

## 網路口碑與購買意願關聯性之研究-以手機為例

指導老師：陳振隆老師

組員：古濡維、鄧智敦、林皇谷、杜景智、趙翊涵

### 摘要

現今科技蓬勃發展，網路的使用更是廣泛，新興的社交工具例如，網路社群、部落格以及論壇等等，更是對現代人造成相當大的影響。透過網路訊息在人與人之間快速的傳遞，進而產生了網路口碑。此一變數對消費者的購買意願是否會造成影響？而不同的人口統計變數是否會造成變數影響程度的差異？本研究透過相關的文獻資料做出假設，並蒐集相關資料來映證假設，我們得到以下結論：

- 一、不同的人口統計變數會對網路口碑說服效果產生差異。研究中發現男性在「您具有此方面的專業知識」分數明顯高於女性，顯示男性接收者對自身的專業度認同度較高。
- 二、網路口碑說服效果的因素對購買意願能夠產生影響。本研究選擇的網路口碑中四個構面：傳遞者的專業程度、接收者的專業程度、聯繫強度與論點品質做探討；其中又以傳遞者的專業程度對購買意願的影響最為顯著。

K.U.A.S.

關鍵字：網路口碑、購買意願、手機

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究動機與背景

隨著時代的與科技的日新月異，人們開始講求「效率」、「速度」、「便利」，因此生活中需要仰賴更多的科技產品。而在日常生活中，像是 MPEG layer (MP3)、數位相機等消費性產品，使用者也許不用天天隨身攜帶，也不會對生活造成太大的影響。但就通訊科技的行動電話來說，則是現代人不可缺少的產品之一。不論消費者與他人聯絡，或是他人希望與消費者聯絡，每個人一天平均需用手機的機會，遠比其他產品要的多，因此，相較於一般消費性產品，手機對於使用者來說，明顯具有高度的依賴性。手機可讓人與人之間的溝通零距離、零時差，因此不僅是在日常生活中，更在商業上分秒必爭的環境中扮演重要的角色，為人們省下許多的「時間」與「空間」。

若是在考慮手機的高度整合及多功能特性，則消費者對手機的依賴性將會隨之上升。過往的手機只有通話的功能、體積也較大例如：黑金剛這時的手機收訊效果不穩定，且保密性不足，無線頻寬利用不充分。這種手機有許多種制式，如 NMT、AMPS、TACS 正所謂第一代手機(1G)。第二代手機(2G)通常使用 PHS，GSM 或者 CDMA 這些十分成熟的標準，具有穩定的通話質量和合適的待機時間。在第二代手機中為了適應數據通訊的需求，一些中間標準也在手機上得到支持，例如：支持彩信業務的 GPRS 和上網業務的 WAP 的服務，以及各式各樣的 JAVA 程序等。而目前最常使用的手機就是第二點五代的手機(2.5G)，開始有了上網的功能，從 WAP 轉變成 GPRS，從 SMS 只有文字的簡訊轉變成可以有聲音、圖片與錄音跟字的簡訊，上網速度快，手機由黑白變彩色、單音變和弦，可以照相、錄音，傳輸資料連接電腦等。最後在第三代手機(3G)更是目前大眾普遍擁有的手機，在頻寬利用和數據通信方面都有進一步發展。而目前流行的智慧型手機，根據工商時報/吳筱雯的報導，自從問世以來即廣受注目，但目前功能手機市場銷售反而超越智慧型手機，即使如此，著眼於未來智慧型手機可充分利用網際網路資源，國內業者對智慧型手機仍相當看好。

現代人手機不離身，隨時隨地都在講電話、盯著手機螢幕看，生活已經離不開手機。隨著通訊科技的進步，手機已經不只是溝通的工具，它更成為了人們的

掌上生活指南，查資料、安排行事曆、玩遊戲、聽音樂、看影片，樣樣都辦得到。根據波仕特線上市調網(Pollster)2010/3/16 發表對國人愛用手機品牌大調查如下圖之一，國人最常使用的手機品牌為 Sony Ericsson 市占率 33.68%、而第二名的 Nokia 也不落人後市占率 30.26%，這兩大品牌市占率總合高達 60.94%，但除了上述兩大品牌之外，第三名的 Samsung 和第四名的 Motorola，則是各占約 7% 的支持率，這四大品牌的市占率就占了 78.93% 顯現了國人幾乎人人一支手機，就是因這樣的趨勢這四大品牌並未因市占率高而暫緩競爭，反而因為面對競爭對手的市占爭奪，經營起來更加激烈不易。

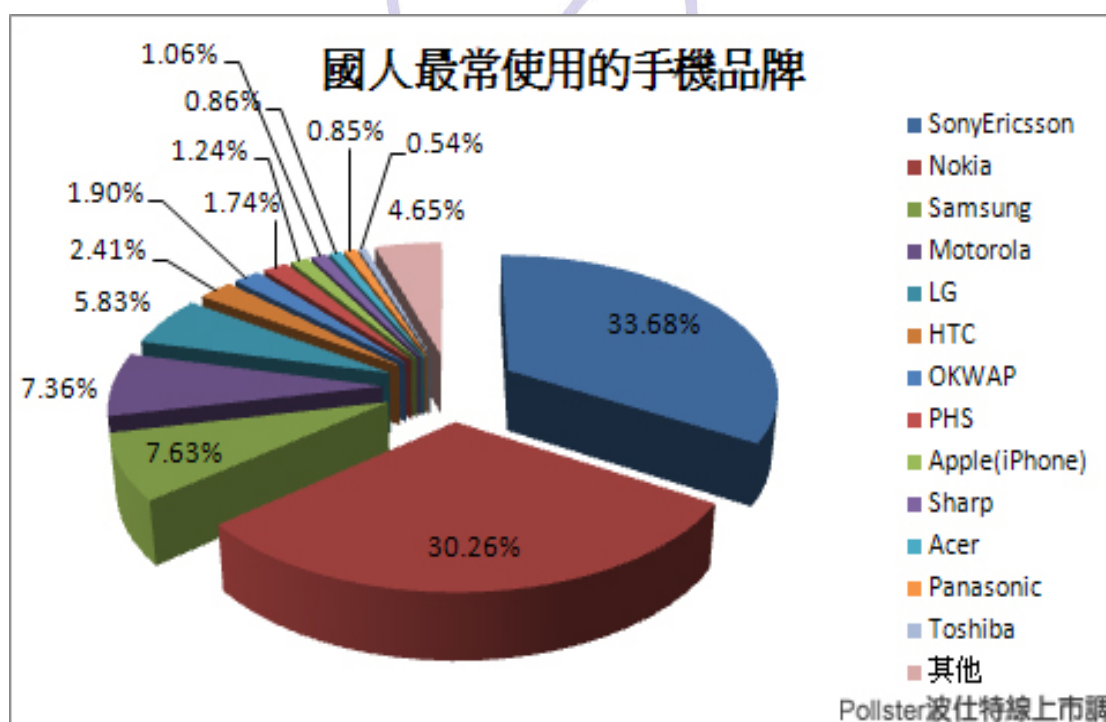


圖 1.1.1 國人最常使用手機品牌圓餅圖

在手機市場如此競爭激烈的飽和狀態下，原來掌握於賣方手中的市場主導權，已逐漸轉移到買方手中，成為以顧客導向的「買方市場」。為了達到增加銷售業績為目的，各家手機廠商無不絞盡腦汁，期許能吸引顧客消費。另外，手機廠商如何在產品、服務推陳出新之際，創造出優質良好的口碑，同時將口碑納入行銷策略的一環，已是今日各廠商須重視的課題之一。對口碑的定義是：「個人不是透過調查，而是透過社會關係網路動態性的互動，以獲取他人的消費經驗的典範，稱之為口碑溝通」。練乃華認為「口碑傳播」行為就是「口耳相傳」行為，泛指以人員為主的訊息傳播方式，是一種人際口語上對於產品、品牌或服務之不



則認為口碑是關於品牌整體的敘述，是某個特定產品、服務或公司在人與人之間所流傳的評論之總和，且口碑與傳統的行銷方式不同，口碑會使市場的重點由品牌與個體顧客的關係，轉變為顧客與顧客之間的互動關係。另外，因為「口碑建議」不具備商業動機，因此往往會讓消費者覺得「口碑建議」的可信度比廣告高)。

隨著手機技術的進步，各家業者皆推出相仿的手機系統與類似功能，再加上媒體、廣告與網路等快速宣傳，使得消費者的選擇更加多元，可供挑選的品牌也增加。因此對企業而言，除了必須不斷研發新產品，還須提防競爭對手推出類似手機款式。在這樣的情況下，各廠商為了區別自家產品的手機產品，唯有試圖在消費者心中留下一個獨特且鮮明的印象，以期能形成屬於自己的品牌形象。

通常消費者在選購手機之前，會依據本身的經驗與外在的環境搜尋相關資訊，並預先設定心目中較偏好的理想手機。而當資訊累積到一定程度，消費者便會開始評估及考慮，並進一步產生購買行為。在消費者購買決策中，會經過確認需求、資訊搜尋、評估產品等階段。其中對產品進行評估是消費者決定購買的主要關鍵。因為任何的購買都有其風險，而利用網際網路搜尋到產品相關的口碑與品牌形象之訊息可有效的降低風險。產品屬性分為內部線索及外部線索，前者是與產品組成相關的如設計、性能等，後者則是與產品有關但非實際產品的一部分，像是價格、品牌等。Bilkey and Nes 以及 Zeithaml 則認為消費者在評估產品時，產品內的線索(產品知識)與外部線索(品牌形象)是可靠的訊息來源。

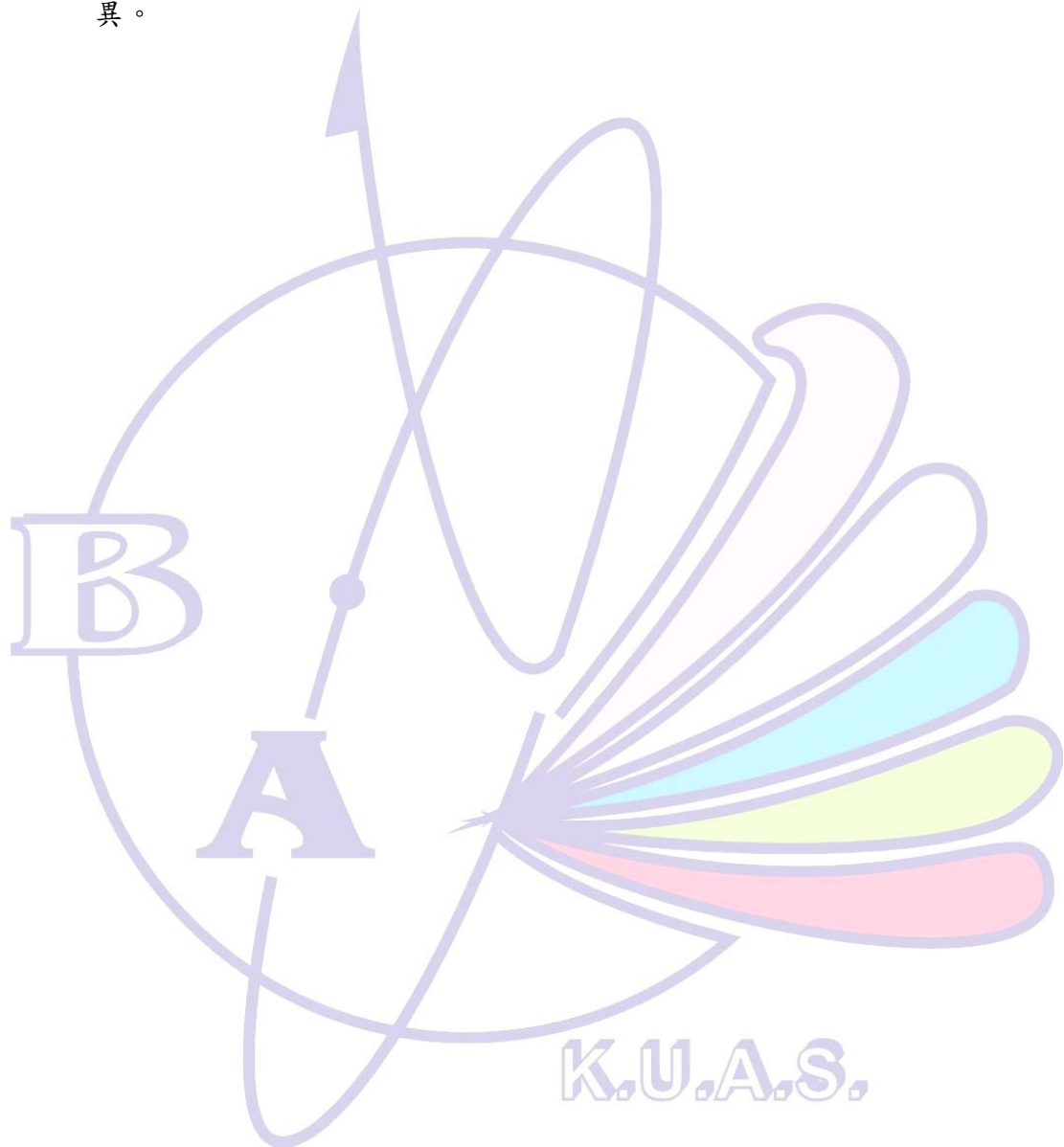
總結以上，本研究藉由探討人口統計變數對網路口碑看法的差異、網路口碑對購買意願的影響，期許能徹底了解消費者在購買手機時的影響因素。

## 第二節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究將研究目的歸納為以下六點：

- 一、 了解手機的網路口碑與購買意願為何。
- 二、 探討網路口碑中傳遞者專業程度對購買意願的影響。

- 三、 探討網路口碑中接收者專業程度對購買意願的影響。
- 四、 探討網路口碑中聯繫強度對購買意願的影響。
- 五、 探討網路口碑中論點品質對購買意願的影響。
- 六、 探討手機的網路口碑說服效過的因素，是否因人口屬性的不同而有所差異。



### 第三節 研究流程

本研究流程如圖 1.3.2 所示，首先敘述研究動機與背景，再進行相關文獻的蒐集與整理，並規劃建立研究架構與問卷題目設計，經實際問卷調查後，經由資料統計分析得出研究結果，最後提出研究結論與建議。

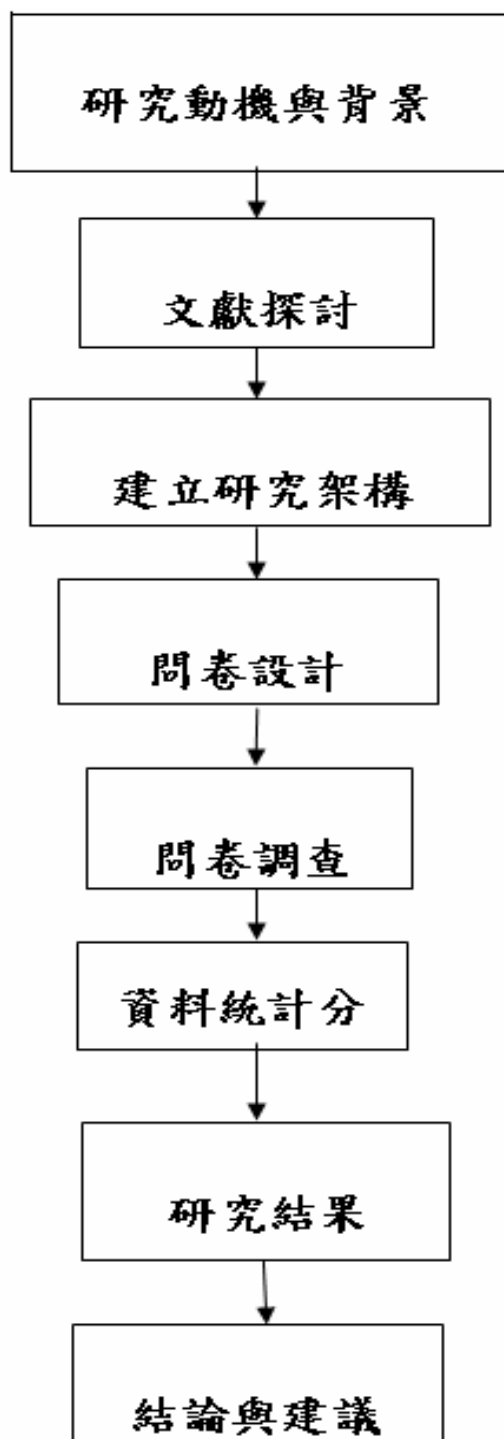


圖 1.3.1

## 參考文獻

### 中文部分

- 1.唐嘉鴻，「網路口碑說服效果之研究」，國立嘉義大學行銷與流通管理研究，2009 頁10-13。
- 2.李紋玲，「網路服務品質對滿意度及購買意願之關係 -以台北市網路書店為例」，大同大學事業經營學系(所)，2008 頁30。

### 網路文獻

- 1.波仕特線上市調網(Pollster)2010/3/16發表對國人愛用手機品牌大調查

