

網路口碑對訂房意願的影響並探討一些變數的干擾效果

李曉青

國立高雄應用科技大學國際企業系助理教授

hcllee@cc.kuas.edu.tw

陳雅萍

國立高雄應用科技大學國際企業系碩士班

nancy1209apple@yahoo.com.tw

摘要

近年來，國內的觀光設備開發逐漸完善及國人休閒觀念提升下，國民旅遊人數年年增加。從觀光局(98)的資料顯示：國人在國內旅遊大多採自助旅行，且當規劃兩天以上的行程時，會選擇居住旅館的比率(12.4%)比住在親戚家(10.4%)還高。然而過去選擇飯店可能會詢問親朋好友，但在網路的發達下，許多消費者也會上網去搜尋飯店的評價。由於網路不受時間限制、分布範圍廣泛等特性，非常受消費者的青睞，所以本研究將以網路口碑為自變數來探討對訂房意願的影響。其中學者通常都只提正向口碑和負向口碑的影響，那中立口碑到底會不會也有影響，這是本研究所要探討的重點之一。本研究同時加入廠商面變數與消費者面變數，去檢驗是否對網路口碑有干擾效果。

研究發現網路口碑對訂房意願有顯著影響，品牌知名度對網路口碑的干擾有顯著影響。性別雖然在交互項是有顯著的，但是從圖來看，與本研究假設的方向不一致，故假設並不成立，而價值意識、不確定性規避、與品牌忠誠度則對網路口碑無干擾效果。此結果可以提供飯店業者在制定行銷策略時作一參考。

關鍵詞：網路口碑、訂房意願、廠商面變數、消費者面變數、干擾效果

Keywords: Word of mouse, Accommodation, Variables of firm, Variables of consumer, Moderator variable

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來，國內的觀光設備開發逐漸完善及國人休閒觀念提升下，國民旅遊人數年年增加。根據觀光局的資料統計顯示：國內旅遊人數從民國 90 年的 86.1%到民國 98 年的 93.4%，成長幅度達 7.3%。由於國內的地理環境、語言、交通運輸等因素，民眾都很熟悉，使得旅遊的意願提高。在旅遊的規劃方式大多為自行規劃行程，在某一旅遊景點，可以不受時間限制去享受，這使得自助旅行的旅遊方式逐漸被喜愛。旅遊過程中，住宿地點也是吸引人的重點之一，由觀光局的資料統計可知旅遊天數兩天(包含兩天)以上從民國 97 年的 31.1%和民國 98 年的 29.5%，這些人數都有可能選擇旅館過夜。

國人在自行規劃旅遊行程時，資訊大多來自親朋好友(交通部觀光局，98)。在行銷上，口碑通常用來描述其他消費者的意見。口碑在互動性佳、速度快、及非商業性使得潛在消費者認為是一種非常有效的搜尋管道。而隨著網際網路的發展，資訊可以快速地傳遞到世界每個角落。再加上網路口碑比不受傳統口碑時間限制，且在網路上傳播口碑的對象有可能為任何人，傳播範圍極大，也可被記錄，所以我們的研究會把焦點放在網路口碑上。

訂房意願除了受到網路口碑影響外，其他一些變數也會干擾消費者的訂房意願，例如：品牌知名度(Chiou and Cheng, 2003)、性別(Garbarino and Strahilevitz, 2004)、價值意識(Lichtenstein, Netemeyer, and Burton, 1990)、不確定性規避(Hofstede and Hofstede, 2005)、品牌忠誠度(de Matos and Rossi, 2008)等變數，所以我們會加入這些變數來探討。

消費者在制定購買決策時，從重視價格到重視品質，但是有好的品質卻沒有極佳的品牌，也很難吸引消費者的目光，可知消費者對品牌形象會比對產品品質的印象還要深(Dodds, Kent, and Dhruv, 1991)，本研究把品牌知名度視為干擾變數來檢測對網路口碑的干擾程度為何。

由於男性消費者與女性消費者在作購買決策的過程中，思考模式不盡相同，從過去相關文獻研究發現由女性消費者採買家庭用品的機率較大，女性消費者也較常去實體商店購買，也很在乎是否有買到價格實惠的商品，但男性消費者購買商品會為了滿足自己的欲望，較不會在乎產品價格(Seock and Bailey, 2007)。故本研究加入性別這個干擾變數來檢測對網路口碑的干擾程度為何。

Kolter(1996)把市場的區隔變數分為(1)地理變數(如：區域、密度等)、(2)人口統計變數(如：年齡、性別等)、(3)心理變數(如：生活型態、人格等)、(4)行為變數(如：使用者狀態、忠誠度等)，利用這四個變數可以更清楚地去了解消費者對產品的反應。其中我們從人口統計變數、心理變數、及行為變數來探討對網路口碑的干擾效果。

消費者對購買產品的態度從原本只看產品的價格到重視產品的品質，且消費者在購物時會希望可以得到「物超所值」的感覺。簡單的說，消費者不再只是認為可以用越低的價格買到產品越好，而是認為高品質應該用高價錢來購買，但中等品質若是可以用低於中等的價格購買，那麼就有值得的感覺(Lichtenstein et al., 1990)。而本研究加入價值意識這個干擾變數來檢測對網路口碑的干擾程度為何。

但消費者不僅僅會受到價值意識的影響，所購買產品或服務可能會得到的風險，也會影響到消費者的購買決策。Hofstede (2005)提出了消費者對購物的不確定性規避的態度，他認為消費者在不確定性規避的文化下對於新產品或者是新資訊會感到猶豫。故本研究加入價值意識這個干擾變數來檢測對網路口碑的干擾程度為何。

除了上述提到的價值意識和不確定性規避外，還有產品或服務的品牌對消費者的吸引力。換句話說，消費者的品牌忠誠度高低是會影響到購買此品牌的產品或服務。Raj(1982)研究發現當廣告量增加時，品牌忠誠度高的消費者會增加購買量，但品牌忠誠度低的消費者並不因此受到影響而增加購買量。雖然品牌忠誠度是廠商所重視的，但畢竟口碑對消費者的影響力極大，故我們加入品牌忠誠度這個干擾變數來檢測對網路口碑的干擾程度為何。

總體來看網路口碑影響訂房意願外，同時也加入品牌知名度、性別、價格敏感度、風險接受程度、品牌忠誠度這些變數作探討。以下是本研究的貢獻：

- 1.過去許多相關文獻探討口碑影響消費者的購買意願，但除了 Chiou and Cheng(2003)和 Solomon and Ali (1975)這兩篇文獻外，鮮少有文獻提到正向、中立、與負向的訊息之影響程度，本研究希望藉由探討正向、中立、與負向的網路口碑對消費者的訂房意願之影響。
- 2.本研究探討網路口碑對訂房意願的影響，不但從廠商面的知名度來探討，也有從消費面的人口統計變數、心理變數、及行為變數來看對網路口碑的干擾效果。

二、研究目的

在說明了本研究的背景與動機之後，可將本研究的主要目的彙整如下：

- 1.網路口碑(正向/中立/負向)對訂房意願的影響。
- 2.分析品牌知名度(高/低)如何干擾網路口碑對訂房意願的影響。
- 3.分析性別(男/女)如何干擾網路口碑對訂房意願的影響。
- 4.分析價值意識(高/低)如何干擾網路口碑對訂房意願的影響。
- 5.分析不確定性規避(高/低)如何干擾網路口碑對訂房意願的影響。
- 6.分析品牌忠誠度(高/低)如何干擾網路口碑對訂房意願的影響。
- 7.研究結果可提供飯店業者在制定網路口碑使消費者的訂房意願增加的行銷策略時，作為參考建議。

貳、文獻回顧

一、訂房意願

訂房意願就是一種訂購客房的意願，是屬於服務類的購買意願。從購買意願的相關文獻來看，可以發現訂房意願與購買意願的特性很相似，所以本研究對訂房意願以購買意願這個變數作推論，來探討與其他變數之間

的影響關係。

Dodds et al.(1991)認為購買意願的定義為消費者所購買此產品或服務的可能性，而 Spears and Singh (2004)則認為個體消費者會受產品或者是服務所擁有品牌知名度的影響而評估是否會購買此產品或服務。Zeithaml(1988)也研究發現消費者的購買意願會受到知覺價值、價格等因素影響。

二、網路口碑對訂房意願的影響

(一)、口碑形成和種類

口碑(Word of mouth)的定義為消費者對於某一個品牌、產品或是服務，會把個人想法和感覺透過口說方式與其他人分享，對於訊息接收者而言，這種訊息是非商業性的(Arndt, 1967)。而由於透過消費者自發性口頭敘述的方式來傳達，所以很快地就會消失(Buttle, 1998)。由上述來看，口碑有幾個特性：(1)非商業性、(2)隨時間而流逝。

由於口碑是源自於消費者對此產品或服務的評價，故會有正向口碑及負向口碑出現。Mangold, Miller, and Brockway (1999)研究結果發現其實正向口碑永遠是滿意的顧客所傳達，而負向口碑永遠是不滿意的顧客所傳達的。負向口碑可以衡量現有顧客他們的忠誠度是否有明顯地受到影響而改變，但對於潛在消費者卻有極大的影響力(Mangold et al., 1999)。Keiningham et al. (2008)採用 Anderson(1998)的 ACSI(美國顧客滿意度)來衡量口碑，發現可以明確地分類為正向口碑、中立口碑、及負向口碑這三種類型的口碑。這篇文獻提出口碑不僅僅只有正向及負向的，還有中立性的存在，是一項大發現。

(二)、網路口碑

網路口碑(Word of mouse)的定義為消費者於網路搜尋此產品或服務的評價時，所想要的資訊不僅僅從親朋好友或同事得到，也可以從其他不認識但有使用過相關性產品或服務的人得到(Hennig-Thurau and Walsh, 2003)。隨著網際網路的發達，潛在消費者可能從聊天室、新聞群組或其他電子資訊來獲得所想要的訊息。也就是說訊息的管道不僅僅有親朋好友、而且也可以於電子消費者論壇搜尋。網路口碑就像是類似於個人銷售，因為它能提供明確的訊息、適合的解決方案、互動性、和同理心的傾聽，且它比商業性的資訊更接近消費者(Hung and Li, 2007)。

Chiou and Cheng (2003)在研究中把網路評價分為 3 個評價等級，分別為正面評價、中立評價、及負面評價來做探討。他們認為網路評價不僅僅只有正面評價和負面評價，應該也要加入中立評價這樣可以更了解消費者的想法。故本研究在探討網路口碑時，將以 Chiou and Cheng (2003)和 Anderson (1998)這兩篇為基礎，同樣也分為正向、中立、及負向這三種類型的口碑來探討。

(三)、網路口碑對訂房意願的影響

潛在消費者認為網路口碑的可信度是比較高且為購買決策的重要參考之一(Cheung et al., 2009)。有學者也支持這個觀點，研究也同樣發現消費者較願意認為在網路上所獲得的資訊是有價值性的資訊。在網路口碑方面，消費者會去選擇有可靠信性的產品或服務資訊或者是已有使用經驗的消費者所給予的評價來選擇這產品是不是值得買。

Wilson and Peterson (1989) 提出消費者對某產品或服務有強烈的正面感覺或負面感覺時，此產品或服務會被受到考慮。研究結果發現正向的網路口碑會增加消費者的購買意願，而面對負向的網路口碑會使消費者猶豫是否該購買，而影響到消費者的購買意願。Arndt (1967)認為負面口碑的影響力會大於正面口碑的影響力，降低消費者的消費意願。由過去的相關文獻可知消費者受正向口碑的影響下會增加消費意願，相對而言，受到負向口碑的影響下會降低消費意願。Keiningham et al. (2008)提出口碑不僅僅有正向及負向的口碑，中立的口碑也應該存在。我們推測訂房意願當受到正向口碑、中立口碑或負向口碑的影響，除了像 Wilson and Peterson (1989)及 Arndt (1967)所提到的購買意願會有顯著的增加或降低，但中立口碑影響消費者的訂房意願的效果是否會有影響或者是不顯著，故本研究推出研究假設 H1a 和 H1b

H1：網路口碑對消費者的訂房意願有顯著影響。

H1a：消費者對於正向網路口碑之旅館的訂房意願將大於(a)中立或(b)負向網路口碑之旅館。

H1b：消費者對於中立網路口碑之旅館的訂房意願將大於負向網路口碑之旅館。

三、品牌知名度的干擾效果

Aaker (1991)定義品牌知名度(Brand awareness)為當潛在消費者看到某一產品目錄時，腦海中就會馬上想到他所認同的品牌。簡單地說，產品和品牌是互相連結著。而 Hoyer and Brown (1990)定義品牌知名度為意味著品牌知識的基本層級，至少是對此品牌名稱的認識。而知名度代表著一種品牌知識的連續性，其範圍從品牌名稱的簡單認知到在基於詳細的訊息上有高度發展認知結構。

消費者通常會注意到品牌它銷售數量的多寡，但是消費者並不會花許多時間在搜尋不熟悉的品牌之資料上。因此品牌若是有一定的知名度那麼被消費者考慮的機率將會提高不少。這也就是為什麼知名品牌可以如此顯著存在，使得消費者可以在第一時間想到此品牌(Macdonald and Sharp, 2003)。

Chiou and Cheng (2003)藉由診斷性理論(Accessibility-diagnostics theory)提出對知名度高和知名度低的品牌對消費者的影響。品牌知名度高的產品，當網路口碑的評價為負面時，消費者會因此感到疑惑，而不知道是否購買該品牌的產品或服務。但是在歸因理論(Attribution theory)的基礎下，消費者當遇到這種情況時會繼續搜尋更多資料來驗證此品牌的產品或服務是否真的不適合購買。換句話說，當此品牌的知名度逐漸增加時，即使有負面訊息出現時，並不容易影響消費者對此品牌的好感降低(Kelly, 1967)；相對而言，當此品牌的知名度不高時，負面的評價會有加乘的效果(Chiou and Cheng, 2003)。從過去相關文獻可知，故推出研究假設二

H2：相較於高品牌知名度的旅館，消費者對低品牌知名度之旅館的訂房意願較易受到網路口碑之影響。

四、性別的干擾效果

在過去的研究 Slyke et al.(2002)發現男性消費者比女性消費者更喜歡在網路上購物，並相信在網路購物是安全的，而 Harris(2003)也發現男性消費者對於在網路的購物環境是值得信賴的，同時男性的知覺風險程度相對地比女性消費者低(Garbarino and Strahilevitz, 2004)。

口碑對於男性消費者與女性消費者的影響程度也不同。在 Garbarino and Strahilevitz(2004)的實驗中發現在網路的購物環境下，女性消費者接受朋友對此產品或服務的評價之程度會高於男性消費者，原因在於女性消費者認為可以在購買此產品或服務之前藉由其他人的看法來降低網路購物的潛在風險，而男性消費者在作購買決策時，較不會考慮到網路資訊正確性與否(Chiu, Lin, and Tang, 2005)。從過去相關文獻可以發現男性消費者與女性消費者對於正向口碑和負向口碑的態度不一樣，其中 Awad and Ragowsky (2008)發現女性消費者對於正向口碑和負向口碑的認同度會比男性消費者高。簡單地說，女性消費者對於網路評價有高度的信賴性，故推出研究假設三

H3：女性消費者之訂房意願比男性較易受到網路口碑之影響。

五、價值意識的干擾效果

價值意識(Value consciousness)為知覺性價值的概念延伸而來，Zeithaml (1988)認為知覺性價值的意思為消費者全面性評估的效用是以產品能給予消費者什麼東西，而消費者又從某一產品接受到什麼東西。Lichtenstein (1990)針對 Zeithaml 對於知覺性價值的定義，再進而把這概念延伸，提出價值意識這概念。他認為價值意識的定義為在以產品品質維持一定的程度之前提下，消費者可以付較低的價錢購買到較高品質的產品。其中價值是品質除以價格的比率來衡量(Monroe and Petrosius, 1981)，消費者在購買產品時，會依據這個公式來去衡量自己所付的錢是否有獲得相等的價值。

Grewal, Gotlieb, and Marmorstein (1998)認為知覺獲得價值(perceived acquisition value)和知覺交易價值(perceived transaction value)這兩大概念可以表現出消費者當有高度價值意識時所增強他們的獲得和交易價值會比低度價值意識的消費者還要高。其中，知覺獲得價值是指消費者因某產品或服務有利潤與價值等正向的影響下和消極地付出更多錢來獲得此產品或服務之間的關係；而知覺交易價值是指消費者對於產品價格的所付出的錢會感到損失較少，換句話說當能獲得較佳的利益時，心理上會產生滿足和愉快的一種知覺價值。

價值意識建立於價格-品質為基礎之上，打破過去消費者只注重產品價格的觀念。價值意識較高的消費者較願意傳遞正向口碑，購買意願性也會跟著變高(Wang, 2009)，相對而言價值意識較低的消費者，產品或服務的評

價的正面或者是負面並不會影響他們對此產品或服務的購買決定，故推出研究假設四

H4：價值意識高的消費者之訂房意願比價值意識低的消費者較易受到網路口碑之影響。

六、不確定性規避的干擾效果

Hofstede(2001)認為不確定性規避(Uncertainty Avoidance)的定義為是一種可以容忍或者是接受不確定性，風險，或是機會減少的因素。Hofstede(2001)指出，未來的不可預測性是一個人類存在的事實，也就是所有人都有自覺性。

高度不確定性規避的特色在於不確定性和模糊性會想辦法把它們降到最低(Ramin et al., 2010)。這類型的消費者會從信任別人來尋找對服務的忠告或建議，符合這種概念的消費者通常會有較高水平的意見分享和意見尋找(Schumann et al., 2010)。而低度不確定性規避低的特色為人們可以接受開放性的變化和新觀念，使得在模糊性和混亂中感覺得到舒適。這類型的消費者對於不合常理的事情會感到好奇且可以接受多樣性(Ramin et al., 2010)。

不確定性規避高的消費者不像低度不確定性規避的消費者一樣，輕易地接受改變，所以對於產品或服務，他們通常只願意尋找他們信任的人或者討論區來分享訊息。所以他們認為口碑是了解此產品或服務的重要資訊來源之一(Ramin et al., 2010)。但是低度不確定性規避的消費者卻不這麼認為，他們認為自己是可以改變自己的生活，較不受外部的影響，所以他們認為此產品或服務的評價並不能深入地影響他們是否購買的意願(Ramin et al., 2010)，故推出研究假設四

H5：不確定性規避高的消費者之訂房意願比不確定性規避低的消費者較易受到網路口碑之影響。

七、品牌忠誠度的干擾效果

品牌忠誠度是品牌權益的核心，這可用來衡量當顧客擁有一個品牌時，他對此品牌的忠誠度有多高(Kaynak, Salman, and Tatoglu, 2008；Bennett and Rundle-Thiele, 2002)。但真正有品牌忠誠度的消費者到底佔了全體消費者多少百分比？在Rebekah and Sharyn (2008)研究品牌忠誠度生命週期中所歸結的結論為完全忠誠的消費者所佔的百分比遠少於全部消費者，僅僅少數有高度品牌忠誠度的消費者只買某個特定品牌。但重要的是研究發現喜愛多品牌的消費者佔大多數，高度品牌忠誠度的消費者的數量也隨著時間逐漸流逝。可知要培養高度品牌忠誠度的顧客困難，但更困難的是要培養新顧客所付出的成本是比培養現有顧客的成本還高，所以廠商不只思考如何提升品牌的知名度，行銷人員也要搭配其他的行銷手法來輔助以提高品牌忠誠度。

de Matos and Rossi (2008)認為品牌忠誠度可當作是口碑的先行者，因為當顧客對產品的品牌忠誠度越高時，他們也可能會(1)向公司其他同事或他們的參考團體(朋友和親戚)，給予正面評價、(2)對於公司新資訊，有極大的興趣想要了解、(3)較不容易受到負面訊息的影響，所以 de Matos and Rossi (2008)提出一個概念為正向口碑可考慮視為忠誠度的成分之一。從過去文獻可以發現品牌忠誠度較高的消費者對於他所支持的品牌具有高度的購買意願，也較能不受負面口碑的影響，故本研究推出研究假設六

H6：品牌忠誠度低的消費者之訂房意願比品牌忠誠度高的消費者易受到網路口碑之影響。

參、 研究方法

一、研究的範圍與對象

本研究主要探討正向、中立、與負向的網路口碑對訂房意願的影響，同時加入品牌知名度、性別、與人格特質的干擾變數對網路口碑的影響。由於本研究的目的是探討不同類型的網路口碑，因此在決定研究產品時，將傾向於選擇消費者對於飯店的網路評價。

本研究主要是將網路口碑分為正向、中立、與負向的網路口碑。由於飯店的選擇性很多且訂房的年齡層極廣，所以將以學生和社會大眾為受測對象。

二、前測與結果分析

(一)、前測目的與對象

在正式發放問卷前，為了要瞭解受試者所認定的知名度高與知名度低的飯店和正向口碑、中立口碑、及負

向口碑這三種類型的網路評價。收集測試者的意見後，再針對部分語意不清的內容進行修改，最後將版面進行修飾後定稿。由於學生不像社會人士，較無經濟能力，故決定要住宿飯店時，多會先上網尋找飯店資訊和評價。所以我們所發放的對象為大學生與研究生。

(二)、前測問卷的設計

本研究之前測問卷內容可區分為三大部分：第一部分為飯店知名度的選項，第二部份為網路評價的選項，第三部份為受測者基本資料之填寫。

(三)、前測資料的樣本

此次前測樣本共計 35 人，受測者為大學部的學生與碩士班學生。

(四)、前測實驗的步驟

- 1.以 e-mail 發放給願意參加本次研究的大學生與研究生為受測者。
- 2.本研究的問卷分為三部份，並向受測者未告知本研究真正的目的，以使受測者能有最自然的行為及表現。
- 3.本研究問卷共四天收回。在回收所有問卷後開始整理資料，並將無效問卷剔除，以使本研究的問卷能更趨完善。

(五)、前測實驗的結果

問卷回收後，有效問卷 35 份，即進行分析，分析結果如下：

1.高低知名度飯店的選擇

從飯店知名度的平均數來看其中天一大飯店的平均數數值為 2.49 最低，圓山大飯店的平均數數值為 6.66 最高。但本研究選擇華國大飯店的平均數數值為 2.63 為知名度低的飯店，原因在於華國大飯店與圓山大飯店的週遭

環境、交通的方便程度相似，且 t 值為 -18.097($p < 0.00$)，故選擇兩飯店為本實驗所要操控的飯店。

2.網路評價

此部分共有 45 題的網路評價內容，在做前測問卷前，我們先預設每一題是為正向口碑、中立口碑、及負向口碑這三種類型的其中一種。收回問卷後，進行各題的次數分配表。選擇的樣本數參考 Chiou and Cheng (2003) 的建議，讓受測者在 45 則的網路評價內容中根據有利程度、說服力、和比較性來做判斷，根據上述準則來選取 24 個樣本，也就是 8 則正向口碑、8 則中立口碑、及 8 則負向口碑，來作為正式問卷所需要的內容。

三、研究方法

由於本研究主要是探討自變數、干擾變數和應變數之間的關係，因此研究將以本研究設計的方式來蒐集資料。研究選擇網路訊息對於飯店的正向、中立、及負向的網路評價為實驗產品。以下說明本研究的實驗設計、實驗程序和衡量問項。

(一)、品牌知名度、性別、價值意識、不確定性規避及品牌忠誠度的干擾效果對網路口碑對顧客的訂房意願之影響以下將分別說明本研究的實驗設計、自變數操弄、衡量問項與實驗程序。

1、實驗設計

由於近年來國人自助旅遊風氣盛行，越來越來消費者會自行搜尋住宿飯店的相關資料，而不是透過旅行社的安排，所以本研究將選擇對於飯店的評價作為本研究的實驗產品。研究設計為一 3(網路口碑：正向/中立/負向) x 2(品牌知名度：高/低)的組間設計。其中有關網路口碑的操弄水準，將分為正向、中立、與負向三個水準，而品牌知名度的操弄，分為高低兩個水準。本研究的實驗設計表如表 3-1 所示。

表 3-1 本研究實驗設計表

品牌 知名度	網路口碑		
	正向	中立	負向
高	組一	組三	組五
低	組二	組四	組六

2、變數操弄

(1)、網路口碑的操弄

網路口碑總共選出正向評價 8 則、中立評價 8 則、負向評價 8 則。在第一組和第二組情境中放入正向評價：中立評價：負向評價=8 則：2 則：2 則；在第三組和第四組情境中放入正向評價：中立評價：負向評價=2 則：8 則：2 則；在第五組和第六組情境中放入正向評價：中立評價：負向評價=2 則：2 則：8 則。

表 3-2 網路口碑單因子變異數分析摘要表

變異數來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F 值	P 值
網路口碑	136.696	2	68.348	68.561	0.000**
誤差項	203.367	204	0.997		
總變異	340.062	206			

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$

(2)、飯店知名度的操弄

選出飯店知名度高的飯店-圓山大飯店與品牌知名度低的飯店-華國大飯店這兩家。在第一組、第三組、和第五組情境中放入知名度高的飯店-圓山大飯店；在第二組、第四組、和第六組情境中放入品牌知名度低的飯店-華國大飯店。

表3-3 飯店知名度單因子變異數分析摘要表

變異數來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F 值	P 值
飯店知名度	16.361	4	4.090	2.552	0.040**
誤差項	323.701	202	1.602		
總變異	340.062	206			

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$

(3)、衡量問項

A、干擾變數的問項

(A) 在本研究中，性別為干擾變數，量表內容如表3-4。

表3-4 性別衡量方式之彙整表

衡量變數之量表	相關文獻
性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	

(B) 在本研究中，價值意識為干擾變數，量表內容如表3-5。

表3-5 價值意識衡量方式之彙整表

衡量變數之量表	相關文獻
1.我會非常注意該飯店的價格是否便宜，但是我同樣也會注意該飯店的品質。	Lichtenstein,
2.當要住宿飯店時，我會比較不同家飯店的價格，以確保我所付出的錢可以達到最大的價值。	Netemeyer, and Burton (1990)

3.當決定 <u>該飯店</u> 時，我會盡量讓我所付出的錢可以獲得到最大的品質。	
4.當我要 <u>住宿該飯店</u> 時，我希望可以得到我付出的錢是有價值的。	
5.我通常會貨比三家來看飯店的住宿價格，但是那些飯店 <u>必須要維持一定的品質</u> ，我才會去考慮是否入住該家飯店。	
6.當我在選擇飯店時，我通常會比較的飯店是否有附早餐或是否會有額外費用。	
7.訂飯店時，會 <u>確認該飯店</u> 的價格是否能使付出的錢有最大的價值。	
註：以李克特7點尺度量表衡量，1代表”非常不同意”，7代表”非常同意”。	

(C) 在本研究中，不確定性規避為干擾變數，量表內容如表3-6。

表3-6 不確定性規避衡量方式之彙整表

衡量變數之兩極量表		相關文獻
我選擇住宿的飯店會以 <u>方便</u> 為主。	我選擇住宿的飯店會以 <u>乾靜和品質</u> 為主。	Hofstede and Hofstede (2005)
我選擇住宿的飯店會以 <u>新穎且無住過的飯店</u> 為主。	我選擇住宿的飯店會以 <u>住過過的飯店</u> 為主。	
我選擇住宿的飯店會參考較少的飯店的網路評價。	我選擇住宿的飯店會參考較多的飯店的網路評價。	
對於 <u>未住宿過</u> 的飯店我覺得可以去住住看。	對於 <u>未住宿過</u> 的飯店我覺得最好不要去住	
我會對 <u>有趣</u> 的飯店廣告受吸引。	我會對 <u>有專家推薦</u> 的飯店廣告受吸引。	

(D) 在本研究中，品牌忠誠度為干擾變數，量表內容如表3-7。

表3-7 品牌忠誠度衡量方式之彙整表

衡量變數之量表		相關文獻
1.住宿飯店時，我寧願 <u>選擇住在固定的某一間飯店</u> 而不會去嘗試服務品質不確定的飯店。		Rebekan and Sharyn (2002)
2.當如果我喜歡某一飯店的話，我幾乎不會去嘗試入住別家飯店。		
3.我很少會跟我的朋友介紹新的飯店。		
4.我很少冒險去住我不熟悉的飯店，即使那會使我犧牲掉多樣性的選擇。		
5.我通常只住我熟悉的飯店，即使它是很一般的飯店。		
6.我寧願等別人住過那些新的飯店，我也不願親自去嘗試。		
7.當我看到飯店簡介的廣告時，我寧願去住我已熟悉的飯店。		
註：以李克特7點尺度量表衡量，1代表”非常不同意”，7代表”非常同意”。		

B、應變數的問項

(A) 在本研究中，訂房意願為應變數，量表內容如表 3-8。

表 3-8 訂房意願衡量方式之彙整表

衡量變數之量表		相關文獻
1.若我要選擇飯店居住的話，我會居住圓山大飯店/華國大飯店的機率是很高的。		Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)
2.我有很高的意願居住圓山大飯店/華國大飯店。		
3.我居住圓山大飯店/華國大飯店的可能性是。		
註：以李克特7點尺度量表衡量，1代表”非常不同意”，7代表”非常同意”。		

4.實驗程序

此研究目的是探討網路口碑(正向/中立/負向)對訂房意願的影響，同時加入品牌知名度、性別、價值意識、不確定性規避、與品牌忠誠度的干擾變數對網路口碑的影響。本研究採用組間因子設計，為3×2(正向/中立/負向之網路口碑×高/低之飯店知名度)組間因子的實驗設計，共有六組樣本。

首先，六群樣本隨機給予兩種情境(圓山大飯店/華國大飯店)的其中一種：

”假設您正在規劃兩天一夜的旅遊，雖然旅遊的行程都安排好了，但煩惱著要住宿哪間飯店。於是您上網瀏覽著關於飯店的討論區，看著看著這時您發現了網友熱烈地在討論圓山大飯店(華國大飯店)，且對於圓山大飯店(華國大飯店)有一些評價。於是您進入網站搜尋圓山大飯店(華國大飯店)的資訊和其評價...”接著再請受測者看圓山大飯店(華國大飯店)之飯店的簡介和住客評語，看完後請受測者填答主要問項和個人基本資料。

肆、研究結果

本章主要是利用統計分析方法對實驗所收集到的資料來作分析和檢定，再進而去驗證本研究所提出的假設。第一節是對實驗所收集到的樣本作結構性的分析。第二節則對實驗變數作操弄檢定。第三節為本研究變數之間主效果和干擾效果分析。最後第四節則說明本研究假設之驗證結果。

一、問卷回收與樣本結構

本研究的受測樣本為學生與社會人士，採用線上填答問卷和紙本發放。本研究共發出330份問卷，回收317份問卷，回收率為96.06%。回收後對問卷進行檢查，再進而將無效問卷予以剔除，而對於剔除問卷的準則有二：一為問卷填答缺漏者予以剔除；二為檢查受測者是否認真地填答問卷，亦即對於整體網路評價是否為正向、中立、或負向有錯誤的理解。

(一)各實驗組有效樣本的分佈

經過濾後所剔除上述的無效問卷共有110份，有效問卷則為207份，問卷有效率為68.14%。而各組的有效樣本之特性項目分佈彙整在表4-1中。

表 4-1 各實驗組有效樣本的分佈表

	網路口碑			合計
	正向	中立	負向	
品牌知名度				
高	40	36	34	110
低	35	31	31	97
合計	75	67	65	207

(二)受測者基本資料之敘述統計分析

本實驗受測者在性別方面女生略多，只稍微超過一半的比例(52.7%)；在年齡層方面最多分佈在25~24歲之間(46.4%)，次多為分佈在15~24歲之間(43.5%)，由年齡層來看受測對象多為年輕者；在學歷方面多集中在大專院校(64.3%)次多則分佈在服務業(29.0%)；職業方面最多分佈在學生(35.7%)，次多則分佈在服務業(24.6%)，如果排除學生及管家這兩個職業，受測者為社會人士達63.8%。

(三)依變數信度的分析

本研究以Cronbach's α 值驗證訂房意願的信度(如表4-2所示)。由表4-2可知訂房意願的信度 α 值為0.917，代表此一變數的信度是屬於高信度的。

表4-2 訂房意願之信度 Cronbach's α 值

衡量構念	衡量問項題數	Cronbach's α 值
訂房意願	4	0.917

註： $\alpha > 0.7$ 表高度信度； $0.7 > \alpha > 0.5$ 表尚可接受； $\alpha < 0.5$ 表必須拒絕

二、研究變數的操弄檢定

本研究之變數有二：網路口碑和品牌知名度，而不同之變數水準必須要有顯著的差異，實驗的操弄才算成功。為了瞭解受測者對本研究所操弄得網路口碑和品牌知名度是否有顯著的不同，因此本研究在問卷的第六部份和第五

部份來詢問受測者對於本研究所操弄的網路口碑和品牌知名度是否瞭解。利用統計方法的單因子變異數分析來

檢定各水準間是否有顯著的水準。

31.683 0.000**

註：**表示 $\alpha < 0.05$

表4-3 圓山大飯店與華國大飯店的成對樣本檢定

(一)、操弄檢定

因本研究無法在事前來得知受測者他本身對網路口碑有正向(中立/負向)的看法或是對飯店有知名度高低之特性，故若想瞭解受測者本身是否有融入本實驗所設計的情境，所以針對網路口碑和品牌知名度此一操弄變數去作檢定。

1、網路口碑的操弄檢定

由於共有六組，每一組都有代表三種口碑的其中一種。而問項則為“您在情境中看到那些飯店的評價，您覺得大部分屬於何種來檢測受測者。收回問卷後，再進行過濾。準則為剔除不符合該預設口碑的樣本，使得每一組在剔除不合的樣本後，每組都符合該預設的評價，故有達到操弄成功。

	平均數	標準差	自由度	t值	p值
圓山大飯店	4.12	0.86	206		
華國大飯店	1.90	0.73	206		

的評價是
“評價？”
測者的反
卷後，再進

2、品牌知名度的操弄檢定

由表4-3的結果可知：本情境所操弄品牌知名度此變數，可看到受測者填答問卷時所融入情境的情況(t 值=31.683, p 值=0.000<0.05)有達到統計上的顯著水準。由結果可知本實驗中品牌知名度此變數的操弄有達到顯著效果，也就是有操弄成功。

三、研究假設驗證

在此小節中，首先將說明分析結果，即以變異數分析(ANOVA)來分析變數的主效果以及變數的干擾效果。

(一)、網路口碑的主效果

從表4-4來看，網路口碑的主要效果有顯著性(F 網路口碑=26.727, p 網路口碑=0.000)，也就是說網路口碑對訂房意願有明顯地影響，表示H1有成立的。

在表4-5中，本研究採用Post Hoc檢定法來檢驗正向、中立、及負向網路口碑之間的影响。由Tukey HSD 法、Scheffe 法、及Bonferroni 法來檢測，分析結果皆相同。結果：(1)負向口碑對正向口碑是有顯著性的($p=0.000$)、且負向口碑對中立口碑是有顯著性的($p=0.000$)。(2)中立口碑對負向口碑是有顯著性的($p=0.000$)、但中立口碑對正向口碑是沒有顯著性的($p=0.058$)。(3) 正向口碑對負向口碑是有顯著性的($p=0.000$)、但正向口碑對中立口碑是沒有顯著性的($p=0.058$)。由表可知正向口碑雖然對中立口碑的顯著性不明顯，但是對負面口碑的顯著性是明顯的；且中立口碑對負面的顯著性是明顯，因此H1a部分成立，而H1b成立。

表 4-4 網路口碑與品牌知名度對訂房意願之變異表分析表

變異數 來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F值	P值
網路口碑(1)	50.910	2	25.455	26.727	0.000**
品牌知名度(2)	92.465	1	92.465	97.086	0.000**
(1)×(2)	6.981	2	3.490	3.665	0.027**
誤差	191.432	201	0.952		
總變異	3836.563	207			

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$

表 4-5 正向、中立、及負向網路口碑對訂房意願的影響

	依變數	網路口碑(I)	網路口碑(J)	平均數差異(I-J)	顯著性
Tukey HSD 法	訂房意願	負向口碑(I)	正向口碑(J)	-0.8208	0.000**
	訂房意願	負向口碑(I)	中立口碑(J)	-1.1763	0.000**
	訂房意願	中立口碑(I)	負向口碑(J)	0.8208	0.000**
	訂房意願	中立口碑(I)	正向口碑(J)	-0.3555	0.058
	訂房意願	正向口碑(I)	負向口碑(J)	1.1763	0.000**
Scheffe 法	訂房意願	正向口碑(I)	中立口碑(J)	0.3555	0.058
	訂房意願	負向口碑(I)	正向口碑(J)	-0.8208	0.000**
	訂房意願	負向口碑(I)	中立口碑(J)	-1.1763	0.000**
	訂房意願	中立口碑(I)	負向口碑(J)	0.8208	0.000**
	訂房意願	中立口碑(I)	正向口碑(J)	-0.3555	0.073
Bonferroni 法	訂房意願	正向口碑(I)	負向口碑(J)	1.1763	0.000**
	訂房意願	正向口碑(I)	中立口碑(J)	0.3555	0.073
	訂房意願	負向口碑(I)	正向口碑(J)	-0.8208	0.000**
	訂房意願	負向口碑(I)	中立口碑(J)	-1.1763	0.000**
	訂房意願	中立口碑(I)	負向口碑(J)	0.8208	0.000**

註：**在 $\alpha=0.05$ 水準上的平均差異很顯著。

(二)、對網路口碑的干擾效果

本研究以Cronbach's α 值驗證價值意識、不確定性規避、與品牌忠誠度的信度(如表4-6所示)。由表4-6可知價值意識的信度 α 值為0.924、不確定性規避的信度 α 值為0.760、品牌忠誠度的信度 α 值為0.890，代表此三個變數的信度是屬於高信度的。

4-6 價值意識之信度 Cronbach's α 值

衡量構念	衡量問項題數	Cronbach's α 值
價值意識	7	0.924
不確定性規避	5	0.760
品牌忠誠度	7	0.890

註： $\alpha>0.7$ 表高度信度； $0.7>\alpha>0.5$ 表尚可接受； $\alpha<0.5$ 表必須拒絕

由表4-7可得知在正向網路口碑的情況下，飯店知名度低的平均值(M=5.05)比飯店知名度高的平均值(M=4.97)略高；但是在中立網路口碑的情況下，飯店知名度高的平均值(M=4.17)比飯店知名度低的平均值(M=4.15)略高；而在負向網路口碑的情況下，飯店知名度高的平均值(M=3.43)比飯店知名度低的平均值(M=2.58)高；整體而言，飯店知名度高的平均值(M=4.23)比飯店知名度低的平均值(M=3.97)高。

表 4-7 各實驗組別品牌知名度之訂房意願平均值

品牌知名度	網路口碑			平均值
	正向	中立	負向	
高	4.97 (0.98)	4.17 (0.85)	3.43 (1.29)	4.23
低	5.05 (0.96)	4.15 (0.88)	2.58 (0.79)	3.97
平均值	5.01	4.16	3.03	4.11

註：括號內為標準差

接著，以ANOVA分析品牌知名度、性別、價值意識、不確定性規避、及品牌忠誠度對網路口碑的干擾效果。

1、品牌知名度的干擾效果

從表4-4來看，品牌知名度的主要效果有顯著性(F品牌知名度=92.465, p品牌知名度=0.000)，品牌知名度與網路口碑的交互效果有顯著性(F網路口碑×品牌知名度=3.490, p網路口碑×品牌知名度=0.027)，也就是說品牌知名度對網路口碑的干擾是成功的。從圖4-1來看，品牌知名度高的訂房意願比品牌知名度低還要高，且與本研究假設的方向一致，故H2有成立的。

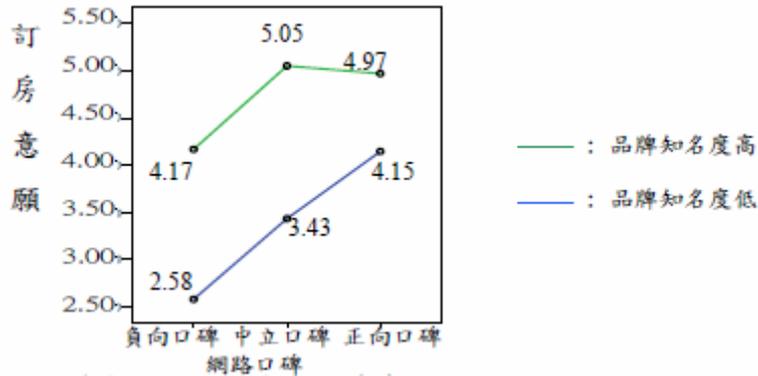


圖4-1 網路口碑與品牌知名度對訂房意願的交互作用圖

2、性別的干擾效果

從表4-9來看，性別的主要效果沒有顯著性(F性別=2.347, p性別=0.127)，也就是說性別對訂房意願沒有明顯地影響，但性別與網路口碑的交互效果是有顯著性(F網路口碑×性別=3.829, p網路口碑×性別=0.023)。從圖4-2來看，男性之訂房意願在受負向網路口碑和中立網路口碑的影響比女性高，表4-10可清楚得知男性在負向網路口碑和中立網路口碑的平均值明顯比女性高，與本研究假設的方向不一致，故H3不成立。

表 4-9 網路口碑與性別對訂房意願之變異表分析表

變異數來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F值	P值
網路口碑(1)	50.761	2	25.381	18.462	0.000**
性別(2)	3.227	1	3.227	2.347	0.127
(1)×(2)	10.528	2	5.264	3.829	0.023**
誤差	276.332	201	1.375		
總變異	3836.563	207			

註：*表示p<0.1；**表示p<0.05

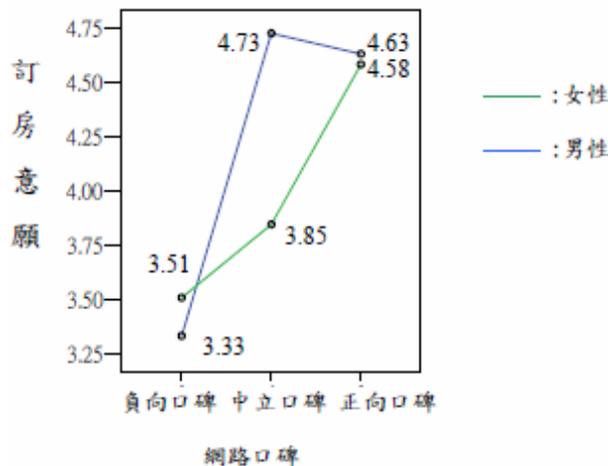


圖4-2 網路口碑與性別對訂房意願的交互作用圖

表 4-9 各實驗組別性別之訂房意願平均值

性別	網路口碑			平均值
	正向	中立	負向	
男性	4.63 (1.02)	4.73 (1.26)	3.33 (1.10)	4.23
女性	4.58 (1.04)	3.84 (1.37)	3.51 (1.18)	3.98
平均值	4.61	4.29	3.42	4.10

註：括號內為標準差

3、價值意識的干擾效果

從表4-10 來看，價值意識的主要效果沒有顯著性(F價值意識=0.510, p價值意識=0.476)，也就是說價值意識對訂房意願沒有明顯地影響。而價值意識與網路口碑的交互效果也是沒有顯著性(F網路口碑×價值意識=0.496, p網路口碑×價值意識=0.610)。再從圖4-3 來看，價值意識高的斜率明顯比價值意識低的斜率陡，與本研究假設的方向一致。但由於交互效果並不顯著，故H4不成立。

表 4-10 網路口碑與價值意識對訂房意願之變異表分析表

變異數 來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F值	P值
網路口碑(1)	1.653	2	0.827	0.582	0.560
價值意識(2)	1.515	1	1.515	1.067	0.303
(1)×(2)	2.035	2	1.017	0.716	0.490
誤差	285.505	201	1.420		
總變異	3836.563	207			

註：*表示p<0.1；**表示p<0.05

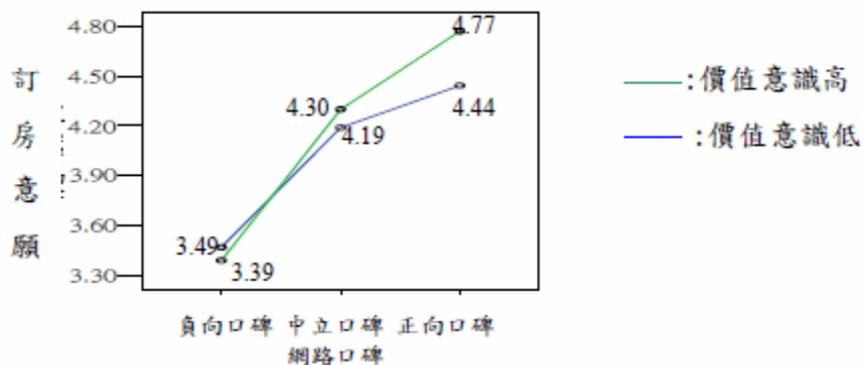


圖 4-3 網路口碑與價值意識對訂房意願的交互作用圖

4、不確定性規避的干擾效果

從表4-11 來看，不確定性規避的主要效果沒有顯著性(F不確定性規避=0.001, p不確定性規避=0.980)，也就是說不確定性規避對訂房意願沒有明顯地影響。而不確定性規避與網路口碑的交互效果也是沒有顯著性(F網路口碑×不確定性規避=1.482, p網路口碑×不確定性規避=0.230)。從圖4-4 來看，不確定性規避高的斜率比不確定性規避低的斜率陡，與本研究假設的方向一致。但由於交互效果並不顯著，故H5不成立。

表 4-11 網路口碑與不確定性規避對訂房意願之變異表分析表

變異數來源	平方和(SS)	自由度(DF)	均方和(MS)	F值	P值
網路口碑(1)	48.894	2	24.447	17.181	0.000**
不確定性規避(2)	0.001	1	0.001	0.001	0.980
(1)×(2)	4.217	2	2.109	1.482	0.230
誤差	286.004	201	1.417		
總變異	3836.563	207			

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$

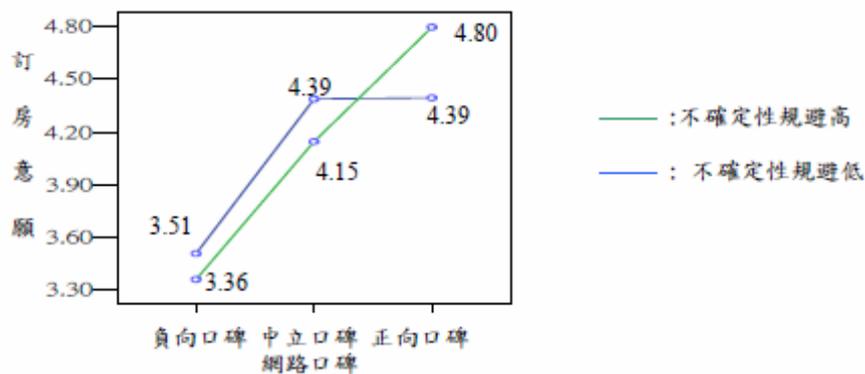


圖4-4 網路口碑與不確定性規避對訂房意願的交互作用圖

5、品牌忠誠度的干擾效果

從表4-12 來看，品牌忠誠度的主要效果沒有顯著性(F品牌忠誠度=1.045, p品牌忠誠度=0.308)，也就是說品牌忠誠度對訂房意願沒有明顯地影響。而品牌忠誠度與網路口碑的交互效果也是沒有顯著性(F網路口碑×品牌忠誠度=2.374, p網路口碑×品牌忠誠度=0.096)。從圖4-5來看，品牌忠誠度高的斜率比品牌忠誠度低的斜率陡，與本研究假設的方向一致。但由於交互效果並不顯著，故H6不成立。

表4-12 網路口碑與品牌忠誠度對訂房意願之變異表分析表

變異數來源	平方和(SS)	自由度(DF)	均方和(MS)	F值	P值
網路口碑(1)	43.231	2	21.615	15.406	0.000**
品牌忠誠度(2)	1.467	1	1.467	1.045	0.308
(1)×(2)	6.662	2	3.331	2.374	0.096
誤差	282.016	201	1.403		
總變異	3836.563	207			

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$

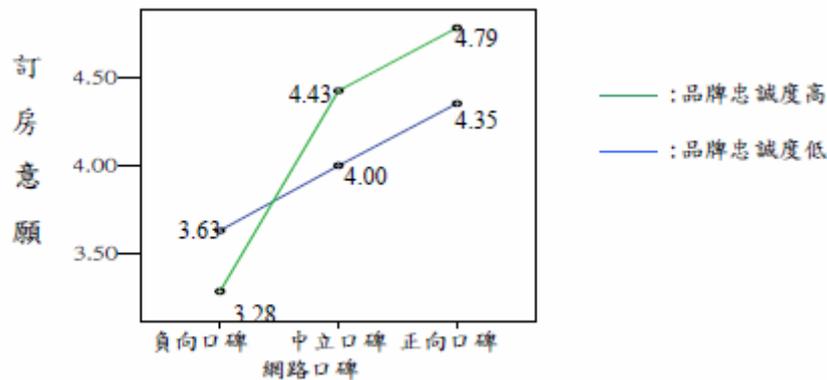


圖 4-5 網路口碑與品牌忠誠度對訂房意願的交互作用圖

(三)、各個假設的驗證

研究假設	結果
H1：網路口碑對消費者的訂房意願有顯著影響。	支持
H1a：消費者對於正向網路口碑之飯店的訂房意願將大於(a)中立或(b)負向網路口碑之旅館。	部份支持
H1b：消費者對於中立網路口碑之飯店的訂房意願將大於負向網路口碑之旅館。	支持
H2：相較於高品牌知名度的旅館，消費者對低品牌知名度之飯店的訂房意願較易受到網路口碑之影響。	支持
H3：女性消費者之訂房意願比男性較易受到網路口碑之影響。	不支持
H4：價值意識高的消費者之訂房意願比價值意識低的消費者較易受到網路口碑之影響。	不支持
H5：不確定性規避高的消費者之訂房意願比不確定性規避低的消費者較易受到網路口碑之影響。	不支持
H6：品牌忠誠度低的消費者之訂房意願比品牌忠誠度高的消費者易受到網路口碑之影響。	不支持

本研究整理

伍、結論

本章首先說明本研究的研究結論，第二節說明本研究的研究貢獻，第三節說明本研究之研究限制與對後續研究之研究建議。

一、研究結論

在依據研究動機與目的發展而成的概念架構下，本研究透過實驗設計方式收集所需的資料並利用統計方法對受測者進行檢定分析與解釋結果後，將得到以下說明：

(一)、網路口碑的正向評價確實能提高顧客的訂房意願

探討網路評價對訂房意願的影響時，發現正向的口碑評價相較於負向的口碑評價確實能提高顧客的訂房意願，與Man et al.(2009)提出的論點是一致的。而中立的口碑評價相較於負向的口碑評價也能提高顧客的訂房意願，參考Chiou and Cheng (2003)而設計的中立口碑內容，由於大多會是介紹飯店的佈景或是詢問關於飯店的問題等內容，會引起受測者對此家飯店感興趣，使得居住意願提高。

(二)、飯店的品牌知名度對網路口碑有干擾效果

飯店的知名度越高可以使消費者的居住意願提高，與Kelly(1967)提出的論點是一致的，飯店知名度高的飯

店相對地比飯店知名度低的飯店更能吸引到消費者。這大概可以說明，為何飯店連鎖集團會開等級同樣為高級但名稱不同的飯店，來吸引消費者。

(三)、性別對網路口碑無干擾效果

在本研究的結果中，性別對網路口碑沒有干擾的效果。雖然性別與網路口碑交互項顯著，但在圖 4-2 和表 4-10 發現男性在負向網路口碑和中立網路口碑比女性高與 Garbarino and Strahilevitz (2004) 提出的觀點是相反的。過去沒有相關文獻探討飯店的網路口碑對男性消費者和女性消費者的影響，本研究的結果發現，在選擇居住飯店方面，男性消費者同樣也會信任網路口碑。

(四)、價值意識對網路口碑無干擾效果

有關價值意識的干擾，本研究結果發現價值意識對網路口碑無干擾效果。若從 Lichtenstein (1990) 提出價值意識的定義為以產品品質維持一定的程度之前提下，消費者可以付較低的價錢購買到較高品質的產品來看，或許可以來說明為何這個假設未成立。根據飯店的等級來看，等級越高，飯店所提供的服務、設施會較為高級，相對的所付出的價錢也較高；而一般等級的飯店所提供的服務、設施會較為普通，相對的所付出的價錢也較普通。這也使得消費者的價值意識不會比網路口碑的影響還要強烈。

(五)、不確定性規避對網路口碑無干擾效果

表 4-11 網路口碑與不確定性規避的交互項不顯著，也就是沒干擾效果。但從圖 4-4 分為不確定性規避高和不確定性規避低這兩方面來看，可以發現不確定性規避高在網路口碑愈趨向正向時，訂房意願愈高；而不確定性規避低，在中立與正向口碑時的訂房意願卻差不多，只能符合 Hofstede (2005) 提出不確定性規避高的情況下，易受外在環境的影響，而不符合 Hofstede 對不確定性規避低的看法。但從圖中可看出在負向網路口碑的情境下，不管是高度不確定性規避還是低度不確定性規避的受測者之訂房意願都很低。

(六)、品牌忠誠度對網路口碑無干擾效果

品牌忠誠度的主要效果 (F 品牌忠誠度=1.045, p 品牌忠誠度=0.308) 雖然不顯著，但是它與網路口碑的交互稍微不顯著的 (F 網路口碑 \times 品牌忠誠度=2.374, p 網路口碑 \times 品牌忠誠度=0.096)，干擾效果稍低。從圖 4-5 來看，發現品牌忠誠度高的消費者在正向網路口碑和中立網路口碑的情境下之訂房意願較高，符合 Rebekah and Sharyn (2008) 提出的論點，大多數的消費者會喜愛多品牌，而不是只喜愛某個特定的品牌。

二、研究貢獻

(一)、研究貢獻

對行銷理論而言，本研究在二方面略有貢獻：

1. 過去許多相關文獻探討口碑影響消費者的購買意願，但除了 Chiou and Cheng (2003) 和 Daniel and Faizunisa (1975) 這兩篇文獻外，鮮少有文獻提到正向、中立、與負向的訊息之影響程度。而本研究的研究結果發現中立口碑對負向口碑有顯著性的影響，也就是說中立口碑相較於負面口碑可以明顯地提高消費者的訂房意願。
2. 本研究除了探討網路口碑對訂房意願的影響，不但從廠商面的知名度來探討，也有從消費面的人口統計變數、心理變數、及行為變數來看對網路口碑的干擾效果。其中，品牌知名度對網路口碑有干擾效果；品牌忠誠度對網路口碑的干擾效果稍低；性別、價值意識、不確定性規避對網路口碑無干擾效果。

(二)、管理實務的建議

根據上述的結果本研究經由實證後提出一些實務上的建議，提供業界擬定行銷策略時作一參考。

1. 網路口碑對消費者的影響極大。當飯店知名度的等級普通時，若有過多的負面評價出現時，會大幅降低消費者的訂房意願；而當飯店知名度的等級是高級時，也不能忽視負面評價所造成的威脅。建議飯店不但是提供完善的飯店設施外，更重要的是飯店對顧客的態度與服務。在負面評價內容中，消費者通常抱怨的是飯店服務與飯店的清潔度不佳，而不是飯店設施不夠豐富，這值得飯店業者去審思。
2. 飯店業者必須要能提升顧客對飯店的忠誠度。問卷結果顯示，在中立和正向口碑，品牌忠誠度可以有效地干擾網路口碑對訂房意願的影響。所以飯店業者可以提供套裝旅遊行程、與週遭店家或是遊樂業者異業結盟，提供消費者優惠的價格，穩固消費者對飯店的喜好度，進而提升他們對飯店的知名度。

3.飯店的知名度雖然對訂房意願有顯著的影響(F 品牌知名度=22.829, p 品牌知名度=0.000),但飯店沒辦法像產品或服務把據點分佈於全台各地,這使得消費者可能會因地域性的限制,而可能放棄入住有知名度的飯店。建議飯店業者可以與其未有據點之縣市的飯店業者進行聯盟,使消費者的訂房意願提高。

三、研究限制與後續研究發展

本研究主要研究的目的是國人在國內自助旅行時,對飯店的訂房意願的影響。所以並無探討當國人在國外自助旅行時,對飯店的訂房意願的影響。建議後續研究可以同時探討國內飯店的訂房意願與國外飯店的訂房意願是否有明顯的差異。

在自變數方面,本研究以網路口碑為主要變數作探討;在干擾變數方面,本研究加入品牌知名度、性別、價格意識、不確定性規避、及品牌忠誠度作探討。建議後續研究可以再探討一些廠商面的變數(如:社會責任等變數)和消費者面的變數(如:可從Kolter把市場的區隔變數分為四大變數的角度去思考)及國家文化等變數,使得研究可以更完善且可以提供實務界更多的建議。還有可以研究其他產業,來看應用於不同產業的適用性如何。

最後,在問項的設計上,因為是參考國外文獻的問法來做修改,可能在翻譯的過程中無法達到非常口語化的陳述方式,可能會造成受測者在作答過程有較難理解的情況發生,因此建議後續研究應該盡量使問項口語化,清楚所陳述的問項,讓受測者可以更容易填答。

參考文獻

- [1] 交通部觀光局企劃組(2009),「中華民國 98 年國人旅遊狀況調查」,交通部觀光局企劃組
- [2] Aaker, D. A.,(1991). "Managing Brand Equity" The Free Press.
- [3] Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word-of-mouth", Journal of Service Research Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- [4] Arndt, J.,(1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- [5] Awad, N. F., Ragowsky, A.,(2008). "Customer satisfaction and word-of-mouth", Journal of Management Information Systems, Vol. 24, No. 4, pp. 101-121.
- [6] Bennett, R. and Rundle-Thiele, S.,(2002). "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches", Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 3, pp. 193-209.
- [7] Buttle, Francis A.,(1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
- [8] Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H.,(2009). "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38.
- [9] Chiou, J. S. and Cheng, C.,(2003). "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?", Journal of Interactive Marketing, Vol.17, No.3, pp.50-61.
- [10] Chiu, Y. B., Lin, C. P., and Tang, L. L.,(2005). "Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service", Journal of Service Management, Vol.16, No.5, pp. 416 - 435.
- [11] de Matos, C. A. and Rossi, C. A. V.,(2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, Winter2008, Vol. 36, No. 4, pp. 578-596.
- [12] Dodds, W. B., Kent B. M. and Dhruv G.,(1991). "Effects of Prices, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, No. 28, pp.307-319.
- [13] Garbarino, E. and Strahilevitz, M.,(2004). "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation from a Friend?", Journal of Business Research, Vol. 57, No.7, pp.

- [14] Grewal, D., Gotlieb, J, and Marmorstein, H,(1994). “The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.1, pp.145–153.
- [15] Harris, C. R.,(2003). “A review of sex differences in sexual jealousy, including self-report data, psychophysiological responses, interpersonal violence, and morbid jealousy”, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 7, No. 2, pp.102–128.
- [16] Hennig-Thurau, T. and Walsh, G., (2003). “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74.
- [17] Hofstede, Geert (2001) . “Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations”, 2d ed. New York: McGraw-Hill.
- [18] Hofstede, G. and Hofstede, G. J.,(2005). “Cultures and Organizations: Software of the Mind”, New York: McGraw-Hill USA.
- [19] Hoyer, W. D. and Brown, S. P.,(1990). “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp.141-148.
- [20] Hung, K. and Li S. Y.,(2007) . “The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 485-495.
- [21] Kaynak, E., Salman G. G., and Tatoglu E.,(2008). “An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports”, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 336-357.
- [22] Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W. ,(2008). “Net Promoter, Recommendations, and Business Performance: A Clarification on Morgan and Rego”, *Marketing Science*, Vol. 27 No.3, pp. 531-532,
- [23] Kelly, H. H.,(1967). “Attribution Theory in Social Psychology”, *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol.15, pp.192-238.
- [24] Kotler (1996). “Marketing Management : An Asian Perspective”, Prentice- Hall.
- [25] Lichtenstein, D. R., Netemeyer, D. G., and Burton, S.,(1990). “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 54-67.
- [26] Lichtenstein, D. R., Netemeyer, D. G., and Burton, S.,(1991). “Using Theoretical Perspective to Examine the Psychological Construct of Coupon Proneness”, *Advances in Consumer Reseach*, Vol. 18, No.1, pp. 501-508.
- [27] Macdonald E. and Sharp B.,(2003). “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness”, *Marketing Bulletin*, Vol.14, pp. 1-11.
- [28] Mangold, W. G, Miller, F., and Brockway, G. R.,(1999). “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No.1, pp. 73–89.
- [29] Monroe, K. B. and Petroshtus, S. M.,(1973). “Buyer’s Subjective Perception of Price : An Update of the Evidence”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80
- [30] Raj, S. P.,(1982), “The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 77–89.
- [31] Ramin, T., Firoz, N. M., and Kwarteng, A. P., (2010). “The Effect of Culture on the Relative Wealth of Countries: An International Study”, *International Journal of Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 267-277.
- [32] Schumann, J. H., Wangenheim, F. v., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazeovic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., and Jiménez F. R., (2010). “Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 62-80.

- [33] Seock, Y. K. and Bailey, L. R.,(2008). “The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 , No. 2, pp. 113-121.
- [34] Slyke, C.V., Comunale, C.L. and Belanger, F. (2002). “Gender differences in perceptions of web-based shopping”, *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 8, pp. 82-86.
- [35] Spears, N., and Singh, S. N.,(2004). “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
- [36] Solomon, D. and Ali, F. A.,(1975). “Influence of Verbal Content and Intonation on Meaning Attributions of First –and-Second-Language Speakers”, *Journal of Social Psychology*, Vol. 95, No. 1, pp. 3-9.
- [37] Wang, C. Y. ,(2009). “Investigating antecedents of consumers’ recommend intentions and the moderating effect of switching barriers”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 9, pp. 1231–1241.
- [38] Wilson, W. R. and Peterson, R. E.,(1989). “Some Limits on the Potency of Word-Of-Mouth Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol.16 No. 1, pp.23-29.
- [39] Zeithaml, V. A.,(1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.