

網路互動性對網路口碑之影響

The Influence of internet interactive on eWOM

蔡璧如¹

義守大學企業管理學系

pijubea@isu.edu.tw

吳穎帆²

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

st851680@yahoo.com.tw

莊苑仙^{*通訊作者}

義守大學企業管理學系

yhchuang@isu.edu.tw

摘要

網際網路技術使媒體具互動性，本研究探討網路互動性對網路口碑建立之影響，針對網路媒體互動性對網路口碑資訊採用及再傳播意願進行探討。以企業利用Facebook進行行銷活動時的訊息，提供給頻繁使用網路的年輕族群，衡量對受測者對Facebook媒體互動性的認知，以及網路互動性與網路資訊採用、網路口碑再傳播之間的關係。結果顯示網路互動性對網路資訊採用及網路口碑再傳播皆具正向影響，網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願有正向影響，而網路口碑資訊採用在網路互動性與網路口碑再傳播意願之間扮演部份中介的角色，網路互動性有助於網路口碑建立及傳播。

關鍵詞：網路互動性，網路口碑，資訊採用，再傳播意願。

Keywords: internet interactive、eWOM、information adoption、Re-Transmission Intention

1. 研究動機與目的

近年來，科技蓬勃發展，網際網路的興起也成勢不可擋的趨勢，新的媒體的出現也改變了人們及廠商的訊息傳遞方式，企業利用電腦網路進行部份的行銷活動或利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等活動，期以更能了解及滿足顧客的需求，達成組織之目標。新興的媒體中Facebook又為近年來之最，其豐富的功能給企業帶來行銷的可能性，也形成了不可忽視的商機。而網路媒體與傳統大眾媒體有何不同呢？Newhagen and Rafaeli(1996)指出網路的溝通特質具有多媒體性、超本文性、封包切換、同時性與互動性，王瑞之(1997)認為網路媒體主要的構面有：即時性、方便性、互動性、多媒體，楊志弘(2000)指出網路媒體包含七大特性：「互動性」、「個人性」、「立即性」、「全球性」、「多媒體」、「超鏈結」與「資料搜尋」。其中又以網路互動性為著重焦點，應用在行銷層面，Hoffman and Novak(1997)指出網路媒體的廣告和傳統媒體的廣告最主要差異就是互動性，互動性是由網路使用者轉變成實際購買者重要因素。網路互動性新名詞的出現，代表著網路行銷不再僅是企業主單方面向消費者進行廣告傳達，而是可以利用網路互動性功能與消費者互動，即時了解消費者各種問題與反應市場情況，可供即時調整產品的參考。

一直以來口碑對企業而言十分重要，而網際網路的發展使口碑的形成與傳遞更為迅速及廣泛，網路上的正面口碑有助於強化企業形象與品牌權益，負面口碑為企業帶來的打擊也非常具破壞性，而網路口碑與一般口碑形式與內涵是否不同？網路口碑如何形成與傳遞，目前口碑研究偏重探討如何形成的要因，討論在消費者心裡如何形成口碑，而口碑是否真的有傳遞出去？企業在進行行銷活動之後，在消費者心中形成印象之外，消費者是否願意把訊息傳遞出去，真正形成口碑，發揮企業的行銷效果，是值得探討的課題。

本研究以現今廣為大眾使用，並被廠商視為有利行銷工具的 Facebook 作為研究的網路媒體，探討網路互動性對形成網路口碑之間關係，以期透過本研究，確認網路互動性是否能明確強化行銷效果，為建立網路口碑帶來正向

的影響。另外，口碑研究注重在於如何形成網路口碑，探討資訊接受的過程及何種訊息會被接受，但是口碑如何被傳遞出去則較少著墨，本研究將針對網路口碑的資訊採用與再傳播意願，探討二者之間的關係，研究目的如下：

1. 網路互動性與網路口碑資訊採用的關係。
2. 網路互動性與網路口碑再傳播意願的關係。
3. 網路口碑資訊採用在網路互動性及網路口碑再傳播意願之間是否扮演中介角色？

2. 文獻探討

2.1 網路互動性

Rogers(1986)指出網際網路新科技具有互動性、個人化程度及小眾化的本質及新傳播體系的非同步本質，亦即不再受時間的束縛這三個特質。網際網路克服了傳統媒體可能遇到的地理上的距離問題，也改變了傳統媒體以一點對多點的傳播方式，多點對多點的傳播方式變得可能。使用網路時不只透過媒體接收訊息，訊息接受者也可轉為訊息傳遞者，強化了訊息接受者的主動性，也提昇了訊息傳遞的速度及豐富度。網路媒體的特性中，又以「互動性」被認為網路媒體最特殊的功能(Palmer, 1997)。電腦及網路的發展使得傳統的溝通模式產生了改變，在超媒體電腦中介環境(CME, Computer-Mediated Environment)中，藉由硬體與軟體的整合存取網路，可讓企業與顧客能夠互動的提供與存取超媒體內容，進行人機互動，並透過媒體進行溝通，進行人際互動，其與傳統媒介的差別在於其同時可進行人機或人際互動(Hoffman and Novak, 1996)。

Heeter(2000)提到互動性是人類對於世界一段或一連串的身體動作反應。人們所做的每一件事，或透過某一物體，或存在於每一種環境都被稱做互動。互動包含人與人之間的互動、人與機器的互動及機器與機器的互動。Ha and James(1998)認為互動性代表傳播者與閱聽人(receiver)相互回應溝通需求的程度，傳播者與閱聽人可即時參與或修改媒介環境的內容與形式，以滿足彼此的傳播需求，且兩者的角色是可以互換的，彼此之間傳播的訊息是相互呼應且具關聯性的。「互動性」改變了傳播媒體和閱聽人之間的關係，使閱聽者兼具傳播者角色，而傳播者也同時成為閱聽者，形成真正雙向互動的傳播關係，網路上使用者彼此互動、相互聯繫的溝通方式，是影響上網的消費者是否涉入網站行銷溝通的關鍵因素。

Ha and Jame(1998)在商業網站互動研究中，將互動性的概念區分為五個面向：娛樂性、選擇性、連結性、資料蒐集、交互傳播。關於網站互動性功能，Ghose and Dou(1998)將網站互動性分為顧客支援、行銷研究、個人化選擇、廣告促銷、娛樂等五大類。

耿慶瑞(2004)基於溝通理論，認為衡量互動溝通理論應該強調的四個特性，包括參與者平等、動態溝通過程、溝通訊息控制、達成相互了解目的，並將互動程度分成四個互動層次。第1層為內容互動：提供廣告內容直接操縱的選擇，滿足互動性構面的控制過程與控制內容。第2層為連結與查詢互動：提供資訊查詢及其他與廣告產品相關資訊的超連結。該層廣告提供第1層內容互動之外，又提供了廣告資訊更多的連結，包括搜尋的功能、FAQ、與廣告產品相關網站連結。第3層為社會互動：是指WWW 互動廣告提供第2層互動之外，還提供人群之間具有社會情感的互動。第4層個人化的互動需要溝通相互了解，因此為最高層次的互動，主要提供個人化、訂製化一對一的虛擬互動。耿慶瑞發展衡量互動品質的量表，有助於衡量網路廣告的互動品質及其效果。另外，李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶和胡俊之(2011)認為網路互動性包含易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性，影響影音網站的享樂價值，其中社群性是重要的因素，建議網站應多注重互動性可有助享樂價值的提供。

2.2 網路口碑資訊採用

口碑(Word-of-Mouth, WOM)是個人對商品、服務、品牌或組織意見的傳播。Arndt(1967)對口碑的基本定義為「傳遞者(communicator)與接收者(receiver)之間針對某一品牌、產品或服務，在非商業性意圖下的一種口語、人對人的訊息溝通行為」，Bone(1995)和 Blackwell, Miniard and Engel(2001)定義口碑是人與人之間非正式的傳遞想法、評論、意見或資訊，強調參與溝通的任何一方，均非行銷的來源。Richins and Root-Shaffer(1988)認為口碑影響消費者決策，進行消費決策行為時，口碑是重要的參考資訊，正面的口碑可以吸引更多的潛在消費者，節省廠商的行銷費用，反之負面口碑會抵減企業在行銷面上的努力與效果。正面的口碑能幫助企業提升聲譽與形象，負面的口碑則可能對企

業造成傷害。

網路口碑(electronic Word-of-Mouth, eWOM)是以網際網路為平台，說明顧客或內部人員對產品或服務所提供的經驗分享、陳述公司潛在的、實際現況，Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler(2004)指出潛在或現有顧客經由網路發表有關於產品或公司之正負面訊息，即為網路口碑。網際網路技術日趨普及且成熟，改變了人們慣有的溝通方式與行為，成為與他人溝通的重要傳播媒介。網路是消費者了解產品資訊的重要管道，許多消費者會在進行購買之前先參考網路口碑，進而影響購買意願。透過網路口碑的評論，消費者可以降低在購買產品時的風險與不確定性，幫助消費者做出更明智的決策。

相較於傳統口碑由面對面的方式進行溝通，網路口碑的傳播效果更迅速、更便利、範圍更廣闊。網路口碑可由雙方自行決定收發訊息的時間，消費者與傳播者可以藉由網路搜尋口碑，包含關於企業與商品歷年來的口碑，也能在同一時間傳達給全世界，不管是正面或負面的口碑，影響的範圍遠大於傳統口碑，影響的不止是身邊的親朋好友，而是眾大的網路用戶們。

關於網路口碑可從訊息內容、訊息數量、訊息結構等方面來探討。以訊息的內容而言，口碑訊息可分為正面口碑與負面口碑：正面口碑是指消費者在消費後，與他人分享的關於產品或服務的正面評價或對於品質的滿意等(Brown, Barry, Dacin, and Gunst, 2005)，負面口碑是指消費後將不滿意的購買及使用經驗等負面評價告知他人，甚至建議不要消費該產品(Anderson and Gerbing, 1988)。增加論點的數量會加強勸服的效果，當口碑訊息的來源數量愈多時，其對消費者購買決策與購買意願之影響也愈大(Lascu, Bearden, and Rose, 1995)。而訊息結構則是探討訊息出現的順序或是訊息內是否內含不同性質的訊息，如Kamins and Assael(1987)主張雙面訴求會比單純的正面訊息來得更具有說服力。

由於網路口碑非官方正式的訊息，其來源亦難特定，故研究多偏重於網路口碑的如何被接受，在社會心理學領域，訊息可信度被視為是說服溝通的重要因素之一，對接收者使用訊息有重大的影響，Schindler and Bickart(2005)認為當口碑訊息可信度越高時，消息者更有信心接受訊息，對消費者的態度以及消費行為的影響愈加顯著。Ohanian(1991)主張當接收者認為資訊來源具有吸引力、可靠與專業性時，會對訊息有較高的可信度知覺，West(1994)特別區隔訊息可信度與來源可信度，並定義訊息可信度為無論資訊來源之真偽，訊息被相信的程度。

Sussman and Siegal(2003)參考資訊採用模式，探討組織中知識工作者在電腦媒介溝通(CMC)下的網路口碑採用，認為論點品質、來源可信度及資訊有用都會影響網路口碑的資訊採用，論點品質(argument quality)意指資訊中的訊息可說服人的強度；而來源可信度(source credibility)其可信度並非來自訊息本身，而是對訊息來源的信賴，包含傳遞訊息的媒體、組織和評論者，意指對評論者的觀點及專業程度的信任；資訊有用(information usefulness)是指資訊被認為是具有價值的、可以增廣見聞的和有幫助的，若使用者認為資訊有用性越高，則採用此資訊的行為意圖就越高。滿足以上三點之後，人們會產生資訊採用(information adoption)行為，資訊採用行為是指人們有目的地從事於使用資訊，此時使用者採用一種主張想法，並試圖在線上社群上進行活動，可見網路口碑的形成，可由消費者是否進入資訊採用階段來確認。

2.3 網路口碑再傳播意願

網際網路蓬勃發展的時代，網路成為與他人溝通的重要傳播媒介，越來越多的消費者利用網路搜尋、散播資訊來進行意見交流，網路口碑的取得方式與散播的管道也越來越多，例如藉由網路聊天室、即時通、電子佈告欄、電子郵件、新聞群組及網路論壇等網路媒體，使網路口碑得以傳遞，進而影響消費者決策，促進消費行為。

關於網路口碑，目前研究多偏重在如何形成網路口碑及在何種情況或條件下，網路口碑會為人所接受採用。雖然有Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler(2004)針對網路論壇的網路口碑傳播動機進行研究，但是蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫(2009)指出，鮮少有研究去探討人們為何願意去散播網路口碑，亦即去了解其散播口碑的背後動機，以及何種情況或條件下人們願意利用網路散播口碑。口碑傳播意圖是口碑效果發生的後續行為，Brown, Barry, Dacin, and Gunst(2005)定義再傳播意願為可理解為消費者在接收口碑訊息及受傳播者的影響下，主動地向另一人傳播訊息的意願，消費者將正面或負面資訊提供予他人、或是推薦他人再次選擇或警告不要選擇某項商品或服務的意圖，稱為口碑再傳播意願。Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn(2006)則提到網路口碑的再傳播包括線上產品或服務訊息的轉

寄，以及與口碑發送者之外的消費者進行線上傳播或討論的意願。根據Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn(2006)及呂文琴、蔡瑤昇、曾俊凱與林聖傑(2013)的研究，網路口碑再傳播意願子包含線上討論意願及線上討論意願。

收訊者的再傳播意願決定口碑在網路中的傳播速度和擴散規模(Brown, Barry, Dacin, and Gunst, 2005)。對企業而言，不只是需要建立良好的口碑，防止負面口碑的發生，更重要的是口碑的傳遞，藉由口碑傳遞，提昇品牌形象並促進消費者決策，才能提昇對企業的效益。

2.4 網路互動性與網路口碑之間的關係

在網路互動性中，企業與消費者之間藉由無形的網路來達到傳遞訊息、廣告、銷售的目的，在網路世界中消費者掌握控制權，自行搜尋資料來選擇適當的產品，也可以藉由留言、發問買家問題中得到解答，線上互動性越高，越能增強使用者的信任及承諾，消費者的參與與企業達到一定的互動往來，在達到品牌辨識度與建立品牌信任之後，進而轉變成品牌忠誠度，並產生良好的口碑。訊息間的互動程度會影響線上社群的收訊者及網路間的互動程度(Rafaeli and Sudweeks, 1997; Wise, Hamman, and Thorson, 2006)，而Kaye(2005)的網路使用者的網路行為及動機之研究則顯示，網路使用者在瀏覽部落格或網路論壇中較喜愛具有特定主題或較具有互動性的訊息。

口碑一直是影響消費者購買決策的重要因素，隨著網路傳播媒介的發展，口碑不只是人際間的流傳，藉由討論區、聊天室、留言版等網路空間傳播，顧客的意見、經驗與評論等形成了新型態的網路口碑(Gelb and Sundaram, 2002)。網路使用者對於互動性較高的網頁會有較高的評價，Berthon, Pitt, and, Watson(1996)認為互動性是將網頁瀏覽者轉變為顧客的重要因素，在具有網路互動性的情況下對資訊採用的意願會較高，而在資訊採用的狀況下網路口碑在資訊採用者心裡形成，也促成了資訊採用者成為資訊傳播者，不只是與廠商之間的互動，而會進一步地在社群網路中傳播訊息，成為口碑的傳播者

Mazzarol, Sweeney, and, Soutar(2007)認為口碑訊息生動性可影響訊息收訊者的再傳播意願，蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫(2009)進一步研究訊息特性對網路口碑傳遞意願的影響，針對訊息生動性、訊息互動性及視覺提示探討對網路口碑再傳播意願的影響，同時納入收訊者的線上傳播意願以及線上討論意願來討論網路口碑再傳播意願，結果顯示訊息生動性及互動性愈高時網路口碑再傳播意願愈高，視覺提示具干擾效果，訊息豐富度低時需愈要圖示來加強網路口碑再傳播意願。

訊息說服效果是指訊息形塑、強化或改變接收者信念、態度或行為的程度(Roloff & Miller, 1980; Wells & Petty, 1980)，關於口碑傳播效果，當接收者對口碑感到信任時，會更願意接受與傳播口碑(Garbarino and Johnson, 1999)，網路互動性愈高，可促成網路口碑資訊採用，形成網路口碑，進而提升網路口碑再傳播意願，推論假設如下：

- H1：網路互動性對網路口碑資訊採用具有正向影響，網路互動性越佳，消費者越願意採用網路口碑的資訊。
- H2：網路互動性對網路口碑再傳播意願具有正向影響，網路互動性越佳，消費者越願意進行網路口碑再傳播。
- H3：網路口碑資訊採用到對口碑再傳播意願具有正向影響，越常採用網路口碑資訊的消費者，越願意進行網路口碑再傳播。
- H4：網路口碑資訊採用在網路互動性及網路口碑再傳播意願之間扮演中介角色。

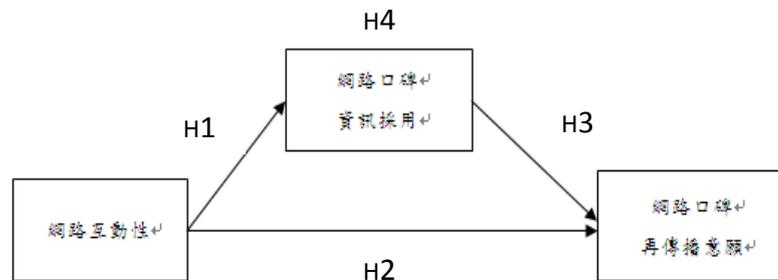


圖 1 研究架構圖

3. 研究設計

3.1 研究設計

為了探討網路互動性、網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願之關係，本研究選擇一個積極進行網路行銷之公司，以其實際利用網路媒體進行的行銷文案，提供給受測者後，衡量受測者在接受到訊息時，感受到網路媒體的互動性程度，及網路口碑的資訊採用與網路口碑再傳播意願的程度。

至於如何選擇施測用的網路媒體，在台灣有一半的網路人口都在使用 Facebook，許多企業也利用 Facebook 的粉絲頁或是廣告，對消費者進行行銷溝通。Facebook 的開發是為了便於人們開始使用社群網站交友，聯絡感情，之後不停地推出新的功能，企業可用 Facebook 經營粉絲頁，並有廣告功能可供企業利用，此社群網站的使用人數節節攀升，目前全世界有七分之一的人使用 Facebook 維繫社交網路。

本研究以 7-Eleven 之網路行銷為主，針對思樂冰—神棋彈珠在 Facebook 上的活動，提供 Facebook 官方粉絲團活動訊息頁面，在熟悉該企業的網路行銷活動訊息之後，再請受測者填答紙本問卷，共發放 200 份問卷，蒐集有效問卷計 181 份。

為避免受測者填答問卷時，因受測者本身原因而造成填答上認知的差異性，將鎖定受測者為 18~25 歲之大學生族群，該族群之消費能力及背景較為接近，以該族群為問卷發放對象，以避免其他變數的干擾。問卷填答者的性別分布為男性佔 38.1%、女性佔 61.9%，年齡分布 20 歲以下佔 49.7%，21~25 歲佔 50.3%，依 Facebook 的使用頻度而言，92% 的受測者每天使用 Facebook，另外 7% 的受測者每週使用 2~4 次，每週 1 次與每年少於 12 次的各有 1 人，顯見受測者對於 Facebook 的功能相當熟悉，屬於合適的填答人選。

資料處理則以 SPSS 統計軟體進行迴歸分析，以確認網路互動性、網路口碑之資訊採用及再傳播意願之間的關係。

3.2 變項定義

網路互動性：本研究網站互動性構面以李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶和胡俊之(2011)衡量影音網站之享樂價值模型所發展之量表，取出其中網站互動性之題項，相關題項則是來自(Ghose & Dou, 1998; Hoffman & Novak, 1996; Lee, Uniremidy, & Overby, 2004; Moon & Kim, 2001)，將網路互動性分為易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性等五個子構面，共有 16 題。以李克特七點尺度量表進行衡量。信度分析結果顯示 Cronbach's α 為 0.872，顯示量表具良好信度。

網路口碑資訊採用：參考陳建文、陳文國與徐永穎(2011)的研究中，為衡量網路口碑採用模式時，主要導入的 Sussman and Siegal(2003)資訊採用模式中資訊採用的構面，題項共 4 題，以李克特七點尺度量表進行衡量，信度分析結果顯示 Cronbach's α 為 0.944，顯示量表具良好信度。

網路口碑再傳播意願：以 Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn(2006)及呂文琴、蔡瑤昇、曾俊凱與林聖傑(2013)提出的再傳播意願之定義為主，分為線上再傳播意願及線上討論意願，總共 11 個題項，以李克特七點尺度量表進行衡量，信度分析結果顯示 Cronbach's α 為 0.933，顯示量表具良好信度。

進行驗證性因素分析得到各構面所有題項之因素負荷量之值達 0.5 以上之水準，當潛在變數之平均變異抽取量愈高，表示收斂效度愈佳；平均變異抽取量應大於 0.5，且組合信度應大於 0.7 為佳，本研究除了網路互動性的回饋性第 1 題及社群性第 1 題的因素負荷量數值在 0.5 以下，導致此二構面的平均變異抽取量與組合信度較不佳之外，其餘構面數值皆達水準，故可謂具有收斂效度及區別效度(表 1、表 2)。

表 1 網路互動性與網路口碑資訊採用之驗證性因素分析

構面	測量變數	Standartized loadings	CR	AVE
網路互動性	易用性		0.92	0.79
	1.Facebook 的操作介面容易上手	0.77		
	2.Facebook 的操作介面有輔助說明來幫助我使用網站	0.95		
	3.Facebook 提供良好的導覽服務功能	0.93		
	反應速度		0.93	0.86
	1.Facebook 點選影片後，影片載入時間相當快速	0.93		
	2.Facebook 影片在播放的過程中相當流暢	0.93		
	個人化機制		0.86	0.61
	1.我能在 Facebook 收藏影片，以製作個人的播放清單	0.81		
	2.Facebook 提供改變網頁背景樣板等功能，讓我製作個人風格的使用介面，會讓我覺得比較高興。	0.62		
	3.Facebook 會根據我過去所瀏覽過的影片來推薦我感興趣的影片清單	0.86		
	4.Facebook 提供自訂首頁模組等功能，讓我選擇自己想看的網頁內容	0.80		
回饋性			0.53	0.29
1.我能夠在影片中加註即時評論時或互動式評論	0.31			
2.有人對我上傳的影片留下評價與評論	0.59			
3.我對 Facebook 留下建議，且站方有給我回覆	0.65			
社群性			0.77	0.48
1.Facebook 提供影音頻道訂閱的服務	0.26			
2.Facebook 提供其他網友所創立的頻道連結服務，方便我找到其他同好	0.76			
3.Facebook 提供其他網友所創立的頻道連結服務，方便我找到其他同好	0.79			
4.Facebook 設有影音社群，可使我與網友討論	0.82			
網路口碑資訊採用			0.94	0.81
1.我會密切注意 Facebook 官方粉絲團上的意見並且會購買所推薦產品	0.85			
2.Facebook 官方粉絲團上的評論與我的見解相符	0.90			
3.Facebook 官方粉絲團的評論可以使我較容易去做購買決策	0.93			
4.Facebook 官方粉絲團上的評論可以加強我購買產品的決定	0.92			

註： α 為 Cronbach's α 值；所有因素負荷量皆達 $p < 0.001$ 之顯著水準

表2 網路口碑再傳播意願之驗證性因素分析

構面	測量變數	Standartized loadings	CR	AVE
網路口碑再傳播意願	網路口碑線上傳播意願		0.91	0.61
	1.當我瀏覽完 Facebook 訊息且 Facebook 提供轉貼給朋友的功能，我會去使用它	0.80		
	2.當我瀏覽完 Facebook 訊息，我會轉寄給朋友的信件內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見	0.90		
	3.當我接收到 Facebook 訊息是有關朋友喜歡的商品訊息時，我會轉寄此訊息給他／她	0.88		
	4.當我看到朋友轉貼的 Facebook 訊息時，我會再轉貼給其他朋友	0.84		
	5.當我瀏覽 Facebook 訊息，我嘗試將商品的正面評論轉寄給朋友	0.71		
	6.當我瀏覽 Facebook 訊息，我嘗試將商品的負面評論轉寄給朋友	0.48		
	網路口碑線上討論		0.80	0.47
	1.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我喜歡和他人分享我曾聽過的有趣商品	0.90		
	2.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我喜歡和他人分享我所喜愛的商品或店名	0.93		
	3.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我嘗試說服他人購買我喜歡的商品	0.51		
	4.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我嘗試說服他人購買我喜歡的商品	0.49		
5.當我與人在 Facebook 塗鴉牆交流，我嘗試說服他人觀看我喜歡的商品	0.41			

註： α 為 Cronbach's α 值；所有因素負荷量皆達 $p < 0.001$ 之顯著水準

4. 研究結果

4.1 網路互動性、網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願之關係

相關分析結果如表3所示，網路互動性、網路口碑資訊採用及網路口碑再傳播意願之間皆有顯著的正相關，初步支持H1、H2與H3是屬於正相關的關係。

表3 各變項之敘述統計值與相關係數矩陣(N=181)

變項	敘述統計值			相關係數矩陣		
	樣本數	平均數	標準差	A	B	C
A 網路互動性	181	4.8698	1.07426	(0.872)		
B 網路口碑資訊採用	181	4.058	1.47764	.518**	(0.944)	
C 網路口碑再傳播意願	181	4.774	1.19686	.616**	0.57**	(0.933)

註： $*p < 0.05$; $**P < 0.01$ 。括號內的數字為該量表的 Cronbach's α 。

為探討網路互動性對網路口碑資訊採用是否具正向影響。以網路互動性作為自變數，依變數為網路口碑資訊採用建立一條簡單迴歸模式，由表4可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數網路口碑可解釋依變數網路口碑資訊採用26.4%的變異量，網路互動性標準化迴歸係數（ β 值）為0.518（ $***P < 0.001$ ），因此，假說一：網路互動性對網路口碑資訊採用具有正向影響成立。

表4 網路互動性對網路口碑資訊採用之簡單迴歸分析

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
網路互動性	0.713	0.088	0.518	8.106	0.000***
R 平方	0.268				
調整後 R 平方	0.264				
F 值	65.702				
p (p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	2.008				

註：*P<0.05，** P<0.01，*** P<0.001

為探討網路互動性對網路口碑再傳播意願是否具正向影響。以網路互動性作為自變數，依變數為網路口碑再傳播意願建立一條簡單迴歸模式，由表5可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數網路口碑可解釋依變數網路口碑資訊採用37.5%的變異量，網路互動性標準化迴歸係數 (β 值) 為0.616 (**P<0.001)，因此，假說二：網路互動性對網路口碑再傳播意願具有正向影響成立。

表5 網路互動性對網路口碑再傳播意願之簡單迴歸分析

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
網路互動性	0.686	0.066	0.616	10.449	0.000***
R 平方	0.379				
調整後 R 平方	0.375				
F 值	109.186				
p (p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	1.881				

註：*P<0.05，** P<0.01，*** P<0.001

為探討網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願是否具正向影響。以網路口碑資訊採用作為自變數，依變數為網路口碑再傳播意願建立一條簡單迴歸模式，由表6可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數網路口碑可解釋依變數網路口碑資訊採用33.2%的變異量，網路互動性標準化迴歸係數 (β 值) 為0.049 (**P<0.001)，因此，假說二：網路互動性對網路口碑再傳播意願具有正向影響成立。

表6 網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願之簡單迴歸分析

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
網路口碑資訊採用	0.470	0.049	0.580	15.711	0.000***
R 平方	0.336				
調整後 R 平方	0.332				
F 值	90.590				
p (p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	1.81				

註：*P<0.05，** P<0.01，*** P<0.001

4.2 網路口碑資訊採用之中介效果

本研究欲探討網路口碑資訊採用是否於網路互動性與網路口碑再傳播意願間扮演著中介效果，依循Baron 與 Kenny (1986) (Baron & Kenny, 1986)提出之三大步驟來進行驗證。由表5可知，網路互動性對網路口碑再傳播意願的迴歸式得到標準化迴歸係數（β值）為0.616，本研究稱之為β1，且迴歸模式變異量顯著性考驗的F值為109.186，顯著性考驗的p值為0.000***（P<0.001的顯著水準）達顯著水準。

由表4可知，網路互動性對網路口碑資訊採用的迴歸式得到標準化迴歸係數（β值）為.518，本研究稱之為β2，且迴歸模式變異量顯著性考驗的F值為65.702，顯著性考驗的p值為0.000（P<0.001的顯著水準）達顯著水準。

本研究以網路互動性和網路口碑資訊採用作為自變數，被預測之依變數為網路口碑再傳播意願建立一條複迴歸模式。由表5可知，迴歸模式變異量顯著性考驗的F值為79.499，顯著性考驗的p值為.000***（P<.001的顯著水準）。網路互動性標準化迴歸係數（β值）為.431，本研究稱之為β3。T值為6.764，P值為.000***（P<.05的顯著水準）達顯著水準。網路口碑資訊採用標準化迴歸係數（β值）為.356，T值為5.596，P值為.000***（P<0.001的顯著水準）達顯著水準。

綜上所述可以發現，β3 (.431)為網路互動性標準化迴歸係數，0.356為網路口碑資訊採用標準化迴歸係數，若β3為不顯著，並且趨近於0，則網路口碑資訊採用於網路互動性和網路口碑再傳播意願之間扮演著完全中介的角色，若β3為顯著，且標準化迴歸係數.431小於第一步驟的β1 (0.616)，但一樣具有正向的影響，則網路口碑資訊採用於網路互動性和網路口碑再傳播意願之間扮演著部分中介的角色，結果的確顯示出β3小於β1。經由階層迴歸確認網路互動性與網路口碑再傳播意願的解釋變異量為.375，而加入網路口碑資訊採用以檢驗中介效果時解釋變異量改變量為.093且具顯著性，由此可知，網路互動性在預測網路口碑再傳播意願時會受到網路口碑資訊採用部分中介效果的影響而使β3值減弱。

本研究進一步確認網路口碑資訊採用於網路互動性與網路口碑再傳播意願間的間接效果，利用數學公式Sobel test來檢驗間接效果是否顯著，經由Sobel test公式計算後，z值為6.1896大於1.96具有顯著水準，亦即網路互動性透過網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願有間接效果的影響存在。因此，假說四：網路口碑資訊採用在網路互動性與網路口碑再傳播意願之關係扮演中介角色部份成立。

表7 網路互動性與網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播意願之複迴歸分析

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
網路互動性	.480	.071	.431(β3)	6.764	.000***
網路口碑資訊採用	.289	.356	.356	5.596	.000***
R 平方	.472				
調整後 R 平方	.466				
F 值	79.499				
p (p-value)	.000***				
Durbin-Watson 值	1.825				

註：*P<0.05，** P<0.01，*** P<0.001

5. 結論與建議

本研究探討網路互動性與網路口碑之間的關係，網路口碑分為資訊接受與再傳播意願二個部份，先行確認是否因網路互動性可建立網路口碑，是否因為有網路媒體的互動性，可使接收訊息者產生資訊接受，再進而產生網路口碑的分享意願，以廠商實際利用Facebook進行行銷活動供受測者參考後填答問卷，進行迴歸分析，結果顯示假設一：網路互動性對網路口碑資訊採用具有正向影響、假設二：網路互動性對網路口碑再傳播意圖具有正向影響、假設三：網路口碑資訊採用到對口碑再傳播意圖具有正向影響此三個假設皆達顯著水準，而假設四：網路口碑資訊採用在網

路互動性及網路口碑再傳播意圖之間扮演中介角色，經檢驗得知資訊採用是具部份中介的效果，故假設四部份成立。網路互動性有助於建立口碑，而口碑不只是包含了訊息接收者的資訊採用，更重要的是訊息接收者是否有再把訊息傳遞出去的意願，而這二者具有關連，網路口碑資訊採用影響網路口碑再傳播意願，在採用該資訊之後有助於將訊息傳播出去。

近來企業積極利用Facebook進行的行銷活動，本研究以Facebook為訊息傳播媒介，衡量其網路互動性，七點尺度計分下平均分數4.8698，可見Facebook的確是一個互動性高的媒體，而網路口碑資訊接受與再傳播意願之間的關連也獲得證實，今後廠商在建立口碑時，可以思考資訊採用及再傳播意願的關連，進行更有效的行銷活動。

網路媒體技術及功能日新月異，本研究以Facebook一種網路媒體為例，自易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性來探討網路媒體的互動性，並檢驗其與網路口碑的關連，網路媒體的多樣性及不同網路媒體的互動性值得進一步探討研究，而本研究將網路互動性與網路口碑資訊採用列為網路口碑再傳播意願的影響要因進行探討，Dichter(1966)認為口碑的傳播動機包含產品涉入、他人涉入、自我涉入與訊息涉入，蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫(2009)也自人格特質等角度探討了影響網路口碑再傳播意願，如何全面性地探討網路口碑再傳播意願的影響要因，也今後網路口碑研究的重要課題，尚待進一步檢證。

6. 參考文獻

- 呂文琴、蔡瑤昇、曾俊凱與林聖傑(2013)，您為什麼再傳播？視覺提示對再傳播意願之干擾，電子商務學報，第15卷第1期，89-110頁。
- 李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶與胡俊之 (2011)，影音分享網站之享樂價值模型研究，北商學報，第20期，99-122頁。
- 耿慶瑞(2004)，WWW廣告之互動品質量表，臺大管理論叢，第15卷第1期，23-48頁。
- 陳建文、陳文國與徐永穎 (2011)，網路口碑採用模式之研究，行銷評論，第8卷第2期，175-198頁。
- 楊志弘(2000)，寬頻時代網路媒體發展之研究，台灣有線視訊寬頻網路發展協進會-八十九年度專案委託計畫研究報告，銘傳大學傳播學院。
- 蔡瑤昇、呂文琴與簡林甫 (2009)，傳播動機、媒介特質和媒介使用習慣對網路口碑傳播媒介選擇之影響，電子商務研究，第7卷第3期，333-354頁。
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arndt, J., (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature: Advertising Research Foundation.
- Baron, R.M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of advertising research*, 36(01), 43-54.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Bone, P. F., (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Dichter, Ernest. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships.

- the Journal of Marketing, 70-87.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising research*, 38, 29-44.
- Ha, L., & James, E., L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, Walsh, Gianfranco, & Gremler, Dwayne 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.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(1).
- Kaye, B. K. (2005). Web side story: An exploratory study of why weblog users say they use weblogs. Paper presented at the AEJMC Annual Conference, San Antonio, TX.
- Lascu, D-N, Bearden, W.O., & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201-212.
- Lee, E. J., Uniremidy, C. A., & Overby, J. W. (2004). Creating Value for online, Shoppers: Reating Value for Online, Shoppers: Iimplication's for Satisfactio Atisfaction and Loyalty..
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C, & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Moon, J. W., & Kim, Y.. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Newhagen, J. E, & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0-0.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Palmer, J. W. (1997). Electronic commerce in retailing: differences across retail formats. *The Information Society*, 13(1), 75-91.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 0-0.
- Richins, M. L, & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology (Vol. 1)*: Simon and Schuster.
- Schindler, R. M, & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35-61.
- Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua, & Kuntaraporn, Mana. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S.. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- Wells, G. L., & Petty, R. E. (1980). The effects of over head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1(3), 219-230.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006). Moderation, response rate, and message interactivity: Features of online communities and their effects on intent to participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 24-41.