

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF
TOURISM MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM
MANAGEMENT NAN HUA UNIVERSITY**

負面口碑對於消費者購買意願影響之研究- 以民宿為例

The effect of Negative word-of-mouth on Consumers' Purchase

Intention – the example of B&Bs



研究生：賴佩君

GRADUATE STUDENT : PAI-CHUN LAI

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

中 華 民 國 一 零 二 年 六 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：負面口碑對於消費者購買意願影響之研究- 以民宿為例

研究生：賴珮君

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

隨著網際網路的發達，越來越多的消費者透過網路社群獲取產品資訊，進而形成「網路口碑」。網路口碑對於消費者具有相當的影響力，尤其負面口碑對於消費者購買意願的影響更勝於正面口碑(Richins,1983; Herr et al.,1991)，因而對經營者存在不容小覷的威脅性。尤其，在台灣慣用網路的年齡層大約在 12 至 34 歲，占 1,580 萬上網人口的 9 成，不僅最常接觸網路訊息，也有 8 成的網友認為網路口碑會影響消費者購買意願，是企業進行網路行銷活動時不容忽視的族群。此外，近年各地民宿林立，消費者為免除大海撈針，經常透過網路口碑搜尋資訊。因此，本研究從網路世代的觀點，針對民宿網路口碑，探討負面口碑對於消費者選擇民宿的影響。本研究基於 Mehrabian and Russell (1974) 所提出的 Mehrabian-Russell model 的理論觀點，建立搜尋態度、訊息可信度、訊息強度、消費者情緒以及消費者購買意願間的影響關係。研究方法主要採線上問卷進行調查，以台灣最大的網路論壇—台大批踢踢的網友為研究對象，總共收集 395 份問卷。資料分析則使用結構方程式(SEM)進行假設驗證。研究結果顯示，負面口碑的訊息強度對消費者的負面情緒有顯著影響，進而影響消費者的住宿意願。這意味民宿經營者實有必要定期蒐集網路上之負面口碑，且也應即時進行澄清或道歉之滅火動作。

關鍵字：負面口碑、購買意願、Mehrabian-Russell model

Title of Thesis : The effect of Negative word-of-mouth on Consumers'
Purchase Intention – the example of B&Bs

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of
Tourism Management ,Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : PAI-CHUN LAI Advisor : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore how negative electronic word-of-mouth (eWOM) affect consumers' purchase intention when booking a B&B. Based on the perspective of Mehrabian-Russell model, this study investigates the relationships among online search attitudes, source credibility, information strength, consumer emotions, and consumers' purchase intention. 395 valid questionnaires are utilized to analyze the data. The results show that the information strength of a negative eWOM have significantly influence consumer emotions, in turn affect their purchase intention. This means that B&B operators may keep tracking negative eWOMs online and adopt a response strategy.

Keywords: negative eWOM, Mehrabian-Russell model, Bed and Breakfast

目錄

摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
圖目錄	viii
表目錄	ix
第一章緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	6
1.3 研究內容	7
1.4 研究流程	8
第二章文獻探討	10
2.1 網路口碑的定義與範疇	10
2.1.1 口碑之定義	10
2.1.2 網路口碑之定義	11
2.1.3 正面口碑與負面口碑	13
2.2 搜尋態度	14
2.3 訊息強度	15
2.4 訊息可信度	16

2.5 消費者情緒	18
2.6 購買意願	19
2.7 Mehrabian-Russell model	20
2.8 假設推導	22
2.8.1 搜尋態度與消費者情緒	22
2.8.2 訊息強度與消費者情緒	23
2.8.3 訊息可信度與消費者情緒	23
2.8.4 消費者情緒與購買意願	23
第三章研究方法	25
3.1 研究架構	25
3.2 研究假設	26
3.3 研究變數操作型定義與衡量	27
3.3.1 搜尋態度	27
3.3.2 訊息強度	28
3.3.3 訊息可信度	28
3.3.4 消費者情緒	29
3.3.5 購買意願	30
3.3.6 個人基本資料	31
3.4 研究對象及樣本抽樣	32

3.5 前測結果.....	34
3.6 資料分析方法.....	36
第四章資料分析結果.....	38
4.1 樣本結構分析.....	38
4.1.1 基本資料分析.....	38
4.1.2 受訪者網路使用習慣.....	40
4.2 敘述性統計分析.....	44
4.2.1 搜尋態度量表.....	44
4.2.2 訊息強度量表.....	45
4.2.3 訊息可信度量表.....	46
4.2.4 情緒量表.....	47
4.2.5 購買意願量表.....	48
4.3 信度分析.....	50
4.4 驗證性因素分析.....	53
4.4.1 搜尋態度.....	54
4.4.2 訊息強度.....	56
4.4.3 訊息可信度.....	56
4.4.4 情緒.....	57

4.4.5 購買意願	57
4.5 整體模式適配度檢定.....	59
4.5.1 模式基本適配指標-違犯估計檢測	59
4.5.2 整體模式適配度.....	60
4.6 假設驗證與討論	61
4.6.1 搜尋態度對情緒的關係	63
4.6.2 訊息強度對情緒的關係	63
4.6.3 訊息可信度對情緒的關係	64
4.6.4 情緒對購買意願的關係	64
第五章結論與建議.....	66
5.1 結論.....	66
5.2 建議.....	69
5.3 研究限制及後續研究建議.....	71
5.3.1 研究限制	71
5.3.2 未來研究建議	71
參考文獻.....	73
中文文獻.....	73
英文文獻.....	77

附錄一 前測問卷.....	85
附錄二 正式問卷.....	88

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	9
圖 2.1 Mehrabian-Russell model	20
圖 3.1 研究架構圖	25
圖 4.1 整體關係模式路徑圖	62

表目錄

表 3.1 搜尋態度之題項	27
表 3.2 訊息強度	28
表 3.3 訊息可信度	29
表 3.4 訊息情緒類型之題項	30
表 3.5 購買意願之題項	31
表 3.6 前測信度分析	35
表 4.1 受訪者基本資料分析表(n=385).....	42
表 4.2 網路使用習慣(n=385).....	43
表 4.3 搜尋態度之平均數與標準差	45
表 4.4 訊息強度之平均數與標準差	46
表 4.5 訊息可信度之平均數與標準差	47
表 4.6 情緒之平均數與標準差.....	48
表 4.7 購買意願之平均數與標準差	49
表 4.8 信度分析表	51
表 4.9 構面之平均數、偏態、峰度	52
表 4.10 驗證性因素分析結果	55
表 4.11 各構面之相關係數矩陣.....	58

表 4.12 違犯估計檢測結果	59
表 4.13 整體模式適配度檢驗分析結果	61
表 4.14 假設驗證結果表	62

第一章緒論

1.1 研究背景與動機

近年來由於科技的進步與網路的普及，網際網路在現代人的生活中已經佔有非常重要的地位。2011 年 Social Media Today 根據 comscore.datamine.com、Nielsen.com、Tnsdigitalife.com 以及 Pewinternet.org 等專業研究報告中指出，全球使用網路之人口約達 20 億人，約佔全球總人口數的 30% (2012，資策會)。另根據交通部之轄下單位財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 的台灣地區上網總人口數調查資料指出，台灣地區截至民國 101 年 3 月之總上網人數約高達 1500 萬，約佔台灣地區總人口數的 69%。且網路使用者的上網時間以社群網路 (social networking) 佔 22% 的時間，名列第一。

由於社群網站的盛行，使用社群網站的人數也隨之增加，根據創市際市場研究顧問公司在 2011 年調查發現，入口網站仍為最多網友造訪的網站類別，其次是社群網站；但觀察網友在各個不同網站類別的使用時間卻發現，平均每位造訪社群網站的網友花費在社群網站的時間大約為 8.5 小時，在入口網站則是花費大約 6.5 小時，整整相差 2 小時之多。而網友在社群網站瀏覽的時間也佔據了整體上網時間的 31.5% (創市際市場

研究顧問公司，2011)。越來越多人會經由這些網路媒介去獲取想要的資訊，所以現代人對於社群網站是有一定之依賴程度，因此社群網站上所提供的資訊對於人們在瀏覽網頁的過程中也會造成一定程度之影響。

台灣寬頻網路使用調查也表示台灣上網的年齡層 15-19 歲是 100%、20-24 歲是 99.60%、25-34 歲是 96.08%(TWNIC,2011)，顯示年輕人幾乎都有使用網際網路的經驗，為台灣使用網際網路的主要年齡層。而這些使用網際網路上網的人可稱為「網路世代」(Net generation) (Tapscott,1998;2008)或是「數位原生世代」(Digital natives) (Prensky,2001)。這些人的日常生活食衣住行育樂都與數位科技有關，使用網路搜尋資訊、造訪社群網站等等。對於網路有著高度的依賴，因此對於旅遊，不管是在旅行前的資訊取得和準備或是旅行中、旅行後的心情分享都與網路息息相關(Gasser & Simun,2010)。

近來台灣人民休閒生活型態改變，加上週休二日假期的實施，國內休閒度假風氣高漲，根據交通部(2011)國人旅遊狀況調查，民眾利用週末從事旅遊最多，佔 60%，且從事旅遊目的以「觀光、休憩以及渡假」的比例最高，佔 83%。旅遊住宿方式統計，除了當日來回未住宿、或住宿於親友家之外，以旅館和民宿為主要住宿方式，且民宿的住宿比例更是逐年成長，從 2007 年 4.3% 至 2011 年 6.0%，成長了 1.7%。民宿近年來

也改變了國人的旅遊經驗。許多民宿業者都是當地人，因此對於當地文化特色、風俗民情具有相當程度的了解。遊客可以藉由居住在民宿體驗當地生活型態。有別於旅館的商業化經營，民宿更會使人感受到熱情、人情味(曾智樺，2009)，使得台灣民宿如雨後春筍般成立。根據交通部觀光局 2013 年 4 月統計，全台灣合法民宿共有 3874 間(交通部觀光局，2013)。而民宿業者的行銷方式也與旅館有所不同，消費者的口碑常常是民宿的主要行銷工具(陳淑莉、廖郁淳、陳芷芸，2004)。因此口碑不僅對於民宿消費者而言是重要的資訊來源、參考依據，對民宿業者也是極為重要的行銷管道。

口碑是消費者與消費者之間的一種經驗與意見的交流，且不受商業行為之影響。Arndt(1967)對口碑所下的定義為：「口碑是指傳遞者在沒有任何商業行為下，透過口頭的方式與接收者對有關某一些產品、品牌或服務進行資訊上的溝通或是交流的過程。」但隨著時代的進步，口碑的傳遞不再侷限於過去傳統社會的面對面溝通的方式，而是可以透過網路與素未謀面的其他網路消費族群聯繫，形成一種虛擬的口碑溝通方式(Granitz & ward, 1996; Bickart & Schindler, 2001; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006)。所以網路口碑是指消費者在網路上進行知識、意見、心得的交換(汪昀蓁、吳長生，2009)。

創市際市場研究顧問公司在 2010 年調查發現超過 85% 的台灣網友會

相信網路口碑，其中相信 BBS／論壇／討論區網路口碑的受訪者有 27.5% (創市際市場研究顧問公司，2010)。且針對台灣網友進行虛擬社群調查以瞭解網友參與虛擬社群的行為與動機，以「可與虛擬社群的同好，一同交流心得/意見/生活點滴」的原因最多(57.8%)，另外也有 49.6%的受訪者表示因為「在購物前會參考虛擬社群的意見」，因此再次證明了社群網站的影響力是不容小覷的 (創市際市場研究顧問公司，2010)，且網路口碑對於消費者是具有相當影響力的。

在行銷學上，口碑可分為正面口碑(Positive word-of-mouth, PWOM)與負面口碑(Negative word-of-mouth, NWOM)。Arndt (1967)認為不管是正面口碑還是負面口碑都會對消費者帶來影響，正面口碑可以增加產品購買的可能性，而負面口碑則可能降低購買之可能性，甚至是轉換品牌或產品(Bone,1992)。早在 1994 年 Archer and Wesolowsky 的研究結果就指出，顯示平均 100 個滿意客戶的正面口碑才會增加 1 位新客戶，但是 1 位客戶的流失只要 50 位不滿意客戶的負面口碑即可造成。因此，負面口碑出現在網路溝通上時，對於企業形象會有強烈的負面影響(Chiou & Cheng, 2003)，比起正面口碑，負面口碑具有較強的網路口碑效果(Park & Lee,2009)。

消費者在面對產品的負面口碑時，會對其消費態度產生較大的影響(Fisker,1980;Herr,Kardes & Kim,1991)。Lau and Ng(2001)更指出一位消費者對於產品不滿意的訊息，可能是會變成一股具有強大效果的力量，甚至可能會毀掉企業的根基。例如 2013 年 5 月爆發的毒澱粉事件，此負面訊息一出造成消費者很大的恐慌，許多網友於網路上積極討論，甚至是有些疑似的產品消息一出，消費者便發起拒買的活動。由此可知，負面口碑對於消費者的影響是非常強烈的。邱建智(2003)研究指出，企業和公司除了需要不斷給消費者美好的使用經驗外，其實更應該注意到口碑的力量，尤其是負面口碑的傳播力與影響力，應該盡量避免讓消費者留下負面印象。

綜合以上，無論實務上或學術上都顯示負面口碑對於消費者行為影響頗大，然而過去的研究大多是針對網路口碑對於購買決策，或是網路口碑說服效果，例如陳玲誼(2005)研究主要是瞭解當口碑訊息是從網路上取得時，口碑影響購買決策的因素會不會有不同的影響;柯菁菁(2007)研究瞭解不同的口碑類型對於消費者購買產品的態度以及購買意願有顯著差異;唐嘉鴻(2009)研究傳播者專業、口碑品質與正負口碑比例，對消費者知覺口碑可信度、產品態度與口碑傳播意圖的影響，為瞭解網路口碑對於訊息接收者之說服效果;李啟誠與李羽喬(2010)研究探討網路口碑對

消費者購買決策之影響，並且以消費者對產品涉入程度和既有的品牌形象，分別探討對於網路口碑影響消費者決策之干擾效果。鮮少著墨於負面口碑對於情緒以及情緒對於購買意願的影響。White and Yu(2005)在研究中指出，消費者的情緒對於包括口碑等行為意圖是具有重大影響。而Bigne, Andreu and Gnoth(2005)更指出，儘管情緒對於行為意圖是相當重要的，但是文獻對其之間關係的相關研究仍然是很缺乏的。

因此，本研究以網路世代為對象，探討網路世代在選擇民宿時，對於搜尋態度、負面口碑、情緒以及購買意願之間的影響關係。了解負面口碑是否會對於情緒造成影響，以及影響購買意願。

1.2 研究目的

基於上述的研究背景和動機，本研究針對網路世代為主要研究對象，並以民宿為例，欲了解消費者對於搜尋態度、訊息強度與訊息可信度對於消費者的情緒的影響，以及消費者情緒與購買意願之間的影響關係。因此，歸納出本研究之研究目的如下：

- 1.瞭解網路世代的消費者在搜尋民宿口碑時是否會影響其情緒。
- 2.瞭解負面口碑之訊息強度對於消費者情緒是否有影響。
- 3.瞭解負面口碑之訊息可信度對於消費者情緒是否有影響。
- 4.瞭解消費者情緒對於其購買意願是否有影響。

1.3 研究內容

本研究內容共分為五個章節，各章節排列如下：

第一章 緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的、研究內容與研究流程。

第二章 文獻探討

本章節分別彙整網路口碑的定義與範疇、搜尋態度、訊息強度、訊息可信度、消費者情緒以及消費者購買意願之相關文獻探討，並闡述本研究之理論觀點。

第三章 研究方法

本章節依據文獻探討，擬定本研究之架構，並說明研究假設、各變數操作型定義與衡量、研究對象及樣本抽樣、前測結果、資料分析方法。

第四章 資料分析結果

本章節根據所收集到的資料進行分析與統整，針對研究母體進行樣本描述，透過信度及結構方程式對數據資料結果加以分析與說明。

第五章 結論與建議

本章節依據資料分析結果，彙整出研究結論、建議以及研究限制與後續研究建議等三部分。

1.4 研究流程

本研究流程圖如 1.1 所示，首先，先了解本研究背景以及確立動機與目的後，再以相關文獻確定本研究之理論觀點，並建立研究架構與假說，依據此架構發展研究問卷，進行問卷發放，整合所有收集之問卷，再進行統計分析，驗證本研究之研究架構與假設，依其分析結果，產生之結論並提出相關建議與未來研究參考。

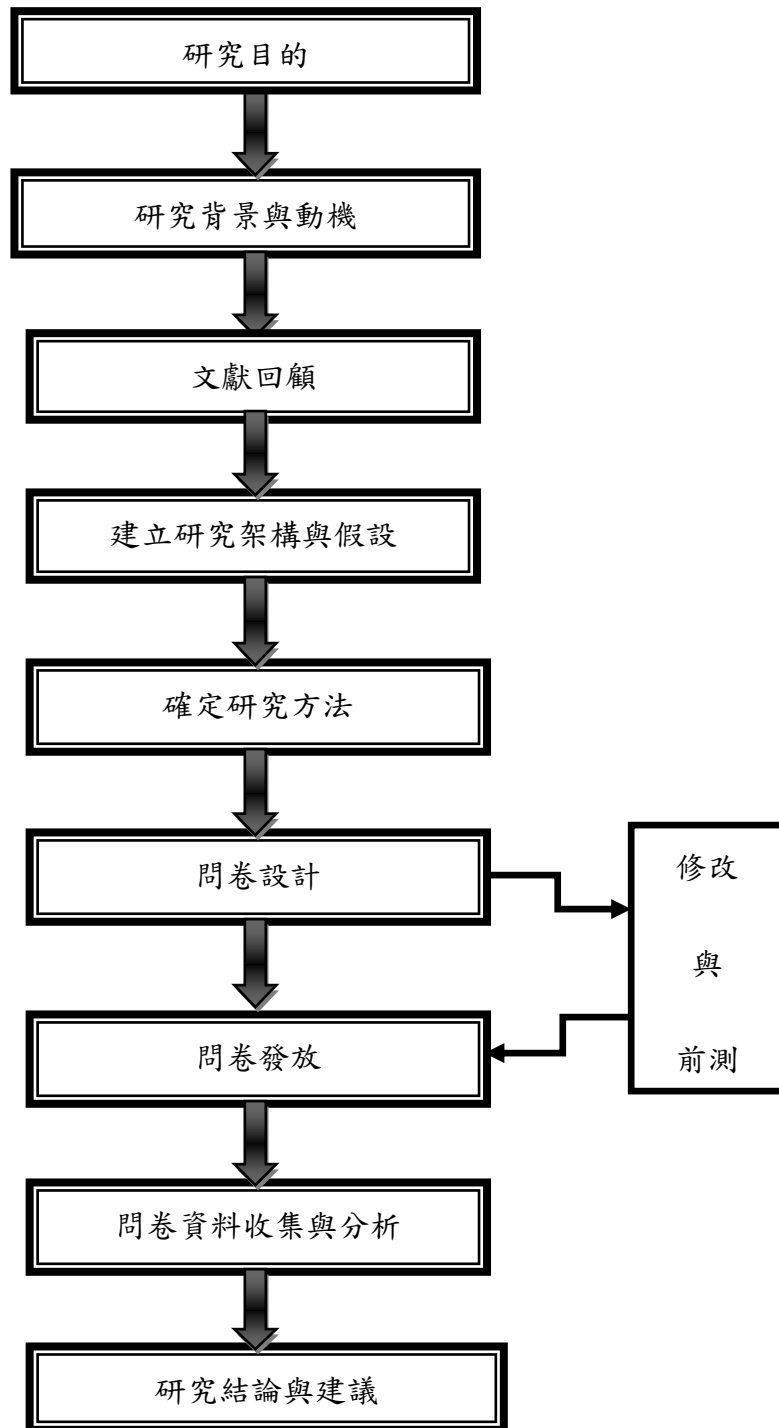


圖 1.1 研究流程圖

第二章文獻探討

本研究主要目的是欲瞭解消費者對於搜尋態度、訊息強度與訊息可信度對於消費者情緒的影響，以及消費者情緒與購買意願之間的影響關係。同時，本研究以 Mehrabian-Russell model(1974)的消費者情緒模式為理論基礎，探討搜尋態度、訊息強度、訊息可信度對於消費者情緒的影響，以及消費者情緒與購買意願之間的影響關係。本章節以文獻回顧的方式，整理國內外相關研究，以利發展研究架構以及研究假說。

2.1 網路口碑的定義與範疇

2.1.1 口碑之定義

過去國內外有許多文獻針對口碑做出定義，最早研究口碑議題的學者 Arndt(1967)，他對於口碑的定義為「人與人之間對於產品、品牌或是服務的溝通，而且是不具有商業意圖的」。Westbrook(1987)將口碑視為是一種消費者間的溝通行為，而將它定義為消費者對於產品或是服務的評價，利用非正式的方式傳達給其他消費者。Bone(1995)則是將口碑定義為「一種人與人之間的溝通，而參與溝通的任何一方都不是行銷的來源」。

而 Soderlund(1998)進一步的將口碑定義為消費者將消費、購買以及購買後經驗，以人與人之間溝通的方式傳達給家人、朋友或是其它消費者，進而產生了消費者對於產品、品牌或是服務的滿意度。Lau and

Ng(2001)更進一步的說明口碑係指「產品相關的對話、人員推薦、非正式方式的人際之間溝通」。因此，大部份學者依循 Arndt 的看法，將口碑視為是一種消費者與消費者之間對於產品、品牌或服務的溝通，以非正式的方式或者是非商業性質的溝通或推薦。

另外，有部分學者(如 Swan & Oliver, 1989; File et al., 1992)則將口碑簡單的定義為，將特定產品或是服務的心得分享或轉述于他人。亦即，口碑是指消費者將對於產品的滿意度、評價、心得及感想傳達給其他消費者。口碑也可以簡單地說是一種對產品、品牌或服務的心得分享。

2.1.2 網路口碑之定義

口碑是一種人與人之間非正式的溝通行為，而隨著網際網路的普及，傳統口碑也漸漸的轉變為網路口碑(electronic word-of-mouth)。消費者開始使用電腦、手機等等的資訊產品，透過網路在網頁上瀏覽、尋找相關產品資訊或是服務的評價，以及收集其他消費者所提供的產品資訊或是使用經驗的分享。因此網路口碑是指透過網路的平台將對產品或是服務的評論撰寫於網路上，而消費者可以藉由瀏覽網頁了解相關的資訊(Dellarocas & Narayan,2006)。

同時，網路口碑也強調非商業目的，且常常透過網頁的瀏覽對特定的主題、消費經驗、知識分享，或是搜尋其他消費者對於相關產品資訊、

討論的行為(Gelb & Sundram,2002;Henning-Thurau et al., 2004)。並認為網路口碑的傳遞具有一些特性，像是「便利性」，消費者可透過網際網路搜尋資訊，可輕而易舉的取得所需資訊，且所收集到的資訊也可儲存於電腦或是網路上，以便之後的瀏覽或是取得；「匿名性」，消費者在傳遞產品使用經驗時，不需要考慮任何利害關係，只要消費者願意提供建議、意見或者是分享自身的經驗，無論是正面或是負面的(Gelb & Sundaram,2002; Ridings et al., 2002)。

網路口碑不同於過去傳統的口碑傳播僅侷限於面對面的接觸或是親朋好友之間的傳播，網路口碑可藉由像是電子郵件、論壇、電子佈告欄、聊天室、部落格、微網誌等社群網路的平台來傳播(Hanson, 2000;Bickart & Schinkler, 2001; Gelb & Sundaram, 2002)。換句話說，網際網路、社群網站成為一個讓消費者可以獲得其他的匿名消費者所提供的大量資訊或是產品及服務資訊的平台。

因此，如 Tanimoto and Fujiib(2003)以及王遵智(2004)的研究發現網路口碑比傳統口碑更具有傳播能力，傳播的速度更加迅速，範圍也更廣。綜合以上論述，本研究認為，因為現代科技的發達、網路的普及，消費者不僅可利用傳統口碑分享訊息，也可透過網際網路之平台分享，讓消費者可以接收到更加多元的訊息，也可以利用網路口碑讓消費者增加其

購買意願。

2.1.3 正面口碑與負面口碑

口碑傳達的內容通常包含相關的產品資訊、個人的意見以及經驗 (Richins & Root-Shaffer, 1988)，其中個人的意見以及經驗就是消費者對於產品的正負面評價。因此口碑可分為正面口碑(Positive word-of-mouth)與負面口碑(Negative word-of-mouth)。正面口碑是指消費者對其產品滿意，而將此滿意的經驗告訴其他消費者，因此可能會帶來新的客群(William et al.,1993)。而負面口碑則是指消費者對於某項產品、服務有不滿意或是使用後不滿意的經驗告訴其他消費者，並建議其他消費者不要購買此產品 (Singh & Shefali,1991)。

而在過去的研究中發現，顧客如果對於產品滿意，可能會再告訴五個人(Heskett,1977);但如果對於產品不滿意，可能會訴說給更多人知道 (Knauer,1992)。由上述我們可以了解負面口碑帶來的訊息會比正面口碑更加容易被散播出去。學者 Herr,Kardes and Kim (1991)等人在研究中就指出，消費者通常認為負面口碑比正面口碑更具有參考性，對購買決策有較為明顯的幫助；因此對消費者而言，負面口碑會更加影響消費者對於產品的評價(Arndt,1967；Mizerski,1982；Wright,1974)與購買的意願(Charlette et al.,1995；Wright,1974)。由此可知，負面訊息比起正面訊息更加有參考的

價值。且負面口碑在消費者搜尋以及購買的過程中也是扮演決策的重要因素。

2.2 搜尋態度

消費者搜尋態度對消費者進行決策時，是一個非常重要的步驟。Wilkie(1994)認為消費者的資訊搜尋是指想獲得相關產品或是購買之知識所從事的努力。亦即消費者想藉由獲取相關資訊，來增加對於產品的了解，降低不確定感，並且可幫助消費者做出決定。因此，當消費者在購買商品時，常常需要相關的資訊來幫助決定，這種搜尋適當資訊的過程就稱為資訊搜尋(Solomon,1997)。

資訊搜尋可分為內部資訊搜尋以及外部資訊搜尋(Engel et al., 1990)，當消費者需要資訊時，可能會先回想記憶中是否存在有相關的資訊，此為內部資訊搜尋。但如果記憶中沒有符合的資訊，就會尋找消費者記憶以外的資訊，即外部資訊搜尋。且消費者會傾向於依賴外部資訊勝於內部資訊(Costley & Brucks, 1992；Assael, 1995)。

另外，Bloch and Richins(1982)提出「持續性資訊搜尋」的觀念，主要是說明消費者即使在近期中沒有需要購買某項產品或是相關資訊，但仍然會尋找該項產品的相關資訊，以預防之後可能會使用到的可能性。而這樣的搜尋方式，不僅是可以替消費者在未來的購買意願上提早做好

準備以及使用，更可以提高消費者在搜尋資訊時的獲得資訊的樂趣 (Schmidt & Spreng,1996)。換句話說，外部資訊搜尋不僅僅是發生於購買前，消費者在無任何購買意願時，即可能也會進行搜尋相關資訊的行為。

而現代人大部分都有使用網際網路，消費者的搜尋態度也從傳統利用人際關係的詢問、找尋資訊或是徵詢意見等等，轉變為使用網路進行搜尋相關產品資訊。因此網路口碑的搜尋態度對於在搜尋資訊的過程中佔有非常重要的關鍵，消費者在搜尋網路口碑時其搜尋態度是正面或是負面，都可能會影響消費者的購買意願(薛任慈，2009)。

2.3 訊息強度

訊息強度是指訊息傳遞者在給訊息接收者資訊時，讓接收者知覺到的強烈程度。國內外有許多學者對於訊息強度做了許多研究，例如 Herr,Kardes and Kim(1991)研究指出負面訊息對於消費者的影響會比正面訊息影響來的大。而 Richin(1983)也指出消費者在做出決定選擇產品時，比較會被非商業所提供的資訊給影響，尤其是負面訊息的影響更是比正面訊息大。當負面訊息強度越強烈、越堅定時，消費者就越會受到此訊息的影響。

許多先前的研究就有發現，負面訊息比正面訊息更可讓更多人注意，可以使更多人得到相關訊息，且消費者在做決策時，比較容易會受到負

面訊息的影響(Herr et al.,1991)。在更早之前 Arndt(1967)就有指出想使用正負面訊息來提高銷售數量的話，負面訊息強度會比正面訊息強度還要大兩倍以上。此外，不滿意的消費者比起滿意的消費者會將不滿的經驗告訴至少 9 個人以上關於其不滿之過程，且 13%的不滿意消費者更是會對 30 人以上來敘述相關負面的經驗(Walker, 1995)。

整理上述研究發現，負面訊息強度越強較容易讓消費者相信，且更容易使消費者傳遞訊息給其他人，因此綜合這些因素得知負面訊息的影響力遠比正面訊息的影響力更大。

2.4 訊息可信度

訊息可信度是指接收訊息的消費者對於傳遞訊息的人之相信程度，是對於訊息的一種態度(Gunther, 1992)，以及消費者對於該訊息所相信的程度(West,1994)，且是影響說服有效性的重要因素(Hovland & Weiss, 1951)。當接收者認為訊息可信度高，就越會去傳遞所接收到的訊息。Smith,et al.,(2005)表示，知覺的可信度是信任的基本特質，如果想要消費者相信接收到的口碑訊息，就必須先讓消費者覺得口碑是具有可信度的。

最早提出可信度的學者 Janis 等人指出，構成可信度有兩個因素，可靠性與專業性(盧鴻毅，1992；劉威志，2003)。訊息內容若具有高可信度

與訊息傳達者具有專業形象，都能夠引起消費者較正向的接收態度 (Pendleton, 1998；吳宜蓁、徐偉璿，2002)，且比較願意傳達給其他消費者(汪志堅、駱少康，2002)。可信度是指訊息受相信的狀況，無論資訊來源之真偽，訊息被相信的程度(West,1994)。但是當訊息可信度低時，消費者會對於訊息產生懷疑的態度(Zhang & Buda,1999)，就會使訊息之影響力降低。West(1994)將衡量可信度的因素進一步的細分為：正確性、真實性、專業性、值得信賴和是否有偏頗。

此外，以口碑的角度來探討可信度，其實傳統的口碑訊息常常是被認為可信度高的，主要原因是因為傳統口碑的來源大多是來自親朋好友，都是熟悉的人因此比起一般廣告的訊息更具有可信度(Baker, 2002；葉冠伶，2002；陳祖宏，2004)。而當傳統口碑漸漸轉為網路口碑時，消費者使用網路搜尋相關產品的資訊或是口碑，不同於傳統口碑，網路口碑因為具有匿名性，所以一般而言是缺乏可信度(闕克儒，2004)。但有學者持相反態度，Bickart and Schindler(2001)認為消費者因個人需求而主動搜尋網路訊息，對接收到的訊息排斥感較低，且網路口碑是不具有商業意圖的，所以網路口碑的可信度並不會比傳統口碑可信度低。因此網路訊息是被視為較可信的訊息來源，比起一般傳統的行銷媒介可信度更高。

2.5 消費者情緒

「情緒」此名詞是指人經由刺激而產生的感受，並且會用來回應特定的事件(Zeelenberg and Pieters, 2004)。Drever (1952)在心理學的字典中，將情緒定義為是有機體的一種複雜狀態，涉及身體各個部份發生的變化；而在心理上，可能伴隨著強烈的情感以及想以特定方式去行動的衝動，而在每一種情緒都包含經驗、表情、生理的成份(Izard, 1977)。而 Bagozzi (1999)認為情緒是指有機體的生理改變，而伴隨著情緒與心情而來，進而使某一刺激物開始變得與另一刺激物有所聯結，並產生某一特定的行動。

情緒可分為基本的類別，學者 Izard(1977)把情緒分成 10 個基本的類別，其中包括三個正向情緒和七個負向情緒；Tomkins(1978)是將情緒分為正向情緒和負向情緒兩大類。而 Mehrabrian and Russell(1974)指出個人對環境刺激而產生的情緒反應，可利用激發/未激發(arousal-nonarousal)、愉快/不愉快(pleasure-displeasure)，和支配/順從(dominance-submissiveness)三個互相獨立的向度來描述。

口碑也是一種傳達情緒的方式(Wetzer et al., 2007)，當消費者本身體驗過服務失誤或是使用不好的商品後，便會引起不愉快的消費經驗以及負面情緒(Richins, 1997; Nyer, 1997; Laros and Steenkamp, 2005)，並且會

使得負面口碑的產生(Wetzer et al., 2007)。情緒被認為會影響評價、記憶和決策制訂過程在內的消費者行為(Gardner, 1985)。Sweeney(2005)研究指出，負面口碑訊息的傳遞中，情緒性因素佔了約 63.6%，但是正面口碑訊息的傳遞中，情緒性因素只佔了 8.3%，顯示在負面口碑中，情緒扮演著重要的角色。說明了無論傳遞訊息者之正負面情緒，都會對於接收訊息者之情緒有所影響(Soderlund & Rosengren,2007)。

之前的研究發現負面情緒和口碑有關(Folkes et al. 1987)，Gelbrich (2010)的研究發現無助的情緒會使消費者感到生氣和沮喪，當無助的情緒越高漲時，消費者生氣和沮喪的情緒會產生負面口碑。消費者會以散播負面口碑來表達自己個人經驗或是警告其他人，希望其他消費者也有所警惕的方式來處理失望和沮喪的情緒(Xia et al., 2004; Gelbrich, 2010)。研究也指出當消費者處在負面情緒時，會將注意力集中在引起負面情緒的原因上，而減少對其他外在刺激的注意，而且從記憶中提取的資訊也大多為負面資訊。

2.6 購買意願

購買意願指的是消費者對相關產品的評價或態度，配合外在因素之刺激作用，且有意識性的規劃並且去進行購買某商品的一種努力，而產生的消費者購買意願(Spears & Singh,2004)。

Ajzen and Fishbein(1977)的研究發現購買意願可視為消費者在選擇某項產品的主觀意向，可作為預測消費行為的重要指標，表示消費者對於某項產品的態度加上外在因素的作用，會形成購買意願。且消費者購買意願越高表示購買機率越大(Dodds, Monroe & Grewal, 1991；Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。

Robertson (1970)指出當顧客對於較複雜且缺乏客觀評估標準的產品時，通常會詢問口碑訊息來當作重要參考依據，決定對商品的購買意願。Swan and Oliver (1989)則認為對消費者而言，口碑是一個重要的、可選擇的資訊來源，相對於大眾媒體，一般來說口碑更具有勸服的效果，更容易影響消費者的購買意願。

2.7 Mehrabian-Russell model

Mehrabian-Russell model 是環境心理學中具有影響力的的模型之一。此模型是由 Mehrabian 和 Russell 在 1974 年依據刺激-有機體-反應 (stimulus- organism- response)理論所提出。Mehrabian-Russell model 主要是提供環境的刺激、情緒狀態和人類行為之間可能連接關係的一種簡單描繪方式，如圖 2.1 所示。

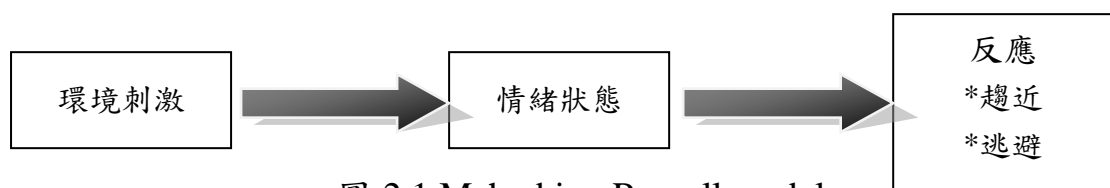


圖 2.1 Mehrabian-Russell model

在此模式中，情緒被視為是很重要的角色，Mehrabian and Russell(1974)指出個人對環境刺激而產生的情緒反應，可利用激發/未激發(arousal-nonarousal)、愉快/不愉快(pleasure-displeasure)，和支配/順從(dominance-submissiveness)三個互相獨立的向度來描述。而 Mehrabian and Russell(1974)研究發現利用語意差異法，發展一套十八對相反形容詞的情緒量表，來量測消費者對環境刺激的情緒反應是有效的指標。

Mehrabian and Russell(1974)在消費者情緒模式中對於消費者的回應可分為趨近和逃避行為。而在對行銷的研究，主要包括像是對產品的檢查、參觀意願的程度與金錢的花費等等(Yalch & Spangenberg, 2000)。趨近行為包括所有正面的行為，可能是對於環境的喜愛會想再度重返的趨近行為；逃避行為則是相反，可能會希望離開該環境或是不願重回的逃避行為(Gulas & Bloch, 1995)。

而依據趨近行為的觀點，行為意圖定義為「在特定的商店環境中消費者於消費過程所產生的行為傾向，包括購買意願、渴望停留與惠顧意願」。Kalakota and Whiston(1996)從消費者的觀點中指出，消費者透過網路在進行購買決策時，其過程包括有購買前準備、購買完成期及購買的互動，消費者購買決策與意願會受到自身文化、社會、個人與心理因素的影響。在這些刺激之下，可能會擾動消費者情緒進而影響到購買行為。

2.8 假設推導

經過前幾節各個相關理論的探討後，並參酌 Mehrabian-Russell model，瞭解消費者會因環境刺激，使得消費者情緒產生影響，進而影響購買意願。故本研究以 Mehrabian-Russell model (1974) 為基礎，「刺激(stimulus)—有機體(organism)—反應(response)」做為本研究架構與假設之理論基礎。本節將針對各個變項之間的關係加以說明，分別是搜尋態度、訊息強度、訊息可信度、消費者情緒以及購買意願之間存在的影響關係。

2.8.1 搜尋態度與消費者情緒

在過去的研究當中，大多是以研究消費者搜尋態度對於購買意願的影響，例如：薛任慈(2009)研究網路口碑搜尋態度會影響消費者的購買決策因素；林彥宏(2005)研究網路口碑搜尋程度對於購買決策的影響。網路口碑的搜尋態度對於消費者的購買過程有非常重要的關鍵，但是 Kalokota and Whiston(1996)在研究中有指出，消費者的購買意願會受到個人與心理因素的影響。而在這些因素的刺激之下，會影響消費者情緒進而影響購買行為。因此可以推論消費者在搜尋相關資訊時，會因為在搜尋的過程中，對於資訊而產生了情緒，而情緒進一步影響到消費者的購買意願。因此本研究提出以下之假設：

H1：消費者的搜尋態度對於消費者情緒具有顯著影響。

2.8.2 訊息強度與消費者情緒

負面訊息強度是指消費者在傳遞負面訊息給其他消費者者時，讓接收訊息之消費者所感受到的負向強烈程度，當負面訊息強度越強烈、越堅定時，消費者就越會受到此訊息的影響(蔡文碩，2004)。且傳遞訊息者之正負面情緒，都會對於接收訊息者之情緒有所影響(Soderlund & Rosengren,2007)。因此本研究提出以下之假設：

H2：負面口碑之訊息強度對於消費者情緒具有顯著影響。

2.8.3 訊息可信度與消費者情緒

Smith,et al.,(2005)認為知覺的可信度是信任的基本特質，如果想要消費者相信接收到的口碑訊息，就必須先讓消費者覺得口碑是具有可信度的。當訊息內容的可信度高，使消費者產生較正面的情緒，因此消費者會有較正向的接收態度，且比較願意傳達給其他消費者(汪志堅、駱少康，2002)。但是當訊息可信度低時，消費者會對於訊息產生懷疑的態度(Zhang & Buda,1999)，產生負面的情緒，就會使訊息之影響力降低。因此本研究提出以下之假設：

H3：負面口碑之訊息可信度對於消費者情緒具有顯著影響。

2.8.4 消費者情緒與購買意願

Bagozzi (1999)認為情緒是指有機體的生理改變，而伴隨著情緒與心

情而來，進而使某一刺激物開始變得與另一刺激物有所聯結，並產生某一特定的行動。且情緒被認為會影響評價、記憶和決策制訂過程在內的消費者行為(Gardner, 1985)。口碑也是一種傳達情緒的方式(Wetzer et al., 2007)，當消費者本身體驗過服務失誤或是使用不好的商品後，便會引起不愉快的消費經驗以及負面情緒(Richins, 1997; Nyer, 1997; Laros and Sdteenkamp, 2005)，而消費者容易受到不滿意的情緒所影響，而進一步影響到購買意願。因此本研究提出以下之假設：

H4：消費者情緒對於消費者購買意願具有顯著影響。

第三章研究方法

本章依據研究目的與相關文獻整理，建立研究架構。由於研究對象主要以網友為主，因此問卷將採用發放網路問卷方式，來了解各變數之間的影響關係。本章共分為六節，依序如下：第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究變數操作型定義與衡量；第四節研究對象及樣本抽樣；第五節研究工具；第六節資料處理與分析方法。

3.1 研究架構

本研究以 Mehrabian-Russell model(1974)為基礎，以「刺激(stimulus)—有機體(organism)—反應(response)」的觀念來驗證消費者在選擇民宿時，是否會因為負面口碑的刺激下，對情緒有所影響進而影響購買意願。根據先前的文獻整理，本研究以個人搜尋態度、訊息強度及訊息可信度為前因變數，消費者情緒為中介變數，消費者購買意願為結果變數。本研究架構如圖 3-1 所示。

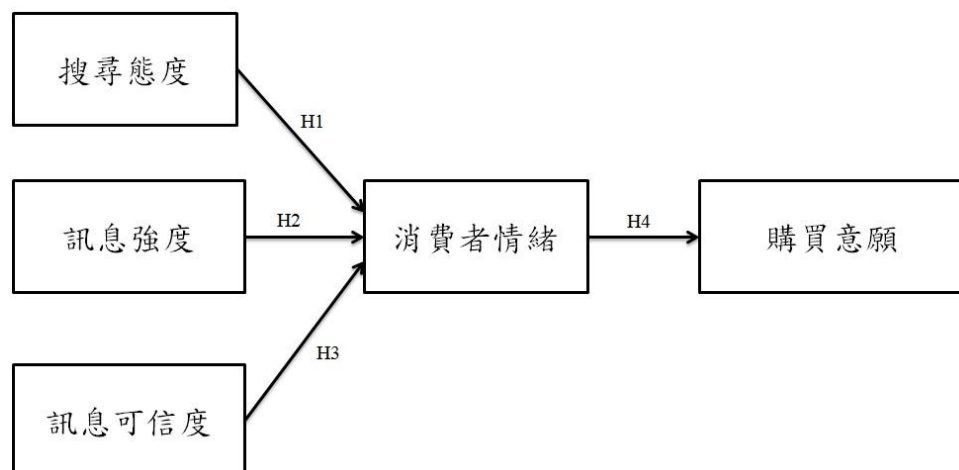


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據本研究目的，透過文獻探討與研究架構，提出以下假設並加以驗證。

H1：消費者的搜尋態度對於消費者情緒具有顯著影響。

H2：負面口碑之訊息強度對於消費者情緒具有顯著影響。

H3：負面口碑之訊息可信度對於消費者情緒具有顯著影響。

H4：消費者情緒對於消費者購買意願具有顯著影響。

3.3 研究變數操作型定義與衡量

3.3.1 搜尋態度

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是負面的態度。本研究依據 Do-Hyung Park et al. (2007) 對於一般消費者其搜尋態度所衡量之量表作為參考，並修改為適合本研究之題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 搜尋態度之題項

構面	題項	參考文獻
搜尋態度	出門旅遊前會先上網搜尋且參考民宿的網路口碑評價後，才會做選擇。	Do-Hyung Park et al. (2007)
	搜尋有關民宿的網路口碑對於住宿意願是有幫助的。	
	搜尋有關民宿的網路口碑會增加對於民宿的信任感。	
	若沒有事先上網搜尋網路口碑評價，會讓我在下決定時感到不安。	
	搜尋網路口碑會增加我的負擔。	
	搜尋網路口碑會令我感到煩躁。	

資料來源：本研究整理

3.3.2 訊息強度

訊息強度是指消費者傳達訊息給其他人時，其消費者接收到之強烈程度。負面口碑之訊息強度如越強烈，消費者更是會受到負面口碑的影響(蔡文碩，2004)。本研究根據李啟誠與李羽喬(2010)針對負面訊息的量表，分別為「強烈性」、「印象深刻性」、「態度是認真的」、「語氣是堅定的」、「具有說服力的」五點作為此構面之衡量變數，並修正為本研究對訊息強度的題項。如表 3.2 所示。

表 3.2 訊息強度

構面	題項	參考文獻
訊息強度	民宿網路負面口碑通常對我具有強烈的影響力。	李啟誠、李羽喬(2010)
	民宿網路負面口碑通常讓我感覺印象深刻。	
	民宿網路負面口碑通常是具有說服力的。	
	民宿網路負面口碑通常它的語氣是堅定的。	
	民宿網路負面口碑通常它所抱持的態度是認真的。	

資料來源：本研究整理

3.3.3 訊息可信度

可信度是指訊息被相信的程度，最早提出可信度的學者 Janis 等人指出，構成可信度有兩個因素，可靠性與專業性(盧鴻毅，1992；劉威志，

2003)。West(1994)將衡量可信度的因素進一步的細分為：正確性、真實性、專業性、值得信賴和是否有偏頗。本研究採用 West(1994)的衡量方式，並使用李克特五點尺度量表來衡量可信度，如表 3.3 所示。

表 3.3 訊息可信度

構面	題項	參考文獻
訊息可信度	民宿網路負面口碑通常內容是正確的。	West (1994)
	民宿網路負面口碑通常內容是不公正的。	
	民宿網路負面口碑通常內容是真實的。	
	民宿網路負面口碑通常內容是專業的。	
	民宿網路負面口碑通常內容是值得信賴的。	

資料來源：本研究整理

3.3.4 消費者情緒

本研究之情境設定為有關民宿之負面口碑，因此參考 Mehrabian and Russell (1974)提出的情緒反應激發/未激發、愉快/不愉快兩種情感反應來代表消費者情緒。衡量量表有失望的/滿意的；生氣的/愉快的；沮喪的/高興的；刺激的~放鬆的；機動的/平靜的；緊張的/輕鬆的六對意義相反的形容詞來反映消費者情緒。如表 3.4 所示。

表 3.4 訊息情緒類型之題項

構面	題項	參考文獻
消費者情緒	失望的 / 滿意的	Mehrabian and Russell (1974)
	生氣的 / 愉快的	
	沮喪的 / 高興的	
	刺激的 / 放鬆的	
	激動的 / 平靜的	
	緊張的 / 輕鬆的	

資料來源：本研究整理

3.3.5 購買意願

購買意願是指消費者對於相關產品的評價，加上外在因素的刺激作用，而構成消費者之購買意願。本研究依據 Gilly et al.(1998)對於消費者購買意願影響程度所衡量的量表作為參考，修改且發展為適合本研究之衡量變數，其衡量變數為「影響購買意願」、「改變購買意願」、「對購買意願之幫助」、「不推薦人數之影響程度」及「負面評價影響程度」。如表 3.5 所示。

表 3.5 購買意願之題項

構面	題項	參考文獻
購買意願	看完民宿網路負面口碑後會影響到我的住宿意願。	Gilly et al. (1998)
	看完民宿網路負面口碑後對我的影響很大，甚至會讓我取消訂房。	
	看完民宿網路負面口碑後會幫助我做出是否訂定此間民宿的決定。	
	就算是知名的民宿，只要在網路上很多人不推薦，我就會不想要訂。	
	某間民宿的負面口碑 po 文很多，讓本來就不認識這間民宿的我更不會想去住。	

資料來源：本研究整理

3.3.6 個人基本資料

此部份為使用 PTT 者的個人基本資料，包含人口統計變數以及網路使用習慣。人口統計變數：性別、年齡、職業、教育程度、月收入、旅遊型態共六個題項；以及網路使用習慣：平均每天上網時間、瀏覽網站動機、PTT 使用資歷、使用頻率、每次停留時間、使用 PTT 的主要目的

共六個題項。

3.4 研究對象及樣本抽樣

本研究是想了解負面網路口碑對於消費者購買意願之影響，探討網路世代在選擇民宿時，是否會受到口碑的影響。隨著科技的快速發達，時下年輕人生活大多脫離不了數位產品，數位科技產品已是時下年輕人生活中不可或缺的一部分，而這樣的人我們稱為「網路世代」。因此本研究以網路世代(出生於 1977~1997 年之間的人)為研究母體。

而近來台灣人民休閒生活型態改變，國內吹起了一股民宿風潮，民宿也改變了國人的旅遊經驗，使得台灣民宿如雨後春筍般成立。有別於旅館的商業化經營，民宿利用了像是周邊自然環境、文化產業或是鄉野住宿等等，讓旅客能體驗到不同於旅館的住宿環境，且民宿更讓人感受到熱情、人情味(曾智樺，2009)。有些民宿甚至是具有獨特性的，例如：峇里島風格、地中海風格等等。而且民宿業者的行銷方式也與旅館有所不同，消費者的口碑常常是民宿的主要行銷工具(陳淑莉、廖郁淳、陳芷芸，2004)，因此對於網路世代的人，更是會利用網路搜尋各式各樣不同風格的民宿，以及網路世代其主要的年齡層在學生以及社會新鮮人這個階段，因此在對於住宿方面，年輕人較喜愛選擇有特色、不同感覺的民宿，且價格方面也比較親民。

此外，本研究選定的網路平台是台大批踢踢實業坊(以下簡稱為 PTT)，PTT 是目前全台最大的網路論壇，在 PTT /PTT2 註冊的人數已經超過一百萬人，在 2013 年 03 月 09 日更是首次達到單一小時上線人次超過 280 多萬人次，PTT 版上擁有眾多不同種類的话题，常常會在網路上掀起討論的熱潮，有時還會影響到真實的生活層面。而 PTT 的使用年齡層約在 17-30 歲之間(賴珍琳，2008)，儘管從學生進入了社會之後，仍然會繼續使用 PTT，PTT 的使用年齡到 40 歲的上班族依然是有的。在研究樣本的部分，PTT 的使用年齡層與網路世代的年齡層相符，因此本研究之研究樣本主要以 PTT 的使用者為主。

因此，本研究以 PTT 為研究場域，以 PTT 的使用者為主，並於 PTT 各個版上發放網路問卷，使用線上問卷 mySurvey 為網路問卷。為了提升問卷填答率，本研究以填寫問卷經審查為有效問卷後即贈送 50P 幣的方式來增加填答人數。本研究於 2013 年 04 月 12 日至 2013 年 05 月 12 日於 PTT 上發放網路問卷。最後，回收共 395 份問卷，剔除 2 份重複填寫問卷以及 8 份非網路世代問卷後，有效問卷為 385 份，因此有效問卷的回收率為 97%。

問卷衡量方式，除個人基本資料採名目尺度方式之外，其他各項皆採用李克特五點量表(Likter-type Five Point Scale)，依序為 1 分至 5 分，

代表很不同意到非常同意。

3.5 前測結果

前測的目的是在於檢驗問卷構面的可用程度，以了解問卷的信度以及用詞是否恰當，以做為題項增減修改的依據，因此進行前測。

本研究以問卷調查為主要資料收集工具，經由文獻整理及討論修正後，完成預試問卷。預試問卷主要以網路問卷方式發放，於 2013 年 04 月 01 日至 2013 年 04 月 07 日，使用線上問卷 mySurvey 做為前測問卷，總共發放 50 份問卷，刪除一份無效問卷，共計有效問卷 49 份，有效回收率 98%。

本研究使用信度分析來了解量表的一致性和穩定性，透過 Cronbach's α 係數來確定各個題項的一致性。一般而言，數值大於 0.7 為高信度，0.35-0.7 為中信度，0.35 以下為低信度。針對問卷構面進行前測分析，結果如表 3.6 所示。由表 3.6 可知本研究各構面信度，搜尋態度、訊息強度、購買意願為高信度，訊息可信度以及情緒為中信度，顯示問卷具有足夠信度。

根據前測的信度分析結果，再斟酌受試者的意見與反應，針對本研究的問卷進行題項的修改，在訊息可信度的構面將第二題的內容做修改，前測問卷內容以及正式問卷內容如附錄一、二。

表 3.6 前測信度分析

構面	內含題數	Cronbach'α	項目刪除時的 Cronbach'α
搜尋態度	6	0.73	0.70
			0.68
			0.66
			0.79
			0.64
			0.68
訊息強度	5	0.84	0.81
			0.79
			0.81
			0.81
			0.80
訊息可信度	5	0.44	0.25
			0.65
			0.33
			0.44
			0.10
情緒	6	0.59	0.51
			0.45
			0.47
			0.48
			0.79
			0.41
購買意願	5	0.86	0.82
			0.79
			0.81
			0.91
			0.83

資料來源：本研究整理

3.6 資料分析方法

本研究使用網路問卷之方式取得樣本資料後，以 SPSS 18.0 以及 Amos 18.0 統計分析軟體進行分析，本研究應用之研究方法說明如下：

一、描述性統計(Descriptive Statistics)

將收集到的 385 份有效問卷，利用次數分配表以及百分比統計量來敘述樣本的分布情形，了解受訪者的基本資料和網路使用習慣，再以每一個題項的平均數和標準差來描述受訪者對於搜尋態度、訊息強度、訊息可信度、情緒以及購買意願的統計結果。

二、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是用來了解量表的一致性和穩定性，本研究透過 Cronbach's α 係數來檢驗本研究量表的信度，Cronbach's α 係數越高表示量表越穩定，本研究以 Nunnally(1978)認為可接受的標準值 0.7 做為衡量的標準值。

三、驗證性因素分析(confirmatory factory analysis, CFA)

建構效度是指量表可真正測量出欲衡量構面或特質之程度。建構效度包含收斂效度(convergent validity)和區別效度(discriminat validity)(邱皓政，2006)。收斂效度是指測量相同潛在特質的問項或測驗會落在同一個因素構面上，且題項所測的測量值之間是具有高度相關的(吳明隆，2007)，此一高度相關即意味著即使工具或方法有所不同，但卻衡量著相同的現

象或構面(魏文欽, 2008)。區別效度是指構面所代表的潛在特質與其它構面所代表的特質之間有低度相關或是有顯著的差異(吳明隆, 2006)。驗證性因素分析所檢驗的是測量變項與潛在變項的假設關係, 可說是結構方程式中最基礎的測量部份, 可獨立應用於信效度的考驗及理論有效性的確認(Bentler, 1989)。本研究以 Amos18.0 版統計軟體進行驗證性因素分析來檢測各個構面量表。

四、結構方程式(Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 近年來逐漸在社會科學、行為研究領域普及起來, 甚至於在經濟學、行銷以及醫學研究領域也越來越受重視 (Raykov & Marcoulides, 2006)。許多研究者利用 SEM 來建立模型, 以了解變數和變數之間潛在的意義, 藉以建立估計與檢定假設之關係。Joreskog (1989)指出 SEM 是由「測量模型」和「結構模式」兩個部份組成, 測量模型可用來了解前因變數和結果變數之間的關係; 結構模式是用來檢驗結構關係的假設, 其變項之間的關係可透過路徑分析的概念理解。本研究探討整體模式關係以 Anderson and Gerbing (1988) 以及 Williams and Hazer (1986)等學者建議的 SEM 分析。並根據 Bagzzi and Yi (1988)的建議, 關於模式適配度的評估, 藉由基本適配標準、整體模式適配度來評估。

第四章資料分析結果

本研究對象主要針對 PTT 之使用者，並使用網路問卷方式在 PTT 版上進行調查，於 2013 年 04 月 12 日開始至 2013 年 05 月 12 日截止，總計填答人數 395 人，去除重複填寫之無效問卷 2 份以及非網路世代之填答者 8 份，總計有效問卷共 385 份，問卷的有效回收率約為 97%。並依據回收之資料進行樣本結構分析、信度分析以及結構方程式之假設驗證。

4.1 樣本結構分析

4.1.1 基本資料分析

本研究中的人口統計變數包含「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入」、「旅遊型態」共六項，內容整理如表 4.1 所示，詳細描述如下：

一、性別

受訪者的基本資料樣本中女性占 53% 共 204 人，男性佔 47% 共 181 人，在比例方面差距不大，顯示 PTT 的使用者之性別差異性不大，不會出現單一性別較多的現象。

二、年齡

受訪者年齡部分，以 19-24 歲佔最多，有 184 人，佔 47.8% ;其次是

25-30 歲，有 135 人，佔 35%。主要的年齡層在 19-30 歲，佔 82.8% 共 319 人，顯示在年齡部分，如先前說明，PTT 之使用者年齡層大多在 17-30 歲這個區間。

三、職業

受訪者樣本中以學生最多，有 207 人，佔 53.8%，其次是服務業，有 57 人，佔 14.8%。因為 PTT 起初是以學生族群為主的 BBS 站台，且 PTT 站台至今仍然架設於國立台灣大學之學術網路底下，故 PTT 現階段仍以學生的使用族群為主，因此在樣本方面，以學生居多。

四、教育程度

在教育程度方面，以大專院校的人數最多，有 255 人，佔 66.2%，其次是研究所以上，有 103 人，佔 26.8%。PTT 一開始是以學術性質為目的，由國立台灣大學所創辦的，因此在教育程度上以大專院校學生為最多。

五、月收入

在月收入部分，以 18000 元以下人數最多，有 213 人，佔 55.3%，其次是 25001-35000 元，有 56 人，佔 14.5%。由於受訪者以學生族群居多，因此在月收入部份以 18000 元以下最多，充分反映出 PTT 使用者因為大多數是學生族群。

六、旅遊型態

旅遊型態方面，與朋友一同出遊的比例佔最高，有 161 人，佔 41.8%，其次是夫妻/情侶，有 118 人，佔 30.7%。此一結果也反應出學生族群特有的出遊方式，大多以同學/朋友相邀方式，其次則為情侶兩人單獨出遊，因此在旅遊型態部分是以此兩種型態居多。

4.1.2 受訪者網路使用習慣

在受訪者網路使用習慣部分，其統計變數包含「平均每天上網時間」、「瀏覽網站動機」、「PTT 使用資歷」、「使用頻率」、「每次停留時間」、「使用 PTT 的主要目的」共六項，內容整理如表 4.2 所示，詳細描述如下：

一、每天上網時間

在每天上網時間部份，以 5 個小時以上的人最多，有 142 人，佔 36.9%，其次是 2 小時~3 小時(含)以下，有 86 人，佔 22.3%。上網時間以 5 小時以上居多，顯示現代年輕人對於網路有一定的依賴性。

二、瀏覽網站動機

瀏覽網站動機部分，以娛樂為最多，有 171 人，佔 44.4%，其次是資料搜尋，有 140 人，佔 36.4%。在娛樂與資料搜尋部分的比例並未相差太多。

三、PTT 使用資歷

PTT 使用資歷部分，以五年以上最多，有 145 人，佔 37.7% ，其次是一年~三年(含)以下，有 102 人，佔 26.5%，再來是三年~五年(含)以下，有 84 人，佔 21.8%。說明樣本數中大多數的人在使用 PTT 上皆具有一定的程度。

四、PTT 使用頻率

PTT 使用頻率部分，受訪者對於 PTT 的使用頻率以一天數次為最多，有 243 人，佔 63.1%，其次是一天一次，有 96 人，佔 24.9%。顯示大多數人對於 PTT 有一定的依賴程度。

五、每次停留時間

每次停留時間部份，以 1 小時~3 小時(含)以下最多，有 218 人，佔 56.6% ，其次是 1 小時(含)以下，有 107 人，佔 27.8%。

六、使用 PTT 的主要目的

使用 PTT 的主要目的部分，以資訊需求最多，有 152 人，佔 39.5，其次是娛樂，有 115 人，佔 29.9%。

表 4.1 受訪者基本資料分析表(n=385)

使用者基本資料		樣本數	比例%	使用者基本資料		樣本數	比例%
性別	男	181	47	教育程度	國中以下	2	0.5
	女	204	53		高中職	25	6.5
年齡	18歲以下	28	7.3		大專院校	255	66.2
	19-24歲	184	47.8		研究所以上	103	26.8
	25-30歲	135	35.0	月收入	18000元以下	213	55.3
	31-36歲	38	9.9		18001-25000元	44	11.5
職業	學生	207	53.8		25001-35000元	56	14.5
	軍公教	35	9.1		35001-45000元	33	8.6
	服務業	57	14.8		45001-55000元	18	4.7
	製造業	26	6.8		55001-75000元	13	3.4
	科技業	20	5.2	75001元以上	8	2.1	
	金融業	5	1.3	旅遊型態	單獨一人	22	5.7
	家管	4	1.0		夫妻/情侶	118	30.7
	待業中	12	3.1		家庭	81	21.0
	其他	19	4.9		朋友	161	41.8
					團體	3	0.8

資料來源：本研究整理

表 4.2 網路使用習慣(n=385)

使用者基本資料		樣本數	比例%	使用者基本資料		樣本數	比例%
每天上網時間	1小時(含)以下	6	1.6	瀏覽網站動機	資料搜尋	140	36.4
	1小時-2小時(含)以下	36	9.4		工作需要	23	6.0
	2小時-3小時(含)以下	86	22.3		訊息傳遞	42	10.9
	3小時-4小時(含)以下	71	18.4		娛樂	171	44.4
	4小時-5小時(含)以下	44	11.4		購物	6	1.6
	5小時以上	142	36.9		其他	3	0.8
P.T.T.使用資歷	一年(含)以下	54	14.0	每次停留時間	1小時(含)以下	107	27.8
	一年-三年(含)以下	102	26.5		1小時-3小時(含)以下	218	56.6
	三年-五年(含)以下	84	21.8		3小時-5小時(含)以下	36	9.4
	五年以上	145	37.7		5小時以上	24	6.2
使用頻率	一天數次	243	63.1	使用P.T.T.的主要目的	資訊需求	152	39.5
	一天一次	96	24.9		娛樂	115	29.9
	一週數次	38	9.9		打發時間	109	28.3
	一週一次	6	1.6		抒發心情	7	1.8
	一週不到一次	2	0.5		其他	2	0.5

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究針對各變數進行敘述性統計分析，探究網路世代對民宿負面口碑此一量表中各問項的看法。平均數可測量了解變項之集中的情形，而標準差是了解消費者對於問項看法的差異程度，標準差越大，表示消費者的差異程度越大，標準差越小，表示消費者的填答很一致。

4.2.1 搜尋態度量表

由搜尋態度量表的敘述性統計分析結果，如表 4.3 所示，其平均數依序分別為 4.54、4.48、4.39、3.96、3.57、3.60，構面的平均數為 4.09，顯示消費者對於民宿的選擇會先使用網路搜尋相關的資訊以及口碑。在問項中「旅遊前會上網搜尋且參考口碑後做選擇」的平均數最高，顯示消費者在對於出門旅遊前，先搜尋相關資訊是很重要的，且對於住宿意願是有幫助的。反觀問項中「搜尋網路口碑會增加我的負擔」、「搜尋網路口碑會令我感到煩躁」的平均數是最低分，表示搜尋相關資訊對於消費者而言，並不會覺得是一件有負擔或者是煩躁的事情，可能是因為搜尋相關資訊對於消費者是一件平常的事情，且搜尋的內容對於消費者本身是有幫助的，因此不會覺得是有負擔的或是煩躁的。而從 4.3 所示，標準差皆小於 1，表示消費者對於搜尋態度的看法較一致，認同度差異不大。

表 4.3 搜尋態度之平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數
搜尋態度	1.出門旅遊前會先上網搜尋且參考民宿的網路口碑評價後，才會做選擇。	4.54	0.57	4.09
	2.搜尋有關民宿的網路口碑對於住宿意願是有幫助的。	4.48	0.57	
	3.搜尋有關民宿的網路口碑會增加對於民宿的信任感。	4.39	0.62	
	4.若沒有事先上網搜尋網路口碑評價，會讓我在下決定時感到不安。	3.96	0.83	
	5.搜尋網路口碑會增加我的負擔。	3.57	0.91	
	6.搜尋網路口碑會令我感到煩躁。	3.60	0.96	

資料來源：本研究整理

4.2.2 訊息強度量表

由訊息強度量表的敘述性統計分析結果，如表 4.4 所示，其平均數依序分別為 4.01、4.02、3.79、3.74、3.80，構面的平均數為 3.87，顯示消費者對於網路上民宿負面口碑的內容是會被影響的。以「民宿網路負面口碑通常對我具有強烈的影響力」、「民宿網路負面口碑通常讓我感覺印象深刻」的平均數為最高，顯示消費者對於民宿負面口碑其內容使人印象深刻的影響比內容是否具有說服力更為重要。因此訊息強度不一定要語氣堅定或是具有說服力，重點是訊息的內容是會使人印象深刻且可感

受到強烈的影響力。從表 4.4 所示，標準差皆小於 1，表示消費者對於訊息強度的看法較一致，認同度差異不大。

表 4.4 訊息強度之平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數
訊息強度	1. 民宿網路負面口碑通常對我具有強烈的影響力。	4.01	0.69	3.87
	2. 民宿網路負面口碑通常讓我感覺印象深刻。	4.02	0.64	
	3. 民宿網路負面口碑通常是具有說服力的。	3.79	0.70	
	4. 民宿網路負面口碑通常它的語氣是堅定的。	3.74	0.71	
	5. 民宿網路負面口碑通常它所抱持的態度是認真的。	3.80	0.66	

資料來源：本研究整理

4.2.3 訊息可信度量表

由訊息可信度量表的敘述性統計分析結果，如表 4.5 所示，其平均數依序分別為 3.51、3.16、3.62、2.97、3.49，構面的平均數為 3.35。「民宿網路負面口碑通常內容是真實的」、「民宿網路負面口碑通常內容是正確的」的平均數為最高，顯示消費者認為文章的真實性是很重要的，會讓消費者覺得可信度更高，反而「民宿網路負面口碑通常內容是專業的」的平均數最低，代表著消費者對於文章的內容不一定要寫的很專業，有的時候寫得專業，反而會讓消費者覺得文章內容是造假的。因此負面口碑的文章內容主要還是以真實感以及正確性為主，才能讓消費者增加

對於訊息的可信度。從表 4.5 所示標準差皆小於 1，表示消費者對於訊息可信度的看法較一致，認同度差異不大。

表 4.5 訊息可信度之平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數
訊息可信度	1. 民宿網路負面口碑通常內容是正確的。	3.51	0.65	3.35
	2. 民宿網路負面口碑通常內容是不公正的。	3.16	0.69	
	3. 民宿網路負面口碑通常內容是真實的。	3.62	0.63	
	4. 民宿網路負面口碑通常內容是專業的。	2.97	0.71	
	5. 民宿網路負面口碑通常內容是值得信賴的。	3.49	0.70	

資料來源：本研究整理

4.2.4 情緒量表

由情緒量表的敘述性統計分析結果，如表 4.6 所示，其平均數依序分別為 3.39、3.00、3.17、2.77、2.73、2.77，構面的平均數為 2.97，其中「失望的」、「沮喪的」的平均數最高，顯示消費者對於看完民宿負面口碑文章後，較容易會產生失望和沮喪的情緒，可能是因為原本對於民宿有所期待，但在看到負面口碑之後，原先的期待落空，因此在失望和沮喪的情緒會更加的明顯。因此在其他的情緒部分才沒造成的較大的影響。從表 4.6 所示，標準差皆小於 1，表示消費者對於情緒的看法較一致，認同度差異不大。

表 4.6 情緒之平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數
情緒	1.失望的 / 滿意的	3.39	0.88	2.97
	2.生氣的 / 愉快的	3.00	0.65	
	3.沮喪的 / 高興的	3.17	0.42	
	4.刺激的 / 放鬆的	2.77	0.75	
	5.激動的 / 平靜的	2.73	0.83	
	6.緊張的 / 輕鬆的	2.77	0.87	

資料來源：本研究整理

4.2.5 購買意願量表

由購買意願量表的敘述性統計分析結果，如表 4.7 所示，其平均數依序分別為 4.31、3.60、4.25、4.05、4.42，構面的平均數為 4.12。其構面平均數都很高，顯示負面口碑對於消費者購買意願是有強烈的影響力。其中「某間民宿的負面口碑 po 文很多，讓本來就不認識這間民宿的我更不會想去住」的平均數最高，為 4.42，顯示消費者在看完民宿負面口碑後，對於負面口碑太多的民宿會失去信心，而影響其住宿意願。因此消費者對於負面口碑的信任是有一定之程度，才會對於購買意願有如此大的影響。從表 4.7 所示，標準差皆小於 1，表示消費者對於購買意願的看法較一致，認同度差異不大。

表 4.7 購買意願之平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數
購買意願	1.看完民宿網路負面口碑後，會影響到我的住宿意願。	4.31	0.61	4.12
	2.看完民宿網路負面口碑後對我的影響很大，甚至會讓我取消訂房。	3.60	0.87	
	3.看完民宿網路負面口碑後，會幫助我做出是否訂定此間民宿的決定。	4.25	0.64	
	4.就算是知名的民宿，只要在網路上很多人不推薦，我就會不想要訂。	4.05	0.89	
	5.某間民宿的負面口碑 po 文很多，讓本來就不認識這間民宿的我更不會想去住。	4.42	0.67	

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

本研究以 Cronbach's α 值檢驗研究構面的信度，結果如表 4.8 所示。搜尋態度信度主要是衡量問卷測量結果的可信度，首先以 Cronbach's α 係數分析各個量表的信度，以確認每個所使用的問卷可信度，以 Nunnally(1978)認為可接受的標準值 0.7 做為衡量的標準值。若 Cronbach's α 係數介於 0.70~0.98 可算為高信度(林震岩，2006)，則顯示構面與題項之間的內部一致性程度高。本研究以信度分析之量尺法進行檢測搜尋態度、訊息強度、訊息可信度、情緒、購買意願其 Cronbach's α 係數分別為 0.71、0.80、0.71、0.81、0.79，構面的信度都在 0.7 以上，表示各構面的可信度高，也顯示本研究測量問卷具有高可信度，信度分析結果如表 4.8 所示。

而在結構方程式中常態性檢定是資料分析前的重要步驟，本研究是以變項分佈的偏態和峰度的係數來判斷。Kline(1998)認為在結構方程式應用時，當變項的偏態係數絕對值大於 3，峰度絕對值大於 10 時，則被視為非常態。本研究的分析結果各變項的偏態係數介於-1.21~0.17 之間，峰度係數介於-0.53~3.20 之間，根據上述的標準，判斷各測量變項之資料，在結構方程式常態性假設的檢驗上屬於常態性資料，不需再重新分析及調整資料。各變數之偏態與峰度係數如表 4.9 所示。

表 4.8 信度分析表

構面	題項	Cronbach' α	項目刪除時的 Cronbach' α
搜尋態度	1.出門旅遊前會先上網搜尋且參考民宿的網路口碑評價後，才會做選擇。	0.71	0.65
	2.搜尋有關民宿的網路口碑對於住宿意願是有幫助的。		0.63
	3.搜尋有關民宿的網路口碑會增加對於民宿的信任感。		0.65
	4.若沒有事先上網搜尋網路口碑評價，會讓我在下決定時感到不安。		0.71
	5.搜尋網路口碑會增加我的負擔。		0.66
	6.搜尋網路口碑會令我感到煩躁。		0.68
訊息強度	1.民宿網路負面口碑通常對我具有強烈的影響力。	0.80	0.75
	2.民宿網路負面口碑通常讓我感覺印象深刻。		0.76
	3.民宿網路負面口碑通常是具有說服力的。		0.76
	4.民宿網路負面口碑通常它的語氣是堅定的。		0.77
	5.民宿網路負面口碑通常它所抱持的態度是認真的。		0.75
訊息可信度	1.民宿網路負面口碑通常內容是正確的	0.71	0.60
	2.民宿網路負面口碑通常內容是不公正的		0.76
	3.民宿網路負面口碑通常內容是真實的		0.64
	4.民宿網路負面口碑通常內容是專業的		0.68
	5.民宿網路負面口碑通常內容是值得信賴的		0.58
情緒	1.失望的 / 滿意的	0.81	0.79
	2.生氣的 / 愉快的		0.78
	3.沮喪的 / 高興的		0.78
	4.刺激的 / 放鬆的		0.77
	5.激動的 / 平靜的		0.78
	6.緊張的 / 輕鬆的		0.76
購買意願	1.看完民宿網路負面口碑後，會影響到我的住宿意願。	0.79	0.82
	2.看完民宿網路負面口碑後對我的影響很大，甚至會讓我取消訂房。		0.79
	3.看完民宿網路負面口碑後，會幫助我做出是否訂定此間民宿的決定。		0.81
	4.就算是知名的民宿，只要在網路上很多人不推薦，我就會不想要訂。		0.91
	5.某間民宿的負面口碑 po 文很多，讓本來就不認識這間民宿的我更不會想去住。		0.83

資料來源：本研究整理

表 4.9 構面之平均數、偏態、峰度

構面	問項	平均數	偏態	峰度
搜尋態度	A1	4.54	-1.21	3.20
	A2	4.48	-0.87	2.20
	A3	4.39	-0.83	1.70
	A4	3.96	-0.56	0.23
	A5	3.57	-0.42	-0.09
	A6	3.60	-0.38	-0.27
訊息強度	S1	4.01	-0.65	1.76
	S2	4.02	-0.67	2.31
	S3	3.79	-0.41	0.55
	S4	3.74	-0.33	0.33
	S5	3.80	-0.33	0.27
訊息可信度	C1	3.51	-0.25	-0.20
	C2	3.16	-0.03	0.57
	C3	3.62	-0.21	-0.07
	C4	2.97	-0.08	1.09
	C5	3.49	-0.22	0.25
情緒	EM1	3.39	-0.39	-0.53
	EM2	3.00	0.17	0.89
	EM3	3.17	-0.13	0.18
	EM4	2.77	-0.22	0.55
	EM5	2.73	-0.09	-0.10
	EM6	2.77	-0.00	-0.07
購買意願	D1	4.31	-0.57	0.81
	D2	3.60	-0.34	-0.00
	D3	4.25	-0.57	0.71
	D4	4.05	-0.85	0.30
	D5	4.42	-0.99	0.84

資料來源：本研究整理

4.4 驗證性因素分析

本研究採用結構方程式(Structural Equation Models, SEM)，檢驗潛在變數和觀察變數之影響關係，以及各構面的收斂效度與區別效度。各構面的驗證性因素分析結果如表 4.10 所示。

收斂效度是用來測量相同構面的觀察變數，彼此間應具備高度的相關性。在測量模型的建議值方面，Bentler & Wu(1993)建議標準化後殘差值過高或因素負荷量過低，就應刪除題項，應保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上。各題項的多元相關係數平方(squared multiple correlations, SMC)應至少符合 0.20 以上。

本研究依據上述學者建議之各指標之評鑑標準，對測量模型的各项之因素負荷量以及 t 值加以檢測，當因素負荷量達 0.45 以上、SMC 符合 0.20 以上、及各估計參數 t 值大於 1.96，則表示此測量題項達顯著水準。另外，組成 Fornell and Larcker(1981)建議各構面的組合信度(composite reliability, CR)需高於 0.60 以上，值愈高表示內部一致性高；而 Bagozzi and Yi (1988)建議平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)需大於 0.50。

區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構面具有區別效度(Andercon & Gerbing, 1998)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為每個構面平均變異萃取量之平方根大於該構面與其它構面的相關係數(Fornell & Larcker, 1981)。各構面之驗證分析描述如下：

4.4.1 搜尋態度

透過表 4.10 可知搜尋態度構面之測量變項在 A5、A6 的因素負荷量部分未達到 0.45 以上，因此將 A5、A6 兩題刪除。其餘皆達到 0.45 以上，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組成信度分析部分，搜尋態度為 0.75，高於建議之標準，顯示此測量模式在可接受之範圍，且測量變項和潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變數的平均變異萃取量為 0.38，雖然搜尋態度的平均變異萃取量小於 0.5，但 Fornell and Larcker(1981)認為平均變異數萃取量屬較保守之標準，故即使超過 50% 以上的變異數是來自測量誤差，若單獨以建構信度為基礎，仍可認為構面的收斂效度是恰當的，可判定量表具有可接受之收斂效度。代表搜尋態度的潛在變項具有收斂效度。

表 4.10 驗證性因素分析結果

構面	測量變項	標準化因素負荷量	標準誤 S.E.	t 值	衡量誤差	SMC	AVE 變異萃取量	組合信度
搜尋態度	A1	0.69	-	-	0.52	0.48	0.38	0.75
	A2	0.91	0.09	14.03	0.18	0.82		
	A3	0.77	0.09	13.36	0.41	0.59		
	A4	0.47	0.12	8.42	0.78	0.22		
	A5	0.27	0.13	4.92	0.93	0.07		
	A6	0.24	0.13	4.36	0.94	0.06		
訊息強度	S1	0.73	-	-	0.47	0.53	0.45	0.80
	S2	0.68	0.08	11.41	0.53	0.47		
	S3	0.68	0.08	11.29	0.54	0.46		
	S4	0.59	0.08	10.11	0.65	0.35		
	S5	0.66	0.08	11.01	0.57	0.43		
訊息可信度	C1	0.75	-	-	0.43	0.57	0.39	0.74
	C2	0.22	0.08	3.92	0.95	0.05		
	C3	0.67	0.08	11.39	0.55	0.45		
	C4	0.51	0.08	8.86	0.74	0.26		
	C5	0.80	0.09	12.46	0.37	0.63		
情緒	EM1	0.53	-	-	0.72	0.28	0.42	0.81
	EM2	0.58	0.10	8.16	0.66	0.34		
	EM3	0.56	0.11	7.99	0.69	0.31		
	EM4	0.72	0.13	9.18	0.49	0.51		
	EM5	0.71	0.14	9.13	0.50	0.50		
	EM6	0.77	0.15	9.46	0.41	0.59		
購買意願	D1	0.81	-	-	0.35	0.65	0.48	0.82
	D2	0.57	0.10	10.64	0.67	0.33		
	D3	0.73	0.07	13.70	0.47	0.53		
	D4	0.58	0.10	10.76	0.67	0.33		
	D5	0.74	0.07	13.87/	0.45	0.55		

資料來源：本研究整理

4.4.2 訊息強度

透過表 4.10 可知訊息強度的因素負荷量皆達到 0.45 以上，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組成信度分析部分，訊息強度為 0.80，高於建議之標準，顯示此測量模式在可接受之範圍，且測量變項和潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變數的平均變異萃取量為 0.45，雖然訊息強度的平均變異萃取量小於 0.5，但 Fornell and Larcker(1981)認為平均變異數萃取量屬較保守之標準，故即使超過 50% 以上的變異數是來自測量誤差，若單獨以建構信度為基礎，仍可認為構面的收斂效度是恰當的，可判定量表具有可接受之收斂效度。代表訊息強度的潛在變項具有收斂效度。

4.4.3 訊息可信度

透過表 4.10 可知訊息可信度之測量變項，在 C2 的因素負荷量部分未達到 0.45 以上，因此將 C2 刪除。其餘皆達到 0.45 以上，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組成信度部分，訊息可信度為 0.74，高於建議之標準，顯示此測量模式在可接受之範圍，且測量變項和潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變數的平均變異萃取量為 0.39，雖然訊息可信度的平均變異萃取量小於 0.5，但 Fornell and Larcker(1981)認為平均變異數萃取量屬較保守之標準，故即使超過 50% 以上的變異數是來自測量誤差，

若單獨以建構信度為基礎，仍可認為構面的收斂效度是恰當的，可判定量表具有可接受之收斂效度。代表訊息可信度的潛在變項具有收斂效度。

4.4.4 情緒

透過表 4.10 可知情緒的因素負荷量皆達到 0.45 以上，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組成信度部分，情緒為 0.81，高於建議之標準，顯示此測量模式在可接受之範圍，且測量變項和潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變數的平均變異萃取量為 0.42，雖然情緒的平均變異萃取量小於 0.5，但 Fornell and Larcker(1981)認為平均變異數萃取量屬較保守之標準，故即使超過 50% 以上的變異數是來自測量誤差，若單獨以建構信度為基礎，仍可認為構面的收斂效度是恰當的，可判定量表具有可接受之收斂效度。代表情緒的潛在變項具有收斂效度。

4.4.5 購買意願

透過表 4.10 可知購買意願的因素負荷量皆達到 0.45 以上，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組成信度部分，購買意願為 0.82，高於建議之標準，顯示此測量模式在可接受之範圍，且測量變項和潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變數的平均變異萃取量為 0.48，雖然購買意願的平均變異萃取量小於 0.5，但 Fornell and Larcker(1981)認為平均變異數萃取

量屬較保守之標準，故即使超過 50% 以上的變異數是來自測量誤差，若單獨以建構信度為基礎，仍可認為構面的收斂效度是恰當的，可判定量表具有可接受之收斂效度。代表購買意願的潛在變項具有收斂效度。

除了上述對個別項目效度、組合信度與平均變異萃取量的檢定，本研究就各構面間的區別效度做進一步的檢視。Fornell and Larcker(1981)對區別效度定義為每一構面之平均變異萃取量須大於各成對變項間之相關係數平方值，則構面與構面之間具有區別效度。本研究藉由比較每個變數量表之變異萃取量平方根與相關係數，來驗證研究模式之區別效度，如表 4.11 所示。

表 4.11 各構面之相關係數矩陣

構面名稱	搜尋態度	訊息強度	訊息可信度	情緒	購買意願
搜尋態度	0.62				
訊息強度	0.42**	0.67			
訊息可信度	0.28**	0.45**	0.62		
情緒	0.10	0.22**	0.11*	0.65	
購買意願	0.39**	0.49**	0.42**	0.23**	0.69

資料來源：本研究整理

a.對角線上為平均解釋變異(AVE)的平方根 b. *P<0.05 ; **P<0.01

由表 4.11 可知，每個構面之平均萃取變異量之平方根均大於該構面與其他構面的相關係數，顯示本研究所有構面量表具有區別效度，即本

研究模式中的構面之間具備一定的差異程度。

4.5 整體模式適配度檢定

4.5.1 模式基本適配指標-違犯估計檢測

在評鑑模式適配度前，需先檢查「違犯估計」，以確定估計係數是否有超過可被接受之範圍。違犯估計是指測量模式中統計所輸出的估計數超過可接受範圍，即模式獲得不適當的解釋。若有違犯估計的現象，則表示模式的估計有誤，必須加以修正。因此，我們由下列三種方式來檢測：1.是否有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤；2.標準化系數接近或超過 1(一般以 0.95 為門檻標準)；3.是否有太大的標準誤。違犯估計檢測結果如表 4.12 所示。

由表 4.12 可知，本研究模式的基本適配度有達到配適，未有違犯估計的情況。

表 4.12 違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數	均為正的誤差變異數	是
標準化系數接近或超過 1	介於-0.37~0.86 之間	是
是否有太大的標準誤	標準誤最大值為 0.27	是

資料來源：本研究整理

4.5.2 整體模式適配度

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究經由整體模式分析後，參考整體模式適配指標為 AGFI、GFI、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、PGFI、PNFI，其驗證結果如表 4.13 所示。AGFI 與 GFI 各為 0.85、0.88 大於建議值 0.8，SRMR、RMSEA 各為 0.12、0.06 小於建議值 0.08 雖然 NFI、NNFI、CFI 各為 0.83、0.87、0.89 未大於建議值 0.90，但非常接近 0.90。PGFI、PNFI 各為 0.70、0.73 也有大於 0.5 建議值。整理而言，雖然有些值低於建議值，但模式評鑑是綜合考量其它的相關指標作為判斷依據的(黃芳銘，2007)，因此整體而言，分析的數據是在可接受的範圍之內。

由上述可推論，本研究分析之相關數據，大致上都在可接受的範圍內，因此顯示本研究的模式可被接受。即驗證性因素分析結果支持各變數的建構效度，顯示本研究問項結構具有相當的穩定性以及適切性。

表 4.13 整體模式適配度檢驗分析結果

適配評鑑指標	量表結果	理想數值	結果
絕對適配度			
AGFI	0.85	>0.8(Browne & Cudeck, 1993)	符合
GFI	0.88	>0.8(Browne & Cudeck, 1993)	符合
SRMR	0.12	<0.08(Hu & Bentler,1999)	符合
RMSEA	0.06	<0.08(MacCallum, Browne & Sugawarw, 1996)	符合
增值適配度			
NFI	0.83	>0.9(Bentler & Bonett,1980)	可接受
NNFI	0.87	>0.9(Hu & Bentler,1999)	可接受
CFI	0.89	>0.9(Bentler & Bonett,1980)	可接受
精簡適配度			
PGFI	0.70	>0.5 (Hu & Bentler,1999)	符合
PNFI	0.73	>0.5(Mulaik,James, VanBennett,Lind & Stilwell,1989)	符合
χ^2/df	2.58	<3(Hair,Anderson,Tatham & Black,1998)	符合

資料來源：本研究整理

4.6 假設驗證與討論

本研究依據資料分析所獲得之結果，將其繪成路徑圖，如圖 4.1 所示，顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下，假設成立的路徑以實線表示，假設不成立的路徑以虛線表示，以下為針對各變數間關係的說明。

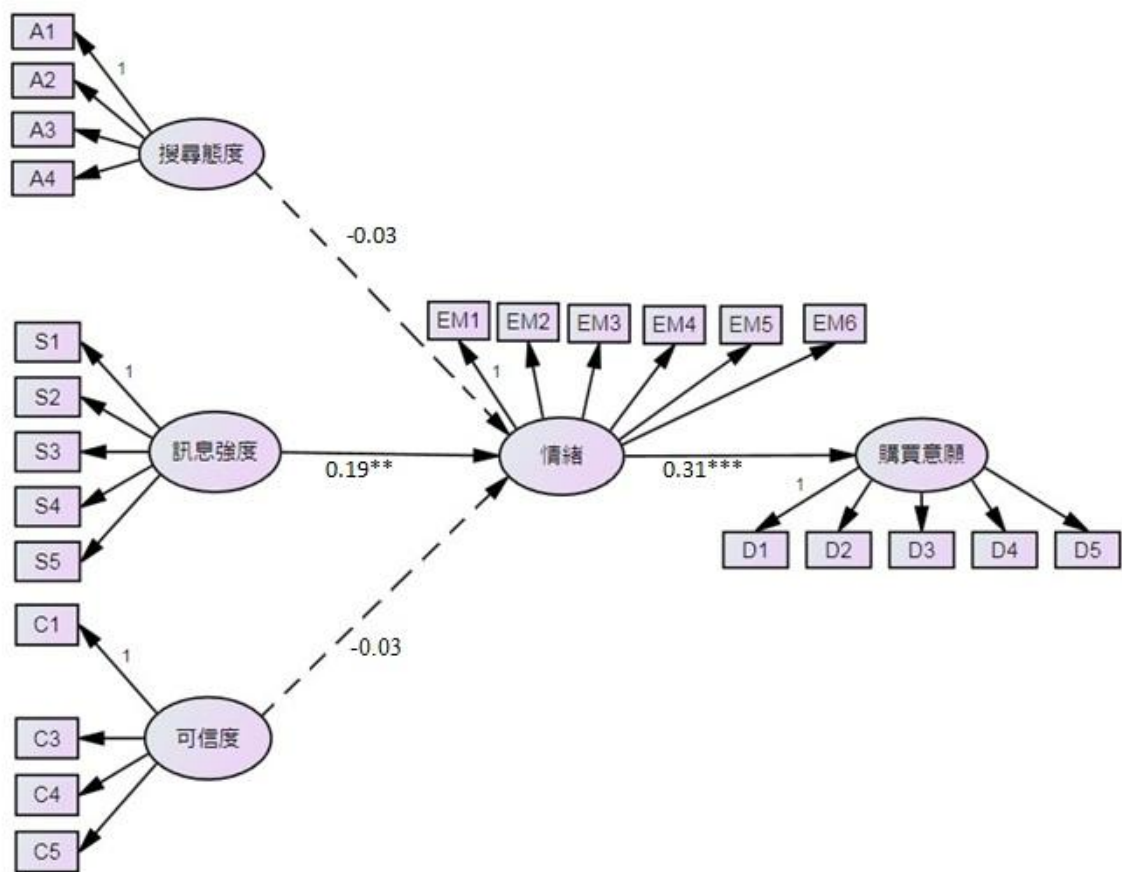


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

表 4.14 假設驗證結果表

變數之關係	路徑係數	t 值	方向	假設驗證結果
搜尋態度 → 情緒	-0.03	-0.35	不顯著	不成立
訊息強度 → 情緒	0.19	2.34	+	成立
訊息可信度 → 情緒	-0.03	-0.43	不顯著	不成立
情緒 → 購買意願	0.31	3.25	+	成立

資料來源：本研究整理

4.6.1 搜尋態度對情緒的關係

搜尋態度對情緒的路徑係數為-0.03 ($t = -0.35$)，未達顯著水準。表示網路世代的人雖然會使用網路搜尋民宿相關資訊，但並不會影響到情緒。在問項中「搜尋網路口碑會增加我的負擔」、「搜尋網路口碑會令我感到煩躁」的平均數是最低分，即顯示搜尋相關資訊對於消費者而言，並不會覺得是一件有負擔或者是煩躁的事情，可能是搜尋相關資訊對於消費者本身是有幫助的，或者搜尋資訊對於消費者而言是一件很稀鬆平常的事情，因此對於消費者的情緒方面並不會造成太大的影響。又或許是因為消費者在搜尋民宿相關資訊與口碑時，對於資訊會採取比較保留的態度，且可能未親身經歷過，因此對於消費者而言，搜尋態度並不會對情緒產生強烈影響。因此本研究之假設 H1 不成立，如表 4.14 所示。

4.6.2 訊息強度對情緒的關係

訊息強度對情緒的路徑係數為 0.19 ($t = 2.34$)，達顯著水準，這代表訊息強度對於情緒有顯著性影響，負面口碑之訊息強度越強，消費者越容易產生負面之情緒。像是民宿的負面口碑，在網路上 po 文時，如果單單只有文字的敘述也許對於消費者而言，情緒的影響並不會太大。但是，有些消費者在撰寫民宿負面口碑文章的時候，在用字遣詞上會使用一些較不雅的字詞，來突顯撰寫者的憤怒指數或是不滿的情緒。或者是會利

用當初在民宿所拍攝之不滿意的圖片，放置在文章中，讓閱讀文章的消費者有深入其境的感覺。因此民宿負面口碑之訊息強度通常會給人印象深刻，以及是具有強烈的影響力。也就是說消費者會因為看見民宿負面口碑之文章，其文章內容之訊息強度會影響消費者的情緒。因此本研究之假設 H2 成立，如表 4.14 所示。

4.6.3 訊息可信度對情緒的關係

訊息可信度對情緒的路徑係數為-0.03 ($t = -0.43$)，未達顯著水準，代表消費者對民宿文章之訊息可信度不會影響其情緒。在訊息可信度的描述性統計資料中，消費者認為網路負面口碑通常內容是真實且正確的是很重要的。但是可能由於現在有些業者會利用網路製造一些假的訊息口碑，因此消費者在看到民宿文章時，對於民宿文章的內容會採取保留態度，且有些文章的內容會寫的很專業，反而會使消費者感覺文章的內容是假的。因此消費者對於訊息的可信度會採取較保留的態度，相對來說，對於情緒上就不會造成太大的影響。因此本研究之假設 H3 不成立，如表 4.14 所示。

4.6.4 情緒對購買意願的關係

情緒對購買意願的路徑係數為 0.31 ($t = 3.25$)，達顯著水準，這代表消費者的情緒對於購買意願有顯著性影響，顯示負面口碑造成消費者產生

的負面情緒，對於購買意願有一定的影響力。消費者在看完民宿負面口碑文章之後，對於負面口碑文章太多的民宿，會產生失望、沮喪的情緒，而這些負面的情緒讓消費者對購買意願產生影響。學者 Gardner(1985)就有指出情緒是被認為會影響評價、記憶和決策制訂過程在內的消費者行為。因此消費者在面對負面口碑造成的負面情緒時，越容易降低其購買意願，因此本研究之假設 H4 成立，如表 4.14 所示。

第五章結論與建議

本研究彙整結果，並提出研究結論與建議。5.1 說明研究假設之驗證結果；5.2 提出研究結果與實務建議。

5.1 結論

本研究的主要目的在於探討網路世代知消費者對於民宿的搜尋態度以及民宿負面口碑知訊息強度、訊息可信度對於情緒之影響，進而影響購買意願之關係。而根據前章實證分析，獲得研究結果，提出以下結論：

一、搜尋態度對情緒的影響

本研究發現，在消費者搜尋態度的部分，對於消費者的情緒不會產生影響。主要原因可能是因為消費者在搜尋相關資訊時，比較注重的是搜尋到的資訊對於消費者本身是否有幫助，以及能不能藉由這些搜尋到的資訊幫助做出購買決定，因此消費者在搜尋時，並不會對於情緒造成任何影響。且 Bloch and Richins(1982)有提出「持續性資訊搜尋」的觀念，其主要論點是消費者即使近期沒有要做出購買某項商品的計畫，但仍可能會找尋該商品的相關資訊，以備之後購買時可參考使用。因此，消費者可能平常就會有搜尋資訊的習慣，在情緒上就比較不會受到影響。且根據基本資料分析中，本研究之受訪者其瀏覽網站動機大多是以娛樂為主，故也有可能消費者會以較輕鬆的心情面對所搜尋到的資訊，因此搜

尋態度並不會影響到消費者之情緒。

二、訊息強度對情緒的影響

本研究發現，訊息強度會影響消費者情緒。主要原因可能是因為有些消費者在撰寫負面口碑文章時，在用字遣詞的部分會使用強烈的字詞來增強文章的描述，加強其不滿情緒。或者是會利用當初在民宿所拍攝之不滿意的圖片，放置在文章中，讓閱讀文章的消費者有深入其境的感覺。民宿負面口碑之訊息強度通常會給人印象深刻，以及是具有強烈的影響力。因此當消費者在面對負面口碑時，會受到訊息強度的影響，當負面訊息強度越強烈，消費者之情緒也會隨之影響。

三、訊息可信度對情緒的影響

本研究發現，訊息可信度對於消費者不會產生影響。主要原因可能是因為消費者認為負面口碑的可信度內容通常是要真實的且正確的。但是由於現在有些業者會利用網路製造一些假的訊息口碑，因此消費者在看到民宿文章時，對於民宿文章的內容會採取保留態度，且有些文章的內容會寫的很專業，反而會使消費者感覺文章的內容是假的。或者是訊息強度很強烈的時候，消費者可能會忽略了其文章的真實性、可信度。因此訊息的可信度對於情緒不會產生影響。

四、情緒對購買意願的影響

本研究發現，負面情緒對於消費者購買意願是有影響的，當消費者面對負面口碑時所產生的負面情緒，包括失望的情緒、生氣的情緒，都會對於購買意願產生影響。Gelbrich (2010)的研究發現無助的情緒會使消費者感到生氣和沮喪，當無助的情緒越高漲時，消費者生氣和沮喪的情緒會產生負面口碑。消費者會以散播負面口碑來表達自己個人經驗或是警告其他人，希望其他消費者也能有所警惕的方式來處理失望和沮喪的情緒(Xia et al., 2004; Gelbrich, 2010)。因此，消費者會受到負面情緒的影響，而降低其購買意願。

綜合以上的結論，消費者對於訊息強度的部分較能影響其情緒，而可能因為訊息強度過於強烈，而忽視了可信度的部分。例如在 2013 年 5 月發生的廣大興 28 號事件，全民為之瘋狂的討論，且有些人為此抵制前往菲律賓旅遊。網路上甚至出現有人排斥菲律賓人的事件，其中一件事就是在臉書上有網友 po 文中午去買便當時，看到菲律賓人被便當店老闆拒絕進入購買便當，於是請求該名網友幫忙買，這件事情在網路上被瘋狂討論，許多指責便當店老闆的聲音此起彼落。而這件事情在經過有網友提出可能是假的之後，才有許多人開始在討論便當事件的真假。爾後證明整起便當事件是假的。但是，經由這件事情我們可以看到，許多人

在面對負面文章、負面口碑時，往往會被口碑傳達者的情緒所影響，而此時訊息的強度是非常強烈的，但也因為訊息強度非常強烈而讓消費者忽略了文章的可信度，並未去探究文章的真偽，或是口碑的虛實。

而也是因為消費者的負面情緒，才會對於購買意願產生影響。例如毒澱粉事件，毒澱粉事件在台灣鬧得沸沸揚揚的，許許多多的商品參雜在其中，而常常網路上忽然出現某項產品”可能””疑似”有使用到毒澱粉，便會在網路上瘋狂轉載，而這些負面口碑連帶的影響了消費者的情緒，消費者產生了負面情緒，像是對於企業的失望、產品失去信心等等，而影響了其購買意願。因此許多消費者在網路上就會發起拒買產品的活動。由此可知，負面口碑對於情緒會造成一定的影響力，而這些負面情緒的影響會延伸到消費者的購買意願。

5.2 建議

由於消費者在面對負面口碑之訊息強度越強烈，則情緒影響越大，因此，建議民宿業者可定期於網路上搜尋其負面口碑，當網路上出現民宿之負面口碑時，民宿業者應該立即有所反應，若民眾反映情事為事實時，則應立即道歉並且提出改進方式、賠償方式，並表示期待再次光臨之誠意；若民眾反應之情事並非事實時，則應立即澄清、說明。

例如，美國有一家相當知名餐館，平常時間生意就很好，假日更是

高朋滿座，需要很早以前就先訂位才吃得到的，但是在有一次作業上的疏失，被顧客發現生菜沙拉中有一隻被切開的蟑螂，而事後該名顧客決定要控告這家餐廳，這間餐館除了賠錢道歉外，還得被勒令停業了一星期接受相關單位的調查，這件事情不僅上了地方新聞，還被媒體批評得一無是處，生意自然是受到了非常大的影響。但是老闆並沒有因此關掉餐館，反而是在確實檢討確認食物製作流程不會再有疏失之後，決定要好好利用這個「難得」的負面口碑。首先，他花錢買了一輛保時捷跑車停在餐館門口，並且用一個大蝴蝶結將車子來包裝成禮物，讓它能夠遠遠就被看見，車上還放著的斗大的標語寫著：「如果在本店的任何食物中發現蟑螂或任何異物，本車就讓您開回家。」並且還幽默的用畫成漫畫人物的蟑螂當吉祥物，甚至是身上還掛著：「缺跑車嗎？來本店用餐就對了」等等的字句。有趣的是，每一位服務生還戴上兩根模仿蟑螂的觸角為客人服務。就這樣，這家餐館在很短時間之內又上了一次新聞，但是結果卻截然不同。這家餐館不但坦然面對錯誤，更進一步的利用錯誤再出發，反而成為另一個好口碑事件(Buzz Lab,2009)。

因此，民宿業者應盡量避免讓負面口碑在網路上恣意流傳而沒有任何作為，這樣將會造成意想不到的損失。因為台灣之民宿的評鑑機制並未像飯店一樣那麼完整，無法制定確切的評價等級供使用者參考，一般

民眾要尋找住宿的民宿時，大多透過網路搜尋相關訊息，其中亦不缺乏負面口碑之訊息，所以民宿業者應該要重視網路之負面口碑訊息，勿將負面口碑之訊息置之不理，才不會讓負面口碑進而在網路上流傳，這樣將會造成民宿的商譽受損且難以挽救。

5.3 研究限制及後續研究建議

5.3.1 研究限制

本研究在問卷部分，讓消費者自行回想近兩星期內看到民宿負面口碑之後的經驗來作答，但是回憶之前看到負面口碑的影響，還是無法比當下看到時的造成的影響來的大。所以即使可獲得消費者在面對負面口碑的經驗，但是其資料還是有所限制的。

另外有些 PTT 看版因與本研究無關連性，因此無法於看版上張貼問卷。且為了增加問卷的回收率，因此採用發送 P 幣的誘因來增加填答者的意願。而在設計問卷時，雖然以 PTT 的 ID 做為判斷之標準以避免重複填寫，但仍可能無法避免填答者使用不同的 ID 來作填答。所以可能會產生重複回收問卷的問題。

5.3.2 未來研究建議

本研究僅以 PTT 為研究場域，無進一步探討其它社群網站的結果是否會與 PTT 獲得相同的結果，後續研究者可針對不同的社群網站為研究

場域(例如：Facebook)進行類似相關研究。

由於在問卷部分，是消費者自行回想近兩星期內在看到民宿負面口碑之後的經驗來作答，有可能會因為有時效性的關係，消費者對於當下的感覺已經不同，而導致消費者的填答結果有所落差。而為避免發生類似問題，本研究建議後續研究者可利用實驗法來進行相關研究，以使用實際民宿負面口碑文章的方式讓受訪者填答問卷，可避免發生類似問題。

另外也建議後續研究者可採用質化研究方法來探討，因為消費者在負面口碑對於購買意願的影響，其中可能會參雜許多不同的因素，如果可以利用質化研究方法來了解消費者內心更深層的想法，並且加以分析，對於消費者的行為會更了解。

參考文獻

中文文獻

1. 中華民國交通部觀光局(2011)。**2011年國人旅遊狀況調查報告**。2013年4月10日，取自
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
2. 中華民國交通部觀光局(2013)。**2013年4月民宿家數、房間數統計**。2013年3月30日，取自
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>
3. 王遵智(2004)。**網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響—以電子郵件為例**。國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
4. 吳宜蓁、徐偉璿(2002)。**初探網路謠言意涵、傳散過程與解決之道：從企業網路謠言談起**。清華大學社會學研究所主辦之「2002網路與社會研討會」，新竹市。
5. 吳明隆(2006)。**SPSS與統計應用分析**。台北：五南。
6. 李啟誠、李羽喬(2010)。**網路口碑對消費者購買決策之影響-以產品涉入及品牌形象為干擾變項**。中華管理評論國際學報，13。
7. 汪志堅、駱少康(2002)。**以內容分析法探討網路謠言之研究**。資訊、科技與社會學報，1，131-148。
8. 汪昀蓁、吳長生(2009)。**網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態**

- 度之影響。真理財經學報，20，81-108。
9. 林彥宏(2005)。網路口碑對消費者購買決策影響之探討。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
 10. 林震岩(2006)。多變量分析：SPSS 的操作與應用。台北：智勝文化事業有限公司。
 11. 邱建智（2003）。負面口碑訊息對於消費者購買決策影響之探討。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
 12. 邱皓政（2006）。結構方程式。台北：雙葉書廊。
 13. 柯菁菁(2007)。網路口碑對消費者產品態度及購買意願影響之研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文
 14. 唐嘉鴻（2009）。網路口碑說服效果之研究。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
 15. 財團法人台灣網路資訊中心（2012）。台灣寬頻網路使用調查。台北市：財團法人台灣網路資訊中心。
 16. 財團法人資訊工業策進會（2011）。2011 全球上網行為大揭密。資策會，2013 年 3 月 22 日，取自
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=322>
 17. 陳玲誼（2005）。網路口碑對消費購買決策的影響-以手機為例。國立中興大學行銷學系所碩士論文。

18. 陳書林 (2006)。網路負面口碑對消費者購買決策之影響。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
19. 陳祖宏 (2004)。口碑傳播意願影響因素之研究-以植牙診所為例。台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
20. 陳淑莉、廖郁淳、陳芷芸 (2004)。民宿成功經營管理策略分析—以新竹地區為例。休閒、文化與綠色資源論壇-思想、理論與政策研討會。
21. 陳曉開、袁世珮 (譯) (1998)。Tapscott, D. 著。N 世代：主導二十一世紀數位生活的新新族群。台北：麥格羅希爾。
22. 創市際市場研究顧問 (2011)。創市際口碑篇。2013 年 3 月 20 日，取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2010_09_24.htm
23. 創市際市場研究顧問 (2011)。網友使用社群網站時間較入口網站高出 2 小時。2013 年 3 月 20 日，取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_04_20_11.html
24. 曾智樞 (2009)。網路口碑之訊息信任對遊客選擇民宿住宿意願影響之研究—以花蓮地區為例。休閒保健期刊，2，59-79。
25. 黃芳銘 (2007)。結構方程式：理論與應用。台北：五南。
26. 葉冠伶 (譯) (2003)。W. Baker 著。市場機會理論應用之二。台北：遠流文化事業。

27. 維基百科(2013)。2013 年台灣毒澱粉事件。2013 年 6 月 10 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/2013%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%AF%92%E6%BE%B1%E7%B2%89%E4%BA%8B%E4%B%B6>
28. 劉威志 (2003)。網路負面虛擬經驗呈現特性對消費者產品態度之影響-以網路留言板為例。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
29. 蔡文碩(2004)。負面口碑對消費者購買決策之影響。大同大學事業經營研究所碩士論文。
30. 盧鴻毅 (1992)。新聞媒介可信度之研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
31. 賴珍琳 (2008, 6 月 25 日)。掌握未來二十年得主流市場：解構台灣最大網路社群批踢踢 (PTT)。今周刊。2013 年 6 月 10 日，取自 <http://www.businesstoday.com.tw/v1/content.aspx?a=W20080600180&p=2>
32. 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。
33. 闕克儒 (2004)。網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
34. 魏文欽(2008)。資料分析技巧：結構方程模式-AMOS LISREL SAS 之應用。台北：雙葉書廊。

英文文獻

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
3. Archer, N. P. & Wesolowsky, G. O. (1994). A Dynamic Service Quality Cost Model with Word-of-Mouth Advertising. *European Journal of Operational Research*, 78(3), 355-366.
4. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
5. Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
6. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
7. Bagozzi, R. P., Mahesh, G. & Nyer., P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
8. Bentler, P. M., & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
9. Bentler, P. M., & Wu, E. J. (1993). *EQS/Windows User's Guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
10. Bickart, B., & Robert, M. S. (2001). Internet Forums as Influential Source of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
11. Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience:

- An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
12. Bloch, P. H. & Richins, M. J. (1982). A theoretical model for the study of product importance perception. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 69-81.
 13. Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications during Product Consumption. *Advances in Consumer Research*. 19, 579-583.
 14. Bone, P. F. (1995). "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgment". *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
 15. Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen and Long (Eds.). *Testing structural equation models*, 136-162.
 16. Charlette, D., & Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth?. *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.
 17. Costley, C. L., & Merrie B. (1992). Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 464-474.
 18. Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277-285.
 19. Dodds, W. B., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
 20. 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.
21. Drever, J. (1952). *A Dictionary of Psychology*. Penguin, Harmondsworth.
 22. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed). The Dryden Press.
 23. File, K. M., Ben, B. J., & Russ, A. P. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Service Marketing*, 6(1), 5-14.
 24. Fisker, S.T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social*, 38(6), 889-906
 25. Fornell, C. R., and Larcker, D. F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 26. Gasser, U., & Simun, M. (2010). Digital Lifestyle and Online Travel: Looking at the Case of Digital Natives. *Trends and Issues in Global Tourism*, 83-89.
 27. Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizon*, 45 (4), 21-25
 28. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
 29. Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual Community: A sociological analysis. *Advance in Consumer Research*, 23, 161-166.
 30. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

31. Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public: Attitudes toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167.
32. Hairs, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
33. Hanson, W. A. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Ohio: south-western college publishing.
34. 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.
35. Herr, P. M., Frank R. K., & John K. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion :An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-62.
36. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
37. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis? conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
38. Izard, C. E. 1977. *Human emotions*. New York: Plenum.
39. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: SPSS Inc.
40. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-53.
41. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontier of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.
42. Kline, R. B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.

43. Laros, F.M., & Steenkamp J.M. (2005). Emotions in consumer behavior : a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437– 1445.
44. Lau, G. T., Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal Administrative*, 18, 163-178.
45. MacCallum, R., Browne, M., & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
46. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
47. Mizerski, R.W. (1982). An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9 (1) , 301–310
48. modeling (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
49. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
50. Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
51. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
52. Park, C., & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
53. Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded.

- Language & Communication*, 18, 69-86.
54. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
 55. Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). A first course in structural equation
 56. Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
 57. Richins, M. L., Root, T. S. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
 58. Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
 59. Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
 60. Singh, J., & Shefali, P. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
 61. Smith, D., S. Menon and K. Sivakumar (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
 62. Soderlund, M. & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer : An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14, 123-136
 63. Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *International Journal of Service Industry*

- Management*, 9(2), 169-188.
64. Solomon, M. R. (1997). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
65. Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
66. Swan, J. E., Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumer. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
67. Sweeney, J. C. (2005). The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth Emotion As A Differentiator? Conference: Consumer Behaviour.
68. Tanimoto, J., & Fujii, H. (2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator. *The Social Science Journal*, 40(3), 479-485.
69. Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
70. Tomkins, S. S. (1978). Script theory: Differential magnification of affects. *Nebraska Symposium on Motivation*, 26, 201-236.
71. Walker, C. (1995). Word-of-Mouth. *American Demographics*, 7, 38-44.
72. West, D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
73. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective.
74. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd ed) New York: John Wiley and Sons Inc.
75. Wright, P. (1974). The harassed decision maker: time pressures, distractions and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59,

555–561.

76. Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). Effects of Music in A Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 7(49), 139-147.
77. Zeelenberg, M., & Pieters, R., (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
78. Zhang, Y. & Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.

附錄一 前測問卷

您好!

這是一份學術研究問卷，主要目的是了解 PTT 上的民宿負面口碑對於消費者購買意願之影響。此問卷採用不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，您的所有資料絕不會對外公開，請您安心填答，非常感謝您的配合與協助。

敬祝

健康快樂 順心如意

南華大學 旅遊管理研究所

研究生：賴佩君敬上

指導教授：陳貞吟 博士

第一部份 網路口碑搜尋態度	非	同	普	不	很
以下是瞭解您對於使用網路搜尋民宿口碑的習慣，請點選。 您通常是.....	常			同	不
	同		通	意	意
1 出門旅遊前會先上網搜尋且參考民宿的網路口碑評價後，才會 做選擇。	5	4	3	2	1
2 搜尋有關民宿的網路口碑對於住宿意願是有幫助的。	5	4	3	2	1
3 搜尋有關民宿的網路口碑會增加對於民宿的信任感。	5	4	3	2	1
4 若沒有事先上網搜尋網路口碑評價，會讓我在下決定時感到不 安。	5	4	3	2	1
5 搜尋網路口碑會增加我的負擔。	5	4	3	2	1
6 搜尋網路口碑會令我感到煩躁。	5	4	3	2	1
第二部份 訊息強度	非	同	普	不	很
以下是瞭解您對於 PTT 上的民宿負面口碑訊息之看法。 請點選。 我認為民宿網路負面口碑...	常			同	不
	同		通	意	意
1 通常對我具有強烈的影響力。	5	4	3	2	1
2 通常讓我感覺印象深刻。	5	4	3	2	1
3 通常是具有說服力的。	5	4	3	2	1
4 通常它的語氣是堅定的。	5	4	3	2	1
5 通常它所抱持的態度是認真的。	5	4	3	2	1
第三部份 訊息可信度	非	同	普	不	很
以下是瞭解您對於 PTT 上的民宿負面口碑內容的相信程度，請點 選。 我認為民宿網路負面口碑通常...	常			同	不
	同		通	意	意
	意	意	通	意	意

1 內容是正確的。	5	4	3	2	1
2 內容是偏頗的。	5	4	3	2	1
3 內容是真實的。	5	4	3	2	1
4 內容是專業的。	5	4	3	2	1
5 內容是值得信賴的。	5	4	3	2	1
第四部份 情緒	非	同	普	不	很
以下是瞭解您平常看完 PTT 的民宿負面口碑後，您的心情會是如何？	常				不
請點選。	同			同	同
例如：點選越靠近「失望的」之數字，表示您的心情越接近失望。	意	意	通	意	意
1 失望的 5 4 3 2 1 滿意的					
2 生氣的 5 4 3 2 1 愉快的					
3 沮喪的 5 4 3 2 1 高興的					
4 刺激的 5 4 3 2 1 放鬆的					
5 平靜的 5 4 3 2 1 興奮的					
6 緊張的 5 4 3 2 1 輕鬆的					
第五部份 購買意願	非	同	普	不	很
以下是瞭解 PTT 上之民宿負面口碑訊息對您的影響，請點選。	常				不
我看完民宿網路負面口碑後...	同			同	同
1 會影響到我的住宿意願。	意	意	通	意	意
2 對我的影響很大，甚至會讓我退訂。	5	4	3	2	1
3 會幫助我做出是否訂定此間民宿的決定。	5	4	3	2	1
4 就算是知名的民宿，只要在網路上很多人不推薦，我就會不想要訂。	5	4	3	2	1
5 某間民宿的負面口碑 po 文很多，讓本來就不認識這間民宿的我也會不想去住。	5	4	3	2	1
第六部份					
a.基本資料					
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 18 歲以下 <input type="checkbox"/> 19-24 歲 <input type="checkbox"/> 25-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-36 歲 <input type="checkbox"/> 37-42 歲 <input type="checkbox"/> 42 歲以上					
3. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍警公教人員 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 科技業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他_____					
4. 學歷： <input type="checkbox"/> 國中（含）以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 研究所（含）以上					

5. 月平均收入：
- 18,000 以下 18,001~25,000 25,001~35,000 35,001~45,000
- 45,001~55,000 55,001~75,000 75,001~100,000 100,001 以上
6. 您平常的旅遊型態是：單獨一人 夫妻或情侶兩人 家庭 朋友 團體

b.網路使用習慣

7. 您平均每天上網時間：1 小時(含)以下 1 小時~2 小時(含)以下
2 小時~3 小時(含)以下 3 小時~4 小時(含)以下
4 小時~5 小時(含)以下 5 小時以上
8. 您通常瀏覽網站的動機為：資料搜尋 工作需要 訊息傳遞 娛樂
購物 其他_____
9. 您使用 PTT 約有多久的時間：一年(含)以下 一年~三年(含)以下
三年~五年(含)以下 五年以上
兩年~未滿三年
10. 您使用 PTT 的頻率：一天數次 一天約一次 一週數次 一週一次
一週不到一次
11. 您每次平均使用 PTT 約有多久時間？1 小時(含)以下 1 小時~3 小時以下
3 小時~5 小時以下(含) 5 小時以上
12. 您使用 PTT 的主要目的為何？資訊需求 娛樂 打發時間 抒發心情
其他_____

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！

附錄二 正式問卷

您好!

這是一份學術研究問卷，主要目的是了解 PTT 上的民宿負面口碑對於消費者購買意願之影響。此問卷採用不記名方式，研究結果僅供作學術研究之用，您的所有資料絕不會對外公開，請您安心填答，非常感謝您的配合與協助。

敬祝

健康快樂 順心如意

南華大學 旅遊管理研究所

研究生：賴佩君敬上

指導教授：陳貞吟 博士

	非	同	普	不	很
	常			同	不
	同		通	意	同
	意	意	意	意	意
第一部份 網路口碑搜尋態度					
以下是瞭解您對於使用網路搜尋民宿口碑的習慣，請點選。					
您通常是.....					
1 出門旅遊前會先上網搜尋且參考民宿的網路口碑評價後，才會做選擇。	5	4	3	2	1
2 搜尋有關民宿的網路口碑對於住宿意願是有幫助的。	5	4	3	2	1
3 搜尋有關民宿的網路口碑會增加對於民宿的信任感。	5	4	3	2	1
4 若沒有事先上網搜尋網路口碑評價，會讓我在下決定時感到不安。	5	4	3	2	1
5 搜尋網路口碑會增加我的負擔。	5	4	3	2	1
6 搜尋網路口碑會令我感到煩躁。	5	4	3	2	1
第二部份 訊息強度					
以下是瞭解您對於 PTT 上的民宿負面口碑訊息之看法。請點選。					
我認為民宿網路負面口碑...					
1 通常對我具有強烈的影響力。	5	4	3	2	1
2 通常讓我感覺印象深刻。	5	4	3	2	1
3 通常是具有說服力的。	5	4	3	2	1
4 通常它的語氣是堅定的。	5	4	3	2	1
5 通常它所抱持的態度是認真的。	5	4	3	2	1

第三部份 訊息可信度						非	同	普	不	很
以下是瞭解您對於 PTT 上的民宿負面口碑內容的相信程度，請點選。						常			同	不
我認為民宿網路負面口碑通常...						意	意	通	意	意
1	內容是正確的。					5	4	3	2	1
2	內容是不公正的。					5	4	3	2	1
3	內容是真實的。					5	4	3	2	1
4	內容是專業的。					5	4	3	2	1
5	內容是值得信賴的。					5	4	3	2	1
第四部份 情緒						非	同	普	不	很
以下是瞭解您平常看完 PTT 的民宿負面口碑後，您的心情會是如何？						常			同	不
請點選。						同			同	同
例如：點選越靠近「失望的」之數字，表示您的心情越接近失望。						意	意	通	意	意
1	失望的	5	4	3	2	1	滿意的			
2	生氣的	5	4	3	2	1	愉快的			
3	沮喪的	5	4	3	2	1	高興的			
4	刺激的	5	4	3	2	1	放鬆的			
5	激動的	5	4	3	2	1	平靜的			
6	緊張的	5	4	3	2	1	輕鬆的			
第五部份 購買意願						非	同	普	不	很
以下是瞭解 PTT 上之民宿負面口碑訊息對您的影響，請點選。						常			同	不
我看完民宿網路負面口碑後...						同			同	同
1	會影響到我的住宿意願。					意	意	通	意	意
2	對我的影響很大，甚至會讓我取消訂房。					5	4	3	2	1
3	會幫助我做出是否訂定此間民宿的決定。					5	4	3	2	1
4	就算是知名的民宿，只要在網路上很多人不推薦，我就會不想要訂。					5	4	3	2	1
5	某間民宿的負面口碑 po 文很多，讓本來就不認識這間民宿的我更不會想去住。					5	4	3	2	1
第六部份										
a.基本資料										
1.	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女									

2. 年齡： 18歲以下 19-24歲 25-30歲 31-36歲 37-42歲
 42歲以上
3. 職業： 學生 軍警公教人員 服務業 製造業 科技業 金融業
 家管 待業中 其他_____
4. 學歷： 國中(含)以下 高中職 大專 研究所(含)以上
5. 月平均收入：
 18,000 以下 18,001~25,000 25,001~35,000
 35,001~45,000 45,001~55,000 55,001~75,000
 75,001~100,000 100,001 以上
6. 您平常的旅遊型態是： 單獨一人 夫妻或情侶兩人 家庭 朋友 團體

b.網路使用習慣

7. 您平均每天上網時間： 1小時(含)以下 1小時~2小時(含)以下
 2小時~3小時(含)以下 3小時~4小時(含)以下
 4小時~5小時(含)以下 5小時以上
8. 您通常瀏覽網站的動機為： 資料搜尋 工作需要 訊息傳遞 娛樂
 購物 其他_____
9. 您使用 PTT 約有多久的時間： 一年(含)以下 一年~三年(含)以下
 三年~五年(含)以下 五年以上
10. 您使用 PTT 的頻率： 一天數次 一天約一次 一週數次 一週一次
 一週不到一次
11. 您每次平均使用 PTT 約有多久時間？ 1小時(含)以下 1小時~3小時以下(含)
 3小時~5小時以下(含) 5小時以上
12. 您使用 PTT 的主要目的為何？ 資訊需求 娛樂 打發時間 抒發心情
 其他_____

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！