

# 口碑傳播熱點建立、商品陳列與消費者涉入影響之研究

## The Influence of building WOM Hotpot in Store, Merchandise Display and Consumer Involvement.

關復勇<sup>1</sup> Fu-Yung Kuan

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授

fykuan@nkfust.edu.tw

郭明彰<sup>2</sup> Ming-Chang Kuo

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

kuo1223@yahoo.com.tw

### 摘要

口碑行銷，在近幾年被視為整合性行銷的一種工具，而口碑行銷的應用引起廣泛的重視與討論，Bayus (1985) 曾主張大量廣告的最終目的就是希望能引起口碑訊息的流傳，以取代其他的行銷努力，可見企業與品牌若成功的建立口碑的效益，其影響力遠遠高過容易讓人忘記的廣告效果，成為最佳的行銷助力。過去許多文獻多半著重在探討口碑傳播影響消費者行為的重要性，多偏重在口碑角色相關行為與認知之探討，較少針對商店空間內之口碑傳播行為有關的研究主題。

本研究以口碑行銷效益為基礎，著重在探討「如何在商店中建立口碑傳播熱點」，企圖引起消費者注意，進而能增加產品銷售機會。在研究過程中以操作口碑代言人角色與商品陳列方式為變數，進行實驗與觀察消費者的行為涉入程度。並以實地實驗設計法，採「2 (口碑溝通模式：典型消費者代言人、專家代言人) × 2 (商品陳設結構：單一品牌陳列、多重品牌陳列)」二因子受試者間(between-subject)實驗情境設計，探究各變數間之因果關係。

經本研究結果發現，口碑代言人角色與商品陳設模式兩者對消費者之產品涉入具有顯著交互作用，亦即由專家代言並採多重品牌陳設情況下，產品涉入度顯著較高；而若由典型消費者口碑代言，則在單一品牌陳設下之表現較佳。至於，在對購買決策涉入方面，則並未有顯著性影響。

**關鍵字：**口碑傳播、口碑代言人、產品陳設、行為涉入

### Abstract

Based on benefits of WOM marketing, this research emphasizes on discussing how to “establish WOM Hotpot in store” so as to attract consumers’ attention and thus increase the chance of product selling. During research process, different roles of WOM spokesperson and different ways of merchandise display are used as manipulated variables to conduct experiments and observe degree of consumer involvement. Field experiment design of the store is used; “2 WOM communication model: typical consumer, expert ) × 2 (display structure: single brand display, Mix brand display) is adopted for two-factor between-subject experimental situation design so as to investigate causal relation between each variable.

Research results show that interaction of WOM spokesperson’s role and merchandise display mode has

---

<sup>1</sup>關復勇，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授

<sup>2</sup>郭明彰，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

significant influence on consumer's involvement with product; however, its effect on involvement with purchase is not significant. With regard to interaction between the two factors, the degree of consumer involvement with product is significantly higher in case of expert spokesperson and Mix brand display. For merchandise with typical consumer as spokesperson, single brand display shows a better performance.

**Keyword : WOM communication, WOM spokesperson, merchandise display, consumer involvement**

## 壹、緒論

### 一、研究動機

Katz and Lazarsfeld(1955)指出口碑溝通(word of mouth, WOM)比其他溝通工具有效，分別是傳統廣播與人員銷售的 2 至 4 倍，且是平面媒體傳播的 7 倍。Bayus(1985)更主張大量廣告之最終目的就是希望能引起口碑傳播，來取代其他的行銷努力。本研究以口碑行銷效益為前題，探討在商店中如何會發生口碑傳播的行為，進而能引起口碑接收者認同。在實驗設計中嘗試在商店中建立口碑傳播專區(熱點)，並運用適當的商品陳設方式，因為好的商品陳列會誘使消費者產生刺激購買(Ko and Rhee, 1994)。其目的在刺激未曾接受過口碑訊息的消費者，進而影響其購買意願，並觀察與行為涉入反應的程度。在研究過程中操作口碑發送者角色與商品陳列方式做為變數，來進行實驗測試與觀察，進而分析其可行性。本研究主要動機如下：

- (一)探討以「口碑傳播熱點」應用在商店中進行的可行性
- (二)透過商店中建立「口碑傳播熱點」模式，增強實體店鋪銷售能力
- (三)了解創造商店中口碑傳播過程的理想模式

### 二、研究目的

綜合上述學者所探討的口碑行為研究，希望補強商店內口碑溝通之機會，並搭配適當的商品陳設方式，讓消費者不知不覺接收口碑傳送者所希望達成的口碑溝通訊息，減少消費者購物時的資訊搜集成本，降低購物風險，並增加購物樂趣與成就感。對此一假設現象產生好奇，想透過實驗過程進行探討，故提出下列目的：

- (一)探討在商店內建立「口碑傳播熱點」的效益。
- (二)研究「口碑代言人」對消費者行為涉入的影響程度。
- (三)研究「商品陳設模式」對消費者行為涉入的影響程度。
- (四)研究「口碑代言人」與「商品陳設模式」間之交互作用，對消費者行為涉入的影響程度。

## 貳、文獻探討

### 一、口碑傳播

#### (一)口碑傳播的重要性

Arndt(1967)將口碑傳播定義為：接收者與傳播者之間，有關品牌、產品或服務的口語(oral)、人對人(person-to-person)之溝通，介於接收者與一非具有商業意圖的傳播者之間，談論有關某一產品、服務或品牌的對話過程。Bone(1992); Duhan et al.(1997); Mowen(1987)等研究中發現：對消費者來說，比起其他訊息來源，口碑的非商業化性質使其被視為更具有勸服的功效，主要在於傳遞者與接收者往往具有一定的社會關係，故口碑訊息通常被認為是較為可信的。

#### (二)口碑傳播之群組關係與角色

口碑訊息的非商業化特質使其被視為更具有說服力效果，因為傳播者與接收者往往具有一定的社會關係連結，所以口碑訊息常常被視為較可信的(Bone, 1992; Duhan et al, 1997; Mowen, 1987)。而其中所提及的社會關係連結，一般而言從我們身邊的親友到與親友有關的外圍人際關係，不斷的向外擴大延伸，大部分都能找到依循的關連性。而處於現今網路發達的生活型態，上述的社會關係連結似乎已慢慢在模糊淡化中，我們所接受的口碑訊息，可能來自完全不認識的群體或個人(如圖 2-1 所示)，因為需求才被探索，並且也不見得會建立關係，Hoffman and Novak (1996)在研究中主張面對面(face-to-face)的口碑溝通應屬於「人際溝通(interpersonal communication)」，運用

網路為平台的網路口碑溝通則屬「電腦中介溝通(computer-mediated communication)」的範圍內，兩者特性有所不同。

楊亞綺(2004)在探討 e 化環境中知覺品質與口碑溝通間關係研究中，分別針對實體與網路口碑從連結來源關係、連結來源數量、溝通模式、內容、同步性做過比較，其中在連結來源關係指出，相對於 Brown and Reingen(1987)提出口碑溝通的社會網絡(如圖 2-2 所示)，在現今網路所創造的虛擬環境中，溝通雙方往往是完全不認識的陌生人，因此口碑的發生處於弱連結關係，並且不受限於溝通者的人際網絡，連結來源數量眾多且多元，此種弱連結有助於市場訊息跨群體擴散，促進資訊流動。因此在參與口碑傳播過程中的角色已經不僅只於早期所重視以親友關係的強連結，而拓展到更多元化的網路平台弱連結。

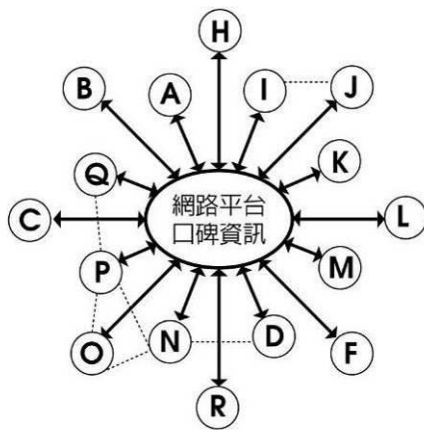


圖 2-1 網路口碑的網路關係

資料來源：本研究整理

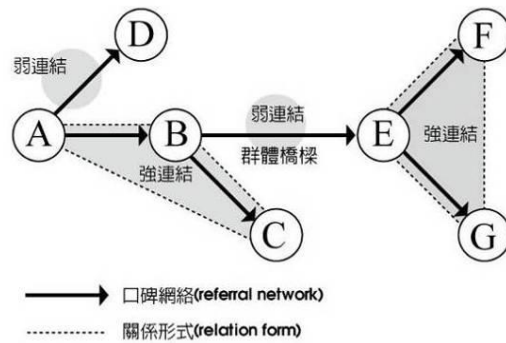


圖 2-2 口碑溝通的社會網絡

資料來源：Brown and Reingen (1987)

## 二、商品陳設

據統計約 60% 的消費者是在抵達賣場後才決定購買商品之品牌；另外有 42.1% 的消費者表示：購物時會被商場的情境氣氛、商品陳列展示所影響而產生衝動性購買行為（王世澤，1998），可想而知，商品陳列在消費者決策過程中扮演重要的角色（吳縱橫，1994）。因此可推論為：一個出色、具吸引力及說服力的商品陳設，若能引起消費者的注目，極可能影響消費者購買行為，進而促成交易的達成。在整理出相關商品陳設文獻並找出攸關本研究旨趣的陳設方式如下：

### (一) 展示陳列

長谷政弘(1987)對商品陳設方式的探討，其中「展示陳列」主張選幾件特定的商品來促使顧客注意，藉此展現該店的風格與目標的陳列。並必須考慮陳列的主題與結構、表現什麼？訴求什麼？並輔以照明與色彩，多使用於舞台、玻璃櫥窗、牆壁面上。類似實際商店中經常運用的主題式陳列方式，以故事、氣氛、情境方式，在商店櫥窗、商品架上進行商品陳設，以吸引消費者的注目。這類的商品特別需要更多的訊息與消費者溝通，例如：地方特色伴手禮，希望傳達給消費者關於地方文化、食材的講究性、達人的傳統技術、消費者的認同與產品得獎訊息等等，因為訊息無法壓縮在商品包裝上，且就算將訊息表現在包裝上，也不見得彰顯，此時若能有一個完整性與獨立性佳的商品陳設展架，會提高商品展示效果與訊息溝通效益。

### (二) 陳列結構性

Buchanan et al,(1999) 提到：陳列結構性包含了區段陳列與混合陳列。區段陳列是指單一品

牌的商品品類相繼陳列在貨架上；混合陳列是指不同品牌的商品品類交錯陳列在貨架上，以一個品牌の商品全部陳列完後，再換另一品牌的商品。其所呈現的排面效果，以及對影響消費者行為涉入程度，皆有所不同。蘇心儀(2004)以商品陳列與價格等變數，研究其對品牌權益及購買意圖的影響，發現不同品類商品（肉鬆、沙拉油）的商品陳列與價格對於商品的品牌權益與購買意圖的交互影響至為複雜。

### (三)特殊性陳列

張雅玉(2001)在陳列型態方面，一般分為五個類型，其中的「特殊性陳列」指因節慶或促銷所做之落地陳列，或暫時移開迴轉較慢的商品，換成以該節慶為主之商品。此類商品以促銷型態或節慶型商品居多，並設置於商店中醒目的位置，其特性上等同於長谷政弘(1987)「展示陳列」的功能，差別在於前者較屬促銷型商品之模式的陳列，後者則強調展示所營造的氣氛，兩者目的都在吸引消費者注意。

## 三、消費者涉入

關於涉入(involvement)的概念最早出現在 Sherif(1947)的「社會判斷理論」(social judgment theory)；而後 Krugman (1965)在一項研究中發現，個人之涉入程度會影響對廣告的反應度，而且涉入可視為廣告及訊息接觸間的相關程度；即是強調涉入在於「在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性或興趣的水準」(Taylor, 1981)。

近期許多研究有關涉入理論的文章（吳書儀，2004；楊珮茹，2003），Zaichlowsky (1985)針對涉入提出一個較為廣泛的定義：「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於事物所感到的攸關程度」為主要理論研究基礎。在不同的學術領域討論涉入理論的定義相當豐富，其中 Zaichkowsky (1985)以認知為基礎，對消費者涉入對象進行劃分，其可分為下列三種：

1. 廣告涉入(involvement with advertisement)：即訊息涉入，定義為「廣告涉入是指消費者對於廣告訊息的關注程度。」。
2. 產品涉入(involvement with product)：定義為「產品涉入是指消費者對於某一特定產品的關注程度」。產品涉入的不同，可能引起對於不同產品種類、不同產品屬性及不同產品品牌的重視與偏好程度的差異。Richins & Blosh(1986)將產品涉入區分為情境涉入與耐久涉入兩種不同型式，會因風險、產品與自我相關的程度而產生不同的影響性。
3. 購買決策涉入(involvement with purchase)：購買決策涉入是指消費者對於一次購買行為決策的關注程度。假設消費者對購買決策活動具有高度自我相關性，需花費時間考慮及蒐集更多的資訊，才能順利做出決策，則稱為：高涉入購買決策，反之則稱為低涉入購買決策。

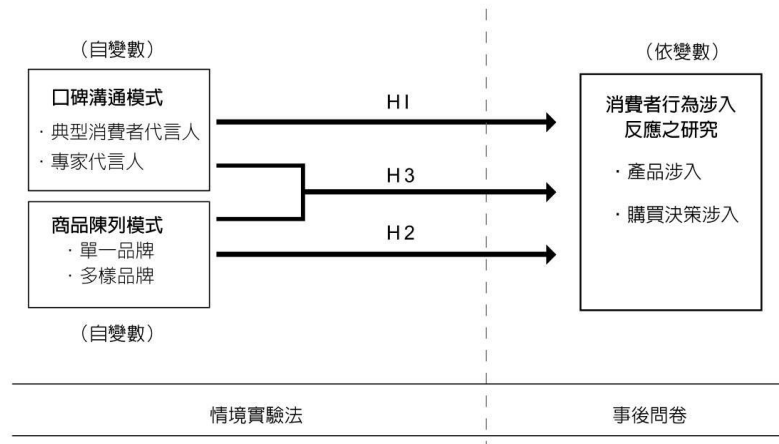
在本實驗中，以在商店建立口碑傳播熱點為目的，建立口碑訊息進而引起消費者關注，若從涉入的角度來衡量消費者的行為，究竟透過刻意安排的情境設計，是否能激發消費者的興趣，實驗中透過高低涉入程度與 Zaichkowsky (1985)的涉入三大構面中的「產品涉入」與「購買決策涉入」來探討與驗證。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

綜合上一章文獻分析，本研究試圖推論假設口碑溝通模式不同，將對消費者之行為涉入有顯著差異的影響。本研究以較嚴謹且科學的實驗設計方法，分析口碑溝通模式不同及商品陳設結構

對於消費者行為涉入的影響，採「2（口碑溝通模式：典型消費者代言人、專家代言人）× 2（商品陳設結構：單一品牌陳列、多重品牌陳列）」二因子受試者間(between-subject)實驗情境設計，以探究各變數間之因果關係，並希望在嚴密地控管下，能避免其他外部干擾因素影響實驗結果。



## 二、研究假設

(一)口碑溝通模式不同，對消費者之行為涉入之影響。

本研究將有設定兩種不同的口碑溝通模式，一為典型消費者口碑代言人，另一為專家代言人，以兩種不同的角色進行實驗。從品牌行銷策略的立場來看，假設口碑發送者的角色，是透過企業依行銷目的策劃出來的，從另一個觀點來說，口碑發送者的功能，其目的等同於廣告代言人的功能。

H1:口碑溝通模式不同，對消費者行為涉入有顯著差異影響

H1a:口碑溝通模式不同，對產品涉入有顯著差異影響

H1b:口碑溝通模式不同，對購買決策涉入有顯著差異性影響

(二)商品陳設模式不同，對消費者之行為涉入之影響。

商品的展示與陳列方式，李孟熹(1983)對於商品本身而言就具有廣告效果，廣告的目標在於勸說或告知大眾，以引發購買、增加品牌認知、或增進產品的區別性。因此可認知為：一個出色、具吸引力及說服力的商品陳設，若能引起消費者的注目，可能影響消費者的購買行為，進而促成交易的達成。

H2: 商品陳設模式不同，對消費者行為涉入有顯著差異影響

H2a: 商品陳設模式不同，對產品涉入有顯著差異影響

H2b: 商品陳設模式不同，對購買決策涉入有顯著差異影響

(三)口碑溝通模式—商品陳列模式，對消費者之行為涉入之影響。

Cantril and Allport(1935)的研究指出：口碑訊息已被發現對於消費者的購買決策有顯著的影響效果，而 Murray(1991)更明確的指出口碑訊息容易被接受，並進而影響其購買決策，是因為人際來源較被信賴，因此口碑行銷對消費者行為的影響性(Bone, 1992; Duhan et al, 1997; Mowen, 1987)，故提出以下假設。

H3: 口碑溝通模式—商品陳列模式，對消費者行為涉入有顯著差異性影響

H3a: 口碑溝通模式—商品陳列模式，對產品涉入有顯著差異性影響

H3b: 口碑溝通模式—商品陳列模式，對購買決策涉入有顯著差異性影響

### 三、研究變數定義

#### (一)自變數

變數類型	變數名稱	操作性定義	學者
口碑溝通模式 (口碑代言人)	典型消費者 代言人	和消費者居於同等地位、立場的一般消費者代言人，透過同等的高度來凸顯代言商品的適用性。	Freiden(1984)
	專家代言人	在某個研究領域擁有其專業知識與權威，雖不一定具有高知名度，但可透過專業程度讓消費者相信其對產品的贊同是出於專業、精準的判斷。	
商品陳設模式	區段陳列	指單一品牌的商品品類被相繼陳列在貨架上	Buchanan et al.(1999)
	混合陳列	不同品牌的商品品類被交錯陳列在貨架上	

#### (二)依變數

變數類型	變數名稱	操作性定義	學者
行為涉入	產品涉入	指消費者對於某一特定產品的關注程度	Zaichkowsky (1985)
	購買決策涉入	消費者對於一次購買行為決策的關注程度	

### 四、實驗架構

本研究採人為操弄變數的方式設定實驗情境，受試者採隨機分派的方式進入實驗情境，接續利用統計分析其結果(Kirk, 1995)。採「2 (口碑溝通模式：典型消費者代言人、專家代言人) × 2 (商品陳設結構：單一品牌陳列、多重品牌陳列)」二因子受試者間(between-subject)實驗情境設計，形成下列四種情境模擬 (如表 3-2)。

表 3-2 實驗情境四個象限

因子	商品陳設		
	單一品牌陳列	多重品牌陳列	
口碑溝通模式	典型消費者代言人	情境 1-1	情境 1-2
	專家身份代言人	情境 2-1	情境 2-2

### 五、實地實驗進行目的

在實驗室完成模擬實驗後，檢討修正缺失，進一步在商店實地內建立「口碑傳播熱點」，進

行消費者涉入行為反應之觀察，以了解不同口碑傳溝通因子之間所呈現的關聯性與效益評估。

#### 肆、研究結果與假說驗證

##### 一、口碑溝通模式、商品陳列模式對行為涉入之雙因子交互作用

驗證兩自變數(口碑溝通模式及商品陳列模式)對消費者的產品涉入影響是否存在交互作用。透過分析研究發現，就整體而言，專家口碑代言人較典型消費者口碑代言人在產品涉入上為高(專業 3.48 > 典型 3.43)，但僅有在多重品牌陳列模式狀況下為符合且顯著(平均數 3.67 > 3.25,  $p=0.005<0.01$ )，卻在單一品牌陳列模式時反之(平均數 3.29 < 3.44) (如圖 4-1)。

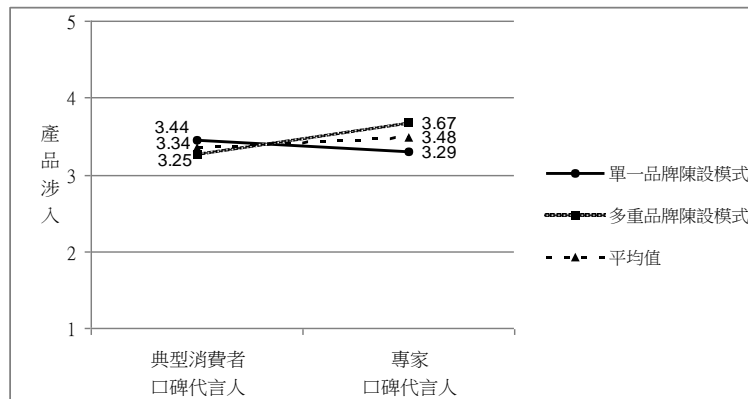


圖 4-1 在不同口碑代言人的情況下，消費者「產品涉入」的行為變化

由「典型消費者口碑代言人」的代言商品在「單一品牌陳列模式」下，消費者的產品涉入度較高。若改變陳列模式，由「典型消費者口碑代言人」的代言商品在「多重品牌陳列模式」下，則消費者的產品涉入度較低。表示一般消費者對由「典型消費者口碑代言人」代言商品的行為，有引起其關注性，且若注重在單一品牌陳設模式的表現上，其受關注的吸引力更為明顯。

而「專家口碑代言人」的代言商品在「單一品牌陳列模式」下，消費者的產品涉入度較低。改變陳列模式，由「專家口碑代言人」代言的商品在「多重品牌陳列模式」下，則消費者的產品涉入度較高。表示在多重品牌陳列模式下，更能成形成「專家嚴選」的功能。

##### 二、就購買決策涉入探討

驗證兩自變數(口碑溝通模式及商品陳列模式)對消費者的購買決策涉入影響是否存在交互作用。透過分析研究發現，交互作用為不顯著( $F=2.02$ )，以主要效果(main effect)來分析驗證(如圖 4-2)。



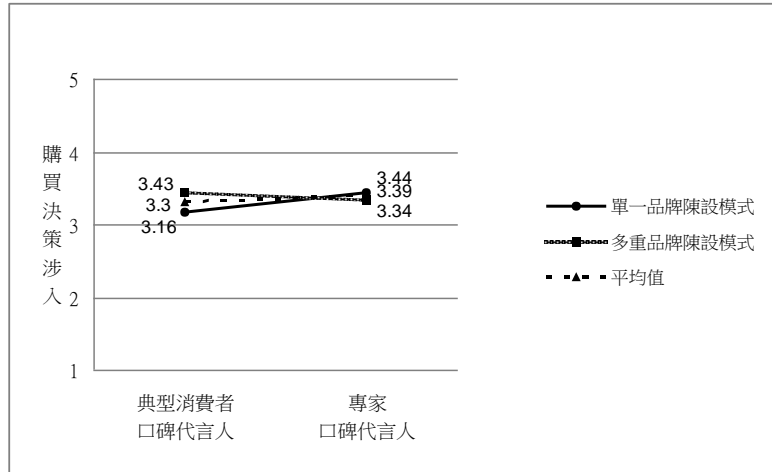


圖 4-2 在不同口碑代言人的情況下，消費者「購買決策涉入」的行為變化

由「典型消費者口碑代言人」的代言商品在「多重品牌陳列模式」下，影響消費者的購買決策涉入較高。若改變陳列模式，由「典型消費者口碑代言人」的代言商品在「單一品牌陳列模式」下，則消費者的產品涉入度較低。表示一般消費者對由「典型消費者口碑代言人」代言商品的行為，雖然有引起其關注性，但購買態度上，仍然採保守態度。若能將商品陳列模式改變，將其與全國性品牌共同陳列，則會增加其信賴感並影響其購買決策行為。

而「專家口碑代言人」的代言商品在「單一品牌陳列模式」或「多重品牌陳列模式」下，對消費者購買決策涉入影響之差距並不大，並整體比由「典型消費者口碑代言人」的分數略高(專業 3.39 > 典型 3.3)，可見專家角色給消費者的信賴感，是屬於穩定因子，不會有太大起伏變化，商品由專家來代言的情況，說服性較優於一般之消費者。

### 伍、結論與建議

#### 一、從雙因子間對依變數相關影響之探討

##### (一) 口碑溝通模式與商品陳設模式對消費者行為涉入之影響

從實驗中發現，口碑代言人角色、商品陳設模式雙因子的交互作用對消費者的產品涉入有顯著性，但對購買決策涉入則無顯著性影響。雙因子的交互作用，在產品涉入方面，由專家代言並以多重品牌陳設的情況下，消費者的產品涉入度顯著較高；而典型消費者口碑代言人所代言的商品，則在單一品牌的陳設表現上比較理想(如圖 5-1)。

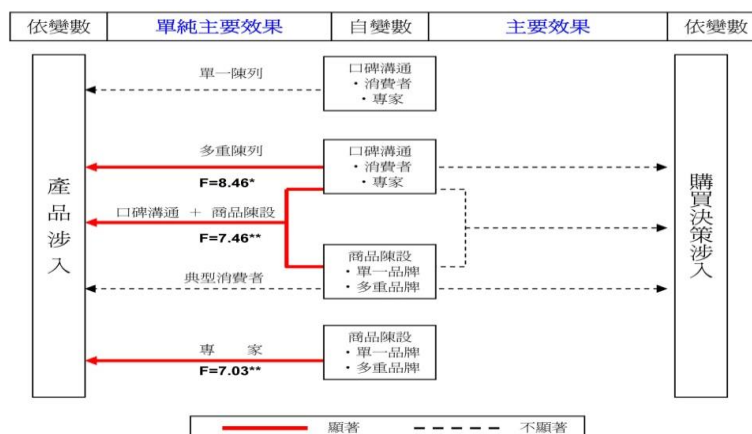


圖 5-1 研究結果彙總圖

1. 專家代言並以多重品牌陳設的情況下，消費者的產品涉入度較高

專家口碑代言人較典型消費者口碑代言人在產品涉入上為高（專業 3.48 > 典型 3.43），但僅有在多重品牌陳列模式狀況下為符合且顯著。當口碑代言人角色身份為專家時，對消費者產品涉入程度所發揮的影響力較高，這呼應了 Engel et al(1990)與 Rogers(1995)所提出的：意見領袖特質者對接收者有影響力，亦產生較多口碑行為的主張。而多重品牌的陳列效果，容易讓消費者陷入複雜的產品選擇過程，若專家口碑代言人在情境出現並給予其建議，可以簡化消費者的決策過程，並強化產品訊息。消費者的購買決策通常是處於商品或商品相關屬性不確定的情況下，因此當各品牌間的品質差異程度越大時，消費者購買的風險就越高，私人品牌佔有率越低（Jacoby et al., 1971; Hoch and Banerji, 1993），而專家口碑代言人的介入就是降低消費者的購買風險。

2. 典型消費者口碑代言人所代言的商品，在單一品牌的陳設表現上較為理想

典型消費者口碑代言人所代言的商品，則在單一品牌的陳設表現上較為理想。當產品的認知風險愈高，消費者因感受到的不確定因素愈多，故傾向搜集更多的資訊以幫助決策制定，此時口碑的影響力就愈大(Arndt, 1967a,b; Bristor, 1990; Guseman, 1981; Harrison-Walker, 2001; Richins, 1983; Rogers, 1983; Zeithaml, 1981)。自有品牌之商品對消費者而言較為陌生且風險性較高，但如果看過許多使用者都已經見證過該商品的好處，自然會形成一種從眾效應。例如有減肥需求的人，看到第四台的電視廣告或海報，對該商品已有些印象，這時若有朋友使用過該產品且效果顯著，自然就會產生該商品的說服力，進而促使消費者產生購買或探知該產品的意圖行為。反向思考，若這些自有品牌商品請名人來口碑代言，因為先前台灣一些名人代言負面的新聞事件層出不窮，反而會讓消費者有不信任的感覺。

(二) 口碑溝通模式對消費者行為涉入之影響

口碑溝通模式在本實驗中意涵為口碑代言人角色之不同，區分為典型消費者口碑代言人與專家口碑代言人，單從「口碑溝通模式」來看對消費者行為涉入之關連，在實驗結果中，不管對產品涉入或是購買決策涉入並沒有顯著性影響。雖然無顯著差異，但整體而言，專家口碑代言人較典型消費者口碑代言人在行為涉入上為高(產品涉入：專業 3.48 > 典型 3.43；購買涉入：專業 3.39 > 典型 3.30)，且由於專家口碑代言人的形象表徵為「藥局店長、藥師」，而商品為「健康食品、雞精」，專家與商品的相關性高，更具說服性，也與 Kamins(1990)所提出之「匹配假說觀點」相符，此觀點若代言人與代言產品間適配程度愈高，則代言人就愈能強化廣告效果，並增強產品訊息。劉宛儒(2009)，如下圖 5-4 的對比，消費者可能因為想要有明星的好氣色，而購買養氣飲品；但在購買專業度高的健康保養產品時，專業型的代言人，會更有產品的說服力。

(三) 商品陳設模式對消費者行為涉入之影響

商品陳設模式在本實驗中意涵為口碑代言人角色之不同，區分為單一品牌陳列與多重品牌陳列，單從「商品陳設模式」來看對消費者行為涉入之關連，在實驗結果中，不管對產品涉入或是購買決策涉入並沒有顯著性影響。雖然無顯著差異，但多重品牌陳列模式較單一品牌陳列模式在行為涉入上為高(產品涉入：專業 3.46 > 典型 3.36；購買涉入：專業 3.38 > 典型 3.30)，從實際賣場的經驗來看，零售廠商擁有許多不同品牌的商品，而為了方便消費者進行購買，相關性陳列為主要之方式。將同種類商品陳列之同一區塊，此時陳列架上就充滿著許多的商品，即形成多

重品牌的陳列方式。另外有許多賣場會將自有品牌陳列在全國性品牌旁邊，以期增加銷售之可能。也呼應 Rao and Monroe(1988)提出：全國品牌的知名度能有效降低消費者的認知風險並增加對商品的正面評價。透過技巧性的混合陳設，可以讓商品被關注的機會增加，進而刺激銷售機會。研究指出：讓消費者的第一印象是私人品牌，而後看到的是全國品牌，價格的訂定，就可能影響著消費者對其品質上的捷思態度(田宇軒，2009)。

## 二、操弄檢驗與態度觀測

### (一) 消費者對口碑傳播熱點的廣告記憶程度

在情境操弄的檢驗中，針對消費者是否對商品品項有正確的認知，不論在實驗室實驗與商店實地實驗中，都發現消費者普遍都能知道商品的屬性與口碑代言人身份，但在口碑訊息的發現與感受比較弱，初步推測，可能是因為文字訊息便利貼尺寸與距離，會比較不易發現，另外，受現於藥品廣告法令問題，所設計的消費者口碑訊息，不能涉及療效議題，所以採用非產品核心的訊息，也比較難以吸引消費者的注目。

### (二) 消費者對口碑傳播熱點的態度

消費者對在商店所建立的口碑傳播熱點的態度，不論在「產生購物的樂趣」或「更有購買意願」的態度上，都是趨近正向的態度，但若交叉觀察消費者對購買決策的涉入程度，可發現購買行為趨向保守，可見消費者對其能提供什麼利益還持保留態度，簡言之，口碑傳播熱點若沒有吸引人的好處，則較無法引起消費者的關注。但就廣告效果來看，使用代言人廣告將有助於提高消費者對該廣告的注意力(Sternthal, Phillips and Dholakia 1978)，而商品的陳列亦會影響消費捷思，尤其是在區段與交錯上，有明顯的差異。交錯的情況下，受試者會多花費心力，改變了原有捷思判斷，增加停留在貨架前的時間，也增加可能的銷售機會田宇軒(2009)。因此就商店中建立口碑傳播熱點在整體的效益上考量是正向的。

## 三、實務建議與應用

### (1) 建立商店口碑傳播熱點—前置準備

#### 1. 確認本身的業種、業態是否適合建置「口碑傳播熱點」

建置「口碑傳播熱點」在不同面向考量，都是需要軟硬體成本投入，其目的就是要產生更大加成效益。所以並不適合各類型業種、業態，例如缺乏人流的場所、高貴商品的專門店等等。商店經營者應該確認自己的營業型態與服務內容是否適合投入建置「口碑傳播熱點」。

#### 2. 訂定「口碑傳播熱點」的效益目標

「口碑傳播熱點」的建置，有注於提高消費者的關注，商店經營者應該明確的訂出「口碑傳播熱點」所要達成的目的為何，是要衝高產品的銷售、推廣產品的訊息、推廣品牌訴求、訊息交流等等。因為目標的明確有助於後續的設計與展示正確的進行。

#### 3. 選出合適的產品群組(服務)成為「口碑傳播熱點」產品

在本研究中的商店為「藥局」對藥局來說，商店自有品牌才是其獲利較佳的產品群組，所以選擇商店自有品牌為口碑商品。商店經營者應該明確評估商店中那一個類項的商品群組比較適合成為口碑商品。以免造成資源錯誤投入。

#### 4. 選出商店中合適建立「口碑傳播熱點」的位置

商店經營者應可以很清楚消費者的族群、與消費習慣特性，而找到一個適合的位置建立「口碑傳播熱點」。應注意位置要顯而易見，但不可以阻擋主動線，造成駐足的消費者不安定感，也

不適合在狹小與光線不足的走道內。

#### 5. 確認「口碑代言人」角色，並找可合作之「口碑代言人」

確認了「口碑傳播熱點」目標與口碑商品，接下來就是要找到適合的口碑代言人，從本研究的結論可以知道，越是專業的商品類型，以專家身份來扮演口碑代言人最為理想，以藥局來說，專家可以是店長、藥師、營養師等等。若是一般類型的商品，亦可找來「忠誠愛用者」之典型消費者來代言。不同產品類型需要不同消費者代言人，效果亦會不同。

#### 6. 確認產品陳設的方式

從本研究的結論可以知道，以專家口碑代言人在多重品牌陳列中顯著性最高；而典型消費者口碑代言人，則在單一品牌陳列有不錯的效果。除了以上兩種陳設方式之外亦有許多陳設方式可多加參考，善用「口碑代言人」與「陳設」之關連性，會產生加乘效果。

#### 7. 製作「口碑傳播熱點」陳設架(或專區)

在商店中建立口碑傳播熱點，必須以商店整體氛圍為考量，不可過於標新立異，而顯得格格不入，應讓消費者自然地身陷其中。設計上可以以獨立陳設架或專區方式。在表現上應該有其整體性，絕非簡陋拼湊而成，因為不佳的形象，亦會產生不好的觀感，而造成口碑之反效果，可尋求專業廠商共同協助，達到最佳的呈現效果。

#### 8. 創造口碑訊息

創造口碑訊息應該掌握口碑的非商業化、人與人之間的非正式溝通的特質。所以應儘量降低商業化的成份比例，讓口碑呈現真情流露的氛圍。若是由店長為專家口碑代言人，只要中肯的以專家身份評價該商品的利益讓消費者知道；若是消費者為口碑代言人，則避免流於簡短形式，而要能反應產品的正向評價，但不可誇張不實。在訊息具體呈現上，可以考慮以便利貼，僅屬名姓氏及與身份即可，例如王太太、陳老師。

### (2) 建立商店口碑傳播熱點—最佳模式

#### 1. 本研究結論所發現的最佳模式

- a. 由專家口碑代言之商品，以多重品牌同時陳列方式，效果為佳。
- b. 由典型消費者口碑代言之商品，以單一品牌陳列方式，效果為佳。

#### 2. 提高消費者關注度

製作「口碑傳播熱點」與消費者謀合機會，陳設區為靜態效果，若消費者沒注意到，等同沒有效益產生。因此可增加店員提示或商店活動設計，讓消費者更有機會接觸到「口碑傳播熱點」。

#### 3. 培養口碑代言人與熟客回饋計劃

培養典型消費者口碑代言人，意義即為：讓高忠誠度的消費者願意幫產品背書，但應給予其利益誘因，等同於一般行銷活動中的熟客回饋計劃，給予重度購買者、高頻率使用者更多的實質回饋。所以商店可以運用本來就必須進行熟客回饋計劃來培養屬於該店專屬的忠誠消費者，並給予實質回饋，交換條件是願意成為相關產品的前期試用者，且給予產品比較正向的口碑評價，然後累積更多評價，以吸引潛在消費者關注。

### (3) 加強口碑傳播熱點的延伸效益

#### 1. 與店內年度行銷活動的相輔相成，相得益彰

「口碑傳播熱點」僅是促進店頭銷售行為之一，若僅是靜態呈現，其效果需時間累積，而商品上市與銷售有其時間進度，所以要讓「口碑傳播熱點」的效果增強就必須與店頭的活動一起搭

配來刺激消費者關注。例如寫評價送贈品、購買口碑商品優惠、商品主題週促銷活動等等。若能與商店年度既定活動相互連結，才會將效益發揮至最大。

## 2. 與網路的連結

近年來網路與社群軟體的環境成熟，應用網路行銷的企業也越來越多，其中以 Facebook 社群軟體的行銷活動最被廣為應用，Facebook 社群精神與口碑傳播中人與人溝通的精神是一致的行為，所以運用在商店口碑傳播的活動是相當可行的，從許多餐廳用 Facebook 打卡即折扣的例子來看，這些餐廳無非是想應用打卡行為來提高餐廳的知名度，與因為消費者的前來消費，間接影響其朋友間進一步關注該餐廳的態度。若應用在「口碑傳播熱點」的連結上，亦可設計成給予商店粉絲團中介紹的商品「讚」、「打卡」、「留言」即可給予相關好處。這樣的社群軟體行銷活動會讓「口碑傳播熱點」的效益擴展到商店外，受更多消費者注意。

## 四、研究限制

### (一) 樣本

在實驗室實驗中，因樣品皆為學生，所以就無其他消費族群，因此其結果只能代表某一消費者區隔的一部分。且實驗之商店屬性為藥局之商品，對學生而言生活消費豐富性不足，所以比較難準確的涉入情境中。但藥局不斷的在轉型業態，將消費客群年齡層降低，變成小坪數的藥妝店。所以學生在藥妝購物行為也會增加，所反應的實驗數據，就這個族群來探討也值得觀察。

因為本實驗的目的即為：為區域型商店創造口碑行銷，所以以商店週邊的消費者取樣。但受試的消費者僅為單一商店的區域消費者，所以也只能代表某一消費者的縮影。

### (二) 範圍

本研究只選擇藥局商店，並選出兩項口碑訊息分數較佳的兩項商品進行測試（健康食品、雞精）作為研究範圍，不能代表所有的業種、業態與產品類型的口碑行為，實有助於後續研究在不同類型的應用及比較，期以擴張並充實模型的內涵與完整性。

### (三) 實驗設計

#### 1. 問卷設計

在發展實驗情境的設計時，雖於事前進行開放式問卷調查及店家訪談，並經多次修改，然而題項的設計與選擇上或仍有未盡完善之處，但本研究已盡可能彙整相關文獻，並據學者及消費者意見多次修正，以期能良好可靠的測試調查。

#### 2. 情境設計

實驗時，比較無法創造情境場景，這對希望受試者能感受到商店的情境氛圍比較受限。但干擾因素因而減少，因為較無外來因素干擾實驗，若實驗增加消費者行為探討，很適合做進一步的細微行為觀測。

#### 3. 口碑訊息設計

由於藥局商品多半屬於醫療性商品，所以在創造口碑時要很謹慎避免觸法，因此在設計時就比較不能如食品或家電品般有較高的自由度，而讓口碑訊息的張力受限。

## 五、後續研究之建議

管理大師 Peter F. Drucker 曾經說過：行銷的目的就是要讓銷售變成多餘，而 Bayus (1985) 曾主張大量廣告的最終目的就是希望能引起口碑訊息的流傳，以取代其他的行銷努力，可見企業

與品牌若成功的建立口碑的效益，其影響力遠遠高過容易讓人忘記的廣告效果，成最佳的行銷助力。本研究希即以此信念為前題，希望能透過建立「口碑傳播熱點」為商店促進銷售業績，雖以儘量求其完備，但仍有許多不足之處，提供一些方向，做為未來研究建議。

#### 1.人的方面

「口碑代言人」在此實驗中，僅運用「專家」、「典型消費者」角色，若能再加入其他角色包括「名人」、「政府單位」、「公益組織」等等，可探討其不同效果。

#### 2.口碑訊息的方面

本研究對口碑訊息的設計因受限於藥局業種的限制，若其他業態可嘗試將不同口碑訊息的程度區分，觀察消費者的反應。如形容食品：好吃、超級好吃、慢一點就吃不到、懷念的好味道...等等。

#### 3.時間的方面

因為時間的長度有限，所以比較難觀測到長時間的變化與銷售的反應，若有店家願意配合，可建議共同實驗，測試其銷售效果與消費者行為與態度。

#### 4.地點的方面

本研究以藥局業種為主，若能嘗試不同業態業種會更為完備。如餐廳、民宿、沙龍、牙醫診所..等等。

#### 5.網路的方面

本研究僅以商店中之口碑行為來設計實驗，如能嘗試將商店口碑行為加入網路、社群軟體之行銷因子，會更具多元開放性。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王世澤(1998)，消費者的決策與商品陳列，流通世界雜誌，89，86-88。
- 田宇軒(2008)，商品陳列及價格對消費者捷思的影響，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 李孟熹(1983)，實戰零售學(上)(下)—零售業行銷策略，群泰企管叢書。
- 李芳齡譯(2006)，Mark Hughes 原著，三張嘴傳遍全世界—口碑行銷威力大，天下雜誌股份有限公司。
- 李季樺(2006)，口碑行為前置，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 李建樺(2003)，定錨效果與涉入之攸關性對購買量的影響，國立台灣大學商學研究所，碩士論文。
- 吳文緯(2006)，產品差異與口碑行為關係之研究，國立台灣科技大學企業管理研究所，碩士論文。
- 吳書儀(2004)，消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究，國立屏東科技大學，農企業管理研究所，碩士論文。
- 吳縱橫(1994)，CVS 商品陳列面面觀，流通世界雜誌，43，39-44。
- 林德國譯(2001)，Emanuel Rosen 原著，口碑行銷—如何引爆口耳相傳的神奇威力，遠流出版事業股份有限公司。
- 林書堯(1993)，色彩學，三民書局。
- 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研究所，碩士論文。
- 長谷政弘(1987)，商店管理—經營商店的方法與策略，廖玉山譯，台北國際商學出版社。
- 徐孟維(2011)，產品涉入、贊助式推薦文態度與購買意願關係之研究，國立中正大學企業管理研究所，碩士論文。
- 陳建翰(2003)，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所，碩士論文。
- 許堯迪(2003)，商品陳列與銷售量關係之研究—以台北市量販店為例，國立台北大學企業管理研究所，碩士論文。
- 張雅玉(2001)，貨架擺設、商品組合方式對消費者記憶程度之影響，國立中央大學企業管理研究所，碩士論文。
- 楊珮茹(2003)，消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究—以百貨公司女性消費者為例，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 劉宛儒(2011)，廣告代言人吸引力與產品—身份相關性對廣告效果的影響：以消費捷思觀點探討，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 鍾瑄容(2001)，涉入程度、顧客滿意與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，私立中原大學企業管理研究所，碩士論文。
- 蕭富峰(2008)，消費者行為，智勝文化事業有限公司。
- 關復勇、楊亞琦與鄭尹惠(2005)。“知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究—以顧客承諾為中介角色之分析。”行銷評論 2(2): 21.
- 關復勇、莊佩偵(2011)，“產品價格與訊息數量對商品知覺品質的影響：性別消費捷思觀點探討”，

第 12 屆行銷評論研討會。

蘇心儀(2003)，商品陳列及價格對品牌權益與購買意圖之影響，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，碩士論文。

## 二、英文部分

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W., (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Anderson, E.W. (1998). "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, Vol.1, No.1, 5-17.

Arndt, J.A. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, August, 291-295.

Bansal, H.S., & Peter, A.V. (2000). "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, November, 166-177.

Bayus, B.L. (1985). "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, June-July, 31-39.

Bayus, B.L., & Vincent, P.C., & Ambar, G.R. (1985). "Harnessing the Power of Word of Mouth", in *Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance*, Cambridge, MA: Ballinger.

Beatty, S.E., & Mayer, M., & Coleman, J.E., & Reynolds, K.E., & Lee, J. (1996). "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, 223-247.

Bone, P.F. (1992). "Determinants of Word-of-Mouth Communications during Product Consumption," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, 579-583.

Bone, P.F. (1995). "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, March, 213-223.

Bristor, J.M. (1990). "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 51-83.

Brown, J.J., & Peter, H.R. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, 350-362.

Buchanan, L., & Simmons, C.J., & Bickart, B.A. (1999). "Brand equity dilution: retailer display and context brand effects", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, 345-355.

Burzynski, M.H., & Dewey, J.B. (1977). "The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 101, No. 2, April, 215-218.

Buttle, F. (1998). "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, 241-254.

Cantril, H., & Allport, G.W. (1935). *The Psychology of Radio*, New York: Harper.

Day, G.S. (1971). "Attitude Change Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, December, 31-40.

Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 66, 147-166.



- Duhan,D.F., Scott,D.J., James,B.W., & Gilbert,D.H.(1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, Fall, 283-295
- Engel,C.T.,&Blackwell,R.D.,&Miniard,P.W.(1993).*Consumer behavior*, 7th ed, New York: The Dryden Press.
- Engel,J.E.,&Roger,D.B.,&Robert,J.K.,&Roger,D.B.,& Miniard,P.W.(1990).*Consumer Behavior*, Dryden, Chicago, IL.
- Feick,L.F.,&Linda,L.Price.(1987).“The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, 83.
- File,K.M.,&Dianne,S.P.C.,&Russ,A.P.(1994).“Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour,” *The Service Industries Journal*, Vol. 14, No. 3, July, 301-314.
- Freiden,J.B.(1984).Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audience. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 33-41.
- Friedman,H.H.,&Isaac,C.F.(1979), Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19(5), 63-71.
- Gatignon,H.,&Thomas,S.R.(1985).“A Propositional Inventory for New Diffusion Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, 849-867.
- Gelb,B.,&Madeline,J.(1995).“Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15, No.3, 54-58.
- Gilly,M.C.,&John,L.G.,&Mary,F.W.,&Laura,J.Y.(1998).“A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 83-100.
- Gremler,D.D.,&Stephen,W.Brown.(1999).“The Loyalty Ripple Effect”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, 271-291.
- Harris,D.H.(1985).“The effect of Display Width in Merchandising Soap”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.42, 283-289.
- Harrison-Walker, Jean L.,(2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, August, 60-75.
- Herr,P.M.,&Frank,R.K.,&John,K.(1991).“Effects of Word of mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research* , 454-462.
- Howard,J.A.,&Sheth,J.N.(1969).*The Theory of Buyer Behavior*. NewYork : John Wiley & Sons.
- Kapferer,J.N.,&Laurent,G.(1985).*Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement*, *Journal of Advertising Research*, Dec85-Jan86, Vol. 25 Issue 6.
- Katona,G.,&Mueller,E.(1955).“A study of Purchasing Decisions.,” In *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, L. H. Clack, ed. New York: New York University Press.
- Katz,E.,&Paul,F.L.(1955).“Personal Influence. Glencoe,”IL: Free Press.
- Krugman,H.E.(1965).*The Impact of Television Adversting Learning without Involvement*. Public

- Opinion Quarterly. 29. 349-356.
- Lau,G.T.,&Ng,S.(2001).”Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior”, Canadian Journal Administrative, 18, 163-178.
- Harris,D.H.(1985).“The effect of Display Width in Merchandising Soap”, Journal of Applied Psychology, Vol.42, 283-289.
- Harrison-Walker,L.J.(2001).“The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, Journal of Service Research, Vol.4, No.1, 60-75.
- Hoffman,D.L.,&Thomas,P.N.(1996)“Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, 50-68.
- McQuarrie,E.F.,&Michael,M.(1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. Advances in Consumer Research, Vol. 19, 108-115.
- Mowen,J.C.(1987).Consumer Behavior, New York: Macmillan Publishing.
- Murray,K.B.(1991).“A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities,” Journal of Marketing, Vol. 55, No. 1, January, 10-25.
- Ohanian,R.(1990).Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, Journal of Advertising, Vol. 19 (3), 39-52.
- Richins,M.L.(1983).“Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: a Pilot Study”, Journal of Marketing, Vol.47, No.1, 68-78.
- Richins,M.L.,&Bloch,P.H.(1986).After the new wears Off : The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research. 13. 280-285.
- Reingen,P.H.,&Jerome,B.K.(1986).“Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration”, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.4, 370-378.
- Roberston,(Eds.).(1985). Consumer Behavior. Illinois : Scott and Fresman.
- Rogers,E.M.(1986). Communication Technology: The New Media in Society, New York: Free Press.
- Rogers,E.M.(1995). Diffusion of Innovations, New York: Free Press.
- Sherif,M.,&Cantril,H.(1947). The Psychology of Ego-Involvement. New York : John Wiley and Sons.
- Silverman, G.,(1997).‘How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth”, Direct Marketing, Vol.60, No.7, 32-37.
- Smith,R.E.,&William,R.S.(1982).“Information Response Models: An Integrated Approach,” Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1, Winter, 81-93.
- Sternthal,B.,&Ruby,D.,&Clark,L.(1978).The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response, Journal of Consumer Research, Vol. 4, March, 252-260.
- Sundaram,D.S.,&Kaushik,M.,&Cynthia,W.(1998).“Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, in Advances in Consumer Research, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (Eds.), Vol. 25, 527-531.
- Swinyard,W.R.(1993).The Effects of Mood, Involvement, and Quality of store Experience on Shopping Intentions. Journal of Consumer’s Research. 20. 271-280.

- Taylor,M.B.(1981).Product Involvement Concept : An Advertising Planning Point of View. Attitude Research. 94-111.
- Westbrook,R.A.(1987).“Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, Journal of Marketing Research, Vol. 24, 258-27.
- Wirtz,J.,&Patricia,C.(2002).“The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour”, International Journal of Service Industry Management, Vol.13, No.2, 141-162.
- Zaichkowsky,J.L.(1985).Measuring the Involvement Construct. Journalof Consumer Research. 12. 341-352.
- Zeithaml,L.L.B.,&Parasuraman,A.(1996).“The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, 31-46.