

社交廣告類型在社交廣告知覺對消費行為 意圖影響之差異探討 —以網路紅人廣告資訊為例

TO DISCUSSION THE DIFFERENCES OF SOCIAL ADVERTISING TYPES IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND BEHAVIORAL INTENTIONS

張彥輝*

遠東科技大學行銷與流通管理系所助理教授

陳福文

遠東科技大學行銷與流通管理系研究生

Yen-Hui Chang

*Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics Management,
Far East University*

Fu-Wen Chen

*Graduate Student, Department of Marketing and Logistics Management,
Far East University*

摘要

社群網站使用的特性，廣告類型已經有不同的變化，且廣告商已將大量廣告移轉至社群網站，過去傳統廣告通常將廣告內容直接呈現的「非」原生廣告，已經被注重廣告策略的原生廣告所取代。現今某些網路使用者或團體運用社群網站的使用特性，將其生活行為、才藝表演或言論主張在社群網路廣泛流傳，成為社群網路上眾人爭相點閱的關注者，便是「網路紅人」，接著網路使用者因被這些網路紅人的廣告資訊所影響，產生點擊、按讚、分享、討論，甚至購買其推銷之產品等消費行為意圖產生。但

*通訊作者，地址：台南市新市區中華路 49 號，電話：0930-044080
E-mail：hotelmatthew@gmail.com

要在這資訊爆炸的網路世界，引起網路使用者的關注，勢必是業者需要不斷思考改進的地方。本研究以網路問卷調查方式進行，採五點李克特尺度量表衡量，主要研究對象以使用過社群網站及在社群看過「網路紅人」的網路使用者為研究田野，並將廣告類型分為「原生廣告」及「非原生廣告」，探討不同的社交廣告類型在社交廣告知覺與消費行為意圖中是否有影響及差異。本研究分析結果顯示：(1)社交廣告知覺對消費行為意圖有正向影響、(2)不同社交廣告類型會對社交廣告知覺與消費行為意圖產生差異。

關鍵字：社交廣告類型、社交廣告知覺、消費行為意圖

ABSTRACT

Different types of advertisings have changed, advertisers have move a large amount of ads to the social networking sites, and has been replaced by a native ad focusing on advertising tactics by the characteristics of community websites. Some Internet users, organizations or business use the characteristics of community sites to share their life, show or speech on community sites to attract Internet users browse. When more and more Internet users browsed them, finally they become "Internet celebrity". The intended purchase product occurs for the Internet celebrities' information and theirs internet behaviors as click, like, share, discuss etc. Businesses need to think about improvement continuously how cause Internet users' attention in the information explosion in the Internet world. A web-based questionnaire survey was conducted based on the research model. The survey, which contained 5-point Likert scale items, and fuscous tow type about Native advertisings and "non" native advertisings explore social advertising whether different types of influence and difference in social advertising perception and behavior intention. A questionnaire is collating Community website users and contact Internet celebrity. Results are listed as follows: (1) Social Media Advertising have positive effects on Behavioral intentions. (2) There are difference effects between social Media Advertising and Behavioral intentions by Social Advertising Types (Native Advertising, Non Native Advertising).

Keywords : Social Advertising Types, Social Media Advertising, Consuming Behavioral Intentions

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著網際網路的興起，智慧型裝置普及化，社群網站開始盛行，人與人之間互動不僅跨越了時間與空間限制，更使社群網站融入我們現實生活中。根據台灣創市際市場研究顧問(2016)調查，2004至2015，針對10歲以上年台灣地區人口上網率調查，整體上網率由2004年48.7%成長至2015年75.3%。而在社群服務調查與使用概況抽樣顯示：各社群服務中，「即時通訊軟體」，使用率最高，平均一週使用6.55天；其次是「社群網站」，平均一週使用6.16天，調查中發現，社群服務特性中，「互動性高」為最高評價，其次部落格與討論區／論壇的資訊豐富性廣受肯定，另外，網友不分裝置使用各社群服務中以「社群網站」的使用率最高，其次使用率排名第二的是「即時通訊軟體」。深入探討網友最常使用該社群服務的原因，發現多數網友受到「許多朋友有用此社群服務」的影響最大。緊接著，臺北數位行銷經營協會(DMA)，台灣2016上半年數位廣告量調查，相較於2015年上半年同期，就增加了新台幣27億元，成長幅度約32%，其中，社交媒體廣告占全體廣告量之29%，影音廣告占整體廣告量66%，為最多的一項。江義平、莊承展(2014)指出，當廣告進入社群媒體後，廣告展現的形式不再僅圍繞在傳統廣告的形式，而是以使用者體驗與產品本身著手設計得內容，因此在社群媒體廣告之中所展現是多元的媒體形式。

然而社群網路某些使用者或團體因著其行為或言論在社群網路廣泛流傳，成為社群網路上目光焦點的素人明星稱之為「網路紅人」(以下簡稱網紅)，網紅於九〇年代末期社群網路興起之後大量出現，從撰寫《第一次親密接觸》的痞子蔡到台大五姬，隨後還有進入演藝圈的水果妹柯以柔、豆花妹蔡黃汝，以及酪梨壽司、彎彎、宅女小紅、谷阿莫、這群人、蔡阿嘎等網紅(天下雜誌，2016)。社群網路使用者可選擇進入特定的網紅粉絲專業、頻道等，收看網紅最新動態(如影音、圖片、文章等)。

因此，本研究想探討這些社群網路使用者已經有了相同嗜好、興趣、話題等且聚集在特定網紅的粉絲專業或影音頻道進行分享、評論、推薦、互動等，甚至某些網紅與業者合作推出活動、影音廣告等，放置在粉絲團或頻道中，會不會因社群網站使用機制與網紅的特質讓網路使用者對廣告產生知覺，與更多的消費行為意圖(如分享、按讚、評論、推薦等)？

二、研究目的

- (一) 探討社群使用者對於網紅的「社交廣告知覺」對「消費行為意圖」的關係？
- (二) 探討社群使用者對於網紅的「社交廣告類型」對「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」是否有影響？

貳、文獻探討

一、社交廣告

「廣告是由一個廣告主在付費的機制下，對一項產品，一個觀念或一項服務（指商品）所進行傳播的活動，加以說服、改變、或加強消費者的態度或行動，而達到良好的回饋作用」(The American Marketing Association, AMA)。而隨著網際網路的發展，廣告從過去的模式，轉換至虛擬社群媒體平台且與傳統線上廣告方式不相同，近年的社群媒體（Social Media）以虛擬社群網站發展最為蓬勃，所以社交廣告也充斥在各虛擬社群網站中（江義平、莊承展，2014），且 Gentzkow（2014）表示在線廣告和傳統兩者間最顯著的區別在於線上廣告具有更精確的地位及分群能力，能夠更精確的依據使用者喜好、年齡與興趣去區分目標客群（Donthi, Nagamalla, & Kumar, 2013）。而社群媒體發展至今已成為連結世界各地人民的重要工具，透過社群與朋友聯繫對話及分享資訊（Ahmad, Musa, & Harun, 2016）。

網路廣告從 1994 年開始活絡（Kaye & Medoff, 2001），網路廣告是指一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。網頁廣告雖然在靜態的呈現方式上與平面媒體類似、動畫的展示與電視廣告相仿，但在性質上仍和傳統媒體廣告有很大的差異。網路廣告主要呈現方式可分為文字式（text-based）與多媒體式（multimedia based）（傅豐玲、黃馨瑤，2000）。最後，根據 Jeziorski and Segal（2015）統計，網路已經成為消費者了解產品和服務的主要管道，而這些產品及服務等資訊大部分是透過網路廣告所提供的。

(一) 社交廣告知覺

廣告所提供的資訊能具有參考價值（Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005），且成功的廣告效果能使網路使用者觀看廣告後，產生點擊廣告、對產品、品牌的態度及意識改變，當廣告進入社群網站並融合社群網站特性後，將變成一種新型的廣告方式（江義平、莊承展，2014）。

Ayeh, Au, and Law (2013) 用社群的角度為觀點，以同質性解釋社群成員與成員之間對訊息的信任程度，而 Hawkley, Browne, and Cacioppo (2005) 是從社群成員與成員之間的連結性來觀察其互動程度，最後 Okazaki (2005) 從網路行為角度為觀點，發現廣告可以產生娛樂的效果，另外 Ünal, Ercis, and Keser (2011) 發現當廣告內容造成網路使用者困擾時，廣告內容會遭到拒絕，本研究針對上述分為資訊性、可信性、連結性、娛樂性進行探討，分述說明如下。

1. 資訊性 (Infomativeness)

廣告最主要提供的價值就是其訊息內容 (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)。Okazaki (2005) 認為是廣告內容傳遞的訊息對網路使用者所產生的意義，也被定義為提供訊息的支援性、實用性，對於網路使用者具有正面的影響力。且 Haghirian et al. (2005) 認為廣告內容所傳遞的訊息會使網路使用者當作企業的產品決定因子、認知因子。

2. 可信性 (Credibility)

使用者對所相信的廣告來源或消息，由主觀和客觀的認知所組成，且廣告內容與廣告來源的正確性、是否誠實、對廣告的信念、可相信的感知因子，消費者相信、信賴、覺得可靠與信任廣告的程度及廣告內容與來源是否屬實，皆為決定可信性的關鍵因素 (Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2006; Ünal et al., 2011; Yaakop, Anuar, & Omar, 2013; Moore & Rodgers, 2005; Gaber & Wright, 2014; Brackett & Carr, 2001)。

3. 連結性 (Connectedness)

是一種主觀意識，會因著外部環境、外部關係產生關聯。要建立連結性需有兩個人以上，並具有特定關係，因此連結性並非獨立自成一體的，需與其他人的感覺相關，透過兩者之間的互動而產生連結性。(Lee & Robbins, 1995; Hawkley et al., 2005; Lee, 2005)。現行社群網的特性，社群成員可在社群網站上分享自身的生活經驗、心情抒發等資訊。當社群成員彼此間具有特定關係後，使用者可透過分享訊息與其他使用者產生連結性，且這些訊息較能讓社群成員接受。

4. 娛樂性 (Entertainment)

是透過媒體而感到有趣與愉快的經驗。廣告在網路上的版面配置與設計，在使用者瀏覽觀看時將能產生娛樂效果。企業為了吸引使用者目光，並提升廣告效益，必須設計一個能牢牢抓住使用者目光的廣告，讓使用者關注廣告。(Ducoffe & Robert, 1996; Okazaki, 2005)。社群網站上充斥著許多廣告、動態內容，當這些內容具備娛樂性時，將有助於提升網路使用者的忠誠度及興趣 (Ünal et al., 2011)。另外，娛樂性對廣告態

度而言，廣告內容若透過分享傳遞，讓更多使用者看見，將是重要關鍵因素，因此可藉著社群網站成員彼此間的互動，產生更多的娛樂效果。

二、消費行為意圖

Howard and Sheth (1969) 指出，「意圖 (intention)」是一種預期的行為，可用來表示對未來將發生的某一項事情的行為表現，接著 Fishbein and Ajzen (1975) 指出行為意圖是指個人從事某特定行為的主觀機率，當一個人對某一特定行為、品牌為持長久關係的承諾之意圖越強烈，代表實際去進行該行為的機率就越高。簡言之，行為意圖和實際行為有高度的直接相關性，故對於實際行為的衡量就是消費行為意圖。

(一) 持續使用意圖

持續使用的概念與消費者購買決策相似，因消費者在進行決策前會先試用產品或直接購買產品使用，若消費者喜歡該產品或服務，將會進行第二次的消費，此時將會出現比較狀態，若消費者認為此次消費與第一次購買的服務不同時，很有可能推翻當時的決策，選擇不持續使用該產品或服務的意願 (Bhattacharjee, 2001)。

(二) 購買意圖

意圖是指個人為了實現某個目標所採取的行為與付出的努力程度(呂博裕、陳欽雨、蘇培豪, 2016)。消費者企圖購買之可能性，通常取決於消費者知覺價值所獲得的利益，其購買該產品的意願的高低，會因著消費者對某項產品知覺價值的高低有所影響，當知覺價值越大，購買意願則越高。且廣告商會使用各種手段影響顧客的購買意圖(Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)。

Jeong and Lambert (2001) 指出決定網路消費者決策的因素，是網路資訊的品質，其概括的範圍包括操作系統的方便性、可親近性、資訊的實用性及消費者使用資訊的態度，且王小惠、林雨岑 (2013) 亦指出網路廣告最主要目的就是將資訊傳遞給消費者，而資訊內容包含觀念、商品與服務，最終引發消費者購買的意圖。

(三) AISAS 模型

AIDA (Attention-Interest- Desire-Action) 是由 Strong (1925) 所提出，廣告內容能引起專注，進而讓使用者對其產生興趣，最後讓使用者渴望需求擁有該產品，然後付諸行動購買。而 Web2.0 興起後，AIDA 模型漸漸地不再適用於線上環境，日本小林憲生 (2006) 以 AIDA 模型為基礎發展成的 AISAS 模型，該架構是描述消費者接收資訊後，消費者對資訊內容產生興趣，並透過網際網路搜尋該產品相關資訊後，進而產

生購買行為，接著透過自己的使用經驗做資訊分享。其組成要分別為關注(Attention)、興趣(Interest)、搜尋(Search)、行動(Action)與分享(Share)五個要素。

三、社交廣告類型

但隨著科技演進，近年來廣告類型也衍生出更多新穎的技術與手法，且因著研究領域的不同，所定義的廣告類別也不盡相同。江義平、莊承展(2014)指出廣告進入社群媒體後，廣告形式不再圍繞在過去傳統廣告形式，取而代之的是以使用者體驗與產品本身著手設計得內容，也因此社交廣告之中所展現是多元的媒體形式，「原生廣告」追隨自然風格，強調用戶體驗，故與傳統廣告有相當大的差異，「非原生廣告」來自於過去線上廣告的傳統型式，這一類型的廣告通常直接將廣告所要呈現的內容，透過多媒體直接呈現。

本研究因著社群網站使用機制，並參照與歸納過去文獻與參考相關研究，因此將廣告種類區別為原生廣告及非原生廣告加以探討，以下為本研究所探討之原生廣告、非原生廣告項目分述如下。

(一)非原生廣告(Non Native Advertising)

1.橫幅廣告與文字連結(Banner Advertising and Text Link)

此廣告型態較為靜態，經常出現在網頁上固定的位置，吸引網路使用者點擊其廣告內容。此廣告方式通常放置於眼目較常觀看的地方，也可透過關鍵字搜尋來選擇廣告的內容，目前社群網站的使用特性，可取得網路使用者資訊，如個人喜好、經常造訪的網頁、購物資訊等，來提供合適個人的廣告，以提高網路使用者點擊廣告率。

江義平、俞帛宏(2009)指出點擊效果的橫幅廣告應具備較大的廣告尺寸、動態的檔案形式與內容搭配，以及品牌的呈現，且研究發現，使用者特性部分，年齡、收入以及使用者對網站的熟悉度都會影響點擊率。

2.網頁工具(web widget)

網頁工具是企業或廣告商設計的軟體工具，網路使用者可在線上或離線狀態使用，提升網路使用者對企業的價值或其他資訊，更可能產生獲利，此類型的廣告可在網路使用者互動程中提供相關廣告或是需要的資訊。

3. 電子報訂閱 (newsletter)

網路使用者訂閱後，被訂閱的業者會不斷透過電子郵件傳送給訂閱者，網路使用者可得知最新相關資訊、產品、折扣優惠、活動等。而現行社群網站使用特性，業者依照不同訂閱者的偏好（如：消費記錄、喜好、經常瀏覽之網頁及商品、購買資訊等），給予客製化的廣告，提高關注度。

4. 嵌入式廣告 (in-stream advertising)

此類廣告常見於線上影音平台，如 Youtube 影音平台，網路使用者點擊影音觀看時，廣告會在播放之前或中途，嵌入一段影音內容，可能持續幾秒鐘或要求使用者觀看到廣告結束，廣告內容通常與播放影音內容不符。

(二) 原生廣告 (Native Advertising)

原生廣告允許企業推銷品牌於網頁或是程式上，是一種廣告策略，與過去傳統廣告不同，廣告設計需整合線上平台，且廣告內容涉入的主導權須交在顧客身上，此外也不能干擾顧客 (SolveMedia, 2012)，另外，原生廣告內容除了需發揮創意外，更需要的是還要連結使用者經驗 (Mitch, 2013)。本研究針對原生廣告於社群網站的展現形式與社群網站使用機制下，歸類原生廣告分述如下。

1. 搜尋廣告 (search advertising)

網路使用者於社群中，使用其搜尋引擎輸入關鍵，進行搜尋，搜尋引擎會依據使用者的目前所在地標、社群參與狀況、個人偏好、使用者瀏覽紀錄等，依此資料分析後給予最適當的廣告內容。

2. 內容式廣告 (content advertising)

此類型廣告是社群網站出現後的新廣告方式，此廣告通常來自業者的粉絲專頁、影音頻道等所產生的資訊，網路使用者觀看後，對這些資訊產生興趣後，產生後續的互動、分享、評論等行為，達到以訛傳訛的行銷效果。

3. 訂閱內容式廣告

此類型為傳統電子報的全新方式，網路使用者對有興趣的粉絲團、網站、企業訂閱後，當這些「社群」產生新的訊息，就立刻出現在使用者動態上，此類的訊息可能是文字或多媒體。然而與過去傳統電子報相比，此類型廣告降低被使用者當作垃圾訊息的機會，除了具有原生廣告特性更結合社群網站特性，其自然呈現的方式讓使用者經常毫無知覺地注意到廣告內容。

4.推薦內容式廣告

社群網站除了會主動提供廣告內容之外，也包括企業的贊助廣告，其廣告內容與來源可能是使用者本身未曾接觸過，亦有可能是社群成員接觸過的內容，透過社群網站的運作特性，這些廣告內、資訊就會放置於用戶的動態之中。例如：Facebook 社群網站，當使用者關注某一個粉絲專業或是其他使用者，進行評論、按讚、分享、留言等行為後，這些動態會依序呈現在其他使用者的左側或右側所夾帶的廣告列中。

5.社群分享内容式廣告

網路使用者分享自身經驗、評論產品的偏好等廣告訊息，這些提示訊息可能使其他網路使用者關注廣告，例如，Facebook 使用者，自發性的將所看到的廣告內容、參與活動、業者資訊進行分享、留言評論等，當使用者進行分享行為後，Facebook 網頁就會產生一些關鍵字，如分享、按讚、留言等，因此會對社群成員造成一定的影響力。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討社交廣告知覺對消費行為意圖之影響。如研究架構圖 1 所示，使用社群網路的使用者受到「社交廣告知覺」而產生「消費行為意圖」。另外，本研究會讓使用者分別觀看「原生廣告」與「非原生廣告」了解差異後，再分別回答「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」之影響。為驗證本研究相關假設，本研究擬採用量化研究之相關統計分析方法，擬使用 SPSS 22.0 軟體進行相關統計分析，再確認變數間的相關性分析。接著，再使用迴歸分析主要用來建立自變數與其依變數之間的函數關係，用以衡量自變數對於依變數之影響效果。

(一)研究假設

基於上述研究架構圖，本研究蒐集社交廣告知覺、社交廣告知覺與消費行為意圖擬定下列之研究假設：

1.社交廣告知覺與消費行為意圖之關係

H1：「社交廣告知覺」對「消費行為意圖」有正向影響。

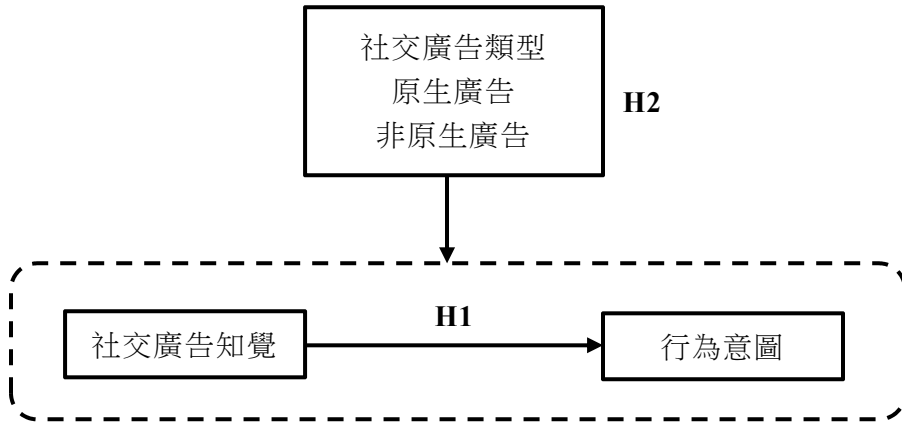


圖 1 研究架構圖

2. 社交廣告類型之影響

H2：不同「社交廣告類型」會對「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」產生差異。

H2a：「原生廣告」之社交廣告知覺對「原生廣告」之消費行為意圖具正向影響。

H2b：「非原生廣告」之社交廣告知覺對「非原生廣告」之消費行為意圖具正向影響。

(二) 問卷設計

1. 原生廣告及非原生廣告問卷設計

本研究針對「社交廣告類型」的操作型定義為網路社群使用者，對於網紅的粉絲團、影音頻道等透過網路社群分享、評論等互動方式，而這些廣告內容來自網紅本身或是與企業合作，內容形式不在只是文字、圖片，甚至能包括各種影音、實體或網路活動等，而網紅在社交廣告的角色，是引發與促進廣告內容曝光。另外，針對「廣告類型」的操作型定義分為「原生廣告」與「非原生廣告」分述說明如下：

- (1) 原生廣告：是一種廣告策略，網紅行銷自己的粉絲團、影音頻道或與企業合作於網頁透過影音媒體（如圖 2），實體或網路活動宣傳等，而原生廣告的感覺有別於過去傳統廣告，需整合視覺設計於線上平台，且廣告不能干擾網路使用者主導廣告內容的權利。



圖 2 原生廣告瀏覽範例，「這群人」網紅影片截圖
資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=DrQx1WAANkA>

(2) 非原生廣告：廣告通常將所要的內容直接呈現，放置在網紅的粉絲團、影音頻道網頁最為顯眼位置（如圖 3），通常這類的廣告內容與網路使用者瀏覽粉絲團資訊、影音內容較無關連，且會干擾網路使用者瀏覽網頁內容的權益。

因此本研究將用線上問卷方式，先設計「原生廣告」與「非原生廣告」兩者之差異的圖文影音說明，再請填答者分別回答對於「原生廣告」與「非原生廣告」之「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」之兩個構念，因素並根據操作型定義以李克特五點尺度來設計衡量問項。

2. 社交廣告知覺問卷設計

本研究的社交廣告知覺問卷設計採用 Chandra, Goswami, and Chouhan (2013); Ünal et al. (2011); Wang and Sun (2010); Kim and Han (2014) 等研究，彙整出本構面之操作性定義與構面衡量題項。本研究有關社交廣告知覺的問卷設計區分為「資訊性」、「可信性」、「娛樂性」、「連結性」四構面，「資訊性」有 3 個題項，「可信性」有 4 個題項，「娛樂性」有 3 個題項，「連結性」有 6 個題項，合計有 16 個題項。本研究擬採用李克特五點尺度來衡量，最後整理出本研究社交廣告知覺研究變項之間項，如表 1 所示。



圖 3 非原生廣告瀏覽範例，「蔡阿嘎」網紅影片截圖
資料來源：蔡阿嘎 Youtube (2017)

表 1 社交廣告知覺之操作性定義與衡量題項表

變數	構面	操作性定義	衡量題項
社交廣告知覺	資訊性	網路使用者對於網紅提供的廣告所產生的意義，具有正面影響。	1.我喜歡的網紅的社交廣告，能夠提供完整的產品資訊。 2.我喜歡的網紅的社交廣告，具有完整的產品資訊。 3.我喜歡的網紅的社交廣告，能讓我更了解產品內容。
	可信性	網紅提供的社交廣告內容的正確性、來源可信度，內容是否屬實、足以產生信任。	1.我喜歡的網紅的社交廣告，是可相信的。 2.我喜歡的網紅的社交廣告，是具有說服力的。 3.我喜歡的網紅的社交廣告，讓我覺得是可靠的。 4.我喜歡的網紅的社交廣告，讓我覺得有保證的。
	娛樂性	網路使用者透過網紅的社交廣告而感到有趣、令人愉悅的經驗。	1.我喜歡的網紅的社交廣告，是有娛樂效果。 2.我喜歡的網紅的社交廣告，會讓我覺得是有趣的。 3.我喜歡的網紅的社交廣告，會讓我覺得是愉悅的。
	連結性	網路使用者對於網紅的感受對其他人的經驗、想法、分享。	1.我喜歡的網紅的社交廣告，跟我有連結的。 2.推薦網紅的社交廣告是我的朋友。 3.我喜歡的網紅的社交廣告，跟我的生活經驗有關。 4.我喜歡的網紅的社交廣告，與我的興趣相似。 5.我與朋友同樣喜歡網紅的社交廣告。 6.我喜歡的網紅的社交廣告的想法與我相似。

3.消費行為意圖問卷設計

本研究的消費消費行為意圖問卷設計採用 Zeithaml(1998); Eng and Kim(2006); Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (2008) 等研究，彙整出本構面之操作性定義與構面衡量題項。本研究有關消費行為意圖的問卷設計區分為「持續使用行為」、「分享及相關行為」、「購買意圖」三構面，「持續使用行為」有 7 個題項，「分享

及相關行為」有 4 個提項，「購買意圖」有 5 個提項，合計有 16 個題項。本研究擬採用李克特五點尺度來衡量，最後整理出本研究消費行為意圖研究變項之間項，如表 2 所示。

本研究目標對象為看過或聽過網紅的網路使用者，另外，本研究因探討「原生廣告」與「非原生廣告」兩者之差異，故先讓填答者觀看圖文影音說明瞭解其差異性，再請填答者分別回答對於「原生廣告」與「非原生廣告」之「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」之兩個構念，故填答者共計填答兩次。

肆、研究結果

一、問卷回收

本研究問卷發放時間為一個月（2017/04/01~2017/04/30），運用 Google 表單製作線上問卷，並透過研究者 LINE、Facebook 等，邀請線上網友及研究者友人透過滾雪球傳播方式，在各大 Facebook 網紅相關社團（蔡阿嘎、館長、這群人、阿喜等）及線上共同好友發放問卷。截止 4/30 日止，共發放 524 份，扣除無效問卷（未看過或聽過網紅的網路使用者）110 份，共 414 份，有效回收率 79%。

二、信度分析

根據 Guelford（1965）所提出之 Cronbach's α 值的信度準則， α 值越大顯示構面各問項間的相關性越大，亦即內部一致性越高，當 α 值大於 0.70 即代表高信度，而 α 值大於 0.60 代表問卷中間項信度尚可被接受。本研究正式問卷之信度檢測結果，其中社交廣告知覺 Cronbach's α 值為 0.971、消費行為意圖 Cronbach's α 值為 0.966。兩變數的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，代表具有高信度，顯示本研究各變數內部一致性相當良好。

三、相關分析

邱皓政（2014）指出相關係數（Coefficient of Correlation）是用以檢定兩個變數線性相關的統計技術，其數值為一標準化分數，介於 +1 與 -1 之間，不受變數特性的影響；相關數值越接近 +1 時，表示變數關聯性屬正向相關；反之，屬負向相關。當數值等於 +1 時為完全正相關，而絕對值介於 0.70~0.99 之間為高度相關，0.40~0.69 之間為中度相關，0.10~0.39 之間為低度相關，0.10 以下為微弱或無相關。

表 2 消費消費行為意圖之操作性定義與衡量題項表

變數	構面	操作性定義	衡量題項
消費行為意圖	持續使用行為	網路使用者對於網紅的粉絲團、影音頻道等，會持續使用與關注其所提供的資訊。	1.未來我樂於看到我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，所提供的資訊。
			2.未來我樂於將我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，加入我的興趣清單中，不錯過任何資訊。
			3.未來我樂於在我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，提供的資訊按讚或追蹤。
消費行為意圖	分享及相關行為	網路使用者願意對網紅進行外部資訊搜尋、分享、推薦等相關行為的程度。	4.未來我樂於在我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，留言回應，分享我的個人經驗或看法。
			5.未來我樂於在有興趣的情況下，點入我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等推薦的連結，以取得詳細資訊。
			6.未來我樂於參與我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，所舉辦的活動 (網路／實體)。
消費行為意圖	購買意圖	網路使用者認為其未來會購買網紅推薦的某項產品或服務的可能性。	7.未來我樂於參與我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，所舉辦的實體活動 (與上面合併)。
			1.未來我樂於分享我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，所提供的資訊。
			2.未來我樂於推薦我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等所提供的資訊。
消費行為意圖	購買意圖	網路使用者認為其未來會購買網紅推薦的某項產品或服務的可能性。	3.未來我樂於在我喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，與我喜歡的網紅或粉絲成員一起研究討論出所需的服務或商品。
			4.未來我樂於讓我 111 喜歡的網紅粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，使用、修改、散布與公開發表我分享所提供的內容。
			1.我會考慮購買我喜歡的網紅在粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，推薦我所需的服務或商品。
消費行為意圖	購買意圖	網路使用者認為其未來會購買網紅推薦的某項產品或服務的可能性。	2.我會想要購買我喜歡的網紅在粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，推薦我所需的服務或商品。
			3.即使暫時無明確需要，我會考慮購買我喜歡的網紅在粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，推薦的服務或商品。
			4.服務或商品大同小異，即使收費略高，我會考慮購買我喜歡的網紅在粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，推薦的服務或商品。
消費行為意圖	購買意圖	網路使用者認為其未來會購買網紅推薦的某項產品或服務的可能性。	5.服務或商品大同小異，即使收費略高，我會考慮購買我喜歡的網紅在粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，主導的服務或商品。
			6.服務或商品大同小異，即使收費略高，我會考慮購買我喜歡的網紅在粉絲團 (Facebook、Twitter)、頻道 (YOUTUBE) 等，主導的服務或商品。

本研究以 Pearson 積差相關分析來確認各變數的關聯性，本研究檢測結果社交廣告知覺與消費行為意圖相關係數為 0.804 且具顯著水準，顯示兩變數間的相關無負面之影響。

四、成對樣本 T 檢定

成對樣本是比較兩組「相依樣本」之間的平均數差異，也就是前後測的問題，每一筆配對的資料都是來自同一位受試者，這種是最常見的配對樣本，其目的為計算兩兩成對樣本的差異值，並檢定此差異值資料的母體平均數是否大於、小於或等於某一特定數值。

(一) 社交廣告知覺之成對樣本 T 檢定

本研究分別將「社交廣告知覺」的兩組（原生、非原生）問卷資料，進行成對樣本 T 檢定，檢視同一位受測者針對「原生廣告」及「非原生廣告」兩不同情境的感受後，填答「社交廣告知覺」是否有顯著差異？從表 3 中得知，成對樣本 T 檢定分析結果，P 值小於 0.001，代表「原生廣告」與「非原生廣告」之「社交廣告知覺」有顯著差異，故受測者因廣告類型的不同而產生不同的「社交廣告知覺」。

(二) 消費行為意圖之成對樣本 T 檢定

本段亦分別將「消費行為意圖」的兩組（原生、非原生）問卷資料，進行成對樣本 T 檢定，檢視同一位受測者針對「原生廣告」及「非原生廣告」兩不同情境的感受後，填答「消費行為意圖」是否有顯著差異？從表 4 中得知，成對樣本 T 檢定分析結果，P 值小於 0.001，代表「原生廣告」與「非原生廣告」之「消費行為意圖」有顯著差異，故受測者會因廣告類型的不同而產生不同的「消費行為意圖」。綜合上述研究結果得知，本研究假設 H2 成立。

五、迴歸分析

(一) 社交廣告知覺與消費行為意圖之影響

基於「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」成對樣本 T 檢定分析結果，本研究將分別針對受測者看完「原生廣告」及「非原生廣告」所填答之「社交廣告知覺」、「消費行為意圖」與兩者「整合性」的「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」進行迴歸分析，分析結果及說明如下：

表 3 社交廣告知覺之成對樣本 T 檢定表

構面	原生廣告 (平均數)	非原生廣告 (平均數)	T 值	P 值	驗證結果
社交廣告知覺	3.36	3.16	5.906	.000	有顯著差異

註：N=414

表 4 消費行為意圖之成對樣本 T 檢定表

構面	原生廣告 (平均數)	非原生廣告 (平均數)	T 值	P 值	驗證結果
消費行為意圖	3.31	3.18	4.868	.000	有顯著差異

註：N=414

1. 「整合性」之社交廣告知覺與消費行為意圖迴歸分析

由表 5 的結果發現社交廣告知覺具有顯著的解釋力($P < 0.001$)，調整過的 $R^2: 0.645$ 、 $F: 752.794$ ，顯示社交廣告知覺重視程度越高，消費行為意圖的連動也越高，故本研究假設 H1 成立。研究結果顯示網路使用者對廣告產生相關性知覺後，會對後續的行為產生不同的影響，如：購買意圖、購買、再次分享廣告訊息、點擊廣告、搜尋相關產品或資訊、接受內容等消費行為意圖產生，此與 Chandra et al. (2013)；Ünal et al. (2011)；Wang and Sun (2010)；Kim and Han (2014)；Lee and Ma (2012)；Aych et al. (2012) 等研究相符。

但過去學者未考量廣告類型是否會對社交廣告知覺與消費行為意圖產生影響，且基於「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」成對樣本 T 檢定分析結果，本研究更進一步探討，首度進行「原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖與「非原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖，進行迴歸分析，分述說明如下：

2. 「原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖迴歸分析

由表 6 的結果發現社交廣告知覺具有顯著的解釋力 ($P < 0.001$)，調整過的 $R^2: 0.541$ 、 $F: 488.170$ ，顯示社交廣告知覺重視程度越高，消費行為意圖的連動也越高。故本研究假設 H1a 成立。

3. 「非原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖迴歸分析

由表 7 的結果發現社交廣告知覺具有顯著的解釋力 ($P < 0.001$)，調整過的 $R^2: 0.593$ 、 $F: 600.433$ ，顯示社交廣告知覺重視程度越高，消費行為意圖的連動也越高。故本研究假設 H1b 成立。

表 5 「整合性」之社交廣告知覺與消費行為意圖迴歸分析表

消費行為意圖	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
社交廣告知覺 (常數)	.528	.102		5.185	.000***
社交廣告知覺	.834	.030	.804	27.437	.000***

R²=.646；調整後ΔR²=.64；F=752.794

註：*代表： $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

表 6 「原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖迴歸分析表

消費行為意圖	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
社交廣告知覺 (常數)	.823	.116		7.102	.000***
社交廣告知覺	.741	.034	.736	22.095	.000***

R²=.542；調整後ΔR²=.541；F=488.170

註：*代表： $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

表 7 「非原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖迴歸分析表

消費行為意圖	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
社交廣告知覺 (常數)	.738	.103		7.155	.000***
社交廣告知覺	.772	.031	.770	24.504	.000***

R²=.593；調整後ΔR²=.592；F=600.433

註：*代表： $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

綜合上述分析結果顯示，不論原生或非原生廣告之社交廣告知覺，其重視程度越高，消費行為意圖的連動也越高，而過去文獻中學者發現，廣告能成功創造出效果（點擊、改變對產品、品牌的態度及意識等），取決於對廣告內容的知覺（江義平、莊承展，2014）。本研究以「網路紅人」的社群網站點閱者為研究田野，發現網路使用者對廣告產生相關知覺後，會對後續的行為產生不同的消費行為意圖。再者，有關於廣告類型之文獻，許多學者歸納整理定義皆不盡相同，如林耀南、陳柏佑與林介中（2010）歸納整理出「幽默式」廣告，其研究發現，廣告商採用幽默之內容素材，藉由比較的方式來提供消費者品牌選擇決策相關資訊，顯示本身品牌之優勢。到近年智慧型手機普

及化而衍生出在行動裝置上的「行動廣告」其具有適地性、即時性、互動性與個人化等特質（林慧斐，2014）。到至今廣告方式已經大幅改變，本研究歸納整理過去文獻及結合社群網站使用特性，將廣告分為原生廣告及非原生廣告，且研究結果證實，不同的社交廣告類型，會對社交廣告知覺與消費行為意圖產生差異。

本研究深入探討原生及非原生廣告之社交廣告知覺與消費行為意圖，進行配對比較後發現，「原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖連動性，比「非原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖連動性來的低，其 Beta 值 0.736 （原生） < 0.770 （非原生）， R^2 0.541 （原生） < 0.592 （非原生），由此數據可得知「非原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖影響力，較「原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖高。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 社交廣告類型、社交廣告知覺與消費行為意圖之關係

本研究選擇針對「網路紅人」的社群網站點閱者為研究田野，進行驗證性研究。提出在不分類廣告到類型的前提下「社交廣告知覺對消費行為意圖具有正面影響」之虛無假設，驗證結果假設成立。因此，本研究呼應先前學者的研究，提出新主張：「不論是原生或非原生的社交廣告知覺都會影響網路使用者的消費行為意圖。」另外，本研究開創性提出不同「社交廣告類型」會對「社交廣告知覺」與「消費行為意圖」產生差異之虛無假設，驗證結果假設成立。本研究驗證的相關統計數據顯示，不同類型（原生或非原生）的社交廣告知覺、消費行為意圖皆具有差異性。而本研究進行驗證結果也顯示：「非原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖影響力，較「原生廣告」之社交廣告知覺與消費行為意圖高。故本研究創新主張：網路使用者對不同的「社交廣告類型」在「社交廣告知覺」對「消費行為意圖」的影響過程中存有差異。

從本研究假設 H1、H2 驗證結果得知：社交廣告知覺會直接影響網路使用者的消費行為意圖，另外「原生」與「非原生」廣告類型皆會對社交廣告知覺及消費行為意圖產生差異（引用 H2 驗證結果）。從現今網際網路盛行，廣告已從傳統廣告轉移至社群網站，廣告方式及效果已經與傳統廣告產生很大的差異。網路使用者觀看廣告後，必然在心裡存有相關知覺（如：有趣、娛樂、連結、可信等知覺效果），而產生各樣消費行為意圖（如：持續使用該網站、分享、點擊、評論、按讚等）。

(二) 管理意涵

1. 不同社交廣告類型對消費行為意圖影響有差異

無論是「原生廣告」或「非原生廣告」之類型的社交廣告推播，透過本研究 H2a 與 H2b 的驗證結果，都確認不同類型的社交廣告知覺對消費行為意圖都具有連動性的影響。然而，本研究發現「原生廣告」比「非原生廣告」之社交廣告知覺對消費行為意圖的影響性較低。本研究認為：「網路使用者容易產生過度關注網紅影片的娛樂價值，而忽略其置入性行銷的產品或服務。」也就是說，社交網站使用者會因企業與網紅共同創作的「原生廣告」具高度娛樂效果，而過於專注在劇情與笑料，讓網路使用者降低聚焦在企業置入性行銷之商品或服務。因此，原生廣告是一種富有創意且快速吸引網路使用者注意與瀏覽的策略，但在擬定廣告內容的劇情與網紅演出角色時，需特別注意劇情與網紅演出是否掩沒業者的廣告內容？而產生商品與服務被失焦的可能性。讓消費者過度關注於原生廣告的劇情與網紅代言人，卻忽略業者所要推廣銷售產品或服務之相關資訊，讓公司花費大筆經費與人力所製造的原生廣告效益不如預期，因為消費者忽略業者真正要傳遞的商品或服務資訊。

2. 運用社群網站特性

過去廣告商透過大型入口網站，如：Yahoo 奇摩、Blog、PChome 等，將所要的廣告內容直接呈現。接著網路使用者會發現，當進入這些大型入口網站時，會湧出巨量的資訊。但社群網路發展至今，網路使用者已經每日接收非常大量的資訊，甚至被強迫觀看廣告等，加上網路匿名、資料來源可信性、網站使用特性等原因，已經對這些資訊感到疲乏。但台灣網紅這群人、蔡阿嘎為例，其 Facebook 按讚人數皆 150 萬人以上，Youtube 訂閱人數皆達 160 萬人次以上，每一則貼文或影音資訊，點閱次數達數萬或數十萬，甚至數百萬以上，Facebook 文章分享次數也達過數萬次以上，留言數達過數千以上，從這些數據顯示這些網紅在網路也具一部分影響力，同時在現今這些知名社群網站（如：Facebook、Youtube 等）使用率已經普及化，內容除了有網紅的資訊外，這些社群網站也會記錄網路使用者之瀏覽紀錄、購物紀錄、經常瀏覽之網站等，這些資訊經過社群網站演算與分析後，會「客製化」的推薦網路使用者相關產品資訊或服務，將廣告與資訊投放給最「合適」的網路使用者身上，再結合網路使用者可在網站上分享、討論等使資訊傳播出去，讓廣告能夠不斷不斷的曝光，因此，企業可漸漸將廣告大量轉移至這些知名社群網站，而這些社群網站，會運用其特性，將達到最佳廣告效果。

3. 網紅廣告與企業廣告的結合

網路使用者因網紅其言論、影音作品等讓他們產生娛樂、連結、可信、有趣等知

覺，進而開始快速與其他網路使用者分享、討論、按讚等使資訊傳播出去，現今網紅如蔡阿嘎之 Youtube 頻道，其經常拍攝多部影片，影片內容除了個人言論、表演等之外，同時在內容中可發現該網紅結合了業者的產品或服務，而該網紅 Youtube 頻道將近 180 萬用戶訂閱，其每部影片至少有數十萬的觀看次數，因此業者的產品或服務能夠在此大量曝光，吸引該群網紅的粉絲。本研究建議，企業可運用網紅短期內即可大量累積點閱率與傳播率等特性，將企業的產品或服務結合網紅的影音作品或文章，使資訊短期內大量曝光，但基於本研究發現，「原生廣告」比「非原生廣告」之社交廣告知覺對消費行為意圖的影響性較低，因此建議業者必須斟酌廣告內容，是否會讓網路使用者失焦，如網紅娛樂效果大過於業者要傳遞廣告內容，接著在這短期內因業者所要傳遞的廣告內容，大量曝光後，再透過「非原生廣告」的廣告方式，讓網路使用者能聚焦在業者所要傳遞的廣告內容，喚醒網路使用者的記憶，達到雙管齊下的效果。

(三) 研究限制

1. 針對特定網站平台

本研究針之網站為 Facebook、Twitter、YouTube 等類似網路平台，並未限制任何網站平台，故本研究樣本未能代表網路所有類型平台的使用者。另外，不同類型網站平台之使用特性不同，是否會因情境不同，而導致研究結果存有差異的狀況產生？未來研究方向可針對特定社群網站進行研究，或是比較各個網站之差異，探討不同網站平台之社群信任，對廣告知覺、消費行為意圖等變項影響的狀況。

2. 針對特定網紅之網路使用者族群

本研究並未針對特定網紅進行研究，且每位網紅的人格特質盡都不相同，問卷填答者喜歡之網紅也不盡相同，故問卷並未能代表網路使用者對於「特定」網紅之社群信任、社交廣告知覺、消費行為意圖。未來研究可針對特定網紅進行相關研究。

3. 問卷發放限制

本研究採用 Google 表單線上問卷方式發放，線上問卷具可快速取得受測資訊、不受時間地點限制、立即修改與回應、可加入圖片影音等特性，但本研究並未限制問卷相關功能（如：需登入 Google 帳號才可進行受測等），故問卷具匿名性，無法掌控受測者是否真正符合本研究設定之對象與範圍。另外，本研究採滾雪球抽樣方式，並未針對各個年齡層、個人職業等加以探討。綜合上述問題，未來設計問卷及抽樣方式需更加謹慎，將可能的偏誤降至最低。

參考文獻

一、中文部分

1. 江義平、莊承展(2014)，社交廣告效果衡量研究，管理資訊計算，3(2)，222-234。
2. 林耀南、陳柏佑、林介中(2010)，幽默廣告類型對廣告態度之影響—以比較式廣告與廣告訴求為干擾變項，萬能商學學報，15，213-231。
3. 江義平、俞帛宏(2009)，橫幅廣告點擊效果之影響因素探究，電子商務研究，9(4)，433-458。
4. 林慧斐(2014)，客製化與互動性多媒體簡訊行動廣告效果之探討，行銷評論，11(1)，1-28。
5. 呂博裕、陳欽雨、蘇培豪(2016)，O2O 商務模式下社群媒體行銷對消費者社群認知及行為意圖之影響，行銷評論，13(1)，1-35。
6. 王小惠、林雨岑(2013)，資訊型行動應用對廣告效果的影響：以 IKEA Apps 為例，資訊傳播研究，3(2)，25-46。
7. 傅豐玲、黃馨瑤(2000)，內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，國立政治大學資訊管理學系研究所未出版碩士論文。
8. 邱皓政(2006)，量化研究與統計分析，台北，五南。
9. 蔡阿嘎(2017)，Youtube 頻道，Retrieve January 12, 2017，取自：https://www.youtube.com/channel/UCPwxSX0DYDMQxCvgfeVDv_g。
10. 天下雜誌(2016)，網紅經濟大爆發，有粉絲就有收入，Retrieve January 13, 2017，取自：<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077663>。
11. 創市際市場研究顧問(2016)，社群服務調查與使用概況，創市際雙週刊，67，Retrieve March 13, 2017，取自：<http://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%81%E4%B8%83%E6%9C%9F-20160715/>。

二、英文部分

1. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. Tourism Management, 35(12), 132-143.
2. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (smcm) towards brand health. Procedia Economics and Finance, 37, 331-336.
3. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 351-370.
4. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, 41(5), 23-32.
5. Chandra, B., Goswami, S., & Chouhan, V. (2013). Investigating attitude towards online advertising on social media-an empirical study. Management Insight, 8(1), 1-14.
6. Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. International Journal of Mobile Marketing, 1(2), 33-41.
7. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
8. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
9. Eng, T. Y., & Kim, E. J. (2006). An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a Confucian culture: The case of South Korea. The Service Industries Journal, 26(4), 437-458.
10. Donthi, R. K., Nagamalla, V., & Kumar, S. (2013). A framework for semantic advertisement over social media. International Journal of Computer Science and Network, 2(1), 67-70.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. Journal of Business and Retail Management Research, 9(1), 52-63.

13. Gentzkow, M. (2014). Trading dollars for dollars: The price of attention online and offline. American Economic Review, *104*(5), 481-488.
14. Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - an empirical study of antecedents. HICSS'05 Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2005. IEEE.
15. Hawkey, L. C., Browne, M. W., & Cacioppo, J. T. (2005). How can I connect with thee? Let me count the ways. Psychological Science, *16*(10), 798-804.
16. Heskett, J. L., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W., & Schlesinger, L. (2008). Putting the service profit chain to work. Harvard Business Review, 118-129.
17. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willey & Sons.
18. Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging websites. International Journal of Hospitality Management, *20*(2), 129-146.
19. Jeziorski, P., & Segal, I. (2015). What makes them click: Empirical analysis of consumer demand for search advertising. American Economic Journal: Microeconomics, *7*(3), 24-53.
20. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. Computers in Human Behavior, *33*, 256-269.
21. Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (2001). World Wide Web: A Mass Communication Perspective. New York: McGraw-Hill Higher Education.
22. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. Computers in Human Behavior, *28*(2), 331-339.
23. Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. Journal of Counseling Psychology, *42*(2), 232.
24. Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. Journal of Electronic Commerce Research, *6*(3), 165-180.

25. Mitch, Joel. (2013). We Need a Better Definition of Native Advertising. Harvard Business Review blog. Retrieved January 13, 2018, from: <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>.
26. Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 10-18.
27. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. Journal of Consumer Marketing, 33(3), 182-192.
28. Okazaki, S. (2005). External search, content credibility and intrinsic gratifiers influencing attitude toward wireless ads. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6(7), 5-12.
29. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th Ed.). Madison, WI: Prentice Hall.
30. Strong, E. K. Jr. (1925). Theories of selling. Journal of Applied Psychology, 9(1), 75.
31. Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - a research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24(32), 361-377.
32. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? Journal of Advertising Research, 51(1), 258-275.
33. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. International Business Review, 19(4), 333-344.
34. Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. Asian Social Science, 9(3), 154-163.
35. Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
36. Solvemedi (2012). Infographic: Native Advertising in Context. Retrieved January 14, 2018, from: <http://news.solvemedi.com/post/37787487410/native-dvertising-in-context-infograHhic>.

37. Guilford, J. P. (1954). Psychometric Method (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

三、日文部分

1. 小林憲生(2006). “AISAS (アイサス) のススメ--ブロードバンド時代のクロスメディア・キャンペーン・プランニング (特集 進化する IMC).” アドバタイジング, 14, 24-26.

107年01月19日收稿

107年02月04日初審

107年03月08日複審

107年05月31日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 張彥輝
Name Yen-Hui Chang
服務單位 遠東科技大學行銷與流通管理系所助理教授
Department Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics Management,
Far East University
聯絡地址 74448 台南市新市區中華路 49 號
Address No.49, Zhonghua Rd., Xinshi Dist., Tainan City 74448, Taiwan (R.O.C.)
E-mail hotelmattthew@gmail.com
專長 商業技術、創新管理、服務創新、智慧零售、創業管理
Speciality Business Technology, Innovation Management, Service Innovation,
Intelligent Retail

姓名 陳福文
Name Fu-Wen Chen
服務單位 遠東科技大學行銷與流通管理系研究生
Department Graduate Student, Department of Marketing and Logistics Management,
Far East University
聯絡地址 74448 台南市新市區中華路 49 號
Address No.49, Zhonghua Rd., Xinshi Dist., Tainan City 74448, Taiwan (R.O.C.)
E-mail legary003@gmail.com
專長 網路行銷、資訊管理
Speciality Internet Marketing, Information Management