



影響電子口碑意圖之因素探討

王崇昱 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

張心芸 2

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

一、摘要

過去許多研究探討影響電子口碑意圖之前因，本研究主要探討自我形象一致性對於電子口碑意圖之影響，及聯繫強度與自我揭露的角色。本研究以曾追蹤或按讚某品牌 Facebook 粉絲頁的消費者為研究對象，回收有效問卷共 253 份，並以 IBM SPSS 進行資料之分析。最後，根據研究結果，本研究將提出相關建議以供業者參考。

關鍵詞：自我形象一致性、聯繫強度、自我揭露、電子口碑意圖

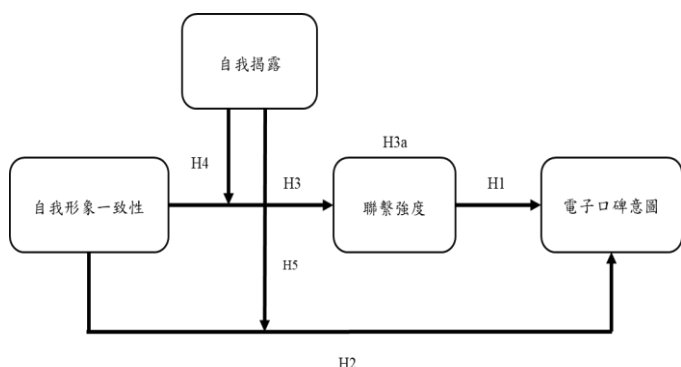
二、動機與目的

網際網路的快速發展，不但改變了人們接收與傳遞訊息的方式，也影響了口碑行銷的形式。社群媒體與行動網路的普及化，也讓口碑在傳播速度及表達方式上有了新的變化。基於上述，本研究探討之研究目的如下：1. 探討自我形象一致性、聯繫強度對於電子口碑意圖之影響效果。2. 探討聯繫強度是否在自我形象一致性與電子口碑意圖之關係中產生中介效果。3. 探討自我揭露是否在自我形象一致性與聯繫強度之關係中產生干擾效果。4. 探討自我揭露是否在自我形象一致性與電子口碑意圖之關係中產生干擾效果。

三、相關文獻與研究方法

本研究主要在探討聯繫強度與自我形象一致性對電子口碑意圖的正向影響，並將自我揭露作為干擾變數，各個構念之間之關係，如以下研究架構所示：

(一)研究架構圖



四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	聯繫強度正向影響電子口碑意圖。	成立
H2	自我形象一致性正向影響電子口碑意圖。	成立
H3	自我形象一致性正向影響聯繫強度。	成立
H3a	自我形象一致性透過聯繫強度影響電子口碑意圖。	成立
H4	自我揭露強化了自我形象一致性對聯繫強度的正向影響，進而影響電子口碑意圖。	不成立
H5	自我揭露強化了自我形象一致性對電子口碑意圖的正向影響。	不成立

(二)研究發現

1. 聯繫強度、自我形象一致性對電子口碑意圖有顯著正向影響。
2. 自我形象一致性對聯繫強度有顯著正向影響。
3. 聯繫強度在自我形象一致性對電子口碑意圖之間具有中介效果。
4. 自我揭露在自我形象一致性對聯繫強度之間不具干擾效果。
5. 自我揭露在自我形象一致性對電子口碑意圖之間不具干擾效果。

五、結論

(一)研究貢獻

本研究認為影響電子口碑意圖的要素，可能是自我形象一致性及聯繫強度。此外，本研究認為在高度的自我揭露下，消費者越易感知品牌商品/服務之利益與形象與自我形象一致性，進而增加品牌資訊分享，因此將會正向干擾自我形象一致性對於聯繫強度與對於電子口碑意圖的影響性。

(二)管理意涵

本研究認為企業可透過建立粉絲交流平台，消費者得以在此平台分享使用心得，或是當品牌有新產品或服務推出時，雙方能夠相互提醒新的相關資訊，進而拉近品牌粉絲之間的關係。此外，企業若想與顧客保持長久密切關係，應重視其品牌形象與顧客自我形象的一致性程度，使顧客對該品牌產生更多的情感連結。