

郭英峰、蔡宗訓 (2022), 「善因行銷與正向線上口碑對無為慣性之影響-以線上購物為例」, *資訊管理學報*, 第二十九卷, 第一期, 頁 1-25。

善因行銷與正向線上口碑對無為慣性之影響—

以線上購物為例

郭英峰*

國立高雄大學資訊管理學系

蔡宗訓

國立高雄大學資訊管理學系

摘要

無為慣性是當人們錯過一個相對較佳的機會後，相較於未錯過時，他們對當前的機會較不會採取行動的現象。本研究探討機會來源、善因行銷、以及正向線上口碑對線上購物無為慣性效果之影響，於亞馬遜人力外包平台(MTurk)進行線上實驗，並以 ANOVA 進行資料分析。研究結果顯示，當消費者錯過較佳的促銷機會後，當前的次佳促銷機會(1)來自同一購物平台的無為慣性效果，會大於不同購物平台(實驗一-分析一)；(2)使用善因行銷可以降低無為慣性效果(實驗一-分析二)；(3)來自不熟悉的網路購物平台，當消費者搜尋到其線上口碑多數是正向時，可以降低其無為慣性效果(實驗二)。本研究的結果證實，過往有關線下購物的無為慣性效果之研究結果，在機會來源方面仍然適用於線上購物。除此之外，我們將善因行銷與線上正向口碑的研究擴展至無為慣性，且發現其可以有效地降低無為慣性效果，研究結果也豐富了無為慣性的文獻。在實務上，線上購物平台業者可以進一步了解線上消費者行為，並可參考本研究結果來降低無為慣性效果，以提高經營績效。

關鍵詞：線上購物、無為慣性、善因行銷、線上口碑

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：fredkuo@nuk.edu.tw
2021/07/29 投稿；2021/09/09 修訂；2021/10/09 接受

Kuo, Y.F. & Tsai, T.H. (2022). Impact of cause-related marketing and positive online word-of-mouth on inaction inertia - A case of online shopping. *Journal of Information Management*, 29(1), 1-25.

Impact of Cause-Related Marketing and Positive Online Word-of-Mouth on Inaction Inertia - A Case of Online Shopping

Ying-Feng Kuo*

Department of Information Management
National University of Kaohsiung

Tsung-Hsun Tsai

Department of Information Management
National University of Kaohsiung

Abstract

Inaction inertia refers to the phenomenon that when people miss a relatively good opportunity, they are less likely to act on the current opportunity than if they did not miss it. This study examines the impact of opportunity sources, cause-related marketing, and positive online word-of-mouth on consumer inaction inertia in the online shopping. We conducted online experiments on Amazon Mechanical Turk (MTurk) and analyzed the data using ANOVA. The results show that inaction inertia effect decreased when the current opportunity (1) is from different sources (Experiment 1- Analysis 1), (2) adopts a cause-related marketing campaign (Experiment 1- Analysis 2), and (3) has positive online word-of-mouth (Experiment 2). The results of this study confirm that the previous findings on inaction inertia effect in offline shopping are still applicable to online shopping in terms of opportunity sources. In addition, we extend the study of cause-related marketing and positive online word-of-mouth to inaction inertia and find that they are effective in reducing inaction inertia effect, which also enriches the literature of inaction inertia. Online shopping platform operators can further understand consumers' online shopping behavior, and can refer to the findings of this study to reduce inaction inertia effect and increase business performance.

Keywords: Online shopping; inaction inertia; cause-related marketing; online word-of-mouth

* Corresponding author. Email: fredkuo@nuk.edu.tw

2021/07/29 received; 2021/09/09 revised; 2021/10/09 accepted

壹、緒論

當人們錯過了一個相對較有吸引力的機會後，相較於未錯過時，他們就較不會對於當前的機會採取行動，這種現象稱為無為慣性(inaction inertia) (Tykocinski, Pittman, & Tuttle 1995)。企業經常運用促銷活動來吸引消費者購買以增加營收或市占率，不過由於無為慣性降低消費者對於當前促銷活動的購買意願，導致企業經營績效下降(Zeelenberg & van Putten 2005)，所以了解引發無為慣性的因素以及如何降低無為慣性的方法是重要的研究議題。

隨著線上購物的蓬勃發展和 Covid-19 疫情的推波助瀾，線上購物已經成為人們日常生活的一部分。因此，了解消費者的線上購物行為已成為電子商務營運的重點。然而，之前有關無為慣性的研究主要聚焦在線下購物，鮮少涉及線上購物。線上購物與線下購物的情境仍有些許不同。例如，在線下購物若錯過促銷活動，往往需要花費更多的時間和路程去尋找有優惠的商家。網際網路則突破時空的限制，消費者可方便迅速地搜尋資訊，找到不同線上購物平台所提供的促銷活動。之前針對線下交易的研究指出，無為慣性的效果會受到機會來源異同的影響，不同的機會來源會降低無為慣性效果(Butler & Highhouse 2000)。由於線上購物經常舉辦促銷活動，當錯過之前的促銷，也能快速的於同一購物平台或其他購物平台找到新的促銷活動，因此我們的第一個研究目的為探討機會來源異同是否仍然會影響線上購物的無為慣性效果。

無為慣性會降低消費者對於當前促銷活動中的購買意願(Tykocinski & Pittman 2001)，之前的研究已詳細探討引發無為慣性的內在因素(例如：Arkes, Kung, & Hutzler 2002; Liu & Chou 2021; Tykocinski & Pittman 1998, 2001; van Putten, Zeelenberg, & van Dijk 2007, 2009; Zeelenberg et al. 2006)，以及影響無為慣性的外在因素(例如：Arkes et al. 2002; Butler & Highhouse 2000; Kumar 2004; Liu & Chou 2018, 2019a, 2019b, 2021; Pittman et al. 2008; Tykocinski et al. 1995; van Putten, Zeelenberg, & van Dijk 2008; Zeelenberg et al. 2006)，但較少探討降低無為慣性的方法，因此本研究接著探討可能降低無為慣性的方法。第一個方法是企業經常用來提高購買意願的善因行銷(cause-related marketing)。善因行銷是指企業透過與非營利組織合作或在活動中嵌入慈善和文化相關的議題，開展以慈善或公益為特色，具有社會價值的行銷活動(Berglind & Nakata 2005; Sheikh & Beise-Zee 2011)。無為慣性的發生是消費者錯過較佳優惠後，目前遇到較不具吸引力的優惠時，他們的購買意願的可能性就會比未錯過較佳優惠時來的低。由於善因行銷是企業常用的行銷策略，之前的研究也證實善因行銷可以有效地提升品牌形象(Hou, Du, & Li 2008)，以及提高消費者的購買意願和對企業的正面看法(Andrews et al 2014; Patel, Gadhavi, & Shukla 2017)。善因行銷的研究尚未結合無為慣性進行探討，根據之前的善因行銷研究結果，我們認為把善因行銷延伸至無為慣性效果之研究具備合理性，因而引發本研究第二個研究目的：探討在線上購物的情境下，當消費

者錯過較佳促銷後，當前遇到相對較不具吸引力的促銷時，而這個促銷活動還包含善因行銷，是否能夠提高其購買意願，亦即降低無為慣性的效果。

第二個方法為購物平台之正向口碑的維持。由於網路的便利性，除了可更輕易地找到不同購物平台所提供的促銷活動外，當消費者面臨不熟悉的情境時，也可以快速搜尋到相關資訊做為購物決策的參考。由於錯過原購物平台的較佳優惠後，網路消費者往往會上網搜尋是否仍有其他購物平台提供優惠。若搜尋到自己不熟悉的購物平台(例如平時很少去該平台購物或新成立的購物平台)正舉辦促銷活動，由於是不熟悉的購物平台，消費者往往會去線上論壇或其他網路購物評論平台搜尋該購物平台的線上口碑(online word-of-mouth)，以做為是否在該平台購買之決策參考(Chatterjee 2001)。隨著線上社交媒體(social media)使用者的大幅成長，線上口碑的傳播更快更廣，使得線上口碑在線上購物中扮演重要的角色(Zhao et al. 2020)，因此業者了解線上口碑對購買意願的影響至關重要。之前有關線上口碑的研究，主要是探討其對於購買意願或品牌權益的影響，研究結果也顯示若購買產品前，消費者接收到正向的線上口碑，可以增加其購買意願(Flavián, Gurrea, & Orús 2016; Wang & Yu 2017)。由於無為慣性是消費者錯過較佳的購物優惠後，會降低對於當前較不具吸引力的促銷機會之購買意願，且搜尋品牌口碑是網路消費者常見的行為，若將線上口碑的研究延伸至其對於無為慣性效果的影響，可以更進一步了解線上口碑的效果。因此，本研究第三個研究目的為探討當線上消費者錯過較佳的購物優惠後，遇到次佳購物優惠時，卻面臨不熟悉的線上購物平台，當消費者搜尋到該購物平台的線上口碑主要都是正向時，是否可以因而提升其購買意願，亦即降低其無為慣性效果。若正向線上口碑真的可以降低無為慣性效果，那就再次證明線上口碑對於線上購物之重要性，為此我們也能建議企業必須更加重視以及關注線上口碑的影響，並發展出維持正向線上口碑的方法。

本研究透過二個線上實驗來探討上述研究問題。實驗一首先探討線上購物之促銷機會的提供來源異同對於消費者無為慣性的效果。接著延續上述情境，探討善因行銷是否能降低消費者在線上購物之無為慣性效果。實驗二則探討當前促銷來源為不同的購物平台時，該購物平台之正向線上口碑是否能降低消費者在線上購物之無為慣性效果。由於負面口碑已被證實不僅讓更多的潛在消費者對企業產生不利的態度(Lee, Park, & Han 2008)，還會降低購買意願(Bae & Lee, 2011; Ho-Dac, Carson, & Moore 2013; Wang & Yu 2017)，因此本研究不多加以探討其對於無為慣性的影響。

本研究在學術與實務上皆有一定的貢獻。在學術意涵上，由於網路改變了零售業的生態，線上與線下的購物情境仍有些許差異，因此研究結果可以用來確認在機會來源方面，過去針對線下交易的無為慣性效果之研究結果，是否適用於線上購物，並將無為慣性的研究擴展至線上購物情境。除此之外，本研究提出兩個重要的方法：善因行銷與正向線上口碑來探討其對於無為慣性的效果。除了將善因行銷與線上口碑的研究範疇擴展至無為慣性外，並豐富了無為慣性的文獻。在實務意涵上，線上購物平台業者可以透過本研究進一步了解消費者在線上購物的

行為，並可參考研究結果，擬定降低無為慣性對企業所帶來負面影響的方法，進而提升企業的收益。

貳、文獻探討

一、無為慣性

無為慣性的發生，是因為人們將錯過的較佳機會做為錨點來與目前類似但吸引力相對較小的機會進行比較，並且將現有的機會視為損失(Tykocinski et al. 1995)，導致人們拒絕接受現在的機會，以避免陷入錯過較佳機會的負面情緒(Arkes et al. 2002; Tykocinski et al. 1995; van Putten, Zeelenberg, & van Dijk 2013)。

心理帳戶(Mental accounting)是最常用來解釋無為慣性成因的理論。心理帳戶是由 Thaler (1985)基於展望理論(prospect theory)所延伸的理論，主要是描述人們進行消費決策時一連串心理活動的判斷依據(Thaler 1999)。人們內心的運作會將實際的支出或收益在心理上歸類至不同的帳戶，如此一來便可追蹤金錢的流向並且控制花費。例如消費者會編制他們的資源分配至特定的心理帳戶(例如：食物或娛樂)並追蹤預算的支出。所以當支出產生時，會消耗帳戶中可用的資金，並降低未來購買的可能性。心理帳戶具有分類的概念，這些類別可以劃分的相當細，人們習慣將類似的消費歸納於同一帳戶內，並且不輕易的讓不同帳戶之間的資金互相流動(Thaler 1999)。人們在進行消費決策時，會顧慮其產品與心理帳戶之間的歸屬關係。當特定的心理帳戶類別支出增加時，便會控制並減少該帳戶後續的開銷(Heath & Soll 1996)。亦即同樣類別之心理帳戶支出的消費決策，彼此影響的效果會較不同類別的影響來的大。有關心理帳戶對於無為慣性所造成的影響，Tykocinski et al. (1995)透過操弄交易方案的敘述框架，試圖讓消費者將兩筆類似的交易分配至不同的心理帳戶類別，以觀察其對於無為慣性的影響。該研究結果指出，形成無為慣性的重要關鍵之一是消費者將過去不作為的結果視為損失；除此之外，實驗也成功透過操弄敘述框架以改變人們在心理帳戶之分類來降低無為慣性效果。

我們將之前有關無為慣性於購買決策的研究結果整理於表 1。從表 1 可知，過往無為慣性的研究情境主要為線下購物，探討引發無為慣性的內在原因，例如後悔(Arkes et al. 2002; Tykocinski & Pittman 1998; 2001)、可比性(Liu & Chou 2021; Tykocinski & Pittman 1998; van Putten et al. 2007)、價值貶損(Zeelenberg et al. 2006)、兩次機會的心理距離(van Putten et al. 2007)、人格特質(van Putten et al. 2009)，以及外在影響因素，例如兩次機會的空間距離(Arkes et al. 2002)或時間距離(Zeelenberg et al. 2006)、同儕是否也錯過較佳機會(Kumar 2004)、兩次機會的吸引力差距(Pittman et al. 2008; Tykocinski et al. 1995)、機會的來源不同(Butler & Highhouse 2000)、當下機會具有多個選擇(van Putten et al. 2008)、產品類型(Liu & Chou 2019b)、以及促銷形式(Liu & Chou 2018, 2019a, 2019b, 2021)等影響。

過去的研究也證實若前後兩次交易機會來自不同的來源，其無為慣性效果會

低於兩次交易機會是同一來源(Butler & Highhouse 2000)。主要是因為機會來源不同會改變消費者的心理帳戶分類，將兩次促銷機會歸入不同的帳戶，使得掛勾(couple)程度相對降低，導致兩次之促銷機會在內心產生脫勾現象(decouple) (van Putten et al. 2007)，因此降低無為慣性效果。綜上所述，我們認為在線上購物情境下，無為慣性效果依然會受到機會來源不同所影響，因此提出假說一如下：
H1：在線上購物的情境下，當消費者錯過較佳的促銷機會後，同一購物平台的次佳促銷所帶來的無為慣性效果，會大於由不同購物平台之次佳促銷機會。

表 1：無為慣性於購買決策之研究

文獻	議題	結果	商品	場域
Tykocinski et al. (1995)	引發無為慣性的內在因素	無為慣性之所以發生是消費者將現有的次佳機會視為損失，以避免陷入錯過較佳機會的負面心理結果。	滑雪場通行證、新汽車、航空公司飛行常客計畫、健身房會員證	線下
Tykocinski & Pittman (1998)	引發無為慣性的內在因素	消費者為了避免後悔的痛苦，因此引發無為慣性。	健身中心、租屋、衣服、套裝旅遊行程	線下
Butler & Highhouse (2000)	影響無為慣性的外在因素	機會來源不同會降低無為慣性效果。	小企業被收購	線下
Tykocinski & Pittman (2001)	引發無為慣性的內在因素	以避免後悔(不願意購買產品是為了避免因錯過更好的價格而後悔)來解釋無為慣性的成因優於價格對比因素(不願意購買產品是由於簡單的價格比較過程)。	套裝旅遊行程	線下
Arkes et al. (2002)	引發無為慣性的內在因素與影響無為慣性的外在因素	(1)再次確認避免後悔是引發無為慣性的原因。(2)錯過較大的較佳促銷之消費者，對於下次的次佳促銷的評價遠低於錯過較小的較佳促銷者。(3)當錯過之促銷機會的距離與自己非常遠，不會引發無為慣性。	鞋子、滑雪通行證	線下
Kumar (2004)	影響無為慣性的外在因素	當同儕也錯過同樣的較佳購買機會，會降低無為慣性效果；當同儕未錯過促銷機會，會強化無為慣性效果。	鞋子	線下
Zeelenberg & van Putten (2005)	利用無為慣性來解釋促銷後產品的銷售額可能暫時減少的原因	錯過一般品牌的折扣後，消費者可能會轉向另一個品牌，尤其是錯過大折扣時的轉換行為會更加明顯。	洗衣精、啤酒	線下
Zeelenberg et al. (2006)	引發無為慣性的內在因素	(1)引發無為慣性的原因是因為錯過較佳機會後對於當下次佳機會的價值貶損，而後悔並不是引發無為慣性的原因，而可能是價值貶損的副產品。(2)兩次促銷機會的時間間隔越長，無為慣性效果越低。	健身中心會員、沙發、套裝旅遊行程	線下
van Putten et al. (2007)	降低無為慣性的因素	若錯過的機會其資訊模糊不清、需要額外的付出才能獲得之前所錯失機會、或兩次機會的可比性低時，會降低無為慣性的發生。	電視、咖啡機、沙發	線下

van Putten et al. (2008)	影響無為慣性的外在因素	當目前的促銷有多種選擇時，會降低無為慣性效果。	沙發、手機、套裝旅遊行程	線下
van Putten et al. (2009)	影響無為慣性的內部因素	人格特質會影響無為慣性效果。在相同情境下，狀態導向者之無為慣性效果高於行動導向者。	套裝旅遊行程	線下
Liu & Chou (2018)	影響無為慣性的外在因素	促銷形式會影響無為慣性效果，貨幣性促銷的無慣性效果會高於非貨幣性促銷。	音樂廳門票、洗衣精、保溫杯	線下
Liu & Chou (2019a)	影響無為慣性的外在因素	促銷形式會影響無為慣性效果，錯過贈品促銷的消費者對主產品的無為慣性低於搭售促銷，但對贈品的無為慣性高於搭售促銷。	主商品：電腦/贈品：印表機；主產品：巧克力/贈品：電影票、衣服與運費	線下 (實驗 1 與 2)、線上 (實驗 3)
Liu & Chou (2019b)	影響無為慣性的外在因素	錯過效用品促銷會比錯過享樂品促銷產生更高的無為慣性效果。	享樂品：電影票、效用品：影印紙；享樂品：掌上型遊戲機、效用品：運動鞋	線下
Liu & Chou (2021)	引發無為慣性的內在因素	錯過可比性低的促銷之無為慣性效果低於錯過可比性高的促銷。	主產品：電視/贈品：背包、自行車；主產品：洗髮乳/贈品：護髮素；咖啡與集點兌換	線下

二、善因行銷

善因行銷(Cause-related marketing)的概念源自於美國企業領袖的利他行為，例如透過捐贈來協助博物館、大學與其他社會文化機構(Berglind & Nakata 2005)。Varadarajan & Menon (1988)將善因行銷定義為當企業發起行銷活動時，承諾若消費者參與行銷活動，將會把每筆收入的一定比例捐贈給指定的慈善活動或非營利組織。Andreasen (1996)提出更廣泛的善因行銷定義，認為涉及與非營利組織合作以增加企業銷售的行銷活動，皆可以被視為善因行銷。隨著善因行銷的定義概念逐漸擴大，出現許多不同形式的善因行銷，例如建築業提供災區重建物資等(Hoeffler & Keller 2002)。善因行銷是一種公共意識的行銷活動，除了幫助企業實現利潤目標，並且讓消費者實現幫助他人之慈善需求(Berglind & Nakata 2005; Chéron, Kohlbacher, & Kusuma 2012; Varadarajan & Menon 1988)。基於對於慈善議題的付出，善因行銷也被視為企業展現企業慈善行為或企業社會責任的一種手法，具有社會價值(Sheikh & Beise-Zee 2011)。而研究也指出，消費者對善因行銷的支持，與其如何看待企業的社會責任呈現正相關，亦即善因行銷反應了企業必需要回饋社會的趨勢(Howie et al. 2018; Kim, Youn, & Lee 2019)。

之前有關善因行銷的研究指出，善因行銷有助於企業或品牌之宣傳，並可改善企業或品牌形象，提高消費者對於企業或品牌的態度(Hou et al. 2008; Thomas, Kureshi, & Vatawala 2019)，且吸引公眾對企業或品牌活動的關注(Al-Dmour et al. 2016; Berglind & Nakata 2005)。除此之外，善因行銷亦可增強企業的長期價值與

品牌競爭力。例如 Nan & Heo (2007) 的研究指出，在廣告態度、品牌態度和企業態度方面，有加入善因行銷的廣告明顯大於無善因行銷者，而且無論企業的特點和性質如何，善因行銷都能明顯提升品牌形象。Andrews et al. (2014) 發現，在簡訊廣告中加上善因行銷，可以增加消費者的購買意願。Patel et al. (2017) 也證實善因行銷能正向調節品牌態度對購買意願之影響。在本研究情境中，當線上消費者錯過較佳的購物優惠後，遇到相對較不具吸引力購物優惠(即次佳促銷活動)時，若次佳促銷活動中除了原本的優惠外，亦使用善因行銷，基於過去研究結果，使用善因行銷可以提升消費者對企業或品牌的印象、態度(Hou et al. 2008; Thomas et al. 2019)、購買意願(Andrews et al. 2014; Nan & Heo 2007)，以及正向調節品牌態度對購買意願之影響(Patel et al. 2017)，我們推論消費者可能會因此知覺到該購物平台展現企業慈善行為與社會責任，使其覺得自己也可透過此活動幫助他人，因此提高對當前促銷的購買意願，亦即降低無為慣性效果。據此本研究提出假說二如下：H2：在線上購物的情境下，當消費者錯過較佳的促銷機會後，當前使用善因行銷的次佳促銷所帶來的無為慣性效果，會低於未使用善因行銷之次佳促銷機會。

三、線上口碑

口碑是消費者主要的非正式溝通管道之一，口碑傳播會影響消費者之購買決策(Dellarocas 2006)。隨著網際網路的發展，消費者能透過各種網路平台與其他消費者分享其對於商品和服務體驗之評論，因而形成線上口碑(Hennig-Thurau, Walsh, & Walsh 2003)。透過線上社交媒體讓消費者能方便、及時、與低成本地分享和搜集與品牌相關的信息，從而加快線上口碑的傳播(Burnasheva, Suh, & Villalobos-Moron 2019)，使其成為購買決策的重要參考(Zhao et al. 2020)。過去研究證實，參考網路上其他人的意見，已成為消費者在網路上做決策時之行為模式(Bonabeau 2004; Senecal & Nantel 2004)。透過這些評論與口碑，可降低消費者購買產品的風險與不確定性，進而影響其購買意願(Chatterjee 2001)，甚至影響消費者的信任與忠誠度(Awad & Ragowsky 2008; Ba & Pavlou 2002)。口碑的內容有正有負，若購買產品前，消費者接收到正向的線上口碑，可以增加其購買意願(Flavián et al. 2016; Wang & Yu 2017)與強化品牌權益(Sun, Gonzalez-Jimenez, & Wang 2021)；而負面口碑不但讓更多的潛在消費者對企業產生不利的態度(Lee et al. 2008)，更會因而降低消費者的購買意願(Bae & Lee, 2011; Ho-Dac et al. 2013; Wang & Yu 2017)。

線上口碑的品質與數量可能是影響消費者購買意願的重要因素(Cheung, Xiao, & Liu 2014; Park, Lee, & Han 2007; Wang & Yu 2017)。線上口碑的品質可以從資訊特質的觀點來衡量，例如相關性(relevance)、可理解性(understandability)、充分性(sufficiency)、以及客觀性(objectivity)(Park et al. 2007)。當線上口碑的品質越好，越會影響消費決策(Park et al. 2007; Wang & Yu 2017; Zhao et al. 2020)。而線上口碑的數量則可以口碑則數與口碑訊息量來衡量(Park et al. 2007)。當線上口

碑的數量越多，越會影響消費決策(Cheung et al. 2014; Park et al. 2007; Wang & Yu 2017)，因為產品的線上口碑數量也代表該產品受歡迎的程度，因此線上口碑數量與產品的銷量有關(Chatterjee 2001)。除此之外，口碑數量很可能會讓消費者認為「許多其他人也購買了該產品」，從而使他們的購買決策合理化(Park et al. 2007)。Cheung et al. (2014)發現，對某一品牌產品的評論總數的增加為消費者的購買決策提供了額外支持。

綜上所述，線上口碑在過去已經被證實能有效的影響消費者的購買意願(Chatterjee 2001; Flavián et al. 2016; Wang & Yu 2017)且負面口碑會降低購買意願(Bae & Lee 2011; Ho-Dac et al. 2013; Wang & Yu 2017)。因此我們認為當網路消費者錯過較佳的購物優惠後，遇到次佳購物優惠是不熟悉的線上購物平台時，次佳優惠之購物平台的正向線上口碑可以幫助消費者獲得額外的資訊，減少消費者的認知風險，增加其信任，進而提升消費者的購買意願(Chatterjee 2001)，亦即降低消費者的無為慣性效果。據此本研究提出假說三如下：

H3：在線上購物的情境下，正向線上口碑可以降低消費者錯過較佳的促銷機會後，在不同購物平台的次佳促銷所帶來的無為慣性效果。

參、研究方法

本研究設計兩個實驗來驗證假說，其中實驗一探討機會來源與善因行銷對無為慣性的效果，實驗二探討正向線上口碑對於無為慣性的效果。在實驗中我們以咖啡豆做為消費者於線上購物之商品，主要是因為咖啡豆為消費者於日常生活中會在線上購物平台購買之商品，且咖啡可以被消費者視為是享樂品，也可以被視為是效用品(Labbe et al. 2015)，選用咖啡豆有助於研究結果的概化(generalization)。此外，為了避免真實品牌的干擾，實驗採用虛擬之咖啡豆品牌。

針對實驗所操弄之變數，我們透過前測與事後之操弄檢定來確保其有效性。為了避免受測者因個人主觀對於品牌之態度與經驗干擾實驗結果，採用虛擬品牌ABC與XYZ分別做為不同的線上購物平台。過去研究指出，無為慣性發生的重要原因之一是後悔(Arkes et al. 2002; Tykocinski & Pittman 2001)，我們想知道消費者在錯過較佳促銷機會後是否會感到後悔，因此參考 Tykocinski & Pittman (2001)與 Arkes et al. (2002)的題項來衡量後悔。由於無法直接衡量無為慣性效果，所以透過衡量實驗組和控制組之間的購買意願來觀察無為慣性的效果，購買意願則改編自 Bearden, Lichtenstein, & Teel (1984)的四個題項。實驗之問項如表 2 所示，皆以語意差異七點尺度來衡量。為了進一步篩選出有效的受測者，我們設計注意力測試題，請受測者勾選實驗之產品，並將實驗操弄檢定題與注意力測試題設置於實驗末端，填寫個人資料之前，用以在此確認實驗的操弄有效性以及判定是否為有效樣本。

表 2：實驗之問項設計

變數	衡量題項		參考文獻
後悔	你對於錯過原先促銷感到...	不後悔(1) – 非常後悔(7)	Arkes et al. (2002); Tykocinski & Pittman (2001)
購買意願	你打算購買這項商品嗎？	不可能(1) – 可能(7)	Bearden et al. (1984)
		幾乎不會(1) – 幾乎會(7)	
		不確定(1) – 確定會(7)	
		絕對不會(1) – 絕對會(7)	

在情境設計上，為了避免因為時間間隔之不同而影響研究結果，我們控制兩次促銷之時間間隔為一週(Tykocinski et al. 1995; Tykocinski & Pittman 2001)。有關折扣幅度的設計，由於折扣幅度過小會難以觀察無為慣性的效果(Tykocinski et al. 1995)，我們參考 van Putten et al.(2007)的建議，前後兩次折扣分別為五折與八折。為了避免非操弄之因素干擾實驗結果，我們做以下的控制：(1)實驗之研究介紹與隱私保護聲明皆相同；(2)不同情境之介面設計皆相同；(3)使用單一伺服器，使所有實驗場景的連接穩定性一致。有關實驗一與實驗二之操弄變數前測、實驗設計、以及受測者，茲分述如下。

一、實驗一

(一)操弄變數前測

實驗一所操弄之變數為善因行銷，為了確保操弄得當，首先進行前測。本研究依據 Varadarajan & Menon (1988)對於善因行銷的定義，設計操弄善因行銷的文案初稿，並請專家判斷其合理性以及提供意見後加以修改如下：「XYZ 購物平台在這次促銷活動中，將捐出消費金額的 5%給紅十字國際委員會做為社會福利所用，快來撿便宜又做公益！」。由於善因行銷被視為企業展現企業慈善行為或企業社會責任的一種方式，其具備社會價值(Sheikh & Beise-Zee 2011)，因此以衡量該善因行銷之社會價值做為操弄檢測題。為了確保操弄有效，我們於 Amazon Mechanical Turk (MTurk)的人力外包平台進行前測，請受測者閱讀善因行銷文案後，填寫操弄檢測題，以語意差異七點尺度來衡量善因行銷之社會價值如下：這個促銷活動提到他們將會捐贈總收的 5%給紅十字國際委員會。你認為這是...

無社會價值(1) ○○○○○○ 有社會價值(7)。

若得分之平均值顯著大於 4，表示操弄得當。前測共回收 91 份有效樣本，其中性別分布為男性(59%)與女性(41%)，在年齡分布上為 19-25 歲(2.2%)、26-30 歲(22.0%)、31-35 歲(16.5%)、36-40 歲(22.0%)、41-45 歲(17.6%)、46 歲以上(19.8%)。單一樣本 t 檢定分析結果顯示，善因行銷的社會價值平均值顯著大於 4 ($M=4.85$, $SD=1.483$; $t=5.44$, $p < 0.001$)，表示操弄得當。

(二)實驗設計

實驗一之目的為驗證假說一與假說二。本研究採用實驗室實驗法(laboratory experiment)，為受測者間(between-subjects)設計，共有六種情境：四個實驗組與兩個對照組(表 3)，受測者將隨機分配至其中一種情境。分配到實驗組的受測者在第一階段將會閱讀以下情境：「請試想你是有喝咖啡習慣的人，偏好購買咖啡豆自行研磨，並且有從網路上購買咖啡豆的習慣。這天，你至 ABC 線上購物平台，發現平常慣用品牌與品項的咖啡豆正在進行限時促銷：原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆打著五折的優惠，並且全館免運費。你對於這項促銷相當有興趣，於是你把該項商品放進購物車，並且暫離座位處理其他事情。當你處理完事情之後，完全忘了要回到購物平台結帳，當你重新想起這件事情，已經過了一個星期。你再次回到 ABC 線上購物平台後，此時卻發現你已經錯過了這個限時促銷活動。」當受測者閱讀完後，必須回答對於錯過促銷的後悔(表 2)，回答後繼續閱讀以下第二階段的情境。

表 3：實驗一之實驗情境

組別		錯過較佳機會的線上購物平台	目前遇到之次佳機會	
			線上購物平台	善因行銷
實驗組一	第一組	ABC	ABC	有
	第二組	ABC	XYZ	有
實驗組二	第三組	ABC	ABC	無
	第四組	ABC	XYZ	無
對照組	第五組	-	ABC	有
	第六組	-	ABC	無

1.相同機會來源的實驗組(第一組、第三組)

「但是你發現 ABC 線上購物平台的相同品牌與品項的咖啡豆，目前有新的促銷活動，原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆正打著八折的優惠，並且全館也是免運費。」第三組的受測者閱讀完後，填答對於當前促銷機會的購買意願與注意力測試題，即可完成實驗。

第一組的受測者將會接續閱讀第三階段操弄情境如下：「ABC 線上購物平台在這次促銷活動中，將捐出消費金額的 5%給紅十字國際委員會做為社會福利所用，快來撿便宜又做公益！」第一組的受測者閱讀完後，填答對於當前促銷機會的購買意願、操弄檢測題與注意力測試題，即可完成實驗。

2.不同機會來源的實驗組(第二組、第四組)

「此時你在網路上搜尋該品牌相同品項之咖啡豆是否在其他線上購物平台有促銷活動，於是你發現在 XYZ 線上購物平台賣著相同品牌品項的咖啡豆，與 ABC 線上購物平台有著相同的原價，並且也正打著專屬的促銷活動，原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆正打著八折的優惠，並且全館也是免運費。」此時第四組的受測者閱讀完後，填答對於當前促銷機會的購買意願與注意力測試題，即可完

成實驗。

第二組的受測者將會接續閱讀以下第三階段操弄情境如下：「XYZ 線上購物平台在這次促銷活動中，將捐出消費金額的 5%給紅十字國際委員會做為社會福利所用，快來撿便宜又做公益！」第二組的受測者閱讀完後，填答對於當前促銷機會的購買意願、操弄檢測題與注意力測試題，即可完成實驗。

分配到對照組的受測者則隨機進入對照組(第五組、第六組)之情境。

3.對照組(第五組)

對照組-第五組是為了要驗證實驗組一的無為慣性是否操弄成功。分配到此情境的受測者，將會閱讀以下情境：「請試想你是一個有喝咖啡習慣的人，偏好購買咖啡豆自行研磨，並且有從網路上購買咖啡豆的習慣。這天，你在 ABC 線上購物平台發現平常慣用品牌與品項的咖啡豆正進行限時促銷的活動，原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆打著八折的優惠，並且全館免運費。」除此之外，也會呈現善因行銷的文案「ABC 線上購物平台在這次促銷活動中，將捐出消費金額的 5%給紅十字國際委員會做為社會福利所用，快來撿便宜又做公益！」。閱讀完情境後，填答購買意願、操弄檢測題與注意力測試題，即可完成實驗。

4.對照組(第六組)

對照組-第六組是為了驗證實驗組二的無為慣性是否操弄成功。被分配到沒有錯過促銷機會的第六組，將不會閱讀到暫離座位與錯過促銷相關情節的敘述，整段情境只會遇到八折促銷機會，就直接進行問卷填答。分配到此情境的受測者，將會閱讀以下情境：「請試想你是一個有喝咖啡習慣的人，偏好購買咖啡豆自行研磨，並且有從網路上購買咖啡豆的習慣。這天，你在 ABC 線上購物平台發現平常慣用品牌與品項的咖啡豆正進行限時促銷的活動，原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆打著八折的優惠，並且全館免運費。」閱讀完後會填答對當前促銷機會的購買意願與注意力測試題，即可完成實驗。

(三)受測者

實驗一於 MTurk 邀請受測者，並設定通過率(HIT approval rate)大於 90%的人才能填答，以降低無效問卷的發生機率。共有 520 名有效的受測者，其性別組成為男性(52%)與女性(48%);在年齡分布上為 19-25 歲(10.6%)、26-30 歲(19.8%)、31-35 歲(19.0%)、36-40 歲(16.2%)、41-45 歲(10.8%)、46 歲以上(23.7%)。

二、實驗二

(一)操弄變數前測

為了模擬實際線上口碑的情況，本研究參考線上論壇中網友對於線上購物平台的評論來設計口碑內容，並請專家提供意見後再加以修改。為了避免實驗參與者受到特定線上論壇印象之影響，因此實驗採用虛擬之線上論壇。由於負面口碑會降低購買意願(Bae & Lee, 2011; Ho-Dac et al. 2013; Wang & Yu 2017)，因此本

研究不探討負面口碑對於無為慣性的效果。有關線上口碑之品質，我們引用 Park et al. (2007)之量表加以衡量；有關線上口碑的數量，Park et al. (2007)以口碑則數與口碑訊息量來衡量，並提到消費者在線上購物時，通常會瀏覽五至六則具有品質的評論意見(即口碑則數)，每則內容約瀏覽三至四行(即口碑訊息量)。由於 Park et al. (2007)的研究距今年代較久，因此我們透過 MTurk 招募受測者徵詢意見，詢問其在網路閱讀口碑時之參考評論則數以及每則的瀏覽行數，以決定最終所採用的口碑數量。調查結果顯示，消費者在網路上平均會閱讀 11 則評論，每則內容約瀏覽二至三行(平均約 2.1 行)。因此將模擬之口碑數量訂為 11 則，每則內容設計為 10 則二行，1 則為三行。實驗二之線上口碑內容與畫面如圖 1。

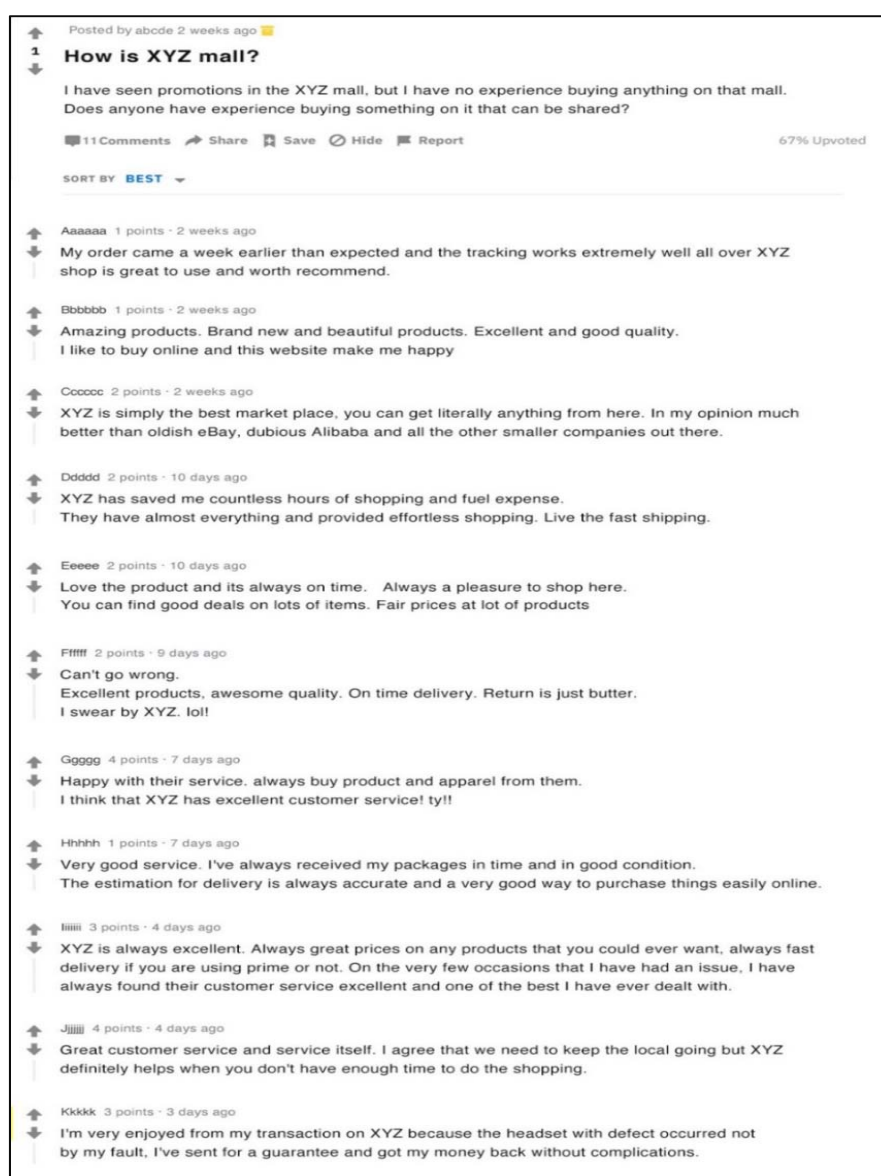


圖 1：實驗二之線上口碑畫面

為了確保操弄有效，本研究在 MTurk 進行小規模前測，請填答者閱讀所設計之線上口碑後，填寫口碑操弄檢測量表(表 4)。原 Park et al. (2007)為了避免中

間選項「普通」有太多人填答，因此採用「強迫表態」的方式，將「普通」選項去除，使用六點尺度來衡量。本研究則依據多數研究的作法，採用李克特七點尺度，主要是因為填答者有可能內心的想法就是「普通」這個選項，所以宜有該選項讓他們勾選。若線上口碑之品質、數量、以及評價方向得分之平均值皆顯著大於4，表示操弄得宜。前測共回收91份有效樣本，其中性別分布為男性(59%)與女性(41%)，在年齡分布上為19-25歲(2.2%)、26-30歲(22.0%)、31-35歲(16.5%)、36-40歲(22.0%)、41-45歲(17.6%)、46歲以上(19.8%)。我們以單一樣本t檢定分析線上口碑操弄。分析結果(表5與表6)顯示，不論是線上口碑的品質、數量、或是評價方向皆顯著大於4，表示操弄合宜。

表4：正向線上口碑之操弄檢測題項

線上口碑之品質	參考文獻
1. 每則評論都有足夠的理由去支持。	Park et al. (2007)
2. 每則評論都是客觀的。	
3. 每則評論都是可理解的。	
4. 每則評論都是可信的。	
5. 每則評論都是明確的。	
6. 一般而言，每則評論的品質都很高。	
線上口碑之數量	
1. 我認為口碑數量夠多。	
2. 我認為口碑的訊息量大。	
線上口碑評價方向	
1. 網友們對於XYZ線上購物平台給予正向的評價。	
2. 一般而言，網友們都推薦XYZ線上購物平台。	

表5：個別正向線上口碑評價方向前測結果

變數	平均值	標準差	樣本數	t 值
口碑 1	6.68	0.57	91	44.86***
口碑 2	6.69	0.52	91	48.88***
口碑 3	6.63	0.60	91	41.84***
口碑 4	6.68	0.50	91	50.34***
口碑 5	6.65	0.59	91	42.89***
口碑 6	6.72	0.51	91	50.20***
口碑 7	6.59	0.66	91	37.36***
口碑 8	6.61	0.61	91	40.56***
口碑 9	6.48	0.69	91	33.96***
口碑 10	6.42	0.69	91	33.07***
口碑 11	6.28	0.80	91	26.95***

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

表 6：整體正向線上口碑前測結果

變數	平均值	標準差	樣本數	t 值
品質	5.94	0.82	91	22.42***
數量	4.72	1.45	91	4.74***
評價方向	6.54	0.71	91	34.01***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

(二) 實驗設計

實驗二之目的為驗證假說三。本研究採用實驗室實驗法，為受測者間設計，共有四種情境：兩個實驗組與兩個對照組。其中實驗組二的情境與實驗一的實驗組二之第四組相同，因此不另外施測。受測者將隨機分配進入至實驗組一、對照組一、與對照組二之其中一種情境(表 7)。

表 7：實驗二之實驗情境

組別	錯過較佳機會的線上購物平台	目前遇到之次佳機會	
		線上購物平台	線上口碑
實驗組一	ABC	XYZ	正向口碑
實驗組二	ABC	XYZ	無
對照組一	-	XYZ	正向口碑
對照組二	-	XYZ	無

分配至實驗組一之受測者，在第一階段將會閱讀以下情境：「請試想你是一個有喝咖啡習慣的人，偏好購買咖啡豆自行研磨，並且有從網路上購買咖啡豆的習慣。這天，你至 ABC 線上購物平台，發現平常慣用品牌與品項的咖啡豆正進行限時促銷的活動，原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆打著五折的優惠，並且全館免運費。你對這項促銷相當有興趣，於是你把該項商品放進購物車，並且暫離座位處理其他事情。當你處理完事情後，完全忘了要回到購物平台結帳，當你重新想起這件事情，已經過了一個星期。你再次回到 ABC 線上購物平台後，此時卻發現你已經錯過了這個限時促銷活動。」

當受測者閱讀完後，必須先回答對於錯過促銷的後悔。回答後接著繼續閱讀以下第二階段的情境：「此時你在網路上搜尋該商品是否有其他購物平台進行促銷，你發現 XYZ 購物平台賣著相同品牌與品項的咖啡豆，與 ABC 線上購物平台有著相同的原價，並且也正打著專屬的促銷活動，原價 21 美元 1.5 磅包裝的咖啡豆正打著八折的優惠，並且全館也是免運費。由於你並不熟悉 XYZ 購物平台，因此你至線上論壇搜尋網友對於 XYZ 購物平台的評論。」受測者此時會看到線上口碑的畫面。受測者閱讀完後，填寫對當前促銷機會的購買意願、操弄檢測題與注意力測試題，即可完成實驗。

對照組是為了要驗證實驗組的無為慣性是否操弄成功。分配到沒有錯過促銷機會的對照組之受測者，只會閱讀遇到八折促銷之機會，而其中分配至對照組一的受測者隨後還會閱讀搜尋評論的敘述以及正向線上口碑的畫面。對照組之受測

者閱讀完上述情境後，填寫對當前促銷機會的購買意願與注意力測試題，而其中的對照組一之受測者還必須填寫正向口碑之操弄檢測題，即可完成實驗。

(三)受測者

實驗二於 MTurk 邀請受測者，並設定通過率(HIT approval rate)大於 90% 的人才能填答，以降低無效問卷的發生機率。共有 361 名有效的受測者，其性別組成為男性(52.6%)與女性(47.4%)，在年齡分布上為 19-25 歲(8.4%)、26-30 歲(21.5%)、31-35 歲(17.9%)、36-40 歲(16.5%)、41-45 歲(10.9%)、46 歲以上(24.9%)。

肆、資料分析結果

一、實驗一

實驗一各個情境之購買意願與後悔的平均值與標準差如表 8 所示。我們首先使用單一樣本 t 檢定來檢驗善因行銷是否操弄成功。檢定結果顯示，對於善因行銷的社會價值顯著大於 4 ($M_{\text{善因行銷社會價值}} = 5.320, SD = 1.514; t = 56.926, p < 0.001$)，表示本實驗的善因行銷操弄得宜。接著我們針對後悔進行驗證，四個實驗組的後悔皆顯著大於 4 ($M_{\text{來源相同有善因的後悔}} = 4.950, SD = 1.422; t = 6.179, p < 0.001$; $M_{\text{來源相同無善因的後悔}} = 4.670, SD = 1.631; t = 3.768, p < 0.001$; $M_{\text{來源不同有善因的後悔}} = 5.390, SD = 1.293; t = 10.162, p < 0.001$; $M_{\text{來源不同無善因的後悔}} = 5.120, SD = 1.356; t = 7.528, p < 0.001$)，表示填答者對於錯過促銷機會感到後悔，這也與無為慣性發生的重要原因之一是後悔 (Arkes et al. 2002; Tykocinski & Pittman 2001) 相呼應。

表 8：實驗一之購買意願與後悔平均值與標準差

變數	實驗組一-有善因行銷				實驗組二-無善因行銷				對照組-無錯過促銷機會			
	第一組 來源相同 有善因 n=85		第二組 來源不同 有善因 n=89		第三組 來源相同 無善因 n=83		第四組 來源不同 無善因 n=83		第五組 有善因 n=89		第六組 無善因 n=91	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
購買意願	4.494	1.300	5.092	1.325	3.925	1.444	4.563	1.482	5.576	1.146	5.247	1.486
後悔	4.950	1.422	5.390	1.293	4.670	1.631	5.120	1.356	-	-	-	-

實驗一之目的為驗證假說一與假說二。我們分別以分析一(機會來源對無為慣性效果的影響)與分析二(機會來源與善因行銷對無為慣性效果的影響)來驗證假說一與假說二，相關之分析茲說明如下。

(一)分析一：機會來源對無為慣性效果的影響

分析一為驗證假說一，亦即驗證機會來源對無為慣性效果的影響。我們採用表 8 中無善因行銷情境之第三、四、六組的資料加以分析。本研究使用 one-way ANOVA 檢定組間之購買意願是否有差異，以情境中的機會來源為自變數，購買

意願為相依變數。首先對購買意願進行變異數同質性 Levene 檢定，結果顯示購買意願為變異數同質($p=0.988$)。我們將兩組實驗組與對照組的購買意願進行比較，以確認是否成功操弄出無為慣性。結果顯示三組之間具有顯著差異($F(2, 254)=17.58; p < 0.001$)，因此以 Scheffé 法進行三組的事後分析。先將兩組實驗組與對照組相比，機會來源相同之情境與對照組有顯著差異($M_{\text{來源相同}} = 3.925, SD = 1.444$ vs. $M_{\text{無錯過}} = 5.247, SD = 1.486; F(1, 172)=35.329, p < 0.001$)，機會來源不同的情境與對照組也有顯著差異($M_{\text{來源不同}} = 4.563, SD = 1.482$ vs. $M_{\text{無錯過}} = 5.247, SD = 1.486; F(1, 172)=9.225, p < 0.01$)，無錯過促銷機會之對照組之購買意願顯著大於錯過促銷機會之實驗組，表示本實驗成功操弄出無為慣性。

接著我們將兩組實驗組互相比較，相同與不同之機會來源的購買意願具有顯著差異($M_{\text{來源相同}} = 3.925, SD = 1.444$ vs. $M_{\text{來源不同}} = 4.563, SD = 1.482; F(1,164)=7.908, p < 0.05$)，表示機會來源相同的購買意願顯著小於機會來源不同者。亦即機會來源相同的無為慣性效果大於機會來源不同者，因此支持假說一。過去針對線下實體商店的無為慣性研究結果指出，當消費者錯過的機會跟目前面臨的機會的來源是不同時，所產生的無為慣性效果會小於相同來源(Butler & Highhouse 2000;)。本研究的結果也證實在線上購物的情境下，機會來源相同的無為慣性效果大於機會來源不同的無為慣性效果。

(二)分析二：機會來源與善因行銷對無為慣性效果的影響

在驗證機會來源的異同確實會造成不同的無為慣性效果後，我們進一步探討在機會來源相同或不同的情況下，採用善因行銷是否會降低無為慣性效果，亦即驗證假說二。我們採用表 8 之六組資料加以分析。本研究使用 two-way ANOVA 來驗證機會來源異同與善因行銷有無對於購買意願的主要效果與交互作用效果，以情境中的機會來源與善因行銷為兩個自變數，購買意願為相依變數。首先對購買意願進行 Levene 分析，結果顯示購買意願屬變異數同質($p=0.083$)。接著對兩個自變數進行交互作用的檢定，機會來源與善因行銷的交互作用並不顯著($F(2, 518)=0.392, p=0.676$)，所以我們僅分別對機會來源與善因行銷進行主效果檢定。

由於分析一已經進行機會來源的主效果檢定，在此只檢定善因行銷的主效果。我們首先將實驗組與對照組進行比較，以確認是否成功操弄出無為慣性。有善因行銷的實驗組與對照組有顯著差異($M_{\text{有善因實驗組}} = 4.800, SD = 1.343$ vs. $M_{\text{有善因對照組}} = 5.576, SD = 1.146; F(1, 261)=21.602, p < 0.001$)；無善因行銷的實驗組與對照組也有顯著差異($M_{\text{無善因實驗組}} = 4.244, SD = 1.493$ vs. $M_{\text{無善因對照組}} = 5.247, SD = 1.485; F(1, 255)=26.629, p < 0.001$)，且不論是否有善因行銷，無錯過促銷機會之對照組之購買意願顯著大於錯過促銷機會之實驗組，表示本實驗成功操弄出無為慣性。

接著將有與無善因的實驗組進行比較，實驗組一與實驗組二有顯著的差異，有善因行銷的實驗組之購買意願大於無善因行銷組($M_{\text{有善因實驗組}} = 4.800, SD = 1.343$ vs. $M_{\text{無善因實驗組}} = 4.244, SD = 1.493; F(1, 338)=13.066, p < 0.001$)。分析結果支持假說二，使用善因行銷能增加消費者的購買意願，亦即降低消費者的無為慣性效果。

為了進一步觀察無為慣性的效果，我們從實驗組與對照組的購買意願之落差來分析。圖 2 為分析二之購買意願，從圖 2 可以發現，在採用善因行銷之實驗組與對照組購買意願的落差(0.776)較沒有使用善因行銷(1.003)來的小，其無為慣性較小。若將有採用善因行銷之實驗組與無採用善因行銷的對照組相比，其購買意願的落差更降至 0.447。亦即不論錯過的較佳促銷是否有採用善因行銷，只要次佳之促銷活動採用善因行銷，皆可降低無為慣性效果。

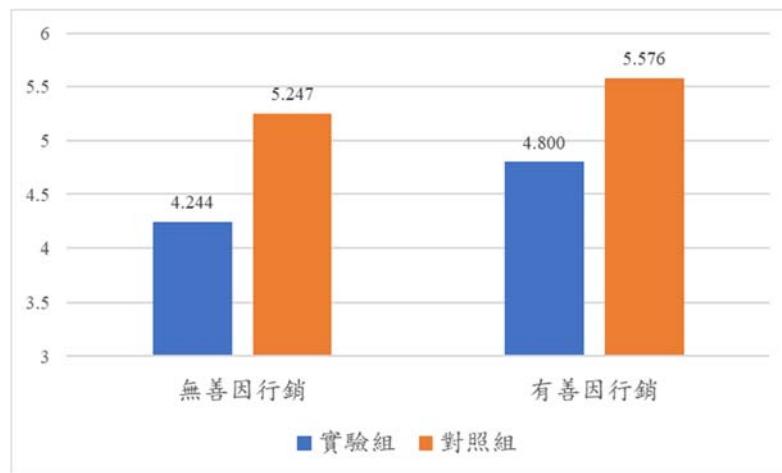


圖 2：實驗一分析二之購買意願

二、實驗二

實驗二為驗證假說三，亦即探討正向線上口碑對無為慣性的效果。實驗二各個情境之購買意願與後悔之平均值與標準差如表 9 所示。我們使用單一樣本 t 檢定來確認正向線上口碑的操弄是否成功，分別對線上口碑的品質、數量、以及評價方向進行檢定。檢定結果皆顯著大於 4 ($M_{\text{口碑品質}} = 5.830, SD = 0.831; t = 30.192, p < 0.001$; $M_{\text{口碑數量}} = 5.080, SD = 1.20; t = 12.368, p < 0.001$; $M_{\text{口碑評價方向}} = 6.294, SD = 0.841; t = 37.265, p < 0.001$)，表示在正向線上口碑的操弄得宜。而有關後悔的驗證結果，後悔皆顯著大於 4 ($M_{\text{有正向網路口碑的後悔}} = 5.480, SD = 1.364; t = 10.489, p < 0.001$; $M_{\text{無正向網路口碑的後悔}} = 5.120, SD = 1.356; t = 7.528, p < 0.001$)，表示填答者的確會對於錯過促銷機會產生後悔，這也呼應 Tykocinski & Pittman (2001) 與 Arkes et al. (2002) 的研究結果：後悔是無為慣性發生的重要原因之一。

表 9：實驗二之購買意願與後悔平均值與標準差

變數	實驗組-有錯過促銷機會				對照組-無錯過促銷機會			
	實驗組一 有正向線上口碑 n=93		實驗組二 無正向線上口碑 n=83		對照組一 有正向線上口碑 n=94		對照組二 無正向線上口碑 n=91	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
購買意願	5.161	1.519	4.563	1.481	5.750	0.694	5.247	1.485
後悔	5.480	1.364	5.120	1.356	-	-	-	-

本研究使用 one-way ANOVA 進行正向線上口碑有無對於購買意願的差異分析，以正向線上口碑為自變數，購買意願為相依變數。首先對購買意願進行變異數同質性 Levene 檢定，發現購買意願是屬於變異數異質($p < 0.001$)，因此使用 Welch 法對購買意願進行 one-way ANOVA 分析，但由於各組樣本數量大於 50，因此採 Games-Howell 法進行事後分析(Games & Howell 1976)。我們首先將實驗組與對照組進行比較，以確認是否成功操弄出無為慣性。分析結果顯示，有正向線上口碑的實驗組與對照組有顯著差異($M_{\text{有正向線上口碑實驗組}} = 5.161, SD = 1.519$ vs. $M_{\text{有正向線上口碑對照組}} = 5.750, SD = 0.694$; $F(1, 185) = 11.648, p < 0.01$)；無線上口碑的實驗組與對照組也有顯著差異($M_{\text{無正向線上口碑實驗組}} = 4.563, SD = 1.481$ vs. $M_{\text{無正向線上口碑對照組}} = 5.247, SD = 1.485$; $F(1, 172) = 9.225, p < 0.01$)，亦即無錯過促銷機會之對照組之購買意願顯著大於錯過促銷機會之實驗組，表示本實驗成功操弄出無為慣性。

我們接著將兩組實驗組的購買意願進行比較，有正向線上口碑實驗組的購買意願顯著大於無正向線上口碑($M_{\text{有正向線上口碑實驗組}} = 5.161, SD = 1.519$ vs. $M_{\text{無正向線上口碑實驗組}} = 4.563, SD = 1.481$; $F(1, 174) = 6.955, p < 0.01$)。分析結果支持假說三，正向線上口碑能增加消費者的購買意願，亦即降低其無為慣性效果。為了進一步觀察無為慣性效果，我們從實驗組與對照組的購買意願之落差來分析。圖 3 為實驗二對於正向線上口碑之四個情境的購買意願，可以發現有使用正向線上口碑之實驗組與對照組購買意願落差(0.589)較沒有使用正向線上口碑(0.684)來的小，其無為慣性較小。若將有使用正向線上口碑之實驗組與無使用正向線上口碑的對照組相比，其購買意願的落差更降至 0.086。亦即只要搜尋與閱讀到次佳之促銷機會的購物平台之正向線上口碑，會提升消費者之購買意願，亦即降低無為慣性效果。

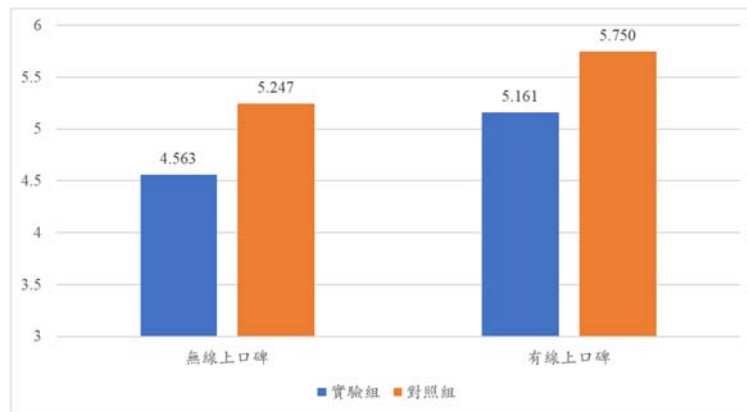


圖 3：實驗二之購買意願

伍、結論

隨著電子商務的蓬勃發展以及 Covid-19 疫情的影響，線上購物已成為重要的購物模式。本研究以線上購物為研究情境，首先探討當錯過較佳購物促銷機會後，當前之次佳促銷機會來源的異同對於無為慣性效果的影響。接著我們思考如何利用外部的因素(善因行銷、正向線上口碑)來降低消費者的無為慣性效果。本研究設計兩個實驗來探討上述問題，實驗一的研究結果指出，機會來源會影響消

費者的無為慣性。當消費者錯過較佳的促銷機會後，同一個購物平台的次佳促銷所帶來的無為慣性效果，會大於來自不同購物平台之次佳促銷機會。這也呼應了過去的線下交易之研究結果(Butler & Highhouse 2000)，表示該情況不僅發生於線下交易，於線上購物消費者也會出現同樣的行為。除此之外，研究結果也顯示，錯過較佳促銷機會後，當前之次佳促銷活動若能採用善因行銷，可以降低消費者的無為慣性效果。實驗二我們模擬消費者經常在網路上搜尋口碑的行為，發現當消費者搜尋到該購物平台正向的線上口碑後，可以降低其無為慣性效果。本研究依據研究結果提出學術意涵、實務意涵、研究限制以及未來研究建議。

一、學術意涵

網路的發展改變了零售業的生態，由於消費者在線上/線下的行為模式並不完全相同，適用於實體商店的研究結果可能在線上購物會有不同的效果。有關無為慣性的研究，主要聚焦於線下購物。相較於線下購物，消費者在線上購物時，能更容易地搜尋到不同購物平台的優惠活動，本研究透過設計線上促銷活動來源相同/不同的情境，分別驗證其無為慣性效果，將無為慣性研究場域延伸至線上購物。實驗結果也與之前探討線下交易無為慣性效果的研究結果(Butler & Highhouse 2000)一致，由此可推論，不論是線上或線下交易，次佳促銷機會來源異同會影響消費者的無為慣性效果，且當前的機會來源不同時，所產生的無為慣性效果會小於來源相同者。

由於消費者錯過了較佳的優惠，當下看到次佳優惠時之購買意願會降低，如何降低消費者所產生的無為慣性是一個重要的研究議題。之前的研究主要是探討引發無為慣性的內在原因(例如後悔、可比性、價值貶損、兩次機會的距離等)以及外在影響因素(例如兩次機會的吸引力差距、機會的來源不同、當下機會具有多個選擇、促銷形式等)，不過還有哪些方法可以降低無為慣性依然是重要的議題。雖然之前的研究已經指出，善因行銷與正向的線上口碑能提升消費者的購買意願，但在我們所知的範疇中，卻沒有任何研究探討上述二者是否能夠降低無為慣性效果。由於善因行銷是許多企業會採用的行銷策略，而網路消費者則是透過搜尋線上口碑來協助其購買決策，因此本研究從善因行銷與正向線上口碑切入，探討其對於線上購物之無為慣性效果。實驗結果發現購物平台使用善因行銷或是維持正向線上口碑皆可以降低無為慣性效果。本研究為探討善因行銷與正向線上口碑於無為慣性之先驅者，除了擴展善因行銷、線上口碑、以及無為慣性的研究範疇外，也進一步了解善因行銷與正向線上口碑對於無為慣性的效果。

二、實務意涵

由於網路的發展，消費者行為也隨之改變。企業花費大量的時間和資源來設計線上促銷活動以吸引消費者，卻往往忽略了這些促銷活動對於消費者在購買時所產生之潛在負面影響。當後續的促銷活動相對於之前促銷活動吸引力較低時，這樣的負面效果就會顯現，而這就是無為慣性。當消費者產生無為慣性，會進而

影響購物平台的營收，如何降低消費者在線上購物的無為慣性是購物平台業者必須重視的課題。

根據實驗一的研究結果，我們發現消費者對於促銷活動之購物平台來源的異同是有敏銳度的。亦即消費者錯過較佳的優惠後，當下在同一購物平台之次佳優惠所產生的無為慣性效果會大於在不同購物平台之次佳優惠的無為慣性效果。由於線上購物平台競爭激烈，商家為了吸引消費者，往往在短期就要更換不同的促銷活動，因此企業若要針對相同產品進行第二次促銷，且促銷方案不如前次吸引人時，必須思考無為慣性所造成的負面效果。除此之外，由於不同機會來源所造成的無為慣性效果較小，因此購物平台之經營者要隨時關注競爭者的促銷活動與其折扣幅度，若打算採取低於競爭者前次較佳優惠的折扣幅度策略時，建議折扣幅度至少與競爭者第二次之次佳優惠相同。

善因行銷已是現今許多企業會採用的行銷手法。從研究結果可知，善因行銷在線上購物依然是有效的行銷手法，可以降低無為慣性效果。我們建議購物平台業者在設計優惠活動時，若優惠活動的競爭力比自己或其他商家前一次的優惠活動較低時，可以在促銷活動中加上善因行銷，以降低消費者的無為慣性效果。除了善因行銷，我們也探討正向線上口碑對於無為慣性的效果。由於網路的特性，消費者可以輕易地蒐集各種資訊，有可能是不同購物平台的不同優惠資訊，或者是購物平台的各種線上口碑。根據研究結果，我們更能確定線上口碑的重要性。當消費者錯過較佳的優惠後，發現有其他較不熟悉的購物平台正在進行次佳的促銷活動時，消費者若搜尋到該平台之正向線上口碑就可以增加購買意願，因而降低無為慣性效果，進而帶給公司較多的營收。因此建議企業要更加重視線上口碑，並思考維持良好線上口碑之策略。

三、研究限制與未來研究方向

本研究在研究過程中雖然力求客觀嚴謹，但基於人力、時間與成本等因素，仍有其限制與不足之處。本研究於實驗一探討善因行銷對於無為慣性的效果，我們所設計的善因行銷的捐贈對象為較多人知道的紅十字會。若購物平台在使用善因行銷時決定捐贈給其他較不知名的非營利組織時，是否依然能降低消費者的無為慣性我們無從得知，因此善因行銷所選擇的捐贈團體或方式對於無為慣性的影響有待進一步的研究。在實驗二中，有關線上口碑的操弄，本研究操弄正向、品質好且多則之線上口碑對於無為慣性的效果，而真實世界的線上口碑並非只是正向口碑，也會有中立或負向口碑的穿插。除此之外，消費者所選擇觀看的則數以及口碑的品質也會對購買意願有影響。因此，更多元線上口碑的操弄對於無為慣性之效果，則有待未來進一步的探索。此外，我們只調查消費者對咖啡豆的無為慣性，未來的研究可以針對不同類別或價格(高低)之商品加以探討。最後，從我們研究發現，錯過促銷活動會產生後悔，雖然之前的研究已探討線下購物之後悔與無為慣性的關係，不過尚未有研究探討如何降低線上購物時消費者錯失促銷機會時之後悔，以降低其無為慣性效果，未來的研究亦可針對此方向進一步探討之。

致謝

本研究承蒙科技部專題研究計畫(編號：MOST 109-2410-H-390-006-MY3)經費補助，謹此致謝。

參考文獻

- Al-Dmour, H., Al-Madani, S., Alansari, I., Tarhini, A. & Al-Dmour, R. H. (2016). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing campaign: Moderating effect of sponsor-cause congruence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 114-127.
- Andreasen, A.R. (1996). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-59.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.
- Arkes, H.R., Kung, Y.H., & Hutzler, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 371-385.
- Awad, N.F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Bae, S. & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bearden, W.O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60(2), 11-34.
- Berglund, M. & Nakata, N. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82(6), 45-54.
- Burnasheva, R., Suh, Y.G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50-65.
- Butler, A. & Highhouse, S. (2000). Deciding to sell: The effect of prior inaction and offer source. *Journal of Economic Psychology*, 21, 223-232.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.

- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357-368.
- Cheung, C.M., Xiao, B.S., & Liu, I.L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Games, P.A. & Howell, J.F. (1976). Pairwise multiple comparison procedures with unequal n's and/or variances: A Monte Carlo study. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 1(2), 113-125.
- Heath, C. & Soll, J.B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(6), 40-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Ho-Dac, N.N., Carson, S.J., & Moore, W.L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363-380.
- Howie, K.M., Yang, L., Vitell, S.J., Bush, V., & Vorhies, D. (2018). Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692.
- Kim, H., Youn, S., & Lee, D. (2019). The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(5-6), 682-707.
- Kumar, P. (2004). The effects of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 175-185.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the

- consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Liu, H.H. & Chou, H.Y. (2018). Promotional formats and inaction inertia. *Journal of Economic Psychology*, 66, 22-32.
- Liu, H.H. & Chou, H.Y. (2019a). The effects of promotional package frames and price strategies on inaction inertia. *Psychology & Marketing*, 36(3), 214-228.
- Liu, H.H. & Chou, H.Y. (2019b). The impact of different product formats on inaction inertia. *Journal of Social Psychology*, 159(5), 546-560.
- Liu, H.H. & Chou, H.Y. (2021). Effects of comparability of promotions on inaction inertia. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 125-139.
- Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Patel, J.D., Gadhavi, D.D., & Shukla, Y.S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pittman, T.S., Tykocinski, O.E., Sandman-Keinan, R., & Matthews, P.A. (2008). When bonuses backfire: An inaction inertia analysis of procrastination induced by a missed opportunity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(2), 139-150.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sheikh, S. & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R.H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.

- Thomas, S., Kureshi, S., & Vatawala, S. (2019). Cause-related marketing research (1988–2016): An academic review and classification. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(12), 1-29.
- Tykocinski, O.E. & Pittman, T.S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23(3), 149-156.
- Tykocinski, O.E. & Pittman, T.S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 607-616.
- Tykocinski, O.E., Pittman, T.S., & Tuttle, E.E. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 793-803.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2007). Decoupling the past from the present attenuates inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 65-79.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2008). Multiple options in the past and the present: The impact on inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(5), 519-531.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2009). Dealing with missed opportunities: Action vs. state orientation moderates inaction inertia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 808-815.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2013). How consumers deal with missed discounts: Transaction decoupling, action orientation and inaction inertia. *Journal of Economic Psychology*, 38, 104-110.
- Varadarajan, P.R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Zeelenberg, M., Nijstad, B.A., van Putten, M., & Van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), 89-104.
- Zeelenberg, M. & van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology & Marketing*, 22(8), 611-622.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

