

# 訊息來源可信度、情感認同與 涉入程度對大學生採信 消費性網路謠言之影響

許文怡

助教

國立台北教育大學數位內容設計學系

E-mail: dc@tea.ntue.edu.tw

梁朝雲\*

教授兼學務長

元智大學資訊傳播學系

E-mail: iccylian@saturn.yzu.edu.tw

摘要

本研究以訊息「來源可信度」、「情感認同」，與「涉入程度」作為變項，探討大學生在採信消費性網路謠言的影響程度。研究群希望藉此喚醒大學生對網路訊息的自覺，並將研究成果提供企業產品行銷及個人防堵謠言之參考。本研究結果發現：一、發訊者及訊息內容是否具專家權威性，將影響收訊者對消費性網路謠言的判斷；二、不同情感認同的收訊者在採信網路謠言的程度上，並沒太大差異；但在消費行為上卻稍有差異；三、涉入程度在來源可信度與情感認同兩方面，對於大學生採信消費性網路謠言均有正向影響。

**關鍵詞：**網路謠言，來源可信度，情感認同，涉入程度，消費行為

## 一、研究動機與目的

隨著網際網路在人類生活的普及度與重要性日增，存在於網路上的各式謠言，便顯現出其危險的潛在影響力。網路上每一則謠言均似是而非，有的附上照片，有的標示來源，有的更言之鑿鑿地指稱是某專家學者所言。知名的網路

\* 本文通訊作者

謠言幾乎多以：「這是我朋友親身的經驗」、「你可能不相信，但這是千真萬確的」，或是「一份研究機構未經披露的文件指出」，其中又以健康資訊及消費性謠言為最大宗。消費性網路謠言通常會以多種不同的內容呈現方式流傳，有些網路謠言甚至會指名道姓，或以隱喻方式來表明針對的是哪一品牌產品。而這些消費性網路謠言再經過無遠弗屆的網路傳播後，透過各種不同的平台讓使用者接收到，而開始對該產品產生正面或負面的印象，甚至傷害商家信譽或影響顧客之消費行為。

在網路散播謠言的動機或許是惡作劇，或許是不滿顧客藉此報復，但越來越多企業主懷疑這是競爭對手所為，只是無法查證原始出處及寄件人(季良玉, 2000)。過往謠言多透過口耳相傳，其散播範圍相當有限，且謠言會隨著時間而逐漸淡化。但自從網際網路出現後，因傳播成本低，謠言會被有心人一再挑起或被無心散播，其影響效應超乎過往。本研究探討大學生採信消費性網路謠言，以及對其消費行為的影響，依據相關文獻顯示，謠言的說服力與訊息來源的可信度極具關聯(如Rosnow, 1991; Bordia & Rosnow, 1998)，涉入程度對消費者行為的影響亦非常顯著(如Laurent & Kapfferer, 1985; McQuarrie & Mussen, 1987)，而情感認同則會讓顧客對服務提供產生正向情緒反應(如Lazarus, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。

因此，本研究遂以訊息「來源可信度」、「情感認同」，及「涉入程度」作為變項，探討大學生在採信消費性網路謠言的影響程度。具體而言，本研究的研究目的為：

- (一)探究不同訊息來源可信度對大學生採信消費性網路謠言的影響程度。
- (二)探究產品品牌情感認同對大學生採信消費性網路謠言的影響程度。
- (三)探討不同訊息涉入程度對大學生採信消費性網路謠言的影響程度。
- (四)針對大學生採信消費性網路謠言，探討涉入程度對訊息來源可信度及情感認同的干擾效果。

## 二、文獻探討

### (一)謠言與網路謠言

Kapp(1944)認為，謠言是一種旨在讓人相信的宣言，它與當前時事有關，在未經官方證實的情況下廣泛流傳。Peterson & Gist(1951)表示，謠言是在群眾間針對某個對象、事件或符合大眾興趣的問題，流傳開來的一種說明或未經證實的解釋。過往針對謠言所進行的研究相當少，主因在於傳統的口語傳播型態並不利於謠言文本的累積，這類管道通常僅存在於人們的記憶。此外，傳統對於謠言的研討較偏重於道德分析，較少於訊息的結構面著墨。不過，網路時代的到來卻引動了不同的面貌，現今網路上已然累積相當可觀的

謠言文本，且可追蹤其傳遞路徑 (Bordia & Rosnow, 1998)。網路謠言最大的優勢就在其傳播方式，它不僅可藉由虛擬社群的匿名特性而滿足謠言製造者的慾望，更可充份利用網路資訊流的三種能力：全球性 (globalization)、及時 (just-in-time)，與從不結束 (endless process)，不斷地傳遞該種偽性知識 (梁暉昌，2002；鍾宏彬，2003)。

Bordia & Rosnow (1998) 指出，網路謠言現象和傳統謠言理論相當一致，無論在分類、特性或傳播動機等方面，多與一般謠言具有相同的特徵，傳播者在傳遞謠言時都會加入各種不同類型的陳述以表達自己的立場，包括補充資料加以證實，擔心訊息可能是真的，抱持謹慎態度，指出有問題之處，表達信賴與不信賴等。這些陳述會隨著訊息的傳遞而產生變化，不同參與者收到相似的謠言訊息，同時也可能會收到互異的論述。此意謂著，散佈謠言者可能具有不同的傳播角色，他們並非被動接收與傳遞訊息，謠言鏈也不是一成不變的 (吳筱玫，2003；何映潔，2004)。有鑑於網路謠言所造成的認知誤導及殺傷力，在現實世界已有許多政府機構主動架站澄清，如台北市政府警察局交通警察大隊便設有「交通網路謠言—澄清專區」，以釐清網路上流傳不實的法規與罰則；而行政院衛生署亦設有食品資訊網，負責導正錯誤的說法或接受惡意攻擊廠商的澄清。在國外，甚至已成立有針對網路謠言研究的基金會，如 Dr. Susan Love Research Foundation，可見網路謠言的影響度，已受全球矚目。

## (二) 訊息可信度

謠言是一種具說服意涵的訊息，其說服力取決於訊息的可信度。Rosnow (1991) 認為，當訊息越可信，人們就越會去傳播。Bordia & Rosnow (1998) 亦指出，論述若強調個人經驗或權威人士的觀點，便可增強謠言的可信度與說服力。因此，訊息內容的高可信度與傳達者具專家形象，都能引起受傳播者較正向的接收態度 (Pendleton, 1998；吳宜蓁、徐偉璿，2002)，且會產生較高的信賴感，並願意再予以傳遞出去 (汪志堅、駱少康，2002)。而可信度 (credibility) 係指訊息來源受相信的狀況與品質，可信度亦指無論資訊來源之真偽，訊息被相信 (believability) 的程度 (West, 1994)。最早提出「可信度」一詞的傳播學者 Janis 等人便指出，構成可信度的要素有兩個，一個是「可靠性」(trustworthiness)，另個是「專家知識」(expertness) (Hovland, Janis & Kelly, 1953，引自盧鴻毅，1992)。

Rosnow (1991) 發現，當訊息內容對收訊者重要且模糊時，收訊者會傾向相信該則訊息並改變態度。Schiffman and Kanuk (1991) 認為，可信度建立在許多因素上，其中最重要的便是收訊者對來源意圖的知覺。從歸因理論 (Attribution theory) 角度分析，當收訊者認定訊息來源不會因傳送此訊息而獲益時，會較易將訊息發送的動機歸因於訊息本身的正確性與有用度；反之，則會將發訊

者動機歸於因有利可圖，而降低對於該則訊息的信賴度。此外，許多收訊者的特性都會影響其對訊息的信賴度，這些特性包括人口統計變數及其他心理層面的變數。在網路謠言的研究中，可信度對於謠言能否成功說服收訊者是很重要的因素，本研究即將可信度分為兩個層次：訊息內容可信度和發訊者可信度，並將涉入程度做為干擾變項，找出其相關性及對網路謠言相信程度的影響。

### (三)涉入程度

本研究所述之涉入程度係指對不同訊息的涉入程度。涉入程度 (involvement) 對消費者行為的影響很大，包括產品與品牌選擇、消費認知與情感反應、資訊搜尋與解釋，以及態度改變等方面。Laurent & Kapfferer (1985) 指出，影響購買決策涉入程度有五種因素：1. 消費者知覺產品的重要性—若知覺到產品的重要性越高，其涉入程度也會越高；2. 消費者知覺誤購 (mis-purchase) 所產生負面結果的重要性—若知覺到負面結果的影響程度越高，其涉入程度便會越高；3. 誤購的主觀機率—若消費者認為誤購的機率越高，其涉入程度也會越高；4. 產品的愉悅價值 (hedonic value) —愉悅價值越高，涉入程度即越高；5. 產品的象徵價值—若象徵價值越高，消費者的涉入程度也會越高。Zaichkowsky (1985) 將涉入程度的因素分為個人特性、刺激，與情境因素等三類；這三類都會影響消費者而產生不同的涉入程度。McQuarrie & Muson (1987) 亦認為，消費者所感受到的重要度與興趣是影響涉入程度的重要因素，當其對某訊息或產品的需要、重要性及興趣越高時，涉入程度便會越高。

推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, 後簡稱 ELM) 是一種了解說服過程的方法，它說明了信念、態度、行為改變的決策途徑 (見圖 1)。ELM 的說服過程是從消費者接收到訊息那一刻即開始，依據不同因素如訊息內容、個人習性，以及當時所處情境等，消費者會以高涉入或低涉入來處理訊息 (Mowen & Minor, 2001, 黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟譯, 2002)。消費者如果有較高認知需求，他們將會大量參與認知活動，並經常評估論點的品質，

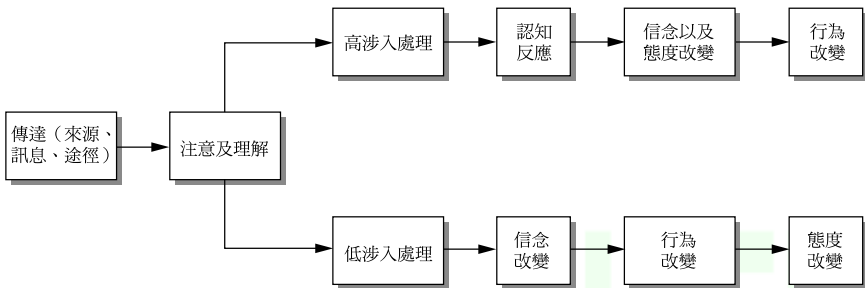


圖 1 Elaboration Likelihood Model (ELM) 模式

資料來源：黃君慧等譯 (2002)

且使用中央路徑去說服他人；而低認知需求的消費者則使用週邊路徑去說服他人 (Mowen et al., 2001, 黃君慧等譯, 2002)。此外，會影響消費決策的還包括有人際互動與群體關係的影響、產品的風險性與安全性等，這些都是網路謠言可能會對消費決策所產生的影響；網路謠言亦可能會使消費者對產品產生認知變動，如風險與安全等。

#### (四)情感認同

本研究所述之情感認同係指對產品品牌的情感認同。Westbrook (1987) 指出，情感是個人對特定刺激在意義、原因、後果，和個人影響上的評估。Lazarus (1991) 則主張，情感產生是由於個人對環境認知評價的結果，認知評價會對情感產生影響。但也有學者如 Zajonc & Markus (1982) 認為，認知評價可能不會造成情感反應，因有時認知與情感反應是一起產生的。Chaudhuri & Holbrook (2001) 進而主張，情感係指顧客與服務提供者接觸後，對其產生正向情緒反應。因此，顧客對品牌或服務提供者的情感因素，亦為影響顧客行為意向的重要因數。Hall (1996) 認為，認同是建構在個體認知自己與其他人或群體，是否有共同的起源或共同分享的特質。認同牽涉到觀念的改變，與新觀念「同一化」的歷程，這種同一化歷程往往是在不知不覺下進行。認同不是自然的發生，而是長時間學習與再學習的動態過程，也因此，它須以持續進行的概念來加以探究 (郭良文, 1998)。

過去有許多研究認為，謠言是人們處於不確定的環境，用推測及詮釋的方式來解決心中的不安與焦慮 (Pendleton, 1998; Rosnow, 1988)。Pendleton (1998) 即指出，若要從認知觀點來解釋謠言傳播的過程，可用平衡理論 (Balance theory) 及認知失調理論 (Theory of cognitive dissonance) 來了解 (轉引自汪志堅、李欣穎, 2005)。平衡理論主張，人們天生具有維持心理狀態平衡的能力，當心理不平衡發生時，消費者會試圖去改變態度或行為來維持其心理上的平衡。而認知不協調理論則認為，當人們於實體社會遭遇到與自己認知不一致的事情時，其認知不協調的程度越大，心中焦慮程度會越大，而認知不協調會促使個人採取必要的行為以降低此不協調的狀態。

文獻探討綜整可知，訊息來源可信度、情感認同及個人涉入程度，都是影響訊息接受者對謠言採信與否的影響因素，但在對接受消費性網路謠言後會否產生消費行為的改變，以及涉入程度和訊息來源可信度、情感認同如何交互作用而影響消費行為，並無確切的研究結果。本研究即針對不同收訊者的涉入程度，對訊息來源可信度及情感認同，會否影響其採信網路謠言進行探討。



### 三、研究方法

#### (一)研究架構

本研究的自變項是來源可信度與情感認同，而依變項則是對謠言內容的相信程度及消費行為的反應，包括對產品的偏好、未來購買的可能性，以及對產品的態度。此外，本研究另將收訊者涉入程度的高低設計為干擾變項。研究群採以特定案例，施以問卷調查，以了解訊息接受者受此謠言的影響。本研究之研究架構如圖2：

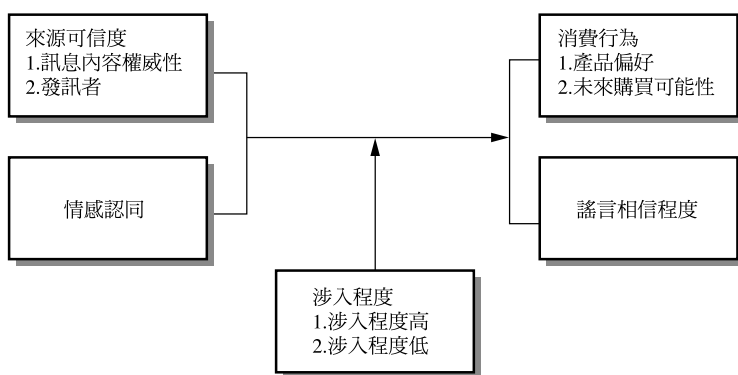


圖2 本研究之研究架構圖

#### (二)研究假設

在本研究中，可信度是接受訊息者主觀認知(perceived credibility)，在傳播過程中，訊息接受者對傳播媒體信賴度(believability)的主觀評量(O’Keffe, 1992)，為傳播者取信於他人的特質，也是傳播過程中訊息接受者對訊息來源的廣泛判斷，而且是由受眾來理解的(Berlo, Lemert & Mertz, 1969)。Hovland & Weiss(1951)也曾在研究資訊來源可信度時，提出對消息來源可信度是影響說服傳播的重要因素。而這也意味著，若訊息來源具可信度，訊息本身將更容易使受眾相信。據此，推論出本研究的假設一為：

H1：來源可信度對收訊者採信消費性網路謠言有正向顯著。

H1-1：來源可信度對收訊者對消費性網路謠言相信程度有正向影響。

H1-2：來源可信度對收訊者對產品消費行為有負向影響。

平衡理論認為人們天生具有維持心理狀態平衡的能力，當不平衡發生時，個人會採取必要行為以降低此不平衡；而認知不協調理論則認為人們會設法讓這種認知不協調獲得解決。當收訊者原先對某一特定對象較為相信、認同時，

則對特定對象產生正的情感連結；此外，當收訊者對訊息本身呈現較高的情感認同時，則會對訊息本身產生正向的情感連結，但當訊息本身對此特定對象有負向的論點時，則特定對象與訊息本身間會有單元關係 (unit relation) 存在。根據平衡理論，此時人們會處於不平衡狀態，而根據認知失調理論的論述，人們在面對態度或行為上的不一致時，通常會改變行為或改變態度來解決此種不一致，因此推論當訊息接收者看到謠言內容與原先本身所經驗及認為的不一致，而在認知上產生不平衡時，則會降低對產品的購買意圖，以重新獲得平衡。據此，本研究之假設二為：

H2：情感認同對收訊者採信網路謠言有正向影響。

H2-1：情感認同對收訊者對消費性網路謠言相信程度有正向影響。

H2-2：情感認同對收訊者對產品消費行為有負向影響。

Ronsow (1988) 在研究學生對謠言之焦慮及不安的程度時，發現訊息的重要性會顯著影響學生傳播此則訊息與否，而 Allport & Postman (1947) 在研究中也提到謠言的議題是無法說明且較重要時，則會較易被傳播。認知不協調理論認為，人們會選擇訊息並對訊息作選擇性的理解、注意與記憶，而選擇的標準則依其個人需求來決定。Kapferer (1990) 則發現當謠言是一個我們願意相信的訊息時，會改變平時對消息來源可信度等的評斷標準，而相信訊息真的是我們所期望的事實，而所謂被期望的訊息包括希望成真的、解答擔憂或疑惑的、引人興趣的等 (轉引自汪志堅、李欣穎，2005)。根據 Petty & Cacioppo (1986) 提出的推敲可能性模式，涉入程度高者較會採取中央路徑，當消費者收到訊息時，經中央路線進行理性的深思與評估，才會產生對於訊息認知的反應與說服的過程。因此涉入程度越高者會越注意訊息內容，並會對內容本身進行仔細處理。反之，涉入程度低者則會因此則訊息對其較不重要，而越不會注意到訊息內容。由上述討論可知，當訊息接收者的涉入程度低時，謠言對於訊息接收者來說較不具重要性，因此謠言訊息內容改變訊息接收者對謠言相信程度以及消費行為的能力自然較弱。據此，推論出本研究假設三：

H3：涉入程度對收訊者採信網路謠言有正向影響。

H3-1：涉入程度對收訊者對消費性網路謠言相信程度有正向影響。

H3-2：涉入程度對收訊者對產品消費行為有負向影響。

另外根據推敲可能性模式的觀點，涉入程度較低者較偏向採取邊陲路徑，因此較容易受到週邊線索所影響。此外，當謠言能引起訊息接收者情感上的共鳴時，接收者便不太會計較訊息的可信度，反而會相信這種讓個人或團體信守的觀念、感情或想法，因此當訊息反映了個人的期望或論述，個人越會合理化謠言的真實性 (Rosnow, 1988)，而這類訊息通常存在著個人的價值判斷或好惡。因此推論涉入程度低者較容易受到情感認同所影響，而改變其對謠言之相信程度及消費行為 (轉引自汪志堅、李欣穎，2005)。據此，推論本研究假設四

及研究假設五如下所述：

H4：不同涉入程度下，來源可信度對收訊者採信網路謠言有正向影響。

H4-1：隨著涉入程度的增加，來源可信度對收訊者對消費性網路謠言的相信程度有正向影響。

H4-2：隨著涉入程度的增加，來源可信度對收訊者對消費性網路謠言的消費行為有負向影響。

H5：在不同涉入程度下，情感認同對收訊者採信網路謠言有正向影響。

H5-1：隨著涉入程度的增加，情感認同對收訊者對消費性網路謠言的相信程度有正向影響。

H5-2：隨著涉入程度的增加，情感認同對收訊者對消費性網路謠言的消費行為有負向影響。

### (三)問卷設計

本研究探討之來源可信度、情感認同、涉入程度對於謠言相信程度之影響，以紙本模擬e-mail提供謠言訊息，研究群分別採用Lichtenstein & Bearden (1989)、Holbrook (1980)、Zaichkowsky (1994)之量表及題項，並結合文獻探討結果以進行本研究問卷的綜整設計。研究群後以李克特5點量表來衡量受測者對於各問項之認同程度：1表示非常不同意、2表示不同意、3表示普通、4表示同意、5表示非常同意。問卷中亦涵蓋受訪者的上網頻率、網路使用習慣、人口統計變項等，以了解本研究受調對象之輪廓。本研究挑選Lichtenstein & Bearden (1989)關於可信度之衡量量表(原量表5題)、Holbrook (1980)關於情感認同的衡量量表、Zaichkowsky (1994)關於涉入程度的量表(原量表Personal Involvement Inventory; PII共十題)。經第一次專家訪談與第二次信度檢驗，本研究問卷「產品涉入程度」量表信度值為0.932，後刪除第八題及第九題，量表信度值分別提高至0.948及0.963。量表中「訊息涉入程度」之信度值為0.918，刪除第九題後，整體量表 $\alpha$ 值提高至0.924。而在「訊息內容所提及消費行為產品的未來購買意圖」之量表信度值原為0.920，後將第二題項刪除，信度值可達0.926。

本研究欲探討受網路謠言影響所產生的消費行為改變，為符合此一主題，研究群選定受測族群日常生活採購可能性較高的產品鮮奶作為謠言主體。研究群就網路上已存在並被證實為謠言的消費性網路謠言，並考慮原謠言流傳的廣度及長度，經以Yahoo!及Google搜尋網站鍵入關鍵字「網路謠言」，搜尋最熱門之數則網路謠言，並參考台大批踢踢(bbs://ptt.cc)及網路追追追(<http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>)等管道，篩選出謠言主體內容如下(此則網路謠言已經政府相關部門澄清錯誤)：



行政院消費者保護委員會正式公布含禁藥的鮮奶愛喝鮮奶？

注意ㄟ！下列品牌鮮乳勿買，

有關檢驗試劑，調查市面上鮮乳是否含禁藥「磺胺藥」，檢測結果：

● 將x                      ● 統x                      ● 統xxx                      ● 台x

以上含有禁藥「磺胺藥」，選購時盡量不要買！

Tel：02-26xx-xxxx

Fax：02-26xx-xxxx

Add：台北市xxxxxxx

E-mail：christine@xxxx.xxx.tw

本研究問卷調查的受測樣本採隨機便利抽樣，因網路謠言涉及敏感的研究道德問題，研究群考量不以網路形式發放，以避免問卷外流而造成廠商的二度傷害。研究群採用人員指導問卷訪問法來發放卷及回收問卷，此法不但可在短時間之內回收問卷，當受訪者有疑問時亦可立即澄清，有助於提高問卷之回收率與正確率。研究群親自到台北市各大學學區，隨機攔截大學生填答，共發放460份，並回收392份有效問卷。本研究問卷之信度檢驗採用信度Cronbach's  $\alpha$  計算信度係數，可得各構面均在0.80以上，足見本研究問卷信度良好。如在「訊息接收前產品的涉入程度」衡量構面Cronbach's  $\alpha$  值為0.932，「對產品的情感認同」構面Cronbach's  $\alpha$  值為0.965，在「對於訊息本身的涉入程度」構面Cronbach's  $\alpha$  值為0.918，「訊息內容所提及「產品」的消費行為未來購買意圖」構面Cronbach's  $\alpha$  值為0.920，「訊息來源之可信度」衡量構面Cronbach's  $\alpha$  值為0.979等。本研究問卷的發展係以理論為基礎，參考國內外相關文獻與實證研究之附錄問卷，以及本研究中研究架構所陳之變項研擬出問卷初稿，而後進行問卷預試，並根據預試結果加以修訂而成，故本研究問卷應能符合內容效度的代表性或取樣適切性之要求。

## 四、資料分析

### (一)樣本基本資料分析

#### 1. 人口變項部分之描述性分析

本研究有效問卷數之男性171人，佔43.62%；女性221人，佔56.38%，其年齡大致集中於19到22歲之間。在學院分佈上，就讀理學院人數32人，佔8.2%；工學院人數73人，佔18.6%；外語學院人數17人，佔4.3%；文學院73人，佔18.6%；商學院10人，佔2.6%；管理學院59人，佔15.1%；教育學院66人，佔16.8%；選擇其他的有62人，包含設計學院、法學院、農學院、生命科學院、醫學院，共佔15.8%。

#### 2. 網路使用行為

在上網頻率方面，本研究受測者每天上網者共有316人，佔全部80.6%。每次上網平均時間不滿1小時者有45人，佔11.5%；1-4小時者有285人最多，

佔72.7%；4-7小時的有40人，佔10.2%；7-10小時的有7人，佔1.8%；而超過10小時以上的有15人，佔3.8%。在上網目的方面，依多寡排序為：瀏覽／查尋資訊、休閒娛樂、收發e-mail、聊天交友、對外通訊聯絡、獲得免費資源、線上學習、學術研究、網路購物，以及工作需要等。而在接觸網際網路時間上，回答半年以內者有11人，佔2.8%；1-2年的有3人，佔0.8%，2-3年的有12人，佔3.1%；3-5年者有106人，佔27%；5-8年者有155人最多，佔39.5%；而有8年以上使用經驗者共有105人，佔26.8%。

## (二)假說檢驗

### 1. 變項操弄檢驗

本研究之自變項操弄為來源可信度、情感認同及涉入程度，為檢驗不同自變項在相信程度及消費行為上是否具顯著不同，本研究採集群分析，分別將不同自變數分為高低兩組，以單因子變異數考驗高低兩組在相信程度及消費行為上是否具有顯著不同，本研究界定P值小於0.05於95%信賴區間為顯著水準。從表1變異數分析可得知，高來源可信度組與低來源可信度組，在相信程度與消費行為上都具有顯著差異。隨著受測者對於來源可信度的不同，對於消費性網路謠言與消費行為上有顯著不同；此即，對於大學生採信消費性網路謠言會隨著訊息來源可信度不同而有所差異，此與文獻探討之結果相符。

高情感認同組與低情感認同在相信程度上不具顯著差異，但在消費行為上具顯著差異，可得知大學生採信網路謠言的程度並不會隨對產品的情感認同而有差異；但其消費行為卻會因此產生差異。此結果應與相信與否較為理性導向，而消費行為通常多與感性情緒有關。此外，高涉入程度與低涉入程度無論在相信程度或在消費行為上都具有顯著差異，可得知隨著受測者涉入商品或服務程度之不同，對於消費性網路謠言的相信程度與消費行為都會有顯著的差異，這亦與文獻探討結果相符。

表1 變異數分析結果

自變項	依變項	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
來源可信度	相信程度	88.498	1	88.498	55.856	0.000***
	消費行為	203.924	1	203.924	21.919	0.000***
情感認同	相信程度	5.070	1	5.070	2.819*	0.094*
	消費行為	57.263	1	57.263	5.916**	0.015**
涉入程度	相信程度	5.444	1	5.444	12.029	0.033**
	消費行為	15.466	1	15.466	4.580	0.043**

\*P < 0.1, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01

本研究問卷之來源可信度，依發信者及訊息內容是否熟識或具專家權威共分：熟識者及專家權威、不知名人士及專家權威、熟識者但無專家權威、不知

名人士且無專家權威等四組。在進行假說一的檢定前，本研究以單變量變異數分析進行各組間的平均數顯著性檢驗，以檢定本研究對來源可信度區分的變項操弄是否有明顯差異。由表2可得知，不同問卷版本組別在來源可信度之表現確有顯著差異(F值=4.173; P=0.006\*\*\* < 0.1)。而由事後比較得知第一組(M=14.0505)高於第四組(M=12.4792)，亦即「熟識者及專家權威」的受測者在來源可信度量表的表現高於「不知名人士且無專家權威」的受測者，研究群進一步由關聯強度指數來看 $\omega^2=2.40\%$ ，得知問卷組別與來源可信度量表之間乃屬微弱關係。本研究另也以獨立樣本t檢定，來檢視高低涉入收訊者在情感認同上有否顯著差異，結果得知收訊者涉入程度之不同，在情感認同的表現具有顯著差異。

表2 各問卷組別在來源可信度變異數分析摘要表

變異來源	TYPE III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性	事後比較	$\omega^2$	統計考驗力
組間	180.512	3	60.171	4.173	0.006***	熟識者及專家權威 > 不知名人士且無專家權威	0.024	0.853

\*P < 0.1, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01

## 2. 迴歸分析之研究假設檢定

為了解各自變項對於收訊者在採信網路謠言的影響，本研究以情感認同、涉入程度及來源可信度作為自變項；相信程度及消費行為作為依變項，以階層迴歸探討自變項在各依變項間的聯合預測力。確定本研究各項變數均符合迴歸分析之假設後，將所有自變項投入迴歸中，並分別和依變項進行預測。

### (1) 各自變項與相信程度之迴歸檢定

由表3預測變項與相信程度間的變異數分析可得知，不同程度預測變數在相信程度上有顯著差異存在，其F值=46.075，且P=0.000\*\*\* < 0.05。

表3 預測變項與相信程度間變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1 迴歸	185.553	3	61.851	46.075	0.000***
殘差	520.855	388	1.342		
總和	706.408	391			

\*P < 0.1, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01

另從表4可看出，來源可信度與涉入程度的變數在相信程度的變項中具有顯著預測力。來源可信度Beta值=0.508，t值=11.118，P=0.000\*\*\* < 0.05，達到顯著水準，表示來源可信度越高，其相信程度便越高；或來源可信度越低，其相信程度越低。而涉入程度之Beta值=0.310，t值=2.194，P=0.016\*\* < 0.05，達到顯著水準，亦表示涉入程度越高，其相信程度越高；或涉入程度

越低，相信程度越低。而情感認同其Beta值 = -0.024，t值 = -0.470，P = 0.638-ns，未達顯著水準，係指情感認同在相信程度上並不具預測力。此統計結果支持了研究假設 1-1 和研究假設 3-1，但不支持研究假設 2-1。

表4 預測變項與相信程度間迴歸係數表

模式	標準化係數 Beta分配	T	顯著性
1 (常數)		1.258	0.209
情感認同	-0.024	-0.470	0.638
涉入程度	0.310	2.194	0.016**
來源可信度	0.508	11.118	0.000***

\*P < 0.1, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01

#### (2)各自變項與消費行為之迴歸檢定

由表5變異數分析可得知，不同程度預測變數在消費行為上有顯著差異存在，其F值 = 25.585，且P = 0.000 < 0.05。

表5 預測變項與消費行為間變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1 迴歸	632.916	3	210.972	25.585	0.000***
殘差	3199.367	388	8.246		
總和	3832.283	391			

\*P < 0.1, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01

另從表6可看出，自變數來源可信度與涉入程度在消費行為的依變項具有顯著的預測力。而情感認同其Beta值 = 0.061，t值 = 1.101，P = 0.272-ns (-ns表未達顯著水準)，即指情感認同在消費行為上不具有預測力。此統計結果支持了研究假設 1-2 和研究假設 3-2，但並不支持研究假設 2-2。

表6 預測變項與消費行為間迴歸係數表

模式	標準化係數 Beta分配	t	顯著性
1 (常數)		13.077	0.000
情感認同	0.061	1.101	0.272
涉入程度	-0.137	-2.433	0.015**
來源可信度	-0.388	-7.989	0.000***

\*P < 0.1, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01

### 3. 以涉入程度為干擾變項之檢驗

#### (1)涉入程度對來源可信度在相信程度的干擾效果

從表7可看出，來源可信度 \* 涉入程度的F值 = 1.519，P = 0.039\*\* < 0.5，

亦即涉入程度對來源可信度在相信程度上具交互作用，隨著涉入程度的強度增加，來源可信度對相信程度的影響會變得越大； $R^2 = 0.386$ 則表示可解釋達38.6%的變異量，此結果支持了本研究的假說4-1。

表7 涉入程度對來源可信度干擾效果

(依變數：相信程度)					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
來源可信度	38.702	16	2.419	1.992	0.013**
涉入程度	0.423	1	0.423	0.348	0.556
來源可信度 * 涉入程度	29.517	16	1.845	1.519	0.039**
誤差	433.601	357	1.215		
校正後總數	706.408	391			

 $R^2 = 0.386$ \* $P < 0.1$ ，\*\* $P < 0.05$ ，\*\*\* $P < 0.01$ 

## (2) 涉入程度對來源可信度在消費行為的干擾效果

從表8可得知，來源可信度 \* 涉入程度的F值 = 2.287， $P = 0.003^{**} < 0.05$ ，亦即涉入程度對來源可信度在消費行為上具有交互作用，也就是隨著涉入程度強度增加，來源可信度對消費行為的影響會變得越大； $R^2 = 0.311$ 即表示可解釋達31.1%的變異量，此結果支持了本研究的假說4-2。

表8 涉入程度對來源可信度干擾效果

(依變數：消費行為)					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
來源可信度	361.868	16	22.617	3.057	0.000***
涉入程度	1.264	1	1.264	0.171	0.680
來源可信度 * 涉入程度	270.693	16	16.918	2.287	0.003**
誤差	2641.493	357	7.399		
校正後總數	3832.283	391			

 $R^2 = 0.311$ \* $P < 0.1$ ，\*\* $P < 0.05$ ，\*\*\* $P < 0.01$ 

## (3) 涉入程度對情感認同在相信程度的干擾效果

從表9亦可看出，情感認同 \* 涉入程度的F值 = 1.996， $P = 0.024^{**} < 0.05$ ，亦即涉入程度對情感認同在相信程度上具交互作用，也就是隨著涉入程度增加，情感認同對相信程度的影響會越大； $R^2 = 0.143$ 即表示可解釋達14.3%的變異量，此結果支持本研究假說5-1。

表9 涉入程度對情感認同干擾效果

(依變數：相信程度)					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	0.074	1	0.074	0.045	0.833
情感認同	51.703	12	4.309	2.577	0.003**
情感認同 * 涉入程度	40.041	12	3.337	1.996	0.024**
誤差	605.141	362	1.672		
校正後總數	706.408	391			

 $R^2 = 0.143$ \* $P < 0.1$ ，\*\* $P < 0.05$ ，\*\*\* $P < 0.01$



## (4) 涉入程度對情感認同在消費行為的干擾效果

從表10可得知，情感認同 \* 涉入程度的F值為3.297， $P = 0.000^{***} < 0.05$ ，亦即涉入程度對來源可信度在相信程度上具交互作用，也就是隨著涉入程度增加，情感認同對消費行為的影響也會越大； $R^2 = 0.209$ 即表示可解釋達20.9%的變異量，此結果支持了本研究的假說5-2。

表10 涉入程度對情感認同干擾效果

(依變數：消費行為)					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	1.921	1	1.921	0.229	0.632
情感認同	406.435	12	33.870	4.044	0.000 <sup>***</sup>
情感認同 * 涉入程度	331.384	12	27.615	3.297	0.000 <sup>***</sup>
誤差	3031.806	362	8.375		
校正後總數	3832.283	391			

 $R^2 = 0.209$ \* $P < 0.1$ ，\*\* $P < 0.05$ ，\*\*\* $P < 0.01$ 

## 五、結論與建議

由於網際網路具有如匿名、即時、跨國界等特性，消費性謠言在網路上無止境地傳佈，不但造成廠商、品牌、產品的傷害，更讓不知情消費者潛移默化受到影響。本研究即針對此一議題，希望藉研究結果以提醒大眾在接觸網路訊息時，能獨立思辨與小心求證，避免傷害相關廠商，更會損害到自身的權益。

### (一) 研究結論

由前述統計資料分析結果顯示，本研究各假說檢定摘要如表11：

表11 研究假說檢定結果表

研究假說	結果
H1：來源可信度對收訊者採信消費性網路謠言有正向顯著	支持
H1-1：來源可信度對收訊者對消費性網路謠言相信程度有正向的影響	支持
H1-2：來源可信度對收訊者對產品消費行為有正向的影響	支持
H2：情感認同對收訊者採信網路謠言有正向的影響	不支持
H2-1：情感認同對收訊者對消費性網路謠言相信程度有正向的影響	不支持
H2-2：情感認同對收訊者對產品消費行為有正向的影響	不支持
H3：涉入程度對收訊者採信網路謠言有正向的影響	支持
H3-1：涉入程度對收訊者對消費性網路謠言相信程度有正向的影響	支持
H3-2：涉入程度對收訊者對產品消費行為有正向的影響	支持
H4：不同涉入程度下，來源可信度對收訊者採信網路謠言有正向影響	支持
H4-1：隨著涉入程度的增加，來源可信度對收訊者對消費性網路謠言的相信程度有正向影響	支持
H4-2：隨著涉入程度的增加，來源可信度對收訊者對消費性網路謠言的消費行為有正向影響	支持

H5：在不同涉入程度下，情感認同對收訊者採信網路謠言有正向影響	支持
H5-1：隨著涉入程度的增加，情感認同對收訊者對消費性網路謠言的相信程度有正向影響	支持
H5-2：隨著涉入程度的增加，情感認同對收訊者對消費性網路謠言的消費行為有正向影響	支持

### 1. 來源可信度與採信網路謠言

本研究問卷依訊息版本區分四組，以檢驗來源可信度對收訊者的重要性。據回收資料分析發現，不同組別受測者在來源可信度方面均有明顯的差異，收訊者尤以第一組熟識者及專家權威來源可信度高於第四組不知名人士及無專家權威的組別，顯示出發訊者及訊息內容是否具專家權威性，將影響收訊者對消費性網路謠言的判斷。若以發訊者熟識度及專家權威性來比較，當收訊者接收到熟識者發出的網路謠言訊息時，不論信件內容是否具專家權威性，收訊者對訊息來源可信度都會偏高；相對於當訊息內容具專家權威性，發訊者卻是不知名人士時，收訊者對判斷訊息來源可信度則會較低。本研究迴歸分析亦顯示，訊息來源可信度對採信網路謠言具有顯著差異，表示可信度來源與採信網路謠言具有正相關性，隨著可信度來源的增加，收訊者對於採信網路謠言的程度也會增加。此結果與 Schiffman & Kanuk (1991) 所指出的，收訊者對訊息來源的意圖知覺將高度影響其可信度，獲致相同的結論；此即，當發訊者為熟識者時，收訊者較不會因懷疑來源意圖而產生高度的來源可信度。

### 2. 情感認同與採信網路謠言

前述文獻提及，情感認同是收訊者對特定刺激與自身既有認知，在意義、原因、後果及個人影響的評估後，所產生的情感性反應。本研究資料分析結果發現，不同情感認同的收訊者在採信網路謠言的程度上並沒有太大差異；但在消費行為上卻稍有差異，這顯示出收訊者雖並非完全相信消費性網路謠言，但其消費行為仍會受到些許影響。本研究迴歸分析亦顯示，情感認同對於採信網路謠言不具有預測能力，此情況可解釋為，收訊者在情感認同影響採信網路謠言上，可能還會受到來源可信度或涉入程度之影響。依據認知不協調及平衡理論來看，收訊者對產品的情感認同雖不會影響其對網路謠言的採信，但仍可能會藉情緒性消費行為將心理系統帶至平衡。

### 3. 涉入程度與採信網路謠言

本研究結果發現，收訊者的涉入程度不論在對消費性網路謠言的相信程度或消費行為意願上都有顯著差異；且迴歸分析亦發現，涉入程度對於大學生採信網路謠言有正向相關。本研究將涉入程度分為產品涉入及訊息涉入，研究結果發現產品涉入與訊息涉入呈現高度正相關，亦即產品涉入越高則訊息涉入程度也會越高；反之則越低。本研究結果亦發現，高涉入程度的收訊者（產品涉入及訊息涉入程度皆高者）對採信網路謠言有顯著差異；而迴歸分析同時顯

示，涉入程度對於大學生採信網路謠言有正向影響。高產品涉入者會對與產品相關訊息呈現高度涉入，並隨著涉入程度增加而對採信消費性網路謠言產生正向影響。此外，本研究資料分析亦發現，高涉入程度者在情感認同上的感受要比低涉入程度者高；此即，收訊者對產品涉入越高時，對產品的情感認同也會變得更高。

#### 4. 涉入程度作為干擾變項的效果

由本研究迴歸之共變數交互效果分析發現，涉入程度在來源可信度與情感認同兩方面，對於大學生採信消費性網路謠言均有正向影響。也就是說，在來源可信度與採信網路謠言的影響中，涉入程度越高者，來源可信度與採信網路謠言的正相關會更為顯著；而在情感認同中，涉入程度越高者，情感認同與採信網路謠言的正相關也會更顯著。反之，以涉入程度為干擾效果下，若涉入程度越低，則來源可信度與情感認同對採信網路謠言的影響便較不顯著。綜言之，本研究有超過一半的受測者對於該消費性網路謠言的相信程度偏向真實，此問題不只收訊者自身須特別注意，更值得相關企業及品牌深入思考。

## (二)研究限制

### 1. 資料搜集

在研究道德的考量下，本研究的資料搜集係以問卷模擬接收e-mail網路謠言的方式來進行，但因紙本呈現實難以完全模擬出e-mail的收發訊狀態，而可能產生不可控制的干擾因素。此外，本研究以隨機攔截大學生作為施測對象，在發放過程出現少數受測者因不想逗留太久而匆匆填答的情況，也可能會影響到問卷填答的正確性。

### 2. 調查對象

受限於研究預算、人力及物力，本研究在樣本取得採「隨機、便利抽樣」，使得受測者性別與就讀學院人數並不均衡，因此本次人口資料只用於樣本輪廓的描述，若能更精準地控制樣本變項，應可再進一步針對人口變項對於各因素間的影響進行更深入探討。除大學生以外，隨著網路不同使用族群的增長，其受影響之範圍及程度亦會有所不同，而本研究結果勢將無法推論及其它族群之上。

### 3. 變項操弄與分析方法

本研究結果支持假設1、3、4及5，不支持假設2之情感認同影響，但在涉入程度為干擾變數時卻出現影響，顯示情感認同與涉入程度會交互作用，而影響收訊者對網路謠言的相信程度。研究群為使研究焦點更為聚焦，並未討論收訊者在接收訊息前後的情感認同改變程度，對此情感認同操弄變項仍有改進空間，這或許與網路謠言所選產品標的有關，或因紙本模擬e-mail發送訊息不具真實感所造成的誤差。此外，因研究群對Common Method Variance處理、

Structure Equation Modeling 分析等並不精熟，以上諸此變項操弄與分析方法的不足，相對也限制了本研究的探討深度。

### (三)未來研究建議

#### 1. 網路謠言類型

本研究以「這些牛奶不可再喝」的網路謠言作為研究標的，主要是推測大學生受測者在日常生活中對此產品的涉入程度較為顯著，且受測者無法直接判斷該謠言的真偽，因此可能影響到其消費行為的意願。本研究以單一個謠言個案進行探討，可讓研究焦點得以集中，使研究結果具有較高的內部效度，但也可能因此有較欠缺外部效度的問題。後續研究應可針對不同產品之相關網路謠言進行探究，例如可讓受測者先作涉入產品之普查，再對不同產品之網路謠言與受測者採信度相關因素進行了解。這一線的研究結果應可提供廠商參考，以了解那種類型產品最容易受到謠言攻擊，並其提出防堵謠言的經營策略。

#### 2. 謠言性質

一般提到謠言，直覺反應是具有負面的意涵，且感覺認定是錯誤的訊息，但這並非絕對，有些以類似謠言型式所傳播的訊息，其實只是要將某種訊息傳散開來，是具有正面效應的。本研究此次選用的謠言，定義為負面且錯誤的訊息。建議後續研究者可以正面的假性消息，或其他性質的網路謠言作為分析的案例。

#### 3. 其他相關影響因素

本研究之來源可信度僅以發訊者及訊息內容的熟識度和專家權威性來區別，但在實際網路傳散情境中，謠言可能會夾附圖片、影片，甚至音樂、連結網址等。若未來研究能模擬以不同面貌來包裝網路謠言，應可讓受測者對所測訊息產生更強烈的感受與影響。而在選用發訊平台方面，本研究此次以模擬 e-mail 為主，但網路謠言會以不同管道滲入，而每種管道所能激起的回應及影響也各有不同，殊值未來研究繼續探討。此外，本研究主要探討的變項包含來源可信度、情感認同及涉入程度，在來源可信度上未考慮到如個人對產品認知深淺、涉入程度之中央及週邊途徑等因素，且本次研究對象以大學生為主，建議後續研究應可在探討變項與不同研究對象上，深入探究其差異性或相關性。

#### 4. 綜合建議

隨著網際網路的普及與快速發展，各種未經證實的謠言或虛假錯誤的訊息，不斷在網路中流傳，其影響層面將日益增加。但謠言相關研究極具研究道德的敏感性，研究者若不小心，很可能無意間就成為助長謠言散播的推手，此一考量將讓網路謠言研究倍受限制。因此，建議後續研究在涉及網路謠言議題時須更謹慎處理，太保守可能導致研究結果之信、效度不足；但若在界線拿捏不當，更會成為網路謠言散佈的幫兇。其過與不及之間，是研究者須戒慎考

量並詳細規劃的。此外，後續研究亦可針對本研究之變項操弄與分析方法之不足，改良研究設計與分析方法，以求研究品質的再提升。

## 參考文獻

- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2002)。消費者行為概論 (*Consumer behavior: A framework*) (黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟譯)。台北市：培生教育。(原作2001年出版)。
- 台北市政府警察局交通警察大隊 (2006)。交通網路謠言：澄清專區。上網日期：2007年8月30日，檢自：[http://td.tcpd.gov.tw/cgi-bin/SM\\_theme?page=43852a2d](http://td.tcpd.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=43852a2d)
- 行政院衛生署食品資訊網 (2006)。食品資訊網。上網日期：2007年8月25日，檢自：[http://food.doh.gov.tw/chinese/qa/q\\_a\\_1.asp?qrubrcidx=18](http://food.doh.gov.tw/chinese/qa/q_a_1.asp?qrubrcidx=18)
- 何映潔 (2004)。網路謠言。網路社會學通訊期刊，43。上網日期：2007年8月25日，檢自：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/43/43-04.htm>
- 吳宜蓁、徐偉瑋 (2002，5月)。初探網路謠言意涵、傳散過程與解決之道：從企業網路謠言談起。在清華大學社會學研究所主辦，2002網路與社會研討會，新竹市。
- 吳筱玫 (2003)。網路傳播概論。台北市：智勝文化。
- 汪志堅、李欣穎 (2005)。來源可信度、情感認同與涉入程度對網路謠言效果之影響。管理學報，22，391-413。
- 汪志堅、駱少康 (2002，5月)。網路上流傳謠言類型與特性研究。在清華大學社會學研究所主辦，2002網路與社會研討會，新竹市。
- 季良玉 (2000，8月7日)。網路謠言毀商譽 企業只能嘆氣。聯合報，8版。
- 郭良文 (1998)。台灣近年來廣告中認同之建構：解析商品化社會的認同與傳播意涵。新聞學研究，57，127-156。
- 梁暉昌 (2002)。擬象時代的資訊流。當代，175，118-129。
- 游恒山 (2001)。消費者行為心理學。台北市：五南圖書。
- 盧鴻毅 (1992)。新聞媒介可信度之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學新聞研究所，台北市。
- 鍾宏彬 (2003)。影響網路謠言傳播的因素及擴散模式：由電子郵件謠言的散播與企業謠言作為談起。未出版之碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。
- Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Berlo, D. K., J. B., Lemert, & R. J., Mertz. (1969). Dimensions for evaluation the acceptance of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway: Transmission patterns in a computer-mediated rumor chain. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2002). Corporate rumor activity belief and accuracy. *Public Relations Review*, 28, 1-19.
- Dr. Susan Love Research Foundation. (2005). *Community & connection: 10 most FAQ*. Retrieved August 25, 2007, from <http://www.susanlovemd.com/breastcancer/content>.



- asp?L2=7&L3=2&SID=366
- Hall, S.(1996). Introduction: Who needs identity. In S. Hall & P. du Gay(Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). London: Sage Publications.
- Holbrook, NB.(1980). Some preliminary notes on research into consumer esthetics. In J. C. Olson (Ed.), *Advances in consumer research* (p. 7). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H.(1953). *Communication and persuasion*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W.(1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Kapferer, J. N.(1990). *Rumors- uses, interpretations, and images*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Keller, K. L.(1998). *Strategic brand management*. NJ: Prentice Hall.
- Knapp, R. H.(1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 53, 467-481.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 23, 41-53.
- Lazarus, R. S.(1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O.(1989). Contextual inferences on perceptions of merchant supplied reference price. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-66.
- McQuarrie, E. F., & Muson, M. J.(1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 61-65.
- O' Keffe, D. J.(1992). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Pendleton, S. C.(1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, 18, 69-86.
- Peterson, W., & Gist, N.(1951). Rumor and public opinion. *American Journal of Sociology*, 57, 159-167.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rosnow, R. L.(1988). Rumor as communication: A contextual approach. *Journal of Communication*, 38, 1-17.
- Rosnow, R. L.(1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1991). *Consumer behavior*(4th ed.). NJ: Prentice Hall.
- West, D.(1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zaichkowsky, L. J.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-351.
- Zaichkowsky, L. J.(1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
- Zajonc, R. B., & Markus, H.(1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consume Research*, 9, 123-131.

# The Influence of Source Credibility, User's Affection and Involvement on College Student's Belief toward Internet Rumors

**Wen-Yi Hsu**

Teaching Assistant  
Department of Digital Content Design  
National Taipei University of Education  
Taipei, Taiwan  
E-mail: dc@tea.ntue.edu.tw

**Chaoyun Liang\***

Professor and Dean of Student Affairs  
Department of Information Communication  
Yuan Ze University  
Taoyuan, Taiwan  
E-mail: iccylian@saturn.yzu.edu.tw

## **Abstract**

*The purpose of this study is to investigate the correlative causality of college students' belief to consuming network rumors. "Source credibility," "affection" and "involvement" are operated as the main variable effects on college students' belief to these rumors. By using "involvement" as a moderator, this study analyzes its correlation with the other factors. This study is designed to awake college students' attention to network messages, and to provide suggestions for the enterprises. The findings of this study include: 1. both source credibility and involvement have positive effects on the college students' belief to consuming network rumors; 2. affection has part of effect on the college students' belief to consuming network rumors, but with no causal relation; and 3. both source credibility and involvement have positive effects on the college students' belief to consuming network rumors under different involvements.*

**Keywords:** Network rumors; Source credibility; Affection; Involvement; Consumer behavior

## **Summary**

As the Internet becomes a vital part of our every day life, the influence of rumors spreading on the Internet has also shown its potential danger. The following phrases are commonly seen in Internet rumors: "This has really happened to my friend," "You may not believe, but this is absolutely real," "According to a document not publicly issued by a research institution," etc. Among Internet rumors, false health and product information are the most popular kinds. There are different types of rumors related to product information. For instance, some

\* To whom all correspondence should be addressed.

of the rumors specify clearly the brand names; some others would pass false product information indirectly with tactical wording. These rumors can quickly reach consumers with the help of the Internet via various channels, thus can cause positive or negative impressions on a particular product. Internet rumors can further damage brand reputation for a business and influence consumers' behavior. In the past, rumors have limited impact because they are mostly spread through word of mouth, which are usually faded away when time goes by. However, at present time, dissemination of information on the Internet is easy and low-cost. Whether people manipulate rumors intentionally or not, the impact of such infectious spread is obviously greater than that in the past.

As found in the related literature, creditability of a rumor and its source is highly related. Involvement also has great influence on consumers' behavior. Affection, on the other hand, gives customers positive reaction towards a service. In this study, "source creditability," "affection," and "involvement" are used as the variables to investigate the impact on college students and their attitude towards Internet rumors of a product. The purpose of the study is to raise the awareness among college students towards information on the Internet. The results of the study can help business rethink about its marketing strategies. Moreover, the findings can help consumers to be more educated towards Internet rumors. The method of the study is quantitative using questionnaires as the research tool. "Don't buy milk of so and so brands" is used as the case and an example of Internet rumor. Researchers visited a number of areas in Taipei City where major universities are located. Students are randomly selected for the survey. There are two independent variables, which are "source credibility" and "affection." The dependent variables, i.e., "preference for products," "possibility of purchasing," and "attitude towards products" are designed to look at customers' belief towards rumors and their responses reflected on the purchasing behavior. Five hypotheses are tested in this study, including: 1. There is a positive correlation between source credibility and consumers' belief in Internet rumors; 2. There is a positive correlation between affection and consumers' belief in Internet rumors; 3. There is a positive correlation between involvement and consumers' belief in Internet rumors; 4. There is a positive correlation between source credibility and consumers' belief in Internet rumors when the degree of involvement varies, and 5. There is a positive correlation between affection and consumers' belief in Internet rumors when the degree of involvement varies.

The results of the statistic analysis show that, except the second hypothesis, all the other four hypotheses are supported. The findings of the results are as follows: 1. The credibility of the source has an influence on consumers' judgment

in the Internet rumors. When consumers' are exposed to Internet rumors that are sent from some familiar sources, there is a higher chance consumers would believe in the rumor, regardless of the authority of the message. On the other hand, when consumers are exposed to an Internet rumor that are content wise authoritative, yet are unfamiliar with the source of the sender, there is a lower chance that consumers would believe in such a rumor. 2. There is no significance in the influence between affection and the judgment of Internet rumors; however, there is some influence between affection and consumers' purchasing behavior. This indicates that although consumers do not entirely take in Internet rumors, their purchasing behavior is somewhat affected. 3. There is a significant difference between consumers' involvement and believing in Internet rumors and that with purchasing behavior. In addition, the regression analysis shows that there is a positive correlation between involvement and believing in Internet rumors for college students. 4. There is a positive correlation between involvement and credibility of the source and that with affection. In other words, for highly involved consumers, the positive correlation is significant between credibility of the source and believing in Internet rumors. Also, the positive correlation is significant between affection and believing in Internet rumors for the same group of consumers. On the contrary, for low-involvement consumers, both credibility of the source and affection have no significant effects on their believing in Internet rumors.

In conclusion, more than half of the participants show that they believe the Internet rumor about certain milk products, as used as an example in this study, is somewhat true. The results of the findings reflect that product-related Internet rumor is a problem for both consumers and businesses. More attention in consumer education and marketing strategies are needed. The study has its limitations in three areas: the modified data collection using street surveys to mimic Internet rumors that are usually sent by emails, the insufficient numbers of representatives from more diversified schools and departments of universities because of the convenience sampling method adopted in this study, and finally the limited manipulations on variables and data analysis. For future research, the researchers suggest more investigations on different types of Internet rumors and other factors that may influence consumers' behavior, such as graphics, film clips, or even music files, Internet links sent in the attachment of an email.