

影響負向電子口碑行為之前置因素

鄭秀華

朝陽科技大學 助理教授

hhcheng@cyut.edu.tw

摘要

近年來，許多使用者在網路平台中分享產品相關的資訊，進而驅使社交商務的發展。在社交商務網站中，消費者所分享的購物經驗即是一種電子口碑。相較於分享正向口碑資訊，有越來越多的消費者，使用網路平台分享他們不愉快的消費經驗。這些不愉快的消費經驗又稱之為負向電子口碑。負向電子口碑會減少消費者的購買行為，進而降低商家的收益。因此，在社交商務的環境中，管理者必須了解影響消費者從事負向電子口碑行為之前置因素。故，本研究將結合公平性與負向情感的觀點，探討負向電子口碑行為之前置因素。透過此議題的討論，期盼研究結果能在理論與實務方面有所貢獻。

關鍵詞：公平性、生氣、負向電子口碑。

Abstract

The popularity of social commerce in recent years has been driven by consumer-product information sharing. Customers can share their shopping experiences and opinions on social commerce websites. This information about shopping experiences is electronic word of mouth. Recently, more and more customers share unpleasant shopping experiences. The information regarding unpleasant shopping experiences is a kind of negative electronic word of mouth. Negative electronic word of mouth may impede the purchase behavior of customers and thus has the potential to decrease the revenues of firms. For sellers, Internet marketing firms and managers of social commerce websites, understanding the antecedents of negative electronic word of mouth behavior is important. Thus, this study explores the determinants of negative electronic word of mouth behavior based on

the perspectives of justice and negative affect. Theoretical and practical contributions are outlines.

Keywords: justice, anger, negative electronic word-of-mouth.

1. 前言

近年來，有越來越多使用者在網路平台中分享產品相關的資訊，進而驅使社交商務的發展與普及。社交商務的概念最早由 Yahoo 於 2005 年所提出[9]。之後，許多電子商務公司，像是 Amazon.com、Groupon.com 以及 eBay.com 等，因為社交商務的特性，開始從使用者參與的活動當中獲取優勢與價值。

社交商務是一種讓使用者藉由社交媒介在線上進行購買、銷售、比較與分享產品與服務的商務類型[29]。這些社交媒介可讓使用者透過評分與評論、部落格與微博等平台，進行有關線上購買、線上銷售、產品行銷或服務行銷等的社交互動、溝通以及分享相關內容。

在社交商務網站中，消費者所分享的購物經驗即是一種電子口碑。相較於分享正向口碑資訊，有越來越多的消費者，使用網路平台分享他們不愉快的消費經驗。這些不愉快的消費經驗又稱之為負向電子口碑。研究指出這些負向電子口碑會減少消費者的購買行為，進而降低商家的收益[20]。因此，在社交商務的環境中，管理者必須了解影響消費者從事負向電子口碑行為的因素。

Nyer [22]表示在消費過程中所經歷的負向情緒，像是生氣或沮喪，將會導致個人從事負向口碑行為或散佈負向口碑。此外，情感歸因模型方面的研究者主張生氣是人們遭遇不公平對待時，主要的情感反應之一[25]。Teng et al. [28]表示當人們進行社會比較而感到不公平時，可能會產生生氣的情感。有鑑於此，本研究將結合公平性與負向情感的觀點，探討負向電子口碑之前置因素。

2. 文獻

2.1 電子口碑 (Electronic

Word-of-Mouth)

口碑被視為在私人個體之間，探討產品或服務評價的非正式溝通[2]。Brown et al. [7]指出口碑溝通為一個人透過媒介或人的方式，將目標物(像是公司、品牌)的資訊傳遞給另一個人。Harrison-Walker [14]定義口碑為非正式、介於一個感知非商業化的溝通者與關注於品牌、商品、組織或服務的接收者之間的人與人溝通。Anderson [2]與 Herr et al. [16]表示口碑可以是極端正向或負向、創新或記憶中的經驗、積極的推薦或不推薦；負向口碑可以包含抱怨行為(Complaining behavior)、謠言(Rumor)以及產品詆毀(Product denigration)。

當人們透過網路進行口碑行為，則稱之為電子口碑。電子口碑指的是一群潛在、目前、先前的消費者經由網際網路，分享有關商品或公司的正面或負面描述[15]。Noh et al. [21]表示電子口碑是消費者透過網際網路為基礎的科技，進行公司、產品或服務等資訊的人際溝通。電子口碑允許消費者經由電腦中介的對話，進行與其他人的社交互動、交換產品的資訊、以及制定購買決策[5]。換言之，電子口碑是發生在複雜電腦中介的環境當中；傳統口碑則是發生在面對面的情境中。人們在進行傳統口碑的分享時，這些對話通常都是具有隱私性。人們在從事電子口碑時，則是在與網路社群中的人們溝通[19]，而這些對話很容易可以被他人觀看到。

2.2 生氣 (Anger)

生氣(Anger)是一種常見的負面情感。情感歸因模型(The attribution-affect model)方面的研究者主張生氣是人們被不公平對待時，主要的情感反應之一[25]。當某些目標可以用來解釋令人討厭的事情時，消費者比較有可能會對這些目標生氣[25]。Teng et al. [28]表示當人們進行社會比較(Social comparisons)而感到不公平時，可能會產生生氣的情感。Teng et al. [28]表示當遊戲玩家認知其他遊戲玩家的不良行為，像是竊取帳號(Account theft)，這些行為會導致玩家感受不公平而產生生氣的情感。也就是使用者將自己遭受的待遇與其他使用者遭受的待遇進行比較，當使用者認知自己遭受不公平待遇時，可能會產生生氣的情感。

生氣是一個其他導向的感受，它是伴隨著一個未預期的感知所發生的情感；而這個無法避免的負向結果將由其他人來負責[23]。換言之，因為當人們感受到生氣時，他們會覺得其

他人(例如：廠商或網站)需要為結果負責。

2.3 調節焦點理論 (Regulatory Focus Theory)

根據調節焦點理論[17, 18]，預防焦點目標為那些“應該”要被滿足的目標，像是“以安全以及可靠的方式執行行為”。在產品消費的情境當中，預防焦點目標的實現可以降低疼痛體驗的可能性；因此，消費者會從預防焦點目標的實現中，產生體驗的情感，像是信心與安全的正向預防性情感[17]。以車子的例子來說，車輛的“安全特質”或車商所提供的“十年保固”可能是預防焦點目標。相反的，促進焦點目標則是一個人「嚮往」被滿足的目標，像是“看起來很酷”或“很精緻的”。在產品消費的情境當中，促進焦點目標的實現可提升愉悅體驗的可能性；因此，消費者會從促進焦點目標的實現中，產生體驗的情感，像是愉快(Cheerfulness)與興奮(Excitement)的正向促進性情感[17]。

預防焦點目標具有必須滿足(Must-meet)的特質，它將使得消費者聚焦於產品的功能性利益，這是因為功能性利益被認為是必要(Necessities)或需要(Needs)，這些必要與需要將有助於預防焦點目標的實現[17]。然而，當預防焦點目標沒有被實現時，消費者會增加其負向感受(Negative feelings)，像是疼痛(Pain)。也就是，當產品無法滿足期望時，消費者會經歷負向的情感[30]。研究主張當產品無法滿足功利性的期望時，會導致生氣[8]。

然而，不像預防焦點目標，沒實現促進焦點目標被認為是愉悅的減少，而非疼痛的增加。這是因為娛樂性被認為是奢侈享受與想要(Wants)，這些享受與想要的特性將有助於促進焦點目標的實現[17]。娛樂性則可實現促進焦點目標以及加強愉悅感。當產品超出娛樂期望時，將會引發興奮與愉快這種高激勵型的感受，進而讓消費者感到欣喜[24]。然而，當產品滿足或超出功利性期望時，將會引發信心與安全這種低激勵型的感受，進而讓消費者感到滿意[26]。

2.4 公平 (Justice)

公平性一般被概念化成三個維度，分別是分配公平(Distributive justice)、程序公平(Procedure justice)以及互動公平(Interactional justice)[4]。這三個維度著重於整體結果的交換過程、結果如何被達成以及在交換過程中，人們被對待的方式。分配公平性指的是資源分配與決策結果之間的公平性；程序公平性則是感

知產生結果的程序之公平性[13]。互動公平性指的是消費者感受自己被公平對待的程度[3]。

分配公平性涉及到三個準則，分別是公平(Equity)、相等(Equality)以及需要(Need)[27]。每一個準則都扮演一個分配的角色。公平準則為忠誠的消費者可能會預期優惠的結果、相等準則為大多數的消費者會預期與其他人相同的結果、需要準則則是即使要負擔額外的費用，部分消費者可能會預期特別的結果。程序公平性有六個準則，分別是一致性(Consistency)、禁止偏見(Bias-suppression)、準確性(Accuracy)、修正性(Correctability)、呈現性(Representativeness)以及道德性(Ethicality)[27]。一致性準則指的是前後一致的公司政策可讓消費者了解在不同情境下的預期結果。禁止偏見準則指的是對於某特定群組的消費者無任何偏見，這將確保每位消費者得到的產品或服務績效是相同的。準確性準則為精確的資訊可促使最適當的決策。修正性準則為公司的錯誤可以很容易的被修正，讓消費者感的最少的挫敗感。呈現性準則為服務可以全面性的呈現，以提供消費者自由使用這些服務。道德性準則指的是具有道德感的公司會讓消費者在決策時，不用猜測公司是否別有用心。互動公平性則是強調人際行為的特質，而非正式化的準則。這些特質包含尊重(Respect)、誠實(Honesty)、謙恭有禮(Courtesy)、禮貌(Politeness)、真誠(Candor)以及專業禮儀(Professional decorum)[27]。互動公平性又可細分兩個子維度：資訊(Informational)與人際(International)公平性[11]。資訊公平性聚焦於個人在決策或行動時，被提供適當資訊的程度；人際公平性則是強調個人被禮貌、有尊嚴以及被尊重的對待。

3. 研究方法

3.1 研究模型

近年來，有研究運用調節焦點理論來解釋消費者行為。這類型的研究結合產品的娛樂性與功利性觀點以及調節焦點理論，來說明消費者的決策。先前研究指出消費者認為產品的功利性可以實現預防焦點目標[17, 18]。

預防焦點目標具有「必須」滿足的特質，它將使得消費者聚焦於產品的功能性利益，這是因為功能性利益被認為是必要或需要，這些必要與需要將有助於預防焦點目標的實現[17]。然而，當預防焦點目標沒有被實現時，消費者會增加其負向感受。也就是，當產品無

法滿足期望時，消費者會經歷負向的情感[30]。研究主張當商品無法滿足功利性的期望時，會導致生氣[8]。根據上述可得知，當消費者所購買的產品沒有具備其功能性的特性時，也就是無法達成其預防焦點目標時，消費者會經歷生氣的負向情感。舉例來說，行動電源的功利性為儲存與提供電力。當消費者購買一個無法補充電力給手機的行動電源時，這個行動電源將無法實現消費者的預防焦點目標，這將讓消費者產生生氣的負向情感。

此外，過去結合預防焦點目標與功利性的研究，主要探討產品的功利性必須要滿足消費者的目標，卻忽略「交易過程」的功利性。舉例來說，對於消費者而言，消費程序公平性與消費過程的互動公平性是交易過程中「必要」與「需要」的特性之一。也就是，這些交易過程的程序必須要有公平性以及互動需要有公平性。這些「必要」與「需要」是實現預防焦點目標的特質。但，截至目前為止，少有研究探討當交易過程與產品的功利性無法滿足消費者的預防焦點目標時，消費者的生氣體驗。本研究將預防焦點目標、產品功利性與交易過程功利性之整合文獻，延伸到生氣的領域。

Nyer [22]表示在消費過程中所經歷的負向情緒，像是生氣或沮喪，將會導致個人從事負向口碑行為或散佈負向口碑。Westbrook [30]指出正向與負向情緒會刺激口碑溝通。此外，情感歸因模型方面的研究者主張生氣是人們遭遇不公平對待時，主要的情感反應之一[25]。Teng et al. [28]表示當人們進行社會比較而感到不公平時，可能會產生生氣的情感。有鑑於此，本研究將結合公平性與負向情感的觀點，探討負向電子口碑之前置因素。

3.2 假說推導

情感歸因模型方面的研究者主張生氣是人們遭遇不公平對待時，主要的情感反應之一[25]。Teng et al. [28]表示當人們進行社會比較而感到不公平時，可能會產生生氣的情感。

根據社會交換理論指出，分配公平性著重於公平(Equity)的角色，也就是人們會評估他們的付出與得到的結果之間的公平性，以形成一個公平分數[1]。若此公平分數相似於其他人的公平分數，則此交換被認為公平[12]。程序公平性指的是消費者判斷決定結果的規則與程序的公平性；也就是，消費者感知產生結果的程序之公平性[13]。互動公平性是涉及一家公

司員工對待消費者的公平性；也就是，消費者感受自己被公平對待的程度[3]。根據 Roseman et al. [25]與 Teng et al. [28]的研究可得知，若消費者在消費過程中，感知自己經遭受到分配、程序或互動的不公平時，可能會產生生氣的情感。

在社交商務網站中，消費者可自由分享消費過程的資訊，這些資訊可讓消費者更容易的進行社會比較，而進行公平性的判斷。因此，在消費過程中，有下列三種情況會讓消費者覺得其預防焦點目標沒有被實現，進而產生生氣的情感。

1. 若購買的商品缺乏功能性時，將無法達成消費者的預防焦點目標。也就是，消費者覺得該商品所提供的功能不值得自己花這麼多錢購買時，例如：所購買的行動電源無法提供電力給手機時，他會感受到分配不公平。

2. 消費程序之公平性是交易過程中「必要」與「需要」的特性之一；這些必要與需要特性將有助於預防焦點目標的實現[17]。消費程序的不公平將會無法實現預防焦點目標。若消費者感受到交易程序的不一致性(不公平)，例如：其他消費者比較快拿到貨品，自己卻要等待比較長的時間才能取貨時，他會感受到程序不公平。

3. 同樣的，互動公平性是交易過程中「必要」與「需要」的特性之一；這些必要與需要特性將有助於預防焦點目標的實現[17]。若感知自己被服務人員不公平的對待時(互動不公平)，像是不被尊重或不禮貌的對待，會引發生氣的情感[28]。

根據 Roseman et al. [25]與 Teng et al. [28]的研究可得知，上述三種不公平將會產生生氣的情感。因此，提出下列假說：

假說 1: 分配不公平會正向影響生氣。

假說 2: 程序不公平會正向影響生氣。

假說 3: 互動不公平會正向影響生氣。

過去已有研究指出在消費過程中，經歷的情緒會影響口碑行為[10]。Nyer [22]表示在消費過程中所經歷的負向情緒，像是生氣或沮喪，將會導致個人從事負向口碑行為或散佈負向口碑。

在社交商務網站環境中，當消費者歷經一個不公平的消費過程，而無法實現其預防焦點目標時，人們會產生生氣的負向情感。社交媒介將可協助消費者抒發負向感受，以降低他們不愉快的情緒[22]或協助消費者獲得好友們的支持等[6]，因而促使經歷生氣情感的消費者從事負向電子口碑行為。故，提出下列假說：

假說 4: 生氣會正向影響負向電子口碑。

本研究之研究模型，如圖 1 所示。

4. 結論

過去研究指出不公平會導致生氣[8]。但，卻少有研究探討分配、程序與互動公平性與生氣之間的關聯性。因此，本研究的結果將有助於累積生氣方面的文獻。此外，本研究結合公平性與生氣觀點，提出影響負向電子口碑行為之模型，以供後續探討負向電子口碑議題之研究者參考。

負向電子口碑會損害商家的經營績效與知名度。本研究提供避免社交商務網站使用者從事負向口碑行為之建議，供網路商家、網路行銷業者與社交商務網站經營者參考，以協助他們擬定網路行銷策略與獲取競爭優勢。

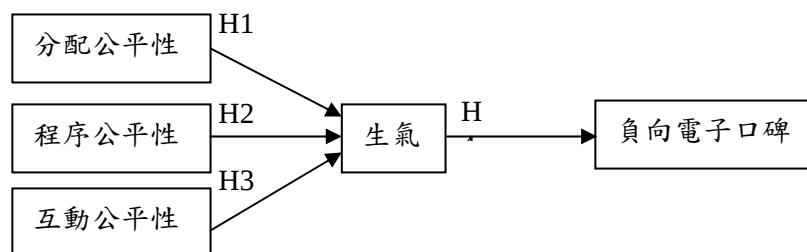


圖1：研究模型

參考文獻

- [1] Adams, J. S., "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, pp. 422-436, 1963.
- [2] Anderson, E. W., "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17, 1998.
- [3] Bies, R. J. and Moag, J. F., "Interactional justice: Communication criteria of fairness," In Lewicki, R. J., Sheppard, B. H., & Bazerman, M. H. (Eds.), *Research on*

- Negotiations in Organizations* (pp. 43-55), CT: JAI Press, 1986.
- [4] Bies, R. J. and Shapiro, D. L., "Interacional Fairness Judgements: The Influence of Causal Accounts," *Social Justice Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 199-218, 1987.
 - [5] Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., and Carl, W., "Beyond Traditional Word-Of-Mouth: An Expanded Model of Customer Influence," *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 294-313, 2013.
 - [6] Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N., "Word Of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20, 2007.
 - [7] Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F., "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138, 2005.
 - [8] Chitturi, R., Raghunathan, R., Rajagopal, and Mahajan, V., "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, pp. 48-63, 2008.
 - [9] Curty, R. G. and Zhang, P., "Social Commerce: Looking Back and Forward," In *Proceedings of The American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference*, Vol. 48, No. 1, pp. 1-10, 2001.
 - [10] Derbaix, C. and Vanhamme, J., "Inducing Word-of-mouth by Eliciting Surprise - A Pilot Investigation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 99-116, 2003.
 - [11] Fadel, K. J. and Durcikova, A., "If It'S Fair, I'LL Share: The Effect of Perceived Knowledge Validation Justice on Contributions to An Organizational Knowledge Repository," *Information & Management*, Vol. 51, pp. 511-519, 2014.
 - [12] Greenberg, J., *The Quest for Justice on The Job: Essays and Experiments*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.
 - [13] Greenberg, J. S. and Corpanzano, R. S., *Advances in Organizational Justice*, CA: Stanford University Press, 2001.
 - [14] Harrison-Walker, L.J., "The Measurement of Word-of-mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, pp. 60-75, 2001.
 - [15] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D., "Electronic word of mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52, 2004.
 - [16] Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J., "Effects of Word-of-mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnostics Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 454-62, 1991.
 - [17] Higgins, E. T., "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, pp. 1280-1300, 1997.
 - [18] Higgins, E. T., "Promotion and prevention experiences: Relating emotions to nonemotional motivational states," In Forgas, J.P. (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition* (pp. 186-211), London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
 - [19] Kozinets, R. V., "E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 252-264, 1999.
 - [20] Liu, Y., "Word of Mouth for Motives: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenues," *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 74-89, 2006.
 - [21] Noh, S., Lee, J., Sohn, J., and Kim, H. W., "A Study on The Factors Affecting Electronic Electronic Word-of-mouth in The Context of Social Media Environment," *Knowledge Management Research*, Vol. 14, No. 10, pp. 1-19, 2013.
 - [22] Nyer, P. U., "A Study of The Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 296-304, 1997.
 - [23] Ortony, A., Clore, G. L., and Collins, A., *The Cognitive Structure of Emotions*, New York: Cambridge University Press, 1990.

- [24] Roseman, I. J., "Appraisal Determinants of Discrete Emotions," ***Cognition and Emotion***, Vol. 5, No. 3, pp. 161-200, 1991.
- [25] Roseman, I. J., Antoniou, A. A., and Jose, P. E., "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing A More Accurate and Comprehensive Theory", ***Cognition and Emotion***, Vol. 10, No. 3, pp. 241-78, 1996.
- [26] Russell, J. A., "A Circumplex Model of Affect," ***Journal of Personality and Social Psychology***, Vol. 39, No. 6, pp. 1161-1178, 1980.
- [27] Seiders, K. and Berry, L. L., "Service fairness: What It Is and Why It Matters," ***Academy of Management Executive***, Vol. 12, No. 2, pp. 8-20, 1998.
- [28] Teng, C. I., Tseng, F. C., Chen, Y. S., and Wu, S., "Online Gaming Misbehavior and Their Adverse Impact on Other Gamers," ***Online Information Review***, Vol. 36, No. 3, pp. 342-368, 2012.
- [29] Wang, C. and Zhang, P., "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology and Information Dimensions," ***Communications of the Association for Information Systems***, Vol. 32, pp. 1-23, 2012.
- [30] Westbrook, R.A., "Product/consumption-based Affective Responses and Post Purchase Process," ***Journal of Marketing Research***, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270, 1987.