

負面雙重危機效應、負面用戶自創內容動 機、負面電子口碑傳遞意願與惡搞模仿式廣 告之研究

THE RESEARCH OF NEGATIVE DOUBLE JEOPARDY EFFECTS, NEGATIVE USER-GENERATED CONTENT MOTIVATIONS, NEGATIVE E-WOM TRANSFER INTENTIONS AND PARODY ATTACK ADS

蕭至惠

國立嘉義大學行銷與觀光管理學系教授

蔡進發*

國立嘉義大學企業管理學系教授兼系主任

陳冠仰

國立臺北護理健康大學休閒產業與健康促進系副教授兼系主任

陳柏志

國立嘉義大學行銷管理碩士班研究生

Chih-Hui Hsiao

*Professor, Department of Marketing and Tourism Management,
National Chiayi University*

Chin-Fa Tsai

*Professor and Chair, Department of Business Administration,
National Chiayi University*

Kuan-Yang Chen

*Associate Professor and Chair, Department of Leisure Industry and Health Promotion,
National Taipei University of Nursing and Health Sciences*

Bo-Zhi Chen

*Graduate Student, Graduate Institute of Marketing and Management,
National Chiayi University*

*通訊作者，地址：嘉義市新民路 580 號，電話：(05)273-2839
E-mail：cftsai@mail.ncyu.edu.tw

摘要

本研究以知名的 Youtuber—聖結石為例，並設計兩種情境，也就是 NDJ 效應（負面雙重危機效應）情境和惡搞模仿式廣告情境，在受測者看過以上兩種情境後，接著填答相關問卷，然後本研究目的在檢驗 NDJ 效應、負面用戶自創內容動機、負面電子口碑傳遞意願和惡搞模仿式廣告之間的關係。本研究的正式施測，共計收回 210 份有效問卷。

研究結果顯示：（一）NDJ 效應正向影響負面用戶自創內容的利他主義動機、復仇動機、發洩動機以及自我增強動機；（二）NDJ 效應正向影響負面電子口碑傳遞意願；（三）惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願會受到 NDJ 效應的干擾影響；惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願的影響效果，在高 NDJ 效應的環境下，會顯著大於低 NDJ 效應的環境。本文的研究發現有助於釐清 NDJ 效應、負面用戶自創內容動機、負面電子口碑傳遞意願、惡搞模仿式廣告四變數之間的關係，亦將能為實務界帶來豐富的行銷意涵。

關鍵字：負面雙重危機效應、負面用戶自創內容動機、負面電子口碑傳遞意願、惡搞模仿式廣告

ABSTRACT

This study chooses famous Youtuber, Saint, as our research object. Two situations, i.e., the situations of both NDJ effect and parody attack ad are designed. After subjects view the two situations, they fill out the questionnaire, and then the study examines the relationships among NDJ effect, negative user-generated content motivations, negative e-WOM transfer intentions, and parody attack ads. This study collects 210 valid samples.

The main results of this study are as follows: (1) The NDJ effect positively affects negative user-generated content motivations (altruism motivation, vengeance motivation, venting motivation, and self-enhancement motivation). (2) The NDJ effect positively affects negative e-WOM transfer intentions. (3) The NDJ effect moderates the effect of parody attack ad on the negative e-WOM transfer intentions. The effect of parody attack ad on the negative e-WOM transfer intentions will be significantly greater in the situation of high NDJ effect than in the situation of low NDJ effect.

Research findings of this study help to clarify the relationships among NDJ effect, negative user-generated content motivation, negative e-WOM transfer intention, and parody attack ads. And this study will provide practitioners with rich marketing implications.

Keywords: Negative Double Jeopardy Effect, Negative User-Generated Content Motivation, Negative e-WOM Transfer Intention, Parody Attack Ad

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著 Web1.0 進展到 2.0 時，網際網路以及人們對於網路的使用習慣發生了很大的變化。Web2.0 發展出了許多可以讓人們共同參與的技術，網站也開始有了互動的功能，而其中較為人知的包含部落格、社群網站、通訊軟體以及 RSS 等技術。同時，擁有著高度個人化以及可控制內容特性的社交媒體(如 Facebook、Instagram、Line、Twitter 以及 Youtube 等)也以驚人的速度興起，故廠商也紛紛投注行銷預算在這些社群媒體上，投入的資源不外乎為投放廣告、或是尋找意見領袖幫忙發聲等(Durbhakula & Kim, 2011)。

另外，社交媒體功能的進步以及科技快速的發展，使用者可以僅透過手機就在網路上分享文章、圖片及影片，甚至快速地生成原創內容。如今人人都是自媒體的時代中，成名的機會更多且更快速，所以許多人們把握這樣的機會及環境，一躍而起，成為了我們所熟知的網紅(Internet celebrity，意指網路紅人)，也成為了廠商投注行銷資源時所尋找的意見領袖，並利用網紅廣大的影響力進而銷售產品、溝通品牌訊息或者建立網友們與品牌間的關係。

其中，在台灣大家熟知的 Youtuber 中，若以訂閱數作為排名標準的話，在前十名中僅有第一名達到兩百萬訂閱，其餘九位皆為一百萬訂閱數。在前十名中，最快達成一百萬訂閱數者為第六名的聖結石，其僅耗費 225 天即完成，可謂在 Youtube 上爆紅的代表人物之一，由此可看出其品牌排名(brand rank)相當高。聖結石靠著初期加入 TGOP 這群人以及遊戲實況團體—頑 Game 累積不少人氣，並於 2016 年選擇單飛；單飛後，讓他受封為「陪伴型網紅」的稱號，更成為其快速達到百萬訂閱的成功因素；其更獲得 Youtube 的肯定，並在 2017 年成為唯一一位登上 Youtube 回顧影片的台灣

Youtuber。再者，根據美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）的定義，品牌為「名稱（name）、術語（term）、記號（symbol）與設計（design）或是他們的結合」。而一個品牌，是否能有健全的發展，往往取決於該品牌是否具備一致性，Lynch and de Chernatony（2007）指出，品牌一致性可以從幾個層面切入，分別是產品（Product）、溝通（Communication）、人員（Staff）以及環境（Environment）。本研究觀察聖結石單飛後，除了每天固定時間發布影片外，只要露臉，一定會帶上其招牌的漁夫帽，另外每部影片中更會提到「Bang！」和「各位聖粉們，我們明天見！」等話語，最後，影片的種類基本上為日常生活、開箱、MV、VLOG 等，這些行為均符合 Lynch and de Chernatony（2007）所言及的一致性特性，故本文認為聖結石可謂符合高品牌一致性的特徵（brand consistency）。

透過上述內容可以了解，因為科技的進步，人們與網路的關係日益密切，不論是創作圖片、影片或文字內容，甚至分享、轉發都變得更加便利快速。但也因此，一些有心人士、競爭對手也可能利用網路進行負面訊息的創作及散播等行為，也就是操作反品牌活動。聖結石不惜重本投入資源及心力製作不同的內容給觀眾，甚至發行單曲以及製作 MV，不僅顛覆大家對 Youtuber 的刻板印象，其發行的單曲也一度躍昇成為點閱排行榜第一名，同時也證明了「聖結石」具備了強勢品牌所具備的能力。但是樹大招風，伴隨著聖結石的人氣越紅，網路上有關於聖結石的負面訊息就隨之越多。誠如 Kucuk（2008）所言，相較於弱勢的品牌，強勢品牌更容易遭受反品牌（anti-brand）活動，也就是強勢品牌相較於弱勢品牌更容易受到攻擊。品牌出現在反品牌網站上，對企業而言，本已是一件不名譽事件，恐衍生經營危機，若在上述反品牌網站上，又遭逢諸多攻擊性貼文的惡意攻訐，則恐將加深企業的經營困境，這又是另一個危機，爰此，Kucuk（2008）認為此類發生在各式反品牌網路平台上的反品牌攻擊行為，即應該被視為是負面雙重危機（Negative Double Jeopardy, NDJ）。此種發生於反品牌網路平台上的負面訊息並非直接傳遞予企業，故短時間內並不會察覺到，一如聖結石等 Youtuber 人士雖有強勢資源，但有可能因為工作室夥伴人數少而忽略相關負面訊息，因而對品牌造成嚴重的後果。由於 Youtuber 的興起，NDJ 現象對這些有著一人工作室的 Youtuber 可能會造成舉足輕重的影響，此為本文的第一個研究動機。

過往有關於社群之研究中指出，口碑溝通被視為一種非常有效的溝通管道，亦是人際溝通中重要的一環（Keller, 2007）。再根據世界經理文摘 139 期之內容中指出，滿意的消費者會將良好的體驗分享給三個人，而不滿意的消費者則會將不愉快的體驗分享給十個人以上，由此可以看出負面口碑溝通強大的威力。由於口碑傳遞大多並非經由行銷人員傳遞，而是藉由無任何商業利益的消費者所進行的一種意見分享及資訊傳遞的互動過程（Blackwell, Miniard, & Engel, 2005），所以比起廣告，消費者對此種

訊息將更具信心。而電子口碑（*electronic word of mouth, eWOM*）則是因為在科技的進步之下，消費者可以利用網路之管道，破除時間空間的限制，將自己對於產品或服務的親身體驗傳遞給其他消費者知曉（Mardhiyah, Dharmmesta, & Purwanto, 2013）。根據上述研究，可以發現 NDJ 效應所引發之反品牌活動，可能不僅會強化消費者之負面觀感，更可能影響消費者的態度與購買決策，而抱持負面觀感之消費者，將可能產生利他（*altruism*）、降低焦慮（*anxiety reduction*）、報復（*vengeance*）、意見尋求（*advice seeking*）等等負面口碑傳遞動機（Sundaram, Mitra, & Webster, 1998），最終增強消費者傳遞負面口碑之意願。再者，根據 Presi, Saridakis, and Hartmans（2014）之研究，可發現當消費者抱持負面觀感時，也將可能觸發自行創造負面內容進行對外發布的行為，所以本研究推測當消費者在遭受 NDJ 效應時，除了對他人傳遞負面口碑之外，也有可能因此產生自行創作內容發布於網站上，昭告他人的動機。

而當消費者接收到訊息時，根據 Petty and Cacioppo（2012）的推敲可能性模型，該模型指出消費者會根據涉入程度，而對接收到的訊息採用中央路徑、或周邊路徑兩種不同的形式。若消費者本身對此負面訊息已具備一定程度知識，其將採用中央路徑模式來判斷，並以自我意見進行下一步之後續行為；反之，消費者若對此訊息之理解程度不足時，則會採用周邊路徑，藉由外部資訊的搜尋來協助自身做判斷。NDJ 效應是消費者在網站所進行的一種反品牌攻擊行為，其也是一種電子口碑傳遞。科技的發達導致消費者可透過網路瀏覽，而蒐集到其他消費者所分享的產品或服務之使用經驗（Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004），且電子口碑的訊息傳遞方式，能使消費者在短時間內即可搜集到大量資訊，故提昇了消費者採用周邊路徑方式蒐集資訊之意願。故若消費者在網路上蒐集資訊時，卻發現網路上充斥著關於品牌的負面訊息時，除了可能對大多數採用周邊路徑思考的消費者造成影響，也將對品牌造成傷害，所以在事態變得更加嚴重之前，品牌應該思考如何預防此狀況的發生，此為本文的第二個研究動機。

誠如前述所言，進入網路 2.0 的世代之後，因應社群軟體的興起，也正式宣告了個人化網路時代的來臨，這代表除了人們的交流以及傳播訊息的速度變得非常快速之外，也使人們創作內容及訊息變得非常便捷。在此同時，也正是「網路迷因」開始盛行之時。網路迷因於學術上並沒有一個既定的概念，但於網路上常被網友稱為「梗圖」、「惡搞圖」等，從該稱謂中可以發現，網路迷因主要是以惡搞、有趣為主，雖部分圖片可能會貶低其圖中所闡述對象的價值，但其主要導向為娛樂大眾，且大部分圖片為網友自行創作而成。目前其創作形式主要以 *Image Macro* 為主，即是將相片、藝術畫作、電影或動畫的截圖，加入特定形式文案或圖片編輯後的二次創作圖片。在創作此種圖片時，首先其母圖就必須具備有趣的元素，且經由二次創作後的圖片也必須

傳達出母圖原本需要表達的形象。而網路迷因的可怕之處在於其傳播性、複製性及可塑性 (Davison, 2012)，也因為上述三種特性的緣故，故現今操作社群的人員也會善用迷因行銷，使自身品牌之圖片或影片產生病毒式行銷的效果。綜合上述幽默誇大、貶低價值，且二次創作後的圖片必須與母圖相似的三種定義，可得知惡搞模仿式廣告訊息也隸屬於網路迷因類型；再根據 Weinberger, Spotts, Campbell, and Parsons (1995) 表示，幽默是吸引消費者對廣告訊息關注的一種非常普遍的方法。故若消費者採用周邊路徑搜尋時，很可能被惡搞式模仿廣告訊息吸引；且若該則廣告訊息包含正面訊息並揭示真實的缺陷時，將會招致更多的消費者認同，並願意傳播此則訊息 (Vanden Bergh, Lee, Quilliam, & Hove, 2011)，因此，如何防範或阻止此種能強烈奪走消費者目光、散播性強大，且人人都能製作的惡搞模仿式廣告流傳，即成為品牌的當務之急，此為本文的第三個研究動機。

綜合上述的 NDJ 效應、推敲可能性模型、Presi et al. (2014) 之研究、Vanden Bergh et al. (2011) 的論述，以及所觀察到的品牌排名高以及品牌一致性高的 Youtuber 易受到反品牌網站的反品牌攻擊活動等，本文提出以下的研究問題：

1. 當品牌排名高以及品牌一致性高的 Youtuber，遭逢 NDJ 效應時，是否會強化負面用戶自創內容的動機？
2. 當品牌排名高以及品牌一致性高的 Youtuber，遭逢 NDJ 效應時，是否會對負面電子口碑的傳遞意願帶來正面影響？
3. 惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願的影響，是否會受到 NDJ 效應高低的干擾？

貳、文獻探討與假說建立

一、NDJ 效應對負面用戶自創內容動機之影響

在 NDJ 效應下，反品牌攻擊所造成的負面訊息將影響消費者對該品牌的認知，對企業的品牌權益造成損害 (Palazzo & Basu, 2007)，降低消費者對該品牌的評價，促使消費者的知覺風險上升 (Wangenheim, 2005)，此部分也將直接造成消費者產生不滿意的情感。而不滿意的情感將促使消費者創造用戶負面自創內容 (Presi et al., 2014)，也會造成消費者傳遞負面電子口碑意願提高 (蕭至惠、蔡進發、蔡碩恩, 2015; Mardhiyah et al., 2013)。

其中，不滿意的消費者會選擇以下列幾種方式作為回應，分別是退出社群、或以口頭形式（WOM）直接向他人表達不滿（Hirschman, 1970），也更可能直接進行負面電子口碑（Mardhiyah et al., 2013）。除此之外，在智慧型手機問世之後，拍照、錄影、甚至是製作圖片影片變得相對容易許多，且可以隨時隨地進行上網與他人互動。所以現今的消費者將不僅是透過留下評論表示不滿，而是會透過拍照、製作圖片等行為來告訴他人，此種行為即是進行負面自創內容（例如：當餐廳真實的菜餚與廣告圖片不符合而未能達到消費者的預先期望時，消費者將會拍攝實際照片，並與廣告圖片進行對比，藉此行為告知其他人）（Presi et al., 2014）。

由於不滿意的情緒將導致消費者採取負面用戶自創內容的行為，且根據心理學的解釋，動機通常被視為是一個行為產生的開端。Presi et al.（2014）發現，創造負面用戶自創內容的動機分別有利他主義、復仇、發洩、自我增強、經濟等五種形式。但是由於本研究所探討之題目為「免費」消費文章內容，故並不會使受試者產生經濟動機，所以本研究中將不討論經濟動機。

綜合上述，本研究推斷 NDJ 效應將促成消費者創造負面用戶自創內容的動機，且動機將分成利他主義動機、復仇動機、發洩動機以及自我增強動機，故提出以下假設：

H1a：NDJ 效應會加強負面用戶自創內容的利他主義動機。

H1b：NDJ 效應會加強負面用戶自創內容的復仇動機。

H1c：NDJ 效應會加強負面用戶自創內容的發洩動機。

H1d：NDJ 效應會加強負面用戶自創內容的自我增強動機。

二、NDJ 效應對負面電子口碑傳遞意願之影響

NDJ 效應的關鍵概念是越強勢的品牌，越容易受到反品牌攻擊活動，進而產生更多元且效果更強的負面消息（Kucuk, 2008），消費者將可能越容易遭受負面口碑的影響（Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014）。除此之外，Anderson（1998）更指出，若消費者擁有不滿情緒時，將會更容易散佈負面口碑。除此之外，這些擁有不滿情緒的消費者，也極可能直接進行負面電子口碑（Mardhiyah et al., 2013）。

先前研究也顯示，若其他消費者接收到由一般消費者創造的訊息時，效果將會比一般企業所自行產出之內容更為強大，因為消費者會更相信一般消費者所創造的訊息（MacKinnon, 2012），再加上負面訊息富含了情感性的內容，也相較正面訊息更令人覺得驚奇，故將會更容易影響消費者（Mizerski, 1982）。再者，因為 NDJ 效應所造成

的反品牌活動位置大部分都在反品牌網站或社群平台中，反品牌訊息更為集中，將會更為強化消費者對於該品牌的負面觀感，故影響消費者之效果將會更為顯著。

但是，當消費者被負面訊息影響後將會造成何種後果呢？在現今的時代中，大多數的消費者在從事購買產品、吃飯或者旅行前，第一件事情都會上網蒐集特定品牌的評價以及資訊，此舉之目的即是為了降低知覺風險（Cunningham, 1967）。但此時，若消費者接收到的資訊是負面的評價或資訊時，消費者將會提高知覺風險（Wangenheim, 2005），並修正品牌在自身心中品牌權益的層級，重創企業的品牌權益（Palazzo & Basu, 2007），最嚴重可能造成消費者不再對品牌有正面回應（Hsu, Oh, & Assaf, 2012）。綜合上述，消費者在接收 NDJ 效應所產生的反品牌活動之相關訊息後，將會提升自我的知覺風險，最後決定不與品牌建立關係。

故本研究推測，經歷 NDJ 效應的消費者將不再與特定品牌建立持續性關係，甚至可能加強負面電子口碑的傳遞強度，據此，本研究提出以下假設：

H2：NDJ 效應對負面電子口碑的傳遞意願有正面影響。

三、惡搞模仿式廣告及負面電子口碑傳遞意願之間，NDJ 效應的干擾作用

惡搞模仿式廣告主要是透過「幽默與風趣」以及「貶低價值與誇大」模仿或改變原本廣告的特徵（Rose, 1993；Hutcheon, 2000），以此揭示品牌的缺陷並攻擊其品牌聲譽。此廣告訊息呈現方式主要包含了情感訴求、理性訴求、以及道德訴求。其中，道德訴求與品牌的道德缺陷相關，訴求道德缺陷的惡搞式模仿廣告將比訴求功能缺陷的惡搞式模仿廣告更能使訊息接收者增強對廣告中品牌的負面態度（Lou & Wang, 2015）。Zinkhan and Johnson（1994）更發現，惡搞式模仿廣告的成功與否，與原始廣告被識別的程度息息相關。換言之，觀眾對原始廣告非常熟悉，則該廣告的模仿效果將更高（Lou & Wang, 2015）。再者，若惡搞模仿式廣告包含正面訊息並揭示真實的缺陷時，將會使消費者對該訊息產生正面態度，並對訊息中所提及的品牌產生負面態度，或不滿意的情感，進而傳播此則訊息（Vanden Bergh et al., 2011）。

再者，NDJ 效應中之攻擊的類型總共分為(1)專家類型、(2)見不得別人好類型、(3)抱怨者類型以及(4)機會主義者類型。在社群網站中，產生反品牌攻擊的主要來源為「專家類型」以及「見不得別人好類型」，且先前研究結果顯示該二種類型之存活率，也勝於「抱怨者類型」以及「機會主義者類型」（Kucuk, 2010）。再根據消費者處於 NDJ 效應的環境下，其可能越容易受負面口碑的影響而產生不滿情緒（Sweeney et al., 2014）。而擁有不滿情緒的消費者將更容易行使口碑的散布（Anderson, 1998），也更可能直接進行負面電子口碑的傳遞（Mardhiyah et al., 2013）。

根據上述內容可得知，看見惡搞模仿式廣告的消費者將會產生不滿意之情感，進而產生負面電子口碑傳遞意願；而融入 NDJ 效應情境之消費者也將會產生不滿意之情感，並產生負面電子口碑傳遞意願。因此，本研究推測若消費者看見有廣大粉絲及口碑，並具專業度的社群網站發出的惡搞式模仿廣告訊息，將會融入專家類型 NDJ 效應，並達成加乘效果，使消費者更願意傳遞負面的訊息。故本研究提出以下假設：

H3：惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願的影響效果，在高 NDJ 效應的環境下，會顯著大於低 NDJ 效應的環境。

綜合上述，據此可以得到圖 1 的研究架構。

參、研究方法

一、變數操作型定義與衡量

根據上述文獻，本研究進行問卷與操作方式，以衡量變數之間的關係，而變數的定義與衡量方式如下：

(一) NDJ 效應

定義為「在反品牌網站上，強勢品牌相較於弱勢品牌更容易且更常遭受到網路上之反品牌與反消費活動的一種現象」。本研究延伸 Kucuk (2010) 的研究，以社群網站 Facebook 為例，並參考「反羅志祥粉絲團」之案例，探討 Youtuber 聖結石遭逢知名反品牌 Facebook 粉絲團之反品牌行為攻擊，一旦發生 NDJ 效應時，消費者對於該反品牌行為的負面訊息所產生的反應，因此，本文將研擬情境以檢測受測者對 NDJ 效應的認知。

本文研擬的情境故事如下：首先介紹虛擬 Facebook 粉絲團「演藝圈大小事」，以及以此粉絲團為背景下發生之 NDJ 效應。「演藝圈大小事」按讚數將近三百萬人，定期發送藝人以及網路紅人等相關的訊息，其訊息均有證據佐證；貼文訊息偶爾有惡搞式模仿訊息出現。其粉絲團經營有成，已獲多數粉絲相信及建立口碑。近期，粉絲團出現對聖結石的攻擊性貼文，包括罔顧影片品質、拍片只為賺錢，不顧粉絲感受等負面消息，如圖 2 所示。

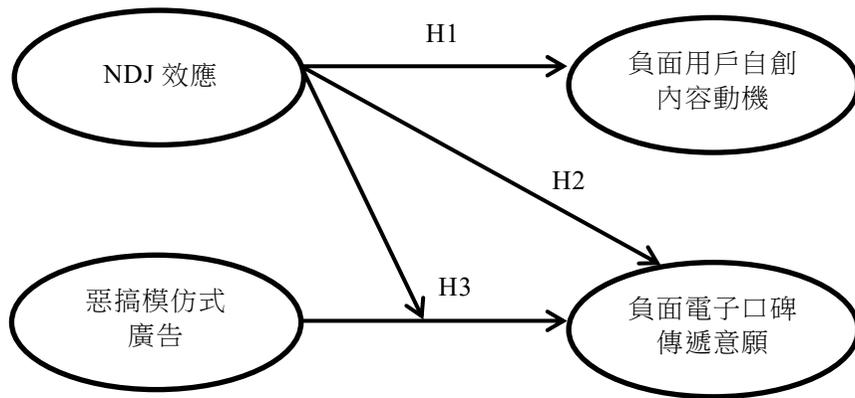


圖 1 研究架構圖



圖 2 NDJ 效應情境圖

本文參考學者 Sweeney et al.(2014)之做法，探討當 NDJ 效應發生時，由 Facebook 粉絲專頁針對強勢品牌的攻擊行動，來探討此類行為所形成之負面訊息對消費者知覺影響程度，區分為「有效程度」、「可信程度」、「幫助程度」與「說服程度」，使用 Likert 七點量表衡量，若整體問項平均數大於 4，視為融入 NDJ 效應，衡量題項如表 1。

(二) 負面用戶自創內容動機

定義為「擁有不滿意情緒的用戶，會產生創造負面用戶自創內容的動機」(Presi et al., 2014)。此動機包含五個類型，分別為利他主義動機、復仇動機、發洩動機、自我增強動機以及經濟動機。但本研究為瀏覽「免費」之文章訊息，本文情境內容與 Presi et al. (2014) 探討「金錢」消費實體商品或服務之研究，兩者之間有些許不同，由於本研究並未涉及「金錢」消費，因此，本研究不探討「經濟動機」，施測量表也將會依照本文的情境內容進行修改，以符合本文的研究目的。

本文將「利他主義動機」定義為當使用者有消極的經驗，或者因為其先前受益於他人負面用戶自創內容的緣故，而導致其可能會創造負面用戶自創內容以幫助他人了解該品牌的動機。根據 Bechwati and Morrin (2003) 之研究，本文將「復仇動機」定義為消費者想對企業報復的感覺，比如對企業施加某種傷害的慾望。根據 Hennig-Thurau et al. (2004) 之研究，本文將發洩定義為在網路上表達負面情緒以釋放沮喪或憤怒情緒的動機。根據 Hennig-Thurau et al. (2004) 之研究，本文將自我增強動機定義為獲得他人關注並展示自己是聰明的，而在社群平台上的積極參與和不斷更新部落格或評論等行為的動機。本文參考 Presi et al. (2014) 之量表進行修改，以 Likert 七點尺度衡量，從非常不同意到非常同意，分別是 1 至 7 分，如表 2。

(三) 負面電子口碑傳遞意願

定義為「消費者將負面訊息在網路上進行呈現，並警告他人不要選擇某項商品或服務之意願」。量表部分則參考 Mardhiyah et al. (2013)、Babin, Lee, Kim, and Griffin (2005) 以及蕭至惠等 (2015) 之衡量題項進行修改，以探討受測者聽聞負面訊息後，是否願意進一步傳遞負面口碑，其中以 Likert 七點尺度量表來衡量，從非常不同意到非常同意，分別是 1 至 7 分，如表 3。

(四) 惡搞模仿式廣告訊息

Rose (1993) 和 Hutcheon (2000) 根據以下兩個維度來定義惡搞式模仿廣告，定義分別為：(1)幽默與風趣(2)貶低價值與誇大。據此，本研究將「惡搞模仿式廣告訊息」定義為一種以原廣告訊息為基底，並添加幽默風趣及貶低價值等成分修改而成的廣告訊息，且該訊息會與原廣告訊息之呈現方式類似，以引起消費者共鳴。再者，根據

表 1 NDJ 效應衡量題項

標號	衡量題項
1	有關聖結石的負面訊息對我來說是有用的。
2	有關聖結石的負面訊息對我來說可信的。
3	有關聖結石的負面訊息對我來說是有幫助的。
4	有關聖結石的負面訊息對我來說是有說服力的。

資料來源：Sweeney et al. (2014)，本研究整理

表 2 負面用戶自創內容動機衡量題項

標號	衡量動機	衡量題項
1	利他主義 動機	我想創造內容是因為想幫助別人的想法。
2		我想創造內容是因為其他人發布的訊息曾經幫助過我，所以我想回報。
3		我想創造內容是因為想貢獻很多訊息。
4		我想創造內容是因為曾經因為他人所創造的內容而受到很大的幫助，所以希望別人也能因此受益。
5	復仇動機	我想創造內容是因為想報復聖結石。
6		我想創造內容是因為企圖想採取這種方式破壞聖結石的名聲。
7		我想創造內容是因為希望聖結石失去粉絲。
8	發洩動機	我想創造內容是因為想表達我自己對聖結石的憤怒。
9		我想創造內容是因為想發洩我的負面情緒並警告他人。
10	自我增強 動機	我想創造內容是因為想要讓他人感到愉悅。
11		我想創造內容是因為創造內容是一件有趣的事情。
12		我想創造內容是因為想創造性地表達自己。
13		我想創造內容是因為享受在網站上創造內容的感覺。

資料來源：Presi et al. (2014)、本研究整理

表 3 負面電子口碑傳遞意願衡量題項

標號	衡量題項
1	我可能在網路上告訴朋友或相關人士我對聖結石的不滿意。
2	我可能在網路上說服朋友與相關人士不要消費聖結石的服務。
3	我可能在網路上向朋友或相關人士貶低聖結石的名聲。
4	朋友在網路上問起聖結石，我可能轉貼聖結石的負面訊息給他。
5	我可能把聖結石負面訊息轉貼到其它的社群平台或網路空間。

資料來源：蕭至惠等（2015）、Mardhiyah et al.（2013）、Babin et al.（2005）、本研究整理

Zinkhan and Johnson（1994）指出，原始廣告訊息被識別的程度越大，此惡搞模仿式廣告訊息越能夠成功。其中，Vanden Bergh et al.（2011）更發現，如果惡搞模仿式廣告訊息包含正面訊息並揭示真實的缺陷時，將會有更多的消費者願意傳播此則訊息。此外，Lou and Wang（2015）亦指出，訴求道德缺陷的惡搞式模仿廣告，將比訴告更能使訊息接收者增強對廣告中品牌的負面態度。因此，本文運用其中二個指標進行衡量，以檢測受試者是否認同該情境為惡搞模仿式廣告訊息，其中以 Likert 七點尺度量表來衡量，從非常不同意到非常同意，分別是 1 至 7 分，如表 4。此外，有關惡搞模仿式廣告訊息的操弄如圖 3 所示。

二、前測及前測結果

本研究首先以「品牌排名高」以及「品牌一致性高」兩個標準選定研究對象—聖結石之後，再進行前測。總計進行兩次前測，前測一之目的為確定後續實驗中所要使用的惡搞式模仿廣告訊息，前測二之目的為確認 NDJ 效應的情境操弄是否成功，爾後，本文才進行正式實驗。

（一）前測一：惡搞式模仿廣告訊息的確認

以下的表 5 主要陳述前測一的執行內容，包括研究目的、研究工具、研究對象、統計方法和研究流程。

以下的表 6 主要是陳述前測一的五種情境的統計分析結果，藉以選出最適的惡搞模仿式廣告圖案。

透過本次前測，可確定於五種惡搞模仿式廣告圖案中，「情境五」之平均得分數為最高，且兩道衡量題項的單一樣本 t 檢定皆達顯著，故將以此圖片作為正式測驗圖片之用。



圖 3 惡搞模仿式廣告訊息

表 4 惡搞模仿式廣告訊息衡量題項

標號	衡量題項
1	看見此惡搞模仿式廣告訊息會讓我想起原廣告訊息。
2	該圖是惡搞模仿式廣告。

資料來源：Lou and Wang (2015)

表 5 前測一：惡搞式模仿廣告訊息的確認

實驗內容	說明
研究目的	目的在於檢驗五種惡搞式模仿訊息何者操弄成功以及強度最強，此前測結果將提供正式實驗使用。
研究工具	採用表 4 由 Lou and Wang (2015) 所提出之量表，作為是否認同該廣告訊息為惡搞式模仿廣告訊息的判斷標準，並採用 Likert 七點量表進行衡量（非常不同意到非常同意）。
研究對象	針對目前使用 Facebook 之網路族群且觀看過聖結石影片者，進行線上問卷發放。
統計方法	描述性統計與單一樣本 t 檢定。
研究流程	<ol style="list-style-type: none"> 1.受測者隨機分為五組，分別分派到惡搞式模仿廣告訊息 1~5，並進行個別情境故事的閱讀。 2.受測者必須回答由 Lou and Wang (2015) 所提出之惡搞模仿式廣告量表，兩道題項如表 4 所示。 3.該份前測問卷量表單一樣本 t 檢定達顯著且得分較高者（詳表 6），本研究將其定義為受測者認定該圖片符合惡搞式模仿廣告訊息之情境，爾後，將再配合 NDJ 效應之故事情境進行後續測試。

表 6 惡搞模仿式廣告之五種情境操弄平均數與檢定結果

惡搞模仿式廣告訊息情境	樣本數	題項一 平均數	單一樣本 t 檢定的 p 值 (檢定值為 4)	題項二 平均數	單一樣本 t 檢定的 p 值 (檢定值為 4)	總平 均數
情境一	69	4.362	0.051	5.522	0.001	4.942
情境二	69	4.652	0.05	5.029	0.01	4.841
情境三	69	3.986	0.15	4.971	0.01	4.479
情境四	69	4.768	0.01	4.783	0.01	4.776
情境五	69	4.913	0.01	5.507	0.001	5.210

(二) 前測二：確認 NDJ 效應的情境操弄是否成功

以下的表 7 是要確認 NDJ 效應的情境操弄是否成功。

以下的表 8 主要是陳述前測二的統計分析結果，藉以確認正常訊息圖片以及惡搞模仿式廣告訊息圖片是操弄成功的。

表 7 前測二：確認 NDJ 效應的情境操弄

實驗內容	說明
研究目的	目的為了檢驗正常訊息圖片，以及經由前測一選出之惡搞模仿式廣告訊息圖片，是否能使受測者融入 NDJ 效應之情境。
研究工具	採用前述表 1 的 Sweeney et al.(2014)所提出之量表，作為受測者是否融入 NDJ 效應情境之判斷標準，採用 Likert 七點量表進行衡量，並以 SPSS 統計分析軟體進行分析。
研究對象	針對目前使用 Facebook 之網路族群且觀看過聖結石影片者，進行線上問卷發放。
研究方式	描述性統計及單一樣本 t 檢定。
研究流程	<ol style="list-style-type: none"> 1.受測者首先進行正常訊息圖片情境故事的閱讀。 2.受測者回答表 1 的 NDJ 效應融入程度題項。 3.受測者接著進行閱讀惡搞模仿式廣告訊息之圖片情境故事的閱讀。 4.受測者回答表 1 的 NDJ 效應融入程度題項。 5.對表 1 的每道題項進行描述性統計以及單一樣本 t 檢定。若各問項之平均數均大於七點尺度量表之平均數 4.0，以及各問項檢定之 p-value 小於 0.05，則視為 NDJ 效應之情境操弄成功。結果如表 8 所示，證明正常訊息圖片以及惡搞模仿式廣告訊息圖片操弄成功，可以帶入正式實驗中。

表 8 前測二檢定結果

表 1 的 量表題項	樣本數	正常訊息圖片 (圖 2)		惡搞模仿式廣告訊息圖片(圖 3)	
		平均數	單一樣本 t 檢定的 p 值 (檢定值為 4)	平均數	單一樣本 t 檢定的 p 值 (檢定值為 4)
題項一	55	5.100	0.000	5.150	0.000
題項二	55	5.150	0.000	5.300	0.000
題項三	55	5.100	0.000	4.950	0.000
題項四	55	5.000	0.000	5.200	0.000

三、抽樣設計與資料蒐集

正式施測採用便利抽樣方式進行資料蒐集，將上述研究設計所提及的情境內容及問卷置於 SurveyCake 線上問卷網站中，於 PTT 嘉義版以及 Facebook 上發放，由看過聖結石影片者進行填寫，總計收回 249 份問卷，扣除 39 份無效問卷後，總計回收 210 份有效問卷。

肆、資料分析

一、正式受測樣本結構

根據本文回收問卷資料顯示，受試者性別分布一半以上為女性（55%）、年齡以 19~29 歲（79.1%）居多數、婚姻狀況以未婚者居多（87.2%）、教育程度以大學畢業居多（大學佔 76.3%）、職業分布以學生居多（45.4%）、月收入以無固定收入者居多（43.1%），接受本次施測之前，認識聖結石的受測者高達 94.8%，全體受試者均有使用 Facebook 的經驗，本研究詳細的受測樣本基本資料如表 9 所示。

二、信度及效度分析

（一）信度分析

根據 Guieford (1965)，信度係數（ α 係數）大於 0.7 時，表示為高信度；介於 0.7 至 0.35 之間，則為中度信度。本研究所採用 NDJ 效應量表（正常訊息圖片情境）的 Cronbach's 值為 0.91，NDJ 效應量表（惡搞模仿式廣告訊息圖片情境）為 0.94、負面電子口碑傳遞意願量表（正常訊息圖片情境）為 0.94，負面電子口碑傳遞意願量表（惡搞模仿式廣告訊息圖片情境）為 0.95、用戶自創內容動機中之利他主義動機為 0.89，復仇動機為 0.95，發洩動機為 0.90，自我增強動機則為 0.91，屬於高度信度；而惡搞模仿式廣告訊息量表的 Cronbach's 值則介於 0.7 至 0.35 間，屬於中度信度，而其屬中度信度之緣由來自於其衡量題項僅有 2 題。綜上所述，顯示本研究所採用之量表具有良好信度。

（二）收斂效度分析

本研究引用之變數及量表均參考專家學者過往之文獻，已具內容效度，但為求研究嚴謹，本研究仍進行收斂效度以及區隔效度之分析，因本研究所採用之變數及題項

表 9 樣本特性次數分配表

受訪者特性	類別	次數	百分比 (%)
性別	男	116	55
	女	95	45
	總和	211	100
年齡	18歲以下	4	1.9
	19~29歲	167	79.1
	30~39歲	38	18
	40~49歲	2	1
	50~59歲	0	0
	60歲(含以上)	0	0
	總計	211	100
婚姻	未婚	184	87.2
	已婚	27	12.8
	其他	0	0
	總計	211	100
教育程度	國中或以下	0	0
	高中(職)	8	3.8
	專科	5	2.4
	大學	161	76.3
	研究所	37	17.5
	總計	211	100.0
職業	學生	96	45.4
	軍公教	24	11.4
	工	13	6.2
	商	30	14.2
	農林漁牧	2	0.9
	專業人員(醫師、律師、建築師等)	12	5.7
	待業中	20	9.5
	退休人員	0	0
	家管	5	2.4
	其他	9	4.3
	總計	211	100

續下表

續表 9

每月平均收入	無固定收入	91	43.1
	1.5萬以下	34	16.1
	1.6萬~2.5萬	9	4.3
	2.6萬~3.5萬	37	17.5
	3.6萬~4.5萬	24	11.4
	4.6萬~5.5萬	5	2.4
	5.6萬（含以上）	11	5.2
	總計	211	100
Facebook使用經驗	有	211	100
	沒有	0	0
	總計	211	100
認識聖結石與否	是	200	94.8
	否	11	5.2
	總計	211	100

均引用過去專家研擬之量表，故本文採用 AMOS 軟體進行驗證性因素分析（CFA）。收斂效度之所有構念的因素負荷量，除惡搞模仿式廣告之第二題項之外，所有因素負荷量均達到 0.7 以上；組成信度（CR 值）均大於 0.7；平均變異數萃取量（AVE）均大於 0.5；多元相關係數（SMC）的平方也均大於 0.5（Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009；Fornell & Larcker, 1981）。綜合上述，本研究均達到收斂效度的標準，故可證明本研究符合收斂效度。

(三) 區別效度分析

本研究使用信賴區間法以證明區別效度，信賴區間法主要使用自助法（bootstrap）計算，衡量方式為：若構念之間的相關係數之信賴區間未包含 1，則代表構念之間具有區別效度（Torkzadeh, Koufteros, & Pflughoeft, 2003）。使用自助法時，Hancock and Nevitt（1999）建議估計路徑係數至少要 bootstrap 250 次，而本研究為求嚴謹，於執行 bootstrap 時，設定重複抽樣 1,000 次，並於 95% 的信心水準獲得估計結果。若結果中呈現信賴區間不包含 1，則可以表示此構念具區別效度。AMOS 之 bootstrap 中提供 2 種估計方式，分別是 Bias-corrected Percentile Method 和 Percentile Method 估計方法。本研究以此二種方式進行估計，估計結果中，所有構念之標準化相關係數信賴區間均未包含 1，據此結果，顯示本文具區別效度。

三、假設檢驗

(一) NDJ 效應情境操弄檢驗

首先在 NDJ 效應操弄檢定，即表 10 中可以發現於正常圖片訊息情境中，t 檢定中的 p-value 除有幫助之程度外，其餘均小於 0.05，均達到顯著；而在表 11 中，全部問項的平均數均大於七點尺度量表之平均數 4.0，且整體問項加總之平均數亦大於七點尺度量表之平均數 4.0，故由此可知正常圖片訊息的 NDJ 效應情境操弄成功。再者，於惡搞模仿式廣告訊息圖片訊息情境中，即為表 12 中可知，單一樣本 t 檢定中的 p-value，除了有幫助之程度外，其餘均小於 0.05；而在表 13 中，除了有幫助之程度問項非常接近平均數 4.0 外，其他各問項的平均數大於七點尺度量表之平均數 4.0。雖然如此，但整體問項加總之平均數大於七點尺度量表之平均數 4.0，由此可知，惡搞模仿式廣告訊息的 NDJ 效應情境操弄成功。

(二) 「NDJ 效應」與「負面用戶自創內容動機」之間的關係

於情境一的假說均採用簡單迴歸方式進行分析，其中於 H1a 方面，可得知 NDJ 效應對利他主義動機之影響達到顯著 ($p < 0.05$)，且從表 14 中可以發現 NDJ 效應之 β 估計值為 0.367，R 平方為 0.135。故可以推論 NDJ 效應越高，越容易促成利他主義動機產生，而 NDJ 效應對利他主義動機的變數解釋力為 0.135，故支持 H1a。

H1b 方面，可得知 NDJ 效應對復仇動機之影響達到顯著 ($p < 0.05$)，且從表 15 中可以發現 NDJ 效應之 β 估計值為 0.527，R 平方為 0.278。故可以推論 NDJ 效應越高，越容易加強復仇動機產生，而 NDJ 效應對復仇動機的變數解釋力為 0.278，支持 H1b。

H1c 方面，可得知 NDJ 效應對發洩動機之影響達到顯著 ($p < 0.05$)，且從表 16 中可以發現 NDJ 效應之 β 估計值為 0.516，R 平方為 0.266。故可以推論 NDJ 效應越高，越容易加強發洩動機產生，而 NDJ 效應對發洩動機的變數解釋力為 0.266，支持 H1c。

最後在 H1d 方面，可得知 NDJ 效應對自我增強動機之影響達到顯著 ($p < 0.05$)，且從表 17 中可以發現 NDJ 效應之 β 估計值為 0.249，R 平方為 0.062。故可以推論 NDJ 效應越高，越容易加強自我增強動機產生，而 NDJ 效應對自我增強動機的變數解釋力為 0.062，支持 H1d。

表 10 正常訊息圖片情境之單一樣本 t 檢定結果

	檢定值 = 4					
	t-value	自由度	p-value	平均差異	差異的 95%信賴區間	
					下界	上界
有用之程度	8.570	209	0.000	0.80476	0.6196	0.9899
可信之程度	7.636	209	0.000	0.69048	0.5122	0.8687
有幫助之程度	1.263	209	0.208	0.14286	-0.0802	0.3659
有說服力之程度	5.695	209	0.000	0.57619	0.3767	0.7756

表 11 正常訊息圖片情境之結果

	個數	總和	平均數	標準差
有用之程度	210	1012	4.8048	1.36075
可信之程度	210	987	4.6905	1.31039
有幫助之程度	210	873	4.1429	1.63940
有說服力之程度	210	964	4.5762	1.46618
總和	840	3836	4.5536	1.28705

表 12 惡搞模仿式廣告訊息圖片情境之單一樣本 t 檢定結果

	檢定值 = 4					
	t	自由度	p-value	平均差異	差異的 95%信賴區間	
					下界	上界
有用之程度	2.162	209	0.032	0.23810	0.0210	0.4552
可信之程度	2.479	209	0.014	0.25714	0.0527	0.4616
有幫助之程度	-0.211	209	0.833	-0.02381	-0.2467	0.1990
有說服力之程度	2.341	209	0.020	0.24762	0.0391	0.4562

表 13 惡搞模仿式廣告訊息圖片情境之結果

	個數	總和	平均數	標準差
有用之程度	210	892	4.2381	1.59559
可信之程度	210	895	4.2571	1.50297
有幫助之程度	210	837	3.9762	1.63818
有說服力之程度	210	896	4.2476	1.53293
總和	840	3520	4.1798	1.44356

表 14 NDJ 效應對負面用戶自創內容的利他主義動機之迴歸分析

模式	利他主義動機				
	未標準化係數		標準化係數	t-value	p-value
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.589	0.265		13.563	0.000
NDJ 效應	0.318	0.056	0.367	5.691	0.000

註：F 值 = 32.389；R = 0.367；R 平方 = 0.135

表 15 NDJ 效應對負面用戶自創內容的復仇動機之迴歸分析

模式	復仇動機				
	未標準化係數		標準化係數	t-value	p-value
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-0.269	0.390		-0.692	0.490
NDJ 效應	0.736	0.082	0.527	8.945	0.000

註：F 值 = 80.006；R = 0.527；R 平方 = 0.278

表 16 NDJ 效應對負面用戶自創內容的發洩動機之迴歸分析

模式	發洩動機				
	未標準化係數		標準化係數	t-value	p-value
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	0.219	0.405		0.539	0.590
NDJ 效應	0.744	0.086	0.516	8.678	0.000

註：F 值 = 75.308；R = 0.516；R 平方 = 0.266

表 17 NDJ 效應對負面用戶自創內容的自我增強動機之迴歸分析

模式	自我增強動機				t-value	p-value
	未標準化係數		標準化係數			
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配			
(常數)	3.4033	0.351			9.692	0.000
NDJ 效應	0.275	0.074	0.249		3.701	0.000

註：F 值 = 13.695；R = 0.249；R 平方 = 0.062

(三) 「NDJ 效應」與「負面電子口碑傳遞意願」之間的關係

H2 方面，可得知 NDJ 效應對負面電子口碑傳遞意願的影響達到顯著 ($p < 0.05$)，且從表 18 中可以發現 NDJ 效應之 β 估計值為 0.686，R 平方為 0.471，故可以推論 NDJ 效應越高，越容易促成負面電子口碑的傳遞，而 NDJ 效應對負面電子口碑傳遞意願的變數解釋力為 0.471，支持 H2。

(四) 「NDJ 效應」、「惡搞模仿式廣告訊息」、「負面電子口碑傳遞意願三者之間的關係」

本文採用階層式迴歸方式分析，可得知於 H3 中發現模式 3 的 NDJ 效應與惡搞模仿式廣告的 Z 分數乘積之 p-value 為 0.003，達到顯著，如表 19 所示。接著本研究將分析結果繪製成圖片（惡搞模仿式廣告訊息之 β 估計值為 0.241；NDJ 效應之 β 估計值為 1.168；惡搞模仿式廣告與 NDJ 效應的乘積之 β 估計值為 0.219；常數項之 β 估計值為 3.554），如圖 4 所示。綜上所述，支持 H3。

表 18 NDJ 效應對負面電子口碑傳遞意願之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t-value	p-value
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-0.482	0.320		-1.509	0.133
NDJ 效應	0.919	0.068	0.686	13.598	0.000

註：F 值 = 184.911；R = 0.686；R 平方 = 0.471

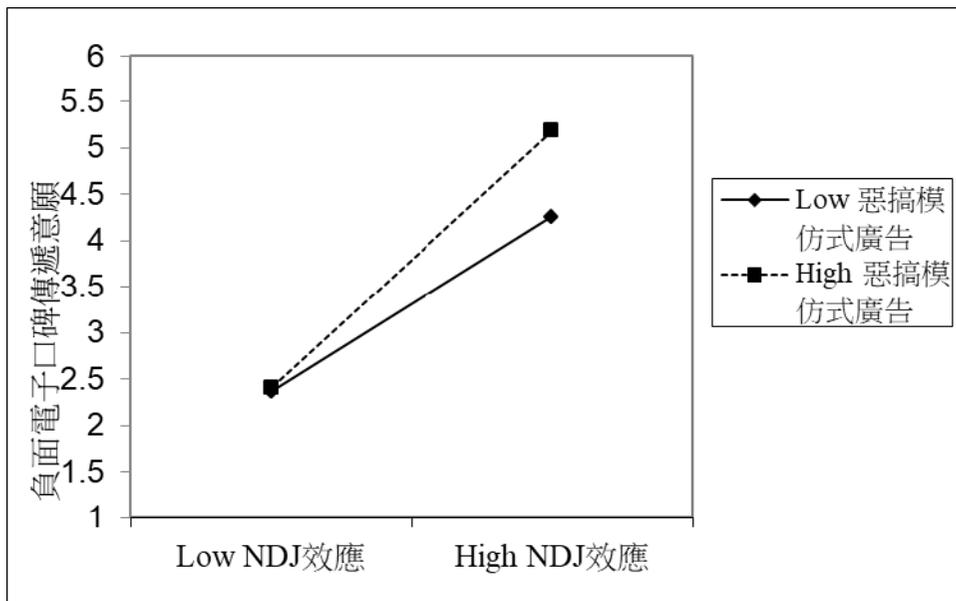


圖 4 NDJ 效應對惡搞模仿式廣告及負面電子口碑傳遞意願的干擾作用圖

表 19 NDJ 效應對惡搞模仿式廣告及負面電子口碑傳遞意願的干擾作用表

模式	未標準化係數		標準化係數	t-value	p-value	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤/差	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	3.671	0.107		34.333	0.000		
1 惡搞模仿式廣告訊息 (Z 分數)	0.866	0.107	0.489	8.083	0.000	1.000	1.000
(常數)	3.671	0.080		45.975	0.000		
2 惡搞模仿式廣告訊息 (Z 分數)	0.206	0.095	0.116	2.166	0.031	0.709	1.410
NDJ 效應 (Z 分數)	1.225	0.095	0.691	12.883	0.000	0.709	1.410
(常數)	3.554	0.088		40.465	0.000		
3 惡搞模仿式廣告訊息 (Z 分數)	0.241	0.094	1.36	2.559	0.011	0.698	1.433
NDJ 效應 (Z 分數)	1.168	0.095	0.659	12.257	0.000	0.680	1.470
兩變數之乘積 (Z 分數)	0.219	0.074	0.134	2.962	0.003	0.959	1.043

註：依變數：負面電子口碑傳遞意願

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

(一) NDJ 效應會加強負面用戶自創內容的動機 (H1a、H1b、H1c、H1d)

過往研究主要針對有實體消費經驗的消費者進行測驗，而非如同本研究中，受試者為消費免費服務的體驗。但本研究證實就算是消費免費的服務，遭受 NDJ 效應影響的受測者，也會加強其產生負面用戶自創內容動機，此結果呼應 Presi et al. (2014)

的研究結論。其中，隨著受試者受 NDJ 效應影響的程度越高，不滿情緒也越高，也就越容易導致負面用戶自創內容動機的產生。雖所有動機的研究結果均成立，但在其中影響受試者較為明顯的前二者，分別是復仇動機及發洩動機，即受試者受 NDJ 效應影響越深，將有較大可能產生出復仇動機或是發洩動機。於此，本研究認為可能造成之結果，為雖然消費免費影片服務並無使受試者有金錢上的損失，但卻會造成時間上的損失，故一樣導致受試者產生不滿情緒，進而產生創造內容的動機，而因時間之損失所造成的內容創造動機，最可能出現的是復仇動機以及發洩動機。

(二) NDJ 效應對負面電子口碑的傳遞意願有正面影響 (H2)

本研究證實就算是消費免費的服務體驗，只要一旦受到 NDJ 效應影響，消費者將影響其對負面電子口碑的傳遞意願。且受試者若遭受 NDJ 效應的程度越高，將越會強化其傳遞負面電子口碑傳遞的意願，此舉也與 Mardhiyah et al. (2013) 的研究結果相同，遭受 NDJ 效應後之受試者所產生的負面情感，將會提高其傳遞負面電子口碑的意願。

(三) 惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願會受到 NDJ 效應的干擾影響 (H3)

本研究經過驗證後，發現惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願會受到 NDJ 效應的干擾影響。首先，本研究證實了 Vanden Bergh et al. (2011) 以及 Jean (2011) 的研究結果，當惡搞模仿式廣告包含正面訊息，且揭示真實缺陷時，將會使受試者對於廣告產生正面的態度，並對廣告內容中的品牌產生負面及不滿意的情緒，此舉也將造成受試者更容易傳遞負面電子口碑。再者，本文亦呼應了 Mardhiyah et al. (2013) 以及 Sweeney et al. (2014) 的研究結果，即是融入 NDJ 效應情境的受試者，將會更容易受到負面訊息的影響，進而產生不滿意的情感，最後將越容易對他人傳遞負面電子口碑。最後，本文更證實本研究的推測，即是惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願會受到 NDJ 效應的干擾影響；且在高 NDJ 效應的環境下，惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願的影響，會顯著大於低 NDJ 效應的環境。

最後，本研究根據 Kucuk (2008) 之研究進行延伸，根據品牌排名以及品牌一致性均高的品牌，以專家類型之 NDJ 效應進行研究，但本研究發現若有廣大粉絲、具口碑且有專業度的社群，以專家類型文章混和惡搞模仿式廣告內容後進行貼文的話，其影響將大於僅專家類型攻擊方式的影響。再者，惡搞模仿式內容之定義與 NDJ 效應攻擊類型中之見不得人好類型非常相似，故本研究推測，雖然攻擊品牌排名以及品牌一致性高的品牌主要為專家類型，但若專家類型的可信度、專業度融合了見不得人好類型的幽默敘事以及符號重製等，將可對於該品牌造成更強力的傷害。此部分從近期網路上新興的社群—狂新聞以及老天鵝新聞中，即可略知一二。

二、學術意涵

根據以上研究結果，本文提出以下學術意涵：

- (一) 過往在 NDJ 效應與負面電子口碑傳遞意願的相關研究中，所探討的大多集中於消費者本身之行為或特質是否對口碑造成影響 (Richins, 1983; East, Hammond, & Lomax, 2008; Sweeney et al., 2014)，而本研究以外在因素的角度進行，並搭配情境方式，以探討當受試者遭受不同外在情境影響時，是否會產生負面電子口碑的傳遞意願，從而補充相關研究。
- (二) 其次，NDJ 效應在行銷領域的探討並不常見，國外僅集中於在反品牌網站上探討 NDJ 效應所造成的影響 (Kucuk, 2008)，於國內相關的反品牌社群主題之研究，則為蕭至惠等 (2015) 曾延伸 Kucuk (2010) 的研究，探討於社群網站—Facebook 中的反品牌粉絲團若發生 NDJ 效應，是否會提升消費者傳遞負面電子口碑之意願，並因為消費者的負面口碑傳播而影響消費者之購買意願，故本研究延伸 Kucuk (2010) 以及蕭至惠等 (2015) 的研究，著手探討 Youtuber 在社群平台—Facebook 上發生 NDJ 效應時，消費者對於負面電子口碑的傳遞意願，其中與過往研究之相異點為，消費者消費該項服務體驗不須付出金錢。經過驗證後，可發現 NDJ 效應對於負面電子口碑傳遞意願亦具有正向影響。
- (三) 再者，本研究更加入了惡搞模仿式廣告訊息的外在因素，並以 NDJ 效應作為干擾變數，以探討 NDJ 效應對於惡搞模仿式廣告和負面電子口碑傳遞意願間的干擾效果，也從而證明了惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願會受到 NDJ 效應的干擾影響；且在高 NDJ 效應的環境下，惡搞模仿式廣告對負面電子口碑傳遞意願的影響效果，會顯著大於低 NDJ 效應的環境。意即若消費者看到具有廣大粉絲、內容具專業度及可信度的社群，其發出融合了專業度、可信度及惡搞模仿式廣告訊息後，將會加強消費者傳遞負面電子口碑的意願，此結論為 NDJ 效應的學術領域中注入了新的觀點。
- (四) 最後，因應社群平台中可以使用留言、貼圖、影片以及圖片回覆貼文的功能，以及不滿意的消費者會進行創造負面用戶自創內容的行為之故 (Presi et al., 2014)，本研究加入負面用戶自創內容動機以延伸探討，以了解當消費者受 NDJ 效應影響時，擁有不滿意情緒的消費者，會加強何種動機而進行內容創造時，根據本文的研究結果可得知面對 NDJ 效應的消費者，均會加強利他主義動機、復仇動機、發洩動機，以及自我增強動機，因而進行負面內容的創造。其中，加強效果較為明顯的是復仇動機及發洩動機，故未來若 Youtuber 發生 NDJ 效應時，可最優先針對此兩種動機進行防治，此研究結論亦未見諸於過去的其他文獻。

(五) 過去有關網紅的研究，大部分都聚焦在網紅如何影響消費者的態度和行為意圖（Gräve, 2017；Ha & Lam, 2017；Geng, Wang, & Chen, 2019；Li & Cai, 2019），本文則是把網紅的研究領域擴展到，當網紅遭逢 NDJ 效應時，會導致消費者出現哪些對網紅的負面行為，因此，拓展了網紅研究領域的視野。

三、實務意涵

- (一) 因 Youtuber 及網路紅人較大的收益來源為協助廠商進行業配產品的費用，而廠商在尋求代言人時，除了考慮點閱率、聲量外，亦會考慮代言人的聲譽。故本文建議聖結石等欲培養正面形象的知名 Youtuber 或網路紅人，應積極培養公關能力及危機處理能力，除了注意如 Facebook 等社群平台上之反品牌社群外，也必須同步注意民間的消費者，尤其是現在科技及網路發達的時代，除了傳遞訊息相當快速外，消費者更擁有創造內容的力量，若不注意，消費者所創造的內容將可能會釀成不可小覷的災難，致使個人品牌日後遭受到打擊。
- (二) 而在面對網路的負面訊息時，需要具備兩者能力，首先，必須具備足夠的訊息敏感度，以判斷反品牌社群或者個人所創造的內容是否會對個人品牌造成影響，是否需要在意及對其做出回應；再者，也必須提升危機處理能力，以判斷必須在多少時間內，採用何種方式以降低個人品牌受損的程度。此外，為預防問題的發生，除了控管自身產出的影片、文章等品質之外，平時也應透過關係行銷的努力，經營與消費者之間的關係，積極與其溝通，並創造、經營鐵粉，讓他／她們願意站出來捍衛網紅的聲譽，未來才能有效阻擋層出不窮的負面口碑蔓延。
- (三) 另外，品牌也應與網路上有正面形象的 Youtuber 或者網路紅人保持友好的關係。因為 Youtuber 及網路紅人本身即為意見領袖，也即是能夠對他人造成影響的活躍份子。透過與其友好的關係中，日後或許將可能產生合作互助關係並因此加值自身品牌，增強消費者對彼此品牌的正面形象，甚至彼此達到「吸粉」的效果。
- (四) Ohanian（1990）歸納各學者的論述做出彙整，指出廣告代言人的可信度主要來自三個構面：吸引力（attractiveness）、可靠性（trustworthiness）和專業性（expertise）。Ohanian（1990）並認為可靠性是來源可信度中，說服力高且能改變訊息接收者態度的重要一部份。準此，本文建議網紅應培養自己在粉絲心目中的吸引力、可靠性和專業性，藉以緩和當發生 NDJ 效應時，對網紅的負面衝擊。

四、研究限制與建議

首先，本研究為貼近真實狀況，故採用 Youtuber 中排名第一的強勢品牌－聖結石

進行操弄，惟本研究施測時，聖結石已經發生負面事件，此舉將可能影響到本研究的信度及效度，故後續研究應消除品牌偏好所帶來的影響。

第二，本研究在於負面用戶自創內容動機的探討上，主要針對的部分是消費聖結石的免費影片服務，故建議後續研究可探討若產生付費行為時，消費者所產生的動機將以何者為主。

第三，本研究根據 Kucuk (2008) 之研究，選擇品牌排名及品牌一致性皆高的 Youtuber 進行專家類型的 NDJ 效應研究，故未來可以嘗試進行其他類型的 NDJ 效應研究，以補足 NDJ 效應領域的研究。

第四，本文所研究之 Youtuber 自身定位為顧及正向名聲，為求營利方式包含廣告分潤以及代言收入，但因為 Youtuber 有廣告分潤的制度，因此只要流量高、點擊率高，就能夠享有抽成，故若該 Youtuber 只講求廣告分潤的話，他們自身遭受 NDJ 效應之攻擊對其並非壞事，因為可以衝高點擊率，進而帶進高額の廣告分潤，故本研究建議可探討不同定位（講求廣告分潤／非講求廣告分潤）的 Youtuber 以了解後續影響。

第五，本研究主要是探討 NDJ 效應、惡搞模仿式廣告、負面用戶自創內容動機與負面電子口碑傳遞意願這四個變數之間的關係，但其中並未涉及負面用戶自創內容動機與負面電子口碑傳遞意願之間關係的探討，由於動機可能影響到意願，建議未來相關研究，可以進行檢驗負面用戶自創內容動機與負面電子口碑傳遞意願之間是否存在正向影響關係。

第六，本文證明 NDJ 效應會影響負面用戶自創內容動機，但基於有些消費者如果是 Youtuber 的粉絲，當面對攻擊 Youtuber 的網站內容時，Youtuber 粉絲也可能會出現捍衛 Youtuber 的行為。基於此，建議未來相關研究，可以檢驗 NDJ 效應對負面用戶自創內容動機的影響，會不會受到消費者類型的干擾，換言之，當消費者為 Youtuber 粉絲時，或許 NDJ 效應並不會影響負面用戶自創內容動機，只有當消費者為非 Youtuber 粉絲時，NDJ 效應才會影響負面用戶自創內容動機。

最後，本研究僅探討在 Facebook 上所造成的影響，建議未來研究可延伸 Kucuk (2010) 的研究，並探討不同的網路平台上所發生的 NDJ 效應，以了解在不同網路平台上，NDJ 效應對消費者所造成的影響。

Bearden and Shimp (1982)、Cordell (1993) 指出，消費者會積極搜尋外部訊息，以降低知覺風險，故本文建議未來的研究也可以從知覺風險的角度出發，探討當高知名度網紅遭逢反品牌網站的諸多攻擊性貼文時，是否會提升消費者的知覺風險，進而降低消費者購買網紅所代言產品的意願。

參考文獻

一、中文部分

1. 蕭至惠、蔡進發、蔡碩恩(2015)，NDJ 效應、聯繫強度、傳遞者專業程度、負面電子口碑傳遞意願與購買意願之研究，第十二屆行銷科學學會年度學術論文研討會，台北：國立台灣大學管理學院。

二、英文部分

1. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research, 1(1), 5-17.
2. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. Journal of Services Marketing, 19(3), 133-139.
3. Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. Journal of Marketing Research, 19(2), 229-239.
4. Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 440-453.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Consumer Behavior (10th ed.). Ohio: South-Western College Publish.
6. Cordell, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. Journal of International Consumer Marketing, 5(2), 5-20.
7. Cunningham, S. M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. In D. F. Cox (Eds.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 507-523. MA: Harvard University Press.
8. Davison, P. (2012). The language of internet memes. In M. Mandiberg (Eds.), The Social Media Reader, 120-134. NY: NYU Press.
9. Durbhakula, V. K., & Kim, D. J. (2011). E-business for nations: A study of national level ebusiness adoption factors using country characteristics-business-technology-government framework. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce

Research, 6(3), 1-12.

10. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215-224.
11. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382-388.
12. Geng, R., Wang, S., & Chen, X. (2019). Internet Celebrity Endorsement: How Internet Celebrities Bring Referral Traffic to E-commerce Sites? Paper presented at the Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems, Xian China.
13. Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? Paper presented at the 8th International Conference on Social Media & Society, Toronto Canada.
14. Guieford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.). NY: McGraw Hill.
15. Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. International Journal of Economics and Finance, 9(1), 64-77.
16. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise Multivariada de Dados. Trinidad: Bookman.
17. Hancock, G. R., & Nevitt, J. (1999). Bootstrapping and the identification of exogenous latent variables within structural equation models. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(4), 394-399.
18. 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.
19. Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. London: Harvard University Press.
20. Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for

- upscale hotels. Journal of Travel Research, 51(1), 81-93.
21. Hutcheon, L. (2000). A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms. Champaign: University of Illinois Press.
 22. Jean, S. (2011). Brand parody: A communication strategy to attack a competitor. Journal of Consumer Marketing, 28(1), 19-26.
 23. Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), The SAGE Handbook of Advertising, 54-70. London: Sage Publications.
 24. Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. Journal of Brand Management, 15(3), 209-222.
 25. Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. Journal of Brand Management, 18(2), 150-158.
 26. Li, Y., & Cai, Q. (2019). How Chinese Internet Celebrity Influences Consumers' Attitude to Purchase on E-commerce.: In the Case of Internet Fashion Celebrity Dayi Zhang. Uppsala University, unpublished paper.
 27. Lou, Y. S., & Wang, L. S. M. (2015). Does a parody attack ad influence the ad effect? A case of Taiwan. Asian Journal of Business and Management Sciences, 3(10), 11-23.
 28. Lynch, J., & de Chernatony, L. (2007). Winning hearts and minds: Business-to-business branding and the role of the salesperson. Journal of Marketing Management, 23(1-2), 123-135.
 29. MacKinnon, K. A. (2012). User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers? The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 3(1), 14-22.
 30. Mardhiyah, D., Dharmmesta, B. S., & Purwanto, B. M. (2013). Antecedents to intention to engage in the online negative word-of-mouth communication. Gadjah Mada International Journal of Business, 15(2), 113-132.
 31. Mizerski, R. W. (1982). An attribution of the disproportionate influence of unfavorable information. Journal of Consumer Research, 9(3), 301-310.
 32. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of

Advertising, 19(3), 39-52.

33. Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. Journal of Business Ethics, 73(4), 333-346.
34. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. In F. Marquart & B. Naderer (Eds.), Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, 231-242. Berlin: Springer Science & Business Media.
35. Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. European Journal of Marketing, 48(9/10), 1600-1625.
36. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of Marketing, 47(1), 68-78.
37. Rose, M. A. (1993). Parody: Ancient, Modern and Post-modern. Cambridge: Cambridge University Press.
38. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), Advances in Consumer Research, 527-531. UT: Association for Consumer Research.
39. Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. European Journal of Marketing, 48(1/2), 336-359.
40. Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory analysis of computer self-efficacy. Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal, 10(2), 263-275.
41. Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. International Journal of Advertising, 30(1), 103-131.
42. Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. Journal of Service Research, 8(1), 67-78.
43. Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use and

effect of humor in different advertising media. Journal of Advertising Research, 35(3), 44-57.

44. Zinkhan, G. M., & Johnson, M. (1994). From the editor: The use of parody in advertising. Journal of Advertising Research, 23(3), 3-8.

109 年 02 月 15 日收稿

109 年 02 月 18 日初審

109 年 06 月 01 日複審

109 年 07 月 09 日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名	蕭至惠
Name	Chih-Hui Hsiao
服務單位	國立嘉義大學行銷與觀光管理學系教授
Department	Professor, Department of Marketing and Tourism Management, National Chiayi University
聯絡地址	嘉義市新民路 580 號
Address	No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan
E-mail	chihhui@mail.ncyu.edu.tw
專長	行銷管理
Speciality	Marketing Management

姓名	蔡進發
Name	Chin-Fa Tsai
服務單位	國立嘉義大學企業管理學系教授兼系主任
Department	Professor and Chair, Department of Business Administration, National Chiayi University
聯絡地址	嘉義市新民路 580 號
Address	No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan
E-mail	cftsai@mail.ncyu.edu.tw
專長	消費者行為
Speciality	Consumer Behavior

姓名 陳冠仰
Name Kuan-Yang Chen
服務單位 國立臺北護理健康大學休閒產業與健康促進系副教授兼系主任
Department Associate Professor and Chair, Department of Leisure Industry and Health Promotion, National Taipei University of Nursing and Health Sciences
聯絡地址 臺北市北投區明德路 365 號
Address No.365, Ming-te Rd., Peitou District, Taipei City, Taiwan
E-mail Kuanyang@ntunhs.edu.tw
專長 消費者行為
Speciality Consumer Behavior

姓名 陳柏志
Name Bo-Zhi Chen
服務單位 國立嘉義大學行銷管理碩士班研究生
Department Graduate Student, Graduate Institute of Marketing and Management, National Chiayi University
聯絡地址 嘉義市新民路 580 號
Address No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan
E-mail sset50957tw@gmail.com
專長 行銷管理
Speciality Marketing Management