

網路口碑態度量表構建及實證研究

EWOM Attitude Scale Construction and Empirical Research

摘要

本文包含兩個研究。第一個研究是參照規範化流程構建網路口碑態度量表，通過探索性因數分析共析出 5 個因數代表網路口碑態度 5 個維度。第二個研究是在量表構建完成的基礎上，對原有廣告態度仲介模型中的關鍵變數之間的關係進行檢驗，結果表明，網路口碑態度模型與傳統廣告態度仲介模型假說並不一致，說明網路口碑態度的作用機理具有特殊性。

關鍵字：廣告態度仲介模型；網路口碑態度；網路口碑效應

壹、文獻回顧

一、網路口碑及傳播特徵

Arndt (1967) 第一個將口碑進行了定義。此後，人們對口碑的認識逐漸加深。Helm & Schlei 認為口碑是群體間口頭溝通，含正面和負面 (Helm & Schlei, 1998)。口碑訊息較廣告更有說服力 (Herr et al., 1991)，有較高信賴感 (Wirtz & Chew, 2002; Derbaix & Vanhamme, 2003)。學者發現口碑是對購買行為是最重要的決策依據 (Katz & Lazarsfeld, 1955; Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969)。

網路口碑是口碑的新形式。Hanson 把以電腦仲介的口碑溝通定義為線上口碑或電子口碑 (Hanson, 2000)。Hennig-Thurau 等認為其是潛在的、實際或者先前的顧客通過網路傳遞給大眾群體或者組織有關公司及其產品正、負向的評論 (Hennig-Thurau, et al., 2004)。張曉飛、董大海 (2011) 則將網路口碑定義為線民之間通過網路管道所傳播的有關資訊。學者馬正風 (2012) 則綜合前人觀點，將網路口碑分為正面、中性、負面。本文將其界定為“潛在的、實際或者先前的消費者通過各種網路溝通管道所發佈的有關產品、服務、品牌的正面的、負面的或中立的體驗和評價資訊”。

與傳統口碑相比，消費者口碑將比以往更具影響力 (Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau, et al, 2004)。首先，網路口碑傳播呈現多形式，互動呈現非線性。其次，網路口碑對消費者資訊搜尋、購買決策、態度形成和變化都有更強影響力 (Hoffman, et al, 1996; Helm, 2000)。再次，網路口碑傳播打破時空，資訊可長時間儲存網路中，使得網路口碑變得可測量。最後，在網路中資訊發送者基本匿名，

可信度高，但虛假資訊可能也增加了（Johnson，2000；Gelb，2002）。

二、 網路口碑微觀效應研究

網路口碑微觀效應的研究即是網路口碑說服效應的研究。資訊說服效果即為資訊形塑、強化或改變接收者信念、態度或行為的程度（Miller,1980）。本文主要從網路口碑資訊說服過程、機制、影響因素等對網路口碑微觀效應進行梳理。

（一） 資訊加工視野下的廣告效應

廣告癥結在於被說服者如何接受並消化傳遞給他的資訊，它深受資訊處理方面認知研究影響（楊中芳，1999）。

以下主要介紹影響較大的理論模型。（1）廣告效果層次模式（Hierarchy of advertising effects），把消費者反應過程看成由認知、情感和行為三階段依次運動的組成。最早引入於廣告領域的是 Edward Strong(1925)，過程即為 AIDA（引起注意,誘發興趣，刺激欲望，促成購買）。（2）Petty & Cacioppo(1983)提出的精細加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model,簡稱 ELM）。消費者可通過兩個不同路徑對廣告資訊進行加工：中樞路徑和邊緣路徑。中樞路徑資訊加工時，消費者認真考慮廣告內容，而邊緣路徑進行加工時根據廣告中的邊緣線索等對廣告作出反應（王懷明，陳毅文，1999）。但這兩條加工路徑並不獨立（Pallak，1983；Mackenzie & Lute，1989）。（3）MacInnis et al(1989)提出資訊加工整合模型。消費者通過何種路徑對廣告資訊加工取決於其 AMO 水準，即消費者具備資訊加工能力（Ability），M 指動機（Motivation），動機常受專案重要性和情境特徵的影響（Okechuchu,1992）。目前多採用“捲入”來測量動機（王沛，2008）。O 指機

會 (Opportunity)，即消費者接觸廣告時條件有利於資訊加工的程度。作者認為只有同時滿足這三個條件，精細的資訊加工才有可能。

(二) 網路口碑說服路徑研究

網路口碑資訊提供了消費者直接經驗，所以對消費者的產品購買有很大影響力 (Park, Lee & Han, 2007)。對於口碑資訊接收者是如何受到網路口碑影響的，ELM 模型、HSM 模型 (Heuristic-Systematic Model, 啟發-系統模型) 等為代表的雙重加工理論 (dual-process theory) 應用最多。

Park, Lee & Han (2007) 以 ELM 模型為背景探究發現網路口碑品質和數量對購買意願都有正向影響。Park & Kim (2008) 針對消費經驗/知識的豐富程度認為於“專家” (expert) 評論類型比數量更重要，而於“新手” (novices)，評論數量強於類型影響。Sussman & Siegal (2003) 以及 Zhang & Watts (2008) 都以 ELM 模型為基礎進行了網路口碑相關的研究。

類似 ELM 理論，啟發-系統式模型 (簡稱 HSM) 也提出兩條說服溝通路線：系統式和啟發式。前者會系統加工資訊，評估資訊優點，後者則使用啟發式或心理捷徑 (例如“專家永遠是對的”) 來評價。Gupta & Harris (2009) 發現網路口碑數量越多、消費者認知需求越高，消費者用於產品評估的時間就越多。

除上述模型，社會心理學家 Deutsch & Gerrard (1955) 提出的規範性-資訊性影響理論 (normative and informational influence)，探討的是不同影響類型 (規範性要素 vs 資訊性要素) 對線民評論說服效果。Cheung et al (2009) 的研究證實了兩種要素都會正向影響網路口碑可信度 (ewom credibility)，而口碑接收者特徵起調節作用。Park & Lee (2008) 研究中也以“規範性-資訊性影響”理論為背景，探

討感知產品流行性（perceived product popularity）和感知評論資訊性（perceived informativeness of reviews）對消費者的影響，結果表明兩者都能正向影響消費者購買意願且消費者的捲入程度會調節其作用大小。

（三）網路口碑作用機理研究

有學者收集並分析了相關領域國外核心期刊網路口碑微觀效應文章後梳理出一個網路口碑傳播效應的整合框（Cheung &Thadani，2012）（如圖 1）。這一框架為我們展示網路口碑效應研究的概貌。

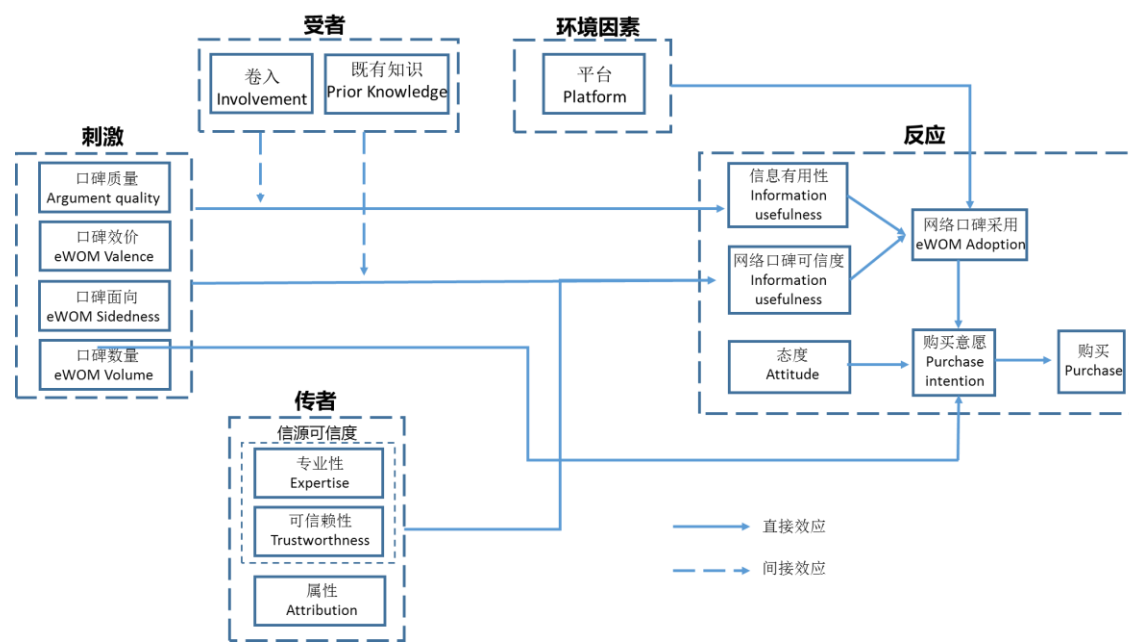


圖 1：網路口碑傳播整合框架

資料來源：Cheung C.M.K& Thadani D R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems. 2012(54),461-470.

如上圖，網路口碑效應影響因素主要包括口碑特徵（刺激特徵）、受者特徵、傳者特徵以及環境因素四種，但有學者提到“傳者與受者關係”會調節效應大

小 (Cheng & Zhou, 2010)。許多學者是以 Sussman & Siegal (2003) 提出的資訊採用模型 (Information adoption Model) 作為理論框架來預測網路口碑對購買決策影響的。口碑採用被認為是消費者對傳播者觀點接受度的一種有效測量指標 (Li & Zhan, 2011)。採用 (adoption) 涉及口碑的說服力，即消費者依賴口碑進行購買決策的程度 (Duhan et al., 1997)。“網路口碑採用”指消費者試圖用線上社群上消費者評論影響其購買決策 (Cheung et al, 2008; Sussman & Siegal, 2003)。

Cheung et al (2008) 認為，消費者認為線上社群評論越有用，他們將會很有意願去採用上面評論，影響購買決策。Fan & Miao (2012) 的研究表明隨著消費者對網路口碑可信度感知提高，網路口碑採用可能性就越高。

許多學者將網路口碑可信度作為仲介變數來預測網路口碑說服效果。如賴勝強 (2010) 以 SOR 模式為基礎構建網路口碑作用機理，包括認知和情感兩條途徑，口碑資訊可信度起仲介作用。Bickart & Schindler (2001) 發現當口碑訊息可信度越高時，對消費者態度及行為影響愈顯著。Cheng & Zhou (2010) 研究表明網路口碑可信度越高，對消費者購買意願影響就越強。眾多研究表明網路口碑可信度在網路口碑說服過程中起仲介作用，正向影響品牌態度、口碑傳播意願和購買意願 (林彭珊，唐嘉鴻，2010；徐淑如，董和昇，柳雅婷，2011；陶曉波等，2013)。

通過前文梳理我們發現，網路口碑可信度、網路口碑採用這兩個變數是網路口碑效應研究中常見的仲介變數，會對品牌態度和購買意願產生影響 (如圖 2)。

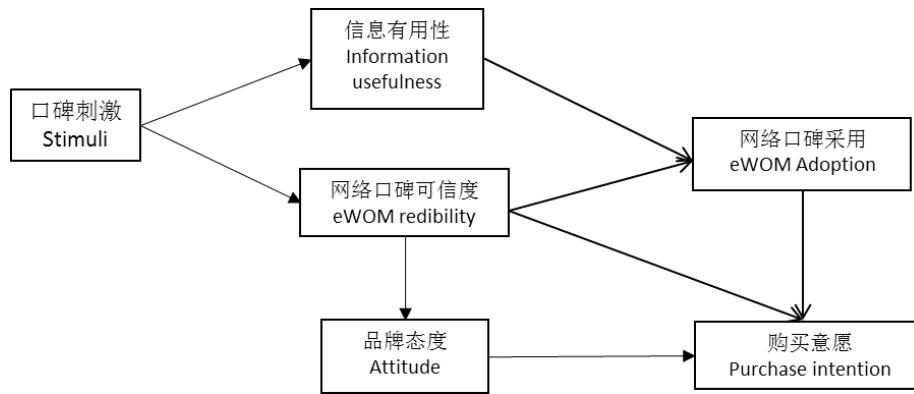


圖 2：網路口碑可信度與網路口碑採用仲介效應圖示

除此外，也有從其它角度提出觀點，如畢繼東（2010）基於對網路口碑資訊負面性考慮，構建了負面口碑對消費者行為意願影響機制理論模型。張曉東，朱敏（2011）和楊光（2012）的研究中都以感知價值作為仲介變數考察網路口碑對於消費者購買行為的影響。

三、 廣告態度仲介模型

廣告態度仲介模型建立在層次效果理論基礎上，即消費者購買按照“認知→情感反應→行為”這一順序逐步深入的（李瓊，吳作民，2008）。廣告態度被看作一種在廣告刺激期間所產生的情緒或情感反應。國外如 Mitchell, Olson, Lutz, mackenzie 等對廣告、消費者態度形成和改變的機制就做了較系統研究，提出了情感遷移假設模型、雙重仲介假設模型等四種作用模型。

情感遷移假設（Affection Transfer Hypothesis, ATH）認為廣告態度是通過品牌態度產生影響的，進而影響購買傾向。Mitchell & Olson(1981)的研究證實廣告態度與產品屬性信念同為品牌態度與廣告效果的仲介因素。Mackenzie(1986)等學者認為該模型的結構符合精細加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model 簡稱 ELM)的理論。其中，品牌認知反應影響品牌態度的路徑是中樞路徑,廣告態度

影響品牌態度的路徑是邊緣路徑。當中心路徑啟動時，資訊內容對個體態度改變起主要作用；當週邊路徑啟動時，個體態度改變受來自資訊來源或情景因素影響。但 Homer(1990)和 Miniard (1990) 研究表明,不論捲入高低,廣告態度均會影響品牌態度。

雙仲介假設 (Dual Mediation Hypothesis, DMH) 模型是認知反應模型 (Cognitive Response Model) 的拓展模型，該模型認為廣告態度不但直接影響品牌態度，而且還影響品牌認知反應，因為廣告展露所產生的情感會作為廣告說服過程中的“線索”從而增強或減弱被試者對品牌資訊加工的深度和對品牌的喜愛程度。

交互仲介假設 (Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH) 模型主要依據是 Heider (1958) 的均衡理論 (Balance Theory)。在消費者、廣告、品牌三者關係中，因廣告和品牌間肯定是正向關係，所以消費者對廣告和品牌態度認知的均衡只能通過對所廣告的品牌和廣告本身保持一致的態度來實現，即廣告態度與品牌態度會交互影響，直到在消費者心中達成均衡為止，同時喜歡或討厭廣告與品牌。該假設認為,熟悉品牌的消費者已有了一定的品牌經驗,以前的品牌態度會影響廣告的態度,因此廣告態度與品牌態度之間相互影響。

獨立影響假說 (Independent Influences Hypothesis, IIH) 認為廣告態度與品牌態度之間並不會相互影響，兩者分別獨立影響購買傾向。因為品牌態度是相對穩定的,消費者會首先去感知廣告的內容,隨後判斷是否購買。根據 ELM,在邊緣路徑下,消費者也有可能直接受到廣告影響而產生購買意向 (Petty & Cacioppo, 1983)。例如衝動型消費。

以上 4 種假說主要差異在於“廣告態度→品牌態度”，“廣告態度→品牌認知”，

及“廣告態度→購買意願”等路徑上。四種模型提出後，許多學者分別對不同模型進行了驗證。其中雙仲介模型提出之後得到了眾多學者的認可（Mackenzie et al,1986;Mackenzie & Lutz,1989;Homer,1990;Coulter & Punj,2004）。Mackenzie et al(1986)和 Homer(1990)的驗證表明雙重仲介模型的資料擬合度最好。臺灣學者遊佩瑜也認為雙重仲介假說適合度較佳，同時發現廣告態度仲介假說會受到資訊捲入程度的影響（王沛，2008）。

本文認為在網路環境中，網路口碑重要性在很多情境下已超過廣告，消費者既然會對廣告資訊形成態度，也將對口碑資訊形成態度，繼而會對品牌態度和購買意願產生影響。但從目前的文獻梳理結果來看，對於網路口碑態度的研究幾乎沒有，國外學者 Park & Lee(2008)的研究中提到“對評論的總體態度(General attitude toward reviews)”這一概念,但這一態度與以往廣告態度模型中的態度屬性並不同，在仲介模型中廣告態度的結構只保留“情感”這一個維度，對其定義多是採用 Lutz(1985)的闡釋，這一定義強調廣告態度是一種即時的態度反應。同樣，網路口碑態度也應該是一種即時的態度，但從“對評論的總體態度”測量題項來看，它更偏向於態度的前因 (Antecedent)，與我們設想不符。此外我國學者陶曉波等（2013）也曾在探討網路負面口碑對消費者態度影響的實證研究中提到過“消費者對口碑資訊的態度”這一概念，但文中並未設計合適的測量工具，僅以“可信度”作為替代變數進行研究。

因此，為了對我們的理論構想進行驗證，我們首先必須開發出一套可靠的工具來測量網路口碑態度。

貳、研究設計

一、 研究內容

本文包含兩個研究。研究一是針對“網路口碑態度”構建可靠量表。“態度是對任何給定的客觀物件、思想或人,具有認知的成份、表達情感的成份和行為傾向的持久系統。”(張志英,2000)。以往文獻只談到“網路口碑態度”某一維度。但對於其結構沒有現成資料,本研究仍從“認知”、“情感”、“行為”三方面構建量表,將網路口碑態度定為:“對給定的網路口碑資訊所持有的認知信念集合、情感反應和行為傾向。”

研究二是在“網路口碑態度”量表構建完成的基礎上,將其納入實證研究之中。原有廣告態度仲介模型中廣告態度、品牌態度和購買意願是三個主要關係變數,我們的目的就是將“網路口碑態度”代入到原有假說模型之中來檢驗“網路口碑態度”和品牌態度、購買意願間的關係。

二、 研究方法和步驟

在研究一步驟:(1)收集和構建量表條目,對條目初步篩選。方式有以往學者文獻借鑒、小組訪談、線上深訪,保證了量表內容完備。(2)採用問卷調查法發放初試問卷,對量表專案進行篩選,通過探索性因數分析明確量表結構,刪除不合要求專案,檢驗信效度。(3)在探索性因素分析基礎上修訂問卷,再次發放問卷進行驗證性因素分析,考察理論結構正確性和量表穩定性。研究二採取問卷調查,以一個教學大班為調查樣本。

三、 研究物件

鑒於以下兩點原因，本文以在校大學生作為研究物件。

首先，學生是中國線民中最大的群體，占比 25.5%^[1]。其中大學生是使用網路最活躍的一部分，其中 68.5%的大學生曾在網上購買過商品，平均每人每月網購頻次達 1.7 次^[2]。對已養成網購習慣的大學生群體來說，網路口碑的影響可能較之其他群體更為顯著，具有足夠的代表性。其次，大學生群體相對而言同質性較高，因此為保證研究成果真實可靠，本文選擇大學生作為研究物件。

叁、研究一：網路口碑態度量表構建與檢驗

一、 量表構建

（一） 條目構建與預測試

通過文獻回顧、線上深訪和小組訪談獲得資料，得 26 個條目。其中，“網路口碑可信度”參考 Cheung et al(2009)三個條目。“網路口碑評論採用”借鑒 Cheung et al(2008)和陳建文等（2011）量表，攫取四個條目。

其次通過小規模前測進行初步篩選和修改，包括刪除重複條目，請相關領域專家對測量專案必要性、完備性分析，對語言表述審查，確保通俗易懂。最後刪除 3 個條目，隨機排列形成預試問卷。測量採用 5 度量表，“非常不同意”到“非常同意”依次為 1 分到 5 分，19 題負向計分。分數高低與網路口碑態度成正比。選取有網路口碑接觸經驗的學生進行前測，共發放問卷 300 份，有效問卷 257

^[1]中國互聯網路資訊中心. 第 33 次中國互聯網路發展狀況統計報告[R/OL].[2013-1-15].
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201301/P020140116509848228756.pdf>

^[2] <http://www.199it.com/archives/183607.html> ; <http://ec.iresearch.cn/shopping/20131230/223884.shtml>

份。其中男生 109 名 (42.4%)，女生 148 名 (57.6%)，年齡無明顯差異；本科生 197 名 (76.7%)，碩士生 60 名 (23.3%)。

(二) 項目分析與篩選

項目分析檢驗主要有極端值法和同質性檢驗法。極端值法是分析問卷區分度 (Item Discrimination)。區分度是評價項目品質，篩選項目的主要指標和依據 (周振華，2007)。同質性檢驗法包括題項與量表總分的相關，題項在量表共同因數的因數負荷量，或整份量表內部一致性信度檢驗值 (吳明隆，2010)。

極端值法又叫臨界比值法 (Critical Ratio，簡稱 CR 值)，是根據測驗總分區分出高分組 (測驗總分最高的 27%) 和低分組 ((測驗總分最低的 27%) 受試者，再求出高、低兩組在每個題項的平均數差異的顯著性，如果差異顯著 ($P < 0.05$ 或 $P < 0.01$)，則表示該專案能鑒別不同被試的反應程度，如果 CR 值不顯著，則刪除該項目。本研究按上述步驟進行所有題項，檢驗均顯著，無題項刪除。

同質性檢驗採用積差相關法，是以皮爾遜積差相關公式計算出題項與效標分數間的相關係數作為區分度指標，這適合於題項和效標都是多級計分的情況。當測驗的效標難以獲得時，可由測驗總分或分測驗總分代替效標，通過計算專案得分與測驗總分的相關來確定專案的區分度 (吳明隆，2000)。Churchill (1979) 建議 Item-total correlation < 0.4 的測項都刪除。按此標準，我們分別計算項目得分與量表總分間的皮爾遜相關係數，第 19 題相關係數偏低 (-0.231)，因此被刪除。

同質性檢驗還採用了信度檢驗，信度 (Reliability) 代表量表穩定性，多採用科隆巴赫 α (Cronbach α) 係數。信度檢驗旨在檢視題項刪除後，整體量表信度係數變化情形，如題項刪除後量表整體信度係數比原先信度係數高出許多，代表

此題項與其它題項同質性不高，可考慮刪除。經檢驗，所有項目 α 係數為 0.902，內部一致性俱佳。而第 18 題相關係數 $0.392 < 0.4$ ，雖然項目刪除後 Cronbach's α 係數沒有高於 0.902（等於 0.902），但為了研究嚴謹，本研究將其刪除。

（三）探索性因數分析及結果

檢驗量表 $KMO=0.897$ ， $Sig=0.000 < 0.05$ ，資料非常適合做因數分析。MSA 值（Measures of Sampling Adequacy）上所有題項大於 0.50，無題項刪除。提取因數原則：（1）保留特徵值大於 1 的因數（Kaiser, 1960）。（2）根據碎石圖（Screen plot）因數變異量遞減情形決定。（3）提取共同因數累積解釋變異量至少在 60% 以上。（4）每個因素至少含三個題項。本文用主成分法抽取公因數，題項共同性估計值都高於 0.20，適用。結果析出 5 個因數，解釋貢獻率累計 61.288%（見表 1），結合碎石圖（見圖 3），曲線在第 5 個因數處變平坦，故抽取 5 個因數。

表 1：5 個因數的特徵根及解釋總變異百分比

成分	平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	方差的%	累積%	總和	方差的%	累積%
1	7.233	34.443	34.443	3.344	15.923	15.923
2	1.827	8.700	43.142	2.920	13.906	29.829
3	1.492	7.105	50.248	2.306	10.981	40.810
4	1.304	6.209	56.456	2.190	10.430	51.240
5	1.015	4.831	61.288	2.110	10.048	61.288

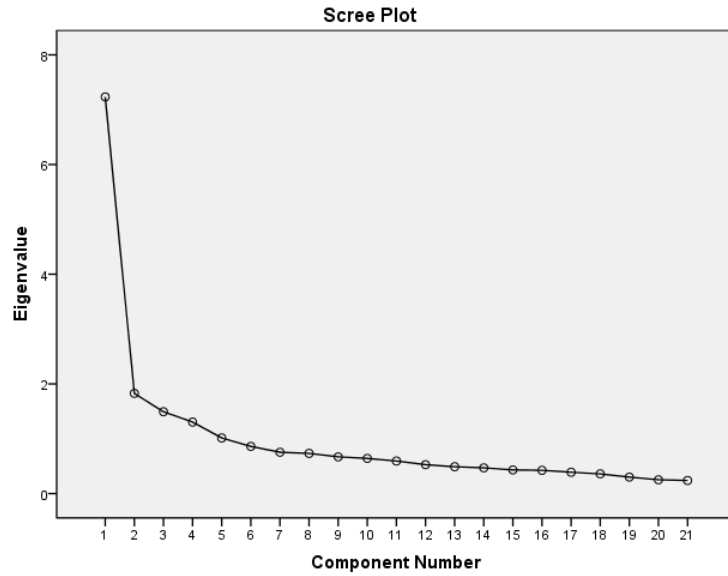


圖 3： 21 個項目的碎石圖

接著利用最大方差法（Varimax）旋轉，得 5 個因數旋轉後的因素負荷矩陣（見表 2），因數負荷都大於 0.4，且至少有 3 個項目，符合要求。

表 2 量表項目及因數負荷

項目	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
2.我認為該評論內容是準確的	.817				
3.我認為該評論是可信的	.813				
1.我認為該評論是真實的	.801				
4.我認為該評論是客觀中肯的	.741				
5.我認為該評論信息符合事實邏輯	.545				
22.評論信息對我的購買具有很大的參考價值		.728			
23.我會採納這一信息作為的決策依據		.691			
17.該評論信息會促使我做出購買行動		.672			

16.我认为评论信息能够让我安心的做出购买决策	.616
20.该评论信息使我更容易做购买决定（例如买或不买）	.589
10.我觉得该评论信息细节丰富	.760
15.我觉得该评论信息内容详实，信息量大	.701
21.我觉得该评论信息是饱含真情实感的	.648
12.我觉得该评论信息十分贴近生活	.642
11.我认为该评论信息能够让我避免上当	.816
7.我认为该评论信息能够帮我规避风险	.798
6.我认为该评论信息消除了我对产品/服务的不确定性因素	.516

表 2 (續)

项目	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
13.我认为该评论帮助我更全面地了解了产品/服务					.737
8.该评论信息可以说明我判断产品/服务的性价比					.718
9.我认为该评论可以说明我判断产品/服务的好坏					.454
14.我认为该评论对我来说是有用的					.420

最終得 5 個因數，根據內容將因數 1 到 5 分別取名為“口碑信任”、“口碑採

用”、“口碑資訊性”、“口碑感知安全”、“口碑有用性”。因數 2 屬行為傾向成分，其他因數屬於認知成分。

二、 量表信效度檢驗

(一) 信度檢驗

本研究中，採用同質性信度和折半信度，重測信度來對該問卷進行信度檢驗。

(1) 同質性信度 (Homogeneity reliability) 也稱內部一致性係數，指測驗內部所有題目間一致性程度 (戴海崎，張峰，陳雪楓，1999)。本研究對總量表、分量表及分量表各維度分別計算了 Cronbach' α 係數，所有維度 α 係數都大於 0.7 (口碑信任 0.848，口碑採用 0.778，口碑資訊性 0.731，口碑感知安全 0.776，口碑有用性 0.741)，內部一致性較高。(2) 折半信度 (Spilit-half reliability) 也反映測驗項目內部一致性程度。本文先將 21 項測量專案均值按高低排序，然後按奇偶分兩部分分別匯總得分，進行雙變數相關分析，計算皮爾遜 (Pearson) 相關係數，用斯皮爾曼-布朗 (Spearman-Brown) 公式校正得分半信度係數。除“口碑資訊性”(0.678)和“口碑感知安全”(0.687)分量表係數稍低外，所有係數高於 0.7 (口碑信任 0.872，口碑採用 0.762，口碑有用性 0.778)，表明量表折半信度比較理想。(3) 重測信度 (Test-retest reliability) 指同一個量表對同一組被試施測兩次所得結果的一致性程度，其大小等同於一組被試在兩次測試所得分數的皮爾遜積差相關係數 (戴海崎，張峰，陳雪楓，1999)。本研究選取一個教學小班及若干同學 60 人進行兩次施測，相隔 2 星期，分量表和總量表重測信度係數都高於 0.7，表明量表重測信度較高。

(二) 效度檢驗

效度 (Validity) 指測量工具或手段能夠準確測出所需測量事物的程度，常分三種：內容效度 (Content validity)、效標效度 (Criterion validity)、結構效度 (Construct validity)。本研究是創建新量表，僅從內容、結構效度來進行衡量。

內容效度 (Content validity) 是指測驗用測題對整個測驗內容範圍的代表性程度 (金瑜, 2001)。本量表題目編擬基於學者文獻綜述、問卷調查、深度訪談綜合考慮，問卷測試前後多次請教有關專家審查和修訂，基本保證了問卷維度和題項能夠緊扣網路口碑態度這一研究主題。本研究選取網路使用率最高、網購頻繁的大學生群體作為測量物件。該問卷內容效度有所保證。

結構效度指測驗能夠測量到理論上所界定的某種心理結構或特質的程度，分為收斂、區分效度。收斂效度指研究變數中每一個測量專案與測量變數的相關程度，評估指標包括所有標準化因數負荷量大於 0.5；item to total 高於 0.4 (Kerlinger, 1986)。區分效度是為了判別研究變數間區分效果，測驗間各維度之間應該具有中等程度的相關，本研究對評估指標分兩個：各潛變數間相關係數小於 0.8；另根據 Fornell & Larcker(1981)採用將潛變數平均方差抽取量 AVE(Average Variance Extracted)平方根與該潛變數與其他潛變數之間的相關係數進行比較。

首先對量表的收斂效度進行檢驗，通過探索性因素分析，共析出 5 個因數，解釋項目總變異的 61.288%，各因數項目的因數載荷值基本都大於 0.5；從表 3 可看到，所有項目與量表的相關係數都高於 0.4，各維度與總量表相關係數都高於 0.7(口碑信任 0.740，口碑採用 0.794，口碑資訊性 0.718，口碑感知安全 0.764，口碑有用性 0.794， $p < 0.01$)，從整體來說量表具有較高的收斂效度。

表 3：專案與總量表相關係數

項 目	相 關 係 數	項 目	相 關 係 數	項 目	相 關 係 數	項 目	相 關 係 數	項 目	相 關 係 數	項 目	相 關 係 數
Q1	0.589	Q5	0.535	Q9	0.605	Q13	0.569	Q17	0.489	Q23	0.546
Q2	0.621	Q6	0.642	Q10	0.480	Q14	0.667	Q20	0.646		
Q3	0.620	Q7	0.656	Q11	0.607	Q15	0.534	Q21	0.575		
Q4	0.553	Q8	0.546	Q12	0.555	Q16	0.598	Q22	0.619		

接著我們對量表區分效度進行檢驗，從表 4 可看出各維度（潛變數）間相關係數在 0.390~0.581 之間，呈中度相關，維度之間最小值為 0.600，最大只為 0.581，可判定研究中各維度收斂效度良好。

表 4：各維度 AVE 平方根以及各維度之間相關係數

AVE 平方根 相關係數	口碑信任	口碑採用	口碑信息性	口碑感知安全	口碑有用性
口碑信任	0.750				
口碑採用	0.439	0.661			
口碑信息性	0.390	0.431	0.689		
口碑感知安全	0.439	0.566	0.412	0.723	
口碑有用性	0.497	0.534	0.487	0.581	0.600

三、 驗證性因數分析

探索性因數不能確定模型是否合理。交叉證實方法就是研究人員對因數結構，觀測變數與因數間潛在關係均是未知或不很清楚，先用探索性方法，得到可能的結構後，再用第二個樣本進行驗證（董勇，1999），本研究適用。

本研究通過結構方程模型（Structural Equation Modeling, 簡稱 SEM）對概念模型驗證。Bentler & Chow(1987)認為只要資料表現良好，SEM 分析中研究者對每個參數估計，只需 5 個樣本。Gorsuch(1983)認為應保證測量問項與樣本數的比例保持在 1:5 以上，最好達 1:10。本階段研究共發放問卷 150 份，有效問卷 127 份，樣本數與測量問項倍數約為 6 倍，符合要求。

根據探索性因數分析結果，構建出驗證性因數分析模型（如圖 4），然後用 Amos7.0 對結果進行擬合，模型擬合優度卡方檢驗 χ^2/df 值為 2.192，大於 2 小於 5 可以接受（Carmines & Mclver,1981）。擬合優度指數 GFI（0.970）和調整擬合優度指數 AGFI（0.911）皆大於 0.9，比較擬合指數 CFI（0.971）和 TLI（0.941）皆大於 0.9，都表明模型擬合較好；RMSEA 如果接近 0（RMSEA=0.097<0.10）表示擬合良好。綜上，本研究構建的網路口碑態度量表模型的整體擬合可以接受。

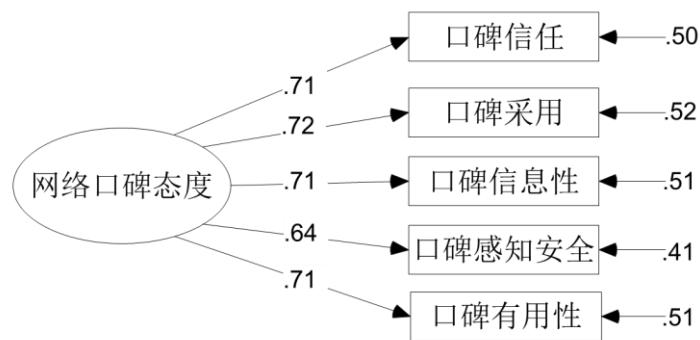


圖 4：網路口碑態度量表結構模型圖

肆、研究二:網路口碑態度量表實證研究

一、 研究假設

在傳統的廣告態度仲介模型中，廣告態度、品牌態度、購買意願間的關係是

模型關注的重點。在網路環境中，消費者接觸與品牌有關的口碑資訊，對資訊進行加工產生認知和行為反應，是否會影響品牌資訊的加工或產生某種情感偏向，又或者會直接影響消費者的購買意願？

從網路口碑態度各維度來看，對網路口碑的信任度越高，對消費者態度與行為影響越大（Bichart & Schindler,2001），而對網路口碑採用傾向越大，則表明消費者通過口碑資訊進行購買決策的可能性越大。另外消費者之所以重視網路口碑資訊，首先在於他們對品牌或產品的資訊與商家不對稱。此外有學者基於可及性-診斷性模型（Accessibility-Diagnostic），探討口碑屬性與說服力的關係，發現相較於單調地描述產品屬性，鮮活生動的口碑對消費者產品評估結果具有更強烈的影響（Herr et al,1991）。其次，消費者搜索網路口碑資訊是為了減少他們決策的風險或認知不協調（Buttle,1998）。前人對產品服務評價的好壞能夠直接影響他們對品牌的態度以及購買意願，因此如果消費者感知口碑資訊能夠減少他們決策的不確定性因素和感知風險，那麼他們的購買意願可能更強。除此之外既然口碑可以為消費者提供使用者導向的資訊，那麼就會產生資訊有用性的評價問題。從資訊採用模型（Information adoption model）中我們瞭解到，感知資訊有用性會直接影響資訊的採用，從而影響購買決策。在 Mckinney et al(2002)提出的網站滿意度模型中（Web Satisfaction Model），資訊的易理解性（understandability）、可靠性(reliability)和有用性(usefulness)是資訊品質最關鍵的三個變數。而學者們的研究則已經指出資訊品質會正向影響產品的態度和購買意願（Lee et al,2008;Park et al,2008）。此外，品牌態度和購買意願之間的線性關係已經得到眾多學者的驗證。例如 Chang et al(2005)發現在之前的有關網路購物的研究文獻中態度始終表現出對線上購買意願的顯著影響，而線上購買意願則正向影響線上購買。

綜上所述，本文提出假設：

H1:網路口碑態度會正向影響品牌態度。

H2:網路口碑態度會正向影響購買意願。

H3：品牌態度會正向影響購買意願。

二、 變量測量

由於之前在量表構建和驗證過程中有少量題項刪除，因此在本次研究中作者對個別題項的順序進行了調整。對品牌態度和購買意願的測量量表如下。

(1) 品牌態度

對品牌態度的測量，我們選用傳統廣告態度仲介模型研究中使用過的量表，以 Mitchell & Olson(1981)研究中採用的 4 個 5 分語義量表進行測量（好—壞，非常不喜歡—非常喜歡，令人不舒服的—令人愉快的，品質差—品質好）。

(2) 購買意願

購買意願是消費者願意購買資訊中產品的傾向，本文中我們對其測量採用國外學者們常用的兩個問項：“您有多大可能會購買這件商品？”，“您有多大可能會向您朋友推薦這件商品？”（Cronin&Taylor,1994;Meyers-Levy&Peracchio,1996;Park et al,2007）。以 5 度李克特量表測量，從“決不可能”（1）到“非常可能”（5）。

三、 問卷發放與資料分析

本研究選取一個本科一二年級混合教學大班共發放問卷 150 份，回收有效問卷 137 份。除人口統計問項外共 27 題，樣本數與測量問項倍數大於 5 倍，符合

要求。其中男生 44 名 (32.1%)，女生 93 名 (67.9%)，男女生年齡無顯著差異。

首先我們對各量表的信效度進行檢驗 (網路口碑態度量表 0.861，品牌態度量表 0.829，購買意願 0.701)， α 係數都高於 0.7，網路口碑態度分量表的 α 係數 (口碑信任 0.810，口碑採用 0.684，口碑資訊性 0.620，口碑感知安全 0.625，口碑有用性 0.608) 也都大於 0.6，各量表內在一致性較好。效度方面，量表的内容效度和結構效度在前文中已驗證，而對品牌態度和購買意願的測量皆是直接引用國外成熟量表，在效度方面已經有所保障，為了研究嚴謹性，本研究以主成分分析法以及最大變異轉軸法，取特徵值大於 1 之因數，研究表明品牌態度和購買意願皆只析出一個因數，累積解釋變異量均高於 60%，量表各專案因數負荷量均大於 0.7，量表結構效度較好。

接下來按照研究假設，我們利用一元線性回歸分析分別對“網路口碑態度→品牌態度”、“網路口碑態度→購買意願”、“品牌態度→購買意願”三組關係進行檢驗。

從網路口碑態度對品牌態度的回歸分析檢驗， $F=14.692$ ，顯著性水準 $Sig=0.000<0.01$ ，表明模型的設定是可以接受的，網路口碑態度對品牌態度有顯著的線性影響， $R^2=0.098$ ，表明回歸方程能解釋方差變異的 9.8%。從回歸係數及顯著性檢驗看，網路口碑態度的回歸係數為 $0.313>0$ ，顯著性水準 $sig=0.000<0.01$ ，說明網路口碑態度顯著正向影響品牌態度，因此 H1 可以得證。

採取同樣方式對“網路口碑態度→購買意願” ($F=24.254$ ， $Sig=0.000<0.01$ ； $R^2=0.152$ ；回歸係數 $0.390>0$ ， $sig=0.000<0.01$)、“品牌態度→購買意願” ($F=39.160$ ， $Sig=0.000<0.01$ ； $R^2=0.225$ ；回歸係數 $0.474>0$ ， $sig=0.000<0.01$) 的關係進行檢驗。H2、H3 得證。

根據研究結果我們繪製出本研究理論假設驗證模型圖(圖 5)，箭頭旁的數位為變數的標準化回歸係數，一般標準化回歸係數越大，對應的引數對因變數的影響也越大(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)。

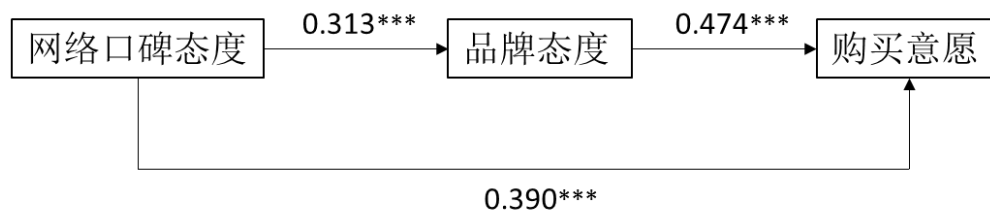


圖 5：網路口碑態度理論假設驗證模型圖

為了探究網路口碑態度不同維度對品牌態度和購買意願的影響力大小。將口碑信任、口碑資訊性、口碑感知安全、口碑有用性、口碑採用作為引數，品牌態度和購買意願分別作為因變數，以逐步回歸方法進行多元線性回歸分析，並以顯著性水準 ≤ 0.05 為變數進入標準，以顯著性水準大於 0.1 為剔除標準。

在以“品牌態度”為因變數的檢驗中，只有“口碑信任”一個因數進入了模型之中，說明在“網路口碑態度”各維度當中，口碑信任對品牌態度的影響最明顯。從回歸係數及顯著性檢驗看(預測變數：口碑信任；因變數：品牌態度)，模型 1 調整後的判定係數 $R^2=0.078$ ，顯著性水準 $Sig=0.001 < 0.01$ ，表明模型 1 能有效解釋因變數的變化。從多元回歸係數及顯著性檢驗看，口碑信任的回歸係數為 $0.291 > 0$ ，顯著性水準 $sig=0.001 < 0.01$ ，說明口碑信任顯著正向影響品牌態度。

接著我們以“購買意願”作為因變數，來進行多元線性回歸，逐步回歸過程剔除了口碑資訊性、口碑感知安全和口碑有用性，保留了口碑信任和口碑採用形成了兩個多元線性回歸方程，模型一引入了口碑信任，模型二引入口碑信任與採用，兩個回歸模型 F 值顯著性水平均小於 0.001 (均為 0.000)，說明逐步回歸形成的兩個回歸方程均有效解釋了因變數的變化。

由於逐步回歸形成的兩個多元回歸模型均有效，需要對兩個模型的擬合優度進行比較，為了避免引數的數量影響判定係數的大小，使用調整後的判定係數比較模型的擬合優度。結果顯示，模型 2 調整後的判定係數 $R^2=0.154$ 高於模型 1，且顯著性水準 $\text{sig}=0.018<0.05$ ，表明模型 2 的擬合優度最好，可以解釋購買意願 15.4% 的變化，因此選取模型 2 為解釋因變數的多元回歸模型。模型 2 的的回歸參數均小於 0.05（常數 0.000，口碑信任 0.003，口碑採用 0.018），說明模型中引數均對因變數有顯著的線性影響，且引數之間不存在多重共線性（容忍度均為 0.808，大於 0.1），模型引數的區分良好。

伍、結論及展望

一、 研究一結果及討論

研究一構建了“網路口碑態度”量表，因數分析結果主要分為 5 個維度：口碑信任、口碑採用、口碑資訊性、口碑感知安全和口碑有用性。其中口碑採用從屬於行為傾向層面，其它均從屬於網路口碑態度的認知層面，並無發現情感層面的變數。

本文認為以認知成分為主的網路口碑態度符合之前猜想，即很多情況下，消費者接觸網路口碑是在較高動機和資訊捲入條件下，他們會對網路口碑資訊內容進行認真加工，繼而產生相應態度和行為，這也與以往學者在網路口碑研究中將消費者視為“理性人”的假設相符。之所以沒有情感成分，主要原因在於網路口碑不像廣告，雖有多種形式，但其主要表現形式是文字資訊，消費者對其沒有廣告那樣的“製作捲入”，因而無法產生喜好或厭惡等情感反應，而只會對產品產生

情感偏好。

從市場角度而言，本文認為如果想讓資訊有好的說服效果，首先必須要讓消費者覺得資訊可靠可信，符合認知邏輯；其次資訊內容要充實，最好是真實的體驗資訊或是從真實體驗中提取出來的關鍵資訊；再者資訊內容要能切實說明消費者進行決策，緩解消費者認知不平衡和不確定性，這樣消費者才願接受採納這一資訊，從而形成或改變對產品/品牌的態度，最後影響其購買意願。

二、 研究二結果及討論

通過信效度核對和驗證性因數分析，量表品質得到驗證，在此基礎上本文對理論構想進行了初步檢驗，研究結果表明網路口碑態度會正向影響品牌態度和購買意願。這與以往四種廣告態度仲介假說的情況都不相同，本文認為“網路口碑態度→品牌態度”這一路徑可通過認知反應模式得以解釋，在高動機情況下，消費者積極主動地捲入資訊加工過程之中，他們根據已有知識和態度對網路口碑資訊進行評價，然後產生一定認知反應（即網路口碑態度的認知維度），這一認知反應會對品牌認知產生影響，繼而影響品牌態度。當消費者面對一則有關品牌的正面口碑資訊時，如果這則資訊讓他感覺可信，有用，消除了他的疑慮，那麼毫無疑問他對品牌的態度也就越好。

而“網路口碑態度→購買意願”這一路徑的產生首先可能與網路口碑環境的特殊性有關，因為消費者通常是在有購買需求的情況下才會去看網友評論，所以一旦消費者對網路口碑資訊產生了正向的態度，那麼這一態度會直接影響他的購買意願，如今網路支付的便利性也大大加強了這一連結效果。同樣如果消費者對口碑資訊產生了負向的態度，認為口碑資訊不可信，對其購買決策沒有幫助，

那麼理所當然其購買意願就會降低，因為消費者的資訊不對稱局面還未打破。就算消費者是隨意流覽線民評論，在流覽資訊的過程中對某一條或某幾條資訊產生了正向的態度，那麼對他的購買意願也會產生累積效應。另一種可能就是現在網路上品牌和產品眾多，同質化嚴重，消費者對很多品牌的熟悉度和忠誠度有限，在搜索商品資訊的過程中更多注重的是與產品屬性相關的資訊，對品牌因素關切不大，如果消費者在搜索資訊時發現一條高品質的口碑資訊，對這條資訊的態度非常正向，可能就會直接產生購買意願。例如我們團購聚餐，在大眾點評網上看到一家餐館，評論上對餐館的價格、菜色、環境的評價都很詳細很正面，我們可能就馬上下單前去嘗試，而不會過多的考慮品牌等因素。

在網路口碑態度各因數影響力大小的評估上我們發現“口碑信任”和“口碑採用”對品牌態度和購買意願的影響力是最大的，這與之前學者們的研究在一定程度上是吻合的，之前的研究已經表明這兩個變數是網路口碑效應中重要的中介變數，會對品牌態度和購買意願有正向的影響。“口碑信任→品牌態度→購買意願”符合“認知→情感→行為”這一傳統的效果層次模式，而“口碑信任+口碑採用→購買意願”這一路徑則更體現了網路環境中消費模式的特殊性以及網路口碑資訊本身強大的影響力。

參考文獻

1. 畢繼東.負面網路口碑對消費者行為意願的影響研究[D].山東大學博士論文.2010.
2. 戴海崎,張鋒,陳雪楓.心理教育測量[M].廣州：暨南大學出版社,1999:77.
3. 龔玲，藍燕玲，雷莉，黃合水.網路口碑對受者品牌態度的影響[J].新聞與傳播

- 研究. 2008, 5:84-89.
4. 黃合水.廣告心理學[M].北京：高等教育出版社，2005.
 5. 李瓊，吳作民.廣告態度與品牌態度作用機制研究綜述[J].廣告大觀理論版,2008,5.
 6. 賴勝強.基於 SOR 模式的口碑效應研究[D].西南財經大學博士學位論文.2010.
 7. 林文珊,唐嘉鴻.網路口碑說服效果之研究[J].行銷評論（臺灣）,2010,7(2):187-208.
 8. 金瑜.心理測量[M].上海:華東師範大學出版社,2001,1：216.
 9. 董勇.驗證性因素分析及其在心理與教育研究中的應用[J].教育科學研究.1999(3)：88-91.
 10. 馬正風.網路口碑、品牌形象與消費者購買意願研究[D].南京師範大學碩士學位論文.2012.
 11. 宋曉兵，叢竹，董大海.網路口碑對消費者產品態度的影響機理研究[J].管理學報.2011,8（4）：559-566.
 12. 陶曉波，宋卓昭，張欣瑞，呂一林.網路負面口碑對消費者態度影響的實證研究—兼論企業的應對策略[J].管理評論,2013,25,(3):101-110.
 13. 吳明隆.SPSS 統計應用實務[M].北京：中國鐵道出版社，2000:8-9.
 14. 吳明隆.問卷統計分析實務——SPSS 操作與應用[M].重慶大學出版社，2010.
 15. 張志英.“態度”的度量方法研究[J].青年研究.2000,12,38-41.
 16. 張曉東，朱敏.網路口碑對消費者購買行為的影響研究[J].消費經濟.2011, 27(3): 15-22.
 17. 徐淑如，董和昇，柳雅婷.網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響——產品涉入之干擾效應[J].*Journal of e-Business*(臺

- 灣),2011,3,135-168.
18. 周振華.大學生心理狀況自評問卷的專案篩選和信效度研究[D].貴州師範大學碩士學位論文.2007.
 19. 王沛.廣告心理效果與評價[M].科學出版社.2008.
 20. 王懷明，陳毅文.廣告訴求形勢與消費者心理加工機制[J].心理科學，1999:475~476.
 21. 楊中芳. 廣告的心理原理：廣告背後的心理歷程(第一版) [M] . 北京：中國輕工業出版社, 1999,36.
 22. 楊光.網路口碑對大學生購買意願影響的實證研究[D],湖北工業大學碩士論文，2012.
 23. Arndt, Johan A. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 1967,14(8):291-295.
 24. Bansal,H.S. and Voyer,P.A.Word-of-mouth process within a service purchase decision context, *Journal of Service Research*,2000,3(2):166-177.
 25. Bentler, P.M. Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 1990, 107: 238~246.
 26. Bickart,B.&Schindler,R.M. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*,2001,15(3):31-40.
 27. Buttle,F.A..Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*,1998,6,241-254.
 28. Carmines E G, McIver J P.Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues*,1981.
 29. Chang,M.K,Cheung,W,Lai,V.S.Literature derived reference models for the adoption of online shopping, *Information Management*,2005,42,543-559.
 30. Chatterjee P. Online reviews: do consumers use them?.*Advance in Consumer Research*, 2001,28: 129-133.
 31. Cheung, C. M. K.,Lee, M.K.O and Rabjohn, N. The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Consumer Communities, *Internet Research*, 2008, 18 (3):229-247.
 32. Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H.Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009,13(4):9-38. [Http://x.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402](http://x.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402).
 33. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R.. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support*

- Systems*. 2012,54:461-470.
34. Cheng X.F.,Zhou,M.H. Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. Mangement and Service Science(MASS),2010 International Conference on.
 35. Churchill, G.A. Jr .A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*,1979, 16(2):64-73.
 36. Coulter, K S, Punj G N. Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad and the Brand. *Journal of Business Research*, 1999, 45: 47~58.
 37. Cronin, J.J.,and Taylor, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 1994,58, (1): 125–131.
 38. Dellarocas, C., The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online reputation Mechanisms, *Management Science* 2003a ,49:1407-1424.
 39. Deutsch, M., and Gerrard, H.B. A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955,53, (3) :629–636.
 40. Derbaix,C.,&Vanhamme,J.Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*,2003,24:99~116.
 41. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997,25(4): 283-295.
 42. Dwyer, Evelyn E. Attitude Scale Construction: A Review of the Literature.Education Resources Information Center.1993.
 43. Fan, Y. W., & Miao, Y. F. . Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 2012,10(3):175-181.
 44. Fornell,C. And Larker,D. “Evaluating structural equation models with unobserved variables and Measurement errors,”*Journal of Research Marketing*,1981,27(3):445-466.
 45. Gelb and Sundaram, Betsy D. Gelb and Suresh Sundaram, Adapting to “word of mouse”. *Business of Horizen*.2002,45(4):21-25.
 46. Gorsuch, R.L. Factor Analysis.Hillsdale,NJ:Erlbaum,1983.
 47. Gupta P, Harris J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*. 2005, 63(9-10):1041-1049.
 48. Hanson W A. Principles of Internet Marketing.Ohio: South-Western College Publishing, 2000.
 49. Helm S. Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by Word-of-mouse. *Electronic Markets*,2000, 10(3):159-161.
 50. Helm,S.&schiei.J. , Referral Potential-potential Referrals: an Investigation into Customers' Communication in Service Markets. *Marketing Research and Practice*, 1998,3:41-56
 51. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P.Gwinner, Gianfranco, Walsh, et al. Electronic

- Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 2004,18(1):38-52.
52. Herr,P.M., Kardes, F.R.,& Kim, J. Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 1991,17(4),:454-462.
 53. Homer P M. The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 1990, 19(2): 78~86.
 54. Hoffman D L, Novak T P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 1996,60(3): 50-68.
 55. Johnson. J. David, and I lendrika Meischke.“Cancer Information: Women’s Source and Content Preferences[J].*Journal of Health Care Marketing*,1991, 11(3), 37-44.
 56. Lee, J. Lee,J.N. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity–subjectivity dichotomy perspective, *Information Management* . 1999,46 (5) :302–311.
 57. Meyers-Levy J, Peracchio, L.A. Moderators of the impact of self reference on persuasion, *Journal of Consumer Research*.1996, 22(4) : 408-423.
 58. Kerlinger, F.N. Foundations of Behavior Research. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston. 1986.
 59. Kiecker, P. & Cowles, D. Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euro marketing*, 2001,11(2):71-88.
 60. Lavidge, Robert J., and GARY A. STEINER. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* .1961,25(4): 59-62.
 61. Lee, J., Park, D.H. & Han, I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008,7(3) : 341.
 62. Lundstrom W.J.Lamon L.M.The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent. *Journal of Marketing Research*.1976,13(4):373-381.
 63. Lutz, Richard J.“Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework,”in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory , Research and Application*, L.F.Alwitt and A.A.Mitchell,eds. Hillsdale,NJ:Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
 64. Maclnnis D J, Jaworski B J. Information Processing from Advertisements:Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*,1989,53(4):1-23.
 65. Mackenzie, ,Richard J. Lutz, and George E. Belch. "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 1986,23 (5):130-143.
 66. Mackenzie S B, Lutz R J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.

- Journal of Marketing*, 1989, 53(4): 48~65.
67. Mitchell and Jerry C. Olson. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 (8):318-322.
 68. Miniard P W, Bhatla S, Rose R L. On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research*, 1990, 19(8): 290~303.
 69. Miller,G.R.“On being persuaded:Some basic distinctions,”in *Persuasion:New Directions in Theory and Research*, edited by Roloff,M.E.and Miller,G.R.Beverly Hills,1980,11-28.
 70. Nabi, R.L., and Hendriks, A. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 2003,53(9): 527–543.
 71. Okechuchu C.The relationships of prior knowledge and involvement to advertising recall and evaluation. *International Journal of Research in Marketing*,1992,9 : 115-130.
 72. Park D H, Lee J, Han I.The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention:The Moderating Role of Involvement.*International Journal of Electronic Commerce*. 2007,11(4):125-148.
 73. Park D.H, Lee J. Ewom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement.*Electronic Commerce Research and Applications*.2008,7:386-398.
 74. Park, D.H. & Kim, S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008,7(4), 399.
 75. Petty R E,Cacioppo J T, Schumaun D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* ,1983,10: 135 -146.
 76. Pollark S. Saliency of communicator’s physical attractiveness and persuasion:Heuristic versus processing information.*Social cognition*,1983,2(2):158-170.
 77. Price,L.L and Feick,L.F.The role of interpersonal sources in external search:An information perspective.*Advances in Consumer Research*,1984,250-255.
 78. Strong, Edward K., JR. "Theories of Selling." *Journal of Applied Psychology*, 1925,9: 75-86.
 79. Sussman, S.W., and Siegal, W.S. Informational influence in organizations:An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*,2003, 14(1): 47–65.
 80. Vaughan J. Sabers D.Factors in Validating Affective Scales:An Applied Study. *Journal of Literacy Research*.1977,9: 253-258.
 81. Wathen, C.N., and Burkell, J. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2002,53(2): 134–144.
 82. W. Zhang, S.A. Watts, Capitalizing on content: information adoption in two

- online communities, *Journal of the Association for Information Systems*.2008, 9 (2):73–94.
83. Weiner,B. Examining the effect of word of mouth for different products.*MIS Quarterly* ,1999,29(1):35-57.
84. Wirtz,J.& Chew P.The Effects of Incentives,Deal Proneness,Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(2): 141~162.

ABSTRACT

Firstly, we developed a reliable scale to measure “EWOM Attitude” through rigorous operational processes; exploratory factor analysis (EFA) results five factors represent five dimensions of the EWOM Attitude. Secondly we used it to re-examine the relationships among the key variables of the “Ad Attitude Mediation Model”, the results showed that the Model is not consistent with the traditional hypothesis of the “Ad Attitude Mediation Model”, indicating that the persuasion mechanism of the EWOM attitude is unique.

Keywords: The Ad Attitude Mediation Model ; EWOM Attitude ; EWOM effect