

傳遞者專業度、訊息數量與聯繫強度對 口碑接受度和購買意圖之影響

黃俊寧·李奇勳·陳俊銘*

(收稿日期：102 年 6 月 29 日；第一次修正：102 年 9 月 3 日；
第二次修正：102 年 11 月 22 日；接受刊登日期：103 年 1 月 13 日)

摘要

消費者把個人的消費經驗傳遞給自己的親朋好友，這種分享經驗的過程即為口碑。過去與口碑相關的研究大多在探討影響口碑形成與傳遞的因素，對於接收到口碑訊息的消費者是否相信或如何相信所接收到的口碑則較少探討。有別於以往與口碑相關的研究，本研究以消費者與訊息傳遞者之間的聯繫強度作為干擾變數，探討訊息傳遞者的專業度與訊息數量對於消費者口碑接受度的影響，以及消費者口碑接受度是否會影響知覺風險以及知覺品質，進而影響消費者的購買意圖。本研究以美白產品的女性消費者為受測對象，研究結果發現：1.傳遞者的專業度與訊息數量可以提升消費者的口碑接受度；2.聯繫強度會干擾傳遞者的專業度對消費者的口碑接受度；3.聯繫強度會干擾訊息數量對消費者的口碑接受度；4.消費者的口碑接受度會影響消費者知覺；5.消費者的口碑接受度及知覺價值會影響消費者的購買意圖。文中並根據研究發現，提出相關的管理意涵供業者擬定行銷策略時參考。

關鍵詞彙：傳遞者的專業度，訊息數量，聯繫強度，消費者的口碑接受度

壹· 緒論

日新月異的科技加速訊息傳遞，使資訊分享更容易；人們除了面對面的談話外，還可以透過網路部落格、即時通訊軟體、手機...等方式來傳遞訊息。不論是面對面或是透過資訊科技，消費者在閒話家常時把自身的消費經驗傳遞給親朋好友或分享給其他資訊科技使用者，這些傳遞的訊息或是分享的經驗即是口碑。

由於消費大眾對於業者提供的溝通信息（如廣告）普遍缺乏信任，口碑則是與商業利益無關的第三者所提供，使得口碑資訊對消費者在購買決策的制定上有著舉足輕重的影響力 (Brown & Reingen, 1987; Bone, 1995)，不僅常常

* 作者簡介：黃俊寧，國立聯合大學經營管理學系副教授；李奇勳，國立聯合大學經營管理學系教授；陳俊銘，國立聯合大學管理碩士學位學程。

被視為最重要的資訊來源 (Richins, 1983)，也比其他的資訊來源更具有說服力。過去與口碑相關的研究多探討影響口碑的形成與傳遞，如滿意度 (Jones & Reynolds, 2006)、忠誠度 (Jason, 2008)、購物價值 (Barry & Lee, 2005) 等，較少探討口碑接收者對訊息的接受程度。由於口碑的力量取決於消費者對於口碑訊息的接受度，接受度越高對消費者的決策影響力也就越大，因此了解影響消費者口碑接受度的因素便成為重要的課題，值得加以探討。

Petty 與 Cacioppo (1986) 的推敲可能模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 中曾提到，當消費者對於某些人、事、物缺乏知識或足夠理解的能力時，會尋求周邊線索，這些周邊線索包含了專家推薦以及訊息數量。由於訊息的來源有可能是一般的消費大眾，也可能是專業知識和使用經驗豐富的專業人士，訊息來源的不同是否會影響消費者的口碑接受度，是個重要的議題。另外，在收集資訊以協助決策時所得到的訊息多寡不一，而訊息數量的多寡是否會影響消費者的態度也是個重要且值得探討的問題。

再者，訊息的來源有可能是素昧平生的路人甲，也可能是關係密切的同事、朋友或親戚，訊息傳遞者與訊息接收者間不同的聯繫強度，是否會干擾到前述傳遞者專業度和訊息數量對消費者口碑接受度的影響關係，目前相關的研究並不多見，但卻是實務上很重要的課題，值得一併加以探討。

在買賣雙方資訊不對稱的情形下，消費者通常會尋求外部線索來做為風險評估的指標或產品品質的訊號，以作為購買決策的參考，過去探討的外部線索有價格、品牌、保證、商店信譽、來源國形象及名人代言等 (如 Shimp & Bearden, 1982; Rao & Monroe, 1989; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Cordell, 1993; Teas & Agarwal, 2000; 唐日新、葉耀仁, 2011)。口碑訊息也是一種外部線索，但針對口碑訊息接受度、其對知覺風險和知覺品質，乃至於購買意圖之影響加以探討的並不多見，目前仍缺乏全盤的了解。

因此，本研究的主要特色在於將口碑傳遞者與接收者的聯繫強度視為干擾變數，探討它如何與訊息傳遞者的專業度和所提供的訊息數量產生交互作用，進而影響口碑的接受度。其次，本研究將口碑訊息視為產品的外部線索，認為它不但可作為風險評估的指標，也是產品品質的訊號，並視知覺風險與知覺品質為口碑接受度與購買意願的中介變數，試圖了解口碑接受度對購買意願的完整關係，以清楚口碑訊息對消費者購買決策的影響全貌，研究結果將可提供業者擬定行銷策略時的參考依據。

貳· 文獻探討

本研究旨在探討傳遞者專業度、訊息數量與聯繫強度對口碑接受度的影響，以及知覺風險和知覺品質在口碑接受度與購買意願關係中所扮演的角色。以下先就相關文獻進行探討，而後據以建立研究假設。

一、傳遞者的專業度

Bowden, Caldwell 與 West (1934) 曾指出由專家所提供的資訊較具有說服力，Hovland, Janis 與 Kelly (1953) 在其提出的傳播說服理論中，將影響聆聽者態度的因素分為：訊息來源者因素(Source)、訊息因素(Message)以及訊息接受者因素(Receiver)三類，而訊息來源者因素裡面就包含了訊息傳遞者的專業度(Sender's Expertise)。許多學者也指出消費者會針對較專業性的問題進行口碑資訊的搜尋，例如購買汽車時的資訊搜尋 (Kiel & Layton, 1981)、醫療行為的選擇 (Silk, 1966)、新產品的採用 (Arndt, 1967; Reingen & Kernan, 1986) 等，而且訊息來源的專業度愈高時，口碑對於消費者的影響力也會愈大。因此，接收訊息的消費者所感受到訊息傳遞者具有的專業能力與經驗已成為口碑影響購買決策的重要因素 (Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998; Bansal & Voyer, 2000)。

Gilly 等 (1998) 將傳遞者的專業度定義為傳遞者對產品或服務具有一定的知識與經驗，Bristor (1990) 認為專業度(Expertise)是一種能夠提供正確資訊來源的廣度，有一部分專業是來自於自身的經驗，另一部分則是來自於自身的知識。Bloch 與 Richine (1983) 也指出具有較高專業度的消費者，因為本身對於產品具有較豐富的產品知識以及經驗，所以對於產品較能做出明確的評價以及正確的判斷。相對於訊息接收者，訊息傳播者在某一領域上的相對專長對接收者而言其所傳播的訊息是具有專業性的 (Schiffman & Kanuk, 1997)，所以傳播者所被認知的專業能力是建立在訊息接收者的認知上 (林彭珊、唐嘉鴻，2010)。

由上述的觀點可知，傳遞者的專業度是傳遞者對於產品或服務具有豐富的知識與足夠的經驗，並且把產品或服務相關的知識訊息透過口碑訊息的傳遞，讓其他消費者能正確且清楚地接收到訊息，提供給消費者做為購物前的參考。

二、訊息數量

網路普及之前，訊息的傳遞通常只透過身邊的親朋好友，或是電視、廣播等方式傳遞，所訊息接收者接收到的訊息有限；今日網際網路的發展促使訊息快速傳遞，消費者不僅可以透過身邊的親朋好友搜尋與產品或服務相關的資訊，更可以透過網路部落格(Blog)或臉書(face book)來分享資訊，也可以利用電子佈告欄(Bulletin Board System, BBS) 等社群軟體分享經驗。

當消費者接受到外來的訊息時可以利用這些外部資訊進行思考，訊息內容所包含的論點數量愈多時，消費者愈容易被所接收到的資訊說服 (Norman, 1976)。Petty 與 Cacioppo (1986) 在推敲可能模式中提到：當消費者對於某些人事物沒有豐富的知識或足夠的理解能力去判斷時，會依靠周邊線索來增加對於產品或服務的知識，並且利用周邊線索當作判斷的依據，而周邊線索會影響消費者的其中一項因素即為訊息數量的多寡(Number of Messages)。Petty 與 Cacioppo (1986) 認為訊息裡的論點的數量愈多時，所帶來的價值愈高，愈能增加說服的效果，他們在該模式中定義訊息數量為「論點的數目」，以九則訊息論點數量為多，三則訊息論點數量為少，並認為訊息論點數量多時消費者較容易改變其態度。

因此，本研究將訊息數量定義為消費者所接收到的訊息中可以參考的論點數目，並以九則訊息論點數量為多，三則訊息論點數量為少，來進行後續研究。

三、聯繫強度

人與人之間的溝通隨著科技的發展產生了重大變革，從以往的面對面、透過電話對談，進步到手機和網際網路時代，人與人之間的聯繫已經變得更加容易與便利，也使得訊息的來源不再侷限於身邊的親人和朋友，更有可能來自於地球另外一端素昧平生的網路使用者。Van Hove 與 Lievens (2007) 認為口碑的來源包括括朋友、家人、鄰居及師長等，不同的來源具有的一個特性是聯繫強度(Tie Strength)，因此訊息傳遞者與接收者之間的聯繫強度是有親疏之分。

Gilly 等 (1998) 指出聯繫強度是在社會網絡的背景下兩兩個體之間的人際關係，是一種多維度且複雜的構面。聯繫強度又可被區分為緊密聯繫(Strong Ties)和微弱聯繫(Weak Ties)兩種，但是這兩種分類卻沒有一個很明確的定義 (Marsden & Campbell, 1984)。Erickson 與 Yancey (1980) 認為兩兩個體間只要

具有親屬、朋友、鄰居的關係，就可稱為緊密聯繫。Granovetter (1973) 是以「接觸頻率」來區分，並認為「若兩兩個體之間每禮拜少於兩次的接觸，則稱為微弱聯繫」。Perlman 與 Beverly (1987) 則以「是否會提供幫助」來區別緊密聯繫和微弱聯繫。所以一般來說，緊密聯繫指的是兩兩個體間具有較頻繁的互動，而且具有高度情感投入的複雜關係組合，要維持緊密的聯繫必須要花費較長的時間且必須是一種雙向的互動；而微弱聯繫則是兩兩個體間沒有太多的情感投入，兩者互動上較不頻繁，且花較少的時間維持彼此關係，是一種較簡單的關係組合。Brown 與 Reingen (1987) 曾指出緊密聯繫對訊息接受者的影響要比微弱聯繫大得多，當聯繫強度強時，訊息接收者對於訊息來源者會比較信任。

因此，本研究將聯繫強度定義為在社會網絡的背景下兩兩個體之間的人際關係，並把聯繫強度分為緊密聯繫和微弱聯繫；緊密聯繫是兩兩個體間具有親屬、朋友或鄰居的關係，而微弱聯繫是指兩兩個體間不具有任何關係。

四、消費者的口碑接受度

口碑是人和人之間口頭的溝通，由不具有商業意圖的傳播者與接收者，談論有關某一品牌或產品的對話過程 (Arndt, 1967)，是一種既方便又容易取得的資訊。口碑傳播最早是由 Whyte (1954) 所提出，他發現人與人之間存在著一種影響力，而這種影響力通常發生在「曬衣繩的兩端」與「後院的籬笆」，因為在這種場合下，人們會很自然的談論起產品或服務的使用經驗、優缺點等等的意見，並在不知不覺的狀況下，購買的決策與消費行為可能因此受到影響與改變。

Petty 與 Cacioppo (1986) 的推敲可能模式指出消費者接收到訊息後，態度如何改變決定於二種不同的資訊處理路徑：中央路徑與周邊路徑。當消費者具有產品或服務的知識和理解能力時，消費者會採取中央路徑；中央路徑是指消費者態度與信念的改變會受到有關於產品或服務論點的影響。當消費者缺乏產品或服務的知識和理解能力時會循周邊路徑，此時消費者可能會根據專家推薦或訊息論點數目的多寡來衡量，也有可能是根據一些情感因素來做一些推論判斷，這些線索又可稱為周邊線索，若周邊線索改變消費者的態度，資訊處理路徑將會重新調整。周邊線索所改變的態度較為短暫，直到中央線索改變了消費者的態度或信念時，此時的態度改變才會深植在消費者的心中。

本研究參考 Petty 與 Cacioppo (1986) 的觀點，將消費者的口碑接受度 (Word-Of-Mouth Acceptance of Consumer) 定義為「消費者接收到關於產品或服

務的口碑訊息時，相信其內容，並且改變消費者自身對於產品或服務的態度和信念」。

五、知覺風險

知覺風險(Perceived Risk)的概念最早是由 Bauer (1960) 提出，他認為消費者所採取的消費行為都可能產生無法預期的結果，所以消費行為本身就是一種冒險的行為，因此他將知覺風險定義為當消費者無法預知購買決策的結果時，所必須面對的不確定性。

Cox (1967) 參考了 Bauer (1960) 的研究，將知覺風險的概念予以觀念化，他認為知覺風險理論假設消費者是目標導向的(Goal-Oriented)，即消費者的消費行為每一次都有其購買目標，因此，當消費者無法確定何種購買決策最能滿足或符合自己的目標水準，或在購買之後其結果無法達到預期的目標，將可能產生負面的情緒，此即「知覺風險」。

Peter 與 Tarpey (1975) 參考其他學者的研究發展出消費者知覺風險的六個構面：財務風險(Financial Risk)、功能風險(Performance Risk)、心理風險(Psychological Risk)、身體風險(Physical Risk)、社會風險(Social Risk)以及時間風險(Time Risk)。Kaplan, Szybillo 與 Jacoby (1974) 的研究發現，不同的風險類型對整體風險的解釋變異量和相關性差異頗大，所以大多數的學者在探討知覺風險時，只基於研究的需要納入相關的風險類型。本研究只探討產品或服務功能是否如預期的目標，所以僅採用 Peter 與 Tarpey (1975) 功能風險之概念，並視知覺風險為「消費者在購買前所感受到產品或服務之功能表現是否能如預期之不確定感」。

六、知覺品質

大多數的消費者在消費前，會從內、外部線索來評估產品所帶來的品質，這就是消費者的知覺品質，所以知覺品質(perceived quality)是指消費者對產品整體卓越性的主觀評價 (Zeithaml, 1988)，它不同於客觀的品質，因為客觀的品質是指產品實際的技術優越性 (Hjorth-Anderson, 1984)，而這些優越性在某些既定的標準上是可以被衡量和驗證的(如手機的待機時間)。不過就算專注於選定的屬性來衡量客觀品質，其理想的標準應該為何，專家學者之間的看法並不一致，Maynes (1976) 甚至認為客觀的品質是不存在的，所有品質的評估都是主觀的。Aaker (1991) 也認為知覺品質是消費者對於某一項品牌產品整體品

質的認知水準，或相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度；本研究知覺品質的定義是採用 Aaker 的觀點。

七、購買意圖

消費者在產品或服務的購買決策過程中會先對產品或服務的品質產生認知，接著才有購買意圖(Purchase Intention)的產生 (Krugman, 1965)。Blackwell, Engel 與 Miniard (1990) 認為購買行為是一種決策過程，消費者在滿足需求的動機驅使下，會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊；當資訊累積達一定程度後開始去評估與考慮，經過比較和判斷，再決定是否購買某一商品，此即消費者的「購買決策過程」。Dodds 等 (1991) 定義購買意圖為「企圖購買此項產品的可能性」；Morwitz 與 Schmittlein (1992) 則指出購買意圖經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。本研究採取 Dodds 等 (1991) 之觀點，將購買意圖定義為「消費者企圖購買此產品或服務的可能性」。

參· 假設建立

一、傳遞者的專業度、訊息數量與消費者口碑接受度的關係

當消費者缺乏產品相關知識或使用經驗時為了降低購買的風險，傾向詢問有較高知識或使用經驗的消費者，在 Petty 與 Cacioppo (1986) 的推敲可能模式中指出，當消費者在認知需求尚未確立，或無法判斷所接收到的產品或服務的相關資訊時，會尋求周邊線索來做為參考，而周邊線索就包含了專家的推薦。因為專家對產品或服務具有豐富的專業知識，具有有效執行產品相關任務的能力，所以可能是最可靠的人，較容易說服其他消費者。Bansal 與 Voyer (2000) 認為口碑傳遞者的專業度愈高，口碑訊息對於消費者的影響力也將會愈大，所以專業人士所分享的訊息比非專業人士更能得到消費者的信服 (Reimer, Mata & Stoecklin, 2004)。

Bowden 等 (1934) 曾指出由專家所提供的資訊內容較具有說服力，例如在選擇醫療行為時，會詢問醫師的意見，因為醫師在醫學方面是具有專業知識的專家，而病人則是在醫學方面較缺乏專業知識的消費者，此時將較容易採信專家所提供的意見 (Silk, 1966)；Tormala, Brinol 與 Petty (2007) 的研究也顯

示，消費者預期來自專業來源的論點會比非專業來源更為正確，所以在處理專家的訊息時會有正向的偏見。因此，本研究推論：

H₁：口碑傳遞者愈專業，則消費者的口碑接受度愈高。

當消費者從外部接收到產品或服務的相關訊息時可以利用這些外部線索進行評斷，而訊息包含的論點數量愈多，對商品的描述愈清楚，消費者愈容易被所接收到的訊息說服 (Norman, 1979)。Petty 與 Cacioppo (1986) 的研究顯示訊息論點數量愈多時，所帶來的價值愈高，愈能增加說服的效果，並且改變消費者自身對於產品或服務的態度和信念；Park 與 Kim (2008) 針對網路口碑的研究也指出，評論數量的多寡也是產品受歡迎程度的一個信號。依據前述分析，本研究推論：

H₂：訊息數量愈多，消費者的口碑接受度愈高。

二、聯繫強度對傳遞者的專業度、訊息數量與口碑接受度關係之影響

以往人們在遇到問題時常求助於自己的親朋好友，但在科技發達的今天有可能透過電視、網路得到產品或服務的相關訊息，而提供訊息的人可能與消費者只有微弱的聯繫，甚至是毫無關係的陌生人。Erickson 與 Yancey (1980) 認為兩個體間只要具有親屬、朋友、鄰居的關係即為緊密聯繫，而此關係已建立在一定的信任基礎上；由於口碑訊息不具有商業利益，所以當口碑訊息是來自親朋好友的強聯繫關係時較容易被採納 (Bansal & Voyer, 2000)。

Petty 與 Cacioppo (1986) 的推敲可能模式只談到訊息數量愈多時，愈能增加說服效果，但是他們沒有考慮到訊息傳遞者與接收者間的聯繫強度可能影響到消費者對於訊息的接受度。雖然訊息數量少時，消費者的口碑接受度會比較低，但如果彼此是在緊密聯繫的情況下，傳遞者與消費者之間的情感較為親密，彼此之間也有較高的信任度 (Rindfleisch & Moorman, 2001)，其所傳遞的訊息比較容易被相信 (Bristor, 1990)。可見雖然在訊息數量少的情況下，若傳遞者與消費者的關係是屬於緊密聯繫的情況，基於已有的信任關係，應可大大提昇消費者的口碑接受度。因此在緊密聯繫的關係下，不論傳遞者提供訊息量的多或少，基於對傳遞者的情感與信任 (Rindfleisch & Moorman, 2001)，消費者對口碑訊息都會有很高的接受度。

另外，在訊息量少的情况下，雖然提供的訊息較為有限，但緊密聯繫的訊

息一向是比較被偏好的訊息來源 (Brown & Reingen, 1987), 而且被認為比微弱聯繫的來源更為可信 (Bristor, 1990)。所以在訊息數量少的情況下, 基於已有的情感與信任, 消費者對緊密聯繫來源的訊息接受度應該會高於微弱聯繫來源, 因此本研究推論:

H₃: 聯繫強度會影響訊息數量對口碑接受度的關係

H_{3a}: 在緊密聯繫的情況下, 不論訊息量多寡, 消費者的口碑接受度沒有顯著差異。

H_{3b}: 當訊息數量少時, 在緊密聯繫關係下的口碑接受度, 會大於微弱聯繫的情況。

Gilly 等 (1998) 指出, 消費者較容易接受專業度高的傳遞者所傳遞的口碑訊息, 而對專業度較低傳遞者所傳遞的訊息接受度會較低, 但人際間的溝通有可能受到彼此聯繫關係的影響。Brown 與 Reingen (1987) 指出在資訊搜尋時緊密聯繫關係的訊息來源是比較被消費者所偏愛的, 而 Bristor (1990) 也指出人們對於來自緊密聯繫關係的訊息較為信任, 進而會影響到消費者後續的行為意圖 (Matos & Rossi, 2008), 可見口碑傳遞者與消費者的聯繫強度有可能干擾消費者對於口碑的接受度。Barnett, Vitaglione, Bartel 與 Sanbon (2000) 指出緊密聯繫關係下彼此互相信任, 訊息接受者相信傳訊者提供給他的協助都是有益的。在緊密聯繫的情形下, 彼此已有一定的信任關係 (Rindfleisch & Moorman, 2001), 此時所傳遞的訊息被認為比微弱的聯繫關係更為可信 (Bristor, 1990)。因此在訊息傳遞者不是很專業的情形下, 如果彼此屬於緊密的聯繫關係, 則傳遞者所分享的口碑訊息會比微弱聯繫時更容易被接收者採納。可見緊密聯繫的關係可以提升消費者對專業度低傳遞者之口碑訊息的接受度, 因此本研究推論:

H₄: 當傳遞者的專業度低時, 在緊密聯繫的情況下, 消費者的口碑接受度將大於微弱聯繫的情況。

三、消費者口碑接受度與購買意圖的關係

Petty 與 Cacioppo (1986) 指出當消費者有某項需求, 卻無足夠的知識判斷產品的好壞時, 便會藉助周邊線索來加以評量, 若能因此改變其心中的想法, 並改變對產品或服務的態度, 是有可能產生購買的慾望。Mangold, Miller 與 Brockway (1999) 也指出當消費者接收到的口碑訊息正是消費者所缺乏的

資訊時，消費者較容易接受此口碑訊息，進而產生購買意圖以及購買行為；Bickart 與 Schindler (2001) 的研究發現，當口碑訊息可信度愈高時，對消費者的態度以及消費行為的影響將愈顯著。由於口碑不具有商業性質，相較於廠商所提供的溝通訊息（如廣告）更容易被消費者認為是可靠的訊息來源，對購買決策有重大的影響 (Brown & Reingen, 1987)。由此可見若消費者對口碑訊息的接受度愈高，愈能產生購買的意圖。因此本研究推論：

H₅：消費者的口碑接受度愈高，則其購買意圖也愈高。

四、知覺風險與知覺品質的中介角色

任何購買決策都有風險，為了降低風險，消費者會嘗試搜尋產品相關的外部資訊來增加自己的信心，降低決策的不確定性 (Robertson, Zielinski & Ward, 1984)，而口碑是常用的外部線索，是消費者據以降低風險的方式之一 (Roselius, 1971)。由於專家或其他消費者的口碑訊息是由非賣方提供之產品的資訊與評價，消費者會認為較可靠且值得信賴，所以若消費者對口碑的接受度愈高，愈相信該產品能有預期的功能表現，其所知覺的風險也就愈低，進而促進購買意願的提升。亦即，口碑接受度會降低消費者的知覺風險，間接提高購買意願；可見口碑接受度除了直接影響購買意願外，也會透過知覺風險的中介，間接影響購買意願。因此本研究推論：

H₆：知覺風險部份中介口碑接受度與購買意願的關係。

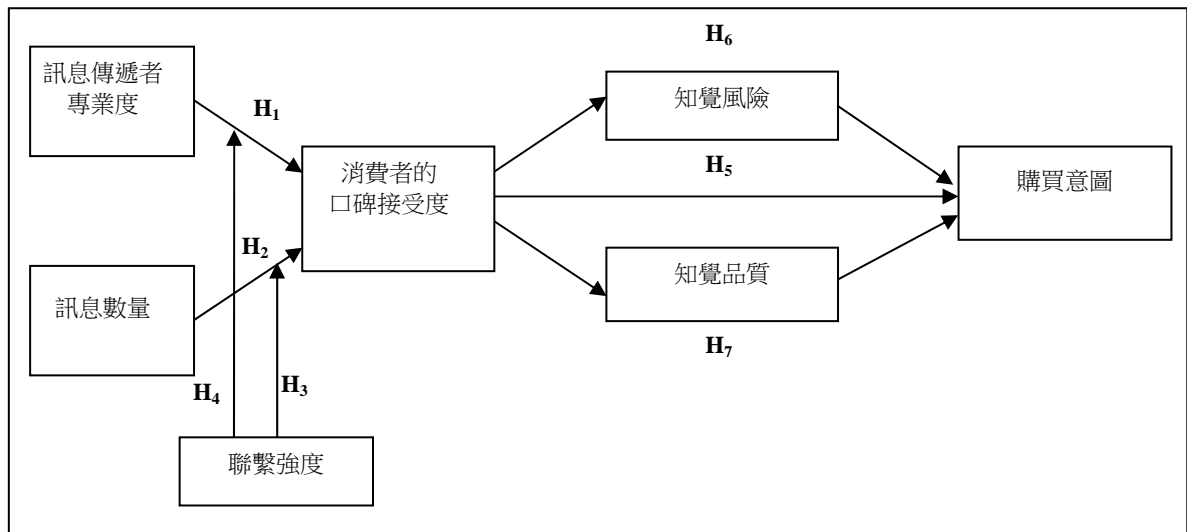
外部線索除了可作為風險評估的指標外，也可做為產品品質的訊號 (Cox, 1967)；Aaker (1991) 指出產品或服務的品質是消費者判斷是否購買的因素之一，而判斷品質的好壞，除了自身的經驗外，就是搜尋外部的資訊當作參考的依據，而外部線索中的口碑就是參考的指標之一。Dean 與 Biswas (2001) 也指出當消費者對於產品或服務各方面不甚了解時便會搜尋相關產品或服務的口碑訊息，來做為決策的依據。由於口碑訊息是來自與賣方利益無關的第三者，可以想見如果消費者對口碑的接受度越高，表示他越相信口碑傳遞者對產品品質的評價，因而堅定他對產品品質的信心，進而增強他的購買意願。亦即，口碑接受度也會透過知覺品質的中介，間接提升消費者的購買意願。因此本研究推論：

H₇：知覺品質部份中介口碑接受度與購買意願的關係。

肆· 研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討訊息傳遞者的專業度及訊息數量對消費者口碑接受度的影響，並以傳遞者與消費者的聯繫強度為干擾變數，探討其對前述關係的影響，以及知覺風險和知覺品質所扮演的中介角色；各研究構面之間的互動關係如圖一所示。



圖一 研究架構

二、實驗設計

本研究採實驗設計的方式進行資料收集，以 2（專業度高—美容醫師執照／低—一般銷售人員）* 2（訊息數量多—9 則／少—3 則）* 2（聯繫強度強—親戚關係／弱—沒有關係）組間設計方式進行，共有八個實驗組合。考量到要能搭配操弄變數的特質，產品的選擇幾經評估，最後選擇較能清楚界定推薦者專業度高低的美白保養品為受測產品。再者，考量使用美白保養品的消費者以女性居多，因此在樣本的選擇上，是以台灣地區有使用保養品的女性為資料收集對象。

實驗情境為：夏天到了，為能保有白晳亮麗的肌膚，妳正在尋找美白保養品。在某個場合，一位擁有美容師執照（一位銷售人員）的親戚（與妳沒有任何關係），向你推薦一款美容保養品，並說：這款保養品美白效果很好、可使

肌膚更紮實、能保濕、還可抗痘、抗老化、控油、縮小毛細孔、清爽不油膩、比別的產品更有美白效果(這款保養品美白效果很好、清爽不油膩、比別的產品更有美白效果)。在受測者融入實驗情境後，再請其填答相關的問題。

本研究運用網路問卷及紙本問卷二種方式，針對具有使用保養品之女性消費者進行資料收集。為了確保實驗的效度，在測量工具方面，量表均參考自先前學者所使用有一定穩定度的量表，受測者則採隨機方式分派到八種實驗組合中的一種。在網路問卷部分，本研究將問卷公開在 PTT 電子佈告欄，以提供抽獎的方式鼓勵網友踴躍填答，並設計一頁首頁，在填卷者開始填答問卷之前，利用程式碼取亂數，自八種情境問卷中隨機選取一種讓受測者填答；考量到重複填答的可能性，本研究另以 IP 作為識別之依據。為擴大樣本範圍，本研究也利用紙本問卷，在台北與高雄市區人潮聚集場所，依序以八種情境問卷，隨機選取樣本進行紙本問卷調查。

三、變數的定義與衡量

本研究的自變數為口碑傳遞者專業度和訊息數量，都是操弄變數，分為高（多）、低（少）兩個水準。專業度是指傳遞者對於產品或服務具有豐富的專業知識與經驗的程度，本研究的高專業度設定為口碑傳遞者具有美容師的執照，低專業度則指傳遞者僅為一般的銷售人員。訊息數量是指傳遞的訊息中所包含的論點數目，並參考 Petty 與 Cacioppo (1986) 的觀點，以提供的訊息 9 則論點為訊息數量多，3 則論點為訊息數量少，來進行操弄。聯繫強度為干擾變數，是指訊息傳遞者與訊息接收者間的人際關係；參考 Erickson 與 Yancey (1980) 的觀點，設定強聯繫強度為口碑傳遞者與消費者有親戚關係，弱聯繫強度則指口碑傳遞者與消費者間沒有任何關係，分兩個水準，進行操弄。

本研究有四個衡量變數，其中消費者的口碑接受度是指消費者接收到關於產品的口碑訊息時，相信其內容的程度，量表參考 Davis (1989) 的研究設計而成。知覺風險是指：消費者在購買前對產品之功能表現能否如預期之不確定感，量表參考 Shimp 與 Bearden (1982) 的研究設計而成。知覺品質指消費者對於產品效用的主觀評價，量表參考 Dodds 等 (1991) 的研究設計而成，購買意圖是指消費者對所推薦的產品，購買的可能性，量表參考 Dodds 等 (1991) 的研究設計而成。此四個量表原始的信度分別為：口碑接受度 $\alpha = 0.94$ ；知覺風險 $\alpha = 0.87$ ；知覺品質 $\alpha = 0.80$ ；購買意願 $\alpha = 0.96$ ，都合乎 Nunnally (1978) 的標準。本研究量表均以李克特(Likert)七點尺度加以衡量，量表的內容如表一所示。另外，並分別為操弄變數設計了操弄檢定題項。

表一 構面題項、平均變異抽取量及信度彙整表

構面名稱與衡量題項	平均變異抽取量	Cronbach α 值
消費者口碑接受度	0.73	0.91
1.我覺得上述所推薦的口碑訊息是可靠的		
2.聽完上述的推薦，我改變了對此保養品的印象		
3.聽完上述的推薦，我感覺這款保養品可以改善我的膚色		
4.我感覺上述的推薦是可以讓我做出良好的判斷		
知覺風險	0.70	0.87
1.我對此保養品的保養效果是有信心的(反向)		
2.我覺得此保養品的保養效果是有效用的(反向)		
3.我認為此保養品的保養效果如所推薦的一樣(反向)		
知覺品質	0.71	0.86
1.我覺得此保養品的品質會很好		
2.我覺得此保養品的效果會很不錯		
3.我覺得此保養品的功效是可靠的		
4.我擔心此保養品的品質(反向)		
購買意圖	0.89	0.96
1.我想購買此保養品的可能性很高		
2.我有購買此保養品的意願		
3.我覺得此保養品值得買來試試看		

伍· 資料分析與解釋

一、樣本結構

本研究的調查以女性為主，分別回收網路問卷 1030 份，紙本問卷 200 份，刪除無效問卷（填答者為男性、答案一致性太高以及 IP 重複者）後，最終得到有效樣本 726 份（網路問卷 542 份、紙本問卷 184 份），各實驗組合的樣本數如表二所示。其中年齡層落於 21~25 歲比例較高(57.2%)，教育程度以大學占多數(74.9%)。

表二 各實驗組合樣本數

	聯繫強度強		聯繫強度弱	
	訊息數量多	訊息數量少	訊息數量多	訊息數量少
傳遞者的專業度高	n = 94	n = 87	n = 90	n = 92
傳遞者的專業度低	n = 93	n = 89	n = 90	n = 91

二、操弄檢定及量表信度、效度檢驗

(一) 操弄檢定

本研究之操弄變數有三個，分別為傳遞者的專業度、訊息數量及聯繫強度；三個操弄變數各設計兩個題項，並以其衡量問項的平均值加以比較，結果傳遞者專業度(我覺得推薦此產品的人對於保養品具有豐富的知識/能夠提供關於保養品的專業訊息)部份： $\bar{x}_{高} = 5.00$, $\bar{x}_{低} = 3.46$, $t = 19.28$ ；訊息數量(我覺得推薦的訊息數量是夠多的/是充足的)部份： $\bar{x}_{多} = 3.94$, $\bar{x}_{少} = 3.14$, $t = 8.83$ ；聯繫強度(我覺得推薦此產品的人與我的關係是密切的/是值得信任的)部份： $\bar{x}_{強} = 5.29$, $\bar{x}_{弱} = 3.27$, $t = 27.08$ 。由上可以看出高、低不同水準均達到顯著差異的程度，顯示本研究的實驗操弄相當成功，受測者在進行問卷填答時能融入所設計的情境。

(二) 量表的信度、效度檢驗

依據 Nunnally (1978) 的觀點認為可接受的 Cronbach' s α 值應該大於 0.7。由表一資料可看出，本研究構面之 Cronbach' s α 值皆大於 0.8，顯示本研究量表信度為佳。

本研究各衡量構面經驗證性因素分析的結果，得到 $\chi^2 = 240.27$ ，雖然 $p < 0.00$ ，但 $GFI = 0.95$ 、 $AGFI = 0.93$ 、 $RMSEA = 0.06$ ，都合乎要求的標準 (Bentler, 1990；Browne & Cudeck, 1993)。且構面的平均變異抽取量介於 0.70 ~ 0.89，皆符合大於 0.5 的標準 (Anderson & Gerbing, 1988)，如表一所示，顯示本研究量表滿足收斂效度的要求。在區別效度的部份，Anderson 與 Gerbing (1988) 認為：若兩構念間路徑係數值 (Φ) 限制為 1 時，模式的 χ^2 值與兩構念間路徑係數值不加限制時模式的 χ^2 值，二者的差異達到顯著程度，表示兩個因素的解釋比單因素的解釋來得佳，代表兩構念具有區別效度。本研究依此準則利用驗證性因素分析，將各構念兩兩進行檢驗，發現各構念均符合這個準則，顯示本研究的構念間都具有區別效度。

三、假設的驗證

本部份先以變異數分析進行假設 $H_1 \sim H_4$ 的驗證，結果如表三所示。由表中資料可看出傳遞者專業度 ($F = 70.8, p < 0.00$)、訊息數量 ($F = 20.5, p < 0.00$) 對口碑接受度都有主效果，而且聯繫強度和傳遞者專業度 ($F=13.9, p < 0.00$) 及聯繫強度和訊息數量 ($F = 17.6, p < 0.00$) 的交互作用也都達到顯著的程度。為便於說明，進一步將傳遞者專業度與聯繫強度及訊息數量與聯繫強度各四個組合的口碑接受度列示於表四。

表三 變異數分析結果

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	P
專業度	54.1	1	54.1	70.8	.000
訊息數量	15.7	1	15.7	20.5	.000
聯繫強度	229.4	1	229.4	300.1	.000
專業度*訊息數量	0.8	1	0.8	1.0	.298
專業度*聯繫強度	10.6	1	10.6	13.9	.000
訊息數量*聯繫強度	13.5	1	13.5	17.6	.000
專業度*訊息數量*聯繫強度	2.6	1	2.6	3.46	.070

表四 各實驗組合的口碑接受度

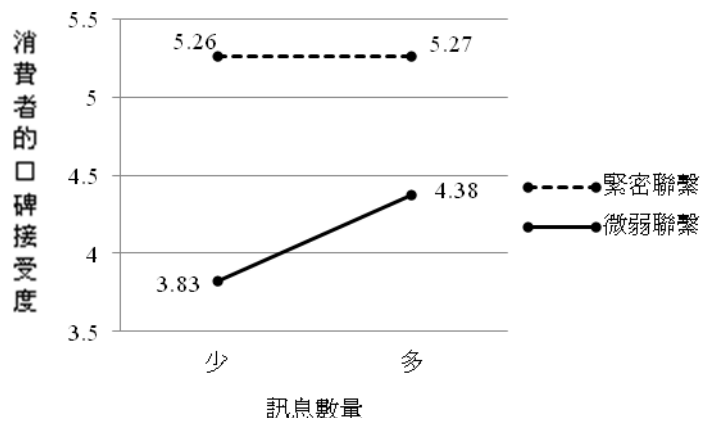
		傳遞者專業度		訊息數量	
		高	低	多	少
聯繫強度	緊密 聯繫	5.40 (0.62)	5.13 (0.72)	5.27 (0.65)	5.26 (0.72)
	微弱 聯繫	4.51 (1.04)	3.70 (1.12)	4.38 (1.05)	3.83 (1.19)
平均		4.94 (0.96)	4.39 (1.17)	4.82 (0.96)	4.51 (1.20)

註：() 內為標準差。

由表四之資料可以看出，當口碑傳遞者擁有高的專業知識時，消費者對他所傳遞的口碑較有信心，其口碑接受度明顯高於傳遞者的專業知識低時 ($\bar{x}_{高} = 4.94$ vs. $\bar{x}_{低} = 4.39, t = 6.87$)。顯示當傳遞者對於產品或服務具有豐富的知識時，消費者較容易採信此傳遞者所分享的口碑訊息，做為決策參考的依據；此結果與 Bansal 與 Voyer (2000) 的研究發現一致， H_1 成立。在訊息數量的部分，當訊息的內容所包含的論點數量愈多時，消費者會覺得此產品受到的肯定

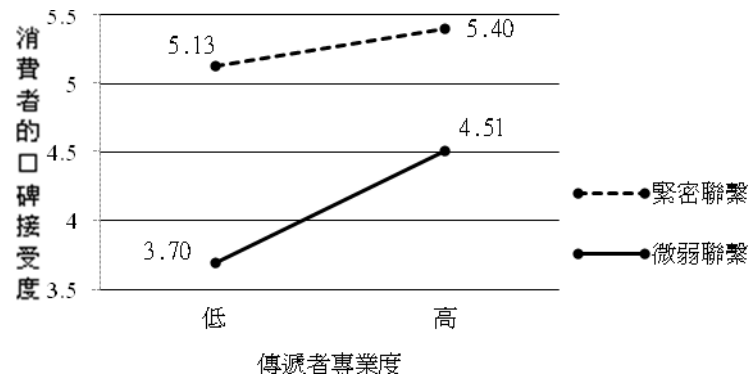
愈多，也就愈容易被所接收到的資訊說服 ($\bar{x}_{多} = 4.82$ vs. $\bar{x}_{少} = 4.51$, $t = 3.89$)； H_2 亦得到支持。

接著針對聯繫強度對訊息數量的干擾部份，進行單純主效果的分析。結果發現當口碑傳遞者與消費者有親戚、朋友或鄰居的緊密聯繫關係時，由於傳遞者與消費者已有一定的信任基礎，所以消費者在此種關係下，不管訊息數量的多少 ($\bar{x}_{多} = 5.27$ vs. $\bar{x}_{少} = 5.26$, $t = 0.16$)，對所接收到的信息都有很高的接受度， H_{3a} 成立。其次，在訊息數量少時，傳遞者與消費者屬緊密聯繫情況時的口碑接受度也明顯高於微弱聯繫的情況 ($\bar{x}_{緊密} = 5.26$ vs. $\bar{x}_{微弱} = 3.83$, $t = 13.76$)， H_{3b} 成立；顯示聯繫強度干擾了訊息數量與口碑接受度的關係，亦即不管訊息數量的多寡，只要口碑訊息是來自親朋好友時都比較容易被消費者採納， H_3 成立；結果如圖二所示。



圖二 訊息數量與聯繫強度對口碑接受度之交互作用圖

再來對聯繫強度與傳遞者專業度的干擾部份，進行單純主效果的分析，發現雖然口碑傳遞者的專業度低，但如果傳遞者與消費者有著緊密的聯繫關係，基於先前的交情與信任，大大提升了消費者的口碑接受度 ($\bar{x}_{緊密} = 5.13$ vs. $\bar{x}_{微弱} = 3.7$, $t = 14.35$)， H_4 成立。而在傳遞者專業度高的情形下，消費者對緊密聯繫傳遞者的口碑接受度也明顯高於微弱聯繫時 ($\bar{x}_{緊密} = 5.40$ vs. $\bar{x}_{微弱} = 4.51$, $t = 9.9$)，顯示人際間的溝通受到彼此聯繫關係的影響，當兩者間有著親戚、朋友或鄰居的緊密聯繫關係時，則不論傳遞者的專業度為何，都大幅提升了訊息接收者的口碑接受度。由以上分析可知，人與人之間的情感，對於訊息的接收有一定程度的幫助；詳細結果如圖三所示。



圖三 傳遞者的專業度與聯繫強度對口碑接受度之交互作用圖

口碑訊息經常是消費者搜尋的外部線索，用以協助評估產品的品質與購買的風險，再做成購買的依據。此部分接著進行知覺品質和知覺風險中介口碑接受度與購買意願的關係。本研究中介變數的檢定，採 Baron 與 Kenny (1986) 之作法，藉由三個迴歸式來判斷是否具有中介效果：(1)模式一：進行自變數（口碑接受度）對中介變數（知覺風險、知覺品質）的迴歸分析。(2)模式二：進行自變數對應變數（購買意願）的迴歸分析。(3)模式三：同時以自變數及中介變數（口碑接受度+知覺風險、口碑接受度+知覺品質）對應變數（購買意願）進行迴歸分析。如果(1)模式一之自變數對中介變數具有顯著的影響效果；(2)模式二之自變數對於應變數具有顯著影響效果；(3)模式三之自變數和中介變數對應變數都具有顯著的影響效果，且模式三中自變數對於應變數之影響效果小於模式二，但仍具顯著性，則稱為部分中介效果(partial mediation)；若模式三自變數對應變數的影響程度變為不顯著，則具完全中介效果(full mediation)。

本研究分別針對知覺風險和知覺品質的中介效果進行上述的三階段迴歸分析，結果如表五和表六所示。由表五針對知覺風險的分析結果可看出：口碑接受度在方程式(1)和(2)都具有顯著性，而知覺能風險（中介變數）和口碑接受度（自變數）在方程式(3)也都具有顯著性，又口碑接受度在方程式(3)的影響效果小於方程式(2) (0.552 vs. 0.805)；顯示知覺風險滿足了 Baron 與 Kenney (1986) 部份中介效果的條件，亦即口碑接受度除了直接影響購買意願，也透過知覺風險的降低間接提升購買意願，驗證了知覺風險部份中介的角色， H_5 和 H_6 成立。利用相同的驗證程序，知覺品質的分析結果如表六，由結果亦可看出知覺品質也滿足了 Baron 與 Kenny (1986) 中介效果的條件，顯示口碑接受度除了直接影響購買意願外，亦透過知覺品質的提升，間接促進了購買意願，也驗證了知覺品質部份中介的角色， H_7 成立。

表五 知覺風險中介效果的迴歸式檢定

方程式(1)	方程式(2)		方程式(3)
中介變數 $a=f(\text{自變數})$ 應變數 $b=f(\text{自變數})$ 應變數 $=f(\text{自變數} + \text{中介變數})$			
自變數	自變數係數	自變數係數	自變數係數 中介變數係數
口碑接受度	-0.832 ^c	0.805 0.552	-0.304
	(-40.32**) ^d (36.49**)	(14.48**)	(-7.96**)

說明：a：中介變數為知覺風險 b：應變數為購買意願
c：為係數值(標準化) d：()內為 t 值，**表 p < 0.01

表六 知覺品質中介效果的迴歸式檢定

方程式(1)	方程式(2)		方程式(3)
中介變數 $a=f(\text{自變數})$ 應變數 $b=f(\text{自變數})$ 應變數 $=f(\text{自變數} + \text{中介變數})$			
自變數	自變數係數	自變數係數	自變數係數 中介變數係數
口碑接受度	0.796 ^c	0.805	0.434 .466
	(35.40**) ^d	(36.49**)	(13.52**)

說明：a：中介變數為知覺品質 b：應變數為購買意願
c：為係數值(標準化) d：()內為 t 值，**表 p < 0.01

陸· 結論與建議

為了降低購買決策的風險，消費者會尋求有關產品或服務的訊息，口碑因不具有商業意圖，所以對消費者的決策有相當大的影響力。而口碑的力量取決於消費者的口碑接受度，本研究以 ELM 模式為基礎，從訊息傳遞者的專業度、訊息數量及聯繫強度，來探討它們對口碑接受度的影響，以及知覺風險和知覺品質在口碑接受度與購買意願的中介角色。以下將重要的發現彙整，並提出相關的管理意涵。

一、結論

本研究主要的特色在於探討聯繫強度的干擾效果，以及知覺風險和知覺品質的中介角色，所提出的八個假設全部得到實證資料的支持。研究結果發現：訊息傳遞者如果愈專業，則消費者的口碑接受度愈高(H₁)，此結果符合專家所

提供的資訊內容較具有說服力的說法 (Silk, 1966)。顯示傳遞者豐富的專業知識，可以讓消費者更了解產品或服務的內涵，並帶給消費者一種較為安心及可靠的感覺。本研究結果也與 Gilly 等 (1998) 和 Bansal 等 (2000) 的發現相同：消費者較容易相信較具有豐富知識的傳遞者所分享的訊息，也呼應了專業人士所分享的訊息比非專業人士更能得到消費者信服的論點 (Reimer et al., 2004; Li, 2013)。

其次發現，如果傳遞的訊息數量愈多，則消費者的口碑接受度也愈高 (H₂)。一般消費者對於訊息數量普遍有「多就是好 (more is better)」的觀念 (Petty & Cacioppo, 1984)，因為訊息數量多，表示所包含的有關產品或服務的資訊比較多，對購買決策比較有幫助，所以消費者也比較願意接受此口碑訊息。相對地，訊息數量少時，代表此口碑訊息所透露的資訊較少，消費者比較無法從此訊息得到足夠的資訊來幫助決策，所以對此此口碑訊息的接受就會比較低。

Petty 與 Cacioppo (1986) 的 ELM 模式論及訊息數量和訊息來源可信度會影響說服效果，Sweeney, Soutar & Mazzarol (2008) 則指出口碑傳遞者和接收者的聯繫關係會影響口碑的接受度；本研究則綜合此兩者的觀點將聯繫強度視為干擾變數進行探討。結果發現：在緊密聯繫的情況下，不論接受到的訊息數量多寡，消費者的口碑接受度沒有差異 (H_{3a})。由於緊密聯繫關係彼此有深厚的情誼和較高的信任度，所以只要是緊密聯繫來源所傳遞的口碑，消費者都比較容易接受傳遞者所分享的訊息，而不管其中所含訊息量的多寡，此結果呼應了 Bristor (1990) 緊密聯繫來源的訊息比較容易被相信的論點。

另外，如果所接收的訊息數量少時，則消費者對緊密聯繫來源的口碑接受度，會大於微弱聯繫的來源 (H_{3b})。亦即原本在訊息數量較少的情況下，因所含的資訊不多，可能無助於決策，消費者比較不容易接受此訊息；但如果傳遞者與消費者之間有著緊密的情感聯繫，雖然所傳遞的口碑所含訊息數量不多，基於彼此已建立的信賴關係，消費者還是比較願意接受他所分享的資訊，也應驗了緊密聯繫來源的訊息比微弱聯繫來源更為可信的看法。

此外也發現，如果傳遞者的專業度不高時，消費者對緊密聯繫來源的口碑接受度大於微弱聯繫的來源 (H₄)。原本消費者對非專業來源的口碑訊息接受度較低，但如果口碑傳遞者與消費者之間屬於緊密聯繫的關係時 (如鄰居、同學、同事、親戚等情誼)，雖然傳訊者專業度較低，但基於彼此已建立的良好信任基礎，消費者會相信傳遞者所分享的資訊。因此，在聯繫較緊密的情況下，雖然傳遞者不具有專業知識，消費者仍願意接受傳遞者所分享的口碑訊息。上述

聯繫強度的干擾效果，應驗了先前 Chu 與 Kim (2001)、Steffes 與 Burgee (2009)、Sweeney 等 (2008) 所指：聯繫強度是影響口碑傳遞之重要因素的觀點。

在資訊不對稱的情況下，消費者往往缺乏對所欲購買商品的完整資訊，便尋求外部線索來協助購買決策以降低購買的風險 (Agarwal & Teas, 2001; Dodds et al., 1991)。一般外部線索大抵扮演風險評估指標 (如 Shimp & Bearden, 1982) 和產品品質訊號 (如 Rao & Monroe, 1989) 兩種角色，由於口碑訊息是由不具商業利益的第三者所傳遞，所以本研究亦將口碑訊息視為產品的外部線索，來驗證其所扮演的角色。研究結果發現口碑接受度不但可以降低消費者的知覺風險(H₆)，促進購買意願，它也可以堅定消費者知覺品質的信心(H₇)，進而提升消費者的購買意願，可見口碑訊息也和價格、品牌一樣，扮演著產品外部線索的角色，具有擔任風險評估和產品品質訊號的雙重角色。

二、理論意涵

訊息傳遞者和接收者的聯繫強度會影響口碑傳遞的效果已有很多的論證 (Bansal & Voyer, 2000; Barnett et al., 2000; Bristor, 1990; Matos & Rossi, 2008)，但探討聯繫強度之干擾效果的文獻則較少見。本研究主要的貢獻在於發現訊息傳遞的過程中，聯繫強度和傳遞者的專業度、訊息所含的數量有明顯的交互效果。口碑傳遞隨時隨地都在發生，本研究結果顯示在訊息傳遞者的專業度較低，抑或是訊息的論點數量較少 (3 則) 的情形下，如果訊息來源是緊密聯繫關係之親朋好友，訊息接受者還是會相信其所分享的口碑訊息，此發現可以補強以往許多研究對於訊息來源專業度與訊息來源論點數之詮釋，具有相當意義，也提供實務管理者很好的參考。

其次，在買賣雙方資訊不對稱的情況下，消費者會尋求外部線索來評估產品的品質，以降低購買的風險，口碑訊息是很常用的外部線索，但探討它對知覺品質和知覺風險影響的文獻尚不多見。而且先前有關外部線索的探討，大抵其扮演品質訊號 (Teas & Agarwal, 2000; Dodds et al., 1991) 或風險評估 (Shimp & Bearden, 1982; Cordell, 1993) 的角色，分開個別探討。本研究首度將口碑訊息視為外部線索，並將其與知覺風險和知覺品質兩者結合，以了解它對購買意願的影響，研究結果發現它和價格、品牌、保證、名人代言一樣，都是消費者可用以評估產品品質和購買風險的工具。此理論發現將外部線索扮演風險評估和品質訊號的雙重角色，更為完整的建構起來。

三、管理意涵

本研究發現當傳遞者的專業度愈高，消費者的口碑接受度愈高，其感受的知覺風險愈低，進而可以提升購買意圖。由於專業人士能直接與接觸顧客，所以建議業者應主動提供專業人士免費的試用機會，讓專業人士先對服務或產品有所了解；在試用完後，再與專業人士討論產品或服務的優缺點，以將產品或服務的缺點加以改善。專業人士與顧客分享產品或服務的優點時，若能同時贈送企業所提供之試用品或折價券，讓顧客體驗到產品或服務的好，更能讓顧客成為產品或服務的愛好者。

其次，本研究發現當口碑訊息數量較多時，消費者的口碑接受度較高，其感受到的產品品質愈好，可進一步促進購買意圖。因此，業者可以針對產品或服務設計簡單且具有意義的標語(slogan)，讓消費者可以琅琅上口；在消費者與他人分享使用經驗時，簡單又有意義的標語能間接替產品或服務行銷，增加訊息的推薦數量，讓訊息接受者感受到產品或服務的好處。

本研究最重要的發現是：傳遞者與消費者的聯繫關係會干擾消費者的口碑接受度，尤其緊密的聯繫關係，可以彌補傳遞者的專業度和訊息數量的問題，因此建議企業應建立妥善的顧客關係管理系統，與顧客維持良好的關係，並持續關心顧客對於產品或服務的滿意度。滿意度較低時，應迅速探究原因並設法改善；滿意度較高時，則可運用其來開發新顧客。在一般消費者的生活圈中，有著專家角色的朋友並不多，但是藉由聯繫較緊密的親朋好友推薦產品或服務，消費者仍是容易接受口碑訊息。

口碑行銷對企業而言本來就比較不容易，要顧客主動替企業說好話更是難上加難，所以在訊息數量較少的情況下，應利用親朋好友等之關係釋放有利的口碑訊息，讓消費者更願意接受。所以企業可以利用舊顧客去找尋新顧客，提供舊顧客福利，如介紹一位顧客可獲得某項新產品，讓舊顧客有向親朋好友推薦的動力，為企業帶來新的顧客。

四、研究限制與未來研究方向建議

本研究以實驗設計法來探討傳遞者專業度、訊息數量與聯繫強度對口碑接受度的影響，雖然實驗法有高內部效度的優點，但也存在一些限制。首先，本研究受測的商品為女性專用的美白保養品，受測對象以女性為主，因此如果要將研究結果推論到所有的消費者和產品，可能需再斟酌。其次，為了研究的專一性，情境中的美白商品並未考慮品牌，這和消費者用以評估商品的習慣不完

全一致，可能也會影響到研究的結果。再者，滿意的消費經驗會有正向口碑，不滿意的消費經驗則會有負向口碑，但本研究只探討正向口碑的接受度，研究結果是否能衍伸至負向口碑的接受度，也有待商榷。

以推敲可能模式來探討訊息的說服效果，要考慮的因素很多，如訊息接收者的知識、先前經驗、涉入程度以及訊息的重複、產品型態等等。不過，本研究僅針對推敲可能模式比較典型的因素：傳遞者專業性、訊息數量和訊息傳遞者與接受者的聯繫強度加以探討；後續研究者可以依據研究主題，再納入相關的變數。另外將正、負向口碑對消費者的影響可能不同，後續研究也可以針對負向口碑的影響效果加以探討。

此外，服務業具有高的經驗屬性和信任屬性，所以會增加消費者購買前的知覺風險 (Lovelock & Wirtz, 2011)，為了降低風險，消費者傾向於向別人徵詢意見，因此口碑訊息的傳遞對服務業吸引新顧客尤其重要，後續研究也可針對服務性商品加以探討。

本研究主要針對口耳相傳的傳統口碑加以研究，但隨著網路的普及，越來越多的消費者會倚賴網路來收集資訊（電子郵件、部落格、網路論壇等），由於網路口碑具有多元性、匿名性及無時空限制等特性，網路口碑的說服效果，也是後續研究者值得重視的議題。

參考文獻

- 林苙珊、唐嘉鴻，「網路口碑說服效果之研究」，行銷評論，第 7 卷第 2 期，2010 年，頁 187-208。
- 唐日新、葉耀仁，「應用推敲可能性模型探討部落格行銷效果：以旅遊部落格為例」，中山管理評論，第 19 卷第 3 期，2011 年，頁 517-555。
- Aaker, D. A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press, 1991.
- Agarwal, S. & R. K. Teas, "Perceived value: mediating role of perceived risk", Journal of Marketing theory and Practice, 2001, pp. 1-14.
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", Psychological bulletin, 103(3), 1988, pp. 411-423.
- Arndt, J., "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", Journal of marketing Research, 4(1), 1967, pp. 291-295.
- Bansal, H. S. & P. A. Voyer, "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of service research, 3(2), 2000, pp. 166-177.

- Barnett, M. A., Vitaglione, G. D., Bartel, J. S. & F. W. Sanborn, "Perceptions of self-oriented and other-oriented "everyday" helpers", *Current Psychology*, 19(2), 2000, pp. 87-109.
- Baron, R. M. & D. A. Kenny, "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1986, pp. 1173-1182.
- Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World", *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 1960, pp. 389-398; in R. S. Hancock (Ed.).
- Bentler, P. M., "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological bulletin*, 107(2), 1990, p. 238.
- Bickart, B. & R. M. Schindler, "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of interactive marketing*, 15(3), 2001, pp. 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & J. F. Engel, "Consumer behavior", Chicago: Dryden Press, 1990.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L., "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *The Journal of Marketing*, 47, 1983, pp. 69-81.
- Bone, P. F., "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, 32(3), 1995, pp. 213-223.
- Bowden, A. O., Caldwell, F. F. & G. A. West, "A study in prestige", *American Journal of Sociology*, 40(2), 1934, pp. 193-203.
- Bristor, J. M., "Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships", *Research in consumer behavior*, 4(1), 1990, pp. 51-83.
- Brown, J. J. & P. H. Reingen, "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 14(3), 1987, pp. 350-362.
- Browne, M. W. & R. Cudeck, "Alternative ways of assessing model fit", *Sage Focus Editions*, 154, 1993, pp. 136-136.
- Chu, S. C. & Y. Kim, "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, 30(1), 2011, pp. 47-75.
- Chr. Hjørth-Andersen, "The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products", *Journal of Consumer Research*, 11(2), 1984, pp. 708-718.
- Cordell, V. V., "Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk", *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 1993, pp. 5-20.
- Cox, D. F. (Ed.), "Risk taking and information handling in consumer behavior", Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, 13(3), 1989, pp. 319-340.
- De Matos, C. A. & C. A. V. Rossi, "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 2008, pp. 578-596.

- Dean, D. H., & A. Biswas, "Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services", *Journal of Advertising*, 30(4), 2001, pp. 41-57.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & D. Grewal, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of marketing research*, 28, 1991, pp. 307-319.
- Ericksen, E., & W. Yancey, "Class, sector and income determination", Unpublished manuscript cited in Granovetter, 1983. "The strength of weak ties: A network theory revisited", 1980.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & L. J. Yale, "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp. 83-100.
- Granovetter, M. S., "The strength of weak ties", *American journal of sociology*, 78, 1973, pp. 1360-1380.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & H. H. Kelley, "Communication and persuasion: psychological studies of opinion change", New Haven: Yale University Press, 1953.
- Jones, M. A. & K. E. Reynolds, "The role of retailer interest on shopping behavior", *Journal of Retailing*, 82(2), 2006, pp. 115-126.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. & J. Jacoby, "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation", *Journal of applied Psychology*, 59(3), 1974, pp. 287-291.
- Kiel, G. C. & R. A. Layton, "Dimensions of consumer information seeking behavior", *Journal of marketing Research*, 18(2), 1981, pp. 233-239.
- Krugman, H. E., "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public opinion quarterly*, 29(3), 1965, pp. 349-356.
- Lovelock, C. H. & J. Wirtz, "Service Marketing: People, Technology, Strategy", 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011.
- Mangold, W. G., Miller, F. & G. R. Brockway, "Word -of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13(1), 1999, pp. 73-89.
- Marsden, P. V. & K. E. Campbell, "Measuring tie strength", *Social forces*, 63(2), 1984, pp.482-501.
- Maynes, E. S., "The concept and measurement of product quality", In *Household production and consumption* (pp. 529-584), NBER, 1976.
- Morwitz, V. G. & D. Schmittlein, "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which" intenders" actually buy?", *Journal of Marketing Research*, 29(4), 1992, pp. 391-405.
- Norman, R., "When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources", *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(3), 1976, pp. 294-300.
- Nunnally, J. C. "Psychometric theory", 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1978.
- Park, D. H. & S. Kim, "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 2009, pp. 399-410.

- Perlman, D. & F. Beverly, "The Development of Intimate Relationships , Intimate Relationships: Development, Dynamics, and Deterioration", Sage Publications, Inc, 1987.
- Peter, J. P. & L. X. Tarpey Sr, "A comparative analysis of three consumer decision strategies", *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1975, pp. 29-37.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo, "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion", *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 1984, p. 69.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo, "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change", New York: Springer-Verlag, 1986.
- Rao, A. R. & K. B. Monroe, "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of marketing Research*, 26(August), 1989, pp.351-357.
- Reimer, T., Mata, R. & M. Stoecklin, "The use of heuristics in persuasion: Deriving cues on source expertise from argument quality", *Current Research in Social Psychology*, 10(6), 2004, pp. 69-84.
- Reingen, P. H. & J. B. Kernan, "Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, 23(4), 1986, pp. 370-378.
- Richins, M. L., "An analysis of consumer interaction styles in the marketplace", *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, pp. 73-82.
- Rindfleisch, A. & C. Moorman, "The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective", *The Journal of Marketing*, 2001, pp. 1-18.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. & S. Ward, "Consumer Behavior", Illinois: Scott., 279: Foresman and Company, 1984.
- Roselius, T., "Consumer rankings of risk reduction methods", *The Journal of Marketing*, 35(1), 1971, pp. 56-61.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, "Consumer Behavior", 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Shimp, T. A. & W. O. Bearden, "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions", *Journal of Consumer research*, 9(June), 1982, pp. 38-46.
- Silk, A. J., "Overlap among self-designated opinion leaders: A study of selected dental products and services", *Journal of Marketing Research*, 3(2), 1966, pp. 255-259.
- Steffes, E. M. & L. E. Burgee, "Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 2009, pp. 42-59.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & T. Mazzarol, "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 2008, pp. 344-364.
- Teas, R. K. & S. Agarwal, "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 2000, pp. 278-290.

- Tormala, Z. L., Briñol, P. & Petty, R. E., "Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing", *Social Cognition*, 25(4), 2007, pp. 536-552.
- Van Hove, G. & F. Lievens, "Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters", *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2007, pp. 2024-2047.
- Whyte Jr, W. H. "The web of word of mouth", *Fortune*, 50(1954), 1954, pp. 140-143.
- Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3), 1988, pp. 2-22.

The Influence of Sender's Expertise, Number of Messages, and Tie Strength on the Acceptance of Word-of-Mouth and Purchasing Intention

JUNNE-NING HWANG, CHI-HSUN LEE, CHUN-MING CHEN *

ABSTRACT

There were plentiful researches related to "Word-Of-Mouth" exploring the antecedents that affect the formation of "Word-Of-Mouth" and the successful transmission factors of "Word-Of-Mouth", but few of them discussed whether the consumers believe the "Word-Of-Mouth", or in what process the consumers believe the "Word-Of-Mouth". This research is different from the other antecedents of word-of-mouth on the issue that, we use tie strength between consumers and senders as the moderating variables in order to explore how the impact of consumer's word-of-mouth acceptance be affected by the expertise of a sender and the number of cues. We also explore if a consumer's word-of-mouth acceptance will affect his perceived risk, perceived quality, and even affect his purchase intention. In this study the subjects were focused on female consumer who use whitening cosmetics, the research result shows that: (1) the expertise of senders and the number of cues both enhance the consumer's word-of-mouth acceptance. (2) the tie strength will interfere with a sender's expertise affect on the consumer's word-of-mouth acceptance. (3) the tie strength will interfere with the number of cues affect on the consumer's word-of-mouth acceptance. (4) word-of-mouth acceptance of consumer will affect consumers' perception. (5) word-of-mouth acceptance of consumer and perceived value will affect consumers' purchase intention. Finally the study proposes related management implication for marketing practitioners when framing suitable marketing strategies.

Keywords: Sender's expertise, Number of messages, Tie strength, word-of-mouth acceptance of consumer

* Junne-Ning HWANG, Associate Professor, Department of Business Management, National United University. Chi-Hsun LEE, Professor, Department of Business Management, National United University. Chun-Ming CHEN, Master Program in Business Administration, National United University.

