

摘要

近年來電動機車在台灣開始盛行，在這個環保意識抬頭的年代，電動機車搭上這股風潮，促使在社交平台上也經常能看到電動機車相關的話題，進而促使人們開始考慮是否購買電動機車作為交通的代步工具。然而在購買前對於電動機車有諸多的疑問有待解決，而在這網路發達的年代，社群充斥，網路消費者對商品的意見與經驗成為重要的參考依據，因此網路口碑資訊對於購買決策具有舉足輕重的影響；由此可知，探討網路口碑訊息在消費者的購買意願中的影響力即成為重要的議題。本研究主要探討網路評論品質、來源可信度、關係強度對網路口碑說服效果之影響，並以產品涉入程度作為調節變數，用以探討前述影響的變化情形及對後續購買意圖之影響。研究結果顯示：（一）網路評論品質對網路口碑說服效果有正向影響；（二）口碑來源可信度會正向影響網路口碑說服效果；（三）口碑來源者與接受者的關係強度會正向影響網路口碑說服效果；（四）消費者的產品涉入程度並不會干擾網路評論品質、口碑來源可信度、口碑來源者與接受者的關係強度對網路口碑說服效果的影響；（五）網路口碑說服效果對購買意圖有正向影響。依據分析結果，本研究討論相關議題並提出理論與實務意涵及後續研究方向。

關鍵詞：網路口碑、涉入程度、購買意圖