

國立政治大學

國際經營與貿易研究所碩士論文

文化產品類型與評價來源對消費者產品態度之
影響

指導教授：邱志聖 溫偉任博士

研究生：蘇芳儀

中華民國一百零一年六月

摘要

針對近年來，民間組織及政府機構無不相當積極扶植且推廣文化產業，但由於文化產品本身具有相當高的複雜性及豐富性，故若皆採取相同之行銷手法，恐怕推廣效果會不如預期，因此本研究欲探討不同來源之第三方背書效果影響消費者在面對不同種類之文化產品時所產生之認知差異與偏好的改變。

綜觀過去文獻，針對通俗文化產品，像是電影的行銷手法研究為數相當多，然而對於精緻文化產品，像是歌劇、古典音樂會等相關研究卻往往付之闕如。因此，本研究希望結合文化產品類型（通俗文化產品與精緻文化產品）以及評價來源（專家與一般消費者）探究兩者之間是否會對消費者的認知及偏好產生交互作用影響。

研究方法以問卷方式進行，樣本選擇大學生為主要受測對象，並以ANOVA及t檢定來驗證假設。其中大部分的研究假設皆受到支持，總合研究結果如下：

1. 評論來源與文化產品類別對於消費者的產品內容理性認知、產品態度以及購買意願皆有顯著的交互作用影響。
2. 評論來源對於消費者認知的評論可信度有顯著影響，另外，在評論實用度方面，當消費者面對精緻文化產品時，專家評價的實用度會顯著高於一般消費者。

因此，無論民間單位或政府組織在推廣文化產品時，應適當的依照不同文化產品類型採取不同的行銷策略，以便更有效率地說服消費者進行購買。

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 文化資本理論.....	5
第二節 產品屬性.....	12
第三節 第三方背書—專家與一般消費者.....	15
第三章 研究方法.....	19
第一節 研究架構.....	19
第二節 研究變數之定義.....	21
第三節 研究設計.....	23
第四節 前測.....	25
第五節 變數衡量.....	27
第四章 研究結果.....	29
第一節 樣本結構.....	29
第二節 信度分析.....	35
第三節 操控檢定.....	36
第四節 假設檢定結果.....	37
第五章 結論與建議.....	49
第一節 研究結論.....	49
第二節 貢獻與建議.....	52
第三節 研究限制.....	54
第四節 未來研究建議.....	55
參考文獻.....	56
附錄一 通俗文化產品*專家評論（專家影評）.....	61
附錄二 通俗文化產品*一般消費者評論（一般消費者影評）.....	62
附錄三 精緻文化產品*專家評論（專家樂評）.....	63
附錄四 精緻文化產品*一般消費者評論（一般消費者樂評）.....	64
附錄五 研究問卷（通俗文化產品—電影）.....	65
附錄六 研究問卷（精緻文化產品—古典音樂會）.....	70

圖目錄

圖1：研究流程圖.....	4
圖2：研究架構（一）.....	19
圖3：研究架構（二）.....	20
圖4：研究架構（三）.....	20
圖 5 文化產品類型與評論來源對消費者的產品內容理性認知之交互作用圖...	38
圖 6 文化產品類型與評論來源對消費者產品態度之交互作用圖.....	40
圖 7 文化產品類型與評論來源對消費者購買意願之交互作用圖.....	42
圖 8 文化產品類型與評論來源對評論可信度之影響作用圖.....	44
圖 9 文化產品類型與評論來源對評論實用度之影響作用圖.....	46



表目錄

表格 1	前測專業程度--敘述統計	26
表格 2	前測專業程度--獨立樣本T檢定	26
表格 3	問卷樣本結構	29
表格 4	樣本敘述性統計結果	30
表格 5	過去一年內文化產品的消費次數	32
表格 6	和一般人相較自己對施測文化產品擁有多少相關知識	32
表格 7	平常收集文化產品相關資訊的多寡程度	33
表格 8	去消費文化產品之前是否會事先參考網路評論	33
表格 9	對於通俗文化產品/精緻文化產品擁有多少相關知識	34
表格 10	是否同意一般人去看電影/去聽古典音樂會是為了提升自我文化水平	34
表格 11	信度分析	35
表格 12	操控檢定	36
表格 13	自變數對消費者的產品內容理性認知影響之變異數分析表	37
表格 14	消費者對產品內容的理性認知—獨立樣本T檢定	39
表格 15	自變數對消費者產品態度的影響之變異數分析表	39
表格 16	消費者的產品態度—獨立樣本T檢定	41
表格 17	自變數對消費者購買意願的影響之變異數分析表	41
表格 18	消費者的購買意願—獨立樣本T檢定	43
表格 19	自變數對評論可信度的影響之變異數分析表	44
表格 20	自變數對評論實用度的影響之變異數分析表	45
表格 21	評論實用度—獨立樣本T檢定	47
表格 22	研究結果匯整	47

第一章 緒論

第一節 研究動機

近幾年來，民間組織及政府機構無不積極扶植且推廣文化產業，方法也相當多元，但由於文化的概念較為抽象，為了能夠更加清楚地評估績效，直接把文化內涵融入或結合成商品來販賣則是相當受歡迎的形式之一。在此它們也是產品，自然也有其目標顧客群，這些群體又有他們的需求特點，這與一般產品或服務的行銷並無兩樣（鄭自隆、洪雅慧、許安琪，2005）。因此，要推廣文化產品，除了相關單位本身的行動之外，一般也會借助所謂第三方背書的力量讓消費者更能夠產生具體化的印象，其中不外乎即是請專家學者推薦或是以一般消費者口碑傳播的方式來行銷（Dean and Biswas, 2001）。

然而，事實上文化產品相當多元，根據聯合國教科文組織對文化商品所做的定義：「文化商品一般指那些傳達意見、符號、與及生活方式的消費者物品。它們告知、或娛樂、貢獻以來建立集體身份、並影響文化活動。這些個人或集體創意的結果，則是植基於著作權、透過產業流程與全球分銷，而被重製及促進的文化物品。書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計，為大眾提供多樣與不同的文化選項」，不難看出文化產品的複雜性及豐富性，因此，若是使用相同的行銷手法，像是皆以專家學者或是都以消費者口碑來推廣不同的文化商品時，恐怕效果會不如預期。

德國學者Adorno和Horkheimer於1947年所出版「啟蒙的辯證法」（dialectic of enlightenment）一書中指出，大量生產的大眾文化產品為次級品，屬於低文化層

次(low culture)，與擁有濃厚文化藝術氛圍(aura of original art)的高級文化(high culture)不同，並提出一般社會民眾因缺乏品味與接收鑑賞能力故會汲汲追求大眾文化產品。Adorno和Horkheimer還指出所謂的高級文化應是藝術家的文化、知識份子的文化、是社會精英文化、是精緻文化，而這種文化產品在本質上是嚴肅的。因此，本研究延伸上述概念將文化產品區分為「通俗文化產品」及「精緻文化產品」。

綜觀過去文獻，針對通俗文化產品，像是流行音樂或戲劇、電影的行銷手法研究為數相當多，例如專業影評者以及一般消費者給予某電影的分數高低，會如何對尚未看過此電影的消費者產生影響(Wang, 2005)；然而對於精緻文化產品，像是歌劇、古典音樂會等相關研究卻往往付之闕如，故早前雖已有學者提出公正的第三方組織背書會強化消費者的產品態度，尤其是對產品品質的認知(Dean and Biswas, 2001)，但卻極少將其應用在精緻文化產品的相關研究。

因此，本研究欲探討消費者對精緻文化及通俗文化產品的產品態度會如何因其所接觸到的第三方評價來源，即了解文化內涵的專家學者或者是一般普通的消費者而產生不同影響。

第二節 研究目的

以往精緻文化產品常被認為是所謂的小眾文化，故會對其做出評價或給予意見的也多僅為相關領域的專家，因此甚少有學者研究消費者對精緻文化產品的評價如何對其他一般消費者的產品態度產生影響。但由於近年來對於文化產業的重視及推廣，精緻文化產品已不像過去只有少數人消費，再加上網路人口成長的速度相當快，所能分享及討論的議題也越來越多元，因此，現今已可在某些相關論壇上找到消費者對於購買及使用精緻文化產品的心得或評價。而通俗文化產品的情形則因本身特性較接近所謂的大眾文化，故無論是此領域的專家亦或是一般消費者皆常提供消費心得或使用評價，也連帶產生許多相關的研究。然而，由於精緻文化產品與通俗文化產品的屬性在本質上有很多相異之處，不同評價來源是否會對消費者的產品態度造成不一樣的影響？因此，本研究欲探討若在購買精緻文化或通俗文化產品之前先行閱讀專家意見或消費者評論，消費者是否會產生不同的產品態度？而其所認知的評價可信度及實用度是否會有所不同？故本研究的研究目的如下所述：

1. 文化產品類型與評價來源的交互作用如何影響消費者的產品態度？
2. 評價來源如何影響消費者認知的評論可信度？
3. 文化產品類型與評價來源的交互作用如何影響消費者認知的評論實用度？

第三節 研究流程

本研究在收集各式資料之後先確認研究方向和主體，再進行相關議題的文獻探討，並以此提出研究架構與假說，且確立以問卷調查做為研究方法。之後進行問卷設計及實驗操控，待問卷收集完成之後以統計軟體分析資料並檢驗假說，最後針對研究結果做出結論與建議並完成本研究。

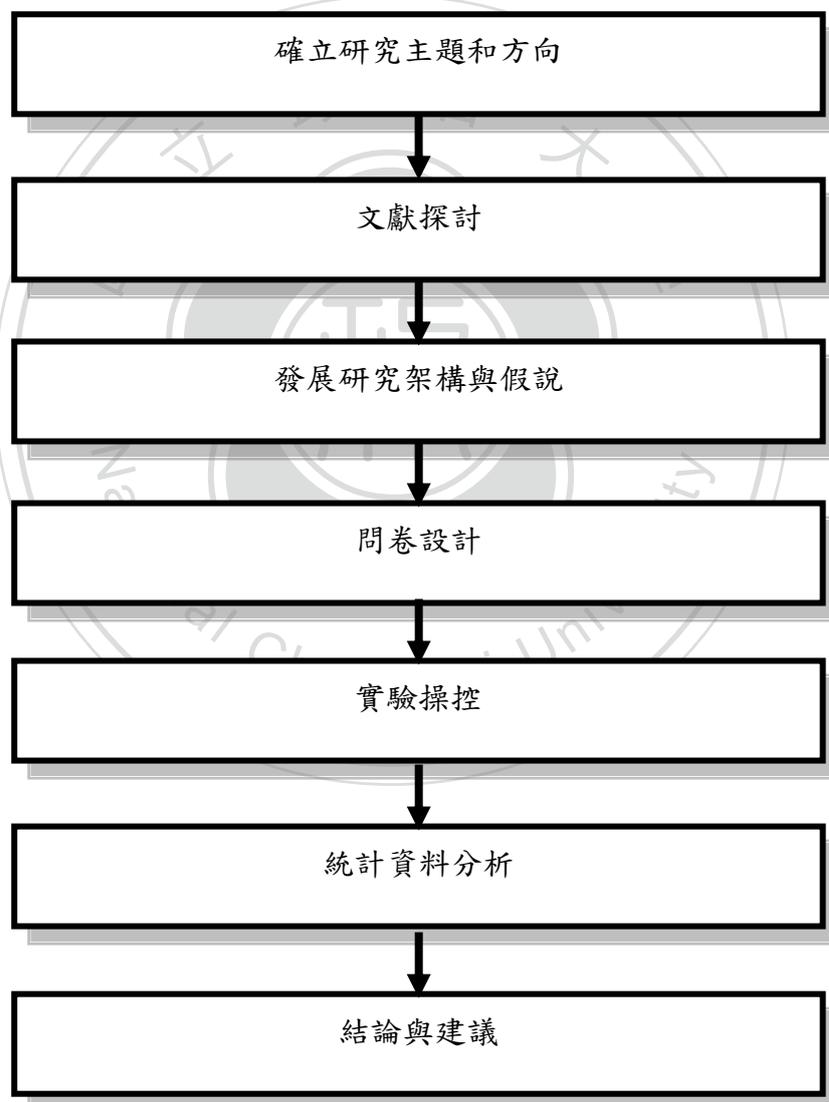


圖1：研究流程圖

第二章 文獻探討

本章文獻回顧共分為三部分，第一部分為文化資本理論，由此理論所探討的品味階級帶出將文化產品分類的原因，第二部份為產品屬性，主要是探討因資訊不對稱所產生的三種產品屬性：搜尋屬性，經驗屬性與信任屬性。因較高品味階級的消費者會刻意購買精緻文化產品，以凸顯自身的不同，故此時精緻文化產品對於較低品味階級的消費者而言，就產生了所謂的信任屬性。第三部分為第三方背書，此部分將探討不同來源的第三方背書如何對消費者的產品態度造成影響。

第一節 文化資本理論

法國學者Bourdieu (1986)在The Forms of Capital一文中，將資本區分為三種：

- (一) 經濟資本 (economic capital)：如土地、工廠、勞動、貨幣等之各種收入，可以立即並且直接轉換成金錢，而成為其他資本的源頭，它是以財產權的形式獲得制度化的保障。
- (二) 社會資本 (social capital)：借助於佔據社會關係網路而能把握的資源或財富，社會關係是由社會地位與社會階層所組成，它是以某種高貴頭銜的形式被制度化的。這種資本在一定條件下也可以轉換成經濟資本。
- (三) 文化資本 (cultural capital)：指由知識、語言、思考模式、行為習慣、價值體系、生活風格或慣習等組成的形式。在某些條件下，文化資本能轉換成經濟資本，它是以教育文憑的形式被制度化的。

本研究主要聚焦在文化產品類型及評價來源不同如何影響消費者產品態度因此，將以「文化資本」的相關理論為研究的主軸。

Bourdieu認為社會的階級區分，由宗教轉為經濟政治，時至今日更轉為生活品味的區別(王崇名，1995)，這與台灣的相關研究結果是趨勢相符的。在台灣這個社會的階級本質，隨著現代化的發展從過去的經濟資本主軸轉換為文化資本主軸：從朱元鴻(1993)與黃毅志(2000)的相關研究都認為近年來台灣地區的經濟持續穩定成長，已經使得政治經濟學典範之下的社會階層分析面向，如工作、職業、收入等顯得不足，反而是文化消費品所顯現的生活風格或文化資本，很可能成為很重要的階層區分與認同基礎。

文化資本意指以文化形式的擁有作為在社會中競爭優勢的資本、籌碼，包括語言、意義、思考、行為模式、價值與慣習(habitus)等，它是屬於語言學的、風格學的。文化資本有三種形式：第一種是被歸併化的狀態，一直存在心理和軀體的長期秉性形式(慣習)，是身體的文化資本，例如說話方式與使用工具之類的能力；第二是客觀化的狀態，也就是文化貨物的形式，是客體化的文化資本，如書本、電影可以「物」取得且可以累積的；第三種是制度化的狀態，是由合法化的制度所確認的各種教育資格等(邱天助，2002；鄭凱同，2003)。

Bourdieu提出，在任何社會裡，文化資本都是「宰制的文化」，社會階級越高的家庭，文化資本越豐富，社會階級越低的家庭，文化資本越貧乏(譚光鼎，1998)。以下從文化資本的品味分類、生活風格與慣習等詳加說明。

(一) 文化資本與品味分類

「分類」是Bourdieu論述中一個重要的觀念，Bourdieu (1984)在《論區分》這本著作中說明社會是根據資本的不同來區別出基本的相對性(opposition)，支配階級會區別出其文化實踐的不同，採用某些團體中普通的習慣來指出、展現出階級，宰制階級從文化實踐中區辨出不同的部分(fractions)，設定對其有利的文化財貨(culture goods)成為適合的或合法的象徵，來饌養其象徵利益，主導階級的區隔(Bourdieu, 1984)。在象徵性實踐中的「區分化原則」，是為了建構出各種不同場域的階級區分，宰制階級透過分類來突顯其傑出性，透過某種區別策略來維持其位置，採用了生活風格的各種型態來分別出文化品味、定義好的品味，在文化資本上追求「秀異」，在社會場域中呈現秀異，獲取個人利益來維持其宰制位置(高宣揚，1998；孫智綺，2002；張錦華，2001)。

「品味」(taste)，是社會區辨的重要關鍵元素，是被標示出來，使社會中宰制階級和被宰制階級之間的邊界(boundaries)得以延續，「品味」和社會同一階級之間是相互作用著，生活風格階級的結構性是由不同的社會階級來引導，文化分類系統是根生於階級系統的，Bourdieu在1963-1967年的巴黎做了在不同階級中不同生活風格的調查；他認為，「教育」(應指在家庭、社會中的學習)仲介於文化實踐與社會組織之間，不同社會的階級人們，學習了不同的消費文化，Bourdieu區辨了「正當品味」(legitimate taste)、「中等品味」(middle-brow taste)、「大眾品味」(popular taste)三區塊，這區別顯示了，教育程度和社會階級相當的符合以及呼應品味和行為展現，這也是階級模式造就生活風格的開始(Jenkins, 1992)。文化資本的形構中，有權階級必當構連某些文化元素來形塑高下區分，在《論區分》一書中介紹了包括姿態、口語表達方式等語言的使用(uses of language)、衣著、時尚品味，餐飲舉止、音樂欣賞等用來區辨建構文化資本的例子。

(二) 社會階級架構下的生活風格與慣習(habitus)

Bourdieu分析「文化資本」的成立與「慣習」的影響有極大的關係：在Bourdieu看來，慣習是文化再生產的象徵性實踐基本動力，具有歷史性、社會結構意義。社會中客觀存在的狀況造成慣習(habitus)，慣習的內化，使得分類與階級性能夠在社會普及實踐，成就不同的生活風格(Bourdieu, 1984)，慣習是就像是黑盒子般在行為者腦中(inside the heads)，是存在身體(body)與習慣(habitual)之間的一種形式狀態(typical condition)，是從客觀的系統所產生的架構，慣習會影響行為者的說話方式、移動的方式、思考或其他體現於外的具現行為，像陰影覆蓋或者像投射般、像「根」一般存在體內，但是在某些狀況下，行為者並不是自發的選擇如何行動，而是受於慣習的束縛，慣習是行為者行動實踐的源頭(Jenkins, 1992)。

由此可知，慣習是長期從外在客體環境涵化、累積而成的氣質，社會起源(家庭影響)是一個重要的因素(王崇名，1995)；既成的社會場域具有型塑控制人們行為的作用，個人經由社會化的過程進入這些預設體系，某一社會階級內相同的生活條件導致該階級成員擁有相似的慣習，而決定了該階級的生活風格。也就是說「慣習」聯結了社會位置，慣習是一套內化的法則，不知不覺的使人的生活方式、行為邏輯和處世格式，顯示出特定的模樣和樣態，是個人從小習取形成一場社會遊戲中，行動者根據已經內化的遊戲規則主動參與遊戲，從而產生熟練的社會行為實踐，並不斷延續與再製(孫治本，2001；高宣揚，1998；張錦華，2001)。但是慣習是在社會場域中被操作的，也因此受到行為者本身生活經驗某程度的主動性，因此生活和附屬的經驗，是調節於「客觀的慣習」以及「主觀的真實」(Jenkins, 1992)。行為者(agent)的社會行動不完全由慣習決定，也可以有自我策略性的選擇(王崇名，1995)。

雖然個人有「structuring」的可能，但諸多學者在分析Bourdieu的理論時，認為Bourdieu還是強調「個人個性是受到階級的命定影響，生活風格還是社會階級架構的附屬品」，「個人的個性只不過是由階級屬性構成的社會性格的一個變種，它讓人誤以為再實踐和再現之中仍有選擇，實際上，個人只是運用塑造了個人的慣習而已，慣習讓我們理解到社會再生產的機制，慣習是有結構性作用的。孫治本(2001)在〈生活風格與社會結構的研究〉中，辨證了Bourdieu的理論體系中生活風格與社會階級架構的關係，他認為Bourdieu論述「生活風格」是從社會階級架構的附屬品來切入；Bourdieu將社會空間分為兩個層面，一是社會位置，二是生活風格空間。社會位置牽涉的是客觀的生活條件，具有相同社會位置的個人組成某一社會階級；生活風格則是行動者在象徵體系中的外顯行為。也因此，擁有同一客觀生活條件的同一社會階級，其外顯的生活風格是雷同的，階級品味是隱含著命定的抉擇，是由生存的條件所造成的，「慣習」是社會行為的「前結構」和分類系統(邱天助，2002)，不同的社會階級造成不同的生活風格(外顯行為)，也因為不同社會階級的對於文化宰制力量不同，也因此有生活風格的差異。

以上說明了慣習的社會結構意義，而從其結構關係可以衍生辯證的是，慣習也同時有了歷史意義——張錦華(2001)提及慣習有再製功能，因為慣習是歷史累積的結果，使得它所習取的概念架構(歷史累積的預設體系)，產製了行為者的實踐作用(型塑了未來的實踐)，慣習影響的行為實踐也建構歷史的功能，因而得以維持其規律性，持續製未來(社會階級再製)。

Bourdieu的理論雖相當龐大，但本研究只選取相關的品味階級，秀異及慣習的概念來形成研究架構與假說。所謂「秀異」(distinction)，乃是指在資產階級的文化世界裡，就是以否定下層階級實用性、功能取向的品味和生活風格，來區異自己。通俗品味所強調的是文化財貨的實用功能，高級的品味則重視它們的形式，普通品味採用的是「量」的觀點，而秀異的品味則喜歡以「質」作為評斷

事物的依據，最後，大眾品味重視的是消費物品的「質料」，而資產階級文化要求的是「儀式」，即消費的方法和儀態。這種「奢侈品味」和「自由品味」或「必需品味」，都顯示出象徵鬥爭的意涵。即為了自身特定的秀異文化目標，運用所擁有的經濟和文化財貨、教育資本，展現各自特有的日常生活實際行為(邱天助，2002)。

生活風格也是一種慣習，隱含著行動者偏好的價值觀，也代表著一種文化資本，可以運用來顯示其「秀異」。Bourdieu指出，所謂秀異就是指差異，是某種特別凸出的特質，它是從關係網絡中的位置來做區辨的，也就是只有與其他特質相比時，才能顯示出來(張錦華，2001)。例如：在法國社會，會喝啤酒與會喝紅酒的人，隸屬於不同的社會階層。他們看待對方的方式也不同。在社會階層的每個位置上，都有一個特定的文化：菁英文化、中等文化、大眾文化，這三種文化是以秀異、奢望及匱乏為特色。他也認為早期教育所形成的習癖、文化資本，是經濟資本和社會資本；進入社會後所形成的文化資本，如可以彈奏樂器、聽古典音樂、吃高級法國料理、穿著品味、標準的口音、有空閑時間等等，甚至高學歷水平，這種階級分別的文化，會更加區別你是屬於哪種社會階級。

文化產品分類—通俗文化產品與精緻文化產品

而德國學者Adorno和Horkheimer於1947年所出版「啟蒙的辯證法」(dialectic of enlightenment)一書中指出文化分為兩種：精英文化與大眾文化，其中精英文化(elite culture)有下列特質：1.古典藝術 2.芭蕾舞、交響樂、油畫、話劇 3.重大題材和表現主旋律的作品 4.受眾範圍較小 5.以審美為主要或唯一的功能 6.從有限延伸至無限 7.有歷史淵源和承繼關係 8.精緻文化的同義詞，也就是隱含了欣賞此種文化產品需要較高之品味階級(陳學明，1996)。

大眾文化(mass culture)是精英文化的相對，又稱市民文化、市井文化、娛樂文化、商業文化、消費文化、**通俗文化**。主要特徵：1.是現代文化，古典藝術不在之列2.流行音樂、幽默、滑稽等藝術3.小題材、凡人小事4.受眾範圍比精英文化大5.具有審美與實用功能6.訴諸一般良知或原始情感7.歷史源源強調文化的世俗化、強調文化與民間、民俗的血緣關係8.時間的傳播9.現世光彩與龐大資金，同時隱含了消費此種文化產品不需擁有較多的文化資本（陳學明，1996）。

因此，由以上之推論，本研究將文化財貨，即文化產品以高級品味及通俗品味區分為精緻文化產品及通俗文化產品兩種，前者特性有：需要投入長時間練習才能表現，如鋼琴演奏、油畫等，具有高度的審美價值，如古典音樂、文學等，需要具備相當文化素養才能欣賞，欣賞者在被動地位，由表演者引導詮釋作品的內涵，故本研究挑選古典音樂會代表精緻文化產品。

通俗文化產品的特性則有：不需要長時間的練習就能表現，如電視的戲劇節目，雖也有審美的價值，但更強調其實用性，不需要深厚的藝術修養和相關知識就可以欣賞，欣賞者可以根據自己的經驗去詮釋作品的內容，而且商品本身可以大量重製，因此本研究挑選電影代表通俗文化產品。

第二節 產品屬性

Nelson (1970)以產品的資訊不對稱程度分成搜尋屬性與經驗屬性，而Darby and Karni (1973)，進一步提出了第三種屬性—信任屬性。Zeithaml (1981)將產品與服務依其資訊不對稱程度由低至高，以連續帶的方式表示其屬於搜尋、經驗或信任屬性，若產品資訊愈容易取得，品質愈容易評估，則愈偏向搜尋屬性；反之，則愈偏向信任屬性。

後續研究者即依上述架構將產品或服務區分成這三種屬性，並且認為消費者會依不同的產品或服務屬性，而以不同的標準進行評估(e.g., Stigler, 1961; Nelson, 1970; Ostrom and Iacobucci, 1995; Klein, 1998; Brush and Artz, 1999)。茲將三種屬性之產品/服務描述如下。

(一) 搜尋屬性 (search attributes) 產品

供需雙方對於此類型的產品或服務資訊不對稱程度較低，因此消費者事前就可對該產品或服務蒐集到較為完整的資訊(Brush and Artz, 1999; Nelson, 1970)，通常包括價格、方便程度、服務時間等，消費者會試圖去極大化資訊搜尋行為效用，直到他們搜尋商品的邊際成本大於邊際價值。

(二) 經驗屬性 (experience attributes) 產品

經驗屬性是指消費者必須在購買後或使用時，才能瞭解產品或服務的屬性與評判其品質。此類屬性的資訊不對稱程度高於搜尋屬性產品，而且資訊蒐集成本高於直接接受產品或服務的成本，故消費者選擇直接接受並直接體驗 (Klein, 1998)。

（三）信任屬性（credence attributes）產品

對於此類產品或服務，供需雙方處於完全的或極度的資訊不對稱，所以即使在經驗服務後，消費者亦難以評斷其品質或表現好壞。這是因為消費者可能沒有一些專業的技術或知識去評估、或者評估是相當花費成本的、或是評估商品是否符合需求是不划算的。

Bloom與Pailin（1995）則說明廠商應按照不同屬性提出不同的品牌策略：

（一）搜尋品

對於搜尋品而言，消費者在購買前就可以確定想要購買的產品品質。因此他們會主動積極透過廣告、人員銷售、產品的成分、包裝、新聞媒體及朋友來獲取相關品牌線索。消費者對於這種屬性的產品有以能在購買前判斷資訊的正確性，賣方也不會冒著風險提供不正確資訊費者(Ford et al., 1990)。相對於經驗屬性與信任屬性，對於搜尋屬性的產品提供客觀及容易判斷的內部線索給消費者是較重要的。

（二）經驗品

經驗品是購買體驗後才能判斷其品質，所以其存在短期的信任屬性，直到使用後對該項產品的信任屬性會轉換成經驗或搜尋屬性。消費者選購經驗品時，較容易懷疑廣告所提供的一些關於經驗屬性的資訊，如能立即感官的知覺，因此相對於搜尋品透過廣告或人員銷售等去提供產品屬性線索，經驗品應當強調消費者喜愛的線索，利用品牌、保證、背書、或改善環境氣氛等方式。此外，非人為線索也較人為線索更容易吸引消費者，例如產品試用、贈品的方式讓消費者體驗。

(三) 信任品

信任品是消費者即使在購買後仍無法判斷其品質。經驗品和信任品的差異在於消費者對於經驗品使過後就能確定其品質，所以認為賣方應該不會傳達不正確的線索。若賣方惡意欺騙，則消費者不會再次購買且會傳播負面的商譽及口碑，因此消費者對於經驗品的品質懷疑程度會低於信任品。對於信任品而言，消費者會傾向相信他人所傳達的線索，不同於經驗品消費者對於非人為來源的產品資訊較為信賴。由於商品的信任屬性可以考量的地方很多，加上消費者很難分辨不同商品品質上的差異，故難以衡量替代品之間的差異 (Guiltinan, 1987)，因此消費者常常是先購買信任品或服務後才去評估產品品質 (Young, 1981)。

故結合文化資本理論與產品屬性來看，精緻文化產品由於消費者本身需要較多的文化資本，即較高的品味階級才能評判其好壞，因此，一般品味階級較低的大眾消費者往往在購買之後也難以評斷其品質，此時精緻文化商品，即本研究所挑選出的代表產品，古典音樂會，對一般消費者而言是屬於信任品的範疇。通俗文化代表產品，即本研究所挑選的電影，由於具有消費者直接體驗後便能得知好看與否的特性，因此是屬於經驗品的範疇。故無論是古典音樂會或是電影，第三方的背書保證都會有助於產品的行銷，故下節將進行此部分的相關文獻探討。

第三節 第三方背書—專家與一般消費者

過去的研究發現，消費者尤其是所謂的視聽眾特別喜歡收集第三方的意見來形成決策，尤其是對於所謂必須視聽體驗的產品來說相當重要，因此類商品難以用一般具體的屬性來形容，像是顏色、味道、功能等等，故第三方對這類產品的使用心得對於消費者而言無疑是使其更能具象化的評估是否要購買此商品。(West and Broniarczyk, 1998)而第三方意見的其中一種形式即為第三方背書，意指第三方對於某個產品或服務的正面評價(Dean and Biswas, 2001)。

第三方背書的來源其實相當多，但本研究只選取一般最常見的兩種，即專家與一般消費者，Friedman and Friedman (1979)曾提出專家背書的影響力是透過內化(internalization)的過程，隱含其是從可信度的面向來說服消費者，並且專家所分享的產品資訊多半都可直接幫助消費者解決問題。而使用一般消費者的背書來推薦產品大部分是希望能透過其與產品目標客群的相似性(similarity)來達到說服的效果(Dean and Biswas, 2001)。

雖然上述兩種第三方背書都有替消費者節省時間，使其更有效率地去評估產品品質的特性，但本質上還是有許多不同。首先，專家背書一般會被認為比消費者背書來的更可信，因前者所掌握的專業知識較豐富，而且比起一般消費者，專家進行分析或評鑑產品的機會更多。再者，精緻文化產品因一般消費者不具備足夠的專業素養來評斷其品質好壞，故如同本章第二節所述，古典音樂會對大多數的消費者而言是屬於信任品的範疇，意即即使聽過之後仍難以辨別演奏水準，因此，比起與自己位於相同品味階級的消費者的背書，此時專業樂評家的正評自然會讓目標客群對於古典音樂會的產品品質更加感到信服，故專家若給予精緻文化產品好的評價，消費者便可能產生更好的產品態度從而形成其購買決策。

然而，通俗文化產品的情形則較為不同，首先此領域內的專家學者因自身的品味階級較高，故常以否定下層階級實用性、功能取向的品味和生活風格，來區異自己，因此，即使是像本研究所挑選的通俗文化代表產品，電影，影評專家仍會從抽象之概念形成評價，如電影劇情與一般價值觀偏離之程度等，而不是像一般消費者多半用具象化的概念來評論電影好壞，如演出之明星、劇情類型等（Holbrook, 1999）。

因此，此時目標客群可能會因其品味階級低於專家，而在客觀的立場上認同專業影評人對電影內容本身的評價，意即對於產品品質的理性認知上贊同它是一部好電影，但由於消費者本身多少就擁有評判電影好壞的能力，故此時專家與一般消費者給出的正評對其影響並無顯著差異，但在產品態度甚至購買決策上則不一定是如此。Dean and Biswas (2001)曾指出對於具有享樂(hedonic)性質的產品而言，第三方背書的效果必須要再詳加檢測，因其來源不同很可能會導致不一樣的結果。故不同於消費者可能是為了提升品味階級而去購買的精緻文化產品，電影這類通俗文化產品不但具有享樂的性質，而且對一般消費者來說是屬於經驗品的範疇，意即看過之後就能知道內容好壞，故此時消費者如果要精準評價通俗文化產品，便不需要如同評論精緻文化產品一般需要相當高的品味階級才能做到。因此，相較於專家學者，意即專業影評人的背書，目標客群可能會更傾向依賴具有相同品味階級的一般消費者的意見，故若通俗文化產品能獲得大多數消費者的好評，目標客群便可能產生更好的產品態度從而形成其購買決策。

因此，總和以上文獻回顧，本研究據此提出以下假設1至3：

H1. 文化產品類型與評論來源會對消費者的產品內容理性認知產生交互作用影響。

H1a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，無論評論來源是專家或一般消費者，其對產品內容所產生的理性認知無顯著差異。

H1b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其對產品內容所產生的理性認知會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。

H2. 文化產品類型與評論來源會對消費者的產品態度產生交互作用影響。

H2a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所產生的產品態度會顯著高於評論來源是專家的時候。

H2b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所產生的產品態度會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。

H3. 文化產品類型與評論來源會對消費者的購買意願產生交互作用影響。

H3a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所產生的購買意願會顯著高於評論來源是專家的時候。

H3b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所產生的購買意願會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。

可信度意指消費者對於廣告或是商品，訊息來源以及訊息本身的信任，能夠對某項事物以客觀角度來解釋或溝通主題的相關專業能力(Ohanian, 1991)，而Friedman and Friedman (1979)曾提出專家本身由於對產品有相關專業知識，能加以說明產品給予的利益，增加消費者對產品的信任感，因此，無論文化產品類型為何，專家評論的可信度應皆高於一般消費者評論，故提出假設4：

H4. 整體而言，無論是瀏覽通俗文化產品或是精緻文化產品的正面評論後，消費者皆認為專家評論的可信度會高於一般消費者評論。

然而，雖然消費者會普遍認為專家評論的可信度較高，但如前所述，一般消費通俗文化產品多半是為了享樂(Dean and Biswas, 2001)並非提升自我文化水準，因此此時消費者會認為擁有相同品味階級的一般大眾實際去評論消費文化產品之後的感覺對他們而言會更加實用；而精緻文化產品的情形則剛好相反，因一般人去消費此類產品多半是為了提升自我文化水準，所以具有較多文化資本的專家所提出之評論此時對消費者而言會更具有參考價值，故據此提出假設5：

H5. 文化產品類型與評論來源會對消費者認知的評論實用度產生交互作用影響。

H5a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所認知的評論實用度會顯著高於來源是專家的時候。

H5b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所認知的評論實用度會顯著高於來源是一般消費者的時候。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

根據以上的文獻探討，本研究發展出以下的研究架構：以文化產品類型及評論來源為操控變數，前者將其操控為通俗文化產品及精緻文化產品，後者則操控為專家評論及一般消費者評論，透過前測確認專家評論的專業程度顯著高於一般消費者評論。再從實驗結果了解文化產品類型與評論來源之間的關係對消費者對於產品內容的理性認知，以及對其產品態度、購買意願、還有知覺到的評論可信度及實用程度是否有影響，及是否會有任何交互作用產生。圖2、圖3及圖4即為本研究之研究架構：

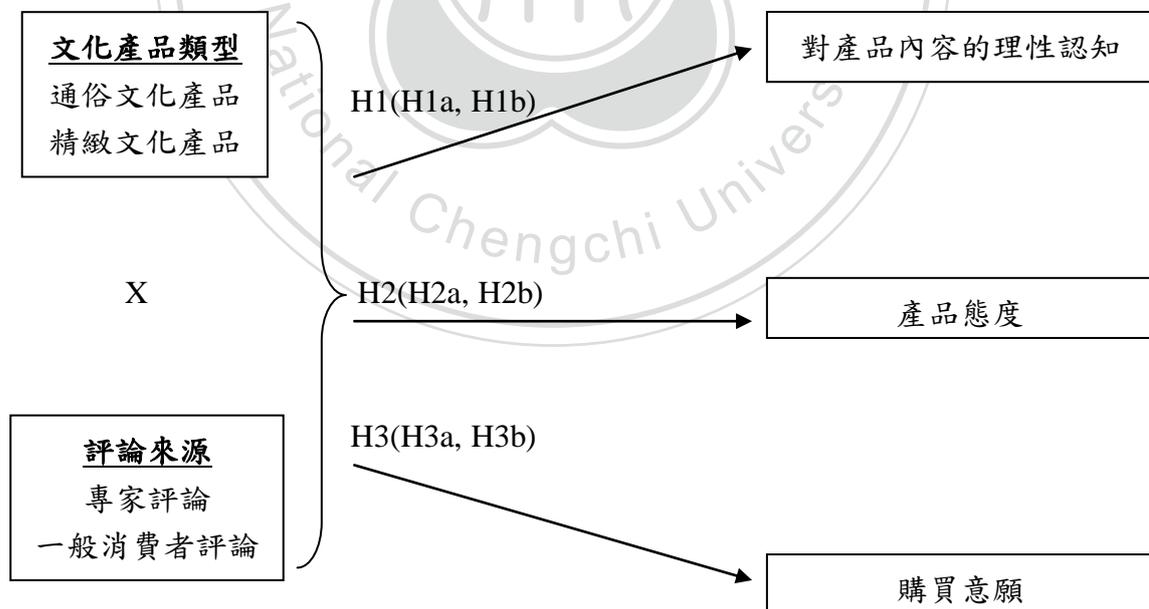


圖2：研究架構（一）

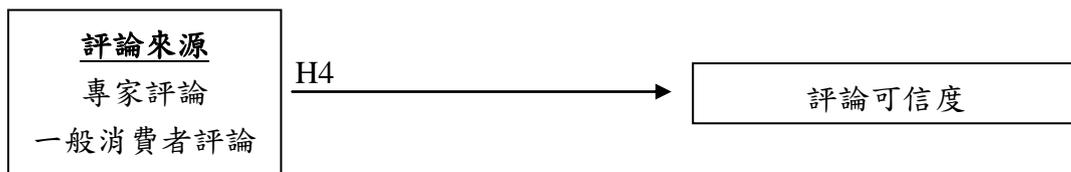


圖3：研究架構（二）

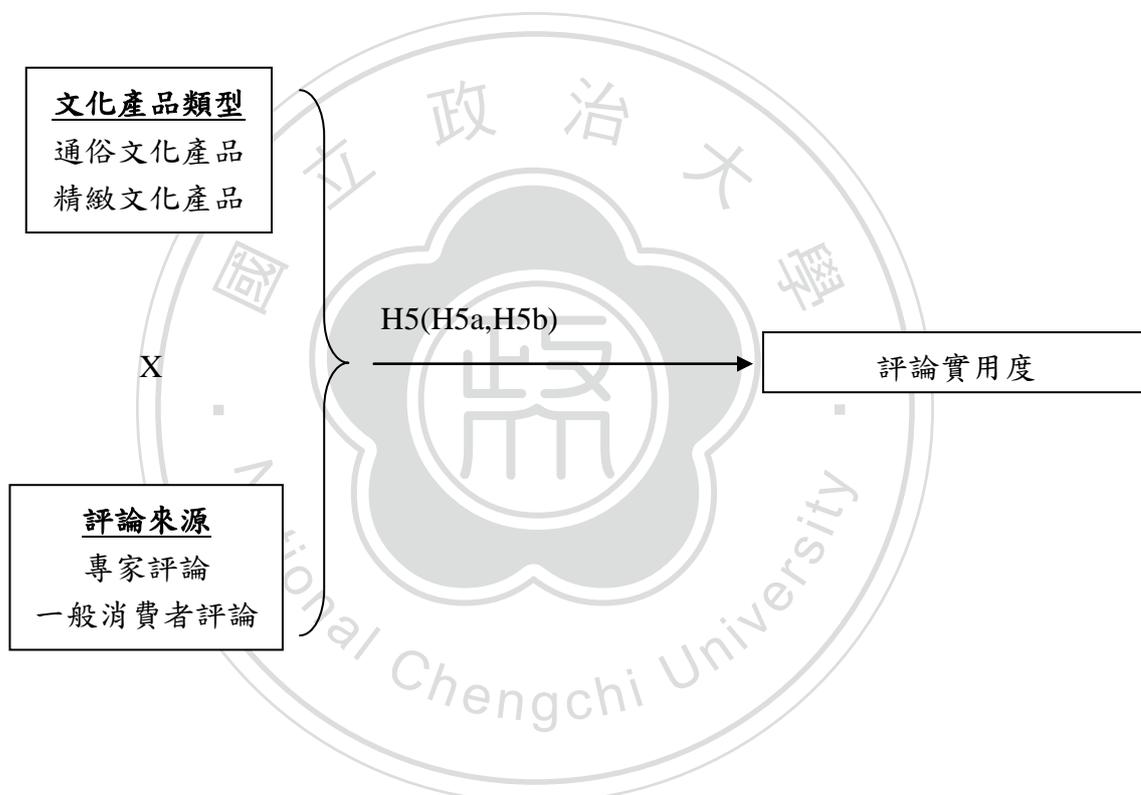


圖4：研究架構（三）

第二節 研究變數之定義

一 自變數

自變數分別為文化產品類型(通俗文化產品、精緻文化產品)及評論來源(專家評論、一般消費者評論)兩者。

1. 文化產品類型：本研究依據Bourdieu的文化資本理論依照品味的不同，即通俗品味與高級品味將文化產品分為通俗文化產品與精緻文化產品。前者的特性包括：雖有審美的價值，但更強調其實用性，不需要深厚的藝術修養和相關知識就可以欣賞，欣賞者可以根據自己的經驗去詮釋作品的內容，因此本研究選擇電影做為通俗文化產品的代表。後者的特性包括：具有高度的審美價值，需要具備相當文化素養才能欣賞，欣賞者在被動地位，由表演者引導詮釋作品的內涵，因此本研究挑選古典音樂會代表精緻文化產品。

2. 評論來源：為探討文化產品的第三方背書效果，根據秀異(distinction)的定義，品味階級較高的人常以否定下層階級實用性、功能取向的品味和生活風格，來區異自己。因此，同樣是在評論文化產品，具有學術知識與專業素養的專家其看法自然會與品味階級較低的一般消費者不同。故本研究自網路中擷取、改編部分專家及一般消費者對於某部電影及某場古典音樂會的正面評論，將評論來源分為專家及一般消費者。而為了避免施測威脅，首先先針對內容將專家與一般消費者的評論修正為大部分皆相同，只是專家的用字遣詞會較艱澀並加入些許專業術語，另外再放上姓名，照片，學歷及資歷簡介，一般消費者的用語則是較口語生活化並加入適度的表情符號，同時只顯示網路暱稱及顯示圖片。

二 應變數

應變數為「對產品內容的理性認知」、「產品態度」、「購買意願」、「評論可信度」、「評論實用度」五項，分別探討消費者在不同的文化產品類型及評論來源下，對此五項應變數所產生之差異，其個別定義如下：

1. 對產品內容的理性認知：即消費者對於文化產品本身品質在理性上的好壞認知，像是電影的劇情、後製以及古典音樂會的表演內容、樂團表現。
2. 產品態度：消費者對於該文化產品的主觀感覺、喜好、有無興趣。
3. 購買意願：探究消費者在閱讀評論之後是否會受其影響而產生該文化產品適合自己去購買的想法。
4. 評論可信度：即消費者認為評論的真實程度為何以及是否值得相信。
5. 評論實用度：該評論對於消費者未來購買相關文化產品時所具有的參考價值及其幫助程度。

第三節 研究設計

一 研究方法的選擇

本研究採用量化方式，以隨機發放問卷來進行，首先，施行前測確認專家影評及樂評的專業程度顯著高於一般消費者的影評及樂評。主要問卷則同樣以發放實體問卷的方式請受測者填答問題，藉由統計軟體分析問卷數據之後，最後再根據分析出來的結果進行假設驗證。

本研究透過操控文化產品類型（通俗文化產品、精緻文化產品）、評論來源（專家、一般消費者）區分成 2×2 一共4個實驗群組，再依據由問卷所得到的實證資料做進一步的統計分析。

二 研究樣本

本研究採用便利隨機抽樣的方式，自政治大學商學院以及社會科學院裡的學生進行抽樣。

三 統計分析方法

在統計軟體方面，本研究使用SPSS18.0做為分析工具，而採用的統計分析方法如下：

1. 信度檢定：信度所指的是一份統計量表所測得分數的可信度及其穩定性，為了解問卷是否具有信度，本研究採用Cronbach's α 係數來加以衡量，檢定個別變數的內部一致性。當 α 值越高，表示問卷內裡各問項的衡量結果越趨於一致，也就代表信度越高。

2. 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)：本研究使用於檢驗單一應變數的平均值在不同實驗群組下是否有顯著差異，同時檢定自變數之間有無交互作用的關係存在。

3. T檢定：其主要是用來比較變異數相同的兩個母體之間平均數的差異，或比較同一母體兩樣本之間是否有差異存在。本研究用於前測，以及正式問卷中的操控檢定，最後的假設檢定結果也會使用到T檢定。



第四節 前測

本研究欲探討受訪者在面對不同文化產品類型及評論來源時，各項應變數是否會因而產生差異。因此，專家評論及一般消費者評論必須讓受訪者顯著感受到兩者之間的不同，如同文獻探討中所述，專家的專業素養應高於一般消費者，而為了避免發放正式問卷時施測威脅影響到研究結果，故本研究進行前測來確認專家影評及樂評的專業程度會顯著高於一般消費者的影評及樂評。

在通俗文化產品部分，本研究挑選了一部未在一級戲院公開上映只在電影文化節播放過的電影〈搖滾吧！比利〉做為代表，並自網路中擷取、改編部分專家及一般消費者的評論，其中針對內容修正為大部分皆相同，只是專家評論另外再加上些許專業術語及其學歷與資歷簡介，一般消費者評論則較口語化，並只顯示網路暱稱及顯示圖片。在精緻文化產品部分，本研究挑選曾實際來台的法國廣播愛樂管絃樂團其所舉辦的〈拉威爾作品古典音樂會〉做為代表，同樣自網路中擷取、改編部分專家及一般消費者的評論，內容部分也修正為大多相同，只是專家評論另外再加上些許專業術語及其學歷與資歷簡介，一般消費者評論則較口語化，並只顯示網路暱稱及顯示圖片。而前測問卷中每個問項是採李克特（Likert）5點量表設計，換算成分數由「非常不專業」至「非常專業」為1~5分，題項內容如下：

1. 您認為這位作者本身的學術專業程度為何？
2. 您認為此篇文章的學術專業程度為何？
3. 整體而言（請同時考慮作者及文章內容），您認為這篇評論的學術專業程度為何？

前測採便利抽樣的方法，四個實驗群組共發放134份問卷，實際回收123份。三題的Cronbach α 值為0.929，根據Nunnally (1978) & DeVellis (1991)，Cronbach α 在0.7以上是可接受的最小信度值，因此前測問卷的衡量結果具有可信度及穩定性。表格1為四個實驗群組的專業程度之敘述統計，其中平均數的部分是將個別問卷的三題問項所得分數加總平均之後，再求出每個實驗群組的平均數，此即代表作者本身，評論內容及整體而言的總和專業程度。表格2為獨立樣本T檢定，專業程度平均數差異T值在影評為11.202， $P=0.000 < 0.05$ ，在樂評為5.278， $P=0.000 < 0.05$ ，因此專業程度之操控在專家與一般消費者之間有顯著差異。

表格 1 前測專業程度--敘述統計

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差
專家影評	30	3.7889	0.55697
一般消費者影評	32	2.1978	0.56069
專家樂評	30	3.5667	0.85836
一般消費者樂評	31	2.5699	0.59749

表格 2 前測專業程度--獨立樣本T檢定

實驗群組	t值	自由度	P-value
專家影評 - 一般消費者影評	11.202	60	0.000
專家樂評 - 一般消費者樂評	5.278	59	0.000

第五節 變數衡量

本研究以實體問卷為主要的測量及分析工具，問項以李克特（Likert）五點尺度為主，分數越高表示受測者越認同正面的答覆。本研究依照實驗群組共有四個版本的問卷，分別為專家影評、一般消費者影評、專家樂評及一般消費者樂評。

問卷題組共分為四個部份：第一部份包含了本研究其中三個應變數，皆與受測者看了評論之後對施測文化產品本身所產生的看法有關：對產品內容的理性認知、產品態度、購買意願；第二部份為受測者對此文化產品評論的觀感，包括本研究另外兩個應變數：評論可信度、評論實用度，以及操控檢定題項：評論的專業程度；第三部份為了解受訪者對文化產品的一般性認知及瀏覽相關網路評論的習慣；第四部份則是受訪者的基本資料。

一 對產品內容的理性認知、產品態度與購買意願

第一部份首先是探詢消費者在瀏覽過產品評論之後，對於施測文化產品本身之品質在客觀理性上的好壞認知，此處是詢問受訪者電影「劇情好或不好」、「後製（含配樂、拍攝手法）好或不好」、「總體來說這部電影好或不好」以及古典音樂會「表演內容安排好或不好」、「該古典樂團表現好或不好」、「總體來說這場音樂會好或不好」；而產品態度，即消費者對於該文化產品的主觀感覺、喜好、有無興趣等，此部分是詢問受測者覺得電影或音樂會「吸不吸引人」、對其「有沒有興趣」、「喜不喜歡」；另購買意願的部分則是探詢受測者電影或音樂會「適不適合自己去/聽」、「合不合自己胃口」、「是否會考慮去看/聽」。

二 評論可信度、評論實用度與評論的專業程度

第二部份的評論可信度即消費者認為評論的真實程度為何以及是否值得相信，此處是詢問受測者認為該評論「真不真實」、「值不值得相信」、「可信不可信」；而評論實用度是探詢該評論對於消費者未來購買相關文化產品時所具有的參考價值及幫助程度，此部分則是詢問受測者認為評論「值不值得閱讀」、「有沒有參考價值」、「有沒有幫助」；最後藉由「作者本身專不專業」、「評論內容專不專業」、「整體而言專不專業」的問項再一次確認問卷所區分及所採用的影評及樂評其專業程度，在專家與一般消費者之間對於受測者來說是具有顯著差異的。

三 對文化產品的一般性認知及瀏覽相關網路評論的習慣

第三部份藉由調查受測者對於文化產品的一般性認知及瀏覽相關網路評論的習慣，進一步了解不同文化產品類型及評論來源的交互效果所產生之影響力，例如詢問受訪者是否認為去看電影或去聽古典音樂會是為了提升自我的文化水準、以及消費者若有機會去看電影或去聽古典音樂會時是否會事前參考網路上的評論等。

四 基本資料

最後，本研究調查的人口統計資料包括：性別、年齡、教育程度、每月可支配所得以及就讀院所，以便了解此樣本的消費者基本特性，其中年齡的部分，因為施測群體主要是學生族群，故分佈在19-24歲的人為最多。

第四章 研究結果

第一節 樣本結構

本研究之實體問卷於政治大學內隨機發放，總共回收217份問卷，重複填寫、未填答題數過多的問卷均視為無效並予以刪除，最後保留之有效問卷總數為195份，有效問卷率為89.86%。本研究依照不同文化產品類型及評論來源設計出四個實驗群組，而這四組問卷則隨機分配給受測者作答，各類群組的樣本分布結果詳如下表所示。

表格 3 問卷樣本結構

	專家評論	一般消費者評論	合計
通俗文化產品—電影	58	40	98
精緻文化產品—古典音樂會	49	48	97
合計	107	88	195

從人口統計變數來看，女性占67.9%，男性占32.1%；平均年齡為21.16歲；教育程度大學占87.0%，研究所占13.0%；就讀院所以商學院學生為最多，占75.5%，社會科學院次之，占14.6%；每月可支配所得以8,001~10,000元的人數為最多，占24.9%，6,001~8,000元的次之，占19.7%，4,001~6,000元的再次之，占18.7%。以受訪者對文化產品的一般性認知而言，約有50.6%的人認為自己對古典音樂會的相關知識比起一般人要來得少，但只有27.6%的人認為自己對電影的相關知識比起一般人要來得少；而約有70.1%的人同意去聽古典音樂會是為了提升自我的文化水準，但只有23.4%的人同意去看電影是為了提升自我的文化水準，詳細的樣本敘述性統計結果如下表所示：

表格 4 樣本敘述性統計結果

變數	選項	次數統計	百分比
過去一年進電影院看電影的次數	0-2次	25	25.5%
	3-6次	53	54.1%
	7-9次	14	14.3%
	10次以上	6	6.1%
過去一年聽過古典音樂會的次數	沒聽過	42	43.3%
	1-2場	48	49.5%
	3場以上	7	7.2%
與一般人相較，受測者對於電影擁 有多少相關知識	非常少	3	3.1%
	較少	24	24.5%
	普通	49	50.0%
	較多	19	19.4%
	非常多	3	3.1%
與一般人相較，受測者對於古典音 樂會擁有多少相關知識	非常少	15	15.5%
	較少	34	35.1%
	普通	32	33.0%
	較多	15	15.5%
	非常多	1	1.0%
平常收集電影相關資訊之多寡程度	非常少	7	7.1%
	較少	21	21.4%
	普通	49	50.0%
	較多	19	19.4%
	非常多	2	2.0%

平常收集古典音樂會相關資訊之多寡程度	非常少	25	25.8%
	較少	38	39.2%
	普通	26	26.8%
	較多	7	7.2%
	非常多	1	1.0%
一般去看電影前是否會事先參考網路評論	不會參考	3	3.1%
	偶爾參考	31	31.6%
	普通	16	16.3%
	經常參考	41	41.8%
	一定會參考	7	7.1%
有機會去聽古典音樂會時是否會事先參考網路評論	不會參考	10	10.3%
	偶爾參考	21	21.6%
	普通	17	17.5%
	經常參考	37	38.1%
	一定會參考	12	12.4%
是否同意一般人去看電影是為了提升自我的文化水準	非常不同意	6	6.1%
	不同意	39	39.8%
	普通	30	30.6%
	同意	21	21.4%
	非常同意	2	2.0%
是否同意一般人去聽古典音樂會是為了提升自我的文化水準	非常不同意	5	5.2%
	不同意	9	9.3%
	普通	15	15.5%
	同意	57	58.8%
	非常同意	11	11.3%

由於受測者對文化產品本身的涉入程度，像是消費經驗與主觀知識會影響其對產品評論的解讀。雖然本研究實體問卷為隨機發放，但為避免研究結果受上述施測威脅所影響，仍進行獨立樣本T檢定以確保受測者之間在上述四個統計變數裡沒有顯著差異。包括：過去一年內文化產品的消費次數、和一般人相較自己對施測文化產品擁有多少相關知識、平常收集文化產品相關資訊的多寡程度、去消費文化產品之前是否會事先參考網路評論，檢定結果如下所示：

表格 5 過去一年內文化產品的消費次數

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	2.09	0.801	1.126	0.263
一般消費者影評	40	1.90	0.810		
專家樂評	49	1.61	0.571	-0.434	0.666
一般消費者樂評	48	1.67	0.663		

表格 6 和一般人相較自己對施測文化產品擁有多少相關知識

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	2.91	0.844	-0.504	0.616
一般消費者影評	40	3.00	0.816		
專家樂評	49	2.51	1.003	-0.054	0.957
一般消費者樂評	48	2.52	0.945		

表格 7 平常收集文化產品相關資訊的多寡程度

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	2.81	0.907	-0.913	0.363
一般消費者影評	40	2.98	0.832		
專家樂評	49	2.14	0.866	-0.451	0.653
一般消費者樂評	48	2.23	1.016		

表格 8 去消費文化產品之前是否會事先參考網路評論

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	3.05	0.981	-1.495	0.138
一般消費者影評	40	3.38	1.148		
專家樂評	49	3.04	1.079	-1.360	0.177
一般消費者樂評	48	3.38	1.331		

由表格5~8可得知，受訪者之間對於施測文化產品本身的涉入程度，包括消費經驗與主觀知識並無顯著不同。

最後，由於精緻文化產品，如本研究所挑選之古典音樂會需要具備相當的專業素養才能欣賞，而通俗文化產品如電影則否，故受訪者對於後者所擁有的相關知識應顯著多於前者；另外，如同第二章所述，生活風格隱含著行動者偏好的價值觀，也代表著一種文化資本，可以運用來顯示其「秀異」，因此在實體問卷中也設計了問項探詢消費者，是否同意一般人去看電影/去聽古典音樂會是為了提升自我之文化水準，而後者，即需要較高品味階級才能欣賞的精緻文化產品應顯著高於前者，上述檢定結果如下所示：

表格 9 對於通俗文化產品/精緻文化產品擁有多少相關知識

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
通俗文化產品— 電影	98	2.95	0.830	3.356	0.001
精緻文化產品— 古典音樂會	97	2.52	0.969		

由表格9可得知，受訪者對於通俗文化產品—電影所擁有的相關知識，顯著高於精緻文化產品—古典音樂會。

表格 10 是否同意一般人去看電影/去聽古典音樂會是為了提升自我文化水準

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
通俗文化產品— 電影	98	2.73	0.937	-6.426	0.000
精緻文化產品— 古典音樂會	97	3.62	0.984		

由表格10可得知，受訪者認為去消費精緻文化產品—古典音樂會是為了提升自我文化水準此點顯著高於通俗文化產品—電影。

第二節 信度分析

本節針對問卷內容之問項進行信度分析，以便得知問卷所測結果是否具有可信度及穩定性，並了解本研究之問卷設計是否確切符合研究目的。由於Cronbach α 在0.7以上是可接受的最小信度值，因此由表格11可得知，正式問卷的衡量結果具有可信度及穩定性。

表格 11 信度分析

問卷問項	Cronbach's α	題數
對產品內容的理性認知	0.744	3
產品態度	0.904	3
購買意願	0.911	3
評論可信度	0.886	3
評論實用度	0.880	3
評論的專業程度	0.935	3

第三節 操控檢定

本研究利用獨立樣本T檢定來驗證實驗操控是否成功，而檢驗操控是否成功之變數為「評論的專業程度」。在通俗文化產品，即電影評論方面(專家影評n=58；一般消費者影評n=40)，資料顯示受測者所認知到的總和專業程度(即包含作者本身，評論內容以及總體而言三題項所得之平均分數)專家會顯著高於一般消費者(專家影評mean=3.5864；一般消費者影評mean=2.3165；P-value=0.000<0.05)，顯示電影評論的專業程度操控成功。在精緻文化產品，即古典音樂會評論方面(專家樂評n=49；一般消費者樂評n=48)，資料顯示受測者所認知到的總和專業程度(即包含作者本身，評論內容以及總體而言三題項所得之平均分數)專家會顯著高於一般消費者(專家樂評mean=3.5676；一般消費者樂評mean=2.3335；P-value=0.000<0.05)，顯示古典音樂會評論的專業程度操控成功。

表格 12 操控檢定

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	3.5864	0.74273	7.927	0.000
一般消費者影評	40	2.3165	0.83016		
專家樂評	49	3.5676	0.68841	7.259	0.000
一般消費者樂評	48	2.3335	0.71449		

第四節 假設檢定結果

本節將針對欲研究之假設進行驗證，顯著水準均設定為0.05，個別結果詳述如下：

一 對產品內容的理性認知、產品態度與購買意願

H1. 文化產品類型與評論來源會對消費者的產品內容理性認知產生交互作用影響。

由表格13可得知文化產品類型與評論來源對消費者的產品內容理性認知的交互作用影響，其中F值等於6.891，P值=0.009 < 0.05，達到顯著水準，顯示有交互作用的存在，與假設H1相符。圖5為文化產品類型與評論來源二個自變數在消費者對產品內容的理性認知上的交互作用圖。

表格 13 自變數對消費者的產品內容理性認知影響之變異數分析表

應變數:消費者對產品內容的理性認知

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	7.186 ^a	3	2.395	7.077	.000
截距	2405.730	1	2405.730	7107.622	.000
文化產品類型	3.362	1	3.362	9.933	.002
評論來源	1.190	1	1.190	3.516	.062
文化產品類型 * 評論來源	2.332	1	2.332	6.891	.009
誤差	64.648	191	.338		
總數	2515.921	195			
校正後的總數	71.834	194			

a. R平方 = .100 (調過後的 R平方 = .086)

消費者對產品內容理性認知的估計邊緣平均數

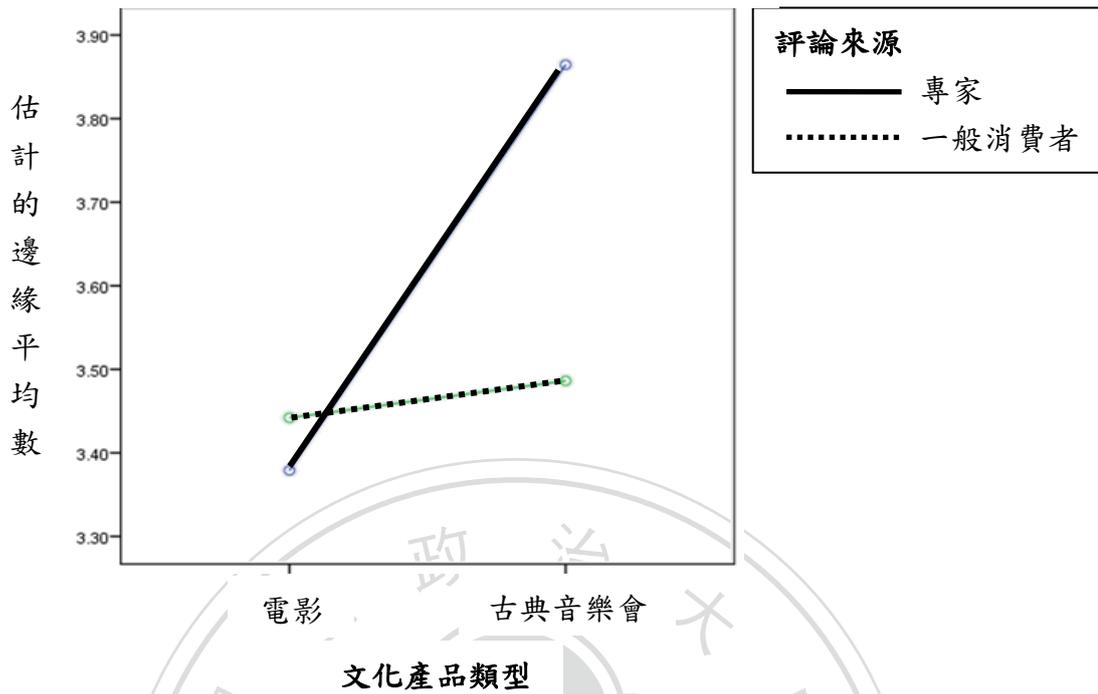


圖 5 文化產品類型與評論來源對消費者的產品內容理性認知之交互作用圖

H1a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，無論評論來源是專家或一般消費者，其對產品內容所產生的理性認知無顯著差異。

H1b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其對產品內容所產生的理性認知會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。

為進一步了解交互作用產生的影響，在此進行獨立樣本T檢定，由表格14可得知，當施測產品為電影，即通俗文化產品時，評論來源無論是專家或一般消費者，對受測者的產品內容理性認知之影響並無顯著差異，表示兩者對於施測電影品質本身的正向評述，受測者並不會傾向比較認同任何一方，其中T值=-0.503， $P=0.616 > 0.05$ 。但是當施測產品為古典音樂會，即精緻文化產品時，專家評論對受測者的產品內容理性認知之正面影響顯著高於一般消費者評論，也就是受測者更認同專家對於施測古典音樂會品質的正向評述，其中T值=3.377， $P=0.001 < 0.05$ 。因此H1a與H1b皆成立。

表格 14 消費者對產品內容的理性認知—獨立樣本T檢定

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	3.3790	0.55626	-0.503	0.616
一般消費者影評	40	3.4420	0.68157		
專家樂評	49	3.8645	0.56076	3.377	0.001
一般消費者樂評	48	3.4862	0.54187		

H2. 文化產品類型與評論來源會對消費者的產品態度產生交互作用影響。

由表格15可得知文化產品類型與評論來源對消費者產品態度的交互作用影響，其中F值等於18.158，P值=0.000 < 0.05，達到顯著水準，顯示有交互作用的存在，與假設H2相符。圖6為文化產品類型與評論來源二個自變數在消費者產品態度上的交互作用圖。

表格 15 自變數對消費者產品態度的影響之變異數分析表

應變數:消費者的產品態度

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	26.401 ^a	3	8.800	21.968	.000
截距	2405.122	1	2405.122	6003.895	.000
文化產品類型	16.202	1	16.202	40.446	.000
評論來源	.155	1	.155	.387	.534
文化產品類型 * 評論來源	7.274	1	7.274	18.158	.000
誤差	76.513	191	.401		
總數	2520.732	195			
校正後的總數	102.914	194			

a. R平方 = .257 (調過後的R平方 = .245)

消費者產品態度的估計邊緣平均數

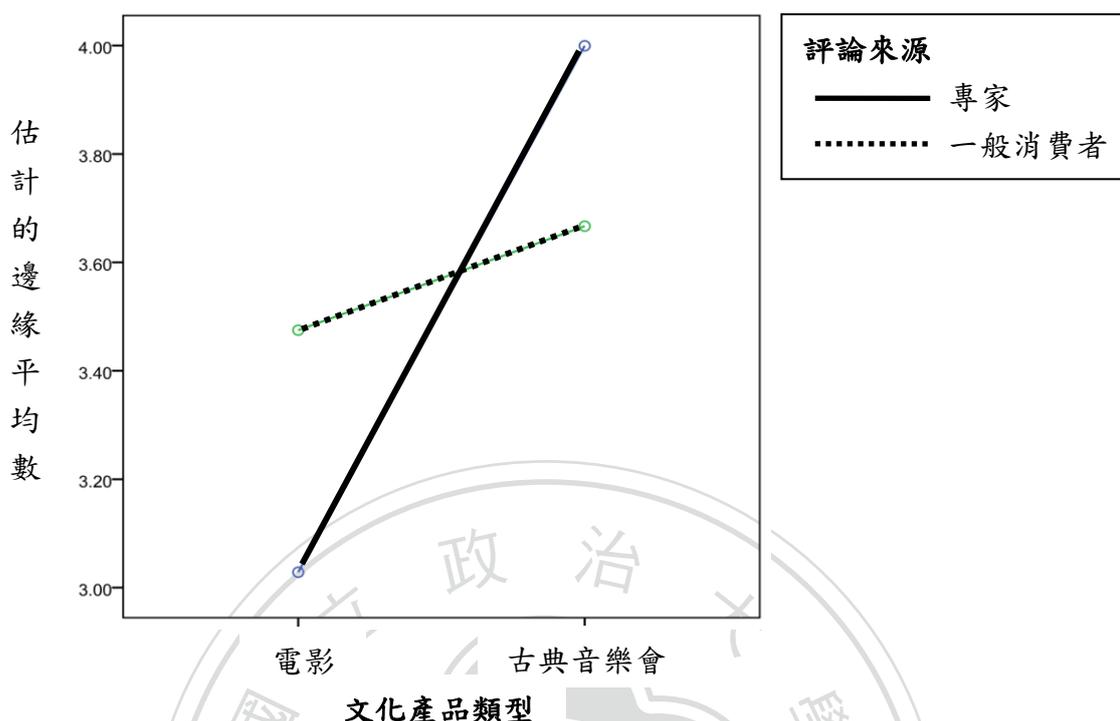


圖 6 文化產品類型與評論來源對消費者產品態度之交互作用圖

H2a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所產生的產品態度會顯著高於評論來源是專家的時候。

H2b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所產生的產品態度會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。

為進一步了解交互作用產生的影響，在此進行獨立樣本T檢定，由表格16可得知，當施測產品為電影，即通俗文化產品時，一般消費者評論對受測者產品態度的正面影響顯著高於專家評論，表示當受測者被探詢到關於喜不喜歡這種較需要主觀意見的問題時，會更加認同同樣身為一般消費者的評述，其中T值=-3.265， $P=0.002 < 0.05$ 。但是當施測產品為古典音樂會，即精緻文化產品時，專家評論對受測者產品態度之正面影響會顯著高於一般消費者評論，也就是受測者對於主觀上喜不喜歡的看法此時是較為認同專家對於施測古典音樂會的正向評述，其中T值=2.739， $P=0.007 < 0.05$ 。因此H2a與H2b皆成立。

表格 16 消費者的產品態度—獨立樣本T檢定

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	3.0284	0.65320	-3.265	0.002
一般消費者影評	40	3.4750	0.68300		
專家樂評	49	3.9996	0.56969	2.739	0.007
一般消費者樂評	48	3.6669	0.62607		

H3. 文化產品類型與評論來源會對消費者的購買意願產生交互作用影響。

由表格17可得知文化產品類型與評論來源對消費者購買意願的交互作用影響，其中F值等於11.934，P值=0.001 < 0.05，達到顯著水準，顯示有交互作用的存在，與假設H3相符。圖7為文化產品類型與評論來源二個自變數在消費者購買意願上的交互作用圖。

表格 17 自變數對消費者購買意願的影響之變異數分析表

應變數:消費者的購買意願

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	17.117 ^a	3	5.706	9.027	.000
截距	1984.441	1	1984.441	3139.631	.000
文化產品類型	5.518	1	5.518	8.730	.004
評論來源	2.033	1	2.033	3.217	.074
文化產品類型 * 評論來源	7.543	1	7.543	11.934	.001
誤差	120.724	191	.632		
總數	2121.670	195			
校正後的總數	137.841	194			

a. R平方 = .124 (調過後的R平方 = .110)

消費者購買意願的估計邊緣平均數

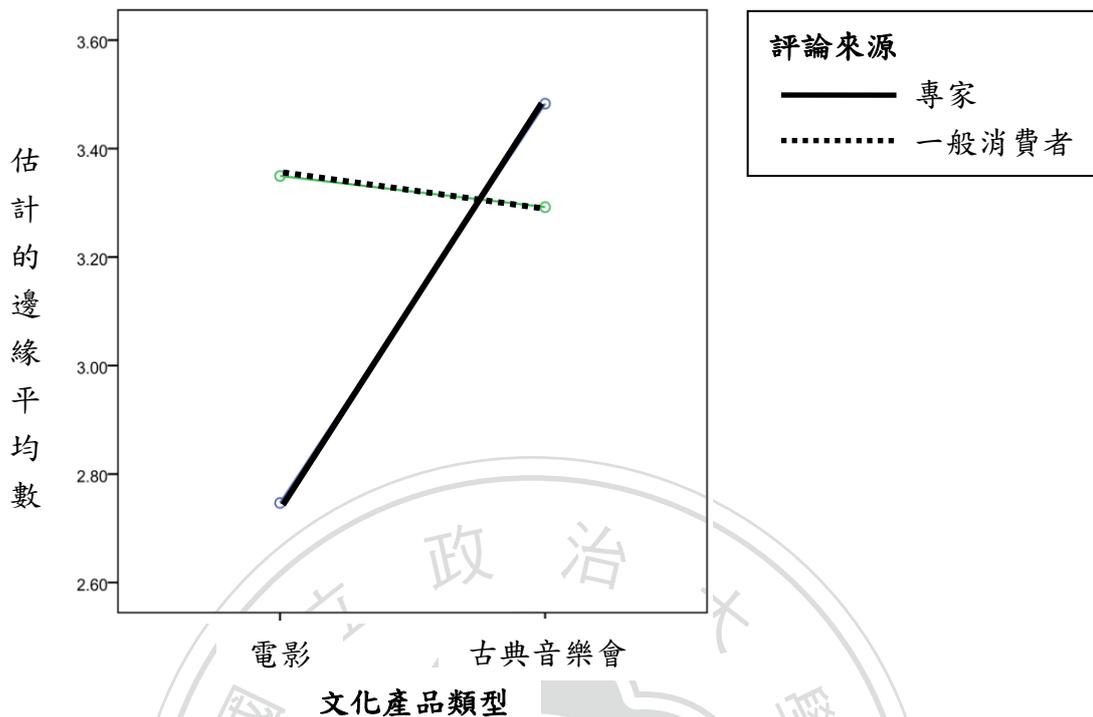


圖 7 文化產品類型與評論來源對消費者購買意願之交互作用圖

H3a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所產生的購買意願會顯著高於評論來源是專家的時候。

H3b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所產生的購買意願會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。

為進一步了解交互作用產生的影響，在此進行獨立樣本T檢定，由表格18可得知，當施測產品為電影，即通俗文化產品時，一般消費者評論對受測者購買意願的正面影響顯著高於專家評論，表示當受測者被探詢到關於這部電影適不適合自己去看或是會不會考慮去看這種實際上消費與否的問題時，會更加認同同樣身為一般消費者的評述，其中T值=-3.374， $P=0.001 < 0.05$ ，支持假設H3a。而當施測產品為古典音樂會，即精緻文化產品時，專家評論對受測者購買意願之影響與一般消費者評論無顯著差異，其中T值=1.319， $P=0.190 > 0.05$ ，故H3b不成立，推測原因可能為古典音樂會多半票價不低，而且消費此商品尚需一定的專業素養，

因此，受測者即使因為較認同專家評論而肯定此古典音樂會的品質並產生了正面的產品態度，但受限於價格因素與較高的音樂品味要求之下，相較一般消費者給出的正面樂評，專家的正向評述並不會給受測者的購買意願帶來更大的影響力。

表格 18 消費者的購買意願—獨立樣本T檢定

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	2.7467	0.90536	-3.374	0.001
一般消費者影評	40	3.3495	0.81326		
專家樂評	49	3.4829	0.68415	1.319	0.190
一般消費者樂評	48	3.2921	0.74005		

二 評論可信度、評論實用度

H4. 整體而言，無論是瀏覽通俗文化產品或是精緻文化產品的正面評論後，消費者皆認為專家評論的可信度會高於一般消費者評論。

由表格19可得知，文化產品類型與評論來源對評論可信度的交互作用F值等於0.159，P值=0.690 > 0.05，未達到顯著水準，兩因子之間不存在交互作用。但評論來源對評論可信度的F值為11.282，P值等於0.001小於0.05，此主效果達到顯著水準，可見不同的評論來源會對評論可信度有顯著影響。同時由圖8可看出，無論文化產品類型為何，受測者皆認為專家評論的可信度顯著高於一般消費者評論，因此實驗結果支持假設H4。

表格 19 自變數對評論可信度的影響之變異數分析表

應變數:評論可信度

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	5.505 ^a	3	1.835	3.954	.009
截距	2229.571	1	2229.571	4803.986	.000
文化產品類型	.061	1	.061	.132	.716
評論來源	5.236	1	5.236	11.282	.001
文化產品類型 * 評論來源	.074	1	.074	.159	.690
誤差	88.645	191	.464		
總數	2381.930	195			
校正後的總數	94.150	194			

a. R平方 = .058 (調過後的R平方 = .044)

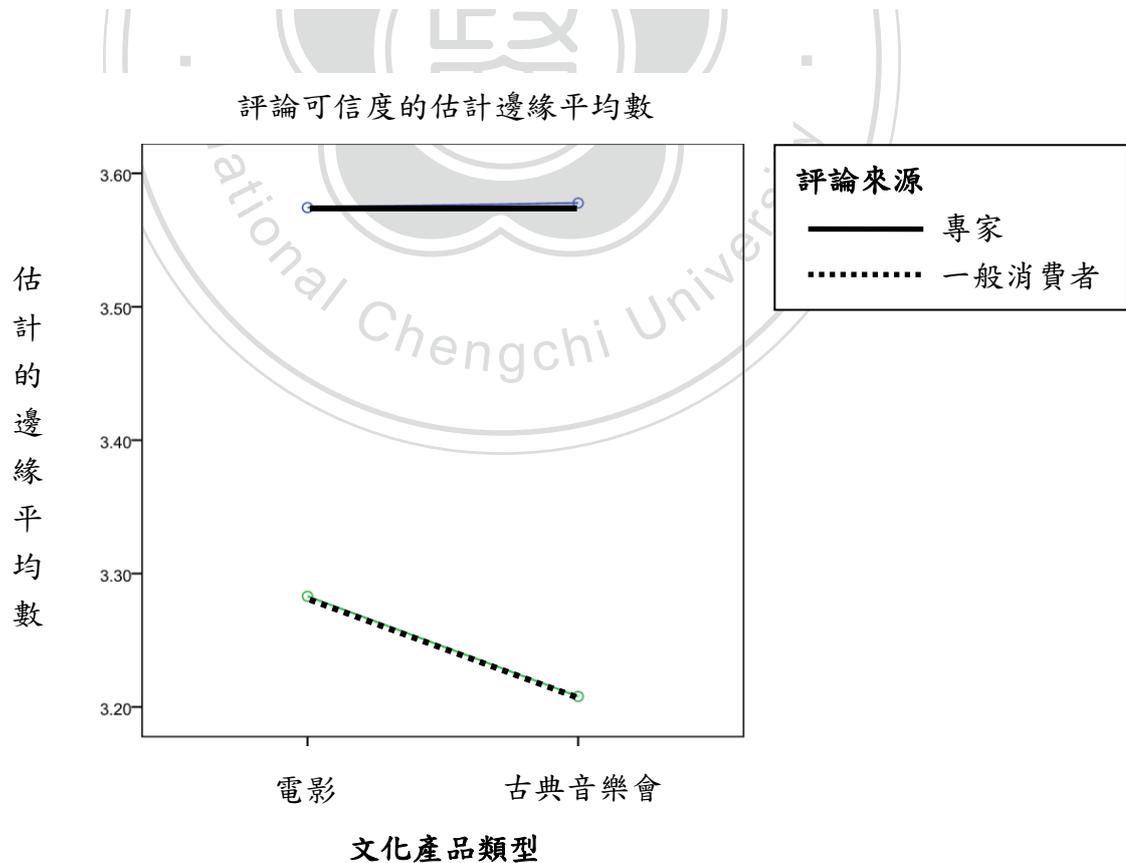


圖 8 文化產品類型與評論來源對評論可信度之影響作用圖

H5. 文化產品類型與評論來源會對消費者認知的評論實用度產生交互作用影響。

由表格20可得知文化產品類型與評論來源對評論實用度的交互作用F值等於1.835，P值=0.177 > 0.05，未達到顯著水準，兩因子之間不存在交互作用，故H5不成立。但同時從圖9可發現，當產品類型為精緻文化產品，即古典音樂會時，專家評論的實用度似乎顯著高於一般消費者評論，為檢驗H5a與H5b以及深入探討上述之現象，此處將進行獨立樣本T檢定來加以驗證。

表格 20 自變數對評論實用度的影響之變異數分析表

應變數:評論實用度

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	4.989 ^a	3	1.663	2.940	.034
截距	2260.335	1	2260.335	3996.673	.000
文化產品類型	1.201	1	1.201	2.124	.147
評論來源	2.788	1	2.788	4.930	.028
文化產品類型 * 評論來源	1.038	1	1.038	1.835	.177
誤差	108.021	191	.566		
總數	2419.392	195			
校正後的總數	113.010	194			

a. R平方 = .044 (調過後的R平方 = .029)

評論實用度的估計邊緣平均數

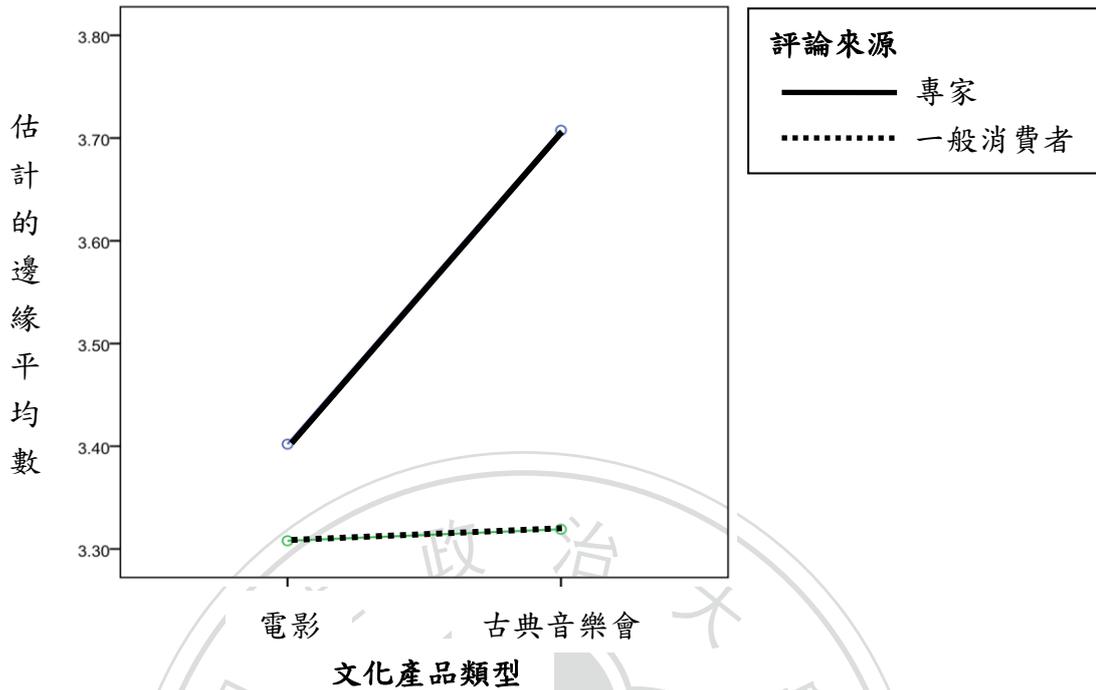


圖 9 文化產品類型與評論來源對評論實用度之影響作用圖

H5a. 消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所認知的評論實用度會顯著高於來源是專家的時候。

H5b. 消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所認知的評論實用度會顯著高於來源是一般消費者的時候。

由表格21可得知，當施測產品為電影，即通俗文化產品時，專家評論與一般消費者評論讓受測者認知到的評論實用度兩者之間並無顯著差異，其中T值=0.560， $P=0.577 > 0.05$ ，H5a不成立。推測原因為即使相較於專家評論，一般消費者評論會顯著讓受測者產生較好之產品態度及購買意願，但若只有一篇類似於網路上隨處可見的電影評述，受測者並不會特別認為其比專家評論來得更有參考價值。而當施測產品為古典音樂會，即精緻文化產品時，專家評論讓受測者認知到的評論實用度會顯著高於一般消費者評論，也就是此時受測者認為專家評論是較有幫助的，其中T值=2.812， $P=0.006 < 0.05$ ，故實驗結果支持H5b。

表格 21 評論實用度—獨立樣本T檢定

實驗群組	問卷份數	平均數	標準差	t值	P-value
專家影評	58	3.4021	0.75945	0.560	0.577
一般消費者影評	40	3.3080	0.89451		
專家樂評	49	3.7076	0.58016	2.812	0.006
一般消費者樂評	48	3.3192	0.76886		

實驗結果整理

茲將以上研究結果整理如下表

表格 22 研究結果匯整

假設	說明	結果
H1	文化產品類型與評論來源會對消費者的產品內容理性認知產生交互作用影響。	成立
H1a	消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，無論評論來源是專家或一般消費者，其對產品內容所產生的理性認知無顯著差異。	成立
H1b	消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其對產品內容所產生的理性認知會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。	成立
H2	文化產品類型與評論來源會對消費者的產品態度產生交互作用影響。	成立
H2a	消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所產生的產品態度會顯著高於評論來源是專家的時候。	成立

H2b	消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所產生的產品態度會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。	成立
H3	文化產品類型與評論來源會對消費者的購買意願產生交互作用影響。	成立
H3a	消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所產生的購買意願會顯著高於評論來源是專家的時候。	成立
H3b	消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所產生的購買意願會顯著高於評論來源是一般消費者的時候。	不成立
H4	整體而言，無論是瀏覽通俗文化產品或是精緻文化產品的正面評論後，消費者皆認為專家評論的可信度會高於一般消費者評論。	成立
H5	文化產品類型與評論來源會對消費者認知的評論實用度產生交互作用影響。	不成立
H5a	消費者瀏覽過通俗文化產品的正面評論後，當評論來源是一般消費者時，其所認知的評論實用度會顯著高於來源是專家的時候。	不成立
H5b	消費者瀏覽過精緻文化產品的正面評論後，當評論來源是專家時，其所認知的評論實用度會顯著高於來源是一般消費者的時候。	成立

第五章 結論與建議

綜合以上研究結果，本章第一節延續第四章研究分析的結果，同樣將文化產品分為通俗文化產品以及精緻文化產品，敘述本研究的研究結論；第二節則是說明本研究的貢獻與對實務的建議，提供廠商未來規劃文化產品行銷的建議與參考；第三節則是探討本研究的限制；而第四節為未來研究文化產品第三方背書效果的方向建議。

第一節 研究結論

一 文化產品類型與評論來源對消費者的產品內容理性認知、產品態度與購買意願的交互作用影響

經研究發現，文化產品類別與評論來源對消費者的產品內容理性認知、產品態度與購買意願的確有顯著的交互作用影響。首先是對產品內容的理性認知，此部分是探詢消費者在看過正面的文化產品評論之後，對產品品質本身的看法。實驗結果發現當產品類型為通俗文化產品，即電影時，無論是專家或一般消費者評論，其對受測者的產品內容理性認知之影響兩者間並無顯著差異，此是由於受測者對於電影這樣的通俗文化產品多少有部分的相關知識（第四章表格9之檢定結果也支持此推論），故以客觀的角度來分析是不是一部好電影時，專家或一般消費者正面評論所帶來的影響在此處並不會有顯著不同。然而當產品類型為精緻文化產品，即古典音樂會時，比起一般消費者評論，專家評論對受測者的產品內容理性認知上的影響更大，此是由於古典音樂會需要較高之品味階級才能深入欣賞其內涵，故以客觀的角度來分析是不是一場好的古典音樂會時，相較於同樣是身為一般消費者給出的樂評，受測者會更傾向相信專家的正面評述。

在產品態度方面，此部分是探詢消費者在看過正面的產品評論之後，喜不喜歡施測的文化產品。實驗結果發現當產品類型為通俗文化產品，即電影時，一般消費者評論對受測者產品態度的影響會顯著高於專家評論，此是由於受測者對於消費電影這樣的通俗文化產品大部分是基於享樂的性質而非為了提升自我文化水準（第四章表格10檢定結果也支持此推論），因此會較認同同樣身為一般消費者的看法，故當專家以較抽象的字眼或較艱澀的學術概念給出正面評論時，受測者可能會因不甚了解因而所產生之產品態度會比看過一般消費者評述時來的低。然而當產品類型為精緻文化產品，即古典音樂會時，比起一般消費者評論，專家評論對受測者的產品態度影響更大。雖然大多數的受測者可能會因沒有具備一定的音樂專業素養而無法完全理解專家的用字遣詞，但由於其普遍認為一般人去聽古典音樂會是為了提升自我文化水準（第四章表格10也支持此推論），因此相較於同樣是身為一般消費者給出的樂評，受測者會更傾向認同專家的正面評述。

關於購買意願，此部分是探討消費者在看過正面的產品評論之後，施測的文化產品適不適合自己去消費，或是會不會考慮去消費等。實驗結果發現當產品類型為通俗文化產品，即電影時，一般消費者評論對受測者購買意願的影響會顯著高於專家評論，此點同樣是由於受測者對於消費電影這樣的通俗文化產品大部分是基於享樂的性質而非提升自我文化水平，故會較受一般消費者的看法所影響，此時專家給的正面評論與推薦，受測者可能會因其所擁有的文化資本不高而認為自己無法欣賞或甚至看懂此部電影，故專家評論對購買意願之影響此處會顯著低於一般消費者評論。而當產品類型為精緻文化產品，即古典音樂會時，專家評論與一般消費者評論對受測者的購買意願影響兩者之間無顯著差距，推測原因可能為去聽古典音樂會多半所費不貲，而且賞析此商品需要一定的專業素養，因此，受測者即使因為較認同專家評論而肯定此古典音樂會的品質並產生了正面的產品態度，但受限於價格因素與較高的音樂品味要求之下，相較一般消費者給出的正面樂評，專家的正向評述並不會給受測者的購買意願帶來更大的影響力。

二 文化產品類型與評論來源對評論可信度與評論實用度的影響

經研究發現，文化產品類別與評論來源對消費者認知到的評論可信度與評論實用度的確有顯著影響。首先是評論可信度，實驗結果發現無論文化產品類型為何，專家評論的可信度會顯著高於一般消費者評論，Friedman and Friedman (1979)曾提出專家背書的影響力是透過內化(internalization)來達成，即由於專家本身因文化資本較高對產品有相關專業知識，能加以說明產品給予的利益，增加消費者對產品的信任感，故隱含其是從可信度的面向來說服消費者，再加上一般消費者在網路上寫評價多是匿名，但專家多半會以自己的本名或實際筆名作發表，後者的學經歷也往往可以接受公開檢視，因此其讓受測者認知到的評論可信度會顯著高於一般消費者。

在評論實用度方面，此部分是探詢消費者在看過正面的文化產品評論之後，認為其有無參考價值。實驗結果發現當產品類型為通俗文化產品，即電影時，一般消費者評論與專家評論讓受測者感受到的實用度無顯著差異，推測原因為即使相較於專家評論，一般消費者評論會顯著讓受測者產生較好之產品態度及購買意願，但若只有一篇類似於網路上隨處可見的電影評述，受測者並不會特別認為其比專家評論來得更有參考價值。然而當產品類型為精緻文化產品，即古典音樂會時，比起一般消費者評論，專家評論讓受測者認知到的實用度顯著較高，此點同樣是因受測者普遍認為一般人去聽古典音樂會是為了提升自我文化水平，因此相較於同樣是身為文化資本較低的一般消費者給出之樂評，有學術專業素養的專家其正面評述對受測者來說實用程度更高。

第二節 貢獻與建議

一 研究貢獻

綜觀過去文獻，針對通俗文化產品，像是流行音樂或戲劇、電影的第三方評價效果之研究為數相當眾多，像是專業影評者以及一般消費者給予某電影的分數高低，會如何對尚未看過此電影的消費者產生影響(Wang, 2005)，然而精緻文化產品，像是歌劇、古典音樂會等相關研究卻往往付之闕如，故早前雖已有學者提出公正的第三方組織背書會強化消費者的產品態度，尤其是對產品品質的認知(Dean and Biswas, 2001)，但卻極少將其應用在精緻文化產品的相關研究。

故本研究的立意是將第三方背書效果，包括將專家及一般消費者的評論納入可能影響消費者對精緻文化產品看法的新變數，此外，亦結合通俗文化產品的情況作深入探究。從研究結果來看，第三方背書，即評論來源，無論是哪種文化產品類型，專家的可信度仍顯著高於一般消費者，而文化產品類型與評論來源之間亦有交互作用產生，對受測者的產品態度及購買意願等應變數造成不同的影響。

二 實務建議

根據Bourdieu的文化資本理論以及德國學者Adorno和Horkheimer的看法，文化產品一般可分成兩大類，其中一類為精緻文化商品，例如本研究所挑選出的代表產品，古典音樂會，對一般消費者而言是屬於信任品的範疇，因為此商品需要較高的品味階級才能評判其好壞，一般文化資本較低的大眾消費者往往在消費之後也難以評斷其品質。通俗文化代表產品，即本研究所挑選的電影，由於具有消費者直接體驗後便能得知好看與否的特性，因此是屬於經驗品的範疇。而無論是古典音樂會或是電影，第三方的背書保證都會有助於產品行銷，但在使用上必須格外特別注意所謂第三方指的是有專業素養的專家亦或是一般消費者。

在通俗文化產品部分，因消費者在購買時多半不是為了提升自我之文化水平，而是帶有純粹享樂的性質，故此時具有較高文化資本及品味階級的專家固然能使消費者認同產品品質本身的好壞，但對於正面的產品態度及購買意願的形成其影響力卻不如一般消費者，因此，當廠商在推廣流行音樂或戲劇及電影這類通俗文化產品時，必須更加留意大眾消費者的觀感及評論，若能在這當中形成對行銷產品有力的正面評述便可加以利用，但仍需注意到的是評論數量不得過少以免讓消費者產生不信賴感或認為其並沒有太多參考價值。

在精緻文化產品部分，因消費者在購買時多半是為了提升自我之文化水平，故此時具有較高文化資本及品味階級的專家不但能使消費者認同產品品質本身的好壞，對於正面的產品態度之形成其影響力也大於一般消費者。因此，當廠商在推廣歌劇、古典音樂會這類精緻文化產品時，必須更加留意具有專業素養之專家給出的看法及評論，因消費者此時會覺得其較有參考價值。但仍需注意到的是若要形成消費者之購買意願，專家的正面評述其影響力與一般消費者無異，此點與精緻文化產品本身價格較高之特性有關，因此建議廠商在行銷此類商品時，最好能強調定價與產品品質之間的關聯性以促成消費者購買。

第三節 研究限制

本研究以實驗方式透過量化資料的統計分析進而得出研究結果，即使在研究過程中力求客觀，仍有部分研究限制，茲說明如下：

1. 由於人力、時間、金錢的限制，本研究採取便利抽樣的方式，樣本侷限於政治大學的學生，未包含其他地區及領域的消費者。故樣本可能與母體有所出入，造成將研究結果推論到其他群體時，產生效度上的限制。

2. 受限於資源限制，本研究只挑選各一種商品來替代通俗文化產品及精緻文化產品，可能在代表性上會有所不足。

3. 雖已透過前測進行篩選，但受限於問卷篇幅，產品評論只能挑選一則讓受測者閱讀，在資訊不夠充足的情形下可能會導致其判斷不易。

4. 研究問卷中的產品評論雖萃取自真實網路評價，但同樣受限於人力及時間因素，故只挑選了正面的評述，並未能讓受訪者同時瀏覽到負面評論，可能與真實世界產生相異的誤差。

第四節 未來研究建議

對於後續欲研究相關議題的研究者提出以下建議：

1. 採用其他商品

除了電影及古典音樂會之外，尚有許多能代表通俗文化產品與精緻文化產品的商品，前者如流行音樂，後者如歌劇等，後續之研究者若能納入更多文化產品，其研究結果之代表性會加更完整。

2. 加入負面評論

由於在現實世界中，消費者多半也會蒐尋產品的負面評論，甚至更加重視此部分，因此若能同時讓受測者閱讀到負面評價，亦可能產生不同之研究結論。

3. 擴大研究範圍，涵蓋更多不同區域及領域的施測人口

本研究由於受限於時間及金錢考量而無法針對消費者作全面性的抽樣調查，建議後續研究者可擴大調查範圍，納入更多年齡層、職業別及不同教育程度的受測者，以檢視實驗是否會產生不同效果。

參考文獻

一、中文書目

1. 文建會 (2008),「挑戰2008國家發展計畫--文化創意產業之系統服務規劃」, 23。
2. 王崇名 (1995),「從「階級態度」到「個人品味」的轉換：伊莉亞斯與布狄厄論西方日常生活特質之比較」, 思與言, 33:4, 171-192。
3. 邱天助 (2002),「布狄厄文化再製理論」。臺北：桂冠。
4. 林志明譯 (2002),「布赫狄厄論電視」。台北：麥田。(原作: Bourdieu, P. (1996), sur la television)。
5. 高宣揚 (1998),「當代社會理論」。臺北：五南。
6. 孫治本 (2001),「生活風格社會結構的研究」, 東吳社會學報, 11, 79-111。
7. 孫智綺譯 (2002),「布赫狄厄社會學的第一課」。台北：麥田。(原作: Bonnewitz, P. (1997), Premueres lecons sur La Sociologie de Pierre Bourdieu)。
8. 陳學明 (1996),「文化工業」。台北：揚智出版社。
9. 張錦華 (2001),「從Pierre Bourdieu的文化社會學看閱聽人質性研究」, 傳播文化, 9, 61-106。
10. 黃毅志 (2000),「文化資本、社會網絡與階層認同、階級界限」, 國立政治大學學報, 30, 1-38。
11. 鄭自隆、洪雅慧、許安琪 (2005),「文化行銷」。台北：國立空中大學。
12. 鄭凱同 (2003),「什麼是「台」? 台灣文化圖像中的模糊地帶」, 當代, 195, 61-79。
13. 譚光鼎 (1998),「社會與文化再製理論之評析」, 教育研究集刊, 1:40, 23-50。

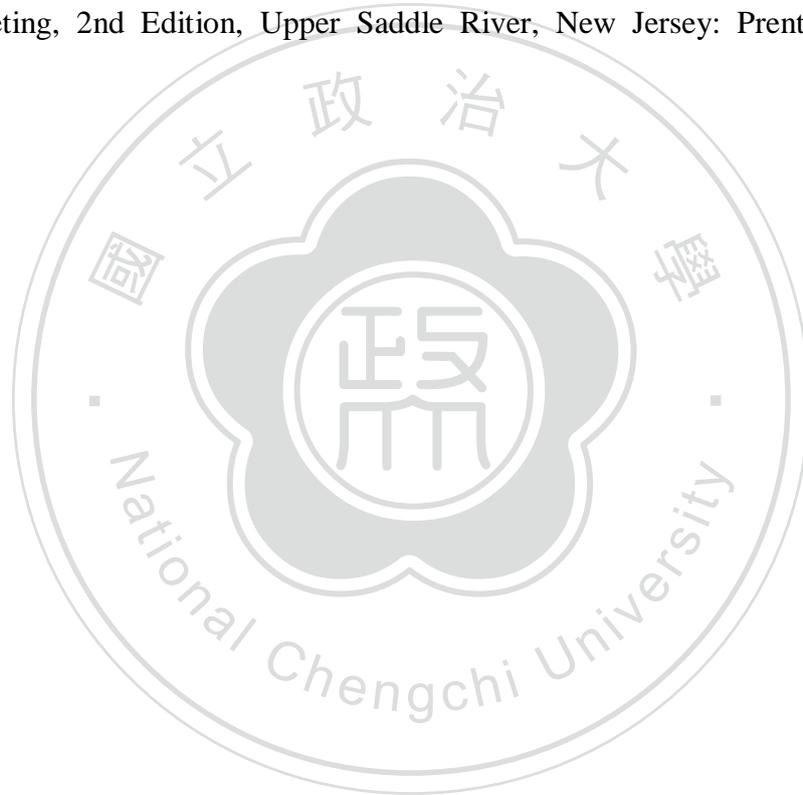
二、英文書目

1. Adorno, T. W., Rabinbach, A. R. (2001), "Culture industry reconsidered", *New German Critique*, Vol. 75 No.6, pp.12-19.
2. Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004), "Online Information Search Termination Patterns Across Product Categories and Consumer Demographics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No.3, pp.221-228.
3. Biswas, D., Biswas, A., Das, N. (2006), "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions", *Journal of Advertising*, Vol. 35 No.2, pp.17-31.
4. Bloom, P. N., & Pailin, J. E. Jr (1995), "Using information situations to guide marketing strategy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No.2, pp.19-27.
5. Broniarczyk, S. M. and West, P. M. (1998), "Integrating Multiple Options : The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp.38-51.
6. Brush, T. H., & Artz, K. W. (1999), "Toward a contingent resource-based theory: the impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine", *Journal of Strategic Management*, Vol. 20 No. 3, pp.223-250.
7. Chakravarty, A., Liu, Y. & Mazumdar, T. (2010), "The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No.3, pp.185-197.
8. Darby, M. R. and Karni, E. (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, pp.67-88.
9. Day, E., Stafford, F. T. and Stafford, M. R. (2002), "A Contingency Approach : The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp.17-34.

10. Dean, D. H., & Biswas, A. (2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services", *Journal of Advertising*, Vol. 30 No.4, pp.41-57.
11. Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990), "Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp.433-441.
12. Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 No.5, pp.63-71.
13. Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newell, S. J. (2002), "The Dual Credibility Mode: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 3, pp.1-12.
14. Gultinan, J. P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.74-78.
15. Holbrook, M. B. (1999), "Introduction to Consumer Value" in Morris B. Holbrook (eds) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, pp.1-28.
16. Holbrook, M. B. (1999), "Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp.144-155.
17. Holbrook, M. B., & Michela, A. (2007), "Taste versus the market: An extension of research on the consumption of popular culture", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No.3, pp.415-24.
18. Hsieh, Y.-C., Chiu, HC, Chiang, M.-Y. (2005), "Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products", *Journal of Retailing*, Vol. 81 No.1, pp.75-82.
19. Iacobucci, D. (1992), "An Examination of Some Basic Tenets in Services in advertising", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, pp.413-445.

20. Jenkins, R. (1992), "Pierre Bourdieu", London: Clays Ltds, ST Ives plc.
21. Keh, H. T. & Pang, J. (2010), "Customer Reactions to Service Separation", *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp.55-70.
22. Klein, L. R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods", *Journal of Business Research*, Vol. 41 No. 3, pp.195-203.
23. Liu, Y. (2006), "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp.74-89.
24. Maronick, T. J. (2005), "Celebrity versus Company President as Endorsers of High Risk Products for Elderly Consumers", *Journal of Promotion Management*, Vol. 11 No. 4, pp.63-80.
25. Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 1, pp.46-54.
26. Phillip, N. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, Vol. 78 No. 2, pp.311-329.
27. Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003), "The Influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 4, pp.408-412.
28. Sharma, S., Weathers, D. and Wood, S. (2007), "Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods", *Journal of Retailing*, Vol. 83, pp.393-401.
29. Sqrum, K. A., Grape, K. M., & Silvera, D. (2003), "Do dispositional attributions regarding peer endorsers influence product evaluations?", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 44 No. 1, pp.39-46.

30. Wang, A. (2005), "The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No.4, pp.402-412.
31. Young, R. F. (1981), "The advertising of the consumer services and the hierarchy of effects" in Donnelly, J. H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.196-199.
32. Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", reprinted in Lovelock, C. (1991), *Services Marketing*, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall



附錄一 通俗文化產品*專家評論（專家影評）

Movie Forum

本期首輪 本期二輪 即將上映 預告片 討論區 搜尋

· 影評專欄 · 影片討論區 · 演員討論區 · 原聲帶討論區 · DVD討論區 · 票房討論區 · 戲院討論區

討論區 > 影評專欄 > 林子淇

<搖滾吧！比利利>--最動人的街頭之聲



林子淇

文章日期：2010/11/4 10:50



<Profile>

作者林子淇先生為國內資深電影評論家，畢業於英國倫敦電影學院。旅居歐美達二十年，曾任教於巴黎國際電影學院，現任紐約電影學院客座教授。

拍攝的電影曾參加各國際影展，如倫敦影展，BBC 短片影展等。

Mi Solo 獲英國國家電影、攝影、電視博物館 2005 年的最佳聲光獎。

Ashley Night 獲 Tromafing 獨立影展 2005 年的最佳英國電影獎。

True Blood 獲迪拜影展 2008 年的最佳短片金獎。

本文經林子淇先生同意轉載。

一個無名樂團的傳奇崛起史--Staff Benda Bilili。

在剛果首都金沙薩，Staff Benda Bilili 是由一群罹患小兒麻痺症的街頭音樂人所組成的樂團，腳踏車改造成的三輪車輪椅成了他們的雙腳，而犯罪街頭則是他們夜裡安眠的家。團員們收留在街頭徘徊求生的流浪孩童入團，充當他們的節奏樂手，也保護孩童們從此遠離竊盜、乞討等非法的謀生方式。

Staff Benda Bilili 沒有豪華的練團室與錄音器材，鄰近的金沙薩動物園成了日常排練的聚會所，他們承繼了剛果音樂前輩 Franco&OkJazz、TabuLey 與 DocteurNico 等人，還有 JamesBrown 的影響，將 Runba、R&B Blues、Reggae、Funk、Soul、Old School 與世界音樂的各式元素交融成獨樹一格的街頭之聲，讓人無法複製。在團員們滄桑粗獷的嗓音中，唱出他們如何以紙箱為床、在街頭上討生活，也坦然描述孩童們為求溫飽加入民兵團助紂為虐的無奈社會風氣，這些充滿生命力又一針見血的創作，無疑是讓他們用歌聲緩解生活的苦難，蘊含著發人深省的哲思，他們的歌詞都像在點醒你某一個迂迴困愁的課題，如同” Benda Bilili” 原意是「照見表象之外」，聆聽當下你得打開同一個頻率才能接收某一個星球來的信息。

片中安排了兩位過去曾參與舉辦全球最大世界音樂博覽會 Womex 的法國廣告人，因在剛果的旅行途中，偶然間聽到 Staff Benda Bilili 的歌曲便深受感動，回國後甚至積極地幫他們與專精於剛果音樂的比利時製作人 Vincent Kenis 以及標榜發掘創意音樂人的 Crammed Discs 公司牽線，而自此時點之後，劇情部分便詳細描述了他們如何用自己的音樂在歐陸闖蕩發跡的過程。

本片採主述式搖鏡使其具有一種類紀錄片式的拍攝風格，同時又利用了呼應、對比以及反覆的敘事手法巧妙地融合了劇情片的感性效果，而畫龍點睛的蒙太奇剪接手法，也把純紀錄片的沉悶嚴肅感降至最低。

但此片較令人感到遺憾的部分是在談到一個 13 歲男孩 Roger 的入團時，雖然是設想讓他一起跟著 Staff Benda Bilili 成長，但在說明 Roger 的音樂天份時似乎就不斷刻意要告訴觀眾他是位天才，像是光憑由空罐頭、樹枝與一根吉他弦所構成的獨特單弦琴，便無師自通地奏出動人音符，因而成為樂團中的獨奏樂手等等，都顯得太過刻意且矯情，這種塑造 Roger 成為救世主的情節無疑讓全片樸實的格調瞬間有點走味。

其他影評文章

聞天祥

·1428 沒有英雄，只有人性 / 聞天祥

·話說新浪潮之「楚浮VS.高達」 / 聞天祥

·2010金馬影展（五）「動作」的境界與創意 / 聞天祥

·2010金馬影展（四）「父親」形象的解碼計畫 / 聞天祥

>>more

訂閱 聞天祥 影評的 RSS

吳孟樵

·《柏林地下情》-- 一世的寄掛 / 吳孟樵

·《羅馬慾樂園》-- 愛神 / 吳孟樵

·當愛來的時候 -- 在快炒店裡品嚐愛 / 吳孟樵

·《告白》-- 消失的聲音 / 吳孟樵

>>more

訂閱 吳孟樵 影評的 RSS

附錄二 通俗文化產品*一般消費者評論（一般消費者影評）

Movie Forum

本期首輪 本期二輪 即將上映 預告片 討論區 搜尋

· 影評專欄 · 影片討論區 · 演員討論區 · 原聲帶討論區 · DVD討論區 · 票房討論區 · 戲院討論區

討論區 > 影片討論區 > 搖滾吧！比利利

主題：心得---<搖滾吧！比利利>



dollycoke

文章日期：2010/11/4 10:50

[回覆](#)

1樓

星期日特地起了個大早，拉著朋友一起去看<搖滾吧！比利利>!!!
看完之後實在是頗推阿~如果後來有發行 DVD，我還想買來收藏呢 哈~
不過我平常很少分享看電影的心得，就只是把這部片感動到我的地方用一般人的角度寫寫自己的想法，
所以想要看到深入又很精闢的解說的人可能要失望^^”，這點還請大家多包涵!!!

故事是發生在剛果的首都（我忘記地名了 囧），“比利利”是一群小兒麻痺的街頭音樂人所組成的樂團，
他們只能靠腳踏車改裝成的輪椅來行動，到了晚上就把紙箱當床，直接睡在充滿犯罪的街頭，
但是在這樣的環境下，他們卻還收留流浪的孩童入團，讓這些小朋友充當樂團的樂手~
同時也保護他們不用再過著靠偷東西阿或是乞討這種非法的方式過生活~(感動 T_T)

不用說，這個樂團當然沒有練團室跟錄音器材，附近的動物園就是平常練習的聚會地點~
但是任何音樂在他們彈奏以後都變得很不一樣!!!!!!
從團員唱出來的歌詞裡面，可以讓觀眾了解到他們是如何在街上討生活，
然後也講到說樂團裡有些小朋友們為求吃的飽、穿得暖，跑去加入民間的軍隊，過著打打殺殺的生活”<
可是不管日子再怎麼辛苦，團員們都還是把音樂當作是一份必須腳踏實地去做到的正經工作~

這部電影的畫面跟效果說實在的不怎麼花俏，畢竟是在非洲拍的.....不過不會很悶喔，
雖然導演作的只是把團員的日常生活拍出來，然後再配上好聽的比利利音樂~
光是降就讓我感覺自己好像在剛果的街頭^^

在這個看起來相當平凡的樂團生活中，某天，比利利的機會來了!!
兩個法國人在剛果旅行的時候，偶然間聽到比利利的音樂超級感動 Q_Q
回國後還積極幫他們跟唱片公司接洽~~
相信大家都很好奇這個樂團之後會發生什麼樣的轉折對吧~~
不過為了不要讓我寫的內容破壞大家對這部電影的期待，在這邊就不透漏後面的發展啦 XDDDDDD

來說說我比較不喜歡的部分吧~主要是講到一個 13 歲男孩，羅傑的入團，
雖然劇情是安排要讓他一起跟著比利利成長，可是一開始在講羅傑音樂天分的時候，
好像一直要強調他很厲害，例如，只用空罐頭、樹枝與一根弦所組成的特殊樂器，
沒人教就靠自己彈出美妙的音樂，甚至因為這樣變成樂團中的獨奏樂手等等，
感覺上都有點誇張~—— 這個地方雖然有點破壞這部電影樸實的感覺~~~
不過因為沒有太影響整體劇情~所以還是推薦大家有空可以去看看喔>///<

附錄三 精緻文化產品*專家評論（專家樂評）



Music

首頁 關於本網 藝文傳真 古典樂頻道 音樂玩客

加入玩客 | 購物專區 | 電子報訂閱 | 繁體/簡體

個人專訪 鋼琴家 沈好霖 小提琴家 張智欽

音樂家VIP 年底申請截止

表演行事曆 台灣區 亞洲區 2010 December

常見問題 搜尋

音樂熱情學：評「法國廣播愛樂管弦樂團」



林子淇

文章日期：2010/11/4 10:50



< Profile >

作者林子淇先生為國內資深古典樂評論家，畢業於維也納音樂及表演藝術學院。現任瑞士蘇黎士音樂學院客座教授、瑞士日內瓦交響樂團音樂總監與指揮。

旅居歐洲達二十年，期間獲獎無數，個人最高榮譽為 2008 年獲得德國馬勒指揮大賽冠軍。

本文經林子淇先生同意刊載。

月初來台的法國廣播愛樂管弦樂團，3、4 日兩晚分別演出全場拉威爾作品，就以法式魔幻管樂色彩、西班牙的奔放節奏與高潮迭起的音符，令全場為之瘋狂，掌聲連連。

演出中，所有聽眾不是全神貫注，就是搖頭晃腦、睜眼微笑。舞台上的法國團員，從調音姿態到演奏的豐富表情與眼神交集，更都樂在其中，毫不見矯揉造作與學術批評，好似個快樂大家庭，毫不保留陶醉在音樂的喜悅中。

樂團中有三人特別有意思：一是坐在樂團正中間的大提琴家，他拉琴時搖頭晃腦，隨著音樂起伏，三不五時和身旁美女調情眨眼；另一是高大的獨奏家羅傑·穆拉洛（Roger Moraro），在彈奏 G 大調鋼琴協奏曲時，不時喃喃自語，音樂中的慵懶爵士、艱澀技巧，在他手裡都不成問題。安可曲選擇拉威爾的「搖籃曲」與「小奏鳴曲：慢板」，更令人感到這位高魁男子的窩心。

指揮鄭明勳也讓人印象深刻，他與團員間的默契，完全展現在天衣無縫的合奏中，尤其安可曲「卡門組曲：序曲」不用指揮棒，偶爾滑出個吊兒郎當的步伐，有如法國軍官瀟灑自在。溫暖歡愉又微醺的法國氣質，在音樂、聽眾與樂團三者間形成一股共鳴，而這盡在不言中的臨場感，正是音樂會中，聽眾所能體驗到最真實的喜悅。

雖非世界五大樂團之一，法國廣播愛樂的熱情感染力，卻更勝其他強調技術完美、嚴謹工整的樂團。不過這次上半場管樂與弦樂的不協調感跟整場法國號的三次錯音還是讓人有些許遺憾，照理說法廣愛樂的默契應該不至於太差，雖然並非希望每個細節都能像在錄音室裡處理的那麼完美，但現場演出的精準度確實可以再加強。然而因為這次選擇的是超高難度的拉威爾作品，這麼多歐美樂團中，實在少有幾團在演出時同樣具備法廣愛樂的歡愉特質，並將如此氣氛散播至每個角落卻又不失優雅魅力，因此整體來說仍是瑕不掩瑜，不會過分影響視聽眾的聆賞體驗。



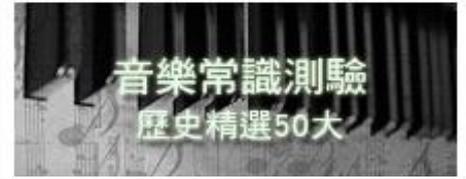
音樂術語網上查



音樂活動表演
演出邀約



愛樂者音樂擂台賽



音樂常識測驗
歷史精選50大

名家專欄



當代傳奇不只是驚奇
《歡樂時光》的驚奇跨越
文：楊忠衡



「安哥」加奏文化的轉變
文：周凡夫（香港著名翻譯人）



音樂與人生的練習
文：楊照

附錄四 精緻文化產品*一般消費者評論（一般消費者樂評）



常見問題

全部 搜尋

加入玩家 | 購物專區 | 電子報訂閱 | 繁體/簡體

個人專訪 鋼琴家 沈好霖

個人專訪 小提琴家 張智欽

音樂家VIP 年底申請截止

表演行事曆

台灣區 亞洲區

2010 December

S M T W T F S

5 6 7 8 9 10 11

MUZIK

古典樂頻道 - 討論區 - 音樂會討論區

心得--法國廣播愛樂管弦樂團來台音樂會



dollycoke

文章日期：2010/11/4 10:50

回覆

1樓

因為剛好有朋友喜歡最近來台灣的法國廣播愛樂管絃樂團，所以就被他拉去聽了其中一場音樂會，然後我本人不是學音樂的^^”，沒辦法提供樂理方面的詳細說明，希望有不同意見也請鞭小力一點，謝謝大家>///<

看了節目單才知道這次整場都是演出拉威爾的作品（聽說很有名！），上面介紹他的曲風特色就是同時擁有法國魔幻管樂的魅力、西班牙的奔放節奏與音符，像這種比較活潑的曲子我自己覺得是比較不會睡著^0^ 這點從聽眾的掌聲也可以感覺的到，而且所有人都很全神貫注，中間偷看一下大家的表情都一副很沉醉的樣子~講到舞台上的法國團員，從一開始調整樂器的姿勢到正式演奏的表情也都是樂在其中的感覺，這種 feel 非常自然~因為整個樂團就像一個快樂的大家庭，我可以很輕鬆去享受他們想要表達的那種音樂上的喜悅~

來說說我覺得印象最深刻的三個團員吧~一個是坐在樂團正中間的大提琴家，他拉琴的時候會隨著音樂起伏搖頭晃腦，真的是很可愛~ 另一個是人高馬大的獨奏家羅傑·穆拉洛（這是節目單上的翻譯名字，沒去查他的原始法文名字^^”），他在彈奏鋼琴的時候，常常會喃喃自語，而且感覺上他好像擅長很多不同的曲風，像兩首安可曲是選一首慢節奏一首快節奏，我覺得這種組合很棒~不只讓聽眾有不一樣的感覺，也可以體會到演奏者的用心^^

最後一個是指揮鄭明勳，他跟團員之間的默契，只能用“天衣無縫”來形容!!!尤其是安可曲，完全不用指揮棒，真的超佩服他!!! 他的手勢跟步伐，有種法國人瀟灑自在的感覺，好像整個人都陶醉在歡樂的曲子裡面，只能說這種臨場感實在太難用文字來形容~總之，整個樂團跟聽眾和音樂本身好像會創造出一種“共鳴”，很不可思議呢。

根據強者我朋友的情報，法國廣播愛樂雖然不是世界五大樂團之一，可是他們演奏時的熱情，卻不會輸給其他強調技巧完美的樂團~不過這次上半場的時候，管樂跟絃樂有點合不太起來，就很像在演奏不同曲子的那種感覺。然後整場下來，聽我朋友說光法國號就放炮了三次 囧，害他一直跟我解釋法廣愛樂的默契沒有這麼差，不過他也說雖然不是希望每個部分都能在錄音室裡面處理的那麼好，但是這個樂團確實可以再加強現場演出的精準度~

後來回家 google 了一下，發現拉威爾的作品難度好像很高^，我是沒辦法判斷技巧上的好壞，不過就我實際聽的經驗，很喜歡法國廣播愛樂演奏的時候傳遞出來的那種歡樂又優雅的感覺，所以私心還蠻推薦大家有空可以去聽聽他們的音樂會^^ 以上小小心得，感謝大家收看~

音樂術語網上查

音樂活動表演
演出邀約

愛樂者音樂擂台賽

音樂常識測驗
歷史精選50大

最新文章

- 琴韻情深~2010劉芳佑小提琴獨奏會 Fang-Yu
- 《With a Song in My Heart》帶著心中的一首
- 2010樂興之時年終祈福音樂會-九度傳唱貝多芬
- 臺大、椰林、歡樂頌-呂紹嘉、王健與NSO國家
- 2010 NTSO 國台交指揮大賽12月22日決賽音樂
- 二手馬林巴(木琴) MUSSER美國原裝進口M-350
- 到德國讀音樂系推薦什麼學校、老師?
- ~臺北藝術大學>2010秋冬系列音樂會~芬蘭驚艷
- 藝認台灣-「傳唱篇」台灣民謠花再開
- 臺中室內合唱團2010年公演音樂會——「美麗新

最新回覆

- 到德國讀音樂系推薦什麼學校、老師?
- 您認為台灣古典音樂是技術還是藝術?
- 2010 NTSO 國台交指揮大賽12月22日決賽音樂
- 你覺得弦樂四重奏當中什麼樂器的音色最好聽?
- 曉明女中音樂班?台中二中音樂班?
- 鋼琴的指法好壞重不重要
- 你喜歡郎朗彈的音樂嗎?

附錄五 研究問卷（通俗文化產品—電影）

先生/女士您好：

這是一份有關「消費者對文化產品評價之研究」的學術問卷，本問卷採不具名方式填寫，您所提供的資料亦僅為學術研究之用，絕不會對外公開，請安心作答。您的寶貴意見將對本研究有極大助益，非常感謝您的協助。

本問卷共分為5個部分，僅需花費約15分鐘即可完成，不會耽誤您太多時間。

本研究單位將從填答完整的「有效問卷」中抽出15至20位左右的受測者，贈送200元面額的7-11商品卡作為獎品。視最後問卷量而定，中獎率一定維持在10%，希望各位踴躍參加。後續抽獎事宜，將採公開、公正的方式進行抽獎，並有公正的第三者監督，請放心填答。

敬祝您 日安

國立政治大學 國際經營與貿易研究所

研究生：蘇芳儀

指導教授：邱志聖 教授

本篇評論主要是某消費者為了決定是否去看一部電影，因為對此電影了解不多，所以在網路上搜尋一些相關的資訊，剛好在某討論區找到此篇評論。

為了避免不必要的干擾，討論區的名稱是虛設的，不是原有的名稱。麻煩在閱讀此篇評論時，無須猜想其來自哪一個討論區，請以問卷中相關訊息說明為基礎來回答問題即可，感謝您的填答。

*填答說明：以下第一及第二部份的問題，勾選越靠左邊的選項表示您越認同正面的答覆，勾選越靠右邊的選項表示您越認同負面的答覆。

一、對此電影的觀感：

1. 讀完上面評論後，請問您對該電影的認知為何？

1.1 劇情非常好	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	劇情非常不好
1.2 後製(含配樂、拍攝手法)非常好	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	後製(含配樂、拍攝手法)非常不好
1.3 是一部非常好的電影	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	是一部非常不好的電影

2. 讀完上面評論後，您認為該電影是？

2.1 非常吸引人的	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不吸引人的
2.2 令人非常有興趣	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	令人非常沒有興趣
2.3 令人非常喜歡	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	令人非常不喜歡

3. 讀完上面評論後，請問該電影是否適合您去看？

3.1 非常適合	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不適合
3.2 很合您的胃口	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	完全不合您的胃口
3.3 會考慮去看	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	不會考慮去看

4. 讀完上面評論後，您對該影評個人感覺為何？

4.1 與您喜好相近	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	與您喜好不相近
4.2 評論符合您的需求	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	評論不符合您的需求
4.3 是您喜好的類型	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	不是您喜好的類型

二、對此篇電影評論的看法：

1. 閱畢此電影評論後，請問您認為該評論的可信度為何？

1.1 非常真實	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不真實
1.2 非常值得相信	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不值得相信
1.3 非常可信	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不可信

2. 若您有機會去看這部電影，請問您認為該評論的實用度為何？

2.1 非常值得閱讀	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不值得閱讀
2.2 非常有參考價值	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常沒有參考價值
2.3 非常有幫助	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常沒有幫助

3. 閱畢此電影評論後，請問您本身認為該評論的學術專業程度為何？

3.1 作者本身非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	作者本身非常不專業
3.2 文章內容非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	文章內容非常不專業
3.3 整體而言非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	整體而言非常不專業

4. 閱畢此電影評論後，請問您認為一般人對該評論的學術專業程度的看法為？

4.1 作者本身非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	作者本身非常不專業
4.2 文章內容非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	文章內容非常不專業
4.3 整體而言非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	整體而言非常不專業

三、對電影的認知及搜尋網路評價的習慣：

1. 請問您過去一年內進電影院看了幾次電影？

0-2次 3-6次 7-9次 10次以上

2. 與一般人相較，請問您對於電影的相關知識有多少？

非常少 較少 普通 較多 非常多

3. 請問您平常收集電影相關資訊的多寡程度為？

非常少 較少 普通 較多 非常多

4. 請問一般您去看電影之前，是否會參考網路上的評論？

不會參考 偶爾參考 普通 經常參考 每次都會參考

5. 請問您是否同意一般人去看電影是為了提升自我的文化水平？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

四、基本資料

1. 請問您的性別為：女 男

2. 請問您的年齡為：_____ 歲

3. 請問您的教育程度為：大專院校 研究所以上

4. 請問您就讀的院所為：
文學院 理學院 社會科學院 法學院 教育學院
商學院 外國語文學院 傳播學院 國際事務學院

5. 請問您每月的可支配所得為：
2,000以下 2,001~4,000 4,001~6,000 6,001~8,000
8,001~10,000 10,001~12,000 12,001~14,000 14,001以上

五、個人資料

以下個人資料純為中獎聯絡所用，不會使用在其他用途，問卷結果亦不會公開，請安心填寫。

E-mail I : _____

E-mail II : _____

非常感謝您的填寫，請務必再次確認您的問卷已填答完整，以確保您的抽獎資格。電子郵件地址亦須正確無誤，若屆時無法聯絡，本研究單位恕不負責。

後續抽獎事宜會採公開、公正的方式進行抽獎，亦有公正的第三者監督。得獎名單會以電子郵件通知，請務必留意信箱。

再次感謝您的參與，祝您事事順心。

附錄六 研究問卷（精緻文化產品—古典音樂會）

先生/女士您好：

這是一份有關「消費者對文化產品評價之研究」的學術問卷，本問卷採不具名方式填寫，您所提供的資料亦僅為學術研究之用，絕不會對外公開，請安心作答。您的寶貴意見將對本研究有極大助益，非常感謝您的協助。

本問卷共分為5個部分，僅需花費約15分鐘即可完成，不會耽誤您太多時間。

本研究單位將從填答完整的「有效問卷」中抽出15至20位左右的受測者，贈送200元面額的7-11商品卡作為獎品。視最後問卷量而定，中獎率一定維持在10%，希望各位踴躍參加。後續抽獎事宜，將採公開、公正的方式進行抽獎，並有公正的第三者監督，請放心填答。

敬祝您 日安

國立政治大學 國際經營與貿易研究所

研究生：蘇芳儀

指導教授：邱志聖 教授

本篇評論主要是某消費者為了決定是否去聽一場古典樂音樂會，因為對音樂會了解不多，所以在網路上搜尋一些相關的資訊，剛好在某討論區找到此篇評論。

為了避免不必要的干擾，討論區的名稱是虛設的，不是原有的名稱。麻煩在閱讀此篇評論時，無須猜想其來自哪一個討論區，請以問卷中相關訊息說明為基礎來回答問題即可，感謝您的填答。

*填答說明：以下第一及第二部份的問題，勾選越靠左邊的選項表示您越認同正面的答覆，勾選越靠右邊的選項表示您越認同負面的答覆。

一、對此音樂會的觀感：

5. 讀完上面評論後，請問您對該音樂會的認知為何？

1.1 表演內容安排非常好	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	表演內容安排非常不好
1.2 該古典樂團表現非常好	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	該古典樂團表現非常不好
1.3 是一場非常好的音樂會	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	是一場非常不好的音樂會

6. 讀完上面評論後，您認為該音樂會是？

2.1 非常吸引人的	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不吸引人的
2.2 令人非常有興趣	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	令人非常沒有興趣
2.3 令人非常喜歡	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	令人非常不喜歡

7. 讀完上面評論後，請問該音樂會是否適合您去聽？

3.1 非常適合	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不適合
3.2 很合您的胃口	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	完全不合您的胃口
3.3 會考慮去聽	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	不會考慮去聽

8. 讀完上面評論後，您對該樂評個人感覺為何？

4.1 與您喜好相近	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	與您喜好不相近
4.2 評論符合您的需求	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	評論不符合您的需求
4.3 是您喜好的類型	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	不是您喜好的類型

二、對此篇音樂會評論的看法：

5. 閱畢此音樂會評論後，請問您認為該評論的可信度為何？

1.1 非常真實	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不真實
1.2 非常值得相信	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不值得相信
1.3 非常可信	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不可信

6. 若您有機會去聽這場音樂會，請問您認為該評論的實用度為何？

2.1 非常值得閱讀	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常不值得閱讀
2.2 非常有參考價值	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常沒有參考價值
2.3 非常有幫助	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	非常沒有幫助

7. 閱畢此音樂會評論後，請問您本身認為該評論的學術專業程度為何？

3.1 作者本身非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	作者本身非常不專業
3.2 文章內容非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	文章內容非常不專業
3.3 整體而言非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	整體而言非常不專業

8. 閱畢此音樂會評論後，請問您認為一般人對該評論的學術專業程度的看法為？

4.1 作者本身非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	作者本身非常不專業
4.2 文章內容非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	文章內容非常不專業
4.3 整體而言非常專業	5. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	整體而言非常不專業

三、對音樂會的認知及搜尋網路評價的習慣：

1. 請問您過去一年內曾聽過幾場音樂會？

沒聽過 1-2場 3場以上

2. 與一般人相較，請問您對於古典樂的相關知識有多少？

非常少 較少 普通 較多 非常多

3. 請問您平常收集古典樂相關資訊的多寡程度為？

非常少 較少 普通 較多 非常多

4. 若您有機會去聽古典樂音樂會，事前是否會參考網路上的評論？

不會參考 可能不會參考 不一定 可能會參考 一定會參考

5. 請問您是否同意一般人去聽音樂會是為了提升自我的文化水平？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

四、基本資料

1. 請問您的性別為：女 男
2. 請問您的年齡為：_____ 歲
3. 請問您的教育程度為：大專院校 研究所以上
4. 請問您就讀的院所為：
文學院 理學院 社會科學院 法學院 教育學院
商學院 外國語文學院 傳播學院 國際事務學院
5. 請問您每月的可支配所得為：
2,000以下 2,001~4,000 4,001~6,000 6,001~8,000
8,001~10,000 10,001~12,000 12,001~14,000 14,001以上

五、個人資料

以下個人資料純為中獎聯絡所用，不會使用在其他用途，問卷結果亦不會公開，請安心填寫。

E-mail I : _____

E-mail II : _____

非常感謝您的填寫，請務必再次確認您的問卷已填答完整，以確保您的抽獎資格。電子郵件地址亦須正確無誤，若屆時無法聯絡，本研究單位恕不負責。

後續抽獎事宜會採公開、公正的方式進行抽獎，亦有公正的第三者監督。得獎名單會以電子郵件通知，請務必留意信箱。

再次感謝您的參與，祝您事事順心。