

影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素量表之編製

紀孟宜¹、王俊明²

¹南開科技大學 福祉科技暨服務管理研究所(研究生)

²南開科技大學 休閒事業管理系

通訊作者：王俊明

聯絡地址：南投縣草屯鎮中正路 568 號

電子郵件：jmw@nkut.edu.tw

投稿日期：2012 年 6 月

接受日期：2012 年 7 月

摘 要

本研究主要目的是建構「影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素量表」，並進一步驗證此量表的信度及效度。本研究的研究對象為五十歲以上的銀髮族戶外用品消費者，採便利抽樣方法進行樣本蒐集。本研究共蒐集 400 份問卷，其中有效問卷為 396 份。本量表初編 11 題，採五點量尺的型式，從非常符合(5)到非常不符合(1)。本量表首先以探索性因素分析進行因素的檢核，其次以內部一係性進行信度考驗。此外，本研究以項目分析進行每一題的鑑別力考驗，以了解題項是否具有鑑別力。結果顯示本研究共獲得三個因素：傳播者專業程度(4 題)、關係強度(4 題)及接收者專業程度(3 題)，所得內部一致性係數分別為 0.82、0.87 及 0.71，累積解釋的變異量為 69.12%。其結果顯示本量表具有可接受的信度及效度。在項目分析方面，每一題的決斷值也都達到接受的水準，顯示每一題都具有鑑別力。由本量表的信度、效度及項目分析的結果得知，「影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素量表」是一份可適用於銀髮族的量表。

關鍵詞：傳播者專業程度、接收者專業程度、關係強度

壹、緒論

一、研究動機

近年來，由於消費者意識抬頭，許多業者都致力於瞭解消費者想要什麼、要如何影響消費者的購買行為，以達成利潤最大化的目標。尤其是越來越重視服務品質的現代社會，傳統上的行銷手法已經越來越難對消費者發生作用。此外，台灣地區由於經濟繁榮、生醫科技的快速進步，再加上社會福利制度的提升，促使國民平均壽命延長。根據我國老人福利法對於老人的定義為年滿 65 歲及以上者。根據最新內政部

人口統計資料，台灣 65 歲以上的老年人口已達全部總人口數的 10.70% (內政部統計處，2011)。高齡族群是未來人口結構的主力，亦是未來生命世界的主軸。銀髮族的人數激增，將成為市場一大消費主流。

過去國內外學者研究「口碑對消費者購買行為之影響」已有極多文獻討論，而業者與消費者之間，「針對口碑需求確認、購買及購後行為的文獻相對稀少」(練乃華，2003)。近年來已有學者從事「服務者與顧客間產生正面之口碑傳播」研究 (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005; Solomon, 1988)，探討影響消費者(顧客)對提供服務者進行口碑傳播之關鍵因素。本研究除持續驗證一般認知之因素如「親切」、「照顧」、



「關係」、「信任」外，另從「購買行為」之觀點，探討其對口碑傳播意願之影響及與其他因素間之互動關係，或可略為補強現有相關文獻之不足。本研究選擇南投縣草屯鎮的黎陽戶外用品店與顧客之間購買行為做為研究對象，可深入探討業者提供之服務過程，服務人員與顧客之互動情形，並瞭解顧客購買後影響其口碑傳播之關鍵因素。對整體銷售業績及服務人員服務品質的提升，有正面之參考價值。對本來文獻就極少的戶外用品相關研究，也可了解其相關因素，以便提供業者改善顧客對購買戶外用品時提供更好的服務。

Bone (1995) 對口碑 (或口耳相傳) 的定義為「一種人與人之間的溝通，參與溝通的任一方均非行銷的來源」。Westbrook (1987) 對口碑 (word-of-mouth, 簡稱 WOM) 所下之定義為「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式的傳達給其他消費者之行為」。Silverman (1997) 則將口碑定義為：「經由不具商業意圖之傳播者與接收者間以口頭方式討論某一品牌、產品或服務之對話過程」。對市場行銷者而言，口碑則是拓展未來市場之一項重要資產。Rosen (2001) 則將之界定為：「對某一特定產品或公司在某一特定時間所有評論的總和」。

Rosen (2001) 認為口碑不僅僅是被定義成具有傳染性的一直談論的人、地或事、物；是熱門的、吸引人們注意的。口碑就是口耳相傳，聚集人與人之間及時的傳達任何有關特定的產品、服務或公司。口碑的基本要素就是「評論」，當對某一特定人、事、物所有的評論加總起來，便是口碑。

口碑行銷學苑 (2008) 對口碑的解釋是它時常在我們的生活中出現，是一種語言，是我們生活中與他人互動的一大部分。不過大多數的商品口碑並不會留在消費者的腦海中，除了消費者本身具有急迫性的需求或是口碑本身具有利於傳遞的特質。口碑廣義來說是消費者透過任何方式對商品的評價。對口碑的定義為顧客告知朋友、家人或同事某件事件，創造出某種程度的滿意度。學者對口碑有許多不同的定義，但不外乎是人與人之間的溝通行為。相較於傳統對口碑的定義侷限於人與人面對面的溝通，現今網際網路及許多通訊工具產生，口碑的定義也更廣泛。因此，本研究把口碑定義為「一種人與人之間利用可傳送彼此訊息的方式進行溝通，參與溝通的任一方均非行銷的來源。」

自 1960 年代起，已經有許多研究指出口碑傳播對於消費者行為的影響及其重要性 (Wirtz & Chew, 2002)，口碑是消費者最主要的非正式溝通管道。口碑傳播在顧客消費行為中扮演相當重要的角色，並影響顧客對於產品的短期與長期購買決策 (Bone, 1995; Gelb & Sundaram, 2002; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Richins & Root-Shaffer, 1988)。一般而言，口碑傳播指的就是兩個或兩個以上的個體間，像是參考群體的成員

(Assael, 2004)，對於某項商品、服務或企業的人際溝通，這種透過雙方情感與資訊交流的人際溝通，是一種非商業性質的溝通方式，也因為這種傳播方式不是商業性質的傳播，使得資訊接收者對這種訊息有較高的信任程度。另外，Bansal and Voyer (2000) 認為口碑溝通是指：「個人不太適合去調查，而可以透過社會關係網絡動態性的互動，以獲取他人經驗的典範，稱之為口碑溝通」。練乃華 (2003) 認為「口碑傳播」行為就是「口耳相傳」行為，概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、品牌或服務非具商業性質的溝通或推薦。由上述可知，口碑傳播是一種人與人之間的訊息交流或傳播，是一種人際傳播的方式。

在 Richins and Root-Shaffer (1988) 的研究中，指出口碑溝通可定義為三種類型：產品資訊、意見給予及個人經驗。「產品資訊」是一些關於產品的訊息，像是產品外型特徵、產品的新技術應用等；「意見給予」涉及到一些關於產品的意見或建議該購買何種產品；「個人經驗」則是對個人使用之產品的評斷或為何購買此一產品的看法。產品資訊是較為公正的一種訊息，而意見給予及個人經驗皆牽涉到正面或負面的表達。藉由上述分類，可知口碑扮演兩種功能：告知和影響。產品資訊是告知消費者，而意見給予和個人經驗則影響消費者。由此可知，口碑的影響力來自下列四方面：第一，相較於企業所提供的正式商業來源（如廣告），口碑的可靠度較高。原因在於大多數口碑是來自於與親朋好友的談話，這些參考來源是我們所信任的，而其推薦並非作為商業用途 (Wilkie, 1990)。另一個說明口碑可靠度較高的原因，則是認為口碑來自於獨立的第三方團體，故能獲得未失真的事實描述 (Silverman, 1997)；第二，口碑是雙向溝通，而非單向傳播 (Wilkie)；第三，口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性 (Murray, 1991)，故口碑可以決定大眾採用產品的速度 (Silverman)。第四，由於口碑是即時的 (live)，可馬上進行詢問與回應，故口碑能提供更高的參考價值 (Gelb & Sundaram, 2002)。

由此可見，口碑傳播必須是人對人之間有關產品、服務或品牌的溝通，且傳送者非行銷人員。由上所述可知，傳送者為顧客與顧客之間。Wirtz and Chew (2002) 從社會學的角度，認為口碑傳播是一種社會化行為。就社會學的觀點，人們存在著社會性歸屬與認同的需求，而口碑傳播的互動與訊息的交流就是提供滿足此項需求的重要方法。而 Mangold, Miller, and Brockway (1999) 發現當顧客滿意或不滿意的程度越高，就越會促進口碑的傳播。換句話說，口碑傳播行為是消費者主動的行為，好的口碑會為企業帶來新的顧客，但負面口碑卻對企業造成傷害。由此可見，正面口碑對於企業行銷而言，具有相當大的重要性。綜合上述，消費者之間的



口碑傳播可以滿足消費者社會性歸屬與認同的需求，且由各學者對口碑傳播的定義可發現，口碑傳播行為不外乎分享經驗及提供資訊給下一個顧客，以及推薦他人，可見口碑傳播行為可分為經驗分享與推薦他人。

正面口碑傳播早已廣泛被認為是促銷公司產品及服務之一項有用工具，相對於公司之直接促銷行為，它也較少被人質疑其真實性 (Herr, Kardes, & Kim, 1991)。Gremler (1996) 則認為正面口碑可影響任何採購決策。過去研究亦顯示出它是使人們相信並願意採用特定服務者之有利武器。雖然口碑傳播有極大益處，但過去鮮少受人注意 (Anderson, 1994)，且經常被人誤以為滿意的客戶會自動為公司進行口碑傳播，而對如何建立服務者與顧客間之密切關係以影響顧客進行口碑行為之機會則被忽略 (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001)。但在另一方面，如消費者傳播為負面口碑時，口碑將對業者將造成嚴重之殺傷力 (Hunt, David, & Tacy, 1988)。

Gilly, Graham, Wolfinger, and Yale (1998) 認為有三種因素會影響口碑對接收者的購買決策，分別為：1. 資訊來源的特性 (包括傳播者專業程度、意見領袖等)。2. 傳播者與接收者之間的相似性。3. 接收者的特性 (專業程度、口碑搜尋程度等)。Bansal and Voyer (2000) 延伸 Gilly et al. (1998) 的研究，將影響因素分為：1. 人際間影響力：如關係強度、口碑搜尋程度。2. 非人際間影響力：傳播者專業程度、接收者專業程度、接收者的認知風險。蔡承修 (2008) 基於上述學者們對影響口碑的因素，認為傳播者專業程度與意見領袖的定義較為相似，因此將其合併為傳播者專業程度。其次，有關接收者口碑搜尋程度和接收者的專業程度也有相當的關聯性，如果接收者的專業程度夠高，即可降低接收者的搜尋的頻率，因此在接收者方面，就以接收者專業程度為代表。最後一項則為關係強度，此項是指傳播者與接收者的相似性，假如傳播者與接收者相似性越高，接收者就越能接受傳播者的意見。本研究認為蔡承修對於影響口碑因素的整理非常適合於銀髮族使用，因此，在本研究中乃決定以此三個因素做為編製影響銀髮族戶外用品口碑傳播因素量表的架構。

以上的文獻都很明確的表示口碑傳播與購買行為有相對的關係，也因為國內針對銀髮族所做的研究相當稀少，尤其是針對購買戶外用品的研究就更加稀少，但近年來戶外用品的興起是我們不可漠視的，因為現代人講究樂活休閒，相當重視戶外旅遊的品質，所以戶外用品這行業，漸漸興盛也因為如此，希望本研究對銀髮族所設計的口碑傳播表，能對戶外用品的店家作參考，並能更了解銀髮族的需求，並能更完善的提供銀髮族所需。

二、研究目的

- (一) 編製一份適合銀髮族適用的「影響銀髮族戶外用品口碑傳播因素量表」。
- (二) 驗證「影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素量表」的信度及效度。

貳、方法

一、量表架構

本量表的架構表包含：傳播者專業程度、接收者專業程度及關係強度三個因素。其中傳播者專業程度指的是傳播者是否有提供正確資訊影響接收者的能力；接收者專業程度指的是接收者對產品或品牌的涉入程度；關係強度指的是口碑傳播者與口碑接收者彼此之間的關係；本量表初編題數分別是：傳播者專業程度 (4 題)、接收者專業程度 (3 題) 及關係強度 (4 題)。

二、研究對象

由於 65 歲以上的銀髮族受限於體力因素，較難從事戶外活動，因此本研究乃將研究對象降低至 50 歲，以便獲得足夠的資料。本研究的研究對象是採立意取樣的方式，主要是在草屯鎮黎陽戶外用品店 50 歲 (含) 以上的消費者為研究對象，共抽取 400 人，其中有效問卷有 396 份，有效問卷回收率達 99%。

三、研究步驟

本量表首先蒐集相關的理論，並選擇適合本研究的相關量表，進一步修訂其中的題目，以符合銀髮族適合使用。在編製初步量表後，隨即進行信度、效度的考驗及項目分析。

四、資料處理

- (一) 探索性因素分析：主要是了解本量表共有幾個因素，所得的因素其特徵值必須大於 1。其次，了解各因素解釋的變異量，及全量表累積解釋的變異量。
- (二) 內部一致性分析：以內部一致性計算各個因素所得 Cronbach's 係數。
- (三) 以獨立樣本 t 考驗進行項目分析，以各分量表為單位，在各分量表中，比較高分組與低分組各題平均數的差異，其差異達顯著水準者，即表示該題具有鑑別力。其次，本研究亦以相關來探討各題與該分量表得分的相關 (其中分量表的得分有兩種，一種是包含該題，另一種是不含該題)。

參、結果



一、信度及效度考驗

本研究以探索性因素分析進行口碑傳播量表的統計分析，以主成份分析萃取因素，並以最大變異法進行轉軸，在因素分析時是以指定三個因素的方式進行。所得結果如表一所示。由表一的結果得知，因素一包含有 1.0、3、7、2 等四

題，因素二包含有 6、5、4、9 等四題，因素三包含有 1、11、8 三題。各個因素的特徵值都達 1 以上，而且各因素之間也沒有跨因素的情形。三個因素累積解釋的變異量為 69.12%，各分量表的 Cronbach's α 係數分別為 0.82、0.87、0.71。由這些資料可知，本量表具有可接受的信度及效度。

表一 影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素的因素分析摘要表

題目	因素一	因素二	因素三
10.口碑傳播者對戶外用品擁有豐富的消費經驗	.766	.214	.171
3.口碑傳播者對戶外用品知識相當豐富	.734	.141	.225
7.口碑傳播者對戶外用品具備評論能力	.730	.253	.080
2.口碑傳播者對戶外用品相當瞭解	.670	.047	.178
6.我對戶外用品商品消息靈通	.190	.853	.042
5.我對戶外用品擁有豐富的消費經驗	.220	.848	.145
4.我對戶外用品具備相當知識	.226	.784	.104
9.我對戶外用品具備評論能力	.248	.748	.149
1.我與口碑傳播者之間對運動商品偏好相同	.223	.217	.882
11.我與口碑傳播者之間可以相互協助與幫忙	.267	.045	.763
8.我與口碑傳播者之間彼此信任	.218	.204	.611
特徵值	5.31	1.52	1.06
解釋變異量	48.23%	13.84%	7.05%
累積解釋變異量			69.12%

二、項目分析

為了解各分量表的題目是否具有鑑別力，因此需要進行項目分析。每一題都以 t 考驗比較各分量表高分組（各分量

表的得分在前 27%者）和低分組（各分量表的得分在後 27%）的平均數，兩組的差異若達顯著水準者，即代表此題具有鑑別力。

表二 影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素各分量表的項目分析結果

分量表	題號	平均數	標準差	偏態	峰度	鑑別值	決斷值	含本題的相關	不含本題的相關
傳播者專業程度	2	3.95	0.82	-0.51	0.40	1.65*	19.33	0.80	0.63
	3	3.95	0.82	-0.43	-0.08	1.78*	22.62	0.84	0.69
	7	3.68	0.82	-0.38	0.23	1.66*	20.17	0.77	0.59
	10	3.85	0.81	-0.39	0.16	1.58*	18.13	0.80	0.63
接收者專業程度	4	3.57	0.90	-0.14	-0.35	1.85*	20.15	0.83	0.70
	5	3.46	0.91	-0.07	-0.37	1.96*	23.23	0.88	0.78
	6	3.36	0.93	-0.11	-0.26	2.04*	22.79	0.86	0.75
關係強度	9	3.51	0.90	-0.25	-0.11	1.80*	19.39	0.81	0.67
	1	3.71	0.81	-0.50	0.62	1.45*	15.40	0.75	0.44
	11	3.81	0.77	-0.25	0.08	1.70*	22.33	0.82	0.58
	8	3.85	0.79	-0.28	-0.22	1.60*	20.62	0.81	0.57

* $p < .05$

根據 Wolman (1973) 的建議，決斷值在 3 以上的題目即具有鑑別力。由表二的結果得知，所有的題目的決斷值都達

3 以上。因此，傳播者專業程度、接收者專業程度及關係強度的每一題都可保留下來。在含本題的相關方面，每一題的



相關係數都達高相關；在不合本題的相關方面，至少都達中度相關以上。

肆、結論

本研究編製之「影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素量表」共包含三個分量表：傳播者專業程度、接收者專業程度及關係強度，共有 11 題，採五點量尺的型式，從非常不符合(1)到非常符合(5)。此量表在信度及效度考驗方面都具有可接受的水準；在項目分析方面，也顯示每一題都具有鑑別力。因此，此量表可適用於銀髮族在購買戶外用品時使用。

一、研究結果應用的建議

- (一) 簡單且易於使用：由於本量表總共只有 11 題，作答非常容易，而且不花費受試者太多時間，用在銀髮族上非常實用。未來若要了解銀髮族在購買戶外用品時，究竟是受到哪些口碑傳播因素的影響，以此量表來施測，當可了解其影響因素之所在。
- (二) 可用於學術研究：若有學者想探討影響銀髮族在購買戶外用品時的口碑傳播因素，此量表可提供學術研究用。譬如若有學者想要了解不同性別、年齡及教育程度的銀髮族在購買戶外用品時，究竟是何種因素佔有較大的影響力，此時本量表當可提出此項訊息。
- (三) 可用於戶外用品專賣店：戶外用品專賣店在各個都會區都可見到，假如各專賣店的業主想要了解何種因素對顧客較具影響力，可由此量表的施測進而得知。專賣店可提供各項產品的特色、功能及使用方法，一方面可增進消費者的購買慾望，另一方面也可提升消費者戶外用品的專業知識，以後這些消費者就可幫忙做好口碑傳播的工作，間接達到促銷產品的作用。

二、未來研究的建議

- (一) 擴大使用範圍：由於此量表只適合銀髮族在購買戶外用品時用，有其使用上的限制。未來可擴大其使用的範圍，譬如有關銀髮族在購買其他休閒用品上，如休閒服飾、休閒運動用品等。
- (二) 擴大使用對象：此次所編製的量表只適用於銀髮族，未來可擴大至一般成年人。由於成年人大部分有工作收入，每月有可以運用之金額，因此在購買戶外用品上應該是較有能力的。
- (三) 再次確認量表架構：本量表在現階段只用探索性因素分析，未來可用驗證性因素分析及複核效化 (cross validation) 進一步了解影響銀髮族戶外用品口碑傳播因素是否如本量表的三個架構。

參考文獻

- 口碑行銷學院 (2007, 5月28日)。「口碑傳播型態」初整理。資料引自7月28日, 2011年, <http://buzz.itrue.com.tw/blog/?p=78>。
- 內政部統計處 (2009, 7月6日)。「老人狀況調查摘要分析」。資料引自1月15日, 2011年, <http://www.moi.gov.tw/stat/survey.aspx>。
- 練乃華 (2003)。「口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論」。《中山管理評論》, 11卷2期, 283-307頁。
- 蔡承修 (2008)。「口碑傳播與運動商品購買行為關係之研究—以臺北市大學生為例」。未出版之碩士論文, 台北市, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- 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.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brown, J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gilly, M. C., Graham J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, & R. Johnston (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171-181). New York:



- International Service Quality Association.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(August), 60-75.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 1(17), 454-462.
- Hunt, H. K., David, H. & Tacy, C. (1988). Consumer grudge holding. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-60.
- Rosen, E. (2001). 口碑行銷 (林德國)。台北市：遠流文化事業。(原著於1997年出版)。
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word-of-mouth. *Direct Marketing-Internet Marketing*, 60(7), 32-37.
- Solomon, M. (1998). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: Wiley and Sons.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior sciences*. New York: Van Nostrand Reinhold.



Development of the Inventory of Affecting Word-of-Mouth Disseminating Factors of Purchasing Outdoor Appliances for the Elderly

Men-Yi Chi¹, Junn-Ming Wang²

¹ Graduate School of Gerontic Technology & Service Management, Nan Kai University of Technology (graduate student)

² Department of Leisure Business Management, Nan Kai University of Technology

Abstract

The purpose of this study were: 1. to develop a suitable inventory of affecting word-of-mouth disseminating factors of purchasing outdoor appliances for the elderly, and 2. to verify the reliability and validity of the inventory of affecting word-of-mouth disseminating factors of purchasing outdoor appliances for the elderly. The subjects were the outdoor appliance consumers for the elderly over fifty years. There were 396 valid samples were collected through convenience sampling. Eleven items were developed in the inventory. All the items used Likert 5-point style (1 strongly disagree, 5 strongly agree). Exploratory factor analysis was used to explore the factors, and then internal consistency was used to test the reliability. Additionally, item analysis was used to verify the discrimination of each item. The results showed that there were three factors: sender's expertise (4 items), receiver's expertise (4 items), and tie strength (3 items). The Cronbach's α of three factors were 0.82, 0.87, and 0.71. The cumulated explained variance of the total inventory was 69.12%. According to the results, the inventory had acceptable reliability and validity.

Keywords: sender's expertise, receiver's expertise, tie strength

