

# 國立交通大學傳播研究所碩士論文

指導教授：張郁敏 博士

網路廣告與部落格之整合傳播效果研究：  
來源關係、產品類型之探討

The Integrated Communication Effect of Web Advertisement and Blog :  
The Discussion of Information Source and Product Type



研究生：許恆豪

中華民國九十七年十月

國立交通大學  
論文口試委員審定書

本校 傳播研究所 碩士班 許恆豪 君

所提論文：網路廣告與部落格之整合傳播效果研究：  
來源關係、產品類型之探討

合於碩士資格標準、業經本委員會評審認可。

口試委員：

許有真  
李山文  
張郁敏

指導教授：張郁敏

所 長：



中華民國 97 年 10 月 17 日

# 網路廣告與部落格之整合傳播效果研究： 來源關係、產品類型之探討

學生：許恆豪

指導教授：張郁敏

國立交通大學傳播研究所碩士班

## 摘要

部落格行銷近來成為網路行銷的新趨勢，不論是官方商業部落格或是第三方的達人部落格，其數量都與日俱增。消費者於網路上找尋產品的相關資料時，除了一般的網路廣告外，這些部落格的訊息及網路口碑，儼然成為一股新的傳播力量，而網路廣告和網路部落格的相互搭配效果，更是急需探究的重要課題。

本研究試以網路資訊搜尋為情境，探討消費者在網路上面對不同來源的傳播訊息、以及將產品視為不同類別時，態度上的差異。因此，以訊息來源關係類型(獨立、相依)、消費者判斷產品類別(將產品視為搜尋品、將產品視為經驗品)為自變項，最終生成態度(對消息來源態度、產品態度、品牌態度)為依變項，採用2X2的獨立樣本方式，進行線上實驗研究。

研究結果發現，不同訊息來源關係和不同產品類別並未產生交互作用。且由各變項的單純主效果來看，不同來源的訊息以及不同產品類別，其最終態度皆未出現顯著的差異，代表行銷活動上使用網路廣告搭配官方商業部落格，或是網路廣告搭配第三方達人型部落格，對兩種類型的消費者之態度，並不會有顯著的差別。

# The Integrated Communication Effect of Web Advertisement and Blog : The Discussion of Information Source and Product Type

student : Leon Hsu

Advisor : Yuhmiin Chang

Institute of Communication Studies  
National Chiao Tung University

## Abstract

Recently, blog Marketing has become one of the new trends in web marketing. There are great amount of official blogs and expert blogs increasing. When consumers search information on the internet, the information and word-of-mouth from blogs become more important for them, besides web advertising. The integrated effect of web advertisement and blog, is the important issue to investigate.

This research simulates the situation of online information search, to discuss when consumer receive different source of information, and to face different type of product, their difference in attitude. With the information source(independence/dependence), the product type (search product/experience product) as the independent variables as well as the final attitude(the attitude toward information source, product, and brand)as dependent variables, an online experiment employing 2x2 factorial design is applied to analyze the results.

The finding shows that there are no interaction effect between different information source and different product type, and the main effects of information source and product type are not significant, either. These results represent that there are no significant difference when two types of consumer receive information from web advertisement and official blog, or web advertisement and expert blog in marketing campaign.

## 誌謝

當我敲下這頁的最後幾個字後，研究生涯即將畫下休止符，在這之前，讓我用最誠摯與感激的心情，感謝在這幾年來，幫助我、鼓勵我和支持我的人...

謝謝指導教授張郁敏老師，從大學時代就受到您的教導，一路到研究所，並深具耐心且細心的指導我的論文，讓我學到的不只是學術上縝密的邏輯思維方式，更學到做事的執著、拼勁、嚴謹和永不放棄的精神。

謝謝口試委員李峻德老師和許有真老師，在開學公務繁忙之際，願意擔任我的口試評審委員，在口試中也給了我在實驗流程和設計、以及研究概念上的重大建議，讓此論文能修改的更加完備。

謝謝家人們的支持，父母在生活上讓我沒有後顧之憂，能專注在求學以及論文的寫作，在我遇到瓶頸時，仍能體諒我、支持我，使我最後能順利的完成學業，也謝謝妹妹常跟我聊天，分享心事，並時常幫忙分擔家務，讓我在論文的階段得以心無旁貸。

謝謝研究所的同學們，秉陞、晉文、信丞，研究所生活的點滴是難忘的回憶，人社二館前玩傳接球的嘶吼聲、LAB 裡聊天打屁的笑聲、宿舍裡看鬼片的叫罵聲，在傳播所這個以女性居多的場域內，有你們能一起玩耍、瘋狂，真好!

謝謝同為老師助理和同門子弟的明芳、音綺、冠儀，在論文的撰寫過程中給我的寶貴建議，還有工作上許多細節的提醒，讓常常粗心大意的我不致產生太多的失誤。也謝謝同門的學妹小貴和小宜，在口試前捎來的加油訊息，倍感溫馨。

謝謝大學時代的同學若涵，總在 MSN 上和我打屁聊天解悶，謝謝當年一同打拼考研究所的同學伯彥，在研究所苦悶生涯中的相互鼓勵扶持，也謝謝嘉琪在實驗物上的幫忙。謝謝實習時，也是郁敏老師愛徒的學姐 Castille，以及行銷部的 Kirk，在實習期間的照顧和指導，讓我學到不少寶貴經驗，也對論文有了很大的啟發。

謝謝你們，有了你們，才完整了我的研究生涯。

恆豪 於台北

2008.10



## 目錄

壹、	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	問題陳述.....	5
第三節	研究目的.....	6
貳、	文獻探討.....	7
第一節	商業型部落格與達人型部落格之定義.....	7
第二節	多重來源訊息整合理論(Multiple Source Magnification).....	9
(一)	理論背景.....	9
(二)	應用至廣告效果研究後，理論與模式之發展.....	11
(三)	從多重來源訊息理論看廣告與部落格口碑訊息整合.....	13
第三節	網路上的資訊搜尋:搜尋品(Search goods/products)與經驗品 (Experience goods/products).....	15
(一)	搜尋品與經驗品之定義.....	15
(二)	網路上尋找搜尋品與經驗品時，資訊搜尋行為之差異.....	18
第四節	不同產品類別(搜尋品/經驗品)與訊息來源關係類型(獨立來源/ 相依來源)資訊處理情況與態度差異.....	19
(一)	搜尋品，訊息來源關係產生之資訊處理差異.....	19
(二)	經驗品，訊息來源關係產生的態度差異.....	21
(三)	同為獨立訊息來源關係下，產品類別產生的態度差異.....	23
(四)	同為相依訊息來源關係下，產品類別產生的態度差異.....	25
參、	研究方法.....	27
第一節	研究架構.....	27
第二節	研究方法.....	29
(一)	實驗法.....	29
(二)	線上實驗法.....	29
(三)	研究對象.....	29
第三節	前測一.....	30
(一)	產品品類的選擇.....	30
(二)	產品品類(搜尋品/經驗品)之評估量表.....	31
(三)	前測結果.....	34
(四)	實驗物搜尋與經驗屬性之選擇.....	36
第四節	前測二.....	38
第五節	正式實驗.....	41
(一)	實驗設計.....	41
(二)	實驗流程.....	42

(三)	自變項.....	45
(四)	依變項與測量指標.....	46
(五)	問卷設計.....	47
肆、	研究結果與分析.....	49
第一節	樣本輪廓.....	49
第二節	效度檢測.....	53
第三節	信度檢測.....	54
第四節	操弄檢定.....	56
(一)	消息來源關係操弄檢定.....	56
(二)	實驗物內容操弄檢定.....	57
第五節	研究問題驗證與假設檢定.....	58
(一)	研究問題一至三.....	60
(二)	假設一至三.....	64
(三)	假設四至六.....	68
(四)	假設七至九.....	72
伍、	結論與建議.....	77
第一節	研究發現與解釋.....	77
第二節	學術研究上的貢獻與建議.....	82
第三節	實務建議.....	84
第四節	研究限制與未來研究建議.....	85
陸、	參考文獻.....	89
柒、	附錄.....	95

## 圖目錄

圖 2-1 人際傳播中的訊息來源整合模式.....	10
圖 2-2 Moore 發展的多重來源訊息整合模式.....	14
圖 2-3 將產品視為搜尋品的情況下，訊息處理的可能情況.....	19
圖 2-4 將產品視為經驗品的情況下，訊息處理的可能情況.....	21
圖 2-5 獨立來源下，將產品視為「搜尋品」或「經驗品」的資訊處理差異.....	23
圖 2-6 相依來源下，將產品視為「搜尋品」或「經驗品」的資訊處理差異.....	25
圖 3-1 研究架構.....	27
圖 3-2 實驗流程明細.....	44
圖 4-1 研究問題一檢定圖示.....	61
圖 4-2 研究問題二檢定圖示.....	62
圖 4-3 研究問題三檢定圖示.....	63
圖 4-4 假設一檢定圖示.....	65
圖 4-5 假設二檢定圖示.....	66
圖 4-6 假設三檢定圖示.....	67
圖 4-7 假設四檢定圖示.....	68
圖 4-8 假設五檢定圖示.....	70
圖 4-9 假設六檢定圖示.....	71
圖 4-10 假設七檢定圖示.....	73
圖 4-11 假設八檢定圖示.....	74
圖 4-12 假設九檢定圖示.....	75
圖 5-1 沉浸模式的四種狀態.....	78

## 表目錄

表 2-1 Wright 所歸納的七種公司外部的部落格.....	7
表 2-2 Nelson 對於經驗品與搜尋品的分類.....	16
表 2-3 Franke 對於經驗品與搜尋品的分類.....	17
表 3-1 研究問題與假設整理.....	28
表 3-2 搜尋品和經驗品的測試品項.....	31
表 3-3 搜尋品和經驗品之量表.....	32
表 3-4 搜尋品和經驗品之篩選定義.....	32
表 3-5 本研究之搜尋品和經驗品之篩選量表.....	33
表 3-6 前測受試者主觀認定產品類別之平均值.....	34
表 3-7 前測候選產品之成對樣本 T 檢定.....	35
表 3-8 2006 台灣地區行動增值服務與行動週邊調查「手機基本屬性重要程度」 .....	36
表 3-9 2006 台灣地區行動增值服務與行動週邊調查「手機其他功能重要程度」 .....	37
表 3-10 前測二題項.....	38
表 3-11 前測二題項一結果.....	39
表 3-12 前測二題項二結果.....	39
表 3-13 前測二題項三四結果.....	39
表 3-14 實驗正式分組.....	41
表 3-15 依變項測量指標明細.....	46
表 3-16 問卷設計明細.....	48
表 4-1 正式實驗樣本結構.....	50
表 4-2 正式實驗分組人數.....	51
表 4-3 實驗組別與性別之卡方檢定.....	51
表 4-4 實驗組別與年齡之卡方檢定.....	52
表 4-5 本實驗量表信效度檢定結果.....	55
表 4-6 消息來源關係類別操弄檢定.....	56
表 4-7 自變項對消息來源態度之交互作用效果檢定.....	58

表 4-8	自變項對產品態度之交互作用效果檢定.....	59
表 4-9	自變項對品牌態度之交互作用效果檢定.....	59
表 4-10	研究問題一檢定結果.....	60
表 4-11	研究問題二檢定結果.....	62
表 4-12	研究問題三檢定結果.....	63
表 4-13	假設一檢定結果.....	64
表 4-14	假設二檢定結果.....	66
表 4-15	假設三檢定結果.....	67
表 4-16	假設四檢定結果.....	68
表 4-17	假設五檢定結果.....	70
表 4-18	假設六檢定結果.....	71
表 4-19	假設七檢定結果.....	72
表 4-20	假設八檢定結果.....	74
表 4-21	假設九檢定結果.....	75



附錄一	前測一問卷.....	95
附錄二	前測二問卷.....	109
附錄三	實驗發佈專版整理.....	113
附錄四	正式實驗說明(Cover Story)與實驗操作需知.....	115
附錄五	實驗前問卷(搜尋品/經驗品八題七點量表).....	117
附錄六	實驗注意項目.....	119
附錄七	正式實驗問卷.....	121
附錄八	實驗結束說明.....	127
附錄九	實驗物-網路廣告.....	129
附錄十	實驗物-商業部落格.....	135
附錄十一	實驗物-達人部落格.....	139



# 壹、緒論

## 第一節 研究背景與動機

Nike 副總裁 Trevor Edwards 接受 Business Week 訪問時說：「靠一支大廣告，和一支大鞋子的時代已經過去了！整合線上社群，才能創造更大的影響力！」(陳世耀、溫典寰，2006)，一語道出部落格行銷的時代，已經來臨。

部落格行銷的熱潮，近年來從北美、日本延燒至台灣，小至個人、大至企業團體，紛紛開始使用部落格做為傳播與行銷的工具，根據 Krishnamurthy(2002，轉引自陳信宏，2006)依使用目的所做的部落格分類，部落格行銷的應用屬於「支持團體」與「共同創造內容」的部落格類型，而陳信宏(2006)再以 Krishnamurthy 的分類方式為基礎，並以獲利與否，劃分出商業型(企業建立或贊助)及達人型(個人或團隊之專家)部落格，這兩種類型的部落格，對於國外及台灣行銷傳播的應用與衝擊，已有逐漸擴張之態勢。

在國外企業建立或贊助的部落格案例中，Nike 於 2004 年 6 月，動用全球 15 個創意團隊建立的「速度的藝術(Art of Speed)」部落格，短短 20 天的宣傳活動期間，就吸引上萬人次的點閱與下載，及媒體的爭相報導(李欣岳，2005)；2005 年春季，德國汽車品牌奧迪(Audi)首次使用部落格為其新車款 A3 進行宣傳，僅花費 5 萬美元，在三個月內就串連了 300 個部落格，並累積了 7 千萬人次的討論(蔡耀駿，2006)。《SMART 智富月刊》、〈五種獲利模式，當部落格新貴〉(2006)提到 Gawker Media 的部落格雜誌 Lifestyler，以分析 Sony 產品著名，讓 Sony 願意以每個月 25,000 美元的金額，獨家贊助此部落格；日本網路商店平台「樂天市場」，有農家藉由部落格介紹自家菜園，將農作物種植過程於部落格中透明化，讓顧客了解產品來源外，又加強了互動機會與信賴關係，成功的把農產品推銷出去；名導演 Peter Jackson 在重拍 King Kong 時，把拍攝的紀錄點滴放到專屬部落格上，在電影未上市前，做足了宣傳與聚焦的目的(陳信宏，2006)。

同樣的情況，在台灣也開始蔓延，如美容用品廠牌「上山採藥」，宣傳「純米系列」保養品期間，啟用「王心凌祕密日記」部落格，引起消費者對新產品的討論；克蘭詩與藝人徐熙娣合作，設立「小 S 性感媽咪日記」，讓名人以意見領袖之姿，向網路閱聽眾進行宣傳(郭芷婷，2005)；日產汽車在台推出新車款 Tiida，除了平面與電視廣告的刊播外，也成立專屬部落格，讓消費者能夠發表試乘與駕駛經驗，間接促進了車主與潛在消費者間的互動(李欣岳，2005)；電影「國士

無雙」於 2005 年 7 月便成立專屬部落格<sup>1</sup>，在 2006 年 4 月正式上映前，扮演著宣傳新片的角色。可見企業建立或贊助之部落格在台灣，也有逐漸被併入行銷傳播工具中規畫的趨勢。

這些企業創立與贊助的部落格成功原因，誠如美國網路行銷顧問公司 Marqui 總裁 Stephen King 所說，「在部落格中，消費者有興趣的是你的意見，而不是你的廣告口號」(蔡耀駿，2006)，部落格滿足了消費者對於意見觀看與交流的需求。且只要傳播者設計出具有創意與話題性的議題，網友各自不同的意見，就能重新賦予部落格內容一個新的生命，讓行銷力持續地延燒(徐子涵，2006；轉引自蔡耀駿，2006)。

另一種具有部落格行銷特質的達人型部落格，與商業型部落格最大的區別在於非企業建立或贊助、而是以個人或團隊專家之部落客<sup>2</sup>所建立(陳信宏，2006)，在台灣最有名的例子為彎彎<sup>3</sup>，Lowe 等博客來網路書局的部落客(陳信宏，2006)以及數位之牆<sup>4</sup>的黃彥達，國外則有 Engadget<sup>5</sup>，此類部落格中又分做兩類，一為類似彎彎與 Lowe 等藉由部落格發表訊息而演變為數位出版達人，另一種則為專門提供第三方推薦與試用訊息的專家達人，如 Engadget 即為集合了許多專家，以專門評論 3C 產品為主的主題式部落格，並強調每個主題部落格中的部落客不從事置入式行銷，也不隨著企業主的公關操作起舞(陳信宏，2006)。消費者會被達人型部落格吸引，原因在於其中存在著真實不做假的意見領袖，提供來源可信度高的訊息(Matthew, 2006)。從整合行銷傳播的觀點來看，這些存在於專家達人部落格中的意見領袖，有助於該品牌正面口碑之傳播，且口碑訊息具有第三方背書(third-party endorsement)的可信度，較公司官方來源的訊息更讓消費者信服(Duncan, 2005)。因此，本研究探討的是部落格中網路口碑與廣告之訊息整合效果，故將範圍限定在產品推薦的專家達人部落格上。

網路口碑(electronic word-of-mouth)是一種奠基在網際網路上傳播的口碑形式，在部落格未興起前最具可信度的網路口碑平台為網路討論區，研究發現消費者對一般網路討論區訊息之網路口碑消息來源可信度，會大於官方設立的廠商網路討論區出現之訊息(陳思懿，2004)。近年來部落格之應用開始從個人擴及至商業應用，Bartlett(2006)認為部落格是充分展現網路口碑強大影響力的新平台，劉

---

<sup>1</sup>詳見國士無雙部落格 [http://blog.yam.com/catch\\_movie](http://blog.yam.com/catch_movie)

<sup>2</sup>Blogger, 中文譯名為部落客，指設立與維護部落格的人或團體。

<sup>3</sup>詳見彎彎漫畫日誌 <http://www.wretch.cc/blog/cwwany>

<sup>4</sup>詳見數位之牆 <http://www.digitalwall.com>

<sup>5</sup>詳見 <http://www.engadget.com>

基欽(2005)則比較部落格與一般個人網頁之可信度，發現在交流性與易用性高的前提下，部落格的可信度高於一般個人網頁。而王琳(2006)驗證只要訊息信任程度越高，訊息搜尋者就會對部落客所寫的商品描述有高度的產品態度與購買意願。以部落格的運作機制來看，商業型的部落格，其部落客必定與所屬企業有明顯的關連性，其關係類似官方設立的廠商網路討論區。而達人型部落格的部落客，在檯面上與其討論及推薦的產品或服務之企業無明顯關係，較類似於非官方的一般網路討論區。故在運作機制類似的商業型與達人型部落格上，其網路口碑訊息的影響力與可信度，是否也如兩種類型網路討論區般有差異性存在，又與其他傳播工具整合在一起時，是否會導致行銷傳播的效力的不同？值得深入探討。

面對網路上各種產品的資訊，除了消息的來源不同的影響之外，產品本身的屬性與特質，也是消費者評估訊息的重大因素。Nelson(1970)最早提出的搜尋品和經驗品之概念，就是在分類不同產品類型的一套理論，後續也被許多學者繼續發展，用來解釋面對不同產品類別時，消費者可能需求的訊息種類及來源(Smith & Park, 1992; Klein, 1998; Franke, 2004; Bei、Chen、Widdows, 2004)，根據上述行銷學者的定義，搜尋品是指產品或服務的屬性較容易取得，消費者較能客觀比較的，且較能以視覺審查其外觀的方式，便能評估該產品或服務的主要屬性之產品；而經驗品則是需要消費者有更多外在、非固有的線索，以及實際試用經驗才能較精確的評估該產品或服務的主要屬性。

Duncan(2005)認為整合行銷傳播是一種計劃、執行、和監控品牌相關訊息，以此創造出顧客關係的過程，強調的概念是綜效(synergy)、創意力、整合和溝通。他所定義的行銷傳播(marketing communication)的工具具有廣告(advertising)、直效行銷(direct marketing)、公關(publicity)、促銷(sales promotion)、人員銷售(personal selling)、包裝(packaging)、事件行銷和贊助(events and sponsorships)、顧客服務(consumer service)等幾大類。而部落格這個新的平台，則因其特性橫跨了許多工具的特點，如廣告的宣傳告知功能、公關的第三方口碑特性、或是可以針對主題而專門設置特定的事件行銷之部落格、甚至進行以部落格平台進行雙向溝通的客戶服務...等，而十分受到矚目。

整合行銷傳播概念發展的今日，部落格漸漸被行銷傳播人員視為一種創新、能吸引消費者目光、且具有口碑影響力的傳播工具，故常常與其他行銷傳播工具一起搭配，其中最常搭配的即為廣告工具，如上述提到商業型案例中，Audi 與日產新車上市時同時搭配廣告與部落格行銷，此種情形等同於兩個相依的訊息來源(廣告及官方部落格)對消費者進行傳播；達人型案例中，新 3C 產品上市前後，諸如 Engadget 等專業達人型部落格，便會進行產品的評析與試用報告，而消費者在此情況下，若接觸到廣告和達人部落格，則等於接觸了兩個獨立的來源。

在訊息整合的情況下，Moore(1987，1989，1994)等人在多重來源訊息整合(Multiple Source Magnification)理論中，說明若兩個訊息來源沒有合作或付費關係、以及私下的操作機制時，就屬於兩個獨立的訊息來源；若兩消息來源具有相互合作關係、付費的關係，或是私下操作的機制，則為兩個相依的來源。因此，屬於官方的商業部落格，和源自網路專家或玩家的達人部落格，這兩種不同的消息來源，和廣告此一普遍的工具相互整合後，就衍生出兩「相依」(廣告整合商業部落格)、兩「獨立」(廣告整合達人部落格)的消息來源整合議題。

Turnbull (2000；轉引自池嘉敏，2005)提到口碑與廣告是消費者在購買決策時主要的兩種參考依據，由此可知，廣告與部落格行銷，兩種訊息來源的整合效果，因為部落格行銷的崛起，以及部落格類型的差異，已經衍生出了行銷傳播效果的新興探討議題，而不同類型的產品，要如何在網路行銷的環境中，有效搭配運用廣告及部落格兩種工具，實為目前部落格風潮盛行之日，急需探索的重要課題。



## 第二節 問題陳述

**問題陳述一：**目前相關部落格傳播效果多限於探討，或僅侷限於單一部落格之分析，並無整合其他傳播工具之綜效研究。

目前關於部落格傳播效果的研究仍不多，目前大部分研究著重在分析部落格內容。周恆甫(2004)分析了交通大學無名小站網誌的特性，並與其他網路媒體的特性做比較，黃惠莉(2005)則使用內容分析法分析部落客的發表文章和回應者的回應文章，以探討 Blogger 與回應者之間的互動溝通行為。

而部落格做為政治公關工具的情況，在國內外已經有些許研究，如 Bichard(2006)以內容分析的方式，分析了 2004 年美國總統大選時兩方候選人之部落格，黃毓茹(2005)以內容分析與深度訪談分析縣市長競選部落格的走向。

另外，將部落格做為企業行銷工具的相關研究探討中，林昭妘(2005)以訪談方式整理出國內部落格的商業模式走向，O'Donnell(2006)分析了 MP3 部落格可能的行銷模式。Lawson-Borders & Kirk(2005)認為部落格應該視為一種正式的行銷傳播工具來探討。而 Hill(2005) 則提出部落格因為具備關係行銷、病毒行銷、建立口碑、讓公司具有人性化的回應機制、具備影像傳播與行動傳播的能力、高投資報酬率之特性，值得企業做為行銷傳播的工具。

在專家達人部落格的研究部份，朱嘉儀(2005)以「關係行銷」與「個人品牌建立」觀點，探討個人工作者知名度與 Blog 特性，對 Blog 忠誠度的影響，Lin 和 Huang(2005)使用 AIDA 模式作框架、以內容分析方式研究一個旅遊達人建立的部落格所放置之照片與訊息，造成宣傳該旅遊景點的意外效果。Johnson 和 Kaye (2004)則是唯一以調查法比較部落格與傳統資訊來源的實證研究，他們發現部落格較一般傳統媒介更具可信度，。

綜觀目前的部落格相關研究，多半是對於部落格在行銷傳播上應用的論述或以內容分析來探討。並未有直接探討運用在行銷傳播下，與其他傳播工具一起使用的效果。有鑒於目前部落格開始廣泛在商業行銷傳播活動中與其他傳播工具一起被使用，故有值得探究其整合效果之必要。

**問題陳述二：尚未出現以搜尋品及經驗品概念，研究廣告和部落格訊息整合的效果研究。**

將搜尋品與經驗品的分類概念，應用在網路空間的資訊搜尋上之研究並不多見，目前有 Klein(1998)引用了此種產品的分類方式，來解釋網路空間中消費者的資訊搜尋現象，她認為媒介的屬性(media attributes)和消費者的個人特質(consumer characteristics)會影響到對消費者對不同產品屬性(搜尋屬性/經驗屬性)的重視程度，進而影響他們搜尋時所花的成本和心力，導致搜尋行為以及決策行為產生差異。Franke(2004)等人也以此概念分析研究不同產品類別中，其平面廣告的效果為何。

而 Bei(2004)等人的研究，則是橫跨了傳統訊息來源(朋友家人討論、報紙/雜誌/電視/廣播等廣告、銷售人員的介紹、雜誌文章推薦)和線上資訊來源(網路廣告、官方網站、網路文章評比、消費者對產品的意見、評比及討論)、更進一步驗證，消費者對於搜尋品，來自官方的訊息是較為重要的；對於經驗品，中立的來源訊息是較被看重的。

部落格此一新興的網路媒介平台，有許多既有網路媒體的特質，也包含了許多新的特色和變數，既有的搜尋品和經驗品之分類概念，是否能幫助釐清何種產品該如何搭配廣告和部落格，實有深入探究的必要性。

### **第三節 研究目的**

承上述之研究問題，本研究將探討的範圍聚焦於網路行銷之上，以 Moore 的多重訊息來源模式，以及 Nelson 和後續發展出來的搜尋品及經驗品概念，試圖釐清以下問題：

- (1) 以模擬消費者線上資訊搜尋的情境，研究廣告及部落格的整合效果。
- (2) 探討在不同訊息來源關係(相依/獨立)的訊息整合下，消費者的態度差異。
- (3) 探討在不同的產品類別(搜尋品/經驗品)，應該如何搭配來源關係的操作，方能得到最佳的廣告效果，及消費者對其產生的消息來源態度、產品態度以及品牌態度。

## 貳、 文獻探討

商業型部落格與達人型部落格，因為各自包含種類眾多，故在本章節先對兩種部落格作定義上的釐清，以及範圍上的限制。

### 第一節 商業型部落格與達人型部落格之定義

針對商業型部落格，Wright(2006)先將此類部落格分為公司內部的部落格及公司外部的部落格。公司內部的部落格是指推動內部行銷使用，多半為位居高層之主管撰寫，觀看者為員工，提供相互交流與宣導公司政策之部落格。

而公司的外部的部落格指的是傳遞訊息給公司以外之目標對象的部落格，分為理髮師型、鐵匠型、橋梁型、窗口型、指標型、夜店型與報紙型部落格，下表 2-1 為公司外部部落格的類型及定義。

表 2-1 Wright 所歸納的七種公司外部的部落格

名稱	定義
理髮師型部落格	指的是公司中較有經驗的成員，長期傾聽顧客的心聲，所以有豐富的消費者經驗，這些成員所發表的心得，通常對顧客而言是十分重要的訊息
鐵匠型部落格	了解產業動態的公司內部人員，所提供的訊息通常是公司內部的相關消息
橋梁型部落格	通常是居中撮合、影響，幫大家牽線、協調的角色，部落格的版主通常是公司裡的公關人員或秘書人員
窗口型部落格	和鐵匠型部落格的部落客類似，都是在公司內部，但和鐵匠型不同之處在於，此類的部落格公司內外部的的事情都談
指標型部落格	此類部落格的版主，通常會指出業界有趣的事物，或是每天遇到的有趣新聞，引導讀者瀏覽其他網站的訊息
夜店型部落格	製造話題，吸引對特定議題有興趣的人士群及探討的部落格
報紙型部落格	著重於報導，比較少提出個人見解，盡可能忠於事實的呈現之部落格類型

本研究探討的是整合行銷傳播下，部落格工具對消費者的訊息傳播效果，故將探討範圍限制在公司外部的部落格。又 Wright(2006)提到七種公司外部的部落格中，報紙型部落格著重於詳實的報導，本研究探討的是製造議題或發佈產品訊息的商業型部落格，而報紙型的部落格正好是商業部落格的一種代表的典型，故將範圍限制在此種專門發佈產品或服務的新資訊之報紙型部落格。總承上述分類，本研究的商業部落格之定義為：藉由對於新產品或服務的詳細描繪、報導與解釋，讓消費者能在接收廣告訊息後，能更進一步瞭解產品或服務之訊息，並引起消費者討論之部落格類型。

而在達人型部落格分類方面，陳信宏(2006)將達人型部落格再細分為數位出版型部落格，即以部落格發表圖文創作進行獲利之達人之部落格，以及專家型達人部落格，為專門評比與測試、發表產品或服務相關訊息與看法之達人部落格，為了聚焦於探討產品與試用相關訊息和廣告的整合效果，所以本研究將達人部落格研究範圍限定在後者。故將達人型部落格定義為：網路上具備可信度之意見領袖部落格，專門提供第三方產品或服務之評測與使用心得相關訊息者，且開放造訪者的回應與討論之達人型部落格，表面上與評論之產品或服務無直接關聯性，與產品廣告屬於獨立來源或結盟來源之部落格類型。

先前關於部落格效果的研究，有使用創新傳佈模式與使用與滿足理論探討傳播的效果(O'Donnell, 2006)，以意見領袖之概念探討部落客的傳播特質及部落格的效果(孫崇義，2006)，廖川瑩(2005)以 Stimulus-Organism-Response 模型探討網路口碑的分享動機、認同動機與人際互動動機對於網路口碑的沉浸效果與虛擬社群認同感。但都僅限於單一媒介，無法評估解釋多重來源訊息下的處理狀態。

本研究之目的，在探討廣告與商業型/專家達人型的網路口碑，兩者間整合效果的差異性，因商業型部落為企業官方設立，其部落格中的網路口碑訊息，不論是部落客或是留言者，都因為商業部落格與廣告的訊息來源皆屬於企業本身，故會被消費者認為是兩個相依的訊息來源(independent sources)。專業達人部落格則因與企業本身無直接關連，故與廣告訊息來源間的關係，較傾向於兩獨立的來源(dependent sources)。在訊息來源整合下，消費者勢必會因為不同訊息之間是否存在互利關係，而影響到對訊息的態度與認知，並進而影響與另一傳播訊息來源的整合效果。關於此點，Moore 提出的多重來源訊息整合理論(multiple source magnification)便提供了有力的解釋。

## 第二節 多重來源訊息整合理論(Multiple Source Magnification)

### (一) 理論背景

訊息來源獨立性的探討，開始於社會心理學中，Harkins 和 Petty(1981a, 1981b, 1987)對人際傳播的研究，後來 Moore(1987, 1989, 1994)接續此觀點，進行多重來源訊息下廣告效果的相關研究，並修正成適用於行銷傳播領域的多重來源訊息整合理論及模式。

Harkins 和 Petty(1981a, 1981b)最初從人際傳播的訊息來源研究中，探討一個微妙的傳播現象，即同樣的幾個訊息，由多個人傳播出去，效果會比同一個人傳播出去要好。

首先他們將訊息來源分為獨立來源(independent source)以及相依來源(dependence source)，獨立來源(independent source)意為多個訊息來源完全獨立，沒有任何關係存在，也就是指每個發出消息的人，他們之間沒有任何在職業、工作、利益或其他連結下的相互關係；而相依來源(dependent source)，則指多個訊息來源當中，具有上述的明顯關係者。Harkins 和 Petty 並認為相依來源會產生一種相依機制(committee manipulation)，只要被認為屬於相同來源，訊息接收者對其產生的消息來源新奇性(source novelty)與預期論點新奇性(perceived information novelty)就會降低。

Harkins 和 Petty(1987)在研究中提出了資訊效用導因(information-utility account)與注意力聚焦導因(attention-focus account)，但研究結果發現注意力聚焦導因並未支持，也就是說消息來源新奇性對消費者而言，雖然會提高對訊息的注意力，但是真正影響消費者對訊息處理動機的，是預期論點新奇性所引發的預期資訊效用，即訊息的重要性。

至此 Harkins 和 Petty 將整個訊息來源獨立性資訊處理模式串連在一起，形成一個從接觸訊息、新奇性的影響、處理動機的高低、想法生成、直到態度生成的完整模式，如下頁圖 2-1 所示。

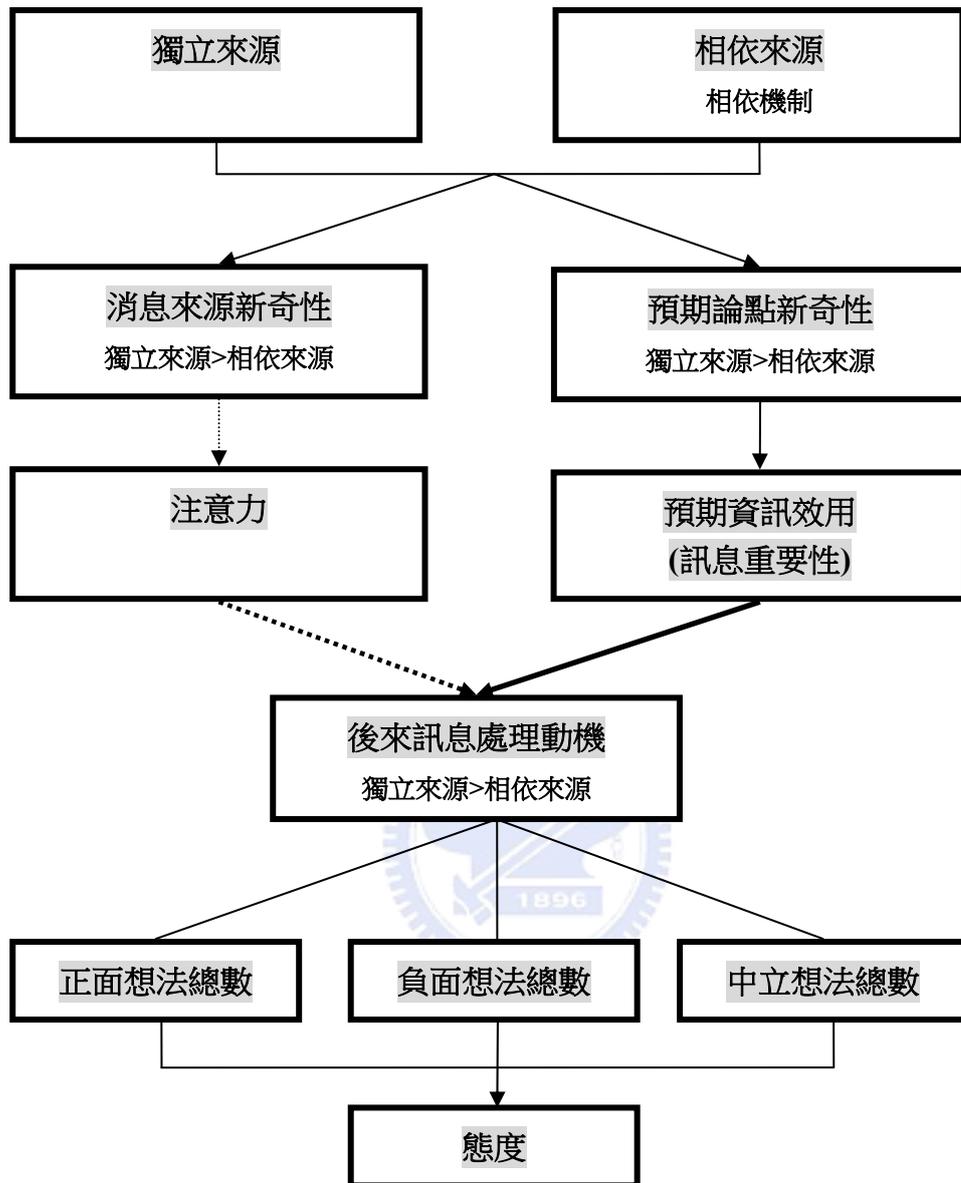


圖 2-1 人際傳播中的訊息來源整合模式

## (二) 應用至廣告效果研究後，理論與模式之發展

在 Harkins 和 Petty(1987)發展出完整模式之後，Moore 和 Reardon(1987)將此模式應用至行銷傳播的效果研究上進行討論，他們以訊息來源數(number of sources)(多重/單一)及廣告論點形式<sup>6</sup>(argument quality)(強訊息/訊息)為自變項，研究對消費者認知反應(cognitive response)、廣告訴求成效(appeal)、偏好購買的意願(favorability toward buying)之影響。結果發現消費者暴露在多個訊息來源下，會產生比單一來源下更好的認知反應、廣告訴求成效以及偏好購買的意願，驗證了 Harkins 和 Petty(1987)的模式是可以使用在廣告效果的研究上。但 Moore 和 Reardon(1987)發現，若暴露在非獨立的多重來源之下，會消除多重來源訊息原先可能的說服優勢，另外，若只增加訊息來源的數量，無法有效增加說服的成效，必須在多重來源訊息搭配的皆為強訊息，其說服效果才會顯著增強。

有鑑於 Harkins 和 Petty(1987)對於獨立與相依來源造成的態度差異之研究結果，Moore、Reardon 和 Mowen(1989)開始對來源獨立性有更深入的探討，他們認為非相依來源中(non-independence source)除了獨立來源關係外，還可能有結盟來源(confederated source)此種關係的存在。因為私下潛在機制的操作或合作關係，讓消費者以為表面上兩個來源是獨立的，但實際上卻隱藏著相互合作的關係。他們在該研究中發現，在可能有結盟關係的情形下，多個訊息的整合是不具有太強大的說服效果的，因為訊息接收者的認知活動(cognitive activity)會導向負面的方向，因此後續態度的生成也會較差。

且 Moore、Reardon 和 Mowen(1989)又對 Harkins 和 Petty(1987)研究中拒絕的注意力聚焦導因(attention-focus account)做出修正，認為來源新奇性(source novelty)是屬於資訊新奇程度(level of novelty)中的一種，且會影響消費者對來源訊息的注意力(attention)。

而 Moore、Reardon 和 Mowen(1994)再度以訊息來源數(多重/單一)以及訊息來源獨立性(產品推薦者與消息來源有付費關係/無付費關係)作為變數探討訊息整合後對於消費者認知反應、對消息來源態度(attitude toward source)、產品態度(attitude toward product)及品牌態度(attitude toward brand)影響之差異，該研究正式把付費關係與否，做為來源關係是否為獨立的判定基準。

---

<sup>6</sup> 廣告論點形式:通常以強度來代表廣告中論點的種類。強訊息代表與品牌及產品相關的訊息，弱訊息代表與品牌及產品較無關的訊息。

而在該研究中，Moore 等人發現，若多重來源之間皆為未付費的關係(多個消費者代言人，但皆註明那些消費者與公司無關，是取自市調資料)時，其對消息來源的態度 (M= 4.82)、產品態度(M= 5.24)和品牌態度(M= 4.35)皆為最高，其次則為單一來源且未具付費關係(單一消費者代言人，但註明該消費者與公司無關，是取自市調資料)，其對消息來源的態度 (M= 3.40)、產品態度(M= 4.33)和品牌態度(3.64)次之；而單一來源但具有付費關係(單一消費者代言人，且註明是公司訪問該產品的使用者)的消息來源的態度 (M= 3.15)、產品態度(M= 3.71)和品牌態度(M= 3.22)略差，三種態度最差的為多重來源之間皆為付費的關係(多個消費者代言人，且註明皆是公司訪問該產品的使用者群)，其消息來源的態度 (M= 2.77)、產品態度(M= 3.33)和品牌態度(M= 2.77)為四種組合中最低者。該研究並發現，消息來源個數(單一/多重)和消息來源關係(相依/獨立)具有交互作用。

總結 Moore 等人對這三類多重來源訊息關係之定義，獨立來源(independent source)意指行銷傳播時，消費者接觸的多個訊息來源完全獨立，沒有任何付費關係或潛在機制操作。結盟來源(confederated source)，則指稱消費者接觸的多個訊息來源當中，表面上無明顯的付費關係，但私下可能有潛在的機制。而相依來源(dependent source)，則指消費者接觸的多個訊息來源當中，具有明顯付費或合作關係者。

### (三) 從多重來源訊息理論看廣告與部落格口碑訊息整合

下頁圖 2-2 即為 Moore 等人發展的多重來源訊息整合模式，以下按照三種訊息來源關係，解釋接收者資訊處理過程之差異，並進一步延伸討論廣告訊息與部落格口碑訊息之整合，對消費者資訊處理及態度生成的影響。整個多重來源訊息整合模式的流程，起於消費者接收到多個來源的訊息後，對於多個來源關係之判斷，若讓消費者判斷訊息來源間並無任何付費關係或潛在機制操作，消費者會傾向視為「獨立來源」。若讓消費者察覺顯而易見的來源付費或合作關係，就會傾向視為「相依來源」，產生相依效果(committee effect)，即消費者在認定訊息來源具有合作關係時，後續的資訊處理會被弱化之現象。而「結盟來源」<sup>7</sup>則是消費者無法察覺，但卻有潛在機制或付費關係存在的來源關係類型。

在消費者判定消息來源間的關係後，會對多重來源的訊息進行不同的資訊處理過程。首先影響消費者的是整體新奇性(level of novelty)，整體新奇性又分為消息來源新奇性(source novelty) 和預期論點新奇性(expected argument novelty)，消息來源新奇性會導致消費者對兩個來源訊息的注意力，而預期論點新奇性則會影響消費者對來源訊息的預期資訊效用(perceived information utility)。根據 Harkins 和 Petty(1987)及 Moore 等人(1994)的驗證結果，預期資訊效用為影響後續對訊息處理動機的真正因素，而消息來源新奇性僅會引發消費者對不同來源訊息的注意力，但對後續處理動機的影響則較少。

而處理動機的高低將影響消費者認知反應的生成個數<sup>8</sup>。接著這些資訊處理的過程會導入最終態度的生成。根據 Moore 等人針對廣告效果的研究，認為消息來源態度為衡量消費者對訊息來源關係的第一個重大衡量指標、而對產品和品牌的態度也分別測量了消費者在接觸不同來源後，對廣告中產品或服務所產生的後續態度，故也列為該模式中的第二和第三個衡量指標，因此，本研究在探討訊息整合後的傳播效果時，也依循該理論的模式，採用消息來源態度、產品態度以及品牌態度做為衡量的基準。

---

<sup>7</sup>結盟來源會產生結盟效果(confederate effect)，即消費者會懷疑訊息來源間，有表面上看不見的合作與付費關係存在，此種關係在業界的置入式行銷手法上常見，但因為不易在本研究設計中清楚劃分，故在此僅列出此種來源關係，後續的探討則以獨立及相依來源為本次主要操弄的變項，結盟來源與其產生效果，在模式圖中以虛線表示之。

<sup>8</sup> Moore 處理廣告效果的研究下，此模式中的認知反應測試的為品牌相關(正面、負面、中立)想法。

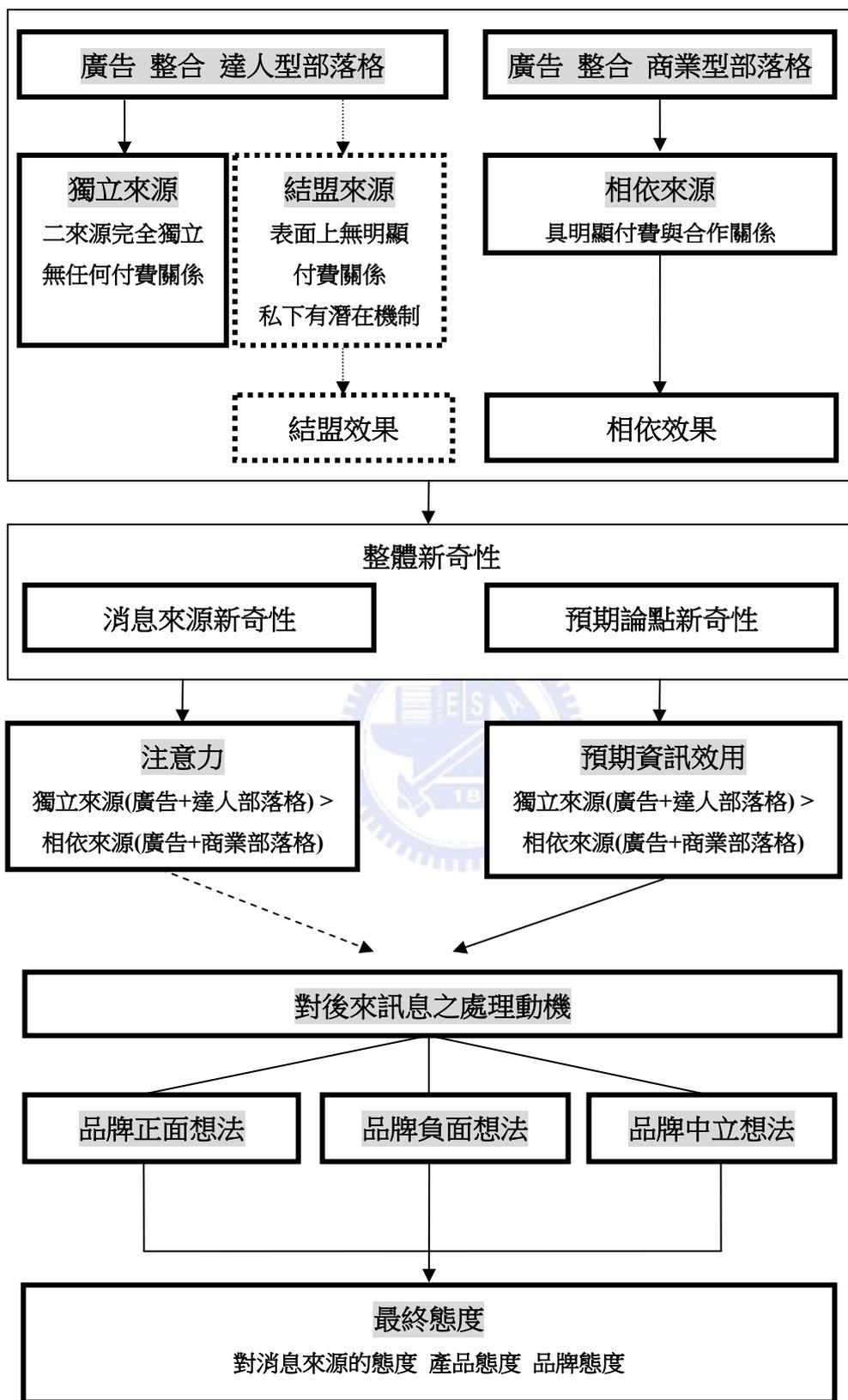


圖 2-2 Moore 發展的多重來源訊息整合模式

### 第三節 網路上的資訊搜尋:搜尋品(Search

#### goods/products)與經驗品(Experience goods/products)

根據多重來源訊息理論推估，消費者在接觸網路上的廣告以及不同類型的部落格時，處理動機會有程度上的差異、導致差異性的態度產生。而產品類別的不同，更是在網路上接觸訊息時，影響消費者資訊處理的另一項關鍵因素。其中經驗品與搜尋品的分類方式，最常被用來解釋消費者在網路上進行產品資訊搜尋時，做為探討的變項(Klein, 1998)。本研究欲瞭解在不同產品類別的行銷傳播計畫中，部落格口碑行銷與廣告的整合成效有何不同，消費者在面對不同產品類別時，對於接觸了廣告與部落格訊息後，產生的後續態度之差異為何?究竟是哪種類別的產品或服務，適合運用部落格口碑行銷與廣告兩種溝通方式，向消費者進行整合傳播?因為部落格口碑行銷涉及網路上的資訊搜尋的概念，故以經驗品和搜尋品的產品分類方式，最能清楚劃分。

#### (一) 搜尋品與經驗品之定義

Nelson(1970)在資訊與消費者行為的研究中，提出了搜尋品與經驗品的概念，並且依照 Stigler(1916, 1962)發展出的搜尋模式理論<sup>9</sup>之公式，將 New York Times 於 1966 至 1967 年刊登的廣告之產品類別，分類成搜尋品與經驗品。下頁表 2-2 即為 Nelson(1970)研究中所做出的分類。

---

<sup>9</sup> Stigler 發展的搜尋的理論與模式，此模式的基本假設為消費者在搜尋前，已先決定好他要尋找的來源有幾個。其搜尋模式的公式為  $MR_i = E_p(B_i) - E_p(B_{i-1})$ 。Nelson 的分類便是以 Stigler 的先前決定模式(prior decision models)為基礎。

表 2-2 Nelson 對於經驗品與搜尋品的分類

搜尋品	經驗品	無法分類
男士服裝(Men's Clothing)	飲料(Liquor)	珠寶(Jewelry)
女士服裝(Women's Clothing)	食物(Food)	銀器(Silverware)
服飾配件(Miscellaneous apparel and accessories)	藥品(Drugs)	
毛皮製品(Furs)	菸草製品(Tobacco)	
鞋子(Foot ware)	化妝品(Toiletries)	
玻璃杯、廚房用品(Glass、cookware)	電視、錄放音機、音樂設備 (Television、photographs、music instruments)	
家用擺設與裝飾品(House furnishings)	家庭用品(Household appliances)	
傢俱(Furniture)	腳踏車、快艇(Bicycles、Motor boats)	
運動用品(Sporting equipment)	汽車(Automobiles)	
相機(Cameras)	手錶(Watches)	
園藝用品(Garden supplies)		
五金用品(Hardware、power tools)		

關於經驗品和搜尋品的概念，Smith 和 Park(1992)也以產品評估種類 (mode of product evaluation) 的概念來解釋之，認為搜尋品能以視覺產品或服務外觀評估其產品的主要屬性，而經驗品則是需要實際的試用才能精確評估產品的主要屬性，他們也以此發展出評估搜尋品和經驗品的量表。

Klein(1998)則統整了 Nelson(1970, 1974, 1976, 1981)對於搜尋品與經驗品的相關研究，整理出經驗品與搜尋品的概念型定義。Klein(1998) 定義搜尋品為消費者在購買之前，能夠取得該商品主要屬性(attributes)所有資訊之產品或服務。定義經驗品為，消費者在購買與使用之前，無法真正知道其主要屬性之產品或服務。

Franke(2004)等人的研究中，根據 Nelson 的分類基礎，再將經驗品細分為經驗選購品(experience shopping products)與經驗便利品(Experience convenience products)<sup>10</sup>，修正成更完整的搜尋品/經驗品分類基模。如下頁表 2-3 所示：

<sup>10</sup> 經驗選購品是指價格較高、較耐久、可能需要後續服務與修理的費用、消費者有較高的知覺風險及購買前評估、且有較多選擇性的產品或服務。而經驗便利品則是與經驗選購品相比，上述

表 2-3 Franke 對於經驗品與搜尋品的分類

搜尋品	經驗品	
	經驗選購品	經驗便利品
服飾與配件 (如:帽子、珠寶、鞋子) 香水 (包括女用香水與男用古龍水) 地毯，傢俱 家庭用品(窗簾、床單棉被、玻璃杯、刀叉等餐具) 玩具 卡片	汽車相關產品 (汽車、汽車零件、汽車維修、輪胎) 專業與科學設備 (如:GPS、電腦軟硬體、資料儲存設備、電腦晶片、影印機、顯微鏡) 通訊和娛樂產品 (如:家用電子產品、預錄影帶與CD、衛星電視) 鐘、錶、相機、攝影配件、攝錄相機、電動刮鬍刀 畫作、標本 服務類(醫療服務、專業服務、人力資源服務、製造代工服務、貨運及宅配服務、電腦相關技術服務、企業電話服務、保險、投資、信用卡及相關服務、航空旅行、飯店、旅遊景點) 其他(祿母、巡邏、高爾夫俱樂部、遊戲)	雜貨(食物、酒類、非酒精飲料、寵物飼料與照顧服務、錫箔紙、保鮮膜、肥皂與清潔產品、尿布、拋棄式電池) 藥品、化妝品(如:不用醫生處方的零售藥品、家庭懷孕測試、抗酸劑、解酒液、化妝品、皮膚與頭髮保養品、濕紙巾、剃刀) 菸草製品 其他便利型產品(除草劑、打火機、嬰兒奶嘴、絲襪) 其他便利型服務(家庭電話服務、動畫及電視節目)

總結搜尋品和經驗品的定義，搜尋品本質的屬性是較易取得、較能客觀比較的，且消費者較容易以視覺審查其外觀的方式，便能精確的評估該產品或服務的主要屬性，而經驗品則需要消費者有更多外在的、非固有的線索來評斷，以及實際的試用經驗，才較能精確的評估該產品或服務的主要屬性(Zeitham, 1988，轉引自 Bei、Chen、Widdows, 2004；Smith & Park, 1992)。

各項特性都較低的產品或服務。

## (二) 網路上尋找搜尋品與經驗品時，資訊搜尋行為之差異

Bei、Chen 和 Widdows(2004)在消費者網路搜尋行為的研究中，發現分別在搜尋品與經驗品的資訊搜尋(information search)情況下，消費者採納的訊息來源有所不同。

在尋找搜尋品相關訊息的情況下，Bei、Chen 和 Widdows(2004)的研究證實消費者會認為銷售者與廠商(retailers/manufacturers)來源所提供的訊息是較重要的，且會傾向較常使用銷售者與廠商所提供的訊息，因為此時消費者需要的是硬性的、制式化的資訊(hard data)，便能掌握搜尋品的主要屬性。本研究中界定，廣告的訊息以及商業型部落格的訊息，其訊息源自銷售者以及廠商所提供的媒體平台，故消費者在搜尋品的資訊搜尋情況下，會認為該資訊較為重要，亦即預期資訊效用較高。

而在尋找經驗品相關訊息的情況下，Bei、Chen 和 Widdows(2004)的研究證實消費者會認為網路中其他消費者的意見，以及網路上中立(neutral)訊息來源所提供的訊息是較重要的，且會傾向較常使用其他消費者的意見與中立訊息來源所提供的訊息，因為此時消費者需要的是軟性的、經驗式的資訊(soft data)，以提供對該經驗品更充足的認知。本研究中界定的達人型部落格，其訊息來源屬於中立或其他消費者，故在經驗品的資訊搜尋情況下，源自達人型部落格的訊息會被認為較重要，而廣告與商業型部落格的訊息重要性(亦即預期資訊效用)大為減低。

## 第四節 不同產品類別(搜尋品/經驗品)與訊息來源關係

### 類型(獨立來源/相依來源)資訊處理情況與態度差異

#### (一) 搜尋品，訊息來源關係產生之資訊處理差異

消費者在網路上找關於搜尋品的相關資訊時，若先接觸到廣告再接觸到達人部落格的訊息，會認為這兩訊息來源是屬於「獨立來源」，此時消費者對後接觸到的來源訊息(達人部落格)，具有較高的消息來源新奇性。而當消費者先接觸到廣告再接觸到商業部落格的訊息，此時屬於兩個「相依來源」的訊息，會使消費者對商業部落格的消息來源新奇性降低。因為消息來源新奇性會影響消費者對來源訊息的注意力，故推測他們在面對獨立來源訊息時，會比面對相依來源訊息，產生較高的注意力。

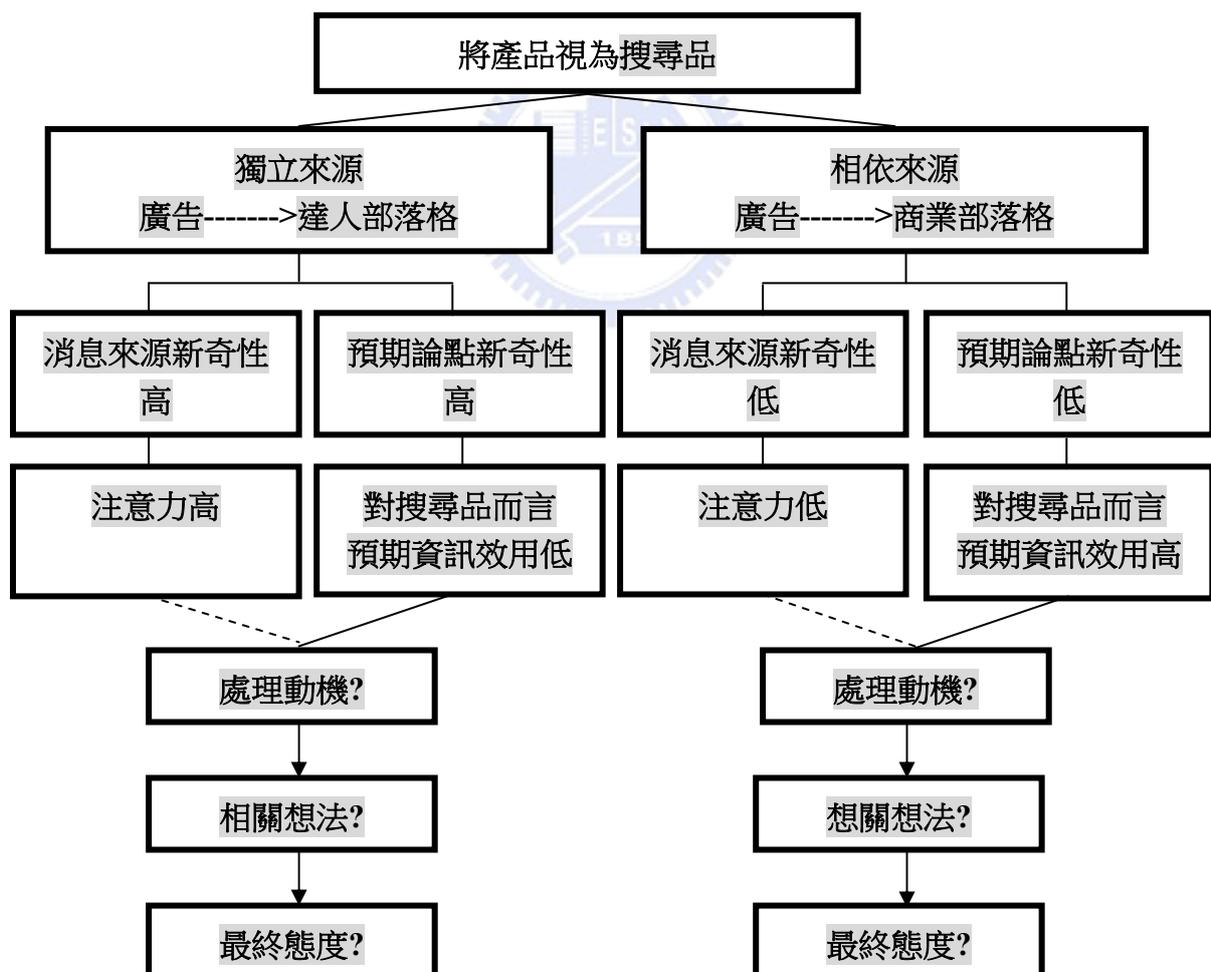


圖 2-3 將產品視為搜尋品的情況下，訊息處理的可能情況

根據 Moore 的研究發現，獨立來源應該會比相依來源產生較高的預期論點新奇性，然而搜尋品/經驗品的相關研究卻指出獨立來源(達人部落格)的預期資訊效用反而較低，相依來源(商業部落格)的預期資訊效用則較高，因此獨立來源並不一定會使消費者產生高度的處理動機，相依來源也不一定就讓消費者毫無動機去處理資訊，因此，最終產生的態度差異為何並無法確切推論，故列出以下研究問題：

RQ1: 當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的訊息來源態度?

RQ2: 當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的产品態度?

RQ3: 當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的品牌態度?



## (二) 經驗品，訊息來源關係產生的態度差異

當消費者在網路上找關於經驗品的相關資訊時，若先接觸到廣告再接觸到達人部落格的訊息，此時屬於兩個「獨立來源」的訊息，會讓消費者對後接觸到之訊息來源產生較高的消息來源新奇性，進而導致較高的注意力。且在尋找經驗品時，屬於中立或第三方訊息來源的達人部落格，其預期論點新奇性對於消費者而言會大大的提高，故導致較高的預期資訊效用(如下圖 2-4 左側所示)。

而當尋找經驗品時，消費者若先接觸到廣告再接觸到商業部落格的訊息，此時屬於兩個「相依來源」的訊息，會讓消費者對商業部落格的消息來源新奇性降低，進而導致注意力較低落，且商業部落格又不屬於其他消費者或中立的來源之想法，對消費者的預期資訊效用較低，故導致較低的預期資訊效用 (如下圖 2-4 右側所示)。

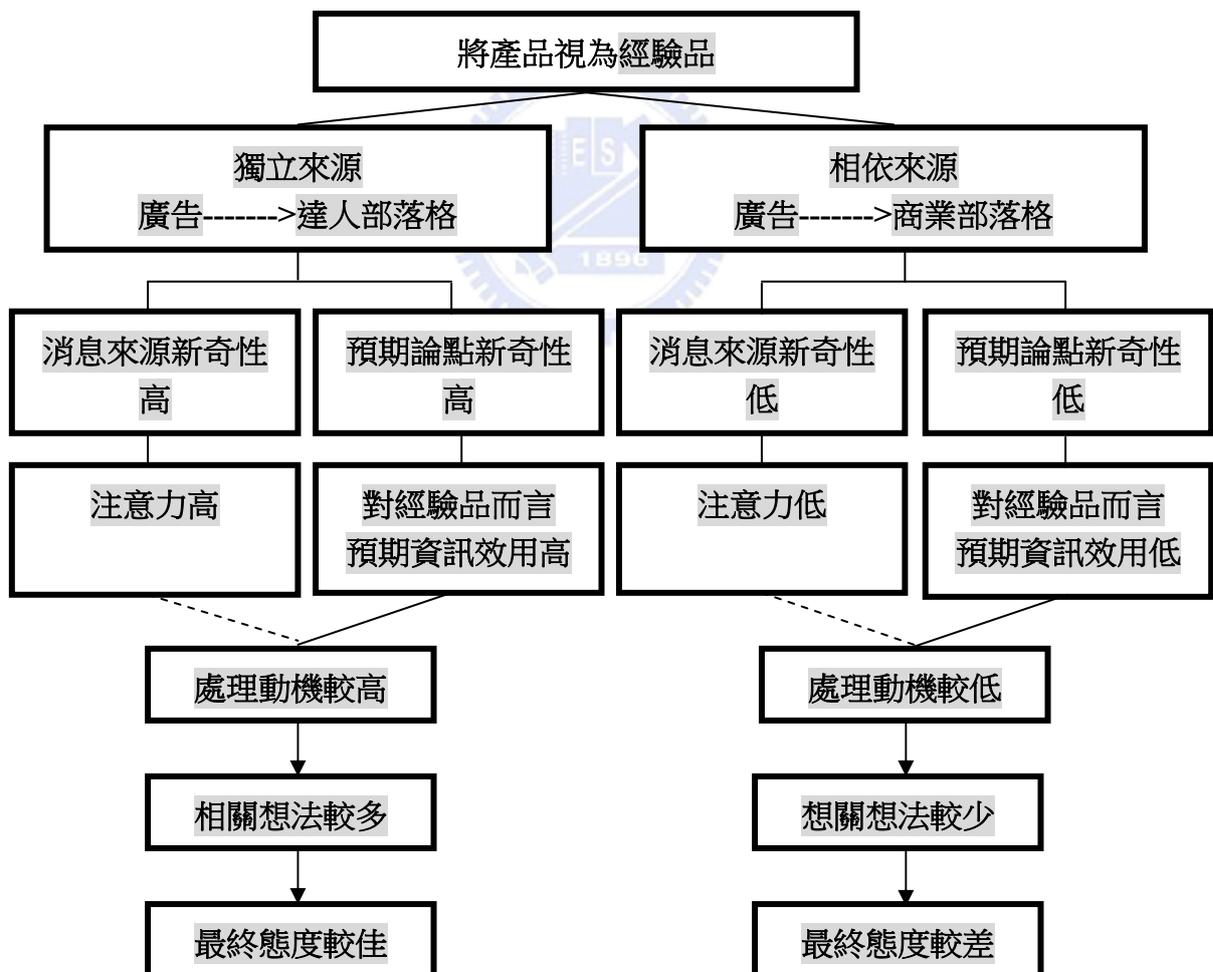


圖 2-4 將產品視為經驗品的情況下，訊息處理的可能情況

根據 Moore 先前對此模式的研究結果，預期資訊效用是影響處理動機的主要原因，注意力的影響力則較為薄弱。故由此推論消費者將產品視為經驗品時，先後遇到廣告-達人部落格之訊息(兩獨立來源)，會比先後遇到廣告-商業部落格之訊息(兩相依來源)，有更高的處理動機，進而產生較多的相關想法。

由此可推論，將產品視為經驗品的消費者，在面對獨立來源訊息(廣告-達人部落格)時，會有較多的相關想法，進而產生較佳的最終態度，因此推導出以下假設：

H1: 當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的消息來源態度。

H2: 當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的产品態度。

H3: 當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的品牌態度。



### (三) 同為獨立訊息來源關係下，產品類別產生的態度差異

若消費者接觸到的訊息皆為先廣告後達人部落格，也就是兩「獨立來源」的訊息時，會因為將產品視作「搜尋品」或「經驗品」，而在資訊處理上產生差異，其推論如下：

不論是「將產品視為搜尋品」或「將產品視為經驗品」的消費者，在面對獨立來源的訊息(廣告-達人部落格)時，皆會讓他們產生較高的消息來源新奇性與預期論點新奇性(兩者合稱整體新奇性)。但對於將產品視為搜尋品的消費者而言，屬於非廠商或製造者來源的達人部落格平台，其口碑意見對他們的預期資訊效用可能較低；而對於將產品視為經驗品的消費者而言，此時屬於中立或消費者意見的達人部落格，其預期資訊效用就大大的提高了，因此可以推論，在資訊搜尋時遇到的是獨立來源訊息時，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，有較高的處理動機。

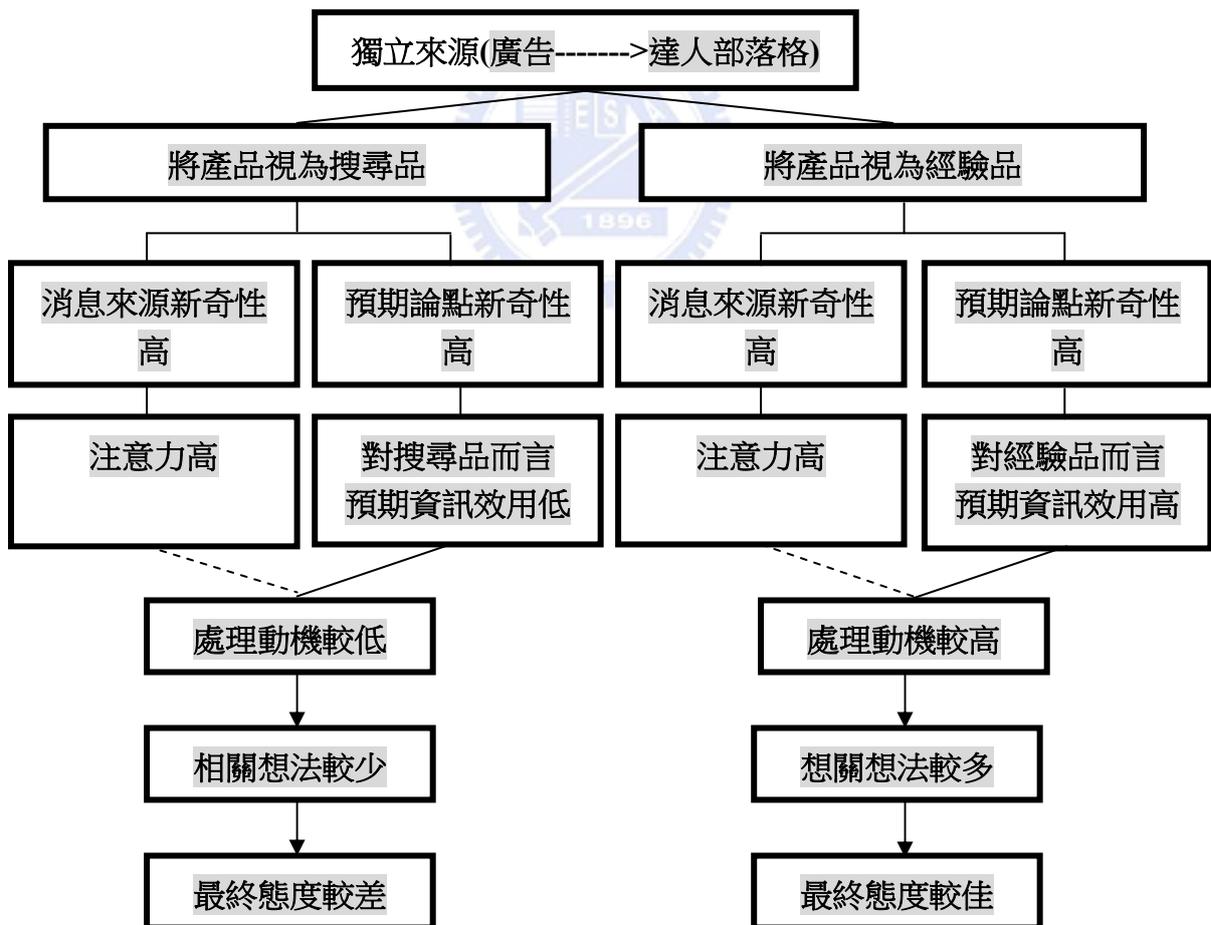


圖 2-5 獨立來源下，將產品視為「搜尋品」或「經驗品」的資訊處理差異

承接上述推論，在獨立來源下，將產品視為經驗品的消費者，會產生較高的處理動機，而較高的處理動機，在處理完具說服性的訊息後，應會有較多的認知想法及正面想法產生。

因此可以推論，在面對獨立來源時，將產品視為經驗品的消費者，會有較高的處理動機、較多的相關想法，進而導致最中生成的態度較佳。故推導出以下假設：

H4: 在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的消息來源態度。

H5: 在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的产品態度。

H6: 在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的品牌態度。



(四) 同為相依訊息來源關係下，產品類別產生的態度差異

若消費者接觸到的訊息皆為先廣告後商業部落格，也就是兩相依來源的訊息時，會產生的態度差異推論如下：

不論是將產品視為搜尋品或將產品視為經驗品的消費者，當遇到兩相依來源的訊息(廣告-商業部落格)時，他們會因為這兩個訊息都是從廠商那發出的，而產生極低的整體新奇性，故消息來源新奇性及預期論點新奇性都會偏低。

而對於將產品視為搜尋品的消費者而言，屬於廠商或製造者來源的商業部落格平台，其訊息的預期資訊效用可能會較高；而對於將產品視為經驗品的消費者而言，屬於官方制式(hard data)的商業部落格訊息，預期資訊效用就會非常低落，因此可以推論，在判定接觸到的是兩個相依來源的訊息後，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，有較高的處理動機。

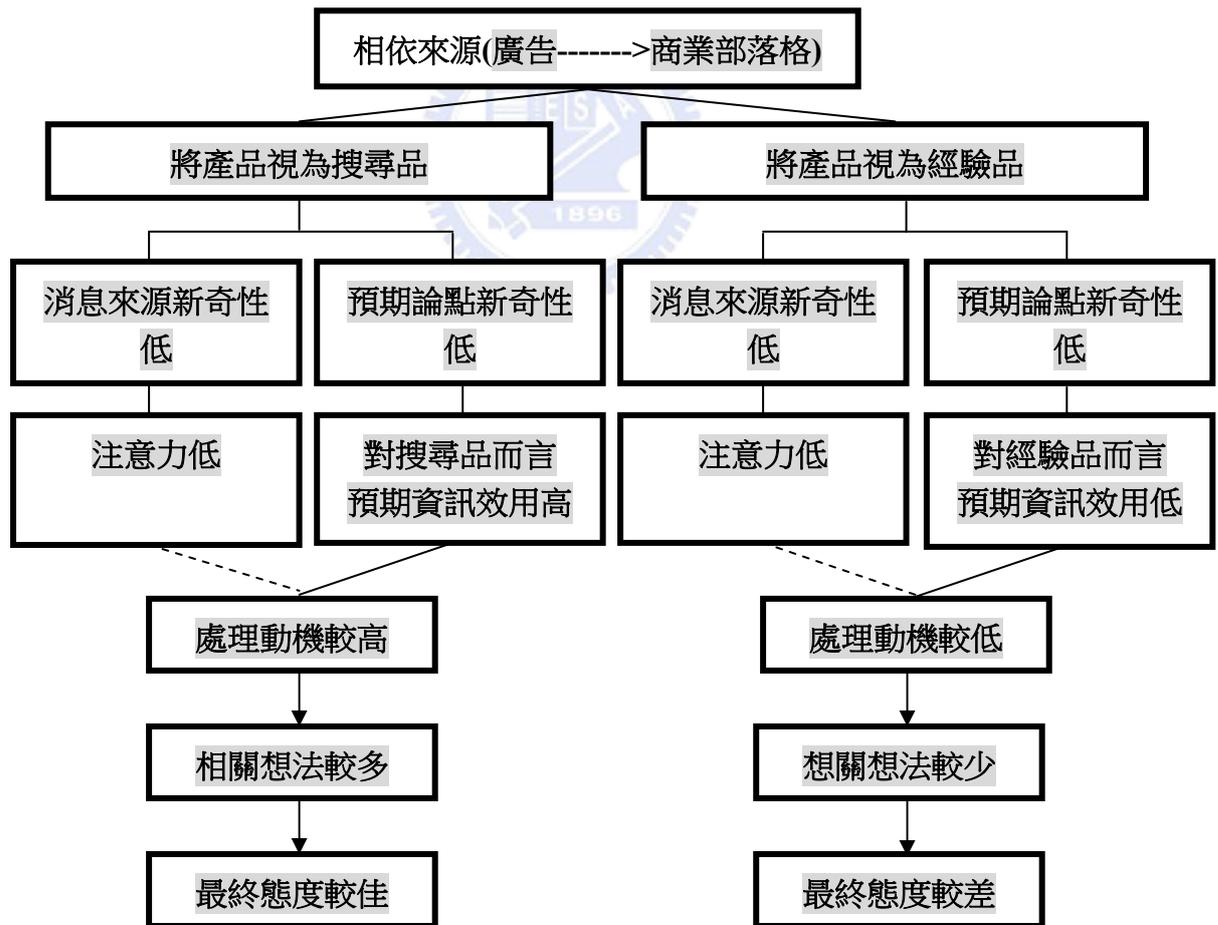


圖 2-6 相依來源下，將產品視為「搜尋品」或「經驗品」的資訊處理差異

承接上述推論，在相依來源下，將產品視為搜尋品的消費者會產生較高的處理動機，故會有較多的認知想法及正面想法。

因此可以推論，在面對相依來源時，把產品視為搜尋品的消費者，會有較高的處理動機、較多的相關想法，進而導致最中生成的態度較佳。故推導出以下假設：

H7: 在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的消息來源態度。

H8: 在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的产品態度。

H9: 在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的品牌態度。



# 參、 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究主要在探討訊息來源關係類型(獨立來源/相依來源)、產品類別(搜尋品/經驗品)、二個變數間之相互作用，對消費者產生的影響。整個推論基礎以 Moore 等人(1987, 1989, 1994)發展的多重來源訊息理論為架構，Moore 在此模式下的推導，主要檢驗的是消費者在接收了二個或二個以上的來源訊息後，產生處理機制，以及最終產生的態度為何。其中對消息來源的態度、對產品的態度以及對品牌的態度，為其主要的衡量標準，故本研究亦以此作為依變項。下圖 3-1 為本研究之研究架構：

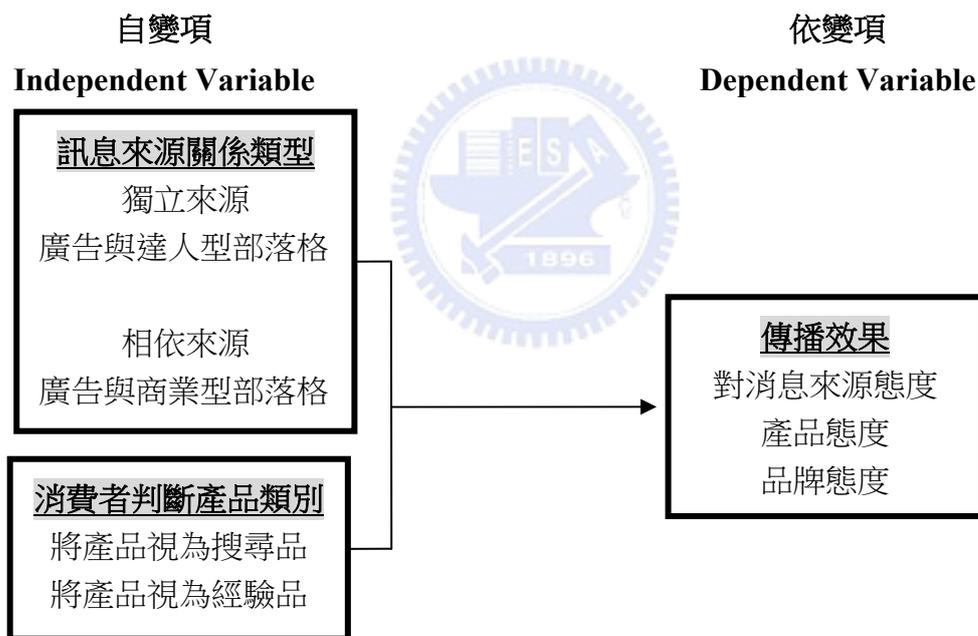


圖 3-1 研究架構

本研究即分別以此兩變項。依照前一章節的推導，整理出研究假設及問題如下表 3-1：

表 3-1 研究問題與假設整理

	研究問題與研究假設
RQ1	當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的訊息來源態度？
RQ2	當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的产品態度？
RQ3	當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的品牌態度？
H1	當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的消息來源態度。
H2	當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的产品態度。
H3	當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的品牌態度。
H4	在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的消息來源態度。
H5	在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的产品態度。
H6	在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的品牌態度。
H7	在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的消息來源態度。
H8	在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的产品態度。
H9	在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的品牌態度。

## 第二節 研究方法

### (一) 實驗法

Neuman(2002)認為，實驗法最符合因果性的三個條件(時間次序、關連、沒有替代的解釋)，在測試因果關係方面是最強而有力的研究方法。且實驗法能夠在研究設計裡調整情況中的某些變數，並且比較出調整與沒有調整的結果。本研究欲探討來源訊息和產品類別的相互作用對於消費者態度生成的差異為何。故需要採用一種能夠控制變因、具備高度內在效度、且易於比較結果的方法，實驗法實屬最佳的研究方式。

### (二) 線上實驗法

本研究聚焦在廣告與部落格訊息的整合效果，由於部落格原本就屬於網路媒體中的一種新應用型態，也是網路口碑傳遞的新平台，消費者在不同類型部落格中找尋產品或服務的資訊及評價，本就屬於一種網路資訊搜尋的行為模式。故本研究將採取網路實驗的方式，實驗過程盡可能模擬消費者平時瀏覽網路資訊的情況，以達到較高的外在效度。

### (三) 研究對象

根據創市際網路資料庫近期調查數據顯示，台灣部落格相關網站之使用者，年齡在 29 歲以下者佔 44.7%，其中學生為主要族群，佔 59.2%，上班族則佔 11.3% 至 20%。而 2006 年時的調查數據則顯示部落格整體使用族群，年齡有向上攀升之趨勢，學生族群約佔 32% 至 46%，而上班族則佔 19% 至 25.3%。本研究將針對台灣最常使用部落格的族群進行實驗研究，故研究對象鎖定在 16 至 29 歲的學生族群與年輕上班族。

### 第三節 前測一

本研究前測目的，在於確保實驗操弄的變項具有顯著差異。也就是訊息來源關係類型(獨立來源/相依來源)、產品品類(搜尋品/經驗品)的操弄必須成功，確保各個變項間的層級具有顯著差異。根據實驗設計，必須先確定搜尋品和經驗品的品項，才能進一步設計廣告與部落格口碑訊息。

#### (一) 產品品類的選擇

由於本研究在台灣地區進行，故希望能以台灣的消費者及網路使用者最常接觸、最想獲取的網路資訊為主，所以在實驗物中搜尋品及經驗品的選擇，將參考台灣的網路相關調查，以及台灣網路環境中消費者能接觸到的產品類別，搭配學術研究中對於搜尋品和經驗品的分類準則與代表品類，共同篩選出最恰當的實驗物代表。

根據創市際最近期的「部落格使用意見調查」結果顯示，台灣的網路使用者最想在網路上取得的資訊排名分別為：(1)3C 產品相關資訊(65.7%)，(2)流行時尚資訊(63.7%)。而台灣的網路使用者最想從部落格中獲得的資訊排名分別為：(1)旅遊資訊(46.4%)，(2)美食資訊(46.4%)。故前測的項目，將以 3C 產品相關資訊、流行時尚資訊、旅遊資訊、美食資訊這四大類型為主。

為求選取的產品或服務類別，合乎網路搜尋環境的真實情況，因此參考目前台灣相關購物網站的產品分類，並依據相關研究中有分類搜尋品或經驗品者(Nelson,1970 ; Franke,2004)，以及找出相關研究中(Bei etc., 2004 ; Girard etc., 2002、2006)代表的搜尋品及經驗品品項，挑選出關於 3C 產品相關資訊、流行時尚資訊、旅遊資訊、美食資訊這四大類型的產品或服務，作為前測時的候選品類，整理於下頁表 3-2。

表 3-2 搜尋品和經驗品的測試品項

最想於網路上獲得資訊的產品或服務類別	網路上較易出現的產品項目	根據文獻可能的分類	
		Nelson(1970)	Franke(2004)
3C 產品	筆記型電腦	未提及	經驗品
	手機	未提及	經驗品
	數位相機	搜尋品(傳統相機)	經驗品
流行時尚相關產品	手錶	搜尋品	搜尋品
	飾品	搜尋品	搜尋品
	運動鞋	搜尋品	搜尋品
	保養品	經驗品	經驗品
旅遊產品及服務	旅遊行程	未提及	經驗品
美食	餐廳	未提及	經驗品
	地方小吃	未提及	未提及

## (二) 產品品類(搜尋品/經驗品)之評估量表

關於搜尋品與經驗品的界定，Nelson(1970)採用了獨佔性 (monopoly)、引導 (guidance)、銷售地點 (location)、存貨量 (inventory) 作為分類基準來個別分類搜尋品與經驗品，但採用每種變數的分類結果不盡相同，且年代久遠，許多產品或服務並未納入探討，Klein (1998) 整理了 Nelson 的相關研究，為搜尋品及經驗品統整出定義，但沒有進一步明確的分類明細，而 Franke(2004)的分類雖然較完整，卻與 Nelson 的分類仍有些許的差異，上述三者的研究都是依照學理概念自行分類搜尋品與經驗品。

而 Smith 和 Park(1992)在其研究中遵循 Nelson 等人的學理基礎，發展出產品評估種類 (mode of product evaluation) 的概念，指的是產品主要組成屬性 (attributes) 是否透過視覺審查 (visual inspection) 就能精確的評估，或是需要透過實際的試用才能精確的評估，並在研究中並提到，能透過視覺審查即可精確評估的即為 Nelson(1970, 1974)所稱的搜尋品，而需要實際試用才得以精確評估的為經驗品。Smith 和 Park 在研究中發展出衡量產品可被評估的程度之三題七點量表。陳怡伶 (2004) 也以此為基礎，作為消費者端分類經驗品和搜尋品的指標下頁表 3-3 即為 Smith 和 Park(1992)衡量搜尋品與經驗品的量表：

表 3-3 搜尋品與經驗品之量表

題項	問題	衡量項目
1	依我的觀點，若是第一次購買此產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞	衡量主觀認知上，某產品(或服務)偏向搜尋品或經驗品的程度。愈同意此題的敘述者，愈將該產品(或服務)歸類為經驗品；愈不同意此題的敘述者，愈將該產品(或服務)歸類為搜尋品
2	我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看	衡量消費者對某產品(或服務)是否屬於經驗品的同意程度
3	我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該類產品或服務之品質為何	衡量消費者對某產品(或服務)是否屬於搜尋品的同意程度

Girard 等人(2002, 2006)則在產品類別與網路購物之相關研究中，依照 Nelson(1974)、Klein(1998)、Darby 與 Karni(1973)等定義，列出搜尋品及經驗品的分類原則，整理如下表 3-4:

表 3-4 搜尋品與經驗品之篩選定義

產品類別	敘述
搜尋品	產品或服務的相關屬性資訊，能在使用或購買前，就輕易的得到 能夠在不使用或不試用的情況下，就有自信做出購買的決定
經驗品之一	在使用或購買該產品或服務前，無法了解該產品或服務的相關屬性資訊 在不使用或不試用的情況下，沒有自信做出購買的決定
經驗品之二	在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。 在不使用或不試用的情況下，沒有自信做出購買的決定
信任品 <sup>11</sup>	在使用或購買該產品或服務前，該產品或服務的相關屬性資訊是完全無法獲知的 在不使用或不試用的情況下，沒有自信做出購買的決定

從上表 3-4 中得知，Girard(2002)等人對搜尋品和經驗品的分別在於購買前是

<sup>11</sup>信任品為 Darby 與 Karni(1973)從經驗品中在分類出來的產品類型，本研究因應研究架構所需，將信任品合併於經驗品中探討，故產品的分類仍以 Nelson 分類之搜尋品及經驗品兩大類為主。

否能輕易的得到該產品或服務的相關屬性資訊，以及是否能在不使用或不試用的情況下，就有自信的做出購買的決定，若愈同意者則愈傾向搜尋品；相反的，愈無法在購買前瞭解該產品或服務的相關屬性、導致在不使用或不試用的情況下就沒有自信做出購買決定者，就愈偏向經驗品及信任品。

Klein(1998)曾提到，網路環境的出現，導致許多經驗品的虛擬經驗(virtual experience)可以在網路環境中被找到，因此許多經驗品也可能轉變成搜尋品，本研究因為探討的範疇聚焦在網路資訊搜尋的環境，Smith 和 Park(1992)僅以「視覺觀察」與「實際試用」衡量的基準並不夠完整，故再參考 Girard(2002, 2006)等人針對線上資訊搜尋環境所定義的敘述，修改而成本研究前測中找出搜尋品及經驗品的量表，為七點量表，整理如下表 3-5：

表 3-5 本研究搜尋品與經驗品之篩選量表

題項	問題
1	依我的觀點，若是第一次購買此產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞
2	我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看
3	我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該類產品或服務之品質為何
4	產品或服務的相關屬性資訊，能在使用或購買前，就輕易的得到
5	能夠在購買前未使用或不試用該產品或服務的情況下，就有自信做出購買決定
6	在使用或購買該產品或服務前，無法了解/完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊
7	在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢
8	在購買前未使用或不試用該產品或服務的情況下，沒有自信做出購買決定

本次前測皆採七點語意差異量表(semantic differential scale)檢測受試者的同意程度，七點選項為 1、2、3、4、5、6、7，其中 1 標示為「非常不同意」，7 標示為「非常同意」。

為測量挑選出的十項產品可能偏向搜尋品或經驗品，故在統計編碼時，將量表中的第 3、4、5 題反轉編碼(Recode)編碼過後的量表平均值，分數越低者，則代表該產品越偏向搜尋品；分數越高者，代表越偏向經驗品。

### (三) 前測結果

前測一共計獲得 33 份有效問卷，樣本結構為：男性 6 人、女性 27 人，年齡介於 20-30 歲之間，平均年齡 25.16 歲，職業別為工業 1 人、商業 8 人、軍公教 1 人、服務業 5 人、學生 10 人、其他 7 人。

下表 3-6 為各產品前測後的平均數值，由此可發現，並未出現極端偏向搜尋品或經驗品的代表產品，表示一般消費者對於搜尋品和經驗品的認知，並不若行銷學理上的定義那樣明確。且根據前測結果發現，即使是同一項產品，有的消費者會認為該產品偏向搜尋品、有的消費者卻認為偏向經驗品，導致前測數據每項產品都趨於中間值。

表 3-6 前測受試者主觀認定產品類別之平均值

產品	平均值	標準差
筆記型電腦	4.31	0.86
手機	3.86	1.03
數位相機	3.99	0.93
手錶	3.90	0.73
飾品	4.14	0.72
運動鞋	3.93	0.99
保養品	4.49	0.81
旅遊行程	4.06	0.99
餐廳	4.13	0.82
地方小吃	3.95	0.98

因此，本研究在進行主實驗時，試圖尋找出新的分類方式，即以單一產品、由受試者填答對於該產品的經驗品/搜尋品之檢測量表後，進行事後分組的方式，將受試者事後分組為：(1)將產品視為搜尋品組，(2)將產品視為經驗品組，兩個組別。

進行事後分組之主要條件，為該項產品被視為「搜尋品」或「經驗品」的差異不顯著，因為在 P 小於 .05 的情況下，代表所有受試者中，有趨近 5 成的人認為該產品為搜尋品，另外 5 成的人認為該產品為經驗品，為求得事後分組時，「搜尋品」及「經驗品」組的人數能趨近各半，所以將挑選前測中，對樣本 T 檢定之結果不顯著的產品。

因此，先比較前測的十項產品，被歸類為搜尋品(量表 3、4、5 題)以及經驗品(量表 1、2、6、7、8 題)之平均數值為何，並比較搜尋品與經驗品的成對樣本 T 檢定數據，如下表 3-7：

表 3-7 前測候選產品之成對樣本 T 檢定

產品	搜尋品 (量表 3、4、5 題) 之平均數值	經驗品 (量表 1、2、6、7、8 題)之平均數值	Paired Sample T Sig. (搜尋品-經驗品)
筆記型電腦	3.90	4.44	0.087
手機	4.18	3.89	0.419
數位相機	4.27	4.15	0.701
手錶	4.43	4.10	0.202
飾品	4.24	4.38	0.607
運動鞋	4.11	3.98	0.668
保養品	3.62	4.57	0.003
旅遊行程	4.29	4.28	0.967
餐廳	4.33	4.42	0.776
地方小吃	4.40	4.16	0.505

由上表成對樣本 T 檢定數據得知，除了保養品的成對樣本比對結果有顯著差異外( $P = 0.003 < 0.05$ )，其餘皆未達顯著標準( $P > 0.05$ )。代表其餘九項產品都可做為事後分組的產品。但參考創市際的「部落格使用意見調查」結果，3C 相關產品資訊實為台灣網路使用者最想在網路上取得的資訊 (比重佔 65.7%)，本研究期望能選出最具代表性的實驗物，因此將從筆記型電腦、手機以及數位相機三者中選出一項產品做為主實驗之產品。

考慮筆記型電腦的差異性趨近於顯著( $P=0.087$ )、且手機對於一般消費者的個人相關度(personal relevance)高於數位相機。所以最終選取「手機」做為本次實驗的產品類別。

#### (四) 實驗物搜尋與經驗屬性之選擇

Nelson(1970, 1974, 1976, 1981)曾提出產品屬性(product attribute)的概念，解釋如何分類搜尋品或經驗品，他認為一項產品為搜尋品或經驗品的條件，是以該產品的主要屬性為搜尋屬性(search attributes)居多，或是經驗屬性(experience attributes)居多來決定。一項產品之所以在行銷學理上定義為搜尋品，即代表該產品的主要屬性以搜尋屬性居多，同理經驗品則是以經驗屬性居多(轉引自 Klein, 1998)。

本研究因採事後分組的方式，讓受試者填寫量表後，再分類為「將產品視為搜尋品的消費者」以及「將產品視為經驗品的消費者」。故將從台灣網路環境的市場調查數據中，挑選出各三項，分別代表搜尋屬性以及經驗屬性的手機產品屬性，以求實驗物呈現的產品屬性，為搜尋屬性和經驗屬性各半，確保實驗物內容的公平性，而在正式實驗中，其出現的順序，為先陳述三項搜尋屬性，再陳述三項經驗屬性(網路廣告呈現順序為由左至右，網路部落格呈現順序為由上至下)。

根據資策會 FIND 於 2007 年 3 月公布的「2006 年台灣地區行動增值服務與行動週邊調查」顯示，台灣消費者對於手機的基本屬性重要程度排名，以 7 點量表測量消費者對於每項屬性的重要程度。前 10 項分別為「通話/待機時間」、「螢幕解析度」、「螢幕尺寸」、「手機記憶體容量」、「重量」、「手機尺寸」、「造型」、「記憶卡插槽」、「顏色」、「機殼變化性」。詳見下表 3-8 所示：

表 3-8 2006 台灣地區行動增值服務與行動週邊調查「手機基本屬性重要程度」

基本屬性	平均得分
*通話/待機時間	4.26
*螢幕解析度	4.13
*螢幕尺寸	4.06
*手機記憶體容量	4.03
重量	3.96
手機尺寸	3.96
造型	3.91
記憶卡插槽	3.71
顏色	3.66
機殼變化性	2.44

資料來源:資策會「2006 年台灣地區行動增值服務與行動週邊調查」

考量螢幕規格和螢幕尺寸在廣告訴求或部落格探討中，可以歸納為同一屬性，故將採取前四名的項目「通話/待機時間」、「螢幕解析度與螢幕尺寸」、「手機記憶體容量」共三項屬性，作為實驗物中搜尋屬性的代表。

而同一項調查中，統計消費者對手機其他功能重要程度的排名，前 10 項分別為「來電震動功能」、「照相功能」、「支援 USB 傳輸」、「鈴聲音色」、「支援 MP3 鈴聲」、「內建 MP3 播放器」、「支援藍芽無線傳輸」、「具隨身碟功能」、「動態錄影功能」、「內建英文字典」。如下表 3-9 所示：

表 3-9 2006 台灣地區行動增值服務與行動週邊調查「手機其他功能重要程度」

基本屬性	平均得分
來電震動功能	4.18
*照相功能	3.88
支援 USB 傳輸	3.87
鈴聲音色	3.87
支援 MP3 鈴聲	3.75
*內建 MP3 播放器	3.72
支援藍芽無線傳輸	3.72
具隨身碟功能	3.63
*動態錄影功能	3.57
內建英文字典	3.54

資料來源:資策會「2006 年台灣地區行動增值服務與行動週邊調查」

根據此項調查數據，本研究從其重要性程度排名中，依序挑選出能夠做為經驗屬性的重要功能，並考慮現實網路環境上，能夠做為廣告及部落格宣傳重點的產品屬性為篩選原則，故選擇「照相功能」、「MP3 播放器功能」以及「動態錄影功能」三者，作為實驗物中經驗屬性的三項代表。

## 第四節 前測二

前測二的目的在於確認設計的實驗物訊息正確可行，並符合實驗變項的操弄。此次前測的項目有：

- (1) 手機實驗物最適宜的虛擬品牌名稱
- (2) 廣告實驗物與商業部落格實驗物的來源關係是否被判定為兩相依的消息來源
- (3) 廣告實驗物與達人部落格實驗物的關係是否被判定為兩獨立的消息來源
- (4) 實驗物符合現實狀況的程度

前測二分兩組進行，分別為訊息相依組(廣告-商業部落格)、訊息獨立組(廣告-達人部落格)。兩組各招募 15 人、共 30 人接受施測。

本次前測皆採七點語意差異量表(semantic differential scale)檢測受試者的同意程度，七點選項為-3、-2、-1、0、1、2、3，其中-3 標示為「非常不同意」，3 標示為「非常同意」。

前測二的問題項目如下表 3-10：

表 3-10 前測二題項

題項一	請問您覺得圖片中的手機最適合的品牌名稱為下列哪一個? (Vimax、KingTel、SonicCom)
題項二	請問您覺得剛才看到的廣告以及部落格，兩個消息來源是源自同一來源的嗎?
題項三	請問您覺得剛才看到的網路廣告，與您平常看到的手機網路廣告是否類似?
題項四	請問您覺得剛才看到的部落格，與您平常看到的網路部落格是否類似?
基本資料	性別、年齡、職業

前測二共計獲得 30 份有效問卷，樣本結構為：男性 12 人、女性 18 人，年齡介於 20-30 歲之間，平均年齡 21.86 歲，職業別為、商業 2 人、服務業 3 人、學生 25 人。

品牌名稱的前測結果，30 位受試者的填答的級果如下表 3-11，以「Vimax」平均數最高。

表 3-11 前測二 題項一結果

		品牌名	平均值
題項一	請問您覺得圖片中的手機最適合的品牌名稱為下列哪一個？	Vimax	1.4*
		KingTel	-1.36
		SonicCom	0.03

來源關係操弄的前測結果，發現相依來源組之平均數值為正向，代表受試者認為兩個訊息來源為同一個來源；而獨立來源組之平均數值為負向，代表受試者否定兩個訊息來源為同一來源。又再以成隊樣本 T 檢定檢視兩組別差異，發現  $P=.00$ ，代表兩組別具有顯著差異。其結果詳見下表 3-12。

表 3-12 前測二 題項二結果

			平均值	標準差	Paired T
題項二	請問您覺得剛才看到的廣告以及部落格，兩個消息來源是源自同一來源的嗎？	相依來源組	1.93	1.03	.000***
		獨立來源組	-1.53	1.06	

而在網路廣告及部落格實驗物設計擬真程度的檢測上，兩者之平均值皆大於 0，代表受試者同意實驗物之設計接近現實情境。其結果詳見下表 3-13

表 3-13 前測二 題項三、四結果

		平均值
題項三	請問您覺得剛才看到的網路廣告，與您平常看到的手機網路廣告是否類似？	1.63
題項四	請問您覺得剛才看到的部落格，與您平常看到的網路部落格是否類似？	1.06

因此由前測二結果，挑選出「Vimax」作為本次實驗之虛擬品牌名稱。並經由題項二兩組的檢定結果，確定相依來源組(廣告-商業部落格)和獨立來源組(廣告-達人部落格)具有顯著差異，代表訊息來源關係類型(獨立/相依)之變項操弄成功。且藉由題項三、四之平均數值趨於正向之佐證，代表兩項實驗物(網路廣告、商業/達人部落格)之設計趨近於現實情況。



## 第五節 正式實驗

### (一) 實驗設計

正式實驗採用網路實驗法進行，採用 HTTP、PHP 相關語法架構實驗網站。實驗物素材(網路廣告、部落格版型)委託業界專業網路媒體公司進行設計<sup>12</sup>。

實驗網站建構於元智大學資訊傳播研究所實驗室內(由委託建構網站人員代為管理)。並在實驗網站中設定同一 IP 無法重複作答之限制、以及使用同一電子郵件填答兩次以上之樣本會自動刪除後填之問卷。以確保樣本不會發生重複填答的情形。

另外，實驗網站設有自動檢查機制，能自動檢閱受試者漏填的題項，在受試者傳送問卷結果前，逐一提醒受試者漏填的題項，避免過多無效樣本的產生。

實驗的初步分組為兩組，分別為相依來源組(廣告-商業部落格)以及獨立來源組(廣告-達人部落格)，訊息接觸順序皆控制在先廣告-後部落格。而搜尋品組和經驗品組，則在實驗資料收集完成後，依搜尋品/經驗品之八題量表之統計數據，事後分組為：(1)將產品視為搜尋品組，(2)將產品視為經驗品組。為 2X2 的獨立樣本二因子實驗設計。其分組結構如下表 3-14 所示：

表 3-14 正式實驗分組

來源關係	產品類別(事後分組)
相依來源組 (廣告-商業部落格)	將產品視為搜尋品組
	將產品視為經驗品組
獨立來源組 (廣告-達人部落格)	將產品視為搜尋品組
	將產品視為經驗品組

<sup>12</sup> 本實驗之網路廣告以及部落格，其訊息為研究者根據前測結果擬訂，並交由不來梅網路公司進行最終設計。

## (二) 實驗流程

### 1. 實驗樣本取得

正式實驗進行時間為 2007 年 12 月 10 日至 17 日，實驗訊息主要由 BBS 各相關專版發布，在每個特定專版上發布訊息之前，皆遵守版規規定、或徵求版主同意才得以發布，發布的專版類型為顧及樣本結構，故採取校園專版以及年輕上班族常逛的熱門專版各半，以求回收樣本能符合實驗所需之母體結構。另外，也搭配滾雪球之方式，將實驗訊息轉寄給研究者親友，再由親友轉寄出去。發布的 BBS 專版整理於附錄三。

### 2. 實驗流程

受試者經由 BBS 專版或實驗轉寄信連結至實驗網站後，會先出現一則實驗首頁說明（詳見附錄四），此說明刻意隱藏真正的實驗目的，宣稱本實驗為搜尋引擎之改版測試，目的為避免受試者瞭解實驗目的，而產生實驗結果偏誤。在此頁面最後有實驗連結，引導受試者進入「實驗前問題」，此問題即為前測一中判定搜尋品或經驗品之八題七點量表，題項詳見表 3-5(或附錄五)。在整個實驗正式進行前，受試者未受到任何實驗物影響之前，先進行此量表的檢測，以利「搜尋品組」以及「經驗品組」的事後分組。

填完實驗前問題後，點選下一步進入「實驗注意項目」（附錄六），此頁的實驗說明要求受試者遵照兩項規定進行實驗：(1)輸入「手機」或「行動電話」兩個限定的關鍵字進行搜尋動作。(2)要依照搜尋結果「依序」點閱連結。此兩項規定的目的，前者為了讓虛擬的搜尋網站之搜尋結果合理化，避免受試者鍵入非手機等字樣的關鍵字，卻出現手機廣告與介紹手機部落格的矛盾結果；後者則為控制訊息瀏覽順序為廣告-部落格，其控制的方式為，在實驗過程中以程式記錄下受試者點閱連結的順序，搜尋結果頁面的第一行皆連結至網路廣告，搜尋結果的第二行皆連結至部落格頁面。並在後續研究資料統計時，將未按照順序瀏覽的樣本列為無效樣本。

接著就請受試者點選「下一步」按鈕，正式進入實驗。實驗環境外表包裝成搜尋引擎的測試，實則讓受試者依序接收到網路廣告、部落格的訊息。在受試者在搜尋引擎中鍵入關鍵字後，系統會隨機分派(random assignment)受試者進入「相依來源組(AD-商業部落格)」或「獨立來源組(AD-達人部落格)」。

在受試者依序瀏覽完兩項安排的實驗物後，系統即自動提示填寫問卷(正式實驗問卷詳見附錄七)，在填寫完問卷後，進入實驗結束說明(附錄八)，交待本次實驗之手機、品牌、搜尋引擎等皆虛擬而成。詳細實驗流程詳見下頁圖 3-2。



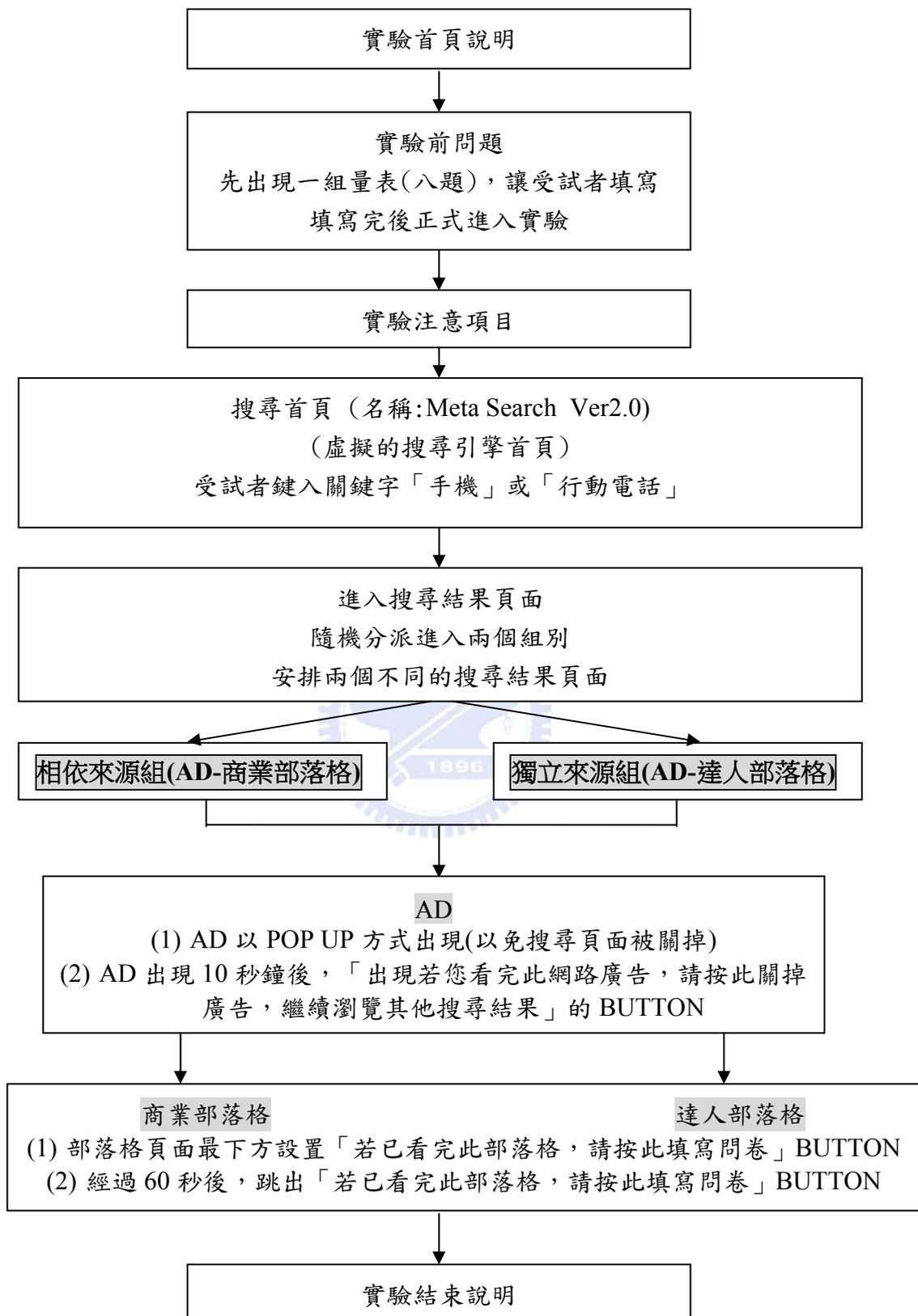


圖 3-2 實驗流程明細

### (三) 自變項

本研究的第一個自變項為訊息來源關係類型(相依來源/獨立來源)。此一變項的操弄的方式，是讓消費者看到官方的網路廣告和商業部落格(相依來源)，或是看到官方的部落格和達人部落格(獨立來源)。以此營造出兩相依或兩獨立的訊息來源之情境。

兩個組別看到的官方網路廣告皆為相同的版本(詳見附錄九)，主要不同之處在於接著看到的部落格訊息，官方的商業部落格(詳見附錄十)之版頭有明顯標示出「Vimax350i 官方部落格」的字樣，整個版型的設計和版頭照片採用與官方網路廣告相同元素，並同樣打上網路廣告中也有的廣告標語「極致品味、時尚獨行」，文章口吻採官方語氣，營造出該部落格為官方設立和撰寫的感覺。

而達人部落格(詳見附錄十一)之版型設計，則採取完全不同於官方網路廣告的視覺元素，文章也刻意設計成專家達人對於產品心得分享之口吻，且不同於官方的商業部落格，達人部落格有加入手機功能的試用分享，盡可能讓該達人部落格為被受試者認可為第三方的訊息。

在訊息內容的設計上，網路廣告和兩種版本的部落格，提到的重點皆為六大訴求，即「通話/待機時間」、「螢幕解析度與螢幕尺寸」、「手機記憶體容量」、「照相功能」、「MP3 播放器功能」以及「動態錄影功能」。且皆為正面訊息之陳述。在正式實驗中，六項屬性出現的順序，為先陳述三項搜尋屬性，再陳述三項經驗屬性(網路廣告呈現順序為由左至右，網路部落格呈現順序為由上至下)。

第二個自變項產品類別(將產品視為搜尋品/將產品視為經驗品)，則採事後分組的方式，依照受試者填答的八題量表進行分組的動作，該八題量表參考 Smith 和 Daniel C(1992)以及 Franke(2004)對於搜尋品及經驗品的衡量修改而成，唯一與前測不同之處，本量表於主實驗的七點量表尺度改為-3、-2、-1、0、1、2、3 (-3=非常不同意；3=非常同意)。以求與其他題項之統一性。

#### (四) 依變項與測量指標

本研究測量之依變項，主要在測量受試者最終態度的差異。依序測量的依變項為：消息來源態度、產品態度以及品牌態度。

消息來源態度則採用與 Moore(1994)相同的測量方式，以 4 題 7 點語意差異量表，詢問受試者部落格的內容的「可信程度」(-3 = 非常不可信；3 = 非常可信)、「真實程度」(-3 = 非常不真實；3 = 非常真實)、「偏頗程度」(-3 = 非常偏頗；3 = 非常不偏頗)、「忠實程度」(-3 = 非常不忠實；3 = 非常忠實)。

產品態度亦採用與 Moore(1994)相同的測量方式，以 3 題 7 點語意差異量表，詢問受試者認為該產品「好或不好」(-3 = 非常不好；3 = 非常好)、「討人喜歡程度」(-3 = 不討人喜歡的；3 = 討人喜歡的)、「有無益處」(-3 = 沒有益處的；3 = 有益處的)。

而在品牌態度的測量上，因為 Moore(1994)的研究中僅以測一個題項測量品牌態度，故本研究參考 Morris, Woo, Geason and Kim(2002) 發展出的較完整之 7 題 7 點尺度量表，以是否同意每個問項敘述(-3 = 非常不同意；3 = 非常同意)衡量品牌態度的差異。依變項之測量指標明細如下頁表 3-15：

表 3-15 依變項測量指標明細

依變項	測量指標
消息來源態度	4 題 7 點語意差異量表，詢問受試者部落格的內容的「可信程度」、「真實程度」、「偏頗程度」、「忠實程度」。
產品態度	3 題 7 點語意差異量表，詢問受試者認為該產品「好或不好」、「討人喜歡程度」、「有無益處」。
品牌態度	7 題 7 點尺度量表，詢問受試者同意程度： (1) 我覺得該品牌的產品品質是可信任的 (2) 我對於該品牌的產品很了解 (3) 我覺得使用該品牌的產品是令人愉快的 (4) 我覺得若使用該品牌產品是會讓人感覺興奮刺激的 (5) 我覺得使用該品牌產品象徵著權力地位的表現 (6) 我覺得購買該品牌產品是很明智的選擇 (7) 若預算許可，同價位的品牌中我會選擇購買該品牌的產品

## (五) 問卷設計

研究問卷採兩個部分，第一部份為實驗前問卷，為 8 題 7 點量表設計，讓受試者在未受實驗物的影響之前，詢問他們對「手機」此項產品的相關問題，以便進行自變項(將產品視為經驗品/將產品視為搜尋品)的事後分組。

問卷第二部份則在受試者瀏覽完實驗物後進行，主要在測量觀看後所產生的態度，包含消息來源態度 4 題量表、產品態度 3 題量表，以及品牌態度 7 題量表。接著為操作檢定的題項兩題，詢問受試者在實驗過程中看到哪幾種資訊，以及實驗物是否趨近真實情況。在其他資訊方面，詢問受試者參與實驗的資訊來源為何，選項為網站、網路留言版、BBS、電子郵件、親友告知，以及其他。最後以一題開放式問題問受試者本實驗目的為何，以過濾掉知道本實驗真正目的之受試者樣本。最後則是 10 題個人基本資料，詢問受試者的性別、年齡、教育程度、每月所得、職業、使用的網路瀏覽器、網路下載頻寬、實驗中是否出現異常狀況，以及對手機資訊感興趣的程度，最後請受試者留下電子郵件，做為中獎通知使用。詳細問卷安排如下頁表 3-16 所示：



表 3-16 問卷設計明細

	目的	題項
實驗前問卷	檢測受試者將產品視為「搜尋品」或「經驗品」。採用 8 題 7 點量表進行施測。	以視覺判斷出品質的好壞之程度
		以實際試用才能判斷出品質的程度
		只用觀看的就辨別出不同品牌之產品或服務之品質的程度
		產品或服務的相關屬性資訊，能在使用或購買前，就輕易得到的程度
		購買前未使用或不試用的情況下，有自信做出購買決定之程度
		使用或購買前，無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊
		使用或購買前，比較困難或需要花費較多金錢才能得知產品或服務相關屬性資訊
		購買前未使用或不試用的情況下，沒有自信做出該產品或服務的購買決定
實驗問卷	第一部份 觀看實驗物後的態度檢測	消息來源態度(4 題)
		產品態度(3 題)
		品牌態度(7 題)
	第二部份 操作檢定	在實驗整個過程中，我一共看到下列幾種資訊（複選）
		我覺得剛剛瀏覽的網路資訊，與我平常上網的瀏覽情形類似
	其他	參與這項實驗活動的資訊來源為何
		認為這項實驗真正的目的是
第三部份 基本資料	性別、年齡、教育程度、每月所得、職業、使用的網路瀏覽器、網路下載頻寬、實驗中是否出現異常狀況、對手機資訊感興趣的程度、電子郵件	

## 肆、 研究結果與分析

### 第一節 樣本輪廓

正式實驗於 2007 年 12 月 10 日至 17 日進行，共回收 411 份問卷，有效樣本為 163 份，其有效樣本篩選的條件為：(1)確實按照廣告-部落格順序接觸到訊息者，(2)廣告實驗物及部落格實驗物瀏覽時間大於 10 秒以上者，(3)問卷填答時間大於 120 秒以上者，(4)問卷填答並非亂填者。

有效樣本中的性別分布，男性為 81 名，佔總樣本 49.7%，女性為 82 名，佔總樣本 50.3%。依年齡分布來看，20~30 歲者最多，共 124 名，佔總樣本 76.1%。依教育程度來看，大專/大學學歷者最多，共 113 名，佔總樣本 69.3。依月收入來看，月收入 1 萬元以下者最多，共 110 名，佔總樣本 67.5%。而從職業分布來看，學生佔總樣本之比率最高，為 80.4%，共 113 名。詳細樣本結構如下頁表 4-1 所示：



表 4-1 正式實驗樣本結構

人口變項	類目	人數	百分比
性別	男	81	49.7%
	女	82	50.3%
年齡	20 歲以下	38	23.3%
	21~30 歲	124	76.1%
	31~40 歲	1	0.6%
教育程度	高中職	1	0.6%
	大專/大學	113	69.3%
	研究所以上	49	30.1%
每月所得	10,000 元以下	110	67.5%
	10,001~20,000 元	29	17.8%
	20,001~30,000 元	7	4.3%
	30,001~40,000 元	12	7.4%
	40,001~50,000 元	2	1.2%
	50,001~60,000 元	2	1.2%
	60,001 以上	1	0.6%
職業	工	1	0.6%
	商	6	3.7%
	軍公教	4	2.5%
	服務業	7	4.3%
	自由業	5	3.1%
	學生	131	80.4%
	其他	9	5.5%

正式實驗的有效樣本，依照本研究之第一個自變項：來源關係類別，進行初步分組動作，再經由第二個自變項：搜尋品/經驗品判定之量表，進行事後分組動作。最終分組的四個組別及人數詳列於下表 4-2：

表 4-2 正式實驗分組

來源關係	產品類別(事後分組)	組別	人數
相依來源組(A1) (廣告-商業部落格)	將產品視為搜尋品組(B1)	1 (A1×B1)	49
	將產品視為經驗品組(B2)	2 (A1×B2)	40
獨立來源組(A2) (廣告-達人部落格)	將產品視為搜尋品組(B1)	3 (A2×B1)	38
	將產品視為經驗品組(B2)	4 (A2×B2)	36

為了確認分組後的各組別，在樣本結構上具有同質性，因此將以組別做為自變項，性別、年齡做為依變項，使用卡方檢定進行考驗。

在四個組別的性別分布上，無任何個數的期望值小於 5，故適宜進行卡方檢定。經卡方檢定顯示，各組在性別上的分布並無顯著差異 ( $\chi^2_{(3)}=2.44$ ,  $p=.49 > .05$ )，性別在各組的分配比率，詳見下表 4-3。

表 4-3 實驗組別與性別之卡方檢定

組別	男性 (%)	女性 (%)
1	28 (57.1%)	21 (42.9%)
2	17 (42.5%)	23 (57.5%)
3	20 (52.6%)	18 (47.4%)
4	16 (44.4%)	20 (55.6%)

男性 (n=81)；女性 (n=82)

而在年齡分布方面，因為 31~40 歲組在期望個數上小於 5，因此將 21~30 歲與 31~40 歲兩組，合併為 21~40 歲組，再進行卡方檢定。經由檢定結果得知，各組別在年齡上並無顯著差異 ( $\chi^2_{(3)}=1.11$ ,  $p=.77 > .05$ )，性別在各組的分配比率，詳見下頁表 4-4。

表 4-4：實驗組別與年齡之卡方檢定

組別	20 歲以下 (%)	21~40 歲 (%)
1	10 (20.4%)	39 (79.6%)
2	11 (27.5%)	29 (72.5%)
3	10 (26.3%)	28 (73.7%)
4	7 (19.4%)	29 (80.6%)

20 歲以下 (n=38) ; 21~40 歲 (n=125)

由上述卡方檢定得知，各組在性別與年齡方面的分布並無顯著差異，具有同質性，性別和年齡於四個組別中之分布並不會影響或干擾實驗結果，因此推論實驗之隨機分派成功。



## 第二節 效度檢測

問卷的效度(Validity)，代表測量結果能顯現所欲測量對象的真正特徵之程度。效度越高者，代表測量之結果越正確、越能代表受試者所欲顯現的反應(邱浩政，2005)。

本節將檢測主實驗中量表的效度，採用驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 來驗證問卷量表的效度。檢測的量表項目分別為消息來源可信度、產品態度以及品牌態度之量表。其中消息來源可信度、產品態度、以及品牌態度三個量表檢測是否為同一個因素結構。

因素分析進行前，先對蒐集的問卷資料檔案，進行 KMO (Kaiser-Mayer-Olkon) 值與 Barlett 球型檢定 (Barlett's test of sphericity)，KMO 意指「取樣適切量數」，當 KMO 值越接近 1 時，代表變項之間有越多的共同因素，若值小於 0.5，則不適合進行因素分析。而 Barlett 則為球型檢定值，當  $p < 0.5$  時，代表越適合進行因素分析(邱浩政，2002)。檢定標準方面，採用因素負荷量 (factor loading) 大於 0.4，且累積解釋變異量 (cumulative of variance) 達 40%，作為係數取決標準 (Comrey & Lee, 1992)。

在消息來源可信度量表方面，KMO 值為 0.70，屬中度(middling)可接受的範圍，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ( $p = .000 < .001$ )，故適合進行因素分析。且從因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.8，累積解釋變異量達 69.49%，代表消息來源可信度之四題量表呈現單一的構面，且能有效測量。

在產品態度量表方面，KMO 值為 0.71，屬中度(middling)可接受的範圍，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ( $p = .000 < .001$ )，故適合進行因素分析。且從因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.8，累積解釋變異量達 74.88%，代表產品態度之三題量表呈現單一的構面，且能有效測量。

在品牌態度量表方面，KMO 值為 0.86，屬良好(meritorious)可接受的範圍，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ( $p = .000 < .001$ )，故適合進行因素分析。且從因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.4，累積解釋變異量達 56.67%，代表品牌態度之七題量表呈現單一的構面，且能有效測量。

### 第三節 信度檢測

信度指的是測量的可靠性(trustworthiness)，係指測量結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)。其測量的依據為內部一致性係數(coefficient of internal consistency)，其中 Cronbach's  $\alpha$  係數採用的是每一個題目變異數的和，適用於二分或其他各種類型的測量尺度(邱浩政，2005)，為測量信度較常使用的係數值。故本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測問卷量表的信度。

而吳統雄(1985)整理出 Cronbach's  $\alpha$  係數的參考依據，認為 Cronbach's  $\alpha$  介於 0.5 和 0.7 之間為最常見，代表測量的工具或題項「很可信(最常見)」。而介於 0.7 和 0.9 之間為次常見，亦代表測量的工具或題項「很可信(次常見)」。Wimmer 與 Dominick(1997)則是認為 Cronbach's  $\alpha$  在 0.75 以上均屬具信度的量表。

消息來源可信度的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85，代表此量表四題可呈現單一消息來源可信度的構面，因此，將此四題加總取平均合併為「消息來源可信度」變項。

產品態度的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.83，代表此量表三題可呈現單一產品態度構面，因此，將此三題加總取平均合併為「產品態度」變項。

品牌態度的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86，代表此量表七題可呈現單一品牌態度構面，因此，將此七題加總取平均合併為「品牌態度」變項。

詳細問卷量表的效度信度檢測數值，詳見下頁表 4-5：

表 4-5 本研究量表信效度檢定結果

測量目的	題項	因素負荷量	解釋總變異量	Cronbach's $\alpha$
消息來源可信度	2-1 可信/不可信	.846	69.49%	.85
	2-2 真實/不真實	.822		
	2-3 不偏頗/偏頗	.821		
	2-4 忠實/不忠實	.845		
產品態度	3-1 好/不好	.847	74.88%	.83
	3-2 討人喜歡/不討人喜歡	.896		
	3-3 有益處/沒有益處	.852		
品牌態度	4-1 可信任/不可信任	.751	56.67%	.86
	4-2 了解/不了解	.598		
	4-3 令人愉快/不愉快	.832		
	4-4 令人興奮/不興奮	.770		
	4-5 象徵權力地位與否	.686		
	4-6 購買是否為明智選擇	.773		
	4-7 同價位中是否選擇購買	.831		

## 第四節 操弄檢定

### (一) 消息來源關係操弄檢定

為了檢測實驗物中，兩個組別的來源關係(獨立/相依)是否操弄成功，故在主實驗問卷中設計了檢測題項，詢問受試者在實驗中看到哪些內容(網路廣告、官方創立的部落格、第三方的達人部落格、無法連結的頁面)，並以此題項做為檢測之依據。

檢測方式以來源關係(獨立/相依)組別做為自變項，受試者看到的部落格類型(官方創立的部落格/第三方的達人部落格)為依變項，進行卡方檢定。由下表 4-6 可得知，無任何組別的細格期望個數小於 5，適合進行卡方檢定。且由檢定結果顯示，各組別在消息來源的認定上具有顯著差異 ( $\chi^2_{(1)}=86.24, p=.000<.0001$ )。相依來源組中，有 88.8% 的樣本認為看到的實驗物為網路廣告以及「官方商業部落格」；而在獨立來源組中，有 83.8% 的樣本認為看到的實驗物為網路廣告以及「第三方的達人部落格」。根據此結果，顯示來源關係(獨立/相依)之變項操弄成功。

表 4-6 消息來源關係類別操弄檢定 (n=163)

		看到的部落格種類		總合
		商業	達人	
相依來源關係 (網路廣告/官方 商業部落格)	次數	79	10	89
	百分比	88.8%	11.2%	100.0%
	期望個數	49.7	39.3	89.0
獨立來源關係 (網路廣告/第三 方達人部落格)	次數	12	62	74
	百分比	16.2%	83.8%	100.0%
	期望個數	41.3	32.7	74.0

## (二) 實驗物內容操弄檢定

另外為了檢測本研究之實驗物(包括搜尋引擎頁面、搜尋結果頁面、網路廣告、部落格之版型與訊息)是否與消費者現實搜尋與瀏覽狀況相近，故在主實驗問卷中詢問受試者「我覺得剛剛瀏覽的網路資訊，與我平常上網的瀏覽情形類似」，以 7 點語意差異量表(-3=非常不同意；3=非常同意)測量之。

此實驗操弄檢定以單一樣本 T 檢定(one-sample T test)檢測，檢定值(test value)設定為 0。檢測結果顯示，樣本之平均數為 .84，標準差為 1.54，且達顯著水準( $t_{(163)} = 6.99$ ， $p = .000 < .001$ )。由此可確定實驗物之設計，與平日瀏覽網頁的情形相近。



## 第五節 研究問題驗證與假設檢定

進行研究問題及假設驗證前，本研究先採用變異數分析，以「來源關係」與「產品類別」為自變項，消息來源態度、產品態度、品牌態度為依變項，檢測兩個自變項是否對上述三種態度的生成，產生交互作用。

在消息來源態度方面，如下表 4-7 所示，發現交互作用效果並不顯著 ( $P=.96$ )，且來源關係( $P=.25$ )與產品類別( $P=.07$ )的單純主效果亦不顯著。

表 4-7：自變項對消息來源態度之交互作用效果檢定

變異來源	SS	df	MS	F	p
來源關係	1.29	1	1.29	1.35	.25
產品類別	3.09	1	3.09	3.23	.07
來源關係*產品類別	.00	1	.00	.00	.96
誤差	152.22	159	.96		
全體	175.56	163			

\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

在產品態度方面，如下表 4-8 所示，發現交互作用效果並不顯著( $P=.39$ )，且來源關係( $P=.64$ )與產品類別( $P=.10$ )的單純主效果亦不顯著。

表 4-8：自變項對產品態度之交互作用效果檢定

變異來源	SS	df	MS	F	p
來源關係	.21	1	.21	.22	.64
產品類別	2.67	1	2.67	2.77	.10
來源關係*產品類別	.72	1	.72	.75	.39
誤差	153.38	159	.96		
全體	373.22	163			

\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

在品牌態度方面，如表 4-9 所示，發現交互作用效果並不顯著( $P=.75$ )，且來源關係( $P=.63$ )與產品類別( $P=.17$ )的單純主效果亦不顯著。

表 4-9：自變項對品牌態度之交互作用效果檢定

變異來源	SS	df	MS	F	p
來源關係	.24	1	.24	.23	.63
產品類別	1.96	1	1.96	1.90	.17
來源關係*產品類別	.10	1	.10	.10	.75
誤差	163.88	159	1.03		
全體	170.63	163			

\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

(一) 研究問題一至三：當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的最終態度？。

**RQ1-3：當消費者將產品視為搜尋品的情況下，獨立來源及相依來源訊息，何者會讓消費者產生較佳的消息來源態度、產品態度以及品牌態度？**

為檢定把產品視為搜尋品的消費者，在接觸到兩獨立或兩相依訊息來源時，何者能產生較佳的消息來源態度、產品態度以及品牌態度。故從「把產品視為搜尋品者」組別中，以消息來源關係(相依/獨立)做為自變項，以受測者瀏覽實驗網站後所檢測之消息來源態度、產品態度以及品牌態度平均值為依變項，採用獨立樣本 T 檢定(Independent-sample T test)進行假設檢定之動作。

在 RQ1：消息來源態度方面，由檢定結果得知，當消費者將產品視為搜尋品的情況下，相依訊息來源組(M= 0.29，SD= 1.03)和獨立訊息來源組(M= 0.12，SD= 1.06)並無顯著差異(F= .005，p=.446>.05)。代表把產品視為搜尋品的消費者，在接觸到兩獨立或兩相依訊息來源時，產生的消息來源態度並無顯著差異。詳細檢定結果如下表 4-10 與下頁圖 4-1 所示：

表 4-10 研究問題一檢定結果(n= 87)

來源關係類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
相依來源	49	.29	1.03	.01	.45
獨立來源	38	.12	1.06		

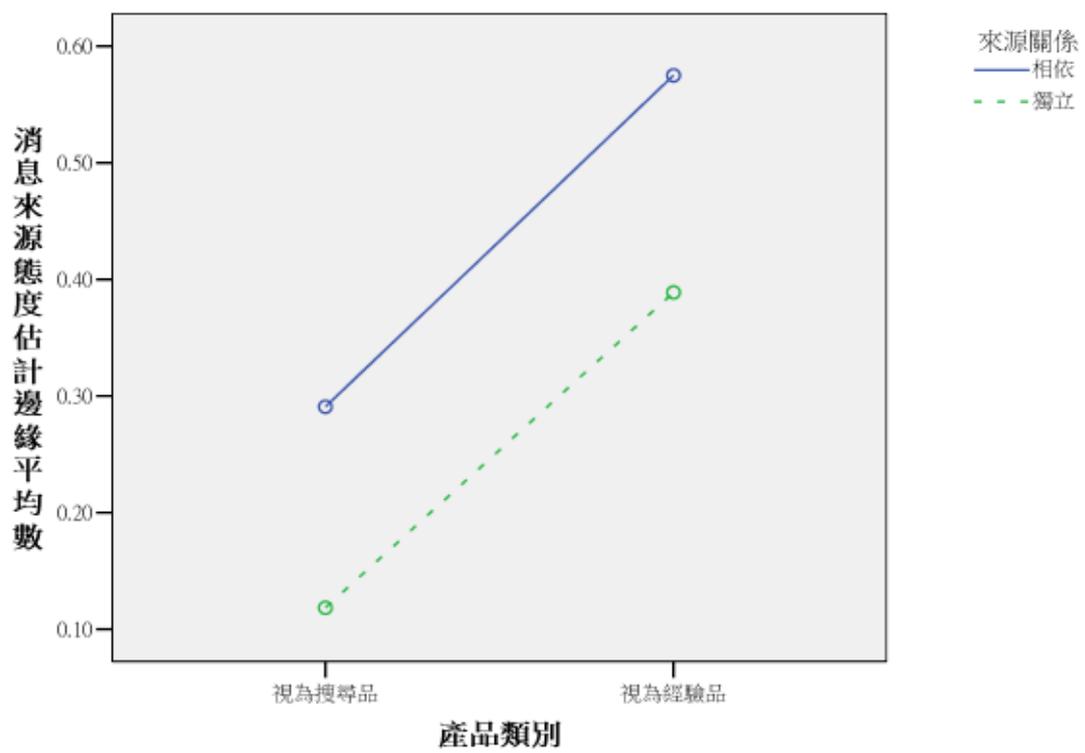


圖 4-1



在 RQ2：產品態度方面，由檢定結果得知，當消費者將產品視為搜尋品的情況下，相依訊息來源組(M= 1.000，SD= 1.02)和獨立訊息來源組(M= 1.06，SD= 0.958)並無顯著差異(F= .979，p=.776>.05)。代表把產品視為搜尋品的消費者，在接觸到兩獨立或兩相依訊息來源時，產生的產品態度並無顯著差異。詳細檢定結果如下表 4-11 與圖 4-2 所示：

表 4-11 研究問題二檢定結果(n= 87)

來源關係類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
相依來源	49	1.00	1.02	.98	.78
獨立來源	38	1.06	0.96		

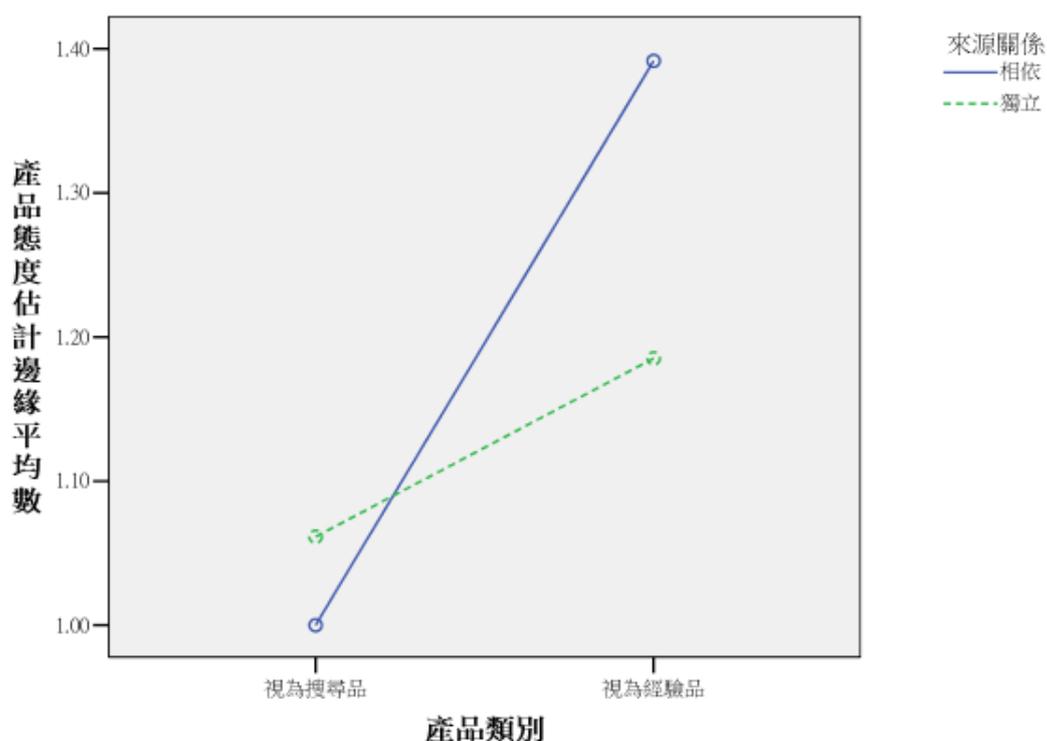


圖 4-2

在 RQ3：品牌態度方面，由檢定結果得知，當消費者將產品視為搜尋品的情況下，相依訊息來源組(M= 0.00，SD= 1.14)和獨立訊息來源組(M= 0.13，SD=.098)並無顯著差異(F=1.044，p=.583>.05)。代表把產品視為搜尋品的消費者，在接觸到兩獨立或兩相依訊息來源時，產生的品牌態度並無顯著差異。詳細檢定結果如下表 4-12 與圖 4-3 所示：

表 4-12 研究問題三檢定結果(n= 87)

來源關係類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
相依來源	49	0.00	1.14	1.04	.58
獨立來源	38	0.13	0.98		

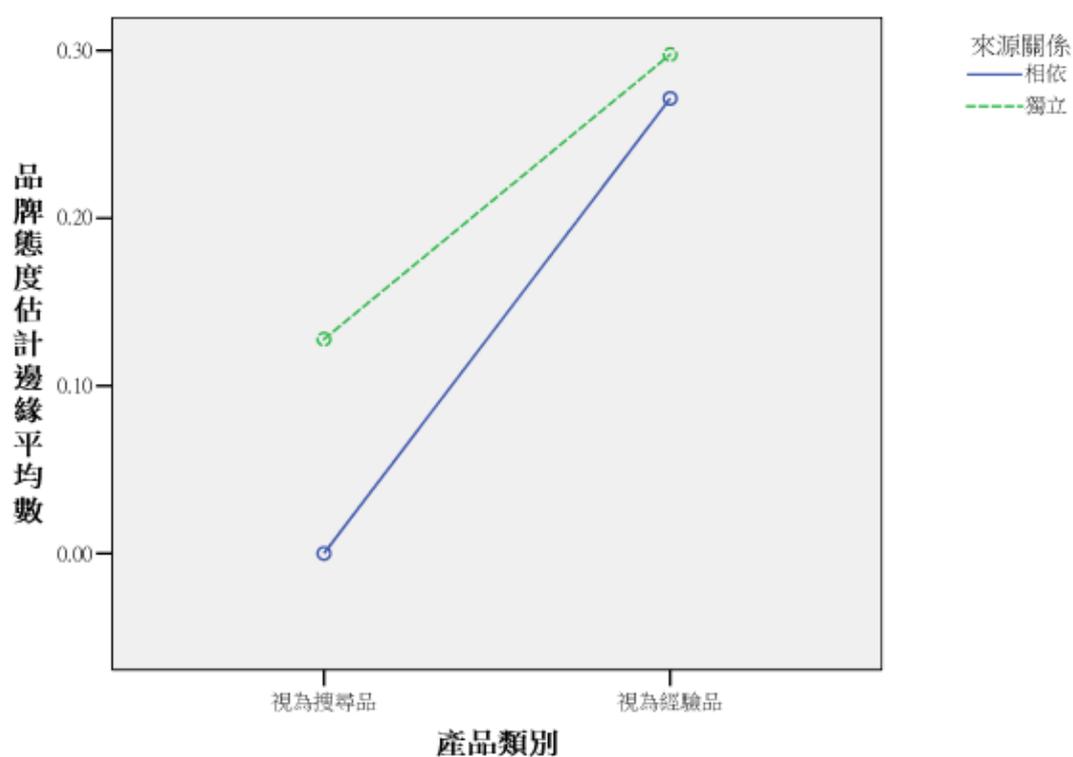


圖 4-3

(二) 假設一至三：當消費者將產品視為經驗品的情況下，獨立來源會較相依來源訊息，產生較佳的最終態度。

H1-3：當消費者將產品視為經驗品的情況下，他們在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的消息來源態度、產品態度以及品牌態度。

為檢定把產品視為經驗品的消費者，在面對獨立來源訊息，會比面對相依來源訊息，產生較佳的消息來源態度。故從「把產品視為經驗品者」組別中，以消息來源關係(相依/獨立)做為自變項，以受測者瀏覽實驗網站後所檢測之消息來源態度、產品態度以及品牌態度平均值為依變項，採用獨立樣本 T 檢定 (Independent-sample T test) 進行假設檢定之動作。

在 H1:消息來源態度方面，由檢定結果得知，當消費者將產品視為經驗品的情況下，相依訊息來源組(M= .58，SD= .96)和獨立訊息來源組(M= .39，SD= .83)並無顯著差異(F= .046，p=.83>.05)。假設一未獲得支持。詳細檢定結果如下表 4-13 所示與下頁圖 4-4：

表 4-13 假設一檢定結果(n= 76)

來源關係類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
相依來源	40	.58	.96	.046	.83
獨立來源	36	.39	.83		

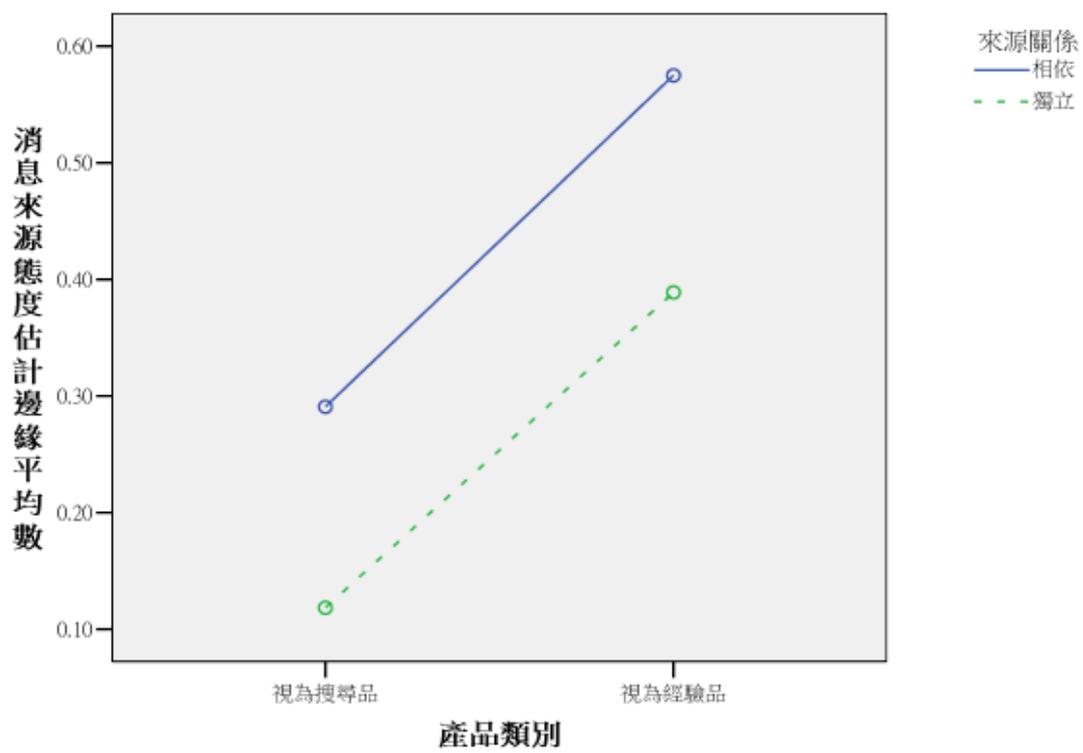


圖 4-4



在 H2:產品態度方面，由檢定結果得知，當消費者將產品視為經驗品的情況下，相依訊息來源組(M= 1.39, SD=.79)和獨立訊息來源組(M= 1.18, SD= 1.13)並無顯著差異(F=3.48, p=.066>.05)。假設二未獲得支持。詳細檢定結果如下表 4-14 與圖 4-5 所示：

表 4-14 假設二檢定結果(n= 76)

來源關係類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
相依來源	40	1.39	.79	3.48	.06
獨立來源	36	1.18	1.13		

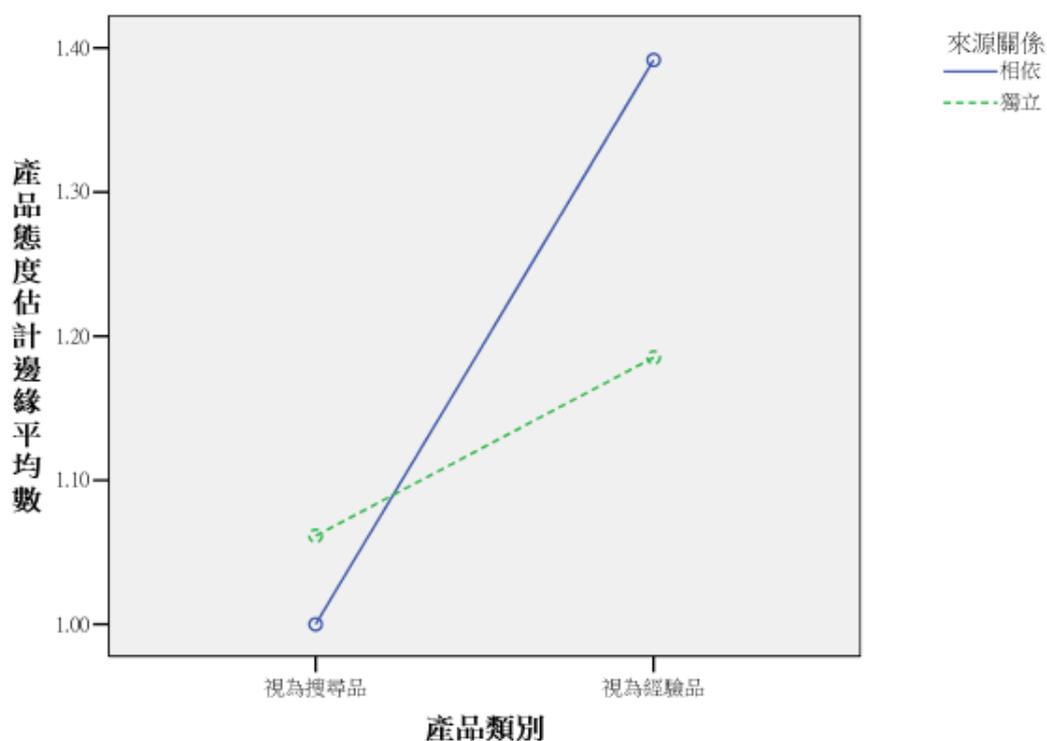


圖 4-5

在 H3:品牌態度方面，由檢定結果得知，當消費者將產品視為經驗品的情況下，相依訊息來源組(M= 1.39，SD= .79)和獨立訊息來源組(M= 1.18，SD= 1.13)並無顯著差異(F=3.48，p=.066>.05)。假設三未獲得支持。詳細檢定結果如下表 4-15 與圖 4-6 所示：

表 4-15 假設三檢定結果(n= 76)

來源關係類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
相依來源	40	.27	1.01	.21	.64
獨立來源	36	.29	.85		

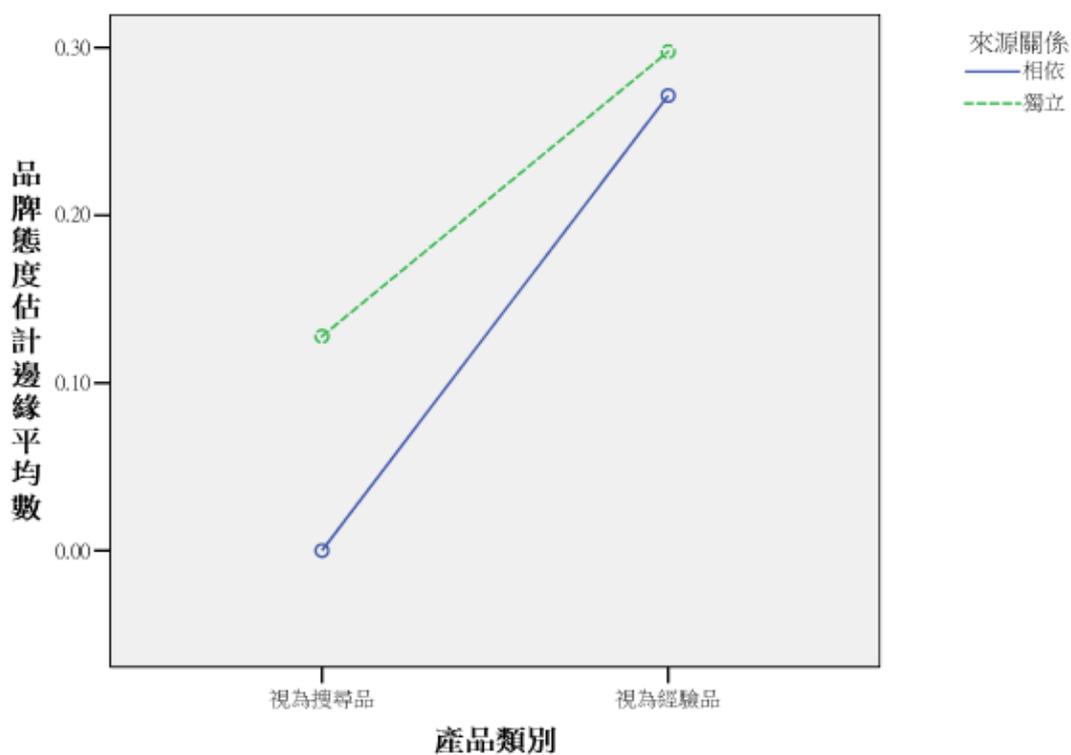


圖 4-6

(三) 假設四至六：在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的最終態度

H4-6：在判定訊息來源為獨立的情況下，將產品視為經驗品的消費者，會比將產品視為搜尋品的消費者，產生較佳的消息來源態度、產品態度以及品牌態度

為檢定在消息來源為獨立的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，何者會產生較佳的消息來源態度、產品態度以及品牌態度。故從「獨立來源」組別中，以產品類別(將產品視為搜尋品者/將產品視為經驗品者)做為自變項，以受測者瀏覽實驗網站後所檢測之消息來源態度、產品態度以及品牌態度平均值為依變項，採用獨立樣本 T 檢定(Independent-sample T test)進行假設檢定之動作。

在 H4:消息來源態度方面，由檢定結果得知，在判定訊息來源為獨立的情況下，搜尋品組(M= .12，SD= 1.06)和經驗品組(M= .39，SD= .83)並無顯著差異(F= 1.11，p=.296>.05)。代表在消息來源為獨立的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，產生的消息來源態度並無顯著差異，假設四並未成立。詳細檢定結果如下表 4-16 與下頁圖 4-7 所示：

表 4-16 假設四檢定結果(n= 74)

產品類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
視為搜尋品	38	.12	1.06	1.11	.30
視為經驗品	36	.39	.83		

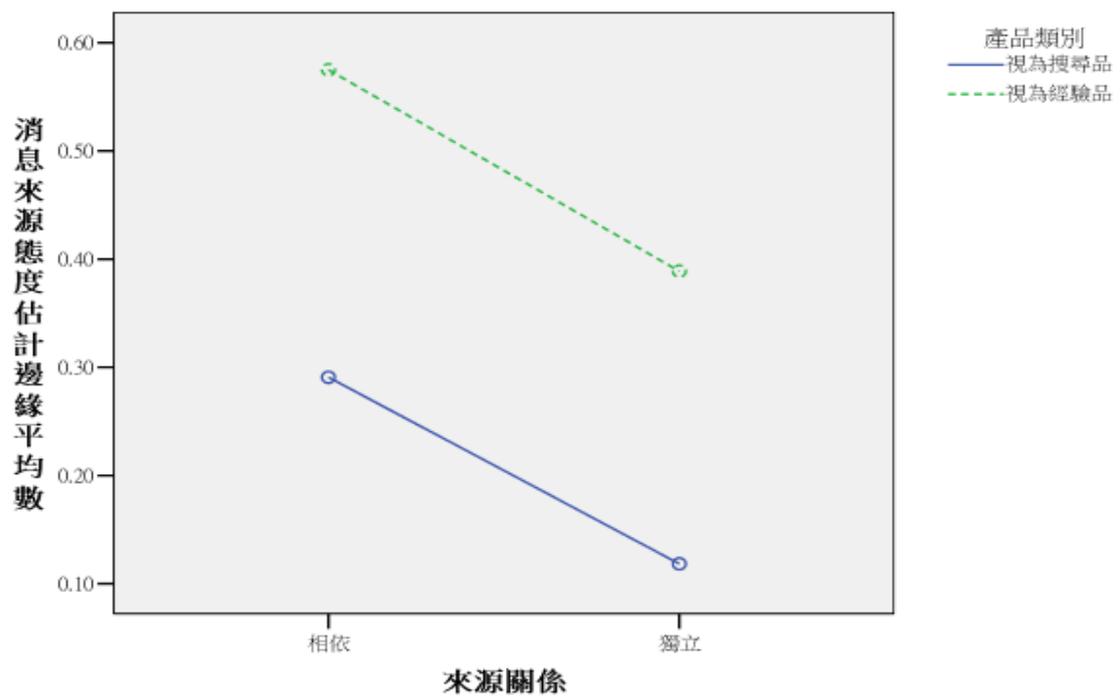


圖 4-7



在 H5:產品態度方面，由檢定結果得知，在判定訊息來源為獨立的情況下，搜尋品組(M= 1.06，SD= .96)和經驗品組(M= 1.19，SD= 1.13)並無顯著差異(F= 1.36，p=.248>.05)。代表在消息來源為獨立的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，產生的產品態度並無顯著差異，假設五並未成立。詳細檢定結果如下表 4-17 與圖 4-8 所示：

表 4-17 假設五檢定結果(n= 74)

產品類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
視為搜尋品	38	1.06	.96	1.36	.25
視為經驗品	36	1.19	1.13		

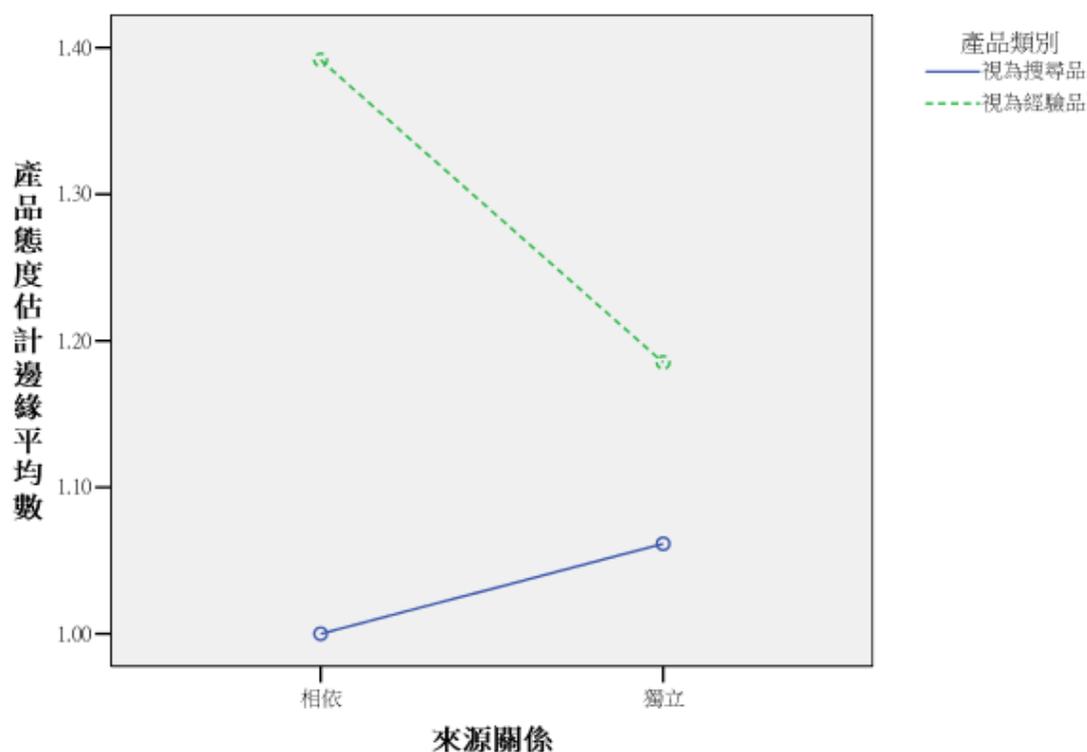


圖 4-8

在 H6:品牌態度方面，由檢定結果得知，在判定訊息來源為獨立的情況下，搜尋品組(M= .13，SD= .98)和經驗品組(M= .30，SD= .85)並無顯著差異(F=.68，p=.411>.05)。代表在消息來源為獨立的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，產生的品牌態度並無顯著差異，假設六並未成立。詳細檢定結果如下表 4-18 與圖 4-9 所示：

表 4-18 假設六檢定結果(n= 74)

產品類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
視為搜尋品	38	.13	.98	.68	.41
視為經驗品	36	.30	.85		

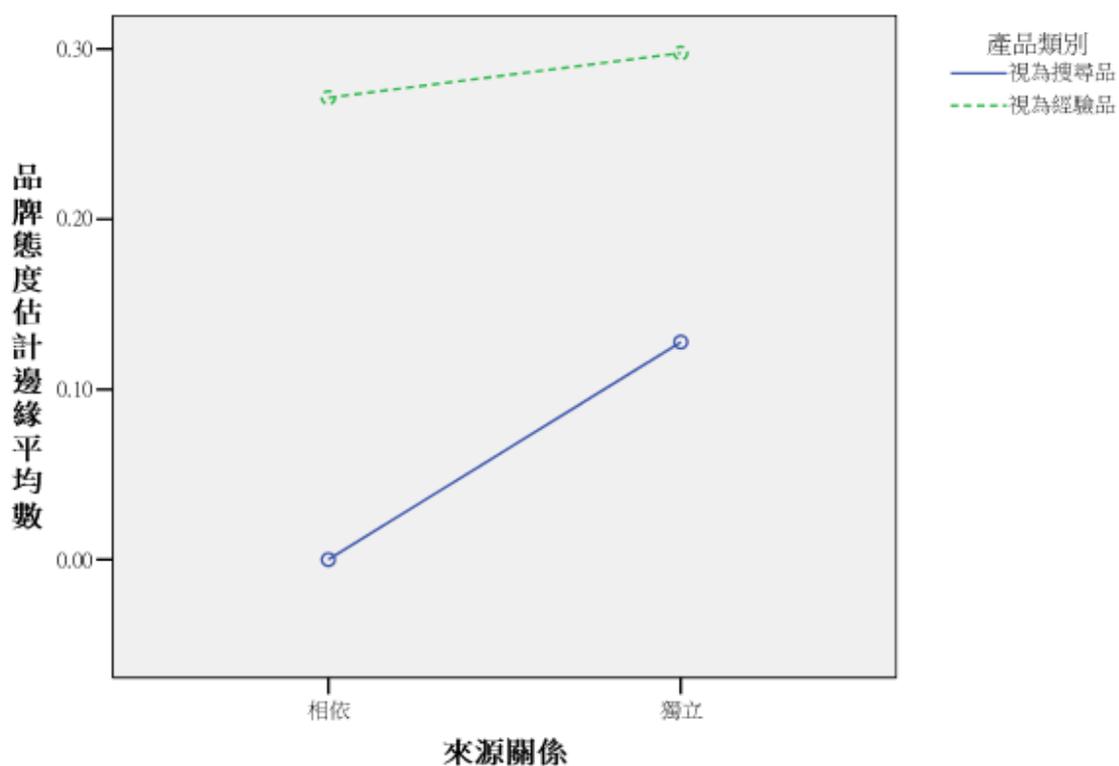


圖 4-9

(四) 假設七至九：在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的最終態度。

H7-9：在判定訊息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的消息來源態度、產品態度以及品牌態度。

為檢定在消息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品的消費者，會比將產品視為經驗品的消費者，產生較佳的消息來源態度。故從「獨立來源」組別中，以產品類別(將產品視為搜尋品者/將產品視為經驗品者)做為自變項，以受測者瀏覽實驗網站後所檢測之消息來源態度、產品態度以及品牌態度平均值為依變項，採用獨立樣本 T 檢定(Independent-sample T test)進行假設檢定之動作。

在 H7:消息來源態度方面，由檢定結果得知，在判定訊息來源為相依的情況下，搜尋品組(M= .29, SD= .57)和經驗品組(M= 1.03, SD= .96)並無顯著差異(F= .61, p=.438>.05)。代表在消息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，產生的消息來源態度並無顯著差異，假設七並未成立。詳細檢定結果如下表 4-19 與圖 4-10 所示：

表 4-19 假設七檢定結果(n= 89)

產品類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
視為搜尋品	49	.29	1.03	.61	.44
視為經驗品	40	.57	.96		

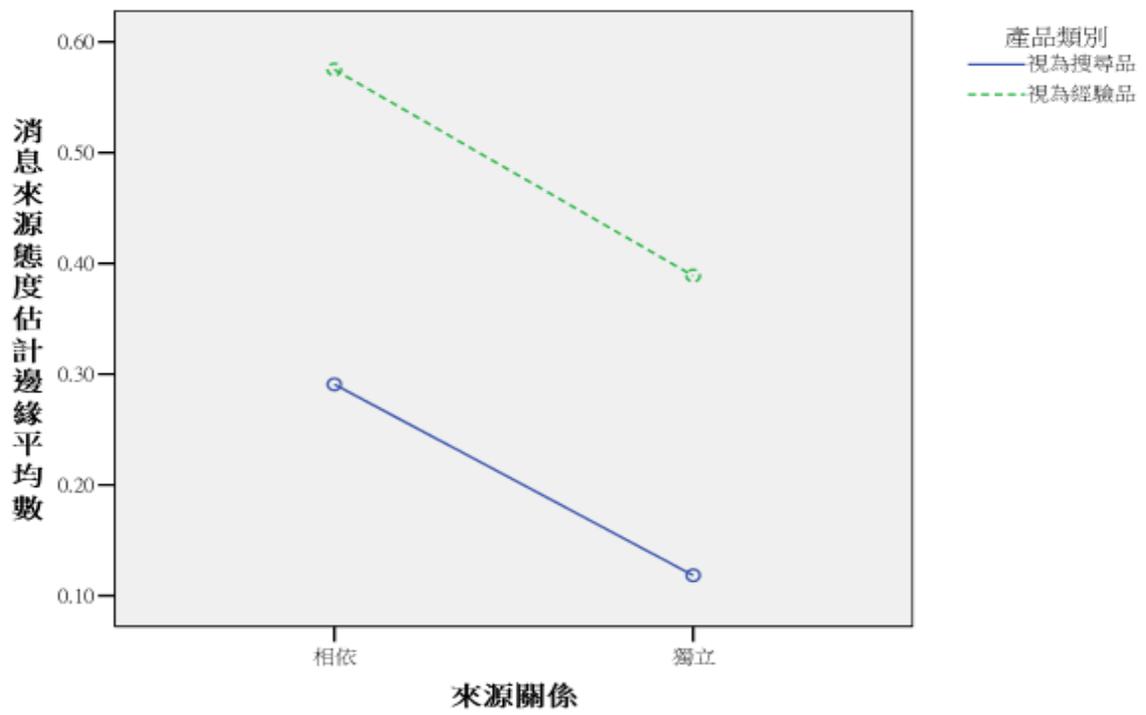


圖 4-10



在 H8:產品態度方面，由檢定結果得知，在判定訊息來源為相依的情況下，搜尋品組(M= 1.00, SD= 1.02)和經驗品組(M= 1.39, SD= .79)並無顯著差異(F= 3.1, p=.08>.05)。代表在消息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，產生的產品態度並無顯著差異，假設八並未成立。詳細檢定結果如下表 4-20 與圖 4-11 所示：

表 4-20 假設八檢定結果(n= 89)

產品類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
視為搜尋品	49	1.00	1.02	3.1	.08
視為經驗品	40	1.39	.79		

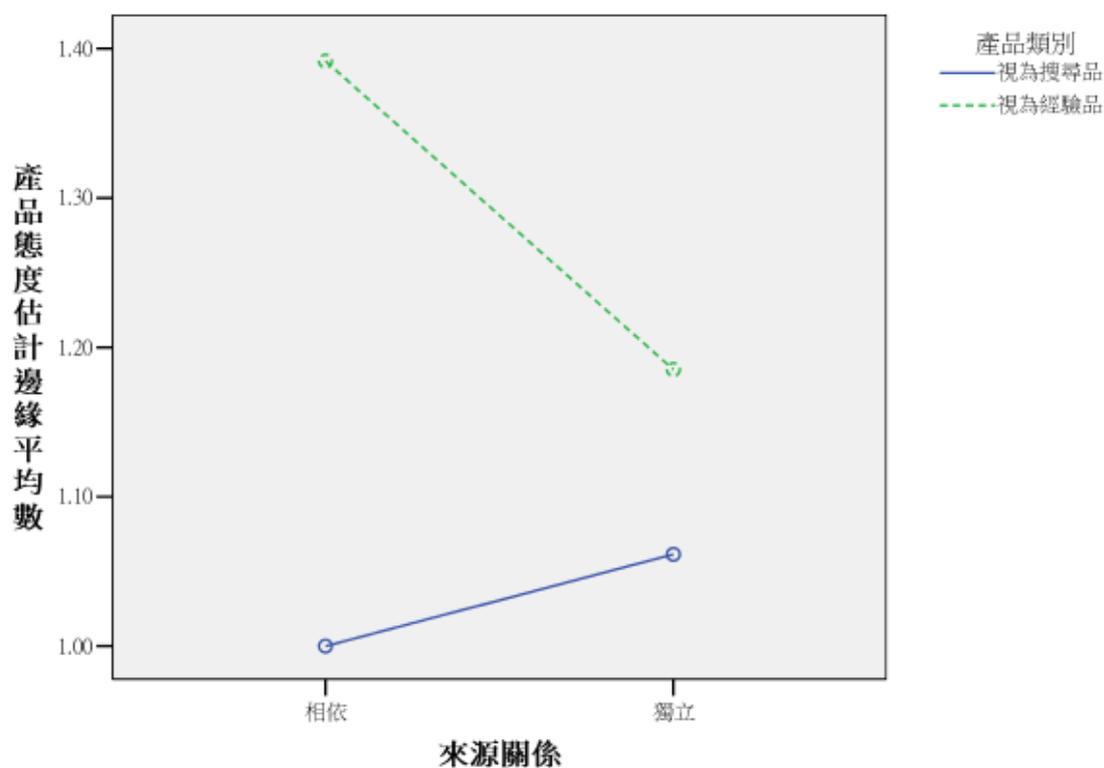


圖 4-11

在 H9:品牌態度方面，由檢定結果得知，在判定訊息來源為相依的情況下，搜尋品組(M=.00，SD= 1.14)和經驗品組(M= .27，SD= 1.01)並無顯著差異(F=1.49，p=.23>.05)。代表在消息來源為相依的情況下，將產品視為搜尋品和將產品視為經驗品的兩種消費者，產生的產品牌態度並無顯著差異，假設九並未成立。詳細檢定結果如下表 4-21 與圖 4-12 所示：

表 4-21 假設九檢定結果(n= 89)

產品類型	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值
視為搜尋品	49	.00	1.14	1.49	.23
視為經驗品	40	.27	1.01		

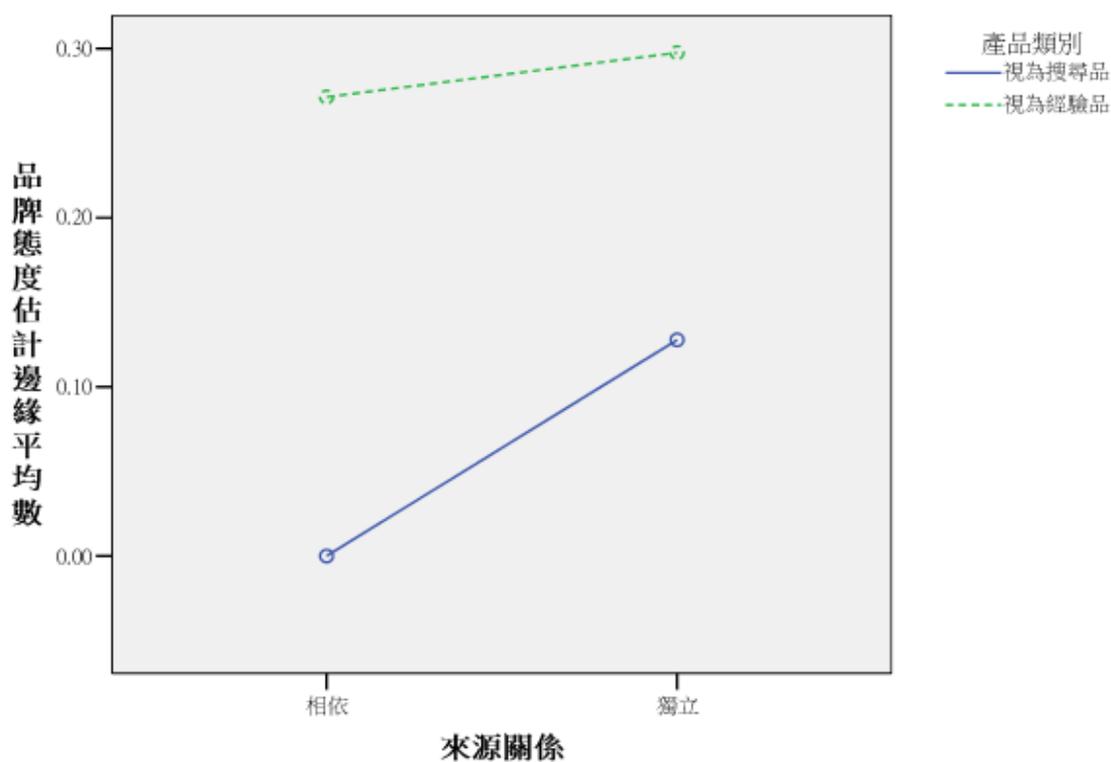


圖 4-12



## 伍、 結論與建議

### 第一節 研究發現與解釋

有鑑於部落格整合至網路行銷有水漲船高之趨勢，且面臨何種類型產品適宜網路部落格上進行口碑行銷之問題，因此採用「來源關係」以及「產品類別」作為自變項，「消息來源態度」、「產品態度」、「品牌態度」作為依變項，以線上實驗法進行研究，其研究結果發現如下：

#### 一、就網路媒體而言，相依來源與獨立來源產生的最終態度並無明顯差別

從本研究之實驗結果發現，「將產品視為搜尋品之消費者」以及「將產品視為經驗品之消費者」，面對相依或獨立來源的訊息時，其最終生成的態度並無顯著的差別。代表網路上使用「網路廣告」搭配「商業部落格」或「達人部落格」進行整合傳播，對消費者產生的效果其實差異不大。

以 Moore 的多重來源訊息理論架構來解釋相依及獨立來源為何沒有產生顯著差異之原因，最可能的變因就在於該理論中提及之「結盟效果」產生干擾。Moore 等人(1994)建構的多重訊息來源理論中，「結盟來源」意指消費者會懷疑訊息來源間，有表面上看不見的合作與付費關係存在，因而對表面上兩相獨立的來源產生懷疑，進而降低了對後者來源的預期論點新奇性、處理動機、相關想法，進而影響到最終態度的生成。

除了多重來源訊息理論架構可能導致的原因外，網路媒體平台致使消費者可能產生的沉浸(flow)現象，亦可能是導致消費者對訊息來源相依或獨立並不若傳統媒體那般重視之原因。本研究的實驗消息發布為 BBS 專版、Email 以及滾雪球方式，因此預設受試者在接收實驗訊息前，已經在網路上進行了一段時間的活動，才接觸到本實驗訊息而連結至實驗網站中。因此，在此情況下，受試者很有可能已經在先前產生了某種程度的沉浸狀態，接著在這個狀態之下，進入了本實驗中。在此預設情況之下，本研究以沉浸理論可能引發的相關情形，來解釋消費者在網路資訊搜尋時可能產生的現象，但僅止於本研究預設的情況下之推測。

Mathwick(2004)運用了沉浸理論(flow theory)<sup>13</sup>以及 Ellis(1994)等人發展出的四頻道沉浸模型(four-channel flow model)，探討消費者在不同的沉浸狀態下，對實驗物網站及其品牌生成態度之關連，研究中提到消費者在進行資訊搜尋時，會進入沉浸模型的哪一種狀態，跟消費者的技巧(skill)和任務的挑戰程度(challenge)息息相關<sup>14</sup>。

Ellis(1994)以技巧和挑戰程度劃分出四頻道的沉浸模型，他指出唯有在技巧和挑戰程度趨於平衡、且所需技巧與挑戰在平均值之上時，才會出現最典型的沉浸狀態。而在所需技巧高於挑戰時，則會出現無趣(boredom)的狀態，挑戰高於所具備的技巧時則產生焦慮(anxiety)的情形，所需技巧和挑戰都低於一般的平均值時則會出現冷漠(apathy)的狀態。其示意圖如下圖 5-1：



圖 5-1 沉浸模式的四種狀態

<sup>13</sup> 沉浸理論(flow theory)最早由 Csikszentmihalyi 於 1975 年提出，該理論最初指陳的是，當人們在進行某種活動，而完全投入該活動的情境時，會集中他們的注意力，並且暫時過濾掉其他一些不相關的知覺(黃瓊慧，2000)。後續該理論被廣泛的使用在人機互動以及資訊搜尋時，使用者產生的一些相關狀態之探討。

<sup>14</sup> 技巧在此指的是使用者的電腦使用技巧，搜尋資料的能力和基模，面對搜尋結果的處理能力等等。而挑戰則代表找個搜尋過程的複雜程度、搜尋目標的困難程度等等。

Mathwick(2004)的研究結果發現，越是進入沉浸狀態的消費者，會在整個搜尋過程中產生更多愉悅感(perceived of play)，越高的愉悅感則會產生越好的態度。本研究為避免受試者知道實驗目的，故設計成一個搜尋引擎測試的實驗環境，並在實驗前說明說表示本研究為一個搜尋引擎的改版測試，且實驗物的設計中，除了搜尋結果第一、二項分別為主要的網路廣告和部落格實驗物外，也刻意安排了一些與實驗物非相關或無法連結的搜尋結果頁面，以增進搜尋結果的擬真程度，受試者在未被告知真正實驗目的的情況下，僅要求以「手機」或「行動電話」為關鍵字，進行搜尋結果的瀏覽，並未要求受試者進行任何有目的性的搜索。

這樣的搜尋行為，同樣是探討網路資訊搜尋之沉浸效果的 Hoffman 和 Novak(1996)認為，是讓受試者進行一種經驗行為(experiential behavior)<sup>15</sup>，而非目標導向(goal-directed)<sup>16</sup>的行為，他們曾經提到，經驗式的行為較目標導向式的行為更容易產生沉浸。

又 Chen、Wigand 和 Nilan(1999, 2000)認為，在線上的各種活動中，資訊搜尋是最容易讓使用者進入沉浸狀態的一種活動，在資訊搜尋時，沉浸的狀態愈甚，使用者愈可能會因為需要集中所有的心思於尋找瀏覽的動作當中，而使其他的思想會因此被忽略(黃瓊慧，2000)，此現象說明一旦在網路上有沉浸的現象產生時，使用者很有可能只在意又看到了哪些新的資訊，而未必會將心思放在察覺另一個資訊來源和上一個資訊來源的關連性上。本研究中給予了受試者一個模擬的資訊搜尋空間，且未告知其明確搜尋目標，因此受試者很有可能進入沉浸的狀態，將心思放在瀏覽的過程中，而非兩個實驗物的來源關係相依、獨立與否。

因此，原先為了不影響受測結果而刻意隱藏實驗目的，以及未給與受試者明確的搜尋目標這兩個原因，反而有可能導致受試者進入了資訊搜尋中的沉浸狀態，導致相依組和獨立組之態度差異並不明顯。

且根據實驗結果數據顯示，相依組和獨立組之受試者，其三種態度的平均數值皆偏於正向，代表所有的受試者，都可能有一定程度的沉浸，導致整體結果態度都趨於正面。

---

<sup>15</sup> 經驗行為較沒有明確的目的性和搜尋目標，且有較自由的瀏覽選擇(navigational choice)。

<sup>16</sup> 目標導向行為是指較為情境式的涉入，也就是因應特定目的而進行的行為，有特定搜尋的目標和特定的瀏覽目標。

故因上述所提，本研究之實驗設計，可能導致沉浸效果的產生，所以在研究中，其來源關係的相依或獨立與否，並未如傳統媒體般讓受試者感覺強烈，也因為這個原因，讓 Moore 的多重來源訊息理論，在網路平台出現不顯著的結果。

## 二、行銷學上所定義之搜尋品及經驗品，與消費者心中認知的搜尋品及經驗品有所出入

搜尋品及經驗品之概念最早由 Nelson(1970)在資訊與消費行為之研究中提出，在網路資訊搜尋成熟的今日，其實不失為一重要的探討變項，以及廠商參考的重要分類指標。但本研究在針對此變項進行前測時，就發現一些與先前文獻定義有所出入的現象。

Bei 等人(2004)在消費者對搜尋品及經驗品之線上資訊搜尋行為研究中，選出代表搜尋品及經驗品的方式為：(1)列出 16 個候選產品，讓受試者將其歸類為搜尋品或經驗品。(2)以一題 10 點量表，詢問受試者，該 16 項產品「容易評估其品質的容易程度(the ease of evaluating the quality)」。

但本研究認為上述選取候選產品的方式不夠精確，故希望採用量表的方式，詢問受試者，以選出最精確的代表產品。所以本研究最初的前測(未列於文中)採用 Smith 和 Park(1992)的產品評估種類(mode of product evaluation)三題七點量表，試圖尋找出搜尋品和經驗品的代表產品各一，該量表宣稱遵照 Nelson 經驗品及搜尋品概念所擬定，且量表信度高達.84。但從本研究前測 30 人之統計結果發現，該量表信度僅達.619。探究其原因，推測該三題量表之測量概念，並未將網路搜尋環境納入考量，因此有些在現實中較不易取得資訊的產品屬性，在網路中卻可搜尋的到，故無法從量表測定的結果中，找出明顯代表搜尋品及經驗品之產品。接著在搜尋品經驗品正式前測中(本文中的前測一)，加入了 Girard(2002, 2006)以網路購物為概念所分類經驗品及搜尋品的基準，作為本研究搜尋品及經驗品之八題量表，但仍是無法找出具有顯著差異的搜尋品及經驗品代表，其原因可能為，每個受試者，對不同產品的各種產品屬性，其資訊獲得的難易程度、以及重要性認定都不盡相同，因此仍是無法明確的找出代表的產品，最後轉而採取單一產品事後分組的方式進行研究，將消費者事後區分為「將產品視為搜尋品」組，以及「將產品視為經驗品」組。

會導致消費者對於搜尋品及經驗品認定之界線開始模糊，起因於網路環境的崛起。搜尋品及經驗品的概念的誕生年代為 1970 年，當時要如何劃分搜尋品及經驗品十分簡單，「視覺審查其外觀」及「親身使用經驗」是最主要的判斷依據

。但 Klein(1998)卻認為網路環境成熟後，許多原先經驗品的經驗變成「可搜尋」，很多舊式概念所定義的經驗品，都因此會轉換成搜尋品。

因此。為了順應行銷環境的重大轉變，本研究認為，要使用搜尋品及經驗品的概念分類產品，必須考量到網路上的特質，不能再使用簡單二分的方式讓受試者歸納產品類別，且需要使用更精確，更能貼切網路環境的搜尋品/經驗品分類量表，對消費者加以分類。本研究的搜尋品經驗品分類量表，實屬可參考之依據，但僅適合「分類消費者」，而並非能找出搜尋品或經驗品之代表產品。



## 第二節 學術研究上的貢獻與建議

### 一、多重來源訊息理論在網路平台上效果較不明顯

從本研究得知，Moore 的多重來源訊息理論，用來解釋網路平台上的兩相依或兩獨立訊息來源，其效果並不如原模式所推導的那麼顯著。該理論原先研究的範疇多半為平面廣告，或是跨媒體的消息來源。而本研究使用該理論解釋「單則網路廣告」以及「網路部落格(商業/達人)」的整合效果，發現在網路資訊搜尋環境中，兩個相依訊息來源或是兩個獨立訊息來源，產生的最終態度並無太大的差異，若以沉浸理論的角度來看，可能解釋的原因為，在網路上進行「經驗式」的資訊搜尋時，面對所搜尋到的每個訊息，消費者會傾向將它們視為許多搜尋結果的一部分，而不會十分清楚的意識到每個訊息的來源關係，以及某些訊息來源出處可能造成的內容偏誤、和隱藏的商業目的，因此多重來源訊息理論在網路上的解釋力變得十分有限。

由本研究的實驗結果，加上沉浸理論的解釋，可以看出消費者若是在較無目的性的搜尋情況之下瀏覽網路資訊，訊息來源關係的影響力可以說是微乎其微，也就是說，當消費者在隨意逛網頁的情況下看了某產品的網路廣告，和關於該產品的相關部落格，他們可能只會認為多接收了一些訊息，而不會去過度在意剛看的部落格文章從何而來，部落格是屬於官方或第三方達人等問題。

但若消費者是基於目標導向，其資訊搜尋的目的，是為了找到關於產品的相關重要訊息時，對於訊息來源的重視程度可能就會有所不同，接連後續對訊息來源產生的態度，也有可能會出現較顯著的差異。

## 二、搜尋品與經驗品的概念需要轉換

傳統行銷學上對於搜尋品和經驗品是對「產品」加以分類，本研究提出了對於搜尋品及經驗品分類的新觀點，認為每位消費者心中，評估每一種產品的方式都不盡相同，同一種產品對於不同消費者而言，評估考量其品質的重點也會有差異。Nelson(1974)定義下的搜尋品和經驗品，是以主要產品屬性(dominant product attributes)能否在購買前就完全掌握而定。但以這樣的分類方式，會出現判斷上的謬誤，行銷學者以自身的觀點定義每種產品為搜尋品或經驗品，可是隨著界定者的不同，以及行銷大環境的改變，同一種的產品，卻會在不同時空環境下被歸類為不同類的產品。

會有這樣的變化，其實可以從 Klein(1998)提到的論點中找到解釋的原因，Klein 認為每個產品可能都具有許多屬性，這些屬性當中，有的是搜尋屬性(search attribute)，有的是經驗屬性(experience attribute)，這兩種屬性的界定，也是依循著 Nelson 的定義，能輕易觀察與評定的即為搜尋屬性，而需要花費更多時間與精力、甚至金錢才能觀察與評定的，為經驗屬性。而問題的癥結點就在於，每個人對於單一產品的每個屬性之重視程度不盡相同，且對每個屬性的判定與評估，所希望花費的時間、精神及金錢也不盡相同，故從行銷學者及專業人員單方面的界定某產品屬於哪一種類別，其實並無太大的說服力。

因此，本研究試圖打破先前的藩籬，將搜尋品和經驗品的界定，交付給每一位消費者，以此把消費者區分成「重視搜尋屬性居多」以及「重視經驗屬性居多」者，也就是「把產品視為搜尋品者」以及「把產品視為經驗品者」之分類方式。相信以此種分類的方式，能夠更精準的區分出不同類型的消費族群，在往後的相關研究上，會是一種更精準的劃分方式。

### 第三節 實務建議

#### 一、 謹慎操作部落格置入式行銷，採用部落格寫手營造第三方來源訊息之傳播效果並不如預期

部落格原為個人創作、抒發心得、分享經驗的純淨平台。近年來商業力量進駐之後，許多廠商便想搭著順風車，以部落格作為行銷傳播的平台。就連國內最著名的無名小站，也被商業入口網站併購，顯得商業氣息濃厚。使用部落格行銷傳播並無可厚非，但誠如 Wright(2006)提到部落格行銷的成功要件：別把部落格的觀看者視做消費者，商業氣息過重的置入式文章，就算擺在與廠商毫無關係的達人部落格中，能夠提升的正面效果仍是有限，且萬一操作不當，還可能損害了原部落客辛苦建立的人氣、聲望以及消息來源可信度，和廠商的品牌形象。

業界中最令人印象深刻的七喜(7 UP)狂牛(Raging Cow)事件，為早期部落格產品置入行銷被識破的經典案例，廠商安排的部落客佯裝成消費者在狂牛部落格大放厥詞，拼命訴說該調味乳的種種好處，但不幸被識破有六成消費者的經驗為廠商之安排，造成公司的品牌與產品形象嚴重受損(李欣悅，2005)。由此業界的先例以及本研究的結果，建議廠商在進行部落客寫手的安排，以及將產品置入著名部落格平台時，要審慎評估考量，以免引起部落格閱讀者的反感，造成傳播效果不增反減的效果。

#### 二、 官方設立的部落格，對於將產品視為經驗品的消費者而言，仍具可行性

本研究原先推論兩相依來源(廣告-商業部落格)，對於那些將產品視為經驗品的消費者會產生較差的最終態度，但研究結果發現，將產品視為經驗品的消費者，接觸到商業部落格訊息後，產生的態度與那些將產品視為搜尋品的消費者並無顯著差異。代表該群消費者(視產品為經驗品者)對於官方設立的部落格，並不會因為其相依的來源關係，而產生抗拒的心態以及過多的負面態度。

研究中為控制來源關係的層級在兩個工具(網路廣告以及部落格)，所以在實驗物的設計上並未加上能讓廠商和消費者雙向溝通的設計。但 Wright(2006)曾提到官方部落格其中很重要的一個元素即為與顧客的直接雙向交流，由本研究結果，建議廠商能夠針對那些需要產品口碑經驗的消費者，建立一個雙向溝通的官方部落格平台，相信會有良好的成效。

## 第四節 研究限制與未來研究建議

### 一、實驗物的設計相關問題

#### 1. 實驗物中的產品屬性設置過多

本研究為求取實驗的外在效度，故在實驗物的設計上，試圖盡力貼近真實情況，在網路廣告和兩種部落格的設計上，皆採取六大產品屬性訴求，導致受試者要詳細看完網路廣告及部落格圖文訊息，至少各需費時 10 秒以上。由於採用的是線上實驗法，在研究者無法監控受試者之情況下，許多受試者瀏覽實驗物的時間都低於 10 秒以下，造成廢卷過多的問題產生。而有效問卷也無法保證受試者是在全神貫注的情形下觀看瀏覽實驗物，另外，研究中實驗物的六個產品屬性之排列，前三個皆為搜尋屬性、後三個皆為經驗屬性，因此在整個瀏覽過程中，也有可能發生受試者只看到了前幾個皆為搜尋屬性的訴求、或是跳躍式的瀏覽只看到後三個經驗屬性的訴求之狀況，建議未來相關研究若有測量多個產品屬性時，應採取搜尋屬性及經驗屬性相互安插的方式，抑或減少產品屬性的數量，以避免受試者只看到一部分的訴求。

#### 2. 實驗物手機的外觀可能造成的影響

本研究採用的手機產品圖樣，為台灣未上市之國外手機產品，雖因此可以避免消費者在市面上見過而影響實驗結果之疑慮。但該手機的外型偏向多功能類型，有可能因為外型的關係，導致消費者對於該手機為搜尋品或經驗品的判別造成影響，而間接造成後續網路廣告和部落格提供的訊息，其訊息的重要性受到干擾的情形。故建議未來有相關的研究者，要慎選代表的實驗物，或是在挑選出代表的實驗物產品後，要先進行前測確認消費者對該產品的判斷的類別，最好是選取不偏向搜尋品，也不偏向經驗品的中立產品外型，更能加強實驗結果的說服力。

#### 3. 實驗物中，部落格的版面配置以及內容設計問題

在本研究中，商業和達人部落格的實驗物設計，原先為控制其獨立或相依來源，所以兩者的差異處僅在部落格版頭(商業部落格設計成與網路廣告相同的視覺元素、達人部落格刻意設計完全不同的版頭設計)、文章編寫的口吻(商業部落格採用類似官方報導式的陳述、達人部落格使用專家使用心得的口吻)。其他在排版方面，部落格版型方面(圖文位置及架構)皆相同。且為了避免其他訊息的干擾，原先部落格中應有的文章連結、部落客簡介等其他元素在實驗中並未呈現。

達人部落格中很重要的一項元素是部落客本身的可信度和權威，如部落客本身的基本資料、經歷，以及以前寫過的其他文章。這些元素在實驗物中未能呈現，很有可能是影響到達人部落格實驗物設計的外在效度，因此該獨立來源的可信度可能因此降低，且消息來源的獨立性在整個瀏覽過程中也可能會被受試者所忽略。故建議未來相關研究可朝此點進行改進。

另外，在部落格圖文的配置上，原先為求接近現實部落格狀況，故在兩種類別的部落格文章中，每段文章都搭配了該手機的外觀或試用照片，這些照片可能會因此造成受試者接收到實驗控制以外的其他經驗屬性，有可能造成實驗訊息中，搜尋/經驗屬性不平衡的狀態，建議未來相關研究者，在選用部落格的圖片時，每一張都需要進行前測，以精準的控制實驗物中的部落格，每一段文字和照片，是傳遞了哪種訊息的屬性，實驗設計會更趨嚴謹及完美。

## 二、實驗情境和流程的設計相關問題

### 1. 線上實驗法可能造成的偏差

雖然線上實驗能讓受試者在最貼近真實的資訊搜尋狀況下接受施測，但也產生了受試者不夠專注的問題，尤其像部落格此種實驗物，具有大量圖文訊息，不像一般廣告瀏覽完成只需數秒，這是在當初實驗設計上未能考慮周詳的地方，建議未來研究部落格相關實驗者，還是以實驗室實驗法為主，才能確保受試者有完全接收並理解實驗物的內容，讓實驗結果更具可信度。

### 2. 實驗流程的包裝可能造成的影響

而關於網路資訊搜尋相關的實驗設計上，在實驗的包裝與說明文中，盡量避免導致受試者進入沉浸的狀態。本研究預設現實狀況中，消費者在網路上找尋產品資訊時，應該是目的性的找尋，也就是目標導向(goal-directed)的活動，此種狀態下較不易進入沉浸的狀態(Hoffman & Novak, 1996)，在非沉浸狀態下對於消息來源的相依或獨立可能就有較明顯的反應，但實驗的設計上為了隱藏真正實驗目的，而可能導引受試者進入網路沉浸的狀態，也因此將原先可能發生的來源關係作用減低。若將本研究之實驗，包裝設計成「搜尋某種產品的六項重要屬性」，讓受試者進行目標導向的搜尋，取代原先趨近經驗式搜尋的研究設計，可能產生不同的研究結果，但也僅止於本實驗的結果加上該理論所做的推測。故建議未來能以「目標導向」和「經驗行為」之差異為變項，探討消費者在不同情境下進行資訊搜尋，對於某產品或服務的態度生成之差異為何。

3.在實驗結束前，應檢測受試者對本研究的手機實驗物，是否符合原先填的八題量表之結果

本研究在受試者未接觸實驗物前，便先行以搜尋品/經驗品量表，詢問受試者對「手機」此類產品的看法，目的是希望受試者在未受任何實驗訊息影響前，能對手機此類產品做出分類。但並未考慮到受試者在看了實驗物的該款手機產品後，是否認為該款手機也屬於他們所認為的「搜尋品」或「經驗品」。若發生受試者填寫實驗前量表所歸類出來的產品類別，和心中認為實驗物中的手機之產品類別不符合的情況，就可能影響到實驗的結果，故建議未來有相關檢測搜尋品/經驗品等分類的研究時，應在實驗前後設立問項，謹慎的重複檢測之。

另外，也可在實驗物瀏覽完畢後，更精準的詢問受試者，剛才看到的幾大屬性和訴求，是偏向搜尋屬性、抑或是經驗屬性，以確定操弄的實驗物之屬性是兩者平衡的，提供今後欲朝相關方向研究者參考。

#### 4. 結盟效果應該在實驗問卷中檢測

本研究在設計獨立來源的操弄時，就盡量要避免受試者會對獨立來源產生結盟效果(也就是認為獨立來源可能是結盟來源，進而使獨立來源的達人部落格之傳播效果降低)的情形，而實驗結果顯示，結盟效果其實很有可能在本研究的情境中產生。但研究中問卷設計並未設計檢測過濾結盟來源的題項，因此未能過濾掉消息來源對受試者產生結盟效果的受試者，進而可能影響到實驗結果。因此建議未來相關研究，必須十分注意來源關係的操弄以及檢測。

### 三、探討變項的補足和量表的建構

在變項的考量上，本研究在規劃初期，認為結盟來源較難界定，且在實驗法中較無法清楚呈現，故捨棄該階層，僅探討獨立和相依來源的可能造成的影響。建議未來研究，可以完整探討獨立、結盟以及相依來源，對消費者所造成的影響，會更具說服力。

在搜尋品和經驗品的變項中，行銷學界在這兩個變項的探討外，還有信任品此一品類，本研究礙於研究時間與精力，只保留了最主要的兩項作為變數。建議未來亦可朝此三種分類做更完整的調查。

而在依變項的測量部分，因為整個部落格的實驗物為某款產品的相關訊息、或是使用心得，應該加入購買意願的測量，可能會有更直接的關連、以及更顯著的研究結果產生。

最後，本研究試圖扭轉的一個新觀念，將原先產品分類成搜尋品、經驗品概念，轉換成「將產品視為搜尋品者」、「將產品視為經驗品者」的分眾概念，在本研究中使用了自行結合的一的檢測量表，做為事後分組的依據，但該量表尚未完美，其信度檢測仍低於 0.9，建議有志朝此方面研究者，能建立一套高信度區分搜尋品和經驗品(或顧客群)的量表，相信對廣告、行銷傳播學界會有莫大的貢獻。



## 陸、 參考文獻

- 王琳 (2006)。〈Blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究〉，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 朱嘉儀 (2005)。〈個人工作者知名度與 Blog 特性對 Blog 忠誠度之影響〉，臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 池家敏 (2005)。〈網路口碑來源可信度對線上購買意圖之影響〉，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 李欣岳 (2005)。〈席捲企業的新勢力！Blog Inc〉，e 天下雜誌。
- 周恆甫 (2004)。〈臺灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究—以「交通大學無名小站」為例〉，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 吳統雄 (1985)。〈態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省〉，民意學術專刊，夏季號。
- 林昭妘 (2005)。〈Blog 商業模式之研究〉，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 邱皓政 (2005)。〈量化研究法(一)研究設計與資料處理〉，台北，雙葉書廊。
- 邱皓政 (2005)。〈量化研究法(二)統計原理與分析技術〉，台北，雙葉書廊。
- 孫崇義 (2006)。〈Blog 意見領袖形成及傳播特質初探〉，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 陳世耀、溫典寰 (2006)。〈Nike 不只賣球鞋，Joga.com 和消費者搏感情〉，天下雜誌，352。
- 郭芷婷 (2005)。〈王心凌「網」住 1,300 個部落客〉，e 天下雜誌。
- 陳信宏 (2006)。〈從 Blog 使用目的，探索部落格商機〉，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

陳思懿 (2004)。〈網路口碑來源可信度對訊息信任之影響〉，國立台北科技大學企業管理系碩士論文。

陳怡伶 (2004)。〈電視購物頻道與製造商品牌聯盟對知覺品質之影響〉，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

黃惠莉 (2005)。〈Blog 溝通訊息之內容分析〉，雲林科技大學企業管理系碩士論文。

黃毓茹 (2005)。〈2005 年縣長與縣市議員選舉候選人網站與部落格分析〉，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

黃瓊慧 (2000)。〈從沉浸(flow)理論探討台灣大專學生之網路使用行為〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

費翠 (2001)。〈網路市場行家裡論驗證與延伸-其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究〉，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

廖川瑩 (2005)。〈網路口碑宣傳與消費者正面情緒之形成：以網路留言版為例〉，臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。

劉基欽 (2005)。〈BLOG 特性對 BLOG 信任之影響〉，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。

蔡耀駿 (2006)。〈部落格情感行銷力發威〉，天下雜誌，341。

〈五種獲利模式，當部落格新貴〉。SMART 智富月刊。

資策會(2006)。〈2006 年台灣地區行動增值服務與行動週邊調查〉。

創市際(2005)。〈部落格使用意見調查〉。

- Anderson, N. H. (1971). Integration Theory and Attitude change, *Psychological Review* , 78(3): 171-206.
- Bartlett, M. (2006). BLOG, The New Word Of Mouth. *Credit Union*, 10(45): 24.
- Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts , *Journal of Advertising Research*, 25(3): 329-345.
- Bei, L.T., Chen, E. Y. I, & Widdows, R. (2004). Consumer's Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products , *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4): 449-467.
- Bichard, S. L. (2006). Building Blogs: A Multi-Dimensional Analysis of the Distribution of Frames on the 2004 Presidential Candidate Web Sites , *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2): 329-345.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience, *Internet Research*, 14(2): 111-126.
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, McGraw-Hill.
- Ellis, D. G., Voelkl, E, J., & Morrie, C. (1994). Measurement And Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model, *Journal of Leisure Research*, 26(4): 337-356.
- Fiang, P. (2004). The Role of Brand name in customization Decisions: a search vs experience perspective, *Journal of Product and Brand Mangement*, 32(1): 73-83.
- Franke, G. R. H., Bruce A. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A comparison of Search and Experience Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2/3): 20-31.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Sliverblatt, R (2002). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet, *Journal Business and Psychology*, 18(1): 101-120.

- Harkins, S. G., and R.E. Petty (1981a). The Effects of Source Magnification of Cognitive effort on Attitudes: An Information Processing View, *Journal of Personality and social Psychology*, 40: 401-413.
- Harkins, S. G., and R.E. Petty (1981b). The Multiple Source Effect in Persuasion: The Effects of Distraction, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7: 627-635.
- Harkins, S. G., and R.E. Petty (1987). Information Utility and the Multiple Source Effect, *Journal of Personality and social Psychology*, 52: 260-268.
- Hill, J. (2005). The Voice of the Blog: The Attitude and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communication Tool, The University of Liverpool. Master of Business Administration.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments, *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism & Mass Communication*, 81(3): 622-642.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods, *Journal of Business Research*, 41: 195-203.
- Korgaonkar, P., Sliverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online Retailing, Product Classification, and consumer preference, *Internet Research*, 16(3): 267-288.
- Lawson-Borders, G. & Kirk, R. (2005). Blogs in Campaign Communication, *American Behavioral Scientist*, 49(4): 548-559.
- Levin, A. M., Levin I. P., & Weller, J. A. (2005). A Multi-Attribute Analysis of Preference for Online and Offline Shopping: Difference across Products, Consumers, and Shopping Stages, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4): 281-290.

- Li, D. & Browne, G. J. (2006). The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience, *Journal of Communication Information Systems*, Spring2006: 11-17.
- Lin, Y.S. & Hung, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study, *Journal of Business Research*, 59(10/11): 1201-1205.
- Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31(2): 324-332.
- Matthew, Y. (2006). Blogs can offer a big advantage to brands--if they're honest, *New Media Age*, p15.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source Magnification: The Role of Multiple Source in the Processing of Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 24: 412-417.
- Moore, D. J., Reardon, R., & Mowen, J. C. (1998). Source Independence in Multiple Source Advertising Appeals: The Confederate Effect, *Advances in consumer Research*, 16: 719-722.
- Moore, D. J. M., John C.; Reardon, Richard (1994). Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3): 234-244.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78(2): 311-330.
- Neuman, W. L. (2006). Social research methods: qualitative and quantitative approaches Boston, Pearson/AandB.
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2): 3-16.

O'Donnell, P. W. (2006). Usage and The Marketing Efficacy of MP3 Music Blogs, The Florida State University College of Communication.

Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29(3): 296-313.

Smith, R. E. (1993). Integrating Information From Advertising and Trial: Process and Effects on Consumer Response to Product Information, *Journal of Marketing Research*, 30: 204-219.

Spangenberg, E. R. & Giese, J. L. (1990). An Exploratory Study of Word-of-Mouth Communication in a Hierarchy of Effect Context, *Communication Research Reports*, 14: 88-96.

Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the message, and the Recipient, *Journal of Advertising*, 23: 5-15.

Wright, J. (2006). Blog Marketing, McGraw-Hill.



## 柒、 附錄



您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在確認實驗物設計無誤。您的意見將對本研究有重要的貢獻，麻煩您不吝提供寶貴的意見。本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。

祝您

身體健康 萬事如意

國立交通大學 傳播研究所

指導教授 張郁敏

研究生 許恆豪

2007年10月

#### 問卷說明

本問卷會列出 10 種常見的產品或服務，請您依照自己平時於網路上搜尋產品或服務相關資訊(如網路廣告、官方網站、線上產品評價、網路討論區、部落格訊息…等)之習慣，以及對各種產品的評估方式，回答以下問題。



---

請至下一頁開始填寫您的答案，謝謝!

一、**筆記型電腦** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「筆記型電腦」問題

1-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**二、手錶** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「手錶」的問題

2-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

2-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**三、手機** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「手機」的問題

3-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**四、運動鞋** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「運動鞋」的問題

4-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

4-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**五、數位相機** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「數位相機」的問題

5-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

5-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**六、飾品** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「飾品」的問題

6-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

6-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**七、保養品** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「保養品」的問題

7-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

7-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**八、餐廳** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「餐廳」的問題

8-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

8-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**九、旅遊行程** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「旅遊行程」的問題

9-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

9-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**十、地方小吃** 請您根據自己「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「地方小吃」的問題

10-1.依我的觀點，若是第一次購買某品牌該產品或服務的消費者，很難只從視覺上就判斷出品質的好壞。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-2.我唯一能夠辨別此產品或服務之品質的方法就是實際試用看看。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-3.我能輕易的只用看的，就辨別出不同品牌的該產品或服務之品質為何。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-4.該產品或服務的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-5.我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-6.在使用或購買該產品或服務前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-7.在使用或購買該產品或服務前，要得知該產品或服務的相關屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

10-8.若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出該產品或服務的購買決定。

非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

最後，麻煩您填寫一下基本資料

1、性別： 男  女

2、年齡：\_\_\_\_\_歲

3、請問您的職業是：

農林漁牧業  工  商  軍公教  服務業  自由業

學生  其他\_\_\_\_\_

---

問卷到此結束，謝謝您！

煩請將此問卷寄至 [leonfg@gmail.com](mailto:leonfg@gmail.com)







您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在確認實驗物設計無誤。您的意見將對本研究有重要的貢獻，麻煩您不吝提供寶貴的意見。本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。

祝您

身體健康 萬事如意

國立交通大學 傳播研究所

指導教授 張郁敏

研究生 許恆豪

2007年11月

本問卷主要在確認幾項關於實驗物的設計是否無誤，只要依照自己的想法填寫即可，請您先看了實驗網站上的兩項訊息(1)網路廣告、(2)網路部落格後，填寫下列問題。

請開始填寫您的答案，謝謝!

**產品名稱**

請問您認為該產品的品牌名稱下列何者最適宜?

1-1. 「Vimax」

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-2. 「KingTel」

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-3. 「SonicCom」

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

**消息來源**

2. 請問您覺得剛才看到的廣告以及部落格，兩個消息來源是源自同一來源的嗎?

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

實驗物確認

3. 請問您覺得剛才看到的網路廣告，與您平常看到的手機網路廣告是否類似？

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
<input type="checkbox"/>								

4. 請問您覺得剛才看到的部落格，與您平常看到的網路部落格是否類似？

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
<input type="checkbox"/>								

最後，麻煩您填寫一下基本資料

1、性別： 男  女

2、年齡：\_\_\_\_\_歲

3、請問您的職業是：

- 農林漁牧業  工  商  軍公教  服務業  自由業  
 學生  其他\_\_\_\_\_

問卷到此結束，謝謝您！

煩請將此問卷寄至 [leonfg@gmail.com](mailto:leonfg@gmail.com)

若為現場發放問卷，請交給施測者



附錄三  
實驗發佈專版整理



**PTT**

PTT問卷版 Q\_ary  
PTT新活動資訊版 New Activity  
PTT徵人版 Wanted  
PTT上班族聊天室版 Salary  
PTT抽獎版 Drawing  
PTT輔大廣告版 FJU-ADY2K  
FJU-AD01  
FJU-AD02  
PTT徵人版 Wanted  
PTT 研究所論文版 Master\_D  
PTT 傳播所課程大綱交流平台版 com\_syllabus  
PTT 網路創業版 i-enterprise  
PTT 徵人版 Wanted  
PTT 分享版 Share  
PTT 部落格版 Blog

DZCOM 討論區

**Wretch**

無名小站 推薦版 Visit  
無名小站 汪錫版 Wanted  
無名小站 研究所入學考試討論 GoGraduate  
無名小站 NCTU TALK  
無名小站 NCHU TALK  
無名小站 NCTU 交大電信  
無名小站 市教大七號出口  
無名小站 交大教育所 NCTU IED.94G  
無名小站 交大傳科系 NCTU.CT  
NCTU.CT98  
NCTU.CT99  
無名小站 交大人文社會系 NCTU HSS97  
NCTU HSS99



附錄四

正式實驗說明(Cover Story)與實驗操作需知



您好：

目前有一個新的搜尋引擎的改版測試，本研究需要瞭解該搜尋引擎對於 3C 類商品的搜尋成效為何。根據調查，手機實為網路資訊搜尋中，3C 產品類別裡面最常被查詢的商品，故本實驗採取「手機」作為測試的項目，實驗中會請您鍵入「手機」或「行動電話」的關鍵字，以方便實驗統計搜尋結果和成效。

**整個實驗的進行時間約為 15-20 分鐘**。只要您參與本研究並完成一份有效問卷，即有機會獲得**壹千元新光三越禮卷**（共 5 個名額）。在整個實驗結束後（約 12 月中旬），得獎名單將會公布同一個實驗網址。

若有任何問題，歡迎將問題寄至 [leonfg@gmail.com](mailto:leonfg@gmail.com)。我會盡快給予答覆。

若您有興趣，請現在就連上測試網頁（<http://140.113.56.27:8080/intro1.html>）。

祝您

平安



國立交通大學 傳播研究所  
指導教授 張郁敏  
研究生 許恆豪  
2007 年 12 月

附錄五  
實驗前問卷(搜尋品/經驗品八題七點量表)



### 搜尋前問題

首先，請您先根據自己平時「網路資訊搜尋」經驗，填寫下列有關「手機」這項產品的相關問題：

1-1. 第一次購買手機的消費者，會發現很難只從單獨的視覺上之檢察，就評斷該產品的品質。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-2. 我唯一能夠辨別手機品質的方法，只有實際試用看看。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-3. 我能簡單的只用察看的，就輕易的辨別出不同品牌手機之品質為何。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-4. 關於手機的相關屬性資訊，我能在使用或購買前，就輕易得到。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-5. 我能夠在購買前未使用或不試用的情況下，就有自信做出手機的購買決定。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-6. 在使用或購買手機前，我無法了解或完全無法獲知該產品或服務的相關屬性資訊。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-7. 在使用或購買手機前，要得知該手機的產品主要屬性，比較困難或需要花費較多金錢。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

1-8. 若在購買前未使用或不試用的情況下，我沒有自信做出手機的購買決定。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

附錄六  
實驗注意項目



謝謝您願意參與本研究測試。

測試的搜尋引擎會出現在下一頁，基於研究控制的需要，以下幾點請您注意：

- 1、請您在下一頁搜尋引擎中輸入「手機」或「行動電話」等關鍵詞。
- 2、請盡量依照搜尋結果順序瀏覽網頁。
- 3、如果您的瀏覽器安裝封鎖彈出視窗（POP-UP）的軟體（如：Google Tool Bar、Yahoo Tool Bar...等），請盡量將其封鎖的功能關閉。

在您瀏覽過程中，會出現問卷填寫的頁面，只要填妥問卷，即完成實驗」

現在，請您點選下面“下一頁”的按鈕。



附錄七  
正式實驗問卷



**PART A**

1. 我覺得剛剛看到的部落格，其內容是：

非常不可信	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信
	<input type="checkbox"/>							
非常不真實	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常真實
	<input type="checkbox"/>							
非常偏頗	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常不偏頗
	<input type="checkbox"/>							
非常不忠實	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常忠實
	<input type="checkbox"/>							

**PART B**

2. 在看了剛剛搜尋結果的所有資訊後，我覺得 Vimax 350i 這個產品是？

非常不好的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常好的
	<input type="checkbox"/>							
不討人喜歡	-3	-2	-1	0	1	2	3	討人喜歡的
	<input type="checkbox"/>							
沒有益處的	-3	-2	-1	0	1	2	3	有益處的
	<input type="checkbox"/>							

**PART C**

在看了剛剛搜尋結果的所有資訊後，請依照您的想法，針對 Vimax 這個品牌，回答以下問題。

3-1. 我覺得該品牌的產品品質是可信任的。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-2. 我對於該品牌的產品很了解。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-3. 我覺得使用該品牌的產品是令人愉快的。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-4.我覺得若使用該品牌產品是會讓人感覺興奮刺激的。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-5.我覺得使用該品牌產品象徵著權力地位的表現。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-6.我覺得購買該品牌產品是很明智的選擇。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

3-7.若預算許可，同價位的品牌中我會選擇購買該品牌的產品。

非常不同意	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常同意
	<input type="checkbox"/>							

## PART D

4.在實驗整個過程中，我一共看到下列幾種資訊（可複選）。

- 網路廣告    官方創立的商業部落格    第三方的達人部落格  
 無法連結的頁面

5.我覺得剛剛瀏覽的網路資訊，與我平常上網的瀏覽情形類似。

- 非常不同意    不太同意    不同意    沒意見    有點同意  
 同意    非常同意

6.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 \_\_\_\_\_

7.我認為這項實驗真正的目的是？

\_\_\_\_\_。

## 基本資料

8.性別

男  女

9.年齡

20歲以下  21~30歲  31~40歲  41~50歲  51歲以上

10.教育程度（含目前就讀學歷）.....

國中以下  高中職  大專/大學  研究所以上

11.請問您的每月所得為何？

10000元以下  10001~20000元  20001~30000元  
 30001~40000元  40001~50000元  50001~60000元  
 60001元以上

12.請問您的職業？

農林漁牧業  工  商  軍公教  服務業  自由業  
 學生  其他\_\_\_\_\_

13.您使用的網頁瀏覽器是…

IE  Netscape (Mozilla、Firefox)  kkman  PCman  
 其他\_\_\_\_\_

14.您的網路下載頻寬為？

低於256K  256K  384K  512K  1M  超過1M  
 其他\_\_\_\_\_  不知道

15.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，發生的情況為：\_\_\_\_\_。  否

16.請問您對手機資訊是否感興趣？

非常不感興趣  不感興趣  不太感興趣  沒意見  有點感興趣  
 感興趣  完全不感興趣

17. 您的 e-mail : (您的 e-mail 將做為抽獎之根據，請務必留下您的 e-mail 聯絡方式，否則無法將您列入抽獎名單。)







致所有參與過本次實驗的受訪者：

- ◎本次實驗已正式結束，感謝您的參與。
- ◎本次實驗中所出現的 Vimax 品牌手機，實為因應實驗需要，而創造的虛擬品牌，市面上並無 Vimax 品牌的手機存在，為避免誤會，特此澄清。
- ◎本次實驗中所採用的手機，實際上為日本當地一家知名廠商所推出，並未引進台灣之機種，實驗中的廣告和部落格之圖文內容皆為虛擬，並非實際的評測結果。
- ◎本次實驗後，將抽出 **華納威秀影城電影套票組壹份(包括電影票壹張+爆米花飲料優惠券壹張)** (共 10 個名額)。在整個實驗結束後 (約 12 月中旬) ，  
得獎名單將會公布在同一個實驗網址中。並會以 email 通知中獎的參與者。

若有任何問題，歡迎將問題寄至 [leonfg@gmail.com](mailto:leonfg@gmail.com)。我會盡快給予答覆。  
再次感謝大家的參與！

國立交通大學 傳播研究所  
指導教授 張郁敏  
研究生 許恆豪  
2007 年 12 月

附錄九  
實驗物-網路廣告



Vimax MUSIC ON/OFF

# Vimax 350i

極致品味，時尚獨行




Vimax 350i	回首頁	超強待機 通話續航力	3吋16:9 寬螢幕新視野	8GB內建 記憶體	500萬畫素 照相功能	影音娛樂 再進級	高畫質 動態錄影
------------	-----	---------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------

COPYRIGHT Vimax Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

關掉視窗

網路廣告首頁



Vimax MUSIC ON/OFF



## 01. 超強待機通話續航力

革命性的續航能力!  
待機580小時，連續通話200分鐘!

Vimax 350i	回首頁	超強待機 通話續航力	3吋16:9 寬螢幕新視野	8GB內建 記憶體	500萬畫素 照相功能	影音娛樂 再進級	高畫質 動態錄影
------------	-----	---------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------

COPYRIGHT Vimax Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

關掉視窗

訴求 1：「通話/待機時間」

Vimax MUSIC ON/OFF



### 02. 3吋16:9寬螢幕新視野

首創搭載3吋WVGA，16:9高解析度螢幕，  
採用獨家Triple Clear RGB數位三倍原色解像技術，  
影音呈現更清晰銳利

Vimax 350i	<a href="#">回首頁</a>	超強待機 通話續航力	3吋16:9 寬螢幕新視野	8GB內建 記憶體	500萬畫素 照相功能	影音娛樂 再進級	高畫質 動態錄影
------------	---------------------	---------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------

COPYRIGHT Vimax.Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

[關掉視窗](#)

訴求 2：「螢幕解析度與螢幕尺寸」



Vimax MUSIC ON/OFF



### 03. 8GB內建記憶體

8GB內建記憶體，獨家Share Free傳輸技術

Vimax 350i	<a href="#">回首頁</a>	超強待機 通話續航力	3吋16:9 寬螢幕新視野	8GB內建 記憶體	500萬畫素 照相功能	影音娛樂 再進級	高畫質 動態錄影
------------	---------------------	---------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------

COPYRIGHT Vimax.Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

[關掉視窗](#)

訴求 3：「手機記憶體容量」

Vimax

MUSIC ON/OFF




### 04. 500萬畫素照相功能

500萬畫素照相功能，Quick Click快速開啟功能

Vimax 350i	回首頁	超強待機 通話續航力	3吋16:9 寬螢幕新視野	8GB內建 記憶體	500萬畫素 照相功能	影音娛樂 再進級	高畫質 動態錄影
------------	-----	---------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------

COPYRIGHT Vimax Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

關掉視窗

訴求 4：「照相功能」



Vimax

MUSIC ON/OFF




### 05. 影音娛樂再進級

音樂 | Live Show影片音樂播放器，具8種音場模式，  
完整支援MP3、AAC、WMA、AAC+、  
eAAC+ Shock Move擺動選曲功能  
影片 | 不轉檔直接播放MPEG、AVI、MPEG4格式影片

Vimax 350i	回首頁	超強待機 通話續航力	3吋16:9 寬螢幕新視野	8GB內建 記憶體	500萬畫素 照相功能	影音娛樂 再進級	高畫質 動態錄影
------------	-----	---------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------

COPYRIGHT Vimax Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

關掉視窗

訴求 5：「MP3 播放器功能」

Vimax MUSIC ON/OFF



**06. 高畫質動態錄影**

Quick Recode動態錄影功能，  
能錄製720 X 480高畫質影片

Vimax 350i    回首頁    超強待機  
通話續航力    3吋16:9  
寬螢幕新視野    8GB內建  
記憶體    500萬畫素  
照相功能    影音娛樂  
再進級    高畫質  
動態錄影

COPYRIGHT Vimax Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

关掉視窗

訴求 6：「動態錄影功能」



Vimax MUSIC ON/OFF



**06. 高畫質動態錄影**

Quick Recode動態錄影功能，  
能錄製720 X 480高畫質影片

Windows Internet Explorer

您正在檢視的網頁嘗試要關閉視窗。  
您是否要關閉此視窗?

Vimax 350i    回首頁    超強待機  
通話續航力    3吋16:9  
寬螢幕新視野    8GB內建  
記憶體    500萬畫素  
照相功能    影音娛樂  
再進級    高畫質  
動態錄影

COPYRIGHT Vimax Co.Ltd. 2007. All rights reserved.

关掉視窗

瀏覽完畢，關閉廣告視窗提示訊息







November 28, 2007

Vimax 350i 登場

RSS 訂閱



加入會徽: 歡迎此網誌:

極致的待機通話時間、搭載3吋16:9寬螢幕、內建8GB大容量  
配備最先進的Quick Click動態及靜態攝影系統、Live Show 8種音場模式與4種畫面顯示模式、及  
Shock Move選曲功能的Vimax350i，即將於2008年2月在台推出!!!



其它資訊

本部落格所刊登之內容，皆由作者個人所提供。

業界的新突破!連續待機580小時，連續通話200分鐘!



Vimax350i搭載了720mAh的高容量鋰電池，讓這款配備了3吋高解析螢幕的手機，仍具備了令人為之驚嘆的續航力，在研發團隊的努力之下，Vimax350i在充滿電後，達到了待機580小時，連續通話200分鐘的高水準實力!

看得更清楚透徹! 3吋16:9的極限視野!





因應手機數位電視接收的需求漸增，Vimax350i率先配備了3吋16:9的超大尺寸WVGA螢幕，加上獨家的「Triple Clear RGB」數位三倍原色解像技術，畫質已經等同於DVD水準，更利於播放數位影片、及接收數位電視觀看。

#### 搭載大容量8GB內建記憶體，並配備高速傳輸機制



Vimax350i配備了目前業界最大的8GB內建記憶體，有再多的影片、音樂及照片，都能夠一起塞進這支Vimax350i中，另外更配備了獨家的Share Free技術，獲得Windows XP/vista，Mac OS認證，真正做到隨插即用，且傳輸速率為USB2.0的規格(480Mbps)。只要將附件中連結線接上電腦，即會自動安裝辨識，隨即開始輕鬆快速的傳輸與分享！除了內建8GB記憶體外，Vimax350i也配備了micro SD的擴充槽，並隨機附贈2GB的micro SD記憶卡，外接和擴充記憶體一併俱全。

#### Quick Click專業數位相機等級的拍攝功能



Vimax350i內建了500萬像素，與專業數位相機同等級的CCD，並採用專利的Quick Click快速開啟功能，啟動拍攝照片只需0.5秒，達到數碼相機水準。又搭配8GB內建記憶體，並採用Quick Save專利技術，這項技術突破了以往快閃手機記憶體速度緩慢的缺陷，儲存最高解析度1800 x 2700大小的照片只需1.2秒，不用耗時等待記憶體存取，完全等同於一般數位相機的操作。

#### Live Show播放器功能



Vimax350i內建功能完整的Live Show播放器，音樂播放可支援的檔案格式有MP3、AAC、WMA、AAC+、eAAC+，還有8種音場模式，並支援Shock Move震動選曲功能，只要輕搖機身，就能快速挑選歌曲。3吋16:9的大螢幕的設計，更是為了隨身數位影片與數位電視量身打造，搭配Live Show播放器對影片格式的完整支援，能夠播放MPEG、AVI、MPEG4格式之影片，不需轉檔即可流暢的播放影片，完全不浪費8GB內建記憶體的大容量！

#### Quick Recode 動態錄影功能





Vimax350i 內建功能完整的Live Show播放器，音樂播放可支援的檔案格式有MP3、AAC、WMA、AAC+、eAAC+，還有8種音場模式，並支援Shock Move震動選曲功能，只要輕搖機身，就能快速挑選歌曲。3吋16:9的大螢幕的設計，更是為了隨身數位影片與數位電視量身打造，搭配Live Show播放器對影片格式的完整支援，能夠播放MPEG、AVI、MPEG4格式之影片，不需轉檔即可流暢的播放影片，完全不浪費8GB內建記憶體的大容量！

#### Quick Recode 動態錄影功能



Vimax350i採用專利的Quick Recode動態錄影功能，啟動Quick Recode程式也只需0.5秒，拍攝的影片能選擇以MPEG4壓縮格式儲存，透過輸出端子可直接在高畫質電視上播放，具720 X 480的DVD畫質及數位電視的水準。

[| 主頁 |](#)

發表你的留言 (字數限制 最多 2000 個中文字)

私密留言:  是  否

使用會員帳號留言

內容:

若已看完此部落格，請按此填寫問卷



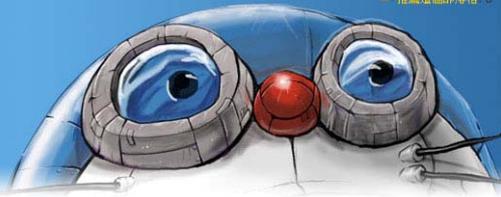




# 《3C達人滴答答》

歡迎大家參予3C通訊的分享及討論。

推薦這個部落格



November 28, 2007

## 手機實測Vimax 3501



RSS 訂閱



其它資訊

本部落格所刊登之內容，皆由作者個人所提供。

歡迎此網誌

加入書籤

手機達人在下於日前測試了一台即將於2008年2月在台推出的Vimax3501手機，廠商標榜這支手機具有超長的待機通話時間、還搭載了前所未有的3吋16:9寬螢幕，並內建8GB大容量記憶體、還沒說完咧...，另外配備最先進的Quick Click動態及靜態攝影系統、Live Show 8種音場模式與4種畫面顯示模式、及Shock Move選曲功能，一收到測試機種，我的眼睛真的為之一亮啊!到底有沒有那麼神呢?就待我專業的評測來告訴大家吧，欲知詳情，一起來看看吧...



業界的新突破!連續待機580小時，連續通話200分鐘!



Vimax3501搭載了720mAh的高容量鋰電池，讓這款配備了3吋高解析螢幕的手機，仍具備了令人為之驚嘆的續航力，官方開出的規格是連續待機580小時、連續通話200分鐘，經我多日的測試之下，在充滿一次電後，也許不到真正待機滿580小時，但在我測試期間的百般「摧殘」下，用盡所有功能，這電池續航力還足足撐了兩個禮拜之久(大概350小時吧)，真的是太神奇了!廠商可能在電池設計上下了很大的功夫吧。另外在連續通話時間的部分，經過手機達人我的測試，在充飽一次電後，我連續跟一位號稱「超級八婆」的女性友人開講了3個多小時(大概200分鐘)，才出現電力不足通通叫的警示，想拿這支手機來大聊八卦的朋友們，真的有福了!

看得更清楚透徹! 3吋16:9的極限視野!



3吋16:9的螢幕，對常常測試手機的我而言，真是一大新鮮的賣點!在看了實機後真的很屌!應該是採用了日製的高解析度面板，畫質真的如規格上所述十分細膩，加上寬螢幕的設計，看起影片來真是大快人心!

搭載大容量8GB內建記憶體，並配備高速傳輸機制



Vimax350i配備了目前業界最大的8GB內建記憶體，號稱有再多的影片、音樂及照片，都能夠一起塞進這支Vimax350i中，另外更配備了獨家的Share Free技術，獲得Windows XP/vista, Mac OS認證，真正做到隨插即用，且傳輸速率為USB2.0的規格(480Mbps)。在手機達人在下的測試中，發現只要將附件中連結線接上電腦，即會自動安裝辨識，非常快就正確的辨識出該手機的正確型號，而且傳輸的速率，真的維持在400-480 Mbps之間，幾乎是該傳輸規格的極限。除了內建8GB記憶體外，Vimax350i也配備了micro SD的擴充槽，並隨機附贈2GB的micro SD記憶卡，真的是外接和擴充記憶體一併俱全。

Quick Click專業數位相機等級的拍攝功能



Vimax350i內建了500萬像素，與專業數位相機同等級的CCD，並採用專利的Quick Click快速開啟功能，實際測式啟動拍攝照片只需0.5秒。經我實際測試，拍出來的照片真的是栩栩如生，張張動人啊。以下附上我拍的一張風景照和夜景照供大家參考：





#### Live Show 播放器功能

我真的要大推Vimax350i裡面功能完整的Live Show播放器，它的音樂播放可支援的檔案格式有MP3、AAC、WMA、AAC+、eAAC+，內附的8種音場模式，聽起耳機來聽真的有不輸專業播放器的水準，Vimax350i並支援了最新潮的Shock Move震動選曲功能，只要輕搖機身，就能快速挑歌曲，十分方便。而3吋16:9的大螢幕的設計，更是與Live Show播放器成為完美絕配啊!!!只能說這樣的大螢幕機款，極有可能帶動隨身數位手機的潮流，更酷的是，Live Show能夠播放MPEG、AVI、MPEG4格式之影片，不需轉檔即可流暢的播放影片，完全不浪費8GB內建記憶體的大容量，可以存好幾部電影在裡面隨時觀看，而且我不得不佩服該手機廠商的軟硬體的設計功力，播放上述規格視影片時，真的是十分流暢，擔心手機播放影片會變慢的人，可以放心了。

#### Quick Recode 動態錄影功能



惠利的Quick Recode動態錄影功能，號稱完全能取代市面上家用級數位攝影機，啟動Quick Recode程式也只需0.5秒，拍攝的影片能選擇以MPEG4壓縮格式儲存，透過輸出端子能夠直接在高畫質電視上播放，具720X480的DVD畫質及數位電視的等級。經過手機達人在下嚴苛的測試，真的頗具水準，拍攝影片時的反應快，存檔時間也不會等太久，輸出到電視後放大後的畫質，也很接近官方所說的 DVD等級的數位水準!



引用 (你可以針對此文寫一篇屬於自己的blog/想法,並給作者一個通告)

引用 [http://blog.kaninchen\\_yblog/trackback/127785/](http://blog.kaninchen_yblog/trackback/127785/)



留言(請先登入會員)