

口碑對外來購物網站消費者品牌態度之 影響：以台灣大學生使用淘寶網為例

The relationship between word-of-mouth and consumer brand attitude of foreign shopping websites: A Case Study of Taiwan college students using Taobao

姓名：楊陽

就讀學校及系級：國立政治大學傳播學院碩士一年級

口碑對外來購物網站消費者品牌態度之影響：以台灣大學生使用淘寶

網為例

楊陽

摘要

隨著兩岸經濟文化交流的深入，越來越多的台灣消費者開始通過淘寶網跨海網購，而口碑在這一外來購物網站發展臺灣業務的過程中發揮了重要影響。現有口碑研究缺少跨文化背景下口碑與消費者品牌態度關係之探討，本研究以淘寶網為例，結合網路服務口碑和品質量表，探尋消費者從各處獲得的口碑訊息及自身特性與其品牌態度之關係。結果顯示，口碑對消費者品牌態度確有影響，且正面口碑對態度影響顯著，而其月收入以及所處地域對其品牌態度無影響。

關鍵字：口碑、品牌態度、購物網站、淘寶網

The relationship between word-of-mouth and consumer brand attitude of foreign shopping websites: A Case Study of Taiwan college students using Taobao

Yang Yang

Abstract

With the development of Internet and the deepening of cross-strait economic and cultural exchanges, more and more Taiwanese consumers start using Taobao. Word-of-mouth has played an important role in the development of Taiwan businesses of Taobao, which is a foreign shopping website. Existing researches lack of the relationship of word-of-mouth and consumer brand attitude under cross-cultural background. This study intends to explore the relationship between word-of-mouth and consumer brand attitude of foreign shopping websites from the consumer perspective. In this study, a questionnaire, including Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context and A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, distributed to Taiwanese college students who had Taobao shopping experience.

Keywords: word-of-mouth, brand attitude, shopping website, Taobao

第一章 緒論

一、研究問題

網際網路和物流行業的蓬勃發展使得電子商務迅速崛起，網路購物已逐漸深入到消費者尤其是年輕群體的日常生活當中，在線購買海外商品也愈加方便快捷。2012年起，淘寶網正式進入台灣，當年即在《數位時代》2012台灣網站100強排行榜中排54名。淘寶網等大陸購物網站的興起讓台灣消費者在本土購物網站之外有了更多選擇。在沒有大規模廣告投放的情況下，一個外來的購物平臺能夠迅速獲得消費者青睞，口碑傳播發揮了重要作用。

現有口碑研究多偏向在口碑影響因素、口碑對購物行為重要性與影響等議題，並集中於品牌在某個特定社會背景之下的口碑傳播，較少著墨於口碑對品牌態度之影響，並且缺少針對跨文化背景下口碑與消費者品牌態度關係的研究。研究淘寶網在台灣口碑傳播現象能夠一定程度上填補這方面的空白。本研究擬從消費者的角度，以購物網站作為切入點，檢視消費者從各處獲得的口碑訊息與其品牌態度之關係，同時幫助科技業者進入全新市場時擬定傳播策略。

二、文獻分析

1、口碑

口碑研究始於20世紀60年代，Arndt（1967）是最早就口碑傳播對消費者行為影響展開研究的學者之一。Arndt（1967）將口碑定義為發生在資訊傳遞者與接收者之間關於一個品牌、一件產品或一項服務的面對面的口頭溝通。70年代中後期，隨著營銷理論中以顧客為導向的觀念逐步得到確立，學者們在對口碑傳播研究的認識上漸漸達成共識。通常認為，口碑是傳播者與接收者以及實際或者潛在消費者和產品服務提供者、獨立專家、家庭和朋友間發生的非正式且非商業的，有關一個品牌、產品、組織或者服務的對話（Arndt，1968；Buttle，1998；Helm，1998）。八九十年代，口碑傳播研究大量出現，理論框架基本形成，但定義仍未達成共識，而服務經濟升溫以及服務營銷理論體系之形成為口碑研究注入了全新觀點，研究重點擴展至服務市場中的口碑傳播行為。Haywood(1989)認為口碑傳播對於服務型機構尤為重要。大眾媒體對於提升消費產品的知名度通常是有效的，但消費者在做服務的購買決策時嚴重依賴口碑。

因很難研究人們面對面溝通的文本，所以口碑效果來源或口碑對產品及品牌傳播的影響人們知之甚少。2000年以來，網際網路的普及以及社群媒體的興起與繁盛推動了傳播的平民化潮流，網路環境中以文本形式出現的、可複製保存的口

碑訊息為學者們利用內容分析和網路調查方法，分析口碑訊息內容和製作口碑傳播模型提供了方便。當口碑開始向數字化、大規模以及匿名化發展，網際網路提供了全新的方式去捕捉、分析、解釋和管理一個消費者對另一個消費者的影響 (Litvin, Goldsmith, 與 Pan, 2008)。此時，口碑傳播再次引起了學界和業界的重視。

大多數文獻認為口碑傳播過程是市場上最強的力量之一(Henricks 1998; Marney 1995; Silverman 1997)，但是口碑可以是積極的 (PWOM)，鼓勵品牌的選擇；也可能是消極的 (NWOM)，阻礙品牌的選擇。Park 與 Lee (2009)的研究則具體探討了電子口碑的方向 (正與負) 和一個網站的聲譽 (已形成與未形成) 是如何對電子口碑構成影響。實驗結果顯示，負面口碑的口碑效應大於正面口碑。

對於口碑的測量，Goyette, Ricard, Bergeron, 與 Marticotte (2010)在一篇基於218位消費者調查的論文中提出有關服務產業網路口碑衡量尺度，該尺度包括四項要素：口碑強度、正面口碑、負面口碑與口碑內容，並以此設計可以衡量訊息架構的正面口碑與負面口碑量表。

此外，口碑傳播也受文化導向，包括傳播內容、傳播過程和傳播情景(Money, 2000)。跨文化、跨地域傳播要注意產品和服務的目標對象特徵、傳播情景和進行有效的傳播；傳播的國際化趨勢使得口碑傳播的機理、效度和難度產生重大的變化，並且使得對文化作用的“理解”和“控制”更加複雜化(Ramsey 與 Sohi, 1997)。

2、態度

態度(Attitude)研究在社會心理學中是一個最古老、最重要、最經典的研究領域，且一直是社會心理學理論與研究的核心內容。Kotler, Ang, Leong, 與 Tan (2003)將態度定義為個人對於某些個體或觀念的一種持久性的喜歡或不喜歡之認知評價、情緒性感覺和行為方向。態度研究中普遍得到認可的模型是ABC模型，ABC模型認為態度包括三種要素：感受(affects)、行為(behavior)和認知(cognition)。該模型假設消費者是盡可能地系統處理或利用相關資訊的合理的人，主張“消費者是充分思考以後行動的”(郭國慶，楊學成，與張楊，2007)。

此外，Ajzen 與 Fishbein (1977)提出Fishbein模式來衡量消費者對某產品、服務及品牌的態度，這個模式是假定態度是由各種不同屬性的評價和信念所構成，並試圖根據個人對某事物各方面的信念予以加權累計，以評估個人對事物態度之有利或偏好程度。

所謂品牌態度(brand attitude)，指消費者對同一產業中不同品牌的持久性認知評價，一般而言，消費者在評估不同品牌時通常會將各品牌視為一組產品(或服務)屬性之集合，並評估此一集合能夠提供給消費者的利益及滿足其需求之能力。此種評估亦可稱為判斷(judgment)或偏好(preference)，而這些即是消費者所

形成的品牌態度(Kotler 等, 2003)。簡而言之，品牌態度就是消費者通過自身或從他人獲得經驗形成的關於該品牌的正面或負面的評判。

3、口碑與態度的關係

消費者行為學中一個被廣泛接受的主張是，口碑傳播在塑造消費者態度和行為的過程中扮演了重要的角色(Brown 與 Reingen 1987)。消費者對口碑信息的傳播會影響消費者的態度，進而影響消費者的實際購買行為。同時，口碑資訊對消費者態度的影響程度會受到一系列因素的調節作用。口碑能夠對消費者的態度產生影響是因為口碑具有如下特點：(1)口碑是高可信度的信源。在與親戚、朋友、同事等周圍人交談有關消費問題的時候，一般不受什麼限制或拘束，他們之間相互信任程度較高，很自然地接受周圍人的意見；(2)口碑資訊流動的方式不像廣告那樣是單向的，口碑溝通是雙向的，即在溝通過程中隨時提出問題，從而獲得自己想要獲得的資訊；(3)口碑資訊更具有活力，更容易進入消費者的記憶系統；(4)相比其他傳播方式，口碑資訊受幹擾的影響比較小(郭國慶等, 2007)。

口碑的重要屬性就是其方向性和數量，按口碑方向性差異可以將口碑分為正向口碑、負向口碑和中性網絡口碑。負面口碑是不滿於某次購買行為，或拒絕持續使用某種產品的消費者告知其他人不好的產品使用經驗，並告誡他人不要使用該產品的行為(Leonardbarton, 1985)。負面口碑在影響面和影響力上較正面口碑都更佔優，負面資訊會獲得更多的注意(Lutz, 1975)，不滿的不好的口碑資訊在消費者對產品的評估上的影響力遠大於正面口碑的影響力而且負面口碑對受者不熟悉的產品比對受者熟悉的產品的影響大(Mizerski, 1982)。

張永建與史有春(2011)從量和質兩方面分析了雙面網絡口碑資訊對消費者品牌態度的影響，並研究了消費者涉入程度在網絡口碑資訊處理過程中的作用。他們發現負面口碑佔比對消費者品牌態度的影響會隨著負面比例增加呈現倒U型，負面化非重要屬性產生的品牌態度好於重要屬性被負面化；消費者涉入程度較低時，負面口碑佔比對消費者品牌態度影響更大，而消費者涉入程度較高時，負面化屬性重要性對消費者品牌態度的作用更大。

4、購物網站

隨著網路普及與物流的發展，購物網站已成為一種越來越重要的電子商務模式。黃甯鴻(2009)發現網路口碑傳播對線上購物滿意度有顯著影響。關輝與董大海(2008)用實證研究探討了購物網站品牌資產及形成機制，其結論是：網站認知、網站品牌形象、網站信任和網站忠誠是購物網站品牌資產的構成要素，它們之間存在因果關係。

而對於服務品質的衡量，在過去的研究當中，服務品質量表(SERVQUAL量表)在傳統實體空間的服務業當中已經受到廣泛的採用及驗證，但是由於網際

網路產業的特性完全不同於實體服務業，因此勢必要針對網際網路的服務品質衡量構面加以重新建立，以發展出適用於衡量網際網路服務品質的量表。

國內外有許多學者曾嘗試以SERVQUAL量表的五個衡量構面為基礎，根據網際網路的特性，發展出適用於衡量網際網路的服務品質量表。Zeithaml, Parasuraman, 與 Malhotra (2002)以三階段程式的探究性焦點訪談和兩階段的實證性資料收集分析，建構了e-SERVQUAL量表來測量網際網路服務品質 (e-service quality)。Parasuraman等又於2005年以 amazon.com 和 walmart.com 兩個網路商店作為實證研究對象，根據 SERVQUAL 量表發展出衡量網路上服務品質的量表，分別是 ES-QUAL 量表 (電子核心服務品質量表) 以及 E-RECSQUAL 量表 (e-recovery service quality scale)，其構面及意涵如表1：

表1
E-S-QUAL 量表及E-RecS-QUAL 量表之構面

構面	意義
效率性(Efficiency)	容易以及快速地使用網站。
實現性(Fulfillment)	網站對於承諾的貨物傳遞所能做到的程度。
系統可得性(System availability)	網站其恰當的技術功能。
隱私性(Privacy)	網站的安全以及保護顧客資訊的程度。
反應力(Responsiveness)	有效的處理問題以及經由網站退貨。
賠償性(Compensation)	網站賠償顧客疑難的程度。
聯絡性(Contact)	經由電話或是線上反應來得到援助的可得性。

資料來源：Parasuraman (2005)

此量表包含33道態度認知項目，可作為網際網路服務品質的衡量。如前所述，過去原始的服務品質量表 (SERVQUAL量表) 僅能運用在實體服務業的服務品質評估，面對網際網路所具有的完全不同的產業特性，必須修改量表的構面及問項，以便獲得更好的評估效果。

第二章 研究方法

一、研究架構

根據文獻分析，本研究以口碑主要構念，探究消費者口碑傳播與其對外來購物網站品牌態度之關係，並探討消費者特性和品牌態度之關係，研究架構如圖 1

所示。

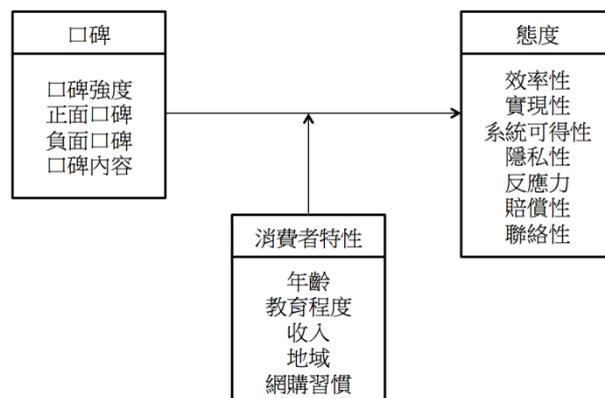


圖 1

本研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究假設

根據研究架構及文獻，本研究認為台灣消費者接觸淘寶網相關口碑的強度、正負傾向以及口碑內容會對其品牌態度造成影響，且這些影響還受到消費者本身諸多特性的影響，提出如下假設：

H1：消費者所接觸到的口碑對其外來購物網站品牌態度有顯著關係。具體假設如下：

- H1-1：消費者所接觸到的口碑強度對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H1-2：消費者所接觸到的正面口碑對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H1-3：消費者所接觸到的負面口碑對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H1-4：消費者所接觸到的口碑內容對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。

其次，消費者人口統計變數可能影響其外來購物網品牌之態度，因而形成下列假設：

H2：消費者人口統計變數對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。具體假設如下：

- H2-1：消費者年齡對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H2-2：消費者受教育程度對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H2-3：消費者月收入對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H2-4：消費者所在地域對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。

再次，消費者網路購物習慣也可能影響其外來購物網品牌之態度，因而形成下列假設：

H3：消費者網購習慣對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。具體假設如下：

- H3-1：消費者網購年限對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H3-2：消費者每月網購頻率對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H3-3：消費者每月網購開支對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H3-4：消費者最常網購平臺對其外來購物網站品牌態度有顯著影響。
- H3-5：消費者在淘寶購物頻率與其對網站品牌態度有顯著影響。

三、研究方法

本研究具體研究對象為台灣在校大學生，藉由文獻分析及問卷調查，瞭解其對淘寶網的品牌態度及其對相關口碑的反應意見，以達到研究之目的。

1、操作型定義與測量

(一) 口碑

口碑是指兩個或以上均無行銷背景的個人的評價、想法與創意的交換，在操作型定義上，指受訪者所接受到的關於淘寶網的所有正負面交流的總和。

本研究依據 Goyette 等 (2010)所發展的口碑量表，作為檢驗淘寶網口碑強度、正面口碑、負面口碑以及口碑內容之初步量表。此量表曾被眾多學者使用，具有構念效度。然由於原始陳述中均以第一人稱表述，而本研究旨在探尋口碑對受訪者態度的影響，故在實際測試中，將第一人稱全部改為第三人稱。各題項內容如表 2 所示：

表 2
淘寶網口碑衡量題項

題號	構面	項目
----	----	----

1		相比於其他購物網站，我聽到淘寶網的頻率高很多。
2	口碑強度	相比於其他任何類型的網站，我聽到淘寶網的頻率高很多。
3		很多人向我提過這個網站。
4		別人會推薦這家購物網站。
5		別人會說這家購物網站的好話。
6	正面口碑	別人作為這家購物網站的用戶而感到自豪。
7		別人會強烈建議我從這家購物網站購買現在當季的產品。
8		別人幾乎都會說這家購物網站正面的事情讓我知道。
9		別人都會說有利於這家購物網站的事情給我。
10	負面口碑	別人幾乎都會說這家購物網站負面的事情讓我知道。
11		別人曾經直接了當地跟我說這個網站的負面消息。
12		別人會討論這個購物網站的用戶友好度。
13		別人會討論這個購物網站的交易安全性。
14		別人會討論提供商品的價格。
15	口碑內容	別人會討論提供商品的種類。
16		別人會討論提供商品的質量。
17		別人會討論交易的輕鬆程度。
18		別人說送貨迅捷。
19		別人說這家公司臭名昭著。

(二) 品牌態度

消費者對外來品牌態度乃是消費者對某特定品牌的感受。在操作型定義上，系消費者對於外來購物網站品牌存有的一種持久性的喜歡或不喜歡的評價。以往研究大都選擇有形產品做為研究對象，針對服務業之研究較缺乏。而在服務業中，本研究選擇電子商務行業做為受訪者評估外來（相對於台灣本土）品牌之樣本。

本研究參考 Parasuraman (2005) 使用在電子服務之量表，設計出購物網站的七個衡量因素，做為問卷中衡量外來購物網站品牌態度的依據。這七個因素分別為效率性（8 個題項），實現性（7 個題項），系統可得性（4 個題項），隱私性（3 個題項），反應力（5 個題項），賠償性（3 個題項）與聯絡性（3 個題項）。

以上七個因素在問卷中具體題項如表 3 所述。

表 3
對購物網站之品牌態度衡量題項

題號	構面	項目
1	效率性	這個網站使我很容易找到我需要的東西。
2		這個購物網站上所有的功能頁面都能清楚的點選使用。

3		這個購物網站使我能快速的完成交易。
4		這個購物網站的資訊有良好的組織分類。
5		這個購物網站的網頁讀取非常快速。
6		這個購物網站的使用很簡單。
7		我能快速的登入這個購物網站。
8		這個購物網站有良好的作業系統。
9		這個購物網站會按照訂購項目交貨。
10		這個購物網站能在適宜的時間內傳送產品給消費者。
11		這個購物網站快速的送出我訂購的東西。
12	實現性	這個購物網站會送出所有訂購的商品。
13		這個購物網站宣稱的商品都有完整庫存。
14		這個購物網站對所提供的商品都是誠實的。
15		這個網站對於配送商品有準確的承諾。
16		這個購物網站的系統可以隨時提供交易。
17	系統可得性	這個購物網站的系統是能立即啟動並運行的。
18		這個購物網站的系統不會當機。
19		在輸入我的訂購資訊之後，這個購物網站的網頁不會中止運作。
20		這個購物網站會保護關於我網路購物行為的資訊。
21	隱私性	這個購物網站不會將我個人資料交給其他網站。
22		這個購物網站保護我的信用卡資料。
23		這個購物網站提供我便利的退貨機制。
24		這個購物網站處理產品退貨得宜。
25	反應力	這個購物網站提供了良好的商品保證。
26		這個購物網站能告知我當交易未通過時該如何做。
27		這個購物網站能立即處理相關問題。
28		這個購物網站發生交易問題時，它會賠償我。
29	賠償性	當我訂購的產品沒有準時到達時，這個購物網站會賠償我。
30		這個購物網站會從我的住處或是公司將我要退貨的商品取回。
31		這個購物網站提供了公司的電話號碼。
32	聯絡性	這個購物網站提供了線上的客服代表。
33		問題發生時，這個購物網站提供了現場客服人員的服務。

(三) 消費者特性

因考量樣本特性(大學生)及問卷長度對研究結果的影響，本研究僅就人口統計變數中的部份變數列入檢驗，依據相關性而選擇年齡、教育程度、收入、生源地、學校所在地和網購習慣等變數。

2、問卷設計

衡量消費者口碑及品牌態度採用李克特 (Likert-Scale) 五點量表計分方式，依同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，給予 1 至 5 分評量，分數愈高表示對於此問項之同意程度愈強。受訪者人口統計及網購習慣變數則以分段採區間尺度或類別尺度測量。

四、調查對象及網路購物習慣

本研究所調查的對象為台灣大專院校在校學生，包含大學生、碩士研究生和博士研究生，此類樣本大多具有一定程度的購買力，熟悉網路操作且樂於接受外來事物。問卷在網路發出後，回收 308 份，扣除 20 份無效問卷，有效問卷為 288 份，有效回收率 93.5%。

受訪者人口統計變數，包括年齡、性別、教育程度、月收入和地域等，如表 4 所示。受訪者年齡分佈集中於 19-22 歲；由於女生更熱衷於網路購物，故性別上女性占絕大多數；教育程度方面大學生佔較多數，碩士研究生近三分之一；月收入（含零用錢）則是一半以上受訪者每月不到 10000 元；生源地和學校所在地基本為北部和非北部地區各占一半左右。

表 4
受訪者基本資料分析

人口統計變數	樣本數 (人)	百分比 (%)	
年齡	18 歲以下	6	2.1
	19-22 歲	192	66.7
	23-26 歲	81	28.1
	27 歲以上	9	3.1
性別	男	18	6.3
	女	270	93.8
教育程度	大學生	208	72.2
	碩士研究生	77	26.7
	博士研究生	3	1.0
平均月收入	10000 元以下	163	56.6
	10001-20000 元	95	33.0
	20001-30000 元	19	6.6
	30001-40000 元	4	1.4
	40001 元以上	7	2.4

生源地	北部地區	141	49.0
	非北部地區	147	51.0
學校所在地	北部地區	162	56.3
	非北部地區	126	43.8
總計		288	100

註：北部地區指臺北、新北、基隆、宜蘭、桃園和新竹。

受訪者網路使用及網購行為統計結果如表 5：每週上網天數上，絕大部分受訪者幾乎每天上網，系網路重度使用者；每天上網時長上，受訪者中有一半以上超過 5 小時；66.3%的受訪者網購年限在 4 年以上，擁有較多的網購經驗；而學生每月的網購開支並不多，一半左右的受訪者不超過 1000 元；67.0%的受訪者每月網購次數居於 2 至 4 次之間。

53.1%的受訪者會選擇淘寶網作為最常使用的購物網站；在購物網站上最常購買的商品類型為時尚服裝，佔 46.5%；在口碑來源上，有超過九成的受訪者通過網路途徑聽說淘寶網，59%的受訪者從親朋好友處聽說淘寶網，而其他途徑幾乎可以忽略不計，顯示出網路和人際傳播在淘寶網拓展台灣市場過程中起到了主要作用。六成以上的受訪者表示在淘寶網購物的頻率略高或很高。

表 5
受訪者網路使用習慣

網路使用習慣	樣本數 (人)	百分比 (%)	
每週上網天數	0 天	7	2.4
	1-3 天	2	0.7
	4-5 天	5	1.7
	6-7 天	274	95.1
每天上網時長	2 小時以下	17	5.9
	2-5 小時	122	42.4
	5 小時以上	149	51.7
網購年限	1 年以下	18	6.3
	2-3 年	79	27.4
	4 年以上	191	66.3
每月網購開支	500 元以下	30	10.4
	501-1000 元	120	41.7
	1001-3000 元	106	36.8
	3001 元以上	32	11.1
每月網購頻率	1 次以下	29	10.1
	2-4 次	193	67.0
	5 次以上	66	22.9

最常網購平臺	Yahoo!	90	31.3
	淘寶網	153	53.1
	其他	45	15.6
最常網購商品（多選）	家用電器	15	5.2
	音樂書籍	76	26.4
	時尚服裝	271	94.0
	日用百貨	167	57.9
	3C 數碼	47	16.3
	其他	20	6.9
聽聞淘寶管道（多選）	親朋好友	170	59.0
	網路	268	93.0
	廣播	1	0
	電視	50	17.4
	報紙	10	3.8
	戶外廣告	0	0
	其他	5	1.7
淘寶購物頻率	很低	27	9.4
	略低	22	7.6
	一般	47	16.3
	略高	92	31.9
	很高	100	34.7

五、衡量問項之敘述性統計分析

依研究架構，本研究共包含 11 個研究構面，共列出 52 個衡量問項用於測量，以李克特（Likert-Scale）五點量表計分方式衡量。表 6 為每個構面之敘述性統計分析：「口碑強度」、「系統可得性」、「效率性」等構面所得平均數最高，分別達到 3.75、3.62 和 3.52，整體而言受訪者對淘寶網有趨於正向的態度，普遍對該網站的服務感到滿意，接觸淘寶網相關口碑的頻率較高。「賠償性」此一構面所得到的平均數 2.72 最低，顯示較多受訪者認為淘寶網難以對顧客遇到的疑難狀況加以適當的賠償，外來購物網站確實會在賠償性和反應力等方面欠佳。標準差方面，由於標準差值都在 1 以下，顯示出受訪者對本研究的各個構面看法較為一致。

表 6
研究構面之敘述性統計

構面	平均數	標準差
口碑強度	3.43	.87
正面口碑	3.46	.65
負面口碑	3.09	.84
口碑強度	3.75	.66
效率性	3.52	.66
實現性	3.49	.61
系統可得性	3.62	.60
隱私性	3.04	.71
反應力	2.99	.73
賠償性	2.72	.72
聯絡性	3.51	.62

六、信度與效度分析

為呈現研究結果的真實性，本研究根據研究架構進行信度與效度的分析。效度方面，問卷中涉及到口碑與態度的項目均源自學者先前所做研究的理論基礎與實證，因此具有內容效度。信度方面，為瞭解每一構面中所有衡量項目的信度，使用Cronbach's α 值來衡量內部一致性：口碑部分Cronbach's α 值為0.820；而受訪者對淘寶網之品牌態度Cronbach's α 值為0.918，均大於0.6，符合可接受問卷信度。

第三章 實證結果與分析

一、結果與分析

1、消費者口碑及對外來購物網站品牌態度之關係

在口碑對外來購物網站品牌態度的影響上，本研究以淘寶網做為研究標的進行變異數分析，結果如表7所示。可以看出，口碑強度對效率性、實現性、系統可得性和隱私性影響顯著，對反應力有影響，對聯絡性和賠償性無影響；正面口碑對效率性、實現性、系統可得性、隱私性和反應力影響顯著，對賠償性和聯絡性有影響；負面口碑對實現性、反應力和賠償性影響顯著，對聯絡性和隱私性有

影響，而對效率性和系統可得性無影響；口碑內容對效率性、實現性、反應力、賠償性和聯絡性影響顯著，對系統可得性有影響，對隱私性無影響。口碑各構面對品牌態度在大多數方面影響顯著，因此 H1 各假設獲部分支持。

表 7
淘寶網口碑對受訪者品牌態度之變異數分析

變數	口碑強度		正面口碑		負面口碑		口碑內容	
	F 值	顯著性						
效率性	2.596	.003	3.647	.000	.929	.493	2.412	.001
實現性	2.549	.003	3.588	.000	2.881	.004	2.987	.000
系統可得性	3.146	.000	2.682	.000	1.145	.333	1.636	.039
隱私性	3.456	.000	3.098	.000	2.080	.038	.915	.576
反應力	2.190	.012	2.957	.000	4.251	.000	2.685	.000
賠償性	1.010	.440	1.886	.014	3.093	.002	1.995	.006
聯絡性	1.698	.067	1.793	.021	2.267	.023	2.151	.003

推究其原因，首先是淘寶網近來大力開拓台灣市場，不僅設立台灣分站，優化繁體字版本體驗，更推出台灣信用卡支付、超商取貨服務，在消費者之間形成積極本土化的正面品牌形象，越來越多的消費者選擇淘寶網進行購物，因此正面口碑居多且對態度影響顯著。其次，即使加上運費，淘寶購物的費用還是比台灣本土購物網站低出一大截，自然受到手頭並不寬裕的學生群體喜愛。再次，受訪者女性居多，其最常購買的商品為時尚服裝，講求款式新奇多樣，而淘寶網海量商品滿足了其「逛街」的需求，且款式多樣、物美價廉也符合「快時尚」品牌在全球流行的總體趨勢。最後，即使有諸如送貨不夠快捷、退貨麻煩等不良因素存在，但淘寶網商品豐富、價格低廉的優點還是佔據了主流。與文獻中「電子化口碑超載，消費者的行為意向取決於消費者的涉入程度。」的研究成果基本相符。

此外，我們還可以看到，負面口碑對態度幾乎沒有影響。這是因為消費者對於中國大陸的商品，或者說價格低廉的商品本身不抱有較高的心理期待，且服裝不似食品敏感，關係到身體健康，故即使存在負面口碑，受訪者對淘寶網的態度並未因此而轉變。

2、消費者人口統計變數與其對外來購物網站品牌態度之關係

為瞭解消費者特性對外來購物網站的態度是否有影響，本研究利用變異數分析來檢驗，結果如表 8。由於樣本中男性樣本過少，因此省去性別分析。

結果顯示，消費者之年齡與其對淘寶網品牌態度之間僅隱私性存在顯著關係，說明不同年齡的受訪者對隱私的關注程度差異較大。其次，受教育程度對賠償性、

反應力和隱私性影響顯著，對實現性和系統可得性存在影響。經檢視描述性統計得知，教育程度較高的消費者對外來購物網站之品牌態度較佳，較重視購物網站是否能夠快速有效地處理購物中遇到的問題。推究其原因，教育程度高的消費者在網路購物時，由於對各類購物網站之服務有更深入之瞭解，所以較為注重售後服務，同時也更關心網站對隱私的保護措施。月收入僅僅對賠償性存在影響，而對其他變數沒有影響，說明月收入不同，對購物網站的賠償處理在乎的程度存在較大差異。收入越低的受訪者越關注購物網站的賠償措施。而生源地和學校所在地對態度各個構面均無影響，顯示不論是來自北部地區還是非北部地區，對淘寶網態度無差異，無法支持之前預想的經濟發達程度和政治傾向對於態度的影響假設。同樣地，不論是在北部地區就讀還是在非北部地區就讀，其態度亦無差異，無法支持之前預想的所處環境以及同學對於態度的影響假設。究其原因，台灣社會發展相對均衡，地區差異小，年輕消費者對於物美價廉商品的喜愛不存在地區差異，所以不論生源地還是學校所在地，對受訪者的態度均無影響。

綜合而言，本研究之假設 H2 獲得部份支持。

表 8

消費者人口統計變數與其對淘寶網品牌態度之變異數分析

變數	年齡		受教育程度		月收入		生源地		學校所在地	
	F 值	顯著性								
效率性	1.211	.306	2.016	.135	2.315	.058	1.545	.215	.099	.754
實現性	3.040	.029	4.113	.017	.601	.662	.030	.862	.312	.577
系統可得性	1.947	.122	3.380	.035	2.460	.046	.241	.624	.006	.938
隱私性	4.030	.008	5.057	.007	.995	.410	.772	.380	.004	.948
反應力	3.448	.017	5.436	.005	1.445	.219	.796	.373	.144	.704
賠償性	2.951	.033	8.179	.000	2.639	.034	.798	.372	.179	.672
聯絡性	2.068	.105	2.672	.071	1.166	.326	.182	.670	.433	.511

註：變數分別為年齡、受教育程度、月收入、生源地和學校所在地；生源地是指受訪者就讀大學以前所居住的地區。

3、消費者網購習慣與其對外來購物網站品牌態度之關係

此部分主要探討購物網站使用者的網購習慣對於品牌態度之差異，因此以單因數變異數分析檢視不同使用行為的差異，結果如表 9：

1) 在消費者網購年限上，對於效率性及反應力而言，有顯著性影響；對系統可得性和聯絡性有影響；對實現性、隱私性和賠償性無影響，說明網購年限越長的受訪者對網站的快速響應能力要求越高。

2) 不同的網購頻率對效率性和系統可得性有顯著影響；對實現性和聯絡性有影響；對賠償性和反應力無影響，說明網購頻率越高的受訪者越能體會到淘寶

網的便利服務，對淘寶網態度越正向。

3) 每月網購開支對效率性和系統可得性有顯著影響；對實現性、隱私性和聯絡性有影響；對反應力和賠償性無影響，同樣說明網購開支越多的受訪者越能體會到淘寶網的便利服務，對淘寶網態度越正向。

4) 最常網購的平臺對效率性和系統可得性有顯著影響；對聯絡性和實現性有影響；對隱私性、反應力和賠償性無影響，再次說明使用購物網站越多的受訪者越有機會體會到該網站的服務，對淘寶網態度越正向。

5) 受訪者於淘寶網購物頻率對效率性和系統可得性有顯著影響；對聯絡性、賠償性和實現性有影響；對隱私性和反應力無影響。此結果說明，使用淘寶網頻率越高的受訪者對淘寶網態度越正向。

綜合而言，本研究之假設 H3 獲得部份支持。

表 9

消費者網購習慣與其對淘寶網品牌態度之變異數分析

變數	網購年限		每月網購頻率		每月網購開支		最常網購平臺		淘寶購物頻率	
	F 值	顯著性	F 值	顯著性	F 值	顯著性	F 值	顯著性	F 值	顯著性
效率性	8.737	.000	7.493	.001	12.241	.000	16.546	.000	10.564	.000
實現性	2.157	.118	4.014	.019	.988	.399	3.686	.026	2.514	.042
系統可得性	4.542	.011	7.708	.001	5.572	.001	6.574	.002	5.004	.001
隱私性	2.782	.064	3.746	.025	4.161	.007	.812	.445	1.336	.257
反應力	6.333	.002	.336	.715	.442	.723	.120	.887	.683	.604
賠償性	1.061	.348	2.980	.052	2.248	.083	1.564	.211	2.823	.025
聯絡性	3.617	.028	1.039	.035	.488	.691	4.237	.015	3.157	.015

註：變數分別為網購年限、每月網購頻率、每月網購開支、最常網購平臺和淘寶購物頻率。

二、假設檢定

綜合以上分析，本研究之假設驗證結果，匯整如表 10：

表 10

研究假設檢定彙整表

編號	研究假設	檢定結果
H1	消費者所接觸到的口碑與其對外來購物網站品牌態度有顯著關係。	部分支持

H1-1	消費者所接觸到的口碑強度與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H1-2	消費者所接觸到的正面口碑與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	支持
H1-3	消費者所接觸到的正面口碑與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H1-4	消費者所接觸到的口碑內容與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H2	消費者人口統計變數與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H2-1	消費者年齡與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H2-2	消費者受教育程度與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H2-3	消費者月收入與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	不支持
H2-4	消費者所在地域與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	不支持
H3	消費者網購習慣與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H3-1	消費者網購年限與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H3-2	消費者每月網購頻率與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H3-3	消費者每月網購開支與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H3-4	消費者最常網購平臺與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持
H3-5	消費者在淘寶購物頻率與其對外來購物網站品牌態度有顯著影響。	部分支持

第四章 結論與建議

一、研究結論與討論

本研究之研究結果主要有三項：

1、消費者所接觸到的口碑與其對外來購物網站品牌態度有影響，其中消費者所接觸到的正面口碑對其品牌態度有顯著影響。

2、消費者部分人口統計變數與其對外來購物網站品牌態度有影響，而其月收入及所處地域對其品牌態度無影響。

3、消費者網購習慣與其對外來購物網站品牌態度有影響，部分構面影響顯著。

研究發現，消費者對淘寶網整體持正面態度。在消費者所接觸到的口碑與其對外來購物網站品牌態度影響方面，實證分析結果發現正面口碑在各個構面上影響效果顯著，而口碑強度、負面口碑和口碑內容各自僅在部分構面對態度影響顯著。此研究結果符合當初的研究假設，而且符合 2013 年年底調查期間之實際市場情況，顯示淘寶網在台灣消費者心目中扮演者越來越正面的品牌形象。但是與 Park 與 Lee (2009)的研究即「負面口碑的口碑效應大於正面口碑」呈現出不

同的結果，可能與研究樣本以及行業、地區特性有關。

此外，本論文也呼應了淘寶網台灣交易額迅速增長，且「快時尚」服裝品牌風靡全球的市場趨勢，亦即在經濟不景氣時，消費者會更多傾向於購買物美價廉之商品。

尤其在研究期間，淘寶網於台灣推出超商取貨這一符合台灣消費者網購習慣的在地化服務，並推出相應促銷措施，還與大陸地區同步推出「雙十一」「雙十二」大促，其服務便利性、競爭力與品牌形象都大大增強，相較台灣本土的雅虎等購物平臺不遑多讓，因此造成台灣消費者對淘寶網越來越趨之若鶩。

此研究結果對於台灣本土業者顯然是一大警示，換言之，即使台灣消費者多少亦有台灣本土意識，但在對岸知名電子商務業者大舉來台發展之後，年輕的網購消費者顯然並未特別支持本土業者。

在消費者特性和對淘寶網品牌態度的關係方面，年齡、教育程度與月收入會影響消費者對於淘寶網的品牌態度。台灣教育程度較高的消費者，因較具有自我判斷能力，不會對外來品牌或本土品牌存有偏見，甚至藉由親身體驗瞭解到某些大陸品牌同樣具有較高的品質，因此其品牌態度較正面。而由於台灣區域發展相對均衡，故而不同地區的消費者對於外來購物網站的態度並無較大差異。此外，研究發現，接觸和使用淘寶網越多的消費者，其對於淘寶網的評價越高，顯示出淘寶網自身確實俱有較強的競爭力。

二、研究限制

本研究所蒐集之參考文獻，以本人可取得之中、英文文獻為限。研究回收有效問卷數為 288 份，若能增加問卷發放數並且提高有效回收數，應能使研究結果更能代表台灣年輕消費者的真實情況。限於經費和研究能力，問卷只能以網路問卷在臉書和 PTT 等網站發放，故樣本稍有偏頗。

本研究之問卷為知覺性問卷，可能會因填答者對問題的主觀知覺，造成研究結果的偏誤。特別是在對購物網站口碑和品牌態度之衡量上採用國外研究之量表，從翻譯和理解等角度可能並不足以完全反映原量表之意涵。本研究樣本的分佈主要以女性為主，男性過少，此一分佈有趨中的現象，故值得進一步探討。

此外，由於本研究只以淘寶網來代表外來購物網站品牌，不一定可推論到其他網站，且受訪者有關淘寶網之口碑訊息僅包含對平臺整體之印象。

三、未來研究方向

未來研究方向有三：首先，本研究以電子商務行業作為研究對象，未來的相關研究可以考慮不同的產業類別，比如餐飲和行動 APP 等，或者以多種產業做

比較，探討不同產業間的差異，瞭解研究架構的適用性。其次，本研究是以口碑為中心，探討對外來購物網站品牌的態度，後續研究可以特定來源國或經濟發展程度區分來源國作為衡量標的，進一步去瞭解不同地區之消費者接觸到的口碑是否對其他經濟發展程度不同的地區所提供之服務或產品態度有不同的相關性。最後，本研究是以橫斷面進行對口碑與對外來品牌態度之研究，未來可以以時間序列進行縱斷面研究，以檢視在不同時點，如失業率增加、貿易入超等情況對此關聯性的影響。

參考文獻

- 關輝, & 董大海. (2008). 購物網站品牌資產及其形成機制實證研究. *中國流通經濟*, 1, 37-39.
- 張永建, & 史有春. (2011). 雙面網路口碑資訊對消費者品牌態度的影響分析. *江蘇科技資訊*, 5, 012.
- 郭國慶, 楊學成, & 張楊. (2007). 口碑傳播對消費者態度的影響, 一個理論模型 [J]. *管理評論*, 19(3), 20-26.
- 黃甯鴻. (2009). 影響使用者接受購物網站之因素: 以服務科學觀點建構之整合模式.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis 與 review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. doi: 10.1002/cjas.129
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003). Marketing management: an Asian perspective.
- Leonardbarton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926. doi: Doi 10.1086/209026
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality 與 tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lutz, R. J. (1975). Changing Br 與 Attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59. doi: Doi 10.1086/208607

- Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310. doi: Doi 10.1086/208925
- Money, R. B. (2000). Word-of-mouth referral sources for buyers of international corporate financial services. *Journal of World Business*, 35(3), 314-329. doi: Doi 10.1016/S1090-9516(00)00041-9
- Parasuraman, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation 與 eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-137. doi: Doi 10.1007/Bf02894348
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.