國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

從 ELM 理論看 WeChat 與 Weibo 之資訊流廣告效果

A Research of News Feed Ads Effect Between WeChat and Weibo: Based on Elaboration Likelihood Model

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：張郁敏 博士

研究生：陳奕杭

中華民國一〇六年三月

致謝

寫下「致謝」二字的這一天，連日裡陰雨綿綿的台北終於現出了暖陽，校狗一如往常慵懶地躺在圖書館門前。而此時的我，如釋重負，又有些許淚目。

作為本屆郁敏師門最後一個即將踏出校門的學生，從一年多前開始構思碩論方向到今天，其中經歷的波折自不必言說。大幸運的是我遇到了如此可親可敬的郁敏老師，在一次又一次的焦慮、迷茫、掙扎、無措中始終牽引著我，不僅在邏輯思考和學術寫作上給予了我細心的指導和不盡的啟迪，也讓我學會時時審視自己，以一絲不苟的精神去對待自己的研究，以不負老師的一番教誨。而在論文的修改和完善上，要感謝郭貞老師和蕭丞傑老師，為我的拙作提出了許多專業而寶貴的意見，讓我能從更加多元的角度去思考和探究自己的研究議題。

尚未踏上這片土地之前，從未曾想會遇見如此多美好的人和事。要感謝吃喝玩樂死宅幫的各位，親生室友靜靜，總是飽受我各種調戲的谷怡 baby，說會愛我兩萬年的美萌章章，永遠聰明美麗又貼心的靈靈，在無數個壓力重重的日子里，能和你們一起大口吃肉大口喝酒大力吐槽真是最好的療愈方式。感謝鐘欣欣和婷婷，碩論最後的階段有你們相伴，雖然我知道我很煩但真的謝謝你們的不嫌棄。還要感謝暖心的灣灣小夥伴俞帆、可嘉、小花、海貝、令涵、瑞雯，在台灣能與你們相識並成為朋友真的非常非常開心，如果有來大陸一定要記得找我玩。

兩年多前辭去讓我一身負累的工作，那時來台就學於我而言就像是生活中最後一顆救命稻草。而在今天，慶幸的是我依然以為，這是我人生迄今為止做過的的最正確的決定。台北生活的一點一滴，政大的一草一木，都成為了我的心靈養分，督促自己變得更堅強、勇敢和包容。那些為了趕課程報告而遇見的清晨，那些在一場場演出中灑下的淚水，那些對著天空與大海的瘋狂吶喊，這樣拼命努力而又恣意的時光，或許，以後，再不會有。

一切就像一場安排得剛剛好的美麗意外。感謝這段任性而溫柔的旅程，感謝曾與你們同在。

摘要

行動時代的到來為社群媒體帶來了發展的春天，原生廣告也隨之應運而生，成為備受社群媒體青睞的新興廣告形式。而在中國市場，WeChat 與 Weibo 這兩大社群媒體自 2012 年起相繼推出了資訊流廣告服務，並不斷試水新的技術和表現形式。兩者的資訊流廣告在運作機制和表現形式上雖有所雷同，但仍各有特點，其中最主要的差異體現在廣告訊息的按讚者和按讚數量上。

因此，本研究以 WeChat 和 Weibo 為研究對象，援引推敲可能性模式理論，希望探究消費者在觀看 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告時，是否會因為廣告訊息按讚者或按讚數量的不同，在品牌態度和購買意願上產生差異。

本研究採用實驗室實驗法，招募 60 名國立政治大學非傳播相關科系的大陸籍學生進行實驗。研究結果發現 WeChat 和 Weibo 的資訊流廣告訊息接收者在品牌態度和購買意願的形塑歷程上確實存在差異：就 WeChat 而言，廣告訊息可信度更能正向影響消費者的品牌態度和購買意願；就 Weibo 而言，感知按讚數量更能正向影響消費者的購買意願，但對品牌態度不構成顯著影響。

關鍵字：社群媒體、資訊流廣告、訊息涉入度、訊息可信度、感知按讚數量

國立政治大學 National Chengchi University

Abstract

Native advertising has emerged both as an exciting new way for digital marketers to engage with the consumer, and as a new source of advertising revenue for social media. In the China market, news feed ad, a major type of native advertising, has been very popular in WeChat and Weibo since 2012. Visually the native advertisement in these two social media seem pretty similar, but they have enough differences to make them different, particularly in the differences of likers and the number of likes on advertisement.

Using the Elaboration Likelihood Model (ELM) adopted by Harkins and Petty, this study focus on WeChat and Weibo and try to clarify the differences of consumer's information processing, brand attitude and purchase intention between these two social media, which has various social tie strength. Adopting an laboratory experimentation, a total of 60 samples, participated in this study during January, 2017.

Finding of this study show the differences of brand attitude and purchase intention towards news feed ad when subjects are exposed to WeChat between Weibo. In WeChat, message credibility indicate more significant influence on the brand attitude and purchase intention towards native advertisement rather than perceived number of likes. Oppositely perceived number of likes positively influence on purchase intention towards native advertisement in Weibo.

Keywords: Social Media, News Feed Ad, Message Involvement, Message Credibility, Perceived Number of Likes

國立政治大學 National Chengchi University

目錄

第一章　緒論.....1

第一節　研究背景與動機.....1

第二節　研究目的與價值.....6

第二章　文獻探討.....8

第一節　原生廣告的前世今生.....8

第二節　WeChat vs. Weibo：社交連結強度與廣告訊息涉入度.....11

第三節　WeChat：廣告訊息可信度、品牌態度與購買意願.....15

第四節　Weibo：感知按讚數量、品牌態度與購買意願.....17

第三章　研究方法.....18

第一節　研究架構.....18

第二節　實驗設計.....19

第三節　實驗刺激物設計.....19

第四節　前測.....24

第五節　正式實驗.....32

第四章 研究結果與分析.....38

第一節 受試者輪廓.....38

第二節 量表信效度分析.....39

第三節 操弄檢定.....40

第四節 假設驗證.....42

第五章 結論與討論.....51

國立政治大學 National Chengchi University

第一節 研究發現與討論.....51
第二節 研究貢獻.....55
第三節 研究限制與未來研究建議.....57
參考文獻.....59
一、中文書目.....59
二、英文書目.....59
三、網路資料.....64
附錄.....66
附錄一：第一次前測問卷.....66
附錄二：第二次前測問卷.....67
附錄三：正式實驗物.....73
附錄四：正式實驗問卷.....75

國立政治大學
National Chengchi University

表目錄

表 1-1-1：WeChat 與 Weibo 的資訊流廣告形式對比 4

表 2-1-1：原生廣告的六大類型 9

表 2-2-1：訊息涉入的定義發展 14

表 3-2-1：實驗設計 19

表 3-4-1：第一次前測問卷題項 25

表 3-4-2：第一次前測結果-感知按讚數量之敘述性統計分析 26

表 3-4-3：第二次前測實驗物設計原則 27

表 3-4-4：第二次前測問卷題項 30

表 3-4-5：第二次前測結果-論點品質之單一樣本 t 檢定 30

表 3-4-6：第二次前測結果-圖像態度之單一樣本 t 檢定 31

表 3-5-1：社群媒體類型之題項 34

表 3-5-2：廣告訊息涉入度之題項 35

表 3-5-3：廣告訊息可信度之題項 35

表 3-5-4：感知按讚數量之題項 36

表 3-5-5：品牌態度之題項 36

表 3-5-6：購買意願之題項 37

表 4-1-1：受試者分佈及輪廓一覽表 38

表 4-1-2：受試者性別分佈之卡方分析結果 38

表 4-2-1：各研究變項之量表信度分析 39

表 4-3-1：社群媒體類型之操弄檢定結果 40

國立政治大學 National Chengchi University

表 4-3-2：WeChat、Weibo 廣告訊息感知按讚數量之單一樣本 t 檢定結果.....41

表 4-4-1：H1 之線性迴歸分析結果.....43

表 4-4-2：H2 之線性迴歸分析結果.....44

表 4-4-3：H3 之線性迴歸分析結果.....45

表 4-4-4：H4 之線性迴歸分析結果.....45

表 4-4-5：H5 之線性迴歸分析結果.....46

表 4-4-6：H6 之線性迴歸分析結果.....46

表 4-4-7：WeChat、Weibo 廣告訊息涉入度之單一樣本 t 檢定結果.....47

表 4-4-8：WeChat、Weibo 廣告訊息涉入度之獨立樣本 t 檢定結果.....48

表 4-4-9：假設驗證結果彙整.....49

國立政治大學
National Chengchi University

圖目錄

圖 3-1-1：研究架構圖.....18

圖 3-3-1：本研究之正式實驗物（WeChat 組）.....22

圖 3-3-2：本研究之正式實驗物（Weibo 組）.....23

圖 3-5-1：正式實驗流程.....33

圖 4-4-1：社群媒體類型、廣告訊息涉入度與品牌態度關係圖.....42

圖 4-4-2：社群媒體類型、廣告訊息涉入度與購買意願關係圖.....44

圖 4-4-3：驗證後各研究變項之關係圖.....50

國立政治大學
National Chengchi University

第一章　緒論

第一節　研究背景與動機

隨著網際網路的迅猛發展，智慧型手機逐步普及，終端的大屏化和手機使用體驗由此不斷提升，使得手機媒體成為了廣告主接觸消費者的重要管道。資訊載具的變革和轉移，帶動行動廣告實現爆發性的成長。以中國而言，艾瑞諮詢（iResearch）的調查報告顯示，截至 2015 年底，中國行動廣告市場規模達到 901.3 億人民幣，在 2012 至 2015 年四年中均保持超過 100%的增速，超過網路廣告[1]。而面對網路廣告和行動廣告的雙重夾擊，傳統廣告市場則相對低迷，在 2014 年首次出現負增長[2]。同時，據 eMarketer 預測，2016 年中國行動廣告將占總體廣告支出的 58%，並超越 PC 端；至 2019 年，3/4 的網路廣告支出將投入行動端。全球各國也均呈現了這一趨勢[3]。

行動時代的到來無疑為社群媒體帶來了發展的春天。一方面，PC 端的社群網路向行動端轉移，另一方面，原生於行動端的 Instagram、WeChat 等社群媒體 APP 快速圈走大批用戶，在完成使用者積累和粘性強化後，開始探索和嘗試新型的商業模式以實現流量變現。根據 DCCI 的調查顯示，在行動端的廣告行銷預算分配上，社群媒體 APP 最受廣告主青睞，這一佔比從 2013 年的 21%上升到 2015 年的 25%[4]。

在行動廣告中，原生廣告（Native Advertising）被視為最新且高效益的廣告形式之一，其特色為擺脫傳統的廣告形式，更能融入網頁環境，可成功將品牌訊息融入消費者平常瀏覽的內容中，完美融合內容與廣告。原生廣告來源於「Native Monetization」，這一概念由風險投資家 Fred Wilson（2011）提出，用以形容網路媒體將廣告訊息融入情境或平台設計當中，並提供有價值的內容，創造更獨特且流暢的使用者體驗（張維仁，2015）。根據 IAB（2013）的官方定義，原生廣告

---

[1] iResearch 艾瑞咨詢，2016 年 4 月 1 日，〈2016 年中國網絡廣告行業年度監測報告〉。上網日期：2016 年 12 月 15 日，取自 http://report.iresearch.cn/report/201604/2566.shtml

[2] iResearch 艾瑞咨詢，2015 年 3 月 31 日，〈2015 年中國移動應用廣告平台市場研究報告〉。上網日期：2016 年 3 月 10 日，取自 http://www.iresearch.com.cn/report/2329.html

[3] 199IT，2016 年 2 月 5 日，〈2015 年中國移動廣告支出首次超過 PC〉。上網日期：2016 年 3 月 10 日，取自 http://www.199it.com/archives/437023.html

[4] DCCI 互聯網數據中心，2015 年 6 月 29 日，〈2015 年中國數字營銷趨勢報告〉。上網日期：2016 年 3 月 10 日，取自 http://www.199it.com/archives/358413.html

指「訊息與內容緊密連結，設計與網頁融合，操作與平台行為一致的付費廣告」（轉引自陳維謙，2015）。其中，資訊流廣告（News Feed Ad）是原生廣告最主要的形式之一，且最常為社群媒體所採用，指「能不露痕跡地融入使用者的訊息流，幾乎與自然內容沒有區別的廣告」（BQJ 智商謀略，2013）。

有別於傳統廣告的強制性干擾所帶來的不良瀏覽體驗，原生廣告提供者試圖去產生有價值的內容，以促使消費者願意進一步閱讀和接受相關訊息。換言之，原生廣告的隱秘性會讓使用者自然而然地閱讀下去，而不容易發現自己在閱讀一則廣告（Dan Greenberg & James Navin, 2013）。

基於原生廣告對使用者經驗的嚴苛要求，擁有龐大的使用者資料的社群媒體在實踐和應用上具有天然的優勢。Twitter 最早嘗試原生廣告的主流形式——資訊流廣告，於 2010 年推出了 Promoted Tweets，並相繼收購了 Mopub、NamoMedia 等行動端原生廣告技術公司，將其作為盈利核心業務發展。在美國，截至 2015 年，社群媒體原生廣告投入已占整體社群媒體廣告投入的 70% 以上，並成為 Facebook、Instagram 等主流社群媒體的重要盈利來源（BIA/Kelsey, 2015）。

放眼中國市場，原生廣告的應用主要集中在 WeChat 和 Weibo 這兩大平台。作為中國最主流的社群媒體，WeChat 和 Weibo 長期以來一直是廣告主的寵兒。在行動端，WeChat 是廣告主開展行銷的社群媒體首選，Weibo 其次。根據騰訊 2015 年的公開財報，截至該年年底，WeChat 的月活躍使用者達到 6.97 億，同比增長 39.4%。在社交方面，55.2% 的用户每天打開 WeChat 超過 10 次；接近 1/4 為重度使用者，每天打開 WeChat 的平均次數超過 30 次，並成為近三成使用者手機上使用流量最多的應用（騰訊企鵝智酷，2015）。而在廣告方面， 以 WeChat 朋友圈廣告服務為主的社交效果廣告收入增長 172%至人民幣 87 億元（騰訊，2016）。

Weibo 的發展同樣不容小覷。Weibo2015 年的公開財報顯示，截至該年年底，Weibo 月活躍使用者達到 2.36 億，同比增長 34%，日活躍使用者達到 1.06 億，同比增長 32%。其中，行動端月活躍使用者規模接近 2 億，日活躍使用者也達到 9400 萬，同比增長 46%。與此同時，商業化方面 Weibo 也保持高速增長。去年四季度 Weibo 廣告收入達 1.295 億美元，全年廣告收入達 4.024 億美元，同比增長高達 52%，廣告主數量也達到 66.4 萬個（新浪微博，2016）。

2012 年，Weibo 率先推出資訊流廣告，並不斷更新技術與創新形式，於 2016

年春節期間與國產手機品牌魅族合作，首次試水影音資訊流廣告，24 小時內就獲得了 2887 萬次的播放量（新浪科技，2016）。而 WeChat 則在 2015 年 1 月 25 日正式上線資訊流廣告，包括「寶馬中國」、「vivo」、「可口可樂」三大品牌，發佈當晚即成為朋友圈熱議焦點，產生了廣泛的傳播效應。官方數據顯示，上線 16 小時內，「寶馬中國」廣告總曝光量接近 4600 萬，按讚和評論超過 700 萬次；上線 36 小時內，「vivo」廣告總曝光量達 1.55 億，按讚和評論超過 720 萬次，WeChat 官方賬號增加粉絲 22 萬（騰訊微信，2015）。

WeChat 和 Weibo 的資訊流廣告在運作機制和表現形式雖然有所雷同，但仍各有特點（如表 1-1-1）。在廣告的呈現位置和形式上，WeChat 資訊流廣告出現在朋友圈的資訊流當中；而 Weibo 資訊流廣告則出現在使用者個人首頁的資訊流當中，有時也可能是置頂的第一條訊息。WeChat 朋友圈資訊流廣告以文字、圖片和動態的 HTML5 網頁（需點開詳情）為主要表現形式，而 Weibo 資訊流廣告則增加了影音的表現形式。兩者均會標註「推廣」、「廣告」等贊助字樣以區別於一般內容。若對廣告訊息不感興趣，使用者可選擇隱藏或屏蔽訊息，以減少相關內容的推送。

在互動行為上，WeChat 和 Weibo 的資訊流廣告主要體現在按讚者和按讚人數的差別。WeChat 資訊流廣告支持按讚與評論，且能直接看到好友在廣告訊息下的互動行為，但無法看到非好友的使用者的互動行為。Weibo 資訊流廣告則支持收藏、轉發、按讚、評論以及關注廣告發佈者的 Weibo 賬號，且能看到所有 Weibo 使用者在廣告訊息下的互動行為，但不會直接顯示。這導致了 Weibo 廣告訊息下的按讚者連結強度和按讚人數存在著明顯的差異： WeChat 資訊流廣按讚者均可直接辨識出是使用者的 WeChat 好友，且按讚數量較少；Weibo 資訊流廣告只顯示按讚數量，需進入評論頁面方可辨識按讚者的身份，多是使用者不相識的其他 Weibo 使用者，且按讚人數較多。因此，本研究好奇 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告「按讚者」和「按讚數量」的差異，會如何影響使用者對廣告訊息的解讀和反應，並產生不同的廣告效果。

表 1-1-1：WeChat 與 Weibo 的資訊流廣告形式對比

社群媒體	WeChat	Weibo
平台	朋友圈	Weibo 個人首頁
廣告形式相同點	1. 均出現在使用者個人頁面的訊息流當中，視覺呈現上與非廣告內容趨同。 2. 廣告上方加註贊助字樣（「推廣」、「推薦」、「熱門」等等），以便使用者區分。 3. 使用者可對廣告訊息進行按讚或評論，也可選擇隱藏不感興趣的廣告內容，減少相關推送。	
廣告形式相異點	1. 以文字訊息和圖片的形式呈現，點擊文字下方的連結即可查看詳情，進入 Html5 介面瞭解更多廣告的相關內容（請見下圖標號 1）。 2. 廣告訊息下的按讚者以頭像顯示，多為使用者的親朋好友，按讚人數相對較少（請見下圖標號 2）。	1. 除了文字訊息與圖片外，還包含影音內容；可添加連結、標籤等進入其他介面了解更多廣告或品牌的相關資訊（請見下圖標號 1）。 2. 廣告訊息下的按讚者無法直接辨識是否為親朋好友，只顯示按讚數量，需進入評論頁面方可辨認，多為陌生的 Weibo 使用者，按讚人數相對較多（請見下圖標號 2）。

（接下頁）

國立政治大學 National Chengchi University

社群媒體	WeChat	Weibo

資料來源：本研究整理。

第二節　研究目的與價值

在學理上，按讚者和按讚數量可視為消息來源和消息來源數量。回顧過往研究發現，有關消息來源對態度和行為的影響研究，主要集中在兩個面向：一是消息來源的專業程度（Wen, Tang,& Zhang, 2009; 黃俊寧、李奇勳、陳俊銘，2014），一是消息來源與訊息接收者的連結強度（Brown & Reingen,1987; Frenzen & Nakamoto,1993; Duhan et al.,1997; Wen et al.,2007; Zhao & Xie,2011; Wang & Chang,2013; Koo,2016）。而在連結強度的相關研究中，多數學者以線下的口碑行銷為研究情境，指出強連結的消息來源較易改變訊息接收者的態度和行為意願，訊息接收者往往更信任強連結的消息來源，也更願意與他人分享來自強連結的消息（Brown & Reingen,1987; Frenzen & Nakamoto,1993; Duhan et al.,1997; Wen et al.,2007; Zhao & Xie,2011; Koo,2016）。Wang 與 Chang（2013）聚焦於 Facebook 的研究發現，強連結的消息來源有較高程度的訊息診斷性（perceived diagnosticity），亦即來自強連結的訊息更有助於消費者對產品的質量和功能表現作出評估，而積極正面的訊息內容又能進一步促進消費者的購買意願。這些研究多聚焦在 Facebook 本身，或將 Facebook 與其他社群媒體合併做廣泛性的談論，較少提出兩個（或以上）特定的社群媒體進行比較。

而在消息來源數量這一面向，現有研究僅寥寥數篇。Petty 與 Harkins（1981,1987）最早在研究中檢視了多重消息來源的效果，他們發現，相較於單一消息來源，多重消息來源總體上具有較佳的訊息說服效果，然而這一效果能否顯現還與消息來源的獨立性（source independence），訊息論點的品質（argument quality）相關。Moore 等人（1987,1994）將 Petty 與 Harkins 的研究成果應用於平面廣告中並得到了驗證。張郁敏（2008）則與廣告重複效果理論相結合，指出多重媒體重複暴露較單一媒體重複廣告注意度較佳。然而，現有研究多集中在傳統的行銷領域，對線上行銷的探討尤其是社群媒體廣告比較研究上仍略顯不足。

因此，本研究選定 WeChat 和 Weibo 作為研究對象，在推敲可能性模式的理論框架下，比較 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告的效果，主要研究目的有二：

一、探討社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）是否會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響品牌態度與購買意願。

二、比較消費者觀看 WeChat 和 Weibo 廣告時，是否會因為廣告訊息按讚者

或廣告訊息按讚數量的不同，在品牌態度和購買意願上產生差異。

本研究著眼於「按讚者」和「按讚數量」這兩個顯著差異，試圖釐清在不同連結強度的社群媒體下，按讚訊息如何影響消費者的品牌態度與購買意願。對企業主而言，可藉此了解消費者在不同平台與廣告訊息的互動行為，及其行為特點與廣告效果之關聯，進而提高在廣告設計和投放上的精準度和效度。對平台服務商而言，則有助於其在廣告主的選擇上設置相應的標準和門檻，在保有使用者黏性的同時探尋更多元的商業模式，以避免因廣告品質不佳或廣告氾濫引發使用者的不滿情緒甚至使用者流失。

國立政治大學
National Chengchi University

第二章　文獻探討

依照上一章節之研究目的，本章首先探討出 WeChat 和 Weibo 這兩個社群媒體在社交連結強度與廣告訊息涉入度上的差異。之後，本研究援引推敲可能性模式，推論在 WeChat 和 Weibo 這兩個社群媒體上，廣告訊息的按讚者和按讚數量如何影響消費者品牌態度和購買意願的形塑過程。

第一節　原生廣告的前世今生

作為一種新型的廣告盈利模式，原生廣告同時也是數位行銷者嘗試去吸引消費者的有效探索。儘管這一廣告型態在推出伊始就備受矚目，卻也引發了不小的爭論，學業界始終未就其定義達成普遍共識。直到 2013 年，美國互動廣告局（Interactive Advertising Bureau，IAB）才為這一廣告型態正名。根據 IAB（2013）所提出的官方定義，原生廣告指「訊息與內容緊密連結，設計與網頁融合，操作與平台行為一致的付費廣告」。

依照 IAB（2013）的分類以及學者 Marius Manic（2015）後續研究的補充說明，原生廣告共有六種類型。具體整理如表 2-1-1。

國立政治大學 National Chengchi University

表 2-1-1：原生廣告的六大類型

原生廣告類型	定義說明
資訊流廣告（In Feed Units）	夾雜在資訊流中的贊助性內容，寫作編輯風格和呈現形式與一般訊息內容無異。但會包含揭露性的關鍵詞如「廣告」、「贊助內容」、「推廣」、「由…提供」、「建議性文章」。通常出現在 Facebook、Twitter、Yahoo、Instagram、YouTube、Linkedin 等社群媒體上。
付費型搜索廣告（Paid Search Units）	特殊的搜索結果，位於內容的右欄或以不同的字體、底紋呈現，以吸引使用者的關注。常包含揭露性關鍵詞如「與…相關廣告」，多見於搜索引擎中。
推薦模塊廣告（Recommendation Widgets）	在推薦內容中出現的贊助性廣告，常使用揭露性關鍵詞如「你可能會喜歡…」、「由…推薦」、「由…贊助的內容」。
贊助列表式廣告（Promoted Listings）	根據使用者的喜好所呈現的產品列表，常使用揭露性關鍵詞如「廣告」、「贊助商品」、「這是什麼好物？」，多出現在 Amazon、Google、Foursquare。
原生元素廣告（In-Ad with Native Element Units）	置於網頁內文外的廣告，包含一些與贊助品牌相關的元素，通常會有揭露性的關鍵詞以及明顯區別於頁面其他內容的樣式，例如不同的邊框。
客製化廣告（Custom）	不包含在上述所有類型中的原生廣告，為特殊的使用者所客製化的廣告呈現形式和內容。

資料來源：整理自 *Native Advertising Playbook* (p.4-5), by IAB, 2013. & The rise of native advertising, by Marius Manic, 2015, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, *8(57)*.

與傳統的廣告形式相比，原生廣告具有三大特點：（1）視覺整合：廣告訊息融入網頁設計；（2）使用者選擇權：相較於強迫曝光的蓋屏式廣告，使用者可閱讀部分內容再選擇是否點開閱讀詳細資訊；（3）具有價值的內容：原生廣告需吸引使用者點閱，因此對內容的娛樂性、資訊性和啟發性有更高的要求（Titan, 2014）。

在具體的實踐中，不少調查證明了原生廣告相較於橫幅廣告等傳統廣告型態更為行之有效。IPG Media Lab 與 Sharethrough（2015）對 4770 名網路使用者的調查指出，使用者查看資訊流廣告的頻率比傳統橫幅廣告高出了 52%，會查看資訊流廣告的使用者比普通橫幅廣告的用戶多 25%；資訊流廣告對品牌曝光提升了 9%，線上購買意願促進 18%；有更多人願意將廣告分享給親朋好友[5]。而在日本和台灣市場亦有相關研究指出，行動端的消費者有意向點擊原生廣告以獲取更多的資訊，認為原生廣告對自己有幫助，容易理解也願意分享給他人（Video Research Interactive Inc, 2015）。以內容形式處理廣告的原生廣告，其吸睛能力趨近於內容本身（Yahoo 奇摩，2014）。

然而，亦有不少研究者對原生廣告以「隱秘的形式」來獲取關注提出了質疑。Sebastian（2014）指出，原生廣告的最佳形式應同時包含兩點：一是始終站在使用者的角度思考，二是坦誠地表明內容來源，以免使用者被訊息誤導後產生消極態度。Lazauskas（2014）則進一步研究發現，59%的受訪者觀看了包含贊助內容的新聞網頁後會產生不信任感，而超過六成的受訪者在發現一篇文章是由品牌贊助之後會有上當受騙的感覺。因此，原生廣告必須提供對使用者而言有價值的內容（Fang,2012）。

國立政治大學 National Chengchi University

[5] Sharethrough，n. d.，Native ads vs Banner ads. Retrieved from http://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/

第二節　WeChat vs. Weibo：社交連結強度與廣告訊息涉入度

社交連結（social tie）在個體的決策過程中扮演著重要作用（Arndt,1967）。Van Hoye 與 Lievens（2007）指出，口碑訊息的來源廣泛，可能是專業人士、一般消費大眾，也可能是陌生人、朋友、家人、師長、鄰居、同僚等等，這些來源的特性會影響訊息對個體的吸引力，其中的一個特性即為連結強度（tie strength）。「連結強度」這一概念最早由學者 Granovetter（1973）提出，用以描述真實世界中個體的關係連結，他指出，連結的強度涉及到關係雙方的相處時間（amount of time）、情感深度（emotional intensity）、親密程度（intimacy）以及是否提供互惠互助行動（Reciprocal Services）。在後續的研究中，許多學者沿用了上述四個面向來測量連結強度的強弱（Erickson et al.,1978; Marsden & Campbell,1984；Gilbert & Karahalios,2009），但亦有不少研究嘗試發展出更為多元的測量面向，如社交網路結構（structural）（Ellison et al.,2007; Lin et al.,1981; Xiang et al.,2010）、情感支持（emotional support）（Marsden & Campbell,1984; Wellman & Wortley,1990）、社會距離（social distance）（Lin et al.,1981; He et al.,2012）等。其中，親密程度作為一個重要的面向被眾多學者所關注，Marsden（1990）研究發現，相處時間、情感深度和互惠互助行動大致上都與親密程度成正相關，因此認為「親密程度」是最能測量連結強度的面向。

具體到社群媒體領域，早前的研究多數假設社群媒體環境下關係連結的特徵與線下真實社會相等同。Petroczi 等人（2007）總結了前人所提出的真實社會關係連結的衡量指標，將其應用於虛擬社會網絡情境，結果發現兩者並無顯著差異。Gilbert 與 Karahalios（2009）以 Facebook 為平台，通過分析美國多所大學的員工生總計 2184 個社群媒體關係連結的資料，認為社群媒體連結強度包含了七個面向，其中除了持續時間（duration），其他六個與真實世界的連結強度面向相同。該七個面向分別為：親密程度、情感深度、持續時間、互惠互助行動、社交網路結構、情感支持、與社會距離。他們在研究中進一步發現，「親密程度」和「情感深度」對連結強度的解釋力最好。Luarn 與 Chiu（2015）參照 Gilbert 與 Karahalios（2009）所提出的面向對 Facebook 使用者的連結強度進行研究，因顧慮到使用者的隱私擔憂，剔除了情感支持這一面向，結果發現相較於其他因素，「情感深度」最能反映 Facebook 使用者的連結強度。

據此，本研究參考 Gilbert 與 Karahalios（2009），認為社群媒體的連結強度，是一個包含親密程度、情感深度、持續時間、互惠互助行動、社交網路結構、情感支持、社會距離七個面向的構念。

連結強度對關係雙方的互動本質和頻率產生影響（Houghton & Joinson,2010; Xiang et al.,2010）。「強連結」的關係雙方的互動更為頻繁和親密（Granovetter,1983; Brown & Reingen, 1987; Haythornthwaite,2002），彼此交流時會分享更多的資訊、自我揭露程度也更深，在情感上相互支持和幫助，也更願意在對方身上付出時間（Granovetter,1983; Marsden & Campbell, 1984; Brown & Reingen, 1987; Haythornthwaite,2002; Ellison et al.,2014）。此外，「強連結」的關係雙方更傾向於相信彼此（Lin & Bhattacherjee,2008; Ellison et al.,2014），也容易影響對方接受新的事物（Haythornthwaite,2002; Houghton & Joinson,2010），「弱連結」的關係剛好與之相反（Ellison et al.,2014）。質言之，個體與親密的家人、朋友之間即為「強連結」，與泛泛之交，不熟悉的相識者、陌生人則為「弱連結」。

國內兩大社群媒體 WeChat 和 Weibo 呈現出連結強度完全不同的社會網路型態。以即時通訊功能起家的 WeChat，所面向的多是使用者自身關係緊密、互動頻繁的強連結，其內置的社交平台「朋友圈」也更傾向於一個私密而小眾的圈子。在功能設計上，WeChat 增添了好友驗證功能，使用者無法看到他人動態消息下非共同好友的按讚和評論，因而在一定程度上保障了使用者的隱私，因此整體呈現一個強連結主導的社會網絡型態。反之，Weibo 作為一個活躍的公共媒體平台，不僅提供給個人使用，也吸引了大量的企事業單位、社會各界名人、意見領袖進駐，使得其在資訊傳播上更講究新聞性和公開性，訊息在不同群體中自由傳播，因此整體呈現一個弱連結主導的社會網絡型態。據此，本研究認為：WeChat 的社交連結強度高於 Weibo。

連結強度的不同會造成所傳遞資訊與個人的攸關程度（personal relevance）以及訊息涉入程度（message involvement）的差異。在強連結的關係網絡中，個體的交流對象以親朋好友為主，所傳遞的資訊多為私密訊息，個人相關性較高，因此消費者對此類訊息的涉入程度也會較高，這樣的高涉入度在消費者暴露於廣告訊息時應該也會持續（亦即高廣告訊息涉入度）。反之，在弱連結的關係網絡中，交流雙方彼此並不熟悉，所傳遞的資訊以公共訊息為主，因此訊息與個人的相關性低，造成消費者對此類訊息的涉入程度也較低。同樣的，這樣的低訊息涉

入度在消費者暴露於廣告訊息時應該也會持續（亦即低廣告訊息涉入度）。換句話說，由於社交連結強度的差異，WeChat 與 Weibo 的廣告訊息涉入度也會有所差別。

在過往研究中，涉入度被視為影響消費者行為的重要中介變項。學者針對訊息涉入發展出多種定義，具體整理如表 2-2-1。

綜上可知，訊息涉入多與個體感受相連結，著重於描述個體的一種心理狀態，其包含個體在注意力、興趣引發及訊息處理方式上的差異。因此，本研究定義 WeChat 與 Weibo 廣告訊息涉入度為「消費者接觸 WeChat 與 Weibo 廣告訊息時的心理狀態，即消費者對所接觸訊息的注意程度、感興趣程度及訊息對個人重要性程度的感知」。

綜合上述討論，本研究提出以下假設：

H1：社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響品牌態度。

H2：社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響購買意願。

國立政治大學 National Chengchi University

表 2-2-1：訊息涉入的定義發展

參考文獻	定義
Sherif & Cantril（1947）	個體對刺激或情境所感受到的自身攸關的程度。
Featinger（1957）	個體對事件本身的關注程度。
Zimbardo（1960）	個體對他人的反應或意見的關係程度。
Krugam（1965）	訊息接收者將廣告訊息與自身生活經驗進行連結的次數。
Wright（1973）	訊息與個體的攸關程度。
Mitchell（1980）	訊息所能喚醒或引發個體興趣的程度，包括注意程度和訊息處理方式。
Batra & Ray（1983）	訊息接收者在觀看廣告時的心理狀態與認知反應。
Petty, Cacioppo & Schumann（1983）	訊息與個體的攸關程度。
Woodside（1983）	訊息所能喚醒或引發個體興趣的程度。
Greenwald & Leavitt（1984）	訊息接收者對訊息的注意程度。
Gardner, Mitchell & Russo（1985）	訊息接收者在處理訊息時的情境狀態，包括注意程度和訊息處理的方式。
Zaichkowsky（1985）	個體所感知的廣告訊息對個人的內在需求、價值觀和興趣的攸關程度。
Park & Young（1985）	訊息對個人的攸關程度。
Leigh & Menon（1987）	訊息對個人的攸關或重要程度，表現在訊息接收者對訊息的注意程度和訊息處理深度。
Andrews（1987）	訊息接收者的內在心理狀態，包括注意程度和訊息處理方式。
Grosshart（1989）	廣告或情境所引發的個體對訊息的動機，包括注意程度和訊息處理方式。
Foxall（1990）	涉入是個人特質間的關係，也是情境所提供的刺激間的關係。
Engel, Blackwell & Miniard（1990）	在特定情境下，因刺激所引發的個人感受重要性和興趣的高低程度。

資料來源：整理自 Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence, by Y. H. Lee, 2000, Journal of Advertising, 29(2), p.29.

國立政治大學 National Chengchi University

第三節　WeChat：廣告訊息可信度、品牌態度與購買意願

Petty 與 Cacioppo （1983,1986）的推敲可能性模式（Elaboration Likelihood Model, ELM）指出，當消費者的個人相關性不同，訊息涉入程度會不同，因此品牌態度的形塑和改變的路徑也會有所區隔，主要通過兩種說服途徑：中央路徑（central route）或周邊路徑（peripheral route）。個人相關性高時採取中央路徑，個人相關性低時採取周邊路徑。

當消費者處於「中央路徑」的處理過程，消費者有足夠的訊息處理動機和能力，會仔細評估和推敲接收到的產品屬性相關訊息（亦稱為中央線索），如果中央線索（central cues）是中肯而有說服力的，則會引發較佳的產品信念和正面的品牌態度（Petty & Cacioppo,1984）。也就是說，訊息涉入程度越高，消費者越願意花費較多的時間和認知資源去思考和理解訊息，且會特別關注訊息內容的品質，進而改變態度（Zhang & Buda,1999；程新雨，2001）。

Chang 與 Thorson（2004）在研究中發現，當個體經由中央路徑形塑品牌態度時，訊息可信度（message credibility）是一個重要的中央線索。換句話說，高訊息涉入度的消費者會將注意力放在訊息可信度，並藉此形塑他們對品牌的態度與購買意願。這樣的觀點被許多研究所支持，例如許多過往研究顯示來自強連結的訊息會有較高的訊息可信度。在有關口碑的研究中，Brown 與 Reingen（1987）指出，強、弱連結在訊息接收者的決策過程中扮演著不同的角色。強連結的訊息對消費者的影響要比弱連結大得多；這是因為在資訊傳播的過程中，訊息接收者往往將強連結視為最主要且關鍵的傳播對象，來自強連結的訊息會有較高的訊息可信度。De Bruyn 與 Lilien（2008）認為強連結的訊息來源因減少了潛在的不可確定性風險而提升了訊息可信度。同理，WeChat 上廣告的按讚來自強連結，因此消費者會更傾向於去相信強連結所認可的廣告訊息，使得在 WeChat 上的廣告訊息會比 Weibo 的廣告訊息具有較高的訊息可信度。

訊息可信度專注于訊息本身，如訊息的質量，訊息的精確性、適用性、語言的張力等等（Metzger, Flanagin, Eyal, et al.,2003）。過往研究針對訊息可信度的研究多從訊息的構成來發展定義（Sundar,1999; Chung et al.,2012），或是忽略了為訊息可信度提供一個標準的定義（Hovland & Weiss,1951; Gaziano & McGrath,1986）。有關訊息可信度的衡量，學者們提出了一系列的指標，包括但不僅限於完整性、

客觀性、公正性、真實度、精確度等（Gaziano & McGrath,1986; McCroskey & Teven,1999; Sundar,1999; Cheung, Luo, Sia & Chen,2009, Chung et al.,2012），由此可見訊息可信度是一個關於訊息品質和特徵本身的多元概念。Appelman 與 Sundar（2015）綜合前人的研究，將訊息可信度定義為「個體對傳播內容真實性的判斷」。為此，本研究參照之定義 WeChat 與 Weibo 的廣告訊息可信度為「消費者對 WeChat 和 Weibo 廣告訊息品質及客觀性的評估、感知和相信程度」，這一信任僅與訊息本身相關，而不包括訊息的來源（即訊息的發佈者或傳播者）。

Koo（2016）發現，訊息可信度在連結強度和購買意願之間扮演中介角色，即強連結能夠有效增強訊息的可信度，進而提升訊息接收者的購買意願。McKnight 與 Kacmar（2002）研究也發現，訊息可信度能夠有效預測線上消費者未來的行為。Fan（2013）等人針對網路購物的研究指出，由於消費者無法接觸到商品實物，口碑訊息的可信度對消費者後續的購買意願和行為起著關鍵作用。由此可知連結強度高的媒介會藉由廣告訊息可信度對品牌態度與購買意願產生正面影響力。

換句話說，由於 WeChat 是以強連結為主導的社群媒體，即 WeChat 的連結強度高於 Weibo，因此消費者在瀏覽 WeChat 朋友圈廣告時，對非廣告訊息的高涉入度會延續至廣告訊息中，又因其廣告訊息下的按讚多是來自重要他人，與消費者的個人相關性高，消費者因此對廣告訊息和按讚訊息的涉入程度均會較高，因而會採取中央路徑來處理廣告訊息和來自他人的口碑訊息，並經由 WeChat 強連結所產生的高廣告訊息可信度，正向影響廣告中的品牌態度，以及對該品牌的購買意願。據此，本研究提出以下假設：

H3：就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響品牌態度。

H4：就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響購買意願。

第四節　Weibo：感知按讚數量、品牌態度與購買意願

根據 Petty 與 Cacioppo（1983,1986）所提出的推敲可能性模式，當消費者處於「周邊路徑」的處理過程，消費者的訊息處理動機不足，運用產品相關訊息直接說服消費者對品牌態度和購買意願的影響不大。消費者會嘗試透過「周邊線索」（peripheral cue）來獲取對產品或服務的知識，並以此作為判斷的依據進行價值推論，而不對產品相關的訊息內容本身加以思考或推敲。這時，諸如產品代言人、訊息呈現的形式（如色彩、圖片）、消費者接收訊息時所處的社會情境等周邊線索都會對其最終態度和購買意願的形成產生影響。

周邊線索中影響消費者的一項重要的因素是訊息數量的多寡（number of messages）。Petty 與 Cacioppo（1986）發現，對低訊息涉入度的人來說，訊息裡的論點的數量愈多時，所帶來的價值愈高，說服效果愈好，消費者的態度愈容易被改變。Chaiken（1978）指出，在低涉入的情況下，訊息數量的多寡會引起「多多益善」的想法，即訊息量愈多，有關產品的正面聯想愈多（Singh, Lessig, Kim, Gupta & Hocutt, 2000）。 Park 與 Kim （2009）針對網路情境下的研究進一步發現，產品的評論數量正向影響消費者的購買意願，若消費者缺乏訊息處理的能力，即以周邊路徑處理資訊時，這一影響更為顯著。黃俊寧等人（2014）也發現，訊息數量愈多，消費者的口碑接受度愈高，購買意願愈強。可見當消費者以周邊路徑處理訊息時，訊息數量會成為周邊線索正面影響品牌態度和購買意願。

換句話說，由於 Weibo 是以弱連結為主導的社群媒體，當消費者在瀏覽 Weibo 資訊流廣告時，非廣告訊息的低涉入度會延續至廣告訊息中，又因其廣告訊息下的按讚多是來自陌生人，與消費者的個人相關性低，消費者因此對廣告訊息和按讚訊息的涉入程度均會較低，因而會採取周邊路徑來處理廣告訊息和來自他人的口碑訊息。因此，消費者在觀看 Weibo 資訊流廣告時，將經由感知按讚數量，正向影響廣告中的品牌態度，以及對該品牌的購買意願。據此，本研究提出以下假設：

H5：就 Weibo 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響品牌態度。

H6：就 WeChat 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響購買意願。

第三章　研究方法

本章具體介紹本研究之方法與研究設計。第一節將本研究之研究架構完整呈現。第二節詳述本研究的實驗設計。第三節為本研究之前測，包含前測目的、流程及問卷題項。第四節為實驗刺激物的設計。最後一節則詳細說明正式實驗對象與招募方式、正式實驗流程及變項的測量。

第一節　研究架構

本研究欲探討在 WeChat 和 Weibo 這兩大社群媒體下，消費者如何處理資訊流廣告並由此形塑品牌態度和購買意願。由上一章文獻探討可知，由於社交連結強度的不同，社群媒體類型將經由消費者對廣告訊息的涉入度之高低影響品牌態度和購買意願；同時，消費者也會採取不同的路徑處理廣告訊息和口碑訊息，並經由廣告訊息可信度和感知按讚數量，影響品牌態度和購買意願。

因此，本研究以社群媒體類型（分為兩種：WeChat、Weibo）為自變項，以廣告訊息涉入度、廣告訊息可信度和感知按讚數量為中介變項，以品牌態度和購買意願為依變項，根據前一章文獻探討所提出的研究假設，整理研究架構如下圖 3-1-1 所示。

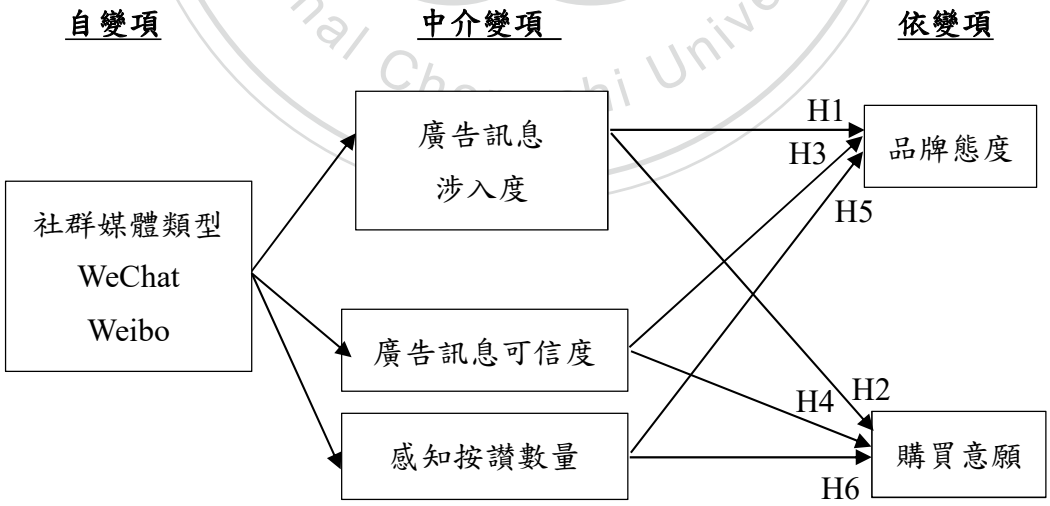


圖 3-1-1：研究架構圖

第二節　實驗設計

一、實驗設計

本研究僅有一個自變項：社群媒體類型（WeChat 與 Weibo），採受試者間設計，二組不同的實驗刺激組合中，每組 30 人，共計 60 人。實驗設計如下表 3-2-1 所示。

表 3-2-1：實驗設計

社群媒體類型	組別	人數
WeChat	1	30
Weibo	2	30
總人數		60

第三節　實驗刺激物設計

（一）產品品類選擇

在行銷領域，商品因功能和定位的差異往往與性別角色建立起內在關聯，而被賦予了特殊的性別氣質。例如，內衣、化妝品多被視為女性商品，而香煙、汽車則被視為男性商品。過往研究顯示，商品性別之差異會對其廣告效果產生影響（Wortzel & Frisbie,1974）。因此，本研究將產品品類限制在兩性消費者使用頻率和習慣無明顯差異之無性別商品，以免干擾研究結果。

產品類型是消費者行為研究中的重要變項，其中一個常見的分類是享樂品（hedonic product）和實用品（utilitarian product）。當消費者進行產品評估時，產品類型的差異將產生不同的資訊處理過程（Hirschman & Holbrook, 1982）。

依據 WeChat 和 Weibo 的官方調查結果，這兩個社群媒體的使用者均集中在青年群體。以 WeChat 而言，其使用者的平均年齡僅 26 歲，86.2%的使用者在 18-36 歲之間（騰訊企鵝智酷，2015）；以 Weibo 而言，17-33 歲的青年群體構成其最主要的使用者，占比 83%（新浪微博，2016）。基於此，本研究將選擇符合青年群體購買力，同時涉入程度中等的無性別商品作為實驗物設計之產品類型。

隨著移動互聯網的深入發展，數位產品成為年輕人消費譜系中的一員大將。城市畫報與騰訊問卷（2015）針對 4186 名青年的聯合調查結果顯示，除去必要的衣食住行，年輕人熱衷於消費的領域依次為：數位產品消費（34.5%）、時尚消

費（27.5%）、休閒消費（20.4%）、文化消費（13.8%）[6]。另有調查指出，中國市場相機產品的主要消費者為中青年群體，20 至 40 歲是對相機產品關注度最高的區間，佔比超過 80%。這也符合實際的環境表現，20 歲人群以大學生和初入社會的青年人為主，攝影愛好者眾多；而中年人群的消費力較高，是影像行業的重要消費力量（ZDC 互聯網消費調研中心，2016）。同時，相比智慧型手機和個人電腦，數位相機的消費門檻相對較低，因此本研究選擇「數位相機」作為研究之實驗產品類型。

（二）品牌選擇

在產品品牌選擇上，本研究選擇消費者喜好度高的品牌，以確保受試者有一定程度的訊息涉入度，以及本研究依變項（品牌態度、購買意願）不會因為品牌喜好度低而產生地板效應。ZDC 互聯網消費調研中心《2015-2016 年中國數位相機市場年度報告》指出，2015 年數位相機市場最受關注的 5 大品牌依次為：佳能（Canon）、尼康（Nikon）、索尼（SONY）、富士（Fujifilm）、徠卡（Leica）。其中，佳能連續四季度保持領先優勢，關注度達 39.29%，比位居第二的尼康高出近 15%。在熱門系列中，佳能系列包攬了前三名，在熱門產品中也是最大的贏家，佔據了六個位置。而據蜂鳥網（2013）調查顯示，佳能擁有著一群年輕的使用者，男性使用者平均年齡為 28 歲，女性使用者平均年齡為 25 歲[7]。可見其在產品知名度和產品調性上都與本研究鎖定的受試者十分契合。綜上所述，本研究選擇「佳能相機」作為研究的實驗物，並參考該產品的官方 Weibo（@Canon 佳能）與 Facebook 粉絲專頁（@Canon Taiwan）來進行實驗物的廣告訊息設計。

（三）廣告按讚來源

為了使實驗情境更加貼合使用者對社群媒體的實際使用情形，本研究將參照 Weibo 和 WeChat 廣告訊息按讚者之呈現特徵進行實驗物的設計。如第一章所述：WeChat 的資訊流廣告下方可直接看到好友的的互動行為，而 Weibo 的資訊流廣

[6] 城市畫報、騰訊問卷，2016 年 3 月 2 日，〈2016 年中國青年生活型態調查報告〉。上網日期：2016 年 12 月 17 日，取自 http://cdc.tencent.com/2016/03/02/2015%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E9%9D%92%E5%B9%B4%E7%94%9F%E6%B4%BB%E5%BD%A2%E6%80%81%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A/

[7] 蜂鳥網，2013 年 8 月 29 日，〈相機品牌對應用戶相貌〉。上網日期：2016 年 12 月 22 日，取自 http://fotomen.cn/2013/08/p267012/

告只顯示按讚數量。由於 WeChat 平台的相對封閉性和私密性，計劃於受試者的招募過程中，要求參與者報名時檢附自身的 WeChat 連結強度強的好友頭像 3 張，並將其使用於 WeChat 實驗刺激物的設計之中。而在 Weibo 中則僅標明實驗刺激物的按讚數量。

（四）按讚數量

因 WeChat 和 Weibo 的資訊流廣告本身覆蓋面不同，在按讚數量上呈現著 WeChat 相對少而 Weibo 相對多的顯著特徵。現有的次級資料並無具體的標準來區分按讚數量的多寡，因此為了得知大部分消費者對 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告感知到「多」的按讚數，以確保實驗廣告的正向效果，本研究根據第一次前測的結果，將 WeChat 的按讚數量設為 50，Weibo 的按讚數量設為 1176（大於 1000），以此設計 WeChat 和 Weibo 的實驗刺激物。

（五）原生廣告訊息

根據第二次前測的結果，本研究選擇「論點二+圖像三」的組合作為正式實驗物，兩平台的實驗廣告訊息詳見圖 3-3-1、圖 3-3-2。為了避免因廣告訊息的不同而影響最終研究結果，本研究之實驗物的設計僅操弄廣告圖稿的文字、圖片、按讚者暱稱和按讚數量；在評論數的設置上，參照兩平台之社交關係屬性差異，總體呈現「WeChat 少 Weibo 多」的特點。

為使研究情境更加貼合受試者的真實使用情境，兩平台的實驗訊息均以資訊流形式展現，分別設計 5 條訊息，並將實驗品牌 Canon 的廣告圖稿穿插於資訊流之中（次序均為第三條訊息）。其餘資訊如外部連結等皆控制為一致。

同時，在實驗圖稿的版面佈局、連結路徑和介面設計上也力圖與真實使用情境相一致。如：點擊 Canon 資訊流廣告的頭像或名稱將跳轉至 Canon 的 WeChat 公眾號/Weibo 官方主頁，點擊 Weibo 資訊流廣告正文能進一步查看圖文內容等。兩則實驗圖稿的完整連結路徑請參考附錄三。

圖 3-3-1：本研究之正式實驗物（WeChat 組）

圖 3-3-2：本研究之正式實驗物（Weibo 組）

第四節　前測

一、第一次前測

（一）前測目的

在推敲可能性模式中，Petty 與 Cacioppo（1986）將訊息數量定義為「論點的數目」，並提出了一個衡量標準：即以九則訊息論點數量為多，三則訊息論點數量為少。然而這並不適用於本研究的實驗情境。而過往研究中針對按讚數量的多寡並無可參照的標準，且個體的認知差異也會導致標準的分歧，因此必須藉由前測了解消費者對 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告訊息按讚數量的整體感知，並由此了解兩個社群媒體的廣告訊息少、中、多的按讚數量範圍，進而得知大部分消費者對 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告感知到「多」的按讚數，以進行正式實驗刺激物的設計。

（二）施測流程

本次前測採自願受試者的方式，選擇國內各大學非傳播相關科系之大陸籍學生，透過 WeChat 以滾雪球抽樣共招募受試者 57 名，以網路問卷的形式進行前測。前測執行時間為 2016 年 7 月。

（三）問卷題項

問卷題項以等比量表衡量，請受試者根據自身的情況自行填寫所感知的數值，共計六題。詳細題項如表 3-4-1。完整問卷內容請參考附錄一。

國立政治大學 National Chengchi University

表 3-4-1：第一次前測問卷題項

測量面向	題項	參考文獻
WeChat 感知按讚數量	以下幾題想請問您對 WeChat 按讚數量的看法： 1. WeChat 廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量少。 2. WeChat 廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量中等。 3. WeChat 廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量多。	本研究設計
Weibo 感知按讚數量	以下幾題想請問您對 Weibo 按讚數量的看法： 1. Weibo 廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量少。 2. Weibo 廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量中等。 3. Weibo 廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量多。	本研究設計

（四）前測結果

本次前測共回收問卷 57 份，結合本研究之情境，依照以下標準對所獲取的資料進行二次篩選：WeChat 和 Weibo 廣告的感知按讚數量存在差異；在同一測量面向，Weibo 廣告的感知按讚數多於 WeChat 廣告的感知按讚數；問卷的填寫形式應為單一數值而非範圍；廣告按讚數符合實際情況，不過大或過小。最終得到有效問卷 34 份作為本次前測之分析樣本。

本研究採用敘述性統計對樣本進行分析，由表 3-4-2 可知：在樣本的分佈上，偏度（skewness）和峰度（kurtosis）均超過±1，嚴重違反常態分佈，故無法透過平均值（mean）來解釋資料的中間點，因此本研究改以眾數（mode）來衡量受試者對 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告感知按讚數量為多的數值。由此可得 WeChat 資訊流廣告按讚數為 50 時，受試者認為廣告的按讚數多；Weibo 資訊流廣告按讚數量為 1000 時，受試者認為廣告的按讚數多。

表 3-4-2：第一次前測結果-感知按讚數量之敘述性統計分析

統計面向	WeChat 廣告按讚數少	WeChat 廣告按讚數中等	WeChat 廣告按讚數多	Weibo 廣告按讚數少	Weibo 廣告按讚數中等	Weibo 廣告按讚數多
Mean	9	36	75	187	903	4878
Median	5	20	32	75	250	1000
Mode	5	20	50	100	500	1000
Minimum	0	2	5	0	10	20
Maximum	50	500	1000	1000	10000	100000
Skewness	2.601	5.253	5.102	2.031	3.552	5.537
Kurtosis	6.273	29.159	27.876	3.242	13.230	31.569

二、第二次前測

（一）前測目的

由於本研究是以推敲可能性模式為主要理論來解釋消費者在 WeChat 和 Weibo 兩個社群媒體上的廣告訊息處理過程，因此在實驗刺激物的設計上，需確保實驗廣告的論點品質與圖像態度達到一定水準，以產生正面的態度和行為意願。

（二）施測流程

本次前測採自願受試者的方式，選擇國內各大學非傳播相關科系之大陸籍學生， 透過 WeChat 以滾雪球抽樣共招募受試者 50 名，以網路實驗的形式進行前測。前測執行時間為 2016 年 12 月。

受試者被隨機分為二組，每組 25 人，每名受試者觀看二則文字訊息與二則圖像訊息，在看完每一則文字或圖像訊息後，填答一份問卷，每人共計填答四份問卷。

（三）實驗物設計

為避免因 WeChat 和 Weibo 兩大平台之佈局差異而對實驗施測造成干擾效果，因此在廣告訊息的設計上將去除情境因素，單純以網頁廣告的形式呈現，即不將其置入於社群媒體的情境中。廣告訊息將採用 WeChat 和 Weibo 最常見的資

訊流廣告形式，分別設計文字訊息和圖像訊息，各四個版本，共計八版，以利篩選出最符合本研究預期之實驗刺激物。

參照「Canon 相機」歷年來之廣告，本研究將以品牌主張「感動常在」作為廣告的核心訊息，在視覺呈現上，選擇最為契合產品功能屬性的自然風光作為廣告圖像的主視覺。廣告調性則以凸顯品牌精神為主，傳達一種熱愛生活，隨時隨地發現美、記錄美、分享美的積極態度。每一則實驗素材的廣告文案將控制在 40-45 字之間，圖片大小則為 960*600 像素，以排除因廣告訊息設計不同所帶來的干擾效果。

表 3-4-3：第二次前測實驗物之設計

Key voice	論點一： 在凝神的風景裡，用光影詮釋美的本質。心靈和腳步不斷追隨，你理想中的下一站在哪裡？
	論點二： 相片是時光的標本，記錄世間的來去匆匆。若你問我最愛哪一張？我想應該是明天要拍的那一張。
	論點三： 鏡頭捕捉光影，勾勒出大自然的神采。攝影的過程就像繪畫，你是否也對這幅「畫作」意猶未盡？
	論點四： 攝影即生活，每一天都是一份新的禮物。草木與天光，現實與虛幻。色彩的意義，因影像而呈現。

（接下頁）

國立政治大學 National Chengchi University

Key look　圖像一：

圖像二：

（接下頁）

圖像三：

圖像四：

（四）問卷題項

問卷題項由兩個部分組成，以七點李克特量表衡量，由「1」代表非常不同意，至「7」非常同意，以此類推，共計十一題。詳細題項如表 3-4-4，完整問卷內容請參考附錄二。

表 3-4-4：第二次前測問卷題項

測量面向	題項	參考文獻
論點品質	1. 我認為廣告中的詞句具說服力。 2. 我喜歡廣告中該產品的特性。 3. 我覺得廣告中的詞句能打動我的心。	白明勝（1995）
圖像態度	1. 我認為這幅圖片是不錯的。 2. 我喜歡這幅圖片。 3. 我認為這幅圖片是令人愉快的。 4. 我認為這幅圖片是令人喜愛的。 5. 這幅圖片給我正面的印象。	Chang（2014）

（五）前測結果

本研究採用單一樣本 t 檢定對樣本進行分析，找出論點品質、圖像態度都顯著高於中間值 4 的廣告訊息，表明訊息內容確實能打動受試者。由表 3-4-5、表 3-4-6 可知：四則廣告文案和四幅廣告圖像在論點品質和圖像態度上都顯著高於量表中間值 4。因此，本研究分別選出四則論點和四幅圖像中分值最高者，最終得到「論點二+圖像三」的組合作為本研究之正式實驗物。

表 3-4-5：第二次前測結果-論點品質之單一樣本 t 檢定

檢定值=4	論點品質		
	M	*SD*	*p*
論點一	4.8004**	1.32595	.006
論點二	5.0404***	1.15533	.000
論點三	4.9204***	.95340	.000
論點四	4.9060***	.77821	.000

* p <.05, ** p <.01, *** p <.001

表 3-4-6：第二次前測結果-圖像態度之單一樣本 t 檢定

檢定值=4	圖像態度		
	M	*SD*	*p*
圖像一	5.1120***	1.22076	.000
圖像二	5.4720***	1.16172	.000
圖像三	6.0720***	.60520	.000
圖像四	5.5250***	.65889	.000

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

國立政治大學
National Chengchi University

第五節　正式實驗

一、實驗對象及招募方式

由於本研究所探討的社群媒體 WeChat 和 Weibo 乃中國大陸的主流社群媒體，考慮到受試者既有的軟體使用習慣和使用頻率可能對實驗結果產生影響，故僅招募大陸籍受試者，所面向範圍以國立政治大學學生為主，且排除已參與前測者及具有傳播相關知識背景的傳播科系學生樣本。研究採自願受試者的方式，透過 WeChat、Facebook 以滾雪球抽樣的方式共計招募 60 人，隨機分配至 WeChat、Weibo 兩組。

二、正式實驗流程

本研究的實驗流程分為兩個階段：招募階段與正式施測。在招募階段，本研究將於 WeChat 和 Facebook 發佈招募公告，內容中告知受試者本研究之目的、時間、地點等資訊，請有意願參與之受試者透過 Google 表單報名及選擇合適的參加場次，並填寫自身的 WeChat 連結強度強的好友暱稱 3 個。

在正式施測階段，受試者進入實驗室後，將先確認其身份，並邀請受試者填寫參與研究同意書，隨後受試者藉由實驗室提供之 IPAD2 點選連結觀看實驗主頁，在閱讀實驗說明後，受試者將進行問卷一的填答；問卷一主要測量受試者對廣告訊息中品牌的既有態度、對社群媒體以及社群媒體資訊流廣告的熟悉度。

完成問卷一後，將要求受試者於手機上登入自身的 WeChat 和 Weibo 賬號，並瀏覽個人頁面的訊息 3-5 分鐘，以幫助受試者融入社交媒體情境。之後，受試者被隨機分配至 WeChat 或 Weibo 組，觀看與組別相對應的廣告訊息，並針對自身的觀看情況填答問卷二。問卷二主要測量受試者對廣告刺激物的訊息涉入度、訊息可信度和按讚數量的感知，以及對廣告中產品的品牌態度和購買意願；問卷中每題皆為必答，不得跳題。待受試者完成問卷二的填寫後，實驗即結束。最後將進行研究事後說明，並向受試者贈予 100 元酬金以示感謝。正式實驗流程如圖 3-5-1。

受試者招募
• 透過社群媒體發佈招募公告，內容中告知受試者研究目的、時間、地點等資訊，並要求受試者填寫自身的WeChat連結強度強的好友暱稱3個。
實驗開始
• 受試者點選連結觀看實驗主頁，閱讀實驗說明。
填寫問卷一
• 受試者對問卷一進行填答，主要測量其對廣告訊息中品牌的既有態度、社群媒體熟悉度、社群媒體資訊流廣告熟悉度。
模擬真實使用情境
• 請受試者登入自身的WeChat和Weibo賬號，瀏覽3-5分鐘。
觀看廣告刺激物
• 受試者被隨機分配至WeChat或Weibo組，並觀看與其組別相對應的廣告訊息。
填寫問卷二
• 受試者對問卷二進行填答，主要測量其對廣告刺激物的訊息涉入度、訊息可信度和按讚數量的感知，以及對廣告中產品的品牌態度和購買意願。
實驗結束並致謝
• 實驗結束後，向受試者說明所獲取資料僅供學術用途，並贈予致謝酬金100元。

圖 3-5-1：正式實驗流程

三、問卷設計

根據實驗設計，本研究將問卷分為兩部分，問卷一主要進行干擾檢定：測量受試者對廣告訊息中品牌的既有態度、對社群媒體以及社群媒體資訊流廣告的熟悉度；問卷二則是研究的操弄檢定及觀看完實驗訊息後的相關反應量測，包括：對按讚者之注意力、對按讚對象之注意力、廣告訊息涉入度、廣告訊息可信度、感知按讚數量、品牌態度與購買意願。在問卷題項的設計上，皆參考文獻資料中學者編製，信效度無虞之量表。正式問卷內容請參考附錄四。

四、變項測量

本研究試圖探討在 WeChat 和 Weibo 這兩大社群媒體下，消費者如何處理資訊流廣告並由此形塑品牌態度和購買意願。問卷題項的設計皆參考過往文獻資料中學者編製之量表，並結合本研究之情境進行修改。以下就研究架構中各變項之操作型定義與測量問題進行詳細說明。

（一）自變項：操弄檢定

1. 社群媒體類型

本研究參考 boyd 與 Ellison（2007）之定義，將社群媒體定義為「以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於使用者可自主建構個人形象，可整合鏈結其他有關聯的使用者，並觀看他人的活動及由此延展關聯網絡」。社群媒體類型之題項為本研究自行設計，僅一題，如表 3-5-1。

表 3-5-1：社群媒體類型之題項

參考文獻	題項
本研究設計	請問您剛才瀏覽的是哪一個社群媒體上的訊息： Facebook/WeChat/ Line/ Weibo/ Instagram

（二）中介變項

1. 廣告訊息涉入度

本研究定義廣告訊息涉入度為「消費者接觸廣告訊息時的心理狀態，即消費者對所接觸訊息的注意程度、感興趣程度及訊息對個人重要性程度的感知」，並援引 Zaichkowsky（1985，1994）所提出的個人涉入度量表（personal involvement

inventory, PII），將之修改為廣告訊息涉入度量表，共計十題，以七點李克特量表衡量，「1」代表非常不同意、「7」代表非常同意，數值越高代表受試者對廣告訊息的涉入度越高。詳細題項如表 3-5-2 所示。

表 3-5-2：廣告訊息涉入度之題項

參考文獻	題項
Zaichkowsky（1994）	對我而言剛才看到的那則廣告訊息是： 1. 重要的 2. 有趣的 3. 相關的 4. 令人興奮的 5. 無意義的（反向題） 6. 吸引人的 7. 令人著迷的 8. 無價值的（反向題） 9. 令人關心的 10. 不需要的（反向題）

2. 廣告訊息可信度

本研究定義廣告訊息可信度為「消費者對廣告訊息品質及客觀性的評估、感知和相信程度」，並採用 Appelman 與 Sundar（2015）所提出的訊息可信度量表，共計三題，以七點李克特量表衡量，「1」代表非常不同意、「7」代表非常同意，數值越高代表受試者認為廣告訊息越可信。詳細題項如表 3-5-3。

表 3-5-3：廣告訊息可信度之題項

參考文獻	題項
Appelman and Sundar（2015）	對我而言剛才看到的那則廣告訊息是： 1. 精確的 2. 真實的 3. 可信的

國立政治大學 National Chengchi University

3. 感知按讚數量

本研究定義感知按讚數量為「消費者主觀認為廣告訊息下他人按讚個數的多寡」。感知按讚數量之題項為本研究自行設計，僅一題，以七點李克特量表衡量，由「1」代表非常不同意，至「7」非常同意。如表 3-5-4。

表 3-5-4：感知按讚數量之題項

參考文獻	題項
本研究設計	對我而言，剛才看到的那則廣告的按讚數量，就該社交媒體而言是多的。

（三）依變項

1. 品牌態度

品牌態度指「消費者對品牌的整體衡量，也是消費者對該品牌行為之基礎」（Keller，1993）。本研究採用 Mitchell 與 Olson（1981）測量品牌態度時使用的語義差異量表，共計四題。以七點李克特量表衡量，由「1」代表非常不同意，至「7」非常同意，以此類推，數值越高代表受試者對品牌的態度越正面。詳細題項如表 3-5-5 所示。

表 3-5-5：品牌態度之題項

參考文獻	題項
Mitchell and Olson（1981）	1. 我認為剛才看到的那則廣告中的品牌品質很差（反向題）。 2. 剛才看到的那則廣告中的品牌是令人愉悅的。 3. 剛才看到的那則廣告中的品牌給我的感覺很好。 4. 我很喜歡剛才看到的那則廣告中的品牌。

2. 購買意願

購買意願指「消費者受到廣告訊息刺激，對廣告的產品或品牌產生購買的可能程度」（Belch，1997）。本研究採用 Martin，Lee 與 Yang（2004）測量購買意願時使用的量表，共計三題。以七點李克特量表衡量，由「1」代表非常不同意，

至「7」非常同意，以此類推，數值越高代表受試者越有可能購買該產品。詳細題項如表 3-5-6 所示。

表 3-5-6：購買意願之題項

參考文獻	題項
Martin, Lee and Yang（2004）	1. 我也許會購買剛才看到的那則廣告中的產品。 2. 我可能會購買剛才看到的那則廣告中的產品。 3. 我應該會購買剛才看到的那則廣告中的產品。

國立政治大學
National Chengchi University

第四章 研究結果與分析

第一節 受試者輪廓

本實驗進行期間為 2017 年 1 月 9 日至 1 月 13 日，共招募受試者 60 名，均為政治大學非傳播相關科系的大陸籍研究生，共計回收問卷 60 份。本次實驗分為 WeChat、Weibo 兩組，每組各 30 名受試者，每名受試者觀看一則實驗廣告訊息，受試者分佈如表 4-1-1。

在性別方面， 女性受試者多於男性：女性共 38 位，佔比 63.3%；男性共 22 位，佔比 36.7%。在年齡方面，受試者主要集中在 23-27 歲（73.3%），其次為 18-22 歲（10%），28-32 歲（10%），32 歲以上的受試者不足一成（6.7%）。

表 4-1-1：受試者分佈及輪廓一覽表

組別	人數	性別		年齡			
		男	女	18-22 歲	23-27 歲	28-32 歲	32 歲以上
WeChat	30	10	20	1	21	4	4
Weibo	30	12	18	5	23	2	0
總計	60	22	38	6	44	6	4

為了解不同組別的受試者在性別分佈上是否存在差異，本研究採用卡方分析進行驗證。檢定結果如表 4-1-2。卡方分析結果顯示 WeChat 和 Weibo 的受試者在性別分佈上沒有顯著差異，$\chi^2(3, N=60) = 7.424$，$p = .060$。

表 4-1-2：受試者性別分佈之卡方分析結果

組別	性別	男	女
WeChat	n	10	20
	%	33.3	66.7
Weibo	n	12	18
	%	40.0	60.0

Note：$\chi^2(3, N=60) = 7.424$，$p = .060$

第二節 量表信效度分析

為確保研究結果的準確性，本研究根據研究架構，對問卷所採用量表進行信效度分析。由於本研究之問卷設計皆參考前人研究文獻中經由檢驗和論證的量表，因此具有較好的內容效度。

在信度上，為避免因翻譯引用所產生的偏差，則對各研究變項依次進行信度檢測。研究結果顯示，各研究變項的 Cronbach'α 均大於.7，根據吳統雄（1984）所提出之信度範圍標準，屬於很可信的範圍，故所有量表均通過信度檢測。各研究變項之量表信度分析結果如表 4-2-1。

表 4-2-1：各研究變項之敘述性統計與信度分析

研究變項	題項個數	平均數	標準差	Cronbach'α
廣告訊息涉入度	10	3.72	1.06	.933
廣告訊息可信度	3	4.18	.92	.827
品牌態度	4	4.64	.94	.887
購買意願	3	3.85	1.20	.918

國立政治大學 National Chengchi University

第三節 操弄檢定

本研究的自變項為社群媒體類型，為確保實驗訊息達到研究的操弄目的，故進行操弄變項檢定，即 WeChat 組和 Weibo 組的受試者分別知曉自身所瀏覽的實驗訊息為 WeChat 或 Weibo 上的訊息。

由表 4-3-1 可知，WeChat 組中有 30 名受試者回答自己所觀看的廣告訊息來自 WeChat，佔比 100%，說明 WeChat 組的實驗訊息操弄成功。Weibo 組有 30 名受試者回答自己所觀看的廣告訊息來自 Weibo，佔比 100%，說明 Weibo 組的實驗訊息同樣達到操弄目的。

表 4-3-1：社群媒體類型之操弄檢定結果

操弄檢定題項		請問您剛才瀏覽的是哪一個社群媒體上的訊息？	
		WeChat	**Weibo**
自變項	WeChat 組	30 （100%）	0 （0%）
	Weibo 組	0 （0%）	30 （100%）

由於本研究為確保實驗廣告獲得正向效果，在實驗訊息設計時將感知按讚數量設置為「多」，為檢驗其是否操弄成功，研究分別針對 WeChat 和 Weibo 兩組進行一次單一樣本 t 檢定，檢定值為量表中間值 4。

由表 4-3-2 可知，對 WeChat 而言，感知按讚數量顯著高於量表中間值，M=5.67，SD=1.54，p=.000，說明 WeChat 組的感知按讚數量操弄成功；對 Weibo 而言，感知按讚數量與量表中間值並無顯著差異，M=3.70，SD=1.49，p=.279，說明 Weibo 組的感知按讚數量未達到操弄目的，讀者在解讀後續研究結果時應將此納入考量。

表 4-3-2：WeChat、Weibo 廣告訊息感知按讚數量之單一樣本 t 檢定結果

檢定值=4	感知按讚數量		
	M	*SD*	*p*
WeChat	5.67	1.54	.000
Weibo	3.70	1.49	.279

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

國立政治大學
National Chengchi University

第四節 假設驗證

本研究主要探討在 WeChat 和 Weibo 這兩大社群媒體下，消費者如何處理資訊流廣告並由此形塑品牌態度和購買意願。因此，本節將以實驗數據為來源，對前一章所述研究架構之假設依序進行驗證。

一、 中介效果：社群媒體類型、廣告訊息涉入度與品牌態度

H1：社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響品牌態度。

由於本研究之自變項為類別變項，因此在統計分析前先將其進行轉換：WeChat 編碼為 0，Weibo 編碼為 1。假設一主要探討社群媒體類型，廣告訊息涉入度與品牌態度之關係。本研究假設社群媒體類型會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響消費者的品牌態度。研究依據 Baron & Kenny（1986）所建議之三步驟進行驗證，分別為：1.檢測自變項對中介變項是否具有顯著影響力；2.檢測自變項對依變項是否具有顯著影響力；3.檢測自變項與中介變項對依變項是否具有顯著影響力。檢定結果如表 4-4-1。

首先，迴歸分析結果顯示，自變項「社群媒體類型」無法顯著預測中介變項「廣告訊息涉入度」（β=-.121，F=.865，p=.356）。其次，迴歸分析結果顯示，自變項「社群媒體類型」無法顯著預測依變項「品牌態度」（β=-.055，F=.177，p=.675）。最後，迴歸分析結果顯示自變項「社群媒體類型」與中介變項「廣告訊息涉入度」可以解釋依變項「品牌態度」47.2%的變異量，R^2=.472；F=25.497，p=.000。中介變項「廣告訊息涉入度」對依變項「品牌態度」有顯著的正向影響力（β=.690，t=7.118，p=.000）。自變項「社群媒體類型」對依變項「品牌態度」的影響力不顯著（β=.028，t=.294，p=.770）。因此假設一不成立。社群媒體類型、廣告訊息涉入度與品牌態度的關係如圖 4-4-1 所示。

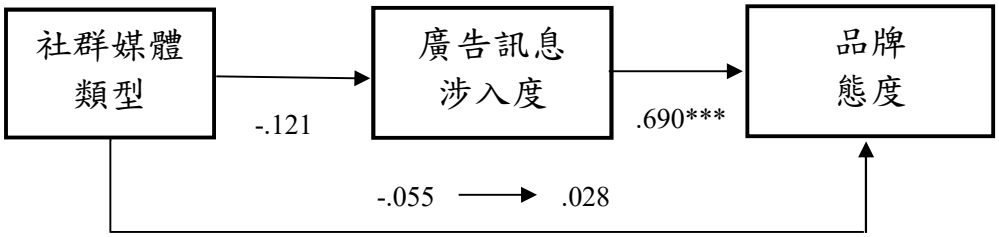


圖 4-4-1：社群媒體類型、廣告訊息涉入度與品牌態度關係圖

表 4-4-1：H1 之線性迴歸分析結果

	廣告訊息涉入度	品牌態度	
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**
社群媒體類型	-.121 [a]	-.055 [a]	.028 [a]
廣告訊息涉入度	---	---	.690 [a] ***
R^2	.015	.003	.472
F	.865	.177	25.497***
df	(1, 58)	(1, 58)	(2, 57)

Note：a=標準化回歸係數（β）

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

二、中介效果：社群媒體類型、廣告訊息涉入度與購買意願

H2：社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響購買意願。

假設二主要探討社群媒體類型，廣告訊息涉入度與購買意願之關係。本研究假設社群媒體類型會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響消費者的購買意願。如前所述，研究根據 Baron & Kenny（1986）所建議之三步驟進行中介效果的驗證，檢定結果如表 4-4-2。

首先，迴歸分析結果顯示，自變項「社群媒體類型」無法顯著預測中介變項「廣告訊息涉入度」（β=-.121，F=.865，p=.356）。其次，迴歸分析結果顯示，自變項「社群媒體類型」無法顯著預測依變項「購買意願」（β=.018，F=.020，p=.889）最後，迴歸分析結果顯示，自變項「社群媒體類型」與中介變項「廣告訊息涉入度」可以解釋依變項「購買意願」27.9%的變異量，R^2=.279；F=11.018，p=.000。中介變項「廣告訊息涉入度」對依變項「購買意願」有顯著的正向影響力（β=.532，t=4.691，p=.000）。自變項「社群媒體類型」對依變項「購買意願」的影響力不顯著（β=.083，t=.730，p=.468）。因此假設二不成立。社群媒體類型、廣告訊息涉入度與購買意願的關係如圖 4-4-2 所示。

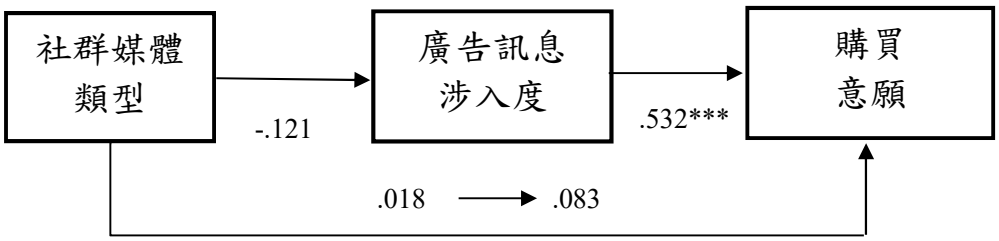


圖 4-4-2：社群媒體類型、廣告訊息涉入度與購買意願關係圖

表 4-4-2：H2 之線性迴歸分析結果

	廣告訊息涉入度	購買意願	
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**
社群媒體類型	-.121 [a]	.018 [a]	.083 [a]
廣告訊息涉入度	---	---	.532 [a] ***
R^2	.015	.000	.279
F	.865	.020	11.018***
df	(1, 58)	(1, 58)	(2, 57)

Note：a=標準化回歸係數（β）

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

三、WeChat：廣告訊息可信度、感知按讚數量、品牌態度與購買意願

H3：就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響品牌態度。

H4：就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響購買意願。

假設三、四主要探討在 WeChat 的情境下，消費者接收廣告時，廣告訊息可信度對品牌態度和購買意願的影響。在假設三中，迴歸分析結果顯示 WeChat 組的廣告訊息可信度正向顯著預測品牌態度，β=.581，t=3.559，p=.001；感知按讚數量則對品牌態度無顯著影響，β=.018，t=.110，p=.913；F=7.062，p=.003，R^2=.343。由此可知假設三成立，即就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響品牌態度。檢定結果如表 4-4-3。

表 4-4-3：H3 之線性迴歸分析結果

	品牌態度		
	β	*t*	*p*
廣告訊息可信度	.581**	3.559	.001
感知按讚數量	.018	.110	.913
R^2	.343	---	---
F	7.062**	---	---
df	(2, 27)	---	---

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

而在假設四中，迴歸分析結果顯示 WeChat 組的廣告訊息可信度對購買意願有顯著的正向影響力，β=.556，t=3.295，p=.003，感知按讚數量則對購買意願的影響力不顯著，β=-.038，t=-.228，p=.821；F=5.728，p=.008，R^2=.298。由此可知假設四成立，即就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響購買意願。檢定結果如表 4-4-4。

表 4-4-4：H4 之線性迴歸分析結果

	購買意願		
	β	*t*	*p*
廣告訊息可信度	.556**	3.295	.003
感知按讚數量	-.038	.228	.821
R^2	.298	---	---
F	5.728**	---	---
df	(2, 27)	---	---

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

四、Weibo：感知按讚數量、廣告訊息可信度、品牌態度與購買意願

H5：就 Weibo 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響品牌態度。

H6：就 Weibo 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響購買意願。

國立政治大學 National Chengchi University

假設五、六主要探討在 Weibo 的情境下，消費者接收廣告時，感知按讚數量對品牌態度和購買意願的影響。在假設五中，迴歸分析結果顯示 Weibo 組的感知按讚數量（β=.344，t=1.765，p=.089）和廣告訊息可信度（β=.059，t=.305，p=.763）均無法顯著預測品牌態度；F=2.165，p=.134，R^2=.138。由此可知假設五不成立。檢定結果如表 4-4-5。

表 4-4-5：H5 之線性迴歸分析結果

	品牌態度		
	β	t	p
廣告訊息可信度	.059	.305	.763
感知按讚數量	.344	1.765	.089
R^2	.138		
F	2.165		
df	(2, 27)		

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

而在假設六中，迴歸分析結果顯示 Weibo 組的感知按讚數量對購買意願有顯著的正向影響力，β=.418，t=2.179，p=.038，但廣告訊息可信度對購買意願的影響力不顯著，β=-.036，t=-.190，p=.851；F=2.650，p=.089，R^2=.138。由此可知假設六成立，即就 Weibo 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響購買意願。檢定結果如表 4-4-6。

表 4-4-6：H6 之線性迴歸分析結果

	購買意願		
	β	t	p
廣告訊息可信度	-.036	-.190	.851
感知按讚數量	.418*	2.179	.038
R^2	164	---	---
F	2.650	---	---
df	(2, 27)	---	---

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

國立政治大學 National Chengchi University

五、額外分析

在前述文獻回顧中，本研究認為因產品定位、功能設置等方面的差異，使得 WeChat 和 Weibo 呈現完全不同的社會網絡型態，因此在社交連結強度上存在差異。而連結強度的不同又會造成所傳遞資訊與個人的攸關程度和訊息涉入程度的差異，因此瀏覽 WeChat 廣告訊息的消費者訊息涉入度較高，瀏覽 Weibo 廣告訊息的消費者訊息涉入度較低。然而，在後續假設驗證過程中，本研究發現假設一和假設二均不成立，可見 WeChat 和 Weibo 在廣告訊息涉入度並無顯著差異。

為了進一步瞭解接收 WeChat 和 Weibo 廣告訊息的消費者到底是高訊息涉入還是低訊息涉入，本研究採用單一樣本 t 檢定（檢定值為量表中間值 4），分別檢驗 WeChat 和 Weibo 的廣告訊息涉入度與量表中間值之間的差異。結果顯示，對 WeChat 而言，廣告訊息涉入度與量表中間值並未顯著不同，表示 WeChat 的廣告訊息涉入度為中等，M=3.84，SD=1.01，p=.402；對 Weibo 而言，廣告訊息涉入度顯著低於量表中間值，表示 Weibo 的廣告訊息涉入度顯著偏低，M=3.59，SD=1.12，p=.054。檢定結果如表 4-4-7。

表 4-4-7：WeChat、Weibo 廣告訊息涉入度之單一樣本 t 檢定結果

檢定值=4	廣告訊息涉入度		
	M	*SD*	*p*
WeChat	3.84	1.01	.402
Weibo	3.59	1.12	.054

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

為了驗證接收 WeChat 廣告訊息的消費者和接收 Weibo 廣告訊息的消費者在訊息涉入度上沒有顯著差異，本研究採用獨立樣本 t 檢定進行分析。結果顯示，WeChat 組和 Weibo 組在廣告訊息涉入度上並無顯著差異，$t_{(58)}$ =.930，p =.356。檢定結果如表 4-4-8。

國立政治大學 National Chengchi University

表 4-4-8：WeChat、Weibo 廣告訊息涉入度之獨立樣本 t 檢定結果

	M（*SD*）		*df*	*t*	*p*
	WeChat	Weibo			
廣告訊息涉入度	3.84(1.01)	3.58 (1.25)	58	.930	.356

*p <.05, **p <.01, ***p <.001

國立政治大學
National Chengchi University

六、小結

綜合上述分析，將本研究假設驗證結果彙整如表 4-4-9。假設一和假設二不成立，根據額外分析結果發現了 WeChat 和 Weibo 在廣告訊息涉入度上與量表中間值均並無顯著差異，然而廣告訊息涉入度對品牌態度和購買意願均有顯著的正向影響力。

假設三和假設四成立，在 WeChat 的情境下，廣告訊息可信度會正向影響消費者的品牌態度和購買意願，而感知按讚數量對消費者的品牌態度和購買意願不產生顯著影響。假設五不成立，在 Weibo 的情境下，感知按讚數量和廣告訊息涉入度對消費者的品牌態度均未產生顯著影響。假設六成立，在 Weibo 的情境下，感知按讚數量會正向影響消費者的購買意願，而廣告訊息可信度對消費者的購買意願不產生顯著影響。

表 4-4-9：假設驗證結果彙整

假設		驗證結果	顯著結果
H1	社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響品牌態度。	不成立	廣告訊息涉入度正向影響品牌態度
H2	社群媒體類型（即 WeChat 或 Weibo）會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響購買意願。	不成立	廣告訊息涉入度正向影響購買意願
H3	就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響品牌態度。	成立	
H4	就 WeChat 來說，相較於感知按讚數量，廣告訊息可信度更可以正向影響購買意願。	成立	
H5	就 Weibo 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響品牌態度。	不成立	無
H6	就 Weibo 來說，相較於廣告訊息可信度，感知按讚數量更可以正向影響購買意願。	成立	

國立政治大學 National Chengchi University

驗證後各研究變項之關係圖如圖 4-4-3。

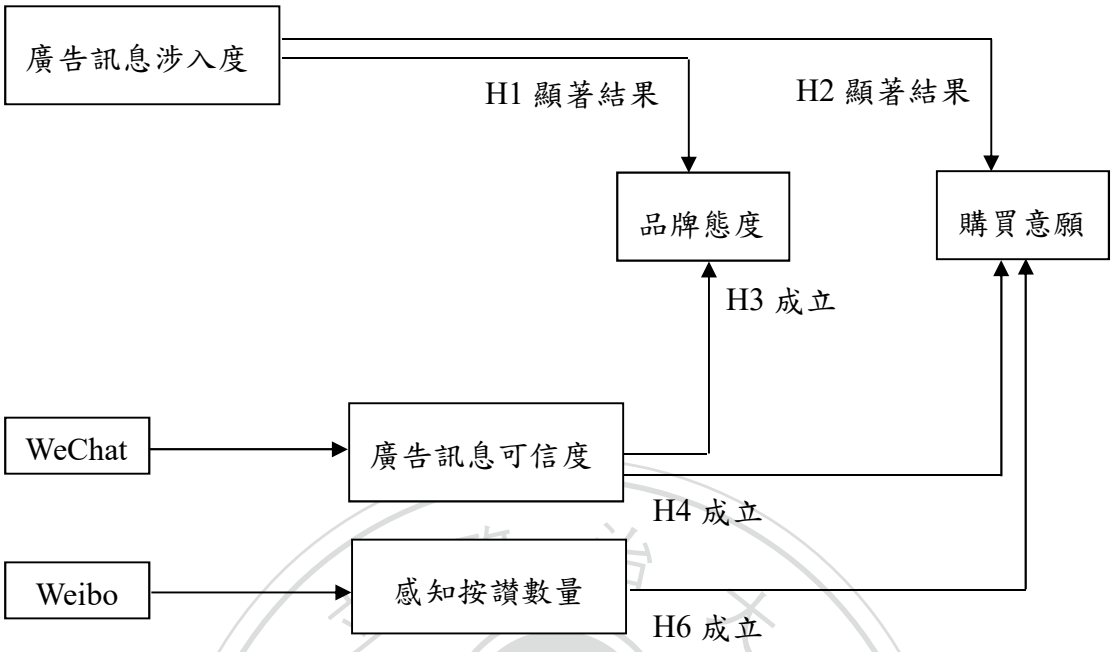


圖 4-4-3：驗證後各研究變項之關係圖

國立政治大學 National Chengchi University

第五章 結論與討論

作為原生廣告的主流形式，資訊流廣告被視為社群媒體的行銷利器，本研究試圖了解社群媒體類型是否會經由廣告訊息涉入度的中介，正向影響品牌態度和購買意願，並進一步比較消費者觀看 WeChat 和 Weibo 廣告時，是否會因為廣告訊息按讚者或廣告訊息按讚數量的不同，在品牌態度和購買意願上產生差異。有鑒於此，本研究通過文獻回顧和梳理，並藉由實驗法探究這些變項的關係，以藉此建議品牌商在不同社群媒體上採取相應的傳播策略。

本章將依據研究結果，分別闡述本研究在學術和實務應用上的意義，再就研究限制進行說明且提出未來研究建議。

第一節 研究發現與討論

一、WeChat 與 Weibo 資訊流廣告接收者的品牌態度和購買意願形塑歷程

本研究發現 WeChat 和 Weibo 無法預測廣告訊息涉入度，又根據額外分析結果顯示，WeChat 廣告訊息涉入度與量表中間值無顯著差異，因此與預期不同，WeChat 資訊流廣告訊息的接收者並不採取「中央路徑」來處理廣告訊息和他人的按讚訊息。然而本研究卻發現，當消費者觀看 WeChat 資訊流廣告訊息時，相較於感知按讚數量，消費者較會根據廣告訊息可信度，形塑正面的品牌態度和購買意願。這樣的結果卻是中央路徑才會產生的結果（Brown & Reingen,1987; Petty & Cacioppo,1984; Chang & Thorson,2004; De Bruyn & Lilien,2008; Fan,2013; Koo,2016）。在推敲可能性模式中，訊息可信度是消費者形塑品牌態度的一個重要的中央線索（Chang & Thorson,2004），當消費者訊息涉入度較高時，會採取「中央路徑」的訊息處理方式，去仔細評估和推敲中央線索，並由此形塑態度和行為意願（Petty & Cacioppo，1984）。而在本研究關於 WeChat 情境的探討中發現未採取中央路徑的消費者依然受到中央線索的影響，由此形塑品牌態度和購買意願。

本研究猜測，會產生這樣衝突的結果的原因在於：WeChat 作為一個以強連結為主導的社群媒體，WeChat 朋友圈中的訊息內容多為消費者的親朋好友所發佈，與消費者的個人相關性程度較高，因此消費者在瀏覽 WeChat 非廣告訊息時涉入度較高，這種高訊息涉入度也會影響其對廣告訊息的涉入度，但只會在廣告

訊息處理的初期階段產生作用，一旦消費者發現所瀏覽的訊息是則廣告，就會降低對廣告訊息的涉入度。也就是說，在 WeChat 情境下，因資訊流廣告本身具有「視覺整合」的特點，其形式的隱秘性會讓消費者自然而然地閱讀下去，而不容易發現自己在閱讀一則廣告（Dan Greenberg & James Navin,2013），因此，當消費者一開始由 WeChat 的一般訊息跳入廣告訊息中時，仍然處於高訊息涉入的資訊處理過程。此時，消費者會最先看到品牌名稱，並經由「訊息可信度」這一中央線索來形塑品牌態度和購買意願。作為消費者形塑品牌態度的一個重要的中央線索（Chang & Thorson,2004），訊息可信度能夠有效預測消費者後續的購買行為（Fan,2013; Koo,2016）。而當消費者意識到自己所瀏覽的訊息為廣告訊息時，廣告訊息涉入度隨之降低。本研究推測一方面可能是因為消費者在瀏覽非廣告訊息時突然受到干擾和打斷，內心產生抗拒心理，從而不再接收廣告的相關訊息，降低了廣告訊息涉入度。另一方面，WeChat 朋友圈廣告一直以「建立在使用者大數據調查上的精準投放」作為宣傳噱頭，部分消費者出於對個人隱私洩露的擔憂，對這一廣告形式保持懷疑態度，也可能因此而反感廣告訊息，造成訊息涉入度有所下降。在廣告訊息涉入度較低的情況下，雖然消費者後續關注到了廣告訊息下的按讚訊息，但並不受到感知按讚數量的影響。研究推測可能是 WeChat 按讚訊息的呈現形式所造成的結果：WeChat 資訊流廣告的按讚訊息只顯示按讚者的暱稱和頭像，在視覺呈現上並不直觀，消費者也不可能去仔細判斷按讚者到底有多少人，因此不足以驅動態度和行為意願的改變。

在過往的研究中，有關一般訊息內容涉入和廣告訊息內容涉入之關聯曾被多次探討，但皆未將廣告訊息的處理過程進行分階段討論，以觀察廣告訊息涉入度是否發生變化。例如 Clancy 與 Kweskin（1971）發現電視節目內容涉入度與廣告效果呈現正相關的關係。Tavassoli, Shultz 與 Fitzsimons（1995）則指出，觀眾對電視節目內容的涉入度越高，越會關注廣告訊息，對廣告訊息的記憶力和態度也會越好。然而，當內容涉入程度達到一定的水準時，對廣告訊息的記憶力和態度會開始下降，即兩者間呈現倒 U 型的關係。戴軒廷等人（2004）亦發現，對網頁內容涉入度較高的瀏覽者，在廣告點選、記憶效果和廣告態度的表現上均優於對網頁內容涉入度較低的瀏覽者。換言之，瀏覽者對網頁內容涉入愈高時，瀏覽者就愈會注意廣告，此時廣告效果也就愈佳。因此，本研究建議未來研究可進一步關注消費者在處理非廣告訊息和廣告訊息時，訊息涉入度如何相互影響及發

生變化，特別是針對非廣告訊息涉入度對廣告訊息涉入度在訊息處理的前期、中期、後期的影響進行深入探究。

同樣的，額外分析結果顯示，接收 Weibo 廣告訊息的消費者在廣告訊息涉入度上顯著低於量表中間值，可見 Weibo 資訊流廣告訊息的接收者並不如預期一般採取「周邊路徑」來處理廣告訊息和他人的按讚訊息。而且研究也發現，當消費者觀看 Weibo 資訊流廣告訊息時，相較於廣告訊息涉入度，消費者較會根據感知按讚數量，形塑正面的購買意願。這樣的結果卻是周邊路徑才會產生的結果（Chaiken,1978; Petty & Cacioppo,1986；Park & Kim,2009; 黃俊寧，2014）。在推敲可能性模式中，訊息數量的多寡被視為影響消費者周邊線索的一項重要因素。當消費者訊息涉入程較低時，會採取「周邊路徑」的訊息處理方式，將周邊線索作為判斷的依據，而不思索與產品相關的訊息內容。這在 Chaiken（1978）針對廣告訊息論點數量的研究，Park 與 Kim（2009）針對線上購物產品評論數量的研究以及黃俊寧等人（2014）針對口碑訊息數量的研究中也陸續被證實。在本研究關於 Weibo 情境的探討中，同樣發現未採取周邊路徑的消費者會受到周邊線索的影響，並由此形成購買意願。

與 WeChat 相似，本研究認為可能的原因是： Weibo 作為一個以弱連結為主導的社群媒體，同時又兼具公共媒體屬性，Weibo 中的訊息內容多來自於陌生人，與消費者的個人相關性程度較低，因此消費者在瀏覽 Weibo 非廣告訊息時涉入度較低，這種低訊息涉入度也會影響其對廣告訊息的涉入度，但只會在廣告訊息處理的初期階段產生作用，一旦消費者發現所瀏覽的訊息是個廣告，就會進一步降低對廣告訊息的涉入度。

由此我們可以發現，在 Weibo 情境下，當消費者由非廣告訊息跳入廣告訊息時，仍然處於低訊息涉入的資訊處理過程。此時，消費者不會去關注廣告訊息內容本身，而是經由「感知按讚數量」這一周邊線索來形塑品牌態度和購買意願。又因為 Weibo 資訊流廣告的按讚訊息會直接反映按讚數量的多少，在視覺呈現上對消費者而言非常直觀且有衝擊力，因此將正向影響消費者的行為意願。

綜合上述討論，本研究發現 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告訊息上的品牌態度和購買意願的形塑歷程確實存在差異。就 WeChat 而言，廣告訊息可信度更能正向影響消費者的品牌態度和購買意願；就 Weibo 而言，感知按讚數量更能正向影響消費者的購買意願，但對品牌態度不構成影響。

二、WeChat 與 Weibo 資訊流廣告之品牌態度和購買意願影響差異

本研究發現在 WeChat 情境下，訊息可信度對消費者的品牌態度和購買意願皆有顯著影響，但是在 Weibo 情境下，感知按讚數量對品牌態度無顯著影響，卻對購買意願有正向的顯著影響力。造成該結果的因素可能是：品牌態度是對各項品牌屬性綜合評價的結果（Robertson,1970），其形成需要一個理性的思考過程。當消費者接觸 WeChat 資訊流廣告訊息時，一開始的高訊息涉入度能夠促使他們仔細推敲和評估廣告訊息內容，因此透過訊息可信度比較容易對品牌態度產生顯著影響力。反觀 Weibo，消費者在接觸 Weibo 資訊流廣告訊息時，訊息涉入度是不斷下降的，也就並不會去關注廣告訊息內容本身，因此周邊線索感知按讚數量對品牌態度的影響不顯著。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節 研究貢獻

一、學術貢獻

原生廣告作為一種新型且高效益的廣告形式，在中國大陸乃至全世界的主流社群媒體上已被廣泛應用。其主要形式資訊流廣告更是成為了眾多社群媒體的行銷利器。然而在學術界，針對資訊流廣告較為全面而完整的探討仍較缺乏，本研究選擇中國大陸的兩大社群媒體 WeChat 和 Weibo，以資訊流廣告形式為切入點探討其品牌態度和購買意願形成歷程差異，且對原生廣告現有的文獻亦進行了較為全面的梳理和總結，彌補了這一方面的研究空白。

其次，以往關於社群媒體廣告效果的研究，或是聚焦於單一社群平台，或是著重於社群媒體的口碑訊息傳播或不同行銷模式的分析。本研究則將關注點放在「按讚訊息」上，剖析與網路社交情境緊密關聯的按讚如何影響消費者的態度和行為意願。這是先前文獻所沒有涉及的部分。

再者，本研究發現觀看 WeChat 廣告訊息的消費者會經由廣告訊息可信度影響品牌態度和購買意願，觀看 Weibo 廣告訊息的消費者會經由感知按讚數量影響購買意願。然而吊詭的是，WeChat 和 Weibo 的廣告訊息接收者在廣告訊息涉入度上並無顯著差異。研究推測這應是非廣告訊息涉入度和廣告訊息涉入度在資訊處理的不同階段相互影響所造成的結果，然而其中的心理機制還需未來研究再作深入探討。

國立政治大學 National Chengchi University

二、實務建議

本研究證實了消費者在觀看 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告時存在不同的路徑：強連結為主導的 WeChat 情境下，消費者更容易關注到廣告訊息內容本身，且廣告訊息一旦獲得朋友按讚，將有效提升消費者對廣告訊息的信賴程度，進而引發較佳的態度和行為意願。然而，消費者也可能因為後續感到干擾而拒絕甚至反感廣告訊息。因此本研究建議未來品牌方在投放 WeChat 朋友圈廣告時，應著重思考如何從訊息內容上去留住消費者的注意力，盡量為消費者提供有價值的廣告訊息內容，無論是從趣味性、娛樂性、實用性、啟發性任一角度出發。而為了避免消費者因廣告訊息的干擾而引發抗拒心理，品牌方在廣告設計上應力求凸顯品牌特質和視覺美感，或在廣告視覺上盡可能貼合 WeChat 平台的整體設計風格。

考慮到 WeChat 這樣以強連結為主導的社群媒體上，口碑傳播所帶來的影響力往往更為直接、高效，尤其是消費者的信賴感是其它社群媒體所難以企及的，品牌方應嘗試以較為新穎的形式來承載較易傳播的內容。另外，在 WeChat 的實際使用情境中，一旦消費者按讚某條廣告訊息，後續朋友的按讚訊息均會跳出相應的提醒，亦即消費者將頻繁重複暴露於朋友所按讚的廣告訊息當中。這可能會出現兩種結果：由於同一則訊息的多次重複性曝光，可能增強了消費者對廣告訊息的記憶度，但若該則廣告被消費者判定為無價值，其帶來的干擾效果也會隨之加劇，因此建議品牌方在廣告訊息設計上也要考慮重複性可能帶來的效果和反效果。

而在弱連結為主導的 Weibo 情境下，研究發現接收 Weibo 廣告訊息的消費者會經由感知按讚數量來影響購買意願。考慮到 Weibo 本身的公共媒體屬性和介面設計，資訊流廣告訊息往往夾雜在大量消費者關注的官方 Weibo 所發佈的訊息中，消費者可能因此忽略了廣告訊息，或根本無暇分辨廣告訊息與其他訊息的差異。且消費者對於訊息的處理常是低涉入的迅速瀏覽，並不太關注訊息內容本身。因此，品牌方在 Weibo 資訊流廣告的設計上應多採用圖像、影音等較為直觀的形式，在契合自身的品牌調性的基礎上，建議大膽選擇較為鮮明獨特的視覺設計風格，達到先吸精再傳播的效果，而不是泯滅於茫茫資訊流中不為人知。另外，由於資訊流廣告將直接連結至該品牌的官方 Weibo 首頁，品牌方也應利用好官方 Weibo 來持續經營品牌形象，緊抓熱點議題進行品牌傳播，積極與粉絲交流互動。再者，僅專注於資訊流廣告這一形式未免有些過於單一，建議品牌方綜合應用 Weibo 所提供的多種廣告形式和傳播手段，如進入 Weibo 頁面的橫幅廣告，熱門話題的關鍵字廣告等，如此多管齊下方能實現傳播效益的最大化。

由於多種因素的影響，WeChat 與 Weibo 資訊流廣告效果孰優孰劣還是個未知數。在媒介選擇上，建議品牌方綜合考量社群平台調性、投放成本、品牌風格、產品類型等各個因素，以挑選出最適合自身的廣告傳播媒介。

第三節 研究限制與未來研究建議

為了確保實驗訊息獲得正向效果，本研究在實驗訊息的設計上，選擇了涉入度較高的產品類型，且對廣告訊息的按讚數量控制為「多」，並以此研究情境來比較 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告訊息接收者在品牌態度和購買意願形塑上的差異。然而在實際的使用情境中，在 WeChat 和 Weibo 這兩個社群媒體投放資訊流廣告的品牌類型非常多元化，由此所促發的訊息處理過程也可能存在差異，因此，本研究之結果可能並不適用於解釋 WeChat 和 Weibo 所有資訊流廣告類型的品牌態度和購買意願形塑歷程。

而在操弄檢定的部分，Weibo 組的感知按讚數量未達到操弄目的，研究猜測可能是因為在 Weibo 這一社群媒體中，訊息按讚數量的多寡較不可控，且消費者認知的主觀差異性較大，導致 Weibo 實驗訊息對按讚數量的操弄並未達到多數受試者認為「多」的標準。如若在前測中適當擴大樣本量，從而獲得一個更為精確的按讚數值，或將極端情況納入考量，在設計 Weibo 實驗訊息時適當擴大按讚數，可能會避免這種干擾效果。

其次，由於程式語言技術的限制，本研究之實驗訊息雖力圖還原真實使用情境，但仍無法針對每一位受試者進行實驗素材的客製化，而對於社群媒體中諸如評論、轉發、收藏等互動功能亦無法完全呈現，使得實驗環境與真實使用情境存在較大的落差，因而可能對研究結果產生干擾。

再者，在前述文獻回顧中，本研究指出，WeChat 的社交連結強度高於 Weibo，且試圖援引推敲可能性模式理論來分別解釋 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告訊息接收者的品牌態度和購買意願形塑歷程。然而在真實使用情境中，WeChat 並不完全由強連結所構成，也存在弱連結的社群關係，同理 Weibo 如是。同時，消費者在瀏覽 WeChat 朋友圈和 Weibo 的過程中，所接觸到的訊息量（無論廣告訊息或是非廣告訊息）非常大，訊息涉入程度的變化也因人而異，並無法單純地依靠實驗室實驗完全模擬出來，這也在一定程度上影響了研究結果的外推性。

再者，研究以 WeChat 和 Weibo 這兩大社群媒體作為研究主體，所有的研究假設都是基於 WeChat 和 Weibo 的社交情境來推論的。後續研究可進一步比較不同的社群媒體，或針對不同使用情境之比較探究其中可能存在的差異，以論證本研究結果的有效性。

另外，本研究採取實驗室實驗法，受限於研究地域，在受試者招募時總體樣本量較小，且受試者皆為自願樣本，屬於非機率抽樣，樣本來源為政治大學的學生群體，可能存在母體代表性不足的問題。建議未來研究應適當擴大樣本數量和採集範圍，以期獲得更客觀之研究結果。

最後，研究發現推敲可能性模式（ELM）並不完全適用於解釋 WeChat 和 Weibo 資訊流廣告訊息接收者在品牌態度和購買意願的形塑歷程，並進一步提出了非廣告訊息涉入度會對廣告訊息涉入度產生影響，且這一影響可能視資訊處理過程的不同階段而發生改變，兩者間的交互作用還將影響廣告訊息接收者的品牌態度和購買意願的形成。但現有研究仍缺乏相應的文獻來解釋或佐證其中的心理機制變化。後續研究可在此基礎上進行延伸，尋找更為契合的理論框架逐一進行檢驗，以提出一個更為合理的態度和意願形塑模型，彌補目前研究之不足。

國立政治大學
National Chengchi University

參考文獻

一、中文書目

白明勝（1995）。《投入程度、認知需求對廣告說服效果之影響》。台北：國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。

吳統雄（1984）。《電話調查：理論與方法》。台北市：聯經出版事業公司。

張郁敏（2008）。〈單一與多重媒體重複策略之傳播效果比較〉，《中華傳播學刊》，14：231-265。

張維仁（2015）。〈原生廣告 5 大型態〉，《動腦雜誌》，467：60-65。

陳又瑟（2015）。《Facebook 與 Instagram 之跨訊息綜效比較》。台北：國立政治大學廣告學系碩士論文。

陳歆平（2016）。《探討原生廣告和橫幅廣告與網頁一致性差異對使用者經驗與廣告效果的影響》。高雄：國立中山大學資訊管理學系碩士論文。

陳維謙（2016）。《原生廣告位置及內容一致性對廣告效果之影響—以產品及內容涉入程度為干擾變數》。台北：國立政治大學商學院企業管理學系碩士論文。

陳建州（2009）。《線上社會網絡連結強度之衡量》。台北：國立台灣大學管理學院資訊管理學研究所碩士論文。

黃俊寧、李奇勳、陳俊銘（2014）。〈傳遞者專業度、訊息數量與聯繫強度對口碑接受度和購買意圖之影響〉，《輔仁管理評論》，21（1）：33-60。

程新雨（2001）。《產品屬性，產品知識，認知需求對消費者反遞移律決策行為之影響》。台北：國立台灣大學商學研究所碩士論文。

戴軒廷、馬恆、張紹勳（2004）。〈影響網路廣告效果之相關因素〉，《中華管理評論》，7（2）：1-29。

二、英文書目

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research, 4*(1), 291-295.

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring Message Credibility Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication*

Quarterly, 93(1), 59-79.

boyd, Danah M. & Nicole, B. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, *14*(3), 350-362.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(5), 1032-1043.

Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising, 33*(2), 75-84.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(4), 9-38.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47-75.

Clancy, K. J., & Kweskin, D. M. (1971). TV commercial recall correlates. *Journal of Advertising Research*, *2*, 18-20.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(3), 151-163.

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(4), 283-295.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer‐Mediated Communication*, *12*(4), 1143-1168.

Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*,*19*(4), 855-870.

Erickson, B.H., Nosanchuk, T.A., Mostacci, L. and Dalrymple, C.F. (1978). The flow of crisis information as a probe of work relations. *Canadian Journal of Sociology,*

3(1), 71-87.

Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 360-375.

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *63*(3), 451.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009, April). Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 211-220). New York, NY: ACM.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380.

Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, *18*(5), 385-401.

Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 7*(4), 627-635.

Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981). Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, *40*(3), 401-413.

Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(2), 260.

He, Y., Zhang, C., & Ji, Y. (2012, October). Principle features for tie strength estimation in micro-blog social network. In *Computer and Information Technology (CIT), 2012 IEEE 12th International Conference on* (pp. 359-367). IEEE.

Houghton, D.J. and Joinson, A.N. (2010). Privacy, social network sites, and social relations. *Journal of Technology in Human Services, 28*(1), 74-94.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, *15*(4), 635-650.

Hu, Y., & Sundar, S. S. (2009). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research, 37,* 105-132.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, *15*, 38-51.

Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information

expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising, 29*(2), 29-43.

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, *45*, 316-327.

Lin, N., Vaughn, J. C., & Ensel, W. M. (1981). Social resources and occupational status attainment. *Social forces*, *59*(4), 1163-1181.

Lin, C. P., & Bhattacherjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(1), 85-108.

Luarn, P., & Chiu, Y. P. (2015). Key variables to predict tie strength on social network sites. *Internet Research*, *25*(2), 218-238.

Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *NA-Advances in Consumer Research, 8,* 145-150.

Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces, 63*(2), 482–501.

Marsden, P. V. (1990). Network data and measurement. *Annual Review of Sociology, 16*(1), 435–463.

Martin, B.A.S., Lee, C.K.C, and Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising, 33*(4), 27-37.

Mathews, K. M., White, M. C., Long, R. G., Soper, B., & Von Bergen, C. W. (1998). Association of indicators and predictors of tie strength. *Psychological Reports*, *83*, 1459-1469.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359.

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, *66*(1), 90-103.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment.*Annals of the International Communication Association*, *27*(1), 293-335.

Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, *24(*4), 412-417.

Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(3), 234-243.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 399-410.

Petróczi, A., Nepusz, T., & Bazsó, F. (2007). Measuring tie-strength in virtual social networks. *Connections*, *27*(2), 39-52.

Singh, S. N., Lessig, V. P., Kim, D., Gupta, R., & Hocutt, M. A. (2000). Does your ad have too many pictures? *Journal of Advertising Research*, *40*(1-2), 11-27.

Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 76,* 373-386.

Tavassoli, N., Shultz, C. J., & Fitzsimons, G. J. (1995). Program involvement：Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*, 61.

Van Hoye, G. & F. Lievens. (2007). Social Influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(9), 2024-2047.

Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(5), 337-346.

Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. *American journal of Sociology*, 558-588.

Wen, C., Tan, B. C., & Chang, K. T. T. (2009). Advertising effectiveness on social network sites: an investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. *ICIS 2009 Proceedings*, 151.

Xiang, R., Neville, J., and Rogati, M. (2010). Modeling relationship strength in online social networks. In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 981-990). New York, NY: ACM.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59-70.

Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, *28*(2), 1-15.

三、網路資料

199IT（2016）。〈2015 年中國移動廣告支出首次超過 PC〉。上網日期：2016 年 3 月 10 日，取自 http://www.199it.com/archives/437023.html

BJQ 智商謀略（2013）。〈調查：News Feed 植入式廣告成新寵〉。上網日期：2016 年 4 月 2 日，取自 http://www.bqjournal.com/survey-news-feed-cloned-into-advertising-sandoval

DCCI 互聯網數據中心（2015）。〈2015 年中國數字營銷趨勢報告〉。上網日期：2016 年 3 月 10 日，取自 http://www.199it.com/archives/358413.html

Farmarketing（無日期）。〈原生廣告能否成功逼宮 BANNER〉。上網日期：2016 年 4 月 2 日，取自 http://www.yeahmobi.com/cn_newsshow-36-630-1.html

Greenberg, Dan & Navin, James (2013). *Where You Can Go Right, and Wrong, with Native Ads.* Retrieved from https://techcrunch.com/2013/02/17/the-native-ad-movement-and-the-opportunity-for-web-publishers/

iResearch 艾瑞咨詢（2015）。〈2015 年中國移動應用廣告平台市場研究報告〉。上網日期：2016 年 3 月 10 日，取自 http://www.iresearch.com.cn/report/2329.html

iResearch 艾瑞咨詢（2016）。〈2015 年中國網路廣告市場規模突破 2000 億〉。上網日期：2016 年 6 月 10 日，取自 http://report.iresearch.cn/content/2016/04/259999.shtml

iResearch 艾瑞咨詢（2016）。〈2016 年中國網絡廣告行業年度監測報告〉。上網日期：2016 年 12 月 15 日，取自 http://report.iresearch.cn/report/201604/2566.shtml

IAB (2013). *Native Advertising Playbook*. Retrieved from http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf

Lazauskas, Joe (2014). *Study: Sponsored Content Has a Trust Problem*. Retrieved from https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/

Manic, Marius (2014). The rise of native advertising, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/290062102_The_Rise_of_Native_Advertising

Sebastian, Michael (2014). *The Year in Native Ads*. Retrieved from http://adage.com/article/media/year-content-marketing-native-ads/296436/

Sharethrough (n. d.).*Native ads vs Banner ads*. Retrieved from http://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/

Titan（2014）。〈低頭族一天看手機 150 次，行動原生廣告將崛起〉。上網日期：2016 年 4 月 2 日，取自 http://www.inside.com.tw/2014/08/18/yahoo-taiwan-is-going-to-push-native-ads-on-mobile-platforms#fnref:3

每經網（2015）。〈微信朋友圈又發廣告，這次是凱迪拉克〉。上網日期：2016 年 12 月 5 日，取自 http://www.nbd.com.cn/articles/2015-02-02/895101_2.html

城市畫報、騰訊問卷（2016）。〈2016 年中國青年生活型態調查報告〉。上網日期：2016 年 12 月 17 日，取自 http://cdc.tencent.com/2016/03/02/2015%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E9%9D%92%E5%B9%B4%E7%94%9F%E6%B4%BB%E5%BD%A2%E6%80%81%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A/

新浪科技（2016）。〈魅族試水微博資訊流視頻廣告 單日播放近 3000 萬〉。上網日期：2015 年 12 月 5 日，取自 http://tech.sina.com.cn/i/2016-02-23/doc-ifxprucs6406298.shtml

新浪微博數據中心（2015）。〈2015 微博用戶發展報告〉。上網日期：2016 年 2 月 5 日，取自 http://www.useit.com.cn/thread-10921-1-1.html

新華網（2015）。〈2015 年度食品品牌口碑報告〉。上網日期：2016 年 6 月 10 日，取自 http://news.xinhuanet.com/food/2016-03/24/c_1118433550.htm

騰訊企鵝智酷（2015）。〈2015 年微信平台資料研究報告〉。上網日期：2016 年 1 月 17 日，取自 http://www.199it.com/archives/324845.html

騰訊企鵝智酷（2015）。〈2015 年微信生活白皮書〉。上網日期：2016 年 1 月 17 日，取自 http://www.199it.com/archives/396766.html

騰訊（2016）。〈2015 年報〉。上網日期：2016 年 2 月 5 日，取自 http://www.tencent.com/zh-cn/content/ir/rp/2015/attachments/201502.pdf

附錄

附錄一：第一次前測問卷

1. 以下幾題想請問您對微信朋友圈廣告按讚數量的看法：

1) 微信朋友圈廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量少。

2) 微信朋友圈廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量中等。

3) 微信朋友圈廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量多。

*提示：請填寫一個特定的數值。

2. 以下幾題想請問您對微博資訊流廣告按讚數量的看法：

1) 微博資訊流廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量少。

2) 微博資訊流廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量中等。

3) 微博資訊流廣告按讚數量___個，我會認為該廣告的按讚數量多。

*提示：1. 微博資訊流廣告指：出現在個人首頁中，視覺呈現與非廣告內容（即您所關注的其他微博使用者發佈的內容）相同，並帶有「微博推廣」、「推薦」、「熱門」等字樣的廣告。2. 請填寫一個特定的數值。

國立政治大學 National Chengchi University

附錄二：第二次前測問卷

A 組前測問卷

請您仔細閱讀下方的文字： 在凝神的風景裡，用光影詮釋美的本質。心靈和腳步不斷追隨，你理想中的下一站在哪裡？							
剛剛您所看到的文字為佳能（Canon）相機的廣告文案，請您根據瀏覽後的實際情況作答。							
根據剛剛的廣告文案，您對以下陳述的同意程度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
1. 我認為廣告中的詞句具說服力。							
2. 我喜歡廣告中該產品的特性。							
3. 我覺得廣告中的詞句能打動我的心。							
請您仔細閱讀下方的文字： 相片是時光的標本，記錄世間的來去匆匆。若你問我最愛哪一張？我想應該是明天要拍的那一張。							
剛剛您所看到的文字為佳能（Canon）相機的廣告文案，請您根據瀏覽後的實際情況作答。							
根據剛剛的廣告文案，您對以下陳述的同意程度為何 ？	非常不同意1	很不同意2	有點不同意3	普通4	有點同意5	很同意6	非常同意7
4. 我認為廣告中的詞句具說服力。							
5. 我喜歡廣告中該產品的特性。							
6. 我覺得廣告中的詞句能打動我的心。							

國立政治大學 National Chengchi University

請您仔細瀏覽下方圖片：

剛剛您所看到的圖片為佳能（Canon）廣告的配圖，請您依據瀏覽後的實際情況作答。

根據剛剛的圖片，您對以下陳述的同意程度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
7. 我認為這幅圖片是不錯的。							
8. 我喜歡這幅圖片。							
9. 我認為這幅圖片是令人愉快的。							
10. 我認為這幅圖片是令人喜愛的。							
11. 這幅圖片給我正面的印象。							

National Chengchi University

請您仔細瀏覽下方圖片：

剛剛您所看到的圖片為佳能（Canon）廣告的配圖，請您依據瀏覽後的實際情況作答。

根據剛剛的圖片，您對以下陳述的同意程度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
12. 我認為這幅圖片是不錯的。							
13. 我喜歡這幅圖片。							
14. 我認為這幅圖片是令人愉快的。							
15. 我認為這幅圖片是令人喜愛的。							
16. 這幅圖片給我正面的印象。							

National Chengchi University

B 組前測問卷

請您仔細閱讀下方的文字： 鏡頭捕捉光影，勾勒出大自然的神采。攝影的過程就像繪畫，你是否也對這幅「畫作」意猶未盡？							
剛剛您所看到的文字為佳能（Canon）相機的廣告文案，請您根據瀏覽後的實際情況作答。							
根據剛剛的廣告文案，您對以下陳述的同意程度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
1. 我認為廣告中的詞句具說服力。							
2. 我喜歡廣告中該產品的特性。							
3. 我覺得廣告中的詞句能打動我的心。							
請您仔細閱讀下方的文字： 攝影即生活，每一天都是一份新的禮物。草木與天光，現實與虛幻。色彩的意義，因影像而呈現。							
剛剛您所看到的文字為佳能（Canon）相機的廣告文案，請您根據瀏覽後的實際情況作答。							
根據剛剛的廣告文案，您對以下陳述的同意程度為何 ？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
4. 我認為廣告中的詞句具說服力。							
5. 我喜歡廣告中該產品的特性。							
6. 我覺得廣告中的詞句能打動我的心。							

國立政治大學 National Chengchi University

請您仔細瀏覽下方圖片：

剛剛您所看到的圖片為佳能（Canon）廣告的配圖，請您依據瀏覽後的實際情況作答。

根據剛剛的圖片，您對以下陳述的同意程度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
7. 我認為這幅圖片是不錯的。							
8. 我喜歡這幅圖片。							
9. 我認為這幅圖片是令人愉快的。							
10. 我認為這幅圖片是令人喜愛的。							
11. 這幅圖片給我正面的印象。							

National Chengchi University

請您仔細瀏覽下方圖片：

剛剛您所看到的圖片為佳能（Canon）廣告的配圖，請您依據瀏覽後的實際情況作答。

根據剛剛的圖片，您對以下陳述的同意程度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
12. 我認為這幅圖片是不錯的。							
13. 我喜歡這幅圖片。							
14. 我認為這幅圖片是令人愉快的。							
15. 我認為這幅圖片是令人喜愛的。							
16. 這幅圖片給我正面的印象。							

National Chengchi University

附錄三：正式實驗物

WeChat 實驗訊息

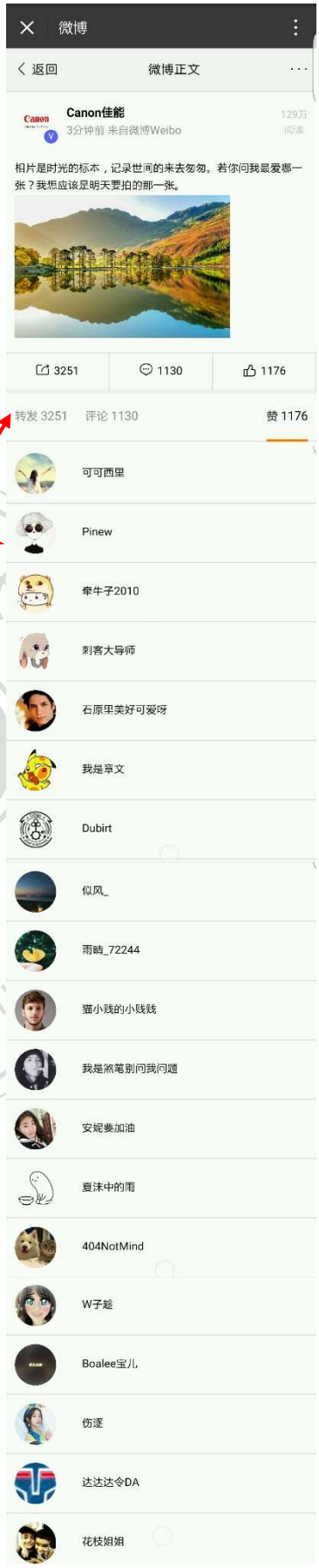
連至品牌 WeChat 公眾號

連至 WeChat 公眾號歷史文章

Weibo 實驗訊息

連至品牌
官方 Weibo

查看按讚人



附錄四：正式實驗問卷

問卷一

1. 請依照研究人員指示輸入您的編號：_____							
請問您對【佳能 Canon】這個品牌的感受為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
2. 我認為 Canon 的品質很差。							
3. 我認為 Canon 的品質很差。							
4. 我認為 Canon 是令人愉悅的。							
5. Canon 給我的感覺很好。							
請問您對【微信】的熟悉度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
6. 我經常使用微信。							
7. 我使用微信已有很長一段時間。							
8. 我了解微信所提供的大部分功能和服務。							
9. 我認為微信是我生活中必不可少的工具。							
請問您對【微博】的熟悉度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
10. 我經常使用微博。							
11. 我使用微博已有很長一段時間。							
12. 我了解微博所提供的大部分功能和服務。							
13. 我認為微博是我生活中必不可少的工具。							

國立政治大學 National Chengchi University

請問您對【信息流廣告】的熟悉度為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
14. 我知道信息流廣告這一概念。							
15. 我在微信/微博上看過信息流廣告。							
16. 我能辨別出微信/微博上的信息流廣告與其他廣告形式的差異。							

國立政治大學
National Chengchi University

問卷二（WeChat 組）

1. 請依照研究人員指示輸入您的編號：_____

2. 請問您剛才瀏覽的是哪一個社群媒體上的訊息？

A. Facebook

B. 微信

C. Line

D. 微博

E. Instagram

3. 請問您剛才是否有瀏覽到此廣告訊息？

A. 是

B. 否

請問您對剛才所看到的廣告訊息【有哪些人點讚】的注意程度為何？	1	2	3	4	5	6	7
4. 請依照您對點讚者的注意程度打分(分數越高代表注意程度越高)							
請問您對剛才所看到的廣告訊息【有多少人點讚】的注意程度為何？	1	2	3	4	5	6	7
5. 請依照您對點讚人數的注意程度打分(分數越高代表注意程度越高)							

請問對您而言剛剛所瀏覽的那則廣告訊息是：	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
6. 重要的							
7. 有趣的							
8. 相關的							
9. 令人興奮的							
10. 無意義的							
11. 吸引人的							
12. 令人著迷的							
13. 無價值的							
14. 令人開心的							
15. 不需要的							
請問對您而言剛剛所瀏覽的那則廣告訊息是：	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
16. 精確的							
17. 真實的							
18. 可信的							
請問您對剛剛所瀏覽的那則廣告訊息的【點讚數】看法為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
19. 剛剛看到的那則廣告的點讚數，就微信來說是多的。							

國立政治大學 National Chengchi University

請問你對剛才那則廣告訊息中的品牌感覺為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
20. 我認為剛才看到的那則廣告中的品牌品質很差。							
21. 剛才看到的那則廣告中的品牌是令人愉悅的。							
22. 剛才看到的那則廣告中的品牌給我的感覺很好。							
23. 我很喜歡剛才看到的那則廣告中的品牌。							
請問你對剛才那則廣告訊息中的品牌產品的購買意願為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
24. 我也許會購買剛才看到的那則廣告中的品牌的產品。							
25. 我可能會購買剛才看到的那則廣告中的品牌的產品。							
26. 我應該會購買剛才看到的那則廣告中的品牌的產品。							

國立政治大學 National Chengchi University

問卷二（Weibo 組）

1. 請依照研究人員指示輸入您的編號：_____

2. 請問您剛才瀏覽的是哪一個社群媒體上的訊息？

A. Facebook

B. 微信

C. Line

D. 微博

E. Instagram

3. 請問您剛才是否有瀏覽到此廣告訊息？

A. 是

B. 否

請問您對剛才所看到的廣告訊息【有哪些人點讚】的注意程度為何？	1	2	3	4	5	6	7
4. 請依照您對點讚者的注意程度打分(分數越高代表注意程度越高)							
請問您對剛才所看到的廣告訊息【有多少人點讚】的注意程度為何？	1	2	3	4	5	6	7
5. 請依照您對點讚人數的注意程度打分(分數越高代表注意程度越高)							

National Chengchi University

請問對您而言剛剛所瀏覽的那則廣告訊息是：	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
6. 重要的							
7. 有趣的							
8. 相關的							
9. 令人興奮的							
10. 無意義的							
11. 吸引人的							
12. 令人著迷的							
13. 無價值的							
14. 令人開心的							
15. 不需要的							
請問對您而言剛剛所瀏覽的那則廣告訊息是：	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
16. 精確的							
17. 真實的							
18. 可信的							
請問您對剛剛所瀏覽的那則廣告訊息的【點讚數】看法為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
19. 剛剛看到的那則廣告的點讚數，就微博來說是多的。							

國立政治大學 National Chengchi University

請問你對剛才那則廣告訊息中的品牌感覺為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
20. 我認為剛才看到的那則廣告中的品牌品質很差。							
21. 剛才看到的那則廣告中的品牌是令人愉悅的。							
22. 剛才看到的那則廣告中的品牌給我的感覺很好。							
23. 我很喜歡剛才看到的那則廣告中的品牌。							
請問你對剛才那則廣告訊息中的品牌產品的購買意願為何？	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
24. 我也許會購買剛才看到的那則廣告中的品牌的產品。							
25. 我可能會購買剛才看到的那則廣告中的品牌的產品。							
26. 我應該會購買剛才看到的那則廣告中的品牌的產品。							

國立政治大學 National Chengchi University