

中國文化大學資訊傳播研究所

碩士論文

消費者對於網路口碑信賴度之因素分析  
—以高瀏覽 3C 社群部落格為例



指導教授：魏裕昌、韋光正

研究生：王竣寬

中華民國 98 年 6 月

## 致謝

經過多時的研究所求學生涯，在家人、朋友、同學、教授的心理及課業幫助下，總算完成此論文的撰寫，雀躍的心情不在話下。首先感謝的是魏裕昌所長，在研究生多次轉換研究方向及主題時，不厭其煩的給予指教，及灌輸學生研究上重要的邏輯推斷，且適時的分享寶貴經驗，讓學生得以在荒蕪的靈感沙漠中找到綠洲；而韋光正教授以親切態度鼓勵學生，豐富的傳播實務經驗傳承，常讓指導過程增添樂趣。承蒙二位教授的細心及耐心，使跨領域求學的我，在短時間內便感受到溫暖。

此外，感謝研究所同學沂靜、歐妹的貼心關心；靜芬的細心指導；阿賢、桂良的互相漏氣求進步；橘子、林達、仁豪等同學在不同領域的教學相長。能夠認識你們是彼此的福份，希望大家能珍惜這段感情並期望各位能在不同職場上大放異彩。

最後，要感謝爸、媽、姊姊的關懷，在求學時遇到的種種難關，總是你們給於支持，讓我堅強，使我茁壯，家永遠是最棒的避風港；感謝小樹等朋友們在我情緒不佳時給我的依靠。謝謝陪我走過人生中的重要階段。

這幾年，讓我領悟到生命是不斷學習和冒險的一段旅程，在不同人與我交叉的同時，都有值得學習之處，謹以此，感謝幫助我，讓我順利與磨練我，讓我成長的人。

王竣寬 2009/07/27

# 摘要

在消費者的購買決策、態度上，口碑的意見一直扮演著極其重要的影響角色，然而，隨著網際網路的出現與普及，傳統的人與人之間的溝通也漸漸突破其限制而轉移到網路平台上，現今已存在著許多的網路訊息，成為消費大眾搜尋產品時的相關參考依據與產品廠商網路行銷的管道。因此，本研究以國內外的來源可信度文獻為基礎並針對目前熱門且具有豐富資訊交流的 3C 產品部落格社群為研究對象，試圖探究影響高瀏覽 3C 部落格社群的使用者信賴其網路口碑之因素。期望能藉由研究實証對消費者與網路行銷業者給予實質幫助。

本研究採線上問卷調查法，研究對象為高瀏覽 3C 部落格社群的使用者，在本次問卷調查中，有效樣本共 541 份；進行資料處理與統計分析後，獲致以下結論：經過因素分析檢測，共萃取出網路口碑之信賴因素 6 個構面，分別為「專業性」、「可靠性」、「吸引力」、「社交性」、「商業性」與「互動性」。

關鍵字：網路口碑、來源可信度、部落格

# Abstract

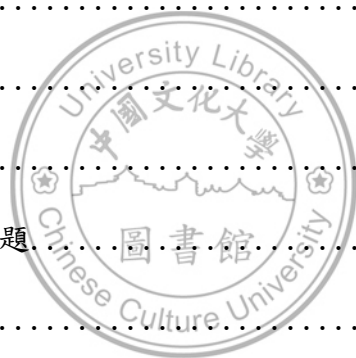
Influencing consumers purchasing decisions and consumers' attitudes, 'word of mouth' takes a very important role. With the internet becoming more popular, the limit of traditional communication has been broken and transferred to the internet. Nowadays, a lot of internet information exists and has become the consumers' point of reference when they are searching for products and the marketing channel of companies. Therefore, this project aims at the popular 3C's blog communities which are abundant in information and attempts to investigate the influence of the users' feedback in popular 3C's blog communities and the factors of online-word of mouth. Through this evidence-based research, the aim is to give consumers and internet-marketing companies the necessary help and support.

This study has used an online questionnaire and was aimed at the users in the popular 3C's blog community. In the questionnaire, the total valid sample data was 541. After processing the data and analysing the statistics we can conclude that the six benefits of online-word of mouth are "expertise", "trustworthiness", "attractiveness", "sociability", "commerciality", and "interactivity."

Keyword: online word-of-mouth, source credibility, blog

# 目錄

致謝.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的與問題.....	3
第四節 研究流程.....	4
第五節 研究範圍.....	5
第六節 名詞解釋.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 口碑傳播之相關研究及沿革.....	7
第二節 網路口碑之探討.....	12
第三節 新媒介環境下之人際互動.....	16
第四節 網路口碑來源可信度之相關研究與構面.....	23
第三章 研究方法.....	27
第一節 研究架構.....	27



第二節 研究對象與抽樣方法.....	28
第三節 研究變數之定義與衡量.....	29
第四節 研究步驟流程.....	32
第五節 資料分析方法.....	33
第四章 研究發現與討論.....	35
第一節 基本資料分析.....	35
第二節 部落格網站之網路口碑信賴度因素分析.....	44
第三節 使用者對部落格網站之網路口碑信賴度因素之差異分析.....	50
第五章 結論與建議.....	58
第一節 研究結論.....	58
第二節 研究建議.....	63
參考文獻.....	66
附錄.....	75
前測問卷調查.....	75
正式問卷調查.....	79



## 表目錄

表 2-1 口碑定義整理表 .....	9
表 2-2 網路口碑類型整理表 .....	13
表 2-3 傳統口碑與網路口碑比較表 .....	14
表 2-4 虛擬社群定義整理表 .....	17
表 2-5 來源可信度構面整理表 .....	26
表 3-1 網路口碑之變數定義與衡量 .....	29
表 3-2 網路口碑衡量表 .....	31
表 3-3 個人屬性問卷衡量表 .....	31
表 4-1 受訪者之性別比例統計分析 .....	36
表 4-2 受訪者之年齡比例統計分析 .....	36
表 4-3 受訪者之工作年資比例統計分析 .....	37
表 4-4 受訪者之教育程度比例統計分析 .....	38
表 4-5 受訪者之網路使用年資比例統計分析 .....	39
表 4-6 受訪者之消費經驗比例統計分析 .....	41
表 4-7 受訪者之消費滿意度比例統計分析 .....	41
表 4-8 信度統計量表 .....	42
表 4-9 KMO 值檢定系數表 .....	43
表 4-10 KMO 統計量判斷原理 .....	44

表 4-11 因素分析摘要表.....	45
表 4-12 因素構面一之題項內容與信度分析表.....	47
表 4-13 因素構面二之題項內容與信度分析表.....	47
表 4-14 因素構面三之題項內容與信度分析表.....	47
表 4-15 因素構面四之題項內容與信度分析表.....	48
表 4-16 因素構面五之題項內容與信度分析表.....	48
表 4-17 因素構面六之題項內容與信度分析表.....	48
表 4-18 各構面之敘述統計.....	49
表 4-19 性別對於網路口碑信賴度影響因素之 T 檢定分析表.....	50
表 4-20 年齡與網路口碑信賴度影響因素之差異關係.....	51
表 4-21 教育程度與網路口碑信賴度影響因素之差異關係.....	52
表 4-22 工作年資與網路口碑信賴度影響因素之差異關係.....	53
表 4-23 網路使用年資與網路口碑信賴度影響因素之差異關係.....	53
表 4-24 網路口碑滿意度之信度檢測表.....	54
表 4-25 網路口碑滿意度之比例統計分析.....	55
表 4-26 網路口碑滿意度與網路口碑信賴度因素之顯著性檢定表.....	56
表 4-27 各構面對滿意度之變數解釋力表.....	57
表 4-28 各構面對滿意度之迴歸分析表.....	57
表 5-1 網路口碑信賴度因素之構面摘要.....	60



## 圖目錄

圖 1-1 研究流程 .....	4
圖 2-1 傳統口碑之一階段傳播.....	7
圖 2-2 傳統口碑之二階段傳播.....	8
圖 2-3 人際與電腦中介溝通模式 .....	12
圖 2-4 虛擬社群之發展 .....	20
圖 3- 1 研究架構.....	27
圖 4-1 正式問卷性別回收統計表 .....	36
圖 4-2 正式問卷年齡回收統計表.....	37
圖 4-3 正式問卷工作年資回收統計表 .....	38
圖 4-4 正式問卷教育程度回收統計表 .....	38
圖 4-5 正式問卷網路使用年資回收統計表 .....	39
圖 4-6-1 正式問卷曾瀏覽之社群網站回收統計表 .....	40
圖 4-6-2 正式問卷曾瀏覽之 3C 產品回收統計表 .....	40
圖 4-7 正式問卷消費後之滿意度回收統計表 .....	41
圖 4-8 轉軸後因素成份陡坡圖 .....	46

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

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 & Reingen, 1987; Bone, 1995)，不僅常被視為最重要的資訊來源 (Cox, 1964; Richins, 1983)，且較其他資訊來源具有更強的說服力，透過口碑傳播可以讓一個對產品一無所知的人，從潛在客戶轉換為一個試用者，甚至成為產品忠誠的使用者。在一些研究中指出口碑傳播比其它傳播媒體更為有效，滿意的顧客可能會再告訴五個人 (Heskett et al., 1997)。

Kolter (1997) 曾調查歐洲七個國家的7000位消費者，有60%的人承認是受親友影響而採用一項新品牌。口碑傳播之所以深具威力，因為它是活的、直接的、經驗的、面對面的過程，它具備一個基本要素：「資訊來源的可信度」，它是透過朋友、同事、或知名專家來傳達，人們一般比較容易相信和自己相近的人，所以它會影響人們的決策過程 (Baker, 2002)。另一學者Katz and Lazarsfeld (1955) 對家用品和食物做研究發現，藉由口碑傳播對於消費者轉換品牌的有效性是報紙及雜誌廣告的七倍、人員銷售的四倍、電台廣告的兩倍。鑑於上述可知，口碑可以改變一些原本印象較為不佳的想法，並且能讓消費者產生較高的認知，甚至是使消費者對此產品或品牌產生一種承諾的行為 (Bristol, 1990)，口碑傳播在消費者購買決策中扮演相當重要的角色。

然而，網際網路的出現與發展，不僅顛覆了過去的傳統商業經營模式，也使消費者搜尋產品相關資訊的方法發生改變，且對於影響購買決策深遠的口碑溝通也提供了一種全新的途徑。因此，在網際網路背景之下，網路口碑資訊的傳遞與影響是值得被深入探討的。

## 第二節 研究動機

隨著時代的變遷，資訊技術的日新月異，人際間溝通方式亦隨著網際網路的興起產生了重大的變革。人際間的訊息溝通，從傳統的面對面接觸轉而透過資訊科技的媒介，消費者透過網路傳播產品相關資訊或自身的消費經驗，任何人可以在彈指之間儲存及傳遞大量的資訊，也可以極快速的時間內獲得其他消費者的回應。

回看台灣的網路發展，於 2004 年後，部落格社群這個區塊有明顯的發展，從各大入口網站、新聞網站紛紛推出部落格來看，部落格在行銷上也成為一個重要的行銷管道。部落格是一種以網路為基礎來公開發表自己的文章，不僅可以用文字寫下心情筆記、3C 產品使用心得紀錄等包羅萬象的文字內容，透過照片、影片等多媒體檔案，吸引了大批部落客加入。因為真實呈現部落格想要表達的內容，並快速散播的特性，近年來開始獲得企業廣泛的重視，而 3C 產品相關業者亦不例外。

對企業來說，如果自己的產品可以讓全球的消費者，在許多部落格上討論其品牌形象、產品或服務的使用心得，多數企業勢必得要選擇正面以對，並開始思考如何來利用部落格所帶來的契機，開始增加企業在網路新版圖上的優勢。

Hanson (2000) 指出網際網路上所進行的「口碑傳播」，可以讓口碑傳播在人際之間的影响發揮地更加快速，且範圍也較廣。而 Henning-Thurau & Walsh (2004) 在以意見論壇進行網路口碑的研究中發現，消費者確實會透過意見論壇來分享彼此的消費經驗與意見。因次，面對目前如此爆炸性的豐富性資訊，消費者該如何判斷其真實性？而企業體又該如何適當利用此行銷新管道？故本研究將進一步研究高瀏覽 3C 部落格社群使用者對其網路口碑信賴度之因素看法，冀能為消費者及部落格口碑行銷研究提供少許的貢獻，乃本研究之動機。

### 第三節 研究目的與問題

網路口碑係透過網路所傳播資訊的溝通行為 (Gelb & Johnson, 1995)，不僅提供潛在消費者更多元的資訊搜尋管道，企業更可從網路論壇的討論中，發覺消費者對產品的潛在需求與想法 (Finch, 1999)。故網路口碑乃是資訊提供的一個傳播管道，消費者會依個人需求而主動搜尋，對接收到的資訊會產生較低的排斥感，也更能找到適切的搜尋目的 (Briggs & Nigel, 1997)，消費者亦可以透過網頁的瀏覽動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與使用經驗，並賦予消費者能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享。而在網路口碑的研究中，大多針對網路口碑的資訊搜尋 (林彥宏，2005；林培鈺，2006)、購買決策 (陳玲誼，2004)、品牌形象 (鐘鈺鈞，2007；陳玫瑛，2007)，較少有人更進一步探討使用3C部落格社群之瀏覽者對其網路口碑可信度之探討。

因此，依據本研究前述的研究背景與研究動機，本研究將依據過去學者對來源可信度影響因素的研究，透過高瀏覽3C部落格社群之傳播特性，試圖從中尋找影響使用者對網路口碑信賴度之因素，進而瞭解部落格口碑行銷在3C產品部落格上有何現象，提供3C產品相關產業往後在部落格口碑行銷的參考與貢獻。因此，本研究的目的包括以下二點：

- 一、探討影響高瀏覽3C部落格社群使用者對網路口碑信賴度之因素。
- 二、探討不同的人口變項是否會影響其網路口碑信賴度。

#### 第四節 研究流程

首先，構思出本研究的動機，以建立欲研究的問題與目的；接著蒐集與整理相關的文獻，進一步形成本研究的架構與假說，再根據研究的架構與假說設計問卷並進行調查；最後，將回收的問卷資料建檔並以適當的統計方法加以分析，得出本研究的結果與對未來的研究建議，本研究的流程如圖 1-1 所示。

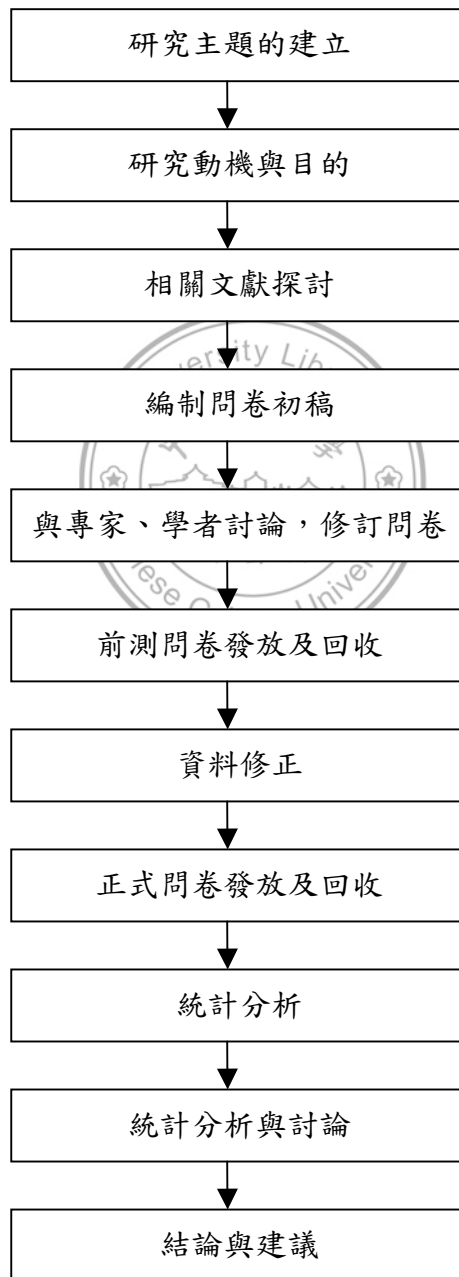


圖 1-1 研究流程

## 第五節 研究範圍

本研究主題為消費者對於網路口碑信賴度之因素研究-以高瀏覽 3C 社群部落格為例，因此將研究問卷發放範圍界定於有使用高瀏覽 3C 社群部落格的使用者，並經由問卷前測統計，於正式問卷內置入時下高瀏覽之 3C 社群網站如：「Tom's 硬體指南」、「超頻者天堂」、「手機王」、「PCDVD」、「DCView 數位視野」、「Mobic01」供受訪者選填。



## 第六節 名詞解釋

為便於閱讀與探討本研究論文，及釐清專有名詞上的疑義，故將本研究所提及的重要名詞分別定義與說明如下：

- 一、網路口碑：網際網路的出現，使用者可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予使用者能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成所謂的電子口碑（electronic word-of-mouth），又稱為網路口碑（online word-of-mouth）或鼠碑（word-of-mouse）。
- 二、訊息可信度：指訊息來源受相信的狀況與品質，亦指無論資訊來源之真偽，訊息被相信的程度。
- 三、高瀏覽：在此研究中，指的是具有高點閱率、受歡迎之意。
- 四、部落格：通常由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網站。網誌上的文章通常根據張貼時間，以倒序方式由新到舊排列。
- 五、虛擬社群：又稱網路社群，是網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體，形式包括了早期的電子佈告欄、討論區、MUD，或是近期才出現的部落格。
- 六、3C：在台灣，指的是電腦（Computer）、通訊（Communications）及消費性電子（Consumer-Electronics）器材；另一種說法是電腦（Computers）、相機（Cameras，但通常特指數位相機）及行動電話（Cell-phones）。

## 第二章 文獻探討

第二章文獻探討部分，本研究共分為四個小節，分別為「口碑傳播之相關研究及變革」、「網路口碑之探討」、「新媒介環境下之人際互動」、「網路口碑來源可信度之相關研究與構面」。

### 第一節 口碑傳播之相關研究及沿革

#### 一、口碑的起源

口碑傳播這種非正式的對話最早可回溯到 Whyte (1954) 的研究，其發現在人與人之間存在著一種廣大的力量，這種力量發生在「曬衣繩的兩邊 (over the clothesline)」與「後院的籬笆 (across the backyard fences)」，因為人們在這樣的場合下，很自然地就談論起產品的使用經驗、優缺點之類的意見，並在不知不覺的情況下，其消費行為與決策過程就因此而受到影響與改變。在此之後，後續學者便陸續針對不同產品與服務進行口碑傳播的研究。

口碑傳播在過去都是以二階段傳播理論 (two-step flow of communication) 來描述，如下圖所示。二階段傳播理論的概念是由 Lazarsfeld (1940) 所提出，其認為資訊是由企業所提供，且企業常是藉由大眾傳播媒體 (如電視廣告、廣播) 來散佈資訊，藉此對一般社會大眾進行撒網式的行銷溝通。並在這樣的行銷溝通傳播過程中，來影響其中某些個人進行購買產品或服務的行為，而這群人稱之為早期採用者 (early adopter)。進一步，企業希望這些早期採用者能憑藉其使用經驗再向更多人來散佈有關此項產品或服務的資訊。而這些早期採用者則扮演著意見領袖 (opinion leader) 的角色。

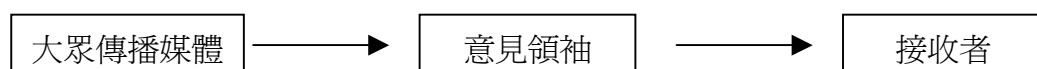


圖 2-1 傳統口碑之一階段傳播



企業所要傳播的資訊藉由大眾傳播媒體影響了意見領袖，在這個部份稱之為第一階段。而這些意見領袖則會發揮口碑傳播的威力，將其對於此產品或服務的使用經驗或評價對他人做散播，此時就會將企業原本想要傳播的訊息傳達到大眾的心中，此即為第二階段，如下圖所示。

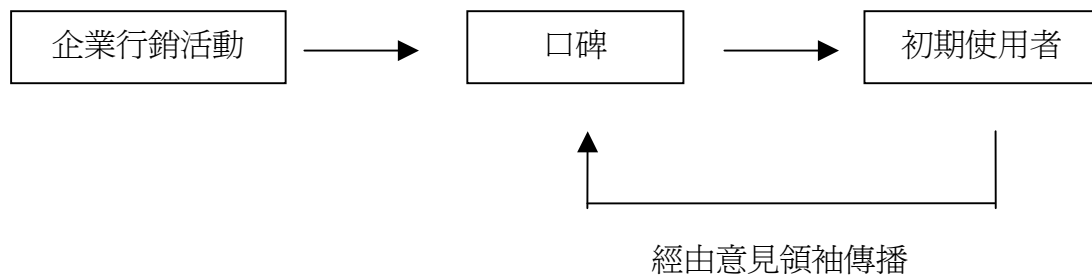


圖 2-2 傳統口碑之二階段傳播

## 二、口碑的定義

「口碑是指訊息傳遞者(sender)與訊息接收者間(receiver)，透過面對面或經由電話所產生的資訊溝通行為；其中訊息傳遞者指訊息來源(source)，訊息接收者則是訊息尋求者(seeker)。」(Arndt, 1967)。

Westbrook (1987) 則定義口碑為「發生在消費者間有關一企業或產品特徵的非正式溝通」；而 Schiffman & Kanuk 於 1991 年將人際溝通分為正式溝通 (Formal communication) 與非正式溝通 (Informal communication)：正式溝通通常發生在銷售人員與消費者之間，其訊息具商業性且銷售人員為資訊傳遞者，消費者為資訊接收者。但非正式溝通所傳遞之訊息不具商業性，傳遞者亦不一定具備專業知識，如朋友、親戚之間。而口碑傳播 (word-of-mouth communication) 也就是「人際來源」(interpersonal sources) 的一種形式 (Duhan, Johanson & Harrell, 1997)。

因為口碑傳播為一種面對面、非商業目的的溝通行為，透過討論與訊息交換因而對特定的商品或服務產生更多的資訊與認識，而影響消費者對客體的評價與消費意願，故口碑傳播被認為是一種比較自主、可靠、值得信賴的資訊來源，並具有相當大的傳播與影響效果，廣為學者與實務界所重視及投入研究 (Gilly et al. 1998; Bansal and Voyer 2000; Writz and Chew 2002)。

表 2-1 口碑定義整理表

年代	學者	口碑定義
1987	Westbrook	發生在消費者間有關企業或產品特徵的非正式溝通
1995	Bone	人和人之間的溝通，參與溝通的人都不是行銷的源頭
1967	Arndt	人和人之間口頭的溝通，接收者與非具有商業意圖的傳播者之間，談論有關某一品牌、產品或服務的對話過程
2001	Silverman	獨立於廠商之外的消費者與消費者間，透過廠商行銷管道之外的途徑，所進行有關產品與服務的溝通。
2001	Blackwell et al.	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。
2001	Lau & Ng	產品相關的對話、人員推薦、非正式的溝通與人際溝通。
2007	Söderlund & Rosengren	口碑的行為一般覺得是非正式交換有關購買資訊而且彼此消耗消費者之間的相關資訊。

資料來源：本研究整理

### 三、口碑傳播的類型

口碑傳播可以分為正面口碑傳播與負面口碑傳播；正面口碑會建立好的形象，並帶來成功；負面口碑則會毀壞形象，進而傷害企業 (Solomon, 1998)。正面口碑傳播指告訴他人某商店或企業擁有良好的品質，並給予高度評價 (Brown et al., 2005)；負面口碑的發生通常是來自於消費後的不滿意，告訴他人特定產品或服務不好的消費經驗或抱怨 (Singh, 1990)，而以往研究多著重於正面

的口碑，少有針對負面口碑來探討。當消費者有不滿意的購物經驗或對某產品發生不好的使用經驗時，他們最常發生的行為就是將這這種不好的經驗告之周遭的親朋好友，並建議他們不要使用此產品(Leonard-Barton,1985)。早在 Arndt(1967)的研究中已指出口碑傳播確實會影響接收者對新食品的購買行為，而且負面口碑比正面口碑的影響力更大。他在新食品為調查對象中發現，負面口碑會阻礙銷售數字的增加，而且相較於用正面口碑來增加銷售數字的力量，負面的力量是正面的二倍以上。

#### 四、口碑傳播的特性與尋求口碑的時機

口碑傳播具有下列特性：

- (1) 非商業特性：無論是在訊息的內容上或是傳播的動機方面是不具商業訊息的色彩 (Arndt, 1967)，往往是親友或是朋友等熟識者之間「非正式的溝通」。
- (2) 口碑建議是最常被採納的訊息來源：「口碑傳播」據證明是消費者在實際日常生活使用頻率最高的一種資訊來源，因為取得便利 (Bettman & Payne, 1990)。

而當消費者有下列情況時，則會尋求口碑之幫助：

- (1) 資訊超載：當外部環境提供給消費者的產品及資訊過多時，常常讓消費者不知所措於是求助他人。
- (2) 認知風險高 (perceived risk)：當面對昂貴的產品或不確定性的服務時的不安，例如汽車、房子、醫療服務等。人際來源的資訊 (personal source) 較能夠降低知覺風險以及增強消費者自信的程度 (Arndt, 1967)。
- (3) 在評估新產品或新服務時：有學者發現消費者在評估新產品或新服務時，相當依賴他人的意見 (Arndt, 1967)。
- (4) 在選擇專業服務提供者時：在選擇專業服務提供者時，如在選擇牙醫與一般醫生時，他人的建議扮演了一個重要的參考因素。(Gelb and Johnson, 1995)。
- (5) 產品複雜度增加且缺乏客觀具體的評估準，Robertson (1971) 認為人際的

影響力 (personal influence) 也會變得十分重要。

### 五、口碑傳播之相關研究

口碑傳播在消費者行為中扮演著相當重要的角色，可影響消費者的態度及行為轉變，(Bristor, 1990) 並可影響顧客對於產品的短期或長期購買決策。其影響力甚至顯著的大於報章雜誌、人員銷售與廣播電視等傳媒的廣告效果；Arndt (1967)；Herr et al. (1991)；Katz and Lazarsfeld (1955)；Gilly et al. (1998) 等人做的研究報告顯示，廣告宣傳等只能增加產品的知曉程度，當顧客做最後購買決策時，口碑的關鍵性角色比其他行銷工具更具影響力。而當口碑的共識性越大時，其影響的效果越明顯；所謂「共識性」指的是一口碑訊息中有多少百分比的來源者表示贊同，通常超過 50% 贊同，即共識性則高。

而過去口碑傳播除了常用於在消費者行為研究外，還被用於其他觀點上，如：

- (1) 經濟學的觀點-口碑溝通行為使始資訊完全性趨於可能，有助於完全競爭市場之達成。
- (2) 行銷的觀點上-有利的口碑效果可做為廠商擴大市場範疇的工具。
- (3) 社會學的觀點-口碑行為可使創新成果擴散，對於社會運動的成行也有所助益(Frenzen & Nakamoto, 1993)。
- (4) 消費者行為中-在消費者態度與行為的形成過程中具有重要的角色地位，為一個被廣為接受的論點。

## 第二節 網路口碑之探討

### 一、網路口碑的定義

隨著網際網路的普及，人與人的溝通不在被局限於面對面，因此，靠著新媒介的盛起，而透過網路在線上進行口碑的流通，便形成了「網路口碑」。藉著網路上的許多類類型平台，如討論區、聊天室、留言版、線上對談軟體等，使用者可輕易的將自身經驗傳遞出去，也可輕易的搜尋而獲得想要的資訊。

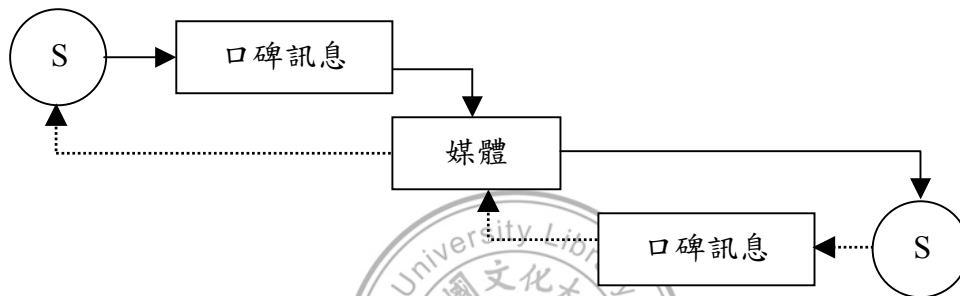


圖 2-3 人際與電腦中介溝通模式

Gelb and Johnson (1995) 指出透過網路所傳播的資訊溝通行為是屬於口碑活動的範疇；而 Hennig-Thurau et al. (2004) 更進一步指出網際網路的出現，使消費者可以透過網頁的瀏覽動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與使用經驗，並賦予消費者能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，這就形成所謂的電子口碑 (electronic word-of-mouth)，又稱為網路口碑 (online word-of-mouth) 或鼠碑 (word-of-mouse) (Gelb & Sundaram, 2002)。

### 二、網路口碑之相關研究

首先在網路口碑的傳遞特性方面，Gelb & Sundaram (2002) 認為網路口碑的傳遞具有以下等特性：

(1) 互動非線性 (Interactivity and Non-linearity)：溝通中的每一個人既是傳播者也是受播者，可以一對一、一對多或多對一，甚至是多對多的互動。

(2) 便利性：可透過搜尋功能，輕而易舉地取得所需的相關資訊。且網際網路上所傳播的訊息，可透過數位資料的儲存，因此可在事後擷取。

(3) 不受時空限制：無論在何時何地都可透過網際網路並在彈指間完成資訊的傳遞或搜尋。

(4) 匿名性：在不需顧及任何情面或利害關係的狀況下，資訊傳遞者非常願意提供真實的意見與分享第一手經驗，無論是正面或負面評論 (Gelb & Sundaram, 2002 ; Ridings et al., 2002 )

另外Kiecker, Pamela and Deborah (2001) 檢驗大眾推廣及網路媒介工具，研究消費者網路活動的報導與當今網路企業的執行；並參觀100多個網址，將網路口碑類型分為以下四類(表2-2)：

表 2-2 網路口碑類型整理表

網路口碑類型	定義	例子
自發性 (Spontaneous)	由消費者使用本身方法和知識而創立和實行。	利用電子郵件寄發正面訊息。
半自發性 (Quasi-Spontaneous)	由消費者創立實行，但網路環境由企業所創立。	電子佈告欄的討論區上發佈正面訊息。
獨立或第三團體 (Independent- or Third Party-sponsored)	由消費者創立實行，但網路環境由特定興趣團體、專業協會和除了銷售目的外的組織創立。	學校所設立BBS 討論區，提供消費者發表正面言論。
公司發起 (Corporate-sponsored)	由企業創立，但由受雇用和激勵的消費者所實行，並且以公司產品和服務銷售為目的而散播說辭。	公司雇用消費者去監視聊天室的活動並參與討論，確保消費者聽到他們的產品一致性好訊息，亦或在使用者團體中，發表產品正面建議、觀點和評價，以影響其他消費者。

資料來源：本研究整理

而Hennig-Thura & Walsh, G. (2004)則利用網站的消費者論壇，探討探討顧客產生電子口碑(eWOM)之動機，其中發現：(1) 關心其他消費者、(2) 額外賦予/正面自我增強、(3) 社會利益、(4) 經濟誘因、(5) 尋求建議；這五項動機會激發顧客產生電子口碑，並對於顧客瀏覽網路論壇與發表文章次數有顯著的影響。

### 三、網路口碑與傳統口碑之比較

進一步去分析、比較傳統口碑與網路口碑的傳播方式，發現除了網路口碑以網路作為媒介而與傳統口碑使用面對面的溝通不同外，還對於傳播對象，可信度等有相異處，而比較結果如下(表2-3)：

表 2-3 傳統口碑與網路口碑比較表

比較項目	傳統口碑傳播	網路口碑傳播
媒介	面對面、電話	網際網路
形式	口語、聲音或表情	數位化
對象	僅限於熟人	熟人與陌生人
特性	非商業性	商業與非商業性界限模糊
可信度	相當高	模糊
傳播速度	慢	快
互動方式	一對一	一對一、一對多、多對一
時地限制性	受限	不受限

資料來源：本研究整理

#### 四、網路口碑之商業化應用

根據Hanson (2000) 提出網路進行的口碑傳播形式，包括電子郵件、使用者群組 (Usenet Groups) (即新聞群組)、電子郵件名單服務 (E-mail Listservs)、線上論壇 (Online Forums)、產業入口網站討論區 (Industry Portal Discussion Areas) 等。

基於網路上的資訊獲得和交流相當直接與方便，因此有許多結合興趣與交易性質的網路社群便蘊育而生；社群內提供不同種類商品的討論區讓消費者討論商品的優劣，並由於網路具有匿名的特性，且社群讓成員彼此有情感的連結，因此，交易型網路社群的出現，也提供了網路口碑流通的一個良好平台。





### 第三節 新媒介環境下之人際互動

從90年代開始，網際網路便無所不在地透過節點（node）將全球的人連結在一起，網路不再只是工具，成為一個蘊含團體互動的媒介（Preece, 2000），形成一種新型態的有機體（mechanism）存在於網路空間（Cyberspace）中，讓人們在虛擬的環境下互動、溝通、成長(谷玲玲，2002)。

#### 一、社群的定義

「社群」(community) 一詞源自於拉丁字 (communis)，可翻譯為社區、社群、共同體等，迄今仍尚未有統一的中譯，在中世紀的歐洲，社群是指一群居住於某一地區的伙伴或城市居民 (林瑞欽，民 83)。

在各派的社會學家中，對社群（社區，community）的闡述各不相同，而綜合各學派的說法，其涵義可為「一地域內之民眾及其所從事的社會活動或現象的總稱。」而此涵義共包含三個概念：

- (1) 一定的地理區域；
- (2) 一群人；
- (3) 人的社會性，包括社會意識、社會活動、社會現象的總稱。

美國社會學家 Harold F. Kaufman 在探討相關的論文定義後，則認為社群具有互動的概念，指出「社群是包括一個地理區域內有社會互動關係的一群人及聯繫這一群人的聯絡網。」

#### 二、虛擬社群的定義

虛擬社群中，「虛擬」二字其涵義為何？虛擬（Virtuality）是用來指在網際空間中呈現實體生活的一切事物，即在網路空間中創造我們日常生活實體的概念性字眼。

過去，社群被定義為在一個特定範圍內的區域，如鄰近區域、城市、國家或是某個地理位置，而虛擬社群的出現重新定義了社群這個名詞。虛擬社群是由人們與其他具有共同興趣或來自同樣團體的人們，因為互動的需求所凝聚而成的，由於地域上的限制在網路上是完全不存在的，而實體的地理位置與網路上成千上萬蓬勃發展的社群也沒有太大的關係，因此虛擬社群的網絡黏力可能比傳統社群更加有凝聚力，在當代社會中，具有新的意義。

早期虛擬社群的定義是指透過電子媒體（電話、傳真、電視、廣播或電腦）的方式相互溝通與聯絡的一群人（Cerulo, Ruane, and Chayko, 1992）。隨著網際網路的興起，大多數的學者開始將虛擬社群的研究鎖定於網路的媒介，將虛擬社群擴大解釋而包含了網路媒介上（包含 WWW、BBS、News Group、E-Mail）一群興趣或背景相同的人，因互動所凝聚而成的團體（Hagel III and Armstrong, 1997; Boczkowski, 1999; Foreman, 1999）。其中，Hagel III and Armstrong（1997）認為，虛擬社群的真正意義在於藉由網際網路把人們聚集在一起，透過一個讓人們自由交往的生動環境，使成員在社群裡持續互動，創造出相互信賴與彼此了解的氣氛。

而近年來更有許多國內外的相關學者對於虛擬社群有各種的描述或定義，整理如下(表 2-4)：

表 2-4 虛擬社群定義整理表

學者	虛擬社群的定義或描述
H. Rheingold( 1993 )	虛擬社群是一種社會性的集結，當一定數目的人在網路上從事公眾討論，經過一段時間，彼此擁有足夠的情感後，便建立起人際關係的網絡。
廖元禎（1998）	一群擁有共同想法與興趣的人，透過網際網路上的各種

	工具為媒介，進行溝通與資源分享，形成一個社群，這個社群具有成長性，擁有自己的運作規則，同時會創造出自己的社會與文化。
Boczkowsk(1999)	虛擬社群是興趣、背景或意識型態相同的人，透過網際網路的互動而凝聚成的群體。
Wellman(2000)	虛擬社群是一種以電腦維持的人際關係網絡，為成員提供社交、情感支持、資訊、歸屬感與社會認同。
張瀚仁（2000）	透過網路連結與溝通，具有共同興趣或需求的一群人。
Preece(2001)	虛擬社群是人們聚集在一起收集資訊、分享資訊、相互學習、找朋友的虛擬空間。

資料來源：本研究整理

所以本研究認為，虛擬社群的存在意義在於藉由網路的連結與溝通，提供一個環境，透過既有的人際關係，或將有共同興趣、背景、意識形態的人聚集在一起，讓成員在此社群中持續互動、社交，進而創造一種以網路維持的人際網絡。

### 三、虛擬社群的特性

Roberts(1998)定義虛擬社群所包含的元素有六項，被應用於驗證不同虛擬社群程度與特質。

- (1) 凝聚力(Cohesion)：社群成員自我認知屬於群體，並且具有屬於該群體所需擔負的責任。
- (2) 有效性(Effectiveness)：在群體所產生之言論、價值觀或行為規範，對於社群其他成員現實生活的影響程度。
- (3) 協助(Help)：社群成員認知能提供或接受各種協助的能力。
- (4) 人際關係(Relationship)：成員間的互動所形成的友誼或關係。
- (5) 語言(Language)：社群特殊的語言形式或使用。

(6) 自我約束(Self-regulation)：社群成員群體自我規範的能力。

Etzioni and Etzioni(1999)認為虛擬社群具有兩種特性：(1) 會員間形成如原子鍵般緊密且交錯的人際關係。(2) 會員間擁有共同的價值與文化。

而 Rheingold (2000) 認為虛擬社群是一種新型的社會組織，並有以下四種特質：(1) 表達的自由；(2) 缺乏集中的控制；(3) 多對多的傳播；(4) 成員出自於自願的行為。

### 一、虛擬社群的發展

「全球化：對人類深遠的影響」書中寫到，人類科技的發展包含了對時間與空間的掌握程度、移動的能力，如：信件、訊息的傳送由人力傳送轉而由獸力（如馬、鳥等）傳送，又轉而由機械（車、船、飛機等）傳送，最終透過發電報的發報機、電話甚至網際網路快速互通兩地間的訊息，人類追求科技的同時也盡可能的在掌握訊息的傳遞能力、移動空間與時間的權力，並將其融入人類的生活。

在 1970 年代就已經形成網路的虛擬社群，當時美國的軍方單位所管制的 ArpaNet 也就是目前 Internet 的前身已在內部設置討論區(Discussion Groups)，討論區主要的目的是提供網路上的網友，針對某一項的主題進行討論和意見的交換，並且也讓網友們自主地討論著他們所感興趣的話題，建立著屬於他們的討論園地。而後，當美國軍方漸漸將這些網路的技術開放給民間學術單位，也因為網路技術的日益進步，並且加入網路虛擬社群的人口不斷地成長及普及，這些社群的性質也不再僅侷限某一個議題(Topic)，虛擬社群已經開放性的可以是商業性、學術性、娛樂性，亦或是宗教性等相關議題，只要是人與人所可能發生的互動行為都無所不包含。

透過網際網路掌握空間、時間使得原本僅存在於實體世界的社群變得更容易

進行互動、交流，而人類亦逐漸習慣藉由網際網路的科技運用中形成虛擬社群、進行活動，最後社群的建立不再僅由實體開始，也將在網路上形成起，最後虛擬社群與實體社群終將密不可分，無法分辨誰依靠誰、誰因誰而存在，進一步地融入人類的生活。

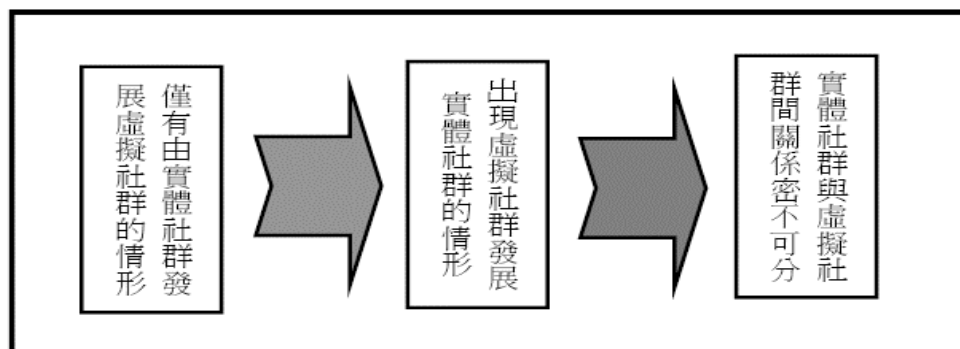


圖 2-4 虛擬社群之發展

目前虛擬社群主要常見的經營模式有新聞群組(Newsgroup)、BBS 佈告欄、電子郵件名單(Mailing List)、議題討論區(Area of Topic Discussion)、聊天室(Chat Room)等。

## 二、虛擬社群的類型

隨著網際網路的普及，以網路作為新媒介的人際交流也慢慢的取代了傳統以面對面或透過電話傳遞的人際互動，因此，有許多的不同型態的虛擬社群則在網路上慢慢凝聚。Hagel & Armstrong (1997)根據了網路使用者的需求，歸納出四種類型的虛擬社群：

(1) 興趣導向(Interest-oriented)：虛擬社群成員因某種相同的興趣和專長而結合在一起，具有較強的人際互動，如：LoveShopping 時尚社群網站，社群成員因為熱愛時尚而聚集討論、分享。

(2) 人際關係導向(Relationship-oriented)：成員圍繞在某些生活體驗上，形成深刻的人際關聯，如：愛情國小，以線上交友為主的社群。

(3) 幻想導向(Fantasy-oriented)：成員居中發揮想像、相互參與，創造新的環境

及虛構故事情節，如：MUD。

(4) 交易導向(Transaction-oriented)：促使各類商品買賣更加容易，並傳遞與交易相關的資訊，如：Moble01，在線上提供各種 3C 產品的資訊分享等。

### 三、虛擬社群的成員

與實體社群一樣，發生在虛擬社群中的一切大小事物，皆是由社群內成員的互動所產生，然而，並非每個成員所進行的活動都相似；因此，按照其互動強弱與個人行為模式的不同，可劃分不同類型的社群成員。

Hagel & Armstrong (1997)認為成員間的角色，會隨著加入時間的長短而具有階段性的演化，並以其「文章發表」、「停留時間」、「購物與否」三項構面劃分為四種類型：

(1) 瀏覽者：指剛進入社群之網友，通常為純瀏覽，會留下來參與的也只有很低的頻率，為價值最低的社群成員。

(2) 建設者：指當經過一段時間後，留下的瀏覽者可能轉變為建設者。建設者為最充滿熱情，也是最積極奉獻的人，此類型成員願意花時間來凝聚社群的力量，為社群內價值第二的成員。其最大的幫助便是刺激會員創作內容的成長。

(3) 使用者：有時也被稱為「潛伏者」，比瀏覽者花更多的時間在社群上，並從社群內獲得資訊，但卻不太會奉獻創作，也不積極購買產品或服務。由於其停留時間長，也可在身上收集到有用資訊，可用於吸引廣告買主購買廣告空間。其價值僅高於瀏覽者。

(4) 購買者：積極參與社群，為最有價值之社群成員。購買者可為社群帶來收入，也可吸引贊助商及廣告買主。

楊堤雅(2000)在不同角色的區隔構面下，則以「參與程度」、「專業知識」、「與其他成員的互動程度」、「文章主要內容」、「語言類別」，提出虛擬社群

成員角色的八種類型：

- (1) 成員領袖：互動參與程度高，受到信賴。
- (2) 意見呼應者：對社群成員發表的意見，給予回饋或認同。
- (3) 自我揭露者：將社群視為心靈寄託地，常發表情緒性文章。
- (4) 經驗意見分享者：熱心提供意見或經驗。
- (5) 資訊詢問者：視社群為詢問問題或尋找資訊的場所。
- (6) 產品推廣者：在社群內進行產品的買賣或推廣。
- (7) 瀏覽者：被動的搜尋資訊，屬於沉默的一群。
- (8) 干擾者：常詢問或發表與討論主題無關之文章。

整體而言，「成員領袖」與社群的關係最強，而「干擾者」則最弱。此外，Kozinet(1999)則以「成員與該消費活動的關係」與「成員在社群內與其他成員關係的強弱」此兩構面，劃分四種不同型態的社群成員：

- (1) 熱衷愛好者(Dovotee)：此類型成員對於社群內的主題、活動具有高度興趣與熱情，但卻少與其他成員有情感上的交流。
- (2) 內部人員/會員(Insider)：這類成員多半具有強大的人際關係及堅強的社交聯繫，並對社群內的活動，具有高度的熱誠。
- (3) 瀏覽型(Tourist)：此類型成員與其他成員缺少社交上的連結，對社群上的活動也只是做表面性瀏覽。
- (4) 社交型(Mingler)：這類型成員與其他成員具有強大的社交連結，但對社群內之活動興趣缺缺。

## 第四節 網路口碑來源可信度之相關研究與構面

### 一、可信度

可信度在虛擬社群中的重要性在於虛擬社群的一些特性(Ridings et al., 2002)，如虛擬社群缺少了面對面的接觸，使得個人的認知風險增加。故，可信度的經營對虛擬社群而言是一個非常重要的因素。可信度常被視為係達成持久性及有利的人際關係的一個概念 (Anderson & Narus, 1990)，換言之可信度在人際關係上扮演著降低不確定性的重要角色。反觀於虛擬社群中，可信度的重要性係大於個人的高認知風險 (Harris and Goode, 2004)，且可以有有效降低消費者決策時的複雜性(Gefen, 2000)，並幫助降低個人以及其他社群成員之間的不確定性 (Ridings et al., 2002)。再者許多研究發現，人際來源資訊在影響產品選擇 (Kiel & Layton, 1981；Price & Feick, 1984)、新產品資訊的擴散 (Sheth, 1971)、服務提供者的選擇上 (Keaveney, 1995) 皆扮演著非常重要的角色。且研究實證發現，透過人際間的互動，顧客自動與他人分享其消費經驗，成為產品的免費代言人，這種訊息被消費者認為是更具可信度的 (Cox, 1963) 或是最重要的資訊來源 (Price & Feick, 1984)。

可信度之概念被廣泛運用在許多不同學術領域中，且研究指出高可信度消息在勸服效果上，相較於低可信度消息來源佳(McGinnies, 1973)。West.(1994)將可信度定義為：不論訊息來源的真偽，被相信的程度。

### 二、影響可信度之相關因素

早期的研究將專業性(expertness)與可靠性(trustworthiness)定義為研究可信度重要關鍵因素，Mcguire進一步將吸引力亦納入可信度的討論面向(Mcguire, 1958)。另一學者Hovland and Kelley(1953)認為來源可信度可分為三大構面分別為可靠性(trustworthiness)、專業性(expertise)與喜愛性(likability)。另一學者Remple, Holmes & Zanna(1985)編製信賴量表時，抽出了三個向度來研究：預測性(指一個



人的行為是一再重複的且具穩定性的影響，與過去在關係中的經驗有關)、可靠性(是一種特徵歸因，建立於個人上而不是行為上)與信念(反映出個體的情感上的安全歸屬)。Meyer et al., (1996)認為當雙方彼此不熟悉時，可信度的建立主要是透過對被信任者的相關有用資訊進行假設及推論，在此階段會有四個影響消費者建立對網站信任的原因：

#### (1)可信度傾向的影響 (Effects of disposition to trust)

可信度傾向是在各種情況下個人會傾向於信任其他人 (McKnight & Chervany, 2001)。Kini and Choobineh(1998) 提出可信度整合模型，指出個人特質越傾向於相信他人的人，其可信度的態度表現的也越明顯，此種人格特質稱為個人信任傾向 (The individual's tendency to trust)。個人的信任傾向會影響消費者對於網站的可信度程度 (Gefen, 2000; McKnight et al., 2002)。

#### (2)制度基礎可信度的影響 (Effects of institution-based trust)

制度基礎的可信度提到個人對於網路本身結構安全或環境良好的信任 (McKnight et al., 2002)。Zucker(1986)認為制度的基礎如同是藉由契約以及法律的保護提供一個安全的營運環境來提升信任。對於那些認為網站存在固有地不安全性或不相信存在著良好地保障的顧客而言，當他們對於整體的網際網路感到安全，便很可能會去信任一個特定的網路商店 (Gefen et al. 2003, McKnight and Chervany, 2001)。

#### (3)聲譽廣告的影響 (Effects of reputation advertising)

McKnight et al.(2004)認為「聲譽廣告」與「聲譽本身」的區別在於，聲譽廣告是在信任是之前的事。聲譽意指買方能透過二手資訊進而了解賣方(McKnight et al, 1998)。聲譽廣告意指傳達本身的正向的資訊給潛在顧客，就概念來說和用來建立聲譽的信號(signal)沒什麼太大的不同(Weigelt and Camerer, 1988)。聲譽系統(Reputation systems) 是用來評估聲譽的系統。Resnick et al.(2000)提到，聲譽系統可以幫助人們決定可以相信誰、增進信任的行為以及避免與那些沒能力或不誠實的人為伍。聲譽資訊可以降低線上交易中資訊不對稱的缺點，藉此來確保產品

的品質(Shapiro, 1983)。

#### (4)保證標誌的影響 (Effects of assurance seals)

藉由展示代表第三方代言人的標誌及符號來建立信任的方式是一種相當受歡迎策略 (McKnight, 2004)。擺放一個可信任且看的見的標誌在網站上是會影響信任的 (Tan and Thoen, 2001)。當然，這個標誌必須被認為是有用的(Kovar et al. 2000)。因為第三方代言人保證賣方將會是道德且具有能力的，所以第三方的保證可以說服人們相信網站是安全的(Shankar et al., 2003)。

### 三、來源可信度之相關構面

Desarbo and Harshman提出可靠性、專業性、親和力及吸引力可被用來衡量來源可信度的研究構面。Goldsmith, Laffery and Newell(2000)指出來源可信度與消費者對廣告態度與品牌態度具正相關。一些學者亦對來源可信度進行研究，且大多以專業性、可靠性和吸引力來衡量來源國可信度 (Maddux & Rogers, 1980; Simpson & Kahler, 1980; Kahle & Home, 1985)。Ohanian (1990) 進一步綜合各學者之看法，將衡量來源可信度之專業性、可靠性與吸引力定義，其詳述如下：

(1)吸引力：意指消費者認為廣告代言人對產品或服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。Joseph(1982)研究指出，有吸引力的溝通者易使收訊者對所推薦介紹的產品產生正面的印象。換言之，具有吸引力的溝通者能強化正面態度的改變 (Kahle & Homer, 1985)，具高度吸引力的廣告代言人，消費者往往產生較具有可靠性的認知。

(2)可靠性：Hovland, Janis and Kelley(1953)認為可靠性為傳播者意圖去傳播他認為有高可信度訊息。Friedman and Traina(1979)亦指出受到喜愛的發言人相對而言也會受到信任，故可靠性係消費者對發言人或其所主張訊息的信任程度。

(3)專業性：指廣告代言人具有其論證產品的專業知識程度。代言人身負溝通的角色，他們是否具有專業性，被認為代言人對物件或訊息所主張的資訊了解與否的界線。Maddux and Rogers(1980)認為訊息來源的專業性對於收訊者態度改變具

有正面影響，其收訊者對高專業性訊息來源廣告主張也較認同（Crano, 1970）。而用來測量專業性的項目常包含：有訓練的-未經訓練的（trained-untrained）；告知的-未告知的（informed-uninformed）；接受教育的-未經教育的（educated-uneducated）。

表 2-5 來源可信度構面整理表

年份	學者	來源可信度構面
1972	Appelbaum and Anatol	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness) 驟動力(dynamism) 客觀性(objectivity)
1981	Simpson and Kahler	可信力(believability) 專業性(expertness) 驟動力(dynamism) 社交性(sociability)
1985	DeSarbo and Harshman	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness) 吸引力(attractiveness) 喜好度(likability)
1987	Wynn	可信力(believability) 專業性(expertness) 驟動力(dynamism) 社交性(sociability)
1990	Ohanian	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness) 吸引力(attractiveness)
1999	Lafferty and Goldsmith	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness)
2001	Belch and Belch	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness) 吸引力(attractiveness)
2001	Kiecker and Cowles	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness)
2003	Pornpitakpan	可靠性(trustworthiness) 專業性(expertness) 吸引力(attractiveness)

資料來源：本研究整理

## 第三章 研究方法

本章共包含五節，主要是依循第二章文獻探討中對於網路口碑之可信度及網路口碑等相關文獻之整理，發展觀念性研究架構。

### 第一節 研究架構

依據本研究之背景動機及研究目的，經相關文獻整理後，擬提出本研究之研究架構，而有鑑於網際網路的發展，不僅顛覆了過去的傳統商業經營模式，也使得消費者搜尋產品相關資訊的方法發生改變，且網路口碑的效果是會深遠的影響消費者的決策，亦提供一種全新的影響途徑。因此，本研究將以高瀏覽 3C 部落格社群為研究標的，探討其網路口碑可信度因素以及不同的人口變項是否會影響其網路口碑之信賴度，其研究架構如圖 3-1 所示：

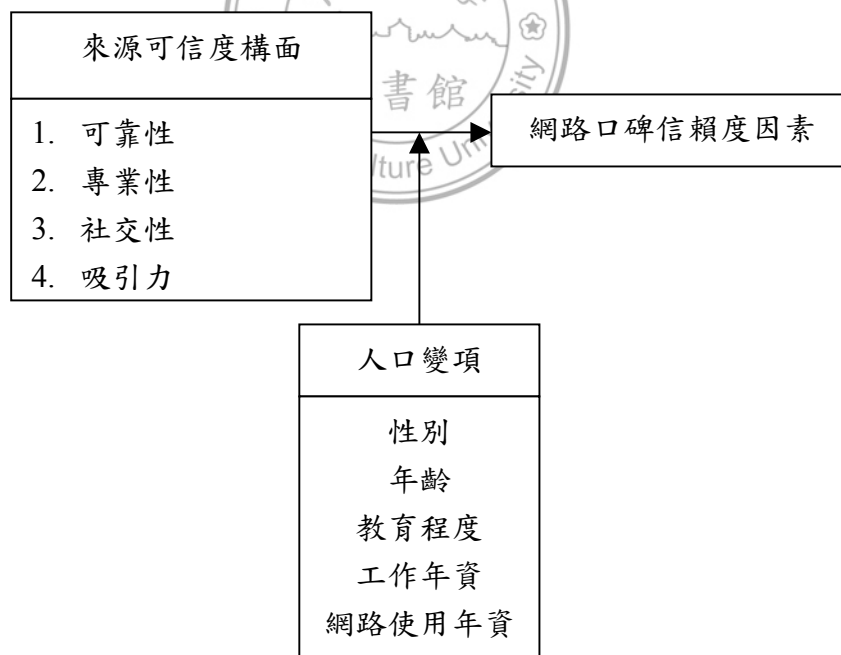


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究對象與抽樣方法

### 一、研究對象與抽樣方法

本研究之研究目的為探討高瀏覽3C部落格社群之網路口碑信賴度之研究，因此研究對象為曾經瀏覽過高瀏覽3C部落格社群的使用者。由於問卷是一種對個人行為或態度的測量技術，也可對研究的現象或事物加以量化，因此本研究決定採用問卷為蒐集初級資料的工具。

部落格社群為最新崛起的網路熱門平台，為了取得最多的調查樣本，本研究採用便利抽樣的方式將問卷置於網路問卷平台上。由於網際網路使用者眾多，研究母體數量難以界定，在抽樣方法尚無法採用隨機抽樣(random sampling)的方法，而便利抽樣是目前較可行的方法之一，為本次研究所採用的方法所謂的便利抽樣是指偶然遇到誰就抽誰為樣本的方式，一直抽到滿足事先規定好的數目為止。這種抽樣方法簡單易行，但是以此種方法推論全體時，無法計算其可靠性；優點是方便研究者的取樣，為了降低便利樣本在資料收集過程中所產生的誤差，方法上仍以擴大樣本數來加強樣本的代表性及降低系統性的偏差。

### 二、樣本大小

本研究在 95%的信賴區間，且  $P=0.05$  時，得知問卷最低樣本份數應達 384 份，計算如下，但在考量可能產生抽樣誤差及無效問卷之情況，因此本研究將發放超過 500 份問卷。

$$n = \frac{Z^2}{e} P(1-P)$$

n：樣本大小

Z：信賴水準

e：容許估計誤差

p：母體真正比例

### 第三節 研究變數之定義與衡量

本實證研究採用問卷調查的方式進行研究，問卷產生係依據前述文獻探討學者之相關問卷，再參考其他研究者實證研究之問卷，彙整比較後，修訂成符合本研究探討所需之問卷，並完成初稿。

本研究採用開放式問卷，主要測量構面計分為三大項，第一部份為「網路口碑可信度」，問卷內容計 30 題。第二部份為「網路口碑」，問卷內容計 6 題，第三部份為「個人屬性」之基本資料調查。「個人屬性」問卷採用最適選項及填項編製外，其他變項之問卷編製方式採用結構封閉式評價尺度製成量表，由填答者依其感受與認知，以不記名方式選取最適尺度，問卷計分方式採李克特(Likert)五點尺度為計分標準，依「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 分。茲將本研究問卷內容說明如下：

#### 一、網路口碑信賴度

網路口碑可信賴度之正式測量表設計乃係參考Ohanian (1990) 對於來源可信度提出可靠性、專業性及吸引力之論點，及參考林聖凱(2004)、蔡元勳 (2008) 之研究，並且融合本研究對象的特性發展出問卷，本問卷量表共計30題。

表 3-1 網路口碑之變數定義與衡量

變數	網路口碑可信度衡量項目	相關文獻
可 靠 性	您認為部落格網站須具有可靠的訊息內容	Ohanian (1990) ；林聖凱 (2004)； 蔡元勳 (2007)
	您認為部落格網站須具有圖文解說實際使用經驗的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有網友留言回應的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有高點閱率的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有網站評價系統中高評價的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有引用產品官方資訊的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有良好口碑的產品或品牌的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有網站內元老或版主發表的訊息內容	

	您認為部落格網站須具有誠實可靠的發表者發表的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有誠懇可靠的發表者發表的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有附上基本資料的發表者發表的訊息內容	
	您認為部落格網站的訊息內容須經過自己參考不同的訊息	
	您認為部落格網站的訊息內容須經過自己比較過正、負面口碑	
	您認為部落格網站須具有大部分朋友相信的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有內含商業性質的訊息內容	
專業性	您認為部落格網站須具有定期更新管理的訊息內容	Ohanian (1990) ; 林聖凱 (2004) ; 蔡元勳 (2007)
	您認為部落格網站須具有提供相關專業圖片解說的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有內含大量專業術語的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有專業性的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有網路意見領袖或活躍人士發表的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有比較產品優缺點的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有專業的發表者所發表的訊息內容	
社交性	您認為部落格網站須具有與自己領域相關經驗的訊息內容	Ohanian (1990) ; 林聖凱 (2004) ; 蔡元勳 (2007)
	您認為部落格網站的訊息內容須經過自己朋友証實	
	您認為部落格網站的訊息內容須經過精通此領域的朋友推薦	
	您認為部落格網站的訊息內容須經過認識此訊息發表者推薦	
吸引力	您認為部落格網站須具有內含優美文字的訊息內容	Ohanian (1990) ; 林聖凱 (2004) ; 蔡元勳 (2007)
	您認為部落格網站須具有格調的發表者發表的訊息內容	
	您認為部落格網站須具有對你有吸引力的發表者發表的訊息內容	

資料來源：本研究

## 二、網路口碑滿意度之衡量

網路口碑滿意度量表分為正、負面口碑，並以Likert五點量表進行衡量，其衡量題項共6題，詳細的衡量問項茲列述如：

表 3-2 網路口碑衡量表

網路口碑滿意度衡量項目
若我對部落格網站訊息有正面評價，我會透過聊天室告訴其他網友該 3C 部落格網站很好用
若我對部落格網站訊息有正面評價，我會在討論區或留言版張貼該 3C 部落格網站優點的文章
若我對部落格網站訊息有正面評價，當網友詢問我意見時，我會推薦該 3C 部落格網站
若我對部落格網站訊息有負面評價，我會透過聊天室來抱怨該 3C 部落格網站
若我對部落格網站訊息有負面評價，我會在討論區或留言版張貼該 3C 部落格網站缺點的文章
若我對部落格網站訊息有負面評價，一般來說我不會向網友推薦該 3C 部落格網站

資料來源：本研究

### 三、個人屬性

本研究將採用性別、教育程度、婚姻狀況、工作年資、年齡等五項個人基本資料。

表 3-3 個人屬性問卷衡量表

研究構面	題項	衡量內容
性別	1	男生、女生
教育程度	2	國中以下(含)、高中(職)、大學(專)、研究所以上(含)
婚姻狀況	3	已婚、未婚
工作年資	4	5 年以下、6-10 年、11-15 年、15-20 年、21 年以上
年齡	5	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41 歲以上
網路使用年資	6	1 年以下、2-3 年、4-5 年、6-7 年、8-9 年、10 年以上

資料來源：本研究



#### 第四節 研究步驟流程

本研究主要是想要了解影響網路口碑可信度的因素，本研究設計主要運用來源可信度之構面，以及網路口碑之相關理論與文獻，設計出網路口碑之因素。本研究發放問卷前將與數位有關於網路行銷、網路口碑之學者、專家討論並修改其問卷結構與題項以完成預試問卷。前測問卷將以滾雪球抽樣的方式進行，懇請填答者將問卷轉給其他親朋好友，以此方式邀請經常瀏覽 3C 部落格之使用者進行資料的收集與實證資料分析。回收前測問卷並整理問卷題項及檢測信、效度後，將以開放式便利抽樣問卷於民國 98 年 5 月 20 日至 6 月 3 日置於網路問卷平台 my3q 以收集廣大的樣本數。

本研究在問卷內容主要分四個部分，第一部分是有關使用部落格的現況，共有四題；第二部分為使用者對網路口碑可信度的衡量，以 Likert 的五點尺度衡量，共 30 題問項，第三部分為使用者對網路口碑滿意度的衡量，共 6 題問項，以 Likert 的五點尺度衡量；第四部分為受訪者的基本資料的問項，共有 6 題問項。

## 第五節 資料分析方法

本研究以 SPSS12.0 版統計軟體作為分析之工具，分析步驟首先對樣本資料進行敘述統計分析，其次則檢驗問項與構面間之信度，然後透過因素分析來驗證本研究的理論假說。

### 一、敘述統計分析

針對樣本的基本資料（包括性別、年齡、教育程度等）以及各構面進行次數分配、百分比等敘述統計分析，用以了解樣本之特性及在樣本於各構面間的分佈狀況。

### 二、信度分析

信度係指測驗結果的一致性、穩定性與可靠性，其中 Cronbach'α 是目前行為研究最常使用的信度標準（周文賢,2004）。因此本研究採用 Cronbach'α 來檢測各因素之衡量變數的內部一致性。Guilford（1965）認為信度若大於 0.7，則表示衡量項目的信度高，若係數小於 0.35 則表示其衡量不可信，應予刪除。Churchill（1979）表示在基礎研究中信度值達 0.7 以上比較理想，如果達到 0.5 以上則已經可以接受。實務上，只要  $\alpha > 0.6$  即宣稱問卷題目之信度可接受（周文賢,2004）。

### 三、因素分析

因素分析為一種相依分析(Analysis Interdependent)的技術。主要的目的是在以較少的維度(Number of Dimension)來表示原先的資料較多額變數，而且又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊。本研究是利用主成份分析法(Principal Component Analysis)選取主要因素，並利用最大變異轉軸法(Varimax)進行轉軸。

#### 四、獨立樣本T檢定

統計分析資料時常必須比較不同兩群體的某種特性是否一致，或對某問題的觀點是否一致，而獨立樣本T檢定便是用以檢定兩群體特性的期望值是否相等之一種常用的統計方法。

#### 五、單因子變異數分析

變異數分析在科學研究中，是一種非常有用的統計分析方法，陳正昌(2003)引述陳順宇(2000)認為變異數分析是統計上探討因果關係最常用的工具，本研究採用單變量變異數分析(ANOVA)來檢定不同個人屬性成員對網路口碑可信度各構面是否有顯著差異。

#### 六、迴歸分析

迴歸分析的目的，是要了解是否能用自變數X來解釋依變數Y，亦即變數X和Y的關係是否密切，而足以適當地用一種線性方程式來表示。



## 第四章 研究發現與討論

本章將描述針對本研究回收之問卷加以分析其相關資料。本研究回收之問卷樣本共 582 份，經過整理後有效樣本為 541 份，本研究再針對此 541 份有效樣本進行分析。(有效樣本整理：首先刪除有遺漏值或是明顯亂答的問卷；其次檢視網路 IP 重複的問卷，是否有重複填答之虞。經過檢查後，刪除可疑及無效問卷。)

本研究以 SPSS12.0 版本統計軟體進行統計分析，使用之統計方法主要有：一般描述性統計(Descriptive Statistics)、信度分析(Reliability Analysis)、因素分析(Factor Analysis)、獨立樣本 T 檢定(Independent-Samples T Test)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)。



### 第一節 基本資料分析

#### 一、基本資料描述

##### 1. 性別：

在本次問卷調查中有效樣本(541 份)裡，男性共有 246 人，佔整體 45.5%，女性共有 295 人，佔整體 54.5%。

網路發展初期數年，一直是由男性主導；然而這樣的情況在近幾年，產生了大幅度的改變。根據 eMarketer 的統計，2008 年，美國女性的上網人口已佔全體的 51.8%，且根據蕃薯藤的 10 年網路趨勢調查中，男女比例為 41：59，可以預見的是女性上網人口已趨穩定且漸佔優勢。

表 4-1 受訪者之性別比例統計分析

	數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷	男性	246	45.5	45.5
	女性	295	54.5	100
總和	541	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理



圖 4-1 正式問卷性別回收統計表

2. 年齡：

本研究有效樣本的年齡分佈如表 4-2 所示，年齡方面，以 21-30 歲為最多的使用族群(71.5%)，其次為 20 歲以下(13.1%)，接續是 31-40 歲(12.2%)，佔最少的則為 41 歲以上的族群(3.1%)；並與 TWNIC 於 2009 年 1 月所做的上網人口調查趨勢相符。

表 4-2 受訪者之年齡比例統計分析

	數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷	20 歲以下	71	13.1	13.1
	21-30 歲	387	71.5	84.7
	31-40 歲	66	12.2	96.9
	41 歲以上	17	3.1	100.0
總和	541	100.0	100.0	

資料來源：本研究統計

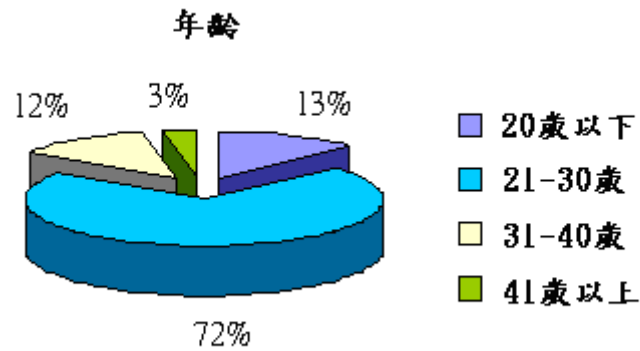


圖 4-2 正式問卷年齡回收統計表

### 3. 工作年資：

工作年資方面，由於此次受訪者年齡多集中於 20 歲以下與 21-30 歲，因此工作經驗 5 年以下者佔最多數(80.2%)，其次是 6-10 年(12.6%)、11-15 年(4.6%)，而具有 16-20 年與 21 年以上的工作經驗者則各佔最低(1.3%)。

表 4-3 受訪者之工作年資比例統計分析

		數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷	5 年以下	434	80.2	80.2	80.2
	6-10 年	68	12.6	12.6	92.8
	11-15 年	25	4.6	4.6	97.4
	16-20 年	7	1.3	1.3	98.7
	20 年以上	7	1.3	1.3	100.0
總和		541	100.0	100.0	

資料來源：本研究統計

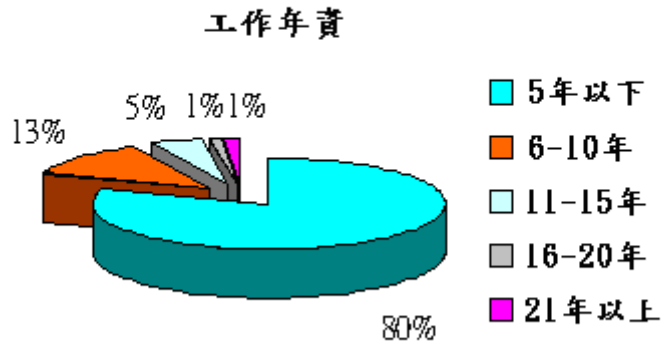


圖 4-3 正式問卷工作年資回收統計表

4. 教育程度：

教育程度方面，受訪者以高學歷的大學(專)為最多數(72.5%)，其次為研究所以上(17.4%)，接續為高中職(9.6%)，最後則為國中以下(0.6%)。

表 4-4 受訪者之教育程度比例統計分析

	數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷 國中以下(含)	3	0.6	0.6	.6
高中(職)	52	9.6	9.6	10.2
大學(專)	392	72.5	72.5	82.6
研究所以上(含)	94	17.4	17.4	100.0
總和	541	100.0	100.0	

資料來源：本研究統計

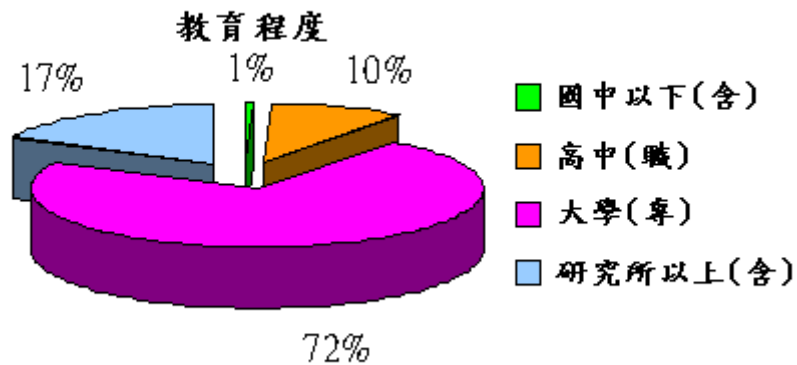


圖 4-4 正式問卷教育程度回收統計表

5. 網路使用年資：

在網路使用經驗方面，大部分受訪者皆有 6-7 年以上的網路使用年資，其排序如下，10 年以上(35.5%)、6-7 年(25.5%)、8-9 年(23.8%)，其次為 4-5 年(11.1%)、2-3 年(3.3%)及 1 年以下(0.7%)。

表 4-5 受訪者之網路使用年資比例統計分析

		數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷	1 年以下	4	0.7	0.7	.7
	2-3 年	18	3.3	3.3	4.1
	4-5 年	60	11.1	11.1	15.2
	6-7 年	138	25.5	25.5	40.7
	8-9 年	129	23.8	23.8	64.5
	10 年以上	192	35.5	35.5	100.0
總和		541	100.0	100.0	

資料來源：本研究統計

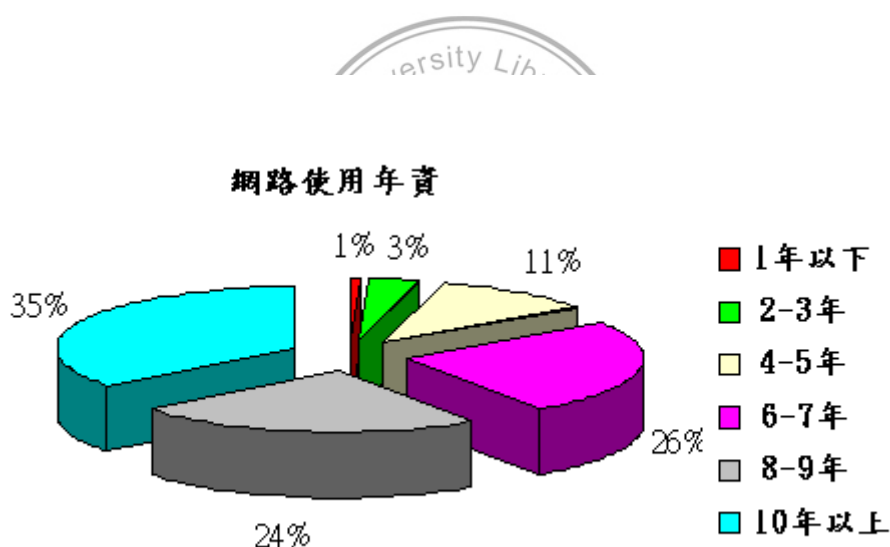


圖 4-5 正式問卷網路使用年資回收統計表

6. 3C 產品部落格網站使用經驗：

在此部分，本研究列舉出台灣目前較高瀏覽率的 3C 產品部落格網站，並以問卷複選方式供受訪者填選；而結果顯示，其受訪者曾瀏覽過的網站中，以介紹、比較通訊產品為主的社群網站-手機王占最多數(41%)，其次為綜合型的社群網站 Mobile01 為其次(26%)，接續是 DCview 數位視野(11%)、PCDVD(9%)、超頻者



天堂(7%)及 Tom' s 硬體指南(6%)。

此外，針對受訪者所瀏覽的 3C 產品方面，以電腦及周邊器材(38%)與通訊器材(37%)佔大多數，而消費性電子器材則佔最少(25%)。

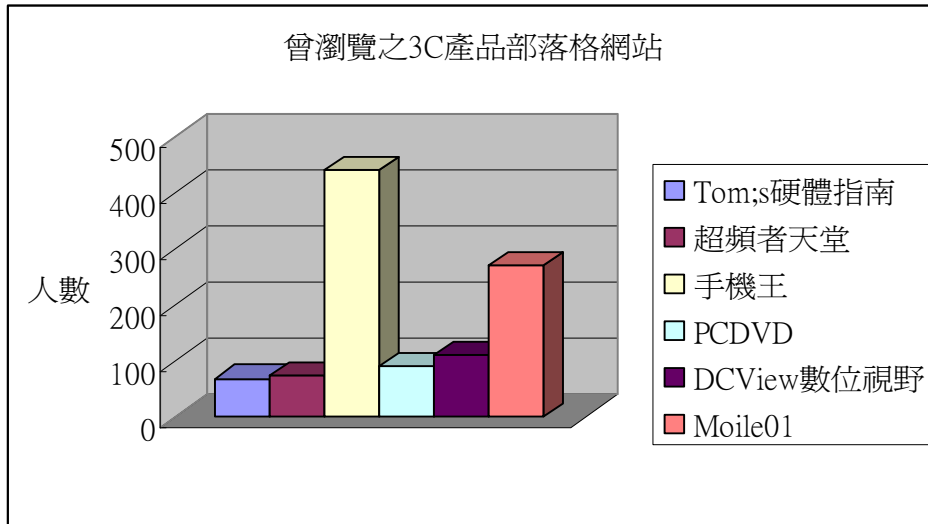


圖 4-6-1 正式問卷曾瀏覽之社群網站回收統計表

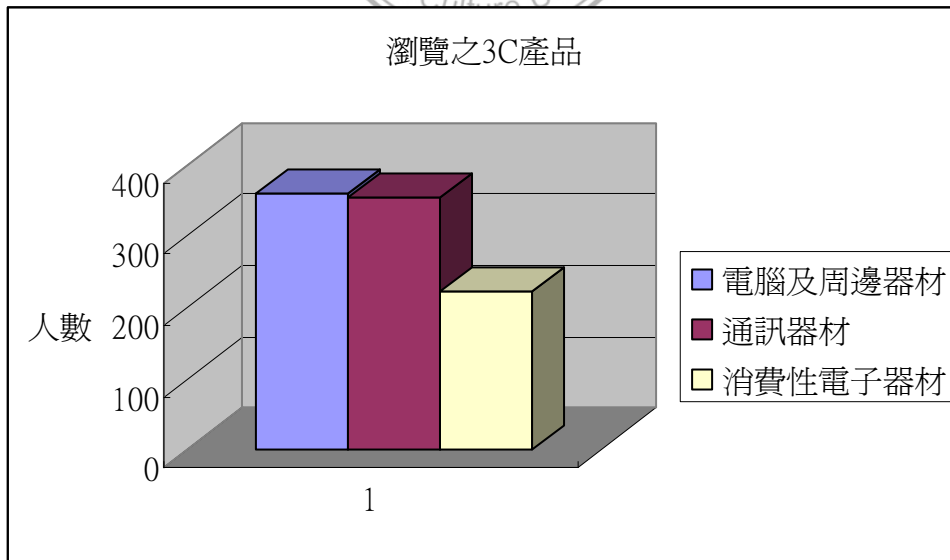


圖 4-6-2 正式問卷曾瀏覽之 3C 產品回收統計表

#### 7. 消費經驗及其滿意度：

此部份是關於受訪者瀏覽過其 3C 產品部落格社群網站後，是否曾因為此部落格網站內的口碑訊息內容而消費，及其滿意度；研究顯示，曾經消費者共有 405 人，佔全體的絕大多數(74.9%)，而滿意度方面，於曾經消費之受訪者中其消費後滿意度，佔絕大多數者為滿意(56.3%)與普通(38.8%)，其次為非常不滿意(2.5%)、非常滿意(2%)與不滿意(0.5%)。

表 4-6 受訪者之消費經驗比例統計分析

		數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷	是	405	74.9	74.9	74.9
	否	136	25.1	25.1	100.0
總和		541	100.0	100.0	

資料來源：本研究統計

表 4-7 受訪者之消費滿意度比例統計分析

		數量	百分比	有效百分比	累積百分比
有效問卷	非常不滿意	10	2.5	2.5	2.5
	不滿意	2	0.5	0.5	3.0
	普通	157	38.8	38.8	41.7
	滿意	228	56.3	56.3	98.0
	非常滿意	8	2	2	100.0
總和		405	100.0	100.0	

資料來源：本研究統計

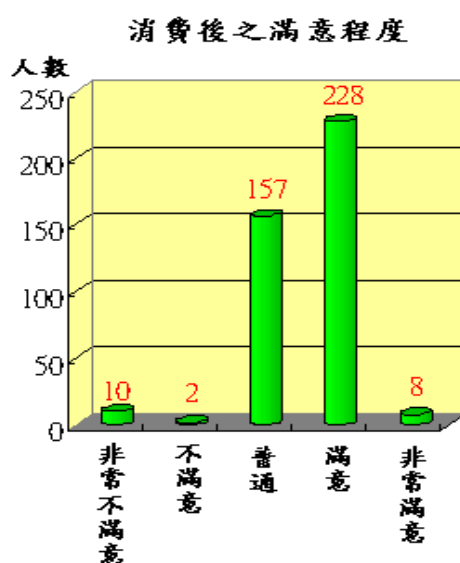


圖 4-7 正式問卷消費後之滿意度回收統計表

## 二、問卷之信、效度分析

### (一) 前測問卷信效度分析

本研究於前測問卷回收之樣本為 60 份，有效樣本為 57 份，經過 SPSS 信度檢測，其 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.922，顯示可信度高。並將前測問卷中 33 問題，以建構效度法檢測，經由探索性因素分析(exploratory factor analysis)後，得出 KMO 值達 0.702，可作因素分析，轉軸後之矩陣有 8 個構面，解釋變異量達 73.685%。

針對矩陣結果，並根據相關系數及前測問卷受訪者所提供之其他因素，刪除並合併部分問項，使之間項達 30 題，將剩餘的 30 題做為正式問卷之題目，開始進行正式問卷之發放工作。

### (二) 正式問卷信效度分析

測驗工具的穩定性以及一致性越高，則信度越高；一份測量工具要達到一定的信度，是指在其不變的條件下，重複施以相同的測驗，並能獲得相同的結果。並且按照各構面的設計，分別進行信度分析，其 Cronbach's  $\alpha$  值越高，表示此問卷信度越高，Churchill (1979) 表示在基礎研究中信度值達 0.7 以上比較理想，如果達到 0.5 以上則已經可以接受。實務上，只要  $\alpha > 0.6$  即宣稱問卷題目之信度可接受 (周文賢,2004)。

本研究顯示，其正式問卷 30 題問項之信度 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.910(表 4-8)，明顯大於 0.7，顯示其本問卷可信度極高。

表 4-8 信度統計量表

Cronbach's Alpha 值	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.910	.911	30

資料來源：本研究整理

所謂效度，就是解釋此問卷能否正確衡量出所欲了解的特質，也就是測驗結果的正確性。評估效度的高低程度，可用內容效度(Content Validity)、準確效度(Criterion-Related Validity)及架構效度(Construct Validity)三個項目加以衡量。

本研究以架構效度作衡量標準，其正式問卷之 30 題問項，經因素分析後，KMO 值達 0.907(表 4-9)，KMO 值大於 0.7 可作因素分析，KMO 值大於 0.9 極適當作因素分析研究(陳景堂,2005)，顯示本研究各變數間具有一定程度的相關，故適合進行因素分析。

表 4-9 KMO 值檢定系數表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.907
Bartlett' s 球形檢定	近似卡方分配	6351.362
	自由度	435
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理



## 第二節 部落格網站之網路口碑信賴度因素分析

因素分析的目的主要是在於簡化因素的結構，希望能以較少的構面來呈現原來的結構，對總體變異量做最大的解釋。本研究在網路口碑信賴度之影響因素方面，是根據多篇文獻整理而成，在問卷蒐集完成後執行因素分析，屬於驗證型因素分析(Confirmatory Factor Analysis)，以便簡化分析的過程，將萃取後的因素做為後續分析的因素。

本研究在因素分析前，首先針對 KMO 與 Bartlett 做檢定，此兩種檢定方式可以得知該研究是否適合因素分析。KMO 即是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適合性量數，當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析，根據 Kaiser(1974)的觀點，當 KMO 值大於 0.7 時較適合進行因素分析，而 KMO 值小於 0.5 時，表示不適合進行因素分析(表 4-10)。

表 4-10 KMO 統計量判斷原理

KMO 值	適當性
0.9	marvelous
0.8	meritorious
0.7	middling
0.6	mediocre
0.5	miserable
0.5 以下	unacceptable

資料來源：陳景堂(2005)

### 一、問卷變數之因素分析

本研究採用因素分析法之主成分因素抽取法並以最大變異數轉軸進行共同因素正交轉軸處理，使轉軸後每一共同因素內，各題項因素負荷量大小相差，儘量達到最大，以利共同因素的辨認與命名。根據分析結果顯示，本研究之正式問卷 30 題問項，共萃取出 6 個因素構面，解釋變異量為 56.772%，其因素分析結果摘要如下：

表 4-11 因素分析摘要表

問項	成分					
	1	2	3	4	5	6
9.相關專業圖片解說	0.724					
1.比較產品優缺點	0.721					
2.圖文解說實際使用經驗	0.689					
13.專業性的訊息內容	0.683					
8.專業的發表者	0.665					
14.與自己領域相關經驗	0.642					
12.大量專業術語	0.481					
25.自己參考不同的訊息		0.685				
23.可靠的訊息內容		0.664				
24.誠實可靠的發表者		0.653				
21.誠懇可靠的發表者		0.610				
22.附上基本資料的發表者		0.526				
26.自己比較過正負面口碑		0.476				
10.網路意見領袖或活躍人士			0.694			
15.網站內元老或版主			0.653			
7.文字用法及描述方式與自己相似			0.605			
11.優美文字			0.570			
16.有吸引力的發表者			0.567			
6.有格調的發表者			0.419			
29.認識此訊息發表者推薦				0.754		
27.經過自己朋友証實				0.732		
28.經過精通此領域的朋友推薦				0.667		
30.大部分朋友相信				0.622		
4.商業性質					0.747	
3.良好口碑的產品或品牌					0.669	
5.引用產品官方資訊					0.663	
18.高點閱率						0.659
19.網友留言回應						0.626
17.網站評價系統中高評價						0.532
20.定期更新管理						0.438
解釋變異量	14.770	9.583	9.511	8.611	7.576	6.722

累積解釋變異量	14.770	24.353	33.863	42.474	50.050	56.772
---------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

資料來源：本研究整理

由表 4-11 的因素分析摘要中得知，因素一包含之題項有第 9、1、2、13、8、14、12 共 7 題；因素二包含之題項有第 25、23、24、21、22、26 共 6 題；因素三包含之題項有第 10、15、7、11、16、6 共 6 題；因素四包含之題項有第 29、27、28、30 共 4 題；因素五包含之題項有第 4、3、5 共 3 題；因素六包含之題項有第 18、19、17、20 共 4 題。

### 三、問卷轉軸後之因素成份陡坡圖

因素陡坡圖

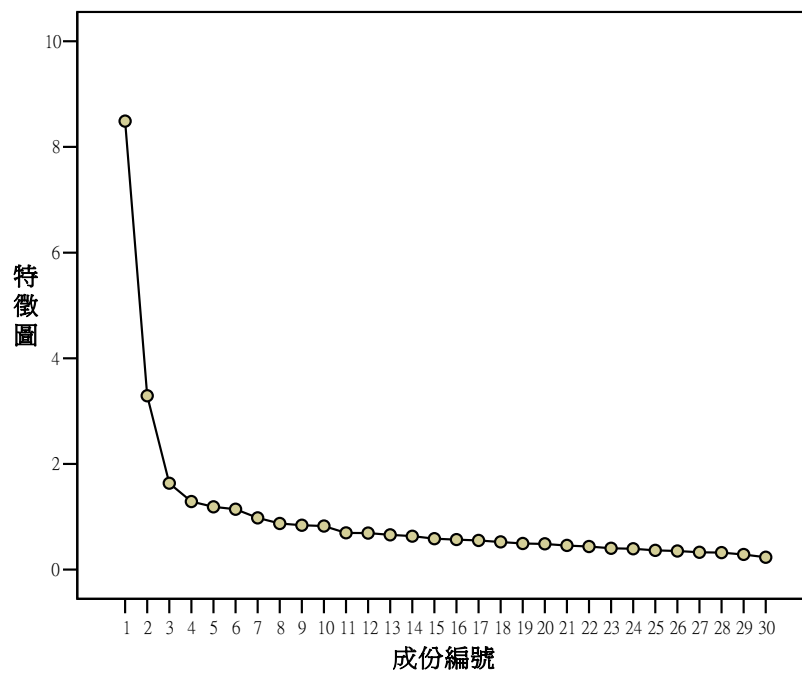


圖 4-8 轉軸後因素成份陡坡圖

### 四、問卷因素構面之信度

本研究之正式問卷題項共 30 題，經因素分析後得出共 6 個因素構面，並針對得出之構面進行內部一致性效標分析，各因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  值摘要如

表 4-12 至 4-17 所示；因素構面一：共計七題 Cronbach'α 值為 0.838。因素構面二：共計六題 Cronbach'α 值為 0.785。因素構面三：共計六題 Cronbach'α 值為 0.746。因素構面四：共計 4 題 Cronbach'α 值為 0.774。因素構面五：共計三題 Cronbach'α 值為 0.728。因素構面六：共計四題 Cronbach'α 值為 0.738。

表 4-12 因素構面一之題項內容與信度分析表

題號	問項內容
9	您認為部落格網站須具有提供相關專業圖片解說的訊息內容
1	您認為部落格網站須具有比較產品優缺點的訊息內容
2	您認為部落格網站須具有圖文解說實際使用經驗的訊息內容
13	您認為部落格網站須具有專業性的訊息內容
8	您認為部落格網站須具有專業的發表者所發表的訊息內容
14	您認為部落格網站須具有與自己領域相關經驗的訊息內容
12	您認為部落格網站須具有內含大量專業術語的訊息內容
Cronbach'α 值=0.838	

表 4-13 因素構面二之題項內容與信度分析表

題號	問項內容
25	您認為部落格網站的訊息內容須經過自己參考不同的訊息
23	您認為部落格網站須具有可靠的訊息內容
24	您認為部落格網站須具有誠實可靠的發表者發表的訊息內容
21	您認為部落格網站須具有誠懇可靠的發表者發表的訊息內容
22	您認為部落格網站須具有附上基本資料的發表者發表的訊息內容
26	您認為部落格網站的訊息內容須經過自己比較過正、負面口碑
Cronbach'α 值=0.785	

表 4-14 因素構面三之題項內容與信度分析表

題號	問項內容
10	您認為部落格網站須具有網路意見領袖或活躍人士發表的訊息內容
15	您認為部落格網站須具有網站內元老或版主發表的訊息內容
7	您認為部落格網站須具有文字用法及描述方式與自己相似的訊息內容
11	您認為部落格網站須具有內含優美文字的訊息內容
16	您認為部落格網站須具有對你有吸引力的發表者發表的訊息內容
6	您認為部落格網站須具有格調的發表者發表的訊息內容



Cronbach $\alpha$  值=0.746

表 4-15 因素構面四之題項內容與信度分析表

題號	問項內容
29	您認為部落格網站的訊息內容須經過認識此訊息發表者推薦
27	您認為部落格網站的訊息內容須經過自己朋友証實
28	您認為部落格網站的訊息內容須經過精通此領域的朋友推薦
30	您認為部落格網站須具有大部分朋友相信的訊息內容
Cronbach $\alpha$ 值=0.774	

表 4-16 因素構面五之題項內容與信度分析表

題號	問項內容
4	您認為部落格網站須具有內含商業性質的訊息內容
3	您認為部落格網站須具有良好口碑的產品或品牌的訊息內容
5	您認為部落格網站須具有引用產品官方資訊的訊息內容
Cronbach $\alpha$ 值=0.728	

表 4-17 因素構面六之題項內容與信度分析表

題號	問項內容
18	您認為部落格網站須具有高點閱率的訊息內容
19	您認為部落格網站須具有網友留言回應的訊息內容
17	您認為部落格網站須具有網站評價系統中高評價的訊息內容
20	您認為部落格網站須具有定期更新管理的訊息內容
Cronbach $\alpha$ 值=0.738	

資料來源：本研究整理

## 五、因素構面之命名

最後本研究將依各構面內容兼之相關敘述整理，並給予合理的且適切之構面名稱；構面一：本構面多是針對專業及實際經驗之相關內容，因此將本構面命名為「專業性」。構面二：本構面多是針對可靠及自身參與比較，因此將本構面命名為「可靠性」。構面三：本構面之問項，其發表者與內容本身都具有

其吸引力，因此將本構面命名為「吸引力」。構面四：本構面之問項皆與其自身之社交有關，因此將本構面命名為「社交性」。構面五：本構面之問項皆與其商業、官方有關，因此將本構面命名為「商業性」。構面六：本構面之問項其大多與網站內之管理有關，因此將本構面命名為「互動性」。

#### 六、各構面之敘述統計

由下表我們可以得知各構面的因子數與平均數，由此可知，構面一「專業性」之平均得分最高，而構面三「吸引力」之得分最低；顯示其本研究之使用者對於影響網路口碑信賴度之「專業性」較認同。平均得分排序如下：「專業性」>「互動性」>「商業性」>「可靠性」>「社交性」>「吸引力」。

表 4-18 各構面之敘述統計

構面	個數	因子數	平均數	平均數/因子數	標準差
專業性	541	7	28.9224	4.1318	3.53677
可靠性	541	6	21.7283	3.6214	3.30013
吸引力	541	6	19.9686	3.3281	3.34068
社交性	541	5	14.3494	3.5874	2.43469
商業性	541	3	11.4806	3.8269	1.78421
互動性	541	4	15.5564	3.8891	2.22008

資料來源：本研究整理

### 第三節 使用者對部落格網站之網路口碑信賴度因素之差異分析

本研究以高瀏覽 3C 部落格社群使用者的性別、年齡、教育程度、工作年資與網路使用年資，作為不同人口特性，並針對不同人口特性的使用者，利用單因子變異數分析與 t 檢定來比較網路口碑信賴度各構面之差異。

獨立樣本 t 檢定主要的功能再於檢定一個兩分間斷變項之兩個類別樣本，在一個等距以上依變項之平均數是否有顯著差異，以瞭解樣本在依變項之平均數高低是否會因為自變項之不同而有所差異。

單因子變異數分析是一種用以檢定幾組獨立群體之期望值是否相等的一種統計方法，其應用相當廣泛；此分析是以一個獨立數值變數的值作為分群的準則，然後檢定某一相依變數在各群的期望值是否相等。

#### 一、性別與影響因素之分析

本研究利用獨立樣本 t 檢定，分析不同性別的網路消費者，在各項網路口碑信賴度之影響因素有無顯著差異，由表 4-19 可以得知各構面之 p 值皆大於  $\alpha(0.05)$  的顯著水準，顯示男、女性別並無對其網路口碑信賴度之各影響構面有明顯差異。

表 4-19 性別對於網路口碑信賴度影響因素之 t 檢定分析表

網路口碑信賴度因素構面	性別	標準差	t 值	p 值
專業性	男	3.38152	-2.254	0.11
	女	3.62941		
可靠性	男	3.25230	0.623	0.533
	女	3.34284		
吸引力	男	3.44593	1.468	0.143
	女	3.24364		
社交性	男	2.47149	-0.352	0.725

	女	2.40727		
商業性	男	1.84209	-0.59	0.953
	女	1.73762		
互動性	男	2.12556	-1.006	0.315
	女	2.29583		

資料來源：本研究整理

## 二、年齡與影響因素之分析

此部份本研究將利用單因子變異數分析來討論分析不同年齡的高瀏覽 3C 部落格社群使用者，在各網路口碑信賴度影響因素有無顯著差異。本研究將年齡分為四組，分別為：20 歲以下(71 位)、21-30 歲(387 位)、31-40 歲(66 位)及 41 歲以上(17 位)。

由表 4-20 得知年齡與構面二「可靠性」與構面三「吸引力」，達統計上顯著相關( $p < 0.05$ )，再經 Scheffe 檢定與 Tukey 檢定進一步的分析，發現在構面「可靠性」中，41 歲以上族群與 31-40 歲族群達事後比較顯著，41 歲以上之平均值大於 31-40 歲；顯示 41 歲以上之族群對於可靠性的信賴程度大於 31-40 歲。而構面「吸引力」中，41 歲以上族群分別與 31-40 歲、21-30 歲族群達事後比較顯著，41 歲以上之平均值大於 31-40 歲與 21-30 歲。顯示 41 歲以上之族群對於吸引力的信賴程度大於 31-40 歲與 21-30 歲。

表 4-20 年齡與網路口碑信賴度影響因素之差異關係

網路口碑信賴度影響因素	F 值	p 值	Scheffe 檢定與 Tukey 檢定
專業性	0.698	0.553	
可靠性	3.671	0.012	41 歲以上 > 31-40 歲
吸引力	2.645	0.048	41 歲以上 > 21-30 歲 > 31-40 歲
社交性	0.488	0.691	
商業性	1.378	0.249	
互動性	0.005	1.000	
*代表顯著( $p < 0.05$ )，**代表很顯著( $p < 0.01$ )，***代表非常顯著( $p < 0.001$ )			

資料來源：本研究整理

### 三、教育程度與影響因素之分析

在教育程度方面，本研究將教育程度分為四組，分別如下：國中以下(含)(3位)、高中(職)(52位)、大學(專)(392位)、研究所以上(含)(94位)。

由表 4-21 得知教育程度與構面一「專業性」有顯著相關( $p \leq 0.05$ )，再經 Scheffe 檢定與 Tukey 檢定進一步的分析，發現在構面「專業性」中，高中(職)與大學(專)達事後比較顯著，在專業性構面中，大學(專)之平均數大於高中(職)。顯示大學(專)族群對於專業性構面相較於高中(職)族群有較高的信賴度。

表 4-21 教育程度與網路口碑信賴度影響因素之差異關係

網路口碑信賴度影響因素	F 值	p 值	Scheffe 檢定與 Tukey 檢定
專業性	2.858	0.036	大學(專) > 高中(職)
可靠性	1.769	0.152	
吸引力	1.220	0.302	
社交性	1.798	0.146	
商業性	0.120	0.948	
互動性	0.819	0.184	
*代表顯著( $p \leq 0.05$ )，**代表很顯著( $p \leq 0.01$ )，***代表非常顯著( $p \leq 0.001$ )			

資料來源：本研究整理

### 四、工作年資與影響因素之分析

在工作年資方面，本研究基於 16-20 年與 20 年以上族群樣本數佔全體極少數，因此將 20 年以上族群合併 16-20 年族群為 16 年以上，故本研究共分為 4 組，分別如下：5 年以下(434 位)、6-10 年(68 位)、11-15 年(25 位)、16 年以上(14 位)。

由表 4-22 得知工作年資與構面一「吸引力」有顯著相關( $p \leq 0.05$ )，再經 Scheffe 檢定與 Tukey 檢定進一步的分析，發現在構面「吸引力」中，5 年以下與 16 年以上達事後比較顯著，在吸引力構面中，16 年以上族群之平均數大於 5 年以下族群。顯示 16 年以上族群對於吸引力構面相較於 5 年以下族群有較高的信

賴度。

表 4-22 工作年資與網路口碑信賴度影響因素之差異關係

網路口碑信賴度影響因素	F 值	p 值	Scheffe 檢定與 Tukey 檢定
專業性	0.406	0.748	
可靠性	1.555	0.199	
吸引力	3.373	0.018	16 年以上>5 年以下
社交性	1.188	0.314	
商業性	1.905	0.128	
互動性	1.577	0.194	
*代表顯著(p<=0.05)，**代表很顯著(p<=0.01)，***代表非常顯著(p<=0.001)			

資料來源：本研究整理

#### 五、網路使用年資與影響因素之分析

在網路使用年資方面，由於 1 年以下之族群樣本數佔全體之極少數，因次將 1 年以下合併 2-3 年，成為 3 年以下，故本研究共分 5 個群組，分別如下：3 年以下(22 位)、4-5 年(60 位)、6-7 年(138 位)、8-9 年(129 位)、10 年以上(192 位)。

由表 4-23 得知網路使用年資與各構面皆無顯著相關(p<=0.05)；可推論使用者不會因為是網路新手或老手而對而對信賴度的影響因素造成看法上的分歧。

表 4-23 網路使用年資與網路口碑信賴度影響因素之差異關係

網路口碑信賴度影響因素	F 值	p 值	Scheffe 檢定與 Tukey 檢定
專業性	2.201	0.68	
可靠性	1.688	0.151	
吸引力	2.186	0.69	
社交性	1.360	0.247	
商業性	1.645	0.162	
互動性	0.425	0.790	
*代表顯著(p<=0.05)，**代表很顯著(p<=0.01)，***代表非常顯著(p<=0.001)			

資料來源：本研究整理

#### 第四節 使用者對部落格網站之網路口碑滿意度分析

本研究除了針對高瀏覽 3C 部落格社群使用者做其網路口碑之因素研究外，也另於問卷加入了使用者於瀏覽網路口碑後之滿意度問項；此部份是關於受訪者瀏覽過其 3C 產品部落格社群網站後，是否曾因為此訊息內容而做出推薦與否，其問項分為正面評價與負面評價各三題試圖解讀使用者想法，也希望為部落格社群管理方有實務發展之建議。

##### 一、網路口碑滿意度之信度分析

此部分問項共六題，回收之正式有效問卷樣本數為 541 份，由下表可知，此部份之信度檢測 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.756，Churchill (1979) 表示在基礎研究中信度值達 0.7 以上比較理想，如果達到 0.5 以上則已經可以接受。實務上，只要  $\alpha > 0.6$  即宣稱問卷題目之信度可接受，因此，此部份之問卷已達可信標準。

表 4-24 網路口碑滿意度之信度檢測表

Cronbach's Alpha 值	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.756	.757	6

資料來源：本研究整理

##### 二、網路口碑滿意度之統計分析

研究顯示，如表 4-25 所示，若有正面評價，大部分使用者會持正面態度推薦，而若為負面評價，大部分使用者則持保留態度；此外，由下表之平均數所示，顯示正面評價時，三問項之平均數皆分別大於負面評價之三問項，故研究得知，正面評價時，使用者有較高的傳播意願。

表 4-25 網路口碑滿意度之比例統計分析

題項			數量	百分比	平均數
正面 評價	透過聊天室告訴其他網友	非常不同意	13	2.4	3.46
		不同意	56	10.4	
		普通	187	34.6	
		同意	241	44.5	
		非常同意	44	8.1	
	在討論區或留言版張貼優點 文章	非常不同意	14	2.6	3.37
		不同意	64	11.8	
		普通	204	37.7	
		同意	224	41.4	
		非常同意	35	6.5	
	當網友詢問我意見時，我會推 薦	非常不同意	5	0.9	3.85
		不同意	11	2.0	
		普通	120	22.2	
		同意	327	60.4	
		非常同意	78	14.4	
負面 評價	透過聊天室跟其他網友抱怨	非常不同意	28	5.2	3.13
		不同意	112	20.7	
		普通	202	37.3	
		同意	162	29.9	
		非常同意	37	6.8	
	在討論區或留言版張貼缺點 文章	非常不同意	20	3.7	3.09
		不同意	120	22.2	
		普通	230	42.5	
		同意	132	24.4	
		非常同意	39	7.2	
	當網友詢問我意見時，我不會 推薦	非常不同意	15	2.8	3.59
		不同意	57	10.5	
		普通	152	28.1	
		同意	226	41.8	
		非常同意	91	16.8	

資料來源：本研究整理



### 三、網路口碑信賴度各構面與滿意度之迴歸分析

使用迴歸分析的目的是在於找出一個可解釋現象的線性方程式，以求得預測力。用來說明預測變數與效標變數之間的關係或是與整體關係之間是否顯著等等。本研究為了求得最貼切的滿意度與網路口碑信賴度之間的關係，因此在多元迴歸分析上採用強迫進入法（Enter），於某一顯著水準下，將所有對於依變項具有解釋力的預測變項納入迴歸方程式，不考慮預測變數間的相關性，來計算所有變數的迴歸係數；能在整體效果模式中，看到所有自變項對依變項的效果，並以符合理論及實証的依據。

本研究是以網路口碑信賴度之六構面「專業性」、「可靠性」、「吸引力」、「社交性」、「商業性」、「互動性」為自變項，利用迴歸分析以找出自變項與網路口碑滿意度之關係。

要進行迴歸分析，首先必須整個研究模式的適合度需要達到顯著水準，才表示各變數對於整個模式具有解釋力。由表 4-26 顯示，達到顯著水準，代表此模式具有解釋力。

表 4-26 網路口碑滿意度與網路口碑信賴度因素之顯著性檢定表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	1441.856	6	240.309	22.763	.000(a)
殘差	5637.382	534	10.557		
總和	7079.238	540			

a 預測變數：「專業性」、「可靠性」、「吸引力」、「社交性」、「商業性」、「互動性」

b 依變數：網路口碑滿意度

由於達到顯著水準，因此進一步將「專業性」、「可靠性」、「吸引力」、「社交性」、「商業性」、「互動性」六構面作為自變項，並以網路口碑滿意度為依變項進行迴歸分析，以找出自變項與依變項間的相關性。

表 4-27 各構面對滿意度之變數解釋力表

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	.451(a)	.204	.195	3.24914

資料來源：本研究整理

由表 4-28 可知，構面「可靠性」、「吸引力」、「社交性」對於網路口碑滿意度有顯著相關，顯示此三個構面與網路口碑滿意度連動關係較密切，即使用者較有可能因為此三構面而決定推薦部落格網站與否。

表 4-28 各構面對滿意度之迴歸分析表

網路口碑信賴度構面		標準化係數	t	顯著性
		Beta 分配		
1	(常數)		6.049	.000
	專業性	-.008	-.156	.876
	可靠性	.231	4.345	.000
	吸引力	.135	2.761	.006
	社交性	.148	2.933	.003
	商業性	-.011	-.229	.819
	互動性	.052	.986	.325

\*代表顯著(p<=0.05)，\*\*代表很顯著(p<=0.01)，\*\*\*代表非常顯著(p<=0.001)

依變數：網路口碑滿意度

## 第五章 結論與建議

本章研究結論與建議共分成兩個章節做描述，主要是依循第四章的數據分析結果加以彙總及說明，歸納出研究結論。第一節為研究結論，第二節則是對後續研究的參考建議。

### 第一節 研究結論

本研究以使用過高瀏覽3C部落格社群的網路使用者為施測對象，目的在找出影響網路口碑信賴度之因素，經過文獻回顧及專家問卷並以前測問卷做修改後，分析出消費者判斷網路口碑可信度的方式提出了30個因素，經過資料整理及統計軟體SPSS分析後，這30個因素整理成6個構面，這對於後續網路口碑可信度的研究提供了一個基礎。

本研究已蒐集國內外學者之訊息來源可信度文獻為基礎，進而發展出各構面之細部衡量題項。有鑑於本研究之受測對象為高瀏覽3C部落格社群之使用者，因此聘請五位有關網路行銷、網路口碑之學者專家及社群內之版主參與問卷之修訂與評估，並完成初稿問卷。前測問卷以滾雪球方式進行，共回收60份問卷，有效問卷為57份，經過信效度之檢測，皆符合標準，並參考初測受訪者意見，刪除與合併部分問項，使之完成具有30題信賴因素之正式問卷(參見附錄二)。正式問卷採用便利抽樣挑選網路使用者作為研究對象，並將問卷至於網路平台發放；共回收582份問卷，有效問卷為541份，填答時間從民國九十八年五月二十二日至三十一日止。本問卷記分方式採用李克特五點量表尺度，分成「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別給予1、2、3、4、5分。

## 一、敘述性統計分析

在人口統計方面，根據本研究調查顯示，網路使用者以女性(54.5%)居多，略高於男性(45.5%)。年齡方面，以 21-30 歲(71.5%)為最大量，其次為 20 歲以下(13.1%)，接續是 31-40 歲(12.2%)，佔最少的則為 41 歲以上的族群(3.1%)。而在工作經驗方面，5 年以下者佔最多數(80.2%)，其次是 6-10 年(12.6%)、11-15 年(4.6%)，而具有 16-20 年與 21 年以上的工作經驗者則各佔最低(1.3%)。教育程度方面，受訪者以高學歷的大學(專)為最多數(72.5%)，其次為研究所以上(17.4%)，接續為高中職(9.6%)，最後則為國中以下(0.6%)。此外，在網路使用經驗方面，大部分受訪者皆有 6-7 年以上的網路使用年資，其排序如下，10 年以上(35.5%)、6-7 年(25.5%)、8-9 年(23.8%)，其次為 4-5 年(11.1%)、2-3 年(3.3%)及 1 年以下(0.7%)。

而在 3C 產品部落格網站使用經驗及滿意度方面，本研究顯示，大多數人所瀏覽之產品以電腦及周邊器材(38%)與通訊器材(37%)不相上下，而消費性電子器材則佔最少(25%)。而在本研究所列出支現今高瀏覽 3C 社群中，以介紹、比較通訊產品為主的社群網站-手機王佔最多數(41%)，其次為綜合型的社群網站 Mobile01 為其次(26%)，接續是 DCview 數位視野(11%)、PCDVD(9%)、超頻者天堂(7%)及 Tom' s 硬體指南(6%)。在滿意度方面，曾經消費者佔全體的絕大多數(74.9%)，而滿意度方面，於曾經消費之受訪者中其消費後滿意度，佔絕大多數者為滿意(56.3%)與普通(38.8%)，其次為非常不滿意(2.5%)、非常滿意(2%)與不滿意(0.5%)。並且大多數人對於若對此網路口碑有正、負面評價，會願意以聊天室、張貼文章或推薦朋友等方式傳播其社群網站。

由以上統計資料可得知，3C 部落格社群之使用者以高度網路使用者之大學學歷年輕女性佔多數，並且以瀏覽電腦及周邊器材與通訊器材為主，也曾消費其瀏覽產品，且願意以多種管道推薦此部落格社群；因此部落格社群業者應考慮到以上的性別、年齡等層面之需求，做更有效的區隔，及優質的管理品質，以滿足此人口區塊使用者的需求。

## 二、網路口碑信賴度因素分析之整理

本研究針對網路口碑信賴度之問項共 30 題，共萃取出 6 個因素構面(表 5-1)。在效度檢測上，本研究採用「建構效度」為效標，於構面一「專業性」可解釋變異量佔總解釋變異量 14.770%；構面二「可靠性」可解釋變異量佔總解釋變異量 9.583%；構面三「吸引力」可解釋變異量佔總解釋變異量 9.511%；構面四「社交性」可解釋變異量佔總解釋變異量 8.611%；構面五「商業性」可解釋變異量佔總解釋變異量 7.576%；構面六「網站管理內容」可解釋變異量佔總解釋變異量 6.722%。就整體 6 個因素構面之總變異量為 56.772%，顯示經過項目分析和因素分析後之因素構面符合建構效度之要求。而信度檢測方面，顯示 6 個衡量構面之各構面 Cronbach'α 值均高於 Churchill (1979) 所提出的 0.7 接受水準，因此本研究分析具有相當的穩定度與可靠性。

表 5-1 網路口碑信賴度因素之構面摘要

構面命名	題數	題號	解釋變異量	Cronbach'α
專業性	7	9、1、2、13、8、14、12	14.770	0.838
可靠性	6	25、23、24、21、22、26	9.583	0.785
吸引力	6	10、15、7、11、16、6	9.511	0.746
社交性	4	29、27、28、30	8.611	0.774
商業性	3	4、3、5	7.576	0.728
網站管理內容	4	18、19、17、20	6.722	0.738

資料來源：本研究整理

## 三、人口統計變項與六個構面之差異分析

### (一) 性別對於網路口碑信賴度構面之差異分析

本研究發現受訪者不論男、女，對於網路口碑信賴度之六個構面，看法大多一致，沒有顯著的差異。

### (二) 年齡對於網路口碑信賴度構面之差異分析

本研究發現在構面二「可靠性」與構面三「吸引力」方面，年齡 41 歲以上

族群對於 21-30 歲與 31-40 歲的使用者有顯著差異，而 41 歲以上族群之平均值大於 21-30 歲大於 31-40 歲；顯示 41 歲以上族群較著重於可靠性與吸引力因素。

### (三) 教育程度對於網路口碑信賴度構面之差異分析

本研究將教育程度分為四族群，而研究發現大學(專)族群與高中(職)族群於構面一「專業性」達顯著差異，比較平均值後，發現大學(專)大於高中(職)；顯示大學(專)族群較著重於專業性因素。

### (四) 工作年資對於網路口碑信賴度構面之差異分析

由於本研究之受訪者年齡大多集中於 21-30 歲，以致工作年資 16-20 年與 20 年以上族群樣本數太少，因此將其合併，而研究顯示在構面三「吸引力」方面，發現工作資歷 16 年以上之族群與 5 年以下族群有顯著差異，且 16 年以上之平均值大於 5 年以下；顯示工作資歷長者較著重於吸引力因素。

### (五) 網路使用年資對於網路口碑信賴度構面之差異分析

由於網路使用年資 1 年以下樣本數太少，因此本研究將與其 2-3 年合併，而研究顯示，網路使用年資對於各構面並無顯著差異；顯示不管是網路新手或重度使用者皆有一樣之看法。

## 四、網路口碑信賴因素與網路口碑滿意度之迴歸分析

本研就試圖以迴歸分析找出信賴因素各構面與滿意度之關係，而迴歸分析最主要需設立自變項與依變項；故，本研究將信賴因素分析出之六構面「專業性」、「可靠性」、「吸引力」、「社交性」、「商業性」、「互動性」設立為自變項，而依變項便是網路口碑之滿意度。

經過分析顯示，整體構面與依變數滿意度間達顯著，因此可進行各構面之顯

著分析，而分析結果顯示其「可靠性」、「吸引力」、「社交性」三構面與網路口碑之滿意度達顯著關係，可推論，使用者較有可能以此三構面作為正、負面口碑之參考，並決定推薦此部落格社群與否。因此，可視為此三構面為部落格社群壯大的關鍵因素。



## 第二節 研究建議

### 一、實務應用建議

網路的高度發展讓人與人的溝通多了一條管道，也因為網路匿名性的關係，使得傳統口碑不具商業性質的特性於網路平台上多了模糊的空間，而又以現今資訊流通快速且豐富的部落格社群為甚；有鑑於此，本研究透過現今高瀏覽3C部落格社群之使用者，嘗試了解其影響其網路口碑之信賴因素，並期望對網路行銷、網路社群平台及3C部落格社群使用者提供良好的建議。

#### (一)對部落格社群網站管理方之建議

本研究顯示，使用者對於網路口碑有正面評價時，會不吝於分享其社群網站，相反亦然；而部落格社群為一開放空間，使用者皆有發表口碑資訊的權利，對於本研究之因素構面來說，管理方確實無法控管的部分構面，但對於構面「網站管理內容」卻是值得注意的；且根據本研究調查，社群網站「手機王」與「Mobile01」為瀏覽率最高的3C部落格社群，手機王為針對手機資訊的平台，而Mobile01則是結合3C及各類商品的綜合型社群，因此可知，兩大高瀏覽社群，不是針對特定產品便是綜合各種類型；而針對瀏覽者對於網路口碑的信賴度因素與網路口碑之滿意度分析顯示，構面「可靠性」、「吸引力」、「社交性」對於瀏覽者的傳播意願有較顯著的關係，因此，若要壯大社群或維持好口碑，必須好好經營維護這方面；此外，本研究也顯示大部分使用者會因為相信部落格社群之口碑資訊而消費其產品，因此資訊社群結合網路購物也可為消費者提供便利的服務；以上供3C部落格社群業者參考。

#### (二)對網路行銷業者之建議

傳統的口碑原為親人、朋友間的資訊交換，並無商業的考量，但網路的匿名與資訊的快速流通等特點，造成了網路口碑有著商業性質的模糊特質；而目前



的網路行銷已有行銷公司或是製造商是在部落格社群上散佈產品的正面口碑甚至競爭對手的負面口碑；經本研究調查，大部分使用者曾因為相信其口碑資訊而購買產品，因此網路口碑信賴度的研究對網路行銷是極其重要。以下對此行銷手段提出建議：本研究除了整理出六項構面因素可供行銷方參考外，我們可以知道，現今之3C產品推陳出新，種類齊全且多為針對不同的使用族群所設計，而本研究對象為針對3C部落格社群之使用者，因此行銷方可針對參考不同人口變項之口碑信賴度分析，如：根據本研究顯示，瀏覽3C產品已不是男性的專利，因此可於網路社群平台中行銷些針對女性之3C產品。

### (三)對瀏覽3C產品部落格社群之使用者建議

網路的發達，使得消費者彈指之間就能搜集許多的資訊，常常在同一部落格社群內就看到數篇同一商品文章，讓消費者不知該相信哪則資訊。對於此種困擾，本研究經過實証，萃取出6個影響高瀏覽3C部落格社群使用者的信賴度因素構面，而經過統計分析後，發現平均得分「專業性」>「互動性」>「商業性」>「可靠性」>「社交性」>「吸引力」，也就是大部分使用者對於專業性較認同，對於吸引力較不認同，且不分性別或網路新、老手皆無顯著差異；以上提供給消費者參考。

## 二、後續應用建議

本研究以高瀏覽3C部落格社群為例，驗證出六項因素構面，有鑒於萃取出因素構面題項數量的差距，因此建議後續研究者可以加入訪談以蒐集更多影響因素，並可針對不同類別之商品做細部研究。

## 三、研究限制

### (一)資料的正確性

本研究是以回憶法作衡量，受訪者必須以回想的方式做問卷的填答，這往往

會因為消費者的選擇性記憶或遺忘而減低了衡量的正確性。因此建議未來可搭配實驗法，進行比較對照研究。

### (三) 受訪者的搜集

本研究因於網路平台上發放問卷，可能易於造成各類型受訪者的樣本數不均，使得人口變項的差異研究較為困難。



## 參考文獻

### 一、中文部份

谷玲玲、張蕙蓉(2002),「網路社群的人際互動：以玉山虛擬航空公司為例」,《新聞學研究》,第七十二期,頁55-83。

林彥宏(2005),「網路口碑對消費購買決策影響之探討」,國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

林培鈺(2006),「搜尋網路口碑之動機及對消費行為影響之探究—以電子佈告欄為例」,國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

林瑞欽(1994),「社區意識的概念、測量與提振策略」,《社會發展研究學刊》,第一期,頁1-21。

林聖凱(2004),「網路口碑來源可信度量表之建構」,國立臺北科技大學工業工程與管理系所碩士論文。

陳玫瑛(2007),「品牌知名度、顧客價值、再購意願與網路口碑關聯性之研究—以線上遊戲「魔獸世界」為例」,淡江大學管理科學研究所碩士論文。

陳玲誼(2005),「網路口碑對消費者購買決策的影響-以手機為例」,國立中興大學行銷學系碩士論文。

張瀚仁(2000),個人化技術對虛擬社群發展之影響。政治大學資訊管理研究所碩士論文。

楊堤雅(2000)網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討,中正大學企業管理研究所碩士論文。

張瀚仁(2000),個人化技術對虛擬社群發展之影響。政治大學資訊管理研究所碩士論文。

蔡元勛(2007),「網路口碑可信度影響因素之研究」,國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。

鐘鈺鈞(2007),「品牌形象、品牌信任與網路口碑關聯性之研究—以線上遊戲「魔

獸世界」為例」，淡江大學管理科學研究所碩士論文。

## 二、英文部分

Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, August, 5-17.

Appelbaum, R. F. & Karl Anatol, K. W. E.(1972). The factor structure of source credibility as a function of speaking situation. *Speech Monographs*, 39,216-222.

Arndt, Johan (1967) , "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of aNew Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, August, 291-295.

Bansal, Harvir S. and Peter A. Voyer (2000) , "Word-of-Mouth Processes within aServices Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2,November, 166-177.

Belch G.E & Belch MA(2001) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communication Perspective* , 5th edition , NY Mc Graw-Hill

Bettman, James R. and C. Whan Park (1980) , "Effects of Prior Knowledge andExperience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, December,234-248.

Boczkowsk, Pablo J. (1999), " Mutual Shaping of Users and Technologies in a National Virtual Community, " *Journal of Communication*, Vol.49, No.2, pp.86-108.

Bone, Paula Fitzgerald (1995) , "Word-of-Mouth Effects on Short-Term andLong-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3,March, 213-223.

Briggs, R. and H. Nigel, (1997) , Advertising on the web : Is there response before click-through, *Journal of Advertising Research*, 37, April, pp.33-45.

Bristor, Julia M. (1990) , "Enhanced Explanations of Word of

- Mouth Communications: The Power of Relationships,” *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 51-83.
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, December, 350-362.
- Cerulo, K., J. Ruane and M. Chayko (1992), “Technological Ties that Bind: Media Generated Primary Groups,” *Communication Research*, 19 (1), 109-129.
- Cox, Donald F. and Raymond A. Bauer (1964), “Self-Confidence and Persuasibility in Women,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 28, No. 3, Fall, 453-466.
- Crano, W.D. (1970). Effects of sex, response order, and expertise in conformity: a dispositional approach. *Sociometry*, 33(September), 239-252.
- DeSarbo, W. S. & Richard, A. H. (1985). Celebrity- brand congruence analysis. In J.H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising*. Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 17-52.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. 1997. Influences on Consumer Use of Word-of Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Etzioni, A. & Etzioni, O. (1999). Face-TO-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis. *Information Society*, 15(4), 241-248.
- Finch, B.J. (1999), “Internet discussions as a source for consumer product customer involvement and quality information: An exploratory study”, *Journal of Operations Management*, 17(5), 535–556.
- Foreman, Susan K. (1999). Marketing: Marketing Organization and Virtual Communities. *Manager Update*, Vol.11, No.1, pp.11-21.
- Frenzen, Jonathan & Nakamoto, Kent (1993), “Structure, Cooperation, and the Flow

- of Marker Information,” *Journal of Consumer Research* (Dec), 360-375.
- Friedman, Hershey H. & Michale J. Santeramo and Anthony Traina. 1979. Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of Acadmey of Marketing Science*, 6(4), pp291-299.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, (28:6): 725-737.
- Gelb, Betsy and Madeline Johnson (1995), “Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, No. 3, Fall, 54-58.
- Gelb B. D. and Sundaram S., “Adapting to word of mouse,” *Business Horizons*, Vol.45, No.4 ,2002, pp. 21-25.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Laura, J. Y. (1998). A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goldsmith, R. E., Laffery, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Jour-nal of Advertising*, 29, 43-54.
- Hagel III, John and Arthur G. Armstrong (1997), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hanson, W. A. (2000), “Principles of Internet Marketing,” Ohio: South-Western College Publishing.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-opinion Platforms: What*

- motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim, Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility–Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, pp.454-462.
- Heskett, James L., Sasser W. Earl Jr., & Schlesinger, Leonard A. 1997. The service-profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value. New York, U.S.A: Free Press.
- Hovland, C. I., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication and Persuasion, Recall, and Thoughts. *Representation Research in Social Psychology*,7, 66-78.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communication: A Review. *Journal of advertising* , 11, 15-24.
- Kahle L. R.& P. M. Homer(1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser. *Journal of Consumer Research*, 11:1, 1985, 954-961.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing Word-of-mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of bank marketing*, 18(2), 75-83.
- Kaufman Harold F. (1985). “An Action Approach to Community Development”. in frank A. Fear ed. *Research in Rural Sociology and Development, Focus on community*, pp.53-65.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kiecker, Pamela and Deborah Cowles (2001), “Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth,” *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 11, No. 2, 71-88.
- Kiel, G. C., and Layton, R. A. (1981),” Dimensions of consumer information seeking

- behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (2), pp.233-239.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kozinet, Robert V. (1999), “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, 17 (June), 252-264.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R.E., 1999, Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad, *Journal of Business Research*, 44,109-116.
- Leonard-Barton, D. (1985). “Experts as negative Option Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 914-927.
- Maddux, James E. and Ronald W. Rogers (1980). “Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.2, pp.235-244.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), “An integration model of organizational trust,” *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McGinnies, E. (1973). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 285-296.
- McGuire, W. J. (1958). Attitude and attitude change. In G.. Lindzey & E. Arosen (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. NY: Random House.233-346.
- McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (2001-2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* , 6 (2), pp. 35-69.
- Ohanian, Roobina (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,”



- Journal of Advertising, Vol. 19, no.3, 1990, p. 39-52.
- Pornpitakpan, Chanthika (2003), "The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans", Journal of International Consumer Marketing, 16(2), pg. 55-74.
- Preece, J. (2000) "Online community: designing usability, supporting sociability," Wiley.
- Price, Linda and Lawrence Feick (1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," Advances in Consumer Research, 10, 250-255.
- Remple, J. K., Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 5-112.
- Resnick, B. P., and Burke, J. F., and (2000), Marketing & Selling the Travel Product. Africa Albany, N.Y.: Delmar, Thomson .
- Rheingold, H. (1993). The virtual community. Boston: Addison-Wesley.
- Richins, M. L., (1983) . Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, vol.47, 68-78.
- Ridings, Catherine M., D. Gefen, and B. Arinze (2002) , "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," Strategic Information Systems, 11, pp.271-295.
- Roberts, T. L. (1998). Are Newsgroups Virtual Communities?, Proceedings of Computer-Human Interaction, Los Angeles CA USA, pp.360-367.
- Robertson, T. S. (1971). Innovative behavior and communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1991) , Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, pp.4.
- Shankar, Venkatesh, Smith, Amy K. and Rangaswamy, Arvind (2003), "Customer

- satisfaction and loyalty in online and offline environments,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 2, June, pp. 153-175.
- Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. *Quarterly Journal of Economics*, Vol.98, No. 11, pp.659-679.
- Sheth, J. N. (1971). Affect, behavioral intention and buying behavior as a function of evaluative beliefs in P.Pellmans, ed. *Insight in Consumer and Marketing Behavior*.
- Simpson, E. K. & Ruel, C. K. (1980, 1981). A scale for source credibility, validated in the selling context. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12,17-25.
- Singh, J. P. (1990). Managerial culture and work-related values in India. *Organization Studies*, 11(1), 75-101.
- Söderlund, M. and Rosengren, S., Receiving word-of-mouth from the servicecustomer: An emotion-based effectiveness assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, no. 2, March 2007, pp. 123-136.
- Tan, Y-H., & Thoen, W. (2001). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Markets*, (5:2): 61-74.
- Wellman, B., and Gulia, M., *Virtual Communities as Communities: Net Surfers don't Ride Alone*. *Communities in Cyberspace*, NY: Routledge, pp.167-194, 2000.
- Weigelt, K. and C. Camerer (1988) . Reputation and Corporate Strategy : A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 443-454.
- West, D. (1994). Validating a Scale for the Measurement of Credibility : A Covariance Structure Modeling Approach. *Journalism Quarterly*, 71 (1) , pp.159-168.
- Westbrook, R. A., “Product/consumption-based affective responses and postpurchase

processes”, Journal of Marketing Research, Vol.24, no. 3, 1987, pp.258-270.

Zucker,L.G.(1986),"Production of Trust:Institutional Sources of Economic

Structure,1840-1920"Research in Organizational Behavior Vol.8,pp53-111.



# 附錄

## 前測問卷調查

敬愛的先進，您好：

這是一份針對「3C產品部落格網站之網路口碑信賴度研究」的學術性問卷，僅提供學術研究分析之用，希望耽誤您幾分鐘時間填答，您的寶貴意見將是本研究順利完成的關鍵。以下各項問題請根據您的實際狀況與真實感受作答，答案無所謂對與錯，採不記名方式，所有資料絕對保密，請您放心填寫。在此謹致上最誠摯的謝意！

敬祝您 健康愉快！

文化大學 資訊傳播研究所  
指導教授：魏裕昌、韋光正 博士  
研究生： 王竣寬 敬上

首先，請您回想最近一次到 3C 產品部落格網站查詢產品訊息的經驗（如：該社群對某 3C 產品的推薦、介紹、討論、資訊提供及經驗分享...等等。）請依照您的經驗，回答以下問題：

### 【第一部份】3C 產品部落格網站使用經驗

1. 請問您是否曾經瀏覽過有關 3C 產品資訊的部落格網站？ 是 否
2. 請問您是否瀏覽下列的 3C 產品資訊的部落格網站？(可複選並排序)
  - 「Tom's 硬體指南」
  - 「超頻者天堂」
  - 「手機王」
  - 「PCDVD」
  - 「DCView 數位視野」
  - 「Mobie01」
  - 「一窩瘋 15Fun」
  - 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您所瀏覽的 3C 產品為何？(可複選)
  - 電腦及周邊器材
  - 通訊器材
  - 消費性電子器材
4. 請問您是否曾經相信部落格網站的 3C 產品訊息而發生消費？ 是 否  
滿意程度為何？ 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

## 【第二部分】影響部落格網站之網路口碑信賴度因素

請就您於3C產品資訊的部落格網站的搜尋經驗，作為以下問卷填答的依據。其量表強度分別是從「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」之五個等級。請在量表適當的「」位置上打「」。

請您就以下因素項目之重要性，回答那些因素會影響您對於部落格網站之信賴程度：	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
您認為部落格網站須具有可靠的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有圖文解說實際使用經驗的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有網友留言回應的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有高點閱率的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有網站評價系統中高評價的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有引用產品官方資訊的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有引用報章媒體資訊的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有內含商業性質的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有定期更新的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有定期維護管理的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有提供相關專業圖片解說的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有內含大量專業術語的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有內含優美文字的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有良好口碑的產品或品牌的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有專業性的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有網路意見領袖發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有網站內元老發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有網站內版主發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有專業的發表者所發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有誠實的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有可靠的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有誠懇的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有格調的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有對你有吸引力的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有附上基本資料的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有文字用法及描述方式與自己相似的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有與自己領域相關經驗的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您認為部落格網站的訊息內容須經過自己參考不同的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站的訊息內容須經過自己比較過正、負面口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站的訊息內容須經過自己朋友証實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站的訊息內容須經過精通此領域的朋友推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站的訊息內容須經過認識此訊息發表者推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您認為部落格網站須具有大部分朋友相信的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
其他_____					

### 【第三部分】使用者滿意度調查

請就您於3C產品資訊的部落格網站的搜尋經驗，作為以下問卷填答的依據。其量表強度分別是從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」之五個等級。請在量表適當的「」位置上打「」。

請您針對所獲取的部落格網站訊息，就以下問項勾選答案	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我對部落格網站訊息有正面評價，會透過聊天室告訴其他網友該3C部落格網站很好用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有正面評價，會在討論區或留言版張貼該3C部落格社網站點的文章	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對該部落格網站訊息有正面評價，當網友詢問我意見時，我會推薦該3C部落格網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有負面評價，會透過聊天室來抱怨該3C部落格網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有負面評價，會在討論區或留言版張貼該3C部落格網站缺點的點的文章	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有負面評價，一般來說，我不會向網友推薦該3C部落格網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第四部分】基本資料

1.性別：	<input type="checkbox"/>	男	<input type="checkbox"/>	女
2.教育程度：	<input type="checkbox"/>	國中以下(含)	<input type="checkbox"/>	高中(職)
	<input type="checkbox"/>	大學(專)	<input type="checkbox"/>	研究所以上(含)

3.婚姻狀況：	<input type="checkbox"/>	已婚	<input type="checkbox"/>	未婚		
4.工作年資：	<input type="checkbox"/>	5年以下	<input type="checkbox"/>	6-10年	<input type="checkbox"/>	11-15年
	<input type="checkbox"/>	16-20年	<input type="checkbox"/>	20年以上		
5.年 齡：	<input type="checkbox"/>	20歲以下	<input type="checkbox"/>	21-30歲	<input type="checkbox"/>	31-40歲
	<input type="checkbox"/>	41歲以上				
6.網路使用年資：	<input type="checkbox"/>	1年以下	<input type="checkbox"/>	2-3年	<input type="checkbox"/>	4-5年
	<input type="checkbox"/>	6-7年	<input type="checkbox"/>	8-9年	<input type="checkbox"/>	10年以上



## 正式問卷調查

敬愛的先進，您好：

這是一份針對「3C產品部落格網站之網路口碑信賴度研究」的學術性問卷，僅提供學術研究分析之用，希望耽誤您幾分鐘時間填答，您的寶貴意見將是本研究順利完成的關鍵。以下各項問題請根據您的實際狀況與真實感受作答，答案無所謂對與錯，採不記名方式，所有資料絕對保密，請您放心填寫。在此謹致上最誠摯的謝意！

敬祝您 健康愉快！

文化大學 資訊傳播研究所  
指導教授：魏裕昌、韋光正 博士  
研究生： 王竣寬 敬上

首先，請您回想最近一次到 3C 產品部落格網站查詢產品訊息的經驗（如：該社群對某 3C 產品的推薦、介紹、討論、資訊提供及經驗分享...等等。）請依照您的經驗，回答以下問題：

### 【第一部份】3C 產品部落格網站使用經驗

1. 請問您是否曾經瀏覽過有關 3C 產品資訊的部落格網站？ 是 否
2. 請問您是否瀏覽下列的 3C 產品資訊的部落格網站？(可複選並排序)
  - 「Tom's 硬體指南」
  - 「超頻者天堂」
  - 「手機王」
  - 「PCDVD」
  - 「DCView 數位視野」
  - 「Mobie01」
3. 請問您所瀏覽的 3C 產品為何？(可複選)
  - 電腦及周邊器材
  - 通訊器材
  - 消費性電子器材
4. 請問您是否曾經相信部落格網站的 3C 產品訊息而發生消費？ 是 否  
滿意程度為何？ 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

### 【第二部分】影響部落格網站之網路口碑信賴度因素

請就您於 3C 產品資訊的部落格網站的搜尋經驗，作為以下問卷填答的依據。其量表強度分別是從「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」之五個等級。請在量表適當的「」位置上打「」。



請您就以下因素項目之重要性，回答那些因素會影響您對於部落格網站之信賴程度：	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1.您認為部落格網站須具有比較產品優缺點的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.您認為部落格網站須具有圖文解說實際使用經驗的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.您認為部落格網站須具有良好口碑的產品或品牌的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.您認為部落格網站須具有內含商業性質的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.您認為部落格網站須具有引用產品官方資訊的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.您認為部落格網站須具有格調的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.您認為部落格網站須具有文字用法及描述方式與自己相似的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.您認為部落格網站須具有專業的發表者所發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.您認為部落格網站須具有提供相關專業圖片解說的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.您認為部落格網站須具有網路意見領袖或活躍人士發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.您認為部落格網站須具有內含優美文字的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.您認為部落格網站須具有內含大量專業術語的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.您認為部落格網站須具有專業性的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您認為部落格網站須具有與自己領域相關經驗的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.您認為部落格網站須具有網站內元老或版主發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 您認為部落格網站須具有對你有吸引力的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.您認為部落格網站須具有網站評價系統中高評價的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.您認為部落格網站須具有高點閱率的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.您認為部落格網站須具有網友留言回應的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.您認為部落格網站須具有定期更新管理的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.您認為部落格網站須具有誠懇可靠的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.您認為部落格網站須具有附上基本資料的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.您認為部落格網站須具有可靠的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.您認為部落格網站須具有誠實可靠的發表者發表的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.您認為部落格網站的訊息內容須經過自己參考不同的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.您認為部落格網站的訊息內容須經過自己比較過正、負面口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.您認為部落格網站的訊息內容須經過自己朋友証實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.您認為部落格網站的訊息內容須經過精通此領域的朋友推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.您認為部落格網站的訊息內容須經過認識此訊息發表者推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30.您認為部落格網站須具有大部分朋友相信的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

### 【第三部分】使用者滿意度調查

請就您於3C產品資訊的部落格網站的搜尋經驗，作為以下問卷填答的依據。其量表強度分別是從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」之五個等級。請在量表適當的「」位置上打「」。

請您針對所獲取的部落格網站訊息，就以下問項勾選答案	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我對部落格網站訊息有正面評價，會透過聊天室告訴其他網友該3C部落格網站很好用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有正面評價，會在討論區或留言版張貼該3C部落格社網站點的文章	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對該部落格網站訊息有正面評價，當網友詢問我意見時，我會推薦該3C部落格網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有負面評價，會透過聊天室來抱怨該3C部落格網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有負面評價，會在討論區或留言版張貼該3C部落格網站缺點的點的文章	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對部落格網站訊息有負面評價，一般來說，我不會向網友推薦該3C部落格網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第四部分】基本資料

1.性別：	<input type="checkbox"/>	男	<input type="checkbox"/>	女		
2.教育程度：	<input type="checkbox"/>	國中以下(含)	<input type="checkbox"/>	高中(職)		
	<input type="checkbox"/>	大學(專)	<input type="checkbox"/>	研究所以上(含)		
3.婚姻狀況：	<input type="checkbox"/>	已婚	<input type="checkbox"/>	未婚		
4.工作年資：	<input type="checkbox"/>	5年以下	<input type="checkbox"/>	6-10年	<input type="checkbox"/>	11-15年
	<input type="checkbox"/>	16-20年	<input type="checkbox"/>	20年以上		
5.年齡：	<input type="checkbox"/>	20歲以下	<input type="checkbox"/>	21-30歲	<input type="checkbox"/>	31-40歲
	<input type="checkbox"/>	41歲以上				
6.網路使用年資：	<input type="checkbox"/>	1年以下	<input type="checkbox"/>	2-3年	<input type="checkbox"/>	4-5年
	<input type="checkbox"/>	6-7年	<input type="checkbox"/>	8-9年	<input type="checkbox"/>	10年以上