

# 網路口碑對消費者購買意願影響之研究-以美妝品為例

## The Effects of Electronic Word-of-Mouth on Consumer's Purchase Intention -An Example of the Cosmetics

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang@nkust.edu.tw

林靖珉<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

1105335113@nkust.edu.tw

### 摘要

隨著網際網路的盛行及消費者對於美妝產品的需求與日俱增，美妝產品的消費者可將口碑公布於網路平台上與其他人分享，這也使得網路口碑的影響力超越了傳統口碑。因此，本研究針對美妝品之網路口碑，探討來源可信度、關係強度、訊息數量及說服效果對購買意願之影響。

本研究以網路美妝平台使用者為研究對象，共回收 410 份有效問卷。採用 SPSS 24.0 統計軟體進行資料分析與假說檢定，研究結果發現：1.網路口碑之來源可信度會增強口碑接收者的購買意願。2.強化網路口碑傳播者與接收者之間的關係強度，以提升口碑接收者的購買意願。3.增加網路口碑之訊息數量，以促進口碑接收者的購買意願。4.說服效果擔任來源可信度、關係強度、訊息數量影響至購買意願的中介角色。

**關鍵詞：網路口碑、說服效果、購買意願**

**Keywords:Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Persuasive Effect, Purchase Intention**

### 1.緒論

#### 1.1 研究背景

根據財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC)「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告，資料顯示截至 7 月為止，全國上網人數以 12 歲以上為計算，達 1,760 萬人，而全國總上網人數則達 1,879 萬，整體上網率已達 80%，而創市際市場研究 (InsightXplorer) 也公佈「2017 上半年度台灣網路使用概況調查」。結果發現，台灣男女性上網率差異不大，49 歲以下的用戶上網率皆達 9 成以上，50 歲以上的上網率也有 66.9%，有逐年攀升的趨勢。由以上資料得知網路的高度普遍性以及使用網路的年齡層不只有年輕化的趨勢，且網路用戶也逐漸涵蓋高齡者，處於這個人手一機的時代，以網路進行宣傳、行銷與購物的行為將會炙手可熱。由於網際網路的蓬勃發展，所以大眾能夠可以利用網路平台，以快速、方便、低成本地分享彼此購買產品的知識、意見及評價。資策會產業情報研究所(MIC) 針對台灣地區 2014 年使用網路的消費族群進行「網路社群口碑需求」調查，發現高達 81% 的消費者在購物前，會先使用網路搜尋產品相關的口碑訊息，代表消費者在做購買決策前會藉由網路溝通行為先從網路上尋找及了解產品相關資訊，處於資訊爆炸的網路世代中，為了減少心中對產品的不確定性，會選擇參考其他消費者購買及使用產品之後發布的評論。

#### 1.2 研究動機

愛美是女人的天性，在新潮的世代，連愛美都不僅限於女性獨享，根據經濟部統計處 (Department Of Statistics) 的資料發現，2016 年台灣藥妝零售業全年營收達 1,962 億元，創下歷年新高，且截至目前為止，台灣販售藥妝的店家約有 1700 多家。由此可知藥妝零售業對於國人日常保健以及美妝的需求有逐漸攀升的趨勢，預估 106 年藥妝零售業營業額將突破 2,000 億元，由此可知美妝產品是塊大餅，因此探討消費者購買美妝產品之意願為本研究動機一。

尼爾森行銷研究公司 (Nielsen) 發布 2012 年到 2015 年口碑的相關研究，結果顯示台灣消費者最依賴第三方免費背書形式的廣告，也就是口碑，當市面上出現新產品時，多數的消費者會等到新產品有其他實證後才購買。因此，

本研究以網路口碑影響消費者購買美妝產品為背景，探討網路口碑對於說服消費者接受口碑而產生購買意願的實際影響，此為本研究動機二。

一般而言，網路口碑來自於消費者對網路平台資訊內容的可信度、關係強度以及訊息數量，本研究接續探討消費者想要購入對自身產生不確定性想法之產品時，藉由搜尋網路口碑，是否會因三者因素而產生說服效果，最終提供研究相關資訊以瞭解消費者想法，並依想法研擬出方案，提高說服消費者的作用，此為本研究動機三。

最後探討網路口碑的來源可信度、傳播口碑者與接收者之間的關係強度以及網路口碑的訊息數量，三者是否藉由說服效果而間接影響消費者的購買意願，此為本研究動機四。

### 1.3 研究目的

研究目的如下：(1) 探討網路口碑之來源可信度、關係強度、訊息數量是否會影響消費者的購買意願。(2) 探討網路口碑之來源可信度、關係強度、訊息數量是否會影響網路口碑的說服效果。(3) 探討網路口碑之來源可信度、關係強度、訊息數量是否會透過說服效果間接影響購買意願。

## 2. 文獻探討

### 2.1 美妝品

根據我國行政院衛生署所訂定之化妝品衛生管理條例(發布日期：2002 年 06 月 12 日) 之第一章第三條，將化妝品定義為：「係指施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品」。本研究稱美妝品，即基礎保養品及美化化妝品之合稱，廣義上來說，保養品是化妝品的其中一種類別。

### 2.2 網路口碑

Arndt(1967)認為口碑(word of mouth，簡稱 WOM)是口語之間的溝通，發生在沒有商業購買交換行為的人，彼此之間，且購買、使用產品後的買家將口語訊息的內容傳遞給尚未購買產品的消費者的可能性很大。隨著網路使用的普及，口碑傳播不再受限於彼此面對面的談話溝通，而是轉換到網路上，形成了網路口碑(electronic word-of-mouth，簡稱 e-WOM)。Gelb and Sundaram(2002)將網路口碑定義為，消費者透過網路進行的溝通，彼此交流與分享產品的意見，詢問者通常會選擇曾經討論或購買過產品使用者的口碑分享。

#### 2.2.1 影響說服效果之網路口碑相關因素

參考劉益宏(2007)之研究(圖 2-1)，將影響網路口碑說服效果的干擾變數區分成四部分，分別為：發送端因素(口碑傳播者透過網路，將訊息傳遞給接收者)、接收端因素(接收者主動搜尋口碑訊息)、人際因素(傳播者與接收者之間的關係緊密程度)及其他因素，並其研究中提到，相同意見的網路口碑訊息數量越多，說服效果也越強，但效果會受到來源種類所影響，林彥宏(2005)的研究也將關係強度分類為口碑說服效果當中的人際因素之一，Bansal and Voyer(2000)提出口碑訊息的傳播者與接收者，雙方的關係強度越緊密，會使接收方更積極的尋求並採用口碑。

故本研究選出發送端因素-來源可信度、人際因素-關係強度、訊息數量，作為影響說服效果的網路口碑因素，並探討是否對說服效果有顯著影響。

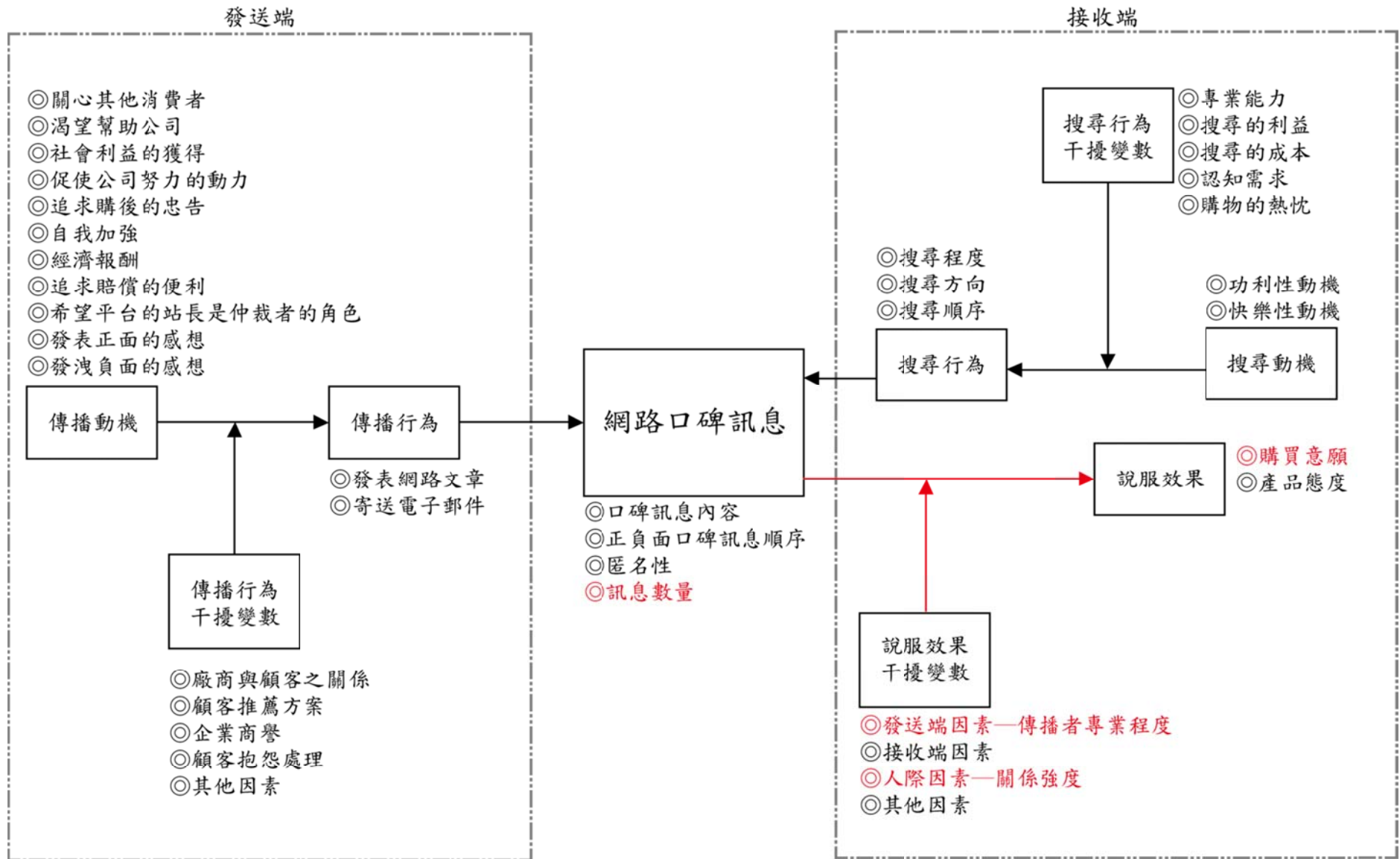


圖 2-1 網路口碑溝通模式

## 2.3 來源可信度

Ohanian(1990)認為來源可信度代表一個詞語，用來表示口碑溝通者的正面可信賴特徵，影響接收者接受口碑訊息。Yeap, Ignatius and Ramayah(2014)之研究將來源可信度定義為訊息來源被接收者認為是有能力、值得信賴的，來源可信度在分辨訊息來源的專業知識和信任程度時很重要。Atika, Kusumawati and Iqbal(2017)指出來源可信度是訊息發送者的信譽程度，也就是說信譽度越高，接收者越相信發送者的訊息。

### 2.3.1 來源可信度衡量構面

採用 Ohanian(1990)的研究，將來源可信度分為三大構面，並綜合陳家祥(2009)研究中描述的三大構面之操作性定義，各構面描述如下：

(一) 專業性(Expertise)：訊息傳播者提出的訊息對於接收者具備相當的專業，且被認為是相當有效的主張來源。

(二) 可靠性(Trustworthiness)：傳播者傳遞最有效的資訊且接收者對訊息之信賴程度。

(三) 吸引力(Attractiveness)：傳播者本身具備對於接收者的吸引程度。

## 2.4 關係強度

黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(2014)的研究中提到，網際網路盛行的時代，人與人之間能取得更容易的聯繫，訊息的傳遞也不再侷限於周遭的朋友或親人，也有可能是素昧平生的網路用戶。Brown and Reingen(1987)將關係強度定義為訊息發送者與接收者之間關係的接近程度，且關係強度越高越會被認為比弱的關係更加有影響力，也越有可能被當作尋求相關產品訊息的來源。Bansal and Voyer(2000)則是將關係強度定義為檢視人際互動的主要標準，表示在社會網絡下人與人之間的相處。

### 2.4.1 關係強度衡量構面

Frenzen and Davis(1990)彙整關係強度的概念，並提出了四個構面，熟悉性、親密性、支持性、關聯性，各構面及定義描述如下：

(一) 熟悉性(Closeness)：兩人之間的關係接近程度。

(二) 親密性(Intimacy)：彼此願意分享個人資訊。

(三) 支持性(Support)：不僅限於緊急狀況也願意常常給予援助。

(四) 關聯性(Association)：彼此願意花時間共度一段時光。

## 2.5 訊息數量

Norman(1976)提出訊息的論據數量越多時，會比具有專業知識來源的訊息更有說服力，也就是說，在搜尋網路口碑時，對某項產品推薦的訊息數量越多，越有可能趨使消費者產生購買意願。本研究所指訊息數量就是網路口碑的數量，也可稱為評論數量。錢欣樺(2006)研究中提到，因在虛擬網路環境中產生的口碑訊息，口碑接收者無法明確的掌控訊息來源，所以將口碑訊息數量作為衡量訊息的指標，口碑數量越多越能增強說服效果。Marshall, Chuan and WoonBong(2002)將訊息數量定義為產品標籤上，註記給消費者的產品相關內容之數量。

## 2.6 說服效果

Rogers(2010)指出人們尋求創新訊息時，一般會先利用大眾媒體作為管道，而人際之間的溝通交流則對於說服效果是更加具有影響力的。也就是說，個人撰寫的網路郵件以及私人部落格發表的文章，通常會比大眾媒體有說服力(Phelps et al., 2004)。說服，在人類社會互動的溝通過程中，擔任很重要的一環，更是個人為了達到目的所使用的社會技巧，Jones(1985)將說服效果視為追求自我目標或需求的一種嘗試，且雙方友誼之間的高度期望會提高說服效果。Nippold(1994)也將說服效果定義為利用溝通方式影響他人的行為、信仰、態度以及價值觀。

## 2.7 購買意願

由於網路資訊數量眾多且訊息內容品質不一，訊息接收者必須先判斷哪些傳播者的口碑訊息是否能相信，且綜合其他來源分享之口碑評估判斷後，產生對產品的好評，最後才會產生購買意願。Dodds, Monroe and Grewal(1991)將購買意願定義為消費者產生購買產品想法的可能性。Sam, Fazli and Tahir(2009)認為購買意願是消費者可能購買產品的機率。Rezvani et al.(2012)研究指出購買意願代表個人有意圖購買的行為傾向。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

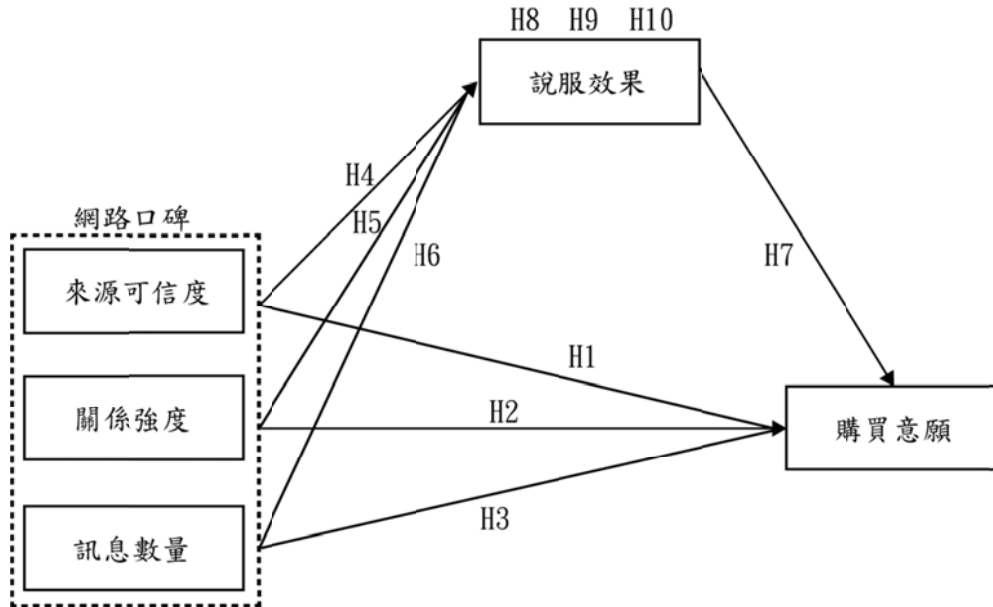


圖 3-1 本研究架構

#### 3.2 研究假說

Gilly et al.(1998)的研究指出，口碑訊息來源者擁有的專業知識越多，越容易被認為是領域中的意見領袖，而意見領袖所提出的訊息可信度較高，也越能影響訊息接收者做出決策。Pornpitakpan(2004)說明訊息的來源可信度對購買意願具有影響，且專業知識是最有影響力的，其次是可靠性以及吸引力。Gunawan and Huarng(2015)表明來源可信度會顯著影響消費者的態度和主觀規範，進而影響購買意願。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H1：來源可信度對購買意願有顯著正向影響。

Wirtz and Chew(2002)表示關係强度高時，會使口碑接收者感覺到訊息值得信賴，消費者則更有可能進行購買行為。Chang, Chen and Tan(2012)表明了消費者會受到強而有力的社會關係影響，也就是說彼此有強烈聯繫關係的消費者可能會分享彼此對產品的價值觀及興趣，最終影響彼此對產品的購買想法。王遵智(2004)的研究結果顯示，以電子郵件傳播口碑訊息之活動中，寄件者與收件者之間的關係強度對購買決策具有關鍵的影響力，關係強度越強，對收件者的購買決策影響也會越大。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H2：關係強度對購買意願有顯著正向影響。

黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(2014)表明訊息論點的數量越多時，能帶來越高的價值，且研究結果發現訊息數量可以提升消費者的口碑接受度，而口碑接受度會影響消費者的購買意圖。鐘心蔚(2010)之研究結果指出，網路口碑的訊息數量越多，消費者的購買意願也越高。Lin, Luarn and Huang(2005)的研究結果顯示，網路書評的口碑數量越多，能使消費者接收口碑之後，引發購買慾望，然而當口碑數量少時，則反之。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H3：訊息數量對購買意願有顯著正向影響。

Mitchell and Dacin(1996)表示，高專業程度的口碑傳播者，具備較多的產品知識，且通常會收集相關資訊，所以消費者做購買決策時，會傾向參考專業口碑傳播者的口碑訊息。Pornpitakpan(2003)研究提出，當具有聲望的口碑傳播者認可某項產品時，接收者較願意接受此訊息，且證據表明，值得信賴的訊息來源，具有高度的說服力。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H4：來源可信度對說服效果有顯著正向影響。

王熙哲和丁耀民(2008)研究指出，訊息接收者與口碑來源者關係強度越強，口碑對接收者的影響也會越大。Bansal and Voyer(2000)也表示口碑訊息發送方和接收方的關係強度越大，會使接收方更積極的尋求並採用口碑。林彥宏(2005)的研究也表明，網路口碑傳播者與接收者之間的聯繫強度會正向影響網路口碑的說服效果。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H5:關係強度對說服效果有顯著正向影響。

Bone(1995)研究認為兩個以上或更多的口碑數量同意產品的水準，在一致的條件下會比非共識的說服效果更強。錢欣樺(2006)研究結果顯示口碑的訊息數量越多則說服效果越正面。Lascu, Bearden and Rose(1995)研究結果表明了群體大規模的一致性口碑數量將增加訊息接收者採用口碑的意願。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H6:訊息數量對說服效果有顯著正向影響。

Godes and Mayzlin(2004)發現消費者透過簡單且具有成本效益的網路方式蒐集口碑，且口碑說服效果明顯影響購買決策。Dimmock et al.(2013)表明訊息來源的論點越清楚，內容的品質則越強，而強烈的訊息論點達成的說服效果也會越顯著，網路口碑沒有面對面的產品敘述模式，於是口碑的內容是消費者重視的參考依據。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H7:說服效果對購買意願有顯著正向影響。

Lee, Park and Han(2011)認為對消費者來說，網路上的評論會比廣告更有影響力，且具備專業知識、可靠的口碑來源富有說服力，進而產生對消費者消費意願及購買行為的顯著影響。Racherla, Mandviwalla and Connolly(2012)研究指出，彼此之間的關係強度越緊密，會導致更強大的說服力。Park, Lee and Han(2007)提出網路口碑的說服力取決於口碑的品質以及訊息數量，且兩者皆會正向影響消費者的購買意願。Doh and Hwang(2009)研究發現消費者購買產品前，傾向依賴瀏覽網路口碑訊息，有共識的網路口碑數量越多，對消費者的說服力會更加強大，產生對消費者做購買決策的影響。Lee(2009)表示網路評論的數量越多，代表多數人同意這些評論的內容，認為評論具有說服力，且對於消費者的購買意願有顯著影響。因此，本研究推論出以下的研究假說：

H8：說服效果在來源可信度對購買意願的影響具有中介效果。

H9：說服效果在關係強度對購買意願的影響具有中介效果。

H10：說服效果在訊息數量對購買意願的影響具有中介效果。

### 3.3 研究變數與操作性定義

依據研究架構驗證前述研究假說，整理本研究變數操作性定義，包含來源可信度、關係強度、訊息數量、說服效果與購買意願等五個變數，

來源可信度：

- (1) 可靠性：口碑接收者對於口碑傳播者的口碑訊息之信賴程度。
- (2) 專業性：口碑傳播者對於接收者具備相當的專業。
- (3) 吸引力：口碑傳播者對於接收者在線上具備的吸引程度。

關係強度：

- (1) 熟悉性：兩人之間的關係接近程度。
- (2) 親密性：彼此願意分享個人資訊。
- (3) 支持性：不僅限於緊急狀況，依然願意常常給予援助。
- (4) 關聯性：彼此願意花時間共度一段時光。

訊息數量：消費者購買或使用美妝產品之後，在網路平台上公開發表所有關於美妝產品的口碑。

說服效果：網路口碑資訊影響口碑接收者改變行為意圖或是做出購買美妝產品決策的程度。

購買意願：消費者接收網路口碑訊息之後，產生或加強購買美妝產品的想法。

### 3.4 問卷設計

本研究以網路美妝平台之使用者為問卷對象，問卷內容依據前述章節發展為六大部分，包含人口統計變數、來源可信度、關係強度、訊息數量、說服效果、購買意願，各問項均參酌國內外學者之研究文獻所建構，為配合美妝產品之研究背景，稍做修改並進行前測，作為初步分析探討，並於修正後成為正式問卷發放。本研究除人口統計變數因屬類別資料，不予量化外，其餘皆採用李克特(Likert)五點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別，依序給予 1、2、3、4、5 分代表，總計本研究問卷共 23 題問項。

### 3.5 研究對象與問卷發放

研究對象為網路美妝平台使用者，以網路問卷的方式進行問卷調查，問卷共計回收 456 份問卷，無效問卷共 46 份，總計有效問卷 410 份，整體有效問卷回收率為 90%。

## 4. 資料分析

### 4.1 樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=410)，在性別方面，女性佔 98.8%(N=405)男性佔 1.2%(N=5)，可知女性佔多數比。年齡方面，以 25 歲以下所佔的比率最高，為 71.5%(N=293)，26 歲以上則佔比 28.5%(N=117)。在薪資方面，以 0 元至 20000 元為多數，佔比 54.9%(N=225)，其次為 20001 元至 30000 元，所佔比率為 18.8%(N=77)，30001 元至 40000 元則為 17.3%(N=71)，而 40000 元以上則為少數，為 9%(N=37)。最後在每日瀏覽美妝平台總時數的部分，最多數為 0.5 小時至 1 小時，佔比 38.5%(N=158)，其次為 1 小時至 1.5 小時，佔 30.7%(N=126)，接著是每日流覽總時數為 1.5 小時以上，佔比為 23.7%(N=97)，最後則為 0.5 小時以內，佔比為 7.1%(N=29)。

### 4.2 信度分析

本研究之正式問卷共 410 份。依據 Cuieford(1965)提出，當 Cronbach's a 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。針對正式問卷內容的研究變數進行信度分析。來源可信度的 Cronbach's a 值為 0.727、關係強度為 0.783、訊息數量為 0.836、說服效果為 0.671、購買意願為 0.628，除了說服效果及購買意願為中信度，其餘皆大於 0.7，符合高信度標準，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

### 4.3 研究變數之相關分析

#### 4.3.1 來源可信度、關係強度、訊息數量與購買意願之相關性

由表 4-1 的 Pearson 相關係數的檢定可以得知，各變數之間相關係數均達顯著水準。

- (1)來源可信度對關係強度、訊息數量及購買意願為顯著中度正向相關。
- (2)關係強度對訊息數量為顯著低度正向相關，關係強度對購買意願為顯著中度正向相關。
- (3)訊息數量對購買意願為顯著中度正向相關。

表 4-1 來源可信度、關係強度、訊息數量與購買意願之相關分析

研究變數	來源可信度	關係強度	訊息數量	購買意願
來源可信度	1			
關係強度	0.364***	1		
訊息數量	0.320***	0.260***	1	
購買意願	0.420***	0.335***	0.422***	1

註:\*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.3.2 來源可信度、關係強度、訊息數量與說服效果之相關性

由表 4-2 的 Pearson 相關係數的檢定可以得知，各變數之間相關係數均達顯著水準。

- (1)來源可信度對關係強度、訊息數量及說服效果為顯著中度正向相關。
- (2)關係強度對訊息數量為顯著低度正向相關，關係強度對說服效果為顯著中度正向相關。
- (3)訊息數量對說服效果為顯著中度正向相關。

表 4-2 來源可信度、關係強度、訊息數量與說服效果之相關分析

研究變數	來源可信度	關係強度	訊息數量	說服效果
來源可信度	1			
關係強度	0.364***	1		
訊息數量	0.320***	0.260***	1	
說服效果	0.314***	0.392***	0.463***	1

註:\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.3.3 說服效果與購買意願之相關性

由表 4-3 的 Pearson 相關係數的檢定可以得知，各變數之間相關係數均達顯著水準。

- (1)說服效果對購買意願為顯著中度正向相關。

表 4-3 說服效果與購買意願之相關分析

研究變數	說服效果	購買意願
說服效果	1	
購買意願	0.438***	1

註:\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

#### 4.4 研究變數間之多元迴歸分析

##### 4.4.1 來源可信度、關係強度、訊息數量對購買意願之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，各變數的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=55.361$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.285$ ，表示本多元迴歸模式具有 28.5%的解釋力。

###### (一)來源可信度對購買意願之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，來源可信度對購買意願未標準化迴歸係數為 0.301， $t=5.767$ ， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。故來源可信度對購買意願有顯著正向影響。因此，假說 H1:「來源可信度對購買意願有顯著正向影響」獲得成立。

###### (二)關係強度對購買意願之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，關係強度對購買意願未標準化迴歸係數為 0.17， $t=3.538$ ， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。故關係強度對購買意願有顯著正向影響。因此，假說 H2:「關係強度對購買意願有顯著正向影響」獲得成立。

###### (三)訊息數量對購買意願之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，訊息數量對購買意願未標準化迴歸係數為 0.254， $t=6.582$ ， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。故訊息數量對購買意願有顯著正向影響。因此，假說 H3:「訊息數量對購買意願有顯著正向影響」獲得成立。

表 4-4 來源可信度、關係強度、訊息數量對購買意願之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	1.075***	4.619	0.000	
來源可信度	0.301***	5.767	0.000	1.230
關係強度	0.170***	3.538	0.000	1.184
訊息數量	0.254***	6.582	0.000	1.144
模式			Adj- $R^2=0.285$ F=55.361 p=0.000	

註: 1.依變數:購買意願

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

##### 4.4.1 來源可信度、關係強度、訊息數量對說服效果之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，各變數的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=58.689$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.297$ ，表示本多元迴歸模式具有 29.7%的解釋力。

###### (一)來源可信度對說服效果之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，來源可信度對說服效果未標準化迴歸係數為 0.109， $t=2.261$ ， $p=0.024<0.05$ ，達到顯著水準。故來源可信度對說服效果有顯著正向影響。因此，假說 H4:「來源可信度對說服效果有顯著正向影響」獲得成立。

###### (二)關係強度對說服效果之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，關係強度對說服效果未標準化迴歸係數為 0.256， $t=5.773$ ， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。故關係強度對說服效果有顯著正向影響。因此，假說 H5:「關係強度對說服效果有顯著正向影響」獲得成立。

###### (三)訊息數量對說服效果之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，訊息數量對說服效果未標準化迴歸係數為 0.291， $t=8.166$ ， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水



準。故訊息數量對說服效果有顯著正向影響。因此，假說 H6:「訊息數量對說服效果有顯著正向影響」獲得成立。

表 4-5 來源可信度、關係強度、訊息數量對說服效果之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	1.496***	6.967	0.000	
來源可信度	0.109*	2.261	0.024	1.230
關係強度	0.256***	5.773	0.000	1.184
訊息數量	0.291***	8.166	0.000	1.144
模式		Adj- R <sup>2</sup> =0.297 F=58.689 p=0.000		

註: 1.依變數:說服效果

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.1 說服效果對購買意願之因果關係

由表 4-6 分析資料顯示,各變數的 VIF 值皆小於 10,表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=96.841, p=0.000<0.05,達顯著水準,表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj- R<sup>2</sup>=0.19,表示本多元迴歸模式具有 19%的解釋力。

##### (一)說服效果對購買意願之因果關係

由表 4-6 分析資料顯示,說服效果對購買意願未標準化迴歸係數為 0.471, t=9.841, p=0.000<0.05,達到顯著水準。故說服效果對購買意願有顯著正向影響。因此,假說 H7:「說服效果對購買意願有顯著正向影響」獲得成立。

表 4-6 說服效果對購買意願之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	1.984***	9.794	0.000	
說服效果	0.471***	9.841	0.000	1.000
模式		Adj- R <sup>2</sup> =0.19 F=96.841 p=0.000		

註: 1.依變數:購買意願

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.5 說服效果之中介效果

##### 4.5.1 說服效果在來源可信度對購買意願的中介效果

由表 4-7 可知總效果 c=0.42, p=0.000<0.05,達顯著水準,也就是說來源可信度對購買意願的影響總效果為 0.42,接續進行第二步分析,得出來源可信度對說服效果的正向影響效果為 a=0.314, p=0.000<0.05,達顯著水準,最後進行第三步分析,得出說服效果對購買意願的正向影響效果 b=0.339, p=0.000<0.05,達顯著水準,且來源可信度對購買意願的直接效果 c'=0.313, p=0.000<0.05,達顯著水準,代表來源可信度對購買意願有正向直接影響效果。

表 4-7 說服效果在來源可信度對購買意願的中介效果整理表

	說服效果	購買意願	
		模式一	模式二
來源可信度	0.314***	0.42***	0.313***
說服效果			0.339***
Adj- R <sup>2</sup>	0.097	0.174	0.277
F	44.762	87.401	79.246
p	0.000	0.000	0.000

註: \*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

表 4-8 歸納說服效果在來源可信度對購買意願的影響之間具有部分中介效果,且間接效果占直接效果的比例約為 34%。因此,假說 H8:「說服效果在來源可信度對購買意願的影響具有中介效果」獲得成立。

表 4-8 說服效果在來源可信度對購買意願的中介效果比較表

總效果	直接效果	間接效果
0.42	0.313	0.107 =0.42-0.313
顯著	顯著	顯著

#### 4.5.2 說服效果在關係強度對購買意願的中介效果

由表 4-9 可知總效果  $c=0.335$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 也就是說關係強度對購買意願的影響總效果為 0.335, 接續進行第二步分析, 得出關係強度對說服效果的正向影響效果為  $a=0.392$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 最後進行第三步分析, 得出說服效果對購買意願的正向影響效果  $b=0.362$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 且關係強度對購買意願的直接效果  $c'=0.193$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 代表關係強度對購買意願有正向直接影響效果。

表 4-9 說服效果在關係強度對購買意願的中介效果整理表

	說服效果	購買意願	
		模式一	模式二
關係強度	0.392***	0.335***	0.193***
說服效果			0.362***
Adj- R <sup>2</sup>	0.152	0.11	0.219
F	74.228	51.493	58.472
p	0.000	0.000	0.000

註: \*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

表 4-10 歸納說服效果在關係強度對購買意願的影響之間具有部分中介效果, 且間接效果占直接效果的比例約為 73%。因此, 假說 H9: 「說服效果在關係強度對購買意願的影響具有中介效果」獲得成立。

表 4-10 說服效果在關係強度對購買意願的中介效果比較表

總效果	直接效果	間接效果
0.335	0.193	0.142 =0.335-0.193
顯著	顯著	顯著

#### 4.5.3 說服效果在訊息數量對購買意願的中介效果

由表 4-11 可知總效果  $c=0.422$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 也就是說訊息數量對購買意願的影響總效果為 0.422, 接續進行第二步分析, 得出訊息數量對說服效果的正向影響效果為  $a=0.463$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 最後進行第三步分析, 得出說服效果對購買意願的正向影響效果  $b=0.309$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 且訊息數量對購買意願的直接效果  $c'=0.279$ ,  $p=0.000<0.05$ , 達顯著水準, 代表訊息數量對購買意願有正向直接影響效果。

表 4-11 說服效果在訊息數量對購買意願的中介效果整理表

	說服效果	購買意願	
		模式一	模式二
訊息數量	0.463***	0.422***	0.279***
說服效果			0.309***
Adj- R <sup>2</sup>	0.212	0.176	0.249
F	111.355	88.261	68.862
p	0.000	0.000	0.000

註: \*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

表 4-12 歸納說服效果在訊息數量對購買意願的影響之間具有部分中介效果, 且間接效果占直接效果的比例約為 51%。因此, 假說 H10: 「說服效果在訊息數量對購買意願的影響具有中介效果」獲得成立。

表 4-12 說服效果在訊息數量對購買意願的中介效果比較表

總效果	直接效果	間接效果
0.422	0.279	0.143
		=0.422-0.279
顯著	顯著	顯著

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 敘述性統計分析之發現

在研究樣本結構中，在性別方面，樣本分布情形女性較男性多。年齡方面，以 25 歲以下居多，佔 71.5%。26 歲以上則是佔 28.5%。薪資方面，以 20000 元以下居多，佔 54.9%，其次為 20001 元至 30000 元，佔 18.8%，40000 元以上為少數。每日瀏覽美妝平台總時數以 0.5 小時至 1 小時為多數，佔 38.5%，其次為 1 小時至 1.5 小時，佔 30.7%，接續為 1.5 小時以上，佔 23.7%，而佔比最少則是 0.5 小時內，佔 7.1%。

對於本研究五個變數之評價上，民眾對美妝產品之網路口碑來源可信度整體評價為 3.62 分，顯示民眾認為於網路平台上發布的美妝口碑內容能夠提供可信且有效的美妝資訊，幫助資訊需求者更加瞭解產品。關係強度整體評價為 4.19 分，顯示民眾認為於網路平台上發布美妝產品相關口碑者，與搜尋者的人際互動關係相當緊密。訊息數量整體評價為 4.27 分，顯示民眾確實會著重於擁有多數量網路口碑的美妝產品。說服效果整體評價為 4.2 分，顯示民眾確實會因為美妝產品之網路口碑而改變自身對於購買美妝產品的想法。購買意願整體評價為 3.96 分，顯示民眾搜尋、接收美妝產品相關網路口碑之後，具有相當的購買意願。研究分析發現，因為網路的便利及普及性，消費者購買美妝產品前能透過網路平台獲取產品的相關資訊，而網路口碑之相關因素確實能影響消費者的購買想法及意願。

#### 5.1.2 各研究變數之影響關係

##### 5.1.2.1 來源可信度對購買意願之影響

本研究實證結果發現，網路口碑之來源可信度對購買意願有顯著正向影響獲得成立。表示於美妝平台中分享產品之網路口碑的可靠性越高、口碑內容可以使人信服，越能增強口碑接收者對於美妝產品的購買意願。

##### 5.1.2.2 關係強度對購買意願之影響

本研究實證結果發現，網路口碑之關係強度對購買意願有顯著正向影響獲得成立。表示於美妝平台中發布、分享產品之網路口碑的人與口碑接收者之間的關係越緊密，接收者會更相信傳播者所發佈的美妝產品口碑內容，越能增強口碑接收者對於美妝產品的購買意願。

##### 5.1.2.3 訊息數量對購買意願之影響

本研究實證結果發現，網路口碑之訊息數量對購買意願有顯著正向影響獲得成立。表示於美妝平台中某產品之網路口碑數量越多，越容易引起口碑接收者的興趣，進而增強購買此美妝產品的意願。

##### 5.1.2.4 來源可信度對說服效果之影響

本研究實證結果發現，網路口碑之來源可信度對說服效果有顯著正向影響獲得成立。於美妝平台中分享產品之網路口碑的人，其分享經驗越多代表可信度越高，則口碑接收者會更願意相信其分享之口碑內容，能幫助接收者更瞭解美妝產品，即增強網路口碑的說服效果。

##### 5.1.2.5 關係強度對說服效果之影響

本研究實證結果發現，網路口碑之關係強度對說服效果有顯著正向影響獲得成立。表示於美妝平台中發布、分享產品之網路口碑的人與口碑接收者之間常有訊息交流、關係越熟悉，接收者會更願意接受傳播者所發佈的口碑內容，越能增強美妝平台中網路口碑的說服效果。

##### 5.1.2.6 訊息數量對說服效果之影響

本研究實證結果發現，網路口碑之訊息數量對說服效果有顯著正向影響獲得成立。表示於美妝平台中某產品之網路口碑數量越多、被討論的次數越多，口碑接收者越能從中獲取資訊，增強對於美妝產品之網路口碑的說服效果。

### 5.1.2.7 說服效果對購買意願之影響

本研究實證結果發現，說服效果對購買意願有顯著正向影響獲得成立。表示於美妝平台中發佈產品之網路口碑能幫助口碑接收者瞭解美妝產品的細節，由接收口碑之後進而產生說服效果，影響接收者說服效果的程度越多，越能增強接收者購買美妝產品的意願。

### 5.1.2.8 說服效果之中介效果影響

本研究實證結果發現，說服效果在來源可信度、關係強度、訊息數量對購買意願的影響具有部分中介效果。表示於美妝平台中發佈產品之網路口碑說服效果越高則網路口碑之來源可信度、關係強度、訊息數量對購買意願的影響也會越高。

## 5.2 管理意涵

### 5.2.1 加強美妝產品網路口碑之可信度，促進消費者購買意願

近幾年來，藥妝零售業的每年營收達一千多億，且預估下一年度會突破兩千億元，主要銷售商品為美妝品，可知消費者對美妝品具有龐大的消費力，而台灣消費者最依賴的廣告形式即是口碑，綜合網路的便利型態，網路口碑能成為消費者事先搜尋產品資訊的一個管道。

由實證結果得知，來源可信度對購買意願有顯著正向影響，也就是說美妝產品之網路口碑搜尋者對網路口碑之來源可信度感受度越高時，表示美妝產品之網路口碑內容具備豐富的美妝知識、可被信賴的，則口碑接收者越可能相信網路口碑的內容進而傾向購買該美妝產品。因此，本研究建議企業及美妝產品行銷人員培養內部人員需具備美妝相關知識，充分了解企業所販售之美妝產品，定期利用網路美妝平台作為媒介，於其發布自家美妝產品相關口碑，使口碑搜尋者感覺美妝產品之口碑是可靠且值得信賴的，進而促進購買意願。

### 5.2.2 培養於美妝網路平台中與他人有活躍互動之人才，提升關係強度，促進消費者購買意願

美妝產品的分類五花八門，適用的膚質、膚色皆各有所異，對於欲購買美妝產品的消費者來說，如何找到符合自身需求的美妝產品是重要的，而於網路平台上搜尋美妝產品相關口碑的特點是，這些被分享的口碑內容為其他消費者親身使用過後的心得，能成為欲購買美妝產品之消費者的參考依據。由實證結果得知，關係強度對購買意願有顯著正向影響，也就是說發佈美妝產品網路口碑的人與美妝產品之網路口碑接收者，彼此關係強度感受度越高時，表示兩者之間的關係有緊密的交流，則口碑接收者越傾向相信此人所發佈美妝產品之網路口碑的內容。

因此，本研究建議企業及美妝產品行銷人員培養內部人員，於網路平台上分享自身使用美妝產品的心得，長期與美妝網路平台使用者建立美妝產品使用心得的交流關係，並共同討論各項美妝產品相關的問題以及適合的膚質，提升彼此之間的關係強度，進而促進消費者接收美妝產品口碑內容之後的購買意願。

### 5.2.3 增加美妝產品網路口碑訊息數量，促進消費者購買意願

美妝產品推陳出新，以往有關口碑的文獻表明了，當消費者無法有自信地進行產品評估時，會更加重視他人給予的產品意見，且口碑訊息的數量會影響消費者的購買決策。由實證結果得知，訊息數量對購買意願有顯著正向影響。

因此，本研究建議企業及美妝產品行銷人員培養內部人員於網路平台中增加自家美妝產品的心得數量，使消費者搜尋美妝產品相關口碑時，美妝產品能透過多數量的網路口碑進而增加消費者的購買意願，亦可將網路口碑數量排序前幾名之美妝產品結合自家美妝企業銷售通路，以熱門的美妝產品提出銷售活動，藉由消費者對於美妝產品網路口碑之訊息數量能提高購買意願的影響力，為企業帶來銷售額。

### 5.2.4 來源可信度、關係強度、訊息數量搭配說服效果，增強購買意願

本研究實證結果確立了美妝產品的網路口碑相關因素會顯著正向影響購買意願以及說服口碑接收者的購買想法，意指美妝產品的網路口碑內容可以幫助口碑接收者更加瞭解美妝產品的細節，可以幫助接收者做出購買美妝產品的決定，也代表著美妝產品的網路口碑對消費者的美妝產品購買意願是具有影響力的。中介效果的分析也表明了網路口碑之來源可信度、關係強度及訊息數量透過說服效果確實可以增強口碑接收者的購買意願。

因此，本研究建議企業及美妝產品行銷人員培養內部人員於網路平台中撰寫自家美妝產品的心得時，將美妝產品的細節詳盡描述，從成分、價錢抑或是產品使用時的注意事項，以詳細的網路口碑內容，使接收者對美妝產品能

有更深入的認知，藉由加強說服效果提升網路口碑之來源可信度、關係強度、訊息數量及購買意願，使美妝產品需求者能接收完善的資訊，企業也能利用網路特性增廣美妝產品曝光率。

### 5.3 研究貢獻

#### 5.3.1 學術貢獻

過去有關於網路口碑之研究，大多是以網路購物、網路平台上作為背景，探討搜尋網路口碑後是否會於網路背景中進行衝動性購買行為，或是以探討網路口碑來源可信度為主，研究發佈口碑者的知名度，亦或是產品代言人所傳播出的口碑內容，是否影響消費者的購買意願，而少數的研究則是進行網路口碑相關因素影響購買意願之研究，但研究背景則是針對電影票房或是線上遊戲，且較少同時探討來源可信度、關係強度、訊息數量影響說服效果及購買意願。多數針對美妝品之研究是以品牌形象、知覺品質為研究變數，因此本研究將網路口碑相關因素影響至購買意願融入美妝背景。

本研究整理國內外網路口碑與其影響相關因素之文獻，針對網路口碑之來源可信度、關係強度、訊息數量影響至說服效果及購買意願之間的關係進行分析，同時針對口碑需求者對於美妝產品的涉入程度是否在說服效果與購買意願間具有干擾效果，分析結果發現網路口碑與說服效果、購買意願以及產品涉入在美妝產品之背景中可以得到驗證，提供未來研究模式的研究者更清楚變數之間的關係，亦可以對其他產業背景進行相關研究。

#### 5.3.2 實務貢獻

隨著網際網路的普及，以往的桌上型電腦延伸到現在「人手一機」行動網路裝置的時代，獲取資訊的方式不僅簡易且方便操作，以及美妝產品的市場日漸擴大，其帶來的經濟不容小覷。消費者考慮到因人而異的皮膚狀況及美妝產品的適用性，購買美妝產品前能先透過網路平台搜尋相關資訊，統整訊息之後挑選出適合自己的產品。若企業及行銷人員能持續善用網路的便利及散佈訊息的特質，可以針對美妝產品及適用的各種膚質分別擬定產品分類區塊，使得美妝產品的消費者於眾多的網路口碑中，迅速的、清楚的獲取所需資訊，並結合企業銷售管道亦或是推出相關購買活動，結合網路口碑與實體銷售，輔助消費者做出購買選擇並提升實際購買意願。

本研究以實證結果驗證網路口碑影響接收者購買意願之因素，使企業及行銷人員能更加了解美妝產品消費者於網路上先行搜尋網路口碑之行為，觀察口碑搜尋者注重於哪些網路口碑之特質，幫助企業及行銷人員統整美妝產品相關資訊內容，利用網路平台特性做出更貼近消費者美妝產品口碑需求的服務，並建立差異化競爭優勢，以作為美妝產品於網路平台中擴展行銷之參考。

### 5.4 研究限制與未來研究建議

本研究在研究方法上參考國內外重要文獻資料，融入相關之理論基礎及台灣網路美妝平台使用者現況，以求貼近理論與實務之結合，雖於研究上力求完整性、客觀性及嚴謹之態度，但有鑑於個人學識、時間與經費等條件之限制，始得研究結果有未盡完善之處。因此，針對本研究不足之處，提出幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

#### 5.4.1 研究限制

##### 5.4.1.1 抽樣的限制

本研究的研究對象為美妝社群平台的使用者，主要調查關於美妝產品之網路口碑的相關影響，由於美妝社群平台的多樣化且美妝產品也有專櫃及開架之分類、價錢上的差異，皆可能產生取樣上的偏誤。

##### 5.4.1.2 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，在實證研究上，受到時間與研究經費之限制，僅採用橫斷面的研究資料作為推論與實證的依據，無法採取縱斷面之全面性研究方式蒐集資料，進而探討變數之間的因果關係，故僅能觀察某一時點下之現象，而無法瞭解美妝平台中口碑接收者之行為變化情況，而產生時間差異下之變化情形，因而限制了因果關係的推論基礎。

## 5.4.2 未來研究建議

本研究僅探討網路美妝口碑的來源可信度、關係強度、訊息數量、說服效果及購買意願之關係，然而影響口碑接收者之認知因素仍有許多值得探討的議題，故本研究提出下列建議，提供後續研究方向之參考：

### 5.4.2.1 區分研究樣本

本研究的研究對象為美妝社群平台的使用者，對於美妝產品來說，可區分為專櫃及開架式美妝產品，建議可另行將美妝社群平台的使用者搜尋相關口碑或購買之美妝產品細分為專櫃、開架，以探討在不同類別的美妝產品中，網路口碑相關因素結果是否有所差異。

### 5.4.2.2 擴展到不同種類的行業

網路口碑為方便、快速且不受時空地限制的資訊交流方式，因此，建議後續研究者可以針對不同的行業進行分析研究，亦或是擴展至同樣「變美」的醫美行業，使不同行業的企業主及行銷人員能更貼近消費者需求的參考依據。

### 5.4.2.3 延伸到縱斷面的研究

建議後續研究者於時間及經費許可下，在不同的時間點對口碑接收者進行調查，探討各變數間變化情形，尋求更有效合理的驗證結果。

## 6. 參考文獻

1. 王熙哲、丁耀民(2008)。人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響。資訊管理學報，第十五卷第一期，53-72。
2. 王遵智(2004)。網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響—以電子郵件為例。國立臺灣科技大學企業管理系碩士學位論文，1-59，未出版，台北市。
3. 林彥宏(2005)。網路口碑對消費者購買決策影響之探討。國立中央大學企業管理學系碩士學位論文，1-88，未出版，桃園市。
4. 陳家祥(2009)。線上遊戲口碑外在來源可信度對消費者選擇意願之影響—以接收者內在因素觀點。國立臺北科技大學商業自動化與管理系碩士學位論文，1-87，未出版，台北市。
5. 黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(2014)。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。輔仁管理評論，21(1)，33-59。
6. 劉益宏(2007)。網路口碑溝通之研究-文獻回顧。國立臺北科技大學工業工程與管理系碩士學位論文，1-60，未出版，台北市。
7. 錢欣樺(2006)。網路口碑相傳訊息與企業回應策略對消費者態度之影響-以購物網站為例。國立臺灣大學商學研究所碩士學位論文，1-92，未出版，台北市。
8. 鐘心蔚(2010)。社群網站之口碑對購買意願的影響-以產品涉入程度和衝動性購買特質為干擾變數。中國文化大學國際企業管理學系碩士學位論文，1-78，未出版，台北市。
9. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
10. Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 94-108.
11. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
12. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
13. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
14. Chang, K. T., Chen, W., & Tan, B. C. (2012). Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type. *IEEE Transactions on engineering management*, 59(4), 634-643.

15. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
16. Dimmock, J., Jackson, B., Clear, S., & Law, K. (2013). Matching temporal frame to recipients' time orientation in exercise messaging: Does argument quality matter? *Psychology of Sport and Exercise, 14*(6), 804-812.
17. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing Research, 30*(7), 307-319.
18. Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193-197.
19. Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer research, 17*(1), 1-12.
20. Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons, 45*(4), 21-25.
21. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 83-100.
22. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science, 23*(4), 545-560.
23. Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of business research, 68*(11), 2237-2241.
24. Jones, D. C. (1985). Persuasive appeals and responses to appeals among friends and acquaintances. *Child Development, 75*(7), 757-763.
25. Lascu, D.-N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of business research, 32*(3), 201-212.
26. Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research, 21*(2), 187-206.
27. Lee, S.-H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management, 3*(10), 576.
28. Lin, T. M., Luarn, P., & Huang, Y. K. (2005). Effect of Internet book reviews on purchase intention: A focus group study. *The Journal of Academic Librarianship, 31*(5), 461-468.
29. Marshall, R., Chuan, N. E., & WoonBong, N. (2002). Children's Use of Consumer Heuristics. *ACR North American Advances.*
30. Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer research, 23*(3), 219-239.
31. Nippold, M. A. (1994). Persuasive talk in social contexts: Development, assessment, and intervention. *Topics in Language Disorders, 14*(3), 1-12.
32. Norman, R. (1976). When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*(3), 294-300.
33. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19*(3), 39-52.
34. Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce, 11*(4), 125-148.
35. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research, 44*(4), 333-348.

36. Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.
37. Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
38. Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
39. Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.
40. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*: Simon and Schuster.
41. Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket.
42. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management*, 13(2), 141-162.
43. Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.