

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

網路口耳相傳行為對產品態度形成之影響

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2416-H-002-011-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立臺灣大學工商管理學系

計畫主持人：練乃華

計畫參與人員：留淑芳

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 93 年 2 月 10 日

網路口耳相傳行為對產品態度形成之影響

The Effect of Word-of-Mouth on Consumer Attitude on Web

國科會計畫編號：NSC91-2416-H-002-011

主持人：練乃華 國立台灣大學工商管理學系

摘要

本研究以網路留言板上訊息來源數量特性(發言人數、發言次數)為自變項，訊息接受者的行為特質：訊息涉入程度及產品使用動機為干擾變項(moderator variables)，探討對網路口耳相傳訊息說服效果的影響。結論指出：就低度訊息涉入者以及外顯性消費動機的訊息接受者來說，發言人數愈多，說服效果基本上存在正向的顯著影響。至於發言次數對說服效果的影響，則可分為主效果及干擾效果兩部分討論：就主效果而言，發言次數愈多，反而對品牌態度具有負向顯著性影響；而就干擾效果而言：低度訊息涉入時發言次數愈多，說服效果愈正面；但高度訊息涉入時，發言次數與說服效果則呈現負向關係，合理的推論是：當訊息接受者處於高度訊息涉入時，同樣的發言人重覆發言，反而造成接受者質疑留言的可信度。

關鍵詞：留言板、訊息數量、訊息涉入、產品使用動機

壹、研究動機與目的

以往口耳相傳溝通的研究大多著重於訊息的傳播過程及對消費行為的影響，其中研究最多的是口耳相傳訊息對產品態度的影響，也就是說服效果的分析(練乃華、留淑芳，2003)，甚少從訊息特性及訊息接受者的觀點探討說服效果差異，然而訊息及接受者乃溝通程序中最重要兩大因素，深切地影響最終的溝通效果，但卻是相關研究中的缺口，故本研究擬建構一封閉型的手機留言板，以實驗設計的方式探討網際網路留言板上訊息數量特性以及訊息接受者行為特質對訊息說服效果影響差異。

基於上述理由與研究動機，本研究的主要目的在於辨析下列議題：

一、發言人數之多寡是否影響訊息說服效果？

- 二、同樣的訊息內容下，相同的發言人其發言次數多寡是否影響訊息說服效
- 三、網路口耳相傳訊息的說服效果是否因訊息接受者的行為特質，例：產品使用動機或訊息涉入程度而異？

貳、文獻簡述與研究假說

(一) 口耳相傳溝通之定義

Blackwell, Miniard, and Engel (2001)對口耳相傳的定義是「人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，傳送的雙方並非行銷人員」(p.404);然而網際網路的興起，將傳統「口耳相傳」行為改以數位科技的方式傳播，故口耳相傳訊息傳遞方式已不僅限定在字面上的「口」、「耳」，而是擴及其他非口語方式，如電子郵件或網路留言等，而上述定義中「非因商業目的」則成為區別口耳相傳行為與其他訊息來源的最重要特性 (Gelb & Johnson, 1995)。

本研究對於「口耳相傳」一詞基本上沿襲過去文獻的定義，唯將網際網路的資訊交流亦視為口耳相傳溝通的方式之一，故將「口耳相傳」行為作以下定義：「泛指透過面對面接觸或藉由電話、傳真、網際網路留言板等各種視訊傳播方式，以非商業的目的，傳播自己或他人的產品使用經驗的行為」，為免混淆及明確界定本研究的研究範圍，凡引據第三公正團體(如：消基會、消費者報導) 訊息內容者，非為本研究所定義之「口耳相傳」行為。另外，「口碑」一詞，似乎較易被聯想為正面經驗或訊息的傳播，為避免失之客觀，因此本研究以「口耳相傳」稱之。

(二) 口耳相傳說服效果

一般認為，口耳相傳訊息因不具商業目的，所以較具可信度(Richins, 1983);而且此類訊息多半含有訊息發送者的個人價值判斷，故較具診斷性(Feldman & Lynch, 1988);此外口耳相傳訊息因多採面對面之溝通，較為生動，所以易被了解與接受(Herr, Kardes, & Kim, 1991)已有不少研究證實口耳相傳行為會影響消費者之產品評估和購買決策(Burnkrant and Cousineau, 1975; Burzynski and Bayer, 1977; Herr, Kardes, and Kim, 1991), 尤其在不確定的情況時為甚(Arndt, 1967; Bone, 1995)。若以產品性質而言，消費者最有可能在選擇或評估高知覺風險、經驗性產品或是服務時積極尋求他人的意見(Walker, 1995)。

檢視網際網路訊息傳播便是這種具有高度可及性及診斷性的口耳相傳行為，舉凡留言板或電子郵件上關於特定產品的使用經驗，這些訊息比商業廣告更能真實且清楚地表達產品特質，也更能引起消費者的注意及共鳴被認知為具有高度可及性的訊息(Bickart & Schindler, 2001)。同時，從另一角度來說，網路上所傳播的訊息皆來自於經驗人士的產品使用經驗，這些不具商業性質訊息的可信度(credibility)相對高於行銷者的廣告，為提供消費決策制定時重要的診斷參考，尤其當表達相同經驗的訊息來源愈多時，該訊息診斷性理應愈高，此為本研究欲探討留言板上發言

人數多寡對說服效果影響之故。

(三)口耳相傳訊息來源數目

消費者在搜尋他人意見時，除了會考慮意見提供者的身分和意見內容，同時也在尋求多個提供者之間的共識 (consensus)。研究指出，他人意見之間缺乏共識會增加消費者的不確定感 (Hogarth, 1989)，而當越多人對同一件事物有相同看法時，共識性越強，消費者越會將這些看法歸因於該事物 (Kelley, 1967)，而非意見提供者的個人因素。研究證據顯示，當兩個或兩個以上的資訊來源意見相同時，口耳相傳的效果會大於僅詢問一個人的意見 (亦即沒有共識) 的情況 (Bone, 1995)。因此本研究提出假設一如下：

。

H1：訊息數量不變的情況下，正向留言的發言人數愈多，口耳相傳訊息的說服效果愈正面。

另一方面，在維持訊息數量及訊息內容不變的情形下，發言人將意見分多次表達或者一次表達是否將影響網友對該訊息的依賴度？本研究推論，同樣訊息內容表達若分成四次或一次敘述其說服效果應是不同的，發言次數多者應優於次數少者，因為多次發言在留言板版面的感覺上留言則數較多，似乎有增加訊息數量的錯覺，可能因此引發較正面的說服效果。故本研究提出假設二如下：

H2：訊息數量及發言人數不變的情況下，發言次數愈多其說服效果愈正面。

(四)訊息涉入 (involvement) 程度

Petty & Cacioppo (1986) 的推敲可能性模式 (elaboration likelihood model；簡稱 ELM) 為涉入對溝通效果的影響途徑提供了理論基礎。此模式認為：說服性傳播依訊息接受者處理訊息當時的動機和能力高低而有不同的態度形成或改變過程，說服路徑基本上分為中央路徑 (central route) 或週邊路徑 (peripheral route)，當態度形成循中央路徑時，訊息本身的說服力影響較大；若循週邊路徑，則影響態度的是訊息以外的其他線索，即「週邊線索」(peripheral cue)，如：傳播來源的吸引力、訊息數量多寡等。基於以上推論，本研究提出以下假設：

H3：訊息接受者為低度訊息涉入時，發言人數愈多說服效果愈正面，但高度訊息涉入時此效果不顯著。

H4：訊息接受者為低度訊息涉入時，發言次數愈多說服效果愈正面，但高度訊息涉入時此效果不顯著。

(五)、產品使用動機

彙整以往的相關研究，按消費者購買或使用行為的預期利益，消費動機一般區分為兩大類(Hirschman & Holbrook, 1982; Hirschman & Solomon, 1984; Ahtola, 1986, Chandon et al, 2000): (1) 功能性需求 (utilitarian needs): 指滿足外在動機，重視客觀性、功能性的產品屬性或利益，藉由消費產品以排除或避免問題，某些學者稱之為「實用主義」(utilitarianism)(Katz, 1960; McGuire, 1976; Holbrook & Hirschman, 1982)。(2) 享樂性需求 (hedonic needs): 指消費者希望藉消費產品表達真實或理想的自我心像、自己的身分地位或對團體成員情感的慾望，或對於可提供社交性、藝術美學效用之產品的需求，雷同 Park & McClung(1986); Park & Mittal(1985); Park & Young(1986)所提之「外顯性需求」(expressive needs)或稱之為「經驗式需求」(experiential needs)。

總結而言，不同消費動機的消費者在面對相同的外部資訊來源時，所側重的訊息特性將有所差異，基於以上的敘述，本研究擬驗證假設五如下：

H5: 當訊息接受者的消費動機屬於外顯性需求，則發言人數與訊息說服效果呈現顯著正相關，但功能性動機者，此效果不顯著。

貳、研究架構與實驗設計

一、研究架構

本研究以實驗設計驗證假設，以二個訊息屬性作為自變項(independent variables), 同時考量二個影響訊息說服效果的接受者個人特質因素: 訊息涉入程度及產品使用動機，作為研究之干擾變項(moderator)，驗證口耳相傳訊息對品牌認知、品牌態度及購買意願的影響，干擾變項中的訊息涉入程度則區分為高、低涉入；至於產品使用動機，則區分為功能性需求 (utilitarian needs) 及外顯性需求(expressive needs)。

二、實驗設計

本研究採取定點實驗法，由研究者自行架構一虛擬的封閉性網路留言板，所有留言均針對同一虛擬的手機 XX 品牌 CT3650 機型，為增加實驗情境真實性，每組留言內容皆搭配少數幾則正、負面及中性留言。受測者閱讀的留言組別採系統隨機抽樣，以排除實驗變項以外因素的干擾。

實驗開始由研究者先行說明實驗目的及實驗流程，接著於實驗進行之前操弄受測者訊息涉入程度，再令受測者開啟留言板自行流灑留言，閱讀留言之後緊接著請受測者於線上點選問卷。

三、訊息涉入程度操弄

本研究仿 Maheswaran & Sternthal (1990)作法，採事前控制法操弄訊息涉入程度，受測者在閱讀留言之前，研究者先以口頭說明實驗目的，高涉入者詳加說明實驗目的，而低涉入者則僅說明實驗流程，藉此操弄受測者的訊息涉入程度。

五、問卷設計

問卷主要分為四大部分，分別測量三個因變項及一個干擾變項(產品使用動機，涉入程度則採事前操弄控制)，因變項包含：品牌認知、品牌態度、購買意願等，均採李克特七點尺度量表加以衡量，1 為最正面；7 表示最負面。至於使用動機的衡量，則是以 Spangenberg et al (1997)提出的「享樂-功能性動機量表」(HED-UT)，內容由 24 個問項組成，前 12 題項為衡量功能性動機，後 12 題項用以衡量享樂性動機。

五、樣本回收狀況

參與線上實驗人數為 219 人，受測者年齡從 18-24 歲，扣除不曾使用手機及填答不全 9 人，有效樣本數為 210 人。

參、資料分析結果

一、涉入操弄檢定

為確認訊息涉入程度操弄之有效性，本研究於問卷中安排一大項共四小題的問項，由測者主觀填答自己在觀看留言時的專心度及涉入程度，涉入操弄之單因子變異數分析得知，高低涉入操弄間具有顯著差異($F = 217.311$ ， $P = 0.000$)，故可證明訊息涉入的操弄成功。

二、假設檢定

(一)、發言人數說服效果分析

分變量分析結果顯示：發言人數之多寡對品牌認知($F = 7.021$ ， $P = 0.009$)及購買意願($F = 26.39$ ， $P = 0.000$)確實存在顯著性差異，，同樣的訊息內容，多數人發言的效果顯著優於少數幾個人一再重覆發言，本研究結果同時驗證了Hogarth(1989)以及Weiner(2000)的論點，愈多來自不同個體支持相同意見更能強化「共識性」的說服效果。唯發言人數對品牌態度的影響不顯著，但體模型的p值為0，顯示就整體說服度來說，發言人數多的說服效果顯著優於發言人數少時。故H1部分成立。

(二)發言次數說服效果分析

驗證發言次數多寡的說服效果差異，樣本平均數及標準差分析結果如表1。

發言次數的多變量分析結果顯示，發言次數多寡對購買意願基本上不存在顯著

影響差異($F = 1.546$, $P = 0.215$), 換言之, 同樣訊息內容表達若分成四次或一次敘述其購買意願是相同的, 但對品牌認知($F = 3.737$, $P = 0.055$)及品牌態度($F = 37.236$, $P = 0.000$)則存在顯著影響, 但細究表2平均數及標準差, 發言次數多的平均數反而高於次數少者(平均數愈高表說服效果愈負面), 也就是說, 發言次數愈多, 其說服效果反而愈負面, 合理的推論是: 當網友看到留言板上的留言皆是出自少數幾個人重覆發言, 其說服力可能受到質疑, 甚至懷疑留言的真實性是否遭作假之嫌。故H2不成立。

表 1 發言次數多寡之說服效果平均數及標準差

	發言次數	平均數	標準差	樣本數
品牌認知	少	4.1451	1.1210	150
	多	4.4555	.8499	60
品牌態度	少	3.9609	1.1321	150
	多	4.9862	1.0144	60
購買意願	少	4.5591	1.1520	150
	多	4.7729	1.0577	60

註:平均數數字愈小愈正面

(三) 訊息涉入程度干擾效果分析

發言人數與涉入程度間存在交互作用, 以圖1、圖2、圖3說明如下: 低涉入情境下, 發言人數多時品牌認知及品牌態度顯著優於發言人數少時, 至於購買意願, 兩變項間的交互作用不顯著($P = 0.14$)。若分別就高、低涉入兩群樣本檢驗發言人數多寡的說服效果差異, 結果發現符合本假設預期: 高涉入情境下發言人數多少對說服效果的三個變項皆不顯著(p 值分別為0.85、0.501、0.162), 但低涉入情境下, 發言人數多少在三個說服效果變項上均存在顯著差異(p 值分別為0.00、0.00、0.06), 綜合以上結果得知H3部份成立。

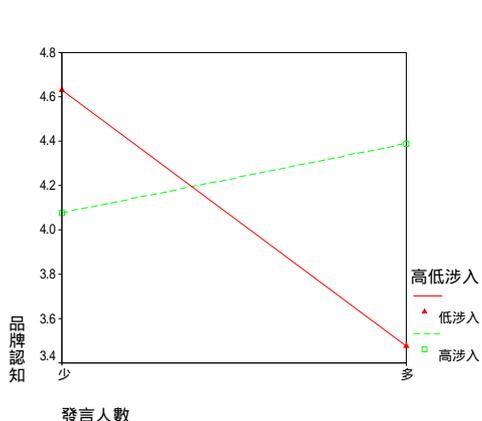


圖1 發言人數和涉入程度對品牌認知的交互作用

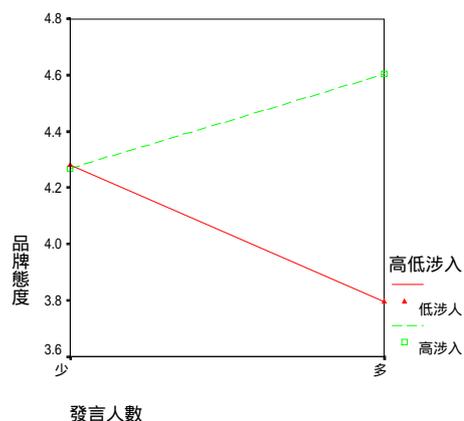


圖2 發言人數和涉入程度對品牌態度的交互作用

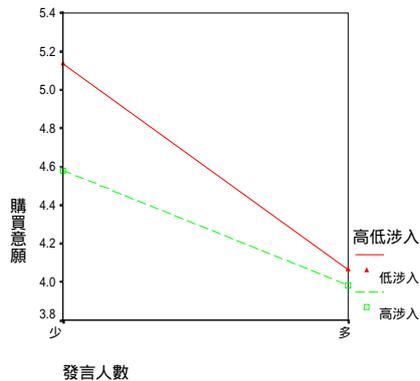


圖 3 發言人數和涉入程度對購買意願的交互作用 註: 平均數數字愈小愈正面

由於發言次數vs涉入程度之交互作用不顯著，故H4改以比較高、低涉入情境下留言次數多寡的說服效果差異，表4為高低訊息涉入時說服效果平均數及標準差。由表3、表4可知：不管高低涉入情境，發言次數皆顯著地影響訊息的說服效果，唯值得注意的是，表2中可看出：低涉入時多次發言的說服效果優於發言次數少；但高涉入情境下，發言次數與說服效果則呈現負向關係，也就是說，發言次數愈多，留言的說服力愈低。總結而言，H4 不成立。

表 2 高低涉入下發言次數多少說服效果平均數及標準差

	低涉入(n=60)				高涉入(n=60)			
	發言次數	平均數	標準差	樣本數	平均數	標準差	樣本數	
品牌認知	少	5.0193	1.0166	30	3.8730	.8112	30	
	多	4.4177	.9959	30	4.4933	.6892	30	
品牌態度	少	3.5589	1.0314	30	3.5628	.9966	30	
	多	4.9011	1.0379	30	5.0713	1.0006	30	
購買意願	少	5.7338	.9166	30	4.4783	.9266	30	
	多	4.6242	1.0500	30	4.7000	1.0130	30	

註: 平均數數字愈小愈正面

表3 低涉入情境下發言次數多變項變異數分析

來源	依變數	受測者間效應項的檢定				多變量檢定		
		型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	顯著性
發言次數	品牌認知	5.430	1	5.430	5.362	.024**	.794	.000**
	品牌態度	27.023	1	27.023	25.242	.000**		
	購買意願	18.467	1	18.467	19.012	.000**		
誤差	品牌認知	58.731	58	1.013				
	品牌態度	62.093	58	1.071				
	購買意願	56.337	58	.971				
總和	品牌認知	1400.016	60					
	品牌態度	1162.690	60					
	購買意願	1684.126	60					

品牌認知 R 平方 = .005 (調過後的 R 平方 = .069)

品牌態度 R 平方 = .303 (調過後的 R 平方 = .291)

購買意願 R 平方 = .247 (調過後的 R 平方 = .234)

表 4 高涉入情境下發言次數多變項變異數分析

來源	依變數	受測者間效應項的檢定				多變量檢定		
		型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	顯著性
發言次數	品牌認知	5.772	1	5.772	10.189	.002**	.981	.032**
	品牌態度	34.136	1	34.136	34.229	.000**		
	購買意願	2.948	1	2.948	2.969	.090*		
誤差	品牌認知	32.857	58	.567				
	品牌態度	57.842	58	.997				
	購買意願	57.602	58	.993				
總和	品牌認知	1088.563	60					
	品牌態度	1210.196	60					
	購買意願	1385.950	60					

品牌認知 R 平方 = .149 (調過後的 R 平方 = .135)

品牌態度 R 平方 = .371 (調過後的 R 平方 = .360)

購買意願 R 平方 = .049 (調過後的 R 平方 = .032)

(四)消費動機干擾效果分析

210個受測樣本中，屬於外顯性動機者有79位，同時表5 顯示發言人數多寡對外顯性動機使用者的訊息說服效果具有顯著正相關(對三個因變項的P值分別為0.031、.011、0.007)，也就是說，外顯性動機的手機使用者容易因他人的意見而改變自己的行為，對於留言板訊息的依賴程度會隨著留言人數多寡而改變。綜合以上分析結果可知H5成立。

表 5 外顯性動機下發言人數說服度平均數及標準差

	發言人數	平均數	標準差	樣本數
品牌認知	少	4.0104	1.0678	53
	多	3.4254	1.1945	26
品牌態度	少	3.8178	1.1375	53
	多	4.0474	1.0687	26
購買意願	少	3.6221	1.1642	53
	多	3.9074	1.1118	26

註: 平均數數字愈小愈正面

肆、結論及建議

一、研究結論

(一)、網路上訊息接受者由於無法正確地判斷個別發言人背景及專業能力高低，故通常傾向以數量化指標衡量訊息可信度，也就是說，網路口耳相傳溝通中「眾口鑠金」的效果更甚於實體環境。

(二)、對低度訊息涉入者(H3 分析結論)，以及外顯性消費動機(H5 分析結論)的訊

息接受者來說，發言人數愈多，對說服效果的部分變項均具有正向的顯著影響。換言之，發言人數的主效果及部分干擾變項效果同時存在，此意味著發言人數對高度規範性接受度或外顯性消費動機者的影響大於主效果，以致於主導整體樣本發言人數的影響。

- (三)、當訊息接受者處於低度訊息涉入時，留言板上發言次數愈多說服效果愈好，但高度訊息涉入時，同樣的發言人重覆發言發言，反而造成接受者質疑留言的可信度，因此，雖然高涉入情境下發言次數的效果仍呈現顯著差異，然其效果是完全不同的。
- (四)、外顯性動機者在意主流意見，留言方向一致下，發言人數愈多說服效果愈正面。

二、未來研究方向

本研究因著眼於網路口耳相傳訊息特性的影響，故於實驗設計上未考慮留言的方向性，只就正向訊息加以探討，然就實務面而言，網路溝通行為最具殺傷力的恐屬負面口耳相傳訊息，後續研究建議可同時考量多則正負面訊息的組合，分析正負向訊息出現的順序對留言說服效果的影響。再者網路留言板的呈現形式也可能影響網友點選的意願及流覽順序，例如：目前實務上常見的留言板呈現形式大致分為標題式及全文式二種，前者可能因慫動的標題而提高網路使用者的點選率，但也可能因為標題文字過於簡潔的表達而誤導訊息接受者對該則留言的理解及認知；後者則因內容較冗長降低點選率，但另一方面卻能較完整提供詳實的訊息內容，可能有助於說服效果的提升，諸如以上有關版面設計或留言呈現順序等技術上問題對留言說服效果的影響，皆值得後續研究深入探討。

參考文獻：

1. 林建煌，2002。《消費者行為》，台北：智勝文化事業有限公司，初版。
2. 鄭佩玲，2001。《口耳相傳效果對消費者態度形成之影響--以網路留言板為例》，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文
3. 練乃華，留淑芳。2003。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論，《中山管理評論》，第十一期第二卷，283-307。
4. Arndt, Johann 1967, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(29): 1-5.
5. Blackwell, R.D., Miniard, P. W., and Engle, J. F., 2001. *Consumer Behavior*, 9th edition, NY: Harcourt College Publishers.
8. Burzynski, M. H., and D. J. Bayer, 1977, The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciations, *Journal of Social Psychology*, 101: 215-218.

9. Feldman, Jack M. and John G. Lynch, Jr., 1988, A Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, ***Journal of Applied Psychology***, 73: 421-435.
10. Gelb, Betsy, and Madelie Johnson, 1995, Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, ***Journal of Health Care Marketing***, 15(3): 54-58.
11. Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B, 1982, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, ***Journal of Marketing***, 46: 92-101.
12. Holbrook, Morris B. and Elizabeth Hirschman, 1982, The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, ***Journal of Consumer Research***, 9: 132-140.
13. Herr, Paul M., Frank R. Kardes and John Kim, 1991, Effects of word-of-Mouth and product-Attribute information on persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective. ***Journal of Consumer Research***, 17: 454-462
14. Hogarth, Robin M. , 1989, On Combining Diagnostic Forecasts: Thoughts and Some Evidence, ***International Journal of Forecasting***, 5: 593-597.
15. Kelley, H. H. , 1967, Attribution Theory in Social Psychology, in D. Levine (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation (Vol. 15, pp.192-241). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
16. Katz, Elihu and Lazarsfeld, 1955, Personal Influence . Glencoe, IL: The Free Press.
17. McGuire, William J. , 1976, Some Internal Psychological Factors Influencing Brand Choice , ***Journal of Consumer Research***, 2: 302-319.
18. Walker, Chip , 1995. Word of mouth. ***American Demographic***, 15: 38-55