

傳統、網路口碑行銷與不同團購產品 對購買意願影響

王晨宇*、莊世杰、游蓓怡

摘要

2011年團購人數已經增加至購物比例的22.3%，過往研究指出口碑是影響消費者對於團購或揪團購買商品決策的重要因素。顯示消費者對於團購或揪團購買，容易受到他人的經驗或訊息所影響。而過往雖有許多口碑相關研究，但卻沒有針對不同口碑管道進行研究探討。因此本文探討團購傳統口碑行銷、網路口碑行銷和購買意願之整體模式，並探討不同產品之間的影响效果，藉由結構方程式之研究。本篇研究問卷總共發放300份，回收有效問卷263份，回收率88%。其結果傳統口碑行銷對購買意願並沒有顯著影響，網路口碑行銷對購買意願有顯著影響。網路口碑行銷對消費者購買意願的影響會遠大於傳統口碑行銷。不同產品在網路口碑對購買意願上有不同的影響效果。

關鍵詞：團購、傳統口碑行銷、網路口碑行銷、購買意願



The Traditional, Electronic Word-of-Mouth Marketing and Different Product with the Purchase Intention of Group Buying

Chen-Yu Wang*, Shih-Chieh Chuang, Bei-Yi You

Abstract

The numbers of the 2011 group buying has increased to 22.3% of the proportion of shopping . Although many word-of-mouth research in the past , past studies pointed that word-of-mouth is a important factor influencing consumers' decisions about group purchases. It show that consumers are easily influenced the decisions about group purchases by the experience of others or messages. But no study was to investigate different kinds of word-of-mouth pattern. This article will discuss the traditional word-of-mouth marketing, electronic word-of-mouth and the overall model of the purchase intention and the affect effect of different product by using the study of the SEM to understand it. In this study, there're 300 questionnaires were distributed, and 263 effective samples were collected, recovery rate are 88%. The results show that traditional word-of-mouth marketing with purchase intention don't in a positive way. Electronic word-of-mouth marketing with purchase intention in a positive way. The effects of electronic word-of-mouth marketing with purchase intention bigger than traditional word-of-mouth marketing with purchase intention. The effect of the electronic word-of-mouth in different product will be different to the purchase intention.

Keywords: Group buying, Traditional word-of-mouth marketing, Electronic word-of-mouth marketing, Purchase intention

Chen-Yu Wang, PhD, Department of Business Administration, National Chung Cheng University.

*Corresponding Author, E-mail: sji2713@hotmail.com

Shih-Chieh Chuang, Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University.

Bei-Yi You, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University.

Received 13 December 2017; accepted 14 March 2018



壹、緒論

根據資策會 2011 年的研究，除了以往網路購物以及網路拍賣的模式，團購 (Group Buying) 也越來越受到民眾的喜愛，2010 年的團購使用比例已從 2009 年的 11% 一年內倍增至 22.3% (MIC 研究報告, 2011)，顯示團購的購物人口有越來越增加的趨勢。由於使用的人口增加，不論是團購商品的類型和團購的方式也都越來越多元化，而現今團購模式也不僅限於實體店面或電話訂購，網路的團購模式因各種社群網站的興起也是消費者選擇團購的方式之一。研究發現消費者對於團購或揪團購買商品，最容易受到口碑的影響 (MIC 研究報告, 2011)，顯示消費者對於團購或揪團購買，容易受到他人的經驗或訊息所影響。口碑行銷是獨立於廠商之外，並且藉由消費者間非正式行銷方式來進行產品或服務相關的經驗分享和資訊交流 (Schiffman & Kanuk, 2000)，因此自己本身或他人的使用經驗或資訊會影響消費者會是否會進行團購購買的決策，消費者若接收到不同資訊傳播管道的口碑行銷 (Word-of-Mouth Marketing)，也會影響著消費者的購買決定。而消費者的購買決定也意味著消費者購買商品的可能性或者是機率，Schiffman and Kanuk (2000) 認為購買意願 (Purchase Intention) 是用來衡量消費者購買某項產品或服務的可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。

口碑行銷是消費者購買決策行為中最主要的非正式溝通管道，並且扮演著同時影響顧客對於產品或服務的短期與長期購買決策重要的資訊來源 (Gelb and Sundaram, 2002; Dellarocas, 2006)。非正式溝通管道並非只有口語相傳，口碑行銷也會藉由不同的資訊傳播管道傳遞他人經驗或訊息，傳統傳播管道是消費者最相信的訊息來源，進而影響消費者的購買決定，而網際網路的發展，訊息快速大量散撥出去，對消費者的影響也不容小覷 (尚榮安、陳禹辰、周季穎, 2007)。由上述可以知道雖然網際網路雖然是消費者最常獲取訊息的來源，但傳統的傳播管道是消費者最信任的訊息來源 (邱于平、楊美雪, 2011)，也深深的影響著消費者購買決策，一者為消費者最常獲取訊息來源而另外一者則是消費者最相信的消息來源，因此有必要探討口碑行銷傳統傳播管道與網路傳播管道是否都會影響著消費者對於團購的購買意願。Hennig et al. (2004) 指出口碑行銷傳統傳播管道和網路傳播是否同時會影響著消費者，有待進一步的驗證。

綜觀近年國內外口碑行銷相關研究，大部分皆著重在對網路社群的影響效果 (尚榮安、陳禹辰、周季穎, 2007; Chen & Xie, 2008; Kozinets, Kristin, Andrea & Sarah,



2010)、正負面訊息對消費者的影響 (Richins Marsha, 1983; 徐淑如、董和昇、柳雅婷, 2011) 以及消費者購買決策的研究 (吳肇銘, 2008; 邱于平、楊美雪, 2011; 何靖遠、賴宜楓, 2012)。鮮少研究針對不同類型訊息傳播管道或團購主題進行討論以及實證研究, 雖然時代的變遷網際網路已經成為主要資訊傳播的來源, 但由於團購行為很常發生在日常生活的群體中, 在群體中資訊傳播又屬於口語相傳居多, 因此本研究有必要針對此一區塊領域進行研究探討。由於團購商品的品項眾多, 跨越的產品類別屬性也有許多差異, 因此不同類別的商品在消費者決策或購買意願上也會有一定的差異 (林南宏 et. al, 2007), 因此本文將探討不同產品類別對在此架構下之影響。

由於過往較常針對單一口碑族群研究, 鮮少針對傳統以及網路同時進行比較以及探討團購的購買意願, 因此, 基於上述所討論之內容, 本研究主要研究目的有三個: (1) 探討傳統口碑行銷對消費者購買意願的影響; (2) 探討網路口碑行銷對消費者購買意願的影響; (3) 不同產品是否會在傳統口碑行銷與購買意願之間以及網路口碑行銷與購買意願之間有不同的影響。

貳、文獻探討

一、口碑行銷

Duhan et al. (1997) 指出, 口碑行銷是消費者之間藉由口語方式對產品、品牌或服務進行非商業性質的溝通或推薦。Silverman (2001) 也主張口碑行銷是獨立於廠商之外, 並且藉由消費者間非正式行銷方式來進行產品或服務相關的經驗分享和資訊交流。口碑行銷是消費者購買決策行為中最主要的非正式溝通管道, 並且扮演著同時影響顧客對於產品或服務的短期與長期購買決策重要的資訊來源 (Gelb and Sundaram, 2002; Dellarocas, 2006)。Gode and Mayzlin (2004) 指出, 口碑行銷被認為是最具影響消費者決策的資訊來源, 藉由口碑行銷的傳播能讓消費者對資訊有更完整的了解, 進而影響消費者的購買決策與消費意願。Hughes (2005) 也提出口碑行銷的內容並非由企業官方所主導, 因此口碑的訊息的內容也較能引起消費者的注意。但由於網際網路快速發展, 部落格、BBS 和 Facebook 的普遍使用, 使得口碑訊息不再是只有人與人之間的口語形式, 而是已經形成網際網路上的網路口碑行銷。尚榮安、陳禹辰和周季穎 (2007) 也指出網際網路的發展, 訊息快速大量散撥出去, 網路口碑對消費者的影響也不容小覷。Hennig et al. (2004) 定義網路口碑是「產品本身具有潛在、現今或過往的顧客, 並且藉由網際網路對產品或服務發表陳述」, 並且指出消費者會因為與社會



的互動、得到經濟上的鼓勵、對他人的關懷或是提高本身價值等的動機散撥或傳播在網路上。其中又以網路上的交流平台具備消費者互動及持續影響的傳播特性，使得網路上的交流平台成為網路口碑傳播最佳的管道 (Evans et al., 2001)。Kozinets et. al. (2010) 認為口碑行銷是一種能造成消費者對消費者全面性影響的行銷技巧。由於本研究將口碑行銷分為傳統口碑行銷與網路口碑行銷，因此，以下將對兩者作出定義：

(一) 傳統口碑行銷

傳統口碑行銷：並非經由網路為傳播媒介的口碑行銷皆可歸類為傳統口碑行銷，如：口語傳播、平面媒體資訊（電視、廣播等）、報章雜誌和廣告宣傳。

(二) 網路口碑行銷

網路口碑行銷：經由網路為傳播媒介的口碑行銷皆可歸類為網路口碑行銷，如：Facebook、BBS、部落格、主題網站等。

二、購買意願

購買意願，也可說為企圖購買此項產品的可能性 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)，是當購買者在接收外部傳遞訊息後所產生的行為意圖傾向。Engel, Blackwell, and Miniard (1995) 修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願 (Liebermann and Flint-Goor, 1996)。依據 Robbins (2005) 認為意願會介入消費者的知覺、情緒和行為之中，進而決定後續採取何種行為。

消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願 (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。Shim and Drake (1990) 的研究中指出消費者的態度和購買意願被認為兩者之間有高度的顯著關係。Hellier et. al (2003) 定義購買意願是消費者判斷決定購買產品時所考慮當前的情況以及可能會發生的情況。Blackwell et. al (2001) 亦指出購買意願即是在滿足消費者的需求，消費者會依照本身經驗以及外來的資訊來進行評估考量。Schiffman and Kanuk (2000) 定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。Hellier et. al (2003) 進一步指出當對產品產生喜好的情形時，消費者幾乎是擁有一個非常高的意願去購買產品。



在口碑與購買意願相關研究中，陳宜蓁（2010）的研究結果顯示網路口碑會對消費者的購買意願產生影響效果，邱于平和楊美雪（2011）研究結果也顯示口碑會對消費者的購買決策產生影響。另外 Hennig et al. (2004) 指出口碑行銷傳統傳播管道和網路傳播是否同時會影響著消費者，有待進一步的驗證。因此本研究將會比較兩者對購買意願的影響，雖然傳統口碑行銷是消費者最信任的來源，但由於網路是消費者最常接觸的管道邱于平和楊美雪（2011），因此網路口碑行銷的影響力會遠大於傳統口碑行銷。根據上述推論，本研究做出以下假設：

H₁：傳統口碑行銷會影響消費者的購買意願。

H₂：網路口碑行銷會影響消費者的購買意願。

H₃：網路口碑行銷對消費者購買意願影響會大於傳統口碑行銷。

三、不同類別產品

根據 Kotler & Keller (2009) 所針對的消費性產品分類共有 4 種，分別為：便利品、選購品、特殊品以及非搜尋品。

便利品：是消費者會頻繁並且即時需要，對產品並不會付出太多心力來購買產品。便利品又可區分為日常購買品、衝動購買品和緊急購買品。日常購買品為消費者定期購買的產品，衝動購買品是在事先並無計畫規劃下衝動所購買的商品，而緊急購買品為消費者有緊急需求下所購買的商品。

選購品：消費者在選擇與購買的過程中，會比較適用性、品質、價格及樣式的產品。選購品又可分為同質選購品和異質選購品。同質選購品是指商品具有相似的品質但價格卻差異很大，消費者會以價格來衡量購買。異質選購品為在產品特徵與服務方面有很大的差異，此項產品上消費者會將差異看的比價格還重。

特殊品：具有特殊性或者高品牌知名度的產品，消費者通常願意支付更多的購買努力取得。

非搜尋品：消費者知道或不知道產品的存在，但消費者通常不會購買此項產品。

團購產品在分類上包括了便利品、選購品以及特殊品，這三者間在於購買決策時間、資訊蒐集以及購買所花費的成本皆有所不同。而 Kotler & Keller (2009) 也提到，由於品項的不同消費者對於購買決策所需要的資訊程度也有所不同，便利品由於經常性購買，所需求的資訊量較低。而特殊品由於需要付出的成本較高，消費者也會花較多的心力去蒐息相關的產品資訊。因此在不同口碑的影響下，也會對消費者的購買意



願產生不同的影響，根據上述推論，本研究做出以下假設：

H₄：不同類別產會在傳統口碑和網路口碑與購買意願之間產生不同影響。

參、研究方法

一、研究架構

本篇研究依據前文文獻探討與研究假設建立研究架構於圖 3-1。本研究分別針對「傳統口碑行銷」、「網路口碑行銷」對於「購買意願」的影響進行研究，此外驗證「不同產品」是否會在「傳統口碑行銷」與「購買意願」和「網路口碑行銷」與「購買意願」之間具有不同的效果。

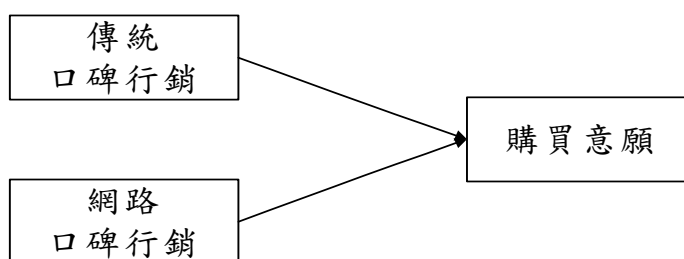


圖 1：研究架構圖

二、樣本來源與抽樣方法

本篇研究樣本對象以具有團購經歷或參與過團購經驗的消費者進行抽樣調查，本研究於 2012 年 12 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日期間進行正式問卷發放，抽樣方法採取便利抽樣。問卷發送對象學校以及周圍親友於所屬學校或公司發放，總共發放 200 份問卷，回收 200 份，網路問卷共回收 79 份，根據游森期、余民寧（2006）針對網路問卷與傳統問卷之比較，發現兩者皆具均等信度與效度，因此兩份問卷可以同時使用，總共回收 279 份問卷，扣除填答不完整之廢卷 16 份，最後有效問卷為 263 份，有效問卷回收率為 87.67%。

三、量表建立

（一）傳統口碑行銷

Kozinets et. al. (2010) 認為口碑行銷是一種能造成消費者對消費者全面性影響的



行銷技巧。在此將傳統口碑行銷定義為影響顧客購買產品或服務的傳統資訊來源。本研究題項參考 Kozinets et. al. (2010) 之口碑行銷相關研究修改作為衡量問項。問項共有 10 題，前測刪除信度不良題目 1 題後信度 Cronbach's α 為 0.90，正式問卷題目共 9 題。問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

(二) 網路口碑行銷

Kozinets et. al. (2010) 認為口碑行銷是一種能造成消費者對消費者全面性影響的行銷技巧。在此將網路口碑行銷定義為影響顧客購買產品或服務的網路資訊來源。本研究題項參考 Kozinets et. al. (2010) 之口碑行銷相關研究修改作為衡量問項。問項共有 10 題，前測刪除信度不良題目 1 題後信度 Cronbach's α 為 0.88，正式問卷題目共 9 題。問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

(三) 購買意願

消 Grewal et. al (1998) 亦指出其購物環境越好、服務水準越高、所銷售之商品品質亦值得顧客信賴，有助提升消費者購買意願。在此將購買意願定義為消費者對於購買團購產品的意願。本研究題項參考 Grewal et. al. (1998) 和劉財龍 (2009) 之購買意願相關研究修改作為衡量問項。問項共有 5 題，前測刪除信度不良題目 1 題後信度 Cronbach's α 為 0.83，正式問卷題目共 4 題。問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

四、分析方法

(一) 信效度分析

信度分析是用來確認衡量之題項的一致性，一致性採用 Cronbach's α 係數來進行檢驗。根據 Nunnally (1978) 所提出的檢驗標準，Cronbach's α 值大於 0.7 信度較佳，Cronbach's α 值至少必須大於 0.5。Cooper 和 Schindler (2005) 則認為 Cronbach's α 值至少要達到 0.7 才符合達到信度水準。本研究採取 Cooper 和 Schindler (2005) 的標準，Cronbach's α 值必須達到 0.7 的信度水準。

效度分析本研究將檢驗問卷題項之內容效度與建構效度。內容效度是衡量題項是否足夠涵蓋研究主題的程度，本研究的衡量題項皆是根據過去專家學者的研究文獻為



基礎進行篩選修正，因此本研究所使用的衡量題項應具有極佳的內容效度。本研究利用驗證性因素分析進行量表衡量題項之建構效度檢測。各構面的組合信度（composite reliability, CR）的值若在 0.6 以上，表示模式的內在品質理想，具有收斂效度（Bagozzi & Yi, 1988）。Fornel and Larcker (1981) 建議可採用各構面與其對應問項所萃取的平均變異抽取量（Average Variances Extracted, AVE）檢定區別效度。當各構面 AVE 值均符合 0.5 以上之標準，表示該量表具有區別效度。

（二）假設檢定

結構方程模式分析除了可以檢驗整體衡量模式的適配度，同時亦能處理本研究架構多個變數之間的複雜因果關係。此外，本研究欲探究不同的口碑對於購買意願所造成的影響以及性別變數的干擾作用，本研究選擇以結構方程模式驗證觀念性研究架構的因果關係與模式整體配適度，並使用 Amos 17.0 版軟體來探討結構方程模式之相關分析，探討在不同口碑對購買意願的影響效果上有否差異。

肆、研究結果

一、信效度檢定

經信度分析後，本研究之各變數的 Cronbach's α 如表 1 所示，各變數之 Cronbach's α 皆大於 0.7，顯示 α 值均在良好範圍之內。

表 1 信度檢定表

變數	Cronbach's α
傳統口碑行銷	0.91
網路口碑行銷	0.92
購買意願	0.90

本研究利用驗證性因素分析進行量表之效度檢測。各構面驗證性因素分析結果詳見下表。由於問卷設計均有理論基礎及實證文獻之依據，故符合內容效度。而各構面的組合信度的值若在 0.7 以上，表示模式的內在品質理想，本研究各構面之組合信度皆在 0.89 以上，表示該量表具有收斂效度（Bagozzi and Yi, 1988）。Fornel and Larcker (1981) 建議可採用各構面與其對應問項所萃取的平均變異抽取量檢定收斂效度及區別效度。他認為 AVE 值達 0.5 以上，表示該量表具有區別效度，本研究之 AVE 值皆在 0.5 以上，表示本研究具有區別效度。



表 2 效度檢定表

測量變項	CR	AVE
傳統口碑行銷	0.89	0.54
網路口碑行銷	0.91	0.61
購買意願	0.89	0.66

二、樣本基本結構分析

基本資料結構中，性別部份以女性比例較高（52.5%），年齡以 20 歲以下居多（44.5%），婚姻狀況以未婚人數最多（86.7%），教育程度以大學（專科）最多（76.4%），月收入以 20,000 元以下（67.3%），居住地以南部為最多（41.1%），網路資訊獲取管道以團購網站最多（46.8%），團購商品類型以美食為最多（38.4%）。

表 3 人口統計變數

統計變數	項目	次數（百分比）	統計變數	項目	次數（百分比）
性別	男性	125(47.5%)	居住地	北部	81(30.7%)
	女性	138(52.5%)		中部	72(27.4%)
年齡	20 歲以下	117(44.5%)	團購商 品網路 資訊獲 取管道	南部	108(41.1%)
	21~30 歲	106(40.3%)		東部	1 (0.4%)
	31~40 歲	32(12.2%)		外島	1 (0.4%)
	41~50 歲	4(1.5%)		Facebook	111(42.2%)
	51 歲以上	4(1.5%)		BBS	9(3.4%)
婚姻 狀況	已婚	35(13.3%)	團購商 品類型	部落格	20(7.6%)
	未婚	228(86.7%)		團購網站	123(46.8%)
教育 程度	高中職以下	19(7.2%)	團購商 品類型	美食	101(38.4%)
	大學（專科）	201(76.4%)		美妝	89(33.8%)
	研究所以上	43(16.3%)		保養品	73(27.8%)
月收入	20000 以下	177(67.3%)	團購商 品類型	餐飲旅遊 票券商品	73(27.8%)
	20001~30000	37(14.1%)			
	30001~40000	28(10.6%)			
	40001~60000	12(4.6%)			
	60001 以上	9(3.4%)			



三、模式配適度

本研究以最大概似法 (Maximun Likelihood, ML) 來進行結構方程模式得適配函數估計，其目的是為了替母群參數尋求最可能解釋觀察資料的值，並藉由修正指標 (Modification Index, MI) 之建議進行模式修正 (Bagozzi and Yi, 1988)。整體魔是配飾指標為 $X^2=259.575$ ； $X^2/df=2.26$ ； $GFI=0.90$ ； $AGFI=0.90$ ； $RMSEA=0.07$ ； $NFI=0.90$ ； $NNFI=0.90$ ； $CFI=0.94$ ； $PNFI=0.77$ ； $PGFI=0.80$ 。由上述之數值均達理想標準範圍，由此可見本研究所建立理論架構是一個良好的模式。

表 4 模式配適度

適配指標	模式配適度	評估準則	是否符合評鑑標準
絕對適配衡量指標			
GFI	0.90	>0.9	是
RMSEA	0.07	<0.08	是
增量適配衡量指標			
AGFI	0.90	>0.9	是
NFI	0.90	>0.9	是
NNFI	0.90	>0.9	是
CFI	0.94	>0.9	是
簡效適配衡量指標			
PNFI	0.77	>0.5	是
PGFI	0.80	>0.5	是
CN	263	>200	是
Chi-square/df	2.27	<3	是

四、假設檢定

經由上述之模式適配度的檢示，表示本研究之模式具有相當理想之適配度與信、效度。再由結構方程模型之估計，可以得到本研究模式之結構係數，如下圖所示。在傳統口碑行銷與購買意願之結構係數為 -0.3 ($p>0.05$)，未達到顯著水準，亦即統口碑行銷對消費者之購買意願之間並沒有影響關係，假設 H_1 不成立。在網路口碑行銷與購買意願之結構係數為 0.64 ($p<0.001$)，達到顯著水準，亦即網路口碑行銷對消費者之購買意願具有顯著影響關係，假設 H_2 成立。假設 H_3 所提到網路口碑行銷對消費者購買意願影響會大於傳統口碑行銷，藉由假設 H_1 和 H_2 結果來驗證，網路口碑行銷結構係



數大於傳統口碑行銷 ($0.64 > -0.3$)，另外由於假設 H_1 的不成立也間接說明網路口碑形會比遠比傳統口碑行銷影響消費者的團購購買意願。

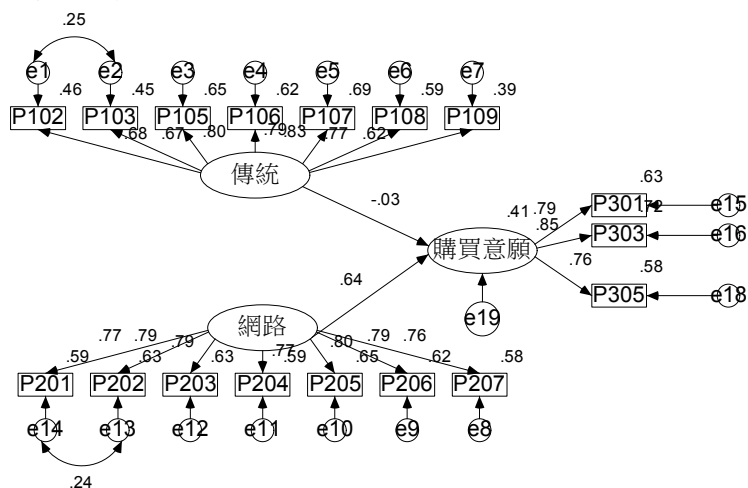


圖 2 路徑迴歸分析

五、不同產品影響效果檢定

表 5 不同商品影響比較圖

傳統口碑→購買意願			網路口碑→購買意願		
產品類別	估計值	P值	產品類別	估計值	P值
美食	0.54	0.65	美食	0.5	0.00***
美妝保養品	-0.1	0.4	美妝保養品	0.63	0.00***
餐旅票券	-0.5	0.62	餐旅票券	0.86	0.00***

由上述表所知，三樣不同屬性產品其結果與整題模式差異，傳統口碑對購買意願的影響一樣是不顯著，而網路口碑對購買意願的影響皆為顯著，假設四部分成立。

伍、結果討論

一、傳統口碑行銷與購買意願之關係

經由上述的研究結果，本研究證實，傳統口碑行銷越高，並不會對消費者的購買意願有任何影響，此點與陳宜蓁（2010）、邱于平和楊美雪（2011）等人研究結果並不相符，探究其原因，因團購商品所需要購買的數量與金額也會較多，因此消費者為慎重起見，就因單方面的口頭、廣告、宣傳等，並不會讓消費者有任何的購買意願，因此，可能是造成本研究結果不顯著的原因之一。雖然前面有提到傳統口碑行銷是消費



者最相信的管道，但是顯然在團購卻並不會相信，推測其原因有可能因口語傳播的口碑訊息不一定為正面的訊息，因此負面消息會削弱消費者對於購買的意願。

二、網路口碑行銷與購買意願之關係

經由上述的研究結果，本研究證實，消費者所接收的網路口碑行銷越高，則消費者對團購的購買意願也會越高。由此可知，網路口碑行銷是影響購買意願的前置因素，此點與陳宜蓁（2010）、邱于平和楊美雪（2011）等人的研究結果相一致。推測其結果與傳統口碑行銷不同是因為，團購商品會有部落客的開箱文抑或者廠商的業配文。而消費者在接受這樣的網路口碑訊息之下，較少負面的消息，因此消費者在接受了網路口碑行銷之後，團購商品的意願也會較高。

三、傳統口碑行銷與網路口碑行銷對購買意願之相互比較

經由上述的研究結果，本研究證實，消費者網路口碑行銷對購買意願確實比傳統口碑行銷來的高。Hennig et al. (2004) 口碑行銷傳統傳播管道和網路傳播是否同時會影響著消費者，有待進一步的驗證，對此本研究之結果提出，並不會同時影響，而且網路口碑行銷的影響會遠比傳統口碑行銷來的高。

四、不同產品在網路口碑行銷與購買意願之間的影響效果

經由上述的研究結果，本研究證實，不同商品會在網路口碑行銷與購買意願之間產生不同的影響果，而在網路口碑三樣產品比較下，影響最大的為餐飲旅遊票券商品，其次為美妝保養品，最後為美食，顯示餐飲旅遊票券商品的購買者最容易受到網路口碑的影響而決定其購買意願。

五、學術意涵

過往學者皆認為，口碑行銷是具有非正式、以及非官方所主導的訊息來源，文獻探討中 Gode and Mayzlin (2004) 以及 Hughes (2005) 皆提出的對這項理論的看法。此項看法不僅適用於傳統的口語以及資訊的傳播，網路的口碑行銷也是同樣的論點。但由於行銷的手法更新已集資訊傳播型態的轉換，目前主導商品資訊傳播的並非是消費者的評論。而是擁有數十萬百萬粉絲的 Youtuber 或實況主，而 Youtuber 或實況主的主要收入來源皆是廠商的業配文，因此在網路口碑行銷的主導權已回到了廠商的手裡，也因此本研究裡網路口碑行銷對於購買意願較高推測是因其原因所產生的結果。其



次，學者 Hellier et. al (2003) 也提出當對產品產生喜好的情形時，消費購買意願也較高，顯然在傳統的口碑行銷無法造成對提高消費者對產品的喜好，因此相較於網路資訊的來源，傳統的資訊來源由於沒有廠商的壓力，群體間也較願意提出真實的意見，因此相較於網路口碑行銷，傳統口碑行銷對於購買意願的影響也較低，此點也與過往學者 Gode and Mayzlin (2004) 以及 Hughes (2005) 的論點相同。

六、管理意涵

就整體而言，網路口碑行銷扮演著團購的關鍵因素，網路口碑行銷影響越高，消費者的購買意願也就會越高。可見網路口碑行銷能增加或提升消費者在團購的消費購買決定或決策。因此妥善的規劃商品的網路口碑行銷活動內容，是各個團購商店商家必須面臨的重要課題，近年來廠商積極推動 Youtuber 的業配文以及開箱文，由於業配文屬於盡量提取優點美化缺點的内容，因此大幅提昇了消費者或取網路口碑行銷的正面資訊，也因為如此消費者對於網路口碑行銷的購買意願較高。此一方法不僅適用於團購的商家，一般企業或商店也可藉由此方法來提高自身產品的銷售量。另外，本研究中顯示，大部分消費者網路上獲取團購商品資訊來源大部份是來自於團購網站和 Facebook，而部落格和 BBS 反而沒有太多人前往了解。由於傳播型態的轉換，消費者獲取資訊的來源已由部落格轉向 Youtuber 的粉絲團，而這類型的粉絲團大部份都建立在 Facebook 裡。因此商家若要提高曝光率或者是讓自己產品能有較高的銷售量，建議可以將商品宣傳重心放置於團購網站或 Facebook，以提升自家產品或店家的網路口碑行銷。

七、研究限制與未來研究方向

本研究對於未來之研究提出下列的建議：第一，本研究雖針對不同口碑行銷做調查，不過僅只區分出傳統與網路的口碑行銷，並沒有針對不同的宣傳管道加以細分，建議爾後研究可以擴大調查宣傳管道方向，讓研究結果能夠更貼切合事實。第二，本研究所調查的團購雖然有列出所選購的項目，但由於近來有許多包括電子產品也加入團購的行列，建議爾後研究能夠更加詳細完整調查所有團購產品類別項目，讓研究結果能較貼切合事實。第三，本研究所調查的研究對象為團購，其結果不能推論到其他購物模式，因此建議爾後研究可以將不同口碑針對不同購物模式做為比較，讓研究結果能較貼切合事實。



附錄

傳統口碑行銷

傳統口碑讓我對團購商品有好感。
傳統口碑讓我覺得團購商品有價值感。
傳統口碑給我判斷能力，讓我覺得團購商品好還是不好。
傳統口碑讓我更簡單認識團購商品。
傳統口碑讓我更親近團購商品。
傳統口碑讓我對團購商品沒有距離感。
傳統口碑會讓我想介紹團購商品給其他人。
傳統口碑能介紹出我想對團購商品了解的地方。
對於團購商品的傳統口碑，我覺得他們都是真實的。
團購商品的傳統口碑給我我在廣告裡得不到的好處。

網路口碑行銷

網路口碑讓我對團購商品有好感。
網路口碑讓我覺得團購商品有價值感。
網路口碑給我判斷能力，讓我覺得團購商品好還是不好。
網路口碑讓我更簡單認識團購商品。
網路口碑讓我更親近團購商品。
網路口碑讓我對團購商品沒有距離感。
網路口碑會讓我想介紹團購商品給其他人。
網路口碑能介紹出我想對團購商品了解的地方。
對於團購商品的網路口碑，我覺得他們都是真實的。
團購商品的網路口碑給我我在廣告裡得不到的好處。

購買意願

我購買團購商品的意願很高。
我購買團購商品廠商的產品意願很高。
我會向朋友推薦該團購產品。
未來我會願意繼續購買團購商品。
未來我會持續增加購買團購商品的金額。



文獻探討

- 何靖遠、賴宜楓 (2012)。線上消費者再購行為的實徵研究。電子商務學報, 14(2), 307~328。
- 吳肇銘 (2008)。影響部落格加值服務購買行為之因素研究。電子商務學報, 10(4), 1107~1128。
- 尚榮安、陳禹辰、周季穎 (2007)。電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響。電子商務學報, 9(1), 27~48。
- 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君 (2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果。行銷評論, 4(4), 481-504。
- 邱于平、楊美雪 (2011)。部落格口碑訊息訴求對購買決策之影響。電子商務學報, 13(4), 919~938。
- 徐淑如、董和昇、柳雅婷 (2011)。網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響—產品涉入之干擾效應。電子商務學報, 13(1), 135~168。
- 陳宜蓁 (2010)。從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響。電子商務學報, 12(3), 527~546。
- 游森期、余民寧 (2006)。網路問卷與傳統問卷之比較：多樣本均等性方法學之應用。測驗學刊, 53(1), 103-128
- 資策會MIC研究報告 (2011)。2011年團購快速成長手機購物潛力商機。2017年12月11日, http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=243&type1=2。
- 劉財龍 (2009)。價格保證與便利性對購買意願之影響：以零售業為例。行銷評論, 6(4), 549-590。
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Chen, Y.& J. Xie. (2008) Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cooper, D. R. and Schindler P. S. (2005). *Business Research Methods*. New York:McGraw-Hill.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.



- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., and Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. D. (2001). *Consumer Behavior*. 9th.ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Chicago, New York: Dryden Press.
- Evans, M., Wedande, G, Ralston, L., and Hul, S. (2001). Consumer interaction in the virtual era: Some qualitative insights. *Qualitative Market Research*, 4(3), 150-159.
- Fornel, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structure equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gelb, B. D. and Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizon*, 45(4), 21-25.
- Gode, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grewal, D. R., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N.(1998). The Effect of Store Name, Brand, Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(4), 331-352.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- 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.
- Hughes, Mark (2005), *Buzzmarketing*. New York: Penguin.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009), *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.



- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Liebermann, Y. and A. Flint-Goor. (1996). Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model. *International Journal of Marketing Research*, 13, 237-249.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill .
- Richins, Marsha. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Robbins (2005). *Essentials of Organizational Behavior*, 8th PrenticeHall.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. *Consumer Behavior*, (2000). (7th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Shim, S. & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to shop through an electronic mall: The fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22-33.
- Silverman, G. (2001). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.

