

探討產品涉入程度與網路口碑對品牌共鳴影響之研究——以智慧家電為例

Exploring the Impact of Product Involvement and Online Word-of-Mouth on Brand Resonance: A Study on Smart Home Appliances

褚麗絹¹
Li-Chuan Chu

林宛儒²
Wan-Ju Lin

摘要

AI 人工智慧技術的應用與興起，使智慧家電能夠智能串聯家中的各種裝置，打造出具有高效、安全、舒適、便捷、環保的居住環境。COVID-19 疫情爆發後，對人們的生活方式產生深遠的影響，網路購物已成為生活中不可或缺的一部分。評價與產品資訊的因素，深深影響消費者的購買決策與對品牌的情緒和忠誠度。因此本研究探討「產品涉入程度」、「網路口碑」與「品牌共鳴」之間的關係。本研究透過 Google 表單方法，請已購買過智慧家電的人來填答，共收回 281 份有效問卷。實證結果顯示，產品涉入程度與品牌共鳴之間存在顯著正相關。產品涉入程度與網路口碑之間也存在顯著正相關。品牌共鳴與網路口碑之間也存在正相關。網路口碑會對產品涉入程度與品牌共鳴之間具有部分中介效果。這意味著網路口碑在消費者對品牌產生情感連結的過程中扮演了重要角色。建議新創品牌在提升消費者涉入感受方面可以採取多種策略，增加產品資訊的透明度與積極的管理網路評論，加深對品牌的連結與印象。

關鍵字：產品涉入程度、網路口碑、品牌共鳴

Abstract

The application and rise of AI technology enable smart home appliances to intelligently interconnect various devices within the household, creating an environment that is efficient, secure, comfortable, convenient, and environmentally friendly. The outbreak of COVID-19 has profoundly affected people's lifestyles, with online shopping becoming an indispensable part of life. Factors such as evaluations and product information deeply influence consumers' purchasing decisions and brand sentiments and loyalty. Therefore, this study explores the relationship between "Product Involvement," "Electronic Word-of-Mouth," and "Brand Resonance." Through the Google Forms method, individuals who have purchased smart home appliances were asked to respond, resulting in 281 valid responses. The empirical results show a significant positive correlation between Product Involvement and Brand Resonance. There is also a significant positive correlation between product involvement and Electronic Word-of-Mouth. Additionally, there is a positive correlation between Brand Resonance and Electronic Word-of-Mouth. Electronic Word-of-Mouth partially mediates the relationship between Product Involvement and Brand Resonance. This suggests that Electronic Word-of-Mouth plays an important role in the process of consumers forming emotional connections with brands. It is recommended that new brands

¹ 南華大學企業管理學系 教授

² 南華大學企業管理學系管理科學碩士班 碩士生

take various strategies to enhance consumer involvement, such as increasing the transparency of product information and actively managing online reviews to deepen the connection and impression of the brand.

Keywords: Product Involvement, Electronic Word-of-Mouth, Brand Resonance

1. 緒論

科技日新月異，AI 人工智慧的廣泛應用促成了智慧家庭(Smart Home)的興起。智慧家庭(Smart Home)指的是透過網際網路、AI 人工智慧與物聯網技術，智能化的串聯家中所有裝置，從而打造出一種高效、安全、舒適、便捷、環保的居住環境。智慧家電是智慧家庭(Smart Home)的核心組件之一，能夠進行遠程控制和自動化操作，自主學習用戶的行為模式和偏好，從而提供個人化的服務，滿足用戶在生活中各種需求。例如：智能冰箱會根據不同的用途與食材切換保鮮模式，並結合 IoT 重量檢知盤用智慧監測管理食材；同時，它能透過手機 GPS 掌握用戶的生活步調，自動調整至最佳運轉效能。智慧空調系統能根據室外溫度和時間自動調節室內溫度，達到節能和提供舒適環境的雙重目的。智慧安全防護系統則會透過感測器去偵測空氣、溫度、濕度來判斷是否有瓦斯外洩、失火、淹水等意外發生，讓用戶能夠縮短對危險的反應時間，甚至是避開災害的發生，創造更安全的居家環境。

智慧家庭的概念儼然成為現代生活的一部分，在台灣，作為科技產業發達的國家，消費者對於新科技產品的接受程度一直處於相對高的水平。然而，將智慧家庭概念真正融入消費者的生活中，仍然面臨著一些挑戰。根據2018年台灣網路報告，智慧家庭的使用率約為三成，但未來有五成用戶有興趣使用。民眾最想使用的智慧家庭項目主要集中在「防災防盜」，這主要是因為方便和安全。而不使用智慧家庭(Smart Home)的原因中，約有六成是因為產品價格過高，五成民眾認為「沒有需求/覺得不需要」，另外約有兩成民眾「擔心個資/隱私外洩」、「覺得系統不成熟」以及「不了解相關服務內容」。這些數據表明，雖然台灣消費者對智慧家電有興趣，但在價格方面、認知和隱私問題仍是普及智慧家庭的主要因素之一。

COVID-19疫情爆發後，使得人們更加關注居家生活品質和健康，因此智慧家電的需求大幅增加。特別是空氣清淨機成為了疫情期間的熱門商品，人們希望通過這些裝置來提高居家環境的質量，以減少室內空氣中的污染物。與此同時，疫情爆發也對人們的生活方式產生了深遠的影響，尤其是在購物習慣上。由於有了禁止人與人接觸得條件限制，許多人轉向網路購物。透過網路購物，無須出門即可獲得所需商品的便利，這不僅節省了時間和精力，還減小了感染風險，因此網路購物逐漸成為生活中不可或缺的一部分。

雖然網路購物帶來了許多便利，同時也有一些潛在的隱患。其中之一便是網路評論的真實性。許多網路上發表的評論並非真實意見，可能會是有人操縱或賣家購買來的。這些假評論可能會誤導消費者，使他們無法真實的了解產品的優缺點。除了依據本身對產品的了解外，還可多參考不同平台上的評論、查閱專業評論或評比網站的意見、注意評論內容是否具有客觀性和具體性等。消費者也可以參考身邊朋友或家人的意見，或者到實體店鋪了解產品詳情。以上這些方法可以幫助消費者更全面地了解產品，降低受假評論影響的風險。因此，即使網路評論存在真實性問題，消費者仍然可以透過多方面的資訊來做為購買依據。

即使消費者應當採取多種方法來確保獲取真實的產品資訊，仍然會陷入另外一種網路詐騙陷阱，一頁式網站詐騙。這種詐騙手法在網路上愈發猖獗，不肖業者會仿冒目前正在流行銷售好的商品，竊取品牌商標、產品照片等，藉機進行詐騙。不肖業者就是瞄準消費者想要搶便宜的心態，會將商品售價低於同質商品的5折以下。有時還會用倒數計時的方式，造成消費者在心理壓力下有著衝動性購物的行為。

根據警政署統計112年1月至10月的詐欺案件發生數(如表1所表示)，在這些詐騙案件中，以假網路拍賣(購物)為第三大宗教發生案件數。表示消費者在網路購物環境下，需要面對各種可能風險。這些風險不僅包括產品的品質和性能問題，還有可能遭遇到詐騙或虛假宣傳的情況。在智慧家庭產品領域，這些產品通常與個人隱私和家庭安全密切相關。因此，在選購智慧家庭產品時，消費者需要更加謹慎，確保所選擇的產品具有良好的品質和安全性。

表1.1 台灣112年1月-10月詐欺案件發生數及破獲數概況

犯罪方法	發生數				破獲數		
	件數	與上年同期比較			件數	與上年同期比較	
		結構比 (%)	增減數 (件)	增減率 (%)		增減數 (件)	增減率 (%)
總計	30,762	100.00	7,000	29.46	29,302	6,073	26.14
投資詐欺	8,996	29.24	3,748	71.42	8,727	3,546	68.44
解除分期付款詐欺(ATM)	5,761	18.73	1,652	40.20	5,838	1,695	40.91
假網路拍賣(購物)	3,881	12.62	1,346	53.10	3,768	1,318	53.80
一般購物詐欺(偽稱買賣)	3,068	9.97	179	6.20	2,922	119	4.25
假愛情交友	1,132	3.68	-66	-5.51	998	-157	-13.59
猜猜我是誰	978	3.18	-73	-6.95	974	-86	-8.11
佯稱代辦貸款	858	2.79	-44	-4.88	800	-69	-7.94
假冒機構(公務員)	842	2.74	-46	-5.18	842	-43	-4.86
借錢不還含票據詐欺(空頭)	823	2.68	1	0.12	796	-10	-1.24
遊戲點數(含虛擬寶物)詐欺	808	2.63	-82	-9.21	758	-90	-10.61
其他	3,615	11.75	385	11.92	2,879	-150	-4.95

資料來源：警政署統計室(2023, 12月13日). 112年50週(112年1-10月詐欺罪犯較上年同期增加7,000件，以投資詐欺增加最多)

綜合以上敘述，本研究目的為：一、探討消費者對於智慧家電的涉入程度是否對品牌共鳴有顯著影響。二、網路口碑對於消費者產品涉入程度及品牌共鳴之間，是否具有中介效果。研究結果將用來給予新創品牌經營者參考，了解消費者購物趨勢，增強品牌與消費者之間的聯繫，提升品牌形象和信任度，從而有效地吸引更多潛在客戶並提高導購轉換率。

2. 文獻探討

2.1 產品涉入程度

產品涉入程度這個名詞最早是由 Sherif & Cantril (1947)所提出的，消費者的心理狀態會因不同的涉入程度對於購買與溝通的行為上有顯著的差異(Krugman,1965)。在消費者行為理論中，Howard & Sheth (1969)認為產品涉入程度是指當消費者在購買某特定產品所引發的關心程度多寡和對此感興趣的水準高低；水準高者稱為「高涉入程度」，反之低水準成為「低涉入程度」。Wright(1973)發現「認知」可以量化作為指標用來衡量涉入程度。而 Traylor(1981)發現「規範的重要性」可以量化作為指標用來衡量涉入程度。另外 Bloch(1982)則是發現可以用「自我相關程度」或「自我觀念」來衡量。不過以上研究都是單一衡量構面，後來學者認為要用更多方面的指標作為標準，才能夠準確衡量消費者對於產品的涉入程度。Laurent & Kapferer (1985)認為影響消費者的產品涉入程度因素不只一種，因此根據研究結果發展出「產品重要性」、「風險重要性」、「風險可能性」、「風險重要性」、「產品愉悅性」這五大構面的消費者涉入概況量表。另外 Zaichkowsky (1985)指出產品涉入程度由個人因素、產品因素、情境因素所形成的，因此發展出由20組不同的兩極化形容詞的七點量表-「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory,PII)來衡量涉入程度的標準。在後續研究中也證實，影響產品涉入程度的因素有很多。在做出購買決定之前，消費者會根據之前使用經驗或是既有知識來仔細衡量評估與廣泛蒐集資料，了解該產品是否符合自身的需求(Beatty and Smith,1987;Peter and Olson,1996;Kim,Yoon,Choa and Dang,2015;Park and Keil,2019)。

綜合上述，本研究將產品涉入程度定義為：消費者對於某項產品的重視程度或賦予該產品的個人主觀定義(吳佳靜，2019)。衡量構面以 Zaichkowsky(1985)所提出的「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory,PII)，作為問卷題目設定的方向。

2.2 網路口碑

最早「口碑」是由 Arndt(1967)所提出，定義為傳播者與接受者以口頭方式討論某一品牌、產品或服務，不具任何商業意圖的對話過程。Brown & Reingen(1987)的研究發現，當消費者在評估新產品或新服務時，會相當依賴他人的意見。當訊息來源具有專業性時，接收者會因為傳播者的專業而認為此口碑訊息更具有說服力

(Briggs,1997)。因此，口碑（Word-of-Mouth）被認為是自主、可靠、值得信賴的資訊來源，同時具有廣大的傳播力和影響效果(Bansal & Voyer,2000;Wirtz & Chew,2002)。

口碑行銷是影響消費者購買決策中的主要因素(East et al.,2007)。隨著網際網路的普及，消費者能夠線上與其他消費者分享與交流消費的議題，這種新的口碑傳播方式稱為網路口碑(eWOM)(Cheung & Lee,2012)。在網路上，因避開了當面談話的壓力，所以往往能夠真實的反應出市場與消費者的聲音(江義平、蔡坤宏、黃耀德，2015)。而 Kotler & Keller(2006)將消費者所接受到的網路口碑資訊來源及影響者類型區分為四種：(一)個人、(二)商業、(三)公共、(四)經驗。

綜合上述，本研究將網路口碑定義為：消費者藉由網路管道所發佈或分享關於某特定產品服務或與其有相關的資訊、意見、偏好、經歷、建議或評價等內容(黃俊堯、柳秉佑，2016)。衡量構面以 Dwidienawati et al.(2020)提出的顧客評論與影響者評論問項，作為問卷題目設定的方向。

2.3 品牌共鳴

「品牌共鳴」為 Keller(2001)所提出的品牌共鳴模型(Brand Resonance Model)中的最高層級的概念，定義為消費者與品牌之間存在著極高聯繫和忠誠度的關係。當消費者與品牌之間存在共鳴時，代表建立了深層次的情感連結和忠誠度。這種情感連結和忠誠度可以表現為消費者對品牌的愛好、信任、依賴以及對品牌的積極推薦和口碑宣傳等(Atilgan , Aksoy & Akinci,2005;Wang,Wei&Yu, 2008;徐世同,2008)。

Keller(1993)指出「品牌共鳴」是由四大構面所組成的分別是：行為忠誠、態度依戀、社群感與主動追求。行為忠誠(Behavioral Loyalty)是指藉由消費者重複購買該品牌產品的次數，量化表示消費者對該品牌的忠誠度(Chaudhuri & Holbrook,2001)。態度依戀(Attitudinal Attachment)定義為消費者對品牌產生正向態度，並且將該品牌視為在眾多品牌中為最特別與熱愛的品牌(Park et al.,2012)

。社群感(sense of community)消費者從該品牌感受到身為於某個特定的社會群體，與同為對此品牌感到認同者有著緊密連結的關係(Drengner et al.,2012)。主動追求(Active Engagement)則為消費者願意投入一切資源，參與該品牌相關活動(Park et al.,2010)。

綜合上述，本研究將品牌共鳴定義為：消費者對於購買該智慧家電產品的品牌之間存在著「品牌共鳴」的影響，促使消費者選擇購買該品牌的原因。衡量構面以 Keller(1993)所提出的行為忠誠、態度依戀、社群感與主動追求作為問卷題目設定的方向。

3. 研究設計

3.1 研究架構

本研究以探討消費者對「智慧家電」的產品涉入程度是否會影響對網路口碑的

看法影響對品牌的情感連結和共鳴程度。

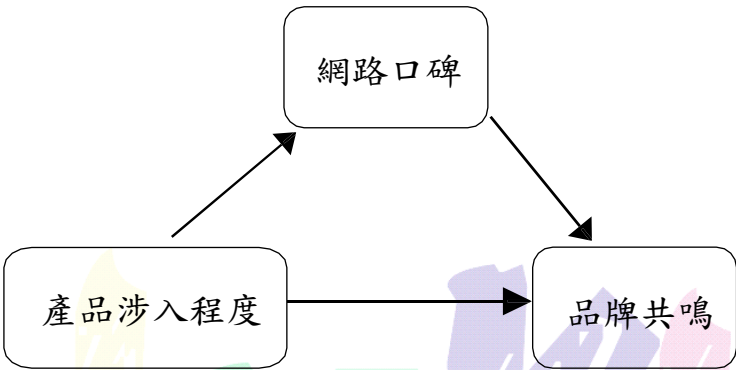


圖3.1 本研究架構圖

3.2研究假設

根據本研究動機、目的與文獻探討，發展出本研究之假設，茲整理如下：

- H1：產品涉入程度對品牌共鳴具有顯著的影響。
- H2：產品涉入程度對網路口碑具有顯著的影響。
- H3：網路口碑對品牌共鳴具有顯著的影響。
- H4：網路口碑會對產品涉入程度與品牌共鳴之間具有顯著中介效果。

3.3研究變數之操作型定義

透過相關文獻整理，本研究變數「產品涉入程度」、「網路口碑」、「品牌共鳴」的操作型定義，如表2所示：

表3.2 本研究操作型定義彙總表

變項	構面	操作型定義	參考文獻
網路口碑	產品涉入程度	消費者對於某項產品的重視程度或賦予改產品的個人主觀定義。	Zaichkowsky (1985) 吳佳靜 (2019)
	網路評論	消費者對於藉由網路管道所發佈或分享關於某特定產品服務或與其有相關的資訊、意見、偏好、經歷、建議或評價等內容所受到的認知程度影響。	黃俊堯、柳秉佑 (2016) Dwidienawati et al. (2020)
	影響者評論	在網路上擁有一定地位和聲量的個人或實體，他們善於向他人推廣特定產	

		品和 brand，其評論和內容對其他人具有強大的影響力，並且被其他顧客廣泛認知和接受。	
品牌共鳴	行為忠誠	消費者對於購買該智慧家電產品的品牌之間存在著「品牌共鳴」的影響，促使消費者選擇購買該品牌的原因。	Keller (1993)
	態度依戀		
	社群感		
	主動追求		

3.4問卷設計與調查

本問卷設計以產品涉入程度、網路口碑、品牌共鳴作為研究變項，衡量方式為Likert 七點量表。將「非常不認同」、「部分不認同」、「稍微不認同」、「普通」、「稍微認同」、「部分認同」、「非常認同」，以上述之順序給予1、2、3、4、5、6及7之分數，若是作答分數越高，表示對於設計之題目認同程度越高；反之越低。本研究正式問卷利用 Google 表單隨機發放方式，以購買過智慧家電的消費者作為研究對象。總回收份數為307份，扣除無效問卷26份，有效問卷份數為281份，回收率為91%。

4. 研究結果與分析

4.1樣本結構分析

本研究有效樣本的個人背景變項中，填答者性別比例以男性居多為152人，佔百分比54.1%。年齡分布因「20歲以下」、「71歲以上」的樣本數較少，後續研究會將其組別分別合併至「21~30歲」、「61~70歲」進行分析。個人月收入以「NT\$28,001~NT\$58,000」較多，佔37.7%。職業類別以「軍、公、教」人數較多，佔24.9%。最高學歷為「大專校院」人數較多，佔49.8%。個人婚姻狀況「已婚」人數較多，佔52.3%。

表4.1 樣本數結構統計表

個人背景變項	類別	人數	百分比(%)
性別	男	152	54.1%
	女	129	45.9%
年齡	20歲以下	11	3.9%
	21~30歲	73	26.0%
	31~40歲	42	14.9%
	41~50歲	49	17.4%
	51~60歲	67	23.8%

	61~70歲	35	12.5%
	71歲以上	4	1.4%
個人月收入	NT\$28,000以下	78	27.8%
	NT\$28,001~NT\$58,000	106	37.7%
	NT\$58,001~NT\$88,000	70	24.9%
	NT\$88,001以上	27	9.6%
職業類別	軍、公、教	70	24.9%
	工、商(貨物批發、零售等商業經濟活動)、農	53	18.9%
	服務業	40	14.2%
	學生	58	20.6%
	其他	60	21.4%
最高學歷	高中職(含以下)	56	19.9%
	大專校院	140	49.8%
	碩、博士	85	30.2%

表4.1樣本數結構統計表(續)

個人背景變項	類別	人數	百分比(%)
個人婚姻狀況	已婚	147	52.3%
	未婚(離婚、單親、喪偶)	134	47.7%

資料來源：本研究整理

4.2差異性分析

4.2.1獨立樣本 T 檢定分析

本研究驗證性別與個人婚姻狀況對產品涉入程度、網路口碑、品牌共鳴，是否具有顯著差異。根據結果顯示在「品牌共鳴」中的子構面「主動追求」會因性別而有顯著的差異。在「網路口碑」中的子構面「影響者評論」會因個人婚姻狀況而有顯著差異。

表4.2 獨立樣本 T 檢定分析：性別、個人婚姻狀況

變項	構面	類別	樣本數	平均數	標準差	T 值	顯著性(雙尾)
品牌共鳴	主動追求	男	152	4.732	1.272	2.415	0.016*
		女	129	4.331	1.475		
網路口碑	影響者評論	已婚	147	4.449	1.492	-3.514	0.001***
		未婚	134	5.024	1.224		

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

資料來源：本研究整理

4.2.2單因子變異數分析(ANOVA)

本研究驗證年齡、個人月收入、職業類別、最高學歷，探討其各組差異為何。根據結果顯示，對於「網路口碑」在不同的年齡層會產生顯著差異。個人月收入的不同也會造成變項「網路口碑」中的構面「影響者評論」與變項「產品涉入程度」有顯著的差異。從職業類別來看「品牌共鳴」中的構面「社群感」、「網路口碑」中的構面「影響者評論」與變項「產品涉入程度」有顯著差異。

表4.3單因子變異數分析表：依年齡分析

變項	構面	年齡	樣本數	F 值	顯著性
網路口碑	網路評論	30歲以下	84	7.319	.000***
		31~40歲	42		
		41~50歲	49		
		51~60歲	67		
		61歲以上	39		
	影響者評論	30歲以下	84	6.898	.000***
		31~40歲	42		
		41~50歲	49		
		51~60歲	67		
		61歲以上	39		

註：*表示<0.1、**表示<0.05、***表示<0.01；「20歲以下」合併至「21-30歲」即為「30歲以下」；「71歲以上」合併至「61~70歲」即為「61歲以上」

資料來源：本研究整理

表4.4單因子變異數分析表：依個人月收入分析

變項	構面	個人月收入	樣本數	F 值	顯著性
網路口碑	影響者評論	NT\$28,000以下	78	4.095	.007***
		NT\$28,001~NT\$58,000	106		
		NT\$58,001~NT\$88,000	70		
		NT\$88,001以上	27		
產品涉入程度	N/A	NT\$28,000以下	78	3.368	.019**
		NT\$28,001~NT\$58,000	106		
		NT\$58,001~NT\$88,000	70		
		NT\$88,001以上	27		

註：*表示<0.1、**表示<0.05、***表示<0.01

資料來源：本研究整理

表4.5單因子變異數分析表：依職業分析

變項	構面	職業	樣本數	F 值	顯著性
品牌共鳴	社群感	軍、公、教	70	2.583	0.038**
		工、商、農	53		
		服務業	40		
		學生	58		
		其他	60		
網路口碑	影響者評論	軍、公、教	70	3.162	0.015**
		工、商、農	53		
		服務業	40		
		學生	58		
		其他	60		
產品涉入程度	N/A	軍、公、教	70	2.580	0.038**
		工、商、農	53		
		服務業	40		
		學生	58		
		其他	60		

註：*表示 <0.1 、**表示 <0.05 、***表示 <0.01

資料來源：本研究整理

4.2.3事後檢定(Scheffe)

通過事後檢定結果分析，在「網路評論」構面30歲以下影響構面程度相較於41~50歲、51歲~60歲、61歲以上的人有顯著差異，而31~40歲影響構面程度比51~60歲為顯著。在「影響者評論」構面30歲以下影響構面程度較於51~60歲與61歲以上顯著，而31~40歲影響構面程度比51~60歲為顯著。個人月收入有 NT\$28,000以下影響構面程度較月收入有 NT\$58,001~NT\$88,000的人顯著。從事軍、公、教人員影響構面程度比學生較為顯著。

表4.6年齡類別事後分析多重比較表

變項	構面	I 變項	J 變項	顯著性
網路口碑	網路評論	30歲以下	41~50歲	0.032*
			51~60歲	0.000*
			61歲以上	0.026*
	影響者評論	31~40歲	51~60歲	0.008*
			51~60歲	0.000*
			61歲以上	0.026*
		31~40歲	51~60歲	0.069*

註：*表示 $P < 0.1$ 表示有差異

資料來源：本研究整理

表4.7個人月收入 事後分析多重比較表

變項	構面	I 變項	J 變項	顯著性
網路口碑	影響者評論	NT\$28,000以下	NT\$28,001~NT\$58,000	0.318
			NT\$58,001~NT\$88,000	0.015*
			NT\$88,001以上	0.147

註：*表示 $P < 0.1$ 表示有差異

資料來源：本研究整理

表4.8職業類別事後分析多重比較表

變項	構面	I 變項	J 變項	顯著性
網路口碑	網路評論	軍、公、教	工、商、農	0.793
			服務業	0.568
			學生	0.018*
			其他	0.371

註：*表示 $P < 0.1$ 有差異

資料來源：本研究整理

4.3影響性分析

迴歸分析結果顯示，產品涉入程度與品牌共鳴之間存在顯著正相關($\beta=0.417$, $p < 0.001$)，且解釋力為17.4%($R^2=0.174$)。同樣地，產品涉入程度與網路口碑之間也存在顯著正相關($\beta=0.429$, $p < 0.001$)，解釋力為18.4% ($R^2=0.184$)。此外，發現品牌共鳴與網路口碑之間也存在正相關($\beta=0.385$, $p < 0.001$)，解釋力為14.8% ($R^2=0.148$)。產品涉入程度對品牌共鳴還高($\beta=0.475 > \beta=0.417$)，無法判別是哪種中介效果，因此再進行 Sobel 分析。

表4.9 迴歸分析結果

自變數 依變數	β 值	R^2 值	調整後 R^2 值	F 值	顯著性
產品涉入程度 品牌共鳴	0.417	0.174	0.171	58.824	0.000***

表4.9 迴歸分析結果(續)

自變數 依變數	β 值	R ² 值	調整後 R ² 值	F 值	顯著性
產品涉入程度 網路口碑	0.429	0.184	0.181	62.862	0.000***
網路口碑 品牌共鳴	0.385	0.148	0.145	48.511	0.000***
產品涉入程度、 網路口碑 品牌共鳴	0.475	0.226	0.221	40.607	0.000***

註：***表示 $P < 0.001$ 有顯著差異
資料來源：本研究整理

4.4 中介效果檢定

品牌共鳴對產品涉入程度的直接效應係數為0.5894($SD=0.0769, t=7.6997, P < 0.001$)，以及品牌共鳴對網路口碑的直接效應係數為0.5319($SD=0.0671, t=7.9285, P < 0.001$)。產品涉入程度對網路口碑的間接效應為0.2873($SD=0.0665, 95\%CI [0.0734, 0.2323], P < 0.001$)。這表示產品涉入程度通過網路口碑中介影響品牌共鳴。直接效應比率為約0.6723，這表示直接效應佔總效應的比例大約67.23%。因此中介效果為部分中介。

5. 結論與建議

本研究旨在探討消費者對智慧家電產品的涉入程度對品牌共鳴和網路口碑的影響，並進一步分析網路口碑的中介效果。根據實證結果顯示，產品涉入程度對品牌共鳴和網路口碑具有正相關並且顯著的影響。透過 Sobel 分析，發現產品涉入程度通過網路口碑對品牌共鳴具有部分中介效果，這意味著網路口碑在消費者對品牌產生情感連結的過程中扮演了重要角色。建議新創品牌在提升消費者涉入感受方面可以採取多種策略。首先，增加產品訊息的透明度。確保產品訊息清晰易懂，向消費者傳達正確的產品相關知識，讓他們對產品有更深入的了解。也可舉辦互動式的體驗活動，通過這些活動，消費者可以親身體驗產品，進一步加深對品牌的印象和理解。

另外也須積極管理網路口碑，密切關注消費者在網路上對產品的評論和反饋，並及時回應消費者的疑問和問題，這有助於積極地管理品牌的網路口碑，提升消費者對品牌的認同感和忠誠度。

參考文獻

1. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心 (2019年1月 11日).2018台灣網路報告
https://report.twNIC.tw/2018/TWNIC_TaiwanInternetReport_2018_CH.pdf
2. 警政署統計室(2023, 12月13日). 112年50週(112年1-10月詐欺罪犯較上年同期增加7,000件，以投資詐欺增加最多)
<https://www.npa.gov.tw/ch/app/data/doc?module=wg057&detailNo=1184012029187330048&type=s>
3. 江義平、蔡坤宏、黃耀德 (2015)。網路口碑行銷效果探究－以經驗品為例。中原企管評論，13(2)，33-64。
4. 吳佳靜 (2019)。善因行銷下善因配適度與產品涉入程度對購買意願之影響。碩士論文，國立中正大學企業管理系研究所。
5. 黃俊堯、柳秉佑 (2016)。消費者線上口碑與評論研究：國內外相關文獻回顧與討論。臺大管理論叢，215-256。
6. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005) Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23, 237-248.
7. Arndt, J. (1967). Perceived risk, sociometric integration, and word of mouth in the adoption of a new food product. In D.F. Cox(Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior* (289-316). Boston: Harvard University.
8. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
9. Beatty, S. & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.1, pp.83-95.
10. Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *ACR North American Advances*.
11. Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987) Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
12. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
13. Cheung, M.Y., Sia, C.L., Kuan, K.K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*. 13(8), 618-635.
14. Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2012). Creating loyalty in collective hedonic

- service: the role of satisfaction and psychological sense of community.
Schmalenbach Business Review (SBR), 64(1), 59-76.
15. East, Robert, Kathy, Hammond & Wright, Malcolm (2007), 'The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A multi-category study', *International Journal of Research in Marketing*, 24(2007): 175-184.
 16. Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969). The theory of buyer behavior *Journal of the American Statistical Association* pp.82-83.
 17. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 18. Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
 19. Kim, Yoon, Chao, & Dang. (2015). Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty for Vietnamese Consumers. *DLSU Business Economics Review*, 25(1).
 20. Kotler, Pand K.L, Keller, 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
 21. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
 22. Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
 23. Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
 24. Park, S. C., & Keil, M. (2019). The moderating effects of product involvement on escalation behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 59(3), 218- 232.
 25. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin, Chicago, pp.81-117.
 26. Sherif, M. and Cantril, H. (1947) The Psychology of Ego-Involvements; Social Attitudes and Identifications. In: *The Psychology of Ego-Involvements*, John Wiley & Sons, Inc., Somerset, 162-163.
 27. Traylor, M. B. (1981) 'Product-involvement and Brand Commitment', *Journal of Advertising Research*, 21 (Dec.), 51-56.
 28. Wirtz, J. and Patricia Chew, The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour, *International Journal of Service*

Industry Management, Vol.13, No.2,2002, pp.141-162.

29. Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of marketing research*, 10(1), 53-62.
30. Zaichkowsky. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

