



## 網路口碑訊息對消費者信任的影響

李雅靖<sup>1</sup>、吳忠翰<sup>2</sup>

### 《摘要》

本研究探討正面網路口碑與負面網路口碑中，網路口碑的訊息訴求與口碑傳播者所表達情緒對消費者信任的影響。本研究採取網路問卷的方式，分析 3591 份樣本。研究結果發現，網路口碑的訊息訴求對消費者信任有顯著影響。正面口碑雙向訴求比單向訴求能引起較高的信任，網路口碑的訊息訴求也會因為訊息中情緒程度的不同而影響消費者信任。本研究期望從訊息訴求及情緒的觀點出發，發展出可以引起信任的網路口碑撰寫原則，提供口碑分享者以及企業在行銷策略上的建議，以及後續研究者參考。

**關鍵字：**信任、情緒、網路口碑

---

<sup>1</sup>作者李雅靖為國立中山大學傳播管理研究所副教授。E-mail：yaclee@hotmail.com。

投稿日期：99年3月30日；通過日期：99年9月。

<sup>2</sup>作者吳忠翰為國立中山大學傳播管理研究所研究生。E-mail：bmagic222@yahoo.com.tw。

投稿日期：99年3月30日；通過日期：99年9月。



## 壹、緒論

口碑對企業來說是一項重要的行銷策略發展工具(Barry, 1985)。網際網路時代的來臨，擴大了口碑傳播的效用。根據財團法人台灣網路資訊中心「台灣寬頻網路使用調查報告」(梁德馨，2009)，截至2009年1月為止，台灣地區上網人口數已突破一千五百八十萬，上網人口普及率達70.59%。消費者往往會透過網路上的部落格、社群或論壇上的口碑來獲取商品資訊，同時也願意將收集到的資訊或是自身經驗在網路上與網友分享(Goldsmith & Horowitz, 2006; Hanson, 2000)。相對於面對面口耳相傳的傳統口碑，網路口碑有多元性、匿名性、無時空限制等特性(留淑芳，2003; Goldsmith & Horowitz, 2006)，可以引起消費者主動在網路上搜尋符合需求的口碑。網路上的口碑傳播者可以暢所欲言地發表評論比傳統口碑更有說服效果(Gelb & Sundaram, 2002)。但也有學者指出，網路的匿名特性有時會造成消費者無法判斷出網路口碑的真假(費翠，2001)。因此，網路口碑是否能夠獲得消費者的信任，成為口碑能否成功地說服人的關鍵因素。

研究傳統口碑與網路口碑成效的文獻眾多，但大多數都是從訊息傳播者(如傳播者專業度、可信度)(留淑芳，2003; Jacob, Barak, & Eitan, 2001)、訊息接受者(如接受者專業度、知覺風險、涉入程度)(Crane & Lynch, 1988; Engel et al., 1993; Hugstand, Taylor, & Bruce, 1987)的角度切入，或是研究傳播者與接受者之間的關係強度對口碑效果的影響(林培鈺，2007; Bickart & Schindler, 2001)。以口碑內容的訴求來分析網路口碑對消費者影響的研究並不常見。因此，消費者在搜尋網路口碑的時候，如何透過口碑訊息內容來判斷該訊息是否值得信任，值得進一步作研究討論。另外，情緒在消費者決策中亦扮演重要角色。但以往研究多強調消費者本身情緒對產品態度的影響(例，王強之，1998; Gardner, 1985; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2005)，文獻中缺乏口碑傳播者所表達的情緒如何影響消費者決策之探討。在口碑傳遞的過程中，訊息接受者對訊息傳播者情緒的推測，會影響消費者的產品態度(林原申，2007; Söderlund & Rosengren, 2007)此等情緒的推測，是否會干擾網路口碑訊息訴求對信任的影響，亦是一有趣的議題。因此，本研究



擬將情緒性因素納入變數之一來探討對消費者信任的影響。因此本研究主要的目的為：

探究網路口碑的訊息訴求對消費者信任的影響。

探究情緒性因素是否會干擾網路口碑訊息訴求對消費者信任的影響。

提供口碑傳播者實務建議。

## 貳、文獻探討

### 一、網路口碑

許多學者對口碑 (word-of-mouth, 簡稱為 WOM) 進行研究。Duhan、Johnson、Wilcox、與 Harrell(1997)認為，口碑是人際來源的一種形式，為人際間口語上對於產品、品牌或服務非具商業性質的溝通或推薦。林建煌 (2002) 認為，口碑是人際之間有關於產品或服務資訊的非正式傳輸，不過在這傳輸訊息的兩人或多人之間必須沒有任何人是屬於行銷人員。由此推知，口碑專指消費者之間對於市場中的現象或消費相關事項的自由討論與傳達，具有「非商業性」、「雙向溝通」、「經驗導向」與「及時性」(Silverman, 1997)。

雖然大眾媒體(mass media)一直以來都是企業重要的行銷工具，但愈來愈多學者開始強調口碑傳播對於企業的重要性。Barry (1985)將口碑傳播視為一種行銷工具。他觀察口碑的效果發現，口碑與銷售量之間是相互影響的。Bristor(1990)提出，口碑訊息能強化大眾傳媒的效果，將大眾傳媒所引發的較低層次的認知及情感，透過口碑訊息的傳遞提升至較高層次，改善原本較為不佳的印象，使消費者對此產品或品牌產生一種承諾的行為和想法。也就是說，大眾傳播媒體（如報紙、雜誌、電視等）雖能有效地讓大眾知曉產品，但當消費者在真正作購買決策的時候，不論採用哪一種行銷工具都比不上口碑傳播的影響力(Day, 1971; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Keaveney, 1995)。



隨著網際網路的發展愈臻成熟，口碑傳播的場域延伸到了網路上面，形成所謂的網路口碑( electronic word-of-mouth,簡稱 eWOM)。Hennig-Thurau、Throsten、Gwinner、與 Gremler.等學者(2004)定義網路口碑是以網際網路為基礎的消費者意見平台上，潛在或是實際顧客可以透過網際網路，針對一個產品或服務發表正面或是負面意見。任何人都可以透過瀏覽網頁的動作，搜集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並同時能針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識分享。在實體世界裡，口碑傳播是親朋好友之間，透過口語的表達來分享產品或服務的相關訊息，可信度自然相對地高。網路口碑則多以文章撰寫的方式來傳播資訊及分享經驗，訊息接收者未必和訊息傳播者有關係(Bickart & Schindler, 2001)。因此，網路口碑的效果引起很大的爭議。有些專家、學者認為，網路口碑具有即時性、互動性、匿名性、便利性與無時空限制等特性(Henning - Thurau et al., 2004)，加上資料容易複製，口碑可經由網路可以不斷地散佈到所有網路能觸及的環境，能見度與傳播效果遠勝於傳統口碑(Tanimoto & Fujii, 2003)。留淑芳(2003)提出，匿名性更使得網路上的訊息傳播者可以暢所欲言、毫無顧忌地發表個人評論，因此較傳統口碑具有說服效果。另外，由於消費者在搜尋網路口碑時多為主動搜尋，因此面對網路資訊所產生的排斥感以及警覺性較低、學者容易認定網路口碑為可靠性強、相關性高的資訊來源。但，有些專家、學者提出，網路口碑的匿名特性以及商業性的模糊使得網路口碑的可信度值得懷疑(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000)，消費者在網路環境下很容易在不知不覺中落入商業性的口碑操作之中，或是面對不認識的傳播者認為其所提供的訊息有誇大不實的嫌疑。因此，如何判斷網路口碑的性質，與對其信任感之間的關係，是一個值得研究的議題。

## 二、訊息訴求

訊息訴求之影響是許多學者與實務者研究的重點。與促銷相關的文獻多研究訊息感性訴求與理性訴求之效果。另外，學者也研究訊息單向訴求的影響：Kamins和 Assael(1987)與 Levin 和 Gaeth(1988)將廣告訊息訴求分為單向訴求(one-sided



message)與雙向訴求(two-sided message)。單向訴求著重產品或品牌的某些重要或優良屬性，只呈現產品正面觀點的訊息。此等正面訊息(positively framed messages)只陳述使用該產品對消費者所可能產生的好處或從中可能獲得的利益。雙向訴求除了強調產品或品牌的某些重要或優良屬性，同時也會稍微提及或暗示廣告產品在某些非重要屬性上的限制缺點(Kamins & Assael, 1987)。

口碑訊息可分為正面口碑與負面口碑:正面口碑是指消費者在消費後，與他人分享的關於產品或服務的正面評價或對於品質的滿意等(Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)，負面口碑是指消費後將不滿意的購買及使用經驗等負面評價告知他人，甚至建議不要消費該產品(Anderson & Gerbing, 1998)。對企業而言，正面口碑可以吸引新顧客、減少行銷花費的支出，負面口碑則會減低企業廣告的可信度(Reichheld & Sasser, 1990)。正面口碑與負面口碑影響消費者行為雖然都有相當大的力量，但有學者認為正面口碑與負面口碑的影響效果是不對稱的，無論是在消費者產品態度的形成、或是進行購買決策的評估，通常負面口碑的影響力都是大於正面口碑。消費者在評估產品或服務時，負面訊息會獲得較多的注意，因為負面訊息較具有診斷性，被認知為較正確(Herr, Kardes, & Kim, 1991)。若接收正面訊息與負面訊息極端程度相同，則消費者會給予負面訊息高過於正面訊息的權重(Lutz, 1975)。在決策過程中，口碑訊息對消費者所能產生的影響力大過於廣告訊息。因此，消費者若接收到的是口碑訊息是負面的，則會給予更大的權重(Herr et al., 1991)。

企業害怕負面資訊的揭露會造成消費者對廣告或產品的負面想法，進而降低廣告效果。但是有許多研究均指出雙向訴求的廣告能夠造成較佳的廣告效果，因為完全正面的訊息容易使廣告予以消費者誇大之感，而減低廣告效力。在正面訊息中加入一些負面的陳述，這樣的雙面訴求會比單純的正面訊息來得更有說服力(Kamins & Assael, 1987)。Smith 和 Hunt(1978)採取實驗設計，針對 220 位購物中心的顧客，以電視與油漆兩種產品為實驗品來操弄廣告訊息訴求並觀察其對廣告效果的影響。他們發現受測者會將單向訴求的廣告訊息認定為廠商誇張地擴大自

家產品的優點，而對雙向訴求廣告產生新奇感。受測者也會因為廠商自曝缺點而傾向於認定廠商是誠實的、擁有好的產品，進而產生較正面的態度。Kamins、Brand、Hoeke 與 Moe 等人(1989)以一項名人代言的服務（管理顧問公司）的廣告為實驗，針對中小型企業進行研究，觀察訊息訴求對廣告效果和可信度的影響。該研究結果顯示，雙向訴求的廣告較單向訴求的廣告能引起中小型企業較高的信任度及對產品較正面的評價，並產生較高的購買意圖。雙向訴求比單面訴求有效，不僅能降低消費者對廣告訊息持有的廣告態度，更能夠提高廣告訊息的可信度、新奇度，進而對品牌態度與購買意圖產生正向影響(Eisend, 2006)。Schlosser(2005)採用實驗法對 125 位大學生進行研究，探討網路口碑的訊息訴求對訊息可信度與產品態度的影響。該研究發現，當訊息傳播者的品牌態度較為低時以及訊息接受者對於產品沒有明顯的偏好時，雙向訴求比起單向訴求能夠引起較高的可信度，消費者容易被雙向訴求的訊息所說服。網路口碑訊息訴求之研究仍在探索階段。網路口碑是否如同實體世界之口碑影響力、網路口碑訴求之雙、單向所造成的變化是否如同實體世界之口碑訴求乃值得進一步深入探尋。

### 三、信任

Mayer、Davis 與 Schoorman(1995)認為，信任是一方期待另一方在沒有監督的情況下，願意身處於可能受到傷害的情境下來完成某個重要的特定行為。Gefen(2002)認為，信任是一方以過去互動經驗為基礎，認為另一方的行為能符合自己期望所持有的信心。Ba 和 Pavlou(2002)認為，信任是在一個不確定性的環境底下，一方相信另一方能符合期望來完成一項特定交易。本研究認為，彙整以上學者對信任的定義，信任是指個人相信另一方會在符合自我預期的方式下行動。即使是一個無法評估的潛在負面情境，另一方仍不會完全致力於自我利益，會將他人利益納入考量。消費者在進行購買決策的過程當中，對於企業的信任常常是購買與否的關鍵因素，信任是關係交易中重要的變數，可以使消費者對企業擁有信賴感，並提高其轉換成本，使得雙方未來合作關係能穩定發展(Morgan & Hunt, 1994)。信任也是獲得忠誠度與承諾的關鍵因素，代表消費者相信銷售人員會為其



提供長期利益與服務(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。消費者會因為對企業的信任而願意與其建立長期關係，因此信任能夠連結消費者態度與未來意向，成為消費者產生忠誠度的驅動力(Garbarino & Johnson, 1999)。

在電子商務的交易模式之下，買賣雙方的信任仍然是非常關鍵的影響因素(McKnight & Chervany, 2001-2002)。網路的匿名性也使得消費者對於商品品質和賣方真實性無法加以確認，導致網路上的商業環境更加難以控制，於是加深了買方的不信任感(Ba & Pavlou, 2002)。因此，一個成功的電子商務模式，應該竭盡所能地提高網站機制的安全性，以降低網路交易的不確定性以及高度風險(Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003)。Gefen(2000)以亞馬遜書店(Amazon.com)為例，針對 217 位學生進行了一項信任對購買決策影響程度的實証研究，結果證實：買方對網站的「熟悉度」與「信任」會正向並且顯著地影響買方詢問商品資訊與購買商品的行為，其中又以「信任」的影響力較大。Gefen(2002)稍後在另一份探討亞馬遜書店(Amazon.com)的個案研究中，發現能力信任可以引起消費者瀏覽網站的意圖，正直信任及整體的信任感則對消費者的購買意圖有最顯著的影響。

電子商務不侷限在網路上的交易，許多消費者會先透過網路來搜尋商品相關資訊，進行比較之後再前往實體商店裡進行交易。這樣的「群體智慧(Wisdom of Crowds)」購物模式已經逐漸在台灣茁壯。消費者在網路上搜尋口碑，會透過口碑訊息的內容去評估、判斷該訊息是否真實可信，再決定自己是否願意被說服(Schlosser, 2005)。因此，信任在口碑傳播過程中成為口碑是否會被消費者採納的關鍵因素。

McKnight 和 Chervany(2001-2002)提出了一個在電子商務環境中的信任模式，包含四大構面：信任傾向(disposition to trust)、制度基礎信任(institutional-based trust)、信任信念(trusting beliefs) 以及信任意圖(trusting intentions)，其間是相互影響的，最終會影響到消費者購買行為，如圖 1 所示：

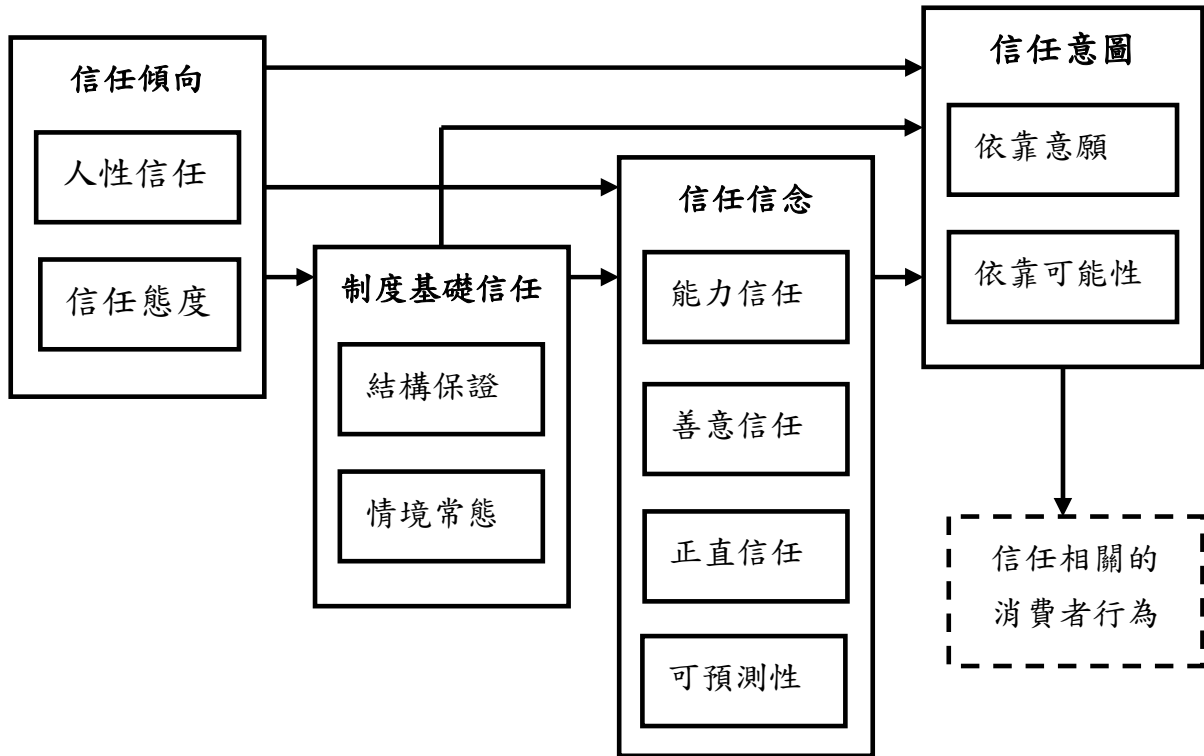


圖 1 電子商務信任構面模式

資料來源：McKnight & Chervany (2001-2002)

四大信任構面又包含了不同的子構面，說明如下：

信任傾向(disposition to trust)：信任者對被信任者所展露出來的信任傾向程度，包含兩個子構面：人性信任與信任態度。

1. 人性信任(faith in humanity)：個人通常會假設他人是有能力、仁慈、誠實而且可預測的。人性信任愈高，有愈高的信任度去相信賣方。
2. 信任態度(trusting stance)：個人會假設他人是善良、可信賴的，與其打交道可以達到有利自己的結果。高的信任態度能導致高的信任意圖，願意承擔風險去買網路上的產品。

制度基礎信任(institutional-based trust)：信任者因非人爲的結構制度而感到安全進而產生的信任，包含兩個子構面：結構保證與情境正常。



1. 結構保證(structural assurance)：個人相信賣方會提供保護機制，例如保證、契約等，若個人對網路的結構保證有高度認知，則愈有可能相信賣方。

2. 情境常態(situational normality)：個人相信在正常的環境下，事物會以合乎常理的程序進行。當個人處於一個非常態的情境下，很難會去相信賣方。

信任信念(trusting beliefs)：指信任者對被信任者的知覺(perception)。包含四個子構面：能力信任、善意信任、正直信任與可預測性。四個子構面的程度愈高，對於賣方的倚賴程度也愈高。

1. 能力信任(competence belief)：個人相信他人有能力完成交易事項。買方相信賣方可以以一種合適且便利的方式提供產品與服務。

2. 善意信任(benevolence belief)：個人相信對方會關心自己、將自己的利益納入考量。善意信任愈高，賣家愈不會被認為是在進行投機性謀利行爲。

3. 正直信任(integrity belief)：個人相信對方誠實、表現道德並且會完成承諾。正直信念反映出賣家會履行承諾。

4. 可預測性(predictability belief)：個人相信他人的行爲會符合自我預期。可預期性愈高，將愈能預測賣家的未來行爲。

信任意圖(trusting intentions)：信任者願意、傾向依靠被信任者。包含兩個子構面：依靠意願與依靠的可能性。

1. 依靠意願(willingness to depend)：在依靠他人能獲得更好利益的情況下，個人會自願對他人產生依靠。

2. 依靠的可能性(subjective probability of dependence)：個人對自我依靠他人 的可能性的預期。

信任傾向與信任意圖是從信任者的角度出發來探討，每個個體的信任傾向以及最終的信任意圖制度都有所差異，制度基礎信任則是來自於網路環境的安全機制所能夠為信任者帶來的信任感。本研究欲探討的是口碑傳播者(被信任者)的訊息是否能夠被訊息接受者所信任。因此，本研究將以 McKnight 和 Chervany 的信任模式中用來衡量被信任者的「信任信念」為基礎，來發展研究架構中的信任構面。根據以上討論，本研究提出以下假設：

假設 1：網路口碑的訊息訴求會影響消費者信任。

假設 1a：正面網路口碑中，雙向訴求較單向訴求能引起高度的消費者信任。

假設 1b：負面網路口碑中，雙向訴求較單向訴求能引起高度的消費者信任。

#### 四、情緒

情緒是一個複雜現象(Cacioppo & Gardner, 1999)，是某事件或某情境而引起的強烈的整體性態度(Arnold, 1960)。Denzin (1984)認為，情緒是一種存在於人際互動與社會行為之中的自我感受，包括對內情緒（指向自己）與對外情緒（指向他人）。張春興（1991）認為，情緒是指個體受到刺激後產生的一種身心激動的狀態，個體雖然能意識到情緒、但卻無法控制情緒所引發的生理變化或行為反應。Söderlund 和 Rosengren(2007)的研究指出，情緒在社交的情況之下是非常具有傳染力的，互動的人們很容易可以抓住(catch)彼此的情緒。情緒性的流程偏向感性，主要是一種傳遞可以讓人們感受到快樂、悲傷、憤怒等等能量的過程；認知性的流程則偏向理性，是傳遞能幫助我們做出決定的資訊(Zajonc, 1980)。早期有許多心理學領域的學者認為，情緒是附屬於認知過程的，必須發生在認知過程之後，情緒反應無法獨立於認知過程(Holbrook & Hirschman, 1982)。

Sweeney 等人(2005)採用焦點團體法訪談了 54 位消費者，調查了他們過去一年之中曾經接觸過的正面或負面口碑，彙整他們在散佈或接受口碑過程中的口碑訊息內容、情緒與認知狀態及接觸口碑後的感受。該研究指出，認知性因素以及



情緒性因素對正負面口碑有不同的影響：正面口碑傳播當中，認知性的因素佔了 70.8%，情緒性的因素佔 8.3%；在負面的口碑傳播當中，情緒性的因素佔了 63.6%，認知性的因素只佔 15.9%。Ladhari(2007)認為在口碑傳播的過程中，情緒性因素跟認知性因素扮演了同要重要的角色，他採用問卷調查法在電影院收集了 491 份樣本，探討觀影者的情緒對口碑的影響。該研究結果指出，正面情緒會使消費者內心產生正面的口碑但卻不一定會主動散佈出去，負面情緒則會促使消費者主動將不愉快的經驗散佈出去。

Morris(1989)提出了認知調整理論模式(cognitive tuning model)，認為情緒是個體用來評估環境危險或安全的指標，個體會依照情緒反應來調整身體知覺狀態。國內學者王強之（1998）根據認知調整理論模式進行研究，發現正向情緒會讓人將環境認定為安全無虞，使用捷思策略；負向情緒則會讓人將環境認定為不安全，必須使用分析性的系統處理。當我們處於正面情緒時，不會對訊息作太多的思考就採信該論點、不會去分辨訊息的強弱、不太會記得訊息的內容，因此容易被說服。相對而言，處於負面情緒的訊息接受者能夠更有動機地去處理訊息，因為當負面情緒被引發之後，人們將會尋求方法來減低其負面的情緒。

Gardner(1985)探討消費者情緒狀態對消費者行為直接和間接的影響，提出三個影響消費者情緒的關鍵要素，分別是服務過程(service encounters)、購買點的刺激(point-of-purchase stimuli)與溝通(communications)，消費者的情緒在購買過程當中深受此三個要素的牽動，進而影響了消費者對產品的回憶度(recall)、評價(evaluation)與行為(behavior)。Gardner 認為，消費者情緒狀態會直接與間接地影響消費者行為，直接影響表示消費者根據自我情緒狀態直接產生行動，間接影響則是指消費者受到自身情緒狀態的影響而對產品或過去經驗產生回憶及評價，進而產生行動。Söderlund 和 Rosengren(2007)採用情境設計(scenario design)對 97 位學生進行了情緒性因素對口碑傳播影響力的研究。在正面口碑的情境之下，以微笑的女子照片表示口碑傳播者所欲傳達的正面情緒，負面口碑情境下則以無笑容、微微皺眉的女子照片來傳達負面情緒。該結果發現，不論是在正面口碑或是



負面口碑的情境之下，訊息接受者都會推測訊息傳遞者在訊息之中的情緒，直接地將其化爲對產品的態度，也因對訊息傳遞者情緒的推測，間接地影響到自己的正面或是負面情緒，進而影響產品態度。不論是正面或負面情緒皆會影響口碑傳遞的過程，且情緒和想要傳遞的口碑訊息的意圖有正向的關係。口碑傳播者在傳播口碑的時候，會回憶自己的經驗，可能透過表情、動作、或是聲調，將經歷該事件時所感受到的情緒在當下表達出來。訊息接受者則會根據接受到的訊息來推測傳播者的情緒，這推測被視爲對訊息的評價(appraisal)。此評價可以調節刺激來源與接受者情緒狀態，會直接影響到接受者的情緒：接受者對傳播者情緒的整體評價若爲正，接受者也會產生正面情緒，反之亦然。不論是接受者對於傳播者情緒的猜測與評價，或是接受者本身的情緒，都會影響訊息接受者對產品的態度，進而影響到購買意圖(Söderlund & Rosengren, 2007)。Söderlund 和 Rosengren 的研究雖在情緒對於口碑傳播影響力的效果有進一步的貢獻，但人與人面對面口碑傳遞的過程與情境設計中僅看女子照片口碑傳遞的過程不同。情緒在實際生活的消費行爲中所扮演的角色仍需深入探究。再者，文獻中也未多加討論情緒如何影響網路口碑的傳播影響力。據此，本研究提出假設：

假設 2：情緒會干擾網路口碑的訊息訴求對消費者信任的影響。

本研究期望能夠在網路口碑傳播中，繼續深入探討情緒性因素對於消費者信任的影響，因此將情緒的程度分爲「無情緒」、「情緒低」與「情緒高」來進行操弄。Söderlund 和 Rosengren(2007)認爲，人們對於訊息傳遞者的情緒狀態之推測有偏頗效果(biasing effect)，訊息傳遞者的正面情緒會幫助我們對於產品產生正面的印象，反之亦然。因此，在訊息接受者接受正面網路口碑訊息後，所推測、感知到的正向情緒，會使消費者感到安全放鬆，忽略訊息內容的結構，不會對訊息作太多思考就採信該論點；接受負面網路口碑訊息後所感知到的負面情緒，會使消費者覺得環境不安全而採用分析性的系統處理訊息，反而會注意訊息內容。本研究因此提出以下假設：



假設 2a：網路口碑訊息為情緒低時，正面口碑中，訊息訴求會正向影響消費者信任。

假設 2b：網路口碑訊息為情緒低時，負面口碑中，雙面訴求比起單面訴求能夠引起較高的消費者信任。

若訊息接受者推測訊息傳播者的情緒超過了可接受的適當程度，可能不再處於安全放鬆的情境之下，根據歸因理論來推論，反而會開始注意訊息內容的結構而採取分析性的系統處理方式，包含高度個人情緒的正面或負面網路口碑文章，可能會被訊息接受者歸類為誇大不實的正面口碑或是惡意抨擊的負面口碑，因而取得的信任較低。本研究提出假設：

假設 2c：網路口碑訊息為情緒高時，正面口碑中，雙面訴求比起單面訴求能引起較高的消費者信任。

假設 2d：網路口碑訊息為情緒高時，負面口碑中，雙面訴求比起單面訴求能引起較高的消費者信任。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究提出的研究架構如圖 2。本研究以訊息結構的概念將口碑分為正面口碑與負面口碑，探討網路口碑的訊息訴求對消費者信任的影響，加入情緒為干擾變項，觀察不同情緒性因素是否會干擾訊息訴求對消費者之信任。

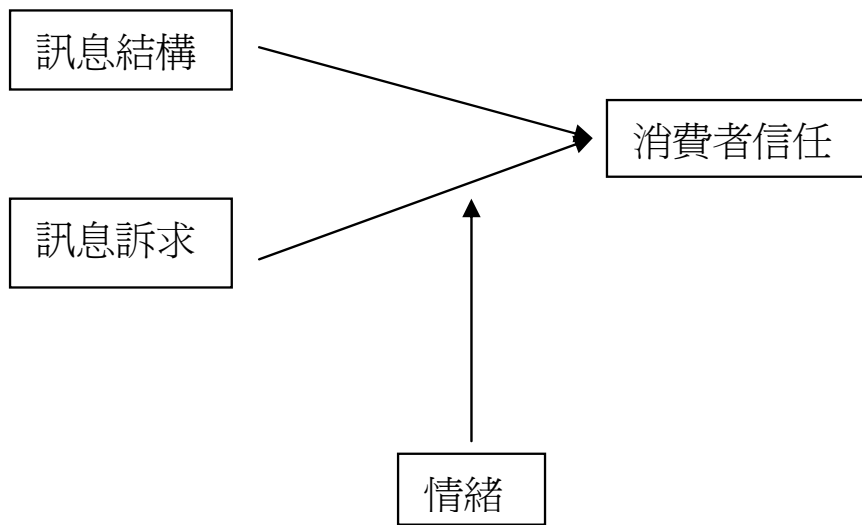


圖 2 本研究架構

## 二、 研究設計

本研究將網路口碑訊息分為正面網路口碑與負面網路口碑，融入訊息訴求的概念，將正面網路口碑分為「單向訴求的正面網路口碑」（無負面訊息的正面網路口碑）與「雙向訴求的正面網路口碑」（摻雜部份負面訊息的正面網路口碑），將負面網路口碑分為「單向訴求的負面網路口碑」（無正面訊息的負面口碑）與「雙向訴求的負面網路口碑」（摻雜部分正面訊息的負面口碑），來觀察網路口碑的訊息訴求對消費者信任是否有顯著性影響，並探討信任與購買意圖之間的關係。另外，加入情緒為干擾變項，觀察情緒程度的高低如何影響訊息訴求與消費者信任之間的關係。本研究以訊息結構將網路口碑分為兩種（正面口碑／負面口碑），以訊息訴求（單向訴求／雙向訴求）為操弄變數，再加上情緒（無／低／高）為干擾變數，形成 12 組，如表 1。

本研究選定「網路美食口碑文」為訊息內容。網路食記現今已成為許多網友尋找餐廳、美食的重要資訊來源（江佩蓉，2008）。

表 1 網路口碑訊息組合

組別	訊息結構	訊息訴求	情緒	操弄訊息
1	正面	單向	無	不含個人情緒的純正面口碑文
2	正面	雙向	無	不含個人情緒、少部分負評的正面口碑文
3	正面	單向	低	個人情緒程度低的純正面口碑文
4	正面	雙向	低	個人情緒程度低、少部分負評的正面口碑文
5	正面	單向	高	個人情緒程度高的純正面口碑文
6	正面	雙向	高	個人情緒程度高、少部分負評的正面口碑文
7	負面	單向	無	不含個人情緒的純負面口碑文
8	負面	雙向	無	不含個人情緒、少部分正評的負面口碑文
9	負面	單向	低	個人情緒程度低的純負面口碑文
10	負面	雙向	低	個人情緒程度低、少部分正評的負面口碑文
11	負面	單向	高	個人情緒程度高的純負面口碑文
12	負面	雙向	高	個人情緒程度高、少部分正評的負面口碑文

### (一) 訊息訴求

有效的雙面訴求是針對一些重要與非重要的屬性來作陳述(Kamins et al., 1989)，並且應注意到訊息的重要性，避免對於重要訊息的負面陳述。本研究根據以往有關餐廳與美食文獻，規納出消費者選擇餐廳的重要因素，包括「食物品質」、「服務態度」、「用餐氣氛」、「價格」、「他人推薦」、「媒體推薦」、「上餐速度」、「地點交通」、「優惠方案」、「環境清潔」。本研究並以這些因素，設計一間卷，請填答者指出他評判一個餐廳「是否為願意前往消費」最重要的前幾大要素，採用 Likert 五點量表，1 至 5 分別表示「非常不重要」至「非常重要」。本研究在 BBS 站台批踢踢實業坊的相關站台上 (Food 板、cookclub 板、movie 板、BeautyBody 板、EatToDie 板、fastfood 板、share 板、Q-ary 板、Wanted 板、AAAAAAA 板、Share12345 板、ZZZZZZZZZZ9 板)，邀請曾經閱讀過網路美食文章進而前往餐廳消費的網友，參加網路問卷調查，受測人數 60 人。本研究分析 60 份問卷調查後，以次數分配表篩選出最多受測人數填答重要要素的前五名為重要屬性，第六



與第七者為次重要屬性。五個「重要」的屬性：食物品質、環境清潔、價格、服務態度、用餐氣氛；以及兩個「次重要」的屬性：上餐速度、地點交通，來作為操弄訊息訴求的依據。

本研究對「重要」的五個屬性均不進行操弄，乃因本研究欲尋找有效的雙面訴求。根據 Kamins et al. (1989)，有效的雙面訴求應注意到訊息的重要性，避免對於重要訊息的負面陳述。因此，本研究對「重要」的五個屬性均不進行操弄。也就是說，不論是單向訴求或是雙向訴求，在正面網路口碑文章中均為正面訊息的呈現，負面網路口碑文章中均為負面訊息的呈現。本研究對「次重要」的兩個屬性進行訊息訴求的操弄：在正面網路口碑中，單向訴求文章裡次重要的兩個屬性均為正面訊息，雙向訴求文章中則均為負面訊息；在負面網路口碑中，單向訴求文章裡次重要的兩個屬性均為負面訊息，雙向訴求文章中次重要的兩個屬性均為正面訊息，如表 2 所示：

表 2 訊息訴求的操作化概念

訴求／屬性		正面網路口碑文章	負面網路口碑文章
單向訴求	重要屬性	正面訊息	負面訊息
	次重要屬性	正面訊息	負面訊息
雙向訴求	重要屬性	正面訊息	負面訊息
	次重要屬性	負面訊息	正面訊息

## (二) 情緒

Söderlund 和 Rosengren(2007)在其研究中以照片來操弄情緒。在正面口碑中以微笑的女子照片表示口碑傳播者所欲傳達的正面情緒；負面口碑中則以無笑容、微微皺眉的女子照片來傳達負面情緒。網路上的口碑文章呈現情緒的表現方式，多以文字為主。因此，本研究以「表情符號」搭配文字敘述來操弄情緒程度的高與低。另外，「情緒性字眼」的多寡也是另一個操弄的要素，語句中是否加入個人情緒或是強烈表達個人意見的字眼，呈現出來的情緒程度也有所差異。「文





章標題」是訊息搜尋者在網路上搜尋口碑時，決定是否進入閱讀的第一眼訊息。操作方式以正面網路口碑為例，如表 3：

表 3 情緒的操作化概念-以正面口碑的情境為例

	無情緒	低情緒	高情緒
表情符號	無	( $\overline{\nabla}$ )、( $>\sim<$ ) ( $\overline{\wedge}$ )、 < ( $\overline{\nabla}$ )/ $\sim$	\( $\geq\nabla\leq$ )/ $\sim$ 、( $\geq\sim\leq$ ) ( $\overline{\wedge}$ ) $\sim$ $\perp$ 、 $\sim$ ( $\sim$ ) $\sim$
情緒性字眼	無	「店員超貼心！」  「服務生笑容好迷人！」	「這麼貼心的店員哪裡找呀！？」  「服務生好正，一定有特別挑選過！」
文章標題	[食記 XXXX 泰式料理]	[推薦！XXXX 泰式料理]	[狂推！不吃對不起自己！XXXX 泰式料理！！！]

### 三、問卷設計

本研究分為正面網路口碑與負面網路口碑，依「情緒 X 訊息訴求」共設計十二份問卷，問卷設計上分為三個部份：第一部分為一篇網路口碑文章，第二部分為受測者閱讀完網路口碑文章後所進行的問項填答，第三部份為受測者本身及網路使用行為的基本資料。十二份問卷除了第一部分不同之外，第二、第三部分均相同。

受測者首先閱讀一篇網路口碑美食文，共分為 12 個版本：

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 「無情緒 X 正面單向訴求」 | 「無情緒 X 正面雙向訴求」 |
| 「情緒低 X 正面單向訴求」 | 「情緒低 X 正面雙向訴求」 |
| 「情緒高 X 正面單向訴求」 | 「情緒高 X 正面雙向訴求」 |
| 「無情緒 X 負面單向訴求」 | 「無情緒 X 負面雙向訴求」 |
| 「情緒低 X 負面單向訴求」 | 「情緒低 X 負面雙向訴求」 |
| 「情緒高 X 負面單向訴求」 | 「情緒高 X 負面雙向訴求」 |



第二部分為受測者在閱讀完網路口碑美食文後對「信任」的問項衡量。「信任」構面採取 Likert 七點尺度衡量，選項由「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 7 分，分數愈高表示受測者愈同意。「情緒」衡量修改自 Soderlund 與 Rosengren(2007)的研究，詢問受測者認為作者寫該篇文章時的心情，分為無情緒、情緒低、與情緒高。Ba 和 Pavlou(2002)認為，信任是在一個不確定性的環境底下，個人相信他人能符合期望來完成一項特定交易。本研究參考 McKnight 與 Chervany(2001-2002) 衡量信任的問卷量表，並加以修改成符合本研究「信任」構面的衡量問項。其問題內容包含「我相信此作者是有能力的」、「我相信此作者了解這家餐廳」、「我相信此作者了解美食的相關知識」、「我相信此作者提供的訊息是可以被依賴的」、「我相信此作者是誠實的」、「我相信此作者對我抱持著正向意圖」及「我相信此作者是出於好意」。

第三部分為受測者基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、平均每天上網時數、搜尋網路美食文的經驗、受口碑影響而消費的經驗以及是否相信口碑多為真實經驗等八題項。

#### 四、 研究流程

由於網路上具有美食文章口碑瀏覽經驗的網友眾多，因此本研究採取便利抽樣，將問卷網址張貼在全國最大的 BBS 站台批踢踢實業坊的相關站台上（Food 板、cookclub 板、movie 板、BeautyBody 板、EatToDie 板、fastfood 板、share 板、Q-ary 板、Wanted 板、AAAAAAA 板、Share12345 板、ZZZZZZZZZZ9 板），請求網友主動參與，網友藉由 BBS 網站上之網址連結至本研究之網路問卷。每一網友只能填答 12 個版本中的其中一個版本的口碑文章，然後填答信任題項與基本資料題項。施測時間為 2009 年 4 月 18 日到 2009 年 4 月 24 日。問卷回收完畢後先刪除無效樣本，再採用統計分析軟體 SPSS12.0 執行資料分析。



## 肆、研究結果與分析

### 一、敘述性統計

本研究總計回收樣本數為 3804 份，經由刪除 IP 位址相同以及無效樣本的填答資料後，有效問卷總計為 3591 份，各群體有效樣本配置如表 4：

表 4 有效樣本配置

口碑類型	無情緒	情緒低	情緒高	總和
正面單向訴求口碑	268	329	328	925
正面雙向訴求口碑	240	217	319	776
負面單向訴求口碑	285	235	331	851
負面雙向訴求口碑	325	352	362	1039
總和	1118	1133	1340	3591

3591 位樣本中，男女的比例算是相當接近，分別是 51.8%對 48.2%。在年齡的分配上，「18 歲（含）以下」的受測者只佔了 2.7%、「19~23 歲」以及「24~28」歲的受測者合起來超過成 90%、「29 歲（含）以上」的受測者佔 5.6%。以教育程度及職業來看，「小學學歷」及「中學學歷」的受測者加起來只佔了總樣本的 0.4%、「高中學歷」的受測者佔 2.8%、「大學學歷」的受測者占的比例最高為 74.3%、「研究所學歷」占了 22.5%。在職業方面，目前仍是「高等學院學生」的受測者占了總樣本數的 57.0%，第二以及第三分別是「其他」的 10.3%以及「待業」的 7.2%，這跟樣本發放的場域選擇為以學生為主要使用族群的 BBS 站台有相當大的關係。在上網時數的分配上，平均每日上網「1 小時（含）以下」佔 1.9%、「2~4 小時」為第一多數佔 47.8%、「5~7 小時」為第二多數佔 32.7%、「8 小時（含）以上」佔了 17.7%。

### 二、信、效度分析

為確認本研究所操弄之「情緒」的正確性，本研究將受測者對情緒的觀察與



本研究情緒的設定進行卡方分析。經過卡方分析顯示，兩者並無不同，屬同質性。交叉分析發現， $X^2=3.011$ ,  $p=.083>.05$ ，未達顯著水準。該結果顯示，本研究對情緒的操弄適當。研究信任構面之因素分析中的 KMO(Kaiser-Meter-Olkin, Kaiser, 1974)值為 0.84，解釋變異量的數值為 50.352%，Cronbach  $\alpha$  值為 0.83。本研究信、效度符合需求（吳明隆，2006）（表 5）。

表 5 信任構面信、效度分析

問項	成分
我相信此作者是有能力的。	0.90
我相信此作者了解這家餐廳。	0.72
我相信此作者了解美食的相關知識。	0.76
我相信此作者提供的訊息是可以被依賴的。	0.81
我相信此作者是誠實的。	0.73
我相信此作者對我抱持著正向意圖。	0.62
我相信此作者是出於好意。	0.63
特徵值	3.53
解釋變異量(%)	50.35
累積解釋變異量(%)	50.35
Cronbach $\alpha$ 值	0.83

### 三、 假設檢驗

本研究假設 1 認為，網路口碑的訊息訴求會影響消費者信任。單因子變異數分析結果得知：不同的訊息訴求在消費者對信任的感知上有顯著差異( $F= 40.275$ ， $p=0.000<0.001$ )。因此，假設 1 成立。

本研究假設 1a 與 1b 假設雙向訴求較單向訴求能引起高度的消費者信任。事後檢定分析結果得知：消費者對於正面雙向口碑的信任( $M=5.008$ )顯著高於正面單向口碑的信任( $M=4.794$ )。二者也高於負面單向( $M=4.627$ )與負面雙向( $M=4.785$ )（表 6）。顯示雖然消費者對於負面雙向口碑的信任( $M=4.785$ )高於負面單向口碑



的信任(M=4.627)，但事後比較並不顯著。本研究證實假設 1a 成立，假設 1b 不成立。

表 6 訊息訴求在信任之描述性統計量

變項名稱	個數	平均數	標準差
信任	正面單向口碑	268	4.794
	正面雙向口碑	240	5.008
	負面單向口碑	285	4.627
	負面雙向口碑	325	4.785

本研究假設 2 推測情緒會干擾網路口碑訴求對消費者信任的影響。雙因子變異數分析結果得知，訊息訴求與情緒兩個自變項在信任之交互作用考驗的 F 值為 3.669(p=0.001<0.01)。

兩個自變項的交互作用對依變項信任有顯著的影響。證明了情緒為訊息訴求與信任之間的干擾變項，因此假設 2 成立。分析結果如表 7 及表 8。

表 7 二因子變異數分析之細格平均數

訊息訴求 \ 情緒	正面單向口碑	正面雙向口碑	負面單向口碑	負面雙向口碑
無情緒	4.794	5.008	4.627	4.785
低情緒	4.743	4.745	4.437	4.528
高情緒	4.702	4.867	4.430	4.364

表 8 訊息訴求與情緒在信任之雙因子變異數分析摘要表

依變項:信任

變項名稱	平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方 和(MS)	F 值
訊息訴求	73.642	3	24.547	39.055***
情緒	31.377	2	15.688	24.960***
訊息訴求 X 情緒	13.835	6	2.306	3.669**
誤差項	2249.494	3579	.629	
總和	80298.000	3591		

\*\* $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ 

單純主要效果的考驗分析結果如表 9，顯示訊息訴求三種情緒的 F 值均達顯著水準，分別為無情緒： $F=13.655$  ( $p=.000$ )、低情緒： $F=9.058$  ( $p=.000$ )、高情緒： $F=26.295$  ( $p=.000$ )。無情緒時，正面雙向( $M=5.008$ ， $SD=.634$ )的網路口碑文比正面單向( $M=4.794$ ， $SD=.718$ )的口碑文更能使受測者信任；正面單向口碑文顯著比負面單向( $M=4.627$ ， $SD=.771$ )提高受測者信任。在低情緒時，正面單向的口碑文( $M=4.743$ ， $SD=.811$ )對信任的影響優於負面雙向( $M=4.528$ ， $SD=.821$ )與負面單向( $M=4.437$ ， $SD=.894$ )的口碑文。在高情緒時，正面單向的網路口碑文( $M=4.702$ ， $SD=.939$ )比負面單向( $M=4.430$ ， $SD=.862$ )與負面雙向( $M=4.364$ ， $SD=.832$ )更贏得受測者信任。

本研究結果亦顯示，在正面雙向與負面單、雙向之訊息訴求中，受測者若推測口碑文作者是無情緒時，對口碑文的信任度顯著高於推測口碑文撰文者為低情緒(正面雙向：無情緒  $M=5.001$ ， $SD=.047$ ；低情緒  $M=4.745$ ， $SD=.049$ 。負面單向：無情緒  $M=4.627$ ， $SD=.771$ ；低情緒  $M=4.437$ ， $SD=.894$ 。負面雙向：無情緒  $M=4.785$ ， $SD=.042$ ；低情緒  $M=4.528$ ， $SD=.041$ )。

在負面單向訴求中，無情緒甚至比高情緒( $M=4.430$ ， $SD=.862$ )顯著提高受測



者對口碑文之信任。在負面雙向訊息訴求中，無情緒對信任的影響不但優於低情緒，且低情緒對信任的影響顯著優於高情緒(M=4.364，SD=.040)。

表 9 訊息訴求、情緒對信任之單純主要效果的變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
<b>訊息訴求</b>					
無情緒	18.980	3	6.327	13.655***	正面雙向>正面單向>負面單向
低情緒	19.104	3	6.368	9.058***	正面單向>負面雙向>負面單向
高情緒	55.484	3	18.495	26.295***	正面單向>負面單向>負面雙向
<b>情緒</b>					
正面單向	1.238	2	.619	.889	無情緒>低情緒
正面雙向	7.902	2	3.951	7.505**	無情緒>低情緒
負面單向	7.100	2	3.550	5.011**	無情緒>高情緒
負面雙向	30.662	2	15.331	26.469***	無情緒>低情緒>高情緒

\*\* p < 0.01    \*\*\* p < 0.001

本研究結果證實假設 2a 與 2b 成立，假設 2c 與 2d 皆不成立。

## 伍、研究與結論

本研究探索訊息訴求與情緒對網路口碑文信任之影響。研究結果指出，網路口碑的訊息訴求對消費者的信任有顯著性的影響，證實 Kamins 與 Assael(1987)與 Kamins 等人(1989)和 Eisend (2006)所提出的說法，雙向訴求的正面訊息比單面更能提升消費者的信任度。在負面口碑的中，雙向訴求的口碑並無顯著較單向訴求的口碑能引起高度的信任，也未如 Herr 等人(1991)所言之負面訊息的影響大於正面訊息。在實體世界，負面口碑的傳染力常因訊息不流通、接收者也無從證實



負面訊息的真實性，而相信具診斷特性之負面訊息較為正確(Lutz, 1975; Herr et al., 1991)；但在網路上，消費者可透過網路多方尋找相關資訊，而減低負面口碑的影響力。

在訊息傳播中，情緒扮演重要影響角色(王強之，1998; Gardner, 1985; Morris, 1989; Söderlund & Rosengren, 2007; Sweeney et al., 2005)。以往研究多著墨於消費者情緒對決策的影響(王強之，1998; Gardner, 1985; Sweeney et al., 2005)，只有極少數研究者探究口碑傳播者所表達的情緒對訊息接受者之影響(例，Söderlund & Rosengren, 2007)。本研究結果證實，網路口碑的訊息訴求會因為情緒不同對於消費者信任產生影響。Söderlund 和 Rosengren(2007)的研究發現，消費者對於訊息傳播者情緒的推測，會直接或間接地影響消費者的態度一致。本研究期望能夠更深入探討情緒在網路口碑的訊息訴求與消費者信任之間的影響力，因此又將無情緒、有情緒的網路口碑分成情緒低的網路口碑與情緒高的網路口碑兩種情境來深入分析。

本研究結果發現，網路口碑傳播者情緒的高低在正面單向訴求中不會產生任何差異。若口碑訊息訴求是正面雙向者，不加入任何口碑傳播者的情緒比加入低度個人情緒更能使消費者產生較高的信任度。本研究推測，正面雙向口碑文可能使消費者對推薦的產品或服務有新奇感，也因口碑文中缺點的描述而認可該文的誠實性(Smith & Hunt, 1978; Kamins & Assael, 1987; Kamins et al., 1989; Eisend, 2006)。若此文再加入個人情緒，會誇大正面訊息的內容，進而降低訊息效果(Kamins & Assael, 1987)，減弱消費者的信任。

本研究亦發現，網路口碑傳播者情緒會干擾負面訊息對信任的影響。負面口碑若不加入任何口碑傳播者情緒能比加入情緒之訊息產生較高的消費者信任度。載有口碑傳播者低情緒的負面雙向訊息比載有高情緒訊息更能取得消費者的信任。此乃因為負面情緒的訊息接受者會使用分析性的系統辨別訊息強弱與內容(王強之，1998; Söderlund & Rosengren, 2007)。當消費者評價傳播者情緒為高度





情緒者，會懷疑該訊息是否被誇大渲染，而降低對該口碑的信任，尋求網路上其他資訊來降低負面的情緒(Söderlund & Rosengren, 2007)。本研究結果顯示，當消費者推測口碑傳播者無加入太多情緒時，正面雙向訊息訴求比單向者更能使消費者信任；正面單向訊息訴求又比負面單向口碑訊息更讓消費者信服。

另外，本研究結果指出，在情緒低的情境下，負面雙向口碑的訊息訴求比單向訴求更能影響消費者信任。本研究推測可能在強度上沒有那麼強烈的情緒表現下的口碑文，會使消費者更能傳遞該商品的真實品質、更具說服力(Kamins et al., 1989; Schlosser, 2005; Eisend, 2006)。相反地，在情緒高的情境下，正面單向口碑的訊息訴求對消費者信任最有顯著性影響。同時，負面單向訴求的網路口碑較雙向訴求的網路口碑能夠引起較高的消費者信任。本研究推測，可能是網路口碑中所呈現出來的撰文者高昂的情緒會使得消費者相信網友的訊息內容是自己本身的經驗與心得。因此，一面倒的單向口碑訊息比起雙向口碑訊息能夠引起注意與信任。

## 一、學術貢獻

過去針對口碑效果的研究，多是從「人」的角度切入，探討訊息傳播者、訊息接受者的專業度、可信度等或是其間的關係強度(林培鈺, 2006)，鮮少以訊息內容為研究主體。本研究初探性地將原本用來研究廣告效果的「訊息訴求」概念運用在網路口碑上，將口碑分為正面口碑與負面口碑兩情境，以「單篇」網路口碑的「訊息訴求」為自變項來研究其對消費者信任的影響，初步証實了在口碑效果上，「訊息訴求」的確能夠對消費者行為產生影響。因此，在學術貢獻上，本研究提供了研究口碑效果的學者一個嶄新的切入角度，期望未來的研究能夠繼續以此為方向深入探討。

本研究又延續了近期學者的研究(Söderlund & Rosengren, 2007)，加入「情緒」為干擾變項，探討其在口碑的訊息訴求與消費者信任之間的影響，研究結果呼應了學者所提出來的論點，証實情緒在口碑傳播的過程中的確扮演著重要的角色。



另外，本研究又更深入地將有情緒的情境再分為無情緒、情緒低與情緒高兩種情境來分析變數之間的關係。本研究結果顯示：不同的情緒性程度會調節消費者在閱讀網路口碑訊息訴求對信任的影響。此一研究結果也證實了情緒程度的變化是值得更進一步探討，建議後續的研究能夠繼續深入研究情緒在口碑傳播過程中的影響。

## 二、實務建議

訊息傳播者在網路上分享口碑的時候，無不希望寫出能取得網友信任的口碑。根據本研究的結果，從訊息訴求以及情緒兩觀點出發，本研究提出一些基本的原則以供參考，不僅是網友們在網路上分享口碑文章時可以參照，本研究也提供了欲管理口碑或利用口碑發展行銷策略的業者或企業實務上的建議，幫助他們了解訊息訴求以及情緒在消費者閱讀網路口碑的過程中會對信任造成的影響。依據本研究的結果，傳播者在網路上散佈正面口碑的時候，不放入個人情緒，採取夾帶著些微不重要負面評價的雙向訴求寫法，比起只說好話的單向訴求能夠引起較高度的消費者信任。若希望在正面口碑中放入個人情緒，則應以放入少量情緒為佳。

另外，當傳播者在網路上散佈負面口碑的時候，不放入個人情緒，最能取得網友信任。若希望在負面口碑中放入個人情緒，則置入低度情緒夾帶正面評價的雙向訴求較能取得信任。網友欲在網路上慷慨激昂地分享負面口碑時，不需要考慮他人是否會相信自己的一面倒的負面說法，可以採取只說壞話的單向訴求寫法，即可取得較高的信任。

口碑在本質上雖然與廣告不同，但是愈來愈多的企業主已經注意到口碑對於行銷的重要性，甚至開始利用口碑來當作行銷宣傳途徑，企業可以透過網路論壇的口碑來了解競爭狀況、消費者對產品的需求、回應消費者的需求，甚至改善或發展新產品(Peter, 1999)。在管理官方網站、論壇時，不論是面對正面評價抑或是負面評價的口碑，若能參考本研究所提出的一些基本原則，應能更有效率地對網



路口碑進行處理，或是更能夠掌握口碑傳播過程中的關鍵因素來發展口碑行銷。本研究的結果提供了企業一個新的角度來管理口碑，不論是面對正面口碑抑或是負面口碑，在經營的角度上能夠有一個新的檢視方法。

### 三、 研究限制與建議

本研究欲討究網路口碑的傳播是否和實體世界中的口碑傳播有類似的經驗，然而，由於網路縮減了網友搜尋或比較文章的時間與地域限制，在研究上，本研究也表現出不同於實體世界的結果。但是，受限於研究上的某些限制，本研究結果僅能指出網路口碑傳播的一些現象，以下列出本研究的限制。

本研究以 BBS 站台為主要的問卷發放場域，BBS 站台最主要的使用族群為學生，因此在研究樣本的採集上，目前仍為大專院校學生的受測者佔了總樣本的 57%，無法涵蓋所有的網路使用族群，結果不宜過度推論。本研究由於研究者自身的觀察以及興趣而選擇了網路美食文章作為網路口碑效用的標的物，尚有國內學者以產品類型為中介變項探討口碑類型與消費者態度之間的關係，以眼鏡、相機、洗髮精以及炸雞四種產品進行口碑效果的探討，証實了產品類型會影響口碑類型對產品態度的影響。若在研究中選擇不同的產品來進行實驗，例如採用 3C 商品、健康養生食品或是奢侈品是否會產生相同的推論，值得進一步討論。

對於干擾變項「情緒」的操弄，主要是以不同的文字敘述與表情符號進行，但因受測者個體的差異，使得本研究在情緒操弄上的操作化更為困難。後續研究可進一步探討不同的情緒操弄方式是否會產生相同的結論。正面口碑與負面口碑對於消費者影響的強度不同，在決策過程當中消費者會給予負面訊息較高的權重 (Lutz, 1975)。本研究在處理正面口碑以及負面口碑的變數操弄時，是遵循同樣的原則，即在操弄自變項以及干擾變項時，採取完全相同的操弄方式。本研究建議後續的研究可以將正面口碑與負面口碑的操弄分成兩個獨立實驗來進行。再者，情緒的研究在行銷以及消費者行為上逐漸獲得愈來愈大的重視(Ladhari, 2007)，本研究中所操弄的干擾變項「情緒」所探討的是訊息傳播者的情緒，建議未來的研



究亦可以進一步以更多元的方式操弄情緒，例如加入圖片、聲音、影像等。

本研究探討了一個干擾變數對口碑效用的影響，建議後續研究可以納入其他的干擾變數或是中介變數，例如以產品類型為中介變項，探討在不同產品底下的口碑訊息對於消費者的信任是否會產生不一樣的作用；以傳播媒介類型為中介變項，探討在不同的網路平台露出的口碑訊息是否會對信任度產生影響；又例如以訊息接受者本身的相信傾向為干擾變項，探討口碑在本質上是否就容易引起消費者較高的信任。





## 參考文獻

- 王強之 (1998)。《心情一致性主觀機率判斷的理論模式檢證》。輔仁大學應用心理學研究所碩士論文。
- 江佩蓉 (2008)，「食記 po 上網，網友化身美食家」，YamNews，8月11日，  
<http://n.yam.com/view/mkmnews.php/626121>，搜尋日期：2009年11月27日。
- 吳明隆 (2006)。《SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計》。台北：知城數位。
- 林建煌 (2002)。《消費者行爲》。台北：智勝文化事業有限公司。
- 林原申 (2007)。《認知性與情緒性因素探討網路口碑對消費者決策之影響》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 林培鈺 (2007)。《搜尋網路口碑之動機及對消費行爲影響之探究—以電子佈告欄爲例》。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 留淑芳 (2003)。《網路口耳相傳訊息特性及接受者行爲特質對態度形成之影響》。國立台灣大學商學研究所博士論文。
- 張春興 (1991)。《張氏心理學辭典》。台北：東華。
- 梁德馨 (2009)。《九十八年度台灣無線網路使用調查報告》。台北：全國意向顧問股份有限公司。
- 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、線上購物行爲及個人特質研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- Anderson J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3),



411-423.

Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. New York, NY: Columbia University Press.

Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.

Barry, B. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of advertising research*, 25(3), 31-39.

Bickart, B., & R. M. Schindler. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Bristor, Julia M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.

Brown, T. J., T. E. Barry, P. A. Dacin, & R. F. Gunst. (2005) Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191-214.

Chaudhuri Arjun, & Morris B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.

Corbitt, B. J., T. Thanasankit, & H. Yi. (2003). Trust and e-commerce: A study of



- consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Crane, F. G., & J. E. Lynch. (1988). Consumer selection of physicians and dentists: An examination of choice criteria and cue usage. *Journal of Health Care Marketing*, 8(3), 16-19.
- Day, George S. (1971). Attitude change media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Denzin, N. K. (1984). *On understanding emotion*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Duhan, D.F., S.D. Johnson, J.B. Wilcox , & G.D. Harrell. ( 1997 ) . Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Eisend, M. (2006). Two sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Pual W. (1993). *Consumer Behavior, 7th edition*. New York: Dryden Press.
- Gardner, M. P. 1985. Mood states and consumer behavior : a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(12): 281-300.
- Garbarino, E., & M. S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 752-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33 (3), 38-53.

- Gelb, Betsy D. , & Suresh Sundaram. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Goldsmith, Ronald E., & David Horowitz. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Hanson, W. A. (2000). *Principles of internet marketing*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Hennig-Thurau, Throsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: Motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., F. R. Kardes, & J. Kim. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Holbrook, M. B., & E. C. Hirschman. (1982). The experiential aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hugstand, Paul, James W. Taylor, & Grand D. Bruce. (1987). The effects of social risk on consumer information search. *The Journal of Service Marketing*, 1, 47-52.
- Jacob, G., Barak, L., & Eitan, M. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- Jarvenpaa, S.L., N.Tractinsky, & M.Vitale. ( 2000 ). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-72.





- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18 (2), 4-10.
- Kamins, M. A., & H. Assael.(1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on brief change. *Journal of Marketing Research*, 24(February), 29-39.
- Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- Ladhari, Riadh (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Levin, I., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 374-378.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, & F. D. Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001-2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Morris, W. N. (1989). *Mood: the frame of mind*. New York: Springer-Verlag.

Peter, N. (1999). When windows replace walls: Investigating virtual word of mouth exchanges and constructing multilogue profiles. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 653-654.

Reichheld, F. F., & W. Sasser. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Schlosser, Ann E. (2005). Source perceptions and the persuasiveness of internet word-of-mouth communication. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 202-203.

Silverman G. (1997). How to harness the awesome power of word-of-mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.

Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 149–158.

Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth-emotion as a differentiator. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (pp. 331–337). Perth, Australia: University of Western Australia.

Tanimoto, J., & H. Fujii. (2003). A study on diffusion characteristics of information on



a human network analyzed by a Multi-Agent simulator. *The Social Science Journal*, 40(3), 479-485.



# Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages on Consumers' Trust

Ya-Ching Lee 、 Chung-Hung Wu

## 《Abstract》

This research investigates how message sidedness appeal and emotion of word of mouth message senders in electronic word of mouth affect consumers' trust. This research survey collects 3591 responses. The results discover message sidedness appeal and emotion have impacts on consumers' trust. Two-sided appeal can generate a higher level of consumers' trust than one-sided appeal positive message. Emotion also plays an important role in the different process of electronic word of mouth message. The results help the word-of-mouth senders to develop an appropriate writing pattern to make electronic word of mouth more credible and effective. They also provide practical suggestions to enterprises to develop an effective marketing strategy.

**Keywords:** electronic word of mouth, emotion, trust

