

# 訊息類型對網路口碑及虛擬通路績效之影響

## The Impact of Message Types on eWOM and Virtual Channel Performance

蔡璧如<sup>1</sup>

義守大學 企業管理學系 助理教授  
pijubea@isu.edu.tw

吳哲勳<sup>2</sup>

義守大學 企業管理學系  
st50058@gmail.com

田芷瑄<sup>3</sup>

義守大學 企業管理學系  
forever1120103@gmail.com

王筱婷<sup>4</sup>

義守大學 企業管理學系  
speci306@gmail.com

劉宜鉸<sup>6</sup>

義守大學 企業管理學系  
tlwaltam0520@gmail.com

張宸宜<sup>7</sup>

義守大學 企業管理學系  
ks4c300@gmail.com

莊苑仙\*通訊作者

義守大學 企業管理學系 助理教授  
yhchuang@isu.edu.tw

### 摘要

網際網路為企業帶來新的可能性，企業無不積極透過網路行銷期望建立口碑，甚至利用網路平台進行銷售，企圖活用虛擬通路作為新的銷售管道以減低實體通路的營運成本。但並不是所有線上訊息傳遞都能達到績效，促成虛擬通路上的交易。影響虛擬通路績效的要因為何？顧客在實體通路與虛擬通路所感受到的知覺服務品質是可能的影響因素，另外訊息的類型也可能帶來不同的效果，本研究以實驗法探討訊息類型對網路口碑與虛擬通路績效的影響，並納入實體通路與虛擬通路所感受到的知覺服務品質一併探討，以瞭解如何有效促進線上口碑的形成及傳播，進而提升虛擬通路績效，為企業帶來效益。

**關鍵詞：**訊息類型、通路知覺服務品質、網路口碑、虛擬通路績效

**Keywords：**types of messages、perceived service quality of channel、eWOM、virtual channel performance

### 1. 研究動機與目的

網際網路技術增加企業與消費者之間溝通的可能性，企業利用官方網頁介紹產品與服務，意圖建立和消費者之間的溝通管道，並傳遞企業形象。一般民眾也可利用網路上進行溝通與互動，隨著社群媒體的發展，口碑研究視網路論壇為消費者搜尋產品或服務資訊的主要來源(Subramani & Rajagopalan, 2003)，新興社群媒體豐富的功能給企業帶來行銷新的可能性，形成了不可忽視的商機(Smith, Fischer and Yongjian, 2012)。企業視社群媒體為建立口碑及塑造品牌形象的工具，藉由社群媒體進行廣告宣傳或是舉辦活動，意圖吸引更多消費者的注意並在消費者之間形成訊息傳遞(Chu & Kim, 2011)，社群口碑的力量被視為帶動品牌成長及擴展市場的動能(Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009)，其中屬於社群網站的 Facebook 的粉絲專頁是有效的行銷工具，粉絲專頁被視為有助於發展商業績效，包含在消費之前產品服務的口碑傳遞、顧客滿意、顧客成長、顧客忠誠、品牌識別的建立等等，企業可透過粉絲專頁來傳遞品牌形象與新產品介紹，進而增強消費者與品牌的互動(Dholakia & Durham, 2010)。陳志萍(2012)指出有別於過往使用者只是被動接受廠商提供的商品或訊息，Facebook 賦予使用者主動的權力，而今線上使用者主動地傳遞喜

歡的商品、訊息，分享個人消費經驗，進而運用群聚成消費社群。利用網路技術，由使用者參與和提供內容，藉由文字、圖片、影音的分享以及線上即時對談，衍生出「使用者產生內容」(user-generated content, UGC)，進行溝通互動等活動(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012)。

臉書粉絲專頁具有建立品牌及傳遞口碑的可能性存在，但如何誘發社群網站使用者對粉絲專頁保持持續參與意圖？如何藉由閱覽者積極參與粉絲專頁來建立及傳遞網路口碑，是值得探討的主題。與具有人際互動可能性的粉絲專頁相較之下，官方網站上的訊息傳遞多為單向傳播，屬於大眾傳播而非人際互動，受限於機能，其口碑傳播的效果較不受肯定，但實際上官方網站仍擔負企業建立形象的重責大任，也是最具權威性及代表性的訊息傳遞管道，近年來企業為了增加銷售管道，甚至於官方網站設立線上購物專區，希望可以增加購物的便利度，提升銷售績效。

企業積極透過行銷管道與消費者溝通，期望建立口碑並達到廣告效果，最終帶來企業績效，網際網路使媒體具有新的可能性存在，但是除了利用官方網站發佈產品及企業相關資訊，另外積極透過社交性質的媒介例如臉書粉絲專頁進行行銷溝通，甚至利用網路平台進行銷售，企圖活用虛擬通路以減低實體通路的營運成本，進而達到虛實整合的效益。但是並非所有的線上溝通皆能有效達到溝通效果，也不是所有的虛擬通路都能得到好的效果，得到消費者接受及利用。如何有效促進線上溝通，進而達到虛實整合的效益，是本研究的課題，本研究將針對不同的訊息類型進行探討，以實驗法進行調查，以了解如何有效促進線上口碑的形成及傳播，以達到廣告效果及企業績效。

1. 探討網路口碑傳遞對虛擬通路績效的影響。
2. 探討實體通路知覺服務品質與虛擬通路知覺服務品質對網路口碑及虛擬通路績效的影響。
3. 探討不同訊息類型的對網路口碑與虛擬通路績效的影響效果。

## 2.文獻探討

### 2.1 虛擬通路績效

企業績效可從多方面來判斷，就廣告效果而言，廣告效果包含溝通效果和銷售效果(Lavidge and Steiner, 1961)，溝通效果是探討態度與行為上的改變，在於衡量訊息是否被注意、了解、接受、並造成消費者態度與行為改變的程度，包含廣告態度、廣告記憶、品牌態度三種，廣告銷售效果之購買意願。廣告態度是對於特定的廣告刺激所反應的喜好與否的傾向(Lutz, 1985)。品牌態度 (brand attitude) 定義為消費者對於某一品牌的整體評估(Engel et al., 2000)。Ajzen and Fishbein (1980) 指出態度係指對事物的偏好程度，因此當收訊者抱持著良好的廣告態度時，加上消費者對商品有需求時，便能形成購買意願 (purchase intention)，如果沒有外在情境干擾，消費者即會產生實際的購買行為 (purchase behavior)。而銷售效果則是以銷售額是否增加以及消費者實際購買行為作為衡量的準則(Hoffman, Novak, 1996), Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann(2015)研究虛實通路整合的績效時，將企業績效分為網路商店績效、實體商店績效及整體績效三個部份討論，分別對網路商店、實體商店及整體的購買意圖、探索意圖及願付價格來衡量績效。

### 2.2 網路口碑

口碑是指人與人之間非正式的傳遞想法、評論、意見或資訊，參與溝通的任何一方均為非行銷來源(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。網路的出現擴大了使消費者向其他消費者蒐集產品資訊的選擇與機會，透過電腦作為溝通媒介所進行的溝通稱為電腦中介傳播(Steinfeld, 1986)，Hennig-Thurau et al. (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。口碑領域研究偏重探討口碑傳播者及接收者的行為，論及的影響因素也多是與個人相關的因素，例如個人特質或是個人對產品的涉入等等，Petty, Cacioppo, and Goldman(1981)提出推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM)來探討消費者處理及接受訊息的方式，討論影響消費者處理訊息的因素，包括涉入程度以及認知需求，涉入程度是指消費者對產品的了解程度，認知需求是指消費者喜好思考程度。Davis(1989)建立科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)以解釋與預測資訊科技中使用者的使用行為，Sussman and Siegal(2003)整合科技接受模式和推敲可能性模式(ELM)建立資訊採用模型，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，認為論點品質及來源可信度影響資訊有用性的認知，資訊有用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。Cheung, Luo, Sia, and Chen(2009)延伸發展資訊採用模型，加入先前信念確認及推薦一致性二個影響前因來

討論消費者在線上社群上的資訊採用。整理以上學者論述，可將影響使用者產生行為反應意圖的前置主因分為二類：一為「訊息發佈的來源」、另一為「訊息內容」本身。

可知網路口碑研究聚焦於影響口碑接受者行為的內部個人因素，以及影響口碑接受者的口碑傳播者的外部相關因素，包含了訊息本身內容及訊息來源的特性。推論：

H1：網路口碑對虛擬通路績效具有正向影響力

### 2.3 實體通路知覺服務品質與虛擬體通路知覺服務品質

實體通路經驗與虛擬通路經驗會影響消費者對線上通路的接受度，調查消費者的通路擴展行為，可發現實體通路知覺服務品質會影響線上知覺服務品質，進而使消費者行為朝向使用線上通路發展，另外針對消費者線上通路的接受度研究，也顯示實體通路知覺品質正向影響消費者的知覺與評價，進而影響消費者使用線上通路的意圖，故推論實體通路服務品質知覺與虛擬通路服務品質知覺對消費者在接受線上訊息時的知覺會有影響，對網路口碑有正向影響，也會提昇虛擬通路的績效。推論：

H2：實體通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力。

H3：虛擬通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力。

H4：實體通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力。

H5：虛擬通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力。

### 2.4 訊息類型

訊息來源從訊息接收者的角度可將所獲得的訊息分為內部訊息及外部訊息(Bettman & Park, 1980)。內部訊息為個人記憶或經驗，而外部訊息則可細分為行銷控制的部分及非行銷控制的部分(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。行銷控制包含廣告及銷售人員、銷售點的展示等等。非行銷控制的部分又可再細分為訊息接收者的個人人際部分以及公共來源，人際部分為來自親朋好友的口碑，公共來源則包含了大眾媒體及評鑑機構等等(Berkman & Gilson, 1986)。

一般可將訊息分為工具性訊息與情感性訊息 (Duhan et al.1997, 張重昭、黃麗霞、周宇貞, 2006)，也就是理性訴求與感性訴求，Okazaki, Mueller, & Taylor(2010)整理訊息分類，可分為理性/感性、硬性銷售/軟性銷售、直接/間接以及資訊性程度，Chen et al. (2013)將訊息內容細分為評價型、資訊型、利益型的訊息，除了自訊息中可獲得利益的利益型訊息之外，評價性訊息是指顧客使用過產品或服務後所回饋的意見與評價(Park et al. 2007)，資訊性訊息是指能夠提供消費者有關產品或品牌之直接、間接的資訊，包含產品價格、品牌、樣式等訊息 (Cheung et al. 2011; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)。

引起人們關注品牌相關訊息在於訊息所具有的資訊性質與娛樂性質兩大特性(Muntinga et al. 2011; Raacke & Bonds-Raacke, 2008)，Bauer, Barnes, Reichardt and Neumann(2005) 研究顯示，娛樂價值(entertainment value)、資訊價值 (information value)是決定行動廣告被接受程度的兩大驅動因素。陳亭羽、陳美慧、朱雅筠(2006)針對國內樣本的研究也指出行動廣告當中的(1)資訊性(2)娛樂性(3)可信度(4)互動性會決定消費者對於廣告價值的評估

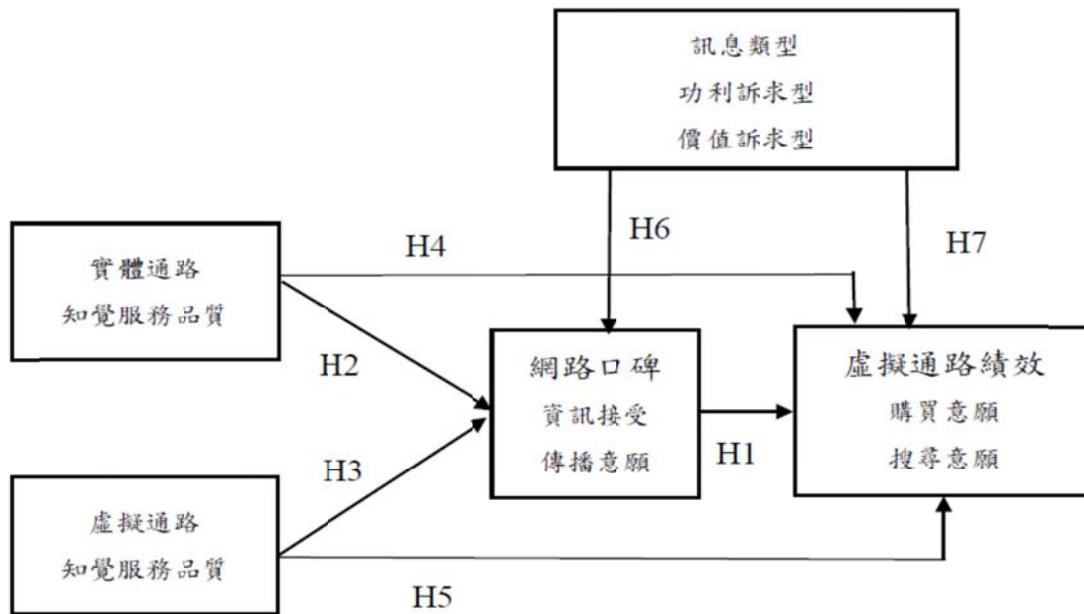
Mazzarol, Sweeney, and Soutar(2007)認為口碑訊息生動豐富度、暗示的強度及明確地宣導可影響訊息收訊者的再傳播意願。蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫(2009)研究訊息特性對網路口碑傳遞意願的影響，針對訊息生動性、訊息互動性及視覺提示探討對網路口碑再傳播意願的影響。

Belch & Belch 將廣告訴求分成兩種，其一為理性訴求 (Rational appeals)，另一則為感性訴求 (emotional appeals)。大致上來說，多數學者贊成廣告訴求形式可分為兩大類，即理性訴求(rational appeal)與感性訴求(emotional appeal)。吳文貴、林孟陞(2013)將廣告內容訴求分為功利訴求及價值訴求二類，其中功利訴求型主要針對產品特有的功能 (產品品質、功能特徵等...) 來強調目標消費者的利益(價格等...)，而價值訴求型則直接訴諸於消費者的情感、情緒，如喜悅、恐懼、愛、悲哀等，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。功利型訴求強調機能與利益，較容易為大眾理解，價值型訴求可能因為每個人所感受到的或者所在乎的價值有所不同，不一定容易被察覺或接受，故推論：

H6:不同類型訊息訴求之網路口碑效果具顯著差異，功利訴求型訊息的網路口碑效果優於價值訴求型訊息的網

路口碑。

H7:不同類型的網路媒介之虛擬通路績效具顯著差異，功利訴求型訊息的虛擬通路績效優於價值訴求型訊息的虛擬通路績效。



圖一 研究架構圖

### 3.研究設計

#### 3.1 研究方法及資料蒐集

本研究探討實體通路知覺服務品質與虛擬體通路知覺服務品質、訊息類別、網路口碑及虛擬通路績效之關係，訊息類型：以功利訴求型及價值訴求型來討論訊息類別對網路口碑及虛擬通路績效的影響，以大眾熟悉的 Adidas 的廣告訊息，作為受測者填答時觀看的文案。從 Adidas 的廣告訊息，選出功利訴求型及價值訴求型的文案各 7 個，進行前測，對 30 位修習過行銷課程的大學生及碩士生提供功利訴求型及價值訴求型的定義及 Adidas 文案，請他們依定義將 7 個文案以符合程度進行排序。選出最具代表性的功利訴求型及價值訴求型文案後，設計正式問卷，來探討不同類型的訊息訴求下，網路口碑及虛擬通路績效的效果。

正式問卷以紙本及線上問卷的方式發放，為了避免受測者因為購買能力或其他因素影響填答的結果，以大學生為對象，紙本發放 284 份，線上 87 份，扣除無效問卷後，紙本有效問卷為 215 份，線上有效問卷 71 份。

資料處理則以 SPSS 統計軟體進行迴歸分析，以確認虛擬通路績效、網路口碑傳播意願、實體通路知覺服務品質及虛擬通路知覺服務品質之間的關係，並以 t 檢定來確認功利型訊息及價值型訊息之虛擬通路績效、網路口碑傳播意願之效果是否具顯著差異，以期能掌握功利訴求型與價值訴求型的特性及對企業而言口碑效果及之同異虛擬通路績效。

#### 3.2 變項定義

關於網路口碑，Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn(2006)提到網路口碑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。本研究以 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，分為線上再傳播意願及線上討論意願，以李克特七點尺度量表進行衡量。線上傳播意願構面 Cronbach's  $\alpha$  值為.815，線上討論構面 Cronbach's  $\alpha$  值為.903，具良好信度。

表 1 網路口碑和虛擬通路績效之題項

構面	測量變數
	<b>線上傳播意願</b>
	當我瀏覽完 adidas 粉絲專頁的上列訊息，我會使用轉貼功能將產品訊息轉貼給朋友。
	當我瀏覽完 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息，我喜歡這個產品訊息而會分享給朋友。
	當我看到 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息是朋友喜歡的產品訊息時，我會轉寄此訊息給他／她。
	當我看到朋友轉貼的 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息時，我會再轉貼此訊息給其他朋友。
	當我瀏覽 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息後，我嘗試將產品的正面評論轉寄給朋友。
<b>網路口碑</b>	當我瀏覽 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息後，我嘗試將產品的負面評論轉寄給朋友。
	<b>線上討論</b>
	我會在 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息下的留言板與他人分享該產品訊息有趣的內容。
	我會在 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息下的留言板與他人分享該產品訊息喜愛的內容。
	我會嘗試在 adidas 粉絲專頁產品訊息下的留言板詢問他人有關此產品的意見。
	我會在 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息下的留言板嘗試說服他人購買此產品。
	我會在 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息下的留言板嘗試說服他人觀看此產品。
	看完 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息後，我可能在 adidas 線上商店購買運動鞋。
<b>虛擬通路績效</b>	看完 adidas 粉絲專頁的上列產品訊息後，當我下次要購買運動鞋時，我會在 adidas 的線上商店搜尋商品情報。

虛擬通路績效參考 Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann(2015)衡量網路商店績效的題項，包括購買意圖、探索意圖來衡量。構面 Cronbach's  $\alpha$  值為.650，具良好信度。

實體通路知覺服務品質與虛擬通路知覺服務品質參考(Cronin Jr and Taylor 1994, Lu, Yang et al. 2011)修改，各 5 題。實體通路知覺服務品質整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為.889 與虛擬通路知覺服務品質整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為.899，具良好信度。

表 2 實體通路和虛擬通路之知覺服務品質題項

構面	測量變數
<b>實體通路服務品質</b>	adidas 品牌實體店舖呈現視覺上的吸引力。
	adidas 品牌實體店舖的服務是值得信賴的。
	adidas 品牌實體店舖的服務人員能夠及時地回應顧客要求。
	向 adidas 品牌實體店舖的服務人員購買時能夠感到安心。
	adidas 品牌實體店舖真心以顧客的最佳利益著想。
<b>虛擬通路服務品質</b>	adidas 品牌線上商店呈現視覺上的吸引力。
	adidas 品牌線上商店的服務是值得信賴的。
	adidas 品牌線上商店的服務人員能夠及時地回應顧客要求。
	向 adidas 品牌線上商店的服務人員購買時能夠感到安心。
	adidas 品牌線上商店真心以顧客的最佳利益著想。

訊息類型參考吳文貴、林孟陞(2013)將廣告內容訴求分為功利訴求及價值訴求二類，功利訴求型主要針對產品特有的功能(產品品質、功能特徵等...)來強調目標消費者的利益(價格等...)，而價值訴求型則直接訴諸於消費者的情感、情緒，如喜悅、恐懼、愛、悲哀等，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。

## 4.結果分析

### 4.1 敘述性分析

本研究以大學生為主發放問卷，故年齡層分布在 25 歲以下，而有線上購物經驗者佔 82.5%，十分符合本問卷研究虛擬通路績效的研究目的。

表 3 個人資料分析

	變項	樣本數	百分比
性別	男	286	40.6%
	女	286	59.4%
年齡	20 歲以下	286	46.5%
	21~25 歲	286	52.4%
	26~30 歲	286	0.3%
	31~35 歲	286	0%
	36~40 歲	286	0.3%
	41~45 歲	286	0%
	45 歲以上	286	0.3%
使用粉絲專業的頻度	沒有使用過	286	37.1%
	每天	286	1.4%
	每週 2~4 次	286	6.6%
	每週 1 次	286	6.6%
	每月 2~3 次	286	24.1%
	每年少於 12 次	286	24.1%
是否曾經線上商店購物	是	286	82.5%
	否	286	17.5%
線上購買的頻度	未曾購買	286	4.9%
	一週一次	286	11.5%
	一個月一次	286	39.2%
	一季一次	286	22.7%
	半年一次	286	13.6%
	一年一次	286	8.0%
單次線上購買的金額	0	286	4.5%
	1~999	286	41.6%
	1000~1999	286	33.6%
	2000~2999	286	13.6%
	3000~3999	286	3.8%
	4000~4999	286	0%
	5000 以上	286	2.8%

### 4.2 虛擬通路績效、網路口碑、實體通路知覺服務品質及虛擬通路知覺服務品質之關係

相關分析結果如表 4 所示，虛擬通路績效、網路口碑、實體通路知覺服務品質及虛擬通路知覺服務品質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 4 相關係數分析表

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	D
A 虛擬通路績效	286	3.8706	1.38102	1			
B 網路口碑	286	4.5192	1.35807	.544**	1		
C 實體通路知覺服務品質	286	5.2706	.98475	.365**	.381**	1	
D 虛擬通路知覺服務品質	286	4.5126	1.15703	.472**	.472**	.546**	1

為探討網路口碑對虛擬通路績效是否具正向影響。以網路口碑作為自變數，依變數為虛擬通路績效建立一條簡單迴歸模式，由於同一受訪對象對於功利型訊息及價值型訊息的問卷皆有作答，分別以二個版本的數據進行檢定，二版本的迴歸模式整體解釋變異量皆達到顯著水準，功利型訊息自變數網路口碑可解釋依變數虛擬通路績效 29.3% 的變異量，網路口碑標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.544 (\*\*P<0.001)，價值型訊息自變數網路口碑可解釋依變數虛擬通路績效 33.6% 的變異量，網路口碑標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.581 (\*\*P<0.001)，因此，假說一：網路口碑對虛擬通路績效具有正向影響成立。

為探討實體通路知覺服務品質對網路口碑是否具正向影響。以實體通路知覺服務品質作為自變數，依變數為網路口碑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，功利型訊息自變數實體通路知覺服務品質可解釋依變數網路口碑 13.0% 的變異量，網路口碑標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.365 (\*\*P<0.001)，價值型訊息自變數實體通路知覺服務品質可解釋依變數網路口碑 16.9% 的變異量，網路口碑標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.415 (\*\*P<0.001)，因此，假說二：實體通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力。

為探討虛擬通路知覺服務品質對網路口碑是否具正向影響。以虛擬通路知覺服務品質作為自變數，依變數為網路口碑建立一條簡單迴歸模式，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，功利型訊息自變數虛擬通路知覺服務品質可解釋依變數網路口碑 22.0% 的變異量，網路口碑標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.472 (\*\*P<0.001)，虛擬通路訊息自變數網路口碑可解釋依變數網路口碑 25.7% 的變異量，網路口碑標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.509 (\*\*P<0.001)，因此，假說三：虛擬通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力。

為探討實體通路知覺服務品質對虛擬通路績效是否具正向影響。以實體通路知覺服務品質作為自變數，依變數為虛擬通路績效建立一條簡單迴歸模式，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，功利型訊息自變數實體通路知覺服務品質可解釋依變數虛擬通路績效 14.2% 的變異量，虛擬通路績效標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.381 (\*\*P<0.001)，價值型訊息自變數實體通路知覺服務品質可解釋依變數網路口碑 15.3% 的變異量，虛擬通路績效標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.395 (\*\*P<0.001)，因此，假說四：實體通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力。

為探討虛擬通路知覺服務品質對虛擬通路績效是否具正向影響。以虛擬通路知覺服務品質作為自變數，依變數為虛擬通路績效建立一條簡單迴歸模式，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，功利型訊息自變數虛擬通路知覺服務品質可解釋依變數虛擬通路績效 22.0% 的變異量，虛擬通路績效標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.472 (\*\*P<0.001)，價值型訊息自變數虛擬通路知覺服務品質可解釋依變數虛擬通路績效 33.4% 的變異量，虛擬通路績效標準化迴歸係數 ( $\beta$  值) 為 0.580 (\*\*P<0.001)，因此，假說五：虛擬通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力。

表 5 為以訊息類別功利型訊息與價值型訊息之網路口碑及虛擬通路績效進行 t 檢定結果，可知網路口碑在功利型訊息與價值型訊息具顯著差異，功利型訊息的網路口碑較價值型訊息為佳，而功利型訊息與價值型訊息的虛擬通路績效不具顯著差異，故可得知假說六成立，而假說七不成立。

表5 功利型訊息及價值型訊息之網路口碑及虛擬通路績效的衡量結果

	訊息類型	人數	平均數	標準差	t	顯著性
網路口碑	功利型訊息	286	3.8706	1.38102	2.355	.019*
	價值型訊息	286	3.7716	1.42442		
虛擬通路績效	功利型訊息	286	4.5192	1.35807	1.638	.103
	價值型訊息	286	4.4213	1.44851		

\*:p<.05; \*\*:P<.01,\*\*\*:P<.001

## 5. 結論

本研究為了探討不同類型訊息訴求對網路口碑及虛擬通路績效的影響，並將實體通路知覺服務品質與虛擬通路知覺服務品質列入討論，推導下列假設，驗證結果如下：

H1:網路口碑對虛擬通路績效具有正向影響力	成立
H2:實體通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力	成立
H3:虛擬通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力	成立
H4:實體通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力	成立
H5:虛擬通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力	成立
H6:不同類型訊息訴求之網路口碑效果具顯著差異，功利訴求型訊息的網路口碑效果優於價值訴求型訊息的網路口碑	成立
H7:不同類型的網路媒介之虛擬通路績效具顯著差異，功利訴求型訊息的虛擬通路績效優於價值訴求型訊息的虛擬通路績效	不成立

本研究探討網路口碑與虛擬通路績效之間的關係，網路口碑分為線上傳播意願與線上討論二個部份，先行確認是否因網路口碑可建立虛擬通路績效，以功利型訊息及價值型訊息進行行銷活動供受測者參考後填答問卷，進行迴歸分析與t檢定，價值型組的標準化迴歸係數及解釋力皆較功利型組為高。而依據功利型及價值型二組資料的t檢定的結果顯示，虛擬通路績效並無顯著差異，而網路口碑功利型訊息的效果較好，由此可知廠商使用功利型訊息在建立網路口碑的效果較價值型訊息為佳，但是功利型訊息與價值型訊息的虛擬通路線上購買意願則無差異，而平均數在以7點尺度衡量下都超過4分，故可知此二類訊息皆可為企業帶來良好的虛擬通路績效。

近來企業積極利用網路口碑進行的行銷活動，本研究以此二種訊息類型作為訊息傳播媒介，驗證網路口碑、虛擬通路績效、實體通路知覺服務品質及虛擬通路知覺服務品質之間的確具有正向關係，今後廠商可以多強化實體通路知覺服務品質及虛擬通路知覺服務品質，並在舉辦活動時，可以活用網路口碑，進行更有效的行銷活動。依據研究，假設一:網路口碑對虛擬通路績效具有正向影響力，而網路口碑在功利型訊息與價值型訊息具顯著差異，功利型訊息的網路口碑較價值型訊息為佳，也就是意味著功利型訊息對於消費者具有較高的正向影響性，有助於形成網路口碑。廠商在臉書的粉絲專頁上可以在增加功利型訊息的產品廣告訊息，吸引更多消費者的注意並在消費者之間形成訊息傳遞(Chu & Kim, 2011)，網路口碑對虛擬通路績效有正向影響力，功利型訊息的網路口碑較高，由此推論功利型訊息可能可以增加虛擬通路績效。實體通路知覺服務品質與虛擬通路知覺服務品質對網路口碑具正向影響力，這代表消費者會依照過去在實體通路與虛擬通路的經驗，皆有助於形成網路口碑，廠商可以加強實體通路與虛擬通路的服務品質，讓消費者在實體通路與虛擬通路有良好的印象，進而形成網路口碑。實體通路知覺服務品質對虛擬通路績效具正向影響力，加強實體通路與虛擬通路的服務品質可以促進虛擬通路績效，最終帶來企業行銷績效。

## 6. 參考文獻

1. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
2. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.

3. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*, 30(1), 47-75.
4. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
5. Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
6. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1).
7. Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-63.
8. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
9. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
10. Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W, & Engel, James F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
11. Steinfield, C. W. (1986). Computer-mediated communication in an organizational setting: Explaining task-related and socioemotional uses. *Communication yearbook*, 9, 777-804.
12. 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.
13. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
14. Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, September, pp. 319-40.
15. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
16. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
17. Bettman, James R, & Park, C Whan. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 234-248.
18. Berkman, H. W. & C. Gilson, *Consumer Behavior: concept and Strategies*, 1986, 3rd ed., BOS: Kent Pub.
19. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283.
20. 張重昭、黃麗霞與周宇貞(2006)，消費者個人因素與訊息特性對電子郵件反應行為之影響，*管理評論*，25(2)，109-128。
21. Okazaki, Shintaro, Mueller, Barbara, & Taylor, Charles R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
22. Chen, T., & Kan, M. Y. (2013). Creating a live, public short message service corpus: the NUS SMS corpus. *Language Resources and Evaluation*, 47(2), 299-335.
23. Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
24. Cheung, C.M.,Chiu, P.Y. and Lee,M.K.(2011), Online social networks: Why do students use facebook? , *Computers in*

- Human Behavior, 27(4), 1337-1343.
25. De Vries, Lisette, Gensler, Sonja, & Leeflang, Peter SH. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
  26. Muntinga, Daniël G, Moorman, Marjolein, & Smit, Edith G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
  27. Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
  28. 陳亭羽、陳美慧與朱雅筠 (2006)，多媒體簡訊特性對廣告價值與廣告效果之影響研究，*行銷評論*，3(3)，279-309。
  29. 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.
  30. 蔡瑤昇、呂文琴和簡林甫(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*，7(3)，333-354。
  31. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.
  32. 吳文貴、林孟陞(2013)，Facebook 粉絲專頁訊息廣告效果之研究：以 7-Eleven 與麥當勞粉絲專頁為例，*行銷評論*，10(1)，43-60。
  33. 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.
  34. 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*，15(1)，89-110。
  35. Cronin Jr, J. J. and S. A. Taylor (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality." *The Journal of Marketing*: 125-131.