

南台科技大學行銷與流通管理系
學生專題報告

嘿，你今天星光了沒？

---以生活風格觀點探討星光效應之口碑傳播行為模式

指導老師：施坤壽 老師

專題製作學生：494D0046 余玉梅

494D0094 夏曲慧

494D0002 楊婷婷

494D0038 林君庭

49450086 張筱涵

49450204 邱怡菁

中華民國 98 年 1 月

摘要

嘿，你今天星光了沒？

《超級星光大道》這個節目，已經到了街聞巷議、家喻戶曉的程度；其會如此爆紅，最重要的是「口碑行銷」的成功；從無名小站和PTT BBS的SuperStarAve板之火熱，便不難看出端倪。而《口碑式行銷》作者Misner (1994) 更指出：「口碑行銷是這世上最知名的行銷秘密，也是世上最具效率的行銷策略」。從《超級星光大道》藉由電視和網路兩種不同屬性媒體的交疊鋪陳，搭配媒體通路鋪天蓋地而來的宣傳，加上觀眾自主的口碑行銷（真心的推薦，比專業的推銷更有價值），形成一股強而有力的星光效應。《超級星光大道》可說是一種時尚、一種流行，更是一個情緒出口、社交話題與生活調劑品；亦即，《超級星光大道》之話題已融入收視觀眾之生活內容，而形成目前口耳相傳的星光效應。因此，結合生活風格與口碑傳播行為之研究實為值得探討的課題。

口碑傳播相關研究不少，但結合生活風格及口碑傳播行為模式之研究相對缺乏；且不同生活風格的顧客，對口碑傳播的動機、口碑傳播的情緒及口碑傳播的效應也將有所不同。因此，本研究將以《超級星光大道》之觀眾為研究對象，利用問卷調查及SPSS12.0統計軟體進行因素分析、信度與效度分析、多變量變異數分析（MANOVA）、LISREL等統計分析方法，並以Mehrabian and Russell (M-R 模式) (1974) 的「Stimulus—Organism—Response」模型作為口碑傳播行為模式之研究主軸，探討不同生活風格之觀眾，對口碑傳播動機、口碑傳播情緒及口碑傳播效應之認知為何？架構各構念間的整合模式進行結構性分析。本研究結果顯示口碑傳播動機對口碑傳播情緒及口碑傳播效應存在顯著的影響，而口碑傳播情緒對口碑傳播效應亦存在顯著的影響；在生活方格方面，不同生活風格類型族群在口碑傳播動機、口碑傳播情緒及口碑傳播效應認知上皆具有顯著之差異。

關鍵詞：口碑傳播、生活風格、M-R 模式。

目錄

摘要.....	I
目 錄	III
圖 目 錄	III
表 目 錄	III
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
第二章 文獻回顧與探討.....	4
2.1 口碑傳播.....	4
2.1.1 口碑的定義.....	4
2.1.2 口碑傳播.....	5
2.1.3 電子口碑傳播與傳統口碑傳播.....	6
2.2 口碑傳播相關研究及其衡量.....	8
2.2.1 莫拉比安-羅素模型(Mehrabian-Russell model)	8
2.2.2 口碑傳播的動機.....	9
2.2.3 口碑傳播的情緒.....	11
2.2.4 口碑傳播的效應.....	12
2.3 生活風格.....	14
2.3.1 生活風格的定義.....	14
2.3.2 生活風格之相關研究及其衡量.....	16
2.4 生活風格、口碑傳播動機、口碑傳播情緒與口碑傳播效應的關.....	18
2.4.1 口碑傳播動機與口碑傳播情緒、口碑傳播效應的關係.....	18
2.4.2 口碑傳播情緒與口碑傳播效應的關係.....	19
2.4.3 生活風格與口碑傳播動機、口碑傳播情緒與口碑傳播效應的關係..	19
第三章 研究方法及步驟.....	21
3.1 研究架構.....	21

3.2	研究流程.....	22
3.3	研究方法.....	23
3.4	問卷設計與資料收集.....	23
3.5	研究變項(基礎構面)及操作性定義.....	26
3.6	資料分析方法.....	27
第四章	研究結果.....	31
4.1	樣本結構分析.....	31
4.2	各構面之因素、信度與效度分析.....	34
4.2.1	因素分析.....	34
4.2.2	信度與效度分析(Reliability Analysis)	39
4.3	生活風格構面因素之集群分析.....	44
4.3.1	集群分析.....	44
4.3.2	多變量變異數分析.....	46
4.4	口碑傳播結構模式之驗證.....	48
4.4.1	口碑傳播結構模式原始模式.....	49
4.4.2	口碑傳播結構修正模式.....	50
4.4.3	口碑傳播結構修正模式分析.....	54
4.5	屬性知覺分析.....	56
第五章	研究結論與建議.....	58
5.1	研究結論.....	58
5.1.1	口碑傳播動機、口碑傳播情緒及口碑傳播效應各構念之因果模式 驗證.....	58
5.1.2	不同的生活風格集群在口碑傳播動機、口碑傳播情緒及口碑傳播 效應之差異分析.....	59
5.1.3	屬性知覺分析.....	62
5.2	管理意涵.....	64
5.2.1	學術意涵.....	64
5.2.2	實務意涵.....	65
5.3	研究限制與後讀研究建議.....	66
	參考文獻.....	67

圖目錄

圖 2-1	莫拉比安—羅素模型.....	9
圖 3-1	研究架構圖.....	21
圖 3-2	研究流程圖.....	22
圖 4-1	本研究口碑傳播結構模式之線性關係模式圖（原始模式）.....	49
圖 4-2	本研究口碑傳播結構模式之線性關係模式圖（修正模式）.....	53
圖 4-3	多元尺度屬性知覺圖.....	56
圖 5-1	生活風格集群在口碑傳播動機、口碑傳播情緒及口碑傳播效應之差異分析結果.....	61
圖 5-2	生活風格類型在口碑傳播因素之知覺圖.....	62

表目錄

表 2-1	口碑定義之整理:(以年代遠至近排列).....	5
表 2-2	電子口碑傳播與傳統口碑傳播比較.....	7
表 2-3	口碑溝通行為動機的文獻彙整.....	10
表 3-1	本研究之問卷設計.....	25
表 4-1	有效樣本之基本資料.....	32
表 4-2	相關資訊管道之優先順序表.....	33
表 4-3	生活風格之因素及變數.....	35
表 4-4	口碑傳播動機之因素及變數.....	37
表 4-5	口碑傳播情緒之因素及變數.....	38
表 4-6	口碑傳播效應之因素及變數.....	39
表 4-7	各構面之信度與效度分析.....	42
表 4-8	生活風格集群分析.....	45
表 4-9	生活風格集群之命名.....	46
表 4-10	生活風格集群對口碑傳播動機之多變量變異數分析.....	47
表 4-11	生活風格集群對口碑傳播情緒之多變量變異數分析.....	47
表 4-12	生活風格集群對口碑傳播效應之多變量變異數分析.....	47
表 4-13	配適度評量指標.....	48
表 4-14	線性結構模式分析結果表.....	50
表 4-15	本研究假設驗證的彙整表.....	57
表 5-1	生活風格型態在口碑傳播因素及其相關基本特性描述.....	63