

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

廣告對網路口碑效果之影響

Advertising Effects on E-WOM



研究生：林佩誼

指導教授：黃仁宏 教授

中華民國九十九年六月

廣告對網路口碑效果之影響

Advertising Effects on E-WOM

研究生：林佩誼

Student：Pei-Yi Lin

指導教授：黃仁宏

Advisor：Dr. Jen-Hung Huang

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

A Thesis Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of

Management Science

June 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

廣告對網路口碑效果之影響

學生：林佩誼

指導教授：黃仁宏

國立交通大學管理科學系碩士班

中文摘要

網路的使用，使得資訊的傳遞無遠弗屆，並且由於方便匿名，使得現今消費者趨於使用網路來傳遞口碑，此稱為網路口碑。由於網路口碑的高可信度、易激起讀者的同理心態等種種特色，讓網路口碑對消費者的影響，遠超出一般所想像，甚至更甚於廣告之作用。然而，在此同時，廣告是否成為行銷上的次要角色呢？

本研究分為三部分來探討，分別為「網路口碑的影響」、「網路口碑環境下的廣告效果」，以及主要探討的重點——「廣告與網路口碑的交互效果」，並且以五大假設來驗證。

研究以實驗設計法來進行，模擬現實環境消費者可能接觸到的口碑情況與廣告數量。首先以文獻佐證以及前測找尋出合適之實驗產品與網路口碑，並且依據產品——菲律賓旅遊——請求相關單位提供四則不同廣告，本研究從而調節網路口碑性質的比例與廣告數，設計九組實驗組與一組控制組，控制組用以對照實驗操弄前後的結果。最後以網路發放問卷的方式進行樣本採集。

本研究主要觀察經由實驗操弄後，各實驗組消費者的「品牌態度」與「購買意願」等變數之差異。關於第一部分「網路口碑的影響」，研究結果證實，在網路環境中，隨著負面口碑比例的上升，消費者對廣告的相信程度也將隨之降低。其二，關於「網路口碑環境下的廣告效果」之部分，結果顯示，在網路口碑環境中，廣告仍然有影響程度；但由於樣本數以及問卷發放的限制，使結果不甚明顯。另外，有關廣告數量方面，在「正負網路口碑數相當」與「高度負面網路口碑」兩情境下，廣告越多，越易讓消費者對產品產生好感；然而在「高度正面網路口碑」的情境下則不然。此外，雖說廣告數量的增加確實可以增加消費者購買產品的機會，但是研究中也發現，在相同一段時間提供消費者不同數量的廣告，其影響效果並不明顯；換言之，一定時間的最適廣告數在行銷預算的限制下將會是一重要實務問題。第三部分「廣告與網路口碑的交互效果」方面，廣告對於「高度正面網路口碑」與「高度負面網路口碑」兩情境，有著不同的消彌效果；當消費者接收到大量負面口碑訊息時，廣告可發揮作用，提升產品的品牌形象，消彌消費者的負面觀感，進而提高消費者的品牌態度與購買意願；然而在消費者所接收到的網路口碑普遍是正面的時候，廣告的功能卻是有限，不若前述情境下大。

關鍵詞：廣告、網路口碑、品牌態度、購買意願、廣告相信程度

Advertising Effects on E-WOM

Student : Pei-Yi Lin

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

Institute of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

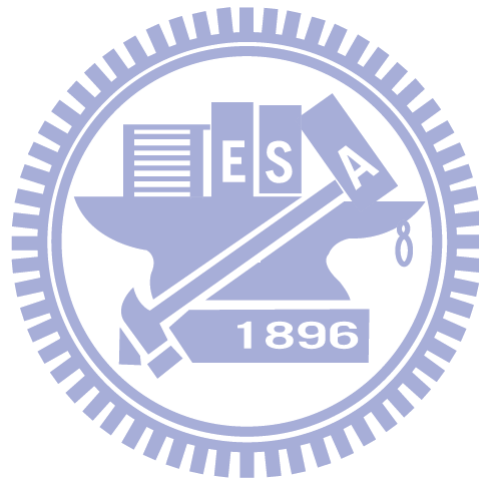
Internet makes information transmitted far and wide. And because of anonymity, consumers now tend to transmit messages by Internet. Those online messages are called “electronic word-of-mouth communication (E-WOM).” Due to some characteristics of E-WOM, for example, high credibility and greater ability to evoke empathy, it makes the influence of E-WOM unimaginable. Furthermore, some say that the effect is greater than advertising. At the same time, does advertising become the supporting role in market place?

In this study, the results of analysis are finally distributed into three parts to discuss the questions. They are (a) the influence of E-WOM, (b) the advertising effect under the E-WOM effect,” and the focus topic, (c) the interaction between advertising and E-WOM. There are five main hypotheses to solve the questions.

The research was conducted by experimental design to simulate reality that consumers often receive different proportion of positive and negative E-WOM and different amount of advertisements. At first this research referred to previous studies and used a pretest to find the applicable E-WOM and the product, “Philippines Travel.” By Using advertisements provided by “Philippine Department of Tourism - Taiwan Office,” positive and negative travels on blogs, nine experimental groups were composed. In addition, a control group was used to measure preexisting attitudes toward Philippines as a vacation destination.

The analysis was observed by comparing “brand attitude and purchase intention” between experimental groups. Results show that (a) when negative E-WOM proportion comes more, consumers’ advertising perceived believability get lower. (b) although the analysis results were not very significant, advertising still affect consumers when there are E-WOM around them. Apart from this, intensity of advertisements brings its effect when the proportions of positive and negative E-WOM are even and when proportion of negative E-WOM is high. But it is not effective in high positive E-WOM situation. Although the volume of advertisements will affect consumers attitude, it was found in the research that optimal volume of advertising is important. (c) the power of advertising influence are different between high positive E-WOM situation and high negative E-WOM situation. Advertising mitigates the detrimental effects of negative E-WOM significantly, but when positive E-WOM proportion is high, the effect power is quite smaller than in the high negative E-WOM situation.

Key word: advertising, electronic word-of-mouth communication (E-WOM), brand attitude, purchase intention, advertising perceived believability



致謝

想起剛推甄上交大管科所的那個時候，我既興奮又緊張，興奮的是自己將要踏上人生另一個階段，規劃著要學好多好多東西，運用著每一滴時間；緊張的，正是論文。天啊！我就是統計觀念差，才會以甄試的方式與人一較高下；現在，居然要我寫出一篇論文！

所幸，有黃仁宏老師總不厭其煩地在每回論文研討時回答我的疑問，縱使問題是簡單的，老師還是會以清楚的闡釋方式解說；也感謝老師總是會接我電話，及時解決我當下的疑問，讓我的論文進展順利多了；更有老師的慈父之心，常常在論文研討完後，沒有校車與公車了，願意專程送宛靜和我回宿舍；還有一回，論文數據結果不甚理想，當下馬上打電話尋求老師的協助，天已黑，當時更是正值晚餐時間，老師也義不容辭地幫忙我看數據、想辦法。老師，謝謝您。

另外，在口試期間，也感謝蔡璧徽老師、徐蕙萍老師，以及徐怡老師，盡心地提供建議，讓我的論文益加完整。

在研究所期間，不僅有老師的教導，也有朋友們在生活上的陪伴與激勵。感謝佩君在剛進入交大時，和我一起去摸索與習慣在交大的生活，讓我覺得不孤單；也謝謝佩君，雖然沒辦法一起住，但總是不會忘了我，常常打電話來相約；更感謝讓我在碩二時遇到了豆子與玉萍這兩位好室友，總是與我一起分享喜怒哀樂，把室友當家人一般談天說地，時常一聊就是一整晚，讓我在壓力之餘倍感溫馨與快樂。

再來，就是我的媽媽。我多念這兩年研究所，真是辛苦她了，對她的感謝，更是千言萬語無法表達。雖然因為在外求學，無法常待在她身邊，但時常掛念著她。由衷期望她能永遠健康、快樂，不要總是煩惱著，早點享清福吧！

一直以來，覺得產生出一篇論文對我而言是相當困難的，也因此給予自己莫大的壓力，常常讓自己鬱鬱寡歡。在這篇致謝文的最後，我要感謝“他”，陪著我走每一段難熬的時光，總是耐著我的脾氣與情緒，安慰我、鼓勵我。他不僅僅是益友，更是良師，教會我好多待人處事的態度與方法，讓我學到比書本內容更重要的東西、一輩子受用無窮的東西，讓我自慙慙懂、不諳進退的學生，成為一個在朋友眼中，大方得體的人。由衷感謝他。

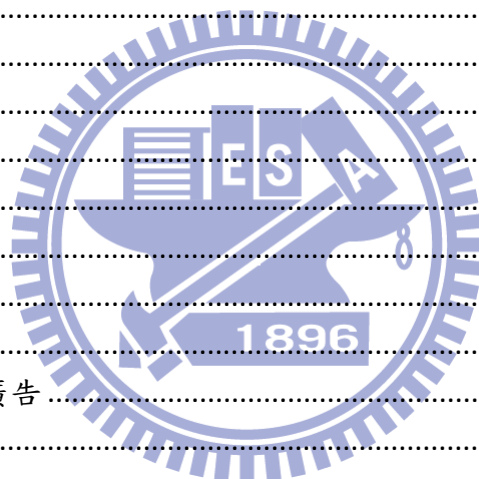
我，誠摯地，真心感謝每一個幫助過我的人，期望每一位幫助過我的人，都擁有美好的未來。

林佩誼謹誌
交通大學管理科學所
中華民國九十九年六月

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
致謝	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的問題	4
1.3 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 網路口碑	6
2.1.1 網路口碑的定義	6
2.1.2 網路口碑的網路討論環境	8
2.1.3 網路口碑的分類	12
2.1.4 網路口碑的特色	13
2.2 廣告	14
2.2.1 廣告的角色與功能	14
2.2.2 廣告效果	15
2.2.3 品牌態度	21
2.2.4 購買意願	22
2.3 廣告訊息相信程度	22
第三章 研究方法	24
3.1 研究架構	24
3.2 研究假說	25
3.2.1 廣告對消費者的品牌態度與購買意願之影響	25
3.2.2 負面網路口碑對消費者品牌態度與購買意願的影響作用	26
3.2.3 負面網路口碑比例對廣告相信程度的影響	26
3.2.4 廣告與網路口碑的交互效果	27
3.3 研究設計	27
3.3.1 實驗法設計	28
3.3.2 產品選擇	28
3.3.3 網路口碑的選擇	29
3.3.4 實驗對象	30
3.4 研究變數之操作型定義	31

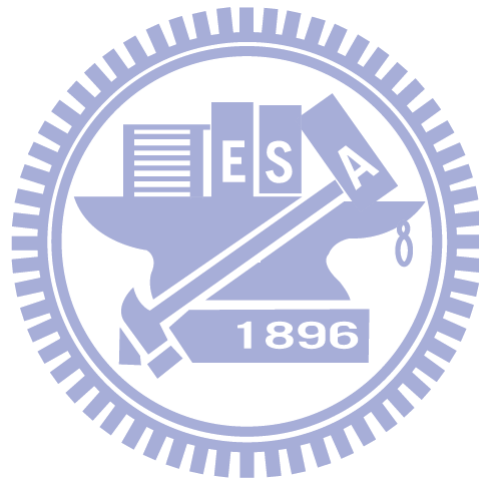
3.4.1 自變項的操作型定義	31
3.4.2 應變項的操作型定義	32
3.5 實驗前測 (Pretest).....	35
3.6 實驗程序	38
3.7 統計方法	40
第四章 資料分析與研究結果	41
4.1 樣本分布與結構分析	41
4.2 量表信度	42
4.3 假設驗證	43
4.3.1 廣告對消費者的品牌態度與購買意願之影響	43
4.3.2 負面網路口碑對消費者品牌態度與購買意願的影響作用	47
4.3.3 負面網路口碑比例對廣告相信程度的影響	47
4.3.4 廣告與網路口碑的交互效果	49
4.4 假設驗證統整	54
4.5 研究發現	55
4.6 研究討論	57
第五章 結論與建議	60
5.1 研究結論	60
5.2 行銷實務上的建議	61
5.3 研究限制	63
5.4 後續研究建議	63
參考文獻	65
附錄一 網路口碑文章與廣告	74
附錄二 問卷	86



表目錄

表 1 口碑的定義.....	6
表 2 網路口碑的類型.....	12
表 3 實驗組別彙整表暨群組代碼.....	28
表 4 正、負面網路口碑的比例操弄.....	31
表 5 廣告數量的操弄.....	32
表 6 廣告態度問項.....	33
表 7 品牌態度問項.....	33
表 8 購買意願問項.....	34
表 9 訊息相信程度量表.....	35
表 10 第一類實驗程序問題安排程序.....	39
表 11 第二類實驗程序問題安排程序.....	39
表 12 第三類實驗程序問題安排程序.....	40
表 13 控制組的問題安排順序.....	40
表 14 實驗各組有效樣本人數(組別代號).....	41
表 15 年齡分布次數分配表.....	42
表 16 教育程度次數分配表.....	42
表 17 各量表信度分析.....	43
表 18 實驗組別 P1 與 P0 的敘述性統計資料.....	44
表 19 實驗組別 P1 與 P0 的T檢定.....	44
表 20 實驗組別 E1 與 E0 的敘述性統計資料.....	44
表 21 實驗組別 E1 與 E0 的T檢定.....	44
表 22 實驗組別 N1 與 N0 的敘述性統計資料.....	45
表 23 實驗組別 N1 與 N0 的T檢定.....	45
表 24 實驗組別 P4 與 P1 的敘述性統計資料.....	45
表 25 實驗組別 P4 與 P1 的T檢定.....	46
表 26 實驗組別 E4 與 E1 的敘述性統計資料.....	46
表 27 實驗組別 E4 與 E1 的T檢定.....	46
表 28 實驗組別 N4 與 N1 的敘述性統計資料.....	46
表 29 實驗組別 N4 與 N1 的T檢定.....	47
表 30 實驗組別 E0 與 C 的敘述性統計資料.....	47
表 31 實驗組別 E0 與 C 的T檢定.....	47
表 32 實驗組別 N1、E1 與 P1 的敘述性統計資料.....	48
表 33 實驗組別 N1、E1 與 P1 的兩兩T檢定.....	48
表 34 實驗組別 N4、E4 與 P4 的敘述性統計資料.....	48
表 35 實驗組別 N4、E4 與 P4 的兩兩T檢定.....	49

表 36 四則、一則與 0 則廣告的品牌態度差異顯著性.....	49
表 37 四則、一則與 0 則廣告的購買意願差異顯著性.....	50
表 38 廣告與網路口碑之交互效果檢定 (2×3)	50
表 39 三種口碑比例環境的品牌態度差異顯著性.....	51
表 40 假設驗證結果表.....	54



圖目錄

圖 1 全球消費者對媒體/管道的信任度.....	1
圖 2 廣告資訊對各洲區消費者購買決策的助益程度.....	3
圖 3 研究流程.....	5
圖 4 電子佈告欄—批踢踢(PTT)實業坊. TRAVAL版.....	8
圖 5 電子佈告欄—批踢踢(PTT)實業坊. TRAVAL版進版畫面.....	9
圖 6 部落格—YAM天空部落.....	10
圖 7 部落格搜尋—YAHOO奇摩.....	10
圖 8 部落格搜尋—GOOGLE.....	11
圖 9 台灣論壇網站.....	11
圖 10 廣告的雙向溝通模式.....	16
圖 11 廣告的層級效果模式.....	17
圖 12 路徑—標準學習層級.....	18
圖 13 路徑—低涉入層級.....	18
圖 14 路徑—經驗層級.....	18
圖 15 情感轉移假說.....	19
圖 16 雙重中介假說.....	20
圖 17 相互中介假說.....	20
圖 18 獨立影響假說.....	21
圖 19 研究架構圖.....	24
圖 20 平均可支配旅遊費用分配圖 (貨幣名稱：新臺幣NTD).....	36
圖 21 未有各地旅遊經驗的人數統計圖.....	37
圖 22 各地無刻板印象的次數統計圖.....	37
圖 23 廣告的主因素效果.....	51
圖 24 口碑性質比例的主因素效果.....	52
圖 25 廣告與網路口碑之交互效果 (2×3).....	53

第一章 緒論

1.1 研究動機

人類最原始的資訊傳播方式，莫過於口語或肢體語言的訊息傳遞。現在，這樣的口耳相傳的傳播方式擁有一個專有名詞 — 「口碑 (Word-of-Mouth Communication, WOM)」。自 1993 年起，網際網路開始被廣泛地使用，時至今日，網際網路發展快速的現代，口碑的傳播已不僅僅侷限於與周遭親朋好友、公司同事與學校同學之間的意見交換，更能夠與素昧平生、相隔兩地的人溝通交流，無論是年齡差距、性別差異，甚至是生活模式的不同，都能夠輕而易舉地克服。而這種網路上口耳相傳的方式稱之為「網路口碑 (Electronic Word-of-Mouth Communication, E-WOM)」。

在現在的商業環境中，相較於業者所做的行銷廣告，消費者對於口碑的信任程度更高 (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008)。根據 AC Nielsen 市調公司 (2009) 所發布的線上統計調查，詢問消費者對於十六種不同的媒體/管道的信任度，結果可看出，消費者對於口碑，無論是面對面的談話溝通，或是在網路上的意見交流，都比其他行銷媒體更易讓消費者產生信任感 (見圖 1)。

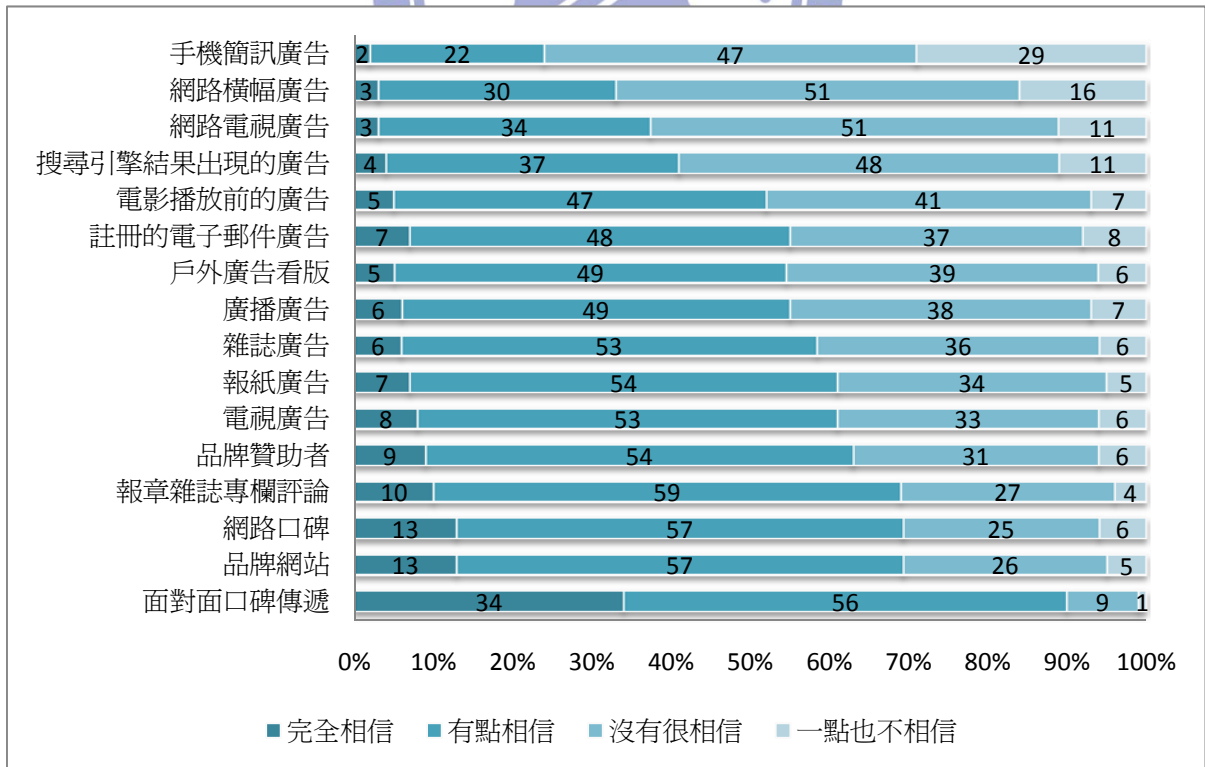


圖 1 全球消費者對媒體/管道的信任度

資料來源：AC Nielsen Company, 2009

因此，在消費者行為理論中，有一個被廣泛接受的概念，那就是口碑在塑造消費者態度與消費者行為上，扮演著一個極重要的角色 (Brown & Reingen, 1987) ，並且消費者通常較依賴口碑來做購買決策，而並非透過正式管道或企業給予的行銷資訊 (Bansal & Voyer, 2000) 。不少研究學者與市場人員一致認為口碑是影響購買決策的關鍵因素，甚至認為口碑比起企業行銷更有效。Katz 與 Lazarsfeld (1955) 提出，口碑對於民生用品與食品的購買決策有最大的影響力，並指出其影響效果是報章雜誌的七倍、個人銷售的四倍，以及是電台廣播廣告的二倍。另外，也有研究說明，在短時間內，只要選對了網路上的討論環境，例如電子佈告欄 (bulletin boards system, BBS) 、網路論壇 (online forums) 或部落格 (blog) ，口碑較行銷廣告更能讓企業主用最少的資源，達到最大的效果，讓資訊傳遞到顧客方的程度達到最大 (Baggio, Cooper, Scott, & Corigliano, 2009) 。

許多研究證實消費者容易受口碑的影響，並且，口碑比起企業行銷更有效果，因此，現代的行銷人員更加重視口碑。舉例來說，有學者的研究證實了消費者的評價可以透過先前的口碑操弄，進而改變 (Burzynski & Bayer, 1977) 。換言之，若讓消費者在消費前接觸較多正面口碑，其使用後評價或態度會偏向正面；反之，若接觸較多負面口碑，其評價或態度偏向負面的機會將會增加。種種研究證實口碑會影響消費者對產品的最終評價，因此格外引起行銷人的關注。

然而，現實環境中，消費者對產品或服務的評價有可能是高度正面評價、高度負面評價、或是兩種評價數目差不多。另外，雖有其他學者提出不同看法，但絕大多數研究認為，正面口碑與負面口碑的說服效果是擁有不對稱性的。消費者在評估資訊時，消費者對於負面口碑會考量較多 (Mittal, Ross, Jr., & Baldasare, 1998; Mizerski, 1982) 。換言之，負面口碑對消費者決策的影響力大於正面口碑。

因此，在各種評論的口碑充斥著的環境中，廣告的效果究竟會如何呢？是否能夠發揮它的功能與作用呢？學者 Smith (1995) 的研究結果顯示：無論受試者處理資訊的先後情況為何，廣告都能夠減輕負面口碑帶來的有害影響；然而負面口碑還是會降低消費者對廣告的信任度、品牌態度，以及購買意願。然而該研究僅探討單一負面口碑與單一廣告的交互效果。另外，在 2009 年 AC Nielsen 市調公司針對全球消費者進行分區線上調查中，也指出多數消費者相信廣告資訊將能使他們做出更好的購買決策 (見圖 2) ，由此可知，廣告仍是不容或缺的行銷法寶。

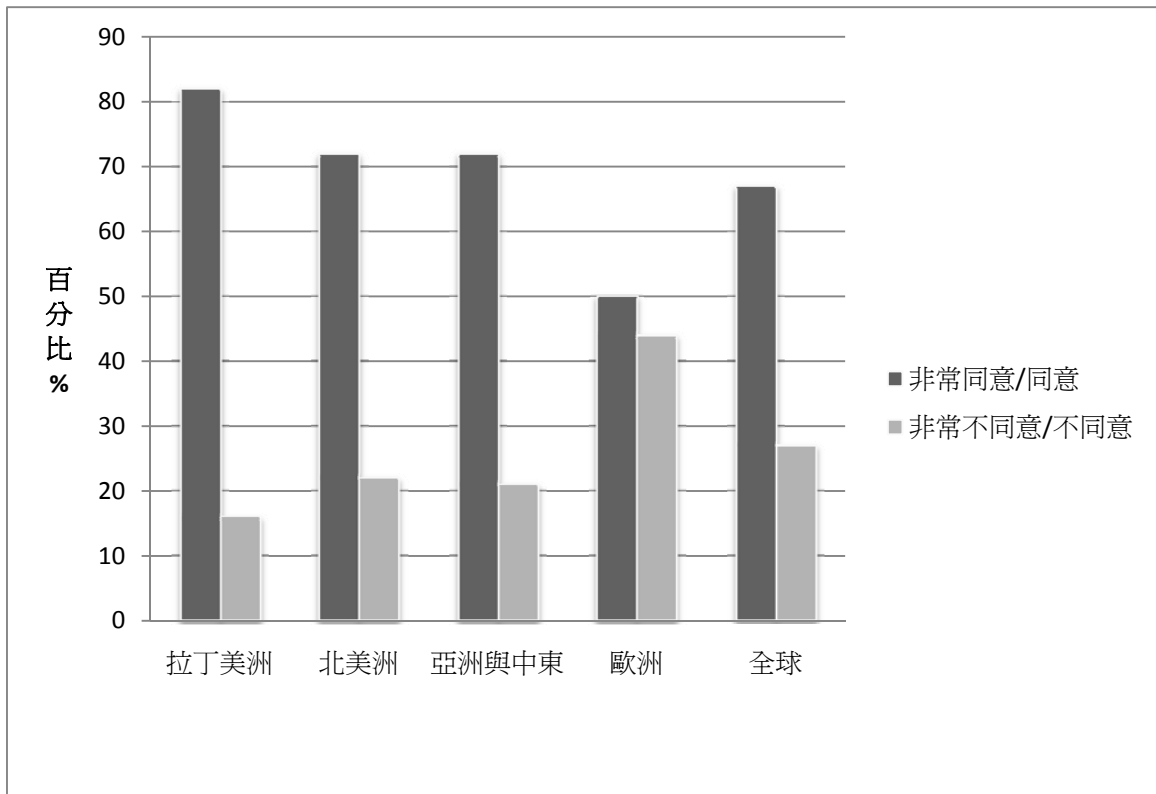


圖 2 廣告資訊對各洲區消費者購買決策的助益程度

資料來源：Nielsen Company, 2009

Smith (1995) 的研究中僅探討單一負面口碑與單一廣告的交互效果。然而，廣告數量的多寡對廣告效果占有相當的重要性，原因在於商品的高熟悉度，能夠增強回憶。因此廣告的重複播放或多次暴露在消費者面前，可以增強消費者對品牌或產品的印象，增加消費大眾對產品的熟識度 (Solomon, 2009)，進而讓消費者在一片商品汪洋中認出產品，或記得住商品，進而增加被購買的機會。另外，關於廣告數量的影響之研究，Baggio 等人 (2009) 以模型模擬方法 (simulation models)，將廣告的效果比擬為「吸引力效果模型 (Magnetic Eden Model, MEM)」，以數學模型算出廣告的可能效果。其研究結果顯示，人們被廣告說服的程度與廣告密度 (intensity of advertising campaign)、人們之間的凝聚力 (cohesion) 有關，證實當廣告密度愈高，廣告的效果愈好。因此，廣告的數目，會是影響消費者的重要關鍵。

綜合以上，促使本研究意欲探討在真實環境中，廣告在存在網路口碑的環境之下，其作用與效果將會如何呢？不同廣告數量的接收，是否又會影響到消費者的對產品的品牌態度與購買意願呢？廣告與網路口碑兩者之交互效果究竟為何？以及消費者較注重的負面口碑，其對廣告之影響等問題，有待本研究進一步去探究。

1.2 研究目的問題

1. 在存在網路口碑的環境之下，廣告是否有其影響作用？廣告數量對消費者的影響效果為何？
2. 針對對消費者的品牌態度與購買意願的影響，廣告與網路口碑兩者之交互效果為何；
3. 負面網路口碑的影響作用是否較大；以及
4. 當負面網路口碑的數量增加時，消費者對廣告訊息的相信程度是否會下降。

1.3 研究流程

本研究將先自先前學者的文獻中，對廣告與網路口碑做進一步的了解與探討，並對與研究問題相關之議題做出闡述，進而以文獻佐證來建立假說，接下來採用合適之研究方法，並發展問卷，來進行問卷之發放與調查，最後將問卷所蒐集而得的資料加以分析，以驗證假設，並依據結果下研究結論與建議。



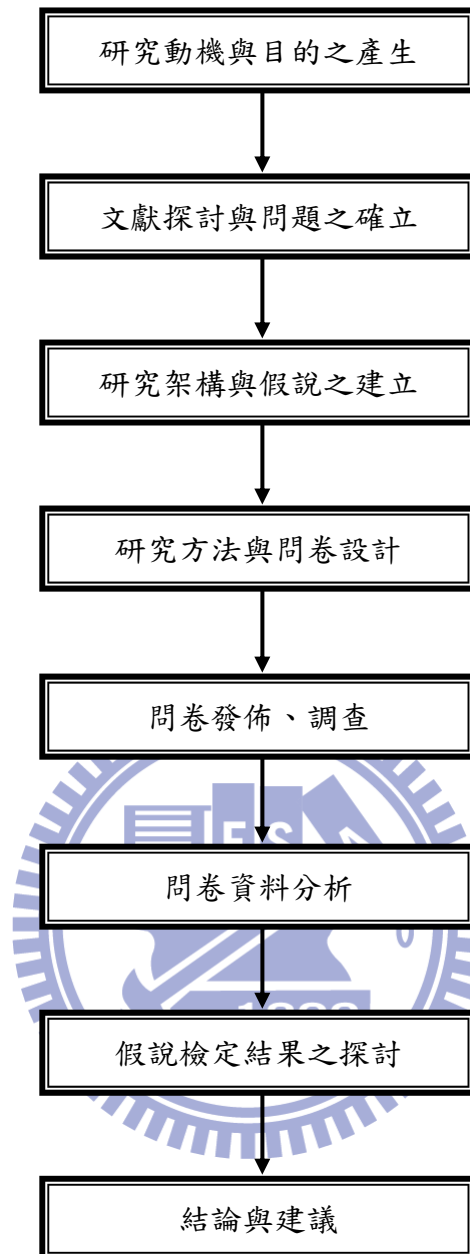


圖 3 研究流程

第二章 文獻探討

生活中最常見的外部資訊來源便是商業來源及人際來源，而消費者在進行產品評估或購買決策時，往往正是從這兩者去蒐集相關資訊，以協助自己評估產品優劣。常見的商業來源有各種媒體媒介傳遞的廣告、銷售人員的介紹與商品服務的包裝等；在另一方面，透過人際來源所得到的資訊則是指非正式的人際互動資訊來源，例如在日常生活中，與親朋好友、同學、同事等參考團體互動交流所得到的資訊（練乃華、留淑芳，民 92）。因此，本研究以新世代人際來源資訊—網路口碑，以及消費者最常接觸的商業來源—廣告，探討兩者的特性，以進一步了解兩大資訊來源。

2.1 網路口碑

根據 AC Nielsen 在其網站上揭露的資訊指出，在現代，消費者最常使用的媒體就是電視與網際網路 (Thomas, 2009)，由此可知，消費者對於網路口碑的接觸程度與機會之大，必定不難想像。以下將探討關於網路口碑之定義與特性，進而介紹常見之網路討論區或留言版。

2.1.1 網路口碑的定義

在定義網路口碑之前，先探究原始口碑 (Word-of-Mouth Communication, WOM) 之定義，許多學者皆在其著作或研究當中有些許著墨，以下為本研究所做的整理歸納：

表 1 口碑的定義

定義	提出學者
人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，傳送的雙方並非行銷人員	Blackwell, Miniard, & Engle, 2001
將產品資訊自一方傳遞到另一方	Solomon, 2009
一種人與人之間的溝通，參與溝通的任一方均非行銷來源	Bone, 1995
人際間面對面 (face to face) 接觸或藉由其他傳播方式，非為商業目的而傳播自己或他人的產品使用	練乃華、留淑芳，民 92

經驗，資訊內容可能包含正面或負面的評價	
人際之間的有關於產品或服務資訊的非正式傳輸。不過，在這傳輸訊息的兩人或多人之間必須沒有任何人是屬於行銷人員，…。因此，口碑專指消費者之間對於市場中的現象或消費相關事項的自由討論與傳達。	林建煌，民 91

資料來源：本研究整理

由以上可以歸納得知，口碑為消費者對於產品或服務的意見與想法，透過面對面溝通，抑或網路等其他方式將資訊相互傳遞，訊息傳遞方與接受方均非為行銷人員或利害相關人員，並且此類訊息可為正面，也可能為負面資訊。

然而，現今許多市場人員都見識到口碑對行銷的助益，甚至有學者認為其影響遠甚於廣告 (Baggio et al., 2009; Katz & Lazarsfeld, 1955)，因此不乏市場人員運用網路口碑以提升顧客對品牌的態度或產品的態度，以及購買的意願。再加上網路上提供匿名的功能，使得網路口碑相較於傳統面對面口碑最大的不同點即是言論的匿名性 (Gelb & Sundaram, 2002)。

因此，將傳統口碑的定義延伸到網路口碑的定義，Hanson (2000) 定義了網路口碑，他認為透過網路將所知資訊傳送給其它消費者，如電子郵件 (email)、使用者/新聞群組 (newsgroups/ listservs)、電子郵件名單服務 (e-mail listservs)、線上論壇 (online forums/ electronic consumer forums)、產業入口網站討論區 (industry portal discussion areas) 等，皆屬網路口碑傳播的範圍。除了 Hanson 所定義之網路口碑的傳播形式外，還有其他學者在 2001 年及 2002 年又加上了電子佈告欄 (bulletin boards system, BBS)、網路遊戲系統 (on-line game system)、線上聊天室 (chat room) 與部落格 (blog) (Bickart & Schindler, 2001; Gelb & Sundaram, 2002)。

網路口碑 (Electronic Word-of-Mouth Communication, E-WOM)，或其他學者所稱的「線上言論 (word on line, WOL)」 (Granitz & Ward, 1996)，甚至有學者稱之為「鼠碑 (Word of Mouse)」 (Gelb & Sundaram, 2002)，取其無所不在，到處竄流之意。無論如何稱呼，網路口碑即是人們透過網際網路工具傳遞對產品或服務的資訊，並且基於網路匿名性，可以讓消費者更大膽、毫不隱諱地對產品或服務提出意見，也讓行銷人員能夠利用此項工具，發表看法或提升形象，進一步改變消費者態度與行為。

2.1.2 網路口碑的網路討論環境

網路口碑，藉由各種在網路中所提供的環境以傳遞資訊，這些環境，有可能是消費者主動建立，例如消費者自發性的電子郵件傳遞、電子佈告欄、部落格，也有可能是企業提供，例如公司官網提供的討論區。以下將要介紹常見的幾種常見的網路討論環境，並依發言者的動機與環境的建立者為區分標準，將網路口碑分類。

一、電子佈告欄 (bulletin boards system, BBS)

以文字為主的介面，為廣大網友提供了一個彼此交流的空間。BBS 的每位使用者只要申請了帳號，即可在上面書寫，進行發佈訊息或提出看法，雙向溝通，每個人都可以是讀者，也都可以是主筆。像日常生活中的黑板報一樣，BBS 可依不同的主題分成多類佈告欄，也就是看板，而看板的設立是以大多數 BBS 使用者的要求和喜好為依據。

BBS 站往往是由志同道合的愛好者建立，對所有人都免費開放。並且，由于 BBS 的參與人眾多，因此各方面的話題都不乏熱心者，因此可建立不同主題話題的看板，例如旅遊版 (見圖 4)，各看板有主要的領導者，稱之為版主。在這裡，打破了交流的空間和時間限制，所有人都以帳號相稱，不必害怕暴露自己真實的社會身份，每個人都處於對等的位置，可以就任何問題進行討論，有多對多、便利性、不受時空控制、匿名等特性。但為避免廣告商或行銷人員發表廣告言論與資訊，各主題看板的版主往往會設立一些規範或擁有一些權限 (見圖 5)，以便限制或是杜絕廣告文章與行銷言論，期望帶給版友一個乾淨的討論空間。

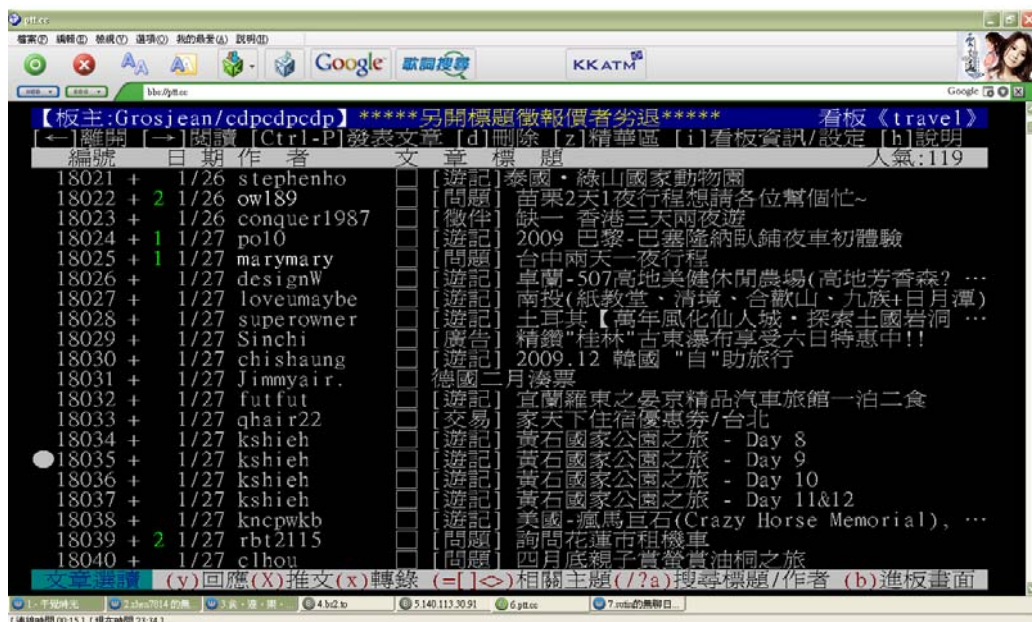


圖 4 電子佈告欄一批踢踢(PTT)實業坊. Traval 版

資料來源：bbs://ptt.cc

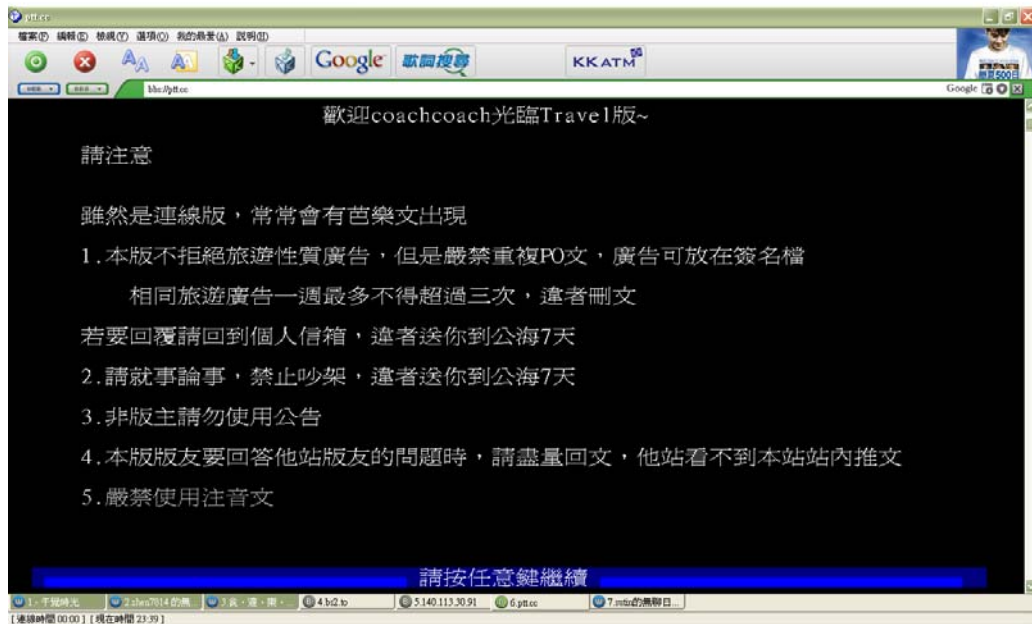


圖 5 電子佈告欄—批踢踢(PTT)實業坊.Traval 版進版畫面
資料來源：bbs://ptt.cc

二、部落格 (weblog/blog)

「Weblog」，由「web」和「log」兩個單字構成，按字面意思就是「網路日記」，後來的人出於童心，將發音重組，讀成“we blog”，由此，「blog」這個詞被創造出來。中文意思即「網路日誌」，在現在，更多稱之為「部落格」，而書寫部落格的人，通常稱之為「blogger」，部落客。

部落客可以不定期地、隨心所欲地去上網發表一些日常文章、張貼感興趣的圖片與影音、放上自己所拍攝的照片等，如同一本電子化的個人日記本，任憑部落客按自我喜好自行管理，更換背景或格式。

說部落格是一種全新的網上表達方式一點也不為過，可用來做個人文章出版管道，以及代替個人網站，將資訊分享給進來瀏覽的朋友或對主題感興趣的、不認識的人，因此，一些個人部落格很快地聚集了許多讀者。有些部落格並非個人心情日記的抒發，而是擁有特定主題，例如旅遊、遊戲、居家、時尚等，讓志同道合的網友針對該主題進行分享與討論。甚至現今也有許多小店家或人氣餐飲店是以部落格為店家網站，讓顧客與店家更無距離感，以便讓顧客直接在上面留下自己意見。因此，能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。

現在，由於部落格的盛行，許多搜尋引擎網站更是為部落格提供一個搜尋標籤，例如 Yahoo! 奇摩的「部落格」搜尋標籤 (圖 7)、Google Blog Search (圖 8) 等。



圖 6 部落格 – yam 天空部落

資料來源：JOEY の攝影視界-網誌- yam 天空部落 <http://blog.yam.com/joeybailey/>

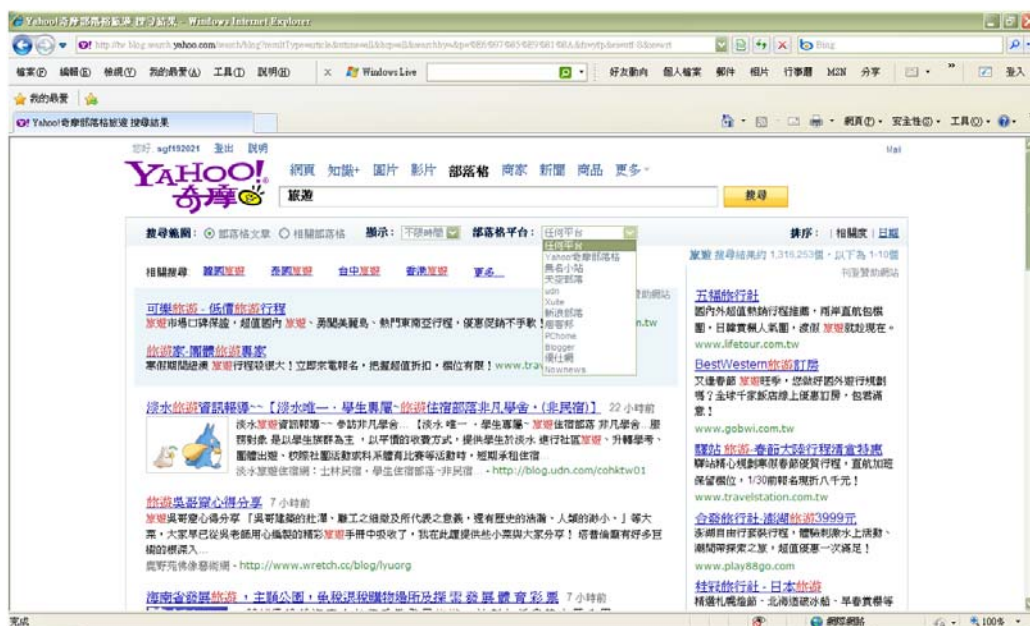


圖 7 部落格搜尋 – Yahoo 奇摩

資料來源；<http://tw.search.yahoo.com/blog>

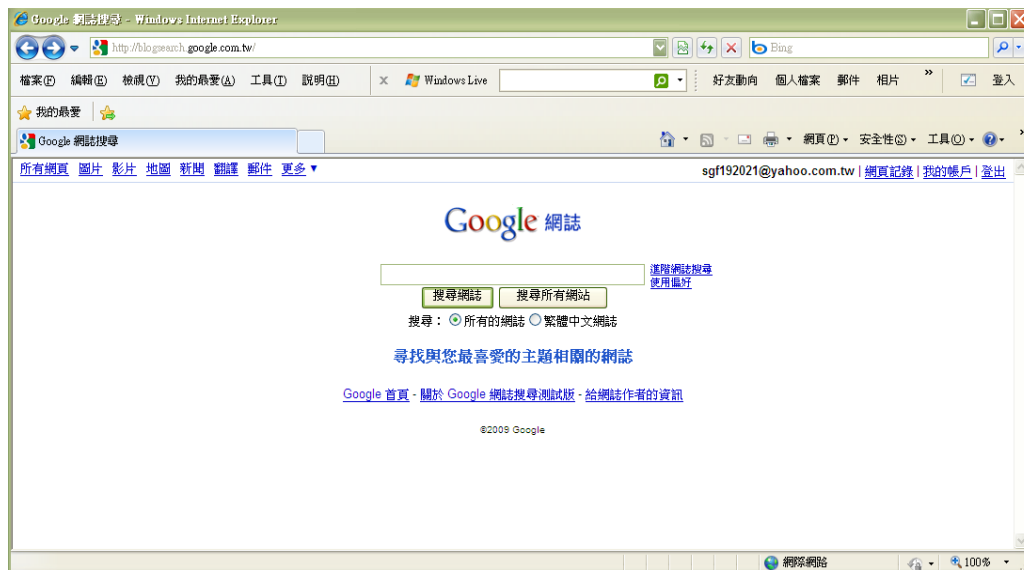


圖 8 部落格搜尋 – Google

資料來源：http://blogsearch.google.com.tw/

三、線上論壇 (online forums/ electronic consumer forums)

分為兩種，一為消費者自發性成立，例如「台灣論壇」提供使用者付費或免付費建立自己喜愛的主題論壇，另一種則為企業或行銷人員提供之線上環境，例如 Amazon.com。

與電子佈告欄相似，每位瀏覽者都可以在上面書寫，針對感興趣的主題進行訊息的發布與回應，雙向溝通。每個瀏覽者都可獲得產品或服務的資訊、每則言論與回應，以及產品或服務的偏好統計排名 (Gelb & Sundaram, 2002)



圖 9 台灣論壇網站

資料來源：http://www.twbbs.net.tw/

2.1.3 網路口碑的分類

學者在研究中將網路口碑分類。分類如下表：

表 2 網路口碑的類型

網路口碑類型	定義
Spontaneous	由消費者個人透過自己的管道，例如電子郵件與個人網頁，倡導發起，並進行發文。
Quasi-Spontaneous	由消費者個人透過行銷人員或企業建立的網路環境，例如企業官網，倡導發起，並進行發文。
Independent- or Third Party-sponsored	由消費者個人透過第三團體，例如興趣愛好者團體、專業團體等，所建立的網路討論環境，倡導發起，並進行發文。
Corporate-Sponsored	由行銷人員倡導發起，並由利益相關之消費者 (例如受企業支付來進行發文，以宣傳產品或企業)，進行發文。

資料來源：Kiecker, P. and D. Cowles, 2001

本研究進一步將上表 Kiecker 與 Cowles (2001) 的分類以「發文者類型」與「網路討論環境的建立者」做一歸納。發文者類型分為「個體消費者」與「行銷人員或利益相關之消費者」；「網路討論環境的建立者」則分為「消費者自發性建立」與「行銷人員或企業建立」。「個體消費者」是指非企業行銷人員，也不是受企業支付來進行發文，以宣傳產品或企業的消費者 (利益相關之消費者)，非為商業目的而傳播自己或他人的產品使用經驗，所傳達的想法可代表消費者個人之真實情感；反之，則為「行銷人員或利益相關之消費者」。而網路討論環境的建立者方面，「消費者自發性建立的環境」是與企業利益無關的個體消費者或第三團體，例如興趣愛好者團體、專業團體等，所建立的網路討論環境；反之，則為「行銷人員或企業建立」

而 Sussan、Gould 與 Spolter (2006) 的實證研究以「2 (企業贊助的網站/無接受企業贊助的第三團體網站) x 2 (僅網路廣告/網路廣告+ EWOM)」，檢視網路資訊放置點與 EWOM 對消費者的涉入程度，以及購買產品的可能性之影響。結果發現，正面網路口碑在無接受企業贊助的第三團體網站能夠發揮其正面的效用，但若是放置在企業主所屬的網站中，則不會有任何效果。另外，若僅接觸網路廣告，無論該廣告放置在什麼網站，都不會影響消費者的涉入程度與購買可能性。

綜合以上，本研究將於「消費者自發性建立的網路環境」，例如電子佈告欄、部落格，並以「個體消費者」所發表的言論為主，進行網路口碑之蒐集。

2.1.4 網路口碑的特色

Brown 與 Reingen (1987) 認為，網際網路是微弱聯繫強度最佳例證。在他們提出的研究中，以自然的、不經實驗操弄的真實人際關係為研究環境，分析了人際間的關聯強度與型態，也就是社會聯繫強度 (social tie)、同質性 (homophilous) 兩者 and 口碑參詢行為之間的關係。結果顯示，在 macro level (e.g., flows of communication across groups) 中，微弱聯繫 (weak ties) 扮演著重要的橋梁角色，它能夠在任兩團體中跨團體傳遞資訊；而在 micro level (e.g., flows within dyads or small groups) 中，緊密加上同質性高的聯繫關係 (strong and homophilous ties) 較能促成人際間的資訊交流，並且緊密聯繫 (strong ties) 相較於微弱聯繫 (weak ties) 對於資訊接收者的決策行為更有影響力。換言之，微弱聯繫，擁有溝通橋樑的功能，例如網路口碑；而緊密聯繫關係對於消費者的決策影響力強，但該研究將此歸功於對周遭親朋好友的信任。

有學者針對網路口碑帶給人的信任程度提出另一番見解。Bickart 與 Schindler (2001) 在研究指出，網路口碑擁有一些特性，使其相較於企業自行傳遞的訊息，對消費者行為有著更大的影響力，並提高消費者對產品的購買意圖。特性為以下三點：

- 第一、網路口碑擁有較高的可信度 (credibility)。其原因來自於網路上的意見與描述，大多來自一般消費大眾的產品經驗分享，而一般民眾和產品銷售量並無利害關係，因此無須操控或影響資訊接收者的想法。
- 第二、網路口碑中的資訊與消費者息息相關 (relevant to customers)。雖然無法得知網路上資訊分享者的人口統計變數或生活型態是否與資訊接收者有相似性，但消費者往往是對於該議題或該產品感興趣，才會進而搜尋資訊，因此增加網路資訊與消費者間的關聯程度。
- 第三、網路口碑能夠激起讀者的同理心態 (empathy)。因為網路口碑是個人經驗與意見的抒發與表達，而這種個人經驗故事型態的敘述模式，更容易引發讀者想像，並感同身受訊息傳達者的消費經歷與心情。

另外，Bickart 與 Schindler (2001) 也說明了網路口碑與傳統的面對面口碑的不同點。第一點，網路口碑容易取得。雖然傳統口碑能夠和資訊接收者面對面交談 (spoken word)，產生立即的影響並且接收到立即的反應，但是網路口碑的資訊卻能夠以文字 (written word) 的形式被保存，讓資訊搜尋者無論在任何時間、任何地點都能夠接收到資訊，產生較傳統口碑長遠的影響；第二點，歸功於網路口碑生動的故事性敘述方式，讓閱讀者更容易投入故事內容並想像情境 (Anderson, 1998) 使得同理心 (empathy) 在網路口碑中更能發揮其微妙的作用；第三點，由於網路的使用，網路口碑使用者間的社會聯繫緊密程度 (Social Tie) 較傳統口碑的使用者低，也由於網路口碑的強大影響，這種微弱聯繫的力量被譽稱為「Weak Tie Strength」 (Granovetter, 1973)。

在 Brown 與 Reingen (1987) 的研究當中，提到在緊密聯繫中的資訊流通，常是在偶然情況下發生傳遞，例如朋友一起聊天，偶然交流產品使用體驗；然而，在微弱聯繫

關係中所產生的資訊交流，常常是搜尋者主動尋求意見，進而產生他人的回應，例如在電子佈告欄上 PO 版提出問題，期待有相關經驗或意見者答覆。

綜合以上，網路口碑擁有以下特色：

- 第一、高可信度；
- 第二、資訊與消費者息息相關；
- 第三、易激起讀者的同理心態；
- 第四、影響較長遠；
- 第五、使用者間的社會聯繫緊密程度低；以及
- 第六、通常由消費者主動尋求。

2.2 廣告

廣告 (advertising) 指的是由可辨認的廣告主所提供的付費訊息，並透過各種非人際媒體，以達到說服或試圖影響廣大目標閱聽眾的目的。接下來會透過介紹廣告的功能與各種角色，來進一步更了解它的作用；再來以廣告效果闡述當消費者面對感興趣的產品時，所會採取的動作、認知、情感、行為的路徑；接著說明在上述路徑下所產生之廣告態度、品牌態度、購買意願之間的關係；最後說明主要兩應變數，品牌態度與購買意願，進一步了解它們的影響程度。

2.2.1 廣告的角色與功能

在社會上，廣告扮演著四種角色，分別為行銷角色、傳播角色、經濟角色，以及社會角色 (Wells, Moriarty, Burnett, 2006)。

一、行銷角色

廠商提供各式產品與服務，以滿足消費者需要的過程，稱之為行銷。行銷過程中，行銷人員透過行銷組合——「產品、價格、通路與促銷」的規畫與實行，期望能夠達成行銷目的。而廣告所扮演的行銷角色，正是在促銷過程當中，用方法將廠商的產品，推薦介紹給消費大眾，讓消費大眾知道該產品或服務的存在，甚至引發其興趣，進而去搜尋產品資訊。

二、傳播角色

廣告的傳播角色有兩種，分別是「訊息傳遞」與「形象塑造」。訊息傳遞方面，廣告可以傳遞各式各樣的市場訊息與產品資訊給消費者，讓有不同需求的民眾可以找到

最適合自己的產品或服務。在形象塑造方面，許多廠商憑藉著廣告的訴求與設計，期望透過廣告所帶給人的感受，讓消費者在心中產生出廠商所欲傳達的品牌形象或產品形象。

三、經濟角色

廣告的經濟角色也有兩種，分別是「提供產品資訊」與「塑造商品價值」。提供產品資訊方面，廣告能夠揭露產品的相關資訊，包含價格、外型、功能、原料等，以便讓消費者了解產品或服務，尋找想要的商品。在塑造商品價值方面，廣告並非僅能夠透過理性地揭露產品資訊，硬梆梆地告知消費者關於產品的一切，事實上，也能透過廣告的感性訴求，帶給消費者其他的心理感受，例如溫暖、友善等，讓消費者對產品或服務產生情感上的認同，進一步讓商品在消費者心中產生心理價值。

四、社會角色

透過廣告，消費大眾可以知道最近有哪些新產品或新服務出現，這些新產品與服務該如何使用或運作，因此，廣告能夠時時更新消費者目前的市場產品知識，讓消費者學習到更多市場潮流與最新資訊等。

透過廣告的四種角色，可以得知廣告的功能大致為以下：

- 第一、提供商品與品牌資訊；
- 第二、建立品牌形象；
- 第三、強化品牌印象；
- 第四、提升商品與品牌的知名度；
- 第五、說服消費者；
- 第六、喚起消費者購物或品牌經驗；
- 第七、提供消費者行動的誘因。



2.2.2 廣告效果

前面探討網路口碑類型時提及到，現在，不僅僅有一般消費者單純的想與其他消費者分享產品資訊，市場行銷人員更是以此方式，試圖藉此打造品牌形象 (Kiecker & Cowles, 2001)。有鑑於此，網路口碑也能夠視為一種廣告方式，姑且不論其發訊來源是一般消費民眾或行銷人員，它都會帶來廣告效果，由此，本研究除了以廣告效果為廣告做效果測量之外，也以廣告效果中的品牌態度與購買意願兩個指標衡量網路口碑的效果。

廣告效果可以分成「銷售效果」與「溝通效果」。但是以銷售效果來評估廣告效果

並不容易，其原因有二：第一、除了廣告，另有其他因素也會影響銷售，此時若要將廣告獨立出來以確認它帶給消費者的衝擊就變得相當困難；第二、廣告有延遲效果，因此往往無法將當下所看到的廣告與數天後消費者的購買行動直接連結起來 (Wells et al., 2006)。雖然，銷售效果是評估廣告效果最簡單的方式，但基於上述因素，以及廣告效果會直接反應在溝通效果上，因此，本研究以網路口碑與廣告兩者個別所達成的「溝通效果」進行衡量，以作為銷售效果的替代衡量方案，例如購買意圖、消費者對廣告或產品的偏好度與喜好度等，都暗示著廣告訊息可以對最終的購買決策產生正面的貢獻。

一、廣告溝通

一般廣告的廣告溝通模式往往都是單向溝通，發訊者有了發訊的想法，並且想出內容，然後以文字或圖片等方式進行編碼，再將編碼過後的訊息透過溝通管道，也就是媒體，例如電視、廣播、報紙、網路等等，將發訊者所欲表達的資訊傳送出去，待接收者接收到資訊後，接收者會自行對該訊息進一步去解讀，而對訊息產生一些認知與反應，而後，發訊者會經由市調加以蒐集顧客反應，得知消費者的消費偏好與傾向等資訊，獲得消費者回饋 (Wells et al., 2006)。然而，現今網路時代，使得發訊者與資訊接受者可以雙向溝通 (見圖 10)，因此，在網路環境，溝通模式中發訊者收訊者的角色能夠不斷互換。在行銷方式裡，這種互動式的溝通更能夠促進消費者與品牌、產品間的長期關係，因為它能更聽到消費者的聲音並即時回應。所以，在網路環境，接受者的回饋不需透過市調或其他方式間接得知，而是在有來有往的過程中自然就會得到。

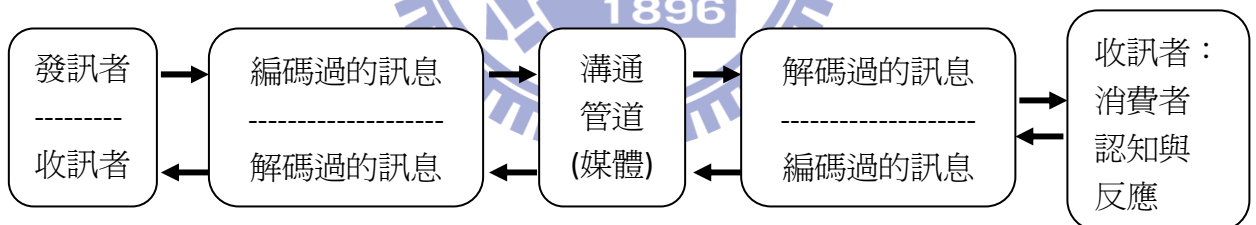


圖 10 廣告的雙向溝通模式
資料來源：本研究整理

在溝通過程方面，學者 Lavidge 與 Steiner (1961) 將廣告溝通的六個階段歸類成三個主要的廣告作用，分別是：

- (1) Awareness (階段一) 與 Knowledge (階段二)：這邊的作用與消費者對廣告所傳遞出的訊息、概念的接收有關；
- (2) Liking (階段三) 與 Preference (階段四)：產生的作用與消費者的態度偏好、對產品的看法感覺等有關係；以及
- (3) Conviction (階段五) 與 Purchase (階段六)：在這類階段所產生的作用，就是前幾階段下來，消費者進而會對產品採取的動作，可能是購買，抑或其他行為。

兩位學者並將廣告的三個主要作用，與態度的三組成要素，組合成「廣告的層級效果模式」。態度包含的三要素分別為：

- (1) 「認知(cognition)」：指消費者對某態度標的物持有的信念與看法、
- (2) 「情感(affect)」：消費者對態度標的物的感覺、
- (3) 「行為(behavior)」(其研究稱之為 conative/motivational component)：消費者想對某態度標的物採取行動的意圖，但並不一定會導致實際的行為。

下圖呈現 Lavidge 與 Steiner (1961) 所提出的「廣告之層級效果模式」：

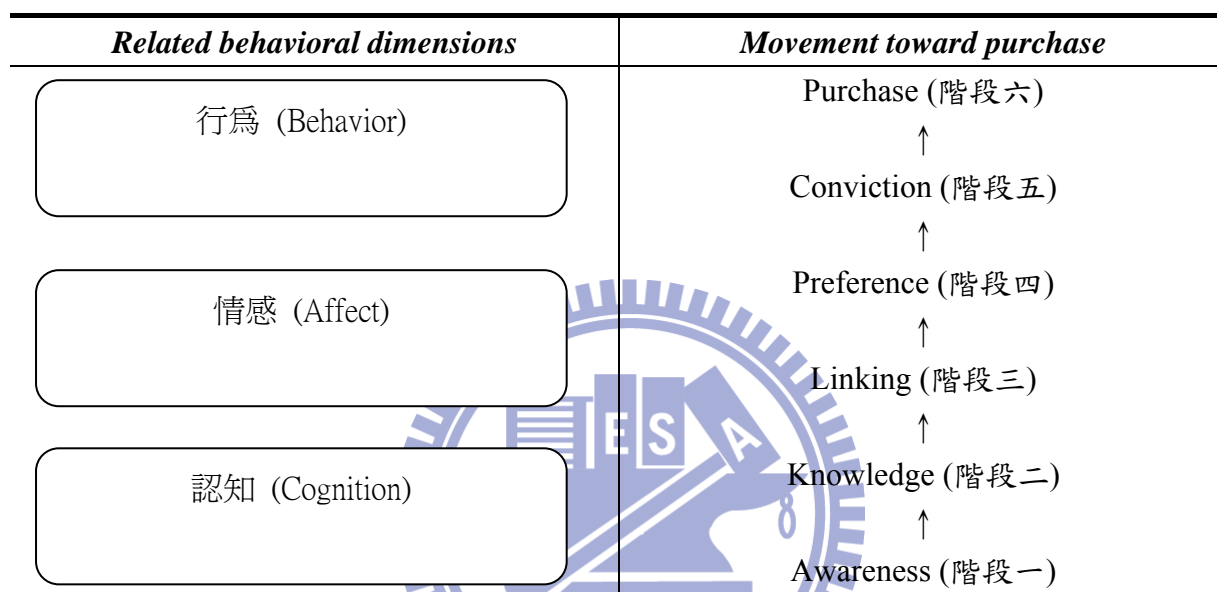


圖 11 廣告的層級效果模式

資料來源：Lavidge, R. J. and G. A. Steiner, 1961

二、廣告態度、品牌態度與購買意願

上小節所提到的態度三要素，也可稱為「ABC 模式 (ABC model)」，取其三要素的頭一個英文字母所組成。此模式認為認知(cognition)、情感(affect)、行為(behavior) 三者間會相互影響 (Solomon, 2009)，在「廣告層級效果模式」中，消費者是以「認知 (cognition) → 情感 (affect) → 行為 (behavior)」的路徑，形成對產品的態度。然而因為消費者的產品態度，其產生的路徑並非都是一樣的，因此，態度研究者 Solomon 提出「影響層級 (hierarchy of effects)」的概念，進一步闡述了態度形成的各種路徑。

1. 標準學習層級 (the standard learning hierarchy)

標準學習層級假設消費者高度介入購買決策，會先收集大量相關資訊，然後分析利弊得失，經過評估，最後慎選決定。一開始，消費者對產品的各種相關屬性 (attribute) 做初步的認識，然後對產品產生認知或信念；透過對產品的認知進而產生了對產品的

感覺或情感，例如喜歡或討厭；基於這份對產品的情感，最後對產品採取行動，可能是購買，抑或是其他行為。舉例而言，消費者要選擇度假地點，首先會根據自己想要的一些旅遊內容 (attribute)，像是可以玩水，找到屬意地點，然後蒐集相關資料，透過資訊對該地點有所認識，進而產生喜歡或不喜歡的感覺，最後做出要不要去的決定。

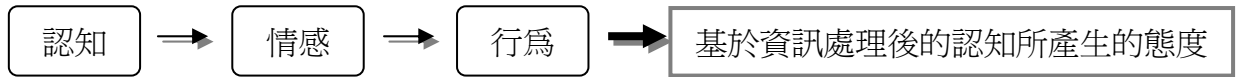


圖 12 路徑—標準學習層級

資料來源：Solomon, M. R., 2009

2. 低涉入層級 (low involvement hierarchy)

消費者有時候不太會多方蒐集產品資訊，細細評估後再去做決策，而是往往聽說某個產品好用，然後就去購買使用，使用過後才知道東西好不好，這就是低涉入層級的模式。在低涉入層級中，消費者一開始不對任何品牌或產品有所偏好，而是在有限的資訊下，對品牌或產品採取行動，例如購買，在購買或使用過後才去評價產品。例如聽說籃球明星Kobe Bryant的球技不錯，然後去看他比賽，看過之後開始喜歡上這位籃球明星。



圖 13 路徑—低涉入層級

資料來源：Solomon, M. R., 2009

3. 經驗層級 (experiential hierarchy)

人往往都有感性的成分存在，有時消費者的行為表現是直接依據情緒去反應的，換言之，有些消費者一開始就對某種產品有所感覺或情感存在，進而購買或消費，在使用過後才了解該產品的屬性。例如可口可樂帶給人歡愉、快樂氣氛的感覺，消費者喜歡這種感覺進而去購買品嚐，才知道這就是一種氣泡飲料。



圖 14 路徑—經驗層級

資料來源：Solomon, M. R., 2009

在探討網路口碑的特色時提到，微弱聯繫關係中所產生的資訊交流，正是指網路當中的資訊交流。而網路中的資訊交流，往往是搜尋者主動尋求意見，換言之，消費者因為對產品感興趣，想進一步認識，於是主動上網找尋相關資訊，憑著這些資訊開始對產品有所了解（認知），進而產生喜歡或厭惡的心理狀態（情感），最後購買產品或選擇其他產品（行為）。因此，在本研究，依循 Lavidge 與 Steiner (1961) 的「廣告層級效果模式」，以「標準學習層級」為產生態度的主要路徑—當消費者接收到廣告訊息時，透過注意、了解、記憶、接受而學習認知廣告訊息內容之後，進而產生興趣及評估，再發展出態度，最後透過產品態度而決定購買意圖和行為。

由 Lavidge 與 Steiner (1961) 的研究可以知道，消費者對廣告的態度，往往被假設為影響消費者對品牌或產品的態度以及購買意願的中介變數。然而，由於廣告手法、內容花招百出，帶給消費者的影響效果各異，使消費者對廣告的解讀也不盡相同，讓廣告效果的達成複雜化，不僅僅只有一種方式或路徑能夠達成廣告效果。由此，過去許多學者提出了不同說法去解釋，認為消費者的「廣告認知(C_{ad})」、「品牌認知(C_b)」、「廣告態度(A_{ad})」、「品牌態度(A_b)」與「購買意願(I_b)」五者之間存在著一些關係，致使最後影響了消費者對產品的購買意願。MacKenzie、Lutz 與 Belch (1986) 整理了過去學者闡述的理論與實證研究，以「認知影響態度」為基礎，提出了四種以廣告態度為中介變數的影響模式，說明上述五者的影響關係。重要的一點，四種模式皆說明品牌態度會直接影響購買意願。四種假說說明如下：

1. 情感轉移假說 (Affect Transfer Hypothesis, ATH)

消費者的廣告態度影響品牌態度這個議題，在過去一直受到消費者心理學界的關注，證實了廣告態度對品牌態度的正向關係。在這個假說中，廣告態度會對品牌態度直接影響，也就是消費者對廣告的情感會轉移到對品牌的情感，進而影響購買決策。模式主軸—廣告態度影響品牌態度—可視為「ELM 模型 (elaboration likelihood model) 」(Petty & Cacioppo, 1981) 當中，低涉入程度的邊陲路徑方式，舉例而言，消費者因為喜愛廣告代言人，愛屋及烏，進而也喜歡上該品牌。

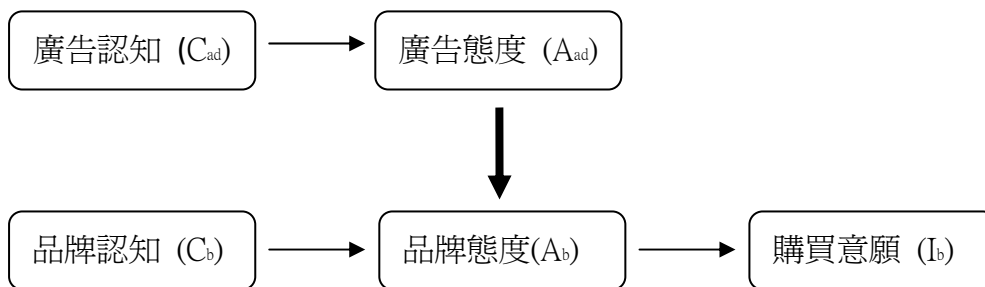


圖 15 情感轉移假說

資料來源：MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, et al., 1986

2. 雙重中介假說 (Dual Mediation Hypothesis, DMH)

情感轉移假說認為，廣告態度會對品牌態度有直接影響；但雙重中介假說提出，廣告態度不僅僅會直接影響品牌態度，也有間接影響關係。間接影響關係指的是，廣告態度能先影響到品牌認知，再以品牌認知影響品牌態度；換言之，消費者對廣告產生的情感反應，會增加或減少對產品的認識，成為一個回憶的線索，消費者會依據這些線索與認知，判斷自己是喜歡或厭惡該產品。因此，當消費者越喜歡廣告，他越能接受廣告帶來的訊息內容，而對產品有更大的認識。

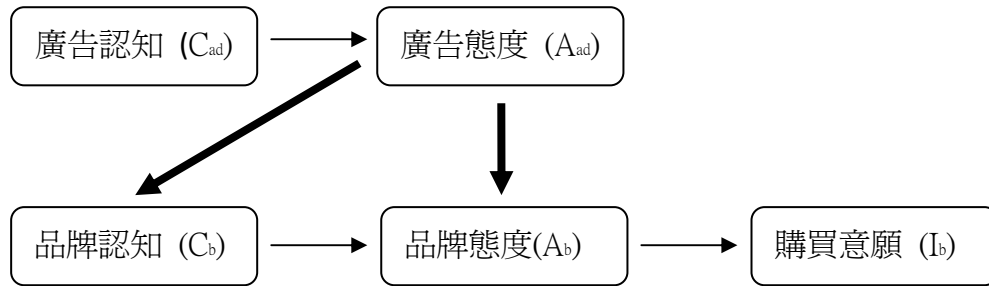


圖 16 雙重中介假說

資料來源：MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, et al., 1986

3. 相互中介假說 (Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)

「平衡理論 (balance theory)」說明，人會企圖平衡「自我認知」、「態度標的物」、「其他人或態度標的物」三者間的關係 (Heider, 1946)。相互中介假說是依據平衡理論發展出來的。在相互中介假說中，人就是企圖平衡「自我認知」、「廣告態度」、「品牌態度」三者之間的關係。換言之，廣告態度與品牌態度是處於相互影響的狀態，而非僅有廣告態度能對品牌態度有直接影響。雙方間的關係強度視消費者的不同或是情境不同而定。

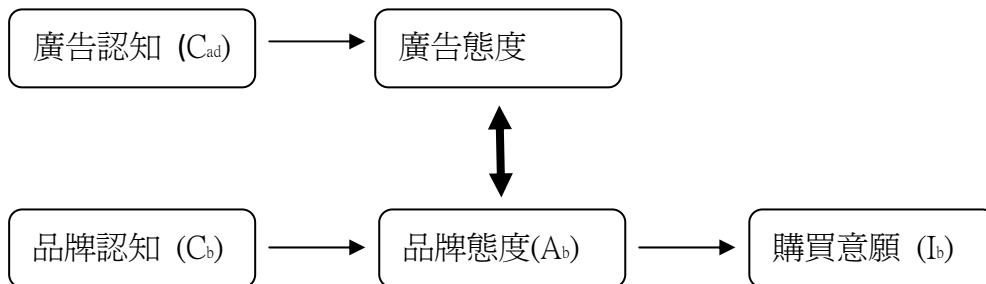


圖 17 相互中介假說

資料來源：MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, et al., 1986

4. 獨立影響假說 (Independent Influences Hypothesis, UH)

獨立影響假說假定，廣告態度與品牌態度之間並無任何因果關係，廣告態度與品牌態度兩者分別獨立影響消費者的購買意願。

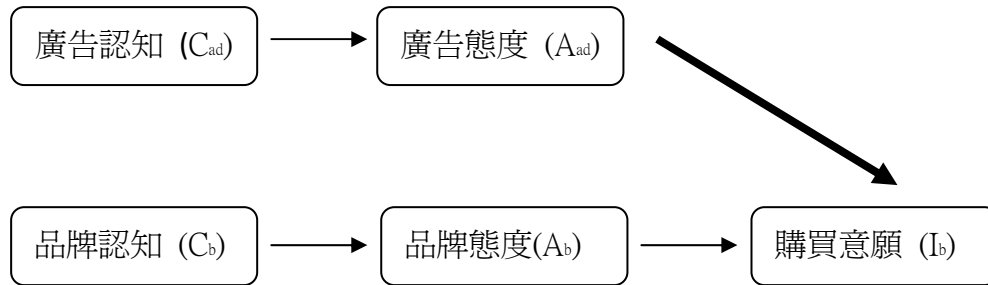


圖 18 獨立影響假說

資料來源：MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, et al., 1986

可以清楚了解，以上四個模式，不論是對品牌態度或是對購買意願有著直接或間接的影響，廣告態度都扮演著中介角色，說明了廣告態度在廣告溝通過程當中，可以被視為衡量廣告效果的一個測量指標。另外，最重要的一點，四個模式皆認為，若消費者對「品牌態度」有著正向的感受，將會提升他們對產品或服務的「購買意願」，進而對商品採取購買行動。

2.2.3 品牌態度

品牌可以代表產品，透露著該產品的品質，是消費者購買產品重要的考量之一。多數學者給予品牌的定義，是指特定廠商與消費者溝通其對產品利益之承諾的標誌系統，是消費者對產品的特性、價值、信念等的認知，並會在消費者心中成為與其他品牌不一樣的形象 (Aaker, 1991; Keegan & Green, 2008; Kotler, 2000;)。而態度 (attitude) 是對人〈包含自己〉、物品、廣告宣傳或議題的一種持久性和一般性的評價。任何態度所指向的事物可稱為「態度標的物 (attitude object, A_o)」。

接著延伸討論品牌態度 (brand attitude, A_b) 之定義。學者 Haward 在 1994 年說明了消費者決策的模型，該研究將品牌態度定義為消費者期望他的特殊需求被該品牌滿足之程度。另外，Mackenzie 與 Spreng (1992) 的研究點出，品牌態度為消費者對產品整體的一致性想法。也有學者提出，品牌態度是指消費者在廣告或其他資訊的刺激下，對於特定品牌或產品的好惡程度 (MacKenzie et al., 1986)。

學者認為品牌態度具有一些特徵，因而和消費者對其他態度標的物之態度有所不同 (Percy & Rossiter, 1992)。特性如下說明：

(1) 品牌態度受動機所影響，因此當動機有所改變時，品牌態度也會隨之改變；

- (2) 品牌態度由認知要素與情感要素所組成，認知要素引導出行為，情感要素刺激行為之產生；認知要素由特殊的利益信念所組成，這些信念是態度產生之因；
- (3) 品牌態度是由比較方式產生而出的，消費者會選擇某一品牌或產品，代表著在消費者的某一特殊要求或需求下，該品牌或該產品擁有比其他品牌或產品更大的優勢。

由 Lavidge 與 Steiner (1961) 所提出的「廣告之層級效果模式」可以了解，廣告或其他資訊會引導產生認知與情感，這些認知與情感促成了品牌態度，並由上述得知品牌態度對消費者的購買意願有極大之影響，會導致消費者的真實購買行動，因此，透過品牌態度的測量，可以進一步更加了解、確認消費者購買該產品的可能性與程度。

2.2.4 購買意願

Chang 與 Wildt (1994) 提出，消費者對產品的知覺價值越高，越可能去購買該產品。而知覺價值是指消費者考量在購買該產品後，可能會獲得的淨利益，這個淨利益代表消費者在消費或使用產品後所得到之利益，扣除購買時所花費之成本的結果。因此，學者認為，購買意願 (purchase intention, I_b) 指的是消費者在知覺價值下，願意購買該產品的可能性 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。

由前述可以得知，廣告或其他資訊的刺激會影響消費者的廣告態度與品牌態度，進而影響消費者對特定產品的購買意願 (MacKenzie et al., 1986)。而購買意願指標是為了測量消費大眾在受了廣告或其他資訊的影響之後，是否產生了購買或消費特定產品的正向念頭，以及進行購買行為的可能性。購買意願越高，越是可能採取真實的行動，去購買或消費該產品。本研究將考量與產品的合適性，並參考相關文獻，取相關問項來測量購買意願的程度，以獲得消費者真實購買的可能性。

2.3 廣告訊息相信程度

Lewis 與 Weigert (1985) 認為，信任的依其形成方式可以分成兩類，分別為 (1) 認知信任 (cognitive trust)，以及 (2) 情感信任 (emotional trust)，分述如下：

(1) 認知信任 (cognitive trust)：

人們根據一些理由去信任對方，而這些理由是人們認為好的、合理的，並且值得讓對方被相信。換言之，若用於消費者行為當中，以認知為基礎的信任，是消費者根據一些資訊與線索，這些判斷資訊與線索是消費者視為重要的條件與信任來源，因此可以說服消費者，而去相信對方。

(2) 情感信任 (emotional trust)：

以情感為基礎的信任，是由於對對方有強烈的正向情感，而產生的信任。換言之，情感信任是因為人際間的互動造成了情感的產生，使得當事者對對方有了信任感，舉例而言，同事之間的工作互動，而產生的革命情感；抑或情人之間甜蜜的互動，而產生的愛慕情感，都會進一步引發信任感。

Lewis 與 Weigert 認為，在信任當中，這兩種信任是並存的，缺一不可。例如若一個人只有認知信任，那麼它就會變成一個只相信真理，冷血無情的人，倘若社會上僅存在認知信任，人們便能預測所有事情，因為凡事都按照規定來，並且任何事物都有它的邏輯存在，包括人的心情；另一方面，如果僅有情感信任，人們會變的盲目、盲從，永遠跟著感覺走。

在本研究當中，網路口碑與廣告在信任的形成當中，代表著認知信任的部分，因為它們提供可能讓消費者感到合理並說服他們的一些資訊與線索，進而讓消費者認為該廣告或口碑可信 (believable)。

在 1980 年代，美國政府政策期望透過一連串擁有研究支持的廣告警語，讓消費大眾知道吸菸的對身體的危害程度，促使 Beltramini (1988) 在 1988 年進行一個研究，探討消費者對香菸廣告上面的警語標示的相信程度。該研究中所使用的「廣告相信程度量表 (Advertising Perceived Believability Scale)」，為 Beltramini 在 1982 年所提出，並且也用於 1985 年與 Evans 的研究當中 (Beltramini & Evans, 1985)。同為測量訊息接收者對訊息內容的信任程度，因此，本研究參考「廣告相信程度量表」做為測量受試者對廣告與口碑訊息相信程度的工具。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探討廣告對網路口碑產生之效果有何作用。考慮真實網路環境中，針對特定產品或服務的口碑之面向有正面，亦有負面，比例可能為正面口碑較多、負面口碑較多，抑或是正、負面口碑各占一半，因此，本研究模擬正/負面網路口碑的比例為自變數；另一方面，配合廣告數量的多寡為另一預測變數。廣告的重複播放可以增加消費大眾對產品的熟識度 (Solomon, 2009)，然而有學者的研究指出，重複播放的廣告會使得廣告的邊際效果減損 (Campbell & Keller, 2003)，並且，當消費者高度熟悉一個品牌或廣告後，他們會較少留意產品的其他資訊，因為消費者會認為，額外去接收訊息並不會增加他們對該項商品的知識；再者，由於實驗設計中，同一時間若給予受測者不同數量的相同廣告，產生的廣告作用有限，因此，本研究以不同數量之不同廣告做為操作廣告密度的方式。首先觀察受測者分別對網路口碑內容與廣告內容的相信程度，並且觀察兩者如何影響廣告效果。研究架構如下圖所示：

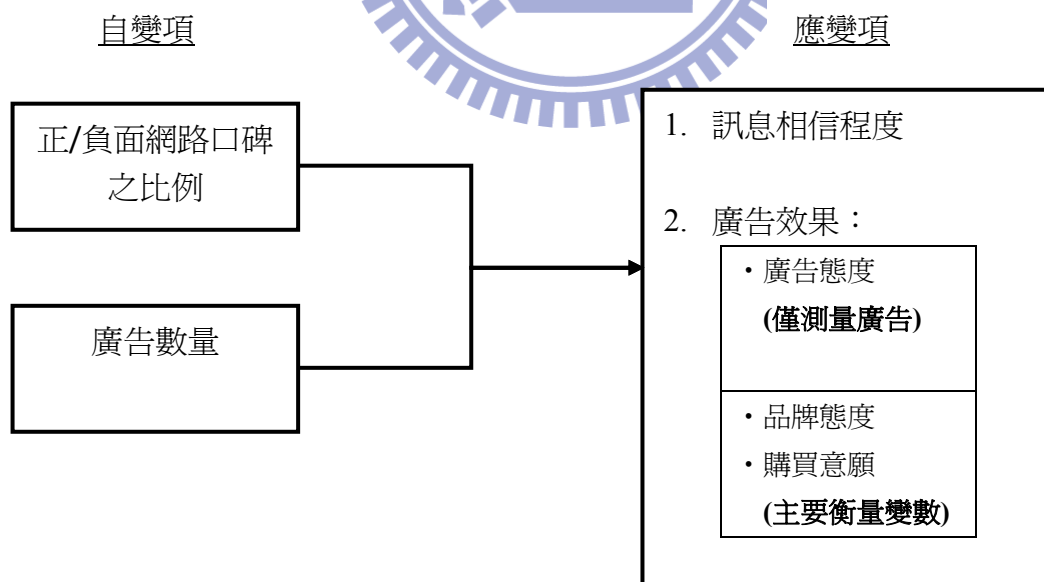


圖 19 研究架構圖

3.2 研究假說

本研究基於先前學者的文獻以及本研究的架構，提出假說，藉此探討廣告對網路口碑產生之效果有何作用，以回應本研究之問題：

1. 在存在網路口碑的環境之下，廣告是否有其影響作用？廣告數量對消費者的影響效果為何？
2. 針對對消費者的品牌態度與購買意願的影響，廣告與網路口碑兩者之交互效果為何；
3. 負面網路口碑的影響作用是否較大；以及
4. 當負面網路口碑的數量增加時，消費者對廣告訊息的相信程度是否會下降。

3.2.1 廣告對消費者的品牌態度與購買意願之影響

2009年AC Nielsen市調公司針對全球消費者進行分區線上調查後，指出多數消費者相信，廣告資訊將能使他們做出更好的購買決策。但現今環境中，充斥著網路口碑，而口碑的正負面比例也有所不同，本研究欲了解在此情況下，廣告之作用是否會有不同效果。

此外，Solomon (2009) 認為，廣告的重複播放或多次暴露在消費者面前，可以增加消費大眾對產品的熟識度，進而增加產品的被購機會。再者，Baggio 等人 (2009) 以模型模擬方法 (simulation models)，將廣告的效果比擬為「吸引力效果模型 (Magnetic Eden Model, MEM)」，以數學模型算出廣告的可能效果。其研究結果顯示，人們被廣告說服的程度與廣告密度 (intensity of advertising campaign) 有關，當廣告密度愈高，廣告的效果愈好。

由以上，本研究提出以下假設：

H1：在三種性質比例的網路口碑環境中，廣告對消費者的品牌態度和購買意願有正面的影響效果

- a) 在高度正面口碑的環境中，廣告對消費者的品牌態度有正面的影響效果
- b) 在高度正面口碑的環境中，廣告對消費者的購買意願有正面的影響效果
- c) 在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告對消費者的品牌態度有正面的影響效果
- d) 在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告對消費者的購買意願有正面的影響效果
- e) 在高度負面口碑的環境中，廣告對消費者的品牌態度有正面的影響效果
- f) 在高度負面口碑的環境中，廣告對消費者的購買意願有正面的影響效果

H2：在三種網路口碑性質比例的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度和購買意願有正面的影響效果

- a) 在高度正面口碑的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度有正面的影響效果
- b) 在高度正面口碑的環境中，廣告數量對消費者的購買意願有正面的影響效果
- c) 在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度有正面的影響效果
- d) 在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告數量對消費者的購買意願有正面的影響效果
- e) 在高度負面口碑的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度有正面的影響效果
- f) 在高度負面口碑的環境中，廣告數量對消費者的購買意願有正面的影響效果

3.2.2 負面網路口碑對消費者品牌態度與購買意願的影響作用

許多研究與書籍都指出，當消費者考慮購買新產品或服務時，比起正面資訊，消費者傾向關注負面訊息，並較可能將負面消息告知其他人。學者提出，消費者在評估同一個產品屬性的負面評價與正面評價時，對於負面評價有較大的權重，換言之，消費者較注重負面評價 (Mizerski, 1982)；另外也有學者在 1998 年提出相同的看法，指出相同產品屬性的正面評價與負面評價擁有不對稱性，產品的負評所導致的滿意度與再購意願降幅，比正面評價帶來的增加幅度要來的大，換言之，產品的負面評價比起正面評價，更會影響消費者的滿意度與再購意願 (Mittal et al., 1998)。

由此可知，消費者對於負面口碑會較正視，認為之所以會產生負面的口碑，就代表其他消費者有不好的經歷，心理有所感受，才會與人分享，相較於正面口碑的可操弄性 (Kiecker & Cowles, 2001)，消費者更願意相信負面口碑 (Bansal & Voyer, 2000; Sweeney et al., 2008)，進而去影響消費者的品牌態度與購買意願。

由以上的匯整，本研究提出下列假設：

H3：負面網路口碑對品牌態度和購買意願的負面影響作用，比正面網路口碑的正面影響作用大

- a) 負面網路口碑對品牌態度的負面影響作用，比正面網路口碑的正面影響作用大
- b) 負面網路口碑對購買意願的負面影響作用，比正面網路口碑的正面影響作用大

3.2.3 負面網路口碑比例對廣告相信程度的影響

由於學者認為負面口碑對消費者的衝擊較大 (Mittal et al., 1998; Mizerski, 1982)，另外，有學者證實消費者通常較信任口碑，因此容易依賴口碑去決定自己的購買行為 (Bansal & Voyer, 2000; Sweeney et al., 2008)。此時，若消費者接觸到的負面口碑比例增

多，是否會去影響到消費者對廣告訊息的相信程度呢?因此，欲探究此問題，本研究提出以下一個假設：

H4：當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降

- a) 在廣告密度低時，當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降
- b) 在廣告密度高時，當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降

3.2.4 廣告與網路口碑的交互效果

學者 Smith (1995) 以四個實驗群組，分別是受試者(1)僅接觸廣告，(2)僅接觸負面口碑，(3)先接觸廣告再接觸負面口碑，與(4)先接觸負面口碑再接觸廣告，來測試舊有的廣告效果模型是否能在有負面口碑的影響下，也能預測出廣告的廣告效果與消費者反應。結果顯示，負面口碑的確會降低消費者對廣告的信任度、品牌態度，以及購買意願，但是也另有結果說明，無論受試者處理資訊的先後情況為何，廣告都能夠減輕負面口碑帶來的有害影響。

Smith 的研究是以一則平面廣告與一則負面口碑進行，可以從中了解廣告可以降低負面口碑的傷害。但在現實環境中，廣告數量與正、負面口碑比例的影響存在著，此時，廣告與口碑是否能夠各自發揮作用，產生交互效果。

另外，在第一章與 3.2.2 小節有提到消費者對負面口碑較重視，因此欲探知廣告與口碑的交互效果問題，本研究排除高正面口碑比例的實驗群組，以高比例的負面口碑，以及正面、負面口碑篇數相同，此兩群組來比較。提出以下假設：

H5：廣告對網路口碑之間有顯著的交互效果

3.3 研究設計

本研究須讓受測者接觸不同正/負面網路口碑的比例以及不同的廣告數量，因此必須將受測者分組測試，也須讓受測者真正接觸到廣告與口碑，以得知其觀後感受。由此，本研究採行實驗法，藉以在嚴謹地操作控制下，操弄研究架構中的兩個自變數。

實驗法的優點在於研究者可明確定義變數的操作型定義 (Kerlinger & Lee, 2002) ；另外，此法可同時考驗數個假設，而不是只執行一系列單一變項實驗，僅觀察到其對應變數的影響；並且研究中的兩變項若發生『交互作用』(interaction) 而影響到應變數，使結果產生了差異，也可運用二因子實驗設計發現之。所以期望經由此法來驗證假說，研究廣告對口碑效果之影響。

3.3.1 實驗法設計

本研究採二因子設計的方式，分別操弄正面與負面網路口碑的比例，以及廣告數量，進而進行隨機分組。所分之組別為：正/負口碑比例 (5:1 / 1:1 / 1:5) 與 廣告數量 (4 則 / 1 則 / 0 則)，所形成之 $3 \times 3 = 9$ 組 實驗群組。實驗群組說明如下表所示：

表 3 實驗組別彙整表暨群組代碼

正/負口碑比例 \ 廣告數量	廣告數量		
	4 則	1 則	0 則
+ EWOM *5 - EWOM *1	P4	P1	P0
+ EWOM *3 - EWOM *3	E4	E1	E0
+ EWOM *1 - EWOM *5	N4	N1	N0

另外，為了瞭解消費者在接觸到相關廣告或口碑文章之前，對研究標的的品牌態度與購買意願，本研究另外增加一組控制組，以便得知消費者的對研究標的的先前態度，並可做為驗證假設之要素。

3.3.2 產品選擇

Rosen (2000) 以產品特性做為影響口碑傳播的要素，結果發現，高涉入程度產品，例如高價品、旅遊，消費者會先找資料，認識產品，進而產生偏好，最後才下購買決策；這和 Lavidge 與 Steiner (1961) 的廣告層級效果模式以及態度的標準學習層級有同樣的路徑。然而，消費者普遍涉入程度偏低的產品，例如護目鏡，較難引起其他消費者的共鳴，因此口碑的傳遞行為與效果較不顯著。並且，涉及個人隱私的產品與服務，消費者較不願透露其經驗讓他人知道，例如醫療服務、保險服務與產品等。因此，Rosen 提出擁有以下特性的產品或服務，較易產生口碑的傳遞：

1. 創新產品：新產品上市往往會引起消費者的好奇心，希望能夠進一步了解該產品，

進而產生廣大的討論。

2. 個人體驗型產品：人們自古以來習慣與他人交流，進行意見與想法的溝通，因為這是人類最原始的資訊交流方式，透過這般交流，才能對周遭事物益加了解。因此當接觸過某些產品或服務後，在不影響自身權益與隱私的情況下，往往不會避免告知他人，甚至樂於分享。例如美食餐廳、食物飲品、書籍、旅遊經驗、旅館住宿經驗等。
3. 流行性/潮流性產品：指在某段期間引起大眾熱烈追求與討論的產品，擁有此類特性的產品容易在該期間產生消費者口碑行為，例如前一陣子流行的 Hello Kitty 風潮，以至於近期上映之電影等等。
4. 高涉入程度產品：消費者知覺到各種事物對於自身而言，有著不同的重要性與攸關程度，進而會對事物會產生不同程度的關注水準。高涉入程度的產品和消費者息息相關，因此較會受到消費群眾的注目，也更容易引發口耳相傳的資訊傳播行為。例如電腦選購、旅遊行程等等。
5. 有形產品：有形產品往往較無形性的產品或服務更易令人想像，更易引起討論，也就是更易產生口碑傳遞的情形。

針對 Rosen (2000) 提出的第五項特性，有其他學者的研究證實口碑的價值對於高涉入程度、複雜並高知覺風險的服務而言是較高的，例如國外旅遊，但人們較會對簡單的產品或服務直接採取購買或其他行動，例如食品 (Sweeney et al., 2008)。由此可知，服務業更須重視口碑行銷，因為服務有無形性、異質性、易逝性與不可分割性的特質，因此增加消費者對其的風險知覺，使口碑對服務而言，較有形的產品更有價值。另外，Murray(1991) 與 Schlacter (1990) 在其研究中也提出口碑在服務領域的重要性與影響性比產品領域更大的觀點，原因出於服務的無形性、高風險性的特性 (Murray, 1991; Schlacter, 1990; Zeithaml, 1981)。過去的研究學者曾提出旅行方案與旅遊景點的選擇容易觸動口碑的傳遞 (Gitelson & Crompton, 1983; Nolan, 1976)。

綜合以上，本研究以「旅遊地點」做為研究產品，以期獲得最佳成效。

研究中將依照現實實際情況的考量，例如預算限制、預期旅遊天數、旅遊內容性質等等，以前測測試，找出消費者可能去旅遊地點，以做為理想實驗產品。因為符合現實狀況，能夠增加真實性，加強回答的正確性。另外，也期望能夠在前測中選擇出受測者普遍尚未接觸過的地點，或實驗景點帶給人的既定形象較低，以利在未來正式問卷填答時，減少因為擁有該地旅遊經驗，或者是景點帶給人的印象過於鮮明，使得廣告與口碑發揮不了作用。

3.3.3 網路口碑的選擇

第二章文獻探討提及，學者 Kiecker 與 Cowles (2001) 在研究中將網路口碑以發文者和發言地點的不同分成四大類，分別是「Spontaneous」、「Quasi-Spontaneous」、

「Independent- or Third Party-sponsored」以及「Corporate-Sponsored」，本研究更進一步將該分類以「發文者類型」與「網路討論環境的建立者」做一歸納。發文者類型分為「個體消費者」與「行銷人員或利益相關之消費者」；而「網路討論環境的建立者」則分為「消費者自發建立」以及「行銷人員或企業建立」。由學者的分類可得知，網路口碑可以成為行銷人員的操弄工具，藉由自行上網發表言論或雇請其他消費者為產品做正面的發聲，來達到提升產品形象的作用，增加消費者的產品或品牌態度，加強購買機率。

而 Sussan 等人 (2006) 的實證研究以「2(企業贊助的網站/無接受企業贊助的第三團體網站) × 2(僅網路廣告/網路廣告+ EWOM)」，檢視網路資訊放置點與網路口碑 (EWOM) 對消費者的涉入程度與購買此新產品的可能性之影響。結果發現，正面網路口碑在無接受企業贊助的第三團體網站能夠發揮其正面的效用，但若是放置在企業主所屬的網站中，則不會有任何效果，由此可知，在企業網站或企業贊助網站中，正面口碑會讓消費者產生懷疑，深怕是行銷人員所撰寫發文，因而無法相信評論為事實。因此，為了減少採用到行銷人員所操作的口碑的可能，本研究從「消費者自發建立的網路環境」，找出合適的網路口碑，來做為實驗要素。

另外，網路口碑的網路討論環境各式各樣，第二章文獻探討中介紹了常見的三種網路討論環境，分別是電子佈告欄 (BBS)、部落格與線上論壇，由探討中可以得知，BBS 站往往是由志同道合的愛好者建立，各方面的話題都不乏熱心者，因此可建立不同主題話題的看板。雖具有可匿名的特性，但為避免廣告商或行銷人員發表廣告言論與資訊，各主題看板的版主往往會設立一些規範或擁有一些權限，以便減少、杜絕廣告文章或是行銷言論；而部落格是部落客的心情寫真，像是日記一般，需要經年累月的撰寫與經營，雖然現在許多小店家或人氣餐飲店是以部落格為官網，但可以從內容當中明顯發覺該部落格為個人部落格，抑或店家的網站。因此，電子佈告欄與部落格較符合「消費者自發建立的網路環境」的定義。而線上論壇方面，相對於前兩者而言，較無法避免行銷人員的言論參與。

再者，旅遊類的口碑資訊，往往都是透過電子佈告欄或部落格與大家分享。

另外，創市際市場研究顧問公司 (2007/10) 的研究資料顯示，會花時間瀏覽部落格的網友在網誌與相簿的內容偏好上，以旅遊札記、生活紀錄，美食報導類的內容被瀏覽的傾向較高；網誌方面，旅遊札記的被瀏覽比例佔 32.6%，相簿方面則是佔了 29.4%。可以說明消費者能夠、並且大部份透過部落格獲得旅遊資訊的事實

綜合以上，本研究將以旅遊做為實驗產品，自電子佈告欄以及部落格中，擷取合適的實驗口碑，達到實驗目的，並減少偏誤產生之機會。

3.3.4 實驗對象

由之前的文獻探討得知，網路口碑擁有「通常由消費者主動尋求」的特性。而在消費者搜尋旅遊資訊時，往往會在電子佈告欄與部落格得到資訊，因為，旅遊類網路口碑最常傳播的方式，正為電子佈告欄與部落格旅遊經驗分享。另外，網路使用者對部落格

網誌、相簿內容瀏覽傾向，以旅遊札記類的內容被瀏覽的傾向最高，網誌部分以 32.6% 的旅遊札記瀏覽居冠，相簿則以 29.4% 居冠 (創市際市場研究顧問公司，2007/10)，可以證實消費者能夠、並且大部份透過部落格獲得旅遊資訊的事實。有鑑於此，本研究期望以會使用、或是曾經使用網路蒐集消費資訊的消費者做為研究對象，並且，基於方便性與成本考量，因此以網路發放問卷，進行實驗，另一方面也可增加受測者使用電腦查詢網路資料之情境模擬。

3.4 研究變數之操作型定義

本節講述實驗中各自變數的操弄方式，以及各應變數的衡量方法，進而依據此標準操作實驗。

3.4.1 自變項的操作型定義

一、網路口碑性質比例

為呈現正面與負面口碑的比例差別，本研究擬模擬三種網路口碑環境，分別為 (1) 高度正面口碑，(2) 正、負面口碑數量各占一半，以及 (3) 高度負面口碑，讓受試者隨機暴露於三種環境中。另外，由於研究產品的口碑為旅遊經驗分享，像是遊記的形式一般，較為冗長，應予刪減，但是為求文章內容可以上下連貫，並且又能夠表達出所遊玩的內容與作者心情，本研究將每則口碑的內容刪減到約 700 字左右，力求在短篇幅中呈現出口碑的效果。

表 4 正、負面網路口碑的比例操弄

網路口碑環境	正面口碑數量 (則數)	負面口碑數量 (則數)
高度正面口碑	5	1
正、負面口碑數量相當	3	3
高度負面口碑	1	5

二、廣告數量

商品的高熟悉度，能夠增強回憶。當消費者面對一整片茫茫的商品海時，往往都會依循自己的印象或記憶當中，找出叫得出名字或看過的 brand，所以讓消費者有印象的 brand 或產品，將會增加被購買的機率。也因此，廣告的重複播放或多次暴露在消費者面前，可以增強消費者對 brand 或產品的印象，增加消費大眾對產品的熟識

度 (Solomon, 2009)。

雖然有學者的研究指出，重複播放的廣告會使得廣告的邊際效果減損 (Campbell & Keller, 2003)，並且，當消費者高度熟悉一個品牌或廣告後，他們會較少留意產品的其他資訊，因為消費者會認為，額外去接收訊息並不會增加他們對該項商品的知識，舉例而言，若收音機播出與電視廣告一樣的音訊內容，消費者只會在腦海中浮現廣告畫面，並不會另外做評價資訊的處理。另外，由於實驗設計中，同一時間若給予受測者不同數量的相同廣告，產生的廣告作用有限，因此，本研究將以不同數量之不同廣告做為操作廣告密度的方式。

表 5 廣告數量的操弄

廣告密度	廣告數量 (則)
高密度	4
低密度	1
無	0

3.4.2 應變項的操作型定義

一、廣告效果

根據第二章文獻探討，學者所提出的廣告層級效果模式說明，從廣告傳遞出訊息讓消費者注意到，直到說服消費者致使他們購買產品，廣告溝通的六階段相對於影響層級中的標準學習層級所產生的態度，消費者所經過的心理路徑是相同的，皆為「認知→情感→行為」(Lavidge & Steiner, 1961)。而在本研究中，網路當中的資訊交流，往往是搜尋者主動尋求意見，也就是消費者因為對產品感興趣，於是主動上網找尋相關資訊，憑著這些資訊開始對產品有所了解(認知)，進而產生喜歡或厭惡的心理狀態(情感)，最後購買產品或選擇其他產品(行為)，與標準學習層級相同。因此，由口碑與廣告溝通產生的品牌態度，會與標準學習層級所形成的態度本質相同。

另外，MacKenzie 與 Lutz 等人 (1986) 提出四個廣告態度假說，除了說明了廣告態度在廣告溝通過程當中，可以被視為衡量廣告效果的一個測量指標外，最重要的一點，四個模式皆認為，若消費者對「品牌態度」有著正向的感受，將會提升他們對產品或服務的「購買意願」，進而對商品採取購買行動。因此，「廣告態度」、「品牌態度」與「購買意願」——除了被其他研究者蔚為使用之外，更與本研究所欲測量的廣告效果方向相同。因此，本研究將採用廣告態度來測量受試者觀賞完廣告的感受；最後，以品牌態度與購買意願兩者，來衡量廣告與口碑合併影響所產生的效果，以得到足以代表消費者態度與意願的效標變數。

(1) 廣告態度 (A_{ad})

廣告態度 (attitude toward the ad, A_{ad}) 被定義為消費者在某種場合或時間下，接收到廣告訊息的刺激，在廣告訊息的影響下，所產生喜好或厭惡該廣告的心理傾向 (Lutz, 1985)。而在本研究中，廣告態度為受測者在隨機分配的實驗情境當中，一次接收完所有實驗數量的廣告，對整體廣告所產生的心理感受。

因研究中的廣告為動態廣告，可以視為電視廣告亦或網路電視廣告，因此本研究參考相關量表 (MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986; Miniard, Bhatla & Rose, 1990; Smith, 1993; Smith & Vogt, 1995) (林心慧, 民 97; 曾杏如, 民 90)，並選擇適合旅遊產品情境的題項加以修改，產生九項七點尺度量表。問題如下呈現，並包含以下問項：

表 6 廣告態度問項

您認為問卷中的廣告帶給您的整體感覺為：

1. 很好的
2. 表達清楚的
3. 令人愉悅的
4. 討人喜歡的
5. 令人信服的
6. 可做為消費參考
7. 正面的
8. 吸引人的
9. 有效的

(2) 品牌態度 (A_b)

品牌態度是指消費者在廣告或其他資訊的刺激下，對於特定品牌或產品的好惡程度。在本研究中，即為受測者在隨機分配的實驗情境當中，一次接收完所有實驗數量的廣告或網路口碑，而產生的對該旅遊景點的心理感受。因為本研究以旅遊為實驗產品，因此採用同以旅遊為實驗產品的研究所採用的量表 (Smith & Vogt, 1995)，產生三項七點尺度量表。問題如下呈現，並包含以下問項：

表 7 品牌態度問項

您認為將『菲律賓』視為一個度假地點是：

1. 正面的
2. 很好的旅遊景點
3. 有趣的

(3) 購買意願 (I_b)

廣告或其他資訊的刺激會影響消費者的廣告態度與品牌態度，進而影響消費者對特定產品的購買意願 (MacKenzie et al., 1986)。購買意願指標是為了測量消費大眾在受了廣告或其他資訊的影響之後，是否產生了購買或消費特定產品的正向念頭，而在本研究中所欲測量的，即是受測者在隨機接受不同性質比例的口碑與不同數量的廣告後，是否會考慮前往該旅遊景點遊玩。因為本研究以旅遊為實驗產品，因此採用同以旅遊為實驗產品的研究所採用的量表 (Smith & Vogt, 1995)，產生兩項七點尺度量表。問題如下呈現，並包含以下問項：

表 8 購買意願問項

假設您正計畫度假，您是否有可能挑選『菲律賓』做為旅遊地點？

1. 有可能

您是否有可能向朋友推薦『菲律賓』做為旅遊地點？

1. 有可能

二、廣告相信程度 (Perceived Believability of Advertising)

「廣告相信程度量表 (Advertising Perceived Believability Scale)」，為 Beltramini 在 1982 年所提出，曾用於 1985 年與 Evans 共同的研究當中 (Beltramini & Evans, 1985)，也曾應用於 Beltramini 自己 1988 年的研究。考量同為測量訊息接收者對訊息內容的信任程度，因此，本研究參考「廣告相信程度量表」，產生十項七點尺度量表，做為測量受試者對廣告與口碑訊息相信程度的工具。問題呈現如下，並包含以下問項：

表 9 訊息相信程度量表

看完菲律賓的旅遊廣告 / 部落格旅遊經驗分享後，您認為這些廣告 / 旅遊經驗分享是：

1. 可信的
2. 值得信任的
3. 有說服力的
4. 可靠的
5. 合理的
6. 誠實的
7. 不可疑的
8. 真實的
9. 可能的

若您要選擇旅遊度假地點，這些廣告 / 旅遊經驗分享的資訊對您而言是：

10. 具決定性的



3.5 實驗前測 (Pretest)

Rosen (2000) 點出一些產品特性，擁有這些特性的產品適合以口碑做為訊息傳遞方式。並加上其他學者提出的見解，了解到口碑在服務領域的重要性與影響性比有形產品更大，例如國外旅遊 (Murray, 1991; Schlacter, 1990; Sweeney et al., 2008; Zeithaml, 1981)。過去的研究學者曾提出旅行方案與旅遊景點的選擇容易觸動口碑的傳遞 (Gitelson & Crompton, 1983; Nolan, 1976)。因此，本研究選擇「旅遊地點」做為實驗產品。

本論文前測之目的之一在於增加真實性，加強回答的正確性。為此，須找出符合大部分民眾實際可以去的旅遊地點。

本研究讓 33 位受測者進行前測，分別為 16 位男性與 17 位女性，受訪年齡介於 19~33 歲之間，學歷以大學與碩士為主。多數受訪者認為五天以下的行程較為可行。而前測結果指出，多數受訪者對於五天以下的行程的可支配旅遊費用（僅行程價，尚不包含個人額外消費）之次數分配如下圖所示：

平均可支配旅遊費用

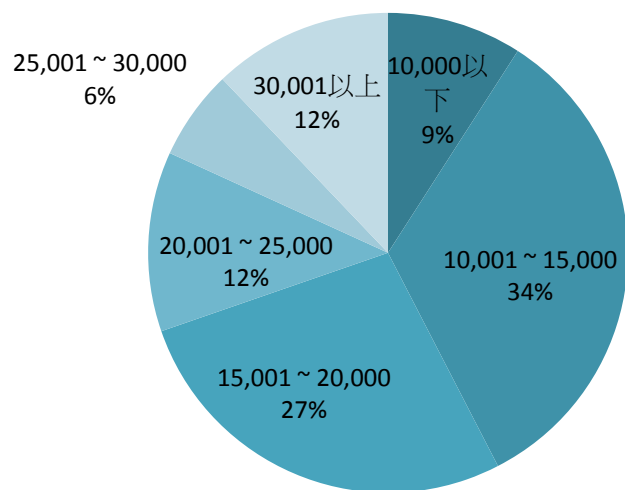


圖 20 平均可支配旅遊費用分配圖 (貨幣名稱：新臺幣 NTD)

由圖 20 可以得知，受測者平均可支配的五日行程價大約落在 NTD 10,001~ 20,000 之間，因此，本研究首先考慮民眾較為可能前去的地區，例如歐美、亞洲，並參考旅行社—雄獅旅遊—所提供的行程價格，找出合乎該區間的旅遊行程。由雄獅旅遊的網站中得知，同為五日左右的行程，美加旅遊地點的價位大致落於 NTD 32,900 ~ 109,000 間，紐澳落在 NTD 45,800 ~ 60,800 之間，日韓則落在 NTD 34,900 ~ 67,900 間，而東南亞的旅遊行程價位大致在 NTD 7,900 ~ 33800；而 歐洲旅遊往往都是十日左右的行程，價格落在 NTD 59,900 ~ 169,900 。

因此，本研究挑選出東南亞地區的旅遊勝地國家與地區，分別有香港/澳門、新加坡/馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓五個選項，讓受測者挑選出他們尚未旅遊過的地點，並從所選出的地點當中，再挑選出對他們而言比較無刻板旅遊印象的地點，目的是為了期望能夠在前測中選擇出受測者普遍尚未接觸過的地點，或實驗地點帶給人的既定形象較低，以利在未來正式問卷填答時，減少因為擁有該地旅遊經驗，或景點帶給人的印象過於鮮明，使得廣告與口碑發揮不了作用。

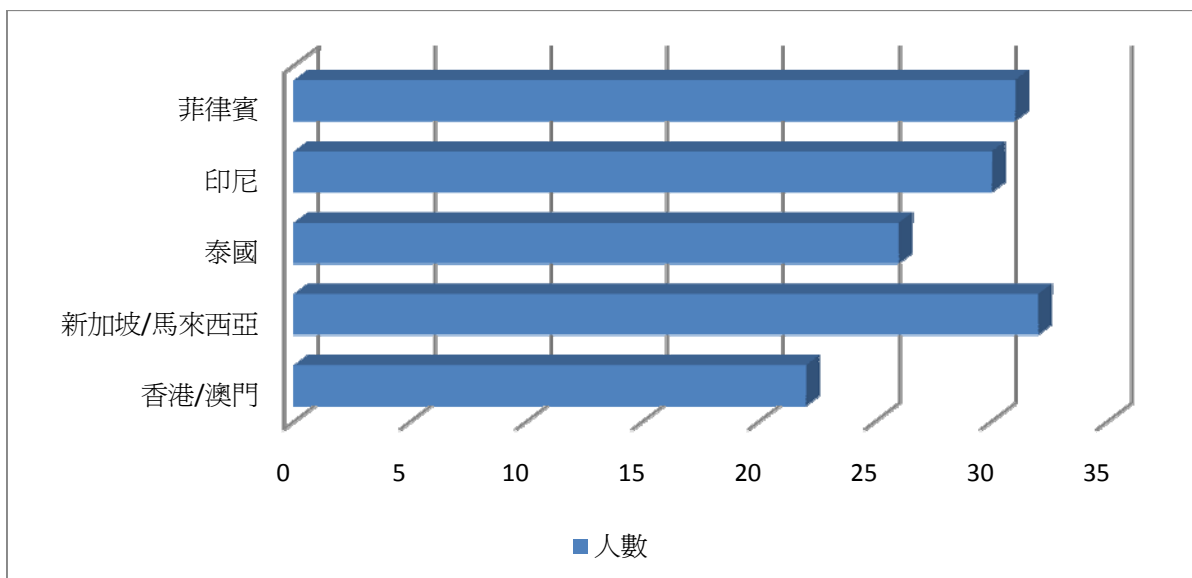


圖 21 未有各地旅遊經驗的人數統計圖

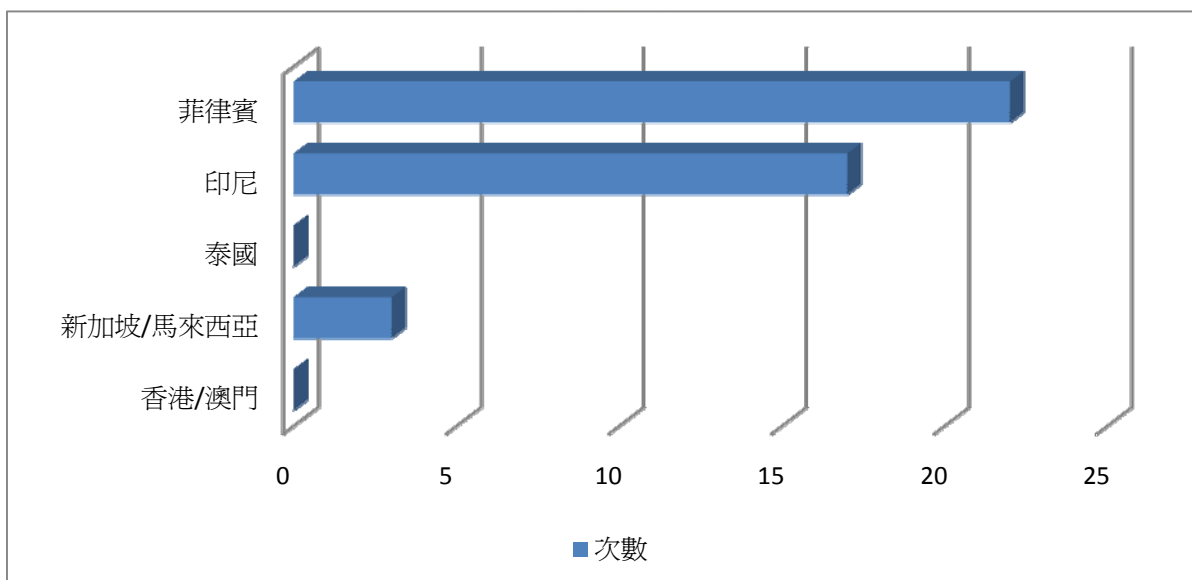


圖 22 各地無刻板印象的次數統計圖

由所得的統計結果得知，五個旅遊地點當中，最少受試者去新馬地區遊玩過，其次是菲律賓；而在旅遊地點帶給人的鮮明印象方面，受試者最無法想像出它帶給人的旅遊印象的地方是菲律賓，其次是印尼。

因此本研究擬以「菲律賓」為實驗旅遊地點，網路口碑與廣告的採用將針對菲國做挑選與擷取。

3.6 實驗程序

本研究採行實驗法進行研究，但基於本研究期望以會使用、或是曾經使用網路蒐集消費資訊的消費者做為研究對象，也基於方便性與成本考量，更可增加受測者使用電腦查詢網路資料之情境模擬，因此本研究以網路發放問卷，進行實驗。

實驗組別依廣告數量，以及正面、負面口碑比例的不同，共分為九組，並加上一組控制組以做為分析比較之基準，因此共有十組正式的實驗問卷。

十組問卷當中，四部廣告配合六則短篇遊記的有三組實驗組，一部廣告配合六則短篇遊記有三組，以及僅讓受試者閱讀六則短篇遊記而無廣告的有三組，最後為控制組，也就是不讓受測者接觸任何網路口碑與廣告，當下心中對實驗的旅遊地點——菲律賓——所持有的態度，以及前往旅行的意願程度。

因此，除了控制組的受測者未接受到任何資訊而直接填答問卷之外，共三類實驗程序，分述如下：

一、第一類實驗程序 — 四部廣告配合六則短篇遊記 (見附錄一)

正式問卷的第一大部分為實驗之進行，第二大部分為問卷之填答。基於實務觀念，消費者往往會先接觸到廣告資訊，或是其他媒體資訊，引發興趣，進而自動搜尋網路口碑；另外，從第二章的文獻探討得知，網路口碑有「通常由消費者主動尋求」的特性 (Brown & Reingen, 1987)，換言之，必定有某一引發物促使消費者發起搜尋資訊的念頭與動作。

因此，本類實驗程序為：

步驟 1：首先讓受測者觀看兩部各 30 秒左右的菲律賓旅遊廣告影片。

步驟 2：接下來請受測者閱讀六篇菲律賓旅遊經驗分享的短篇遊記，各篇內容約占 700 字。正面與負面的遊記採穿插的安排方式，例如高度正面/負面口碑的實驗組當中，唯一的一則負面/正面遊記將會放置於所有正面/負面遊記的其中；換言之，六篇遊記，唯一內容性質不同的一篇將會被放在第三則或第四則。而若是正、負面口碑數量各占一半，則會採一正一負的方式安排閱讀順序，模擬消費者真正在搜尋網路口碑時，會一下子接觸到正面評論，一下子接觸到負面說法的實際情境。

步驟 3：如同現實生活般，消費者會在搜尋完口碑後，會在生活中再度觀看到相關廣告訊息，因此，最後讓受測者觀看另兩部各 30 秒左右的菲律賓旅遊廣告影片，結束實驗。

步驟 4：受測者看完所給資料後，再依所得感受填答問卷問題。問題安排如下：

表 10 第一類實驗程序問題安排程序

第一部分 訊息相信程度
1. 廣告訊息相信程度 2. 口碑訊息相信程度
第二部分 廣告效果
1. 廣告態度 2. 品牌態度 3. 購買意願
第三部分 受測者基本資料

二、第二類實驗程序 — 一部廣告配合六則短篇遊記 (見附錄一)

正式問卷同樣為第一大部分是實驗之進行，第二大部分是問卷之填答。同樣基於實務觀點，以及從網路口碑擁有「通常由消費者主動尋求」的特性，得知應有引發物促使消費者搜尋網路口碑，本類實驗程序也由讓受測者先接觸廣告開始進行。

實驗程序如下：

步驟 1：首先讓受測者觀看一部 30 秒左右的菲律賓旅遊廣告影片。

步驟 2：接下來請受測者閱讀六篇菲律賓旅遊經驗分享的短篇遊記，各篇內容約占 700 字。正面與負面的遊記採穿插的安排方式，如同第一類實驗程序所述。

步驟 3：受測者看完所給資料後，再依所得感受填答問卷問題。問題安排如下：

表 11 第二類實驗程序問題安排程序

第一部分 訊息相信程度
1. 廣告訊息相信程度 2. 口碑訊息相信程度
第二部分 廣告效果
1. 廣告態度 2. 品牌態度 3. 購買意願
第三部分 受測者基本資料

三、第三類實驗程序 — 僅六則短篇遊記 (見附錄一)

步驟 1：首先請受測者閱讀六篇菲律賓旅遊經驗分享的短篇遊記，各篇內容約占 700 字。正面與負面的遊記採穿插的安排方式，如同第一類實驗程序所述。

步驟 2：受測者看完所給資料後，再依所得感受填答問卷問題。問題安排如下：

表 12 第三類實驗程序問題安排程序

第一部分 訊息相信程度
1. 口碑訊息相信程度
第二部分 廣告效果
1. 品牌態度
2. 購買意願
第三部分 受測者基本資料

控制組無實驗安排，換言之，問卷中不存在廣告與口碑的相關問題，僅 5 題對實驗的旅遊地點—菲律賓—所持有的態度，以及前往旅行的意願程度之調查。問題安排如下：

表 13 控制組的問題安排順序

第一部分 廣告效果
1. 品牌態度
2. 購買意願
第二部分 受測者基本資料

3.7 統計方法

本研究將所蒐集到的問卷資料經過篩選，刪除重複填答與空白交卷的受試者，以達到各實驗組別為獨立樣本之前提，接續將資料編碼，進行分析。

首先，透過年齡分布、教育程度、消費資訊之網路搜尋習慣等問題，以敘述性統計的方式，分辨是否與前測受試者的人口性質一致；接著，以 Cronbach's Alpha 來衡量各量表信度；然後，以獨立樣本 T 檢定來檢驗各實驗組別結果的平均值是否有顯著不同，以驗證假設一到假設四；最後，透過變異數分析來進行假設五的檢定，探究廣告與網路口碑的交互效果顯著與否，以及兩者的主效果是否顯著。

第四章 資料分析與研究結果

4.1 樣本分布與結構分析

本研究共發出 401 份問卷，以 IP 位址為依據，扣除掉受測者重複填答的問卷，以及繳交空白問卷等無效問卷，九組實驗組共 302 人，加上控制組 91 人，共回收 393 份，其中，男性受試人數共為 236 人，女性為 157 人。各組分配人數如下表所示：

表 14 實驗各組有效樣本人數(組別代號)

廣告數量 口碑性質	4 則	1 則	0 則	總和
高度正面口碑	30 (P4)	34 (P1)	30 (P0)	94
正、負面口碑數量各占一半	38 (E4)	35 (E1)	30 (E0)	103
高度負面口碑	31 (N4)	40 (N1)	34 (N0)	105
無口碑	N/A	N/A	91 (C)	91
總合	99	109	185	393

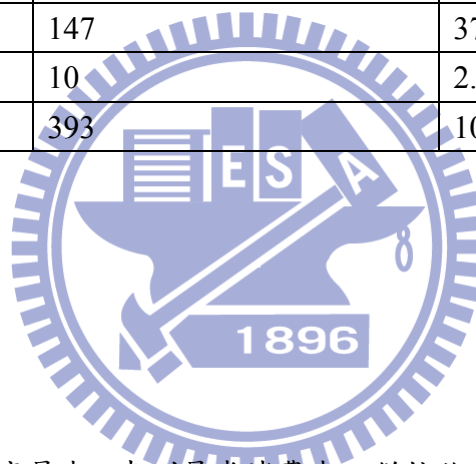
由總體年齡分布與教育程度可以得知，受試者大約集中於 19~35 歲之間，教育程度以大學以及碩士學歷為主，與前測的受測者性質相符 (見表 15、表 16)。另外，93.9% 的受試者擁有網路消費資訊蒐集經驗，並且，高達 98.5% 的受試者在做重要消費決策之前，有先在網路上蒐集資訊的習慣，符合本研究以會使用、或是曾經使用網路蒐集消費資訊的消費者做為研究對象之期望。

表 15 年齡分布次數分配表

年齡 (歲)	人數 (單位：人)	百分比 (%)
19-23	81	20.6
24-28	205	52.2
29-35	90	22.9
36-42	10	2.5
43以上	7	1.8
總和	393	100.0

表 16 教育程度次數分配表

教育程度	人數 (單位：人)	百分比 (%)
中學	2	5
高中	5	1.3
大學	229	58.3
碩士	147	37.4
博士	10	2.5
總和	393	100.0



4.2 量表信度

本研究以廣告相信程度量表，來測量當消費者一併接收完所給予的廣告與口碑資訊之後，分別對廣告、以及口碑的訊息相信程度。而以廣告態度來測量有安排觀賞廣告的受試者組別，其看完廣告後的感受。最後，以品牌態度與購買意願兩者，來衡量廣告與口碑合併影響所產生的效果。各量表信度分述如下：

一、相信程度量表：

在測量受試者對廣告與口碑訊息相信程度方面，本研究依據「廣告相信程度量表」，引用其十個問項的七點尺度量表，分別對廣告與口碑進行測量。信度分析所得之 Cronbach's α 值分別為 0.948 與 0.950，表示此量表具有相當高的可靠程度。因此，分別以該十題分數之平均值，做為廣告與口碑兩者個別的訊息相信程度之得分。

二、廣告態度：

本研究以九項七點尺度問項來對受試者的廣告態度進行評估，其所得之 Cronbach's α 值為 0.937，表示此量表具有相當高的可靠程度。因此採用該九題分數之平均值，做為廣告態度之得分。

三、品牌態度：

品牌態度方面，也就是測量受試者對於以菲律賓作為旅遊地點的態度，是以三項七點尺度問項來對受試者進行測量，其所得之 Cronbach's α 值為 0.926，表示此量表具有相當高的可靠程度。因此採用該三題分數之平均值，做為品牌態度之得分。

四、購買意願：

研究中以兩項七點尺度問項來對受試者的購買意願，也就是前去旅遊的可能性，進行評估。其所得之 Cronbach's α 值為 0.928，表示此量表具有相當高的可靠程度。因此採用該兩題分數之平均值，做為購買意願之得分。

表 17 各量表信度分析

量表		問卷題項	Cronbach's Alpha 值
相信程度量表	廣告	問題 1~10	.948
	網路口碑	問題 11~20	.950
廣告態度		問題 21~29	.937
品牌態度		問題 30~32	.926
購買意願		問題 33、問題 34	.928



4.3 假設驗證

本節利用統計方法的結果來驗證所提出之假設是否成立，並於下節做一統整表，總述整體結果。

4.3.1 廣告對消費者的品牌態度與購買意願之影響

一、廣告的影響

(1) 高度正面口碑的環境 (比較實驗組別 P1 與 P0)

結果顯示，在高度正面口碑的環境中，有看廣告之組別的品牌態度平均數為 5.3529，高於沒有看廣告的組別 (平均數 = 5.1111)，雖然兩組平均數的差異不顯著 ($p = 0.232$)，但方向與假設是一致的。

而購買意願方面，有看廣告組的平均數為 5.0147，顯著高於沒看廣告的組別 (平均數 = 4.5000)，在 90% 的信賴區間下，其雙尾檢定的 p 值為 $0.048 < 0.1$ ，代表廣告對消費者的購買意願有顯著的正面影響效果。

表 18 實驗組別 P1 與 P0 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	P1	5.3529	0.75184
	P0	5.1111	0.85021
購買意願	P1	5.0147	1.10430
	P0	4.5000	0.90972

表 19 實驗組別 P1 與 P0 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	$P1 > P0$	1.208	62	0.232
購買意願	$P1 > P0$	2.019	62	0.048

(2) 正、負面口碑數量相當的環境 (比較實驗組別 E1 與 E0)

結果顯示，在正、負面口碑數量相當的環境中，有看廣告之組別的品牌態度平均數 4.8095，略低於沒有看廣告的組別 (平均數 = 4.8222)，結果方向與假設不一致。換言之，在正、負面口碑數量相當的情況下，廣告對品牌態度的影響並未如預期般有正向影響作用。

購買意願方面，有看廣告組的平均數為 4.3286，高於沒看廣告的組別 (平均數 = 4.1500)，雖然兩組平均數的差異不顯著 ($p = 0.610$)，但結果方向與假設一致。

表 20 實驗組別 E1 與 E0 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	E1	4.8095	1.14414
	E0	4.8222	1.06758
購買意願	E1	4.3286	1.48494
	E0	4.1500	1.29422

表 21 實驗組別 E1 與 E0 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	$E1 > E0$	-0.046	63	0.963
購買意願	$E1 > E0$	0.513	63	0.610

(3) 高度負面口碑的環境 (比較實驗組別 N1 與 N0)

結果顯示，在高度負面口碑的環境中，有看廣告之組別的品牌態度平均數 4.2083，高於沒有看廣告的組別 (平均數 = 3.7941)，雖然兩組平均數的差異不太顯著 ($p = 0.196$)，但是結果方向明顯與假設一致，代表在高度負面口碑的情況之下，

廣告對消費者的品牌態度有可能有影響作用。

購買意願方面，有看廣告組的平均數為 3.6875，高於沒看廣告的組別（平均數 = 3.4706），雖然差異不顯著（ $p = 0.577$ ），但結果仍然與假設方向相同。

表 22 實驗組別 N1 與 N0 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	N1	4.2083	1.32409
	N0	3.7941	1.40229
購買意願	N1	3.6875	1.70477
	N0	3.4706	1.59991

表 23 實驗組別 N1 與 N0 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	$N1 > N0$	1.305	72	0.196
購買意願	$N1 > N0$	0.561	72	0.577

二、廣告數量的影響

(1) 高度正面口碑的環境（比較實驗組別 P4 與 P1）

高度正面口碑的環境中，在品牌態度方面，實驗過程中觀賞四部廣告之組別的平均數，低於僅觀看一部廣告的組別（ $5.1444 < 5.3529$ ），與假設方向不一致。

購買意願方面，四部廣告與一部廣告的效果差別也與假設方向不一致（ $4.7000 < 5.0147$ ）。

兩者結果代表著在高度正面口碑的情境下，廣告數量並未如預期般有著正向影響作用。

表 24 實驗組別 P4 與 P1 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	P4	5.1444	1.06380
	P1	5.3529	0.75184
購買意願	P4	4.7000	1.50631
	P1	5.0147	1.10430

表 25 實驗組別 P4 與 P1 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	P4 > P1	-0.894	62	0.375
購買意願	P4 > P1	-0.961	62	0.340

(2) 正、負面口碑數量相當的環境 (比較實驗組別 E4 與 E1)

當兩種性質的口碑數量相當時，在品牌態度方面，看四則廣告的影響效果略高於看一則廣告 ($4.9123 > 4.8095$)，雖然效果不明顯 ($p = 0.666$)，但仍與所提出的假設方向相同。

比較購買意願，雖效果也不明顯 ($p = 0.753$)，但仍看得出四則廣告仍較一則廣告有些許影響之效 ($4.4342 > 4.3286$)。

表 26 實驗組別 E4 與 E1 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	E4	4.9123	0.87228
	E1	4.8095	1.14414
購買意願	E4	4.4342	1.36645
	E1	4.3286	1.48494

表 27 實驗組別 E4 與 E1 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	E4 > E1	0.434	71	0.666
購買意願	E4 > E1	0.317	71	0.753

(3) 高度負面口碑的環境 (比較實驗組別 N4 與 N1)

在高度負面口碑的情況之下，品牌態度方面，雖效果不太顯著 ($p = 0.139$)，但明顯看得出四則廣告比一則廣告更有影響力 ($4.6237 > 4.2083$)。

在購買意願方面，雖效果不顯著 ($p = 0.609$)，但四則廣告的效果依然略高於一則廣告 ($3.8871 > 3.6875$)。

表 28 實驗組別 N4 與 N1 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	N4	4.6237	0.89749
	N1	4.2083	1.32409
購買意願	N4	3.8871	1.50947
	N1	3.6875	1.70477

表 29 實驗組別 N4 與 N1 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	$N4 > N1$	1.499	69	0.139
購買意願	$N4 > N1$	0.514	69	0.609

4.3.2 負面網路口碑對消費者品牌態度與購買意願的影響作用

結果顯示，當完全無給予任何口碑資訊時，其品牌態度與購買意願卻都比正負口碑數量相當時來的低，兩應變數的平均數比較分別為 $4.6264 < 4.8222$ 與 $3.9341 < 4.1500$ ，雖不顯著（品牌態度 $p = 0.464$ ，購買意願 $p = 0.515$ ），但與本研究假設方向完全相反。代表負面口碑的負面作用，並未比正面口碑的正面影響效果來的大。

表 30 實驗組別 E0 與 C 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
品牌態度	E0	4.8222	1.32389
	控制組 (C)	4.6264	1.06758
購買意願	E0	4.1500	1.64858
	控制組 (C)	3.9341	1.29422

表 31 實驗組別 E0 與 C 的 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
品牌態度	$E0 < C$	-0.735	119	0.464
購買意願	$E0 < C$	-0.653	119	0.515

4.3.3 負面網路口碑比例對廣告相信程度的影響

(1) 低廣告密度（比較實驗組別 N1、E1 與 P1）

在廣告密度低的情況下，本研究假設各實驗組對廣告的相信程度為 $N1 < E1 < P1$ ，因此，本研究將 N1、E1、P1 三組兩兩比較。

結果顯示，在 N1、E1 的比較中，N1 的廣告相信程度平均數 (4.0000) 明顯低於 E1 (4.6400)，在 90% 信賴區間下，p 值為 $0.014 < 0.1$ ，顯著成立。然而在 E1、P1 的比較中，雖然結果不顯著 ($p = 0.300$)，但 E1 的廣告相信程度平

均數仍低於 P1 ($4.6400 < 4.8471$)，與成立方向相同。而在 N1、P1 的比較中，更是明顯前者低於後者 ($4.0000 < 4.8471$)，並且在 90% 信賴區間下，p 值為 $0.0000 < 0.1$ ，顯著成立。

因此，在廣告密度低的情況下，當負面口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度確實會下降，可以說 H4a 假設成立。

表 32 實驗組別 N1、E1 與 P1 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
廣告相信程度	N1	4.0000	1.21465
	E1	4.6400	0.94346
	P1	4.8471	0.67700

表 33 實驗組別 N1、E1 與 P1 的兩兩 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
廣告相信程度	$N1 < E1$	2.521	73	0.014
	$E1 < P1$	1.045	67	0.300
	$N1 < P1$	3.774	72	0.000

(2) 高廣告密度 (比較實驗組別 N4、E4 與 P4)

在廣告密度高的情況下，本研究假設各實驗組對廣告的相信程度為 $N4 < E4 < P4$ ，因此，本研究將 N4、E4、P4 三組兩兩比較。

結果指出，在 N4 與 E4 的比較中，雖不顯著 ($p = 0.433$)，但前者的廣告相信程度仍低於後者 ($4.3806 < 4.5553$)，與成立方向相同。而在 E4、P4 的比較中，p 值為 0.100，在 90% 信賴區間下，恰巧顯著，並且，前者的平均數明顯看得出低於後者 ($4.5553 < 4.9433$)。在 N4、P4 的廣告相信程度比較方面，前者顯著低於後者，p 值等於 $0.026 < 0.1$ ，顯著成立。

因此，在廣告密度高的情況下，當負面口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度一樣會下降，但程度沒有像廣告密度低的時候顯著，可以說 H4b 假設成立。

表 34 實驗組別 N4、E4 與 P4 的敘述性統計資料

應變數	實驗組別	平均數	標準差
廣告相信程度	N4	4.3806	0.89867
	E4	4.5553	0.92669
	P4	4.9433	1.02577

表 35 實驗組別 N4、E4 與 P4 的兩兩 T 檢定

應變數	假設	t	自由度	顯著性
廣告相信程度	N4 < E4	0.789	67	0.433
	E4 < P4	1.636	66	0.100
	N4 < P4	2.281	59	0.026

4.3.4 廣告與網路口碑的交互效果

一、探討廣告與網路口碑的交互效果之前提分析

探討廣告與網路口碑的交互效果之前，本研究於 4.3.1 節分析了廣告數量的多寡對於消費者的品牌態度與購買意願之影響，結論顯示多為不顯著。因此，本研究統整了各組問卷數據，以廣告數量為分組依據，進行分組，分為 4 則廣告組、1 則廣告組、與 0 則廣告組，兩兩比較其品牌態度與購買意願間的差異顯著性，探討受試者是否真能夠體會到實驗設計中廣告數量的差異。

通常在做變異數分析時，常以整個「實驗」的層次來估計犯型 I 錯誤的機會，因此就必須調整其顯著性。本研究以 Tukey HSD 適度地對多重比較之誤差率做調整，並以 LSD (least significance difference test, 最小顯著差異) 檢定結果，因為它的顯著性是建構於「個別比較」的層次之下，符合本研究欲兩兩比較各種廣告數差異的想法，顯示如下表：

表 36 四則、一則與 0 則廣告的品牌態度差異顯著性

應變數	廣告數量		廣告數量	Tukey HSD 顯著性	LSD 顯著性
品牌態度	4 則廣告	VS.	1 則廣告	0.640	0.368
			0 則廣告	0.062	0.024
	1 則廣告		4 則廣告	0.640	0.368
			0 則廣告	0.325	0.153
	0 則廣告		4 則廣告	0.062	0.024
			1 則廣告	0.325	0.153

表 37 四則、一則與 0 則廣告的購買意願差異顯著性

應變數	廣告數量		廣告數量	Tukey HSD 顯著性	LSD 顯著性
購買意願	4 則廣告	VS.	1 則廣告	0.982	0.855
			0 則廣告	0.246	0.110
	1 則廣告		4 則廣告	0.982	0.855
			0 則廣告	0.312	0.145
	0 則廣告		4 則廣告	0.246	0.110
			1 則廣告	0.312	0.145

在品牌態度方面，發現受試者對廣告數量差異的感受，尤其是以四則與一則廣告的差異最不明顯，但是也顯示出了四則廣告與 0 則廣告有顯著差異 ($p = 0.024 < 0.1$)。而在購買意願方面，也顯現出四則與一則廣告沒有差異。

因此，本研究將合併四則與一則廣告的實驗組別，成為“有廣告組”，相對於 0 則廣告的“無廣告組”，來探討與網路口碑的交互效果。

另外，由上表得知，由依變數——品牌態度——來判斷受試者所能感受到的廣告數量的差異，會比「購買意願」更明顯，並且觀察整體的差異顯著，品牌態度以 $p = 0.05 < 0.1$ 顯著，而購買意願則不顯著 ($p = 0.232$)。

綜合以上，本研究以“品牌態度”為主要應變數，“有廣告組”相對於“無廣告組”，來探討廣告與網路口碑的交互效果。

二、廣告與網路口碑的交互效果之正式分析

交互作用的正式分析結果顯示，廣告與口碑性質比例的交互效果不顯著 ($p = 0.186$)，而口碑比例的主效果顯著 ($p = 0.000 < 0.1$)，廣告有無的主因素效果也顯著 ($p = 0.052 < 0.1$) (見表 38)。因此，本研究接下來會先分析兩主要因子的主效果，接著，會再另外探究廣告與口碑性質比例的交互效果，因為雖然結果不太顯著，但仍有其他可探討之結果。

表 38 廣告與網路口碑之交互效果檢定 (2×3)

應變數	來源	自由度	F 值	顯著性
品牌態度	口碑比例	2	23.864	0.000
	廣告有無	1	3.807	0.052
	口碑比例 × 廣告有無	2	1.690	0.186

(1) 『廣告』與『口碑性質比例』的主效果

因此，本研究先探討兩主因素部分。首先，第一個主因素 — 廣告。因為『廣告』僅有兩個水準 — “有”與“無”，因此，從圖 23 可以明顯察覺，有接收廣告訊息的受試者，他們對菲律賓旅遊的品牌態度，的確比沒有看廣告的組別來的高。

接著，探討第二個主因素效果 — 口碑比例。口碑比例有三個水準，分別為“高度正面口碑”、“正負口碑數量相當”、“高度負面口碑”。以 Tukey HSD 來看三者的差異顯著性，由表 39 與圖 24 可以得知，高負面口碑的品牌態度顯著低於高正面口碑、正負口碑數相當時的 brand 態度，兩兩比較的 p 值皆為 $0.000 < 0.1$ ，在 90% 的信賴區間下，皆為顯著。而高度正面口碑與正負口碑數相當時的 brand 態度比較，則以 p 值為 $0.51 < 0.1$ ，顯著有差異。

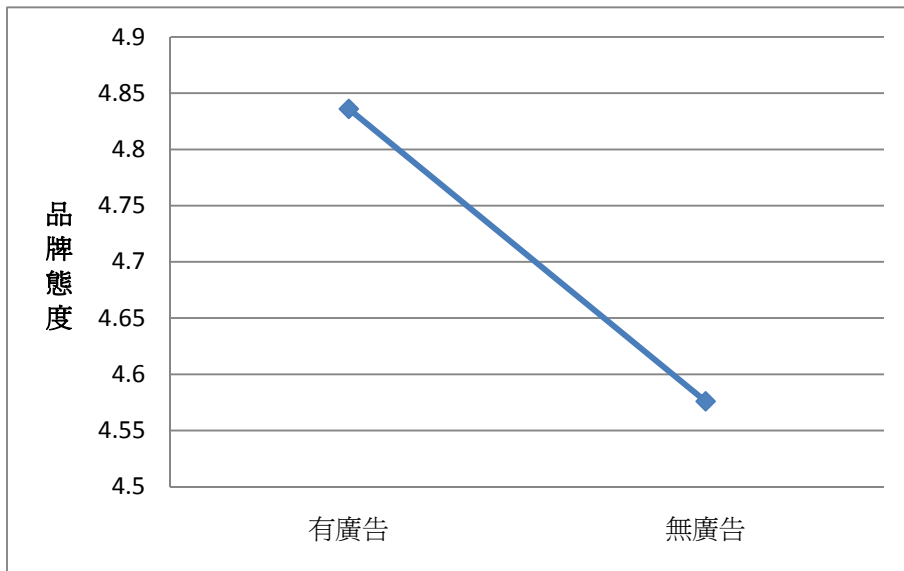


圖 23 廣告的主因素效果

表 39 三種口碑比例環境的品牌態度差異顯著性

應變數	口碑比例		口碑比例	Tukey HSD 顯著性	LSD 顯著性
品牌態度	高正面口碑	VS.	正負口碑數相當	0.051	0.020
			高負面口碑	0.000	0.000
	正負口碑數相當		高正面口碑	0.051	0.020
			高負面口碑	0.000	0.000
	高負面口碑		高正面口碑	0.000	0.000
			正負口碑數相當	0.000	0.000

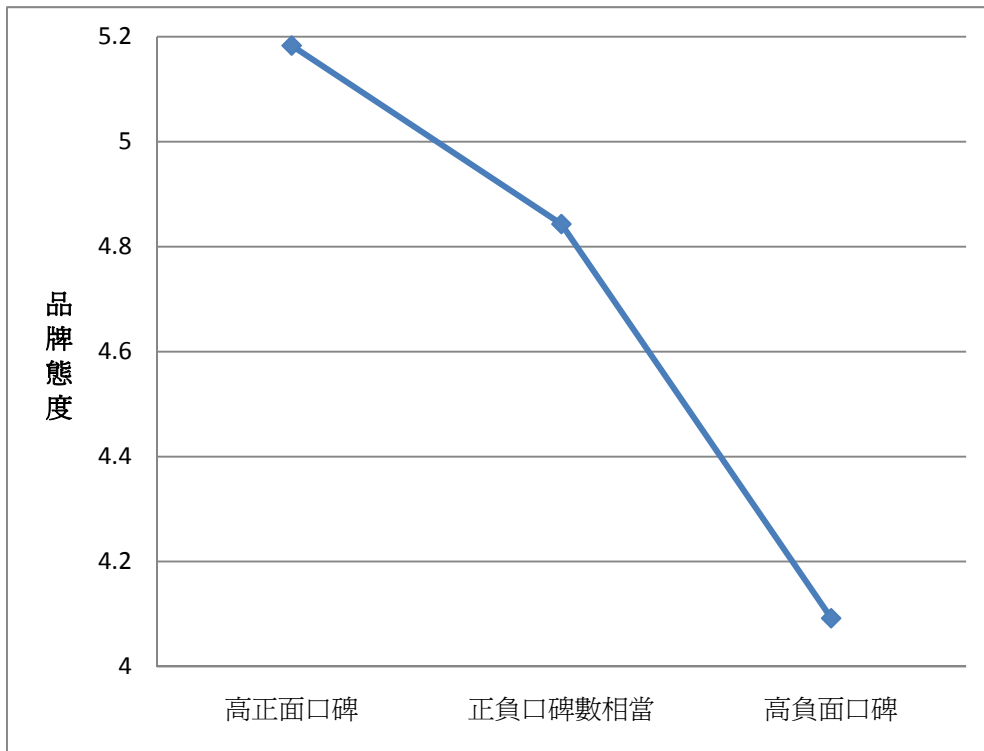


圖 24 口碑性質比例的主因素效果

(2) 『廣告』與『口碑性質比例』的交互效果

由圖 25 可以發現，雖然前面提到整體的交互效果不太顯著 ($p = 0.186$)，也確實在高度正面口碑的環境中，廣告並無發揮太多作用，因此在圖 25 中顯示，若只觀察「高正面口碑、正負口碑數相當」此兩水準，該部分兩線段接近平行。但是，若觀察「高度負面口碑、正負口碑數相當」兩水準，廣告則可以大大彌補一開始負面口碑所造成的低品牌態度，正如圖 25 的右半部兩線段所示。

換個角度觀察，若是觀察“無廣告”的線段相較於“有廣告”的情境，可以發現後者在三種口碑性質比例中，其品牌態度是呈現等比例下降；而另一方面，“無廣告”的線段，在處於“高度負面口碑”的情境下，則是會加速降低消費者的品牌態度，可窺見廣告不可或缺之因。

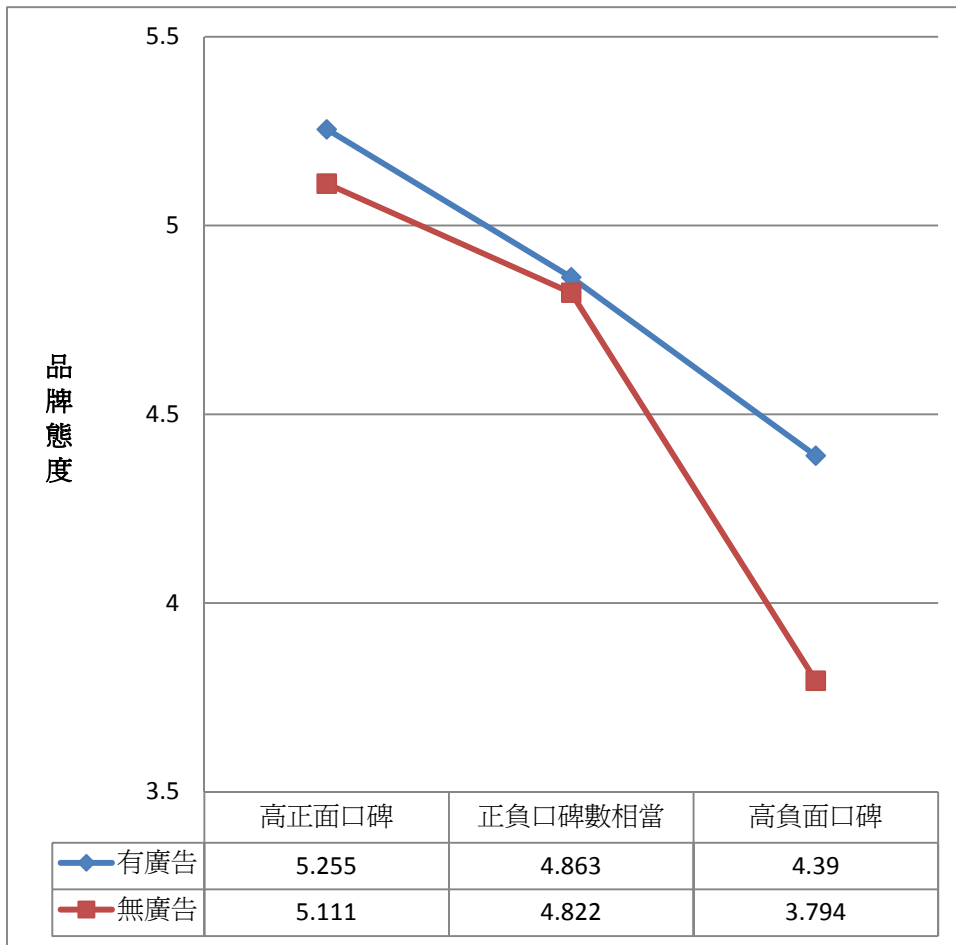


圖 25 廣告與網路口碑之交互效果 (2×3)

因此，本研究特別去除「高正面口碑」的實驗水準，以 2(有廣告、無廣告) × 2(正負口碑數相當、高負面口碑)，分析廣告與網路口碑的交互作用。結果發現，其互動效應若以 90% 信賴區間觀察，p 值為 0.10，恰巧顯著，顯示在該處理中，廣告與網路口碑兩者互動明顯。

4.4 假設驗證統整

整合以上分析結果，本研究整理出一份各假設驗證結果表：

表 40 假設驗證結果表

H1：在三種性質比例的網路口碑環境中，廣告對消費者的品牌態度和購買意願有正面的影響效果		
a)	在高度正面口碑的環境中，廣告對消費者的品牌態度有正面的影響效果	不顯著，但方向一致
b)	在高度正面口碑的環境中，廣告對消費者的購買意願有正面的影響效果	成立
c)	在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告對消費者的品牌態度有正面的影響效果	不成立（方向相反）
d)	在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告對消費者的購買意願有正面的影響效果	不顯著，但方向一致。
e)	在高度負面口碑的環境中，廣告對消費者的品牌態度有正面的影響效果	不顯著，但方向一致
f)	在高度負面口碑的環境中，廣告對消費者的購買意願有正面的影響效果	不顯著，但方向一致
H2：在三種網路口碑性質比例的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度和購買意願有正面的影響效果		
a)	在高度正面口碑的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度有正面的影響效果	不成立（方向相反）
b)	在高度正面口碑的環境中，廣告數量對消費者的購買意願有正面的影響效果	不成立（方向相反）
c)	在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度有正面的影響效果	不顯著，但方向一致

d)	在正、負面口碑數量相當的環境中，廣告數量對消費者的購買意願有正面的影響效果	不顯著，但方向一致
e)	在高度負面口碑的環境中，廣告數量對消費者的品牌態度有正面的影響效果	不顯著，但方向一致
f)	在高度負面口碑的環境中，廣告數量對消費者的購買意願有正面的影響效果	不顯著，但方向一致
H3：負面網路口碑對品牌態度和購買意願的負面影響作用，比正面網路口碑的正面影響作用大		
a)	負面網路口碑對品牌態度的負面影響作用，比正面網路口碑的正面影響作用大	不成立（方向相反）
b)	負面網路口碑對購買意願的負面影響作用，比正面網路口碑的正面影響作用大	不成立（方向相反）
H4：當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降		
a)	在廣告密度低時，當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降	成立
b)	在廣告密度高時，當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降	成立
H5：廣告對網路口碑之間有顯著的交互效果		部分成立

4.5 研究發現

回顧本研究在第一章時有點出所欲探討的主要問題有以下：

1. 在存在網路口碑的環境之下，廣告是否有其影響作用？廣告數量對消費者的影響效果為何？
2. 針對對消費者的品牌態度與購買意願的影響，廣告與網路口碑兩者之交互效果為何；
3. 負面網路口碑的影響作用是否較大；以及

4. 當負面網路口碑的數量增加時，消費者對廣告訊息的相信程度是否會下降。

因此，本研究主要提出五大假設，並在各假設之下，有其子假設，以子假設之結果來進行分析討論。研究結果分為五部分，如下說明：

一、存在的網路口碑的情況下，廣告對消費者的正面影響效果

本研究結果雖不顯著，但方向幾乎都一致，並且，在高度正面口碑的環境中，廣告對消費者的購買意願的正面影響是成立的，僅有在正、負面口碑數量相當的情況下，廣告對品牌態度卻是負向影響。

二、存在的網路口碑的情況下，廣告數量對消費者的正面影響效果

本研究結果雖不顯著，但在正、負面口碑數量相當、高度負面口碑兩情況下，方向幾乎都一致。唯獨在高度正面口碑的情況下時，無論是對品牌態度，或是對購買意願，廣告數量的增加都會造成負向效果，這是未來研究值得思考的問題。

三、負面網路口碑的負面影響作用程度

分析之結果，負面網路口碑的負面影響作用，在品牌態度與購買意願，都比正面網路口碑的正面影響作用來的小。結果與本研究假設完全相反。雖然以往的學者所採用的應變數並非與本研究相同，但其結果都指出消費者較重是負面評價 (Mizerski, 1982)，或是認為產品的負面評價更能影響消費者的滿意度與再購意願 (Mittal et al., 1998)。然而在本研究卻並非如此，因此未來研究值得探討。

四、負面網路口碑比例會影響消費者對廣告的相信程度

在本研究中，分為兩個情況來討論，分別為低廣告密度與高廣告密度。在低廣告密度時，當負面網路口碑比例增加，會使消費者對廣告的相信度下降；而在高廣告密度時，雖相信程度下降的程度較低廣告密度時小，但結果依然顯著，故成立；換言之，負面網路口碑比例增加，會導致消費者對廣告的相信程度變低。

五、廣告與網路口碑之交互效果

在一開始的分析結果中，得知雖然廣告與網路口碑的 2 (有廣告、無廣告) × 3 (高正面口碑、正負口碑數相當、高負面口碑) 處理中，無顯著交互作用，但廣告與網路口碑確實各有自己的主效果，各自影響著消費者的品牌態度以及購買意願。

然而，本研究也另外發現，廣告與網路口碑的交互作用，在 2 (有廣告、無廣告) × 2 (正負口碑數相當、高負面口碑) 的處理中，兩者的交互效果存在。

4.6 研究討論

一、研究貢獻

本研究除了獲得上一節的假設驗證結論之外，尚且因為有與同領域研究、過去學者之研究不同之處，因而有所貢獻。

1. 增加真實性與擴充研究範圍

(1) 真實網路口碑環境之模擬

多數口碑領域的研究，往往都是僅控制口碑性質（正面口碑與負面口碑），或是控制口碑數量，來進行實驗分析。而本研究是以“比例”來模擬現實生活中，當消費者主動搜尋網路口碑時，會接觸到的可能情境，因而較為真實，並且實際，更擴充了研究範圍。

(2) 真實的電視廣告之採用

針對廣告效果的研究，在實驗設計方面，許多研究者以自行設計的平面廣告為主，來進行實驗。自行設計的廣告除無真實感，也較無真實廣告的專業性，並且對現代消費者而言，電視為接觸比例最高的媒體類型（王沛娣、楊繼群，民 94），因此真實生活中，消費者較有可能被電視廣告所影響。本研究考慮到真實性，因此採用尚未播放過的真實廣告，來做實驗，增加研究與現實生活的相似度。

2. 廣告對高度正面網路口碑與高度負面網路口碑兩情境的不同影響效果

在本研究中以操弄網路口碑的性質比例與廣告數量為兩自變數，而在交互效果分析中，可以發現廣告在高度負面口碑的情境之下，可以有效地產生影響。換言之，在消費者所接收到的產品相關口碑都是負面的時候，廣告能夠發揮其功能與作用，提升產品的品牌形象，消彌消費者的負面觀感，進而提高消費者的品牌態度與購買意願。

而在消費者所接收到的網路口碑普遍為正面的時候，廣告的功能不若在高度負面口碑的情況時明顯。換言之，在高度正面口碑的環境中，廣告的作用有限，對消費者的品牌態度與購買意願的有效影響小。

3. 廣告數量的影響作用

在探討廣告與網路口碑的交互效果之前，本研究先做了一次分析，發現就算四則廣告皆不相同，但受試者仍對四則與一則廣告的數量差異感受不明顯。因此，可以得知相同產品的不同廣告對消費者的影響，並非是廣告越多就是越好。

二、研究中不成立之假說

在分析結果當中，存在兩個與假設方向完全相反的結論，雖不顯著，但是值得討論，分別為以下兩點：

1. 在高度正面口碑的情況下時，無論是對品牌態度，或是對購買意願，廣告數量的增加都會造成負向效果。
2. 負面網路口碑的負面影響作用，在品牌態度與購買意願，都比正面網路口碑的正面影響作用來的小。

本研究針對第一點，嘗試提出可能原因如下：

(1) 最適廣告量

在一般實際情況，消費者若遇到周遭對該產品的評價都是好的，廣告更不停播放，往往會開始對廣告感到麻痺，因此學界產生針對廣告最適量的研究；尤有甚者，消費者甚至認為有話題炒作嫌疑。

(2) 廣告內容差異不大

雖然之前提出重複播放的廣告會使得廣告的邊際效果減損 (Campbell & Keller, 2003)，因而本研究才在實驗中採用四則不同的廣告。但因菲律賓觀光局台灣辦事處所提供的廣告為同系列但不同內容；換言之，四部廣告雖不相同，但其廣告風格、背景音樂、廣告主角在四部廣告中皆相同，恐怕帶給受試者的感覺是同一種廣告，因此所感受到的刺激與僅有一部廣告相去不遠，也使得在一開始比較廣告與網路口碑的交互效果時，發現四部廣告的效果與一部廣告的效果差異並不顯著。

針對第二點方向與假設相反的結果，本研究嘗試提出的可能原因如下：

(1) 與先前研究所使用的產品性質不同

先前研究所採用的實驗產品，有形的是以車子、行動電話等為主，無形產品則是以醫療服務、電影為主要研究產品；而本研究經由文獻探討和前測問卷，提出以“菲律賓旅遊”為實驗產品。

本研究與先前研究所採用的產品，最大的差異點在於：消費者對於資訊所提供的正面形容較易想像，或是說，容易對正面形容存在幻想。當消費者經由被提供的廣告或正面口碑，構思出旅遊風景明媚，易讓消費者心生嚮往，而無顧其他旅遊服務的負面評價。

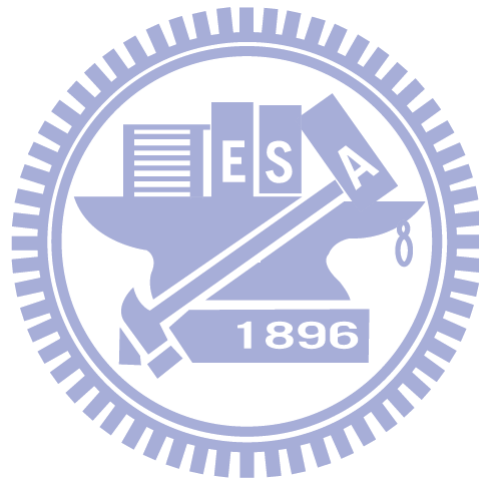
(2) 原品牌態度與原購買意願的偏好呈現中度略高

East (2007) 在其研究中提出，平均而言，正面口碑會較負面口碑更有影響力的。原購買意願高的情況下，負面口碑確實比正面口碑有影響力；但是研究結果更指出，若是在原購買意願低的情況下，正面口碑則是舉足輕重。原因在於若原購買意願高，就較少空間讓正面口碑產生效應，進而再去增加消費者對產品的購買意願；相反地，若原購買意願低，就有空間讓正面口碑發揮效用。

另外，基於認知一致性原則 (principle of cognitive consistency) ，消費者若原購買意願高，當接收到與自己想法一致的意見時，容易將資訊拿來加強自己決策的合理性 (Solomon, 2009) 。

本研究控制組的品牌態度平均數為 4.6264 ，而購買意願則是為 3.9341 ，換言之，消費者在一開始沒有接觸關於“菲國旅遊”的資訊時，對菲國旅遊的偏好是中等略高，但非明顯偏高，因此尚有空間讓正面口碑進行影響，換言之，在立場幾近中立之情況下，消費者會產生嘗試心態；再加上正面口碑讓消費者構思出旅遊地點的風光明媚，以及消費者的認知一致性原則，使正面口碑較負面口碑更有影響力。

另外，在高度正面口碑的環境下，廣告與網路口碑的交互效果不顯著，可能的因素為在該情境下，消費者接收資訊後已產生較高的偏好 ($X_{Ab} = 5.1111$, $X_{Ib} = 4.5000$) ，因此正向資訊，諸如廣告，能夠發揮的作用有限 (East, 2007) 。



第五章 結論與建議

本章綜合第四章的假設驗證之結果，進而歸納彙整出結論，並針對結論延伸出在行銷實務上，可行並且應該注意之建議。接著說明本研究進行時之限制所在，以及相關的後續研究可以採行的方式，提供未來欲從事相關研究的後進做為參考。

5.1 研究結論

本研究將假設驗證所得之結果整合為以下三個方向作為研究結論：

一、負面網路口碑的影響

本研究指出，負面口碑的影響作用未必比正面口碑大；並且，研究證實負面口碑比例的上升，將會降低消費者對廣告的相信程度。在第一章本研究即說明消費者對人際間面對面的口耳相傳以及網路口碑的信任程度，遠大於其他行銷媒體。由此，當負面口碑比例增多，基於消費者對口碑的信任，容易動搖消費者對廣告訊息的感受，對廣告內容心生懷疑，而降低對廣告的相信程度。

二、網路口碑環境下的廣告效果

根據本研究的假設檢定結果可以得知，在處於口碑充斥的網路環境中，無論是對於消費者品牌態度或是購買意願，廣告的存在仍有一定的影響力；換言之，有廣告的產品會比沒有廣告的產品有更大的被購買機會；但由於樣本數以及問卷發放的限制，使結果不甚明顯。而在廣告數量方面，雖結果不太顯著，但可明顯看出，當處於正負口碑數相當與高度負面口碑兩種情況下，消費者的品牌態度與購買意願確實會被廣告數量多寡影響，也就是說，在這兩個情況下，廣告越多，越能增加消費者對產品的偏好；但是，在高度正面口碑的情境下，卻是得到相反的結果，也就是廣告越多，卻越降低了消費者對產品的偏好。另外，在交互效果的分析中呈現出另外一個關於廣告數量的議題，雖說廣告數量的增加確實可以增加消費者購買產品的機會，但是在交互效果分析中發現，於相同一段時間提供消費者四則與一則廣告，其影響效果差異並不大；換言之，在實務當中，存在行銷預算的限制下，如何做最適廣告數是一值得深思的問題。

三、廣告與網路口碑的交互效果 — 廣告對於高度正面網路口碑與高度負面網路口碑兩情境的不同影響效果

本研究主要探討之點，正是廣告與網路口碑的交互效果。雖然廣告與網路口碑的 2 (有廣告、無廣告) × 3 (高正面口碑、正負口碑數相當、高負面口碑) 處理中，交互作用不明顯，但是在「高度負面口碑、正負口碑數相當」兩水準下，廣告產生

了大於在「高度正面口碑、正負口碑數相當」兩水準下的作用；另外，雖然在此 2×3 的處理當中，兩者的交互效果不顯著，但其中證實廣告與網路口碑確實各有自己的主效果，各自影響著消費者的品牌態度以及購買意願。

而廣告與網路口碑的交互作用，若是在 2 (有廣告、無廣告) $\times 2$ (正負口碑數相當、高負面口碑) 的處理中，兩者的交互效果證明存在。此結論說明，在高度負面口碑的情況之下，廣告對網路口碑產生之負面衝擊有顯著的緩和效果。

換言之，在消費者所接收到的產品相關口碑都是負面的時候，廣告能夠發揮其功能與作用，提升產品的品牌形象，消彌消費者的負面觀感，進而提高消費者的品牌態度與購買意願。而在消費者所接收到的網路口碑普遍為正面的時候，廣告的功能不若在高度負面口碑的情況時明顯。也就是說，在高度正面口碑的環境中，廣告的作用有限。

5.2 行銷實務上的建議

本研究證實，當負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度下降；並且，在交互效果分析中也得知，在高度負面口碑的情況下，廣告對網路口碑產生之負面衝擊有顯著的緩和效果；另外更在研究過程中發現，儘管廣告內容不同，消費者對於廣告數量差異的感受仍不明顯。針對以上，在實務上可行之建議如下：

一、針對「隨著負面網路口碑比例增加，消費者對廣告的相信程度會漸漸下降」。

由此點可以了解，廠商或是公司在做行銷預算編列與行銷策略的同時，對於廣告，並非一味投注，也非僅僅計畫所要採行的行銷策略即可。業者可以同時多方考量其他力量所帶來的影響，如同本研究所提出的負面網路口碑資訊，常常在業者不知情的情況下，帶來了侵蝕作用，讓所投注的行銷預算付之一炬，並且行銷活動事倍功半，因為負面口碑會使消費者對業者所做的一切產生不信任感。

因此，對於負面網路口碑的訊息，業者不可小覷。現今，許多業者關注到這一點，會在公司網站開闢討論區，期望能夠攫取到消費者對產品的意見，第一線解決消費者對產品或服務的負面觀感；然而，成效多未如預期。原因在於一項研究指出，當顧客有所抱怨時，75% 的人會選擇以口耳相傳或網路方式，傳遞給周遭其他人知道；只有 7% 的人會選擇告知原產品或服務提供廠商 (Keaveney, 1995)。因此，相較於在公司網站架設討論區窗口，等待 7% 的人來主動留訊，行銷人員在各產品或服務專屬的第三方討論區，或是消費者自發建立的網路環境等，進行地毯式搜尋與觀察，會更有所獲，並且得到大眾的真實感受。雖然會較耗費時間與人力，但是若能確實掌握消費者的口碑行為，將能增加「廣告的漣漪效應 (Advertising Ripple Effect)」，將廣告活動的價值提升三倍 (Hogan, Lemon, & Libai, 2004)，達到事半功

倍之效，並且節省行銷預算，成為成敗關鍵。

二、針對「高度負面口碑的情況下，廣告對網路口碑產生之負面衝擊有顯著的緩和效果」。

本研究調查出，現今多數消費者都有在網路上蒐集消費資訊的習慣，抑或是在做重要消費決策之前，都會自動在網路上搜尋他人的消費意見。另外，Baggio 與 Cooper 等人 (2009) 也提出，口碑較行銷廣告更能讓企業用最少的資源，在最短的時間內使消費者接收到資訊。

然而，是否因為如此，就應該將重心擺放在網路口碑的經營上，忽略其他行銷方式呢？就如同現今多數網路商店一般，以網路口碑行銷為主呢？

在本研究結果下，可以知道在高度正面口碑的情況時，廣告能發揮的作用確實有限，原因在於消費者已經接收到許多相關的正面口碑。由於比起業者所提供的廣告，消費者對於他人口碑之信任程度更高，因此，由口碑所建立起來的產品正面形象已占大部分關鍵影響因素，因此此刻廣告所產生的正向影響作用不大。然而，當高度負面口碑的情況產生時，廣告的存在，是可以大大彌補、緩和負面衝擊的，原因在於廣告能夠提升品牌形象並喚醒消費者其他購買動機，因此，廣告不可或缺。廣告的作用不但可以加深消費者的品牌印象，增加消費大眾對產品的熟識度 (Solomon, 2009)，更可傳遞、提升業者品牌形象。因此，無廣告的店家最易面臨到的危機，正是「成也蕭何，敗也蕭何」，以網路口碑興起，也因網路口碑而沒落。一旦他們面臨到突如其來的負面口碑浪潮，他們容易抵擋不住，因為他們欠缺廣告所建立起來的品牌形象。

另一方面，廣告因為也能透過感性訴求，帶給消費者其他的心理感受，例如溫暖、友善等，讓消費者對產品或服務產生情感上的認同，進一步讓商品在消費者心中產生心理價值。一旦產生負面口碑，消費者的心理認同感即能發揮作用，暫緩或減少負面口碑在消費者心理的發酵機會。

如何設計好的廣告，配合公司品牌形象，是一種長期的投資，廣告的展現會隨著時間的經過，而成為公司的一種無形資產，因為它帶給消費者的影響，是深遠的、長久的。因此，擁有代表性的廣告，將會是每個業者的重要課題。

三、針對「廣告數量的有限影響作用」

過去研究指出廣告量越多，越能夠提升消費者對產品知覺品質，進而增加消費者購買產品的機會，因此業者願意花大錢去做許多廣告。然而，在本研究貢獻中，本研究提出即使是不同內容的廣告，在給定的一段時間內，廣告數量的影響作用仍然有限；而在其他研究中，學者也提出在一定情境下有最佳廣告量 (Lambin, 1969)。換言之，即使是不同廣告，廣告數量也並非是越多越好，廣告預算需與其他考量做結合，以做出最有效的行銷資金運用。

另外，由實驗過程了解四則廣告與一則廣告對消費者的影響差異不大，可探知廣告的有效接觸率 (Effective Reach) 比起廣告的有效接觸頻率 (Effective

Frequency) 更有作用。廣告有效接觸率是指廣告刊登後，經調查，受測者透過提示後回答曾看過此一廣告的比例，也就是「廣告助成知名度 (Aided Awareness)」。廣告有效接觸頻率意指廣告需要刊播幾次，才能夠讓目標對象記住廣告內容。因此，業者製作廣告，應以將資訊傳遞給最多消費者 (reach) 為首要工作，而讓顧客記得廣告內容 (frequency) 次之。

5.3 研究限制

本節提出在研究過程中所面臨的限制問題，有以下三點：

1. 樣本數之限制

本研究多數假設驗證結果多為方向一致，但不顯著；因為考量到成本因素，以及時間有限，使得目前尚且無法提高樣本人數，以增加假設顯著性。未來研究者可以增加受試人數，更能達到常態分配的效果。

2. 問卷填寫之限制

本研究因為顧及成本因素，因而採用網路問卷進行實驗。然而網路問卷網站無法提供良好的排版功能，導致設計完成的問卷於網站上的排版並非相當完善，易讓受試者眼花撩亂，或是看漏所提供的資訊。另外，礙於提供網路問卷之網站的不穩定性，當該網站上使用者過多時，有時會有受試者無法完成填寫，或是無法成功遞交問卷的情況，使受試者還需再重新進行填答，造成受試者的耐心程度下降，導致誤差增加。

3. 網路口碑數量多

礙於受試產品為“五天四夜的菲國旅遊”，要在一篇短篇內呈現出大致的旅遊內容與感想，已經著實不易。本研究已盡所能將一篇遊記修改刪減到 700 字上下，但因每位受試者仍然要接收到六篇遊記，因此對受試者而言，不免會使他們產生閱讀疲乏。

5.4 後續研究建議

本節針對前一節的研究限制，提出一些未來研究的建議，以供後進學者參考。

1. 增加樣本數

越多樣本數，越能代表整個母體；因此，提升樣本數，將能增加受試結果的顯著程度與可靠程度。

2. 以群體方式進行實驗

若成本預算允許的情況下，建議未來研究者可以針對本研究共九組實驗組，外加一組控制組，進行十次的實地團體實驗，一組實驗組別採行一種實驗設計。因為在同一空間下，更能控制外部干擾因素，並能強迫受試者在一定的相同時間內，接收到所給予的廣告訊息，以及閱讀完口碑；如此一來，更能確定受試者確實接收到實驗所提供給他們的資訊。



參考文獻

中文部分

王沛娣、楊繼群〈民 94 年 1 月〉。解讀台灣媒體使用行為與生活型態之關聯性分析。

吳思華、詹志禹〈主持人〉，傳播與媒介創新。二〇〇五年第三屆「創新與創造力」研討會，台北福華國際文教會館。

林心慧〈民 97〉。比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效。中華管理評論國際學報，11(2)，1-31。

林建煌〈民 91〉。消費者行為。台北：智勝文化事業有限公司。

曾杏如〈民 90〉。幽默廣告類型與認知需求對廣告效果之影響。國立台灣大學商學研究所碩士論文

練乃華、留淑芳〈民 92〉。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論。中山管理評論，11(2)，283-307

盧炳勳〈民 98 年 5 月 22 日〉。傳統媒體與新媒體廣告效益分析。廣告服務業發展計畫- 廣告業新興趨勢課程- 0522 廣告效益評估。

創市際市場研究顧問〈民 96 年 10 月〉。研究案例—部落格編輯與瀏覽偏好。民 99 年 1 月 13 日，取自：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html.

雄獅旅遊。民 99 年 1 月 29 日，取自：

<http://www.liontravel.com>

Yahoo 奇摩部落格搜尋引擎

<http://tw.search.yahoo.com/blog>

yam 天空部落

<http://blog.yam.com/>

台灣論壇

<http://www.twbbs.net.tw/>

菲律賓光觀處

<http://www.wowphilippines.com.tw>

電子佈告欄一批踢踢 (PTT) 實業坊

[bbs://ptt.cc](https://www.ptt.cc)



英文部分

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

AC Nielsen Company. (n. d.). *Nielsen global online consumer survey : Trust, value and engagement in advertising*. (2009, July). Retrieved October 18, 2009, from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.

Baggio, R., Cooper, C., Scott, N., & Corigliano, M. A. (2009, 6-9 September). Advertising and word of mouth in tourism: A simulation study. *Tourism Marketing Conference, 3rd Advances*, Bournemouth, UK.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 26-32.

Beltramini, R. F., & Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential source of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). NY: Harcourt College Publishers.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-363.

Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.

Chang, Tzung-Zong & Wildt, R. R. (1994). Price, product information, and purchase information: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, E. (1991). The effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

East, R. (2007). Researching word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 23-26.

Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business horizons*, 45(4), 21-25.

Gitelson, R., & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.

Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Hanson, W. (2000). *Internet marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21(January), 107-112.

Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 271-280.

Howard, J. A. (1994). *Buying behavior in marketing strategy*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications* (IL: Free Press). Glencoe. Retrieved from <http://www.google.com/books>

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global marketing*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research*. (the fourth ed.). NY: Thomson Learning.

Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining eWOM. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Lambin, J.J. (1969). Measuring the profitability of advertising: An empirical study. *Journal of Industrial Economics*, 17 (2), 86-103.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-985

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In F. A. Linda & A. M. Andrew. (Chair), *Psychological processes and advertising effects*, New York: Erlbaum, 45-63.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

MacKenzie, S. B. & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 6, 519-529.

Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.

Mittal, V., Ross, W. T., Baldasare, Jr., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.

Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.

Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-15.

Nolan, S. G. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources: Summary and conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263-274.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: W. C. Brown.

Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday.

Schlacter, J. L. (1990). The impact of service versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.

Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of consumer psychology*, 4(2), 133-151.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Sussan, F., Gould, S., & Weisfeld-Spolter, S. (2006). Location, location, location: The relative roles of virtual location, online word-of-mouth (eWOM) and advertising in the new-product adoption process. *Advances in Consumer Research*, 33, 649.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4): pp.344-364.

Thomas, D. (2009). Media is on demand, but content is still king. Retrieved October 18, 2009, from

http://en-us.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/april_2009/media_is_on_demand

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & practice*. (7th ed.). NY: Pearson Education Inc.

Zeithaml, Valarie A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In Ed. J. Donnelly (Chair), *The Marketing of Services*. 1981 National Services Conference, Chicago: American Marketing Association, 186–190.

附錄一 網路口碑文章與廣告

一、正面網路口碑

※ 第一篇：意外有趣的菲律賓之行！

…到了坦布里沙灘，其實還蠻美的吶！我們由這個沙灘上船（類似螃蟹船）準備玩水去！一望無際的大海真是令人心曠神怡，溫和的海風陣陣吹來讓海水的香味撲鼻而香，彷彿置身在一個夢幻仙境，真是悠閒的令人慵懶愜意。跳下海水，哇！真舒服的海水呢？不冷也不熱剛剛好呢？不會游泳的人還有一個當地人陪你下水，只要100批索（可游一整天），在海裡的感覺真是棒啊！老姐沒下水，竟待在船上享受按摩的快感（船上有可以幫忙按摩的當地人，半身150批索全身300批索）。

其中還有當地人會潛到最下面去抓海膽現吃，吃起來的感覺鹹鹹脆脆的，還蠻好吃的也！而且又很便宜吶！大約有二十幾個吧！全部的錢只要給下去潛水抓海膽的當地人100批索喔！超划算的！而且好吃！

下午的行程是要前往渡假勝地薄荷島，因往島上的船班約兩個多小時，因此，導遊帶我們去當地最最有名的JILIBEE（加利碧）（類似M當勞的店但比M當勞還有名）看看！餐點很特別！當地人主食是飯，所以裡面也有加飯或麵的炸雞餐，感覺就好像我們的便當，只差沒有菜而已，口感也還不賴！填飽了肚子就準備出發到港口囉！

到了港口，映入眼簾！嗯！船可坐100多人的位置，還不算小，在船上也可以盡情享受一切景色！下了船，愜意地走到了住宿的地方，看看房間內還OK！而且，每個房外都有一張桌椅可供休憩，還看的到清澈的海水和渡假勝地的景色哩！，很悠哉舒適～整個人都放鬆了～

第三天的行程是要去海釣，我們先坐玻璃底船（可看見海底的一切）接駁至螃蟹船，清澈的海水，把整個海底的景色一覽無遺呈現在我們眼前，珊瑚、魚兒、海星……等，似乎很愉悅地在享受這一切，這是在台灣所看不到的，真的好漂亮喔！難怪有很多人喜歡來這潛水，因為未受污染的海底美景是無法用言語所能形容的呢！

接駁上一艘螃蟹船準備出海海釣！涼爽的海風帶給我們興奮的心情，迫不及待的心情想要大展身手，但因太陽太晒，找了好幾個好位置才開始期待的海釣活動。好像在風景明信片中釣魚的感覺～哈！好不容易我釣到一隻！最後結果我們總共才釣了八、九隻而已，至少也有所收穫囉！而且好玩！！晚上加菜囉！！

總結來說，菲律賓還不錯玩哩！

※ 第二篇：菲律賓長灘島 — 如畫般的境地

海水之清澈，可以用肉眼直視到沙灘，有魚在游，那怕牠游的飛快，那怕牠的保護色再完美，用肉眼都可以輕易捕捉牠們的蹤跡。沙白水清、風平浪靜，對於不會游泳的人來說，這一片海域，根本就跟一個廣大的私人游泳池沒甚麼兩樣！尤其是海水的鹽分相當高，所以游起泳來，跟游泳池相比，也是輕鬆寫意的多～：)

長灘的海洋之美，租一艘風帆出海去閒蕩最能夠體會。

就那樣在海上晃呀晃的，離海岸線已經很遠.....遠到這片廣闊無邊的海洋，似乎只剩下這一葉扁舟，我仰躺著，暖洋洋的陽光灑落在我身上，我似乎被一片銀色海洋的波光粼粼所包圍，真的是覺得太自由自在啦，彷彿所有的煩惱，都可以這樣拋到九霄雲外去了似的.....

長灘的天空和夕陽之美也是一絕。

天空藍的一片純淨，又帶著點毫無瑕疵的漸層，最高明的畫家也無法揮灑出這種藍色的美；夕陽的火紅則是灑滿了整片天空，那個奇幻的光影幾乎把整片天空都變成了彩虹

天色還沒暗下來，月亮和金星卻幾乎同時間登上天空這片舞台。彎彎月牙帶著優雅的氣質登場，漸漸的，遲暮的夕陽已不能將這星芒掩蓋.....入夜之後月光灑下，在海面上形成一條銀色之路，彷彿指引著我，那裡就是通往幸福的彼端天堂..... :-)

雖然沒有特別去注意有沒有流星雨的訊息，但是我在長灘島的夜晚天空，已經看到三顆流星，從繁星點點、月牙彎彎的夜空中劃過，一閃即逝，像這樣在台灣難求的美麗，在長灘卻是俯拾皆是，處處給我驚喜...

在長灘，我的心靈，似乎獲得了最大的滿足和最多的能量補給...
這樣的生活，真是怎麼樣也過不膩...

※ 第三篇：菲律賓 Amanpulo · 浪漫

從早到晚，Amanpulo 有各種方式製造浪漫的氣氛。

從一早開始好了，連吃個早餐，都可以這麼地不平凡。在海邊的餐廳吃早餐，看著三色漸層的大海，以及遠方青翠的島嶼，陽光照在鮮黃色的沙灘上，耳邊聽著漲潮的海浪聲，這樣的早餐夠浪漫了嗎？

平常拿來晒日光浴的躺椅，旁邊有矮桌子，上面就可以擺設點來的各式早餐飲料及餐點，拿著飲料賴在躺椅上吹一下海風，再坐起身來拿起刀叉吃幾口早餐，然後再賴回發呆椅上慢慢消化～

而且吃早餐，就要有 Amanpulo 最豐富的野生動物來陪伴。

在我離開的那天早上，早餐時忽然聽到眾服務生的一聲驚呼，然後他們趕緊指給我們看今早的伴食動物——海裡的野生大海龜！就在海邊游來游去，甚至幾乎就要游到海灘上了！

黃昏的時候稍有放晴的跡象，我就赤著腳到海灘上散步！太陽慢慢從雲層裡面露出來照亮海灘。海灘很美，潮水自然推出的波紋沙灘上一個腳印都沒有，我就像個小孩一樣，在細沙的海灘上蹦蹦跳跳的。

暖暖的海水踩在腳下，有些時候，就會有其他的生物來陪你散步海灘。當我走在海水裡的時候，一群小魚不但沒有被我嚇跑，反而亦步亦趨地跟隨著我，我甚至沒攜帶任何引誘魚群的麵包屑。

我想，也許常常有人會一邊散步一邊餵魚，所以魚發現有人靠近都是快樂的。不過我什麼都沒餵，牠們就一路陪著我散步，我走得快牠們也會跟上，走得慢牠們又在旁邊迴游，讓人有著帶寵物散步的快樂感覺！

在海灘上散步的時候，可以看到員工已經在海灘上準備起一攤一攤的營火中。那天下午，服務人員就在我們 Casita 外的海灘上忙進忙出，鋪著地墊、堆了營火、插了一圈的火把。雨季中，那一晚卻是月光閃耀的滿天星斗…

※ 第四篇：慵懶天堂 — 菲律賓

講到用餐，一個很有意思的特色，就是沿著沙灘有很多餐廳是直接沙灘上擺起了桌椅，點了蠟燭，配上南洋慵懶或是熱情的音樂，嗯....其實光用看的就夠浪漫了～

除了吃，在來就是說到購物。菲律賓比較沒有著名的御土產，但是 T-shirt 倒是便宜，兩件 150 peso；還有用布做成的燈罩，很漂亮，我個人覺得很有收藏價值，放在家裡應該會很有 fu 吧。小尺寸的一個也不超過 50 peso，這個就要看每個人的殺價功力囉；還有其他手編織成的包包，或是裝滿沙的小瓶子裡面，很神奇的是那些沙的排列可是有圖案和文字的呢，真不知道是怎麼做成的～ @@

夜晚也有很多 night club，我覺得氣氛最好的，是最遠的那端，過了有聖母像的礁石再走過去的沙灘。那裡除了幾間 club 的音樂，幾乎沒有其他的聲音了，南洋式的安靜悠閒～～而這裡 club 放的音樂又不是很吵雜的那種電子音樂，而是充滿著南洋的熱情或是慵懶，聽起來令人感覺很舒服。比如說像是 "club paraw"、還有 "Sandbar"，地上鋪了草席，人或坐或臥的躺在懶骨頭上，燭光當前，就算都不說話只觀星，也是一種無聲勝有聲的當下之美吧～

看著月光灑在海面上，海潮聲此起彼落，那種靜謐....難怪來過的人，都會說這裡是天堂了。:)

※ 第五篇：熱帶雨林的巡禮 — 菲律賓·薄荷島·宿霧

…主要的目標有巧克力山、眼鏡猴和古老教堂。啟程後車子先抵 Blood Compact 和 Baclayon Church，教堂很古典很有中古世紀歐洲的感覺，牆壁上青苔映著尖拱窗戶透入的陽光，高掛的水晶吊燈襯著神龕更顯莊嚴，放眼望去一種思古幽情油然而生，坐在教堂裡心中很安寧。教堂二樓是一個展示天主教聖物的博物館，裡面不准拍照，很多文物都是西班牙殖民時期所留下的。

離開 Baclayon Church 車子沿著海邊開了一陣子，在靠近薄荷島中部時，車子轉進一片熱帶雨林，森林裡樹很高很茂密，小小的車子穿梭其中像是穿越綠色隧道。

過了樹林到了薄荷島中部，島中央廣闊的平原上一堆一堆可愛的小土丘，也就是知名的巧克力山。要看到巧克力山的全景要爬上一座小山丘，山丘頂有一個觀景台與平安鐘，放眼望去，可以看到一個個錐形山頭，數百座小山丘聚在一個平原上真的很壯觀。遠處炊煙升起，群山時而朦朧，時而清晰，這種視覺震撼真的很奇妙..

觀看眼鏡猴是在河邊的一個農園裡，眼鏡猴很可愛，小到可以捧在手心，尤其眼鏡猴吃東西的樣子真的很醜，但是表情很豐富很有戲劇性，很難想像這種保育類生物就近在眼前！

另外，當地司機都會積極推銷搭竹筏用餐順便由熱帶雨林的行程，受不了誘惑之下還是買了票上船，竹船在綠意不斷的河道上行駛，船上的自助餐簡單卻是蠻可口的，尤其烤肉真的超好吃！船上駐唱的女歌手嗓音動人，完全不輸美國黑人，這250披索的午餐船票還算蠻值得的！遊船的盡頭是一個小瀑布，兩旁椰子樹、茂密的椰子林中有小小的竹屋，河道上小船如織，感覺很安逸、很幸福！

二、負面網路口碑

※ 第一篇：菲律賓宿霧 — 虐待人的旅行

...行前旅行社強調 NO SHOPPING，行程結束，後發現，想要血拼根本無處可拼...

宿霧太平洋航空公司班機是屬於陽春班機，飛機上連開水都不供應，所以菲律賓旅行社幫每一位團員準備一個乳酪麵包和一瓶礦泉水，讓我們像難民一般在馬尼拉國內機場枯等了將近 3 個鐘頭。

以前去過菲律賓，知道菲律賓海產豐富，價錢便宜，原想這一次應該會安排享受一下海鮮大餐，所以忍著飢腸轆轆，當 3 點 10 分抵達宿霧機場，出關後前往餐廳，發現這是一家在台灣已經很難看到的老舊餐廳，所端出來的菜色比不上台灣一般人家的家常菜，白飯更是陳年老在來米，連平常不挑嘴的我，也只能以維持生命的心態吞下一些。

飯後立刻驅車前往宿霧港口搭乘渡輪，抵達薄荷島(BOHOL) 時已經是將近晚上九點鐘，當我們到達住宿以及用餐地—BOHOL BEACH HOTEL，晚餐安排的是沙灘燒烤自助餐 DIY，菜色簡單，口味不佳，份量奇少，但是大家在一天經歷過海陸空舟車勞頓後，也不太計較，只求趕快入住房間梳洗休息，沒想到居然沒有

送行裡的服務，大家拖著笨重行李，從門口步行將近 10 分鐘才到房間。這裡的房間號稱是 BOHOL 設備最好的一家，結果是比台灣山區內的民宿設備還要糟糕，每個房間除了提供兩條浴巾以外，其他要什麼沒什麼，床鋪睡上去只要一翻身很容易被發出的聲音吵醒，為了明天的早起，大家也都不太計較...

※ 第二篇：不得不靠腰…的菲國之旅

…到了菲律賓，一下飛機吃了一頓很詭異的中餐，有炒飯炒麵還有燒賣炒青菜，沒有我們常理中認定的菜…為了求生存，我只好拿出當兵的絕活，炒麵當菜，炒飯當飯配來吃....

下午昏昏沉沉，去了國父紀念館，在瞌睡中很像有聽到許多關於國父紀念碑與牛的故事，又去了 San Diego 古堡，那是西班牙殖民時代的遺址，又有許多故事

接著又是個詭異的行程，在菲律賓的鬧區裡面坐馬車！

導遊一直強調這是總統部長級的待遇，不過我必須說....真的很詭異，想想看如果你在下午五點，騎著馬車，奔馳在忠孝東路 sogo 前，還有警車開道，那是多麼詭異的景象...

滿身塵土的，接續了下一個行程，精油 SPA，你知道的，這也是詭異阿！

舒服是舒服啦，精油混著塵土，應該可以順便去角質吧?!

另外一點詭異的是，房間的門不能關緊，門上又有個透明玻璃，也就是當我們在做一些比較大的動作時，外面的人可以看到你的裸體...

帶著舒服又油膩的身軀，我們來到了號稱許多旅行團都不會來的一家餐廳享受菲律賓當地美食。沒錯，你知道的，詭異的一餐阿!

一開始的海鮮湯很 ok，炒米粉也很不賴，炒飯混著海鮮湯以後也還 ok，但是之後的菜就彷彿邊際效用遞減，到最後簡直就是不忍睹...

吃完飯原本還有個人妖秀，實在沒有道理在滿身塵土油膩外加疲累的狀態下去看，就跟一些同事先回去了。

旅館很棒，我們又跑去附近可愛親切的小 7 買了一堆零食，一整個就是大滿足！
(突然能夠體會在饑饉狀態下，看到小七的開心)

第二天早上的行程，是騎馬爬山。火山是個奇景，但路很陡，山頂的風景真的還不賴，不過實在太熱，總覺得快要蒸發...

下午的行程都在交通工具上，坐車然後坐船去小島。我們去的島很像叫做 La Guana 之類的。resort 很不 resort，根本就是民宿等級。
更令人髮指的是....只有一張床，兩個大男人擠...

晚餐依然是菲律賓風味，就.....(消音)

飯後組成遠征軍，進行環島旅程，烏七抹黑的，就.....四處看看。
回去之後在游泳池邊跟大家聊天玩遊戲順便養蚊子....

第三天走的是悠閒貴族風，七晚八晚起床，早餐之後坐船出海，
先在海上釣魚，與其說是釣魚，倒不如說餵魚吧！
餵完魚到無人島，比較有意義的浮潛行程終於到了～...但是...

浮潛很克難，一艘小船，人就掛在船邊拖著走，
那邊的海底很漂亮，一堆珊瑚礁，魚還會在腳邊游來游去...夢幻的說完了，來點恐
怖的，
海膽看過吧，很多刺，被扎到很痛的...
如果海底都是海膽，怎樣？
如果你游過去海膽離你的肚子不超過 20cm，怎樣？

歷劫歸來以後，晚上繼續菲律賓當地風味.....(繼續消音)

※ 第三篇：菲律賓旅遊心得 — 再也不要來第二次了！

…車程比玩樂的時間還多，第一天整天都耗費在陸海空運輸交通上，尤其在搭乘螃蟹船至度假村時，因時程延誤，到碼頭已是黃昏時刻。上船後也因風浪頗大且一片漆黑，感覺不是很舒服，造成暈船，而且精神緊繃（因為風浪超乎大家想像...）。

第二天行程出海尋幽，是這次旅遊行程中，覺得最有度假感覺的一天，因為不用趕路，可以盡情在海面垂釣、小島游泳午餐及海上浮潛，讓大家度過舒適優閒的一天。

第三天主要行程是大雅台塔爾湖火山，不知是菲律賓交通落後，還是台灣交通太便利，感覺這天的行程搭車占了大部分，而且旅遊區的規劃感覺很差，跟泰國比差異頗大，景點感覺沒有以觀光規劃為出發點，空有美景，配套措施卻沒規劃好，是一大敗筆。

第四天行程椰子皇宮、百勝灘，看旅遊介紹著『馬尼拉觀光勝地—百勝灘』，想應該很近吧。想不到竟然花了3小時才到目的地！然後2個半小時後，又要花費3小時多回馬尼拉...

感覺整個行程都是在坐車看風景，感到很疲累，毫無度假感覺...。另外，導遊也沒在車多壅塞時多為我們介紹當地的風俗民情，讓人感覺車程變得更長了...

第五天因為中午就要回國，所以景點是馬尼拉市唐人街遊覽，及土產店採買。感覺馬尼拉基礎建設不是很好，而且觀光規劃很差，在我的感覺，除非有很大的進步，大概不會再來第二次了。

※ 第四篇：死要錢的國家 — 菲律賓

…三個多小時過去，我們不斷被風雨海水侵襲，心中總是會想這那像旅行，簡直是受罪。好不容易看到海岸了，心中之雀躍難以形容！沒想到螃蟹船進不了海灘，大約在300公尺處停下來，只見一艘艘獨木舟靠過來，那可真是獨木舟，它是一整條大樹挖動而成。我們本想下船走過去，探探真的有夠深，加上風雨整得七暈八豎，想想還是乖乖坐船過去好。

菲律賓人啥不會說，人人都會說一句：「一百塊，一百塊」。正在想要不要用走的上岸，前面的獨木舟下來幾個國中大的孩子，嘴裡說著『一百塊，一百塊』，原來獨木舟是另一程，這裡他要背你走過去。看看螃蟹船這麼遠，一下船我就滅頂了，招招手叫人背吧，真是被吃定是『凱子』了！

再過來，划著獨木舟的女人，帶著孩子划過來。一個女人帶著穿著破爛的孩子，也是要著『一百塊』，看看人家真苦，一百就一百吧！坐在舟上划船的女子，用英文說著：「we are so poor, children too much, no eat, no eat。」千萬別信以為真，他門要錢，還有『樣品屋』可供你看。

我那時心生同情，左一個100，又一個100，我付了好多100。說是吃海鮮，你也別想是龍蝦、螃蟹，倒是一大鍋的蛤蜊，便宜的要命。還有唱情歌的樂隊，不過是一把吉他，一支鈴鼓，還加上KUN-DA-NA-MA-NA。伴舞的，則是那些收入多的“poor-children”。當你的無名同情開始時，他們都會帶著孩子和你一起，到一棟快倒的房子前，用簡單的英文說：「This is my house, typhoon too much.」「I and my children have to live here and nothing to eat, can you give the children 100塊？」。她跟別人也一樣說法，下次換人來指著房子，說同樣的話。

最後兩天，安排住進所謂6星級飯店，的確美又大。但是一拉抽屜，抽屜居然掉下來，原來抽屜只做了面板，屜子還沒做呢！

住在6星級的飯店中，每半小時就有人按門鈴。打開房門，原來是經理帶著pass boy，一看就知道要小費的，我已給過了。可是經理還是問：「May I help you do something?」來的次數太多了，一次我在洗澡又聽見門鈴響：「Who is it?」答：「Do you need any service?」真是見鬼了！我很煩的回答：「Don't ask me again, I'm O.K. No any service, Please!」我在上廁所，管不了文法了...

※ 第五篇：“驚爆”菲律賓長灘島之行

『搭乘菲律賓特有的螃蟹船出海，在清澈的海域中，來個刺激浮潛活動，探索海底世界。五彩繽紛海中美景，佈滿海底珊瑚、成群熱帶魚，可來個餵魚活動，體驗長灘島海域景緻。正午時分前往小島，享用一頓菲式風格的午餐，在藍天、碧海、大自然美景下，飲料、啤酒無限暢飲！下午前往釣魚點，體驗海中原始垂釣樂趣。』

以上這段話，是標準的”旅行社”廣告口吻，如果用我自己的經驗來說的話，我會這樣介紹這個行程：

參加 Hopping 的行程，基本上，一定要不會暈船。雖然螃蟹船其實靠它兩邊的竹筏，已經讓船很穩了。但是，同行的 20 多人中，還是有一個人暈船抓兔子，害得大家後來也受他的影響，也跑去抓兔子了，真是 orz...

行程的安排，大約在早上 10:00~10:30 左右開船，帶遊客到一個安全的地方進行浮潛。海流真的很大，在海裡，不用多久就覺得很累，因為要不斷地和強力海流抵抗，而且，還會喝到很鹹的海水...

而所謂的『五彩繽紛海中美景』，老實說，沒看到耶~~都是水草比較多...

而『餵魚活動』，說穿了，就是船長他會準備給魚吃的麵包，等大家都在浮潛時，他就開始把麵包撕成一小塊一小塊的，丟到海裡，企圖引起魚兒的注意，讓魚兒游過來，好讓我們能夠一邊浮潛時，一邊觀賞，但是，好像也沒看到半條魚~~或許魚兒都”正好”被其他的船給吸引了吧~

當大家都累了之後，開始帶我們環島，看一下海上的風光及長灘島周邊的景色。我們到”藍洞”，門票一人 150 peso，這個費用是額外出的，當然也可選擇不要進去，不過，可能就只能待在海邊玩水啦~

中午時段，船長帶我們到另外一個小島用餐，飲料、啤酒真的暢飲到滿意為止，還有已經烤好的 BBQ，不過，由於在海外的小島，他的飲食就不能太要求了~

下午原本要去釣魚的，不過，因為當天的風浪有點大，所以，後來又改了行程，再·去·浮·潛·一·次

時間大約就到了下午 4 點左右，也準備靠岸，就這樣結束這個活動行程了...

三、各組實驗內容

廣告 口碑組合	4 則	1 則 (第一部)	0 則
5 篇正面口碑 配合 負面口碑 第二篇	P4	P1	P0
正面口碑 第一、二、三篇 配合 負面口碑 第二、三、五篇	E4	E1	E0
正面口碑 第三篇 配合 5 篇負面口碑	N4	N1	N0

附錄二 問卷

您好！這是一份學術性的問卷，目的為了解網路口碑（人際間的口耳相傳）與廣告兩者對消費者的影響效果。

以下有四則關於菲律賓旅遊資訊的廣告，以及六則關於菲律賓旅遊的部落格遊記分享之節錄，或長或短。請依指示觀看所給予的資料，最後再回答問卷問題。

您的回答將對研究之進行有莫大影響，期望您能夠依據真實感受回答。數據僅做學術參考之用，並且以匿名方式讓受測者填答，敬請安心填答。

國立交通大學 管理科學系研究所

指導教授：黃仁宏 博士

研究生：林佩誼 敬上



第一部份 相信程度

看完以上菲律賓旅遊廣告後，您認為這些廣告是：

	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
1. 可信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 值得信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有說服力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 誠實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 不可疑的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 真實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 可能的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
若您要選擇旅遊度假地點，這些廣告資訊對您而言是：							
10. 具決定性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

看完以上共六篇部落格遊記分享後，您認為這些遊記分享是：							
1. 可信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 值得信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有說服力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 誠實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 不可疑的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 真實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 可能的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
若您要選擇旅遊度假地點，這些遊記資訊對您而言是：							
10. 具決定性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 廣告效果

您認為問卷中的廣告帶給您的整體感覺為：							
	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
1. 很好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 表達清楚的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 令人愉悅的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 討人喜歡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 令人信服的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 可做為消費參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 正面的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 有效的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
看完所提供的所有資訊，您認為將『菲律賓』視為一個度假地點是：							
1. 正面的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 很好的旅遊景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
看完所提供的所有資訊，假設您正計畫度假，您是否有可能挑選『菲律賓』做為旅遊地點？							
1. 有可能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

看完所提供的所有資訊，您是否有可能向朋友推薦『菲律賓』做為旅遊地點？

1. 有可能

第三部份 受測者基本資料

1. 你的性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 你的年齡：	<input type="checkbox"/> 15 以下 <input type="checkbox"/> 16 - 18 <input type="checkbox"/> 19 - 23 <input type="checkbox"/> 24 - 28 <input type="checkbox"/> 29 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 42 <input type="checkbox"/> 43 以上
3. 你的教育程度：	<input type="checkbox"/> 小學 <input checked="" type="checkbox"/> 中學 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
4. 您是否擁有在網路上蒐集消費資訊的經驗？	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
5. 一般而言，您在從事比較重要的消費之前，是否會先在網路上蒐集資訊？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

附註：若實驗組別的受試者沒有觀賞廣告，將不需填寫問卷中關於廣告的部分，本研究將該部分予以刪除，並另做問卷。