

網路健康資訊處理：價值涉入感與來源訊效果
**Web-Based Health Information Processing: Effects of
Value-Relevance and Source Cue**

潘家鑫
Chia-hsin Pan

中國文化大學廣告學系助理教授

台北市陽明山華岡路五十五號

(02) 2861-0511 ext. 37334

(02) 2861-8270 (fax)

panjoseph@hotmail.com

網路健康資訊處理：價值涉入感與來源訊效果

《中文摘要》

網際網路是重要的健康傳播新媒介，整合了傳統媒介特性，卻模糊了單純資訊提供與商業性訊息的界線，數位時代資訊的可信度引起關注，尤其是網路健康資訊的提供，是否能成為提升國民健康的有效說服工具，是一項重要的課題。本研究的目的是探討如何運用網路健康訊息策略，並區隔訊息接受者，以有效傳佈並說服民眾採納正確的均衡飲食觀念，以預防近來引起關切的肥胖相關問題。

本研究採用思辨可能模式（*elaboration likelihood model*）作為研究架構，以檢驗不同的健康訊息來源訊及訊息接受者不同的價值涉入感等因素，是否會對其飲食相關態度改變、訊息來源可信度評估、及情緒反應等應變項有不同的影響效果。

本研究以某大學 85 名修習傳播相關課程學生為實驗受測者，在填寫價值量表、飲食相關態度等問題後，他們被隨機分配到兩個教室內不同的實驗情境，一組是觀看 LCD 螢幕上的衛生署食品資訊網網頁，另一組則是觀看麥當勞網站網頁，但二網頁內容大致相同，皆是有關均衡攝取六大類基本飲食的資訊。受測者在觀看完網頁之後，隨即填寫來源可信度量表、情緒反應量表，以及再度回答相同的飲食相關態度等問題。

研究結果顯示，受測者認為，雖然二網頁的內容相同，但衛生署食品資訊網比麥當勞網站有較高的可信度；受測者並對於麥當勞網站比衛生署食品資訊網有較高的負面情緒反應。針對受測者對速食的態度改變影響效果，低價值涉入感者，也就是內在價值（自我實現、成就感、自尊）項目得分較低者（即較不重視食物營養者），較易受到網頁健康訊息的來源訊效果影響，對於速食的態度有顯著的改變，其中，觀看衛生署食品資訊網者，增加其對速食的負面態度，而觀看麥當勞網頁者，則增加其對速食的正面態度。比較起來，高價值涉入感者對於速食的態度，較不會受到網頁來源訊的影響。至於針對受測者對食品營養的態度改變影響效果，麥當勞網頁在高、低價值涉入感者間有邊緣顯著差異，麥當勞網頁對

於高價值涉入感者的食品營養態度改變有正面的影響效果，但對於低價值相關者則有負面的效果。

本研究發現，對於低價值涉入感或較不重視食品營養者而言，網路健康訊息策略的說服效果較為顯著，尤其是公共服務網站的來源訊，如衛生署食品資訊網宣導健康飲食觀念，能有效抑制受測者對速食的正面態度；然而，具商業動機的網站，如麥當勞的網路健康宣導訊息，反而可能增加低價值涉入感者對速食的正面態度和對食品營養的負面態度；這可以依據思辨可能模式的偏見處理假說 (the postulate of biased processing) 解釋其效果，因為低價值涉入感者較易受到來源訊的影響。但對於高價值涉入感者而言，網頁來源訊的差異影響不大，也就是無論是商業或非商業網站健康訊息，皆能強化對食品營養的正面效果，但在抑制對速食態度的影響效果則不大。

然而，從網路健康傳播的大眾說服效果來看，麥當勞在承擔企業社會責任的輿論觀感下，推廣健康生活型態，原是無可厚非，在強化部分區隔中，如高價值涉入感者的食品營養態度上與衛生署食品資訊網的效果相當。在另一方面，受測者對麥當勞網頁訊息雖然有負面情緒反應，但其隱藏的商業目的，對品牌形象的重新定位，進而提高銷售，卻仍可能藉由網路行銷的方式達成，形成其他區隔中，如低價值涉入感者對速食的正面態度。當然，本研究的實驗設計是屬媒介的短暫效果 (short-term effects)，測量受測者受到網頁來源訊效果引起的態度改變，僅僅在十幾分鐘的時間之內發生，這可能限制本研究結果的推論範圍，而這樣的改變是否能維持較長的時間，仍需要進一步的探究。

關鍵詞: 來源訊、思辨可能模式、健康、資訊處理、網路、價值涉入感。

壹、 研究背景

一個地方的飲食習慣是當地文化的一部分，要怎麼吃，吃些什麼才健康的價值觀或信念，也會隨著社會、文化的變遷而改變。以美國在上個世紀中期開始迅速興起的速食業為例，不僅讓美國成為速食王國，更以跨國企業的發展方式，使這種美式速食文化迅速襲捲全球，改變各國的傳統飲食文化，台灣當然也不例外。

根據一項針對台北市學童的速食消費調查顯示，有近三成的學童每週吃速食超過一次以上，並認為速食店的歡樂、衛生及便利形象的策略，將威脅學童的健康（董氏基金會，民 91）。不只是學童，根據 ACNielsen（2004）的調查報告顯示，亞洲國家中的菲律賓、台灣與馬來西亞，成年人吃速食的比例已超越美國人。

一、 速食與肥胖

紐約時報（2004）報導，根據美國疾病控制與預防中心公布的資料，肥胖及其相關疾病幾乎超過香煙成為美國人排名第一的死亡原因。「肥胖危機」成為美國主要媒體的重要議題，紛紛探討是什麼原因使美國人肥胖，其中速食業者成為頭號公敵。相關事件包括數名肥胖青少年在紐約市地方法庭控告麥當勞，雖然撤銷，但上訴後已獲審理。再來是叫好叫座的紀錄片「麥胖報告」，製片人以自我實驗的方式，證明三餐只吃麥當勞，一個月可以增加 25 磅。而麥當勞及美國商業部門（US Chamber of Commerce, 2003）則宣稱速食不是肥胖的主因。時代雜誌專欄（Brownell & Nestle, 2004）批評麥當勞花五億美元在它的行銷活動上，扼殺美國政府當年度二百萬美金的主要營養教育計畫，並要求速食業者要負起使人肥胖的責任，一如煙草業者要為使人尼古丁上癮負責。其嚴重性甚為明顯。

譴責速食造成美國人肥胖的外在環境，迫使美國速食業者紛紛改進或推出新的健康產品，如速食龍頭麥當勞讓消費者可以在速食餐廳選擇沙拉作為主餐取代漢堡，或是副餐選擇水果取代薯條，飲料則以果汁或牛奶代替汽水或可樂等，隨後台灣市場也跟進。麥當勞更在 2005 年推出以健康生活型態為主軸的全球性行

銷活動 (McDonald's Corporation, 2005)，配合此一大戰略，台灣麥當勞以奧運金牌選手為代言人，並公布餐飲熱量表，配合宣導衛生署的均衡飲食觀念。

若從企業的社會責任角度觀之，有時候商業組織為了社會公益執行公共性的傳播活動，具有獲致良好社會形象的作用 (Dozier, Grunig & Grunig, 2001)。並且，在說服消費者採行正面行為上，如健康飲食的宣導活動，企業界相較於非利益團體在執行這類活動上有更多的優勢，例如速食業者較擁有足夠的資源，廣泛地接觸及調查消費者的飲食習慣，以有效地針對目標消費者採用最佳說服策略 (詳見 Bloom, Hussein, & Szykman, 1997)。

引起本研究興趣的是，台灣麥當勞的行銷活動是否能將「麥胖」商品重新定位，免除消費者關於飲食健康的疑慮，並且能在經歷此一企業危機之後，肩負起企業的社會責任，有效的推廣健康飲食，尤其是如何運用新興的網路行銷工具達成目標。

二、網路健康訊息

美國一項全國性研究 (Pew Internet & American Life Project, 2002) 發現，有 730 萬美國人上網搜尋健康資訊，約佔上網人口的 63%，其中以搜尋特定疾病的人數最多，其次為搜尋營養、健身、減肥等相關資訊。雖然，健康資訊使用者承認相關資訊會影響他們對個人或重要他人保健方面的決定，但仍有 73% 的使用者因可信度問題拒絕網路資訊，其中的 47% 是認為有些網站太過於商業化，主要的目的是推銷醫藥用品。另一項調查顯示，相較於電視、報紙、廣播、雜誌等媒體，網路是美國人最信賴的醫療媒介，並有三分之一的受訪者會去藥商網站搜尋處方藥的資訊 (張旨華，2005)。

至於國內的網路使用情形，在 2006 年 9 月底估算全台經常上網人口有 971 萬人 (李雅萍，2007)。針對健康網站使用情形的調查，在台北及高雄地區近六成為女性；年齡層以 21-30 歲佔四成最多，其次為 31-40 歲佔二成五；職業主要為工商業人士，大專學歷佔八成 (宋明潔，2001)。另一項針對大學生的調查顯示，他們對於網路健康資訊有強烈的需求，以基礎的運動、瘦身與美容、飲食與營養為主，同時，健康網站有更新頻率不穩定、刊登商業廣告、照護與保險資訊

不足等缺點（林千鈺，2005）。因此國內健康資訊的使用不像美國使用者，以醫病或處方藥為搜尋目的，這也許和不同的醫療制度有關，但網站的過度商業化問題卻同時引起兩地網路使用者的關切。

畢竟，健康訊息的使用者是「主動的」閱聽人（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985），他們主動尋找及詮釋所需要的資訊。一方面，媒體決定什麼值得登載、要用那種框架，特別是在網路上提供的多樣化、差異化、個人化的資訊內容；另一方面，個人過去的經驗與資訊處理習性，影響他對於網路資訊的處理，進而影響他對於議題本身的認知與判斷。然而，隨著網路科技的進步及普遍化，健康資訊極易傳布，資訊的量是愈來愈大，但資訊的質則良莠不齊，因網路缺乏傳統媒介的守門人功能，刻意的網路造假、造謠與欺騙（hoax）層出不窮不說，網路上充斥的主觀、偏頗、錯誤及動機不明的健康相關資訊，如網路上流傳的種種未經證實的致癌或有毒食品訊息，足以扭曲資訊使用者對於訊息的認知，引起恐慌。因此，美國時代雜誌雖評選出 2006 年度風雲人物是網路使用者，但他們的網路媒體適讀能力是否足夠，實在令人懷疑。特別是網路的特性之一，就是能捏造資訊看起來是可信賴的，網路訊息內容或照片都能操弄得看起來像真的。並且，網路媒體模糊了傳統媒體明確劃分單純資訊提供與廣告的特性，無論是對非營利組織或商業機構而言，架設網站無疑是最經濟、最有效的一種行銷傳播工具。對網路使用者而言，「新聞」的範圍擴大了，網路使用者從網上各種不同的來源接收新聞，從熟悉的來源或加入傳遞名單，經由電子郵件獲得即時新聞、網路新聞媒體公告，或從網站和愈來愈多的線上新聞服務，以及行動通訊獲得，使用者可能很難從複雜多樣的來源中分辨得出來，那則訊息或新聞是來自那個消息來源（Sundar, 1998）。

綜合以上所述，網路已成為重要的健康資訊來源，但消息來源的可信度卻受到關切，因為網路媒體已使原本傳統媒體清楚劃分單純資訊提供與廣告的特性模糊化了，任何有商業動機的訊息都可以在網路上包裝成為單純的資訊提供，並且很容易的被消費者搜尋、瀏覽（Alexander & Tate, 1999; Flanagin & Metzger, 2000; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003）。除網站內容的品質、知

識性及專業性外，網站背後支持者的公信力與動機，以及消息來源的可信賴性，都將影響使用者對網站整體的評估。因此，本研究將比較提供健康飲食資訊的不同網路來源，特別以公共服務網站與商業網站為例，比較其不同的說服效果，並試圖回答下列研究問題：消費者是如何處理網路健康資訊？尤其是商業網站的健康宣導活動與公共服務網站的說服效果有何不同？

貳、文獻檢視

一、價值涉入感

基本上，消費者對於食物的態度是功能性地與他們的價值系統結合，人的價值系統引導並促使人們與他們的社會環境調適與互動（Kalhe & Timmer, 1983），並且，消費者傾向於保持對於社會議題，擁有價值相關的態度（Kristiansen & Zanna, 1988; Kristiansen & Matheson, 1990）。因此，價值相關涉入感即是指與重要價值相關態度發動而產生的心理狀態（Jonhson & Eagly, 1989）。當個人態度與重要價值的關連性愈大時，價值涉入感程度也就愈高（Sherif & Cantril, 1947; Ostrom & Brock, 1968）。過去研究證實涉入感能有效預測個人資訊處理的動機與能力（Chaiken, 1980; Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983）。當個人態度有較高的價值相關時，就愈難以被傳播活動的說服訊息所改變（Douglas, Westley, & Chaffee, 1970）。

理性行動理論（reasoned action theory；Fishbein & Ajzen, 1975）則認為有效的說服傳播依賴其對於個人基本信念的直接或間接訴求效果，因此說服傳播就必須在內容上強調與操弄中介態度與行為的顯著信念（salient belief）。而這些重要的態度信念（attitudinal belief）主要是個人考量社會期待，受到主觀與認知的參考團體行為規範影響，成為理性決策過程的基礎（Fishbein & Ajzen, 1981）。

態度功能論（theory of attitudinal function；Katz, 1960）則主張說服訊息內容若能與符合個人態度的功能基礎，如強調最大獎勵、最小懲罰的實用功能，解決因環境引起焦慮的自我保護功能，提供自我與環境關連意義的知識功能，或是

強調自我核心價值的價值表達功能，則將有最大的說服效果。但是這些態度或行為效果中介理論的問題是，個人是否能指認出重要的信念或態度功能，並能影響到個人那方面的態度或行為，且產生出正向、符合資訊來源期待的改變。

思辨可能模式（elaboration likelihood model, ELM; 詳見 Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999）整合態度改變相關理論，主張人們傾向以二種路徑處理說服訊息：當動機、及訊息與個人相關性較低時，人們傾向依賴訊息的來源特質處理資訊（邊緣路徑）；而當動機、及訊息與個人相關性較高時，人們較會仔細的去考量資訊的內容與論點（中央路徑）。與此 ELM 構成要素類似的啟發—系統模式（heuristic-systematic model）主張高涉入感受眾較受訊息內容的影響，採取系統式的資訊處理策略；而低涉入感受眾則較受來源訊的影響；採取啟發式的資訊處理策略（Chaiken, 1980）。

傳統 ELM 研究的涉入感概念，被學者認為屬於議題或個人涉入感（Johnson & Eagly, 1989），因為這些研究多半以某一新措施將在受測者自己的學校實行，或別的學校實行，作為涉入感高低的實驗控制方式。有學者將此一概念引用到消費者處理網路產品訊息的研究，發現訊息來源訊只會影響到低涉入感的消費者（Xue & Phelps, 2004）。

晚近學者（Slater, 2002; Slater & Rouner, 1996）延伸傳統 ELM 取向，認為訊息內容與個人的價值系統相關性愈高，即價值相關涉入感愈高，則訊息愈有效果，並據以測試戒酒訊息。態度功能論學者亦證實此一價值關連性訊息策略的效果（Hullet, 2002; Maio & Olson, 1994）。此外，數項行銷研究探索價值態度與飲食取向，發現個人對「自我實現」、「成就感」、「自尊」等內在價值評值較高者，態度上較喜歡營養的食物（Homer & Kahle, 1988）；相反地，對安全等外在價值評價較高者，態度上較耽心有沒有食物，而不理會它有沒有營養（Kahle, Homer, O'Brien, & Boush, 1997）。另有學者發展出食品相關生活型態量表，以消費者的價值取向預測食品的喜好（Grunnert, Brunsø, & Bisp, 1997）。

依據上述文獻分析，本研究提出下列假設：

假設 1a：受測者具高價值涉入感將較低價值涉入感者，在接收網站健康訊息後，對於食品營養態度較易正向改變。

假設 1b：受測者具低價值涉入感將較高價值涉入感者，在接收公共服務網站的健康訊息後，相較於商業網站相同訊息，對於食品營養態度較易正向改變。

假設 2a：受測者具高價值涉入感將較低價值涉入感者，在接收網站健康訊息後，對於速食態度較易負向改變。

假設 2b：受測者具低價值涉入感將較高價值涉入感者，在接收公共服務網站健康訊息後，相較於商業網站的相同訊息，對於速食態度較易負向改變。

二、來源訊

自 1950 年代以來的消息來源研究，強調對於可信度概念的界定，卻未能對來源訊究竟是個人或組織加以明確劃分（Newhagen & Nass, 1989），有時是指誰說了什麼的發言人或代言人概念，有時是指不同媒體型式的相對可信度（Westley & Severin, 1964）。然而，來源可信度是依據接收者的知覺來界定與分派，而不是附屬於發言人或組織本身的特質（Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Haley, 1996）。而訊息接收者傾向認知非營利組織較商業組織有較高的來源可信度（Haley, 1996; Hammond, 1987）。

就網路媒體而言，它整合了傳統媒體型式，其背後的操控者可能是個人，也可能是組織，或是與某組織有密切的關係，因此，網路能否成為可信賴的媒體，取決於網路使用者所知覺到，藏身於網站之後的個人或組織來源訊。並且，網站的專業性與可信賴性則是網站可信度的主要界面，並可提高其改變態度與行為的功能（Fogg, 2003; Metzger et al., 2003）。專業性指由訊息接收者知覺到的某一主題相關成就或知識，而可信賴性被概念化為動機上公正與正確地傳遞某一主題的真實訊息（Hovland, Janis, & Kelley, 1953）。

可信度高的網站應該能傳遞相關並有組織的資訊，影響消費者對網站的知覺（Chen, 1999; Eastin, 2001; Peterman, Roehm, and Haugtvedt, 1999）。企業經由高品質的網頁設計與情緒性訴求方式處理消費者的知覺，並激起其情感上的認同（Chadwick, 2001）。梅茲格等人（Metzger et al., 2003）則認為，網站使用者的興趣及對消息來源的認同，是影響其知覺網站專業性與可信賴性的主要變項，前者與網站的資訊性、專業程度及其支持者的公信力有關；後者則與網站展示其政

策聲明、廣告的使用及其支持者的聲譽有關。

伊士頓 (Eastin, 2001) 的研究顯示，內容的知識性與來源專業性影響網路使用者知覺線上健康資訊。並且，網站是代表非營利組織、網址以「.org」結尾，以及較熟悉品牌的網站，被認為有較高的可信度 (Fogg, 2003)。在針對健康網站可信度的評鑑發現，一般消費者最在意的是網站的設計好不好看；而健康專家則最在意網站名稱及負責單位聲譽，其次為消息來源及網站背後組織的動機 (Fogg, Stanford, Tauber, & Marable, 2002)。而台灣的一項健康網站評鑑研究發現，使用者認為「提供的健康資訊內容符合使用者的需求」最重要，其次則為「註明每篇文章的作者資訊-專業資格認證」、「提供的健康資訊內容清楚」及「提供的健康資訊內容明瞭易懂」 (潘敏, 2006)。

因此，本研究提出下列假設：

假設 3a: 受測者知覺網站健康訊息為公共服務網站來源訊時，相較於相同訊息為商業網站來源訊，有較高的可信度。

並且，人們對於接受的資訊，往往是不假思索的啟發式處理 (heuristic process)，習慣依賴感官直覺形成對環境大概的整體印象，主要是因為個人有限的經驗、能力與情境因素，無法對社會議題做仔細的評估，而傾向對真實進行扭曲處理，造成錯誤的判斷，特別容易對關於健康風險議題的資訊，產生情緒性的反應

(Zillmann & Brosius, 2000)。學者研究消費者對於連鎖速食餐廳廣告的情緒反應時發現，食物相關的厭惡感影響廣告的效果 (Shimp & Stuart, 2004)。因此，本研究提出下列假設：

假設 3b: 受測者知覺網站健康訊息為商業網站來源訊時，相較於相同訊息為公共服務網站來源訊，有較多的負面情緒反應。

參、研究方法

一、實驗過程

某大學 85 名 (男 = 22, 女 = 63) 選修基礎傳播課程的學生參與本實驗，受測者的平均年齡為 19.99 ($SD = 1.41$)。在填寫價值量表、飲食相關態度等問

題後，他們被隨機分配到兩個教室內不同的實驗情境，觀看 LCD 螢幕上以單槍投射的商業網站網頁或公共服務網站網頁，其中公共服務網站組是觀看衛生署食品資訊網網頁，商業網站組則是觀看麥當勞官方網站網頁，但二網頁內容大致相同，皆是有關均衡攝取六大類基本飲食的資訊。受測者在觀看完網頁之後，隨即填寫來源可信度量表、情緒反應量表，並再度回答相同的飲食相關態度等問題。為考量網路健康資訊的生態效度，並控制二網頁的訊息內容，以及維持原網頁的屬性，其中隨機分配到商業網站組的受測者，是以教室內的個人電腦直接上網並以單槍投射到大螢幕上，受測者看到的是台灣麥當勞官方網站的「均衡飲食小秘訣」網頁（<http://www.mcdonalds.com.tw/form10.htm>），內容的標題為「品質堅持，營養好均衡！」，其內容是根據衛生署的宣導資料，強調「『均衡』飲食是吃出健康的重要關鍵。行政院衛生署『每日飲食指南』建議，為了讓身體能夠充分獲得各種營養素就必須均衡六大類基本食物……」，並進一步為其產品訴求「除了均衡飲食外，攝取食物本身的『品質』也相當重要。麥當勞係採用全球最嚴格的食品標準，把關各類食物……」。公共服務網站組的受測者則是觀看直接上網連結的衛生署食品資訊網「每日飲食指南」網頁（http://food.doh.gov.tw/chinese/health/health_2_1.htm），使用的教室設備與商業網站組相同，受測者看到的網頁訊息標題為「每日飲食指南（成人均衡飲食建議量）」，強調「選擇食物首要考慮食物的營養價值，同時也要注重新鮮、衛生及經濟……營養專家建議我們每天從下列六大類基本食物中，選吃我們所需要的份量……」。

二、指標建構

類似語義分析量表型式的內在價值量表，包括「自我實現」、「成就感」、「自尊」等三項（0 = 一點也不重要，9 = 非常重要）合併成為價值涉入感指標（ $\alpha = .71$, $M = 7.55$, $SD = 1.01$, ranged 5-9），受測者分數愈高表示重視食品營養傾向的程度愈高（Homer & Kahle, 1988），再將受測者依平均分數分為高價值涉入感（ $n = 47$ ）與低價值涉入感（ $n = 38$ ）二組。

類似李特克量表型式的食物相關態度量表，在實驗前後兩次測量以形成受

測者的食物相關態度改變指標。為建構對於速食的態度改變指標，以前測四個項目分數平均 ($\alpha = .78, M = 3.37, SD = 1.17, \text{ranged } 1-6.25$)，與後測相同四個項目的平均分數 ($\alpha = .80, M = 3.34, SD = 1.23, \text{ranged } 1-6$) 之差，因此形成對速食態度改變指標 ($M = -.03, SD = .59, \text{ranged } -1.25-2$)。對於速食態度的題目範例：「吃速食是生活一大樂事 (1 = 非常同意, 7 = 非常不同意)」。受測者對速食態度改變指標的分數愈高，表示在接收網路健康訊息後，加強他對速食的正向態度。

其次，為建構對於食品營養的態度改變指標，再將前測二個項目分數平均 ($\alpha = .74, M = 3.46, SD = 1.28, \text{ranged } 1-7$)，與後測相同項目的平均分數 ($\alpha = .78, M = 3.74, SD = 1.27, \text{ranged } 1-7$) 之差，因此形成對食品營養態度改變指標 ($M = .28, SD = .92, \text{ranged } -2-3$)。對於食品營養態度的題目範例：「我會仔細計畫飲食的營養素 (1 = 非常同意, 7 = 非常不同意)」。受測者對食品營養態度改變指標的分數愈高，表示在接收網路健康訊息後，加強他對食品營養的正向態度。

8 項 7 分語義分析量表型式的來源可信度評估項目，包括「正確、完備、偏頗、負責、值得信賴、專業、重要、愚昧」，組成網頁來源可信度指標 ($\alpha = .86, M = 4.4, SD = .94, \text{ranged } 2-7$)，受測者的分數愈高表示給予該網頁愈高的可信度評價。

7 項 7 分語義分析量表型式情緒項目，包括「驚訝、生氣、可怕、噁心、煩躁、害怕、傷心」，組成負面情緒指標 ($\alpha = .95, M = 2.8, SD = 1.25, \text{ranged } 1-5$)，受測者的分數愈高表示對網頁資訊的情緒反應愈負面。

肆、研究結果

假設 1a 預測價值涉入感對於受測者食品營養態度改變的主要效果，其中高價值涉入感者比低價值涉入感者，較易有正向食品營養態度改變；假設 1b 則預測價值涉入感與網站來源訊對於食品營養態度改變的交互作用效果，其中低價值涉入感者比高價值涉入感者，較易受到公共服務網站來源訊的影響，產生較多正向食品營養態度改變。

二因子變異數分析測試價值涉入感與來源訊二因素，對食品營養態度改變的效果，結果顯示價值涉入感有邊緣顯著主要效果 ($F(1, 81) = 3.2, p = .08, \eta^2 =$

.04)，重視飲食營養的高價值涉入感者，在接收符合其價值的健康訊息後，對其食品營養態度改變的影響效果較之低價值涉入感者為大（ $M = .43, SD = 1.07$ vs $M = .11, SD = .68$ ），因此假設 1a 成立（見表 1）。

表 1 價值涉入感對食品營養態度改變的影響效果*

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
高價值涉入感	45	.43	1.07
前測		3.48	1.30
後測		3.91	1.33

低價值涉入感	40	.11	.68
前測		3.44	1.28
後測		3.55	1.19

* $p = .08$

這項分析結果也顯示網站來源訊的主要效果並不顯著（ $F(1, 81) = .24, p = .63, \eta^2 = .003$ ），但發現價值涉入感與網站來源訊有邊緣顯著交互作用效果（ $F(1, 81) = 3.82, p = .05, \eta^2 = .045$ ）。為進一步了解二因素對受測者食品營養態度改變的不同效果，以 t 檢定進行分析，結果顯示，商業與公共服務網站來源訊在高價值涉入感（ $t(24.1) = -1.37, p = .19, 2\text{-tailed}$ ）與低價值涉入感（ $t(34) = 1.34, p = 1.89, 2\text{-tailed}$ ）二組中，食品營養態度改變皆無顯著差異，因此假設 1b 未獲支持。

但這項分析意外發現，高與低價值涉入感受測者在接收商業網站訊息後，對食品營養態度改變有邊緣顯著差異（ $t(27.1) = 2.01, p = .06, 2\text{-tailed}$ ），其中高價值涉入感者有較正向的態度改變（ $M = .71, SD = 1.41$ ），低價值涉入感者有較負向的態度改變（ $M = -.02, SD = .77$ ），這可能是因為高價值涉入感者傾向去仔細評估訊息內容，忽略網站來源訊，雖是商業網站，仍增強其對食品營養的態度；而低價值涉入感者傾向去處理網站來源訊，較不會去仔細看訊息內容，在接收商業網站訊息後，對食品營養態度產生負向的改變。但相對地，在接收公共服務

網站訊息後，高與低價值涉入感者對食品營養的態度皆有正向改變（ $M = .23, SD = .68$ vs $M = .26, SD = .56$ ），組間差異並不顯著（ $t(43) = -.17, p = .87, 2\text{-tailed}$ ），顯示公共服務網站對於不論是高或低價值涉入感者的食品營養態度上，都有相當的說服效果（見表 2）。

表 2 價值涉入感與網站來源訊對食品營養態度改變的影響效果

	食品營養態度改變					
	高價值涉入感			低價值涉入感		
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
公共服務來源訊	26	.23	.68	19	.26	.56
前測		3.42	1.15		3.18	1.08
後測		3.65	1.21		3.44	1.15

*商業來源訊	19	.71	1.42	21	-.02	.77
前測		3.55	1.52		3.67	1.42
後測		4.26	1.44		3.65	1.24

* $p = .05, 2\text{-tailed}$

假設 2a 預測價值涉入感對於受測者速食態度改變的主要效果，其中高價值涉入感者比低價值涉入感者，較易有負向速食態度改變；假設 2b 則預測價值涉入感與網站來源訊對於速食態度改變的交互作用效果，其中低價值涉入感者比高價值涉入感者，較易受到公共服務網站來源訊的影響，產生較多負向速食態度改變。

二因子變異數分析測試價值涉入感與網站來源訊二因素，對速食態度改變的效果，結果顯示價值涉入感對速食態度改變的主要效果不顯著（ $F(1, 81) = .79, p = .38, \eta^2 = .01$ ），重視飲食營養的高價值涉入感者，在接收符合其價值的健康訊息後，對於速食的態度並未有顯著改變，與低價值涉入感者的差異也不大（ $M = .01, SD = .6$ vs $M = -.1, SD = .52$ ），因此假設 2a 不成立。

這項分析結果也顯示，網站來源訊對於速食態度改變的主要效果並不顯著 ($F(1, 81) = .93, p = .34, \eta^2 = .01$)，但發現價值涉入感與網站來源訊對速食改變的顯著交互作用效果 ($F(1, 81) = 5.34, p < .05, \eta^2 = .06$)。後續 t 檢定的結果顯示，商業與公共服務網站來源訊在低價值涉入感者之間，對於速食態度改變有顯著差異 ($t(38) = -2.55, p < .05, 2\text{-tailed}$)，但在高價值涉入感者間速食態度改變，則無顯著差異 ($t(22.1) = .8, p = .44, 2\text{-tailed}$)，顯示低價值涉入感者較易受到網站來源訊影響，在接收商業與公共服務網站健康訊息間有顯著的速食態度改變效果，其中公共服務網站來源訊對低價值涉入感者的速食態度改變有負向效果 ($M = -.31, SD = .46$)；相反地，商業網站來源訊卻加強低價值涉入感者對速食的正向態度 ($M = .09, SD = .5$)。然而，不同的網站來源訊在高價值涉入感者間，則未有顯著的速食態度改變差異 ($t(22.13) = .8, p = .44, 2\text{-tailed}$)，因此假設 2b 成立（見表 3）。

表 3 價值涉入感與網站來源訊對速食態度改變的影響效果

	速食態度改變					
	高價值涉入感			低價值涉入感*		
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
公共服務來源訊	26	.08	.33	19	-.31	.46
前測		3.57	1.09		3.76	1.05
後測		3.65	1.13		3.45	1.12
商業來源訊	19	-.08	.84	21	.09	.5
前測		3.26	1.3		3.39	.93
後測		3.18	1.39		3.48	1.07

* $p < .05, 2\text{-tailed}$.

假設 3a, 3b 預測網站來源訊對受測者的可信度評估及負面情緒反應效果，以獨立樣本 t 檢定進行測試，結果皆達顯著效果 ($t(83) = 2.8, p < .01, 1\text{-tailed}$; $t(83)$

= -2.25, $p < .05$, 1-tailed) , 其中受測者知覺公共服務網站比商業網站有較高的來源可信度 ($M = 4.66, SD = .89$ vs $M = 4.1, SD = .91$) , 並且對於商業網站比公共服務網站有較多的負面情緒反應 ($M = 3.12, SD = 1.3$ vs $M = 2.52, SD = 1.15$) , 與過去的相關研究結果一致, 因此假設 3a、3b 獲得支持 (見表 4) 。

表 4 網站來源訊之可信度評估及負面情緒反應效果

	<i>n</i>	可信度**		負面情緒反應*	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
商業網站來源訊	40	.43	1.07	3.12	1.3
公共服務網站來源訊	45	3.48	1.30	2.52	1.15

* $p < .05$, 1-tailed; ** $p < .01$, 1-tailed

伍、結論及建議

本研究發現, 受測者在處理網路健康訊息時, 雖然二網頁的內容相同, 但衛生署食品資訊網比麥當勞網站來源訊有較高的可信度; 受測者並對於麥當勞網站比衛生署食品資訊網有較高的負面情緒反應。可見受測者對於世界知名品牌麥當勞已形成既定的態度, 也許是受到國內飲食文化愈來愈重視健康概念的影響, 以及董氏基金會等公益團體、公共衛生及醫學單位的大力宣導健康飲食觀念, 再加上國外研究速食與肥胖關係及「反麥當勞」的相關資訊傳播迅速, 近來對於麥當勞的企業形象確實有所影響, 但麥當勞面對此一危機, 重新設計產品, 並因應情勢推行以健康生活型態為主要訴求的行銷活動後, 似乎已開始重新定位麥當勞產品及品牌價值。

針對網站來源訊對受測者的速食態度改變影響效果, 低價值涉入感者, 也就是內在價值 (自我實現、成就感、自尊) 項目得分較低、較不重視食物營養者, 較易受到網站健康訊息的來源訊效果影響, 對於速食的態度有顯著的改變, 其中, 觀看衛生署食品資訊網者, 增加其對速食的負面態度, 而觀看麥當勞網頁者, 則增加其對速食的正面態度。比較起來, 高價值涉入感者對於速食的態度, 較不

會受到網頁來源訊的影響。至於針對受測者對食品營養的態度改變影響效果，麥當勞網頁在高、低價值涉入感者間有邊緣顯著差異，麥當勞網頁對於高價值涉入感者的食品營養態度改變有正面的影響效果，但對於低價值相關者則有負面的效果。

本研究發現，對於低價值涉入感或較不重視食品營養者而言，網路健康訊息的說服效果較為顯著，尤其是公共服務網站的來源訊，如衛生署食品資訊網宣導健康飲食觀念，能有效抑制受測者對速食的正面態度；然而，具商業動機的網站，如麥當勞的網路健康宣導訊息，反而可能增加低價值涉入感者對速食的正面態度和對食品營養的負面態度；這可以依據 ELM 模式的偏見處理假說 (the postulate of biased processing；詳見 Petty & Wegener, 1999) 解釋其效果，因為低價值涉入感者較易受到網站來源訊的影響，尤其是麥當勞品牌對受測者有相當的熟悉度，能增強其網站來源訊效果。但對於高價值涉入感者而言，網站來源訊的差異影響不大，因為對於高價值涉入感者而言，無論是商業或公共服務網站健康訊息，皆符合其崇尚健康飲食的價值觀，故能強化其對於食品營養態度的正面效果。但研究也發現，網站來源訊在抑制高價值涉入感者對速食態度的影響效果則不大。

然而，從網路健康傳播的大眾說服效果來看，麥當勞在承擔企業社會責任的輿論觀感下，推廣健康生活型態，原是無可厚非，在強化部分受眾區隔中，如高價值涉入感者的食品營養正向態度上，並不亞於衛生署食品資訊網的效果（見表 2）。在另一方面，受測者對麥當勞網頁訊息雖然有負面情緒反應，但其隱藏的商業目的，對品牌形象的重新定位，進而提高銷售，卻仍可能藉由網路行銷的方式達成，形成其他的受眾區隔中，如低價值涉入感者對速食的正向態度（見表 3）。

當然，本研究的實驗設計是屬媒介的短暫效果 (short-term effects)，測量受測者受到網頁來源訊效果引起的態度改變，僅僅在十幾分鐘的時間之內發生，這可能限制本研究結果的推論範圍，而這樣的改變是否能維持較長的時間，仍需要進一步的探究。並且，以 LCD 螢幕投射電腦網頁的團體施測方式，較類似於實務界的廣告文案效果測試，但與網路使用者上網的真實情境仍有差異，未來實驗研究應考慮以個人電腦真實上網的方式測試，可望有較高的外在效度。

再者，本實驗在測試網頁效果時，並未將網頁內容的文字訊息與圖片分開測量，雖然圖片內容與文字訊息一致，只是將文字內容有關六大類食物的說明予以圖片化，便於使用者理解，但在使用者的資訊處理機能上，文字與圖片仍有不同的影響效果，未來實驗應考慮分別測量網頁文字與圖片對使用者不同的影響效果。

此外，本研究的便利抽樣及實驗設計，都可能限制研究結果的推論，未來研究應考慮從更為多樣的群體中抽樣，而不再只是大學生受測，並且健康訊息的操弄也應該選擇更多樣化的網路媒體，如聊天室、部落格、醫療機構等來源，因為網路媒體是整合過去印刷與電子媒體的特性，如不同的文字設計、圖檔、動畫、影音分享，及其他的網頁特殊功能，都值得在健康傳播領域中進行應用及測試。本研究探索個人差異及網站來源訊因素，如果影響網路使用者處理及知覺 網路健康訊息的效果。依據研究結果，建議未來健康傳播研究應該著重探討個人 人格變項及網路媒體特性等因素，將如何影響健康訊息的說服效果。並且，在實務上，本研究建議未來的網路健康訊息，應針對目標受眾的不同特質加以區隔，並運用網路的互動特性，為不同區隔的受眾，設計不同的說服訊息，包括訊息內容及來源訊等的呈現方式，量身訂做最有效訴求方式的訊息，以提升網路媒體的說服效果。

參考文獻

中文部分

董氏基金會（民91，12月），*學童速食消費習慣調查*。民95，12月，18日，取得自

http://www.jtf.org.tw/forum/nutrition/research_view.asp?This=1&Page=1

宋明潔（2001）：《上網人口特質、上網行為、網站內容偏好以及影響每日網站瀏覽之研究——以台灣入口網站為例》。中山大學企業管理學系碩士論文。

林千鈺（2005）：《國內大學生網路消費者健康資訊之使用研究—以淡江大學為例》。淡江大學資訊與圖書館學系碩士論文。

張旨華（2005）：〈網路已成美國消費者心中最可靠的醫療資訊媒介〉，資策會 FIND 網站，2007 年 1 月 22 日自

http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3762 取得。

潘敏（2006）：《消費者健康資訊評鑑指標之發展及測試》。長庚大學護理學研究所碩士論文。

李雅萍（2007）：〈2006 第三季台灣有線寬頻用戶數達 440 萬〉，資策會 FIND 網站，2007 年 1 月 22 日自

http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=159 取得。

英文部分

ACNielsen (2004, December 21). *ACNielsen finds U.S. truly is a fast food nation*. Retrieved January 25, 2005, from <http://www.ACNielsen.com>

Alexander, J. E., & Tate, M. A. (1999). *Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.

Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (1997). The benefits of corporate social marketing initiatives. In M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 313-331). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Brownell, K., & Nestle, M. (2004, June 7). Are you responsible for your own weight? *Time*, 163, 113.

Chadwick, S. A. (2001). Communicating trust in e-commerce interactions. *Management Communication Quarterly*, 14, 653-658.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality & Social Psychology*, 66, 460-473.

Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.

Douglas, D. F., Westley, B. H., & Chaffee, S. H. (1970). An information campaign that changed community attitudes. *Journalism Quarterly*, 47, 479-492.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). Public relations as communication campaign. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 231-248). Thousand Oaks, CA: Sage.

Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6. Retrieved August 12, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Acceptance, yielding and impact: Cognitive processes in persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 339-359). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Fogg, B. J., Stanford, J., Tauber, E. R., & Marable, L. (2002). Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites. Consumer Report WebWatch. Retrieved Jan, 28, 2007, from <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vs-online-abstract.cfm>

Grunnert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1997). Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. In L. R. Kahle & L. Chiagouris (Eds.), *Values, lifestyles, and psychographics* (pp. 337-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understanding of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25, 19-35.

Hammond, S. (1987). Health advertising: The credibility of organizational sources. In M. L. McLaughlin (Ed.), *Communication yearbook 10* (pp. 613-628). Newbury Park, CA: Sage.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, J. J. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Hullett, C. R. (2002). Charting the process underlying the change of value-expressive attitudes: The importance of value-relevance in predicting the matching effect. *Communication Monographs*, 69, 158-178.

Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.

Kahle, L. R., Homer, P. M., O'Brien, R. M., & Boush, D. M. (1997). Maslow's hierarchy and social adaptation as alternative accounts of value structures. In L. R. Kahle & L. Chiagouris (Eds.), *Values, lifestyles, and psychographics* (pp. 111-135). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kahle, L. R., & Timmer, S. G. (1983). A theory and a method for studying values. In L. R. Kahle (Ed.), *Social values and social change: Adaptation to life in America* (pp. 43-69). New York: Praeger.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-23). Beverly Hills, CA: Sage.

Kristiansen, C. M., & Matheson, K. (1990). Value conflict, value justification, and

attitudes toward nuclear weapons. *The Journal of Social Psychology*, 130, 665-675.

Kristiansen, C. M., & Zanna, M. P. (1988). Justifying attitudes by appealing to values: A functional perspective. *British Journal of Social Psychology*, 27, 247-256.

Maio, G. R., & Olson, J. M. (1994). Value-attitude-behavior relations: The moderating role of attitude functions. *British Journal of Social Psychology*, 33, 301-312.

McDonald's Corporation (2005, March 8). *McDonald's Launches New Worldwide Balanced, Active Lifestyles Public Awareness Campaign*. Retrieved March 25, 2005, from http://www.mcdonalds.com/corp/news/corppr/2005/cpr_03082005.html

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

New York Times (2004, March 10). Death rate on obesity gains fast on smoking. Retrieved March 13, 2004, from <http://www.nytimes.com>

Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66, 277-284.

Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1968). A cognitive model of attitudinal involvement. In R. P. Anderson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 373-383). Chicago: Rand-McNally.

Palmgreen, P. C., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. C. Palmgreen (eds.), *Uses and gratification research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.

Peterman, M. L., Roehm, H. A., & Haugtvedt, C. P. (1999). An exploratory attribution analysis of attitudes toward the World Wide Web as a product information source. *Advances in Consumer Research*, 26, 75-79.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of*

Consumer Research, 10, 135-146.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41-72), New York: Guilford.

Pew Internet & American Life Project. (2002). Vital decisions: How Internet users decide what information to trust when they or their loved ones are sick. Retrieved March 13, 2004, from <http://www.pewinternet.org>

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.

Shimp, T. A., & Stuart, E. W. (2004) The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 33, 43-54.

Slater, M. D. (2002). Involvement as goal-directed strategic processing: Extending the elaboration likelihood model. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 175-194). Thousand Oaks, CA: Sage.

Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23, 210-235.

Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 55-68

US Chamber of Commerce (2003, July 2). Chamber study shows obesity lawsuits no diet aid-problem lies with how much, not where, consumers eat. Retrieved March 25, 2004, from <http://www.uschamber.com/press/releases/2003/july/03-116.htm>

Westley, B. H., & Severin, W. (1967). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.

Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Marketing and Advertising*, 1, 121-136.

Zillmann, D., & Brosius, H. B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.