

# 網路互動性對網路口碑之影響 — Facebook 與 YouTube 的比較

## EFFECT OF INTERNET INTERACTIVITY ON E-WORD-OF-MOUTH: COMPARISON OF FACEBOOK AND YOUTUBE

蔡璧如

義守大學企業管理學系助理教授

吳穎帆

國立高雄應用科技大學企業管理學系碩士

莊苑仙\*

義守大學企業管理學系助理教授

**Pi-Ju Tsai**

*Assistant Professor, Department of Business Administration,  
I-Shou University*

**Ying-Fan Wu**

*Master, Department of Business Administration,  
National Kaohsiung University of Applied Sciences*

**Yuan-Hsien Chuang**

*Assistant Professor, Department of Business Administration,  
I-Shou University*

### 摘要

網際網路技術使媒體具互動性，本研究探討網路互動性對網路口碑建立之影響，針對網路媒體互動性對網路口碑資訊採用及再傳播意願進行探討。考量企業有針對頻

---

\*通訊作者，地址：高雄市大樹區學城路一段1號，電話：(07)657-7711 轉 5929  
E-mail：yhchuang@isu.edu.tw

繁使用網路的年輕消費族群，利用 YouTube 和 Facebook 作為行銷工具的趨勢，本研究衡量這二種社交媒體平台的參與者對網路互動性的認知，並探討網路互動性與網路口碑資訊採用、網路口碑再傳播之間的關係。進行迴歸分析後結果顯示網路互動性對網路資訊採用及網路口碑再傳播皆具正向影響，網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願有正向影響，而網路口碑資訊採用在網路互動性與網路口碑再傳播意願之間扮演部份中介的角色，網路互動性有助於網路口碑建立及再傳播。以媒體特性而言，YouTube 的網路互動性優於 Facebook，尤其是在反應速度與個人化機制方面，而 Facebook 的回饋性較優，另外，在網路資訊採用及口碑再傳播部份，Facebook 的效果皆優於 YouTube，網路媒體互動性的確影響口碑建立，今後對媒體特性的掌握及其他影響口碑建立的因素需要再深入探討。

**關鍵字：**網路互動性、網路口碑、資訊採用、再傳播意願

## ABSTRACT

The Internet is an interactive medium. This study explored how the interactivity of the Internet influence e-word-of-mouth (eWOM) information adoption and retransmission intention. Considering the trend of enterprises using YouTube and Facebook as marketing tools for targeting young consumer groups who frequently use the Internet, we measured the participants' perceived Internet interactivity of these two social media platforms. We also explored the relationship among Internet interactivity, eWOM information adoption, and eWOM retransmission intention. Regression analysis results revealed that Internet interactivity positively influenced eWOM information adoption and retransmission intention. eWOM information adoption positively affected eWOM retransmission intention and mediated the relationship between the Internet interactivity and eWOM retransmission intention. Internet interactivity was conducive to eWOM generation and retransmission. Regarding the medium characteristics, the interactivity of YouTube was superior to those of Facebook, particularly in response speed and customizability. However, Facebook demonstrated a superior feedback mechanism, higher eWOM information adoption, and higher retransmission intention. Although Internet interactivity influenced the generation of eWOM, further research is necessary to identify the medium characteristics and other factors influencing eWOM generation.

**Keywords:** Internet Interactive, e-Word-of-Mouth (eWOM), Information Adoption, Re-Transmission Intention

## 壹、研究動機與目的

網路媒體改變了人們及廠商訊息傳遞方式，使口碑的形成與傳遞更為迅速及廣泛，Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) 定義網路口碑傳播為大眾可藉由網路獲得，來自潛在的、實際的及舊有的顧客對產品或企業所做的任何正面或負面的陳述。網路上的正面口碑有助於強化企業形象與品牌權益，負面口碑為企業帶來的打擊也非常具破壞性，由於消費者可取得產品資訊日益增多，且能貢獻分享產品資訊，故創新可急速擴散，甚至可為業界帶來大爆炸式創新，所以網路口碑的影響力不容忽視 (Downes & Nunes, 2013)。

網路口碑如此重要，也吸引許多學者對相關議題進行探討。研究重點可分為三類，第一類聚焦於探討消費者如何處理與接受訊息，以及影響消費者處理訊息因素、第二類為口碑傳播動機以及口碑傳播者的特質研究，第三類則探討如何衡量口碑效果。

為探討消費者的資訊採用，Sussman and Siegal (2003) 結合科技接受模式及推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981)，建立資訊採用模型，而後Cheung, Luo, Sia, and Chen (2009) 延伸發展資訊採用模型，認為論點品質及來源可信度影響資訊有用性的認知，進而影響資訊採用。此類研究聚焦於口碑接受者的行為，以及影響口碑接受者的口碑傳播者的相關因素 (來源可信度、論點品質等)，亦探討了影響口碑接受者的個人因素。而關於口碑效果，Cheung and Thadani (2010) 整理相關研究將之分為態度、資訊採用、信賴、購買意圖、知覺、忠誠、選擇、有用性、社會存在、樂於助人、偏好的訊息來源等不同的類別，可以知道資訊採用是評定口碑反應的一個重要的方式。口碑探討的是人與人之間非正式的傳遞想法、評論、意見或資訊 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Bone, 1995)，所以單方向探討如何傳播口碑或是單方向確認口碑的資訊採用，並無法確認到人與人之間的訊息傳遞。網路口碑再傳播是指線上產品或服務訊息的轉寄 (轉發)、轉貼，以及與口碑發訊者之外的消費者進行線上聊天、討論和交流的行為 (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006)。同一時間內，立即且多元的傳播給世界各地的人，正是網路口碑的特色 (Datta, Chowdhury, & Chakraborty, 2005)，而能達成這個特色有賴網路口碑再傳播意願，再傳播意願乃為決定口碑在網絡中的傳播速度和擴散規模之重要因素 (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)，故要確認口碑的形成效果，應將資訊採用結合再傳播意願納入考量。

目前的研究多將口碑資訊採用及口碑再傳播分開討論，蘇柏全、池文海與符定國（2015）探討社群網站上口碑的參與行為，將口碑參與行為分為「給予資訊意圖」、「獲得資訊意圖」及「傳播資訊意圖」三個構面來討論，但其建構的結構模型中，三者為各自獨立的應變數，聚焦於社會資本對此三者的影響，並未論及口碑採用及再傳播之間的關係。

另外，口碑領域研究偏重探討口碑傳播者及接收者的行為，論及的影響因素也多是與個人相關的因素，例如個人特質或是個人對產品的涉入等等，影響行為者的外部因素的討論十分有限，網路的出現擴大了使消費者向其他消費者蒐集產品資訊的選擇與機會，透過電腦作為溝通媒介所進行的溝通稱為電腦中介傳播（Steinfeld, 1986），這類影響口碑採用的外在因素的探討尚為不足。

網路技術的出現改變了口碑傳遞的環境，Newhagen and Rafaeli（1996）指出網路的溝通特質具有多媒體性、超本文性、封包切換、同時性與互動性，Rogers（1986）指出網際網路新科技具有互動性、個人化程度及小眾化，以及不受時間束縛的非同步性本質，網路媒體的特性中，以「互動性」被認定為網路媒體最特殊的功能（Palmer, 1997）。應用在行銷層面，Hoffman and Novak（1997）指出網路媒體的廣告和傳統媒體的廣告最主要差異就是互動性，互動性是讓網路使用者轉變成實際購買者的重要因素。利用網路互動性，不再是企業主單方面向消費者進行訊息傳遞，而是可以即時了解消費者各種問題，反應市場情況，可供即時調整產品的參考。網路互動性提供廠商更多的可能性，Upshaw（1995）認為互動性能夠有機會創造較強的品牌辨識度，並進而轉變為品牌忠誠度，顯見網路互動性的行銷效果已開始受到重視。

網路傳播口碑的管道有網路聊天室、電子佈告欄、全球資訊網、電子郵件、新聞群組、即時通訊及網路論壇等（Bickart & Schindler, 2001），近年來新興網路媒體的出現，其性質更具多元性，亦改變了人們的溝通方式。網路技術使文字、圖片、影音的分享以及線上即時對談變得可能，進而有「使用者產生內容」（User-Generated Content, UGC）概念的出現，由使用者參與和提供內容，藉由網路服務平台，透過各類型資訊的呈現，能夠傳遞、展現、共享訊息，而達到溝通互動等活動（Smith, Fischer, & Yongjian, 2012）。Smith, Fischer, and Yongjian（2012）強調社群媒體的興起，改變了使用者與社群媒體的互動，以往口碑研究視網路論壇為消費者搜尋產品或服務資訊的主要來源（Subramani & Rajagopalan, 2003），但新興的社群媒體其豐富的功能給企業帶來行銷新的可能性，也形成了不可忽視的商機。這些新媒體各自具有不同的特性，網路媒體技術的發展，亦使得其最大特性「網路互動性」的內

涵也不停地在變化，其互動性的內涵亦可能是不同的，如能了解媒體特性，特別是其互動性的內涵與特性，應有助於廠商善用媒體特性以達到建立口碑的效果。

以往探討網路口碑多針對一特定媒體進行探討，例如網路論壇口碑（徐淑如、董和昇、柳雅婷，2011）或是以Facebook為研究標的探討社群網站的口碑效果（陳志萍，2012），缺乏比較研究，為了要協助管理者跨平台分配行銷資源，需要比較使用者與不同社群媒體互動的方式，了解不同社群媒體所產生的使用者生成內容，才能達到創造品牌的目的。

綜上所述，要確認口碑的形成效果，不應單單討論口碑資訊採用，應結合口碑再傳播意願納入考量，並確認二者的關係，方有助於了解口碑的形成。而新興網路媒體的互動性對網路口碑的影響也值得進一步探討，本研究將針對網路口碑的資訊採用與再傳播意願，探討網路互動性對此二者的影響，並確認口碑資訊採用與再傳播意願之間的關係，希望能建構網路口碑的關係式，充實口碑效果研究。另外，針對不同的社群媒體，探討網路互動性、網路口碑資訊採用、網路口碑再傳播意願是否具有差異，以求了解不同的媒體之特性，比較網路口碑之效果後可給予實務界運用行銷資源時參考。整理研究目的如下：

1. 確認網路口碑資訊採用與網路口碑再傳播意願之間的關係。
2. 確認網路互動性是否影響網路口碑資訊採用與網路口碑再傳播意願。
3. 比較不同類型社群媒體在網路互動性、網路口碑資訊採用與網路口碑再傳播意願之差異。

## 貳、文獻探討

### 一、網路口碑

口碑（Word-of-Mouth，WOM）是個人對商品、服務、品牌或組織意見的傳播。Arndt（1967）對口碑的基本定義為「傳遞者與接收者之間，針對某一品牌、產品或服務，在非商業性意圖下的一種口語、人對人的訊息溝通行為」。口碑是人與人之間非正式的傳遞想法、評論、意見或資訊，強調參與溝通的任何一方均非行銷的來源（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。Richins and Root-Shaffer（1988）認為口碑是消費者決策時重要的參考資訊。Hennig-Thurau et al.（2004）指出潛在或現有顧客經由網路發表有關於產品或公司之正負面訊息，即為網路口碑。網路是消費者了解產品

資訊的重要管道，許多消費者會在進行購買之前先參考網路口碑，進而影響購買意願。透過網路口碑的評論，消費者可以降低在購買產品時的風險與不確定性，幫助消費者做出更明智的決策。

相較於傳統口碑由面對面的方式進行溝通，網路口碑的傳播效果更迅速、更便利、範圍更廣闊。網路口碑可由雙方自行決定收發訊息的時間，消費者可以藉由網路搜尋口碑，包含關於企業與商品歷年來的口碑，也能在同一時間傳達給全世界，不管是正面或負面的口碑，影響的範圍遠大於傳統口碑，不止是身邊的親朋好友，包含眾多的網路用戶們。

為了解消費者如何面對口碑，Petty, Cacioppo, and Goldman (1981) 提出推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 來探討消費者處理及接受訊息的方式，討論的是影響消費者處理訊息的因素，包括涉入程度以及認知需求，涉入程度是指消費者對產品的了解程度，認知需求是指消費者喜好思考程度。Davis (1989) 建立科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 以解釋與預測資訊科技中使用者之使用行為，Sussman and Siegal (2003) 探討組織中知識工作者在電腦媒介溝通 (CMC) 下的網路口碑採用，整合科技接受模式和推敲可能性模式 (ELM) 建立資訊採用模型，認為論點品質及來源可信度影響資訊有用性的認知，進而影響資訊採用，資訊有用是指資訊被認為是具有價值的、可以增廣見聞的和有幫助的，若使用者認為資訊有用性越高，則採用此資訊的行為意圖就越高。Cheung et al. (2009) 延伸資訊採用模型加入先前信念確認及推薦一致性二個影響前因來討論消費者在線上社群上的資訊採用。

資訊採用行為是指人們有目地的從事於使用資訊，此時使用者採用一種主張想法，並試圖在線上社群上進行活動，可見網路口碑的形成，可由消費者是否進入資訊採用階段來確認 (Sussman & Siegal, 2003)，目前研究多偏重在如何形成網路口碑，以及在何種情況或條件下，網路口碑會為人們所接受採用。蔡瑤昇、呂文琴與簡林甫 (2009) 指出鮮少有研究去探討人們為何願意去散播網路口碑，以及何種情況或條件下人們願意利用網路散播口碑。口碑傳播意圖是口碑效果發生的後續行為，Brown, Barry, Dacin, and Gunst (2005) 定義再傳播意願為消費者在接收口碑訊息及受傳播者的影響下，主動地向另一人傳播訊息的意願，消費者將正面或負面資訊提供予他人，推薦他人再次選擇或警告不要選擇某項商品或服務的意圖，稱為口碑再傳播意願。Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn (2006) 則提到網路口碑的再傳播包括線上產品或服務訊息的轉寄以及與口碑發送者之外的消費者進行線上傳播或討論的意願。

口碑資訊採用只能確認訊息接受者對訊息的接受程度，但無法確認訊息是否繼續傳遞，呂文琴、蔡瑤昇、曾俊凱與林聖傑（2013）將網路口碑再傳播意願視為重要的應變數，討論訊息的視覺提示對再傳播的干擾，蘇柏全等人（2015）探討社群網站上口碑的參與行為，將口碑參與行為分為給予資訊意圖、獲得資訊意圖、傳播資訊意圖三個構面來討論，包含了口碑傳播、口碑採用及口碑再傳播的概念，但其建構的結構模型中，此三者為獨立的應變數，討論社會資本對此三者的影響，對於口碑採用及再傳播之間的關係並未納入討論。收訊者的再傳播意願決定口碑在網絡中的傳播速度和擴散規模（Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005）。對企業而言，不只是需要建立良好的口碑，防止負面口碑的發生，更重要的是口碑的傳遞，藉由口碑傳遞，提昇品牌形象並促進消費者決策，才能提昇對企業的效益。依循Blackwell, Miniard, and Engel（2001）與Bone（1995）定義口碑探討的是人與人之間非正式的想法、評論、意見或資訊傳遞，推論網路口碑資訊採用為口碑成立的第一階段，資訊採用者再成為傳播者，網路口碑再傳播為第二階段的反應，反之若未採用資訊，亦不會有再傳播意圖產生，推論：

H1：網路口碑資訊採用到對口碑再傳播意圖具有正向影響，越常採用網路口碑資訊的消費者，越願意進行網路口碑再傳播。

## 二、網路互動性

網際網路克服了傳統媒體可能遇到的地理上的距離問題，也改變了訊息傳播的方式，使多點對多點的傳播方式變得可能，使用網路時不只透過媒體接收訊息，訊息接受者也可轉為訊息傳遞者，強化了訊息接受者的主動性，也提昇了訊息傳遞的速度及豐富度。網路和傳統媒體相較下最基本的特徵即為「互動性」（Hoffman & Novak, 1996）。Heeter（2000）提到互動性是人類對於世界一段或一連串的身體動作反應。人們所做的每一件事，或透過某一物體，或存在於每一種環境都被稱做互動。互動包含人與人之間的互動、人與機器的互動及機器與機器的互動。電腦及網路的發展使得傳統的溝通模式產生了改變，在超媒體電腦中介環境（Computer-Mediated-Environment, CME）中，藉由硬體與軟體的整合，可讓企業與顧客能夠提供與存取超媒體內容，進行人機互動，並透過媒體進行溝通，進行人際互動（Hoffman & Novak, 1996）。

Ha and James（1998）認為互動性代表傳播者與閱聽人相互回應溝通需求的程度，傳播者與閱聽人可即時參與或修改媒介環境的內容與形式，以滿足彼此的傳播需求，且兩者的角色是可以互換的，彼此之間傳播的訊息是相互呼應且具關聯性的，形成真正雙向互動的傳播關係，網路上使用者彼此互動、相互聯繫的溝通方式，是影響上網的消費者是否涉入網站行銷溝通的關鍵因素。Song and Zinkhan（2008）將消費者在

網路情境中所感受到的互動性定義為三個概念：溝通性、控制性與回應性，溝通性定義為使用者在虛擬社群網站上能夠與其他使用者溝通的程度，控制性定義為使用者感受到能夠掌控與操縱的程度，而回應性定義為社群網站對於使用者需求的回應速度。

耿慶瑞（2004）對廣告的互動性進行研究，認為衡量互動性的研究多基於溝通理論，符合溝通理論強調的四個特性，包括參與者平等、動態溝通過程、溝通訊息控制、達成相互了解目的，並將互動程度分成內容互動、連結與查詢互動、社會互動及個人化的互動四個互動層次。另外發展衡量互動品質的量表，包含十個子構面，參與平等性、連結性、回饋快速、回應能力、對話、控制過程、控制內容、個人化、相互了解、遙距臨場感，有助於衡量網路廣告的互動品質及其效果，但尚未能區分出不同網路媒體互動的特性。

網路的互動性不只應用在廣告，企業利用商業性網站或建立官方網站進行行銷溝通，Ghose and Dou（1998）將網站互動性分為顧客支援、行銷研究、個人化選擇、廣告促銷、娛樂等五大類，這個分類法偏重網站互動功能。Ha and James（1998）在商業網站互動研究中，將互動性的概念區分為娛樂性、選擇性、連結性、資料蒐集、交互傳播五個面向，則包含了功能與特性。陳瑋玲（2009）將網站互動功能歸納為介面設計、顧客支援、回饋功能、個人化選擇、娛樂服務，並認為應該對不同型態部落格的互動性功能的差異進行檢定。

新興的網路媒體提供了更豐富的機能，不僅是可以訊息在線上即時對談，提供了社交功能及建構社群的可能性，大眾能使用文字、圖片、影音進行多元化溝通，李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶與胡俊之（2011）認為消費者追求的不只是功能，還包含了體驗所帶來的無形的價值，探討影音網站的網路互動性、視覺呈現及資訊內容所能帶來的享樂價值，研究中網路互動性包含易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性五個子構面，其中社群性及回饋性與享樂價值的建立有關，希望能讓影音網站經營者更有更明確的方向來改善，以提供視聽者享樂價值。影音網站的互動性帶來的享樂價值是否會有進一步的行銷效果，則需另立主題討論。

### 三、網路互動性與網路口碑之間的關係

Kaye（2005）針對網路使用者的網路行為研究顯示，網路使用者在瀏覽部落格或網路論壇時，較喜愛具有特定主題或較具有互動性的訊息。企業與消費者藉由具互動性的無形網路來達到傳遞訊息、廣告、銷售的目的，在網路世界中消費者掌握控制權，自行搜尋資料來選擇適當的產品，也可以藉由留言、發問賣家問題中得到解答。訊息間的互動程度會影響線上社群的收訊者及網路間的互動程度，線上互動性愈高，越能增強使用者的信任及承諾，消費者參與跟企業達到一定程度的互動往來，在達到品牌



辨識度與建立品牌信任之後，進而轉變成品牌忠誠度，並產生良好的口碑（Rafaeli & Sudweeks, 1997）。而口碑一直是影響消費者購買決策的重要因素，隨著網路傳播媒介的發展，口碑不只是人際間的流傳，藉由討論區、聊天室、留言版等網路空間傳播，顧客的意見、經驗與評論等形成了新型態的網路口碑（Gelb & Sundaram, 2002）。訊息說服效果是指訊息形塑、強化或改變接收者信念、態度或行為的程度（Roloff & Miller, 1980；Wells & Petty, 1980），網路互動性愈高，可促成網路口碑資訊採用，形成網路口碑，Berthon, Pitt, and Watson（1996）認為互動性是將網頁瀏覽者轉變為顧客的重要因素，網路使用者對於互動性較高的網頁會有較高的評價，在具有網路互動性的情況下對資訊採用的意願會較高，而在資訊採用者心裡形成網路口碑。推論：

H2：網路互動性對網路口碑資訊採用具有正向影響，網路互動性越佳，消費者越願意採用網路口碑的資訊。

Fan, Fang, and Wang（2013）研究社交網絡線上轉發意圖時提到易用性、認知愉悅性及利他性會影響個人轉發意圖，蔡瑤昇、呂文琴與簡林甫（2009）研究訊息特性對網路口碑傳遞意願的影響，針對訊息生動性、訊息互動性及視覺提示探討對網路口碑再傳播意願的影響，同時納入收訊者的線上傳播意願以及線上討論意願來討論網路口碑再傳播意願，結果顯示視覺提示具干擾效果，訊息豐富度低時需愈要圖示來加強網路口碑再傳播意願，若訊息生動性及互動性愈高時網路口碑再傳播意願愈高。推論假設如下：

H3：網路互動性對網路口碑再傳播意圖具有正向影響，網路互動性越佳，消費者越願意進行網路口碑再傳播。

Mazzarol, Sweeney, and Soutar（2007）認為口碑訊息生動豐富度、暗示的強度及明確地宣導可影響訊息收訊者的再傳播意願。如果有豐富而明確的訊息，將會促進口碑接收者的口碑再傳播意願，網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意圖具正向影響力，而網路互動性對網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意圖皆具正向影響力，此三個假說形成一個結構式樣，網路口碑資訊採用在網路互動性及網路口碑再傳播意圖之間形成中介的角色，故推論：

H4：網路口碑資訊採用在網路互動性及網路口碑再傳播意圖之間具中介效果。

#### 四、社群媒體在網路媒體互動性與網路口碑之異同

網路傳播口碑的管道相當多元，諸如網路聊天室、電子佈告欄、全球資訊網、電子郵件、新聞群組、即時通訊及網路論壇等（Bickart & Schindler, 2001），網路論壇更是消費者搜尋產品或服務資訊的主要來源（Subramani & Rajagopalan, 2003）。蔡瑤

昇等人（2009）認為需要列入網路論壇、電子佈告欄、即時通訊、電子郵件才算完整涵蓋目前大眾普遍習慣使用的主要網路傳播媒介。而不同的網路媒體各具特性，前述的網路論壇及即時通訊產生的口碑以文字訊息為主，現今網路媒體技術使能夠處理的訊息具有更多元的形態，甚至富有社交功能，Kaplan and Haenlein（2010）將傳播口碑的社群媒體分為多媒體分享、協作平台、部落格、社群網站、虛擬社會世界與虛擬遊戲世界等六個類別，這些社群媒體也使網路口碑有更多機會傳播散佈。

Facebook的開發是為了便於人們使用社群網站交友，聯絡感情，在臺灣有一半的網路人口都在使用Facebook，許多企業也利用Facebook提供的粉絲專頁或是廣告功能，對消費者進行行銷溝通。此社群網站的使用人數節節攀升，根據Facebook官方網站於2015年6月公告的統計顯示，其擁有9.68億每日活躍用戶，可謂全世界有七分之一的人使用Facebook維繫社交網路。而YouTube於2005年2月創立，可讓數十億人探索、觀看及分享原創影片。YouTube為使用者提供一個論壇，方便全球使用者彼此聯繫、交流資訊、激發創意靈感。對於影片原創者和大小型廣告客戶而言，這裡是他們的內容發佈平台。許多企業也將宣傳用影音建置於網站，視聽者可在影片下方留言交流，企業亦可由留言了解大眾對於影音訊息的觀感及接受度。

隨著社群媒體的發展，企業也視社群媒體為建立口碑及塑造品牌形象的工具，藉由社群媒體進行廣告宣傳或是舉辦活動，意圖吸引更多消費者的注意並在消費者之間形成訊息傳遞（Chu & Kim, 2011），社群口碑的力量被視為帶動品牌成長及擴展市場的動能（Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009），其中屬於社群網站的Facebook的粉絲專頁是有效的行銷工具，企業透過粉絲頁來傳遞品牌形象與新產品介紹，進而增強消費者與品牌的互動（Dholakia & Durham, 2010）。另外，企業也藉由多媒體分享類型之YouTube來發布廣告影片及贊助活動等訊息，以吸引消費者的注意（Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmund, 2012）。由於YouTube的影音分享沒有時間長短的限制，企業多以系列式影片或是微電影的方式進行產品介紹或是宣傳，不但可達到吸引消費者注意力的效果，更彌補了廣告預算有限的情況下，訊息提供不充足的問題，因此企業積極利用YouTube企業帳號來進行產品概念傳達或是推廣品牌形象（樂斌、邱于平、楊荏傑、郭致斌，2014）。

Facebook與YouTube皆是社群媒體的一種，平台上的用戶可自由與其他用戶互動，蒐集本身有興趣的主題及訊息，亦可分享本身的經驗與意見，進行互動的過程中，傳遞了產品與企業的相關訊息，形成了網路口碑，也促成了網路口碑的再傳播。當社群媒體成為重要的形成及傳播網路口碑的工具時，企業應該掌握不同社群媒體在互動性上的不同，以有利企業行銷資源分配。Williams（1988）將互動性定義為「使用者能即時參與改變中介傳播環境形式與內容的程度」。關於社群媒體的互動性，Steuer

(1992)提及人機互動性的概念，認為人機互動性是使用者能夠在即時的情況下，主動改變電腦中介環境的形式與內容的程度。Ghose and Dou (1998)將網站互動性分為顧客支援、行銷研究、個人化選擇、廣告促銷、娛樂等五大類，但是這樣的分類接近行銷部門職能的概念，並無法了解網路媒體的特性。Moon and Kim (2001)探討人機互動介面與愉悅性的研究中，證實了易用性 (Ease of use) 確實會影響到使用者知覺的愉悅感，李慶長等人 (2011) 整理人機互動介面的概念，將易用性、反應速度、個人化機制與人際互動介面之回饋性與社群性作為網站互動性構面的衡量因素，進行影音網站互動性的探討。這五個互動性的構面雖是為了影音網站而設定，但此衡量方式可衡量文字訊息及影音訊息的效果，另一方面也包含了人際互動的回饋性及社群性題項，故亦適合用於衡量社群媒體互動性。

Facebook與YouTube的功能各有不同，顯見其雖然具有網路互動性，但其互動的功能及內涵實有不同，YouTube以影音分享為主，不需登錄個人資料即可上傳影音，Facebook則是社群網站，主要以建立社群溝通聯繫為主，故需要建立個人檔案，可上傳文字及照片、影音等訊息，且在使用上可以做多種隱私權的設定，可以較符合個人建構個人社交網絡的需求。Facebook和YouTube皆具有交流及訊息回饋的功能，Facebook的訊息交流具有立即通知的功能，且是在本身建置的社交網絡內進行交流，社群性較強，YouTube的留言則不會立即回饋訊息建置者，交流的網絡亦因匿名而不具可視性，雖有交流但是形成的社群其屬性與在Facebook上形成的社群性質截然不同 (Halpern & Gibbs, 2013)，推論YouTube及Facebook的網路互動性具顯著差異。YouTube及Facebook的功能及訊息豐富度亦有不同，最大的差異在於訊息來源識別性不同，影響網路口碑的採用的一大因素是訊息可信度，推論由於YouTube的訊息來源對接受者而言不具識別性，其形成的社群性質不同可能會影響到訊息可信度的認知及資訊採用，並影響網路口碑再傳播效果，YouTube及Facebook之網路口碑資訊採用效果及網路口碑再傳播效果具差異性。推論假設如下，圖1為本文之研究架構。

H5：社群媒體中多媒體分享類的 YouTube 與社群網站類的 Facebook 在網路互動性上具顯著差異。

H5-1：YouTube及Facebook在網路互動性的易用性具顯著差異。

H5-2：YouTube及Facebook在網路互動性的反應速度具顯著差異。

H5-3：YouTube及Facebook在網路互動性的個人化機制具顯著差異。

H5-4：YouTube及Facebook在網路互動性的回饋性具顯著差異。

H5-5：YouTube及Facebook在網路互動性的社群性具顯著差異。

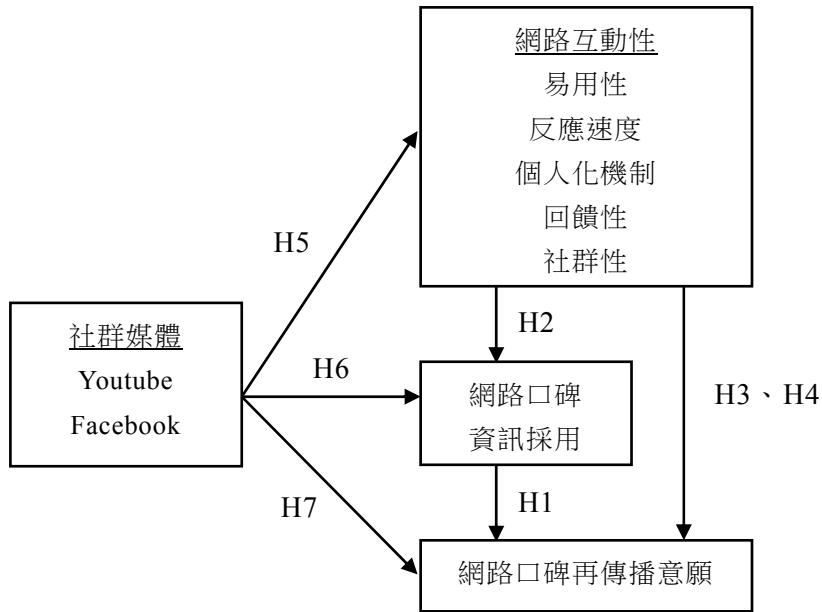


圖 1 研究架構圖

H6：社群媒體中多媒體分享類的YouTube與社群網站類的Facebook之網路口碑資訊採用效果具顯著差異。

H7：社群媒體中多媒體分享類的YouTube與社群網站類的Facebook之網路口碑再傳播效果具顯著差異。

## 參、研究設計

### 一、研究方法及資料蒐集

為了探討網路互動性、網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願之關係，本研究選擇一個積極進行網路行銷企業，以其實際利用網路媒體進行的行銷文案，提供給受測者後，衡量受測者在接受到訊息時，感受到網路媒體的互動性程度，及網路口碑的資訊採用與網路口碑再傳播意願的程度。

本研究以 7-Eleven 之網路行銷為主，針對思樂冰－神棋彈珠在 YouTube 與 Facebook 上的活動，提供 YouTube 上活動影音及 Facebook 官方粉絲團活動訊息頁面，

在熟悉該企業的網路行銷活動訊息之後，再請受測者填答紙本問卷，共發放 200 份問卷，蒐集有效問卷計 181 份。

為避免受測者填答問卷時，因受測者本身原因而造成填答上認知的差異性，將鎖定受測者為 18~25 歲之大學生族群，該族群之消費能力及背景較為接近，以該族群為問卷發放對象，以避免其他變數的干擾。問卷填答者的性別分布為男性佔 38.1%、女性佔 61.9%，年齡分布 20 歲以下佔 49.7%，21~25 歲佔 50.3%，依 Facebook 的使用頻度而言，92% 的受測者每天使用 Facebook，另外 7% 的受測者每週使用 2~4 次，每週 1 次與每年少於 12 次的各有 1 人，顯見受測者對於 Facebook 的功能相當熟悉，屬於合適的填答人選。

資料處理則以 SPSS 統計軟體進行迴歸分析，以確認網路互動性、網路口碑之資訊採用及再傳播意願之間的關係，並以 t 檢定來確認 YouTube 與 Facebook 之網路互動性、網路口碑之資訊採用及再傳播意願是否具顯著差異，以期能掌握 YouTube 與 Facebook 的特性及對企業而言口碑效果之同異。

## 二、變項定義

網路互動性：Hoffman and Novak (1996) 指出在超媒體電腦中介環境中，藉由硬體與軟體的整合，可讓企業與顧客能夠提供與存取超媒體內容，進行人機互動，並透過媒體進行溝通，進行人際互動。本研究參考李慶長等人 (2011) 的定義 (Eun-Ju & Overby, 2004; Ghose & Dou, 1998; Hoffman & Novak, 1996; Moon & Kim, 2001) 修改設計衡量影音網站網站互動性之量表，將網路互動性分為易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性等五個子構面，共有 16 題。以李克特七點尺度量表進行衡量，YouTube 和 Facebook 都是活用影音互動的社群媒體，其中的互動包含文字和影音的互動，李慶長等人的問卷是為了影音網站而設計，原是適用於 YouTube，應也是適合衡量 Facebook 互動性的量表，本研究以 Facebook 版本進行信效度分析，以確認其適用性 (以下表 1 及表 2 皆同)，信度分析結果顯示如表 1，網路互動性整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.874。

網路口碑資訊採用：Sussman and Siegal (2003) 指出資訊採用行為是指人們有目地的從事於使用資訊，此時使用者採用一種主張想法，並試圖在線上社群上進行活動，本研究參考 Sussman and Siegal (2003) 及陳建文、陳文國與徐永穎 (2011) 為衡量網路口碑採用模式時資訊採用的構面，題項共 4 題，以李克特七點尺度量表進行衡量，信度分析結果顯示 Cronbach's  $\alpha$  為 0.944，顯示量表具良好信度。

表1 網路互動性與網路口碑資訊採用之驗證性因素分析

構面	測量變數	Mean	S.D.	$\alpha$	Standartized loadings	CR	AVE
易用性	1.Facebook 的操作介面容易上手	5.72	1.25	0.91	0.77	0.92	0.78
	2.Facebook 的操作介面有輔助說明來幫助我使用網站	5.38	1.39		0.95		
	3.Facebook 提供良好的導覽服務功能	5.27	1.38		0.92		
反應速度	1.Facebook 點選影片後，影片載入時間相當快速	4.44	1.63	0.93	0.93	0.96	0.86
	2.Facebook 影片在播放的過程中相當流暢	4.39	1.60		0.93		
個人化機制	1.我能在 Facebook 收藏影片，製作個人的播放清單	4.10	1.74	0.85	0.81	0.86	0.61
	2.Facebook 提供改變網頁背景樣板等功能，讓我製作個人風格的使用介面，會讓我覺得比較高興	4.67	1.70		0.62		
	3.Facebook 會根據我過去所瀏覽過的影片來推薦我感興趣的影片清單	4.03	1.72		0.86		
	4.Facebook 提供自訂首頁模組等功能，讓我選擇自己想看的網頁內容	4.34	1.72		0.80		
回饋性	1.影片中加註即時評論時或互動式評論	5.52	3.98	0.35	0.31	0.53	0.29
	2.有人對我上傳的影片留下評價與評論	5.42	1.44		0.59		
	3.我對 Facebook 留下建議，且站方有給我回覆	4.32	1.70		0.64		
社群性	1.Facebook 提供提供社群功能	6.01	1.15	0.74	0.26	0.77	0.48
	2.Facebook 提供提供影音頻道訂閱的服務	4.43	1.77		0.75		
	3.Facebook 提供其他網友所創立的頻道連結服務方便我找到其他同好	5.12	1.62		0.80		
	4.Facebook 設有影音社群，可使我與網友討論	4.98	1.60		0.82		
網路口碑資訊採用	1.我會密切注意 Facebook 官方粉絲團上的意見並且會購買所推薦產品	3.85	1.62	0.94	0.85	0.94	0.81
	2.Facebook 官方粉絲團上的評論與我的見解相符	3.96	1.51		0.90		
	3.Facebook 官方粉絲團的評論可以使我較容易去做購買決策	4.19	1.59		0.93		
	4.Facebook 官方粉絲團上的評論可以加強我購買產品的決定	4.23	1.670		0.92		

註： $\alpha$  為 Cronbach's  $\alpha$  值；所有因素負荷量皆達  $p < 0.001$  之顯著水準

表 2 網路口碑資訊採用與網路口碑再傳播意願之驗證性因素分析

構面	測量變數	Mean	S.D.	$\alpha$	Standartized loadings	CR	AVE
網路口碑再傳 播意願	網路口碑線上傳播意願			0.92		0.93	0.68
	1.當我瀏覽完 Facebook 訊息且 Facebook 提供轉貼給朋友的功能，我會去使用它	5.06	1.43		0.82		
	2.當我瀏覽完 Facebook 訊息，我會轉寄給朋友的信件內容是涵蓋我喜愛的商品	4.96	1.42		0.91		
	3.當我接收到 Facebook 訊息是有關朋友喜歡的商品訊息時，我會轉寄此訊息給他／她	5.04	1.49		0.89		
	4.當我看到朋友轉貼的 Facebook 訊息時，我會再轉貼給其他朋友	4.82	1.51		0.86		
	5.當我瀏覽 Facebook 訊息，我嘗試將商品的正面評論轉寄給朋友	4.67	1.56		0.76		
	6.當我瀏覽 Facebook 訊息，我嘗試將商品的負面評論轉寄給朋友	4.27	1.70		0.71		
	網路口碑線上討論			0.85		0.82	0.50
	1.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我喜歡和他人分享我曾聽過的有趣商品	5.31	1.44		0.91		
	2.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我喜歡和他人分享我所喜愛的商品或店名	5.25	1.49		0.94		
	3.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我嘗試說服他人購買我喜歡的商品	4.72	1.56		0.54		
	4.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我嘗試說服他人購買我喜歡的商品	4.17	1.69		0.52		
5.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我嘗試說服他人觀看我喜歡的商品	4.27	1.79		0.49			

註： $\alpha$  為 Cronbach's  $\alpha$  值；所有因素負荷量皆達  $p < 0.001$  之顯著水準

網路口碑再傳播意願：Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn (2006) 提到網路口碑的再傳播包括線上產品或服務訊息的轉寄，以及與口碑發送者之外的消費者進行線上傳播或討論的意願。本研究以 Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn (2006) 及呂文琴等人 (2013) 提出的再傳播意願之定義為主，分為線上再傳播意願及線上討論意願，總共 11 個題項，以李克特七點尺度量表進行衡量，信度分析結果顯示整體構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.931，顯示量表具良好信度。

進行驗證性因素分析得到各構面所有題項之因素負荷量之值達 0.5 以上之水準，當潛在變數之平均變異抽取量愈高，表示收斂效度愈佳；平均變異抽取量應大於 0.5，且組合信度應大於 0.7 為佳，本研究除了網路互動性的回饋性第 1 題及社群性第 1 題

的因素負荷量數值在 0.5 以下，導致此二構面的平均變異抽取量與組合信度較不佳之外，其餘構面數值皆達水準，刪除回饋性第 1 題後則變為 CR 值變為 0.712，AVE 值變為 0.382，刪除社群性第 1 題則 CR 值變為 0.832，AVE 值變為 0.622，回饋性的信度也會由為 0.353 變為 0.557，社群性信度會由 0.74 變為 0.824，網路互動性整體信 Cronbach's  $\alpha$  值會提升為 0.912，故刪除此二題以改善量表信度，亦使其能達到收斂效度及區別效度（表 1、表 2）。

## 肆、研究結果

### 一、網路互動性、網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願之關係

相關分析結果如表 3 及表 4 所示，網路互動性、網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願之間皆有顯著的正相關，初步支持 H1、H2 與 H3 是屬於正相關的關係。

探討網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願是否具正向影響，以網路口碑資訊採用作為自變數，依變數為網路口碑再傳播意願建立一條簡單迴歸模式，由表 5 可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，YouTube 版自變數網路口碑採用可解釋依變數網路口碑再傳播意願 33.3%的變異量，標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.580（ $P < 0.001$ ），Facebook 版自變數網路口碑資訊採用可解釋依變數網路口碑再傳播意願 32.8%的變異量，標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.576（ $P < 0.001$ ），因此，假說一：網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願具有正向影響成立。

為探討網路互動性對網路口碑資訊採用是否具正向影響，以網路互動性作為自變數，依變數為網路口碑資訊採用建立一條簡單迴歸模式，由於同一受訪對象對於 YouTube 及 Facebook 版本的問卷皆有作答，分別以二個版本的數據進行檢定，表 5 可知，二版本的迴歸模式整體解釋變異量皆達到顯著水準，YouTube 版自變數網路互動性可解釋依變數網路口碑資訊採用 24.6%的變異量，標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.500（ $P < 0.001$ ），Facebook 版自變數網路互動性可解釋依變數網路口碑資訊採用 29.1%的變異量，標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.543（ $P < 0.001$ ），因此，假說二：網路互動性對網路口碑資訊採用具有正向影響成立。



表 3 Facebook 版問卷各變項之敘述統計值與相關係數矩陣 (N=181)

變項	敘述統計值			相關係數矩陣		
	樣本數	平均數	標準差	A	B	C
A 網路互動性	181	4.7574	1.08891	(0.872)		
B 網路口碑資訊採用	181	4.0580	1.47764	.543**	(0.944)	
C 網路口碑再傳播意願	181	4.7764	1.19610	.591**	0.576**	(0.931)

註：\*p<.05；\*\*P<.01。括號內的數字為該量表的 Cronbach's α。

表 4 YouTube 各變項之敘述統計值與相關係數矩陣 (N=181)

變項	敘述統計值			相關係數矩陣		
	樣本數	平均數	標準差	A	B	C
A 網路互動性	181	4.9801	0.89547	(0.886)		
B 網路口碑資訊採用	181	3.6722	1.27851	.500**	(0.911)	
C 網路口碑再傳播意願	181	4.2073	1.23817	.511**	0.58**	(0.927)

註：\*p<.05；\*\*P<.01。括號內的數字為該量表的 Cronbach's α。

表 5 網路互動性、網路口碑資訊採用、網路口碑再傳播意願之關聯性

變項	YouTube			Facebook			
	網路口碑 資訊採用	網路口碑再傳播意願		網路口碑 資訊採用	網路口碑再傳播意願		
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
前置變項 網路互動性	0.500***	0.511***		0.295***	0.543***	0.591***	0.394***
中介變項 網路口碑 資訊採用			.580***	0.433***		.576***	0.362***
(ΔR2)	(0.250)***	(0.261)***	(0.337)***	(.141)***	(0.295)***	(0.349)***	(0.332)***
合計R2	0.250	0.261	0.337	0.402	0.295	0.349	0.332
調整後R2	0.246	0.257	0.333	0.395	0.291	0.345	0.328
F值	59.644***	63.272***	90.830***	59.761***	75.014***	95.85***	88.839***
自由度	180	180	180	180	180	180	180
	H2	H3	H1	H4	H2	H3	H1

註：\*p<.05；\*\*P<.01；\*\*\*P<.001

另外探討網路互動性對網路口碑再傳播意願是否具正向影響，以網路互動性作為自變數，依變數為網路口碑再傳播意願建立一條簡單迴歸模式，由表 5 可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，YouTube 版自變數網路互動性可解釋依變數網路口碑再傳播意願 25.7%的變異量，標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.511（ $P < 0.001$ ），Facebook 版自變數網路互動性可解釋依變數網路口碑再傳播意願 34.5%的變異量，標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.591（ $P < 0.001$ ），因此，假說三：網路互動性對網路口碑再傳播意願具有正向影響成立。

## 二、網路口碑資訊採用之中介效果

本研究欲探討網路口碑資訊採用是否於網路互動性與網路口碑再傳播意願間扮演著中介效果，依循 Baron and Kenny（1986）提出之三大步驟來進行驗證。

首先以 YouTube 版進行檢驗，由表 5 可知，網路互動性對網路口碑再傳播意願的迴歸式得到標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.511，且迴歸模式變異量顯著性考驗的 F 值為 63.272，顯著性考驗的 p 值為 0.000\*\*\*（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。網路互動性對網路口碑資訊採用的迴歸式得到標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 .500，且迴歸模式變異量顯著性考驗的 F 值為 59.644，顯著性考驗的 p 值為 0.000\*\*\*（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。以網路互動性和網路口碑資訊採用作為自變數，被預測之依變數為網路口碑再傳播意願建立一條複迴歸模式。由表 5 可知，迴歸模式變異量顯著性考驗的 F 值為 59.761，顯著性考驗的 p 值為 .000\*\*\*（ $P < 0.001$  的顯著水準）。網路互動性標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 .295，T 值為 4.401，P 值為 .000\*\*\*（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。網路口碑資訊採用標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 .433，T 值為 6.467，P 值為 .000\*\*\*（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。綜上所述可以發現，網路互動性標準化迴歸係數 .295，網路口碑資訊採用標準化迴歸係數 .433，若網路互動性標準化迴歸係數為不顯著，並且趨近於 0，則網路口碑資訊採用於網路互動性和網路口碑再傳播意願之間扮演著完全中介的角色，若網路互動性標準化迴歸係數為顯著，且標準化迴歸係數 .295 小於第一步驟的  $\beta$  值 0.511，但一樣具有正向的影響，則網路口碑資訊採用於網路互動性和網路口碑再傳播意願之間扮演著部分中介的角色，結果的確顯示出  $\beta$  值小於第一步驟。經由階層迴歸確認網路互動性與網路口碑再傳播意願的解釋變異量為 .257，而加入網路口碑資訊採用以檢驗中介效果時解釋變異量改變量為 0.141 且具顯著性，由此可知，網路互動性在預測網路口碑再傳播意願時會受到網路口碑資訊採用部分中介效果的影響而使  $\beta$  值減弱。

以 Facebook 版數據進行中介效果檢定，由表 5 可知，網路互動性對網路口碑再傳播意願的迴歸式得到標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.591，且迴歸模式變異量顯著性考驗

的 F 值為 95.850，顯著性考驗的 p 值為 0.000<sup>\*\*\*</sup>（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。網路互動性對網路口碑資訊採用的迴歸式得到標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 .543，且迴歸模式變異量顯著性考驗的 F 值為 75.014，顯著性考驗的 p 值為 0.000（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。以網路互動性和網路口碑資訊採用作為自變數，被預測之依變數為網路口碑再傳播意願建立一條複迴歸模式。由表 5 可知，迴歸模式變異量顯著性考驗的 F 值為 70.217，顯著性考驗的 p 值為 .000<sup>\*\*\*</sup>（ $P < .001$  的顯著水準）。網路互動性標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.394，T 值為 5.9，P 值為 .000<sup>\*\*\*</sup>（ $P < .05$  的顯著水準）達顯著水準。網路口碑資訊採用標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.362，T 值為 5.421，P 值為 .000<sup>\*\*\*</sup>（ $P < 0.001$  的顯著水準）達顯著水準。綜上所述可以發現，網路互動性標準化迴歸係數 0.394，網路口碑資訊採用標準化迴歸係數 0.362，若網路互動性標準化迴歸係數為不顯著，並且趨近於 0，則網路口碑資訊採用於網路互動性和網路口碑再傳播意願之間扮演著完全中介的角色，若網路互動性標準化迴歸係數為顯著，且標準化迴歸係數 0.394 小於第一步驟的  $\beta$  值 0.591，但一樣具有正向的影響，則網路口碑資訊採用於網路互動性和網路口碑再傳播意願之間扮演著部分中介的角色，結果的確顯示出  $\beta$  值小於第一步驟。經由階層迴歸確認網路互動性與網路口碑再傳播意願的解釋變異量為 0.435，而加入網路口碑資訊採用以檢驗中介效果時解釋變異量改變量為 0.092 且具顯著性，由此可知，網路互動性在預測網路口碑再傳播意願時會受到網路口碑資訊採用部分中介效果的影響而使  $\beta$  值減弱。二個版本的數據檢證得知網路口碑資訊採用在網路互動性及網路口碑再傳播之間具有部份中介效果。

本研究進一步確認網路口碑資訊採用於網路互動性與網路口碑再傳播意願間的間接效果，利用數學公式 Sobel test 來檢驗間接效果是否顯著，經由 Sobel test 公式計算後，YouTube 版 z 值為 6.0167，Facebook 版 z 值為 6.407 二者皆大於 1.96 具有顯著水準，亦即網路互動性透過網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願有間接效果的影響存在。因此，假說四：網路口碑資訊採用在網路互動性與網路口碑再傳播意願之關係扮演中介角色部份成立，此三個變數間的結構關係的存在亦得到驗證。

### 三、社群媒體 YouTube 和 Facebook 在網路媒體互動性與網路口碑之異同

對網路互動性的子構面進行檢定，表 6 為 YouTube 及 Facebook 網路互動性 t 檢定結果，可知在易用性及社群性而言，YouTube 及 Facebook 不具顯著差異，YouTube 及 Facebook 的網路互動性在反應速度、個人化機制及回饋性的檢定結果則具顯著差異，YouTube 的反應速度、個人化機制較 Facebook 為佳，而 Facebook 的回饋性則較 YouTube 為佳，假設五部份成立。

表6 YouTube及Facebook之網路互動性的衡量結果

構面	網路媒體	人數	平均數	標準差	t	顯著性
網路互動性	YouTube	181	4.9801	.89547	2.936	.004
	Facebook	181	4.7574	1.08891		
易用性	YouTube	181	5.6097	.92078	1.779	.077
	Facebook	181	5.4554	1.23607		
反應速度	YouTube	181	4.7348	1.39198	2.847	.005
	Facebook	181	4.4154	1.55901		
個人化機制	YouTube	181	5.0189	1.07653	6.723	.000
	Facebook	181	4.2851	1.43322		
回饋性	YouTube	181	4.3810	1.41515	-4.316	.000
	Facebook	181	4.8683	1.31248		
社群性	YouTube	181	4.9787	1.16313	1.138	.257
	Facebook	181	4.8432	1.42929		

註：\* $p < .05$ ；\*\* $P < .01$ ；\*\*\* $P < .001$

表7為YouTube及Facebook網路口碑資訊採用之t檢定結果，可知在YouTube及Facebook在網路口碑資訊採用具顯著差異，Facebook的網路口碑資訊採用較在YouTube為佳，假設六成立。

表8為YouTube及Facebook網路口碑再傳播意願之t檢定結果，可知YouTube及Facebook在網路口碑再傳播意願具顯著差異，Facebook的網路口碑再傳播意願較在YouTube為佳，假設七成立。

探討YouTube與Facebook在網路互動性對網路口碑影響力的差異，由表5的數據可得知，就網路互動性對網路口碑資訊採用的影響效果而言，Facebook（標準化迴歸係數  $\beta = 0.543$ ）的效果優於YouTube（標準化迴歸係數  $\beta = 0.500$ ），而在網路互動性對網路口碑再傳播意願的迴歸式也觀察到相同的傾向，Facebook（標準化迴歸係數  $\beta = 0.591$ ）的效果優於YouTube（標準化迴歸係數  $\beta = 0.511$ ），但是就網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願的影響力而言，YouTube（標準化迴歸係數  $\beta = 0.580$ ）的效果略優於Facebook（標準化迴歸係數  $\beta = 0.576$ ）。關於網路互動性透過資訊採用的中介效果對口碑再傳播意願的影響，Facebook（標準化迴歸係數  $\beta = 0.394$ ）的效果優於YouTube（標準化迴歸係數  $\beta = 0.295$ ），故可得知Facebook的網路互動性對網路口碑資訊採用及再傳播意願的影響力皆優於YouTube，但是在網路口碑形成的過程，單就網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願的影響力而言，YouTube表現優於Facebook。

表7 YouTube及Facebook網路口碑資訊採用

網路媒體	網路口碑資訊採用	標準差	t	顯著性
YouTube	3.6722	1.27851	-4.283	.000
Facebook	4.0580	1.47764		

註：\*P<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*P<0.001

表8 YouTube及Facebook網路口碑再傳播意願

網路媒體	網路口碑再傳播意願	標準差	t	顯著性
YouTube	4.2073	1.23817	-8.164***	.000
Facebook	4.7746	1.19610		

註：\*P<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*P<0.001

## 伍、結論與建議

本研究探討網路互動性與網路口碑之間的關係，網路口碑分為資訊採用與再傳播意願二個部份，先行確認網路口碑資訊採用與口碑再傳播意願之間的關係，以及是否因網路互動性可建立網路口碑，是否因為有網路媒體的互動性，可使接收訊息者產生資訊採用，再進而產生網路口碑的分享意願，以廠商實際利用YouTube及Facebook進行行銷活動的平台資訊供受測者參考後填答問卷，進行迴歸分析與t檢定，結果顯示假設一：網路口碑資訊採用到對口碑再傳播意圖具有正向影響、假設二：網路互動性對網路口碑資訊採用具有正向影響、假設三：網路互動性對網路口碑再傳播意圖具有正向影響、此三個假設皆達顯著水準，而假設四：網路口碑資訊採用在網路互動性及網路口碑再傳播意圖之間扮演中介角色，經檢驗得知資訊採用是具部份中介的效果，故假設四部份成立。網路互動性有助於建立口碑，而口碑不只是包含了訊息接收者的資訊採用，更重要的是訊息接收者是否有再把訊息傳遞出去的意願，而這二者具有正向影響關係，網路口碑資訊採用影響網路口碑再傳播意願，在採用該資訊之後有助於將訊息傳播出去。本研究延伸Sussman and Siegal（2003）資訊採用模式並結合Sun et al.（2006）網路口碑再傳播意願，並將影響資訊採用的外部因素網路互動性納入模式中，確認此三者關係式存在，此模式不但確認了網路互動性的口碑效果，更有助於確認口碑傳播的雙向效果，可供業界在進行口碑行銷時參考。

依據YouTube及Facebook二組資料的t檢定的結果顯示，網路互動性中的易用性及社群性並無顯著差異，表示在易用性和社群性這二種互動性在此二類社群媒體上不分

軒輊，但是YouTube的反應速度、個人化機制較Facebook為佳，而Facebook的回饋性則較YouTube為佳，由於量表原是為影音分享網站而設計，在反應速度及個人化機制的題項是指在影音方面的反應速度及影音介面使用的個人化機制，故屬多媒體分享且影音功能性強的YouTube會表現得比Facebook來得佳，而回饋性則是強調評論，亦即文字訊息的功能，此項目強調社交網絡建立的Facebook的互動性就會高於YouTube。分析結果顯示假設五：社群媒體中多媒體分享類的YouTube與社群網站類的Facebook在網路互動性上具顯著差異部份成立的真正意義在於確認到YouTube與Facebook在易用性和社群性這二種互動性因為功能上發展成熟，皆具良好互動性而沒有顯著差異，但在反應速度、個人化機制及回饋性則可見多媒體分享類與社群網站類社群媒體特性上的不同，此結果可供企業在進行行銷活動時參考，若希望訊息迅速傳播可使用反應速度快的多媒體分享類社群媒體，若是預期與消費者之間能有回饋互動產生則應利用社群網站類的社群媒體，此為本研究的實務貢獻。

另外確認YouTube及Facebook二組的迴歸式，Facebook組的標準化迴歸係數及解釋力皆較YouTube組為高。Facebook的網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願均較YouTube為佳，由此可知廠商使用Facebook來建立網路口碑的效果較YouTube為良好。但就網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願的影響力而言，YouTube的效果優於Facebook。近來企業積極利用YouTube及Facebook進行的行銷活動，本研究以此二種網路媒體作為訊息傳播媒介，驗證網路互動性與網路口碑資訊採用與再傳播意願之間的正向關係，今後廠商在欲建立網路口碑時，可以活用媒體的互動性，先以Facebook上的活動來影響口碑資訊採用，再搭配YouTube使口碑可以更迅速地傳播，以達到有效的行銷活動。

依據研究結果，除了回饋性之外，網路互動性其他子構面如易用性、反應速度、個人化機制、社群性及整體而言，YouTube較Facebook的網路互動性為高，但是在網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播而言，社群網站Facebook的表現均較多媒體分享YouTube為佳。網路互動性愈高則網路口碑資訊採用及再傳播意願愈高的假設是成立的，但是若是分別考量網路媒體YouTube與Facebook的特性，網路互動性較高之YouTube其網路口碑資訊採用及再傳播意願也應較Facebook為高，但是就網路口碑的效果而言Facebook卻表現較為良好，這樣的結果是否存在矛盾？考量造成此結果的可能因素，是否因為YouTube是以影音為主的網路媒體，影音訊息的刺激會讓受測者對於互動性的感受較以平面文案為主的Facebook來得強烈，以致Facebook的互動性低於YouTube的結果產生？或者以網路口碑建立之影響因素而言，網路互動性較低的Facebook反而在口碑建立有較好效果，這可能意味著建立網路口碑時，互動性的確是

影響因素之一，但是Facebook擁有的其他媒體特性亦有助於建立網路口碑，且在其他特性上Facebook的表現是優於YouTube的，導致此結果產生。

本研究以7-Eleven便利商店在YouTube及Facebook的思樂冰行銷活動作為問卷情境，提供受測者作為填答的依據，針對此行銷方案的對象，選擇的受測者年齡層分佈在25歲以下，樣本符合該行銷活動的訴求對象，也熟悉社群媒體的運用，應具一定參考性，但以一廠商的一個行銷活動來驗證研究問題可能尚為不足，為本研究的研究限制，今後可再以不同廠商的不同網路行銷媒體應用來驗證，以確認不同族群對於網路互動性及網路口碑效果的認知是否一致。

李慶長等人（2011）針對影響影音網站YouTube的享樂價值進行探討，其中社群性是重要的因素，建議網站應多注重互動性可有助享樂價值的提供，本研究以YouTube及Facebook二網路媒體討論互動性與口碑的關連，衡量了互動性在行銷面的效果，發現在建立口碑時社群網站類的Facebook較多媒體分享類的YouTube有效，而Facebook在回饋性優於YouTube，對廠商而言，互動性中除了社群性之外，強化回饋性應有助於建立網路口碑，促進口碑的傳播。網路媒體技術及功能日新月異，本研究以YouTube及Facebook為例，比較了多媒體分享及社群網站此二類社群媒體的網路互動性及口碑效果，自易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性來探討網路媒體的互動性，並檢驗其與網路口碑的關連，隨著網路社群媒體發展的日新月異，多樣性的社群媒體其互動性的不同應持續追蹤探討研究。

本研究將網路互動性與網路口碑資訊採用列為網路口碑再傳播意願的影響要因進行探討，Dichter（1966）認為口碑的傳播動機包含產品涉入、他人涉入、自我涉入與訊息涉入，蔡瑤昇等人（2009）也自人格特質等角度探討了影響網路口碑再傳播意願，這些研究較偏向口碑傳播者本身的因素。本研究導入網站互動性，以口碑傳播者外部的角度來探討影響口碑傳播的因素，口碑研究偏重口碑傳播者及接收者的心理及行為的探討，在新興媒體不斷出現的情況下，如何把外部因素，如傳播媒介的特性納入考量，除了網路互動性之外，全面性地探討網路口碑再傳播意願的影響要因，是今後網路口碑研究的重要課題，尚待進一步檢證。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 呂文琴、蔡瑤昇、曾俊凱、林聖傑(2013)，您為什麼再傳播？視覺提示對再傳播意願之干擾，電子商務學報，15(1)，89-110。
2. 李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶、胡俊之(2011)，影音分享網站之享樂價值模型研究，北商學報，(20)，99-122。
3. 耿慶瑞(2004)，WWW 廣告之互動品質量表，臺大管理論叢，15(1)，23-48。
4. 徐淑如、董和昇、柳雅婷(2011)，網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響－產品涉入之干擾效應，電子商務學報，13(1)，135-167。
5. 陳建文、陳文國、徐永穎(2011)，網路口碑採用模式之研究，行銷評論，8(2)，175-198。
6. 陳志萍(2012)，社交網絡臉書之電子口碑行銷傳播效果研究，廣告學研究，(38)，23-49。
7. 陳瑋玲(2009)，部落格互動性功能之研究，北商學報，(15)，65-81。
8. 蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫(2009)，傳播動機、媒介特質和媒介使用習慣對網路口碑傳播媒介選擇之影響，電子商務研究，7(3)，333-354。
9. 蘇柏全、池文海、符定國(2015)，社群網站口碑參與行為：發佈資訊、取得資訊、以及轉載資訊，行銷評論，12(1)，49-97。
10. 樂斌、邱于平、楊荏傑、郭致妘(2014)，全球品牌企業之社群媒體應用分析，電子商務研究，12(2)，121-141。

### 二、英文部分

1. Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature. Advertising research foundation.
2. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173.



3. Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. Journal of Advertising Research, 36(1), 43-54.
4. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior (9th). Mason, OH: South-western thomas learning.
6. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of Business Research, 32(3), 213-223.
7. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of The Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.
8. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. Proceedings of The 23rd Bled eConference eTrust: Implications for The Individual, Enterprises and Society, 329-345.
9. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9-38.
10. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.
11. Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through internet. The Business Review, 3(2), 69-75.
12. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
13. Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. Harvard Business Review, 88(3), 26.
14. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. Harvard Business Review, 44(6), 147-160.

15. Downes, L., & Nunes, P. F. (2013). Big-bang disruption. Harvard Business Review, 91(3), 44-56.
16. Eun-Ju, L., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 54-67.
17. Fan, Y.-W., Fang, Y.-H., & Wang, S.-H. (2013). Factors affecting online content forwarding intention in social network. Electronic Commerce Studies, 11(3), 331-355.
18. Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. Business Horizons, 45(4), 21-25.
19. Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. Journal of Advertising Research, 38, 29-44.
20. Ha, L., & James, E., L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42(4), 457-474.
21. Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. Computers in Human Behavior, 29(3), 1159-1168.
22. Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. Journal of Interactive Advertising, 1(1), 3-14.
23. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
24. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.
25. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. The Information Society, 13(1), 43-54.
26. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

27. Kaye, B. K. (2005). Web Side Story: An Exploratory Study of Why Weblog Users Say They Use Weblogs. Paper presented at the AEJMC Annual Conference, San Antonio, TX.
28. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1475-1494.
29. Moon, J. W., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Information & Management, 38(4), 217-230.
30. Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication research should study the internet: A dialogue. Journal of Communication, 46(1), 4-13.
31. Palmer, J. W. (1997). Electronic commerce in retailing: Differences across retail formats. The Information Society, 13(1), 75-91.
32. Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. Journal of Advertising Research, 52, 451-457.
33. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 41(5), 847.
34. Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. Journal of Computer-Mediated Communication, 2(4). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>
35. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 15(1), 32-36.
36. Rogers, E. M. (1986). Communication Technology: The New Media in Society. New York: The Free Press.
37. Roloff, M. E., & Miller, G. R. (1980). Persuasion: New Directions in Theory and Research. Sage: Beverly Hills.

38. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.
39. Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. Journal of Marketing, 72(2), 99-113.
40. Steinfield, C. W. (1986). Computer-mediated communication in an organizational setting: Explaining task-related and socioemotional uses. Communication Yearbook, 9, 777-804.
41. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication, 42(4), 73-93.
42. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. Communications of The ACM, 46(12), 300-307.
43. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4), 1104-1127.
44. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. Information Systems Research, 14(1), 47-65.
45. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. Journal of Marketing, 73(5), 90-102.
46. Upshaw, L. (1995). The Keys to Build Cyber-Brands. Advertising Age.
47. Wells, G. L., & Petty, R. E. (1980). The effects of over head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. Basic and Applied Social Psychology, 1(3), 219-230.
48. Williams, F. (1988). Research Methods and The New Media. Simon and Schuster.

**104 年 03 月 16 日收稿**

**104 年 04 月 02 日初審**

**104 年 07 月 07 日複審**

**104 年 09 月 14 日接受**

## 作者介紹

### Author's Introduction

姓名 蔡璧如  
Name Pi-Ju Tsai  
服務單位 義守大學企業管理學系助理教授  
Department Assistant Professor, Business Administration, I-Shou University  
聯絡地址 高雄市大樹區學城路 1 段 1 號  
Address No.1, Sec.1, Syuecheng Rd., Dashu Dist., Kaohsiung City, Taiwan  
E-mail pijubea@isu.edu.tw  
專長 消費者行為，綠色行銷  
Specialty Consumer Behavior, Green Marketing

姓名 吳穎帆  
Name Ying-Fan Wu  
單位 國立高雄應用科技大學企業管理學系碩士  
Department Master, Department of Business Administration, National Kaohsiung  
University of Applied Sciences  
聯絡地址 高雄市燕巢區深中路 58 號  
Address No.58, Shenzhong Rd., Yanchao Dist., Kaohsiung City, Taiwan  
E-mail st851680@yahoo.com.tw  
專長 行銷管理，併購績效  
Specialty Marketing Management, M&A Performances

姓名 莊苑仙  
Name Yuan-Hsien Chuang  
服務單位 義守大學企業管理學系助理教授  
Department Assistant Professor, Business Administration, I-Shou University  
聯絡地址 高雄市大樹區學城路 1 段 1 號  
Address No.1, Sec.1, Syuecheng Rd., Dashu Dist., Kaohsiung City, Taiwan  
E-mail yhchuang@isu.edu.tw  
專長 行銷管理，通路管理  
Specialty Marketing Management, Channel Management