airiti

網路匿名訊息之意圖與架構對訊息接收者的影響

楊亨利*
國立政治大學資訊管理學系

王湘嵐
國立政治大學資訊管理學系

摘要

由於網際網路的即時性和便捷性，上網尋找資訊已成為人們學習知識的一種重要管道。但是在網路世界中，參與者通常彼此不認識，網路的匿名性帶來的欺騙也時有所聞。而訊息的呈現方式如何影響訊息接收者對訊息信任感與接受度，何種訊息呈現方式的說服力影響較大，是本研究欲探討的課題。本研究以 Yahoo 知識家的知識分享平台為例，以實驗室實驗的方式，試圖檢視網路使用者在搜尋產品知識或意見時，訊息的意圖與架構對訊息接受者的影響，特別關注在訊息接受度、訊息信任與說服力。實驗結果發現兩者並無交叉效果；而訊息架構對信任的影響高於意圖，負向架構會較讓人信任與接受；同時架構對產品好惡度的影響高於意圖，負向架構會激起更高的產品好惡度；但是意圖對放棄遵循的不安程度的影響高於架構，負向意圖產生高的放棄遵循的不安程度。

關鍵詞：訊息意圖、訊息架構、訊息接受度、訊息信任

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：yanh@nccu.edu.tw
2011/03/21 投稿；2011/07/14 修訂；2012/01/19 接受

airiti

The Influence of Internet Anonymous Message Intention and Framing on Message Receivers

Heng-Li Yang*
Department of Management Information Systems, National ChengChi University

Shiang-Lan Wang
Department of Management Information Systems, National ChengChi University

Abstract

Due to the characteristics of immediateness and convenience, accessing information through Internet has become an important approach for people who need information. However, in cyberspace, the participants usually don't know each other. Anonymity sometimes brings deceit in Internet. This research focuses on how the way of message presentations could affect the information trust and acceptance. This research applies laboratory experiment approach and uses Yahoo Knowledge+ as an example to understand the effects of message intention and message framing. The results indicate that there is no interaction effect between message intention and message framing. Compared to message intention, message framing has more influence on information trust; people would have more trust and acceptance to negative framing messages. In addition, message framing has more influence on the extent of product like/dislike; negative framing messages could bring more emotion to like/hate the involved product. On the other hand, message intention has more influence on giving up to follow; people would have more uneasy feeling if giving up to follow negative intention messages.

Keywords: Message Intention, Message Framing, Message Acceptance, Message Trust.

* Corresponding author. Email: yanh@nccu.edu.tw
2011/03/21 received; 2011/07/14 revised; 2012/01/19 accepted

airiti

壹、導論

隨著網際網路相關軟硬體技術發展，網路已成為多數人們生活的一部分。不少消費者在購物前，會先上網搜尋相關產品訊息和口碑評價，這可能會影響他們購買的決定。網路上也不乏許多論壇、Blog、討論版等，討論許多個人對某一產品的始用經驗與態度。然而，多數網路張貼資訊的空間是匿名的，因此像散播謠言中傷他人，或是假借他人名義發表言論為自身帶來利益等情況並不少見，也有許多人借由操控某些因素影響他人對訊息內容態度以提升信任、加強說服力。有許多因素會影響到人們對網路訊息的態度，如訊息的來源（Frewer et al. 1996; Jones et al. 2003; Sillence et al. 2004）、評價、網站的易用性（Corritore et al. 2005）、網站設計（Sillence et al. 2004）、可能風險（Corritore et al. 2005）等。人們可以藉由訊息來源與評價來決定是否願意相信訊息內容，但在實際情況，如果這些因素不存在，或難以被察覺時，訊息內容本身所表示出的意圖、架構，可能是訊息接受者判斷的唯一依據。

在目前資訊傳播與行銷廣告範疇中，資訊內容呈現的意圖（Intention）、所採用的訊息架構（Message Framing）已有不少的文獻探討（黃麗霞 & 張重昭 2003; Arora & Arora 2004; Arora et al. 2006; Dardis & Shen 2008; Keren 2007）。但是，在這些文獻多半只是單獨考慮訊息意圖，如正、負向消息（黃麗霞 & 張重昭 2003），或單獨考慮正、負向訊息架構所傳遞的影響（Rothman et al. 2006; Keren 2007）。如 Keren（2007）雖提到訊息意圖，但其實仍只是欲表達正向訊息意圖，而去操弄訊息架構。然而，在網路開放空間的訊息其實很多元，人們常用不同的訊息架構各自表達自己贊成或反對的意圖立場。訊息意圖可有正向、負向，訊息架構亦可有正向、負向，意圖與架構其實是可有 2*2=4 種組合呈現於各訊息中。這種同時操弄意圖與架構的研究，則未見到。

傳統上，一般文獻與實務，在談正或負向意圖時，對推薦商品（如商品 *A*）時均指的是「訊息意圖為正、架構也為正」的方式（強調使用商品 *A* 的好處），而忽略了其實可能也可採用「訊息意圖正、訊息架構負」的推薦方式（強調不使用商品 *A* 的壞處）。同樣地，在關心對商品的攻擊時，所焦注的是「訊息意圖負、訊息架構負」的訊息（強調使用商品 *A* 的壞處），而忽略了「訊息意圖負、訊息架構正」的訊息（強調不使用商品 *A* 的好處），其實對生產商品 *A* 的企業也是需關注的。

類似地，而一般文獻與實務，在關心負向訊息架構影響時，所關注的也通常是「訊息意圖負、訊息架構負」的訊息（強調使用商品 *A* 的壞處），而忽略了「訊息意圖正、訊息架構負」的可能廣告價值（強調不使用商品 *A* 的壞處）。

airiti

本研究將「訊息意圖」與「訊息架構」兩變數分開、整合檢視，更深入探討訊息呈現對訊息態度與說服力的影響。欲研究網路使用者在閱讀產品訊息時，訊息的「正向」、「負向」意圖、與「正向」、「負向」架構呈現方式對訊息接收者之訊息態度與說服力之影響。採實驗法，以匿名來隔絕訊息來源的線索，以產品訊息作為受測者閱讀標的，並透過品牌匿名等方式降低受測者既有知識與或主觀認知的影響。而考量到資訊商品是消費者在購買前最傾向事前收集資訊，進而在產品中選擇「筆記型電腦」。另外，我們選定訊息種類範圍廣、在台灣多數人曾使用的「Yahoo 知識家」，作為網路訊息分享平台。

貳、文獻探討

一、訊息意圖與訊息架構

在心理學中，意圖（Intention）所涉牽的層面包括心理與行動，指的一個人為了某一特定目的而影響其所作的行為，而作這個行為就是為了完成這個目的（Cohen et al. 1990）。而本研究中的訊息意圖參考自 Keren（2007）的概念，去除了人這角色，以訊息的觀點出發，指的是針對特定標的，訊息所公開地呈現出支持（正向）或不支持（負向）立場。此概念類似口碑之探討，正向口碑指對標的物的支持，負向口碑則是不支持。

在 Herr、Kardes 與 Kim（1991）產品口碑的研究中，指出負向資訊比正向或中立的資訊更有診斷性（Diagnostic）或傳達出更多情報（Informative）；一個具有診斷性的訊息可以讓資訊接收者有一致性的認知，例如感知到這個產品的品質很差，也會讓資訊接收者覺得較正確（黃麗霞 & 張重昭 2003）。在 McGuire 與 Papageorgis（1961）的免疫理論中，也認為負向意圖資訊可形成較強的認知（吳志正 & 許碧芬 2001）。Ito 等（1998）的心理研究顯示人腦對於負向資訊反應相對正向資訊更為明顯。Romeo（1991）的研究指出負向資訊對於品牌延伸的傷害很大。Easta、Hammondb 與 Lomaxc（2008）發現人們對於其可能選擇的產品會抗拒其相關的負向資訊。Dentoni 等（2009）認為重大負向資訊對人們的影響除了會因情境因素、個人特質有所差異外，亦會受到是否事先接收過正向資訊的影響。

另外有學者針對正負向資訊對傳播意願的影響進行研究，發現認為負面資訊比正面資訊讓訊息接收者有更高的傳播意願（Arndt 1967; Folkes 1984; Herr et al. 1991）。研究指出，人們進行宣傳時，對於知覺不良的產品或不佳的服務的傳播意願明顯高於對產品或服務的正向評價。Donavan、Mowen 與 Chakraborty（1999）從消費者個人特質、品牌與訊息內容對口碑傳播意願的影響，發現在對自己本身有利己的情況下，且訊息內容為負，這時傳播的意願較高。

airiti

訊息架構（Message Framing）的理論基礎源自於知名心理學家 Kahneman 與 Tversky（1979）的前景理論（Prospect Theory），用來預測人們在作有不同風險的選擇時，如何藉由評估獲得的利益與損失的成本和其發生可能性來計算價值，以作決策。訊息架構指的是用正向（Positive）或負向（Negative）的語句表達意見：正向架構的訊息強調執行主張的行為所帶來的優點或避免的壞處，又可稱利得架構（Gain-Framing）；相反的，負面架構的訊息表達出不採取所主張的行為可能帶來的傷害或損失，又可稱損失架構（Loss-Framing）。例如，「可減輕心理負擔」、「保持良好的身心狀態」為正向訊息架構，而「是傷害膝蓋的」、「造成軟骨因而長期損耗」等為負向訊息架構。訊息接收者有可能會針對訊息主張的正面陳述與負面陳述的呈現方式作相對應不同的反應（Arora et al. 2006; Keren 2007; Tversky & Kahneman 1981）。

Levin、Schneider 與 Gaeth（1998）綜合過去研究框架效應（Framing Effect）的相關文獻，根據什麼被框架、什麼被影響、以及其效果，將框架操弄做一分類，分為風險選擇框架（Risky-Choice Framing）、屬性框架（Attribute Framing），以及目標框架（Goal Framing）三種類型。風險選擇框架之問題可能結果有「確定」與「風險」二個選項。個體在面對正向架構時，會傾向風險避免，而在負向架構下會傾向風險追求，如在 Tversky 與 Kahneman（1981）的研究中，針對亞洲疾病流行之危害，即發現有 72%的人在正向架構下選擇確定選項（「如果 A 方案被執行，將有 200 人獲救」）；然而，而有 78%的人在負向架構下選擇機率選項（「如果 B 方案被執行，此 600 人將有 2/3 的機會死亡，1/3 的機會無人死亡」）。屬性框架是針對某物件的一個重要屬性，如針對疾病治療方法之成功率屬性，正向架構架訊息可能是「有 50%的機率會成功」，負向架構可能是「50%的機率不會成功」。Levin 等（1998）指出正向架構在訊息編碼時，比較容易產生正面的聯想，而負向架構在訊息編碼時，則會產生負面的聯想。目標框架為針對一個行動或行為的目標，如正向架構為進行某行為可以帶來什麼樣的好處，而負向架構為不進行某行為會帶來什麼樣的損失。目標框架和前兩者不同的地方在於：正負向架構均在說服個體以達成相同的結果，即主要是探討說服的作用。

一般而言，負向架構比正向架構有更佳的說服效果（Meyerowitz & Chaiken 1987）。Bizer、Larsen 與 Petty（2011）顯示負向架構訊息更能增強態度。現有的訊息架構相關研究多偏向商業性的廣告行銷或政策宣導上，例如蔡佳靜（2006）的成人奶粉和戒菸廣告研究，發現不論是訴求對像為自己或他人，在高涉入的情境下，負向架構的言論效果較好；Keren（2007）對廠商宣傳牛肉的研究利用肥肉（負向架構）和瘦肉（正向架構）為例，發現在負向架構的表達語句可以得到較高的信任，但消費者確傾向選擇購買用正向架構宣傳的商家。Rothman 等（2006）則是針對如何宣導運動與個人生活習慣的研究，另也有針對政府政策宣

airiti

傳的表述方式所作的研究（Tversky & Kahneman 1981）。

由上述文獻，我們發現，所有對訊息意圖與訊息架構研究，均是分開探討正向、負向訊息意圖或正向、負向訊息架構對人們影響，而未曾探討過此四者組合「正向意圖、正向架構」、「正向意圖、負向架構」、「負向意圖、正向架構」、「負向意圖、負向架構」的影響。其實，「意圖」為「語意」，「架構」為「語法」。推薦一個商品 *A*，可以正面說此商品 *A* 優點（「正向意圖、正向架構」），也可指出不採用此商品 *A* 的負面損失（「正向意圖、負向架構」）。同樣地，不推薦一個商品 *A*，可指出採用此商品 *A* 的負面損失（「負向意圖、負向架構」），也可以正面說別的產品優點（「負向意圖、正向架構」）。這是本研究與其他研究不同之處。

二、訊息接受者的感受

依據 Howard（1989）的購買決策模型，消費者會因產品訊息會產生商品或品牌認知，轉化成商品好惡態度及信心，進一步影響到消費者的購買意圖，而若不遵循訊息，會產生心理的不安。是以，訊息接受者的感受會有多重，包含信任、說服、產品好惡、心理不安。

「信任」（Trust）是一種簡化機制，能在複雜的社會環境中，使人們之間的合作關係更加順利，信任是人類互動下的產物，每一次互動都可視為一次交換，而交換的前提就是信任。Bradrach 與 Eccles（1989）認為信任和市場息息相關，可降低投機取巧者對市場的傷害；Elster（1989）則認為信任可以讓社會可以更順利運作。Mayer、Davis 與 Schoorman（1995）定義信任為信任者（Trustor）願意在被信任者不被控制或監視的情況下，期望被信任者會作出對於信任者而言重要的行為。從被信任者的角度來看，被信任可說是信任者的一種信心寄託，進而衍生出所需的責任或義務，信任者可從感知到的責任或義務是否被履行，作為評估被信任者是否值得信任（邱顯貴 & 楊亨利 2003）。Johnson-George 與 Swap（1982）認為願意承擔風險是信任的通用定義。本研究所探討的標的是對資訊的信任，因此將信任定義為：資訊需求者願意承擔風險將信心寄託在網路資訊的一種態度。

在訊息信任相關的研究中，訊息指一切用來傳達、負載意義之文字、圖形、聲音等各種型式的呈現，訊息的目的就是傳達及呈現出其所負載的內容（Burgoon 1989; 邱建偉 民 89），Flavián、Guinaliu 與 Torres（2005）的研究指出，網站的易用性會提高對網站的信任，同時認為利用人際間信任作為網路推薦基礎的效果較好。信任也可以提高顧客在網路上購買的動力（Gefen & Straub 2003）。如果網站能提供豐富充足的資訊較能得到使用者信任，但如果過多的廣告或不良的排版，也會影響使用者對網站的信任（Sillence et al. 2004）。Frewer 等

airiti

（1996）利用訪談方式，歸納出導致信任和不信任資訊的因素，發現訊息的「專業、真實、具有知識的、無既得利益者、被證實正確的、負責的、真誠的、無偏見」對多數受測者的資訊信任有正向影響；而「誇張、偏見、缺乏知識、不真實、證明是錯的、有既得利益者」則會造成資訊不信任。但是在其研究中，是假設受訪者可以得到對稱的資訊，例如使用者可以知道資訊是否被證明是正確的。但在許多情況下，這些資訊難以取得，或是具有驗證的遞延性。

資訊的來源會影響資訊接收者的信任度，若來源的可信度高，則較容易被信任（Frewer et al. 1996; 許文怡 & 梁朝雲 2007），強調個人經驗或專家觀點的資訊，也較易得到信任（Bordia & Rosnow 1998）。Beales 等（1981）將影響產品信任之資訊來源分成可直接檢驗產品、公正第三方和賣方相關來源三種。當產品本身的屬性無法透過直接觀察的方式檢驗其好壞，這時消費者會選擇以其他資訊來源作為參考，其中，公正第三方讓消費者知覺道的誤導因素機率較低，因此其提供之資訊較可信，而賣方相關來源之訊息牽涉到商業利益，因此消費者對於此類的訊息防衛性較高。在本研究所討探之 Yahoo 知識家平台本應屬於公正第三方，但網路的匿名性，每個人都可以利用網路作操控留言，目前也缺乏有力的評鑑機制，因此，當分享平台上之訊息來源不確定時，其對信任的影響研究有其必要性。

學者指出，資訊的說服力和資訊的信任息息相關（許文怡 & 梁朝雲 2007）。思考可能性模式（Elaboration Likelihood Model）（Petty & Wegener 1991）說明此說服過程：在接收到訊息後，當人們有動機（涉入程度高）和能力處理該訊息時，會花費較多的注意力在訊息本身，經由深思與考慮後，再評估與理解該訊息，如果認為訊息是中肯且具說服力的，則認知轉變為被說服。而且當人們傾向相信該訊息時，將訊息散播出去的意願較高（Rosnow & Fine 1991）。

由於本研究所欲探討網路訊息屬產品訊息，我們可以進一步探討訊息接收者被說服，也就是接受該訊息後的類似廣告效果。若為企業廣告訊息，會期待可影響消費者引起的一連串心理反應。消費者在接觸到廣告訊息之後，由注意、了解、記憶、接受而學習和認知該訊息的內容，進而發生興趣、偏好及評估，以發展好惡態度，並透過對產品態度的確信和堅持，確定購買的意願和行動（Howard & Gengler 2001）。這方面有情感移轉假設模型（Affection Transfer Hypothesis）來探討廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度以及購買意願等構念（Lutz et al. 1983）。廣告訊息的呈現方式也是影響廣告態度的重要因素（Ducoffe 1996; 邱建偉 民 89）。若未依循其訊息可能會有後悔的痛苦及認知失調（Kahneman & Tverskey 1982）。

本研究之訊息並非企業廣告，同時亦採品牌匿名方式，且為虛擬實驗，所以，我們並無品牌態度，亦無購買意願，但應可探討接受訊息後之對該「產品好

airiti

惡強度」，並以「放棄遵循訊息，去買（或不買）的不安程度」來瞭解其心理變化。

參、模型與假說

本研究想探討訊息意圖、訊息架構對訊息信任的影響，也關心此二者對訊息所包含的產品好惡及其後續行為的直接與間接影響。

一、訊息意圖的影響

在學者產品口碑的研究中，發現負向資訊比正向或中立的資訊更有診斷性（Diagnostic）或傳達出更多情報（Informative），讓資訊接收者和訊息所表達的立場可以較有一致性的認知（Herr et al. 1991）。相較於負向訊息，正向或中立的資訊傳達出較模糊的感知，而模糊的資訊不具有診斷性，也會影響決策者對來源的信任度（Smithson 1999）。相關實證研究指出負向意圖的訊息也會讓資訊接收者覺得較正確（黃麗霞 & 張重昭 2003）。因此，我們導出如下假說：

H1：負向意圖訊息比正向意圖訊息能產生較高的訊息信任

此外，在描述一個標的物時，即使已有多個正向意圖的資訊提供，一個單一且較極端的負向意圖資訊卻會引起較多注意並影響判斷（Herr et al. 1991）。消費者可能認為產品功能好是理所當然的，因而不見得接受正面的訊息，但是對於負面訊息則會特別留意，而視為可能的產品風險。根據前景理論，人們在不確定的情況下時，心中會形成彈性的參考點，且會以這個參考基點作為評判可能的損失或收益（Kahneman & Tversky 1979）。對損失和獲得的敏感程度是不同的，損失的痛苦要遠遠大於獲得的快樂（Tversky & Kahneman 1981）。因此，我們推斷負向訊息會比正向訊息產生較強的產品好惡。

在 McGuire 與 Papageorgis（1961）的免疫理論中，說明透過事先防預（Pretreatment）的威脅（Threat：事先警告現有的態度可能遭受的挑戰）和前置否定（Refutational Preemption：讓訊息接收者接受一定的刺激與挑戰）兩個過程，負向意圖資訊可形成較強的認知（Lin 2005; 吳志正 & 許碧芬 2001），會較不易改變立場；相對地，若放棄遵循也會產生較強的不安程度。因此，我們導出下列兩個直接效果的假說：

H2：負向意圖訊息比正向意圖訊息能建立較強的產品好惡度
H3：負向意圖訊息比正向意圖訊息能產生較強的放棄遵循不安程度

airiti

一、訊息架構的影響

在信任保證屬性中有些屬性需透過暗示讓對方了解和體會，無法直接觀察。Keren（2007）發現受測者會給用負向架構宣傳的廠商較高的信任評價。這可能是因為一般的正向架構訊息是想影響別人，而負向架構訊息呈現出缺點、不完美，使產品較不吸引人，但反而讓人覺得表現出誠實和關懷暗示，顯示並非只為個人利益、且表現出關心他人的意圖，而較能得到信任。因此，我們導出如下一個假說：

H4：負向訊息架構比正向架構能產生較高的訊息信任

本研究的負向架構依據 Levin 等（1998; 2002）歸類，會產生針對某物件的一個重要屬性負面描述的屬性框架效應，也會產生不進行某行為會帶來什麼樣的損失的目標框架效應。前者會讓人產生負面的聯想，而引起負面情緒。後者會讓人有動機去避免損失。

負向架構資訊會引起訊息傳播的恐懼訴求（Fear Appeal）。恐懼訴求組成包含「威脅」（Threat）與「危險」（Danger）。恐懼訴求的訊息內容設計包括負面的訊息描述與遠離危險的建議（Hovland et al. 1953; Witte 1994）。恐懼訴求常在健康傳播的訊息領域中出現，其透過陳述負面結果，以刺激出訊息接收者關心的「恐懼覺醒」（Fear Arousal）。LaTour 與 Rotfeld（1997）說明恐懼本身是一種的情緒反應，訊息接收者會藉由接收到訊息當中的負面陳述，引發其情緒中的恐懼與不安感。並指出包含有恐懼訊息的廣告比一般的廣告更能加強廣告的態度、回憶率（Recall）與購買意願，顯示有恐懼效果的產品廣告更有效果。Brenner 等（2007）也提到人們傾向避免損失的損失趨避效果（Loss Aversion）。人們通常有較強的動機去避免損失而不是去維持相同量的獲得（Meyerowitz & Chaiken 1987）。在 Folkman、Schaefer 與 Lazarus（1979）以及 Ray 與 Batra（1983）的研究中皆發現，認知並非為影響訊息接收者決定最終決策的關鍵因素，情緒感覺反而是對該訊息造成注意與信念的重要因素，也因此，一旦不遵循其建議，可能會有較強的不安效果。所以，負向架構可能會引發較強的產品好惡度，同時，若一旦不遵循其建議，可能會有較強的不安效果。因此，我們導出下列兩個直接效果的假說：

H5：負向訊息架構比正向架構能建立較強的產品好惡度
H6：負向訊息架構比正向架構能建立較強的放棄遵循不安程度

airiti

二、訊息接受度的前因及其影響

Wilson 與 Sherrell（1993）指出提升訊息可信度可增強態度的轉變。王琳（民 94）也發現訊息信任程度會影響訊息搜尋者對該產品的態度與購買意願。由此可知當人們認為訊息信任度愈高，對訊息的接受程度也會愈高。因此，可導出下列假說：

H7：訊息信任度愈高，則訊息的接受程度愈高

當訊息透過媒介的傳遞而在接收者心中形成所謂的「廣告價值」，這將影響訊息接受者的後續行為，如購買或傳播行為，或是成為幫助決策過程的一環（Lutz et al. 1983; Howard & Gengler 2001），若未依循其訊息可能會有後悔不安的感覺 （Kahneman & Tverskey 1982）。因此，我們可推斷訊息接受度的高低，會影響對「產品好惡強度」，以及「放棄遵循訊息，去買（或不買）的不安程度」。因此，可導出下列兩個假說：

H8：訊息接受度愈高，所建立的產品好惡度愈強
H9：訊息接受度愈高，所建立的放棄遵循不安程度愈高

總結上述，本研究之研究架構如圖 1 所示。

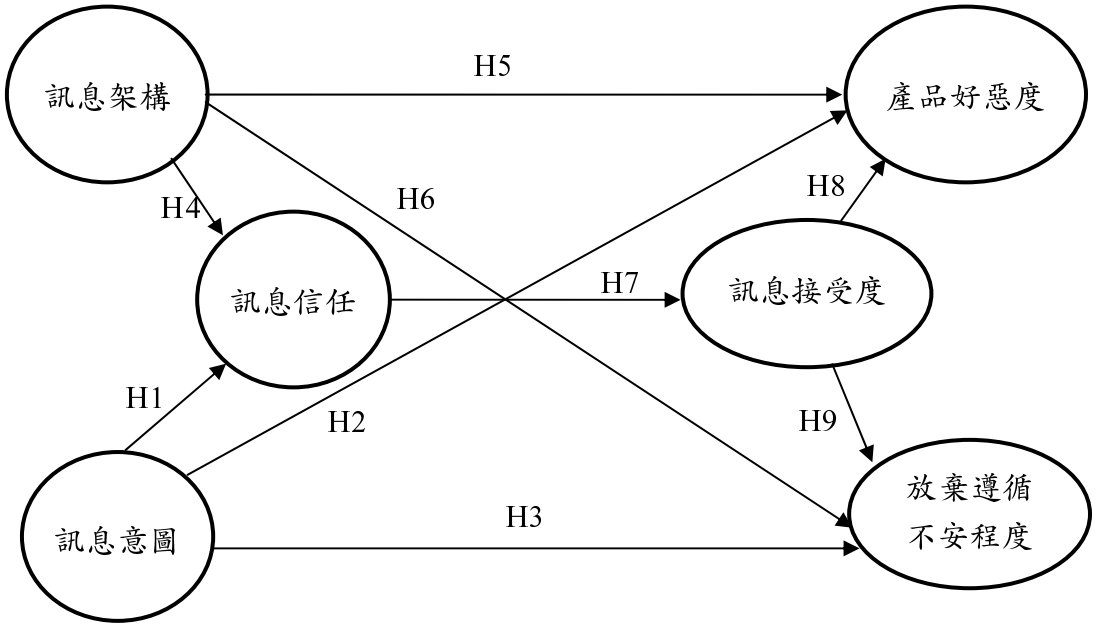

圖 1：研究架構

airiti

各變數定義如表 1。

表 1：各變數定義

構念	定義
訊息意圖	針對特定標的，訊息所公開地呈現出支持（正向）或不支持（負向）立場。
訊息架構	是用正向或負向的語句表達意見；正向架構的訊息強調執行主張的行為所帶來的優點或避免的壞處；相反的，負面架構的訊息表達出不採取所主張的行為可能帶來的傷害或損失。
訊息接受度	在閱讀訊息後，訊息接收者對於訊息整體評價與認可程度。
訊息信任	指訊息接收者對訊息的一種依賴感，展現出承擔風險將信心寄託在知識平台上訊息之意願與正向態度。
產品好惡度	閱讀訊息後，因受正向訊息意圖的影響，所產生對訊息所提及的產品喜好程度，或因受負向訊息意圖的影響，所產生對訊息所提及的產品厭惡程度。
放棄遵循不安程度	閱讀訊息後，若該訊息為正向意圖，不去購買訊息所提及的產品；或若該訊息為負向意圖，去購買訊息所提及的產品，內心所感受到的不安、擔心、猶豫的程度。

肆、實驗方法與程序

一、樣本與實驗過程

本研究欲探討網路使用者在閱讀產品訊息時，訊息的呈現方式對訊息接收者之訊息態度與說服力之影響。選擇的產品為筆記型電腦，這是年輕學生熟悉的產品，亦較無如健康資訊之爭議；訊息出現的平台為 Yahoo 知識家，這也是年輕學生熟悉的平台，以此為目標，較能貼近其生活。

Yahoo 知識家是一個社群導向的知識分享服務，希望集結網路使用者個人經驗與專長，並藉由問答互動方式解決問題。其所涵蓋的知識範圍非常廣，包括電腦網路、生活資訊、手機通訊、科學醫療等。以透過會員制與點數升等方式以鼓勵網友持續回答問題，等級區分為知識貧民、初學者 5 級、而至大師 1 級、知識長共 27 級。由於會員貼文回覆時，會呈現作者暱稱與知識等級，本研究雖可用受測者所不知的暱稱來隱匿發文者的人身可信度，但卻一定應給一個知識等級。對於此等級，本研究作了以下的決策判斷：由於一般人在作網路搜尋時，通常很少看很多頁的文章。本研究以「筆記型電腦推薦」為查詢關鍵字進行查詢，搜尋結果前 10 頁的文章，每頁 10 則知識，本研究針對這 100 則知識計算不同的知識

airiti

等級的發文個數。另外本研究也以同樣關鍵字，搜尋 2009 年 1 至 6 月份之文章共 427 篇，同樣作知識等級的統計，結果發現，使用者在 Yahoo 知識家所看到之文章，無論是被選作最佳解答或所有解答者，「初學者 5 級」所佔人數最多。因此在問卷背景設計上，以「初學者 5 級」作為發文者的等級。

本研究之母體為使用過 Yahoo 知識平台以瀏覽網路訊息經驗者，由於依照台灣網路資訊中心 TWNIC 報告，台灣地區最常使用寬頻上網之人口為學生，因此在樣本選取上，我們以可能是潛在筆電買家的北部兩所大學之商管相關領域大學生作為受測樣本，邀請其接受實驗，並給予最高千元的獎金抽獎機會作誘因，在實驗前告知受測者只有「有效問卷」才能參加抽獎，以鼓勵其認真填答。

本研究之自變數包括「訊息意圖」、「訊息架構」，每個變數都分成正向與負向兩個訊息呈現方式。其定義與操作如下：訊息意圖指的是針對特定標的，訊息所公開地呈現出支持（正向）或不支持（負向）立場。在操作上，本研究用「我覺得……不錯」、「我推薦……」等語句來表示對匿名廠牌筆記型電腦外顯的正向的訊息意圖；以「我覺得……不好」、「我不推薦……」等語句來表示外顯的負向的訊息意圖。而其他用於表達訊息架構之句子也隱含了正向或負向的訊息意圖。訊息架構指的是用正向或負向的語句架構表達意見：正向架構的訊息強調執行主張的行為所帶來的優點或避免的壞處；相反的，負向架構的訊息表達出不採取所主張的行為可能帶來的傷害或損失。在操作上，本研究用「不會累」、「好操作」、「方便」等字眼傳達出正向的訊息架構；利用「累」、「難用」、「麻煩」等字眼傳達出負向的訊息架構。

本研究將受測者分為 2*2 組，第一組接受到的訊息意圖為正、架構也為正；第二組接受到的訊息意圖為正、架構為負；第三組接受到的訊息意圖為負、架構為正；第四組接受到的訊息意圖為負、架構也為負。

訊息內容由本研究自行設計，四個分組所看到的訊息內容依正或負向訊息意圖、正或負向訊息架構而有不一樣設計。惟為避免任何品牌印象，對筆記型電腦之敘述均不呈現品牌名稱，同時同樣採取下列格式與順序：立場、尺寸之論點、操作性之論點、維修據點之論點、散熱之論點、最後再次強調立場。其中「立場」均表達出訊息意圖，而四個論點均表達出訊息架構及意圖，如表 2。其中，第二組、第四組均是負面訊息架構，也就是強調損失（Loss）的概念，差別在是第二組是推薦產品（所以強調不採用時的損失），第四組是不推薦產品（所以強調採用時的損失）。

airiti

表 2：實驗之四種訊息

第一組（訊息意圖為正、架構也為正）	第二組（訊息意圖正、訊息架構負）
➢ 我覺得 W 廠出產的 w 系列筆電還不錯。 ➢ 因為這款筆電和其他同尺寸的筆電比起來重量輕，帶著跑來跑去也不會累。 ➢ 另外這款採用新的游標操控技術，就算沒有滑鼠也很好操作。 ➢ 還有維修據點數量多也是原因，有問題需要修理也很方便。 ➢ 這台的散熱能力也比我用過的其它筆電好，就算用一整天外殼摸起來也不會熱。 ➢ 總之，我推薦這款筆電。	➢ 若不採用 X 廠出產的 x 系列筆電，可能會有下列問題。 ➢ 有關重量考量，其他與這款筆電同尺寸的筆電相對重得多，帶著跑來跑去會很累。 ➢ 其他與這款筆電不像這款採用新的游標操作技術，有時出門在外忘了另外帶滑鼠時，傳統的觸控板真的很難用。 ➢ 還有得考量維修據點數量多寡的問題，其他筆電要是一發生問題就要跑去大老遠地方修理，實在很麻煩。 ➢ 我用過的其他筆電的散熱能力也沒這台好，才用一個小時就會很燙。 ➢ 總之，我推薦這款筆電。
第三組（訊息意圖負、訊息架構正）	第四組（訊息意圖負、訊息架構負）
➢ 我覺得 Y 廠出產的 y 系列筆電不好。 ➢ 因為我用過其他同尺寸的筆電都比這台輕、帶著跑來跑去不會累。 ➢ 還有它是用傳統的觸控板去操作游標，新的游標操作技術會比較好用。 ➢ 維修據點數量也是考量的原因之一，其他筆電維修點較多，這樣的話有問題發生時會很方便處理。 ➢ 另外，我用過的其它款筆電的散熱能力也比這台好，用一整天外殼摸起來不會熱。 ➢ 總之我不推這款筆電。	➢ 我覺得 Z 廠出產的 z 系列筆電不好。 ➢ 這款筆電和其他同尺寸的筆電比起來重量重，帶著跑來跑去很累人。 ➢ 還有它游標操作是用傳統的觸控板，有時候忘了帶滑鼠時，用起來很痛苦。 ➢ 還有維修據點數量少也是原因，發生問題時要去大老遠地方送修，很麻煩。 ➢ 另外，這台的散熱能力也比我用過的其它筆電差，才用一個小時就會很燙。 ➢ 總之我不推這款筆電。

對於其他可能之干擾變數，如涉入程度可能會影響人們對於訊息或產品之態度，我們以隨機分派組別的方式，來減低其干擾，並進一步檢定涉入程度之可能影響。由於過去研究顯示涉入程度高低對訊信架構會有影響（Maheswaran &

airiti

Meyers-Levy 1990)，因此本研究必須先衡量四組受測者的涉入程度是否相等。在實驗過程分為兩階段，在第一階段，每位受測者先聽一段簡短的實驗說明，接下來受測者需填寫其對筆電產品的涉入程度量表，該量表參考自（Zaichkowsky 1994; 劉志遠 民 97）之研究，共 9 題（包含「筆記型電腦對我個人而言是重要的」、「我的生活和筆記型電腦是緊密相關的」等題目），以李克特 7 點尺度衡量。第一階段共有 185 位受測者參加，我們發現各組對筆記型電腦涉入程度均高於中間值 4，顯示大家都關心此議題，另方面以 ANOVA 分析各組對筆電產品的涉入程度組間差異也並未顯著（F=1.239, p=0.179）。

接下來在第二階段，受測者被要求上網先閱讀由本研究設計的訊息內容畫面，而後，受測者需針對訊息內容，填寫訊息信任、訊息態度、產品好惡度與放棄遵循不安程度量表，最後為使用者基本資料的填寫。填寫所需時間不限制，但整個過程應不超過 10 分鐘即可完成。

二、問項發展與衡量

本研究之各應變數問卷均參考自文獻，各應變數問卷來源如表 3。並經過前測修改，以調整語意較模糊者，前測共有 31 人參與。

表 3：各應變數問卷來源

構念	問卷來源	李克特尺度	問項題數
訊息接受度	（張愛玲 民 95）	7 點	7
訊息信任	（竺時育 民 90）	7 點	5
產品好惡度	（Howard & Gengler 2001）、（曹君逸 民 93）	9 點	5
放棄遵循不安程度	（張愛玲 民 95）	7 點	6

伍、結果與分析

一、資料背景分析

本實驗原參與學生共 185 位，刪除無效填答之問卷（填答不完整、明顯分數亂填等狀況），後得到的有效樣本數為 167 個，這些均有使用過 Yahoo 知識家的經驗。四組人數分佈為：第一組 46 人、第二組 37 人、第三組 37 人、第四組 47 人。這 167 人在對筆電產品的涉入程度方面，ANOVA 分析之組間差異亦是未顯著（F=1.066, p=0.384），兩兩比較之組間 t 檢定亦皆未達顯著。在有效樣本中，男生比例為 63.47%，女性比例為 36.53%，教育程度中，以大一佔最高比例，佔

airiti

總樣本 46.11%，其次依序為為大二、大三、大四學生，各佔 26.95%、14.97%與 11.98%。在使用網路頻率上，每天使用 4 至 7 小時佔 41.92%，較輕度的使用者（每天 4 小時以下）之比例為 38.32%，較重度之使用者（每天 7 小時以上）為 19.76%。

在資料分析前，本研究先針對所得之資料進行重新編碼，以利後續進一步分析。重新編碼項目包括將意圖與架構變數之負向以 1 表示，正向架構以 0 表示。並將原本以語意 9 點刻度所衡量之產品好惡分數與中間值 5 相減，取其絕對值，來衡量好惡程度之大小。

二、信度與效度分析

有關問卷各構念的信度檢定，如表 4。Hair 等（1998）認為 Cronbach's α 若大於 0.6 表示有一定的可信度，大於 0.8 則表示問卷具有高度的信度。Fornell 與 Larcker（1981）認為組合信度（CR）值需達 0.6 以上才代表具有一定的組合信度，而 0.8 以上表示良好。由表 4 顯示，本研究之四個應變數之信度均達可接受程度。

在收斂效度分析上，Fornell 與 Larcker（1981）認為各構念的平均變異抽取量（Average Variance Extracted; AVE）值需大於 0.5 才表示該構念具有良好的收斂效度。由表 4 顯示，本研究之四個應變數之的收斂效度滿足此標準。此外，Chin（1998）說明當構念的 AVE 平方根大於構念與其他構念的相關係數時，則表示具有一定的區別效度。表 5 顯示，本研究之區別效度均達可接受程度。

在建構效度分析上，本研究對所有應變數之問項進行因素分析，採用最大變異法（Varimax）進行因素轉軸，最後剛好萃取出 4 個成分，對應到四個應變數（成分 1 為訊息接受度、成分 4 為訊息信任度、成分 2 為產品好惡強度、成分 3 為放棄遵循擔心程度），如表 6 所示，各構念之問題項目皆達 0.5 以上，滿足應有標準（Hair et al. 1998），反應出本研究問卷設計符合研究設定之構念，具有一定的建構效度。

表 4：構念 Cronbach's α、CR 及 AVE

構念	Cronbach's α	CR	AVE
訊息接受度	0.92	0.93	0.67
訊息信任度	0.84	0.86	0.61
產品好惡度	0.90	0.91	0.71
放棄遵循擔心程度	0.96	0.97	0.92

airiti

表 5：各應變數構念之平均值與彼此之相關係數

應變數構念	平均數	AVE	相關係數與構念之 AVE 平方根值			
			訊息接受度	訊息信任度	產品好惡強度	放棄遵循擔心程度
訊息接受度	4.27*	0.67	0.82			
訊息信任度	3.71*	0.61	0.65	0.78		
產品好惡度	0.93*	0.71	0.37	0.29	0.84	
放棄遵循擔心程度	3.29*	0.92	0.28	0.21	0.16	0.96

註 1：平均數與各變數之中間值作檢定，其中產品好惡強度已作轉換，故與 0 作比較，其餘三個變數與 4 作比較，*顯示在 0.05 下有顯著差異。

註 2：對角線的值為 AVE 的平方根

表 6：問卷因素負荷量

問項 \ 成分	1	2	3	4
訊息對我個人是有幫助的	0.77			
訊息當中傳達了有用的筆電資訊	0.72			
則訊息內容能夠作為購買筆電的依據	0.78			
訊息對我來說非常有影響力	0.84			
訊息對我來說很有說服力	0.84			
可以接受此則訊息當中所要傳達的產品資訊	0.72			
喜歡此則訊息當中所傳達的資訊	0.74			
我喜歡此則訊息當中所傳達的資訊				0.60
這則訊息的態度是公平、公正的				0.78
這則訊息沒有做不實宣稱				0.82
我認為這訊息的宣稱是完全坦白的				0.65
就我認為，我週圍的朋友都會信任這則訊息				0.60
這個產品是：(討厭的：1，普通：5，喜歡的：9)		0.82		
這個產品是：(壞的：1，普通：5，好的：9)		0.81		
這個產品是：(負面的：1，普通：5，正面的：9)		0.84		
這個產品是：(令人不愉快的：1，普通：5，令人愉快的：9)		0.87		
這個產品是：(令人不滿意的：1，普通：5，令人滿意的：9)		0.89		
若不買／買了這款筆電，我內心會有種擔心的感覺			0.92	
若不買／買了這款筆電，我內心會有種不安的感覺			0.93	
若不買／買了這款筆電，我內心會有種猶豫的感覺			0.88	

airiti

三、應變數之 MNOVA 及 t 檢定

在對假說檢定前，我們先對應變數作 MNOVA 多變量檢定，觀察不同的訊息架構、訊息意圖對所有的應變數是否有差異，以及兩個自變數間是否有交互作用，結果如表 7 所示，我們發現訊息架構與訊息意圖各自有其主效用，在 Pillai's Trace、Wilks' Lambda、Hotelling's Trace 與 Roy's Largest Root 的檢定中，均分別達到顯著水準，但兩者之間交互作用的效果不顯著。

表 7：訊息意圖與訊息架構之 MNOVA 多變量檢定

效果檢定		Value	F	p
訊息架構	Pillai's Trace	0.17	7.90	0.00*
	Wilks' Lambda	0.84	7.90	0.00*
	Hotelling's Trace	0.20	7.90	0.00*
	Roy's Largest Root	0.20	7.90	0.00*
訊息意圖	Pillai's Trace	0.07	3.20	0.02*
	Wilks' Lambda	0.93	3.20	0.02*
	Hotelling's Trace	0.08	3.20	0.02*
	Roy's Largest Root	0.08	3.20	0.02*
訊息架構* 訊息意圖	Pillai's Trace	0.09	0.35	0.84
	Wilks' Lambda	0.99	0.35	0.84
	Hotelling's Trace	0.09	0.35	0.84
	Roy's Largest Root	0.09	0.35	0.84

*為在 0.05 下顯著

接下來我們觀察訊息意圖與訊息架構個自對那些構面造成影響，從表 8 得知訊息架構別對訊息接受度、訊息信任、產品好惡強度產生影響，而訊息意圖對放棄遵循不安程度產生顯著影響：

airiti

表 8：MNOVA 多變量檢定之差異來源分析

來源	應變數	Mean Square	F	p
訊息架構	訊息接受度	15.08	14.57	0.00*
	訊息信任	4.90	5.82	0.02*
	產品好惡度	29.15	23.20	0.00*
	放棄遵循不安程度	0.166	0.069	0.79
訊息意圖	訊息接受度	1.23	1.19	0.28
	訊息信任	1.00	1.19	0.28
	產品好惡度	1.87	1.75	0.19
	放棄遵循不安程度	85.15	38.71	0.00*

*為在 0.05 下顯著

本研究進一步以 t 檢定，比較正向與負向架構兩組間對各應變數的差異。只有在訊息接受度、訊息信任、產品好惡強度有差異，由表 9 可以發現，正向架構值皆小於負向架構。而正向與負向意圖兩組間對各應變數的差異。只有在放棄遵循不安程度有差異，由表 10 可以發現，也是正向架構值小於負向架構。

表 9：正、負向訊息架構對訊息接受度、訊息信任與產品好惡強度之 t 檢定

應變數	正向平均值	負向平均值	平均值差異	p
訊息接受度	3.95	4.58	-0.62	0.00*
訊息信任	3.53	3.89	-0.36	0.01*
產品好惡度	0.65	1.20	-0.55	0.00*

*為在 0.05 下顯著

表 10：正、負向訊息意圖對放棄遵循不安程度之 t 檢定

應變數	正向平均值	負向平均值	平均值差異	p
放棄遵循不安程度	2.94	3.63	-0.69	0.00*

*為在 0.05 下顯著

四、PLS 研究假說檢定

本研究由於樣本較小，故使用結構模型中的 PLS（Partial Least Squares），來進行假說模型的驗證與分析。以 SmartPLS v2.0 軟體進行路徑分析，並透過 Bootstrap 方式，將資料以重抽樣（re-sampling）的方式進行分析依過去研究之建議將重新抽樣的次數設為 500（Chin 1998），以用於路徑之顯著性估計。所得的

airiti

模型如表 11、圖 2 所示。

表 11：路徑及假說驗證結果

路徑	路徑係數	驗證結果
訊息意圖→訊息信任	0.083	假說一不成立
訊息意圖→產品好惡度	0.146	假說二不成立
訊息意圖→放棄遵循不安程度	0.418	假說三成立
訊息架構→訊息信任	0.170	假說四成立
訊息架構→產品好惡度	0.288	假說五成立
訊息架構→放棄遵循不安程度	0.083	假說六不成立
訊息信任→訊息接受度	0.601	假說七成立
訊息接受度→產品好惡度	0.242	假說八成立
訊息接受度→放棄遵循不安程度	0.207	假說九成立

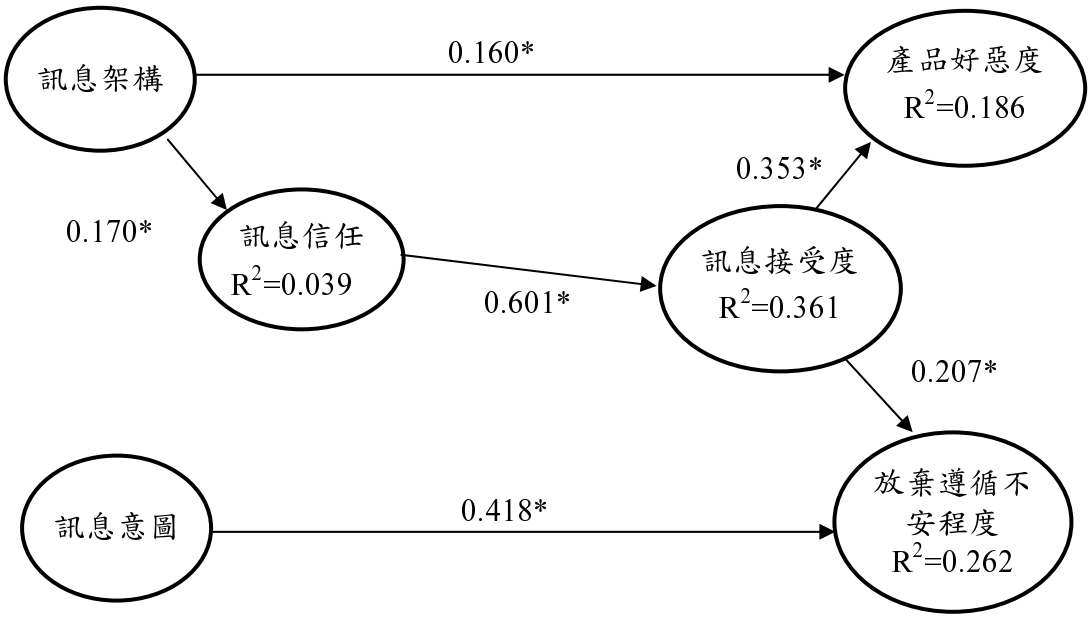

圖 2：研究架構驗證之結果

五、研究發現討論

本研究由於是實驗室實驗，參與者基本上知道實驗情境，而且實驗訊息是匿名，且不呈現品牌名稱，所以，參與者自然對此訊息基本上是抱不信任態度，此點由表 5 之「訊息信任度」的平均數 3.71、低於尺度中間值 4 可見。同時，由於

airiti

是實驗，參與者不會真正去購買產品，所以，表 5 之「放棄遵循擔心程度」的平均數 3.29 亦較尺度中間值 4 低。惟有趣的是，即使在此情境下，參與者仍是會接受訊息（平均數 4.27 高於中間值，達顯著水準），且仍會產生產品好惡（平均數 0.83，雖不很高，但仍高於無差異值 0，達顯著水準）。

而在假說驗證方面，如之前假設推論，即使對訊息信任度不高，但是越信任，對訊息之接受度也越高。訊息接受後會影響「產品好惡度」、「放棄遵循不安程度」，假說 7、8、9 均是成立的。而對本研究所關心的訊息意圖、訊息架構則有以下的觀察：

1. 在「訊息信任」方面，假說 1 不成立，負向訊息意圖不會比正向意圖能產生較高的訊息信任；假說 4 成立，但訊息負向架構比正向架構能產生較高的訊息信任
   - 如前述，參與者對本實驗之訊息信任本來就偏低，而再者本研究是以網路知識分享平台-Yahoo 知識家為背景，這性質為非特定專業討論的平台，在那上面人們經常會接觸到多種不同立場的訊息。參與者使用經驗豐富，對訊息真實性警覺高。因此，單獨就意圖支持、不支持的呈現，難以影響訊息接收者對訊息的信任感，對負面意圖訊息可能不會激起較高信任。
   - 然而訊息架構上，本研究在負向架構訊息中，使用到「累」、「難用」、「麻煩」等字眼，暗示對訊息接收者的誠實和關懷，而正向架構訊息使用「不會累」、「好操作」、「方便」等字眼常在一般商業廣告中訊息出現，訊息接收者可能認為該訊息是產品本身的賣主。因此，對負向架構訊息的信任也就較高。此點可見表 9，負向架構訊息平均值 3.89 高於正向架構訊息平均值 3.53。
2. 在「產品好惡度」方面，假說 2 不成立，負向訊息意圖不能比正向意圖建立較強的產品好惡度；假說 5 成立，負向訊息架構比正向架構能產生較高的產品好惡度。
   - 本研究發現不管正向意圖或負向意圖、正向架構或負向架構，受測者對產品好惡度並不很高，這或許是因為是實驗屬虛擬情境，亦無品牌印象。所以，產品好惡度不易受到虛擬之訊息意圖影響。
   - 但在訊息架構上，本研究之「累」、「難用」、「麻煩」等負向架構訊息可能會引發恐懼與不安感的情緒反應，較正向架構比較起來，引起較多的注意與負面情緒信念，即使是虛擬情境，仍可激發較高的產品好惡度。此點可見表 9，負向架構訊息平均值 1.2 高於正向架構訊息平均值 0.65。

airiti

3. 在「放棄遵循不安程度」方面，假說 3 成立，負向訊息意圖比正向意圖能產生較強的放棄遵循不安程度；假說 6 不成立，負向訊息架構則不會比正向架構能建立較強的放棄遵循不安程度。
   - 如前述，由於實驗屬虛擬，而問項也是假設性質（「如果買了」或「如果不買」），參與者之「放棄遵循擔心程度」的平均數是偏低的。所以，負向訊息架構所帶給的損失趨避效果雖可能存在，但是其不遵循建議的不安就比較小。
   - 然而，相對上，在此情境負向意圖資訊由於在免疫理論所形成堅固的認知，當訊息表達不支持/不推薦購買該筆電時，訊息接收者產生對該筆電抱持負面認知，而後若想持與意圖相反的立場（去買此筆電），因為有較堅固的認知，因此訊息接收者較會堅守原立場，所造成的放棄遵循不安程度較高。此點可見表 9，負向意圖訊息帶來的不安程度平均值 3.63 高於正向意圖訊息平均值 2.94。此點如中國古代曾參殺人之古訓，在「眾口鑠金」下，人們可能容易中計。對於所聽到他人、事、物的不利訊息，一般人即使不百分之百相信，可能仍是心存戒慎警惕。

陸、結論與建議

過去資訊傳播與行銷廣告相關的研究中範疇中，訊息意圖與訊息架構並未一起檢視，多偏於單一的訊息意圖或架構，不符合實際網路情況，本研究將訊息意圖與訊息架構兩變數分開、整合檢視，更深入探討訊息呈現對訊息態度與說服力的影響。結果我們發現兩者並無交叉效果；而訊息架構對信任的影響高於意圖，負向架構會較讓人信任與接受；同時架構對產品好惡度的影響高於意圖，負向架構會激起較高的產品好惡度；但是意圖對放棄遵循的不安程度的影響高於架構，負向意圖產生高的放棄遵循的不安程度。

在學術貢獻上，本研究所提出的訊息意圖與訊息架構影響研究架構，除了有傳播角度，考量到對訊息的信任與接受外，並同時考量到訊息接收者對產品的情感反應（產品好惡度），以及對其購買決策的影響（放棄遵循的不安程度），應是較完整架構。而所驗證出來的訊息意圖與訊息架構無交叉效果，則指出以往研究的盲點：(1)既然負向訊息意圖會產生高的放棄遵循的不安程度，其實不分訊息架構是正或負，都值得關心；但「訊息意圖負、訊息架構正」（強調不使用商品 *A* 的好處）的以往研究是較欠缺。(2)既然負向架構會激起較高的產品好惡度，此等訊息需小心，其實不分訊息意圖是正或負，都值得關心；但以往研究對「訊息意圖正、訊息架構負」的可能廣告價值亦較欠缺。

airiti

在實務貢獻上，有下列幾點值得參考：(1)我們從研究結果可以發現，受測者偏向信任負向架構所呈現的訊息，也表現出較易被該類型的訊息呈現方式所影響與說服，因此，從訊息接收者的角度來看，在收集訊息的過程中閱讀到負向架構呈現的訊息，應有較高的防衛意識並作理性思考，不要過於輕易相信或被說服。從訊息傳播者的角度來看，負向訊息架構會以直接或間接的方式產生較佳的訊息信任與接受度，同時會激起情緒上的反應，而產生較高產品好惡度；但是負向訊息意圖對於決策的影響較高，所以當訊息傳播者在傳播訊息時，應斟酌狀況使用。(2)廣告主或企業可考量「訊息意圖正、訊息架構負」的推薦方式（強調不使用商品 *A* 的壞處）、亦應留意「訊息意圖負、訊息架構正」 的訊息（強調不使用商品 *A* 的好處）對商品攻擊的影響。

本研究各組之樣本數雖然達到基本標準 30 人以上，但仍屬小樣本之實驗室實驗，而且係以筆記型電腦之訊息作為探討的對像，然而不同類型的產品可能會造成研究結果不同，因此不宜進而推論其他產品。同時，本研究是以網路知識分享平台-Yahoo 知識家為背景，不同平台之差異性可能很大。未來研究者也探討不同產品、平台或議題，搭配不同族群母體進行研究，並可加入其他可能影響訊息信任之訊息呈現方式變數，如閱讀順序、訊息品質、訊息量等變數，以進行更深入之探討。

致謝

本研究受國科會專案計畫 NSC 99-2410-H-004-102-MY2 補助，特此致謝。

參考文獻

王琳（民 94），『Blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究』，未出版碩士論文，國立台灣科技大學企業管理研究所，台北市。

吳志正、許碧芬（2001），『社會交易理論與雙面訴求廣告對消費者購買意願之影響』，*中華管理評論*，第四卷，第二期，頁 51-60。

竺時育（民 90），『消費者對網路購物廣告訊息信任之實驗室研究』，未出版碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，中壢市。

邱建偉（民 89），『不同 Banner 廣告呈現方式之表現效果研究』，未出版碩士論文，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。

邱顯貴、楊亨利（2003），『電子商務網站信任管理之研究』，*中華管理評論*，第六卷，第五期，頁 152-175。

張愛玲（民 95），『恐懼強度與威脅類別之反菸平面廣告效果研究』，未出版碩士論文，世新大學公共關係暨廣告學研究所，台北市。

airiti

曹君逸（民 93），『雜誌置入式行銷效果研究：閱聽人涉入度和置入情境適切性之探討』，未出版碩士論文，世新大學傳播研究所，台北市。

許文怡、梁朝雲（2007），『訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響』，*教育資料與圖書館學*，第四十五卷，第一期，頁 99-120。

黃麗霞、張重昭（2003），『訊息來源、正負面訊息與市場行家特質對網路訊息傳播之影響』，*電子商務研究*，第四十五卷，第一期，頁 25-40。

劉志遠（民 97），『產品來源國形象、涉入對價格敏感度影響之研究-以購買美、日、韓家電產品為例』，未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系，彰化縣。

蔡佳靜（2006），『訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響－不同產品類別之探討』，*輔仁管理評論*，第十三卷，第一期，頁 85-106。

Arndt, J. (1967), 'Word of mouth advertising and informal communication', in Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University, Boston, pp. 188-239.

Arora, R. and Arora, A. (2004), 'The impact of message framing and credibility: findings for nutritional guidelines', *Services Marketing Quarterly*, Vol. 26, No. 1, pp. 35-53.

Arora, R., Stoner, C. and Arora, A. (2006), 'Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 199-207.

Beales, H., Mazis, M.B., Salop, S.C. and Staelin, R. (1981), 'Consumer search and public policy', *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 11-22.

Bizer, G.Y., Larsen, J.T. and Petty, R.E. (2011), 'Exploring the valence-framing effect: negative framing enhances attitude strength', *Political Psychology*, Vol. 32, No. 1, pp. 59-80.

Bordia, P. and Rosnow, R.L. (1998), 'Rumor rest stops on the information highway transmission patterns in a computer-mediated rumor chain', *Human Communication Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 163-179.

Bradrach, J.L. and Eccles, R.G. (1989), 'Price, authority, and trust', *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, pp. 97-118.

Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S. and Bilgin, B. (2007), 'On the psychology of loss aversion: possession, valence, and reversals of the endowment effect', *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 369-376.

Burgoon, M. (1989), *Messages and Persuasive Effects: Message Effects in Communication Science*, Sage, Newbury Park, CA.

airiti

Chin, W.W. (1998), 'Issues and opinion on structural equation modeling', *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. vii-xvi.

Cohen, P.R., Morgan, J.L. and Pollack, M.E. (1990), *Intentions in Communication*, MIT Press, Cambridge, MA.

Corritore, C.L., Marble, R., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2005), 'Measuring online trust of websites: credibility, perceived ease of use, and risk', *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, Omaha, NE, USA, pp. 2419-2427.

Dardis, F.E. and Shen, F. (2008), 'The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising', *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, No. 3, pp. 222-238.

Dentoni, D., Tonsor, G., Calantone, R. and Peterson, C. (2009), '"Animal welfare" practices along the food chain: how does negative and positive information affect consumers?', *Proceedings of the 113th Europe an Association of the Agricultural Economists (EAAE) Seminar*, Chania, Crete, Greece, September 3-6, No. 58008.

Donavan, D.T., Mowen, J.C. and Chakraborty, G. (1999), 'Urban legends: the word-of-mouth communication of morality through negative story content', *Marketing Letters*, Vol. 10, No. 1, pp. 23-35.

Ducoffe, R.H. (1996), 'Advertising value and advertising on the Web', *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.

Easta, R., Hammondb, K. and Lomaxc, W. (2008), 'Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 215-224.

Elster, J. (1989), 'Social norms and economic theory', *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, No. 4, pp. 99-117.

Flavián, C., Guinaliu, M. and Torres, E. (2005), 'The influence of corporate image on consumer trust', *Internet Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 447-470.

Folkes, V.S. (1984), 'Consumer reactions to product failure: an attributional approach', *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 398-409.

Folkman, S., Schaefer, C. and Lazarus R.S. (1979), 'Cognitive processes as mediators of stress and coping', in Hamilton, V. and Warburton, D. M. (Eds.), *Human Stress and Cognition: An Information Processing Approach*, John Wiley & Sons, London, pp. 265-298.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*,

airiti

Vol. 18, pp. 39-45.

Frewer, L.J., Howard, C., Hedderley, D. and Shepherd, R. (1996), 'What determines trust in information about food-related risks? Underlying psychological constructs', *Risk Analysis*, Vol. 16, No. 4, pp. 473-486.

Gefen, D. and Straub, D. (2003), 'Managing user trust in B2C e-services', *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2, pp.7-24.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, New Jersey.

Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), 'Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.

Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven.

Howard, D.J. and Gengler, C. (2001), 'Emotional contagion effects on product attitudes', *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 189-201.

Howard, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Ito, T.A., Larsen, J.T., Smith, N.K. and Cacioppo, J.T. (1998), 'Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 887-900.

Johnson-George, C. and Swap, W.C. (1982), 'Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 6, pp. 1306-1317.

Jones, L.W., Sinclair, R.C. and Courneya, K.S. (2003),'The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: an integration of the elaboration likelihood model and prospect theory', *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33, No. 1, pp. 179-196.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), 'Prospect theory: an analysis of decision under risk', *Econometrica: Journal of the econometric society*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1982), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York.

Keren, G. (2007), 'Framing, intentions, and trust-choice incompatibility', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 103, No. 2, pp. 238-255.

airiti

LaTour, M. and Rotfeld, H. (1997), 'There are threats and (maybe) fear-caused arousal: theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself', *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, pp. 45-59.

Levin, I.P., Gaeth, G.J., Schreiber, J. and Lauriola, M. (2002), 'A new look at framing effects: distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 88, No. 1, pp. 411-429.

Levin, I.P., Schneider, S.L. and Gaeth, G.J. (1998), 'All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76, No. 2, pp.149-188.

Lin, W.K. (2005), 'Inoculation to resist attacks', *Asian Journal of Communication*, Vol. 15, No.1, pp. 85-102.

Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. and Belch, G. E. (1983), 'Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences', *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 532-539.

Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J. (1990), 'The influence of message framing and issue involvement', *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 361-367.

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), 'An integrative model of organizational trust', *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.

McGuire, W.J. and Papageorgis, D. (1961), 'The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 62, No. 2, pp. 327-337.

Meyerowitz, B.E. and Chaiken, S. (1987), 'The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, pp. 500-510.

Petty, R.E. and Wegener, D.T. (1991), 'Thought systems, argument quality, and persuasion', in Srull, T.K. and Wyer Jr., R.S. (Eds.), *The Content, Structure, and Operation of Thought Systems*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 147-161.

Ray, M. and Batra, R. (1983), 'Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect', *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 543-569.

Romeo, J.B. (1991), 'The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand', *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 399-406.

airiti

Rosnow, R.L. and Fine, G.A. (1991), 'Inside rumor: a personal journey', *American psychologist*, Vol. 46, No.5, pp. 484-496.

Rothman, A.J., Bartels, R.D., Wlaschin, J. and Salovey, P. (2006), 'The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: how theory can inform practice', *Journal of Communication*, Vol. 56, No.1, pp.202-220.

Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L. and Harris, P. (2004), 'Trust and mistrust of online health site', *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (CHI '04), Vienna, Austria, April 24-29, pp. 663-670.

Smithson, M. (1999), 'Conflict aversion: preference for ambiguity vs. conflict in sources and evidence', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79, No. 3, pp. 179-198.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1981), 'The framing of decisions and the psychology of choice', *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458.

Wilson, E.J. and Sherrell, D.L. (1993), 'Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size', *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, pp. 101-112.

Witte, K. (1994), 'Fear control and danger control: a test of the extended parallel process model (EPPM)', *Communication Monographs*, Vol. 61, No. 2, pp. 113-134.

Zaichkowsky, J.L. (1994), 'The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp.59-70.