

# 消費者對電子佈告欄所流傳 產品瑕疵謠言之態度

汪志堅、賴明政\*

## 《本文摘要》

與廠商主動刊登在大眾傳播媒體的商業廣告相比，產品瑕疵謠言可以算是一種流傳在消費者間的負面訊息，或者根本可以說是負面的廣告，而電子佈告欄允許發訊者匿名發訊的特性，使得各種未經證實的謠言經常出現，而其類似人際溝通，使得謠言易被相信，其所具備向不特定人傳播的能力，訊息的流傳廣度又較傳統口語謠言為廣，而成為謠言流傳的溫床。本研究以電子佈告欄內流傳之某謠言為例，探討消費者對該則謠言內容或訊息來源的相信程度，藉以探索謠言流傳的廣度，以及對於消費者態度的影響。本研究採取縱斷面研究的方式進行，在謠言發生的一個月後，以問卷方式進行調查，以瞭解此謠言擴散的廣度、消費者對於此則謠言的態度、以及對於被謠言波及之產品的態度。並於謠言發生半年後，此一謠言逐漸被淡忘之際，以類似之問卷，針對類似於第一次問卷調查對象的受訪者進行問卷調查，了解有多少比例的消費者仍記得此謠言，

---

投稿：2000年11月；通過：2001年3月。

\* 本文作者汪志堅為實踐大學資管系助理教授，Email: wangson@cm1.hinet.net；賴明政為台北商專企管科副教授兼圖書館主任。

以及消費者對此產品的態度是否隨著謠言的淡忘而改變。由實證結果發現，產品瑕疵謠言對於消費者的態度確有影響，部分消費者對於謠言的真實性存疑，但仍改變對於產品的態度，此為廠商必須注意的。本研究亦發現，消費者對於謠言的態度，與謠言內容的合理性有很大的關係，而客觀中立者的闢謠，對於澄清謠言有相當的效果，被謠言指涉的當事廠商的澄清，則較不具說服消費者的能力。電子佈告欄匿名的特性，確實非常容易成為謠言流傳的管道，而謠言無時無刻不在，流傳過程中卻又無充分記錄的特性，相當難以進行研究，以致於此一領域甚少被提出來進行研究。但由本研究的初步探討得知，謠言對於企業的傷害不可謂之不大，即令不相信謠言者，仍可能在寧可信其有的心態下，改變購買行為，因此企業必須重視謠言的影響。這也意謂相關研究雖不易進行，但確實有深入研究的必要。

關鍵詞：謠言、電子佈告欄、訊息來源可信度、人際傳播、大眾傳播

## 壹、緒論

與廠商主動刊登在大眾傳播媒體的商業廣告相比，產品瑕疵謠言可以算是一種流傳在消費者間的負面訊息傳播或負面的廣告，而網際網路的各種應用中，電子佈告欄（Bulletin Broad System, BBS）允許使用者自由上線互相溝通的特性，使其成為眾多電腦網路使用者之最愛，並且因為許多使用者高度的涉入與高度的互動，逐步形成一些依其興趣相投而非依其實體接近性而組成的社群（Ogan, 1993）。

電子佈告欄允許使用者匿名發訊，與其訊息擴散速度極快的特性，使得未經證實的謠言經常出現，而其類似人際溝通，使得謠言易被相信，其可向不特定人傳播的能力，流傳廣度又較傳統口語謠言為廣，而成為謠言流傳的溫床。

本研究以學理上對於謠言與訊息可信度的分析，探索電子佈告欄謠言與傳統口語謠言的差異，並以 1998 年 2-3 月間在台灣的電子佈告欄上流傳的一則謠言為研究個案，藉由問卷調查一般消費者對該則謠言的態度，以探索該謠言在網路上流傳的可能

原因。

## 貳、文獻探討

### 一、謠言的定義與流傳

人際間的口語（word-of-mouth）傳播通常是較具說服力的，因為發訊者似乎並不會從中獲得任何的利益。而因為這樣的理由，正面的口語傳播為行銷者帶來很多的利益，相反的，負面的口語傳播常是難以控制的災難（Schiffman & Kanuk, 1991; Bayus, 1985; Richins, 1983），這種負面的口語傳播，常常就是所謂的「謠言」。

謠言對於企業的傷害有時是非常難以想像的，著名的例子是 Procter & Gamble 以前有一個已經使用了 103 年的商標中，有一個月亮中的人（man-in-the-moon）的圖案，這被謠言影射成證明 Procter & Gamble 是撒旦化身的證據，這就科學研究者的角度看來，本屬荒謬且毫無根據的指控，因此 Procter & Gamble 並沒有特別加以處置，而因為沒有即時處理此一謠言，導致謠言被廣泛流傳，進而嚴重影響產品銷售量，迫使 Procter & Gamble 不得不更改其沿用一個世紀以上的商標（相關的討論可以參考 1985 年 5 月 6 日 Time 雜誌或其他新聞媒體的報導），成為研究謠言相關書籍中經常被拿來討論的事例。

謠言原本主要是利用口語來流傳，在網際網路普及之後，也開始在網路上流傳，過去在網路上流傳的謠言不少，例如 1997 年 6-7 月間流傳國防部將海空軍義務役服役時間由兩年恢復成三年的規定，而且有人在電子佈告欄中聲明其朋友確實已經受此規定影響而已經服役超過兩年，使得各校教官頻頻出面解釋，最後還勞動國防部召開記者會解釋。

除了這個服役時間延長的謠言外，根據報章的報導，尚包括「在溪邊洗臉造成水蛭充腦」、「鹽酥雞業者利用油炸蟑螂使得沙拉油清清如水而可回收再用」、「著名的米粉湯小吃業者將餽水食物回收煮給客人吃」等等各式各樣的謠言（可參考陳俊雄（2000）的報導）。

雖然從學術上的定義，或從實際使用情況，謠言並不一定是虛假的訊息，而只能說是未經證實的訊息，但無論在中文或英文中，「謠言（Rumor）」皆是屬於具有某一成份負面意義的字眼，古諺有云：「謠言止於智者」，似乎意謂會相信謠言的人都不是智者。然而既是如此負面，謠言又為何廣泛流傳呢？這真是個令人難以回答的問題。

Kapferer (1992, 鄭若麟、邊芹譯, 以下同) 整理過去的學術研究後認為, 過去的定義中, 有傾向於將謠言定義為虛假的、錯誤的訊息, 有傾向於認為謠言是未經證實的訊息 (例如 Mowen, 1990: 787), 有認為應從人們是否相信來界定謠言, 但皆無法明確的界定謠言的概念, 因為謠言內後來可能被證實是正確的, 有許多未被證實的訊息並不能算是謠言, 許多已經被否認的訊息則仍以謠言形式存在, 而謠言之所以被流傳, 原因之一更是存在有相信它的人, 除非惡意的散播, 否則大部份的情況, 謠言的傳播者大多是相信該則謠言, 或是對該則謠言半信半疑者。Kapferer (1992) 認為過去之定義皆無法解釋謠言流傳的現象, 而提出一個新的定義為「我們稱之為謠言的, 是社會中出現並流傳的未經官方公開證實或者已經被官方所闢謠的訊息」, 在這一箇定義中, 「官方」指的並不一定是政府, 而可能是當事者, 包括當事人或廠商, 而謠言內容可能為真或為假, 部份人不相信此謠言亦無礙於謠言的存在, 而且是否已經被否認並不直接等於謠言的是否繼續存在。若參照 Kapferer (1992) 對於謠言定義, 將可更順利的解釋許多謠言存在的現象, 因此, 本研究即以此為謠言的定義。

不實謠言對於企業可能產生莫大的困擾, 造成銷售量與獲利的降低 (Mowen, 1990: 487), 而雖然謠言的流傳被古聖賢人認為並非智者所為之事, 但事實上, 人們經常傳播謠言, 之所以如此有許多可能的原因, 訊息的模糊性 (ambiguity) 與訊息的重要性 (importance) 可能是其中的兩個原因, Mowen (1990: 490) 以此兩個原因來解釋謠言是否產生與被流傳, 當某項資訊重要而又模糊時, 便有可能存在各種的謠言。另外一種解釋謠言流傳的理由謠言傳播者可能為了求證謠言、說服他人、減少焦慮、取樂、或純粹為說而說, 進而不知不覺成為謠言的傳播者。Kapferer (1992) 即主張此種論點, 他認為謠言本身是一種新聞, 將所聽到謠言再次流傳的目的可能是為了求證、說服他人、減少焦慮、取樂、或純粹為說而說, 也就是說, 存在有許多動機, 讓謠言得以流傳。

## 二、電子佈告欄特性

網路上的電子佈告欄 (Bulletin Board System, BBS) 是一個由有興趣的電腦網路使用者所共同組成、以電腦為基礎的互動式傳播系統 (interactive computer-based communication system) (Ogan, 1993), 大部份學者多認為其是一種介於大眾傳播與面對面人際傳播之間的一種混合型媒體 (Ogan, 1993; Rafaeli, 1988), 不過也有學者認為, 有些人在電腦中介傳播中的談話內容, 較面對面的談話更為開放, 其允許的傳播課題較人際溝通還廣 (Sprouell & Kiesler, 1991)。

電子佈告欄與其他訊息管道的差異，可以從社會臨場感與社會脈絡線索、電腦社群觀點二個角度來探討，而由討論的結果可以得知，電子佈告欄具有類似於人際傳播的特性，而且已形成虛擬的網路社群，此皆有助於謠言的傳播。閱聽人對於媒體所傳播訊息的可信度，除了取決於訊息本身外，也取決於閱聽人對於該媒體的信賴程度（Gunther et al., 1994），對於網際網路媒體的情況也是一樣，國內目前已有許多研究（例如方文昌與汪志堅（2000）、黃錦祥與梁維國（2000）等）針對閱聽人對於網際網路訊息的信賴度進行探討。而根據方文昌與汪志堅（2000）的研究結果，就平均來說，使用者認為電子佈告欄所流傳訊息的專業公正程度高於報紙，由於使用者信任電子佈告欄上所流傳訊息，更使得謠言得以在網路上流傳。

### （一）社會臨場感與社會脈絡線索

社會臨場感（social presence，有時候亦翻譯為社會呈現或社會表現）指的是對於其他人涉入溝通互動的感覺，是一種溝通媒體的品質、人們對於溝通媒介的知覺、使用者的心智情況（mental set）（Garramone et al., 1986）。電子媒體與面對面溝通的差異在於無法表達臉部的表情、注視的方向、姿勢、衣著、非言語的線索等，因此其社會臨場感功能較缺乏（Walther, 1992）。

互動情況會影響媒體的社會臨場感，電子佈告欄的互動性是與其他大眾媒體最大的差異，互動性的存在，使電子佈告欄在某些方面的特性介於人際溝通與傳統媒體傳播之間（Garramone et al., 1986）。

表面上似乎電子佈告欄的社會臨場感程度不若面對面溝通來的好，但蔡珮（1995）研究發現，互動性使得社會臨場感程度提高，愈常使用電子佈告欄的聊天室（chat）、聊天功能（talk）者，愈感覺到較高的社會臨場感，再加上使用者不必見面而可避免可能的尷尬，以及匿名性的存在，使得電子佈告欄在自我表現的動機滿足上更勝於人際間的溝通，而且有助於發表忠實的意見（Garramone et al., 1986）。

社會脈絡線索（social context cues）與社會臨場感的觀念相近但不完全相同，其包含實體環境、其他人的非語意行為，用以定義社會情境的特性以及其他相對於的狀態。就網際網路的基本特性來看，網際網路傳播的社會線索似乎較人際傳播為少，而與傳統大眾傳播媒體一樣缺乏社會脈絡線索，因此一般在實驗室進行的研究認為，較少社會導向、較少友誼聯繫功能、較少情緒性、較為工作導向的溝通，較適合使用電腦中介傳播（Rice & Love, 1987）。

不過，許多實地的研究並不支持電腦中介傳播缺乏社會線索、不適合人際傳播的

論點，而認為電腦中介傳播的使用者會去適應此一媒介（Walther, 1992），Rice & Love（1987）研究發現，電腦中介傳播的社會情緒內容會隨的時間增加而增加，使用者會利用書寫形式來表達非語意線索（Rice & Love, 1987: 89）。線索過濾效果限制了陌生人在初次使用電腦中介傳播時的互動，而隨著時間過去，社會脈絡線索會逐步以書寫的形式形成，而發展出替代性的社會脈絡線索（Walther, 1992）。

## （二）電腦社群

傳統的社區觀念是建立於地理上的接近，網際網路雖不具有地理上接近的特性，但由於網際網路在某些應用上具有允許使用者互動的特性，因此有研究認為這會形成一種新興的電腦社群（community，或稱為電腦社區，或者虛擬社群），這些社群具有類似於實體社群的特性，若加以善加利用時，並能被應用來扮演像是支持團體（support group）之類的角色（Wright, 1999）。

而可能產生社群電腦網路功能，又以電子佈告欄最常被提及。例如 Ogan（1993）認為電子佈告欄將形成一些依其興趣相投而非依其實體接近性所組成的社群，宋如瑜與高大威（1997）研究認為電子佈告欄已在台灣的校園內形成一種次文化，黃慧櫻（1997）研究認為電子佈告欄提供一個非主流文化者聚集的虛擬空間。

電腦社群的形成，使得電子佈告欄所傳播的訊息，更能贏得社群成員的認同，而比傳統的大眾傳播媒體更能贏得收訊者的信賴，電子佈告欄也因此成為口語傳播以外的另一個傳播謠言的管道。

## 三、訊息可信度

許多研究均證實訊息來源與其它週邊線索是決定訊息可信度的重要因素，而人們對於訊息可信度的認知，會影響謠言的流傳。影響訊息可信度的因素，首推訊息內容與訊息來源，分別討論如下。

### （一）訊息內容

訊息內容本身的正確性對於訊息可信度的影響是不容忽視的，一旦人們對於媒體內容產生懷疑，則人們對於媒體報導的真實性將會產生折扣，而產生媒體懷疑（media skepticism），這種懷疑會導致對訊息的迴避、折扣、不相信，而降低媒體的效果（Kim and Rubin, 1997）。

## （二）發訊者

Schiffman & Kanuk (1991: 279) 認為可信度是建立在許多因素上，而其中最重要的是其對來源意圖的知覺，從歸因理論 (attribution theory) 的角度分析，若收訊者覺得發訊者不會因為此訊息而獲利，則比較容易將訊息發送的動機歸因於訊息本身是正確的，而覺得訊息是具有可信度的；若收訊者覺得發訊者會因此訊息而獲利，則會將發訊者發出訊息之動機歸因為自利，而降低對於訊息的信賴。

換言之，就歸因理論的觀點，當訊息來源被認為是客觀時，可信度較高 (Zaltman & Wallendorf, 1983: 237, 478; Williams, 1982: 59)。因為此種對於動機的懷疑，收訊者會比較相信朋友、鄰居、親戚等不具利害關係者的意見，而認為中立的評鑑服務或報刊所發表的訊息之可信度，高於商業廣告的可信度 (Schiffman & Kanuk, 1991: 279)。而在商業廣告中，根據 Law (1999) 的研究，來源可信度也是非常重要，其會在廣告訊息的取得 (retrieve) 與訊息的編碼 (encoding) 過程階段影響廣告的效果。

就謠言的流傳來看，謠言的傳送者為一般人，不具利害關係，但專家性較差。而出面闢謠者 (廠商或政府)，通常具有較高的專業地位，但對於一般人來說，可能覺得闢謠者有偏頗的動機。此外，一般發送訊息者，若被認為有惡意造謠的動機，則收訊者對於訊息可信度將打折扣，而使得謠言的可信度降低。

## （三）收訊者

收訊者 (閱聽人) 的許多特性均會影響收訊者對於訊息的信賴情況，這些特性包括人口統計變數以及其他心理層面的變數，例如 Robinson & Kohut (1988) 與 Stiff (1994) 的研究針對諸如性別、年齡、職業、居住地區之類的人口統計變數與對於媒體的信賴程度進行研究，Kim & Rubin (1997) 針對收訊者的涉入等心理層面變數與對媒體的態度進行研究，Gunther (1992) 指出，個人特質中的懷疑特性 (skeptical disposition)，可能使其對於全部或某一特定媒體產生懷疑的態度，進而影響媒體所傳達訊息的信賴度。

許多的收訊者個人特性變數會影響其對於媒體與媒體所傳播訊息的信賴程度，但此非本研究所涵蓋的研究範圍，可留待後續研究來進行。在本研究中，焦點將放置在觀察消費者對於謠言的態度的比例，以協助研究者與實務工作者了解謠言的影響力，至於相信或不相信謠言者其個人基本特性的差異，則不在本研究的探討範圍，以使本研究的研究焦點得以集中。

## 參、電子佈告欄謠言案例

在電子佈告欄上流傳的謠言眾多，例如 1997 年 6-7 月間，盛傳國防部恢復海空軍義務役服役三年的規定（原為兩年），而使得各校教官頻頻出面解釋，最後還勞動國防部召開記者會解釋。

各種謠言中，許多屬於比較零散的傳說，並不易整理出一個核心的主題以及核心的被謠傳對象，而且並未經證實或闢謠。本研究選取在 1998 年 2-3 月間流傳的一則有關衛生棉內藏有蟲卵，蟲卵在子宮內孵化並破壞子宮，導致必須割除子宮的案例的謠言進行探索研究。

該則謠言於 1998 年 2 月 18 日見諸大眾傳播媒體，並立即成爲各新聞媒體的報導焦點，但和其他謠言一樣，該則謠言究竟如何形成，其在網路上流傳時間已經多久、流傳廣度如何，因缺乏資料而無法進行深入剖析；網路使用者利用線上交談與電子郵件進行的流傳，與傳統口語傳播一樣，並不會留下可供研究者追查的線索，難以蒐集資料進行分析，而網路使用者在電子佈告欄討論區所張貼之相關文章，因基於避免謠言繼續流傳或其他的理由，而已被相關管理者刪除，因此本研究很難對於當初的謠言流傳的模式進行深入分析，這也是謠言研究的共同研究限制。

關於謠言的形成與流傳，由於學術研究者並無要求謠言傳播者說明其謠言來源的公權力，非常難以進行學術研究，而且這部分經常已經跨越到了犯罪偵辦的議題。而即使是具有偵辦能力的警察機關，也不一定能夠追蹤到謠言的起源，在本研究所討論的衛生棉長蟲的謠言中，警察機關經過三個多月的追查，雖然查到這個謠言的疑似起源，但這個疑似起源表示他是基於好心才把在路邊聽到的此則謠言寄給親友，進入司法程序後，此案已不起訴處分結案（可參考陳俊雄（2000）的報導）。不過因爲本研究的主要研究主題並非在於謠言的形成與謠言的流傳，而在於消費者對於謠言的態度，因此此一研究限制應不會影響本研究之研究價值。

該則謠言的主要內容，與受此謠言困擾的廠商利用新聞報導、廣告的方式加以澄清的主要內容整理如表 1。



表 1：電子佈告欄謠言案例與廠商澄清內容

謠言主要內容	澄清聲明主要內容
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 某一特定品牌的衛生棉使用天然植物葉片作為吸收體。</li> <li>● 該葉片內藏有蟲卵。</li> <li>● 在衛生棉使用過程中蟲卵進入子宮。</li> <li>● 蟲卵在子宮內孵化為幼蟲。</li> <li>● 蟲在子宮內造成破壞。</li> <li>● 某受害婦女因此切除子宮。</li> <li>● 該受害婦女與公司達成賠償和解，但和解條文內明定不得洩漏。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在加拿大具美國核可 GMP 工廠製造。</li> <li>● 衛生棉使用的天然葉片經過高溫高壓的製程，已消除任何蟲類存在的可能。</li> <li>● 使用的天然葉片呈酸性（PH 值 3.5-4.0），不可能有蟲類存活。</li> <li>● 蟲不可能在子宮內存活並破壞子宮。</li> <li>● 相同產品行銷全球 35 國，從未有類似報告。</li> <li>● 公司將追究謠言出處。</li> <li>● 謠言將不攻自破。</li> </ul>

資料來源：整理自相關報導以及廠商刊登的聲明啓事。相關資料可以參考 1998 年 3 月 18 日前後台灣各大報紙及其它新聞媒體的相關報導。

除了廠商的澄清外，許多醫師與新聞媒體亦加入澄清的行列，例如某衛星電視台利用實驗的方式，證實在衛生棉內並未找到蟲卵，而醫師則以專業角度認為不可能有類似情況發生。

就此案例來說，許多因素促成了謠言的存在，以下分別就謠言內容、謠言發訊者的可信度、謠言流傳環境分別討論。

### 一、謠言內容

首先，就訊息的內容來說，具有相當的說服力，謠言的對象是以天然葉片為材料的衛生棉，而非一般以化學纖維為材料的衛生棉，就一般人的常理，似乎天然葉片中存有蟲卵是有可能的，而且謠言所稱的是存有蟲卵，而非存有蟲子，使得合理性似乎更高，就一般人的角度，若能相信電影「侏羅紀公園」的情節，衛生棉內有蟲似乎並不足為奇，而且傳言中受害婦女與公司達成賠償和解，但和解條文內明定不得洩漏的說明，又將廠商關謠的動作歸因於廠商的卸責，並且合理化解釋沒有受害者出面的事實，而使得整個謠言更加自圓其說。

另外，就訊息的主題來說，對消費者來說是相當重大且具有吸引力的，而且與非常多的人有關，符合 Kapferer (1992) 所說謠言本身是一種新聞，而將聽到謠言流傳的目的可能是為了求證的目的。另外，大部份使用電子佈告欄的目的之一便是尋求人

際間交往與排遣時間，因此使用者在流傳此訊息時，亦具有爲了取樂、或純粹爲說而說的動機，而對於理性的消費者來說，可能會加入爭辯是否可能存在蟲子的陣營，對於謹慎的消費者，可能想要求證是否真有此事，也避免成爲受害者。也就是說，許多人皆存在各種不同動機，讓此謠言得以流傳。

## 二、謠言發訊者

就歸因理論而言，收訊者或一般消費者的確有可能懷疑謠言發訊者的動機，但問題是如果此一發訊者是收訊者熟識之人，那此種動機懷疑論的效果便大幅降低，大部份收訊者對於與自己同屬一個社群的人發送的訊息，具有較小的戒心。

問題是謠言的發訊者真是使用者身邊的人嗎？這便是謠言特別之處，一般情況下，謠言的最初發訊者並不是任何使用者皆熟悉的人，但隨著謠言的流傳，每個人都不知不覺成爲謠言的協助發訊者（推波助瀾者），而接受訊息者因爲對這位協助流傳訊息者的可信度持正面看法，因此便相信了或有些相信傳言中的內容。如此一來，訊息便被廣爲流傳。

## 三、謠言流傳環境

電子佈告欄註冊容易，通常只要有電子郵件信箱，即可通過認證成爲使用者，而電子信箱的取得並不困難，許多網際網路服務提供者（Internet Server Provider, ISP）或網路內容提供者（Internet Content Provider, ICP）皆提供有免驗身分證件的便利申請方式，有些 Email 帳號的取得甚至可以不必輸入個人資料，或是即使輸入錯誤的個人資料，仍可以取得，有心者確實有可能取得無法追溯（或難以追溯）到使用者的帳號。另外，一般情況下，電子佈告欄的使用皆屬於匿名方式，除非引發訴訟，否則散播謠言者可能不擔心身分曝光，這皆有助於謠言的散布，而楊忠川與成忠一（1999）在研究電子佈告欄的非正式（地下）經濟活動時也指出，這樣的環境也促成了許多的非正式經濟活動，並且很容易產生各樣的糾紛（張紳震，2000）。

電子佈告欄的功能主要可區分爲佈告與聊天兩大部份，聊天部份與口語傳播相當類似，佈告欄部份的謠言則流傳範圍較口語傳播廣，而且因爲同一則訊息的持續時間較長，不像口語會立即消失，因爲流傳太多手以致失真的情況較不嚴重，但仍可能因爲加入討論者添油加醋而變成以訛傳訛。當謠言的內容過度不合理時，謠言便無法獲得相信，而失去生存的空間，電子佈告欄的佈告功能保留原訊息的功能，也使得謠言流傳版本不如口語傳播多，這也有利於謠言追溯的工作。

另外，謠言也可能不是起始於電子佈告欄，而是起始於一般謠言，只不過有人將聽聞的謠言送上電子佈告欄，而送上電子佈告欄的原因與一般謠言流傳的原因可能相同，都可能是爲了求證、說服他人、減少焦慮、取樂、或純粹爲說，或者是爲了其他動機，而將謠言送上電子佈告欄。

## 肆、消費者對此謠言案例的態度

除了分析此謠言案例外，爲充分了解消費者對此謠言案例的態度，本研究以問卷調查方式，了解消費者對此謠言的態度，以及此一謠言流傳的情況。

### 一、研究對象與資料蒐集方式的選擇

由於本研究所挑選謠言牽涉被波及廠商的聲譽，被謠傳廠商可能不願意此事再被網路使用者提起，在網路上進行問卷又無法控制問卷內容不外洩（有可能被轉寄給其他的使用者），而可能再次掀起討論，危及該廠商聲譽，向不特定人進行問卷調查亦可能有相同的疑慮，這也是一般關於謠言研究難以進行之處。

因此，本研究不採取在網路上發放問卷的方式，而是藉由調查同爲網路主要使用者的大專學生，以書面問卷的方式進行問卷調查。

### 二、資料分析

本研究以便利抽樣法，選取台北地區商專企業管理科女學生爲受訪對象，進行兩次的問卷調查訪問，調查時間分別爲謠言流傳一個月後（1998 年 3 月下旬）與半年後（1998 年 9 月下旬），以了解謠言流傳的時間效應。由於受訪者在填答問卷後，即使原本不了解此謠言者也會對此謠言有所了解，有受訪者成熟效果的問題，故兩次的問卷調查對象爲背景類似但並非同一批的受訪者。第一次問卷調查共回收有效問卷 126 份，第二次問卷調查共回收有效問卷 121 份，問卷獲得資料分析如下。

#### （一）謠言流傳廣度

在謠言流傳一個月時進行的調查中，受訪對象中有 95.2% 曾經聽說過此一謠言，而只有不到 5% 的受訪者對此謠言毫無所悉，而在謠言流傳半年後進行的調查中，受訪對象中有 85.1% 曾經聽說過此一謠言，而只有不到 15% 的受訪者對此謠言毫無所悉，表示此謠言確實已被廣泛流傳，而過了半年之後，仍然有八成五個受訪者記得曾經有這樣一個謠言。

而第一次問卷調查的受訪對象中，72.2% 認為衛生棉對他來說是非常重要的產品，24.6% 認為是重要的產品，第二次問卷調查的受訪對象中，81.0% 認為衛生棉對他來說是非常重要的產品，15.7% 認為是重要的產品，顯示受訪者大多認為衛生棉是一項重要的產品，這可佐證 Mowen (1990: 490) 認為謠言通常是具有重要性的訊息的說法。

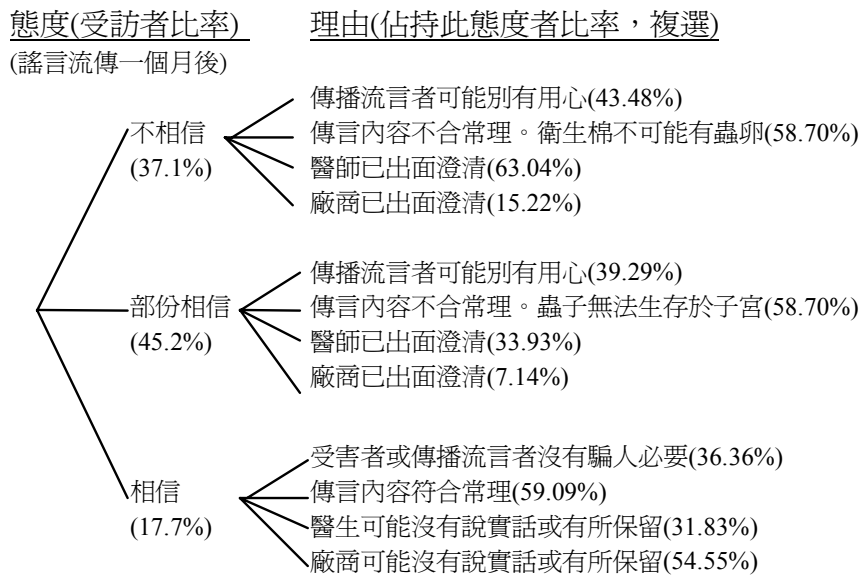
## (二) 對該謠言的態度

此一謠言雖經廠商與醫師闢謠，但在謠言流傳一個月時進行的調查結果發現，仍有 17.7% 受訪者相信此謠言，另有 45.2% 的受訪者雖然不相信曾發生必須割除子宮的案例，但卻相信衛生棉內可能有蟲卵。而在謠言流傳半年後進行的調查結果發現，有 25.6% 受訪者相信此謠言，另有 53.7% 的受訪者雖然不相信曾發生必須割除子宮的案例，但卻相信衛生棉內可能有蟲卵，完全不相信者僅有 19.8%，顯示此謠言確實已讓大部份人相信衛生棉內可能會有蟲卵，而且雖然經過了半年，大部份的受訪者仍傾向於相信此一謠言。雖然因為兩次調查的受訪者並不相同，因此不能直接推論相信此謠言者的比率上升，但由此比率可以得知，相信此謠言者比率並沒有隨時間而減少的跡象。

表 2：受訪者對於謠言的態度

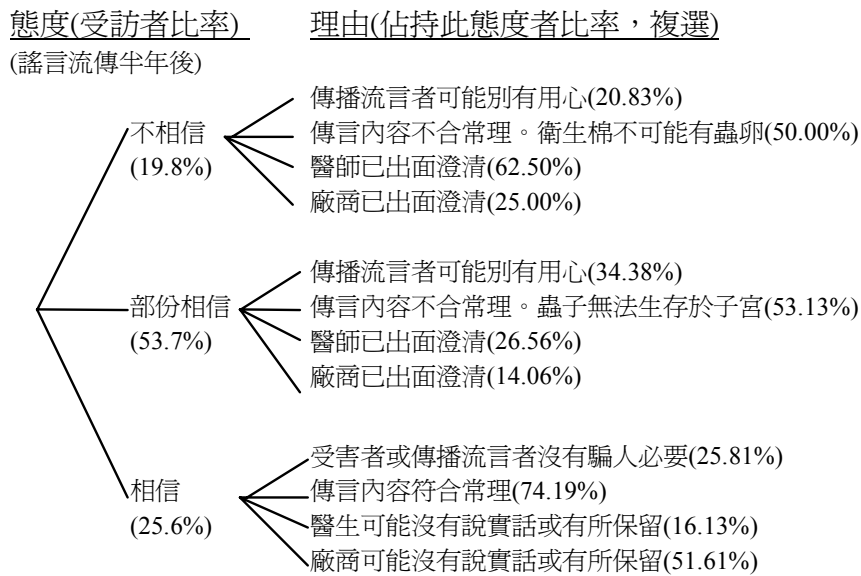
對此謠言態度	採取此一態度的受訪者比率	
	謠言流傳一個月後	謠言流傳半年後
不相信，不相信衛生棉內可能會有蟲卵，更不相信有因此必須割除子宮的案例	37.1%	19.8%
部份相信，相信衛生棉內可能會有蟲卵，但不相信有因此必須割除子宮的案例	45.2%	53.7%
相信，相信衛生棉內可能會有蟲卵，也相信有因此必須割除子宮的案例	17.7%	25.6%

受訪者相信或不相信此謠言的理由部份，本研究以複選的方式讓受訪者勾選其藉以評斷相信或不相信的理由，研究結果如圖 1 與圖 2 所示。研究結果發現，無論是謠言流傳一個月後或半年後，無論相信或不相信此謠言者，皆有接近五成或五成以上的受訪者以謠言內容的合理性作為判斷標準，但相信或不相信者，歸因於相信或不相信廠商的比率則有顯著差異。



說明：各種態度者歸因於傳播謠言者、謠言內容的比率無顯著差異（卡方檢定  $P=0.836$  與  $P=0.999$ ），歸因於相信或不相信醫師或廠商的比率則有顯著差異（ $P=0.006$  與  $P<0.001$ ）

圖 1：謠言流傳一個月後受訪者採取各態度的理由



說明：各種態度者歸因於傳播謠言者、謠言內容的比率無顯著差異（卡方檢定  $P=0.406$  與  $P=0.101$ ），歸因於相信或不相信醫師或廠商的比率則有顯著差異（ $P<0.001$  與  $P<0.001$ ）

圖 2：謠言流傳半年後受訪者採取各態度的理由

除了訊息內容外，不相信此一謠言者，在謠言流傳一個月後，有 63.04% 以「醫師已出面澄清」作為理由之一，在謠言流傳半年後，仍有 62.50% 以此作為理由之一。另外，在謠言流傳一個月後，43.48% 受訪者因為「懷疑謠言散播者可能別有用心」，而不相信此謠言，以「廠商已出面澄清」作為理由者，則只有 15.22%，但隨著時間過去，在謠言流傳半年後，因為「懷疑謠言散播者可能別有用心」而不相信此謠言的受訪者只剩下 20.83%，以「廠商已出面澄清」作為不相信的理由者，則仍有 25.00%，相信衛生棉內可能會有蟲卵，但不相信有因此必須割除子宮的案例的受訪者中，除了以訊息內容進行判斷外，「懷疑謠言散播者可能別有用心」而不相信有人曾因此割除子宮者，在第一次調查時佔 39.29%，第二次調查時則佔 34.38%，差異不大；認為「醫師已出面澄清」而不相信有人曾因此割除子宮者，在第一次調查時佔 33.93%，第二次調查時則佔 26.56%，差異亦不大；而以「廠商已出面澄清」作為理由者，第一次調查與第二次調查各分別只有 7.14% 與 14.06%，比率均不高。

相信此謠言者，謠言流傳一個月後進行的調查中有 54.55% 的受訪者認為不相信的理由是「廠商可能沒有說實話或有所保留」，此一比率並沒有隨著時間而改變，在謠言流傳半年後進行的調查中仍有 51.61% 的受訪者以此為理由。另外，謠言流傳一個月後進行的調查中有 31.83% 的受訪者懷疑醫師可能沒有說實話或有所保留，但此一比率在經過五個月後降低至 16.13%。

以卡方檢定各種理由，檢定結果發現（參見表 3），採取不同態度者，以謠言內容與對於謠言傳播者的可信度為理由的比率無顯著差異（第一次調查的 P 值分別為 0.999 與 0.836，第二次調查的 P 值分別為 0.406 與 0.101）；理由為對於醫師可信度的比率則有顯著差異（第一次調查的 P 值為 0.006，第二次調查的 P 值為小於 0.001），不相信謠言者多屬於相信醫師的說法，但相信謠言者並沒有太多的受訪者認為醫師可能欺騙，顯示醫師的客觀地位有益於謠言的澄清；理由為廠商可信度的比率亦存有顯著差異（兩次調查  $P < 0.001$ ），不相信此謠言者並不是因為廠商澄清而不相信謠言，但有半數以上的受訪者因為懷疑廠商可能欺騙，而相信謠言內容，顯示因為可歸因於廠商自利的緣故，廠商出面闢謠的效果不佳。這部分與 Tybout et al. (1981) 的研究成果相類似，Tybout et al. (1981) 以實驗設計的方式發現，直接對謠言進行反駁的策略，並沒有很好的效果。

表 3：採取不同態度者採取態度理由比率差異分析

自變數	應 變 數		P 值	結果
採取態度 (相信 / 部分相信 / 不相信 謠言)	流傳 一 個 月 後	將採取態度的理由歸因於傳播者的比率	0.836	無顯著差異
		將採取態度的理由歸因於謠言內容的比率	0.999	無顯著差異
		將採取態度的理由歸因於信任醫師的比率	0.006	顯著差異
		將採取態度的理由歸因於信任廠商的比率	<0.001	顯著差異
	流傳 半 年 後	將採取態度的理由歸因於傳播者的比率	0.406	無顯著差異
		將採取態度的理由歸因於謠言內容的比率	0.101	無顯著差異
		將採取態度的理由歸因於信任醫師的比率	<0.001	顯著差異
		將採取態度的理由歸因於信任廠商的比率	<0.001	顯著差異

說明：本表為卡方分析結果，閱讀本表時請配合圖 1、圖 2。

### (三) 謠言對廠商的影響

此謠言對於廠商的傷害部份，在不給予任何提示下，在謠言流傳一個月後 91.3% 的受訪者可以準確的寫出廠商的名稱，在謠言流傳半年後，可以準確的寫出廠商名稱的受訪者僅剩下 45.5%，顯示此一謠言對於特定廠商的短期聲譽確實可能造成影響，但隨著時間逝去，影響效果逐步降低，但在經過半年後，仍有 45.5% 受訪者清楚記得，顯示此謠言的影響效果不容忽視。

表 4：聽聞謠言後受訪者採取的行動（謠言流傳一個月後）

對謠言態度	採取行動		
	轉換品牌	不轉換品牌	不曾使用過此品牌，無轉換與否問題
不相信	33.33% (55.56%)	26.67% (44.44%)	40.00%
部份相信	39.62% (62.74%)	18.87% (32.26%)	41.51%
相 信	63.64% (93.33%)	4.55% (6.67%)	31.82%

說明：表格內數字為各種態度下採取不同行動的比率，括號內百分比為不考慮不曾使用此品牌者後的比率。態度與是否轉換品牌（不包含未曾使用者）的卡方檢定 P=0.041。

表 5：聽聞謠言後受訪者採取的行動（謠言流傳半年後）

對謠言態度	採取行動		
	轉換品牌	不轉換品牌	不曾使用過此品牌，無轉換與否問題
不相信	39.13% (60.00%)	26.09% (40.00%)	34.78%
部份相信	64.52% (88.90%)	8.06% (11.10%)	27.42%
相 信	71.43% (95.24%)	3.57% (4.76%)	25.00%

說明：表格內數字為各種態度下採取不同行動的比率，括號內百分比為不考慮不曾使用此品牌者後的比率。態度與是否轉換品牌（不包含未曾使用者）的卡方檢定  $P=0.045$ 。

此一謠言對於消費者購買行為的影響部份，相信此謠言者，除了不曾使用該廠牌者外，九成的受訪者會因此轉換品牌，此一比率顯著高於不相信或部份相信此一謠言者（卡方檢定  $P=0.041$  或  $0.046$ ）。而值得注意的是，在謠言流傳一個月後，整體受訪者中，有 41.0% 的受訪者自稱將轉換品牌，19.7% 的受訪者自稱不會轉換品牌，39.3% 的受訪者自稱不曾使用過傳聞中的牌子，所以沒有轉換或不轉換品牌的問題，而在謠言流傳半年後，有 61.06% 的受訪者自稱將轉換品牌，10.62% 的受訪者自稱不會轉換品牌，28.32% 的受訪者自稱不曾使用過傳聞中的牌子，所以沒有轉換或不轉換品牌的問題。而從表 4 與表 5 可以發現，無論相信、部份相信或不相信此一謠言者，認為將因此轉換品牌者，皆多於不轉換品牌者，這可說明此謠言對於廠商的傷害，即使消費者不相信此謠言，但基於寧可信其有的心態，亦仍將改變原有的消費行為。

在謠言流傳半年後所進行的調查中，增加了謠言傳言後受訪者是否仍使用此一品牌的問題，還記得該品牌名稱的受訪者中，有 45.45% 受訪者過去不曾使用此一品牌的產品，而有 27.27% 的受訪者表示雖然聽聞過該謠言，但這段期間內仍然會使用過該品牌的產品，另外有相同比率的受訪者（27.27%）表示雖然以前曾經使用過這個牌子，但在聽說過這個謠言後，就不再使用這個牌子（參見圖 3）。就不再使用與曾繼續使用的比率來說，不在使用的比率高過會繼續使用的比率，顯見此一謠言對於該產品的銷售確實有不容忽視的影響力，許多原有的顧客可能因為這個莫名的謠言而流失。



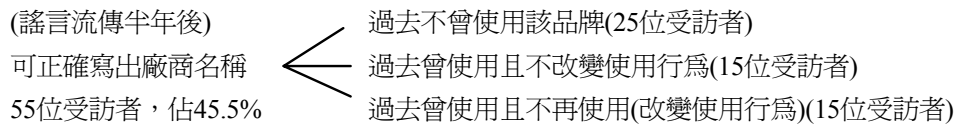


圖 3：謠言流傳半年後仍可正確寫出廠商名稱者採取之使用行爲

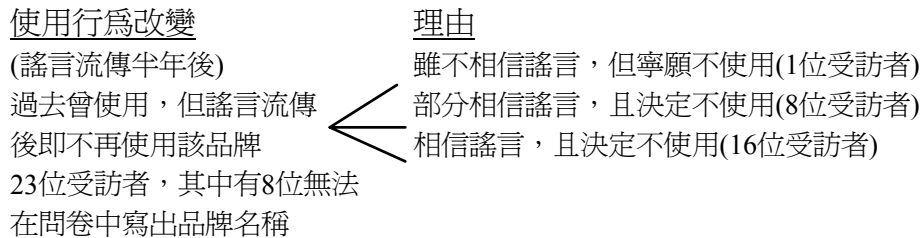


圖 4：謠言流傳半年後不再使用該產品者採取此行爲的理由

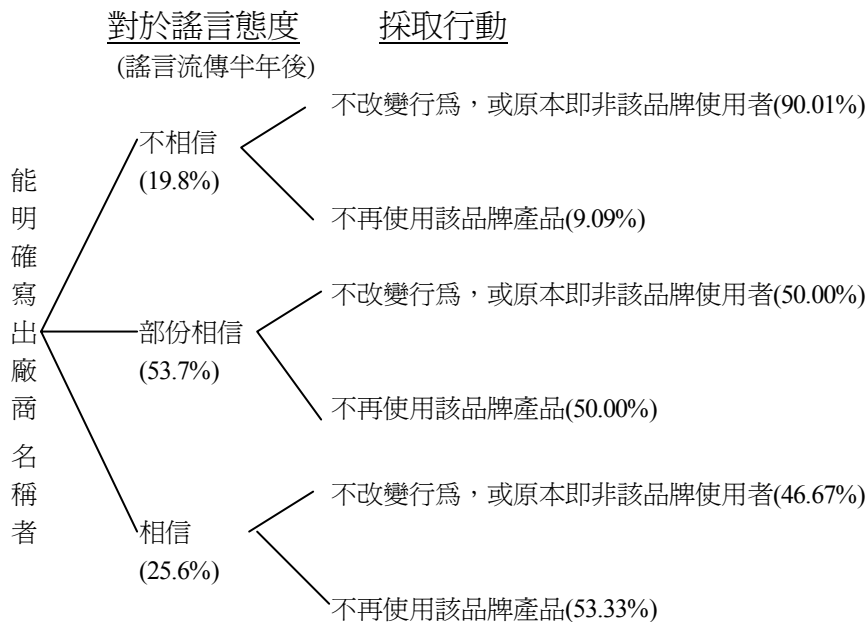


圖 5：謠言流傳半年後能明確寫出廠商名稱者之態度及採取行動

謠言流傳半年後所進行的調查中，能正確寫出這個謠傳的品牌名稱，而且過去曾使用此品牌產品，但在謠言出現後不再使用的受訪者有 23 位，佔總受訪者的 19.01%，這 23 位中有 1 位雖然不相信謠言，但卻寧願選擇不再使用該產品，另外有 14 位相信謠言中部份事實為真，而有 8 位完全相信該謠言（參見圖 4）。就比率來

說，相信該謠言為真，又能正確寫出這個謠言所指產品的品牌名稱的受訪者中，有 53.33% 以行動來抵制該產品，相信謠言中部份事實為真，而又能正確寫出這個謠言所指產品的品牌名稱的受訪者中，有 50.00% 以行動來抵制該產品，而不相信該謠言，但記得這個謠言所指產品的品牌名稱的受訪者中，有 9.09% 受訪者仍會以行動來抵制此一產品（參見圖 5）

## 伍、討論

電腦網路以及數位網路已經成為全球化的關鍵（Heather, 1999），並已成為包括台灣以及全世界在內的社會所日常關心的重要課題，其快速傳播訊息的特性，有助於資訊的擴散，是創造知識經濟的重要基礎。但因為其易於發送訊息的特性，也成為新興的謠言傳播溫床，此正所謂的「水能載舟，亦能覆舟」。

古諺所謂的「謠言止於智者」，給予傳播謠言者負面的評價，認為只有愚者（非智者）才會成為接受謠言、助長謠言傳播的人。這種極具價值判斷性的說法，因為否決了謠言可能為真的情況，不能代表真實的情況，但它也承認謠言的傳播與閱聽人有相當大的關係，因此這句諺語其實是希望人們能對謠言採取負面的態度、不要繼續傳播謠言。

使用者對於訊息的態度，會影響對於該訊息的相信程度，消費者是否針對某項訊息採取因應行動，受消費者對此訊息信賴程度的影響，而對於網際網路訊息正確性的態度，將影響消費者對於網路線上購物活動的信任程度知覺，進而影響網路線上銷售的普及情況（關於消費者對網路線上銷售的信任程度可參考 Wang & Fang（1999）的研究）。

由本研究所進行之實證發現，消費者對於謠言的態度，與謠言內容的合理性有很大的關係，而謠言之所以會流傳，有很大的原因也在於謠言本身可以自我合理化，傳播謠言者之所以會傳播謠言，主要原因是主觀認為該訊息是正確的。

由本研究實證結果可以發現，當廠商面對謠言的攻擊時，客觀中立者的闢謠，對於澄清謠言有相當的效果，但被謠言指涉的當事廠商的澄清，則從實證的結果來看，不太具備說服消費者的能力。但根據 Monen et al.（1999）的研究，顯示如果廠商不進行強烈的否認，則負面訊息的殺傷力將會更大，綜合 Monen et al.（1999）與本研究的研究結果，可以發現廠商的否認澄清所具有的效果類似於激勵理論的保健因子，亦即缺乏廠商的否認將無法說服消費者，但只有廠商的否認而無其他來源的澄清，也

沒有辦法獲得很好的效果。

電子佈告欄的高度使用，使得電子佈告欄已經成為某些電腦網路使用者的重要訊息來源，而其可向不特定人傳播訊息的特性，與大眾傳播媒體有些類似，但此一訊息管道與傳統傳播媒體的差異，在於容易取得發訊者資格，在網際網路的電子佈告欄上，任一使用者皆可成為發訊者，使得訊息傳播的廣度與速度皆勝過傳統媒體，但使用者間不易彼此確認對方身分，無法以發訊者身分等週邊線索作為判斷訊息正確性的依據，而從本研究的實證結果可以推論，網際網路的電子佈告欄使用者主要以訊息內容是否合理作為主要的判斷依據。本研究所討論的標的謠言內容中，將一些易受質疑的部分事先提出解釋理由，例如說明因為受害者已經和廠商和解，因此沒有受害者出面，又說衛生棉附著的是蟲卵，而非蟲子，因此不易質疑其可能性...等，因此對於某些消費者來說，此則謠言具有可自圓其說的特性，消費者覺得訊息內容相當合理，而且符合 Mowen (1990: 490) 所稱的謠言所指涉的標的訊息內容具有重要性，因此具備可能會廣泛流傳的特性。

根據 Dsilva (1999) 的研究，資訊來源的選擇與個體差異有相當的關係，不同個體會選用不同的訊息來源。而根據方文昌與汪志堅 (2000) 的研究，電子佈告欄使用者對於電子佈告欄訊息的信賴程度並不亞於報紙，這使得電子佈告欄所流傳的謠言具有一定程度的影響力。

而電子佈告欄允許匿名使用的特性，確實也非常容易成為謠言流傳的管道，這使得電子佈告欄中流傳的謠言無時無刻不在。但由於謠言流傳過程無充分記錄，相當難以進行學術研究，以致於甚少被提出來進行研究。

由本研究的探討與實證研究得知，產品瑕疵謠言對於企業的傷害不可謂之不大，即令不相信謠言的使用者，在寧可信其有的心態下，仍可能改變購買行為。以本研究所探討的個案為例，在經過半年的時間後，仍有近二成原為本產品的受訪者，卻因為此一產品瑕疵謠言而不再購買該產品，成為流失的顧客群。因此，企業必須重視謠言的影響，適時給予必要的公開聲明，並請公正的第三者協助澄清。而本研究所獲得之研究結論，也提醒了學術研究者，此一領域研究雖不易進行，但確實有深入研究的必要。

而 Randolph (1998) 研究發現，網路上的線上新聞若以超媒體展現並增加圖片時，將會增加將來閱聽人回想起該則新聞的機會，將這樣的研究結果與本研究所針對的電子佈告欄謠言相連接，則必須憂心，若將來電子佈告欄的操作平台與傳遞訊息由文字轉向多媒體，則是否會更進一步增加謠言的影響力。此一臆測是否成真，並不在

本研究的研究範圍內，但值得學術界與實務界加以密切注意。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 方文昌、汪志堅（2000）。〈使用者對電子佈告欄訊息來源可靠度之知覺〉，《商業現代化學刊》，24-30。
- 宋如瑜、高大威（1997）。〈另類溝通：BBS 校園次文化〉，「第二屆資訊科技與社會轉型研討會」。
- 張紳震（2000）。〈虛擬空間的恩怨情仇--台灣 BBS 的糾紛型態與管理機制初探研究〉，「2000 年台灣區網際網路研討會」。成功大學。
- 陳俊雄（2000 年 10 月 26 日）。〈網路謠言 e 派荒謬劇〉，《中國時報》，8 版。
- 黃慧櫻（1997）。〈從 TANet BBS 發展脈絡探討跨出虛擬空間的異議 BBS〉，「第二屆資訊科技與社會轉型研討會」。
- 黃錦祥、梁維國（2000）。〈網路新聞媒體可信度之構面與評價〉，「第六屆資訊管理研究暨實務研討會」。
- 楊忠川、成忠一（1999）。〈網際網路中非正式經濟活動之初探：以 TANet BBS 站中電腦設備二手市場為例〉，《中華管理評論》，2(1)。（線上期刊，available at <http://www.cme.org.tw>）
- 蔡珮（1995）。〈電子佈告欄使用行為與社會臨場感之研究—以台大計中 BBS 站為例〉，交大傳播所碩士論文。

### 二、英文部分

- Bayus, B. L. (1985, June-July). Word of Mouth: The Indirect Effects on Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 26, 31-39.
- Dsilva, M. U. (1999). Individual Difference and Choice of Information Source: Sensation Seeking in Drug Abuse Prevention, *Communication Reports*, 12(1), Winter.
- Garramone, G. M., A. C. Harris, and R. Anderson (1986, Summer). Uses of Political Computer Bulletin Boards, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(3), 235-339.
- Gunther, A., Y. (1992, Summer). Biased Press or Biased Public: Attitudes to Media Coverage of Social Groups, *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167.

- Gunther, A., Y. H. Hong and L Rodriguez (1994, Autumn). Balancing Trust in Media and Trust in Government During Political Change in Taiwan, *Journalism Quarterly*, 71(3), 628-636.
- Kapferer, J.-N., Rumeurs, (鄭若麟、邊芹譯，謠言，桂冠新知叢書 50，桂冠出版社，1992)。
- Kim, J. and A. M. Rubin (1997, April). The Value Influence of Audience Activity on Media Effects, *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Law S. (1999). When does Source Credibility Expert it's Influence on Beliefs: At Encoding or at Retrieval? *European Advances in Consumer Research*, 4, 45-50.
- Menon, G., R. D. Jewell and H. R. Unnava (1999). When a Company does not Respond to Negative Publicity: Cognitive Elaboration vs. Negative Affect Perspective, *Advances in Consumer Research*, 26, 325-329.
- Menzies, H. (1999). Digital Networks: The Medium of Globalization and the Message, *Canadian Journal of Communication*, 24, 39-555.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd Macmillian.
- Ogan, C. (Spring 1993). Listserver Communication During the Gulf War: What Kind of Medium is the Electronic Bulletin Broad, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 37(2), 177-196.
- Rafaeli, S., (1988). Interactivity: From New Media to Communication, in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree (eds), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, Sage, 110-134.
- Randolph, G. B. (1998). Effect of Hypermedia and Graphics on Recall and Retention in on Line Publishm, *Communication Research Reports*, 15(1), 64-70.
- Rice, R. E. and G. Love (1987). Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Network, *Communication Research*, 14, 85-108.
- Richins, Marsha, L. (Winter 1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Robinson, M. J. and A. Kohut (1988). Believability and the Press, *Public Opinion Research Quarterly*, 52, 174-189.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1991). *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice hall.
- Sproull, L. and S. Kiesler (1991, Sep.). *Computers, Network, and Work*, Scientific American, 116-123.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*, Guilford Press.
- Tybout, Alice M., Bobby J. Calder and Brian Sternthal (1981). Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies, *Journal of Marketing Research*,

18, 73-79.

- Walther, J. B. (Feb 1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective, *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Wang, Chih-Chien and Wenchang Fang (1999, Aug). Is Computer Network Retailing Trustworthy? A Survey of College Students' Perceptions in Taiwan, *Pan Pacific Management Review*, 3(1), 95-104.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior: Fundamentals and Strategies*, West Publishing.
- Wright, K. B. (1999, Fall). Computer-Mediated Support Groups: An Examination of Relationships among Social Support, Perceived Stress, and Coping Strategies, *Communication Quarterly*, 47(4), 402-414.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf (1983). *Consumer Behavior: Basic Finding and Management Implication*, John Wiley & Sons.

註：

1. 本文曾於 1999 年 4 月 17 日發表於 1999 年傳播管理新思潮研討會，作者感謝參與該研討會之學者給予本文的諸多寶貴意見。然文責仍由作者自負。
2. 本研究純從學術研究的角度出發，對於謠言所涉之產品無任何敵意。在進行實證調查時，本研究盡量避免助長此一產品瑕疵謠言的傳播，在受訪者回答完所有問題後，均加以多次強調該謠言已經被各方否認，並不足以採信。另外，本研究亦基於同樣理由而將發表於學術期刊之時間延後。

# Consumers' Attitude to Rumors on BBS

Chih-Chien Wang • Ming-Cheng Lai

## ABSTRACT

Compare with commercial advertises on mass media, product rumors could be counted on as the negative advertises among the consumers. The characteristics of allowing anonymous users of BBS (Bulletin Broad System) on Internet make an environment that rumor, not confirm message, appearing once and once again. The communication within BBS is similar with person-to-person oral communication in some way. It makes the rumors be believed easy. Not only having person-to-person communication characteristic, the communication within BBS has the ability in diffusing the messages to the unspecified public. This makes BBS be a media full of rumors. A real case of rumor had been used as an example to discuss the source credibility and the consumers' attitude to the content of the rumor. Longitudinal data collect were adopt for the study. Two questionnaires survey were managed on just one month after the rumor appearing and a half of year later to know the consumers' attitude to the rumors. After the empirical study, we find that product rumor would influence the consumers' attitude as we expected. Although having question on whether the rumor was true or not, some subjects on the study still changed their attitude on the product. It's worth for the firms to keep sight on this. It was also found that the consumers' attitude to the rumor is depended largely on whether the rumors sound reasonable. Refuting rumors by objective professional persons had significant effect, but the

clarity made by the firm didn't work well enough. It's difficult to do empirical research about rumors. But it's an important issue needed to explore, especially for rumors on BBS. From the results of this empirical study, we found that people would change the behavior even if they do not believe the rumor. Managers should remember this when they have to face the rumors that may hurt their companies.

**Keywords:** Rumors, BBS, Source Credibility, Person-to-Person Communication, Mass Media Communication.