

影響網路訊息傳遞意願之研究

吳肇銘

中原大學資訊管理系教授
jimmy@mis.cycu.edu.tw

高婉珍

中原大學資訊管理所
jane711029@hotmail.com

鄭羽絮

中原大學資訊管理所
yujle0530@gmail.com

considered and the attributions of internet

摘要

本研究以「人」與「資訊」作為兩大研究角度，引用 Zaichkowsky (1986) 所提出之涉入度的觀點與理論作為本研究模型之理論基礎，並結合成就動機之期望價值理論、社會網絡觀點，藉此探討網路使用者認知的「任務價值」與網路訊息的屬性（內容、來源）是否會影響其訊息涉入度，又訊息涉入度是否會對訊息傳遞意願產生影響。本研究採取實驗調查法，以電子郵件為實驗媒介軟體，呈現實驗設計的內容。並利用結構方程式模式（SEM）來進行分析。而根據本研究實證研究結果，歸納以下結論：

1. 網路使用者對於網路訊息所知覺的「任務價值」，會影響其「訊息涉入度」
2. 網路使用者對於網路訊息的「訊息涉入度」，會影響其「訊息傳遞意願」

關鍵字：網路行銷、口耳相傳、電子郵件行銷

Abstract

This study is based on “people” and “message” to be the research points. The study sites the involvement theory (Zaichkowsky, 1986) to be the base of research framework, and combines expectancy value theory of motivation and social network theory to research that whether the task values which internet user

messages are affect the information involvement and whether the information involvement can affect the intention of transferring messages. This study adopts experiment survey method and e-mail to be the media of experiment that presents the experiment contents. The study analyzes the data via SEM. According to the experiment result, the study obtains the following conclusions:

1. Task values which internet user considered affect the information involvement.
2. Information involvement which internet user considered affects the intention of transferring messages.

Keywords : Internet Marketing, Word-Of-Mouth、E-mail Marketing

壹、緒論

一、研究背景與動機

網際網路的快速發展帶動之下，人類的生

活邁入另一個階段，資策會 FIND 2007 年最新研究報告顯示出網際網路的使用人口已相當普及、網際網路使用呈現穩定的成長，今日，在網際網路常使用的功能被廣泛的開發，應用面向日趨多元，電子郵件（E-mail）、電子佈告欄（BBS）、網路新聞（USENET News）、即時通訊（IM）、部落格（Blog）等。蕃薯藤「2005 年台灣網路使用調查」中發現，台灣網路使用

者最常進行的網路活動行為為收發電子郵件，而每位使用者平均每一天會收到 37 封電子郵件，平均每人擁有 3.27 個電子郵件信箱，將近八成的使用者每日會檢視自己的電子郵件信箱三次以上；資策會 FIND 調查結果也顯示，各項網路應用行為的使用人口皆呈現成長之現象，其中「管理使用網路日誌」、「使用網路電話」使用人口更出現大幅度成長，由此可知，目前網路訊息傳遞管道已不再是單一路徑，網路使用族群可利用多方多元之管道媒介與他人進行相互溝通，成為網路族群的一種文化趨勢表徵。

企業界認為電子郵件為網際網路中重要的口碑傳播媒介，是因為電子郵件的使用普及率相當高、也是網路上最主要的使用活動之一，加上它的花費成本是傳統「直效行銷信函」(DM) 的三分之一 (Jupiter, 2000)，而也只有一般網路行銷花費的十分之一 (London, 2000)，且使用者可利用網路進行轉寄電子郵件進行資訊分享，所帶來的擴散效益更是無法清楚估計。即以「電子口碑」為出發點的「病毒式行銷」已經是網路行銷的另一個選擇，不僅成本低廉，其效果更是其它網路廣告的 10 至 20 倍 (飛鴿網, 2001)，可見口碑行銷、病毒式行銷、電子郵件行銷已經是現代企業滿意的行銷策略，不管在學術界或實務界都已進行相當多研究與成功案例驗證。

然而從消費者實際面下探討，其結果卻不符合企業界所期待，Quris 最新研究指出，超過一半以上的美國網路使用者會直接刪除廣告電子郵件，甚至有 35% 的使用者認為此類廣告郵件將會降低消費者對產品的樂趣。蕃薯藤網路調查報告 (2005) 顯示，網路使用者點閱網路廣告後，僅有 10.9% 的使用者會將網路廣告內容轉寄給他人，而汪琇閔 (2000)，經常使用電子郵件的使用者都會發現每天收到的信件，除了少量由寄件者親自寫出以外，絕大多數的信件，是被大量轉寄的感人文章、笑話

或清涼圖檔、好玩小遊戲等。因此，究竟哪些因素會激起網路使用者的傳遞動機？哪些因素會影響網路使用者傳遞訊息之意願？這皆是網路行銷、病毒式行銷業者所必須極為重視的問題。

二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本研究以「人」與「資訊」作為兩大研究角度，透過訊息傳播理論、涉入度理論、成就動機之期望價值理論、社會網絡等觀點，希望探討出影響訊息傳遞者網路訊息傳遞意願之相關因素。並期盼透過「訊息傳遞意願」模型之建立，提供未來的研究者另一種參考依據。同時，提供企業經營者，在設計電子郵件行銷、口碑行銷時，達到更好的行銷效益。本研究之研究問題與目的如下：

- (1) 了解網路使用者對訊息之主觀任務價值 (成就價值、內隱價值、效用價值、成本代價)，是否會影響其訊息涉入度；
- (2) 不同訊息屬性 (訊息來源、訊息內容) 之網路訊息，是否會對上述關係產生調節之影響；
- (3) 網路使用者之訊息涉入度，是否會影響其訊息傳遞意願；
- (4) 網路使用者之社會網絡連帶關係，是否會對上述關係產生調節之影響。

貳、文獻探討

一、訊息傳遞

Bowen (1994) 認為傳播 (communication) 可以被視為製造與分享訊息的一種互動過程，李金銓 (1988) 則定義傳播是：把「資訊」、「意見」、「經驗」、「態度」從一個人傳給另一個人。著名的美國政治學者 Harold D. Lasswell 提出傳播學中最著名的「Lasswell 公式」，就是要理解及描述一個傳播的行為，主要回答下列的五個問題：誰 (Who)？說什麼 (Says

what) ? 透過何種管道 (In which channel) ? 向誰 (To whom) ? 產生什麼效果 (With what effect) ?

Hovland, Janis and Kelly (1953) 在「傳播與說服」著作中, 從廣告的觀點提出的傳播說服模式, 說明廣告對消費者者的傳播效果的影響因素有: (1) 訊息因素, 如訊息的論點、訴求、結論等; (2) 訊息來源因素, 如來源者的專業性、親和力、可信度等背景關係; (3) 收訊者因素: 如接收者本身既有觀念、涉入程度、可說服性及人格特質等。

過去文獻當中, 關於「訊息內容」的研究, 多半集中在探討正面或負面訊息的影響, 研究並顯示負面訊息會比正面訊息受到更高的注意 (Kardes and Kim, 1991)。張重昭、黃麗霞、周宇貞 (2006)、Duhan et al. (1997) 之研究則將訊息內容分為情感性與工具性訊息。簡富山 (2004) 針對電子郵件提出會產生「病毒繁殖能力」的內容因素: (1) 新奇性: 新鮮奇特的資訊, 讓人有種「原來如此」或「原來也可以這樣」的感覺 (2) 新知性: 新鮮的現代知識, 實用情報或工作知識 (3) 好玩性: 充滿樂趣的訊息 (4) 急迫性: 有時間性或緊急事件通知的訊息 (5) 價值性: 金錢折扣的情報 (6) 自我性: 有理念的內涵, 自行整理的資料 (7) 溫馨性: 常能深動人心, 自己感動之外, 也會令他人感動的訊息 (8) 美感性: 美麗的影像, 泛指視覺感受的資訊。

網路使用者時常自多方多元之管道取得網路訊息, Hovland, Janis and Kelly (1953) 在「傳播與說服」著作中提出「資訊來源」將會影響傳播說服的效果, 訊息來源的可信度乃是影響傳播效果的重要因素; 不同資訊來源對於消費者判定訊息之必要性、可信度、重要性會產生差異之效果。一般來說, 人際來源比商業來源的可信度還高, 也可能對消費者的決策產生比較大的影響力。Kotler (2000) 則將消費者的資訊來源歸類為: (1) 個人來源: 包括家

庭、朋友、鄰居及熟人的主觀或客觀之意見表述; (2) 商業來源: 包括廣告、銷售人員、經銷商、包裝及展示所產生的訊息; (3) 公共來源: 包括大眾傳播媒體、消費者評鑑機構、領域專家測試報告; (4) 經驗來源: 包括處理、檢查及使用產品的經驗。

二、成就動機之期望價值理論

近代學者多從生理、心理層面深入探討決定因素及動機過程, 因而陸續發展多種理論來解釋人的行為以及選擇活動的動機, 如計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior), 藉此了解個人從事活動的信念和各種可能影響之因素, 然而這些理論大都只針對某些維度的結構進行分析探討, 無法涵蓋全面的發展過程, 因此, Eccles et al. (1983) 修正 Atkinson (1964) 的期待價值模型 (expectancy-value model), 提出成就動機之期望價值理論 (Expectancy-value theory of achievement motivation)。

Eccles et al. (1983) 認為影響個人活動的選擇和表現的動機因素, 其核心為成功期望 (expectation of success) 和主觀任務價值 (subject task value)。Eccles and Wigfield (2002) 則根據價值的本質, 將任務價值包含下列四種要素:

1. 成就價值 (attainment value): 做好某個指定工作的個人重要性, 即對個人而言完成此任務的重要價值, 此價值反應出個人的自我意向。若把某項工做做好, 就能提高其成就、權力感或自尊等, 此與自我意向或自我認定相關。
2. 內隱價值 (intrinsic value): 興趣價值, 為個人自活動表現中獲得的趣味性 (enjoyment), 或對某一主題中個人擁有的主觀興趣 (Eccles et al., 1983)。此與 Deci and Ryan (1985) 的內在動機 (intrinsic motivation) 概念相似, 皆描述個體非外在誘因下之行為活動。
3. 效用價值 (utility value): 個人會參與某

項活動，是因為自己的需要或對自己有所幫助。Eccles 等人認為效用價值與內隱價值相反，即活動對於完成個人目標的重要性，有助於未來目標的實現（廖主民，2004；Eccles et al., 1983），Eccles and Wigfield（2002）進一步認為，活動的效用價值的判斷來源，即所能完成的目標，並不一定是物質的或實質的酬賞。

4. 成本代價（cost）：成本代價為一種負向的成份，代價越高價值越低，成本代價主要受到失去從事其他活動的機會、失敗的心理代價、以及重要他人的期望代價等變數的影響（Eccles and Wigfield, 2002）。

三、涉入理論

近代學者探討行銷領域之消費者行為研究已廣泛地引用涉入觀念，Zaichowsky（1986）將涉入定義為「個體基於本身的需求、價值及興趣，對某項事物所感覺到的相關程度」，並依個人在處理涉入對象時為分類依據，將涉入分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三種不同型態：

1. 廣告涉入：指個人對廣告訊息的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態。廣告涉入可定義為消費者對廣告訊息內容的認知反應程度或訊息處理過程（Greenwald and Leavitt, 1981），即在不同的廣告涉入程度

之下，訊息接收者對廣告訊息的認知程度是具有差異性。

2. 產品涉入：Solomon（1999）認為產品涉入與消費者對特定產品的興趣相關。乃產品對個人的重要性或對消費者價值的聯繫程度。當個人在接觸產品時，影響認知過程的深度、複雜度及廣度，並且影響與產品相關的行為，例如資訊蒐集及口語傳播等（Park and Mittal, 1985）。故廣告涉入又稱為訊息涉入（message involvement），指消費者處理行銷傳播的興趣（Solomon, 1999）。
3. 購買決策涉入：購買決策是消費者對某次購買活動所關心的程度，主要是探討消費者在購買或消費情境時所考慮到的個人關聯或重要性，因而對購買策略或選擇結果的行為改變。

由此可知，影響涉入有個人、目標刺激物、情境三個主要之因素，即個人認知和該產品與其內在需求、興趣與價值觀的攸關程度，即個人的價值、需要與興趣是影響涉入程度的重要因素。因此，提出一個概念性的架構（Zaichowsky, 1986），如圖 1。

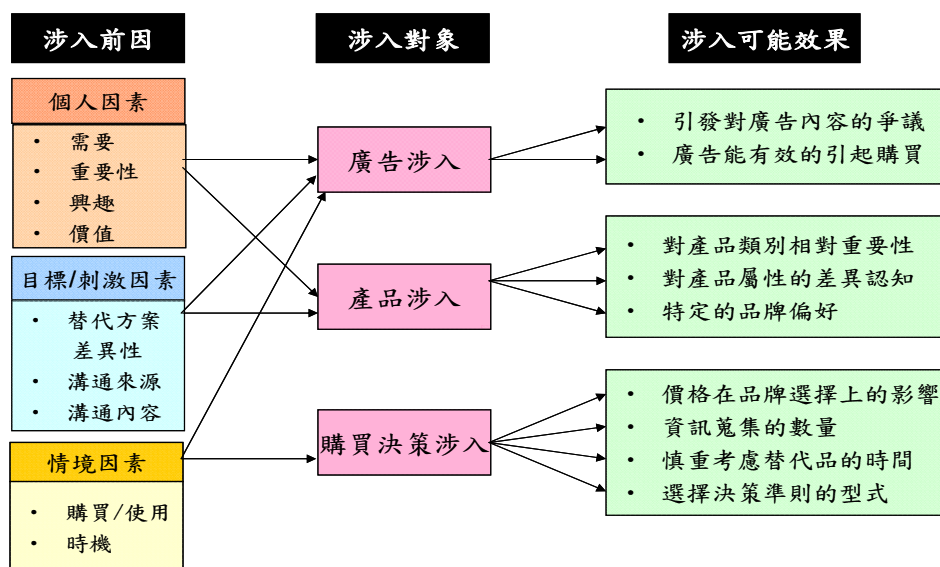


圖 1、涉入度之概念圖 (Zaichkowsky, J.L., 1986)

四、社會網絡

Brown and Reingen(1987) 指出：人際間的關係程度是決定口碑效果的關鍵因素。王遵智 (2005) 則主張：關係強度越高，口碑訊息對收件者之購買決策影響越大；以電子郵件為例，我們常常發現網路使用者每天會收到數量甚多的電子郵件，往往無法一一詳讀，但都會細讀關係密切的親友所寄來的信件。Wirtz and Chew (2002) 認為：強連結與弱連結情形下的口碑可能性和正向性 (favorability) 皆有顯著差異。因此，在強連結的社會關係群體之中較容易發生較多的口碑傳遞相較於弱連結群體 (Brown and Reingen 1987; Bone 1992)。

Brown and Reingen (1987) 定義社會網絡的連結強度 (tie strength) 為訊息接收者對訊息來源者的熟悉程度，Frenzen and Davis (1990) 則認為連結強度是一種密切性 (Closeness)、親密性 (Intimacy)、支持性 (Support) 及關聯性 (Association) 的構念。換句話說，連帶關係是指訊息接收者所感受到與訊息傳送者之間的關係緊密程度。本研究依據網路訊息傳遞者與接收者之間的連結強度 (tie strength)，區分為「強連結」與「弱連結」兩種，如表 1。

表 1、強連結與弱連結之比較表 (本研究自行整理)

	強連結	弱連結
定義	鄰居、親近朋友	只是認識、陌生人
關係重要性	高	低
口碑發生	容易	困難
接觸頻率	多	少
特點	影響流 (flow of influence)	資訊流 (flow of information)

參、研究方法

一、研究架構

為了有效瞭解個人「主觀任務價值」和「訊息屬性」(訊息來源、訊息內容)對於「訊息涉入度」、「傳遞意願」所產生的影響和效果，本研究提出研究架構，如圖 2。

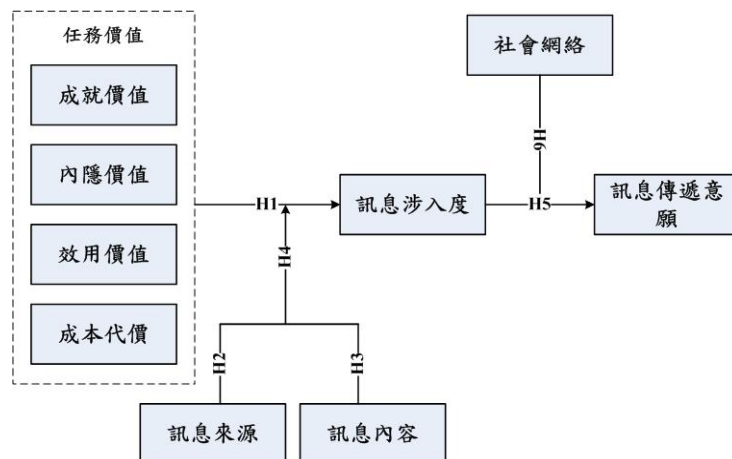


圖 2、研究架構

二、研究假說

根據研究架構，本研究對應之假說整理如下。

H1：網路使用者對網路訊息所知覺之「任務價值」，會影響其「訊息涉入度」

H1-1：網路使用者對網路訊息所知覺之「成就價值」，會影響其「訊息涉入度」

H1-2：網路使用者對網路訊息所知覺之「內隱價值」，會影響其「訊息涉入度」

H1-3：網路使用者對網路訊息所知覺之「效用價值」，會影響其「訊息涉入度」

H1-4：網路使用者對網路訊息所知覺之「成本代價」，會影響其「訊息涉入度」

H2：網路使用者對網路訊息知覺之「任務價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」的影響

H2-1：網路使用者對網路訊息知覺之「成就價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」的影響

H2-2：網路使用者對網路訊息知覺之「內隱價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊

息來源」的影響

H2-3：網路使用者對網路訊息知覺之「效用價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」的影響

H2-4：網路使用者對網路訊息知覺之「成本代價」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」的影響

H3：網路使用者對網路訊息知覺之「任務價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息內容」的影響

H3-1：網路使用者對網路訊息知覺之「成就價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息內容」的影響

H3-2：網路使用者對網路訊息知覺之「內隱價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息內容」的影響

H3-3：網路使用者對網路訊息知覺之「效用價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息內容」的影響

H3-4：網路使用者對網路訊息知覺之「成本代價」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息內容」的影響

H4：網路使用者對網路訊息知覺之「任務價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」「訊息內容」交互作用的影響

H4-1：網路使用者對網路訊息知覺之「成就價

值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」「訊息內容」交互作用的影響

H4-2：網路使用者對網路訊息知覺之「內隱價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」「訊息內容」交互作用的影響

H4-3：網路使用者對網路訊息知覺之「效用價值」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」「訊息內容」交互作用的影響

H4-4：網路使用者對網路訊息知覺之「成本代價」，對其「訊息涉入度」的影響，會受到「訊息來源」「訊息內容」交互作用的影響

H5：網路使用者對網路訊息之「訊息涉入度」，會影響其「訊息傳遞意願」

H6：網路使用者對網路訊息之「訊息涉入度」，對其「訊息傳遞意願」的影響，會受到「社會網絡連帶關係」的影響

三、變數定義與操作化

本研究的變數包括「任務價值」、「訊息來源」、「訊息內容」、「訊息涉入度」、「社會網絡」、「訊息傳遞意願」。分別闡述如下表 3：

表 2、變數操作化定義

變數		定義
任務價值	成就價值	完成網路訊息傳遞此項任務對網路訊息傳遞者的重要性
	內隱價值	訊息傳遞者從事網路訊息傳遞任務中所獲得內在價值，趣味性及享受到之樂趣
	效用價值	完成網路訊息傳遞此項任務可提供給訊息傳遞者經濟（報酬）、社會（如個人需求等）、娛樂（如社交、消遣）之效用
	成本代價	訊息傳遞者從事網路訊息傳遞任務所帶來之負面影響，包含傳遞者需要付出多少心力來完成訊息傳遞及情感上付出的代價（如焦慮、恐懼等）
訊息來源		● 個人來源：家庭、朋友、鄰居及熟人的主觀或客觀之意見表述 ● 公共來源：廣告、銷售人員、經銷商、包裝及展示所產生的訊息

	● 商業來源：大眾傳播媒體、消費者評鑑機構、領域專家測試報告
訊息內容	● 好玩性：充滿樂趣之訊息 ● 價值性：金錢折扣之情報 ● 新知性：實用情報或工作知識
訊息涉入度	訊息傳遞者對於網路訊息的攸關或重要程度，進而願意投入多少心血在傳遞網路訊息的程度
社會網絡	訊息傳遞者感受到與收件者之間的熟識程度

四、研究設計

本研究方法採取實驗調查法 (Experimental Survey)，根據研究模型中的「訊息來源」、「訊息內容」兩大變項之訊息屬性，本研究組合出共 $3 \times 3 = 9$ 組實驗組合，樣本選擇主要基於研究設計與便利性的考量，以中原大學各科系之大學生八班共約 320 人，代表本研究之受測樣本。雖然大學生並不能完全代表母體，但大學生對於瀏覽網際網路能力與進行電子郵件使用行為是屬於相當高的族群。樣本「代表性」的問題將不比其他樣本來源嚴重。

收發電子郵件是學生網路族群最常使用的網路活動行為之一，因此，本研究以電子郵件來呈現實驗設計的訊息來源與訊息內容。在實驗標的物篩選方面，首先，依簡富山 (2004) 所提出之八種內容屬性進行標的物的收集，挑選 5 位具有網路訊息傳遞經驗者組成研究小組，以德菲法 (Delphi Method) 進行實驗標的物挑選。本實驗為民國 96 年 4 月 13 日，為期七天。實驗流程設計如下：

1. 實驗開始：受測者進入問卷系統首頁，首頁上會說明本實驗之進行方式與相關注意事項，等受測者自行瀏覽完畢後，填寫個人資料後即可登入系統。
2. 電子郵件呈現：登入後，系統會隨機挑選一種之電子郵件方式呈現，從九種實驗組合中，進入其中一組訊息內容組合之電子郵件與問卷網頁，讓受測者進行電子郵件瀏覽與問卷填答。
3. 填寫實驗問卷：當受測者瀏覽完電子郵

件，完成 32 題的測量問項填答，受測者必須連續重複地進行二組的電子郵件瀏覽與實驗問卷填答才算有效實驗樣本。

4. 實驗結束：當受測者填寫完實驗活動問卷時，問卷系統在網頁中顯示感謝辭，最後結束實驗。

肆、資料分析

一、基本資料分析

本研究共取得 562 份問卷，經扣除 42 份資料不完整之無效樣本及問卷後，共計有 520 份問卷接受分析，有效回收率為 92.5%，受測者皆由實驗問卷系統隨機分配至 9 組實驗組中，受測者主要為中原大學理工工商學院之大學生為主，年齡分佈在 20 至 23 歲之間，男性樣本數為 240 人而女性樣本數為 280 人，比例將近一比一，而各科系資料比例分佈為資管系 (26.5%)、企管系 (34.6%)、國貿系 (15.8%)、數學系 (12.7%)、工業工程系 (10.4%)。

二、信度效度檢驗

本研究所使用的 PLS 電腦軟體為 Visual PLS 1.04 版，並且採用 bootstrap 重新抽樣方法 (100 resamples) 來檢測結構模型當中路徑的顯著程度。

本研究以內部一致性法來檢測問卷的信度。根據 Fornell and Larcker (1981) 定義，使用組合信度來評估模型的內部一致性，其標準值建議在 0.7 以上 (Barclay, Higgins and Thompson, 1995)。而依據 Nunnally's (1978) 建議，Cronbach Alpha 值應在 0.7 以上，才能

確保各測量問項具有內部一致性。本研究經過驗證分析結果顯示各構面的組合信度皆在 0.9 以上、Cronbach Alpha 也皆在 0.86 以上，以此驗證本研究各測量問項對於該構面具有高度內部一致性。

此外，本研究將透過收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminatory validity) 進行效度檢定。在收斂效度方面，個別構面的平均萃取變異量 (average variance extracted, AVE) 數值介於 0.65 至 0.87，表示各構面之平均萃取變異量皆大於 0.6 (Fornell and Larcker, 1981)；問項之因素荷負量 (factor loading) 數值介於 0.73 至 0.93 之間，表各構面問項之因素負荷量皆大於 0.7 的標準，同樣

也達成收斂效度的要求 (Nunnally, 1978)，因此具有一定程度的收斂效度。

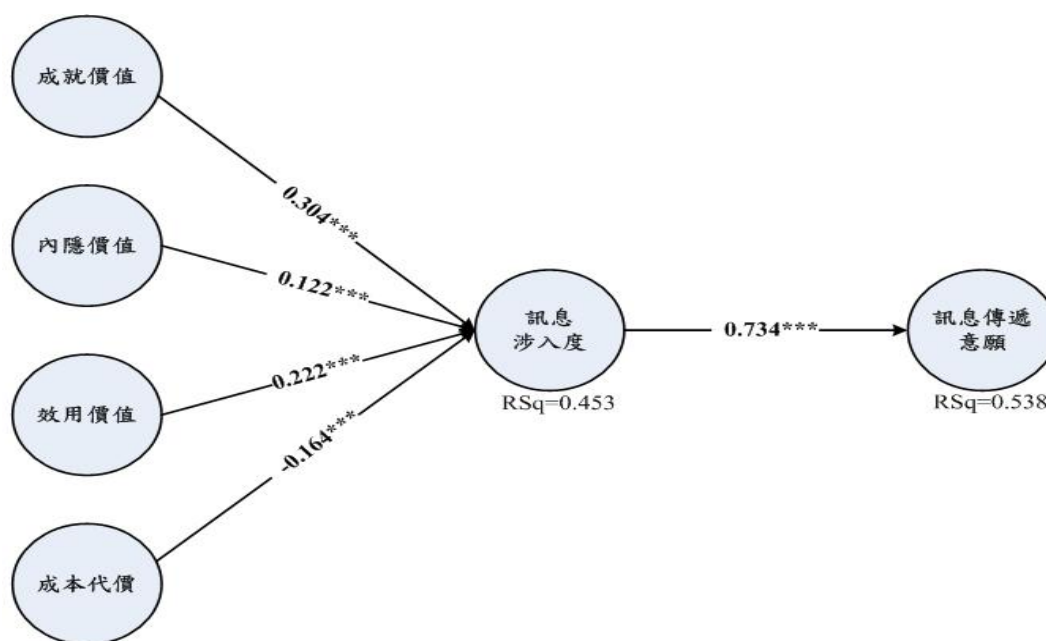
Chin(1998)指出：為檢驗區別效度，個別構面抽取之平均變異量 (AVE) 的平方根，應該大於該構面與模型中其他構面的共變關係。下表呈現各構面之間的相關係數矩陣。表中驗證任兩個構面之間的相關係數皆小於該構面之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構面的變項確實彼此相異，也證明本研究各構面具有足夠的區別效度。

表 3、各構面之間的相關係數矩陣

	成就價值	內隱價值	效用價值	成本代價	訊息涉入度	訊息傳遞意願
成就價值	0.833					
內隱價值	0.666	0.889				
效用價值	0.674	0.655	0.830			
成本代價	-0.441	-0.473	-0.507	0.811		
訊息涉入度	0.618	0.540	0.575	-0.470	0.881	
訊息傳遞意願	0.692	0.728	0.688	-0.624	0.733	0.933

註：對角線所列之值即為該構念的 AVE 平方根

三、研究假說檢定



註：***表P值<0.01，**表P值<0.05，*表P值<0.1

圖 3、結構模型之分析結果

本研究模型經 PLS 資料分析，成就價值、內隱價值、效用價值和成本代價對訊息涉入度影響的部分，均達到顯著水準（ $P < 0.01$ ），分析結果驗證了本研究假說一，故假說 1-1、假說 1-2、假說 1-3、假說 1-4 獲得支持。其中成就價值、內隱價值、效用價值對於訊息涉入度有顯著的正向影響，而成本代價對訊息涉入度則產生負向影響，其中以「成就價值」對「訊息涉入度」的影響最大，其次依序為「效用價值」、「成本代價」、「內隱價值」。此外，分析結果亦發現：訊息涉入度的確會對訊息傳遞意願產生顯著的正向影響（ $P < 0.01$ ）。因此，本研究假說五得到支持，而且在解釋變異量上，「訊息涉入度」成功解釋了「訊息傳遞意願」53.8%的變異量，顯示出「訊息傳遞意願」主要是受到「訊息涉入度」之影響。

為使用 PLS 來計算和檢定模型中構念間的交互作用效果，本研究採取 Chin et al.(1996) 所提出的變項相乘方法 (product-indicator approach)，透過構面問項相乘得到交互作用的變項，例如：潛在變項 A 有 4 個檢測問項 (A1、A2、A3、A4)，另一潛在變項 B 有 3 個檢測

問項 (B1、B2、B3)，而所獲得的交互作用變項 A*B 就是透過 12 個問項所表示，如，A1*B1、A1*B2、A1*B3、A2*B1，以此類推。此方法相似於多元迴歸分析的階層式分析程序，藉此比較結構模型中包含交互作用效果與僅包含主要效果的差異 (Chin et al., 2003)。

本研究為探討訊息來源與訊息內容對於個人知覺任務價值對於訊息涉入度之調節作用影響，及社會網絡對於訊息涉入度對於訊息傳遞意願之調節效果，本研究將訊息來源、訊息內容及社會網絡設置為調節變數以進一步分析。其中將訊息來源、訊息內容視為順序尺度之虛擬變數，以 0、1 和 2 表示其階層強度遞增關係，意即訊息來源指網路使用者對於網路訊息來源的親疏關係程度，因此，本研究個人來源設為 2、公共來源設為 1、商業來源設為 0；而訊息內容乃指網路使用者願意轉寄網路訊息內容的程度，因此，本研究好玩性之訊息內容設為 2、價值性之訊息內容設為 1、新知性之訊息內容設為 0；而不是使用單純類別變數進行後續研究 (Venkatesh and Davis, 2000)。

交互效果模型分析結果顯示出研究假說

二、三、四皆獲得部分支持。在訊息來源方面，當訊息來源不同時，成就價值對訊息涉入度的路徑係數為 0.10，達到顯著水準 ($P < 0.01$)，故研究假說 2-1 獲得支持。為加以瞭解調節效果影響之情況，本研究將樣本資料依訊息來源（個人來源、公共來源、商業來源）分成三個子集合，分別進一步進行結構模型分析。研究結果顯示：「成就價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「訊息來源」的調節影響。「內隱價值」、「效用價值」與「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係不會受到「訊息來源」的調節影響。其中，「成就價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「個人來源」之網路訊息的路徑係數為 0.393；「成就價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「公共來源」之網路訊息的路徑係數為 0.566；「成就價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「公共來源」之網路訊息的路徑係數為 0.468，由分析結果可知，「成就價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「公共來源」之網路訊息的調節影響效果最強。

在訊息內容方面，當訊息內容不同時，內隱價值對訊息涉入度的路徑係數為 0.10、效用價值對訊息涉入度的路徑係數為 -0.22、成本代價對訊息涉入度的路徑係數為 -0.11，均達到顯著水準 ($P < 0.01$)，表示訊息內容會影響到內隱價值、效用價值、成本代價對於訊息涉入度的影響，故假說 3-2、假說 3-3、假說 3-4 皆獲得支持。為加以瞭解調節效果影響之情況，本研究將樣本資料依訊息內容（新知性、價值性、好玩性）分成三個子集合，分別進一步進行結構模型分析。研究發現：「成就價值」對於「訊息涉入度」的影響關係不會受到「訊息內容」的調節影響。「內隱價值」、「效用價值」與「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「訊息來源」的調節影響。其中，「內隱價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「價值性」之網路訊息的調節影響效果最

強；「效用價值」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「價值性」之網路訊息的調節影響效果最強；「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「價值性」之網路訊息的調節影響效果最強。而且，「好玩性」的網路訊息內容，網路使用者所知覺之「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響相較於任務價值中的內隱價值、效用價值顯著。「價值性」的網路訊息內容，網路使用者所知覺之「內隱價值」對於「訊息涉入度」的影響相較於任務價值中的效用價值、成本代價顯著。「新知性」的網路訊息內容，網路使用者所知覺之「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響相較於任務價值中的內隱價值、效用價值顯著。

當訊息來源和內容不同時，成本代價對訊息涉入度的路徑係數為 0.06，達到顯著水準 ($P < 0.01$)，故研究假說 4-4 獲得支持。為加以瞭解調節效果影響之情況，本研究將樣本資料依實驗組合分成九個子集合，分別進一步進行結構模型分析。研究顯示：「成就價值」、「內隱價值」與「效用價值」對於「訊息涉入度」的影響關係不會受到「訊息來源與訊息內容交互作用」的調節影響。而「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「訊息來源與訊息內容交互作用」的調節影響。其中，「成本

代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「商業來源與價值性」之網路訊息的路徑係數為-0.241；「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「公共來源與新知性」之網路訊息的路徑係數為-0.362；「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「個人來源與價值性」之網路訊息的路徑係數為-0.254，由分析結果可知，「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響關係會受到「商業來源與價值性」之網路訊息的調節影響效果最強。

表 4、研究模型驗證之彙整表（交互作用影響）

	交互作用			
	訊息涉入度 ($R^2=0.463$)		訊息傳遞意願 ($R^2=0.701$)	
	路徑係數	T 統計量	路徑係數	T 統計量
成就價值	0.094	1.6158		
內隱價值	-0.166	-2.5392***		
效用價值	0.050	1.6141		
成本代價	-0.029	-0.5435		
訊息來源	0.043	1.4508		
訊息內容	0.544	11.0803***		
成就價值 x 訊息來源	0.101	1.8188*		
內隱價值 x 訊息來源	-0.011	-0.3110		
效用價值 x 訊息來源	-0.007	-0.2809		
成本代價 x 訊息來源	-0.051	1.6103		
成就價值 x 訊息內容	-0.012	-0.1806		
內隱價值 x 訊息內容	0.102	1.7277*		
效用價值 x 訊息內容	-0.225	-4.7131***		
成本代價 x 訊息內容	-0.116	-2.6340***		
訊息來源 x 訊息內容	-0.062	-1.7749*		
成就價值 x 訊息來源 x 訊息內容	-0.018	-0.5204		
內隱價值 x 訊息來源 x 訊息內容	0.027	1.0552		
效用價值 x 訊息來源 x 訊息內容	-0.041	-1.5965		
成本代價 x 訊息來源 x 訊息內容	0.065	2.0998**		
訊息涉入度			0.248	4.5533***
社會網絡			0.658	12.1592***
訊息涉入度 x 社會網絡			-0.045	-1.4386

註：*表示 P 值 < 0.05，**表示 P 值 < 0.01

伍、結論與建議

一、結果與討論

本研究旨在探討不同的「任務價值」、「訊息來源」和「訊息內容」對於訊息傳遞者而言，是否會造成其不同的「訊息涉入度」影響，進而影響「訊息傳遞意願」的效果，經前述實證後，本研究架構對於訊息涉入度的解釋能力達四成六，而在訊息傳遞意願上更是高達七成，由此可證，利用涉入度理論與成就動機之期望價值理論探討網路訊息傳遞意願，具有一定的解釋效果，再者，將針對研究假設部分進行後續之探討。

1. 網路使用者對於網路訊息所知覺的「任務價值」，會影響其「訊息涉入度」

在本研究中，網路使用者對於網路訊息所知覺到的任務價值會顯著影響其訊息涉入程度。本研究將針對四種任務價值：成就價值、內隱價值、效用價值和成本代價做進一步分析與討論：

- A. 成就價值：網路使用者對於網路訊息所知覺到的成就價值會正向影響其訊息涉入程度。成就價值的意義在於，當網路使用者認為完成網路訊息傳遞任務對他而言具有一定的重要性時，即完成此訊息傳遞任務能讓他感受此任務是值得花費心力去完成實踐、完成此任務會使其具有更高的成就感等，這些成就價值的追求便能使他更積極地參與網路訊息傳遞任務。
- B. 內隱價值：網路使用者對於網路訊息所知覺到的內隱價值會正向影響其訊息涉入程度。內隱價值的意義在於，當網路使用者能從網路訊息傳遞意願任務的參與過程之中獲得趣味性及享受樂趣時，對於內隱價值的追求便能使他積極地參與網路訊息傳遞任務。

C. 效用價值：網路使用者對於網路訊息所知覺到的內隱價值會正向影響其訊息涉入程度。效用價值的意義在於，網路使用者認為訊息傳遞任務可使他獲得外在的報酬，其中包含個人的評價聲望、額外的經濟酬償、親朋好友間的情誼聯繫、增加彼此間社交娛樂性，亦或是打發空閒時間，對於這些效用價值的追求便能使他積極地參與網路訊息傳遞任務。

D. 成本代價：成本代價與前三者不同，屬於個人主觀任務價值裡唯一的負面要素。由研究結果可知，網路使用者對於網路訊息所知覺的成本代價會負向影響其訊息涉入程度。成本代價的意義在於，當網路使用者認為參與訊息傳遞任務對他而言必須付出的負面代價時，即完成訊息傳遞任務會使他感到麻煩、浪費太多時間，亦或是擔心造成他人困擾等，對於這些成本代價的影響便使其不願參與訊息傳遞任務。

2. 網路使用者對於網路訊息的「訊息涉入度」，會影響其「訊息傳遞意願」

網路使用者對於網路訊息的訊息涉入程度會正向影響其訊息傳遞之意願。當網路使用者對該則網路訊息有比較高的訊息涉入程度時，便能使他有較高的機率願意進行訊息傳遞的任務，因此，訊息傳遞的意願決定於網路使用者對於訊息涉入度的程度表現。

3. 網路使用者對於網路訊息知覺之「任務價值」，對其「訊息涉入度」的影響，部份會受到「訊息來源」的調節影響

網路使用者所知覺之「成就價值」對其「訊息涉入度」會受到「訊息來源」的正向調節影響，其中以「公共來源」之網路訊息的影響效果最強。對於所有任務價值而言，網路訊息之來源會對成就價值產生調節影響，即當網路使用者在面對網路訊息時，他/她所知覺之成就價值若搭配公共來源的網路訊息會對訊息涉入

度的影響效果最強。因此，若要提高網路使用者對於該則網路訊息有較高的涉入程度時，必須在訊息內容上標註此訊息的來源與出處，尤其以第三方之專業傳播媒體平台為主，如：大眾傳播媒體、消費者評鑑機構、領域專家測試報告等，藉此能更提升他/她的成就價值，進而對該則訊息產生更高的涉入程度。

4. 網路使用者對於網路訊息知覺之「任務價值」，對其「訊息涉入度」的影響，部份會受到「訊息內容」的調節影響

網路使用者對於網路訊息知覺之「成就價值」，對其「訊息涉入度」不會受到「訊息內容」的調節影響；網路使用者對於網路訊息知覺之「內隱價值」，對其「訊息涉入度」會受到「訊息內容」的正向調節影響；網路使用者對於網路訊息知覺之「效用價值」與「成本代價」，對其「訊息涉入度」會受到「訊息內容」的負向調節影響，其中皆以「價值性」之網路訊息的影響效果較強。即當網路使用者在面對網路訊息時，他/她所知覺之內隱價值若搭配金錢特惠折扣的網路訊息會對訊息涉入度的影響效果最強；而他/她所知覺之效用價值與成本代價則對訊息涉入度的影響效果最差。接著，本研究從網路訊息內容的角度進一步探討：

1. 網路使用者面對「好玩性」之網路訊息，其「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響效果較強，相較於「內隱價值」和「效用價值」。意即企業主欲發送好玩性的網路訊息內容時，若要使網路使用者對於該則訊息產生不錯的訊息涉入度，應該特別注意降低他/她所知覺之成本代價。因此，在檔案容量的設計上不可以太過龐大，應標名檔案容量大小，以避免網路使用者必須花費許多時間才能完成訊息傳遞任務；亦或是在電腦病毒的防護方面可以更加嚴謹，可在網路訊息內容上標註，此訊息已經過偵測沒有夾帶病毒，讓網路使用者在進行訊息傳遞任務上，減緩其擔憂的

程度，藉此降低其知覺的成本代價，進而促使他/她更願意積極地參與網路訊息傳遞任務。

2. 網路使用者面對「價值性」之網路訊息，其「內隱價值」對於「訊息涉入度」的影響效果較強，相較於「效用價值」和「成本代價」。意即企業主欲發送價值性的網路訊息內容時，若要使網路使用者對於該則訊息產生不錯的訊息涉入度，應該特別注意提高他/她所知覺之內隱價值。因此，除了企劃折價券的設計上，可以再搭配一些具有娛樂趣味性的活動彼此相互配合，讓網路使用者除了能獲得優惠折扣的報酬外，更能從中享受到趣味性、滿足感，增加其內在參與訊息傳遞的動機，藉此能使他/她更願意積極地參與網路訊息傳遞任務。

3. 網路使用者面對「新知性」之網路訊息，其「成本代價」對於「訊息涉入度」的影響效果較強，相較於「內隱價值」和「效用價值」。意即企業主欲發送新知性的網路訊息內容時，若要使網路使用者對於該則訊息產生不錯的訊息涉入度，應該特別注意降低他/她所知覺之成本代價。因此，在電腦病毒的防護上，可以標註訊息通過偵測無夾帶電腦病毒等字樣，讓網路使用者減緩其憂慮更加安心地進行訊息傳遞任務上，此外，可將訊息內容透過一些談話趣味的方式包裝呈現，如搭配一些趣味搞笑的圖片、透過遊戲中傳達資訊等，藉此才能降低其知覺的成本代價、提升其知覺的內隱價值，進而使他/她更願意積極地參與網路訊息傳遞任務。

5. 網路使用者對於網路訊息知覺之「任務價值」，對其「訊息涉入度」的影響，部份會受到「訊息來源與訊息內容之交互作用」的調節影響

網路使用者所知覺之「成本代價」對其「訊

息涉入度」會受到「訊息來源與訊息內容之交互作用」的正向調節影響，其中以「商業來源與價值性」之網路訊息的影響效果最強。若企業主欲發送商業來源與價值性、公共來源與新知性、個人來源與價值性的網路訊息內容時，若要使網路使用者對於該則訊息產生不錯的訊息涉入度，應特別注意降低他/她所知覺之成本代價。意即此網路訊息的設計務必以減少網路使用者的疑慮憂心，降低其在進行訊息傳遞中所衍生的風險成本，將網路使用者所有可能的風險都務必納入考量，如：檔案的大小、電腦病毒的影響、不確定資訊的真實性等等，因此，在訊息內容設計上應該多註明相關資訊，不僅使訊息內容更加完整完善，也能藉此降低網路使用者的擔憂疑慮，進而促使他/她更願意積極地參與網路訊息傳遞任務。

6. 網路使用者對於網路訊息之「訊息涉入度」，對其「訊息傳遞意願」的影響，不會受到「社會網絡連帶關係」的調節影響

本研究發現，網路使用者對於網路訊息的訊息涉入度對訊息傳遞意願，不會受到社會網絡連帶關係之影響，但對於訊息傳遞意願具有直接效果之影響。表示網路使用者的社會網絡連帶關係會影響到訊息的傳遞意願。此一結果與過去文獻相符，在強連結的社會關係群體之中較容易發生較多的口碑傳遞行為相較於弱連結群體（Brown and Reingen 1987; Bone 1992）。因此，在網路訊息傳遞任務中，強連結的人際網絡對於訊息傳遞意願具有一定的影響力。

二、對實務界建議

根據本研究整體分析結果，整體而言，網路使用者對於「網路訊息傳遞」主要會受到「訊息涉入度」的直接影響。因此，企業主在設計電子郵件行銷時，應特別注意網路使用者對於該則訊息內容的涉入程度，並且以網路使用者的角度來設計網路訊息。那究竟哪些因素會影響網路使用者對網路訊息的涉入度呢？根據

本研究之分析結果顯示，網路使用者的「任務價值」會直接影響其「訊息涉入度」，意即網路使用者在考量是否傳遞某一網路訊息時，該訊息能否提供她/她相關、適切的成就價值、內隱價值、效用價值和成本代價，將是相當重要的決定性因素。因此，企業主必須特別加強網路訊息所提供的任務價值因素，讓網路使用者在進行訊息傳遞任務時，也能提高其自我意向，獲得更高的成就感與自尊；在訊息內容主題上必須迎合網路使用者的興趣，增加其內在動機，讓網路使用者在參與訊息傳遞任務上也能享受到樂趣及趣味性所在；也可以透過外在動機來吸引更多網路使用者參與訊息傳遞任務，企業主可以在傳遞任務上提供網路使用者更多的效益，利用實質的優惠特價、評價聲望都能促使更多使用者參與傳遞任務；但是除了這些正向的任務價值之外，必須還要考量其負面因素，在設計網路訊息時，哪些網路訊息是阻礙使用者進行傳遞任務，他/她們所擔心所在乎的花費的時間、付出的心力、情感上的擔憂等，都是必須列入考量。

此外，網路使用者對網路訊息的「訊息涉入度」會受到「訊息來源」「訊息內容」所直接與調節影響。因此，企業主在設計電子郵件行銷時，若要吸引網路使用者更積極地參與網路訊息傳遞任務，必須特別注意網路訊息來源與訊息內容。在設計網路訊息來源方面，若以公共來源的網路訊息進行發送，務必在訊息內容上標註此訊息的來源與出處，尤其以第三方之專業傳播媒體平台為主，藉此能使網路使用者的成就價值對於該則網路訊息涉入度達到最強的影響效果。在網路訊息內容方面，若在設計好玩性之網路訊息時，必須降低網路使用者所知覺之風險成本，如：在檔案容量的設計上必須有所顧慮，避免造成網路使用者必須花費過多時間才能完成訊息傳遞任務，或是在訊息內容上標註相關安全訊息，降低網路使用者的不安全感；若設計價值性之網路訊息時，除

了以折價券的行銷做為吸引網路使用者的注意外，可以再搭配一些具有娛樂趣味性的活動彼此相互配合，不僅能從中獲得優惠折扣的報酬外，更能從中享受到趣味性、滿足感，增加其內在參與訊息傳遞的動機；若設計新知性之網路訊息時，務必降低使用者的成本代價，因此，在電腦病毒的防護上，可以標註通過偵測無夾帶電腦病毒等字樣，讓網路使用者減緩其憂慮，此外，在訊息內容的包裝設計上也可透過談諧趣味的方式呈現。而在訊息來源與訊息內容交互作用方面，應該特別注意兩者間的使用搭配，若欲發送商業來源與價值性、公共來源與新知性、個人來源與價值性的網路訊息內容時，應降低網路使用者所知覺之成本代價，減少其疑慮憂心，降低其在進行訊息傳遞中所衍生的風險成本，應在訊息內容設計上應該多註明相關資訊，不僅使訊息內容更加完整完善，也能藉此降低網路使用者的擔憂疑慮，進而促使他/她更願意積極地參與網路訊息傳遞任務。

三、研究貢獻

1. 修改「涉入度概念模型」，使「涉入度概念模型」得以應用至網路訊息傳遞的情境，過去「涉入度概念模型」的相關研究，主要針對廣告領域進行探討。本研究修改「涉入度概念模型」前置因素中的「個人因素」、「目標/刺激因素」構面之定義與衡量方式，使其得以應用在「網路訊息傳遞意願」的解釋。
2. 將過去「涉入度概念模型」中未考量之「社會網絡連帶關係」納入，以完整解釋「網路訊息傳遞意願」：過去主要針對使用者本身個人的因素—需求、興趣、價值進行探討，但未考量周遭相關人士的意見、看法等外在因素。因此，本研究將「社會網絡連帶關係」此構面納入，以完整解釋網路使用者在決定其行為意向時，所考量的內外因素。

3. 嘗試將「個人因素」以個人知覺之「任務價值」作為取代，並深入探討不同「任務價值」對網路使用者的影響，本研究將「個人因素」區分為「成就價值」、「內隱價值」、「效用價值」及「成本代價」，以探討不同的「任務價值」對網路使用者「訊息涉入度」的影響。而研究結果亦證實其顯著性關係。
4. 初步驗證出不同「訊息屬性」（包括訊息來源、訊息內容）之網路訊息，在「訊息涉入度」的表現並不相同，有助於學術界與實務界後續深入探討「訊息屬性」對「訊息涉入度」的調節影響效果。
5. 經文獻探討與實證，提出一「網路訊息傳遞意願」模型，有助於學術界與實務界清楚瞭解網路使用者在決定其「訊息傳遞意願」時，所會受到的影響因素，以及這些因素彼此之間的關係，對於瞭解網路使用者決定其「訊息傳遞意願」的歷程與考量因素，有相當程度的幫助。

四、研究限制

本研究受限於時間、人力及物力下，仍有不足之處。本研究主要限制如下：

1. 網路訊息內容的篩選：本研究先收集八種電子郵件訊息內容之標的物，再利用德菲法篩選出符合本實驗之三種實驗標的物內容，由於本研究透過人工選取的方式無法代表全部樣本的一致性看法，可能會有偏誤產生。
2. 樣本的挑選：本研究基於研究上的便利，以中原大學各科系的大學部學生為研究的樣本。雖然在實驗組合的樣本上採系統隨機分配，但非自願參與的樣本招募方式，可能會因此影響最後實驗的結果。
3. 研究時間的研究限制：由於電子郵件的網路訊息具有時間性、時效性的限制，對於不同的實驗時間是否會產生不同的效果無法有效控制，但此議題已超出本研究所

能討論之範圍。

4. 概化：本研究的網路訊息標的物為電子郵件，研究樣本亦透過電子郵件內容所提供採集，所以其結論能否套用在其他不同類型的網路訊息標的物或是不同的網路訊息，尚須做進一步驗證。

五、未來研究方向

在整個研究過程與資料分析過程中，研究者也發現並歸納了部份議題，提出以下幾點建議作為後續研究者參考：

1. 網路訊息標的物對網路訊息傳遞意願之影響：從網路使用者常常應用的電子郵件作為本研究之標的物，但由於目前網路應用行為越具多元化，但若將其套用在網路部落格、即時通訊軟體、BBS 等標的物，由於不同的標的物所擁有的特色特性皆不同，藉此加入其他考量因素，如：網路部落格主要是個人網誌的型態，可搭配影音資訊，因此未來研究可加入訊息類型或內容大小等，進一步加以驗證。
2. 採取其他研究對象作為研究樣本：本研究中所取樣的對象僅限於中原大學的大學生，在未來，研究對象招募可以選取其他學經歷背景相似的學生族群或是各種不同屬性的消費者，例如，不同職業、年齡層等，使研究更為準確。
3. 納入情境因素對於訊息涉入度之影響：本研究在研究過程中發現，網路訊息之情境因素對於訊息涉入度可能有顯著的影響，未來可考量加入情境因素於研究中，使訊息涉入度的衡量能更加完善。

參考文獻

中文部分：

- [1] 王遵智，“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碩士論文**，2005。
- [2] 張重昭，黃麗霞，周宇貞，“消費者個人

因素與訊息特性對電子郵件反應行為之影響，”**管理評論**，25 卷 2 期，pp.109-128，2006。

- [3] 廖主民，“價值信念與運動行為，”**中華體育**，18 卷 1 期，pp.102-112，2004。

英文部分：

- [1] Atkinson, J.W., *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand, 1964.
- [2] Brown, J.J. and Reingen, P.H., *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, December, pp.350-362,1987.
- [3] Duhan, D.F., Johnson, S.D., James, B., and Harrell, G.D., “Influences on Consumer Use of Word-Of-Mouth Recommendation Sources,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp.283-295,1997.
- [4] Eccles, J.S. and Wigfield, A., “Motivational Beliefs”, *Values, and Goals*, *Annual Review of Psychology*, Vol.53, No.1, pp.109-132, 2002.
- [5] Eccles, J.S., Adler, T.F., Futterman, R., Goff, S.B., Kaczala, C.M., Meece, J.L., and Midgley, C., “Expectancies, Values, and Academic Behaviors, in: J.T. Spence(ed.),” *Achievement and Achievement Motivation*. San Francisco, CA: W.H. Freeman, pp.75-146, 1983.
- [6] Frenzen, J.K. and Davis, H.L., “Purchasing Behavior in Embedded Markets,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1, June, pp.1-12, 1990.
- [7] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50,

- 1981.
- [8] Hovland, C.I., Janis, I.L., and Kelly, H.H., “Communication and Persuasion,” *New Haven, CT: Yale University Press*, 1953.
- [9] Jupiter report quoted in Beeler, A., *Jupiter projects E-mail marketing will jump to \$7.3 billion by 2005*. Advertising Age, Vol.7, No.20, pp.8, 2000.
- [10] Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, 2000.
- [11] London, D., *Digital Direct*, B to B, Vol.85, No.5, pp.38, 2000.
- [12] Lasswell, H.D., “The Structure and Function of Communication in Society, in Lyman Bryson, ed, *The Communication of Idea*, ”*New York: Harper and Row*, pp.37, 1948.
- [13] Leavitt, C., Greenwald, A.G. and Obermiller, C. , “What is Low Involvement Low In?, in *Advances in Consumer Research*, Vol.13, Kent B. Monroe, ed.m, Ann Arbor,” *MI: Association for Consumer Research*, pp.15-19, 1981.
- [14] Nunnally, J., “Psychometric Theory,” *New York: McGraw-Hill*, 1978.
- [15] Solomon R.M. , “Consumer Behavior: Buying, ”*Having, and Being, Prentice Hall International, Inc.*, New Jersey, 1999.
- [16] Wirtz, J., Chew, P., 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, pp.141-162, 2002.
- [17] Zaichkowsky, J.L., “The Emotional Aspect of Product Involvement, in *Advances in Consumer Research*, Vol.14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson (eds.) ,” *The Association for Consumer Research*, Provo, UT: 32-35, 1986.
- 網站部分：
- [1] 2005 年蕃薯藤網路調查，蕃薯藤網站，網址：
<http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php>
- [2] 2006 年 9 月底止台灣上網人口(2007 年 1 月 9 日)，資策會 FIND／經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」，網址：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=159>
- [3] 汪琇閔(2000年3月20日)，轉寄郵件 謠言的發酵園地，IS.net 網站，網址：
<http://news.is.net.tw/tech/internet/2000/03/20000302.html>.
- [4] 網路市場行家散播口碑，是天生的廣告代言人，政大廣告學研究所暨飛鴿網

- [5] 路，網址：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=22>
- [6] 簡富山(2004)，電子郵件行銷力量(四)，
台灣教育網，網址：
http://www.twlearning.net/asp/Topic/ClassPage.asp?S_No=35

附錄一

變項	衡量問項	參考來源
成就價值	■ 我認為花點時間力氣在轉寄這封電子郵件是值得的 ■ 我認為轉寄這封電子郵件，別人會覺得我是資訊豐富的人 ■ 轉寄這封電子郵件對我而言是一件重要的事 ■ 我認為轉寄這封電子郵件會讓我有成就感	Eccles et al. (1983)
內隱價值	■ 我覺得轉寄這封電子郵件會讓人感到開心愉悅 ■ 我喜歡轉寄這封電子郵件給他人 ■ 我覺得轉寄這封電子郵件是一件有趣的事	Eccles et al. (1983)
效用價值	■ 轉寄這封電子郵件給朋友，我認為會獲得好的評價聲望 ■ 轉寄這封電子郵件給他人是我們雙方保持聯繫的一種媒介 ■ 轉寄這封電子郵件給他人，可以幫助我打發無聊空閒時間 ■ 轉寄這封電子郵件給他人，對方和我的關係會更緊密 ■ 我認為轉寄這封電子郵件給他人，他人日後也會願意分享電子郵件給我 ■ 我認為轉寄這封電子郵件可增加與他人談話的主題	Eccles et al. (1983); Bock and Kim (2002); Deci and Ryan (1985)
成本代價	■ 我擔心轉寄這封電子郵件給朋友會造成他們的困擾 ■ 我擔心轉寄這封電子郵件會被對方的取笑 ■ 轉寄這封電子郵件給他人會浪費我的時間 ■ 我擔心轉寄這封電子郵件會夾帶一些電腦病毒 ■ 我認為轉寄這封電子郵件給他人是一件麻煩的事	Eccles et al. (1983); Wigfield and Eccles (2000)
訊息涉入度	■ 我覺得這封電子郵件的訊息內容是重要的 ■ 對我而言，這封電子郵件的訊息內容是有吸引力的 ■ 我會關注這封電子郵件的訊息 ■ 對我而言，這封電子郵件的訊息是有價值的 ■ 我覺得這封郵件的訊息是讓我感到有興趣	Zaichkowsky's PII (1985)

社會網絡	■ 我常與電子郵件的收件者聯絡 ■ 我認為電子郵件的收件者與我的關係密切 ■ 我認為電子郵件的收件者與我熟識	Frenzen and Davis (1990)
訊息傳遞 意願	■ 我想轉寄這封電子郵件的意願相當的高 ■ 如果有機會，我會將這封電子郵件轉寄給他人 ■ 假如我要轉寄電子郵件，我一定會轉寄這封郵件 ■ 整體而言，我願意轉寄這封的電子郵件給他人	Davis and Venkatesh(1996); Compeau and Higgins (1995)