



## 電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與消費者購買意願 關係之研究

### The Study of Relationship among Electronic Word-of-Mouth、Brand Image、Brand Loyalty and Consumer Purchase Intention

楊台寧 Tai-Ning Yang<sup>1</sup>  
謝秉訓 Ping-Hsun Hsieh<sup>2</sup>

#### 摘要

隨著科技的發展，消費者欲購買產品從以往的透過親朋好友分享消息，到現在可以打破空間與時間限制，運用網際網路相關平台得知產品的相關訊息，而其中又存有許多因素會影響這關係。本研究主要以探討電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與消費者購買意願的關係，以購買過智慧型手機的消費者為研究樣本，共計發放 315 份問卷，刪除無效問卷後有效問卷為 301 份。本研究透過徑路分析，將電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度對購買意願的影響進行實證分析。分析結果得知正面電子口碑對購買意願之影響中，品牌形象與品牌忠誠度會有中介效果；而負面電子口碑對購買意願之影響中，品牌形象與品牌忠誠度沒有中介效果存在。

**關鍵字：**電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度、消費者購買意願、徑路分析

#### Abstract

With the development of science and technology, consumers want to buy products through friends and family to share news from the past. Using of the Internet platform to know the relevant information of the product, which there are many factors will affect this relationship. In this study, to explore the relations of electronic word of mouth, brand image, brand loyalty and consumers purchase intention. Consumers who had purchased the smart phone were the study sample, In this study, we can know the electronic word of mouth, brand image, brand loyalty and purchase intention through path analysis.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention, Path Analysis.

<sup>1</sup> 中國文化大學國際企業管理學系教授(聯絡地址：臺北市 11114 陽明山華岡路 55 號，聯絡電話：(02)2861-0511 轉 35301，E-mail: master@staff.pccu.edu.tw)。

<sup>2</sup> 中國文化大學國際企業管理學系碩士班。

## 壹、緒論

近半世紀以來，網際網路已成為人們生活不可或缺的工具，每個人幾乎都無法離開有網際網路的環境與空間，網路在現代社會中扮演了一個非常關鍵性的角色，人們越來越常透過網際網路獲取生活所需的任何資訊。由資策會 FIND 在 2011 年統計數據顯示，2010 年台灣經常上網人口達 1,079 萬，網際網路連網應用普及率達 47%，隨著網路購物人數逐年增加與擴充，越來越多購物網站和評論加入形成一股「混戰」，琳瑯滿目的商品和成千上萬篇的評論讓人看得頭昏眼花，因此容易陷入作決定的天人交戰場面。口碑資訊於消費者購買決策的制定上常佔有舉足輕重的影響力(Brown and Reingen, 1987; Bone, 1995)，透過電腦作為溝通媒介所進行的溝通行為稱之為電腦中介傳播(Computer-Mediated Communication) (Steinfeld,1986)。電腦中介傳播具有了非線性、非同步性、互動性及可以打破時空限制等與以往傳統溝通媒介不同的特性。

口碑行銷的重點長期以來對行銷研究者和創業家而言是備受重視的重點項目(Thomas, Talai and Andrew, 2006)，所謂的正面口碑是指當消費者對於品牌態度傾向贊同時，會對該產品產生正面評價(Herr, Kardes and Kim, 1991)，而正面的口碑會提升消費者對於產品的購買意願，讓消費者願意花錢去購買產品，而負面口碑則是當消費者對於某一產品品質或是服務因過去有不滿意的負面消費經驗或想法，產生建議其他人不要購買或使用此產品或服務的行為(Singh and Pandya, 1991)。在過去的研究曾指出，當品牌形象與品牌忠誠度兩變項置入網路口碑與消費者購買意願關係之間時，品牌形象與品牌忠誠度會有干擾之效果。另一方面的研究指出這些廣泛的網路口碑可以達到為消費者提供了巨大的影響力，足以影響到品牌形象和消費者認知(Reynolds, 2006;Urban, 2005)，有研究提出在 C2C 的知識交流上，會對忠誠度意願有直接關聯(Gruen,Osmonbekov and Czaplewski, 2005)，因此本研究推論，品牌形象與品牌忠誠度可能為中介效果之一。

過去許多研究皆曾顯示，人們在網際網路上作出決策之前，會先去參考網際網路上其他人所提出的相關意見(Bonabeau, 2004; Senecal and Nantel, 2004; Kamakura,Basuroy and Boatwright, 2006)，因此網路口碑是值得重視的。本研究以購買過智慧型手機的消費者為研究樣本，試圖了解電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與消費者購買意願的關係，驗證品牌形象與品牌忠誠度是否會對電子口碑與購買意願關係有中介效果，找出變數之間其關聯性，協助企業在未來的以網路達人庶民經濟的社會中，針對在擬定產品的行銷方式與策略有更清楚的機制。並希望幫助廠商更加重視網路口碑的高傳播性與擴散性，促進廠商將此產品置入市場上能有更加顯著的銷售佳績。使企業洞悉網路口碑傳播與消費者互動關係，擺脫以往傳統口碑的缺點，探討更為新穎的網路口碑傳播。

## 貳、文獻探討

### 一、電子口碑

Arndt(1967)將口碑(Word-of-Mouth;WOM)定義為傳播者與接受者不具有商業意圖的討論某一項品牌、產品或服務的一種訊息溝通過程。Cheung and Thadani(2010)曾表示電子口碑代表的是一個接收者和發送者之間溝通的新形式。網路口碑則可反應出消費者對於特定商品或服務的概念、看法或相關評論，而其中內容可包含愉快或不愉快的消費經驗，因此會有正面與負面口碑的產生(Blackwell, Miniard and Engle,2001)。Dellarocas and Narayan(2006)則是將網路口碑傳播定義為透過不同網路平台進行的口碑傳播，目的在提供網路社群的成員們針對自身有感興趣的商品與服務進行評論或加以詳細註解，同時，消費者可透過瀏覽網頁的動作來搜集有關產品的相關訊息。本研究以 Henning-Thurau et al. (2004)定義網路口碑為「產品之潛在、目前或先前的顧客，透過網際網路對產品或服務發表的正面或負面陳述」。以(Goyette, Ricard, Bergeron and Marticotte, 2010)則根據 Harrison-Walker(2001)的研究為基礎提出有關服務產業網路口碑衡量尺度，而該尺度包括四項要素：口碑強度、正面口碑、負面口碑與口碑內容，設計可以衡量訊息架構的正面口碑與負面口碑量表。

### 二、品牌形象

美國行銷學會(American Marketing Association)對品牌的定義為所謂的「品牌」指的是「是一個名稱(name)、詞句(term)、標誌(sign)、符號(symbol)、設計(design)或上述的綜合體，用以確認銷售者所提供的商品或服務，以便與其他競爭者有所區別」。Kotler (2000)認為品牌形象意指消費者對某一特定品牌所產生的品牌信念。Keller (2003)則是認為品牌形象的定義為消費者對某一個品牌的看法。Park, Jaworski and MacInnis(1986)認為，品牌形象概念(brand concept image, BCM)包含以下三種概念：功能性、象徵性與經驗性品牌概念。本研究參考 Park et al. (1986)之觀點，運用其概念性定義並進行修改即品牌形象具有功能性及經驗性

### 三、品牌忠誠度

Aaker(1991, 1996)對品牌忠誠度定義為:當其他的競爭品牌提供較佳的外觀形貌、更便利或更高價值時，顧客仍持續購買原本的商品。Oliver (1999)則將品牌忠誠定義為:「一種很深的支持承諾，在將來會對喜歡的產品或服務再購買或再光顧；因此會造成同樣品牌或同一套品牌的重覆購買，不管是情勢上的影響或行銷的效用，都會導致這種轉變。Heskett (2002)指出忠誠度即為客戶重覆性購買、允諾向親朋好友介紹該公司的相關產品或其他服務、心甘情願的去說服其他消費者使用該公司產品或服務、願意去推薦此家公司的產品或願意幫忙改善其服務等。本研究依據 Aaker(1991, 1996)對品牌忠誠度所做出之定義:「當其他競爭品牌足以提供更佳的外觀形貌、更便利或更高的價值時，顧客仍會持續購買原本的印象中的商品。」，並根據 Aaker(1991)提出品牌忠誠度的衡量方法來做研究。

#### 四、消費者購買意願

購買意願是指購買者有意於購買此項產品之機率、意圖與可能性(Dodds, Monroe and McGinnis, 1991)。Schiffman and Kanuk(1991)指出，用來衡量消費者購買某項產品之可能性就是購買意願。過去研究發現，使用者的線上評論和口碑，是網路消費者了解產品品質的重要訊息來源(Chevalier and Mayzlin, 2006)。購買決策在消費者行為模式中各階段扮演著相當重要的角色，了解消費者購買決策之前，必須先探討消費者購買決策模式，透過購買決策模式的研究與應用可以更了解消費者如何進行決策(Wout and Sanfey, 2008)。以下就 EKB 模式及 Kotler 模式來進行簡單說明。本研究運用 Dodds et al. (1991)與 Schiffman and Kanuk(2000)研究中對購買意願所做出的操作性定義:購買者有意於購買此項產品之機率、意圖與可能性，當購買意願越高就表示購買的機率越大。依此作為本研究衡量消費者購買行為的指標。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構與假設

本研究主要在探討網路口碑對消費者購買意願之影響，及品牌形象對於網路口碑對消費者購買意願之關係中，是否具有中介效果?且品牌忠誠度在網路口碑對消費者購買意願之關係中，是否相同也具有中介效果?因此本研究以「網路口碑」為自變項、「購買意願」為依變項、「品牌形象」以及「品牌忠誠度」皆為中介變項，並提出研究架構如下圖所示。

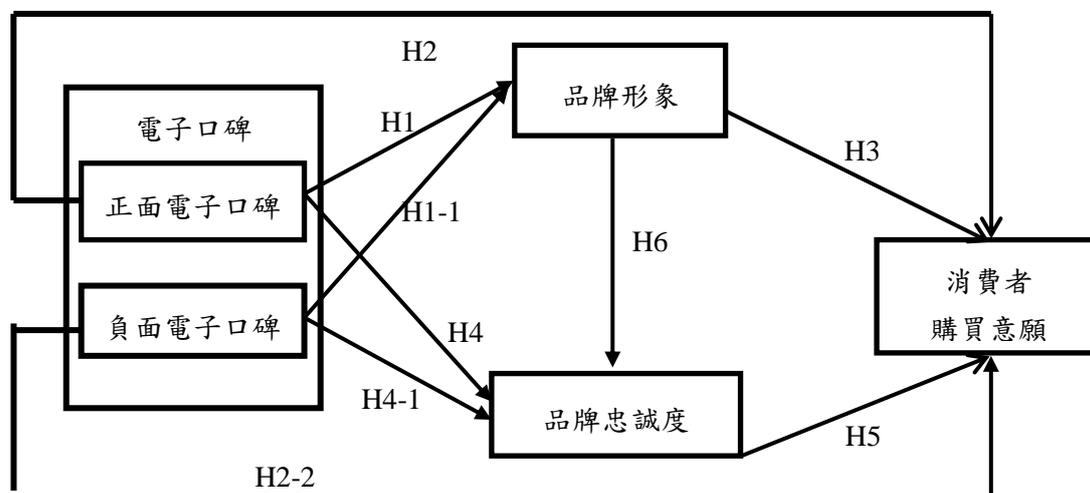


圖 1 研究架構

#### (一)電子口碑對品牌形象的影響

Reynolds (2006)與 Urban(2005)研究中顯示廣泛內容的電子口碑對消費者會有巨大的影響力，進而影響到消費者的品牌形象與感知，假使消費者接觸到的多是正面口碑，那消費者心中的品牌形象會較佳，反之，如果消費者整天接收到的都是負面的口碑訊息，那消費者會較容易對產品或公司反感。因此提出以下假設：

H1：正面電子口碑對消費者品牌形象有正向影響。

H1-1：負面電子口碑對消費者品牌形象有負向影響。

## (二) 電子口碑對消費者購買意願的影響

消費者更可能在多種動機與情況中使用電子口碑來替自己的購買意願做參考意見(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004)。相關研究同時也顯示負面口碑的影響力某些情況下甚至會大於正面口碑(Arndt, 1967)，消費者對於負面訊息重視的程度會大於正面訊息。

H2：正面電子口碑對消費者的購買意願有正向影響。

H2-1：負面電子口碑對消費者的購買意願有負向影響。

## (三) 品牌形象對消費者購買意願的影響

Romaniuk and Sharp (2003)指出正面的品牌形象將會增加消費者對該品牌所知覺到的產品價值，進一步影響消費者的購買意願。

H3：品牌形象對消費者購買意願有正向影響。

## (四) 電子口碑對品牌忠誠度的影響

Gruen, Osmonbekov and Czaplewski(2005)提到消費者對消費者行為之意見交流(C2C)，對消費者的忠誠度意願產生影響。

H4：正面電子口碑對消費者品牌忠誠度有正向影響。

H4-1：負面電子口碑對消費者品牌忠誠度有負向影響。

## (五) 品牌忠誠度對消費者購買意願的影響

消費者對此品牌的忠誠度如果有顯著的提升，將會促進消費者未來再購買此商品的意願，並對消費者可能轉向購買其他同質性產品的品牌產生阻力(Yoo, Donthu and Lee,2000)。

H5：品牌忠誠度對消費者購買意願有正向影響。

## (六) 品牌形象對品牌忠誠度的影響

Dalakas and Levin (2005)的研究中指出，更出眾的品牌形象會提升品牌忠誠度。Kotler (1994)研究中也認為顧客價值主要受到個人價值、形象價值、產品價值與服務價值等四大因素影響。

H6：品牌形象對品牌忠誠度有正向影響。

## 二、變項定義與衡量

### (一)電子口碑

主要以傳達訊息屬性的正反性，以產品或主張的正面屬性傳達正面訊息給對方，另以產品或主張的反面屬性來傳達反面訊息給對方(Levin and Gaeth, 1988)。將電子口碑分成兩種類型，第一類為正面電子口碑，第二類為負面電子口碑。

### (二)品牌形象

本研究操作性定義以 Park, Jaworski and MacInnis(1986)的研究為主，本研究將品牌形象概念分兩類，分別為功能性品牌形象概念、經驗性品牌形象概念等兩個構面。

### (三)品牌忠誠度

Aaker(1991, 1996)的研究指出品牌忠誠度的定義為:當其他的競爭品牌提供較佳的外觀形貌、更便利或更高價值時，顧客仍持續購買原本的商品。

### (四)購買意願

本研究操作性定義為，消費者在接觸相關電子口碑後，願意去購買此商品的意願高或低，可能性的高或低(Dodds et al., 1991)。

### (五)問卷設計

採用 Likert5 點尺度來衡量，五個尺度從「非常同意」到「非常不同意」，下表為針對上述的變項衡量方式經修改過後得到的問卷問項。

表 1 變項問卷問項表

研究變項	問項
正面電子口碑	我會推薦這家公司
	我會說這家公司的好話
	我身為這家公司的顧客，我很自豪
	我會強烈建議其他消費者購買這家公司現在當季的產品
	我幾乎都會說這家公司正面的事情給其他消費者知道
負面電子口碑	我幾乎都會說這家公司負面的事情給其他消費者知道
	我曾經直接了當地跟別人說這家公司的負面消息
品牌形象	該品牌的智慧型手機是可信賴的
	該品牌的智慧型手機是功能優越的

(待續)

表 2-1(續)

	該品牌的智慧型手機是非常實用的
	該品牌的智慧型手機品質是非常高的
	該品牌是注重持續改善智慧型手機的功能
	整體來說，該品牌的智慧型手機是設計非常好的
	該品牌的智慧型手機是領導品牌
	該品牌的智慧型手機擁有良好的名聲
	使用該品牌的智慧型手機是流行的
	使用該品牌的智慧型手機能反應您的個人風格
	使用該品牌的智慧型手機能作為社會地位的象徵
	該品牌的智慧型手機給我歡愉的感覺
	該品牌的智慧型手機給我有趣的感覺
	該品牌的智慧型手機給我舒服的感覺
	該品牌的智慧型手機給我溫馨的感覺
品牌忠誠度	您很擁護您目前行動電話的品牌
	同類的產品，您願意為您目前的品牌付出比別的品牌更高的價格
	您很滿意您目前行動電話的品牌
	您不願意向他人推薦目前使用的行動電話手機品牌。(反向題)
	下次您不會購買您目前行動電話的品牌。(反向題)
您打算持續購買您目前行動電話的品牌	
購買意願	您購買此產品的可能性
	您購買此產品的意願

### 三、研究樣本與資料蒐集

本研究以利用網際網路的消費者為主要研究對象，以 15-35 歲間的網路使用者為主要對象。選擇以智慧型手機做為實驗標的。本研究資料蒐集除有文獻探討外，另以問卷調查為主要方式，而問卷類型以網路問卷及實體問卷為主。本研究將設計過的問卷發佈在較知名論壇、討論區及台大批踢踢實業坊(PTT)。實體問卷則採取至各大賣場、捷運站發放問卷，於問卷回收後先將資料進行檢核並剔除無效問卷後，利用 Microsoft Excel 匯入資料進行彙整，再以 SPSS 統計套裝軟體進行相關資料分析與檢定。

### 肆、研究方法

本研究共發放 315 份正式問卷，剔除填答不完全的無效問卷，共獲得有效問卷數為 301 份，有效問卷的回收比例約為 95.55%。

### 一、樣本基本資料分析

在性別的分布上，男性較女性稍多，男性為 166 位，占整體樣本之 55.1%，女性為 135 位，占整體樣本之 44.9%。

在年齡的分布上，年齡在 20~24 歲者有 121 位，占整體樣本之 40.2%；年齡在 25~29 歲者有 102 位，占整體樣本之 33.9%；年齡在 30~34 歲者有 50 位，占整體樣本之 16.6% 此三部分為大宗。

教育程度在專科/大學者為 180 位，占整體樣本之 59.8%；教育程度在研究所者為 104 位；占整體樣本之 34.6%。此兩部分為大宗。

在個人平均月收入的分布上，平均月收入 10,000 元(含)以下者為 108 位，占整體樣本之 35.9%；平均月收入 30,001 元(含)以上者為 84 位，占整體樣本之 27.9%。此兩部分為大宗。

在最近一周，使用網際網路次數的分布上，使用網際網路次數 7 次以上者為 265 位，占整體樣本之 88%。此為大宗。

在最近一周，您每次上網時數的分布上，上網時數 7 小時以上者為 129 位，占整體樣本之 42.9%。此為大宗。

在您使用商品推薦網站至今有多久時間的分布上，使用商品推薦網站未滿半年者為 89 位，占整體樣本之 29.6%；使用商品推薦網站半年以上至 1 年者為 90 位，占整體樣本之 29.9%；此兩部分為大宗。

### 二、信度與效度

而電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度、消費者購買意願之 Cronbach  $\alpha$  值分別為 0.756、0.952、0.824、0.922，其結果各構面之 Cronbach  $\alpha$  值皆大於 0.7。本研究之問卷設計，經過文獻回顧與探討發展而成，問卷衡量是參考過去學者的相關研究且沿用其所提出的量表加以修飾而成。其內容效度應具有一定之水準，並可反映量表之相關要素適切性。

### 三、相關分析

Pearson 相關係數之基本性質：係數為 1 者稱為完全正相關；係數為-1 者稱完全負相關；係數為 0 者稱為零相關；係數介於 0~0.3 時屬於低度相關；係數介於 0.3~0.7 時屬於中度相關；係數介於 0.7~1 時屬於高度相關。本研究採用 Pearson 積差相關分析以探討電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與消費者購買意願，矩陣中非對角線的值表示變項間兩兩配對的相關係數，係數值愈大，表示變項間的相關程度愈大。

表 2 電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與購買意願關係

變數	正面電子口碑	負面電子口碑	品牌形象	品牌忠誠度	購買意願
正面電子口碑	1				
負面電子口碑	.003	1			
品牌形象	.774**	-.003	1		
品牌忠誠度	.783**	.068	.776**	1	
購買意願	.697**	.093	.719**	.781**	1

本研究依據 Pearson 分析結果顯示，自變數正面電子口碑與品牌形象變數之間在  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.774，具有顯著正相關；自變數正面電子口碑與品牌忠誠度變數之間  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.783，具有顯著正相關；自變數正面電子口碑與購買意願變數之間在  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.697，具有顯著正相關。

自變數負面電子口碑與品牌形象變數之間在  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為-0.003，未達顯著相關；自變數負面電子口碑與品牌忠誠度變數之間  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.068，未達顯著相關；自變數負面電子口碑與購買意願變數之間在  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.093，未達顯著相關。

自變數品牌形象與品牌忠誠度變數之間  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.776，具有顯著正相關；自變數品牌形象與購買意願變數之間  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.719，具有顯著正相關。自變數品牌忠誠度與購買意願變數之間  $\alpha=0.01$  下，相關分析係數為 0.781，具有顯著正相關。

## 五、徑路分析

本研究之徑路以三條迴歸方程式進行分析：(1)第一條迴歸模式：以品牌形象為依變數，正面電子口碑與負面電子口碑為自變數。(2)第二條迴歸模式：以品牌忠誠度為依變數，正面電子口碑、負面電子口碑與品牌形象為自變數。(3)第三條迴歸模式：以購買意願為依變數，正面電子口碑、負面電子口碑、品牌形象與品牌忠誠度為自變數。

### 一、第一條迴歸模式

第一條迴歸模式其自變數為正面電子口碑與負面電子口碑，依變數為品牌形象，迴歸分析之 R 平方為 0.496，表示依變項可以被自變數解釋的變異量為 49.6%。

表 2 第一條迴歸模式分析係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		$\beta$ 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	-.364	.162		-2.244	.026
	正面電子口碑	.698	.041	.698	16.958	.000
	負面電子口碑	.113	.049	.095	2.320	.021

註：依變數：品牌形象

### 二、第二條迴歸模式

第二條迴歸模式其自變數為正面電子口碑、負面電子口碑與品牌形象，依變數為品牌忠誠度，迴歸分析之 R 平方為 0.575，表示依變項可以被自變數解釋的變異量為 57.5%。

表 3 第二條迴歸模式分析係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		$\beta$ 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
2	(常數)	-.366	.149		-2.453	.015
	正面電子口碑	.352	.060	.352	5.889	.000
	負面電子口碑	.113	.045	.096	2.536	.012
	品牌形象	.447	.060	.447	7.479	.000

註：依變數：品牌忠誠度。

### 三、第三條迴歸模式

第三條迴歸模式其自變數為正面電子口碑、負面電子口碑、品牌形象與品牌忠誠度，依變數為消費者購買意願，迴歸分析之 R 平方為 0.651，表示依變項可以被自變數解釋的變異量為 65.1%。

表 4 第三條迴歸模式分析係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		$\beta$ 之估計值	標準 誤差	Beta 分配		
3	(常數)	-2.687	.321		-8.372	.000
	正面電子口碑	.128	.061	.128	2.090	.037
	負面電子口碑	.072	.041	.061	1.768	.078
	品牌形象	.238	.060	.238	3.946	.000
	品牌忠誠度	.695	.087	.493	7.978	.000

註：依變數：消費者購買意願。

四、徑路分析的路徑係數與相關統計量理論模式圖

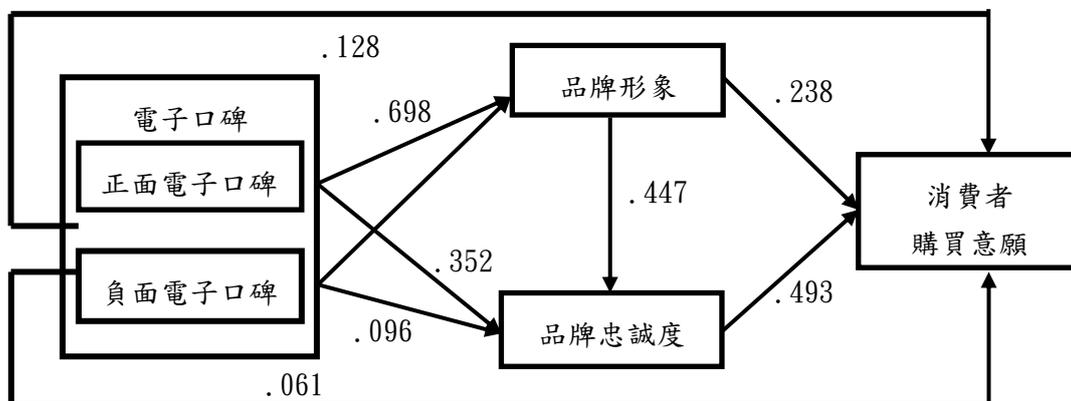


圖 2 徑路分析的路徑係數與相關統計量理論模式圖

五、修正第三條迴歸模式後之分析結果

由於假設 2-1 之負面電子口碑對消費者的購買意願有負向影響不顯著，因此針對第三條迴歸模式進行修正。以自變數為正面電子口碑、品牌形象與品牌忠誠度，依變數為消費者購買意願，迴歸分析之 R 平方為 0.647，表示依變項可以被自變數解釋的變異量為 64.7%。

表 5 第三條迴歸模式分析係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		$\beta$ 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
3	(常數)	-2.521	.308		-8.184	.000
	正面電子口碑	.121	.061	.121	1.983	.048
	品牌形象	.232	.060	.232	3.840	.000
	品牌忠誠度	.714	.087	.506	8.236	.000

經由研究實驗發現，假設 1 與假設 1-1 之檢定結果皆為成立，表示正面電子口碑與負面電子口碑對消費者對於產品的品牌形象會有影響，當消費者接收多為正面電子口碑，將會對其品牌形象有正向影響，當消費者接收網際網路中的提供的正面電子口碑會增加消費者對其品牌之品牌形象，此與 Reynolds (2006) 與 Urban (2005) 的研究是一致的，其研究認為廣泛內容的電子口碑對消費者會有巨大的影響力，進而影響到消費者的品牌形象與感知，假使消費者接觸到的多是正面口碑，那消費者心中的品牌形象會較佳；而當消費者接收多為負面電子口碑，將會對其品牌形象產生負向影響，此與 Reynolds (2006) 與 Urban (2005) 的研究是一致的，如果消費者整天接收到的都是負面的口碑訊息，那消費者會較容易對產品或公司反感。

假設 2 與假設 2-1 之檢定皆結果為假設 2 成立，假設 2-1 不成立，表示正面電子口碑對消費者對於產品的購買意願有正向的影響。代表著當消費者接收到網際網路上有關該產品的正面電子口碑會增加消費者對於該產品的購買意願，此與 Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler (2004)的研究是一致的，其研究指出消費者更可能在多種動機與情況中使用電子口碑來替自己的購買意願做參考意見，Eagly and Chaiken (1993)也認為當訊息溝通者是正向的態度時，會較容易產生較高的說服力；而當消費者接收多為負面電子口碑，也許會受到其他因素干擾，並不會降低購買意願，Mizerski (1982)與 Hennig-Thurau and Walsh (2004)的研究認為負面口碑對消費者的說服效果比正面口碑的說服效果來的更加強烈，可能導致消費者購買意願的改變。Kahneman and Tversky (1979)研究指出，也許是因為反向陳述可能比正向陳述更能夠提供消費者較多的情報。雖然接收到負面電子口碑，但也許會對於這項產品產生好奇心，想嘗試這項產品。

假設 3 之檢定結果為成立，表示當消費者對於該品牌之品牌形象為正面也滿意時會增加對該品牌產品之購買意願，此與 Romaniuk and Sharp (2003)的研究為一致的，其研究指出當消費者對於該產品有正面的品牌形象將會增加對該品牌所知覺到的產品價值，進一步影響消費者的購買意願。

假設 4 與假設 4-1 之檢定結果皆為成立，表示正面電子口碑與負面電子口碑對消費者對於產品的品牌忠誠度皆有影響，當消費者接收多為正面電子口碑會使消費者對於該品牌之產品會有較高的品牌忠誠度，此與 Gruen, Osmonbekov and Czaplewski (2005)的研究為一致的，其研究指出消費者對消費者行為之意見交流(C2C)，對消費者的忠誠度意願產生影響。當消費者接收到有關產品正面評價多於負面評價時，會對此品牌產生較高的忠誠度，使消費者不願轉向購買其他品牌之同質性產品，反之亦然，當消費者接收多為負面電子口碑會降低消費者對於該品牌之產品的品牌忠誠度。

假設 5 之檢定結果為成立，表示消費者擁有較高的品牌忠誠度會增加其購買意願。代表當消費者對該品牌有高忠誠度會有較高的意願購買此品牌之產品的意願，此與 Yoo, Donthu and Lee (2000)研究中提出的消費者對該品牌的忠誠度如果有顯著的提升，將會促進消費者未來再購買此商品的意願，並對消費者可能轉向購買其他同質性產品的品牌產生阻力。

假設 6 之檢定結果為成立，表示品牌形象對品牌忠誠度會有正向之影響。代表當該品牌之品牌形象在消費者心中為良好會使消費者對該品牌之忠誠度有提升之效果，此與 Dalakas and Levin (2005)研究中指出，更出眾的品牌形象會提升品牌忠誠度為一致的。

## 伍、結論與建議

隨著科技日益漸新，人們漸漸從面對面意見交流發展到可以突破空間限制，利用網際網路延伸出來的虛擬空間與他人進行意見交流，傳統的口碑傳播已經漸漸被電子口碑這種傳遞快速且不受時間空間限制的模式所取代，消費者透過大量的電子口碑可以影響對該產品的品牌形象，一旦對該產品的品牌有良好的印象，將有機會提升消費者之購買意願，因此廠商可多加利用各種網路平台，提供產品測試消息，藉以製造產品相關話題性，藉由使用者對產品之評價，影響其他潛在消費者對於該廠商品牌之印象，當接收到的該品牌之正面口碑越多時，將會刺激其他潛在消費者對該品牌的購買意願，提升該廠商之銷售利益。

同上述所提及的，企業廠商可多方提供自家產品給專門測試產品的網路平台，由於眾多消費者會藉由該平台獲取其有興趣之產品的相關訊息，企業應提供相關平台給他人，藉以刺激其他消費者，有助於消費者對該品牌忠誠度之提升，而提高購買意願。而企業廠商在面對這些電子口碑時應該採取正面積極的態度面對並提高誠意解決相關負面訊息，讓消費者可以清楚透明的了解，避免消費者認為該廠商逃避問題而產生形象與忠誠度降低的可能性。

本研究採用之研究範圍實驗產品為智慧型手機，不同性質的實驗產品可能會有所變化，研究結果的推論也因此會有所受限，因此，建議後續研究者可以採用更多元的產品進行研究，增加其可性度。本研究主要以消費者的觀點去探討電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與購買意願之間的關係，未來可以考慮以口碑第一手傳播者或是廠商的角度來探討其個變數之間的關係是否也相同。

## 參考文獻

TWNIC-財團法人台灣網路資訊中心

<http://www.twnic.net.tw/index4.php>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press

Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity*. New York: Free Press

Arndt, J. (1967), Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engle, J.F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition. New Jersey: Harcourt College Publishers

Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82, 99-104.

Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgment. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), 350-362.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Paper presented at the 23rd BLED eConference on eTrust

- Dalakas V & Levin AM (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. In G Menon and AR Rao, *Advances in Consumer Research*, Volume 32. Urbana, IL: Association for Consumer Research, 91-97
- Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277-285
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 307-319.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin & Marticotte, François (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A.J. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, winter 2003-4, Vol.8, No.2, 51-74
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of Word-of-Mouth and Product-Attributes Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Heskett, J. L.(2002). Beyond Customer Loyalty, *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357
- Judith Chevalier and Dina Mayzlin. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3). 345,2006.
- Kahneman, D., and Tversky, A. 1984. Choices, values, and frames. *American Psychologist* 39:341-50
- Kamakura, W. A., Basuroy, S., & Boatwright, P. (2006). Is silence golden? An inquiry into the meaning of silence in professional product evaluations. *Quantitative Marketing and Economics*, 4(2), 119-141.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, (8th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*, (10th ed.), Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Levin, I.P., & Gaeth, G.J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374–378.
- Mizerski, Richard W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 301-10.
- Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33-44.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50. 135-145

- Reynolds, G. (2006). *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*. Nashville, TN: Thomas Nelson
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Singh, Jagdip & Shefali Pandya (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Thomas, W. G., Talai, O., & Andrew, J. C. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Urban, Glen (2005), *Don't Just Relate: Advocate! A Blueprint for Profits in the Era of Consumer Power*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Wout, M., & Sanfey, A. G. (2008). Friend or foe: The effect of implicit trustworthiness judgments in social decision-making. *Cognition*, 108, 796-803
- Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring):195-211.