

訊息媒體來源、訊息類型、企業回應策略與品牌認同對消費者反應之影響： 公共報導 v.s. 網路轉寄訊息

張愛華、曾友志、陳仁惠*

《摘要》

網路謠言對於企業與產品品牌形象之負面影響，以及企業應如何回應網路謠言攻擊是行銷公關活動之重要挑戰。本研究主要探討訊息媒體來源、訊息類型、企業回應策略和品牌認同度對消費者態度改變、態度矛盾以及傳播意願之影響，經由 2（公共報導 / 網路轉寄電子郵件）× 2（正面 / 負面訊息）× 2（品牌認同度高 / 低）× 2（反駁策略 / 論據區隔力不足策略）之因子設計分析結果顯示訊息媒體來源不同不會影響消費者態度轉變，但會影響傳播意願。負面訊息對消費者態度轉變與傳播意願之影響較正面訊息來得大；不同訊息類型（正、負面）對消費者態度轉變、態度矛盾與傳播意願之影響並不因訊息媒體來源不同而有所差異，但會因消費者之品牌認同度而不同。消費者品牌認同感並不會對企業回應策略之效果產生干擾作用；再者，消費者態度矛盾會受到訊息媒體來源、品牌認同與回應策略之間交互效果

收到日期：92 年 11 月 28 日，接受日期：93 年 4 月 27 日。

* 作者張愛華為國立政治大學企業管理學系副教授；曾友志為威寶電信股份有限公司產品企劃處專員；陳仁惠為國立政治大學企業管理研究所博士生。

之影響，但是態度轉變則否。

關鍵詞：網路謠言、品牌認同、態度轉變、態度矛盾、傳播意願

壹、緒論

近來網際網路已成為重要的訊息傳播工具，各式各樣訊息可透過網站或電子郵件散佈給社會大眾，其無遠弗屆及迅速散佈之傳播特性更非一般媒體所能比擬。有鑑於多數網路傳播訊息難以追溯發佈來源，亦無法證實其真偽，使得訊息接收者對於網路訊息產生諸多不信任感，因而溝通成效亦難以預料。但企業應特別關注可能影響企業形象與品牌聲譽之網路負面謠言，因四處流竄之謠言對產品與服務形象極具傷害性，部份國內企業亦曾蒙受重大損失¹，故深入探討網路謠言如何影響消費者對企業及其產品品牌形象之觀感，以及如何防範與回應網路謠言的攻擊已是企業行銷公關之重要議題。

先前對於網路訊息傳播研究著重於轉寄電子郵件之訊息擴散過程，然而這些經由網路所散佈之訊息是否對消費者反應產生明顯影響？各種網路訊息類型（如：正面與負面訊息）對於消費者反應所產生之影響是否有所不同？相較於其他傳統行銷溝通管道之訊息（如：公共報導），網路謠言對於網路行銷所可能產生之負面效果是否更為嚴重？這些問題鮮少被探討。過去心理對於印象形成之探討結論為個人會認為負面訊息較正面訊息更具有評估力²（Klein, 1996; Skowronski and Carlston, 1989），此一現象不僅常見於對他人之評估，亦適用於對產品之評估（Herr, Kardes and Kim, 1991; Wright, 1974），然而此一理論對於消費者處理網路電子郵件轉寄負

¹ 過去網路謠言對企業與產品形象之負面報導例子如下：白蘭氏雞精：「白蘭氏用很便宜的價格大量買入淘汰雞，所以每批雞的來源品質不一致，所以雞精顏色參差不齊，要加焦糖進去調色，顏色才會那麼黑，味道那麼腥」；7-11 御便當：「7-11 御便當添加很多防腐劑，所以熱便當才能在店內保存 24 小時，以節省成本」；DHC：「化妝水內含有異丙醇，為工業用有毒溶劑」；台塑石油：「網友親身實驗，以同樣車種和距離實測，發現台塑石油不但較中油耗油，且連爬坡力都較差」（東森新聞網，2002）。

² 此一現象稱為「負面效應」（Negativity Effect）。

面謠言是否適用仍有待進一步研究。

再者，公共報導一向被視為可信度較高之資訊來源，企業運用公共報導進行行銷溝通也較容易取信於社會大眾（Bond and Kirshenbaum, 1998），但是網路轉寄電子郵件內容大多為網友親身經歷，或者是企業內部人士所透露之內線消息，部分內容論點強烈有力，甚至附上照片說明為證，使得訊息之可信度似大幅提高，本研究認為公共報導與網路訊息對於消費者反應之影響何者為大仍有待深入探究。另外，Ahluwalia, Burnkrant and Unnava（2000）認為品牌認同度（brand commitment）低之消費者面對負面報導時，會相對於接受正面報導產生更大之態度轉變，同時也感受到較多態度矛盾（attitude ambivalence），此一論點是否可推論說明消費者處理網路電子郵件所轉寄負面謠言亦會產生態度轉變或態度矛盾等結果，仍需進一步驗證之。

最後，企業面對負面網路謠言時應如何回應？過去研究認為企業面對負面報導所最常採用的回應策略是「反駁」（counter argumentation）與「論據區隔力不足」（diagnosticity response）³（Ahluwalia et al., 2000），而且反駁策略對於低品牌認同度消費者會產生較大態度轉變與較少態度矛盾，對於高品牌認同度消費者之策略效果則反之，本研究乃進一步探討 Ahluwalia et al.（2000）研究結論應用於電子郵件轉寄負面謠言對消費者態度轉變與態度矛盾影響之適用性。

綜上所述，本研究主要探討不同訊息媒體來源（公共報導與網路轉寄訊息）、不同訊息類型（正面與負面）、不同消費者品牌認同度（高與低）和不同企業回應策略（反駁與論據區隔力不足策略）等因素，對於消費者反應（包括：態度轉變、態度矛盾以及傳播意願）⁴所產生之影響，以期增進企業運用網路進行行銷溝通之應用知識。具體而言，本研究主要問題如下：一、消費者接收訊息媒體來源差異對消費者態度與傳播意願之影響是否有所不同？二、正面與負面訊息類型差異對消費者態度與傳播意願的影響是否有所不同？三、消費者品牌認同是否會干擾

³ 反駁策略是指辯稱負面報導之資料可信度低，證據完整性不足或樣本不具代表性等；論據區隔力不足策略則是以負面訊息並不能有效區隔企業本身產品與競爭者產品特性差別之論點來加以回應。

⁴ 有鑑於消費者反應係一相當廣泛之概念，本研究經文獻回顧後認為態度轉變、態度矛盾以及傳播意願乃是與訊息媒體來源、訊息類型、品牌認同度以及企業回應策略等因素攸關之消費者反應，故本研究著重於探究上述因素對於消費者態度轉變、態度矛盾以及傳播意願之影響。

(moderating) 訊息類型對於消費者態度與傳播意願之影響？四、不同品牌認同的消費者面對企業回應訊息之態度是否不同？五、消費者品牌認同是否會干擾企業處理負面訊息策略對於消費者態度之影響？

貳、文獻探討與研究假設

本研究係研究訊息媒體來源可信度、訊息類型（正負面）、企業回應謠言策略對消費者態度轉變之影響，並探討品牌認同度之干擾作用。以下就相關文獻加以評述，並據以發展研究假設。

一、訊息媒體來源可信度對於態度轉變以及謠言傳播意願之影響

所謂訊息媒體來源可信度是指訊息接受者對傳播者可信賴性之判斷（Bentele, 1988），當傳播者即為媒體本身時，則是指訊息接收者對傳播媒體信賴度之主觀評量（O'keffe, 1992），因此訊息媒體來源可信度即是指該傳播管道獲得信任之程度與品質知覺。一般認為訊息媒體來源之可信度會影響接受者對所接收訊息之可信度（credibility）的評估，亦會影響該訊息之說服效果（Bond and Kirshenbaum, 1998; Hovland and Weiss, 1951）。影響訊息媒體來源可信度之因素中，專業性最為重要（Wilson and Sherrell, 1993），公共報導一向被視為客觀專業性高之資訊來源，因而公共報導相較於網路轉寄電子郵件應較具可信度。

其次，過去探討態度相關議題之研究已相當豐富，一般認為態度是一種經由長期學習累積經驗所組織而成的心理與神經預備狀態，亦是個人對於特定主體反應其一貫且持久性之好惡經驗傾向，並且影響個人對他人、事物和情境之情緒反應以及行動方向（Allport, 1935; Fishbein and Ajzen, 1975; Schiffman and Kanuk, 1994）。態度由認知的（cognitive）、情感的（affective）與行為的（behavioral）三因素組成，其中認知因素是決策者因直接經驗或經由各種管道所獲得資訊整合後，對態度標的物所形成知識與知覺（perception），進而產生信念（belief）；情感因素是個人對於標的物之情感或情緒，以及對標的物所產生之各種心理感覺與評價，特別是正面或負面評價；行為因素則是個人對標的物採取特定行為之可能性（Sears, Peplau and Taylor, 1991），因此認知和情感是構成態度之主體因素，行為因素則會受到態度主體因素之影響，並對實際行為產生預測效果（Engel, Blackwell and Miniard, 1995）。

個體對於他人、事物以及情境之態度會隨著時間經過、環境與情境變化，或者

獲得新資訊而產生轉變。早期研究認為行為產生於態度之前，個人可根據觀察自身或他人行為而去推論所持之態度，因此個人或他人行為改變將促使態度亦隨之轉變（Bem, 1972）。另外，個人也會根據自己已知訊息來將新接收訊息予以同化，並依照個人目前態度參考架構來歸類新接收資訊以形成新意見，當個人對某一態度執著度愈高，接受新意見可能性愈低，態度也較不容易轉變（Osgood and Tannenbaum, 1955; Sherif and Hovland, 1961）。Hovland, Janis and Kelley（1953）則認為溝通訊息需得到收訊者的注意、瞭解和接受方具有說服性，並使收訊者覺得新態度較舊態度有利，才會產生態度轉變⁵，因此影響態度轉變之主要因素包含訊息媒體來源、訊息類型以及訊息接收者特質等。上述論點對於態度轉變之解釋雖有所不同，但是其共同觀點即認為當個人態度與所接受到訊息之間發生不一致時，個人會因承受壓力而促使其轉變態度或行為。

謠言（rumor）是一種傳播現象，也是一種集體活動，通常會包含個人主觀斷言與歸因，以及對於外界訊息假想與猜疑之結果。過去探討謠言傳播模式之研究認為當傳播者與接收者都認為特定訊息具有重要性，同時事實真相也渾沌不明時，則謠言就可能形成且被加以傳播擴散（Bordia and Rosnow, 1998）。Kapferer（1990）則認為謠言是事件重要性與事件模糊性之綜合體，當事件重要性極低或事件本身相當明確清楚，則出現謠言可能性將大為降低。另外，不確定性和不安亦是影響謠言散佈之重要因素，消費者對謠言相信程度愈高則會強化不確定性與不安對謠言傳播之影響，使得相信謠言之消費者會受到負面謠言產生個人與群體不安與不確定感之影響，故傾向將負面謠言散佈出去（DiFonzo, Bordia and Rosnow, 1994; Kamins, Folkes and Perner, 1997），進而對消費者產生較大之態度轉變與態度矛盾。

綜上所述，本研究認為公共報導所載謠言之可信度應較網路轉寄電子郵件謠言來得高，使得公共報導對於消費者態度轉變之影響力也會大於網路轉寄電子郵件謠言。亦即當正面的謠言透過公共報導被傳播時，將較透過電子郵件轉寄的管道更能產生有利的態度；而負面謠言透過公共報導將較透過電子郵件傳播管道更能產生不利的態度。這一切的差異皆因公共報導之可信度較網路郵件轉載為高之故；其次，有鑑於訊息媒體來源可信度越高，越能助長消息之散佈（Hovland and Weiss, 1951），因此推論消費者會較樂意傳播公共報導之訊息，雖然電子郵件訊息之傳播

⁵ 在 Hovland et al. 溝通說服模式中，態度轉變包括意見轉變、認知轉變、情感轉變以及行動轉變。

較公共報導容易、迅速。因此，本研究提出假說 H1a 與 H1b 如下：

H1a: 公共報導商品訊息比網路轉寄郵件商品訊息能產生較大之消費者信賴態度轉變、喜愛態度轉變以及優先考慮購買態度轉變。

H1b: 公共報導商品訊息比網路轉寄郵件商品訊息能產生較高之消費者傳播意願。

二、負面訊息心理效應對於消費者態度轉變、態度矛盾以及傳播意願之影響

過去有關印象形成之研究結論為個人認為有關於他人或產品之負面訊息較正面訊息具有高的判別力及更富有資訊價值（Klein, 1996; Skowronski and Carlston, 1989; Herr et al., 1991; Wright, 1974），而且對於負面與正面訊息之比較研究也顯示負面公共報導通常較正面公共報導更容易受到關注（Fiske, 1980），消費者會傾向將接收到負面訊息之產品歸類為劣質品，但卻不會以正面訊息作為評斷產品品質之依據（Herr et al., 1991）。

過去研究大致認為負面訊息之影響將更明顯地表現在態度矛盾上（Cacioppo、Gardner and Beneto, 1997）。態度矛盾是個人對他人、事物或情境產生主觀感受強度相似且互相抵觸之不同反應，進而形成矛盾（Thompson, Zanna and Griffin, 1995），同時個人態度矛盾程度不同將影響其對外部訊息處理方式，態度矛盾高者對思考和處理外在說服訊息之動機較高，因為他們希望這些外來觀點可以幫助解決個體心中既有衝突，並且其心中同時存在正面與負面訊息，使得面對外來新訊息時能夠較深入且有系統處理說服訊息（Maio, Bell and Esses, 1996）。此外，基於負面效應（negativity effect）之故，研究者認為在整合負面資訊時，收受者之態度矛盾程度將較整合正面資訊時為大。本研究乃提出假說 H2a、H2b 以及 H2c 如下：

H2a: 負面商品訊息比正面商品訊息能產生較大之消費者態度轉變。

H2b: 負面商品訊息比正面商品訊息能產生較大之消費者態度矛盾。

H2c: 負面商品訊息比正面商品訊息能產生較高之消費者傳播意願。

過去的研究對於訊息類型與訊息媒體來源之交互效果甚少探討之，本研究認為大眾傳播媒體雖在訊息呈現方式、可信度與專業形象上有別，但是其對消費者態度轉變、態度矛盾以及傳播意願之影響力應與訊息的內容無直接相關，除非是為特定

對象或為鼓吹某一立場而創設的媒體。因此當消費者接收到有關某一產品的消息時，其在態度上的轉變、態度矛盾或傳播意願應與該消息的內容（特別是正、負面資訊）有關，而與傳播媒體無關，只要該傳播媒體不被認為立場偏頗。本研究乃推論訊息類型與消費者態度轉變、矛盾與傳播意願之關聯性與訊息媒體來源之影響，亦即訊息類型與媒體來源之交互作用不會對消費者態度轉變、矛盾與傳播意願產生顯著影響，因此本研究提出假說 H3a、H3b 以及 H3c 如下：

H3a: 訊息類型與消費者態度轉變之關聯性不會受到媒體來源因素之干擾影響。

H3b: 訊息類型與消費者態度矛盾之關聯性不會受到媒體來源因素之干擾影響。

H3c: 訊息類型與消費者傳播意願之關聯性不會受到媒體來源因素之干擾影響。

四、品牌認同度對訊息類型與企業回應策略之干擾影響

品牌認同度是消費者對品牌選擇之宣誓（pledging）或約束（binding）效果，亦即消費者對某一產品之特定品牌所產生的情感或心理眷戀程度。由於品牌認同感代表著個人對特定品牌之支持或反對立場，不同品牌認同度消費者於面對同樣訊息時，往往會因為其立場不同而對訊息解釋及其影響力有所差異，此可以偏見同化（biased assimilation）現象來加以解釋之。偏見同化現象認為當個人同時接觸某項議題之贊成或反對訊息時，其會認為與自己立場相同之訊息較為可靠（Lord, Ross and Lepper, 1979），據以推論個人先前態度顯然是影響說服效果之重要因素。Zanna（1993）也認為當訊息觀點與個人原先態度立場有所差距時，此一訊息之觀點可能會對自我概念產生威脅，進而使得訊息接收者處在抗拒狀態（closed minded），但當訊息觀點與原先態度立場相似時，則個人較容易接受外來訊息（open minded），此亦與 Ahluwalia et al.（2000）探討個人處理與自己立場相左之公共報導會產生偏斜傾向之研究結果相符。

過去之研究指出當消費者熟悉且喜歡某一事物時，較會關注到與其態度一致之訊息（Petty and Cacioppo, 1986），因而高品牌認同消費者之態度較不易受負面訊息之影響，正面訊息會更強化其對於該品牌之正面態度，進而容易獲得較高之可信度（Feldman and Lynch, 1988）。綜而言之，本研究據以推論品牌認同度會干擾不同消息類型對消費者態度轉變、態度矛盾與傳播意願的影響。當低認同者接受到負面訊息時，其會偏向於較負面的態度，偏向的程度較接受到正面訊息時變動的程度為大；相反地，高認同者在接受到正面訊息時，其態度轉變（趨向更有利）之程度會

高於接受到負面訊息時之轉變（趨向更不利）的程度。在態度矛盾度及傳播意願之干擾作用亦相仿。故提出假說 H4a、H4b、H4c 如下：

H4a: 品牌認同度會干擾不同訊息類型對消費者態度轉變的影響。

H4a-1: 低品牌認同消費者面對負面訊息比面對正面訊息會產生較大之態度轉變。

H4a-2: 高品牌認同消費者面對正面訊息比面對負面訊息會產生較大之態度轉變。

H4b: 品牌認同會干擾不同訊息類型對消費者態度矛盾的影響。

H4b-1: 低品牌認同消費者面對正面訊息比面對負面訊息會產生較大之態度矛盾。

H4b-2: 高品牌認同消費者面對負面訊息比面對正面訊息會產生較大之態度矛盾。

H4c: 品牌認同會干擾不同訊息類型對消費者傳播意願的影響。

H4c-1: 低品牌認同消費者面對負面訊息比面對正面訊息會產生較高之傳播意願。

H4c-2: 高品牌認同消費者面對正面訊息比面對負面訊息會產生較高之傳播意願。

由於品牌認同高之消費者態度較易受到與其態度一致之訊息影響（Lord et al., 1979; Zanna, 1993），因而面對企業採取回應負面訊息行動時，應比低認同消費者產生較大之態度轉變與較小之態度矛盾，因此本研究提出假說 H5a 與 H5b 如下：

H5a: 在接受企業回應負面訊息後，高品牌認同度消費者比低品牌認同度消費者會產生較大之態度轉變。

H5b: 在接受企業回應負面訊息後，高品牌認同度消費者比低品牌認同度消費者會產生較小之態度矛盾。

企業面對負面報導所應採取應變措施為危機管理之重要策略議題。過去研究指

出企業為因應負面報導常採兩種策略：反駁策略與論據區隔力不足策略⁶。然而，企業回應策略對於不同消費者之影響會有所差異，高品牌認同消費者對於負面訊息本就會產生較多自發性反駁意見，因而反駁策略並無法提供更多對產品有利之訊息，但是論據區隔力不足策略則能提供更多有利訊息給消費者，使得論據區隔力不足策略對於高品牌認同度消費者會產生較大態度轉變與較少態度矛盾之影響效果（Ahluwalia et al., 2000），反之，低品牌認同者對應此種「論據區隔力」不足之反應策略時，不會如高認同者有許多自發性的反駁意見，而相對地企業採「反駁策略」可能提供其更多的資訊，因而能有更大之態度轉變效果，因而企業必須因應消費者對品牌認同度不同而採取適當有效之回應策略。本研究認為 Ahluwalia et al. (2000) 之研究結論應亦適用於對網路謠言之回應策略選擇，因為負面網路謠言與負面報導之差別僅在於訊息媒體來源不同所可能造成可信度之差異，然而過去未有研究予以探討，故本研究提出假設 H6a, H6b 予以驗證。

綜上所述，Ahluwalia et al. (2000) 指出當企業面對負面公共報導時，反駁策略對於低品牌認同度消費者會產生較大態度轉變以及較少態度矛盾，然而對於高品牌認同度消費者則反之。本研究認為此種現象在以電子郵件傳遞訊息時亦會存在，因此提出假說 H6a 與 H6b 如下：

H6a: 品牌認同度會干擾不同負面訊息回應策略對消費者態度轉變的影響。

H6a-1: 低品牌認同度消費者面對企業反駁策略比面對論據區隔力不足策略會產生較大之態度轉變。

H6a-2: 高品牌認同度消費者面對企業論據區隔力不足策略比面對反駁策略會產生較大之態度轉變。

H6b: 品牌認同度會干擾不同負面訊息回應策略對消費者態度矛盾的影響。

H6b-1: 低品牌認同度消費者面對企業反駁策略比面對論據區隔力不足策略會產生較少之態度矛盾

H6b-2: 高品牌認同度消費者面對企業論據區隔力不足策略比面對反駁策略

⁶ 企業經常會反駁負面報導之資料有效性與完整性不足，或者樣本不具代表性來應付消費者對於謠言之質疑；另外，企業也經常應用論據區隔力不足方式來說明負面訊息並不能證實企業與競爭者有明顯差別來保護自身企業與產品形象（Ahluwalia et al., 2000）。

會產生較少之態度矛盾

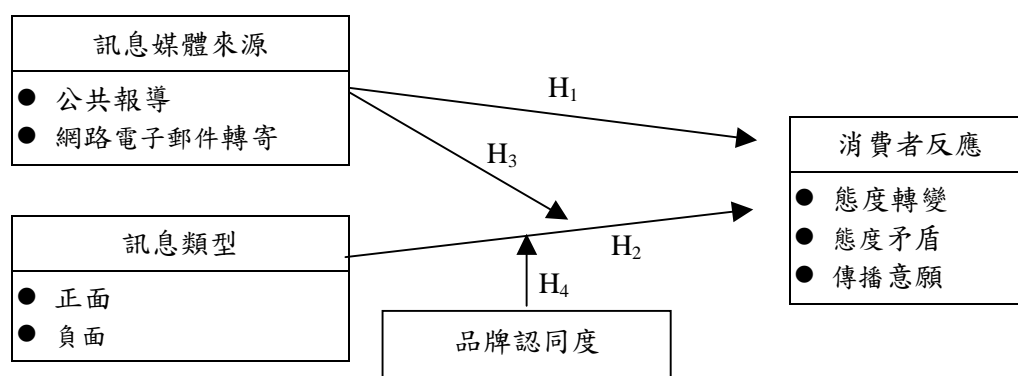
最後，過去研究並未對於回應策略、訊息媒體來源以及品牌認同三者之間交互效果加以探討之，Ahluwalia et al. (2000) 認為不同品牌認同度的消費者之態度轉變與態度矛盾會受到企業回應策略是否能提供更正面或負面訊息之影響，但未提及訊息媒體之影響，本研究認為回應訊息之可信度與企業本身之可信賴度較有關，媒體僅是一傳播工具，其本身可信度的重要性相對較低，因此推論散播給消費者之謠言回應訊息在不同認同度的消費者之態度轉變效果上不會因訊息媒體來源不同而有明顯差異。亦即回應策略、訊息媒體來源與品牌認同度三者之交互效果並不顯著，進而提出假說 H7a 與 H7b 如下：

H7a: 品牌認同度對不同企業回應策略之態度轉變的干擾效果不會受到訊息媒體來源因素之影響。

H7b: 品牌認同度對不同企業回應策略之態度矛盾的干擾效果不會受到訊息媒體來源因素之影響。

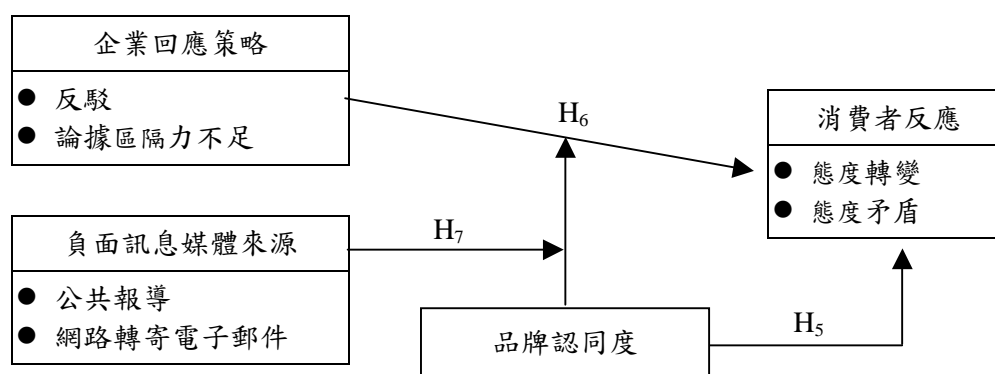
六、觀念性架構

經過文獻之蒐集與整理探討，本研究欲探討不同訊息媒體來源（公共報導與網路電子郵件轉寄）及訊息類型是否會對消費者態度（包含態度轉變與態度矛盾）與傳播意願產生影響，同時也考慮品牌認同度對訊息類型與消費者態度、傳播意願之關係所可能產生之干擾效果。因此，本研究實驗一之觀念性架構如圖一所示：



圖一：實驗一之觀念性架構

本研究進一步探討不同訊息媒體來源與企業面對負面公共報導或網路電子郵件轉寄謠言之回應策略是否對消費者接受負面訊息後之態度（包含態度轉變與態度矛盾）造成影響。同時也考慮到品牌認同度對於上述關係亦可能產生干擾效果。綜而言之，本研究實驗二之觀念性架構如圖二所示：



圖二：實驗二之觀念性架構

參、研究方法

一、實驗設計

本研究採取兩個 $2 \times 2 \times 2$ 之因子實驗設計來探討訊息媒體來源、訊息類型、企業回應策略和品牌認同度對消費者態度改變、態度矛盾以及傳播意願之影響。實驗一共計有二組操弄變項(訊息媒體來源、訊息類型)與一個干擾變項(消費者品牌認同度)，消費者認同度高、低之指認是以其在品牌認同度量表上之得分予以區分，共形成 8 種實驗情境(詳見附表一)；實驗二則自實驗一中接受負面訊息而認同度高低有別之四組中，每一組再各分兩組接受不同的企業回應訊息(操弄變項)，也形成 8 個實驗情境(詳見附表二)。

在受測產品與實驗對象選擇上，本研究選定筆記型電腦作為研究受測產品，實驗對象則以北部兩所國立大學之大學生以及研究生群體作為受測者；本研究選定筆記型電腦之原因，主要係因大學學生是使用筆記型電腦重要族群，同時對於理解所傳達訊息的困難度較低，而且筆記型電腦出現螢幕壞點問題是改編成負面實驗訊息之極佳素材。另外，本研究對於實驗刺激物之設計係以紙張形式呈現之，所傳遞訊

息包含公共報導、網路轉寄電子郵件、以及企業回應策略等。

二、變項衡量與操弄

本研究有關變項之定義、衡量或操弄方式以及主要參考文獻整理於表一，以下進一步說明。

(一) 訊息媒體來源及訊息

基於確保受測者為第一次接觸所提供之訊息內容，故訊息內容統一由本研究自行編撰，以避免訊息接觸經驗之差異所造成之混淆（confounding）。首先，將訊息媒體來源分為公共報導與網路電子郵件轉寄等兩種途徑，其中公共報導專指報紙上之公共報導，本研究參考報社之遣詞用字編撰公共報導內容，並模仿報紙直式排版格式編製成新聞內容的一部份，影印後呈現給受測者，同時告知消息來源為中國時報⁷，以避免受測者因對報紙本身信賴感而干擾實驗結果，亦可讓受測者能夠更確實認知其為具公信力之公共報導。網路轉寄電子郵件則採取以模擬微軟 Outlook 瀏覽方式呈現，為了要確保受測者為第一次接觸此一網路謠言，內容亦由本研究自行編撰，參考網路轉寄之電子郵件常出現格式（包含網友的親身使用經驗告白或採用內部小道消息）進行描述。呈現方式係模仿 Outlook 視窗方式，印在紙上讓受測者閱讀，讓受測者能夠確實認知為網路轉寄電子郵件。

(二) 訊息類型

訊息包含正面與負面兩類型，正面訊息是有關筆記型電腦產品穩定度及耐用度之有利資訊，負面訊息是指筆記型電腦螢幕瑕疵（壞點）的不利資訊。此二項產品特性之選擇係經由消費者報導等雜誌中選取消費者所關心的項目。

(三) 企業回應策略

至於訊息主要包含反駁策略與論據區隔力不足策略等兩類，此兩類策略訊息之製作係參考 Ahluwalia et al., (2000) 之研究，以公共報導方式呈現。反駁策略為企業藉由反駁該負面訊息來加以回應，論據區隔力不足策略則是企業藉由降低該負面報導價值，以期和同類型產品之其他品牌無明顯差異，亦即強調本身產品雖可能有

⁷ 有鑑於中國時報係為國內歷史悠久且最具公信力之平面報紙媒體之一，故本研究認為告知受測者消息來源為中國時報極具可信度。

某些負面屬性，但是其他品牌產品也存在著相同問題。

（四）品牌認同度

此一變項之衡量係參照 Beatty, Kahle and Homer (1998) 所採用之認同度評量三構面，其中包括消費者對於特定品牌之主觀認同感、消費者面臨特定品牌出現缺貨時所願意等待之程度、以及消費者面對特定品牌漲價所願意接受之漲價空間等⁸。

（五）態度及態度轉變、態度矛盾及傳播意願

本研究對於消費者態度之衡量主要分為對特定品牌產品之品質信賴態度、喜好程度以及優先考慮購買傾向等，其中品質信賴程度主要評量受測者對本研究所選定某品牌受測產品品質所感受到可信賴水準，對於特定品牌產品喜好程度則是評量受測者對該品牌產品之偏好水準，至於購買傾向乃是請受測者判斷在相較於其他品牌產品之下，優先考慮購買受測產品的傾向高低，上述三種消費者態度皆採 Likert 五等量表來加以衡量。

其次，本研究所述態度轉變係指消費者原本對於特定品牌產品之正向態度（包括：信賴態度、喜愛態度、優先考慮購買態度）會受到訊息因素（訊息媒體來源或訊息類型）、品牌認同度或企業回應策略因素之影響而更為增強，同時反之亦然。至於態度轉變之衡量乃先以 Likert 五等量表衡量受測前初始態度、接觸訊息後態度以及接觸企業回應策略後態度，然後依據受測前後態度評分之差距來判定態度轉變程度。再者，本研究評量態度矛盾方式主要分成消費者在暫不考慮特定品牌優點時對於該產品缺點之反感程度，以及暫不考慮特定品牌缺點時對該產品優點之好感程度等兩構面，再參照 Kaplan (1972) 分析方式⁹來計算態度矛盾程度。最後，對於傳播意願之衡量主要是以消費者對於所接收到訊息進一步傳播之意願高低程度反映之。

⁸ 本研究依所有受測者之品牌認同度平均分數 2.67 為準，將品牌認同度分數高於 2.67 者視為高品牌認同組（平均值 3.0179），品牌認同度分數低於 2.67 者視為低品牌認同組（平均值 1.7548），兩組進行差異檢定結果顯示兩組品牌認同度確實呈現顯著差異（ $P < 0.001$ ），因此本研究區分之品牌認同度高低兩組具有區辨性。

⁹ 態度矛盾計算公式如下：態度矛盾 = (好感程度 + 反感程度) - |好感程度 - 反感程度|

表一：研究變項定義與衡量、操弄方式彙整表

變項別	定義與衡量方式	參考文獻
消費者態度	<p>定義：消費者對於特定產品或訊息所反應之一貫持久性偏好程度與行動傾向。</p> <p>衡量方式：以 Likert 五等量表評量下列問項：(1).對該品牌產品信賴程度；(2).對該品牌產品喜愛程度；(3).優先考慮該品牌產品之同意度。</p>	Fishbein and Ajzen (1975)
態度轉變	<p>定義：消費者經過注意、瞭解和接受訊息後，認為新態度傾向較舊態度傾向有利，則產生接受新態度傾向之改變情形。</p> <p>衡量方式：先評量受測者初始態度與接觸訊息後態度，再以後測態度減前測態度分數表示之。</p> <p>態度轉變大小＝後測態度與前測態度分數差異之絕對值。</p>	Hovland and Janis (1975)
態度矛盾	<p>定義：消費者對訊息產生兩種不同主觀態度感覺強度相同且相互抵觸，同時無法以折衷或規避方法加以處理時，則結合兩種主觀態度即形成態度矛盾。</p> <p>衡量方式：以 Likert 五等量表評量下列問項：(1).暫不考慮該品牌優點時，對該品牌缺點之反感程度；(2).暫不考慮該品牌缺點時，對該品牌優點之好感程度。</p> <p>態度矛盾＝(好感程度＋反感程度)－ 好感程度－反感程度 </p>	Kaplan(1972); Thompson, Zanna and Griffin (1995)
傳播意願	<p>定義：消費者接收特定訊息後再行散佈該訊息之態度傾向。</p> <p>衡量方式：消費者對於接收到訊息後進行傳播（透過 Email 轉載或向親友提及）意願之高低程度（採 Likert 五等量表）。</p>	Kapferer (1990)
訊息媒體來源之可信度	<p>定義：反映消費者接收訊息後對特定傳播媒體信賴度之主觀評量。</p> <p>衡量方式：以 Likert 五點量表評量對下列問題之同意程度：(1).承載上述訊息管道是可以相信的；(2).上述訊息管道是具說服力的。</p> <p>將填寫者對此二問題分數加總平均。</p>	O'keffe(1992);Wilson and Sherrell (1993)
訊息有利(不利)程度	<p>定義：反映消費者對所接收正面與負面訊息之有利性評估。</p> <p>衡量方式：認為該訊息（網路謠言或公共報導）對於該品牌之有利（或不利）程度，以 Likert 五點量表衡量。</p>	Klein(1996); Skowronski and Carlston (1989)

變項別	定義與衡量方式	參考文獻
品牌認同度	<p>定義：消費者對同一產品類內的某種品牌所產生情感上或心理上的依附程度。</p> <p>衡量方式：將受測者填答下列三問項（皆採 Likert 五等量表）分數加總除以三以表示品牌認同分數，再依分數區分高 / 低認同群。</p> <p>(1).對該品牌商品認同感程度。</p> <p>(2).購買該品牌商品缺貨而願意等待程度。</p> <p>(3).該品牌漲價仍會將其列為優先購買對象程度。</p>	Beatty, Kahle, and Homer (1988)
企業回應策略	<p>定義：企業面對負面訊息所採取之因應策略模式。</p> <p>操弄方式：依據一般企業對負面訊息回應方式區分為下列兩種策略。</p> <p>(1). 反駁策略：藉由質疑訊息信度、完整性與樣本效度來反駁負面訊息。</p> <p>(2). 與論據區隔力不足策略：藉由降低該負面報導的價值，以期和同產品類的其他品牌無太大差別。</p>	Ahluwalia et al. (2000)

資料來源：本研究整理

三、前測

本研究共計進行三項前測以確保後續進行實驗之可信度。首先，有鑑於本研究的研究對象為大學生與研究生，因而必須選取學生族群所普遍熟悉且具有廣泛分佈之認同程度之品牌為實驗標的。其次為確保實驗所編撰訊息內容（正面與負面公共報導、網路上轉寄之正面與負面電子郵件）之可信度與有利（或不利）程度，都能控制在一定程度以上，因此正式實驗之前乃將編撰訊息去除品牌名稱與電子郵件或報紙排版方式，再透過相同呈現模式（即以影印一段文字說明）讓受測者只針對訊息本身進行可信度和有利（或不利）程度評價。由表二之前測分析可知不同訊息媒體來源與類型之間可信度評量結果並無明顯差異，且可皆達到中等以上之可信水準。而在有利（或不利）程度上無程度上之差異，且能適當地反應有利（或不利）程度。

表二：訊息可信度與有利（或不利）程度分析表（n=58）

訊息媒體來源與類型	訊息可信度		訊息有利（或不利）程度	
	平均值	標準差	平均值	標準差
正面公共報導	3.56	0.75	3.59	1.06
負面公共報導	3.51	0.82	(3.71)	1.01
正面網路轉寄電子郵件	3.27	0.83	3.17	0.99
負面網路轉寄電子郵件	3.29	0.79	(3.67)	1.00
P 值	0.743		0.156	

註 1：可信度與有利程度量表皆採 Likert 五等量表衡量之，其中‘1’代表非常不同意，‘5’代表非常同意

註 2：括號內數字代表負面訊息之不利程度

再者，為確保為實驗所編撰的企業回應報導能符合本研究之定義。本研究於前測階段亦請受測者針對企業回應報導本身，判斷是否符合回應策略或論據區隔力不足策略之定義。由表三之前測結果顯示 58 位受測者對訊息之認知有九成以上皆與定義相同。

表三：企業回應策略分析表（n=58）

企業回應策略	同意	不同意
反駁策略	93.1%	6.9%
論據區隔力不足策略	96.6%	3.4%

資料來源：本研究整理

四、正式實驗流程與信度分析

本研究於 2002 年 5 月中旬進行正式實驗，並以北部兩所國立大學之在學學生為抽樣對象，實驗受測者來源係於人潮聚集處徵募自願協助者參與後，再於該校商借教室進行實驗工作。有鑑於受測學生皆為 18 至 24 歲且偏好同質性較高之年輕族群，男女性別比例相當且科系背景廣泛包括文、理、工、商以及社會科學等不同學院，故本研究樣本應具有適切代表性。本研究實驗歷程約 15 分鐘，首先將受測者隨機指派至 6 個不同實驗分組後，由研究者詳細說明實驗注意事項，並提醒他們不得再翻回前頁。本研究設計第一部分先衡量各組受測者對 Acer 之品牌認同度以及品牌

態度，並依據所有受測者之品牌認同度平均分數（2.67）¹⁰將 6 個實驗分組各自區分成兩個（高 / 低）品牌認同度之次分組，因而本研究所有實驗分組共計 12 組。各組經過 2 分鐘休息時間分別給予閱讀與研究無關之公共報導或電子郵件轉寄訊息後，再依照本研究實驗一設計方式請受測者詳細閱讀正面（或負面）公共報導或電子郵件，並且以問卷衡量受測者接受實驗刺激後之品牌態度、態度矛盾與傳播意願。其次，本研究設計第二部分則對於接受負面訊息之 8 個實驗組同樣給予 2 分鐘休息時間閱讀與研究無關之公共報導或電子郵件轉寄訊息後，再分別提供閱讀企業對負面訊息之不同回應策略，然後再次以問卷衡量受測者之品牌態度、態度矛盾以及傳播意願。本研究為避免受測者猜出實驗目的，除了操弄實驗刺激物之外，還於休息時間將不相干之報導與電子郵件轉寄訊息穿插於實驗刺激物之間，同時在問卷中亦包括與研究主題無關之題目。

本研究共計發出 12 個組別之實驗問卷數 420 份，實際回收問卷數 410 份，在將無效問卷包括答題不全（漏答）、重複勾選、答題敷衍（在同樣題意之兩個題目上，答案差異太大）等狀況的問卷刪除之後，有效問卷為 394 份問卷，有效回收率為 93.8%（詳見附表三）。有關實驗問卷之信度分析¹¹結果顯示品牌認同感（3 題）、訊息可信度（2 題），以及企業回應策略可信度（2 題）等構念皆已達合理信度水準¹²，說明本研究主要構念皆具有內部一致性（Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998）。

伍、結果與討論

一、實驗變項操弄檢定

本研究為確認實驗操弄有效性，因而對於不同訊息媒體來源、訊息類型以及企業回應方式對於訊息可信度及其有利或不利程度進行操弄檢定。首先，對於可信度檢定之結果（詳見附表四）顯示不同訊息媒體來源之可信度有顯著差異，但不同訊

¹⁰ 高品牌認同組（平均值 1.75）與低品牌認同組（平均值 3.02）之差異檢定亦達到顯著水準（ $P < 0.001$ ）。

¹¹ 由於本研究將態度區分成信賴態度、喜愛態度以及優先購買態度，因而不針對態度構念進行信度分析。

¹² 品牌認同感之 Cronbach's α 值為 0.773，訊息可信度之 Cronbach's α 值為 0.846，企業回應策略可信度之 Cronbach's α 值為 0.882，三者皆已達到 0.7 之高信度要求水準。

息類型之可信度則無明顯差異。且不同企業回應方式之訊息可信度差異並不顯（詳見附表五），因而回應策略之效果與可信度無關。而對於訊息類型之有利（不利）程度操弄檢定結果（詳見附表六）顯示不同訊息類型之差異達顯著之程度，正面訊息較負面訊息顯著有利。然而不同訊息媒體來源之訊息有利程度未達顯著差異水準，因此本研究之操弄成功。

二、研究假說檢定與討論

本研究實驗一探討不同訊息媒體來源、訊息類型以及品牌認同度對消費者後測態度傾向與傳播意願之影響，實驗二則探討企業回應方式、訊息媒體來源以及品牌認同度對消費者後測態度之影響。本研究在檢定態度轉變之差異分析上，係採用 Green（1978）所建議之處理方式，將前測態度設為上述兩個實驗之共變項（covariate），接觸實驗刺激之後測態度則為反應變項¹³，研究假說之檢定則以 MANCOVA 分析從事之。

（一）實驗一假說檢定結果分析

本研究由表四檢定結果可知不同訊息媒體來源對消費者信賴態度轉變之影響並不顯著，然而公共報導對消費者信賴感之轉變影響仍較網路轉寄電子郵件來得大¹⁴。另外，在表四中不同訊息媒體來源對消費者喜愛態度轉變之影響雖呈現顯著，但是公共報導對消費者喜愛態度之改變程度較網路轉寄之電子郵件來得小（平均值公共報導 = 0.145 vs. 平均值網路郵件 = 0.154），與預期方向相反，可能是因為網路轉寄之電子郵件描述往往都較公共報導來得繪聲繪影，並且論點之衝擊性可能較公共報導為大，進而導致較預期更大之態度改變。再者，不同訊息媒體來源對消費者優先購買態度轉變之影響也不顯著，可能是優先購買態度層面係消費者之前兩種態度傾向（品質信賴度、喜愛程度）之綜合影響，本研究中媒體訊息來源對信賴態度與喜愛態度之影響方向相反，故其對於優先購買態度轉變無產生明顯影響應是合理結果。另外，不同訊息媒體來源對消費者傳播意願之影響呈顯著差異，並且消費者對公共

¹³ 有鑑於態度一致性觀點說明受測者前測態度與實驗後測態度有密切關聯性，Green（1978）認為將前測態度視為共變項而納入分析優於採取前後測態度差異之處理方式，故本研究以實驗刺激前測態度作為共變項，實驗刺激後測態度作為反應變項來檢視不同情境之態度轉變情形。

¹⁴ 公共報導所產生信賴感態度轉變大於網路轉寄電子郵件之態度轉變（0.2361 vs. 0.200）。

報導傳播意願確實會較網路轉寄之電子郵件來得大（平均值_{公共報導} = 3.10 vs. 平均值_{網路郵件} = 2.38）。綜上所述，本研究假說 H1a 並未獲得支持，但是假說 H1b 則獲得支持。

再者，表四與表五分析結果顯示不同訊息類型確實會對消費者態度與傳播意願產生顯著影響，而且負面訊息確實會比正面訊息產生較大之態度轉變，負面訊息所導致的信賴度與喜愛程度的降低皆很明顯，但正面訊息卻幾乎毫無影響。就優先購買傾向轉變而言，正面訊息有增強作用，但負面訊息則無。而傳播意願方面，則顯示無論是正、負面訊息都會引發傳播意願，但負面訊息之作用較強（平均值_{負面訊息} = 2.84 vs. 平均值_{正面訊息} = 2.56）。表四與表五分析結果顯示負面訊息所產生之態度矛盾雖較正面訊息來得大（平均值_{負面訊息} = 5.0076 vs. 平均值_{正面訊息} = 4.7879），但是不同訊息類型對消費者態度矛盾之影響並不顯著，因此本研究假說 H2a 與 H2c 獲得支持，至於假說 H2b 則不獲得支持。另外，表四分析結果亦顯示訊息類型與訊息媒體來源之交互效果對於消費者態度、態度矛盾以及傳播意願之影響並不顯著，也說明不同訊息類型對於消費者態度、態度矛盾以及傳播意願之影響並不會因為訊息媒體來源差異而有所差異，因此本研究假說 H3a、H3b 以及 H3c 皆獲得支持。大致上而言，本研究驗證負面效應之存在，並且發現此效應是跨媒體的。

由表四檢定結果顯示品牌認同度與訊息類型兩者交互作用對信賴態度變化之影響並不顯著，而由表六可知低認同受測者面對負面訊息的信賴態度轉變仍大於面對正面訊息之信賴態度轉變（平均值_{負面訊息} = -0.3309 vs. 平均值_{正面訊息} = -0.1304， $P < 0.073$ ），喜愛態度之轉變程度差異也是相似的情形（平均值_{負面訊息} = -0.1295 vs. 平均值_{正面訊息} = 0.0290， $P < 0.116$ ），此與研究假說 H4a-1 之預測方向相同，只是差異不顯著。同時高認同者亦未如所預期地：在面對正面訊息時產生之態度轉變大於面對負面訊息時，仍然如負面效應所預測；在接受負面訊息時，態度轉變程度較大。究其原因，本研究參照滿意理論觀點認為當消費者期望與實際現況產生落差時，則會產生不滿意之感受，高認同消費者因為對 Acer 存有高期望，面對負面訊息所產生的失望也越大，因而產生較預期更大之態度改變，對於喜愛態度轉變之分析結果亦與信賴態度轉變分析相同。

表四：訊息媒體來源、訊息類型對於消費者態度傾向以及傳播意願之影響

自變項	應變項	自由度	均方和	P 值
訊息媒體來源	後測信賴態度	1	0.071	0.647
	後測喜愛態度	1	1.466	0.036**
	後測優先購買態度	1	0.228	0.403
	傳播意願	1	48.485	0.000***
訊息類型	後測信賴態度	1	2.841	0.004***
	後測喜愛態度	1	4.623	0.000***
	後測優先購買態度	1	0.911	0.095*
	態度矛盾	1	4.542	0.137
	傳播意願	1	5.906	0.016**
訊息類型*訊息媒體來源	後測信賴態度	1	0.403	0.277
	後測喜愛態度	1	0.647	0.162
	後測優先購買態度	1	0.249	0.382
	態度矛盾	1	0.980	0.389
	傳播意願	1	0.025	0.875
訊息媒體來源*品牌認同	後測信賴態度	1	1.796	0.022**
	後測喜愛態度	1	0.149	0.501
	後測優先購買態度	1	0.024	0.786
	態度矛盾	1	0.190	0.760
	傳播意願	1	1.325	0.254
訊息類型*品牌認同	後測信賴態度	1	0.128	0.539
	後測喜愛態度	1	1.538	0.031**
	後測優先購買態度	1	0.067	0.649
	態度矛盾	1	5.817	0.093*
	傳播意願	1	12.403	0.001**
訊息媒體來源*品牌認同	後測信賴態度	1	0.521	0.216
	後測喜愛態度	1	0.006	0.893
	後測優先購買態度	1	0.001	0.948
	態度矛盾	1	0.238	0.734
	傳播意願	1	0.013	0.911

註：‘***’表示 $P < 0.01$ ；‘**’表示 $P < 0.05$ ；‘*’表示 $P < 0.1$

資料來源：本研究整理

表五：不同訊息類型影響性之組間比較分析

變項別		樣本數	平均值	標準差	P 值
信賴之態度轉變	正面訊息	132	-0.0758	0.6725	0.001**
	負面訊息	262	-0.2901	0.6947	
喜愛之態度轉變	正面訊息	132	-0.0758	0.6837	0.058
	負面訊息	262	-0.1870	0.6307	
優先購買之態度轉變	正面訊息	132	0.1136	0.7060	0.064
	負面訊息	262	0.0076	0.6725	
態度矛盾	正面訊息	132	4.7879	0.6064	0.047*
	負面訊息	262	5.0076	1.4569	
傳播意願	正面訊息	132	2.5600	1.4196	0.021**
	負面訊息	262	2.8400	1.0600	

資料來源：本研究整理

就優先購買態度轉變而言，高低認同受測者之間並無顯著差異。由表六可知不論高低認同受測者，在面對正面訊息時，高低認同受測者之優先購買動機皆會有所提昇，低認同受測者之動機提昇程度則會略高；但是在面對負面訊息時，高低認同受測者之優先購買動機卻都只有微小的變化（平均值_{正面訊息} = 0.1739，平均值_{負面訊息} = -0.0072， $P < 0.062$ ），低認同者面對正面訊息所產生之優先購買態度轉變大於面對負面訊息，然而高認同者在面對兩種訊息時，優先購買的動機皆會提升，且差異顯著，與假設 H4a-1 預測相符（平均值_{正面訊息} = 0.0476 vs. 平均值_{負面訊息} = 0.0244， $P < 0.018$ ）。綜上所述，本研究假說 H4a-1 獲得部分支持，而假說 H4a-2 則僅在優先購買部分獲得支持。

至於態度矛盾方面，品牌認同度以及訊息類型之交互作用並不明顯（詳見表四、表六）。高品牌認同消費者於面對負面訊息時，會產生較正面訊息更大之態度矛盾（平均值_{正面訊息} = 5.22 vs. 平均值_{負面訊息} = 4.73， $P < 0.022$ ），此一結果支持本研究假說 H4b-2 之論點，但是低品牌認同度消費者面對正面訊息所產生態度矛盾並未與面對負面訊息時有明顯差異（平均值_{負面訊息} = 4.82 vs. 平均值_{正面訊息} = 4.84），因而本研究假說 H4b-1 未獲得支持。品牌認同程度對於訊息類型在傳播意願的效果上之干擾作用明顯（ $P < 0.001$ ）。低品牌認同度消費者面對負面訊息則會產生較正面訊息更大之傳播意願（平均值_{負面訊息} = 2.87 vs. 平均值_{正面訊息} = 2.29， $P < 0.001$ ），此與本研究假說 H4c-1 之推論相符，因而假說 H4c-1 獲得支持；然而，高品牌認同度消費者面對正面訊息之傳播意願則並未明顯高於面對負面訊息（平均值_{正面訊息} = 2.86 vs. 平均

值_{負面訊息} = 2.80)，因此假說 H4c-2 未獲得支持。

表六：不同品牌認同與訊息類型影響性之組間比較分析

變項別		樣本數	平均值	標準差	P 值	
信賴之態度轉變	高認同	正面訊息	63	-0.0159	0.4916	0.014*
		負面訊息	123	-0.2439	0.6052	
	低認同	正面訊息	69	-0.1304	0.8028	0.073
		負面訊息	139	-0.3309	0.7651	
喜愛之態度轉變	高認同	正面訊息	63	0.1270	0.6597	0.000***
		負面訊息	123	-0.2520	0.6219	
	低認同	正面訊息	69	0.0290	0.7065	0.116
		負面訊息	139	-0.1295	0.6351	
優先購買之態度轉變	高認同	正面訊息	63	0.0476	0.6332	0.018*
		負面訊息	123	0.0244	0.5932	
	低認同	正面訊息	69	0.1739	0.7661	0.062
		負面訊息	139	-0.0072	0.6197	
態度矛盾	高認同	正面訊息	63	4.7302	1.4051	0.022*
		負面訊息	123	5.2195	1.3461	
	低認同	正面訊息	69	4.8406	1.5110	0.361
		負面訊息	139	4.8201	1.4609	
傳播意願	高認同	正面訊息	63	2.86	1.03	0.276
		負面訊息	123	2.80	1.02	
	低認同	正面訊息	69	2.29	1.03	0.000***
		負面訊息	139	2.87	1.15	

資料來源：本研究整理

整體而言，品牌認同度對於訊息的類型在態度轉變、態度矛盾與傳播意願上仍顯出某一程度的調節（干擾）作用。認同程度較高的消費者對於正面的訊息會產生較喜愛的態度、更願優先購買，樂於傳播該訊息的反應，而面對負面資訊時，會有較強的態度矛盾。而低品牌認同者，則顯示出對負面訊息較強的反應，亦在正面訊息時有較強的態度矛盾，較樂意傳播負面資訊，低認同者面對正、負面的反應差異不都達顯著程度，推斷原因之一為本研究所操弄的正面訊息之有利程度並不够強（平均值為 2.0；五點尺度），相對地負面資訊的不利程度較強（平均值為 3.75）。雖然如此，本研究仍可觀察出正面資訊對於態度的改善仍有明顯的作用，與現有的

理論一致。

(二) 實驗二假說檢定結果分析

由表七與表八分析結果顯示在面對企業對負面訊息之回應後，高認同受測者變得較喜愛該品牌，其變化的幅度較低認同受測者來得大，因此本研究假說 H5a 對於「喜愛態度轉變」之推論獲得支持，但是對於假說 H5a 之信賴態度、優先購買態度轉變方面之驗證結果則未獲得支持，同時 H5b 亦未獲得支持¹⁵。本研究認為上述結果可能是消費者在接收企業回應訊息後，就認為企業等同承認此一負面訊息之真實性，使得高認同者心中品牌形象受到破壞，因而產生較預期來得小之態度轉變以及較大之態度矛盾。

另外，表七分析結果顯示回應策略與品牌認同度對消費者信賴態度轉變之交互作用影響並不顯著，而由表九可知低認同度消費者對反駁策略之信賴態度轉變較論據區隔力不足策略來得大（平均值_{反駁} = 0.1791 vs. 平均值_{論據區隔力不足} = 0.0694），與假設之方向一致，在喜愛態度轉變上，反駁策略亦較論據區隔力不足策略有效（平均值_{反駁} = 0.1045 vs. 平均值_{論據區隔力不足} = -0.0278），只是差異不夠顯著。而就高認同度之消費者而言，因反駁策略與高認同度消費者之立場較為一致，故產生較預期為大之態度轉變，與預期「論據區隔力不足策略」效果較強之結果不符。整體而言，本研究發現無論品牌認同高低，「反駁策略」似皆較「論據區隔力不足策略」有效。

低品牌認同度之消費者在對應不同回應策略上的優先購買態度轉變並無明顯差異，但是其對反駁策略之優先購買態度轉變大於對論據區隔力不足策略之反應（平均值_{反駁} = 0.1493 vs. 平均值_{論據區隔力不足} = 0.0694），因此綜合而言研究假設 H6a-1 雖未獲支持但與預期之方向一致。但對於高品牌認同度之消費者來說，反駁策略整體而言較論據區隔力不足策略有效，但差異不明顯，唯在優先購買之態度表現方面，論據區隔力不足會產生正向態度轉變，而反駁策略卻產生了負向態度轉變（平均值_{論據區隔力不足} = 0.0702 vs. 平均值_{反駁} = -0.0758），差異達統計的顯著水準（ $p=0.0582$ ）。可推測對認同度高消費者之優先購買態度而言，論據區隔力不足策略對於高認同度消費者優先購買態度之轉變有較反駁策略更有效之傾向。綜上所述，本研究假說 H6a-2 未獲得支持。

¹⁵ 由表八顯示高品牌認同度消費者之態度矛盾（平均值 = 5.252）大於低品牌認同度消費者（平均值 = 4.892），此與研究假說 H5b 不符。

表七：訊息媒體來源、企業回應策略以及品牌認同對消費者態度傾向之影響

自變項	應變項	自由度	均方和	P 值
訊息媒體來源	後測信賴態度	1	0.287	0.333
	後測喜愛態度	1	0.041	0.706
	後測優先購買態度	1	0.001	0.978
	態度矛盾	1	5.084	0.084*
品牌認同	後測信賴態度	1	1.807	0.016**
	後測喜愛態度	1	7.259	0.000***
	後測優先購買態度	1	1.259	0.020**
	態度矛盾	1	10.020	0.016**
回應策略	後測信賴態度	1	0.386	0.262
	後測喜愛態度	1	0.652	0.132
	後測優先購買態度	1	0.085	0.542
	態度矛盾	1	2.430	0.231
訊息媒體來源*品牌認同	後測信賴態度	1	0.013	0.836
	後測喜愛態度	1	0.005	0.890
	後測優先購買態度	1	0.397	0.188
	態度矛盾	1	0.484	0.593
訊息媒體來源*回應策略	後測信賴態度	1	0.034	0.739
	後測喜愛態度	1	0.054	0.664
	後測優先購買態度	1	0.117	0.475
	態度矛盾	1	0.629	0.542
回應策略*品牌認同	後測信賴態度	1	0.017	0.816
	後測喜愛態度	1	0.032	0.738
	後測優先購買態度	1	0.392	0.191
	態度矛盾	1	1.318	0.378
訊息媒體來源*回應策略*品牌認同	後測信賴態度	1	0.768	0.114
	後測喜愛態度	1	0.299	0.307
	後測優先購買態度	1	0.007	0.863
	態度矛盾	1	6.099	0.058*

註：‘***’表示 $P < 0.01$ ；‘**’表示 $P < 0.05$ ；‘*’表示 $P < 0.1$

資料來源：本研究整理

其次，品牌認同度對於企業回應策略在態度矛盾上的影響之干擾作用並不顯著（詳見表七）。認同度低消費者對於反駁策略之態度矛盾較對論據區隔力不足之態度矛盾來得小（平均值_{反駁} = 4.7164 vs. 平均值_{論據區隔力不足} = 5.0556， $P < 0.060$ ），因此

假說 H6b-1 未獲足夠之支持，但與預期之方向一致，可推測對於認同度低消費者之態度矛盾而言，企業採取反駁策略將比採取論據區隔利策略更為有效。而對於高品牌認同度之消費者，兩種回應策略對應之態度矛盾差異也不顯著，此係可能因為反駁策略與高認同消費者之立場較一致，因而產生較預期來得小之態度矛盾所致，因而假說 H6b-2 未獲得支持。

表八：品牌認同對企業回應效果之單變項分析

變項別	樣本數	平均值	標準差	P 值
信賴態度轉變	低認同	139	0.1223	0.072
	高認同	123	0.0163	
喜愛態度轉變	低認同	139	0.0359	0.091
	高認同	123	0.1301	
優先購買態度轉變	低認同	139	0.1079	0.032*
	高認同	123	-0.0081	
態度矛盾	低認同	139	4.8921	0.016*
	高認同	123	5.2520	

資料來源：本研究整理

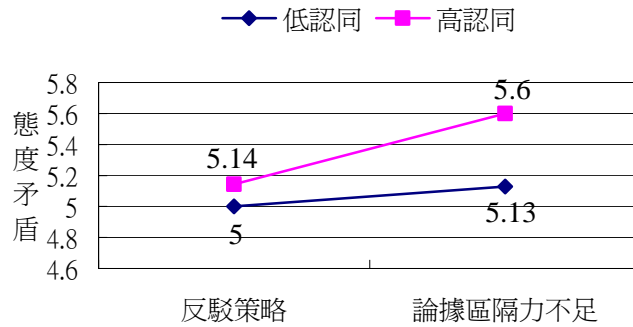
表九：不同品牌認同與不同回應類型的單變項分析

變項別	樣本數	平均值	標準差	P 值
信賴之態度轉變	低認同 反駁	67	0.1791	0.132
	低認同 論據區隔力不足	72	0.0694	
	高認同 反駁	66	0.0758	
	高認同 論據區隔力不足	57	-0.0526	
喜愛之態度轉變	低認同 反駁	67	0.1045	0.074
	低認同 論據區隔力不足	72	-0.0278	
	高認同 反駁	66	0.2121	
	高認同 論據區隔力不足	57	0.0351	
優先購買之態度轉變	低認同 反駁	67	0.1493	0.145
	低認同 論據區隔力不足	72	0.0694	
	高認同 反駁	66	-0.0758	
	高認同 論據區隔力不足	57	0.0702	
態度矛盾	低認同 反駁	67	4.7164	0.060
	低認同 論據區隔力不足	72	5.0556	
	高認同 反駁	66	5.2424	
	高認同 論據區隔力不足	57	5.2632	

資料來源：本研究整理

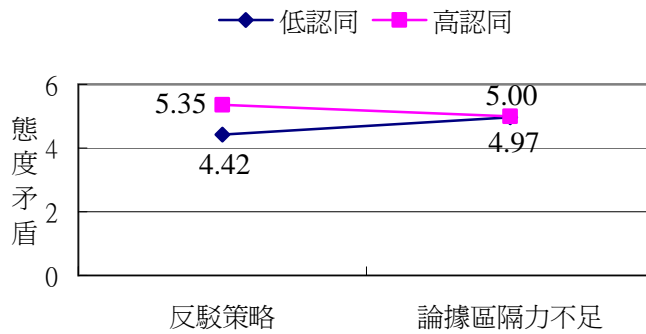
本研究結論與 Ahluwalia et al. (2000) 之發現不一致。是否與實驗的負面問題特性有關仍待進一步求證，因 Ahluwalia et al. (2000) 之研究強調高認同群會對負面資訊產生較多的反論 (counter-argument)，因而企業以反駁策略時較無法提供新資訊，相對地，論據區隔力不足策略較能提供問題的新資訊。有些產品問題，消費者較難對其下評論，可能仍以反駁策略對應較有校。

再者，表七分析結果顯示訊息媒體來源、回應策略與品牌認同在態度轉變上之交互效果不顯著，因此假說 H7a 獲得支持。其意涵為無論負面訊息之媒體來源如何，品牌認同度對於回應策略在態度轉變上的效果之干擾作用大小無影響。但由表七分析結果卻顯示訊息媒體來源、回應策略與品牌認同在態度矛盾上之交互效果達到顯著水準 ($P=0.058$)。由進一步分析不同訊息媒體來源之品牌認同與企業回應方式對於消費者態度矛盾之交互作用影響效果 (詳見圖三與圖四) 可知：在負面公共報導下，「反駁策略」較「論據區隔力不足策略」更具有效果，因態度矛盾較低，且此差異對高認同消費者更加明顯 (平均值_{反駁} = 5.14 vs. 平均值_{論據區隔力不足} = 5.6)；然而，對於負面電子郵件而言，高認同受訪者對於「論據區隔力不足」之態度矛盾卻較「反駁策略」為低 (平均值_{反駁} = 5.35 vs. 平均值_{論據區隔力不足} = 5.00)，相對地，低認同消費者在兩種媒體下對反駁策略均較論據區隔力不足策略之態度矛盾較低。上述結果說明對於高認同者如以電子郵件轉寄之負面訊息，採取論據區隔力不足之策略似較有效，一個可能之原因為透過網路轉載之訊息可信度可能較公共報導為低，故企業若主張其論據不足以區辨良劣產品可能容易取信於人，因此效果較直接反駁為高，此外，在電子郵件處理的情形下，相對於接受公共報導，高認同度的消費者可能較主動性產生反論，因此抵銷了後來企業反駁策略的效果。但真正的原因為何仍待進一步探討。因此假說 H7b 並未完全獲得支持。



圖三：負面公共報導之品牌認同與企業回應方式對態度矛盾之交互作用

資料來源：本研究整理



圖四：負面電子郵件之品牌認同與企業回應方式對態度矛盾之交互作用

資料來源：本研究整理

陸、結論與建議

一、研究結論與實務意涵

本研究根據兩個實驗分析結果所獲得之重要結論可歸納成下列六點：

- (一) 負面訊息會較正面報導產生更大之影響力，此一現象不僅出現在公共報導形式的媒體上，亦出現在網路轉寄之電子郵件上，使得消費者對有負面訊息之

品牌的態度產生改變，也會產生較大態度矛盾，且人們更樂意傳播負面訊息。因此企業面對負面訊息傳播時必須更加審慎以待，以避免影響品牌形象。相對地，正面訊息之影響亦存在，它亦能增進對產品的喜愛程度、信賴度以及優先購買的意願。因此，企業應著力於傳播正面的形象和有利的訊息。

- (二) 公共報導雖較網路轉寄電子郵件之可信度來得高，但本研究發現，其對消費者態度之影響並不見得更高，是否兩種媒體之其它特性會影響論點品質，有待進一步研究。一般認為網路電子較個人化、可以承載較多樣化的資訊內容，時效性高，互動性強，且成本相對低，這些特性對於訊息的散佈有其效益，且往往較公共報導易於運用，因此企業可以多加利用此一新興媒體。此外，本研究發現消費者對於公共報導之訊息有較大的轉寄意願，因此企業對公共報導上所載的資訊之關注程度應該更高。
- (三) 高品牌認同的消費者對於負面消息有較高的抗拒能力，在信賴度或優先購買意願的降低程度較低認同者小，而且對於正面訊息的反應較低認同者更為有利，然而其亦顯示出在接受到負面訊息時或企業回應負面訊息時更覺態度矛盾，且接受到企業回應負面訊息時態度並不都顯著改善，其原因可能是高認同者心中的期待較高，若負面資訊未獲有效處理，其不滿足的程度可能會擴大，因此企業宜培養顧客的品牌認同度，並要建立優質品牌形象與品質，避免使高認同者困惑，則將不易回復良好的印象。
- (四) 不同品牌認同度之消費者於面對負面訊息時皆會產生傳播意願，此與 Kamins et al. (1997) 之研究結果¹⁶相似，惟就低認同消費者而言，其面對負面訊息之傳播意願高於正面訊息之情境，然而高認同消費者則無此差異。
- (五) 本研究對於企業面對負面訊息所採取回應策略之分析結果與 Ahluwalia et al. (2000) 有所不同，並未發現明顯之品牌認同度與企業回應策略在態度轉變上的交互作用，只有在高認同群的優先態度轉變效果上發現論據區隔力不足策略優於反駁策略，以及低認同群的態度矛盾改善上，反駁策略優於論據區隔力不足策略。究竟為何 Ahluwalia et al. (2000) 所主張的高認同群面對負面訊息時自發的「反論」沒有抵銷企業「反駁策略」之效果？本研究推測可能的原因有二：(1)因為本研究的受測者對於實驗情境的產品問題難於產生反

¹⁶ Kamins et al. (1997) 研究結果顯示人們對謠言之不同懷疑程度並不會抑制其散佈意願。

論，其原因可能是缺乏有關的知識；(2)實驗的情境中並未如 Ahluwalia et al. (2000) 要求受測者寫下接收訊息後的想法。再者，本研究推測反駁策略有效是因反對負面訊息所傳達的事實，此與高認同消費者心中對負面訊息之懷疑立場一致，因而反駁策略相較於論據區隔力不足策略會對高認同消費者產生更大之態度轉變與較小之態度矛盾；同時論據區隔力不足是企業承認其品牌確實有負面訊息所敘述之現象，此與低認同消費者對於負面訊息之立場一致，因此論據區隔力不足策略相較於反駁策略對低認同消費者會產生較大之態度轉變與較小之態度矛盾。

(六) 本研究分析結果顯示訊息媒體來源、回應策略以及品牌認同之交互效果對於態度矛盾會產生顯著影響，此一結果說明品牌認同度會影響到不同媒體來源負面訊息之可信度，造成消費者心中疑惑程度高低有所差異，進而影響到不同企業回應策略的效果。因此企業針對不同媒體來源的負面謠言，可選擇適當的策略予以回應。

二、研究限制與未來研究之建議

本研究相關限制主要有下列五點：(一)、本研究以單一品牌之筆記型電腦與單一公共報導媒體作為實驗對象所獲得之研究結論，是否能夠擴展到其他品牌與產品以及其他公共報導媒體，則有待後續研究進一步探索之。(二)、本研究所採用實驗產品為筆記型電腦，由於筆記型電腦設計瑕疵對於人體傷害性並不明顯，因而受測者可能會有較低之情境涉入，造成實驗結果並不都顯著，建議未來進行相關研究可採取對消費者之健康或財物危害較大之負面訊息來進行實驗，以檢驗本研究所探討之假設。(三)、本研究因資源限制而無法讓受測者於接受實驗刺激後，經過一段時間(例如：一週)再進行問卷測驗，因此未來研究可考慮在受測者接受實驗刺激後，間隔一段時間再進行問卷測驗，以利更貼近實務狀況。(四)、本研究採取書面模擬方式來將網路轉寄電子郵件視窗列印於紙本上供受測者觀看，此一實驗方式可能會造成受測者情境涉入較低，因此建議未來採用網路轉寄電子郵件之實驗研究可採一人一機方式，讓受測者能真實感受實境以提高其情境涉入。(五)、本實驗訊息設計時，有鑑於公共報導與網路轉寄訊息之表達方式原本就有所不同，為維繫較佳外部效度之考量，並未於實驗設計中對於訊息表達方式加以控制，有可能因而造成內部效度不足，此乃實驗研究常有的內、外部效度之權衡問題，有待較佳之設計予以解決。

參考文獻

一、中文部分

- 《東森新聞網「網路追追追」》(2002)。(http://www.ettoday.com.)。
- 張峻榮(2002)。《擔保可信度、保證明確度對產品保證效用與購買意願之影響：考慮產品類別級產品知識之干擾效果》，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 203-214.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison (ed.), *A handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. and Homer, P. (1998). The Involvement- Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-167.
- Bem, D. (1972). Self-Perception Theory. In Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.1-62.). New York: Academic Press.
- Bentele, G. (1998). Der Faktor Glaubwürdigkeit Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 2-3, 406-426.
- Bond, J. and Kirshenbaum, R. (1998). *Under the Radar Talking to Today's Cynical Consumer*. New York: John Wiley & Sons.
- Bordia, P. and Rosnow, R. L. (1998). Rumor Rest Stops on the Information Highway-Transmission Patterns in Computer Mediated Rumor Chain. *Human Communication Research*, 25, 2, 163-179.
- DiFonzo, N., Bordia, R. and Rosnow, R. L. (1994). Reining in Rumors. *Organizational Dynamics*, 23, 47-62.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryder Press.
- Feldman, J. M. and 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.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An

- introduction to Theory and Research. MA: Addison-Wesley Reading.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 6, 889-906.
- Green, P. E. (1978). *Analyzing Multivariate Data*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility and Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hovland, C. I. And Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kamins, M., Folkes, V. and Perner, L. (1997). Consumer Responses to Rumor: Good News, Bad News. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 2, 165-187.
- Kapferer, J. N. (1990). *Rumors-Uses, Interpretations, and Images*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kaplan, K. J. (1972). On the Ambivalence-indifference Problem in Attitude Theory and Measurement: A suggested Modification of the Semantic Differential Technique. *Psychological Bulletin*, 77, 361-372.
- Klein, J. G. (1996). Negativity in Impression of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 289-296.
- Lord, C. R., Ross, L. and Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Maio, G. R., Bell, D. W. and Esses, V. M. (1996). Ambivalence and persuasion: The Processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 513-536.
- O'Keffe, D. J. (1992). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Osgood, C. E. and Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Conguity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62, 1, 42-55.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.) Singapore: Prentice Hall.
- Sears, D. O., Peplau, L. A. and Taylor, S. E. (1991). *Social Psychology* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Sherif, M. and Hovland, C. I. (1961). Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change. New Haven, CT: Yale University Press.
- Skowronski, J. J. and Carlston, D. E. (1989). Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanation. *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P. and Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In Petty, R. E. and Krosnick, J. A. (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp.361-386), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wilson, E. J. and Sherrell, D. L. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Wright, P. (1974). The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distraction, and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.
- Zanna, M. P. (1993). Message Receptivity: A New Look at the Old Problem of Open-versus Closed-mindedness. In Mitchell, A. A. (ed.), *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, (pp.141-162). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

附表一：實驗一之分組情形

訊息傳播來源	訊息類型	品牌認同度低	品牌認同度高
公共報導	正面	組別 1	組別 2
	負面	組別 (3、5)	組別 (4、6)
電子郵件 轉寄謠言	正面	組別 7	組別 8
	負面	組別 (9、11)	組別 (10、12)

註：括號表示將兩組合併視為同一分組類型來進行實驗

附表二：實驗二之分組情形

訊息傳播來源	企業回應策略	品牌認同度低	品牌認同度高
公共報導	反駁	組別 3	組別 4
	論據區隔力不足	組別 5	組別 6
電子郵件 轉寄謠言	反駁	組別 9	組別 10
	論據區隔力不足	組別 11	組別 12

附表三：各實驗組問卷回收情形

組別	發出問卷數	有效問卷數	有效回收率
1	43	41	95.3%
2	27	25	92.5%
3	35	34	97.0%
4	35	35	100.0%
5	40	39	97.5%
6	30	25	83.3%
7	31	28	90.0%
8	39	38	97.4%
9	38	33	86.8%
10	32	31	96.8%
11	36	33	91.6%
12	34	32	94.1%
總和	420	394	93.8%

附表四：訊息可信度之操弄檢定（對應於不同訊息媒體來源與類型）

因素	自由度	均方和	P 值
訊息媒體來源	1	17.173	0.000
訊息類型	1	1.153	0.170
訊息媒體來源*訊息類型	1	1.353	0.137

資料來源：本研究整理

附表五：訊息可信度之操弄檢定（對應於不同企業回應方式）

因素	自由度	均方和	P 值
企業回應方式	1	1.593	0.123

資料來源：本研究整理

附表六：訊息有利 / 不利程度之操弄檢定（對應於不同訊息媒體與類型）

因素	自由度	均方和	P 值
訊息媒體來源	1	1.203	0.192
訊息類型	1	268.065	0.000
訊息媒體來源*訊息類型	1	2.561	0.057

資料來源：本研究整理

The Influence of Media Type, Information Valence and Enterprise Responding Strategy on Consumer Attitude: A Comparison between Publicity and E-mail Forwarding Message

Aihwa Chang、Yu-Chih Tseng、Jen-Huei Chen *

ABSTRACT

We designed a 2 (media source of information: publicity vs. forwarded Email)×2 (message type: positive message vs. negative message) ×2 (level of brand commitment: high vs. low)×2 (corporation's response strategy: counter-argumentation strategy vs. indiscriminate-diagnostics response strategy) factorial experiment to study consumer's attitude changes. The conclusions are as follows: (1) Publicity has a stronger effect on forwarding intention than the forwarded Email, however, no stronger

* Aihwa Chang, Associate Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University.
Yu-Chih Tseng, Product Plan Division Specialist, VIBO Telecom Inc.
Jen-Huei Chen, Ph.D Candidate, Department of Business Administration, National Chengchi University.

effect on attitude change. (2) Negative message is more influential than positive message on consumer's attitude change and forwarding intention. (3) The effect of message type on consumer's attitude is not varied across different message media. (4) The company response message is more acceptable to the high brand commitment consumer than the lower one. (5) Brand commitment has no significant moderating effect on the relationship between responding strategy and attitude change. (6) There is no significant interaction effect between the media sources, brand commitment and the company response strategy on attitude change; however, the three-way interaction effect on attitude ambivalence is significant.

Keywords: Internet rumor, publicity, brand commitment, attitude change, attitude ambivalence, forward intention.