

3C 產品的網路口碑訊息信任對消費者購買意願之影響

胡富玲* 莊昭昭** 陳木榮***

摘要

在科技不斷高速變遷的時代，3C 產品的市場近年來大幅躍進，是個不可忽視的市場。近年來台灣 3C 產業已逐步由傳統直營商、代理商轉變成連鎖的通路商，消費者購買 3C 產品的選擇考量，除了品牌考量外，在購買前的評估與採用階段，則大多仰賴口碑(Bayus,1985;Richins,1983)。本研究利用網路口碑、來源可信度、訊息信任、購買意願四個構面，以大台北地區內四所大專學院的學生為研究對象，探討大學生對高科技產品的認知，共計發放 230 份問卷，有效樣本為 200 份。並運用敘述分析統計、信度分析、Pearson 積差相關分析及迴歸分析等資料分析方法。其結果如下：(一)訊息信任對購買意願具有顯著的預測力。(二)來源可信度對購買意願具有顯著的預測力。(三)來源可信度對訊息信任具有顯著的預測力。(四) 訊息信任與來源可信度對購買意願具有顯著的預測力。本研究就分析結果做出結論，並針對 3C 業者的訊息管理與後續研究者提出的建議，以提供未來研究參考。

關鍵詞:3C 產品、網路口碑、來源可信度、訊息信任、購買意願

*醒吾科技大學企管系副教授

**醒吾科技大學應英系講師

***醒吾科技大學企管系助理教授



壹、前言

隨著數位科技的快速發展，帶動了大量電子產品的問世，電子產品日漸的普及，使人類的生活型態有了重大改變，更成為大家在日常生活中不可或缺的必需品。我們所接觸的科技產品不再侷限於 1984 年以前的一般家電用品，而是在 1999 年以後擴大如電腦、手機、數位相機、數位電視等資訊家電。近年來台灣 3C 產業已逐步由傳統直營商、代理商轉變成連鎖的通路商，消費者購買 3C 產品的選擇考量，除了品牌考量外，在購買前的評估與採用階段，則大多仰賴口碑(Bristol, 1990; Carl et al., 2006)。在網際網路尚未普及之前，人與人之間是依靠口耳相傳的人際傳播來達到資訊傳遞。歸於網際網路的蓬勃發展，帶給消費者愈來愈多的便利性，不僅讓口碑訊息傳播更加快速，同時也提供消費者更多種的資訊搜尋管道。

如今網際網路成為消費者資訊搜尋的主要來源，且被認知為更能符合消費者需求，也較其他媒體具更高的說服效果(Chang, 2014)。最常見的外部資訊來源為商業來源與人際來源。商業來源包含廣告、Direct Mail、銷售人員或產品包裝等；人際來源是指向親人、朋友或同事等參考群體詢問產品相關訊息的一種非正式的溝通管道，即所謂的「口碑(Word-of-mouth, WOM)」(吳岱宜，2009)。網際網路上大多數任何網路討論區中使用者多以隱藏個人資訊的方式表達意見以及給予任何事物評價，使網路口碑的訊息正確可信度較難以評估，加上網路口碑較少進行面對面溝通，不同於傳統口碑的溝通，消費者對其訊息來源產生之信任程度一定會有所兩極差異。在 3C 產業的競爭激烈環境下，當消費者對某種產品有所需求與慾望時，就會展開搜尋動作，希望尋求到合適自己的產品；因此，一方面回憶過去經驗，另一方面則進行繁複的搜尋，向外發掘資訊來幫助自己擬定消費決策。消費者受到訊息影響而產生的信任度會影響購買決策的制定(Singh and Sirdeshmukh, 2000)。因此，當消費者認為訊息來源可信度高，會越傾向於相信該則訊息，受到該口碑影響越大，則購買意願也會越高(Ahrens, 2013)。本研究目的旨在探討（一）訊息信任對購買意願之預測程度為何？（二）來源可信度對購買意願之預測程度為何？（三）來源可信度對訊息信任之預測程度為何？（四）訊息信任與來源可信度對購買意願之預測程度如何？

貳、文獻探討

一、口碑之定義

口碑(Word-Of-Mouth, 簡稱 WOM)又稱口碑傳播(word-of-mouth communication)，為消費者最直接的非正式溝通管道。Bristol (1990) 對口碑所下的定義為：「消費者在使用某項特定產品或服務後，將其對產品或服務之評價非正式地傳達給其他消費者之行為。」美國口碑行銷大師 Mark Hughes (Buzz Marketing 公司執行長) 曾說：「口碑行銷是一種目的，它要消費者、媒體統統都來幫您的商品宣傳。」口碑行銷，是以消費者評價為核心考量的行銷模式，口碑傳遞在顧客消費行為中扮演很重要的角色，且影響消費者對於產品的短期與長期購買決策(Mason, 2008)。



二、網路口碑之定義

網際網路的出現，使顧客可以透過瀏覽網頁的動作，來搜集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予顧客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) (Fong et al., 2006)，又稱為網路口碑(online word-of-mouth) 或鼠碑(word-of-mouse) (Doh and Hwang, 2009)。Yoon (2012) 將網路口碑傳播定義為「UGC (User Generate Content)」，即「使用者產出內容」的概念，透過 blog、評價網站、論壇、討論區、社群類型網站等平台產製內容。與傳統口碑傳播不同之處在於，傳統口碑傳播是以面對面口語溝通的形式分享產品資訊，傳統的口碑因為網路媒體的快速崛起而形成網路口碑，使得口碑散佈的效率、意圖的表達和暴露時間的改變，都和過去有跳躍式的差異。

三、訊息信任的定義

對於信任的定義，各學者常會因所關注的領域不同，而有不同的界定。經濟學者認為，「信任是雙方之間的相互信賴，其相信在交易過程中，彼此都不會做出傷害對方的行為」；從行銷學者的觀點，「信任是指一個廠商的信念，其認為對方會執行有利於雙方的方案，而不會做出損及交易伙伴的非預期行為」 (Weitz and Jap, 1995)。學者吳建國(2009)認為信任有兩層意義：(一)信任是一種預期的意念，即交易夥伴對我們而言，是值得信賴的一種信念或預期，此預期狀況的產生，是過去交易經驗的累積，可能是因為對方所表現出的專業素養、可靠性或意圖所反映出來的一種心理情境。(二)信任是自己所表現出的行為傾向或實際行為，來展現自己的利益是依賴在交易夥伴的未來行為表現上。

四、來源可信度之定義：

來源可信度(Source Credibility)為訊息提供者本身富有相當的知識、技能或經驗，同時亦相信訊息提供者所提供的建議是客觀且沒有偏差。過往研究提出人們會去感知消息來源的可信度，而這也意味，若訊息來源具可信度，訊息本身將更容易使受眾相信(Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Hovland & Weiss, 1951)，所以，可信度是個體評估訊息有效反映真實的程度。

在早期的研究是將專業性(expertness)與可靠性(trustworthiness)定義為研究可信度的重要構面，後來 Ohanian(1990)提出來源可信度可分為三構面，分別是：可靠性、專業性與喜愛性(likability)。根據文獻探討，本研究將三大構面定義如下：(一)專業性:會影響消費者態度的改變(Naccari, 1974; Maddux & Rogers, 1980)。在專業性的構面上，其必須具備某些因素而在消費者心中形成權威的形象，而這些因素大部分是來自於背後的專業知識與經驗。Ohanian(1990)在其研究也發現，專業性的因素比吸引力與可靠性來源，更能影響消費者的購買意圖。(二)可靠性: 指消費者認為訊息來源者具備公正、客觀的程度。他也將可靠性詮釋為：傳播者意圖去傳播他認為有高可信度的訊息。換言之，可靠性就是消費者對於發言人或其所主張訊息的信任程度。(三)吸引力:有吸引力的發言人容易使消費者對其所推薦介紹的產品產生較佳正面的印象。此外，發言人對於產品或服務



具有吸引力，發言人的吸引力指的是肢體上的吸引力(physical attractiveness)，包含肢體的儀態、性感、瀟灑與舉止行為的優雅。

五、購買意願的定義

Schiffma 和 Kanuk(2000)指出，購買意願是衡量消費者購買某項產品或服務的可能性，購買意願越高代表購買機率越大。當消費者對廣告產品產生正向好感，則會增強其購買意願。Chatterjee(2001)提供網路口碑的溝通訊息可以有效的降低消費者在購買產品或服務所感受到的風險與不確定性，進而影響其購買的意願及決策。

叁、研究方法

一、研究架構

本研究欲探討網路口碑是否會受到消費者訊息信任程度之高低而影響其選擇 3C 產品時之購買意願，並且根據過去文獻及相關實證的探討。本研究加入來源可信度以探討網路口碑與訊息信任間的關係。依據相關文獻與實證研究，本研究擬定架構圖 3.1 所示：

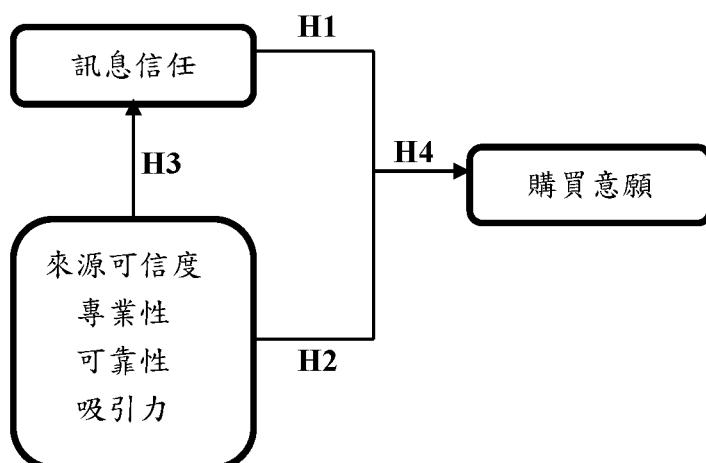


圖 3.1 研究架構圖

二、研究假設

- H1：訊息信任對購買意願具有顯著的預測力。
- H2：來源可信度對購買意願具有顯著的預測力。
- H3：來源可信度對訊息信任具有顯著的預測力。
- H4：訊息信任與來源可信度對購買意願具有顯著的預測力。

三、問卷設計與操作性定義

本研究問卷內容透過研究問題與文獻理論，參考多位研究者之研究內容，歸納設計本研究問卷，問卷以開放式問題為主，包括受訪者對於網路口碑之訊息信任程度、網路口碑之訊息、來源可信度之高低、購買意願、及個人背景資料。本研究為求研究工具之



信度與效度，實施預試以確認問卷之完善程度，並使用李克特(Likert)五點尺度進行計分，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五類，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數愈高表示消費者對此問項的認同度愈高，其問卷量表如表 3.1、表 3.2 和表 3.3：以下針對問卷設計各變項之操作性定義做詳述：(一)網路口碑與購買意願網路上訊息相較於傳統媒介，其對訊息更具影響力，進而提高消費者購買意願。然而，網路口碑也因為其特性為匿名傳播，所以其訊息俱有不確定的特性(吳岱宜,2009)。在一般情況下，虛擬世界對於消費者購買意願的影響將不同於家人和朋友(Goodrich and de Mooij, 2014)。電子產品因為價錢較昂貴，Fang et al.(2011)證實消費者會詢問別人的意見以降低風險。本研究試圖探討網路口碑對於消費者 3C 產品的購買意願的影響。(二)訊息信任：對信任的定義大致認為，對所交易的相關團體認定他們會是可靠、正直，且會做出對自己有利的行動。若能提供明確、及時與無偏的訊息予顧客更能使顧客建立信任感，依據 Mayer 等學者(1995)將信任知覺的重要變數分為(1)能力、(2)善心、(3) 正直，來解釋「值得被信任」的主要因素，其問卷量表如表 3.1：

表 3.1 訊息信任量表

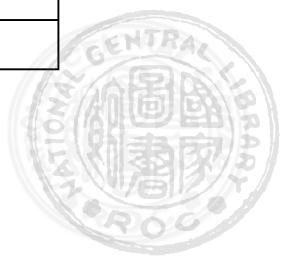
變項	題目				
訊息信任	12	我認為訊息傳播者的專業性值得信任			
	13	我認為訊息傳播者會依他人需求來提供意見			
	14	我會相信訊息傳播者所傳達的訊息是可信的			
	15	我較信任在信譽良好的評論網站的訊息傳播者提供的訊息			
	16	我較信任與我相似的訊息傳播者所提供的訊息			

(三)來源可信度

為訊息提供者本身富有相當的知識、技能或經驗，同時亦相信訊息提供者所提供的建議是客觀且沒有偏差產生。Ohanian 於 1990 年統合成三大構面：專業性、可靠性及吸引力。本研究參考蔡淑妹(2002)所設計的問項加以修改，其問卷量表如表 3.2：

表 3.2 來源可信度量表

構面	題目	
專業性	1	我認為訊息傳播者具有專業能力
	2	我認為訊息傳播者對於產品的知識相當豐富
	3	我認為訊息傳播者有能力傳達此訊息
可靠性	4	我認為訊息傳播者相當誠實
	5	我認為訊息內容是值得信賴
	6	我認為訊息內容相當誠懇
	7	我認為訊息內容相當可靠
吸引力	8	我認為訊息傳播者，讓我印象深刻



	9	我認為訊息傳播者容易親近
	10	我認為訊息陳述的內容與自己面臨相同問題
	11	訊為訊息內容具有吸引力

(四)購買意願

係指消費者企圖購買產品的可能性(Dodd et al,1991)，本研究根據 Dodd et al(1991)與 Zeithaml(1988)所使用的題項加以修改，其問卷量表如表 3.3：

表 3.3 購買意願量表

變數	題目	
購買意願	17	瀏覽訊息傳播者的意見後，將會優先選擇購買
	18	瀏覽訊息傳播者的意見後，我會推薦親朋好友購買
	19	瀏覽完評論網站的負面訊息後，我購買可能性很小
	20	瀏覽完評論網站的負面訊息後，我可能不會購買

四、抽樣問卷

本研究以大台北地區內四所大專學院為研究範圍，研究對象採便利抽樣，以曾經使用過 3C 產品者為主要調查對象，本研究主要針對具有豐富上網經驗，且使用網路進行 3C 產品討論區的消費者為施測對象，受測者根據過去瀏覽 3C 產品討論區的經驗進行填答，為避免問卷填選同質性過高，不限制年級、科系發放。本研究以立意抽樣進行地點取樣，立意取樣法為根據研究者的主觀判斷以及研究目的而選取研究目標(邱皓政，2010)，取樣地點分別為「活動中心」、「圖書館」、「美食廣場」三處，並在發放前會先表明此為研究問卷。

五、統計分析方法

本研究以 SPSS15.0 套裝軟體做為分析工具，進行資料分析與假設驗證，根據本研究問卷之設計得到填答者之背景特性、信任、訊息可信度及購買意願等資料，本研究採用敘述性統計、信度分析、Pearson 積差相關分析及 T 檢定分析、變異數分析迴歸分析來進行資料分析。

(一)敘述統計分析

主要分析不同人口統計變項之性別、年齡、年級、科系、平均所得以及上 3C 產品討論區經驗，並採次數分配及百分比方式，以了解各問項之反應情況及分配情形。

(二)信度分析

信度是用於衡量結果的一致或穩定性的程度，本研究使用 Cronbach's 系數測量同一變項與構面中，各個項目的一致性程度，其針對訊息信任、來源可信度及購買意願之題項進行檢測。依 Hair (2011) 建議範圍之參考標準，Cronbach's α 大於 0.7，代表具有良好信度。



(三)Pearson 積差相關分析及 T 檢定分析、變異數分析與迴歸分析

Pearson 積差相關分析係用以檢驗各變項間之相關性，其相關係數值介於-1 至+1 之間，愈接近近正負 1 時，表現兩變項間關係愈顯著，本研究將透過 Pearson 積差相關分析來檢測訊息信任、來源可信度及購買意願之間的相關性。迴歸分析可以檢視同為連續變動之預測變項與效標變項之間的關係，及其統計上之顯著性。本研究採用迴歸分析驗證研究假說，以瞭解各變數之間的影響效果；在簡單迴歸分析部分，主要探討兩變項間的預測關係。

肆、資訊分析結果

本研究主旨旨在探討網路口碑之訊息信任、來源可信度與 3C 產品意願間之間係，本章將以 SPSS 15.0 來分析所收集之資料，茲將以樣本背景資料分析、訊息信任、來源可信度與購買意願各變項之量表信度與相關情形進行分析與描述，並根據研究架構進行研究假設之驗證。

一、信度分析

以 Cronbach's α 係數對信度進行分析，以衡量變數間共同因素的相關性。本研究結果顯示各構面 Cronbach's α 分別為：來源可信度之「專業性」為 0.77，「可靠性」為 0.80，「吸引力」為 0.70，「訊息信任」為 0.70，「購買意願」為 0.72。

二、樣本背景資料

本研究問卷根據前述的研究設計，針對台北縣市內四所大專學院曾經使用過 3C 產品經驗及消費依據之經驗，問卷發放日期 2014 年 11 月 15 日至 11 月 16 日，分別在「活動中心」、「美食廣場」、「圖書館」三處採現地發放問卷方式，共發放出 200 份，回收 200 份。依性別、年齡、年級、科系、個人平均月收入等人口統計變項分別說明，有效樣本分布狀況如表 4.1 所示：

表4.1 人口統計變項次數分配彙整表 (n=200)

變項	選項	次數	有效百分比
性別	男	74	37.0
	女	126	63.0
年齡	18-20 歲	49	24.5
	21-25 歲	144	72.0
	26-30 歲	6	3.0
	31 歲以上	1	0.5
年級	一年級	13	6.5
	二年級	18	9.0
	三年級	24	12.0
	四年級	145	72.5
科系	商管學群	104	52.0



	觀光餐旅學群	23	11.5
	資訊學群	56	28.0
	其他	17	8.5
個人每月平均所得	10,000 元(含)以下	116	58.0
	10,001-20,000 元	64	32.0
	20,001-30,000 元	12	6.0
	30,000 元(含)以上	8	4.0

三、網路及 3C 產品討論區使用經驗

就網路及 3C 產品討論區只使用經驗進行分析，依搜集 3C 產品資訊的主要管道、對於哪種 3C 產品的種類較為了解、過去一年中，曾購買 3C 產品次數、每次平均使用多少時間搜尋所需資訊分別描述，分布情形如表 4.2 所示：

表 4.2 網路 3C 產品討論區使用經驗彙整表(n=200)

變項	選項	次數	有效百分比
搜集 3C 產品資訊的主要管道	電視網路	94	47.0
	報章雜誌	46	23.0
	各企業品牌網站	32	16.0
	網路論壇	27	13.5
	其他	1	0.5
對於哪種 3C 產品的種類較為了解	電腦類	75	37.5
	通訊類	72	36.0
	消費性電子類	53	26.5
過去一年中，曾購買 3C 產品次數	0 次	25	12.5
	1-4 次	164	82.0
	5 次以上	11	5.5
每次平均使用多少時間搜尋所需資訊	1 小時~未滿 2 小時	62	27.5
	2 小時~未滿 3 小時	70	37.0
	3 小時以上	68	35.0

四、訊息信任、來源可信度與購買意願之相關分析

在進行簡單迴歸分析與多元迴歸分析之前，先以 Pearson 積差相關分析來探討各個變數間之相關性，包含訊息信任、來源可信度與購買意願，茲將構面之間相關分析結果彙整如表 4.3。可知本研究相關係數範圍介於 0.281 到 0.642 之間，各變項與構面呈現正向中度到高度的相關。

(一) 訊息信任與購買意願有顯著相關

此呈顯著正相關($r=0.409$, $p<0.001$)，顯示出當消費者對於訊息傳播者訊息信任程度愈高，則對該 3C 產品的購買意願愈有可能受其影響。



(二)來源可信度與購買意願有顯著相關

來源可信度之「專業性」與購買意願呈顯著相關($r=0.310$, $p<0.001$)，其顯示當網路口碑訊息來源可信度的專業性程度愈高，消費者對於該 3C 產品的購買意願愈有可能受其影響。來源可信度之「可靠性」與購買意願呈顯著相關($r=0.281$, $p<0.001$)，其顯示當網路口碑訊息來源可靠度愈高，消費者對於該 3C 產品的購買意願愈有可能受其影響。來源可信度之「吸引力」與購買意願呈顯著相關($r=0.317$, $p<0.001$)，其顯示網路訊息來源吸引力愈高，消費者對於該 3C 產品的購買意願愈有可能受其影響。

(三)來源可信度與訊息信任有顯著相關

來源可信度之「專業性」與訊息信任呈顯著相關($r=0.397$, $p<0.001$)，其顯示當網路口碑之來源可信度的專業性程度愈高，消費者對該訊息的信任程度愈有可能受其影響。來源可信度之「可靠性」與訊息信任呈顯著相關($r=0.534$, $p<0.001$)，其顯示當網路口碑之來源可信度程度愈高，消費者對該訊息的信任程度愈有可能會受其影響。來源可信度之「吸引力」與訊息信任呈顯著相關($r=0.642$, $p<0.001$)，其顯示當訊息來源吸引力愈高，消費者對該訊息的信任程度愈有可能會受其影響。

表 4.3 訊息信任、來源可信度與購買意願之關係表(n=200)

變項	專業性	可靠性	吸引力	訊息信任	購買意願
專業性	1				
可靠性	0.423**	1			
吸引力	0.407**	0.490**	1		
訊息信任	0.397**	0.534**	0.642**	1	
購買意願	0.310**	0.281**	0.317**	0.409**	1

**. : $p<0.001$ (上述 p 值均達顯著)

五、假設驗證之分析

本研究主要目的在探討訊息信任、來源可信度對購買意願之影響，以及訊息信任與來源可信度對購買意願之影響。本研究之自變項與依變項皆為連續變數，故使用迴歸分析進行檢驗。

H1：訊息信任對購買意願具有顯著的預測力

本研究以訊息信任作為自變項，購買意願為依變項進行簡單迴歸分析。

結果如下表 4.4 所示，訊息信任對購買意願的影響達到顯著水準($p<0.001$)，標準化後之 Beta 值為正值($\beta=0.409$)，顯示訊息信任對購買意願具正向影響效果。結果顯示訊息信任對購買意願有顯著的預測力，故此獲得支持。

表 4.4 訊息信任與購買意願之迴歸分析表(n=200)

變項	b 之估計值	β	t	顯著性
訊息信任	0.448	0.409	6.309***	0.000

df=1 F=39.801

*** : 表示 $p<0.001$



H2：來源可信度對購買意願具有顯著的預測力

本研究以來源可信度作為自變項，購買意願為依變項進行簡單迴歸分析。本研究於簡單迴歸分析中投入來源可信度之專業性、可靠性、吸引力 3 個構面對購買意願進行分析，由表 4.5 所示，結果顯示專業性($\beta=0.187$)與吸引力($\beta=0.188$)依序對購買意願呈現正向預測效果，其中以來源可信度之吸引力的預測力較大。而被排除構面的可靠性未達顯著水準，預測效果並不明顯，故此獲得部分支持。

表 4.5 來源可信度與購買意願之迴歸分析表(n=200)

變項	b 之估計值	β	t	顯著性
專業性	0.176	0.187	2.488*	0.014
吸引力	1.192	0.188	2.400*	0.017
可靠性	0.106	0.110	1.395	0.165

df=3 F=11.378

* : 表示 $p<0.05$

H3：來源可信度對訊息信任具有顯著的預測力

本研究以來源可信度作為自變項，訊息信任為依變項進行簡單迴歸分析。本研究於簡單迴歸分析中投入來源可信度之專業性、可靠性、吸引力 3 個構面對訊息信任進行分析，由表 4.6 所示，結果顯示吸引力($\beta=0.476$)與可靠性($\beta=0.263$)依序對訊息信任呈現正向預測效果，其中以來源可信度之吸引力的預測力較大。而被排除構面的專業性未達顯著水準，預測效果並不明顯，故此獲得部分支持。

表 4.6 來源可信度與訊息信任之迴歸分析表(n=200)

變項	b 之估計值	β	t	顯著性
可靠性	0.231	0.263	4.275***	0.000
吸引力	0.444	0.476	7.807***	0.000
專業性	0.079	0.092	1.570	0.118

df=3 F=60.807

*** : 表示 $p<0.001$

H4：訊息信任與來源可信度對購買意願具有顯著的預測力

本研究以訊息信任與來源可信度兩個預測變項，同時對購買意願作多元逐步迴歸分析。結果顯示：訊息信任、專業性、吸引力對購買意願具正向影響效果。

由於值小於 10，顯示變項與構面間無嚴重共線性問題，符合多元共線性假設，因此不會影響本研究中有關統計數據的精確性與研究結果的解釋力，可知此獲得部分成立。



表 4.7

變項	b之估計值	β	t	VIF	顯著性
專業性	0.150	0.159	2.161	1.317	0.032*
吸引力	0.245	0.239	1.809	1.542	0.041*
訊息信任	0.330	0.301	3.372	1.931	0.001***
<u>可靠性</u>	<u>0.030</u>	<u>0.031</u>	<u>0.384</u>	<u>1.561</u>	<u>0.701</u>
df=4	F=11.827				

*** : 表示 $P < 0.001$, * : 表示 $P < 0.05$

表 4.8 各假說統計分析結果整理

假說	內容	統計結果
H1	訊息信任對購買意願具有顯著的預測力	支持
H2	來源可信度對購買意願具有顯著的預測力	部分支持
H2	專業性對購買意願具有顯著的預測力	支持
H2	吸引力對購買意願具有顯著的預測力	支持
H2	可靠性對購買意願具有顯著的預測力	不支持
H3	來源可信度對訊息信任具有顯著的預測力	部分支持
H3	可靠性對訊息信任具有顯著的預測力	支持
H3	吸引力對訊息信任具有顯著的預測力	支持
H4	訊息信任與來源可信度對購買意願具有顯著的預測力	支持

伍、結論與建議

根據資料分析結果，本研究得出結論(一)訊息信任與購買意願之關係-從研究中發現此關係有正面影響效果，研究結果與過去研究相符(Moorman, Deshpamde and Zaltman, 1992 ; Wilson and Sherrell, 1993 ; Gefen, 2000)，信任產生後會影響消費者的購買意願，意即當消費者對網路訊息產生信任後，最後訊息傳播者所提供之建議將是決策參考的依據。(二)來源可信度與購買意願關係-研究分析表示此關係呈正比，專業性的構面上，其必須具備相當的專業知識或經驗並在消費者心中形成權威的形象，當專業性愈高，則訊息接收者會認為此訊息是客觀並且無偏誤的，也能提升訊息表達的說服力(Eagly, Wood and Chaiken, 1978)。吸引力對於訊息接收者在產品之評價與態度具有正面影響力，意即當訊息內容讓消費者感到是善意、熟悉的，相似性時，則對於此訊息注意力愈大，也較容易被說服並且會傾向其所推薦的行為(Chaiken, 1979)。可靠性與購買意願無關，探究其原因，由於網路具備匿名的特性，且訊息傳播者與接收者之間並無社會關係存在著，故消費者對於網路口碑之訊息內容的可靠性仍持有保留態度。(三)來源可信度與訊息信任關係-來源可信度與信息信任之迴歸分析中，來源可信度之可靠性與吸引力對訊息信任有顯著的預測效果，當訊息來源可靠性與吸引力特質偏高，愈傾向於訊息信任。因為在虛擬環境中，消費者僅能依靠訊息來源所提供的文字訊息來判斷其真偽，加上網路具備儲存、轉貼文字的功能，消費者無法判定是否為訊息提供者依據自身所擁有的專業能



力來發表訊息，故無法驗證傳播者是否真正具備該領域的相關知識或技能。(四)訊息信任、來源可信度與購買意願之關係-訊息信任、專業性與吸引力對購買意願有顯著的預測效果。意即若訊息信任、專業性與吸引力同時產生，則對消費者購買意願之影響愈高。

本研究提出下列建議，以供 3C 業者的訊息管理與後續研究參考。首先，業者可以先透過市場選樣測試，再將通過之產品正式推出，如此，即可增加消費者達成交易之比例。同時，透過售後追蹤調查，可瞭解消費者之喜好程度。此外，亦可由消費者購買時所獲得之服務滿意程度，瞭解不同職務者與消費者間之互動關係，尤其是第一線員工與消費者之互動，更具指標意義。總之，消費者係由業者最後之整體表現中而產生忠誠度之認同問題，若瞭解顧客需求，3C 產品業者方能有效提供客製化的商品，進而創造利潤。最後，本研究對象僅選擇大台北地區四所大專學院曾使用過 3C 產品經驗者作為主要調查對象，建議後續研究可再擴大北台灣以外之區域與對象進行探討。至於研究構面變項，建議加入消費者對產品涉入程度以及消費者自信心程度做為干擾變項之外，亦有許多變項可以做為探討網路口碑對消費者購買決策的影響，再進一步與本研究結果來比較。亦可考慮將其他促銷工具納入探討的變項之一；例如：產品保證、特別活動等 3C 連鎖零售店常使用的促銷活動。, 以進一步探究出更多能改變消費者購買行為特性的促銷方式。



參考文獻

1. 吳岱宜(2009),網路口碑之訊息信任對消費者民宿住宿意願影響,大葉大學休閒事業管理系碩士班碩士論文
2. 網路口碑. (2015) Retrieved from <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%8F%A3%E7%A2%91>
3. 吳建國(2009),交易成本與信任因素對統制結構選擇之影響—台灣地區冷凍調理食品廠商原料採購為例,中興大學碩士論文
4. 蔡淑妹,運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究,國立台灣科技大學管理研究所碩士論文,2002
5. 邱皓政(2010),量化研究與統計分析：SPSS資料分析範例，五南。
6. Ahrens, J., Coyle, J.R., Strahilevitz, M.A. (2013). Electronic word of mouth: the effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *Eur. J. Mark.* 47 (7),1034–1051.
7. Berlo, D. K., Lemert, J.B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources.
8. Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships. *Res. Consum. Behav.* 4 (1), 51–83.
9. Carl, W.J., Noland, C.M. (2008). The conversational geography of word-of-mouth communication and marketing practices. *Commun. Q.* 56 (2), 184–207.
10. Chang, H.H., Wu, L.H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as a moderator. *Decis. Support Syst.* 59, 206–218.
11. Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
12. Dodd et al(1991) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
13. Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
14. Doh, S.-J., Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychol. Behav.* 12 (2), 193–197.
15. Fang, C., Lin, T.M.Y., Liu, F., Lin, Y.H. (2011). Product type and word of mouth- a dyadic perspective. *J. Res. Interact. Mark.* 5 (2/3), 189–202
16. Fong, J., Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *J. Interact. Advert.* 6 (2), 7–62.
17. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA* 28(6), 725-737
18. Goodrich, K., de Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison



- of online and offline purchase decision influences. *J. Mark. Commun.* 20 (1–2), 103–116
19. Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E. (2011) *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall
20. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
J. Mark. Commun. 14 (3), 207–224
21. 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*, 39, 235-244.
22. Mark Hughes (2006/2006). Buzzmarketing : Get People to Talk About Your Stuff 李芳齡(譯)。
23. Mason, R.B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets.
24. Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field qua-si-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 123–136
25. Moorman, Deshpamde and Zaltman, (1992).Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
26. Nicholas Naccari, and Elliot Fatoullah (1974) "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking," *Sociometry*, 37, 601-606.
27. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
28. Schiffman, L.G. and L. L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
29. Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305-320
30. Wilson EJ, Sherrell DL. (1993). Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21,101-112
31. Yoon, S.-J., Han, H.-E. (2012). Experiential approach to the determinants of online word-of-mouth behavior. *J. Glob. Scholars Mark. Sci.* 22 (3), 218–234
32. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22



The Effect of Message Trust of 3C Products' Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention

Fu-Ling Hu* Chao Chao Chuang** Mujung Chen***

Abstract

In an era characterized by rapid technological changes, computer, communication, and consumer electronics (3C) product market has made significant strides, making it a market worthy of great attention. However, in recent years, the Taiwanese 3C industry has evolved from direct suppliers and agents to chains of distributors. When selecting, assessing, and purchasing 3C products, consumers consider not only the brand of the products, but also other people's word of mouth (Bayus, 1985; Richins, 1983). The study utilized the four factors(electronic word-of- mouth, source credibility, message trust and purchase intention) to explore college student' perception of high tech products. The research samples were the four college students in the north of Taiwan. 230 questionnaires were distributed and among them 200 completed questionnaires were returned. The quantitative data were analyzed by descriptive statistics, reliability test, Pearson correlation and multiple regression.

The results of the analysis suggest that

1. Message trust has significant prediction power on purchase intention.
2. Source credibility has significant prediction power on purchase intention.
3. Source credibility has significant prediction power on message trust.
4. Message trust and source credibility have significant prediction power on purchase intention.

It is hoped that this study will provide some references and suggestions for 3C owners and successive researchers engaged in related topics.

Keywords: 3C products, electronic-word-of-mouth, message trust, source credibility, purchase intention

* Hsing Wu University Associate Professor

** Hsing Wu University Lecturer

*** Hsing Wu University Assistant Professor

