

A study on the relationships among viral marketing, perceived risk and purchase intention / 薛子勤 撰.- 彰化縣大村鄉 :

薛子勤、呂崇銘, 熊婉君

E-mail: 354779@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

With the rapid development of the Internet, a lot of commercial activities transfer to the network now. Viral marketing is most explosive marketing strategies. It is not only easy to use but also through the social network to improve trust. The purpose of this study is to explore the effect of viral marketing on purchase intention and if perceived risk has mediating effect on viral marketing and purchase intention. Based on the relevant literature, this study developed research framework. The study used questionnaires and collected information from groups of teachers in Taichung City. There were 360 questionnaires issued, 339 questionnaires were returned and 329 questionnaires were valid totally. The response rate was 94.2%. The effective response rate was 97%. Returned data was analyzed by SPSS and AMOS. The results are as following: 1. Viral Marketing has a significant positive effect on purchase intention. 2. Viral Marketing has a significant negative effect on perceived risk. 3. Perceived risk has a significant negative effect on purchase intention. 4. Perceived risk has mediating effect on Viral Marketing and purchase intention.

Keywords: Viral Marketing、 Perceived Risk、 Purchase Intention

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 內容目錄		viii 表目錄	
x 圖目錄		xiii 第一章 緒論	
1 第一節 研究背景與動機	1	1 第二節 研究目的	
5 第三節 研究範圍與研究限制	5	5 第二章 文獻探討	
6 第一節 病毒行銷之研究	6	6 第二節 知覺風險	
11 第三節 購買意願	14	14 第三章 研究方法	
17 第一節 研究流程	17	17 第二節 研究架構	
18 第三節 研究假設	18	18 第四節 研究變數之操作	
23 第五節 問卷設計與調查實施	26	26 第六節 資料分析方法	
34 第四章 研究結果與分析	36	36 第一節 個人背景變項之描述性統計分析	
36 第二節 差異性檢定分析	37	37 第三節 相關分析	
40 第四節 迴歸分析	42	42 第五節 知覺風險之中介效果分析	
51 第六節 綜合討論	75	75 第五章 結論與建議	
77 第一節 研究結論	77	77 第二節 後續研究之建議	
78 參考文獻	79	79 附錄 A	
87 研究問卷	87	表目錄 表 2-1 病毒行銷之定義彙整表	
7 表 2-2 病毒行銷相關研究彙整表	9	9 表 2-3 知覺風險相關研究彙整表	
13 表 2-4 購買意願定義彙整表	14	14 表 2-5 購買意願相關研究彙整表	
16 表 3-1 病毒行銷量表之題項	24	24 表 3-2 知覺風險量表之題項	
25 表 3-3 購買意願量表之題項	26	26 表 3-4 閱讀意圖構面之項目總和統計量	
28 表 3-5 轉信息圖構面之項目總和統計量	28	28 表 3-6 閱讀態度構面之項目總和統計量	
29 表 3-7 財務風險構面之項目總和統計量	29	29 表 3-8 功能風險構面之項目總和統計量	
29 表 3-9 身體風險構面之項目總和統計量	30	30 表 3-10 社會風險構面之項目總和統計量	
30 表 3-11 心理風險構面之項目總和統計量	30	30 表 3-12 時間風險構面之項目總和統計量	
30 表 3-13 購買意願構面之項目總和統計量	31	31 表 3-14 信度分析	
31 表 3-15 病毒行銷驗證性因素分析結果	31	31 表 3-16 知覺風險驗證性因素分析結果	
32 表 3-16 知覺風險驗證性因素分析結果	33	33 表 3-17 購買意願驗證性因素分析結果	
33 表 4-1 個人背景變項次數及百分比	36	36 表 4-2 性別在各變項及其構面之獨立樣本T檢定	
38 表 4-3 婚姻在各變項及其構面之獨立樣本T檢定	38	38 表 4-4 年	

齡在各變項及其構面之單因子變異數分析	39 表 4- 5 教育程度在各變項及其構面之單因子變異數分析
. 39 表 4- 6 個人所得在各變項及其構面之單因子變異數分析	40 表 4- 7 相關分析表
. 40 表 4- 8 病毒行銷對購買意願之迴歸分析	42 表 4- 9 閱讀意圖對購買意願之迴歸分析
. 42 表 4- 10 閱讀態度對購買意願之迴歸分析	43 表 4- 11 轉信意圖對購買意願之迴歸分析
. 43 表 4- 12 病毒行銷對知覺風險之迴歸分析	44 表 4- 13 閱讀意圖對知覺風險與其子構面之迴歸分析
. 45 表 4- 14 轉信意圖對知覺風險與其子構面之迴歸分析	47 表 4- 15 閱讀態度對知覺風險與其子構面之迴歸分析
. 48 表 4- 16 知覺風險對購買意願之迴歸分析	48 表 4- 17 財務風險對購買意願之迴歸分析
. 49 表 4- 18 功能風險對購買意願之簡單回歸	49 表 4- 19 身體風險對購買意願之迴歸分析
. 49 表 4- 20 社會風險對購買意願之迴歸分析	50 表 4- 21 心理風險對購買意願之迴歸分析
. 50 表 4- 22 時間風險對購買意願之迴歸分析	51 表 4- 23 知覺風險對購買意願之階層迴歸分析
. 52 表 4- 24 病毒行銷與財務風險對購買意願之階層迴歸分析	53 表 4- 25 病毒行銷與功能風險對購買意願之階層迴歸分析
. 54 表 4- 26 病毒行銷與身體風險對購買意願之階層迴歸分析	54 表 4- 27 病毒行銷與社會風險對購買意願之階層迴歸分析
. 55 表 4- 28 病毒行銷與心理風險對購買意願之階層迴歸分析	56 表 4- 29 病毒行銷與時間風險對購買意願之階層迴歸分析
. 57 表 4- 30 閱讀意圖與知覺風險對購買意願之階層迴歸分析	58 表 4- 31 閱讀意圖與財務風險對購買意願之階層迴歸分析
. 59 表 4- 32 閱讀意圖與功能風險對購買意願之階層迴歸分析	60 表 4- 33 閱讀意圖與身體風險對購買意願之階層迴歸分析
. 60 表 4- 34 閱讀意圖與社會風險對購買意願之階層迴歸分析	61 表 4- 35 閱讀意圖與心理風險對購買意願之階層迴歸分析
. 62 表 4- 36 閱讀意圖與時間風險對購買意願之階層迴歸分析	63 表 4- 37 轉信意圖與知覺風險對購買意願之階層迴歸分析
. 64 表 4- 38 轉信意圖與財務風險對購買意願之階層迴歸分析	65 表 4- 39 轉信意圖與功能風險對購買意願之階層迴歸分析
. 66 表 4- 40 轉信意圖與身體風險對購買意願之階層迴歸分析	66 表 4- 41 轉信意圖與社會風險對購買意願之階層迴歸分析
. 67 表 4- 42 轉信意圖與心理風險對購買意願之階層迴歸分析	68 表 4- 43 轉信意圖與時間風險對購買意願之階層迴歸分析
. 69 表 4- 44 閱讀態度與知覺風險對購買意願之階層迴歸分析	70 表 4- 45 閱讀態度與財務風險對購買意願之階層迴歸分析
. 71 表 4- 46 閱讀態度與功能風險對購買意願之階層迴歸分析	72 表 4- 47 閱讀態度與身體風險對購買意願之階層迴歸分析
. 72 表 4- 48 閱讀態度與社會風險對購買意願之階層迴歸分析	73 表 4- 49 閱讀態度與心理風險對購買意願之階層迴歸分析
. 74 表 4- 50 閱讀態度與時間風險對購買意願之階層迴歸分析	75 圖目錄 圖 3-1 研究流程圖
. 17 圖 3-2 研究架構	18

REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 王俞甯(2007), 從品牌權益觀點探討病毒行銷對顧客購買意願影響之研究, 國立台北大學國際企業研究所未出版論文。 方仕男(2009), 病毒行銷對台灣地區網路族購買行為影響之研究, 私立玄奘大學國際企業研究所未出版論文。 吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用實務(二版), 台北市:知城數位科技。 金聖輝(1992), 服務的知覺風險與資訊蒐尋策略間關係之研究, 私立中原大學企業管理研究所未出版論文。 林玉樹(2008), 台灣地區國小教師網路素養現況之研究, 國立彰化師範大學工業教育與技術學系未出版論文。 林億涵(2009), 網路口碑對購買意願之影響以從眾觀點探討之, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版論文。 林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 私立南華大學管理科學研究所未出版論文。 林家五、宋進福(2008)消費者對價格保證策略的反應:知覺可信度的效果。臺大管理論叢, 第18卷, 第2期, 頁197-228。 洪明楓(2002), 病毒式行銷之應用研究, 國立臺北大學企業管理研究所碩士論文未出版碩士論文。 費翠(2001), 網路市場行家理論驗證與延伸---其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究, 國立政治大學科技管理研究所未出版碩士論文。 黃慧華(2011), 網路推薦訊息對消費者知覺風險、信任與購買意願影響之研究 - 以專業旅遊網站產品為例, 私立立德大學生產事業管理研究所未出版論文。 黃冠維(2010), 民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣市民眾為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版論文。 黃淑如、莊玲玉(1997), 電子郵件系統探討, 商業職業教育季刊, 頁7-22。 傅馨巧(2005), 電子郵件行銷之研究:人們為什麼閱讀及轉信, 國立台灣科技大學資訊管理研究所未出版論文。 楊學成、錢明輝(2006)。網上口碑對消費者決策的影響及啟示, 當代經濟管理, 28(3), 頁27-31。 葉尚志(2010), 病毒行銷、從眾行為與轉換行為關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版論文。 鄭惠珊(2009), 不同推薦訊息來源對消費者購買意願之影響, 國立虎尾科技大學經營管理研究所未出版論文。 賴喬君(2011), 代行人類型與來源國形象對產品態度及購買意願之影響, 國立彰化師範大學商業教育研究所未出版碩士論文。 藍怡婷(2006), 訊息內容、閱讀動機與知覺風險對消費者電子口碑相傳行為之影響, 私立輔仁大學管理研究所未出版論文。 Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (1998), 行銷Any Time: 1對1網際網路行銷(黃彥憲譯), 台北:跨世紀電子商務。 Seth Godin (2001), 行銷不過是個噴嚏(梁曙娟譯), 藍鯨出版, 初版。 二、網站資料 台灣網際網路協會, <http://www.twia.org.tw> 飛鴿網路, <http://www.edove.com.tw/writing.html> 資策會FIND, <http://www.find.org.tw> 交通部統計處, <http://www.motc.gov.tw/mocwebGIP/wSite/mp?mp=1> 三、英文部分 Anderson, E. W.(1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, Journal of Service Research, 1(8), 5-17. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk- Taking, In Hancock, R.S Eds. Dynamic Marketing for A Changing World. Chicago: America Marketing Association, 389-398. Baird, I. S. & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. The Academy of Management Review. 10(2), 230-243. Cox, D. F. (1967). Risk-Taking and Information-Handle in

Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, MA, 34-81. Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-437. Dobeles, A., Toleman, D. & Beverland M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149. Dowling, G. R., & Staelin R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed). Chicago Dryden Press. Gofton, K. (2000). Have you got permission, *Marketing*, 22, 28. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon fair value on service quality expectation, risk perception and purchase intention in the dental industry. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-72. Huang, A. H.(2002). E-mail communication and supervisor-subordinate exchange quality: an empirical study. *Human Systems Management*, 21, 193-204. Hanson, W. A. (2000). *Principles of internet marketing*. Ohio: South-Western College Publishing. Howard, T. (2005). Viral advertising spreads through marketing plans. *USA Today*. Helm, S.(2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse, *Electronic Markets*, 10(3), 158 – 161. Kotler, P. (1999). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22. Martin, B. M. J., Sanchez, D., Chamorro, M. J., Serrano, J. M., & Vila, M. A. (2004). Mining web documents to find additional query terms using fuzzy association rules. *Fuzzy Sets and Systems*, 148(1), 85-104. Mitchell, V. W. (1993). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(2), 163-195. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. Richardson, M., & Domingos, P. (2002). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. Paper presented at the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, New York, NY. Solomon, M. R. (1992). *Consumer behavior: buying, having, being*. Boston: Allyn and Bacon. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. Wilson, R. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, Issue 70, Retrieved from : <http://www.wilsonweb.com/wmt>. Wellish, H. (1972). From information science to informatics: a terminological investigation. *Journal of Librarianship*, 4(3), 157-187. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1(52), 2-22.