

國立交通大學傳播研究所
碩士論文

閱聽人公關識讀能力與訊息來源
對傳播效果之影響

**The Influence of Audience's Public Relation
Literacy Ability and Message Sources on
Communication Effects**

研究生：關慧敏

指導教授：張郁敏 博士

中華民國九十六年七月

謝辭

感謝張郁敏老師的辛勞指導，讓我在學術領域中成長了許多，謝謝您。感謝曾經給我加油打氣與幫助的各位家人、老師、同學及朋友們，不擅於說貼心體己話的我，謹將這本碩論獻給愛我，也是我愛的每一個人。

小敏

於台北



中文摘要

媒體識讀教育 (media literacy education) 在國內外已行之有年，但對公關識讀教育 (public relation literacy education) 卻毫無重視。其次，文獻檢閱發現，廣告與公關報導比較的相關實證研究相當缺乏。由於公關報導 (publicity) 常以新聞形式呈現，所以被認為其訊息來源可信度 (source credibility) 高於廣告。而公關報導隱藏訊息背後的廣告主，常使閱聽人無法了解到訊息的勸服意圖，也因此公關識讀教育在現今公關報導充斥的現象更顯得重要。

藉此，本研究納入閱聽人的公關識讀能力變項，聚焦於公關識讀能力對於廣告與公關報導所產生的傳播效果為何。所以以閱聽人公關識讀能力 (高、低)、訊息來源 (廣告、公關報導) 為自變項，依變項為傳播效果 (訊息可信度、品牌態度、購買意願)，採2x2獨立樣本進行線上實驗法，最後共回收323份有效樣本。

研究結果顯示，訊息可信度及購買意願不受閱聽人公關識讀能力與訊息來源之交互作用所影響。閱聽人公關識讀能力與訊息可信度對於品牌態度具有交互作用，但高度公關識讀能力對於公關報導之品牌態度高於廣告。再者，本研究結果認為必須重新驗證公關報導之第三者證言 (third-party endorsement) 效果是否存在。而閱聽人公關識讀能力主效果會影響傳播效果的產生，因此表示閱聽人的公關識讀能力需開始受到重視與深入探究。

Abstract

Media literacy education has been practiced for years, but public relation (PR) literacy education gets very little attention. Secondly, the literature review shows the empirical evidence comparing the advertising and the publicity is very rare. As the publicity is often been used in news format, so we assume that the source credibility of the publicity is higher than the advertising. The publicity hides the persuasion of advertisers, so that audiences can't find out the intention of the message; therefore, PR literacy education turns out to be more important in the era with the publicity everywhere.

Hereby, this research adds the audiences' PR literacy ability to be a variable, and aims on how the PR literacy ability affects the communication effects. Regarding audiences' PR literacy (high and low) and message source (advertising and publicity) as independent variables, and message credibility, brand attitude and purchase intention as the dependent variables, an online experiment employing a 2×2 factorial design is utilized, and finally gets 225 valid samples back.

The findings of this research show that message credibility and purchase intention wouldn't be influenced by the correlation of PR literacy ability and message source. The correlation of PR literacy ability and message source can influence the brand attitude, but brand attitude of high PR literacy ability toward publicity is higher than advertising. Furthermore, this research considers that the third party endorsement effect of the publicity has to be verified again. The main effect of PR literacy ability affects communication effects, which means that audiences' PR literacy ability needs to be valued and studied more deeply.

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第貳章 文獻探討	5
第一節 廣告與公關報導	5
第二節 廣告與公關報導效果比較相關研究	7
第三節 何謂媒體識讀	13
第四節 公關識讀	15
第六節 公關識讀與品牌態度及購買意願	20
第參章 研究方法	23
第一節 研究架構	23
第二節 研究方法的選擇	24
第三節 第一次前測：廣告與公關報導前測	25
一、公關報導與廣告稿件設計.....	25
二、前測樣本與進行流程.....	28
三、前測問卷設計.....	28
四、前測結果.....	30
第四節 第二次前測：線上實驗流程前測	31
一、實驗流程.....	31
二、前測方式.....	32
三、前測結果.....	33
第五節 正式實驗	35
一、實驗設計.....	35
二、實驗進行流程.....	36
三、自變項操作策略與操作檢定.....	38
四、依變項操作型定義.....	42
第六節 問卷設計	43
第肆章 研究結果與分析	45
第一節 樣本輪廓	45

第二節 效度與信度檢測	50
一、效度檢測.....	50
二、信度檢測.....	51
三、本研究之效度、信度檢測結果.....	52
第三節 操弄檢定	56
一、廣告與公關報導操弄檢定.....	56
二、實驗網頁操弄檢定.....	57
第四節 研究假設驗證	58
一、假設一.....	58
二、假設二.....	61
三、假設三.....	64
四、假設檢驗結果.....	67
第五章 結論與建議	69
第一節 研究發現與解釋	69
一、「閱聽人公關識讀能力」與「訊息來源」對於訊息可信度及 購買意願不具有交互作用。.....	69
二、「閱聽人公關識讀能力」與「訊息來源」對於品牌態度具有 交互作用。.....	70
三、第三者證言（third party endorsement）效果需更進一步的驗 證.....	71
四、公關媒體識讀能力的重要性.....	72
第二節 研究貢獻	74
一、學理上的貢獻.....	74
二、實務上的建議.....	74
第三節 研究限制與未來研究建議	76
一、研究限制.....	76
二、未來研究建議.....	76
參考文獻	79
附錄一：第一次前測問卷	90
附錄二：正式實驗問卷一	93
附錄三：正式實驗問卷二	95
附錄四：實驗物—廣告稿件	99

附錄五：實驗物—公關報導稿件	101
附錄六：實驗網頁	103
附錄七：發佈實驗訊息之網站	113



表 目 錄

表 2-1 廣告與公關報導相關實證研究	11
表 3-1 閱聽人購買手機主要的考慮因素--複選三個	26
表 3-2 第一次前測樣本結構	28
表 3-3 第一次前測問卷題項	29
表 3-4 廣告與公關報導前測結果	30
表 3-5 第二次前測樣本結構	32
表 3-6 第二次前測問題與修改方式	33
表 3-7 實驗分組設計	35
表 3-8 問卷設計	43
表 4-1 無效樣本認定標準	45
表 4-2 正式實驗樣本輪廓	46
表 4-3 正式實驗各組樣本數	47
表 4-4 職業變項詳細分類結果	47
表 4-5 學生與非學生樣本對訊息可信度的影響檢定	48
表 4-6 學生與非學生樣本對品牌態度的影響檢定	48
表 4-7 學生與非學生樣本對購買意願的影響檢定	49
表 4-8 公關識讀能力量表信效度檢測結果	53
表 4-9 訊息可信度量表信效度檢測結果	54
表 4-10 品牌態度量表信效度檢測結果	55
表 4-11 購買意願量表信效度檢測結果	55
表 4-12 廣告與公關報導操弄檢定 (n= 323)	56
表 4-13 假設一交互效果檢定摘要 (n= 323)	59
表 4-14 假設一單純主要效果變異數分析摘要 (n= 323)	60
表 4-15 假設二交互效果檢定摘要 (n= 323)	62
表 4-16 假設二單純主要效果變異數分析摘要 (n= 323)	63
表 4-17 假設三交互效果檢定摘要 (n= 323)	65
表 4-18 假設三單純主要效果變異數分析摘要 (n= 323)	66
表 4-19 假設檢驗結果摘要	67

圖 目 錄

圖 3-1 研究架構圖	23
圖 3-2 簡要實驗流程	31
圖 3-3 正式實驗流程圖	37
圖 4-1 公關識讀能力與訊息來源對於訊息可信度之交互效果圖	59
圖 4-2 公關識讀能力與訊息來源對於品牌態度之交互效果圖	62
圖 4-3 公關識讀能力與訊息來源對於購買意願之交互效果圖	65



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

AL Ries 與 Laura Ries 於 2003 所著的《The Fall of Advertising and The Rise of PR》一書中，強調公關導向的行銷年代已然降臨，廣告導向的行銷年代已過去（謝雅婷，廣告雜誌，2005/11）。在本書中，作者將「廣告」與「公關」的關係，描述成像是寓言中「北風」與「太陽」，不管北風如何使盡力氣，只會讓人們把大衣裹得更緊，而太陽卻能輕鬆讓人們脫下大衣。許多學者與業界認為，在現今廣告與資訊氾濫時代，企業想藉自吹自擂的廣告攻勢來催眠閱聽人，恐難如願，如能透過媒體以第三者的立場報導產品及行銷活動，將比純粹的商業廣告更具公信力（黃福瑞，經濟日報，2005/10/06）。

在近年來，我們可以發現如星巴克、美體小舖、亞馬遜網路書店等成功的品牌都曾未花費大量的廣告經費，反觀是透過客觀第三者的公關報導（publicity），成為該產業中家喻戶曉的品牌。因此 AL Ries 就預言：「在未來，客戶將尋求公關公司幫助他們設定品牌的策略方向，廣告將被迫走在公關之後，依循公關的領導。你可以預期公關業在未來將出現爆炸性成長，你也可以預期在未來，不論是公司內部或外部，都會對公關產生新的看法（陳啟明，經濟日報，2003/10/18）。

而廣告的目的是要提供產品訊息、增加產品差異性、提高閱聽人購買意向等（通常是購買某產品），所以廣告內容必須能夠吸引及滿足閱聽人，以便產生購買產品的結果。雖然廣告能夠傳遞產品的內容及訊息，並且改變目標閱聽人對產品的認知、情感、行為，且廣告可能會鼓勵閱聽人嘗試或變換品牌，但是通常，廣告僅僅只能導致低層次的信念和情感，且被認為是一種偏誤的訊息來源，因為有許多來源及訊息被打折扣或拒絕（Smith & Swinyard, 1982，引自吳泓哲，2001）。

在公關的部分，Grunig 與 Hunt（1984）表示，公關就是一個組織與它的群眾間溝通上管理。而公關對於許多企業組織來說，常常被視為是一種次於行銷與廣告的宣傳手法，企業宣傳經費有限的情況下，公共關係也是一個較為經濟便宜的選擇（任永貞，2001）。因此，公共關係被認為是建

立、發展品牌最有效的途徑。多數閱聽人對廣告宣傳的訊息有所疑慮，在相較之下，公關便較廣告具被更高的可信度 (credibility)。因為，公關運作是透過第三者 (主要是媒體)，間接以企業的沿革，為產品或服務創造出正面認知 (Ries & Ries, 2003)。

許多學者與研究都認為公關在可信度的表現上比廣告來的更加卓越，但是依據惠普科技行銷公關處處長李惠菁表示，其實廣告並未沒落，而是廣告搭配公關操作一同出現的頻率增多 (謝雅婷，廣告雜誌，2005/11)。此外，廣告已經在文獻上具有大量的概念與經驗上的注意，近十年來越來越多的研究開始對於像是促銷、公關開始產生興趣 (Lord & Putrevu, 1993)。

然而，公關與廣告比較的文獻相當缺乏 (Cameron, 1994)。實證研究只有部分針對像是廣告與公關報導在學習、回憶度、高度相信度 (belivability)、正面的態度，與行為意圖上有所不同的相關研究結果 (Hallahan, 1995)。

另外值得注意的是，國內目前有許多相關機構、人士開始積極推動「媒體識讀 (media literacy)」，如賴國洲所主持的媒體識讀推廣中心也正大力的推動國內的媒體識讀教育。並且國內已經開始在小學內試行媒體識讀教育，並且開辦研習營培養教師的媒體識讀教學能力。其它如：富邦文教基金會、吳知賢、吳翠珍等學者等組織，希望能藉由這些組織的力量使得台灣全體民眾更了解、更認識媒體識讀的重要性。在政府的部分，教育部於2002年委託富邦文教基金會，提出一份「媒體素養教育政策白皮書草案」，正式將媒體識讀教育納入國民教育體系中，希望從基層教育到社會全體透過融合互補的方式，達成全民皆具備媒體識讀的能力 (林怡萱，2003)。媒體識讀是協助學習者，針對大眾媒體的本質、運作技術及衝擊，發展出透徹和批判性的理解。具體而言，識讀教育的目標在於，增進學習者了解與欣賞媒體如何運作、產製意義、組織，以及建構真實，並賦予學習者創造傳媒產物的能力 (Duncan et al., 1989, 引自余陽洲，2005)。

廣告主以公關形式進行公司宣傳時，常會要求新聞媒體配合報導，媒體基於廣告考量，不得不捧場 (林照真，2005)。目前將廣告產品製入到節目戲劇的現象已極為普遍，廣告與新聞的分界也日漸模糊化，除了在廣告版面的廣告內容經常以新聞稿形式呈現外，現已逐漸將廣告創意延伸到新聞內容中 (林照真，2005)。而行政院新聞局於2001年也通過了「節目

廣告化或廣告節目化認定原則」，以規範日趨嚴重的節目（包括新聞廣告化的趨勢）（行政院新聞局，2005，引自陳炳宏，2005）。

而目前，在廣告識讀的部分，最常見的就是對於「廣告化新聞」、「新聞廣告化」與「置入性行銷」的批判。媒體識讀在教育、政策等不同面向，開始形塑閱聽人對於廣告的識讀能力。反觀在整體的媒體識讀教育中，常見的都為廣告識讀、新聞識讀等概念，但卻對於公關識讀並沒有明確且完整的分辨與了解。由於公關常以公關報導的形式出現，是透過第三者證言來增加訊息的可信度（Balasubramanian, 1994），但是許多閱聽人缺乏公關識讀能力，常無法辨識訊息下廣告主的勸服意圖；所以，除了在廣告、新聞等相關的識讀之外，媒體識讀教育在閱聽人對於公關的識讀能力應該有更多的重視。

在消費者行為領域的研究中，購買決策者（也就是閱聽人）在做購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照他們心中的內在偏好，即品牌態度，來做為品牌購買的選擇指引（Neal, 2000，引自李珮琳，2000）。因此，不管是廣告抑或公關報導，最主要的目的就是要使得閱聽人能對此品牌產生正面評價而形成品牌的態度，進而產生購買行為。

所以，當閱聽人的媒體識讀程度逐漸在成長的條件下，反觀過去的廣告與公關報導比較的相關研究，並未在閱聽人識讀能力上有所著墨。雖然媒體識讀教育在國內外已行之有年，但只針對廣告識讀的部分有全面與完整的規劃與教育，而對公關識讀教育卻毫無重視。由於公關報導常藉新聞形式呈現，並且隱藏訊息背後的廣告主，所以閱聽人無法了解到訊息的勸服意圖，也因此公關識讀教育在現今公關報導充斥的現象更顯得重要。所以，為了瞭解閱聽人的公關識讀能力對於其品牌態度與購買意願產生何種影響，本研究將閱聽人的公關識讀能力變數納入考慮，以期對廣告與公關的相對效果有更深入的了解。

第二節 研究目的

由於現今媒體識讀教育已蓬勃發展，但對公關識讀教育缺乏深入探討。再者，公關報導常以新聞形式呈現，所以被認為其訊息來源可信度高於廣告，因公關報導隱藏訊息背後的廣告主，常使閱聽人無法了解到訊息的勸服意圖。所以當閱聽人若具備公關識讀能力時，對於傳播效果的影響可能與過去研究之結論有所不同。

綜上所述，本研究的研究目的如下：

- 一、當閱聽人具備有公關識讀能力時，對於廣告或公關報導的可信度有何影響。
- 二、閱聽人的公關識讀能力高低，對於品牌態度與購買意願有何影響。



第貳章 文獻探討

第一節 廣告與公關報導

Kotler (1991) 定義「廣告」為一個廣告主，在付費的形式下，對一項概念、商品或服務，所進行的傳播活動。廣告是付費且經過專業企劃的說服訊息，可以透過媒體運用資訊傳達、理性訴求、感性訴求、重覆主張、命令式、符號聯想及模仿等七種方式傳達給閱聽人及潛在閱聽人。廣告與其他傳播工具最大的差異在於其傳播商品訊息的方式是透過大眾傳播媒體，由於將顧客視為整體來訴求，訊息內容不可能太過個別化或特殊化，這是廣告的主要限制 (Gross & Peterson, 1987, 引自黃齡嬌, 2002)。因此，本研究將「廣告」定義為：「廣告主利用媒體將商品或者服務，以付費的方式將所訴求的訊息傳達給消費大眾的方法。」

Harlow (1976) 將公共關係定義為「公共關係是一種特殊的經營管理功能，有助於建立與維持組織與其公眾間的相互溝通、理解、接受及合作，並參與解決公共問題，協助管理階層促進群眾了解事實真相、對民意有所反映、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以應用，形成早期預警系統，有助於預測未來的發展趨勢。」其常透過新聞發佈、企業宣傳手冊、演說、公益活動、事件行銷、遊說、議題管理、危機處理等方式來進行。其中，公關報導 (publicity) 是藉以新聞形式來達成公共關係的經營。

更進一步的，Kotler (1991) 定義公關報導在平面與廣電媒體中，是如同社論的形式，且非付費的方式，去宣傳自己的產品、地點或個人，而公關報導訊息背後的廣告主是不容易被發現的。此外，學者 Newson、Turk 以及 Kruckeberg (1996) 提及，公關報導是一項資訊，而這些資訊是有關於一個組織的內容，常以新聞媒介或者公關宣傳品的形式呈現，而這些通常是以新聞形式呈現，但是內容也可能是銷售或促銷訊息。

但現今媒體工具與作法多元，包括置入性行銷、廣編稿與公關報導混淆不清，而「置入性行銷」的定義，過去已進行過不少探討，早期學者對於置入性行銷的定義較著重於產品露出的表現形式，而較少論及付費與否 (e.g., Steertz, 1987; Clark, 1991)，晚近學者的定義則開始強調其付費的特

性 (e.g., Balasubramanian, 1994; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; Karrh, 1998; Neer, 2004)。綜合這些學者的定義可知，置入性行銷是一種以付費的產品訊息，透過設計且以不醒目的手法，將有品牌的產品放入到媒體的內容之中，進而達到影響閱聽人的目的 (引自彭賢恩，2007)。

此外廣編稿(advertorial)的定義為「在付費的版面中，刊載任何物件(如：產品、服務、組織、個人、理念、議題……等等)的廣告訊息，並在版面設計/架構、視覺/文字、或者內容上，模仿該出版品的編輯方式(Cameron & Ju-Pak, 2000)。」再者，公關報導是試圖將組織、產品或事件，以新聞記事或專欄故事的型態呈現在大眾媒體之上，公關人員將這些資料提供給媒體的新聞部門，再由所謂「守門人(gatekeepers)」的媒體記者和編輯來決定是否採用，如果這些資料順利被採用才有機會讓組織、產品或事件的訊息見諸於大眾媒體。換言之，公關人員對訊息的發佈並不具有主控權(姚惠忠，2006)。

學者Herbert (1954)認為，公關報導是任何一個組織、人物或者原因利用來「敘述故事」的技術。也就如同一支傘，包含了所有的技巧以便將某個事情告訴給大眾知曉。因此，以「一個過程」而言，也就是將一個組織，人物或者原因，所有任何事情都寫下來或說出來。以「一項交易」而言，公關報導運用了包括任何告訴一個實體的方式，不論它是新聞報導，一場演講，一封信，宣傳品，謠言，或者任何一種傳播方式。

因此，本研究視公關報導為一種透過媒體傳播的力量，以非付費的方式，表達產品、服務或組織等的資訊，並且常以新聞報導的形式呈現，來掩飾廣告主勸服的意圖。

第二節 廣告與公關報導效果比較相關研究

而廣告的效果往往來自於大量地放送與累積，因而改變閱聽人的認知、信念、態度、價值觀及下決定的過程 (Atkin, 1993, 引自吳知賢, 1998)。廣告的訊息重複是藉由強化訊息的製碼、增加重複性 (Lautman & Dean, 1983) 與提供更多處理訊息的機會來增強閱聽人的記憶 (Pechmann & Stewart, 1988)。Kolter (1991) 也認為廣告容易使訊息重複，且透過圖片、聲音和顏色的藝術呈現方式來提供增強表達的機會。

但是，Wright (1985) 提到，人們對於日復一日、形式相似的廣告手法感到熟悉而厭倦，並且會因此對廣告主使用廣告手法的動機進行推敲，對廣告內容的訴求感到懷疑。以 Campbell 在 1995 年的研究中，就發現電視廣告在使用某些引人注意的手法時，會同時提高閱聽人對廣告主操弄意圖的推論程度，這樣的推論程度會對廣告態度有負面的效果 (引自黃聖哲, 2002)。再者，廣告的不利條件在於閱聽眾常常會對廣告有排斥感 (Cummings & Venkatesan, 1976)，對於勸服的意圖有負面的反應 (Brehm, 1966)，或是因為廣告主的勸服意圖而對訊息打折扣 (Kelly, 1972; Settle & Golden, 1974; Sparkman, 1982, 引自 Hallahan, 1995)。

且實證研究結果表示，其實廣告中的訴求 (在廣告中所處理的) 常常不被閱聽人所接受。Calfee 與 Ringold (1994) 的研究中也呈現一致性的發現，在民調中三分至二的閱聽人認為他們懷疑廣告的可信程度。過去的研究也支持這樣的論點 (Obermiller & Spangenberg, 1998, 2000)，其指出閱聽人適於社會生活後而對廣告有所懷疑，他們的懷疑程度在他們對於廣告回應上是具有決定性的 (Obermiller, Spangenberg & KacLachlan, 2005)。

反觀公共關係，其常被認知為一種能增加整體傳播工具整合價值的工具。除此之外，為了符合行銷策略而塑造新聞的重要原理則認為，透過公共關係可以以高成本效益的第三者證言方式來強化新公司、產品或服務在閱聽人心中的定位 (Carmerson, 1994)，因此公關報導儼然扮演了重要的角色。Levy (1989) 也曾提到，當訴求不僅是要讓公眾知道，而是更進一步讓公眾信服時，公關報導是特別有價值的。所以，公關報導 (publicity) 是具有高可信度的優勢，並讓閱聽人對於訊息是無所提防 (off guard) (Kotler, 1991)。

由於公關報導是以第三者證言 (third-party endorsement) 的方式，來提高其可信度。而 Hallahan (1999) 說明，從第三者證言效果證言的傳統觀點而言，認為媒體對於某一議題提供證言、背書，這樣的論點來自早期對媒體在社會中扮演角色的理論，特別是像議題設定認為媒體可以創造體認 (awareness) (包括議題設定) (McCombs, 1977) 或是授與社會地位 (status) (Lazarsfeld & Merton, 1960)。

因此可以了解到，這種傳統觀點對於第三者證言的解釋已經和所謂的編輯與新聞工作者證言 (editorial endorsement) 息息相關。然而，另一替代解釋方法則認為所謂的第三者證言不應由媒體工作者所暗示，應該為閱聽人自行推斷的結果，而以上的概念杜絕了媒體的意圖，轉變聚焦在閱聽人如何處理資訊上面 (Hallahan, 1999)。所以從閱聽人觀點而言，這樣的取向與檢驗可信度與媒體偏頗 (media bias) 的研究概念是相互一致的 (Berlo, Lemert & Mertz, 1969)。

所以，我們可以說第三者證言所引發的效應可以被解釋成一種「偏頗資訊處理 (biased processing)」。而所謂的偏頗的資訊處理是指，閱聽人會運用所謂的內容類型 (content class)，將資訊視為閱讀上下文的線索，根據此將訊息歸類至類似的內容類型，並引發不同的資訊處理規則、認知基模 (schemas) 與態度等等。因此，新聞因為其內容形式，會讓閱聽眾產生正向的偏頗資訊處理，形成較佳的態度；廣告反之 (Hallahan, 1999)。

Hallahan 在 1999 年的研究中，檢閱了十一篇關於廣告與新聞式的公關報導的相關文獻發現，總體來說，大多實證研究表示若公關報導優於廣告可能需透過某些變數的影響，才能達到效果。除此之外，也非所有的研究結果都認為公關的表現會勝於廣告，如 Salmon (1985) 等學者發現廣告比公關報導更具資訊性 (informative)、更有趣 (interesting)，所以在行為意圖上更具說服力。

更仔細的來說，就可信度而言，在 Hallahan (1999) 檢閱的研究中，Salmon (1985) 等人發現由癌症協會的提倡式訊息 (advocacy message)，若以新聞的形式出現會比較少偏頗，因此更具可信度。Straughan (1994) 等人發現因為新聞被認為具可信度，所以商業代言人以新聞的形式出現時，可以增加可信度。Hausknecht (1989) 等人亦發現只有在個人擁有不足的相關知識時，會在乎來源可靠性，所以以新聞形式呈現訊息會使個人會比較容易相信。相關研究 (Anderson & Abbott, 1985; Chaiken &

Maheswaran, 1994 ; Hallahan, 1995) 也發現，廣告與新聞所產生的可信度與論點品質有所關連，不管是新聞或是廣告的形式出現，只要是強而有力的論點在可信度上的表現並無差異，然而若是較弱的訊息，新聞形式則無差異，廣告確有較差的表現。因此，模糊度高的訊息可以用新聞形式來增加可信度，而廣告則必須使用強而有力的論點才能提高可信度。

最後，Chew (1995) 等人發現訊息形式（廣告或新聞）會與產品涉入度與品牌熟悉度互動影響對可信度的評估。當涉入度增加，熟悉產品的廣告可信度則降低，然而新聞可信度則不變。當產品涉入度增加，非熟悉品牌的新聞可信度降低，而廣告則不變。整體而言，過去一直認為公關報導在訊息可信度上比廣告更具優勢，但從上述的實證研究發現，依舊有其他變項會影響到這兩者的可信度。

在品牌態度面向上，總合 Anderson 與 Abbott (1985)、Chaiken 與 Maheswaran (1994) 與 Hallahan (1995) 三個研究發現，對廣告與新聞所產生的品牌態度與論點品質 (argument quality) 有關，只要是有力的訊息 (strong message)，不管以新聞或廣告的形式出現，態度方面的表現並無太大差別，但若是較弱的訊息 (weak message)，以新聞形式出現依舊沒有差異，但以廣告形式出現的則會產生較低的品牌態度。而除了 Hallahan 所檢閱的研究之外，Petrevu (2005) 的研究指出，在品牌態度此變項上，公關報導的表現是勝於廣告的。根據上述研究結果發現，在品牌態度的部分，廣告與公關報導的實證研究目前尚未有一致性的結果，仍然存在著許多變項會直接或間接的影響到兩者的效果。

另從購買意願來談，Chew (1995) 等人發現廣告與新聞在購買意願上並無太大差異，而其他研究發現影響購買意願之原因和影響態度的原因差不多，即都受到代言人 (Straughan, Blesko & Zhao, 1994)、個人涉入程度 (Chaiken & Maheswaran, 1994)、產品類型 (d'Astous & Hébert, 1991)、產品態度 (Hausknecht, Wilkinson, & Prough 1989)、論點品質 (Chaiken & Maheswaran, 1994; Hallahan, 1995) 影響 (引自 Hallahan, 1999)。Salmon (1985) 等人的研究發現廣告訊息比較有趣且廣泛的，會導致比較高的購買意願。但 Anderson 與 Abbott (1985) 的研究中發現，公關報導在購買意願上的表現優於廣告。除了上述 Hallahan 提到的相關研究之外，Petrevu (2005) 研究也證實，公關報導比廣告在購買意願上的程度較高。總和來說，廣告與公關報導在購買意願上的效果，並無一致性的結果產生。

表 2-1 是將廣告與公關報導在可信度、品牌態度、購買意願的實證研究結果作一整理。



表 2-1 廣告與公關報導相關實證研究

	相關研究	自變項	結果
可信度	d'Astous & Hébert, 1991	廣告/公關報導、 產品種類	<ul style="list-style-type: none"> 由於信度不足，因而兩者在消息來源可信度上並無差異性。
	Chew, Slater & Kelley, 1995	新聞/廣告、產品涉入 度、品牌熟悉度	<ul style="list-style-type: none"> 訊息形式並無主要效果出現。 當涉入度增加，熟悉產品的廣告可信度則降低，然而新聞可信度則不變。 當產品涉入度增加，非熟悉品牌的新聞可信度降低，而廣告則不變。
	Hallahan, 1995	廣告/新聞、論點品質、 產品涉入	<ul style="list-style-type: none"> 論點品質強時，廣告與新聞在可信度的表現上無太大差異。
品牌態度	Hallahan, 1995	廣告/新聞、論點品質、 產品涉入	<ul style="list-style-type: none"> 論點品質弱時，以新聞形式出現沒有差異，但以廣告形式出現的則會產生較低的品牌態度。
	Putrevu, 2005	廣告/公關報導	<ul style="list-style-type: none"> 公關報導比廣告能產生更多正面的品牌態度。
購買意願	Anderson & Abbott, 1985	兩分鐘名人介紹的節目 (infomercial) / 30 秒電視廣告	<ul style="list-style-type: none"> 觀看兩分鐘名人介紹節目的觀眾有較高的購買意願
	Salmon, Reid, Pokrysznski & Willett, 1985	新聞/廣告、 商業/非商業來源	<ul style="list-style-type: none"> 廣告訊息比較有趣且廣泛的，會導致比較高的購買意願。
	Chew, Slater & Kelley, 1995	新聞/廣告、產品涉入 度、品牌熟悉度	<ul style="list-style-type: none"> 新聞與廣告在購買意願上沒有顯著的差異效果。
	Putrevu, 2005	廣告/公關報導	<ul style="list-style-type: none"> 公關報導比廣告能產生更多購買意願。

整體而言，過去一直認為公關報導在可信度上比廣告更具優勢，但從上述的實證研究發現，依舊有其他變項會影響到這兩者的可信度。首先在訊息可信度面向上，公關報導與廣告在訊息的可信度上仍有許多不同的研究結果，有些研究認為除了訊息來源之外尚有其他變數會造成影響。第二、在品牌態度與購買意願的變項上，公關報導與廣告的實證研究目前並無一致的結果出現。

所以根據過去的研究結果，廣告與公關報導在訊息可信度、品牌態度、購買意願這三面向上，尚有許多變數會影響兩者的效果呈現。而近年來，媒體識讀教育的大力推廣，閱聽人對於所接觸的訊息內容開始產生不同解讀意義。因而當接收到廣告抑或公關報導時，閱聽人的媒體識讀能力也可能會開始改變過去原有的研究結果。所以，媒體識讀能力此變數將在下一節中討論。



第三節 何謂媒體識讀

「媒體識讀」是譯自“Media Literacy”，另有「媒體素養」、「媒介素養」、「媒體公民教育」等相通的中文翻譯（陳世敏等，1999）。而本研究為了統一，則一律將「Media Literacy」稱之為「媒體識讀」。

根據《韋氏新世界字典》（Webster's New World Dictionary, 1988: 789），「Literacy」的第一個解釋，特別是指涉讀、寫的品質或狀態，再則為如（使用）電腦等的各類知能（knowledge）或才能（capability）。換言之，「識讀」即為有關運用文字的能力，但亦包括其他方面的知識才能（引自余陽洲，2005）。但目前時下媒體的多元性與流通管道多樣化，必須將「Literacy」之定義予以擴充解釋（Silverblatt, 1995）；除了瞭解資訊意義與應用能力外，像是如何增強使用媒體的技能、對媒體組織運作的認識、洞悉使用媒介動機、認識誰擁有媒體所有權、認識廣告行銷宣傳、分析媒體訊息中的特定符號與象徵意義等等，也都是媒體識讀中應具備的一環（Hobbs, 1998）。

1992年美國媒介素養研究中心給媒體識讀作出如下定義：媒體識讀就是指人們面對媒介各種信息時的選擇能力（ability to choose）、理解能力（ability to understand）、質疑能力（ability to question）、評估能力（ability to evaluate）、創造與生產能力（ability to create and produce）、以及思辨性回應能力（ability to respond thoughtfully）。根據美國Madison的全國電訊大會（The National Telemedia Council）將媒體識讀定義為—對我們所消費的媒介，不論是在內容、形式、影響、工業及產製等，能夠去質疑、評估、創造以及回應，並且具有了解以及選擇的能力（Silverblatt, 1995，引自許怡安，2001）。

在國內方面，學者朱則剛（1994）認為媒體識讀可分三種層面來作為定義（引自朱其慧，2001）：

- 一、較淺的層面，它是個能瞭解媒體基本文法；如其影像語言，包括畫面構圖與剪接的表現手法所代表意義的基礎能力。

二、較深的層面，包括個體對於此等媒體訊息的組成原理，與媒體運作方式的瞭解，以及對其隱含的社會、文化、政治意涵，或者是媒體勸服性本質的認知。

三、更深一層來看，則為個體能運用媒體表達自己思想的能力。

Potter (2002, 引自李承宇, 2002) 認為，媒體識讀是人們將自己置於媒體前，並詮釋媒體訊息意義的觀點；這種觀點是由人們的認知結構所組成，且此知識架構是來自資訊使用的技巧。所以他強調媒體識讀知識架構的養成，需要「材料」—媒體訊息，以及「工具」—閱聽人的觀看評估技巧，並認為只要閱聽人的知識架構越廣，越能看清媒體訊息，所以Potter強調培養多元的媒介觀點。他把多元的媒體識讀觀點歸為四大類：認知 (cognitive) 層面是關於「事實」資訊的認識；情感 (emotional) 層面是關於感覺、心靈；美學 (aesthetic) 層面是關於訊息製作、審美的觀點；以及道德 (moral) 層面是有關價值的判斷。而這種媒體識讀是「連續性」的，具有與時俱進的特質；隨著閱聽人的成長或媒體的發展，閱聽人所需具備的媒體識讀應有持續性地發展。

而吳翠珍 (2000) 主張，媒體識讀能力的樣態是多面貌的，涵蓋認知領域的心理思考過程 (批判思考)、情感領域的情緒瞭解與經驗、美學領域的賞析能力、道德領域的價值判斷。因此，媒體識讀能力是知識的連續，不是知識類型。而媒體識讀的目的乃是在詮釋媒介內容的過程中，以多元資訊的觀點掌握評估訊息的方法。藉此，本研究認為媒體識讀是一種閱聽眾或閱聽人對於媒介的內容、形式、產製等面向，具有思考、批判、創造、表達等主動性的能力。

第四節 公關識讀

首先，先從公關的定義談起。Grunig與Hunt（1984）提及公關就是一個組織與它的群眾間溝通上管理。美國公共關係協會（Public Relations Society of America, PRSA）也曾對公關提出一些參考定義（Wilcox, et al., 1999，引自任永貞，2001），包括：

- 一、公關是一種刻意、事先計畫且蓄意維持的行為，希望建立與維持組織與其公眾之間相互的諒解。
- 二、公關是一種管理，透過溝通來對組織與其內、外部利害關係人的認知與策略性關係進行管理。
- 三、公關是一種刻意維持、有系統的管理行為私人與公共組織透過公共關係在其有意進行接觸的大眾身上建立諒解、同情與支持。
- 四、公關屬於藝術與社會科學，可以用來分析流行趨勢、預測其後果、替組織領導人提供意見，並且執行符合組織與大眾利益的行動計畫。

並且張在山（1994）認為，公關的工具可分為「可自行控制」與「不能自行控制」。前者是企業組織本身或委託他人製作，費用由企業自行負擔，而傳播訊息的內容、發行數量、時間及地點由企業自己控制；後者是為他人投資興辦的傳播媒體，企業組織有機會免費利用該媒體的版面或時段，公關報導即為後者。然而傳播訊息的內容、發行數量、時間、地點等通常企業本身不能自行控制，但這一類的大眾傳播媒體發行數量較大、閱聽人眾多，公關人員如果能善加應用，效果甚為可觀。

而所謂的公關消息稿（PR release）通常是由政府、娛樂演藝界、公司企業，或各種社會團體主動提供給新聞媒體，並希望報紙能加以刊載，從而達到宣傳效果。經由公關運作而來，具有新聞價值的事件又稱「假事件」（pseudo event），最常見的像是各類記者會、簽唱會、發表會、首映會，還有各式各樣的典禮、展覽等都屬於假事件的範疇（董素蘭，2005）。而這類公關消息稿抑或假事件的報導，經由媒體出現在新聞報導中後，就是公關報導的形式。最明顯的公關報導，就像許多影劇版的消息或照片，如

果讀者細心閱讀可以發現撰稿人往往是電影/唱片/傳播公司的人員，並非真正的新聞工作者。此外，近來有些產業或政府部門，也會邀請學者專家、業界人士、政府官員等，以座談會的形式來進行產業或政策宣傳，再由報紙假「專輯」之名大幅刊載報導。嚴格說來，這些都是魚目混珠的行銷手法，閱聽大眾不可不察（董素蘭，2005）。

因此再從媒體識讀的面向談起，過去從電子影像媒體出現的視覺素養（visual literacy）、新網路時代的「電腦素養（computer literacy）」等，而此處所指的媒體識讀則是跨越媒體類型、強調瞭解訊息文本內容，及產製結構的知識觀點（Potter, 1998，引自張宏源，2001）。所以，Potter（2001）也認為媒體識讀概念的問題是最根本的，因為這些不同的媒體識讀概念爭論，會轉化為不同種類的媒體識讀教育。

首先，知名媒體教育學者Masterman（1997）即指出，起自1997年代，研習廣告（及各類社會機構所運用的種種技巧）已經成為媒體教育的中心課題。是以，我們除了肯定、欣賞廣告的價值和專業表現之外，還應該多方思辯廣告及相關運作（余陽洲，2005）。而廣告識讀業已在媒體識讀教育中發展多年，在國內包括了像是媒體識讀教育中心、富邦文教基金會、政大媒體素養研究室、公共電視等組織，都有對於廣告識讀進行深入的探討。因此，本研究認為一般消費大眾對於廣告已有了解，所以在此則不將閱聽人的廣告識讀能力納入本研究的重點。

整合公關與媒體識讀的概念之後，在公關識讀的部分，新聞媒體被認為是公共領域的一環，但為了生存，除了非營利性質的公共媒體外，民營媒體都必須依賴廣告與發行為生，對廣告的需求非常殷切。多年來廣告無法獲得大眾的信任，便為多方設法以「新聞」的姿態出現。因為廣告主發現大眾認知到記者與編輯的獨立專業判斷，會傾向較相信新聞的內容，所以廣告主會希望他們的產品是以新聞，而非廣告的形式呈現（Backer, 2002，引自林照真，2005）。因此可以了解到，公關已經開始充斥在閱聽人的生活中。如公開的公關行銷活動、公關稿等，甚至閱聽人所認為具有客觀中立的新聞，也開始成為公關操作的工具。由於公關報導是公關經常使用的工具之一，且公關報導就是將品牌訊息設計成新聞一般，使得閱聽人難以分辨其為新聞或商業訊息，並利用大眾對於新聞公正客觀中立的印象之便，間接提升該品牌訊息的可信度。

但現今的媒體識讀教育卻尚未將公關識讀的領域劃分出來，我們所

見的大都是對於廣告、節目、電影等面向來進行剖析。然而由於大眾傳播媒體的發行數量龐大，可接觸到大量的閱聽眾，因此公關人員希望利用該媒體的版面或時段達到露出的機會，以宣傳企業、產品等，並且公關最常見的使用工具，就是以公關報導的方式進行宣傳，閱聽人卻對這樣的宣傳手法識別不清。所以，當廣告識讀教育不斷成長之外，我們也應該重視公關識讀能力的培養，以期讓閱聽人在接觸公關報導時，能了解其背後的勸服意圖。

再論及媒體識讀一詞，從 Potter (2001) 觀點來說，媒體識讀是一種閱聽人在接觸媒體時，能積極地詮釋訊息意義的觀點。除此之外，日本媒體教育專家鈴木 (Suzuki Midori) 提到媒體識讀時，也著重在是公民對媒體能以社會性、批判性進行分析與評論 (林亦君，2000)。是以，本研究中所指的公關識讀是「當閱聽人在接觸公關訊息時，能積極的對於其產製、內容與形式等各面向，有自我的詮釋、分析、與評估。」



第五節 公關識讀與訊息可信度

從第二節中提到 Hallahan 在 1999 年所檢閱的十一篇研究中發現，雖然過去有許多研究認為新聞具有較佳之可信度，但是實證研究的結果表示，尚有許多變數會影響到其兩者的表現（Anderson & Abbott, 1985；Chaiken & Maheswaran, 1994；Hallahan, 1995；Chew, Slater & Kelley, 1995）。整體而言，過去一直認為公關報導在訊息可信度上比廣告更具優勢，但從上述的實證研究發現，依舊有其他變項會影響到這兩者的可信度。

而在自由的社會中，媒介組織象徵具有編輯自主的能力，所以公關報導常以第三者證言（third-party endorsement）的方式來增加可信度，也就是大家認為媒體扮演著一社會角色，特別是媒體可以產生認知（awareness）和賦予地位（status）的能力，因此媒體所報導的主題，則有證言的效果出現。而所謂的證言（endorse）某一人、事、物，其代表的是「公開且肯定地表達贊成」（Hallahan, 1999）。Balasubramanian（1994）指出，公關報導常以新聞形式，或是第三者證言的方式，來掩飾廣告主的勸服意圖，因此公關報導的訊息呈現的常被認為是具有可信度與客觀性的。

然而，林怡萱（2003）提及自從 60 年代開始，閱聽人是媒體效果下之受害者的觀點已經受到挑戰及質疑（Buckingham, 1998b）。閱聽人在媒體研究中不再被描述為被動、消極以及輕易受媒體效果之影響，轉而被視為一群能夠自由選擇使用媒體以及媒體內容，並藉此滿足其自我動機與需求之主動閱聽人。並且在 1980 年代，由於受到文化研究的影響，閱聽人進一步地被認為是一個主動而獨立的意義建構個體（Buckingham, 1998b）。

Buckingham（1998a）認為閱聽人之間確會有媒體識讀知識上的差距（引自林怡萱，2004）。Feuerstein（1999）在研究中以相同廣告或電視劇，分析高、低媒體識讀教育的受測者分析力的差異，而結果發現相較於沒有接受媒體識讀教育的受測者，有接受媒體識讀教育的受測者擁有較高的媒體分析技巧。所以可以推論閱聽人間的公關識讀能力也有程度高低之分，具有高度公關識讀能力的受眾，能識別出公關報導的消息來源為何，並在解讀公關訊息文本上有更多自我意義的詮釋。公關識讀能力如何影響公關效果可由所感知的訊息來源（perceived source）與訊息

本身 (message) 來看。

就訊息來源與公關識讀間的關係來看，當閱聽人具備了公關識讀能力之後，便了解公關報導的消息來源雖為看似與廣告主無關的第三者，但實際上可能會受廣告主所影響而刊載該產品報導，因此公關報導的消息來源可信度便會降低。一般認為訊息媒體來源的可信度會影響接受者對所接收訊息可信度的評估，(Bond & Kirshenbaum, 1998; Hovland & Weiss, 1951, 引自張愛華、曾友志、陳仁惠, 民 93)。因此可以推知，當公關識讀能力高的閱聽人接收到公關報導訊息時，能識別出消息來源並非客觀中立的新聞媒體，除了降低消息來源可信度之外，亦會負面影響對訊息的可信度。

而訊息可信度可被概念化為幾個部分，包括了所感知到的專業知識、可靠性 (trustworthiness)、客觀性 (objectivity) 與親和性 (likability) (Straughan, Bleske & Zhao, 1996)。因此本研究將「訊息可信度」定義為對其訊息所感知到的專業、客觀與信任的程度。

反之，當閱聽人公關識讀能力較低時，認為公關報導的訊息來源為客觀的新聞媒體時，則使得公關報導的訊息可信度依然比廣告高。因此研究假設如下：

H1-1：當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的訊息可信度並無顯著差異。

H1-2：當閱聽人公關識讀能力低時，對於公關報導的訊息可信度會高於廣告的訊息可信度。

第六節 公關識讀與品牌態度及購買意願

在產品之品牌態度變項上，Hallahan 在 1999 年檢閱研究中發現，當訊息論點為弱時，露出在公關報導上的產品品牌態度上的確比廣告有正面的影響，而訊息論點強時則無太大差異（Anderson & Abbott, 1985；Chaiken & Maheswaran, 1994；Hallahan, 1995）。同樣地就購買意願而言，在第二節中提到 Hallahan 所檢閱的文獻中，發現公關報導與廣告在購買意願上並無一致性的結果出現。除了上述 Hallahan 提到的相關研究之外，Lord 與 Putrevu（1993）發現公關報導的高可信度比廣告更可以產生更正面的產品品牌態度與購買意願（Putrevu, 2005）。總的來說，對於產品的品牌態度與購買意願上，公關報導的效果雖然並非全然優於廣告，仍有許多變數影響品牌態度及購買意願。

而在文化研究學者 Hall 於 1973 年所提出的「製碼／解碼模式」（encoding／decoding model）中，其動態的概念取代過去傳播研究中靜態的訊息觀念，此模式肯定了閱聽人主動詮釋的特質（陳素蓁，2003）。也由於媒體識讀的重點在於培養閱聽人對於媒體中所呈現之訊息內容與形式，有獨立思考、辨識與評估的能力，也就是增加接收者對於媒體與傳播者在製碼過程的知識架構，訓練他們解碼的能力，能使閱聽人跳脫單純的接收角色，成為主動的選擇者、評論者與製作者（曾士珊，2004）。所以，公關識讀的重點也是在於訊息接收者能夠對於公關訊息的能有所了解辨識，並有自我的思考、批判與創造能力。

對於公關識讀能力低的閱聽眾而言，公關報導的訊息根本的來源對閱聽眾而言是很模糊的，他們常常將訊息來源歸咎於媒體或是頻道，且常常不了解資訊的來源如何形塑與津貼媒介內容（Gandy, 1982）。因此公關識讀能力低的閱聽眾會相信公關報導來自一個具有可信度的訊息來源，便會透過一種內化（internalization）的過程影響信念（beliefs）、意向（opinions）、態度（attitudes）以及行為（behavior）（引自李鎮邦，2005），因而對此產品產生較為正面品牌態度與購買意願。

反之，當閱聽人的公關識讀能力增強時，他們可以辨識出公關報導訊息的消息來源並非是客觀中立的新聞媒體，而是一種資訊津貼的媒介內容，並了解訊息文本其實是隱含著勸服的意圖，降低了訊息來源的可信度，進而對於產品產生負面的品牌態度及減少購買意願。據此，本研

究假設如下：

H2-1：當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的品牌態度並無顯著差異。

H2-2：當閱聽人公關識讀能力低時，公關報導產生的品牌態度會高於廣告產生的品牌態度。

H3-1：當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的購買意願並無顯著差異。

H3-2：當閱聽人公關識讀能力低時，對於公關報導的購買意願會高於對於廣告的購買意願。





第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的重點在於，閱聽人的公關識讀能力是否會調節訊息來源的可信度而影響訊息可信度、品牌態度與購買意願。因此，本研究的自變項為訊息來源，分為廣告與公關報導，而公關識讀能力為調節變項，將其能力分為高低之分。依變項為「訊息可信度」、「品牌態度」以及「購買意願」。綜上所述，本研究的研究架構如下圖 3-1 所示：

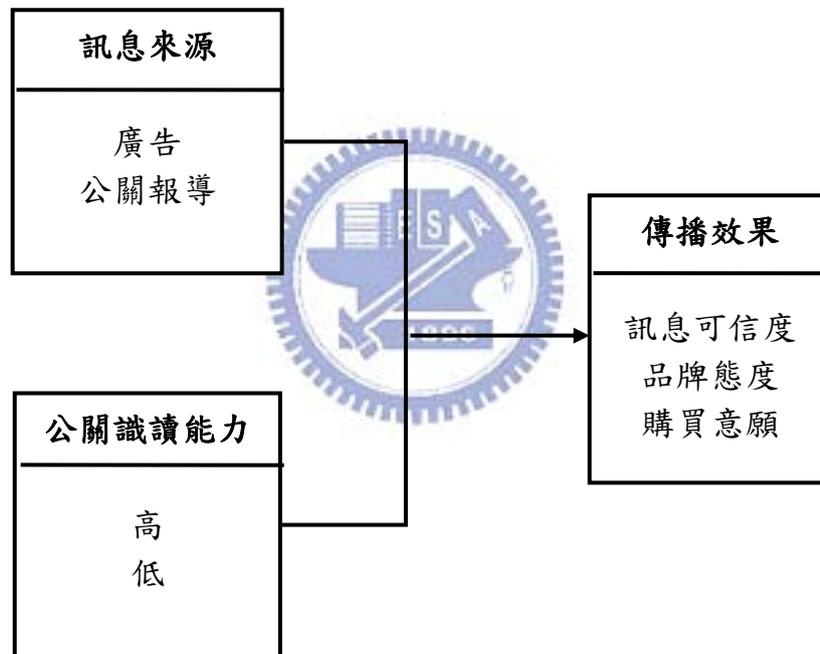


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究方法的選擇

由於實驗法具有可操控獨立變數、控制外生變數、便利性、可複製性並能降低研究人員干擾的優點 (Cooper & Schibbler, 2003)。而 Neuman (2006) 認為實驗法相較於其他的社會研究方法而言，是最為能夠檢驗因果關係的研究方法。據此本研究即以實驗法來檢驗變數間的因果關係。

台灣網路資訊中心於 2007 年一月所公布的「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2007 年 1 月 15 日為止，台灣地區上網人口成長約 1,523 萬人，整體人口 (0-100 歲) 上網率高達 66.91%。由此可見於台灣，上網行為已相當普遍。

根據 Granello 和 Wheaton (2004) 所提出線上實驗的優點，相較於線下實驗而言，本研究採用線上實驗具有以下優點：

- 一、可控制問卷填答流程：利用網頁程式來控制問卷填答的程序，可以避免受測者發生漏達題項的問題發生，或跳回之前問卷頁面塗改答題內容。
- 二、資料蒐集快速：由於正式實驗所需的樣本數龐大，若採用線上實驗，可以加速資料收集的時間，並且能夠降低實驗的成本。
- 三、獲得其他額外資訊：如實驗物瀏覽時間、問卷完成率、問卷填答時間、實驗首頁到訪人數等，可幫助於解釋資料分析的結果。

因此綜合以上論及的優點，故本研究採用線上實驗法進行實驗設計。

第三節 第一次前測：廣告與公關報導前測

由於消息來源為本研究所要操弄的變數，而為了要確保變數的操弄正確，廣告與公關報導的內容必須相似，避免兩者內容的差異影響到實驗的結果。因此本次前測，則將廣告與公關報導的訊息來源去除，來進行內容物的前測。

一、公關報導與廣告稿件設計

由於我國的行動電話普及率，早在 2002 年底便以 106% 成為手機持有比率世界第一高的國家 (FIND, 2004/8/26) 並且根據國家通訊傳播委員會 (NCC) 的資料顯示，2006 年第二季的台灣手機門號數為 2280 萬戶，若換算為門號普及率，則高達 99.9% (FIND, 2006/9/20)。換言之，我國民眾手機使用行為相當普遍。

更進一步的來看，閱聽人在取得手機的相關消費資訊來源來看，專業的手機網站及網路上的 BBS 社群 / 討論區都是取得手機資訊的最主要來源 (創市際市場研究顧問, 2005.1.12-1.19)，也代表著閱聽人在購買手機時常會透過網路蒐集參考資訊。因本研究採線上實驗法，並根據上述閱聽人的使用行為，選擇「手機」作為實驗的測試產品。再者，為了避免受測者對現有品牌有既定印象與經驗造成混淆，本研究將採虛擬之手機品牌「BIRO 8800」進行實驗設計。

而在廣告與公關報導內容的部分，根據東方閱聽人行銷資料庫 (E-ICP) 2005 年的資料顯示，閱聽人在選購手機 (行動電話) 時，最主要考慮的購買因素前五名分別為 (如表 3-1 所示)：價格合理、操作容易、通話品質佳、體積小/重量輕、配件齊全。因此為了能吸引受測者，實驗物的內容主題則著重在此五項因素。

表 3-1 閱聽人購買手機主要的考慮因素--複選三個

行動電話（手機）主要購買考慮因素（n=1344）	
價格合理	39.2%
操作容易	25.4%
通話品質佳	25.1%
體積小/重量輕	23.4%
配件齊全	20.8%
通話時間長	20.2%
外型吸引人	19.6%
耐用	18.2%
售後維修快	15.1%
有促銷/特價	12.5%
知名品牌	12.1%
正式代理商	11.1%
口碑好	8.9%
彩色螢幕	5.6%
和絃鈴聲	5.0%
摺疊設計	4.4%
螢幕大	4.1%
可高速上網	2.8%
色彩選擇多	2.8%
電磁波低	2.7%
最新機型/種	2.3%
內建相機	2.2%
可配合身份/品味	2.1%
品牌形象佳	2.0%
影音娛樂功能多	2.0%
超大電話簿	1.7%
可換外殼	1.3%
MP3 播放	0.9%
內建藍芽晶片	0.5%
記憶容量大	0.5%
真人/原音鈴聲	0.5%
手寫功能	0.4%

PDA 功能	0.4%
廣告吸引人	0.2%
內建辭典	0.2%
擴充記憶卡	0.2%
錄影功能	0.2%
其他	0.0%
不知道/忘記了	0.0%

(資料來源：E-ICP 2005)

廣告與公關報導的標題分別為：「BIRO 8800簡易操作、享受溝通無限」、「BIRO 8800 輕鬆上手 享受最佳通話品質」。而兩者的內容同時強調BIRO 8800具有「平易近人的價格」、「人性化的設計」、「豐富的手機內涵」等特色。詳細的介紹包括了符合閱聽人使用習慣的手機系統介面，體積只有同等級3G手機的1/3、重量88公克、厚度0.9公分，還配備了相機、MP3等功能。並且具有2.8吋觸控式螢幕的設計之外，還保留了傳統式的按鍵設計，待機時間長達520小時。配件完整，更附贈1G記憶卡與藍牙耳機，而定價為8800元。詳細廣告與公關報導內容請見附錄四與附錄五。

此外，在網頁與圖片設計的部份，產品廣告網頁、1G記憶卡和藍芽耳機的圖片來源為「Motorola台灣官方網站」。手機產品為Samsung未上市手機SGH-F520，而手機圖片的來源為「Phone Daily手機報」網站。在新聞網頁的部份則採用「Yahoo!奇摩新聞」網站的背景網頁，並採中時電子報作為新聞來源。為顯示出虛擬品牌名稱「BIRO」，在手機圖片與網站等品牌露出上，以Photoshop繪圖軟體進行修改設計。

二、前測樣本與進行流程

前測的目的在於廣告與公關報導的設計是否符合真實性。而依據 Wimmer 和 Dominick (1994) 所示，實驗前測最適宜的樣本人數為 10 至 20 位，因此，本研究針對廣告與公關報導的先後順序分為兩組，第一組先看廣告後看公關報導，第二組則反之，各進行 15 個樣本的測試，共計 30 人。邀請交通大學「傳播科技與社會(二)」課程中的 30 名同學在課程開始前進行 20 分鐘的前測。樣本結構如表 3-2 所示：

表 3-2 第一次前測樣本結構

性	男性	女性	總人數
廣告—公關報導	6	9	15
公關報導—廣告	5	10	15
年	未滿 20 歲	20 歲以上	總人數
廣告—公關報導	9	6	15
公關報導—廣告	11	4	15

三、前測問卷設計

本次前測的目的在於確認此兩篇實驗物的內容與產生的效果是否相似，來確保當主實驗之實驗物冠上消息來源時，其兩者的內容不會影響到實驗結果。因此問卷的設計則與主實驗的依變數相同，即為「訊息可信度」、「品牌態度」、「購買意願」。

在訊息可信度的面向可被概念化為幾個部分，包括了所感知到的專業知識、可靠性(trustworthiness)、客觀性(objectivity)與親和性(likability) (Straughan, Bleske & Zhao, 1996)。問卷的第二部分則為品牌態度的題項，根據 Muehling & Laczniak (1988) 針對品牌態度發展出的三組形容詞量表，包括“差的/好的 (bad/good)”、“不令人喜愛的/令人喜愛的 (unfavorable/favorable)”、“負面的/正面的 (negative/positive)”。第三部分則為購買意願，而購買意願是指閱聽人願意去購買該項產品的

可能性 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)，因此以「是否願意購買該項產品」、「是否考慮購買該項產品」作為問卷題項 (李秉倫, 2000)。最後一部份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量表 (semantic differential scale) 進行測量，七點選項包含：-3、-2、-1、0、1、2、3。前測問卷請見附錄一，而詳細之題項如下表 3-3 所示：

表 3-3 第一次前測問卷題項

	面向	題目	選項
第一部份	訊息可信度	剛剛所見到的訊息你認為具有專業知識的。	-3=非常不同意； 3=非常同意
		剛剛所見到的訊息你認為是有可靠性的。	-3=非常不同意； 3=非常同意
		剛剛所見到的訊息你認為是具有客觀性的。	-3=非常不同意； 3=非常同意
		剛剛所見到的訊息你認為是具有親和性的。	-3=非常不同意； 3=非常同意
第二部份	品牌態度	剛剛訊息中的產品品牌你認為是：	-3=差的； 3=好的
		剛剛訊息中的產品品牌你認為是：	-3=不令人喜愛的； 3=令人喜愛的
		剛剛訊息中的產品品牌你認為是：	-3=負面的； 3=正面的
第三部份	購買意願	您是否願意購買該項產品？	-3=非常不願意； 3=非常願意
		您是否願意考慮購買該項產品？	-3=非常不願意； 3=非常願意
第四部份	個人資料	請問您的性別為？	
		請問您的年齡為幾歲？	

四、前測結果

除了受測者的基本資料之外，問卷各題項進行成對樣本 T 檢定，其檢定結果如表 3-4 所示：

表 3-4 廣告與公關報導前測結果

	題項	平均數	標準差	T 值
訊息可信度	專業知識	-0.07	0.98	0.71
	可靠性	-0.27	1.17	0.22
	客觀性	-0.07	0.69	0.60
	親和性	0.10	1.47	0.71
品牌態度	差的／好的	-0.20	0.89	0.23
	不令人喜愛／令人喜愛的	-0.17	0.70	0.20
	負面／正面	-0.13	0.90	0.42
購買意願	願意購買	-0.20	0.66	0.11
	願意考慮購買	-0.13	0.78	0.35

*P<.05; **P<.01; ***P<.001

由上表 3-4 可得知，無論哪一個題項皆不具有顯著性，代表著廣告與公關報導在內容上相當相似並無顯著的差異性。因此，當主實驗的廣告與公關報導冠上消息來源之後，其內容並不會影響到兩者的結果。

第四節 第二次前測：線上實驗流程前測

本次前測的目的在於希望能發現實驗網站的任何疏失，確定實驗網站的設置，不會使受測者在正式實驗時感到疑惑，及資料庫連結正確，故在網站建置完成後，進行第二次前測。

一、實驗流程

實驗網站首頁會簡單的說明研究者、研究單位與實驗目的，當受測者閱讀完之後點選”下一頁”的按鈕，會進入到實驗流程說明。此頁面會簡要的說明實驗的過程，當受測者點選頁面下方的”下一頁”按鈕後，則由系統隨機指派廣告或公關報導。而受測者閱讀完畢，按下”下一頁”按鈕，則進入問卷的部份。受測者填答完畢點擊”下一頁”按鈕，則到達實驗結束說明頁面，此部份會告知受測者實驗結束。詳細流程圖如圖3-2所示：

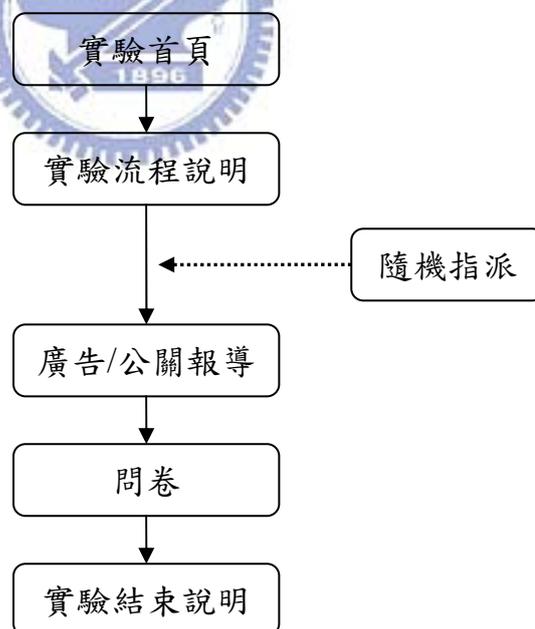


圖3-2 簡要實驗流程

二、前測方式

本次前測採用參與觀察法及訪談法，先讓受測者至實驗室自行完成線上實驗，研究者則在一旁觀察受測者的實驗過程，注意受測者是否在過程中出現遲疑或預期外的反應，並紀錄問卷答案以便日後查證資料庫連結是否有誤。實驗完成後，會進行 20 到 25 分鐘的訪談，訪談的大綱如下：

- ◆ 實驗網站首頁的說明是否清楚明白？
- ◆ 實驗的流程是否有流暢？
- ◆ 問卷的題意是否都了解？
- ◆ 對於整個實驗過程或實驗網站，是否有任何建議？

訪談過程中，研究者首先會請受測者具體說明實驗過程中的疑慮，並可隨時連結到實驗網站，明確指出實驗設計的問題。總計共訪談 7 位受測者，2 位為交通大學大學部的學生，2 位為交通大學傳播研究所的學生，另外 3 位則為大學畢業的上班族，此次前測樣本描述如下表 3-5 所示：

表 3-5 第二次前測樣本結構

性別	男性	女性
	3	4
學歷	大學生	研究生
	5	2
年齡	20 歲以下	20~30 歲
	2	5

三、前測結果

受測者所提出的問題與本研究修改方式整理如下表3-6：

表 3-6 第二次前測問題與修改方式

問題	修改方式
1. 實驗說明頁面有斷行的問題。並且有受測者沒看見「下一頁」的按鍵。	將文句段落重新修改。並將「下一頁」的按鍵往上移至同一頁面，不需捲動視窗捲軸即可看見。
2. 受測者認為「下一頁」的按鍵太小，不夠醒目。	將所有「下一頁」的按鍵統一擴大，方便受測者點選。
3. 問卷第一頁的「說明」不清楚，受測者沒有閱讀到這一部份。	將問卷第一頁的「說明」，以黃色為底色強調。
4. 問卷第二部份與第三部份的七點語意量表，間隔不一。	修改七點語意量表的間隔，以達到頁面的統一性。
5. 問卷第三部份第一題至第三題，有受測者一開始認為三題是相同的。	將第一題至第三題的電視、報紙、新聞網站，以引號強調，讓受測者明確知道題項的重點。
6. 問卷第三部分第一題：「電視所呈現出來的新聞報導，無法受到人為操作的影響。」的「無法」二字有點拗口。	將題項中的「無法」二字，修改為「不會」，則為「電視所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響。」。
7. 問卷第三部份第七題：「只有電視會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。」，有受測者認為不知道重點為何。	將題項中的電視兩字，以引號括出，則修改為：只有「電視」會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。
8. 問卷第四部份第八題：「在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況（如無法連結、當機、跳電等）？」，受測者對於實驗二字的認知不清楚。	將實驗二字修改為「閱讀網頁與填答問卷」，因此整題題項成為：「在閱讀網頁與填答問卷過程中，您的電腦是否發生任何狀況（如無法連結、當機、跳電等）？」

問題	修改方式
9. 問卷第四部份基本資料中，職業題項，非學生選項的「請說明」，受測者不是很清楚要填答什麼。	原先的「請說明」，修改為「請說明您的職業類別： <input type="text"/> 如：程式設計師、律師、教師、計程車司機…」。



第五節 正式實驗

一、實驗設計

本研究使用HTML、PHP等語法建置，利用MySQL資料庫軟體建構資料庫，來進行線上實驗。然而為了避免受測者重複登入實驗網站，本實驗網站以寫入cookies的方式來登錄該電腦是否已參與過實驗，限定每一個IP只能進行一次實驗，來確保重複的IP或是重複的電腦不能再參與本實驗。

然而為使得問卷題項回答完整，當受測者若未完成本頁問卷時，則會無法進行到下一頁，系統會自動提醒受測者完成未回答之題項。另外，當受測者已完成本頁題項而進入下一頁時，系統設定受測者無法重回上一頁更改答案，以預防受測者因受到後面題項之影響而更改之前回答的答案。

由於本實驗為比較消息來源與閱聽人公關識讀能力高低對於傳播效果的影響，因此實驗組別首先分為廣告與公關報導。而廣告組別中則分為高度公關識讀能力與低度公關識讀能力，而公關報導也區分為高度公關識讀能力與低度公關識讀能力。因此採用2x2的獨立樣本多因子設計，實驗分組設計如下表3-7所示：

表 3-7 實驗分組設計

消息來源	公關識讀能力
廣告	高度公關識讀能力
	低度公關識讀能力
公關報導	高度公關識讀能力
	低度公關識讀能力

二、實驗進行流程

(一) 正式實驗樣本

正式實驗於2007年5月4日至2007年5月8日期間進行。首先透過滾雪球的方式發佈實驗訊息，將實驗訊息以電子郵件通知親友，並邀請收件人再轉寄通知同學、同事與親友等人。其二，由於本研究實驗物為手機，因此將實驗訊息張貼於手機相關的WWW討論版。第三，則是在BBS站上公告實驗訊息。

為使實驗樣本可以收集到廣大族群，在BBS站的版面選擇上，選擇實驗訊息張貼在不同的討論區上（包括南投版、嘉義版、流行資訊版、雜誌討論版、棒球版...等等），以免過於集中於同一樣本而避免影響實驗效度（參見附錄七）。

(二) 正式實驗進行流程



首先，實驗網站的首頁會先說明實驗目的、研究者和研究單位，而為避免受測者猜到實驗目的，因此告知受測者這是一個關於媒體內容的相關研究。接著受測者點選”下一頁”的按鍵，進入到問卷一的部份。當填答結束，受測者點選”下一頁”按鍵，則進入到實驗流程說明，此部份會簡略的說明實驗過程的要點，當受測者閱讀完實驗流程說明之後，按下”下一頁”的按鍵之後，系統會隨機指派廣告或公關報導讓受測者閱讀。當受測者閱讀完畢之後，點擊下方”下一頁”的按鈕，則進入問卷二的部份。當受測者結束填答，會出現實驗結束說明頁面，表示實驗結束，並告知所瀏覽的訊息與產品皆為虛構的實驗物。實驗流程如圖 3-3 所示：

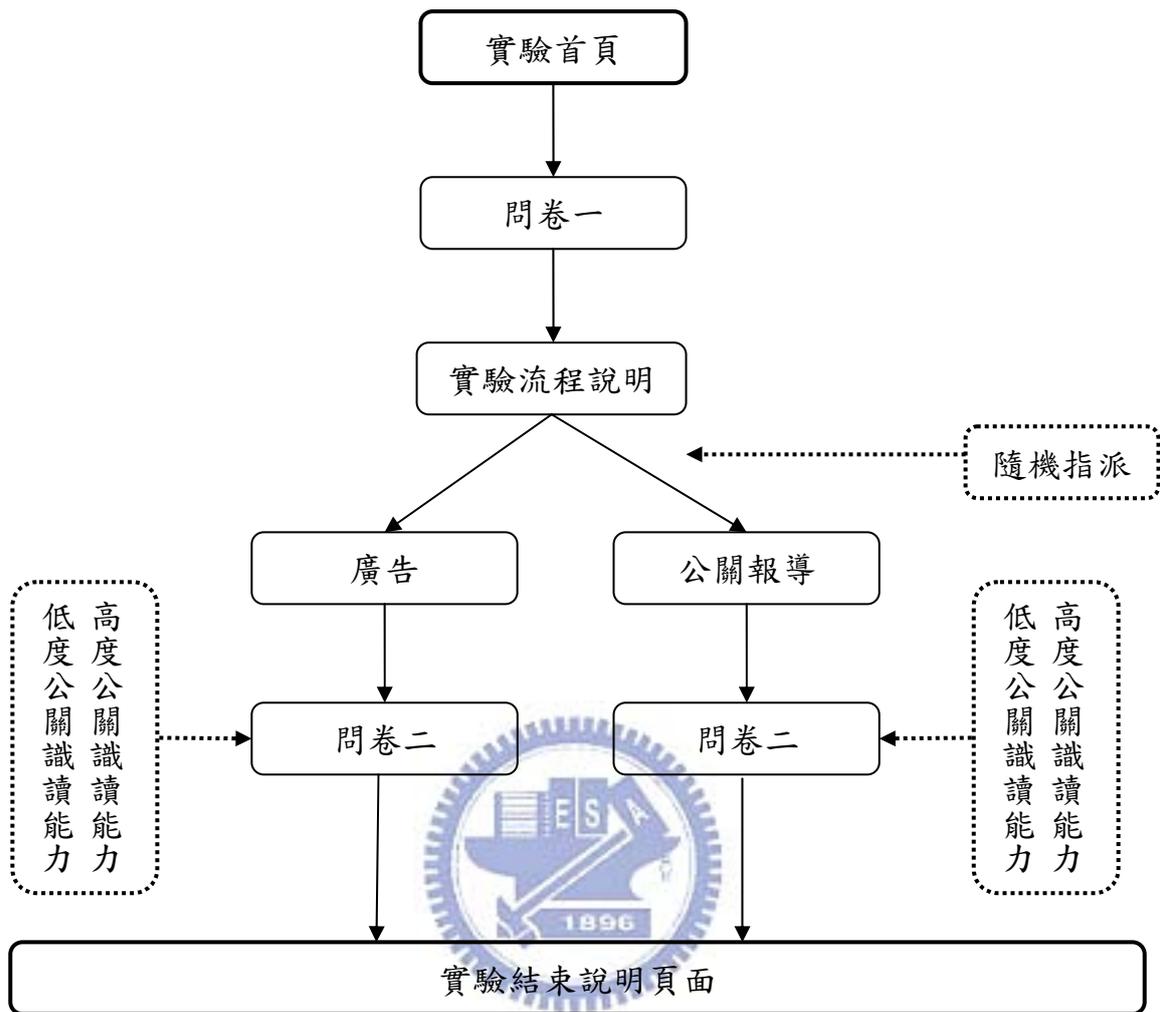


圖 3-3 正式實驗流程圖

三、自變項操作策略與操作檢定

根據第一次實驗物前測的結果，去除了消息來源的廣告與公關報導，兩者的內容並無顯著差異。也由於兩者內容相似，代表著其內容不會對實驗結果造成影響。而訊息來源是本研究的自變項，因此廣告與公關報導所呈現出的訊息來源是相當重要的。本研究所採用的虛擬品牌手機「BIRO 8800」，在廣告的部分，是以BIRO企業網站的方式來介紹產品。而公關報導的部份則露出在Yahoo!奇摩新聞網頁上，以中時電子報為資料來源。為了確保實驗物符合操弄目的，在問卷中設計了二個操作檢定題項，第一題請受測者評估所看到的是產品廣告或是新聞報導，第二題請受測者回答瀏覽的實驗網頁是否與平常瀏覽的網頁是否相似，第一題以名目尺度測量，第二題則採七點的語意差異量表。

至於公關識讀能力此自變數的部分，依據之前的文獻得知，「公關識讀能力」的定義為：「當閱聽人或閱聽人在接觸公關訊息時，能積極的對於其產製、內容與形式等各面向，有自我的詮釋、分析、與評估。」。然而張嘉倫（2006）根據我國媒體素養教育白皮書與各國實施媒體教育能力指標所彙整出來的五大指標，分別為：「瞭解媒體訊息內容」、「思辨媒體再現」、「分析媒體組織」、「反思閱聽人的意義」、「影響和近用媒體」，意義分述入下：

- 一、 「瞭解媒體訊息內容」是指了解與區辨媒體形態、媒體的語言和媒體科技。
- 二、 「思辨媒體再現」在於比較媒體文本與真實人、事、物之間的關係。
- 三、 「分析媒體組織」為，知曉媒體機構在產製過程中所扮演的角色、經濟和意識形態對於媒體機構的影響、媒體機構的目的與效果為何。
- 四、 「反思閱聽人的意義」要了解閱聽人如何被建構、界定與描述，以及閱聽人如何發現、選擇與消費媒體文本。

五、「影響和近用媒體」代表，透過媒體近用的實踐，瞭解媒體公民權的意義，進而能影響、督促媒體良善的公共論述空間。

由於「影響和近用媒體」與本研究之公關識讀能力的操作型定義不符，所以將此項指標刪除。因此，本研究中公關識讀能力的測量題項以上述四個面向為依據，並著重在公關報導的主題上，將其題項發展如下：

1. 新聞媒體（電視、報紙、電子報、廣播等）所呈現出來的報導，無法受到公關所影響。
2. 公關操作會透過媒體傳播訊息，其主要目的是想要服務社會大眾。
3. 企業舉辦公關活動是想更貼近閱聽人，媒體有沒有報導並不是重點。
4. 要去分辨每天所接觸到的訊息是不是公關訊息，對我而言是很容易的。
5. 公關的訊息常常會在電視上看到，其他媒體上沒見過。
6. 企業只有在辦活動的時候才會出現公關訊息。

再者，上述題項的專家效度評估分別由四位學者協助完成，其中一位是交通大學李美華副教授，為組織傳播、研究方法領域的專家，而世新大學許安琪副教授為公共關係、整合行銷傳播之學者，另外交通大學郭良文教授與世新大學管中祥助理教授之專業領域為質化研究與媒體識讀。四位學者審視問卷陳述、設計是否適當，並標註每一題項是屬於「絕對需要」、「有幫助但不一定需要」、「不需要」三類中的哪一類，並依學者建議作適當調整與語句的修改。

因此，下述題項則是根據四位學者的建議而自行調整修改後的結果：

1. 「電視」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響。
2. 人為操作不會影響「報紙」所呈現出來的新聞報導。

3. 「新聞網站」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響
4. 企業之所以透過媒體來傳遞訊息，只是想更貼近閱聽人。
5. 企業舉辦像是一些慈善活動、慢跑活動，唯一的目的是想要服務社會大眾。
6. 要去分辨每天所接觸到的訊息是不是人為操作、具有商業性的訊息，對我而言是很容易的。
7. 只有「電視」會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。
8. 世貿車展所邀請的Show Girls或是模特兒，是為了要展示商品。
9. 許多新聞媒體報導之前香港迪士尼的開幕，是為了讓閱聽人有更多生活娛樂的資訊內容。

由於本研究聚焦在公關報導，因此專家建議可針對公關報導在不同新聞媒體的呈現進行調查，故第一至三題的目的是測量受測者能否了解公關訊息是常以新聞形式出現，發現新聞並非完全是真實的，並且是否知道公關的運作會影響到媒體報導的結果與呈現，因此主要針對三種新聞媒體（電視、報紙、電子報）進行題項設計。第四、第五題針對受測者對於公關的操作背後的商業意圖有什麼程度的了解，並對於自己身為閱聽人的角色，是公關操作下的商品要販賣給業主的事實是否有更深的認識。此外，公關活動的目的不僅是要貼近閱聽人、服務大眾，更重要的是傳播商品或想法，因此目的是要透過媒體的報導來增加曝光量。第六題則為讓受測者自述能否辨識公關訊息。第七題為測量受測者是否知道公關會利用各種形式的媒體，來完成公關的操作。而根據專家所建議之，問卷可透過實際案例來判斷受測者對公關的辨別程度，因此第八、第九題是以真實的例子來測試受測者是否知道許多活動的宣傳手法，是為了吸引閱聽人的目光與媒體的報導。

以上題項採七點的語意差異量表，除了第六題為正向題之外，其他題項皆為反項題，詢問受測者是非常同意（+3）或是非常不同意（-3）。而反向題回答越不同意者，代表公關識讀能力越高，正向題回答非常同意者，則公關識讀能力較高。所以當反向題透過資料轉置，則答案為-3、-2、-1、

0、1、2、3者依序改為，3、2、1、0、-1、-2、-3，數值越大代表公關識讀能力越高。詳細公關識讀能力問卷請參考附錄二。

而公關識讀能力高低採事後分組法，加總公關識讀能力題項之後以平均數劃分，平均數以上的受測者視為「高度公關識讀能力」的族群，平均數以下的受測者視為「低度公關識讀能力」的族群。



四、依變項操作型定義

本研究的依變項為「訊息可信度 (message credibility)」、「品牌態度 (brand attitude)」與「購買意願 (purchase intention)」。

而根據文獻檢閱得知，訊息可信度可以被概念化為五個部分，分別為：專業知識、可靠性 (trustworthiness)、客觀性 (objectivity)、與親和性 (likability) (Straughan, Bleske & Zhao, 1996)。因此本研究將「訊息可信度」定義為對其訊息所感知到的專業、客觀與信任的程度。

Ajzen與Fishbein (1980) 將品牌態度定義為「消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向」。而購買決策者在面對品牌所給予的刺激時，即品牌帶給購買決策者心中所感受到的各種屬性，購買決策者就會對這些與品牌有關的各種屬性予以評估與權重，因而形成所謂的「品牌態度」，而這品牌態度接而影響著購買決策者的購買行為，甚至更會影響著購買決策者的品牌忠誠行為 (Arjun, 1999)。所以本研究認為「品牌態度」，是對某一產品品牌所產生的一種持續性喜歡或不喜歡的態度，也是用來衡量訊息接受者對於產品品牌的看法。

而所謂購買意願指的是消費者對整體產品的某種作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應 (許士軍, 1987)。閱聽人對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標 (Fishbein & Ajzen, 1975)。所以購買意願是指，衡量訊息接受者評估未來會不會購買產品的可能性 (Lutz, et al., 1983)。據此，本研究將購買意願定義為，閱聽人對於購買某產品的意願程度。

綜上所述，依變項在訊息可信度部分，根據 Straughan (1996) 等學者將訊息可信度分專業知識、可靠性、客觀性與親和性。而品牌態度所發展出的三組形容詞量表，分別為「差的／好的」、「不令人喜愛的／令人喜愛的」、「負面的／正面的」 (Muehling & Laczniak, 1988)。購買意願則根據 Dodds (1991) 等學者文獻，將題目修改為「是否願意購買該項產品」、「是否考慮購買該項產品」。以上各題項的測量尺度皆採七點語意差異量表來進行測量。詳細正式問卷請參考附錄三。

第六節 問卷設計

問卷分為問卷一與問卷二。問卷一是為在實驗進行前，請受測者先填答公關識讀能力量表。當受測者瀏覽實驗網頁結束之後，則請受測者填答問卷二。為了避免受測者遺忘先前所見到的訊息（廣告或公關報導），首先測量受測者看完訊息後的訊息可信度、品牌態度以及購買意願，再進入操作檢定題項。最後，則為個人資料，包括基本資料，與何處得知實驗訊息、實驗過程是否順利、受測者的電子信箱，並針對本研究給予意見。

卷 問		面向	題項
問卷一	第一部份	公關識讀能力	「電視」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響。
			人為操作不會影響「報紙」所呈現出來的新聞報導。
			「新聞網站」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響。
			企業之所以透過媒體來傳遞訊息，只是想更貼近閱聽人。
			企業舉辦像是一些慈善活動、慢跑活動，唯一的目的是想要服務社會大眾。
			要去分辨每天所接觸到的訊息是不是人為操作、具有商業性的訊息，對我而言是很容易的。
			只有「電視」會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。
			世貿車展所邀請的 Show Girls 或是模特兒，是為了要展示商品。
			許多新聞媒體報導之前香港迪士尼的開幕，是為了讓閱聽人有更多生活娛樂的資訊內容。
問卷二	第二部份	傳播效果	訊息可信度
			品牌態度
			購買意願
	第三部份	操作檢定	請問您剛剛所看到的網頁是？
			我剛剛所瀏覽的網頁，和我平常瀏覽的網頁沒有什麼不一樣。
	第四部份	基本資料	性別
年齡			

		教育程度
		每月所得
		職業
		居住地
		何處得知實驗訊息
		實驗過程是否順利
		電子郵件 (選填)
		針對本研究給予意見 (開放式問卷)



第肆章 研究結果與分析

第一節 樣本輪廓

正式實驗共回收 354 份問卷，無效樣本 31 份，共計有效樣本為 323 份，無效樣本之認定標準如下表 4-1 所示：

表 4-1 無效樣本認定標準

無效樣本認定標準	樣本數
實驗網頁瀏覽時間少於 10 秒	14
實驗過程電腦曾發生狀況（如無法連結、當機、跳電等）	7
問卷題項填答不完整（如中斷問卷填答）	8
除基本資料外，問卷各題項答案皆相同	2
總計	31

有效樣本中，以性別區分，男性 177 位，佔總樣本的 54.8%，女性共 146 位，佔總樣本的 45.2%。以年齡區分，21~30 歲最多，共有 268 位，佔總樣本的 83.0%，20 歲以下共 31 位，佔總樣本的 9.6%，31~40 歲共 23 位，佔總樣本的 7.1%。以教育程度區分，大專大學最多，共有 211 位，佔總樣本的 65.3%，其次是研究所（含）以上，共有 100 位，佔總樣本的 31%，高中職則有 12 位，佔 3.7%。以所得區分，以 10000 元以下最多，有 107 位，佔總樣本數 33.1%，其次為 30001~40000 元，共有 77 位，佔 23.8%。以職業區分，以非學生最多，共 174 位，佔總樣本的 53.9%，學生共有 119 位，佔總樣本數 36.8%，待業中有 30 位，佔 9.3%。以居住地區分，台灣北部最多，有 209 位，佔總樣本 64.7%，台灣中部有 43 位，佔 13.3%，台灣南部 41 位佔 12.7%，而國外與台灣東部則分別佔總樣本數 7.4% 和 1.9%。詳細的樣本結構如表 4-2：

表 4-2 正式實驗樣本輪廓

人口變項	類目	人數	百分比
性別	男	177	54.8%
	女	146	45.2%
年齡	20 歲以下	31	9.6%
	21~30 歲	268	83.0%
	31~40 歲	23	7.1%
	41~50 歲	1	0.3%
	51 歲以上	0	0.0%
教育程度	國中(含)以下	0	0.0%
	高中職	12	3.7%
	大專大學	211	65.3%
	研究所(含)以上	100	31.0%
所得	10000 元以下	107	33.1%
	10001~20000 元	29	9.0%
	20001~30000 元	49	15.2%
	30001~40000 元	77	23.8%
	40001~50000 元	38	11.8%
	50001~60000 元	12	3.7%
	60001 元以上	11	3.4%
職業	學生	119	36.8%
	非學生	174	53.9%
	待業中	30	9.3%
居住地	台灣北部	209	64.7%
	台灣中部	43	13.3%
	台灣南部	41	12.7%
	台灣東部	6	1.9%
	台灣離島	0	0.0%
	國外	24	7.4%

正式實驗樣本之公關識讀能力高低採事後分組，各組樣本數如下表 4-3

表 4-3 正式實驗各組樣本數

消息來源	公關識讀能力	樣本數
廣告	高度公關識讀能力	70
	低度公關識讀能力	84
公關報導	高度公關識讀能力	91
	低度公關識讀能力	78

在有效樣本中，非學生與待業中共佔總樣本 63.2%，研究者經由受測者填寫的職稱進行分類，而各組分別佔總樣本數的資料如表 4-4 所示：

表 4-4 職業變項詳細分類結果

職業變項	類目	人數	百分比
學生	學生	119	36.8%
	農林漁牧	0	0%
非學生	工	61	18.9%
	商	45	13.9%
	服務業	52	16.1%
	自由業	6	1.9%
	其他	10	3.1%
	待業中	待業中	30

從上述表格結果得知，學生族群佔總樣本數之百分比高達 36.8%。因此，為了解學生與非學生族群在訊息可信度、品牌態度和購買意願是否有所差異，故以學生與非學生為自變項，依變項分別為訊息可信度、品牌態度和購買意願，執行獨立樣本 T 檢定。結果顯示學生與非學生族群（包含待業中族群）在訊息可信度、品牌態度和購買意願三個面向上沒有顯著差異，代表職業變項在組別間的分佈，不會影響到實驗結果。詳細結果如下表 4-5、4-6 與 4-7：

表 4-5 學生與非學生樣本對訊息可信度的影響檢定

實驗物	職業	平均數	標準差	t 值	p 值
廣告+高度公關識讀能力	學生	-0.51	1.09	-0.12	0.91
	非學生	-0.48	1.04		
廣告+低度公關識讀能力	學生	-0.09	0.90	-1.47	0.15
	非學生	0.24	0.96		
公關報導+高度公關識讀能力	學生	-0.50	1.23	-0.50	0.62
	非學生	-0.39	1.03		
公關報導+低度公關識讀能力	學生	0.11	1.01	-1.04	0.30
	非學生	0.34	0.94		

表 4-6 學生與非學生樣本對品牌態度的影響檢定

實驗物	職業	平均數	標準差	t 值	p 值
廣告+高度公關識讀能力	學生	-0.25	1.09	-0.02	0.99
	非學生	-0.24	1.02		
廣告+低度公關識讀能力	學生	0.50	1.15	0.73	0.47
	非學生	0.32	0.96		
公關報導+高度公關識讀能力	學生	0.29	1.11	0.78	0.44
	非學生	0.10	1.02		
公關報導+低度公關識讀能力	學生	0.31	1.01	0.20	0.84
	非學生	0.26	1.17		

表 4-7 學生與非學生樣本對購買意願的影響檢定

實驗物	職業	平均數	標準差	t 值	p 值
廣告 + 高度公關識讀能力	學生	-1.08	1.23	0.04	0.97
	非學生	-1.09	1.29		
廣告 + 低度公關識讀能力	學生	-0.45	1.33	-0.18	0.86
	非學生	-0.39	1.40		
公關報導 + 高度公關識讀能力	學生	-0.72	1.29	0.67	0.50
	非學生	-0.92	1.28		
公關報導 + 低度公關識讀能力	學生	-0.29	1.24	0.36	0.72
	非學生	-0.40	1.33		

最後，為確定本研究四個組別的人口結構具有同質性，故以組別為自變項，性別、年齡、教育程度、所得與居住地為依變項，進行卡方考驗。年齡有 25% 的細格，教育程度有 33.3% 的細格、所得有 28.6% 的細格、居住地有 20% 的細格，預期個數少於 5，因此不適合卡方考驗。

而在性別的部份，檢驗結果顯示，性別於 4 個組別中的分布沒有顯著差異 ($X^2_{(3)}=1.734, p>.05$)，也代表性別在四組中的分配並不會影響實驗結果，故推論實驗隨機分配成功。

第二節 效度與信度檢測

一、效度檢測

效度 (validity) 即測量的正確性，指測驗或是其他測量工具確能測得其所欲測量的特質或功能之程度 (邱皓政，2004)。而本研究問卷在內容效度 (content validity) 上的衡量，是參考相關文獻或已發展之量表，並邀請相關領域之專家，進行專家效度 (expert validity) 之評估。據此，本研究之問卷應已具備基礎的內容效度。

在建構效度 (construct validity) 上，本研究利用因素分析來檢驗測量工具是否能行測得一個抽象概念或特質的程度。因素分析之目的可分為兩者，一為探索性因素分析 (exploratory factor analysis)，意指將一組雜亂無章的變數找出共同屬性以建立新的假設或理論架構，二為驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis)，其目的是驗證研究中已有的理論架構 (黃俊英，2000)。由於本研究之問卷一為公關識讀能力的測量，雖以媒體識讀能力指標作為基礎，但仍為自行發展之量表，故公關識讀量表採探索性因素分析。而本研究之訊息可信度與品牌態度題項，其乃根據過去研究設計成的問卷題項進行細部修改而成，故問卷二之訊息可信度採驗證性因素分析。

探索性分析法常用之萃取法是主成分分析法 (principal component analysis) (柯彤妮，2005)，且為了方便因素的解釋與應用而會旋轉因素軸，而轉軸的目的在於釐清因素與因素間的關係，以確立因素間最簡單的結構。因素轉軸的方法主要有直交轉軸 (orthogonal rotation) 及斜交轉軸 (oblique rotation) 兩大類。其中直交轉軸可分為最大變異法 (varimax)、四方最大法 (quartimax) 及平均等變異法 (equamax) 三種轉軸方法 (邱皓政，2004)。據此，為確認公關識讀能力問卷的構念效度，本研究採用主成份分析法與直交轉軸之最大變異法進行檢測。

再者，在驗證性因素分析部分，於因素抽取的各種方法中，主成份分析法是最常用的一種策略，主要歸因於其較為簡單的數學轉換程序，以及容易理解與操作的特性 (邱皓政，2004)。因此本研究之驗證性因素分析的因素萃取方式採主成份分析法與最大變異法 (varimax) 作為驗證性因素

分析的主要方法。

而各項檢定係數的設定上，採用特徵值 (eigenvalue) 大於 1，因素負荷量 (factor loading) 大於 0.4，且累積解釋變異量 (cumulative of variance) 達 40%，作為取決因素的標準 (Comrey & Lee, 1992, 引自彭賢恩, 2007)，為了更有效地區別題項所屬的因素，以因素差 (cross loading) 小於 0.15 作為刪除的標準 (Bauer, Grether & Leach, 2002)。在執行因素分析的部份，先針對欲分析的資料進行 Bartlett 球型檢定 (Bartlett's test of sphericity) 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 檢定。

由於因素分析使用相關係數作為因素抽取的基礎，一般而言，相關矩陣中的相關係數必須顯著的高於 0，某一群題目兩兩之間有高相關，顯示可能存有一個因素，多個群落代表多個因素。如果相關係數都偏低且接近，則因素的抽取越不容易，Bartlett 球型檢定即可用來檢驗是否這些相關係不同且大於 0，顯著的球型考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用 (邱皓政, 2004)，並且 Bartlett 球型檢定的 P 值若小於 0.05，表已達顯著水準，適合因素分析 (Sharma, 1996)。

而 KMO 即為「取樣適切性量數」檢定，其值越接近 1，代表變相間的共同因素越多，越適合進行因素分析，KMO 值若小於 0.5 則不適合進行因素分析 (邱皓政, 2004)。

最後，於購買意願的效度檢測上，由於只有兩個題項，不適合因素分析，則以相關 (correlation) 來檢驗題項之間的關聯性。並根據邱皓政 (2004) 指出，相關係數 (coefficient of correlation) 是為一個用以描述相關情形的量數，且相關係數值越接近正負 1 時，表示變項的關聯情形越明顯。

二、信度檢測

信度檢測的部份，一般最常被研究者採用的為 Cronbach's α 信賴係數，是當 α 值越大，表示細項間的相關性越大，內部一致性越高，所代表的是該問卷的信度越高。 α 係數通常介於 0.35 到 0.7 之間，若 α 係數 > 0.7 ，表示信度很高，若 α 係數 < 0.35 ，代表信度很低 (Cuieford, 1965)。

三、本研究之效度、信度檢測結果

(一) 公關識讀能力量表

校度檢測前，由於公關識讀能力量表之 Q1~Q5、Q7~Q9 皆為反向題，因此透過資料轉置，將答案-3、-2、-1、0、1、2、3 依序改為，3、2、1、0、-1、-2、-3，數值越大代表公關識讀能力越高。

結果顯示，公關識讀能力量表的 KMO 值為 0.771，Bartlett 球型檢定結果達顯著 ($p < 0.001$)，代表適合進行因素分析。檢定結果萃取出三個因素，整體累積解釋變異量為 63.96%。而公關識讀能力量表由主成份分析法萃取出三個因素。Q1~Q3 與 Q7 為「因素一」，Q4、Q5 與 Q8、Q9 為「因素二」，Q6 則為「因素三」。

然而因素三只有 Q6 一個題項，因此予以刪除。刪除 Q6 後的量表之 KMO 值為 0.78，Bartlett 球型檢定結果達顯著 ($p < 0.001$)。而兩個因素整體累積解釋量為 58.80%。在信度的部份，因素一（第 1、2、3、7 題）之 Cronbach's α 係數值為 0.78，因素二（第 4、5、8、9 題）之 Cronbach's α 係數值為 0.71，而八個題項之 Cronbach's α 為 0.75，表示具有高度內部一致性。

由於本研究之公關識讀能力量表是由媒體識讀教育能力指標中的四個指標發展而成，故本研究將以四個指標的意涵重新命名此二個因素。因素一命名為「知道一般新聞之人為操弄」，因素二命名為「知道企業新聞之人為操弄」。下表 4-8 則將公關識讀能力量表之信效度詳細檢測結果整理而成。

表 4-8 公關識讀能力量表信效度檢測結果

題項	因素一之因素負荷量	因素二之因素負荷量	Cronbach's α	解釋總變異量
	知道一般新聞之人為操弄	知道企業新聞之人為操弄		
1	「電視」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響。	0.769	0.75	58.78%
2	人為操作不會影響「報紙」所呈現出來的新聞報導。	0.880		
3	「新聞網站」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響	0.818		
7	只有「電視」會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。	0.595		
4	企業之所以透過媒體來傳遞訊息，只是想更貼近閱聽人。	0.728		
5	企業舉辦像是一些慈善活動、慢跑活動，唯一的目的是想要服務社會大眾。	0.655		
8	世貿車展所邀請的 Show Girls 或是模特兒，是為了要展示商品。	0.707		
9	許多新聞媒體報導之前香港迪士尼的開幕，是為了讓閱聽人有更多生活娛樂的資訊內容。	0.790		

備註：此八題原為反向題。以上資料已經過轉置，數值越高代表公關識讀能力越高。

(二) 訊息可信度

分析結果顯示，訊息可信度量表的 KMO 值為 0.762，Bartlett 球型檢定結果達顯著 ($p < 0.001$)，代表適合進行因素分析。而檢定結果只萃出一個因素，整體累積解釋變異量為 62.849%。

在信度的部份，訊息可信度量表之 Cronbach's α 係數值為 0.80，表示具有高度內部一致性。詳細訊息可信度信效度之整理如下表 4-9：

表 4-9 訊息可信度量表信效度檢測結果

題項	因素負荷量	Cronbach's α	解釋總變異量
1 剛剛所見到的訊息你認為具有專業知識的。	0.772	0.80	62.849%
2 剛剛所見到的訊息你認為是有可靠性的。	0.877		
3 剛剛所見到的訊息你認為是具有客觀性的。	0.857		
4 剛剛所見到的訊息你認為是具有客觀性的。	0.644		

(三) 品牌態度

從結果表示，品牌態度量表的 KMO 值為 0.685，Bartlett 球型檢定結果達顯著 ($p < 0.001$)，因此適合進行因素分析。檢定結果只萃出一個因素，整體累積解釋變異量為 76.789%。

而信度檢測結果顯示，品牌態度量表之 Cronbach's α 係數值為 0.85，已大於 0.7，代表具有高度內在一致性。詳細品牌態度信效度之整理如下表 4-10：

表 4-10 品牌態度量表信效度檢測結果

題項		因素負荷量	Cronbach's α	解釋總變異量
剛剛訊息中的產品品牌你認為是：				
1	差的/好的	0.885	0.85	76.789%
2	不令人喜愛/令人喜愛	0.920		
3	負面的/正面的	0.821		

(四) 購買意願

購買意願量表的題項共有兩題，其 Pearson's 相關係數為 0.802，並達顯著水準 ($p < .001$)，代表這兩題項間具有高度的相關性。而購買意願量表在信度方面，Cronbach's α 係數高達 0.88，代表具有高信度。表 4-11 為購買意願信效度檢測之詳細結果。

表 4-11 購買意願量表信效度檢測結果

題項		Pearson's 相關係數	Cronbach's α
1	是否願意購買該項產品	0.802	0.88
2	是否願意考慮購買該項產品		

第三節 操弄檢定

一、廣告與公關報導操弄檢定

問卷設計時以檢定題項，來確認廣告與公關報導是否操弄成功。因此在問卷中要求受測者判斷所瀏覽的網頁是廣告或為新聞網頁（公關報導）。

由於本研究的網頁設計分為廣告與新聞，因此以訊息來源（廣告和公關報導）為自變項，而受測者認為所瀏覽的網頁為何作為依變項，執行卡方檢定。

檢視交叉表的顯示結果(表 4-12)，沒有任何細格的期望個數小於 5，代表適合進行卡方檢定。從卡方檢定結果得知，瀏覽不同實驗網頁的受測者，認為實驗網頁的消息來源的確有所差異，且達顯著 ($X^2_{(2)} = 206.329, p < 0.001$)。在瀏覽廣告網頁的樣本中，有 92.9% 的樣本選擇廣告；瀏覽新聞網頁的樣本中，有 81.7% 的樣本選擇新聞。由此可以推論本研究廣告與公關報導操弄成功。

表 4-12 廣告與公關報導操弄檢定 (n= 323)

		消息來源			總和
		廣告	新聞	其他	
廣告網頁	次數	143	5	6	
	百分比	92.9%	3.2%	3.9%	100%
	期望個數	80.1	69.1	4.8	
公關報導網頁	次數	25	138	6	
	百分比	14.8%	81.7%	3.6%	100%
	期望個數	87.9	75.9	5.2	

二、實驗網頁操弄檢定

問卷中設定實驗網頁的檢定題項，詢問受測者在實驗中所瀏覽的網頁是否與平常瀏覽的網頁相似，以確定實驗網頁的設計與一般並無差異性。而選項採用 7 點語意差異量表(-3 表示不非常同意;3 表示非常同意)，並採單一樣本 T 檢定，將檢定值設定為 0。

T 檢定結果顯示，樣本之平均數為 0.73，標準差為 1.55，達到顯著水準 ($t_{(322)} = 8.456, p < 0.001$)。據此，確定實驗網頁的設計與平常所瀏覽網頁類似，故推論實驗網頁操弄成功。



第四節 研究假設驗證

一、假設一

H1-1：當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的訊息可信度並無顯著差異。

H1-2：當閱聽人公關識讀能力低時，對於公關報導的訊息可信度會高於廣告的訊息可信度

假設一驗證是採用二因子變異數分析，以訊息可信度做為依變項，「公關識讀能力」與「訊息來源（廣告或公關報導）」為自變項。檢定結果發現，Levene 檢定未達顯著 ($F=1.732, p>0.05$)，顯示不違反同質性假設。從報表結果得知「公關識讀能力」與「訊息來源」的交互效果未達顯著水準 ($F_{(3,323)} = 0.091, p>0.05$)，代表兩因子不會交互影響訊息可信度。再論兩因子的主要效果，訊息來源因子之主要效果不具顯著水準 ($F_{(1,323)} = 0.73, p>0.05$)，顯示不管訊息來源為廣告或是公關報導，在訊息可信度上並無顯著差異。而公關識讀能力主效果達顯著水準 ($F_{(1,323)} = 29.103, p<0.001$)，代表公關識讀能力的高低在訊息可信度依變項上有顯著差異，即低度公關識讀能力 ($M=0.1628, SD=0.9577$) 在訊息可信度上之平均數高於高度公關識讀能力 ($M=-0.4555, SD=1.0680$)。檢定摘要整理如下表 4-13：

表 4-13 假設一交互效果檢定摘要 (n= 323)

變異來源	SS	df	MS	F
訊息來源	.761	1	.761	.730
公關識讀能力	30.314	1	30.314	29.103***
訊息來源* 公關識讀能力	.095	1	.095	.091
組內 (誤差)	332.265	319	1.042	
全體	373.125	323		

*** p<.001

並由上述檢定結果得知，將「公關識讀能力」與「訊息來源」於「訊息可信度」之關係以圖 4-1 表示：

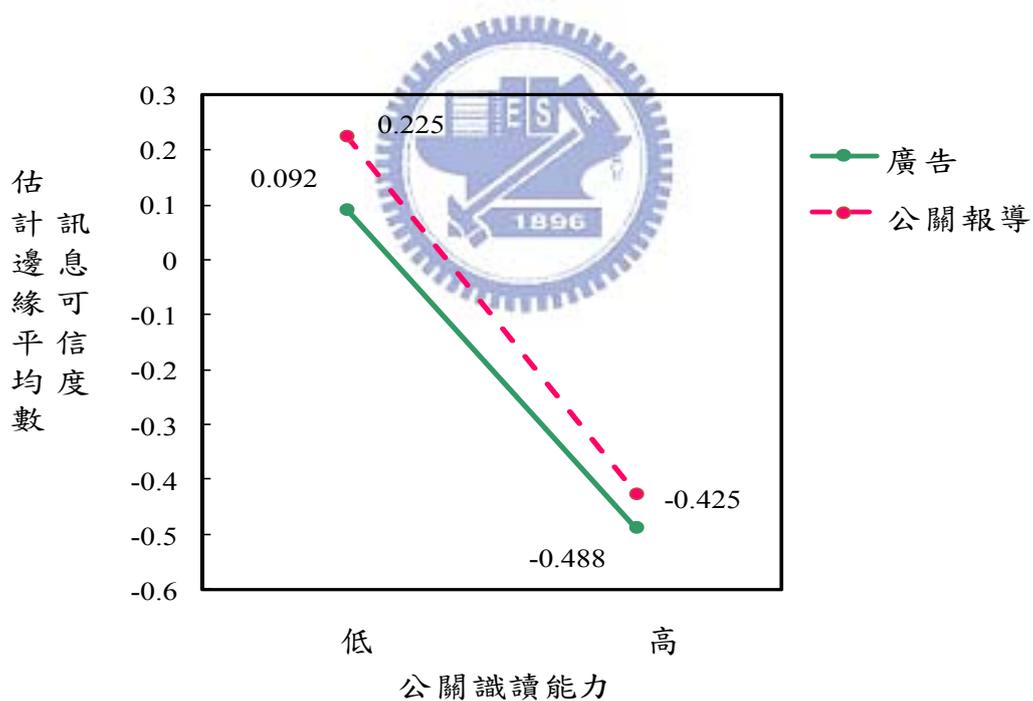


圖 4-1 公關識讀能力與訊息來源對於訊息可信度之交互效果圖

由於假設 1-1 與 1-2 是以閱聽人公關識讀能力高低做為切割變項，因此即以公關識讀能力作為切割依據，來進行單純主要效果檢驗。結果如表 4-14 表示，當訊息來源因子在高度公關識讀能力的條件下，對於訊息可信度並沒有顯著影響 ($F_{(1,172)}=0.151, p>0.05$) (公關報導 $M = -0.425$, $SD = 1.097$; 廣告 $M=-0.488$, $SD=1.041$)。由此推論，假設 1-1 獲得支持。

此外，當訊息來源因子在低度公關識讀能力的條件下，對於訊息可信度同樣也沒有顯著影響 ($F_{(1,147)}=0.702, p>0.05$) (公關報導 $M = 0.225$, $SD = 0.975$; 廣告 $M = -0.092$, $SD = 0.940$)。故假設 1-2 不成立。表 4-14 為假設一單純主要效果變異數分析摘要。

表 4-14 假設一單純主要效果變異數分析摘要 (n= 323)

單純主要效果內容	SS	df	MS	F	P
訊息來源因子					
在高度公關識讀能力條件下	.173	1	.173	.151	.698
在低度公關識讀能力條件下	.645	1	.645	.705	.404

* $p < .05$

二、假設二

H2-1：當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的品牌態度並無顯著差異。

H2-2：當閱聽人公關識讀能力低時，公關報導產生的品牌態度會高於廣告產生的品牌態度。

假設二亦採用二因子變異數分析驗證，將品牌態度做為依變項，而「公關識讀能力」與「訊息來源」為自變項。檢定結果發現，Levene 檢定未達顯著 ($F=0.127, p>0.05$)，顯示不違反同質性假設。從報表結果得知「公關識讀能力」與「訊息來源」的交互效果達顯著水準 ($F_{(1,323)}=0.027, p<0.05$)，表示此二因子會交互影響品牌態度。

而訊息來源主效果未達顯著 ($F_{(1,323)}=1.499, p<0.05$)，表示不管是廣告或公關報導為訊息來源，在品牌態度上並無顯著差異。而公關識讀能力主效果達顯著水準 ($F_{(1,323)}=10.505, p<0.05$)，代表公關識讀能力高低在品牌態度依變項上有顯著差異，即低度公關識讀能力 ($M=0.3378, SD=1.0647$) 在品牌態度上之平均數高於高度公關識讀能力 ($M=-0.0326, SD=1.0551$)。然而由於交互效果達到顯著，故不需重視主效果的分析價值，而繼續進行單純主要效果考驗，檢視不同的公關識讀能力對於品牌態度的影響。下表 4-15 為假設二交互效果檢定摘要。

表 4-15 假設二交互效果檢定摘要 (n= 323)

變異來源	SS	df	MS	F
訊息來源	1.657	1	1.657	1.499
公關識讀能力	11.616	1	11.616	10.505***
訊息來源* 公關識讀能力	5.461	1	5.461	4.939*
組內 (誤差)	352.730	319	1.042	
全體	377.556	323		

*** p<.001 **p<.01 *p<.05

而根據上述結果資料，繪製「公關識讀能力」、「訊息來源」與「品牌態度」之關係，以圖 4-2 表示：

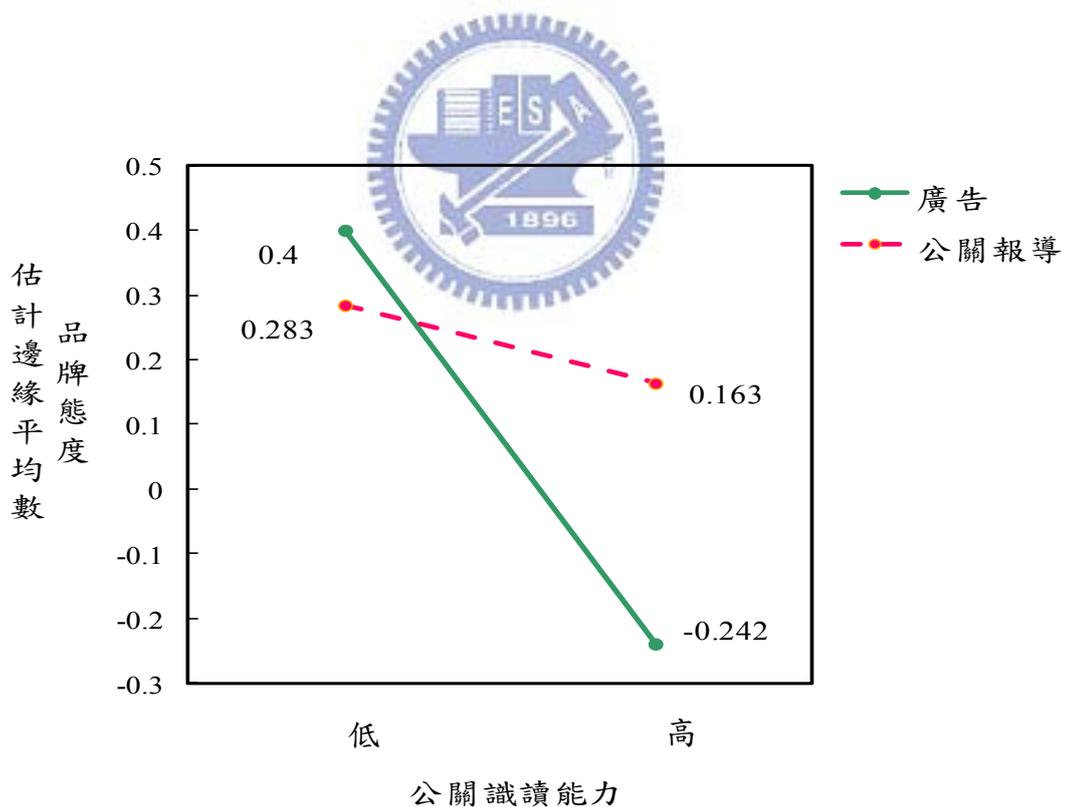


圖 4-2 公關識讀能力與訊息來源對於品牌態度之交互效果圖

由於假設 2-1 與 2-2 是以公關識讀能力高低區分，因此以公關識讀能力作為切割變項，進行單純主要效果檢定。檢定結果如表 4-16 所示，當訊息來源在高度公關識讀能力的條件下，對於品牌態度有顯著影響 ($F_{(1,172)}=6.610, p<0.05$)，並且公關報導 ($M=0.163, SD=1.045$) 的表現顯著高於廣告 ($M=-0.242, SD=1.031$)。故由此結果得知，假設 2-1 不成立。

然而，當訊息來源在低度公關識讀能力的條件下，對於品牌態度影響未達顯著水準 ($F_{(1,147)}=0.449, p>0.05$) (公關報導 $M=0.283, SD=1.086$; 廣告 $M=0.4, SD=1.044$)。故假設 2-2 不成立。下表 4-16 為假設二單純主要效果變異數分析摘要。

表 4-16 假設二單純主要效果變異數分析摘要 (n= 323)

單純主要效果內容	SS	df	MS	F	P
訊息來源因子					
在高度公關識讀能力條件下	7.128	1	7.128	6.610	.011*
在低度公關識讀能力條件下	.511	1	.511	.449	.504

* $p<.05$

三、假設三

H3-1：當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的購買意願並無顯著差異。

H3-2：當閱聽人公關識讀能力低時，對於公關報導的購買意願會高於對於廣告的購買意願。

假設三檢驗亦以二因子變異數分析進行，品牌態度做為依變項，而「公關識讀能力」與「訊息來源」為自變項。檢定結果發現，Levene 檢定未達顯著 ($F=0.25, p>0.05$)，表示不違反同質性假設。結果得知「公關識讀能力」與「訊息來源」的交互效果不顯著 ($F_{(1,323)}=0.308, p>0.05$)，代表購買意願不會受到兩因子的交互影響。

另從兩因子的主要效果而言，訊息來源主要效果未達顯著水準 ($F_{(1,323)}=1.129, p>0.05$)，表示無論是廣告或公關報導，在購買意願上並無顯著差異。而公關識讀能力高低主效果達顯著水準 ($F_{(1,323)}=27.649, p<0.001$)，顯示公關識讀能力高低在訊息可信度依變項上有顯著差異，即低度公關識讀能力 ($M=-0.3826, SD=1.3118$) 在購買意願上之平均數高於高度公關識讀能力 ($M=-0.9684, SD=1.2746$)。檢定摘要整理如下表 4-17：

表 4-17 假設三交互效果檢定摘要 (n= 323)

變異來源	SS	df	MS	F
訊息來源	1.887	1	1.887	1.129
公關識讀能力	27.649	1	27.649	16.542***
訊息來源* 公關識讀能力	.515	1	.515	.308
組內 (誤差)	533.198	319	1.671	
全體	720.750	323		

*** p<.001

從報表檢定得知，將「公關識讀能力」與「訊息來源」在「購買意願」之關係，以圖 4-3 呈現：

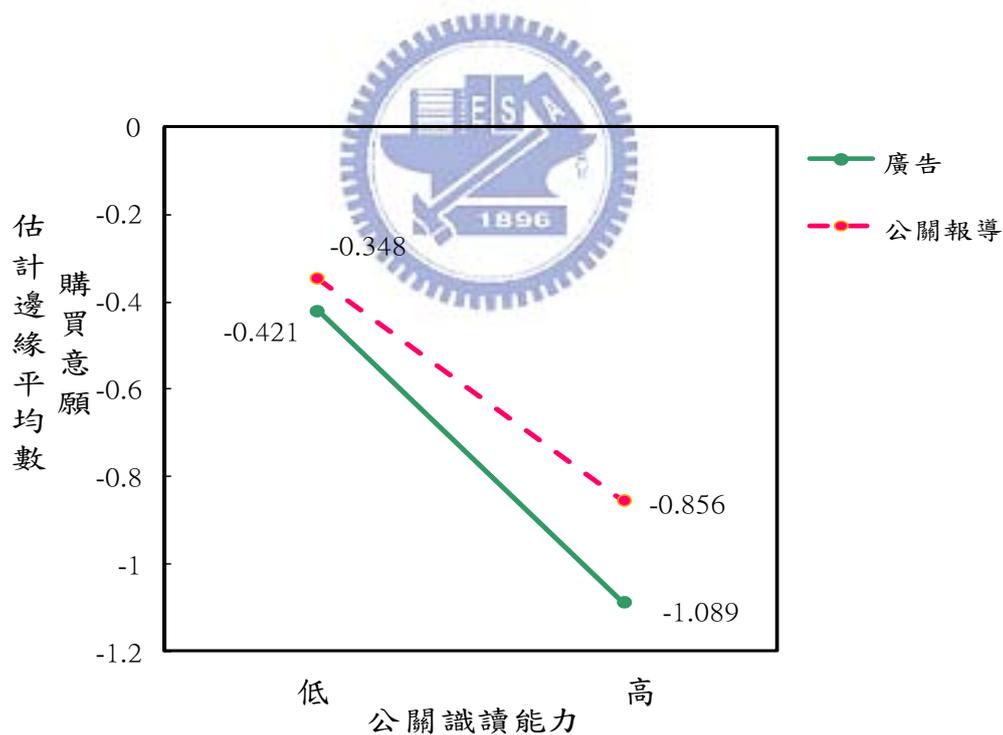


圖 4-3 公關識讀能力與訊息來源對於購買意願之交互效果

假設 3-1 與 3-2 是以公關識讀能力為切割變項，故以此來進行單純主要效果檢驗。檢定結果如表 4-18 所示，當訊息來源在高度公關識讀能力的條件下，購買意願未達顯著水準 ($F_{(1,172)}=1.465, p>0.05$) (公關報導 $M=-0.856, SD=1.275$ ；廣告 $M=-1.089, SD=1.271$)，表示未有顯著差異。故假設 3-1 成立。

反觀，當訊息來源在低度公關識讀能力的條件下時，對於購買意願沒有顯著影響 ($F_{(1,147)}=.115, p>0.05$) (公關報導 $M=-0.348, SD=1.279$ ；廣告 $M=-0.421, SD=1.356$)。故假設 3-2 不成立。下表 4-18 為假設三單純主要效果變異數分析摘要。

表 4-18 假設三單純主要效果變異數分析摘要 (n= 323)

單純主要效果內容	SS	df	MS	F	P
訊息來源因子					
在高度公關識讀能力條件下	2.374	1	2.374	1.465	.228
在低度公關識讀能力條件下	.200	1	.200	.115	.735

* $p<.05$

四、假設檢驗結果

將假設檢驗結果整理於下表 4-19，以方便閱讀了解：

表 4-19 假設檢驗結果摘要

	研究假設	檢驗結果
假設 1-1	當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的訊息可信度並無顯著差異。	成立
假設 1-2	當閱聽人公關識讀能力低時，對於公關報導的訊息可信度會高於廣告的訊息可信度。	不成立
假設 2-1	當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的品牌態度並無顯著差異。	不成立 公關報導高於廣告
假設 2-2	當閱聽人公關識讀能力低時，公關報導產生的品牌態度會高於廣告產生的品牌態度。	不成立
假設 3-1	當閱聽人公關識讀能力高時，對於廣告與公關報導的購買意願並無顯著差異。	成立
假設 3-2	當閱聽人公關識讀能力低時，對於公關報導的購買意願會高於對於廣告的購買意願。	不成立

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與解釋

為研究閱聽人公關識讀能力於廣告與公關報導對傳播效果的影響，本研究以「訊息來源」和「公關識讀能力」為自變項，「訊息可信度」、「品牌態度」與「購買意願」為依變項，進行線上實驗法。結果發現如下：

一、「閱聽人公關識讀能力」與「訊息來源」對於訊息可信度及購買意願不具有交互作用。

一般公關所運用的溝通模式包括了事件（活動）、公關報導、人際傳播等，而通常利用新聞形式傳遞訊息，通常是公關首要的溝通方式（姚惠忠，2004）。然而，公關報導就是將品牌訊息融入新聞報導中，企圖閱聽人難以辨識背後的勸服意圖。Cameron（1994）也指出，由於公關為了符合行銷策略而塑造新聞，即以第三者證言的方式來強化產品或服務於閱聽人心中的定位。

過去社會對於所謂的公關媒體識讀沒有深刻認知，就如同 Gandy（1982）所說，閱聽眾對於公關報導的訊息根本並不清楚，也不了解資訊的來源如何形塑與津貼媒體內容。所以從媒體識讀教育的蓬勃發展的現在發現，高度公關識讀能力的閱聽人除了能辨識新聞報導是否為公關操作下的產物，更了解資訊來源其實並非客觀的新聞媒體，而感知到廣告與公關報導的訊息來源，其實皆為利益團體。

因此，當閱聽人對於公關的識讀能力增加之後，對於公關報導的內容、人為操作的產製過程等必有更深入的了解，可洞悉公關報導背後的商業意圖而有所批判，影響公關報導的訊息可信度。另從購買意願面向而言，根據 Putrevu（2005）研究顯示，訊息來源可信度與購買意願為一正向關係。但具備公關識讀能力之閱聽人，已可評估出公關報導的訊息來源以非中立的新聞媒體，而是商業操作下的產物，此時的公關報導訊息與廣告之來源可信度則沒有太大的不同，故對於兩訊息來源的購買意願亦無顯著差異。

然而，根據本研究之實驗受測者的公關識讀能力描述性統計結果發現，其整體受測者之公關識讀能力介於-1.88至3，平均數為1.3417，可得知受測者的公關識讀能力偏高。再者，由於實驗中之公關報導以奇摩新聞為網頁背景，雖輔以中時電子報為新聞來源品牌，但其媒體品牌圖示並不顯著，受測者對於其訊息來源可能有所疑惑（即不確定消息來自於奇摩新聞或中時電子報），影響廣告與公關報導間訊息來源的明確性。

綜上所述，公關報導可能因為訊息來源的不明確而造成訊息來源可信度降低，並且因整體受測者的公關識讀能力偏高，低度公關識讀能力亦可辨識出兩者的訊息來源。因此，閱聽人公關識讀能力高低差異不顯著，以及廣告與公關報導的訊息來源明確性不定，影響了兩自變數在訊息可信度上與購買意願上的原有的交互效果。

二、「閱聽人公關識讀能力」與「訊息來源」對於品牌態度具有交互作用。

從過去的文獻顯示，公關識讀的重點在於閱聽人對於公關在媒體中呈現的訊息內容與形式，能具備有自我思考、辨識與評判的能力。因此閱聽人對於公關識讀有一定程度的認知與瞭解之後，對於公關報導的訊息來源會有所質疑，不僅影響其訊息來源可信度，也產生負面的品牌態度。所以原研究假設認為，閱聽人的公關識讀能力高低與訊息來源此兩自變數，會對品牌態度造成交互作用，而本研究結果也顯示兩變項的交互作用是存在的。

但研究結果發現，高度公關識讀能力者對於公關報導的品牌態度依舊高於廣告。而根據訊息可信度、品牌態度與購買意願的定義與測量方式來看，Ajzen與Fishbein（1980）認為品牌態度是「消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向」，也就是對某一產品品牌所產生的一種持續性喜歡或不喜歡的態度，且問卷題項也事針對受測者對於品牌的好壞、喜好與負面或正面進行測量，由此可知品牌態度較屬於偏向情感層面的測量。另外，本研究依據文獻定義訊息可信度為對訊息所感知到的專業、客觀和信任的程度，而購買意願是指「衡量訊息接受者評估未來會不會購買產品的可能性（Lutz, et al.,1983）」，兩者的定義和測量都是透過一種認知思考上的判斷，故訊息可信度與購買意願較屬於理性層面的測量。

因此從受測者的認知而言，雖然本研究中的受測者公關識讀能力偏高，但高度公關識讀能力者依然較低度公關識讀能力者具備更高度的評判能力，所以對於公關報導的評估與認知程度具更高度的主動性，在認知層面上對於訊息可信度與購買意願當然有所批判。然而高度公關識讀能力者除了具備公關報導的識別能力之外，更洞悉公關報導是企業運用公關操作以新聞報導形式所出現，所以以情感層面而論，閱聽人雖了解公關報導的產製過程，但此品牌能在全國性的電子報露出，以優質的媒體載具執行公關運作，和廣告相較之下，可能對此品牌產生更佳的评价與喜好程度。

更深入地說，近年來電子商務實證研究中，在對網路媒體信賴感的印象上，亦多以網站的專業知識及知名度，以及網站是否充分具備照顧讀者的具體措施，作為衡量大眾對電子商務網站打分數的衡量方式

(McKnight et. al., 2002; Gefen, 2002)。一般而言，具高專業知名度且能細心照顧讀者需求的媒體，能夠給予大眾良好的媒體印象 (Wathen & Burkell, 2002)。由此推論，當公關報導露出在優質的網路新聞媒體上，可以連帶提高公關報導中的品牌形象以及增加其喜好度，特別是在對於公關報導有高度識讀能力的族群中，能夠思考一個好的產品品牌才能呈現在一個好的網路新聞媒體的新聞報導中，因此在高度公關識讀能力族群中，公關報導的品牌態度會更勝於廣告。

三、第三者證言 (third party endorsement) 效果需更進一步的驗證

Hallahan (1999) 整理了第三者證言效果影響公關報導優於廣告表現的四個要素，分別為專業性 (expertness)、自主性 (independence)、勸服意圖不明確 (unclear intention to persuade) 與措辭的模稜兩可 (ambiguity of language)。由於公關報導是經由具備專業性的新聞媒體所傳播出來，並且閱聽眾認為新聞媒體具有獨自自主的判斷，因此對於其傳播的內容有高度的可信度。此外，因為新聞形式的公關報導最主要的目的在於告訴 (tell) 大眾，而非銷售 (sell)，隱藏了勸服意圖，所以閱聽眾更容易相信公關報導。最後，由於新聞形式著重在平衡報導，所以會使得閱聽眾難體察到在新聞報導中的勸服意圖。

並且過去許多學者認為公關報導與廣告最大的差異在於訊息來源可信度，但 Hallahan (1999) 發現，他所整理的 12 篇實證研究中，僅有兩篇證實公關報導在可信度上優於廣告。本研究結果也顯示，在訊息來源

的主效果上，兩個實驗物的差異並不顯著，因此過去的學者與論點可能高估了公關報導在訊息來源可信度上的表現，而第三者證言效果（third-party endorsement effect）不一定發生，對於訊息可信度、品牌態度與購買意願的影響也有所限制。

另外值得注意的是，葉恆芬（2000）的研究中提到，網路老手由於使用時間久，因此較能理解網路的本質，所以這些每天上網時數較高的老手反而對網路媒體的可信度更沒有信心，而造成網路媒體使用時間與可信度呈反比的現象。由於本研究採線上實驗法，並且受測者的教育程度於大專大學以上者佔 96.3%，受測者應該具有長時間的網路使用經驗，因而可能覺得網路各式資訊的可信度不高。

所以反觀第三者證言效果於網路，過去第三者證言效果的傳統觀點，認為媒體能替某一議題提供背書（Hallahan, 1999）。但如今媒體科技的發達，網路媒介的特性，也開始對第三者證言效果產生影響。據此，此理論應開始重視傳播訊息之媒介（如網路、電視或廣播等）的不同，其媒介的可信度差異是否影響第三者證言的效果。

統整上述所言，由於過去僅止於學者與理論的論述，在實證研究的部分對於廣告與公關報導在訊息來源可信度並無一致性的高下出現，所以本研究可能對於公關報導的可信程度期望過高。另外，使用網際網路作為廣告與公關報導的散播平台可能會影響其訊息來源可信度，而第三者證言效果需重新評估，更是值得重視的要點。

四、公關媒體識讀能力的重要性

如 Hallahan（1999）所言，雖然過去認為公關報導在訊息來源可信度上高於廣告的表現，但從所整理的實證研究得知，這兩者的訊息來源可信度可能依舊會受到其他變項的影響。並且在訊息可信度、品牌態度與購買意願此三面向上，廣告與公關報導的實證研究也尚未有一致的結果出現。

雖然公關識讀能力與訊息來源在訊息可信度及購買意願上沒有交互作用，但在實驗結果中發現，閱聽人公關識讀能力之主效果皆達顯著，代表不同公關識讀能力的閱聽人，會對訊息可信度、品牌態度與購買意

願造成負向的影響，即公關識讀能力越高，產生的傳播效果越低。由此得知，閱聽人之公關識讀能力會影響他們在解讀及評估所接觸到的訊息，高度公關識讀能力者較低度公關識讀能力者，更可以辨識及評斷在訊息中所隱含的商業訊息和人為操作。

綜合上述討論，閱聽人之公關識讀能力確實影響傳播效果。因此，需開始重視閱聽人的公關識讀能力，因閱聽人對公關與媒體識讀的瞭解、辨識與認知的程度不同，所型塑出的傳播效果也必定與過去研究所不同。



第二節 研究貢獻

一、學理上的貢獻

雖然有少數文獻在比較廣告與公關報導的勸服性，但整體而言此領域的研究是很稀少的 (Loda & Coleman, 2005)。因此本研究探究閱聽人公關識讀能力在廣告與公關報導間之傳播效果，亦替此研究領域注入一股新力。

另外，綜合國內外媒體識讀的研究、教科書、課程，可大致分為兩種方式來分類媒體識讀的相關議題討論。第一種方式是依媒體識讀的觀念分類，如：媒體與社會、文本與意義、媒介再現、媒體產業、媒體體制、媒體語言與形象、閱聽人、意識型態、刻板印象、敘事手法等議題；第二種方式是依媒體的產業或某一媒介進行單獨討論，如：電影、電視、廣播、報紙、雜誌、電腦網路；或廣播電視產業、電影產業、印刷媒體產業、音樂產業、廣告產業等 (陳世敏, 2000)。而本研究對於公關識讀能力的探討替媒體識讀研究開創一個新的視野，除了建構了初步的閱聽人公關識讀能力量表，並結合傳播效果的研究，透過效果實證研究與識讀能力的結合，使得媒體識讀的研究更加豐富多元。

二、實務上的建議

從教育層面而言，整體學校教育應加強學生對於公關的瞭解與認識。在文獻檢閱中發現，媒體識讀教育在公關領域中並無著墨太多，僅大多針對電視、電影、新聞或廣告等進行研究與執行教育計畫。而一般所運用的公關溝通模式為公關報導、廣告、事件 (活動)、人際傳播等方式 (姚惠忠, 2004)，其實已經散佈在日常所見的訊息之中。因此公關識讀教育首先必須要一一了解公關所使用的工具，並更進一步地培養識別與批判的能力，包括像是如何評斷真實的新聞報導與公關報導間的差異，及如何進行自我解讀及反思。

從媒體層面來說，二十世紀晚期，媒體被喻為「看不見的學校」(invisible school) 和同步學校 (parallel school)，是正式學校系統外之第

二課程 (second curriculum) (陳雪雲, 2005)。所以媒體應有身為社會公器之責任, 除了在內容上必須符合大眾需要, 更應執行公關識讀教育的任務。包括製作公關識讀教育的節目與內容, 並主動配合政府、學校等機關推動公關識讀教育。

誠如研究結果所示, 閱聽人之公關識讀能力確實影響傳播效果。然而自 1990 年以來, 整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication) 業已成為行銷領域中廣受各界探討的熱門話題。Shultz 與 Kitchen (2000) 指出整合行銷傳播是一個趨勢, 隨企業發展而成為需要。整合行銷傳播是行銷傳播規劃的一個概念, 強調行銷傳播工具的附加價值, 以及所扮演的策略性角色, 結合行銷傳播工具 (如: 廣告、直效行銷、人員銷售、公關) 以提供清楚、一致性及最大化的傳播效果 (Schultz, 1993)。所以在整合行銷傳播中, 工具的運用也就變的相當重要。所以根據本研究的結果推論, 行銷人員所選定的目標閱聽人 (target audience) 的公關識讀能力會影響到工具的選擇與組合, 所以當設定閱聽人輪廓 (profile) 時, 應納入公關識讀能力作為考量, 是故本研究也可讓廣告、公關與行銷業界在執行整合行銷傳播時有所依據。



第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

由於本研究所採用的實驗法為線上實驗法，使受測者以熟悉的網路環境中進行實驗，減少干擾並縮小實驗情境與真實情境的差異性，但是並無法有效控管外在因素的影響。

在實驗樣本的部份，本研究經由滾雪球與網路宣傳的方式招募自願的受測者，因此在受測者年齡的統計上發現，有 83% 的受測者年齡分布在 21~30 歲之間，而 41~50 歲的只有一人，50 歲以上付之闕如。由於不同年齡族群的傳播效果可能有所不同，在推論母體上也有效度不足的可能性存在。

另外，在實驗物的選擇上，雖輔以文獻而採用手機作為主題，但受測者對於手機的產品涉入度與喜好程度有所不同，所產生的實驗結果可能有所不同，為本研究的研究限制之一。

而公關識讀，也因為公關之範圍與工具的廣大，所以難以區分公關與其他行銷工具的差異，因此本研究只深入在公關報導上的探討，故造成研究的結構性有所限制。而本研究著重於公關報導之面向進行公關識讀能力量表之初步建構，其中分為「知道一般新聞之人為操弄」與「知道企業新聞之人為操弄」兩因素，雖然公關識讀能力問卷在信度與效度已到達一定的標準，但由於本研究為初探性研究，也並非以發展公關識讀能力問卷為研究重點，加上研究範圍的限制，可能尚有不足之處。

二、未來研究建議

另外，訊息來源可信度可分成「訊息來源可信度 (source credibility)」與「媒介可信度 (media credibility)」(Kiousis, 2001)。「訊息來源可信度」主要探討傳播者 (包括個人、團體、組織) 的可信度，「媒介可信度」則探討媒介通道 (channels) 的可信度，包括媒介類型 (media types) 與媒介產品 (media products) 的可信度 (引自羅文輝，2004)。由於本研究尚

未將媒介可信度納入研究範圍，因此對於廣告與公關報導的載具無深入的探究，所以建議未來可將媒介可信度與識讀能力進行研究。

然而，所謂論點品質為強者是為可以在受測者中產生顯著的贊同回應，反之，論點品質為弱者，在受測者中產生顯著的不贊同回應（Pretty & Cacioppo, 1981a, 1981b）。在 Hallahan（1995）研究中發現，訊息之論點品質為弱的前提下，若以新聞形式出現，其品牌態度沒有顯著差異，但以廣告形式出現的訊息則會產生較低的品牌態度。由於本研究重點不在於比較強弱論點的效果，建議未來研究可針對訊息中所呈現出的訊息訴求強度與識讀能力之間的關係作為研究的主題和方向。

本研究之公關識讀能力測量，著重在於公關報導的主題上，因此只區分出兩個因素，而未來研究可以針對公關所包含之各個面向進行探究，包括公關使用之工具（如議題、人際傳播等等）以及公關於其他行銷工具之間的重疊與差異性（如公關與廣告、公關與事件等等），以建構完整的公關識讀能力量表。並且本研究為量化的統計測量，因此只能建構概略的公關識讀能力的平均表現，所以未來研究可以除了發展量表之外，可採用深度訪談法與調查法，深入探究閱聽人之公關識讀能力背後的運作機制與意義，以量化與質化並行的方式，了解受測者對於公關和媒體識讀之間的認知。

並且未來研究可針對不同學校層級進行公關識讀能力的分析研究，將學校區分成大學、高中、國中與國小，一一逐步探討學生教育程度與年齡變項上對於公關識讀能力的影響。透過質性調查與量化研究的結果分析，能夠更精確瞭解公關識讀能力在各個學校與學生間的程度為何。

參考文獻

中文文獻

- 台灣網路資訊中心 (2007 年 1 月)。〈2007 年一月「台灣寬頻網路使用調查」報告〉。上網日期：2007 年 3 月 2 日，取自 <http://www.twnic.net.tw/NEWS/1167.html>
- 任永貞 (2001)。《企業網站首頁之公共關係目標公眾、企業形象與功能分析研究—以國內前五百大企業為例》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 朱其慧 (2001)。《媒體素養社會行銷研究—以台灣主要推行媒體素養非營利組織為例》，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 余陽洲 (2005)。〈「媒體識讀」的素描與想像〉。成露茜、羅曉南 (編)，《批判的媒體識讀》，頁 3—19。台北：正中。
- 余陽洲 (2005)。〈消費大眾的廣告入門〉。成露茜、羅曉南 (編)，《批判的媒體識讀》，頁 83—94。台北：正中。
- 吳泓哲 (2001)。《直接經驗與廣告對閱聽人認知、情感及行為意向之影響—以台灣國產品牌水果為個案研究》，國立中興大學行銷學研究所碩士論文。
- 吳知賢 (1998)。《兒童與電視》。台北：桂冠。
- 吳翠珍 (2000)。〈媒介公民教育—本質、形式、目的〉，「國際公民素養研討會」論文，富邦文教基金會。
- 李承宇 (2002)。《閱聽人思考的變革：媒體素養意涵新探》，國立台北師範學院教育傳播與科技研究所碩士論文。

- 李秉倫 (2000)。《折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究》，私立銘傳大學管理科學研究所碩士班碩士論文
- 李珮琳 (2000)。《品牌態度與品牌忠誠類型之關連性》，國立臺灣大學心理學研究所碩士論文。
- 李鎮邦 (2005)。《廣告代名人類型與產品類型適配性研究》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 東方閱聽人行銷資料庫 (2005)。〈E-ICP 2005 資料庫〉。
- 林亦君 (2000)。〈哈日？解日？從媒體識讀教育談起〉，《電視文化家書》，161: 2。
- 林怡萱 (2003)。《女性主義教育學與媒體識讀教育：一個行動研究的成果》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林照真 (2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8: 27-40。
- 政治大學選舉研究中心 (2006)。〈台灣民眾政黨偏好趨勢分佈〉。上網日期：2006 年 11 月 18 日，取自 <http://esc.nccu.edu.tw/newchinese/data/partyID.htm>
- 邱皓政 (2004)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北：五南。
- 姚惠忠 (2004)。《What's PR：公關基本教練》。台北：威肯公關顧問。
- 柯彤妮 (2005)。《製造商與供應商關係知識庫量表建構之研究》，雲林科技大學企業管理所碩士論文。
- 張在山 (1994)。《公共關係學》。台北：五南。
- 張宏源 (2001)。〈傳統媒體及互動式新媒體之內容分析〉，張宏源 (編)《媒體識讀—如何成為新世紀優質閱聽人》，頁 74—93。台北：亞太。
- 張愛華、曾友志、陳仁惠 (2004)。〈訊息媒體來源、訊息類型、企業回應策略與品牌認同對閱聽人反應之影響：公共報導 v.s. 網路轉寄訊息〉，《廣告學研究》，22：1-36。

- 張嘉倫 (2006)。《我國國小媒體素養教育能力指標之建構》，國立臺北教育大學課程與教學研究所碩士論文。
- 許士軍 (1987)。《管理學》。台北：東華。
- 許怡安 (2001)。《兒童網路使用與網路媒體素養之研究--以台北縣市國小高年級學童為例》，國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 陳世敏 (2000)。〈媒體素養通識課程規劃〉。《兩性平等教育季刊》，11：16-21。
- 陳世敏、林芳玫、孫秀蕙、吳翠珍 (1999)。《規劃媒體素養通識教育課程成果報告》，委託單位：教育部顧問室。
- 陳炳宏 (2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 陳素蓁 (2003)。《流行商品行銷成功策略模式之研究—以 NIKE 公司為例》，國立中山大學高階經營碩士班論文。
- 陳啟明 (2003 年 10 月 18 日)。〈公關行銷年代到臨〉，《經濟日報》，第十二版。
- 陳雪雲 (2005)。〈媒體素養教育政策白皮書評析～兼論新聞媒體與公民教育〉，《社教雙月刊》，130：18-25。
- 陶振超 (1996)。《台灣地區全球資訊網 (WWW) 使用者調查》，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 創市際市場研究顧問 (2006)。《八成二網友玩網拍 拍賣偏好男女大不同》，上網日期：2007 年 3 月 2 日，取自：
http://www.insightxplorer.com/news/news_12_20_06.html
- 彭賢恩 (2007)。《政治置入式行銷對新聞可信度之影響—以線上電子報為例》，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 曾士珊 (2004)。《以三大新聞為例看台灣媒體素養的現狀》，國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 黃俊英 (2000)。《多變量分析：an introduction》。台北：華泰文化。

- 黃聖哲 (2002)。《從產品知識與說服知識的差異，探討比較式手法對閱聽人廣告態度的影響》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 黃福瑞 (2005 年 10 月 6 日)。〈企業與媒體 真誠博感情〉，《經濟日報》，第十二版。
- 黃齡嬌 (2002)。《整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究—以線上遊戲為例》，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 葉恆芬 (2000)。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區網路使用者為例》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 董素蘭 (2005)。〈解讀訊息—以報紙為例〉，成露茜、羅曉南 (編)《批判的媒體識讀》，頁 145—157。台北：正中。
- 資策會創新應用服務研究所 FIND 研究群 (2004)。《2004 年第二季台灣行動上網觀測報告》，上網日期：2007 年 3 月 2 日，取自：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=81>
- 資策會創新應用服務研究所 FIND 研究群 (2006)。《2006 年第二季我國行動上網觀測》，上網日期：2007 年 3 月 2 日，取自：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=143>
- 謝雅婷 (2005 年 11 月)。〈廣告沒落？公關崛起！〉，《廣告雜誌》，頁 44。
- 羅文輝 (2004)。〈選擇可信度：1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80。

英文文獻

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hall.
- Anderson, P., & Abbott, S. M. (1985). Comparing Infomercial and Commercial on a Newspaper Cable Television Channel. In Houston, M. J. & Lutz, R.J., *Marketing Communications—Theory and Research*. Chicago: American Marketing Association Proceeding Series, 140-144.
- Arjun, C.(1999). Does brand mediate brand equity outcomes?. *Journal of marketing theory and practice*,(72), 136-146.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29.
- Bauer, H. H., Mark, G., & Leach, M.(2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 99-114.
- Berlo, D.K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J.(1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego , CA: Academic.
- Buckingham, D. (1998a). Media education in the UK: Moving beyond protectionism. *Journal of Communication*, 48 (1), 33-43.
- Buckingham, D. (1998b). Introduction: Fantasies of Empowerment? Radical Pedagogy and Popular Culture. In David Buckingham (ed.). *Teaching Popular Culture: Beyond Radical Pedagogy*. London: UCL.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J.(1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-239.

- Cameron, G. T.(1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Cameron, G. T., & Ju-Pak, K.-H. (2000). Information pollution? Labelling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal*, 21(1), 65.
- Chaiken, S.,& Maheswaran, D.(1994). Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity and Task Importance on Attitude Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3), 460-473.
- Chew, C., Slater, M. S., & Kelly, K. A.(1995). *Advertising versus Product Publicity: The Effects on Credibility and Purchase Intent*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 1995, Washington, DC.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S.(2003). *Business Research Methods* (8th ed.).New York: McGraw Hill.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Cummings, W.H., & Venkatesan, M. (1976). Cognition dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13, 303-308
- d'Astous, A., & Hebert, C. (1991). Une Etude Comparative des Effets de la Publicité Ecrite Conventionnelle et du Public-Reportage. In *Marketing: Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada*, edited by T. Schellinick. Niagara Falls, Ontario: Administrative Sciences Association of Canada, 102-112.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effect of Price, Brand and Store Information on buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 307-319.

- Feuerstein, M. (1999). Media Literacy in Supporting of Critical Thinking. *Journal of Educational Media*, 24(1), 43-54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : and introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gandy, O. H. Jr.(1982). *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Horwood, NJ: Ablex.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Granello, D. H., & Wheaton, J. E. (2004). Online data collection: Strategies for research. *Journal of Counseling & Development*, 82, 387-393.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Hallahan, K.(1995). Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising, *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Hallahan, K.(1999).No, Virginia, it's not true what they say about publicity's "implied third-party endorsement" effect, *Public Relations Review*, 25(3), 331-350
- Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2: 36.
- Hausknecht, D. M., Wilkinson, J. B., & Prough, G. E. (1989). *Advertorials: Do Consumers See the Wolf in the Sheep's Clothing?*. In 1989 AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, edited by P. Bloom. Chicago, IL: American Marketing Association, 308-312.
- Herbert, M. B. (1954). *Publicity in Action*. New York : Harper

- Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication*, 48 (1), 16-32
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Kolter, P.(1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* .7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lautman, M. R., & Dean, K, J.(1983). The Compression of Television Advertising. In *Advertising and Consumer Psychology*. Larry, P., & Woodside, A. G. eds, Lexington, MA: Lexington Books, 171-196.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K.(1960) .Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In Wilbur Schramm(ed.), *Mass Communication*, 2nd ed.Urbana: University of Illinois Press, 497-489.
- Levy, D.(1989). What public relations can do better than advertising. *Public Relations Quarterly*, 34, 7-9
- Loda, M. D. & Coleman, B. C.(2005). Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. *Journal of Advertising Research*, 45, 362-372
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and Publicity: An Information Processing Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14, 57-84.
- Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determents and Consequences . *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 532-539.
- Masterman, L.(1997). A rationale for media education . In R. Kubey, (Ed.), *Media literacy in the information age: current perspectives*, New Brunswick: Transaction publishers, 15-68.
- McCombs, M.E. (1977). Agenda-Setting Function of the Mass Media, *Public Relations Review*, 3, 89-95.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.
- Muehling, D. D. & Laczniak, R. N.(1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitude : Considerations across message-involvement levels. *Journal of advertising*, 17(4), 23-34.
- Neuman, W. L.(2006). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Boston: Pearson/AandB.
- Newsom, D., Turk, V. K., & Kruckeberg, D.(1996). *This is PR : the Realities of Public Relations*, 6th edition, Belmont, Calif. : Wadsworth Pub
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R.(1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*,7(2), 159-186
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R.(2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005).AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Pechman, C., & Stewart, D. W.(1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearput. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(2), 285-330
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981a). *Attitudes and persuasion: Classis and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981b). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In K. B. Monroe(Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, pp.20-24). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

- Potter, W.J.(2001). *Media Literacy*.2nd ed.CA:Thousand Oaks.
- Putrevu, S. (2005). Differences in reader's response towards advertising versus publicity. *Psychological Reports*, 96, 207-212
- Ries, A., & Ries, L.(2003). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Business.
- Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrwczyński, J., & Willett, R. (1985). The Effectiveness of Advocacy Advertising Relative to News Coverage. *Communication Research*, 12, 546-567.
- Schultz, D. E.(1993). Managers still face substantial IMC questions. *Marketing News*, 27(20), 10.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J.(2000). A response to theoretical concept or management fashion (integrated marketing communications). *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-24.
- Sharma, S.(1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Silverblatt, A.(1995). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. London: Westport, Praeger Publishers.
- Straughan, D., Bleske, G. L., & Zhao, X.(1994). Modeling Format and Source Effects of an Advocacy Message. *Education in Journalism and Mass Communication*, August, 46-52.
- Wathen, C. N., & Burkell, J.(2002) .Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, California : Wadsworth Pub..

Wright, P. (1985). Schemer schema: Consumers' intuitive theory about marketers' Influence tactics. In R.J. Lutz, *Advances in Consumer Research*, 13 (ed.) , UT: Association for Consumer Research, 1-3.



附錄一：第一次前測問卷



說明：請您依據剛剛看到的訊息仔細填答以下問題。

第一部分

一、剛剛所見到的訊息你認為具有專業知識的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

二、剛剛所見到的訊息你認為是有可靠性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

三、剛剛所見到的訊息你認為是具有客觀性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

四、剛剛所見到的訊息你認為是具有親和性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第二部分

五、剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

差的 -3 -2 -1 0 1 2 3 好的

六、剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

不令人喜愛的 -3 -2 -1 0 1 2 3 令人喜愛的

七、剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

負面的 -3 -2 -1 0 1 2 3 正面的

第三部分

八、您是否願意購買該項產品？

非常不願意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常願意

九、您是否願意考慮購買該項產品？

非常不願意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常願意

第四部分

十、請問您的性別為？男 女

十一、請問您的年齡為幾歲？_____歲

～問卷結束，謝謝您～



附錄二：正式實驗問卷一



說明：接下來請您先填答以下問卷題項。本問卷一律採匿名方式進行，敬請確實且安心填答。填答之後請按「下一頁」，繼續進行實驗。

1. 電視所呈現出來的新聞報導，無法受到人為操作的影響。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
2. 人為操作不會影響報紙所呈現出來的新聞報導。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
3. 新聞網站所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
4. 企業之所以透過媒體來傳遞訊息，只是想更貼近閱聽人。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
5. 企業舉辦像是一些慈善活動、慢跑活動，唯一的目的是想要服務社會大眾。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
6. 要去分辨每天所接觸到的訊息是不是人為操作、具有商業性的訊息，對我而言是很容易的。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
7. 只有電視會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
8. 世貿車展所邀請的Show Girls或是模特兒，是為了要展示商品。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
9. 許多新聞媒體報導之前香港迪士尼的開幕，是為了讓閱聽人有更多生活娛樂的資訊內容。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

附錄三：正式實驗問卷二



說明：請您依剛剛看到的網頁仔細填答以下問題。

第一部分

1. 剛剛所見到的訊息你認為具有專業知識的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2. 剛剛所見到的訊息你認為是有可靠性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3. 剛剛所見到的訊息你認為是具有客觀性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

4. 剛剛所見到的訊息你認為是具有親和性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

5. 剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

差的 -3 -2 -1 0 1 2 3 好的

6. 剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

不令人喜愛的 -3 -2 -1 0 1 2 3 令人喜愛的

7. 剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

負面的 -3 -2 -1 0 1 2 3 正面的

8. 您是否願意購買該項產品？

非常不願意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常願意

9. 您是否願意考慮購買該項產品？

非常不願意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常願意

第二部份

1. 請問您剛剛所看到的網頁是？

產品廣告 新聞報導 其他

2. 我剛剛所瀏覽的網頁，和我平常瀏覽的網頁沒有什麼不一樣。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第三部分

以下請勾選您的基本資料：

1. 性別 男 女

2. 年齡

20 歲以下

21~30 歲

31~40 歲

41~50 歲

51 歲以上

3. 教育程度（含目前就讀學歷）

國中（含）以下 高中職 大專/大學 研究所（含）以上

4. 請問您的每月所得

10000 元以下

10001~20000 元

20001~30000 元

30001~40000 元

40001~50000 元

50001~60000 元

60001 元以上

5. 請問您的職業

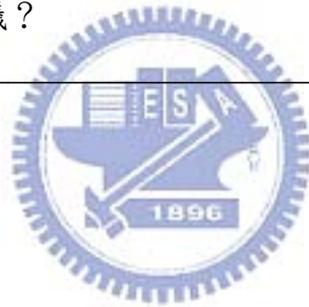
學生

非學生 請說明您的職業類別：_____

如：程式設計師、律師、教師、計程車司機.....

待業中

6. 請問您目前的居住地為
- 台灣北部 (包含基隆、台北、桃園、新竹、宜蘭)
- 台灣中部 (包含苗栗、台中、彰化、雲林、南投)
- 台灣南部 (包含嘉義、台南、高雄、屏東)
- 台灣東部 (包含花蓮、台東)
- 台灣離島 (包含連江縣、金門、澎湖、綠島、蘭嶼)
- 國外
7. 我參與這項實驗活動的資訊來源為.....
- 網站 網路留言版 BBS 電子郵件 親友告知
- 其他 _____
8. 在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況 (如無法連結、當機、跳電等) ?
- 是，請說明_____ 否
9. 您的 e-mail : _____ (若不願參加抽獎，亦可不填。)
10. 您對本研究有任何建議？
-



附錄四：實驗物—廣告稿件



BIRO 8800 讓您「簡易操作、享受溝通無限」

BIRO 在手機品牌上一直具有國際性的領導地位，並且正式於 2007 年進軍台灣市場。BIRO 8800 為本季最重要的主打商品，以平易近人的價格、人性化的設計、豐富的手機內涵，來服務台灣閱聽人。

輕薄短小的 BIRO 8800 體積只有同等級 3G 手機的 1/3，重量 88 公克、厚度 0.9 公分，流線型的外型設計還配備了相機、MP3 等功能，讓 BIRO8800 是「麻雀雖小，五臟俱全」。BIRO880 更採用 BIRO 團隊所研發的最先進技術，能確保行動通訊的穩定性，達成高規格的通話品質。

此外，BIRO 團隊歷經五年的研發，設計出符合閱聽人使用習慣的手機系統介面，讓操作更簡單方便。而 BIRO 8800 除了有傳統按鍵的操作方式，還具備 2.8 吋觸控式螢幕的設計，可以隨當下情境或習慣的操作方式而改變。並且 BIRO 團隊大力研發電池蓄電量的成果，讓 BIRO8800 有長達 520 小時的待機時間。

BIRO 8800 的配件包含了兩個原廠電池、座充、旅充、原廠皮套以及隨身耳機，更附贈 1G 記憶卡與藍牙耳機，定價為 8800 元，功能媲美動輒上萬元的高階手機，就是要讓閱聽人感到真正的「物超所值」，心動要馬上行動！

附錄五：實驗物—公關報導稿件



BIRO 8800 給你最物超所值的通話享受

具有國際性領導地位的知名手機大廠 BIRO 於 2007 年正式進軍台灣市場，並以 BIRO 8800 作為打響市場的第一炮，期望能以平易近人的價格、人性化的設計、豐富的手機內涵，成功擄獲台灣閱聽人的心。BIRO 行銷經理黃智霖表示，BIRO 在 2007 年第一季的行銷目標，就希望能搶下台灣 20% 的手機市場。

BIRO 8800 來勢洶洶，88 公克的重量、0.9 公分的厚度，還具備相機與 MP3 等功能，但體積只有市面上同等級 3G 手機的 1/3，充分實現手機輕、薄、短、小的需求。不過，BIRO 產品設計部經理魏亞力指出，許多手機在強調體積輕薄或內在功能時，常會忽略通話品質的重要性，因此 BIRO 研發團隊採用目前最先進的技術，確保行動通訊的穩定性，使 BIRO 8800 的通話品質符合高規格的要求。

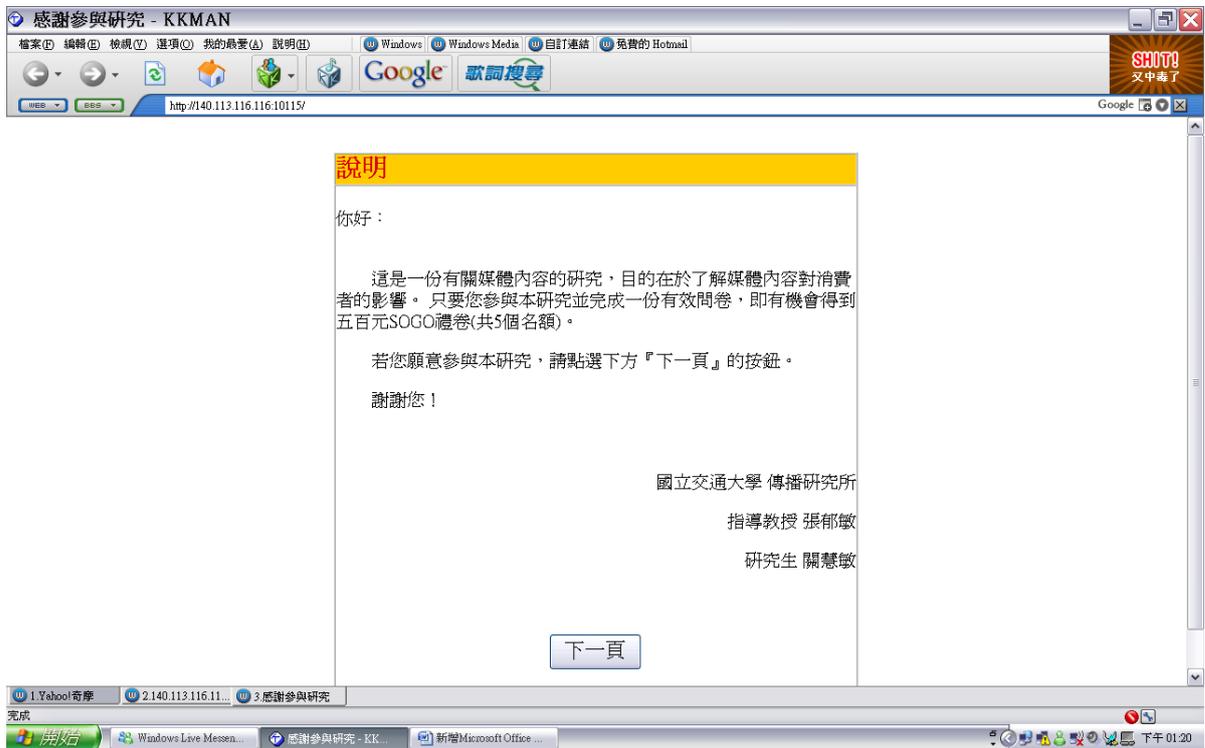
此外，歷經五年研發，BIRO 團隊亦設計出符合閱聽人使用習慣的手機系統介面，讓操作更簡單方便。其中，BIRO 8800 不僅保有傳統按鍵的操作方式，還具備觸控式螢幕的設計，讓閱聽人可在 2.8 吋的大螢幕中，恣意選擇符合當下情境或習慣的操作方式。並且 BIRO 8800 的待機時間可達 520 小時，這不僅是 BIRO 大力研發電池蓄電量的成果，也充分顯示出 BIRO 在手機電力技術上的精進與卓越。

目前 BIRO 8800 的定價為 8800 元，包含兩個原廠電池、座充、旅充、原廠皮套以及隨身耳機等全套配件，還額外加送 1G 記憶卡、藍牙手機等贈品，就是要讓閱聽人感到真正的「物超所值」。而隨著 BIRO 正式進軍台灣行動通訊市場，勢必將掀起一股高階手機割喉戰，台灣手機市場版圖也即將重新洗牌。

附錄六：實驗網頁



一、實驗網站首頁



二、問卷一

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey0.php

SHIT!
又中毒了

感謝您願意參加本實驗！
接下來請你先填答以下問卷題項。
本問卷一律採匿名方式進行，敬請確實且安心填答。
填答完之後請按「下一頁」，繼續進行實驗。

1. 「電視」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2. 人為操作不會影響「報紙」所呈現出來的新聞報導。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3. 「新聞網站」所呈現出來的新聞報導，不會受到人為操作的影響

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

4. 企業之所以透過媒體來傳遞訊息，只是想更貼近消費者。

1. Yahoo!奇摩 2. 140.113.116.11... 3. 問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:21

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey0.php

SHIT!
又中毒了

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

7. 只有「電視」會出現企業、政府組織舉辦的活動訊息，其他媒體上不會出現。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

8. 世貿車展所邀請的Show Girls或是模特兒，是為了要展示商品。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

9. 許多新聞媒體報導之前香港迪士尼的開幕，是為了讓消費者有更多生活娛樂的資訊內容。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

下一頁

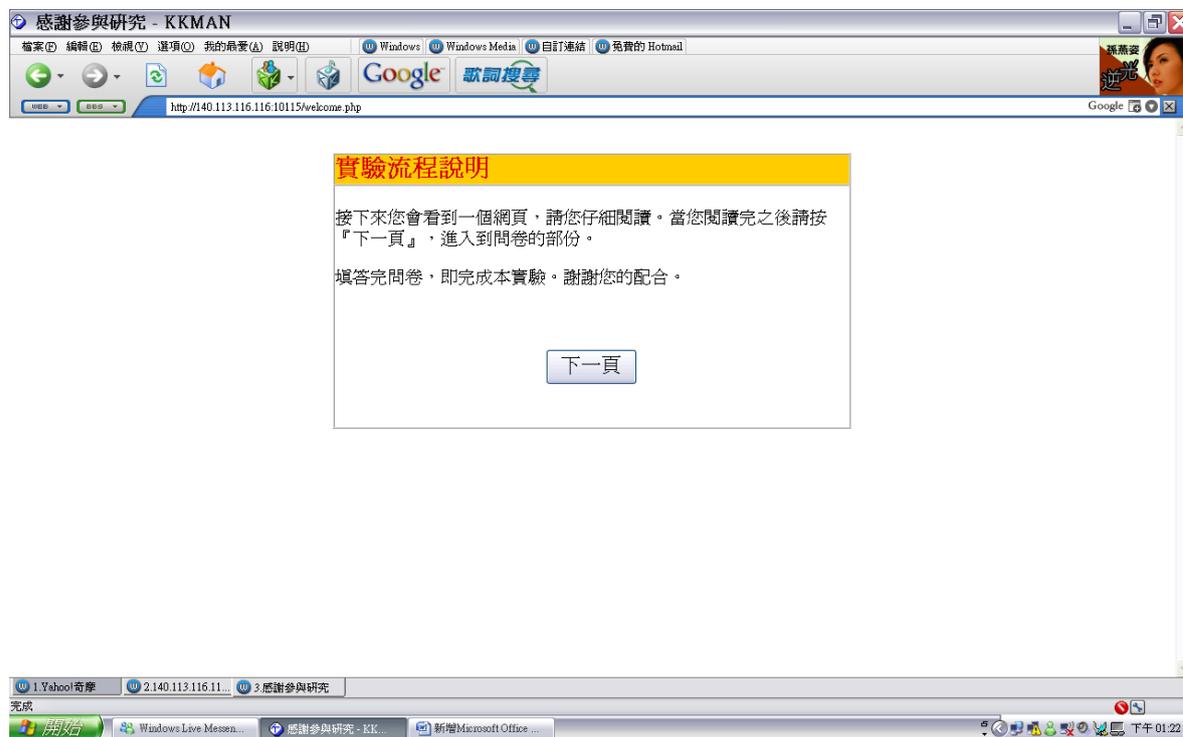
1. Yahoo!奇摩 2. 140.113.116.11... 3. 問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:21

三、瀏覽實驗網頁前之說明頁面



四、公關報導實驗網頁

BIRO 8800 輕鬆上手 享受最佳通話品質

更新日期: 2006/04/28 10:00 記者: 記者 林毓婷 / 台北報導

具有國際性領導地位的知名手機大廠BIRO於2007年正式進軍台灣市場，並以BIRO 8800作為打響市場的第一炮，期望能以平易近人的價格、人性化的設計、豐富的手機內涵，成功擄獲台灣消費者的心。BIRO行銷經理黃智霖表示，BIRO在2007年第一季的行銷目標，就希望能搶下台灣20%的手機市場。

BIRO 8800來勢洶洶，88公克的重量、0.9公分的厚度，還具備相機與MP3等功能，但體積只有市面同等級3G手機的1/3，充分實現手機輕、薄、短、小的需求。不過，

廣告：使用台新ATM 對中8一路發

具備相機與MP3等功能，但體積只有市面同等級3G手機的1/3，充分實現手機輕、薄、短、小的需求。不過，BIRO產品設計部經理魏亞力指出，許多手機在強調體積輕薄或內在功能時，常會忽略通話品質的重要性，因此BIRO研發團隊採用目前最先進的技術，確保行動通訊的穩定性，使BIRO 8800的通話品質符合高規格的要求。

此外，歷經五年研發，BIRO團隊亦設計出符合消費者使用習慣的手機系統介面，讓操作更簡單方便。其中，BIRO 8800不僅保有傳統按鍵的操作方式，還具備觸控式螢幕的設計，讓消費者可在2.8吋的大螢幕中，恣意選擇符合當下情境或習慣的操作方式。並且BIRO 8800的待機時間可達520小時，這不僅是BIRO大力研發電池蓄電量的成果，也充分顯示出BIRO在手機電力技術上的精進與卓越。

目前BIRO 8800的定價為8800元，包含兩個原廠電池、座充、旅充、原廠皮套以及隨身耳機等全套配件，還額外加送1G記憶卡、藍牙手機等贈品，就是要讓消費者感到真正的「物超所值」。而隨著BIRO正式進軍台灣行動通訊市場，勢必將掀起一股高階手機劇烈戰，台灣手機市場版圖也即將重新洗牌。

下一步

請問，身為廣大勞動者之一，你樂在工作嗎？(投票期間：2007/04/27~2007/05/02)
前往投票 | 看目前投票結果

前期投票
請問，你贊成嬰兒喝體態素奶粉嗎？(投票期間：2007/04/23~2007/04/27)
英國科學家正在研發一種添加「體態素」的嬰兒配方奶粉，保證小孩喝了永遠不會變胖。請問：你贊成讓小嬰兒喝這樣的奶粉嗎？
不贊成: 最高票，共獲得(84%)
看投票結果

台灣英雄揚威
2007 美國職棒大聯盟專輯
Special Feature of Major League Baseball

五、廣告實驗網頁

BIRO 產品與服務
中文 English

BIRO 8800 「簡易操作、享受溝通無限」

BIRO 在手機品牌上一直具有國際性的領導地位，並且正式於2007年進軍台灣市場。BIRO 8800為本季最重要的主打商品，以平易近人的價格、人性化的設計、豐富的手機內涵，來服務台灣消費者。

輕薄短小的BIRO 8800體積只有同等級3G手機的1/3，重量 88公克、厚度 0.9公分，流線型的外型設計還配備了相機、MP3等功能，讓BIRO8800是「麻雀雖小，五臟俱全」。BIRO8800更採用 BIRO團隊所研發的最先進技術，能確保行動通訊的穩定性，達成高規格的通話品質。

此外，BIRO團隊歷經五年的研發，設計出符合消費者使用習慣的手機系統介面，讓操作更簡單方便。而BIRO 8800除了有傳統按鍵的操作方式，還具備2.8吋觸控式螢幕的設計，可以隨著下情境或習慣的操作方式而改變。並且BIRO團隊大力研發電池蓄電量的成果，讓BIRO8800有長達520小時的待機時間。

BIRO 8800的配件包含了兩個原廠電池、座充、旅充、原廠皮套以及隨身

BIRO 8800 「簡易操作、享受溝通無限」

BIRO 在手機品牌上一直具有國際性的領導地位，並且正式於2007年進軍台灣市場。BIRO 8800為本季最重要的主打商品，以平易近人的價格、人性化的設計、豐富的手機內涵，來服務台灣消費者。

輕薄短小的BIRO 8800體積只有同等級3G手機的1/3，重量 88公克、厚度 0.9公分，流線型的外型設計還配備了相機、MP3等功能，讓BIRO8800是「麻雀雖小，五臟俱全」。BIRO8800更採用 BIRO團隊所研發的最先進技術，能確保行動通訊的穩定性，達成高規格的通話品質。

此外，BIRO團隊歷經五年的研發，設計出符合消費者使用習慣的手機系統介面，讓操作更簡單方便。而BIRO 8800除了有傳統按鍵的操作方式，還具備2.8吋觸控式螢幕的設計，可以隨著下情境或習慣的操作方式而改變。並且BIRO團隊大力研發電池蓄電量的成果，讓BIRO8800有長達520小時的待機時間。

BIRO 8800的配件包含了兩個原廠電池、座充、旅充、原廠皮套以及隨身耳機，更附贈1G記憶卡與藍牙耳機，定價為8800元，功能媲美動輒上萬元的超階手機，就是要讓消費者感到真正的「物超所值」，心動要馬上行動！

[下一頁](#)

BIRO服務站
取得協助, 提出問題.

- 消費
- 商業
- 政府
- 服務供應商

BIRO 8800的配件包含了兩個原廠電池、座充、旅充、原廠皮套以及隨身

六、問卷二：第一部份

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey1.php

說明：請您依據剛剛看到的網頁仔細填答以下問題。

第一部分

說明：請您依據剛剛看到的網頁仔細填答以下問題。

1. 剛剛所見到的訊息你認為具有專業知識的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2. 剛剛所見到的訊息你認為是有可靠性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3. 剛剛所見到的訊息你認為是具有客觀性的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

4. 剛剛所見到的訊息你認為是具有親和性的。

1.Yahoo!奇摩 2.140.113.116.11... 3.問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:25

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey1.php

6. 剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

不令人喜愛的 -3 -2 -1 0 1 2 3 令人喜愛的

7. 剛剛訊息中的產品品牌你認為是：

負面的 -3 -2 -1 0 1 2 3 正面的

8. 您是否願意購買該項產品？

非常不願意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常願意

9. 您是否願意考慮購買該項產品？

非常不願意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常願意

下一頁

1.Yahoo!奇摩 2.140.113.116.11... 3.問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:26

七、問卷二：第二部份

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H)

Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey2.php

第二部份

1. 請問您剛剛所看到的網頁是？

產品廣告 新聞報導 其他

2. 我剛剛所瀏覽的網頁，和我平常瀏覽的網頁沒有什麼不一樣。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第三部份

以下請勾選您的基本資料：

1. 性別 男 女

2. 年齡

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

1 Yahoo!奇摩 2.140.113.116.11... 3 問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:27

七、問卷二：第三部份

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey2.php

第二部份

1. 請問您剛剛所看到的網頁是？

產品廣告 新聞報導 其他

2. 我剛剛所瀏覽的網頁，和我平常瀏覽的網頁沒有什麼不一樣。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第三部份

以下請勾選您的基本資料：

1. 性別 男 女

2. 年齡

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

1. Yahoo!奇摩 2. 140.113.116.11... 3. 問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:27

問卷 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.116.116:10115/survey2.php

網站 網路留言板 BBS 電子郵件 親友告知

其他

8. 在閱讀網頁與填答問卷過程中，您的電腦是否發生任何狀況（如無法連結、當機、跳電等）？

是，請說明 否

9. 您的e-mail： (若不願參加抽獎，亦可不填。)

10. 您對本研究有任何建議？

問卷到此結束，謝謝您的耐心填寫！

提交問卷

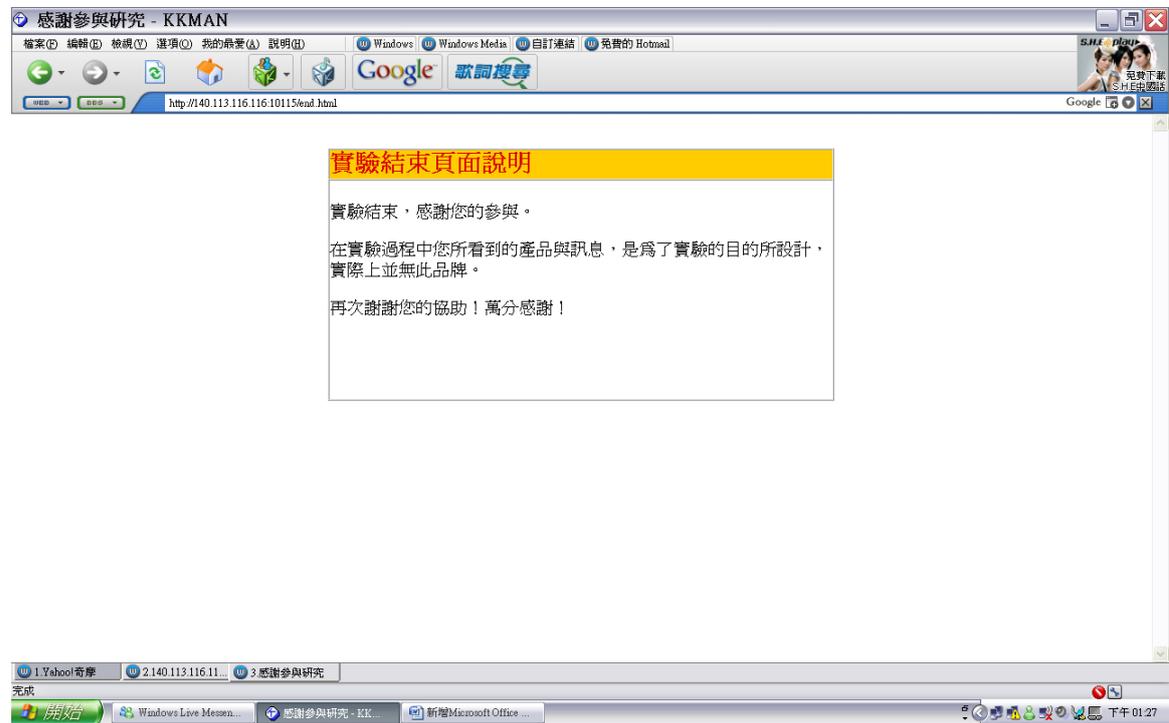
1. Yahoo!奇摩 2. 140.113.116.11... 3. 問卷

完成

開始 Windows Live Messen... 問卷 - KKMAN 新增Microsoft Office ...

下午 01:28

八、實驗結束說明頁面



附錄七：發佈實驗訊息之網站



網站類型	網站名稱	討論版名稱
BBS	KKcity	Salary、Event-news、About-AD、Questionnaire、fashion、magazinetake、mobilecomm、np
	無名小站	NCTU_Talk、wanted、cellphone、ask、Talk
	台大批踢踢	Taitung、I-Lan、Hualien、Tainan、PingTung、Chiayi、Kaohsiung、TauchungCont、Nantou、Miaoli、ChangHua、juniorhigh、V_School、SENIORHIGH、Tech-Job
WWW	手機王	討論區
	手機報	討論區