

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**

網路口碑、品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁

遊客購買意願影響之研究

**The Study of the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Brand Equity and  
Conformity on Purchase Intention of Internet Users for Tourist Hotels : A Case of  
Parent-Child Tourism**

研究生：王依暉

GRADUATE STUDENT : YI- HUEI WANG

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING, Ph.D

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩 士 學 位 論 文

網路口碑、品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁  
遊客購買意願影響之研究

研究生：王依暉

經考試合格特此證明

口試委員：  
林俊昇  
許澤宇  
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 8 日

## 謝 誌

本論文能夠順利完成，首先要感謝我的指導教授 丁誌紋老師，老師總是以無比的耐心，了解與指引我所遇到的困難，每次與丁老師討論後，總是充滿著動力，讓我可以一步步地克服困難，解決遇到的問題。對於老師在指導學生的熱忱與付出，更讓我景仰與敬佩，更是我終身學習的好老師。在此獻上我對於丁老師最誠摯的謝意，感謝老師兩年來對我的指導！

也謝謝口試委員林俊昇教授、許澤宇教授於百忙之中，抽空對論文的詳細審閱並給予寶貴的意見與指正，讓論文可以更臻完善，特此致謝。

然而，在一邊工作一邊唸書的研究所生涯中實在不算輕鬆，所以要感謝爸媽和先生給我支持與鼓勵，讓我更努力可以繼續走下去，更感謝一路扶持的同學品君、維民、建廷等，因為大家的幫助，讓我在研究之路得以順利 而今，有幸將研究完成，在這一路的學習歷程中，要感謝的人真的太多，所以化作期許與祝福，希望自己與大家都能往目標更進一步~

王依暉 謹誌

中華民國 105 年 6 月

**論文題目:**網路口碑、品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁

遊客購買意願影響之研究

**研究生:**王依暉

**指導教授:**丁誌紋 博士

**論文摘要內容:**

親子飯店是一個新興的飯店型式。業者必須針對小客人的需求才能打造出溫馨又安全的親子飯店。消費者在親子飯店的相關網站來搜尋資料。透過飯店網路口碑宣傳的氛圍下，引發他們的從眾行為。藉由飯店品牌權益正向的提升，是否會對消費者購買意願造成影響。此研究以滾雪球及便利的調查方法來處理。以一般民眾為研究對象，共發放問卷1260份，實得有效問卷1097份，有效回收率為87.06%。經描述性統計、單因子變異數分析及結構方程式進行統計，研究結果如下：

(一)網路口碑對從眾行為有顯著的正向影響；(二)網路口碑對品牌權益有顯著的正向影響；(三)從眾行為對品牌權益具有顯著的正向影響；(四)從眾行為對消費者的購買意願亦呈正向顯著性影響；(五)品牌權益對消費者購買意願呈正向顯著影響；以及(六)網路口碑對購買意願雖沒有直接影響，雖然進一步透過子女數目與受訪者網路使用慣性的干擾效果分析，網路口碑對購買意願仍然沒有顯著效果。本研究建議親子飯店企業可藉由口碑行銷，強化親子飯店的品牌權益，進而提高消費者對親子飯店的購買意願。

**關鍵詞:**網路口碑、品牌權益、從眾行為、購買意願

**Title of Thesis :** The Study of the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Brand Equity and Conformity on Purchase Intention of Internet Users for Tourist Hotels : A Case of Parent-Child Tourism

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

**Graduate Date:** June 2016 **Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Yi-Huei Wang **Advisor :** Chih-Wen Ting , Ph.D.

### **Abstract**

The parent-child tourist hotel is an emerging hotel type. The enterprise must create a warm and safe tourist hotel that be in line with needs of children. The consumer inquire about parent-child tourist hotels through the internet. The social atmosphere of the electronic word-of-mouth communication provokes consumers' act in conformity the group decision. A brand equity can be improved whether or not that will impact the purchase intention of consumers. In this study, we use the convenience sampling and snowball sampling methods to conduct 1097 questionnaires collected from the general public, and 1097 samples are valid with the effective rate of 87.06%. Descriptive statistics, one-way ANOVA and Structural Equation Modeling (SEM) were used to test the hypotheses proposed in the study. The results were derived as following:

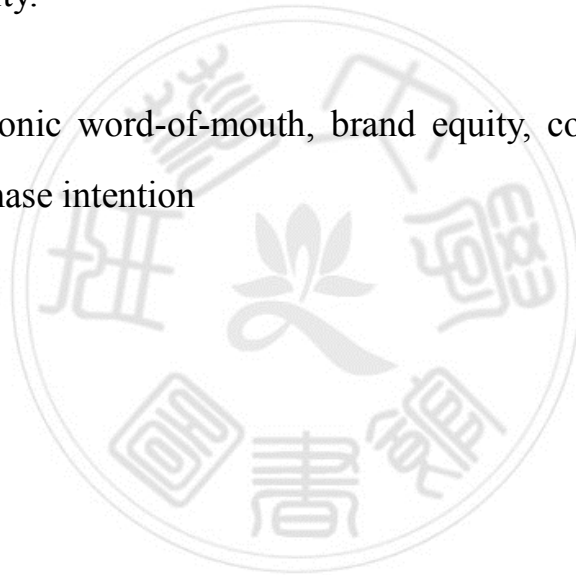
- (1) Electronic word-of-mouth present prominent influence on conformity.
- (2) Electronic word-of-mouth present prominent influence on brand equity.
- (3) Conformity present prominent influence on brand equity.
- (4) Conformity present prominent influence on consumers' purchase intention.
- (5) Brand equity present prominent influence on consumers' purchase

intention.

(6) In spite of the fact that electronic word-of-mouth presents no prominent influence on consumers' purchase intention, it will not bring about interfering influence, through the user behavior on internet and the number of children.

Finally, the research gives advice of word-of-mouth marketing to enterprises. Try to enhance brand equity of parent-child tourist hotels so that the consumers' purchase intention will be increased; and that the scholars can make profound research and discussion based on the happening causes for the company's management capability on electronic word-of-mouth and the cause of conformity.

**Keyword:** electronic word-of-mouth, brand equity, conformity, consumers' purchase intention



# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	IV
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	X
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍與對象.....	5
1.4 研究內容.....	5
1.5 研究流程.....	6
第二章文獻探討.....	7
2.1 親子飯店.....	7
2.1.1 親子飯店定義.....	7
2.1.2 各親子飯店簡介.....	9
2.2 品牌權益.....	14
2.2.1 品牌的定義.....	14
2.2.2 品牌權益的定義.....	16
2.2.3 品牌權益的衡量構面.....	19
2.2.4 品牌權益的相關研究.....	27
2.3 購買意願.....	29
2.3.1 購買意願定義.....	29
2.3.2 購買意願衡量構面.....	33
2.3.3 購買意願相關研究.....	34
2.4 從眾行為.....	36
2.4.1 從眾行為的定義.....	36
2.4.2 從眾行為的構面.....	39
2.4.3 從眾行為的相關研究.....	40
2.5 網路口碑.....	42
2.5.1 口碑之定義.....	42
2.5.2 網路口碑之定義.....	45
2.5.3 網路口碑之重要性.....	46
2.5.4 傳統口碑與網路口碑之差異.....	48

2.5.5 影響口碑溝通之動機 .....	49
2.5.6 網路口碑的衡量構面 .....	52
2.5.7 網路口碑的相關研究 .....	53
2.6 網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願之相互關係 .....	56
2.6.1 網路口碑與品牌權益 .....	56
2.6.2 網路口碑與購買意願 .....	57
2.6.3 網路口碑與從眾行為 .....	58
2.6.4 從眾行為與品牌權益 .....	58
2.6.5 從眾行為與購買意願 .....	59
2.6.6 品牌權益與購買意願 .....	60
第三章研究方法 .....	62
3.1 研究架構 .....	62
3.2 研究假說 .....	63
3.3 研究變數操作型定義 .....	63
3.3.1 品牌權益 .....	63
3.3.2 購買意願 .....	64
3.3.3 從眾行為 .....	64
3.3.4 網路口碑 .....	64
3.4 問項衡量與問卷設計 .....	65
3.4.1 網路口碑 .....	65
3.4.2 品牌權益 .....	67
3.4.3 從眾行為 .....	68
3.4.4 購買意願 .....	69
3.5 抽樣方法 .....	70
3.5.1 研究對象與抽樣方法 .....	70
3.5.2 資料收集 .....	71
3.6 資料分析方法 .....	72
3.6.1 敘述性統計(Descriptive Analysis) .....	72
3.6.2 信度分析(Reliability Analysis) .....	72
3.6.3 效度分析(Validity Analysis) .....	72
3.6.4 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM) .....	73
3.6.5 理論模式檢定 .....	73
3.6.6 路徑分析(Path Analysis) .....	75
3.7 前測預試結果 .....	75
3.8 刪除不好題項之預試結果 .....	80
第四章研究結果與討論 .....	83
4.1 樣本基本資料分析 .....	83



4.1.1 個人背景資料分析 .....	83
4.1.2 使用網路查詢親子飯店訊息的行為分析 .....	85
4.2 受訪者對各變數之看法統計分析 .....	87
4.2.1 受訪者網路口碑子構面變數看法統計分析 .....	88
4.2.2 受訪者品牌權益子構面變數看法統計分析 .....	91
4.2.3 受訪者從眾行為子構面變數看法統計分析 .....	93
4.2.4 受訪者購買意願子構面變數看法統計分析 .....	95
4.3 網路使用習慣與人口基本統計變數對主要變數的差異分析 .....	96
4.3.1 「網路查詢親子飯店時間點」之差異分析 .....	97
4.3.2 「網路查詢親子飯店時間」之差異分析 .....	99
4.3.3 「使用網路查詢親子飯店頻率」之差異分析 .....	101
4.3.4 「網頁查詢親子飯店訊息後會分享」之差異分析 .....	103
4.3.5 受訪者人口基本統計變數對網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願看法之差異分析 .....	105
4.4 各構面的信效度分析 .....	107
4.4.1 網路口碑量表之因素分析 .....	107
4.4.2 品牌權益量表之因素分析 .....	111
4.4.3 從眾行為量表之因素分析 .....	113
4.4.4 購買意願量表之因素分析 .....	115
4.5 測量及路徑模型分析 .....	117
4.5.1 檢驗模式配適度 .....	117
4.5.2 模式內在結構配適度評鑑 .....	118
4.5.3 網路口碑構面之驗證性分析 .....	119
4.5.4 刪除不好題項後網路口碑構面之驗證性分析 .....	121
4.5.5 品牌權益構面之驗證性分析 .....	123
4.5.6 刪除不好題項後品牌權益構面之驗證性分析 .....	125
4.5.7 從眾行為構面之驗證性分析 .....	127
4.5.8 購買意願構面之驗證性分析 .....	128
4.6 二階效度檢驗 .....	130
4.6.1 二階構面配適度 .....	130
4.6.2 品牌權益構面二階之驗證性分析 .....	131
4.6.3 從眾行為構面二階之驗證性分析 .....	131
4.6.4 購買意願構面二階之驗證性分析 .....	132
4.7 整體結構模型評鑑 .....	136
4.8 整體模型參數估計值 .....	137
4.9 整體模型路徑分析(網路口碑子構面不整併).....	138
4.10 家中是否有獨生子女對模式是否產生干擾之分析 .....	143

第五章結論與建議.....	148
5.1 研究結論.....	148
5.2 研究限制.....	152
5.3 實務研究建議.....	152
5.4 後續研究建議.....	154
參考文獻.....	157
正式問卷.....	165



## 表目錄

表 2.1 飯店服務之導向.....	8
表 2.2 全台親子飯店簡介.....	9
表 2.3 飯店星級對應基本要求.....	12
表 2.4 品牌權益之定義.....	17
表 2.5 品牌權益之衡量構面對照表.....	27
表 2.6 消費者行為定義.....	32
表 2.7 購買意願之衡量構面及相關研究表.....	34
表 2.8 從眾行為之衡量構面及相關研究表.....	40
表 2.9 口碑定義.....	44
表 2.10 網路口碑之定義.....	45
表 2.11 傳統口碑與網路口碑之差異.....	49
表 2.12 網路口碑之衡量構面及相關研究表.....	53
表 3.1 網路口碑量表.....	65
表 3.2 品牌權益量表.....	67
表 3.3 從眾行為之衡量變數.....	68
表 3.4 購買意願之衡量變數.....	69
表 3.5 整體模式配適度評鑑表.....	74
表 3.6 未刪題之預試網路口碑因素分析表.....	76
表 3.7 未刪題之預試品牌權益因素分析表.....	77
表 3.8 未刪題之預試從眾行為因素分析表.....	78
表 3.9 未刪題之預試購買意願因素分析表.....	79
表 3.10 刪題後之預試網路口碑因素分析表.....	80
表 3.11 刪題後之預試購買意願因素分析表.....	81
表 4.1 個人背景資料分析(樣本數=1097).....	84
表 4.2 家中子女年齡(複選題項).....	85
表 4.3 使用網路查詢親子飯店主要目的及途徑(複選題項).....	87
表 4.4 「使用網路習慣」查詢親子飯店訊息的慣性與頻率(樣本數=1097).....	87
表 4.5 受訪者對網路口碑子構面變數看法統計分析表.....	89
表 4.6 受訪者對品牌權益子構面變數看法統計分析表.....	92
表 4.7 受訪者對從眾行為子構面變數看法統計分析表.....	94
表 4.8 受訪者對購買意願子構面變數看法統計分析表.....	96
表 4.9 「網路查詢親子飯店時間點」對 12 個子構面之差異分析.....	97

表 4.10 「網路查詢時間」對 12 個子構面之差異分析.....	99
表 4.11 「使用網路查詢資訊的頻率」對 12 個子構面之差異分析.....	102
表 4.12 「網頁查詢訊息後會分享」對 12 個子構面之差異分析.....	104
表 4.13 受訪者背景資料對 12 個子構面之差異分析.....	106
表 4.14 網路口碑因素分析表.....	109
表 4.15 品牌權益因素分析表.....	112
表 4.16 從眾行為因素分析表.....	114
表 4.17 購買意願因素分析表.....	116
表 4.18 模式配適度評鑑表.....	118
表 4.19 SEM 整體模型參數估計表—網路口碑.....	120
表 4.20 刪除題項後 SEM 整體模型參數估計表—網路口碑.....	122
表 4.21 網路口碑區別效度檢查表.....	123
表 4.22 SEM 整體模型參數估計表—品牌權益.....	124
表 4.23 刪除題項後 SEM 整體模型參數估計表—品牌權益.....	125
表 4.24 品牌權益區別效度檢查表.....	126
表 4.25 SEM 整體模型參數估計表—從眾行為.....	127
表 4.26 從眾行為區別效度檢查表.....	128
表 4.27 SEM 整體模型參數估計表—購買意願.....	128
表 4.28 購買意願區別效度檢查表.....	129
表 4.29 二階測量模式配適度指標檢核表.....	130

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 2.1 Franzen 以顧客為基礎的品牌權益.....	17
圖 2.2 品牌聯想.....	23
圖 2.3 品牌價值的創造與經營.....	24
圖 2.4 Aaker(1992)品牌權益的五大來源.....	26
圖 2.5 顧客決策模式 CDM.....	29
圖 2.6 E-K-B 消費者行為模式.....	31
圖 2.7 從眾行為的模型.....	37
圖 2.8 網路口碑之管道.....	46
圖 2.9 蒐集口碑資訊之產品種類.....	47
圖 2.10 網路口碑影響程度.....	48
圖 2.11 網路口碑訊息接收者影響因素.....	51
圖 3.1 研究架構.....	62
圖 4.1 結構關係模式概念模型.....	117
圖 4.2 品牌權益之二階驗證性分析圖.....	133
圖 4.3 從眾行為之二階驗證性分析圖.....	134
圖 4.4 購買意願之二階驗證性分析圖.....	135
圖 4.5 整體模型路徑圖.....	138
圖 4.6 干擾變數路徑關係圖.....	147
圖 5.1 AISAS 理論圖.....	149

# 第一章緒論

## 1.1 研究背景與動機

據交通部觀光局在 2003 年的統計，以聯絡親子感情的家庭旅遊已經為國民旅遊的主要型態(佔 53.1%)，而休閒扮演一個顯著性的角色在家人互動與關係上(Shaw and Dawson,2001)。所以學者指出親子旅遊能夠增進孩子的教育，幫助他們建立自信心，因為旅遊提供孩子知識與體驗，並且能創造回憶與增加家庭的親密感(Neumann,2006)。而在 2001 年全國全面實施周休二日，在日常生活事務之外，因國人的休閒時間增加，所以越來越重視休閒生活(曹勝雄,2001)。加上 2003 年元月三讀通過的「家庭教育法」裡頭提到家庭對休閒生活的規劃與學習，從家庭休閒活動中促進互動機會，可以使使親子依附提升(黃迺毓,2005)。

少子化是全球趨勢，台灣也已經進入少子化的現象。在 2006 年台灣婦女生育率只有 1.12 人，比起 1982 年的 2.515 人，足足降低了 55.5%，這也意味著台灣的生育率已經高居全球倒數第一名。但小孩生得少，每一個小孩都是爸爸媽媽的心肝寶貝，做父母的總是希望給孩子最好的。因此家長會更有意願投資在孩子身上，與嬰兒幼童相關的產業積極地轉型突圍，本來是從兒童自身的角度出發，也就是原來傳統兒童相關產品，逐漸拓展開發到「親子」，讓「親子產品」變成是拉攏親子關係的最佳橋樑。像是童裝、飯店或餐廳業者都積極開發利潤更高的金字塔頂端市場，也等於是說拉長戰線，逆勢擴大營業版圖，國內觀光業由親子餐廳逐步往外擴充到與小孩有關的親子飯店，證明少子化的藍海商機即將啟動(董珮真,2008)。

根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)網路統計資料庫查詢系統顯示(截至 2011 年 3 月)，台灣地區上網人口已達 15,936,977 人，約佔台灣地區總人口的 67.83%，網路的使用已經很普遍的現象，不管是消費者使用網路商店取代實體店面逛街購物，還是利用部落格和電子佈告欄等平台作為資訊交流的管道，皆已經不再受到時空背景限制(Flanagin & Metzger,2007)。由於網路社群的成員不斷擴增，這些擴增的成員也就是網路使用者會去評論與分享各種產品的資訊內容，而網路上的評論無形之間也會誕生一股輿論效應，即「網路口碑」(王子衡、賴雅妍,2010)。所以在 Facebook、網站、或部落格裡，企業或許能讓消費者在不同的平台提出疑問，與版主對話、評論甚至發抒心得，讓企業與消費者，消費者與消費者之間的對話，影響著網路社群裡面每一位使用者。

總而言之，依著網路平台的建立，口碑的傳送變得是以整個虛擬社群做為訊息和資訊的傳播範圍，也就是說在網路平台上已經可以搜集大量來自其他消費者的消費經驗來幫助消費者做出更好的決策。

(Henning-Thurau,Gwinner,Walsh,& Gremler, 2004)。根據 Sismeiro and Bucklin(2004)調查顯示，超過 75%的網路消費者會透過搜尋產品評價及資訊來做為購物的參考依據，也就是說消費者會參考別人的意見，甚至模仿別人的行為，也就是從眾行為的產生。不管是透過 facebook 粉絲專頁塗鴉牆、社團或者是部落格留言版，能將一群原本不相識的消費者在網頁所提供的平台上住宿經驗共享，並與其他消費者成員做購買意見的交流，當該平台的其他消費者對該親子飯店有好感，也就是在你買我也買的氛圍之下，消費者會不會傾向購買其他多數消費者認同的親子飯店？當消費者在進行一項購買決定時，比較會去注意其他人的動向，特別在情況未明之下。加上決策如果會對自己的利害衝突造成影響更是會看別

人的決策，這個時候消費者的從眾行為就更明顯(王湘盈,2003)。在微觀的經濟學裡頭，當購買該親子飯店的人數增加時，相對的其他觀望的消費者對該親子飯店的偏愛也會增加，在抉擇之間從眾行為影響了消費者的需求和偏愛之間的互動。

目前林立的親子飯店如果能創造知名度，並且提供消費者本身飯店的資訊解釋與處理，就能創造消費者正面的態度與感覺。當少子化狂潮全面來臨，該飯店的品牌需要重新定位，擴大市場的基礎條件之一就是對「親子」產品包裝設計、價位設定和延伸網路銷售管道都要配合定位在「親子」，也就是該親子飯店的品牌必須有獨特的銷售主張，能夠清晰地定義品牌以其對消費者所承諾的獨特利益競爭點(王福闔,2015)。其實該親子飯店自身的獨特銷售主張，如果能將自己的品牌區別於眾多競爭者，將能提高自己的品牌獲利能力與建立消費者的忠誠度。良好的網路口碑建立，不只提供消費者在親子飯店產品層面的訴求，也可以讓自身品牌與消費者心理層面產生共鳴，同步提升行銷策略面的高度，達到親子飯店企業的願景使命與價值。

「你的品牌到底關消費者什麼事？」，所以親子飯店若想攻佔消費者的心，除了一步步塑造自己的獨特價值外，也要跟消費者產生連結才能取得消費者的認同。這樣的努力經營除了贏來品牌忠誠度，也會反映在網路口碑和銷售當中，在網路的討論與分享裡頭，讓消費者替該親子飯店做宣傳，不就是最好的行銷策略嗎？但親子飯店也要找到適合傳遞訊息的人，否則在網路資訊無所遁形及網路世界肉搜世代，資訊傳播者若是發送壞口碑，對親子飯店品牌的殺傷力不容小覷。

好的網路口碑除了是親子飯店本身產品優良之外，飯店業者是否能在 facebook 粉絲專頁或社團製造與發佈有價值的內容，達到吸引目標讀



者消費群並且與之互動，也就是說建立有組織和層次的網頁，定期傳遞有用且有趣的資訊，並且將客服過程和 Q&A 對話整理，滿足消費者對資訊的需求，是否也能為自己本身的企業塑造好的口碑？

當許多消費者在網路上抉擇親子飯店時，更會視其他消費者對該親子飯店的評價來做為他是否有購買意願的重要指標。消費者為了怕做錯決定，所以購買行為容易受他人影響，也會跟隨著大多數人的腳步來購買目前親子飯店界的當紅炸子雞。

綜觀相關的實證文獻，其研究主題主要集中在網路口碑與從眾行為對消費行為的效果，但很少將品牌權益與網路口碑以及從眾行為對購買意願的影響一起探討。本研究欲探討網路口碑對消費的感受情形如何？是否會加強消費者的從眾行為？親子飯店平時在網路口碑上所形塑對消費者的品牌權益，是否會加深消費者對該親子飯店品牌的支持呢？因此將對親子飯店的網路口碑、品牌權益與消費者的從眾行為方面做研究，將結果歸納與統計分析，提供親子飯店連鎖企業日後網路行銷的參考。

## 1.2 研究目的

本文欲達成之研究目的如下：

- 一、瞭解親子飯店網路使用者的網路口碑、品牌權益、從眾行為、以及購買意願的構成要素。
- 二、探討「人口統計變數」與「查詢親子飯店使用網路慣性」對網路口碑、品牌權益、從眾行為以及購買意願是否具有差異性。
- 三、探討親子飯店的網路口碑與消費者從眾行為的關係。
- 四、探討親子飯店的品牌權益與購買意願的關係。
- 五、探討親子飯店的網路口碑對購買意願的影響。
- 六、分析親子飯店的網路口碑與品牌權益的關係。

### 1.3 研究範圍與對象

本研究主要以會使用網路查詢資訊且已經為人父母者的消費者為研究對象，將了解網路傳達對於親子飯店產業的重要性，以統計結果來分析網路口碑和品牌權益與從眾行為對消費者購買意願所具有的影響性，對於親子飯店產業來說若能利用網路進行行銷的方法，期望在網路的推廣效果下，達到品牌與口碑的雙贏效果。

### 1.4 研究內容

本研究旨在探討親子飯店網路口碑、品牌權益與消費者從眾行為對消費者購買意願的關係，其研究內容的架構如下：

#### 第一章 緒論

包括了研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象和研究流程。

#### 第二章 文獻探討

訂出研究目的後，對於親子飯店、品牌權益、網路口碑和從眾行為等專有名詞，整理與探究國內外學者相關著作、期刊與論文作為本研究的理論基礎。

#### 第三章 研究方法

根據所查詢的相關文獻之資料收集奠定理論基礎，進一步設計出問卷構面題項，經由預試後的信效度檢驗修正，最後定稿正式問卷題項。

#### 第四章 資料整理與分析

進入正式問卷的調查，整理收回的有效問卷之後，利用 SAS 統計軟體進行問卷資料的處理和分析。

#### 第五章 研究結果與建議

根據正式問卷數據分析的結果，整理彙集出結論，並且提出建議，做為將來親子飯店業者參考的方向與依據。

## 1.5 研究流程

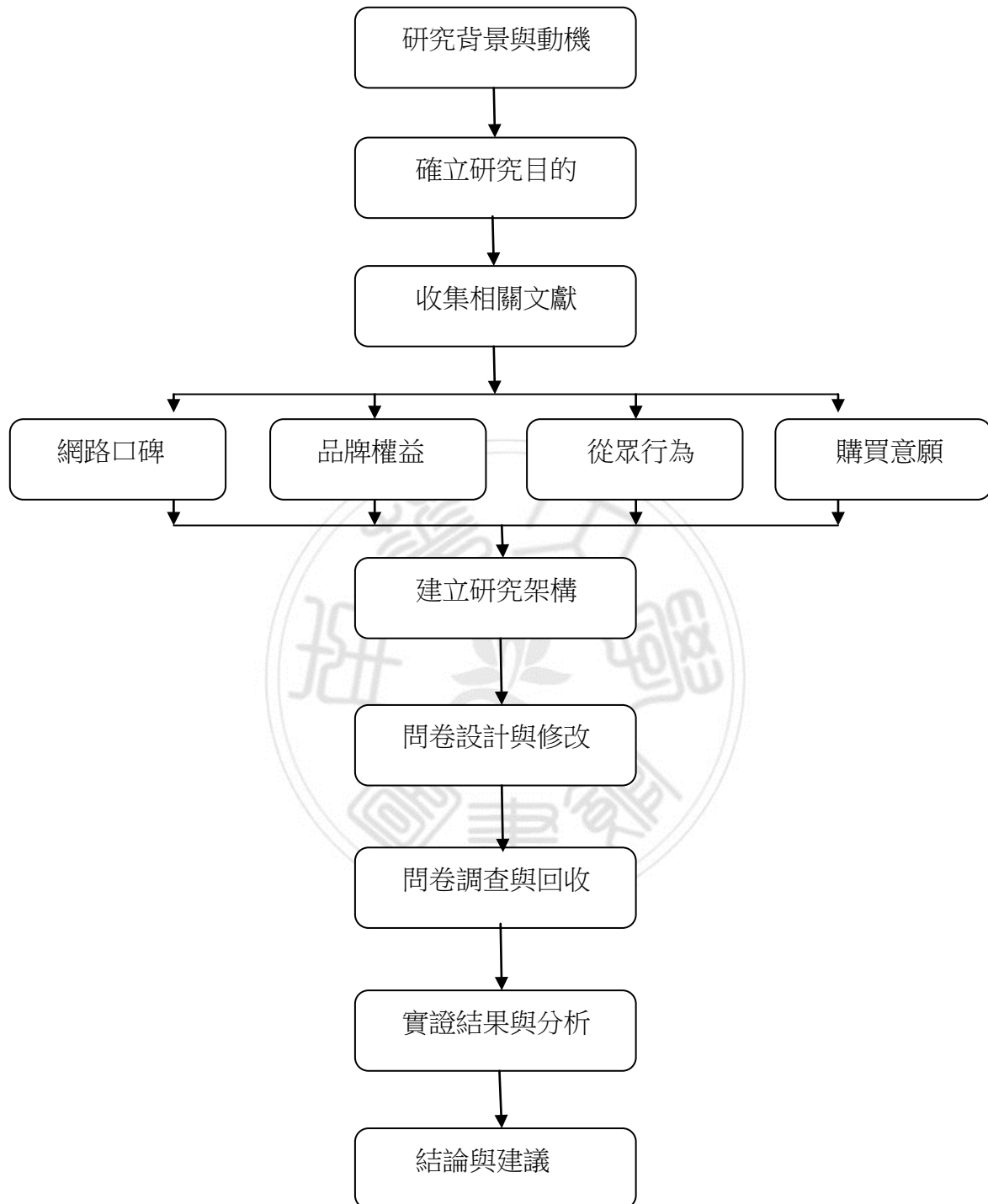


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章文獻探討

本章主要針對網路口碑、品牌權益、從眾行為、購買意願四個構面進行相關文獻回顧與探討，共分成六小節，第一節是親子飯店的簡介，第二節是關於網路口碑的探討，第三節是從眾行為之論述，第四節是購買意願的討論，第五節是網路口碑、品牌權益、購買決策之間的關聯性。以期望建立本研究的研究架構並且作為設計問卷的理論基礎。

### 2.1 親子飯店

#### 2.1.1 親子飯店定義

從交通部觀光局(2013)的調查統計資料顯示國人國內旅遊達 1.35 億人次，隨著周休二日實施，國內旅遊走向定點式，所以引發的觀光度假與住宿需由，使得飯店業者竭盡所能搶先一步，打造符合時代潮流趨勢的經營模式與類型。飯店一詞源自於拉丁文「Hospitale」，原來是指法國大革命前貴族招待重要賓客的別墅，後來在演變成「Hostel」是為招待所，最後再成為「Hotel」。飯店係為提供住宿、餐飲、設備、服務以及環境而收取合理利潤的一種公共設施。飯店又稱為旅客的「家外之家」(A Home away from Home)，飯店所提供的產品象徵一個城市的資訊、文化、社交，也可謂「都市中的都市」(City within City)。就飯店業者來說，經營飯店是以營利為導向，以獲取合理的報酬的服務產業(張煒國, 2011)。以下就張煒國在 2011 所提出服務業的特性歸納出下表：

表 2.1 飯店服務之導向

服務導向	內容說明
多變性	服務人員的態度與品質難以掌握，因此服務人員受到飯店業者及消費者的時間與地點影響也會有所不同。服務需求的尖峰時間難以傳遞一致性的服務產品。因為服務製造與服務消耗同時發生，所以服務品質的管控也會受限。
無形性	飯店服務無法儲存也沒有辦法用實體物質衡量，是屬於無形的付出。消費者選擇或購買服務時無法先行預知服務。所以顧客為了降低無形性所帶來的不確定，顧客會尋求飯店服務的資訊以作為有形的證據(信心)。
不可分割性	透過飯店業者提供服務的過程，使產品得以交易，顧客消費時同時也獲取服務。服務品質的形成自於服務人員與顧客的互動接觸，它象徵著顧客也是產品的一部分。

資料來源：張煒國(2011).

蘇芳基(2011)也將飯店產品分為兩大類：有形的包括環境、設備、美食、服務人員等；無形的係指旅客自訂房到退宿，飯店所提供的各項服務以及旅客的感受與體驗，像是溫馨感、幸福感與舒適感等，無形的飯店商品統稱為服務。在羅通嶸(1997)的研究中提到度假型飯店(Resort hotel)是為遠離繁華大都市，座落在山林、海濱、溫泉以及名勝古蹟等地，為旅客提供度假和娛樂的地方。親子飯店正如度假型飯店有各種娛樂設施與體育設備，例如划船、球類運動、釣魚與潛水等活動，加上親子 DIY 及配合兒童身高的 SPA 水療池與戲水池和游泳池溜滑梯等，打造安全與舒適的環境。依飯店特色和顧客需求來說的話，親子飯店以嬰幼兒及兒

童活動設施與項目為服務家庭當作首要考量的重點。飯店業者也借鏡國外的旅宿業者開發出嬰兒或兒童的專用備品與友善的空間環境，且提供豐富的玩樂主題活動和設施晉可能完善。

## 2.1.2 各親子飯店簡介

以下就前測問卷中，受訪者自填印象最深刻的親子飯店做介紹：

表 2.2 全台親子飯店簡介

飯店名稱	主打客房設備/遊樂主打特色	親子設施/親子活動
宜蘭蘭城晶英 (五星級旅館)	能直接在房內搭設帳篷，並鋪上厚氣墊，讓孩子享受自己專屬的遊戲與睡眠空間。八樓廣場打造的芬朵奇堡(Fantasy Castle)是偌大的露天廣場規劃按賽車跑道或汽車駕駛教練場，更有以汽車為主題的「汽車主題客房」，可以讓小朋友開著小超跑並學習交通規則。	童心園親子天地，是專門為六個月以上、六歲以下寶寶與兒童設計。裡面有促進身體統合發展的遊戲設施。也有適合二至六歲學齡前孩子的創意積木教室、體操平衡遊具等設施。飯店 6 樓特辟 SONY 遊戲區，可坐上 AP1 模擬賽車椅上駕駛「GRAN TURISMO6」競速賽車。
礁溪長榮鳳凰酒店 (五星級旅館)	無論何時皆可盡情打開客房內浴池的冷熱水開關，享受來自地下 200 公尺岩層溫泉水，體驗最道地的礁溪美人泉湯。全館客房以日式禪風為設計主軸，引用安藤式光線學理，將多種風格的豪華溫泉客房及八種主題風呂透過層次的光線及嚴苛的空間規劃貫穿九種房型，在臨窗泡湯也能盡攬蘭陽平原的美。	三樓多功能娛樂室備有 XBOX、Wii 等多個遊戲機台。飯店內從早上 7 點到晚上 11 點都有活動課程，有館外的森之狂想(五峰旗瀑布)、蝴蝶飛舞(金車蘭花園)、蝦兵蟹將(釣蝦)，還有館內的瑜珈、DIY 課程、遊戲、表演，幾乎都是免費的。晚上 9:15 在大廳有鳳凰劇場表演，表演分為雜耍和魔術兩大類。
礁溪老爺酒店 (五星級旅館)	位於礁溪市區「五峰旗風景特定區」中。青翠的山巒，視野開闊，白天可以俯瞰整個太平洋，夜間可以遠眺蘭陽平原的燦爛夜景。房內主動提供嬰兒床，一併提供澡盆與奶瓶消毒器。飯店首推服務以客為尊，即使辦理退房，房客依舊能寄放行	飯店主打全家度假，所以有許多室內娛樂設施，並且提供已消毒的運動鞋供客人借用。小小孩遊戲室外是 Business Center，父母可一邊看顧小小孩一邊閱讀。洞天風呂外有偌大的榻榻米，小小朋友能在此空間玩樂。每天早上及下午有手作

	李，繼續使用飯店的公共設施。	DIY 體驗，如製作天氣瓶、玻璃壁貼與針線包等，皆配合當季活動。
花蓮 翰品 (五星級 旅館)	在 2013 年跟幾米跨界合作，聯手打造一座童話般繪本世界，不論飯店的外部造型或是內部裝潢，飯店內每一個角落都隱藏著幾米給旅客的驚喜。兒童遊戲室規劃有爬行區、球池區、求知區、積木區、DIY 區與運動區，預約項目也非常多元。	三樓設有占地 150 坪的「歡樂森林」，是專門為兒童特別開闢的遊樂區域，可說是隱藏版의 明星服務，親子屋每一個小時會派專人打掃一次，在早上 11 點到下午 3 點的空檔，還會加強清潔與消毒，足以媲美日系完美的整潔標準。
太魯閣 晶英 酒店 (五星級 旅館)	太魯閣國家公園境內，晶華麗晶酒店集團旗下飯店之一，營造與大自然共舞的舒適環境。飯店內有為家庭準備的日式和洋套房。另外兒童遊戲室內新建 baby town 與 kinect 體感遊戲區，開放至晚上十點。	B1 的兒童遊戲室空間大，有數量與種類眾多樂高積木與專用的樂高積木桌椅，中間空間可以讓孩子玩車。露天游泳池設計是無邊式，感覺山就在身旁，兒童游泳區備有堆滿水面的黃色小鴨，令孩子驚艷。
和逸 台南 西門館 (四星級 旅館)	與微軟公司 Microsoft 合作，推出全台唯一的『XBOX ONE 遊戲主題客房』。在飯店六、七樓兩個樓層，打造了 54 間 XBOX ONE 主題客房一出電梯即為鮮明的綠色裝潢，符合 XBOX ONE 的訴求風格，是全台唯一的 XBOX 主題飯店。	童趣小鬧街因應不同節日舉辦免費或付費的親子手作活動，例如：彩繪拼圖、捏麵人、棉花糖等。4 樓也設置 500 坪大型戶外遊戲空間「奇趣操場」提供兒童遊戲車讓小朋友駕駛騎乘。是台南最大的五星親子戶外親子休閒場地。
野柳泊 逸度假 酒店 (四星級 旅館)	對面就是野柳海洋公園和地質公園。富驛酒店集團下的酒店，沿襲富驛的品牌理念，無論是硬體還是環境的配備與飯店服務皆極為注重。房間內也貼心的提供澡盆、床護欄、嬰兒床等嬰兒設施。	規劃了整層親子遊樂設施，有佻大球池溜滑梯，提供溫水兒童戲水池及 SPA 芳療室、三溫暖和親子腳踏車。室外遊戲區可以觀賞海天一色的北海岸景觀，夜晚還能看到萬里區「磺火捕魚」的動人景觀。
中壢南 方莊園 (四星級 旅館)	以設計豪宅出名的王克誠建築師及陳瑞憲設計師聯手打造。整體設計以南歐現代風格為主軸。交通部觀光局頒發北台灣第一張觀光飯店溫泉標章，飯店擁有健全的休閒、運動設施及特殊的碳酸氫鈉美人湯。	有多元的水療設施、溫泉及運動休閒設施，兒童戲水區內也有溜滑梯和盪鞦韆。戶外還有廣大的草坪與氣墊溜滑梯。飯店內推出的親子專案是在入住時就會發下闖關護照，闖關活動讓大人與小孩互動同樂。
台中 永豐棧 酒店	榮獲蕃薯藤「2015 十大親子飯店」飯店內提供五星級的兒童備品。成功打造 City 與 Resort 結合的概念，	游泳池是戶外而且是大型的，旁邊還有小型的兒童戲水池和蒸氣室。

(五星級旅館)	將旅行、生活、時尚帶入整體設計規劃中。每房備有嬰兒澡盆、嬰兒施巴沐浴組、奶瓶消毒器、床護欄、嬰兒床。飯店位址離精明一街商圈近，機能方便。	免費享用一棟四層樓的生活會館，裡頭有健身房、裸湯 SPA 區、桌球、撞球、Wii 遊戲機、韻律教室以及壁球室，更有大型的兒童遊戲室。
新竹六福莊 (四星級旅館)	位於新竹縣關西鎮的「關西六福莊生態度假旅館」緊鄰六福村主題遊樂園旁，是亞洲唯一以自然生態與草食性動物為景觀設計的度假飯店。分為剛果、肯亞、黃金套房和鑽石套房四種房型，客房擁有大片觀景落地窗，可以透過房內玻璃窗看見各式非洲放養草食性動物。	不僅近距離看著動物們，還有和動物零距離接觸的體驗活動。生態景觀區養了環尾狐猴、長頸鹿、白犀牛、查普曼斑馬、大紅鶴、蘇卡達象龜、四角羊。值得注意的是：為響應全球綠色環保旅館，飯店不主動提供任何拋棄式個人盥洗用品。
日月潭雲品酒店 (五星級旅館)	網路票選「2014 十大溫泉飯店」雲品榮獲了第二名，硬體設備完善，房間乾淨與服務到位。嬰孩備品有嬰兒床、護欄、洗澡盆、水溫溫度計、消毒鍋與溫奶器等，另外提供兒童牙刷及尿布與濕紙巾，餐食部分雲品能協助家長微波加熱副食品，為日月潭首推親子親善飯店。	三樓兒童遊戲室有童書繪本、大型球池及電腦。親水主題館外有遊戲機，也提供象棋、五子棋，館內有兒童親水區。端午節還應景推出立體蛋雕 DIY、正午立蛋及競速龍舟活動。兒童親水區的水上溜滑梯與兒童遊戲室的溜滑梯保護措施做得完善，細節縝密。
煙波大飯店 新竹湖濱館 (四星級旅館)	為桃竹苗地區最大親子渡假休閒飯店，交通便利為優良地理位置加分不少。有 1700 坪俱樂部設施，入住時若選擇「到煙波度假打工趣」專案，辦理入住手續時就會拿到一張活動護照，內容相當豐富，可讓孩子體驗當小廚師、小畫家、園藝家。	在 2016 盛夏闢建新的親子設施『卡樂次元』外，也有在飯店內設計了許多 DIY 親子活動讓小朋友參加，例如像是「小小園藝家」活動中能讓小朋友認識植物，彩繪石頭，還讓小朋友「當廚師做蛋糕」，飯店內推出季節限定的活動暨多元又新鮮，是親子共遊 fun 假極大的賣點。
福容大飯店 (四星級旅館及五星級旅館)	有台中月眉、台北漁人碼頭以及福隆等地。家庭首推和洋家庭房，房間內除了有二張大雙人床外，旁邊尚有和室區。房內嬰兒備品相當的齊全，除了提供床圍外，也有準備嬰兒床和消毒鍋。餐廳有專門的兒	飯店有沙坑和泳池、桌球、手足球等娛樂設施，福隆福容旁就有福隆海水浴場，想玩沙、戲水隨時都能前往，而月眉福隆就在麗寶樂園旁邊。兒童遊戲室裡頭空間寬敞又舒適，有童書、積木以及翹翹板、溜



	童取餐區，食物準備富設計巧思。	滑梯，能讓親子悠哉慢活一整天。
劍湖山王子大飯店(四星級旅館)	結合劍湖山主題樂園，目前開始走卡通童趣風。有 50 年代北海小英雄 12 坪大的藏寶圖與快樂出航主題房。客房外的長廊所有卡通人物都是立體浮雕，比平面更加有質感。	兒童故事屋精選數百本適合兒童閱讀的優良叢書，裡頭有搖馬、繪圖著色、拼貼樂、換裝秀、溜滑梯球池、沙坑以及創意無限的手工親子DIY，結合閱讀及娛樂。
義大皇家酒店(五星級旅館)	全台唯一結合休閒度假飯店、大型購物商場、主題遊樂園和藝術生態於一體的多元化度假休閒勝地。主題卡通親子房的紀念品，飯店會湊滿市價 5000 元的吉祥物紀念品贈送給房客帶回家當作紀念品。	二樓有兒童專屬俱樂部，裡頭有各式繪本與書籍可閱讀，另外尚有許多益智玩具可以使用。每天晚上七點及八點各一場聲光水舞動畫秀，不止是能配合音樂跳舞的水舞秀，還集合動畫聲光效果。親水設施除了有戶外戲水池、室內水療館以及裸湯三溫暖。
墾丁凱薩飯店(五星級旅館)	自 2007 年成為世界頂級島嶼飯店聯盟的成員。引進 Club Med 的概念，近年全新改裝後，儼然蛻變成熱情歡樂的峇里島風度假天堂。主打水上、陸上與室內活動。寬敞明亮的客房空間，提供雙人到四人入宿的歇憩選擇，不論孩子數目，六歲以下皆不佔床位，雙人房床位皆為 king size。	有獨創的小凱撒兒童營是屬於 DIY 才藝創作，其中有小灣塑沙、戶外寫生、戲水、益智活動、探險尋寶、點心時間等。提供 5 至 10 歲兒童參加，分為晨間、午間及全日三個活動營，全日活動營還供應參加兒童早、午餐。活動領域寬敞，園區內有兒童館、青年館休閒中心、椰林泳池以及小灣沙灘等。

資料來源：本研究整理

現代化的飯店除了供應基本的膳宿服務，還要具備了會議、宴會、休閒、活動、娛樂以及療養等功能(蘇芳基,2011)。以下就四星級與五星級飯店星級意涵基本要求做成表整理如下：

表 2.3 飯店星級對應基本要求

飯店標章	對應星級之基本要求
四星級	飯店提供旅客精緻貼心之服務及清潔、安全、衛生優良且舒適的住宿設施，並設有二間以上餐廳、旅遊(商務)中心、運動

	休憩及全區智慧型網路服務等設施。客房內傢俱品質設計優良，設有乾濕分離之精緻衛浴設備，空間寬敞舒適。飯店內提供全日之客務、房務服務，及適時之餐飲服務。
五星級	飯店提供旅客頂級豪華之服務及清潔、安全、衛生，且精緻舒適的住宿設施，並設有二間以上高級餐廳、旅遊(商務)中心、運動休憩及全區智慧型無線網路服務等設施。餐飲設備品質特優，提供頂級之餐飲服務，其中一餐廳提供三餐餐飲服務。客房內裝潢、傢俱品質設計特優，設有乾濕分離之豪華衛浴設備，空間寬敞舒適。飯店提供全日之客務、房務及客房餐飲服務。

資料來源：交通部觀光局飯店等級評鑑制度(2016).

總結來說，帶孩子出門過夜並非一件簡單容易的事情，除了父母要帶的行李大包小包，還要隨時注意孩子安全與身心理狀態。從以上表 2.2 親子飯店可以歸納整體設施環境有以下共通性：1.客房內外皆空間寬敞，特別是飯店有為家庭旅遊而準備的木板或榻榻米的和式客房；2.飯店打造專為兒童及嬰兒的獨立活動樓層和遊戲場域，讓孩子在父母的看顧下，親與子能一整天不必出飯店；3.客房內有為嬰兒及幼童的奶瓶消毒鍋、沐浴澡盆、盥洗備品以及嬰兒床一應俱全；4.飯店內首重環境清潔與衛生，定期且細心的消毒打掃，避免抵抗力較弱的嬰幼兒交叉感染；5.強調兒童戲水池的設備周全完善及安全性；6.親子 DIY 因應時節推出，活動內容豐富多元，隨著不同時期親子 DIY 也不斷推陳出新，讓大人小孩都有耳目一新的感受；7.以孩子為主體設計闖關或探險活動輔以家長陪同，促進親子情感交流等。親子飯店業者為了體貼入住的小客人之需求，飯店內有形設施盡可能充足完善，從父母角度對孩子的觀察與也感同深受父母對孩子的愛，提供無形的極致服務緩和父母帶孩子出門的緊張情緒。建議入住飯店前可以先行官方網站查詢該親子飯店近期推出哪些活動，先行安排好時間與先後順序，因應當季方案的琳朗滿目，是以規畫好流程才

不會在有限的住宿時間裡，錯過太多想要與孩子共同體驗的節目。

## 2.2 品牌權益

### 2.2.1 品牌的定義

戴國良(2010)認為品牌就是產品的靈魂，能幫助消費者做選擇，因為品牌代表可靠的品質、形象與售價。經過適當的行銷與刻意營造，品牌甚至會觸發消費者心中強烈的情感，進而強化他們對產品的忠誠度。但是若從個別而言，Aaker(1991)對品牌(brand)的定義為：一個區別的名字或標誌(例如 logo、商標或包裝設計)，意圖界定產品或服務，以及差異化產品以用來與競爭者區別。Kotler(2013)提到：當一間公司成立後，公司的品牌力會因為服務或品質，形成公司無形的資產與商業定位。

如果要探討品牌對消費者的重要性，戴國良(2015)提出以下七點：

1. 品質的符號：品牌是由信任感、心理預期與視覺感受所組合而來的。
2. 辨認產品的來源：品牌可以幫助消費者快速辨別產品的特質與品質。
3. 圖案的象徵：品牌圖案是一種特殊意義的象徵。
4. 企業的責任課題：品牌代表企業對消費者一種負責到底的責任。
5. 企業的承諾、契約與約訂：品牌所代表的就是對消費者的一種承諾。
6. 風險降低者：品牌降低了功能風險(品質與功能較有保障)、實體風險(實體與宣傳的一致性)、財務風險(不會損失金錢；壞了，再花一次錢)、社會風險、心理風險(心理認知失調的風險)與時間風險(浪費時間的成本)。
7. 選擇成本降低者：品牌可以幫助消費者降低選擇產品時所需耗費的成本(時間、金錢等)。

「品牌」是來自於北歐挪威古老文字「brandr」，在中世紀牛羊牲畜

的主人會用烙印的方式來標記或是識別動物(Keller,1998)。所以組成商標的文字或圖案可以讓消費者區分辨別不同廠商產品的辨認。美國行銷學會在1960年定義品牌是一種名稱、設計、符號、標記等組合，可以提供消費者辨識企業產品與服務。到底企業要如何建構一個強勢品牌？

Keller(1993)提出的CBBE模型(Customer-Based Brand Equity)：建立正確的品牌標識、創造合適的品牌內涵、引導正確的品牌反應、以及締造適當的消費者-品牌關係。Interbrand品牌顧問公司則指出創造企業價值是品牌成為企業無形資產的關鍵項目，成功的企業必須要有品牌價值才做為它的長線支撐力。強勢品牌創造出市場價值，因為它讓消費者很快地採取購買行動，帶領顧客走向長期與忠誠，同時它與其他產品與服務差異化，所以能支撐行銷人員訂定較高的價格，也帶動銷量上升，提升股東價值和員工的忠誠，吸引好人才加入，招來更多合作企業夥伴。

Chematony 和 McWilliam(1989)認為透過品牌，企業可以傳遞給消費者三種層次的意義：

1. 品牌能投射自我形象，品牌也就是消費者區別自己和他人的象徵物，它傳達了特定的個性、形象與特質。
2. 品牌也是消費者做決策的輔助工具，因為它攸關於產品相對定位與品質一致地保證，同時也集合功能屬性的資訊。
3. 有了品牌，產品品質一致的承諾與保證也在消費者心中，使消費者可以感受到它所賦予附加價值的訊號。

總結來說，如果消費者會將特定的名稱與他們認知的利益連結在一起，這個名稱就成為品牌。利益與名稱結合在一起的程度越強，品牌就會產生所謂的權益(Equity)，一個沒有資產或沒有權益的品牌，是不能被稱為品牌的。品牌所具有的附加功能已經超脫以往的藩籬，品牌不只是

用來作為差異化的工具，其所擁有的附加價值形成了品牌權益的基礎 (Farquhar,1990)。

### 2.2.2 品牌權益的定義

明星品牌權益是一組和品牌、符號和名稱有關的資產，這資產可能增加或減少(負債)產品或服務所帶來的利益(Aaker,1991)。

品牌權益是消費者理解品牌之後所做出的反應，對消費者來說品牌有特定固有的價值。但現今消費者已經不同於以往容易操控，現在的消費者會受到種種原因所影響，例如：他人使用後的心得、推銷廣告夠不夠徹底、服務人員的態度等，品牌權益已經不單是消費者對品牌的忠誠度或廣告宣傳使消費者做決定了(Berry,2000)。

如果從個別消費者的定義來看，消費者對品牌的行銷刺激而反應在品牌知識，產生差異化的結果就是品牌權益(Keller,1993)。國內學者林陽助(2004)認為產品若能與競爭對手有差異化，進一步使顧客產生品牌忠誠，品牌權益早就已超過實體的附加價值，因為顧客對品牌的聯想與偏好就是企業行銷的結果。

若將品牌權益分為兩種成分(Franzen,1999)，如下圖 2.1 所示，就能呼應 1996 年 Aaker 所提出品牌權益的核心構面是品牌忠誠，價格溢酬取決於品牌偏好的強度，而品牌滲透與市場的佔有率有關。Franzen 把心智品牌權益的強度清晰反應在消費者的購買行為。

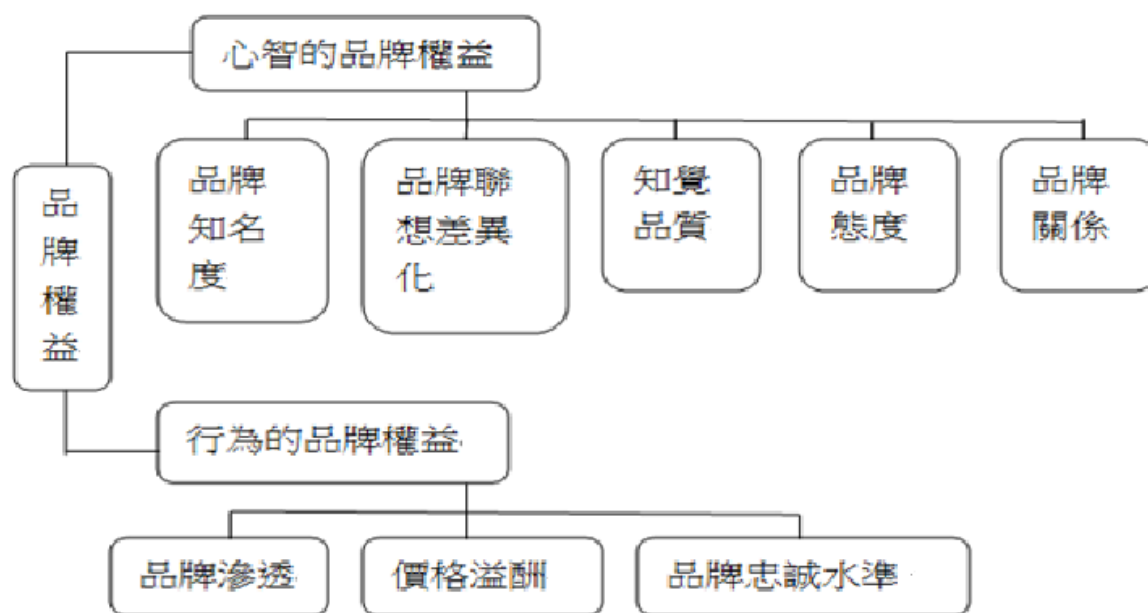


圖 2.1Franzen 以顧客為基礎的品牌權益

資料來源：Franzen(1999).

Kotler(1996)提到一個強而有力的品牌，實際上代表者一群忠誠顧客的集合。因為品牌權益可以幫助消費者理解、處理與儲存與產品相關的訊息，藉由消費者過去所經歷的經驗與對該品牌特性的熟悉，來增加顧客的購買意願的信心。

品牌既然是企業重要且持久性的資產，親子飯店業者應該利用品牌權益來管理，延伸忠誠顧客的終身價值(loyal customer lifetime value)。綜合以上觀點，如果能在消費者心中建立品牌較正面的印象與偏好，並促使該品牌產品在市場上佔有一定的競爭優勢，那麼品牌權益將能有效提高企業的財務性價值。各文獻對品牌權益之定義如下表 2.4：

表 2.4 品牌權益之定義

研究者	年代	定義
Peter Farquhar	1989	品牌能賦予產品附加價值，此附加價值反應在交易、廠商與消費者。
J.Walker Smith	1991	品牌權益可以帶給產品或服務可以被衡量的財務價值，

		經由成功的方案或行動。
John Brodsky	1991	對於一個新品牌多年所做的行銷，努力所享受到的銷售量與利潤的影響。
Srivastava and Shocker	1991	品牌權益包括品牌強度與品牌價值。品牌價值是針對品牌強度的管理與運用所產生的財務結果，此結果是經由策略性或戰略性的行動，以提供當期與未來的利潤以及較低風險而得到。
David Aaker	1991	與一個品牌的名稱或符號相連結的負債或資產，可以增加或減少該服務或產品所提供給消費者的價值。
Biel	1992	所謂品牌權益是產品本身品質及功能所保證的價值外，冠上品牌名稱後，使消費者心中增加或減少的額外價值。
Keller	1993	以顧客為基礎的品牌權益是來自品牌的行銷效果，行銷效果指的是消費者反應在品牌知識上的差異。品牌知識是指藉由品牌知名度與品牌形象而形成的聯想網路記憶模式。
Maket Facts	1993	品牌權益針對消費者而言，是他是否有持續購買該產品的意願。
Lasser et al.	1995	品牌權益是消費者對產品的認知效用與所認知的品質，消費者對品牌的整體聯想是該產品與其競爭對手相對比較後，品牌對於企業的財務績效有正面影響。
Brand Equity Board	1998	擁有權益的品牌，會對消費者提供一個值得信賴、可以擁有與獨特且與其相關的承諾。

資料來源：Keller(1998).

雖然有的專家學者提出的研究目的從企業與廠商觀點，有的從消費者的角度去定義，但近代學者已經逐漸由企業角度的財務觀點轉向由消費者的角度去衡量行銷。就本研究的主題來看，品牌是一個相當迅速可以讓消費者區分判斷某飯店與其他飯店差別之方法；消費者可以藉由在該飯店的經歷來判斷它品牌權益的優劣，但消費者對飯店品質的第一印象，不完全來自於消費者自身的經驗，也可能是經由網路或媒體訊息或口碑的宣傳而形成。(吳佩倫,2001)

### 2.2.3 品牌權益的衡量構面

品牌權益資產能為顧客及廠商創造價值，如果可以了解品牌權益價值如何被創造，我們將能有效管理品牌權益資產。組成品牌權益的價值可以分成五項資產，這五項資產分別是：品牌忠誠、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產。

1. 品牌忠誠度(Brand loyalty)：品牌忠誠度可以降低品牌行銷成本進而創造利潤，因為企業花費在保留現在顧客的支出會比開發新客戶的支出還要來的少。消費者滿意先前的購買經驗而不因外在的影響，對品牌產生的一種偏好程度。假如競爭品牌有較好的價格、功能與便利性，消費者仍然會購買原來的品牌，而且大力向朋友推薦替企業免費做宣傳，因為在未來品牌忠誠度影響消費者持續性地購買意願和行為(Oliver,1997)。這說法呼應了 Jacob&Kyner 在 1973 年將品牌忠誠度視為長時間存在的非隨機行為反應，對於某特定的顧客來說，在考慮一個或多個品牌後形成了一種心理上對品牌承諾的歷程。擁有顧客的品牌忠誠度，企業可以阻礙其他競爭者的進入和競爭行為，使企業具有競爭優勢。

行為的忠誠度(Bloemer&Odekerken-Schroder,2002)及態度的忠誠度(Yang&Peterson,2004)是品牌忠誠度中的兩個面向，行為的品牌忠誠度是由品牌的重複購買組成，態度的忠誠度包含承諾的程度以及一些與品牌相關的獨特價值觀點(Chaudhuri&Holbrook,2001)

品牌忠誠不僅是一種購買行為，更是一種內心感受的過程，企業應該專注在提升顧客使用產品或服務之後的感受，讓顧客對品牌形成認同進而重複購買。顧客滿意度和重複購買行為是兩項對品牌忠誠度



有效的衡量指標，所以許多企業越來越重視藉由強大的資訊能力進行關係行銷，以建立顧客的品牌忠誠度，因為 Aaker 認為建立品牌忠誠度才是管理品牌權益的有效方法。

品牌忠誠度也是顧客對品牌心理上的承諾，也是一種行為上的偏愛反應，它代表著在不同時間對特定品牌的購買，特定品牌在購買中所佔的比例越高，表示顧客對於該品牌越忠誠。

2. 品牌知名度(Brand Loyalty): 品牌知名度反應了顧客對品牌的認識程度或是品牌記憶(Keller,1993)。它能透過刺激顧客的學習、記憶與習慣，進而產生喜歡等正面感覺，並刺激購買行為。品牌知名度與品牌滿意度的正向關係來自於顧客獲得直接或間接的品牌經驗時(例如：顧客接觸到品牌廣告及品牌的使用)，品牌知名度就會增進品牌熟悉度(Alba&Hutchinson,1987;Kent&Allen,1994)。也就是說，顧客對於特定產品類別能夠明確指出以及回想某一品牌的能力是因為品牌知名度可以提供品牌的熟悉性和承諾。這呼應 Aaker(1991)所提出的品牌知名度的四個價值：品牌聯想的基準點、熟悉感、實體與承諾的訊息、以及使品牌被考慮。

品牌知名度的特性可以分成「深度」和「廣度」，「深度」係指品牌要素進入顧客心中的容易程度，越容易認識及回憶其深度越深，「廣度」係指當消費者在購買和使用情境中想起該品牌要素時，廣度即代表這個情境的範圍。

Aaker(1991)將品牌知名度分成四個層次，分別是：未意識的品牌、品牌認知、品牌回憶與心中最理想的品牌，這四個層次分別由淺至深在顧客心中排序，所以品牌知名度是潛在顧客認知或記憶某一品牌的能力，它包括的範圍是一連續帶，從識別、回憶，到品牌在顧客心中

占有一席之地。

因為品牌知名度可以幫忙顧客簡化產品資訊而且可以讓顧客自己放心地使用該產品，所以品牌知名度的重要性在於品牌會優先被顧客列入購買的考慮。Aaker(1991)認為品牌知名度除了品牌被考慮外，它也可以產生其他品牌的聯想，並且給予顧客熟悉或喜歡的品牌要素連結，同時也是品牌產生品質的承諾符號。顧客對品牌的知覺反應可以從品牌知名度、知覺品質和品牌聯想來看。如果親子飯店業者能多琢磨於創造差異化，透過合適的標語或善用圖騰，將能使顧客可以對品牌留下深刻的印象。

3. 知覺品質(Perceived Quality)：知覺品質是某項產品或服務對顧客所傳達的整體品質，或是顧客對產品或服務有著優越的認知水準。知覺品質的價值包含了購買原因、購買價格的基準、進行延伸的可能性、差異化定位與引起通路成員的興趣。它也可以是被視為對產品的認知品質與顧客所得到的價值後連結到價格得一個結合。(Chang and Wildt,1994)。

知覺品質不是顧客客觀的認定，Holbrook&Corfman(1983)的研究區分出四種品質構面，做為知覺品質的概念性架構：

- (1)相同的產品，對於不同的顧客將會產生不同的感受和不同的結果，知覺品質是互動的結果。
- (2)顧客的「消費」除了指實際使用，也包括顧客對產品的擁有及欣賞。
- (3)以品質為出發點，係指顧客會對產品好壞做全面性的判斷，因為知覺品質是一種偏好或判斷。
- (4)知覺品質有獨立性、情境性和競爭性，例如在競爭者得比較之下或是替代品的出現，都會影響顧客認知的評價。

Steenkamp(1990)研究中對知覺品質的定義為：「顧客在環境的情境與個人的變數下，有意識或無意識處理與品質屬性相關的線索，所產生的特殊判斷即為知覺品質。」因為知覺品質支持了價格的溢酬與品牌延伸的基礎，也直接影響購買決策與品牌忠誠度，所以它成為企業重要的經營責任，成為企業永久競爭的優勢來源。知覺品質並不是滿意度，因為顧客對服務或產品有較高的滿意度時，可能是對該產品或服務有較低的預期，但是如果顧客對服務或產品有較高的知覺品質時，就不會有較低的滿意度產生。Monroe and Krishnan(1985)認為，顧客對產品的知覺品質越高，顧客的知覺價值也會越高，也因為知覺價值的提升，最後終將影響顧客的購買意願。

Bhuiyan(1997)將知覺品質定義為：「顧客對附加於產品性能上的優越價值做為評價和顧客對產品規格一致性的判別。」呼應 Myers and Shocker(1981)研究中所指出，知覺品質是屬於心理層面的認知和抽象概念，是顧客對產品主觀認定所得出來的結果。

4. 品牌聯想(brand association)：又名品牌印象，是指顧客聯想到與品牌有關事物，包括競爭者與國家、顧客利益、生活型態、使用方式、產品類別、產品特色、產品屬性、產品層及、品牌個性、無形屬性、代言人。它是最能被接受的品牌權益內涵，能幫助顧客處理資訊並協助品牌定位，同時品牌聯想也是品牌延伸的基礎。一組被連結的網絡知識就是記憶，每一個被聯想出來的概念就是節點(node)，兩個節點之間的直線是連結(link)，如果一個概念能被聯想起來，連結(聯想動作)就存在。如果顧客可以對一個品牌聯想出很多相關的概念，就可以稱為是品牌聯想，此過程如下圖所示(Krishnan,1996)。若是顧客對產品產生的聯想越正面，就可以使顧客越喜愛該品牌，或對該品牌的印象越良好。

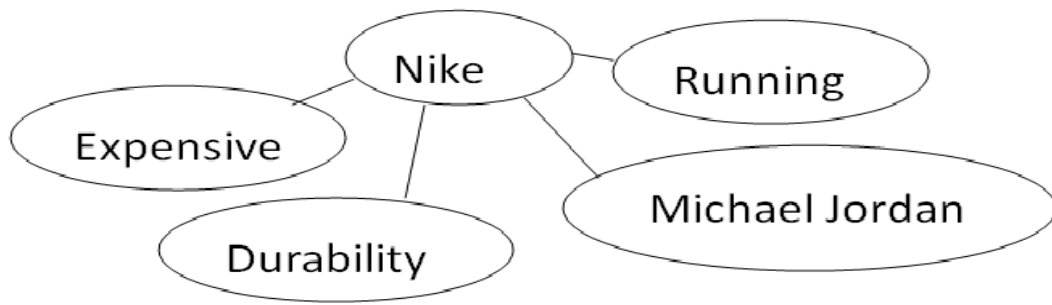


圖 2.2 品牌聯想

資料來源：Keller,H.S.,1996.Characterstics of memory Association：A comsumer-based Brand Equity Prespective,International Journal of Rese-Arch in Marketing,pp 389~405.

胡政源學者(2006)認為品牌聯想的層次，從有形資產到無形資產，可以用圖 2.3 來呈現

- (1) 將品牌視作體驗：現今通路品牌而言，像是 IKEA，所銷售的不再只是單一家俱產品，而是提供了居家不同的體驗，給顧客「產品組合」後達到有形至無形的利益點。
- (2) 將品牌視作使用者：品牌往往能反映出一個人的個性，例如品味不凡的人，通常會以高檔的品牌作為展現自己的身分地位。
- (3) 將品牌視作企業：如果將企業名稱改為品牌的名稱，企業所做的一切都會成為品牌聯想的一部分，顧客也較能辨認品牌與企業的關係。
- (4) 將品牌視作識別：對顧客而言，如果能使他們在眾多品牌中能夠區別與記憶，那麼這個品牌有獨立又明確的識別資產，例如：提到星巴克，你自然而然會對它的品牌標籤有深刻的印象。
- (5) 將品牌視作產品：顧客看到企業品牌就直接想到產品，例如：提到達美樂就會聯想到 Pizza，也就是說顧客在聯想某個品牌時就會聯想到它的產品，所以可藉由體驗的方式，讓顧客為企業品牌留下深刻的印象。

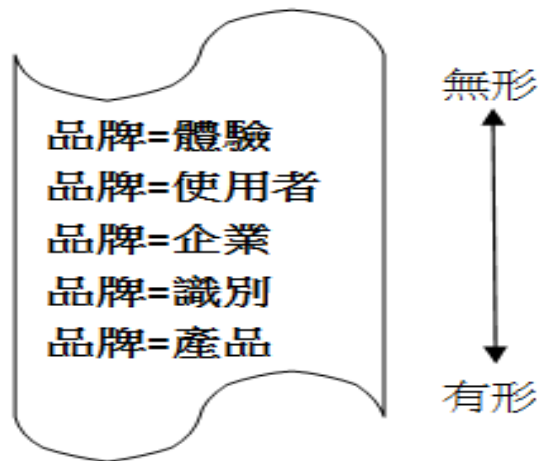


圖 2.3 品牌價值的創造與經營

資料來源：胡政源(2006)。品牌管理—品牌價值的創造與經營。

依據 Aaker(1991)和 Keller(1993)的綜合研究指出，一組的品牌聯想形成了品牌形象，通常以有意義的方式組合起來，成為品牌聯想的價值。品牌聯想的價值在於：

- (1)可以幫助資訊的傳播或讀取：在顧客決定購買產品時最為明顯，能幫助顧客解釋與瞭解品牌的事實並提供對品牌整體的說明與事實。
  - (2)提供顧客購買的原因：原因包含顧客利益和產品屬性。
  - (3)品牌延伸的基礎：可以藉由創立品牌名稱與新產品來提供品牌延伸的基礎。
  - (4)差異化或定位：如果品牌相較於競爭者有較明確的定位，將會使得競爭對手難以取代原品牌的定位。
  - (5)建立顧客正向的態度：顧客對喜歡品牌的聯想可以轉移到對品牌的正向態度。
- 5.其他專屬的品牌資產(other proprietary brand assets)

一個品牌所擁有的專屬資產，它能免去競爭者日漸取代和侵蝕它的市場利潤和市場佔有率，甚至它能免去競爭者奪取它的顧客忠誠度，

因為這個專屬資產和產品過去的績效表現能創造出競爭優勢，例如：通路關係、專利、商標等，可以防止競爭者使用類似名稱或防止競爭者使用類似包裝來混淆顧客的知覺(Aaker,1991)。



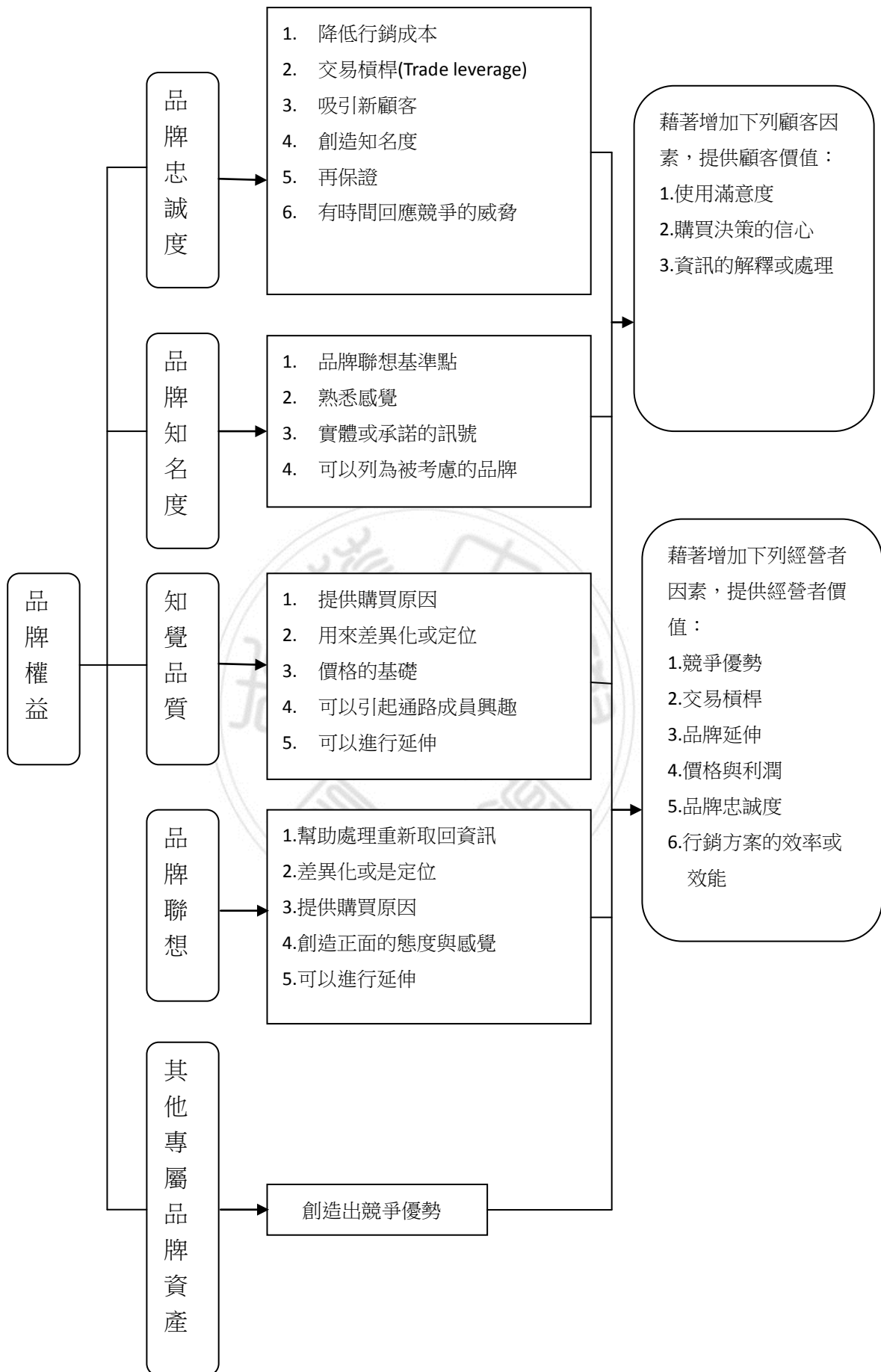


圖 2.4 Aaker(1992) 品牌權益的五大來源

資料來源：David A.Aaker(1992).”The Value of Brand Equity,”*Journal of Business strategy*,13(4),p.29.

## 2.2.4 品牌權益的相關研究

表 2.5 品牌權益之衡量構面對照表

學者 (年代)	研究主題	構面	研究結果
林宜蓉 (1999)	跨國性服務業體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度的關聯性之研究-以IKEA 為例	依據 Aaker(1991)所提出的品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度五類來探討。	品牌權益是一種超過實體的附加價值、品牌整體的價值聯想與偏好，來自於顧客的認知，它能使產品與競爭對手產生差異化，進而使顧客產生品牌忠誠度。
鐘家偉 (2000)	品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖關係之研究—以旅館業為例。	參照 Aaker(1991)與 Berry(2000)所提出定義作為對品牌權益操作型定義的六個問項。	消費者對飯店的認知將會影響對飯店的信任。當消費者願意信任該飯店時，將影響他未來持續再購買的意願。
林佩儀 (2000)	企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究—以國際觀光旅館業為例	主要是參考 Aaker(1996)品牌權益衡量指標的品牌聯想與知覺品質。	非理性的感情因素及其他替代補償效果往往促使顧客購買。公司應盡力創造屬於自己品牌的魅力，以與其他競爭者區隔開。
蔡孟原 (2004)	顧客基礎的品牌權益對高級飯店財務績效之影響	以 Aaker(1991)的品牌忠誠、品牌知名度、知覺品質及品牌形象四個構面所組成	服務業的核心是品牌，高級飯店若不能妥善管理顧客基礎的品牌權益。銷售及收入將下降，且欲以促銷來提升知名度甚至增加收益，應考量非價格導向之促銷活動。
楊琬琪 (2004)	顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例	依據 Aaker(1991)五大構面：品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠與其他專屬品牌資產為依據。	飯店業者要拓展潛在顧客市場應該針對顧客中心對飯店知覺品質的認知提升品質部分加強。可以使顧客對飯店提供的服務品質產生高度認同感，以直接提升忠誠度。
邱歆喻 (2011)	美食觀光目的地品牌熟悉度、品牌	參考 Aaker(1991)、Keller(1993)、Konecnik	品牌熟悉度對旅遊意願、品牌權益皆有正向影響，品牌熟識



	權益與旅遊意願關係之研究	與 Gartner(2007)使用之評估構面來進行探討：品牌知名度、品牌意象、知覺品質、品牌忠誠度。	度在品牌忠誠度與旅遊意願之間也有顯著正向調節的效果。品牌忠誠度會正向影響旅遊意願，而品牌權益對旅遊意願有顯著正向影響。
吳鶴聲(2011)	啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響	以 Aaker(1991)、Kamakura and Sussell(1993)、Berry(2000)的品牌權益構面：品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質。	品牌權益同時存在於消費者的理性、感性及知覺的範圍內，它能影響消費者購買行為的錢在力量。而且產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響行為。
陳美綸(2012)	觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例	參考 Aaker(1991)、林宜蓉(2009)、沈婉蓁(2011)的四個構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。	要提升遊客品牌權益的認同度，應該再增強遊客的情感體驗與行動體驗，讓遊客對於企業品牌產生情感。

資料來源：本研究整理

## 小結

品牌雖然在實體市場被用來當作企業的商譽、產品品質的價值與產品的流行趨勢，但因應網路資訊的流傳，眾多企業開始會把品牌引導到網路上，期望透過網路的特性可以讓親子飯店與企業品牌的知名度大大提升，一方面能讓使用網路的消費者更加認識該親子飯店，並增加消費者購買該品牌的意願。綜合許多相關文獻，裡頭所敘說品牌權益雖然有著不同的定義，但親子飯店所依附的品牌名稱可以帶來正面的效益，也讓親子飯店立足市場的定位，建立消費者對此親子飯店的品牌忠誠與偏好，以增加該親子飯店的市場競爭優勢。

## 2.3 購買意願

### 2.3.1 購買意願定義

顧客的購買行為是一種連續過程，外部的訊息和內在經驗會影響，例如：顧客的原始動機、資訊收集與處理和環境條件等因素，輔助顧客選擇來評估與考慮，由評估產生態度及對產品的信心，進而影響對品牌的購買意願，再成為實際的購買行動。如果把顧客的購買意願認為是一特定時間點內，他是否會購買某產品的機率高低(Howard,1988)，但資訊來源的多元化會使顧客產生不同的想法與偏好，進一步影響顧客的購買意願(Liebermann and Flint-Goor,1996)。上述所說顧客的決策過程如下圖所示：

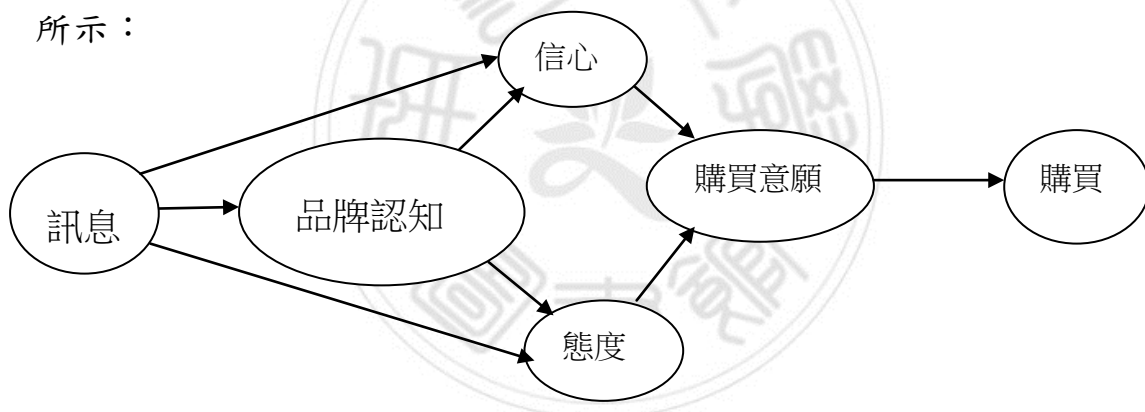


圖 2.5 顧客決策模式 CDM

資料來源：Howard,J.A.(1989).Consumer Behavior in Marketing Strategy,New York：Prentice Hall.

以上顧客決策模式(Consumer Decision Model,CDM)的基本組成要素有六個(葉尚松,2009)：

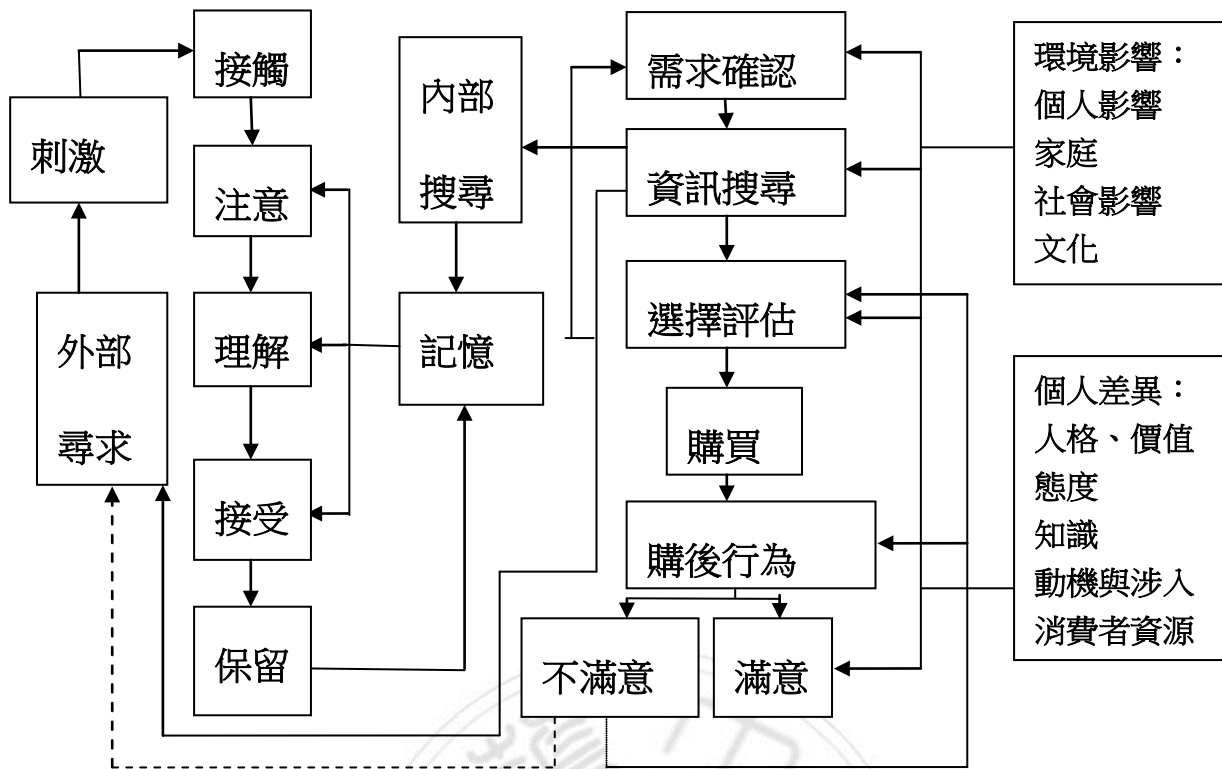
1. 訊息(Information)：模式中極為重要的因素，它是由刺激引起的知覺，除了決定整個模式而且也決定顧客所認知的產品或品牌。
2. 品牌認知(Brand Recognition)：產品的形式包含了包裝和本體，與顧客

對產品或品牌了解的程度有密切的關係。

3. 態度(Attitude)：顧客若要對品牌或產品達到滿意的程度，可以透過產品的功能。
4. 信心(Confidence)：顧客對於他自己的判斷具有確定信賴的程度。
5. 購買意願(Intention)：顧客計畫購買時的心理狀態。
6. 購買(Purchase)：顧客透過購買意願而衍生出購買的行為。

若是考量顧客購買某產品的可能性，而且能對顧客做預測性和描述性的區別，其認為以意願預測顧客購買，其準確性比經由偏好預測購買行為還高(Schiffman & Kanuk,2000)。顧客會因為對品牌的態度與對商品的評價，甚至外在因素的催化之下，建構出對特定事物的感性反應，顧客並非只是藉著理性思考來決定是否購買該商品(許士軍,1990)。如果透過 EKB 消費者購買模式(Engel,Blackwell & Miniard,1968)，探討網路資訊搜尋行為對購買決策之影響，消費者在商品資訊的搜尋行為與購買決策間存在著相關，並且特別重視話題類資訊、視覺類資訊、促銷活動與網路口碑資訊(宋育晉,2009)。整個 EKB 模式又以決策過程做為中心，在「需求確認」中的外在刺激是透過行銷策略或傳播媒介對消費者產生影響，而「資訊搜尋」裡是說消費者經由市場來取得各種外界資訊，如親友口碑、大眾傳播媒體(葉尚松,2009；蕭宇軒,2009)。

Swan 和 Oliver(1989)認為對顧客而言，口碑是可以選擇的、重要的資訊來源與管道，對比於大眾媒體，口碑更能影響顧客的購買意願，對顧客更具有勸服的效果。本研究是想要了解網路口碑、從眾行為與品牌權益是否對親子飯店網頁成員的購買意願造成影響，因此將購買意願定義為：親子飯店網頁成員為滿足需求，透過網路口碑進行資料蒐集、評估，進而去消費與處置產品的決策過程。



資訊投入      資訊投入      決策過程      影響決策過程變數

圖 2.6E-K-B 消費者行為模式

資料來源：Engel, Kollat & Blackwell (1973).

當顧客對線上網站所提供的資訊有較高的信任程度時，他就會蒐集或者主動瀏覽某特定網站所提供的產品資訊；而當顧客搜尋某特定網站的頻率越高，也就是對特定網站的涉入程度較高，對顧客購買意願的影響也就越高(Pavlou & Fygenson, 2006)。如果能提供嶄新的產品資訊，而這資訊是更細節的，則會對顧客的購買意願產生更正向的刺激(Horn & Salvendy, 2006)。我們將購買意願分成兩種類型：一為只有在網站上瀏覽線上網站的產品資訊，尚未有過購買行為的潛在顧客；二為已經在特定的線上網站後，有過購買行為的顧客，願意再度購買和未來可能再度購買的顧客(Kuan et al., 2008)。甚至顧客的再購買行為是一種因果關係，當顧客藉由購買產品或者是服務，可以得到外在目標與內在的滿意時，再

購買行為就造成顧客產生不同偏好的原因是他們的資訊來源，當顧客知覺其所獲得的價值與利益才會進一步產生購買意願(Zeithaml,1998)。

購買意願是可以用來預測顧客的購買行為，在實務界長期以來行銷人員都是透過購買意願來預測顧客的購買行為(Morwitz & Schmittlein,1992)。在實際行為產生之前，購買意願可以做為顧客購買標的主觀傾向(Fishbein and Ajzen,1975)。影響購買意願的因素眾多，舉凡促銷、產品服務等外在行銷刺激，和顧客內在的心理特徵等，但企業組織最終所要看重的還是經濟效益之多寡，因此顧客是否有實際消費，自然成為企業關注的焦點。茲將國內外學者對消費行為相關定義彙整，如表 2.6 所示。

表 2.6 消費者行為定義

研究者	年代	定義
Nicosia	1966	消費，即是以非轉售為目的之購買行為。因此可做為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。
Engel,Kollat& Blackwell	1973	狹義的定義是：「為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。」
Zaltman and Wallendarf	1983	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。
榮泰生	1999	消費者行為是探討採購單位及交換過程的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費與處理。
Kotler	1997	認為消費者行為是在滿足其需求及慾望，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。
林建煌	2009	探討消費者如何制定和執行其有關商品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策。
徐華震	2009	消費行為過程從欲望升起、接收或搜尋資訊、評估比較、購買與使用並處置。消費者有個人或群體，商品可包含有形與無形。

資料來源：整理修改自”Facebook 運動品牌粉絲團使用者網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究”。游鎮嘉，2011，未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市，頁 38。

### 2.3.2 購買意願衡量構面

蕭至惠等(2008)詢問接觸到線上旅遊網站所提供訊息與價錢的消費者對網站上套裝旅遊的購買意願，以三題目衡量，分別為「我會考慮參加此線上旅遊網站所提供的旅遊行程可能性很高」、「我將會推薦親朋好友參加此線上旅遊網站所提供的旅遊行程」、「我要參加類似的旅遊行程，我會選擇此線上旅遊網站所提供的旅遊行程」。

Sirohie 等(1998)提出利用忠誠度來衡量，所設計的衡量方式則分為「向他人推薦的意願」、「再購買意願」、「未來購買更多商品的意願」來衡量消費者的購買意願。此跟 Hellier 等(2003)所提出的購買意願衡量構面相呼應，研究中提到消費者個人基於當前或未來可能發生的前提之下，向同一企業再度購買某特定產品的判斷，衡量構面有品牌表現、交易期望值、滿意度、忠誠度、產品價值、產品評價與服務品質。

Lim,Sia, Lee 與 Benbasat(2006)以「考慮購買」、「購買可能性」、「願意購買」、「曾經被影響而購買」的消費者認知性問項做為衡量項目，藉此討論消費者是否會因為社群網頁的推薦而影響購買意願。

Heskett, Jones, Loveman, Sasser 與 Schlesinger(1994)則認為購買意願的三個構面應該是「推薦率」、「重複購買率」、「顧客留存率」來衡量。

Kotler(2003)指出無法預測的情境原因和別人的態度會影響購買意願。前者是消費者即將購買時，像是實際價格高過於預期價格，會影響購買意願。而後者包括遵守別人的期待和別人對自己的喜好兩種。這就像 Dodds 與 Monroe(1985)指出購買意願即是一種對服務或產品購買的承諾約定，承諾的意思是消費者對企業維持重要關係的渴望。

Engel, Blackwell 與 Miniard(1995)提出購買意願可以分為「完全計畫

性購買」、「未計畫性購買」、「部分計畫性購買」。所謂計畫性購買是指消費者到商店以前早就決定要購買的產品和品牌；未計畫性購買意指衝動性購買行為；部分計畫性購買是指實際購買行動前，消費者只有決定產品種類，至於規格模式和品牌種類都是到了商店消費者才下決定。本研究想要了解在計畫性購買的規劃裡，消費者因為網路口碑和品牌權益的因素之下，如何影響其購買意願？若考量非計畫性的購買意願，消費者如何由從眾行為因素，造成其衝動消費的結果？

### 2.3.3 購買意願相關研究

本研究彙整國內學者對購買意願的衡量構面及結果，如下表 2.7 所示：

表 2.7 購買意願之衡量構面及相關研究表

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
甘美玲 (2006)	知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究—以消費者購買數位內容產品為實證	綜合 Zeithaml(1988)及 Kotler(2003)的研究問項來製成衡量標準「價格直接影響購買意願」、「品質直接影響購買意願」、「價格與品質合理會馬上買」、「覺得物超所值時，會馬上買」、「傾向再三比較後才購買」。	廠商若能注重提高產品品質，才能吸引消費者對產品的購買意願有正面效果。若消費者能接受較高的知覺價格，意即知覺價格越高，對知覺價值有正面影響，但消費者對價格敏感時，越高知覺價格對購買意願有負向影響。
李坤展 (2010)	品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費型為關係之研究—以捷安特為例	參考 Dodds(1991)及 Sirohi(1998)等人文獻，將購買意願構面分為「願意購買」、「推薦他人購買」。	消費者對捷安特產品的知覺價值，最能正向提升消費者的購買意願。若是消費者已經購買，也能提升他對產品的滿意度。
方威智 (2011)	品牌權益、網站特性、知覺風險與購	依據 Biswas(1992)將購買意願定義成四個衡量問項「推	網路商店業者若能有效提高其產品品牌權益及

	買意願影響關係之研究—以智慧型手機為例	薦他人購買」、「我會考慮購買」、「我確定我會購買」、「我願意花時間收集資訊」。	網站特性強度，則可讓消費者在購買時感受到的不確定性降低，進而提高購買意願。
陳玉芳(2011)	價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究—以美食團購為例	參考蕭至惠等(2008)和 Ho et al.(2010)有「購賣意願」、「購買可能性」、「購買興趣」及「推薦親朋友購買」。	知覺價值中的情感價值、價格價值對購買意願有正向之影響，而知覺價值對價格促銷與購買意願之間有完全中介之效果。
許裕偵(2012)	網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響	參考 Heskett et al.(1994)與 Kwon, Trail and James(2007)的「購買機率」、「優先選擇」、「親友推薦」。	企業必須從最基本的網站品質做起，並且應該深入消費者及產品的特性，充分利用消費者回饋意見，提高他們對商品知覺價值，購買意願也隨之而生。
賴佩君(2012)	負面口碑對於消費者購買意願影響之研究—以民宿為例	依據 Gilly et al.(1998)的量表修改，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」、「負面評價影響程度。」	負面口碑造成消費者產生負面情緒，降低其購買意願。因為負面口碑的訊息強度對消費者的負面情緒有顯著影響，才會進一步影響消費者的住宿意願。
蔡佩勳(2014)	知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究—以西班牙服飾品牌 ZARA 為例	參考 Dodds, Monroe & Grewal(1991)的問項為基礎，有「購買可能性很高」、「有需要時會考慮購買」、「我有意願購買」、「向他人推薦購買」。	知覺價值在品牌形象與購買意願兼具被部分中介效果，意即 ZARA 品牌形象會透過知覺價值整合，讓消費者產生購買行為。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者的研究，Lim, Lee 和 Benbasat(2006)的購買意願模式，以「購買意願」做為量表題項的構面，以及 Zeithaml et al(1996)和 Grewal et al(1998)的「忠誠度」作為本研究的衡量購買意願的構面。

## 小結

研究指出，如果網路討論區使用者對於該網路討論區是正向的，則討論區裡的網路口碑訊息對於網路討論區的使用者的說服力就越強，進



而使網路討論區的使用者之購買意願提高(Prendergast et al.,2010)。曾經有瀏覽過網路推薦文的網路使用者會比未曾瀏覽過的使用者更有購買此推薦產品的意願(Senecal et al.,2005)。網路瀏覽者對於有信用、誠實、良心的企業信任程度較高，而網路搜尋者對於有實力、高品質的企業商品產生較高的購買意願，所以如果要增加網站來訪者的購買意願，勢必要提升搜尋者與瀏覽者對於該網站所隸屬的企業的信任程度

(Schlosser,White& Lloyd,2006)。假若親子飯店業者能保有忠誠的顧客，就能提升獲利空間與擁有競爭的優勢，所以親子飯店企業不單單是吸引顧客的興趣，而是必須更進一步促進顧客想要再次購買的意願，在研究中發現，如果企業在網路經營上有良好的網頁設計，並且提供顧客豐富的資訊，將有助於顧客決策制訂與提升顧客的購買意願(萬恒鈞,2003)。

## 2.4 從眾行為

### 2.4.1 從眾行為的定義

個人行為會隨時受到團體的影響，個人是無法離開團體的，因為人類的社會活動行為大多是在個人與團體或是團體與團體之間發生(張春興,2002)。在社會心理學領域中，對從眾的定義是：「從眾是社會影響的表現，其影響來源為個體受到團體中其他成員的影響。」(Allen,1965)。Asch(1951)在其從眾研究中，強調從眾行為個體參考群體(reference group)的重要性，「從眾」是群體引導個人行為，朝著與群體多數人方向一致變化的社會影響現象。個體表現出來的，如果是主觀想法能夠依其客觀的證據來形成，也就是說有自信的個體不會因為團體的壓力而產生從眾行為(Cambel and Tesser,1989)。同樣地，有自信的人較少去關心他人反應，

因此也較少產生從眾行為(Bearden and Rose,1990)。

在微觀經濟學裡，受到從眾效應的影響，當購買一件商品的人數增加時，消費者對該商品的偏愛也會跟著增加，從眾行為影響了偏愛和需求之間的互動(Snyder & Mischrl & Lott,1960)。

消費者為了符合團體期望或者可能是為了取得團體認同，會採取與團體內其他成員相似的行為或思想(Wilkie,1994;Macinnis,1997)。在行銷領域方面，Lascu 及 Zinkhan(1999)提出了從眾行為模型，將從眾行為分為三個層次：認同團體(identification)、順從(compliance)、及內化(internalization)。個人會為了被一個團體認同而採取跟團體相同的決定和行動；而順從是指在團體的監視底下而產生從眾行為，當離開團體，從眾行為也隨之消失。如果個體受到團體的影響而改變價值觀就是內化，如圖 2.7 所示。

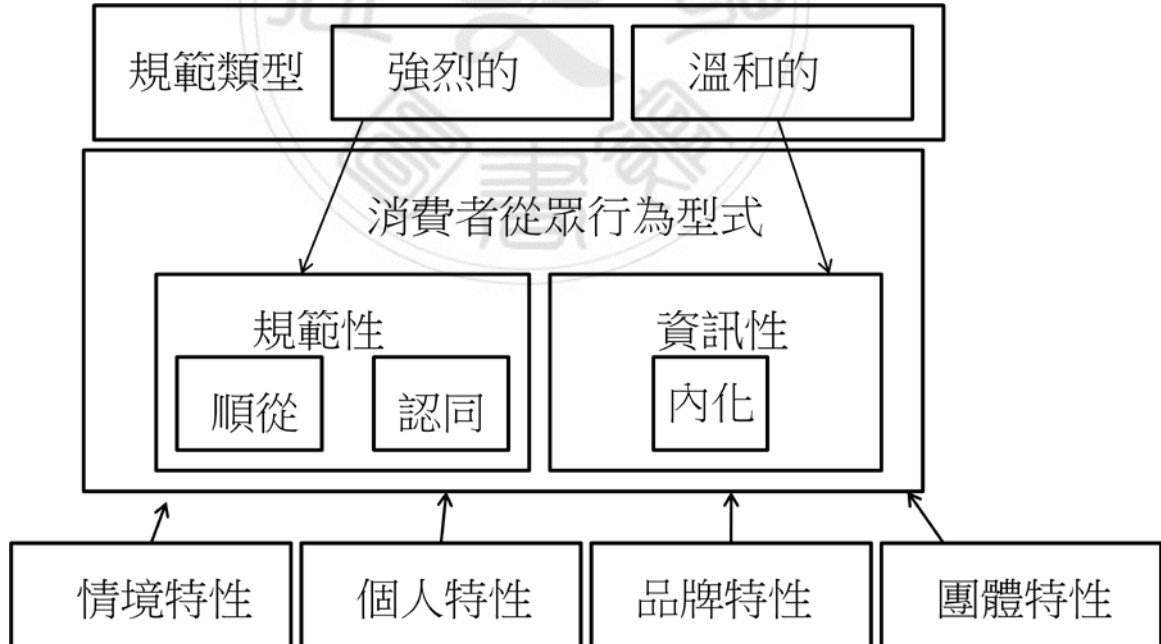


圖 2.7 從眾行為的模型

資料來源：Lascu&Zinkhan(1999).

與從眾(Conformity)概念相似的詞是「多數效果」(Majority Effect)，Solomon Asch(1951)提出在團體中即使多數人的主張有誤，個體可能選擇服從多數人意見而捨棄自己原本意見，當在團體中可以對特定議題自由表達想法時，這呼應經濟學領域對從眾行為定義是：當個體觀察到其他人的行為和決策，他會忽略掉自己的私人資訊而做出和其他人相同的行為和決策。當個體擁有許多相關資訊且對某事物有較多注意力，以價值和資訊做為參考架構時，因為個體具有更多信心與知識為自己行為做保證，個體會較低機率發生從眾行為(Snyder, Mischel & Lott, 1960)。

甚至在 Anderson 與 Holt(1997)的實驗中可以發現，當資訊串流(Information Cascades)發生時，個體會將先前他人的決策做為自己的參考訊號，因為個體覺得跟著前面大多數人的選擇是合理的，不管選擇是正確還是錯誤。個體決定往往只是反應先前大多數人的決定，並沒有表達出個體內心真正的想法(Hung & Plott, 2001)。所以從眾行為可以分為兩個層次：一為順從輿論(Public compliance)，它是指個體雖然採取符合團體期望的行為，但是個體內在的信念並沒有改變；二為私下接納，它是指個體行為和思想皆受到團體影響，改變成跟團體相一致(Mowen & Minor, 1998)。

在 Sias(2002)對投資機構的研究裡頭提到，「聲譽從眾」是個體面對不同的聲譽成本時，他們會選擇從眾；「流行風尚」是個體會因為群體一時風潮而選擇從眾；「調查從眾」是個體發覺自己與群體的資訊來源皆相同而產生從眾；「特定特徵」是個體接受到特定特徵，而認定它是保障個體自己決策安全性的徵兆，所以決定從眾。總而言之，消費者透過購買與大眾相同的產品，表現從眾行為，證明自己是符合當時的社會潮流或社會規範的心理(Lascu and Zinkhan, 1999; Madrigal, 2000; Rose

Bearden and Manning,2001)。

行銷學的領域中，當無法確定如何思考或反應時，個體常常會透過他人的行為來做為自己有利的資訊，進一步來改變購買決策(Brunkrant & Cousineau,1975;Aarts & Dijksterhuis,1999)。行銷學者較不重視消費者原先的想法和行為與團體相同與否，而較關心消費者在團體的影響之下，他們的消費決策和購買意願與行動如何被改變。

#### 2.4.2 從眾行為的構面

Midgley,Dowling 及 Morrison 於 1989 年的研究顯示，消費者個人接收到同儕支持某產品時，接著會去尋找同儕支持此產品的原因，並且把它納入自己對這產品的評價；若知覺到某產品與同儕是不同或相反的類型，消費者個人則傾向於不購買這產品。

如果將從眾行為分為兩個構面來衡量，「規範性影響」是個體服應團體內其他人的期許和順從團體而表現相符合的行為；「資訊性影響」是個體接收到團體其他人所發出訊息，受這訊息影響而且表示接受與認同(Lee and Park,2008)。若個體會因為團體成員對事實描述與勸說產生的從眾行為是屬於理性面的資訊性影響；如果是為了符合團體期望，而做出多數人都認同的行為，是屬於感性面的規範性影響。

在資訊性影響方面，個體之所以遵照其他人的行為模式來行動，主要的原因是體悟到其他人感興趣的產品和服務而詮釋的內容比自己的判讀要來得正確，因此幫助自己找到適合的應對之道(Deutsch & Gerard,1955;Cialdini,1993;Cialdini & Trost,1998)。個體利用上網比價、同儕之間的訊息交換、產品使用後的評價與分享心得等多種管道獲取商品資訊，在這過程中個體會接受到其他人提供有利的訊息，進而改變自

己的決策與產品和品牌的購買選擇(Park & Lessing,1977;Pincus & Waters,1977;Bearden & Etzel,1982)。規範所導致的從眾行為並非個體搜集到資訊做出的改變，而是為了不想在團體中被剔除角色、被忽略嘲笑而產生的行為改變(Burnkrant & Cousineau,1975)。個體為了獲得他人的良好回應是「順從」，如果個體公開服從團體內所指定的行為或信念，進而與團體成員維持良好關係是「認同」，「順從」與「認同」都是接受規範性影響(Allison,1992;Cialdini & Trost,1998;Deutsch & Gerard,1955;Sorrels & Kelley,1984)。除了個體與個體依賴之外，團體成員間是否有時間互動，是否能協調去完成任務，都會增加從眾行為發生的可能性(Lascu and Zinkhan,1999)。

不論個體選擇產品或服務是否是因為團體所給予壓力所造成，或是個體感受到品牌差異的程度，甚至是品牌在社會上能見性的知覺，都是影響從眾行為的重要因素(Lascu & Zinkhan,1999)。

### 2.4.3 從眾行為的相關研究

本研究彙整國內學者對從眾行為的衡量構面及結果，如下表 2.8 所示：

表 2.8 從眾行為之衡量構面及相關研究表

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
朱珮君 (2004)	國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究	以 Lascu 及 Zinkhan 所彙整出影響從眾行為的四個特性中的「個人特性」與「群體特性」為研究變項。群體影響過程中又可分為「資訊性」及「規範性」。	以「追隨成功團體」、「專家可信性」、「參考團體的支持」、「高度自我監控」最能預測對購買決策影響程度。影響決策的因素以服從公眾意識的組成構面為主。

曾湘文 (2006)	網路拍賣競標從眾行為之研究	將資訊性影響 (Asch,1952)定義為消費者觀察他人競標行為內化為個人決策的依據。並引用 Bearden,Netemeyer & Teel(1989)發展出的個人敏感性衡量表作為資訊性影響的工具。	資訊性影響在產品涉入影響競標從眾行為之關係具有中介效果。而消費者對於產品涉入較低的商品，會為了績效風險規避而產品競標從眾行為。知覺風險對於競標從眾行為有顯著影響。
童淑冠 (2011)	網路口碑影響從眾行為之研究	採用 Deutsch 以及 Gerard(1995)的「規範性影響」與「資訊性影響」作為問卷的衡量尺度。	從眾行為的產生是需要由口碑的效應而產生，透過此效果進而使消費者產生購買的意圖。從眾行為於網路口碑與購買意圖之間，具有中介效果存在。
張憶萍 (2012)	遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態關係之研究	Lascu & Zinkhan(1999)、Bearden,Rose & Teel(1994)以及林妙雀與李建裕(2010)的「規範性影響」、「資訊性影響」。	個人在購買時間及資訊不足的情形下，常會受到同儕對紀念品評價或購買行為的影響做出符合團體意見的決策型態。
卞廣祥 (2013)	球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響。	依據盧惠芬(2010)與吳雅雯(2010)探討影響網路團購購買意願因素，將從眾行為分成「順從」、「認同」、「內化」三個構面。	品牌之相關產品的品質若能讓同儕信任以及有正面感受，消費者就會接受同儕意見，進而改變其消費行為。
謝秉諭 (2013)	探討商品訊息框架與從眾行為對消費者衝動購買意圖之影響	將從眾行為定義為「消費者是否跟從多數人的購買決定」。	研究結果顯示訊息框架及從眾行為會影響消費者的衝動購買行為。高順從傾向的消費者也會顯著地受到從眾行為的影響。
莊正文 (2013)	品牌形象、品牌態度、品牌個性與自我概念一致性、從眾行為與購買意願之關係—以 Apple 品牌平板電腦為例	採用 Bearden,Netemeyer & Teel(1989)所提出的 ATSCI 量表，將從眾分規範性與資訊性兩類，並參考王明澤(2009)的語意描述作為衡量工具。	消費者從眾行為越高，會弱化品牌形象中象徵性對品牌態度的正向影響。規範性比資訊性更具有弱化影響品牌形象對品牌態度之關係。使用 Apple 品牌產品與其他消費者產生區隔，品牌態度也會因從眾行為程度有所影響。

資料來源：本研究整理

## 結語

隨著電子商務的普及化以及各種網路平台(例如：Facebook、Twitter等)紛紛興起，人與人之間的接觸因社群軟體聯結更活動頻繁，此類型的活動更以團體的形式來交流(例如：Facebook 社團以及 Line 群組)，實體店面因為租金和人事成本的支出以及消費者無法常常前往購物，所以在網頁上瀏覽與查詢所要訂購的產品資訊，對於消費者行為已經成為一種常態。Michael 和 Robert(2012)運用實驗法研究，發現對於沒有從眾行為的消費者來說，在比較性廣告中的說服力比較差。若企業觀察到社會群體的力量，可以藉由消費者的從眾行為帶來更大的商機。因為親子飯店大多隸屬於五星級企業飯店的相關連鎖飯店，一般住宿要價所費不貲，所以藉由本研究也可以嘗試去印證 Bearden 及 Etzel(1982)的研究，裡面提到參考團體對產品或商品的所有權選擇的影響，奢侈品比必需品強，在公開購買時也會比私下購買時要來得更強。本研究擬採用 Lascu 和 Zinkhan(1999)所提出的從眾行為模型，探討顧客為了選擇訂購親子飯店而使用網站搜尋飯店資料時，在規範性影響及資訊性影響下所產生的從眾行為。

## 2.5 網路口碑

### 2.5.1 口碑之定義

口碑(word of mouth,WOM)是一種街坊鄰居對某間商店產品，訊息的交換行為(Goyette,Ricard,Bergeron,& Marticotte,2010)。Whyte 在 1954 年發表的研究中提到當一個社區的溝通網路強而有力時，同一個社區的建築型式會出現相同的現象，因而指出社會中存在著口碑之網。口碑是指消費者針對它們得到的服務來進行購買相關資訊的互換交流，無論是傳遞

還是接收，都使產品訊息擴散遍及整個市場(File, Cermark, and Prince, 1994)。口碑是指當事人之間的私人訊息溝通，而內容是關於商品及服務的評價。因為口碑是活的、直接的、面對面與經驗的過程，它具備一個基本要素：「資訊來源的可信度」，它是透過朋友、同事與知名專家來傳達，人們比較容易相信和自己相近的人，所以口碑會影響決策過程(Baker, 2002)。Silverman(2001)亦認為口碑不是該企業相關的媒介，而是人與人之間進行關於消費者對於該公司所提供之商品或產品服務的感知溝通傳播。口碑對於消費者的態度有舉足輕重的地位，而且也會影響消費者的購買意願，它之所以有較高可信度是由於口碑並不是行銷人元之間的溝通傳遞(Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell, 1997)。

正面與負面口碑是出現在消費者遇到服務實例之後所表示的總評(File, Jude, and Prince, 1992)。甚至消費者面臨模稜兩可的情況時，口碑效果的影響會更強(Bone, 1995)。口碑接收者會在消費產品或被提供服務前，欲搜尋其他人的意見來幫助自己做出決策；口碑傳播者是把自己對於產品的服務或商品甚至是經驗，實際告訴他人的消費者，不管是口碑傳播者還口碑接收者，都是產生口碑傳播管道的兩個重要元素。(蔡承修, 2008)。有一種「善心人」他們常常能查覺到其他人想要獲取知識的需要，他們是比一般人更注意市場資訊的消費者，也比一般人更熱衷於消費資訊和消費的廣告媒體，由於這些人對新商品具備較多的新知識和分享商品資訊的特質，使得他們成為商品廣告有價值的「口碑傳播」(Dichter, 1966)。

從創市際網頁指出(2010)，現今消費者在購買產品前可以有更多方式蒐集產品資訊，除了到實體店面索取 DM 或詢問店員外，也開始會利用方便的網際網路來蒐集資訊，除了到搜尋引擎鍵入關鍵字外，也會到各大論壇等社群工具，透過網友的集體智慧與經驗分享，來得到最符合



自身情況的答案來做購買決策。口碑資訊影響訊息接收者的購買決策主要有三個因素：一是搜尋者與來源者之間的關係強度，二是搜尋者的專業程度，最後才是訊息來源者的專業或意見領袖(Gilly et al.,1998)。以下是對口碑相關定義整理如表 2.9：

表 2.9 口碑定義

研究者	年代	口碑定義
Dichter	1966	使用者對於某次購買經驗想尋求他人注意與認可，從中所獲得的喜悅分享其商品知識來幫助其他消費者。
Arndt	1967	透過非商業性之傳播者與接收者之間以口頭方式討論某一品牌、產品或服務的內涵等議題。
Lutz and Reilly	1973	口碑是降低風險訊息的重要來源，因為消費者有反饋意見的機會，比起大眾傳播媒體，消費者間的訊息交流是更有影響力的。
Westbrook	1987	消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式地傳達給其他消費之行為。
Richins and Root-Shaffer	1987	包括產品的型號、價格、功能與新技術的應用等關於產品的訊息，是一種客觀的訊息；而個人購買產品的原因與使用後的評論，與意見分享一樣，涉及訊息傳遞者正負面的表達。
Bone	1992	口碑是屬於一個群體現象，是兩個或想個人以上的意見、想法、觀念及評論的互換交流，並非單一個體就能代表市場資源現象。
Stern	1994	接收者與傳播者在實際生活中，短暫的口頭交換或訊息直接的談論。
Bansal and Voyer	2000	個人不是透過調查，而是透過社會關係網絡動態性的互動，以獲取他人消費經驗的典範。
Harrison-Walker	2001	對於某一品牌、組織、產品或服務，非營利傳播者與接受者之間非正式的、人與人之間的溝通。
Emanuel Rosen	2001	口碑是關於品牌的整體評述，是某個特定產品、服務或公司在人與人之間所流傳評論之總和，且口碑與傳統行銷的方式不同，口碑會使市場的重點由品牌與個體顧客的關係，轉變為顧客與顧客之間的互動關係。
Davidow	2003	顧客經歷不滿意的狀況後，對產品服務的經驗抱怨，告訴其他人的行為或意願。
何京勝	2009	透過人際間的互動，消費者自發性的與他人分享個人經驗並為該商品免費宣傳。
林建煌	2009	在人類社群之間，產品、服務和品牌的資訊傳播，是非正式、非商業目的之傳播。透過口碑使消費者之間能自由討論市場裡發生的消費現象，通常較廣告更為可信。

資料來源：本研究整理

## 2.5.2 網路口碑之定義

網路口碑(online word-of-mouth)又稱為電子口碑(electronic word-of-mouth,eWOM)可以將它視為傳統人際口碑延伸到網路空間(C.M.K.Cheung et al.,2008)。Dellarocas 與 Narayan(2006)將網路口碑定義為社群網路成員透過網路平台進行產品與服務的評論，消費者能夠藉由瀏覽網頁來了解相關資訊，也可以搜尋到自己感興趣商品的相關評價。因為消費者搜尋口碑時，其實就是在尋找所欲消費之產品服務或商品的經驗代理人(Smith & Swinyard,1982)。以下表 2.10 是本研究整理之定義：

表 2.10 網路口碑之定義

研究者及年代	網路口碑定義
Chatterjee(2001)	網路口碑資訊在消費者決策過程扮演重要角色，消費者會對於產品的推薦尋求取得口碑資訊，以減少購買決策中的不確定性。
Bickart & Schindler(2002)	可以藉由多樣化的媒體型式來傳播，舉凡網路論壇、電子佈告欄、部落格、產業入口網站、即時通訊、微網誌等社群網路平台，擺脫了過去口碑只能夠透過熟人之間面對面的傳播。
Gelb & Sundaram(2002)	顧客主動且積極地在網路留言版或聊天室等電子傳播媒介，針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識分享，以及與企業互動過程中所引發的情感認知的一種傳播行為。
Henning-Thurau,Gwinner,Walsh & Gremler(2004)	透過網頁的瀏覽，消費者可以在網路虛擬平台上，對產品發表正面或負面的評論，或搜尋其他消費者所提出的資訊。
Dellarocas & Nanayan(2006)	消費者能藉由瀏覽網頁來了解相關資訊，因為網路使用者皆透過網路平台進行產品與服務的評論。
Goyett,Ricard,Bergeron,and Marticotte(2010)	發生在人與人之間的口頭上非正式溝通行為，不論訊息是正面抑或是負面性質，透過電子郵件或其他任何的網路媒介，進行關於商品及服務的意見訊息傳遞；透過自發性地談話，討論及描述令人滿意或不滿意的購買經驗。

資料來源：本研究整理

### 2.5.3 網路口碑之重要性

創市際市場研究顧問公司在 2010 年 09 月，針對全體網友進行了一項網路口碑的調查研究，調查期間為 09 月 24 日至 09 月 25 日，總共回收了 4,120 份有效樣本，調查結果顯示，超過八成五的受訪者會相信網路口碑，其中有 29.2 受訪者傾向相信從知識交流平台(如知識+／維基百科)得來的網路口碑；其次相信「BBS／論壇／討論區網路口碑的受訪者有 27.5%，又以 29 歲以下、職業為學生比例較高；另有 26.1%的受訪者相信從專業網站(如手機王)得來的網路口碑。



圖 2.8 網路口碑之管道

資料來源：”2010 年九月創市際口碑篇”。2015 年 11 月 21 日，引自

<http://news.ixresearch.com/?p=2525>

進一步針對相信網路口碑資訊之受訪者進行調查，了解其在購買哪些商品時會先上網蒐集資訊，結果顯示「旅遊類」(38.5%)，如飯店／旅行社為第三名。

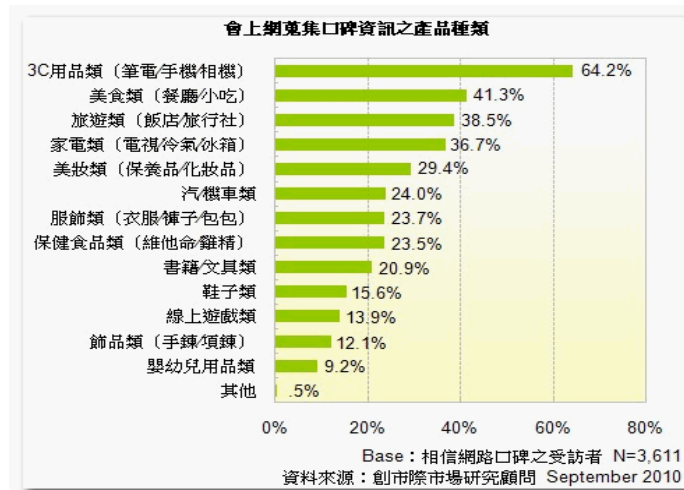


圖 2.9 蒐集口碑資訊之產品種類

資料來源: ”2010 年九月創市際口碑篇”。2015 年 11 月 21 日, 引自

<http://news.ixresearch.com/?p=2525>

再來近九成受訪者認為網路口碑對自身是「重要」的；其次有 15.1% 受訪者認為網路口碑「非常重要」。由此可知受訪者在購買旅遊類產品前會傾向先到網路上蒐集口碑資訊，顯示在購買這些產品類型前，受訪者大多傾向會自行先上網瀏覽網頁搜尋資訊做一些功課。這也呼應了 Xia and Bechwati(2008)在研究中所提到「訊息內容」本身才是資訊搜尋者能夠推論線上資訊可信性與可用性的最佳依據來源。因此，豐富訊息內容本身應該可以有效增加網路口碑訊息的品質與可信性。有品質的網路口碑必須能讓消費者主動的藉由口碑傳播來獲取想要瞭解的產品資訊，對於網站所提供的資訊也會影響消費者在網路購物行為與態度(Awad and Ragowsky,2008)。

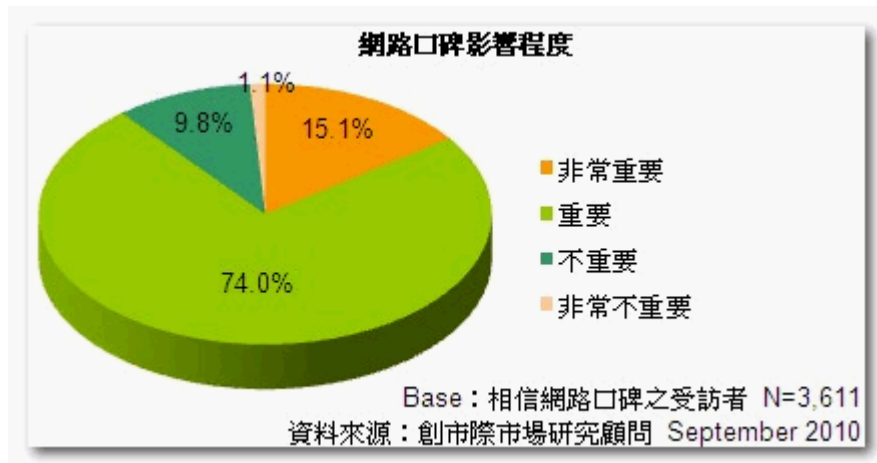


圖 2.10 網路口碑影響程度

資料來源：”2010年九月創市際口碑篇”。2015年11月21日，引自  
<http://news.ixresearch.com/?p=2525>

#### 2.5.4 傳統口碑與網路口碑之差異

口碑(word-of-mouth)一詞在最早期的定義為：傳遞者與訊息接收者之間面對面或經由電話通訊的非正式、非商業化的口說形式溝通與訊息交流行為，內容包含品牌、產品、服務之相關資訊的意見交換或使用經驗分享等，且傳播者本身不具有任何商業意圖(Arndt,1967)。網路口碑與傳統口碑最大的不同，是網路口碑不受地理位置的限制，對於產品具相關經驗的少數消費者，得以被世界各地廣大的消費者所取得(Cheung et al.,2008)。使用網路的成員在選擇上會受到網路各項媒體隱含的特性、使用者資訊分享的行為，與期望得到的效果不同而有所影響(江義平&賴欣怡,2014)。人際之間的交流目前顯耀於社群網站的資訊分享，人與人互動下的資訊價值來自於消費者傳遞口碑的動機，網路社群團體儼然已經成為了網路口碑的平台。

練乃華與留淑芳(2003)即指出網路口碑與傳統口碑的主要差異在於消費者對於網路上的資訊蒐集是出於自發性，因此消費者對於網路上的訊息較能夠接受，並讓消費者有更多選擇的自主權。社會資訊性的影響

會讓消費者去接受他人的資訊，順從同儕團體的意見，作為真實證據的傾向，進而增加口碑說服的效果，其口碑會比廣告媒體宣傳和個人的銷售更為有效(Bearden & Rose,1990)。甚至產品使用者的親身經歷或者是使用經驗發表在網路上使消費者看到，會比消費者本身搜尋商品客觀資訊更有影響力(Senecal & Nantel,2004)。以下是比較兩個差異表 2.11：

表 2.11 傳統口碑與網路口碑之差異

學者及年代	傳統口碑	網路口碑
Steffes and Burgee(2009)	透過親密的交談，面對面交談，非商業性傳播，傳播者非行銷人員。	發送者與接受者會受到時間、空間分離。商業動機與非商業動機界線模糊。
Steffes and Burgee(2009)	訊息接受者接收了已知傳播者的訊息可信度。	當時無從得知傳播者的信譽與訊息的可信度。
Granitz and Ward,1996	受限於背景、外表、地位與工作場所。	消費者可以自由選擇他們所希望認同的群體。
Bickart and Schindler,2001	基於面對面的情況下與朋友或親戚分享產品訊息。	透過文字來傳輸訊息與個人經驗
Herr,Kardes, and Kim,1991	口頭語言強大影響力直接影響消費者。	網路上文字具有持久性，消費者可隨時以自己節奏來獲取訊息。
Hoffman and Noval,1996	步調較緩慢、一對一直線性、範圍窄	傳播方式非同步、一對多、快速。

資料來源：本研究整理

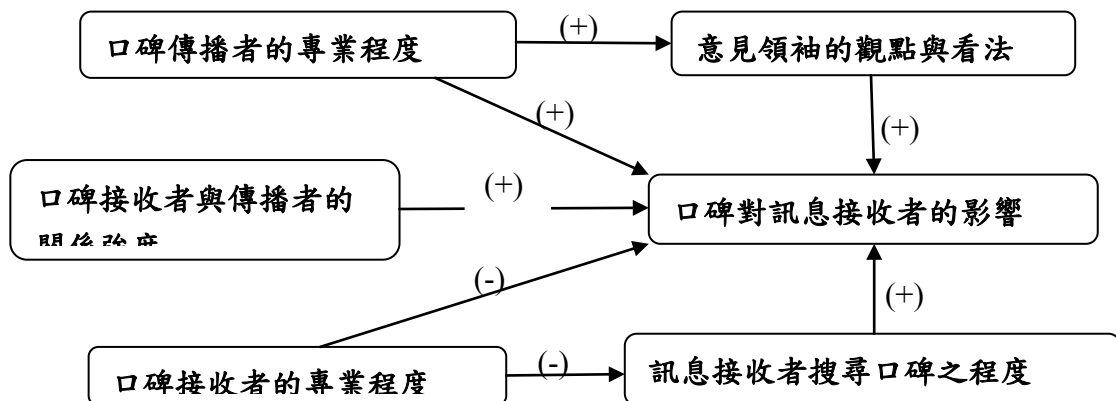
### 2.5.5 影響口碑溝通之動機

網路口碑溝通(eWOM communication)的定義係指由潛在或實際顧客針對某產品或公司，透過網際網路(如：BBS、聊天室、部落格、網路論壇和電子郵件等)發表正面或負面意見給其他人知道(Hennig-Thurau,Gwinner,Walsh,& Gremler,2004)。影響口碑溝通的產生動機非常複雜，林建煌(2009)提出以下因素：

- (一) 產品涉入：當消費者產品涉入越深，或是從產品討論得到的樂趣越高，越容易產生口碑傳播。

- (二) 產品知識：當消費者產品知識越深，並欲藉由產品的討論來獲得他人對自我市場知識與專業能力的肯定，越容易產生口碑傳播。
- (三) 關切他人：當消費者以關切他人的利益為出發點，不希望其受到損害(例如：錯誤的購買決策)，越容易產生口碑傳播，也能提高所屬社群的認同感。
- (四) 對產品的不確定性：當消費者對產品擁有高度的不確定性，越容易產生口碑傳播。

甚至網站的名聲明顯地會受到網路口碑傳播影響，在網站上負面口碑傳播比正面網路口碑傳播效果還大，甚至企業要推出像親子飯店產品這類型，強調經驗與體驗的感受，其口碑傳播效能更大於搜尋物品的網站(Park & Lee,2009)。目前尚存留在市場中的親子飯店其正面口碑的數量比負面口碑要來得多，正因為負面口碑與極端資訊是較稀有或罕見，所以消費者會把負面口碑看作是具有診斷性，給予這些資訊較多權重，使得負面口碑對於消費者的購買決策影響力較大(Fiske,1980)。以下是影響接受口碑影響的因素模型，如圖 2.11 所示：



(+)表示正向影響；(-)表示負向影響

圖 2.11 網路口碑訊息接收者影響因素

資料來源：”A dyadic study of interpersonal information search.”by Gilly,M.C.,Graham,J.L.,Wolfenbarger,M.F.,& Yale,L.,1998,*Journal of Academy of Marketing Science*,26(2),p.84

無論是正面口碑或者是負面口碑，消費者都很願意在網路的虛擬空間內提供真實的意見與分享經驗，若是選擇匿名，消費者不必擔心因為發表負面評論所造成尷尬(Finch,1999)。雖然網路口碑成本低廉和規模無限，有些企業正因為它的匿名性來偽造謠言，不僅自身觸法也讓網路口碑的真實性和可靠程度受到質疑。有建立聲譽的網站，其口碑影響力比未建立者大，有建立聲譽的的網站在經驗型產品方面，也比搜尋型的產品的口碑影響力要來得大，甚至負面口碑比正面口碑更有影響力(C.Park & Lee,2009)。這呼應了 Kardes 與 Kim 在 1991 所提出的可診斷性-可及性的診斷模式(accessibility-diagnostics model)，這研究指出負面口碑會強烈暗示消費者將產品歸類在低品質，但中性或正面口碑卻使消費者不知道要將產品歸類在高、中、低品質的哪一個分類，所以負面訊息會比正面訊息更有「診斷性」。當評價是負面的，就會使網路訊息接收者的購買意



願降低，也減少口碑傳遞的推薦行為給周遭的人(Lee and Youn,2009)。

網路口碑品質會影響口碑的可信度(Fan et al.,2013;陳建文等人,2011)。  
Fan 等人在 2013 的研究指出，高度網路口碑品質是口碑內容可以提供消費者更多產品屬性相關的實務性描述；低網路口碑品質指的是網路上提供較多情感性的描述。但情感性的描述就像是主動式口碑，當消費者說：「這家店的麵線非常好吃，有機會來台北西門町一定要來品嚐看看。」時，此類商品或服務於是被創造了「話題性」，當商品具有被討論的價值同時也被帶起了知名度。

#### 2.5.6 網路口碑的衡量構面

如果根據 Gilly 等人(1998)的研究概念為基礎，整理眾多學者對於網路口碑近年來的衡量構面，可以分為以下四方面來探討：

1. 傳播者專業性：傳播者想要使自己對於商品或產品服務的經驗讓他人知道，並且實際告訴他人(蔡承修,2008)。訊息接收者會傾向詢問對他們有興趣或目標商品擁有高度專業程度者，也對他們產生依賴感，所以傳播口碑者的專業程度越高，口碑搜尋的活動就會越頻繁，口碑的影響力就會越大(Gilly et al.1998;Bansal and Voyer 2000)。口碑傳播研究中所提到的「意見領袖」對商品類別有充份知識，他們不一定是商品代言的專家或明星，只要是我們社交圈中較有影響力與社交圈中較活躍的人，他們對何種商品或服務消費就較容易被模仿(Rogers,1983)。
2. 接收者專業性：接收者是在消費商品或訂購產品前，欲搜尋他人的意見來幫助自己做出決策的消費者，專業程度指的是具有產品專業知識與良好的購買經驗的消費者，他們對產品的涉入程度高，但是對於口碑的接受程度就較低，因為他們較少搜尋網路口碑(蔡承修,2008)。當

專業能力較低時，口碑接收者不知道如何去搜尋相關的資訊，在分析資訊上他們也面臨窘境；但接收者具備的專業程度越高，且也察覺到去尋找比自己專業能力高者的口碑訊息困難增加，感受到的搜尋成本較高(Brucks,1984)。所以 Bansal 與 Voyer 在 2000 年研究中所提到當接收者專業能力中等，口碑搜尋活動會最大的這論點可以解釋。

3. 訊息來源可信度：如果資訊來源的看法和接收者的看法相似，接收者感覺訊息來源與他們本身相近，口碑接收者會認為訊息來源可信度越高(Kiecker & Cowles,2002)。所以消費者信賴推薦者所分享的資訊的程度，會視資訊可靠性與關聯性和自身態度是否相近(Bickart & Schindler,2001)。
4. 關係強度：關係強度高的會較願意毫不保留的表達其意見與感受，另外一方面從關係密切的親友所獲得的訊息是被認知為較可靠及協助的角色，使得訊息接收者感受到這個資訊是較為信賴可靠。所以影響消費者接受訊息的因素之一，可以從口碑傳播者與接收者間的關係強度來看(Bansal & Voyer,2000)，若推薦者與接收者之間聯結緊密，例如關係為熟識的親朋好友，則為強勢口碑；若兩者之間是泛泛之交或不熟識，則為弱勢口碑(Duhan et al.,1997)。

### 2.5.7 網路口碑的相關研究

本研究彙整國內學者對網路口碑的衡量構面及結果，如下表 2.12 所示：

表 2.12 網路口碑之衡量構面及相關研究表

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
王遵智 (2004)	網路口碑 中個人專	研究採用 Bansal and Voyer(2000)的「新資訊提	以電子郵件傳播口碑訊息時，寄件者的專業程度對收件者的

	業與關係強度對購買決策的影響—以電子郵件為例	供」、「顯著的影響」、「有幫助」、「心意的改變」、「實質的幫助」、「選擇上的影響」、「提供不同觀念」以及「作用上的影響」進行衡量。	購買決策有顯著的正面性影響。購買服務類商品時，寄件者與收件者的關係程度越高，對收件者的購買決策影響越大。相對於消耗品，耐久財的網路口碑訊息在接收者具有較高的專業能力時，對購買決策影響較小。
蔡承修 (2008)	口碑傳播與運動商品購買行為關係之研究—以台北市大學生為例	參考 Bansal 與 Voyer(2000)的研究將題項設計為「消息靈通」、「擁有豐富消費經驗」、「具備相關知識」、「具備評論能力」。以及參考 Frenzen 與 Davis(1990)的「支持性」、「夥伴性」、「親密性」。	運動商品行銷時，可針對運動商品專業程度較高之消費者商品形象之塑造，在加深其對品牌的喜好程度。進行口碑傳播時，即使專業性高消費者彼此間關係並不十分密切，其所提供之意見也容易讓專業程度低的口碑接收者所接受。針對涉入較高消費者進行商品介紹與試用，進而在消費者之間建立口碑相傳打開知名度。
李愷文 (2009)	運動部落格使用者滿意度、承諾與口碑傳播之研究	口碑傳播量表係參考 Garbarino 與 Johnson(1999)的「推薦行為」、「正面行為傳遞」、「背書保證」。	運動部落格有簡易的操作介面和多元的功能，能維繫使用者持續瀏覽，提升使用者滿意度，並強化後續透過運動部落格所進行的口碑傳播。
楊緒永 (2009)	品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例	本研究根據 Crosby et al.(1990);Hemmig-Thurau et al.(2002)及 Chiou et al.(2003)設計出「在網路或報章雜誌看到正面文章，使我產生好感」、「有人向我推薦時，使我產生好感」、「他人的正面評價，影響我的購買意願」。	口碑在品牌形象對購買意願的影響中，存在部分中介效果。在消費行為中，口碑具有相當大的影響力，同時會影響消費者對於產品的購買決策。相對廣告或行銷人員，透過口碑所獲得的資訊，會讓消費者感到較有可信度，若是他人訊息又是對手機的正面評價，則手機消費者會有較高之購買意願。
林恩沛 (2010)	產品類型及評價正負性對消費者網路口碑接受度之影響—品牌承諾為干擾因素	採用 Gershoff et al.(2003)的量表，衡量題項有「請問你接受此網路口碑的可能性為？」以及「推薦」與「不推薦」來代表正面與負面口碑。	相較於負面口碑，受試者對於正面口碑的口碑接受度較高，並且其間的差異達到顯著水準。與實用性產品的正面口碑相比，受試者會較為接受關於享樂性產品的正面口碑；與享樂性產品相比，受試者較為接受實用性產品的負面口碑。

游鎮嘉 (2011)	Facebook 運動品牌 粉絲團使用者網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究	量表主要參考 Bansal 與 Voyer(2000)、林彥宏(2005)以及梁世安(2006)與蔡承修(2008)，主要包括「口碑強度」、「關係強度」、「接收者專業」、「傳播者專業」四個構面。	當 Facebook 運動品牌粉絲團使用者面對眾多運動產品訊息無法做出決策時，會搜尋相關運動產品的口碑，進而使 Facebook 使用者運動產品的涉入程度變高，並影響使用者對網路口碑的接受程度。
賴思蓓 (2013)	臉書之電子口碑與置入性行銷對品牌形象及購買意願之影響—以美食旅遊相關粉絲專頁為例	採用 Goyett et al.(2010)所發展之量表，將電子口碑分成四個主要個面來進行測量，分別是「口碑強度」、「口碑內容」、「正面口碑」、「負面口碑」。	置入性行銷對於電子口碑是有顯著影響力，當消費者相信置入性行銷的內容時，即會改變其對於電子口碑的正負面認知。當電子口碑是正向的時候，消費者對於餐廳的品牌形象也會偏向正向。但推薦訊息其中含有置入性行銷，將會使消費者產生反感。
簡皓祐 (2014)	資訊品質對訊息來源可信度及網路口碑傳播之探討—以美食部落格為例	參考 O’Cass and Carlson(2012)、陳欽雨、王國光、張書豪(2013)題項為「積極介紹」、「推薦」、「愉快使用經驗」、「會支持」、「和他人分享」、「與事實相符」、「未來與他人分享」、「可以信賴」。	消費者偏好評價良好，在撰寫時會公正評比的美食部落格。消費者依賴非正式或與他人交流所獲得的資訊，而非官方所給予的。美食部落格的資訊品質以及訊息來源可信度，也會影響使用者後續口碑傳播行為的發展。

資料來源：本研究整理

## 小結

像訂購親子飯店住宿這樣高單價的商品時，消費者會參考源自於人際間的資訊，較能降低其知覺風險，因為藉由非賣方對其產品的使用或消費經驗與評價，可以減少不確定感，同時也能增強消費者的自信程度(Dean & Biswas, 2001)。所以對於從未住宿的親子飯店，也會相當依賴他人的意見才能訂下購買決策。

如果親子飯店企業業者賦予顧客獨特的消費經驗，會經歷顧客宣傳

自身的正面經驗，這樣的行銷方式是透過後續的情感性反應，激發出顧客正面的驚奇，也就是 Derbaix 及 Vanhamme 在 2003 年的研究中提到的「關鍵事件法」，可以使潛在顧客更信賴其效果而正向影響口碑的頻率。

Brown 等(2005)認為經營消費者的品牌承諾是相當重要的，在他們的研究中發現消費者的滿意度與其傳播正面口碑的行為有反向的關係存在，也就是說當消費者滿意度降低時，為了說服自己做正確決策，減少自身的認知失調便會發佈更多正面口碑。當消費者在親子飯店住宿後滿意度不高時，消費者仍會發表正面口碑，甚至發表的數量可能比滿意度高時來得更多，因為消費者對該親子飯店具有高度的品牌承諾。有關於網路使用者之間所發表對親子飯店的住宿經驗，其在網路上傳播自身的看法所造成之網路口碑，會對將來的消費者(潛在顧客)造成從眾行為，同時也提供選擇住宿親子飯店時的重要參考指標。

## **2.6 網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願之相互關係**

本研究主要探究以網路口碑與品牌權益以及從眾行為對使用網路查詢資訊消費者購買意願之影響，並且加入網路使用慣性與子女數目的干擾變項，針對國內外的相關實證研究結果整理如下，以建立本研究假說。

### **2.6.1 網路口碑與品牌權益**

當消費者於消費行為中知覺產品的愉悅價值時，品牌權益即會發生(Mittal & Lee,1989)。品牌權益來自於消費者認知，它包括了品牌整體的價值聯想和偏好，能使自家產品與競爭者產生差異化進而使消費者產生品牌忠誠度，品牌權益早已超過實體的附加價值(林陽助,2004)。

林育正(2006)的研究中認為：網路社群具有讓消費者聊天、討論及互

動的功能，消費者能透過網路群找具有相同興趣的使用者。江思瑤(2009)指出顧客品牌中程度應該可以分為：「顧客再購意願」、「基本行為」以及「衍生行為」三大類，說明消費者除了基本的購買時間、頻率次數與數量外，還會因為喜好程度發生再購意願，並且對外作出公開推薦與網路口碑的衍生行動。過去著重在企業與顧客互動關係上所形成的品牌權益，如今漸移轉成網路社團或群組成員間的網路口碑來帶動品牌權益的建立。綜合學者的研究與文獻，網路口碑與品牌權益可互為影響且呈正相關，形成本研究假說一：

假說一(H1):網路口碑對品牌權益有顯著影響。

## 2.6.2 網路口碑與購買意願

近年來網路口碑對消費者的影響與日俱增，因為消費者會藉由瀏覽網路口碑來評估他們對產品的購買意願，相較於網路商業廣告，對於從網路口碑所得到的產品資訊，消費者會更有興趣(Bickart & Schindler,2001)。黃怡仁(2007)在網路口碑效應對消費者購買意願影響之探討的研究中，結果顯示網路口碑質與量會影響消費者的實用性認知價值及享樂性認知價值；同時，享樂性及知識的認知價值都影響著消費者的購買意願。

可見得如果透過網路平台進行親子飯店產品的服務討論，消費者能夠藉著瀏覽網頁來了解該親子飯店的相關資訊，因為相關評論者能對某特定的親子飯店有較多的專業知識或購買經驗，這些評論的文章較能被口碑接收者信任並影響其購買意願，故形成本研究假說二：

假說二(H2):網路口碑對購買意願有顯著影響。

### 2.6.3 網路口碑與從眾行為

網路口碑雖然是一種人際關係的弱連結，但網路口碑或許可以使消費者接受多元的聲音與意見，甚至接收到更多專家的意見(廖淑伶, 2007)。在行銷學領域中Bumkrant and Cousineau (1975)認為團體規範會將成員的行為設定在期望範圍內，也就是說消費者會參考團體對產品的評估意見以及購買行為而改變自己對於產品的想法意圖與購買行為。

甚至在Huang and Chen在2006年的研究裡頭探討網路上消費者產品選擇之從眾行為：如果網路消費者在線上選擇和購買書籍時，會因為不確定品質而產生從眾行為，然而從眾的影響會因為其他人所提出來的負面評價，而有明顯的抵銷現象。綜合上述之文獻探討，發現「從眾」是社會影響，由群體引導個體行為使其朝著與群體一致的決定，在資訊環境不確定的情況之下，個體仰賴相當具說服力的網路口碑訊息，於是部分或全然放棄自身所擁有的資訊。就從眾的層次上來說，順從與認同的效果比內化來得淺，作用比內化來得容易產生，因此口碑可信度除了影響資訊性以外，也容易對規範性有所影響(童淑冠,2011)。故本研究推論出如下假說三：

假說三 (H3):網路口碑對從眾行為有顯著影響。

### 2.6.4 從眾行為與品牌權益

在資訊取得容易的時代，消費者上網比價、上網觀看評價或是朋友之間交換購物訊息。當個人接受他人所提供之資訊，進而改變自己的決策過程或是品牌選擇(Bearden & Etzel,1982)。對於不熟悉某些特定品牌的消費者而言，為了減少其購買風險，便會依賴多數人所討論的品牌做為

選擇或推論的標準(林妙雀&李建裕,2010)。不過 Pike(2009)指出品牌權益的研究在未來應該會逐漸成長，他所提及的三個趨勢當中首要為品牌識別發展，主要的內部焦點在於清楚市場上渴望的意象。而企業同時也觀察到市場群體的力量，希望藉由消費者的從眾行為帶來更大的商機，在 Michael & Robert(2012)的研究就將消費者從眾心理運用在廣告中，從實驗法發現沒有從眾行為的消費者對於比較性的品牌廣告說服力較差。

盧惠芬(2010)研究中指出團購業者應該經營好自己的品牌形象，藉由網路、媒體與相關人員的推薦以提高知名度，並且善加利用社會影響力，促使消費者產生從眾行為。甚至行銷人員可以針對有潛力的團體，促銷產品，在過程中率先購買者可以引發流行效應(bandwagon effect)，誘使尚未購買的顧客群起效尤，因為尚未購買的顧客可以藉由順從，表現對群體的認同，使自己減少焦慮並從中獲得安全感(楊惠淳，2001)。消費者的態度與行為是價值的顯現，也因為從眾行為讓消費者心中持有對品牌的正面態度，而創造品牌權益的價值和觀念。綜合上述之文獻探討，發現從眾行為與品牌權益間存在一定程度的關聯性，故本研究推論出如下假說四：

假說四 (H4):從眾行為對品牌權益有顯著影響。

### 2.6.5 從眾行為與購買意願

朱珮君(2004)在國小兒童從眾行為對零食的購買決策影響之研究中提出：只要是大多數同學會購買或推薦的零食，就會讓他們產生從眾行為，其中資訊性影響得從眾行為對購買行為的影響最大。而消費者在評估新產品或新服務時，會非常依賴他人的意見，參考群體的建議在消費者的購買意願中扮演了很重要的角色(Brown & Reingen,1987)。在消費流



行中，購買商品的驅動力會產生新的變化，像是有時候明明沒有消費需求，但看到很多人購買該商品，所以也加入購買的行列，這樣的購買驅動力可以規劃入具體購買心理動機之中，如求新、求美、求名、從眾心理動機(王德勝, 1996)。

皮世朋、李依珊(2009)指出個體為了符合他人及團體的認同與期望，而採取與其他成員相類似的從眾購買行為，所以從眾行為會影響消費者的購買意願。綜合上述之文獻探討，本研究推論出如下假說五：

假說五 (H5):從眾行為對購買意願有顯著影響。

#### 2.6.6 品牌權益與購買意願

購買意願是一種對品牌的購買承諾，當消費者對該商品或服務產生知覺價值後，購買意願也隨之而生，消費者的購買意願通常是取決於他所獲得的利益與付出代價兩者之間的比較結果(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。但即使是外在環境的影響和行銷成果可能導致顧客的轉換行為，其對喜好的產品與服務，未來仍然具有再度購買的承諾(Oliver, 1997)。所以親子飯店企業若是擁有顧客的品牌權益，可阻礙競爭者的進入與競爭行為，使自身企業擁有優勢。

蔡東峻、李曉青(2005)研究中指出品牌權益在消費者購買決策中會因為品牌權益較高而具有信心，進而提高購買意願。且Dunn et al.(1996)也指出品牌知名度將使得消費者在購買產品時，對該產品所知覺的風險產生負向影響，亦即消費者對於品牌知名度較高的產品知覺風險較低，對其產品購買意願高。綜合上述之文獻探討，發現品牌權益與購買意願間存在一定程度的關聯性，故本研究推論出如下假說六：

假說六(H6):品牌權益對購買意願有顯著影響。

## 結語

品牌權益管理必須要對品牌做整體性的管理，所提供的商品及服務要與他家企業不同而設計出包裝設計、商標、名稱等獨特的品牌元素。親子飯店行銷需要口碑傳播，網路是注意力經濟，企業可以提高消費者對親子飯店品牌和事件的關注度，且選擇他們所隸屬團體的成員經常使用的品牌，是親子飯店企業如何從從眾行為效應和網路社群行銷來著手重點，進一步推自家親子飯店品牌佔有市場價值的目標。

總而言之，消費者因為眾人對商品的評價與對品牌的態度，建構出個人的消費意願，是對特定事務的感性反應，消費者並非僅是透過理性思考來決定是否購買。當品牌透過網路交互連結延伸的性質來累積龐大的影響力，親子飯店企業不妨透過網站來擴大品牌的消費者網絡，使自家品牌創造高人氣。如果企業藉著網路媒介使品牌豐富化，甚至和我們的生活型態有所聯結。若是利用網路社群的組成用口碑推薦說出商機，從眾行為來凝聚買氣，行銷自家親子飯店品牌的策略，即將進入電子商務的新時代。

### 第三章研究方法

為瞭解網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願各變項之關係進行分析探討，本章依據第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究的觀念性架構與概念性模型，並提出研究假設與研究方法的說明。其內容分為：研究假構、研究假說、研究變數與操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣方法、資料分析方法、前測預試結果等小節，分別敘述說明如下：

#### 3.1 研究架構

本研究依據研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於從眾行為、網路口碑、品牌權益與購買意願等變數之關係進行推論後，提出以下的研究架構，如圖 3.1 所示。

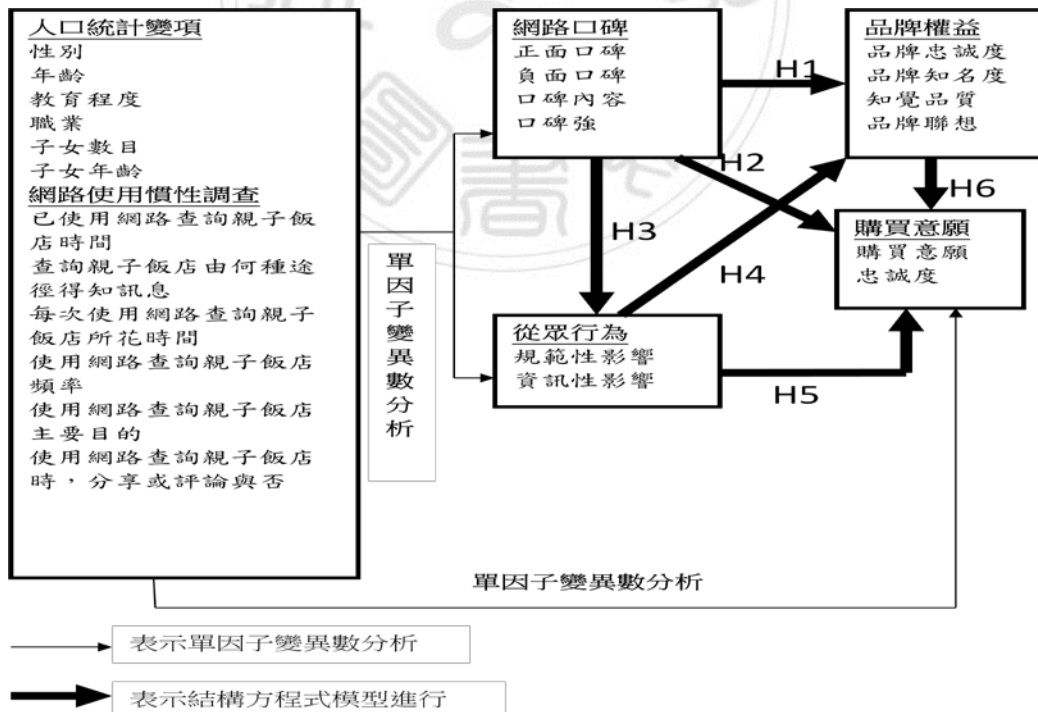


圖 3.1 研究架構

### 3.2 研究假說

根據第二章文獻探討，本研究提出下面的研究假說，期望透過問卷所收集的資料，運用因素分析、結構方程模式來驗證這些假說成立與否，並且探討網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願之關係。

各項研究假說敘述如下：

H<sub>1</sub>：網路口碑對品牌權益有顯著影響。

H<sub>2</sub>：網路口碑對購買意願有顯著影響。

H<sub>3</sub>：網路口碑對從眾行為有顯著影響。

H<sub>4</sub>：從眾行為對品牌權益有顯著影響。

H<sub>5</sub>：從眾行為對購買意願有顯著影響。

H<sub>6</sub>：品牌權益對購買意願有顯著影響。

### 3.3 研究變數操作型定義

本研究架構的主要分析變數分別是消費者網路口碑、品牌權益、從眾行為和購買決策，並參考過去學者研究對各變數操作型定義如下：

#### 3.3.1 品牌權益

品牌權益是顧客透過實際體驗後，在他們心中建立差異化的印象，而後建立對此品牌的價值評估，也產生對此企業不間斷的信賴與互動進而持續性的發生購買行動。相同的親子飯店產品，在附上某個飯店的品牌名稱之後，在顧客心中所增加或減少的額外價值就是品牌權益。本研究採用 Aaker(1991)的品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想為問卷的衡量問項。

### 3.3.2 購買意願

對於顧客來說，購買行為是一種連續過程，經由訊息收集處理、原始動機和環境條件等過程來協助他們最終的選擇，因為顧客原本對各家親子飯店有主觀意識，網路上多元的外部資訊會使他們產生不同的想法與偏好，進一步來決定是否要購買或者改變原來的消費計畫。甚至 Lu,Zhao,and Wang(2001)認為顧客為了滿足內心的需求和渴望，而有了欲購買的行為意圖。

### 3.3.3 從眾行為

從眾是受到社會影響的表現，是來自於個人受到團體中其他成員的影響。個人在群體中，常常會受到來自於群體的壓力，以致於產生自我或非自我的信念和行為。如果消費者受到團體對產品的意圖、評價而改變自己對產品購買行為就是從眾(Zinkhan,1999)。本研究主要架構是根據 Lascu 和 Zinkhan(1999)所提出的規範性影響以及資訊性影響兩項衡量構面，並根據 Bearden,Rose 和 Teel(1994)所提出的 ATSCI(the Attention to Social Comparison Information Measure )、李淑惠、李建裕以及林雀妙(2010)所發展出來的量表來作為本研究衡量問項之基礎。

### 3.3.4 網路口碑

不管訊息是正面或負面的內容，只要是關於商品和服務的意見在顧客與顧客之間或是企業廠商與顧客之間的線上溝通行為。此線上溝通行為可能包含了部落格、微網誌、電子佈告欄、電子郵件、臉書社團以及 Line 的使用者群組等，只要是透過自發性的發表言論，在網路上對於商

品和服務的使用經驗而議論或發表感想，然而顧客若察覺到訊息背後有業者的商業意圖或行銷就不能算是網路口碑。

### 3.4 問項衡量與問卷設計

本研究共有四個研究構面，加上基本資料與網路訊息使用慣性調查，問卷共可分為六個部分，除了基本資料與網路訊息使用慣性調查之外，另外四份問卷在進行測量時依據 Likert 五點尺度量表：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，勾選分數越高者，表示受訪者認同該題項程度越高。問卷量表來源分述如下。

#### 3.4.1 網路口碑

為了衡量消費者對網路口碑的認知程度，所以問卷設計的部分是針對消費者透過網站所接收到網路口碑傳遞者的評論或者是推薦訊息後的認知程度，而採用 Goyett et al.(2010)所發展之量表，將網路口碑分成四個主要構面來進行衡量：正面口碑(positive valence word-of-mouth)、負面口碑(negative valence word-of-mouth)、口碑內容(word-of-mouth content)、口碑強度(word-of-mouth intensity)等四項來衡量，量表設計成 19 個題項。

表 3.1 網路口碑量表

構面	衡量題項
網路口碑	1. 我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。 2. 我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。 3. 我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。

強 度	4. 我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。
正 面 網 路 口 碑	5.在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。 6.在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。 7.當別人知道我是「該親子飯店」的VIP會員之一，我也不避諱。 8.我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。 9.我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。 10.我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。
負 面 網 路 口 碑	11.我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。 12.我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。 13.如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員。 14.如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿。
網 路 口 碑 內 容	15.從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。 16.在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。 17.在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。 18.我會關注「該親子飯店」網頁的內容連結到其他的親子旅遊相關的企業產品。 19.在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。 20.在「該親子飯店」的網頁留言版裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。

資料文獻來源：Goyett et al.(2010)

### 3.4.2 品牌權益

本研究所使用的品牌權益量表是以 Aaker(1991)提出品牌權益量表為題目所發展的依據基礎，並且參考林宜蓉(2009)、沈婉蓁(2011)品牌權益之理論與問卷題項製作，將構面分為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」等四項來衡量，以符合內容效度。量表設計 18 個題項，如表 3.2。

表 3.2 品牌權益量表

構面	衡量問項
品牌知名度	1.每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。 2.在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。 4. 相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉。 5. 目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。
品牌聯想	6. 我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。 7. 與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。 8. 「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。 9. 「該親子飯店」對我來說有特別的印象。
知覺品質	10.相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。 11.我瞭解「該親子飯店」的好壞。 12.我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。 13.目前我很滿意「該親子飯店」的品質。
品牌	14.我會向他人推薦「該親子飯店」。 15.我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。



忠 誠 度	<p>16.若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。</p> <p>17.若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購。</p> <p>18.有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。</p> <p>19.之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。</p>
-------------	--

參考文獻來源：參考 Aaker(1991)、林宜蓉(2009)、沈婉蓁(2011)

### 3.4.3 從眾行為

本研究主要架構根據 Lascu 和 Zinkhan(1999)所提出的從眾行為模型架構中的規範性影響及資訊性影響二項衡量構面為依據，並參考 Bearden, Rose 和 Teel(1994)提出的 ATSCI(the Attention to Social Comparison Information Measure)、林妙雀、李建裕(2010)以及李淑惠(2010)所發展出來的量表，再依本研究的目的設計出 12 題，如表 3.3 所示。

表 3.3 從眾行為之衡量變數

構面	衡量問項
規 範 性 影 響	<p>1. 我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響</p> <p>2. 我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」。</p> <p>3. 我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店。</p> <p>4. 別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據。</p> <p>5. 我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的。</p> <p>6. 跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心。</p> <p>7. 我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同話題等)。</p>
資	<p>8. 我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確</p>

訊 性 影 響	保我對「該親子飯店」的選擇是否正確。 9.我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的。 10.我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊。 11.當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見。 12.在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價。
------------------	---

資料文獻來源：Lascu&Zinkhan(1999)、Bearden,Rose&Teel(1994)、林妙雀、李建裕(2010)、李淑惠(2010)。

### 3.4.4 購買意願

本研究採用 Zeithaml et al (1996)、Grewal et al(1998)Lim,Sia,Lee,and Benbasat(2006)所發展的量表，以「購買意願」、「忠誠度」等消費者認知性問項作為本研究購買意願的衡量問項，以測量購買意願的程度高低，藉此探討消費者是否會因為介紹親子飯店的網頁或 facebook 粉絲專頁的推薦而影響其購買意願，如表 3.4 所示：

表 3.4 購買意願之衡量變數

構面	衡量問項
購 買 意 願	1. 我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。 2. 「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。 3. 我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案。 4. 我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。

忠 誠 度	5. 我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿。 6. 我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。 7. 縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。 8. 下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。 9. 我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。 10. 若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。
-------------	---

參考文獻來源：Zeithaml et al (1996)、Grewal et al(1998)、K.H.Lim,C.L.Sia,M.K.O.Lee,and I.Benbasat(2006).Do I trust you online,and if so,will I buy? An empirical study of two trust building strategics.Journal of Management Information Systems,23(2),233~266.

### 3.5 抽樣方法

研究內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願之關係。在網路口碑方面，研究者由文獻探討歸納整理出四個子構面，分別為「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「網路口碑內容」；品牌權益方面，分別為「品牌知名度」、「品牌聯想」、「知覺品質」及「品牌忠誠度」四個層面；從眾行為方面，則分為「規範性」與「資訊性」兩個衡量構面；購買意願方面，分為「購買意願」與「忠誠度」兩個向度。依照因素分析，修改題意不清以及刪除因素負荷量低於 0.5 之題項，因此本研究之問卷已具有一定之內容效度。

#### 3.5.1 研究對象與抽樣方法

本研究是透過 google 表單製作出預試問卷，並於 2016 年 1 月 31 日至 2 月 6 日為期一周，公告在台大批踢踢 BBS 電子佈告欄媽寶版做為問卷之發放，以一般有旅遊經驗的消費者作為抽樣之對象。預試問卷為網

路問卷調查，受測者點選問卷網址後，在 google 表單平台上填寫完畢的同時也立即回傳後台，回收之有效問卷 66 份，透過信效度分析並修正成正式問卷。抽樣方式為非隨機抽樣中便利抽樣與滾雪球方式進行原始資料的收集，主要目的是要瞭解以網路口碑為出發點，進而探討從眾行為對消費者品牌權益及購買意願的影響，希望能藉由受測者的角度來分析變數之間的影响程度。

### 3.5.2 資料收集

正式問卷於 2016 年 2 月 27 日到 2016 年 3 月 28 日在新北市樹林區的 WOOHOO 遊戲屋進行立意性抽樣方式與回收問卷。總共收回 1176 份問卷，而回收的問卷中扣除漏填等無效問卷 79 份，故實際的有效問卷為 1097 份。

依據文獻理論基礎，所有問卷中的最大變異數，利用公式  $n \geq \frac{\sigma^2 z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{\varepsilon^2}$  (n 為樣本數，z 為標準常態分配值， $\alpha$  為顯著水準， $\varepsilon$  為容許誤差， $\sigma^2$  為變異數)算出樣本數。由前測題項中所得的最大變異數為 1.1685314，在無限樣本條件下，抽樣誤差設為 0.1 分，95%信心水準及容許估計誤差為正負百分之五，算出最少有效樣本數為 448.89 份，後續的正式問卷實際回收 1176 份問卷，刪除填答不完整、重複填答或亂填等問卷後，實得有效問卷 1097 份，已經多出需要的有效樣本 648 份。

## 3.6 資料分析方法

### 3.6.1 敘述性統計(Descriptive Analysis)

把收集到的有效問卷進行次數分配及百分比之統計方法，以方便了解樣本的基本資料及描述樣本的特性，再以各題項的平均數與標準差做資料的描述，並進行簡單初步的分析，目的是在於瞭解問卷樣本的組合特性。

### 3.6.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度是量表的可靠度及一致性，信度分析主要是檢測問卷測量結果的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)，Cronbach 於 1951 年提出問卷或測驗的衡量工具之信度稱為 Cronbach's  $\alpha$  係數(簡稱  $\alpha$  係數)，是社會科學研究中最常使用判別信度的方式。周文賢(2002)指出  $\alpha > 0.7$  代表高信度， $0.7 > \alpha > 0.35$  代表可接受信度， $\alpha < 0.35$  代表低信度。陳順宇(2005)認為  $\alpha$  值需大於 0.7，但大於 0.6 仍在可以接受的範圍內。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量問卷的信度。

### 3.6.3 效度分析(Validity Analysis)

效度指測量出其所欲測量內容的程度(Smith,1991)，效度分析是用來檢測問卷是否能正確衡量所欲測量對象的特質屬性，本研究對於效度的要求分為內容效度與建構效度。其中內容效度(Content Validity)，指衡量工具的內容適切性，本研究四個構面所使用之問卷內容是經由整理相關理論文獻並與指導教授討論後擬定，因此問卷的題項應能符合內容效度的標準；建構效度(Construct Validity)，指能有效衡量某一構念的程度，

建構效度又可分為收斂和區別效度(Convergent & Discriminant Validity)。

本研究使用驗證性因素分析，得到標準化因素負荷量，並進一步分析各個研究變數之模式配適度，以檢測單一構面性(unidimensionality)與收斂效度。來自於相同構念的項目，彼此之間的相關，要愈高愈好，稱為收斂效度；但比較不同構念之間的相關係數與 AVE 值，彼此之間的相關要愈低愈好，則稱為區別效度(林震岩，2012)。

#### 3.6.4 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 主要是檢驗潛在變數與觀察變數之間的關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時考慮了衡量誤差。它結合了因素分析與路徑分析(Path Analysis)/迴歸分析(邱皓政，2006)。其中測量模型在於建立潛在變數與觀察變數之間的關係，主要透過驗證性因素分析以考量測量模型的效度，至於結構模型在考驗潛在變項間的因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的適配性。

本研究採用線性結構方程模型中的測量模型，分析網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願各構面與衡量題項間的關係，再依據該架構之模型進行路徑分析，以檢定本研究之假說是否成立。

#### 3.6.5 理論模式檢定

透過各方面來檢驗理論模式是否能解釋實際觀察所得到的資料，若資料的配適度越佳，表示資料的可用性越高，資料所估計的參數也越有意義。

##### (一) 檢驗違犯估計

違犯估計 (offending estimates) 是指在測量模式或結構模式中，估計

參數超過可接受之範圍，造成不適當的解，無論適配度有多好都是錯誤的（黃芳銘，2007）。下面三種情況是屬於較常發生的違犯估計：有負的誤差變異數存在、標準化迴歸加權係數超過 1，以及有太大的標準誤。

## (二) 整體模式配適度評鑑

整體模式配適度主要目的是在觀察資料與所要考驗之理論模式間的契合情形，也可以說是模式的外在品質檢定（黃芳銘，2007）。評鑑指標分為三種類型如表 3.5：絕對配適指標、相對配適指標及簡效配適指標。

表 3.5 整體模式配適度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值
<b>絕對配適指標 (absolute fit measures)</b>	
$\chi^2$ (Chi-square)	p 值 $\geq 0.05$
GFI(最佳配適度指標)	$\geq 0.9$
AGFI(調整後配適度指標)	$\geq 0.9$
SRMR(標準化殘差均方根)	$\leq 0.05$
RMSEA(漸近誤差均方根)	$\leq 0.05$ 良好的配適
	0.05~0.08 不錯的配適
	0.08~0.1 中度的配適
	$> 0.1$ 不良的配適
<b>相對配適指標 (relative fit measures)</b>	
NNFI(非基準配適度指標)	$\geq 0.9$
CFI(比較配適度指標)	$\geq 0.9$
<b>簡效配適指標 (parsimonious fit measures)</b>	
PNFI(精簡的配適指標)	$\geq 0.5$
PGFI(精簡的基準配適指標)	$\geq 0.5$
$\chi^2/df$ (卡方自由度比)	$< 3$

資料來源：黃芳銘（2007）

## (三) 模式內在結構配適度評鑑

模式內在結構配適度主要評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度以及效度等，可說是模式的內在品質，分成測量模式的評鑑及結構模式的評鑑兩部分，說明如下：

## 1. 測量模式的評鑑

測量模式的評鑑主要是測量變項是否足夠來反映其相對之潛在變項（吳明隆，2006）。Jöreskog 和 Sörbom（1989）認為觀察變項對其潛在變項的因素負荷量（ $\lambda$ ）需高於0.45，才能顯示觀察變項足以反映其所建構的潛在變項。Espinoza（1999）也認為各觀察變項的因素負荷量的 t 值均達顯著時，則表示該構念具有收斂效度，因此項目的因素負荷量必須達到顯著水準。

## 2. 結構模式的評鑑

根據 Bagozzi 和 Yi（1998）建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標來評鑑模式：潛在變項的組成信度（Composite Reliability, CR）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）。信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高，Raines-Eudy（2000）則認為指標大於或等於 0.5 時，則表示此一測量具有一致性。

### 3.6.6 路徑分析(Path Analysis)

路徑分析是一種將變項關係以模型化(modeling)的方式進行分析的一種統計技術。它是由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，形成結構化的模式。

## 3.7 前測預試結果

將前測回收之有效問卷(66 份)利用因素分析檢驗信效度，由表 3.6、3.7、3.8、3.9 可得知，各題項之因素負荷量中，網路口碑量表「網路口碑內容」子構面中第 18 題「在網路上，我會關注「該親子飯店」的網頁連結到其他企業的內容。」(0.43)，此題問項因素負荷量低於 0.5，其餘題項因素負荷量皆達 0.5 以上，而且 12 個子構面的解釋變異數比例皆在



50%以上。此外各子構面的 Cronbach's  $\alpha$  皆達標準值 0.7 以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。

表 3.6 未刪題之預試網路口碑因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
網路口碑強度	a1 我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。	0.85	2.32	57.99	0.75
	a2 我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。	0.82			
	a3 我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。	0.64			
	a4 我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。	0.71			
正面網路口碑	a5 在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。	0.70	3.10	51.64	0.81
	a6 在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。	0.59			
	a7 當別人知道我是「該親子飯店」的 VIP 會員之一，我也不避諱。	0.83			
	a8 我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	0.64			
	a9 我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	0.83			
	a10 我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。	0.69			
負面網路口碑	a11 我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。	0.77	2.21	55.21	0.72
	a12 我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。	0.63			
	a13 如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的 VIP 會員。	0.84			
	a14 如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面 po 文很多，我也會不想去住宿。	0.71			

網路口碑內容	a15 從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	0.79	3.37	56.24	0.86
	a16 在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	0.83			
	a17 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	0.82			
	a18 在網路上，我會關注「該親子飯店」的網頁連結到其他企業的內容。	0.43			
	a19 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	0.81			
	a20 在「該親子飯店」的網頁留言板裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	0.75			

資料來源：本研究整理

表 3.7 未刪題之預試品牌權益因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
品牌知名度	b1 每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。	0.83	2.90	72.41	0.87
	b2 在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。	0.92			
	b3 相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉。	0.74			
	b4 目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。	0.90			
品牌聯想	b5 我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。	0.84	3.06	76.50	0.90
	b6 與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。	0.92			
	b7 「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。	0.86			
	b8 「該親子飯店」對我來說有特別的印象。	0.87			
知覺	b9 相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。	0.79	2.82	70.50	0.86

品質	b10 我瞭解「該親子飯店」的好壞。	0.86	3.45	57.45	0.85
	b11 我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。	0.83			
	b12 目前我很滿意「該親子飯店」的品質。	0.87			
品牌忠誠度	b13 我會向他人推薦「該親子飯店」。	0.85	3.45	57.45	0.85
	b14 我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。	0.86			
	b15 若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	0.53			
	b16 若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購。	0.64			
	b17 有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。	0.81			
	b18 之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。	0.80			

資料來源：本研究整理

表 3.8 未刪題之預試從眾行為因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
規範性影響	c1 我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響。	0.65	4.05	57.84	0.88
	c2 我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」。	0.79			
	c3 我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店。	0.80			
	c4 別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據。	0.83			
	c5 我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的。	0.66			
	c6 跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心。	0.78			
	c7 我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同	0.79			

	話題等)。				
資訊性影響	c8 我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確。	0.73	3.46	69.12	0.89
	c9 我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的。	0.87			
	c10 我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊。	0.89			
	c11 當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見。	0.78			
	c12 在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價。	0.87			

資料來源：本研究整理

表 3.9 未刪題之預試購買意願因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
	d1 我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.82	2.53	63.31	0.81
	d2 「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。	0.81			
	d3 我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.73			
	d4 我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。	0.82			
忠誠度	d5 我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿。	0.88	4.26	60.79	0.89
	d6 我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。	0.80			
	d7 縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。	0.75			
	d8 下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。	0.83			
	d9 我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。	0.75			
	d10 若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。	0.86			
	d11 縱使別人已經訂購其他間親子飯店，我依然會推薦他轉換到「該親子飯店」住宿。	0.54			

資料來源：本研究整理

### 3.8 刪除不好題項之預試結果

網路口碑量表子構面「網路口碑內容」刪除因素負荷量低於 0.5 的第 18 題『在網路上，我會關注「該親子飯店」的網頁連結到其他企業的內容。』題項後，子構面的解釋變異量 58% 以上，以及子構面的 Cronbach's  $\alpha$  值也已達 0.80。

表 3.10 刪題後之預試網路口碑因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
網路口碑強度	a1 我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。	0.85	2.32	57.99	0.75
	a2 我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。	0.82			
	a3 我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。	0.64			
	a4 我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。	0.71			
正面網路口碑	a5 在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。	0.70	3.10	51.64	0.81
	a6 在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。	0.59			
	a7 當別人知道我是「該親子飯店」的 VIP 會員之一，我也不避諱。	0.83			
	a8 我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	0.64			
	a9 我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	0.83			
	a10 我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。	0.69			
負面網路口碑	a11 我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。	0.77	2.21	55.21	0.72
	a12 我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。	0.63			
	a13 如果「該親子飯店」開始傳出	0.84			

	惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員。				
	a14 如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿。	0.71			
網路口碑內容	a15 從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	0.82	2.91	58.27	0.80
	a16 在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	0.88			
	a17 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	0.87			
	a19 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	0.39			
	a20 在「該親子飯店」的網頁留言版裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	0.75			

資料來源：本研究整理

購買意願量表子構面「忠誠度」刪除因素負荷量較低的第11題『縱使別人已經訂購其他間親子飯店，我依然會推薦他轉換到「該親子飯店」住宿。』題項後(0.54)，此子構面的解釋變異量63%以上，該子構面的Cronbach's  $\alpha$  值也已達0.90。

表 3.11 刪題後之預試購買意願因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
購買意願	d1 我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.82	2.53	63.31	0.81
	d2 「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。	0.81			
	d3 我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.73			
	d4 我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。	0.82			
忠	d5 我會選擇「該親子飯店」相關企	0.75	3.78	63.07	0.90

誠 度	業的飯店來住宿。				
	d6 我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。	0.89			
	d7 縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。	0.83			
	d8 下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。	0.75			
	d9 我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。	0.81			
	d10 若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。	0.72			

資料來源：本研究整理

由於考量到預試大部分受訪者表達問卷題目題項過多，基於受訪者的填答意願與願意受訪時間，因此將因素負荷量較低的「網路口碑」中的第 18 題『在網路上，我會關注「該親子飯店」的網頁連結到其他企業的內容。』以及「購買意願」中的第 11 題『縱使別人已經訂購其他間親子飯店，我依然會推薦他轉換到「該親子飯店」住宿。』兩題予以刪除，也就是說，只刪除因素負荷量最低的兩個題項，其他均予以保留。



## 第四章研究結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，並且對於所收回的問卷結果統計與分析，進一步說明與討論。分為樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、信效度分析、結構方程式、路徑模型分析與研究假說與干擾之檢定。

### 4.1 樣本基本資料分析

本研究以一般成年人作為抽樣調查之對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣，正式問卷發放時間為 105 年 2 月 27 日~105 年 3 月 28 日間，發放 1260 份問卷後，實際回收 1176 份問卷，刪除填答不完整、重複填答或亂填等問卷後，實得有效問卷 1097 份，有效回收率為 87.06%。

由正式問卷。正式問卷題項中所得的最大變異數為 1.0415835364，在無限樣本條件下，抽樣誤差設為 0.1 分，95%信心水準及容許估計誤差為正負百分之五，本研究樣本數的信賴水準已達 100%。

#### 4.1.1 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括，「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「家中子女數目」。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，並詳述如下：

一、性別:受訪樣本中男、女樣本比例分別為：男性 356 人，佔整體消費者樣本 32.5%；女性 702 人，佔 64.0%，以女性人數居多。

二、年齡:1097 份有效問卷中，消費者年齡的分佈中以「35 歲~44 歲」佔多數，有 400 人，佔整體樣本 36.5%；其次為「25 歲~34 歲」有 314 人，佔 28.6%；「45~54 歲」有 189 人，佔 17.2%。顯示受訪中的樣



本以青壯年居多。

三、職業:受訪樣本的職業分佈方面，以「軍警公教」族群最多，有 294 人，佔整體樣本 26.8%；其次為「服務業」有 250 人，佔 22.8%；第三名為「家庭主婦」有 111 人。顯示受訪樣本中的職業以從事軍警公教及服務業最多，而家庭主婦也有不少的比例。

四、教育程度:受訪樣本的教育程度以「大專院校」的比例最高，有 654 人，佔整體樣本 59.6%；其次為「研究所及以上」有 241 人，佔 22.0%。顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

五、家中子女數目:受訪樣本中的父母親以「獨生子女」比例最高，有 397 人，佔整體樣本 36.2%；其次為「雙寶」有 348 人，佔 31.7%。顯示受訪樣本的父母所生子女以一個和兩個佔多數。

六、家中子女年齡(複選題項):受訪樣本中的家庭以「目前無」比例最高，計 230 次，佔整體的有效樣本的 18.1%；其次子女為「國中或國中以上」有 263 次，佔 20.7%；再其次為子女「三歲以上未滿四歲」有 118 次，佔 9.3%。

表 4.1 個人背景資料分析(樣本數=1097)

變項	類別	樣本數	比例(%)	變項	類別	樣本數	比例
性別	(1)男	356	32.5	職業	(1)家管	111	10.1
	(2)女	702	64.0		(2)服務業	250	22.8
年齡	(1)18~24 歲	72	6.6		(3)醫療	25	2.3
	(2)25~34 歲	314	28.6		(4)商業	84	7.7
	(3)35~44 歲	400	36.5		(5)製造業	45	4.1

	(4)45~54 歲	189	17.2		(6)農林漁 牧礦業	9	0.8
	(5)55 歲以上	88	8.0		(7)工程師	53	4.8
教育 程度	(1) 高中(職)	166	15.1	職業	(8)運輸業	17	1.5
	(2) 大專院校	654	59.6		(9)傳播業	26	2.4
	(3) 研究所	241	22.0		(10)自由業	89	8.1
家中子 女數目	(1)目前無	213	19.4		(11)金融業	51	4.6
	(2)獨生子女	397	36.2		(12)軍公教	294	26.8
	(3)雙寶	348	31.7				
	(4) 三寶	81	7.4				
	(5)四寶或以	12	1.1				

資料來源:本研究整理

表 4.2 家中子女年齡(複選題項)

年齡	次數 N	百分比	年齡	次數 N	百分比
無子女	230	18.1%	6 歲以上 未滿 7 歲	47	3.7%
未滿一歲	61	4.8%	7 歲以上 未滿 8 歲	41	3.2%
1 歲以上 未滿 2 歲	79	6.2%	國小低年級	70	5.5%
2 歲以上 未滿 3 歲	108	8.5%	國小中年級	72	5.7%
3 歲以上 未滿 4 歲	118	9.3%	國小高年級	49	3.9%
4 歲以上 未滿 5 歲	79	6.2%	國中或國中 以上	263	20.7%
5 歲以上 未滿 6 歲	55	4.3%	總計	1272	100.0%

資料來源:本研究整理

#### 4.1.2 使用網路查詢親子飯店訊息的行為分析

受訪樣本上網查詢親子飯店資料的使用慣性與頻率，分析結果如表 4.3 及 4.4 所示，並加以敘述如下：

- 一、 使用網路查詢目的(複選題項):受訪樣本中以「欲瞭解親子飯店近期推出相關資訊」比例最高,計 591 次,佔整體的有效樣本的 28.9%;其次為「欲瞭解親子飯店目前的活動」有 504 次,佔 24.7%。
- 二、 何種途徑得知親子飯店訊息(複選題項):受訪樣本中以透過「Facebook 社團」居多,計 690 次,佔 31.3%;其次為「Facebook 粉絲團」有 557 次,佔 25.3%。
- 三、 從何時開始利用網路查詢:受訪樣本中以「一年以前開始」使用網路查詢比例最高,有 363 人,佔整體樣本 33.1%;其次為使用網路查詢「未滿三個月」有 251 人,佔 22.9%。
- 四、 每次花多少時間用網路查詢親子飯店資訊:受訪樣本中居住地以「花 30 分鐘~1 小時」查詢比例最高,有 340 人,佔 31.0%;其次是「花少於 30 分鐘」查詢,有 275 人,佔 25.1%;再其次是「花 1~2 小時」查詢,有 274 人,佔整體樣本 25.0%。
- 五、 使用網路查詢親子飯店資訊的頻率:受訪樣本中以「超過一周以上時間才查詢一次」比例最高,有 469 人,佔整體樣本 42.8%;其次為「2~3 天才查詢一次」有 180 人,佔 16.4%。
- 六、 使用網頁或 facebook 瀏覽親子飯店訊息時,是否會發表評論:受訪樣本中以「偶爾」居多有 552 人,佔 50.3%;其次為「從來不會」有 374 人,佔 34.1%。

經由上述上網查詢親子飯店資料的使用慣性與頻率分析得知,受訪樣本大多是由 facebook 社團來查詢即將要住宿的親子飯店的訊息。普羅大眾透過上網的方式找尋親子飯店的相關資訊,超過一周以上的時間才

會查詢一次，每次瀏覽網頁時間不會超過一小時，並且偶爾發表評論。

表 4.3 使用網路查詢親子飯店主要目的及途徑(複選題項)

目的	次數 N	百分比	途徑	次數 N	百分比
瞭解所要查詢的親子飯店相關訊息	591	28.9%	BBS 電子佈告欄	200	9.1%
瞭解所有親子飯店目前的活動	504	24.7%	Facebook 社團	690	31.3%
與同好交流討論	267	13.1%	Facebook 粉絲團	557	25.3%
瞭解住宿過的消費者的心得與分享	481	23.5%	網頁首頁 部落格	446	20.2%
純粹打發時間	200	9.8%	作家專欄	310	14.1%
總計	2043	100.0%	總計	2203	100.0%

資料來源:本研究整理

表 4.4 「使用網路習慣」查詢親子飯店訊息的慣性與頻率(樣本數=1097)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
甚麼時候開始查詢	少於3個月	251	22.9	每次上網查詢所花時間	少於30分鐘	275	25.1
	3~6個月前	239	21.8		花30分~1小時	340	31.0
	6個月~1年前	232	21.1		花1~2小時	274	25.0
	已超過1年時間	363	33.1		花2~3小時	128	11.7
查詢親子飯店網路資訊頻率	每天都會	82	7.5	花超過3小時	48	4.4	
	2~3天查詢一次	180	16.4	查詢後是否會發表評論	經常	136	12.4
	4~5天查詢一次	176	16.0	偶爾	552	50.3	
	6~7天查詢一次	158	14.4	從來不會	374	34.1	
	超過一周以上時間才查詢	469	42.8				

資料來源:本研究整理

## 4.2 受訪者對各變數之看法統計分析

以 Likert 五點評量尺度進行計分，若平均數 3 分，代表受訪者對於問項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3 分以下則代表對於問項的看法為負向意見。平均數可觀察變項的集中情形，而標準差是用來了解受訪者對某項看法的差異程度，標準差越大，

代表受訪者的差異程度越大；反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。本研究針對「網路口碑」、「品牌權益」、「從眾行為」及「購買意願」之平均數與標準差進行樣本描述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。

#### 4.2.1 受訪者網路口碑子構面變數看法統計分析

受訪者對網路口碑態度的敘述性統計分析結果如表 4.5 所示，網路口碑量表共有四個子構面，分別為「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「負面網路口碑」與「網路口碑內容」，構面的平均數介於 3.41~4.00 之間，其中平均數總得分最高者為「網路口碑內容」(4.00)，最低者為「負面網路口碑」(3.41)。兩個子構面的平均得分均超過 3，顯示受訪者認為企業應該重視負面網路口碑所帶來的影響，甚至認為企業要正視網路訊息內容對消費者購買產品的決策意願傾向。

在「網路口碑強度」子構面中，平均數最高者為『我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁』(3.62)，最低者為『我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息』(3.34)；在「正面網路口碑」子構面中，平均數最高者為『我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策』(3.89)，最低者為『在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。』(3.33)；在「負面網路口碑」子構面中，平均數最高者為『如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面 po 文很多，我也會不想去住宿』(3.78)，最低者為『我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少』(3.03)；在「網路口碑內容」子構面中，平均數最高者為『在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。』(4.07)，最低者

為『在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度』(3.94)。

由上述分析結果顯示，受訪者大多從網路查詢中得知親子飯店的最新消息，但是較不會分享所得知的訊息。從網友間的熱烈討論，受訪者從中擷取討論串的內容形成自己的購買意願，但是卻較少在網路上推薦自己屬意的親子飯店。一旦在受訪者心中有決定要住宿的親子飯店，就是受訪者在查詢飯店資料時，負評較少甚至是沒有負面討論的飯店。在企業經營親子飯店形象方面可以從網頁上所提供的內容來著手，例如：與附近農村聯手舉辦生態復育，強調對環境與在地人文的關懷。反而網路使用者若是隨意對親子飯店撰文撻伐的自由言論，容易造成觸法，所以使得受訪者比較不會懷疑網友們對該親子飯店的評論與分析內容。

表 4.5 受訪者對網路口碑子構面變數看法統計分析表

構面	代號	問項	平均數	標準差	t 值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面平均
網路口碑強度	a1	我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。	3.61	0.84	4.33***	2	12	3.54
	a2	我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。	3.62	0.81	4.99***	1	11	
	a3	我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。	3.34	1.02	-5.09***	4	16	
	a4	我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。	3.59	0.87	3.38**	3	13	
正面	a5	在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。	3.55	0.91	1.74*	4	14	3.62

網路口碑	a6	在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。	3.33	0.99	-5.82***	6	17	
	a7	當別人知道我是「該親子飯店」的VIP會員之一，我也不避諱。	3.67	0.89	6.22***	3	9	
	a8	我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	3.89	0.77	16.75***	1	6	
	a9	我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	3.87	0.77	16.02***	2	7	
	a10	我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。	3.43	0.86	-2.74**	5	15	
負面網路口碑	a11	我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。	3.18	0.86	-12.40***	3	18	
	a12	我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。	3.03	0.85	-18.05***	4	19	
	a13	如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員。	3.65	0.87	5.59***	2	10	3.41
	a14	如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿。	3.78	0.85	10.85***	1	8	
網路口碑內容	a15	從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	4.01	0.78	21.48***	2	2	
	a16	在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	3.94	0.76	19.19***	5	5	
	a17	在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	3.98	0.77	20.74***	4	4	4.00
	a18	在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	4.07	0.78	24.09***	1	1	
	a19	在「該親子飯店」的網頁留言版裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	3.99	0.79	20.45***	3	3	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3.5，則此檢定值是平均數高於3.5的單尾檢定；如果平均數小於3.5，則此檢定值是平均數低於3.5的單尾檢定

註2：構面平均數乃將負向題分數轉換後與其它正向題平均而得

註3：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

#### 4.2.2 受訪者品牌權益子構面變數看法統計分析

親子飯店對受訪者的品牌權益敘述性統計分析結果如表 4.6 所示，品牌權益量表共有四個子構面，分別為「品牌知名度」、「品牌聯想」、「知覺品質」及「品牌忠誠度」。構面的平均數介於 3.53~3.74 之間，其中平均數最高者為「品牌聯想」(3.74)，最低者為「品牌忠誠度」(3.53)。

在「品牌知名度」子構面中，平均數最高者為『目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度』(3.78)，最低者為『每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」』(3.57)；在「品牌聯想」子構面中，平均數最高者為『與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻』(3.75)，最低者為『我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力』(3.71)；在「知覺品質」子構面中，平均數最高者為『目前我很滿意「該親子飯店」的品質』(3.81)，最低者為『相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的』(3.60)；在「品牌忠誠度」子構面中，平均數最高者為『我會向他人推薦「該親子飯店」』(3.74)，最低者為『若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。』(2.27)。由此可知，受訪者比較注意當前品牌較夯的親子飯店，也因為國內連鎖飯店企業因應少子化商機，所以主打商品是針對親子共遊住宿的熱門議題，紛紛轉型為親子飯店的營運型態，較著名的親子飯店品牌便不只一家，受訪者基於新鮮感理由，所以不會針對特定某一家來住宿。每一間親子飯店的特色各有其優勢，消費者於是對自身的整體形象印象深刻，有的強調水上樂園與賽車場，有的在客房內擺放兒童帳棚，有的甚至邀請國內插畫家幾米繪製房間牆壁，打造屬於孩子的異想



世界。當住宿滿意度高，受訪者傾向對他人推薦。但乾淨衛生又方便的飯店，品質穩定也會在水準之上，住宿一晚所費不貲，大部分受訪者傾向旅展住宿促銷折價時或者是網路平台上以更優惠的團購方案來購買。

表 4.6 受訪者對品牌權益子構面變數看法統計分析表

構面	代號	問項	平均數	標準差	t 值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面 <sup>註2</sup> 平均
品牌知名度	b1	每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。	3.57	0.81	2.71**	4	16	3.69
	b2	在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。	3.71	0.72	9.86***	3	8	
	b3	相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉。	3.72	0.79	9.08***	2	7	
	b4	目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。	3.78	0.76	11.93***	1	2	
品牌聯想	b5	我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。	3.71	0.78	8.99***	4	9	3.74
	b6	與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。	3.75	0.75	11.10***	1	3	
	b7	「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。	3.74	0.73	10.80***	3	4	
	b8	「該親子飯店」對我來說有特別的印象。	3.74	0.75	10.75***	2	5	
知覺品質	B9	相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。	3.60	0.78	4.35	3	15	3.66
	b10	我瞭解「該親子飯店」的好壞。	3.63	0.78	5.44***	2	11	
	b11	我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。	3.62	0.81	4.76***	4	13	
	b12	目前我很滿意「該親子飯店」的品質。	3.81	0.73	13.88***	1	1	
品牌忠	b13	我會向他人推薦「該親子飯店」。	3.74	0.80	10.02***	1	6	3.53
	b14	我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。	3.61	0.79	4.64***	4	14	

誠度	b15	若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	3.27	0.86	-8.87***	6	18
	b16	若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購。	3.28	0.89	-8.28***	5	17
	b17	有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。	3.68	0.73	7.83***	2	10
	b18	之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。	3.63	0.81	5.12***	3	12

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3.5，則此檢定值是平均數高於3.5的單尾檢定；如果平均數小於3.5，則此檢定值是平均數低於3.5的單尾檢定

註2：構面平均數乃將負向題分數轉換後與其它正向題平均而得

註3：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

#### 4.2.3 受訪者從眾行為子構面變數看法統計分析

受訪者之從眾行為的敘述性統計分析結果如表 4.7 所示，從眾行為量表共有兩個子構面，分別為「規範性影響」與「資訊性影響」。構面的平均數介於 3.55~3.75 之間，其中平均數高者為「資訊性影響」(3.75)，低者為「規範性影響」(3.55)，在「規範性影響」問項中平均數最高者為『我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的』(3.70)，最低者為『別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據』(3.45)；而在「資訊性影響」問項中平均數最高者為『我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊』(3.81)，最低者為『我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確』(3.65)。由此可知，受訪者比較傾向於資訊性影響的從眾行為，對於不瞭解的親子飯店產品，在選擇訂購住宿前，會先徵詢其他網友的意見，也會先向親友詢問對沒有住宿過的親子飯店相關的資訊，最後整合親友對該親子飯店的評價，且信賴朋友對其看法與意

見。總而言之，就是會藉由觀察他人住宿後的感想與經驗，來確保自己的選擇是否正確。

表 4.7 受訪者對從眾行為子構面變數看法統計分析表

構面	代號	題項	平均數	標準差	t 值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面平均
規範性影響	c1	我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響。	3.54	0.88	1.45	3	8	3.55
	c2	我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」。	3.51	0.86	0.33	4	9	
	c3	我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店。	3.46	0.91	-1.59	6	11	
	c4	別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據。	3.45	0.90	-1.68*	7	23	
	c5	我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的。	3.70	0.79	8.16***	1	5	
	c6	跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心。	3.69	0.82	7.74***	2	6	
	c7	我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同話題等)。	3.51	0.89	0.27	5	10	
資訊性影響	c8	我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確。	3.65	0.82	6.02***	5	7	3.75
	c9	我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的。	3.79	0.73	12.89***	2	2	
	c10	我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊。	3.81	0.78	13.06***	1	1	
	c11	當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見。	3.72	0.83	8.60***	4	4	

	c12	在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價。	3.77	0.81	10.93***	3	3	
--	-----	---------------------------	------	------	----------	---	---	--

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3.5，則此檢定值是平均數高於3.5的單尾檢定；如果平均數小於3.5，則此檢定值是平均數低於3.5的單尾檢定

註2：構面平均數乃將負向題分數轉換後與其它正向題平均而得

註3：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

#### 4.2.4 受訪者購買意願子構面變數看法統計分析

受訪者之購買意願的敘述性統計分析結果如表 4.8 所示，購買意願量表共有兩個子構面，分別為「購買意願」與「忠誠度」。其中平均數高者為「忠誠度」(3.59)，低者為「購買意願」(3.52)，在「購買意願」問項中平均數最高者為『「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願』(3.67)，最低者為『我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案』(3.32)；而在「忠誠度」問項中平均數最高者為『若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」』(3.71)，最低者為『縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」』(3.34)。由此可知，受訪者若上網查詢最近親子飯店所推出的方案訊息，將會成為他購買意願的指標，若是住宿後滿意度很高，會表現在對該飯店的忠誠度上，進一步把美好的住宿經驗分享給親朋好友，然而若是所欲挑選的數間親子飯店的品質差不多的話，住宿費降價的考量條件仍是受訪者的心中首選。

表 4.8 受訪者對購買意願子構面變數看法統計分析表

構面	代號	題項	平均數	標準差	t 值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面平均 <sup>註2</sup>
購買意願	d1	我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。	3.32	0.88	-6.78***	4	10	3.52
	d2	「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。	3.67	0.78	7.12***	1	3	
	d3	我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案。	3.63	0.74	5.77***	2	5	
	d4	我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。	3.47	0.84	-1.05	3	8	
忠誠度	d5	我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿。	3.59	0.75	3.76***	4	6	3.59
	d6	我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。	3.64	0.74	6.19***	3	4	
	d7	縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。	3.34	0.87	-6.12***	6	9	
	d8	下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。	3.58	0.75	3.61***	5	7	
	d9	我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。	3.67	0.73	7.75***	2	2	
	d10	若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。	3.71	0.75	9.26***	1	1	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3.5，則此檢定值是平均數高於3.5的單尾檢定；如果平均數小於3.5，則此檢定值是平均數低於3.5的單尾檢定

註2：構面平均數乃將負向題分數轉換後與其它正向題平均而得

註3：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

### 4.3 網路使用習慣與人口基本統計變數對主要變數的差異分析

本節主要探討本文網路口碑、品牌權益、從眾行為及購買意願中子構面，與受訪者網路使用習慣、人口基本統計變數間是否存在差異性看

法；而人口背景變數則有性別、年齡、職業、教育程度、子女數目與子女年齡，其分析結果如下所示：

#### 4.3.1 「網路查詢親子飯店時間點」之差異分析

由表 4.9 除了「資訊性影響」外，開始使用網路查詢親子飯店時間點在其餘 11 個依變項上的 F 檢定皆達統計顯著差異( $p < 0.05$ )。經 Scheffe' 法事後比較得知，在「網路口碑強度」、「負面網路口碑」、「知覺品質」以及「規範性影響」部分上，使用網路查詢親子飯店已 3~6 個月的時間顯著高於使用網路查詢未滿 3 個月。在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「品牌知名度」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」、「知覺品質」、「規範性影響」、「購買意願」、「忠誠度」部分上，使用網路查詢親子飯店已經 6~12 個月的時間顯著高於使用網路查詢未滿 3 個月。在「正面網路口碑」、「網路口碑內容」、「品牌知名度」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」、「知覺品質」、「購買意願」、「忠誠度」部分上，使用網路查詢親子飯店已經一年以上的時間顯著高於未滿 3 個月。從結果可知，現代人查詢資訊仰賴網路，平時就會先用網路搜尋，找到評價不錯的親子飯店，就放入自己的口袋名單，大部分的人並不會貿然地在短期間內才查好再訂購住宿。

表 4.9 「網路查詢親子飯店時間點」對 12 個子構面之差異分析

子構面	從何時開始使用網路查詢親子飯店	人數	F 值	P 值	Scheffe' 法事後比較
網路口碑強度	(1)<3 個月前	251	6.78***	0.000	(2)>(1) (3)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
正面網路口碑	(1)<3 個月前	251	6.29***	0.000	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
負面網路口碑	(1)<3 個月前	250	5.91**	0.001	(2)>(1)

	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
網路口碑內容	(1)<3 個月前	250	9.55***	0.000	(4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
品牌知名度	(1)<3 個月前	250	6.54***	0.000	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
品牌聯想	(1)<3 個月前	250	6.26***	0.000	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
知覺品質	(1)<3 個月前	250	5.12**	0.002	(2)>(1) (3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
品牌忠誠度	(1)<3 個月前	250	8.25***	0.000	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
規範性影響	(1)<3 個月前	250	2.65**	0.048	(2)>(1) (3)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
資訊性影響	(1)<3 個月前	250	1.59	0.191	無差異
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
購買意願	(1)<3 個月前	250	9.97***	0.000	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			
忠誠度	(1)<3 個月前	250	5.79**	0.001	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)3~6 個月前	239			
	(3)6~12 個月前	232			
	(4)一年以前	363			

註：\*表示 p 值 < 0.1，\*\*表示 p 值 < 0.05，\*\*\*表示 p 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 「網路查詢親子飯店時間」之差異分析

由表 4.10 可知，每次使用網路查詢親子飯店所花的時間在 12 個依變項上的 F 檢定皆達統計顯著差異( $p < 0.05$ )。經 Scheffe'法事後比較得知，在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「網路口碑內容」、「規範性影響」、「資訊性影響」以及「購買意願」部分上，每次用 30 分鐘~1 小時來上網查詢親子飯店顯著高於未滿 30 分鐘的查詢時間。在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「網路口碑內容」、「品牌知名度」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」、「知覺品質」、「購買意願」、「忠誠度」部分上，每次用 1 小時~2 小時來上網查詢親子飯店顯著高於未滿 30 分鐘的查詢時間。在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「品牌忠誠度」、「購買意願」部分上，每次用 2 小時~3 小時來上網查詢親子飯店顯著高於未滿 30 分鐘的查詢時間。在「品牌忠誠度」部分上，每次用 1 小時~2 小時來上網查詢親子飯店顯著高於 30 分鐘~1 小時的查詢時間。此結果顯示：幾乎所有依變項(子構面)在上網花多久時間查詢親子飯店的時間有顯著差異，只要能找到心目中理想的親子飯店，花 1 小時甚至以上的時間都是普遍現象。唯一值得注意的是：在「負面網路口碑」部分，每次用 1 小時~2 小時來上網查詢親子飯店顯著高於超過 3 小時的查詢時間，所以一旦從網頁上得知該飯店的負面口碑，將會在消費者心中立即產生效果。

表 4.10 「網路查詢時間」對 12 個子構面之差異分析

子構面	從何時開始使用網路查詢親子飯店	人數	F 值	P 值	Scheffe'法事後比較
網路口碑強度	(1) 未滿 30 分鐘	275	10.31***	0.000	(2) > (1) (3) > (1) (4) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
正面網路口碑	(1) 未滿 30 分鐘	275	12.77***	0.000	(2) > (1)



	(2) 30 分鐘~1 小時	340			(3) > (1)
	(3) 1~2 小時	274			(4) > (1)
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
負面網路口碑	(1) 未滿 30 分鐘	275	2.58**	0.036	(3) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
網路口碑內容	(1) 未滿 30 分鐘	275	6.98***	0.000	(2) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
品牌知名度	(1) 未滿 30 分鐘	275	6.84***	0.000	(3) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
品牌聯想	(1) 未滿 30 分鐘	275	5.96***	0.000	(3) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
知覺品質	(1) 未滿 30 分鐘	275	5.39***	0.000	(3) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
品牌忠誠度	(1) 未滿 30 分鐘	275	7.91***	0.000	(3) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
規範性影響	(1) 未滿 30 分鐘	275	3.84**	0.004	(2) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
資訊性影響	(1) 未滿 30 分鐘	275	5.14***	0.000	(2) > (1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			

購買意願	(1) 未滿 30 分鐘	275	6.26***	0.000	(2)>(1) (3)>(1) (4)>(1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			
忠誠度	(1) 未滿 30 分鐘	275	4.82**	0.001	(3)>(1)
	(2) 30 分鐘~1 小時	340			
	(3) 1~2 小時	274			
	(4) 2~3 小時	128			
	(5) 3 小時以上	48			

註：\*表示 p 值<0.1，\*\*表示 p 值<0.05，\*\*\*表示 p 值<0.001。

資料來源：本研究整理

#### 4.3.3 「使用網路查詢親子飯店頻率」之差異分析

由表 4.11 可知，每次使用網路查詢親子飯店所花時間在 12 個依變項上的 F 檢定皆達統計顯著差異(p<0.05)。經 Scheffe'法事後比較得知，在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「網路口碑內容」、「品牌知名度」、「品牌聯想」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」、「規範性影響」、「資訊性影響」、「購買意願」以及「忠誠度」部分上，2~3 天上網查詢一次親子飯店顯著高於超過 7 天才查詢一次。在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」、「購買意願」以及「忠誠度」部分上，4~5 天上網查詢一次親子飯店也是顯著於超過 7 天才查詢一次。在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」、「規範性影響」以及「忠誠度」部分上，6~7 天上網查詢一次親子飯店顯著高於超過 7 天才查詢一次。

單就「網路口碑內容」部分上，超過七天才會上網查詢親子飯店顯著高於每天查詢一次。在「資訊性影響」部分上，2~3 天就上網查詢親子飯店顯著高於每天查詢一次。

然而在「忠誠度」部分上，每天上網查詢一次親子飯店顯著高於超

過 7 天才查詢一次。在「資訊性影響」部分上，2~3 天就上網查詢親子飯店顯著高於每天查詢一次。

由差異分析的結果顯示，由於智慧型手機及社群類應用程式的使用普遍，只要想知道當前親子飯店的訊息，普羅大眾並不會針對特定的親子飯店來瀏覽網頁內容，而是會全盤性的查詢與比較。

表 4.11 「使用網路查詢資訊的頻率」對 12 個子構面之差異分析

子構面	從何時開始使用網路查詢親子飯店	人數	F 值	P 值	Scheffe'法事後比較
網路口碑強度	(1) 每天都會	82	23.72***	0.000	(1)>(5) (2)>(5) (3)>(5) (4)>(5)
	(2) 2~3 天查一次	180			
	(3) 4~5 天查一次	176			
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5) >7 天查一次	469			
正面網路口碑	(1) 每天都會	82	13.79***	0.000	(2)>(5) (3)>(5) (4)>(5)
	(2) 2~3 天查一次	180			
	(3) 4~5 天查一次	176			
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5) >7 天查一次	469			
負面網路口碑	(1) 每天都會	82	3.93**	0.004	(3)>(5)
	(2) 2~3 天查一次	180			
	(3) 4~5 天查一次	176			
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5) >7 天查一次	469			
網路口碑內容	(1) 每天都會	82	2.10*	0.079	(3)>(1) (4)>(1) (5)>(1)
	(2) 2~3 天查一次	180			
	(3) 4~5 天查一次	176			
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5) >7 天查一次	469			
品牌知名度	(1) 每天都會	82	2.83***	0.024	(2)>(5) (3)>(5) (4)>(5)
	(2) 2~3 天查一次	180			
	(3) 4~5 天查一次	176			
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5) >7 天查一次	469			
品牌聯想	(1) 每天都會	82	3.51**	0.007	(2)>(5)
	(2) 2~3 天查一次	180			
	(3) 4~5 天查一次	176			
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5) >7 天查一次	469			
知覺品質	(1) 每天都會	82	11.40***	0.000	(2)>(5) (3)>(5)
	(2) 2~3 天查一次	180			

	(3) 4~5 天查一次	176			(4)>(5)
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5)>7 天查一次	469			
品牌忠誠度	(1) 每天都會	82	8.88***	0.000	
	(2) 2~3 天查一次	180			(2)>(5)
	(3) 4~5 天查一次	176			(3)>(5)
	(4) 6~7 天查一次	158			(4)>(5)
	(5)>7 天查一次	469			
規範性影響	(1) 每天都會	82	8.11***	0.000	
	(2) 2~3 天查一次	180			(2)>(5)
	(3) 4~5 天查一次	176			(4)>(5)
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5)>7 天查一次	469			
資訊性影響	(1) 每天都會	82	6.01***	0.000	
	(2) 2~3 天查一次	180			(2)>(1)
	(3) 4~5 天查一次	176			(2)>(5)
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5)>7 天查一次	469			
購買意願	(1) 每天都會	82	7.64***	0.000	
	(2) 2~3 天查一次	180			(2)>(5)
	(3) 4~5 天查一次	176			(3)>(5)
	(4) 6~7 天查一次	158			
	(5)>7 天查一次	469			
忠誠度	(1) 每天都會	82	13.74***	0.000	
	(2) 2~3 天查一次	180			(2)>(5)
	(3) 4~5 天查一次	176			(3)>(5)
	(4) 6~7 天查一次	158			(4)>(5)
	(5)>7 天查一次	469			

註：\*表示 p 值 < 0.1，\*\*表示 p 值 < 0.05，\*\*\*表示 p 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 「網頁查詢親子飯店訊息後會分享」之差異分析

由表 4.12 可知，使用網頁瀏覽親子飯店訊息時是否會分享在 12 個依變項上的 F 檢定達統計顯著差異(p < 0.05)。經 Scheffe'法事後比較得知，在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「知覺品質」、「購買意願」以及「忠誠度」部分上，瀏覽網頁時經常會分享親子飯店訊息顯著高於從來不會分享。在「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」、「購買意願」以及「忠誠度」部分上，瀏覽網頁時經常會分享

親子飯店訊息顯著高於偶爾分享。

由差異分析結果顯示，大部分的消費者對某特定的親子飯店產生忠誠度與購買意願時，將常常進駐在該親子飯店的社群網站，甚至將該親子飯店網頁設為我的最愛與勾選追蹤功能，以便能留意到部落客與旅遊專家的評價，並且同時轉發文章貼在其他介紹旅遊的網站，增加該親子飯店曝光的機會，同時也把自己的認同理由發表出來讓其他人知道。

表 4.12 「網頁查詢訊息後是否分享」對 12 個子構面之差異分析

子構面	從何時開始使用網路查詢親子飯店	人數	F 值	P 值	Scheffe'法事後比較
網路口碑強度	(1) 經常	136	5.93**	0.003	(1) > (3)
	(2) 偶爾	552			(2) > (3)
	(3) 從來不會	374			
正面網路口碑	(1) 經常	136	5.86**	0.003	(1) > (3)
	(2) 偶爾	552			(2) > (3)
	(3) 從來不會	374			
負面網路口碑	(1) 經常	136	0.59	0.557	無差異
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			
網路口碑內容	(1) 經常	136	2.90*	0.056	無差異
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			
品牌知名度	(1) 經常	136	0.96	0.382	無差異
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			
品牌聯想	(1) 經常	136	3.54**	0.029	(2) > (3)
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			
知覺品質	(1) 經常	136	2.42*	0.090	(1) > (3)
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			
品牌忠誠度	(1) 經常	136	5.32**	0.005	(1) > (3)
	(2) 偶爾	552			(2) > (3)
	(3) 從來不會	374			
規範性影響	(1) 經常	136	2.97	0.05	無差異
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			

資訊性影響	(1) 經常	136	2.29	0.102	無差異
	(2) 偶爾	552			
	(3) 從來不會	374			
購買意願	(1) 經常	136	10.12***	0.000	(1) > (3)
	(2) 偶爾	552			(2) > (3)
	(3) 從來不會	374			
忠誠度	(1) 經常	136	6.22**	0.002	(1) > (3)
	(2) 偶爾	552			(2) > (3)
	(3) 從來不會	374			

註：\*表示 p 值 < 0.1，\*\*表示 p 值 < 0.05，\*\*\*表示 p 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

#### 4.3.5 受訪者人口基本統計變數對網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買

##### 意願看法之差異分析

在「年齡」部分，25~34 歲以及 35~44 歲的受訪者，子構面因素高於其他年齡層，顯示：中壯年時期的受訪者可能是新手爸媽，也有較穩定的經濟能力了，所以對親子飯店的需求也會較大。

在「教育程度」部分，受訪者在「品牌權益」的四個子構面上的差異達顯著水準。研究所學歷的受訪者高於其他程度的學歷，顯示：有著市場區別與定位的親子飯店可能從國外引進新的飯店設備，甚至座落在郊區的親子飯店會與鄰近農村和社區做環境與生態復育，引起高知識分子的环境保護關注與反璞歸真的鄉土情懷。

在「子女數目」部分，由事後檢定可知，目前無子女或家中有三位或三位子女數目以上的家庭對於家裡面只有一位孩子的家庭是有顯著差異的，可能原因為：家裡面的獨生子女更突顯出「稀有性」，家中長輩與父母親的關愛與金錢猶如漏斗似的全部挹注在唯一的孩子身上，只為了給獨生子女假日休息場所最好的環境。

表 4.13 受訪者背景資料對 12 個子構面之差異分析

子構面	基本資料		
	年齡	教育程度	子女數目
網路口碑強度	25~34 歲 > 18~24 歲 25~34 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 18~24 歲 35~44 歲 > 45~54 歲	無差異	獨生子女 > 目前無 雙寶 > 目前無 三寶 > 目前無
正面網路口碑	25~34 歲 > 18~24 歲 25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18~24 歲 35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上	無差異	獨生子女 > 目前無 雙寶 > 目前無
負面網路口碑	無差異	無差異	無差異
網路口碑內容	25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18 歲~24 歲 35~44 歲 > 55 歲以上 45~54 歲 > 55 歲以上	無差異	目前無 > 四寶或四寶以上 獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 四寶或四寶以上 二寶 > 目前無 二寶 > 四寶或四寶以上 三寶 > 四寶或四寶以上
品牌知名度	25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18 歲~24 歲 35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上	研究所 > 大專院校	目前無 > 四寶或四寶以上 獨生子女 > 四寶或四寶以上 獨生子女 > 目前無 二寶 > 四寶或四寶以上 二寶 > 目前無 三寶 > 四寶或四寶以上
品牌聯想	25~34 歲 > 18 歲~24 歲 25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18 歲~24 歲 35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上	研究所 > 大專院校	獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 四寶或四寶以上 二寶 > 四寶或四寶以上
知覺品質	25~34 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 45~54 歲	研究所 > 大專院校	獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 二寶
品牌忠誠度	25~34 歲 > 18 歲~24 歲 25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18 歲~24 歲 35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上	研究所 > 大專院校	獨生子女 > 目前無
規範性影響	25~34 歲 > 18~24 歲 25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18 歲~24 歲	無差異	目前無 > 四寶或四寶以上 獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 二寶 獨生子女 > 三寶

	35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上		獨生子女 > 四寶或四寶以上 二寶 > 四寶或四寶以上 三寶 > 四寶或四寶以上
資訊性影響	25~34 歲 > 18~24 歲 25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 18 歲~24 歲 35~44 歲 > 55 歲以上 45~54 歲 > 55 歲以上	無差異	獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 二寶 獨生子女 > 三寶 獨生子女 > 四寶或四寶以上
購買意願	25~34 歲 > 45~54 歲 25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上	無差異	獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 三寶 獨生子女 > 四寶或四寶以上
忠誠度	25~34 歲 > 55 歲以上 35~44 歲 > 45~54 歲 35~44 歲 > 55 歲以上	無差異	獨生子女 > 目前無 獨生子女 > 三寶 獨生子女 > 四寶或四寶以上

#### 4.4 各構面的信效度分析

信度分析是用來檢測量表的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)。信度也可以說是問卷測量結果的可信度與可靠性。效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。本研究運用統計方法中的因素分析來檢定量表中網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願各構面的因素，並利用Cronbach's  $\alpha$  值來檢定各構面的信度。

##### 4.4.1 網路口碑量表之因素分析

本研究在網路口碑構面中分為「網路口碑強度」、「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「網路口碑內容」四個子構面，其分析結果如表4.14所示。

##### 一、「網路口碑強度」構面：

此構面由『我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁』、『我參考「該親子飯店」facebook上的訊息會



比其他間親子飯店facebook上的訊息更頻繁』、『我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息』、『我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息』等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為63.78%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以『我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。』的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.81。

## 二、「正面網路口碑」構面：

此構面由『在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」』、『在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」』、『當別人知道我是「該親子飯店」的VIP會員之一，我也不避諱。』、『我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策』、『我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息』、『我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息』等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量為值56.13%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以『我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息』的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.84。

## 三、「負面網路口碑」構面：

『我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點』、『我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少』、『如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員』、『如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿』等四個題項所

組成，此構面因子解釋變異量為 48.52%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以『如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的 VIP 會員』的因素負荷量最高(0.76)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.64。

#### 四、「網路口碑內容」構面：

此構面由『從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想』、『在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度』、『在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格』、『在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質』、『在「該親子飯店」的網頁留言版裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否』等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為66.74%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.87。

表 4.14 網路口碑因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
網路口碑強度	a1 我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。	0.84	2.55	63.78	0.81
	a2 我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。	0.84			
	a3 我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。	0.73			
	a4 我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。	0.78			

正面 網路 口碑	a5 在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。	0.76	3.37	56.13	0.84
	a6 在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。	0.69			
	a7 當別人知道我是「該親子飯店」的VIP會員之一，我也不避諱。	0.70			
	a8 我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	0.85			
	a9 我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	0.86			
	a10 我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。	0.60			
負面 網路 口碑	a11 我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。	0.62	1.94	48.52	0.64
	a12 我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。	0.69			
	a13 如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員。	0.76			
	a14 如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿。	0.71			
網路 口碑 內容	a15 從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	0.80	3.34	66.74	0.87
	a16 在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	0.81			
	a17 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	0.81			
	a18 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	0.86			
	a19 在「該親子飯店」的網頁留言版裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	0.80			

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 品牌權益量表之因素分析

本研究在品牌權益構面中分為「品牌知名度」、「品牌聯想」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」四個子構面，其分析結果如表 4.15 所示。

##### 一、「品牌知名度」構面：

此構面由『每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」』、『在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的』、『相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉』、『目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度』等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 71.49%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以『相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉』的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86。

##### 二、「品牌聯想」構面：

此構面由『我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力』、『與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻』、『「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合』、『「該親子飯店」對我來說有特別的印象』等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 73.34%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以『與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻』的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.88。

##### 三、「知覺品質」構面：

此構面由『相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的』、『我瞭解「該親子飯店」的好壞』、『我會覺得住在「該親子飯店」物超所值』、『目前我很滿意「該親子飯店」的品質』等四個題項所組成，此構面因

子解釋變異量為 66.91%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以『我會覺得住在「該親子飯店」物超所值』以及『目前我很滿意「該親子飯店」的品質』兩個的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.83。

#### 四、「品牌忠誠度」構面：

此構面由『我會向他人推薦「該親子飯店」』、『我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施』、『若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買』、『若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購』、『有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」』、『之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意』等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 58.02%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以『有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」』的因素負荷量最高(0.82)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85。

表 4.15 品牌權益因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
品牌知名度	b1 每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。	0.82	2.86	71.49	0.86
	b2 在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。	0.84			
	b3 相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉。	0.87			
	b4 目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。	0.85			
品牌聯想	b5 我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。	0.85	2.93	73.34	0.88
	b6 與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。	0.88			

	b7 「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。	0.86			
	b8 「該親子飯店」對我來說有特別的印象。	0.84			
知覺品質	b9 相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。	0.76	2.68	66.91	0.83
	b10 我瞭解「該親子飯店」的好壞。	0.83			
	b11 我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。	0.84			
	b12 目前我很滿意「該親子飯店」的品質。	0.84			
品牌忠誠度	b13 我會向他人推薦「該親子飯店」。	0.76	3.48	58.02	0.85
	b14 我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。	0.71			
	b15 若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	0.75			
	b16 若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購。	0.77			
	b17 有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。	0.82			
	b18 之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。	0.77			

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 從眾行為量表之因素分析

本研究在從眾行為構面中分為「規範性影響」、「資訊性影響」兩個子構面，其分析結果如表4.16所示。

##### 一、「規範性影響」構面：

此構面由『我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響』、『我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」』、『我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店』、『別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該

親子飯店」的主要依據』、『我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的』、『跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心』、『我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同話題等)』等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為60.72%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以『別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據』的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.89。

## 二、「資訊性影響」構面：

此構面由『我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確』、『我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的』、『我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊』、『當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見』、『在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價』等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為64.92%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以『在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價』的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.86。

表 4.16 從眾行為因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
規範性影響	c1 我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響。	0.74	4.25	60.72	0.89
	c2 我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」。	0.81			
	c3 我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店。	0.82			
	c4 別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據。	0.83			

	c5 我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的。	0.74			
	c6 跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心。	0.75			
	c7 我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同話題等)。	0.73			
資訊性影響	c8 我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確。	0.75	3.25	64.92	0.86
	c9 我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的。	0.78			
	c10 我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊。	0.82			
	c11 當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見。	0.83			
	c12 在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價。	0.84			

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 購買意願量表之因素分析

本研究在行為評價構面中分為「購買意願」、「忠誠度」兩個子構面，其分析結果如表4.17所示。

一、「購買意願」構面：

此構面由『我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案』、『「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願』、『我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案』、『我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案』等四個題項所組成，此子構面解釋變異量為65.70%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以『我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案』的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.82。



## 二、「忠誠度」構面：

由『我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿』、『我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程』、『縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」』、『下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店』、『我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」』、『若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」』等六個題項所組成，此子構面解釋變異量為63.35%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中以『下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店』以及『若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」』的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.88。

表 4.17 購買意願因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's $\alpha$
購買意願	d1 我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.79	2.63	65.70	0.82
	d2 「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。	0.82			
	d3 我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.84			
	d4 我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。	0.80			
忠誠度	d5 我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿。	0.79	3.80	63.35	0.88
	d6 我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。	0.78			
	d7 縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。	0.72			
	d8 下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。	0.83			
	d9 我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。	0.82			
	d10 若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。	0.83			

店」。				
-----	--	--	--	--

資料來源：本研究整理

#### 4.5 測量及路徑模型分析

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，運用資料分析工具來檢定網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願之關係架構，先檢驗潛在變數是否能夠有效地被充分測量，進一步對模式配適度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，最後再以結構方程模型驗證研究中的各項假說檢定。

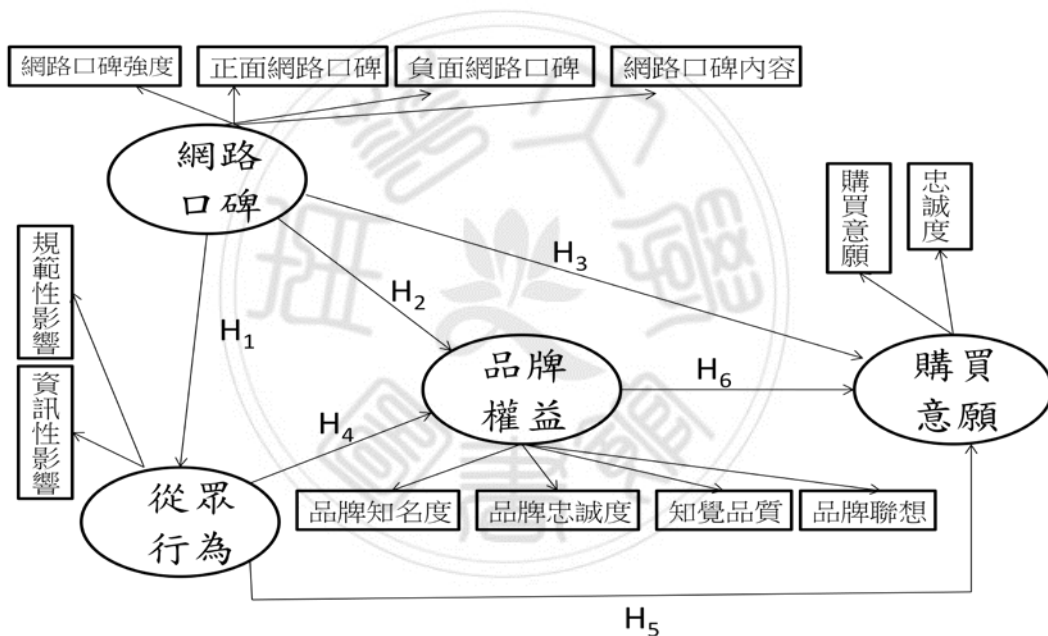


圖 4.1 結構關係模式概念模型

##### 4.5.1 檢驗模式配適度

「網路口碑」、「品牌權益」、「從眾行為」、「購買意願」其配適度評鑑指標大多在理想數值的範圍內，其值如表4.18所示，四個構面的絕對配適指標、相對配適指標以及簡效配適指標皆符合良好配適度的標準。根據Carmines與Mclver(1981)提出卡方/自由度( $\chi^2/df$ )的理想數值需小

於3，從表4.18得知本模式中網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願四個構面的卡方與自由度比分別為2.133、2.917、2.851、2.696，皆小於3，表示研究者所提的概念性模式與實際資料的配式情形頗佳。因此模式的配適度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表 4.18 模式配適度評鑑表

評鑑指標類型	標準值	網路口碑	品牌權益	從眾行為	購買意願	
絕對配適指標	P( $\chi^2$ )	p值 $\geq$ 0.05 越小越好	100.269 (P=0.000)	242.079 (P=0.000)	111.202 (P=0.000)	62.016 (P=0.000)
	$\chi^2/df$	1~5	2.133	2.917	2.851	2.696
	GFI	$\geq$ 0.9	0.986*	0.973*	0.983*	0.989*
	AGFI	$\geq$ 0.9	0.973*	0.956*	0.492*	0.414*
	RMR	$\leq$ 0.05	0.022*	0.014*	0.014*	0.010*
	RMSEA	$\leq$ 0.05	0.032*	0.042*	0.041*	0.039*
相對配適指標	NFI	$\geq$ 0.9	0.990*	0.978*	0.985*	0.989*
	CFI	$\geq$ 0.9	0.994*	0.986*	0.990*	0.993*
簡效配適指標	PNFI	$\geq$ 0.5	0.596*	0.677*	0.582*	0.506*
	PGFI	$\geq$ 0.5	0.509*	0.594*	0.492*	0.414*
	CN	$\geq$ 200	700*	477*	538*	622*

資料來源：本研究整理

註：\*表示合乎標準值

#### 4.5.2 模式內在結構配適度評鑑

本研究利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）觀察模式，以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及CR的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度(Convergent Validity)。

AVE為平均變異萃取量(Average Variance Extracted)，是計算潛在變項的各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，若能表示潛在變項有越高的收斂效度，可以看到AVE值越高。若根據Fornell, Larcker(1981)與Raines-Eudy(2000)的建議，AVE若是大於0.5，表示此一測量具有一

定的效度。

CR 是測量變項信度之組成(Composite Reliability)，是組成信度，其值如果大於 0.7(Bagozzi, Yi & Lynn, 1988)，則資料具有內部的一致性。

觀察變項對其潛在變項的標準化因素負荷量(SFL)，依據 Hair, Anderson, Tatham 和 Black(1998)的建議需在 0.5 以上。

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質。

區別效度是將兩個不同的構面進行測量，經相關分析的檢測後，若此兩個構面的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每個構面的 AVE 平方根大於各構面相關係數之個數，至少需占整體比較個數的 75%以上(Hairs, et al. 1998)。

#### 4.5.3 網路口碑構面之驗證性分析

由表 4.19 網路口碑驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量除了題項『我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息』、『在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」』、『在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」』、『我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息』、『我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點』以及『我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少』，這六題標準化因素負荷量小於 0.5 之外，其餘皆大於 0.5。

除了「負面網路口碑」子構面之外，其餘各子構面的 CR (組合信度) 皆大於 0.7，顯示大部分的潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值(平均變異萃取量) 除了「正面網路口碑」子構面與「負面網路口碑」子構面外，其餘均大於 0.5。

大部分的觀察變項能反映其所建構的潛在變項，組成信度顯示構面內高度的內部一致性，但有一個子構面內部一致性沒有達到 0.7 與兩個子構面的 AVE 未滿 0.5 表示收斂效度仍然不夠，故刪掉題項 3、題項 5、題項 6、題項 10、題項 11.與題項 12.後，再做一次一階驗證性分析。

表 4.19SEM 整體模型參數估計表—網路口碑

構面	問項	SFL <sup>#2</sup>	t值 <sup>#1</sup>	EV	CR 值	AVE
網路口碑強度	1.我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。	0.83	29.76***	0.31	0.84	0.57
	2.我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。	0.88	31.79***	0.23		
	3.我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。	0.48	15.75***	0.77		
	4.我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。	0.78	17.02***	0.39		
正面網路口碑	5.在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。	0.44	15.65***	0.81	0.80	0.44
	6.在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。	0.36	13.55***	0.87		
	7.當別人知道我是「該親子飯店」的 VIP 會員之一，我也不避諱。	0.50	17.83***	0.75		
	8.我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	0.99	45.65***	0.01		
	9.我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	0.99	45.28***	0.02		
	10.我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。	0.35	12.67***	0.88		

負面 網路 口碑	11.我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。	0.15	4.88***	0.98	0.58	0.33
	12.我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。	0.19	5.70***	0.97		
	13.如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員。	0.71	21.91***	0.49		
	14.如果各社群網頁或網站的留言板對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿。	0.87	26.09***	0.24		
網路 口碑 內容	15.從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	0.73	25.64***	0.47	0.86	0.56
	16.在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	0.72	25.46***	0.48		
	17.在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	0.73	25.56***	0.46		
	18.在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	0.80	29.68***	0.36		
	19.在「該親子飯店」的網頁留言板裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	0.76	27.69***	0.43		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

#### 4.5.4 刪除不好題項後網路口碑構面之驗證性分析

由表 4.20 刪除題項後網路口碑一階驗證性分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量也已具有一定的收斂效度。

表 4.20 刪除題項後 SEM 整體模型參數估計表—網路口碑

構面	問項	SFL <sup>#2</sup>	t值 <sup>#1</sup>	EV	CR 值	AV E
網路口碑強度	1.我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。	0.83	28.01***	0.31	0.87	0.70
	2.我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。	0.88	29.85***	0.23		
	4.我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。	0.80	16.51***	0.36		
正面網路口碑	7.當別人知道我是「該親子飯店」的VIP會員之一，我也不避諱。	0.51	17.85***	0.74	0.89	0.74
	8.我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	0.99	45.89***	0.00		
	9.我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	0.98	44.72***	0.03		
負面網路口碑	13.如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的VIP會員。	0.71	21.24***	0.50	0.78	0.64
	14.如果各社群網頁或網站的留言板對「該親子飯店」的負面po文很多，我也會不想去住宿。	0.89	25.68***	0.22		
網路口碑內容	15.從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	0.73	25.75***	0.47	0.87	0.56
	16.在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	0.72	25.55***	0.48		
	17.在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	0.74	25.58***	0.46		
	18.在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	0.81	29.84***	0.35		
	19.在「該親子飯店」的網頁留言板裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	0.76	27.70***	0.43		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

觀察表 4.21 顯示，網路口碑子構面之 AVE 的平方根介於 0.75~0.86，皆大於各個子構面之間的相關係數，顯示網路口碑量表具有區別效度。

表 4.21 網路口碑區別效度檢查表

	網路口碑強度	正面網路口碑	負面網路口碑	網路口碑內容
網路口碑強度	0.84	0.57	0.17	0.42
正面網路口碑	0.57	0.86	0.23	0.47
負面網路口碑	0.17	0.23	0.80	0.48
網路口碑內容	0.42	0.47	0.48	0.75

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.20 與 4.21 可知，網路口碑構面已達收斂效度與區別效度，表示網路口碑構面已經具有建構效度。

#### 4.5.5 品牌權益構面之驗證性分析

由表 4.22 品牌權益一階驗證性分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量也都大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)除了「品牌忠誠度」子構面小於 0.5 外，故刪掉題項 15.與題項 16.再做一次一階的結構方程模式驗證性分析。



表 4.22 SEM 整體模型參數估計表—品牌權益

構面	問項	SFL <sub>#2</sub>	t值 <sup>#1</sup>	EV	CR 值	AV E
品牌知名度	1.每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。	0.73	26.49***	0.47	0.85	0.58
	2.在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。	0.76	28.09***	0.42		
	3.相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉	0.80	30.30***	0.37		
	4.目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。	0.76	28.21***	0.43		
品牌聯想	5.我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。	0.78	29.45***	0.40	0.87	0.62
	6.與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。	0.81	31.60***	0.34		
	7.「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。	0.81	31.49***	0.35		
	8.「該親子飯店」對我來說有特別的印象。	0.77	29.23***	0.41		
知覺品質	9.相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。	0.79	28.47***	0.38	0.86	0.60
	10.我瞭解「該親子飯店」的好壞。	0.72	26.72***	0.49		
	11.我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。	0.79	29.67***	0.38		
	12.目前我很滿意「該親子飯店」的品質。	0.81	31.34***	0.34		
品牌忠誠度	13.我會向他人推薦「該親子飯店」。	0.77	29.19***	0.40	0.85	0.49
	14.我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。	0.65	23.43***	0.58		
	15.若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	0.59	20.48***	0.66		
	16.若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購。	0.65	23.29***	0.57		
	17.有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。	0.78	29.42***	0.40		

	18.之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。	0.72	26.71***	0.48		
--	----------------------------	------	----------	------	--	--

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

#### 4.5.6 刪除不好題項後品牌權益構面之驗證性分析

由表 4.23 刪除題項後品牌權益驗證性分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量已經具有一定的收斂效度。

表 4.23 刪除題項後 SEM 整體模型參數估計表—品牌權益

構面	問項	SFL <sup>#2</sup>	t值 <sup>#1</sup>	EV	CR 值	AVE
品牌知名度	1.每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。	0.73	26.57***	0.47	0.85	0.58
	2.在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。	0.74	27.53***	0.45		
	3.相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟悉	0.81	30.90***	0.35		
	4.目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。	0.77	28.81***	0.40		
品牌聯想	5.我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。	0.79	30.18***	0.38	0.87	0.63
	6.與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。	0.81	31.57***	0.34		
	7.「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。	0.80	31.20***	0.36		
	8.「該親子飯店」對我來說有特別的印象。	0.76	28.96***	0.42		
知覺	9.相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。	0.80	28.56***	0.36	0.86	0.61
	10.我瞭解「該親子飯店」的好壞。	0.71	26.36***	0.50		

品質	11.我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。	0.78	29.24***	0.39		
	12.目前我很滿意「該親子飯店」的品質。	0.83	31.88***	0.32		
品牌忠誠度	13.我會向他人推薦「該親子飯店」。	0.79	29.80***	0.38	0.81	0.52
	14.我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。	0.65	23.15***	0.58		
	17.有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。	0.75	27.40***	0.44		
	18.之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。	0.70	24.91***	0.5		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

觀察表 4.24 顯示，品牌權益子構面之 AVE 的平方根介於 0.72~0.79，除了品牌知名度對品牌聯想子構面以及知覺品質對品牌忠誠度子構面的 AVE 平方根值 0.80 沒有小於 0.76 與 0.79 外，其餘子構面對另一子構面的相關係數皆小於各個子構面間的 AVE 平方根。

表 4.24 品牌權益區別效度檢查表

	品牌知名度	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠度
品牌知名度	0.76	0.80	0.69	0.69
品牌聯想	0.80	0.79	0.76	0.71
知覺品質	0.69	0.76	0.78	0.76
品牌忠誠度	0.69	0.71	0.76	0.72

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.23 與 4.24 可知，而「品牌權益」構面之一階區別效度不佳，因此構面之四個子構面具有一定程度的關聯性，且其相關係數呈高度相關，故在 4.6 節進行「品牌權益」二階驗證性因素分析。

#### 4.5.7 從眾行為構面之驗證性分析

由表 4.25 從眾行為一階驗證性分析表中可以看到，全部的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR (組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於或等於 0.5，顯示此測量有良好收斂效度。

表 4.25 SEM 整體模型參數估計表—從眾行為

構面	問項	SFL <sup>#2</sup>	t值 <sup>#1</sup>	EV	CR 值	AVE
規範性影響	1.我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響。	0.68	24.35***	0.53	0.88	0.51
	2.我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」。	0.73	24.40***	0.46		
	3.我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店。	0.73	26.43***	0.46		
	4.別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據。	0.76	27.86***	0.43		
	5.我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的。	0.70	25.08***	0.51		
	6.跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心。	0.70	24.64***	0.51		
	7.我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同話題等)。	0.68	24.28***	0.54		
資訊性影響	8.我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確。	0.77	28.40***	0.41	0.83	0.50
	9.我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的。	0.73	26.32***	0.47		
	10.我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊。	0.64	21.63***	0.59		
	11.當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見。	0.68	24.09***	0.53		
	12.在選擇「該親子飯店」前，我有	0.70	24.79***	0.51		

	整合過親友對它的評價。					
--	-------------	--	--	--	--	--

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

觀察表 4.26 顯示，從眾行為子構面之 AVE 的平方根約為 0.71，小於各個子構面間的相關係數，故「從眾行為」構面之一階區別效度不佳，構面的兩個子構面之間具有一定程度關聯性，其相關係數呈高度相關，故在第 4.6 節進行「從眾行為」二階驗證性因素分析。

表 4.26 從眾行為區別效度檢查表

	規範性影響	資訊性影響
規範性影響	0.71	0.73
資訊性影響	0.73	0.71

註:主對角線位置為各構面AVE的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

#### 4.5.8 購買意願構面之驗證性分析

由表 4.27 購買意願一階驗證性分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量已經有一定的收斂效度。

表 4.27 SEM 整體模型參數估計表—購買意願

構面	問項	SFL <sup>註2</sup>	t值 <sup>註1</sup>	EV	CR 值	AVE
購買意願	1.我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。	0.69	24.51***	0.53	0.83	0.55
	2.「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。	0.77	27.52***	0.41		
	3.我會有意願購買「該親子飯店」所	0.77	28.79***	0.40		

	推薦的方案。					
	4.我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。	0.74	26.04***	0.46		
忠誠度	5.我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿。	0.75	26.47***	0.44	0.86	0.51
	6.我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。	0.75	27.15***	0.43		
	7.縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。	0.63	21.34***	0.61		
	8.下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。	0.73	25.71***	0.46		
	9.我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。	0.70	24.82***	0.50		
	10. 若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。	0.73	25.98***	0.47		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

觀察表 4.28 顯示，購買意願子構面之 AVE 的平方根介於 0.71~0.74，大於各個子構面之間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.28 購買意願區別效度檢查表

	購買意願	忠誠度
購買意願	0.74	0.70
忠誠度	0.70	0.71

註:主對角線位置為各構面AVE的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.27 與 4.28 可知，購買意願構面已達收斂效度與區別效度，表示購買意願構面已具建構效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量與區別效度之驗證整體來看，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的二階驗證及結構模型分析，以檢視各潛在變數(構面)之間的因果關係。

## 4.6 二階效度檢驗

### 4.6.1 二階構面配適度

本研究以整體資料樣本模式進行參數估計，各構面配適度的檢驗結果如表 4.29 所示，藉由模式配適度評鑑，可以了解理論模式與實際所得資料之間的契合情形。

先前在第 4.5.4 小節網路口碑構面已進行一階驗證性分析，其中網路口碑中四個子構面之區別效度的檢驗結果有極為顯著的效果，故接下來二階效度的檢驗將會省略網路口碑的二階驗證性分析，其餘的品牌權益、從眾行為以及購買意願三個構面，則依然進行二階驗證性因素分析。

表 4.29 二階測量模式配適度指標檢核表

評鑑指標類型	標準值	品牌權益	從眾行為	購買意願	
絕對配適指標	P( $\chi^2$ )	大於顯著標準	P-value 0.000*	P-value 0.000*	P-value 0.000*
	GFI	$\geq 0.9$	0.97*	0.98*	0.99*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.95*	0.97*	0.97*
	RMR	$\leq 0.05$	0.01*	0.01*	0.01*
	RMSEA	$\leq 0.05$	0.04*	0.04*	0.04*
相對配適指標	NFI	$\geq 0.9$	0.98*	0.99*	0.99*
	CFI	$\geq 0.9$	0.99*	0.99*	0.99*
簡效配適指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.67*	0.58*	0.51*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.59*	0.49	0.41
	$\chi^2/df$	$< 3$	2.95*	2.81*	2.70*
	CN	$\geq 200$	472*	546*	622*

註:\*表示合乎標準值

#### 4.6.2 品牌權益構面二階之驗證性分析

由表 4.30 品牌權益構面二階之驗證性收斂效度分析中可以得知，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR (組合信度) 大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE (平均變異萃取量) 大於 0.5，也顯示測量已經達到不錯的收斂效度。

表 4.30 品牌權益二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	誤差變異數	CR值	AVE
品牌權益	品牌知名度	0.95	27.32***	0.10	0.96	0.86
	品牌聯想	0.98	28.04***	0.04		
	知覺品質	0.87	27.51***	0.24		
	品牌忠誠度	0.91	22.40***	0.17		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

#### 4.6.3 從眾行為構面二階之驗證性分析

由表 4.31 從眾行為構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR (組合信度) 大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。AVE (平均變異萃取量) 也都大於 0.5，顯示此測量已具有一定收斂效度。



表 4.31 從眾行為二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 <sup>#1</sup>	誤差變異數	CR值	AVE
從眾行為	1.規範性影響	0.98	23.12***	0.04	0.96	0.92
	2.資訊性影響	0.94	21.88***	0.12		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

#### 4.6.4 購買意願構面二階之驗證性分析

由表 4.32 購買意願構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR (組合信度) 大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。AVE (平均變異萃取量) 大於 0.5，顯示此測量具有一定的收斂效度。

表 4.32 購買意願二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 <sup>#1</sup>	誤差變異數	CR值	AVE
購買意願	購買意願	0.97	23.10***	0.06	0.94	0.89
	忠誠度	0.92	23.23***	0.16		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

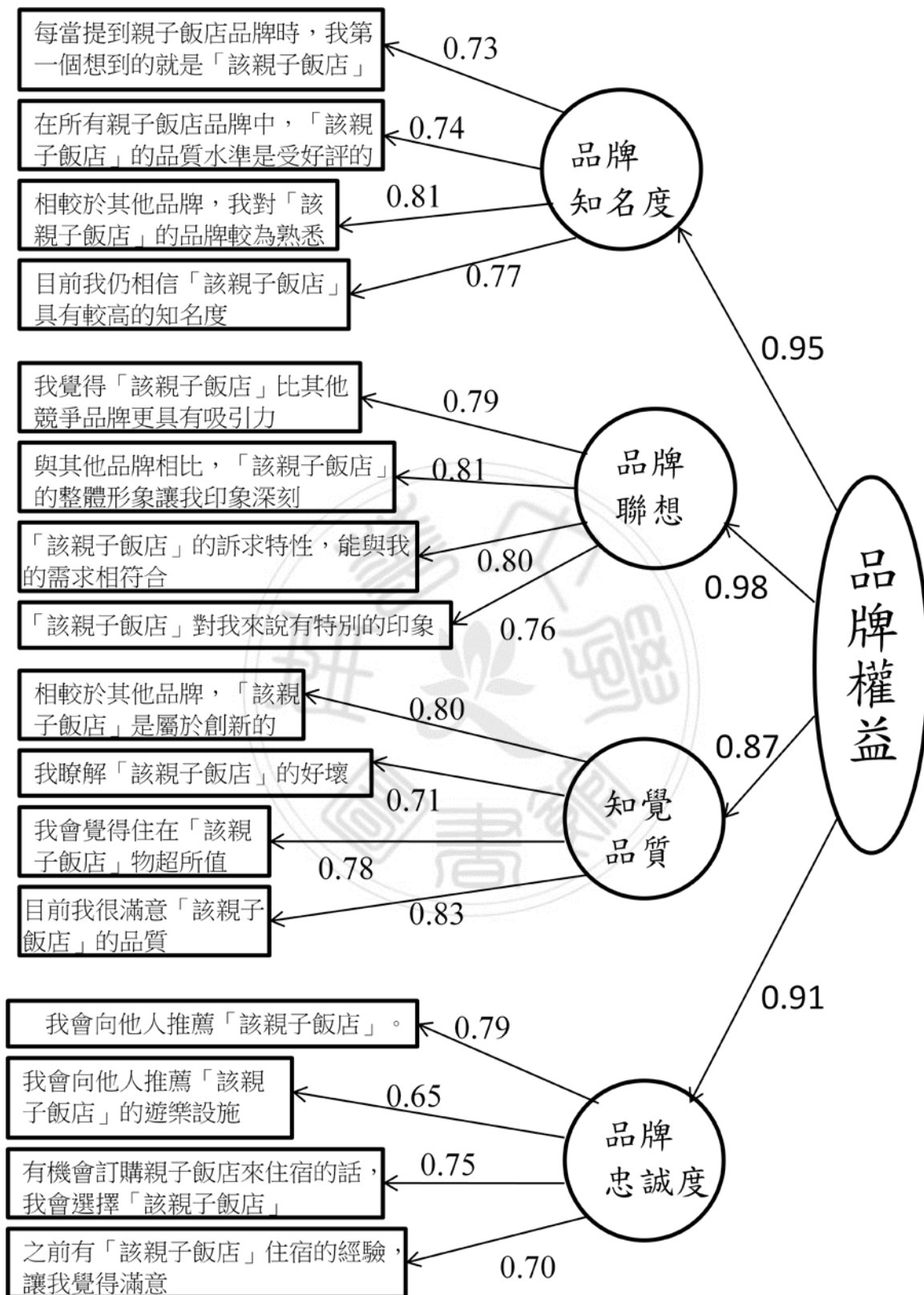


圖 4.2 品牌權益之二階驗證性分析圖

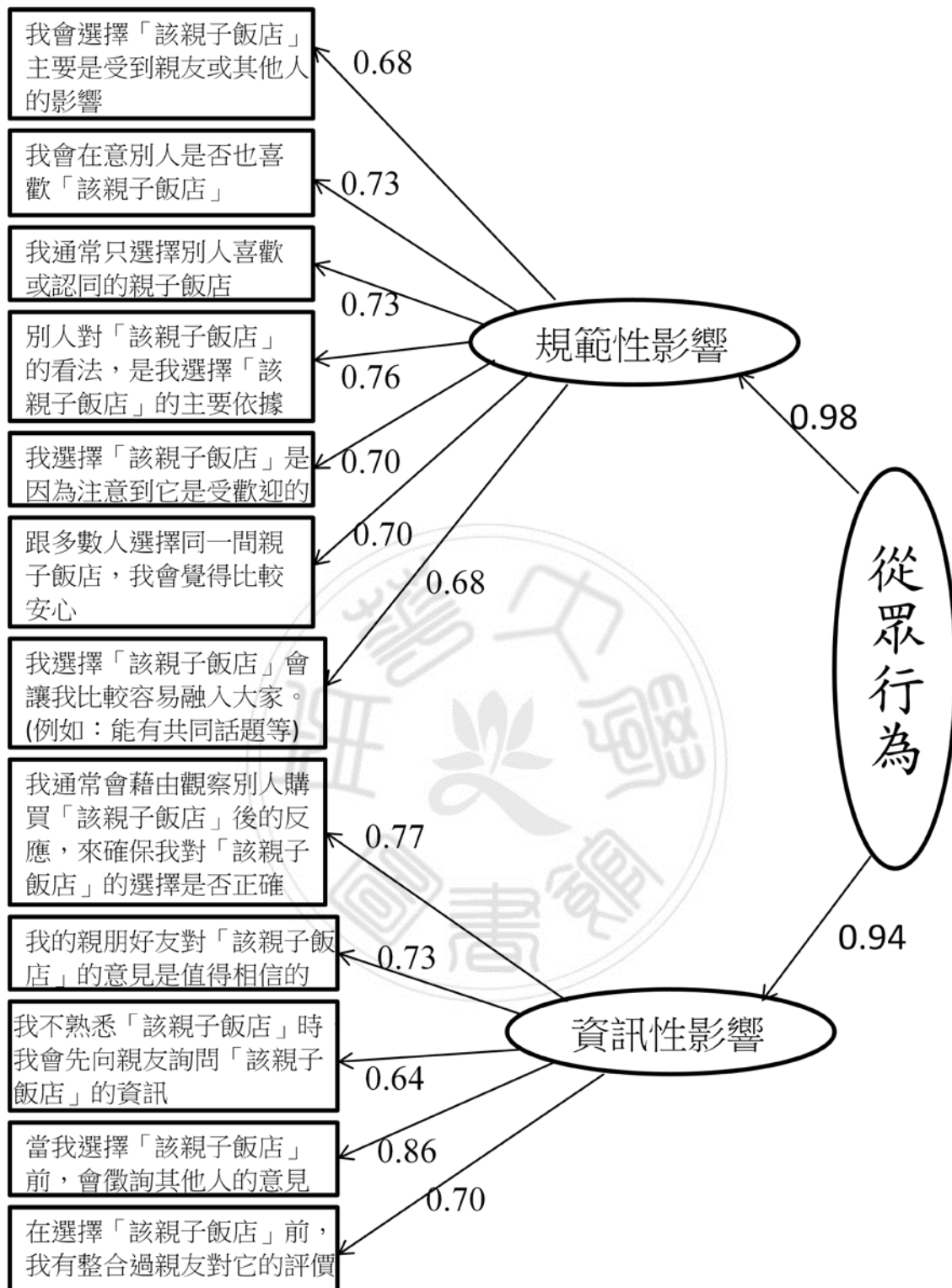


圖 4.3 從眾行為之二階驗證性分析圖

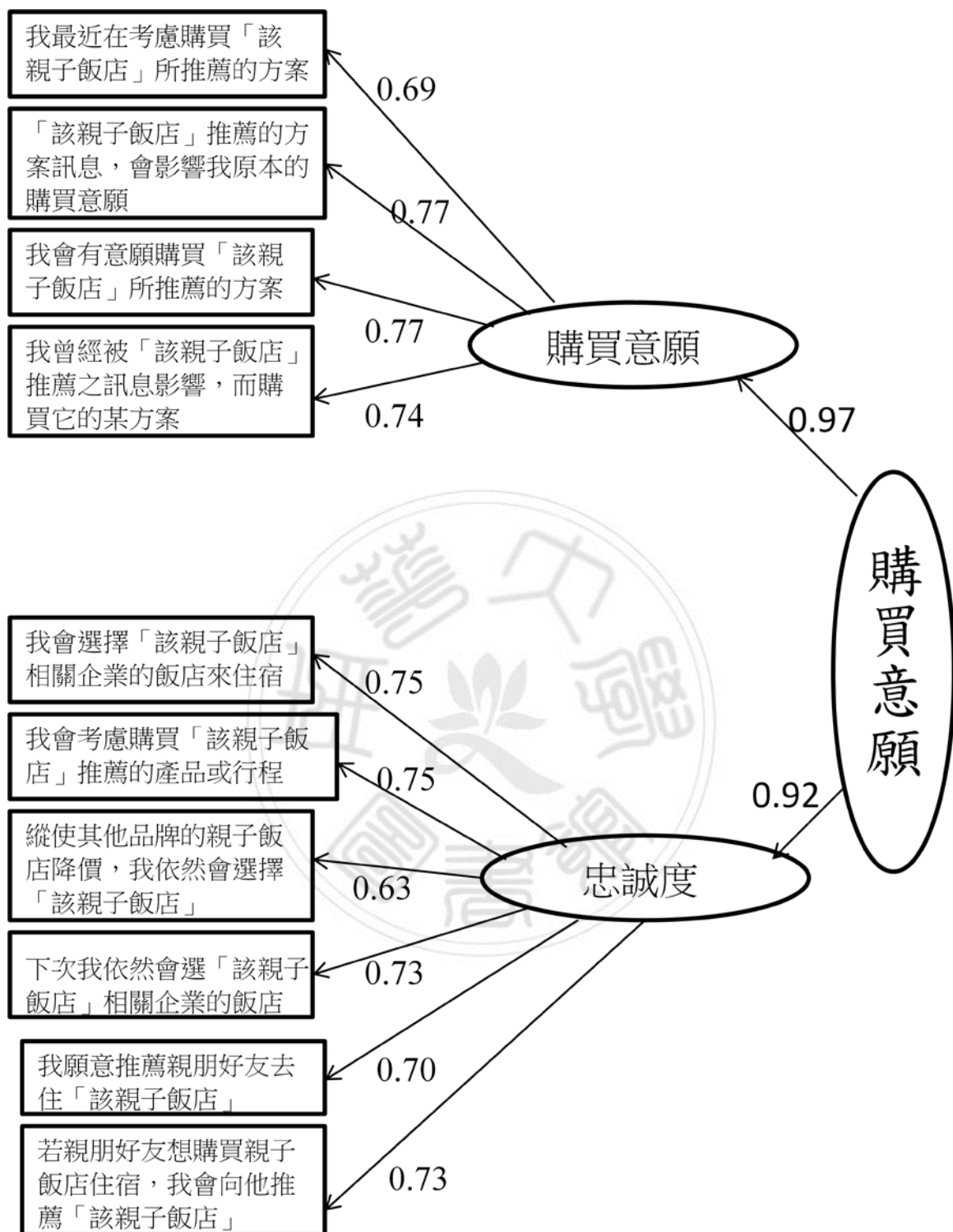


圖 4.4 購買意願之二階驗證性分析圖

#### 4.7 整體結構模型評鑑

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經修正後所得到的模型整體適配度指標，詳如表 4.33 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=435.597$ ， $P=0.000$ 。另一檢測指標為 $\chi^2/df$ 的值，當此值小於 5，為可接受之範圍；此值小於 3 時，則表示結果十分良好。而本研究中的 $\chi^2/df=2.775$  小於 3，表示結果良好。

絕對配適指標中的  $GFI=0.964$  達到標準值大於 0.9 的標準， $AGFI=0.947$  亦達到標準值大於 0.9 的標準； $RMSEA$  雖未達標準值 0.05，但也接近，屬於可以接受之範圍。相對配適指標中  $NFI$  與  $CFI$  皆達標準值 0.9 的標準，而簡效配適指標  $PNFI$  達標準值大於 0.5 的標準與  $PGFI$  達標準值大於 0.5 的標準， $CN$  值亦大於 200，顯示本研究提出的理論模型整體配適情形良好。

表 4.33 整體模式配適度

統計檢定量		標準值	模型數值	模型適配結果
絕對配適指標	$\chi^2$	p值 $\geq 0.05$ 越小越好	435.597 (P=0.000)	
	$\chi^2/df$	1~5之間	2.775	符合
	GFI	大於0.9	0.964	符合
	AGFI	大於0.9	0.947	符合
	RMR	小於0.05	0.035	符合
	RMSEA	小於0.05	0.040	不符合
相對配適指標	NFI	大於0.9	0.974	符合
	CFI	大於0.9	0.983	符合
簡效配適指標	PNFI	大於0.5以上	0.728	符合
	PGFI	大於0.5以上	0.655	符合
	CN	大於200以上	472	符合

資料來源：本研究整理

#### 4.8 整體模型參數估計值

如表4.34網路口碑四個子構面對應到每個題項的因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)皆大於0.7與平均變異萃取量(AVE)皆大於0.5。

如表4.34品牌權益整體模型各子構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)大於0.5；

從眾行為整體模型各子構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)大於0.5；購買意願整體模型各子構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)大於0.5。

表 4.34 SEM 整體結構模型參數估計表

	構面/題項	SFL	t值 <sup>#1</sup>	EV	CR值	AVE
網路口碑 強度	a1 參考網頁更頻繁	0.84	————	0.29	0.88	0.70
	a2 參考臉書更頻繁	0.87	24.99	0.24		
	a4 我常聽到他人瀏覽	0.80	17.06	0.36		
正面網路 口碑	a7 我會推薦他人參考	0.51	19.56	0.74	0.89	0.74
	a8 我很樂意分享訊息	0.99	121.59	0.00		
	a9 我曾收到他人分享	0.98	————	0.03		
負面網路 口碑	a13 若有惡名聲考慮退出	0.72	16.20	0.48	0.78	0.64
	a14 負面 po 文多不會想住	0.87	————	0.25		
網路口碑 內容	a15 會注重是否為客戶想	0.71	22.65	0.49	0.86	0.56
	a16 會評估網路內容可信	0.72	22.92	0.48		
	a17 會注重網路產品價格	0.72	22.61	0.48		
	a18 會注重推薦產品品質	0.81	25.50	0.35		
	a19 會注重對於問題回覆	0.76	————	0.42		
品牌權益	品牌知名度	0.80	————	0.37	0.85	0.73
	品牌聯想	0.81	38.81	0.34		
	知覺品質	0.87	31.37	0.28		
	品牌忠誠度	0.88	33.01	0.21		
從眾行為	規範性影響	0.86	26.75	0.29	0.83	0.71
	資訊性影響	0.85	————	0.25		
購買意願	購買意願	0.80	30.98	0.36	0.83	0.71
	忠誠度	0.88	————	0.23		

資料來源：本研究整理

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2: SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

#### 4.9 整體模型路徑分析(網路口碑子構面不整併)

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，經過修正後，所建構之關係模型路徑圖，如圖 4.5 所示，在 5% 的顯著水準下，顯著的路徑以實線表示，不顯著路徑則以虛線表示。本研究實證分析結果，詳如表 4.35 所示：

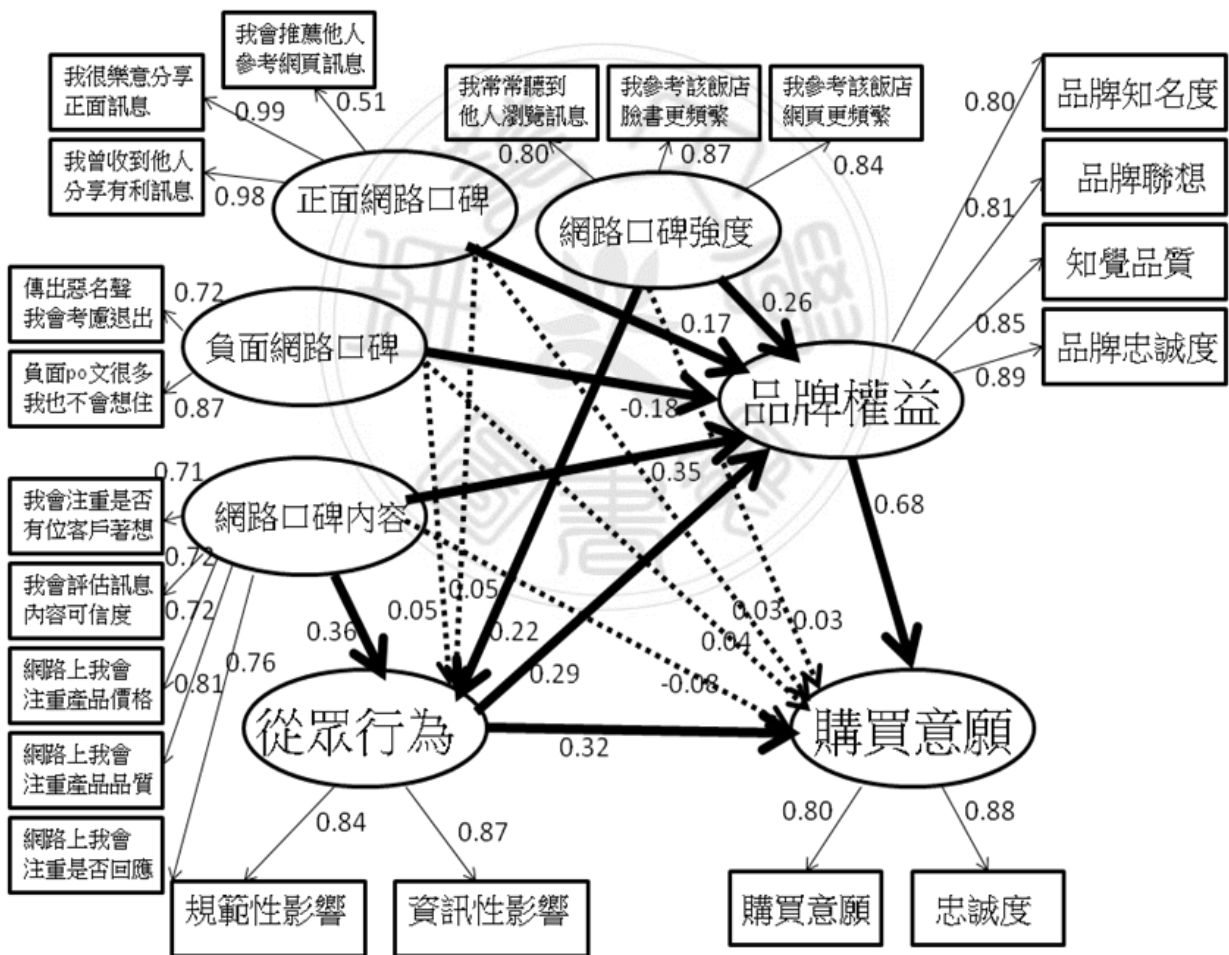


圖 4.5 整體模型路徑圖

表 4.35 SEM 整體模式路徑分析表

假說	路 徑	路徑係數	t 值	P-value (顯著性)	驗證結果
H1-1	網路口碑強度→ 品牌權益	0.257	8.037	***	成立
H1-2	正面網路口碑→ 品牌權益	0.173	5.837	***	成立
H1-3	負面網路口碑→ 品牌權益	-0.181	-5.084	***	成立
H1-4	網路口碑內容→ 品牌權益	0.354	8.150	***	成立
H2-1	網路口碑強度→ 購買意願	0.028	1.001	0.32	不成立
H2-2	正面網路口碑→ 購買意願	0.027	1.001	0.32	不成立
H2-3	負面網路口碑→ 購買意願	0.039	1.215	0.22	不成立
H2-4	網路口碑內容→ 購買意願	-0.080	-1.946	0.05	不成立
H3-1	網路口碑強度→ 從眾行為	0.222	6.008	***	成立
H3-2	正面網路口碑→ 從眾行為	0.047	1.286	0.20	不成立
H3-3	負面網路口碑→ 從眾行為	0.047	1.105	0.27	不成立
H3-4	網路口碑內容→ 從眾行為	0.362	7.164	***	成立
H4	從眾行為→ 品牌權益	0.294	9.015	***	成立
H5	從眾行為→ 購買意願	0.322	10.076	***	成立
H6	品牌權益→ 購買意願	0.680	15.999	***	成立

註:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

資料來源:本研究整理

各潛在變項(自變數)影響潛在變項(依變數)的路徑效果中,直接效果方面,九個假設的直接效果都有顯著影響,沒有顯著影響的六條路徑為



親子飯店網路口碑四個子構面之於受訪者對其購買意願的總效果為0，以及正負面網路口碑對受訪者的從眾行為的總效果也為0，其中可能的因素會在第4.10節進一步用干擾之統計方法來檢驗以及第五章做討論。

本研究依實證分析結果，所獲得之結論如下：

H1: 網路口碑對品牌權益有顯著影響。

網路口碑強度對品牌權益的路徑係數顯著，其值為 0.257，t 值分別為 8.037，達 0.05 的顯著水準。正面網路口碑對品牌權益的路徑係數顯著，其值為 0.173，t 值分別為 5.837，達 0.05 的顯著水準。負面網路口碑對品牌權益的路徑係數顯著，其值為-0.181，t 值分別為-5.084，達 0.05 的顯著水準。而網路口碑內容對品牌權益的路徑係數顯著，其值為 0.354，t 值分別為 8.150，達 0.05 的顯著水準。故本研究之假說一 H1 部分成立，表示網路口碑對該親子飯店越明顯時，其品牌權益對受訪者的影響越顯著。以口碑傳遞過程來看，要經歷三個階段：1.種子階段：親子飯店品牌需透過不間斷的測試，找尋高質量的種子，讓人願意分享與共鳴同感的記憶點，此記憶點除了符合市場需求外，更要切合自身品牌的定位。2.病毒階段：養成一批來自不同專業領域的該親子飯店的死忠粉絲，因為這群人願意為品牌瘋狂推薦與分享。3.引爆階段：擴大該親子飯店的客戶，從精實小眾出發，進一步擴大目標客源，讓曾經住宿過的人變成代言人，為親子飯店品牌持續廣告(許景泰,2014)。閻妃麗(2012)也指出商品若能夠抓住消費者的眼光，在網路海量的資訊中，企業品牌價值要深深地從自家媒體內容中深耕，有核心理念和言之有物才能獲得認同。由此可見，親子飯店企業要先引發話題，讓人有所觸動，當社群由線下的消費體驗轉至線上分享經驗，口碑行銷於是發生，其宣傳的價值主張是該親子飯店的品牌理念。當引爆網路上的話題討論時，該親子飯店的品牌權益也

隨之擴張。

H2: 網路口碑對購買意願有顯著影響。

網路口碑對購買意願的  $t$  值均未達 0.05 的顯著水準。故本研究之假說二 H2 不成立，表示親子飯店的網路口碑對受訪者的購買意願沒有直接的顯著影響。如果將消費者行為分為「網路推薦意願」與「實際消費意願」，其中，「網路推薦意願高、實際消費意願低」的分享型與「網路推薦意願低、實際消費意願高」的忠誠型、「網路推薦與實際消費意願皆高」的代言者更是企業要把握的對象。由於著重高度休閒品質的親子飯店住宿一晚的費用所費不貲，雖然在網路上擁有高度口碑，但真正願意訂購者仍會考量家裡的娛樂支出和孩子數目等客觀因素。因此網路口碑對購買意願呈現負向顯著性影響。

H3: 網路口碑對從眾行為有部分的顯著影響。

網路口碑強度對從眾行為的路徑係數為 0.222， $t$  值為 6.008，達 0.05 的顯著水準，正面網路口碑對從眾行為的路徑係數為 0.047， $t$  值為 1.286，卻未達 0.05 的顯著水準，負面網路口碑對從眾行為的路徑係數為 0.047， $t$  值為 1.105，也沒有達到 0.05 的顯著水準，網路口碑內容對從眾行為的路徑係數為 0.362， $t$  值為 7.164，已達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說三 H3 部分成立，表示消費者在購買商品時流行焦慮對從眾行為有部分正向顯著影響。從傳統時代到網路時代，物聯網(WEB)與移動通訊(Mobile)得到了爆發性的普及。當企業願意提供網頁讓消費者發表意見，這讓消費者感到自己是有影響力，進而願意追蹤商品且提高購買意願，企業藉社群來傾聽消費者的需求及回應，以俾利達到行銷之目的。我們能在討論區或留言版上看到網友對某些商品的評價與心得分享，而這些口碑資訊如果足以影響我們的購買意願，於是便產生了網路從眾行為，這也呼

應陳宜棻(2004)在研究中所顯示：當人們在網路上視其他人對產品的發售量、使用者評論與評價星號，為此產品品質好壞的指標。從微觀經濟學的角度來看，從眾行為的確影響了「偏愛」與「需求」之間的互動(吳品秀, 2011)，也就是說當訂購某間親子飯店的人數增加時，相對的，消費者對該親子飯店的偏愛也會增加。

H4: 從眾行為對品牌權益有顯著影響。

從眾行為對品牌權益的路徑係數為 0.294，t 值為 9.015，達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說四 H4 成立，表示從眾行為對品牌權益有顯著影響。Anderson and Holt(1997)的研究發現，當消費者對於商品不太瞭解又必須作出選擇時，便有可能產生從眾行為，因為他們認為跟著多數人的決定是安全且明智的。甚至林妙雀、李建裕(2010)認定當同儕對某品牌產生功能性、象徵性及體驗性的優良品牌形象時，透過跟隨同儕想法，可以得到同儕的認同，讓彼此成為同一個參考團體，有著一致的價值觀。品牌對消費者來說，是存在於心中的知覺(Kassarjian & Robertson, 1981)，它反映出消費者的認知，甚至是對品牌差異性的看法，消費者感受到品牌差異的程度與品牌的能見性都是影響從眾行為的重要因素。

H5: 從眾行為對購買意願有顯著影響。

從眾行為對購買意願的路徑係數為 0.322，t 值為 10.076，達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說五 H5 成立，表示從眾行為對購買意願有正向顯著影響。關鍵多數會是影響個人決策以及參與集體行動的重要因素之一(張偉志, 2010)，當個人形成「認知關鍵多數」之後，會採取與多數人相同的行為傾向。我們在團購網站上可以看見目前購買此商品的人數為多少，網站管理者運用先前購買的累積人數刺激來讓消費者產生從眾行為而跟著購買，國外的學者證實網站使用者會響應他人所遺留下來的

訊息，例如國外知名的拍賣網 Ebay 的消費者行為就存在著觀察學習 (Bapna,Ranaprasad,Shmueli,& Umyarov,2013)。然而 Kenneth,Myung-Soo 與 Peggy(2001)指出消費者在購買決策上受到規範性影響，主要是來自人與人之間彼此有很強的連結，產生行為上的改變順從，然而在陌生團體中，個人因有較高的社會不確定性，所以不擅長處理衝突。個人受到產品廣告或其他資訊管道內化後，變成自身所擁有的必要性知識和專家的觀念為資訊性影響。

H6: 品牌權益對購買意願有顯著影響。

品牌權益對購買意願的路徑係數為 0.680，t 值為 15.999，P-value 達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說六 H6 成立，表示品牌權益對購買意願有正向顯著影響。施佳怡(2011)在研究中指出，品牌形象與品牌知名度有顯著的正相關，品牌知名度引領著品牌形象的提升，進一步使得消費者的購買意願也跟著增加。也正呼應 Zeithaml(1998)認為整體認知價值對顧客的購買意願可以造成正面的影響。相較於其他品牌，Aaker(1991)指出消費者對品牌的知覺品質認定為對某一項品牌產品整體品質的認知水準與主觀滿意程度。Hsieh(2004)則認為良好品牌形象可以幫助消費者區分某特定品牌與其他競爭品牌之差別，消費者對於品牌形象優質而且較為熟悉的產品，會有較高的品牌態度與信心，同時也增加了購買意願。

#### 4.10 家中是否有獨生子女對模式是否產生干擾之分析

為探討家中有無獨生子女對模式是否產生干擾，在保留共同變數後，於是進行多群組的比較分析，由表 4.36 路徑/迴歸係數表得知，在網路口碑強度對品牌權益中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.26，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.31，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.24，且均達到顯著。在正面網路口碑對品牌權益中，全部樣本不分組的迴歸係數

為 0.17，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.19，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.16，且均達到顯著。在負面網路口碑對品牌權益中，全部樣本不分組的迴歸係數為-0.181，家中有獨生子女組的迴歸係數為-0.16，家中無獨生子女組的迴歸係數為-0.21，且均達到顯著。在網路口碑內容對品牌權益中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.35，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.29，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.39，且均達到顯著。

在網路口碑強度對購買意願中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.03，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.13，家中無獨生子女組的迴歸係數為 -0.02，且均未達到顯著。在正面網路口碑對購買意願中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.03，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.03，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.03，且均未達到顯著。在負面網路口碑對購買意願中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.04，家中有獨生子女組的迴歸係數為-0.00，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.05，且均未達到顯著。在網路口碑內容對購買意願中，全部樣本不分組的迴歸係數為-0.08，家中有獨生子女組的迴歸係數為-0.10，家中無獨生子女組的迴歸係數為 -0.06，且均未達到顯著。

在網路口碑強度對從眾行為中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.22，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.22，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.22，且有達到顯著。在正面網路口碑對從眾行為中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.05，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.12，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.01，且均未達到顯著。在負面網路口碑對從眾行為中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.05，家中有獨生子女組的迴歸係數為-0.01，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.08，且均未達到顯著。在網路口碑內容對從眾行為中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.36，家中有

獨生子女組的迴歸係數為 0.41，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.33，且均有達到顯著。

在從眾行為對品牌權益中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.29，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.30，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.29，且均有達到顯著。在從眾行為對購買意願中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.32，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.32，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.32，且均有達到顯著。在品牌權益對購買意願中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.68，家中有獨生子女組的迴歸係數為 0.60，家中無獨生子女組的迴歸係數為 0.71，且均有達到顯著。

為了檢驗不同群組間的差異，因此再進行十五條不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗，如表 4.37 所示，網路口碑強度對品牌權益、正面網路口碑對品牌權益、負面網路口碑對品牌權益、網路口碑內容對品牌權益、網路口碑強度對購買意願、正面網路口碑對購買意願、負面網路口碑對購買意願、網路口碑內容對購買意願、網路口碑強度對從眾行為、正面網路口碑對從眾行為、負面網路口碑對從眾行為、網路口碑內容對從眾行為、從眾行為對品牌權益、從眾行為對購買意願以及品牌權益對購買意願之影響係數的差異均不顯著。

此干擾結果表示家裡有無獨生子女對模式不會產生干擾，如圖 4.6 所示。由此看來，對親子飯店的考量不會因為家裡有無獨生子女而造成購買意願、品牌權益及從眾行為的表現有所影響，可能是目前全台親子飯店業者不會因家庭子女數目多寡而調整住宿訂購的費用，但是供應的嬰幼兒備品卻因為家庭子女數目不同而會因應房客需求來做準備，盡可能做到極致完善的服務，因此家中有無獨生子女在不同群組間並無差異。

表 4.36 干擾路徑/迴歸係數表

	家中有獨生子女組			家中無獨生子女組		
	標準化係數	t 值	P-VALUE	標準化係數	t 值	P-VALUE
網路口碑強度→品牌權益	0.31	5.84	***	0.24	5.96	***
正面網路口碑→品牌權益	0.19	4.10	***	0.16	4.09	***
負面網路口碑→品牌權益	-0.16	-3.14	0.002	-0.21	-4.21	***
網路口碑內容→品牌權益	0.29	4.60	***	0.39	6.71	***
網路口碑強度→購買意願	0.13	2.54	0.011	-0.02	-0.59	0.56
正面網路口碑→購買意願	0.03	0.64	0.52	0.03	0.96	0.34
負面網路口碑→購買意願	-0.00	-0.04	0.97	0.05	1.23	0.22
網路口碑內容→購買意願	-0.10	-1.50	0.13	-0.06	-1.18	0.24
網路口碑強度→從眾行為	0.22	3.61	***	0.22	4.76	***
正面網路口碑→從眾行為	0.12	2.05	0.04	0.01	0.26	0.79
負面網路口碑→從眾行為	-0.01	-0.19	0.85	0.08	1.44	0.15
網路口碑內容→從眾行為	0.41	5.28	***	0.33	4.87	***
從眾行為→品牌權益	0.30	5.64	***	0.29	6.94	***
從眾行為→購買意願	0.32	5.55	***	0.32	8.41	***
品牌權益→購買意願	0.60	7.45	***	0.71	13.96	***

資料來源：本研究整理

註：\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*表示  $P < 0.05$

表 4.37 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路徑	迴歸係數代號	$H_0$	$\chi^2$	P-VALUE	結果
網路口碑強度→品牌權益	b1	二組 b1 相等	0.69	0.41	接受 $H_0$
正面網路口碑→品牌權益	b4	二組 b4 相等	0.17	0.68	接受 $H_0$
負面網路口碑→品牌權益	b7	二組 b7 相等	1.04	0.31	接受 $H_0$
網路口碑內容→品牌權益	b10	二組 b10 相等	2.52	0.11	接受 $H_0$
網路口碑強度→購買意願	b2	二組 b2 相等	6.14	0.01	接受 $H_0$
正面網路口碑→購買意願	b5	二組 b5 相等	0.00	0.98	接受 $H_0$
負面網路口碑→購買意願	b8	二組 b8 相等	0.73	0.39	接受 $H_0$
網路口碑內容→購買意願	b11	二組 b11 相等	0.15	0.70	接受 $H_0$
網路口碑強度→從眾行為	b3	二組 b3 相等	0.03	0.87	接受 $H_0$
正面網路口碑→從眾行為	b6	二組 b6 相等	2.11	0.15	接受 $H_0$
負面網路口碑→從眾行為	b9	二組 b9 相等	1.19	0.28	接受 $H_0$

網路口碑內容→從眾行為	b12	二組 b12 相等	0.46	0.50	接受 H <sub>0</sub>
從眾行為→品牌權益	b13	二組 b13 相等	0.09	0.76	接受 H <sub>0</sub>
從眾行為→購買意願	b14	二組 b14 相等	0.11	0.74	接受 H <sub>0</sub>
品牌權益→購買意願	b15	二組 b15 相等	0.49	0.48	接受 H <sub>0</sub>

資料來源：本研究整理

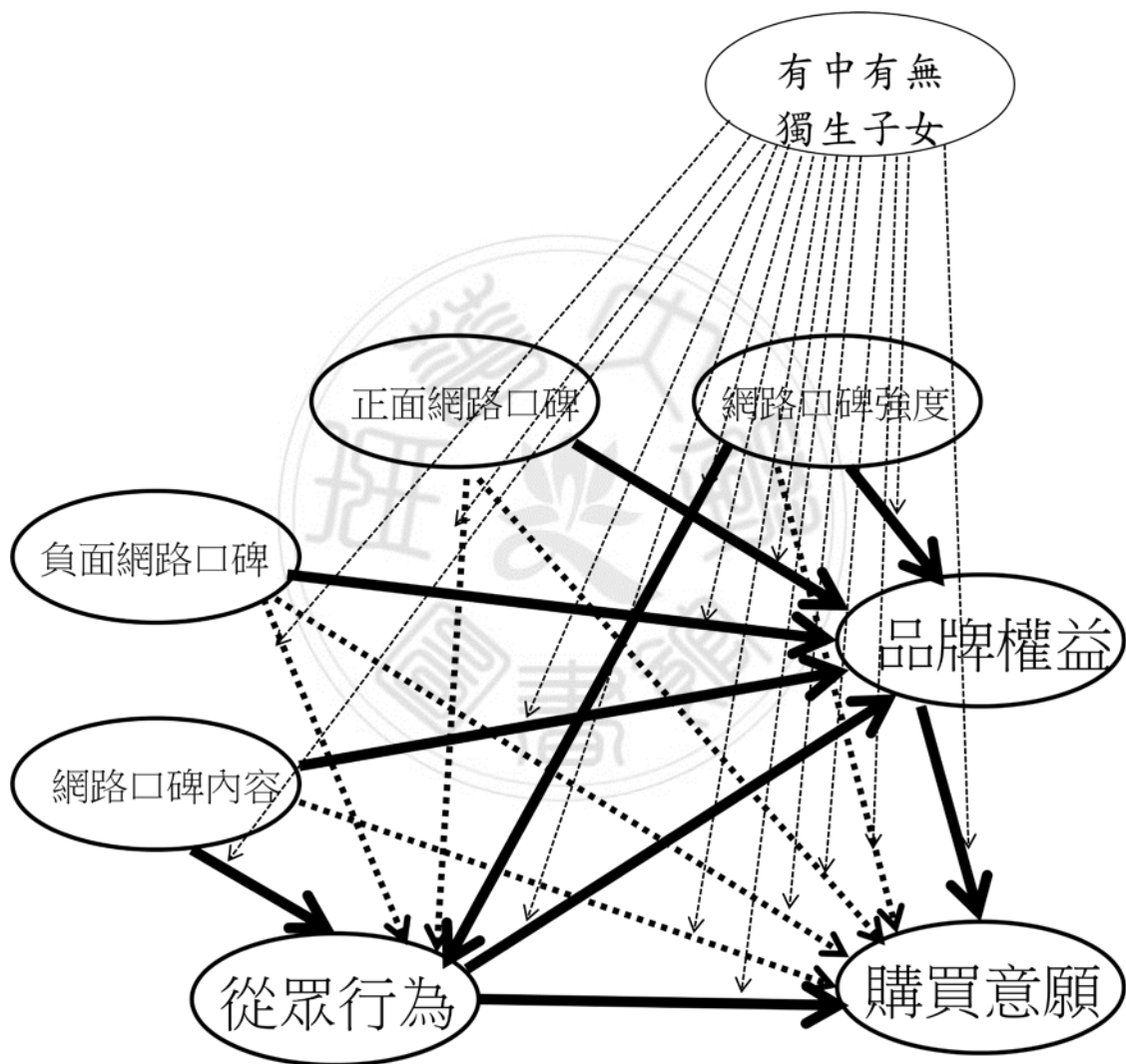


圖 4.6 干擾變數路徑關係圖

註：顯著水準在  $\alpha=0.05$  標準下，實線表示檢定後的顯著路徑，  
虛線則是不顯著路徑



## 第五章結論與建議

本研究主要探討網路口碑與品牌權益以及從眾行為對親子飯店網頁遊客購買意願的影響，以第一章與第三章的研究架構與研究目的為基礎，經過實證分析後的結果，提出結論與實質的建議，期望能提供親子飯店企業與相關親子產業經營者網路行銷之參考方向。

### 5.1 研究結論

根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

#### 一、受訪者的基本屬性與網路使用慣性分析

由研究樣本之基本屬性分析可知，受訪樣本中年齡主要以 35~44 歲為主，大多為年輕族群。性別以女性居多，人數約佔全體樣本的 64%。職業方面，以軍警公教族群最多，受訪者的學歷以大專院校畢業比例最高，至於家中子女數目以獨生子女佔樣本的最多數。在網路使用慣性裡面，受訪者主要是透過 Facebook 粉絲團查詢自己想要瞭解特定親子飯店的相關訊息。利用網路查詢親子飯店已經有一年以上的時間，但是查詢頻率卻是一周以上的時間才會查詢一次，每次查詢的時間不會花超過兩小時，大部分的受訪者偶爾甚至從來不發表評論。

由樣本敘述性統計分析中顯示，在網路口碑題項中，平均數最高者為『在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質』(4.07)，其次是『從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想』(4.01)。在品牌權益的題項中，平均數最高者是『目前我很滿意「該親子飯店」的品質』(3.81)，其次是『目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度』(3.78)。在從眾行為的題項中，平均數最高

者『我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊』(3.81)，其次是『我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的』(3.79)。而在購買意願的題項中，平均數最高者『若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」』(3.71)，其次是『我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」』(3.67)。

## 二、六個假說的驗證討論

依據日本電通公司提出的 AISAS 理論，消費者行為模式是一種不斷循環，由於網際網路數位科技的應用普及，消費者先對感興趣的商品從網站或部落格搜尋資訊以及瀏覽相關資訊與網路口碑，當自身購買其服務或商品後再將評價置於網路，發表心得於其他的消費者。其中，值得關注的是過去在賣場或實體店面需要展售人員行銷產品資訊，現在則轉變為消費者主動的查詢與分享，在 AISAS 模式裡頭逐漸可以看見消費過程客戶由被動變為主動。基於網路時代市場的特徵而重新建構的 AISAS 模式是以網路為聚合中心，所有的資訊呈現產生會是成倍的傳播效果。

然而在親子飯店口碑的真正來源是消費者對產品的認可，特別是已經住宿過的消費者在消費過程的體驗與服務經驗是形成口碑的重要原因。



圖 5.1 AISAS 理論圖

由本研究第四章的結構方程整體模型分析結果，為了探討「是否有獨生子女」對模式是否產生干擾，本研究乃進行多群組的比較分析。進一步檢驗不同群組間的差異，由路徑/迴歸係數表得知：在網路口碑強度

對品牌權益、正面網路口碑對品牌權益、負面網路口碑對品牌權益、網路口碑內容對品牌權益、網路口碑強度對購買意願、正面網路口碑對購買意願、負面網路口碑對購買意願、網路口碑內容對購買意願、網路口碑強度對從眾行為、正面網路口碑對從眾行為、負面網路口碑對從眾行為、網路口碑內容對從眾行為、從眾行為對品牌權益、從眾行為對購買意願以及品牌權益對購買意願以上十五個自變數對依變數影響係數的差異均不顯著，也就是說「有獨生子女組」與「沒有獨生子女組」干擾分析都沒有達到顯著。表示此模組對所有假說之模式皆不會產生干擾。

企業將自家親子飯店產品有目的性的放進社群網路的口碑文章或者訊息內容中，利用粉絲專頁、社群網站甚至部落格等之熱門度與其口碑內容做結合，企圖藉此影響網路使用者的認知與感覺，模糊了廣告宣傳與單純分享的分際，造成了消費者對網路口碑的中立形象與公信力質疑，影響親子飯店對受訪者的購買意願的路徑影響不顯著。

網路的匿名性造成訊息接收者難以辨別此留言是由實際消費者所留的口碑訊息亦或企業偽裝成消費者散播對自家企業產品有利的口碑訊息(鄭子慧, 2011)。由 Kelley(1973)所舉出 Attribution Theory 的理論中提及，若消費者將質疑一位推薦者身分的真實性或質疑其推薦是由於其他目的性因素，則推薦效果將會大打折扣。網路上未經審查卻可大量發布資訊及發言可匿名的特性，進一步帶來消費者情緒性或浮誇的發言，使得網路口碑可信度更加地混淆不清。若是企業未能及時與積極面對負面口碑內容的投訴，網路口碑將會對消費者的購買意願亦會大為降低。蔡文碩(2004)、Bansal 與 Voyer(2000)於實體口碑研究中指出，消費者若對產品的涉入程度越高，本身會據有較好的訊息判斷能力，購買意願較不容易受到口碑影響，所以可能也造成網路口碑對受訪者的購買意願產生不顯

著的正面影響。

由分析結果顯示，品牌權益與親子飯店的網路口碑有正向影響，Aaker(1991)曾經定義品牌權益為：「一系列與品牌的責任、名稱與標誌等資產與負債的總和，此總和的增減會影響產品或服務對公司及消費者的價值。」。消費者透過網路發佈動態的推波助瀾，只要在網路上打卡或寫下感想，任何人都有機會向世界發聲，話題延燒就像無縫接軌般熱絡，所以企業可以從網路引發消費者的興趣來衍生品牌價值。

分析結果也顯示，品牌權益與受訪者的購買意願有正向影響，驗證Baloglu和McCleary (1999)研究之品牌權益是消費者對於商品擁有的看法、瞭解及感想，而且消費者接收到的品牌權益會影響其購買行為。親子飯店業者若開發新客源所花費的成本會比留住現有顧客的成本會高出好幾倍。所以企業能擬訂顧客關係管理計畫，爭取固定顧客長期惠顧，將能成功地穩住品牌忠誠度。例如：航空公司主打累積航程換機票、家樂福量販店舉辦購物累積點數，累積滿點即送鑄鐵鍋等活動。

分析結果亦顯示，從眾行為與親子飯店的網路口碑有正向影響。從眾是消費者受到群體對產品的評價、購買意圖與購買行為的影響，而改變自己對產品的評價、購買意圖與購買行為(Lascu&Zinkhan,1999)。根據尼爾森(Nielsen)在2012年的調查，超過三分之二的人會因為網友的回饋意見而影響自身對商品的口碑分享。企業若要運用網路社群的從眾消費行為，可以利用前期積極創造好評，正面口碑如同滾雪球般擴大，後續自然會發酵，利用正向循環來吸引潛在顧客。品牌權益與受訪者的從眾行為也有正向影響，由從眾性購物的特性來看：消費者對於某項商品是有需求的，但對於其品牌上的選擇並不是透過分析比對來選擇適當的品牌，而是順著自身所處的團體裡成員常用的品牌來做決定，當購買某產

品的人數越多時，自己對於該商品的品牌附加價值也會跟著提升(林芬慧, 2014)。而購買意願與受訪者的從眾行為有正向影響，這呼應了行銷學家所提出：消費者在購買商品無法做決定時，自身通常透過觀察群體的行為以做為可靠的資訊，進而改變自己的購買決策 (Brunkrant & Cousineau, 1975；Aarts & Dijksterhuis, 1999)。

## 5.2 研究限制

本研究所取得之正式問卷樣本以新北市樹林區 WOOHOO 遊戲屋的家長為主，所以在研究推論上會有其限制；若要針對國內全體受訪者進行解釋或應用，尚需取得更具代表性的樣本，才能做普遍的推估。而在受訪者自行填寫問卷過程中，若是對問卷題項無法充分理解內容及題項語意，受訪者可能會有其認知差異與填答資料結果的不盡正確。

## 5.3 實務研究建議

針對本研究結果提出以下實務建議：

1. 網路社群就像是一個有主題的社團，人們所關心、討論的層面都環繞者共同主題，許景泰(2014)曾經指出臉書社團「日本自助旅行中毒者」是當有人想到日本自助旅行時，會到此論壇找資訊，並且有經驗者會提供自己所知道的資訊給其他人，藉由越來越多人的資訊交換與傳遞，到日本自助旅行因此蔚為熱潮。所以在網路組成社群有助於口碑的交流，提高消費者對行銷產品的關注力。
2. 探索性行為觀念來自 Berlyne(1978)，當人們致力於某些非生理性的活動卻能知覺到這外來刺激的存在是有價值的。而 Raju(1980)年將這行為應用到消費者行為領域，也就是所謂的探索性購買行為，例如：對於新興的親子飯店創新性購買、多樣性搜尋、親子飯店品牌轉換、資訊搜尋以及和有關購買的人際溝通都可以被視為具有探索性購買行為。

網路上的口碑話題帶來討論潮流，進一步使得消費者對親子飯店的產品品牌有的高度的好奇心，於是利用網站的追蹤功能來留意親子飯店的發佈消息。

3. 如果親子飯店企業能結合電子商務，提供消費者線上訂購住宿，根據Chen(2000)的研究中指出，虛擬商店的成功關鍵有以下五點：提供的產品(product offerings)、店面利用(usability of storefront)、資訊豐富性(information richness)、知覺服務品質(perceived service quality)與知覺信任(perceived trust)。利用上述五點網站經營理念使得消費者訂購的意願行動更落實。
4. 親子飯店企業應該視官方網站或者旅遊專家經營部落格的留言版為經營的首要任務之一，尤其是訪客對於自身飯店的住宿評論，因為施淑琳(1997)在研究中曾指出將產品的原品牌聯想形象分為：功能導向與聲譽導向兩種。容易使人聯想到產品的績效、耐久的觀點與品牌的可靠是功能導向；若是消費者認為產品品牌聯想形象有助於提升其地位與聲望，則是聲譽導向。這些都給親子飯店帶來極大的品牌權益。
5. 戴勝益在《敢拼能賺愛玩》一書當中提到：「王品的管理，簡單到只需故事。」，王品集團各個品牌彼此獨立卻又各具故事，集團核心有其中心思想的故事，每家店又有自己的故事，若親子飯店企業能師法，分析王品如何以故事進行品牌行銷。親子飯店企業應該先以產品為「根」，好的產品才會累積客戶，再來才是營造故事價值，有溫度的故事會感動人心，並且增添產品價值，最終企業讓顧客透過分享、購買的過程，逐漸累積網路口碑，讓消費者回購。
6. 要讓行銷活動密集地著墨在消費過程的體驗與建立，讓消費行為融入體驗活動中，讓顧客從中親身體驗，透過體驗進而認同與消費有關的

行為，讓親子飯店企業的服務價值優勢有所提升，喚醒顧客對親子飯店產品的認同感與產品帶來的成就與愉悅程度。例如：長榮鳳凰酒店在 2016 所推出的夏日綠遊遊的插秧趣、宜蘭蘭城晶英所主打的 WOW<sup>2</sup> LAND 窩窩樂闖關互動俱樂部以及台南和逸西門館打造的房內暢玩遊戲 XBOX ONE 的娛樂房型等。

#### 5.4 後續研究建議

1.Blackwell,Miniard and Engel(2001)認為涉入程度由消費者認知產品與服務重要性來決定，產品與服務對消費者越重要，他們會有更強的動機去搜尋資訊與自身涉入決策當中。而朱鴻燕(2003)的研究中指出，消費者會喜歡罐裝咖啡大多是因為外型包裝、進口原物料及廣告訴求等因素，進而影響消費者對這些產品的品牌權益與認知價值，產品整體評價越高，則消費者的購買意願也會越高；若是消費者能對產品涉入，仔細且廣泛地進行購買前的評估與主動搜尋資訊，較容易注意到品牌產品之間的差異。建議後續研究者可針對消費者對於親子飯店產品的涉入程度來進行研究，以獲得網路口碑對購買意願心理過程更精確的因果關係。

2.直至 2015 年 9 月，全球 Facebook 使用人口已達 14 億 4 千多萬 (Checkfacebook,2016)，顯然 Facebook 的使用者已經成為世界最大的社群，也成為現代人生活不可或缺的一部分。焦璐璐(2008)認為 facebook 相較於其他網路社群，具備了較高的真實性與細微的分眾性，使得企業紛紛投入臉書行銷的行列。建議後續研究者可特別針對臉書使用者對於住宿單價所費不貲的親子飯店的資訊搜查與決策模式，進一步做不同族群的結構方程之驗證分析，進而對消費者購買意願提出完整明確的解釋。特別是對目標顧客，使其「自行找上門」，企業若能瞭解目標顧客「需要什麼樣的資訊？正在尋找什麼？」，而後再把該資訊置入在自身親子飯店網頁

上，以容易被搜尋到的方式提供給目標顧客，這將會大大提高自家網頁的點閱率。

3.僅以「品牌+粉絲團」的網頁命名容易流於「品牌擁護者」的商業營利印象，不如把親子飯店企業核心價值與服務突顯出來，適度將品牌與週邊價值區分開，提高與粉絲成員的交流廣度。建議後續研究者可針對消費者對於感興趣與容易記住的網頁命名種類來做研究，甚至哪一類的發文話題，最能使企業與品牌的形象更鮮活，以提高企業網路內容行銷的效果。

### 5.5 研究貢獻

1. 某些研究在運用結構方程式做多變量分析時，為了簡化模型，而將不應整併的構面整合，例如網路口碑量表(Goyett et al.,2010)。應該探討不同網路口碑的效果，而不是將正面網路口碑與負面網路口碑兩個子構面整合成一個主構面。本研究也確實發現網路口碑對購買意願的效果表現對消費者來說並不顯著，希望此結果可以使得後續研究者繼續探究網路口碑對消費者購買意願的影響，中間路徑是否有消費者的知覺風險為干擾因素，此因素使得原本的假說結果不顯著，因為消費者在訂購產品決策過程中，若感受到風險時，會直接影響其購買意願(Garreetson & Clow,1999)。此知覺風險可能為賴品戎在2005年所分類後的心理風險，也就是說當消費者購買產品未能達到其預期目標，導致對自我知覺與形象產生負面的結果，此路徑為網路口碑→知覺風險→購買意願。
2. 當傳統的AIDAS消費者購買程序重新調整成AISAS，證明了網路對消費行為的影響已經甚鉅。當線上與線下交會於現實生活中，重新解讀消費者購買流程於是變得重要。但於學術界卻甚少探討有關網路口碑



與品牌權益間的關係，對於消費者購買時的網路從眾行為亦未受關注，因此本研究將網路口碑、品牌權益、從眾行為與購買意願四個構念放入同一模型，所得到之結果也是一大貢獻。

3. Gelbrich 在 2010 年的研究中指出，當業者的服務帶給消費者生氣或沮喪時，當無助的情緒越高張，消費者會以散播負面口碑來表達個人經驗與警告他人，希望其他消費者也有所警惕。由此可見，消費者的情緒所造成的口碑對企業名聲是具有重大影響。但在國內過去的研究中甚少被探討，希望本研究的結果可以引起一些回應，使企業開始重視網路口碑與品牌權益間的關係。
4. 本研究從眾行為兩個子構面的主要架構是根據 Lascau 和 Zinkhan(1999) 所提出的規範性影響以及資訊性影響。當人們面臨複雜資訊時，以他人意見作為引導，而產生順從或服從團體的一種表現。藉此研究希望能帶給企業可以善用「網路社群組織」的行銷方法，例如：臉書社團與 Line 群組以結合資訊性與規範性的從眾影響，透過限時、限量、有策略性的行銷訊息，製造消費者的從眾行為而讓親子飯店訂購的買氣引爆。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王國雄(2011)，敢拚能賺愛玩：王品，從細節中發現天使，出版社:遠流文化出版社。
2. 王遵智(2004)，品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。
3. 王振陽(2013)，口碑行銷對網路商城之影響-以 YAHOO 超級商城女性服飾業為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
4. 林妙雀、李建裕(2010)。吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究—以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論，7 卷 4 期，525-556 頁。
5. 方威智(2011)，品牌權益、網站特性、知覺風險與購買意願影響關係之研究-以智慧型手機為例，南華大學企業管理研究所碩士論文。
6. 卞廣祥(2013)，球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
7. 左佳雅(2014)，較佳的品牌權益可提升遊客的重遊意願-以蒙古為例？，國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作學系碩士論文。
8. 甘美玲(2006)，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
9. 李青芬譯(2015)，宗像淳著，Content Marketing 內容的力量：不販賣商品！用「內容行銷」讓客人自己找上門！，台北市：知遠文化出版社。
10. 李啟誠、李雨喬(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 卷 1 期，1-22 頁。

11. 林宜蓉(2009)，跨國性服務業體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度的關聯性之研究-以 IKEA 為例，長榮大學國際企業研究所碩士論文。
12. 林尚毅(2012)，品牌權益、品牌偏好與購買意圖之研究：以電子口碑為干擾變數，國立台北科技大學經營管理研究所碩士論文。
13. 李淑惠(2009)，排隊從眾行為之研究-以台南小吃為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
14. 洪暉婷(2015)，遊客人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
15. 吳明隆(2013)，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，台北市:易習出版社。
16. 吳佳芬(2012)，目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願的影響-遊客基礎品牌權益中介效果之探討，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
17. 邱歆喻(2011)，美食觀光目的地品牌熟悉度、品牌權益與旅遊意願關係之研究，國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。
18. 唐崇達(2015)，Facebook 文案讚！人財兩得的網路文案經營術，台北市:渠成文化出版社。
19. 翁欣瑋(2013)，職業運動球隊社會責任、球隊認同對購買意願影響之研究-以統一 7-ELEVEN 獅球隊為例，國立台灣師範大學運動休閒與餐旅管理學研究所碩士論文。
20. 許裕偵(2012)，網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響，南華大學企業管理研究所碩士論文。

21. 張憶萍(2012), 遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態關係之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
22. 郭永盛(2006), 以「品牌識別要素」建立「顧客基礎品牌權益」-Aaker 蜂窩模型觀點, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
23. 陳美樺(2007), 網路推薦訊息對消費者信任、知覺風險、知覺品質與購買意願的影響, 國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
24. 陳宥蓁(2012), 品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以嘉義市 7-Eleven City Cafe'連鎖咖啡店為例, 南華大學旅遊管理學系碩士論文。
25. 陳玉芳(2011), 價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究--以美食團購為例, 國立台灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。
26. 陳家倫(2012), Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究, 國立台灣師範大學體育學系碩士論文。
27. 陳美綸 (2012), 觀光工廠遊客體驗行銷、價值體驗與品牌權益關係之研究-以中興穀堡為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
28. 潘弘愿(2011), 品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲團成員購買意願影響之研究, 世新大學圖文傳播暨數位出版研究所碩士論文。
29. 黃俊瑋(2007), 線上拍賣關係行銷模型與購買意願模型之建構：以結構方程驗證, 南華大學科學管理研究所碩士論文。
30. 黃旻瀚(2015), 旅行業品牌權益衡量指標之建構, 世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
31. 童淑冠(2010), 網路口碑影響從眾行為之研究, 逢甲大學經營管理系碩士論文。

32. 游鎮嘉(2011), Facebook 運動品牌粉絲團使用者網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究, 國立台灣師範大學體育學系碩士論文。
33. 蔡佩勳(2014), 知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究-以西班牙服飾品牌 ZARA 為例, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
34. 蔡佩珊(2012), 服務創新與品牌形象對購買意願、顧客滿意度影響之探討-以台灣智慧型手機使用者實證研究, 國立台灣師範大學工業教育學系科技應用管理組研究所碩士論文。
35. 盧惠芬(2009), 結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素, 中原大學商學院國際貿易研究所碩士論文。
36. 賴思蓓(2013), 臉書之電子口碑與置入性行銷對品牌形象及購買意願之影響-以美食旅遊相關粉絲專頁為例, 中國文化大學觀光事業學系研究所碩士論文。
37. 賴嫻君(2012), 負面口碑對於消費者購買意願影響之研究-以民宿為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
38. 賴淑媛(2011), 博物館之顧客為基礎品牌權益研究-以深度休閒觀點探討, 國立彰化師範大學地理學系碩士論文。
39. 黎萬強(2015), 參與感行銷時代, 台北市:天下雜誌出版社。
40. 戴國良(2015), 圖解品牌學, 台北市:書泉出版社。
41. 簡宇岑(2012), 線上品牌社群特性對顧客關係及品牌權益影響之探討, 逢甲大學科技管理研究所碩士論文。
42. 簡皓祐(2014), 資訊品質對訊息來源可信度及網路口碑傳播之探討-以美食部落格為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
43. 羅許紘(2003), 主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討, 南華大學旅遊

事業管理研究所碩士論文。

44. 蘇芳基(2011)，觀光餐旅行銷，台北市:揚智文化出版社。

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
2. Allen, V.L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed), Advances in experimental social psychology, 2, New York: Academic Press.
3. Asch, S.E. (1951). Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgment, Journal of Marketing Research, 16, pp.394-400.
4. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. Journal of Management Information Systems, 24(4), 101-121.
5. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth Processes within Services Purchase Decision Context. Journal of Service Research, 3(2), pp.166-177.
6. Bearden and Etzel (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, 9, pp.183-194.
7. Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing review, 15(3), pp.31-40.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., (2001). Consumer Behavior, 9<sup>th</sup> ed. Orlando, FL: Harcourt College.
9. Brunkant, R. E. & Cousieneuve, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. Journal of Consumer Research, Gainesville, 2(3), pp.206-215.
10. Byoungho J., & J. H. Kang (2010), Face or Subjective Norm? Chinese

- College Students' Purchase Behaviors Toward Foreign Brand Jeans. Clothing and Textiles Research Journal, Vol.28, No.3, pp.218-233.
11. Checkfacebook (2015). *Online population of Taiwan*. Retrieved May 15, 2015, from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
  12. Chevrier, J. A., & Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews. Journal of Marketing Research, 8, pp.345-354.
  13. Cothey, V. (2002), A longitudinal study of World Wide Web user' information-searching behavior. Journal of American Society for Information Science and Technology, 53(2), pp.67-78.
  14. Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, pp.629-636.
  15. 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), pp.83-100.
  16. Gittell, J. (2002). Relationships between service providers and their impact on customers. Journal of Service Research, 4(4), 299-311.
  17. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), pp.5-23.
  18. 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.
  19. Horng, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu, & Tsai, Chang-Yen (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. Tourism

- Management ,33(4) ,815-824.
- 20.Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury,A. (2009).  
Micro-blogging as online word of mouth branding.Journal of the  
American Society for Information Sciences and Technology, 60(11)  
pp.2169–2188.
- 21.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing  
Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- 22.Keller, K. L. ( 1998 ) . Strategic Brand Management: Building Measuring,  
and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 23.Kiesler, C. A. & Kiesler, S. B. (1969). The role of forewarning in  
persuasive communications. Journal of Abnormal and Social Psychology,  
164 (68), pp.547-549.
24. Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1970), Conformity, Addison-Wesley:  
Reading.
- 25.Kotler,P. and G. Armstrong (2001), Principles of Marketing, 9<sup>th</sup> ed.,  
Prentice Hall, New Jersey.
- 26.Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the  
effects of website quality on customer initial purchase and continued  
purchase at e-commerce websites. Behaviour and Information Technology,  
27(1), 3-16.
- 27.Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999), Consumer Conformity: Review and  
Applications for Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing  
Theory and Practice, 7(3), pp.1-12.
- 28.Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by  
product-class type: A matching model. International Journal of  
Marketing Research, 13(3), 237-249.
- 29.Macinnis, H. (1997). Consumer behavior. New York: Houghton Mifflin  
Company, pp.393-394.



30. Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> ed. , New Jersey: Prentice-Hall, Inc. , pp.487-489.
31. O'Class, A. (2000), An Assessment of Consumers' Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. Journal of Economic Psychology, Vol.21, No.5, pp.545-576.
32. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and prediction electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115-143.
33. Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. International Journal of Advertising, 29(5), 687-708.
34. Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. Journal of Advertising Research, 47(4), 436-447.
35. Smith Herman W. (1991), Strategies of Social Research, 3<sup>rd</sup> ed., Orlando, FL, Hdt, Rinehart and Winstm.
36. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). Consumer Behavior, 6<sup>rd</sup> ed., Upperr Saddle River, NJ : Prentice Hall.
37. Shocher, A. D., & Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In L. Leuthesser(ed), Cambridge(pp88-104). MA: Marketing Science Institute.
38. Solomon, M.R. (1996) , Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall.
39. Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior, 3<sup>rd</sup> ed. , pp.38381. New York: John Wiley and Sons Inc.
40. Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. Journal of Interactive Advertising, 9(1), 108-128.

## 正式問卷

親愛的先生/小姐您好：

感謝您的熱心協助，這是一份學術型的研究問卷，目的在了解【網路口碑與品牌權益以及從眾行為對親子飯店網頁成員購買意願之影響】，您的寶貴意見將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅供統計分析之用，完全不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：王依暉 敬上

一、 請問有關親子飯店，您印象最深刻的是哪一間？【單選題】

1.  蘭城晶英酒店芬朵奇堡
2.  礁溪長榮鳳凰酒店
3.  礁溪老爺酒店
4.  花蓮翰品擁抱幾米
5.  太魯閣晶英酒店
6.  和逸台南西門館
7.  野柳泊逸度假酒店
8.  桃禧航空城酒店
9.  中壢南方莊園
10.  台中永豐棧酒店
11.  日月潭雲品酒店
12.  煙波大飯店
13.  福容大飯店
14.  劍湖山王子大飯店
15.  義大皇家酒店
16.  墾丁凱薩飯店
17.  以上沒有列出，其他(連鎖)企業飯店

### 二：網路口碑

請依據第一大題您所勾選「印象最深刻」的親子飯店進行以下的回答。

例如：第一大題您如果選擇「和逸台南西門館」，以下所有題目「該親子飯店」都填入「和逸台南西門館」

非	不	普	同	非
常	同	通	意	常
不	意			同
同				意
意				

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 我參考「該親子飯店」網頁上的訊息會比其他間親子飯店網頁上的訊息更頻繁。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 我參考「該親子飯店」facebook 上的訊息會比其他間親子飯店 facebook 上的訊息更頻繁。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 我曾在網路上分享：我所知道「該親子飯店」的訊息。                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 我常聽別人提到：他有瀏覽「該親子飯店」的相關網頁，所以得知有關「該親子飯店」的訊息。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 在網路上，別人曾經向我推薦「該親子飯店」。                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 在網路上，我曾推薦別人「該親子飯店」。                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. 當別人知道我是「該親子飯店」的 VIP 會員之一，我也不避諱。	1	2	3	4	5
8. 我會推薦他人參考「該親子飯店」的網路訊息來做出購買決策。	1	2	3	4	5
9. 我很樂意分享「該親子飯店」正面的訊息。	1	2	3	4	5
10. 我曾收到別人向我分享對「該親子飯店」有利的訊息。	1	2	3	4	5
11. 我曾看到別人發表在網路上，有關於「該親子飯店」的缺點。	1	2	3	4	5
12. 我認為在各社群網頁或網站的留言版裡頭，「該親子飯店」被評論的負面訊息也不少。	1	2	3	4	5
13. 如果「該親子飯店」開始傳出惡名聲，我會考慮退出「該親子飯店」的 VIP 會員。	1	2	3	4	5
14. 如果各社群網頁或網站的留言版對「該親子飯店」的負面 po 文很多，我也會不想去住宿。	1	2	3	4	5
15. 從網路上的訊息中，我會注重「該親子飯店」是否有為客戶之需求著想。	1	2	3	4	5
16. 在網路上，我會評估對「該親子飯店」的評論訊息，當中之內容可信度。	1	2	3	4	5
17. 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的價格。	1	2	3	4	5
18. 在網路上，我會注重「該親子飯店」推薦之產品的品質。	1	2	3	4	5
19. 在「該親子飯店」的網頁留言版裡頭，我會注重它對於客戶詢問或提出的問題，回應迅速與否。	1	2	3	4	5

### 三: 品牌權益

請依據第一大題您所勾選「印象最深刻」的親子飯店進行以下的回答。

例如：第一大題您如果選擇「和逸台南西門館」，以下所有題目「該親子飯店」都填入「和逸台南西門館」

非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
---------------	-------------	--------	--------	------------------

1. 每當提到親子飯店品牌時，我第一個想到的就是「該親子飯店」。	1	2	3	4	5
2. 在所有親子飯店品牌中，「該親子飯店」的品質水準是受好評的。	1	2	3	4	5
3. 相較於其他品牌，我對「該親子飯店」的品牌較為熟	1	2	3	4	5

悉。					
4. 目前我仍相信「該親子飯店」具有較高的知名度。	1	2	3	4	5
5. 我覺得「該親子飯店」比其他競爭品牌更具有吸引力。	1	2	3	4	5
6. 與其他品牌相比，「該親子飯店」的整體形象讓我印象深刻。	1	2	3	4	5
7. 「該親子飯店」的訴求特性，能與我的需求相符合。	1	2	3	4	5
8. 「該親子飯店」對我來說有特別的印象。	1	2	3	4	5
9. 相較於其他品牌，「該親子飯店」是屬於創新的。	1	2	3	4	5
10. 我瞭解「該親子飯店」的好壞。	1	2	3	4	5
11. 我會覺得住在「該親子飯店」物超所值。	1	2	3	4	5
12. 目前我很滿意「該親子飯店」的品質。	1	2	3	4	5
13. 我會向他人推薦「該親子飯店」。	1	2	3	4	5
14. 我會向他人推薦「該親子飯店」的遊樂設施。	1	2	3	4	5
15. 若我要訂親子飯店住宿，就算「該親子飯店」沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	1	2	3	4	5
16. 若我要訂飯店來住宿，就算「該親子飯店」比其他品牌貴，我仍會訂購。	1	2	3	4	5
17. 有機會訂購親子飯店來住宿的話，我會選擇「該親子飯店」。	1	2	3	4	5
18. 之前有「該親子飯店」住宿的經驗，讓我覺得滿意。	1	2	3	4	5

#### 四：從眾行為

請依據第一大題您所勾選「印象最深刻」的親子飯店進行以下的回答。

例如：第一大題您如果選擇「和逸台南西門館」，以下所有題目「該親子飯店」都填入「和逸台南西門館」

非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
---------------	-------------	--------	--------	------------------

1. 我會選擇「該親子飯店」主要是受到親友或其他人的影響。	1	2	3	4	5
2. 我會在意別人是否也喜歡「該親子飯店」。	1	2	3	4	5
3. 我通常只選擇別人喜歡或認同的親子飯店。	1	2	3	4	5
4. 別人對「該親子飯店」的看法，是我選擇「該親子飯店」的主要依據。	1	2	3	4	5
5. 我選擇「該親子飯店」是因為注意到它是受歡迎的。	1	2	3	4	5
6. 跟多數人選擇同一間親子飯店，我會覺得比較安心。	1	2	3	4	5
7. 我選擇「該親子飯店」會讓我比較容易融入大家。(例如：能有共同話題等)。	1	2	3	4	5

8. 我通常會藉由觀察別人購買「該親子飯店」後的反應，來確保我對「該親子飯店」的選擇是否正確。	1	2	3	4	5
9. 我的親朋好友對「該親子飯店」的意見是值得相信的。	1	2	3	4	5
10. 我不熟悉「該親子飯店」時，我會先向親友詢問「該親子飯店」的資訊。	1	2	3	4	5
11. 當我選擇「該親子飯店」前，會徵詢其他人的意見。	1	2	3	4	5
12. 在選擇「該親子飯店」前，我有整合過親友對它的評價。	1	2	3	4	5

### 五:購買意願

請依據第一大題您所勾選「印象最深刻」的親子飯店進行以下的回答。

例如：第一大題您如果選擇「和逸台南西門館」，以下所有題目「該親子飯店」都填入「和逸台南西門館」

非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
-----------------------	-------------	--------	--------	------------------

1. 我最近在考慮購買「該親子飯店」所推薦的方案。	1	2	3	4	5
2. 「該親子飯店」推薦的方案訊息，會影響我原本的購買意願。	1	2	3	4	5
3. 我會有意願購買「該親子飯店」所推薦的方案。	1	2	3	4	5
4. 我曾經被「該親子飯店」推薦之訊息影響，而購買它的某方案。	1	2	3	4	5
5. 我會選擇「該親子飯店」相關企業的飯店來住宿。	1	2	3	4	5
6. 我會考慮購買「該親子飯店」推薦的產品或行程。	1	2	3	4	5
7. 縱使其他品牌的親子飯店降價，我依然會選擇「該親子飯店」。	1	2	3	4	5
8. 下次我依然會選「該親子飯店」相關企業的飯店。	1	2	3	4	5
9. 我願意推薦親朋好友去住「該親子飯店」。	1	2	3	4	5
10. 若親朋好友想購買親子飯店住宿，我會向他推薦「該親子飯店」。	1	2	3	4	5

## 六、調查親子飯店網路訊息使用慣性調查

(請您依題意在適當的□內打 ✓)

1. 請問您從甚麼時候開始「使用網路」查詢親子飯店?【單選題】
- (1) 未滿三個月
- (2) 已經有三個月到六個月
- (3) 六個月以上到一年
- (4) 已經有一年以上

2. 請問您使用網路時，大多是何種途徑得知親子飯店的訊息？【複選題】

- (1) BBS(例如：台大批踢踢 BBS 媽寶版或飯店版等)
- (2) facebook 社團(例如：facebook 親子旅遊社團等)
- (3) facebook 粉絲團(例如：天使嘉與魔鬼甄、跟著娜娜去旅行等)
- (4) 網頁首頁(例如：愛貝克等)
- (5) 作家專欄部落格(例如：野蠻王妃愛漂亮、QQmei 等)

3. 請問您每次使用網路查詢親子飯店資訊，所花的時間約多久？

【單選題】

- (1) 未滿 30 分鐘
- (2) 30 分鐘到 1 小時
- (3) 1 小時以上到 2 小時
- (4) 2 小時以上到 3 小時
- (5) 3 小時以上

4. 使用網路查詢親子飯店的資訊的頻率為？【單選題】

- (1) 每天都會
- (2) 2 到 3 天查詢一次
- (3) 4 到 5 天查詢一次
- (4) 6 到 7 天查詢一次
- (5) 超過一週以上的時間才查詢一次

5. 使用網路查詢親子飯店的主要目的，大多數為…【可以複選】

- (1) 了解所要查詢的親子飯店相關訊息(例如：近期推出的方案)
- (2) 了解所有親子飯店目前的活動
- (3) 與同好交流討論
- (4) 了解住宿過的消費者使用情形或了解他們所分享心得
- (5) 打發時間

6. 請問你使用網頁或 facebook 瀏覽親子飯店時，是否會分享、引用、留言或發表評論？【單選題】

- (1) 經常
- (2) 偶而
- (3) 從來不會

## 七、個人基本資料(請您依題意在適當的□內打✓)

1. 請問您的性別【單選題】

- (1) 男生
- (2) 女生

2. 請問您的年齡【單選題】

- (1) 18~24 歲
- (2) 25~34 歲
- (3) 35~44 歲
- (4) 45~54 歲
- (5) 55 歲以上

3. 請問您的最高學歷為【單選題】

- (1) 高中(職)及以下
- (2) 大專院校(含專科和五專)
- (3) 研究所及以上

4. 請問您的職業【單選題】

- (1) 家庭主婦(主夫)
- (2) 服務業
- (3) 醫療
- (4) 商業
- (5) 製造業
- (6) 農林漁牧礦業
- (7) 工程師
- (8) 運輸業
- (9) 傳播業
- (10) 自由業
- (11) 金融業
- (12) 軍警公教

5. 請問家中子女數目【單選題】

- (1) 無
- (2) 獨生子女
- (3) 雙寶
- (4) 三寶
- (5) 四寶或四寶以上

6. 請問家中子女年齡【可以複選】

- (1) 目前沒有小朋友或懷孕中
- (2) 未滿 1 歲
- (3) 1 歲以上未滿 2 歲
- (4) 2 歲以上未滿 3 歲
- (5) 3 歲以上未滿 4 歲
- (6) 4 歲以上未滿 5 歲
- (7) 5 歲以上未滿 6 歲
- (8) 6 歲以上未滿 7 歲

- (9) 7 歲以上未滿 8 歲
- (10) 國小低年級
- (11) 國小中年級
- (12) 國小高年級
- (13) 國中或國中以上

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助~

