

## 摘 要

人際來源訊息或稱口耳相傳訊息，是人類社會最原始的資訊流動方式，其具有較商業資訊來源更高的可信度及說服力，近年來已逐漸成為溝通、消費者行為及創新擴散理論等研究關注的焦點。本研究主要從口耳相傳訊息傳播者與接受者的觀點，整合口耳相傳訊息傳播過程的相關文獻，將訊息效果按購買程序(需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買行動、購後行為)加以分類，同時分析影響口耳相傳訊息說服效果的干擾變項。

文獻回顧的結論指出，口耳相傳訊息對購買階段的影響主要在於資訊搜集與方案評估(訊息說服效果)階段，溝通說服效果的重要干擾變項包括訊息情境的明確性、產品偏好的異質性，以及若干個人與人際因素。最後並提出多項未來研究方向之建議。

**關鍵詞：**人際來源訊息、口耳相傳溝通、文獻回顧、購買程序