

消費者採用網路平臺傳播購後訊息意圖 之研究

A STUDY ON INVESTIGATING CONSUMER INTENTIONS TO ADOPT INTERNET PLATFORM FOR DISSEMINATING POST-PURCHASE OPINIONS

林彪珊

國立嘉義大學資訊管理所助理教授

許應哲

國立嘉義大學生物事業管理所教授

黃馨儀

國立嘉義大學生物事業管理所研究生

Wen-Shan Lin

Assistant Professor, Department of Information Management

National Chiayi University

Ying-Chu Hsu

Professor, Department of Bio-industry and Agribusiness Administration

National Chiayi University

Hsin-I Huang

The Graduate Institute of Bio-industry and Agribusiness Administration

National Chiayi University

摘要

依據網路行銷的相關文獻，口碑式行銷，或稱為病毒式行銷，被指為有效率的策略性行銷方式。此行銷方式鼓勵顧客做正負向的產品口碑傳播，以顧客的購後經驗為核心並由顧客主動反應購買、使用產品或服務後的經驗。然而，現有的口碑式網路行銷相關文獻多著重於研究網路口碑如何能影響消費者的購買行為或品牌忠誠

度，對於影響消費者主動採用網路平台傳播購後訊息意圖的文獻仍缺乏。因此，本研究以顧客於實體通路購買經驗的滿意度和品牌信任觀點為基礎，並導入計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB），以國內生技化妝品產業為個案，採實證研究的方式研究並探討消費者主動採用企業網站平台傳播購後相關訊息意圖和影響因子。本研究總共收集 535 份有效問卷，在應用結構方程式和相關統計分析方法之後，實證分析之研究結果為：(1)消費者經由實體通路購買產品產生的滿意度，會間接透過品牌信任顯著影響上網傳播購後訊息動機。(2)消費者主動上網傳播購後訊息動機會正向顯著影響他們對該行為的態度。(3)相較於知覺行為控制和主觀規範，消費者對於主動上網傳播購後訊息態度會正向顯著影響他們對該行為的意圖。文末，本文並對未來研究機會和管理意涵提出相關建言和討論。

關鍵字：購後行為、顧客滿意度、品牌信任、口碑傳播、病毒行銷、計畫行為理論

ABSTRACT

The online word-of-mouth marketing strategy, which is also known as viral marketing strategy, is denoted as an efficient method to conduct online marketing. It orients consumer to freely address positive or negative statements in the post-purchase process with regard to certain products or services. By reviewing these statements, new customers will be attracted on one hand; while dissatisfied customers' complaints can be heard and improved by the companies on the other hand. Therefore, it is important to motivate customers to actively participate in disseminating post-purchase opinions through the Internet. In view of this, the research objective of this paper is to explore consumers' intentions to adopt Internet for disseminating post-purchase opinions and to examine the influential factors that affect customer behavior from the perspectives of customer satisfaction and brand trust. The case study of biotechnological cosmetic industry in Taiwan is taken as the example. Theory of planned behavior is also employed to investigate consumers' intentions to adopt Internet for disseminating post-purchase opinions. There are 535 valid questionnaires (82%) been collected. Results reveal three points: (1) Brand trust influences customers to actively express post-purchase opinions online. (2) Customers' motivations with regard to disseminate post-purchase opinions online are statistically significant with relation to their attitude toward this behavior. (3) Customers' intentions with regard to disseminate post-purchase opinions online are statistically significant with regard to their behavior. Future research opportunities and managerial implications are discussed and given in this paper.

Keywords: Post-Purchase Behavior, Customer Satisfaction, Brand Trust, Word-of-Mouth Communication, Viral Marketing, Theory of Planned Behavior

壹、緒論

一、研究背景與動機

依據網路行銷相關文獻指出，口碑式策略行銷，或稱為病毒行銷(viral marketing)被指為相當有效率的策略。此策略以顧客為核心，鼓勵顧客在購海產品或服務後主動進行口碑傳播，以傳遞訊息給其他潛力消費者。若是正向的購後訊息將會大幅影響潛在消費者的購買動機，並鞏固現有消費者的忠誠度(練乃華、留淑芳，2003；林蓬榮，2004；Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006)。然而，負面的評語能幫助企業挽救不滿意的顧客。根據 Hamel (1996) 的研究指出約有 96% 不滿意的顧客因為沒有良好的抒發管道，所以並不會對企業抱怨，這些不滿意的顧客大多選擇不再購買。另外，文獻也指出研究消費者購後行為之所以重要的原因分為兩項(羅曉光，2005)：(1)消費者購後行為對其他消費者的購買行為產生非常重要的影響，這種影響往往要大於企業的促銷活動對消費者的影響。(2)消費者的購後行為中隱含了大量的關於消費者對產品、產品的製造者、產品的銷售者之評價，以及態度訊息。依據此，了解影響消費者的購後行為及傳播使用產品或服務意見的意見意圖對於影響企業的行銷決策層面上，增加消費者的忠誠度與吸引潛在消費者都是非常重要的。Kotler (2000) 指出曾向公司抱怨過的顧客但能獲致滿意的解決，則其平均會向五個人傳達公司高品質的處理態度，也會大幅改善顧客滿意度。高度滿意的顧客停留的時間會越長久，也會傾向購買更多公司所推薦的新產品，且對價格較不敏感。依據此，企業應善用網路將能加強顧客關係管理。

維繫顧客的關鍵除了顧客滿意度之外，信任也扮演著不可或缺的角色。隨著關係行銷的興起，信任逐步成為行銷領域關注的焦點之一(金玉芳、董大海與劉瑞明，2006)。信任一般被認為是關係行銷策略成功的關鍵因素，且被視為判斷買賣關係是否存在很強的情感因素之主要準則(方世榮 譯，2005)。因此企業要是想與消費者維持長期關係，信任將會是一個不可或缺的因素。另外，信任可以降低消費者的焦慮性，這種信任帶給消費者的感受猶如品牌在他們心中所扮演的角色。吳克振 譯 (2001) 指出品牌與消費者之間的關係可以視為一種契約或協定，消費者會認為品牌會以特定方式呈現，並透過一致的產品效能提供效益，所以品牌也能帶給消費者

信任的感受。

在相關的口碑式策略行銷文獻中，多著重於研究網路口碑如何能影響消費者的購買行為或品牌忠誠度（Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997；Davidow, 2003；練乃華、留淑芳，2003），對於影響消費者主動採用網路平台傳播購後訊息意圖的文獻仍缺乏。因此，本研究以顧客於實體通路購買經驗的滿意度和品牌信任觀點為基礎，並導入計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB），以國內生技化妝品產業為個案，採實證研究方式研究並探討消費者主動採用企業網站平台傳播購後相關訊息意圖和影響因子。

二、研究目的

本文章之研究目的如下：

1. 研究實體通路環境上的顧客滿意度對品牌信任之影響。
2. 分析在實體通路環境上的顧客滿意度對網路口碑傳播動機之影響。
3. 探討實體通路環境上的品牌信任對網路口碑傳播動機之影響。
4. 驗證消費者使用網路口碑傳播之行爲意圖模式。

貳、文獻探討

本章節將就網路口碑傳播、主動傳播動機、顧客滿意度、品牌信任等主題以及本研究所導入研究架構的計畫行為理論的相關文獻進行整理和定義陳述。

一、網路口碑傳播定義與主動傳播動機

口碑（word-of-mouth）或稱爲口碑傳播（word-of-mouth communication）爲雙方皆不是行銷人員情況下，構想、看法、意見與資訊的非正式傳遞（謝文雀，2001）。在傳統的口碑傳播之定義有：Reynolds and Arnold（2000）認爲口碑爲建議或告訴其他人關於與銷售人員或商店的某人之交易；Harrison-Walker（2001）定義口碑傳播爲，關於某一品牌、產品、組織或服務，認知的非營利傳播者與接收者之間非正式的、人與人間的溝通。而林德國譯（2001）將口碑定義爲對一特定產品於任何特定時間

在人們之間所流傳的所有評論。在網際網路尚未普及之前，傳統的口碑傳播通常是以身邊的親朋好友相互傳播為主，而網際網路蓬勃發展之後，人們可以透過網路方便找尋自己想要的資訊，以及傳播自己的意見。透過網路平台傳播訊息的名詞為電子化口碑傳播（Electronic Word-of-Mouth Communication, eWOM），又稱網路口碑傳播（online word-of-mouth communication）（Gruen et al., 2006）。本文章將採用網路口碑傳播這個名詞在全文引述此現象。

Henning-Thurau, Gwinner, Walsk, and Gremler（2004）定義網路口碑傳播為，以網際網路為消費者意見的平臺，透過該平臺可以傳送有關企業服務或商品正負面想法、訊息給更多消費者。根據 Bickart and Schindler（2001），研究指出網路上的口碑傳播會比行銷人員在網站上架設的文字還要更讓消費者可信且更吸引他們注意，且網路上的口碑傳播會產生知識交換的有利價值結果；所謂知識（know-how）被定義為特定的技術或專門知識的累積，以利於個人提昇效率與事務經營。個人可以透過知識交換所獲得與產品相關的資訊，能幫助了解產品功能與細節（Henning-Thurau et al., 2004）；學者也認為口碑傳播會比傳統的行銷工具以及各種廣告更容易影響消費者的選擇（Gruen et al., 2006）。

有關口碑傳播的內容可以分為正面（positive）與負面（negative）（Richins, 1983），正面的口碑溝通被定義為消費者使用非正式管道表達有關正面產品或者零售商之相關訊息（Westbrook, 1987）；負面的口碑溝通則是消費者至少告訴一位朋友、認識的人或家人有關產品不滿意的經驗（Richins, 1983）。根據相關文獻，可將消費者主動透過網路進行正面和負面的口碑傳播的動機分為（Sundaram, Mitra, & Webster, 1998；Henning-Thurau et al., 2004）：(1)正面網路口碑的消費者主動傳播動機可分為— a.利他行爲（altruism）：使用者與他人分享過去消費經驗，該行爲是不求任何預期回報。 b.產品涉入（product involvement）：使用者傳播有關產品正面訊息起源於對產品的擁有與使用經驗。 c.自我強化（self-enhancement）使用者試圖從告訴其他人有關購買行爲之中，獲得注目、認可或地位。 d.幫助企業（helping the company）：傳播者傳播正面口碑目的是想要幫助企業形象而非幫助其他消費者。(2)負面網路口碑的消費者主動傳播動機可分為— a.利他行爲（altruism）：負面的口碑傳播在於幫助其他消費者避免重蹈覆轍。 b.降低焦慮（anxiety reduction）：傳播負面口碑以發洩不滿的情緒及降低因為購買該產品或經歷過該服務所造成的焦慮及挫折感。 c.報復（vengeance）：負面口碑傳播者基於本身不滿意的消費經驗而報復該企業。 d.意見徵詢（advice seeking）：透過傳播負面口碑訊息給其他消費者，以獲得如何補救的一些建議。

二、顧客滿意度定義與範圍

Cardozo (1965) 首先將顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS) 的概念引進至行銷學的領域, 自此顧客滿意度開始成爲一個正式的研究領域。然而經過幾十年的研究, 學者對於顧客滿意度的定義仍然存在著不同觀點。Oliver (1980) 指出顧客滿意度爲顧客依產品或服務之期望與認知績效作爲滿意的判斷; Kotler (2000) 指出購買者購後是否感到滿意須視產品所帶來的功能特性是否符合購買者的期望而定。一般而言, 滿意度是一個人感覺愉悅或失望的程度, 係源自其對產品的期望 (或結果)。若功能特性不如所期望者, 顧客將感到不滿意; 如果能符合所期望者, 則顧客感到滿意; 倘若超過期望者, 則顧客感到高度的滿意或愉快。Shankar, Smith, and Rangaswamy (2003) 將顧客滿意度定義爲令人愉悅的服務知覺。因此顧客滿意度乃是針對服務知覺、購買過程和產品功能 (使用結果) 來衡量期望與實際體驗過後之感後, 此外顧客對品牌之滿意程度亦是企業尚需衡量的另一個指標。根據吳克振 譯 (2001) 指出一個品牌的表現良好與否攸關顧客對於該公司整體表現是否感到滿意與評價, 因此品牌滿意度爲現今企業績效的重要指標, 如何衡量顧客對於品牌的滿意度, 是品牌邁向成功的關鍵第一步, 亦是顧客滿意度運用至品牌表現上之重要議題。

顧客滿意爲顧客經過購買後的評估過程所產生的知覺態度。由於高度滿意的顧客很少再去轉移品牌, 因此企業爲獲得市場優勢, 就必須努力使顧客滿意。Fecikova (2004) 認爲顧客滿意度的衡量能使企業明確瞭解市場上的消費趨勢, 同時也是獲得獲利的重要利器, 因此, 可以得知企業對於維持高顧客滿意度是十分重要的。

三、品牌信任定義與範圍

有關信任的研究, 在心理學、社會學、政治學、經濟學、人類學與組織行爲等領域中都受到學者的重視, 因此不同的研究角度使得信任有多種不同的意涵: 心理學家認爲信任是個人相信他人能夠完成自己的承諾; 社會學家對信任的定義爲對制度環境期望的設立 (Zucker, 1986); 而管理學家對信任的定義則爲相信對方是有能力 (ability)、仁慈心 (benevolence) 及正直的 (integrity) (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)。

信任在顧客感覺易受到傷害或欺騙的市場環境下, 可幫助顧客降低不確定性並相信他們所選擇的品牌是值得依靠 (Doney & Cannon, 1997), 此外信任的出現會產生知覺風險, 因此顧客在決定購買的關鍵下會尋找有信任度的品牌以避免風險的發生 (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), 另外, 顧客對產品品牌的信任程

度將會影響他們持續購買的意願。所謂的品牌信任概念上的定義為顧客在承擔風險之下，對於品牌信任與意圖之期望，等同於信任的期望概念化，因為大多數的學科皆同意風險對於信任的影響為顧客行為與選擇購買的關鍵要素（Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe-Guillén, 2003）。根據 Rempel, Holmes, and Zanna（1985）的研究指出，品牌信任可當成一個期望，此期望歸因在於製造對夥伴關係之意圖、行為和品質為基礎，所謂的歸因在此指夥伴會完成自己本身的義務和責任。Corbitt, Thanasankit, and Yi（2003）則認為品牌信任是透過網路購買之關鍵因素，倘若顧客對品牌沒有信任感，將不會有網路購物的行為發生。Delgado-Ballester & Munuera-Alemán（2001）認為品牌信任是藉由顧客與品牌的互動產生安全感，以至於有品牌可信賴的認知及產生顧客的興趣與福利。Ha and Perks（2005）指出品牌信任定義為一般的顧客願意依賴品牌能夠自行完成功能特性的能力。在顧客與品牌關係領域裡，視品牌為積極的夥伴關係而非被動的物體，因此品牌已被人格化及附有生命力，所以顧客對品牌信任猶如對產品供給者之信任（Delgado-Ballester et al. 2003）。

四、計劃行為理論

計劃行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB）由 Ajzen（1985）所提出，為理性行為（Theory of Reasoned Action, TRA）理論模式之延伸，與理性行為理論相同都是用來解釋與預測各種不同狀態下的人類行為。由於理性行為理論假設行為之發生，皆能夠由個人的意志控制，來對個人的行為進行預測及解釋，但是往往受到諸多因素之限制，而大大的降低理性行為理論對個人行為的解釋力。因此，為了增加 TRA 的預測能力，Ajzen（1985）以 TRA 為架構提出修正模式，稱之為計劃行為理論。除原有影響行為意圖的行為態度（attitude toward the behavior）及主觀規範（subjective norm）兩個構念外，另外加入知覺行為控制（Perceived Behavioral Control, PBC）一項，乃是考量現實生活中的限制，可能會阻礙意圖的形成以及行為的執行。計劃行為理論的模式架構，如圖 1 所示。

計劃行為理論所包含的構面定義分別為（Ajzen, 1985, 1991, 2006）：(1)行為意圖（behavior intention）：行為意圖指的是個人採取某特定行為的主觀機率判定，它反映了個人對於某一項執行特定行為的意願。個人是否採取某一特定行為最直接的影響因素即為行為意圖，並且認為所有可能影響行為的因素都是經由行為意圖來間接影響行為的表現。(2)行為態度（attitude toward the behavior）：行為態度係指個人對於表現特定行為的正向或負向評價。個人的行為信念（behavioral belief）和結果評價（outcome evaluation）之乘積的總合。行為信念，指的是個人對採行某項特定

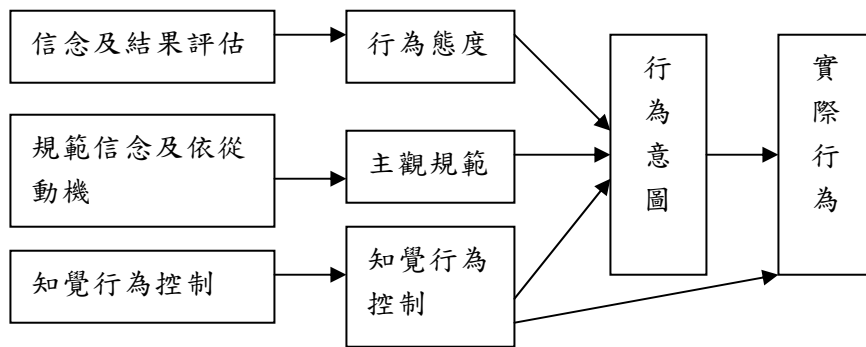


圖 1 計劃行為理論（資料來源：Ajzen（1985））

行為所可能導致某些結果的信念。結果評價，指該行為產生的結果對於個人的重要程度。換言之，態度是受到個人認為相較於其他方式，執行行為所能產生的結果，與這樣結果對於個人的重要性共同決定。當個人對於行為的態度愈正向，則行為意圖愈高；反之，當個人對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈低。(3)主觀規範（subjective norm）：主觀規範指個人表現特定行為時，重要的他人或團體對個體的影響力；也意味著個人所感受到來自於重要他人或團體的社會壓力。(4)知覺行為控制（perceived behavioral control）：所謂知覺行為控制，即是個人認知到採取某一行為容易或困難的程度。知覺行為控制反應個人過去之經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會越多、所預期的阻礙越少，對行為的知覺行為控制就越強。

參、研究方法

一、研究架構與假設推論

(一) 研究架構

以在實體通路販售的產品而言，消費者會因為那些原因影響而主動會採用公司的網路平台傳播構後訊息為本文章研究主旨。依據文獻指出林德國譯（2001），在實體通路販售的產品具有下列特性的較易引起消費者的口耳相傳溝通：(1)創新產品，(2)個人體驗型產品，(3)風潮性商品，(4)產品涉入程度高者，(5)有形商品。援引

於此，本研究所採用的個案為台灣的生技化妝產品，此類產品特性為個人體驗型產品且消費者涉入程度屬高，此種類產品易產生消費者購後會主動傳播購後訊息的現象。因此適宜進行針對網路口碑傳播現象探討的實證研究。

本文章的主要研究目的為探討消費者採用網際網路傳播購後相關訊息意圖，而欲探討個人採取某一特定行為時，Ajzen（1985）的計劃行為理論廣泛被許多國內外學者應用於相關研究（Cheng, Lam, & Hsu, 2005；吳盛、林東清，2007；朱文禎、陳哲賢，2007；Chen, 2007）。除此之外，在實體通路所產生的顧客滿意度和品牌信任感為影響和引導消費者購後行為的重要因素。有鑑於此，本研究使用顧客滿意度與品牌信任觀點，導入計畫行為理論做為研究基礎來驗證在實體通路銷售後所產生的顧客滿意度和品牌信任，和消費者購後採用虛擬通路採用網路平台傳播購後訊息的動機、態度和意圖的相關連性。依據此，本研究推論並成立採用的研究架構。本研究架構如圖 2 所示，下一小節內容將針對研究假設做詳細推論和相關文獻資料的佐證。

（二）研究假設推論

在本研究假設推論的部份分為實體通路和虛擬通路的兩大部分。

在實體通路部分的消費者行為推論分為以顧客滿意度與品牌信任兩大構面的衡量。依據 Aaker（1996）指出品牌信任建立在消費者對於產品功能績效與屬性感到滿意後產生的認知。Lau and Lee（1999）則指出，很多研究都表明信任是隨著時間逐步建立的，因為有交往的經驗能夠帶給雙方提供相互了解的機會，有助於了解信任的建立與提高。雖然該結論適用於企業間的領域，卻也同樣適用在顧客與品牌之間的信任，而顧客只有親身使用過該品牌的產品，才能對其具體的屬性有所了解並進行評論。此外，Ha and Perks（2005）研究證實顧客滿意度對品牌信任有正向顯著影響效果。依據此，本研究提出 H1 的研究假設：

H1：顧客滿意度對品牌信任有正向顯著影響效果。

在顧客滿意度與網路口碑傳播部份，蕭至惠（2005）以某商業銀行為研究對象進行研究，其認為現有顧客的口碑很重要，其能驅使消費者願意主動對他人推荐的重要理由，主要原因源於其自身曾由該消費（服務）中獲得滿足。練乃華與留淑芳（2003）則指出正負向的口碑溝通為購後滿意度的表現。另外，Ranaweera and Prabhu（2003）研究證實顧客滿意度對口碑傳播有正向顯著影響效果。本研究認為在生技化妝保養品產業上的顧客滿意度對應用公司網站平台網路口碑傳播也會有同樣的正

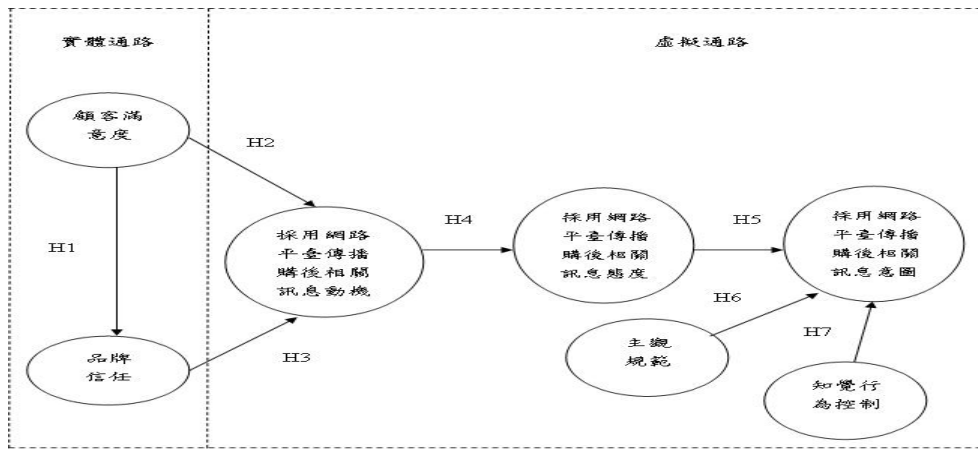


圖2 研究架構

向效果存在。依據此，本研究提出 H2 的研究假設：

H2：顧客滿意度對消費者採用網路平臺傳播購後訊息動機有正向顯著影響效果。

信任為企業與顧客維持長期關係最重要的因素之一，根據 Ranaweera and Prabhu (2003) 以固定電話用戶為研究對象來進行研究，其實證結果得知信任對口碑傳播有正向顯著影響效果。Hart and Johnson (1999) 認為企業必須讓顧客有完全的信任感受，才能建立忠誠的顧客，而在衡量忠誠度中包含產生推薦他人的行為，因此企業讓顧客產生信任的感受時，顧客將會產生口碑傳播的行為。雖然該結論適用於企業與顧客之間的關係，但也同樣適用在顧客與品牌之間的信任：當顧客對該品牌的信任感越強烈時，就會提升正向的口碑傳播。依據此，本研究提出 H3 的研究假設：

H3：品牌信任對消費者採用網路平臺傳播購後訊息動機有正向顯著影響效果。

根據 Chen (2007) 研究指出消費者對於環境保護的概念動機之下，對選擇有機食物的態度有正向的顯著影響。運用在本研究產業中，消費者要是越關心當他們買到不良產品時，能夠有方便的管道可以申訴，此時會產生可以使用網路平臺傳播購後相關訊息這個想法，對該行為的態度就會是正向的；或者消費者意識到透過網路平臺，傳播有關購後相關訊息能夠幫助更多人買到優良產品時，對採用網路平臺傳播購後相關訊息的態度就會越正面。依據此，本研究提出 H4 的研究假設：

H4：消費者採用網路平臺傳播購後訊息動機會正向顯著影響他們從事該行為的態度。

吳盛與林東清（2007）以資訊人員知識分享行為進行研究，其結果顯示資訊人員對知識分享行為的態度會直接影響他們從事知識分享的意圖。Fishbein and Ajzen（1975）則提出當個人對於行為的態度愈正向其行為意圖愈強。反之，個人對於行為的態度呈現負面時，則行為意圖愈弱。朱文禎與陳哲賢（2007）在虛擬社群在知識分享行為的研究中，其結果證實知識分享行為的行為態度對行為意圖有正面的直接影響。依據此，本研究提出 H5 的研究假設：

H5：消費者對採用網路平臺傳播購後訊息態度會正向顯著影響他們從事該行為的意圖。

根據 Chen（2007）研究證實消費者購買有機食物時，其主觀規範（個人生活中重要的親朋好友）會正向顯著影響購買意圖。朱文禎與陳哲賢（2007）以虛擬社群在知識分享行為的研究中，其結果證實知識分享行為的主觀規範對行為意圖有正向的顯著影響。所以在生技化妝保養品產業中推論出，某一個人其週遭的朋友會支持他採用網路平臺傳播有關生技化妝保養品購後相關訊息，則他就會有較強烈的行為意圖。依據此，本研究提出 H6 的研究假設：

H6：主觀規範對消費者採用網路平臺傳播購後相關訊息意圖有正向的顯著影響。

吳盛與林東清（2007）以資訊人員知識分享行為進行研究，其結果顯示資訊人員對知識分享行為的知覺行為控制會直接影響他們從事知識分享的意圖。Chen（2007）研究證實消費者購買有機食物，知覺行為控制會正向顯著影響購買意圖。朱文禎與陳哲賢（2007）以虛擬社群在知識分享行為的研究中，其結果證實知識分享行為的知覺行為控制對行為意圖會有正向的顯著影響。然而，本研究推論在生技化妝保養品產業中也會有同樣之特性。依據此，本研究提出 H7 的研究假設：

H7：知覺行為控制對消費者採用網路平臺傳播購後相關訊息意圖有正向的顯著影響。

二、實證研究衡量構面

在本研究的問卷設計上，為了衡量顧客滿意度、品牌信任、網路口碑傳播動機和消費者使用網路口碑傳播之行為意圖之間的關係，皆參考相關文獻發展和建構研究問項，並因產業特性做語意表達的修改，以符合本實證研究的狀況。本研究之量表採用李克特五點尺度（Likert 5-point scale）來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五類別。附錄 1 亦列出各研究構面、定義和問卷衡量題項。

肆、資料分析

一、基本敘述統計分析和代表性

本研究針對在實體通路有購買過生技化妝品經驗的受測者發放問卷。樣本回收 596 份，有效問卷共 535 份，有效回收率為 82%。在人口統計變數方面，性別比例上男性佔 17.8%、女性佔 82.2%。受測樣本年齡分布以年輕族群為占多數。在教育程度方面以大學人數最多佔 50.5%。樣本族群以學生為主（佔 30.8%）。依據以上的敘述統計結果和對照本研究的國內生技產業目標消費者族群的背景資料，例如：綠迷雅主要消費層以輕熟齡對象為主（臺鹽綠迷雅官方網站¹），並且也有推出男性保養品；而統一美麗日記則是以 20-30 歲為主要消費客群。依據此，本研究所收集到的樣本背景資料（年齡 21~40 歲佔八成，也有少數的男性受測者），符合目前使用國產生技化妝保養品的消費層。

二、資料檢視

本研究採用最大概式估計法（Maximum Likelihood Estimation, MLE）來進行模式評鑑。MLE 是一種有效率的不偏估計法，但利用 MLE 必須符合多變量常態性的檢定與樣本不能太小（黃俊英，2000）。本研究樣本資料的變項偏態介於-0.496~0.05 之間，未有絕對值大於 3，而峰度介於-0.709~0.6980 之間，亦未有絕對值大於 10 的情況，所以，這些結果顯示所有觀察變項的偏態與峰度，對使用常態分配的估計法影響不大，因此 MLE 適合在本研究使用以進行模式評鑑。

三、信度分析

在信度分析方面，本研究採用 Cronbach's alpha 值進行分析；Nunnally（1978）認為信度在 0.5 到 0.75 之間問卷是可以接受的，但當高於 0.7 時則為高信度，表示問卷具有高的一致性。信度研究結果顯示，本研究中除了「幫助公司」構面之信度在可接受範圍之內（0.585），其餘的構面皆具有良好的信度值（0.754~0.904），代表本問卷具有良好的一致性及其可靠性。

四、測量模式分析

（一）驗證性因素分析

本研究所採用的網路口碑傳播動機量表測量模式，包含五個構面：「平臺支援」、

「負面情緒出口」、「幫助其他顧客」、「幫助公司」、「意見徵詢」。經驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）適用於考驗網路口碑傳播動機量表測量模式之整體模式配適度、建構信度及聚合效度，依理論鋪陳將其設定為一階五因素斜交模式，配適度指標發現均通過門檻值，因此本研究進一步將其設定為二階單一因素模式，各項適配指標亦通過門檻值（如表 1 所示）。在聚合效度方面因素負荷量介於 0.70 到 0.93 之間。此結果符合 Bentler and Wu（1983）及 Jöreskog and Sörbom（1989）的建議因素負荷量應大於 0.45，這表示觀察變項具有足夠用以反應潛在變項的效度。除此之外，根據 Anderson and Gerbing（1988）指出觀察變項在其所反映的因素上的係數，若達到統計的顯著水準 t 值大於 1.96 時，則該因素即具有聚合效度。文獻建議研究者可以將個別屬於此五個因素的題項分別組合成一個分數以形成二階單一因素模式（Marsh & Hovecar, 1985；Byrne, 1989；Gefen, Straub, & Boudreau, 2000）。因此，本研究將二階的「網路口碑傳播動機」因素降為一階，形成一個具有五個觀察變項的單一因素模式。此二階單一因素的確立一方面幫助接續的資料分析確立統計漸進分析的合理性；另一方面，在徑路分析（path analysis）時可以一階潛在變項組合的分數做為觀察的指標，亦可以降低估計參數膨脹的威脅。而轉變後的二階單一因素模式所產生的配適度指標皆符合文獻所要求（如表 1 所示）。

（二）測量模式分析

網路口碑傳播動機經過驗證後發現，二階單一因素模式為最佳模式，因此以下將以二階單一模式進行信、效度之評鑑工作。此外，本研究將顧客滿意度、品牌信任、主觀規範、行為態度及行為意圖進行信、效度之評鑑。

1. 信度評鑑

由於此部分是以 CFA 為分析所得之技術，在信度上乃是採取專為 CFA 模式所發展的信度指標（Hancock & Mueller, 2001），此公式乃是解決過去 α 係數只能處理平行（parallel）測量或 τ 對等（ τ -equivalent）測量的信度問題。本研究的建構信度分別為 0.85、0.90、0.79、0.84、0.92、0.60、0.76、0.83、0.83、0.78 及 0.79，這些值皆大於 0.60，表示這些因素皆具有良好的信度（黃芳銘，2004）。

2. 聚合效度

根據 Anderson and Gerbing（1988）指出，觀察變項在其所反映的因素上的係數達到統計的顯著水準（大於二倍的標準誤）則該因素即具有聚合效度。本研究的每個問項的 t 值皆大於 2 表示本研究測量模型具有良好的聚合效度（如表 2 所示）。

表 1 網路口碑傳播動機一階與二階模式配適度考驗指標

配適度指標	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	AGFI	NNFI	RMSEA
準則	≤ 5	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8 可接受	≥ 0.9	≤ 0.08
一階	4.31	0.91	0.93	0.93	0.87	0.91	0.079
二階	4.30	0.91	0.93	0.93	0.88	0.92	0.079
模型適配判斷	良好	良好	良好	良好	可接受	良好	良好

(三) 內容效度 (Content Validity)

所謂內容效度是指一個測驗本身所能包含的概念意義範圍程度，亦即測驗內容是否針對所欲測量的目的。亦指量表「內容的適切性」，即內容的代表性或該內容產生過程內容母體適切性，量表內容是否涵蓋所要衡量的構面。換句話說，內容效度是指一個測量本身所包含概念意義範圍或程度，所重視的問題在於問項是否取樣適當。由於本研究之問卷發展皆依照國外學者先前所提研究之量表修改，所以欲測量之標的與可觀測變數間具有理論上的一致性，因此本研究之問卷設計擁有良好的內容效度。

五、結構模式分析

結構模式分析包括研究模式整體適配度分析及研究模式各潛在變數間的因果分析。

(一) 整體配適度分析

要驗證模式的假設須先評鑑模式的整體適配程度。根據 Marsh and Hovecar (1985)、Byrne (1989)、Gefen et al. (2000) 建議的整體適配指標作為因果模式適配度評鑑。經資料處理後，從分析結果可以得知，有些許指標尚未過準則 (CFI、GFI、IFI 及 NNFI)，這個結果顯示理論模式有必要加以修正，經過檢視輸出結果發現在「知覺行為控制」此潛在變數中的每一個問項測量誤之間殘留相當大的 MI (Modification Index) 值，顯示這些問項之測量誤具有相當的共同影響來源，因此決定將「知覺行為控制」予以刪除，目的為使整體配適指標的表現能夠提高，但是經再一次的資料處理後重新估計模式，指標的表現改善許多，但是依然無法獲得接受，因此進一步的檢視輸出結果，發現構面 CS1 和 BT5 兩者的測量誤之間殘留了相當大的 MI 值 (22.91)、BT2 和 BT3 兩者的測量誤之間殘留了相當大的 MI 值 (19.81)，顯示這兩組的測量誤具有相當的共同影響來源，因此決定將此兩組測量誤間的關係給予釋放。經釋放參數

表 2 聚合效度模式分析結果

構面	問項	標準化參數估計值	T 值	標準誤	建構信度
顧客滿意度	CS1	0.76	19.81***	0.02	0.85
	CS2	0.71	18.04***	0.02	
	CS3	0.70	17.55***	0.03	
	CS4	0.71	18.15***	0.02	
	CS5	0.73	18.70***	0.03	
品牌信任	BT1	0.53	--	--	0.90
	BT2	0.73	11.90***	0.05	
	BT3	0.72	11.84***	0.05	
	BT4	0.80	12.43***	0.05	
	BT5	0.71	11.70	0.05	
	BT6	0.77	12.22***	0.04	
	BT7	0.77	12.25***	0.05	
	BT8	0.69	11.51***	0.04	
	BT9	0.72	11.76***	0.05	
平臺支援	OWOM1	0.68	--	--	0.79
	OWOM2	0.81	14.90***	0.04	
	OWOM3	0.71	13.69***	0.03	
	OWOM4	0.57	11.36***	0.04	
負面情緒出口	OWOM5	0.71	--	--	0.84
	OWOM6	0.74	19.60***	0.03	
	OWOM7	0.80	16.06***	0.04	
	OWOM8	0.77	15.66***	0.04	
幫助其他顧客	OWOM9	0.81	--	--	0.92
	OWOM10	0.88	23.21***	0.03	
	OWOM11	0.90	21.04***	0.03	
	OWOM12	0.82	21.26***	0.03	
幫助公司	OWOM13	0.74	--	--	0.60
	OWOM14	0.56	11.21***	0.03	
意見徵詢	OWOM15	0.83	--	--	0.76
	OWOM16	0.73	13.76***	0.04	
知覺行為控制	PC1	0.70	17.30***	0.03	0.83
	PC2	0.74	18.85***	0.03	
	PC3	0.78	20.18***	0.03	
	PC4	0.77	19.73***	0.03	
主觀規範	SN1	0.91	25.57***	0.03	0.83
	SN2	0.87	24.07***	0.03	
	SN3	0.55	13.28***	0.03	
行為態度	BA1	0.82	--	--	0.78
	BA2	0.79	15.11***	0.04	
行為意圖	BI1	0.81	--	--	0.79
	BI2	0.80	14.13***	0.04	

註：***表 t-value 大於 3.29， $p < 0.001$ 。

後，整體配適指標的表現已達到可以接受的程度，結果如表 3 所示。

(二) 研究假設檢定

本研究利用 LISREL 8.51 版軟體來對各假設進行驗證分析，實證研究假設驗證結果如表 4 所示。

(三) 整體模式的解釋力

由結構方程模式分析結果可以得知（如圖 3 所示），品牌信任對整體模式的變異解釋力（ R^2 ）為 0.69；採用網路平臺傳播購後相關訊息動機的變異解釋力（ R^2 ）為 0.30；採用網路平臺傳播購後相關訊息態度的變異解釋力（ R^2 ）為 0.34；採用網路平臺傳播購後相關訊息意圖的變異解釋力（ R^2 ）為 0.49，表示本研究模式中各依變項對整體模式的變異解釋力分別為：品牌信任 69%、採用網路平臺傳播購後相關訊息動機 30%、採用網路平臺傳播購後相關訊息態度 34%及採用網路平臺傳播購後相關訊息意圖 49%。

伍、結論

本章節先就研究結果進行討論；第二小節部分則是說明本研究的學術貢獻並提出相關的管理意涵；最後則是列出本研究之限制以及建議未來的相關研究方向。

一、結論

根據本研究結果顯示，消費者經由實體通路購買生技化妝保養品後所感受到的滿意度，並無正向顯著影響上網傳播口碑的動機，但是卻存在著間接影響的效果。倘若經由購買一段時間後產生對該品牌的信任感，就會讓他們有想要上網傳播口碑的動機。這種現象的產生可能是因為目前國內生技化妝保養品廠商在官方網上的經營還不那麼重視，因此也無法說服消費者採用網路發表正負面的購後訊息傳播。也因此，只有在實體通路環境產生的顧客滿意度影響下，並和主動傳播網路口碑的動機並沒有達到統計檢定的顯著性。然而，當消費者對該品牌產生品信任時，消費者的主動傳播購後訊息的動機才出現顯著關連。因此，業者若計畫藉由消費者使用心得進行網路正向口碑宣傳產品的關鍵在於必須先建立消費者在實體通路環境下購買的生技化妝保養品產生滿意度以及信任感，才有很大的機會激發消費者使用網路平臺傳播口碑的動機。另外，本研究也證實了行為動機與行為態度是有直接的正向顯

表 3 本研究之 LISREL 模式整體配適度評鑑項目之衡量結果

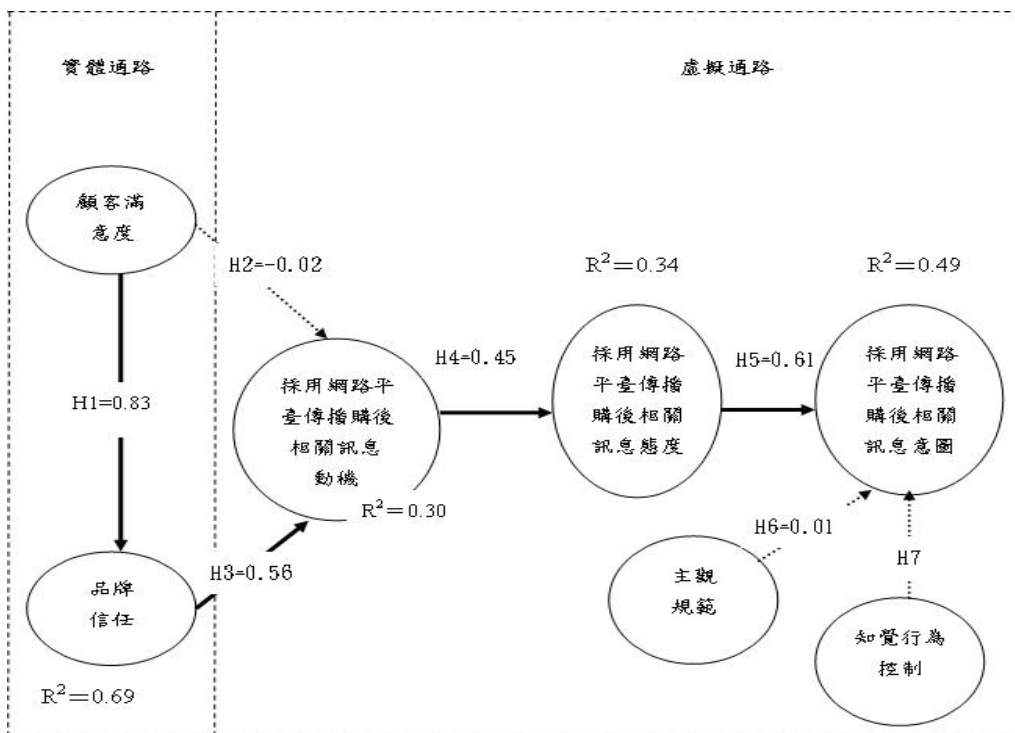
配適度指標	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	AGFI	NNFI	RMSEA
準則	≤ 5	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8 可接受	≥ 0.9	≤ 0.08
原本模型	3.59	0.85	0.87	0.87	0.82	0.86	0.70
刪除「知覺行為控制」	2.97	0.89	0.91	0.91	0.87	0.90	0.061
釋放參數後	2.83	0.90	0.92	0.92	0.87	0.91	0.059
模型適配判斷	良好	良好	良好	良好	可接受	良好	良好

表 4 研究假設驗證結果

代號	假設描述	路徑	標準化係數估計值	結果
H1	顧客滿意度對品牌信任有正向顯著影響效果。	顧客滿意度→品牌信任	0.83***	成立
H2	顧客滿意度對消費者採用網路平臺傳播購後訊息動機有正向顯著影響效果。	顧客滿意度→採用網路平臺傳播購後訊息動機	-0.02	不成立
H3	品牌信任對消費者採用網路平臺傳播購後訊息動機有正向顯著影響效果。	品牌信任→採用網路平臺傳播購後訊息動機	0.56***	成立
H4	消費者採用網路平臺傳播購後訊息動機會正向顯著影響他們從事該行為的態度。	採用網路平臺傳播購後訊息動機→採用網路平臺傳播購後訊息態度	0.45***	成立
H5	消費者對採用網路平臺傳播購後訊息態度會正向顯著影響他們從事該行為的意圖。	採用網路平臺傳播購後訊息態度→採用網路平臺傳播購後訊息意圖	0.61***	成立
H6	主觀規範對消費者採用網路平臺傳播購後相關訊息意圖有正向的顯著影響。	主觀規範→採用網路平臺傳播購後訊息意圖	0.01	不成立

註：***表 t-value 大於 3.29， $p < 0.001$ 。

著影響關係，所以只要培養消費者對採用網路平臺傳播購後行為的動機，必然也會產生對該行為的正向態度。此外，本研究模型是以計劃行為理論作為基礎，根據文獻得知，行為意圖是經由行為態度、知覺行為控制以及主觀規範此三個構面影響行為意圖；然而本研究中，行為態度對行為意圖才會有正向的直接影響關係，顯示在本研究選擇的個案中，個人在執行網路主動傳播購後訊息行為時，不會考慮到先前



註：實線箭頭表 P 值<0.001，虛線箭頭表不顯著。路徑值乃是已標準化過的迴歸係數。

圖 3 模式解釋力結果分析

是否有類似的經驗或者資源獲得的難易度，以及個人身旁重要利害關係人的影響力皆不足以影響個人從事該行為的意圖。其意義為在生技化妝保養品產業裡，消費者認為分享心得給其他人的內心感受是愉快的且有價值，才會產生較高的分享意願，並且具有較高的分享信心和控制能力，所以分享購後心得的意圖是以對該行為態度之影響力勝過其他兩個因素。

二、學術貢獻與在管理上的意涵

本研究是以消費者經由實體通路購買產品產生的顧客滿意度與品牌信任兩個觀點，對主動上網傳播口碑行為意圖影響之研究。從實證結果可以得知在網路通路環境裡，消費者對該品牌的信任程度會正向顯著影響他們上網傳播口碑的動機；然而顧客滿意度則必須透過品牌信任間接顯著影響上網傳播口碑的動機。另外，由於過

去國內外文獻對於生技化妝保養品行銷面少有深入的研究探討，並且對於消費者購後主動透過網路平臺傳播口碑相關議題也很缺乏，因此在本研究中彙整許多學者先前的理論，提出一個符合生技化妝保養品產業相關模型，並以實證分析來加以驗證，而所得的研究結果主要探討的部分：顧客滿意度與品牌信任觀點，對消費者採用網路平臺傳播口碑意圖獲得分析的支持，說明了此模型的可行性，以補足先前學術界在購後行為研究不足的地方。在管理上的所產生的意涵方面，本研究所研究的對象乃是針對生技化妝保養品產業，該產業的業者目前著重實體通路上的經營以及加強在該通路上與顧客的關係，然而此種產業具有體驗型及涉入程度高的特性，這兩種特性是容易引發消費者產生口碑傳播的行為，雖然在行銷手法上透過口碑傳播方法能夠找出潛在顧客，不過網際網路卻可以提供一溝通新平臺，透過網路平臺業者可以找到產品需求者或者是目標消費群。因此，倘若業者能鼓勵消費者能主動在公司網站平台上發送於實體通路銷售關係結束後所產生的購後口碑，其中立的產品購後經驗將為公司在處理顧客關係會有很大的幫助，正面口碑也將大幅吸引潛力消費者。以正面的網路口碑而言，不僅能夠增加名氣，也可以將產品資訊傳遞給眾多潛在消費者；而對於負面網路口碑，如果企業處置妥當將有機會挽救對產品不滿意的顧客，利於擴大市場佔有率，並且負面的評語也能給予企業在未來產品研發上的修正方向。除了引發消費者的網路口碑傳播行為之外，企業也應該做好公司網站介面的設計，以及能對於顧客正負面的評語皆能適時的回應。

三、研究限制與未來研究方向

本研究限於研究經費及人力限制，僅針對生技化妝保養品的消費群作為發放問卷之對象，回收結果顯示接觸的受測者以購買國內生技化妝保養品為大多數，所以實證結果是否能推廣應用至一般消費大眾乃有待驗證。另一方面，本研究透過觀察國內生技化妝保養品之產業概況後，揀選出顧客滿意度、品牌信任對網路口碑傳播購後訊息的行為進行文獻探討與彙整後，發展出本研究模型與假設，因此，尚有其他相關構面值得納入探討與分析。後續研究者可針對不同產業或不同的樣本相互比較其結果；也可考慮以加入其他影響消費者購後行為因素，例如：企業不定期舉辦的行銷活動、業者在公司網站張貼有關產品療效等，皆有可能干擾消費者主動傳播網路口碑的意圖；或者依據台灣地區人口比例進行抽樣，觀察是否因為各地區文化上的差異，而干擾消費者主動傳播網路口碑的意圖。此外，未來研究也可參酌不同的理論模型探討購後相關訊息分享：例如，因購後相關訊息分享也算是消費者之間的知識分享行為，而社會交換理論亦是探討知識分享過程中，人們之間的社會互動，因此也可考慮採用社會交換理論來探討消費者在網路平臺傳播購後訊息分享的行為。

註釋

1. 臺鹽綠迷雅官方網站，http://www.tybio.com.tw/02products/products_01_new.jsp

參考文獻

一、中文部分

1. 方世榮 譯(2005)，關係行銷，台北：五南。
2. 朱文禎、陳哲賢(2007)，探討虛擬社群之知識分享行爲：以線上遊戲社群爲例，電子商務研究，5(1)，55-80。
3. 吳克振 譯(2001)，品牌管理，台北：華泰文化。
4. 吳盛、林東清(2007)，以計劃行爲理論探討資訊人員的知識分享行爲，資訊管理學報，14(2)，75-110。
5. 林德國 譯(2001)，口碑行銷，台北：遠流。
6. 林蓬榮(2004)，網路行銷，台北：新元京開發。
7. 金玉芳、董大海與劉瑞明(2006)，消費者品牌信任機制建立及影響因素的實證研究，開南管理評論，9(5)，28-35。
8. 黃芳銘(2004)，社會科學統計方法學：結構方程模式，臺北：五南。
9. 黃俊英(2000)，多變量分析，臺北：華泰文化。
10. 練乃華、留淑芳(2003)，口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行爲之影響：文獻回顧與評論，中山管理評論，11(2)，283-307。
11. 蕭至惠(2005)，顧客滿意空間模式理論運用之實證研究－以 P 商業銀行爲例，顧客滿意學刊，1(2)，73-106。
12. 謝文雀 譯(2001)，消費者行爲，台北：華泰書局。
13. 羅曉光(2005)，顧客購後行爲管理－營銷管理的新視角，商場現代化，453(36)，

104-105。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
2. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. NY: Springer-verlag.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved June 24, 2008, from <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
5. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
6. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of customer information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.
7. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1983). EQS/Windows user's guide. Log Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
8. Byrne, B. M. (1989). A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models. NY: Spring-Verlag.
9. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.
10. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. Food Quality and Preference, 18(7), 1008-1021.
11. Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. Hospitality Management, 24(4), 475-492.
12. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of

- consumer Perceptions. Electronic Commerce Research and Applications, 2(3), 203-215.
13. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16(1), 67-80.
14. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.
15. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research, 5(1), 35-53.
16. Doney, P., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(2), 35-51.
17. 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.
18. Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine, 16(1), 57-66.
19. Fishben, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.
20. Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. Communications of the Association for Information Systems, 4(7), 1-77.
21. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 449-456.
22. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. Journal of Consumer Behavior, 4(6), 438-452.
23. Hamel, G. (1996). Strategy as revolution. Harvard Business Review, 74(4), 69-82.

24. Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (2001). Rethinking construct reliability within latent variable systems. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), Structural equation modeling: present and future - A festschrift in honor of Karl Jöreskog. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
25. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, 4(1), 60-75.
26. Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. Marketing Management, 8(1), 8-19.
27. Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsk, 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.
28. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago: Scientific Software international.
29. Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
30. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market Focused Management, 4(4), 341-370.
31. Marsh, H. W., & Hovecar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across group. Psychology Bulletin, 97(3), 562-583.
32. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review, 20(3), 709-734.
33. Nunnally, J. (1978) Psychometric theory (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
34. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 7(4), 460-469.
35. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, 12(1), 82-90.
36. Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships.

Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.

37. Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customer in an upscale retail contest. Journal of Personal Selling & Sales Management, 20(2), 89-98.
38. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of Market, 47(4), 68-78.
39. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). A customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International Journal of Research in Marketing, 20(2), 153-175.
40. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. Advances in Consumer Research, 25(1), 527-531.
41. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.
42. Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. Research in Organizational Behavior, 8, 55-111.

2008年07月24日收稿

2008年08月04日初審

2008年12月18日複審

2009年02月19日接受

附錄

附錄1 實證研究衡量構面、定義和問卷題項

構面	定義	問卷題項與代號
顧客滿意度	顧客對某一品牌所產生的一種持續性之態度，對該品牌的「事前預期」與「感受到的實際表現」之評估與比較。	CS1.您對於選擇購買該產品感到滿意。 CS2.您認為選擇購買該產品是明智的選擇。 CS3.您認為選擇購買該產品會感到很快樂。 CS4.您對於該產品的整體功能效果是滿意的。 CS5.您認為選擇購買該產品是對的事情。
品牌信任	相信對方(品牌)能夠降低顧客的焦慮感，帶給顧客安全性，讓人對該品牌之印象為值得信賴的、有能力的。	BT1.您認為該品牌是符合您的期望。 BT2.您認為該品牌從來不會令您失望。 BT3.您認為該品牌能夠提供您需要的新產品。 BT 4.您認為該品牌能帶給您誠實且真誠的感覺。 BT 5.您認為該品牌能夠解決您對產品的任何問題。 BT 6.您認為該品牌會提供您穩定的品質。 BT 7.您認為該品牌能帶給您滿足感。 BT 8.您認為該品牌所提供的產品是符合您的需求。 BT 9.您認為該品牌能夠提供您詳細的適用膚質、注意事項等說明。
網路口碑傳播動機： (owom)	顧客為了滿足生理與心理的需求，會透過網路平臺傳播購後相關訊息。	子構面1 平臺 支援 OWOM1.在購買後衡量對該品牌的滿意度和信任，若您以「該公司網站平台」傳播對此產品的看法時，您相信該公司對您張貼的訊息是會處理的。 OWOM 2. 在購買後衡量對該品牌的滿意度和信任，您認為使用「該公司網站平台」傳播購後相關訊息是方便的。 OWOM 3. 在購買後衡量對該品牌的滿意度和信任，您認為使用「該公司網站平台」傳播購後相關訊息不會花太多成本。 OWOM 4. 在購買後衡量對該品牌的滿意度和信任，您認為結合「該公司網站」的言論，比起單獨寄mail給該公司，是較有影響力的。

續下表

續附表1

構面	定義	問卷題項與代號
網路口碑傳播動機： (owom)	顧客爲了滿足生理與心理的需求，會透過網路平臺傳播購後相關訊息。	子構面2 負面情緒 出口 OWOM 5.您認爲透過「該公司網站平台」能抒發有關產品的情緒。 OWOM 6.您認爲透過「該公司網站平台」能抒發買到不良產品的心情。 OWOM 7.您認爲透過「該公司網站平台」能將產品品質不良的情況告知該公司。 OWOM 8.您認爲該公司提供不良產品時，您就能透過「該公司網站平台」提出您的不滿告知其他人。
		子構面3 幫助其他顧客 OWOM9.您認爲透過「該公司網站平台」能幫助您提醒其他顧客有關不良產品的訊息。 OWOM 10.您認爲透過該「該公司網站平台」告知其他人有關您購買的經驗是正面的。 OWOM11.您認爲透過「該公司網站平台」能分享您正面的使用經驗給其他顧客。 OWOM 12.您認爲透過「該公司網站平台」能夠讓您有機會告知其他顧客買到正確產品的機會。
		子構面4 幫助公司 OWOM 13.您認爲透過「該公司網站平台」表達您對該公司與產品的滿意程度是能夠幫助該公司成功的方法。 OWOM 14.在您的觀點裡，好的公司應該是要被支持的。
		子構面5 意見徵詢 OWOM 15.您期待能透過「該公司網站平台」受到他使用者的回應。 OWOM 16.您希望透過「該公司網站平台」能從其他顧的建議中獲得對該產品的疑問。
		行爲意圖 消費者未來一個月內，會想要使用網路平臺傳播購後相關訊息的意願。
行爲態度 消費者對於使用網路平臺傳播購後相關訊息此行爲的評價程度。	BA1.您樂意使用「該公司網站平台」傳播購後相關訊息給其他人。 BA2.您認爲使用「該公司網站平台」傳播購後相關訊息給其他人是值得的行爲。	

續下表

續附表1

構面	定義	問卷題項與代號
主觀 規範	個人所重視的朋友對 個體使用網路平臺傳 播購後相關訊息所造 成的影響。	SN1. 您周遭的朋友會使用「該公司網站平台」傳播購後 相關訊息給其他人。
		SN2. 您周遭的朋友會影響您使用「該公司網站平台」傳 播購後相關訊息給其他人。
		SN3. 您周遭的朋友較希望您使用「該公司網站平台」傳 播購後相關訊息給其他人。
知覺行 為控制	消費者對於使用網路 平臺傳播購後相關訊 息此行為，所知覺到 的難易程度。	PC1. 對您而言，您有可能使用「該公司網站平台」傳播 購後相關訊息給其他人。
		PC2. 對您而言，您有能力使用「該公司網站平台」傳播 購後相關訊息給其他人。
		PC3. 對您而言，您能順利使用「該公司網站平台」傳播 購後相關訊息給其他人。
		PC4. 對您而言，您能容易的使用「該公司網站平台」傳 播購後相關訊息給其他人。