

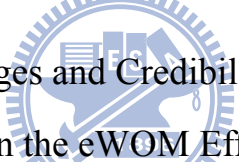
# 國立交通大學

## 傳播研究所碩士論文

產品涉入程度、正負向訊息比例以及電子口碑平台可信度

對電子口碑效果之影響

The Influence of Product involvement、The Ratio of Positive  
and Negative Messages and Credibility of eWOM Platforms  
in the eWOM Effect.



研究生：徐家欣

Name：Chia-Hsin Hsu

指導教授：張郁敏 博士

Advisor：Professor Yuhmiin Chang

中華民國 九十九 年 九 月

# 產品涉入程度、正負向訊息比例以及電子口碑平台可信度

## 對電子口碑效果之影響

### 摘要

電子口碑在消費者購買決策中扮演舉足輕重的角色。與過去傳統口碑相比，網路資訊傳播速度更快、更廣泛。資料庫技術、瀏覽器、搜尋引擎與回報工具等技術的進步讓搜尋的內容也迅速擴展。也因此，網路使用者傳播口碑資訊也越來越頻繁，促使人們逐漸將焦點從面對面諮詢轉移至網際網路；從傳統口碑轉移至電子口碑。

本研究以實驗法的方式進行，將「產品涉入程度」(高/低)、「正負向訊息比例」(正向訊息比例大於1/負向訊息大於1)和「電子口碑平台可信度」(高/低)作為本研究的兩個主要因子，設計出一2×2×2的實驗，並以電子口碑效果中的訊息可信度、產品態度、購買意願以及口碑傳播意願為依變項，探討不同情況下的電子口碑效果是否有差異。

結果顯示三因子間並未對產生交互作用。產品涉入程度與正負向訊息比例對於訊息可信度、產品態度、購買意願以及口碑傳播意願具有交互作用，但對產品態度不會產生影響。再者，產品涉入程度與電子口碑平台可信度兩因子間無顯著交互作用。

關鍵詞：電子口碑效果、產品涉入程度、正負向訊息比例、電子口碑平台可信度、消費者評論

# **The Influence of Product Involvement 、 The Ratio of Positive and Negative Messages and Credibility of eWOM Platforms in the eWOM Effect.**

## **Abstract**

Electronic word of mouth plays an important role in consumer purchasing. Compared with the traditional word of mouth, Internet transmits information more quickly and widely. With technological advances of database technology, browsers, search engines and returns tools, search contents expand rapidly. As a result, Internet users spread word of mouth information more frequently and encourage people to gradually shift the focus from face to face advice to the Internet ; shift from traditional word of mouth to electronic word of mouth.

The study is proceeded in experiment method; three factors product involvement(high/low) , the ratio of positive and negative messages ( the ratio of positive message is higher than 1 / the ratio of negative message is higher than 1 ) ,and credibility of eWOM platforms”(high/low) are used to compose a 2×2×2 factorial design experiment, furthermore, adopting eWOM effects like credibility, product attitude, purchase intention and eWOM intention as the depend variables of this study, discussing the variation between different conditions.

The result shows that, three factors don't interact with each others. The correlation of product involvement and the ratio of positive and negative messages can influence credibility, purchase intention and eWOM intention ,but no influence on product attitude. Further more, there are no interaction effect between product involvement and credibility of eWOM platforms.

Keywords : eWOM effect, product involvement, ratio of positive and negative messages, credibility of eWOM platforms, consumer reviews

## 誌謝

終於，可以寫到這頁。幸好還有你們陪著我，讓我度過充實的研究所生活。

首先要感謝指導教授郁敏老師、共同指導教授郭良文老師以及口委委員林慧斐老師。郁敏老師縝密邏輯思考以及不厭其煩的耐心指導，一步一步帶領我完成這本論文，郭老師給予量化所忽略的部份和具體的實務貢獻建議，慧斐老師二話不說答應擔任我的口委，以及論文細節修改的提點。

革命情感的研究所同學，我的親密室友小鹿、水瓶座好姊妹育倩、邏輯推理超強的淳喬、俏皮可愛的老大、夜貓子郁晴、細心貼心的郁凌媽、愛爾蘭小玉米、心理博婉雲、少東卓科科、美豔的查理，熬夜一起度過無數的子，Lounge 歡樂慶生會一直會是我的美好回憶。還有傳播所卡潘迎綺姊和辛苦的助理林姐，小貴貴學姐在工作百忙之餘還要聽我吐苦水。

親愛的翁、豬和名媛，謝謝你們一直都在我身邊給我關心。還有 Kiwi 的大家，秀婷、兔子、Linda、小石，我期待每次和妳們的相聚。

可愛的學弟妹大頭、小乳米，我在台北孤單奮戰的日子裡，還好有你們陪著我玩樂。希望你們未來研究所的日子一帆風順。

青春的小藍藍，一起走向不歸路的小花、廣告之星小微、晴晴、阿貝、Yoho、小綿羊、小葉、芸含、小斑、史蒂芬妮，十週年的我們擴大慶祝吧！

最後，是我最重要的依靠-我的家人們，慈祥和藹的爺爺奶奶，讓我無後顧之憂完成學業的爸爸媽媽，以及時常捎來關心的哥哥，將我照顧的無微不至的姊姊和姊夫，你們的愛、關懷、支持和期望，是我前進的動力，我愛你們。

還有很多曾經在我生命路途上曾經留下腳印的你們，因為有你們的參與，才会有現在完整的我，謝謝。期待我的未來！

2010 初秋 家欣

## 目 錄

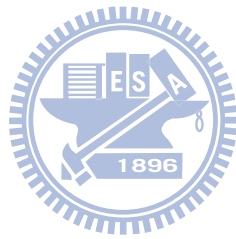
摘要.....	I
Abstract.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	3
第貳章 文獻探討.....	4
第一節 電子口碑定義、特質以及優點.....	4
第二節 電子口碑效果相關研究.....	7
第三節 來源、訊息、與媒介可信度.....	10
第四節 推敲可能性模式與電子口碑.....	15
第參章 研究方法.....	21
第一節 研究架構.....	21
第二節 研究方法.....	22
第三節 實驗物設計：產品類別.....	23
第四節 前測.....	24
第五節 正式實驗.....	37
第肆章 研究結果.....	41
第一節 樣本輪廓.....	41
第二節 信度檢測.....	43
第三節 實驗分組.....	44
第四節 研究問題驗證.....	45
第伍章 結論與建議.....	65
第一節 研究發現.....	65
第二節 結果討論.....	65
第三節 學術貢獻.....	69
第四節 實務貢獻.....	71
第五節 研究限制.....	72
參考書目.....	74
附錄.....	83
附錄一：前測問卷.....	83
附錄二：主實驗問卷.....	94
附錄三：實驗網站頁面.....	96



## 表 目錄

表 2-1-1 傳統口碑行銷與電子口碑行銷差異.....	5
表 2-2-1 口碑行銷相關研究.....	9
表 2-3-1 口碑來源類型優缺點.....	13
表 2-3-2 電子口碑平台類別.....	14
表 3-4-1 電子口碑平台可信度重複測量變異數分析.....	25
表 3-4-2 前測二口碑訊息內容.....	27
表 3-4-3 前測二樣本結構分析.....	29
表 3-4-5 口碑訊息正負向單一樣本平均數檢定.....	30
表 3-4-6 口碑訊息論點強度單一樣本平均數檢.....	31
表 3-4-7 前測三訊息設計內容.....	32
表 3-4-8 前測三樣本結構分析.....	33
表 3-4-9 口碑訊息正負向單一樣本平均數檢定.....	34
表 3-4-10 口碑訊息論點強度單一樣本平均數檢定.....	34
表 3-4-11 口碑訊息論點強度成對樣本平均數檢定.....	35
表 3-4-12 口碑訊息正負向成對樣本平均數檢定.....	35
表 3-4-13 各組論點強度與訊息正負向平均數.....	35
表 4-1-1 正式實驗樣本結構分析.....	42
表 4-2-1 本研究量表信度檢定結果.....	43
表 4-3-1 產品涉入分組.....	44
表 4-3-2 高、低產品涉入之主實驗操弄檢定結果.....	44
表 4-4-1 產品涉入程度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果.....	45
表 4-4-2 涉入程度與正負向訊息比例對於訊息可信度效果之檢定結果.....	46
表 4-4-3 產品涉入程度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果.....	47
表 4-4-4 產品涉入程度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果.....	48
表 4-4-5 涉入程度與正負向訊息比例對於購買意願效果之檢定結果.....	49
表 4-4-6 產品涉入程度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果.....	49
表 4-4-7 涉入程度與正負向訊息比例對於口碑傳播意願效果之檢定結果.....	51
表 4-4-8 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對訊息可信度之檢定結果.....	51
表 4-4-9 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對產品態度之檢定結果.....	52
表 4-4-10 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對購買意願之檢定結果.....	53
表 4-4-11 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對口碑傳播意願檢定結果.....	54
表 4-4-12 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對訊息可信度 之檢定結果.....	55
表 4-4-13 正負向訊息比例與電子口碑平台可信度對於訊息可信度之檢定結果 .....	56
表 4-4-14 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對產品態度之	

檢定結果.....	57
表 4-4-15 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果.....	59
表 4-4-16 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果.....	61
表 4-4-17 研究問題驗證結果.....	63



## 圖 目錄

圖 2-4-1	ELM 模式架構圖.....	16
圖 3-1-1	研究架構圖.....	21
圖 3-3-1	網際網路已經成為台灣消費者最主要的產品資訊來源.....	23
圖 3-5-1	實驗流程圖.....	38
圖 4-4-1	產品涉入程度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果.....	45
圖 4-4-2	產品涉入程度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果.....	47
圖 4-4-3	產品涉入程度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果.....	48
圖 4-4-4	產品涉入程度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果.....	50
圖 4-4-5	產品涉入程度與電子口碑平台可信度對訊息可信度之檢定結果.....	52
圖 4-4-6	產品涉入程度與電子口碑平台可信度對產品態度之檢定結果.....	52
圖 4-4-7	產品涉入程度與電子口碑平台可信度對購買意願之檢定結果.....	53
圖 4-4-8	產品涉入程度與電子口碑平台可信度對口碑傳播意願檢定結果.....	54
圖 4-4-9	低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果.....	55
圖 4-4-10	高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果.....	56
圖 4-4-11	低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果.....	57
圖 4-4-12	高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果.....	58
圖 4-4-13	低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果.....	59
圖 4-4-14	高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果.....	60
圖 4-4-15	低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果.....	61
圖 4-4-16	高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果.....	62



# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

1999 年普林斯頓的國際意見調查公司研究報告顯示，網路購物者平均會告訴其他 12 人有關他們網路購物的經驗(Rosen, 2000)。顧客若有不滿意之處，會利用網路討論區，將此不滿意經驗傳播給六千個人(Hanson, 2000)。New York Times 於 2003 年曾做過一項調查，發現有高達 71% 的消費者認為口碑 (word of mouth) 是影響購買決策中最重要的因素，明顯高於排名第二的直接郵購，佔比率 48%(Donaton, 2003)。口碑興起的主要原因在於，比起廣告工具所傳遞產品或品牌訊息，消費者往往會比較相信親朋好友的互相推薦的產品或服務，由於口碑行銷的影響程度大於廣告，因此也開始受到企業的重視。隨著網路購物的興起，口碑行銷的機制逐漸延伸到多樣化的平台，例如社群網站、部落格，而消費者也習慣在購物前上網產品或服務等相關訊息。日本 Niwango 公司發表「電子口碑行銷 (word-of-mouth)」調查結果，首先是購買商品或想用餐時，是否會參考網路的意見，有參考過的受訪者約占七成 (71.2%)，常會參考網路有 26.1%、偶爾會參考網路有 45.1% (數位時代，民 99)。

根據資策會 MIC 預估，2008 年台灣線上購物市場規模約為 2,430 億元，較去年成長 32.3%，其中網路購物 (B2C) 市場規模為 1,360 億元，而網路拍賣 (C2C) 市場規模則為 1,070 億元。MIC 產業分析師詹超宇表示，2008 年台灣線上購物市場因便利性日漸提高，以及部份產品售價相對於零售通路較為低價，再加上線上購物商品項目愈來愈繁雜，遂吸引眾多消費者轉向網路進行消費購買行為，預期網路購物市場銷售金額仍將持續成長(MIC, 2008)。MIC 揭露台灣網路購物將走向「群體智慧購物時代」。網友線上購物將透過社群推薦的評論，作為購買商品的主要參考依據；商家可以透過網路族群之間的認同感，作為網路行銷施力的新方向。MIC 資深分析師周文卿曾建議國內業者可多利用 Web 2.0 凝聚網友人氣，並藉由網路連結，包括連結至達人網站或知識網站，讓網友直接藉由其他網友推薦，購買商品。最重要的是要在消費者心目中形成良好的口碑效應，而「口碑行銷」，往往是最直接也是最有效力的傳播(MIC, 2007)。

尼爾森公司去年針對全球 50 國、超過 2.5 萬名受訪者進行網路調查，結果顯示，個人口碑推薦與消費者在網路上的推薦及評價，已成為全球網路消費者最相信的廣告形式。尼爾森調查發現，在台灣，親朋好友的口碑推薦最受網路消費者信賴，有九成受訪者相信。網路上的推薦及評價，有近七成受訪者信任。(聯合報，民 98)。

由此可見，在世界各地電子口碑在消費者購買決策中扮演舉足輕重的角色。與過去傳統面對面方式相比，網路資訊傳播速度更快、更廣泛，且影響更深遠。資料庫技術、瀏覽器、搜尋引擎與回報工具等技術的進步讓搜尋的內容也迅速擴展。也因此，網路使用者傳播口碑資訊也越來越頻繁，也因為網際網路的發達，促使人們逐漸將焦點從面對面諮詢轉移至網際網路；從傳統口碑轉移至電子口碑。



## 第二節 研究目的與問題

而回顧近幾年電子口碑效果相關研究發現，較早結合動機（motivation）、機會（opportunity）和能力（ability）理論（簡稱 MOA 理論）來推論消費者在網路進行知識交換行為以及消費者之間知識交換是否會影響消費者對於產品價值感知、網路推薦產品的意願以及購買意願(Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006)。近期則著重於網路消費者評論對於品牌態度、購買意願以及口碑傳播意願等電子口碑效果影響(Park & Lee, 2009; Park & Lee, 2008; Park & Kim, 2008)。而網路消費者評論影響電子口碑傳播效果因素包括評論類型、資訊正負向以及評論數量等。

過去研究將消費者評論正負向以及評論數量多視為單一存在面向來檢視，Ying and Chung (2007)研究發現不同消費者會提出正向或者負向評論內容，相較於單向網路消費者評論，雙向網路消費者評論較接近真實世界的情況。Doh and Hwang (2009)也提到少數的負面訊息可促進正面的網站態度以及口碑訊息的可信度；也就是說，若是沒有任何負面的訊息，消費者也許就會懷疑網站的可信度或者口碑訊息。

除此之外，過去研究訊息來源可信度著重於個人或者組織特色（專業或者信賴程度）對於可信度的影響，傳遞媒介（能夠推斷訊息來源的部份）可信度的影響力卻未受到相同程度討論(Wathen & Burkell, 2002)。而電子口碑的匿名性會讓消費者難以判斷其品質和可信度(Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2005)，因此消費者傾向尋找其他線索來判斷電子口碑傳播者的目的，其中一個就是消費者所使用張貼電子口碑的平台(Senecal & Nantel, 2004; Xue & Phelps, 2004; Schindler & Bickart, 2005)。

總結以上所述，本研究研究目的：

1. 檢視正負向網路口碑訊息比例對於電子口碑效果(訊息可信度、品牌態度、購買意願、口碑傳播意願)之影響。
2. 檢視電子口碑平台可信度對於電子口碑效果(訊息可信度、品牌態度、購買意願、口碑傳播意願)之影響。
3. 檢視正負向網路口碑訊息比例和電子口碑平台可信度對於電子口碑效果(訊息可信度、品牌態度、購買意願、口碑傳播意願)是否產生交互作用。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 電子口碑定義、特質以及優缺點

網際網路的出現，使消費者主動且積極的透過瀏覽網頁的動作，在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，或是來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，以及與企業互動的過程中所引發的情感認知的這一種傳播行為，這就形成所謂的電子口碑（electronic word-of-mouth）（Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh Gianfranco, & Gremler, 2004），又稱為網路口碑（online word-of-mouth）或鼠碑（word-of-mouse）（Gelb & Sundaram, 2002）。電子口碑主要定義為所有透過網路直接面對消費者來傳遞特定商品或服務的使用和特性以及銷售員等的非正式傳播，包括生產者和消費者以及消費者彼此之間的關係（Goldsmith, 2006）。網路散播的口碑稱為電子口碑（eWOM），是一種製造者與消費者之間、或是消費者彼此之間，透過網路科技，傳播有關產品與服務之使用經驗或特性的非正式資訊。電子口碑類似個人銷售，它能夠提供精確的訊息、客制化的解決方案、互動性、同理心傾聽（是一種傾聽和回應他人，以改善相互了解和信任），在消息來源以及接收者之間的距離相較於市場銷售能夠與消費者距離更接近（Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008）。

整理相關研究後可將電子口碑定義為：透過網路直接面對消費者來傳遞特定商品或服務的使用和特性以及銷售員等的非正式傳播，使消費者主動且積極的透過瀏覽網頁的動作，在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，或是來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論。

根據過去研究整理（費翠，民 91），電子口碑訊息的特性主要可能是由兩個以上認識或者不認識的人在網路上進行訊息的交流，是屬於非面對面的溝通方式，主要以文字、圖片以及影像等訊息所呈現，複雜度較高，所以會受消息來源、訊息陳述方式、訊息順序所影響，訊息數量龐大但搜尋成本較低，訊息較持久且擴散速度快，訊息影響力也較傳統口碑來的大，能夠作為消費者購買產品的決策的依據。Gelb & Sundaram(2002)也提到以網際網路作為一口碑傳播的新媒介，具有以下特性：

1. 互動與非線性：溝通中的每一個人既是傳播者也是接收者，可以一對一、一對多或多對一，甚至是多對多的互動。
2. 便利性：可透過搜尋功能，輕而易舉的取得所需的相關資訊，並且網際網路上所傳播的訊息，可透過數位資料的儲存，因此可在事後擷取。

不受時空限制：無論在何時何地都可以透過網際網路完成資訊的傳遞或搜尋的動作。

3. 匿名性：在不須顧及任何利害關係的情況下，資訊傳遞者非常願意提供真實的意見，與分享第一手經驗，無論是正面或負面評論。

而在傳統口碑與電子口碑的差異比較，實體世界的口碑是消費者自身有關的，透過面對面直接溝通的方式分享產品的資訊，而網路上的口碑則利用文字或者圖片等將個人的產品經驗和意見傳播出去，雖然面對面的溝通效果基於其資訊本身的特性較令人感到可信度較高，但網路上的口碑所具備的特質也仍具影響(Herr, Kardes, & Kim, 1991)。Granitz and Ward (1996)認為電子口碑和傳統口碑不同之處在於能夠跨越時空限制，換句話說，網際網路成為一個讓消費者得以獲得匿名的其他人所提供之大量且互異的產品或服務資訊的平台。Bickart and Schindler (2001)則認為傳統的口碑包含一個朋友或有關係的人透過口頭上言詞表達的方式分享產品的相關訊息，而電子口碑則是以文字撰寫的方式來表達個人的經驗與傳達意見。雖然口頭上的言詞表達可能較具立即的影響力(Herr et al., 1991)，但是文字撰寫有其永久存在的優勢，可讓使用者依照自己的需要取得資訊。如此，電子口碑或許可以使得消費者得以吸收更多的私人資訊並取得較口頭言詞表達較完整的資訊。

表2-1-1 傳統口碑行銷與電子口碑行銷差異

	傳統口碑	電子口碑
參與者	口碑傳播對象包括兩個或以上的人，且他們通常都是互相認識。	網路口碑對象包含兩個或以上的人，但未必是互相認識。
訊息內容特質	傳統口碑呈現方式主要為口語、聲音以及表情。	電子口碑呈現方式以文字、圖片為主。
搜尋方式	搜尋成本較高且擴散速度較慢，並且不具儲存性、較無法持久。	電子口碑搜尋成本較低且擴散速度快，網路可儲存大量訊息且複雜度較高。
溝通情境的差異	受到時間空間的壓縮，面對面人際溝通容易受到週邊環境所影響，因此影響範圍有限。	不受時間空間的限制，且資料可大量複製和散佈，擴散範圍更大。
可信度	不具匿名性，且為面對面傳播，可信度較高。	具有匿名性，因而謠言的可能性增加、降低可信度。

資料來源：Herr et al., 1991; Granitz & Ward, 1996; Granitz & Ward, 1996; 本研究整理

傳統口碑主要是透過面對面的方式來分享特定產品或服務的資訊，傳播範圍容易受到限制且擴散程度較慢，但是具有不可匿名性因此可信度高，也能夠產生購買影響力。而網路口碑對象範圍較為廣泛，且皆以為文字或者圖片形式存在，由於數

位化可長時間保存和累積大量資訊，透過網路傳播比傳統口碑擴散速度更快。傳統口碑影響力被限制於當地的社會網路(Brown & Reingen, 1987; Biyalogorsky et al., 2001; Shi, 2003)，電子口碑不同之處在於消費者可以透過網路獲得來自全世界的評論，網路消費者評論所造成的影響可以遠遠超出當地社區。除此之外，一般而言，傳統口碑並不會造成企業主決策的改變。然而隨著近年來資訊技術的發展讓企業主能夠透過網站有效的執行和散佈網路消費者評論(Chen & Xie, 2008)。

網路消費者評論 (online consumer reviews)，是由消費者所提供的產品訊息，也被視為一種特殊的口碑形式 (Godes & Mayzlin, 2004)。和傳統行銷方式不同的是，網路可以提供消費者兩種資訊形式：第一種是由企業主透過網路或者其他傳統行銷工具(例如：廣告)，第二種是由允許消費者在網站上提供的產品資訊。而由消費者所創造的資訊就是網路消費者評論，這種資訊的模式主要是由已經購買和使用過消費者所提供的產品觀點，包括產品評估、使用經驗和意見。(Lee, Park & Han, 2007)。

在購買過程中，消費者需要多方面和產品屬性相關的訊息和推薦訊息來源。而網路消費者評論提供訊息和推薦來源，足以影響消費購買決策(Lee, Park & Han, 2008)。然而網路消費者評論提供更多來自於消費者的訊息，而企業主則是提供更多產品導向訊息，例如產品屬性、規格技術、以及和性能測試結果等相關技術標準。另一方面網路消費者評論可以從使用者的觀點來描述產品屬性方面的使用情況和評估產品性能(Bickart & Schindler, 2001)。

消費者會因為專業程度不同而擁有不同訊息處理的能力來推斷產品屬性的利益(Alba & Hutchinson, 1987)。因此，企業主所以提供的產品資訊可能只會對較專業的消費者有幫助。而消費者所提供的產品資訊可以幫助專業知識較少的消費者找到適合的產品(Chen & Xie, 2008)。因此，消費者評論可以視為行銷傳播組合一個新的元素，作為企業主在網路免費的銷售助理，幫助消費者識別最符合他們需求的產品(Wernerfelt, 1994a)。

總結以上來說，不論是由企業提供網站讓消費者提供產品相關評論或者消費者自發性建立論壇來分享，網路消費者評論逐漸成為消費者在進行購買行為前參考的重要依據，因此網路消費者評論也受到行銷人員所重視。不論是由企業提供網站讓消費者提供產品相關評論或者消費者自發性建立論壇來分享，網路消費者評論逐漸成為消費者在進行購買行為前參考的重要依據，因此網路消費者評論也受到行銷人員所重視。

## 第二節 電子口碑效果相關研究

檢閱過去電子口碑行銷相關研究，鄭佩玲（民 90）以手機作為實驗標的，實驗品牌形象（好、差）、訊息屬性（正面、負面、中立）及留言數量（多、少）對消費者產品態度的影響，研究結果發現品牌在網路中仍然具有相當之影響力，品牌形象好之消費者總體評價明顯高於品牌形象較差者，而中立敘述的留言具有和正面敘述的留言相似的影響力，且兩者之消費者總體評價皆高於負面之留言，另外，具有較多留言則數之留言板，其消費者總體評價高於留言則數少者。陳書林（民 94）指出，電子口碑傳播和傳統的口碑傳播一樣，消費者接受負面口碑訊息時，會受訊息強度與關係強度的影響，但消費者產品知識會減弱網路負面口碑訊息強度與傳播者專業對消費者購買決策的影響。

Gruen, Osmonbekov and Czaplewski (2006) 主要調查電子口碑傳播效果和消費者間知識交換，對於消費者價值觀以及消費者忠誠度意向之影響。研究回顧過去論文時發現過去研究忽略動機、機會和能力對於消費者知識交換的影響，因此該研究進而從動機、機會和能力三者來瞭解消費者於網路進行知識交流的行為。結果發現，動機和能力會影響消費者於網路論壇進行知識交換的行為，而消費者於網路論壇知識交換會影響消費者的產品知覺和推薦產品的意願，但不會影響消費者重複購買的意願。

Park and Lee (2008) 則是研究評論類型【屬性價值 (attribute-value) vs. 簡單推薦 (simple-recommendation)】和評論數量對於消費者口碑行銷效果研究，並以消費者涉入度作為中介變項。研究結果發現，在電子口碑來說，會發生資訊超載的情況，會讓資訊變得複雜、模糊不清等但是龐大資訊數量可以提供產品多元化的訊息，消費者在低涉入的下能夠克服資訊超載並且增加購買意願。

Park and Kim (2008) 研究主要調查網路消費者評論的電子口碑效果。此研究將評論主要的結構分為：類型【產品屬性 (attribute-centric) vs. 產品利益 (benefit-centric)】和數量。回顧文獻發現，根據認知和諧理論 (Cognitive Fit Theory) 可解釋評論類型可作為消費者專業程度與口碑行銷的中介變項，認為消費者會因為專業程度而有不同的訊息處理策略。應用推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 同時檢視評論類型和評論數量對於口碑行銷造成的效果。因此採取 2 (專業程度) x 2 (評論類型) x 2 (評論數量) 三因子實驗設計。結果顯示，一般消費者觀看評論會依照週邊線索來進行資訊處理，容易受到含有數量較多以及以產品利益資訊的評論影響；反之，較專業的消費者則較不會受到數量所影響，並且會觀看以產品屬性為主資訊的評論。

Park and Lee (2009) 研究主要探究電子口碑訊息內容（正向或負向）以及網站聲譽的經營（是否有可信度）對於電子口碑是否有影響，並且以產品類型（搜尋型或者經驗型）作為中介變項。實驗結果發現電子口碑當中：（1）負面訊息比正面訊息對於電子口碑效果影響較大，尤其是在負面的電子口碑情況下，經驗型產品比搜尋性產品影響更為顯著，（2）有建立聲譽的網站比無建立聲譽的網站對於電子口碑效果影響較大，經驗型產品比搜尋性產品影響更為顯著，（3）經驗型產品比搜尋型產品對於電子口碑有顯著效果。因此，網站信譽對於電子口碑有顯著的影響，有建立信譽的網站的口碑效果比未建立信譽的網站電子口碑有更大的影響。此一結果證明媒介來源效果，提供在電子口碑情境下網站信譽可作為來源可信度思考的面向。

Doh and Hwang (2009) 研究訊息的正負向對於口碑效果的影響，並且消費者對產品的涉入度以及先前知識作為中介變項。研究結果發現，消費者對於網站訊息具有高度的可信度，正向的訊息內容會促成消費者對於產品正面態度，若是少數負面訊息並不會造成太大的危害。

總結電子口碑過去相關研究發現，主要著重於口碑訊息內容，包括評論類型、評論數量、訊息正負向、產品類型以及訊息來源；消費者相關變項包括口碑行為動機、涉入度、先前知識以及專業程度等。而電子口碑效果影響評估則重視對於訊息內容評估、產品/網站態度、口碑訊息可信度以及購買意願（相關研究參考表 2-1-1）。透過文獻回顧可發現研究多將正負向電子口碑訊息以及正負向數量作為單一變項，並不符合消費者實際會同時接受到雙向訊息的情況 (Ying & Chung, 2007)；在較早之前的學者 Swinyard (1981) 研究也指出，針對品牌進行單向訊息和雙向訊息不同論述結果發現，不同比例的雙向訊息也會產生不同說服效果。除此之外，過去研究訊息來源可信度著重於個人或者組織特色（專業或者信賴程度）對於可信度的影響，傳遞媒介（能夠推斷訊息來源的部份）可信度的影響力卻未受到相同程度討論 (Wathen & Burkell, 2002)。因此本研究將著重於正負向口碑訊息比例與媒介可信度對於電子口碑效果影響。



表 2-2-1 口碑行銷相關研究

Source	自變項	中介變項	應變項
Gruen,Osmonbekov&Czaplewski (2006)	1.動機 2.機會 3.能力		1.消費者知識交換
	1.消費者知識交換		1.忠誠度意向： (1) 購買意願 (2) 口碑行銷
Park&Lee(2008)	1.評論類型 2.評論數量 3.涉入程度		1.產品受歡迎程度 2.對訊息種類和數量評估 3.購買意願
Park&Kim(2008)	1.評論類型 2.評論數量	1.消費者專業程度	1.對於評論的正面觀感 2.對於評論的態度
Park&Lee(2009)	1.資訊正負向 2.網站信譽	1.產品類型	口碑效果： 1.作為購買決策 2.此訊息是可信的
Doh & Hwang(2009)	1.訊息正負向	1.涉入度 2.先前知識	1.口碑效果 (1)產品態度 (2)購買意願 (3)網站態度 (4)口碑訊息可信度

資料來源：本研究整理

### 第三節 來源、訊息、與媒介可信度

Spiro (2003)提到在傳播理論當中來源是一個重要的概念，然而可信度概念更是不可或缺的要素，可以幫助瞭解人們處理媒體訊息的過程。不同學者對於可信度的分類與著重的面向有所不同，例如 Kioussis (2001)根據過去可信度研究相關文獻將可信度分為兩種類型：來源可信度和媒介可信度。O'Keefe (1990)認為傳播者的品質會形塑人們如何判斷媒體訊息。Gunther (1992)認為媒介管道本身也會影響媒體訊息的印象。因此總的來看，可信度評估可以來自於消息來源、媒介管道和訊息本身(Spiro, 2003)，而媒介可信度是影響訊息可信度的重要因素。

許多研究網路資訊可信度仍依賴傳統分類：來源可信度、訊息可信度、媒介可信度。來源可信度依照以往被視為是具有說服力的來源(傳統來說就是發言者)，主要是指專業知識和可信賴程度，另外包括活力、沉穩、社交能力以及對來源的喜愛和熟悉度(Berlo et al., 1969; Gass et al., 1999; Hovland et al., 1981; McCroskey, 1966; Perloff, 1993)。以網站作為來源來說，網路環境已經引起來源可信度組成的轉變，特別是以專業知識來說，其中包括網站資訊的正確性以及全面性、專業度以及網站贊助廠商的保證(Soohoo, Danielson, Marable, Stanford, & Trauber, 2003)。

訊息可信度基本上來說是檢視訊息或者資訊特徵如何影響可信度感知。訊息可信度主要面向包括：訊息構造、內容、語言和傳遞(Gass&Seiter, 1998; McCroskey & Mehrley, 1969; Miller & Hewgill, 1964; Keefe, 1990)。網路訊息可信度相關的研究並不多，網路使用者對於線上和線下資訊的判斷反映出許多相似的關鍵。例如訊息內容正確性、引用來源、全面性以及傳播過程等因素會影響網路資訊的可信度感知(Rieh&Belkin, 1998; Sundar, 1998)。

媒介可信度研究著重於訊息傳遞時通過不同媒介管道的可信度或者信賴程度。跨媒體比較試圖評估數位媒體相對於其他傳播管道的可信度，結果各有不同。雖然一些研究發現，傳統大眾傳播媒介(如報紙)被視為比網路更具有可信度(Flanagin & Metzger, 2000; Kioussis, 2001)。Bichard and Wong (2007)採用網路調查法針對美國對於政治感興趣的網路使用者對於部落格可信度感知。研究發現，部落格被評為中等可信度的，但相較於傳統主流媒體或者網路其他來源具有較高可信度。有些研究甚至發現傳統與數位媒體資訊並無差異(Online News Association, Digital Journalism Credibility Survey, 2001)。整體來說，這方面的研究顯示網站已與其他傳統媒體列為具有相同可信度的資訊來源，網站也許會因為尋求不同資訊內容而具有更高的可信度(Johnson & Kaye, 2000, 2002)。

## 一、網路媒介可信度相關研究

就網路平台來說，過去網路媒介可信度相關研究包括以下幾個。Sweetser and Metzgar(2007)研究採用實驗組與對照組進行測試，觀察在危機發生期間部落格對於關係管理的影響。共109位受測者暴露於個人部落格 (n=45)、企業部落格 (n=46) 以及對照組 (n=18，並未曝露於任何刺激物下)。研究結果顯示部落格會影響消費者對於組織危機的感知程度。使用部落格 (個人部落格和企業部落格) 比未接觸部落格的受測者對於危機認知程度較低，尤其是暴露在企業部落格的組別得分最低(即對於危機感知最低)，這表示作為一個組織危機管理的工具部落格可給予強大的承諾，確實是一個有效的危機管理工具。

Mack, Blose and Pan (2008)探討運用部落格作為旅遊產業行銷傳播的一種工具。使用情境脈絡於網路上進行實驗，測試消費者對於企業和個人部落格作為資訊來源的可信度感知，以及比較部落格與傳統口碑可信度感知比較。研究發現，個人或者公司所經營的部落格雖然並沒有比傳統口碑行銷具有可信度，但部落格是隨著網路興起所出現的新式傳播行銷工具，必須進一步了解部落格的功能和限制，進而整合於行銷傳播策略之中。Bickart and Schindler (2001)研究發現網路討論區的產品訊息比行銷網站訊息擁有更高可信度，與消費者相關性越高比起行銷網站訊息更能激起消費者的同理心。

由以上文獻可得知，網路媒介可信度研究逐漸重視不同訊息平台所影響的可信度感知，包括個人部落格、企業部落格、網路討論區、與行銷活動網站等。過去研究並未完整整理且討論網路資訊平台類別，因此下個小節將詳細說明目前電子口碑平台類別。

## 二、電子口碑平台類別

研究人員和行銷人員都認為口碑對於消費者決策過程具有影響的力量，近來由於網路的進步使得口碑變得更重要(Bickart & Schindler, 2001; Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004; Sun et al., 2006)。產品評論網站、零售商網站、品牌網站、個人部落格、留言板、社群網站都是電子口碑平台的類型。(Bickart & Schindler, 2001)。

然而業界對於電子口碑平台的類型以資訊的類型作為分類的準則，他們一般認為電子口碑訊息區分為產業口碑及消費者口碑，前者多為企業或媒體發佈的訊息，是經由一定的產業生態所產製出來的訊息內容。後者為消費者在網路平台自由討論各種產品及服務所產生的資訊內容(王鈞嘆，2008)。產業口碑在以媒體的屬性和資訊發表時的寫作方式，又細分為：新聞報導和專欄評論兩小類，此類口碑平台包含

入口網站、新聞網站、及特定屬性的內容網站。iBuzz (2008)將所有的口碑平台來源網站分成五大類，包括新聞網站(專業內容評論)、電子佈告欄 (BBS)、線上論壇 (討論區、社群網站)、維基形式網站 (WIKI、YAHOO 奇摩知識+) 以及部落格，每一個類型的網站具有不同的特色，代表的意義也大不相同、各有優缺點 (見表 2-3-1)。五大口碑來源網站的特性和影響力不同，在討論相同的人、事、時、地、物的觀點互異，各有各的特色：

#### 1. 新聞網站 (專業內容評論)

市場上新產品上市或是各式各樣的活動，大多是由各大入口網站、新聞媒體網站率先發佈，通常發佈新聞的網站流量通常很高，消費者很容易利用這些網站即時獲得最新的資訊，但相對的這些網站所發佈文章內容的時效性也是最短的，新聞過了時效就成了舊聞。

#### 2. 電子佈告欄 (BBS)

台灣最大的 BBS 站台 PTT (批踢踢實業坊)，是一個非常龐大的網路論壇，它所擁有的討論版涵蓋各式各樣大家聊天的主題，網站的內容都是由文字組成，與其他網站畫面比起來相對的單調乏味，但是在瀏覽文章時比起一般網頁來的快速有效率。

#### 3. 線上論壇 (討論區、社群網站)

討論區與 PTT 看板都屬於網友們互動頻繁的網站，但是討論社群網站比起 PPT 分類來的更細，整個社群網站只針對某些特定主題討論，不屬於這類型討論音量明顯小很多。

#### 4. 維基形式網站 (WIKI、YAHOO 奇摩知識+)

WIKI 形式的網站在台灣以 YAHOO 知識+為代表，這類網站的特色在於集合眾人的智慧，來達到解決發問者問題的效果，與一般討論區不同，這類網站全部的內容都是建立在一問一答之間。維基百科與 YAHOO 知識+不同之處在於，前者必須擁有網站內容編輯的權限才能針對各種名詞做出解釋，而知識+是不管任何人都可以發問和解答，但是利用有限的點數計算發問的數量，以避免重覆和無意義的發問增加，也給有心回答問題的網友點數增加的鼓勵。

#### 5. 部落格

部落格最大的特色在於整合了 WEB2.0 中最精華的幾個功能，集合了影、音、圖、文於一個網站，使用簡單的操作介面讓即使對網站建置一竅不通的使用者也可以快速的上手使用，儼然成為一個另類媒體、甚至是個人媒體。

表 2-3-1 口碑來源類型優缺點

口碑來源類型	優點	缺點
新聞網站	發表人多為專業記者或產業的專家，消息來源的正確性比其他類型網站來源來的高。	缺乏發文者和閱讀者之間的互動。
電子佈告欄 (BBS)	PTT 熱門看版通常有數百甚至數千人同時在線上進行討論，口碑音量的產生也非常快速。	與其他網站畫面比起來相對的單調乏味。
線上論壇 (討論區、社群網站)	討論區進利用積分制度、精華區的設置，可進行身份辨識作為資訊參考的標準。	大多僅針對單一主題進行較深入的討論。以 Mobile01 為例，整個網站以討論 3C 產品為主。
維基形式網站 (WIKI、YAHOO 奇摩知識+)	集合眾人的智慧，來達到解決發問者問題的效果。	必須擁有權限才可發問和回答問題。
部落格	部落格的口碑討論往往論述的較為深入。	部落格的內容即時性較低。

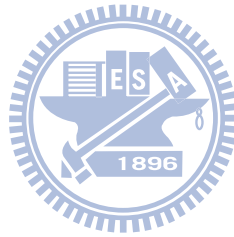
資料來源：iBuzz (2008)

總結以上來說，依照過去文獻研究將電子口碑平台分為產品評論網站、零售商網站、品牌網站、個人部落格、留言板、社群網站都是電子口碑平台的類型。(Bickart & Schindler, 2001)。而在業界則將電子口碑平台分為新聞網站、電子佈告欄(BBS)、線上論壇(討論區、社群網站)、維基形式網站(WIKI、YAHOO 奇摩知識+)、部落格。而將學界和業界整合之後，本研究將電子口碑平台分為六大類：品牌網站、社群討論網站、個人部落格、新聞類網站、電子佈告欄、維基形式網站(見表 2-3-2)。

表 2-3-2 電子口碑平台類別

電子口碑平台類別	學術文獻類別	業界調查類別
品牌網站	零售商網站、品牌網站	
社群討論網站	產品評論網站、留言板、 社群網站	線上論壇(討論區、社群網站)
個人部落格	個人部落格	部落格
新聞類網站		新聞網站
電子佈告欄		電子佈告欄 (BBS)
維基形式網站		維基形式網站 (WIKI、 YAHOO 奇摩知識+)

資料來源：本研究整理



## 第四節 推敲可能性模式與電子口碑效果

Park and Lee (2008)分析資訊的搜尋和思考行為的動機往往是消費者研究當中一個重要的差異。過去推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood model, ELM) 和啟發-系統模式 (Heuristic-Systematic Model, HSM) 兩種理論的基礎觀點可以瞭解電子口碑對於消費者的潛在影響；而推敲可能性模式是在過去二十年來最重要的消費者行為新理論，這一理論可以有助於解釋消費者對於網路評論訊息處理過程。因此本研究以推敲可能性模式作為此研究理論基礎。

### 一、推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model; ELM)

推敲可能性模式內容主要提出，消費者對於論點處理過程會經由兩種不同的路徑，一種稱為中央路徑 (central route)，另一種則是週邊路徑 (peripheral route)。消費者是依據涉入程度來取決採用中央或者週邊路徑 (Petty & Cacioppo, 1984)。中央路徑強調消費者態度和信念的改變主要來自於個人謹慎思考資訊並且由論點內容感受到產品利益，受到論點內容說服能力的影響，強調消費者會以理性、客觀的方式來處理該訊息，對於論點內容也會投注較多的認知。若是論點內容的說服力很高，則消費者會產生正面的態度與信念；反之，若是論點內容太過薄弱或者被懷疑，消費者會提出反駁並且形成負面態度 (Petty & Cacioppo, 1984; Lee & Lou, 1995)。

然而並非人們暴露在訊息之下時皆是有動機和能力的去思考訊息內容，消費者也可能因為缺乏動機或能力，因此僅靠一個簡單線索形成態度，這就是所謂的週邊路徑。換句話說，消費者態度與信念的改變有可能並非來自於產品實質屬性相關論點，而是根據一些情感因素簡單的推論判斷，如：傳播來源的吸引力、訊息數量多寡等、背書者 (endorser) 的知名度、產品來源國 (country-of-origin) 等，這些因素又稱為週邊線索 (peripheral cues) (Lee & Lou, 1995; Lien & Stayman, 1998; Schumann, Petty, & Clemons, 1990; 練乃華, 民 93)。

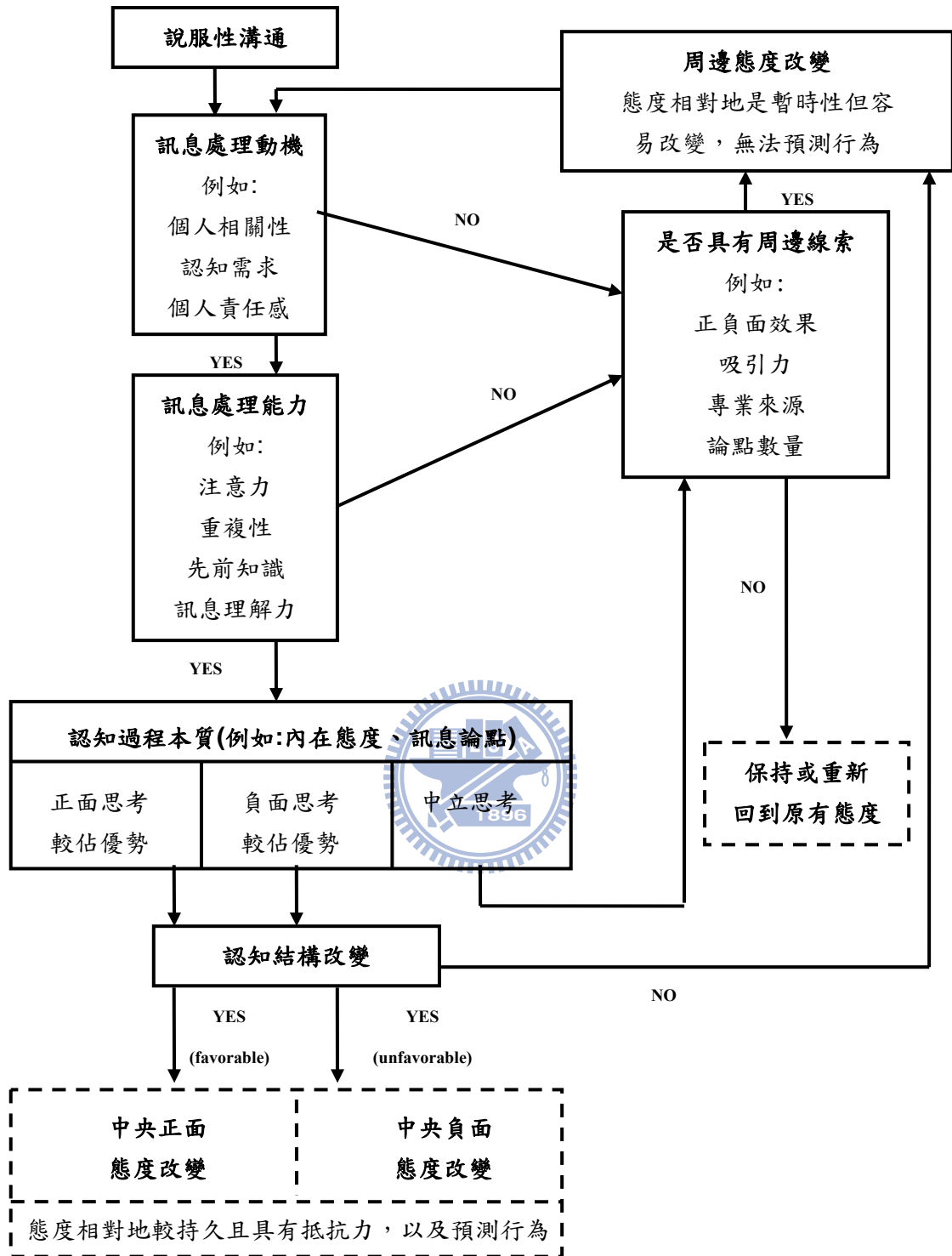


圖 2-4-1 ELM 模式架構圖

資料來源：Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York : Springer-Verlag.



## 二、推敲可能模式與正負向口碑訊息比例

「正負向口碑訊息比例」此一變項包含訊息數量與訊息的向度 (valence) 兩個因素。部分與網路評論相關的研究與此兩因素雖然相關，但卻沒有直接點明高低涉入與正負向訊息比例間的關係。例如，Lee, Park and Han (2008)提到網路評論由消費者的觀點出發提供產品訊息和推薦，因此研究負面網路評論如何影響消費者對於產品態度，根據推敲可能性模式來依據產品涉入程度解釋評論數量和品質的整合說服效果。實驗以涉入程度、訊息數量以及訊息品質作為實驗自變項，依變項為產品態度和從眾效應。研究結果發現，消費者會隨著負面評論的增加而產生負面的產品態度；高品質的負面評論比低品質的負面評論在影響消費者的態度更為顯著；涉入程度與負面評論的品質具有交互作用，高涉入程度的消費者比低涉入程度的消費者更容易受到負面訊息品質的影響；涉入程度、負面評論數量和品質三者會交互作用的結果為，在高涉入程度的情況下，高品質的負面評論會比低品質負面評論產生較強烈的從眾效應，在低涉入程度的情況下，負面訊息評論的品質並不會影響從眾效果。

Yayli and Bayram (2009)主要探究網路評論，也就是網路口碑對於消費者購買決策的影響。結果發現，在購買前閱讀網路評論會對影響消費者產生相當程度的影響；消費者購買決策會受到評論數量的影響，隨著評論數量增加，同時也會知覺到產品受歡迎的程度；另外評論的類型也會影響購買決策，特別是訊息的一致性以及更新程度會影響購買決策；最後則是消費者對於網路評論等級判別也是影響購買決策的重要影響原因之一，會選擇較具有公信力的內容或者發言人作為參考的網路評論。本研究因此援引其他相關研究了解這兩個變項間的關係。

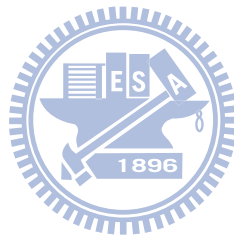
在訊息數量的相關研究上，Petty and Cacioppo (1984)研究涉入程度、訊息品質以及訊息數量對消費者訊息態度的影響，研究結果發現消費者在低涉入程度時，訊息數量較多情況下會比訊息數量少的情況下產生較正面的訊息態度。Park and Lee (2008)的研究也顯示類似的結果，他們發現當消費者在低涉入程度的情況下觀看網路消費者評論時，會傾向透過週邊路徑來處理非內容相關的線索，例如以評論數量決定產品受歡迎程度。換句話說，低涉入程度的消費者重視的並非評論內容的資訊有效性(即中央線索)，而是產品受歡迎程度的感知(即訊息數量；週邊線索)。

在訊息向度的研究方面，Chaiken (1980)以及 Petty and Cacioppo (1983)研究結果皆發現在高涉入程度的情況下，負向訊息框架較具說服力，因為受測者會處理全面性和訊息相關中央線索。反之，在低涉入程度的情況下，人們不可能認真檢視和整合訊息的論點及其相關的思考和信念進而形成一個整體的態度，人們在說服情境中會提取周邊線索，依據簡單的指示形成態度，因此在低涉入程度的情況下，正向訊息框架會產生較佳的說服力和態度(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。但 Maheswaran and Meyers-Levy (1990)對這樣論點提出爭論的問題，在高涉入程度的情

況下，會同時評估正面框架訊息以及負面框架訊息。換句話說，高低涉入對訊息向度的影響並不明確。

整體而言，並未有研究以正負向口碑訊息比例的觀點來探討相關效果，因此本研究擬探究以下研究問題。

RQ1: 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願?



### 三、推敲可能性模式與電子口碑平台可信度

來源可信度一般被視為週邊線索(Lafferty & Goldsmith, 1999)。Petty, Cacioppo and Goldman (1981)實驗操弄個人涉入程度高低、論點強弱和訊息來源可信度高低進行研究，結果發現個人涉入程度較高時，受測者處理訊息時會較重視注意訊息內容的論點品質，比較會被論點強的訊息所說服，且不會受到訊息來源是否為專家所影響；而當個人涉入程度較低時，受測者就比較處理訊息時比較不會注意訊息內容，反而會較注重訊息來源是否為專家。因此訊息來源可信度也被視為週邊線索。

Hoffmann, Kafatos, Janeway, and Ezekowitz (1999) 認為消費者是否在網路上購物最主要的考量便是隱私和信任。亦即，訊息接收者認為消息來源的可信度越高，則其越容易相信該消息來源的口碑訊息，然而研究並未納入涉入程度進入考量。近年來預測知覺可信度研究結果發現媒介依賴程度、知識以及相關程度對於閱聽眾知覺可信度相關(Metzger et al., 2003)。在媒介依賴程度方面，媒介消息來源(Rimmer & Weaver, 1987; Wanta & Hu, 1994)和網站可信度(Johnson & Kaye, 2002)與媒介依賴程度和媒介可信度具有強烈的關聯性。媒介依賴程度是指個人依賴媒體達到某種特定滿足的程度，也是預測閱聽眾對於知覺可信度的一個因素。涉入程度是影響網路媒介可信度的重要因素(Metzger et al., 2003)。

除此之外，根據推敲可能性模式，由於個人依據對於訊息的先前知識會形成動機來進行處理(Johnson, 1994)。因此涉入程度與知識被視為處理相關議題的動機因素。廣泛的消息來源可信度文獻認為對於訊息涉入程度越高且擁有較多先前知識的人感知到的越具有可信度(Eastin, 2001; Gunther, 1992; Metzger et al., 2003)。Hong (2006)研究媒介依賴程度、涉入程度以及先前知識對於網站媒介可信度影響之研究，研究結果發現媒介依賴程度以及先前知識對於網站媒介可信度有顯著影響，但是涉入程度對於網站媒介可信度並無顯著影響效果，也就是並非涉入程度越高，對於網站會產生較高可信度進而形成正面的態度。Ferebee (2007)研究涉入程度對於可信度之影響，結果顯示低涉入程度的受測者較易受到媒介影響而產生較高的可信度，高涉入程度的則是會受到訊息內容而影響可信度。Cheung et.al (2009)研究先前知識與訊息特徵對於網路評論影響發現，低涉入程度的消費者較高涉入程度的消費者易受到訊息一致性的影響而產生較高的可信度。

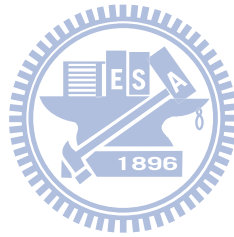
因此由以上文獻可得知，雖然可信度一般被視為週邊線索，但與涉入程度與可信度相關的研究卻呈現不同的結果，因此本研究想確定在網路口碑的情境下，涉入程度與電子口碑平台可信度的交互作用為何。

RQ2: 涉入程度與高低可信度電子口碑平台是否顯著交互影響訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願?

#### 四、推敲可能模式、正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度

Buda and Zhang (2000)以推敲可能性模式為基礎研究訊息框架、正負向訊息出現順序和消息來源可信度影響消費者產品評估研究，結果顯示訊息框架、正負向訊息出現順序和消息來源可信度具有交互作用，尤其是當消息來源為專家且出現正面訊息框架對於產品態度影響最為顯著。然而過去相關研究僅著重訊息內容與消息來源可信度之間交互作用，並未將正負向口碑訊息比例和電子口碑平台可信度作為研究變項。因此本研究擬探討以下研究問題：

RQ3:在不同涉入度程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高的訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願？



## 第參章 研究方法

本章節首先介紹研究架構以釐清本研究的自變項和依變項，接著介紹研究方法與相關細節。

### 第一節 研究架構

本研究主要目的在於檢驗消費者涉入程度高低、電子口碑平台可信度高低、和正負向口碑訊息比例對於電子口碑的所造成的效果為何。除了主要效果的比較之外，並比較各變項的交互作用。

本研究整合過去文獻所探討的電子口碑效果，包括訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願，得出研究架構圖如圖 3-1-1：

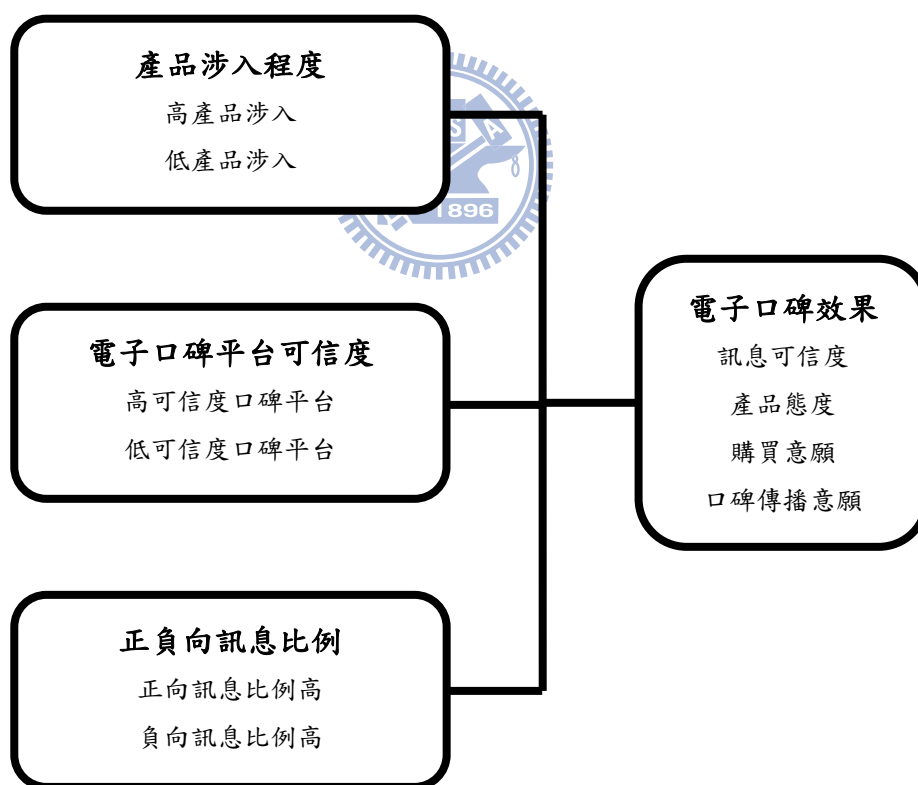


圖 3-1-1 研究架構圖

## 第二節 研究方法

由於本研究目的在探討消費者產品涉入程度高低、電子口碑平台可信度、和正負向口碑訊息比例是否會產生不同電子口碑效果。此研究需比較各自變項在經歷不同層級的刺激後是否產生不同結果來。Underwood and Shaughessy (1975)認為實驗法是得知因果關係最好的研究方法，而 Babbie (2004)也表示實驗法適合用於驗證假設，因此運用於本研究可以瞭解不同電子口碑訊息的變項對於電子口碑效果的影響。

### 實驗設計

受測者的分配方式為組間設計 (between-subjects design)。組間設計是指在一個實驗中包含 n 組刺激處理，每位受測者只接受其中一組實驗處理，各組受測者皆不相同，透過讓受測者隨機分配的方式分配到不同組別。本研究採用完全隨機設計，受測者以抽籤方式決定接受哪一組實驗刺激。完全隨機設計是一種使用隨機程序來分派實驗組別接受實驗刺激方法，隨機分派實驗組別的目的是要控制所有外來變項的干擾因素，更精確地操弄變數之影響效果。因此，本研究為一個 2 (涉入程度：高涉入程度/低涉入程度) x 2 (正負向口碑訊息比例：正向訊息比例高/負向訊息比例高) x 2 (電子口碑平台可信度：高可信度電子口碑平台/低可信度電子口碑平台) 的組間獨立樣本設計。



### 第三節 實驗物設計：產品類別

微軟數位廣告解決方案特別委託香港商思緯市場資訊有限公司（Synovate），展開大規模市場調查計畫，目標為評估亞洲地區用戶消費性電子產品持有狀況、採購重點、使用習慣與未來期望，藉以分析亞太地區消費性電子產品行銷趨勢（Microsoft Advertising, 2008）。這項研究調查涵蓋亞太地區十個國家市場，包括澳洲、中國、香港、印度、日本、馬來西亞、新加坡、南韓、台灣及泰國。總計訪談樣本數為 9,730 人，其中台灣地區的受訪人數為 1,331 位，主要平均年齡為 25-34 歲(44%) 及 15-24 歲（42%）。

品牌、功能日趨多樣化的消費性電子產品，讓消費者必須蒐集更多產品資訊才能正確做出採購決策。在調查中發現，網際網路已成亞太地區用戶最主要的消費性電子產品資訊來源（57%），而在台灣地區，網際網路更大幅領先其他媒體，扮演消費性電子產品最重要的資訊提供角色（圖 3-3-1）。

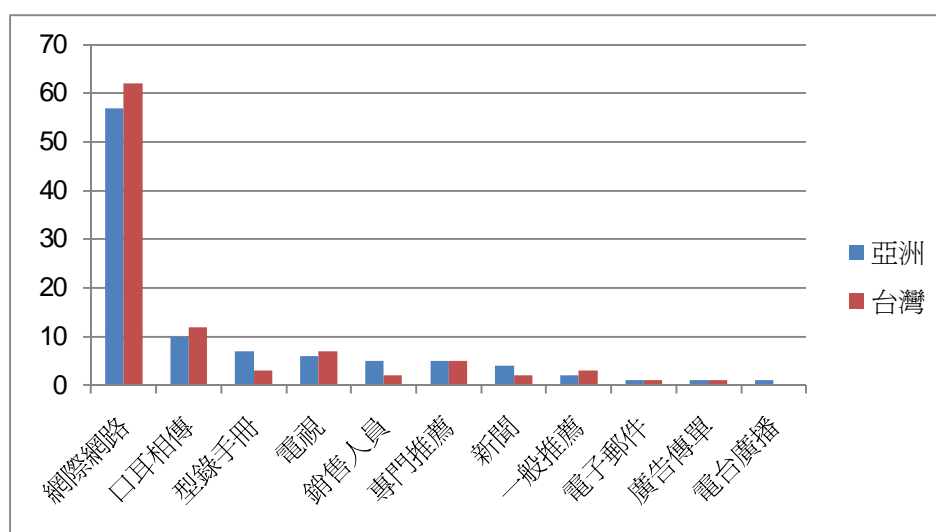


圖 3-3-1 網際網路已經成為台灣消費者最主要的產品資訊來源

資料來源：Microsoft Advertising (2008)

在台灣市場，入口網站（75%）是用戶在網際網路上最主要的產品資訊來源，其次分別為廠商網站（49%）及討論群組（44%）。台灣用戶認為，透過網際網路來取得產品資訊的最大便利之處，就是「容易比較不同品牌的功能」及「容易比較同等級產品的價格」（皆是 67%）。同時，台灣用戶最常在網路上搜尋的產品資訊，排名前三的分別是：行動電話（53%）、數位相機（48%）及筆記型電腦（47%）。因此本研究根據以上總結，將實驗物設定為行動電話。

## 第四節 前測

### 一、前測一：高、低可信度電子口碑平台

由於本研究重要變項之一為電子口碑平台可信度，因此前測一的目的是找出分別能夠代表高可信度以及低可信度的電子口碑平台，作為用來適合實驗的電子口碑平台。

在上一章節根據文獻研究將學界和業界整合之後，可將電子口碑平台分為六大類：品牌網站、社群討論網站、個人部落格、新聞類網站、電子佈告欄、與維基形式網站。研究整理過去文獻(Flanagin & Metzger, 2000)測量可信度面向包括相信 (believability)、信任 (trustworthiness)、正確 (accuracy)、完整 (completeness)、是否中立 (bias) 五個選項，並且以七點量表來作排序。本研究延續先前研究將以上五個指標作為媒介可信度評量標準。

透過前測問卷 (N=30) 針對該六個電子口碑平台進行可信度測試。結果根據重複測量變異數分析 (repeated measure ANOVA) 進行檢定，六個電子口碑平台之間具有顯著差異 ( $F(1, 29) = 1375.271, p < .01$ )。其中以維基形式網站可信度最高 ( $M = 4.58, SD = .164$ )，個人部落格可信度最低 ( $M = 3.50, SD = .167$ )，且維基形式網站可信度與個人部落格可信度具有顯著差異 ( $p < .01$ )。然而，維基形式網站包括 WIKI、YAHOO 奇摩知識+兩種形式，在實驗上操作不易，而個人部落格無法同時呈現正負向口碑訊息數量。因此，本研究轉以第二高分的電子佈告欄作為高可信度平台，且以第二低分的社群討論網站作為低可信度平台，根據 post hoc 結果發現，電子佈告欄可信度 ( $M = 4.47, SD = 1.02$ ) 與社群討論網站可信度 ( $M = 3.97, SD = .96$ ) 具有顯著差異 ( $p = .04 < .05$ )。

電子佈告欄選擇台大批踢踢實業坊 (telnet://ptt.cc) 手機版 (MobileComm)；在社群討論網站方面，根據 Alexa 的台灣一百大排名，排名第四十六的 Mobile 01，是 3C 類網站排名最前面的。而台灣網路收視率調查 ARO 的數據顯示，二月份 Mobile 01 排名飆升至第三十六 (數位時代，民 96)，因此在社群討論網站平台選擇 Mobile 01。



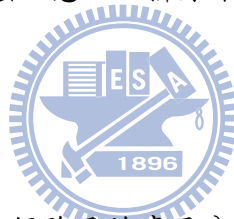
表 3-4-1 電子口碑平台可信度重複測量變異數分析

變項	平均數	標準差	個數
品牌網站可信度平均	4.39	.161	30
社群討論網站可信度平均	3.97	.175	30
個人部落格可信度平均	3.50	.167	30
新聞類網站可信度平均	3.99	.200	30
電子佈告欄可信度平均	4.47	.188	30
維基形式網站可信度平均	4.58	.164	30

## 二、前測二：正負向口碑訊息與訊息強度

前測二的目的在於確認所設計的訊息內容論點強度和正負向是否符合實驗操弄。根據推敲可能性模式訊息強度會影響說服效果，強度較強烈的訊息(主要是支持的論點)會增加說服力；反之強度較弱的訊息會減低說服效果(Cacioppo & Petty, 1979; Ito, 2002; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty & Wegener, 1999)。因此，實驗設計需控制正負向訊息皆為強訊息，以排除不同程度訊息強度而影響實驗結果。

### (一) 口碑訊息設計內容



Nelson (1970)提出搜尋品與經驗品的產品分類，其重要差異來源是產品資訊對消費者的影響。Klein (1998)定義搜尋品為「在購買前可以透過產品屬性獲得充分的資訊」，例如：運動鞋和手機；經驗品定義為「在購買或使用之前無法透過產品屬性瞭解該產品，或者資訊搜尋比直接經驗須付出較高的成本以及較高的困難度」，例如：旅遊行程和新餐廳。Franke (2004)將手機列為經驗品，然而許恆豪 (2007)卻發現有趨近五成的人認為手機為搜尋品，另外五成的人認為該產品為經驗品。因此在訊息設計上，本研究擬以產品屬性和經驗分享各佔二分之一，因此在訊息內容設計方面選擇以產品屬性和經驗分享描述比例各半進行前測。

本研究正負向口碑訊息比例控制採取業界 P/N 值這個概念 (黎榮章, 民 97)、顧名思義 P/N 的字義就是 positive/ negative。當正面的口碑訊息數量除上負面的口碑訊息數量會得到一個數據，數據大於 1 代表正面多於負面，數據小於 1 則表示負面多於正面。Park and Kim (2008)研究消費者知識對於網路消費者評論電子口碑訊息處理效果，其中將訊息數量作為操作變項之一。進行實驗之前首先訪談 22 位研究生以瞭解多少則的評論數量是屬於大或小數目。訪談結果為：4 則評論的情況下是屬於小數目，八則評論的情況下是屬於大數目。而根據實驗結果顯示，評論數目的多寡對於購買意願有顯著影響，評論數目較多對於購買意願有較強烈影響效果。因此，

本研究讓每位受試者暴露在八則訊息之下，使其足以產生足夠的影響力。P/N 值大於 1 的操作為正面評論六則、負面評論二則，P/N=3；P/N 值小於 1 的操作則為正面評論二則、負面評論六則，P/N=0.33。

本研究參考手機版與 Mobile01 之內容來進行訊息設計，從這兩個平台中總共篩選出 24 則訊息，其中問卷編號 1-6 和編號 13-18 為正向訊息，編號 7-14 和編號 19-24 為負向訊息。

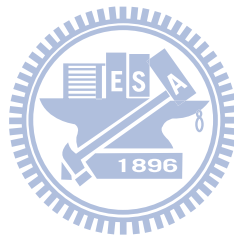


表 3-4-2 前測二口碑訊息內容

編號	訊息向度	訊息內容
1	正向	3.2" TFT 螢幕閱讀起來方便不少，整體以黑色為主、外型也不會太圓胖，四個角做平滑設計，看起來不會太過陽剛又有點商務感。
2	正向	手機外型相當有設計感且背殼顏色可以更換。
3	正向	1210 萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭，另外配置氙氣閃光燈以及雙 LED 燈，整支渾然就是因應照相而生的手機。
4	正向	螢幕規格方面，為 3.2 吋電容式螢幕、800x480(WVGA) 解析度、內建 16GB 記憶體及 600MHz 處理時脈。
5	正向	機身設計得宜，USB*4，散熱孔置於左側，音源孔置於前方，網路孔置於後方
6	正向	480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3 吋 ASV 螢幕，比電腦螢幕還細緻的畫面肉眼完全無法看出畫像格點
7	負向	手機側邊的按鍵配置則有左邊的音量調整，右邊的螢幕開啟關閉鈕以及相機快門，上方只有 3.5mm 的耳機孔和 USB port，設計上頗為簡潔。但喇叭孔的設計是在背面，所以有時候會被蓋住。
8	負向	背蓋的設計上不是用推而是直接開啟，使用上對沒有指甲的使用者較不方便，電池為 1500 mAh，但在使用上仍略顯不足，雖然螢幕不比 3.7" 或是 4"但是對於電源控制上仍不夠理想。
9	負向	未附有 HDMI、DVI 等數位訊號接孔是一大缺點。
10	負向	相機鏡頭為凸起狀，很容易產生刮痕。
11	負向	內部銀幕不夠大才 2.2 吋，比起一般螢幕相對小很多。
12	負向	手機記憶體 26mb 且無記憶卡擴充功能，記憶體很快就滿了。
13	正向	多項系統的垂直整合度高!! 包括 Facebook<->電子郵件<->msn,yahoo 即時通<->手機通訊錄也就是說，比方我的好友小明被我紀錄在通訊錄中，並記錄他的 Email 手機會自動去整合同樣以此 mail address 註冊的 fb, msn, 還有其他相關通訊軟體。
14	正向	網站上包含許多字典，如牛津詞典等覺得很實用。
15	正向	內建 QuickOffice：需要上 QuickOffice 下載，正版需要 US 19.0，因此我下載免費試用版跟數獨文件來使用，目前支援 Microsoft Office 2007，可用此瀏覽 XLS(Excel),PDF,PPT(PowerPoint),DOC(Word)等檔案較方便。
16	正向	HD 擁有 HD 畫質的錄影功能，可以用 720p 高畫質錄影，錄影效果相當不錯，整體影像呈現很清晰。
17	正向	不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥動瀏覽的感覺真的很好！。影音方面支援非

		常多的檔案格式。本身內建 realplayer 的播放程式，影音播放十分方便。
18	正向	HSUPA 5.76Mbps 及 HSDPA 7.2Mbps 的超高速網路存取，上網真的很快，跟手機介紹的一樣，下載一首 4MB 的歌曲只需要十秒左右，下載任何軟體也都十分便捷，如同電腦下載一般，不需要使用 WAP 就能存取，這一點為手機功能大加分！而且直式與橫式畫面轉換十分靈敏，轉換很方便，可以跟 PC 一樣隨時瀏覽網頁。
19	負向	使用手機照相時讓人失望的嚴重色偏與不良的成相品質。
20	負向	快速鍵設定不良... 明明可以設定上下左右的快速鍵，但是上左右都有反應，就是設定下的無論如何按到天荒地老都沒用...換橫式操作也一樣也就是說下這個快速鍵能設不能用，不管你把手機轉什麼角度，都是下快速鍵不能用
21	負向	電話簿使手不易 下面觸控鍵盤就佔了畫面的一半，只能顯示 3 筆電話 用橫式操作更慘，只能看到一筆...看了詳情之後，按返回就回到第一筆，如果你原來是在第二十筆，還得從第一筆翻回去
22	負向	雖然有音樂播放器、多媒體播放器，但是許多支援的檔案讀不出來。 而且檔案必需集中在特定資料夾中，不然無法加入播放清單 不在特定資料夾的檔案只能用檔案管理來播，就無法選擇段節和暫停再播..
23	負向	相機相素不足。說明書上寫 130 萬...但是照出來的檔案，實在小到不行，設定上是 1280*960，但實際上只能照出 320*240 的檔案，糊成一團根本不能用簡單來講，差不多是玩具等級的相機...
24	負向	手機反應時間延遲。雖然能感應你拿的方向，但是反應很慢，大概得看 67 秒左或右 90 度的畫面。接電話反應也慢、切相機也很慢、不小心按到兩下要返回也很慢。 反正整個反應時間都要超過 3 秒以上...

## (二) 前測二：樣本與進行流程

本研究以滾雪球的方式利用線上問卷方式招募三十名受測者。在觀看24則訊息之後填寫問卷。其樣本結構分析如下表：

表3-4-3 前測二樣本結構分析

分類		人數	百分比(%)
性別	男	9	30.0
	女	21	70.0
年齡	20-24 歲	14	46.7
	25-29 歲	15	50.0
	30-34 歲	1	3.3
教育程度	大專/大學	17	56.7
	研究所以上	13	43.3
收入	10000 元以下	7	23.3
	10001-20000 元	5	16.7
	20001-30000 元	4	13.3
	30001-40000 元	10	33.3
	40001 元以上	4	13.3

## (三) 前測二：問卷設計

本次前測重點在於確認此訊息內容設計是否符合實驗物操弄目的，故在問卷設計方面，共分為三個部分。第一個部分是詢問每則訊息內容論點強弱；第二個部分則是檢視受測者認為每則訊息內容正負向；第三個部分則為受測者的基本資料。除了受測者基本資料之外，所有的題項皆採七點的語意差異尺度 (semantic differential scale)。

論點強弱採用 Petty, Cacioppo and Schumann (1983)以及 Aminchai-Hamburger, Mikulincer and Zalts (2003)的量表，每個論述皆以語意差異量表測量 (低/高專業相關、不具說服力/具有說服力)，計分從 1-7 分，分數越高代表論點強度越強。由於過去沒有正負向訊息框架的量表，因此本研究採用 Janiszewski, Silk and Cooke (2003)的實驗操弄測量中的屬性框架測量方式，並加上根據概念型定義自行研擬的問項，正負向框架測量題項因此包含：「和產品屬性相關的優點和利益」和「訊息內容正負向陳述」兩題，各以李克特七點量表回答，計分從 1-7 分，分數越高代表該訊息陳述越正面，分數越低代表該訊息陳述越負面。

#### (四) 前測二：結果分析

由於本前測希望找到有顯著正負向且訊息強度夠強的實驗訊息，因此分析時進行單一樣本T檢定，並將檢定值設定為4，以分析口碑訊息內容論點強弱是否一致以及訊息正負向是否操弄成功，其檢定結果如表3-4-5、表3-4-6。由下表中可得知顯著偏正向且強度夠強的訊息包括九則(訊息2、訊息3、訊息4、訊息6、訊息13、訊息15、訊息16、訊息17、訊息18)、強度夠的負向訊息僅一則(訊息11)。本研究需要正向訊息六則，因此篩選出正向訊息平均值較高六則(訊息3、訊息6、訊息13、訊息16、訊息17、訊息18)，但顯著的負向訊息數過少，不足以設計出本實驗需要之刺激訊息，因此本研究進行前測三。

表3-4-5 口碑訊息正負向單一樣本平均數檢定

訊息向度	測量題項	平均數	標準差	p值
正向	訊息1正負向	4.1667	1.13967	.43
正向	訊息2正負向	4.5000	1.27306	.04*
正向	訊息3正負向	5.4000	1.20631	.00**
正向	訊息4正負向	5.0167	1.22110	.00**
正向	訊息5正負向	4.1500	1.23979	.51
正向	訊息6正負向	5.4167	1.34602	.00**
負向	訊息7正負向	3.9000	1.30252	.68
負向	訊息8正負向	2.6167	1.32407	.00**
負向	訊息9正負向	2.3167	1.53961	.00**
負向	訊息10正負向	2.3500	1.59822	.00**
負向	訊息11正負向	2.2000	1.31044	.00**
負向	訊息12正負向	1.9167	1.09924	.00**
正向	訊息13正負向	5.1833	1.48836	.00**
正向	訊息14正負向	4.5167	1.53400	.08
正向	訊息15正負向	4.7667	1.35655	.00**
正向	訊息16正負向	5.3333	1.32830	.00**
正向	訊息17正負向	5.3500	1.39055	.00**
正向	訊息18正負向	5.8000	1.01370	.00**
負向	訊息19正負向	2.2333	1.39416	.00**
負向	訊息20正負向	1.9500	1.19878	.00**
負向	訊息21正負向	1.8333	.91287	.00**
負向	訊息22正負向	2.1000	.80301	.00**
負向	訊息23正負向	1.8500	.88230	.00**
負向	訊息24正負向	1.8167	.90481	.00**

\*\* p < .01; \*p < .05

表3-4-6 口碑訊息論點強度單一樣本平均數檢定

訊息向度	測量題項	平均數	標準差	p 值
正向	訊息1論點強度	3.6167	1.29777	.12
正向	訊息2論點強度	3.3000	1.35570	.01*
正向	訊息3論點強度	5.2000	1.36205	.00**
正向	訊息4論點強度	5.0667	1.17981	.00**
正向	訊息5論點強度	3.5833	1.23235	.07
正向	訊息6論點強度	4.9333	1.29810	.00**
負向	訊息7論點強度	4.4667	1.29943	.06
負向	訊息8論點強度	4.4167	1.51477	.14
負向	訊息9論點強度	4.2333	1.11211	.26
負向	訊息10論點強度	3.7667	1.17981	.29
負向	訊息11論點強度	3.4833	1.18528	.02*
負向	訊息12論點強度	3.6000	1.36710	.12
正向	訊息13論點強度	4.9333	1.29144	.00**
正向	訊息14論點強度	3.7167	1.52950	.33
正向	訊息15論點強度	4.9333	1.22287	.00**
正向	訊息16論點強度	4.9667	1.27261	.00**
正向	訊息17論點強度	4.5500	1.40412	.04*
正向	訊息18論點強度	5.4167	1.28038	.00**
負向	訊息19論點強度	4.3000	1.34933	.23
負向	訊息20論點強度	3.9167	1.00072	.65
負向	訊息21論點強度	3.9000	1.28921	.67
負向	訊息22論點強度	4.2167	1.34986	.39
負向	訊息23論點強度	4.3167	1.47089	.25
負向	訊息24論點強度	4.2000	1.44795	.46

\*\* p < .01; \*p < .05

### 三、前測三：正負向口碑訊息與訊息強度

#### (一) 口碑訊息設計內容

根據前測二結果符合實驗的訊息內容包括六則正向訊息，本實驗變項為正負向口碑訊息，需進行第三次前測找出負向訊息六則。因此在前測三將原正向訊息改寫為負向訊息，並招募受測者同時觀看 12 則訊息（六則正向、六則負向）後找出適合實驗的內容。由於前測三與前測二的目的相同，因此問卷主要分為三部份：論點強弱、訊息正負向、個人資料。訊息內容見表 3-4-7。

表 3-4-7 前測三訊息設計內容

編號	訊息向度	訊息內容
1	正向	1210 萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭，另外配置氬氣閃光燈以及雙 LED 燈，整支渾然就是因應照相而生的手機。
2	正向	480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3 吋 ASV 螢幕，比電腦螢幕還細緻的畫面肉眼完全無法看出畫像格點。
3	正向	多項系統的垂直整合度高，包括 Facebook -> 電子郵件->msn,yahoo 即時通->手機通訊錄也就是說，比方我的好友小明被我紀錄在通訊錄中，並記錄他的 Email 手機會自動去整合同樣以此 mail address 註冊的 fb, msn, 還有其他相關通訊軟體。
4	正向	HD 擁有 HD 畫質的錄影功能，可以用 720p 高畫質錄影，錄影效果相當不錯， 整體影像呈現很清晰。
5	正向	不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥動瀏覽的感覺真的很好！。影音方面支援非常多的檔案格式。本身內建 realplayer 的播放程式，影音播放十分方便。
6	正向	HSUPA 5.76Mbps 及 HSDPA 7.2Mbps 的超高速網路存取，上網真的很快，跟手機介紹的一樣，下載一首 4MB 的歌曲只需要十秒左右，下載任何軟體也都十分便捷，如同電腦下載一般，不需要使用 WAP 就能存取，這一點為手機功能大加分！而且直式與橫式畫面轉換十分靈敏，轉換很方便，可以跟 PC 一樣隨時瀏覽網頁。
7	負向	號稱 1210 萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭卻沒有拍出來該規格的品質，雖然配置氬氣閃光燈以及雙 LED 燈，整支手機照相的品質和功能不完善。
8	負向	雖然是 480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3 吋 ASV 螢幕，卻無法和電腦螢幕細緻度相比，畫面、肉眼清楚看到畫像格點
9	負向	多項系統度整合度不高，Facebook、電子郵件、msn、yahoo 即時通和手機通訊錄之間多項系統度整合度不高!比方我的好友小明被我紀錄在通訊錄中，並記錄他的 Email 手機會無法整合同樣以此 mail address 註冊的 fb、msn、還有其他相關通訊軟體。
10	負向	雖然號稱 HD 擁沒有 HD 畫質的錄影功能，可以只用 180p 低畫質錄影，錄影效果相當不好，整體影像呈現很模糊。
11	負向	不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都不太好用，用手指撥動瀏覽的感覺不太順！。影音方面支援檔案格式不多，播放程式影音播放十分不方便。
12	負向	雖然是 HSUPA 5.76Mbps 及 HSDPA 7.2Mbps 的超高速網路存取，上網速度卻很緩慢，跟手機介紹的不一樣，下載一首 4MB 的歌曲需要



	花費很長的時間，下載任何軟體也很麻煩，不能像電腦下載一般使用 WAP 就能存取，這一點為手機功能大扣分！而且直式與橫式畫面轉換十分緩慢轉換很不方便，無法跟 PC 一樣隨時瀏覽網頁。
--	--

### (二) 前測三：樣本與進行流程

本研究以滾雪球的方式利用線上問卷方式招募二十名受測者。在觀看12則訊息之後填寫問卷。其樣本結構分析如下（表3-4-8）：

表 3-4-8 前測三樣本結構分析

分類		人數	百分比(%)
性別	男	15	75.0
	女	5	25.0
年齡	25-29 歲	12	60.0
	30-34 歲	8	40.0
教育程度	大專/大學	10	50.0
	研究所以上	10	50.0
收入	10000 元以下	8	40.0
	10001-20000 元	7	35.0
	20001-30000 元	2	10.0
	30001-40000 元	5	15.0

### (三) 前測三：結果分析

為了檢視訊息論點強弱和正負向是否顯著差異，本研究進行單一樣本平均數檢定，以篩選口碑訊息內容論點強弱一致性以及訊息正負向是否操弄成功。檢定結果發現六則正向訊息都顯著為正，但訊息五的訊息強度未能顯著高於中間值4。就負向訊息而言，六則負向訊息都顯著為負，但也有兩則訊息（訊息9 & 11）的強度不足（表3-4-9、表3-4-10）。

表 3-4-9 口碑訊息正負向單一樣本平均數檢定

訊息向度	測量題項	平均數	標準差	p 值
正向	訊息1正負	4.9750	1.29244	.00**
正向	訊息2正負	4.7500	1.47345	.04*
正向	訊息3正負	5.0750	.69348	.00**
正向	訊息4正負	4.7000	1.23969	.02*
正向	訊息5正負	4.8750	1.21260	.00**
正向	訊息6正負	5.5250	.86565	.00**
負向	訊息7正負	3.1500	1.41514	.02*
負向	訊息8正負	3.1250	1.13410	.00**
負向	訊息9正負	2.8250	1.05475	.00**
負向	訊息10正負	2.1750	1.06715	.00**
負向	訊息11正負	2.3250	.86260	.00**
負向	訊息12正負	2.1750	1.13873	.00**

\*\* p <.01; \*p<.05

表3-4-10 口碑訊息論點強度單一樣本平均數檢定

訊息向度	測量題項	平均數	標準差	p 值
正向	訊息1論點強度	4.7500	1.29777	.01*
正向	訊息2論點強度	4.6500	1.35570	.04*
正向	訊息3論點強度	4.7750	1.36205	.00**
正向	訊息4論點強度	4.5250	1.17981	.00**
正向	訊息5論點強度	4.4500	1.23235	.13
正向	訊息6論點強度	5.5000	1.29810	.00**
負向	訊息7論點強度	4.9250	1.29943	.00**
負向	訊息8論點強度	4.7000	1.51477	.02*
負向	訊息9論點強度	4.4000	1.11211	.10
負向	訊息10論點強度	4.5500	1.17981	.047*
負向	訊息11論點強度	4.3750	1.18528	.13
負向	訊息12論點強度	5.0500	1.36710	.00**

\*\* p <.01; \*p<.05

前測三訊息內容是將原前測二正向訊息設計為負向訊息同時讓受測者填寫論點強弱和訊息向度，因此分別分組進行成對樣本平均數檢定。根據成對樣本平均數檢定結果，各組內訊息向度正負向呈現顯著差異 ( $p<.05$ )，且各組內訊息論點強弱皆並無顯著差異 ( $p>.05$ )，因此符合實驗所需操弄之變項，因此將 12 則訊息作為主實驗口碑訊息內容 (表 3-4-11、表 3-4-12、表 3-4-13)。

表 3-4-11 口碑訊息論點強度成對樣本平均數檢定

測量題項	平均數差	標準差	p值
訊息1-訊息7	-.17500	1.67234	.65
訊息2-訊息8	-.05000	2.03198	.91
訊息3-訊息9	.37500	1.11065	.15
訊息4-訊息10	-.02500	1.29244	.93
訊息5-訊息11	.07500	1.49803	.83
訊息6-訊息12	.45000	1.39454	.17

\*\* p <.01; \*p<.05

表 3-4-12 口碑訊息正負向成對樣本平均數檢定

測量題項	平均數差	標準差	p值
訊息1-訊息7	1.82500	2.01491	.00**
訊息2-訊息8	1.62500	2.19374	.00**
訊息3-訊息9	2.25000	1.28247	.00**
訊息4-訊息10	2.52500	1.94311	.00**
訊息5-訊息11	2.55000	1.46808	.00**
訊息6-訊息12	3.35000	1.78517	.00**

\*\* p <.01; \*p<.05

表3-4-13 各組論點強度與訊息正負向平均數

	訊息論點強度平均數	訊息正負向平均數
1 訊息 1	4.975	4.975
訊息 7	3.15	3.15
2 訊息 2	4.75	4.75
訊息 8	3.125	3.125
3 訊息 3	5.075	5.075
訊息 9	2.325	2.325
4 訊息 4	4.7	4.7
訊息 10	2.175	2.175
5 訊息 5	4.875	4.875
訊息 11	2.825	2.825
6 訊息 6	5.525	5.525
訊息 12	2.175	2.175

#### (四) 口碑訊息正負向訊息順序

本研究正負向口碑訊息比例控制採取業界 P/N 值這個概念(i-buzz, 2008)、顧名思義 P/N 的字義就是 positive/negative。當正面的口碑訊息數量除上負面的口碑訊息數量會得到一個數據，數據大於 1 代表正面多於負面，數據小於 1 則表示負面多於正面。Park & Kim(2008) 研究消費者知識對於網路消費者評論電子口碑訊息處理效果，其中將訊息數量作為操作變項之一。進行實驗之前首先訪談 22 位研究生以瞭解多少則的評論數量是屬於大或小數目。訪談結果為：4 則評論的情況下是屬於小數目，八則評論的情況下是屬於大數目。而根據實驗結果顯示，評論數目的多寡對於購買意願有顯著影響，評論數目較多對於購買意願有較強烈影響效果。因此，本研究讓每位受試者暴露在八則訊息之下，使其足以產生足夠的影響力。P/N 值大於 1 的操作為正面評論六則、負面評論二則， $P/N=3$ ；P/N 值小於 1 的操作則為正面評論二則、負面評論六則， $P/N=0.33$ 。

本研究欲讓每位受試者暴露於八則訊息之下。P/N 值大於 1 的操作為正面評論六則、負面評論二則， $P/N=3$ ，此比例大於 Park & Kim (2008)所發現多寡訊息數的 2:1 的比例；P/N 值小於 1 的操作則為正面評論二則、負面評論六則， $P/N=0.33$ 。因此需選擇正負向口碑訊息各兩則作為實驗操弄。根據前測結果可得知組別 2 與組別 5 正負向訊息平均值與中間值 4 差異較小，組內訊息正負向平均值排序相等且訊息論點強度平均值排序差異不大，因此選擇此兩組作為 P/N 值大於 1 操作中負向口碑訊息二則、和 P/N 值小於 1 操作時的正向口碑訊息二則。

P/N 值大於 1 正負向口碑訊息出現的順序是:首先出現三則正向口碑訊息、再出現一則負向口碑訊息、出現三則正向口碑訊息、再出現一則負向口碑訊息；反之，P/N 值小於 1 正負向口碑訊息出現的順序是:，首先出現三則負向口碑訊息，再出現一則正向口碑訊息、出現三則負向口碑訊息，再出現一則正向口碑訊息。P/N 值大於 1，出現的負向口碑訊息分別為「雖然是 480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3 吋 ASV 螢幕，卻無法和電腦螢幕細緻度相比，畫面、肉眼清楚看到畫像格點」、「不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都不太好用，用手指撥動瀏覽的感覺不太順！影音方面支援檔案格式不多，播放程式影音播放十分不方便」。P/N 值小於 1 出現的正向口碑訊息分別為「480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3 吋 ASV 螢幕，比電腦螢幕還細緻的畫面肉眼完全無法看出畫像格點」、「不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥動瀏覽的感覺真的很好！。影音方面支援非常多的檔案格式。本身內建 realplayer 的播放程式，影音播放十分方便。」

## 第五節 正式實驗

### 一、實驗分組與刺激操弄

#### (一) 各組實驗網頁設計

本研究為一 2(涉入程度：高涉入程度/低涉入程度) x 2(電子口碑平台可信度：高可信度/低可信度) x 2(正負向口碑訊息比例:  $P/N > 1/P/N < 1$ ) 的組間獨立樣本設計，將前一小節所篩選出來的電子口碑可信度平台以及口碑訊息內容一實驗組別分別給予四組受測者觀看不同實驗的網頁。其中「高可信度電子口碑平台」的兩組分別觀看為電子佈告欄以及不同正負向口碑訊息比例 ( $P/N > 1$ 、 $P/N < 1$ )；「低可信度電子口碑平台」的兩組則是觀看社群討論網站以及不同正負向口碑訊息比例 ( $P/N > 1$ 、 $P/N < 1$ )。根據上一章節選擇在實驗網頁分別參考電子佈告欄(台大批踢踢實業坊)以及社群討論網站 (mobile01) 製作虛擬網頁，在網頁內容當中分別置入前測所操弄的八則口碑訊息內容連結，本研究測量依變項為電子口碑效果：訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願。

#### (二) 實驗樣本招募

本次實驗招募對象主要以交通大學以及清華大學的學生為主，透過電子佈告欄(台大批踢踢實業坊以及交大次世代)張貼招募訊息，藉由電子郵件發送以及校園內招募訊息宣傳。實驗將於交通大學傳播研究所實驗室進行，受測者會在較不易受干擾的環境下接受實驗刺激。

#### (三) 實驗流程

本實驗共有四個實驗組，依據受測者的標籤組分別觀看不同的實驗網頁。首先簡單說明實驗流程後抽籤決定受測者進入實驗分組，由於本研究欲測量的高低涉入程度變項是指受測者對於產品之涉入度，為避免實驗網頁內容影響到個人涉入度而造成實驗偏誤，在進入實驗網頁之前必須會先開啟線上問卷填寫個人涉入程度量表。填完個人涉入量表之後，再依照先前抽籤隨機分配受測者到各實驗組，開啟指定實驗網頁組後，受測者需觀看網頁中指定八則訊息內容。在觀看實驗網頁後進入電子口碑效果問卷(見圖 3-5-1)。



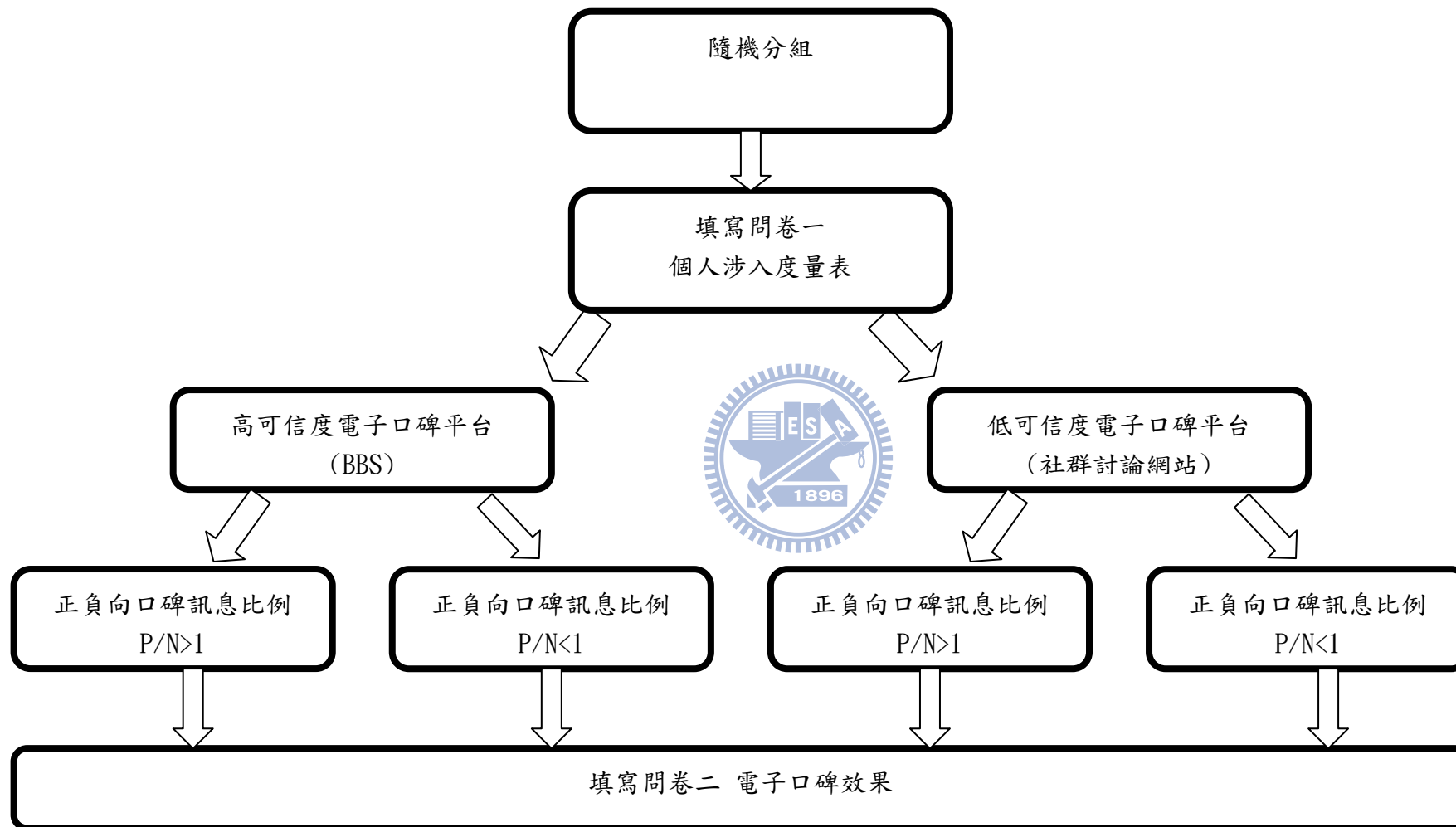


圖 3-5-1 實驗流程圖

## 二、正式問卷設計

### (一) 涉入

本研究採用 Zaichkowsky (1999)以下列十組問項(重要的-不重要的、無聊的-有趣的、跟我有關係的-與我沒關係的、刺激的-不刺激的、沒有意義的-對我很有意義的、有吸引力的-沒有吸引力的、迷人的-平淡的、沒有價值的-很有價值的、關係密切的-關係不密切的、不需要的-需要的)作為涉入度衡量指標，以語意差異法(以7點尺度計分)來分析涉入度高低。

### (二) 訊息可信度

訊息可信度主要是評估對於訊息內容可信度的感知(Gaziano & McGrath, 1986)，本研究整理過去研究採用以下作為評估訊息可信度:正確性 (accuracy)、相信程度 (believability)、以及真實性 (factualness) (Gaziano & McGrath, 1986; Johnson & Kaye, 1998; Meyer, 1988)，以下三組題項：我覺得這個討論區的正確性高、我相信這個討論區的訊息、我覺得這個討論區的訊息真實性高。測量方式以李克特七點量表，計分從 1-7 分 (1=非常不同意，7=非常同意)。

### (三) 產品態度

Atkin & Block (1983)認為產品態度是指當收到訊息刺激後，消費者對於訊息內容中所提及目標產品之整體評價與看法。測量方式修改自 Kempf & Smith (1998) 衡量消費者產品態度的問項:這個產品是好的、這個產品是令人喜愛的、這個產品是讓人喜歡的，本研究依照研究目的將題項修改為以下測量題目：討論區的提到手機產品是好的 (good)、討論區的提到手機產品是令人喜愛的 (likely)、討論區的提到手機產品是讓人喜歡的 (favorable)，以李克特七點量表回答，計分從 1-7 分(1=非常不同意，7=非常同意)。

### (四) 購買意願

Dodds, Monroe, and Grewal (1991)提出購買意願是消費者傾向購買該產品的可能性。本研究購買意願測量修改自 Baker & Churchill (1977)，測量題目包括：是否願意嘗試該產品、是否願意購買該產品、是否會為了購買該產品而主動搜尋產品相關資訊？測量方式以李克特七點量表回答，計分從 1-7 分 (1=非常不同意，7=非常同意)。

### (五) 口碑傳播意願

Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski (2006)提出口碑傳播意願則是意指消費者在購買產品之後對於推薦給其他人該產品的意願程度高低，並且以下問題來衡量消費者口碑傳播意圖：我會推薦該產品公司內部其他人、我會推薦該產品給公司內其他潛在消費者。而根據本研究為電子口碑性質，口碑傳播意願測量修改 Gruen et al.(2006)，測量題目包括：我會推薦該產品給其他人、我會推薦該產品

給其他潛在消費者、我會在網站討論區(不限形式)推薦該產品測量方式以李克特七點量表回答，計分從 1-7 分（1=非常不同意，7=非常同意）。

### 三、主實驗前測

首先利用抽籤隨機分配受測者到各實驗組後進行說明實驗流程，接著填寫個人涉入程度量表，再依照抽籤隨機分配進入實驗觀看網頁以及指定訊息內容，觀看訊息完訊息後開啟線上問卷填寫。前測採用參與觀察法以及訪談法，讓受測者自行進行以上步驟後，觀察其在操作過程中是否出現停頓，完成之後在詢問相關問題：

1. 對於實驗流程是否清楚？
2. 對於觀看網頁時是否有出現疑問？
3. 問卷題意是否有清楚明白？

前測訪談四人，兩位女性、兩位男性，平均年齡 24.75 歲，一位大學生、兩位研究生以及一位上班族。根據前測結果出現以下問題：

1. 不知道總共需看幾則訊息？可能會出現漏看的狀況。
2. 訊息相關性(不確定八則訊息是否是同樣產品訊息？)
3. 問項題意相近(例如：令人喜愛的和讓人喜歡的差別？)

根據以上問題，在實驗進行前需口頭像受測者備註說明。第一，受測者必須依序看完八則訊息後才可進行問卷填答。第二，事前說明該八則訊息皆是說明同款的手機產品。第三，由於問卷題項是引用國外文獻後所翻譯，翻譯過後中文意思相近，因此在題項後附上原英文單字，讓受測者更清楚明白該題項原意。



## 第肆章 研究結果

### 第一節 樣本輪廓

正式實驗於 2010 年 6 月 27 日至 2010 年 7 月 17 日間執行，共計回收 125 份有效樣本，以下依據有效樣本性別、年齡、教育程度、月收入等進行詳細統計。

本研究男性樣本共 71 份，佔總樣本數的 56.8%，女性樣本則計有 54 份，佔總樣本數的 43.2%。

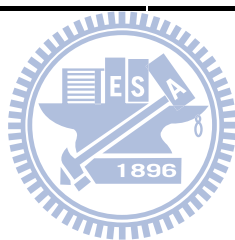
就年齡而言，受測者年齡分佈主要集中於 20-24 歲此區塊內，共計有 63 位，佔總樣本數 50.4%，其次則是 25-29 歲，計有 44 位，佔總樣本的 35.2%，之後依序為 19 歲以下的部份有 10 位，佔總樣本的 8%，最後則是 30-34 歲的計有 8 位，佔總樣本的 6.4%。

就教育程度而言，受測者教育程度分佈主要集中於大學/大專以及研究所以上此兩區塊內，研究所以上共計有 61 位，佔總樣本數 48.8%，大學/大專計有 60 位，佔總樣本的 48.0%，之後依序為高中/高職的部份有 3 位，佔總樣本的 3.2%，最後則是國中以下計有 1 位，佔總樣本的 0.8%。

就月收入而言，受測者月收入分佈主要集中於 10000 元以下此區塊內，研究所以上共計有 78 位，佔總樣本數 62.4%，10001-20000 元計有 18 位，佔總樣本的 14.4%，之後依序為 30001-40000 元的計有 16 位，佔總樣本的 12.8%，20001-30000 元計有 7 位，佔總樣本的 5.6%，最後則是 40000 元以上的計有 6 位，佔總樣本的 4.8%。詳見表 4-1-1。

表 4-1-1 正式實驗樣本結構分析

人口變項	類目	人數	總體百分比
性別	男	71	56.8%
	女	54	43.2%
年齡	19 歲以下	10	8.0%
	20-24 歲	63	50.4%
	25-29 歲	44	35.2%
	30-34 歲	8	6.4%
教育程度	國中以下	1	0.8%
	高中/高職	3	2.4%
	大學/大專	60	48.0%
	研究所以上	61	48.8%
月收入	10000 元以下	78	62.4%
	10001-20000 元	18	14.4%
	20001-30000 元	7	5.6%
	30001-40000 元	16	12.8%
	40000 元以上	6	4.8%



## 第二節 信度檢測

本小節將進行量表的信度檢測。信度是指衡量沒有誤差的程度，也就是驗結果的一致性 (consistency)。為了解問卷的可靠性及有效性，一般會再進行信度檢測。一個量表的信度越高，代表量表之穩定性越高。常用的信度檢定方法為『Cronbach's  $\alpha$ 』作為衡量信度的標準，當題目間的相關係數愈大時， $\alpha$  係數也會愈大，同時也代表問卷內題項越趨於一致，問卷的信度越高(魏文欽&朱聖和,2008)。信度分析結果顯示，涉入量表題項間的 Cronbach's  $\alpha$  值達到.91，訊息可信度三題項間的 Cronbach's  $\alpha$  值達.88，產品態度三題項間的 Cronbach's  $\alpha$  值達.91，購買意願三題項間的 Cronbach's  $\alpha$  值達.78，口碑傳播意願三題項間的 Cronbach's  $\alpha$  值達.84。

表 4-2-1 本研究量表信度檢定結果

測量目的	題項	Cronbach's $\alpha$
涉入程度	重要的	.91
	無聊的	
	相關的	
	令人興奮的	
	有意義的	
	吸引人的	
	有價值的	
	令人關切的	
訊息可信度	需要的	.88
	我覺得這個討論區的正確性高	
	我相信這個討論區的訊息	
產品態度	我覺得這個討論區的訊息真實性高	.91
	討論區提到的手機產品是好的(good)	
	討論區提到的手機產品是令人喜愛的(likely)	
購買意願	討論區提到的手機產品是讓人喜歡的(favorable)	.78
	我會嘗試該電子口碑平台討論區的產品	
	我會購買該電子口碑平台討論區的產品	
口碑傳播意願	我會為了購買該電子口碑平台討論區的產品而主動搜尋其他相關資訊	.84
	我會推薦該產品給其他人	
	我會推薦該產品給內其他潛在消費者	
	我會在網站討論區(不限形式)推薦該產品	

### 第三節 實驗分組

在進行主實驗之前會以問卷檢視受測者產品涉入程度，而在實驗結束後根據結果進行產品高低涉入事後分組。為了確定高、低涉入兩組在涉入程度上的確有明顯的不同，本研究不採取平均數分組的方式，改採取較嚴謹的方式進行分組。首先，將受試者實驗產品涉入程度依照 Zaichkowsky (1985)的建議依照平均值以及樣本數分佈將受測者分為低涉入、中涉入、高涉入三組：平均值小於 4.80 為低涉入組，共計有 43 人、佔總樣本數 34.4%；平均值介於 4.90-5.50 為中涉入組，共計有 43 人、佔總樣本數 34.4%；平均值大於 5.60 為高涉入組共計有 39 人、佔總樣本數 31.2%。之後，捨去中涉入組，僅取高、涉入與低涉入兩組進行後續分析。

表 4-3-1 產品涉入分組

涉入分組	分組標準	樣本數(人)	百分比(%)
低涉入組	$4.80 \geq \text{平均值}$	43	34.4
中涉入組	$4.80 < \text{平均值} < 5.60$	43	34.4
高涉入組	$5.60 \leq \text{平均值}$	39	31.2
		125	100

由於各組的受測者不同，因此採取獨立樣本平均數檢定 (Independent-Sample T Test) 進行檢驗，藉以確認所設計的產品在主實驗當中，受測者的涉入程度是否產生差異，此次檢定方式選項為七點語意差異量表 (1 代表完全不同意；7 代表完全同意)，檢定結果如下表：

表 4-3-2 高、低產品涉入之主實驗操弄檢定結果(n=125)

	低涉入 平均值	高涉入 平均值	Independent-Sample T Test	
			T 值	p 值
產品涉入	4.07	6.01	-16.812	.00**

\*\*p < .01

由報表中可知，低產品涉入與高產品涉入的兩組平均數各為 4.07 及 6.01，變異數同質性的 Levene 的檢定達顯著 (F=13.28,  $p < .05$ ) 表示兩個母體的離散情形有明顯差別，而兩個母體樣本的獨立樣本 t 檢定結果顯示，兩者涉入程度達顯著差異 ( $t_{(80)} = -16.81$ ,  $p < .01$ )，即高、低的產品涉入程度有顯著差異，高、低產品涉入的變項操弄成功。

#### 第四節 研究問題驗證

本研究的自變項為「產品涉入程度」、「正負向口碑訊息比例」以及「電子口碑平台可信度」，依變項為「訊息可信度」、「產品態度」、「購買意願」、「口碑傳播意願」，研究先以一般線性模式（General Linear Model）的單變量變異數分析（univariate AVOVA）進行檢定，再以獨立樣本 t 檢定（Independent-Sample t Test）分別檢驗每個假設，驗證結果分別如下。

##### RQ1: 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願？

以受測者的訊息可信度作為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，兩個主要效果均未達顯著水準，顯示產品涉入程度的不同，對訊息可信度的影響沒有顯著差異（ $F(1,78)=1.21, p>.01$ ）；而正負向訊息比例對於訊息可信度的影響也未有顯著差異（ $F(1,78)=.50, p>.01$ ）。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果達顯著水準（ $F(1,78)=4.23, p=.04<.05$ ），即「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」會交互影響訊息可信度，檢定結果如下表，而此兩變項之訊息可信度效果剖面圖如圖所示。負向訊息數量大於正向訊息數量的情境下，低產品涉入程度對訊息可信度會高於高產品涉入程度。

表 4-4-1 產品涉入程度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	1.55	1	1.55	1.21	.27
正負向訊息比例	.63	1	.63	.50	.48
產品涉入程度* 正負向訊息比例	5.43	1	5.43	4.26	.04*
組內(誤差)	99.60	78	1.28		
全體	1553.44	82			

\* $p<.05$

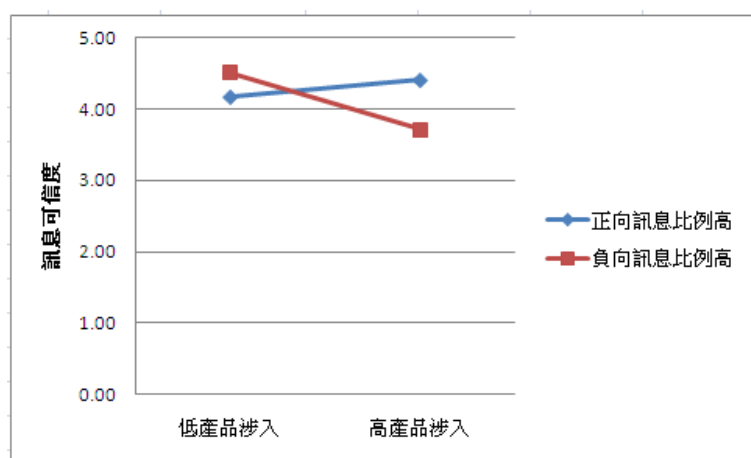


圖 4-4-1 產品涉入程度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果(n=82)

以獨立樣本 t 檢定再次驗證「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」對訊息可信度產生之交互效果。

首先針對低產品涉入程度進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=1.46, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(41)}=-.99, p>.01$ )，表示在低產品涉入的情境下，正負向訊息比例的不同所產生訊息可信度並無顯著差異。接著以高產品涉入進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ( $F=6.06, p<.01$ )，顯示兩個母體離散情形有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(37)}=1.88, p>.01$ )，表示在高產品涉入的情境下，正負向訊息比例的不同所產生訊息可信度並無顯著差異，檢定結果如表。

接著，針對正向訊息數量大於負向訊息數量進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=.02, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(36)}=-.76, p>.01$ )，表示在正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，產品涉入程度的高低所產生訊息可信度並無顯著差異。接著以負向訊息數量大於正向訊息數量進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=1.07, p>.05$ )，顯示兩個母體離散情形無明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果達顯著 ( $t_{(42)}=2.10, p=.04<.05$ )，表示在負向訊息數量大於正向訊息數量的情境下，低產品涉入程度 ( $M=4.51, SD=3.7$ ) 對訊息可信度會高於高產品涉入程度 ( $M=3.71, SD=1.28$ )。

表 4-4-2 涉入程度與正負向訊息比例對於訊息可信度效果之檢定結果(n=82)

涉入程度	正負向訊息比例	樣本數	平均數	標準差	F 值	T 值	p
低	P/N 值大於 1	20	4.17	.97	1.46	-.99	.32
	P/N 值小於 1	23	4.51	1.22			
高	P/N 值大於 1	18	4.41	.97	6.06	1.88	.07
	P/N 值小於 1	21	3.71	1.28			

正負向訊息比例	涉入程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	T 值	p
P/N 值大於 1	低產品涉入	20	4.17	.98	.02	-.76	.45
	高產品涉入	18	4.41	.97			
P/N 值小於 1	低產品涉入	23	4.5	1.22	1.07	2.10	.04*
	高產品涉入	21	3.7	1.28			

\* $p<.05$

以受測者的產品態度為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在產品態度上，產品涉入程度對於產品態度的影響力不具顯著差異 ( $F_{(1,78)}=.05, p>.01$ )。僅正負向訊息比例的主要效果達顯著，即正負向訊息比例的差異對產品態度的影響力具有顯著差異 ( $F_{(1,78)}=47.35, p<.01$ )，顯示正負向訊息比例的不同會影響受測者的產品態度，正向訊息數量大於負向訊息數量時 ( $M=4.54, SD=.97$ ) 比負向訊息數量大於正向訊息數量時 ( $M=2.89, SD=1.20$ ) 產生較佳的

產品態度。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,78)} = 3.58, p > .01$ )，即「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」不會交互影響產品態度，檢定結果如下表，而此兩變項之產品態度效果剖面圖如圖所示。

表 4-4-3 產品涉入程度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.06	1	.06	.05	.82
正負向訊息比例	56.91	1	56.91	47.35	.00**
產品涉入程度* 正負向訊息比例	4.30	1	4.30	3.58	.62
組內(誤差)	93.74	78	1.06		
全體	821.11	82			

\*\*p < .01

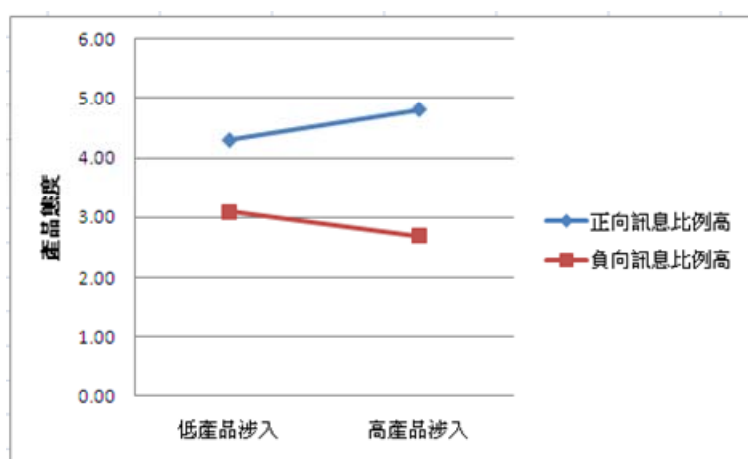


圖 4-4-2 產品涉入程度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果(n=82)

以受測者的購買意願作為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，兩個主要效果均未達顯著水準，顯示產品涉入程度的不同，對購買意願的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,82)} = 1.64, p > .01$ )；而正負向訊息比例對於購買意願的影響也未有顯著差異 ( $F_{(1,78)} = 1.40, p > .01$ )。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果達顯著水準 ( $F_{(1,78)} = 4.52, p = .04 < .05$ )，即「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」會交互影響購買意願，檢定結果如下表，而此兩變項之購買意願效果剖面圖如圖所示。檢驗結果發現，在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的購買意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的購買意願。

表 4-4-4 產品涉入程度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	2.61	1	2.61	1.64	.20
正負向訊息比例	2.22	1	2.22	1.40	.24
產品涉入程度* 正負向訊息比例	7.21	1	7.21	4.52	.04*
組內(誤差)	124.35	78	1.59		
全體	1704.22	82			

\*p < .05

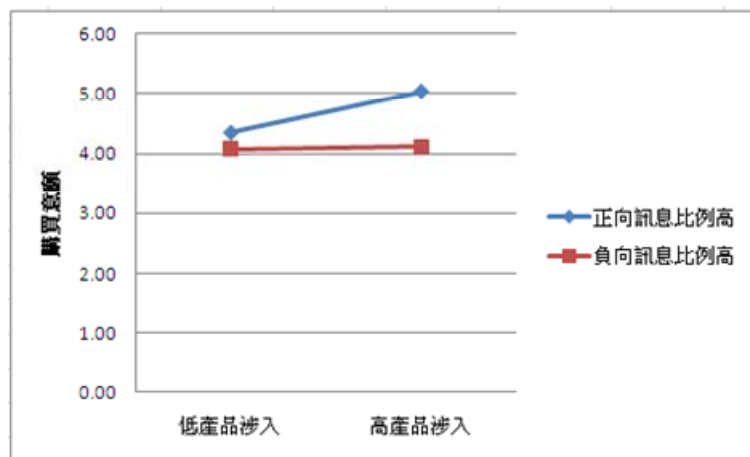


圖 4-4-3 產品涉入程度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果(n=82)

以獨立樣本 t 檢定再次驗證「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」對購買意願產生之交互效果。首先針對低產品涉進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=0.00$ ,  $p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(41)}=-.66$ ,  $p>.01$ )，表示在低產品涉入的情境下，正負向訊息比例的不同所產生購買意願並無顯著差異。接著以高產品涉入進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ( $F=4.64$ ,  $p<.01$ )，顯示兩個母體離散情形有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果達顯著 ( $t_{(37)}=2.41$ ,  $p=.02<.05$ )，表示在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時 ( $M=5.04$ ,  $SD=.89$ ) 所產生的購買意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時 ( $M=4.11$ ,  $SD=.31$ )，檢定結果如表。

接著，針對正向訊息數量大於負向訊息數量進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=2.60$ ,  $p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(36)}=-2.54$ ,  $p=.02<.05$ )，表示在正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，產品涉入程度的高低對購買意願產生顯著差異，表示正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入 ( $M=5.04$ ,  $SD=.89$ ) 會比低產品涉入 ( $M=4.08$ ,  $SD=1.35$ ) 產生較高的購買意願。接著以負向訊息數量大於正向訊息數量進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=.25$ ,  $p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形無明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果達顯著 ( $t_{(42)}=.58$ ,  $p>.01$ )，表示在負向訊息數量大於正向訊息數量的情境下，產品涉入度高低不會影響購買意願。



表 4-4-5 涉入程度與正負向訊息比例對於購買意願效果之檢定結果(n=82)

涉入程度	正負向訊息比例	樣本數	平均數	標準差	F 值	T 值	p
低	P/N 值大於 1	20	4.35	1.35	.00	-.66	.52
	P/N 值小於 1	23	4.08	1.29			
高	P/N 值大於 1	18	5.04	.89	4.64	2.41	.02*
	P/N 值小於 1	21	4.11	1.40			

正負向訊息比例	涉入程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	T 值	p
P/N 值大於 1	低產品涉入	20	4.08	1.35	2.60	-2.54	.02*
	高產品涉入	18	5.04	.89			
P/N 值小於 1	低產品涉入	23	4.35	1.29	.25	.58	.56
	高產品涉入	21	4.11	1.40			

\*p < .05

以受測者的口碑傳播意願為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在口碑傳播意願上，產品涉入程度對於口碑傳播意願的影響力不具顯著差異 ( $F_{(1,78)} = .81, p > .01$ )；正負向訊息比例的主要效果達顯著，即正負向訊息比例的差異對口碑傳播意願的影響力具有顯著差異 ( $F_{(1,78)} = 8.73, p < .01$ )，顯示正負向訊息比例的不同會影響受測者的口碑傳播意願，正向訊息數量大於負向訊息數量時 ( $M = 3.62, SD = 1.09$ ) 所產生的口碑傳播意願顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時 ( $M = 2.89, SD = 1.31$ )。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果達顯著水準 ( $F_{(1,78)} = 7.92, p < .01$ )，即「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」會交互影響口碑傳播意願，檢定結果如下表，而此兩變項之口碑傳播意願效果剖面圖如圖所示。在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的口碑傳播意願。

表 4-4-6 產品涉入程度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	P
產品涉入程度	1.11	1	1.11	.81	.37
正負向訊息比例	11.92	1	11.92	8.73	.00**
產品涉入程度*	10.82	1	10.82	7.92	.00**
正負向訊息比例					
組內(誤差)	106.51	78	1.37		
全體	985.22	82			

\*\*p < .01

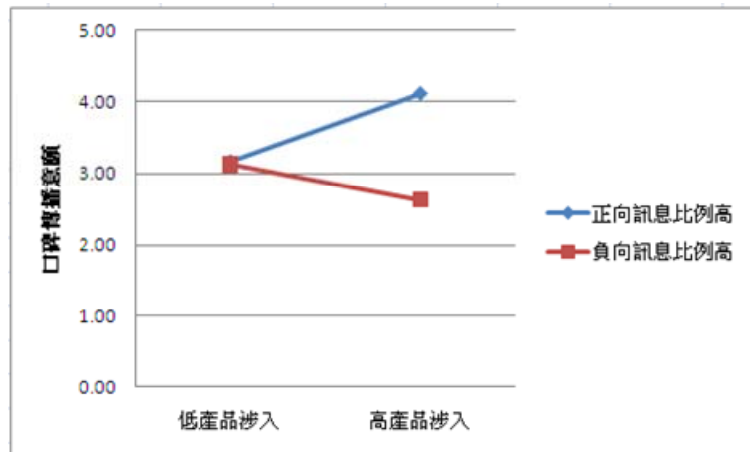


圖 4-4-4 產品涉入程度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果(n=82)

以獨立樣本 t 檢定再次驗證「產品涉入程度」、「正負向訊息比例」對口碑傳播意願產生之交互效果。首先針對低產品涉進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=2.76, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(41)}=.11, p>.01$ )，表示在低產品涉入的情境下，正負向訊息比例的不同所產生口碑傳播意願並無顯著差異，檢定結果如表。接著以高產品涉入進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=1.39, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果達顯著 ( $t_{(37)}=3.86, p<.01$ )，表示在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時 ( $M=4.12, SD=1.08$ ) 所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時 ( $M=2.63, SD=1.32$ )，檢定結果如表。

接著，針對正向訊息數量大於負向訊息數量進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=.37, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果未達顯著 ( $t_{(36)}=-2.54, p<.01$ )，表示在正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，產品涉入程度的高低對口碑傳播意願產生顯著差異，表示正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入 ( $M=4.12, SD=1.06$ ) 會比低產品涉入 ( $M=3.17, SD=.92$ ) 產生較高的口碑傳播意願。接著以負向訊息數量大於正向訊息數量進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ( $F=.03, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形無明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果達顯著 ( $t_{(42)}=.58, p>.01$ )，表示在負向訊息數量大於正向訊息數量的情境下，產品涉入度高低不會影響口碑傳播意願。

表 4-4-7 涉入程度與正負向訊息比例對於口碑傳播意願效果之檢定結果(n=82)

涉入程度	正負向訊息比例	樣本數	平均數	標準差	F 值	T 值	p
低	P/N 值大於 1	20	3.17	.92	2.76	.11	.92
	P/N 值小於 1	23	3.13	1.29			
高	P/N 值大於 1	18	4.12	1.08	1.39	3.86	.00**
	P/N 值小於 1	21	2.63	1.32			

正負向訊息比例	涉入程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	T 值	p
P/N 值大於 1	低產品涉入	20	3.17	.92	.37	-2.54	.00**
	高產品涉入	18	4.12	1.06			
P/N 值小於 1	低產品涉入	23	3.13	1.29	.03	1.26	.21
	高產品涉入	21	2.36	1.31			

\*\*p < .01

**RQ2: 涉入程度與電子口碑平台可信度是否顯著交互影響訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願?**

以受測者的訊息可信度作為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，兩個主要效果均未達顯著水準，顯示產品涉入程度的不同，對訊息可信度的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,78)}=1.72, p>.01$ )；而電子口碑平台可信度對於訊息可信度的影響也未有顯著差異 ( $F_{(1,78)}=1.43, p>.01$ )。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果亦未達顯著水準 ( $F_{(1,78)}=.42, p>.01$ )，即「產品涉入程度」、「電子口碑平台可信度」不會交互影響訊息可信度，檢定結果如下表，而此兩變項之訊息可信度效果剖面圖如圖所示。

表 4-4-8 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對訊息可信度之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	2.27	1	2.271	1.72	.19
電子口碑平台可信度	1.89	1	1.89	1.43	.24
產品涉入程度* 電子口碑平台可信度	.56	1	.56	.42	.52
組內(誤差)	103.08	78	1.32		
全體	1553.44	82			

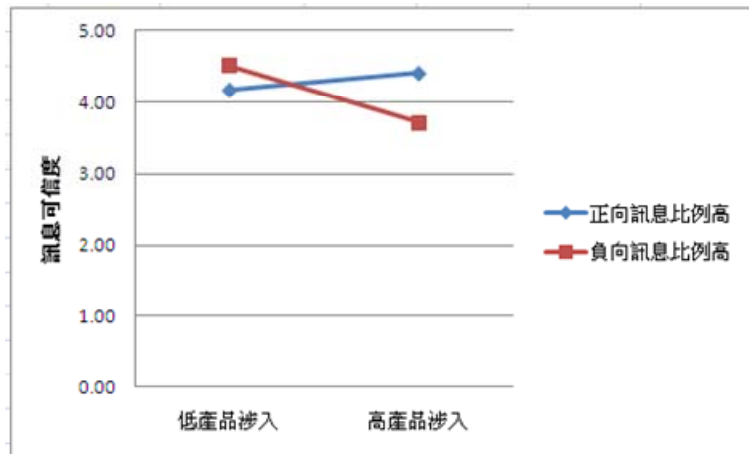


圖 4-4-5 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對訊息可信度之檢定結果(n=82)

以受測者的產品態度作為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，兩個主要效果均未達顯著水準，顯示產品涉入程度的不同，對產品態度的影響沒有顯著差異 ( $F(1,78) = .01, p > .01$ )；而電子口碑平台可信度對於產品態度的影響也未有顯著差異 ( $F(1,78) = .80, p > .01$ )。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果亦未達顯著水準 ( $F(1,78) = .12, p > .01$ )，即「產品涉入程度」、「電子口碑平台可信度」不會交互影響產品態度，檢定結果如下表，而此兩變項之產品態度效果剖面圖如圖所示。

表 4-4-9 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對產品態度之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.03	1	.03	.01	.91
電子口碑平台可信度	1.56	1	1.56	.80	.37
產品涉入程度* 電子口碑平台可信度	.24	1	.24	.12	.73
組內(誤差)	1251.11	78	1.95		
全體	153.55	82			

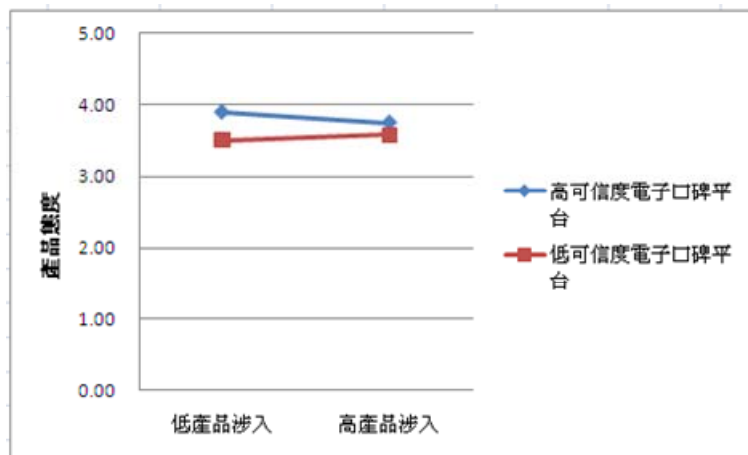


圖 4-4-6 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對產品態度之檢定結果(n=82)

以受測者的購買意願為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在購買意願上，僅電子口碑平台可信度的主要效果達顯著，即電子口碑平台的可信度高低對購買意願的影響力具有顯著差異 ( $F_{(1,78)}=.41, p=.04<.05$ )，顯示電子口碑平台可信度的不同會影響受測者的購買意願，高電子口碑平台可信度 (BBS;  $M=4.72, SD=1.27$ ) 比低電子口碑平台可信度 (社群討論網站;  $M=4.10, SD=1.26$ ) 產生較高的購買意願；而產品涉入程度對於購買意願的影響力則不具顯著差異 ( $F_{(1,78)}=4.25, p>.01$ )。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,78)}=2.60, p>.01$ )，即「產品涉入程度」、「電子口碑平台可信度」不會交互作用影響購買意願，檢定結果如下表，而此兩變項之購買意願效果剖面圖如圖所示。

表 4-4-10 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對購買意願之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.64	1	.64	.41	.52
電子口碑平台可信度	6.68	1	6.68	4.25	.04*
產品涉入程度* 電子口碑平台可信度	4.09	1	4.09	2.60	.11
組內(誤差)	122.48	78	1.57		
全體	1704.22				

\* $p<.05$

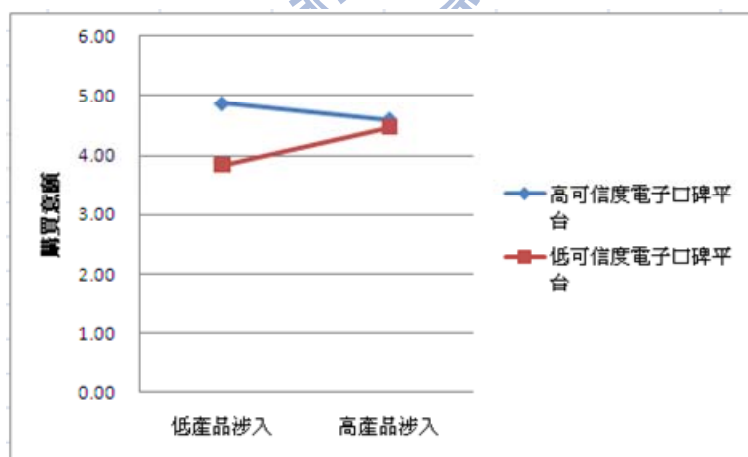


圖 4-4-7 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對購買意願之檢定結果(n=82)

以受測者的口碑傳播意願作為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，顯示產品涉入程度的不同，對口碑傳播意願的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,78)}=.06, p>.01$ )；而電子口碑平台可信度對於口碑傳播意願的影響有顯著差異 ( $F_{(1,78)}=4.01, p=.05\leq 0.5$ )，高電子口碑平台可信度 (BBS;  $M=3.56, SD=1.12$ ) 比低電子口碑平台可信度 (社群討論網站;  $M=2.98, SD=1.32$ ) 產生較高的口碑傳播意願。而交互效果方面，此二因子的交互作用效果亦未達顯著水準 ( $F_{(1,78)}=.92, p>.01$ )，即「產品涉入程度」、「電子口碑平台可信度」不會交互影響口碑

傳播意願，檢定結果如下表，而此兩變項之口碑傳播意願效果剖面圖如圖所示。

表 4-4-11 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對口碑傳播意願檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.09	1	.09	.06	.81
電子口碑 平台可信度	6.19	1	6.19	4.01	.049*
產品涉入程度* 電子口碑 平台可信度	1.42	1	1.42	.92	.34
組內(誤差)	120.48	78	1.55		
全體	985.22	82			

\*p < .05

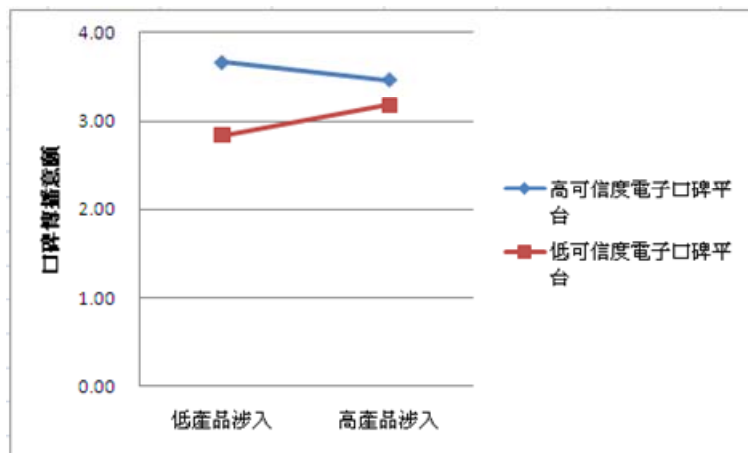


圖 4-4-8 產品涉入程度與電子口碑平台可信度對口碑傳播意願檢定結果(n=82)

RQ3:在不同涉入程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高的訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願?

以受測者的訊息可信度作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，三個主要效果均未達顯著水準，顯示產品涉入程度的不同，對訊息可信度的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=2.28, p>.01$ )；正負向訊息比例對於訊息可信度的影響也未有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=.94, p>.01$ )；而電子口碑平台可信度對於訊息可信度的影響未有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=1.34, p>.01$ )。

而交互效果方面，產品涉入程度與正負向訊息比例交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=2.00, p>.01$ )，產品涉入程度與電子口碑平台可信度交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.13, p>.01$ )，電子口碑平台可信度與正負向訊息比例交互作用效果達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=4.01, p<.01$ )。產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例三因子交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.36, p>.01$ )，檢定結果如下表。

表 4-4-12 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	2.84	1	2.84	2.28	.14
正負向訊息比例	1.16	1	1.16	.94	.34
電子口碑	1.67	1	1.67	1.34	.25
平台可信度					
產品涉入程度*	2.50	1	2.50	2.00	.16
正負向訊息比例					
產品涉入程度*	.16	1	.16	.13	.72
電子口碑					
平台可信度					
正負向訊息比例*	5.0	1	5.0	4.01	.049*
電子口碑					
平台可信度					
產品涉入程度*	1.05	1	1.05	.84	.36
正負向訊息比例*					
電子口碑					
平台可信度					
組內(誤差)	92.16	74	1.25		
全體	1553.44	82			

\*p < .05

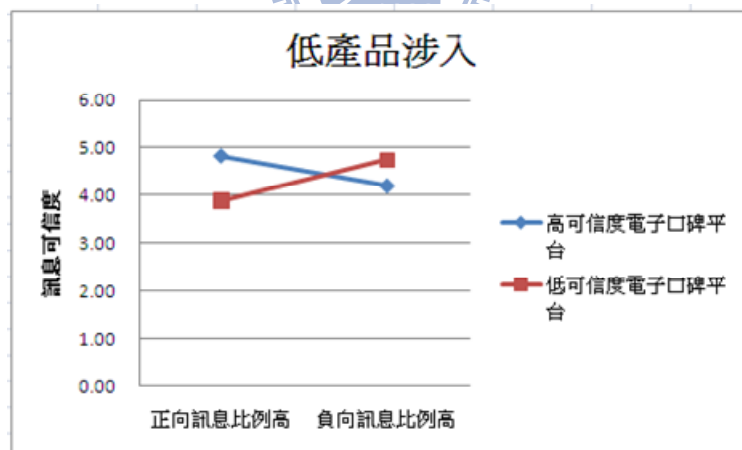


圖 4-4-9 低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果(n=82)

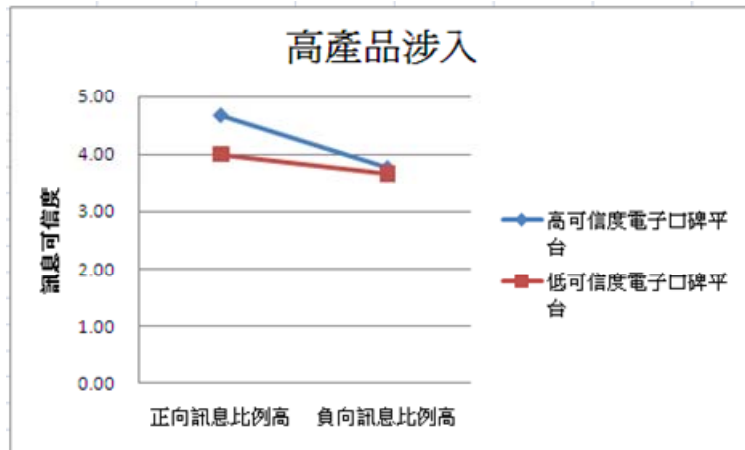


圖 4-4-10 高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對訊息可信度之檢定結果(n=82)

以獨立樣本t檢定再次驗證「電子口碑平台可信度」、「正負向訊息比例」對訊息可信度產生之交互效果。首先針對低可信度電子口碑平台進行檢驗，結果發現Levene檢定未達顯著( $F=3.38, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有顯著差異，而由驗證假設的t值發現考驗結果未達顯著( $t_{(44)}=-.85, p>.01$ )，表示在低可信度電子口碑平台的情境下，正負向訊息比例中，正向訊息數量大於負向訊息數量時與負向訊息數量大於正向訊息數量時，訊息可信度高低並無差異。接著以高可信度電子口碑平台進行檢驗，結果發現Levene檢定未達顯著( $F=4.86, p>.01$ )，顯示兩個母體離散情形沒有顯著差異，而由驗證假設的t值發現考驗結果達顯著( $t_{(34)}=2.14, p=.04<.05$ )，表示在高可信度電子口碑平台的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量 ( $M=4.73, SD=.71$ ) 所產生的訊息可信度顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量 ( $M=4.00, SD=1.22$ )。

表 4-4-13 正負向訊息比例與電子口碑平台可信度對於訊息可信度之檢定結果 (n=82)

電子口碑平台可信度	正負向訊息比例	樣本數	平均數	標準差	F	T	p
低可信度 (社群討論網站)	P/N 值大於 1	21	3.92	1.01	3.38	-.85	.40
	P/N 值小於 1	25	4.23	1.37			
高可信度 (BBS)	P/N 值大於 1	17	4.73	.71	4.86	2.14	.04*
	P/N 值小於 1	19	4.00	1.22			

\* $p<.05$

以受測者的產品態度作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示三個主要效果之中，產品涉入程度的不同，對產品態度的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=.04, p>.01$ )，正負向訊息比例對於產品態度的影響達到顯著差異 ( $F_{(1,74)}=49.53, p<.01$ )，電子口碑平台可信度對於產品態度的影響未有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=.64, p>.01$ )。

而交互效果方面，產品涉入程度與電子口碑平台可信度交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=2.48, p>.01$ )，產品涉入程度與正負向訊息比例交互作用效果



未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=2.76, p>.01$ )，電子口碑平台可信度與正負向訊息比例交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.54, p>.01$ )，產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例三因子交互作用效果亦未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.21, p>.01$ )，因此不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，檢定結果如下表。

表 4-4-14 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.05	1	.05	.04	.85
正負向訊息比例	59.63	1	59.63	49.53	.00**
電子口碑 平台可信度	.77	1	.77	.64	.43
產品涉入程度*	2.98	1	2.98	2.48	.12
正負向訊息比例					
產品涉入程度*	3.31	1	3.31	2.76	.10
電子口碑 平台可信度					
正負向訊息比例*	.65	1	.65	.54	.46
電子口碑 平台可信度					
產品涉入程度*	.25	1	.25	.21	.65
正負向訊息比例*					
電子口碑 平台可信度					
組內(誤差)	89.09	74	1.20		
全體	1251.11	82			

\*\*p<.01

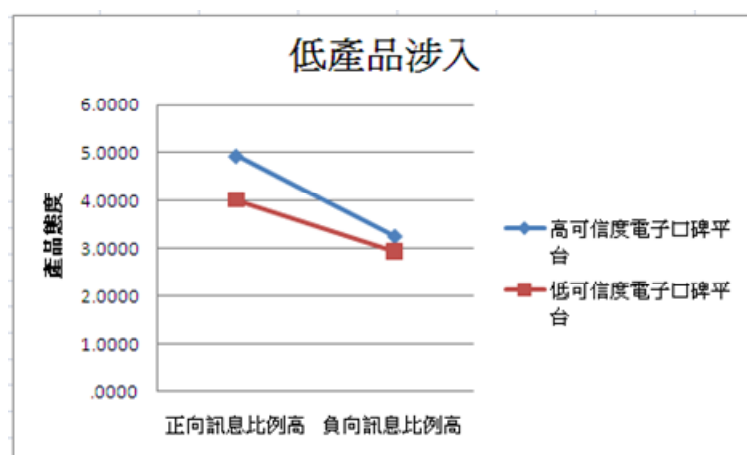


圖 4-4-11 低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果(n=82)

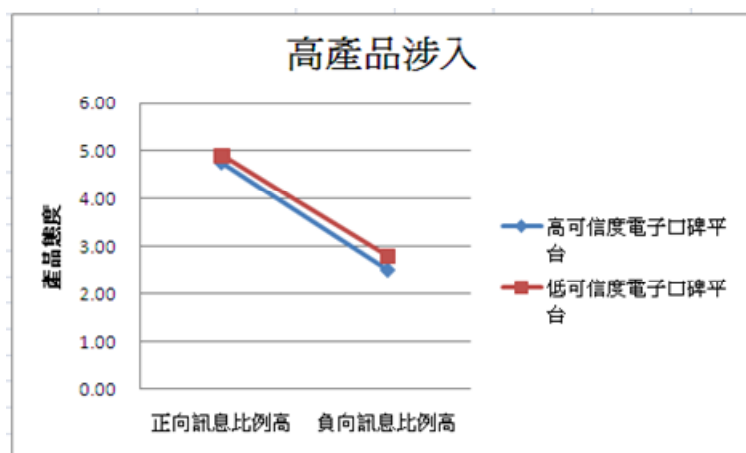


圖 4-4-12 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對產品態度之檢定結果(n=82)

以受測者的購買意願作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示三個主要效果之中，產品涉入程度的不同，對購買意願的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=2.24, p>.01$ )；正負向訊息比例對於購買意願的影響未達顯著差異 ( $F_{(1,74)}=2.79, p>.01$ ) 而電子口碑平台可信度對於購買意願的影響達到邊際差異 ( $F_{(1,74)}=3.84, p=.05 \leq .05$ )

而交互效果方面，產品涉入程度與正負向訊息比例交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=2.51, p>.01$ )。產品涉入程度與電子口碑平台可信度交互作用效果達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=3.86, p=.05 \leq .05$ )，雖然產品涉入度本身不具有主效果，但會造成調節效果與平台可信度產生交互作用，以及交互作用所產生的效果。電子口碑平台可信度與正負向訊息比例交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=3.10, p>.01$ )，產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例三因子交互作用效果亦未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.02, p>.01$ )，因此不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，檢定結果如下表。

表 4-4-15 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.35	1	.35	.24	.63
正負向訊息比例	4.12	1	4.12	2.79	.10
電子口碑	5.68	1	5.68	3.84	.05*
平台可信度					
產品涉入程度*	3.71	1	3.71	2.51	.12
正負向訊息比例					
產品涉入程度*	5.71	1	5.71	3.86	.05*
電子口碑					
平台可信度					
正負向訊息比例*	4.59	1	4.59	3.10	.08
電子口碑					
平台可信度					
產品涉入程度*	.03	1	.03	.02	.89
正負向訊息比例*					
電子口碑					
平台可信度					
組內(誤差)	109.51	74	1.48		
全體	1704.22	82			

\*p ≤ .05

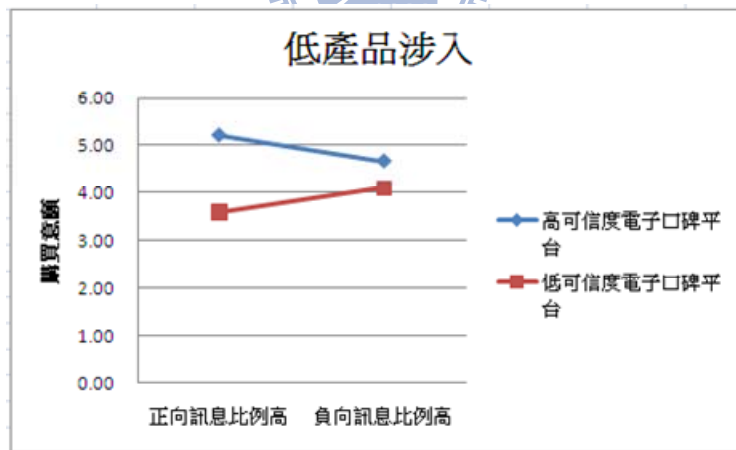


圖 4-4-13 低產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果(n=82)

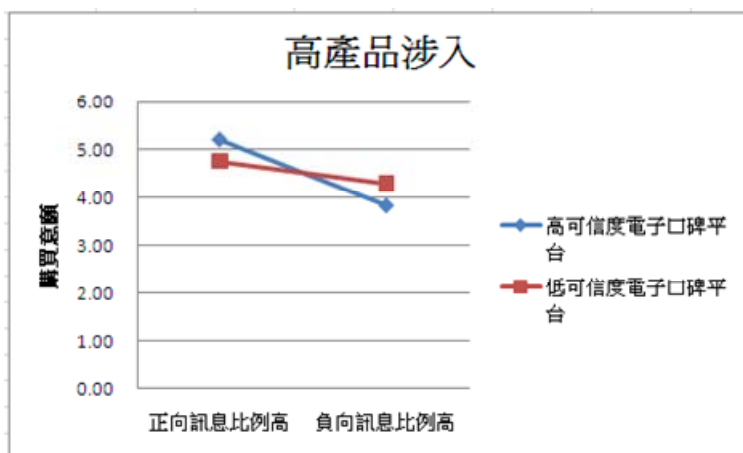


圖 4-4-14 高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對購買意願之檢定結果(n=82)

以受測者的口碑傳播意願作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示三個主要效果之中，產品涉入程度對口碑傳播意願的影響沒有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=0.20, p>.01$ )；而正負向訊息比例對於口碑傳播意願的影響達到顯著差異 ( $F_{(1,74)}=10.16, p<.01$ )，正向訊息數量大於負向訊息數量時 ( $M=3.62, SD=1.09$ ) 所產生的口碑傳播意願顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時 ( $M=2.89, SD=1.31$ )，電子口碑平台可信度對於口碑傳播意願的影響未有顯著差異 ( $F_{(1,74)}=2.76, p>.01$ )。

而交互效果方面，產品涉入程度與正負向訊息比例交互作用效果達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=6.00, p=.02<.05$ )，在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的口碑傳播意願，檢定結果如表。產品涉入程度與電子口碑平台可信度交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=2.63, p>.01$ ) 電子口碑平台可信度與正負向訊息比例交互作用效果未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.00, p>.01$ )，產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例三因子交互作用效果亦未達顯著水準 ( $F_{(1,74)}=.26, p>.01$ )，因此不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，檢定結果如下表。

表 4-4-16 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果(n=82)

變異來源	SS	df	MS	F	p
產品涉入程度	.26	1	.26	.20	.66
正負向訊息比例	13.60	1	13.60	10.16	.00**
電子口碑	3.70	1	3.70	2.76	.10
平台可信度					
產品涉入程度*	8.03	1	8.03	6.00	.02*
正負向訊息比例					
產品涉入程度*	3.52	1	3.52	2.63	.11
電子口碑					
平台可信度					
正負向訊息比例*	.01	1	.01	.00	.93
電子口碑					
平台可信度					
產品涉入程度*	.34	1	.34	.26	.61
正負向訊息比例*					
電子口碑					
平台可信度					
組內(誤差)	99.05	74	1.34		
全體	985.22	82			

\*p<.05 ; \*\*p<.01

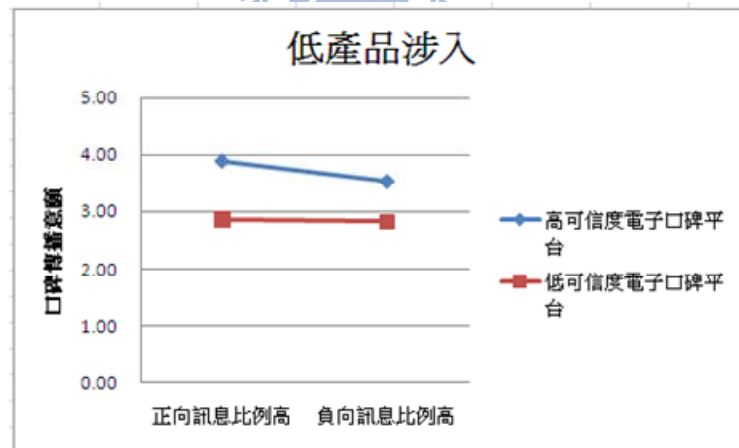


圖 4-4-15 產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果(n=82)

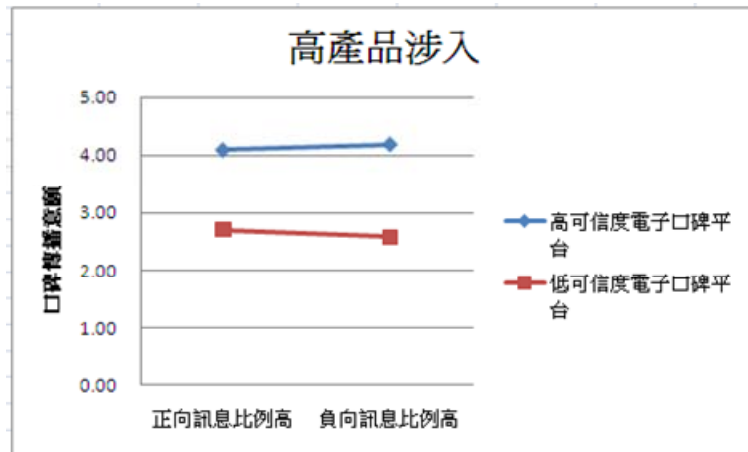


圖 4-4-16 高產品涉入程度、電子口碑平台可信度與正負向訊息比例對口碑傳播意願之檢定結果(n=82)

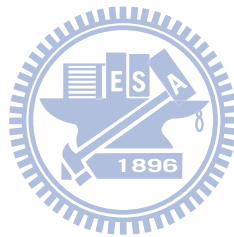


表 4-4-17 研究問題驗證結果

	檢驗結果	備註
<b>RQ1: 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響電子口碑效果? 訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願?</b>		
(1) 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響訊息可信度?	成立	(1) 負向訊息數量大於正向訊息數量的情境下，低產品涉入程度對訊息可信度會高於高產品涉入程度。
(2) 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響產品態度?	不成立	
(3) 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響購買意願?	成立	(1) 高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的購買意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時。 (2) 正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的購買意願。
(4) 涉入程度與正負向訊息比例是否顯著交互影響口碑傳播意願?	成立	(1) 在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時 (2) 正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的口碑傳播意願。

	檢驗結果	備註
<b>RQ2:涉入程度與電子口碑平台可信度是否顯著交互影響電子口碑效果?</b>		
(1) 涉入程度與電子口碑平台可信度是否顯著交互影響訊息可信度	不成立	
(2) 涉入程度與電子口碑平台可信度是否顯著交互影響產品態度	不成立	
(3) 涉入程度與電子口碑平台可信度是否顯著交互影響購買意願	不成立	
(4) 涉入程度與電子口碑平台可信度是否顯著交互影響口碑傳播意願	不成立	
<b>RQ3:在不同涉入度程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高的訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願?</b>		
(1) 在不同涉入度程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高的訊息可信度?	不成立	
(2) 在不同涉入度程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高的產品態度?	不成立	
(3) 在不同涉入度程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高的購買意願?	不成立	
(4) 在不同涉入度程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度何者會讓受測者產生顯著較高口碑傳播意願?	不成立	



## 第五章 結論與建議

創市際於 2010 年 05 月 05 日~2010 年 05 月 06 日針對台灣網友進行虛擬社群調查，近五成的網友在網路購物前會先參考社群意見(創市際，2010)，此項調查結果揭示網路口碑對消費行為的影響力不容小覷。為了探討網路口碑在消費行為中的影響力，本研究以推敲可能性模式做為學理依據，以實驗法探討網路電子口碑對消費決策的影響，探討「涉入程度」、「正負向口碑訊息比例」以及「電子口碑平台可信度」三因子對電子口碑效果之影響，以及統計結果進行分析和解釋；此外提出研究過程可能產生的問題與限制，進而作為未來相關領域研究參考。

### 第一節 研究發現

根據本研究各項假設，對涉入程度、正負向口碑訊息比例以及電子口碑平台可信度進行獨立樣本三因子變異數分析。結果發現，在不同涉入程度情況下，正負向口碑訊息比例與電子口碑平台可信度對受測者的訊息可信度、產品態度、購買意願、口碑傳播意願無顯著影響。其次，獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，涉入程度與正負向口碑訊息比例對於訊息可信度、購買意願以及口碑傳播意圖出現顯著交互作用，但對產品態度無顯著影響。然而，在主要效果的事後檢定上，涉入程度與電子口碑平台可信度對於訊息可信度、產品態度、購買意願以及口碑傳播意圖均未達統計顯著水準。

### 第二節 結果討論

#### 一、涉入程度與正負向口碑訊息交互作用效果部份呈現顯著

涉入程度與正負向口碑訊息交互作用效果部份：負向訊息數量大於正向訊息數量的情境下，低產品涉入程度對訊息可信度會高於高產品涉入程度、並未對產品態度造成影響。高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的購買意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的購買意願。在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的口碑傳播意願。

對訊息可信度變項來說，當負向訊息數量大於正向訊息數量時，低產品涉入程

度的訊息可信度會高於高產品涉入程度。Park and Lee (2008)研究也顯示類似的結果，他們發現當消費者在低產品涉入的情況下觀看網路消費者評論時，會傾向透過週邊路徑來處理非內容相關的線索，例如以評論數量決定產品受歡迎程度。因此本研究推論，低產品涉入的受測者是以評論數量作為主要參考依據，從而產生較高的訊息可信度。

其次，訊息可信度變項僅造成部份差異，其可能解釋如下：所謂的訊息可信度，為接收者對於訊息內容整體客觀性評估的差異(Sundar, 2001)。Spiro (2000)的研究當中指出接收者在溝通過程當中，對於可信度的感知包含以下三種感知方向：訊息中所能辨識來源感知、傳遞訊息管道的感知、以及對於訊息本身的感知。由此可知，訊息接收者所感知的訊息來源為口碑影響重要因素。然而，本研究是依照實際網路口碑特性，採用匿名性的消息來源。然而，匿名性的消息來源對網路口碑的影響效力，在過去相關文獻中並未多作討論。另外，在傳遞訊息管道方面，Schweiger (2000)以面訪、電話訪問以及 Email 調查法比較報紙、電視以及網路三種媒體的可信度比較，結果發現電視與報紙的可信度高於網路，顯示消費者對於網路的媒介可信度仍持有保留的態度。綜合以上論述，受測者的訊息可信度感知包括對消息來源、傳播管道以及訊息本身，因此，本研究在消息來源未知與網路媒介可信度低落兩項前提下，僅靠負向口碑訊息比例這個訊息操弄，恐不足以讓高低產品涉入組與低產品涉入組的受試者產生顯著訊息可信度的差異。

雖然涉入程度與正負向口碑訊息交互作用並未對產品態度形成顯著影響，但正負向訊息比例卻對產品態度產生顯著主要效果，特別當正向訊息數量大於負向訊息數量時比負向訊息數量大於正向訊息數量時產生較佳的產品態度。此一結果顯示，產品正向訊息比例愈高，愈能營造消費者對產品的正向態度。

本研究發現涉入程度的高低與正負向訊息比例對於購買意願具有顯著差異：高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的購買意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的購買意願。

另一方面，涉入程度的高低與正負向訊息比例對於口碑傳播意願同樣具有顯著差異，在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的口碑傳播意願。涉入程度的高低與正負向訊息比例對於口碑傳播意願同樣具有顯著差異，在高產品涉入的情境下，正向訊息數量大於負向訊息數量時所產生的口碑傳播意願的顯著高於負向訊息數量大於正向訊息數量時；正向訊息數量大於負向訊息數量的情境下，高產品涉入會比低產品涉入產生較高的口碑傳播意願。李永銘 (2008) 研究探討 BBS 資訊分

享對使用者網路購物購買行為之影響研究，結果發現產品涉入程度越高的消費者，越願意主動於網路上分享資訊。

根據第二章文獻探討結果整理後發現，受測者在低產品涉入程度的情況下，會依循週邊線索進行訊息處理，分別較容易受到正面框架以及訊息數量較多時產生較佳的購買意願和口碑傳播意願(Park & Lee, 2008)；除此之外，過去正負向框架實證研究僅分別針對正向框架以及負向框架進行檢驗，並未將訊息採用正反並陳方式陳列，而正反並陳的訊息較接近真實性對於消費者說服力較高(Ying & Chung, 2007)。然而本研究結果發現，高產品涉入的消費者在正向訊息數量比負向訊息數量多時會產生較高的購買意願以及口碑傳播意願，依據研究結果推論，可能有兩個原因：過去研究說明正負向訊息框架以及訊息數量為週邊線索而影響較低產品涉入的消費者，然而當正負向訊息框架以及訊息數量成為單一變項正負向口碑訊息比例時，影響高產品涉入的受測者，由此可推測正負向口碑訊息比例視為中央線索會影響高產品涉入而產生高的購買意願和口碑傳播意願。

## 二、涉入程度與電子口碑效果交互作用效果皆不顯著

網路特性是屬於高涉入程度的媒體(Dijkstra, Buijtelts & Raaij, 2005)，且根據第四章針對受測者涉入程度進行測量結果發現，受測者涉入程度平均值(M=5.06)整體偏高、大於絕對平均值(M=4)；本研究雖然將受測者依照平均值分為高中低三組涉入程度，且操弄檢定發現兩組有顯著差異，然而總的來說，在網路口碑的情境下，消費者處理訊息時皆是處於高產品涉入程度的狀態，本研究所謂的高、低產品涉入兩組，嚴謹地來說只是較高或較低的高產品涉入狀態。

而就涉入程度與電子口碑平台可信度對於電子口碑效果皆為未呈現顯著，本研究解釋如下：Ferebee (2007)研究涉入程度對於網站因素（消息來源、接收者、媒介可信度、訊息內容以及情境脈絡）對於受測者知覺可信度之影響，結果顯示低涉入程度的受測者較易受到媒介可信度而影響知覺可信度，高涉入程度的則是最容易會受到訊息內容而影響知覺可信度。根據上一段落推論網路口碑環境是皆屬於高涉入程度的環境，受測者較不易受到電子口碑平台可信度而影響。因此，本研究推測涉入程度與電子口碑平台可信度間交互作用結果對於訊息可信度、產品態度、購買意願以及口碑傳播意圖皆無顯著影響的原因，是由於網路媒體的特性是屬於高涉入程度的媒介環境，在高產品涉入程度情況下，受測者較易受到訊息內容而影響知覺可信度、產品態度、購買意願以及口碑傳播意圖。

另一方面，就涉入程度與電子口碑平台可信度間交互作用對於電子口碑效果並未產生顯著差異影響，推究其原因如下：在第三章第一節前測一的目的是找出分別能夠代表高可信度以及低可信度的電子口碑平台，作為用來適合實驗的電子口碑平

台，根據前測結果篩選高電子口碑平台可信度（電子佈告欄）以及低電子口碑平台可信度（社群討論網站）。就兩者可信度平均值而言，電子佈告欄平台可信度平均值（ $M=4.47$ ）與社群網站平台可信度（ $M=3.97$ ）差異不大，且兩者皆屬於虛擬社群網站的特質，Room (1997)提出虛擬社群網站是一群由電子媒介相互溝通所形成的新社會現象。由於藉由網路頻繁溝通形成一種基於資訊分享與情感支持的專屬社群文化網站。Chang, et al, (1999)認為社群是一群因相同興趣或情感的網際網路使用者在討論區參與討論或聊天室與他人聊天，透過相互交換資訊而產生的人際關係（李郁菁，民89）。電子佈告欄以及社群討論網站兩者網站特性相似且電子口碑平台可信度平均值相近，因此本研究推測以上兩項原因亦可能是影響涉入程度與電子口碑平台可信度間交互作用對於電子口碑效果並未產生顯著差異影響之因素。



### 第三節 學術貢獻

#### 一、將業界正負向口碑訊息比例概念與學術研究結合

本研究結合過去文獻將訊息向度和訊息數量形成單一因子，並且參考業界的口碑訊息 P/N 值的操作概念加入變項探討：當正向訊息量比例大於負向訊息數量比例時，P/N 值大於 1 時；當負向訊息數量比例大於正向訊息數量比例時，P/N 值小於 1 時。研究結果發現，「產品涉入程度」、「正負向訊息數量比例」會交互作用影響訊息可信度、購買意願以及口碑傳播意願。根據過去網路口碑相關研究發現，在高低涉入程度不同的情況下，訊息數量以及訊息向度皆為週邊線索，會對低產品涉入程度產生顯著電子口碑效果。

#### 二、電子口碑平台可信度概念可延伸探討

在研究結果發現，電子口碑平台可信度對於購買意願以及口碑傳播意願有顯著影響，高電子口碑平台可信度（電子佈告欄）比低電子口碑平台可信度（社群討論網站）產生較高的購買意願和口碑傳播意願，對於訊息可信度以及產品態度並無顯著影響。

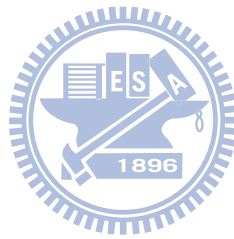
媒介可信度最早的概念是指閱聽眾在傳播過程當中對於傳播媒體可相信程度的主觀評價(O'Keffe, 1992)。爾後逐漸延伸至跨媒體間媒介可信度研究，Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, et al (2002)研究報紙、電視以及網路新聞可信度之比較研究。近一步延伸至企業網站以及個人部落格作為行銷傳播工具，消費者對其可信度感知差異比較(Rhonda, Julia & Bing, 2008)。

在第二章節裡面，將結合學術文獻分類以及業界對於電子口碑平台整理成六大類：品牌網站、社群討論網站、個人部落格、新聞類網站、電子佈告欄、維基形式網站。然而本研究由於實驗設計限制，在網路電子口碑平台方面僅分別選擇高低可信度口碑平台代表，只討論電子佈告欄以及社群討論網站。然而消費者在進行口碑訊息搜尋時可能會同時接觸到一種以上的電子口碑平台類型，跨電子口碑平台類型對於消費者所產生的電子口碑效果是否會產生差異，將可作為未來研究參考議題。

#### 三、推敲可能性模式用於網路平台的適用性檢視

推敲可能性模式最先運用於人際傳播效果研究開始，逐漸延伸至大眾傳播媒體，到近年來逐漸興起的網路媒體。根據第二章文獻探討檢視，訊息數量以及訊息向度在過去網路口碑研究皆視為週邊線索，而低涉入程度的消費者會受到週邊線索

所影響。本研究變項之一正負向訊息比例也視為週邊線索。研究結果發現，除了低涉入程度的受測者對於負向訊息數量較多時產生較高的訊息可信度符合實驗所預期，高涉入程度的消費者會受到正負向訊息比例而產生較高的購買意願以及口碑傳播意願的結果並不符合推敲可能性模式。可能解釋的原因在於，就不同媒體特性以及傳播方式，網路是屬於個人性以及互動性漢字主性較高的傳播方式，Dijkstra et al. (2005)研究電視、平面印刷以及網路媒體特性也發現，網路是屬於涉入程度較高的媒體，因此推論可能是造成受測者資訊處理過程差異而形成的結果，。



## 第四節 實務貢獻

### 一、網路口碑可容納正反向訊息並且監控口碑訊息內容

過去研究網路口碑研究結果認為高涉入程度的消費者會受到負向訊息的影響，低涉入程度則會受到正向訊息所影響。然而本研究正負向訊息數量比例是將訊息正反面同時呈現，對於較高涉入程度的消費者產生較高的購買意願以及口碑傳播意願。此結果顯示，在多數正向訊息數量情況下，若是出現少數的負向訊息並不會影響消費者的購買意願以及口碑傳播意願。

在網路口碑平台實際情況也可能會出現負向訊息，未來企業採用口碑行銷時，除了增加在正向訊息數量之外，口碑監控時不需要刻意避開或是刪除負面訊息，可針對負面訊息進行回應，增加與消費者溝通的機會，進而瞭解消費者對於產品的意見和建議。

### 二、善用電子口碑平台以及可利用平台具有影響力的人進行網路口碑

根據本研究實驗結果驗證以及討論發現，電子口碑平台可信度對於消費者的購買意願以及口碑傳播行為會產生顯著影響。顯示可信度越高的電子口碑平台對於消費者會產生較佳的電子口碑效果。因此對於實務界的建議，企業可針對消費者對於不同產品特性以及結合消費者的購物前搜尋習性選擇不同的電子口碑平台，並且可利用本研究所整理出六大類電子口碑平台：品牌網站、社群討論網站、個人部落格、新聞類網站、電子佈告欄、與維基形式網站，整合運用於行銷傳播。

除了可運用以上電子口碑平台作為消費者之間商品使用心得以及消費體驗資訊交換之外，也可從平台使用者資料庫中選擇願意分享以及推薦的消費者。網路口碑的力量主要是透過網路進行推薦行為，而本研究結果也顯示，涉入程度較高的消費者對於購買意願以及口碑傳播意願有顯著關聯，因此在從事網路口碑行銷時，可針對高涉入程度的消費者設計行銷策略。

## 第五節 研究限制與未來研究建議

### 一、實驗法之限制

由於本實驗法於學校內實驗室所進行，實驗對象為 30 歲以下學生為主，然而是否能夠進一步推論至 30 歲以上或者其他族群則無法確認。而採取實驗室實驗法主要希望能夠有效控制實驗流程，然而與受測者平常瀏覽網頁環境略有不同，受測者對於真實尋找網路口碑環境以及對於實驗目的之臆測，皆有可能影響到實驗之結果。

由於本研究根據市調報告選擇消費者最常搜尋的 3C 產品手機作為實驗物，並且針對同一產品涉入程度分為高程度涉入組以及低程度涉入組。未來研究可以加入不同產品類別進行網路口碑相關實驗，由於產品類別的差異，對於受測者也許會產生不同的電子口碑效果，例如：消費者對於搜尋品與經驗品的網路搜尋行為所採納的訊息來源不同。若是在網路尋找搜尋品的相關訊息時，消費者會傾向銷售者以及廠商所提供的訊息為主；若是尋找經驗品的相關訊息，消費者傾向認為其他消費者所提供的意見是重要的(Bei, Chen & Widdows, 2004)。由此可見，加入不同的產品類型，有助於瞭解不同產品之間是否對消費者會產生電子口碑效果的不同。

### 二、加入其他變項加以討論

從本研究得知，Petty and Cacioppo (1983)提出的推敲可能性模式，用來解釋網路口碑訊息之中，涉入程度高低、正負向口碑訊息比例以及電子口碑平台可信度三者之間交互作用，其效果不如原模式所推導的效果呈現顯著。該模式最主要開始於人際傳播，繼而延伸至平面以及電視廣告相關研究的傳播效果，然而對於網路口碑訊息來說，最終所產生的電子口碑效果並無模式所預測對電子口碑效果產生顯著差異。若是以涉入的概念來說，消費者面臨網路口碑訊息時，不單純只是僅是產品涉入的差異，還包括網路購物所帶來的快感、購買產品所代表的象徵符號意義以及對於網路購物風險感知，因此還會受到情境涉入和購買涉入等影響消費者購買決策的因素，種種因素可能造成推敲可能性模式在網路口碑的解釋力變得較不足，而未來研究可以加入不同變項進行探討，進而詳盡瞭解網路口碑以及環境等不同因素對於電子口碑效果的影響。

### 三、有系統的歸納分析可能影響電子口碑效果的因素

本研究主要著重於產品涉入程度、正負向訊息比例以及電子口碑平台可信度對於電子口碑效果之影響。過去許多網路口碑研究發現許多影響電子口碑效果之變



項，包括消費者的先前知識、產品涉入程度、訊息屬性、訊息向度等都是影響消費者對於電子口碑效果的因素，未來研究可嘗試將過去研究結果有系統性歸納整理出不同面向，例如可嘗試將影響因素分為：企業面、消費者面、以及訊息內容等面向，可作為以後研究方向參考的指標，也可提供業界更精準口碑監控。

#### **四、不同涉入程度的消費者行為**

根據本研究結果發現，消費者在網路環境情境之下是屬於高涉入程度，然而在高涉入程度情況下，較高與較低產品涉入在觀看電子口碑訊息內容後所產生的電子口碑效果具有顯著差異。未來可深入瞭解不同涉入程度消費者行為研究，較高涉入程度與較低涉入程度的消費者對於手機使用行為、網路口碑分享行為以及訊息特性影響電子口碑效果之影響的差異。未來可針對不同消費者行為研究結果應用於網路口碑行銷。

#### **五、研究影響電子口碑平台可信度之因素**

在研究結果發現，電子口碑平台可信度對於購買意願以及口碑傳播意願有顯著影響，高電子口碑平台可信度（電子佈告欄）比低電子口碑平台可信度（社群討論網站）產生較高的購買意願和口碑傳播意願。因此消費者在觀看電子口碑訊息時，會受到電子口碑平台可信度的影響，而而本研究並未深入探討可能影響電子口碑平台可信度之因素，因此未來可著重探討可能影響電子口碑平台因素。

## 參考書目

### 一、中文文獻

Microsoft Advertising(2008)。網路「去宅化」，躍居消費性電子產品主要資訊提供管道。Microsoft Advertising。民 97 年 1 月 21 日，取自：  
[http://advertising.microsoft.com/taiwan/research?Adv\\_ResearchReportID=753](http://advertising.microsoft.com/taiwan/research?Adv_ResearchReportID=753)

Yahoo! Japan (2010)。日本口碑行銷調查：七成網友購買商品或找餐廳參考網路意見。數位時代網。民 99 年 3 月 11 日，取自：  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/14193>

王鈞嘆 (2008)。細說口碑情報來源五大類型。iBuzz。民 97 年 10 月 14 日，取自：  
[http://i-buzzresearchcenter.blogspot.com/2008/10/blog-post\\_14.html](http://i-buzzresearchcenter.blogspot.com/2008/10/blog-post_14.html)

李岷達 (2007)。聯合新聞網，取自  
[http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=89839](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=89839)

李郁菁 (2000)。〈影響虛擬社群成員忠誠度產生之因素探討〉。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

唐嘉鴻 (2008)。〈網路口碑說服效果之研究〉，取自：  
<http://academic-journal.org/MR/system/Conference2009CD/57.pdf>

許恆豪 (2007)。〈網路廣告與部落格之整合傳播效果研究:來源關係、產品類型之探討〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

費翠 (2002)。〈網路市場行家理論驗證與延伸—其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究〉，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

黃啟菱 (2009)。聯合新聞網，取自  
[http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=314&f\\_SUB\\_ID=2924&f\\_ART\\_ID=205546](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2924&f_ART_ID=205546)

資策會 (2008)。2008 年台灣電子商務市場規模 2,430 億元。民 98 年 10 月 29 日，取自  
[http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4\\_op\\_new.asp?sno=500&cred=2008/10/29](http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4_op_new.asp?sno=500&cred=2008/10/29)

數位時代 (2007)。雜誌文章 熱門議題 - 拚廣告獲利占營收 7 成。數位時代。民  
97 年 4 月 1 日。取自：

<http://bnext20.bnext.com.tw/?Mod=PrintArticle&Func=Locality&Id=6061>

黎榮章 (2008)。口碑 KPI 之三~正負口碑評價。廣告王 MyCFbook.com。98 年 4  
月 27 日，取自：

<http://www.mycfbook.com/profiles/blogs/kou-bei-kpizhi-san-zheng-fu>

駱少康 (2008)。〈線上知識分享中訊息特徵與發訊者特徵對於訊息可信度之影響  
〉，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫。

魏文欽、朱聖和 (2008)。〈人格特質、工作態度、服務品質、工作績效及顧客滿  
意度關連性之實證研究—以國內金融控股公司為例〉，*International Journal of  
Lisrel*，第一卷第二期，民國 97，頁 1-24。



## 二、英文文獻

- Alba J.W. & Hutchinson J.W., 1987. Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454
- Amichai-Hamburger, Y., Mikulincer, M., & Zalts, N. (2003). The effects of learned helplessness on the processing of a persuasive message. *Current Psychology*, 22, 37-47.
- Atkin, Charles & Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23(February/March), 57-61
- Baker, M. M., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., & Mertz, R.J. (1970), "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", *Public Opinion Quarterly*, Vol.33, pp.563-576
- Bickart B. & Schindler R.M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
- Biyalogorsky, E., E. Gerstner, B. Libai. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*. 20(1) 82-95
- Brown, J. J., P. H. Reingen. (1987). Social ties & word-of-mouth referral behavior. *J. Consumer Res.* 14(December) 350-362
- Buda, R. & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, & source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings, UT: Association for Consumer Research*, 129-134.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational & Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations". *Journal of Electronic Commerce*, 12(4), pp. 9-38

- Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word-of-Mouth: Promise & Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), "Effects of price, br&, & store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Donaton, Scott (2003), "Marketing's New Fascination: Figuring Out Word-of-Mouth," *Advertising Age*, Vol.74, Issue 46, November, p.18.
- Eastin, M. S. (2001) Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise & knowledge content. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6:4
- Ferebee, S (2007): An examination of the influences of involvement level of web credibility of web sites. In: de Kort, Y., IJsselsteijn, W., Midden, C., Eggen, B.,
- Fogg, B.J. (eds.) *Persuasive 2007. LNCS*, vol. 4744, pp. 176–186. Springer, Heidelberg
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540
- Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Trauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. Proceedings of DUX2003, *Designing for User Experiences Conference*
- Franke, G. R. H., Bruce A. (2004). Information Content & Consumer Readership of Print Ads: A comparison of Search & Experience Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2/3): 20-31
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986, Autumn). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462

Gelb, Betsy D. & Suresh Sundaram (2002), "Adapting to 'Word of Mouse'", *Business Horizons*, 45 (4), 21-25.

Godes, D. & D. Mayzlin. (2004). "Using Online Conversations to Measure Word of Mouth Communication," *Marketing Science* 23(4), 545–560.

Goldsmith, R.E. (2006) Electronic Word-of-Mouth. In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government & Mobile Commerce*, Hershey, PA: IdeaGroup Publishing, 408-412

Granitz, N.A. & Ward, J.C. (1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166

Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value & loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456

Gruen, Thomas, Talai Osmonbekov, & Andrew Czaplewski (2006), "Ewom: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value & Loyalty," *Journal of Business Research*, 59, 449–456

Gunther, A. C. (1992) Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly* 56:2 , pp. 147-167

Hanson, W. A. (2000), "Principles of Internet Marketing," *Ohio: South-Western College Publishing*.

Hauser John, Duncan Simester, & Birger Wernerfelt (1994), "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13 (4), 327-350

Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco, Gremler Dwayne D (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interact Market*, 18(1):38 – 52.

Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth & product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No.4, pp.454-62.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM* (42:4), April 1999, pp. 80-85
- Hong, T. (2006). The influence of structural & message features on web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 57(1), 114-127
- Johnson, B. T. (1994). Effects of outcome-relevant involvement & prior information on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 556-579
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet & traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-341.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Web believability: A path model examining how convenience & reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619-642.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Richard, S. L., & Wong, W. J. (2007). Every blog has its day: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 6
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. "Consumer Processing of Product Trial & Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach," *Journal of Marketing Research* (35:3), August 1998, pp. 325-338
- Kiousis, Spiro (2001). Public trust or mistrust? {Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403
- Klein, L.R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods," *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 196-203
- Lafferty, BA & Goldsmith, RE (1999), "Corporate credibility's role in consumers' attitudes & purchase intentions when a high versus low credibility endorser is used in the ad", *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 109-116
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in

hospitality & tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468

Mack, R.W; Blose, J.E & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs intourism. *Journal of Vacation Marketing*. 14, 133- 144

Maheswaran, Durairaja, & Joan Meyers-Levy (1990), "The Influence of Message Framing & Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 361-367

Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & McCann, R.M. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, & media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-335.

Meyer, P. (1988). Defining & measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.

Nelson, P. 1970. Information & Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2): 311-329



O'Keefe, D.J.(1990), *Persuasion: theory & research*, CA: Sage.

Online News Association. (2001). *ONA's Digital Journalism Credibility Study overview*. Retrieved August 14, 2001 from <http://www.journalist.org/Programs/Research2Text.htm>

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation & eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of business research*, 62 (1), 61-67.

Park, D.H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(4) 399-410.

Park, D.H. & Lee, J. (2008). eWOM overload & its effect on consumer Behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(4), 386-398



- Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors & the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, ( 11),668–672
- Petty, R.E, Cacioppo, J.T., & Schumann D. (1983). Central & peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*,(10), 135-146
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981a). “Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion,” *Journal of Personality & Social Psychology*, (41:5), pp.847-855.
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987, Summer). Different questions, different answers? Media use & media credibility. *Journalism Quarterly*, 64(1), 28-36
- Rosen, Craig S. (2000), “Integrating Stage & Continuum Models to Explain Processing of Exercise Messages & Exercise Initiation among Sedentary College Students,” *Health Psychology*, Vol. 19, No. 2, 172-180.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 159–169.
- Shi, M. (2003). Social network-based discriminatory pricing strategy. *Marketing Lett.* 14(4) 239–256
- Spiro, K. (2003), “Equal trust: An experiment exploring the image of interactivity & source on individuals’ perceptions of credibility for online news stories”, *Proceeding of International Communication Association Annual Meeting*, San Diego, pp.1-37.
- Sundar, S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 75, 55-68
- Sweetser, KD, & Metzgar, E.(2007). Communicating during crisis: Use of blogs as

- arelationship management tool. *Public Relations Review*, 33 (3), 340-342
- Swinyard, William R. (1981), "The Interaction between Comparative Advertising & Copy Claim Variation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, (May), pp.175-186
- Underwood, B. J., & Shaughnessy, J. J. (1975). *Experimentation in psychology*. New York: John Wiley & Sons, Inc. [Reprinted in 1983 by Robert E. Krieger Publishing Company, Malabar, Florida.]
- Wanta, W., & Hu, Y. (1994, Spring). The effects of credibility, reliance, & exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90-98
- Wathen, Nadine C. & Jacquelyn Burkell (2002), "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 53 (2), 134-144
- Xue, f. & Phelps, J.E. (2004) Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing & Advertising*, 1(2), pp. 121–136.
- Y.Chen & J. Xie(2008)."Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix," *Management Science*, vol. 54, pp. 477-491
- Yayli,A & Bayram,M(2009),"eWOM: The effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Eletronic Goods",Available from [http://www.marketing-trends-congress.com/2010\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Yayli\\_Bayrami.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Yayli_Bayrami.pdf)
- Ying, H. L., & Chung, C. M. Y. (2007 ). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude & purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 19(1), 75 - 86.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory reduction, revision, & application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 50-71
- Zaichkowsky, J.L (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3),341-352

## 附錄

### 附錄一：前測問卷


#### 前測一：高、低可信度電子口碑平台

第一部份	非常 不同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.我認為品牌網站的內容是可以相信的							
2.我認為品牌網站的內容是值得信賴的							
3.我認為品牌網站的內容是精確的							
4.我認為品牌網站的內容是完整的							
5.我認為品牌網站的內容是中立不偏頗的							
<b>第二部份</b>							
1.我認為社群討論網站的內容是可以相信的							
2.我認為社群討論網站的內容是值得信賴的							
3.我認為社群討論網站的內容是精確的							
4.我認為社群討論網站的內容是完整的							
5.我認為社群討論網站的內容是中立不偏頗的							
<b>第三部份</b>							
1.我認為個人部落格的內容是可以相信的							
2.我認為個人部落格的內容是值得信賴的							
3.我認為個人部落格的內容是精確的							
4.我認為個人部落格的內容是完整的							
5.我認為個人部落格的內容是中立不偏頗的							
<b>第四部份</b>							
1.我認為新聞類網站的內容是可以相信的							
2.我認為新聞類網站的內容是值得信賴的							
3.我認為新聞類網站的內容是精確的							
4.認為新聞類網站的內容是完整的							
5.我認為新聞類網站的內容是中立不偏頗的							

第五部份	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1.我認為電子佈告欄的內容是可以相信的							
2.我認為電子佈告欄的內容是值得信賴的							
3.我認為電子佈告欄的內容是精確的							
4.我認為電子佈告欄的內容是完整的							
5.我認為電子佈告欄的內容是中立不偏頗的							
第六部份							
1.我認為維基形式網站的內容是可以相信的							
2.我認為維基形式網站的內容是值得信賴的							
3.我認為維基形式網站的內容是精確的							
4.我認為維基形式網站的內容是完整的							
5.我認為維基形式網站的內容是中立不偏頗的							
第七部份：請填寫您的基本資料：							
1.性別： <input type="checkbox"/> 1.男， <input type="checkbox"/> 2.女. 2.年齡： <input type="checkbox"/> 1.19 歲以下 <input type="checkbox"/> 2. 20-24 <input type="checkbox"/> 3. 25-29 <input type="checkbox"/> 4. 30-34 <input type="checkbox"/> 5. 35-39 <input type="checkbox"/> 6. 40-44 <input type="checkbox"/> 7. 45 歲以上							



## 前測二：正負向口碑訊息與訊息強度問卷

訊息內容(1)		1	2	3	4	5	6	7	
3.2” TFT 螢幕閱讀起來方便不少，整體以黑色為主、外型也不會太圓胖，四個角做平滑設計，看起來不會太過陽剛又有點商務感。	你覺得這則訊息的專業程度？								
	低專業程度								高專業程度
	這則訊息的說服效果？								
	不具說服力								具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。								
	非常不同意								非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面？								
負面								正面	
訊息內容(2)		1	2	3	4	5	6	7	
手機外型相當有設計感且背殼顏色可以更換。 	你覺得這則訊息的專業程度？								
	低專業程度								高專業程度
	這則訊息的說服效果？								
	不具說服力								具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。								
	非常不同意								非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面？								
負面								正面	
訊息內容(3)		1	2	3	4	5	6	7	
1210 萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭，另外配置氬氣閃光燈以及雙 LED 燈，整支渾然就是因照相而生的手機。	你覺得這則訊息的專業程度？								
	低專業程度								高專業程度
	這則訊息的說服效果？								
	不具說服力								具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。								
	非常不同意								非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面？								
負面								正面	

訊息內容(4)		1	2	3	4	5	6	7
螢幕規格方面，為 3.2 吋電容式螢幕、800x480(WVGA) 解析度、內建 16GB 記憶體及 600MHz 理時脈。	你覺得這則訊息的專業程度？							
	低專業程度							高專業程度
	這則訊息的說服效果？							
	不具說服力							具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。							
	非常不同意							非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面？							
	負面							正面
訊息內容(5)		1	2	3	4	5	6	7
機身設計得宜，USB*4，散熱孔置於左側，音源孔置於前方，網路孔置於後方	你覺得這則訊息的專業程度？							
	低專業程度							高專業程度
	這則訊息的說服效果？							
	不具說服力							具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。							
	非常不同意							非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面？							
	負面							正面
訊息內容(6)		1	2	3	4	5	6	7
480 x 854 pixels、1670 萬 色 3.3 吋 ASV 螢幕，比電腦螢幕還細緻的畫面肉眼完全無法看出畫像格	你覺得這則訊息的專業程度？							
	低專業程度							高專業程度
	這則訊息的說服效果？							
	不具說服力							具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。							
	非常不同意							非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面？							
	負面							正面



訊息內容(1)	1	2	3	4	5	6	7
<p>多項系統的垂直整合度高!!</p> <p>包括 Facebook&lt;-&gt;電子郵件&lt;-&gt;msn,yahoo 即時通&lt;-&gt;手機通訊錄也就是說，比方我的好友小明被我紀在通訊錄中，並記錄他的 Email 手機會自動去整合同樣以此 mail address 註冊的 fb, msn, 還有其他關通訊軟體。</p>	你覺得這則訊息的專業程度?						
	低專業程度						高專業程度
	這則訊息的說服效果?						
	不具說服力						具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意						非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面?						
	負面						正面
訊息內容(2)	1	2	3	4	5	6	7
<p>網站上包含許多字典，如牛津詞典等覺得很實用。</p> 	你覺得這則訊息的專業程度?						
	低專業程度						高專業程度
	這則訊息的說服效果?						
	不具說服力						具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意						非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面?						
	負面						正面
訊息內容(3)	1	2	3	4	5	6	7
<p>內建 QuickOffice：需要上 QuickOffice 下載，正版需要 US 19.0，因此我下載免費試用版跟數獨文件來使用，目前支援 Microsoft Office 2007，可用此瀏覽 XLS(Excel),PDF,PPT(PowerPoint),DOC(Word)等檔案較方便。</p>	你覺得這則訊息的專業程度?						
	低專業程度						高專業程度
	這則訊息的說服效果?						
	不具說服力						具有說服力
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意						非常同意
	這則訊息是屬於負面 or 正面?						
	負面						正面

訊息內容(4)	1	2	3	4	5	6	7
HD 擁有 HD 畫質的錄影功能，可以用 720p 高畫質錄影，錄影效果相當不錯，整體影像呈現很清晰。	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			
訊息內容(5)	1	2	3	4	5	6	7
不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥覽的感覺真的很好！。影音方面支援非常多的檔案格式。本身內建 realplayer 的播放程式，影音播放十分方便。	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			
訊息內容(6)	1	2	3	4	5	6	7
HSUPA 5.76Mbps 及 HSDPA 7.2Mbps 的超高速網路存取，上網真的很快，跟手機介紹的一樣，下載一首 4MB 的歌曲只需要十秒左右，下載任何軟體也都十分便捷，如同電腦下載一般，不需要使用 W 就能存取，這一點為手機功能大加分！而且直式與橫式畫面轉換十分靈敏，轉換很方便，可以跟 PC 樣隨時瀏覽網頁。	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			





訊息內容(1)	1	2	3	4	5	6	7
使用手機照相時讓人失望的嚴重色偏與不良的成相品質。	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			
訊息內容(2)	1	2	3	4	5	6	7
快速鍵設定不良... 明明可以設定上下左右的快速鍵，但是上左右都有反應，就是設定下的無論如何按到天荒地老都沒用 換橫式操作也一樣也就是說下這個快速鍵能設不能用，不管你把手機轉什麼角度，都是下快速鍵不用	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			
訊息內容(3)	1	2	3	4	5	6	7
電話簿使手不易 下面觸控鍵盤就佔了畫面的一半，只能顯示3筆電話 用橫式操作更慘，只能看到一筆...看了詳情之後，按返回就回到第一筆，如果你原來是在第二十筆 還得從第一筆翻回去	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			



訊息內容(4)	1	2	3	4	5	6	7
<p>雖然有音樂播放器、多媒體播放器，但是許多支援的檔案讀不出來。 而且檔案必需集中在特定資料夾中，不然無法加入播放清單 不在特定資料夾的檔案只能用檔案管理來播，就無法選擇段節和暫停再播..</p>	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			
訊息內容(5)	1	2	3	4	5	6	7
<p>相機相素不足。說明書上寫 130 萬...但是照出來的檔案，實在小到不行， 設定上是 1280*960，但實際上只能照出 320*240 的檔案，糊成一團根本不能用 簡單來講，差不多是玩具等級的相機...</p> 	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			
訊息內容(6)	1	2	3	4	5	6	7
<p>手機反應時間延遲。雖然能感應你拿的方向，但是反應很慢，大概得看 67 秒左或右 90 度的畫面。 電話反應也慢、切相機也很慢、不小心按到兩下要返回也很慢。 反正整個反應時間都要超過 3 秒以上...</p>	你覺得這則訊息的專業程度？						
	低專業程度			高專業程度			
	這則訊息的說服效果？						
	不具說服力			具有說服力			
	這則訊息強調使用該產品的好處及優點。						
	非常不同意			非常同意			
	這則訊息是屬於負面 or 正面？						
	負面			正面			

個人資料

請填寫您的基本資料：

1. 性別：

1. 男,  2. 女.

2. 年齡：

1. 19 歲以下  2. 20-24  3. 25-29  4. 30-34  5. 35-39  6. 40-44  7. 45 歲以上

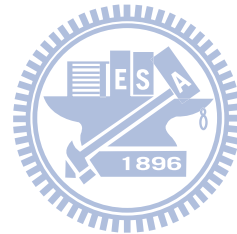
3. 教育程度：

1. 國中以下  2. 高中職  3. 大專/大學  4. 研究所以上

4. 收入：

1. 10000 元以下  2. 10001~20000 元  3. 20001~30000 元  4. 30001~40000 元  5. 40001~50000 元

6. 50001~60000 元  7. 60000 元以上







## 附錄二、主實驗問卷

### 第一部份 個人涉入度量表

對你而言，手機是？

重要的不重要的

無聊的有趣的

跟我有關係的與我沒關係的

刺激的不刺激的

沒有意義的對我很有意義的

有吸引力的沒有吸引力的

迷人的平淡的

沒有價值的很有價值的

關係密切的關係不密切的

不需要的需要的

### 第二部份 訊息可信度

我覺得這個討論區的正確性高 非常不同意非常同意

我相信這個討論區的訊息 非常不同意非常同意

我覺得這個討論區的訊息真實性高 非常不同意非常同意

### 第三部份 產品態度

討論區的提到手機產品是好的(good) 非常不同意非常同意

討論區的提到手機產品是令人喜愛的(likely) 非常不同意非常同意

討論區的提到手機產品是讓人喜歡的(favorable) 非常不同意非常同意

### 第四部份 購買意願

我會嘗試該電子口碑平台討論區的產品 非常不同意非常同意

我會購買該電子口碑平台討論區的產品 非常不同意非常同意

我會為了購買該電子口碑平台討論區的產品而主動搜尋其他相關資訊 非常不同意非常同意

### 第五部份 口碑傳播意願

我會推薦該產品給其他人 非常不同意非常同意

我會推薦該產品給內其他潛在消費者 非常不同意非常同意

我會在網站討論區(不限形式)推薦該產品 非常不同意非常同意

### 第六部份 個人資料

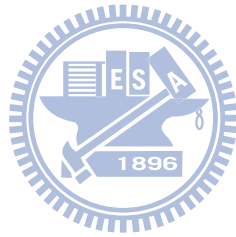
性別  1. 男,  2. 女.

年齡  1. 19 歲以下  2. 20-24  3. 25-29  4. 30-34  5. 35-39  6. 40-44  7. 44 歲以上

教育程度  1. 國中以下  2. 高中職  3. 大專/大學  4. 研究所以上

收入  1. 10000 元以下  2. 10001~20000 元  3. 20001~30000 元

	<input type="checkbox"/> □ 4. 30001~40000 元 □ 5.40001 以上
Email(抽獎通知)	



### 附錄三、實驗網站頁面

#### 一、正負向訊息比例(正向訊息比例高)+高電子口碑平台可信度 (電子佈告欄)

編號	日期	作者	文章標題	人氣:137	
18163	6/03	lon7394	[閒聊] 手機使用心得		
18164	6/03	QOhero	[閒聊] 手機使用心得		
18165	6/03	a23159	[閒聊] 手機使用心得		
18166	6/03	ckjean	[閒聊] 手機使用心得		
18167	6/03	idlestory	[閒聊] 手機使用心得		
18168	6/03	venus7	[閒聊] 手機使用心得		
18169	6/03	kaiba541	[閒聊] 手機使用心得		
18170	6/03	AHAJAY	[閒聊] 手機使用心得		
18171	6/03	gmo1wm2001	[請益] c901影片mp4格式不能看		
18172	6/03	reducycluse	[問題] Nokia 5800螢幕上緣微暗的問題		
18173	6/03	y012478	[問題] SONY X10跟SATIO 哪一之比較好呢?		
18174	6/03	haker520	[請益] 威寶3G 可視訊 可導航手機		
18175	6/03	kiddloor	R: [閒聊] 關於Altek要新出的手機		
18176	6/03	-	[本文已被刪除] [Susu78]		
18177	6/03	Susu566	R: [請益] SD卡出現問題?		
18178	6/03	EgbertFagott	[問題] 買手機的建議		
★	!!2	4/20	puppie	[公告] 請善用精華區 進板畫面 搜尋功能	
★	m	2	7/01	puppie	[公告] 請勿張貼一行文 注音文 廣告買賣文 違者砍
★	m	5	8/21	puppie	[公告] 可貼 問卷/座談徵人/徵文 但請以一篇為限
★	m89	2/25	puppie	[公告] 這裡有批手機好便宜呀~!? 敗家前請注意	

作者 lon7394 (隨身聽) 看板 Mobi leComm  
 標題 「閒聊」手機使用心得  
 時間 Thu Jun 3 09:37:41 2010

1210萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭，  
 另外配置氬氣閃光燈以及雙 LED 燈，  
 整支渾然就是因應照相而生的手機。

--  
 ※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 59.125.81.62

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 lon7394 (隨身聽) 看板 Mobi leComm  
 標題 「閒聊」手機使用心得  
 時間 Thu Jun 3 09:37:41 2010

1210萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭，  
 另外配置氬氣閃光燈以及雙 LED 燈，  
 整支渾然就是因應照相而生的手機。

--  
 ※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 59.125.81.62

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開



作者 a23159 (我要當九月新娘) 看板 MobileComm  
標題 「閒聊」手機使用心得  
時間 Thu Jun 3 10:45:59 2010

多項系統的垂直整合度高，包括Facebook->電子郵件->msn,yahoo即時通->手機通訊錄也就是說，比方我的好友小明被我紀錄在通訊錄中，並記錄他的Email手機會自動去整合同樣以此mail address註冊的fb、msn，還有其他相關通訊軟體。

--  
※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 114.41.19.144

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01~17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 idlestory (想飛的idle) 看板 MobileComm  
標題 「閒聊」手機使用心得  
時間 Thu Jun 3 12:36:30 2010

HD擁有HD畫質的錄影功能，可以用720p高畫質錄影，錄影效果相當不錯，整體影像呈現很清晰。

--  
※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 140.129.25.27

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01~17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 venus7 (Y~) 站內 MobileComm  
標題 「閒聊」手機使用心得  
時間 Thu Jun 3 13:23:45 2010

不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥動瀏覽的感覺真的很好！。影音方面支援非常多的檔案格式，本身內建 realplayer的播放程式，影音播放十分方便。

--  
※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 210.69.124.20

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01~17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者	venus7 (Y-)	站內	Mobi leComm
標題	「閒聊」手機使用心得		
時間	Thu Jun 3 13:23:45 2010		

不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥動瀏覽的感覺真的很好！。影音方面支援非常多的檔案格式。本身內建 **realplayer** 的播放程式，影音播放十分方便。

--

※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 210.69.124.20

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者	kaiba541 (貝斯手小奇)	看板	Mobi leComm
標題	「閒聊」手機使用心得		
時間	Thu Jun 3 13:55:25 2010		

HSPA 5.78Mbps 及 HSDPA 7.2Mbps 的超高速網路存取，上網真的很快，跟手機介紹的一樣，下載一首4MB的歌曲只需要十秒左右，下載任何軟體也都十分便捷，如同電腦下載一般，不需要使用WAP就能存取，這一點為手機功能大加分！而且直式與橫式畫面轉換十分靈敏，轉換很方便，可以跟PC一樣隨時瀏覽網頁。

--

※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 61.217.209.135

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者	ckjean (BB)	看板	Mobi leComm
標題	「閒聊」手機使用心得		
時間	Thu Jun 3 11:41:45 2010		

不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都不太好，用手指撥動瀏覽的感覺不太順！。影音方面支援檔案格式不多，播放程式影音播放十分不方便。

--

※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 114.42.97.67

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

二、正負向訊息比例(負向訊息比例高)+高電子口碑平台可信度 (電子佈告欄)

【板主:Markhan】		行動電話/手機/通訊/電信/門號		看板 (MobileComm)
← 離開		→ 閱讀 [Ctrl-P]發表文章 [d]刪除 [z]精華區 [i]看板資訊/設定 [h]說明		
編號	日期	作者	文章標題	人氣:137
18163	+	6/03 lon7394	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18164	+	6/03 QQhero	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18165	+	6/03 a23159	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18166	+	6/03 ckjean	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18167	+	6/03 idlestory	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18168	+	6/03 venus7	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18169	+	6/03 kaiba541	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18170	+	6/03 AHAIJAY	<input type="checkbox"/> [閒聊] 手機使用心得	
18171	+	6/03 gmo1wm2001	<input type="checkbox"/> [請益] c901影片mp4格式不能看	
18172	+	6/03 reducyeluse	<input type="checkbox"/> [問題] Nokia S800螢幕上緣微暗的問題	
18173	+	6/03 y012478	<input type="checkbox"/> [問題] SONY X10跟SATIO 哪一之比較好呢?	
18174	+	6/03 haker520	<input type="checkbox"/> [請益] 威寶3G 可視訊 可導航手機	
18175	+	6/03 kiddloor	R: <input type="checkbox"/> [閒聊] 關於Altek要新出的手機	
18176	+	6/03 -	<input type="checkbox"/> (本文已被刪除) [Susu78]	
18177	+	6/03 Susu5566	R: <input type="checkbox"/> [請益] SD卡出現問題?	
18178	+	6/03 EgbertFagott	<input type="checkbox"/> [問題] 買手機的建議	
★	!	12 4/20 puppie	<input type="checkbox"/> [公告] 請善用精華區 進板畫面 搜尋功能	
★	m	2 7/01 puppie	<input type="checkbox"/> [公告] 請勿張貼一行文 注音文 廣告買賣文 違者砍	
★	m	5 8/21 puppie	<input type="checkbox"/> [公告] 可貼 問卷/座談徵人/徵文 但請以一篇為限	
★	m	89 2/25 puppie	<input type="checkbox"/> [號外] 這裡有批手機好便宜呀~!? 敗家前請注意	

作者 lon7394 (隨身聽) 看板 MobileComm  
 標題 「閒聊」手機使用心得  
 時間 Thu Jun 3 09:37:41 2010

號稱1210萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭卻沒有拍出來該規格的品質，雖然配置氬氣閃光燈以及雙LED燈，整支手機照相的品質和功能不完善。

--  
 ※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 59.125.81.62

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01 到 07 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 lon7394 (隨身聽) 看板 MobileComm  
 標題 「閒聊」手機使用心得  
 時間 Thu Jun 3 09:37:41 2010

號稱1210萬畫素相機、專業認證卡爾蔡斯鏡頭卻沒有拍出來該規格的品質，雖然配置氬氣閃光燈以及雙LED燈，整支手機照相的品質和功能不完善。

--  
 ※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 59.125.81.62

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01 到 07 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 a23159 (我要當九月新娘) 看板 MobileComm  
標題 「閒聊」手機使用心得  
時間 Thu Jun 3 10:45:59 2010

多項系統度整合度不高, Facebook、電子郵件、msn、yahoo即時通和手機通訊錄之間多項系統度整合度不高! 比方我的好友小明被我紀錄在通訊錄中, 並記錄他的Email手機會無法整合同樣以此mail address註冊的fb、msn、還有其他相關通訊軟體。

--  
※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 114.41.19.144

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) | 目前顯示: 第 01~17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 AHJAY (阿哈!) 看板 MobileComm  
標題 「閒聊」手機使用心得  
時間 Thu Jun 3 14:23:32 2010

480 x 854 pixels、1670萬色 3.3 吋 ASV 螢幕, 比電腦螢幕還細緻的畫面肉眼完全無法看出畫像格點。

--  
※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 112.105.176.189

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) | 目前顯示: 第 01~17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者 idlestory (想飛的idle) 看板 MobileComm  
標題 「閒聊」手機使用心得  
時間 Thu Jun 3 12:36:30 2010

雖然號稱HD確沒有HD畫質的錄影功能, 可以只用180p低畫質錄影, 錄影效果相當不好, 整體影像呈現很模糊。

--  
※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
◆ From: 140.129.25.27

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) | 目前顯示: 第 01~17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者: venus7 (Y~)  
 標題: 「閒聊」手機使用心得  
 時間: Thu Jun 3 13:23:45 2010

站內 MobileComm

不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都不太好用，用手指撥動瀏覽的感覺不太順！。影音方面支援檔案格式不多，播放程式影音播放十分不方便。

--  
 ✨ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 210.69.124.20

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者: kaiba541 (貝斯手小奇)  
 標題: 「閒聊」手機使用心得  
 時間: Thu Jun 3 13:55:25 2010

看板 MobileComm

雖然是HSDPA 5.78Mbps 及 HSDPA 7.2Mbps 的超高速網路存取，上網速度卻很緩慢，跟手機介紹的不一樣，下載一首4MB的歌曲需要花費很長的時間，下載任何軟體也很麻煩，不能像電腦下載一般使用WAP就能存取，這一點為手機功能大扣分！而且直式與橫式畫面轉換十分緩慢轉換很不方便，無法跟PC一樣隨時瀏覽網頁。

--  
 ✨ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 61.217.209.135

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

作者: ckjean (BB)  
 標題: 「閒聊」手機使用心得  
 時間: Thu Jun 3 11:41:45 2010

看板 MobileComm

不管是音樂播放器、影片播放器、媒體瀏覽器、收音機、錄音機等功能都十分好用，可以用手指撥動瀏覽的感覺真的很好！。影音方面支援非常多的檔案格式，本身內建 realplayer 的播放程式，影音播放十分方便。

--  
 ✨ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 ◆ From: 114.42.97.67

瀏覽 第 1/1 頁 (100%) 目前顯示: 第 01-17 行 (y)回應(X%)推文(h)說明(←)離開

三、正負向訊息比例(正向訊息比例高)+低電子口碑平台可信度(社群討論網站)

This screenshot shows a forum page on MOBILE01. The main content is a list of forum posts. The first several posts are titled '手機攝影心得' (Mobile Photography Experience) with dates ranging from 2010-05-13 to 2010-06-04. Below this list, there is a section for 'QOhero' with a price of 1916 and a release date of 2010-06-03. The page layout includes a top navigation bar, a central content area, and a right-hand sidebar with various advertisements and promotional banners.

This screenshot shows a product page on MOBILE01 for the 'a23159' phone. The page features a large image of the phone and detailed specifications. The price is listed as 1916, with a release date of 2010-06-03. The text describes the phone's features, including its camera and display. The page layout is consistent with the MOBILE01 forum, featuring a top navigation bar, a central product description, and a right-hand sidebar with advertisements.

This screenshot shows a product page on MOBILE01 for the 'CQhero' phone. The page features a large image of the phone and detailed specifications. The price is listed as 1916, with a release date of 2010-06-03. The text describes the phone's features, including its camera and display. The page layout is consistent with the MOBILE01 forum, featuring a top navigation bar, a central product description, and a right-hand sidebar with advertisements.

This screenshot shows a product page on MOBILE01 for the 'a23159' phone. The page features a large image of the phone and detailed specifications. The price is listed as 1916, with a release date of 2010-06-03. The text describes the phone's features, including its camera and display. The page layout is consistent with the MOBILE01 forum, featuring a top navigation bar, a central product description, and a right-hand sidebar with advertisements.





四、正負向訊息比例(負向訊息比例高)+低電子口碑平台可信度(社群討論網站)





MOBILE01 行動通訊

文字正式公佈最高優惠！ 5000元以上送禮 只要99元 聯名信用卡 優惠更超值！ 6000元以上送禮 只要99元！

2009 最新精品發售中

Qthero

品牌：18154  
上市日期：2010/06/23

雖然它是480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3吋 ASV螢幕，卻無法和電腦螢幕相厚度相比，畫面，內顯清楚看到畫像特點

MOBILE01 首頁 > 行動通訊 > NOKIA

歡迎光臨！  
登錄/註冊

Copyright © 2007 Yang Sheng Technology Co., Ltd. All rights reserved.

MOBILE01 行動通訊

文字正式公佈最高優惠！ 5000元以上送禮 只要99元 聯名信用卡 優惠更超值！ 6000元以上送禮 只要99元！

2009 最新精品發售中

a23159

品牌：18155  
上市日期：2010/06/23

多項系統整合度不高，Facebook、電子郵件、msn、yahoo即時通訊和手機通訊錄之間多項系統整合度不高比我的好友小明提快紀錄在通訊錄中，並記錄他的Email手機會無法整合同樣以此mal address註冊的msn、還有其他相關通訊軟體。

MOBILE01 首頁 > 行動通訊 > NOKIA

歡迎光臨！  
登錄/註冊

Copyright © 2007 Yang Sheng Technology Co., Ltd. All rights reserved.

MOBILE01 行動通訊

文字正式公佈最高優惠！ 5000元以上送禮 只要99元 聯名信用卡 優惠更超值！ 6000元以上送禮 只要99元！

2009 最新精品發售中

cjjean

品牌：18156  
上市日期：2010/06/23

雖然它是480 x 854 pixels、1670 萬色 3.3吋 ASV螢幕，卻無法和電腦螢幕相厚度相比，畫面，內顯清楚看到畫像特點

MOBILE01 首頁 > 行動通訊 > NOKIA

歡迎光臨！  
登錄/註冊

Copyright © 2007 Yang Sheng Technology Co., Ltd. All rights reserved.

MOBILE01 行動通訊

文字正式公佈最高優惠！ 5000元以上送禮 只要99元 聯名信用卡 優惠更超值！ 6000元以上送禮 只要99元！

2009 最新精品發售中

idestory

品牌：18157  
上市日期：2010/06/23

雖然號稱HD擁有HD畫質的錄影功能，可以只用180p 畫質錄影，錄影效果相當不好，整體影像呈現很模糊。

MOBILE01 首頁 > 行動通訊 > NOKIA

歡迎光臨！  
登錄/註冊

Copyright © 2007 Yang Sheng Technology Co., Ltd. All rights reserved.

