

# 影響電子口碑意圖之因素探討

## Factors affecting electronic word-of-mouth intentions

張心芸<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F109157109@nkust.edu.tw

王崇昱<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

### 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。研究結果分述如下：(1)聯繫強度及自我形象一致性顯著影響電子口碑意圖；(2)自我形象一致性透過聯繫強度顯著影響電子口碑意圖；(3)自我揭露無干擾自我形象一致性對於聯繫強度之影響；(4)自我揭露無干擾自我形象一致性對於電子口碑意圖之影響。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

Key Words：Self-Image Congruity, Tie Strength, Self-Disclosure, E-WOM Intentions

### 1. 緒論

#### 1.1 研究背景及動機

根據 WeAreSocial 和 Hootsuite 社交媒體機構釋出「2021 年全球網路概覽」的最新統計，2021 年 1 月全球網民數量已經達到 46.6 億人，比去年同期增加了 3.16 億人，增長 7.3%，全球網際網路普及率目前為 59.5%。但是，新冠肺炎對網際網路使用者數量的報告產生了重大影響，因此實際數字可能會更高。而在台灣網路使用更是普遍，直至 2021 年 1 月，上網人口高達 2145 萬人，2020 年至 2021 年間，台灣互聯網用戶數量增加了 93.9 萬，台灣的互聯網普及率為 90.0%。因此，網際網路已是人們生活中不可或缺的元素。

數位網路的發展，不僅改變了人們接收訊息的方式，也改變了口碑行銷的形式。在網路口碑的影響力下，許多品牌在新品或活動推出時，以網紅、部落客等意見領袖的媒體聚會，取代傳統公關記者會的安排。而就非商業目的而言，Kusumawati, Utomo, Suharyono, & Sunarti(2020)指出當使用者認為產品或服務很好，將有意願分享自己的經驗或主動向他人推薦其優點。而意圖(Intention)指的是個人在欲達成的目標上可能採取的行為(Miniard & Engel, 2001; Hung & Petrick, 2010)。然而，究竟什麼因素會影響消費者的電子口碑意圖呢？

Hernández-Mogollón et al. (2018)指出人們對某個目的地的印象，決定了他們通過傳播口碑向家人和朋友推薦。因此，就品牌社群媒體而言，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，因為形象一致性之消費者瀏覽及參與社群，部份原因可能來自於與社群成員之情感建立，故此，本研究欲探討自我形象一致性及聯繫強度對於電子口碑意圖的影響性？

過去有學者探討自我形象一致性對電子口碑意圖的影響性，如許雅婷(2020)證實理想自我一致性正向影響口碑傳播。一旦消費者主觀感知到性別一致的情形存在，能有效影響消費者的口碑說服效果。而自我形象一致性可能間接影響電子口碑意圖，如王怡如(2015)發現消費者之聯繫強度愈強，口碑接受度也越高。然而，Malar (2011)認為，人們傾向進行與其信念相一致的行為模式，以強化其自我概念，採取如：喜歡、購買和使用與其自我概念相符合的品牌個性之品牌等行動。上述研究隱含消費者與品牌的自我形象一致性認知增加，有助於社群內消費者之間的聯繫強度越強，因此，本研究欲探討自我形象一致性是否透過聯繫強度影響電子口碑意圖？

此外，本研究導入一個干擾變數亦即自我揭露(Self-disclosure)，來探討自我形象一致性及聯繫強度間關係與自我形象一致性及電子口碑意圖間關係之影響。Derlega et al.(1993)發現自我揭露對於關係發展至關重要，而這種個性特徵可能有助於預測口碑。由於自我形象一致性指的是自我形象與對產品形象或品牌形象之間的一致性程度(Sirgy, 1982)。因此，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，為增加歸屬感，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。

基於上述，本研究主要探討自我形象一致性對於電子口碑意圖的影響性，並檢驗聯繫強度的中介效果與自我揭露的干擾效果。根據研究結果，將會提供業者相關建議。

## 1.2 研究目的

本研究探討之研究目的如下：

- 一、 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。
- 二、 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。
- 三、 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。
- 四、 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。

## 2.文獻探討

### 2.1 電子口碑意圖

口碑是指資訊傳遞者與接收者面對面所產生的資訊溝通行為，這種資訊溝通行為是一種非商業意圖，談論有關某一品牌、產品或服務的訊息傳播過程(Arndt, 1967)。Blackwell、Miniard & Engel(2001)將口碑的定義為人與人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，而傳送的雙方皆非行銷人員。

口碑隨著電子通訊的出現而擴展，允許非同步發生訊息共享(Buttle, 1998)。Hennig-Thurau et al.(2004)指出國際網路的出現，使消費者可以透過網頁的瀏覽動作，來蒐集其他消費者所提供的產品資訊與使用經驗，並賦予消費者能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，這就形成所謂的電子口碑(electronic word-of-mouth)，又稱為網路口碑(online word-of-mouth)。Hennig-Thurau et al.(2004)將電子口碑定義為：「潛在的、實際的或以前的客戶對產品或公司做出的任何正面或負面的陳述，通過互聯網提供給眾多人和機構。」

意圖指的是個人在未來行為上可能採取的判斷(Miniard & Engel, 2001; Hung & Petrick, 2010)，眾多因素將影響宣傳及口碑意圖，如 Bickart & Schindler(2001)發現，當口碑來源可信度較高，對品牌、服務或產品會產生更強的影響力，表示大眾信任其傳遞的訊息，進而增加其購買或宣傳意圖。Kusumawati et al.(2020)指出當使用者認為產品或服務很好，將有意願分享自己的經驗或主動向他人推薦其優點。Hernández-Mogollón et al. (2018)研究提出，人們對某個目的地的印象，決定了他們是否願意訪問該地，並通過傳播口碑向家人和朋友推薦。

本研究參考 Kusumawati 等人(2020)說法，將電子口碑意圖定義為當使用者認為產品或服務很好，在社交媒體上分享自己的經驗或主動向他人推薦其優點之意圖。

### 2.2 聯繫強度

人類學家 Barnes(1954)提出社會網絡的概念，它代表了一組真實的社會關係，並且社會網絡理論已應用於人類學、社會學和心理學領域。社會網絡是行動者間的一組特殊系統樞紐，它可以是個體或團體(Fischer, 1972)。Fischer(1977)認為，不同的社會網絡會產生不同的社會關係，不同的社會關係會影響不同的行為，社會網絡包含了以下三大要素：

一、行為者(Actors): 社會網絡中的個體即為行為者，行為者可能是個人、組織、團體、社區或國家，存在不同網絡中並扮演不同角色，視研究對象不同而有不同層次的探究。由於行為者是社會網絡形成的主因，因此當行為者由於某些因素消失，其社會網絡亦將隨之消失。

二、行為者之間的關係(Relationship): 行為者間因存在某種關係進而影響彼此的互動，此關係可能是由社會規範或法規定義，也有可能是因長時間互動而產生的非正式關係。常見的幾種關係型態有情感關係、交易關係、溝通關係、血緣關係、權威和權力關係和合夥關係等。

三、行為者間連接的途徑-聯繫(Ties): 兩行動者間的關係，預透過某種途徑直接或間接的建立，此種相互連結的途徑即為「聯繫」。

Bristor(1990)將聯繫強度定義為：「口碑傳播網路是一個由一組參加口碑傳播的人組成互相對等的，則兩者行動者間的聯繫強度就是強連結；若只有單一方向則屬於弱連結。」也就是說口碑網路是由一群從事口碑溝通的人們，再加上彼此之間的關係所構成的一種社會網絡。而其中人與人之間的關係，即為聯繫強度。根據王怡如(2015)研究發現，當消費者之聯繫強度愈強，口碑接受度也越高。

此外，Lovett et al. (2013)歸納出三個影響消費者願意為品牌傳遞口碑的面向：社交面(Social)、情感面(Emotional)與功能面(Functional)。在社交層面，消費者希望透過傳遞口碑來建立自己的專業知識、獨特性或社會地位。在情感面，消費者希望透過分享對於品牌正面或負面的觀感來平衡自身的情緒。在功能面，消費者希望能藉此激勵大家提供有用的資訊。本研究認為社群成員間之聯繫強度，建構在上述三面向，因此對電子口碑意圖具有正向影響。而分享文化(鄭竹伶，2019)及依附感(王龍長，2016)亦正向影響電子口碑意圖。綜合以上論述，本研究提出假設如下：

H1：聯繫強度正向影響電子口碑意圖。

### 2.3 自我形象一致性

一般而言，自我概念又稱為自我形象。Rosenberg (1979)指出自我概念為個人對自己的整體想法和感受，也是對自我主觀認知和感覺的看法。早期的自我概念主要為單一自我結構，專注於個人的真實自我概念(actual self; real self)，後期眾多學者分別以不同角度提出不同面向的自我概念，而 Solomon (2002)則是將自我概念定義為個人對自己本身所擁有的特質，以及自己如何評價這些特質所持有的信念。

自我形象一致性指的是自我形象與對產品形象或品牌形象之間的一致性程度(Sirgy, 1982)，其主要探討產品象徵性與自我形象的交互作用對消費者行為的影響。學者 Gardner and Levy (1955)與 Levy (1959)最先探討此概念，指出消費者購買產品不只因為該產品所提供的功能性價值，亦可能因為該產品之象徵性價值而購買，故自我形象一致性常運用於品牌個性與消費者人格特性的連結上，因為人們常會選購與自己形象一致的品牌(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982)。根據 Epstein (1980)研究指出，自我形象影響消費者的購買動機，因為人們有動機以與他們的自我認知一致的方式行事。消費者有動機將他們的價值觀和態度與加強或改善他們的自我概念(即自我提升的需要)的行為相一致。

由上述可獲知，自我概念為個體的核心部分，因此個體維護自我概念的同時，亦會追求自我概念的提昇；大體而言，此兩股動力是和諧共存的，但在某些狀況下會產生衝突，消費者的消費行為便是受到這兩股力量的影響，進而產生自我概念一致性效果(Sirgy, 1986)。Malar (2011)認為，為了避免不一致所帶來的不舒服與焦慮感，人們傾向進行與其信念相一致的行為模式，以強化其自我概念，採取如：喜歡、購買和使用與其自我概念相符合的品牌個性之品牌等行動。而 Hernández-Mogollón et al. (2018)指出人們對某個目的地的印象，決定了他們通過傳播口碑向家人和朋友推薦。因此，本研究認為消費者會傾向支持自我形象一致性高的品牌，且購買此品牌的商品，因而對此品牌的電子口碑意圖亦是高的。綜合以上論述，本研究提出假設如下：

H2：自我形象一致性正向影響電子口碑意圖。

而根據學者的研究發現，聯繫較強的社會成員間，互動頻率及時間較長時(Bone, 1992; Bansal & Voyer, 2000; Derbaix & Vanhamme, 2003)，成員間較願意分享彼此的看法與經驗，使不同個體之間的互動性、信任度、親密程度都呈現正相關，所以在彼此之間的目標或想法上會較相近且較少產生衝突與矛盾。換句話說，本研究認為自我形象一致性會使人們傾向選擇與自己理念相近的品牌及支持者，亦會導致消費者之間的聯繫強度越強，進而增強電子口碑意圖。綜合以上論述，本研究提出假設如下：

H3：自我形象一致性正向影響聯繫強度。

H3a：自我形象一致性透過聯繫強度影響電子口碑意圖。

### 2.4 自我揭露

根據社會滲透理論指出，人際關係發展的過程主要是通過自我揭露進行的(Altman & Taylor, 1973)。該理論認為，人與人之間的關係發展與自我揭露可分為「廣度(breadth)」與「深度(depth)」兩種維度，廣度為交往或是交換

訊息的廣度，也就是話題的數量及談論主題的範圍；深度即為人與人之間關係發展與訊息揭露的親密程度，關係愈親密，則話題愈攸關個人重要且有意義的部分(梁美珊、莊迪澎，2013)。

Shen(2015)將自我揭露定義為無論彼此了解多深，人們都可以揭露自己的感受、想法和經歷，這是建立社會關係的重要步驟。Niederhoffer & Pennebaker (2002) 認為，從正面心理學的角度來看，自我揭露可以改善個人的身心健康。亦有學者研究發現，互聯網上揭露的訊息內容可能有助於發展親密關係和增進幸福感(Schiffirin、Edelman、Falkenstern & Stewart，2010)。因此，本研究認為自我揭露有助於增加消費者之間的聯繫強度。

由於電子口碑與社交滿意度關聯性高，例如 Lee、Lee & Kwon(2010)的研究發現，在社交網路服務環境中，自我揭露對主觀幸福感有正面影響。而根據先前的研究顯示，自我揭露對於關係發展至關重要(Derlega et al.，1993)，而這種個性特徵可能有助於預測口碑傳遞。

影響線上自我揭露的原因眾多，如享受(Krasnova et al.，2010)、感知利益(Xu & Chen，2013)、社會影響 (Cheung et al.，2015)、互惠 (Posey et al.，2010)。郭政學(2015)研究發現 Facebook 網站之社交性對於使用者們的自我揭露行為有正面影響；使用者的社群網路連結強度對於自我揭露行為存在正面影響。由於自我形象一致性指的是自我形象與對產品形象或品牌形象之間的一致性程度(Sirgy，1982)，因此，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，為增加歸屬感，進而增加品牌資訊分享，因而強化其對於聯繫強度的正向影響，進而影響電子口碑意圖，與強化其對於電子口碑意圖的正向影響。故推出本研究之假設：

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。

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。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

如圖 3-1：

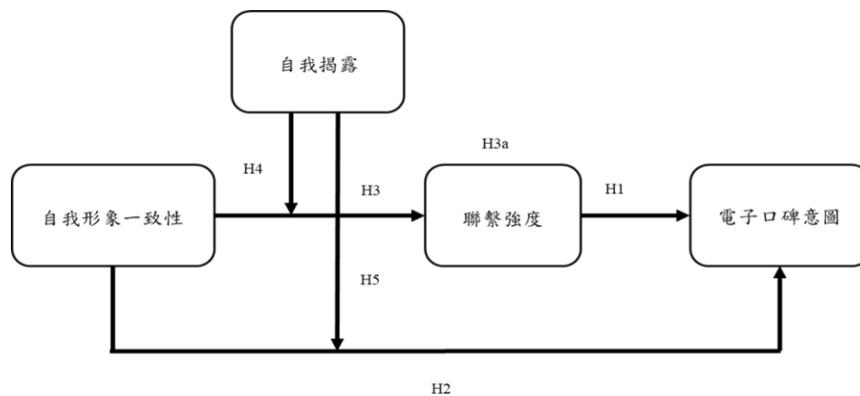


圖 3-1 研究架構圖

#### 3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究之變數包含：電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露。根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

##### 3.2.1 電子口碑意圖

###### 3.2.1.1 操作型定義

本研究主要參照 Kusumawati 等人(2020)說法，將電子口碑意圖定義為當使用者認為產品或服務很好，在社交媒體上分享自己的經驗或主動向他人推薦其優點之意圖。

###### 3.2.1.2 衡量方式

本研究採用 Kang & Hustvedt(2014)的量表，參考 Chu & Chen(2019)學者所提出之研究衡量電子口碑意圖，再針對本研究主題進行修改成以下的衡量問項，共計 3 題，如表 3-1 所示：

表 3-1 電子口碑意圖之衡量問項

衡量構念	衡量題項
電子口碑意圖	1. 我可能會在社交媒體上傳播關於某品牌的正面口碑。
	2. 我會在社交媒體上向我的朋友推薦某品牌產品。
	3. 如果我的朋友想買某商品，我會在社交媒體上推薦朋友購買某品牌商品。

### 3.2.2 聯繫強度

#### 3.2.2.1 操作型定義

本研究主要參照 Mittal(2008)，指出聯繫強度是一種由消費者與社交網路間所組織而成的「結合效力」，這兩者間互惠關係越緊密、越頻繁，其彼此之間的聯繫強度就越強。

#### 3.2.2.2 衡量方式

本研究採用 Frenzen & Davis(1990)的量表，參考程婉婷(2011)及楊傳靖(2021)學者所提出的衡量問項，以熟悉性(closeness)、親密性(intimacy)、支持性(support)及關聯性(association)為四個衡量變數，以衡量聯繫強度，再針對本研究主題進行修改成以下的衡量問項，共計 4 題，如表 3-2 所示：

表 3-2 聯繫強度之衡量問項

衡量構念	衡量題項
聯繫強度	1. 我與某品牌粉絲頁之粉絲的熟悉程度高。
	2. 我願意跟某品牌粉絲頁之粉絲分享資訊的可能性是高的。
	3. 我願意對某品牌粉絲頁之粉絲提供協助的可能性是高的。
	4. 若有時間的話，我願意花一些時間在網路上與某品牌粉絲頁之粉絲閒聊。

### 3.2.3 自我形象一致性

#### 3.2.3.1 操作型定義

本研究主要參照 Sirgy (1982)，自我形象一致性指的是自我形象與對產品形象或品牌形象之間的一致性程度。

#### 3.2.3.2 衡量方式

本研究採用學者 Malar (2011) 將 Sirgy (1997) 的自我形象一致性衡量題項加以改編為五題的自我一致性之衡量題項，以衡量自我一致性，並參考鄧郁萱 (2014) 及宋瑞文(2017) 學者之衡量題項，共計 5 題，如表 3-3 所示：

表 3-3 自我形象一致性之衡量問項

衡量構念	衡量題項
自我形象一致性	1. 此品牌的形象與我如何看待自己相一致。
	2. 此品牌的形象反映了我是誰。
	3. 與我相似的人會購買此品牌商品。
	4. 喜歡此品牌的人與我非常相像。
	5. 此品牌的形象反映出我的形象。

### 3.2.4 自我揭露

#### 3.2.4.1 操作型定義

自我揭露是個人自願或刻意揭露自己的資訊給其他人，包括了它們的思想、感情和經驗，而這樣的資訊可能是個人的資訊、興趣、情感、照片、信息、觀念、經驗又或者感情的狀態等等，都經由個人頁面來呈現(Krasnova et al., 2010; Park et al., 2011; Tang & Wang, 2012)。

#### 3.2.4.2 衡量方式

本研究採用 Krasnova et al. (2010)、Cheung et al. (2015)、Kim et al. (2013)的量表，並參考許書榮(2016)學者所提出的衡量問項，共計 5 題，如表 3-4 所示：

表 3-4 自我揭露之衡量問項

衡量構念	衡量題項
自我揭露	1. 我會更新我的社群網站個人頁面 (如, 動態時報、個人資料)。
	2. 我會選擇社群網站做為我分享感受的管道。
	3. 在社群網站上我會運用文字或照片來發佈自己的事情。
	4. 我會透過社群網站分享消息, 讓朋友知道我最新的生活動態。
	5. 我會在社群網站發佈我旅遊的經驗、不錯的餐廳、新衣服又或者其他的事情。

### 3.3 問卷設計

本研究問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計, 各題項係參考相關研究、文獻及量表來設計問卷。主要分為三個部份來探討, 第一部份說明受測對象為 1 年內曾對於在網際網路上尋找相關產品及品牌的使用者為研究對象。第二部份為本研究各個構念之衡量(電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性、自我揭露), 共計四個量表; 第三部份為人口統計變數。本問卷以 Likert 七點量表量測各構念之計分, 分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

### 3.4 研究方法

#### 3.4.1 研究範圍與對象

本研究以 1 年內曾在網際網路上尋找相關產品及品牌的使用者為研究對象, 以電子問卷發放為主, 先徵詢其填答問卷之意願, 對於有意願者, 提供本問卷給予作答。

#### 3.4.2 問卷前測

本研究所使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表, 並於文字上略加修飾以符合本研究之文意需求。為避免問卷內容有語意上之表達差異導致受訪者誤解而產生誤答, 故本研究於問卷正式發放前, 採用問卷前測之方法實際對問卷內容施作檢測, 並依回覆意見進行語意上之調整修正, 以提高問卷內容的效度。

#### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式進行, 主要來源以電子問卷發放給 1 年內曾在網際網路上尋找相關產品及品牌的消費者為研究對象填答。在樣本數方面, 學者吳萬益(2005)認為樣本數大小最好為問項與受測者比例 1:5, 且總樣本數不得少於 100 個, 而一般原則所要求之樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍以上; 本研究問卷項目個數為 17 項(不包含人口統計變數), 因此, 有效問卷需回收需達 150 份以上, 最終回收 253 份有效問卷。

## 4. 研究分析與結果

### 4.1 敘述性統計分析

本樣本之研究分析結果如下表 4-1 所示: 在 253 份之有效問卷中, 針對 1 年內曾在網際網路上尋找相關產品及品牌的消費者為研究對象而言, 本研究所抽樣的樣本結果顯示: 以性別分析而言, 本研究抽樣樣本中之女性(65.6%)所佔比率高於男性(34.4%); 以年齡之分佈而言, 本研究抽樣分析的樣本中, 以 21~30 歲佔(39.9%)最多; 以教育程度而言, 受訪者的學歷, 專科/大學佔(76.7%)最多; 以個人每月所得而言, 20,001~40,000 元佔(41.9%)為最多; 以品牌互動時間而言, 1-3(含)年佔(42.3%)為最多; 以品牌互動頻率而言, 本研究抽樣的樣本結果顯示, 一個月很少次(很少)佔(36.4%)最多。

表 4-1 基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男	87	34.4%
	女	166	65.6%
年齡	20 歲(含)以下	7	2.8%
	21~30 歲	101	39.9%
	31~40 歲	41	16.2%
	41~50 歲	54	21.3%
	51~60 歲	43	17.0%
	60 歲以上	7	2.8%
教育程度	高中/職(含)以下	15	15.9%
	專科/大學	194	76.7%
	研究所(含)以上	44	17.4%
個人每月所得	20,000 元(含)以下	60	23.7%
	20,001~40,000 元	106	41.9%
	40,001~60,000 元	46	18.2%
	60,001~80,000 元	22	8.7%
	80,001 元(含)以上	19	7.5%
品牌互動時間	1 年(含)以下	82	32.4%
	1-3(含)年	107	42.3%
	3-5(含)年	33	13.0%
	5-7(含)年	12	4.7%
	7 年以上	19	7.5%
品牌互動頻率	一個月很少次(很少)	92	36.4%
	一個月有幾次(少)	88	34.8%
	一個月許多次(普通)	45	17.8%
	一週有幾次(多)	20	7.9%
	一天有幾次(很多)	8	3.2%

#### 4.2 信度分析

本問卷設計之題項共計 17 題，針對各題項的 Item-to Total Correlation，其信度分析之結果，「電子口碑意圖」變數之總 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.849；「聯繫強度」變數的總 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.911；「自我形象一致性」的總 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.927；「自我揭露」變數的總 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.907。各變數值所顯示之信度皆大於 0.7 以上，及其各題項之「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，均符合高信度之標準，並具有良好的內部一致性。其信度分析如下列表 4-2~4-5 所示。

表 4-2 電子口碑意圖之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
1	我可能會在社交媒體上傳播關於某品牌的正面口碑。	0.624	0.873	5.10
2	我會在社交媒體上向我的朋友推薦某品牌產品。	0.788	0.719	4.91
3	如果我的朋友想買某商品，我會在社交媒體上推薦朋友購買某品牌商品。	0.754	0.754	5.09
Cronbach's $\alpha$ 值0.849				

表 4-3 聯繫強度之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
1	我與某品牌粉絲頁之粉絲的熟悉程度高。	0.725	0.910	4.42
2	我願意跟某品牌粉絲頁之粉絲分享資訊的可能性是高的。	0.851	0.868	4.60
3	我願意對某品牌粉絲頁之粉絲提供協助的可能性是高的。	0.857	0.865	4.61
4	若有時間的話，我願意花一些時間在網路上與某品牌粉絲頁之粉絲閒聊。	0.772	0.896	4.04
Cronbach's $\alpha$ 值0.911				

表 4-4 自我形象一致性之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
1	此品牌的形象與我如何看待自己相一致。	0.739	0.924	4.62
2	此品牌的形象反映了我是誰。	0.838	0.905	4.34
3	與我相似的人會購買此品牌商品。	0.796	0.913	4.72
4	喜歡此品牌的人與我非常相像。	0.821	0.908	4.42
5	此品牌的形象反映出我的形象。	0.855	0.902	4.62
Cronbach's $\alpha$ 值0.927				

表 4-5 自我揭露之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
1	我會更新我的社群網站個人頁面(如，動態時報、個人資料)。	0.658	0.909	4.57
2	我會選擇社群網站做為我分享感受的管道。	0.756	0.888	4.74
3	在社群網站上我會運用文字或照片來發佈自己的事情。	0.824	0.874	4.89
4	我會透過社群網站分享消息，讓朋友知道我最新的生活動態。	0.851	0.867	4.81
5	我會在社群網站發佈我旅遊的經驗、不錯的餐廳、新衣服又或者其他的事情。	0.745	0.890	4.92
Cronbach's $\alpha$ 值0.907				

依據電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四項變數來進行平均數與標準差之分析。其結果如表 4-6 所示：

表 4-6 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
電子口碑意圖	5.0356	1.31671
聯繫強度	4.4160	1.42821
自我形象一致性	4.5455	1.32139
自我揭露	4.7834	1.41260

從表 4-6 之平均數可判斷出受訪者對各構念之整體感受為負向或是正向，以及在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以 Likert 七點尺度量表為標準，4 分為中間值，本研究電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等研究變數，其平均數皆大於 4 分，代表受測者對於各變數之認知方面是給予較為正面之評價。

#### 4.3 相關分析

本節主要使用 Pearson 相關分析法檢定兩變項間的關係強度。本研究主要有四項變數分別為：自變數「自我形象一致性」，依變數「電子口碑意圖」，一個中介變數「聯繫強度」，一個干擾變數「自我揭露」。本節主要目的在於驗證以上四個變數間彼此的關聯情形。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，結果如下表 4-7 所示，從表 4-7 中可得知，各變數之相關係數均達顯著正向相關。

表 4-7 各變數之相關分析表

	電子口碑意圖	聯繫強度	自我形象一致性	自我揭露
電子口碑意圖	1			
聯繫強度	0.693**	1		
自我形象一致性	0.571**	0.700**	1	
自我揭露	0.549**	0.585**	0.514**	1

註：\*\*表 $p < 0.01$

#### 4.4 差異性分析

##### 4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定，以瞭解性別在電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數上，是否存有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同性別對於電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數皆無顯著差異( $p > 0.05$ )，故不列出表格。

##### 4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

在年齡方面，採用 ANOVA 檢定，以瞭解年齡在電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同年齡對於電子口碑意圖、聯繫強度與自我形象一致性等三個變數皆無顯著差異( $p > 0.05$ )，故不列出表格。唯不同年齡對自我揭露之檢驗結果之 P 值為 0.005，達顯著差異( $p < 0.05$ )。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對自我揭露而言，年齡為 21~30 歲的受訪者較年齡為 51~60 歲的受訪者有更正面之評價。

表 4-8 不同年齡對各變數之差異分析表

變數	平均數						F值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
自我揭露	5.0857	4.9723	4.7220	4.8296	4.1116	5.8857	3.405*	(5)<(2)

註：\*為  $p < 0.05$ ；(1)20 歲(含)以下；(2)21~30 歲；(3)31~40 歲；(4)41~50 歲；(5)51~60 歲；(6)60 歲以上

#### 4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度方面，採用 ANOVA 檢定，以瞭解不同之教育程度在電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同教育程度對於聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等三個變數皆有顯著差異( $p < 0.05$ )。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對聯繫強度、自我形象一致性及自我揭露而言，教育程度為研究所(含)以上的受訪者相較於教育程度為專科/大學的受訪者評價皆更為正面。

表 4-9 不同教育程度對各變數之差異分析表

變數	平均數			F值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)		
聯繫強度	4.2000	4.3144	4.9375	3.672*	(2)<(3)
自我形象一致性	4.2667	4.4536	5.0455	4.048*	(2)<(3)
自我揭露	4.6667	4.6701	5.3227	3.974*	(2)<(3)

註：\*為  $p < 0.05$ ；(1)高中/職(含)以下；(2)專科/大學；(3)研究所(含)以上

#### 4.4.4 不同個人每月所得對各變數的差異性分析

在個人每月所得方面，採用 ANOVA 檢定，以瞭解不同之個人每月所得在電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同之個人每月所得對於電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數皆無顯著差異( $p > 0.05$ )，故不列出表格。

#### 4.4.5 不同品牌互動時間對各變數的差異性分析

在品牌互動時間方面，採用 ANOVA 檢定，以瞭解不同的品牌互動時間在電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同的品牌互動時間對於電子口碑意圖、聯繫強度與自我形象一致性等三個變數皆有顯著差異( $p < 0.05$ )。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對電子口碑意圖而言，品牌互動時間為 1-3(含)年及 3-5(含)年的受訪者相較於品牌互動時間為 1 年(含)以下的受訪者評價皆更為正面。對聯繫強度而言，品牌互動時間為 1-3(含)年的受訪者相較於品牌互動時間為 1 年(含)以下的受訪者評價皆更為正面。對自我形象一致性而言，兩兩組別相比，並無顯著差異。

表 4-10 不同品牌互動時間對各變數之差異分析表

變數	平均數					F值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
電子口碑意圖	4.5407	5.2835	5.4747	5.3611	4.8070	5.448*	(1) < (2,3)
聯繫強度	3.8963	4.7079	4.6970	4.8333	4.2632	4.725*	(1) < (2)
自我形象一致性	4.1731	4.7402	4.8848	4.9333	4.2211	3.424*	---

註：\*為  $p < 0.05$ ；(1) 1 年(含)以下；(2) 1-3(含)年；(3) 3-5(含)年；(4) 5-7(含)年；(5) 7 年以上

#### 4.4.6 不同品牌互動頻率對各變數的差異性分析

在品牌互動頻率方面，採用 ANOVA 檢定，以瞭解不同的品牌互動頻率在電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同的品牌互動頻率對於電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露等四個變數皆有顯著差異( $p < 0.05$ )。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對電子口碑意圖及聯繫強度自我揭露而言，品牌互動頻率為一個月有幾次(少)、一個月許多次(普通)及一週有幾次(多)的受訪者相較於品牌互動頻率為一個月很少次(很少)的受訪者評價皆更為正面。對自我形象一致性而言，品牌互動頻率為一個月有幾次(少)、一週有幾次(多)的受訪者相較於品牌互動頻率為一個月很少次(很少)的受訪者評價皆更為正面。

表 4-11 不同品牌互動頻率對各變數之差異分析表

變數	平均數					F值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
電子口碑意圖	4.3668	5.4394	5.4222	5.6167	4.5417	11.770*	(1) < (2, 3, 4)
聯繫強度	3.8179	4.5966	4.8778	5.2875	4.5313	8.297*	(1) < (2, 3, 4)
自我形象一致性	4.0565	4.7545	4.7644	5.2900	4.7750	6.116*	(1) < (2, 4)
自我揭露	4.1630	4.9682	5.2533	5.5300	5.3750	8.767*	(1) < (2, 3, 4)

註：\*為  $p < 0.05$ ；(1) 一個月很少次(很少)；(2) 一個月有幾次(少)；(3)一個月許多次(普通)；(4)一週有幾次(多)；(5)一天有幾次(很多)

#### 4.5 中介效果及干擾效果之驗證

為了驗證本研究之假設，使用了 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體進行資料分析方法並且選擇 Model 8 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗假說。

如圖 4-1，使用 Model 8 進行檢驗時，就各假設而言，聯繫強度對於電子口碑意圖呈現顯著水準( $\beta = 0.45$ ,  $p < 0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H1：聯繫強度正向影響電子口碑意圖。自我形象一致性對於電子口碑意圖之影響呈現顯著水準( $\beta = 0.13$ ,  $p < 0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H2：自我形象一致性正向影響電子口碑意圖。自我形象一致性對於聯繫強度之影響呈現顯著水準( $\beta = 0.58$ ,  $p < 0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H3：自我形象一致性正向影響聯繫強度。藉由中介效果檢定( $0.26$ ,  $BootLLCI = 0.17$ ;  $BootULCI = 0.38$ )，由於信賴區間無包含到 0，因此本研究證實中介效果的存在，支持假設 H3a：自我形象一致性透過聯繫強度影響電子口碑意圖。就干擾效果而言，自我揭露不顯著干擾自我形象一致性對聯繫強度的影響( $\beta = 0.01$ ,  $p > 0.05$ )。由此得知，不支持本研究假設 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。自我揭露不顯著干擾自我形象一致性對電子口碑意圖的影響( $\beta = -0.02$ ,  $p > 0.05$ )。由此得知，不支持本研究假設 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。

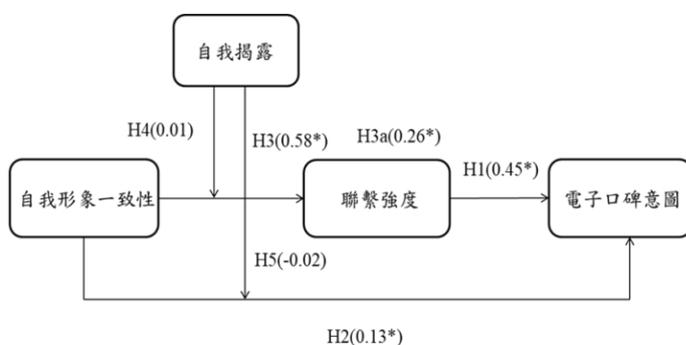


圖 4-1 自我形象一致性影響電子口碑意圖之中介與干擾分析

#### 4.6 假設檢定結果

將主路徑效果、中介效果、干擾效果 歸納於本節，假設驗證結果彙整如下表 4-12。

表 4-12 研究假設驗證結果彙整表

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

## 5. 結論與建議

本研究的目的是在於探討自我形象一致性、聯繫強度對於電子口碑意圖的影響。此外，也想透過探討聯繫強度對於自我形象一致性與電子口碑意圖之間是否有中介效果之產生，以及自我揭露在自我形象一致性對聯繫強度與自我形象一致性對電子口碑意圖之間是否具有干擾效果之產生。在本研究中，將會以本研究所提出的理論架構與研究目的為研究基礎，經由實證分析後彙整綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議，期望能給予企業經營管理方面有所貢獻，以及為後續研究者引導研究方向。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 基本資料對各變數間之差異性分析

一、不同年齡層對於自我揭露有顯著差異。對自我揭露而言，年齡為 21~30 歲的受訪者較年齡為 51~60 歲的受訪者有更正面之評價。

二、不同教育程度對於聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露有顯著差異。對聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露而言，教育程度為研究所(含)以上的受訪者都相較於教育程度為專科/大學的受訪者評價皆更為正面。

三、不同品牌互動時間對於電子口碑意圖、聯繫強度與自我形象一致性有顯著差異。對電子口碑意圖而言，品牌互動時間為 1-3(含)年及 3-5(含)年的受訪者相較於品牌互動時間為 1 年(含)以下的受訪者評價皆更為正面。對聯繫強度而言，品牌互動時間為 1-3(含)年的受訪者相較於品牌互動時間為 1 年(含)以下的受訪者評價皆更為正面。對自我形象一致性而言，兩兩組別相比，並無顯著差異。

四、不同品牌互動頻率對於電子口碑意圖、聯繫強度、自我形象一致性與自我揭露皆有顯著差異。對電子口碑意圖、聯繫強度及自我揭露而言，品牌互動頻率為一個月有幾次(少)、一個月許多次(普通)及一週有幾次(多)的受訪者相較於品牌互動頻率為一個月很少次(很少)的受訪者評價皆更為正面。對自我形象一致性而言，品牌互動頻率為一個月有幾次(少)、一週有幾次(多)的受訪者相較於品牌互動頻率為一個月很少次(很少)的受訪者評價皆更為正面。

#### 5.1.2 聯繫強度正向影響電子口碑意圖

在迴歸分析中得知，聯繫強度對電子口碑意圖之影響性呈現顯著水準，此結果與先前學者呼應，如 Lovett et al. (2013)指出社交面、情感面與功能面三個影響消費者願意為品牌傳遞口碑的面向，此外分享文化 (鄭竹伶，2019) 及依附感 (王龍長，2016)亦正向影響電子口碑意圖。

#### 5.1.3 自我形象一致性正向影響電子口碑意圖

本研究發現自我形象一致性對電子口碑意圖之影響性達顯著水準，此研究之結果與先前學者相呼應，如 Malar (2011)指出人們傾向進行與其信念相一致的行為模式，如喜歡、購買和使用與其自我概念相符合的品牌個性之品牌等行動。而 Hernández-Mogollón et al. (2018)指出人們對某個目的地的印象，決定了他們通過傳播口碑向家人和朋友推薦。

#### 5.1.4 自我形象一致性正向影響聯繫強度

本研究發現自我形象一致性對聯繫強度之影響性達顯著水準，此研究之結果與先前學者相呼應，如 Bone(1992)等指出，聯繫較強的社會成員間在彼此之間的目標或想法上會較相近。

#### 5.1.5 聯繫強度在自我形象一致性與電子口碑意圖中具中介效果

本研究中發現自我形象一致性透過聯繫強度而對電子口碑意圖產生影響，且自我形象一致性直接影響電子口碑意圖，因此聯繫強度在自我形象一致性與電子口碑意圖中具有部份中介效果，為本研究創見。

#### 5.1.6 自我揭露無干擾自我形象一致性對於聯繫強度之影響

自我揭露無顯著干擾自我形象一致性對聯繫強度的影響，本研究推測可能原因為：在高自我揭露下，即使對於某品牌之自我形象一致性高，其在某社群對於其他成員之聯繫強度可能是低的，因羅立鋒 (2021)發現自尊對網絡自我揭露的功能是有顯著的正向影響關係，而使用者自尊高低對於社群媒體使用是有顯著的負向影響關係，導致自我形象一致性對聯繫強度的影響性不確定。

#### 5.1.7 自我揭露無干擾自我形象一致性對於電子口碑意圖之影響

自我揭露無顯著干擾自我形象一致性對電子口碑意圖的影響，本研究推測可能原因為在高自我揭露下，即使對

於某品牌之自我形象一致性高，其電子口碑意圖可能是低的，因羅立鋒 (2021)發現自尊對網絡自我揭露的功能是有顯著的正向影響關係，而使用者自尊高低對於社群媒體使用是有顯著的負向影響關係，亦即高自我揭露下，即使對於某品牌之自我形象一致性高，由於其自尊心高，可能導致社群媒體使用少，進而電子口碑意圖少，使得自我形象一致性對電子口碑意圖的影響性不確定。

## 5.2 研究理論貢獻與管理意涵

### 5.2.1 研究理論貢獻

對品牌社群媒體而言，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。透過本研究證實，聯繫強度正向影響電子口碑意圖；自我形象一致性對於電子口碑意圖的影響可以透過聯繫強度成立，即聯繫強度為中介變數；自我形象一致性正向影響電子口碑意圖。但自我揭露下無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。

### 5.2.2 管理實務之貢獻

本研究中發現：聯繫強度正向影響電子口碑意圖；自我形象一致性正向影響電子口碑意圖。因此品牌業者可以針對提升聯繫強度與自我形象一致性的實務做法來著手，進而提升顧客在社群的口碑推薦意圖。在強化聯繫強度方面，建議品牌業者的做法如下：

- 一、企業應鼓勵粉絲間互動，如在粉絲頁留言感謝或私訊獎勵某粉絲回應及解決某粉絲之提問或問題。
- 二、企業可以在社群媒體上建立粉絲交流平台，消費者得以在此平台分享使用心得，若是遇上產品使用方面的問題，除了打給公司客服，也能詢問品牌粉絲頁之粉絲，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。
- 三、企業行銷人員可以藉由舉辦一些活動，像是分享使用服務或產品經驗心得活動，有機會讓品牌粉絲們互相交流。

在強化自我形象一致性方面，建議品牌業者的做法如下：

業者透過建立良好品牌形象一致與消費者的認知、情感與行為上的互相連結，可以加深顧客對該品牌之印象，企業必須了解顧客對該品牌形象需求，滿足消費者的自我形象認知、情感與行為上整體需求，進而提升消費者社群上的口碑推薦意圖。

此外，企業管理者應投資資源在其品牌與當地消費者的自我形象連結情感構面，來有效地贏得對該品牌的偏好。企業若想與顧客保持長久密切關係，應重視其品牌形象與目標客群之自我形象的一致性程度，了解目標客群的人格特質及其所好(例如：年輕的、時尚的、休閒的)，品牌的行銷管理者可將具有吸引力的代言人或將其形象置於廣告中，使消費者對該品牌建立強烈的情感連結，能夠傳達個人價值與特色，提升其形象與地位，使其品牌形象的傳遞能夠觸動消費者，進而達到永續經營。

## 5.3 研究限制

在本研究進行時，礙於許多主觀、客觀條件與外在因素之影響，存在諸多限制，意謂著有許多可以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

### 一、不同受測者的主觀認知誤差

在受測者填答問卷時，或許會因為性別、年齡、所得使用習慣……等等不同，而存在著認知的差異，進而造成對問卷題項的理解有所誤差，而這些誤差皆不列入討論範圍內。

### 二、問卷題項的設計

因為本研究問卷之問項設計皆為參考國外學者，所以題項經由翻譯過後，可能無法完整的表達原始文獻之語意，因此可能造成填答者在填寫時無法完全理解題項之含義，而有衡量上的誤差。

### 三、活動抽樣設計的限制

本研究在資料搜集時，因受到人力、時間等考量，本研究之問卷僅限於身邊的親朋好友以及問卷社團進行發放

。因此，本研究之結果是否能類推至其他範圍還存在不確定性。

#### 5.4 後續研究與建議

本研究主要探討自我形象一致性、聯繫強度對電子口碑意圖的影響，以聯繫強度作為中介變數以及自我揭露作為干擾變數之實證研究，並對於未來之相關後續研究提出相關建言，期待透過本研究結果的發現，為相關業者經營管理上盡棉薄之心力。但在研究過程當中，因受限於研究之人力因素、時間、主客觀之條件及外在環境種種因素之影響，可能會造成以下研究之侷限。因此，以下提出二點建議，以供未來研究者作為參考：

##### 一、擴大研究樣本範圍

本研究在資料搜集時，因受到人力、時間等考量，本研究之問卷僅限於身邊的親朋好友以及問卷社團進行發放。而多數問卷性別以女性占大多數，以及年齡層多分佈在 21~30 歲，可能導致結果的偏差。因此，未來的研究可以嘗試將樣本擴展至其他範圍來進行驗證，使研究結果更具說服力。

##### 二、加入其他的中介、干擾變數

本研究以聯繫強度作為中介變數，及自我揭露作為干擾變數。建議後續之研究者可以採用不同的變數來探討其是否存在其他的中介效果，例如品牌認同(鄧秀珍 2014)等。

### 參考文獻

#### 1. 中文文獻

王怡如(2015)，網路口碑、口碑接受度、聯繫強度與購買意願關係之研究-以網路郵購服飾品牌(未出版之碩士論文)。嶺東科技大學，台中市。

王龍長(2016)，影響社群媒體電子口碑之研究：以個人品牌之建立。國立嘉義大學資訊管理學系研究所學術論文。

宋瑞文(2017)，影響顧客忠誠度之因素探討-以連鎖咖啡店為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班學術論文。

吳萬益(2005)，企業研究方法(2版)。台北市：華泰書局。

柯雅涵(2020)，線上廣告及電子口碑對線上購物再購之影響：以期望確認理論為基礎之研究。國立中正大學資訊管理系研究所學術論文。

莊迪澎、梁美珊(2013)，圖解傳播理論。台北市：五南出版社。

莊文慧(2021)，匿名評論你相信嗎?新興匿名社群平台黏著度關係之研究—以 Dcard 為例。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。

張榮祥(2020)，顧客賦權與電子口碑關係之研究—以報酬為干擾變數。中國文化大學國際企業管理學系研究所博士論文。

張佳暄(2020)，探討 YouTuber 業配的訊息來源可信度與擬社會互動對購買意願的影響—以電子口碑為中介。明志科技大學經營管理系碩士班學術論文。

郭政學(2015)，以社會交換理論探討社群網站持續自我揭露意圖。國立中山大學資訊管理學系研究所。

許雅婷(2020)，自我一致性對於網紅品牌忠誠與口碑的影響-以偶像依附為仲介效果。建國科技大學服務與科技管理研究所碩士學位論文。

許書榮(2016)，影響社群網站使用者自我揭露和持續使用意圖之研究 -以社會交換理論，逢甲大學企業管理系研究所碩士論文。

黃彥甄(2021)，國際企業顧客投入、電子口碑與再購意願關係之研究。大葉大學管理學院碩士在職專班學術論文。

黃美玲(2021)，探討電子商務網站中影響消費者購買傾向之網路特性因素—以印尼電商 Tokopedia 為例。中原大學國際商學碩士學位學程學術論文。

黃筱婷(2020)，以間接體驗探討網路口碑對社群商務信任感與購買意圖的影響。國立交通大學傳播研究所學術論文。

賀鈺婷(2020)，品牌運用名人之行銷與口碑效果-以戴資穎代言運動品牌為例。國立政治大學國際經營與貿易學系碩士論文。

- 程婉婷(2011)，網路口碑對消費者購買決策影響之探討—比較 Facebook 與部落格。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
- 楊傳靖(2021)，影響再購意願之因素探討-與自我效能及虛擬社群意識的角色。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。
- 鄭竹伶(2019)，線上個人品牌的電子口碑傳播之研究。國立嘉義大學資訊管理學系研究所學術論文。
- 劉建新、陳雪陽(2007)，口碑傳播的形成機理與口碑營銷，*財經論叢*，5：96-102。
- 鄧郁萱 (2014) ，自我一致性對品牌依附之影響。東海大學企業管理學系碩士論文。
- 鄧秀珍 (2017) ，品牌社群網站使用行為影響之研究 -以 Apple 品牌為例。國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班學術論文。
- 羅立鋒(2021)，社群媒體使用模式研究：從自尊與自我揭露出發探討社群媒體對使用者心理健康的影響。國立政治大學傳播學院傳播碩士學術論文。

## 2.英文文獻

- Aaker (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45–57.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, Advertising Research Federation, New York.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Berger, Jonah. (2014). "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions For Future Research," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th eds. , New York: Harcourt College.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- Bristol, J. M. (1990). Enhanced explanations of word-of-mouth communication: the power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Buttle, F. A. (1998). 'Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 241–54.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior'. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413.
- Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25(2), 279-299.
- Cheung, C. M., Liu, I. L., & Lee, M. K. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511-2521.

- Chen, N. (Chris), Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' Place Attachment and Word-of-Mouth Behaviours: A Tale of Two Cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1–11.
- Chen, X., Ma, J., Wei, J., & Yang, S. (2021). The role of perceived integration in WeChat usages for seeking information and sharing comments: A social capital perspective. *Information & Management*, 58(1), 103280.
- 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.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Sage Publications, Inc.
- Derbaix, C. , & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1) ,99-116.
- Ding, Y. , & Qiu, L.(2017). The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms: A parasocial interaction perspective. *Nankai Business Review International*,8(2), 158-173.
- Engel,J.E. , Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. , Dryden, Chicago, IL.
- Epstein, S. ,(1980). The stability of behavior: ii. Implications for psychological research. *Am. Psychol.* 35, 790–806.
- Fischer (1972). *Urbanism as a Way of Life: A Review and an Agenda*, *Sociological Methods and Research* 1 (November): 187-242.
- Fischer, C.S. (1977) *Networks and places: Social relations in the urban setting*, The Free Press, New York.
- Frenzen, J. K. , & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1): 1-12.
- Gardner, B. B. and S. J. Levy, (1955). “The Product and the Brand” , *Harvard Business Review*, 33(2) , 33-39.
- Grubb, E. L. and H. L. Grathwohl, (1967). “Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach” , *Journal of Marketing*, 31(4) , 22-27.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes.
- Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P. ,Walsh, G., & Gremler, D. 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.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The Contribution of Cultural Events to the Formation of the Cognitive and Affective Images of A Tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170–178.
- Hou, J., Huang, Z., Li, H., Liu, M., Zhang, W., Ma, N., ... & Zhang, X. (2014). Is the excessive use of microblogs an internet addiction? Developing a scale for assessing the excessive use of microblogs in Chinese college students. *PLoS one*, 9(11), e110960.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206–228.
- Huang, L.(2015).Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1) , 33-34.

- Hillenbrand, C., Money, K., & Ghobadian, A. (2011). Unpacking the mechanism by which corporate responsibility impacts stakeholder relationships. *British Journal of Management*, 24(1), 127–146.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing Management*, 1(1), 134–143.
- Kang, Y., Park, J. & Liu, J. (2012). A study on the online shoppers' self-disclosure. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 19-38.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kim, J.Y., Chung, N. and Ahn, K.M. (2013). Why People Use Social Networking Services in Korea the Mediating Role of Self-Disclosure on Subjective Well-Being. *Information Development*, 30(3), 276-287
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality*, 31(1), 273-288.
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.
- Levy, S. J. (1959). "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Marcketti, S. B., & Shelley, M. C. (2009). Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 327–337.
- Mittal, V., Huppertz, J.W. & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2):195–204.
- Niederhoffer, K. G., & Pennebaker, J. W. (2002). Sharing one's story. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 573-583). New York: Oxford University Press, Inc.
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Gianluigi, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–161.
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: The case of working professionals in France and the U.K. who use online communities. *European Journal of Information Systems*, 19(2), 181-195.
- Rosenberg, M., (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.

- Schiffirin, H., Edelman, A., Falkenstern, M., & Stewart, C. (2010). The associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 299-306.
- Shen, G. C. (2015). How quality of life affects intention to use social networking sites: moderating role of self-disclosure. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 276-289.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., (1985). "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation" , *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., & Wood, M. (1986). Determinants of product value expressiveness: Another look at conspicuousness, differentiation, and common usage. In Malhotra, N. (Ed.). *Developments in Marketing Science*, 9, (pp. 35-39). Atlanta, Georgia: Academy of Marketing Science.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F. et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 25, 229.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall International, 407-408.
- Sundaram DS, Mitra K, Webster C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research* 25: 527-531.
- Tang J. H., & Wang, C. C. (2012). Self-disclosure among bloggers: Re-examination of social penetration theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 245-250.
- Thomas S. Robertson (1971), *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Rinehart and Winston Inc., 6.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 151-168.
- Yokoyama, K., Morimoto, T., Ichihara-Takeda, S., Yoshino, J., Matsuyama, K., & Ikeda, N. (2019). Relationship between self-disclosure to first acquaintances and subjective well-being in people with schizophrenia spectrum disorders living in the community. *PloS one*, 14(10), e0223819.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.

### 3.網路資料

- WeAreSocial & Hootsuite(2021) , 2021 年全球網路概覽。  
<https://iter01.com/585340.html>
- DATAREPORTAL(2021) , DIGITAL 2021: TAIWAN。  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-taiwan>
- TenMax(2021) , 購物前想更多! 「混沌歷程」成消費新常態, 品牌該如何因應?  
<https://www.tenmax.io/tw/archives/26564>

附錄

您好：

這是一份學術性問卷，目的在於瞭解「聯繫強度、自我形象一致性與電子口碑意圖之關係」您的意見絕無對錯之分，請依照您的直覺與想法來填答。本問卷採無記名方式進行，問卷調查之資料僅供學術參考，絕不對外公開，請安心填答。

敬祝 順心如意

國立高雄科技大學企業管理研究所  
指導教授：王崇昱 博士

第一部份：說明

消費者透過社群網站來瀏覽眾多品牌的商品資訊，例如：3C 品牌、餐飲品牌、服飾品牌、化妝品品牌、運動品牌、商業品牌等。

1.請問您是否曾對於 FACEBOOK 某一個品牌粉絲頁按過「讚」？

是(繼續作答) 否(跳至第三部分基本資料作答)

2.請您針對曾按過「讚」且最常去瀏覽之 FACEBOOK (簡稱:FB)某一個品牌粉絲專頁，來填答以下題項。

第二部份：請在閱讀題目後，依照直覺，在適當的中打「V」

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我可能會在社交媒體上傳播關於某品牌的正面口碑。	<input type="checkbox"/>						
2. 我會在社交媒體上向我的朋友推薦某品牌產品。	<input type="checkbox"/>						
3. 如果我的朋友想買某商品，我會在社交媒體上推薦朋友購買某品牌商品。	<input type="checkbox"/>						
4. 我與某品牌粉絲頁之粉絲的熟悉程度高。	<input type="checkbox"/>						
5. 我願意跟某品牌粉絲頁之粉絲分享資訊的可能性是高的。	<input type="checkbox"/>						
6. 我願意對某品牌粉絲頁之粉絲提供協助的可能性是高的。	<input type="checkbox"/>						
7. 若有時間的話，我願意花一些時間在網路上與某品牌粉絲頁之粉絲閒聊。	<input type="checkbox"/>						
8. 此品牌的形象與我如何看待自己相一致。	<input type="checkbox"/>						
9. 此品牌的形象反映了我是誰。	<input type="checkbox"/>						
10. 與我相似的人會購買此品牌商品。	<input type="checkbox"/>						
11. 喜歡此品牌的人與我非常相像。	<input type="checkbox"/>						
12. 此品牌的形象反映出我的形象。	<input type="checkbox"/>						
13. 在某品牌粉絲頁可獲得即時資訊。	<input type="checkbox"/>						
14. 在某品牌粉絲頁可與其他人方便溝通。	<input type="checkbox"/>						
15. 在某品牌粉絲頁可分享經驗。	<input type="checkbox"/>						

16. 在某品牌粉絲頁可與其他成員互動。	<input type="checkbox"/>						
17. 在某品牌粉絲頁可獲得歸屬感。	<input type="checkbox"/>						
18. 在某品牌粉絲頁可與其他成員維繫關係。	<input type="checkbox"/>						
19. 在某品牌粉絲頁可獲樂趣。	<input type="checkbox"/>						
20. 在某品牌粉絲頁可找到樂趣。	<input type="checkbox"/>						
21. 在某品牌粉絲頁可以享樂。	<input type="checkbox"/>						
22. 在某品牌粉絲頁可獲折扣訊息。	<input type="checkbox"/>						
23. 在某品牌粉絲頁可獲優惠訊息。	<input type="checkbox"/>						
24. 在某品牌粉絲頁可獲折價券。	<input type="checkbox"/>						
25. 相對於其他品牌，某品牌是我的首選。	<input type="checkbox"/>						
26. 我未來會願意再次購買某品牌的產品。	<input type="checkbox"/>						
27. 我會更新我的社群網站個人頁面 (如，動態時報、個人資料)。	<input type="checkbox"/>						
28. 我會選擇社群網站做為我分享感受的管道。	<input type="checkbox"/>						
29. 在社群網站上我會運用文字或照片來發佈自己的事情。	<input type="checkbox"/>						
30. 我會透過社群網站分享消息，讓朋友知道我最新的生活動態。	<input type="checkbox"/>						
31. 我會在社群網站發佈我旅遊的經驗、不錯的餐廳、新衣服又或者其他的事情。	<input type="checkbox"/>						

第三部份：基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20 歲(含)以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲  
51~60 歲 60 歲以上

3. 教育程度：

高中/職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上

4. 每月所得：

20,000 元(含)以下 20,001~40,000 元 40,001~60,000 元  
60,001~80,000 元 80,001 元(含)以上

5. 我與此品牌粉絲頁已互動往來幾年？

1 年(含)以下 1-3(含)年 3-5(含)年 5-7(含)年 7 年以上

6. 平均而言，請問我投入某品牌粉絲頁程度(頻率)是？

一個月很少次(很少) 一個月有幾次(少) 一個月許多次(普通) 一週有幾次(多)  
一天有幾次(很多)