

# BBS 站之口碑傳播研究

呂冠瑩

德霖技術學院 企業管理系 講師

## 摘要

本研究針對台灣網際網路 BBS 站的消費者為研究對象，採用階層迴歸來探討「訊息來源特性」、「關係強度」、「訊息接收者特性」對「網路口碑傳播」的影響，並加入變數「商品類型」，以探討其對口碑傳播效果因素及口碑傳播的影響。研究發現，專業程度愈高的訊息傳播者所發出的 BBS 口碑訊息對接收者的購買決策影響愈強；而 BBS 發文者與訊息接收者關係強度愈高，其口碑訊息對接收者的購買決策影響也會愈大。相對於「便利品」，「選購品」的口碑訊息對接收者之購買決策影響較強。最後本研究提出具體建議，以供企業進行口碑行銷以及後續相關研究的參考。

**關鍵字：**口碑、網路口碑，訊息來源、關係強度、訊息接收者特性、電子佈告欄。

## BBS Word of Mouth Research in Taiwan

Kuan-Yi Lu

Instructor of Department of Business Administration, De Lin Institute of Technology

## Abstract

Electronic Word of mouth (eWOM) is a highly popular form of marketing information nowadays. In this research, we analyzed the effects of message sources, tie strength, and message receivers' characteristics on BBS (eWOM). Our findings are as followed: (1) the more professional the message sender in BBS is, the higher affected the message receivers' purchase decision. (2) The stronger the tie between message senders and receivers in BBS, the higher affected the message receivers' decision making. (3) Selective goods messages are more influencing than the messages of convenience goods in BBS.

**Key Words:** WOM, eWOM, message sources, tie strength, message receivers' characteristics, BBS.

# 壹、緒論

## 一、研究背景與動機

網際網路和全球資訊網的盛行，雖然僅短短十數載，但由於其普及性、快速性、流動性以及異於以往的溝通方式，讓網際網路對現代人的生活型態，產生了重大的影響，網際網路改變了人際溝通的方式；許多研究並證實，消費者在決定購買決策前，會受到網路口碑所影響 (Chevalier & Mayzlin, 2006; Senecal & Nantel, 2004; Thompson, 2003)。根據資策會統計，截至 2008 年 6 月底，我國有線寬頻用戶達 470 萬戶，電話撥接用戶為 69 萬戶；上網人口數更高達 1,014 萬戶，網際網路連網應用普及率為 44% (資策會，2008)。網路在現代人的生活中，不再只是扮演著「另類媒介」對訊息接受者傳遞資訊的角色，而是因著網路的特質，讓使用者在真實與虛擬的世界中活躍，使用者不再只是停留在訊息接受者的角色，而是主動以不同的認同操弄著不同的身分，發展不同於真實世界中的互動方式。

台灣的網際網路 BBS (Bulletin Board System, BBS) 從 1992 年起，在各大學中開始萌芽，許多大學生在求學的過程中，都接觸過這樣的平台；而到了 2000 年，第一個商業化 BBS 也隨之成立。不論是非商業化的學術網路 BBS，或是商業化的 BBS，使用者都可以在其中分享經驗、進而創造價值。

BBS 討論區以不同主題，劃分不同「版」，讓使用者依興趣進入不同的討論區，並以同步或非同步的方式加入討論，或閱讀文章。舉凡校園資訊、電腦技術、休閒娛樂，與各種人文活動等盡在其中，兼顧了教育性、知識性以及娛樂性。那麼，網路使用者如何受 BBS 討論區中訊息來源特性的影響？訊息來源特性的專業程度與關係強度，是否會影響訊息接收者？訊息接收者本身特性又會產生如何的影響？希望這些問題能在本研究中獲得合理解釋。

## 二、研究目的

本研究透過台灣 BBS 站的網路虛擬社群平台，探究該虛擬社群所產生的口碑影響力。以下是本研究的目的：

- (一) 瞭解消費者利用 BBS 獲得口碑的情形。
- (二) 探討各口碑影響因素在 BBS 站中的影響情形。
- (三) 探討不同產品類型在 BBS 站中對網路口碑的影響。

## 貳、文獻探討

### 一、口碑

#### (一) 口碑的定義

口碑 (Word Of Mouth, 簡稱 WOM) 或稱口碑傳播 (Word Of Mouth Communication), 最早是 1967 年由 Arndt 所提出, 其定義「口碑」是一種「傳播者與接收者之間, 針對某項品牌、產品或服務產生的口語溝通行為; 對接收者而言, 傳播者本身不具商業意圖」。對市場行銷者而言, 口碑是拓展市場的一項重要資產 (Brown and Reingen, 1987; Silverman, 1997)。

由於時代的進步及網際網路的興路, 口碑的本質已逐漸在改變, 綜觀眾學者的意見與定義, 並對照現今口碑行為的真實現況後, 本研究將口碑定義修正為: 「傳播者與接收者針對品牌、產品或服務或組織等各種議題所產生的溝通行為, 而這種溝通行為可以透過面對面 (FTF) 或是透過電腦中介傳播 (CMC) 來進行, 且多數不具商業意圖, 但亦有被商業操縱的可能性」。

#### (二) 影響口碑傳播效果的因素

回顧口碑的相關研究, 影響口碑傳播效果的因素主要可分為: 訊息來源特性、訊息提供者和接受者之間的關係、訊息尋求者或接收者的特質、以及訊息本身的特性等四點, 根據此四點作出以下整理:

1. 訊息來源特性: 包括專業程度、可信度、及可靠度。

訊息來源特性的研究, 主要源自於「意見領袖 (Opinion Leader)」或「創新傳佈中早期採用者 (Early Adopter)」的概念, 「意見領袖」一詞是由 Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) 在 1940 年總統選舉的研究中首先提出, 意指「扮演介於大眾媒體與眾人意見及選擇之間資訊傳播的角色」。學者強調, 「意見領袖」所擁有的知識以及其本身特質, 均能影響他人的態度及消費行為。

2. 訊息提供者和接受者之間的關係: 包括社會聯繫的強弱和兩者間的相似性。

在訊息提供者和接受者間的關係方面, Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell (1997) 提出之消費者口碑訊息來源的影響模式, 以消費者的先前知識 (主觀、客觀知識) 作為模式的先前變數, 任務困難度及訊息類型 (情感性訊息、工具性訊息) 為干擾變數, 推薦來源 (緊密聯繫、微弱聯繫) 的類型為該研究的應變數。其研究結果發現, 消費者會在不同的影響因素下選擇不同來源的口碑訊息, 推薦來源的類型會受任務困難度及先前知識因素所影響, 當工具性訊息的重要性提高, 同時消費者具主觀先前知識時, 則傾向選擇微弱聯繫訊息來源; 而當消費者搜尋資訊的目的在於獲

得肯定、支持時，則較可能尋求緊密聯繫的資訊來源。

Feick 與 Higie (1992) 的研究則指出，當產品或服務屬於高異質性(如：餐廳、俱樂部等)，訊息來源與接收者的相似性有重要的影響力，消費者傾向選擇與其有類似品味或價值觀的消息來源；而異質性較低的產品或服務，訊息來源的經驗則扮演比較重要的角色。

3. 訊息尋求者或接收者的特質：包括尋求資訊的主動性、本身專業性和知覺風險。

Bansal 與 Voyer (2000) 的研究結果顯示，訊息尋求者搜尋的積極程度和本身具有的專業知識，對其購買決策有正向相關。此外，當其察覺到的風險越高時，人際來源的重要性也隨之提高，說服效果越好 (Arndt, 1967)。Bochner 與 Insko (1966) 的研究發現，具有專家身分的消息來源，在影響意見的同意程度上，較非專家來源有效果。

4. 訊息本身的特性：包括訊息內容的正負面屬性；而訊息本身若為產品相關資訊，則產品的屬性也可能成為影響因素。

訊息本身的特性也會影響口碑的傳播效果，口碑的方向性是指口碑以正面或負面的方式來傳達。早期的口碑傳播研究多半注重在帶有正面評價的口耳相傳所發揮的效力。然而事實上，當消費者有不滿意的購物經驗，或是對某項產品有不好的使用感覺時，最常發生的行為就是將這種不好的經驗告訴其親朋好友，並告訴他們不要再使用。

許多研究指出，負面資訊容易引起較多的注意，而消費者對負面訊息依賴比重也較重(Wright, 1974; Lutz, 1975; Miserski, 1982)。Arndt (1967) 以食品為調查對象，指出負面口碑會阻礙銷售數字的增加；相較於用正面口碑來增加銷售數字的力量，負面口碑的力量是正面口碑的兩倍以上之多，正負向口碑傳播訊息的說服效果是不對稱的。

### (三) 口碑與產品類型的關係

過去有些研究發現口碑在不同屬性商品上有不同的影響效果，例如口碑效果在一般產品與耐久財上有明顯的差異性 (Gilly et al., 1998)，間接證實口碑效果會因產品屬性的差異而有不同影響力。

Copeland (1923) 提出了消費品的分類模式，他根據消費者購買一項產品時，所需耗費的心力、是否進行品牌間的比較、及品牌偏好程度，將消費品分類為便利品、選購品和特殊品三大類。此理論成為後續研究者在產品分類領域上的理論基礎，有許多學者根據此分類方式，研究不同類型產品的各種行銷作為，得到了相當多一致性的結論 (Murphy & Enis, 1986)。Kotler (1997) 則將商品類型分為耐久性產品、非耐久性產品及服務類產品三大類，主張行銷人員應該依照不同產品類型而使用不同行銷策略組合。

產品屬性會影響消費者對風險的知覺感受，例如選擇服務性產品時，消費者所感受到的風險程度會比購買有形產品時大 (Arndt, 1967; Murray & Schlacter, 1990; Rust et al., 2001)。由於服務具有無形性及較高的變異性特質，使消費者在購買服務時會多方探尋口碑資訊。因此，相對於有形產品的購買，顧客會以不同的方式去評價、購買服務，尋找使用經驗之口碑訊息成爲解決服務無形性、異質性等問題的好方法 (Bristor, 1990)，此時口碑訊息在選擇服務性商品時，會比選擇一般有形產品更具影響力 (Haywood, 1989)。

另一方面，消費者選購耐久財時有較詳細深入的評估與思考，因爲耐久財具有較高的財務性風險、功能性風險以及較長的产品生命週期。Katona and Mueller (1954) 發現超過一半的耐久財消費者會請教朋友或專家的意見，同時，消費者亦較會多方蒐集產品資訊，比較不會從單一則口碑訊息而下定購買決策。

#### (四) 購買決策的定義與相關研究

Schiffman & Kanuk (2003) 將購買決策定義爲「消費者爲滿足需求所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行爲」。Kotler (1997) 認爲購買決策是消費者受到外在因素來源 (行銷活動與環境) 所刺激，經過消費者黑箱的處理後產生購買的決策。Engel et al. (2001) 則將整個購買決策的程序分爲需求確認、資訊搜尋、可行方案評估、購買、消費、消費後評估及棄除等七個步驟。並區分爲購買前階段、購買階段及購買後等三個階段。有關購買決策的研究方面，大致上可分爲：對購買決策過程、購買決策型態、購買決策結果等方面的影響，本研究著重在對整個購買決策結果的影響。

Gilly et al. (1998) 曾研究人際訊息對消費者產品購買決策的影響，其採用：新資訊的提供、顯著的影響、有幫助、心意的改變、實質的幫助、選擇上的影響、提供不同的觀念、及作用上的影響等八變項，作爲消費者產品購買決策的衡量變數，其結果發現：(1)意見領袖及傳播者的專業程度愈高時，口碑對訊息接收者的購買決策愈會產生影響。(2)當訊息傳播者與接受者之間的一致性(homophily) 愈高，口碑對訊息接收者的購買決策愈會產生影響。(3)訊息接收者本身的特性不同，如接收者的專業程度、口碑偏好，會使口碑對訊息接收者的購買決策產生不同之影響。

Bansal & Voyer (2000) 將Gilly et al. (1998) 在產品購買決策的研究延伸至服務業，採用與Gilly et al. (1998) 相同之變項來衡量訊息接收者的購買決策。其分析結果也顯示，傳播者的專業知識、關係強度、口碑搜尋積極度越強，影響訊息接收者的購買決策越顯著。

## 二、 網際網路及網路口碑

### (一) 網際網路的發展

隨著科技快速且多樣化的發展，資訊可藉由不同形式的傳播媒體進行資訊的交換與散佈 (Kim, 2001)。「網際網路」對於身處二十一世紀的企業與消費者來說，所代表的意義不只是電子化的虛擬環境，其顛覆企業的傳統行銷觀念，也改變了消費者的購買行爲。

1980 年初期，由美國一個連結各大學電腦中心的網路 USENET，傳播不同主題的新聞，參與者可設立自己的「新聞群組」，供人張貼及閱讀相關主題的訊息，形成一個交流經驗分享興趣且不帶商業行為的社群團體，是為最早的虛擬社群。

虛擬社群的定義，過去已經有許多學者針對各個不同的層面作出定義，大多認為虛擬社群是「一群具有共同的興趣、嗜好和背景的人，以網際網路為媒介，進行彼此之間的互動、交流，所形成的團體」(Foreman, 1999; Boczkowsk, 1999)。

網路今日已建立了眾多各式各樣主題的虛擬社群，此外還有一些像是 Microsoft network (MSN)、Yahoo 以及 ICQ 都已發展出容易支援、建立和延續虛擬社群的入口網站。商業性交易的虛擬社群是經常上網及購物的人口，除了購物外，更重要的是可以發掘成員間彼此對購買的各項建議、幫助、及討論 (Preece, 2000)。

目前台灣的網路社群分為兩種，一為 BBS 介面，一為 WWW 介面，WWW 的畫面有許多多媒體效果，如彩色圖片、動畫、霓虹等，BBS 的優點在於瀏覽速度快，社群凝聚力強，許多學生、教職員、上班族都在上面流連忘返，兩者各有其優點。本研究欲探討口碑相關議題，選擇注重凝聚力高且具匿名性，但身分明確(註冊程序較為複雜)的 BBS，作為本研究之研究範圍與對象。

## (二) 電子佈告欄 (Bulletin Board System, BBS)

電子佈告欄是現代電腦與通信技術結合的新媒體，其利用電信網路、數據機及通訊軟體，讓使用者能與遠端之個人電腦連線，進行電子資料之查詢。操作的過程與結果，可以彩色的中、英文或圖案，顯示於使用者的個人電腦螢幕上，使用者之間也能利用該系統互相溝通。台灣在民國七十二年 (1983) 引進 BBS，隨著個人電腦的增加以及上網的普及率，使用者日益增多，BBS 站台也由最早的幾十台，擴展到目前的六千多台，參與 BBS 的人數亦將近一百萬人，幾乎是上網人數的五分之一。

從口碑搜尋者的觀點來看，網路留言板形成絕佳的溝通平台，透過詢問的方式，在短時間內獲得各方面的資訊，對於消費者在處理購買決策上有極大的幫助，本研究係針對電子佈告欄 (BBS) 為網路媒介的情境下，探討不同的消費者在生活中歷經不同的服務或產品購買及使用後，是否會影響其在 BBS 張貼口碑宣傳相關文章的行為。

根據過去研究報告顯示 (林璟倍, 2004)，國內在使用各種網路口碑流傳的網站狀況上，學生族群佔了相當大的數量，大部分的學生上網第一站以校園的 BBS 為主。校園 BBS 站是一個相當重要的口碑流傳點，大部分由學生組成，但一般大眾仍可以 Guest 進入任意瀏覽資訊，表 1 是以目前台大 BBS 站「PTT 實業坊」為例，網站統計有效人數約有兩萬三千多人，年齡集中在 18~25 歲之間，平均為 22 歲。站上有各式各樣的口碑討論區，包括美食、彩粧保養、資訊、旅遊等方面的資訊交流。

表 1 BBS 使用概況 (台大 PTT 實業坊)

所處位置屬性	使用規則概況	訊息線索	訊息內容	線上討論狀況
訊息來源與媒介獨立於企業體之外，與企業無利害關係。	一般民眾皆可瀏覽，但若參與討論發表文章，則需註冊有帳號。	1. 註冊帳號。 2. 純文字訊息。 3. 同一主題回覆討論。	1. 針對各品牌多種產品，正負面訊息皆有。 2. 美容常識、保養問題、與產品資訊兼具。	留言版討論熱絡，單日訊息可達 100 則。

資料來源：林璟倍，2004。

### (三) 網路口碑

消費者透過網際網路所支援的網站或功能(例如：BBS、聊天室、商務型網站的討論區、線上論壇、電子郵件等)，和另一端的消費者進行有關產品的口碑溝通，稱之為網路口碑。Hoffman and Novak (1996) 針對媒體特性的分類原則得知，面對面的口碑溝通屬於「人際溝通」(Interpersonal Communication)，而網路口碑溝通屬於「電腦中介溝通」(Computer-Mediated Communication)，意指以網路為媒介，透過電子郵件、使用者組群、線上論壇 (Online Forums)、入口網站討論區等網路形式進行的口碑傳播，又稱為線上 (Online) 或電子 (Electronic) 口碑溝通 (Hanson, 2000)。

Anderson (1999) 指出，電腦傳達資訊的方式類似人際溝通的方式，但並非如傳統媒體的大眾溝通方式。在此環境中，消費者化被動為主動，因此藉由網路，消費者可以是資訊的製造者，而非只是資訊的接受者。換言之，網路社群可提供知識分享的功能，而不只是單向的傳播或宣導。今日的消費者可透過電子佈告欄 BBS 站、電子郵件與他人分享和蒐集有關產品或服務的訊息，因而提升了網路口碑溝通的重要性。

本研究將網路口碑定義為「人與人之間透過網路進行有關於對產品、服務、或品牌意見之溝通，任何一方的溝通者皆不具有商業利益之目的」。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

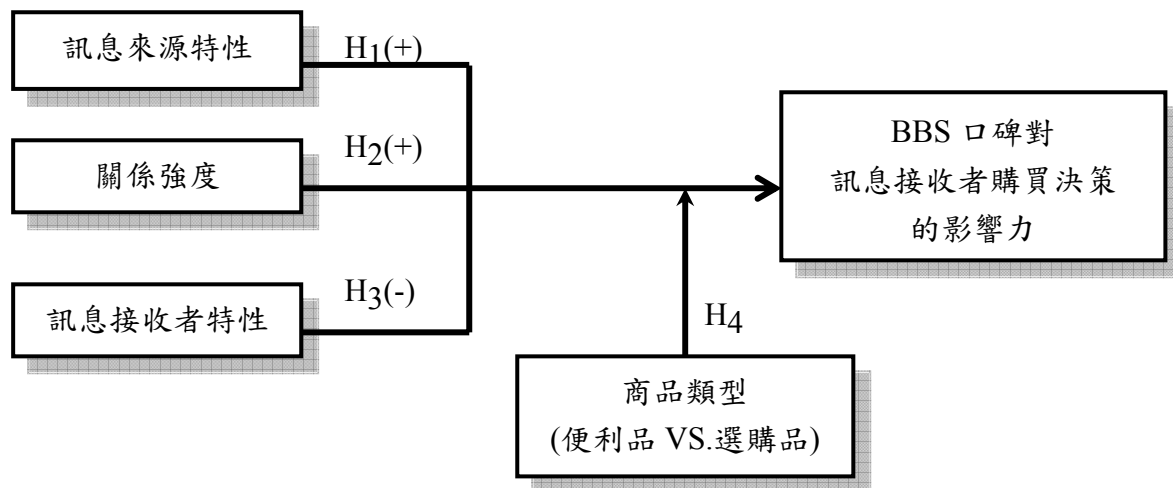


圖 2 研究架構圖

### 二、研究假設

根據文獻探討，本研究提出以下假設：

H<sub>1</sub>：BBS 文章發文者的專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈大。

H<sub>2</sub>：BBS 文章發文者與訊息接收者的關係強度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈大。

H<sub>3</sub>：訊息接收者的專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈小。

H<sub>4</sub>：不同產品類別在 BBS 站文章發文者專業程度、發文者與接收者的關係強度、接收者專業程度以及對接受者購買決策上有差異。

### 三、變數之操作性定義

#### (一) 訊息來源特性

訊息的來源特性是指：在 BBS 上訊息接收者主觀認知該訊息發文者在該論壇中所討論的商品領域裡是具有專業能力的。

衡量：本研究採 Netemeyer 與 Bearden (1992) 對專業的定義與衡量，以有知識 (Knowledgeable)、有能力 (Competent)、內行的 (Expert)、訓練過的 (Trained)、有經驗的 (Experienced) 等五個問項題目，以李克特 (Likert) 五點尺度進行衡量。



## (二) 關係強度

關係強度是指：訊息接受者和訊息提供者之間的關係緊密程度。

衡量：本研究採 Frenzen 與 Davis (1990) 對關係強度的衡量，密切度 (Closeness)、親密性 (Intimacy)、支持度 (Support) 及關聯性 (Association) 四項指標，以李克特 (Likert) 五點尺度來衡量。

## (三) 訊息接收者特性

訊息接收者特性是指：訊息接收者對於 BBS 上產品訊息討論的商品領域之自我主觀的專業能力評估。

衡量：本研究採 Bansal and Voyer (2000) 對訊息接收者專業的定義與衡量，以具有知識的 (Knowledge)、有經驗的 (Experienced)、消息靈通的 (Informed) 及內行的 (Expert) 等四個問項題目，以李克特 (Likert) 五點尺度進行衡量。

## (四) 口碑對訊息接收者購買決策的影響

口碑對訊息接收者購買決策的影響是指：以 BBS 傳送商品訊息對訊息接收者所產生購買決策上的影響。

衡量：本研究採 Gilly et al. (1998) 以及 Bansal and Voyer (2000)：新資訊的提供 (New Information Given)、顯著的影響 (Significant Influence)、有幫助 (Mention of Helpful Things)、心意的改變 (Mind Was Changed)、實質的幫助 (Really Helped)、選擇上的影響 (Influence in Service)、提供不同的觀念 (Provide Different Ideas)、作用上的影響 (Influence on Features) 等八個問項題目，以李克特 (Likert) 五點尺度進行衡量。

## (五) 人口特性

本研究所收集的基本資料，包含：性別、年齡、停留時間、平均討論天數、討論動機、人格特質、教育程度、職業及可支配所得等九個問項題目。

## (六) 商品類型

本研究採 Copeland (1923) 對商品類型以便利品及選購品的分類方式，便利品以 7-11 的「OPEN 將冰淇淋汽水」為例，而選購品則以「嬌生超涵水日拋隱形眼鏡」做為研究主題。

# 四、研究設計

## (一) 問卷設計

本研究包括：訊息來源的專業、人際間關係強度、訊息接收者專業及口碑對訊息接收者購買決策的影響共四大主要構面，依據過去文獻的定義發展相關衡量問題，加上基本資料九題問項，共計 30 題問題。並以李克特五點尺度來衡量變數，一點代表非常不同意，五點代

表非常同意，各構面之衡量研究變項與變項參考，如表 2 所示：

表 2 變數衡量問項之彙整

構面	研究變項	變項參考
訊息來源特性	1.您覺得此篇文章之各發文者在此領域中是擁有專業能力的 2.您覺得此篇文章之各發文者在此領域中是具有相關知識的 3.您覺得此篇文章之各發文者在此領域中是行家 4.您覺得此篇文章之各發文者在此領域中是有經過訓練的 5.您覺得此篇文章之各發文者在此領域中是有經驗的	Netemeyer and Bearden (1992)
關係強度	6.您與這些發文者間的關係密切 7.您願意與這些發文者討論個人私密問題 8.您願意協助這些發文者共同解決問題 9.如果需要，您願意花時間來陪伴這些發文者	Frenzen and Davis (1990)
訊息接收者特性	10.在該產品領域中，您是具有相關知識的 11.在該產品領域中，您是經驗豐富的 12.在該產品領域中，您的消息是靈通的 13.在該產品領域中，您是一位行家	Bansal and Voyer (2000)
口碑對訊息接收者購買決策的影響	14.此篇文章提供給您一些新的資訊 15.此篇文章影響您在選購該項產品時的決策 16.此篇文章提到一些您未曾考慮到的事 17.此篇文章改變了您對購買該項產品時的想法或態度 18.此篇文章提供您一些實際有用的幫助 19.此篇文章對您尋找或選擇該項產品時有所影響 20.此篇文章提供您一些不同的觀點與看法 21.您認為此篇文章對您實際購買該項產品時產生影響	Gilly et al. (1998) Bansal and Voyer (2000)

## (二) 抽樣設計

本研究目的主要在研究不同口碑影響因素以及不同商品類型對 BBS 口碑訊息接收者購買決策的影響，為了減少其他因素對結果之干擾，與控制問卷的品質與信度，並顧及受測者的接近程度與回收時效性，本研究採用非機率性的便利抽樣。在樣本的選取上，以大台北地區為研究對象，受訪者必須具備以下條件：具有上 BBS 的經驗、尤其是近一個月有上過 BBS 並購買過汽水，主要時間多是戴隱形眼鏡，作為本研究的研究對象。請受訪者閱讀兩篇 BBS 口碑文章，並依據自身實際狀況來填答同樣的兩份問卷。

問卷主要採取面對面調查方式，共計 70 份。問卷一式兩份，受訪者先閱讀便利品文章，而後閱讀選購品文章，分別填答問卷。

## (三) 資料分析方法

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  來檢定量表信度，期待有高度的內部一致性。並根據研究假設檢

定之需要，運用基本的敘述統計以及階層迴歸等統計方法，進行資料分析驗證及圖表製作，並以 SPSS 統計套裝軟體為執行分析與驗證之工具。

## 肆 統計分析

### 一、受訪者基本資料

本研究之抽樣樣本共計70份，樣本資料之描述性分析如下：

- (一) 性別：所有受訪者中，男性與女性均約佔 5 成左右，男性(48.6%)較女性(51.4%)少些。
- (二) 年齡：所有受訪者中，以 21-25 歲的年齡層居多，佔 64.3%，其次為 26-30 歲(21.4%)、20 歲以下(10%)及 31-35 歲(4.3%)。
- (三) 停留小時：近 63%的受訪者，每天停留在 BBS 上的時間不會超過 2 小時，其次為 2 到 4 小時(21.4%)、4 到 6 小時(10%)，5 小時以上者佔 5.7%。
- (四) 停留天數：近一半(48.6%)的受訪者，一個星期中上 BBS 的頻率為 1~2 天，其次為 3~4 天(20%)、5~6 天(18.6%)，天天都上者佔 12.9%。
- (五) 討論動機：38.6%的受訪者，上 BBS 討論的動機是「找尋資訊」，其次是「排遣時間」(32.9%)，「興趣共享」動機之受訪者有 20%。
- (六) 教育程度：受訪者中，有八成以上受訪者的學歷是大專以上。

### 二、信度分析

如表 3 所示，除「關係強度」之信度為 0.6813 之外，其他各因素衡量題目之信度皆在 0.7 以上，表示各因素題目衡量具有良好的信度。

表 3 信度分析表

因素	Cronbach's $\alpha$
訊息來源特性	0.7631
關係強度	0.6813
訊息接收者特性	0.8705
對購買決策的影響	0.9025

### 三、假設驗證

#### (一) H<sub>1</sub>-H<sub>3</sub> 假設分析

除了接收者專業外，傳播者專業、關係強度二個主要變數對應變數購買決策的影響均達到顯著水準，標準化之 Beta 值分別為 0.331、0.243 與 0.009958。

表 4 主效果分析表

	B 估計值	t 值	p-value	VIF	顯著水準
傳播者	0.331	3.422	0.001	1.341	**
關係性	0.243	3.064	0.003	1.244	**
接收者	9.958E-02	1.318	0.190	1.218	

1. 在其他條件不變下，BBS 站上的傳播者專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈大 (H<sub>1</sub> 成立)。
2. 在其他條件不變下，BBS 站上的傳播者與接收者關係強度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響越大 (H<sub>2</sub> 成立)。
3. 在其他條件不變下，BBS 站上的接收者專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響越小 (H<sub>3</sub> 不成立)。

#### (二) H<sub>4</sub> 假設分析

本研究利用獨立樣本 t 檢定發現，傳播者、接收者及購買決策，皆呈現顯著。且 t 值皆呈負數，表示選購品的口碑比便利品的口碑影響大。

表 5 不同產品類別在不同構面上的差異分析

	產品類別*	平均數	標準差	t 值	顯著性(雙尾)
傳播者	1.00	2.8057	0.5798	-2.436	0.016
	2.00	3.0457	0.5860	-2.436	0.016
關係性	1.00	2.5357	0.6827	-1.524	0.130
	2.00	2.7143	0.7036	-1.524	0.130
接收者	1.00	2.5464	0.6998	-2.373	0.019
	2.00	2.8321	0.7245	-2.373	0.019
購買決策	1.00	3.4375	0.7229	-2.494	0.014
	2.00	3.7161	0.5924	-2.494	0.014

\*產品類別 1 為便利品，產品類別 2 為選購品。

### (三) 假設驗證結果

本研究依據上述四項假設驗證分析之結果，彙集於表 6，以呈現各假設的驗證情形。

表 6 假設驗證結果整理表

	研究假設	驗證結果
H <sub>1</sub>	BBS 文章發文者的專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈大。	成立
H <sub>2</sub>	BBS 文章發文者與訊息接收者的關係強度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈大。	成立
H <sub>3</sub>	訊息接收者的專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響愈小。	不成立
H <sub>4</sub>	不同產品類別在 BBS 文章發文者專業程度、發文者與接收者的關係強度、接收者專業程度以及接收者購買決策上有差異。	部分成立

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 專業程度愈高的訊息傳播者發出的 BBS 口碑訊息，對接收者購買決策影響愈大。

由研究結果得知，一個相對具有較高專業能力者所發出的 BBS 口碑訊息，對接收者之購買決策有正面的影響。以一般人有限的知識，在面對許多專業性議題時，請教專家意見、探詢相關資訊相當常見，尤其在社會高度專業分工的環境下，專業性的口碑訊息常是消費者做消費決策時的重要依據。越是複雜的議題或產品，消費者越是受專家意見的影響。雖然 BBS 口碑訊息有部分旁人的附會認同，但透過專業能力的主發文者闡述，就如同為該文章背書，訊息接收者會直覺認定傳播者已經做過多方驗證甚至親身經歷的工作，因此，訊息傳播者的專業程度對接收者的購買決策有顯著正面性影響。

#### (二) BBS 發文者與訊息接收者關係強度愈高，口碑訊息對接收者購買決策影響愈大。

關係強度在 BBS 傳播口碑訊息的活動中，對接收者的購買決策有關鍵性的影響力。其主要原因有幾點，第一是 BBS 口碑訊息數量眾多，在大量的資訊中，接收者先閱讀的多是關係強度高的人所發出的訊息。關係強度高並不侷限於親友，面對任何議題，經歷相同困擾的人也是關係強度較高的一群，至於其他與自我本身需求較不相關的議題，常容易被接收者選擇性地忽視。第二是網路裡充斥著病毒、謠言、廣告及欺騙造假，接收者閱讀一篇文章須負擔錯誤資訊誤導的風險成本、心理成本及時間成本，而關係強度較高者所發出的口碑訊息有較低的認知成本與風險。另外，消費者對關係強度較高的人存有較高的信賴感，感受其傳播的訊息屬於善意，對該訊息的接納度相對也較大。因此，當訊息傳播者與接收者關係強度愈高，對接收者的購買決策影響愈大，在本研究結果亦成立。

(三) 訊息接收者的專業程度愈高，口碑對訊息接收者之購買決策影響並不顯著。

根據過去的口碑研究結果得知，接收者本身的專業對口碑訊息的影響效果為負向關係，也就是說接收者本身所具備的專業程度越高，越不需要藉由口碑來了解資訊，所以口碑的建議對於具有專業知識的研究者而言，影響購買決策的影響也相對越小。但本研究以 BBS 站做為口碑傳播之研究中所得到的結果顯示，當口碑訊息透過 BBS 平台傳播時，接收者專業程度越高，口碑訊息對接收者的購買決策影響並不顯著。

(四) 相對於「便利品」，「選購品」的口碑訊息對接收者之購買決策影響較大。

本研究發現，對於「選購品」的訊息接收者而言，在「提供新資訊」、「實際幫助」、「影響尋找」、「提供不同觀點」及「影響實際購買」等項目上皆具有影響，而「便利品」並無這些推論。此結果與過去文獻不謀而合，消費者對「選購品」較「便利品」更需要有口碑來傳達使用者經驗方面的資訊，以使訊息接收者得以安心決定決策，進行購買。

## 二、研究限制

### (一) 便利抽樣限制

受限於時間及經費因素，本研究採用便利抽樣調查，可能造成抽樣上的誤差，例如本研究中有四成受訪者身分為學生，年齡亦有六成五在 21 到 25 歲間，其結果可能造成樣本代表性不足，調查內容無法確實反應至母體上。而時間及經費的限制，除導致樣本有特定族群為多數外，樣本份數亦有不足現象(僅 70 份)，樣本之代表性尚有待商榷。

### (二) 問卷調查方式及設計上的限制

本研究問卷採兩份問卷，分別為選購品及便利品，兩者皆附有一篇文章及一份問卷，而受訪者在閱讀完兩篇文章後受測，其閱讀及作答之先後順序有可能造成調查內容之誤差。以閱讀順序而言，先閱讀便利品或是選購品，皆有可能造成受訪者在回應上的誤差；而連續的問卷調查，亦有造成受訪者專注度上誤差的可能。

另外，若將受訪者分為僅做便利品及僅做選購品兩類分別調查，是否會出現不同調查結果，亦可作為未來研究之改進方向。

### (三) 商品屬性不同造成文章篇幅上的差異

便利品及選購品在定義時便有差異，需經考慮後而購買之選購品，及不需較多參考即可購買之便利品，在受訪者受訪時，可能會因其既定印象而影響其作答內容，使調查結果出現誤差。而由於便利品及選購品之性質不同，在受測文章的篇幅長度及內容上會有所差異，此差異亦會造成受訪者在回答上之態度及作答內容。

### (四) 受測文章之挑選

本研究之問卷設計採先閱讀文章後受測之調查方式，不同受測文章內容對研究結果可能

造成不同的影響。為使研究更趨真實性，本研究選擇之受測文章係採用 BBS 上實際使用者所發表之文章，以使受訪者有更真實之反應，並未針對文章做任何修改，使得部份受訪者也可能會因文章作者之語氣及內容產生偏誤。

### 三、研究建議

#### (一) 對業者的建議

##### 1. 善用 BBS 發表有利資訊，並從「經驗」著手。

消費者使用電子媒介進行溝通的情形已愈來愈普遍，其中也醞釀著極大商機。建議廠商可技術性地在 BBS 散發文章，同時建議訊息傳播可以從具有該產品使用「經驗」上下手；文章內容裡並應提及自己曾經去過或是體驗過的相關經驗，如此一來，消費者將會更相信文章內容，更容易接受與相信文章內的訊息。

##### 2. 激勵或雇用具有專業背景或經驗的意見領袖，利用 BBS 傳播口碑訊息。

本研究證實，訊息接收者對較具專業能力的人所傳播的口碑訊息，會有較大的信賴感及被影響力。企業廠商應在商品範疇中，了解何種商品較需專業的背景，並找出擁有專業能力的參考族群或意見領袖，鼓勵與刺激這些具有較高商品專業知識的消費族群為廠商推薦商品，代為公關傳播口碑資訊。例如：提供這些專業人士推薦介紹的優惠與佣金，邀請其為廣告代言等策略，使有利於商品正面的口碑訊息透過專業人士的推薦，不斷的在網路流通，達到最大宣傳效果。企業廠商應正視網路口碑，多方採納意見與改進，為商品量身訂做出良好形象。

##### 3. 鼓勵商品類型為「選購品」的產品，多以電子資訊傳達商品訊息，以影響其購買決策。

企業廠商所販賣的商品如果是「選購品」時，消費者在選購商品時多半是會搜尋資訊且可被教育的。企業可在 BBS 站中以專業的文章教育消費者，提供較豐富的商品資訊，建立口碑，進而影響其購買決策。

#### (二) 未來研究的建議

##### 1. 受測文章內容的平衡性。

本研究之受測文章係以選購品及便利品作為區分標準，而兩者因商品類型之不同，在文字敘述上易產生篇幅長短不同、內容詳盡與否之差異，故建議往後研究設計者，在挑選受測文章時，朝挑選篇幅相似之文章之方向作為修正，以平衡受測文章所造成之誤差。

##### 2. 改善訪問方式。

建議未來研究可將不同產品類型文章，分別給不同的受測者閱讀後做問卷，並非給相同受測者做同份問卷，如此可使受測結果較為客觀，且不易受文章限制及受測者情緒影響問卷結果。

3. 增加更具代表性的受訪樣本。

建議未來學者，在 BBS 站上搜尋受測者時，能挑選出各具網路使用者代表性的年齡層作為受測對象；並將研究地區範圍擴大，俾使受測結果更為客觀。

## 陸、參考文獻

### 中文部份

1. 王小惠，2003，虛擬社群網路口碑行銷傳播研究-以線上化妝品討論區為例，元智大學，資訊資訊傳播研究所，碩士論文。
2. 王惠萱，2003，廣告與負面口碑傳播之整合效果研究，國立台灣大學，商學研究所，碩士論文。
3. 王遵智，2004，網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響-以電子郵件為例，國立臺灣科技大學，企業管理研究所，碩士論文。
4. 李文伶，2003，網路口碑之影響因素研究，元智大學，管理研究所，碩士論文。
5. 吳姿宜，2004，口碑方向性與廣告訊息明確性對廣告效果影響之研究，國立臺灣科技大學，企業管理研究所，碩士論文。
6. 林璟倍，2004，網路特徵對網路口碑說服力效果影響之研究-比較訊息所處位置之差異，元智大學，管理研究所，碩士論文。
7. 林靈宏，1993，消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究，國立政治大學，企業管理研究所，未出版博士論文。
8. 倪珮晶，2003，網路論戰中激烈程度下降的佈告文章其衝突策略與出現時機之影響研究，東華大學，教育研究所，碩士論文。
9. 留淑芳，2003，網路口耳相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響，國立台灣大學，商學研究所，碩士論文。
10. 翁銘瑄，2003，口碑訊息內容呈現順序對消費者產品態度影響之研究，國立臺灣科技大學，企業管理研究所，碩士論文。
11. 陳佳聰，2003，訊息屬性、來源可信度及產品涉入度對轉寄意願之影響，國立中山大學，傳播管理研究所，碩士論文。
12. 陳思懿，2004，網路口碑來源可信度對訊息信任之影響，國立臺灣科技大學，企業管理研究所，碩士論文。
13. 游康婷，2001，網路友誼的形成與維繫：電子佈告欄使用者交友行為研究，國立師範大



學，傳播研究所，碩士論文。

14. 張元力，2005，虛擬社群之價值共創活動-以 BBS 社群為例，國立政治大學，管理研究所，碩士論文。
15. 黃憶婷，2004，商業化網路口碑判別準則之探索性研究，國立臺灣科技大學，企業管理系，碩士論文。
16. 費翠，2001，網路市場行家理論驗證與延伸-其網站搜尋、口碑傳播行為及各人特質研究，國立政治大學，廣告研究所，碩士論文。
17. 蔡珮，1995，電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究-以台大計中 BBS 站為例，國立交通大學，傳播研究所，碩士論文。
18. 盧端雯，2004，訊息來源與產品種類相關性、訊息來源可信度、消費者涉入程度對產品態度之影響，國立台灣大學，商學研究所，碩士論文。
19. 韓宗原，2004，口碑對網路銀行採用行為之影響，國立臺灣科技大學，企業管理系，碩士論文。

#### 英文部份

1. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
2. Arndt, J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Federation.
3. Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, November, 166-177.
4. Bochner, S. and Insko A. C. (1966). "Communicator Discrepancy, Source Credibility and Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.4, 614-621.
5. Boczkowski, P. J. (1999), "Mutual Shaping of Users and Technologies in a National Virtual Community," *Journal of Communication*, Vol.49, No.2, 86-108.
6. Bristol, J. M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 51-83.
7. Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 350-362.
8. Copeland, Melvin T. (1923), "The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, April, Vol.1, 282-289.
9. Chevalier, J. 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.
10. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., and Harrell, G. D. (1997), “Influence on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 283-295.
  11. Feick, L. and Higie, R. A. (1992), “The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No.2, 9-24.
  12. Foreman, S. K. (1999). *Marketing: Marketing Organization and Virtual Communities*. *Manager Update*, Vol.11, No.1, 11-21.
  13. Frenzen, J. K. and Davis, H.L. (1990), “Purchasing Behavior in Embedded Markets,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, 1-12.
  14. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. and Yale, L. J. (1998), “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 83-100.
  15. Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
  16. Haywood, K. M. (1989), “Managing Word of Mouth Communications,” *The Journal of Service Marketing*, Vol. 3, No. 2, 55-67.
  17. Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 454-462.
  18. Hoffman, D. L. and Novak, T.P. (1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 50-68.
  19. Kim, K. S., (2001), “Information seeking on the Web: Effects of user and task variables,” *Library and Information Science Research*, Vol. 23, 233-255.
  20. Kotler, P. (1997), *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. p. 560.
  21. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., and Gaudet, H. (1948), *The People’s Choice: How the Voter Make Up His Mind in A Presidential Campaign*. NY: Columbia University Press.
  22. Lutz, R. J. (1975), “Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 4, 49-59.
  23. Miserski, R.W. (1982), “An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 301-310.

24. Murphy, P. E. and Enis, B. M. (1986), "Classifying Products Strategically," *Journal of Marketing*, Vol.50, No.3, 24-42.
25. Netemeyer, R. G. and Bearden, W. O. (1992), "A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1; 49-59.
26. Preece, J. (2000), *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, Chichester: Wiley.
27. Rust, R. T. and Lemon, K. N. (2001), "E-Service and the Consumer," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, 85-101.
28. Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, Vol. 80, 159-169.
29. Silverman, G. (1997), "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth," *Direct Marketing*, Vol. 60, 32-37.
30. Thompason, N. (2003), "More Companies Pay Heed to Their Word of Mouth Reputation," *New York Times*, June 23.
31. Wright, P. (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5, 555-561.