



品牌社群網站之口碑效果研究

Effect of eWOM on Brand Community Posts

劉秀雯 Hsiu-Wen Liu¹

徐晏涵 Yen-Han Hsu²

摘要

隨著社群網站的興起，許多的企業或品牌開始紛紛投入網路與消費者進行溝通，其中最常見的方式就是成立品牌的專屬社群。如此可讓品牌可以將訊息透過更多樣化的內容與社群成員互動，如：影片、提問、投票、促銷活動等方式呈現。故本研究欲探討在不同的社群網站下 (Facebook、新浪微博)，各類型的網路口碑訊息特性，對於粉絲進行不同的口碑傳播行為 (按讚、回覆、分享) 之影響。研究結果顯示，不同的網路口碑訊息特性，確實會影響消費者進行不同的口碑傳播行為之意圖，特別是當訊息的實用性與新穎性程度越高時，最能引起粉絲的傳遞行為。本研究結果可作為品牌社群經營者之參考，來善用訊息特性之力量，發揮內容行銷之效益。

關鍵字：品牌社群、網路口碑、口碑傳播行為。

Abstract

Due to the rise in popularity of social networking sites, many brands have begun utilized these sites to build their brand pages so as to deliver brand posts (containing video, question, vote, and give discounts). This study try to explore what kind of characteristics might affect the eWOM communication behavior. The results show that some eWOM characteristics will affect fan's eWOM behavior. Further, high novelty and utilitarian are important characteristics to influence eWOM. This research provides useful information for brand marketers to deciding which characteristics or content to place at their brand page.

Keywords: Brand Community, eWOM, WOM communication behavior.

¹ 東吳大學企業管理學系助理教授(聯絡地址:100 台北市貴陽街一段 56 號,聯絡電話:02-23111531 轉 3695, E-mail: hsiuwen@scu.edu.tw)。

² 東吳大學企業管理學系碩士。

壹、前言

Facebook 自 2004 年 2 月 4 日創立以來，在全世界形成一股風潮，至今已成為全球最大的社群網路服務網站之一。由於網路的使用門檻和進入障礙低，促使 70% 的企業選擇使用 Facebook 來進行網路行銷，增加與消費者接觸的機會，並建立長期的線上聯繫關係，進而提高顧客對品牌或產品的忠誠度 (Bagozzi and Dholakia, 2002)。根據 CheckFacebook.com 在 2012 年的統計，目前全球 Facebook 使用人口已突破九億六千萬人，台灣的註冊帳號也達到一千三百萬人次。換句話說，台灣超過二分之一的總人口都是 Facebook 的使用者。而從人口年齡層分布來看，最具指標消費力與社交影響力的 18~44 歲族群，使用人數約有 998 萬人，佔整體使用人數的 77%。這群具有購買力的人全都集中在 Facebook 上，也使得企業越來越無法忽視社群媒體所帶來的影響力，紛紛積極投入資源來進行網路行銷，以期能夠獲取利益。中國則出現了一個新興的社群媒體—新浪微博 (Sina Weibo)，是新浪網在 2009 年時所推出的服務，在 2012 年 6 月時，使用者人數已突破 2.7 億人，滲透率也已過半 (50.9%)，成為中國網友最重要的社群媒體。而企業也看準微博上隱含著如此龐大的商機，積極開通新浪微博的帳號，截至 2012 年 2 月，微博上已累計了 13 萬家的企業用戶，並正在持續的成長當中。但即使企業積極投入社群媒體大量行銷後，是否就能夠獲得預期結果、產生收益？雖然至今已有許多企業開始經營社群媒體進行宣傳，但很多品牌仍無法激發出讓消費者產生共鳴的行銷內容，來獲得最大程度的曝光。且仔細觀察這些品牌社群網站上的經營仍以傳統的強迫推銷訊息為主，不斷地發文希望消費者去購買，有可能造成粉絲的反感。

近期，已有研究開始探討社群網站上行銷活動成功之因素 (Casteleyn, Mottart, and Rutten, 2009; Johnstone, Todd, and Chua, 2009)，但卻少有研究在深入瞭解社群網站的訊息內容特性、以及影響訊息能否傳播出去的因素 (Anderson, 1998; Sweeney, Soutar, and Mazzarol, 2008)。也有研究建議，企業在發表訊息內容時，可以嘗試運用不同的訊息特性，像是加入圖片、影片或是舉辦線上投票來與消費者互動 (熊坂仁美, 2012)。由此可知，瞭解網路口碑的訊息特性，以及如何運用訊息特性來引發消費者的共鳴，使內容行銷的效益極大化，也是企業經營社群網站很重要的議題之一。

de Vries, Gensler, and Leeflang (2012) 雖然已針對 11 個品牌社群，從訊息生動性與互動性等方面進行研究，但尚有許多訊息特性未被深入的探討，例如：訊息新穎性、訊息所提供之利益程度，也都可能會觸動消費者的口碑傳播行為。不同的訊息特性也可能對不同的口碑傳播行為有所差異，來影響品牌社群的訊息是否成功。因此，本研究希望藉由觀察在 Facebook 上擁有高使用率的台灣和美國的品牌社群，以及加入在中國具有代表性使用人數的新浪微博，針對口碑的訊息特性做更全面性的探討，並比較不同的訊息特性對於消費者進行口碑傳播行為之意願程度，來了解品牌行銷者應該提供怎麼樣的訊息內容特性才能發揮網路口碑之成效。

貳、文獻探討

一、網路口碑及口碑傳播行為

Arndt (1967) 是最早提出口碑概念的學者，他將口碑定義為「人和人之間對於產品、品牌、服務和供應者的非商業溝通」。隨著網際網路的出現，也提供了消費者一個平台，讓他們可以發表自己對於產品、企業或是品牌之評價，與網路上的人進行分享，使口碑的傳播不再受到面對面接觸的限制。 Hennig-Thurau et al. (2004) 則將網路口碑 (eWOM) 定義為「潛在、現有或是之前的顧客，對於產品或公司，藉由網路提供任何正面或負面的評論，即為網路口碑」。而網路口碑 (eWOM) 在消費者對於產品的評價上，也逐漸發展成一個很重要的影響力，且由於網路的匿名性和廣泛的評論，導致網路口碑的力量正在不斷的擴大。消費者可以透過各式各樣的網路媒介，觀看其他顧客之評論，在購買前瞭解更多關於產品的知識，並影響到他們是否選擇購買 (Doh and Hwang, 2009)。現今在社群網站上可對訊息作出回覆與分享 (轉發) 這兩種口碑傳播行為，在 Facebook 上另外還可針對品牌發佈訊息進行按讚 (Like) 之動作。而按讚、回覆、分享這三種口碑傳播行為，對於粉絲來說具有不同層次的功能強度，這其中以分享的強度最大，其次是留言，最後才是按讚。一般來說，粉絲若對於該訊息表示認同、有共識、支持、喜愛、或是看完訊息後覺得不錯，就會進行按讚之動作，來表示他們已經接收和看到該訊息。若看完訊息之後，心中有想法、意見想要表達或是有問題想要詢問時，就會對於訊息進行回覆。而粉絲若真的覺得該訊息之內容很好、很有趣、是有用的資訊、或對其他人亦很有幫助等，就會想要去分享來告訴朋友。因此，訊息內容若引發粉絲的感受越強烈、越有價值，粉絲進行口碑傳播行為的意願也越高、訊息透過網路口碑被傳播出去的機會也會越高。

二、網路口碑的訊息特性

(一) 訊息生動性

根據 Steuer (1992) 定義生動性 (Vividness) 是藉由媒介的訊息內容來刺激人們的感官，它也反映了訊息內容特性的豐富程度，並可以激發人們的想像力 (Nisbett and Ross, 1980)。生動性可以運用不同的方式，來刺激不同的感官。像是透過加入動態的動畫、對比的色彩、圖片或是音效都可以達到生動性的效果 (Steuer, 1992; Fortin and Dholakia, 2005)。網站若增加生動性的程度，可增加造訪者的臨場感，並有助於提升對網站的正面態度 (Coyle and Thorson, 2001)。而在資訊的呈現上，若透過說故事這樣較生動的方式呈現，也有助於增加口碑的影響力 (Dichter, 1966; Gabbott and Hogg, 2000)、以及更高的回憶度 (Kisielius and Sternthal, 1986)。且當口碑內容生動性越高時，越能吸引人們的注意 (Anderson, 1998)。de Vries, Gensler, and Leeflang (2012) 更進一步指出若品牌發表出更多具有生動性的文章，能讓品牌展現出更正面的態度，並促使粉絲喜歡上該品牌或是有助於提升粉絲對於這些文章進行回應的意願，因此我們提出如下假說 H1a-H1c。

H1a：網路口碑訊息內容的生動性越高，訊息的回覆人數也越多。

H1b：網路口碑訊息內容的生動性越高，訊息的分享人數也越多。

H1c：網路口碑訊息內容的生動性越高，訊息的按讚人數也越多。

(二) 訊息互動性

Rafaeli and Sudweeks (1997) 定義互動性 (Interactivity) 是「參與者在一系列的溝通交流中，任何第三個或是更之後的訊息與之前的訊息是有所關連的，且之前的訊息與更早的訊息也是息息相關」。Liu and Shrum (2002) 亦認為互動性是「兩個或兩個以上的溝通者，可以和對方在溝通媒介上進行交流，且訊息的影響程度是同步的」，使用者也可以即時的在媒介環境裡修改格式與內容。而任何單一的媒介和訊息，其實有著不同程度的互動性，例如文章的內容若有附上連到其他網站的連結 (Link)，則更具有互動性 (Steuer, 1992; Fortin and Dholakia, 2005)。若網頁上有明顯可點擊的文字或圖形符號，會影響到我們所知覺的互動性，使用者可控制的程度越高，知覺到的互動性就越多。網站上若具有互動的特性，也會增加使用者想互動的意願，對於網站也有較正面的態度，滿意度也會越高 (Shankar, Smith, and Rangaswamy, 2003)。而由於人都需要互動，具有互動性的媒介可以作為人們社交性的替代品，人們會使用互動性的媒介來加強與他人的互動 (Beniger, 1987)。訊息互動性的程度越高，也能夠提升人們在該社群裡的參與感與歸屬感 (Blanchard, 2004)。因此我們提出如下假說 H2a-H2c。

H2a：網路口碑訊息內容的互動性越高，訊息的回覆人數也越多。

H2b：網路口碑訊息內容的互動性越高，訊息的分享人數也越多。

H2c：網路口碑訊息內容的互動性越高，訊息的按讚人數也越多。

(三) 訊息實用性

過去的研究說明，人們使用網路的動機與獲得資訊是息息相關的 (Flanagin and Metzger, 2001; Lin and Lu, 2011)。成員參與虛擬社群，並藉由社群內的互動過程，來分享與獲得一些目的性的價值 (Dholakia, Bagozzi, and Pearo, 2004; Cheung and Lee, 2009)。實用性 (Utilitarian) 的訊息內容應該是分享有關功能或產品性能成效的資訊。過去也有研究指出，社群網站的廣告若擁有豐富的資訊訊息，將有助於廣告產生較正面的態度 (Taylor, Lewin, and Strutton, 2011)。de Vries, Gensler, and Leeflang (2012) 認為品牌的訊息內容中若包含了有關品牌或產品的資訊，可讓消費者獲得與瞭解到更多有關的知識，進而促使品牌粉絲的網路參與動機獲得滿足。因此，本研究推論訊息的實用性與網路口碑的行為成正相關，故提出假說 H3a-H3c。

H3a：網路口碑訊息內容的實用性越高，訊息的回覆人數也越多。

H3b：網路口碑訊息內容的實用性越高，訊息的分享人數也越多。

H3c：網路口碑訊息內容的實用性越高，訊息的按讚人數也越多。

(四) 訊息娛樂性

社群成員透過參與虛擬社群，也可獲得娛樂性的價值 (Dholakia, Bagozzi, and Pearo, 2004; Cheung and Lee, 2009)，並促使人們持續地使用網路 (Flanagin and Metzger, 2001; Lin and Lu, 2011)。娛樂性的內容則是由有趣與愉快的詞句所組成，且讓收訊者覺得這個訊息來源是與自己相似的，而更能夠誘發他們的正面感受 (Mitchell and Olson, 1981)，也更具有說服力 (Edward, 1990)。在過去的研究中也發現，娛樂性的廣告被認為是有趣的及酷炫的，對於廣告的態度也有正面的影響力 (Taylor, Lewin, and Strutton, 2011)，使人們會常常去造訪該品牌的網站 (Raney et al., 2003)。因此，本研究推論訊息的娛樂性與網路口碑的行為成正相關，故提出假說 H4a-H4c。

H4a：網路口碑訊息內容的娛樂性越高，訊息的回覆人數也越多。

H4b：網路口碑訊息內容的娛樂性越高，訊息的分享人數也越多。

H4c：網路口碑訊息內容的娛樂性越高，訊息的按讚人數也越多。

(五) 提供利益之程度

在社群網站，透過訊息的發表，可使品牌與消費者、消費者之間進行溝通與意見交換，並從中得到一些資源。而作為社會交換或交換的正面結果，這些獲取到的資源，可被視為利益 (Kankanhalli, Tan and Wei, 2005)。知識的分享者透過分享知識，也可得到互惠的利益，像是未來別人也會滿足他對於知識的尋求 (Wasko and Faraj, 2000)。而利益也會激勵個人去分享資訊，Blau (1964) 指出人們會期望自己能夠透過分享的行為來獲得某些利益 (例如：認同、尊敬等)，而與他人進行互動以及分享。Park and Kim (2008) 的研究發現，消費者因為對於主流市場不熟悉，所以會偏好於獲得產品利益方面的資訊，且希望知道產品能對他帶來什麼好處。所以當訊息所採取的表達形式是適合來解決問題的，這些訊息會被知覺為更加有效的。而訊息內容若包含了一些潛在的利益，也有助於強化發訊者與收訊者之間的關係 (De Bruyn and Lilien, 2008)。關係行銷的觀點指出，顧客會因為能夠獲得一些特殊待遇的關係利益 (例如：價格優惠、個人化的服務)，來與企業保持長期的關係 (Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler, 2002)。因此，本研究推論訊息提供利益的程度與網路口碑的行為成正相關，故提出假說 H5a-H5c。

H5a：網路口碑訊息內容提供的利益程度越高，訊息的回覆人數也越多。

H5b：網路口碑訊息內容提供的利益程度越高，訊息的分享人數也越多。

H5c：網路口碑訊息內容提供的利益程度越高，訊息的按讚人數也越多。

(六) 訊息新穎性

Bello and Etzel (1985) 定義新穎性 (Novelty) 是「一種感覺的追尋，個人會將過去的經歷與現在接受到的刺激相比較，以判定一件事物是否新穎」。新穎性也是一種創造力，並擁有獨特的原創性，使人感覺到有趣以及與眾不同 (Sheinin, Varki, and Ashley, 2011)。Pieters, Warlop, and Wedel (2002) 提出，若廣告的新穎性越高，會吸引到更多的注意力。

Li (2011) 則認為新穎性也是激勵人類行為的一種基本機制，會促使人們去尋求新的資訊與知識，而具有新穎性的訊息對於使用者參與網路口碑溝通也有正面的影響，使人們更願意去關注 (Following)、轉推 (Retweet)、與回覆 (Reply) 訊息。Hennig-Thurau, and Walsh (2003) 亦認為消費者因為有新穎性的尋求，所以他們需要學習與瞭解，市場上有什麼產品是新的。因此，本研究推論訊息的新穎性與網路口碑的行為成正相關，故提出假說 H6a-H6c。

H6a：網路口碑訊息內容的新穎性越高，訊息的回覆人數也越多。

H6b：網路口碑訊息內容的新穎性越高，訊息的分享人數也越多。

H6c：網路口碑訊息內容的新穎性越高，訊息的按讚人數也越多。

參、研究方法

一、研究架構

依據本研究的動機與目的，本研究針對品牌社群網站 (Facebook、新浪微博) 為研究對象，來探討不同網路口碑訊息特性對於不同網路口碑訊息傳播行為影響之差異。本研究的研究架構與假設如圖 1 所示。

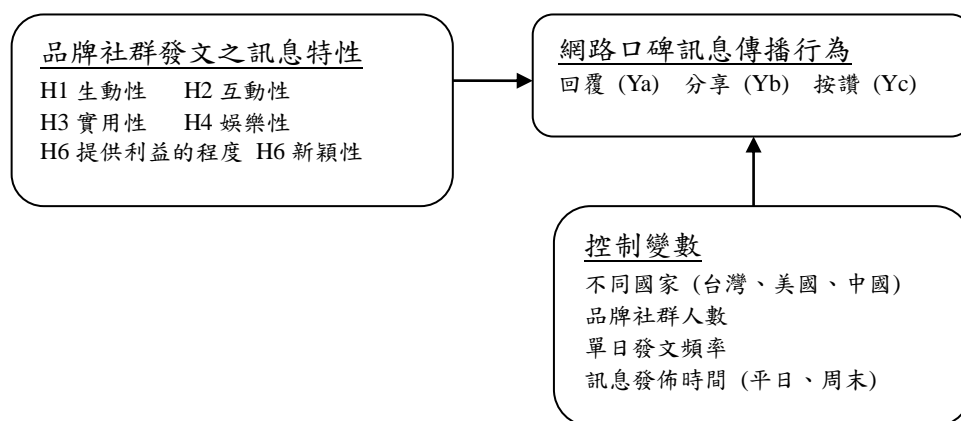


圖 1 研究架構圖

二、資料蒐集

本研究選取之品牌社群，美國以世界品牌實驗室 (註 1) 所評比之 2012 世界品牌排名前 100 強的企業為主；台灣為 2012 世界品牌排名前 100 強與亞洲品牌排名前 50 強的企業；中國則為 2012 世界品牌前 100 強和中國品牌排行榜前 50 強的企業。美國與台灣各觀察了 21 個粉絲專頁，中國地區則觀察了 24 個品牌社群，每一個品牌社群隨機記錄 20 筆訊息，觀察時間則是從 2013 年 1 月 2 日到 3 月 30 日，最後共蒐集了 1,320 筆的訊息資料。

註 1：世界獨立品牌評估及行銷策略的諮詢機構。從 2004 年開始，針對全球、中國與亞洲品牌進行調查分析，並以品牌影響力的各項指標作為評分標準，每年定期發佈世界品牌 500 強、中國品牌 500 強與亞洲品牌 500 強之排行榜。

肆、資料結果分析

一、樣本資料描述

由於社群特質與回應數目整體而言並非呈常態分配，因此本研究將三個網路口碑的回應變數（按讚、回覆、分享）以及社群人數取對數值進行後續的分析。根據敘述性統計的結果顯示，美國地區的社群人數較高（平均數 963 萬）；中國地區社群之單日發文頻率最多（平均數每日 4.96 則）；而美國地區社群在周末（星期六、日）發文最多（其比例為 24%）。總體資料顯示，平均每個訊息的回覆人數為 111、每個訊息的平均分享人數為 425，而所有粉絲專頁的平均按讚人數為 6,527。

表 1 樣本之敘述性統計

	地區							
	美國		中國		台灣		總和	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
按讚	10,900.82	16028.73	--	--	2,154.83	4039.44	6527.83	12474.04
回覆	196.65	252.45	74.97	113.71	66.62	308.39	111.03	242.05
分享	753.25	1461.40	179.51	304.34	379.83	2564.01	425.80	1690.36
社群人數 (萬)	963.16	753.01	65.20	56.41	66.65	123.14	351.37	600.74
單日發文頻率	1.14	.99	4.96	2.98	1.00	.53	2.48	2.67
周末發文	.24	.42	.14	.34	.11	.31	.16	.37
log 按讚	8.24	1.63	--	--	6.90	1.18	7.56	1.57
log 回覆	4.65	1.19	3.72	1.06	2.77	1.49	3.71	1.46
log 分享	5.46	1.65	4.41	1.28	3.76	1.78	4.53	1.71
log 社群人數	15.69	.97	13.00	.93	12.52	1.23	13.70	1.72

註：微博因按讚功能之使用情形並不普及，且社群頁面也看不到按讚之人數，故按讚行為之資料僅包含 Facebook 粉絲專頁的樣本。

二、變數之相關與信度分析

本研究以 Cronbach's α 值作為衡量題項的信度判別基礎。若 α 值越高，表示量表內各題項之衡量結果越一致。在各訊息特性中，實用性訊息、娛樂性訊息、訊息提供利益之程度與訊息新穎性，採用李克特七點尺度量表進行衡量，尺度 1 代表「非常不同意」，尺度 7 代表「非常同意」。有關各變數間之操作型定義、衡量題項請參考附錄表 1。有關各變數間之相關與信度分析結果呈現在表 2。本研究各變數衡量題項之信度經檢測值皆在 0.83 以上，內部一致性均達標準。

表 2 各變數之相關與信度分析表

	平均數	標準差	α 值	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 訊息生動性 a	1.55	.70	--	1.00								
2. 訊息互動性 a	1.25	.97	--	.09	1.00							
3. 訊息實用性	3.37	1.55	.92	.10	.14	1.00						
4. 訊息娛樂性	2.53	1.21	.93	.05	.10	.57	1.00					
5. 訊息新穎性	2.88	1.47	.91	.11	.15	.58	.48	1.00				
6. 提供利益之程度	2.34	1.03	.83	.14	.17	.55	.51	.58	1.00			
7. log 回覆人數 a	3.71	1.46	--	.11	.10	.24	-.01	.21	.06	1.00		
8. log 分享人數 a	4.53	1.71	--	.11	.10	.24	-.01	.21	.06	.59	1.00	
9. log 按讚人數 a	7.56	1.57	--	.13	.03	.23	.00	.25	-.04	.56	.55	1.00

a 只有一個衡量題項

三、層級迴歸分析

為了更進一步瞭解變數間之影響關係，本研究以不同的網路口碑訊息特性對不同的口碑傳播行為進行層級迴歸分析，以驗證本研究之影響性假設。其分析結果整理如表 3。本研究欲探討三種不同的網路口碑行為（回覆、分享、按讚），是否受到訊息特性的影響。模型一為控制變數的模型，以品牌社群特性為自變數，包含 log 社群人數、單日發文頻率、發文時間在週末的比例，地區別（美國、台灣、大陸）。模型二再加入品牌社群所發文之訊息特性，包含：訊息生動性、訊息互動性、訊息的實用性、訊息的娛樂性、提供利益之程度、訊息新穎性。

回覆人數 (a)：首先探討各變數對品牌訊息回覆人數的影響。模型一發現品牌社群人數與訊息回覆人數呈顯著正相關；而台灣地區訊息回覆人數顯著低於中國大陸地區。從模型一到模型二，發現美國地區訊息回覆人數變成顯著高於大陸地區，且整體而言，口碑訊息特性對訊息回覆人數影響達顯著水準 ($\Delta F = 228.115^{***}$, $p < 0.001$)，考慮訊息特性的整體模型 $Adjusted R^2 = .68$ ，顯示模型的解釋能力良好。從標準化迴歸係數 (β) 來看，除了訊息生動性無顯著影響之外，訊息互動性、訊息的實用性、訊息的娛樂性、訊息新穎性、提供利益之程度對於品牌訊息回覆人數都有顯著的影響力。而其中尤以訊息新穎性對於訊息回覆人數的影響性最高，其次為訊息提供利益之程度，娛樂性訊息的影響力最小。故 H1a 不支持，H2a、H3a、H4a、H5a、H6a 皆獲得支持。

分享人數 (b)：在各變數對品牌訊息分享人數影響結果中，模型一可得知品牌社群人數對訊息分享人數呈正相關；社群單日的發文頻率與分享人數呈負相關；而美國、台灣地區與訊息分享人數皆低於中國大陸地區。從模型一到模型二，整體而言，口碑訊息特性對訊息分享人數影響達顯著水準 ($\Delta F = 227.70^{***}$, $p < 0.001$)，考慮訊息特性的整體模型 $Adjusted R^2 = .64$ ，顯示模型的解釋能力良好。從標準化迴歸係數 (β) 來看，除了娛樂性訊息無顯著影響，訊息生動性、實用性訊息、訊息新穎性、訊息提供利益之程度對於品牌訊息分享人數都有顯著影響，而訊息互動性卻是顯著的負相關。而其中實用性訊息對於訊息分享人數的影響性最高，其次為訊息新穎性，訊息互動性的影響力最小。故 H4b 不支持，H2b 與假說相反，而 H1b、H3b、H5b、H6b 皆獲得支持。

按讚人數 (c)：在各變數對品牌訊息按讚人數影響結果中，模型一中可發現品牌社群人數對訊息按讚人數呈正相關；社群單日的發文頻率與按讚人數呈負相關。從模型一到模型二，整體而言，口碑訊息特性對訊息按讚人數影響達顯著水準 ($\Delta F = 200.46^{***}$, $p < 0.001$)，考慮訊息特性的整體模型 $Adjusted R^2 = .72$ ，顯示模型的解釋能力良好。從標準化迴歸係數 (β) 來看，除了訊息生動性、娛樂性、提供利益之程度無顯著影響之外，訊息互動性、實用性、新穎性對於品牌訊息按讚人數都有顯著的影響力。而其中以訊息新穎性對於訊息按讚人數的影響性最高，其次為實用性訊息，訊息互動性的影響力最小。故僅 H3c、H6c 獲得支持，H2c 顯著與假說相反，H1c、H4c、H5c 不支持。

表 3 各變數對口碑傳播行為之層級迴歸分析表

	(a) 回覆 (N=1,320)				(b) 分享 (N=1,320)				(c) 按讚 (N=840)			
	模式 1		模式 2		模式 1		模式 2		模式 1		模式 2	
	標準化 β	t 值	標準化 β	t 值	標準化 β	t 值	標準化 β	t 值	標準化 β	t 值	標準化 β	t 值
控制變項												
log 社群人數	.49 ***	13.63	.28 ***	10.73	.53 ***	13.61	.29 ***	10.24	.67 ***	13.56	.44 ***	13.24
單日發文頻率	.03	1.08	.02	1.21	-.16 ***	-4.99	-.16 ***	-6.82	-.19 ***	-6.78	-.14 ***	-7.68
發文時間 (周末)	.00	.01	.00	.21	-.02	-.95	-.01	-1.15	.00	.12	-.00	-.32
美國	-.04	-.94	.07 *	2.24	-.20 ***	-4.48	-.10 **	-3.00	-.10 *	-2.18	-.06	-1.76
台灣	-.21 ***	-6.45	-.26 ***	-9.89	-.22 ***	-6.38	-.24 ***	-8.46	--	--	--	--
口碑訊息特性												
H1 訊息生動性			.00	.06			.04 **	2.67			.02	1.06
H2 訊息互動性			.06 ***	4.10			-.03 *	-2.04			-.06 ***	-3.74
H3 訊息實用性			.08 *	2.12			.34 ***	7.95			.35 ***	8.67
H4 訊息娛樂性			.05 *	2.09			-.04	-1.75			-.00	-.10
H5 提供利益之程度			.22 ***	6.15			.09 *	2.27			-.08	-2.12
H6 訊息新穎性			.25 ***	6.17			.25 ***	5.67			.39 ***	9.66
F 值	146.33		259.92		97.40		214.31		109.17		226.54	
p 值	.000 ***		.000 ***		.000 ***		.000 ***		.000 ***		.000 ***	
Adjusted R ²	.35		.68		.26		.64		.34		.72	
△F			228.115 ***				227.70 ***				200.46 ***	

註：微博因按讚功能才剛發展，使用情形並不普及且社群頁面也觀察不到按讚之人數，故按讚行為之資料僅包含 Facebook 粉絲專頁的樣本。

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、研究結論與討論

由於 Facebook 與新浪微博逐年成長的使用率，讓企業紛紛開始投入網路與消費者進行互動，而本研究的結果可作為企業經營品牌社群之參考。有關網路口碑訊息特性對於網路口碑傳播行為之影響，透過表 3 的分析結果，可看出不同的口碑訊息特性確實會引起不同的口碑傳播行為。透過本研究，我們提出以下三點結論。首先，訊息具**新穎性與實用性**最能觸動消費者來進行口碑傳播行為，其在各種形式的口碑行為皆有顯著的影響力。這可能是由於人類有尋求新資訊與知識之需求，所以當訊息內容的創新與獨特程度越高時，越能夠促使消費者去關注、回覆與分享這類型的訊息。而實用性的訊息，也因為能使粉絲獲得和學習到許多與品牌和產品的相關資訊，進而滿足了他們持續使用網路的動機，並提升了口碑傳播行為之意願 (Flanagin and Metzger, 2001; Lin and Lu, 2011)。其次，訊息**提供利益的程度**對於回覆與分享之行為也有顯著的影響，然而卻對按讚的行為有負向影響。Engel, Kegerreis, and Blackwell (1969) 認為由於消費者有幫助他人的熱情，所以會主動傳遞與品牌相關的訊息。若粉絲能夠獲得到較高的利益、或訊息內容對於自己和他人有所好處時，除了能激勵他們進行討論之外，也會更進一步的將該資訊分享給周遭的朋友知道，來獲得社交性的滿足與價值。我們推論，當訊息所能提供的利益程度較高時，粉絲可能會採取一些行動，例如回覆或分享資訊，因此，可能排擠了按讚的效果。且實務上，也少有粉絲會同時按讚、回覆與分享資訊。

最後，本研究亦發現，**生動性、互動性與娛樂性高**的訊息卻對於口碑傳播行為較無一致性顯著的影響。本研究認為，雖然生動性（最高為影片）可刺激人們不同的感官，比單一圖像更具有吸引力，但是在資訊過多的情況中，需要花時間點選與觀賞的資訊，可能會降低網友的資訊處理意願，Schroder, Driver, and Streufert (1967) 亦指出過多的資訊會讓消費者不知道該如何接受，而選擇減少資訊處理的時間。因此，影片的形式雖然生動性較高，雖不一定有利於回覆與按讚形式的網路口碑，然而卻有利於提升分享形式的網路口碑。另外，**互動性**（最高為提問）雖然能夠引起消費者討論該話題，但與按讚、分享形式口碑呈負相關。我們推論，當網友回覆時，已經表達了比按讚更高程度的參與興趣，且其他網友或好友也會看到回覆的訊息，某種程度已經傳達了分享訊息的功能，因此互動性高的提問與回覆呈正相關，而與分享及按讚的回應呈負相關。而訊息的娛樂性僅和回覆成正相關，與分享和按讚無關，我們推論娛樂性較高的訊息雖然富有趣味，但我們也發現許多娛樂性高的訊息與品牌沒有太多的關聯性（尤其是大陸地區的品牌社群），而過去的研究顯示，品牌粉絲偏好與品牌相關程度較高的訊息 (de Vries, Gensler, and Leeflang, 2012)。如同研究結果顯示，品牌經營者若想藉由口碑訊息來傳播時，絕不可忽視訊息內容特性的重要性。建議企業可參考本研究結果，根據不同的目的，如集氣、引起討論、引起分享，發展相關的訊息。我們發現，訊息的新穎性與實用性是創造各種口碑行為的關鍵，廠商若能投注資源發展具創新與創意特質的活動或訊息，將可提升消費者主動傳遞訊息之意願。

二、研究限制與建議

本研究尚有許多未完善之處，以下將針對本研究不足之處，提供幾點建議作為後續研究之方向。首先，由於時間上的考量，本研究只搜集到 1,320 筆的訊息樣本，後續研究可多蒐集訊息特性程度高之發文，以更豐富的樣本來做進一步的驗證。且本研究的衡量題項皆由研究者自我評量，可能會產生自評的誤差。因此建議未來的研究者可加入品牌社群成員的衡量方式，以獲得網友對訊息解讀的情況。而本研究僅針對橫斷面樣本進行探討，未來研究可加入縱斷面的追蹤樣本，對於訊息的傳遞速度、傳遞時間長度、或是不同時段的發文（上午、下午或是凌晨），進行更深入的探討。此外，除了訊息內容特性之外，不同類型的訊息訴求也可能會影響到消費者的口碑傳遞行為。由於本研究難以衡量各品牌粉絲的涉入程度，建議未來的研究者可從品牌社群成員的角度，觀察在不同的涉入程度下，何種類型的訊息訴求更能提升消費者進行口碑傳播行為之意願。

參考文獻

一、中文部分

熊坂仁美 (2012)。超有效臉書集客術。臺北市：天下雜誌。

二、英文部分

- Anderson, E. W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No.1, pp. 5-17.
- Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Bagozzi, R. and Dholakia, U. M. (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 2-21.
- Bello, D. C. and Etzel M. J. (1985), "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience," *Journal of Travel Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 20-26.
- Beniger, J. R. (1987), "Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community," *Communication Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 352-371.
- Blanchard, A. (2004), "Virtual Behavior Settings: An Application of Behavior Setting Theories to Virtual Communities," *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 9, No. 2, online.
- Blau, P. M. (1964), "Exchange and Power in Social Life," Wilcy, New York.
- Casteleyn, J., Mottart, A. and Rutten, K. (2009), "How to Use Facebook in your Market Research," *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 439-447.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. Lee (2009), "Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test," *Journal of Information Science*, Vol. 35, No. 3, pp. 279-298.
- Coyle, J. R. and Thorson, E. (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 65-77.
- De Bruyn, A. and Lilien, G. L. (2008), "A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 151-163.
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan

- Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 83-91.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Klein, P. L. (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Dichter, E. (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works,” *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-166.
- Doh, S. and Hwang, J. (2009), “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-197.
- Edwards, K. (1990), “The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 2, pp. 202-216.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J. and Blackwell, R. D. (1969), “Word-of-mouth Communication by the Innovator,” *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 15-19.
- Flanagin, A. J. and Metzger, M. J. (2001), “Internet Use in the Contemporary Media Environment,” *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 153-181.
- Fortin, D. R. and Dholakia, R. R. (2005), “Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-based Advertisement,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 387-396.
- Gabbott, M. and Hogg, G. (2000), “An Empirical Investigation of the Impact of Non-Verbal Communication on Service Evaluation,” *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, pp. 384-398.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J. (1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003), “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Huang, M. H. (2003), “Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 19, No. 4, pp. 425-442.
- Johnstone, M. L., Todd, S. and Chua, A. P. H. (2009), “Facebook: Making Social Connections,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 234-236.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. and Wei, K. K. (2005), “Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation,” *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 113-143.
- Kisielius, J. and Sternthal, B. (1986), “Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 418-431.
- Lastovicka, J. L. (1983), “Convergent and Discriminant Validity of Television Commercial Rating Scales,” *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 2, pp. 14-23.
- Lin, K. Y. and Lu, H. (2011), “Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study

- Integrating Network Externalities And Motivation Theory,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, pp. 1152-1161.
- Liu, Y. and Shrum, L. J. (2002), “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53-64.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981), “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Nisbett, R. E. and Ross, L. (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Park, D. and Kim, S. (2008), “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.
- Pieters, R., Warlop, L. and Wedel, M. (2002), “Breaking through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory,” *Management Science*, Vol. 48, No. 6, pp. 765-781.
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997), “Networked Interactivity,” *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 2, No. 4, online.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K. and Brill, D. A. (2003), “At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 38-53.
- Schroder, H. M., Driver, M. J. and Streufert S. (1967), “*Human Information Processing*,” New York: Ronald Press.
- Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 153-175.
- Sheinin, D. A., Varki, S. and Ashley, C. (2011), “The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments,” *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, pp. 5-17.
- Steuer, J. (1992), “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence,” *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, pp. 73-93.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Mazzarol, T. (2008), “Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives,” *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 344-364.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. and Strutton, D. (2011), “Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 258-275.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 310-320.
- Wasko, M. M. and Samer, F. (2000), “It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice,” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, No. 2-3, pp. 155-173.

附錄

附表 1 各變數之衡量題項

變數	操作型定義	衡量題項	參考文獻
訊息生動性	訊息所呈現的資訊給予感官的豐富程度。	你覺得該訊息生動性的程度？ 無 (0)：完全沒有 低 (1)：有圖像(照片或圖片)。 中 (2)：事件(宣傳品牌的最新消息)。 高 (3)：影片。	Steuer (1992); de Vries, et al. (2012)
訊息互動性	訊息讓粉絲主動參與的程度。	你覺得該訊息互動性的程度？ 無 (0)：完全沒有 低 (1)：連結到新網頁或投票。 中 (2)：鼓勵粉絲去做一些事。 高 (3)：提問或猜謎題。	de Vries, et al. (2012)
訊息實用性	粉絲感到訊息提供產品功效及有幫助之資訊的程度。	我覺得該訊息是有效的？ 我覺得該訊息是有幫助的？ 我覺得該訊息是功能性的？ 我覺得該訊息是實用的？	Voss, et al. (2003)
訊息娛樂性	粉絲覺得訊息具有趣味、娛樂的程度。	該訊息閱讀起來是有趣的？ 該訊息是相當具有娛樂效果？ 該訊息是令人莞爾一笑的？	Lastovicka (1983); Taylor, et al. (2011)
訊息提供利益之程度	訊息內容提供有價值的資訊或給予粉絲特殊折扣及優惠，且能夠對他人及社會有利的程度。	該訊息解決了我的疑問？ 該訊息提供有價值的資訊？ 能獲得特殊的折扣或優惠之程度？ 該訊息有利社會行為？ 該訊息有利他行為 (助人行為)？	Wasko and Faraj (2000); Gwinner, et al. (1998)
訊息新穎性	訊息讓閱讀者感到意想不到、令人驚訝、新的且不熟悉的程度。	我覺得該訊息是富有想像力的？ 該訊息閱讀起來是出乎意料的？ 該訊息閱讀起來是創新的？ 該訊息閱讀起來是新的？	Huang (2003)