

The Effect of Word-of-Mouth on Consumer Purchasing Decision-A Case Study of Famous Delicacy in Tainan

俞緯良、陳信泰

E-mail: 9806134@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In this research, the effects of word-of-mouth are chosen tentatively to shape the marketing strategies of consumptive food through researching the correlation between word-of-mouth and consumer purchasing decision. Chycutayshing Preserves Shop, the hundred-year-old historical delicacy in Anping, Tainan, is taken as the objective for study. According to the literature review and the logical inference, it is discovered that the relation between the word-of-mouth and the consumer purchasing decision should be clarified.

The questionnaires used for this study are based on traditional pen-and-paper and on-line surveys. The objectives of investigation are the consumers who have ever purchased, tasted and contacted with Chycutayshing Preserves Shop; moreover, this purpose of survey is to acquire the concepts of the word-of-mouth, customer's perception value and purchasing decision. 320 questionnaires are collected and among them 311 are valid (89% response rate).

The results of correlation analyses indicate that there are the positive correlations among the word-of-mouth, customer's perception value and purchasing decision. However, according to the results from the differential analyses (independent sample T test, ANOVA, multiregression analysis), there are significant differences in two dimensions of the service attitude of shopkeepers and the emphasis of food sanitation. On the contrary, the results from analyzing on other aspects have no significant difference. Therefore, the conclusion is that "there are no suitable reasons to explain the final consumer purchasing behavior for the consumptive food from this research and the final consumer purchasing behavior could be blind." The marketing strategies of consumptive food must take the access of the word-of-mouth as well as other marketing methods.

Keywords : word-of-mouth、consumer purchasing decision、customer's perception value

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程與範圍	4
第二章 文獻探討	6
第一節 口碑	6
第二節 消費者知覺	14
第三節 消費者行為	20
第三章 研究方法	28
第一節 研究架構與假設	28
第二節 各變數之操作性定義	29
第三節 研究對象	32
第四節 研究工具	33
第五節 信?與效?分析	34
第六節 資料分析方法	37
第四章 分析與討論	39
第一節 樣本背景資料	39

第二節	研究構面之因素分析	44
第三節	研究構面之意見均值	48
第四節	差異性分析	51
第五節	討論	72
第五章	結論與建議	76
第一節	研究結論	76
第二節	研究限制與建議	78
參考文獻	81
附錄A	研究問卷	87

表目錄

表 2-1	口碑的定義	6
表 2-2	意??袖的定義	11
表 2-3	消費者?為的定義	21
表 3-1	口碑構面變項之操作性定義與衡?項目	30
表 3-2	消費者知覺構面變項之操作性定義與衡?問項	30
表 3-3	消費者購買決策構面變項之操作性定義與衡?問項	31
表 3-4	預試問卷信度統計量	34
表 3-5	預試問卷KMO與Bartlett檢定	35
表 3-6	預試問卷因素分析	35
表 4-1	性別百分比	39
表 4-2	年齡百分比	40
表 4-3	教育程度百分比	40
表 4-4	職業百分比	41
表 4-5	收入百分比	40
表 4-6	吃零食習慣百分比	42
表 4-7	購買用途百分比	43
表 4-8	購買動機百分比	43
表 4-9	資訊來源百分比	44
表 4-10	KMO與Bartlett檢定	45
表 4-11	轉軸後的成份矩陣	45
表 4-12	口碑之因素分析	47
表 4-13	消費者知覺之因素分析	47
表 4-14	消費者購買決策之因素分析	48
表 4-15	口碑構面之意?均值	49
表 4-16	消費者知覺構面之意?均值	50
表 4-17	消費者購買決策構面之意?均值	51
表 4-18	性別對各項消費行為之獨立樣本t檢定	52
表 4-19	年齡分析	54
表 4-20	教育程度分析	55
表 4-21	職業分析	56
表 4-22	收入分析	57
表 4-23	相關分析	59
表 4-24	親友推薦該店蜜餞美味可口的回歸模式分析摘要	60
表 4-25	親友推薦該店蜜餞美味可口的變異數分析	60
表 4-26	親友推薦該店蜜餞美味可口的係數分析	61
表 4-27	親友推薦該店價格公道的回歸模式分析摘要	61
表 4-28	親友推薦該店價格公道的變異數分析	62
表 4-29	親友推薦該店價格公道的係數分析	63
表 4-30	親友會要求代購該店蜜餞的回歸模式分析摘要	63
表 4-31	親友會要求代購該店蜜餞的變異數分析	64
表 4-32	親友會要求代購該店蜜餞的係數分析	64

表 4-33 提到蜜餞會聯想到該店的回歸模式分析摘要	65
表 4-34 提到蜜餞會聯想到該店的變異數分析	65
表 4-35 提到蜜餞會聯想到該店的係數分析	66
表 4-36 該店面會吸引進入購買的回歸模式分析摘要	67
表 4-37 該店面會吸引進入購買的變異數分析	67
表 4-38 該店面會吸引進入購買的係數分析	68
表 4-39 該店家的服務態度很好的回歸模式分析摘要	68
表 4-40 該店家的服務態度很好的變異數分析	69
表 4-41 該店家的服務態度很好的係數分析	70
表 4-42 該店很注重食品衛生的回歸模式分析摘要	70
表 4-43 該店很注重食品衛生的變異數分析	71
表 4-44 該店很注重食品衛生的係數分析	71
表 5-1 研究假設驗證結果彙總表	76

圖目錄

圖 1-1 研究流程	5
圖 2-1 二階傳播模型	10
圖 3-1 研究架構圖	28

REFERENCES

一、中文部份 Misne, I. R. (1999), 口碑式行銷:世上最知名的行銷祕密(方華恩譯), 台北:高寶國際, (原文於1998年出版)。王年正(2004), 台灣都會區保健食品消費者購買決策之研究, 私立亞洲大學經營管理研究所未出版之碩士論文。吳文緯(2006), 產品差?與口碑?為關係之研究, 國立台灣科技大學企業管?研究所未出版之碩士?文。吳書儀(2004), 消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究, 國立屏東科技大學農企管研究所未出版之碩士論文。李奇勳(2007), 知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討, 管理學報, 2(24), 27-39。林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝文化事業有限公司。林德國(1991), 口碑行銷:如何引爆口耳相傳的神奇威力, 台北:遠流出版社。邱建智(2002), 負面口碑訊息對於消費者購買決策影響之探討, 國立台灣科技大學企管研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2006), 量化研究與統計分析, 台北:五南出版社。徐達光(2003), 消費者心理學, 東華書局。陳明縈(2004), 口碑與廣告效果配適對消費者購買行為影響之研究 - 以南台灣行動電話用戶為例, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所未出版之碩士論文。黃俊英(2004), 行銷學的世界, 台北:天下遠見出版股份有限公司。黃雅芬(1999), 口耳相傳效果對消費者行為的影響, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。?乃華(2003), 口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買?為之影響, 中山管?評?, 2(11), 23-39。編輯部(1998), 行銷新趨勢:口碑傳播, 世界經理文摘, 139, 69-87。蔡文碩(2004), 負面口碑對消費者購買決策之影響, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。鄭紹成, 王雪?, 黃琪雯(2007), 服務保證、企業形象與失誤後服務補救滿意?關係之研究 - 以餐飲業與?店業為?, 觀光研究學報, 1(13), 35-49。謝安田(2006), 企業研究方法論, 彰化:編著者發行。

二、英文部份 Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Litera-ture. New York: Advertising Research Foundation. Barry, L. B. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. Journal of Advertising Research, 25(2), 125-137. Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. Journal of Business Research, 32(12), 27-39. Brooks, R. C. (1957). Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products. The Journal of Marketing, 22(2), 114-129. Dale, F. D., Scott, D. J., James, B. W., & Gilbert, D. H. (1997). Influ-ences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. Journal of Academy Marketing Science, 25(3), 67-89. Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. Jour-nal of Advertising Research, 11, 112-135. Deirdre, S. (2005). An exploration of values in ethical consumer de-cision making " Glasgow Caledonian University. Journal of Consumer Behavior, 4(3), 48-59. Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 66(2), 247-259. Engel, J. F., Kegerreis, R. J., Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. Journal of Marketing, 33, 254-269. Eugene, W. A. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Service Research, 1(2), 21-35. Harrison, J. L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Commu-nication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. Journal of Service Re-search, 4(1), 58-69. Harvir, S. B. & Peter, A. V. (2000). Word-of-Mouth Process Within a Services Purchase Decision Context. Journal of Service Re-search, 3(2), 58-78. Herbert, E. K. (1962). The Learning of Consumer Preference. Journal of Marketing, 26(3), 96-105. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. H. (2007). Consumer Behavior (4th ed.). New York: Houghton Mifflin Company. Jacqueline, J. B., & Peter, H. R. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. Journal of Consumer Re-search, 14(20), 225-237. John H. H., & John, D. L. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. Journal of Advertising Research, 17(5), 69-98. Julia M. B. (1990). Enhanced Explanations of Word of Mouth Com-munications The Power of Relationships. Research in Consumer Behavior, 4(2), 96-112. Katz, E., & Paul, F. L. (1955). Personal Influence. Glencoe, Illinois: Free Press. Maxham, J. G. (2001). Service Recovery ' s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. Journal of Business Research, 54(5), 96-112. Rong, A. S., Yu, C. C., & Hsueh, J. L. (2006). The value of

participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 112-135.

Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 5-13.

Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word-of-Mouth. *Direct Marketing*, 60(8), 96-111.

Wirtz, J., & Patricia, C. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(9), 79-91.

Yi, Y., & Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 1-9.