

# 網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響

吳長生<sup>1</sup> 汪昀蓁<sup>2</sup>

## 摘要

本研究依據訊息來源理論探討正面網路口碑訊息來源可信度對品牌態度（品牌信任、品牌情感及購買意願）的影響，同時依據推敲可能模式探討產品涉入對訊息來源可信度與品牌態度間關係之干擾影響。設計網路問卷做為資料收集方式，根據網路調查選定研究產品（筆記型電腦、洗髮精）、虛擬品牌及訊息來源，共搜集 211 份有效樣本驗證本研究的假說。實驗結果得到以下結論：不論筆記型電腦或洗髮精，正面網路口碑之訊息來源可信度較高者，其品牌態度顯著會比訊息來源可信度較低者佳，且其較佳的程度，不受產品涉入高低之干擾，具有穩健性。

**關鍵詞：**網路口碑、訊息來源可信度、產品涉入、品牌態度、品牌信任

---

<sup>1</sup>真理大學企業管理學系副教授，作者感謝兩位匿名評審之寶貴意見。

<sup>2</sup>真理大學管理科學研究所碩士。