

# 口耳相傳訊息之傳播及對消費者 購買行為之影響： 文獻回顧與評論

## Word-of-Mouth Communication and It's Effects on Consumer Buying Behavior: A Review

練乃華 *Nai-Haw Lien*

國立台灣大學

National Taiwan University

91 年 6 月 12 日收稿、8 月 26 日第一次修改、10 月 4 日第二次修改、92 年 1 月 22 日接受刊登

### 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

### Abstract

Interpersonal communication, or word-of-mouth (WOM) communication is the

most original form of information flow. Information from interpersonal source has been considered more credible and persuasive than that from commercial sources. Recently, WOM has become the one of the research interests of communication, consumer behavior, and innovation diffusion theories. This study provides an integrated literature review of WOM process from the viewpoints of both communication sender and receiver, focusing on WOM effects during consumer buying decision stages (need recognition, search for information, alternative evaluation, purchase, post-purchase behavior). Moderators of WOM effects are also discussed.

The review concludes that the influence of WOM is greater during the stages of information search and alternative evaluation. Message diagnosticity, preference heterogeneity, and several personal and interpersonal factors moderate the persuasion effects of WOM. Suggestions for future research are also provided.

**Keywords:** interpersonal source message, literature review, word-of-mouth communication, buying decision stages

## 壹、前 言

近年來，人際來源訊息（personal source information）逐漸成為溝通、消費者行為及創新擴散理論等研究的基礎，消費者在進行產品評估或購買決策時，往往會先從環境中搜集相關資訊，最常見的外部資訊來源便是商業來源及人際來源，前者包括廣告、包裝或銷售人員等，後者則指非正式的人際互動資訊來源，如親友、同學、同事等參考群體，即是一般所謂的「口碑」或「口耳相傳」（word-of-mouth communication）。實證發現，透過人際間的互動，顧客自動與他人分享其消費經驗，成為產品的免費代言人，這種訊息被消費者認知是更具可信度的訊息來源（Cox, 1963; Richins, 1983），擁有較其他訊息更強的說服力。對行銷者而言，這種口耳相傳溝通能將訊息所引發較低層次的認知及情感提升至較高層次，進而形成消費者的承諾行為（Bristor, 1990），口耳相傳訊息甚至成為提高市場佔有率的潛在訊息（Frenzen & Nakamoto, 1993）。

所謂的「口耳相傳」行為，概指以人員為主的訊息傳播方式，是一種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。過去文獻所指的「口碑（word-of-mouth）」通常定義為：人際間面對面（face to face）接觸或藉

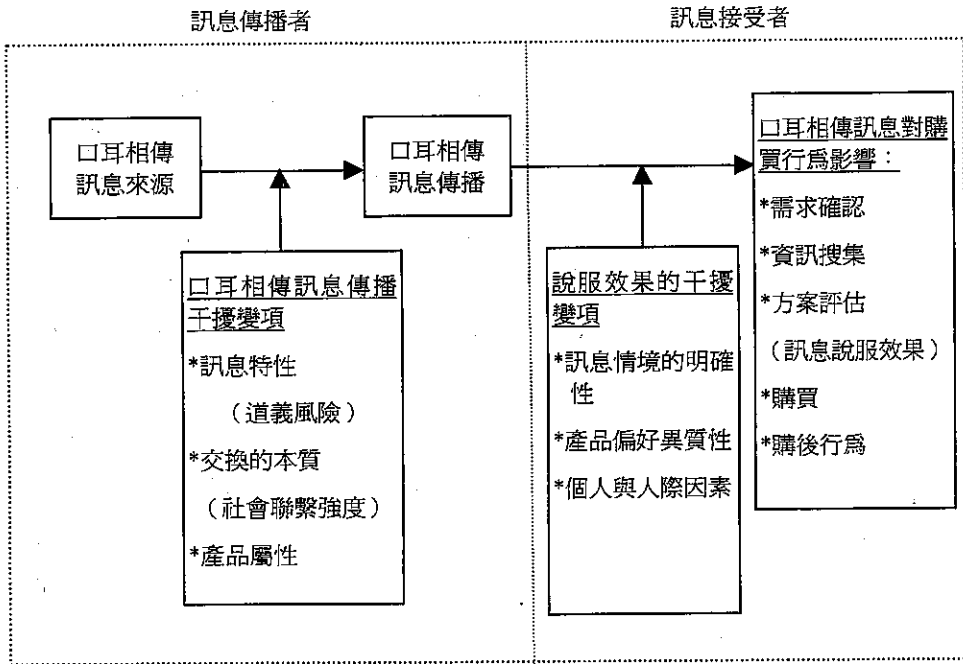
由其他傳播方式，非為商業目的而傳播自己或他人的產品使用經驗，資訊的內容可能包含正面或負面的評價。例如 Bone (1995) 在探討口耳相傳行為對產品判斷的影響時，將口耳相傳行為定義為「一種人與人之間的溝通，參與溝通的任一方均非行銷的來源」；Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 對口耳相傳的定義是「人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，傳送的雙方並非行銷人員」(p.404)；林建煌 (2002) 的定義則是「人際之間的有關於產品或服務資訊的非正式傳輸。不過，在這傳輸訊息的兩人或多人之間必須沒有任何人屬於行銷人員。...因此，口碑專指消費者之間對於市場中的現象或消費相關事項的自由討論與傳達」(p. 320)。本研究基本上沿襲過去文獻的定義，但為免混淆及明確界定研究範圍，凡引據第三公正團體（如：消基會、消費者報導）訊息內容者，非為本研究所定義之「口耳相傳」行為。另外，「口碑」一詞，似乎較易被聯想為正面經驗或訊息的傳播，為避免失之客觀，因此本研究以「口耳相傳」一詞稱之。

基於口耳相傳訊息在行銷實務以及學術上的重要性，本研究採取訊息傳播者與接受者的觀點，將最近幾十年來口耳相傳議題的相關文獻進行整合性的回顧，主要目的是在探討口耳相傳訊息之傳播行為的影響前因，以及口耳相傳訊息對消費者購買行為之效果，並分別依需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買行動、購後行為等五階段加以討論，然後分析可能對口耳相傳訊息說服效果造成干擾的變項 (moderating variables)。最後並提出未來研究方向的建議。

## 貳、研究觀念架構

本研究主要從口耳相傳訊息的傳播者與接受者的觀點進行文獻之回顧與探討，觀念架構如圖一所示，主要分為兩個部份，第一部分著重於口耳相傳訊息的傳播過程，整合口耳相傳訊息來源分類，以及影響口耳相傳訊息傳播的干擾變項 (moderating variables)。第二部份則討論口耳相傳溝通對消費者各階段購買行為的影響，以及口耳相傳訊息說服效果的干擾變數。其中購買行為階段乃是以「消費者決策過程模式」(Consumer Decision Process Model; CDP model) (Blackwell, Miniard, and Engle, 2001, p.71) 為分類之理論依據。唯 CDP 模式原本將消費者購買程序分為七個階段：需求確認 (Need Recognition) → 資訊搜尋 (Search for Information) → 購前方案評估 (Pre-purchase Alternative Evaluation) → 購買 (Purchase) → 消費 (Consumption) → 消費後方案評估 (Post-Purchase

Alternative Evaluation) → 棄卻 (Divestment)，但由於口耳相傳行為較少出現於「消費」階段，故本研究將購買及消費合併於「購買」階段分析，而後二階段合稱為「購後行為」(post-purchase behavior)。



圖一 觀念架構

## 參、口耳相傳訊息的傳播

### 一、口耳相傳訊息來源

對於訊息的傳播者 (communicator)，過去常以「意見領袖」(opinion leader) 一詞，但為避免含有從屬關係的錯覺，本研究以「影響者」(influential) 或「訊息傳播者」稱之，Rosen (2000) 則稱之為「網絡中樞」(network hub)，意指就特定產品而言，與他人交流次數最多，藉以傳遞資訊並試圖影響他人對產品決定者。一般而言，網絡中樞可能是該產品的重度使用者 (heavy user) 或創新者 (innovator)，這種人際溝通的資訊來源也常是消費者最重要的訊息來源，並影響消費者偏好及選擇 (Arndt, 1967)，Altemeier (1988) 研究顯示，53% 的受訪者在選擇其資訊來自親朋好友或鄰居，平均搜尋 1.2 個訊息來源，82% 的

受訪者在消費前只徵詢一個訊息來源，特別是消費者從事家庭醫療服務消費時，口耳相傳訊息的影響力尤其明顯 (Bats & Gawande, 2000)。

人際訊息來源大致可區分為三類：意見領袖、創新使用者以及擁有專業知識或產品實際使用經驗者，即所謂的「市場行家」(market maven)。

傳統對於人際互動影響的研究，主要源自於意見領袖 (opinion leaders) 及創新擴散過程中早期採用者 (early adopter) 的概念而來。Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) 在 1940 年總統選舉的研究中指出「意見領袖」一詞，指「扮演介於大眾傳播媒體與眾人意見及選擇之間資訊傳播的角色」，後來學者將此概念應用於食物、家用產品、電影、流行性商品甚至公共事務的議題上 (Katz & Lazarsfeld, 1955)。Rogers (1983) 乃是最早將「意見領袖」一詞應用於消費行為的學者，此概念定義為：「對產品類別具有充份知識的個人，並且能影響其他人的態度或消費行為」。目前對於意見領袖的文獻著重在如何歸納領袖的主要特質，某些學者強調影響力 (Engel & Blackwell, 1982; Rogers 1983)，某些學者則強調所擁有的知識 (Assael, 1984)，甚至主張以資訊的傳播作為區別 (Hawkins, Best & Coney, 1983)，但大部分的學者同意將專業知識及影響力的組合視為意見領袖的主要特質 (Midgley, 1976; Robertson, Zielinski & Ward, 1984)。一個潛在的假設認為，意見領袖人際影響力的來源，源自於高度涉入的消費行為，所以積極地談論產品。

Rogers 之前，尚有其他在影響特性及行為上不同觀念的提出，例如 Midgley (1977) 提出「創新者」(innovator，早期採用者或早期購買者)，指社會群體中最早接受新產品或新觀念的少數人，將其正面使用經驗以非營利目的方式口耳相傳推薦給其他人，這些創新者變成促進市場創新的視覺 (使用產品) 及口語訊息來源，這些早期採用者，可能主動或被動地影響後來買者，就有形產品而言，早期採用者使用產品並主動傳播產品相關資訊的行為，具有產品擴散與溝通的意涵，例如：對產品的談論可視為採用者對產品績效的評估 (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969)，同時藉由談論產品的新奇性，希望被認知為領先使用者的優越感。

研究發現，不管是意見領袖或是早期採用者，皆是針對特定產品而言，不存在適用全面性商品的早期採用者 (Robertson, 1971; Robertson & Myers, 1969)，同時，兩者的影響力皆來自於對特定產品的專業知識，前者源自於對產品涉入的專業知識，後者則來自於產品實際使用經驗的專業知識或購買經驗。

繼意見領袖早期採用者的提出後，Kassarjian (1981) 指出一種不限定特定市場、產品或購買情境的一般性市場涉入，謂之為「一般性市場 (marketplace) 的影響力」，此命題得到其他研究的支持，認為許多人喜歡瀏覽商品櫥窗，知道那裡有最低折扣的商品，到什麼地方買何種商品最划算，這些市場資訊即使無法以研究方式整理，但必然存在對其他消費者購買決策的影響力，就是 Kassarjian、Slama & Tashchian 所稱的市場影響者 (marketplace influencers)。

另外 Feick & Price (1987)「市場行家」(market maven) 觀念的提出，並且修正了傳統意見領袖的概念，主張這些行家的影響力有別於傳統認知中擁有對特定產品豐富專業知識的「專家」，而是建立在對市場廣泛了解的一般性知識及經驗的「行家」，這些行家指擁有關於各種產品、購買地點及其他有關市場資訊，能引發其他消費者的共同討論，並給予所需的市場資訊，故可得到其他消費者的認同，足以影響其購買決策。Higle, Feick & Price (1987) 驗證在零售市場上的確存在一群市場資訊的主要傳播者，這群人在零售資訊的傳播顯著高於其他消費者，而其主要的資訊來源是雜誌及 DM，大多數是已婚的女性。

市場行家的影響力來源有別於意見領袖的專業知識，也不必然是產品的早期採用者，此三個名詞間或有部分觀念及行為的重疊，主要的差異在於：市場行家的觀念是基於對新產品的早期知曉 (awareness)，進而提供其他消費者新產品的資訊，主動搜尋產品訊息的行為，以及廣泛接受各種市場資訊的來源，並且高度涉入市場的活動，如：折價券的兌換、大量閱讀廣告等，另外，市場行家具具有某些特定的行為模式：視逛街為樂趣、喜歡透過瀏覽商品櫥窗、搜集新產品訊息。

## 二、口耳相傳訊息傳播的干擾變項 (moderator variables)

就消費市場而言，影響口耳相傳訊息傳播的三個變項分別為：訊息特性、交換的本質以及產品屬性，如圖一所示。Frenzen & Nakamoto (1993) 以 Marshall Sahlins 的社會交換理論觀點切入，視口耳相傳行為為社會交換 (social exchange) 及社會流動的形式，並擴及為創新擴散的一種應用。該研究整合口耳相傳訊息傳播過程中個體及結構因素，以分析個別消費者在市場資訊流動下口耳相傳訊息的傳播過程，Frenzen & Nakamoto 將訊息的流動視為由節點 (node) 與關係 (graph) 二個部分所組成的網路結構，節點代表一個重要的決策制定者，可能強化或阻礙資訊的流動，而關係是強化資訊流動的通路，前者可視為影響個別決策者的「個體層次 (micro-level)」因素，決定了個體對資訊

的轉換及傳送，後者則可視為「總體層次 (macro-level)」因素，決定了資訊通路的結構。

該研究說明口耳相傳訊息傳播的干擾變項有二：訊息特性及社會聯繫強度 (tie strength) 乃前者即道義風險 (moral hazard)，指資訊價值與成本的比值；後者指訊息傳播者與接受者間的關係緊密程度。該研究結論發現：當資訊的取得幾乎沒有成本時，社會關係強度對訊息傳播與否不具有干擾作用，不論聯繫強度如何，一定會將所得的訊息傳播出去，此時 Sahlins 的交換理論不適用於解釋社會成員間的訊息交換行為；但當資訊的傳播存在道義上的風險時，此時個人將衡量彼此的聯繫強度，以決定適度的訊息交換，一般人不願意冒險將訊息傳播給聯繫強度低者，此結果吻合 Sahlins 的交換理論。

Rosen (2000) 就產品特性歸納影響口耳訊息傳播的因素，發現具有個人私密特性的產品，例如：保險、醫療等，消費者較無意願將購買及使用經驗與他人分享，故口耳相傳行為的發生機率較低。另外，涉入程度低的產品，通常較不易引起口耳相傳行為，例如：紙夾，就很難引起太多的討論，通常具有下列特性的產品較易引起消費者的口耳相傳溝通。

1. 創新產品：新產品的上市容易引發消費者的討論，藉由口耳相傳的訊息溝通，亦可加速產品的擴散效果。
2. 個人體驗型產品：例：旅館住宿、航空公司、汽車、書籍。
3. 風潮性 (fad) 商品：容易引起熱烈討論或具流行風潮特性者，例：唱片、電影、Hello Kitty 等。
4. 產品涉入程度高者：這類商品通常消費者的認知風險較高，故藉由口耳相傳訊息傳播以掌握更多的產品訊息。例：電腦、投資行為。
5. 有形商品通常較服務更容易引起討論。

口耳相傳訊息不僅影響個別消費者的購買行為，同時影響組織市場的購買，File, Cermak & Prince (1994) 以組織對專業服務的購買行為為例，探討口耳相傳訊息對組織購買行為的影響，結論指出：組織先前的購買經驗、企業產權結構、企業規模、產業特性及購後滿意度等，都是影響組織購買決策過程中採用及傳播口耳相傳訊息與否的重要因素。

## 肆、口耳相傳訊息對消費者購買各階段之影響

口耳相傳訊息的相關研究見諸於社會學、經濟學及行銷學領域，從社會學角度而言，口耳相傳是基於利潤分享、友誼或親情的基礎所形成的人際互動管道 (Arndt, 1967)，乃社會情境與個人利益間潛在的互動，被視為社會交換 (social exchange) 及社會流動的一種形式，進而擴大為社會網絡 (network) 行為的一種，同時也是創新擴散的一種應用。就經濟學的觀點而言，口耳相傳溝通使得資訊完全變為可能，有助完全競爭市場的達成，能強化市場競爭價格的形成 (Frenzen & Nakamoto, 1993)，同時藉由訊息的溝通及社會學習效果，將使決策者採取較優於原先的行動 (Ellison & Fudenberg, 1995)。

除了上列社會學及經濟領域的探討外，口耳相傳溝通應用最多的應屬行銷學領域，本研究以消費者五階段的購買程序 (需求確認、資訊搜集、方案評估、購買、購後行為)，彙整與口耳相傳溝通有關的文獻，目的在於整合分析口耳相傳溝通在各購買階段的影響力，並嘗試提出未來研究發展方向。

### 一、需求確認 (Need Recognition)

口耳相傳溝通的相關研究幾乎沒有著墨於消費者需求階段者，主要因為消費者通常是在需求確認的情況下，再進行口耳相傳訊息的搜尋，在這裡，需求確認是口耳相傳溝通的前置變項，與本研究欲探討的邏輯架構不同。

唯一與需求階段相關聯者，應屬資訊的傳播與接收者間基於夥伴關係，以口耳相傳方式所形成的網絡 (network) 效應。口耳相傳溝通的產生是基於利潤分享、友誼或親情的基礎所形成的人際互動管道 (Arndt, 1967)，乃社會情境與個人利益間潛在的互動，因此可視為夥伴關係下所衍生的網絡效應，這種網絡效應可用於解釋消費者購買行為中需求的確認，進而衍生為商品創新擴散效果，舉例而言，當某位消費者在朋友面前炫耀他的新車性能有多好時，此舉可能間接提升了該型車款的需求，間接提高了中古車市場的轉售價格。一位投資人投資了大筆金錢在某特定股票上，他藉由告訴別人他的獲利有多高時，可能間接地增加該股的市場需求，進而拉高個股行情 (Rosen, 2000)。

### 二、資訊搜尋 (Search for Information) (口耳相傳訊息的搜尋行為)

#### (一)與訊息傳播者間的聯繫強度 (tie strength)



依照決策者與傳播者間關係親密的程度或稱之為「關係強度」(Brown & Reinger, 1987)，緊密聯繫 (strong tie) 指的是資訊的提供者是決策者所熟識的人，例如：一起逛街購物的好友、在購買過程中給予建議的人，這種關係形同在決策者以外另一個同步評估產品屬性的機會，能量身訂作符合決策者的偏好，亦是最常見的影響來源 (flow of influence) (Brown & Reingen, 1987)。若資訊推薦者與決策者只是認識，或者根本不認識決策者，這種關係稱之為微弱聯繫 (weak tie)，優點是資訊的來源不會被設限於決策者的人際圈內，能促成更多元的資訊來源 (flow of information) (Brown & Reingen, 1987)。

Granovetter (1973) 提出微弱聯繫強度 (weak tie strength) 對決策過程的影響大於緊密聯繫的說法，認為微弱聯繫更有可能將新的資訊帶進一個小組群中，此觀念的提出在網際網路盛行的今天更具有實務上的意涵，網路平台上彼此傳遞訊息的網友，絕大多數是現實世界中完全不認識或微弱聯繫關係的個體，但藉由網際網路卻傳播也接受了大量的訊息，便是這種微弱聯繫的最佳例證。

承續 Granovetter (1973) 的觀念，Brown & Reingen (1987) 提出不同的看法，認為口耳相傳行為應區分為宏觀 (macro) 及微觀 (micro) 兩個領域來看，先前 Granovetter 的主張只適用於宏觀看法，所以主張微弱聯繫的強度有助於小組群中新資訊的注入，但就微觀角度而言，緊密聯繫的強度 (strong tie strength) (例如：家人) 才是消費者在從事相關產品購買決策時主要的資訊來源。

## (二)口耳相傳訊息搜尋來源

不同的資訊來源有不同的特性及優點，決策者在不同的動機下尋找不同的訊息來源。當決策者搜尋資訊的目的在於獲得肯定，則較可能尋求緊密聯繫的資訊來源。Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell (1997) 提出一個消費者口耳相傳訊息來源的影響模式，以消費者的先前知識 (主觀、客觀知識) 作為理論模式的先前變數，任務的困難度及重要的訊息類型 (情感性訊息、工具性訊息) 則是干擾變數，推薦來源 (緊密聯繫、微弱聯繫) 的類型則是該研究欲分析的應變數。以育齡婦女婦產科醫生的選擇為例，透過實驗情境操作訊息來源，朋友、鄰居、親戚、同事等，被認定為緊密聯繫的訊息來源群體，而護士、醫生、政府相關機構的專業諮詢人員、圖書館館員等，則歸屬於微弱聯繫的訊息來源群體研究結果支持 Brown &

Reinger (1987) 的說法：消費者在不同的影響因素下選擇不同來源的口耳相傳訊息，選擇緊密聯繫推薦來源者乃受任務困難度、先前知識因素影響，而當工具性訊息的重要性提高，同時消費者具主觀先前知識時，則傾向選擇微弱聯繫訊息來源。

配合本文前節對於口耳相傳訊息來源者的分類，所謂的緊密聯繫訊息來源群體較類似意見領袖，而後者微弱聯繫的訊息來源群體則歸屬於專業知識或實際經驗的擁有者。

### (三)口耳相傳訊息搜尋數量

Jacoby, Chestnut & Fisher (1978) 對非耐久財的資訊搜尋行為所作的研究發現，購買經驗與口耳相傳資訊搜尋數量呈現正相關。Money, Gilly & Graham (1998) 以實驗設計就國家文化、交易環境為自變數 (independent variable)，探討日本 (集體主義、高度風險規避、高度情境主義) 與美國 (個人主義、低度風險規避、低度情境主義) 兩國的消費者在從事服務性消費時，諮詢口耳相傳訊息來源數目的差異。結論發現：從事服務性消費時，集體主義國家的消費者 (日本) 比個人主義國家 (美國) 諮詢更多的口耳相傳訊息；若消費地點在本國國內，日本買者比美國買者諮詢更多的口耳相傳訊息來源，反之，若消費地點在國外，則兩國消費者對口耳相傳訊息的搜尋皆顯著高於國內交易，同時，日本消費者與口耳相傳訊息參考來源間的關係強度顯著高於美國買者。

### (四)口耳相傳訊息內容

Higle, Feick & Price (1987) 強調，消費者間的口耳相傳訊息往往是就全面性的市場資訊，而非只針對單一產品別或企業的制度面，就溝通的訊息內容而言，則以打折促銷的訊息頻率最高，最不常提及的是退貨政策 (return policy)，前者的溝通次數約為後者的 2.5 倍。對業者而言，顧客經常提及的構面 (例如：折扣促銷)，不僅代表其絕對的重要性，亦代表業者所應強調的服務構面。

## 三、方案評估 (Alternative Evaluation) (訊息說服效果)

### (一)口耳相傳訊息的說服效果

口耳相傳溝通乃由消費者主導的資訊通路，訊息的傳播者 (communicator) 非交易過程的利害關係人 (Arndt, 1967; Silverman, 1997)，

故被認為是更具可信度的資訊來源 (Cox, 1963; Richins, 1983)，擁有較其他訊息更強的說服力，同時，口耳相傳訊息被視為加強行銷者績效，提高市場佔有率的潛在訊息 (Frenzen & Nakamoto, 1993)，能將訊息所引發較低層次的認知及情感提升至較高層次，進而形成消費者的承諾行為 (Bristor, 1990)。

口耳相傳訊息扮演評估決策過程中的重要依據，尤其見於專業服務的消費行為 (Kotler & Bloom, 1984)，因為一般化的評估程序無法完全應用於這種專業服務的決策過程，故口耳相傳訊息的參考及推薦在評估過程中所佔的比重也因此提高 (Feick & Price, 1992)。

## (二)網際網路的口耳相傳說服效果

由於網際網路的興起，人際間溝通方式亦隨之產生重大變革，任何人可以在彈指之間儲存及傳遞大量訊息，也可在極快速的時間內獲得所有網友的回應，若說網際網路讓口耳相傳行為發揚光大實不為過，故將口耳相傳溝通擴大應用於網際網路留言板上，以了解現實世界的口耳相傳溝通，能否應用於虛擬的人際互動情境。鄭佩玲 (民 90) 以手機作為實驗標的，驗證品牌形象 (高、低)、訊息屬性 (正、負、中立) 及留言數目對消費者產品態度的影響，研究結果顯示：品牌形象在網路的口耳相傳溝通中仍是影響產品態度的重要因素，品牌形象好的產品其總體評價高於品牌形象差者。在訊息屬性的構面上，中立敘述的留言與正面敘述的影響力相似，對產品態度的評價皆高於負面訊息，同時，留言數目與產品評價呈正相關。以上的結論顯示，網際網路虛擬世界的口耳相傳溝通與現實世界中的效果並無顯著的差異，唯一不同者，乃是前者傳播者與接受者間可能是極微弱的聯繫強度，這點符合 Granovetter (1973) 所提出「微弱聯繫強度」(weak tie strength) 的概念。

## (三)正負向口耳相傳訊息說服效果的不對稱性

正負向口耳相傳訊息說服效果是不對稱的，消費者產品態度的形成或進行購買決策評估時，通常負面訊息構面的權重大於正面訊息，可見負面口耳相傳訊息的影響較正面訊息為大 (Arndt, 1967; Mizerski, 1982; Wright, 1974)。Burzynski & Bayer (1977) 也提出類似的看法，在其田野調查的實證研究中，針對一些即將前往欣賞電影的消費者，事先安排接受正負面的口耳相傳訊息，結論發現：若電影觀眾預先被安排接受正面的口耳相傳訊

息，最後對電影的評價顯著高於預先接受負面訊息的觀眾。

學者認為，個體接受負面訊息時的反應更能真實地表達個人對事物真實的感覺 (Mizerski, 1982)，d'Astous & Touil (1999) 驗證專業影評人意見之於觀眾對電影評價的影響，同樣發現，負面影評對觀眾的影響較大，因為觀眾直覺認為，影評家一般正常的情況下都會給予電影正面的評價，當聽到正面的影評時通常心中還會自動給予一點折扣，或者自行尋找更多其他相關的訊息 (例如：導演的評價) 予以佐證。

國內類似研究指出：留言板上中立或正面敘述對產品態度的評價高於負面敘述，推論可能由於中立留言給消費者模糊的情境，因而提高對產品的興趣 (鄭佩玲, 民 90)，此結果與上述研究結論相似。

#### (四)不同訊息來源的說服效果差異

消費者行為或廣告方面的研究指出：專業的訊息來源 (專家) 通常能得到較多的注意，因為專家代表了具有更高專業知識的個人 (McCracken, 1989)，具有有效執行產品相關任務的能力 (Alba & Hutchinson, 1987)，能對產品作出明確的評價與正確的判斷。根據「來源可信度模式」(source credibility model) (Hovland & Weiss, 1951-52) 指出：具有相關產品經驗的資訊來源，在改變消費者態度及意見上具有顯著的效果。此結果被廣泛應用於人際互動及廣告的領域中，例如：Petty & Brock (1981)；Petty, Cacioppo & Goldman (1981)；Rhine & Severance (1970) 在有關說服的文獻中指出：擁有相關產品經驗的代言人能有效地改變訊息接受者的態度，尤其當訊息接受者不具有處理資訊的動機或能力，或對特定產品、議題存在負面的形象時，代言人的經驗變成專業程度的指標，被視為可提供明確及可信賴的產品屬性資訊來源。

類似研究 Feick & Higie (1992) 指出：訊息來源的特性及產品的偏好異質性將影響訊息來源的說服效果，進而影響其購買意願。偏好異質性高的服務類型 (例：餐廳、髮廊、俱樂部)，訊息來源的相似性是影響訊息接受度 (產品態度、購買意願) 的重要因素，相反地，偏好異質性低的服務類型 (例：會計師、清潔工、機械維修)，訊息來源的經驗是影響訊息接受度的重要因素。

#### (五)以歸因理論 (attribution theory) 解釋口耳相傳訊息說服效果

d'Astous & Touil (1999) 應用 Kelly (1967) 的歸因理論驗證專業訊息

來源（影評人）對消費行為的影響。專業影評人以星號（★）作為對電影的評價象徵，當所有影評人的評價都一致（具共同性）時，可視為口耳相傳（word-of-mouth）的一種形式，成為觀眾選擇電影時最具影響力的資訊來源。

歸因理論認為人們之所以對人或事物的行為會發展出不同的解釋，是因為對該行為的意義有不同的歸因，三個重要的歸因準則：獨特性（distinctiveness）、一致性（consistency）、共同性（consensus）。通常觀察一個人的行為時，會嘗試以內在歸因或外在歸因來解釋其行為，在此對電影評價的內在歸因，可理解為來自產品（電影）本身的因素，而外在歸因則指純粹因影評（產品以外因素）的評價而影響對電影評價高低。

研究中驗證數個實驗情境，發現當影評對某電影的評論與該影評向來的風格及對導演導演的偏好不一致時（一致性低），或所有影評的評價相似（具共同性），此時觀眾傾向作「外在歸因」，也就是影評對觀眾的影響較大；當數位影評人都是頗具盛名，且對於新進導演及知名導演都給予正面的評價時（訊息具共同性），觀眾對新進導演的興趣顯著地高於知名導演，合理的解釋是：不知名導演的作品代表了一種模糊刺激的情境，反而容易引起探索性行為（Berlyne, 1966），尤其在知名影評的推薦下，引起觀眾「姑且一試」的心理。

Laczniak, deCarlo & Ramaswami (2001) 亦應用歸因理論解釋消費者對負面口耳相傳訊息的反應。實驗結果顯示：因果關係的歸因是負面口耳相傳訊息說服效果的中介變數，同時，訊息接受者的歸因行為乃視訊息的情境而定，當訊息接受者面對其高度偏好品牌的負面口耳相傳訊息時，該訊息與其心中對產品的形象不一致，心中因而產生認知失調的不平衡感，在此情境下，通常會將負面訊息歸因於訊息傳播者，即為「外在歸因」，個體將所面對的情境歸因於外在環境所致，以消除事實與認知的不一致，目的在取得心理的平衡；相反地，當訊息接受者面對其低度偏好品牌的負面口耳相傳訊息時，不會有認知的不一致，則傾向將該負面訊息歸因於產品本身，也就是作「內在歸因」。

另外，品牌知名度亦影響歸因的結果及品牌評價，當訊息接受者將負面口耳相傳訊息歸因為品牌所致，則將降低對該品牌的評價，相反地，若將負面口耳相傳訊息歸因為訊息傳播者，則將提高對該品牌的評價。

#### 四、購買 (Purchase)

四成以上的消費者在選擇零售據點消費時，受到親友口耳相傳推薦的訊息影響，其中，消費者最常談論的訊息是零售業的折扣資訊(Higle, Feick & Price, 1987)，可見消費者間的口耳相傳溝通是重要的零售訊息來源(Ditcher, 1966; Wesbrook, 1986)，亦是零售業重要的行銷策略(Samli, 1970)。

Bansal & Voyer (2000) 以路徑分析整合口耳相傳行為對消費者購買決策的三個影響變數，分別是：非人際因素(資訊傳播者與接受者個別的專業知識、資訊接受者的認知風險)，人際因素(資訊傳播者與接受者間的聯繫強度、搜尋口耳相傳訊息的主動程度)以及人際因素與非人際因素間的互動影響等，皆影響訊息接受者的購買決策。同時，不論正面(Richins, 1983)或負面(Bolting, 1989)口耳相傳訊息都會對購買決策形成影響。

口耳相傳訊息不僅影響個別消費者的購買行為，同時影響組織市場的購買，File, Cermak & Prince (1994) 以組織對專業服務的購買行為為例，探討口耳相傳訊息對組織購買行為的影響，結論指出：組織先前的購買經驗、企業產權結構、規模及產業特性等，都是影響組織購買決策過程中採用及傳播口耳相傳訊息與否的重要因素。

#### 五、購後行為 (Post-Purchase Behavior)

##### (一)口耳相傳溝通為購後滿意度的表現

就消費前的決策過程而言，消費者參與口耳相傳訊息傳播的目的在於搜集資訊以降低購買風險，之前各購買階段的分析中，皆將口耳相傳溝通視為購買行為的前置變數，然而在購後行為的分析中，乃將口耳相傳溝通視為購買行為的結果(Richins, 1983)，因此諸多文獻將正負向的口耳相傳溝通，視為購後滿意度的表現(File, Cermak & Prince, 1994; File, Judd & Prince, 1992; Bone, 1992)。

Engel, Kegerreis & Blackwell (1969) 針對市面上的創新產品--汽車自動診斷中心的最早採用者(Innovator, 創新者)進行訪談，目的在了解這些創新者的人格特質及口耳相傳溝通行為。結論發現：對於新的事物，這些創新者的確具有較一般人更高的意願去徵詢他人意見或傳遞自己的看法，同時認為新產品的實際績效表現與其預期相符或甚至更好，因此，這群創新者會將自己的消費經驗傳達給至少一個以上的朋友或親戚。

Richins (1983) 採用問卷調查方式，以衣服及家庭用品為研究標的，針對具有不滿購物經驗的成人進行研究，研究結果顯示，不滿的消費者在其不悅的購物經驗未被妥善回應時，往往會致力於散佈關於產品或是服務的不利消息。

Bowman & Narayandas (2000) 以消費者與製造商間的原始接觸 (CIC) 為主軸，強調整個買賣雙方互動的過程，進而探討對消費者滿意度及口耳相傳行為等購後行為的影響，較以往只著重於消費者抱怨的概念，提出更完整的架構。

## (二) 負面口耳相傳行為的形成

負面口耳相傳訊息的傳播具有降低購後認知失調 (dissonance) 及緩和內在緊張的功能，當消費者在購買決策過程中感受到不滿意感，則可能將其不滿以負面訊息加以傳播。

Blodgett & Granbois (1993) 運用 LISREL 分析負面口耳相傳行為的二階段影響模式。該模式指出：消費者對抱怨行為的態度、抱怨成功的可能性、產品的重要性及產品缺失是否屬於經常性發生 (stability) 且賣方可預先掩飾控制 (controllability) 等抱怨的情境因素是影響消費者認知公平感的前置因素，而認知公平感則是負面口耳相傳行為及重複購買意願的中介變項，與兩應變數間具有負相關。該研究將負面口耳相傳行為視為消費行為的結果，受消費者公平感知知的直接影響及抱怨的情境因素的間接影響。

Lau & Ng (2001) 探討消費者的三種人格取向 (自信型、交際型、社會責任型) 及三種態度取向 (對抱怨行為的價值認知、反商情結、對企業形象的認知)、產品涉入程度以及情境因素 (購買決策的涉入程度、人際熟識度) 與負面口碑形成的關係。

# 陸、口耳相傳訊息說服效果干擾變項

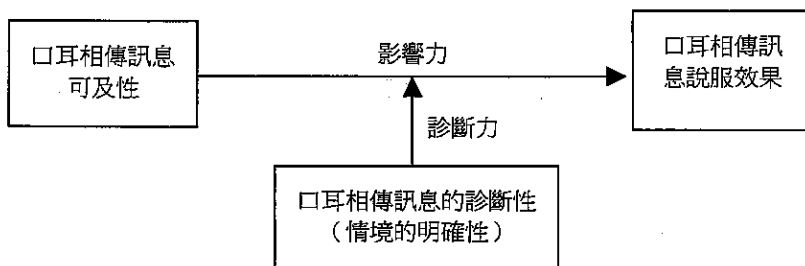
## 一、訊息情境明確性

可及性－診斷力模型 (accessibility-diagnostics model) 是口耳相傳訊息說服效果的重要理論 (Herr, Kardes & Kim, 1991)，說明口耳相傳訊息對消費者產品使用前態度的影響。該模式主張：特定訊息的影響力視該訊息在消費者記憶中

的相對可及性 (accessibility) 及預測實際產品績效時的診斷力 (diagnosticity) 而定 (Feldman & Lynch, 1988)，其中，訊息的可及性 (accessibility) 是口耳相傳訊息說服效果的中介變項，訊息的診斷力 (diagnosticity) 則是說服效果的干擾變項。

所謂可及性，指訊息在記憶中被擷取的可能性，當訊息的可及性提高，意謂著該訊息在消費者進行購買選擇及購後產品評價時的影響力提高 (Biehal & Chakravarti, 1986)，實驗證明直接面對面接觸 (face-to-face) 的口耳相傳訊息，因為資訊的傳達清晰明確 (vivid)，具有高度的可及性，在產品判斷上的影響力較平面的文案 (例:消費者報導) 來得大，同理，高度診斷力的訊息能幫助消費者快速歸類該產品或服務屬於高/低品質，口耳相傳訊息因同時具備此二種特性，因此被視為較具可信度的訊息來源，不過，一旦存在更多的診斷性資訊 (diagnosticity information) 干擾，例如:負面的口耳相傳訊息、先前的使用經驗或極端的負面屬性印象時，訊息可及性 (accessibility) 的說服效果將降低，其概念如圖二所示。

實證顯示，負面訊息的診斷力遠大於正面訊息，當消費者在產品使用前經歷負面口耳相傳訊息，因為該訊息明確地歸類產品屬於低品質 (具高度診斷力)，不會令消費者處於模糊情境，此時口耳相傳訊息可及性的說服效果將受干擾而降低；相反地，正面訊息可能代表高品質、平均品質或低品質，資訊接收者難以正確地判斷真實的情境，故該訊息的診斷力較低，此時手邊所能掌握的可及性資料的說服力於是提高，此意謂著口耳相傳訊息的說服效果在某些不明確的情境下特別具影響力，也就是說，產品使用前的負面口耳相傳訊息對於產品評價的影響力較正面訊息為大。另外，消費者進行產品評估前，先前對產品的經驗或印象會排擠掉口耳相傳資訊的可及性效果，尤其先前對產品存在特別負面的屬性印象時，此印象將成為產品評價時重要的判斷依據。



圖二 可及性-診斷力模型 (accessibility-diagnostics model)

(Herr, Kardes & Kim, 1991)

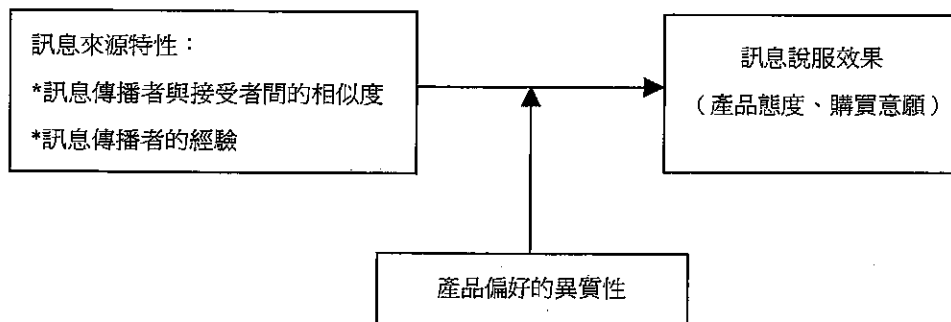


Bone (1995) 以一種新上市的巧克力脆片餅干為標的，證實口耳相傳溝通的說服效果不僅及於短期，同時影響長期的決策判斷，尤其當口耳相傳訊息是由專家所提供，或消費者面對「期望失真」(disconfirmation) 的情境時，口耳相傳訊息的說服影響效果最為顯著。所謂「期望失真」，乃指消費者所感受的產品實際績效與預期績效有所差距，這種期望失真會使消費者產生不確定感 (ambiguity)，進而更依賴口耳相傳的訊息。

總結可及性－診斷力模型 (accessibility-diagnosticsity model) (Feldman & Lynch, 1988; Herr, Kardes & Kim, 1991) 以及 Bone (1995) 的文獻來看，不管從資訊的可及性 (Herr, Kardes & Kim, 1991) 或期望失真 (disconfirmation) 的角度切入，其實都在強調當訊息所創造的情境愈明確，消費者的模糊感降低，則愈有助於消費者決策，此時，口耳相傳訊息在產品態度的形成上所扮演的影響力則愈小，兩者皆將訊息情境的明確性視為影響口耳相傳訊息說服效果的干擾變項，且結論是一致的，前者主張負面口耳相傳訊息具有較高的診斷力，意指對消費者產品判斷上的影響力較小，後者則認為正面的口耳相傳訊息因給予消費者模糊 (ambiguity) 的情境，故對於產品態度的影響力較大。

## 二、產品偏好異質性

Feick & Higie (1992) 研究指出訊息傳播者與接受者間的相似性、訊息傳播者在產品消費上的經驗，以及產品偏好的異質性是影響人際來源訊息說服效果的重要因素，前兩者乃訊息說服效果的中介變項，後者乃干擾變項。其研究架構如圖三所示。所謂的相似性，舉凡生活型態、產品的使用及人口統計變數等各方面的比較，當廣告代言人或訊息推薦者與目標視聽眾或訊息接受者愈相似，則在改變態度與購買意願上的影響力愈大。學者曾以洗髮精及美體沙龍為例，證明具吸引力的資訊息來源對消費者較具影響力 (Kahle & Homer, 1985)。另外，在符合「配合假說 (match-up hypothesis)」的前提下，採用名人作為代言人對廣告及品牌態度確實可產生正面的影響 (Kamins, 1990)，該研究同時指出偏好的異質性是影響訊息接受度的干擾變項，對於高度偏好差異的產品 (例如：音樂)，當銷售員表明自己對音樂欣賞的品味與消費者相同時，其銷售量顯著地大於買賣雙偏好不同的情況 (Woodside & Davenport, 1974)，因為消費者通常只注意與自己偏好一致的訊息。該研究實驗結果支持偏好異質性高的服務類型，訊息來源特性與自己愈相似對訊息接受度愈高；相反地，偏好異質性低的服務類型，宜搭具有專業能力或經驗的專家代言。



圖三 口耳相傳訊息說服效果 (Feick & Higie, 1992)

### 三、人際與非人際因素

Bansal & Voyer (2000) 以路徑分析整合口耳相傳溝通效果的三個干擾變項，分別是：非人際因素（資訊傳播者與接受者個別的專業知識、資訊接受者的認知風險），人際因素（訊息傳播者與接受者間的聯繫強度、接受者主動搜尋口耳相傳訊息的程度）以及人際因素與非人際因素間的互動，結果發現傳播者的專業知識、聯繫強度、搜尋口耳相傳訊息的主動程度皆顯著影響訊息接受者的購買決策。

總結上述說明，將影響口耳相傳訊息說服效果的干擾變項整合如下表：

表一 口耳相傳資訊息干擾變項彙整表

作者	干擾變項	研究結果	附註
Herr, Kardes & Kim (1991)	*訊息的診斷性 (診斷力愈高表訊息情境愈明確)	訊息情境愈明確，訊息可及性說服效果愈不顯著	類似 Bone (1995) 資訊來源因素
Feick & Higie (1992)	*產品偏好的異質性	偏好異質性高的服務類型，訊息來源的相似性是影響訊息接受度的重要因素，相反地，偏好異質性低的服務類型，訊息來源的經驗是影響訊息接受度的重要因素。	類似 Bone (1995) 情境因素
Bone (1995)	*個人因素 *資訊來源因素 *情境因素 (情境明確性)	當消費者面對正面的口耳相傳訊息以及「期望失真」情境時，因給予消費者模糊 (ambiguity) 的情境，說服效果顯著	
Bansal & Voyer (2000)	*非人際因素 *人際因素 *人際因素與非人際因素間的互動	傳播者的專業知識、聯繫強度、搜尋口耳相傳訊息的主動程度越強，說服效果越顯著。	

## 陸、結 論

基本上，口耳相傳溝通的研究是在社會學的基礎上將人際間的互動應用於行銷領域的消費行爲，故早期的研究都是從社會學的角度出發（例如：人際間的聯繫強度、網絡關係）應用於消費者決策的探討，而近年來，亦有沿用社會學理論解釋消費者行爲者，例如：應用 Kelly（1967）的歸因理論，驗證專業訊息來源（影評人）對消費行爲的影響（d'Astous & Touil, 1999），以及解釋消費者對負面口耳相傳訊息的反應（Laczniak, deCarlo & Ramaswami, 2001）；另外 Frenzen & Nakamoto（1993）則以 Marshall Sahlins 的社會交換理論觀點，將口耳相傳視爲社會交換及社會流動的形式，解釋口語傳播行爲。

口耳相傳溝通是商業訊息傳播之外，另一個影響消費行爲的重要訊息來源，尤其對於某些難以正確評估產品績效的信任性商品（credence goods）（如：醫療服務業）而言，這種高度可及性的人際來源訊息，成爲消費者決策過程中重要參考依據。

承續本研究架構，將近幾十年來口耳相傳行銷溝通方面的文獻，以訊息傳播者及訊息接受者爲分析對象加以分類，就前者而言，主要研究著眼於口耳相傳溝通的干擾變項，例如：Frenzen & Nakamoto（1993）提出從個體層次（例：資訊的取得成本）及總體結構層次（例：社會聯繫強度）爲切入點，分析口語傳播的進行，除此之外，產品特性亦是影響口耳相傳溝通的干擾變項（Rosen, 2000）。

針對訊息接受者的研究約可歸納爲二大類，一爲口耳相傳訊息對購買行爲的影響，二爲分析影響說服效果的干擾變項。歸納對購買行爲影響的文獻中，主要的研究集中於探討口耳相傳資訊的搜尋及訊息的說服效果，前者在於整合口耳相傳訊息搜尋的影響因素，包括：訊息傳播者與接受者間的聯繫強度對口耳相傳訊息搜尋來源的影響（Granovetter, 1973; Brown & Reingen, 1987），以及訊息搜尋數量（Jacoby, Chestnut & Fisher, 1978; Money, Gilly & Graham, 1998）、訊息內容上的差異（Higle, Feick & Price, 1987），結論強調消費者在不同的情境下將選擇不同來源的口耳相傳訊息，同時指出消費者本身的特質及所處的情境，亦是影響資訊搜集數量的重要因素。

另一個研究方向是訊息說服效果的分析，主要就訊息方向（Arndt, 1967; Mizerski, 1982; Wright, 1974; Burzynski & Bayer, 1977; d'Astous & Touil, 1999）、訊息來源（Hovland & Weiss, 1951, 52; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Alba & Hutchinson, 1987; Feick & Higie, 1992）等因素，分析對品牌形象、產品態度、

購買意願等說服效果的影響。總結而言，口耳相傳訊息因其具有高度可及性（Herr, Kardes & Kim, 1991），故較其他訊息有更強的說服力，尤其是專家或具有經驗的訊息來源，在溝通說服效果上較其他來源具顯著的影響力。另外，訊息的方向性上，正負向口耳相傳訊息的說服效果非為對稱性，負面訊息對消費者購買決策的影響大於正面訊息。

第二大類是口耳相傳訊息說服效果干擾變項的研究，具代表性的文獻如：Herr, Kardes & Kim（1991）所提出「可及性－診斷力」模型，以訊息的可及性及診斷力作為說服效果的中介及干擾變項，所謂的「訊息診斷力」指當訊息接受者擁有先前產品相關經驗或該產品擁有極端負面屬性時，將影響口耳相傳訊息的可及性說服效果。Feick & Higie（1992）以服務性產品為例，以「產品偏好的異質性」為干擾變項，解釋「訊息來源特性」的說服效果，結論指出：偏好異質性高的服務類型，宜搭配相似性的訊息來源；相反地，偏好異質性低的服務類型，適合以具豐富經驗的專家代言，以提高口耳相傳訊息的說服力。Bone（1995）研究的貢獻在於將之前相關研究集大成，彙整為個人因素、資訊來源因素及情境因素等三個干擾變項的整合模式，強調口耳相傳溝通的說服效果同時及於長短期，對照 Herr, Kardes & Kim（1991）「可及性－診斷力」變項，可歸類為 Bone（1995）模型中的「資訊來源因素」，而 Feick & Higie（1992）「產品偏好的異質性」則可歸類為「情境因素」。

綜觀本研究對相關文獻的彙整及分類，可見得口耳相傳溝通在五大購買階段上的分類主要集中於資訊搜集與方案評估階段，其他三階段因與訊息來源的關聯性較低，或乃藉由訊息來源進一步形成的購買及購後行為，故針對口耳相傳訊息對需求確認、購買及購後行為影響的文獻相對稀少，此或為後續研究者可深入探索之領域，究竟口耳相傳訊息的傳播能否提高消費者對特定產品的需求？或者因消費者與資訊來源間的緊密關係聯繫，即使消費滿意度不高，其購後的抱怨行為亦較一般購買情境下相對地降低，這些議題皆有待日後研究者進一步加以探索。

## 柒、後續研究方向建議

除了前述針對口耳相傳訊息對需求確認、購買及購後行為影響的未來研究建議之外，綜觀近十年來口耳相傳溝通在行銷領域的發展，大多著重於訊息的傳播過程及對消費行為的影響，其中研究最多的是訊息對產品態度的影響，也

就是說服效果的分析，但截至目前為止，所有文獻上所討論的口耳相傳行為仍是就人際接觸層面而言，甚少學者將網際網路間的溝通行為納入口耳相傳溝通，國內鄭佩玲（民 90）雖已將網際網路上的人際互動行為（例：消費者於留言板、聊天室中傳播自己或他人的產品態度或使用經驗的訊息）視為另一種口耳相傳訊息的呈現，但仍只侷限於分析對消費行為的影響，甚少對訊息屬性，例如：訊息數量、訊息範圍（指訊息所涵蓋的不同屬性數目）以及訊息來源的數目（發言人）多寡等因素加以探討者，文獻上分析代言人特性對訊息說服效果的研究已不乏多見（Hovland & Weiss, 1951-1952; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Alba & Hutchinson, 1987; McCracken, 1989），但少有就訊息本身特性加以探討者，未來可就該議題了解消費者態度形成過程，及訊息說服效果的干擾，這些都是口耳相傳溝通的重要議題，卻是目前文獻所未著墨之處。

再者，口耳相傳溝通在群體決策行為上的應用亦是個有趣的議題。個人在形成決策的過程中，經常存在逐步擴大承諾（escalation of commitment）的現象，往往會刻意忽視反對的意見，而放大贊同的意見，稱之為「回溯性的理性」（retrospective rationality, Staw, 1981），群體決策時亦容易發生這種現象（Bazerman, Giuliano & Appelman, 1984），亦即群體決策最終的結論通常比個別成員先前的意見更極端，此為「群體極端化」（group polarization）的表現（Myers & Lamm, 1976），換言之，群體決策過程中不同意見的陣營為了突顯自我意見的立場，不會主張中立的看法，而是會選擇天平的兩端，藉此與競爭者作為區隔，故群體決策結果會較個人決策結果更趨風險（risk-seeking）（Hartman & Nelson, 1996），若在此決策過程中引進口耳相傳訊息的影響，藉以衡量最終結果的極端性表現，同時加入口耳相傳訊息的各種特性作為干擾變項，例如：訊息方向、訊息集中性、訊息來源在群體中的影響力等，藉以將群體決策型態進行分類，應是未來值得投入的研究方向。

## 參考文獻

- 林建煌，2002，消費者行為，台北：智勝文化事業有限公司，初版。
- 鄭佩玲，2001，口耳相傳效果對消費者態度形成之影響--以網路留言板為例，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文
- Assael, H., 1984, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Kent Publishing Company.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W., 1987, Dimensions of Consumer Expertise. *Journal*

- of Consumer Research*, 13: 411-454
- Arndt, J. 1967, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4: 291-295
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. 2000. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3: 166-177.
- Bates, D. W. & Gawande, A. A., 2000, The Impact Of The Internet On Quality Measurement. *Health Affairs*, 19:104-114
- Bazerman, M. H., Giuliano, T., & Appleman, A. 1984, Escalation of Commitment in Individual and Group Decision Making, *Organizational Behavior and Human Performance*, 33: 141-152
- Biehal, G. & Chakravarti, D. 1986, Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives, *Journal of Consumer Research*, 12:382-405
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W., & Engle, J. F., 2001. *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> edition, NY: Harcourt College Publishers.
- Blodgett, J. G, Granbois, D. H. & Walters, R. G, 1993. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69: 399-414
- Bone, P. F. 1995. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32: 213-223
- Berlyne, D. E. 1966, Curiosity and Exploration, *Science*, 153:25-33
- Biehal, G. & Chakravarti, D. 1986, Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives, *Journal of Consumer Research*, 12: 382-405
- Bolfing, C. P., 1989, How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It', *Journal of services Marketing*, 3: 5-23
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. 1987, Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14:350-362
- Bowman, D. & Narayands, D., 2001. Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers : The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior, *Journal of Marketing Research*, 38: 281-297.
- Bristor, J. M. 1990, Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, *Research in consumer Behavior*, 4: 51-83
- Burzynski, M.H. & Bayer, D.J. 1977, "The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation". *Journal of Social Psychology*, 101: 215-218
- Cox, D., 1962, *The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-making*, In Proceedings of the American Marketing Association. ED. William Decker. Chicago: American Marketing Association, 413-421
- Cox, D & Bauer, R. A. 1964, "Self-Confidence and Persuasibility in Women, *Public Opinion Quarterly*, 28: 453-466

- d'Astous, A, & Touil, N, 1999, Consumer Evaluations of Movies on the Basis of Critics' Judgments. *Psychology & Marketing*, 16: 677-694.
- Dichter, E. 1966, How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44: 147-166
- Duhan, D. F, Johnson, S. D, Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. 1997, Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25:283-295.
- Engel, J. F, Kegerreis, R. J. & Blackwell, R.D. 1969, Word-of-Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33:15-19
- Ellison, G. & Fudenberg, D. 1995, Word-of-Mouth Communication and Social Learning, *The Quarterly Journal of Economics*, 93-125
- Feick, L. F. & Price, L. L. 1987, The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51:83-97
- Feick, L. & Higie, R. A. 1992. The Effects of Preference Heterogeneity and Source characteristics on Ad Processing and Judgments About Endorsers; *Journal of Advertising*. 21: 9-24.
- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. 1988, Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73: 421-435
- File, K. M, Cermak, D. S. P, & Prince, R. A 1994, Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior, *The Service Industries Journal*, 14: 301-314
- Frenzen, J. & Nakamoto, K. 1993, Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information, *Journal of Consumer Research*, 20: 360-375
- Granovetter, M.S. 1973, The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78:1360-1380
- Hartman, S.J. & Nelson, B.H. 1996, Group Decision Making in the Negative Domain, *Group & Organization Management*, 21:146-162
- Hawkins, E.I., Best, R. J. & Coney, K.A. 1983, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Plano, TX: Business Publications, Inc
- Higie, R. A, Feick, L. F. & Price, L. L. 1987, Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers, *Journal of Retailing*, 63: 260-278
- Herr, P. M, Kardes, F. R. & Kim, J, 1991, Effects of word-of-Mouth and product-Attribute information on persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17: 454-462
- Hauser, J. R, Urban, G. L & Weinberg, B.D, 1993, How Consumers Allocate Their Time When Searching For Information, *Journal of Marketing Research*, 30: 452-466.
- Hovland, C.I. & Weiss, W 1951-52, The Influence of Source Credibility of Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15: 635-650
- Jacoby, J, Chestnut, R. W. & Fisher, W. A, 1978, A Behavioral Process Approach to

- Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 15: 532-544
- Kahle, L.R. & Homer, P. M. 1985, Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11: 954-961
- Kamins, M. A. 1990, An Investigation into the 'Match-Up'Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19: 4-13
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. 1955, *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kassarjian, H. H, 1981, "*Low Involvement: A Second Look*,"in *Advances in Consumer Research*, 8, Kent Bonroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 31-34
- Kelley, H. H. 1967, *Attribution Theory in Social Psychology*. In D. Levine (Ed). Nebraska Symposium on Motivation (pp.192-238), Lincoln: University of Nebraska Press
- Laczniak, R. N, DeCarlo, T. E, & Ramasmami, S. N, 2001, Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication : An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11: 57-73
- Lau . G. T. & Ng. S, 2001, Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior, *Canadian Journal Administrative*, 18: 163-178.
- Lazarsfeld, P. F, Berelson,B, & Gaudet,H, 1948., *The People's Choice*, New York: Columbia University Press
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R,1978, Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4: 229-242
- Mizerski, R.W. 1982, An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, *Journal of Consumer Research*, 9 : 301-310
- Money, R. B, Gilly, M. C. & Graham, J. L. 1998, Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 62:76-87.
- Murry, K. B. 1991, A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55: 10-25
- Myers, D.G.& Lamm, H.,1976, The Group Polarization Phenomenon, *Psychological Bulletin*, 83:602-617
- Petty, R. E, Cacioppo, J.T, & Goldman, R, 1981, "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, " *Journal of Personality and Social Psychology*, 41: 847-855
- Rhine, R.J. & Severance, L. J. 1970, Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility and Attitude change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16: 175-190
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. 1988, The Role of Involvement and Opinion



- Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15 :32-36
- Richins, M. L.1983, Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47: 68-78
- Roberston, T. S. 1971, *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Rogers, E. M.1983, *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Roberston ,T. S, & Myers, J. H. 1969, Pwesonality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior, *Journal of Marketing Research*, 6: 164-168
- Robertson, T. S , Zielinski, J. & Ward, S., 1984, *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company
- Rosen, Emanuel,2000, *The Anatomy of Buzz*, Random House
- Samli, A. C, 1970, *Interrelationships Between The Market Segments and the Buyer Behavior, in Retail Management Strategy: Selected Readings*, David J. Rachman (ed) Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Silverman,G.1997, How to Harness the Awesome Power of Word-of-Mouth. *Direct Marketing*, 32-37
- Staw,B. M. 1981, The Escalation of Commitment to a Course of Action, *Academy of Management Review*, 6: 577-587
- Stewart ,Hickson , Pechmann , Koslow & Altemeier,1989. Information Search Decision Making in the Selection of Family Health Care. *Journal of Health Care Marketing*, 9; 29-39.
- Walker ,C. 1995. Word of mouth. *American Demographic*,15: 38-55
- Woodside, A. G. & Davenport. W, 1974, The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11:198-202
- Wright, P. 1974, The Harrassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59: 555-561
- Yale ,L.J. & Gilly, M. C.1995, Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search, *Journal of Business Research*, 32: 225-237
- Laczniak, R. N, DeCarlo,T. E. & Ramasmami, S. N. 2001, Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication : An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consemer Psychology*, 11: 57-73

