

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

網路口碑的商業化操作與行銷道德

報名編號： E0035

摘要

企業希望透過積極的線上產品評論操作，使產品或品牌的曝光度與正面評價增加，進而影響消費者產生正面行為；但是受於行銷道德與法律的限制，使企業在操弄線上產品論時必須有所警惕和注意。因此，本研究藉由實驗設計之方式，以三個具連貫性之實驗，探討(1) 贊助資訊揭露與隱匿對消費者之影響差異、(2) 四種不同的贊助資訊揭露類型對消費者的影響差異，以及(3)贊助資訊揭露類型與社群影響力之交互作用對消費者之影響。藉此，提供企業更符合法規與行銷道德之線上產品評論操作方式。研究結果顯示：(1) 相較於揭露贊助資訊，企業隱匿線上產品評論中的贊助資訊狀態時會有較顯高的影響力；(2) 體驗贊助資訊揭露對消費者的正向影響顯著高於金錢與金錢加體驗揭露，且與無贊助揭露無顯著差異；(3) 高社群影響力之部落客所撰寫之評論的影響力顯著優於低社群影響力之部落客；(4) 贊助資訊揭露類型為體驗揭露時，會因為部落客的高社群影響力進而顯著影響並加強。

關鍵字：線上產品評論、行銷道德、實驗設計、贊助資訊揭露、社群影響力

壹、緒論

線上產品評論是一種以消費者的角度，提出對於產品屬性、產品性能與使用情況的衡量，這也使閱讀評論的消費者認為該評論是消費者自身對產品或品牌的評論與意見；因此相較於業者推出的商業廣告而言，將更具說服力 (Park et al, 2008; Chen & Xie, 2005)。消費者可透過各式社交平台(如臉書、部落格、論壇、BBS 等)發表使用產品心得，藉由如此多元發佈平台之溝通，促使線上產品評論迅速發展與蔓延，對於消費者購買決策制定的影響力也越來越深遠，已逐漸影響電子商務運作和網路行銷的績效 (Zhu & Zhang, 2010; Baek et al, 2013; Forman et al., 2008)。因此，引來許多企業欲藉由線上產品評論的操作來使產品或品牌獲得更多的曝光率與正面評價；然而當企業介入的線上產品評論的活動中，將涉及到企業各種不同形式的贊助，因此有了企業的身影。姑且不論身影的顯性或是低調的隱性，將讓消費者對於線上消費者評論產生質疑而影響公允性，使得其對消費者的影響力將可能被削弱(Yoo, 2009)。基於如此考量，迫使業者選擇隱匿贊助資訊的方式來保有線上評論的原始效力。然而，這樣的做不但使企業游走於法律界限且有違於行銷道德。因此，企業如何在合乎法律規範且符合行銷道德上來有效操作線上產品評論，已為企業目前迫切欲知的行銷新議題。

過去相關研究已指出，線上產品評論的品質高低，會直接影響消費者對該評論中論述的企業、品牌、產品等之看法；如研究發現評論內容的品質越高，越能提高評論的評論可信度與評論幫助性，而且對該評論敘述之企業、品牌、產品有更正面的評論態度與購買意願(Park et al. 2007; Lee et al. 2008; Kempf & Palan, 2006)。Park & Kim (2008)研究亦提出，線上產品評論內容與數量會影響產品的受歡迎程度，其影響力亦會

受評論類型之差異產生變化，並對消費者購買意願上產生不同影響力。同時該研究也發現當評論數量越多，且內容以產品利益為核心訴求的組合，對消費者的購買意願影響最大。Godes & Mayzlin (2004)認為，基於網路匿名之故，使得在不需顧及任何情面與利害關係下，傳播者(Sender)無論正面或負面評論都會較願意提供真實意見與分享第一手經驗，尤其是對產品有不滿意而欲散佈負面評論時更是如此。由此上述文獻可知，無論是線上產品評論品質高低、數量多寡，或效價正負等，都會改變產品評論對消費者購買意向的影響力。然而，回顧過去相關文獻多以評論屬性(內容屬性、數量與效價)如何說服讀者為研究主軸，卻甚少論及企業對產品評論的操作和評論說服性之相關性研究，以及分析和探討業者操作線上產品評論的方式如何在不引起消費者反感與觸犯法律的情況下仍具備說服力等。上述這些關於涉及到評論操作的道德面之議題，在現今社會大眾越來越依賴網路口碑的時代越顯重要，但近期卻鮮少被學者關注。

廠商提供贊助邀請名人、專家與消費者或聘請專業寫手進行線上產品評論撰寫與發表的方式，往往最被人詬病的是，廠商贊助或酬償的訊息總是被隱匿；如此隱匿狀況下，線上產品評論和廠商自行推出的廣告實質上儼然無異，差別只是有無讓消費者知悉而已。如此對於消費者而言有所不公，且容易誤導消費者對於產品品質的認知和評價 (Cowley & Barron, 2008)。如同三星寫手門事件，業者因違規僱用寫手”隱匿身分”，美化自家產品或攻擊對手產品，而被依公平交易法第 24 條(除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為)進行裁罰，結果是導致社會大眾認為其作法違法失德，對於消費者有所欺騙，枉顧消費者者知的權益；更甚者，無視企業在企業經營和行銷過程中，應有的企業形象和道德。由此可知，企業希望透過積極的線上產品評論操作，使產品或品牌的曝光度與正面評價增加，進而影響消費者產生正面行為；但是受於行銷道德與法律的限制，使企業在操弄線上產品論時必須有所警惕和注意。因此，企業如何促使邀稿、聘請寫手等操作方式，除了合乎法律與行銷道德，同時具備有效的溝通與說服效果，已成企業在擬定網路口碑行銷策略和戰術上亟欲瞭解的議題，對於未來網路行銷的經營和策略，有重大的影響。

基於上述論點，本研究欲以實驗設計 (Experimental design) 的方式進行，依照研究目的分為三個連續性實驗來探討。首先，實驗一的部分主要探討線上產品評論中廠商贊助訊息揭露或隱匿與否對消費者評論可信度、評論態度與評論幫助性、購買意願的可能影響。緊接著在實驗二則加入三種廠商贊助類型(金錢贊助、體驗贊助、金錢加體驗贊助)，藉由三種不同的贊助類型的揭露，本研究深入比較分析這三種贊助方式分別與無揭露贊助方式對消費者評論可信度、評論態度與評論幫助性、購買意願產生的影響，藉此找出適合的贊助揭露方式。最後進行實驗三，本研究更進一步探討贊助資訊揭露類型與撰稿者社群影響力之交互作用如何影響評論可信度、評論態度與評論幫助性、購買意願。希望藉此提供業者在應有的贊助訊息揭露下，如何利用贊助行為與撰稿者之搭配，使揭露贊助訊息的線上產品評論對消費者仍能具有相當之影

響力。也希望從本研究結果提供於業者未來在網路行銷和網路口碑經營上，基於法律和行銷道德基準下，尋求線上消費者評論最務實和有效率的操作方式。

貳、 實驗一

一、 文獻回顧與假設推論

(一) 線上產品評論

線上產品評論(Online product reviews ; OPRs)是指消費者藉由過去經驗所創造出來並發佈在網路上的內容；亦即由消費者端所創造出來的內容(Consumer generated content; CGC)，藉由網路媒介來呈現，也就是所謂的網路口碑(Electronic word of mouth ; eWOM)的一種。線上產品評論為眾多網路口碑呈現方式中最主要的一種，其存在於網路上各個角落，例如：品牌、產品的官方網站與第三方的網路論壇，甚至部落格或臉書等社群媒體，都可以發現它的蹤跡(Zhu & Zhang, 2010; Baek et al, 2013)。在各種形式的網路口碑中，線上產品評論被定位在傳播與獲得產品特定相關訊息的網路口碑類型(Kwon & Sung, 2012)；並且在網路環境中已迅速的發展、蔓延，成為影響電子商務的營運的關鍵因素(Forman et al., 2008)。

(二) 贊助資訊揭露狀態

資訊揭露一詞，原被應用於公司企業財務金融方面，資訊揭露有助於公司企業與外界溝通，投資者或捐款者可以透過公司企業所揭露的資訊來瞭解公司企業營運狀況。資訊揭露當中包括自願性揭露、強制性揭露兩種，自願性揭露意思指公司內自行決定是否揭露資訊，而強制性揭露多為受到法規或者法律所強制性的資訊揭露(Brounen & Schweitzer, 2001)。因此，本研究欲把資訊揭露這樣的觀念應用於線上產品評論身上。台灣雖然有立委提出《消費者保護法》，想要規範部落客們在撰寫評論時應該明確揭露是受到企業相關贊助，但卻未能有效遏止企業與部落客刻意隱匿贊助資訊之行為，導致目前只能依照其他法律條例、規範來裁量判定(朱楚文，2010；消基會，2012)。Nebenzahl & Jaffe(1988)也認為，對消費者而言，閱讀受贊助的線上產品評論就像廣告一樣，且是在不知情的狀況下進行，如此讓消費者喪失選擇是否接受贊助資訊，導致消費者在不知道資訊來源及贊助單位的情況之下，無法判斷評論的正確性(Wood & Paek, 2009)。由此可知，贊助資訊揭露狀態對消費者產品選購前與購買後有重大影響。

(三) 評論幫助性

評論幫助性被定義為，當消費者在購物過行為中，線上產品評論對於其在執行購物程序上的幫助程度 (Pan & Zhang, 2011)。多位學者則認為當評論越具幫助性時，將

會更有利消費者進行購買決策制定 (Jiang & Benbasat, 2007; Pavlou & Fygenon 2006; Pavlou et al. 2007; Pan & Zhang, 2011)。舉例來說，全球最大的網際網路線上零售商亞馬遜公司 (Amazon.com)，當你在網站上閱讀完一篇評論時，會詢問您認為這篇評論是否對您有所幫助，用給分或者星級評等方式，這樣下一個閱讀該篇評論的消費者就可以藉由之前消費者們所留下的資訊，來當作對此篇評論之評價參考。藉由這樣的作法，可以讓消費者知覺到幫助性高低，凸顯出產品的評論受人們的注意度(Li et.al 2010)。

(四) 評論可信度

Qiu et al. (2012)認為，評論可信度是指在何種程度上，某個資訊上，被認為是真實且有效的。Belch & Belch (2001)將資訊評論可信度定義為訊息接收者認為訊息提供者本身具備相關知識、技能或經驗，同時接收者亦相信訊息提供者所提供的建議是客觀且無偏誤。West (1994)則提出將評論可信度為訊息來源被相信的情況與品質，評論可信度亦指出無論資訊來源之真假，訊息被相信的程度。Cheung et al. (2009)認為評論可信度是指，對於網際網路上的消費者評論，當消費者採用此資訊時，該評論所產生可相信的程度。Ma & Agarwal (2007)也認為，在虛擬且使用者多為匿名的網路社群中，使用者的公開身分辨識，會正面影響其的知識貢獻的影響力程度。可見，當線上產品評論之作者越是公開其資訊，例如：身分識別、職級，甚至是真實身分時，消費者更會覺得其發佈之線上產品評論之評論可信度越高。

(五) 評論態度

Shrigley et.al (1988)認為態度是經由學習而對特定事物產生前後一致的正面或負面反應；包括喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺以及行為傾向。Fishbien & Ajzen (1975)則認為，態度指個人對人、事、物或行為所抱持正面或負面的評價，即反映出個人對該行為的好惡感。基於上述論點可知，當消費者去回應或採用訊息時，其是取決於個人觀點，且這是通常是密切關係到他們認為該訊息所給予他們的好惡感。當消費者認為該則訊息對其為正面效用時，他們對該訊息的採用機率則會增加；但若他們認為採用該訊息對他並沒有好處甚至會有負面效用時，則將會避免採用該訊息。可見，當消費者在閱讀完線上產品評論後認為該評論有幫助時，其對該則評論抱持著正面評價(亦即正面評論態度)與對其所描述的產品產生好感，並進一步地採用該線上產品評論之建議去購買該項產品(Shrigley et.al., 1988; Kwon & Sung, 2012)。

(六) 購買意願

購買意願指的是消費者對相關產品的評論態度或評價，搭配外在因素刺激作用，於是構成了消費者的購買意願。當消費者願意去購買某一項產品的可能性，其購買意願越高，表示購買的機率越大(Dodds et al., 1991；Moorman et al., 1992)。由此可知，所謂「購買意願」指的是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應；消費者接觸到商品後，想要購買的情況，如果想

要購買的想法很強烈，稱之為購買意願很高，如果想要購買的想法很低，甚至沒有購買的想法，就稱之為購買意願很低或無購買意願(Spears & Singh, 2004)。所以在企業行銷的過程當中，必須要讓消費者對於該產品有存在感，並且要讓消費者對於該產品產生良好的評價，消費者才會選擇該企業所生產的產品，捨棄競爭者所生產的產品。

當消費者發現自身需求，在要滿足需求的動機驅使之下，消費者會依照過去個人消費經驗與外在環境去搜集相關資訊，當所搜集的資訊累積一定程度後，消費者將開始考慮與評估，在經過不斷的比較與判斷消費者即會決定購買商品，從發現需求到決定購買的這一連串的行為，可稱為消費者的購買決策過程 (Engel et al., 1990)。Engel et al (1990)所提出 EKB Model，將消費者購買決策過程分為 (1) 需求認知階段、(2) 資訊搜尋、(3) 購買前的方案評估、(4) 選擇階段、(5) 購買階段結果等五階段。本研究所欲探討的依變數為評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願，經由 EKB 消費者決策行為模式我們可以將四個依變數歸類。於評論幫助性與評論可信度可歸類於第二階段資訊蒐集，評論態度歸類於購買前的方案評估，最後購買意願則歸類於選擇階段。

由過去研究可知，網路口碑被定義為消費者對於某一個品牌、產品或是服務，會把個人想法和感覺透過網際網路為平台之方式與其他人分享，且對於訊息接收者而言，這種訊息是非商業性的(Hung and Li, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004; Arndt, 1967)。此外，相關研究也發現，相較廣告與傳單等商業性訊息，消費者認為網路口碑更能提供他們更明確的訊息、適合的解決方案、互動性、和同理心的傾聽，且也更能貼近消費者對資訊的需求(Hung and Li, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004)。由此可知，資訊內容不具商業性質甚至是不牽涉到酬庸(Economic reward)是網路口碑的特性，這也使網路口碑的影響效力遠大於具商業性質的廣告內容((Sen and Learman, 2007; Wilkie, 1994; Nebenzahl and Jaffe(1988)。因此，現在許多企業對於網路口碑的操作往往都是藉由酬庸的方式聘請職業寫手佯裝一般消費者的身分匿名散佈相關產品的正面訊息為產品撰寫並發佈產品評論，以求該則受操弄的資訊能獲得更好的影響力(Floyd et al., 2014)。由此可知，若線上產品評論受贊助的資訊被揭露且被消費者得知後，消費者會認為該評論是一則商業性的訊息(如同廣告一般)，而使得該則評論影響力大不如隱匿贊助訊息之評論。因此，基於上述推論與 EKB 模型本研究提出假設 H1a、H1b、H1c、H1d：

H1a：相較揭露贊助訊息，隱匿贊助訊息消費者會認為評論具有較高的評論幫助性。

H1b：相較揭露贊助訊息，隱匿贊助訊息消費者會認為評論具有有較高的評論可信度。

H1c：相較揭露贊助訊息，隱匿贊助訊息消費者對該產品會有較佳的評論態度。

H1d：相較揭露贊助訊息，隱匿贊助訊息消費者對該產品會有較佳的購買意願。

二、 變數操作與前測

(一) 變數操作性定義

本研究實驗一之自變數為贊助資訊揭露狀態，操弄類型為揭露贊助訊息和隱匿贊助訊息兩種狀態(Stephen et al., 2012)。依變數為評論幫助性、評論可信度、評論態度、購買意願等四個依變數。評論幫助性是指消費者認為此評論對自己是有用的，並能助於購物中的決策，衡量題項參考 Li et al., (2013)研究，設計出信譽、信賴、熟悉與評估共九題。評論可信度指相信某些人或事情的資訊上，是真實且有效，並具有使人相信的特點，參考 Qiu et al.,(2012)研究，設計出相信、事實與可靠共四題。評論態度為對特定事物產生正負面的評價，參考 Kotler and Keller(2008)與 Fishbien and Aizen(1975)，衡量喜歡、好的與沒幫助等共四題。最後購買意願指消費者願意購買產品之可能性，參考 Dodds et al.,(1991)，衡量消費可能性、意願與用餐機率等三題。於依變數的衡量方式則採用李克特七點尺度進行之。

(二) 實驗產品選擇

實驗產品選擇部分，Park & Lee (2009)認為，相較搜尋與信賴屬性的產品，當消費者欲購買經驗屬性之產品時，為減少不確定性，通常會藉由線上產品評論(包含：專家與具經驗的消費者之建議)，來進行購買決策制定；且若以負面評論來看，經驗屬性產品的組合相較於搜尋屬性產品影響力來的強。由此可知，消費者對於欲採購經驗屬性產品時，線上產品評論將對其產生相當大的影響力。餐廳在過去研究中往往被作為經驗屬性產品進行探討，肇因於其用餐環境與餐點的品質，都是消費者必須要真實體驗過才能確定其品質的；消費者在餐廳用完餐後，往往能依照其用餐環境與餐點口味來給予優劣判定(Peng et al., 2013; Fogarty, 2012)。研究也認為，餐廳、旅館、電影的經驗屬性產品，消費者能較確切地判定其產品品質，因此也促使體驗過的消費者更樂於發佈相關之線上產品評論(Peng et al., 2013; Tsao, 2014; Tsao et al., 2015)。因此，根據上述的分析說明，本研究採用德爾芙餐廳 de revecafé餐廳為文案設計對象。

(三) 問卷前測

本研究在實驗產品選擇及文案擬定，以及相關問卷題項之衡量設計，均進行前測，藉此確認文案與問卷之效力。本研究為尋找適當的贊助資訊揭露之實驗方式。分別採用受試者進行兩種情境之試驗的受試者內設計與受試者進行單一情境試驗之受試者間設計分別進行之。藉由前測結果，本研究初步得知兩個前測實驗分析結果均顯示揭露贊助資訊之影響效力顯著低於隱匿贊助資訊；然而相較受試者接受單一情境試驗由受試者體驗贊助資訊揭露前後不同的兩個情境，其所得之結果更為強烈，也更能體現出消費者對不同贊助資訊揭露狀態下對於評論與產品之看法。因此，本研究實驗一採用

受試者內設計(within-subjects design)之方式進行。此外，於前測部分各構面信度分析均高於 0.7，符合 Wortzel (1979)提出之建議，故所有題目均予以保留。

三、 實驗設計與流程

(一) 實驗設計

Peng et al. (2011)認為部落格最常被用來發表美食或餐廳之線上產品評論，該研究也表示，透過部落格平台發布之美食評論對消費者之影響力尤其深，甚至對消費者前往品嚐的影響力急劇。因此，本研究以部落格為實驗平台，並藉由線上產品評論的操弄以達到本研究之研究目的。實驗操弄部分，本研究實驗一主要操弄受到廠商贊助的線上產品評論中廠商贊助訊息於評論中被揭露與被隱匿兩類。此外，在線上產品評論文案設計部分則採用網路上真實部落格評論，以介紹「德爾芙餐廳 de revecafé」餐廳為主之文案，透過贊助訊息揭露與隱匿的操弄設計提出兩種文案版本。因此，藉由準實驗研究設計(Quasi-experiment design)之方式，本研究之實驗一透過參與者瀏覽不同內容組合(贊助資訊揭露與隱匿)之文案後在依照其對評論文案之看法進行問卷填答。

(二) 實驗流程與實驗對象

研究者於接受實驗前請受測者仔細閱讀注意事項、瀏覽網頁及填答步驟。在實驗流程部分，參與者於開始瀏覽評論文案網頁前，本研究於設置入口首頁會先行告知受測者填答問卷之注意事項及步驟，請受測者於瀏覽完評論再依照著所給予的指示，藉由文案的瀏覽使受測者進入操弄的情境內，再接續至問卷網頁予以填答問卷，以完成整個實驗流程。

本研究受測對象以曾經瀏覽過網路上餐廳評論之經驗者。透過各種網路平台(Facebook、LINE、PTT 等社群)公開徵詢實驗對象進行實驗研究。本研究共回收問卷為 176 份。經過前述篩選規則，以及本研究在設計問卷時，設計兩題反向題，以了解答題者是否專心填答。經由將無效問卷進行剔除後所留存之有效問卷共 120 份，而在相關樣本之性別比例為男性(34.2%)、女性(65.8%)；平均年齡為 21~30 歲居多(75.8%)；教育程度為大專院校佔 95%居多，次之高中、職佔 5%；職業比例為學生佔 54.2%居多，次之為服務業佔 22.5%；平均個人月收入為 10,000 居多佔 45.0%，次之為 10,001~30,000 元佔 38.3%；平均每月瀏覽部落格次數為 6~10 次居多(38.3%)，次之為 1~5 次(35.8%)。

四、 分析結果

分析方法方面本研究採用成對樣本 T 檢定等進行分析，希望能藉此瞭解廠商贊助資訊揭露與否對評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願之影響。

表 1 實驗一成對樣本 T 檢定

構面名稱 (N = 120)	無揭露贊助資訊 (I)	揭露贊助資訊 (J)	平均數差異 (I - J)	t - value
評論幫助性	5.486 (0.686)	3.856 (1.493)	1.630	11.128***
評論可信度	5.444 (0.880)	3.552 (1.594)	1.892	11.695***
評論態度	5.610 (0.895)	4.138 (1.453)	1.473	10.406***
購買意願	5.133 (1.334)	3.919 (1.611)	1.214	8.895***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

透過表 1 成對樣本 T 檢定可得知，贊助資訊揭露狀態的差異對評論幫助性、評論可信度、評論態度、購買意願皆有顯著的影響不同；且均為無揭露贊助資訊的影響力顯著來的較高。因此，本研究實驗一假設 H1a、H1b、H1c、H1d 獲得支持。藉由分析發現，當廠商刻意隱匿贊助資訊時，消費者因不知情而會認為該評論對消費者會有較高的影響力，但當贊助資訊揭露後消費者認為受到欺騙，而降低對該則評論信任，甚至對於產品的態度與購買意願都有相當大程度的影響。

五、 研究結果與小結

經由實驗一可發現，當消費者在閱讀線上產品評論時，若贊助資訊為隱匿沒揭露的情況下，消費者對於此篇線上產品評論無論是在評論可信度、評論幫助性、評論態度與購買意願上，都是給予高度的評價。反之，當消費者得知該線上產品評論為業者提供贊助的情況下，則對消費者的正向影響力都有相當顯著的減少。由此可知，隱匿贊助資訊會使線上產品評論得到較高的影響力；然而這樣卻有違法律與行銷道德。因此，本研究依守法與高企業道德的精神認為，部落格文章若有收受廠商贊助，必定要誠實揭露贊助資訊；從積極面來看是為了符合法律規範與較高的行銷道德要求，而在消極面來看則是為預防消費者可能會得知該評論是受廠商贊助所造成的負面影響。著眼於此，本研究藉由實驗二進行不同的贊助資訊揭露類型對消費者的影響，探討四種不同贊助資訊揭露類型(金錢、體驗、金錢加體驗與無揭露)對消費者的影響差異，並進一步提出符合法律規範與高行銷道德以及行銷效力之贊助資訊揭露方式。

參、 實驗二

藉由實驗一贊助資訊揭露狀態，揭露前後對照可發現，當消費者對於廠商贊助訊息不知情狀況下，對於評論的評論可信度、評論幫助性、評論態度和產品購買意願，均顯著大幅優於消費者知情；因此，線上產品評論的廠商贊助資訊揭露有無，的確會

影響該評論對於消費者的說服效果。然而，隱匿贊助資訊固然是網路行銷的上策，但是卻違反了法律與行銷道德，以及對消費者的真實承諾。此外，隱匿贊助資訊亦存在相當的風險，當消費者事後發現其所閱讀的評論是受到廠商贊助卻隱匿不報時，心中對於評論的評價會產生質疑，進而影響評論的公正性和客觀性，更讓消費者對該廠商的誠信存疑 (Yoo, 2009； Aiello & Proffitt, 2008)。因此，本研究進一步想瞭解是否有一個適當的贊助資訊揭露類型能對評論說服效果負面影響較少，甚至是能與隱匿贊助資訊時有相同的影響力。因此，於本研究實驗二加入不同的贊助資訊揭露類型進行探討。相較於實驗一只單純探討廠商贊助的訊息揭露與否，本研究在實驗二設定贊助訊息是必須要揭露，差別是在贊助資訊揭露類型的不同。

一、 文獻回顧與假設推論

(一) 贊助資訊揭露類型

贊助資訊類型根據朱楚文, (2010)與 Stephen et al.(2012)之建議，將金錢贊助定義為企業以提供酬金的方式，邀請部落客在其部落格上撰寫線上產品評論；而體驗贊助則定義為企業以試用、提供產品等方式，邀請部落客於實際體驗產品後，再行於其部落格中撰寫相關產品的評論。結合此兩種贊助資訊揭露類型方式與無贊助資訊揭露，本研究提出金錢贊助、體驗贊助，以及金錢加體驗與無贊助等四種贊助資訊揭露類型。

(二) 假說推論

Tong et al. (2007) 研究表示，若網路口碑發布者接受了企業的禮物或是金錢(gift or money) 進而撰寫網路口碑，則讀者對該則網路口碑的客觀性就會產生高度質疑；因為，消費者認為部落客收受經濟報酬 (Economic reward)後其撰寫的評論內容不再中立，且傾向於企業方。Schneiderman (2013) 也表示，企業會透過提供經濟報酬的方式來聘請網路寫手撰寫專業虛假評論(Profession fake reviews)，藉此在評論中置入對品牌或產品較有利的正面內容，達到網路口碑行銷的目的。由此可知，提供經濟報酬的方式是企業慣用手法之一，藉由提供經濟報酬的方式邀請部落客進行對品牌與產品評論撰寫並發佈；如此，使該則評論的公正、中立性備受質疑，也使得消費者也無從得知該名部落客是否有真實的使用過該產品再行撰寫評論因而造成消費者對此類虛假評論的質疑而使該評論對消費者的影響大幅地降低 (Pilon, 2009; Schneiderman, 2013)。

Stephen (2012)研究也指出，當消費者得知所閱讀的線上產品評論，是受到以金錢形式的贊助方式，將會對該則評論的公正與準確性產生質疑，進而調降對評論中所介紹產品品質之預期。此外，研究結果也說明，消費者在閱讀線上產品評論時，會注意部落客本身是否有實際的經驗或者親身去體驗或使用所欲介紹的產品，而不是轉載或說明他人使用的經驗，進而判斷此篇評論是否為真切的線上消費者評論；然而若消費者認為該則評論為部落客真切的體驗時，則消費者更會認為該則評論是真實且具高可

信度的 (Stephen, 2012)。由上述推論可知，若該線上產品評論有受到經濟報酬的贊助且亦將贊助資訊揭露於內文時，讀者將對該則評論有所質疑，進而削減該則評論對消費者的影響力；但若該則評論所揭露的贊助訊息為體驗類型的贊助訊息時，消費者會認為，該則評論內容是撰文者有實際體驗過產品之後的感受進而撰寫的心得描述。因此，相較於具有金錢贊助資訊揭露類型的評論而言，體驗贊助資訊揭露類型與無贊助資訊揭露類型對消費者有較高之影響力；此外體驗贊助資訊揭露與無贊助資訊揭露對消費者的影響力則不具有顯著得差異。因此，基於上述推論與 EKB 模型本研究提出假設 H2a、H2b、H2c、H2d：

H2a：體驗揭露與無贊助揭露對評論幫助性的影響沒有差異；若涉及到金錢贊助則該評論對消費者的影響將顯著較低。

H2b：體驗揭露與無贊助揭露對評論可信度的影響沒有差異；若涉及到金錢贊助則該評論對消費者的影響將顯著較低。

H2c：體驗揭露與無贊助揭露對評論態度的影響沒有差異；若涉及到金錢贊助則該評論對消費者的影響將顯著較低。

H2d：體驗揭露與無贊助揭露對購買意願的影響沒有差異；若涉及到金錢贊助則該評論對消費者的影響將顯著較低。

二、 變數操作與前測

(一) 變數操作性定義

本研究實驗二之自變數為贊助資訊揭露四種類型，且自變數經由過去文獻探討與建議，採用過去研究學者所提出之問卷衡量題項，以確保衡量問卷之正確與客觀性。的研究中將金錢贊助定義為企業以金錢贊助的方式，請部落客在其部落格上撰文推薦產品；體驗贊助則定義為企業以試用、提供產品的方式，請部落客在其部落格上撰文推薦產品。依變數均與實驗一相同為評論幫助性、評論可信度、評論態度、購買意願等四個依變數。衡量方式亦以李克特七點尺度進行之，詳細請參考實驗一。

(二) 問卷前測與自變數操弄檢定

本研究實驗二在實驗產品選擇及文案擬定，以及問卷題項之衡量設計，均與實驗一相仿。唯本研究實驗二加入贊助資訊揭露類型進行探討，因此在實驗二的前測部分主要將贊助資訊揭露類型分為金錢贊助、體驗贊助、金錢加體驗兩者、無贊助等四種類型放在文案的…組合之文案進行問卷發放與前測。前測共發放 82 份問卷。透過信度分析來驗證問卷信度。於前測部分各構面信度分析均高於 0.7，故所有題目均予以保留 (Wortzel, 1979)。

三、 實驗設計與流程

(一) 實驗設計

於實驗二部分，線上產品評論發布平台與實驗產品均與實驗一相仿，但在操弄之變數部分則為四種不同贊助資訊揭露類型。實驗二藉由四種不同贊助資訊揭露類型提出四種組合之評論文案，藉準實驗研究設計(Quasi-experiment design)進行之；於受試者體驗完實驗情境後，再依照其個人對各文案看法的進行問卷填寫。

(二) 實驗流程與研究對象

實驗二部分，受測對象與徵詢方式與實驗流程皆與實驗一相仿。實驗二共回收問卷為 182 份，將無效問卷進行剔除後所留存之有效問卷共 160 份，而在相關樣本之性別比例為男性(45.6%)、女性(54.4%)；平均年齡為 21~30 歲居多(80.0%)；教育程度為大專院校佔 96.3%居多，次之高中、職佔 3.8%；職業比例為學生佔 38.8%居多，次之為服務業佔 24.4%；居住地區為南部地區居多佔 46.3%，次之為中部地區佔 35%；平均個人月收入為 10,001~30,000 元佔 41.9%，次之為 10,000 佔 35%；平均每月瀏覽部落格次數為 6~10 次居多(53.8%)，次之為 1~5 次(28.1%)；最常瀏覽的部落格種類為旅遊業居多(22.5%)，次之為美食類(18.8%)。

(三) 資料分析方法與工具

本研究於實驗二部分，藉由單因子共變異數分析(ANCOVA)與雪費(scheffe')事後多重比較檢定法進行之，藉此檢驗本研究之假設。藉此瞭解不同的贊助資訊揭露類型對於評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願之影響。

四、 結果分析

(一) 衡量構面信效度分析

藉由信度分析之結果可知本研究實驗二中評論幫助性(0.972)、評論可信度(0.971)、評論態度(0.965)與購滿意願(0.931)等構面之 Cronbach' s Alpha 信度值均高於 0.7，屬於高信度之水準，可判定為高度內部一致性(Wortzel, 1979)，故可得知本研究實驗二各構面之信度均屬於高信度之程度。

(二) 假說檢定

本研究實驗二將研究假設分成兩個部分，首先進行單因子共變異數分析，透過檢定後查看是否四個不同贊助資訊揭露方式是否存在顯著差異。第二部分則檢定金錢、體驗與體驗加金錢等贊助資訊揭露方式能否與無贊助揭露有相同之成效。以下分別將為各假設進行驗證並進一步的探討：

首先本研究實驗二藉由單因子共變異數分析(ANCOVA)進行研究假設初步探討。共變數為性別、平均每月瀏覽部落格次數、最常瀏覽部落格種類；自變數為贊助資訊揭露類型；依變數為評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願。相關於本研究實驗二之分析結果如表 2 所示。

表 2 ANCOVA 單因子共變異數分析表

N=160	評論幫助性		評論可信度		評論態度		購買意願	
	F	p	F	p	F	p	F	p
性別	0.520	0.472	0.748	0.388	2.610	0.108	0.103	0.749
平均瀏覽次數	5.042	0.026	3.198	0.076	2.238	0.137	3.659	0.058
最常瀏覽部落格種類	0.511	0.459	0.567	0.453	0.628	0.429	2.196	0.140
贊助資訊揭露類型	58.643	0.000***	73.269	0.000***	51.103	0.000***	27.360	0.000**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

藉由單因子共變異數分析可知，贊助揭露類型在評論評論幫助性($F_{(3)} = 58.64, p < 0.001$)、評論評論可信度 ($F_{(3)} = 73.21, p < 0.001$)、評論評論態度($F_{(3)} = 51.10, p < 0.001$)與購買意願($F_{(3)} = 27.36, p < 0.001$)等四個依變數上均呈現顯著差異，這表示贊助資訊揭露類型不同，的確會影響消費者該則線上產品評論的知覺幫助性和可信度，以及對於消費者態度和購買行為的影響。為驗證實驗二所提的假說，本研究繼續利用雪費(scheffe')事後比較法來檢定，欲了解在四種贊助資訊揭露類型下，那一種的贊助資訊揭露類型會與無贊助揭露的影響沒有顯著差異。

表 3 雪費(scheffe')事後檢定分析法 - 依變數為評論幫助性

贊助資訊揭露類型	平均數(Mean)	平均差異(I-J)	顯著性(Sig.)
無贊助揭露 (M = 4.969) (I)	金錢贊助 (J)	2.539	2.431
	體驗贊助 (J)	4.629	0.340
	金錢加體驗 (J)	3.161	1.808

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

首先，在評論幫助性方面透過表 3 可知，無贊助資訊揭露影響顯著高於金錢贊助 ($M_{無揭露} = 4.969, M_{金錢贊助} = 2.539$, 平均數差異 = 2.431, $p < 0.001$)；金錢加體驗的揭露方式 ($M_{無揭露} = 4.969, M_{金錢加體驗贊助} = 3.161$, 平均數差異 = 1.808, $p < 0.001$)。但在與體驗贊助揭露間之差異則不顯著 ($M_{無揭露} = 4.969, M_{體驗贊助} = 4.629$, 平均數差異 = 0.340, $p < 0.05$)。由此得知，在評論幫助性方面發現，體驗贊助的影響與無贊助揭露方式呈現無顯著差異。因此，本研究假設 H2a 獲得支持。

評論可信度方面透過表 4 可得知，發現無贊助揭露影響顯著高於金錢贊助($M_{無揭露} = 5.981$, $M_{金錢贊助} = 2.831$, 平均數差異 = 3.150, $p < 0.001$)與金錢加體驗的揭露方式($M_{無揭露} = 5.981$, $M_{金錢加體驗贊助} = 3.100$, 平均數差異 = 2.881, $p < 0.001$)。但在與體驗贊助揭露間之差異則不顯著($M_{無揭露} = 5.981$, $M_{體驗贊助} = 5.613$, 平均數差異 = 0.369, $p > 0.05$)。由此得知，在評論可信度方面發現體驗贊助的影響與無贊助揭露方式呈現無顯著差異。因此，本研究假設 H2b 獲得支持。

表 4 雪費(scheffe')事後檢定分析法 – 依變數為評論可信度

贊助資訊揭露類型		平均數(Mean)	平均差異(I-J)	顯著性(Sig.)
無贊助揭露 (M = 5.981) (I)	金錢贊助 (J)	2.831	3.150	0.000***
	體驗贊助 (J)	5.613	0.369	0.615
	金錢加體驗 (J)	3.100	2.881	0.000***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

表 5 雪費(scheffe')事後檢定分析法 – 依變數為評論態度

贊助資訊揭露類型		平均數(Mean)	平均差異(I-J)	顯著性(Sig.)
無贊助揭露 (M = 5.993) (I)	金錢贊助 (J)	3.100	2.894	0.000***
	體驗贊助 (J)	5.606	0.388	0.628
	金錢加體驗 (J)	3.413	2.581	0.000***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

評論態度部份，透過表 5 可得知，無贊助揭露影響顯著高於金錢贊助($M_{無揭露} = 5.993$, $M_{金錢贊助} = 3.100$, 平均數差異 = 2.894, $p < 0.001$)與金錢加體驗的揭露方式($M_{無揭露} = 5.993$, $M_{金錢加體驗贊助} = 3.413$, 平均數差異 = 2.581, $p < 0.001$)。但在與體驗贊助揭露間之差異則不顯著($M_{無揭露} = 5.993$, $M_{體驗贊助} = 5.606$, 平均數差異 = 0.388, $p > 0.05$)；最後無贊助揭露與金錢加體驗比較，可以發現無贊助揭露影響顯著高於金錢加體驗的揭露方式($M_{無揭露} = 5.993$, $M_{金錢加體驗贊助} = 3.413$, 平均數差異 = 2.581, $p < 0.001$)。由此得知，在評論可信度方面發現體驗贊助的影響與無贊助揭露方式呈現無顯著差異。因此，本研究假設 H2c 獲得支持。

表 6 雪費(scheffe')事後檢定分析法 – 依變數為購買意願

贊助資訊揭露類型		平均數(Mean)	平均差異(I-J)	顯著性(Sig.)
無贊助揭露 (M = 5.383) (I)	金錢贊助 (J)	3.075	2.308	0.000***
	體驗贊助 (J)	4.942	0.442	0.548

金錢加體驗 (J)	3.592	1.792	0.000***
-----------	-------	-------	----------

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

最後在購買意願部分，透過表 6 可得知無贊助揭露影響顯著高於金錢贊助($M_{無揭露} = 5.383$, $M_{金錢贊助} = 3.075$, 平均數差異 = 2.308, $p < 0.001$)與金錢加體驗的揭露方式($M_{無揭露} = 5.383$, $M_{金錢加體驗贊助} = 3.592$, 平均數差異 = 1.792, $p < 0.001$)。但在與體驗贊助揭露間之差異則不顯著($M_{無揭露} = 5.383$, $M_{體驗贊助} = 4.942$, 平均數差異 = 0.442, $p < 0.548$)由此得知，在評論可信度方面發現體驗贊助的影響與無贊助揭露方式呈現無顯著差異。因此，本研究假設 H2d 獲得支持。

(三) 實驗二結果小結

本研究實驗二將贊助資訊揭露類型分為四種贊助類型(金錢贊助、體驗贊助、金錢加贊助與無贊助)並加以操弄。結果發現，以無贊助揭露來對比另外三種贊助揭露類型，得知體驗揭露的贊助方式跟無贊助揭露沒有顯著差異；也就是說廠商若欲利用線上產品評論來做為網路口碑操作時，在符合法律與行銷道德要求下一定要揭露贊助行為時，最好的贊助策略為體驗贊助。此外，從多重比較檢定下本研究亦發現，只要涉及到金錢酬庸的成份存在，該則線上產品評論之說服效果勢必有相當程度負面影響。因此，透過本研究實驗二研究結果可以了解，若在非得要公開贊助資訊的情況下，體驗類型的贊助資訊揭露是較好的方式，而金錢贊助最不適合採行的操作方式(stop 10:08)。

肆、實驗三

本研究之實驗二僅探討贊助資訊揭露；但實際上除了贊助資訊揭露類型會影響線上產品評論之說服效果外，線上產品評論撰寫者本身的社群影響力亦是重要的影響因素。根據調查，網友購買商品會受到不同資訊來源影響，其中 51%的網友在購買商品時會受到社群網站與部落客分享的文章所影響，並大幅度超越電視媒體的 13.3% (財團法人商研院，2012)。因此，以本研究遵循前兩個實驗的研究脈絡，在實驗三將加入部落格實務上會出現的情境因素，也就是撰文者之社群影響力進行探討，試圖從部落格主的社群影響力，去剖析上述三種廠商贊助類型的揭露如何與部落客進行搭配，以呈現最好的線上產品評論說服效果。

一、 文獻回顧與假設推論

(一) 社群影響力

Lee et al.(2003)認為網路社群是一個知識共享的有效途徑，能夠使有經驗及技能的人進行非正式、有利的知識分享，而這些途徑將使用者連結成一種網路世界的社群關係。Kozinets (1992)認為網路社群是使用者在網際網路的虛擬空間，並透過應用程式來進行互動所形成的社會關係。Rheingold (1993)將網路社群定義為從網際網路出現時，有足夠相當人數的人與足夠長的時間來進行公開的討論，並且有足夠人的情感，在網際網路的空間裡形成，為人際關係網絡的社會聚集。Burson-Marsteller (2010)的調查報告中指出，世界百大企業中有逾八成的企業使用網路社群平台來作業企業品牌或者產品的宣導及行銷。Pollster (2012) 研究中也提到現今部落格為有效的網路行銷工具，部落客透過長久的經營以及具有特色的撰寫手法吸引固定的讀者，久而久之便會成為該領域的意見領袖，進而產生更強大的社群影響力(Li & Du,2011)。藉由過往文獻與操作實務上對社群影響力的看法，本研究認為，部落客的社群影響力可被視為該名部落客所發表文章的更新頻率與被閱讀者瀏覽、擴散分享，以及閱讀者是否能輕易的搜尋到該名部落客所撰寫之文章的程度。

(二) 假說推論

社會影響性(Social influence)，指的是人們會為了回應其他人而去改變自身對於某件人、事、物所回應的方式。而社會影響性可以分為兩種類型，分別為規範性與資訊性影響。規範性影響指當個人希望可以符合其他人或者群體的期望，例如網路上的許多評論都指向某產品品質很好時，而自身也回應了相似的說法。資訊性影響則指個人當需要做決策時，接受了其他人或群體給予的訊息做為參考依據 (Deutsch & Gerard, 1955; Cheung et al., 2009)。因此，對線上產品評論來說，規範性影響將體現在線上產品評論出現的社群聚合機制。資訊性的影響則來自於線上產品評論中企業對於產品所進行的敘述或口碑的內容透過上述社會影響理論探討，本研究實驗三認為部落客社群影響力為規範性一部分(Cheung et al., 2009)。

網路中的消費者，也有可能在自己經營的部落格或者其他網路平台，分享自己體驗產品之後的經驗與心得，根據而獲得眾多網友的認同，進而產生了許多知名部落客，其中追隨的粉絲可能多達上千甚至上萬名，累積的點閱率動輒破百萬，因此成為了在網際網路世界中的意見領袖(Li & Du,2011)。而這些部落客藉由提供推薦、撰寫個人評論、傳遞產品資訊等做法，協助企業推廣產品(Li & Du, 2011)。然而，高社群影響力的部落客通常因多年常時間的經營管理，且有與網友互動的經驗，所以在部落客所專精的領域上，累積了一定的公信力。不但可以貼近消費者也因其自身的高影響力，成了網路口碑行銷重要的一環，可以幫助消費者在與廠商之間透過雙向溝通的方式來認識該企業品牌或者體驗產品。因此，若線上產品評論藉由高社群影響力之部落客來撰寫，預期比起低社群影響力的部落客將產生較強之影響力。由此，本研究提出假設：

H3a：相較於低社群影響力的部落客，若部落客社群影響力為高時，消費者將知覺到評論有較高的評論幫助性。

H3b：相較於低社群影響力的部落客，若部落客社群影響力為高時，消費者將知覺到評論有較高的評論可信度。

H3c：相較於低社群影響力的部落客，若部落客社群影響力為高時，消費者將知覺到評論有較高的評論態度。

H3d：相較於低社群影響力的部落客，若部落客社群影響力為高時，消費者將知覺到評論有較高的購買意願。

經由實驗二研究結果發現，只要涉及金錢交易的成份存在時，將對線上產品評論之說服效果有相當程度負面影響。然而結果也發現，體驗的贊助類型跟無贊助揭露對於評論影響力在統計上是沒有顯著差異，因此可以證明體驗揭露的贊助類型會比金錢贊助類型的揭露對於口碑說服力有更正面助益。林佳燕等人 (2011)研究結果表明，消費者在閱讀線上產品評論時，會注意部落客本身是否有實際的經驗或者親身去體驗或使用所欲介紹的產品，而不是轉載或說明他人使用的經驗，進而判斷此篇評論是否認為對自己有所幫助。體驗贊助即使與金錢贊助一樣有獲得廠商的贊助，若跟金錢贊助比較的話將有顯著的差異。若廠商使用體驗贊助的方式邀請消費者或寫受撰寫線上產品評論，則會因撰稿者有明確的體驗事實。而過去研究也表明，身為意見領袖的知名線上部落客，其對消費者的影響力往往更勝於一般部落客，其所撰寫的文章內容亦較為完整、精確且具專業性，且往往能獲得許多消費者的認同與回應(Li & Du, 2011; Voss, 1984)。由上述文獻推論可知，相較於涉及金錢的贊助資訊揭露，線上產品評論中贊助資訊揭露類型若為不涉及金錢的對價關係時，則該線上產品評論對消費者之影響力會較高，且這樣的關係會受到線上產品評論的撰寫與發佈者之高社群影響力而增強。

H4a：相較於涉及到金錢的贊助資訊揭露方式，體驗與無揭露的贊助資訊揭露方式對評論幫助性的正向影響，會因為部落客社群影響力較高而被增強。

H4b：相較於涉及到金錢的贊助資訊揭露方式，體驗與無揭露的贊助資訊揭露方式對評論可信度的正向影響，會因為部落客社群影響力較高而被增強。

H4c：相較於涉及到金錢的贊助資訊揭露方式，體驗與無揭露的贊助資訊揭露方式對評論態度的正向影響，會因為部落客社群影響力較高而被增強。

H4d：相較於涉及到金錢的贊助資訊揭露方式，體驗與無揭露的贊助資訊揭露方式對消費者購買意願的正向影響，會因為部落客社群影響力較高而被增強。

二、 變數操作與前測

本研究實驗三之自變數為贊助資訊揭露類型與社群影響力，依變數部分則與實驗一與二相同。在社群影響力方面則以部落格文章更新與被閱讀者瀏覽、擴散分享頻率，以及閱讀者是否能輕易的搜尋到該名部落客所撰寫之文章的程度等進行衡量()。衡量方式則採用李克特七點尺度進行之。此外，透過前測初步信度分析可知，評論幫助性(0.970)、評論可信度(0.933)、評論態度(0.972)、購滿意願(0.960)與社群影響力(0.962)等等構面之前測 Cronbach' s Alpha 均高於 0.7，符合 Wortzel(1979)提出之建議，故所有題目均予以保留。

三、 實驗設計與流程

(一) 實驗設計

於實驗三，線上產品評論發布平台與實驗產品均與實驗一與二相仿，唯在實驗文案部分，於實驗三部分主要是藉由四種贊助資訊揭露類型與高低兩種部落客社群影響力之程度交互呈現出共八種組合進行文案設計和進行施測，並在消費者體驗完實驗情境後，再依照其對各文案之看法進行問卷填寫。

(二) 實驗研究對象

實驗二部分，受測對象與徵詢方式與實驗流程皆與實驗一與二相仿。於實驗三共回收問卷為 357 份，於無效問卷進行剔除後所留存之有效問卷共 320 份。相關樣本之性別比例為男性(45.6%)、女性(54.4%)；平均年齡為 21~30 歲居多(78.8%)；教育程度為大專院校佔 96% 居多，次之高中、職佔 4%；職業比例為學生佔 39.1% 居多，次之為服務業佔 25%；居住地區為南部地區居多佔 45.3%，次之為中部地區佔 33.8%；平均個人月收入為 10,001~30,000 元佔 45%，次之為 10,000 佔 33.1%；平均每月瀏覽部落格次數為 6~10 次居多(54.1%)，次之為 1~5 次(27.8%)；最常瀏覽的部落格種類為旅遊業居多(20.3%)，次之為美食類(20%)。

(三) 資料分析方法與工具

本研究於實驗三部分，藉由單因子共變異數分析(ANCOVA)與獨立樣本 T 檢定進行之，藉此檢驗本研究之假設。藉此瞭解不同的贊助資訊揭露類型與社群影響力之配對，對於評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願之影響。

四、 結果分析

(一) 衡量構面信度分析與操弄檢定

透過信度分析可知，評論幫助性(0.964)、評論可信度(0.909)、評論態度(0.970)、購滿意願(0.935)與社群影響力(0.982)等構面之 Cronbach' s Alpha 均高於 0.7，符合 Wortzel(1979)提出之建議。此外，於部落客社群影響力方面，藉由獨立樣本 T 檢定之

分析結果發現本研究在於社群影響力之操弄成立($M_{\text{高社群影響力}} = 5.968, M_{\text{低社群影響力}} = 2.057$; $T \text{ value} = 31.554^{***}; p < 0.001$)。經由上述之信度分析以及操弄檢定後，本研究於問卷信效度上均具符合過去學者所提出標準，且社群影響力操弄上亦呈現操弄成立之情形，故可進一步進行後續之相關分析。

(二) 假說檢定

本研究實驗三將研究分析分為三個部分，第一個部分則先進行單因子共變異數分析。第二部分則檢測社群影響力(高/低)對於評論之評論幫助性、評論可信度、評論態度、購買意願之主效果。最後，第三部分則檢測當加入社群影響力後四種贊助資訊揭露類型的影響是否有所改變。首先藉由單因子共變異數分析(ANCOVA)進行研究假設初步探討。共變數為性別、平均每月瀏覽部落格次數、最常瀏覽部落格種類；自變數為贊助資訊揭露類型；依變數為評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願。相關於本研究實驗三之分析結果，相關分析如表 7 所示。

表 7 ANCOVA 單因子共變數分析整理表

N=320	評論幫助性		評論可信度		評論態度		購買意願	
	F	p	F	p	F	p	F	p
性別	1.470	0.226	2.414	0.121	4.810	0.029	0.026	0.873
平均瀏覽次數	3.051	0.082	1.887	0.171	1.149	0.285	4.655	0.032*
最常瀏覽部落格種類	3.109	0.079	1.717	0.191	5.481	0.020*	0.007	0.934
贊助揭露類型(A)	33.667	0.000***	36.613	0.000***	26.819	0.000***	416.891	0.000***
社群影響力(B)	117.492	0.000***	97.849	0.000***	103.912	0.000***	66.475	0.000***
A * B	19.170	0.000***	26.252	0.000***	18.776	0.000***	10.320	0.000***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

透過 ANCOVA 分析得知，贊助資訊揭露類型的主效果對評論幫助性($F_{(3, 319)} = 33.677, p < 0.001$)、評論可信度($F_{(3, 319)} = 36.613, p < 0.001$)、評論態度($F_{(3, 319)} = 26.819, p < 0.001$)、($F_{(3, 319)} = 416.891, p < 0.001$)等四個依變數上均達到顯著。同時社群影響力的主效果也在四個依變數上也達到顯著差異性(評論幫助性($F_{(1, 319)} = 117.492, p < 0.001$)、評論可信度($F_{(1, 319)} = 97.849, p < 0.001$)、評論態度($F_{(31, 319)} = 103.912, p < 0.001$)、($F_{(3, 319)} = 66.475, p < 0.001$))。另外，贊助資訊揭露類型與社群影響力之交互作用也分別對消費者評論之評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願的影響呈現顯著的結果。詳細結果和假說驗證如下：

1. 社群影響力(高/低)對於消費者評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願之主效果

實驗三藉由獨立樣本 T 檢定分析後發現，相較於低社群影響力的部落客，若部落客具高社群影響力時，其所撰寫並發布之線上產品評論的幫助性($M_{\text{高社群影響力}} = 3.825, M_{\text{低社群影響力}} = 2.606, M_{\text{Different}} = 1.436; t = 7.786, p < 0.001$)、可信度($M_{\text{高社群影響力}} = 4.381, M_{\text{低社群影響力}} = 2.945, M_{\text{Different}} = 1.556; t = 8.414, p < 0.001$)與消費者對評論的態度($M_{\text{高社群影響力}} = 4.528, M_{\text{低社群影響力}} = 2.972, M_{\text{Different}} = 1.219; t = 8.780, p < 0.001$)以及對產品的購買意願($M_{\text{高社群影響力}} = 4.248, M_{\text{低社群影響力}} = 3.025, M_{\text{Different}} = 1.223; t = 7.248, p < 0.001$)皆顯著有較高的影響力。因此，本研究實驗三假設 H3a、H3b、H3c 與 H3d 均受到支持。

表 8 社群影響力對各依變數之影響分析表

構面名稱	社群影響力	平均數 (標準差)	平均數差異 (標準差差異)	t - value
評論幫助性	高	3.825 (1.390)	1.436 (0.184)	7.786***
	低	2.606 (1.072)		
評論可信度	高	4.381 (1.876)	1.556 (0.185)	8.414***
	低	2.945 (1.386)		
評論態度	高	4.528 (1.830)	1.219 (0.139)	8.780***
	低	2.972 (1.458)		
購買意願	高	4.248 (1.643)	1.223 (0.169)	7.248***
	低	3.025 (1.362)		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

2. 贊助資訊揭露類型與社群影響力之交互作用對依變數之關係影響

從表 7 顯示出，贊助資訊揭露類型與社群影響力之交互作用對線上產品評論的說服力有顯著影響力。可見，贊助資訊揭露對於評論幫助性($F_{(3, 319)} = 19.170, p < 0.001$)、評論可信度($F_{(3, 319)} = 26.252, p < 0.001$)、評論態度($F_{(3, 319)} = 18.776, p < 0.001$)與消費者購買意願($F_{(3, 319)} = 10.320, p < 0.001$)間之關係受到高低不同的部落客社群影響力所影響。因此，本研究進一步的藉由各種情況下的對評論與消費者之影響力比較來確認交互作用情形。

表 9 贊助資訊揭露類型 * 社群影響力交互作用表

自變數 / 依變數	評論幫助性	評論可信度	評論態度	購買意願	
贊助資訊揭露類型	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	
金錢	高	2.539 (1.384)	2.831 (1.607)	3.100 (1.796)	3.075 (1.552)
	低	2.438 (1.217)	2.769 (1.418)	2.800 (1.529)	2.792 (1.519)
體驗	高	4.629 (0.515)	5.613 (0.790)	5.606 (0.691)	4.942 (0.515)

	低	2.747 (0.971)	3.094 (1.205)	3.150 (1.235)	2.900 (0.971)
金錢與體驗	高	3.161 (1.156)	3.100 (1.458)	3.413 (1.563)	3.592 (1.497)
	低	2.472 (1.148)	2.863 (1.517)	2.888 (1.602)	3.083 (1.434)
無揭露	高	4.969 (0.457)	5.981 (0.835)	5.994 (0.860)	5.383 (1.202)
	低	2.767 (0.923)	3.056 (1.411)	3.050 (1.469)	3.325 (1.246)

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

藉由表 9 與圖 1 可發現，社群影響力高低對四種贊助資訊揭露類型與評論幫助性間之關係的影響來看，則可發現相較於低社群影響力之部落客，若撰寫與發佈線上產品評論之部落客具高社群影響力時，則體驗贊助($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 4.629$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 2.747$, $M_{\text{different}} = 1.882$, $t = 10.832$, $p < 0.001$)、金錢加體驗贊助($M_{\text{金錢加體驗贊助,高社群影響力}} = 3.161$, $M_{\text{金錢加體驗贊助,低社群影響力}} = 2.472$, $M_{\text{different}} = 0.689$, $t = 2.674$, $p < 0.05$)與無贊助($M_{\text{無揭露贊助,高社群影響力}} = 4.969$, $M_{\text{無揭露贊助,低社群影響力}} = 2.767$, $M_{\text{different}} = 2.203$, $t = 13.531$, $p < 0.001$)等贊助資訊揭露方式對評論幫助性之正向影響具有顯著增強效果。然而，社群影響力干擾效果在金錢揭露($M_{\text{金錢贊助,高社群影響力}} = 2.539$, $M_{\text{金錢贊助,低社群影響力}} = 2.438$, $M_{\text{different}} = 0.101$, $t = 0.348$, $p > 0.05$)的贊助資訊揭露方式則不顯著。因此，本研究假設 H4a 為部分成立。

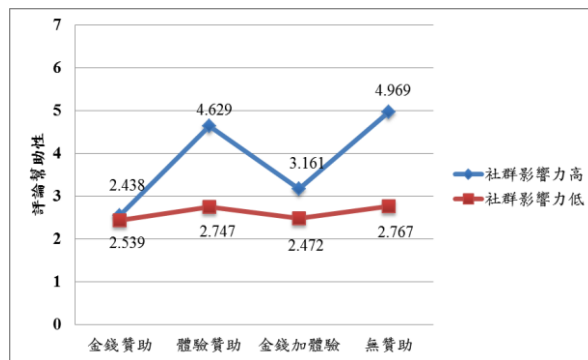


圖 1 贊助資訊揭露類型 * 社群影響力交互作用表-依變數為評論評論幫助性

藉由表 9 與圖 2 可發現，社群影響力高低對四種贊助資訊揭露類型與評論可信度間之關係的影響來看，則可發現相較於低社群影響力之部落客，若撰寫與發佈線上產品評論之部落客具高社群影響力時，則體驗($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 5.613$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 3.094$, $M_{\text{different}} = 2.519$, $t = 11.057$, $p < 0.001$)與無揭露($M_{\text{無揭露贊助,高社群影響力}} = 5.981$, $M_{\text{無揭露贊助,低社群影響力}} = 3.056$, $M_{\text{different}} = 2.925$, $t = 11.282$, $p < 0.001$)等贊助資訊揭露方式對評論可信度之正向影響具有顯著增強效果。然而，這種效果在金錢加體驗($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 3.100$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 2.863$, $M_{\text{different}} = 0.238$, $t = 0.714$, $p > 0.05$)與金錢揭露($M_{\text{金錢贊助,高社群影響力}} = 2.831$, $M_{\text{金錢贊助,低社群影響力}} = 2.769$, $M_{\text{different}} = 0.063$, $t = 0.184$, $p > 0.05$)的贊助資訊揭露方式則不顯著。因此，本研究假設 H4b，成立。

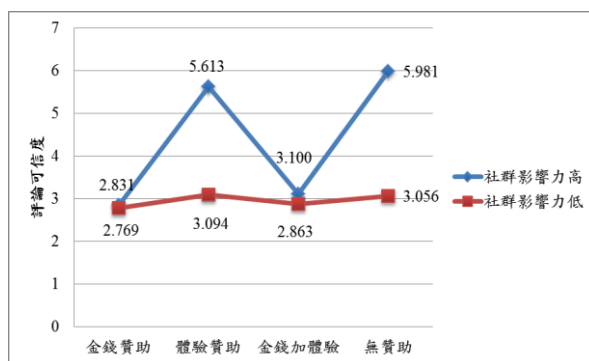


圖 2 贊助資訊揭露類型 * 社群影響力交互作用表-依變數為評論評論可信度

藉由表 9 與圖 3 可發現，社群影響力高低對四種贊助資訊揭露類型與評論態度間之關係的影響來看，則可發現相較於低社群影響力之部落客，若撰寫與發佈線上產品評論之部落客具高社群影響力時，則體驗($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 5.606$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 3.150$, $M_{\text{different}} = 2.465$, $t = 10.979$, $p < 0.001$)與無揭露($M_{\text{無揭露贊助,高社群影響力}} = 5.994$, $M_{\text{無揭露贊助,低社群影響力}} = 3.050$, $M_{\text{different}} = 2.944$, $t = 10.940$, $p < 0.001$)等贊助資訊揭露方式對評論態度之正向影響具有顯著增強效果。然而，這種效果在金錢加體驗($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 3.413$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 2.888$, $M_{\text{different}} = 0.525$, $t = 1.483$, $p > 0.05$)與金錢揭露($M_{\text{金錢贊助,高社群影響力}} = 3.100$, $M_{\text{金錢贊助,低社群影響力}} = 2.800$, $M_{\text{different}} = 0.300$, $t = 0.804$, $p > 0.05$)的贊助資訊揭露方式則不顯著。因此本研究假設 H4c，成立。

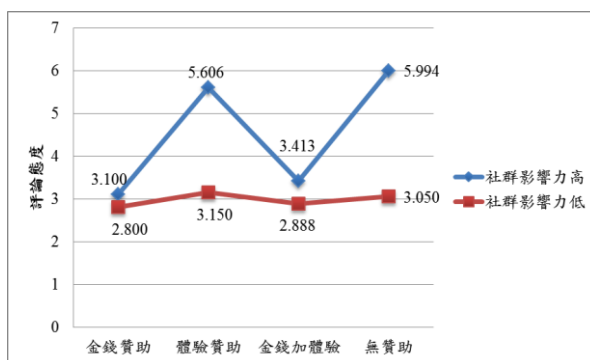


圖 3 贊助資訊揭露類型 * 社群影響力交互作用表-依變數為評論評論態度

藉由表 9 與圖 4 可發現，社群影響力高低對四種贊助資訊揭露類型與購買意願間之關係的影響來看，則可發現相較於低社群影響力之部落客，若撰寫與發佈線上產品評論之部落客具高社群影響力時，則體驗($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 4.942$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 2.900$, $M_{\text{different}} = 2.042$, $t = 7.823$, $p < 0.001$)與無揭露($M_{\text{無揭露贊助,高社群影響力}} = 5.383$, $M_{\text{無揭露贊助,低社群影響力}} = 3.325$, $M_{\text{different}} = 2.058$, $t = 7.519$, $p < 0.001$)等贊助資訊揭露方式對評論態度之正向影響具有顯著增強效果。然而，這種效果在金錢加體驗($M_{\text{體驗贊助,高社群影響力}} = 3.592$, $M_{\text{體驗贊助,低社群影響力}} = 3.083$, $M_{\text{different}} = 0.508$, $t = 1.551$, $p > 0.05$)與金錢揭露($M_{\text{金錢贊助,高社群影響力}} = 3.075$, $M_{\text{金錢贊助,低社群影響力}} = 2.792$, $M_{\text{different}} = 0.283$, $t = 0.825$, $p > 0.05$)的贊助資訊揭露方式則不顯著。因此本研究假設 H4d，成立。

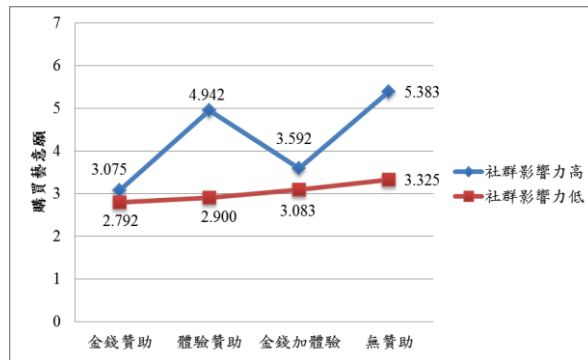


圖 4 贊助資訊揭露類型 * 社群影響力交互作用表-依變數為購買意願

(三) 實驗三結果小結

本研究實驗三結果支持假設 H3a-H3d 四個假說均成立，由此可以知當部落客社群影響力較高時，消費者會認為其所撰寫的線上產品評論，無論是對評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願的影響都顯著優於低社群影響力部落客所提供之評論。至於假設 H4a-H4d 關於社群影響力的干擾分下，除了對評論幫助性不成立之外，在評論可信度、評論態度與購買意願皆成立。從實驗三研究中可知，社群影響力對於產品評論的效果有顯著影響力，尤其越高的社群影響力，越有助於評論有助性、可信度、態度和購買意願的提升。另外，社群影響力也扮演著贊助訊息揭露類型和評論說服效果間重要重要干擾變數。當社群影響力越大，越強化體驗贊助和無贊助這兩種類型對於評論幫助性、評論可信度、評論態度和購買意願的正面影響力。

伍、 結論與建議

一、 結論

本研究主要以部落格中線上產品評論做為研究標的，分別依序進行三個實驗。透過實驗一結果發現，當消費者在閱讀線上產品評論時，若未公開贊助資訊揭露狀態消費者對於該篇評論不管在評論幫助性、評論可信度、評論態度與購買意願上，都是給予相當高程度的評價。但是，當贊助行為被揭露時消費者可能因為感覺受到欺騙，進而給予相當低程度的評價，先前學者朱楚文(2010)與 Stephen et al. (2012)之研究亦提出與本研究相仿之結果。然而，隱匿贊助資訊狀態時會有較顯著的影響力，但為了符合法律與行銷道德的基準，本研究以公開贊助資訊為必要條件為方向來進行後續實驗二與實驗三之研究設計。希望藉此獲取既符合法律、行銷道德與更具行銷效力之法。

緊接著在實驗二部分，藉由四種贊助資訊揭露類型(分為金錢贊助、體驗贊助、金錢加體驗贊助與無贊助揭露)為核心進行探討，以瞭解何種贊助資訊揭露方式為最符

合法規、行銷道德並具行銷效力之揭露類型。研究結果發現體驗贊助資訊揭露對於消費者來說是比較可以接受的贊助揭露類型，且其行銷效力與無贊助揭露的情形並無顯著差異。於林佳燕等(2011)研究中也提到，消費者在閱讀線上產品評論時，判斷其評論的評論幫助性之因素為產品本身的相關資訊以及撰寫該評論的部落客本身是否曾有過使用的經驗或者有無親自試用與體驗。由此可知，若企業希望有符合法規、行銷道德且又具效力之贊助揭露方式，體驗贊助資訊揭露為最佳選擇。

最後，於實驗三研究結果發現，高社群影響力部落客所撰寫、發布的文章，對於消費者對於閱讀評論後的評論幫助性、可信度、評論態度與購買意願等皆顯著優於低社群影響力之部落客。由此可知，企業藉由與高社群影響力之部落客合作進行網路口碑行銷時能獲得較佳的行銷效力。此外，於實驗三研究發現當贊助資訊揭露的類型為體驗揭露時，會因為部落客的高社群影響力進而顯著影響並加強，也就是說消費者會因為贊助揭露類型為體驗贊助而去相信所閱讀評論，若撰寫此篇評論的部落客本身為高社群影響力的意見領袖，會使消費者進而對此評論有更加分的效果。另外，於實驗三研究中亦發現只要贊助揭露的類型當中有涉及金錢贊助的行為，不管該名部落客的社群影響力多高也是會造成影響力大幅降低。Stephen et al. (2012)研究中也指出只要廠商與部落客之間涉及金錢關係將會讓消費者認為有被欺騙的感覺，對於線上產品評論進而不信任與產生負面的影響。因此，藉由實驗三可知，藉由與高社群影響力之部落客合作並誠實的揭露出贊助資訊，為企業網路口碑行銷之道。

二、 管理實務與意涵

透過上述結論，本研究對於欲使用線上產品評論當做行銷管道的相關業者提出建議。經由實驗一結果發現，雖然隱匿贊助資訊狀態時消費者會認為此篇評論對於自身是有幫助因此有顯著影響，但消費者在得知評論受贊助的狀態後，將會對此評論產生懷疑且不信任的評論態度，於實驗一的部分建議業者在秉持符合法律與行銷道德的前提下應該要坦然公開有置入贊助於線上產品評論的行為，若之後被消費者發現廠商有贊助行為卻無揭露，將會產生更大的影響造成消費者對於該廠商的不信任。接著，於實驗二方面本研究建議業者在選擇贊助資訊揭露類型的時候，金錢揭露的類型的負面影響大於體驗揭露類型；金錢加體驗揭露的類型的負面影響大於體驗揭露類型。所以廠商應選擇以體驗贊助揭露類型來做為置入線上產品評論的方式，除了其影響力與無贊助的影響是沒有差異的，也相較符合法規和行銷道德。最後，於實驗三建議可以找尋高社群影響力的部落客來為產品背書或代言及撰寫線上產品評論，並且搭配體驗贊助的揭露類型，此搭配為本研究認為最好的組合方式。由廠商提供產品請有高社群影響力的部落客先行做體驗與試用，在將使用後的心得撰寫成線上產品評論發表在網路平台上，因廠商與部落客合作，廠商能提供予部落客詳細的產品資訊介紹，然而部落客分享線上產品評論於網際網路上時，消費者也會認為業者坦然的公開贊助行為而認

為該評論所介紹產品是值得信賴，並透過部落客本身的高社群影響力，進而消弭消費者對於贊助行為所產生的不信任感。

三、 研究限制與後續建議

本研究採用實驗設計手法，在研究過程中雖力求達到最嚴謹的實驗操弄與過程，但仍有許多限制影響結果，針對研究限制提出以下幾點：(1) 實驗設計操弄限制：由於實驗設計操弄需求，本研究僅以部落格的線上產品評論選擇研究操弄。(2) 網路的限制：由於本研究採用網路問卷為發放方式，因此對於問卷填答的真實性保有一定疑慮，同時現今許多填答者習慣選擇使用智慧型手機或者平板電腦上網，所以若填答者使用桌上型電腦與筆記型電腦以外的上網設備填答問卷，在填寫的過程中會產生不順利的情形，進而影響填答意願。(3) 問卷題項繁瑣：因本研究採用實驗設計，許多因素的控制需要嚴謹，導致填答者在填答過程中因過程繁瑣造成填寫到一半就放棄或者隨意亂填情況，造成無效問卷過多之情形。

然而於未來研究為了能夠避免上述限制，本研究提出以下幾項建議：(1) 由於線上產品評論在網際網路上發表的平台很多，因此建議後續研究者可以採用除部落格以外的網路平台(如：臉書、推特或微博等平台)來進行研究。(2) 對於現今許多人上網的裝置已非桌上型電腦或者筆記型電腦，因此建議後續研究者若之後研究將採取網路做為問卷發放的管道時，關於網路問卷設計的平台可以找尋更適合的網路問卷設計平台，讓問卷調查適應各種裝置、自動調整螢幕大小和在平台上正常顯示，提供予填答者舒適的填答空間。(3) 對於解決問卷題項或者填答流程繁瑣耗時的問題，本研究建議可以加入誘因來吸引填答者順利填答完成，例如像現在手機通訊軟體 APP 盛行，若能贈送通訊軟體貼圖於填答者，相信能吸引更多填答者願意協助我們填答並順利完成問卷。(4) 因影響線上產品評論之因素甚多，本研究建議後續研究可以擴大討論及深入觀察其他變數，例如：不同的揭露類別、贊助資訊於線上產品評論中所揭露位置等，加入未來研究變數或操弄，使其更增加研究之價值。

陸、 參考文獻

朱楚文，2010。部落客不能說的秘密-揭開置入性行銷的神秘面紗，國立台灣大學社會科學新聞研究所碩士論文。

林佳燕、蔡宛汝、郭玟儀，2011。部落客推薦文真實性對消費者購買行為之影響，第十七屆資訊管理暨實務研討會，台南市。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2012。取自：

<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1608>

財團法人商研院，2012，取自：<http://goo.gl/FyycoR>

Accessed on December 20, 2012. Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community:*

Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Aiello, L., Proffitt, J. M., 2008. VNR usage : A matter of regulation or ethics? *Journal of Mass Media Ethics*, 22(3), 219-234.

Arndt, J.A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.

Baek, H., Ahn, J. and Choi, Y., 2012. Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.

Belch, G., Belch, M. A., 2001. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill.

Brounen, D., Cools J. R. and Schweitzer, M., 2001. Information transparency Pays : Evidence from European Property Shares, *Real Estate Finance*, 18, 11-39.

Chen, Y., Xie, J., 2005. Third-party product review and firm marketing strategy, *Marketing Science*, 24(2), 218-240.

Cowley, E., Barron, C., 2008. When product placement goes wrong, *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

Dellarocas, C., 2003. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

Dellarocas, C., Xiaoquan, Z., and Awad, N. F., 2007. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.

Deutsch, M., Gerard, H. B., 1955. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D., 1991. Effect of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard P. W., 1990. *Consumer Behavior, Chicago*, The Dryden Press, Sixth Edition.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. and Freling, T., 2014. How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., and Freling, T., 2014. How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Fogarty, J. J., 2012. Expert opinion and cuisine reputation in the market for restaurant meals, *Applied Economics*, 44(31), 4115-4123.
- Forman, C., Ghose, A., and Wiesenfeld, B., 2008. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets, *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Godes, D., Mayzlin, D., 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsieh, M., Tsao, W., 2014. Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal Of Risk Research*, 17(2), 241-261
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.
- Kalakota, R., Whinston, A. B., 1996. *Frontiers of electronic commerce*. Boston: Addison-Wesley.
- Kempf, D. S., Palan, K. M., 2006. The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Kozinets, R.V., 1992. E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption, Eur. *Management Journal*, 17(3), 252-264.

- Kwon, O., Sung, Y., 2012. Shifting selves and product reviews: How the effects of product reviews vary depending on the self-views and self-regulatory goals of consumers. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 59-82.
- Lee, J., Park, D. and Han, I., 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(3), 341-352.
- Li, F., Du, T. C., 2011. Who is Talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support System*, 51(1), 190-197.
- Li, M., Tan, C. H., Wei, K.K. and Wang, K., 2010. Where to place productreview? An information search process perspective. In M. Lacity, S. March, and F. Niederman (eds.), Proceedings of the 31st *Annual International Conference on Information Systems*.
- Ma, M., Agarwal, R., 2007. Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18(1), 42-67.
- Man, Y. C., Chuan, L., Choon, L. S. and Huaping, C., 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal Of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., 1992. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., 1998. Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nelson, M. R., Wood, M. L. M. and Paek, H., 2009. Increase persuasion knowledge of video news releases : Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 220-237.
- Pan, Y., Zhang, J. Q., 2011. Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, C., Lee, T., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

- Park, D., Kim, S., 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D., Lee, J., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I., 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4) 125-148.
- Pavlou, P. A., Dimoka, A., 2006. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Pavlou, P. A., Dimoka, A., 2007. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Pays : Evidence from European Property Shares, *Real Estate Finance*, 18, 11-39.
- Peng, K. F., Lai, C. J. and Chen, M. H., 2011. The effects of blog type and social presence on blog viewers. *Electronic Commerce Studies*, 9(4), 459-482.
- Peng, L., Cui. Geng., Li., Chunyu., 2013. The comparative impact of critics and consumers. *International Journal of Market Research*, 55(3), 413-436.
- Pilon, M. (2009, July 9). A Fake Amazon Reviewer Confesses. *WSJ Blogs - The Wallet*. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/wallet/2009/07/09/delonghis-strange-brew-tracking-down-fake-amazon-raves/>
- Pollster., 2012. FB fan group is the most effective propaganda channel for the Internet (in Chinese), [romhttp://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1422](http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1422).
- Qiu, L., Pang, J. and Lim, K. H., 2012. Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- Schneiderman, A. G. (2013, September 23). A.G. Schneiderman Announces Agreement

- With 19 Companies To Stop Writing Fake Online Reviews And Pay More Than \$350,000 In Fines. Retrieved July 10, 2014, from <http://www.ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fakeonline-reviews-and>
- Shringley, R. L., Koballa, T. R., and Simpson, R. D., 1988. Defining attitude for science educators. *Journal of Research in Science Teaching*, 25(8), 659-678.
- Spears, N., Singh, S. N., 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2, pp. 53-66.
- Stephen, A. T., Bart, Y., Du Plessis, C. and Goncalves, D., 2012. Does Paying for Online Product Reviews Pay Off? The Effects of Monetary Incentives on Consumers' Product Evaluations. *INSEAD Working Papers Collection*, (96), 1-44.
- Tong, Y., Wang X., and Teo, H.H. (2007). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., Lin, Tom M.Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–11.
- Voss, Jr. P., 1984. Status shifts to peer influence. *Advertising Age*, 17(10), 1-10. Wellish, H., 1972. From information science to informatics: A terminological investigation. *Journal of Librarianship*, 4 (3), 158-187.
- West, M. D., 1994. Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach, *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Wortzel, L., 1979. *Multivariate analysis*. N. J., Prentice Hall.
- Yoo, C. Y., 2009. The effects of persuasion knowledge on click-through of keyword search ads: moderating role of search task and perceived fairness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 401-418.
- Zhenhui, J., Benbasat, I., 2004. Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping, *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Zhu, F., Zhang, X., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.