

知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究

—以顧客承諾為中介角色之分析

關復勇

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系

楊亞琦

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所

鄭尹惠

國立雲林科技大學企業管理所

摘要

口碑溝通影響消費者決策的重要性已被強調，至今有關口碑溝通的研究多著眼於口碑接收者的說服效果，相對上較少研究從口碑發送者觀點探究影響口碑行為的因素及如何影響。本研究主要探討消費者在實體環境中使用產品或歷經服務之後，其知覺品質與顧客承諾兩個因素與網路口碑溝通間之關係，其中顧客承諾為中介角色。

本研究採情境實驗法，係 3×2 兩因子受試者內實驗設計，並以品類為受試間實驗設計。研究結果顯示知覺品質與顧客承諾對「網路口碑溝通及口碑品質」有顯著的交互效果，且兩因素各自對於「網路口碑溝通、口碑活動、口碑品質及口碑正面性」具顯著主要效果。知覺品質對依變數的解釋變異量在高度顧客承諾時較高，表示知覺品質對網路口碑溝通的影響須透過顧客承諾的中介而顯現出來。網路特性態度、市場行家特質、品類的不同，皆干擾兩因素各自對於網路口碑溝通的連帶關係。據研究發現建議企業在作為管理網路口碑溝通的角色上，除了要維持卓越的核心品質之外，須提升顧客承諾，並重視高度網路特性態度及市場行家特質的顧客區隔。

關鍵字：知覺品質、顧客承諾、口碑溝通、市場行家

Relationship between Perceived Quality and Network Word-of-Mouth Communication – Customer Commitment as Mediator

Fu-Yung Kuan

National Kaohsiung First University of Science and Technology

Ya-Chi Yang

National Kaohsiung First University of Science and Technology

Yin-Hui Cheng

National Yunlin University of Science and Technology

Abstract

This research examines the relationship between two factors, perceived quality and customer commitment, and Internet WOM communication after using product or experiencing service. This research adopts 3×2 within-subject experiment design, whereas product category as between-subject factor. The results present perceived quality and customer commitment have interaction effects on Internet WOM communication and WOM quality, and two factors have main effect separately on all WOM communication dimensions. The influence of perceived quality on Internet WOM communication is mediated by customer commitment. Internet characteristic attitude, market maven trait, and product category both moderate the relationship between two factors and Internet WOM communication.

Keywords: perceived quality, customer commitment, WOM communication, market maven

壹、緒論

過去許多研究已實證口碑會影響接收者(receiver)的購買決策，口碑溝通的議題受到重視(Arndt, 1967; Reingen and Kernan, 1986; Brown and Reingen, 1987; Herr et al., 1991; Murray, 1991; File et al., 1992; Bone, 1995)。相對上以口碑溝通發送者(sender)觀點探討口碑行為前置變項的相關研究則較少數(File et al., 1994; Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001; Wirtz and Chew, 2002)。

網際網路成爲資訊來源的重要媒體之一，亦爲資訊交換的溝通平台。如電子佈告欄(bulletin board system, BBS)是時下許多學生討論及蒐集資訊的管道之一，口碑的發送者、接收者及搜尋者透過留言版的介面，能夠分享個人意見、獲取口碑訊息、提出問題並得到回饋，口碑發送數量、接收者數目及口碑訊息品質比現實生活中人際間的口碑傳播更爲提升。然而有關口碑溝通的研究背景多侷限於社會網路中人際間口語形式的溝通，對於網路口碑溝通(internet word-of-mouth communication)的議題少見完整和深入的討論。

在電腦爲中介的環境(computer-mediated environment)中，口碑成爲消費者重要的資訊來源，然而口碑溝通的發生皆由顧客一口碑的行動者(actor)所主導，企業似乎難以管理口碑。許多顧客在歷經服務或使用產品之後，即使感到滿意，卻不見得會進一步作出對企業有利的事(如推薦、再購)，此現象暗示著卓越品質所帶來的顧客滿意，並非是顧客發生口碑溝通的唯一原因，尙有顧客內心的主觀因素影響口碑溝通的意願。本研究試圖以知覺品質(客觀條件)與顧客承諾(主觀條件)兩個因素，探究其與網路口碑溝通間的關係，其中顧客承諾爲中介角色。

消費者個人對於網路的依賴程度或網路知識的多寡，可能會促使或阻礙顧客上網進行張貼(post)文章的動作。顧客本身的人格特質(如意見領袖、市場行家)亦影響口碑溝通的可能性(Higie et al., 1987; 費翠, 2002)。本研究欲探討消費者因素如網路特性態度或人格特質的不同，對於網路口碑溝通行為是否有所差異。

貳、文獻探討與假說形成

一、網路口碑溝通

口碑溝通指接收者與傳播者之間，涉及有關品牌、產品或服務的口語(oral)、人對人(person-to-person)的溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的(Arndt, 1967; Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001)。據 Hoffman and Novak(1996)人際與電腦中介溝通模式(如圖 1)，解釋了網路口碑溝通屬於電腦中介溝通(computer-mediated communication)。網路口碑溝通與傳統口碑溝通之差異在於媒體、連結來源(linked source)強度及數量、內容形式的不同，而其口碑溝通的本質無異。本研究將網路口碑溝通簡單定義為，人與人之間透過網路(如：BBS、聊天室、商務型網站討論區、電子郵件等)所進行有關產品、服務或品牌的溝通，任何一方的溝通者不具有商業目的。

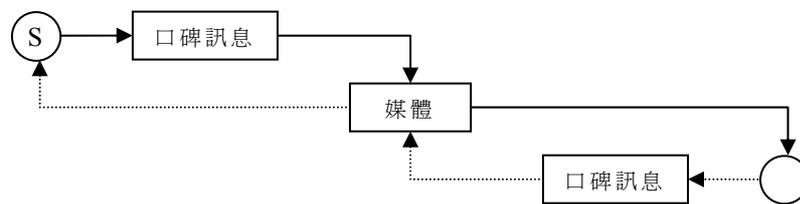


圖 1 人際與電腦中介溝通模式

學者對於口碑溝通構面有的以口碑發生可能性或正面性的單一構面來衡量，有的納入有關口碑品質的多元構面，大致可分為口碑發生數量與發生品質兩方面：(1)量的觀點：主動口碑溝通可能性(Duhan et al., 1997)、被動口碑溝通可能性、發生頻率(Brown and Reingen, 1987)、接收者人數(Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001)；(2)質的觀點：口碑正面性(Singh, 1990; Harrison-Walker, 2001; Wirtz and Chew, 2002)、訊息數量與詳細程度(Harrison-Walker, 2001)。

據過去研究發現，影響口碑溝通發生的因素可涵蓋於三個層面：(1)外在刺激：顧客滿意(Bitner, 1990; Gremler et al., 2001; Wirtz and Chew, 2002)、服務品質(Boulding et al., 1993; Harrison-Walker, 2001)、顧客承諾

(Harrison-Walker, 2001)、實質誘因(Wirtz and Chew, 2002)等；(2)內在動機：市場行家、意見領袖等人格特質(Feick and Price, 1987; Heigei et al., 1987)；(3)情境因素：關係強度(tie strength) (Brown and Reingen, 1987; Wirtz and Chew, 2002)、品類(Harrison-Walker, 2001)。其中關於顧客滿意、服務品質與口碑溝通之關係呈現不一致的結論，包括正向、負向、或 U 形關係。而各變數與口碑溝通之關係於電腦中介環境(即網路口碑溝通)的討論則較為缺乏。

二、知覺品質

知覺品質指以產品或服務使用者為基礎(user-based)，對於產品或服務優越性或卓越性的整體評估(Zeithaml, 1988)。消費者透過產品或服務內在屬性(intrinsic attributes)或外在屬性(extrinsic attributes)提供的線索(cues)形成知覺品質。知覺品質的內在屬性線索因產品不同而有其特定、具體的屬性(即 product-specific)，Harrison-Walker(2001)研究結果顯示服務產業性質不同(經驗、信賴性質)，知覺品質與口碑溝通的關係有所差異，原因在於其所採 SERVQUAL 量表，僅能衡量服務過程的知覺品質，故知覺品質的構面應以品類為分析單位。已有研究實證知覺品質與口碑溝通具顯著正相關(Hartline and Jones, 1996; Boulding et al., 1993; Harrison-Walker, 2001)。

三、顧客承諾

Morgan and Hunt(1994)認為承諾為持續地想要和另一方維持關係。若從顧客內心狀態或認知(cognition)而言，承諾是一種情緒或心理上對服務提供者或品牌的依附(attachment)，是一種拒絕改變的態度(Pritchard et al., 1999)。

綜觀有關承諾構面的文獻，有些學者將承諾以單一構面來衡量(Scheer and Stern, 1992; Kelly and Davis, 1994)，指雙方關係的維持；而大部分學者傾向支持多元構面衡量，本研究歸納顧客承諾應包括：(1)情感承諾或態度承諾，指顧客願意在行為態度上表達出與組織的關係，如認為它是最佳的(Mayer and Schoorman, 1992; Gundlach et al., 1995; Harrison-Walker, 2001)；(2)持續承諾或時間承諾，指顧客認為和組織維持長久關係是值得的，如重複購買(Boulding et al, 1993; Anderson and Weitz, 1992; White and

Schneider, 2000)。

承諾被視為 BtoB 關係的重要中介變項(Morgan and Hunt, 1994; Andaleeb, 1996)，而在 BtoC 的關係中，顧客承諾中介角色的重要性亦逐漸被凸顯，顧客承諾才是真正能夠反映出顧客在購買或消費後對於提供產品或服務的企業的心理依附狀態，因此有助於解釋顧客主動為企業作正面口碑溝通的自發性行為(Bettencourt, 1997; Harrison-Walker, 2001)。本研究欲從產品或服務品質產生的績效，以瞭解顧客承諾是否促使自發性口碑溝通之發生。

四、網路媒體特性態度

網路媒介具有不同於傳統媒體的獨特性質，因此網路媒體對於使用者有其特定價值和影響力(Hoffman and Novak, 1996)。本研究整理文獻歸納出 BBS 此一網路媒體主要具有四個特性：(1)匿名性：使用者可隱藏身分，促進自由發表意見；(2)豐富性：各式各樣生活化的討論版面提供豐富的資訊，並增進使用者對某產品或服務的興趣或知識；(3)便利性：操作容易、簡單，在使用上無時間和地點的限制；(4)互動性：提供個人化功能(如電子郵件、線上傳訊、聊天室等)，有利使用者之間的互動(Sproull, 1986; Hoey, 1998; Ladefoged Joergensen and Blythe, 2003；李惠晴，2001)。網路特性態度指消費者在使用網路媒體時，對於網路媒體獨特性質的依賴和重視程度。當消費者對於 BBS 特性提供的利益，所表現的態度愈正面，使用者發表口碑文章的可能性會高於持負面態度者。

五、市場行家

市場行家(market maven)指此個人擁有對多種產品、購買處、其它市場情況的廣泛資訊，主動和消費者發起討論及分享，並回應消費者對市場資訊的詢問(Feick and Price, 1987; Williams and Slama, 1995)。市場行家喜歡搜尋市場資訊(Feick and Price, 1984；費翠，2002)。研究顯示市場行家有助於傳播市場資訊，他們喜歡談論雜貨店、百貨公司、折扣商店的屬性，市場行家比一般消費者更有能力或知識，因此愈有可能間接在為廠商作口碑溝通(Higie et al., 1987)。

六、假設之形成

在關係行銷中，顧客承諾表中介角色的關係品質，其前置因素為關係利益，口碑為關係結果(Hennig-Thurair et al., 2002)，本研究試以顧客承諾為中介變數，釐清知覺品質、顧客承諾在口碑溝通中的角色。此外，本研究選擇餐廳(經驗性質)與美容用品中的乳液(搜尋性質)為研究範圍，原因有二，一方面網路口碑溝通的發生，須同時考量口碑發送者有發表能力和意願，且接收者有搜尋口碑的需求，據中山大學 BBS 站統計資料，美食與美容主題皆為熱門看板；另一方面品類特性對於口碑溝通有所影響(Harrison-Walker, 2001)。綜上所述文獻，形成研究假設如下：

據研究指出，服務品質(Boulding et al., 1993)、顧客承諾(Harrison-Walker, 2001)與口碑溝通間具有連帶關係，而近期關係行銷研究中，特將顧客承諾視為中介變數(Chiou et al., 2002)，故本研究乃以知覺品質為前置因素，並以顧客承諾為中介變數，從而探討知覺品質與顧客承諾二者間對於口碑溝通的交互影響，故提出假設一：

H1：知覺品質與顧客承諾二者間對網路口碑溝通有顯著交互影響關係。

若知覺品質與顧客承諾間無交叉效果時，直接比較知覺品質與顧客承諾於不同水準下各自對口碑溝通的差異。若知覺品質與顧客承諾間交互作用顯著時，必須固定其中一個因素所造成的作用，再分別就知覺品質與顧客承諾兩個因素在各水準下對於口碑溝通的影響，即檢證二因素的單純主要效果(simple main effect)。提出假設二及假設三：

H2：知覺品質不同對網路口碑溝通有顯著差異(即主要效果)。

H3：顧客承諾不同對網路口碑溝通有顯著差異(即主要效果)。

在電腦中介環境中，發送者和接收者皆須透過網路技術進行溝通，網路媒介具有不同於傳統媒體的獨特性質，因此網路媒體對於使用者有其特定價值和影響力(Hoffman and Novak, 1996)。當消費者使用 BBS 時，對於此網路媒體提供的特性，所表現的態度愈正面，使用者發表口碑溝通文章的可能性會高於持負面態度者。提出假設四：

H4：網路特性態度不同，將顯著干擾知覺品質與顧客承諾對網路口碑溝通的影響。

個人特質會影響個人的傳播行為，而具有市場行家特質，更願意與人分享有關各種產品的相關資訊，比一般消費者更有能力或知識，因此擴散市場資訊的可能性更高，故比起非市場行家特質的人更容易產生口碑溝通行為(Higie et al., 1987; Gelb and Johnson, 1995)。故提出假設五：

H5：市場行家特質不同，將顯著干擾知覺品質與顧客承諾對網路口碑溝通的影響。

從 WOM 接收者觀點，研究指明服務業的特性對於口碑搜尋行為(Murray, 1991; Gremler, 1994)或口碑對於購買決策效力(Zeithaml, 1981; Crane, 1989; File et al., 1992)皆有所影響；以 WOM 發送者為出發點的研究中，Harrison-Walker(2001)比較「信賴性質(獸醫)」和「經驗性質(美髮業)」兩種服務業，認為前者重視過程品質，後者則重視服務結果，解釋兩者對於服務品質與口碑間關係的不同。據此推論在分屬「搜尋性質、經驗信質、信賴性質」的不同產業間，影響口碑溝通的因素會有所差異。本研究以經驗性質(餐廳)與搜尋性質(乳液)的研究範圍，消費者在 BBS 發表口碑溝通的情況，可能因其對兩種品類議題的興趣和發表能力不同而有所差異(Gelb and Johnson, 1995)。形成假設六：

H6：品類不同如餐廳、乳液，則將顯著干擾知覺品質與顧客承諾對網路口碑溝通的影響。

參、研究方法

一、概念性架構

依前述文獻發展出本研究概念性架構(如圖 2)，旨在探討知覺品質與顧客承諾兩因素與網路口碑溝通間的關係，圖中顯示知覺品質與顧客承諾乃發生於實體環境中，而網路口碑溝通則發生於電腦中介環境。

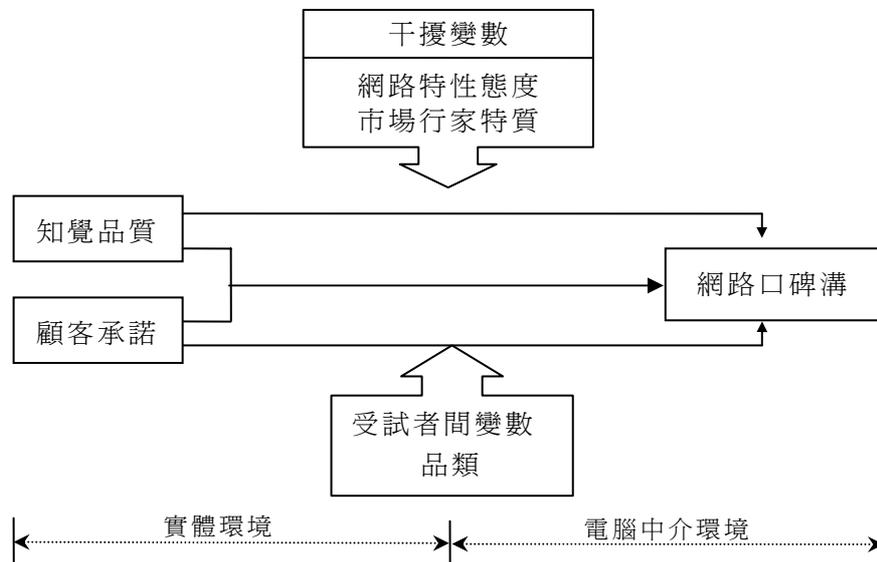


圖 2 本研究概念架構

二、實驗結構與進行

本研究採情境(scenario)實驗法，假設故事主角為一名 21 歲的大學生-小君(與受試者的平均年齡 21.8 歲接近)，設計與受試者生活經驗相仿的故事情節，使其投射於故事之中。本研究之實驗設計係 3(知覺品質：高、中、低) × 2(顧客承諾：高、低)兩因子受試者內(within-subject)設計，可減少位置效應的誤差，因考量「低知覺品質、高顧客承諾」不符合現實情況的邏輯，而不予列入情境中，形成五個實驗刺激，並以兩種品類(餐廳與乳液)為受試者間(between-subject)實驗設計，情境 1~5 為餐廳部分、情境 6~10 則為乳液情境(如表 1)。實驗操弄之成功取決於受試者投射情境的程度，為使受試者產生學習效果，察覺情境之間的差異性，本實驗採三回合測試(合計每位受試者需接受 $5 \times 3 = 15$ 次的刺激呈現及判斷)，要求受試者在進入下個回合之前，將情境卡片洗牌後再逐一閱讀、填答，爾後統計分析僅以第三回合的數據為準。因本研究採受試者內設計，難以對兩因子單一水準作操弄檢定，僅就每次回收問卷時抽取 2 人詢問其對故事內容、角色之理解情況，以確認受試者投射於情境。

經五名行銷系所學生之實驗前測，研究者徵詢意見並據以修改問卷後，遂進行正式實驗。本研究以南部地區大學的學生為受試樣本，發放並回收 250 份問卷(主要變數題項數 22 乘以 10 倍計算)，扣除填答缺漏者，有效問卷計 239 份，有效回收率為 95.6%，其中餐廳情境樣本數為 119 份、乳液情境為 120 份。

表 1 受試者內實驗設計示意

因子	高知覺品質	中知覺品質	低知覺品質
高顧客承諾	刺激一：情境 1、6	刺激二：情境 2、7	-----
低顧客承諾	刺激三：情境 3、8	刺激四：情境 4、9	刺激五：情境 5、10

三、研究工具

(一)實驗情境

在「知覺品質高、中、低」的操弄上，本研究先以開放式問卷調查消費者對於「餐廳」與「乳液」在不同水準下的知覺品質係根據那些屬性，經彙整後選取出現次數最多的前五項屬性描述融入情境中，再者，為使在情境中更明確顯現出知覺品質具有高中低的差異，遂於敘述之後增示受試者對高中低品質描述所評分數的中位數，作為情境中知覺品質操弄的指標。故事開頭為「小君今年 21 歲，是一名大學生。有一天小君和朋友們一起去某間餐廳消費」，接著呈現知覺品質之操弄訊息如：「他覺得餐點看起來很精緻，而且美味好吃，服務人員很親切、有禮貌，用餐環境的裝潢很豪華、有格調，店內播放著柔和的音樂，讓人覺得氣氛很好」，他對於這間餐廳的品質感到非常滿意，若滿分是 100 分，小君會給這家餐廳 90 分，小君有一種想和他人分享的念頭。(即高度知覺品質)。

本研究視顧客承諾為中介角色，先呈現知覺品質並接著呈現顧客承諾的訊息刺激。參酌 Harrison-Walker(2001)衡量問項，將情感承諾與持續承諾內涵調整為操弄高低水準的語句，如：「小君很喜歡這間餐廳的經營方式，並認為它是所有去過的餐廳中最好的(即高度情感承諾)，小君決定以後還會經常來這裡消費(即高度持續承諾)」、「小君不是很認同這間廳的經

營方式，不覺得它是最好的餐廳(即低度情感承諾)，小君會持續地尋找是否有其它更好的餐廳，如果還有其它條件更好的餐廳，會選擇到別家餐廳消費(即低度持續承諾)」。

(二)問卷設計

網路口碑溝通的衡量題項包括：主動口碑、被動口碑、發生頻率、接收者人數、口碑正面性、訊息字數、詳細程度，採 Likert 五點尺度，各實驗刺激下網路口碑溝通之信度係數為 0.83~0.87。以因素分析萃取出兩個因素，因素一包括頻率、接收者人數、訊息字數、詳細程度，命名為「口碑品質(WOM quality)」；因素二包含主動口碑、被動口碑、正面性，命名為「口碑活動(WOM activity)」，各因素構面的 α 值皆大於 0.6。本研究將獲致的兩個因素作為依變數的次構面，此外，為避免分析負面口碑時的比較基準點有異，口碑活動構面不納入「口碑正面性」而獨立為口碑溝通次構面之一。

網路特性態度的題項係基於文獻定義與五名 BBS 使用者的訪談結果，四個網路特性各以兩個題項衡量，要求受試者評估網路特性對其重要程度，從非常不重要(1分)到非常重要(5分)，信度係數為 0.77，且經因素分析萃取出四個因素構面皆與量表構面題項一致，表示具構念效度，各因素構面的信度係數為 0.64~0.75 之間，總解釋變異量約 78%。

市場行家的衡量採用 Feick and Price(1987)所發展的量表，採五點尺度， α 值為 0.82，題項與總題目相關係數在 0.51~0.64 之間，此與 Feick and Price(1987)的信度分析結果近似(α 值 0.82、題項與總題目相關係數 0.48~0.65)，顯見此量表極具內外部一致性。

肆、結果分析

一、知覺品質與顧客承諾對網路口碑溝通之影響分析

為檢證知覺品質與顧客承諾對網路口碑溝通之影響，在依變項方面同時考量口碑溝通的不同層面，包括口碑活動、口碑品質、口碑正面性。進行分析時受到兩因子的水準需完整配對之操作限制，分析內容主要針對「知

覺品質：高、中」×「顧客承諾：高、低」四種實驗刺激對於網路口碑溝通的影響，另僅就「低顧客承諾」驗證知覺品質(高、中、低)對網路口碑溝通之主要效果。

經變異數分析結果顯示，知覺品質與顧客承諾二者間對網路口碑溝通($F=4.712$, $p=0.03$)及口碑品質($F=6.551$, $p=0.01$)有顯著交互影響(如表 2)。圖 3 顯示在高度顧客承諾時，知覺品質影響依變數的幅度較大(網路口碑溝通： $3.460 - 3.034 = 0.426$ ；口碑品質： $3.048 - 2.695 = 0.353$)；而在低度承諾時的影響幅度較小(網路口碑溝通： $3.081 - 2.737 = 0.344$ ；口碑品質： $2.708 - 2.470 = 0.238$)，表示知覺品質對依變數造成的影響需視顧客承諾的程度來決定，故 H1 成立。

表 2 知覺品質與顧客承諾之變異數分析(N=239)

依變數	來源	F 檢定	Eta 平方
網路 口碑溝通	知覺品質	156.430***	0.397
	顧客承諾	135.154***	0.362
	知覺品質*顧客承諾	4.712*	0.019
口碑 活動	知覺品質	119.304***	0.334
	顧客承諾	98.452***	0.293
	知覺品質*顧客承諾	1.657	0.007
口碑 品質	知覺品質	75.639***	0.241
	顧客承諾	79.733***	0.251
	知覺品質*顧客承諾	6.551**	0.027
口碑 正面性	知覺品質	201.457***	0.458
	顧客承諾	138.926***	0.369
	知覺品質*顧客承諾	0.125	0.001

顯著水準：*： $p < 0.05$ ，**： $p < 0.01$ ，***： $p < 0.001$

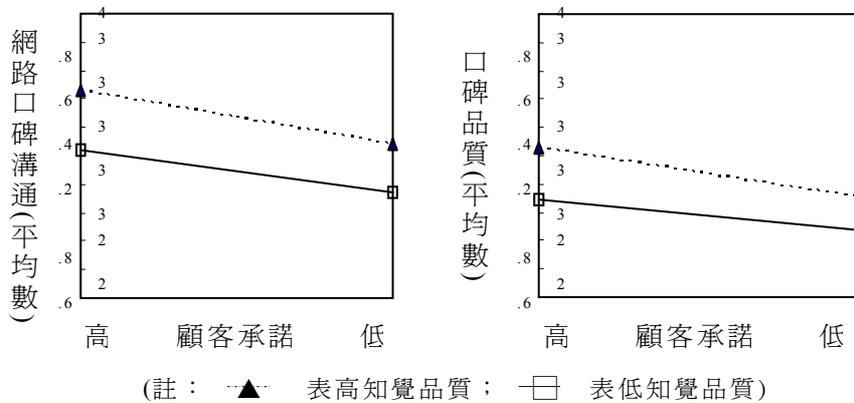


圖 3 知覺品質與顧客承諾對網路口碑溝通及口碑品質交互作用圖

知覺品質與顧客承諾對於各個依變數的主效果皆達顯著，故 H2 及 H3 皆成立，其中以知覺品質最能解釋「口碑正面性」的變異量(達 45.8%)，在網路口碑溝通、口碑活動及口碑正面性方面，知覺品質的解釋變異量皆大於顧客承諾，惟顧客承諾在口碑品質上有較高的解釋變異量(25.1% > 24.1%) (如表 2)。當兩因素交互作用不顯著的情況下，分別就知覺品質與顧客承諾對依變數的平均數作差異性檢定，結果高知覺品質與中知覺品質在口碑活動($t=0.415$, $p=0.000$)及口碑正面性($t=0.682$, $p=0.000$)上具顯著差異；顧客承諾高低程度不同，對口碑活動($t=0.325$, $p=0.000$)及口碑正面性($t=0.586$, $p=0.000$)亦具顯著差異。

當兩因素對網路口碑溝通及口碑品質有交互效果時，須固定其中一個因子分別比較知覺品質與顧客承諾在不同水準下依變數平均值大小。單因子變異數分析結果顯示，在高顧客承諾時，知覺品質對網路口碑溝通及口碑品質的解釋力大於低顧客承諾的情況(37.6% > 12.6%；23.7% > 8.8%) (如表 3)，表知覺品質對網路口碑溝通的影響須透過顧客承諾的中介而顯現出來。知覺品質不同水準間依變數平均值有顯著差異(如表 3)，受試者在低品質的情境下，比中品質更容易發生口碑活動，高、中、低知覺品質的口碑活動平均數分佈成 V 形。另一方面，顧客承諾高低不同下依變數有顯著差異，不論知覺品質高或中，顧客承諾對網路口碑溝通或口碑品質的解釋變異量相近(如表 4)，表顧客承諾的主效果較不受知覺品質的影響，藉此再確認顧客承諾的中介角色。

表 3 知覺品質之主效果分析(N=239)

	依變數	來源	水準	平均數	F 檢定	Eta 平方	平均數差異
高 顧 客 承 諾	網路 口碑溝通	知覺品質	高	3.460	143.658***	0.376	高-中:0.426***
			中	3.034			
	口碑 品質	知覺品質	高	3.048	73.970***	0.237	
			中	2.695			
低 顧 客 承 諾	網路 口碑溝通	知覺品質	高	3.081	34.271***	0.126	高-中:0.344***
			中	2.737			高-低:0.334***
			低	2.748			中-低:-0.011
	口碑 活動	知覺品質	高	3.588	7.280**	0.030	高-中:0.381***
			中	3.207			高-低:0.182**
			低	3.406			中-低:-0.199**
	口碑 品質	知覺品質	高	2.701	22.850***	0.088	高-中:0.238***
			中	2.470			高-低:0.290***
			低	2.418			中-低:0.052
	口碑 正面性	知覺品質	高	3.560	518.587***	0.685	高-中:0.695***
			中	2.870			高-低:1.787***
			低	1.770			中-低:1.092***

顯著水準：* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

表 4 顧客承諾之主效果分析(N=239)

	依變數	來源	水準	平均數	F 檢定	Eta 平方	平均數差異 (高-低)
高 知 覺 品 質	網路口碑 溝通	顧客承諾	高	3.460	99.765***	0.295	0.379***
			低	3.081			
	口碑 品質	顧客承諾	高	3.048	63.399***	0.210	
			低	2.708			
中 知 覺 品 質	網路口碑 溝通	顧客承諾	高	3.034	91.663***	0.278	0.297***
			低	2.737			
	口碑 品質	顧客承諾	高	2.695	42.559***	0.152	
			低	2.470			

顯著水準：* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

二、網路特性態度、市場行家特質及品類之干擾效果分析

為驗證網路特性態度、市場行家特質及品類之干擾效果，遂根據各變數之平均數，將受試者區分為兩群，分別為受試者間因子進行變異數分析。結果顯示知覺品質及顧客承諾與網路特性態度對網路口碑溝通有交叉影響關係，而知覺品質與網路特性態度對口碑品質亦有交互影響，故 H4 成立，且高網路特性態度者在網路口碑溝通、口碑活動及口碑品質上皆顯著高於低網路特性態度者。知覺品質與市場行家特質間對口碑品質具顯著交互影響關係，故 H5 成立，且高市場行家特質組在網路口碑溝通、口碑活動、口碑品質及口碑正面性上的平均數，皆顯著高於低市場行家特質組(如表 5)。

知覺品質不同水準所造成口碑正面性的差距大小會受品類的干擾(乳液組 > 餐廳組)，具交互影響作用($F=4.941$ ， $p=0.027$)；顧客承諾高低水準所造成口碑品質的差距幅度受到品類的干擾(餐廳組 > 乳液組)，具顯著交互效果($F=5.012$ ， $p=0.026$)，故 H6 成立。

表 5 網路特性態度與市場行家特質為受試者間因子之變異數分析(N=239)

來源 依變數	知覺品質*	顧客承諾*	網路態度	知覺品質*	顧客承諾*	市場行家
	網路態度 F 檢定	網路態度 F 檢定	差異性檢定 (高-低)	市場行家 F 檢定	市場行家 F 檢定	差異性檢定 (高-低)
網路 口碑溝通	4.130*	5.079*	0.219***	2.984	0.000	0.289***
口碑 活動	1.135	3.050	0.342***	1.328	0.029	0.353***
口碑 品質	5.425*	3.769	0.195*	4.684*	0.110	0.285**
口碑 正面性	0.067	3.819	0.071	0.035	0.479	0.173*

顯著水準：*： $p<0.05$ ，**： $p<0.01$ ，***： $p<0.001$

伍、結論與建議

由分析結果驗證知覺品質與顧客承諾對於網路口碑溝通具顯著交互效果及主效果，並推論顧客承諾為中介角色，證明了顧客承諾愈高，消費者愈有可能為企業主動宣傳其滿意的經驗。值得注意的是，本研究將網路口碑溝通分為三個次構面，結果顯示知覺品質(客觀條件)對口碑活動及口碑正面性的影響較大，顧客承諾(主觀條件)則對口碑品質的影響較大，且在經驗性質品類方面有較大的影響力。在不考慮顧客承諾的影響時，口碑發生的程度依序為知覺品質高>低>中，顯示當顧客感受到極好或極差的品質時，口碑活動的可能性愈高，此與 Anderson(1998)的看法接近(顧客滿意程度與口碑為 U 形關係)。

相較於 Harrison-Walker(2001)的研究結果，網路口碑溝通與傳統人際間口碑溝通之相同處在於知覺品質與顧客承諾皆為影響因素，但在該研究中並無探討兩個變數間對口碑溝通之交互作用，而本研究發現在網路情境中，知覺品質與口碑品質呈正向關係、與口碑活動呈 U 形關係，然而在人際社會網絡中服務品質與口碑活動為負相關，原因可能在於電腦中介環境的網絡關係為弱連結(weak tie)，傳統社會網絡中則多為強連結(strong tie)口碑溝通，推論網路口碑溝通比傳統口碑溝通較易發生正面口碑。

有關消費者個人特性方面，市場行家及網路特性態度皆對「知覺品質與口碑品質」的關係有正向干擾效果。過去研究指出市場行家比一般人更容易發生口碑溝通(Higie et al., 1987)，本研究證明此論點亦可類推至網路口碑溝通。此外，網路特性態度愈高者，表示其依賴或重視該媒介的程度愈高，對於網路口碑的發生或口碑品質方面，皆明顯優於網路特性態度低者。

本研究提供業者管理顧客網路口碑溝通之建議：(1)提升顧客口碑溝通之內在動機：顧客承諾需仰賴「核心品質」作為後盾，品質可謂口碑溝通的基本客觀條件，使顧客從消費中獲得利益與滿意的經驗，而顧客承諾則是影響口碑溝通的主觀條件，提醒業者應持續與顧客建立良好關係、推行顧客忠誠計畫等。(2)增加顧客口碑溝通之外在趨力：企業可以透過網站營造虛擬溝通平台，提供具便利性、互動性、豐富性的介面及內容，以提高

消費者的網路特性態度。配合誘因機制促使消費者上網分享經驗或留言，顧客的口碑溝通績效在衡量上，建議依據發表篇數(口碑數量)、留言內容(口碑品質)等項目。(3)重視關鍵顧客：可針對網路特性態度高、市場行家特質高、或網路重度使用者的顧客區隔，提高其顧客承諾或提供特別方案，以引發或鼓勵其口碑溝通行為。

網路口碑溝通為新興的議題，建議後續研究可朝以下方向思考：延伸至其它產業或網路媒介及其它影響變數(如網路社群)、從口碑接收者觀點探討網路口碑溝通不同層面之說服效果、探究品類對於口碑溝通之差異性、討論網路與傳統口碑溝通之差異性。本研究採情境實驗法以減少其它因素造成之影響，儘管在發展情節乃基於問卷調查及文獻，且樣本特性亦與故事主角接近，然文字敘述、受試者投射程度等因素仍可能造成衡量有效性之問題，故建議在研究設計及衡量工具方面作改進。

參考文獻

李惠晴，電子郵件使用者的轉寄行為研究，淡江大學大眾傳播學系碩士論文，2001年。

費翠，網路市場行家理論驗證與延伸—其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究，國立政治大學廣告研究所碩士論文，2002年。

Andaleeb, Syed S., An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, Journal of Retailing, Vol.72, No.1, 1996, pp.77-93.

Anderson, Erin and Barton Weitz, The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, Journal of Marketing Research, Vol.24, February, 1992, pp.85-97.

Anderson, Eugene W., Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, Journal of Service Research, Vol.1, No.1, 1998, pp.5-17.

Arndt, Johan A., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol.4, August 1967, pp.291-295.

Bettencourt, L., Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in

- Service Delivery, Journal of Retailing, Vol.73, No.3, 1997, pp.383-406.
- Bitner, M. J., Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Response, Journal of Marketing, Vol.54, No.2, 1990, pp.69-82.
- Bone, Paula F., Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, Journal of Business Research, Vol. 32, No.3, 1995, pp.213-223.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml, A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol.30, No.1, 1993, pp.7-27.
- Brown, Jacqueline J. and P. H. Reingen, Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.4, 1987, pp.350-362.
- Chiou, Jyh-Shen, C. Droge, and S. Hanvanich, Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?, Journal of Service Research, Vol.5, No.2, 2002, pp.113-124.
- Crane, F. G., Choice Criteria and Cue Usage in Selecting Lawyers, Journal of Professional of Services Marketing, Vol.5, No.1, 1989, pp.113-121.
- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox, and Gilbert D. Harrell, Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, 1997, pp.283-295.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, Vol.51, No.1, 1987, pp.83-97.
- File, Karen M., Ben B. Judd, and Russ Alan Prince, Interactive Marketing: The Influence of Participation on Word-of-Mouth and Referrals, Journal of Service Marketing, Vol.6, No.1, 1992, pp.5-14.
- File, Karen M., Dianne S. P. Cermak, and Russ Alan Prince, Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior, The Service

- Industries Journal, Vol.14, No.3, 1994, pp.301-314.
- Gelb, B. and M Johnson, Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, Journal of Health Care Marketing, Vol.15, No.3, 1995, pp.54-58.
- Gremler, Dwayne D., Word-of-Mouth about Service Providers: An Illustration of Theory Development in Marketing, 1994 AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Applications, Chicago: American Marketing Association, 1994, pp.62-70.
- Gremler, Dwayne D., K. P. Gwinner, S. W. Brown, Generating Positive Word of Mouth Communication through Customer-employee relationship, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.1, 2001, pp.41-59.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, The Structure of Commitment in Exchange, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, 1995, pp.78-92.
- Harrison-Walker, L. J., The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, Journal of Service Research, Vol.4, No.1, 2001, pp.60-75.
- Hartline, Michael D. and Keith C. Jones, Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions, Journal of Business Research, Vol.35, No.3, 1996, pp.207-215.
- Henning-Thurau, T., Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler, Understanding Relationship Marketing Outcomes, Journal of Service Research, Vol.4, No.3, 2002, pp.230-247.
- 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.
- Higie, Robin A., Linda L. Price and Lawrence F. Feick, Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers, Journal of Retailing,

- Vol.63, No.3, 1987, pp.260-278.
- Hoey, C., Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications, Marketing Intelligence & Planning, Vol.16, No.1, 1998, pp.31.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-68.
- Kelly, Scott W. and Mark A. Davis, Antecedents to Consumer Expectations for Service Recovery, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.1, 1994, pp.52-61.
- Ladefoged Joergensen, J. and Jim Blythe, A Guide to a More Effective World Wide Web Presence, Journal of Marketing Communications, Vol.9, 2003, pp.45-58.
- Mayer, Roger C. and F. David Schoorman, Predicting Participation and Outcomes through a Two-Dimensional Model of Organizational Commitment, Academy of Management Journal, Vol.35, No.3, 1992, pp.671-684.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, 1994, pp.20-38.
- Murray, Keith B., A Test of Services Marketing Theory: Consumer Acquisition Activities, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, 1991, pp.10-25.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard, Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.3, 1999, pp.333-348.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan, Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.4, 1986, pp.370-378.
- Scheer, Lisa K. and Louis W. Stern, The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer, Journal of Marketing Research, Vol.29, February 1992, pp.128-142.

- Singh, J., Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18, No.1, 1990, pp.1-15.
- Sproull, L., Using Electronic Mail for Data Collection in Organizational Research, Academy of Management Journal, Vol.29, No.1, 1986, pp.159-169.
- White, Susan S. and Benjamin Schneider, Climbing the Commitment Ladder, Journal of Service Research, Vol.2, No.3, 2000, pp.240-252.
- Williams, Terrell G. and Mark E. Slama, Market Maven's Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.3, 1995, pp.4-21.
- Wirtz, J. and Patricia Chew, The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour, International Journal of Service Industry Management, Vol.13, No.2, 2002, pp.141-162.
- Zeithaml, Valarie A., How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, In Marketing of Services, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association. 1981.
- Zeithaml, Valarie A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-22.

作者簡介

關復勇為國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授，電子郵件為 fykuan@ccms.nkfust.edu.tw。

楊亞琦為國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士，電子郵件為 yang.yachi@msa.hinet.net。

鄭尹惠為國立雲林科技大學企業管理所博士生，電子郵件為 yinhui5899@yahoo.com.tw。

