保養為主的 Fashion Guide (http://fashionguide.com.tw/)等網路論壇漸漸受到網路族群的青睞。

資策會市場情報中心 (2007) 的調查發現，次世代網路購物行為最大的特色在於商品資訊搜尋與購買後評論。消費者習慣透過部落格與網路論壇取得產品資訊，同時願意將搜尋到的資訊或親身經驗分享給其他網友，而這些評論的

內容，往往會成為其他消費者搜尋產品資訊時的重要參考依據。由於透過網路論壇來提供與搜尋產品資訊的網友愈來愈多，其中更不乏不肖廠商以匿名的方式，發佈有助於其產品銷售的訊息。例如，Amazon.com 由於 2004 年 2 月的軟體錯誤，導致大量個人資料外流，進而從這些外洩的資料中發現，許多書籍的評論者，均分別來自於該書籍的出版商、作者與競爭者 (Harmon, 2004)。此外，音樂產業也會雇用那些縱橫於各大線上聊天室，以及歌迷網站的專業音樂評論人，發表正面的評論訊息以刺激銷售 (White, 1999)。而對於產品剛上市的廠商，則會找瀏覽人數相當高的部落格作者，以置入性行銷的方式，發表有助於產品推廣的使用心得。因此，造成網際網路上存在大量且難以消化的資訊，以及評論文章內容品質良莠不齊，使得資訊搜尋者必須花費更多的時間判斷哪些資訊值得閱讀，或者是否應該信任資訊提供者所提供的資訊。

## 二、研究動機與目的

有鑑於此，在網路論壇的環境中便出現相關的資訊過濾機制，以衡量資訊提供者本身以及其所發表產品評論的資訊品質。Rieh & Belkin (2000) 認為，此種機制能夠有效地協助資訊搜尋者，將網路環境中的龐大資料化繁為簡，並依據資訊來源的可靠度與專業度判斷其最終的可信度。此外，也由於資訊提供者與搜尋者之間的相似性以及移情作用，資訊搜尋者通常會認為線上口碑的可信度大於網路廣告 (Bickart & Schindler, 2001)。許多研究也發現，此種由線上產品評論所形成的口碑，對於預測產品的實際銷售量有相當大的助益。如 Liu (2006) 的研究證實，Yahoo!電影預告片的討論版可以用來預測電影的票房；Resnick & Zeckhauser (2002) 發現，eBay 的個人評價與歷史交易資訊對產品銷售的價格與交易達成率有直接關係；從網路書店的研究，Chevalier & Mayzlin (2006) 發現在 Amazon 與 Barnes & Noble 中，銷售排行榜前幾名，由消費者所提供的書籍評論，通常獲得較高評價。儘管如此，仍然少有相關文獻探討此種由網路論壇所提供，專門讓線上使用者用來衡量產品評論的聲譽評價機制，如何透過資訊搜尋者的感受，影響消費者的購買意圖。此外，上述的關係，是否會隨著資訊搜尋者本身的信任傾向及其對產品的涉入程度而有所差異？此亦為本研究想探討之重點，故本研究的目的包含以下 2 個：

1. 探討網路論壇的聲譽評價機制，如資訊提供者所發表之文章與個人評

價等，如何經由資訊搜尋者的個人感受來影響其購買意圖。

2. 資訊搜尋者的信任傾向以及對產品的涉入程度，是否會分別調節文章以及個人評價對個人感受的影響。

# 貳、文獻探討

## 一、線上口碑與聲譽評價機制

許多行銷學者均認為口碑傳播(word-of-mouth, WOM)是行銷領域中相當重要的議題之一，且被證實與消費者的選擇存在正向關係 (Katz & Lazarsfeld, 1955)。近年來，隨著網際網路技術的進步，線上使用者能夠輕易且即時地透過電子郵件、新聞群組、網路論壇、企業入口網站討論區、電子佈告欄、聊天室與即時訊息等媒介，提供相關產品或服務的使用經驗。此種由消費者觀點來呈現產品資訊的口碑溝通方式，形成了所謂的線上口碑(electronic WOM, eWOM)。線上口碑會以不同的形式以及來源存在於網際網路之中 (Chatterjee, 2001)，它可以是消費者在體驗過產品或服務後，使用心得的直接記錄；也能夠以間接的方式，透過網站所提供之聲譽評價機制，由許多線上使用者共同推薦的消費者產品評論。此種存在於網路論壇中的聲譽評價機制，主要用來協助資訊搜尋者過濾大量資訊。

聲譽評價機制(Reputation Mechanisms)又稱為線上回饋機制(Online Feedback Mechanisms)，最早起源於線上交易市集，透過該機制來建立買方與賣方之間的信任，以順利達成雙方交易為目的。許多知名的電子市集，如eBay、Amazon 拍賣，目前均使用聲譽機制作為誘發誠實行為的主要方式，因而加速了網路上陌生者之間的交易效率。例如，eBay 允許交易者以正面、負面與普通等三個選項，針對一個特定的交易進行評比。此種以間接的(indirect)互惠方式，取得他人與交易對象之交易經驗，所累積而成的聲譽資訊，使得網際網路上彼此陌生的消費者得以相互合作 (Bolton et al., 2004)。因此，若將相同的觀念應用於網路論壇中，一旦線上使用者針對特定產品或服務發表評論的文章時，則該網站的評價機制則允許資訊搜尋者就「資訊提供者本身」以及「評論產品的文章」等提出衡量與評比。綜合上述，本研究所探討之線上口碑，主

要為網路論壇中所提供用來衡量資訊提供者之聲譽評價機制，包括個人評價與文章評價兩種。

## 二、來源可信度

Wathen & Burkell (2002) 指出，人們在生活中接收到大量的資訊，而絕大部份都被逐一過濾掉，僅保留那些有用的訊息。其中一個用來過濾資訊的標準就是訊息來源的可信度(credibility)，其主要受到來源特性、訊息內容特性與接收者特性等三者間的互動所影響。可信的來源(credible source)通常被描述為是值得信賴(trustworthy)，同時具備足夠的專業知識(expertise)。專業知識是指感受到訊息來源處具備正確解答問題的能力；而可靠度則是感受訊息來源處願意無偏頗地溝通專業知識的動機 (McGuire, 1969)。因此，感受可靠度(perceived trustworthiness)與感受專業度(perceived expertise)被用來代表衡量來源可信度的兩個主要構念 (Hovland et al., 1953)。Tseng & Fogg (1999) 定義四種不同來源可信度的型態包括：(1) 推測可信(Presumed credibility)－源自於訊息接收者的假設，例如：對一個體或來源的刻板印象。(2) 聲譽可信(Reputed credibility)－是根據訊息來源所屬的類別(label)進行判斷，例如：來源處為“醫生”或“教授”。(3) 外觀可信(Surface credibility)－根據來源的外觀特徵來判斷其可信的程度。(4) 經驗可信(Experienced credibility)－接收者會從自己的第一手資料，判斷來源的可信與否，此種是最複雜也最可靠的來源可信度判斷方式。此外，來源可信度也經常被視為是衡量態度或行為改變的代理變數 (Petty et al., 1988)。

## 三、思考可能性模式

### （一）涉入

涉入概念最早是出現於 Sherif & Cantril (1947) 在社會判斷理論的研究，指出一個人對於某一事件的自我涉入(ego involvement) 越深，則越不能接受相反的意見；反之，對於那些和自己持相同意見的人，自我涉入深的人不但會接受，甚至還會將它擴大解釋。而後 Krugman (1965) 首先將涉入概念用於廣告

學的研究，研究發現不同涉入程度的消費者，會在一連串的購買行為中產生顯著的差異。因而，才開始有學者將涉入的概念用於廣告效果的研究 (Petty et al., 1981)。如今，涉入的觀念在消費者行為及廣告的研究中已經非常地普遍。它主要用來解釋消費者如何處理廣告訊息，以及此訊息如何影響資訊搜尋者的中介變數，是用來描述消費者決策中最重要的因素 (Lamb & McDaniel, 1998)。Zaichkowsky (1985) 認為，涉入是指個人基於內在需求(inherent needs)、價值以及興趣所感受到關於特定物件(object)的相關程度。主要從認知方法的角度加以定義 (Laaksonnen, 1994)，其被視為是與物件相關的認知結構特性，特別是態度結構或與產品有關的知識結構。物件可以代表產品、議題廣告等主題，當涉入程度為高時，意味著個人會投入較多的認知努力來衡量一個議題或產品真正的價值；反之亦然。

### （二）思考可能性模式

思考可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)的理論觀點有助於解釋資訊搜尋者面對線上產品評論所產生的資訊處理行為 (Park et al., 2007)。該模式主要透過個人從態度的形成至行為轉變，來探討消費者如何被說服的過程(Petty et al., 1981)。思考(elaborate)意謂個人針對議題攸關的訊息，仔細思量、慎思熟慮的程度。ELM 認為傳播說服的發生有兩個途徑，包括中央路徑(central route)以及周邊路徑(peripheral route)。中央路徑是指，消費者對品牌的態度會受到產品訊息本身的說服能力所影響，強調消費者都會以理性、客觀的方式來處理說服性的訊息，對訊息的內容也會投注較多的認知努力。亦即消費者對產品的態度主要是透過對訊息（例如：產品訊息的強弱）深入思考後所產生的結果。如果訊息內容的說服力很強，則消費者會產生正面的態度；反之，則會產生負面的態度。因此，這些訊息內容又稱為中央線索(central cues) 或內部線索(intrinsic cues) (Lee & Lou, 1996)；另一種路徑為周邊路徑，即消費者對於品牌的態度並非受到產品訊息的說服能力所影響，而是根據情境因素來做簡單的推論及判斷（例如產品代言人的知名度、產品來源國等）。因此，這些訊息內容又稱為周邊線索(peripheral cues)或外部線索(extrinsic cues) (Schumann et al., 1990)。

影響消費者處理訊息的因素包括涉入程度與認知需求 (Petty et al., 1984)。認知需求是指消費者喜好思考的程度，屬於一種個人特質。當態度的

轉變是來自於中央路徑時，則消費者對該產品的態度較為持久，同時態度也較能導致行為的產生；相對的，如果態度是經由周邊路徑而改變，則對該產品的態度較為短暫，且對於未來的行為也比較沒有預測能力 (Petty et al., 1983)。至於消費者會採用何種路徑來處理訊息進而形成態度，則會受到消費者本身的動機（訊息涉入程度）與能力（思考訊息內容的能力）所影響。亦即，當消費者對產品訊息有足夠的涉入程度以及處理能力時，則會採用中央路徑的方式來處理訊息；但是當消費者對產品訊息缺乏足夠的涉入程度以及處理能力時，則將會採取周邊路徑的訊息處理方式 (Park et al., 2007)。因此，本研究主要希望藉由思考可能性模式的中央路徑與周邊路徑來瞭解不同涉入程度的線上消費者選擇行為。

# 參、研究架構與研究假說

## 一、研究架構之建立

本研究根據研究動機與目的，再針對相關文獻，從線上口碑、來源可信度到思考可能性模式等進行探討與彙整後，所建立之研究架構，如圖 1 所示。首先，嘗試從來源可信度(Source Credibility)的觀點，瞭解網路論壇所提供的評價機制－文章評價與個人評價，是否能夠有效地說服資訊搜尋者，並使其相信獲得高評價的文章與個人所提供的產品評論，具有足夠的專業度與可靠度，進而影響其最終的購買意圖。此外，評價機制對於感受專業度與可靠度的影響，也可能會隨著不同資訊搜尋者的個人特質差異而有所改變。其中信任傾向與產品涉入程度是較常被用來探討個人差異的兩個構面。因此，本研究嘗試將信任傾向作為評價機制與感受可靠度之間的調節變數；而涉入程度則是介於評價機制與感受專業度之間的調節變數，並藉由思考可能性模式的中央路徑與周邊路徑來瞭解，不同產品涉入程度的資訊搜尋者，在面對不同程度的文章或個人評價時，是否會對其感受專業度產生影響。整體而言，本研究架構包含兩個獨立變數－文章評價與個人評價；兩個中介變數－感受可靠度與感受專業度；兩個調節變數－信任傾向與涉入程度；一個依變數－購買意圖。最後，本研究以實驗室實驗法進行，文章評價與個人評價為實驗之操控變數。

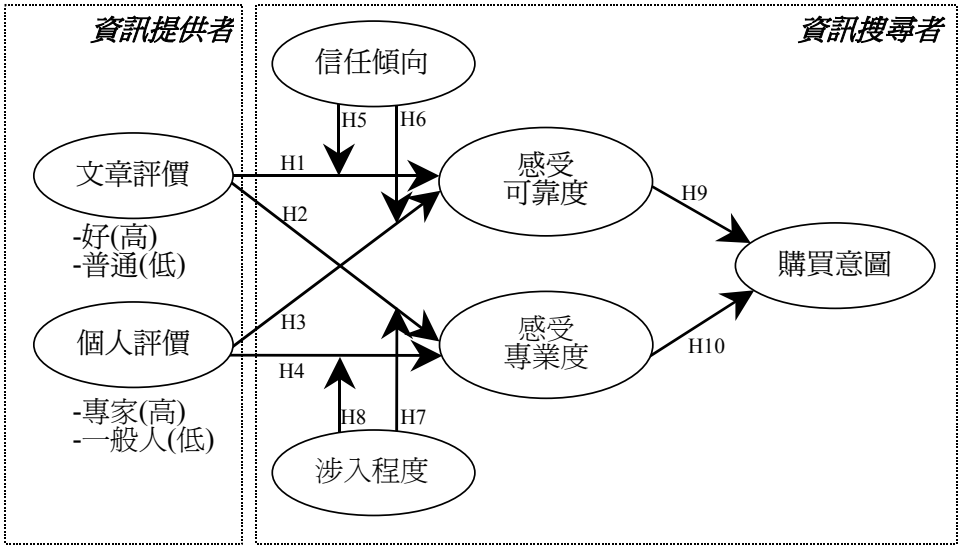


**圖 1：研究架構**

## 二、研究假說之推論

### （一）線上口碑(個人評價與文章評價)對感受可靠度與專業度之影響

Kelman (1961) 認為一旦訊息來源具備專業度(Expertise)與可靠度(trustwor thiness)，其可信程度(credibility)就會提高。面對網際網路中大量可參考的學術論文，學術人員通常藉由同儕的評論、推薦人數以及發表者的學術聲望等，來確認學術論文之資訊品質的可信度 (Rieh & Belkin, 2000)。而向來以搜尋引擎著稱的 Google，則是根據資訊搜尋者所下關鍵字為基礎，與網路具相關主題之網頁進行比對，以作為評估網頁內容重要與否之參考依據 (Brin & Page, 1998)，其主張的基本假設為，若大多數人都認為該網頁的內容重要到必須將其納入相關主題之超連結，則該網頁所包含的資訊便具備相當程度的參考價值 (Dellarocas, 2003)。而研究者也發現，若線上消費者於網路書店所發表的書評獲得較高評價，其評論的內容通常較為豐富與多元，包含與該產品有關的

優點與缺點，則資訊搜尋者感受到的專業度與可靠度也會隨之提高 (Chevalier & Mayzlin, 2006)。因此，本研究推論，在網路論壇的情境中，資訊搜尋者可以透過由大多數人所認同而擁有較高評價的線上產品評論，感受到資訊提供者所提供的資訊具備相當程度的專業知識，並且有能力協助解決其所遭遇的問題。綜合上述推論，本研究提出以下研究假說：

*H1：資訊提供者所發表的文章獲得評價愈高，則資訊搜尋者的感受可靠度愈高。*

*H2：資訊提供者所發表的文章獲得評價愈高，則資訊搜尋者的感受專業度愈高。*

Shapiro (1983) 認為，個人評價資訊有助於降低買賣雙方的資訊不對稱，以提高交易的效率。線上拍賣平台調查指出，擁有較高聲譽的賣方，其產品售出率通常較高，而且其最終的結標價也相對較高 (Resnick & Zeckhauser, 2002)。此外，瞭解他人與賣方交易的良好經驗，有助於降低買方對賣方的認知風險及不安全感 (McKnight et al., 2004)。因此，若資訊搜尋者對資訊提供者的瞭解程度愈高，則受其影響的程度也會相對提高。Dingledin et al. (2001) 針對 eBay 的研究發現，當賣方擁有的個人評價愈高，買方會愈願意付錢購買那些單價較高的產品項目。因此，本研究推論在網路論壇的環境中，若資訊提供者擁有較高的個人評價，而具備一定程度的社會地位，則其所發表的產品評論將有助於資訊搜尋者降低對該產品品質的疑慮。主要是因為這些資訊提供者在網路論壇中已佔有一席之地，並具備與該產品相關的專業豐富知識，且比較不容易接受廠商的賄賂並從事投機行為 (Hu et al., 2008)。對於資訊搜尋者而言，其感受產品評論內容的專業度與可靠度亦會隨之提高。故本研究提出以下研究假說：

*H3：資訊提供者獲得的個人評價愈高，則資訊搜尋者的感受可靠度愈高。*

*H4：資訊提供者獲得的個人評價愈高，則資訊搜尋者的感受專業度愈高。*

### （二）信任傾向之調節效果

在資訊處理過程中個人特質的差異可能產生不同的處理結果，特別是個人的信任傾向。信任傾向是指個人對人性有信心並且對其他人採取信任立場的傾

向 (McKnight et al., 1998)。由於每個人所擁有的成長經驗、人格特質及文化背景都不盡相同，因而造成信任傾向存在差異。當被信任者的背景資料不明確時，信任傾向是影響信任者採取信任程度的重要因素 (Whitener et al., 1998)。McKnight et al. (1998) 的研究發現，在買賣關係剛建立時，若買方有較高的信任傾向，則愈容易相信賣方；反之，較不容易相信賣方。綜合上述論點的思考，本研究推論在網路論壇中，資訊搜尋者的信任傾向會分別調節文章評價與個人評價對感受可靠度之間的關係。當資訊搜尋者的信任傾向較高時，則文章評價或個人評價對資訊搜尋者的影響程度較小，因為資訊搜尋者是屬於較容易相信他人的類型，通常對提供者所提供的資訊較不會產生懷疑 (Mayer et al., 1995; Kim et al., 2008)，因此文章評價或個人評價的高低對資訊搜尋者感受可靠度的影響較弱；反之，當搜尋者的信任傾向較低時，則是較不輕易地相信提供者所提供的資訊 (Mayer et al., 1995; Kim et al., 2008)，此時網路論壇所具備之文章評價或個人評價的相關資訊，則有助於搜尋者判斷是否該相信提供者所提供的產品評論，因此搜尋者的感受可靠度受到文章評價或個人評價的影響程度則較強。基於以上的論述，本研究提出以下兩個假說：

*H5：資訊搜尋者的「信任傾向」會調節「文章評價」與「感受可靠度」之間的關係。當信任傾向較低時，文章評價對感受可靠度的影響較強；當信任傾向較高時，文章評價對感受可靠度的影響較弱，甚至沒有影響。*

*H6：資訊搜尋者的「信任傾向」會調節「個人評價」與「感受可靠度」之間的關係。當信任傾向較低時，個人評價對感受可靠度的影響較強；當信任傾向較高時，個人評價對感受可靠度的影響較弱，甚至沒有影響。*

### （三）涉入程度之調節效果

資訊搜尋者對產品的涉入程度會影響其資訊處理的方式 (Celuch & Slama, 1993)。高涉入的資訊搜尋者通常會表現出主動積極搜尋、廣泛選擇的過程等行為。反之，對於低涉入的搜尋者而言，則較不會表現出上述行為特徵 (Laurent & Kapferer, 1985)。本研究試圖將資訊搜尋者對產品的涉入程度作為資訊處理過程中的調節變數，並利用思考可能性模式進行推論，在不同涉入程度下的資

訊搜尋者會對其資訊處理行為造成何種影響。一般而言，高涉入程度的資訊搜尋者對網路論壇中產品評論有較深入的認知態度。在資訊處理的過程中，通當會採取中央路徑的模式，針對線上產品評論的內容，經過審慎且理性地思考後，再判斷資訊提供者所提供的資訊是否具備足夠的專業度 (Burnkrant & Sawyer, 1983; Park et al., 2007)。相反地，低涉入程度的資訊搜尋者對於處理資訊提供者所提供產品評論的意願較低，通常會傾向採取周邊路徑思考模式，僅透過參考資訊提供者的文章評價與個人評價等外在線索，來判斷線上產品評論內容的專業度 (Burnkrant & Sawyer, 1983; Park et al., 2007)。因此，在文章評價與個人評價的感受專業度上，低涉入資訊搜尋者的感受明顯比高涉入的資訊搜尋者來得強烈。基於以上的論述，本研究提出以下兩個假說：

*H7：資訊搜尋者對產品的「涉入程度」會調節「文章評價」與「感受專業度」之間的關係。當涉入程度為低時，文章評價對感受專業度的影響較強；當涉入程度為高時，文章評價對感受專業度的影響較弱，甚至沒有影響。*

*H8：資訊搜尋者對產品的「涉入程度」會調節「個人評價」與「感受專業度」之間的關係。當涉入程度為低時，個人評價對感受專業度的影響較強；當涉入程度為高時，個人評價對感受專業度的影響較弱，甚至沒有影響。*

### （四）感受可靠度與專業度對購買意圖之影響

儘管受到情境因素所調節，但訊息來源的專業度與可靠度仍然被許多研究證實，對於消費者在品牌的態度、行為意圖乃至消費行為上，都存在正向關係 (Harmon & Coney, 1982; Lascu et al., 1995)。專業度較高的資訊提供者，通常擁有豐富的產品知識及經驗，能對產品作出較正確的評價，所以自然會成為其他消費者尋找資訊來源的對象，最後並影響其購買決策 (Gilly et al., 1998)。若資訊搜尋者感受到訊息的來源愈可靠，代表其可信任的程度愈高，能產生較大的說服效果 (Wilson & Sherrell, 1993)。根據上述推論，本研究主張在網路論壇的情境下，資訊搜尋者對於訊息來源的感受可靠度與專業度均會正向影響其最終的購買意圖。本研究提出如下兩個假說：

*H9：資訊搜尋者的感受可靠度愈高，則購買意圖愈高。*

*H10：資訊搜尋者的感受專業度愈高，則購買意圖愈高。*

## 三、構念之定義與操作化方式

本研究以實驗室實驗法進行，研究架構中之文章評價與個人評價為本實驗之操控變數，其餘研究變項皆以問卷方式進行。研究中所採用各變項之定義與操作化方式如表 1 所示。研究問卷皆採用李克特(Liker)七點尺度加以衡量，其中感受專業度、感受可靠度、信任傾向與涉入程度等衡量問項分別由「非常同意」到「非常不同意」；而購買意圖的衡量問項則是從「非常低」到「非常高」，各分成七個等級。

**表 1：研究構念之定義與操作化方式**

| 研究構念 | 定義與操作化方式 |
|---|---|
| 文章評價 | 係透過質與量來衡量，以內容的豐富程度代表文章品質；而文章推薦人數代表文章數量。本研究觀察 funP 推推王(http://funp.com/)熱門話題被推薦數量，發現一周內被推薦數量最多的文章共有 238 人，普通的則為 2 人。並據此形成文章評價為好(高)或者普通(低)2 種等級。當文章內容較豐富且推薦人數較多則該文章評價為高；若文章內容較少較簡略且推薦人數也較少，則該文章評價則為低。 |
| 個人評價 | 本研究中個人評價之操控係參考 Fashion Guide (http://www.fashionguide.com.tw/) 與奇摩知識家(http://tw.knowledge.yahoo.com/index)兩個網路論壇的聲譽機制，分別以星星制度及等級制度來進行，並據此形成個人評價為專家(高)與一般人(低)2 種。當星星數介於 5~6 顆之間則等級為專家，此為高個人評價；若星星數介於 0~2 顆之間則等級為一般人，此為低個人評價。 |
| 感受可靠度 | 指訊息搜尋者根據資料來源特徵，判斷其可信任程度 (Ohanian, 1991)。在操作化上，亦根據 Ohanian (1991) 所發展之量表。 |
| 感受專業度 | 指訊息搜尋者根據資料來源特徵，判斷其專業程度 (Ohanian, 1991)。在操作化上，亦根據 Ohanian (1991)所發展之量表。 |

| 研究構念 | 定義與操作化方式 |
|---|---|
| 信任傾向 | 指對人性有信心與對其他人採取信任立場的傾向 (McKnight et al., 1998)。在操作化上，則根據 Gefen (2000) 針對電子市場中購買者信任傾向之量表。 |
| 涉入程度 | 個人基於內在需求、價值、以及興趣所感受到關於所接觸到之商品的相關性程度 (Zaichkowsky, 1985)。在操作化上，本研究採用 Zaichkowsky (1994) 的個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)。 |
| 購買意圖 | 個人對產品採取行動的傾向 (Sheng et al., 2007)。在操作化上，本研究採用 Sheng et al. (2007) 之衡量問項。 |

# 肆、研究方法

## 一、實驗設計

本研究中之實驗情境，係研究者模擬真實世界網路論壇畫面設計而成，為確保參與者能夠清楚辨別本實驗所操控之聲譽機制(個人評價與產品評價)。因此在正式實驗進行前，本研究先進行三階段的前測。第一階段目的在挑選出網路論壇中適當的評論產品。第二階段則選出合適的產品品牌名稱，以排除品牌力對受測者的影響。第三階段則衡量受測者對於符號類型與數量的判別能力。共有 192 位成員參與前測，每位成員僅參與一個前測階段，且不參與正式的實驗。

### （一）第一階段：評論產品之選定

本部份前測欲透過個人涉入量表 (Personal Involve Inventory, PII) 選出容易區別消費者涉入程度之中性產品。在個人涉入量表中共列出網路攝影機、電腦喇叭、MP3 隨身碟與旅遊行程等四種。並針對某國立大學 84 位資管所研究生進行產品涉入程度之前測。前測結果如表 2 所示。各產品的涉入程度平均數、中位數及標準差，其中分布較平均者為網路攝影機，故本實驗選擇網路攝

作為產品評論之標的物。

**表 2：產品涉入程度之前測結果**

| 產品類型 / 涉入程度 | 網路攝影機 | 電腦喇叭 | MP3 隨身碟 | 旅遊行程 |
|---|---|---|---|---|
| 平均數 | 3.27 | 3.73 | 3.7 | 4.19 |
| 中位數 | 3.25 | 3.8 | 3.8 | 4.2 |
| 標準差 | 0.6 | 0.66 | 0.68 | 0.62 |

### （二）第二階段：產品品牌名稱之選定

產品的品牌力亦可能影響參與者的價值判斷，而導致忽略本實驗對於文章評價與個人評價之操控。因此本實驗另外再選定某國立大學資管所 17 研究生分別針對華安、品資、萬邦、合通、有成、興漢、擎光與保利等 8 家虛構之品牌名稱進行前測，前測結果如表 3 所示。其中最不常聽過的品牌名稱為品資與興漢兩家。因此本實驗即以品資作為實驗產品－網路攝影機之品牌名稱；而興漢則作為填充產品－無線滑鼠之品牌名稱。而加入填充產的目的，是為了避免參與者猜測實驗目的。

**表 3：產品品牌名稱之前測結果**

| 品牌名稱 | 華安 | 品資 | 萬邦 | 合通 | 有成 | 興漢 | 擎光 | 保利 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 聽過人數 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |

### （三）個人評價－符號之判定

本實驗除了以等級制度外，再增加星星制度來輔助參與者對個人評價之感受。星星符號包含兩種涵意：(1)以“★”代表資訊提供者的會員年資；(2) 以“☆”代表資訊提供者的發言資歷。根據上述想法設計出一份衡量參與者對於星星符號之判別與數量感受的前測問卷。填答選項包括不相信、不確定與相信三種。並針對 91 位有網路論壇瀏覽經驗之某私立大學資管系學生進行前測，取得有

效問卷共計 84 份，前測分析結果如表 4 所示。結果發現參與者確實可以判定出不同星星符號與數目所代表的涵意。

**表 4：個人評價－符號判定之前測結果**

| | 會員年資(以“★”代表) | | | | 發言資歷(以“☆”代表) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0 個 | 1 個 | 2 個 | 3 個 | 0 個 | 1 個 | 2 個 | 3 個 |
| 不相信 | 6 | 2 | 1 | 2 | 11 | 3 | 1 | 0 |
| 不確定 | 71 | 61 | 40 | 34 | 63 | 58 | 37 | 23 |
| 相信 | 7 | 21 | 43 | 48 | 10 | 23 | 46 | 61 |

## 二、實驗流程

本研究在實驗流程的設計上，為了降低由受測者自我選擇(self-report)，而導致共同方法變異(Common Method Variance)等系統性誤差的產生，因而採取時間分隔(temporal separation)的方式 (Podsakoff et al., 2003)。亦即在獨立變數（個人評價與文章評價）的操控與依變數（感受可靠度與感受專業度）的測量之間，加入一個特定事件（如流程中的第 3 個步驟所描述），產生時間延遲(time lag)的效果。在實驗進行前，研究者將實驗流程製作成投影片作簡單說明，主要目的在避免受測者猜測實驗目的而影響實驗結果，並告知實驗結束後會抽出三位得獎者，分別贈予網路攝影機、無線滑鼠等獎品，以激勵參與者能認真參與實驗。

整個實驗進行的流程為，（1）參與者進入系統後，系統會要求先填答第一份問卷，主要在測量參與者的信任傾向；（2）接著以隨機分配的方式，將參與者平均分配到各實驗組中，瀏覽網路論壇的畫面內容。本研究共有 2（兩種文章評價）× 2（兩種個人評價）= 4 種組合之情境畫面。各實驗組別之人數分佈情形如表 5 所示。實驗情境中包含實驗產品（網路攝影機）與填充產品（無線滑鼠）。此外，（3）為確保參與者皆確實瀏覽實驗所操控之畫面內容，研究者再根據所屬之瀏覽內容，設計一簡易問項，參與者必須完全填答正確才能進入本研究的第二份問卷；（4）第二份問卷主要在測量參與者的產品涉入程度、感受可靠度與專業度以及購買意圖等四個研究構念之衡量問項；（5）待填答完畢之後，留下個人基本資料，由研究者表示謝意，並告知中獎通知日期，至此該

參與者的實驗結束，整個實驗約需花費 40 分鐘。

**表 5：實驗分組情形**

| 組別 | 個人評價 | 文章評價 | 參與人數 |
|---|---|---|---|
| 1 | 專家(高) | 好(高) | 49 |
| 2 | 專家(高) | 普通(低) | 61 |
| 3 | 一般使用者(低) | 好(高) | 69 |
| 4 | 一般使用者(低) | 普通(低) | 62 |

# 伍、研究結果

## 一、研究對象

本研究以實驗室實驗法進行，實際參與實驗者分別為某國立大學與私立大學的 303 位大學部及研究所學生。扣除 62 份問卷填答不全者，最後針對 241 個實驗參與者所填答之資料進行分析。其中女性比例(60.58%)高於男性(39.42%)；而年齡則以 18 到 24 歲(81.74%)居多。根據 IBM (2007)的調查發現，使用社交網站 (Social Networking Sites)、使用者貢獻內容網站(User-Generated Content Sites)及音樂服務(Music Service)的年齡族群大部份均介於 18~24 歲，故足以證明本研究之實驗對象具備相當程度之代表性。

## 二、信、效度檢測

本研究在信度的檢測上係以 Cronbach's α 及組合信度(Composite Reliability)來衡量，分析結果如表 6 所示。Nunnally (1978) 認為，若 α 值大於 0.7 則表示具有高信度。整體而言，除了信任傾向(α=0.79)以外，本研究構念的 α 值皆大於 0.9。Fornell & Larcker (1981) 建議組合信度的值不可低於 0.6。而本研究之組合信度皆大於 0.8，代表測量工具具備高度的一致性與穩定性。

此外，各構念的平均數與標準差，除了購買意圖(3.76/7)之外，其餘均在合理範圍(4/7)。

**表 6：各構念之敘述統計、Cronbach's α、組合信度**

| | 平均數 | 標準差 | Cronbach's α | 組合信度 |
|---|---|---|---|---|
| 信任傾向 | 4.82 | 1.08 | 0.79 | 0.86 |
| 涉入程度 | 4.47 | 1.26 | 0.93 | 0.93 |
| 感受可靠度 | 4.49 | 1.06 | 0.93 | 0.95 |
| 感受專業度 | 4.16 | 1.20 | 0.93 | 0.95 |
| 購買意圖 | 3.76 | 1.36 | 0.95 | 0.97 |

效度之檢測包括收斂效度與區別效度。收斂效度的檢驗是以個別構念之平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)的值來判定。Fornell & Larcker (1981) 認為，當 AVE 值大於 0.5 時，即表示該構念具有足夠的收斂效度。根據表 7 所顯示出的結果，所有構念的平均變異抽取量皆大於 0.5，故本研究的量測工具具有一定的收斂效度。而區別效度則用來檢定測量問項在不同構念間的鑑別程度。區別效度之判定為，每一個構念的 AVE 平方根應該大於各成對構念間相關係數之絕對值，即代表具有一定水準的區別效度 (Gefen, 2000)。如表 6 的分析結果，所有構念的 AVE 平方根皆大於所屬相關係數的絕對值。因此，本研究構念具亦有相當程度之區別效度。

**表 7：各構念之 AVE 平方根及相關係數**

| | 信任傾向 | 涉入程度 | 感受可靠度 | 感受專業度 | 購買意圖 | AVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 信任傾向 | 0.78 | | | | | 0.61 |
| 涉入程度 | 0.18 | 0.76 | | | | 0.58 |
| 感受可靠度 | 0.31 | 0.28 | 0.89 | | | 0.79 |
| 感受專業度 | 0.11 | 0.24 | 0.65 | 0.91 | | 0.82 |
| 購買意圖 | 0.18 | 0.45 | 0.51 | 0.5 | 0.95 | 0.91 |

## 三、假說檢定

本研究所提出之研究架構，屬複雜且多階段(multistage)之理論模型，包含兩個中介變數與兩個調節變數。通常面對此類型的研究模式，Ma & Agarwal (2007) 建議可利用結構方程模式技術，來同時檢測研究模型中各變項的多重關係。本研究採用之結構方程模式技術為 PLS(Partial Least Squares)，主要原因在於：(1)PLS 是一種潛在(latent)結構方程模式技術，被用來分析模型中無法直接觀察(unobserved)的變數 (Gopal et al., 1992)，如本研究架構中之感受可靠度與感受專業度。(2)常態分配為許多統計分析方法之基本假設，但本研究樣本資料在經過轉換後仍然無法符合常態分配，而 PLS 並無此限制。(3)作為一個以成份為基礎的方法(component-based method)，PLS 允許名目尺度(nominal scale)之採用，如本實驗中所操控的文章評價與個人評價 (Fornell & Bookstein, 1982)。綜合上述，本研究採用 Visual PLS 1.04 (Fu, 2006) 來分析研究所提出之各項研究假說，並以引導式再取樣分析(bootstrap analysis)方法，將取樣的參數設為 100，來估計路徑係數。PLS 結構模型之檢定主要在估計路徑係數以及 $R^2$ 值。路徑係數代表構念間關係的強度與方向，並對潛在變項之因果模式進行假說的檢定，在透過檢定而存在顯著性時，得以建立理論模式。此外，$R^2$ 值指的是外生變項對於內生變項所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。綜合上述，路徑係數與 $R^2$ 值可用來判定結構模型和實徵資料之間的契合程度。本研究各構念間的路徑係數估計值與 t 檢定結果如圖 2 所示。

由圖 2 結構模型之分析結果可以發現，「文章評價」、「個人評價」及「信任傾向」可以解釋「感受可靠度」16%的變異量；「文章評價」、「個人評價」與「涉入程度」可以解釋「感受專業度」23%的變異量；而「感受可靠度」及「感受專業度」則是可以解釋「購買意圖」達 31%的變異量。至於假說驗證的部份，除 H1、H6 與 H7 未獲得支持外。文章評價會正向顯著地影響感受專業度，代表網路論壇中文章的評價愈好時，則資訊搜尋者感受專業度就會愈高，反之亦然，故 H2 獲得支持。而個人評價也會正向顯著地影響感受可靠度以及專業度，亦即網路論壇中資訊提供者的個人評價愈高時，則資訊搜尋者感受可靠度與專業度也會越高，故 H3 與 H4 均獲得支持。在調節效果的部份，信任傾向會負向調節文章評價與感受可靠度之間的關係，代表不同信任傾向的資訊搜尋者，在文章評價對感受可靠度的影響上是存在反向關係的，故 H5 獲

得支持。涉入程度會正向地調節個人評價與感受的專業度之間的關係，亦即不同涉入程度的資訊搜尋者，在個人評價對感受專業度的影響上是存在正向關係的，因此 H8 獲得支持。最後，感受可靠度與專業度均會正向顯著地影響購買意圖。故研究結果顯示 H9 與 H10 亦均獲得支持。根據上述資料分析結果，所有假說檢定結果彙整如表 8 所示，共有 9 項假說獲得支持。

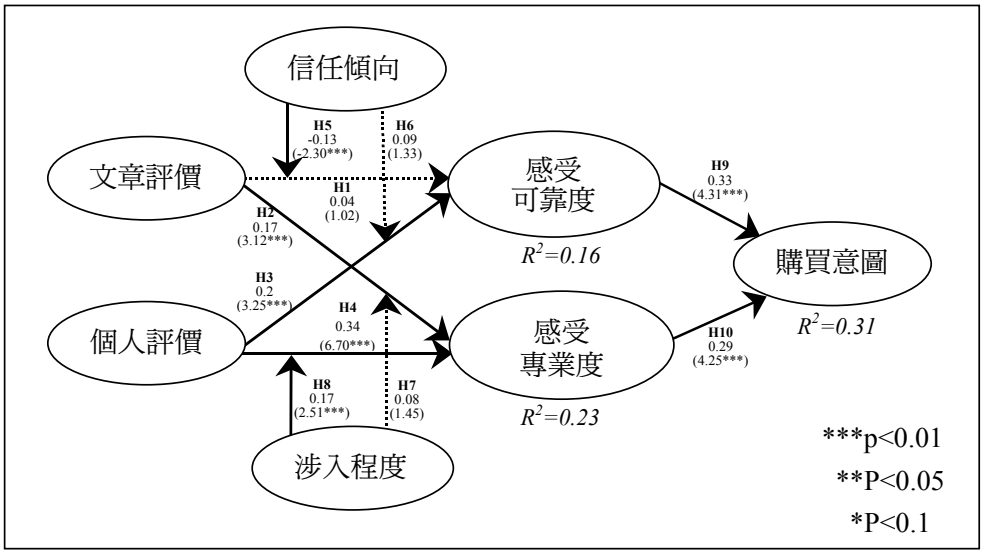


**圖 2：結構模型分析結果**

**表 8：假說檢定結果彙整**

| 假說內容 | 檢定結果 |
|---|---|
| 【假說 1】資訊提供者所發表的文章獲得評價愈高，資訊搜尋者的感受可靠度愈高 | |
| 【假說 2】資訊提供者所發表的文章獲得評價愈高，資訊搜尋者的感受專業度愈高 | 支持 |
| 【假說 3】資訊提供者獲得的個人評價愈高，資訊搜尋者的感受可靠度愈高 | 支持 |
| 【假說 4】資訊提供者獲得的個人評價愈高，資訊搜尋者的感受專業度愈高 | 支持 |

| 假說內容 | 檢定結果 |
|---|---|
| 【假說 5】資訊搜尋者的信任傾向會調節文章評價與感受可靠度之間的關係 | 支持 |
| 【假說 6】資訊搜尋者的信任傾向會調節個人評價與感受可靠度之間的關係 | |
| 【假說 7】資訊搜尋者對產品的涉入程度會調節文章評價與感受專業度之間的關係 | |
| 【假說 8】資訊搜尋者對產品的涉入程度會調節個人評價與感受專業度之間的關係 | 支持 |
| 【假說 9】資訊搜尋者的感受可靠度愈高，其購買意圖愈高 | 支持 |
| 【假說 10】資訊搜尋者的感受專業度愈高，其購買意圖愈高 | 支持 |

## 四、信任傾向與涉入程度之調節效果

為了更進一步瞭解研究模型中各變項之間的調節效果，本研究參考 Park et al. (2007) 的分析方式，如圖 3~4 所示。圖中各座標所構成的直線，僅用來呈現衡量變項之間的調節效果，並非探討統計上的顯著性。根據圖 3 文章評價與信任傾向之調節作用圖可以發現，對高信任傾向的資訊搜尋者而言，文章評價的高低，對其感受可靠度的影響相當地弱，甚至是沒有影響；但是對低信任傾向的資訊搜尋者而言，其感受可靠度會隨著文章評價的高低而有所不同。亦即，當文章評價為高時，感受可靠度也會隨之提高，反之，當文章評價為低時，感受可靠度則會降低。

根據圖4個人評價與涉入程度之調節作用圖可以發現，不同涉入程度的資訊搜尋者，會因為個人評價的差異而感受到不同的專業度。當資訊搜尋者屬於低產品涉入程度時，個人評價的高低對其感受專業度的影響程度較強；反之，當資訊搜尋者為高產品涉入時，個人評價的高低對其感受專業度的影響程度較弱。此外，在個人評價為高時，不同涉入程度的資訊搜尋者所感受到專業度的差異會達到最大。

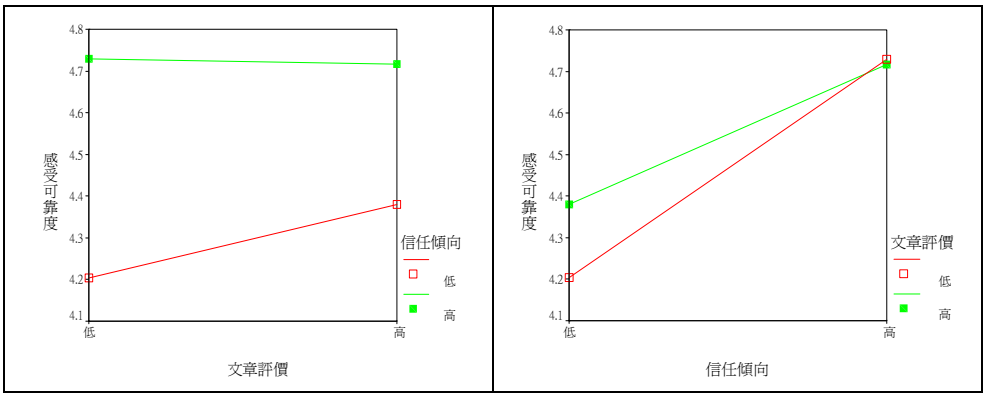


**圖 3：信任傾向與文章評價之調節作用圖**

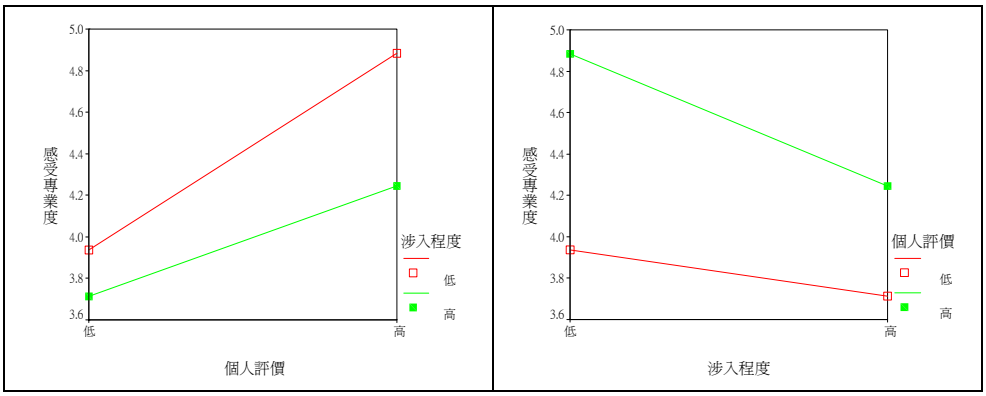


**圖 4：涉入程度與個人評價之調節作用圖**

綜合上述，根據分析結果可以發現，資訊搜尋者信任傾向與涉入程度的差異會使得線上聲譽評價機制與感受專業度與可靠度之間的關係產生不同的變化。整體而言，不管資訊搜尋者的產品涉入程度為何，個人評價的高低，對其在專業度的感受上，都會產生一定程度的影響；然而，文章評價的高低，只對低信任傾向的資訊搜尋者的感受可靠度產生影響，對高信任傾向資訊搜尋者的影響則相當地弱，甚至是沒有影響。

# 陸、討論

本研究結果發現，由網路論壇之聲譽機制所形成的線上口碑，確實有助於塑造資訊搜尋者對特定產品或服務的感受，進而影響其購買意圖。資訊提供者個人評價的高低對資訊搜尋者的感受可靠度與感受專業度均會產生正向影響，亦即資訊提供者在論壇中的資歷愈深以及發表的產品評論愈多，則資訊搜尋者愈會認為其所提供的資訊內容具備一定的專業知識而且是值得信任的。此結果與 Forman et al. (2008) 的研究結果一致，該研究係探討電子市場中評論者之認同描述資訊的揭露對產品銷售的影響。該研究發現，若評論者的個人資訊，如真實姓名、居住位置與嗜好以及出生年月日等資訊，伴隨著評論的內容一起呈現時，確實有助於該產品的實際銷售量。本研究對於個人評價的操控，係以星星與等級制度來呈現，其中包含資訊提供者加入該論壇的年資與發言的資歷等個人資訊的揭露，並根據此資訊賦予資訊提供者在論壇中所代表的身份，資訊搜尋者便可針對此資訊來判斷評論內容的可信程度。然而，與個人評價相較之下，文章評價僅與感受專業度之間存在正向關係，代表網路論壇中產品評論的內容愈豐富而且推薦人數愈多時，資訊搜尋者就愈會認為此文章內容具有參考價值，但卻不見得是值得信任的。同樣地，許多在探討 Yahoo!電影評論對票房影響的研究也發現，銷售量的高低會受到評論數量的多寡所影響，但是評論內容本身的品質卻不會對其產生影響 (Duan et al., 2005; Liu, 2006)。整體而言，在網路論壇的情境中，資訊提供者的個人評價高低對資訊搜尋者個人感受的影響會比文章評價來得大。

## 一、信任傾向與文章評價的調節關係

當資訊搜尋者為低信任傾向時，則文章評價愈高，其所感受到的可靠度就會愈高。此研究結果顯示出，較不輕易相信人的資訊搜尋者，在面對網路論壇中大量的產品資訊時，並不會採取全盤皆收的態度，而是根據網站所提供的評估機制來權衡產品評論內容之可靠度。此時，若評論內容所獲得的評價愈高，其所感受到的可靠度也會愈高。但是，若資訊搜尋者為高信任傾向時，則文章評價的機制對其感受到的可靠度並沒有顯著差異存在。也就是說，如果資訊搜尋者具備較容易相信他人的人格特質，則這群人在瀏覽網路論壇中的產品評論

時，即使該論壇並不提供相關的評估機制，也不會對評論內容的可靠度產生質疑。因此，網路論壇中的聲譽或評價機制，對其影響也就不大，甚至沒有影響。整體而言，文章評價對感受可靠度的影響上，低信任傾向的資訊搜尋者大於高信任傾向的資訊搜尋者。

## 二、涉入程度與個人評價的調節關係

本研究結果與思考可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM) 的推論一致。不同產品涉入程度的資訊搜尋者，在面對不同的個人評價時，其感受專業也會產生差異。在網路論壇的環境中，產品涉入程度高的資訊搜尋者，對該產品較重視也較有興趣，因此在面對資訊提供者的個人評價資訊時，會傾向採取中央路徑的模式，除了參考個人聲譽外，還會以該產品對自己的重要程度與否，來深入思考產品評論內容是否真正具備參考價值，因此個人評價的高低，對其感受專業度的影響自然就比較弱。反之，若資訊搜尋者為低產品涉入程度，則對該產品較不熟悉也較沒有興趣，那麼在面對資訊提供者個人評價的訊息時，則會傾向採取周邊路徑的模式，以個人評價的高低來判斷該產品評價內容是否值得參考並幫助其解決所遭遇問題，因此個人評價的高低，對其感受專業度的影響程度是較強的。綜合上述，在個人評價對感受專業度的影響上，低產品涉入程度的資訊搜尋者會大於高產品涉入程度的資訊搜尋者。

# 柒、結論

## 一、管理意涵

本研究之研究結果除了期望能提供網路論壇經營者在網站經營上，聲譽評價機制之建立外。亦希望協助產品銷售廠商針對資訊搜尋者，對於其產品涉入程度以與信任傾向的差異來擬定不同的行銷策略。

### （一）對網路論壇經營者的建議

擬訂一個明確的線上消費者產品評論發表規範，而且該規範必須能夠輕易地被檢驗。同時在管理層面上亦能某種程度地控制訊息內容，防止資訊提供者針對同一種產品，既發表正面又釋出負面的訊息，造成資訊搜尋者的混淆而產生誤解。在產品評論發表的規範上，可以鼓勵資訊提供者發表每個人都可以接受的語言，並避免有不當的言語與針對個人或某一社會團體的攻擊產生。對於不遵守規範的線上使用者，也能提供一個易於其他使用者檢舉的管道，以維持網路論壇的發言秩序。其次，聲譽評價機制的建立，主要目的在確保資訊提供者所發表產品評論的公正性。而研究結果也發現，資訊提供者個人評價的影響程度比文章評價的影響程度來的大。對此，論壇經營者可以善用資訊科技，以保護資訊提供者個人隱私為前提，透過不同類型的資料（如會員資歷、發表文章數量等），充份地呈現資訊提供者在論壇中的各種動態，讓資訊搜尋者對資訊提供者有更多的瞭解，因而信服該論壇的聲譽評價機制，進而採納資訊提供者所提供的線上產品評論。最後，評價機制的種類相當多元，通常會隨著不同類型的網路論壇而有所差異。因此，除本研究所採用之個人評價與文章評價外，網站經營者亦可以產品或服務為標的，透過投票、試用或親身體驗等的形式來為產品進行評論。再者，為了讓資訊搜尋者能夠更易於解讀各評價所代表的內涵，該機制在設計上也不宜太過複雜，應以讓資訊搜尋者容易瞭解為原則，建議可以頭銜、符號或數字等的形式置於網頁的顯眼處，以富視覺提示的方式加以呈現。此外，不論是何種類型的評價，經營者都應該提供一個以消費者為導向，讓資訊提供者易於發表高品質之產品評論的格式，例如，可以藉由產品或服務的屬性來建立評論的格式，讓資訊提供者除了能以文章的形式進行發表外，還可以根據上述屬性依照自身的使用經驗進行優劣與否的評論。如此一來，資訊搜尋者經由這些聲譽評價機制而感受到的專業度與可靠度也會隨之提高，網路論壇也才能長久經營。

### （二）對產品銷售廠商的建議

從研究結果可以發現，由眾多線上使用者針對資訊提供者的個人與文章進行評價，而形成的線上口碑，確實對消費者的最終購買意圖產生很大的影響力，特別是針對低產品涉入程度與低信任傾向的資訊搜尋者而言。因此，本研究建議產品銷售廠商可以將消費者對於產品的涉入程度視為一個重要的策略

因素。亦即不論產品涉入程度為何，在行銷策略的制定上，都應佔有重要的地位。首先，對於低產品涉入的資訊搜尋者而言，可能目前對於該產品缺乏高度興趣而對產品的屬性不熟悉，但產品銷售廠商非但不能因此而將其排除在獲利來源之外，反而應該將其視為是未來長期的潛在顧客。因此，建議產品銷售廠商能夠與網路論壇尋求合作，徵求該論壇中具備高個人評價的資訊提供者，透過定期舉辦產品試用活動，使其在試用後以圖片與文字的形式，詳實地在論壇中發表產品使用經驗，以提高低產品涉入資訊搜尋者的感受專業度，並誘發出其對該產品的興趣後，進而影響其購買意圖。其次，對於那些高產品涉入程度的資訊搜尋者，產品銷售廠商亦可針對某一特定主題，以產品專題討論形式的行銷手法，將其吸引至合作的網路論壇，並鼓勵發表相關之產品使用經驗的評論，待該資訊搜尋者成為高個人評價的資訊提供者後，再將產品口碑傳播給更多的低產品涉入與低信任傾向的資訊搜尋者。最後，若再由產品本身的特性來看，可以發現某些特定類型的產品，通常會獲得消費者較高的涉入程度。如本研究於實驗進行前所實施之前測，結果發現受測者對於旅遊行程的涉入程度普遍高於其他三種產品。因此，我們可以推論，產品本身的屬性也可能是影響消費者涉入的主要原因之一。一般而言，此種產品可能擁有較高的單價，大多數的消費者對其通常存有較高的期待，在選購時需要有多方面的衡量。因此，對於此類型的產品，產品銷售廠商反而應該更詳細地列出所有可能影響消費者在購買時的參考因素。並建立一個以該類型產品為主的網路論壇，形成所謂的品牌社群。在社群中，將使用者所關心的產品屬性加以分門別類，以便更直接地與消費者進行溝通與互動，產品銷售廠商可以藉由與消費者互動的過程中瞭解其實際需求，再針對需求來調整產品的屬性，並依據產品屬性區隔出不同類型的消費者，如此一來，便能提高該產品於市場之佔有率。

## 二、研究限制

本研究以實驗方式進行，實驗結果證實線上口碑確實會影響消費者的購買意圖。在實驗過稱中為避免其他因素之干擾，而影響實驗結果，因此必須對眾多非實驗因素進行操控。然而，在力求嚴謹的情況下，仍然有數項研究限制。亦即現有網路論壇中所提供之評價機制，除本實驗以星星與等級制度代表個人評價；以文章內容與推薦人數之多寡代表文章評價之外，還包括評分系統，引

用次數，回文次數等。而本研究並未將之一一納入操控，因此，對於前述機制是否會形成線上口碑而影響消費者行為，自然就不得而知，此為本研究之限制。此外，本實驗所使用之網路論壇系統，為研究者自行開發而成，故除了實驗所需之功能之外，其他超連結功能均未提供，而與真實世界之網路論壇存在差異，故其代表性亦將受限。最後，本實驗之參與者皆為學生，而實際使用網路論壇之使用者類型，並不限於此，因此無法將實驗結果推論至其他使用者。

## 三、後續研究方向

根據本研究所探討出之結果，對網路口碑之後續研究方向提出以下幾點建議：（1）根據 PLS 的分析結果顯示，感受可靠度與專業度被相關變數解釋的變異量($R^2$)分別為 16%與 23%。本研究認為其解釋力偏低。因此，判斷可能還有其他可能影響的變數，是研究中尚未考慮到的，故建議後續研究可再加入其他不同類型之評價機制（包括評分系統，引用次數，回文次數等），以提高解釋力。（2）本研究採用實驗室實驗法，以學生為研究對象，而實際網路論壇的使用者類型並不侷限於學生，故建議後續研究可針對特定網路論壇之使用者進行調查。（3）本實驗僅以網路攝影機作為實驗產品，而網路論壇中評論的產品包羅萬象，後續研究或許可以選定多種不同產品類型並加以比較。

# 參考文獻

資策會市場情報中心，2007，「資策會 MIC 網友上網購物行為模式調查搜尋特定商品、自行比價、瀏覽部落格、查詢訂單」，http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=334&type1=1, accessed on July 19, 2007.

Bickart, B. and Schindler, R. M., 2001, “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 15, No. 3, 31-40.

Bolton, C. E., Katok, E., and Ockenfels, A., 2004, “How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation,” **Management Science**, Vol. 50, No. 11, 1587-1602.

Brin, S. and Page, L., 1998, "The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine," **Computer Network ISDN System**, Vol. 30, No. 1-7, 107-117.

Burnkrant, R. E. and Sawyer, A. G., 1983, "Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity" in Harris, R. J. (ed.), **Information Processing Research In Advertising**, First Edition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 43-64.

Celuch, K. G. and Slama, M., 1993, "Program Content and Advertising Effectiveness: A test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement," **Psychology and Marketing**, Vol. 10, No. 4, 285-299.

Chatterjee, P., 2001, "Online Reviews-Do Consumer Use Them?" in Gilly, M. C. and Myers-Levy, J. (eds.), **ACR 2001 Proceedings**, First Edition, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.

Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., 2006, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," **Journal of Marketing Research**, Vol. 43, No. 3, 345-354.

Dellarocas, C., 2003, "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," **Management Science**, Vol. 49, No. 3, 1407-1424.

Dingledin, R., Freedman, M. J., and Molnar, D., 2001, "Accountability" in Oram, A. (ed.), **Peer-to-Peer: Harnessing the Benefits of a Disruptive Technology**, First Edition, Sebastopol, CA: O'Reilley & Associates, 271-340.

Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., 2005, "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data." Working paper, University of Texas at Austin.

Forman, C., Chose, A., and Wiesenfeld, B., 2008, "Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets," **Information Systems Research**, Vol. 19, No. 3, 291-313.

Fornell, C. and Bookstein, F. L., 1982, "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, 440-452.

Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 39-50.

Fu, J. R., 2006, "Visual PLS 1.04," http://www2.kuas.edu.tw/prof/fred/vpls/index.html, accessed on March 10, 2009.

Gefen, D., 2000, "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," **Omega**, Vol. 28, No. 6, 725-737.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., and Yale, L. J., 1998, "A dyadic Study of Personal Information Search," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 26, No. 2, 83-100.

Gopal, A., Bostrom, R. P., and Chin, W. W., 1992, "Applying Adaptive Structuration Theory to Investigate the Process of Group Support Systems Use," **Journal of Management Information Systems**, Vol. 9, No. 3, 45-69.

Guernsey, L., 2000, "Suddenly, Everybody's an Expert on Everything," http://www.nytimes.com/2000/02/03/technology/suddenly-everybody-s-an-expert.html, accessed on May 15, 2009.

Harmon, A., 2004, "Amazon Glitch Unmasks War of Reviewers," http://www.nytimes.com/2004/02/14/technology/14AMAZ.html, accessed on May 15, 2009.

Harmon, R. R. and Coney, K. A., 1982, "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations," **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 2, 255-260.

Hovland, C. J., Janis, L. L., and Kelly, H. H., 1953, **Communication and Persuasion**, 1st, New Haven, CT: Yale University Press.

Hu, N., Liu, L., and Zhang, J. J., 2008, "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects," **Information Technology and Management**, Vol. 9, No. 3, 201-214.

IBM, 2007, "The End of Advertising as We Know It," http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ibv-g510-7869-01-advertising.pdf, accessed on October 18, 2009.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. F., 1955, **Personal Influence**, 1st, New York: Free Press.

Kelman, H. C., 1961, "Processes of opinion change," **Public Opinion Quarterly**, Vol. 25, No. 1, 57-78.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R., 2008, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic-The Role of Trust, Perceived Risk and their Antecedents," **Decision Support Systems**, Vol. 44, No. 2, 544-564.

Krugman, H. E., 1965, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," **Public Opinion Quarterly**, Vol. 29, No. 3, 349-356.

Laaksonnen, P., 1994, **Consumer Involvement: Concepts and Research**, 1st, London: Routledge.

Lamb, H. and McDaniel, C., 1998, **Marketing**, 1st, New York: South-Western College Publishing.

Lascu, D. N., Bearden, W. O., and Rose, R. L., 1995, "Norm Extremity and Personal Influences on Consumer Conformity," **Journal of Business Research**, Vol. 32, No. 3, 201-213.

Laurent, G. and Kapferer, J., 1985, "Measuring Consumer Involvement Profiles," **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 1, 41-53.

Lee, M. and Lou, Y. C., 1996, "Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach," **Journal of Applied Business Research**, Vol. 12, No. 1, 21-29.

Liu, Y., 2006, "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Receipts," **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 3, 74-89.

Ma, M. and Agarwal, R., 2007, "Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities," **Information System Research**, Vol. 18, No. 1, 42-76.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., 1995, "An Integrative Model of Organizational Trust," **Academy of Management Review**, Vol. 20, No. 3, 709-734.

McGuire, W. J., 1969, "The Nature of Attitudes and Attitude Change" in Lindzey, G. and Aronson, E. (eds.), **The Handbook of Social Psychology**, First Edition, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 137-314.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., 1998, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," **Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 3, 473-490.

McKnight, D. H., Kacmar, C. J., and Choudhury, V., 2004, "Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in a Web Business," **Electronic Markets**, Vol. 14, No. 3, 252-266.

Nunnally, J. C., 1978, **Psychometric Theory**, 2nd, New York: McGraw-Hill.

Ohanian, R., 1991, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," **Journal of Advertising Research**, Vol. 31, No. 1, 46-54.

Park, D. H., Lee, J., and Han, I., 2007, "The Effect of on-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 11, No. 4, 125-148.

Petty, R., Cacioppo, J., Sedikides, C., and Strathman, A., 1988, "Affect and Persuasion: A Contemporary Perspective," **American Behavioral Scientist**, Vol. 31, No. 3, 355-371.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Kao, C. F., 1984, "The Efficient Assessment of Need for Cognition," **Journal of Personality Assessment**, Vol. 48, No. 3, 306-307.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 2, 135-146.

Petty, R. P., Cacioppo, J. T., and Goldman, R., 1981, "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 41, No. 5, 847-855.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, N. P., 2003, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," **Journal of Applied Psychology**, Vol. 88, No. 5, 879-903.

Resnick, P. and Zeckhauser, R., 2002, "Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System," **The Economic of the internet and E-Commerce**, Vol. 11, No. 1, 127-157.

Rieh, S. Y. and Belkin, N. J., 2000, "Interaction on the Web: Scholars' Judgment of Information Quality and Cognitive Authority" in Kraft, D. H. (ed.), **Proceedings of the 63rd ASIS Annual Meeting on American Society for Information Science**, First Edition, Silver Spring, MD: American Society for Information Science, 25-33.

Schumann, D. W., Petty, R. E., and Clemons, D. S., 1990, "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses," **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 2, 192-202.

Shapiro, C., 1983, "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations," **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 98, No. 4, 659-679.

Sheng, S., Bao, Y., and Pan, Y., 2007, "Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference," **Psychology and Marketing**, Vol. 24, No. 12, 1025-1041.

Sherif, M. and Cantril, H., 1947, **The Psychology of Ego-Involvement: Social Attitudes and Identifications**, 1st, New York: John Wiley and Sons.

Tseng, S. and Fogg, B. J., 1999, "Credibility and Computing Technology," **Communications of the ACM**, Vol. 42, No. 5, 39-44.

Wathen, C. N. and Burkell, J., 2002, "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web," **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 53, No. 2, 134-144.

Wilson, E. J. and Sherrell, D. L., 1993, "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-analysis of Effect Size," **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No. 2**,** 101-112.

White, E., 1999, "Chatting a Singer Up the Pop Charts," **The Wall Street Journal**, October 5, B1.

Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., and Werner, J. M., 1998, "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," **Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 3, 513-530.

Zaichkowsky, J. L., 1985, "Measuring the Involvement Construct," **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 3, 341-352.

Zaichkowsky, J. L., 1994, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, 59-70.

# 附錄

## 附錄(一)：實驗操控的四種情境

| | |
|---|---|
| | |
| 低文章評價/低個人評價 | 高文章評價/低個人評價 |
| | |
| 低文章評價/高個人評價 | 高文章評價/高個人評價 |

## 附錄(二)：衡量問項與因素負荷量

| 研究構念 | 衡量問項 | 因素負荷量 |
|---|---|---|
| 信任傾向<br>Gefen (2000) | **【李克特（Likert）七點尺度衡量從非常同意~非常不同意】** | |
| | 1. 一般而言，我是相信他人的 | 0.74 |
| | 2. 我會依靠他人的意見 | 0.67 |
| | 3. 我相信人性是善良的 | 0.83 |
| | 4. 除非有理由，否則我會相信他人 | 0.87 |
| 涉入程度<br>Zaichkowsky<br>(1994) | **對我而言，選擇一個【網路攝影機】是：<br>【李克特（Likert）七點尺度衡量從非常同意~非常不同意】** | |
| | 1. 重要的 | 0.82 |
| | 2. 無聊的 | 0.68 |
| | 3. 有關的 | 0.76 |
| | 4. 令人興奮的 | 0.84 |
| | 5. 不代表什麼的 | 0.74 |
| | 6. 吸引人的 | 0.86 |
| | 7. 令人著迷的 | 0.85 |
| | 8. 沒有價值的 | 0.55 |
| | 9. 自身相關的 | 0.76 |
| | 10. 沒有必要的 | 0.72 |
| 感受可靠度<br>Ohanian (1991) | **我認為網路攝影機的文章發表者（zoom7273）是：<br>【李克特（Likert）七點尺度衡量從非常同意~非常不同意】** | |
| | 1. 可信賴的 | 0.90 |
| | 2. 誠實的 | 0.88 |
| | 3. 真誠的 | 0.89 |
| | 4. 值得信任的 | 0.85 |
| 感受專業度<br>Ohanian (1991) | **我認為網路攝影機的文章發表者（zoom7273）是：<br>【李克特（Likert）七點尺度衡量從非常同意~非常不同意】** | |
| | 1. 專業的 | 0.92 |
| | 2. 經驗老到的 | 0.92 |
| | 3. 學識豐富的 | 0.91 |
| | 4. 夠資格推薦此產品的 | 0.87 |
| 購買意圖<br>Sheng et al.<br>(2007) | **假設我現在需要一個網路攝影機，那麼：<br>【李克特（Likert）七點尺度衡量從非常低~非常高】** | |
| | 1. 我購買這項產品的可能性 | 0.95 |
| | 2. 我最後選購這項產品的機率 | 0.96 |
| | 3. 我購買這項產品的意願 | 0.95 |

## 附錄(三)：衡量問項之交叉負荷量

| | 信任傾向 | 涉入程度 | 感受可靠度 | 感受專業度 | 購買意圖 |
|---|---|---|---|---|---|
| 信任傾向_1 | **0.74** | 0.14 | 0.15 | 0.01 | 0.10 |
| 信任傾向_2 | **0.67** | 0.10 | 0.14 | 0.02 | 0.13 |
| 信任傾向_3 | **0.83** | 0.19 | 0.28 | 0.11 | 0.14 |
| 信任傾向_4 | **0.87** | 0.13 | 0.32 | 0.14 | 0.18 |
| 涉入程度_1 | 0.19 | **0.82** | 0.24 | 0.23 | 0.40 |
| 涉入程度_2 | 0.09 | **0.68** | 0.11 | 0.08 | 0.27 |
| 涉入程度_3 | 0.17 | **0.76** | 0.19 | 0.17 | 0.25 |
| 涉入程度_4 | 0.17 | **0.84** | 0.22 | 0.20 | 0.35 |
| 涉入程度_5 | 0.07 | **0.74** | 0.12 | 0.10 | 0.34 |
| 涉入程度_6 | 0.12 | **0.86** | 0.21 | 0.21 | 0.41 |
| 涉入程度_7 | 0.09 | **0.85** | 0.27 | 0.27 | 0.44 |
| 涉入程度_8 | 0.17 | **0.55** | 0.05 | 0.03 | 0.22 |
| 涉入程度_9 | 0.25 | **0.76** | 0.26 | 0.19 | 0.36 |
| 涉入程度_10 | 0.07 | **0.72** | 0.17 | 0.10 | 0.33 |
| 感受可靠度_1 | 0.27 | 0.23 | **0.90** | 0.66 | 0.51 |
| 感受可靠度_2 | 0.29 | 0.31 | **0.88** | 0.48 | 0.43 |
| 感受可靠度_3 | 0.25 | 0.19 | **0.89** | 0.65 | 0.47 |
| 感受可靠度_4 | 0.32 | 0.24 | **0.85** | 0.59 | 0.47 |
| 感受專業度_1 | 0.09 | 0.20 | 0.63 | **0.92** | 0.48 |
| 感受專業度_2 | 0.02 | 0.21 | 0.55 | **0.92** | 0.43 |
| 感受專業度_3 | 0.12 | 0.29 | 0.59 | **0.91** | 0.47 |
| 感受專業度_4 | 0.17 | 0.15 | 0.64 | **0.87** | 0.43 |
| 購買意圖_1 | 0.21 | 0.43 | 0.51 | 0.47 | **0.95** |
| 購買意圖_2 | 0.12 | 0.43 | 0.49 | 0.48 | **0.96** |
| 購買意圖_3 | 0.19 | 0.46 | 0.50 | 0.49 | **0.96** |

# 作者簡介


## 陳美如

國立中央大學資訊管理學系博士，目前為建國科技大學資訊管理系助理教授。研究領域為電子商務、網路使用者行為。學術論文曾發表於管理評論、International Journal of Electronic Business Management 等期刊。

E-mail: mjchen@ctu.edu.tw

## 蔡精育

國立中央大學資訊管理學系碩士，目前為統一資訊股份有限公司軟體工程師。工作領域為商業智慧系統之開發與維護。

E-mail: jnay0412@gmail.com

## 宋鎧

國立中央大學，資訊管理系教授，美國凱斯大學系統工程科學博士，曾任國立中央大學管理學院院長，研究領域：創意管理、藍海策略、創建學習型組織、海峽兩岸比較管理。

E-mail: kaisung.99@gmail.com

## 范錚強

范錚強教授現職為國立中央大學特聘教授，任教於資訊管理系。范教授為美國加州大學洛杉磯校區管理博士。他曾任中華民國資訊管理學會理事長，也擔任多家企業和政府單位的顧問和計畫審查委員會召集人。他目前的研究興趣在企業間電子商務、知識管理、資訊倫理問題等方面。他也歷任資訊管理學報、電子商務學報、技術學刊等多份學術期刊的編輯委員。他的研究曾在 Information and Management, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Journal of Business Ethics, The International Journal of Psychology 等國際期刊上發表。

E-mail: ckfarn@mgt.ncu.edu.tw