

國立政治大學廣告學系研究所碩士論文

指導教授：賴建都 博士

# 電子佈告欄推文搜尋態度與 購買決策影響之關係

A Study on the effect of the Searching Attitude of BBS  
Push Text to Purchase Decision

研究生：吳欣娟 撰

中華民國 100 年 5 月

# 摘要

因應網路口碑傳播平台的熱門化，以及資訊搜尋意識高度提升，網路口碑搜尋成為現代人購買行為準備步驟之一，消費者透過多元化的網路口碑平台搜尋產品資訊以幫助自己進行貨比三家及累積自身的產品基本資訊，並減低產品購買風險，藉由網路口碑的搜尋行為讓消費者購買活動更具自主性與安全感。

由於台灣網路口碑傳播平台百花爭鳴，而過去研究多以論壇及部落格為研究主題，甚少研究以年輕人常使用的電子佈告欄作為研究場域。故此，本研究選擇電子佈告欄作為研究場域，由網路口碑的概念出發，試圖了解消費者選擇電子佈告欄為搜尋產品相關訊息的場域時，他人意見對消費者購買決策的影響。由於過去尚未出現以研究電子佈告欄特有的「推文」機制對購買決策的影響，本研究則針對電子佈告欄推文作初探性研究，旨在探討消費者在使用電子佈告欄搜尋產品資訊與網路口碑過程時，對於電子佈告欄文章中的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響。

本研究從資訊搜尋觀點切入，從消費者端出發，藉由量化研究方法，透過線上問卷方式，以自願樣本抽樣方式，最終有效回收問卷 570 份，以期了解消費者推文搜尋態度對購買決策的影響，並嘗試了解消費者對電子佈告欄此平台的知覺訊息可信度是否會影響消費者購買決策行為。因此，進一步探究消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度在推文搜尋態度與購買決策間的干擾效果。

研究結果發現，當消費者使用電子佈告欄搜尋產品資訊時，消費者的推文搜尋態度對購買決策具有正向的影響；消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度對購買決策並不具有影響力。另外，研究也發現消費者的電子佈告欄知覺可信度並不會影響推文搜尋態度與購買決策影響之間的關係。本研究並以推文所能扮演的行銷角色對實務工作者提出行銷策略上的建議。

**關鍵字：**電子佈告欄、推文搜尋態度、知覺訊息可信度、購買決策

# 謝辭

能夠順利完成這本論文，因為要感謝的人實在太多了!!!那就套句陳之藩的老話：「那就謝天吧！」不~怎麼可以呢！首先，我要用文字訴說我對父母親的感謝：謝謝疼愛我的爹娘，你們是我心靈上最大的支柱，很多時候出現怠惰的念頭時，回想起爸爸的臉、還有詢問我論文進度的畫面，我就會睡不好，反而更幫助我專注地拼出論文進度。我那天真可愛的媽媽，常常問我論文進度，但是又很會忘記我的進度，因此每次問我的開場白都是一樣的，感覺我好像才剛動筆寫論文，哈哈！還有我那親愛的姊姊，很開心我們可以成為姊妹，我的生命中不能沒有你！也希望妳永遠幸福快樂！我一直覺得我是一個非常幸運的人，因為我有疼愛我的家人，謝謝大小阿姨們，沒有你們，我就不會領略到什麼是福氣，而你們更是我待人處事的學習榜樣。

很开心進入政大能認識廣告系所的的教職員，謝謝各位教授對我的包容，畢竟有時候我真的很怪！常常說出一些不得體、無厘頭的話。也謝謝靜媚助教、倩瑜助教，沒有你們兩位貴人，我的廣告所生涯應該會非常慘淡...雖然你們常常欺負我，但是這或許就是一種極端的愛的表現，我能承受起的！還有我那可愛的同學們!!!「我愛尸V你們了~~」你們是那樣的活潑、有趣、貼心，這是我進入研究所想都沒想到的人生收穫！跟你們相處總是那麼輕鬆愉快，永遠都有講不完的新話題、舊梗。

謝謝所有政大的朋友以及政大校女籃的隊友們，你們豐富了我研究所生活，跟你們一起練球、比賽、參與籃球活動事務總是點滴在心頭。謝謝高中同學—小康、Soga 帶領我領略政大的美好，也很開心我們曾經在政大同校過，雖然不是同屆，但我們也延伸了彼此共同擁有的回憶。謝謝思晨學姊你的包容與付出，即使我們常吵架，但你是我最好的玩伴之一，常常一起出去玩、打球、吃大餐、逛街、甚至無所事事，這些都是難以抹滅的美好時光，希望你自美國實習回台後，工作順利，能夠如你所願的成為優秀的國際業務，足跡遍及五大洲，養了一隻你最愛的威瑪獵犬，在這裡提醒你一下，當你功成名就時，千萬不要忘記我喔！哈哈。

真的有太多人要感謝了！若我沒提到你，不是因為我忘恩負義，是因為現在真的很晚了，我眼睛都要闔上了，但是又因為時間不夠，所以我沒辦法逐一列出。謝謝每一個在我生命中幫助過我的人，也謝謝每一個曾經讓我跌倒受傷的人，沒有你們，我不會是今天的我，我可能渾渾噩噩的過日子，也可能以天真又自以為的角度看世界，謝謝每個在我生命中出現的人事物，即使那只是一片刻。

最後，還是想再度感謝我的家人，因為你們，我才懂得什麼是最初的幸福，什麼是上天賜予的福份，「我真的愛尸V爸爸、媽媽和姐姐了！」喔，對了，媽媽如果你看到這段文字，希望你可以答應我和爸爸想要養狗的念頭，因為自從小黑死掉，我們都好想在家裡養條狗，希望有天你會回心轉意囉！

欣娟/肥猴/阿官 民國一百年 五月 3:30am

# 目錄

## 第一章 緒論

第一節	研究背景與動機	1
第二節	電子佈告欄發展與推文介紹	5
第三節	研究問題目的	10

## 第二章 文獻探討

第一節	口碑與網路口碑	11
第二節	資訊搜尋深度	19
第三節	知覺訊息可信度	20
第四節	購買決策	23

## 第三章 研究方法

第一節	研究架構	25
第二節	研究假說	26
第三節	操作型定義與問卷題項	28
第四節	研究設計	30
第五節	研究前測	36

## 第四章 資料分析與結果

第一節	樣本結構分析	38
第二節	信度與效度分析	41
第三節	研究變項之敘述性統計	45
第四節	構面之相關性分析	47
第五節	研究假說驗證	48

## 第五章 結論與建議

第一節	研究結論	61
第二節	建議	64
第三節	研究限制與未來建議	67

參考文獻	70
------	----

附錄：研究問卷	78
---------	----

# 表目錄

表 2-1-1	不同網路口碑傳播形式特徵比較	14
表 2-1-2	網路口碑與傳統口碑傳播之比較	15
表 2-1-3	以 BBS 為研究場域的網路口碑相關研究	16
表 2-3-1	知覺訊息可信度構面	20
表 3-4-1	各變項之衡量題項	30
表 3-5-1	前測問卷信度分析結果表	36
表 4-1-1	有效樣本基本資料描述	38
表 4-2-1	問卷信度分析表	41
表 4-2-2	因素分析結果摘要表	43
表 4-3-1	研究變項之敘述性統計	45
表 4-4-1	各構面相關分析表	47
表 4-5-1	變項整理表	48
表 4-5-2	迴歸模式摘要表	49
表 4-5-3	不同性別受試者在各研究變項構面之差異比較	52
表 4-5-4	不同性別的受試者對推文搜尋態度之差異分析	53
表 4-5-5	不同性別的受試者對消費者購買決策影響程度之差異分析	53
表 4-5-6	不同年齡層對各研究變項構面之差異分析	54
表 4-5-7	不同教育程度對各研究變項構面之差異分析	56
表 4-5-8	不同個人平均月收入對各研究變項構面之差異分析	57
表 4-5-9	平均每週使用 BBS 次數不同對各研究變項構面之差異分析	58
表 4-5-10	人口統計變項與研究變項之差異性分析結果	59
表 4-5-11	假設驗證結果一覽	59

# 圖目錄

圖 1-2-1	推文	8
圖 1-2-2	文章的推文數目	8
圖 2-4-1	EKB 模式	23
圖 3-1-1	研究架構圖	25
圖 4-5-1	迴歸分析模式圖	48
圖 4-5-2	電子佈告欄'知覺訊息可信度之迴歸分析模式圖	50
圖 4-5-3	獨立樣本 t 檢定模式圖	52



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著網路的逐漸發達，現代人的購物環境選擇從傳統的實體店面，多了網路購物環境，而消費者也因網路便利與資訊豐沛的特性而建立新的媒體使用習慣，突破以往面對面等傳統人際傳播方式，選擇先從網路搜尋產品相關資訊。

以往，消費者在進行購買決策時，往往需要蒐尋產品的相關資訊以幫助自己進行產品評估與購買決策，通常消費者會先行以個人長期記憶中進行內部的資訊搜尋行為，如過去的購買經驗。而當自己內部資訊不足時，便會從外部環境搜尋產品相關資訊，而最常見的外部資訊來源方式則為商業來源與人際來源。人際來源是一種非正式的溝通管道，指的是向親人、朋友或同事等周遭的人際群體詢問產品相關的資訊，透過此參考群體的使用經驗作為購買決策的指標之一，即所謂的「口碑」(word-of-mouth, WOM)。

Datta 等學者 (2005) 指出口碑就是資訊傳遞者與接收者之間分享產品、服務與個人相關經驗之非正式溝通行為。人們使用網路作為互動工具的頻率日益頻繁，口碑傳播不再侷限過去面對面的傳播方式，網路的使用習慣與便利性，提供消費者另一途徑搜尋產品資訊。透過網路，消費者增加交換意見的管道，例如：電子信箱、討論區 (網路論壇)、電子佈告欄 (BBS)、以及部落格，消費者搜尋產品相關資訊的管道趨向多元化。

根據 PowerReviews 和 The e-Tailing Group 在 2008 年所做的調查，結果發現：約有九成的購物者在購買商品前，會先瀏覽其他網友所寫的評論，做為購買決策的參考，同時調查也指出約有七成的受訪者在購買商品前，會瀏覽四篇以上的產品相關評論。此外，根據 2007 年資策會所做的調查顯示，超過七成的消費者其購買意願會因部落格或論壇上對該商品的評價或推薦的產品，而影響本身的購物意願，這都說明了網路口碑的效應深刻地影響著消費者的購物行為與決策。而網路已成為消費者資訊搜尋的主要來源，目前國內的消費者較常使用電子佈告欄

(如批踢踢實業坊)、討論區、與部落格(各領域達人部落格)來搜尋產品相關資訊。

消費者搜尋產品相關資訊的選擇管道變多，而網路也大量提供相關資訊，在這個資訊爆炸的時代，消費者對於網路資訊的依賴程度也不同於以往。自網際網路問世後，電子佈告欄(Bulletin Board System)因網路技術進步與使用需求應運而生，不僅是公共討論的平台、資訊搜尋工具，也提供發表自我意見的空間。

民國 81 年，台灣第一個中文電子佈告欄正式啓用後，台灣的 BBS 站台與使用者數量逐漸成長，如批踢踢站台註冊人數從 1997 年開站時 500 多餘人，到了 2007 年總註冊人數高達 150 萬人，可看出 BBS 已成為許多人平日生活不可或缺的傳播工具與資訊交流平台。

因此，許多消費者選擇 BBS 作為商品資訊、網路口碑搜尋的平台，消費者在 BBS 發表文章，分享自己的使用經驗，然而這種自身經驗分享多屬於主觀看法，瀏覽者無法百分之百證實文章的真實性，必須透過他人的「推文」回覆來判斷此篇文章的可信度。此外，近年出現電子佈告欄文章與部落格文章廣告化的情形，許多文章乍看之下是分享產品使用資訊，經由仔細閱讀後卻發現含有廣告嫌疑，使用者則對文章資訊的真實性產生疑問，因此判斷文章是否為廣告文成為使用者感到頭痛的另一課題，而電子佈告欄中的推文功能提供了其他使用者回覆、評論 BBS 文章的功能，藉由其他使用者的回覆則可幫助自己判別文章是否為廣告文。

推文，就是推薦文章，亦即評論特定文章，在不新增篇幅的情況下，加上自己的評注，加評注的文章，就如同部落格中作者與瀏覽者的對話。而推文宛如背書一樣，讓消費者在 BBS 中觀看文章、搜尋網路口碑時，能夠在同一篇幅內得到較多的資訊，進而輔助自己做出決策。然而，當消費者發現推文內容與文章論調相反，則容易對文章所提出的口碑卻步，反而需要另外蒐尋更多的資訊來協助判斷、決策。因此，文章的精華與迴響也往往反映在推文當中，推文也代表著文



章的討論空間與熱度，同時也是 BBS 使用者發表想法、表示贊同或反對的捷徑，而推文也成為網路口碑的表現方式之一，也幫助瀏覽者判斷文章內容資訊的真偽。

而過去關於口碑說服的研究顯示，知覺訊息可信度是影響消費者接受訊息、改變態度的重要因素，當消費者的知覺訊息可信度越高時，對消費者的態度與行為的影響更加顯著，表示說服效果越好 (Bickart & Schindler, 2001)。而目前有關於電子佈告欄網路口碑的研究，尚未出現以探討電子佈告欄「推文」為出發的網路口碑研究，大多數仍以探討電子佈告欄文章為主，研究主題如使用動機、文章正負面訴求的訊息效果、來源可信度因素等等。此外，電子佈告欄 (BBS) 是一項已被使用多年的應用服務，其允許使用者自由上線互相溝通的特性，使其成為眾多電腦網路使用者之最愛，並且因為許多使用者高度的涉入，以及使用者間高度的互動，使 BBS 的使用者形成一個新的社群，而且此一社群是依其興趣相投而組成，而非依其實體接近性而組成 (Ogan, 1993)。相對於國外而言，至今 BBS 仍是許多台灣消費者常使用的網路工具之一，BBS 在台灣的發展出乎許多軟體與網路研究人員的意料，並擁有大宗的使用族群，而 2005 年的二月號 Linux Magazine 以「Bulletin Board's Revival」來形容台灣 BBS 的成就與發展，因此 BBS 在台灣的傳播活動中扮演的角色與影響力不容小覷。

即使近年來社群網路媒體的崛起與興盛，BBS 仍是許多人鍾愛的資訊平台之一，尤其以大學生與年輕族群為主，各大院校、科系皆在不同的 BBS 站台開關係板、校務討論專板，而台灣最大的 BBS 站台一批踢踢實業坊，更是許多年輕學子討論生活資訊、消費資訊的園地，而因不同興趣所建立的看板具有凝聚志同道合的使用者的功能。此外，BBS 中的討論風潮與熱門話題也常成為各大電視台、平面報章雜誌的新聞取材來源，如 BBS 合購版中的平民美食，或網友們對於社會新聞的看法。故此，確實有所必要選擇 BBS 平台作為網路口碑研究方向之一。

電子佈告欄為網路口碑的主要傳播平台之一，本研究選擇以電子佈告欄為研究場域，過去並沒有相關的網路口碑文獻以 BBS 特有的推文機制作為研究主題，因此嘗試用不同的角度探討消費者電子佈告欄推文搜尋態度對購買決策的影響，以瞭解使用者的推文搜尋態度是否會對消費者購買決策產生影響。而根據先前的文獻探討研究發現，來源可信度為影響購買決策的因素之一，因此，本研究將其列為干擾變項之一，探討消費者對於電子佈告欄的知覺可信度是否影響其購買決策，此外，並進一步探究消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度在推文搜尋態度與其購買決策間的干擾效果。



## 第二節 電子佈告欄發展與推文介紹

### 一、台灣電子佈告欄發展

在網際網路的資源中，一般使用者可以藉由連上網際網路而免費取得軟體、資訊和共享網路資源。以功能性來看，網際網路的資源主要分為溝通導向和資訊導向兩方面。溝通導向的功能即是提供溝通管道，進行訊息傳送與協調；而資訊導向的功能包含資源的存取與檢索，幫助使用者取得資訊、搜尋資訊。而 BBS 包含了上述兩種服務功能外，並以佈告欄功能最為知名。

BBS (Bulletin Board System) 中文稱為「電子佈告欄」或「電子告示版」，它是一種網路型態，電腦和通訊相結合的通訊系統，利用電信網路、數據機及通訊軟體等設備，讓使用者能與遠端電腦設備連線。

BBS 是一個以電腦為建構基礎的系統，它經由電話線使公眾得以自由進入的私人空間，而這其中提供網友可共享各種討論、遊戲、檔案和信件功能 (Dew, 1995)。而台灣 BBS 系統分為兩類：一類是 1983 年間從美國引進的電話撥接式 BBS，是採用普通的電話網路串連而成，而用來架設 BBS 的機器幾乎都是用個人電腦。另一類是 1993 年以後陸續出現在台灣學術網路上的 BBS，也就是網際網路上的 BBS。

台灣學術網路 Taiwan Academic Network，簡稱 TANet 是教育部電算中心以美國 NSFNET 的架構與經驗，在民國 79 年時，整合當時國內現有的校際網路，所成立的大型校際網路。台灣學術網路上的 BBS 發源於中山大學，在民國八十年前後，TANet 發展之初，趙國仁、陳年興和何扭今等人為吸引更多的使用者來使用，於是引進 BBS 系統 (趙國仁等，1995)。而台灣第一個全中文文化的 BBS 站台並於民國 81 年出現—中山大學美麗之島<bbs://bbs.nsysu.edu.tw>，此站台架站後，為了使操作更加簡便，經過幾次修改站台程式，增加了選單式介面、轉信、聊天室、傳訊以及各項娛樂功能，讓 BBS 的互動性高於其它如 WWW、FTP 等網路功能。而中文版 BBS 因使用簡單、好上手而大受青睞，加上學生族群間推

波助瀾地推薦使用，中文版 BBS 很快地掀起一波使用風潮。

BBS 以文字訊息為主，將文字訊息以檔案方式，公告給所有佈告欄的使用者，這些文字訊息，包括管理者的公告、使用者發表的文章，以及使用者回覆的文章，透過電腦網路，使用者得以搜尋或交換訊息。在 BBS 上溝通是雙向的，每個人不僅可扮演讀者與作者的雙重角色；在 BBS 上不分國籍和年齡，加上不受時間、空間的限制，每個人都可以發表以及回覆自己的看法，因此，BBS 上的資訊，並非為一言堂，而資訊能夠保持高度的更新與流動。

使用 BBS 最頻繁的族群是年齡 15-20 歲的學生（朱美慧，2000）。目前 BBS 的功能，包括了意見交流的討論區（也稱為看板、佈告欄）、電子郵件、雙人及多人交談等（吳青穗，2004）。在討論區中，使用者可以快速找到感興趣的相關群組，透過互相交換意見，形成一個社群。

BBS 提供了討論版、聊天室、郵件服務等基本功能，而特色就是介面簡單、資訊豐富、速度比 WWW 型社群快，是台灣較早成立的綜合型社群（江姿慧，2000）。雖然不同的 BBS 站所提供的服務內容不盡相同，各有特色，但各 BBS 平台的基本功能如下（江姿慧，2000）：

（一）電子郵件（E-Mail）功能：

BBS 信件功能分為 BBS 站內寄信與 E-mail 兩部分，亦即指可以發 E-Mail 給 BBS 站上的使用者以填補交談功能的不足，進行非即時的一對一溝通；而 BBS 中的 E-mail 的部分則與一般 E-mail 使用雷同，可以與擁有 E-mail Address 的使用者進行溝通。此外，使用者也可利用 BBS 所提供的信箱，來備份看板中的資訊。

（二）聊天（Talk）功能：

在即時通訊軟體普及之前，BBS 被視為網路上與其他使用者直接對話最方便的平台，可以和其它使用者即時傳訊、一對一的聊天或加入聊天室（chat），

同時和多位使用者一起聊天。而 BBS 的對談系統分為聊天室與即時傳訊兩種，對談系統除了具交友性質外，BBS 的對談系統更趨向於資訊的交流，不同於 Web 介面的聊天室比較傾向於交友性質。

### (三) 佈告欄 (Board) 功能：

佈告欄功能是 BBS 最根本、也最主要的功能，提供使用者一個平台可發表、交換資訊，並提供多個討論版讓使用者可依自己的需求與興趣點閱文章、張貼佈告。此外，每個討論版在 news 介面中，都有一個相對應的討論群組，可供各大 BBS 站相互轉信。

其中，BBS 按照不同主題分成不同的「看板」，提供給年輕人交朋友、發表意見、聊天、排遣時間的場域，也幫助使用者對自身有興趣的事務，提供一個方便蒐尋的途徑。

台灣 BBS 自民國 79 年發展至今，使用上的最大優勢是反應速度快、資訊即時且大量，雖是純文字介面，缺乏影音圖像的感官刺激，和圖文豐富的 Web 相比，單調許多，且近二十年來許多社群網路興起，但 BBS 在台灣的發展出乎許多軟體與網路研究人員的意料，並擁有大宗的使用族群，而 2005 年的二月號 Linux Magazine 以「Bulletin Board's Revival」來形容台灣 BBS 的成就與發展。

## 二、推文起源與功能

推文，就是推薦文章，使用者在觀看、評論與回覆文章時，在不新增篇幅的情況下，加上自己的評注，概念上類似於部落格中作者與瀏覽者的對話。

推文的機能讓使用者對一篇文章做簡短的回覆，通常是一至兩行時，一般建議用推文回覆即可；若是使用者要做較長的回覆，則建議另外回覆一篇新的文章較為恰當。推文會附著在原文的下方，如圖 1-2-1 所示。

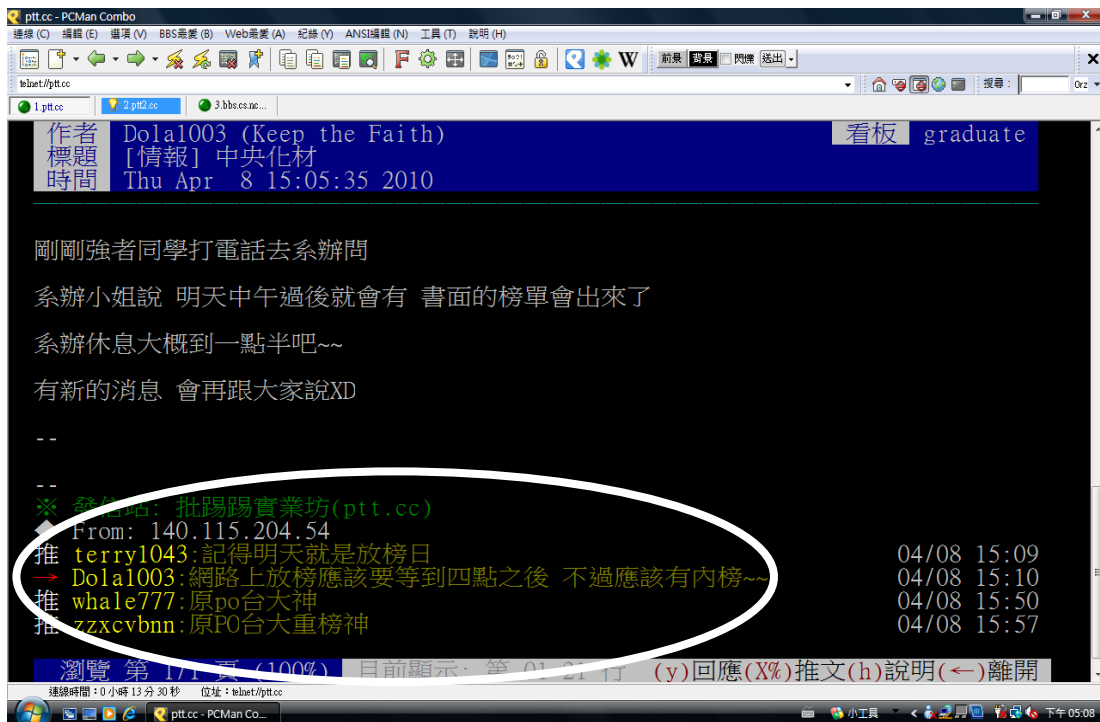


圖 1-2-1：推文（資料來源：批踢踢實業坊）

而在文章列表中日期前方的數字則是顯示推文的數目，推文數目越多，代表此文章更具有話題性、推薦性，引發使用者熱烈討論、閱讀。而在批踢踢 BBS 中，文章推文多於一百次推文時會顯示紅色的「爆」，如圖 1-2-2 所示。

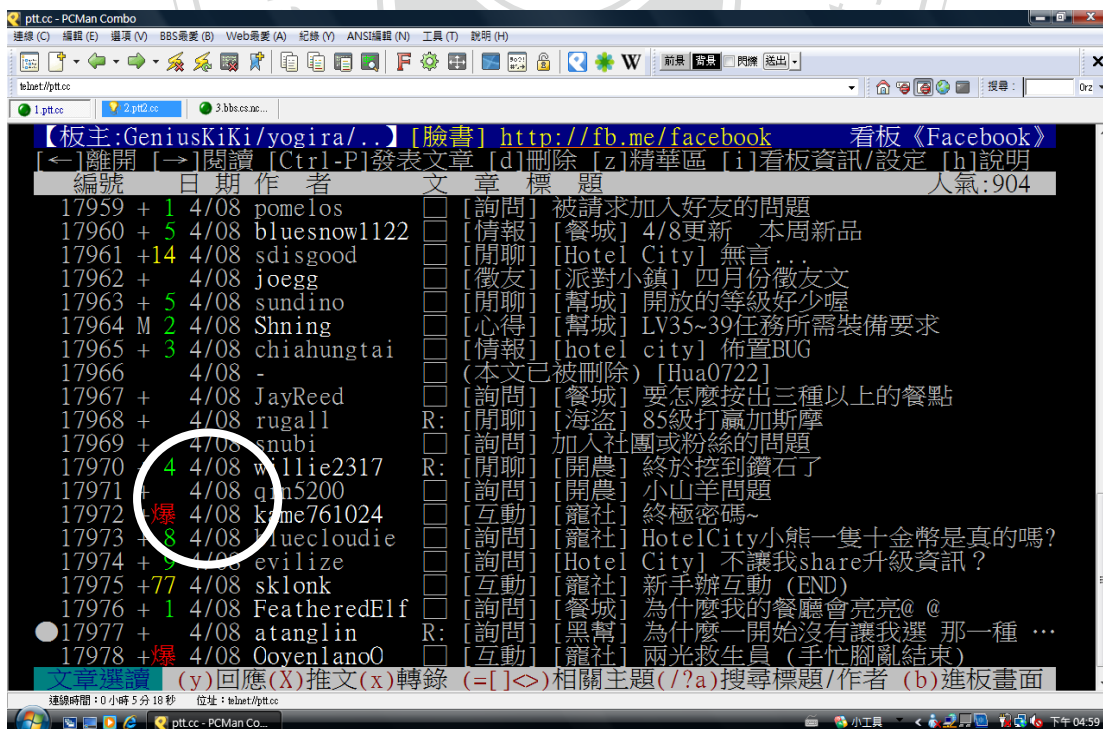


圖 1-2-2：文章的推文數目（資料來源：批踢踢實業坊）

推文功能始於批踢踢站台，是批踢踢的一種文章評鑑和註解系統，使用者可對文章評鑑好壞或加入自己的意見。批踢踢於 2002 年 5 月 25 日開始啓用推噓文系統，而批踢踢這樣一行推文外加文章標題顯示推文數的功能，為華文界 BBS 首創。而推薦的相反為「噓文」，是一種表達對該文或某推文內容的相反意見註解方式，這個功能在 2004 年 5 月 12 日才正式啓用。此外，為了避免使用者以推文亂版，版主或管理員可分別選擇是否關閉該版的推文、噓文功能以及設定推文時間間隔。而有些 BBS 看板會設定發表推文資格，例如上站次數、文章篇數、註冊時間、劣文篇數等限制，並非每個 BBS 使用者都具有推文的資格。

簡言之，推文就是推薦這篇文章，或對此文章發表意見；噓文，即為反對這篇文章，有時是針對文章內的推文。從網路口碑的概念出發，推文就是網路口碑的另一種表現方式，消費者從推薦文章的行為中去完成認同與推薦文章中的產品資訊或服務，並且是消費者發表看法的捷徑。而推文亦是使用者判斷文章論點的參考依據，一篇文章裡的多數推文與文章論點相符時，彷彿多數人為此文章背書，反之，當多數推文與文章內容有所出入時，使用者則容易對文章內容產生質疑或保留態度。

### 第三節 研究問題與目的

本研究從資訊搜尋的觀點結合網路口碑的概念出發，並選擇網路口碑傳播平台之一的「電子佈告欄」為研究場域，而研究問題為：

- 一、消費者在閱讀 BBS 文章尋找產品資訊時，是否會將文章推文納入考量？
- 二、BBS 推文是否具有參考價值？消費者對文章推文的搜尋態度為何？而在搜尋產品資訊時，消費者是否會因為推文而影響購買決策？
- 三、BBS 使用者對於此平台的知覺訊息可信度是否因個人使用頻率而有所不同？若有差異，是否會影響到推文的搜尋態度對購買決策的關係？

基於上述研究問題，本研究欲探討消費者的電子佈告欄「推文搜尋態度」對其購買決策的影響，並以消費者自身對於電子佈告欄此平台的「知覺訊息可信度」程度，討論消費者對於電子佈告欄的知覺訊息可信度是否會影響其購買決策，而消費者的電子佈告欄知覺可信度與推文搜尋態度是否會產生交互作用。本研究目的如下：

- 一、了解不同人口變項對推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與購買決策影響程度之差異。
- 二、了解消費者推文搜尋態度對於消費者購買決策的影響。
- 三、了解消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度對於消費者購買決策的影響。
- 四、分析消費者推文搜尋態度與電子佈告欄知覺訊息可信度程度之交互作用對購買決策的影響。
- 五、透過研究發現進一步對實務工作者在使用 BBS 作為行銷活動上提出建議。



## 第二章 文獻探討

承接上述章節的研究目的與問題，本章將文獻探討分為二部分。第一部份為口碑傳播之相關文獻整理，第二部份則是以資訊搜尋、知覺訊息可信度與購買決策等相關文獻之整理。

### 第一節 口碑與網路口碑

#### 一、口碑

口碑又稱為口碑傳播 (Word-of-mouth communication)，學者 Arndt (1967) 認為口碑是訊息傳遞者與訊息接收者之間的口語傳播，透過面對面 (Face-to-face) 或經由電話所產生的非商業目的之溝通行為。這種資訊的傳播溝通行為是由兩個或兩個人以上的非正式群體，透過彼此雙方討論或傳遞某一產品、品牌或服務的過程，消費者彼此分享產品資訊或服務等個人相關經驗，進而對感興趣的商品或服務得到更多的相關認知與訊息，因此 Engel, Miniard and Blackwell (2001) 提出口碑就是人與人之間非正式的溝通管道，傳送想法、意見或資訊，而資訊傳送雙方並非行銷人員。

相較於行銷人員等一般性的商業溝通，口碑溝通的效果有時具有更大的影響力，主要是來自於以下三個因素的作用 (Wilkie, 1994)：

#### (一) 可信度高：

消費者認為口碑具有較高的可信度，因為口碑的背後並沒有商業的企圖存在，因此消費者反而比較相信口碑所傳達的資訊內容，對於口碑內容存有較高的信任感。

#### (二) 雙向溝通：

口碑是一種雙向溝通模式，訊息傳遞者與接收者雙方可以透過問答、確認、

釐清與查核來進行溝通，相較於單向溝通，口碑溝通的偏差會比一般單向溝通少。

### (三) 生動描述：

消費者可以透過生動描述消費經驗，使得一些需要想像的產品屬性（如，美容效果），可以產生較好的溝通效果。藉由身歷其境的描述，讓其他消費者對該產品服務有較好的體會。

而 Katz 與 Lazarsfeld（1995）購買家庭用品或食品的研究指出，發現口碑影響顧客轉換品牌的效果是新聞與雜誌的七倍、人員推銷的四倍，以及傳播與廣告的兩倍。因此，當顧客要做最後購買決策時，口碑的角色會比其他行銷工具更具影響（Arndt, 1967；Herr et al., 1991）。

口碑之所以會對消費者在購買決策的制定上具有影響力，是由於口碑的訊息特性為即時性、面對面的溝通行為，透過人們一般較為親近、容易產生信任的傳播者（例如：親朋好友、同儕、同事等參考群體，以及專家）傳遞訊息，讓訊息具有高度的可信度，因此口碑會影響消費者的購買意願，更因而可以降低其購買的風險與不確定性（Murray, 1991）。

## 二、網路口碑定義與形式

### (一) 網路口碑定義

隨著網路的盛行與普及，消費者可透過電子郵件、聊天室或網路社群等電腦方式進行溝通，使得傳統的面對面口碑溝通行為從實體環境中延伸到網路環境，而網路環境的多對多、便利性、不受時空限制、匿名等的特性，讓溝通的過程方便又快速，因而有了網路口碑（electronic word-of-mouth, 簡稱 eWOM）的出現。

Henning-Thurau 等學者（2004）將網路口碑定義為：「經由網際網路平台，藉由產品或公司潛在的、實際的或是先前的顧客對於產品或服務所做出的任何正面或負面陳述」。網路口碑透過網路平台的使用，因此消費者在資訊的傳播過程

中具有相當的自主性與選擇權，消費者可以透過瀏覽網頁的動作，搜集其他消費者所提供的產品、服務的相關資訊或使用經驗，並且分享個人對產品或服務的意見、想法與經驗（Herr, Kardes and Kim, 1999；Hennig-Thurau et al., 2004）。

## (二) 網路口碑的傳播形式

相較於傳統口碑的電話或面對面的傳播形式，網路口碑傳播形式明顯多元化，其傳播平台也因網路的技術具有多樣性，網路口碑可經由網路傳播媒介如：電子郵件、新聞群組、電子郵件名單服務、線上論壇、入口網站討論區、電子佈告欄、網路遊戲系統與線上聊天室（Bickart and Shinkler, 2001；Gelb and Sundaram, 2002）等網路形式進行口碑傳播。

Hanson（2000）則認為網際網路上的「口碑傳播」，就是電子口碑傳播或網路口碑傳播。而網路口碑傳播的形式也與傳統口碑傳播形式截然不同，主要是透過電子郵件、使用者群組（Usenet Groups）（即新聞群組）、電子郵件名單服務（E-mail listservs）、線上論壇（Online Forums）、產業入口網站討論區（Industry Portal Discussion Areas）、電子佈告欄（Bulletin Boards System；BBS）、聊天室（chatroom）等網路形式進行資訊的散佈。

而 Bickart & Schindler（2002）在研究中發現，消費者可經由公開評論、郵件包裹、討論區、分散式郵件系統、一對一郵件、聊天室與即時訊息等七種不同的網路口碑傳播形式來取得所需的產品或服務資訊。Bickart 與 Schindler 也指出這七種網路口碑傳遞的形式，在資訊流動（information flow）、互動時機（Timing of Interactions）、互動對象（Interacting with）與參考能力（Referability）等特徵方面是有所不同的，因此其比較如下表 2-1-1 所示：

表 2-1-1 不同網路口碑傳播形式特徵比較

	資訊流動	互動時機	互動對象	參考能力
公開評論	單向	即時	消費者	持續
郵件包裹	雙向	延遲	賣方	持續
討論區	雙向	延遲	消費者	持續
電子郵件群組	雙向	延遲	消費者	有限
個人郵件	雙向	延遲	消費者	有限
聊天室	雙向	即時	消費者	有限
即時訊息	雙向	即時	消費者	有限

資料來源：Schindler & Bickart (2002)

而目前台灣較具知名的網路口碑平台為台灣大學的批踢踢實業坊或 Mobil 論壇等，提供消費者可以隨時分享產品或服務的內容與經驗，或瀏覽其他消費者的使用經驗。

### (三) 傳統口碑與網路口碑的差異

Herr et al. (1991) 指出實體世界的口碑是消費者和自己有關係的朋友、親友，透過面對面、訴諸於口語的方式溝通並分享產品的資訊與使用經驗，而網路上的口碑則必須訴諸於文字，將個人的產品經驗和意見傳播出去，雖然面對面的溝通效果因為具有資訊的生動性，會較令人感到信服，但是網路口碑所具備的特質也仍具有極大影響力。Granitz & Ward (1996) 認為網路口碑和傳統口碑不同之處在於，網路口碑不受制於傳播者與接收者彼此之間的背景、長相、地位、住處與工作地方。換言之，網際網路成爲一個讓消費者得以獲得匿名的其他人所提供之大量且互異的產品或服務資訊的平台。

Bickart 與 Schindler (2001) 認為傳統的口碑包含一個朋友或有關係的人透過口頭上言詞表達的方式分享產品、服務的相關訊息，而網路口碑則是以文字撰

寫的方式來表達個人的經驗與傳達意見。雖然口頭上的言詞表達可能較具立即的影響 (Herr et al., 1991)，但是文字撰寫卻有其永久存在的優勢，可讓閱讀者依照自己的需要取得資訊。如此，網路口碑或許可以使得消費者得以吸收更多的私人資訊，並且可以回溯所獲得的資訊，相較於口頭言詞表達更具有靡遺的資訊。而費翠 (2001) 則針對網路口碑傳播與傳統口碑傳播的媒介特性、傳播形式、傳播對象與商業性作比較，如表 2-1-2，發現由於網路口碑傳播是透過網際網路作為傳播媒介，因此在傳播的形式上，除了傳統口碑常使用的形式之外，更多運用了文字、聲音、圖片、影像等多媒體形式，呈現多元化的樣貌；此外，網路口碑的數位化格式透過網路科技，能夠輕易複製及快速傳遞最完整的二手資訊給很多人，相較於傳統口碑，網路口碑具有更快的傳播速度與散播性。

表 2-1-2 網路口碑傳播與傳統口碑傳播之比較

	網路口碑傳播	傳統口碑傳播
媒介	WWW、E-mail、BBS (chat/talk/board)、 News group	面對面 電話
形式	數位化 多媒體 (文字、聲音、圖片、影像)	口語、聲音、表情
對象	範圍廣 (熟人及陌生人)	僅限於熟人
特性	商業性或非商業性界線模糊	非商業性

資料來源：費翠 (2001)

### 三、網路口碑近年研究

隨著網際網路的盛行，口碑已轉換成另一種符合現代人媒體使用習慣的型態，上述曾提到網路口碑因具有數位化的特性，透過網路科技，能夠輕易複製及快速傳遞最完整的二手資訊給很多人，具有更快的傳播速度與散播性。就此，近年來以網路口碑為出發點的研究為數不少，主題涵蓋面向廣泛，不論是比較傳統

口碑與網路口碑的比較，如在購買決策上影響的差異；正負面口碑訊息對消費者購買意願的影響，許多研究也加入了知覺風險、產品涉入度或人際關係（傳播者與接收者的關係強度）等不同變項來討論探討網路口碑在不同層面、不同情境的影響程度，由此可看出網路口碑在消費者行為研究中具有相當高的實務性。

而網路口碑可透過線上論壇(Online Forums)、產業入口網站討論區(Industry Portal Discussion Areas)、電子佈告欄(Bulletin Boards System; BBS)、聊天室(chatroom)與部落格(Blog)等網路形式進行資訊的散佈，因此研究場域的選擇多元化，本研究選擇 BBS 作為研究場域，下一段將網路口碑與電子佈告欄相關研究稍作整理與說明。

#### 四、網路口碑與台灣電子佈告欄之相關研究

近年來以網路口碑隨著網際網路的發展以及使用者媒介使用習慣改變，消費者搜尋產品資訊方式從傳統的參考群體搜尋方式，轉變為從網路各大論壇討論區、電子佈告欄等網路口碑傳播媒介搜尋產品相關資訊。

也因搜尋網路口碑熱潮，學術領域也紛紛以網路口碑作為研究主題，不論是探討使用者搜尋動機、口碑來源可信度因素，網路口碑研究主題亦成為廣告與行銷學術領域中的一門新顯學。

然而，綜觀近年以電子佈告欄為研究場域，探討網路口碑的主題則並不多，如表 2-1-3 所示：

表 2-1-3 以 BBS 為研究場域的網路口碑相關研究

編號	作者	年代	題目	研究內容
論 文				
1	陳思懿	1993	網路口碑來源可信度對訊息信任之影響	探討網路討論區及電子佈告欄內，以匿名的口碑訊息作為判斷其訊息來源可信度與訊息信任的關係，並且探討討論區類型、留言版正

				負程度及留言共識性是否亦為影響訊息信任的因素。
2	鄭凱元	2005	網路口碑傳播媒介之比較	針對六種網路口碑傳播媒介：搜尋引擎、電子郵件信箱、網路論壇、電子佈告欄、拍賣網站及即時通訊，找出各種網路口碑傳播媒介資訊特性之差異，並探討網路傳播媒介的傳播型態模型。
3	林培鈺	2006	搜尋網路口碑之動機及對消費行為影響之探究—以電子佈告欄為例	以國內各大專院校的電子佈告欄為研究場域，探討消費者使用網路產品討論區的動機，以及這些動機是否能夠解釋網路產品討論區對消費者行為的影響，並以產品涉入程度作為情境變項。
4	蔡欣樺	2008	批踢踢電影版使用者觀影決策影響因素之分析—以電影《海角七號》為例	探討批踢踢電影版的使用者透過該版取得電影相關資訊的過程中，該虛擬社群的網路口碑行銷，及使用者視批踢踢電影版為線上參考團體，如何影響使用者的觀影決策。
5	曾毓羚	2008	線上口碑、線上口碑行為對滿意度與忠誠度影響之研究	BBS 使用者為研究對象，探討線上意見領袖與線上傳遞、線上交談的關係，線上意見尋求與線上傳遞的關係，以及線上口碑行為對滿意度與忠誠度的影響。

來源：本研究整理

以往消費者主要從電子佈告欄文章搜尋產品資訊，然而隨著推文功能的出現，消費者可以從文章中的推文去判斷文章內容的可信度，並作為決策的參考點，電子佈告欄中的推文也成為消費者判斷網路口碑真偽的依據之一。

而目前學術研究中，尚未出現探討以電子佈告欄「推文」作為網路口碑研究

的主軸，因此本研究從網路口碑的概念出發，探討消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響以及知覺可信度對消費者購買決策的影響。

## 五、網路口碑與購買決策

網路上關於產品或品牌的評論，會影響訊息接收者的信念、認知態度以及實際決策等購買行為（Chatterjee, 2001）。網路口碑對消費者的購買決策具有重大的影響力，因為相較於傳統的行銷媒介，網路口碑因互動式的網路溝通模式，且網路的匿名特性，讓消費者更勇於在網路上表達自己的看法與意見。

網路口碑雖然可以幫助消費者快速瀏覽、蒐集或傳播訊息，但也因網路匿名性的影響，網路上充斥著許多不確定性的訊息，因此，消費者在閱讀網路口碑的同時，亦著手尋找其他不同使用者的意見來整合資訊。當消費者使用電子佈告欄尋找網路口碑時，文章內容與文章推文論點相斥時，閱讀者便會產生一個失諧的狀態，則必須仰賴其他文章資訊或更多的推文來判斷文章內容，以做出正確的購買決策。



## 第二節 資訊搜尋

消費者在面臨消費決策時，需要產品相關的資訊來幫助自己進行消費決策，這種搜尋適當資訊的過程稱為資訊搜尋（Solomon, 1997）。而資訊搜尋可分為兩種：內部資訊搜尋（internal information search）、外部資訊搜尋（external information search），而消費者很少只依賴一種資訊搜尋方式來幫助消費決策（Engel & Blackwell, 1982）。

當消費者需要資訊以輔助購買決策時，消費者可能先從自己的長期記憶中回憶是否存有相關的資訊，即為內部資訊搜尋。而當消費者發現本身記憶中的資訊無法符合需求時，便會對外尋求消費者記憶以外的資訊，此為外部資訊搜尋。特別的是，消費者傾向依賴外部資訊勝過於內部資訊（Assael, 1995）。

此外，學者 Bloch & Richins 在 1982 年提出「持續性資訊搜尋」的觀念，此觀念主要論點為消費者即使最近並沒有購買某產品的計畫，但仍可能會尋求該項產品的相關資訊，以備將來進行購買活動時使用。這種搜尋資訊的過程不僅為了未來購買行為使用，也讓消費者享受獲得資訊的樂趣（Schmidt & Spreng, 1996）。因此，消費者的外部資訊搜尋並非只發生於購買前，消費者即便無購買計畫，仍可能會進行資訊搜尋行為。

而將資訊搜尋的概念延伸至網路口碑，從日常生活中就可觀察出消費者在搜尋外部資訊時，不僅透過人際方式的搜尋資訊、面對面的徵詢意見，也因現代人網路使用習慣，消費者利用網路搜尋產品相關資訊，以輔助購買決策。而網路口碑搜尋態度更在搜尋資訊過程中扮演一個關鍵的角色，當消費者的網路口碑搜尋態度是正面時，其購買決策越有可能受到影響（薛任慈，2009）。從此觀點出發，說明推文搜尋態度與購買決策間的關係，當消費者使用電子佈告欄搜尋產品資訊時，文章中的推文往往會透露出產品資訊與其他使用者的心得，而消費者若將推文納入消費決策參考依據時，消費者的推文搜尋態度是極有可能影響消費者購買決策。

### 第三節 知覺訊息可信度

West (1994) 定義知覺訊息可信度，即為訊息來源受相信的狀況與品質，可信度也指出無論資訊來源的真假，訊息被相信的程度。知覺訊息可信度是影響個人接受訊息及影響品牌態度的關鍵因素，當訊息可信度愈高時消費者愈容易接受。

Pamela Kiecker and Cowles (2001) 定義知覺可信度為：「當接收者認為資料來源具有重要且相關性知識、技術或是經驗，且信任資料來源將針對目標給予公正的資訊」。許多學者提出影響訊息接收者知覺訊息可信度的構面，而此構面如下表 2-3-1：

表 2-3-1 知覺訊息可信度構面

學者	構面
Kelman and Hovland (1953)	可靠性 trustworthiness 專業度 expertise
Bowers and Philips (1967)	能力 competence 可靠性 trustworthiness
Simpson and Kahler (1980)	專業性 expertness 動力 dynamism 可信度 believability 社交性 sociability
Desarbo and Harshman (1985)	可靠性 trustworthiness 專業度 expertness 吸引力 attractiveness 喜好度 likeability
Ohanian (1990)	吸引力 attractiveness 可靠性 trustworthiness

	專業度 expertise
Zafer (1999)	專業性 expertness 可靠性 trustworthiness 吸引力 attractiveness
Erdogan, Baker and Tagg (2001)	專業性 expertness 可靠性 trustworthiness 吸引力 attractiveness 喜好度 likeability 熟悉度 familiarity
Johnson and Kaye (2002)	可信度 credibility 正確性 accuracy 公正性 fairness 資訊深度性 depth of information 不具偏見性 lack of bias

來源：本研究整理

根據表 2-3-1 所示，可以發現專業性、可靠性與吸引力為知覺訊息可信度相關研究中普遍被提及的構面。

而知覺訊息可信度的相關實證研究指出：當訊息來源可信度愈高，消費者的購買意圖就會愈高（黃俊智，2007），此外，高品牌訊息可信度能顯著地提昇消費者的知覺品質、降低知覺風險與降低價格敏感度（賴建一，2005）。而在健康信念與相信訊息可信度研究中發現，當消費者愈重視健康信念和相信訊息可信度，則健康食品的購買行為愈高（吳依亭，2006），而高來源可信度會造成較高的訊息信任感受（陳思懿，2004）。

綜合上面所述，當消費者認知到訊息來源可信度高時，其態度會產生改變（Miller & Baseheart, 1969），來源可信度高的訊息比可信度低的訊息更具有說服

效果。因此，當消費者認為網路口碑可信度高時，消費者對此訊息的信任程度也愈高，並且會以訊息來源的建議做為購買選擇（Doney & Cannon, 1997；Crosby, Evans & Cowles, 1990）。



## 第四節 購買決策

消費者爲了滿足需求，近而表現出對於產品與服務的尋求、購買、使用、評價和處置等行爲（Schiffman & Kanuk, 2003）。Kotler（2006）認爲購買決策即是指消費者在滿足個體需求時，所表現出對於產品選擇、品牌選擇、購買通路選擇、購買時機以及購買數量等相關行爲的決策行爲。

過去有許多研究利用決策模式來探討消費者是如何進行決策，其中 EKB 模式（Engel-Kollat-Blackwell Model）即是較爲著名且被廣泛應用的決策模式之一，此模式強調消費者的購買行爲是一種連續過程，消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後的選擇，此連續過程包含：問題確認（Problem Recognition）、資訊搜尋（Information Search）、方案評估（Alternative Evaluation）、購買選擇（Purchase）與購後行爲（Post-Purchase）等五步驟（如圖 2-4-1 所示）：

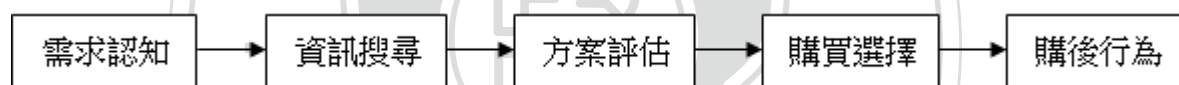


圖 2-4-1：EKB 模式（資料來源：Engel et al.,1993）

當消費者在選購商品時，會依據自身的經驗與外在的環境去搜尋相關的資訊，而資訊達到一個程度時，消費者會開始去評估、考慮，經由比較、判斷後，產生消費者購買行爲。而自身內外訊息的影響因素，包括了資訊投入、資訊處理、一般動機與環境等因素。在這些決策行爲因素中，可看出消費者視資訊蒐集與環境刺激爲重要的決策因素之一。

因此，在消費者購買行爲中，多數的消費者會透過資訊搜尋行爲來獲得相關的產品訊息，以幫助其決策。Mitra 與 Capella 等學者（1999）就將消費者資訊來源搜尋種類分爲：

### 一、個人的資訊來源：

產品的資訊是透過自己或別人的購買經驗，來進行購買決策，而較無經驗的

消費者反而會較依賴個人的資訊來源 (Beatty & Smith, 1987)。

## 二、非個人資訊來源：

消費者透過外在資訊，如書籍、報章雜誌、電視或電子媒體等獲得相關資訊。而 Beatty 與 Smith (1987) 提到，消費者在購買高價值的產品時，會從事較多的資訊蒐集行爲。

而現實生活中影響消費者購買決策的因素多元，許多消費者利用電子佈告欄尋求所需的資訊，而消費者並非以電子佈告欄中的文章做為決策的單一參考依據，文章中的推文類似他人的附和、回應，消費者便將推文納為考量的依據之一，本研究即是探討電子佈告欄中的推文對消費者購買決策的影響，以期更深入了解消費者以電子佈告欄搜尋網路口碑的行爲。



### 第三章 研究方法

本章旨根據文獻探討與相關研究的結果，針對欲探討之研究問題，提出研究架構、研究假設、研究變項的操作型定義、研究對象與範圍以及資料收集與分析，並依序詳述於下列各節。

#### 第一節 研究架構

本研究延伸網路口碑研究，以電子佈告欄推文作為主要探討方向，欲了解推文對消費者的購買決策所造成的影響力為何。根據先前的文獻探討，本研究以消費者的「推文搜尋態度」作為自變項，作為網路口碑影響消費者購買決策的主要變項，「購買決策」則為本研究依變項。此外，消費者本身的「電子佈告欄知覺訊息可信度」在自變項「推文搜尋態度」與依變項「消費者購買決策」之間做為干擾變項。最後經由研究結果提出 **BBS** 行銷策略建議。本研究架構圖如下圖：

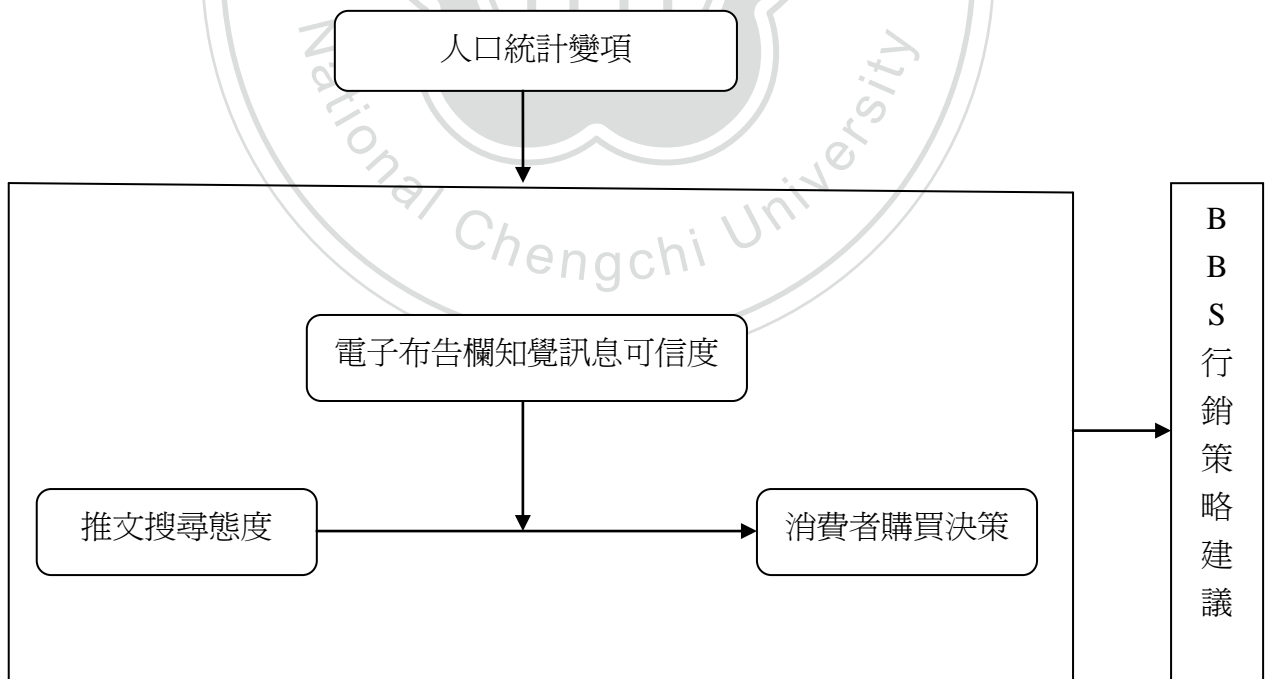


圖 3-1-1：研究架構圖（資料來源：本研究整理）

## 第二節 研究假說

根據上述研究目的與研究架構，推演出以下研究假說：

### 一、推文搜尋態度與購買決策關係

薛任慈（2009）指出消費者網路口碑搜尋態度會正向影響消費者的購買決策，當消費者網路口碑搜尋態度越正向，其購買決策越會受影響。基於以上的論述，顯示網路口碑搜尋態度會正向影響消費者的購買決策，而本研究將研究範圍專注於討論消費者對於電子佈告欄中的推文態度是否影響消費者購買決策，因此，本研究提出以下假設：

H1：消費者的推文搜尋態度會正向影響消費者的購買決策。

### 二、知覺訊息可信度與購買決策的關係

Herr 等學者（1991）發現在未實際使用產品或品牌前，消費者對產品或品牌的態度會受到口碑的影響。此外，Garbarino 與 Johnson 在 1999 年針對百老匯劇場消費者對於知覺信任、滿意度和承諾、態度和未來意向所做的研究中也發現，信任和口碑呈正向相關性。

Bickart and Schindler（2001）研究指出，當網路口碑的可信度愈高，則對消費者的態度影響愈大。許馨云（2005）也指出，消費者對於資訊來源的信任程度會正向影響其購買意願。而林崇賢（2010）研究亦指出，不同的訊息來源可信度分別對於消費者購買決策具有顯著的影響。

鄭凱元（2006）研究發現，整體而言，具有使用者使用經驗資訊的傳播媒介如網路論壇、BBS 等等，資訊可信程度都會比只有產品一般資訊（如規格、報價等）的網路口碑傳播媒介（如官方網站等）來得高。

基於以上論述，顯示消費者的知覺可信度對於購買決策是有所影響，因此，本研究提出以下假設：



H2：消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響會因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異化。

### 三、推文搜尋態度與知覺訊息可信度之交互作用

將消費者推文搜尋態度與消費者對電子佈告欄之知覺訊息可信度程度交互作用，以探討兩變項間的交互作用是否影響購買決策，假設如下：

H3：當消費者的電子佈告欄知覺可信度越高時，消費者推文搜尋態度對消費者的購買決策影響之間的正向關係會越強。

### 四、消費者人口統計變項在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度、購買決策影響程度三構面是否有顯著差異

H4-1：不同性別在各研究構面有顯著差異。

H4-2：不同年齡在各研究構面有顯著差異。

H4-3：不同教育程度在各研究構面有顯著差異。

H4-4：不同個人平均月收入在各研究構面有顯著差異。

H4-5：每週平均使用 BBS 次數不同在各研究構面上有顯著差異。

### 第三節 操作型定義與問卷題項

本研究採用網路問卷調查方式來蒐集初級資料，根據先前的文獻探討與研究架構，此節說明本研究中各變數的操作型定義以及問卷的衡量方法，而本研究各構面變項的操作型定義與衡量方法如下：

#### 一、 自變項 — 推文搜尋態度

此研究自變項主要衡量消費者對於電子佈告欄推文的知覺，而本研究自變項為「推文搜尋態度」。文獻指出，網路口碑搜尋態度是指消費者對於搜尋網路口碑是感到正面的態度，或者對於搜尋網路口碑是感到負面的態度。而本研究將研究範疇專注於消費者對於電子佈告欄推文的知覺，因此依據 Do-Hyung Park et al. (2007) 對於一般消費者的網路口碑搜尋態度所衡量出的量表作為參考，再根據本研究目的做些許修正，經修正後操作型定義如下：

1. 主動搜尋：消費者在觀看 BBS 文章時，是否會先主動搜尋推文。
2. 有幫助的：消費者覺得搜尋推文是否有幫助的。
3. 更有信心：消費者認為搜尋推文對想要購買的產品是否更加有信心。
4. 感到不安：如果沒有閱讀文章的推文是否會感到不安。
5. 增加負擔：搜尋推文內容是否會增加自我負擔。
6. 感到煩躁：搜尋推文內容是否會感到煩躁。

採用李克特五點尺度量表 (Likert Scale) 作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非常同意」各以 1 到 5 代表衡量值。

#### 二、 干擾變項 — 知覺訊息可信度

Pamela Kiecker 與 Cowles (2001) 將知覺可信度定義為，當接收者認為資料來源具有重要且相關性知識、技術或是經驗，且信任資料來源將針對目標給予公正的資訊。

因此，本研究依據 Kiecker 與 Cowles (2001) 的定義，將訊息知覺可信度定義為接收者認為訊息來源對某特定目標給予可靠、公正、充分的資訊。

本研究參考 Johnson 與 Kaye (2002) 對於可信度之衡量，採用五項衡量構面並依本研究目的修改，分別為可信的 (believability)、正確的 (accuracy)、公正的 (fairness)、具有深度的 (depth of information) 以及不具偏見的 (lack of bias)，經修正後，操作型定義如下：

1. 可信的：我認為電子佈告欄是個值得相信的平台。
2. 正確的：我認為電子佈告欄中的內容是正確的。
3. 公正的：我認為電子佈告欄中是個公正的平台。
4. 具有深度的：我認為電子佈告欄中的內容是具有深度的。
5. 不具偏見的：我認為電子佈告欄中的內容是不具偏見的。

採用李克特五點尺度量表 (Likert Scale) 作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非常同意」各以 1 到 5 代表衡量值。

### 三、 依變項 — 消費者購買決策

消費者購買決策影響程度是指消費者對於接收到推文訊息之後，對於其心理與心理所產生的影響，而本研究依據 Gilly et al. (1998) 對於消費者購買決策影響程度所衡量出的量表作為參考，並考量本研究目的，其操作型定義經修正後為：

1. 影響購買與否：推文資訊是否會影響消費者購買商品與否。
2. 改變購買決策：推文資訊是否會改變消費者的購買決策。
3. 幫助購買決策：推文資訊是否會對消費者購買決策有幫助。
4. 推薦人數影響程度：消費者是否因為正面推文數量多寡而影響購買慾。
5. 正面評價影響程度：消費者是否會因為推文評價的優劣而影響購買慾。

採用李克特五點尺度量表 (Liket Scale) 作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非常同意」各以 1 到 5 代表衡量值。

## 第四節 研究設計

### 一、問卷設計

本研究採用網路發放問卷方式來收集所需要的資料，問卷的題項皆採用李克特五點尺度量表，包含了「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」與「購買決策影響程度」等三大構面，而問卷的題項根據文獻探討所設計，且針對本研究目的與網路背景修改訂定適合本研究的量表，並且考量受測者填答意願與負荷，刪除不適用於本研究的問項，最後再選出題項配合網路受測背景進行語句上的修改，彙整出本研究最終的調查問卷，問卷如附表一。

本研究問卷共分成五部份，第一部分為受測者對於電子佈告欄推文的了解程度，第二部分為本研究自變項的衡量問項—推文搜尋態度，將針對消費者在購買商品前，使用電子佈告欄搜尋推文訊息的程度來進行衡量，共有六題問項。第三部分則是本研究干擾變數的衡量問項—電子佈告欄知覺訊息可信度，針對消費者使用電子佈告欄時，對電子佈告欄此平台的知覺可信度程度來做衡量，共有五題問項。

第四部份是本研究的依變項的衡量問項—消費者購買決策影響程度，此部分則是針對消費者在搜尋、閱讀推文內容後，對於其購買決策的影響程度的衡量，共有五題問項。第五部分則為受測者的基本資料，內容分別為：性別、年齡、教育程度、個人平均月收入、使用電子佈告欄的頻率。

本研究問卷相關變項與問項的衡量題項如下表所示：

表 3-4-1 各變項之衡量題項

第一部分 自變項 電子佈告欄推文搜尋態度		
當我想購買某商品之前，在使用 BBS 搜尋資訊時，		
題數	衡量項目	問卷題項內容
1	主動搜尋	我在看 BBS 文章時，通常會主動看推文。

2	有幫助的	搜尋文章的推文內容對我的購買決策是有幫助的。
3	更有信心	搜尋文章的推文內容會讓我更有信心去購買該商品。
4	感到不安	如果我沒有閱讀文章的推文內容，會使我在下決定時感到不安。
5	增加負擔	搜尋推文內容會增加我的負擔。
6	感到煩躁	搜尋推文內容會令我感到煩躁。

### 第二部分 干擾變項 對 BBS 平台的知覺訊息可信度

當我在使用 BBS 時，

題數	衡量項目	問卷題項內容
1	可信的	我認為 BBS 是個值得相信的平台。
2	正確的	我認為 BBS 內容大多數是正確的。
3	公正的	我認為 BBS 是個公正的平台。
4	具有深度的	我認為 BBS 中的內容是具有深度的。
5	不具偏見的	我認為 BBS 中的內容是不具偏見的。

### 第三部分 依變項 消費者購買決策影響程度

搜尋 BBS 文章中的推文後，我所得到的推文資訊，

題數	衡量項目	問卷題項內容
1	影響購買與否	會影響我要不要購買此商品。
2	改變購買決策	對我影響非常大，甚至會對我的購買決策造成改變。
3	幫助購買決策	幫助我做出購買此商品的決定。
4	推薦人數影響程度	就算是非知名的品牌，只要在很多人在推文中推薦，我也會想要購買。

5	正面評價影響程度	某項商品的推文評價極高，讓原本沒想過要買此商品的我，可能因此而想要購買。
---	----------	--------------------------------------

來源：本研究整理

## 二、 樣本抽樣

本研究主要以網路口碑概念出發，嘗試了解電子佈告欄中的推文對消費者購買決策的影響，因此本研究的的研究樣本以在各大電子佈告欄平台中搜尋網路口碑的消費者為主，希望從受測者的角度來分析電子佈告欄推文對消費者購買決策的影響程度。而為呼應本研究欲抽樣的樣本對象為一般電子佈告欄使用者，故採用網路發放問卷來進行研究樣本的收集。

本研究於 2010 年 12 月 1 日開始在 My3Q 線上問卷平台發行網路問卷，此網路問卷於 2010 年 12 月 30 日關閉，一個月的樣本收集時間，正式調查期間，除了將網路問卷直接放置於網路問卷調查平台外，同時也將問卷的網址散布於臉書、PTT 等網路平台，以邀請自願參與的受試者。

而為了增加填答問卷的人數，在 PTT 問卷版中除了放置相關問卷的資訊連結外，同時以「填問卷抽超商禮卷」的方式來吸引虛擬社群的填答率，只要填答此份問卷，即有機會抽中知名便利商店禮卷。最終本研究共收集 612 份網路問卷，扣除 42 份無效問卷之後，有效問卷達 570 份。

## 三、 研究程序

因為本研究問卷並非設定某固定商品或某一電子佈告欄站台讓受測者進行問卷填寫，因此受測者必須依據過去經驗，回想自己對於推文訊息的知覺以及推文影響購買決策發生的過程。就此，本研究參考 Keavency 在 1995 年提出的，對於問卷需要消費者回溯過去消費經驗時，必須注意以下事項：

1. 允許消費者自行選擇受測的產品與項目。

2. 受測者必須依據最近發生的經驗來填答，而非印象最深刻的經驗。
3. 必須讓受測者有足夠的時間來填答問卷。

而本研究的問卷流程為：

1. 統一在網路上發放電子問卷。
2. 網路問卷不設定答題時間，讓受測者有足夠的時間填寫問卷。
3. 未限制受測者填寫問卷時必須依據的固定商品、項目。
4. 請受測者根據最近一次的消費經驗來做為填答問卷的基準。

#### 四、資料分析方法

根據本研究假設檢定的需要，採用適當的資料分析方法，其方法包括基本的敘述性統計分析、信度分析、效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析以及迴歸分析等。

##### (一) 敘述性統計分析 (Descriptive statistics)

根據本研究問卷回收之樣本來進行敘述性統計分析，主要針對受試者的基本資料部份，先以敘述性統計來加以分析，以了解其次數分配情況與百分比率，受試者基本資料包括性別、年齡、教育程度、平均月收入的人口統計，以及使用電子佈告欄的頻率。

##### (二) 信度分析 (Reliability)

信度為測量資料與結論的可靠性程度，本研究採用內部一致性分析方法 (Cronbach' s  $\alpha$ ) 來檢定量表的信度，並對同一構面問卷題項進行分析，目的為衡量相同構面的題項之間的一致性，以及其資料來源與結果是否符合一般的信度要求。

### (三) 效度分析 (Validity)

效度即為測量結果的準確度與真實程度，效度分析用來檢驗測量工具能測出所欲衡量特質或功能的程度，而效度測量主要可分為三類，分別是：內容效度 (Content Validity)、效標關連效度 (Criterion-related Validity) 以及建構效度 (Construct Validity)。本研究將探討問卷中的問項是否達到內容效度與建構效度的標準。

### (四) 獨立樣本t檢定 (Independent t-test)

獨立樣本t檢定適用於兩個群體平均數的差異檢定，在本研究中將利用獨立樣本t檢定來檢視不同性別的受試者的推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度以及購買決策影響程度是否有所差異。

### (五) 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

單因子變異數分析適用於檢定三群體特性的平均值是否相等，而本研究則利用單因子變異數來檢定受試者的年齡、教育程度、平均月收入以及每周使用BBS頻率等人口統計變項在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度間是否有顯著差異。此分析主要用來比較不同的變數所造成的結果是否有顯著差異，並進一步對基本資料有較深入性的瞭解。

### (六) 相關分析

相關分析主要分析研究樣本與各個等距變項間是否達到顯著的正向關係。本研究以 Pearson 相關分析法來進行本研究架構中三個構面之相關性分析：推文搜尋態度、BBS 平台知覺訊息可信度以及消費者購買決策影響程度。



### (七) 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析主要是在自變項 (independent variables) 與依變項 (dependent variables) 之間建立多個關係的模型，目的在其中找出最能夠代表所以觀測值資料的函數，藉由此函數解釋自變項與依變項間的關係。本研究採用迴歸分析來判斷自變項「推文搜尋態度」對於依變項「消費者購買決策」之間的關係以及人口統計變項對依變項的影響，並在加入干擾變項「電子佈告欄知覺訊息可信度」之後，其在自變項「推文搜尋態度」與依變項「消費者購買決策」之間所產生的交互關係。



## 第五節 研究前測

本研究以政治大學學生為前測樣本發放對象，一共發出 35 份問卷，有效回收 33 份，回收率為 94.29%，而將問卷資料登錄完畢後，針對前測問卷中的 16 個問項進行信度分析，以 Cronbach's  $\alpha$  係數作為問項信度分析的指標，來衡量問項的一致性與穩定性。分析結果顯示各個構面「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」以及「購買決策影響程度」三個構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數皆高於 0.900 以上，顯示本問卷各量表內部一致性信度甚佳，而各構面的  $\alpha$  係數如表 3-5-1 所示。

表 3-5-1 前測問卷信度分析結果表

變數	問項	Cronbach's $\alpha$
推文搜尋態度	我在看 BBS 文章時，通常會主動看推文。	0.968
	搜尋文章的推文內容對我的購買決策是有幫助的。	
	搜尋文章的推文內容會讓我更有信心去購買該商品。	
	如果我沒有閱讀文章的推文內容，會使我在下決定時感到不安。	
	搜尋推文內容會增加我的負擔。	
	搜尋推文內容會令我感到煩躁。	
電子佈告欄知覺訊息可信度	我認為 BBS 是個值得相信的平台。	0.983
	我認為 BBS 內容大多數是正確的。	
	我認為 BBS 是個公正的平台。	
	我認為 BBS 中的內容是具有深度的。	
	我認為 BBS 中的內容是不具偏見的。	
購買決策影響	會影響我要不要購買此商品。	

程度	對我影響非常大，甚至會對我的購買決策造成改變。	0.976
	幫助我做出購買此商品的決定。	
	就算是非知名的品牌，只要在很多人在推文中推薦，我也會想要購買。	
	某項商品的推文評價極高，讓原本沒想過要買此商品的我，可能因此而想要購買。	

資料來源：本研究整理



## 第四章 資料分析與結果

本章共分為五節，第一節為樣本結構分析，以了解樣本的基本資料，第二節為信度與效度分析，第三節為研究變項之敘述性統計，第四節為構面的相關分析，而第五節則為研究假說驗證。

### 第一節 樣本結構分析

#### 一、樣本基本特性描述

本研究採「網路問卷」方式進行，問卷回收 612 份，有效問卷共 570 份，將有效問卷受試者基本資料彙整如下表 4-1-1。

表 4-1-1 有效樣本基本資料描述

變項	項目說明	樣本數	百分比(%)
性別	男性	245	43.0
	女性	325	57.0
年齡	20 歲以下	59	10.4
	21~25 歲	333	58.4
	26~30 歲	146	25.6
	31~35 歲	25	4.4
	36~40 歲	4	0.7
	41~45 歲	1	0.2
	46 歲以上	2	0.4
教育程度	國小	0	0
	國中	0	0
	高中、職	15	2.6
	專科	9	1.6

	大學	402	70.5
	研究所以上	144	25.3
個人平均月收入	10,000 元以下	297	52.1
	10,001~20,000 元	75	13.2
	20,001~30,000 元	90	15.8
	30,001~40,000 元	64	11.2
	40,001~50,000 元	34	6.0
	50,001~60,000 元	8	1.4
	60,001 元以上	2	0.4
平均每週使用 BBS 次數	0 次	0	0
	1~3 次	37	6.5
	4~6 次	95	16.7
	7 次以上	438	76.8

資料來源：本研究整理

#### (一) 性別

表 4-1-1 資料顯示，有效樣本男女性比例分別占 43%與 57%，以女性受訪者為多數。

#### (二) 年齡

以 21~25 歲樣本為最大宗，占有有效問卷人數的 58.4%，呼應受試者教育程度以大學與研究所以上程度居多，可看出電子佈告欄主要使用者為年輕使用者或大學在校生；其次為 26~30 歲的樣本，占有有效問卷人數 25.6%，總體而言，受試者年齡層偏向 30 歲以下。

### (三) 教育程度

在教育程度上，受試者以大學程度居多，占有效問卷人數的 70.5%，其次則為研究所以上程度，為 25.3%，而大學教育程度與研究所以上教育程度的受試者呼應上述受試者年齡分布以 21~25 歲為最大宗。

### (四) 個人平均月收入

在個人平均月收入方面，以 10,000 元以下為最大宗，占有效問卷人數的 52.1%，上述提到受試者年齡以 21~25 歲為最多數，推論此族群多為年輕學生樣本，故此個人平均月收入以 10,000 元以下為多數者。

而在平均月收入 10,001~20,000 元、20,001~30,000 元、30,001~40,000 元、40,001~50,000 元、50,001~60,000 元與 60,001 元以上，分別為 13.2%、15.8%、11.2%、6.0%、1.4%與 0.4%。

### (五) 平均每週使用 BBS 次數

而在平均每週使用 BBS 次數上，以平均每週使用 7 次以上為最多人數，占有效問卷人數的 76.8%，其次為 4~6 次，占有效問卷人數的 16.7%，由此可看出多數受試者至少每天使用 BBS 一次。

## 第二節 信度與效度分析

### 一、信度分析

信度係指各個變數衡量的可信度，亦指量表工具所測得結果的一致性或穩定性程度，量表的信度愈大，則其測量標準誤愈小。本研究是以Cronbach's  $\alpha$ 係數來衡量同一構面下各項目間的一致性。而各變數的信度檢測如下表4-2-1所示，「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」以及「購買決策影響程度」三個構面的Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.756、0.783、0.825，而整體量表內部一致性信度係數值為0.860，根據DeVellis（1991）、Nunnally（1978）等學者認為0.70以上是可接受的最小信度值，顯示本研究量表信度佳。

表 4-2-1 問卷信度分析表

變數	問題題數	Cronbach's $\alpha$ 值
推文搜尋態度	6	0.756
電子佈告欄知覺訊息可信度	5	0.783
購買決策影響程度	5	0.825
整體量表	12	0.860

資料來源：本研究整理

### 二、效度分析

效度就是測量或量表能夠正確測量的特質程度。評斷一個測量工具是否具有效度有許多不同的判斷標準，效度分類包括以下三種：內容效度、效標關聯效度與建構效度，而本研究主要以內容效度與建構效度來進行探討。

#### （一）內容效度檢測

內容效度指測驗或量表內容或題目的適切性與代表性，也就是說測驗內容能

反應所要測量的心理特質，能否達到測量所要測驗的目的或行為構念。黃俊英（1994）認為內容效度是指問卷的內容具有相當高的代表性，若問卷內容以文獻理論為基礎，並參考過去學者類似的研究問卷加以修訂，並與實務或專家學者討論過，此問卷內容即可被認為具有相當的內容效度。

而本研究所使用的問卷內容均引用文獻中具有良好效度與信度的量表，並針對研究目的與施測環境加以修改。在自變項量表設計中，「推文搜尋態度」量表是參考 Do-Hyung Park et al.（2007）的研究中針對消費者網路口碑搜尋態度量表所發展出的量表，並就本研究目的稍作修正。而在干擾變項的量表設計上，「電子佈告欄知覺訊息可信度」量表則參考 Johnson 與 Kaye（2002）對於可信度之衡量所發展出的量表。

依變項的量表設計方面，「消費者購買決策影響程度」是參考 Gilly et al.（1998）針對消費者購買決策影響程度所發展出來的量表。本研究問卷中的三個量表皆參考學者已發展出的量表，並就本研究目的設計出適合的問卷內容題目，故此，本研究問卷的內容效度應達到一定水準之上。

## （二）建構效度檢測

建構效度即是構念效度，是指測驗或量表能測量到理論上的構念或特質的程度（Anastasi, 1988），而學者 Judd 等人（1991）指出，能妥切賦予變項操作型定義的程度就是建構效度。在建構效度的檢測上，學者與研究者最常使用的方法為因素分析，故本研究亦採用因素分析來檢測建構效度，希望藉共同因素的發現而確定觀念的結構成分。

在進行因素分析前，先使用 KMO 與 Bartlett 的球形檢定，以判斷量表是否適宜進行因素分析，而結果顯示此處的 KMO 值為 0.857，指標統計量大於 0.80，呈現的性質為「良好的」標準，表示變項間具有共同因素存在，變項適合進行因素分析。此外，從 Bartlett 的球形檢定結果得知，此處的顯著性機率值為



$p=0.000<0.05$ ，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

因此，進行因素分析後所得輸出結果統整如下表 4-2-2：

表 4-2-2 因素分析結果摘要表

題項變數及題目	因素成分			
	購買決策影響程度	電子佈告欄知覺訊息可信度	正面推文搜尋態度	負面推文搜尋態度
1.某項商品的推文評價極高，會讓原本沒想要買此商品的我，可能因此而想要購買	0.778	0.158	-0.034	0.138
2.就算是非知名的品牌，只要很多人在推文中推薦，我也會想要購買	0.769	0.171	0.134	0.038
3.對我影響非常大，甚至會對我的購買決策造成改變	0.700	0.185	0.265	-0.005
4.會影響我要不要購買此商品	0.664	0.038	0.456	0.126
5.幫助我做出是否購買此商品的決定	0.629	0.161	0.373	0.142
6.如果我沒有閱讀文章的推文內容，會使我在下決定時感到不安	0.435	0.125	0.217	0.294
7.我認為BBS是個公正的平台	0.160	0.785	0.125	0.042
8.我認為BBS內容是具有深度的	0.163	0.746	0.009	0.157
9.我認為BBS內容大多數是正確的	0.155	0.724	0.315	0.017
10.我認為BBS內容是不具偏見的	0.064	0.704	-0.236	0.059
11.我認為BBS是個值得相信的平台	0.208	0.591	0.508	0.023

12.搜尋文章的推文內容對我的購買決策是有幫助的	0.361	0.030	0.758	0.051
13.我在看BBS文章時，通常會主動看文章推文	0.054	0.084	0.712	0.225
14.搜尋文章的推文內容會讓我更有信心去購買該商品	0.365	0.028	0.670	0.137
15.搜尋推文內容會增加我的負擔	0.120	0.077	0.147	0.890
16.搜尋推文內容會令我感到煩躁	0.148	0.110	0.149	0.874
解釋變異量之百分比	35.04%	12.42%	8.96%	6.86%

資料來源：本研究整理

從表 4-2-2 發現，本研究原先編製三個因素構念，分別為推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與購買決策影響程度，但經因素分析後產生四個因素構念：購買決策影響程度、電子佈告欄知覺訊息可信度、正面推文搜尋態度與負面推文搜尋負面態度，故與本研究所編製的構念與題項並不完全符合。就此因素分析結果，本研究解釋：因本研究的「推文搜尋態度」量表是參考過去文獻 Do-Hyung Park et al. (2007) 對於一般消費者的網路口碑搜尋態度所設計，而先前的網路口碑搜尋態度量表並不能完全適用於本研究，因本研究將網路口碑研究範圍縮小至 BBS 場域，過去研究也尚未出現以衡量 BBS 搜尋推文口碑等量表，故此，構念效度與預期產生落差。

然而因素分析發現，將因素三與因素四（正面推文搜尋態度與負面推文搜尋態度）合併時，則可以轉換成具有整體性的推文搜尋態度，因此，後續分析使用的三個因子仍為原先設計的變項：推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與購買決策影響程度，並利用統計軟體中的計算功能將各變項量表問題依相同構念合併成三個目標變數以進行分析。

### 第三節 研究變項之敘述性統計

本節旨在針對研究個構面中的各個問項進行敘述性統計，分別是自變項、干擾變項與依變項的敘述性統計。自變項為推文搜尋態度，干擾變項為電子佈告欄知覺訊息可信度，而依變項則為購買決策影響程度。

本研究採用李克特五點量表，其衡量指標是：非常不同意、不同意、無意見、同意以及非常同意。本研究各個問項敘述性統計結果如下表 4-3-1。

表 4-3-1 研究變項之敘述性統計

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
<b>自變項、推文搜尋態度</b>					
1.主動搜尋	1(0.2%)	6(1.1%)	20(3.5%)	334(58.6%)	208(36.5%)
2.有幫助的	0(0%)	3(0.5%)	20(3.5%)	343(60.2%)	199(34.9%)
3.更有信心	0(0%)	1(0.2%)	32(5.6%)	342(60.0%)	189(33.2%)
4.感到不安	10(1.8%)	12(2.1%)	189(33.2%)	280(49.1%)	79(13.9%)
5.增加負擔	71(12.5%)	302(53.0%)	153(26.8%)	24(4.2%)	15(2.6%)
6.感到煩躁	100(17.5%)	294(51.6%)	148(26.0%)	24(4.2%)	1(0.2%)
<b>干擾變項、電子佈告欄知覺訊息可信度</b>					
1.可信的	0(0%)	16(2.8%)	92(16.1%)	379(66.5%)	79(13.9%)
2.正確的	2(0.4%)	45(7.9%)	168(29.5%)	305(53.5%)	46(8.1%)
3.公正的	2(0.4%)	54(9.5%)	209(36.7%)	254(44.6%)	47(8.2%)
4.具有深度的	0(0%)	76(13.3%)	234(41.1%)	225(39.5%)	35(6.1%)
5.不具偏見的	57(10.0%)	232(40.7%)	187(32.8%)	71(12.5%)	20(3.5%)
<b>依變項、購買決策影響程度</b>					
1.影響購買與否	0(0%)	3(0.5%)	38(6.7%)	405(71.1%)	118(20.7%)
2.改變購買決策	2(0.4%)	20(3.5%)	112(19.6%)	321(56.3%)	114(20.0%)

3.幫助購買決策	0(0%)	5(0.9%)	69(12.1%)	371(65.1%)	122(21.4%)
4.推薦人數影響程度	0(0%)	20(3.5%)	68(11.9%)	354(62.1%)	128(22.5%)
5.正面評價影響程度	1(0.2%)	24(4.2%)	92(16.1%)	341(59.8%)	111(19.5%)

資料來源：本研究整理



## 第四節 構面之相關分析

相關分析主要分析研究樣本與各個等距變項間是否達到顯著的正向關係。本研究以 Pearson 相關分析法來進行本研究架構中三個構面之相關性分析：推文搜尋態度、BBS 平台知覺訊息可信度以及消費者購買決策影響程度。

各變項間相關分析的結果發現，推文搜尋態度對消費者購買決策影響成正相關 ( $r=0.565, p<0.01$ )，意味著當消費者對於 BBS 的推文搜尋態度越正面，其購買決策越有可能受到影響。

而消費者的 BBS 平台知覺訊息可信度對消費者購買決策的影響成正相關 ( $r=0.416, p<0.01$ )，表示當消費者對於 BBS 平台的知覺訊息可信度越高，消費者的購買決策越有可能受到影響。

各變項相關分析結果如下表 4-4-1 所示：

表 4-4-1 各構面相關分析表

	推文搜尋態度	電子佈告欄知覺 訊息可信度	購買決策影響程度
推文搜尋態度	1	0.334**	0.565**
電子佈告欄知覺 訊息可信度	0.334**	1	0.416**
購買決策影響程度	0.565**	0.416**	1
*P<0.05   **P<0.01   ***P<0.001			

資料來源：本研究整理

## 第五節 研究假說驗證

本研究主要目的為探討自變項「推文搜尋態度」對依變項「消費者購買決策」之間的影響，另外，加入干擾變項「電子佈告欄知覺訊息可信度」來探討對此兩變項的干擾效果程度。

就此，本研究運用迴歸分析法分析自變項—推文搜尋態度（X），與干擾變項—消費者的電子佈告欄的知覺訊息可信度（M），對其依變項—消費者購買決策（Y）的影響程度為何。

表 4-5-1 變項整理表

變項	變項名稱
自變項	
X	推文搜尋態度
干擾變項	
M	電子佈告欄知覺訊息可信度
依變項	
Y	消費者購買決策

資料來源：本研究整理

### 一、 假設一：消費者的推文搜尋態度會正向影響消費者的購買決策

本研究主要效果探討為消費者的「推文搜尋態度」對依變項「消費者購買決策」之間的影響，因此運用迴歸分析法來進行分析自變項推文搜尋態度（X）與依變項消費者購買決策（Y）之間的關係。模式架構圖如圖 4-5-1 所示：

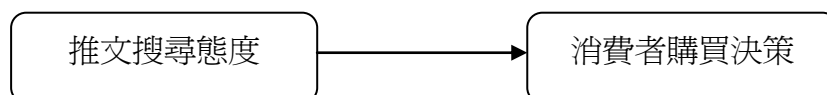


圖 4-5-1：迴歸分析模式圖（資料來源：本研究整理）

表 4-5-2 為迴歸模式摘要表，自變項「推文搜尋態度」與依變項「消費者購買決策」的標準化迴歸係數（ $\beta$  值）為 0.405，且具有顯著效果（ $p < 0.05$ ）。研究結果自變項「推文搜尋態度」對依變項「消費者購買決策」具有顯著效果，且  $\beta$  值係數為正數，因此主效果的研究結果為：

消費者的推文搜尋態度會正向影響消費者的購買決策。而在其他條件不變之下，當消費者的推文搜尋態度越正向，其購買決策越會受到影響，故此，本研究假說 H1「消費者的推文搜尋態度會正向影響消費者的購買決策」成立。

表 4-5-2 迴歸模式摘要表

自變項	依變項 購買決策影響程度
性別	0.052
年齡	0.007
教育程度	-0.014
個人平均月收入	-0.010
平均每週使用 BBS 次數	0.032
推文搜尋態度	0.405*
電子佈告欄知覺訊息可信度	0.137
推文搜尋態度與電子佈告欄知覺訊息 可信度之交互作用	0.160
$R^2$	0.378***
N	525
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$	

資料來源：本研究整理

二、 假設二：消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響會因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異化。

本研究的干擾效果探討為迴歸模型上的主效果項與干擾變數「電子佈告欄知覺訊息可信度」間是否達到顯著的交互效果，以藉此觀察有無干擾效果存在。

本研究將先干擾變項對自變項進行交互作用檢定，檢視其干擾變項是否在自變項與依變項間產生干擾效果，並驗證本研究所提出的假設是否能夠成立。因此

將自變項；推文搜尋態度（X）與干擾變項電子佈告欄知覺訊息可信度（M），並加入兩變項之交互項：推文搜尋態度\*電子佈告欄知覺訊息可信度（X\*M），探討其之間對依變項消費者購買決策（Y）是否具有若干干擾效果，運用迴歸分析法來進行分析，而交互項若達到顯著水準則表示具有干擾效果。模式架構圖如圖 4-5-2 所示：

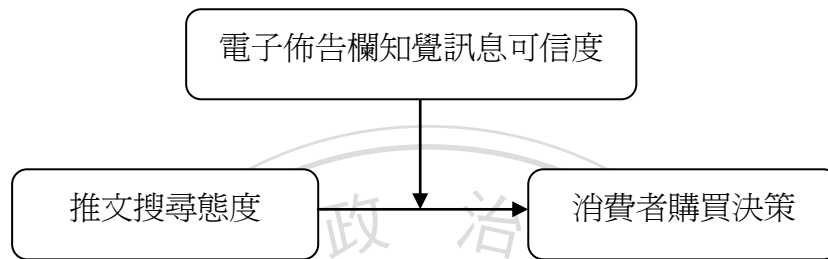


圖 4-5-2 電子佈告欄知覺訊息可信度之迴歸分析模式圖

資料來源：本研究整理

分析結果如上表 4-5-2 所示，發現當交互項：推文搜尋態度\*電子佈告欄知覺訊息可信度（X\*M）交互作用時，消費者購買決策影響程度並未達到顯著效果（ $p>0.05$ ）。故此，此部分研究結果為：

在本研究中可知當電子佈告欄知覺訊息可信度與推文搜尋態度交互作用時，對購買決策影響程度沒有顯著效果，並說明消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度在消費者推文搜尋態度對消費者購買決策之間的干擾效果並不明顯。因此，當其他條件不變之下，沒有足夠證據說明當消費者對於電子佈告欄的知覺訊息可信度越高時，消費者推文搜尋態度對消費者購買決策影響之間的正向關係會越強，也沒有足夠證據可說明消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響會因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異化。因此研究假設 H2「消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響會因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異化」不成立。



### 三、 假設三：當消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度越高時，消費者推文搜尋態度對其購買決策影響之間的正向關係會越強。

從上述研究假說二驗證結果可知，交互項：推文搜尋態度\*電子佈告欄知覺訊息可信度 (X\*M) 交互作用時，消費者購買決策影響程度並未達到顯著效果 ( $p>0.05$ )。藉此可知，消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響並不因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異。因此，當其他條件不變之下，沒有足夠證據說明當消費者對於電子佈告欄的知覺訊息可信度越高時，消費者推文搜尋態度對消費者購買決策影響之間的正向關係會越強，

本研究 H3「當消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度越高時，消費者推文搜尋態度對其購買決策影響之間的正向關係會越強」並不成立。

另外，從上表 4-5-2 可知，人口統計變數在此研究中並不會對依變項：購買決策影響程度造成影響，不論是受試者的性別、年齡、教育程度、個人平均月收入，或每週平均使用 BBS 次數都並未對購買決策影響程度產生影響。

### 四、 假設四：消費者人口統計變項在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度、購買決策影響程度三構面是否有顯著差異。

本研究利用獨立樣本 T 檢定以及單因子變異數分析進行假設四之驗證，下面就驗證結果逐一說明。

#### (一) H4-1：不同性別在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異。

探討不同性別的受試者在推文態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度是否有差異，若有顯著差異，則進一步探究受試者性別在哪些研究變數中的衡量項目上有顯著的差別。

本研究獨立樣本 t 檢定的適用模式圖如下圖 4-5-3 所示：

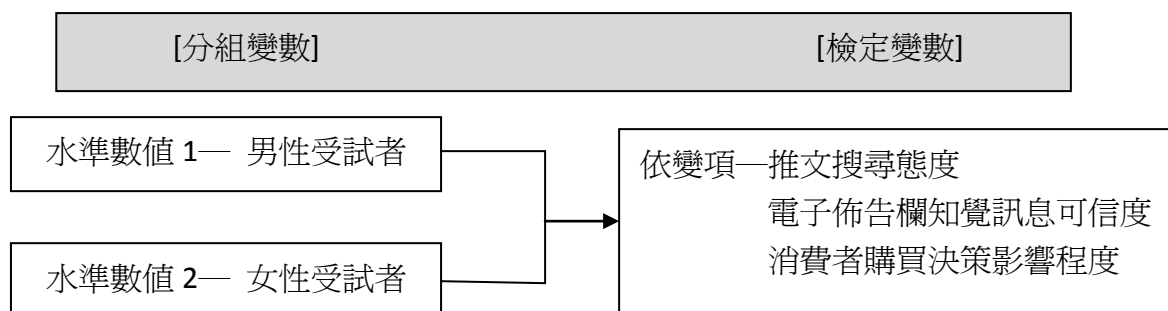


圖 4-5-3：獨立樣本 t 檢定模式圖（資料來源：本研究整理）

從下表 4-5-3 可看出，受試者的性別變項在推文搜尋態度與消費者購買決策影響程度兩個依變項檢定的 t 統計量均達顯著水準，顯著性機率值均 p 均小於 0.05，表示不同性別的受試者在推文搜尋態度與消費者購買決策影響程度上有顯著上的差異。然而，在電子佈告欄知覺訊息可信度變項上，男女性兩組的平均數間並沒有顯著的不同。

表 4-5-3 不同性別的受試者在各研究變項構面之差異比較

檢定變項	性別	個數	平均數	標準差	t 值
推文搜尋態度	男	236	23.97	2.69	-2.46**
	女	314	24.53	2.59	
電子佈告欄知覺訊息可信度	男	239	17.26	2.89	1.62
	女	316	16.86	2.92	
消費者購買決策影響程度	男	239	19.88	2.64	-1.90*
	女	320	20.29	2.50	

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

從上述可知，性別的差異會影響到消費者的推文搜尋態度與購買決策影響程度，因此，進一步去探討性別在此二變項中有哪些衡量項目有顯著的差異。透過表 4-5-4 可看出，性別的差異會影響消費者的推文搜尋態度，而性別的不同對於推文搜尋態度構面中的「有幫助的」、「更有信心」、「增加負擔」與「感到煩躁」

等四個衡量項目中呈現有顯著差異 (\* $p < 0.05$ )，在「有幫助的」、「更有信心」、「增加負擔」與「感到煩躁」的部分，女性受影響的程度大於男性。

表 4-5-5 則說明性別的不同對於消費者購買決策影響程度構面中的「推薦人數影響程度」與「正面評價影響程度」此兩個衡量項目有顯著差異 ( $p < 0.05$ )，且女性受影響的程度皆大於男性。

表 4-5-4 不同性別的受試者對推文搜尋態度之差異分析

推文搜尋態度之衡量項目	性別	個數	平均數	標準差	t 值
主動搜尋	男	245	4.28	0.61	-0.77
	女	324	4.32	0.60	
有幫助的	男	242	4.26	0.58	-1.84*
	女	323	4.34	0.55	
更有信心	男	242	4.23	0.59	-1.723*
	女	322	4.31	0.56	
感到不安	男	245	3.79	0.70	-0.85
	女	324	3.84	0.66	
增加負擔	男	243	3.63	0.77	-3.11**
	女	322	3.82	0.71	
感到煩躁	男	243	3.75	0.79	-1.94*
	女	324	3.88	0.76	
* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$					

資料來源：本研究整理

表 4-5-5 不同性別的受試者對消費者購買決策影響程度之差異分析

消費者購買決策影響程度 之衡量項目	性別	個數	平均數	標準差	t 值
影響購買與否	男	243	4.11	0.58	-0.78

	女	321	4.15	0.49	
改變購買決策	男	244	3.91	0.78	-0.47
	女	325	3.94	0.73	
幫助購買決策	男	243	4.05	0.61	-0.90
	女	324	4.10	0.61	
推薦人數影響程度	男	245	3.93	0.75	-3.26***
	女	325	4.12	0.64	
正面評價影響程度	男	244	3.88	0.75	-1.88*
	女	325	3.99	0.72	
*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001					

資料來源：本研究整理

(二) **H4-2**：不同年齡在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異。

由表 4-5-6 可知，就「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」與「消費者購買決策影響程度」三個構面而言，整體考驗的 F 值分別是 0.56

( $p=0.76>0.05$ )、1.76 ( $p=0.10>0.05$ )、0.45 ( $p=0.84>0.05$ )，均未達到顯著水準，表示不同年齡層的受試者在「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」與「消費者購買決策影響程度」間並無顯著差異存在。

表 4-5-6 不同年齡層對各研究變項構面之差異分析

檢定變項	年齡	個數	平均數	F 值	p 值
推文搜尋態度	20 歲以下	56	24.10	0.56	0.76
	21-25 歲	324	24.35		
	26-30 歲	139	24.22		
	31-35 歲	24	24.50		

	36-40 歲	4	23.75		
	41-45 歲	1	27.00		
	46 歲以上	2	22.00		
電子佈告欄知覺訊息可信度	20 歲以下	59	16.12	1.76	0.10
	21-25 歲	321	17.08		
	26-30 歲	144	17.29		
	31-35 歲	25	16.80		
	36-40 歲	3	18.00		
	41-45 歲	1	22.00		
	46 歲以上	2	17.50		
消費者購買決策影響程度	20 歲以下	57	19.77	0.45	0.84
	21-25 歲	329	20.19		
	26-30 歲	141	20.11		
	31-35 歲	25	20.28		
	36-40 歲	4	18.75		
	41-45 歲	1	21.00		
	46 歲以上	2	19.50		
*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001					

資料來源：本研究整理

**(三) H4-3：不同教育程度在在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異。**

由表 4-5-7 可知，就「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」與「消費者購買決策影響程度」三個構面而言，整體考驗的 F 值分別是 0.61

( $p=0.61>0.05$ )、0.04 ( $p=0.99>0.05$ )、0.11 ( $p=0.95>0.05$ )，均未達到顯著水準，

表示不同教育程度的受試者在「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」與「消費者購買決策影響程度」間並無顯著差異存在。

表 4-5-7 不同教育程度對各研究變項構面之差異分析

檢定變項	教育程度	個數	平均數	F 值	p 值
推文搜尋態度	高中、職	13	23.69	0.61	0.61
	專科	8	25.25		
	大學	388	24.27		
	研究所以上	141	24.35		
電子佈告欄知覺訊息可信度	高中、職	15	16.87	0.04	0.99
	專科	9	17.22		
	大學	390	17.05		
	研究所以上	141	16.99		
消費者購買決策影響程度	高中、職	14	20.43	0.11	0.95
	專科	9	20.33		
	大學	395	20.09		
	研究所以上	141	20.14		
*P<0.05   **P<0.01   ***P<0.001					

資料來源：本研究整理

(四) **H4-4**：不同個人平均月收入在在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異。

由表 4-5-8 可得知，就「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」與「消費者購買決策影響程度」三個構面而言，整體考驗的 F 值分別是 1.13 ( $p=0.34>0.05$ )、1.02 ( $p=0.41>0.05$ )、0.69 ( $p=0.66>0.05$ )，均未達到顯著水準，表示不同個人平均月收入的受試者在「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可

信度」與「消費者購買決策影響程度」間並無顯著差異存在。

表 4-5-8 不同個人平均月收入對各研究變項構面之差異分析

檢定變項	個人平均月收入	個數	平均數	F 值	p 值
推文搜尋態度	10,000 元以下	289	24.11	1.13	0.34
	10,001~20,000 元	73	24.53		
	20,001~30,000 元	87	24.76		
	30,001~40,000 元	60	24.40		
	40,001~50,000 元	32	24.22		
	50,001~60,000 元	7	23.29		
	60,000 元以上	2	22.50		
電子佈告欄知覺訊息可信度	10,000 元以下	289	16.75	1.02	0.41
	10,001~20,000 元	73	17.51		
	20,001~30,000 元	88	17.33		
	30,001~40,000 元	62	17.15		
	40,001~50,000 元	34	17.35		
	50,001~60,000 元	7	17.29		
	60,000 元以上	2	17.50		
消費者購買決策影響程度	10,000 元以下	291	20.04	0.69	0.66
	10,001~20,000 元	73	20.23		
	20,001~30,000 元	90	20.31		
	30,001~40,000 元	61	20.10		
	40,001~50,000 元	34	20.38		
	50,001~60,000 元	8	19.00		
	60,000 元以上	2	18.00		
*P<0.05   **P<0.01   ***P<0.001					

資料來源：本研究整理

(五) **H4-5：平均每週使用 BBS 次數不同的受試者在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異。**

由表 4-5-9 可看出，平均每週使用 BBS 次數不同的受試者對於「推文搜尋態度」與「電子佈告欄知覺訊息可信度」構面均呈現顯著差異 ( $p < 0.05$ )。進一步進行事後比較，可知在「推文搜尋態度」構面中，平均每週使用 7 次以上的受試者在推文搜尋態度上顯著高於平均每週使用 1~3 次的受試者。另外，在「電子佈告欄知覺訊息可信度」構面上，平均每週使用 7 次以上的受試者在電子佈告欄知覺訊息可信度上顯著高於平均每週使用 4~6 次的受試者。

表 4-5-9 平均每週使用 BBS 次數不同對各研究變項構面之差異分析

檢定變項	平均每週使用 BBS 次數	個數	平均數	F 值	p 值	Sheffe 事後比較
推文搜尋態度	1~3 次	35	23.14	3.73*	0.02	C>A
	4~6 次	89	24.21			
	7 次以上	426	24.40			
電子佈告欄知覺訊息可信度	1~3 次	34	17.24	3.40*	0.03	C>B
	4~6 次	92	16.32			
	7 次以上	429	17.17			
消費者購買決策影響程度	1~3 次	35	19.66	1.87	0.16	n.s.
	4~6 次	95	19.77			
	7 次以上	429	20.23			
*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001						

資料來源：本研究整理



總結上述分析，本研究整理人口統計變項之差異性分析總表如表 4-5-10 所示，而本研究假設之驗證結果一覽如表 4-5-11。

表 4-5-10 人口統計變項與研究變項之差異性分析結果

	性別	年齡	教育程度	平均月收入	平均每週使用 BBS 次數
推文搜尋態度	顯著				顯著
電子佈告欄知覺訊息可信度					顯著
購買決策影響程度	顯著				

表 4-5-11 假設驗證結果一覽

假設	驗證結果
H1：消費者的推文搜尋態度會正向影響消費者的購買決策	成立
H2：消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響會因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異化	不成立
H3：當消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度越高時，消費者推文搜尋態度對其購買決策影響之間的正向關係會越強	不成立
H4-1：不同性別在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異	部分成立
H4-2：不同年齡在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異	不成立
H4-3：不同教育程度在在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異	不成立
H4-4：不同個人平均月收入在在推文搜尋態度、電子佈告	不成立

欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異	
H4-5：平均每週使用 BBS 次數不同的受試者在推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與消費者購買決策影響程度有顯著差異	部分成立



## 第五章 結論與建議

本章共分為三節，第一節旨在說明與歸納前一章的研究假說驗證結果；第二節則針對本研究結果對實務工作者提出建議；而第三節則分別針對本研究的限制與後續相關研究進行建議與說明，並期望本研究結果能對實務界與後續研究者有些許助益。

### 第一節 研究結論

#### 一、不同人口變項對推文搜尋態度、電子佈告欄知覺訊息可信度與購買決策影響程度之差異

研究結果發現，人口統計變項對各構面間差異少有顯著，在年齡、教育程度、個人平均月收入無顯著差別，而在性別與每週平均使用 BBS 次數上也僅部分有顯著差異。

從此問卷分析結果來看，男女性對於電子佈告欄所知覺到的可信度程度並無明顯差異，因此可以解釋說，當消費者一旦決定使用 BBS 作為資訊搜尋平台時，本身已認定 BBS 應具有相當程度的可信度。

此外，每週平均使用 BBS 次數上在推文搜尋態度與電子佈告欄知覺可信度有顯著差異，尤其以平均每週使用 7 次以上的消費者在「推文搜尋態度」與「電子佈告欄知覺可信度」明顯高於其他兩者。這也意味著：消費者的使用 BBS 頻率代表著消費者對於推文所代表的涵義與 BBS 訊息可信度的肯定與否，透過上線次數實踐自身對電子佈告欄內容的信賴程度。故此，當消費者平均每週使用 BBS 次數越多，推文能帶來的影響力也隨之增加。

## 二、消費者推文搜尋態度對於消費者購買決策的影響

根據本研究的研究結果發現，消費者的推文搜尋態度對購買決策是有正向的影響的，表示當消費者使用電子佈告欄作為搜尋網路口碑、產品資訊的平台時，並不會只單純觀看使用心得文章，並會將文章中的推文意見納入參考，甚至推文內容的重要性大於文章本身，必須有他人的附和、推文才能斷定文章的真實性，進而幫助消費者的購買決策。

過去研究結果指出，當消費者對產品感受到不確定、不安的因素與情緒越多，越會傾向搜尋更多的產品相關資訊來幫助購買決策的進行，口碑訊息對消費者的影響力也因此而增加。(Arndt, 1967; Zeithaml, 1981)。而將搜尋網路口碑場景轉移到電子佈告欄中，消費者使用電子佈告欄搜尋相關的資訊，如使用批踢踢(PTT) 站台中的美妝版搜尋產品資訊與使用心得，觀看文章並不能完全消弭消費者對於產品的不確定感，必須透過更多的資訊搜尋來幫助購買決策，如搜尋相關產品文章的推文。

## 三、消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度對於消費者購買決策的影響

許馨云在 2005 年研究結果：消費者對於資訊來源的信任程度會正向影響其購買意願。而林崇賢(2010) 研究亦指出，不同的訊息來源可信度分別對於消費者購買決策具有顯著的影響。鄭凱元(2006) 研究發現，整體而言，具有使用者使用經驗資訊的傳播媒介如網路論壇、BBS 等等，資訊可信程度都會比只有產品一般資訊(如規格、報價等)的網路口碑傳播媒介(如官方網站等)來得高。然而，本研究結果發現，消費者自身的電子佈告欄知覺訊息可信度對消費者購買決策並不具有影響力，因此並沒有足夠證據可說明當消費者具有高度電子佈告欄知覺訊息可信度時，購買決策會因此受到影響。

消費者目前正處於資訊爆炸的時代，不論是傳統媒體、新興社群媒體或者傳

統人際口碑，皆是消費者接收資訊的來源，因此，消費者計畫購買某一產品時，並不一定會以 BBS 資訊作為唯一考量，也會多方使用其他網路媒體，如：論壇、部落格等平台，甚至是參考親朋好友的口碑內容來整合自己所搜尋到資訊。而電子佈告欄雖是年輕族群喜愛使用的資訊平台之一，但長久以來，BBS 有時充斥著「鄉民」不負責的言論，甚至消息來源不清楚的八卦爆料等等文章。故此，一般大眾對於 BBS 平台的資訊內容則抱持著矛盾的心態，喜歡透過此平台搜尋資訊，又害怕自己成為鄉民不負責言論下的受害者。以上皆為可能是造成電子佈告欄知覺訊息可信度對消費者購買決策並不具有影響力的原因。

#### 四、消費者推文搜尋態度與電子佈告欄知覺訊息可信度程度之交互作用對購買決策的影響

本研究結果發現，當消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度與推文搜尋態度交互作用時，對購買決策影響程度沒有顯著效果，說明消費者的電子佈告欄知覺訊息可信度在消費者推文搜尋態度對消費者購買決策之間的干擾效果並不明顯。因此沒有足夠證據可說明消費者的推文搜尋態度對消費者購買決策的影響會因為消費者知覺電子佈告欄可信程度不同而產生差異化，這也意味著，當消費者選擇 BBS 搜尋產品資訊時，推文對購買決策產生的影響力，並不會因為自身對於電子佈告欄所知覺的可信程度而有所影響，消費者認為電子佈告欄是否為一個可信的平台則不是那麼重要。換言之，不論在何種電子佈告欄站台露出網路口碑訊息，文章中的推文內容具有關鍵性的影響力，對使用者而言，其他消費者對於文章論點的認同在購買決策上能提供相當的幫助。

## 第二節 建議

口碑隨著網際網路的發展而演變成網路口碑，過去許多文獻指出，網路口碑影響消費者購買決策，而在五花八門的產品選擇中，消費者因源自於對產品訊息的不確定與不安感，口碑遂變成爲安撫消費者不安情緒的鎮定劑之一。近年來消費者媒介使用習慣以網路爲主，網路口碑的型態也隨著此趨勢邁向多樣化，商品評價網站日益漸增，部落格、電子佈告欄、論壇、討論區等多元的管道提供消費者發表使用心得的空間，也讓網路口碑得以流通、交流。

因此，將根據本研究結果提出幾點實務管理意涵，希望藉此能幫助企業了解在使用電子佈告欄作爲網路口碑傳播媒介時，BBS 推文所扮演的角色爲何，並提供建議以協助企業在運用電子佈告欄進行行銷工作時，將推文所能帶來的效應發揮最大化，以期本研究能在管理實務上有所助益。

### 一、正視推文力量

當消費者在 BBS 尋找產品相關資訊時，第一眼映入眼簾的就是產品資訊文章，然而現在的消費者對於文章廣告化的警戒心提高，有時文字優美、論點鏗鏘有力的文章會引來消費者的懷疑，質疑文章有廣告嫌疑，過分美化產品。在這種資訊爆炸的年代，網路口碑成爲一盞明燈，產品必須透過他人的認同才能擄獲消費者的信任，而推文在電子佈告欄中便是扮演畫龍點睛的角色，當文章論點獲得其他使用者的贊同時，產品彷彿打了一劑強心針，具有更強烈的說服力吸引消費者購買。

因此，建議企業必須注意 BBS 使用者的使用習慣，了解文章並不是唯一的閱讀選擇，推文亦是使用者會注意的面向，推文機制提供捷徑讓其他使用者可以在同一篇幅中發表看法，用簡短的文字陳述對文章論點的態度，當推文的論點與文章主張矛盾時，會使文章變得具有爭議性或有更多的討論空間，若大多數推文皆抱持著與文章論點相反的態度，讀者便容易對產品產生猶豫，然而，當多數推

文也支持文章論點時，便會成爲一大背書，形成推波助瀾的效果。

## 二、積極經營推文

近年來社群媒體崛起，但 BBS 仍是消費者樂於使用的媒介之一，尤其以學生居多，從電影「海角七號」的案例可知，透過批踢踢電影版的文章分享、推薦，海角七號藉助網路口碑的力量，票房如倒吃甘蔗般地創造出令人訝異的佳績，BBS 是口碑傳播的一大利器，然而過去甚少企業使用 BBS 作爲主要行銷工具，相較於部落格逐漸商業化的趨勢，BBS 仍具有單純的色彩，使用者所發表文章多屬於個人經驗分享，並未充斥著濃厚的商業氣息，也因如此，BBS 使用者仍對此平台抱持一定的可信度，因此建議實務界可多加利用電子佈告欄作爲宣傳、行銷工具。

此外，並建議實務界在使用 BBS 發表產品資訊文章時，不僅將注意力放在文章內容上，更必須考慮到推文的角色，選擇 BBS 作爲宣傳管道時，可利用推文的功能讓文章更具真實性、可信度，如鼓勵產品使用者透過推文的動作讓文章更具有說服的力道。企業可以透過積極地經營推文、注意推文內容走向來了解消費者對於產品的意見與態度，並可透過推文來做出最快速的回應，與消費者雙向對話，而推文不僅是消費者表達觀點的捷徑，也能成爲企業與消費者溝通的管道。

## 三、強化推文內容的追蹤

在國內第一大 BBS 站台批踢踢實業坊（PTT）中，各大資訊看板如美妝板、美食板、筆電板等每天皆有大量的使用者瀏覽其中，找尋想要的產品資訊，而也有不少板友分享各式各樣的意見，事實上，這些樂於提供資訊的板友們很有可能是各個領域學有專精的意見領袖，其所提供的意見能幫助解答消費者的疑惑，故此，許多消費者在板上發表發問文章，希望能獲得解答，而解答大多出現在推文

中，不論正面或負面推文（噓文），企業都應該正視這些意見領袖的看法，並加以追蹤攸關企業的網路口碑資訊，並透過定期追蹤推文內容以檢視產品在市場中的評價。

根據口碑相關研究發現，負面口碑資訊會比正面口碑資訊更能引起消費者的注意力，而在消費者購買決策過程中，相較於正面口碑，會給予負面口碑較大的權重，由此延伸可知，追蹤負面推文內容顯得格外重要，為避免負面推文力量蔓延，企業在處理負面推文應更加謹慎，除了第一時間的發現外，也應該持續追蹤推文內容，作好口碑監控的工作。

#### 四、BBS 網路口碑帶動話題

筆者在研究過程中發現，BBS 是年輕族群情有獨鍾的資訊來源來一，尤其以大學生為主要使用者，BBS 提供不同主題的版面讓擁有共同興趣的使用者得以發表意見與集結產品相關資訊，不論是美妝保養產品、3C 產品以及一般性消費產品等資訊，皆能在 BBS 平台中找到專門討論看板。而目前實務上關於網路口碑傳播的討論多以社群媒體或部落格最為熱門，在此趨勢下，較少出現以 BBS 傳播網路口碑的討論，但筆者認為，近年來 BBS 在網路口碑傳播中仍扮演重要的角色，許多年輕消費者仍以 BBS 口碑作為判斷的基準，鄉民的意見也時常成為新聞報導來源或引爆新聞話題。就此，建議實務工作者若針對年輕族群或大學生作為目標消費者時，則可考慮將 BBS 作為傳播媒介，以期更貼近目標消費者，達到事半功倍的效果。而在行銷新興產品或小品牌產品時，廠商可選擇透過 BBS 來傳播使用口碑，先在年輕族群、大學生間引發討論熱潮，進而帶動大眾消費者關注此產品或議題。



### 第三節 研究限制與未來研究建議

#### 一、研究限制

本研究在研究變數上的選擇、研究架構的建立以及資料蒐集，在過程中力求完整與嚴謹，但仍受限於某些因素，不免存在以下研究限制。

##### (一) 研究變數的範圍

本研究是探討推文搜尋態度對於消費者購買決策的影響，然而影響推文說服的變數相當多，例如推文的數量或內容特性等等，但礙於研究者的能力、成本與時間等因素的限制，無法將所有可能影響的因素逐一探討，而過去也尚未出現以推文作為主要研究對象的研究，因此本研究僅能作為解釋電子佈告欄推文對消費者購買決策影響的其一架構。

##### (二) 樣本抽樣

本研究受限於經費與時間問題，以及部分電子佈告欄看版無法張貼問卷，因此，使用 My3Q 的問卷管理系統來發放問卷，其結果可能會造成樣本代表性不足的問題。此外，BBS 使用者多為年輕族群，主要以學生為主，研究結果所能涵蓋的族群並不普及。

##### (三) 回收問卷可能重複

本研究為增加問卷的回收率，因此採用填問卷可抽獎的誘因來刺激填答的意願。在設計網路問卷時，雖以用電子信箱作為判斷準則來避免重複填寫問卷，但無可避免部分受訪者為增加中獎的機會而填寫不同電子信箱來作答，若受訪者以不同電子信箱填答時，則無法完全排除相同樣本，即有可能產生重複回收問卷的問題。

#### (四) 回溯法的缺點

本研究採用回溯法來收集資料，即要求受試者回想過去的經驗，但根據回憶之前的購買經驗終究不如購買決策發生當下的精確，即使能夠獲得消費者實際的經驗，回溯法資料的精確度仍是有所限制。

## 二、未來研究建議

針對上述的研究限制，以下將提出幾點未來研究方向建議以供後續研究者參考：

### (一) 實驗設計方法

鑒於消費者在回溯的過程中，可能會因為記憶模糊的關係而影響問卷結果，產生部分誤差，為了避免類似的問題發生，本研究建議後續研究者可以採用實驗設計法來進行相關研究，利用情境設計的方式讓受測者填答問卷，以改善回溯法的缺陷，但在進行實驗法時，則須注意各種條件的控制，否則消費者的行為易受到其他變數影響而使結果有所誤差。

### (二) 質化研究方法

建議後續研究者可以採用質化研究方法，如焦點團體法來進行深入探討，因為消費者在使用 BBS 尋找產品相關資訊時，影響消費者購買決策因素甚多，需要利用質化研究來取得消費者心中更深層的想法。

### (三) 加入其他變項

本研究僅針對「推文搜尋態度」、「電子佈告欄知覺訊息可信度」之間的關係來進行探討對消費者購買決策的影響，亦有許多變項可以作為探討電子佈告欄推文對消費者購買決策的影響，如消費者產品涉入度或訊息數量等等變項。因此建議後續研究者可加入其他變項來觀察其所產生的影響，使研究更趨於完整。

#### （四）針對特定族群、產品

本研究在問卷設計時，並未限制受試者必須以某一項產品的購買經驗做為填寫基礎，可能會造成研究結果對某一產品不適合，因此，日後若有研究者想要探討類似的研究時，可以限制單一產品來設計問卷，透過將產品範圍縮小，或許可以得到更明顯的成效，也能更清楚了解哪些產品適合以 BBS 作為網路口碑傳播利器。

除此之外，建議後續研究者可依特定族群來收集問卷，針對單一族群來作分析，以比較與其他族群之間研究結果的差異，如將樣本縮小至 BBS 某一版（如 PTT 的電影版、美食版等等）來瞭解推文在各版間的影響程度差異或特性。



## 參考文獻

### 中文部分

- 朱美慧(2000)。《我國大專學生個人特性、網路使用行爲與網路成癮關係之研究》。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
- 江姿慧(1999)。《使用者參與虛擬社群之行爲研究》。台灣科技大學，資訊管理系研究所論文。
- 吳明隆(2009)。《SPSS 操作與應用問卷統計分析實務》。台北：五南。
- 吳青穗(2003)。《數位學習環境下個人知識管理能力之研究--以電子佈告欄環境爲例》。中正大學教育研究所碩士論文。
- 吳依亭(2006)。《驗證標示認知、健康信念和訊息可信度對健康食品購買行爲之影響》。中興大學生物產業推廣暨經營學系碩士論文。
- 邱于平(2009)。《部落格口碑對消費者購買決策影響之研究》。台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 林彥宏(2005)。《網路口碑對消費者購買決策影響之探討》。中央大學企業管理學研究所碩士論文。
- 林崇賢(2010)。《善因行銷訊息對購買決策的影響：消費捷思觀點的探討》。高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 林培鈺(2006)。《搜尋網路口碑之動機及對消費行爲影響之探究—以電子佈告欄爲例》。中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 許馨云(2005)。《女性消費者對於保養品購前資訊來源信任程度之研究》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳思懿(1993)。《網路口碑來源可信度對訊息信任之影響》。台灣科技大學企業管理系研究所碩士論文。
- 黃俊智(2007)。《訊息來源可信度與消費者之土隊購買意圖與購買行爲之影響—以台灣三大鮮乳產品爲例》。成功大學企業管理學系碩博士班碩士論文。

- 黃振家、宗靜萍等譯(2007)。《大眾媒體研究導論》。台北：學富。(原書 Wimmer, R., Dominick, J.(2006). *Mass media research: An introduction*, 8<sup>th</sup> ed. Belmont, Calif. : Wadsworth.)
- 曾毓羚(2008)。《線上口碑、線上口碑行為對滿意度與忠誠度影響之研究》。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 蔡欣樺(2008)。《批踢踢電影版使用者觀影決策影響因素之分析—以電影《海角七號》為例》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 趙國仁、陳年興、何扭今(1995)。《TANet BBS 的過去、現在與未來》。教育部電子計算機中心簡訊，8406：7-15。
- 費翠(2001)。《網路市場行家理論驗證與延伸—其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究》。政治大學廣告學系研究所碩士論文。
- 鄭凱元(2006)。《網路口碑傳播媒介之比較》。台灣科技大學企業管理系研究所碩士論文。
- 賴建一(2005)。《品牌訊息對品牌權益與購買意願之影響探討》。南台科技大學國際企業系研究所碩士論文。
- 謝文川(1995)。《TANET BBS 使用者生活型態其及使用行為之分析》。交通大學資訊管理研究所碩士論文。
- 薛任慈(2009)。《網路口碑對消費者購買決策影響之研究》。義守大學資訊管理研究所碩士論文。

## 英文部分

Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising: A review of the literature. New York :  
Advertising Research Foundation.

Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. New York: Houghton  
Mifflin.

Beatty S. E. & Smith S. M. (1987). External search effort: an investigation across  
several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

Bickart B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of  
consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (30), 31-40.

Blackwell, R. D., Miniard P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, (9th ed),  
Harcourt, Inc.

Bloch, P. H. & Richins, M. L.(1982). A theoretical model for the study of  
product importance perception. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 69-81.

Bowers, John W. and William A. Phillips(1967). A Note on the Generality of  
Source Credibility Scales, *Speech Monographs*, 34 ( August), 185-186.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in  
Consumer Research*, 28(4), 129-133.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services  
selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3),  
68-81.

Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New  
form of word-of-mouth through Internet. *The Business Review*, 3(2), 69

Dew, K. E.(1995).*Culture, technology, connection: Reinvention of electronic bulletin  
board systems*. Unpublished Master thesis: Walden University.

Desarbo, W. S. and Harshman, R. A. (1985). Celebrity and brand congruence analysis,

MI: University of Michigan.

Do-Hyung Park, Jumin Lee, and Ingoo Han (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement.

*International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 35-51.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T. (1995). *Consumer Behavior*, 8 th ed., the dryden press, Harcourt Brace College Publisher.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 7 th ed., Chicago Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, Orlando Florida: Harcourt Inc.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39.

Fernback, J. & Thompson, B.(1995).Virtual communication: Abort, retry, failure?[On-line]. Available: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>.

Garbarino, E., & Johnson, S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.

Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouth. *Business horizon*, 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 Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Granitz, N. A. & Ward, J. C. (1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.

Hanson, W. A. (2000), "Principles of Internet Marketing," Ohio: South-Western College Publishing.

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), pp. 38-52.

Herr, Frank Kardes, & John Kim (1991). Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : an Accessibility-Diagnostic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven: Yale University Press

Johnson, T.J. and Kaye, B. K. (2002). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quality*, 81 (3), 622-642.

Jones, Q. (1997). Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. In *Journal of Computer Mediated Communication*, [On-line], 3(3). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/jones.html>.



- Kahle, L. R. and Pamela, M. H. (1985). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-961.
- Katz, E., & P. F. Lazarsfeld (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York, Free Press, 16-334.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Kelman, H. and Hovland, C. (1953). Reinstatement of the communication in delayed measurement of attitude change. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48, 327-335.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In *Handbook of Social Psychology*. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), New York: Random House, 233-346.
- Miller, G., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- Mitra, Kaushik, Michele C. Reiss and Louis M. Capella (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer acquisition activities. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 10-25.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.

*Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Pamela, K. and Deborah, C. (2001), *Journal of Euro – Marketing*, 11 (2), 71-91.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Schmidt, J. B. & R. A. Spreng (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.

Simpson, E. and Kahler, R. C. (1980). A scale for source credibility, validated in the selling context. *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 12,17-25.

Smith, G. E. (1996). Framing in Advertising and The Moderating Impact of Consumer Education. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 49-64.

Solomon, M. R. (1997). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Stauss, B. (1997). Global word of mouth. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.

West, D. (1994). Validating a Scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.

Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

Witmer, D. F., Colman, R. W., & Katzman, S. L.(1999). From paper-and-pencil to screen- and-keyboard: Toward a methodology for survey research on the Internet.

In S. Jones(Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the net*(pp. 145-161). Thousand Oaks: Sage.

Zafer, B. E. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

#### 參考網站

Linux Magazine <http://www.linux-magazine.com/>

資策會 ACI-FIND <http://www.find.org.tw/>

批踢踢實業坊 <telnet://ptt.cc>、<http://www.ptt.cc/index.html>



## 附錄一：問卷

### 電子佈告欄推文搜尋態度對消費者購買決策影響之研究

親愛的女士、先生您好：

謝謝您抽空填寫本問卷，您的完整填答，將對本研究具有重要意義。為答謝您的填答，問卷全數回收完畢後，將準備簡單的小禮物來回報您的填答，因此請您留下真實電子信箱，以供日後抽獎使用。

這是一份「電子佈告欄推文搜尋態度對消費者購買決策影響」的學術問卷，請您依照您個人實際情況作答即可，在此，由衷感謝您撥空協助本問卷調查。

此問卷採用匿名方式，所有資料皆為學術上做統計分析使用，內容絕不外洩，請您放心填答！

敬祝 事事順心 平安

國立政治大學廣告所

指導教授 賴建都教授

研究生 吳欣娟 敬啓

## 第一部分 電子佈告欄推文基本認識

1. 請問您平時有在使用電子佈告欄（以下簡稱為 BBS）搜尋所需的資訊嗎？

從未使用 BBS 搜尋所需的資訊（勾選「從未使用者」，請跳至第三部分填答）

有在使用 BBS 搜尋所需的資訊

2. 請問您知不知道什麼是 BBS 推文？

知道

不確定

不知道（勾選「不知道」者，請跳至第三部分填答）

3. 請問您在閱讀某篇 BBS 文章時，會注意文章的推文嗎？

從未注意（勾選此選項者，請跳至第三部分填答）

很少注意  偶爾注意  時常注意  每次看到文章都會注意推文

## 第二部份 問項衡量部分

(一) 當我想購買某商品之前，在使用 BBS 搜尋 資訊時，	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我在看 BBS 文章時，通常會主動看推文。					
2. 搜尋文章的推文內容對我的購買決策是有幫助的。					
3. 搜尋文章的推文內容會讓我更有信心去購買該商品。					
4. 如果我沒有閱讀文章的推文內容，會使					

我在下決定時感到不安。					
5. 搜尋推文內容會增加我的負擔。					
6. 搜尋推文內容會令我感到煩躁。					

(二) 當我使用 BBS 作為搜尋商品的平台時，	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我認為 BBS 是個值得相信的平台。					
2. 我認為 BBS 內容大多數是正確的。					
3. 我認為 BBS 是個公正的平台。					
4. 我認為 BBS 內容是具有深度的。					
5. 我認為 BBS 內容是不具偏見的。					

(三) 搜尋 BBS 文章中的推文後，我所得到的推 文資訊，	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 會影響我要不要購買此商品。					
2. 對我影響非常大，甚至會對我的購買決 策造成改變。					
3. 幫助我做出購買此商品的決定。					
4. 就算是非知名的品牌，只要在很多人在					

推文中推薦，我也會想要購買。					
5. 某項商品的推文評價極高，讓原本沒想過要買此商品的我，可能因此而想要購買。					

### 第三部份 基本資料

以下為您的基本資料，僅供本研究統計使用，絕不另作他用！！請您放心填答，並在適當的位置打勾，謝謝您！！

1. 性別：男 女

2. 請問您的年齡：

20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲

41~45歲 46歲以上

3. 教育程度：國小 國中 高中、職

專科 大學 研究所以上 其他

4. 個人平均月收入：

(若無固定月收入，請填每月可支配的零用錢，以新台幣為單位)

10,000元以下 10,001-20,000元 20,001-30,000元

30,001-40,000元 40,001~50,000元 50,001~60,000元

60,001元以上

5. 請問您平均每週使用 BBS 次數：

0次 1~3次 4~6次 7次以上

【本問卷至此結束，非常感謝您的填寫】