國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

臉書社群廣告效果研究：

Chatbot 與貼文廣告效果之比較

Research on the Effect of Facebook Advertising: Difference between Chatbot and Post

指導教授：林芝璇 博士

研究生：曾曉彤 撰

中華民國一零七年七月

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

摘要

隨著人工智慧技術、語意分析技術的快速發展與進步，及 Facebook、LINE 等社群平台開放聊天機器人 API 後，聊天機器人社群廣告（Chatbot）於近兩年大量為各大品牌、媒體所廣泛運用於資訊交換與消費者服務，或藉由聊天機器人社群廣告與消費者進行即時之銷售推薦與個人化廣告訊息投放等，並不斷推出更高互動性的互動功能，為廣告學術與實務界皆不可忽視的重要廣告趨勢之一。此類聊天機器人社群廣告與常見的貼文社群廣告，皆以與消費者進行資訊交換作為主要的溝通目的，然兩者在廣告表現形式上卻有所差異，特別是 Chatbot 社群廣告基於其豐富的互動功能，而所帶來的互動程度差異。

因此本研究以 Chatbot 社群廣告和貼文社群廣告為研究對象，以互動相關理論進行兩種社群廣告的學術定義及分類，希望探究消費者在瀏覽 Facebook 及 Messenger 社群廣告時，是否會受社群廣告本身的互動程度差異，以及社群廣告互動程度與廣告訊息訴求間的交互作用，在廣告態度上產生差異，並討論廣告操弄意圖推論的中介效果。

本研究採用實驗室實驗法，為雙因子實驗設計（社群廣告互動程度：高/低，廣告訊息訴求：理性訴求/感性訴求）。共計招募 120 名國立政治大學、國立台灣大學及臺灣師範大學的大學生及碩士生進行實驗。研究結果發現社群廣告的互動程度差異，確實會影響消費者的廣告態度：因具備更加多元互動功能而為高互動程度的 Chatbot 社群廣告，較貼文社群廣告更能正向影響消費者的廣告態度表現，亦能降低廣告操弄意圖推論對廣告態度的負面影響；採理性訴求的 Chatbot 社群廣告在廣告態度表現上，顯著優於另三種組合之社群廣告。另外，社群廣告互動程度與不同廣告訊息訴求間的交互作用，及廣告訊息訴求的調節式中介效果，在本研究中對廣告態度形成的差異皆並不顯著。本研究之研究結果，得以再次驗證社群廣告互動程度對廣告效果之正向影響、高產品涉入度及高購買決策涉入度產品更適用理性訴求，並作為 Chatbot 社群廣告效果之一初探性研究，此外亦可為 Chatbot 社群廣告在廣告設計及廣告效果表現上之參考。

關鍵詞：社群廣告、臉書廣告、聊天機器人、聊天機器人社群廣告、Chatbot 廣告、廣告效果、廣告態度

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

目錄

圖目錄 VI

表目錄 VII

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 4

第二章 文獻探討 6

第一節 數位廣告產業現況與趨勢 6

一、全球數位廣告市場現況 6

二、數位廣告特性 7

三、社群廣告 8

第二節 AI 技術於廣告之應用及聊天機器人 11

一、AI 技術於傳播產業應用歷程 11

二、聊天機器人（Chatbot）廣告 11

第三節 互動研究 14

一、互動定義 14

二、互動衡量面向 16

三、互動與社群廣告 17

第四節 廣告訊息訴求策略 19

第五節 廣告態度 22

第六節 廣告操弄意圖推論 24

第三章 研究方法 27

第一節 研究架構 27

第二節 研究方法選擇與實驗設計 28

第三節 實驗素材設計與前測 29

一、第一次前測 29

二、第二次前測 35

三、第三次前測 41

四、正式實驗物 48

第四節 正式實驗及變項定義 49

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

一、正式實驗流程 49
二、正式實驗受測者招募 50
三、正式實驗問卷 51

第四章 研究結果與分析 55
第一節 受測者輪廓 55
第二節 量表信度分析 56
第三節 操弄檢定 57
第四節 假設驗證 60
一、Chatbot 社群廣告能產生更正向廣告態度表現 60
二、廣告訊息訴求能調節社群廣告互動程度對廣告效果的影響 61
三、Chatbot 社群廣告更能降低廣告操弄意圖推論對廣告態度的負面影響 63
四、廣告訊息訴求調節式中介效果不顯著 65

第五章 結論 70
第一節 研究發現與討論 70
一、社群廣告互動程度對廣告態度影響 70
二、廣告訊息訴求對廣告態度調節效果 70
三、廣告操弄意圖推論的中介影響 72
第二節 學術貢獻與實務建議 74
一、學術貢獻 74
二、實務建議 75
第三節 研究限制與未來研究建議 78

第六章 參考文獻 80
中文文獻 80
英文文獻 81
網路資源 101

附錄 106
附錄一：第一次前測實驗物設計 106
附錄二：第二次前測實驗物設計 107
附錄三：第三次前測實驗物設計 109
附錄四：第一次前測問卷 111

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄五：第二次前測問卷 116
附錄六：第三次前測問卷 119
附錄七：正式實驗物 122
附錄八：正式實驗物 CHATBOT 社群廣告腳本 124
附錄九：正式實驗問卷 130

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

圖目錄

圖 3-1-1：本研究研究架構圖 27

圖 3-4-1：本研究正式施測之實驗流程.....50

圖 4-4-1：社群廣告互動程度對廣告訊息訴求之廣告態度估計邊緣平均數.....62

圖 4-4-2：廣告操弄意圖中介效果模式.....65

圖 4-4-3：廣告訊息訴求調節式中介效果模式.....68

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表目錄

表 2-6-1：本研究之研究假設整理 26
表 3-2-1：本研究之實驗設計 28
表 3-3-1：第一次前測組別 31
表 3-3-2：第一次前測問卷題項 31
表 3-3-3：產品類別對「購買涉入度及產品涉入度量表」之獨立樣本 *T* 檢定 33
表 3-3-4：運動藍牙耳機對「品牌名稱熟悉度」之單一樣本 *T* 檢定 34
表 3-3-5：運動藍牙耳機對「品牌名稱功能暗示性」之單一樣本 *T* 檢定 34
表 3-3-6：運動藍牙耳機對「整體質量評估」之單一樣本 *T* 檢定 35
表 3-3-7：第二次前測組別 37
表 3-3-8：第二次前測問卷題項 37
表 3-3-9：社群廣告互動程度對「互動性感知量表」之獨立樣本 *T* 檢定 38
表 3-3-10：不同訊息訴求素材對「廣告訊息訴求感知」之相依樣本 *T* 檢定 39
表 3-3-11：社群廣告互動程度對「廣告內容理解」之獨立樣本 *T* 檢定 40
表 3-3-12：廣告訊息訴求對「廣告內容理解」之獨立樣本 *T* 檢定 40
表 3-3-13：問卷分組對「廣告內容理解」之獨立樣本 *T* 檢定 41
表 3-3-14：第三次前測感性訴求文案修改對照 42
表 3-3-15：第三次前測組別 43
表 3-3-16：第三次前測問卷題項 44
表 3-3-17：社群廣告互動程度對「互動性感知量表」之獨立樣本 *T* 檢定 45
表 3-3-18：不同訊息訴求素材對「廣告訊息訴求感知」之相依樣本 *T* 檢定 46
表 3-3-19：社群廣告互動程度對「廣告內容理解」之獨立樣本 *T* 檢定 46
表 3-3-20：廣告訊息訴求對「廣告內容理解」之獨立樣本 *T* 檢定 47
表 3-3-21：問卷分組對「廣告內容理解」之獨立樣本 *T* 檢定 47
表 3-4-1：操弄檢定題項 51

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-4-2：廣告態度題項.....53
表 3-4-3：操弄意圖推論題項.....53
表 4-1-1：受測者分佈及輪廓一覽表.....55
表 4-2-1：量表信度分析結果摘要.....56
表 4-3-1：社群媒體別操弄檢定結果摘要.....57
表 4-3-2：實驗廣告操弄檢定結果摘要.....58
表 4-3-3：實驗廣告產品操弄檢定結果摘要.....58
表 4-3-4：實驗廣告訊息訴求操弄檢定結果摘要.....59
表 4-4-1：社群廣告互動程度對廣告態度之獨立樣本 *T* 檢定.....60
表 4-4-2：社群廣告互動程度與廣告訊息訴求之雙因子變異數分析摘要.....61
表 4-4-3：CHATBOT 社群廣告之廣告訊息訴求對廣告態度之獨立樣本 *T* 檢定.62
表 4-4-4：低互動程度社群廣告之廣告訊息訴求對廣告態度之獨立樣本 *T* 檢定.....63
表 4-4-5：廣告操弄意圖推論中介程序變數關係分析結果.....64
表 4-4-6：廣告操弄意圖推論中介程序總效果及直接效果分析結果.....64
表 4-4-7：廣告操弄意圖推論中介程序中介效果分析結果.....65
表 4-4-8：廣告訊息訴求調節式中介程序變數關係分析結果.....67
表 4-4-9：廣告訊息訴求調節式中介程序中介效果分析結果-條件式直接效果..67
表 4-4-10：廣告訊息訴求調節式中介程序中介效果分析結果-條件式間接效果67
表 4-4-11：廣告訊息訴求調節式中介程序調節式中介效果分析結果.....68
表 4-4-12：本研究之研究假設驗證結果整理.....69

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今新型態媒體、新科技不斷出現，加上多屏、跨螢的媒體使用行為，使得消費者行為變得更加複雜與碎片化，致使單純依賴傳統人工預測及分析消費者行為的工作難度加深（Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017），在提升廣告媒體企劃困難度之餘，數位廣告曝光版位、競價情形變化快速，也使得媒體預算消耗快、起伏大，無法以純人工方式進行即時監控，無疑也是加深了廣告投放的效能難度。

Statista 統計自 2015 年起，每年全球廣告主於數位廣告所投注的經費，皆呈現穩定成長趨勢，並指出 2017 年全球數位廣告經費已由 2015 年的 1617.7 億美金，成長至 2292.5 億美金，短短兩年內即成長近 150%，並預估全球數位廣告經費，將於 2020 年大幅躍昇至 3354.8 億美金（Statista, 2016）。

而 Google 及 Facebook 兩大廣告投放平台，仍持續以雙頭壟斷的型式，主導美國數位廣告市場，eMarketer 亦於 2017 年下旬將 Google 及 Facebook 美國數位廣告總體預算佔比，由原先的 60.4%上修至 63.1%（eMarketer, 2017）。數位廣告龍頭 Google 憑藉多媒體廣告聯播網（Google Display Network, GDN）及關鍵字廣告，掌握了全美 42.2%、高達 350 億美金的數位廣告收益，預估將於 2018 年成長至 400 億美金（eMarketer, 2017），被認可為廣告投資報酬率（Return on Investment, ROI）最佳的投放平台（Cowen, 2017）；穩居數位廣告第二投放平台的 Facebook，則在 2017 年首度掌握超過 20%（20.9%）的全美數位廣告市場，其 2017 年數位廣告收益則較前一年成長四成至 173 億美金，預估 2018 年會持續成長至 215 億美金（eMarketer, 2017）。

根據台灣經濟研究院於去年（2017）所發布之〈廣告業訪談報導－數位媒體發展趨勢〉報告與〈2017 年我國廣告業分析〉，傳統媒體之廣告預算自 2012 年起，便持續轉移至數位媒體，加之數位廣告投放工具逐漸成熟，與使用門檻日益降低，整體廣告投放效益上表現亦較傳統媒體為佳，進而使廣告主對數位廣告的投資意願與預算提高，至 2016 年數位媒體廣告量佔比已上升至 41.36%，較 2012 年成長 21.24%，平均年成長高達 9.66%，已超越電視廣告成為台灣最大的廣告投放管道。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

在數位廣告市場持續成長與擴增下，不少國際大品牌及代理商為能更加有效提升廣告投資報酬率及轉換率，在近年紛紛於數位廣告市場投入更多資源，並開始於廣告投放、甚至是廣告內容產製上運用人工智慧技術（Artificial Intelligence, AI），以達更佳的廣告投放準確度及提高廣告轉換成效。而隨大數據解讀、分析能力效能都較過去更加精準及快速，面對數位廣告的破碎化及即時性，目前已可在廣告購買層面上，採用人工智慧技術進行「程序化媒體採購（Programmatic Buying）」，於毫秒即時競價中，在無需人工操作的情況下，使廣告得以於對的時間、對的媒體版面及對的裝置上，投放給對的目標消費者；並利用「個人頻率監控（User-individual Frequency Capping）」等技術功能，確保目標消費者於固定時間內，接觸到一定合適數量的廣告，改善過往數位廣告對單一消費者投放過高資訊曝光量而引發消費者負面回饋等情形，從而使廣告投資報酬率大幅成長，並有效提高廣告轉換率（AdWords Help, 2018）。

人工智慧技術除應用於數位媒體購買技術上外，於廣告內容的產製上，亦有所重大突破。在傳統廣告方面，由過去靜態圖文、互動性較低、偏重單向溝通的傳統廣告，衍生出互動性大幅提升的廣告看板、螢幕、甚至實體機，結合 Beacons（近距離觸發藍牙系統；Kontakt.io, 2018）、人工智慧分析消費者過往行為，更加即時地與受眾產生互動，及從素材資料庫中擇選最適切的廣告內容，加深消費者與廣告間的聯繫與印象，有效促動消費者進行更進一步的資料搜尋，及提高消費者的行為意願等，如 2016 年美國數據蒐集公司 Cloudian 與日本電通廣告集團合作、具備車輛偵測系統功能的智慧型廣告看板，即可即時分析受眾用車型號與用車行為，投放最適合受眾的五秒鐘廣告（CNN, 2016）；可口可樂全球高階數位行銷長 Mariano Bosaz 於 2017 年 2 月接受《Adweek》採訪時，也表示除了現行可口可樂自動販賣機以人工智慧分析消費者數據、提供客製化商品外，未來也將嘗試使用自動化的方式生成廣告內容，包含廣告配樂、廣告腳本的製作皆可由人工智慧技術完成（《Adweek》, 2017 年 2 月 28 日）。

另外，聊天機器人（Chatbot）透過事前資料庫建置及配合人工智慧的演算，使電腦得以藉此模擬真人與消費者互動的情境。而隨著人工智慧技術、機器對於語意分析的進步，及 Facebook、LINE 等社群平台開放聊天機器人的 API 後，聊天機器人於近兩年大量為各大品牌、媒體所廣泛運用於資訊交換與消費者服務（Facebook, 2016；Line, 2016）；除此之外，多家國際新聞媒體平台與電商零售，也利用人工智慧技術，進行新聞、財經即時訊息之文章撰寫、或藉由聊天機器人與消費者進行即時之銷售推薦與個人化廣告訊息投放等（Techemergence, 2018），皆為人工智慧技術對於廣告內容或媒體內容產製上之實務應用。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

綜上所述之數位廣告市場概況與人工智慧技術應用，於消費者分析、媒體購買、廣告投放及廣告內容產製等多個層面，皆可在新科技技術的加入下，有效解決過去廣告主所面臨的困擾，甚至有可能會大幅度改變廣告業生態，實為廣告實務與學術界皆不可忽視的重要技術趨勢之一。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二節 研究目的與價值

隨著近年人工智慧技術於數位廣告領域中大量應用，聊天機器人（Chatbot）相關技術亦在短時間內快速發展，成為數位廣告市場中熱門的新廣告型式之一。根據 IDC 最新報告預測，2021 年全人認知與人工智慧系統的總支出預計將達到 676 億美金，而其複合成長率（CAGR）將達 50.1%，可見人工智慧科技為近五年內發展作為快速且重要之新科技，而其所帶來之「對話式行銷」，也成為行銷市場之注目新商機（IDC, 2017）。

自 2016 年起 LINE 及 Facebook 等通訊社群平台，相繼開放聊天機器人 API 後，各大品牌及企業紛紛將此納為研究的行銷技術之列，舉凡媒體、金融、電子商務、零售銷售等，皆已開始利用聊天機器人與消費者進行溝通（Facebook, 2016 ; Line, 2016）。根據聊天機器人開發公司 Botlist 統計（2017），以 Messenger 上聊天機器人數量最多，且以新聞媒體業為最，其中包含《CNN》、《華爾街日報》、《經濟學人》等，閱聽人皆可於 Messenger 中輸入關鍵字，即可獲得相關新聞資訊等 ; 國內廣告實務界也已在 2017 年中後，於社群媒體上大量使用聊天機器人進行行銷活動，如華康愛情體情書收、金馬五十四與台灣蘭蔻國片台詞劇照等，且皆於社群上獲得消費者大量迴響。

回顧目前市場上發展較為成熟的數位行銷手法，如品牌網頁或粉絲頁經營、購買數位廣告版位、社群媒體上的廣告貼文投放等，多為單向消費者進行訊息的傳遞，與消費者間互動多建立在相對不即時的網路客服、粉專小編互動上，互動內容焦點亦多圍繞著商品、單篇貼文本身，較少能與個別消費者進行持續且個人化的互動。然以聊天機器人執行的新式數位操作，如官網中建置的線上客服系統、Messenger 中的聊天機器人社群廣告等，都能在與消費者的互動過程，簡易地進行個別消費者偏好、需求等資料的蒐集與分析，依據與消費者的互動實際情況，實時地依據腳本或後台資料庫，提供消費者所需要的服務或資訊，亦可在一段時間後，依據消費者的歷史互動紀錄，再次提醒或提供更多資訊給消費者。

此種新型態的數位操作，單純以其操作手法及所擁有功能來看，短期內可更直接、快速地與目標消費者進行資訊傳遞，同時收集消費者數據，便於隨時調整行銷細節，減少人力、預算的浪費; 而長期來說，則可藉由消費者與聊天機器人的互動數據及所回收資料，更加準確地分析目標消費者族群，及更直接地與既有客戶進行互動與關係維護。整體來看，相較於其他類型之數位操作，如購買數位廣告版面、社群媒體廣告貼文投放等，以聊天機器人執行可以大幅降低廣告主的

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

行銷成本，與提高整體投資報酬率，為一具備更高經濟效益的數位溝通管道，而其所能提供的龐大商機亦為市場及廣告主所關注及跟進採用（eMarketer, 2018）。

目前學術界對於數位廣告的研究，主要著重在不同型式、特性之數位廣告對於消費者態度、意圖及行為的影響效果（Cheng et al., 2009 ; Howe & Teufel, 2014），而人工智慧技術於近年才開始大量應用數位廣告領域，相關的學術研究除了投放技術上的討論外，大多聚焦於聊天機器人於線上顧客服務的成效討論，與從聊天機器人使用情境作為切入，研究消費者的參與意願影響（Brandtzaeg & Følstad, 2017 ; 黃珮茹，2017 ; 徐慧雯，2016）。

然聊天機器人雖已為目前數位廣告市場、特別為社群廣告所大量應用，實務界對於此類以聊天機器人進行操作的新型態社群廣告，仍以過去社群廣告操作經驗作為依據，尚未發展出成熟的操作模式，學術界則尚缺乏以聊天機器人作為操作型式的社群廣告效果討論，亦無以廣告訊息訴求作為研究此類社群廣告切入角度的討論，故成為本研究可進行研究之缺口，藉此研究提供實務界未來操作此類新型態社群廣告時的參考，及填補聊天機器人在學術上尚缺乏的研究區塊。

為了更近一步瞭解以聊天機器人操作的社群廣告效果，本研究選擇目前社群廣告中最為常見、以貼文型式呈現的社群廣告（De Vries et al., 2012）作為對照，於同樣的廣告目的下，以相同或相異的廣告訊息訴求進行溝通時，兩種不同呈現形式、互動程度有高低差異的社群廣告，是否存有廣告效果上的差異（Shimp, 1981; Gao et al., 2009）; 此外，亦將消費者對於廣告手法所產生之廣告操弄意圖推論加入研究中，瞭解以不同操作形式呈現的社群廣告，是否會從中影響社群廣告與廣告效果表現間關係（Friestad & Wright, 1994）。期望藉此研究除可提供實務操作尚能有更多學術佐證與依據外，亦可成為未來更加深入、廣泛之聊天機器人社群廣告研究的學術基礎。

本論文將以互動角度進行上述兩種操作型式社群廣告之討論，並兼論廣告訊息訴求與不同操作型式社群廣告間對消費者產生之交互作用。繼首章緒論後，第二章將就本研究涉及之變項進行過去研究文獻探討，並文獻推導本研究之假設與研究架構 ; 第三章依循前章研究假設及三次前測結果，進行正式實驗之設計 ; 第四章為本研究之結果與分析 ; 第五章則為本研究發現與結論，及針對臉書社群廣告中的聊天機器人社群廣告及貼文社群廣告所提出之學術、實務建議。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二章 文獻探討

第一節 數位廣告產業現況與趨勢

一、全球數位廣告市場現況

自 1994 年第一則線上 Banner 廣告出現後（The Guardian, 2013），短短 20 年間隨著科技及消費者網路使用行為改變，數位廣告亦隨之迅速發展，越來越多廣告主看準數位行銷發展，投注更多資金於數位廣告之上。數位廣告與與傳統廣告相比，其主要優勢在於可利用於線上所回收之消費者大數據進行分析，為廣告主找到最核心的目標消費者進行精準溝通，同時監控檢視數位廣告投放平台成效及協助調整廣告預算分配， 藉此提升整體廣告效益，降低廣告成本與不必要預算浪費（DMA, 2017）。

根據 2017 年 5 月 Zenith 公布之 2016 年數位廣告統計資料，數位廣告目前已超越傳統電視廣告，成為全球最大的媒體。穩站全球數位廣告龍頭的 Google ，於 2016 年數位廣告營收近 794 億美金，2017 年則持續成長至 953 億美金（Statista, 2018）；而消費者最常使用之社群媒體 Facebook，則搶佔數位廣告市場亞軍，2016 年整體數位廣告營收為 269 億美金，2017 年數位廣告營收達到 350 億美金，呼應社群網路使用時間上的成長（eMarketer, 2017）。Marin Software （2017）訪談產業界主管的研究報告中，也指目前全球數位廣告預算，大多投注於 Facebook 及 Google 兩大投放平台，除了將數位廣告預算同時分配於社群媒體及關鍵字搜尋外，也逐漸轉以行動裝置作為首要投放裝置。

美國市場研究機構 eMarketer 與 IAB Singapore 於 2017 年 2 月共同發表一份報告，針對南亞地區八個主要經濟體，包含印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南、新加坡、香港及台灣等地，進行 2016 年整體、數位及行動等媒體廣告支出進行分析，與預估未來五年廣告支出發展趨勢。就此次調查報告顯示，南亞地區經濟體於數位廣告上之支出持續成長，2016 年數位廣告支出佔整體廣告支出 39.4%，同時預估數位廣告支出將在 2017 年佔總體廣告預算之 44.4%，2019 年將突破 50%。而以個別經濟體進行比較，雖台灣在 2016 年整體媒體支出從 2015 年的 20.2 億美金縮減為 19.7 億美金，數位廣告仍佔整體廣告支出 35.8%，領先其他國家。2017 年數位廣告整體佔比更將提升至 40.4%，遠超過香港（2016 年

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

18.4%、2017 年 20.4%）及新加坡（2016 年 20.3%、2017 年 23.8%）兩大南亞主要經濟體（eMarketer & IAB Singapore, 2017）。

台灣數位廣告支出以 Facebook、YouTube 及 Instagram 等社群平台中的社群廣告及影音廣告為主，於整體數位廣告中佔比達 50.6%，總投資量高達新台幣 130.84 億。在廣告投放裝置的比較上，在所有數位廣告類型中，手機/平板投放比例皆超越電視，其中社群廣告在手機/平板投放比例更是高達 84.3%（DMA, 2017）。

國際研究暨顧問機構 Gartner 於 2016 年底發布趨勢研究報告，指出數位行銷及廣告市場，邁向以數據為核心的四大重要趨勢：行銷及廣告科技的匯流、事件觸發（Event-triggered）及實時行銷技術、高度個人化及情境線索利用（Gartner, 2016）；The Insider 則指出六項於 2018 年值得關注之數位行銷市場趨勢，分別為機器學習、Dark Social、Micro-Moments（Google 稱為關鍵決策點）、影音行銷、個人化及本研究欲探究的聊天機器人（The Insider, 2017）。

從上述各數位廣告趨勢報告可知，數位及網路時代的來臨，為整體傳播產業結構及行銷溝通策略帶來相當大的改變，也大幅顛覆了過去消費者與品牌接觸的經驗。相關傳播科技、媒體的推陳出新，使過去傳統廣告、甚至是數位剛興起時的內容及策略模式，不再符合現今消費者對於廣告、行銷傳播訊息的期待，像是主打即時訊息功能的 Facebook Messenger，全球單月活躍用數已高達 13 億（Statista, 2018），其對於消費者的社群影響力實不容小覷，亦為目前廣告主最為重視的社群廣告投放平台之一。因此，本研究將進一步回顧數位廣告與傳統廣告間差異，並爬梳過去文獻對於數位廣告何以廣受消費者所接受的研究結果。

二、數位廣告特性

數位廣告與傳統廣告兩者，雖皆承載相同說服目的，希望藉由傳遞訊息以影響消費者的購買意圖與購買行為，然兩者間差異可從「互動（Interactivity）」的角度切入分析。相較於單向溝通的傳統廣告，數位廣告提供消費者雙向溝通的管道，讓消費者對於廣告資訊，擁有更多的主控權（Hoffman & Navak, 1997）。學者針對早期的數位廣告，提出其具有以下特性：可以根據地區、國家、時間點、裝置載具、瀏覽器等，精準區隔目標消費者，並針對不同目標消費者傳送不同訊息，也可利用廣告追蹤軟體精確監測消費者動向，以評估數位廣告效果（Zeff & Aronson, 1999）。Keller 於 2009 年研究如何建立強健品牌（Strong Brand）時，

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

也曾指出「互動行銷（Interactive Marketing）」為目前市場最受矚目的溝通核心，而其中富有互動性的數位廣告，便為主要行銷溝通類型之一。

Taylor（2009）整合數位廣告內容及型式特徵，指出現今消費者不僅更加關注個人網路隱私、訊息來源可信度，及廣告內容是否夠具切身性等議題外；亦指出消費者對於數位廣告的期待與要求也日益提高，若廣告內容不夠具娛樂性、互動性，廣告訊息的說服效果將大打折扣。過去研究顯示，消費者過往的負面經驗及廣告內容本身的切身性，會影響其對於社群媒體上廣告訊息的信任程度，甚至對訊息內容採取懷疑的態度（Hoyand & Milne, 2010；Kelly, Kerr & Drennan, 2010）。綜上文獻與定義，可將數位廣告特性總結為是較傳統廣告而言，更加具有互動性、消費者掌有更多主控權的雙向溝通管道，且廣告主能藉技術精準區隔目標消費者行為，以進行精準行銷提升整體效益。

考量全球各地之數位廣告需求仍持續擴大，並以社群廣告為主要投放類別之一，其特殊的投放環境及所擁有的社群影響力，都使社群廣告的重要性為學術及實務界所重視；同時間社群廣告通常亦為最先採納新科技的數位廣告類型，故常被作為相關研究主題的研究廣告類別之一。本研究之研究主焦點為聊天機器人之廣告應用與效果，考量其目前在不同類型之數位廣告應用情況及反應真實消費者接觸情形，將聚焦於聊天機器人最普遍出現的數位廣告類別，即社群媒體上所投放的社群廣告，進行相關的文獻回顧與討論。

三、社群廣告

在學術上社群廣告可被廣泛定義為：建立在 Web 2.0 技術及概念基礎上，可供使用者生產或更換內容的互聯網應用程序（Kaplan＆Haenlein, 2010）。Kaplan 與 Haenlein（2010）依據媒體研究（Media Research）及社會過程（Social Processes）對社群媒體進行兩維度分類，分別根基於 Short 等人（1976）所提出的社會臨場感理論（Social Presence Theory）、Daft（1986）等人所提出的媒介豐富性理論（Media Richness Theory），及 Goffman（1959）提出的自我呈現（Self-prsentation）及自我揭露（Self-disclosure）。依據此分類系統，可將社群媒體依照其社會過程/媒介豐富度低、中、高及自我呈現/自我揭露高低進行區分，其中如 Facebook 等此類偏重於社交功能的社群媒體，被歸類於中社會過程/媒介豐富度、高自我呈現/自我揭露（Kaplan＆Haenlein, 2010）。

而目前社群廣告相關的學術研究，多著重於消費者對於社群廣告之回饋及消費者個人特質對於社群廣告效果的影響（Zeng, Huang & Dou, 2009；T Yang,

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

2012; Yousif, 2012），與廣告效果衡量標準、廣告訊息內容設計、對於品牌綜效影響等相關研究主題為主（Holzner, 2009 ; Mangold & Faulds, 2009 ; Bruhn et al., 2012 ; De Vries et al., 2012）。然不同社群媒體其用戶特性及使用行為亦有所差異（Ellison, Heino & Gibbs, 2006 ; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007 ; Gangadharbatla, 2008 ; Pempek et al., 2009 ; Pfeil et al., 2009 ; Zywica & Danowski, 2008），廣告主得依溝通需求選擇適合的社群媒體與目標消費者進行溝通。

根據 Hootsuite（2017）公布的《全球數位統計》報告，全球社群媒體活躍用戶已突破 30 億，其中 Facebook 掌握了其中三分之二的活躍用戶，為同類型社群媒體龍頭；旗下通訊軟體 Messenger 亦掌握了 12 億活躍用戶，為同類型社群媒體附屬通訊軟體中的冠軍。Facebook 作為偏重於社交功能的社群媒體，其所推出的動態牆（Newsfeed），不僅能滿足使用者對於他人的好奇與自我形象塑造，也能保持資訊不斷更新與強化弱連結關係（Shah et al., 2001 ; Kenski & Stroud, 2006 ; Hargittai, 2007）；藉由「讚、留言及分享」而形成的回饋機制，使消費者陷入投資假象輪迴，從而提升對於 Facebook 的黏著度（Nir Eyal, 2016）。

除了能滿足使用者社交需求外，由於社群媒體本身所具備的互動性與提供更多元的廣告型式，Facebook 亦為廣告主提供廣告主一個更便於接觸目標消費者的雙向溝通行銷環境，若所投放的廣告有趣、與品牌相關，將更有利於達成品牌溝通目的，進而擴展為以品牌為核心的關係社群（Holzner, 2009 ; Curran et al, 2011 ; Logan, Bright &Gangadharbatla, 2012）；而 Zeng, Huang 與 Dou（2009）則是認為消費者對於社群媒體上廣告之回應，會受到消費者本身的社會認同、群體認同及知覺廣告價值的直接或間接影響，對廣告表現出正向或負向的回應; T Yang（2012）發現當 Facebook 上廣告訊息為企業所提供時，將會正向加強消費者對於品牌的態度及購買意願；Yousif（2012）針對 Facebook 用戶對於廣告訊息感興趣程度進行研究，發現消費者普遍對於 Facebook 上廣告具有高度興趣，並認為其具有吸引力、值得信賴，且確實能刺激購買行為的產生、能成功促銷的媒介。

綜和上述研究可得知，Facebook 不但能接觸到絕大多數消費者，且擁有一定的社群影響力，能為廣告主帶來預期的廣告效益。目前 Facebook 的廣告類型除了有對已發布之粉專、貼文及活動進行推廣外，尚有以影音為主的影片廣告、請影片廣告、全螢幕互動廣告，以圖像為主的圖像廣告、輪播廣告，以展示商品目錄為主的精選集廣告及收集潛在顧客名單的名單行廣告，而旗下 Messenger 則推出一對一對話或單次向大量用戶發送訊息的廣告服務， 加之 Facebook 近年已開放聊天機器人 API，亦為多數廣告主所利用，適合進行本研究之執行，故本研究將聚焦 Facebook 平台上的不同社群廣告型式，進行相關社群廣告效果研究。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

過去對於社群廣告的研究，多針對貼文或影音廣告進行研究，較少以訊息式廣告作為研究主題，但在人工智慧技術等新技術於廣告領域中的應用日益成熟，及社群廣告在加入聊天機器人技術後，其所提供的龐大對話式行銷商機，改變過去社群廣告與消費者間互動模式，使社群廣告與消費者間的溝通得以更加即時、雙向，因此本研究將於下一節整理人工智慧技術目前在數位廣告領域中的應用情況及，及更進一步整理與定義聊天機器人。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二節 AI 技術於廣告之應用及聊天機器人

一、AI 技術於傳播產業應用歷程

學術界對於人工智慧（Artificial Intelligence, AI）的定義，依照學術領域差異而有所不同，然其核心概念仍不離「瞭解、分析及模擬人類或動物之智能、認知與行為」，現已廣泛運用於經濟、工程、傳播等多個領域（Bradshaw, 1997 ; Sycara et al., 1996 ; von Solms, 1998）。

在傳播領域中較為早期運用人工智慧科技、且較為成熟的為新聞媒體業。自 2014 年美聯社採用自動化寫稿程式 Wordsmith 後（Poynter, 2014），已有不少國際知名新聞媒體，如路透社、BuzzFeed、USA Today 等，亦一同跟進此趨勢，將人工智慧作為新聞室重要一員，在資料與數據相當龐大且變化快速的傳播環境下，快速搜集資訊並進行自動化寫作，發出即時且個人化的新聞快訊；此外也可藉由分析新聞文章與照片，預測、分析未來新聞議題發展方向及協助佐證新聞內容正確性，更有助及提升新聞從業人員的效率與正確性。

除了新聞媒體業使用人工智慧撰寫新聞稿外，人工智慧亦改變數位廣告業的廣告製作與投放的規則，使得廣告主更有機會接觸潛在消費市場與消費者。在消費者數據取得方式越加多元及更加精細，及消費者行為愈加碎片化的情況下，過去以人工進行消費者行為分析與投放廣告的方式，已使得廣告效益越趨下滑，而在人工智慧的介入及深度學習演算法的精進下，除了能對於廣告進行個人化投放及程序化媒體購買外，更能依照消費者的媒體使用時間、習慣等，應對未知或突發的消費行為，藉此激發消費者的購買潛能。

二、聊天機器人（Chatbot）廣告

人工智慧目前於數位廣告實務界的應用，除了以更加精準的方式投放廣告的「程序化購買」外，以用聊天機器人（Chatbot）作為操作的社群廣告為目前最為常見，其全球市場規模預計將於 2025 年達到 12.3 億美金，複合年均增長率則高達 24.3%（Markets Insider, 2017）。

就 eMarketer 於 2017 年底針對 408 位全球電子商務專業人士進行的調查報告，有高達 40%的廣告代理商及 59%的品牌端人士，皆表示「對話式電子商務（Conversational Commerce）」，諸如聊天機器人及虛擬助理等，將會是其未來幾年內主要發展的技術；而有 39%的廣告代理商及 55%的品牌端人士，則表示

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

如何在個人化行銷領域內善用人工智慧技術，亦為他們未來幾年內主要努力的目標之一（eMarketer, 2017）。

「聊天機器人（Chatbot）」依照技術操作及後同系統功能設定不同，區分為全以人工智慧作為技術背景操作的「AI-based Chatbot」 及由廣告主設定腳本的「規則式聊天機器人（Rule-based Chatbot）」兩種。操作「AI-based Chatbot」需要事前進行非常大量的自然語言分析、打造相關領域基礎語料庫、配合機器深度學習技術，能與消費者進行激似真人互動的聊天機器人，此種類型的聊天機器人，已於各大電子商務平台或網站，以即時客服或線上導購的方式出現，如 Apple 行之有年的 Siri。雖然「AI-based Chatbot」互動方式與過程更似真人，然數位廣告實務上卻受限於執行預算與時程，鮮少能以需進行龐雜事前作業的「AI-based Chatbot」 與消費者進行溝通，大多改以相對簡易、且更具廣告效益的「規則式聊天機器人（Rule-based Chatbot）」，作為新型態社群廣告的操作型式。

目前「規則式聊天機器人（Rule-based Chatbot）」所能支援的數位廣告型式，包含與社群廣告相同的純文字訊息、圖像訊息、圖文搭配、影像訊息等，及基於聊天機器人特殊的廣告投放環境，而衍生出得以對話方式與消費者進行資訊交換，與同時提供多種廣告資訊的輪播訊息、列表訊息，及以音訊檔傳送的廣告資訊等。當消費者於社群媒體上使用此類規則式聊天機器人廣告時，僅需點選廣告主所設定之簡易選項或輸入特定之關鍵字詞，聊天機器人廣告即會就後台腳本設定，推送相對應之廣告訊息或服務，如 Uber 推出 Messenger 叫車服務、Sephora 在 Kiki App 中推出彩妝推薦 Chatbot 及 Health Tap 的 Chatbot 讓使用者得以和超過十萬名醫生進行初步線上諮詢等，皆以簡單的選項供使用者選擇或特定關鍵字詞輸入，再就後台已設定好之腳本進行客製化回應，或代轉給真人進行服務。於本研究中，為更有利於閱讀及理解，後續將以「Chatbot 社群廣告」代稱本研究所欲比較的「規則式聊天機器人社群廣告」。

與其他呈現型式的社群廣告相比，這類 Chatbot 社群廣告由於是以即時對話的方式，根據事前設定好之腳本，持續進行廣告訊息的提供與交換，在與消費者互動層面上，更能展現近似真人的互動溝通過程，較其他社群廣告所提供給消費者的互動程度更高 ; 再者，雖然消費者在與 Chatbot 社群廣告互動中，僅能於限定數量內的選項選擇或關鍵字詞輸入，然相比常見的以貼文或影片型式呈現之社群廣告，僅提供留言、按讚、分享等固定互動選項及相對不即時、不連貫的小編回覆等少數互動內容，Chatbot 社群廣告所提供消費者的選擇性及複雜性都更高，對於消費者回饋的回應能力與即時程度也更高。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

然目前廣告學術界尚未針對 Chatbot 社群廣告進行更明確的定義，下一節將以過去新舊媒體比較研究中，所常用之互動概念及理論，針對 Chatbot 社群廣告與最常見之貼文社群廣告，進行相關的文獻回顧與比較定義。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第三節 互動研究

一、互動定義

隨著傳播科技進步，「互動（Interactivity）」雖源自人際傳播，卻被廣泛地討論並應用於新媒介相關研究之中（Morris & Ogan, 1996）。Rice 與 Williams（1984）整理新舊媒體之傳播效果，將新媒體特有之特點「互動」定義為「雙向即時交換資訊的潛力」，並將重點著重於實時傳播（Real-time Communication）的重要性，即具互動性的媒體應提供即時、雙向的傳播功能，但部分學者並不同意他們所提出的實時重要性；同樣研究新傳播科技的 Rafaeli（1988）統整各學者對於新媒體互動相關研究，進一步將「互動」的概念釐清為：「在一連串溝通過程中，後傳送的訊息與先前傳送的訊息間相關程度」，即此溝通是需具備雙向溝通與即時交流的概念，且訊息之間也必須存有相關性。

Rogers（1986）認為「互動」為：「利用新傳播科技『回話』給使用者，且其互動近似於真人參與對話的能力。」；部分學者則定義「互動」為某些媒體的既有特質或特定功能，如使用者控制、交互溝通等（Downes & McMillan, 2000 ; Coyle & Thorson, 2001），以學者 Steuer（1992）的研究為例，互動在虛擬實境中的定義為:「用戶得以實時參與及修改中介環境之內容及型式的程度」; McMillan 與 Hwang（2002）則認為「互動廣告」所指涉的互動，應為媒體載具所能提供的互動性而非廣告本身。

Williams et al.（1988）則將「互動」定義為使用者在傳播的過程中，擁有控制對話、互換角色的能力；Steuer（1992）指出「互動」為使用者能及時地改變中介傳播環境與內容，即使用者不僅只是參與者身份，而是具備改變中介環境的能力 ;Ha 與 James （1998）認為「互動」為傳播者與閱聽人間，能以網路作為中介，相互滿足彼此的傳播需求的程度，並認為資訊交換應為互動的核心概念;Wu（1999）將互動性感知區分為三類，分別為使用者可自主控制網路上資訊的程度之「控制感知（Perceived Control）」、使用者能藉由網站導覽等方式獲得回應的「回應感知（Perceived Responsiveness）」，及讓使用者能感覺與其互動的對象，為瞭解其真實需求且亦能提供相對應回應的「個人化感知（Perceived Personalization）」。綜上，可歸結為「互動」應具備可選擇性等多面向概念（Liu & Shrum, 2002）。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

而「互動」的層次及種類，學術界亦有相關討論。Hoffman 與 Novak（1995）針對電腦中介環境（Computer-Mediated Environment, CME），提出人際互動（Person Interaction）與機器互動（Machine Interaction）兩種互動型式。人際互動（Person Interaction）為使用者可藉由電腦作為中介進行相互溝通，而機器互動（Machine Interaction）則為使用者可就電腦上的資訊進行存取等互動，亦可謂為人機互動（Human Computer Interaction）; Massey & Levy（1999）則是針對線上新聞的互動呈現，分成新聞讀者可在線上相互進行溝通的「人際互動（Nterpersonal Interactivity）」，與新聞讀者對於新聞媒體內容所能參與程度的「內容互動（Content Interactivity）」兩種 ; Schwier 與 Misanchuk（1993）就電腦軟體與使用者間的互動形式，將互動區分為三層次：分別為使用者僅能根據系統提供之固定刺激，進行有限度反應的「反應式（Reactive）」，使用者能在現有框架內選擇與回應，且亦能主動反應個人意見的「主動式（Proactive）」，及強調使用者與系統間，能進行近似真人溝通行為的「雙向式（Mutual）」，而此三種層次則是以階層形式相互包括，並非絕對的獨立存在。

綜上多位學者對於「互動」的定義與前一節對於社群廣告的文獻回顧，可發現無論是以何種形式呈現的社群廣告，皆具備雙向溝通、資訊交換、消費者擁有一定程度主控權等互動特質，唯有在程度上有高低的差異 ; 而在互動層次與種類方面，可發現 Chatbot 社群廣告及貼文社群廣告兩者同樣作為社群廣告，皆具備了 Hoffman 與 Novak（1995）定義中之「機器互動（Machine Interaction）」、Massey 與 Levy（1999）所述之「內容互動（Content Interactivity）」，唯在 Schwier 與 Misanchuk（1993）所提出之互動層次略有所差異。

將 Chatbot 社群廣告與最常見之貼文社群廣告，以前述之互動特點，進行互動程度高低比較，則 Chatbot 社群廣告基於是以訊息對話形式呈現，在雙向溝通的實時性表現更佳、近似真人對話的程度更高，具備更高層次的「雙向式（Mutal）」的互動特點。然與之比較的貼文社群廣告，僅提供「按讚、分享、留言」等極有限的回應或反應意見方式，與廣告主間的互動（如：粉專小編回應留言）也較僅限於單篇貼文、無法依照消費者喜好持續互動，僅具備 Schwier 與 Misanchuk 分類中的「反應式（Reactive）」、「主動式（Proactive）」的兩特點。此外，Chatbot 社群廣告亦可在交換訊息過程中，藉由蒐集消費者基本資訊與不同回覆內容，提供更符合消費者需求的資訊或服務，即其所能提供的個人化程度與需求切合度，皆較常見的貼文社群廣告來得更高。

透過前述對互動的定義與種類之比較與整理，可將 Chatbot 社群廣告歸類為高互動程度社群廣告，而與之相比的貼文社群廣告則歸類為低互動程度社群廣告。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

二、互動衡量面向

互動的概念可從溝通中介的「媒體」及溝通對象的「使用者」，加以討論其互動性高低，本研究將各學者提出互動性衡量內容，加以統整合併如下段（Heeter, 1989 ; Borsook & Higginbotham ,1991; Ha & James, 1998）。

數位環境中舉凡能作為與使用者進行溝通交流的中介，如各類型網站、動靜態內容及數位廣告等，皆可被視為衡量互動性中的「媒體」，而「使用者」則泛指所有與之進行資訊交換之閱聽眾。以「媒體」角度出發，「互動」的特色及衡量標準，包含媒體能提供使用者選擇性高低與複雜程度（Complexity of Choice Available）、即時處理資訊的能力（Immediacy of Response）、對於使用者回饋回應的能力程度（Responsiveness to the User）、使用者資料搜集的能力程度（Monitoring Information Use）、能否讓使用者在此中介上進行無障礙的溝通（Facilitation of Interpersonal Communication）及所能提供給使用者的娛樂性程度（Playfulness）; 以「使用者」角度出發，則是使用者主動提供資訊的程度（Ease of Adding Information）、對於非線性資訊處理（Non-sequential Access of Information）的適應性（Adaptability）高低及使用者為取得資訊所需付出的努力程度（Effort Users Must Exert）。

部分研究也指出顯當媒體提供使用的選擇性及複雜度越高，越利於使用者進行回饋，同時若媒體能與使用者進行似真人、讓使用者以最自然的方式，願意持續與媒體進行線性或非線性的即時資訊交換，為最佳的互動型式（Heeter, 1989 ; Borsook & Higginbotham ,1991; Ha & James, 1998）。

而隨著數位廣告設計與投放技術不斷進步，無論是從媒體角度亦或是使用者角度來看，數位廣告的互動程度皆隨之大幅提升，互動亦因此成為數位溝通中最顯著的特質（Barnes, 2002）。Aho（1993）及 Stern（1994）皆認為互動數位廣告賦予消費者得以實時決定，自身要接受何種廣告訊息內容的控制權 ; Raman（1996）則認為互動廣告應讓消費者可依據自身需求直接操控廣告，以選擇想要觀看及接收的廣告內容，同時也認為廣告應提供消費者彈性的選擇機會，並能就其回饋進行調整，才可謂具互動性的廣告 。

Gao 等人（2009）將數位廣告中的互動性，於過往相關文獻基礎上，進行更近一步的整理，將其統整為六大構面，包含使用者控制（User Control）、雙向溝通（Two-way Control）、同步性（Synchronicity）、連結性（Connectedness）、娛樂性（Playfulness）及人際溝通（Interpersonal Communication）。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

三、互動與社群廣告

本研究意欲以互動程度差異區分新舊社群廣告，故採以 Gao 等人（2009）所提出的數位廣告互動六大構面，分別就本研究欲比較之於 Facebook 上進行投放之兩種社群廣告：Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告，進行互動程度高低分析與概念型定義之整理。

在使用者控制的程度上，無論是 Chatbot 社群廣告或貼文社群廣告，消費者皆得以自行決定是否與廣告互動，故本研究預期兩者在使用者控制構面上，並無明顯差距存在；雙向溝通的程度上，雖然 Chatbot 社群廣告所提供的選項與特定關鍵字詞輸入，皆有數量上的限制，但所能提供給消費者的選擇性、複雜程度及需求切合度，都相較僅有按讚、分享或留言三種固定回覆選項的貼文社群廣告來得高；此外，對於雙向溝通中可能出現的非線性資訊處理能力，Chatbot 社群廣告基於本身的操作模式與設計不同，表現較貼文社群廣告為突出。

同步性程度上，由於 Chatbot 社群廣告是藉由消費者主動或被動觸發，後按其事先設定好的腳本進行回應，故其即時處理資訊與回覆的能力，皆遠比需要小編一一回覆且有回應時差的貼文社群廣告來得高；連結性程度上，貼文社群廣告所包含的元素，通常僅為文字、圖片及提供少數的外部連結，而 Chatbot 社群廣告則能於事前設計時，根據消費者不同需求設定不同連結於回覆腳本中，在連結性的自由度與複雜度上，皆較貼文社群廣告高。

娛樂性方面，Chatbot 社群廣告較為多元的互動內容，也預期能在一定比例上，提高消費者於廣告互動過程中所感受到娛樂程度；而在人際溝通方面，Chatbot 社群廣告最大特點，即為藉由模擬真人對話、一來一往的方式進行廣告訊息溝通，而非像貼文社群廣告一般，一次直接將全部訊息於貼文中披露，故在消費者於與則式聊天機器人社群廣告互動過程中，所能感知到其溝通相似於人際溝通的程度更高。

總結以上兩種社群廣告的操作型式，本研究將 Chatbot 社群廣告的概念型定義整理為：「以規則式聊天機器人型式呈現，以 Messenger 作為主要的投放平台，依據消費者以點擊按鈕或輸入關鍵字的回饋內容，以預設腳本內之資訊內容，即時與消費者進行對話式溝通的社群廣告」，而貼文社群廣告的概念型定義則為：「以圖文搭配之臉書貼文型式呈現，於 Facebook 首頁動態牆作為主要的投放平台，消費者得以按讚、分享及留言方式與之互動的社群廣告」。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

社群廣告效果相關研究除了從廣告本身特性作為切入外，亦會從廣告訊息內容進行切入探討，以瞭解不同廣告訊息內容是否會對於廣告態度產生差異，下一節將就廣告訊息訴求相關文獻進行回顧。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第四節 廣告訊息訴求策略

廣告策略包含廣告呈現型式及廣告訊息內容兩層面（Lasky et al., 1995），而其傳達方式亦會影響消費者在接收訊息過程，對於廣告產品所產生之評價，進而影響其對廣告訊息的接收程度（Wright, 1973）。而在廣告訊息內容的製作上，為表現或訴求廣告內容時，所採取的技巧與溝通方式，即為「廣告訊息訴求」，為廣告主將傳播訊息進行設計，其陳述需與消費者個人興趣、需求、目的及所面臨問題相關，用來吸引消費者注意力，試圖影響消費者對於產品或服務的態度或情感，以激發消費者的消費意圖，影響消費者的決策過程 （Belch &Belch, 2008；Schiffman & Kanuk, 2006 ; Schramm, 1971）。

學術界對於廣告訊息訴求的種類多有所討論。Hotchkiss（1949）將廣告訊息訴求區分為「感性訴求（Emotional Appeal）」、「理性訴求（Rational Appeals）」及「好奇心訴求（Curiosity Appeal）」; Shimp（1979）以廣告主張（Assertion）的角度出發，發產出描述產品特性之「理性廣告主張」，及以建立連結或形象方式表達對消費者利處的「感性廣告主張」; Kolter（1991）將廣告訊息訴求分類為「理性訴求（Rational Appeal）」、「感性訴求（Emotional Appeal）」，及企圖以宣導方式改變消費者行為的「道德訴求（Moral Appeal）」; Sirgy 及 Johar（1992）則將其分為「價值表現訴求（Value-expressive Appeal）」及「功利性訴求（Utilitarian Appeal）」 兩者，前者為廣告產品創造特有形象風格，強調個性化特色，後者則針對消費者利益，強調廣告產品的特有功效 ; Belch 與 Belch（2008）則是將廣告訊息訴求簡化為二，分別為「理性訴求（Rational Appeals）」與「感性訴求（Emotional Appeal）」。

雖然廣告訊息訴求名稱眾多，然依各名稱其內涵意義，大部分學者皆認同所有廣告訊息訴求，可簡單概分為「理性訴求（Informational / Rational appeal） 」及「感性訴求（Emotional Appeal）」兩大類。理性訴求為於廣告訊息當中，向消費者宣稱產品或服務的品質、功能、功效及價值等，以消費者利益為訴求重點，其訊息內容則強調事實與說服邏輯（Hotchkiss, 1949 ; Shimp, 1979 ; Kolter, 1991 ; Belch & Belch, 2008）。感性訴求則是以引起消費者感受與情緒，激發消費者為滿足自身的社會或心理需求，或與消費者產生共鳴，進而對廣告產品產生購買意願（Hotchkiss, 1949 ; Shimp, 1979 ; Kolter, 1991 ; Belch & Belch, 2008）。將兩類訊息訴求相比較，理性訴求的廣告訊息普遍具有非人性化、硬性的以提供資訊為

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

主等特色；而感性訴求的廣告訊息則具備人性化、軟性、與消費者進行情感互動為主的特色（Belch & Belch, 2008）。

在過往關於廣告效果研究中，皆顯示廣告訊息訴求確實能影響廣告效果表現。Shimp（1981）在研究中提及廣告訊息策略會依據產品類型不同而有所差異；部分學者則認為廣告主應思索何種訊息才能得到預期中的消費者回應，且內容應明確地表達某種利益、激勵、認同或理由，說服消費者對廣告產品產生意圖（Kotler, 1991 ; Kotler & Keller, 2008）。Laskey、Fox 與 Crask（1995）則是指出不同的訊息策略，會使消費者產生不同的廣告效果，然對於兩類不同的廣告訊息訴求，其對於消費者行為預測的效果何者表現較佳，學術界仍未有所定論。

Shimp（1981）認為廣告的目的，即為解決消費者所面臨的問題，故理性訴求能達到更佳的廣告效果；Golden 及 Johnson（1983）認為思考性訊息訴求較感覺性訊息訴求，更能吸引消費者的注意與喜好; Aaker（1991）認為以理性訴求建構的廣告訊息，因為能夠提供產品本身的相關資訊，而較能引起消費者對於廣告訊息的注意與較佳的廣告效果表現；Laskey（1995）表示由於資訊式廣告在關鍵訊息的傳達上，較移轉式廣告更加簡單明瞭，故其廣告表現亦會較佳。

而另一方面，部分研究結果卻發現能引起消費者情緒的感性訴求廣告，更能使消費者對於廣告產品有正面反應（Goldberg et al., 1987； Page et al., 1990），對於廣告的回憶度也會更加提升（Choi et al., 1983）。Mattila（1999）發現消費者對於感性訴求廣告的接受程度，較理性訴求高，且無論是在品牌態度、對於廣告產品的期待程度及未來購買意願上，皆有較佳的表現；而就推敲可能性模型（Elaboration Likelihood Model, ELM）預測，感性訴求對於具些許動力或些許認知處理能力的消費者而言，其具備的說服效果更佳（Petty & Cacioppo, 1986）；Morris 等學者則認為，感性訴求雖會受到社會文化與經濟等因素所有影響，但在情感性購買、高競爭且市場成熟、涉入程度較高的產品及服務上，都較適合採感性訴求作為廣告訊息訴求的策略（Morris et al., 2005 ; Panda et al., 2013）。

部分學者認為使用感性訴求的廣告，更易於網路上傳播（Alhabash et al, 2013 ; Golan G & Zaidner L, 2008 ; Phelps J et al, 2004）。根據 Golan 及 Zaidner（2008）統計，常於社群媒體上進行傳播的病毒式廣告，即大量使用感性訴求作為溝通的訊息策略；Swani（2013）等人則分析財富五百強的臉書貼文訊息策略，發現無論是 B2B 或是 B2C 產業，感性訴求皆能有效提升效果表現，亦能鼓勵與提升消費者進行網路口碑再傳播的意願，此外也指出當訊息內容太過直接表明廣告目的（Direct Call），將會降低效果表現，甚至影響消費者信任與品牌形象；Lee 與 Hong（2016）則認為感性訴求於社群廣告上的表現，雖會因廣告產品或服務的類

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

別而有所差異，然同時也指出社群廣告本身所具備的資訊性與創意性，與消費者參與廣告意願及購買意願間，確實存有正向影響關係。Pinto（2017）等人針對各健身手環品牌臉書貼文進行統計，發現四成貼文採感性訴求，並指出與健身、運動相關的貼文，由於其目的以促動消費者改變生活型態為主，故更傾向以具正向情感的感性訴求訊息進行溝通，且其廣告效果亦較理性訴求的廣告佳。

廣告訊息訴求即為設計來吸引消費者注意力，並試圖影響及改變對於廣告產品的態度及意圖，進而刺激行為上的改變，故本研究亦按前述之文獻及學術上之分類，將廣告訊息訴求分劃為「理性訴求」及「感性訴求」兩類，考量廣告所能帶來之實質效益與效果，為廣告主最為重視的事情，下一節將就社群廣告態度進行相關文獻探討及研究假設推導。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第五節 廣告態度

學術界對於廣告態度之定義及研究面向多有所討論。Lutz、Mackinzie & Belch（1982）認為廣告態度是「消費者對於特定廣告刺激，在主觀情感及評價上，所產生喜惡傾向」; Gardner（1985）將其簡單定義為「消費者對於整體廣告的意見」; MacKenzie and Lutz（1989）認為廣告態度為「於特定時間內觀看某特定廣告後，消費者對於該則廣告產生認同與否的反應」; 而 Phelps 與 Thorson （1991）則在研究中，將廣告態度視為「消費者對於廣告所產生的主觀情感傾向」。綜上各學者所述，廣告態度乃廣告訊息經過消費者的情感反應及認知思考後，所逐漸形成態度上之傾向，故本研究將廣告態度之概念型定義整理為「消費者對於特定廣告所產生之主觀態度喜惡傾向」。

廣告態度包含面向不同學者亦有不同的定義。Baker 及 Churchill（1977）將廣告態度分為「認知（Cognitive）」、「情感（Affective）」及「意向（Conative）」三個部分，「認知」因素為消費者對於廣告訊息的瞭解及信念（Beliefs），「情感」因素為消費者對於廣告訊息內容的評價 （Evaluation）; 而「意向」因素則是消費者對於廣告訊息內產品的購買傾向（Intention）。Shimp（1981）、Gresham & Shimp（1985）、Lutz （1985）、Vakratsas 及 Ambler （1999）皆認為廣告態度包含「認知」與「情感」兩大面向。此兩者間的定義差異，在於「認知」代表消費者對於外在刺激的評估，「情感」則是反映出消費者個人內在的感覺 ; 在衡量層面上的差異，「認知」面主要量測消費者對於廣告的瞭解與評價程度，「情感」面則是測量消費者對於廣告的喜好程度高低。

不少學者都指出廣告態度的優劣，會影響消費者對於廣告產品的評價。Shimp（1981）指出廣告態度會影響廣告產品的評價，消費者將自身從廣告上，所感受到的情感與認知，移轉至廣告產品上 ; Mitchell 與 Olson（1981）認為廣告態度不僅會影響消費者對於廣告本身的感覺，也會進而連帶影響品牌態度的形塑及購買意願程度。在產品評估及決策的過程中，消費者會有意識地將產品與廣告進行連結，並以廣告內之訊息進行分析，此時廣告態度即成為消費者重要的參考因素之一（Edell & Burke, 1984 ; Nan, 2006）。

學者從互動的角度進行切入探討廣告態度，發現當消費者的互動性感知與廣告效果表現間具有正相關性，而廣告的真實互動性越高，其態度表現越好（Bezjian-Avery et al., 1998 ; Coyle & Thorson, 2001 ; Haseman et al.,2001 ; Raney, 2003 ; Fiore & Jin, 2003 ; Wu, 2013）; Sundar（2005）針對不同互動程度高低與不

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

同動畫型式的數位廣告進行實驗，發現當數位廣告的互動性越高，消費者的產品涉入程度也會隨之提升，同時提升消費者對於廣告的正向評估與廣告態度。

綜前述之文獻與互動相關研究結果，可知當廣告所具備的互動程度越高時，將有助於提升消費者的正向廣告態度，而基於操作型式上不同，致使 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告兩者，於互動程度高低上存有差異，故本研究提出以下假設：

H1：相較於貼文社群廣告，Chatbot 社群廣告能產生更正向的廣告態度。

而從訊息訴求角度切入，部分學者認為採理性訴求的廣告，因為能提供消費者資訊、呈現方式更加簡單明瞭，較易使消費者產生正面的廣告態度（Aaker, 1991 ; Laskey, 1995）; 亦有學者不支持此觀點，認為採感性訴求的廣告，消費者的接受程度更高，應會有更佳的廣告態度形成（Mattila, 1999），而總結本章第四節對於廣告訊息訴求之文獻整理，對於社群廣告而言，多數研究認為採用感性訴求更有利於消費者產生正向的態度反饋（Golan＆Zaidner, 2008 ; Swani et al., 2013 ; Pinto, 2017）。

故本研究基於前述研究結果，推論廣告訊息訴求會對社群廣告互動程度與廣告態度間關係產生影響，並推論當社群廣告同為高互動程度社群廣告或同為低互動社群廣告時，採用感性訴求的社群廣告，會較採理性訴求者，更有助於消費者產生更正向的廣告態度，並提出以下假設：

H2：廣告訊息訴求會調節社群廣告互動程度對廣告效果的影響; 而其中當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告態度的正向表現。

回顧廣告效果相關的文獻討論，不少文獻都指出廣告效果表現，並不單只受廣告本身所影響，廣告中所使用的廣告手法，會引起消費者於認知與情感面上的正負向效果（Petty, Cacioppo & Shumann,1983 ; Stewart & Furse, 1984），及可能會讓消費者推論廣告具操弄人們的意圖，進而降低廣告效果（Campbell, 1995），然社群廣告的互動程度差異，是否能有效降低消費者的負面推論，進而影響廣告效果表現，故本研究將「廣告操弄意圖推論」納入研究架構中，並於下一節進行相關文獻之回顧及研究假設推導。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第六節 廣告操弄意圖推論

Friestad 與 Wright（1994）提出「說服知識模式（Persuasion Knowledge Model, PKM）」，主張消費者在處理廣告訊息時，會運用其本身對於主題（Topic Knowledge, TK）、品牌（Agent Knowledge, AK ）及說服（Persuasion Knowledge, PK ）三類的既存知識，對訊息內容進行評估處理，進而形成廣告態度、品牌態度及購買意願等 ; 廣告手法的操作，雖然能助廣告主達成溝通目的，但學者也認為消費者會就其所具備之說服知識，對於廣告手法的背後動機及說服意圖進行推論，以判斷廣告手法是否合宜或對其具有操弄意圖，進而產生正、負面的情緒或行為上的反饋（Campbell, 1995 ; Friestad & Wright, 1995），意即消費者對廣告產生操弄意圖推論（Inferences of Manipulative Intent ; Campbell, 1995）。統整前述文獻，本研究將廣告操弄意圖推論之概念型定義整理為「消費者在與廣告互動後，推論廣告主企圖藉由不恰當、不公平或操弄性的手法進行說服」。

研究發現當消費者對於廣告的操弄意圖推論越高時，越會對消費者的廣告態度及購買意願等，產生負面的影響（Campbell, 1995）。此外，學者也就不同廣告類型進行消費者操弄意圖推論的程度研究，以吸引注意力（Attention-getting Tactics）、比較式廣告、敘事廣告等，皆更容易使消費者推論廣告具有操弄意圖，並指出當消費者的廣告操弄意圖推論程度越高，會顯著降低廣告態度，進而影響品牌態度等（Mick, 1987 ; Campbell, 1995 ; Chang, 2007）。

在實務面上，廣告主利用貼文社群廣告與消費者進行品牌溝通已相當常見，消費者對於此類型的廣告手法亦相當熟悉，已然產生一定程度的操弄意圖推論，且有可能近一步採取行動，從廣告互動情境中脫離（Friestad & Wright, 1994），如取消關注粉絲專頁或安裝廣告屏蔽擴充程式，有意識地排除廣告手法對自身產生影響，故本研究推論現今消費者普遍皆具備以貼文社群廣告之說服知識，故更容易對此類貼文社群廣告，產生較為顯著的廣告操弄意圖推論。

然相比之下，近年才正式興起、消費者較為不熟悉其廣告手法、以規則式聊天機器人型式呈現的社群廣告，對其所擁有的說服知識較少，加之此類社群廣告，在操作上更加強調與消費者間的互動性與對話過程，消費者得以有更多的選擇權決定是否繼續互動，提升其廣告手法本身公平性，而當廣告手法公平性提昇時，消費者的廣告操弄意圖亦會隨之降低（Friestad & Wright, 1994），故本研究在此基礎上，推論消費者對於具有較高互動性、更加強調雙向溝通、具備較少說服知

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

識的 Chatbot 社群廣告，所產生之廣告操弄意圖推論較低。故在前述廣告操弄意圖相關文獻與推論基礎上，本研究提出以下假設：

H3：廣告操弄意圖推論會中介社群廣告互動程度對廣告態度的影響。相較於貼文社群廣告，Chatbot 社群廣告更會降低消費者的廣告的廣告操弄意圖推論，對消費者廣告態度的負面影響性。

而延續前一節文獻與廣告訊息訴求相關之假設推導，推論廣告訊息訴求會對社群廣告互動程度與廣告態度間關係產生影響，且採感性訴求的廣告會有更正向的廣告態度（Mattila, 1999 ; Golan & Zaidner, 2008 ; Swani et al., 2013 ; Pinto, 2017）；再者，如前述文獻提及當廣告手法公平性提昇時，能有效降低廣告操弄意圖（Friestad & Wright, 1994），並於本研究中將廣告操弄意圖作為中介變項進行假設推導與討論。

故將過文文獻結果及假設整合，並提出進一步的研究推論：本研究認為廣告訊息訴求會對社群廣告互動程度與廣告操弄意圖推論間關係產生影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介，影響廣告態度表現；此外亦推論採用感性訴求的社群廣告，會比採理性訴求者，在廣告操弄意圖推論的中介作用下，更有助於產生更正向的廣告態度，並提出以下假設：

H4：廣告訊息訴求會調節社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，影響廣告態度表現；而其中當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的負向影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，有更加正向的廣告態度表現。

下一章將就本研究所推導之假設，進行研究架構的整理及研究方法說明，再就三次前測之結果，說明正式實驗物設計過程與結果。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 2-6-1：本研究之研究假設整理

H1	相較於貼文社群廣告，Chatbot 社群廣告能產生更正向的廣告態度。
H2	廣告訊息訴求會調節社群廣告互動程度對廣告效果的影響；而其中當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告態度的正向表現。
H3	廣告操弄意圖推論會中介社群廣告互動程度對廣告態度的影響。相較於貼文社群廣告，Chatbot 社群廣告更會降低消費者的廣告操弄意圖推論，對消費者廣告態度的負面影響性。
H4	廣告訊息訴求會調節社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，影響廣告態度表現；而其中當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的負向影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，有更加正向的廣告態度表現。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

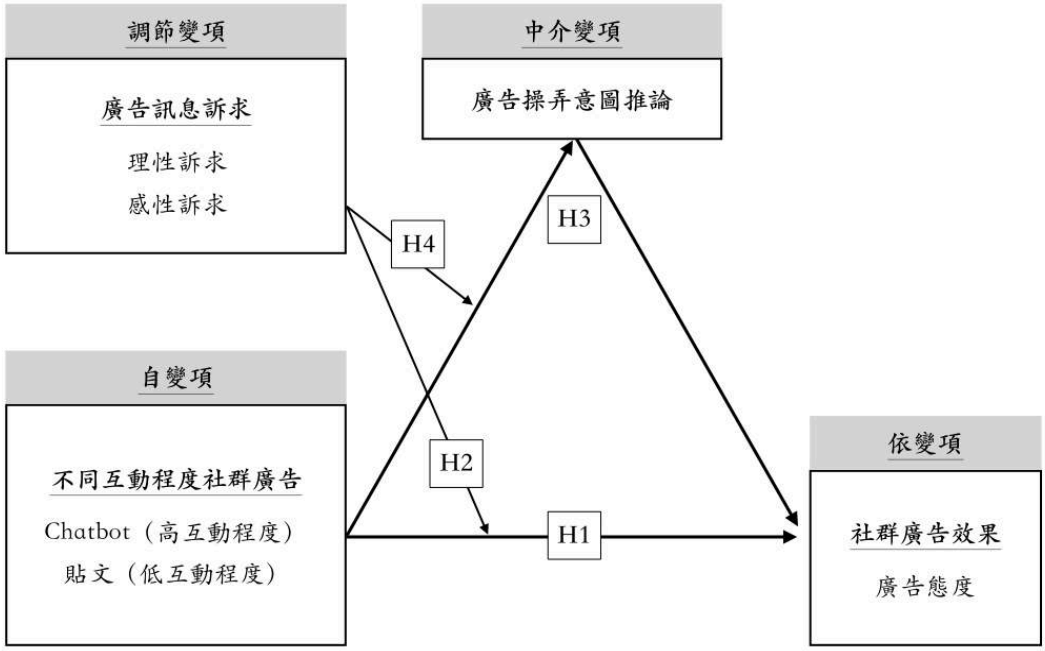
第三章 研究方法

本章將依序介紹本研究的研究架構、所使用之研究方法與實驗設計：於第一節中進行研究架構整理；第二節為本研究實驗法選擇之原由說明；第三節為本研究的實驗設計；第四節則詳述實驗刺激物選擇與前測，包含實驗產品選擇、實驗訊息內容等三次前測及正式實驗物；第五節則說明正式實驗流程、受測者招募與問卷設計。

第一節 研究架構

本研究以互動程度高低進行 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告學術定義上之區分，並欲探究此兩種不同互動程度的社群廣告，對於消費者於態度層面之廣告效果的影響，及廣告訊息訴求的調節效果對整體廣告效果的影響，並討論廣告操弄意圖推論的中介效果；就本研究主旨與研究假設，提出研究架構如圖 3-1-1 所示。

圖 3-1-1：本研究研究架構圖



DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二節 研究方法選擇與實驗設計

在廣告效果的相關研究中，實驗法為相當常被採用的研究方法，藉由操弄實驗刺激物及控制可能影響實驗結果的干擾因素，使受測者在控制的環境下進行實驗，以瞭解自變項對於依變項之影響，適用於驗證研究假設（Babbie, 2012），而本研究之研究主題符合此研究方法之使用情境，故採實驗法進行研究。

本研究所欲瞭解的主題為社群廣告互動程度在廣告操弄意圖推論的中介作用下，是否會對消費者的整體廣告效果產生影響；另外亦想瞭解廣告訊息訴求是否會透過廣告操弄意圖推論的中介，於社群廣告互動程度對廣告態度間，具有調節效果而影響消費者的整體廣告效果表現。

本研究為二因子實驗設計，第一個變數為社群廣告互動程度，分為兩個層次：高互動程度以 Chatbot 社群廣告呈現，而低互動程度以貼文社群廣告呈現）；第二個變數是廣告訊息訴求，分為兩個層次：理性訴求與感性訴求。社群廣告效果作為本研究的依變項，從態度層面的廣告態度進行分析，期望透過相互對照，來比較不同互動程度與不同廣告訊息訴求的社群廣告間，於廣告效果上的成效差異。實驗設計如表 3-2-1。

表 3-2-1：本研究之實驗設計

組別	實驗廣告	人數
A	理性訴求 x Chatbot 社群廣告	30
B	感性訴求 x Chatbot 社群廣告	30
C	感性訴求 x 貼文社群廣告	30
D	理性訴求 x 貼文社群廣告	30

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第三節 實驗素材設計與前測

本研究主要目的為比較不同互動程度社群廣告間廣告效果之差異，因此須確保正式實驗時的四則實驗廣告，包含理性訴求高互動社群廣告、感性訴求高互動社群廣告、感性訴求低互動社群廣告及理性訴求低互動社群廣告，無論是在廣告產品或品牌名稱上，皆不會對實驗結果帶來過度干擾；此外，亦須確認受測者其在社群廣告互動程度高低及廣告訊息訴求之操作感知上，皆具有顯著差異，避免造成實驗數據結果產生偏誤。基於前述理由，本研究於正式施測前，先以問卷進行三次前測，共計招募 245 位受測者，樣本來源為國內有在使用 Facebook 之族群，未限制其年齡及背景。

一、第一次前測

（一）前測目的

第一次前測目的為挑選適合本研究之廣告產品及適宜的虛擬品牌名稱。

綜合前述章節中各變項與產品涉入間影響之文獻，及過去文獻指出消費者的涉入程度，會影響消費者的態度及行為，加之為使受測者能更加融入實驗情境，具備更高動機處理實驗訊息（Petty & Cacioppo, 1986），本研究擬以藉此次前測，於兩個備選實驗產品中，選出其中產品涉入程度較高、購買決策涉入程度較高者，作為本實驗之廣告產品。

而為避免受測者對既有品牌之既有態度與偏好影響測驗回覆，本研究選擇以虛擬品牌進行實驗，而虛擬品牌名稱的選擇標準上，需考量其與廣告產品間的適宜性，及是否能同時以理性訴求及感性訴求呈現，同時參考其他研究虛擬品牌名稱選擇標準，本研究擬以藉此次前測，於三個備選虛擬品牌名稱中，選出受測者品牌名稱熟悉度最低、功能暗示性最低及整體質量評估位於中間之品牌名稱，作為本實驗廣告之虛擬品牌名稱。

1. 廣告產品之選擇

本研究採實驗設計之模式進行，需藉由前測輔助以尋找適當廣告產品。過去文獻指出消費者在進行購買決策時，會受購買決策涉入及產品涉入的程度高低，而影響其態度，故為避免因未控制涉入程度，而使正式實驗結果產生偏誤，本研究於第一次前測中，測試受測者之購買決策涉入及產品涉入程度，參考過去文獻

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

關於廣告產品選擇的依據（Bowen & Chaffee, 1974 ; O'Cass, 2000 ; Davvetaset al., 2015 ）及其他以運動周邊產品為實驗物的研究，分別以產品涉入度低之運動手機臂套及產品涉入度高之運動藍牙耳機，作為前測備選廣告產品。

2. 虛擬品牌名稱之選擇

為了避免及排除受測者受既有品牌之既有品牌聯想與品牌態度干擾，本研究改採虛擬品牌進行量測，以避免研究結果因受測者既存態度而有所偏誤。

品牌名稱常被消費者作為產品之外在推論及維持知覺的線索，且當消費者無法實際觀察到產品品質時，品牌名稱將會被消費者採以評估產品品質（Rao, Qu & Rukert, 1999）; 另外，學者亦提出當品牌名稱越強時，更能協助控制或穩定消費者的知覺品質（Bitta, Monroe & McGinnis, 1981 ; Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。

於實務層面上，多數研究指出良好的品牌名需具備以下幾點原則：簡短獨特、發音容易、易於辨識與記憶、亦與產品產生聯想、符合產品形象等; 在產品與品牌間的相互關係上，學者將產品分類為功能性（Function Oriented）及聲譽性（Prestige Oriented），測試其在品牌延伸上之影響，指出品牌及產品間概念是否配合，將會影響受測者對於產品之整體評估 ; 以非當地語言進行品牌命名，亦會使受測者聯想該來源國語言之刻板印象，進而影響自身認知、態度及產品評估（Lip, 1988）; 研究發現臺灣地區消費者對於以「英文」作為品牌名稱之產品，會產生較高的產品評估（曾雅蘭，1994）。

為符合本研究之實驗情境與研究目的，並以前述之品牌名相關研究成果，作為虛擬品牌名稱之命名原則，訂出 Bolyco、Ultimate Pro 及 Pioneer 三個虛擬品牌名稱，就兩種實驗物分別進行虛擬品牌的定名前測，以期品牌名對於本研究之結果不會造成影響。第一次前測之實驗物設計詳見附錄一。

（二）前測對象與流程

此次前測於 107 年 3 月 2 日至 3 月 3 日執行，採自願受測者的方式，樣本來源為國內有在使用 Facebook 之族群，未限制其年齡及背景，將參與研究的受試者隨機分為 A 及 B 兩組，組別分配圖如表 3-4-1。A 組以運動藍牙耳機、B 組以運動手機臂套分別作為廣告產品，測試其購買決策涉入與產品涉入程度，其後每位受測者皆會被詢問 Bolyco、Ultimate Pro 及 Pioneer 三個虛擬品牌名稱的品牌名稱熟悉度、功能暗示性及對品牌名稱的整體質量評估之問題。第一次前測共招

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

募 77 名受測者（A 組 36 人，B 組 41 人），有效樣本達 77 份（A 組 36 份，B 組 41 份）。

表 3-3-1：第一次前測組別

組別	實驗素材分配	
A 組	廣告產品：運動藍牙耳機	虛擬品牌名稱： Bolyco / Ultimate Pro / Pioneer
B 組	廣告產品：運動手機臂套	虛擬品牌名稱： Bolyco / Ultimate Pro / Pioneer

（三）前測題項

第一次前測分別參考 Mittal（1989）的購買決策涉入量表、Zaichkowsky（1994）的個人涉入度量表（Revised Personal Involvement Inventory, RPII）、Baker（1999）的虛擬品牌名稱量表，並依據實驗情境進行編修，作為購買決策涉入、產品涉入程度的檢測，及虛擬品牌名稱之選擇依據。共計 17 題，其中包含購買決策涉入量表為 4 項七點語意差異量表、產品涉入度量表為 10 項七點語意差異量表，與虛擬品牌名稱量表 3 項七點語意差異量表。表 3-3-2 為第一次前測問卷之題項，完整問卷內容請參考附錄四。

表 3-3-2：第一次前測問卷題項

測量變項	問卷題項	參考文獻
購買決策涉入度	1. 當市場上有許多不同款式及品牌的（廣告產品）可供選擇時，你會有多在意你所購買的品牌及款式？ 完全不在意/非常在意 2. 當市場上有許多不同款式及品牌的（廣告產品）可供選擇時，你覺得他們之間的差異為何？ 完全沒有差異/非常不一樣	Mittal（1989）

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-2（續）：第一次前測問卷題項

	3. 對你而言，你覺得能否挑選到一個很好的（廣告產品），是件多麼重要的事？ 非常重要的事/非常不重要的事 4. 當你在選擇（廣告產品）時，你有多在乎你的決定所帶來的結果？ 完全不在乎/非常在乎	
產品涉入度	我認為（廣告產品）對我而言是 1. 重要的/不重要的 2. 相關的/不相關的 3. 有意義的/沒有意義的 4. 值得的/不值得的 5. 有趣的/無趣的 6. 令人興奮的/令人不興奮的 7. 吸引人的/不吸引人的 8. 迷人的/不迷人的 9. 需要的/不需要的 10. 涉入的/不涉入的	Zaichkowsky（1994）
品牌名稱選擇	我覺得這個（品牌名） 1. 非常熟悉/非常不熟悉 2. 暗示產品功用/沒有暗示產品功用 3. 暗示高品質/暗示低品質	Baker（1999）

（四）前測結果

在 95%的信心水準下，Levene's test 顯示「產品類別」在「購買決策涉入度」的變異度上有顯著差異，$F = 6.78, p < .05$。獨立樣本 t 檢定顯示運動藍牙耳機和運動手機臂套在「購買決策涉入度」上未有顯著差異，$t(68.89) = -.86, p = .39$。運動手機臂套（$M = 5.37, SD = .86$）及運動藍牙耳機（$M = 5.23, SD = .53$）的平均購買決策涉入度，兩者間未有顯著差異。

而在「產品涉入度」部分，在 95%的信心水準下，Levene's test 顯示「產品類別」在「產品涉入度」的變異度上有顯著差異，$F = 5.12, p < .05$。獨立樣本 t

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

檢定顯示運動藍牙耳機和運動手機臂套在「產品涉入度」上有顯著差異，t（71.88）= 2.90, p < .05。運動藍牙耳機的平均產品涉入度（M = 5.33, SD = .80）顯著高於運動手機臂套（M = 4.69, SD = 1.13）。

基於上述資料與分析，為使受測者能更加融入實驗情境，於實驗情境中能具備更高動機處理實驗訊息（Petty & Cacioppo, 1986），同時提高正式實驗準確度，在購買決策涉入度未有顯著差異的情況下，本研究採產品涉入度高的「運動藍牙耳機」作為正式實驗之廣告產品。

表 3-3-3：產品類別對「購買涉入度及產品涉入度量表」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	產品類別	樣本數	M	SD	*t* 值
購買決策涉入度	運動藍牙耳機	36	5.23	.53	-.86*
	運動手機臂套	41	5.37	.86	
產品涉入度	運動藍牙耳機	36	5.33	.80	2.90**
	運動手機臂套	41	4.69	1.13	

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

為替運動藍牙耳機選擇具備低品牌名稱熟悉度、低功能暗示性、中整體質量評估之品牌名稱，本研究前測分別針對三個虛擬品牌名稱：Bolyco、Ultimate Pro 及 Pioneer，檢定值皆設定為 4，分別就品牌名稱熟悉度（Name Familiarity）、功能暗示性（Benefit Associations Implied by the Name）及整體質量評估（Overall Quality Perceptions）三部分，進行單一樣本 t 檢定。

在品牌名稱熟悉度部分，由表 3-3-4 可知，在 95%的信心水準下，單一樣本 *t* 檢定顯示以「Bolyco」作為運動藍牙耳機品牌名時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異，t（35） = -3.83, p < .05。「Bolyco」的品牌名稱熟悉度（M = 2.94, SD = 1.66）顯著低於檢定值 4。

同樣在 95%的信心水準下，單一樣本 *t* 檢定顯示以「Ultimate Pro」作為運動藍牙耳機品牌名時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異，t（35）= -7.05, p < .05。「Ultimate Pro」的品牌名稱熟悉度（M = 2.28, SD = 1.47）顯著低於檢定值 4。

而虛擬品牌名稱「Pioneer」，在 95%的信心水準下，單一樣本 t 檢定顯示其品牌名稱熟悉度（M = 4.29, SD = 1.83）與檢定值間未具有顯著差異，t（35）= 1.28, p = .21。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-4：運動藍牙耳機對「品牌名稱熟悉度」之單一樣本 *t* 檢定

名稱	樣本數	M	SD	*t* 值	*p* 值
Bolyco	36	2.94	1.66	-3.83	< .001
Ultimate Pro		2.28	1.47	-7.05	.001
Pioneer		4.39	1.83	1.28	.209

再者，於品牌名稱功能暗示性部分，由表 3-3-5 則可知，在 95%的信心水準下，單一樣本 t 檢定顯示以「Bolyco」作為運動藍牙耳機品牌名時，其品牌名稱功能暗示性（$M = 4.04, SD = 1.70$）與檢定值間並未具有顯著差異，t（35）= .15, $p = .88$。

同樣在 95%的信心水準下，單一樣本 *t* 檢定顯示以「Ultimate Pro」作為運動藍牙耳機品牌名時，其品牌名稱功能暗示性與檢定值間具有顯著差異，t（35）= -3.64, $p < .05$。「Ultimate Pro」的品牌名稱功能暗示性（$M = 3.08, SD = 1.51$）顯著低於檢定值 4。

而虛擬品牌名稱「Pioneer」，在 95%的信心水準下，單一樣本 *t* 檢定顯示其品牌名稱功能暗示性（$M = 3.61, SD = 1.53$）與檢定值間未具有顯著差異，t（35）= -1.52, $p = .14$。

表 3-3-5：運動藍牙耳機對「品牌名稱功能暗示性」之單一樣本 *t* 檢定

名稱	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值	*p* 值
Bolyco	36	4.04	1.70	.15	.884
Ultimate Pro		3.08	1.51	-3.64	.001
Pioneer		3.61	1.53	-1.52	.137

而最後在整體質量評估部分，由表 3-3-6 則可知，在 95%的信心水準下，單一樣本 *t* 檢定顯示，三個虛擬品牌名稱皆與檢定值間不具有顯著差異。

以「Bolyco」作為運動藍牙耳機品牌名稱的整體質量評估（$M = 3.85, SD = 1.51$）與檢定值間並未具有顯著差異，t（35）= -.59, $p = .56$；「Ultimate Pro」其整體質量評估（$M = 3.90, SD = 1.38$）與檢定值間並未具有顯著差異，t（35）= -4.43, $p = .66$ ；「Pioneer」其整體質量評估（$M = 4.00, SD = 1.62$）與檢定值相同，t（35）= -.03, $p = .97$。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-6：運動藍牙耳機對「整體質量評估」之單一樣本 *t* 檢定

名稱	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值	*p* 值
Bolyco	36	3.85	1.51	-.59	.559
Ultimate Pro		3.90	1.38	-4.43	.661
Pioneer		4.00	1.62	-.03	.973

綜上數據分析結果及前述本研究虛擬品牌名稱選擇標準，選擇品牌名稱熟悉度最低（*M* = 2.28, *SD* = 1.47）、功能暗示性最低（*M* = 3.08, *SD* = 1.51）及整體質量評估（*M* = 3.90, *SD* = 1.38）介於三者中間的「Ultimate Pro」，作為本研究正式實驗物運動藍牙耳機之虛擬品牌名稱。

二、第二次前測

（一）前測目的

第二次前測目的為將第一次前測結果進行實驗廣告之製作後，確認受測者對於實驗廣告之社群廣告互動程度高低、廣告訊息訴求差異感知，是否呈現顯著差異；此外，亦需確認受測者對於實驗廣告之內容理解，是否存有差異。

1. 社群廣告互動程度感知

為確認本研究對不同互動程度之社群廣告的操弄是否成功，亦即受測者對於 Chatbot 社群廣告及貼文社群廣告兩者，於互動程度高低及互動模式差異的感知程度上，是否具有顯著差異。兩種互動程度的社群廣告所使用之產品圖片皆相同，廣告內容則在不影響原始意涵下，視不同互動型式進行微調。

高互動程度的 Chatbot 社群廣告以規則式聊天機器人型式呈現，以專營聊天機器人、已與多家知名品牌及廣告代理商合作的 BotBonnie 邦妮，其所提供之系統進行聊天機器人設計。依據其概念型定義及以前述互動、社群廣告相關之文獻結果及 Gao 等人（2009）所提之構面的互動程度分析結果，可將 Chatbot 社群廣告歸類為高互動程度的社群廣告，以 Messenger 作為投放平台，而在與受測者互動部分，在不更動廣告內容原始意涵的原則下，以更近似真人日常對話之用語及分段，進行後台腳本設計，前台則提供受測者多個按鈕點擊與關鍵字輸入功能，後台再依其回覆進行即時資訊提供，受測者得以依需求或偏好，選擇接收訊息之

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

順序、互動時間長短等進行 Chatbot 社群廣告設計。將本研究中 Chatbot 社群廣告的操作型定義整理為：「以規則式聊天機器人型式呈現，於 Messenger 畫面與受測者進行廣告互動，依據受測者以點擊按鈕或輸入關鍵字的內容，以預設腳本內之資訊，即時與受測者進行對話式溝通與資訊提供的社群廣告」。

而與之相比的貼文社群廣告則為低互動程度的社群廣告，依其概念型定義，Facebook 作為投放平台，以圖文搭配之單篇臉書貼文型式呈現，受測者得以對貼文進行按讚、分享，或於貼文下方留言進行互動。將貼文社群廣告於本研究中的操作型定義整理為「以圖文搭配之臉書貼文型式呈現，於 Facebook 首頁動態牆與受測者進行廣告互動，受測者得以按讚、分享及留言方式與廣告進行互動的社群廣告」，並依前述之操作型定義進行本研究實驗廣告之設計。

2. 廣告訊息訴求感知

此外，此次前測亦針對廣告訊息訴求之操弄進行量測，亦即受測者對於「理性訴求」及「感性訴求」，在廣告訊息訴求差異的感知程度上，必須具有顯著差異。

實際進行實驗物之文案製作，兩種廣告訴求主要內容皆以新款運動藍牙耳機上市為核心，介紹其各方面產品規格：理性訴求文案以單純提供硬性、簡要的產品規格資訊；感性訴求文案則參考現行 Facebook、WeChat 等類似新品上市執行案例及小編一詞之使用，以感性訴求中常用的幽默訴求、經驗分享方式，將硬性產品規格資訊的比重降低，整併於廣告訊息當中。第二次前測之實驗物設計詳見附錄二。

3. 廣告內容理解與辨識

為避免不同互動程度社群廣告及廣告訊息訴求所傳遞之廣告內容方式不同，影響受測者對於廣告內容的解讀，此前測另一目的，即為確認受測者在不同互動程度社群廣告及不同訊息訴求下，對於廣告內容的理解及辨識，相互間是否存在差異。

（二）前測對象與流程

此次前測於 107 年 3 月 9 日至 3 月 10 日執行，採自願受測者的方式，樣本來源為國內有在使用 Facebook 之族群，未限制其年齡及背景。將參與研究的受試者隨機分為 A 及 B 兩組，分別就理性訴求 Chatbot 社群廣告、感性訴求 Chatbot

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

社群廣告、理性訴求貼文社群廣告及感性訴求貼文社群廣告四組實驗素材，其中高互動程度的 Chatbot 社群廣告以規則式聊天機器人呈現，而低互動程度的貼文社群廣告以貼文呈現，進行互動性感知、廣告訊息訴求感知及廣告內容理解之量測。第二次前測共招募 103 名受測者（A 組 51 人，B 組 52 人），其中有效樣本達 85 份（A 組 44 份，B 組 41 份），組別分配如表 3-4-7。

表 3-3-7：第二次前測組別

組別	實驗素材分配	
A 組	理性訴求 x Chatbot 社群廣告	感性訴求 x 貼文社群廣告
B 組	理性訴求 x 貼文社群廣告	感性訴求 x Chatbot 社群廣告

（三）前測題項

第二次前測分別參考 Heeter（1989）、 Borsook & Higginbotham（1991）及 Ha & James（1998）等人之互動衡量面向、Hotchkiss（1949）等人對廣告訊息訴求之定義、廣告內容理解及辨識相關衡量內容，依據實驗情境進行編修，作為社群廣告互動程度感知、廣告訊息訴求感知，及廣告內容理解之判斷依據。共計 13 題陳述句，採李克特七點量表形式，詢問受測者對題項中所陳述內容的同意程度。（「1」表示非常不同意，「7」表示非常同意）。表 3-3-8 為第二次前測問卷之題項，完整問卷內容請參考附錄五。

表 3-3-8：第二次前測問卷題項

測量變項	問卷題項	參考文獻
互動感知	我覺得這則（貼文/訊息）……	Heeter
	1. 具有互動性	（1989）、
	2. 有提供我瞭解更多關於運動藍牙耳機資	Borsook, et al.
	訊的選項	（1991）、
	3. 有提供我符合我需求的資訊內容	Ha, et al.
	4. 有提供我客製化的資訊內容	（1998）
	5. 像是與朋友聊天一般與我互動	

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-8（續）：第二次前測問卷題項

廣告訊息訴求	看完這則（貼文/訊息），我覺得這則（貼文/訊息）主要訴求…… 1. 產品價值與功能 2. 情感及情緒上的交流	Hotchkis（1949）
廣告內容理解與辨識	1. 一看到這則（貼文/訊息），我立刻就知道這是則廣告 2. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程中，我發現這是一則廣告 3. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程結束後，我才發現這是一則廣告 4. 我可以理解這則（貼文/訊息）在說什麼 5. 我懂這則（貼文/訊息）想要表達的意思 6. 我清楚地知道這則（貼文/訊息）所販售的產品是什麼	Hotchkis（1949）

（四）前測結果

由表 3-3-9 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示兩種廣告操作型式在互動性的變異度沒有顯著不同，$F = .05, p = .82$。獨立樣本 t 檢定顯示高互動程度社群廣告與低互動程度社群廣告，在「互動性感知」上有顯著差異，$t(168) = 8.51, p < .01$。高互動程度的 Chatbot 社群廣告平均互動性感知（$M = 4.93, SD = 1.03$）顯著高於低互動程度的貼文社群廣告（$M = 3.63, SD = 0.96$）。根據此結果可知，本研究 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告之互動程度差異操弄成功。

表 3-3-9：社群廣告互動程度對「互動性感知量表」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	不同互動程度社群廣告	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
互動性感知	Chatbot 社群廣告	85	4.93	1.03	8.52 ***
	貼文社群廣告	85	3.63	0.96	

***$p < .001$

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

在廣告訊息訴求方面，由表 3-3-10 可知，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示理性訴求 Chatbot 社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（43）= 7.08, p < .001，其理性訴求感知（M = 5.23, SD = 1.00）顯著高於感性訴求感知（M = 3.32, SD = 1.34）；而在理性訴求貼文社群廣告部分，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示理性訴求貼文社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（40）= 10.24, p < .001，其理性訴求感知（M = 5.59, SD = 1.14）顯著高於感性訴求感知（M = 2.80, SD = 1.33）。綜上分析結果，於此次前測中，理性訴求 Chatbot 社群廣告與理性訴求貼文社群廣告兩實驗素材之理性訴求皆有操弄成功。

由表 3-3-10 可發現，雖然在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求 Chatbot 社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（40）= 4.08, p < .001，然卻為理性訴求感知（M = 5.37, SD = 1.22）顯著高於感性訴求感知（M = 4.02, SD = 1.86），顯示於此實驗素材中所設計之感性訴求並未操弄成功；此外，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求貼文社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上亦具有顯著差異，t（43）= 7.67, p < .001，然同為理性訴求感知（M = 5.14, SD = 1.13）顯著高於感性訴求感知（M = 2.91, SD = 1.36），顯示於此實驗素材中所設計之感性訴求並未操弄成功，需再行修改感性訴求之內容。

表 3-3-10：不同訊息訴求素材對「廣告訊息訴求感知」之相依樣本 *t* 檢定

實驗素材	廣告訊息訴求感知	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
理性訴求 Chatbot	理性訴求感知	44	5.23	1.00	7.08***
	感性訴求感知		3.32	1.34	
理性訴求貼文	理性訴求感知	41	5.59	1.14	10.24***
	感性訴求感知		2.80	1.33	
感性訴求 Chatbot	理性訴求感知	41	5.37	1.22	4.08***
	感性訴求感知		4.02	1.86	
感性訴求貼文	理性訴求感知	44	5.14	1.13	7.67***
	感性訴求感知		2.91	1.36	

***p < .001

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

在廣告內容理解層面，由表 3-3-11 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示兩種廣告操作型式在廣告內容理解的變異度沒有顯著不同，F = .74, p = .39。獨立樣本 t 檢定顯示 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告在廣告內容理解上並未具有顯著差異，t（168）=-.02, p = .98。Chatbot 社群廣告的平均廣告內容理解程度（M = 4.96, SD = .63）與貼文社群廣告（M = 4.96, SD = 0.56）無顯著差異。根據此結果可知，本研究之廣告內容並未因社群廣告的互動程度不同，而對受測者理解廣告內容有所影響。

表 3-3-11：社群廣告互動程度對「廣告內容理解」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	不同互動程度社群廣告	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告內容理解	Chatbot	85	4.96	.63	-.02
	貼文	85	4.96	.56	

由表 3-3-12 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示兩種廣告訊息訴求在廣告內容理解的變異度沒有顯著不同，F = .09, p = .77。獨立樣本 t 檢定顯示採「理性訴求」實驗素材與採「感性訴求」實驗素材，在「廣告內容理解」上並未具有顯著差異，t（168）= .49, p = .62。採「理性訴求」實驗素材的平均廣告內容理解程度（M = 4.98, SD = .61）與採「感性訴求」實驗素材（M = 4.93, SD = 0.58）無顯著差異。根據此結果可知，本研究之廣告內容並未因不同廣告訊息訴求，而對受測者理解廣告內容有所影響。

表 3-3-12：廣告訊息訴求對「廣告內容理解」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	廣告訊息訴求	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告內容理解	理性訴求	85	4.98	.61	.49
	感性訴求	85	4.93	.58	

由於本次前測隨機分為 A/B 兩組進行測驗，各組實驗素材廣告互動程度、訊息訴求、排列順序皆不同，考量此差異恐有造成廣告內容理解程度上差異之疑慮，故將兩組數據再次進行廣告內容理解之獨立樣本 *t* 檢定。

由表 3-3-13 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示不同問卷分組在廣告內容理解的變異度沒有顯著不同，F = .37, p = .54。獨立樣本 *t* 檢定顯示不同問卷分組之受測者，在廣告內容理解上並未具有顯著差異，t（168）= -2.26, p

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

=.05。填寫問卷 A 之受測者的平均廣告內容理解程度（M=4.89, SD=.61）與填寫問卷 B 之受測者（M = 5.06, SD = 0.57）無顯著差異。根據此結果可知，可確定本次前測受測者並未因實驗素材互動程度不同、訊息訴求與分配順序不同，而對廣告內容理解程度有所影響。

表 3-3-13：問卷分組對「廣告內容理解」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	問卷分組	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告內容理解	問卷 A	44	4.89	.61	-2.26
	問卷 B	41	5.06	.57	

三、第三次前測

（一）前測目的

由第二次前測結果可發現，雖然設計時已參考實際執行案例之模式，然在廣告訊息訴求之感性訴求設計方面，多數受測者仍認為其較偏向理性訴求，本研究推估應為前測實驗物需瀏覽的時程過長，及於填寫問卷其間未再次將實驗物提供受測者瀏覽，故受測者未能於填答相關問題時，完整回憶先前瀏覽之文案內容，加上感性訴求文案中仍多有產品資訊的呈現，恐會影響受測者對於感性訴求的回憶度與感知程度。此外，感性訴求當中所使用的「小編」稱呼，目的原為將品牌角色定調為與朋友關係的角度，然卻未能順利讓受測者明顯感覺到，可能原因應為小編的使用已相當普遍，對於消費者的感性操弄效果已較過去小編一詞剛出現時小，且加之小編的命名為使用品牌名稱，使得受測者的感性感知更低。

為解決廣告訊息訴求操弄未顯著，本研究進行第三次前測，並依據前述分析進行實驗物與實驗流程之修改。廣告文案部分參考 Facebook 與 WeChat 近期執行案例就內容部分與需花費時長進行修改，不同訊息訴求之文案內容差異程度放大，並將整體互動時間縮減至三十秒至一分鐘。感性訴求訊息內容方面，統一就小編命名與互動用語進行修改，大幅度減少廣告產品規格資訊內容：在低互動程度的貼文社群廣告中，原先以品牌名進行命名的「Ulti 小編」改以非品牌名的「L 小編/ Lizzy」進行取代，而在內容上則改以訊息訴求廣告中常使用之經驗分享與偏幽默的語調用詞進行改寫，提升整體親近度 ； 而在高互動程度的 Chatbot 社群廣告中，則是以不更動原始意涵的原則下，以更近似真人日常對話之用語進行語

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

句微調與分段，提升整體親近度與朋友感。第三次前測感性訴求文案修改對照見表 3-3-14，第三次前測實驗物設計詳見附錄三。

表 3-3-14：第三次前測感性訴求文案修改對照

	實驗廣告文案
修改前	#UltimatePro 運動藍牙耳機 #極致音質再升級 UltimatePro 發表先款運動藍牙耳機啦～～ 別急別急，讓 Ulti 小編為大家介紹這款藍牙耳機到底厲害在哪！只有 14.5g 的極輕量無線設計，還搭配四組客製化耳塞及耳鰭，讓你不僅帶得舒服無感還有型！ 你是不是也跟 Ulti 小編一樣健忘，都要出門了才想以來忘記幫耳機充電呢？這款耳機有著業界最長 12 小時電池續航力，而且只要快速充電 5 分鐘，就能穩穩地讓你聽 1 小時的音樂，是不是有夠厲害？ IP55 國際標準高防水等級，就算外面風吹雨打、你汗流浹背也完全不用擔心！ 再來就是大家最重視的音質表現了！Ulti 小編拍胸脯掛保證，這款耳機內建 8mm 超大驅動單體，絕對讓你邊聽邊跟著重低音一起動次動次；另外，還採用了制振性高的黃銅抑振環，音質清晰到 Ulti 小編自己都讚嘆不已！ 還不快跟 Ulti 小編一起加入#UltimatePro 運動藍牙耳機的行列！跟小編一起手刀衝去購買。
修改後	#UltimatePro ＃Lizzy愛用藍牙耳機大推薦 自從Lizzy開始上班、成了L小編以後， 我的肚子就從慢慢從一層變兩層變三層…… 這個增長的速度比我的薪水、甚至我老闆的薪水都還快， 只好開始進行一些所謂的運動，像是到公園跑跑步之類呀！ 但運動時沒有聽音樂真的 超！無！聊！ 可每次運動時用有線耳機聽音樂， 都覺得自己要因為那條晃來晃去的耳機線得飛蚊症了 想知道Lizzy運動的時候，都戴哪款運動藍牙耳機嗎？ #聽說現在官網有新品優惠 #快點進來看看喔

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

（二）前測對象與流程

此次前測於 107 年 3 月 16 日至 3 月 20 日執行，採自願受測者的方式，樣本來源為國內有在使用 Facebook 之族群，未限制其年齡及背景。將參與研究的受試者隨機分為 A 及 B 兩組，分別就理性訴求 Chatbot 社群廣告、感性訴求 Chatbot 社群廣告、理性訴求貼文社群廣告及感性訴求貼文社群廣告四組實驗素材，其中高互動程度的 Chatbot 社群廣告以規則式聊天機器人呈現，而低互動程度的貼文社群廣告以貼文呈現，進行廣告訊息訴求感知及廣告內容理解之量測。第三次前測共招募 65 名受測者（A 組 33 人，B 組 32 人），其中有效樣本達 60 份（A 組 30 份，B 組 30 份），組別分配圖如表 3-3-15。

表 3-3-15：第三次前測組別

組別	實驗素材分配	
A 組	理性訴求 x Chatbot 社群廣告	感性訴求 x 貼文社群廣告
B 組	理性訴求 x 貼文社群廣告	感性訴求 x Chatbot 社群廣告

（三）前測題項

第三次前測與第二次前測題項相同，分別參考 Heeter（1989）、 Borsook & Higginbotham（1991）及 Ha & James（1998）等人之互動衡量面向、Hotchkiss（1949）等人對廣告訊息訴求之定義、廣告內容理解及辨識相關衡量內容，依據實驗情境進行編修，作為社群廣告互動程度感知、廣告訊息訴求感知，及廣告內容理解之判斷依據。共計 13 題陳述句，採李克特七點量表形式，詢問受測者對題項中所陳述內容的同意程度。（「1」表示非常不同意，「7」表示非常同意）。表 3-3-16 為第三次前測問卷之題項，完整問卷內容請參考附錄六。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-16：第三次前測問卷題項

測量變項	問卷題項	參考文獻
互動程度	我覺得這則（貼文/訊息）…… 1. 具有互動性 2. 有提供我瞭解更多關於（廣告產品）資訊的選項 3. 有提供我符合我需求的資訊內容 4. 有提供我客製化的資訊內容 5. 像是與朋友聊天一般與我互動	Heeter（1989）、Borsook, et al.（1991）、Ha, et al.（1998）
廣告訊息訴求	看完這則（貼文/訊息），我覺得這則（貼文/訊息）主要訴求…… 1. 產品價值與功能 2. 情感及情緒上的交流	Hotchkis（1949）
廣告內容理解	1. 一看到這則（貼文/訊息），我立刻就知道這是則廣告 2. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程中，我發現這是一則廣告 3. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程結束後，我才發現這是一則廣告 4. 我可以理解這則（貼文/訊息）在說什麼 5. 我懂這則（貼文/訊息）想要表達的意思 6. 我清楚地知道這則（貼文/訊息）所販售的產品是什麼	Hotchkis（1949）

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

（四）前測結果

由表 3-3-17 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示兩種廣告操作型式在互動性的變異度有顯著不同，$F = 6.23, p < .05$。獨立樣本 t 檢定顯示高互動程度的 Chatbot 社群廣告與低互動程度的貼文社群廣告，在「互動性感知」上有顯著差異，t（107.29）$= 3.54, p < .01$。Chatbot 社群廣告的平均互動性感知（$M = 4.58, SD = 1.42$）顯著高於貼文社群廣告（$M = 3.78, SD = 1.05$）。根據此結果可知，本研究不同互動程度之社群廣告操弄成功。

表 3-3-17：社群廣告互動程度對「互動性感知量表」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	不同互動程度社群廣告	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
互動性感知	Chatbot 社群廣告	60	4.58	1.42	3.54*
	貼文社群廣告	60	3.78	1.05	

*$p < .05$

在廣告訊息訴求方面，由表 3-3-18 可知，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示理性訴求 Chatbot 社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（29）$= 6.43, p < .001$，其理性訴求感知（$M = 5.47, SD = 1.17$）顯著高於感性訴求感知（$M = 2.97, SD = 1.71$）；而在感性訴求貼文社群廣告部分，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求貼文社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（29）$= 5.47, p < .001$，其理性訴求感知（$M = 4.40, SD = 1.73$）顯著高於感性訴求感知（$M = 2.53, SD = 1.55$）。綜上分析結果，於此次前測中，理性訴求 Chatbot 社群廣告與感性訴求貼文社群廣告兩實驗素材之理性訴求皆有操弄成功。

由表 3-3-18 可發現，雖然在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求 Chatbot 社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（29）$= -5.67, p < .001$，其感性訴求感知（$M = 5.27, SD = 1.66$）顯著高於理性訴求感知（$M = 2.73, SD = 1.31$）；此外，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求貼文社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上亦具有顯著差異，t（29）$= -12.32, p < .001$，然同為感性訴求感知（$M = 6.07, SD = .83$）顯著高於理性訴求感知（$M = 2.70, SD = 1.18$），顯示於此實驗素材中所設計之感性訴求皆操弄成功，此次感性訴求之內容，在修改內容後確有操弄成功。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-18：不同訊息訴求素材對「廣告訊息訴求感知」之相依樣本 *t* 檢定

實驗素材	廣告訊息訴求感知	樣本數	*M*	*SD*	t 值
理性訴求 Chatbot	理性訴求感知	30	5.47	1.17	6.43***
	感性訴求感知		2.97	1.71	
理性訴求貼文	理性訴求感知	30	4.40	1.73	5.47***
	感性訴求感知		2.53	1.55	
感性訴求 Chatbot	理性訴求感知	30	2.73	1.31	-5.67***
	感性訴求感知		5.27	1.66	
感性訴求貼文	理性訴求感知	30	2.70	1.18	12.32***
	感性訴求感知		6.07	.83	

***$p < .001$

在廣告內容理解層面，由表 3-3-19 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示兩種廣告操作型式在廣告內容理解的變異度沒有顯著不同，$F = .04$, $p = .83$。獨立樣本 *t* 檢定顯示「Chatbot 社群廣告」與「貼文社群廣告」在「廣告內容理解」上並未具有顯著差異，t（118）$= -.65$, $p = .52$。Chatbot 社群廣告的平均廣告內容理解程度（$M = 4.94$, $SD = .71$）與貼文社群廣告（$M = 5.02$, $SD = 0.71$）無顯著差異。根據此結果可知，本研究之廣告內容並未因社群廣告不同互動程度，而對受測者理解廣告內容有所影響。

表 3-3-19：社群廣告互動程度對「廣告內容理解」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	不同互動程度社群廣告	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告內容理解	Chatbot 社群廣告	60	4.94	.71	-.65
	貼文社群廣告	60	5.02	.71	

由表 3-3-20 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示兩種廣告訊息訴求在廣告內容理解的變異度沒有顯著不同，$F = .19$, $p = .66$。獨立樣本 *t* 檢定顯示採「理性訴求」實驗素材與採「感性訴求」實驗素材，在「廣告內容理解」上並未具有顯著差異，t（118）$= .34$, $p = .73$。採「理性訴求」實驗素材的平均廣告內容理解程度（$M = 5.00$, $SD = .70$）與採「感性訴求」實驗素材（$M = 4.96$, $SD = 0.71$）無顯著差異。根據此結果可知，本研究之廣告內容並未因不同廣告訊息訴求，而對受測者理解廣告內容有所影響。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-3-20：廣告訊息訴求對「廣告內容理解」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	廣告訊息訴求	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告內容理解	理性訴求	60	5.00	.70	.34
	感性訴求	60	4.96	.71	

由於本次前測隨機分為 A/B 兩組進行測驗，各組實驗素材廣告操作型式、訊息訴求、排列順序皆不同，考量此差異恐有造成廣告內容理解程度上差異之疑慮，故將兩組數據再次進行廣告內容理解之獨立樣本 t 檢定。

由表 3-3-21 可知，在 95%的信心水準下， Levene's test 顯示不同問卷分組在廣告內容理解的變異度具有差異，F=7.53, p < .05。獨立樣本 t 檢定顯示不同問卷分組之受測者，在「廣告內容理解」上並未具有顯著差異，t（109.01）= -.17, p = .86。填寫問卷 A 之受測者的平均廣告內容理解程度（M = 4.97, SD = .60）與填寫問卷 B 之受測者（M = 5.00, SD = 0.80）無顯著差異。根據此結果可知，可確定本次前測受測者並未因實驗素材互動程度差異、訊息訴求與分配順序不同，而對廣告內容理解程度有所影響。

表 3-3-21：問卷分組對「廣告內容理解」之獨立樣本 *t* 檢定

層面	問卷分組	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告內容理解	問卷 A	30	4.97	.60	-.17**
	問卷 B	30	5.00	.80	

**p < .01

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

四、正式實驗物

根據三次前測結果，本研究選擇以 Ultimate Pro 為品牌名之運動藍牙耳機作為實驗廣告產品，並以第三次前測所用之四種廣告文案素材，分別作為正式實驗物之理性訴求 Chatbot 社群廣告、感性訴求 Chatbot 社群廣告、理性訴求貼文社群廣告及感性訴求貼文社群廣告等四組的廣告文案。

而在互動程度差異設計上，低互動程度的貼文社群廣告，以單一圖片搭配文案的貼文型式呈現，其所具備的互動功能包含按讚、留言及分享三種，並於電腦版之 Facebook 的動態牆上露出; 而高互動程度的 Chatbot 社群廣告則以規則式聊天機器人來進行設計，其所具備之互動功能除了按讚、留言及分享三種外，亦包含 Chatbot 社群廣告最經典的關鍵字詞輸入、預設按鈕設置、對話方式呈現等，並於電腦版之 Messenger 上執行。正式實驗物設計及 Chatbot 社群廣告腳本詳見附錄七與附錄八。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第四節 正式實驗及變項定義

一、正式實驗流程

本研究之正式實驗流程將分為兩個階段：預備階段及正式實驗執行。預備階段主要工作為招募正式實驗受測者，本研究預計將於 Facebook 的「NCCU 政大學生交流版」、「NTU 台大學生交流版」等社群平台公告實驗者招募資訊，內容包含此次實驗目的、時間、地點、受測者條件等，有意願參與實驗之同學或人士，皆可透過表單填選欲參加的實驗場次，再由研究者通知受測場次。

正式實驗將於電腦教室進行施測，受測者進入教室後會先行填寫參與研究同意書，同時檢查身分證件以確認受測者身份。電腦教室內準備四台電腦，受測者於確認身份後，隨機領取 Facebook 登入帳戶資訊後入座，並閱讀桌上的實驗說明。待該場次所有受測者皆閱畢實驗說明後即開始正式實驗，受測者分別於 Facebook 首頁或 Messenger 首頁登入帳戶，後按照實驗組別（A、B、C 及 D 組）進行相對應順序之實驗物瀏覽或互動，完成後進行問卷填寫。待受測者完成問卷填寫及於現場閱讀研究事後說明，本實驗即算完成，並於當場致贈受測者回饋車馬費。正式實驗施測流程整理如圖 3-4-1。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

圖 3-4-1：本研究正式施測之實驗流程

二、正式實驗受測者招募

本研究所選擇之數位廣告的社群投放平台為 Facebook 及其旗下通訊軟體 Messenger，此兩者平台的主要使用族群集中在 18 到 34 歲的年輕族群（eMarketer, 2018），故本研究鎖定政治大學、台灣大學且同時具備 Facebook 與 Messenger 之使用經驗 20 歲以上之大學生及研究生為招募對象。此外，在實驗樣本來源部分，採以自願受測者的方式，預計招募 120 名受測者，並隨機分配至 A、B、C 及 D 四組。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

三、正式實驗問卷

本研究之問卷題項設計，皆參考相關文獻中信效度無虞之量表，其測量內容為實驗的操弄檢定及觀看完實驗廣告的相關廣告效果反應，包含對實驗廣告的廣告態度、廣告操弄意圖推論等，正式實驗問卷完整題項請參考附錄八。以下就本研究正式實驗中各變項之操作型定義與量測題項進行說明。

（一）操弄檢定

在受測者瀏覽及與實驗廣告互動完後，須先進行實驗的操弄檢定，以確保受測者所填答之問卷為有效樣本，操弄檢定之題項為本研究自行設計，共計三題，如表 3-4-1 所示。

表 3-4-1：操弄檢定題項

問卷題項	參考文獻
1.請問您方才瀏覽是哪一社群媒體上的訊息？ Facebook/Instagram/Messenger/Line/Twitter 2.請問您方才是否有瀏覽到此貼文/訊息？ （按照組別提供相對應之實驗廣告截圖） 3.請問在貼文/訊息中出現哪樣產品？ 運動藍牙耳機/運動鞋/運動手機臂套/運動手環	張卿卿 （2000）

（二）自變項與調節變項的定義與衡量

1. 社群廣告互動程度

為切合本研究實驗目的與第二章第三節之整理，社群廣告互動程度於本研究中分為兩層次：高互動程度與低互動程度。其中高互動程度社群廣告以 Chatbot 社群廣告呈現，而其操作型定義則為「以規則式聊天機器人型式呈現，於 Messenger 畫面與受測者進行廣告互動，依據受測者以點擊按鈕或輸入關鍵字等方式，以預設腳本內之資訊，即時與受測者進行對話式溝通與資訊提供，而具備更高互動程度的社群廣告」; 而低互動程度社群廣告則以貼文社群廣告呈現，其操作型定義為「以圖文搭配之臉書貼文型式呈現，於 Facebook 首頁動態牆與受

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

測者進行廣告互動，受測者得以按讚、分享及留言方式與廣告進行互動，為互動程度相對較低的社群廣告」。正式實驗物依照三次前測之通過互動程度差異檢定的結果進行設計，正式實驗中不另行對受測者檢定其社群廣告互動程度感知；再者，按實驗廣告互動程度進行編碼，將高互動程度的 Chatbot 社群廣告編碼為「1」，而低互動程度的貼文社群廣告編碼為「0」。

2. 廣告訊息訴求

本研究將廣告訊息訴求分為兩層次：理性訴求及感性訴求，正式實驗廣告文案依照前測結果進行編修。理性訴求之操作型定義為「實驗廣告文案僅提供受測者與廣告產品相關之硬性且簡要的產品規格資訊，強調廣告產品的功能性」；感性訴求之操作型定義則「實驗廣告文案使用較為幽默之語調與用詞，並以 L 小編或 Lizzy 身份與受測者分享經驗與情感互動，訊息內容不提及硬性產品規格資訊」。正式實驗物之廣告文案依照第三次前測結果進行設計，並按其廣告訊息訴求進行編碼，將採理性訴求者編碼為「1」，而採感性訴求者則編碼為「0」。。

（三）依變項的定義與衡量

1. 廣告態度

廣告態度在本研究中操作型定義為「受測者對於實驗廣告所形成的主觀態度喜惡傾向程度」。關於廣告態度的量測面向，在學術上多有討論。部分學者（Thomas, Chris & Jacquelyn, 1988; Meuhling et al., 1991）認為廣告態度不該僅測量單一情感面向的廣告態度，而是應該同時包含認知面向（如廣告是可令人相信的、真實的與有說服力等）及情感面向（如廣告是令人喜歡的、有趣的與令人愉悅的等）；另一部分學者（Holbrook & Batra, 1991），則就廣告態度的面相，更進一步加以細分，提出享樂性、功利性、及有趣興等面向的廣告態度。

本研究旨於瞭解消費者對於不同互動程度之社群廣告的廣告態度差異，故參考 Lee 與 Aaker（2004）的廣告態度量表，共計三題，採七點語意差異量表形式，詢問受測者對於廣告所產生之態度與兩極端之形容詞間的匹配度。詳細題項如表 3-4-2 所示。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 3-4-2：廣告態度題項

問卷題項	參考文獻
我認為這則（貼文/訊息）	
不好的----------好的	Lee & Aaker
不喜歡的----------喜歡的	（2004）
不吸引人的----------吸引人的	

（四）中介變項的定義與衡量

1. 廣告操弄意圖推論

本研究依據 Campbell（1995）之定義，將操弄意圖推論之操作型定義為「受測者在與實驗廣告互動後，推論實驗廣告企圖藉由不恰當、不公平或操弄性的手法進行說服」。

Campbell 於 1999 年針對廣告操弄意圖提出六題項的量表，張卿卿 （2000）則在此基礎之上，增加兩個題項以完整情境。本研究採用張卿卿（2000）之量表，再就本研究之情境進行編修，共計八題陳述句，採李克特七點量表形式，詢問受測者對題項中所陳述內容的同意程度。（「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）。詳細題項如表 3-4-3 所示。

表 3-4-3：操弄意圖推論題項

問卷題項	參考文獻
當廣告訊息是以此種互動型式來呈現時.....	
1.這則（貼文/訊息）試圖說服人的手法，是可以讓我接受的	
2.這則（貼文/訊息）想說服消費者的手法，是令我討厭的	
3.我對這則（貼文/訊息）試圖影響消費者的手法感到厭惡	
4.我覺得這則（貼文/訊息）的說服手法，是在合理、可接受的範圍之內	張卿卿（2000）
5.我覺得這則（貼文/訊息）的說服手法很恰當	
6.這則（貼文/訊息）企圖掩飾其操弄意圖，以達到說服效果	
7.這則（貼文/訊息）只是要賣商品給消費者	
8.這則（貼文/訊息）想欺騙消費者	

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

下一章節將就本研究之正式實驗所回收的實驗數據，進行相關整理及統計分析。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第四章 研究結果與分析

第一節 受測者輪廓

本實驗進行期間為 2018 年 5 月 21 日至 6 月 1 日，採意願受測者的方式，樣本來源為有在使用 Facebook 之政治大學、台灣大學、台灣師範大學的大學生及研究生，總計 120 名受測者參與實驗並回收 120 份有效問卷。此次實驗受測者隨機分配置 A、B、C 及 D 四組，每組各 30 名，受測者分別就理性訴求 Chatbot 社群廣告、感性訴求 Chatbot 社群廣告、理性訴求貼文社群廣告及感性訴求貼文社群廣告四組實驗素材進行瀏覽，每位受測者僅瀏覽一組社群廣告，受測者分佈如表 4-1-1。在受測者輪廓部分，四組組別女性受測者皆多於男性，然性別非本研究之探討重點，故並未另行控制受測者之性別比例；此外，受測者平均年齡為 22.6 歲，教育程度以大學佔 58%、研究所佔 42%。

表 4-1-1：受測者分佈及輪廓一覽表

組別	實驗物	人數	性別	
			男	女
A 組	理性訴求 x Chatbot 社群廣告	30	12（40%）	18（60%）
B 組	理性訴求 x 貼文社群廣告	30	7（23%）	23（77%）
C 組	感性訴求 x Chatbot 社群廣告	30	8（27%）	22（73%）
D 組	感性訴求 x 貼文社群廣告	30	10（33%）	20（67%）
	總計	120	37（31%）	83（69%）

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二節 量表信度分析

本研究之問卷題目設計皆參考國內外文獻中學者編制、信效度無虞之量表，正式實驗問卷量表包含受測者廣告態度、及廣告操弄意圖推論，共計兩個量表。為確保量表於翻譯引用後仍具有信度，故分別針對此兩個量表進行信度分析。本研究問卷之量表信度分析結果摘要如表 4-2-1。

表 4-2-1：量表信度分析結果摘要

	量表名稱	題項個數	Cronbach's α
正式問卷	廣告態度	3	.78
	廣告操弄意圖推論	8	.75

在正式實驗問卷的部分，廣告態度量表的 Cronbach's α = .78，廣告操弄意圖推論量表的 Cronbach's α = .75，均達到具有信度之水準，顯示各量表中的題項均指向該變項所衡量的概念。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第三節 操弄檢定

為確保本研究實驗物皆確實達成操弄目的，包含實驗物所投放之社群媒體別、是否確實瀏覽到實驗廣告、實驗廣告中的產品類別及訊息訴求感知等四部分，因此進行操弄檢定。第一部分為實驗物所投放之社群媒體別即高互動程度社群廣告組別之受測者，須清楚知曉自己所瀏覽實驗物的社群媒體為 Messenger，而低互動程度社群廣告組別之受測者則為 Facebook，由表 4-3-1 可知，高互動程度社群廣告組別受測者回答所瀏覽訊息來自 Messenger，佔總人數之 100%，顯示高互動程度社群廣告組別的實驗物確實達到操弄目的；而低互動程度社群廣告組別受測者回答所瀏覽訊息來自 Facebook，佔總人數之 100%，顯示低互動程度社群廣告組別的實驗物操弄成功。

表 4-3-1：社群媒體別操弄檢定結果摘要

操弄檢定題項		請問您方才瀏覽是哪一社群媒體上的訊息？				
		Facebook	Messenger	Instagram	Line	Twitter
社群媒體別	Chatbot 社群廣告	0（0%）	60 (100%)	0（0%）	0（0%）	0（0%）
	貼文社群廣告	60 (100%)	0（0%）	0（0%）	0（0%）	0（0%）

由於本實驗於真實社群媒體上執行，受測者得以接收到實驗物以外之訊息，故為確認受測者有確實瀏覽到包含運動藍牙耳機產品之理性訴求或感性訴求實驗廣告，進行第二及第三部分的操弄檢定，意即受測者應瀏覽到所分配組別之包含運動藍牙耳機之特定貼文或特定聊天機器人社群廣告。由表 4-3-2 及表 4-3-3 可知，所有組別之所有受測者皆有確實瀏覽到包含運動藍牙耳機產品之理性訴求或感性訴求實驗廣告，該結果顯示本實驗操弄成功。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 4-3-2：實驗廣告操弄檢定結果摘要

操弄檢定題項		請問您方才是否有瀏覽到此貼文/訊息？	
		是	否
實驗廣告	A 組（理性訴求×Chatbot）	30 (100%)	0（0%）
	B 組（理性訴求×貼文）	30 (100%)	0（0%）
	C 組（感性訴求× Chatbot）	30 (100%)	0（0%）
	D 組（感性訴求×貼文）	30 (100%)	0（0%）

表 4-3-3：實驗廣告產品操弄檢定結果摘要

操弄檢定題項		請問在貼文/訊息中出現哪樣產品？			
		藍牙耳機	運動鞋	手機臂套	運動手環
實驗廣告產品	A 組（理性訴求×Chatbot）	30 (100%)	0（0%）	0（0%）	0（0%）
	B 組（理性訴求×貼文）	30 (100%)	0（0%）	0（0%）	0（0%）
	C 組（感性訴求× Chatbot）	30 (100%)	0（0%）	0（0%）	0（0%）
	D 組（感性訴求×貼文）	30 (100%)	0（0%）	0（0%）	0（0%）

第四部分為檢測受測者對於實驗廣告之訊息訴求操弄是否成功，意即分配到理性訴求組別之受測者的理性訴求感知，應顯著高於感性訴求感知，分配到感性訴求組別之受測者則反之。

在廣告訊息訴求方面，由表 4-3-4 可知，在 95%的信心水準下，相依樣本 *t* 檢定顯示理性訴求 Chatbot 社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，$t(29) = 12.8, p < .001$，其理性訴求感知（$M = 6.07, SD = 1.39$）顯著高於感性訴求感知（$M = 1.97, SD = 1.00$）；而在理性訴求貼文社群廣告部分，在 95%的信心水準下，相依樣本 *t* 檢定顯示感性訴求貼文社群廣告在理性訴求感知與感

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

性訴求感知上具有顯著差異，t（29）= 8.38, p < .001，其理性訴求感知（M = 5.57, SD = 1.00）顯著高於感性訴求感知（M = 2.60, SD = 1.65）。

由表 4-3-4 可發現，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求 Chatbot 社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上具有顯著差異，t（29）= -12.45, p < .001，其感性訴求感知（M = 5.73, SD = 1.08）顯著高於理性訴求感知（M = 2.27, SD = .90）；此外，在 95%的信心水準下，相依樣本 t 檢定顯示感性訴求貼文社群廣告在理性訴求感知與感性訴求感知上亦具有顯著差異，t（29）= -19.37, p < .001，然同為感性訴求感知（M = 6.13, SD = .73）顯著高於理性訴求感知（M = 2.20, SD = .85）。綜上檢定結果，顯示本研究之實驗廣告訊息訴求操弄成功。

表 4-3-4：實驗廣告訊息訴求操弄檢定結果摘要

實驗素材	廣告訊息訴求感知	樣本數	M	SD	t 值
理性訴求 Chatbot 社群廣告	理性訴求感知	30	6.07	1.39	12.8***
	感性訴求感知		1.97	1.00	
理性訴求貼文社群廣告	理性訴求感知	30	5.57	1.10	8.38***
	感性訴求感知		2.60	1.65	
感性訴求 Chatbot 社群廣告	理性訴求感知	30	2.27	.90	-12.45***
	感性訴求感知		5.73	1.08	
感性訴求貼文社群廣告	理性訴求感知	30	2.20	.85	-19.37***
	感性訴求感知		6.13	.73	

***p < .001

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第四節 假設驗證

本研究所研究的主題為社群廣告互動程度在廣告操弄意圖推論的中介作用下，是否會對消費者的整體廣告效果產生影響；另外亦想瞭解廣告訊息訴求是否會透過廣告操弄意圖推論的中介，於社群廣告互動程度對廣告態度間，具有調節效果而影響消費者的整體廣告態度表現。

一、Chatbot 社群廣告能產生更正向廣告態度表現

假設一主要探討社群廣告互動程度高低差異對廣告態度影響，本研究假設高互動程度的 Chatbot 社群廣告能產生更正向的廣告態度表現，以獨立樣本 *t* 檢定進行檢定。

由表 4-4-1 可知，在 95%的信心水準下，Levene's test 顯示不同互動程度的社群廣告在廣告態度的變異度沒有顯著不同，$F = .14, p = .77$。獨立樣本 *t* 檢定顯示具備高互動程度的 Chatbot 社群廣告，在廣告態度表現上，與低互動程度的貼文社群廣告間具有顯著差異，$t(118) = 7.42, p < .001$。高互動程度之 Chatbot 社群廣告的平均廣告態度表現（$M = 5.00, SD = .74$）與低互動程度的貼文社群廣告（$M = 3.97, SD = .77$）有顯著差異。

表 4-4-1：社群廣告互動程度對廣告態度之獨立樣本 *t* 檢定

層面	不同互動程度社群廣告	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
廣告態度	Chatbot 社群廣告	60	5.00	.75	7.42***
	貼文社群廣告	60	3.97	.77	

***$p < .001$

綜上分析結果可知，Chatbot 社群廣告較貼文式社群廣告，能產生更正向的廣告態度，本研究之假設 H1 成立。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

二、廣告訊息訴求能調節社群廣告互動程度對廣告效果的影響

假設二主要想瞭解廣告訊息訴求調節社群廣告互動程度對廣告效果的影響，並預期採感性訴求的社群廣告，會比採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告效果的正向表現，此部分以雙因子變異數分析與獨立樣本 *t* 檢定進行檢視。

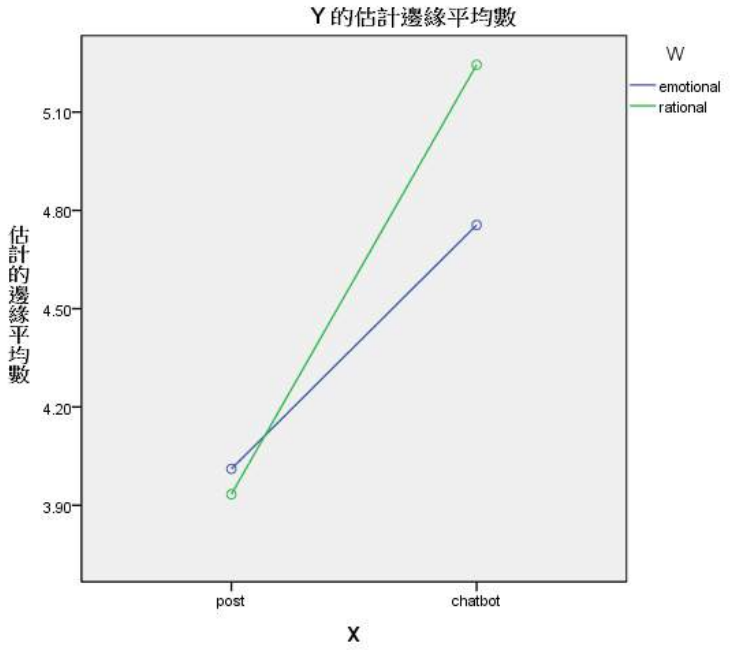
Levene's test 顯示廣告態度之誤差變異量未達顯著差異，$F = 1.025, p = .38$。而如表 4-4-2 的組間效果檢定中，則可發現社群廣告互動程度的主效果達顯著水準，$F(1,116) = 57.29, p < .001$，表示社群廣告互動程度對廣告態度有顯著影響; 廣告訊息訴求主效果則未達顯著水準，$F(1,116) = 2.29, p = .11$，表示廣告訊息訴求對廣告態度的影響並不顯著; 再者，兩者之交互作用達顯著水準，$F(1,116) = 2.41, p < .05$，即社群廣告互動程度與廣告訊息訴求交互作用，對廣告態度之影響顯著。

表 4-4-2：社群廣告互動程度與廣告訊息訴求之雙因子變異數分析摘要

	型 III 平方和	*df.*	*MS.*	*F*	*p*
社群廣告互動程度	31.69	1	31.68	57.29	.000
廣告訊息訴求	1.27	1	1.27	2.29	.133
社群廣告互動程度 x 廣告訊息訴求	2.41	1	2.41	4.35	.039
組內（誤差）	64.17	116	.55		
總數	2514.56	120			

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

圖 4-4-1：社群廣告互動程度對廣告訊息訴求之廣告態度估計邊緣平均數



再者，為更近一步檢視假設二之成立情況，以獨立樣本 *t* 檢定分別對高互動程度的 Chatbot 社群廣告及低互動程度的貼文社群廣告，就不同廣告訊息訴求對廣告態度之影響進行檢視。

由表 4-4-3 可知，在 95%的信心水準下，Levene's test 顯示不同廣告訊息訴求的 Chatbot 社群廣告，在廣告態度的變異度沒有顯著不同，$F = 2.36, p = .13$。獨立樣本 *t* 檢定顯示採理性訴求之 Chatbot 社群廣告，在廣告態度的表現上，與採感性訴求的 Chatbot 社群廣告具有顯著差異， t（58）$= 2.66, p < .05$。採理性訴求之 Chatbot 社群廣告的平均廣告態度表現（$M = 5.24, SD = .58$）與採感性訴求之高 Chatbot 社群廣告（$M = 4.76, SD = .82$）有顯著差異，然此結果與 H2 預期之在同為 Chatbot 社群廣告時，採感性訴求者在廣告態度表現上，比採理性訴求者為佳不符。

表 4-4-3：Chatbot 社群廣告之廣告訊息訴求對廣告態度之獨立樣本 *t* 檢定

社群廣告	廣告訊息訴求	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
Chatbot 社群廣告	理性訴求	30	5.24	.58	2.66*
	感性訴求	30	4.76	.82	

*$p < .05$

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

由表 4-4-4 可知，在 95%的信心水準下，Levene's test 顯示不同廣告訊息訴求的貼文社群廣告，在廣告態度的變異度沒有顯著不同，$F = .26, p = .61$。獨立樣本 t 檢定顯示採理性訴求之貼文程度社群廣告，在廣告態度的表現上，與採感性訴求的貼文社群廣告不具有顯著差異， t（58）= -.39, $p = .70$。採理性訴求之貼文社群廣告的平均廣告態度表現（$M = 3.93, SD = .81$）與採感性訴求之貼文社群廣告（$M = 4.01, SD = .73$）未有顯著差異，然此結果同樣與 H2 預期之在同為貼文社群廣告時，採感性訴求者在廣告態度表現上，比採理性訴求者稍佳，但卻未達顯著。故綜上分析結果，可知本研究之 H2 並不成立。

表 4-4-4：低互動程度社群廣告之廣告訊息訴求對廣告態度之獨立樣本 *t* 檢定

社群廣告	廣告訊息訴求	樣本數	*M*	*SD*	*t* 值
貼文社群廣告	理性訴求	30	3.93	.81	-.39
	感性訴求	30	4.01	.73	

三、Chatbot 社群廣告更能降低廣告操弄意圖推論對廣告態度的負面影響

假設三主要想瞭解社群廣告互動程度是否能降低廣告操弄意圖推論的中介，對於廣告態度的負面影響，並預期高互動程度的 Chatbot 社群廣告，能比低互動程度的貼文社群廣告，更能降低廣告操弄意圖的負面影響性，此部分以 Hayes PROCESS Model 4 執行，利用拔靴法（Bootstrapping）檢測其中介效果的顯著性，重複進行 5000 次重新抽樣得出之樣本進行統計分析。

（一）社群廣告互動程度顯著負向預測廣告操弄意圖推論

如表 4-4-5、表 4-4-6 及圖 4-4-2 顯示，社群廣告的互動程度可以顯著負向預測廣告操弄意圖推論（$B = -.51, S.E. = .14, p < .001$），且社群廣告互動程度可以解釋廣告操弄意圖推論 9.2%的變異度，$R^2 = 0.092$，$p < .001$，由此分析結果可得知高互動程度的 Chatbot 社群廣告較低互動程度的貼文社群廣告，能使消費者對其產生較低的廣告操弄意圖推論。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

（二）廣告操弄意圖推論顯著負向預測廣告態度

再者，如表 4-4-5、表 4-4-6 及圖 4-4-2 顯示，消費者的廣告操弄意圖推論可以顯著負向預測廣告態度（B = -.34, $S.E.$ = .08, p < .001），且社群廣告互動程度、廣告操弄意圖推論可以解釋廣告態度 40.7%的變異度，R^2 = 0.407，p < .001。由此可得知，當消費者廣告操弄意圖推論越高時，越不利於消費者產生正向的廣告態度，反之，當操弄意圖推論越低時，則越有利產生正向的廣告態度。

（三）廣告操弄意圖推論部分中介效果

然在納入廣告操弄意圖推論後，如表 4-4-7 及圖 4-4-2 顯示，社群廣告的互動程度對廣告態度之迴歸係數下降，但仍達顯著水準（B = .86, $S.E.$ = .14, p < .001）。而根據程序分析結果亦可得知，在廣告操弄意圖推論中介社群廣告互動程度對廣告態度影響（B = .17, $S.E.$ = .07）的路徑程序中，在 95% Bootstrapping 信賴區間為（.0560, .3290）未包含 0，表示此中介成立。綜前述分析結果，本研究之假設 H3 成立。

表 4-4-5：廣告操弄意圖推論中介程序變數關係分析結果

	R^2	F	B	$S.E.$	p
廣告操弄意圖推論 model summary	.092	11.88			.001
社群廣告互動程度-操弄意圖推論			-.51	.15	.001
廣告態度 model summary	.407	40.15			< .001
社群廣告互動程度-廣告態度			.86	.14	< .001
廣告操弄意圖-廣告態度			-.34	.08	< .001

表 4-4-6：廣告操弄意圖推論中介程序總效果及直接效果分析結果

	B	$S.E.$	t	p	LLCI	ULCI
總效果	1.03	.14	7.42	.000	.7536	1.3019
直接效果	.86	.14	6.29	.000	.5863	1.1252

註：直接效果＝社群廣告互動程度→廣告態度

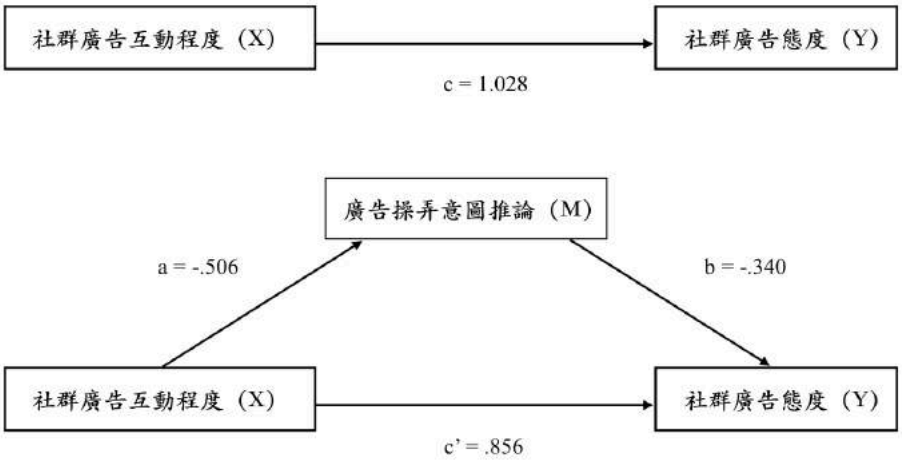
DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 4-4-7：廣告操弄意圖推論中介程序中介效果分析結果

	B	BootSE	BootLLCI	BootULCI
間接效果	.17	.07	.0560	.3290

註：間接效果＝社群廣告互動程度→廣告操弄意圖推論→廣告態度

圖 4-4-2：廣告操弄意圖中介效果模式



四、廣告訊息訴求調節式中介效果不顯著

假設四主要想瞭解廣告訊息訴求是否能調節社群廣告互動程度對廣告態度的影響，以及廣告訊息訴求是否能調節社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介，影響消費者的廣告態度表現，並預期採感性訴求的社群廣告，會比採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告操弄意圖的負向影響，透過廣告操弄意圖推論的中介作用，有更加正向的廣告態度表現。

此部分以 Hayes PROCESS Model 8 執行，利用拔靴法（Bootstrapping）檢測其中介效果的顯著性，重複進行 5000 次重新抽樣得出之樣本進行統計分析。

（一）廣告訊息訴求具有顯著條件式直接效果

由表 4-4-8、表 4-4-9、表 4-4-10 與圖 4-4-3 的結果可得知，社群廣告互動程度未能顯著預測廣告操弄意圖推論（B = -.28, $S.E.$ = .20, p = .17），社群廣告互動程度能正向顯著預測廣告態度（B =.65, $S.E.$ =.18, p < .001），且社群廣告互動程度、廣告操弄意圖推論、廣告訊息訴求及廣告互動程度之交互，可以解釋廣告效

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

果 44.5%的變異度，$R^2 = 0.445$，$p < .001$。廣告訊息訴求顯著預測廣告操弄意圖推論（$B = .47, S.E. = .20, p < .05$），廣告訊息訴求未能顯著預測廣告態度（$B = .09, S.E. = .18, p = .64$）。

而在廣告訊息訴求調節的情況下，社群廣告互動程度未能顯著預測廣告操弄意圖推論（$B = -.45, S.E. = .29, p = .127$），此外，社群廣告互動程度與廣告訊息訴求之交互作用，同樣未能顯著預測廣告態度（$B = .41, S.E. = .26, p = .11$）。而在廣告訊息訴求進行調節的情況下，廣告操弄意圖推論能顯著負向預測社群廣告的廣告態度表現（$B = -.35, S.E. = .08, p < .001$）。

以 Bootstrapping 所得之信賴區間，進行調節式中介模式之條件式直接效果之估計與檢定，如表 4-4-8 的分析結果可得知，當廣告訊息訴求為感性訴求時（$B = .65, S.E. = .18, p < .001$），在 95%信賴區間為（.2879, 1.0024）未包含 0，具有顯著條件式直接效果；而當廣告訊息訴求為理性訴求時（$B = 1.06, S.E. = .19, p < .001$），在 95%信賴區間為（.6825, 1.4289）未包含 0，亦具有顯著條件式直接效果。

從圖 4-4-3 中亦可發現，當為低互動程度的貼文社群廣告時，無論採取何種廣告訊息訴求，在廣告態度上的表現差異並不大，然為高互動程度的 Chatbot 社群廣告時，採取理性訴求的社群廣告，在廣告態度的表現上較感性訴求為佳，與本研究預期當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告態度的正向表現不符。此結果與前述以雙因子變異數分析及獨立樣本 t 檢定所得結果一致。

（二）廣告訊息訴求不具顯著條件式間接效果

為檢視廣告訊息訴求是否會對社群廣告互動程度對廣告態度間關係，再透過廣告操弄意圖推論的中介下起到調節作用，本部分續以 Process Model 8 所得知結果，以 Bootstrapping 所得之信賴區間，進行此調節式中介模型中的條件式間接效果之估計與檢定。

如表 4-4-9 的分析結果可得知，當廣告訊息訴求為理性訴求時（$B = .26, S.E. = .08$），在 95%信賴區間為（.1159, .4474）未包含 0；然當廣告訊息訴求為感性訴求時（$B = .10$, $S.E. = .09$），在 95% 信賴區間為（-.0615, .3013）包含 0，此結果表示唯有在社群廣告採理性訴求時，社群廣告互動程度對廣告態度間，透過廣告操弄意圖推論的中介，才具備顯著的條件式間接效果，與本研究所假設採感性訴求的社群廣告，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告操弄

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

意圖推論的負向影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，有更加正向的廣告態度表現不符，此結果與前述以雙因子變異數分析及獨立樣本 *t* 檢定所得結果一致。另檢驗廣告訊息訴求的調節式中介效果，如表 4-4-10 的分析結果可得知，在 95％的信心水準下，以 Bootstrapping 處理後之調節式中介指標（Index of Moderated Mediation）信賴區間包含 0（-.0250, .3868），顯示其調節式中介效果不顯著，即此中介模型並未受到廣告訊息訴求之調節。綜上分析結果，可知本研究之假設 H4 不成立。

表 4-4-8：廣告訊息訴求調節式中介程序變數關係分析結果

	R^2	*F*	*B*	*S.E.*	*p*
廣告操弄意圖推論 model summary	.131	5.86			.001
社群廣告互動程度-操弄意圖推論			-.28	.20	.169
廣告訊息訴求-操弄意圖推論			.47	.20	.023
社群廣告互動程度-廣告訊息訴求			-.45	.29	.127
廣告態度 model summary	.445	23.09			.000
社群廣告互動程度-廣告態度			.65	.18	.001
廣告操弄意圖-廣告態度			-.35	.08	.000
廣告訊息訴求-廣告態度			.09	.18	.635
社群廣告互動程度-廣告訊息訴求			.41	.26	.111

表 4-4-9：廣告訊息訴求調節式中介程序中介效果分析結果-條件式直接效果

	廣告訊息訴求	*B*	*S.E.*	*p*	LLCI	ULCI
條件式直接效果	理性訴求	1.06	.19	.000	.6825	1.4289
	感性訴求	.65	.18	.001	.2879	1.0024

註：條件式直接效果＝社群廣告互動程度→廣告態度

表 4-4-10：廣告訊息訴求調節式中介程序中介效果分析結果-條件式間接效果

	廣告訊息訴求	*B*	*BootS.E.*	BootLLCI	BootULCI
條件式間接效果	理性訴求	.26	.08	.1159	.4474
	感性訴求	.10	.09	-.0615	.3013

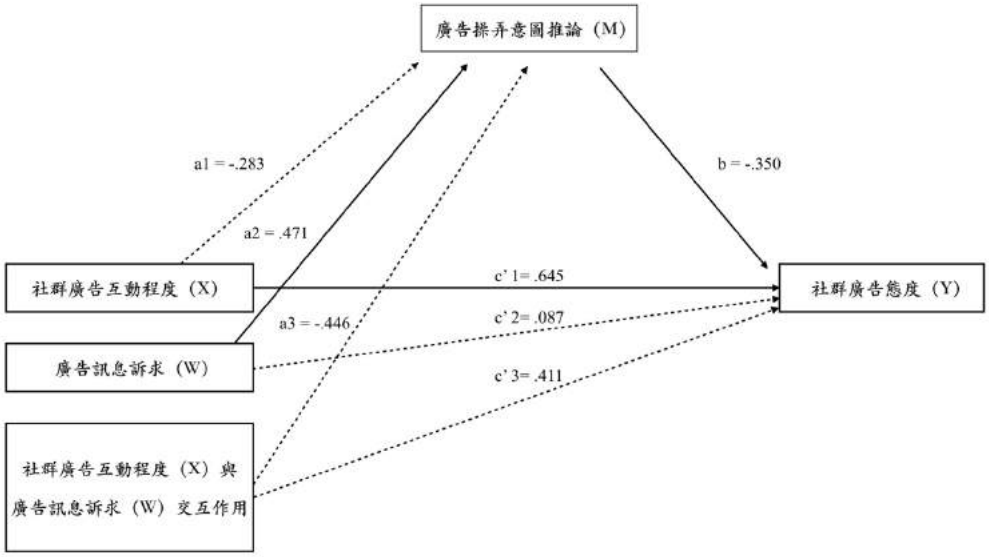
註： 條件式間接效果＝社群廣告互動程度→廣告操弄意圖推論→廣告態度

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 4-4-11：廣告訊息訴求調節式中介程序調節式中介效果分析結果

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
調節式中介指標	.16	.1057	-.0250	.3868

圖 4-4-3：廣告訊息訴求調節式中介效果模式



National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

表 4-4-12：本研究之研究假設驗證結果整理

研究假設		假設驗證結果
H1	相較於貼文社群廣告，Chatbot 社群廣告能產生更正向的廣告態度。	成立
H2	廣告訊息訴求會調節社群廣告互動程度對廣告效果的影響；而其中當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告態度的正向表現。	不成立
H3	廣告操弄意圖推論會中介社群廣告互動程度對廣告態度的影響。相較於貼文社群廣告，Chatbot 社群廣告更會降低消費者的廣告操弄意圖推論，對消費者廣告態度的負面影響性。	成立
H4	廣告訊息訴求會調節社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，影響廣告態度表現；而其中當社群廣告採感性訴求時，會較採理性訴求者，更加強化社群廣告互動程度對廣告操弄意圖推論的負向影響，並透過廣告操弄意圖推論的中介作用，有更加正向的廣告態度表現。	不成立

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第五章 結論

本研究於第四章研究結果與分析中，透過多種統計方式進行研究假設驗證，本章則將就第四章之分析結果及第二章相關文獻探討，就 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告兩種社群廣告，於社群廣告互動程度對廣告態度之影響、廣告操弄意圖推論中介效果及廣告訊息訴求調節效果等，提出具體結論與建議。

第一節 研究發現與討論

一、社群廣告互動程度對廣告態度影響

根據本研究結果顯示，社群廣告互動程度確實影響消費者的廣告態度。就第二章互動相關文獻回顧可知，本研究比較之兩種社群廣告：Chatbot 社群廣告及貼文社群廣告，皆同時具備雙向溝通、資訊交換及消費者擁有主控權等互動特質（McMillan & Hwang, 2002），然 Chatbot 社群廣告在雙向溝通的實時性、似真人互動性（Schwier & Misanchuk, 1993），皆較貼文社群廣告為高；而互動程度差異對廣告態度的影響，可從受測者對高互動程度的 Chatbot 社群廣告所產生較佳的廣告態度結果，再次驗證當媒體所提供的選擇性及複雜度越高，且互動方式更似真人時，越有利於消費者進行反饋之結果相符（Heeter, 1989；Borsook & Higginbotham, 1991）。

二、廣告訊息訴求對廣告態度調節效果

而針對社群廣告互動程度與廣告訊息訴求間的交互作用，可發現在同為高互動程度的 Chatbot 社群廣告情況下，採理性訴求者的廣告態度表現比採感性訴求者更佳，與本研究基於文獻推導之社群廣告採感性訴求者表現佳不相符（Golan & ZAidner, 2008 ; Swani et al., 2003 ; Pinto, 2107），與假設結果相反可能源於過去社群廣告相關研究，多以貼文廣告作為研究的社群廣告有關。

貼文社群廣告與 Chatbot 社群廣告在多個層面上皆略有差異存在，如貼文社群廣告的呈現型式以一次呈現所有圖文為主，與 Chatbot 社群廣告分次呈現資訊且資訊以文字為主不同；貼文社群廣告會與動態牆上其餘貼文相互競逐消費者專注力，而 Chatbotg 社群廣告則因於 Messenger 中投放，消費者僅能瀏覽單一則廣告，專注力較貼文社群廣告來得相對集中；再者為兩種社群廣告在互動操作

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

模式上的差異，Chatbot 社群廣告因以對話方式進行資訊傳遞，需要消費者主動連續點擊或回覆以獲得所需資訊，在所需付出的心力程度上，是比僅需瀏覽的貼文社群廣告為高，故希望能更加直接地接收所需的產品規格資訊，而非是與社群廣告進行與產品無直接相關性之持續互動，而這部分結果亦能與 Laskey（1995）指出在關鍵訊息的傳達上，資訊式呈現的廣告因其簡單明瞭而有較佳廣告表現相符。

上述諸多社群廣告本身特質上之差異，皆可能為理性訴求更適用於高互動程度 Chatbot 社群廣告的原因，導致與以貼文社群廣告為基礎、推導感性訴求更有利於社群廣告表現之假設不相符。再者，造成該假設不成立之因素，也應可歸因於實驗情境設定相關，為提升受測者的資訊處理動機，本研究選擇以產品做為溝通的主訊息，而非與受測者溝通品牌形象，且選擇以產品涉入度高、購買決策涉入度高的運動藍牙耳機作為實驗廣告產品，而對實驗結果造成一定程度之影響。過去研究結果指出當廣告之目的為解決消費者問題或為提供產品資訊時，採理性訴求者能達到更佳的廣告效果（Shimp, 1981 ; Aaker, 1991）。本研究之實驗廣告產品選擇上，選擇產品涉入度及購買決策涉入度皆高的產品進行，並以產品資訊提供為主要溝通目的，若以產品涉入度及購買決策涉入度皆低的產品進行實驗，改以品牌形象等軟性溝通，或許能就此類廣告態度研究，提供更深入且全面的洞察及分析結果。

而在同為低互動程度的貼文社群廣告情況下，雖然採感性訴求與採理性訴求兩者間差距未達顯著標準，但採感性訴求的貼文社群廣告，還是在廣告態度上有些許較理性訴求者為佳，這部分結果與本研究推導之社群廣告採感性訴求者表現佳相符（Golan & ZAidner, 2008 ; Swani et al., 2003 ; Pinto, 2107），然使其差異微小的因素，應為消費者對貼文社群廣告的廣告手法較為熟悉及習慣，所具備之說服知識程度較高，故無論採取何種廣告訊息訴求，皆可明確辨識出該則貼文為廣告資訊，故對於廣告態度的影響差別不大。另外，也可能因為本研究的實驗品牌及實驗物皆為虛構，受測者僅能於短時間內，就單篇實驗廣告去產生廣告態度，或可能因為缺乏品牌形象、消費者信任等基礎，使同樣為 Chatbot 社群廣告或同樣為貼文社群廣告的情況下，兩種不同訊息訴求間所形成之差異不大。然本研究採用虛擬品牌進行實驗，而有兩種不同訊息訴求間差異不顯著之結果，若採以真實品牌進行研究，是否會因受測者基於平日對該品牌的既有態度與印象，而更有機會使兩種不同訊息訴求間差異達到顯著差異，值得更近一步探究。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

三、廣告操弄意圖推論的中介影響

本研究亦發現，廣告操弄意圖推論對社群廣告互動程度於廣告態度的影響，具有顯著的中介效果；而其與社群廣告互動程度兩者間，存有顯著負向關係，而廣告操弄意圖推論與廣告態度間，亦具備顯著負向關係。換言之，消費者對 Chatbot 社群廣告所產生的廣告操弄意圖推論程度，會比對貼文社群廣告為低，進而有更正向的廣告態度表現。

使此假設成立之原因，與第二章提及貼文社群廣告的溝通手法已為消費者所熟悉，已然產生一定程度的操弄意圖推論，故當受測者瀏覽至貼文社群廣告時，自然會有較高的操弄意圖推論程度（Friestad & Wright, 1994），而 Chatbot 社群廣告在市場上執行時間較貼文為短，消費者的說服知識程度相對較低，對廣告態度的負面影響亦隨之降低。

另外，Friestad 與 Wright（1994）認為當廣告手法具有較高的公平性時，也會降低操弄意圖推論的負面影響性，就本研究所比較之兩種社群廣告來看，Chatbot 社群廣告在廣告資訊的傳遞上，除了是以對話方式進行外，亦須由消費者主動觸發以獲取所需資訊，同時消費者也可自行決定與廣告的互動時長，而非如接受貼文社群廣告時，雖同為雙向溝通但相對是被動地接收廣告資訊，故在社群廣告手法上，Chatbot 社群廣告確實比貼文社群廣告有較高的公平性，更降低廣告操弄意圖推論程度對廣告態度的負面影響性，此研究結果得以再次驗證過去文獻之結果。

經分析後可知，廣告訊息訴求的調節式中介效果於本研究中並不成立，雖條件式直接效果成立，然在廣告訊息訴求調節的情況下，社群廣告互動程度未能顯著預測廣告操弄意圖推論。然致使條件式間接效果不顯著的結果，可能與使廣告訊息訴求對廣告態度所造成影響不大的原因相似，如前所述之廣告品牌及產品等選擇；此外，因本研究所使用 Hayes（2017）之 PROCESS 進行分析，所得數據分析結果皆將調節變項納入考量，即進一步分析所得之間接效果與直接效果皆受廣告訊息訴求此調節變項之影響，與假設二中社群廣告互動程度與廣告訊息訴求兩者間調節作用顯著之結果一致。而若本研究使用實際品牌或以不同產品類型的廣告產品進行實驗，或許有機會使廣告訊息訴求的調節式中介效果更加明顯，使其條件式間接效果更加顯著，假設四或有機會成立。

綜合以上討論，本研究結果證實高互動程度的 Chatbot 社群廣告，確實較低互動程度的貼文社群廣告，使消費者有更正向的廣告態度表現；此外高互動程度的 Chatbot 社群廣告，也能降低廣告操弄意圖推論對於廣告態度的負面影響。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

廣告訊息訴求在本研究實驗中，證實與社群廣告互動程度間確有顯著的調節效果，然而經中介變項廣告操弄意圖推論的調節效果卻不顯著，可能因受前述之各種原因所影響。

下一節將就本研究結果對於學術界之貢獻進行整理，並基於研究過程與結果所得回饋，對實務界提供 Chatbot 社群廣告設計與操作層面上之建議與參考。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二節 學術貢獻與實務建議

一、學術貢獻

相較於其他類型之數位操作與社群廣告型式，以規則式聊天機器人執行之 Chatbot 社群廣告，不僅能更直接且快速地與目標消費者進行溝通外，同時亦可藉互動所回收之資料，與消費者間建立更加長期且更加個人化之互動與關係維護。然此類型社群廣告已於行銷市場上執行有年，相關學術研究僅限於投放技術、線上客服成效及其使用情境對參與意願影響等議題之討論，對於此類型社群廣告的定義，也僅限於資訊科技層面，尚未有 Chatbot 社群廣告在傳播領域之定義。故本研究嘗試以比較新舊媒體時慣用的互動概念，將 Chatbot 社群廣告與常見的貼文社群廣告，以 Hoffman & Novak（1995）、Massey & Levy（1999）及 Schwier & Misanchuk（1993）等人對互動的定義，與 Gao 等人（2009）所提出之數位廣告互動六大構面，進行兩社群廣告之定義檢視及分類，並將 Chatbot 社群廣告進行傳播領域之學術定義，期能為未來相關研究提供分類與比較參考。

其次，目前學術界亦缺乏對於 Chatbot 社群廣告的廣告效果討論，及其與其他類型社群廣告間的廣告效果比較，故本研究參考相關數位廣告的廣告效果研究，加入廣告訊息訴求，以更進一步補充 Chatbot 社群廣告訊息設計的學術研究結果；再者，近期新型態社群廣告相關研究，多有以 Friestad 與 Wright（1994）所提出之說服知識模型 （Persuasion knowledge Model, 簡稱 PKM）進行切入，故本研究將廣告操弄意圖推論加入研究架構，更進一步探討 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告間，是否會因所具備之說服知識程度差異及對廣告手法所產生之操弄意圖推論程度差異，對廣告態度有所影響，進而補充相關領域之學術成果。

本研究發現社群廣告互動程度能顯著預測消費者的廣告操弄意圖推論程度及廣告效果表現，以高互動程度 Chatbot 社群廣告的廣告效果表現較好，無論其採用何種訊息訴求，都能有效降低消費者的操弄意圖推論程度對廣告態度的負面影響，進而提升廣告效果表現。

在本研究當中，僅研究態度層面的廣告效果表現，並未針對意圖及行為層面的廣告效果進行驗證，然根據過去相關態度行為研究亦指出，態度會正向影響意圖表現（Ajzen, 1991 ; Loken 1983 ; Bagozzi & Warshaw, 1990 ; Wolny et al., 2013），而意圖亦能正向影響行為（Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975），故

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

本研究建議未來針對 Chatbot 社群廣告的廣告效果研究，可針對意圖及行為層面之效果，做更全面性的廣告效果研究，以補足本研究未能涵蓋的效果層面。

由於過去缺乏 Chatbot 社群廣告的學術研究，且加上此類型社群廣告操作手法與技術等，皆較其餘類型社群廣告發展快速，消費者社群媒體使用習慣與行為變化速度也日益增快，同時本次研究所使用之投放社群媒體，Facebook 與 Messenger 也面臨使用者結構改變，本研究僅能作為對此新型態之社群廣告的廣告效果之一初探性研究，將 Chatbot 社群廣告進行學術定義，及與貼文社群廣告進行效果比較，為未來有意更進一步研究 Chatbot 社群廣告的研究者，提供一可以參考之研究結果。

二、實務建議

Chatbot 社群廣告為目前社群行銷中相當熱門的行銷工具，但要如何設計及以 Chatbot 社群廣告這種新的社群廣告形式，在 Facebook 上有效地與目標消費者進行互動，進而達成傳播溝通目標，實務領域尚未能達成共識；再者，Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告間的廣告效果，孰優孰劣亦無定論。本研究以互動理論作為出發，對 Chatbot 社群廣告及貼文社群廣告兩者進行分類與比較，並從訊息訴求設計及廣告手法所引起之操弄意圖推論出發，企圖提供廣告實務界在 Facebook 社群廣告領域一更全面及深化的觀點，去規劃不同型式之社群廣告的行銷組合，及應如何設計廣告訊息及其與產品間的適切性。然因本研究的實驗樣本皆為自願性樣本，研究結果雖具參考性，然仍不具母體的代表性，應作為參考不宜過度解讀。以下將以本研究之研究結果，就如何設計及規劃 Facebook 上之 Chatbot 社群廣告及貼文廣告提出建議。

第一，本研究透過實驗證實以規則式聊天機器人進行操作的 Chatbot 社群廣告，能有效降低消費者對於社群廣告的廣告操弄意圖推論程度，並使消費者對廣告產生更佳的廣告態度。故在 Facebook 的社群廣告型式選擇上，本研究建議廣告主應以「Chatbot 社群廣告優先於貼文社群廣告」、「Chatbot 社群廣告加貼文社群廣告組合優先於單一貼文社群廣告」，為 Facebook 社群廣告型式選擇的參考。因 Chatbot 社群廣告為高互動程度的社群廣告，並基於其操作與互動方式，使消費者對其所產生的廣告態度高於貼文社群廣告，故若僅能於兩種社群廣告中擇其一執行，應選擇以 Chatbot 社群廣告作為溝通工具。

另外，兩種社群廣告由於其投放平台與互動型式上有所差異，消費者對廣告所擁有的專注力及所費心力亦有所不同，如 Chatbot 社群廣告於 Messenger 上投

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

放，消費者因僅能於同一時間裡瀏覽單一則廣告，對 Chatbot 社群廣告本身的專注力，自比於動態牆上投放的貼文社群廣告為高；而 Chatbot 社群廣告的對話互動方式，須由消費者主動且連續觸發才得以獲得，Chatbot 社群廣告這種互動方式能讓消費者掌握更多主導權，但另一方面亦可能降低了廣告的曝光度，而動態牆上的貼文社群廣告，雖然消費者對其產生的操弄意圖推論程度較高，但此種投放方式亦增加了廣告本身的曝光度，能增加消費者對廣告的印象。基於前述兩種廣告在投放平台及互動型式所造成之優缺，本研究建議可將 Chatbot 社群廣告及貼文社群廣告作為溝通組合，相互彌補兩者之長短，提高整體廣告投報率。

第二，Chatbot 社群廣告較貼文社群廣告，較能使消費者形成更佳的廣告態度，而就過去對於態度、意圖及行為間關係的研究，可知三者間為正相關關係（Wolny et al., 2013 ; Ajzen & Fishbein, 1980），故在 Chatbot 社群廣告的訊息內容設計上，本研究建議可加入相關行動呼籲（Call to Action）的內容，而非僅只是產品訊息之資訊傳遞或品牌形象之溝通，意即於廣告訊息內容當中，置入購買、深入瞭解之連結，以期將消費者對 Chatbot 社群廣告所產生的較佳廣告態度，能有效地轉換為最終的實際行為，提升社群廣告之轉換率。

此外，在與 Chatbot 社群廣告互動過程中，亦可設置消費者主動回覆個人偏好之內容，並藉由所回收之消費者偏好數據，針對消費者個人進行個人化之廣告資訊提供，或是供為日後顧客關係維護所用，亦可增加 Chatbot 社群廣告的廣告效益。本研究中的 Chatbot 社群廣告僅以點擊按鈕、輸入關鍵字詞等最基本的互動功能呈現，而在實務上技術已能支持更加複雜的互動功能，故建議在 Chatbot 社群廣告的互動方式上，可嘗試更具互動性功能與消費者互動，如語音訊息辨識及即時回覆、影片或照片合成等，或能有更佳的廣告效益表現。

第三，若廣告產品與本研究中所使用之運動藍牙耳機相同，皆為高產品涉入、高購買決策涉入程度之產品，本研究建議以採理性訴求的 Chatbot 社群廣告，進行此類產品的社群廣告設計；且在 Chatbot 社群廣告的互動設計與廣告內容的配合上，應以直接、快速且簡潔地提供消費者所需的產品資訊，更能符合消費者之需求，能藉此獲得更佳的廣告態度表現。若是選以貼文社群廣告進行產品之宣傳，則應以感性訴求方式呈現，消費者在廣告態度的表現上會較採理性訴求稍佳。

而對於採感性訴求之 Chatbot 社群廣告，雖部分因本實驗產品之選擇，使其在廣告態度表現上低於採理性訴求者，然廣告態度表現依舊比貼文社群廣告為佳，由於其採感性訴求，故本身所具備的銷售意圖較淡，消費者對其產生的操弄意圖推論程度亦略低於理性訴求者，故本研究建議未來可將感性訴求 Chatbot 社群廣告，作為與消費者日常關係維護使用或作為品牌形象等軟性溝通，既可使消費者

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

對廣告本身有較好的廣告態度，也可進而使消費者有更佳的品牌印象等，或與品牌有更深的連結與互動。

第四，本研究發現消費者對於採理性訴求之貼文社群廣告，所產生之操弄意圖推論程度略高於採感性訴求的貼文社群廣告、顯著高於任一訴求的 Chatbot 社群廣告，故建議未來應減少僅以理性訴求貼文社群廣告與消費者進行溝通之比例，改以感性訴求貼文社群廣告、任一訊息訴求的 Chatbot 社群廣告呈現或相互組合搭配，以降低消費者的操弄意圖推論程度，提升整體的廣告態度表現。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第三節 研究限制與未來研究建議

本次實驗之實驗環境雖為直接使用 Facebook 及 Messenger 介面，但受限於程式語言技術、投放預算，無法將實驗廣告直接嵌入受測者自身的 Facebook 或 Messenger，亦無法排除若使用受測者個人帳戶進行實驗，會受其他貼文動態、訊息等干擾實驗廣告瀏覽，對實驗結果造成更大偏誤的可能性，故在權衡之下，選擇以本研究事前準備之帳戶進行廣告瀏覽，確保受測者能在不被其他動態或訊息干擾的環境下完成實驗，然仍與真實使用情境有些許落差，可能對實驗結果造成一定程度之影響。故本研究建議，未來針對社群廣告的後續研究，盡可能地讓受測者得以使用個人帳戶進行瀏覽，或在實驗環境的設計上，將其盡可能設計得符合原有社群媒體的使用情境，使研究結果能更加貼合真實情況並更具參考價值。

其次，受限於研究資源與時間，僅於電腦版本之 Facebook 及 Messenger，進行本次研究實驗，然目前消費者使用行動裝置時間與頻次並不亞於電腦，Facebook 及 Messenger 皆有提供手機 APP 供消費者使用，加之考量其操作方式與介面易閱讀性，Chatbot 社群廣告更適合使用 APP 進行瀏覽與互動，故本研究建議，未來針對 Chatbot 社群廣告的後續研究，可考慮研究不同裝置間可能造成之效果差異，或針對行動裝置上之 Chatbot 社群廣告的訊息設計等，進行更進一步研究，對社群廣告研究領域提供更全面且深入的學術依據。

再者，本研究主要目的為比較 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告間的廣告效果差異，故在 Chatbot 社群廣告的設計上，為避免與貼文社群廣告的呈現形式相差過大，僅採用最基本之單一圖片、預設按鈕、輸入關鍵字、以文字為主的方式呈現，未能將 Chatbot 社群廣告所提供之各種互動選項，如影像訊息、音訊訊息、訊息延遲、客製化合成等，於本次實驗中呈現，故後續對此類型社群廣告之研究，可以其他更具互動性之功能進行實驗物設計，舉凡 Chatbot 社群廣告的語音回覆功能、影像即時合成技術、動態訊息列等等，或能在廣告態度上，有較本研究更顯著之差異出現，同時也能補足 Chatbot 社群廣告相關的研究缺口，及提升相關研究結果的參考價值。

另外，本研究為使受測者更加融入實驗情境及具備更高動機處理實驗訊息，選擇以產品涉入度高、購買決策涉入度高之運動藍牙耳機，作為本研究之實驗廣告產品，但此產品之選擇，勢必對研究結果產生一定之影響，建議後續研究可針對不同產品涉入度及購買決策涉入度的產品進行研究，以確定不同的產品類別是否會造成研究結果上的差異，另外亦可針對品牌本身的形象形塑、態度等方面，

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

進行 Chatbot 社群廣告的效果研究。而本研究依循過去廣告效果相關研究，使用實驗法執行研究，但因實驗執行環境、執行時間、使用裝置等，都與消費者實際執行情況有所差異，且受測者因清楚自身正在執行實驗，所作出回應可能會與實際與廣告互動的情況有所落差，建議後續研究亦可以不同研究方法進行相關議題之研究，以更加全面瞭解消費者的互動情況。

由於社群廣告的操作手法及消費者的社群媒體使用行為變化相當快速，在研究的執行過程中，研究者發現 Chatbot 社群廣告的操作，已不像盛行初期時以單一社群廣告的方式呈現，僅部分與貼文連動，目前幾乎全面改以與貼文社群廣告連動，消費者須於貼文下方留言以觸發聊天機器人，而此過程不僅同時跨 Facebook 及 Messenger 兩平台，與聊天機器人互動時間及互動數也大幅下降，如僅剩再次於 Messenger 中回覆剛於貼文下方回覆的內容，未如聊天機器人剛開始盛行時，消費者會持續於 Messenger 中與其互動等。故本研究建議未來研究可朝互動程度不同的社群廣告之傳播綜效著手，研究 Chatbot 社群廣告與貼文社群廣告兩者配合，是否能對廣告效果有更加正向的影響，以更全觀的角度研究社群廣告的傳播效果。

近期研究報告（eMarketer, 2018）指出聊天機器人於數位行銷的大量運用，消費者對此類操作手法的熟悉度已然提升，連帶使消費者對其所產生的隱私安全問題等疑慮升高，建議未來相關研究可分析消費者個人特質與聊天機器人社群廣告使用意願、廣告效果間影響。

再者，本研究之樣本因受實驗資源及實驗時間所限制，樣本來源僅來自特定大學之大學生及研究生，且樣本中女性受測者佔近 70%，未能涵蓋更廣泛之年齡、性別與個人背景，與實際使用社群媒體之消費者輪廓有些許落差，可能對於實驗數據的代表性有一定程度之影響，建議未來相關研究可往與實際消費者輪廓更加符合的方向，進行更廣泛的樣本徵集，使研究結果能更具代表性。

延續過往臉書社群廣告效果相關研究，本研究以 Chatbot 及貼文兩種社群廣告進行比較，雖研究結果受限於前述實驗情境、實驗物設計、樣本來源等諸多因素，或未能具備足夠代表性，然研究結果亦可為實務界設計與規劃 Facebook 社群廣告所參考，亦能為後續相關學術研究作為參考依據，其後續學術研究能奠基於本研究，提供更加全面且深入的研究結果。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第六章 參考文獻

中文文獻

江裕真譯（2016）。《瞭解人工智慧的第一本書:機器人和人工智慧能否取代人類?》，台北：經濟新潮社。（原書 松尾豊 [2015]《 **人工知能は人間を超えるか: ディープラーニングの先にあるもの**》。日本東京：中經出版。）

李翠玲（2008）。〈網路關鍵字廣告之廣告效果分析〉。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。

徐慧雯（2016）。〈聊天機器人使用意願影響因素之研究〉。國立臺灣科技大學資訊管理研究所碩士論文。

張卿卿（2000）。〈美國政治競選廣告效果研究的回顧〉，《廣告學研究》，14：1-29。

張卿卿（2014）。〈從認知與情感雙歧檢視台灣民眾的廣告規避與趨近行為〉，《中華傳播學刊》，25：71-98。

黃珮茹（2017）。〈對話式商務－探討聊天機器人使用情境如何影響使用意願〉。國立清華大學服務科學研究所碩士論文。

曾雅蘭（1994）。〈消費者對混合產品之評估: 來源國效應之區分研究〉。國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文。

簡秀娟（2003）。〈使用者對於網路廣告之態度反應〉。國立交通大學科技管理研究所碩士論文。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

英文文獻

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.

Aho, D. (1993). ICTV squares off against giants. *Advertising Age*, *64*(52), 12-12.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(3), 175-182.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 82-96.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, *1*(1), 5-17.

Axelrod, J. N. (1968). Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, *41*(1), 59-76.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.

Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?. *Journal of Advertising*, *28*(4), 31-46.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, *37*(6), 913.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, *3*(2), 166-177.

Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, *21*(3), 399-420.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: NY: McGraw-Hill.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: NY: McGraw-Hill.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, *38*, 23-32.

Bezos, J. (1999). Setting the standard with Jeff Bezos. *Internet Summit*, *99*, 20.

Borsook, T. K., & Higginbotham-Wheat, N. (1991). Interactivity: What is it and what can it do for computer-based instruction?. *Educational Technology*, *31*(10), 11-17.

Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, *51*(4), 613-621.

Bradshaw, J. M. (1997). *Software agents*. MIT press.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017, November). Why people use chatbots. In *International Conference on Internet Science*(pp. 377-392). Springer, Cham.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Brodin, K. (2007). Consuming the commercial break an ethnographic study of the potential audiences for television advertising. Economic Research Institute, Stockholm School of Economics (EFI),.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1666-1684.

Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through?. *Journal of Advertising research*.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, *35*(9), 770-790.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, *6*(3), 241-254.

Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(3), 225-254.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, *15*(2), 210-224.

Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, *36*(1), 21-35.

Chaudoir, S. R., & Quinn, D. M. (2010). Revealing concealable stigmatized identities: The impact of disclosure motivations and positive first-disclosure experiences on fear of disclosure and well-being. *Journal of Social Issues*, *66*(3), 570-584.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(2), 85-94.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, *28*(3), 501-525.

Cho, S. H. (2007). Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in online chatting. *CyberPsychology & Behavior*, *10*(3), 339-345.

Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *21*(1), 34-50.

Choi, Y., & Thorson, E. (1983). Memory for factual, emotional, and balanced ads under two instructional sets. In *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising. Knoxville, TN: University of Tennessee* (pp. 160-164).

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.

Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, *37*(1), 1-13.

Cognitiative, R. (1999). E-commerce and the evolution of retail shopping behaviour. *Pulse Cust*, *1*(2), 67-89.

Cohen, J. B. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. *ACR North American Advances*.

Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: investigating the effects of dialogue with customers in social media.t*International Journal of Advertising*,n*34*(2), 181-194.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?. *Journal of Advertising*, *16*(3), 39-44.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, *30*(3), 65-77.

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-business development*, *1*(1), 26-33.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design.n*Management science*,a*32*(5), 554-571.

Davis, D. L., Guiltinan, J. P., & Jones, W. H. (1979). Service characteristics, consumer search, and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, *55*(3), 3.

Davis, R., & Sajtos, L. (2008). Measuring consumer interactivity in response to campaigns coupling mobile and television media. *Journal of advertising Research*, *48*(3), 375-391.

Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay.r*International Journal of Research in Marketing*,n*32*(4), 431-434.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise–a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, *24*(1), 99-116.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*,n*36*(5), 798-828.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing.n*Journal of interactive marketing*,o*26*(2), 83-91.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New media & society*, *2*(2), 157-179.

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, *17*(4), 8-23.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, *36*(5), 21-21.

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.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1984). The moderating effect of attitude toward an ad on ad effectiveness under different processing conditions. *ACR North American Advances*.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*,o*11*(2), 415-441.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook - presentation processes in the online dating environof online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*,o*12*(4), 1143-1168.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 139-150.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Fiore, A. M., & Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer.s*Internet Research*,n*13*(1), 38-48.

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments.i*Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*,o*16*(3), 189-195.

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*,o*25*(1), 120-128.

Fletcher-Tomenius, L., & Vossler, A. (2009). Trust in online therapeutic relationships: The therapist's experience.n*Counselling Psychology Review*,o*24*(2), 24-34.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.

Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, *34*(1), 6-16.

Freedman, J. L., & Sears, D. O. (1965). Selective exposure. *Advances in experimental social psychology*, *2*, 57-97.

Friestad, M., & Wright, P.(1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, *21*(1), 1-31.

Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 62-74.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGenerationw of mechanisms for countering them. fers fro*Journal of interactive advertising*,o*8*(2), 5-15.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Gardner, M. P.(1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 192-198.

Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *25*(6), 479-505.

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in.i*Butler, Bodies that Matter*.

Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(4), 959-972.

Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*.

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of consumer research*, *14*(3), 387-403.

Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, *14*(1), 10-49.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, *36*(4), 76-85.

Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *42*(4), 457-474.

Hagenbuch, D. J., Wiese, M. D., Dose, J. J., & Bruce, M. L. (2008). Understanding Satisfied and Affectively Committed Clients' Lack of Referral Intent. *Services Marketing Quarterly*, *29*(3), 24-74.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, *35*(3), 207-215.

Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, *37*(2), 152.

Heeter, C. (1989). Implications of interactivity for communication research. Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 217-235.

Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, 217-235.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrattve perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, *10*(3), 33-47.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?.o*MIT Sloan Management Review*,I*52*(1), 41.

Holzner, S. (2009). Facebook marketing. *Leverage Social media to grow your*.

Hotchkiss, G. B. (1949). *Advertising copy*. Harper.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184-187.

Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments.t*ISOJ Journal*,S*4*(1), 78-90.

Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users.r*Journal of Interactive Advertising*,o*10*(2), 28-45.

Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: Can interactivity help?. *Journal of Applied Business Research*,o*30*(1), 43.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic marketing and the consumer*, *1*(12), 139-154.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*,o*43*(2), 181-195.

Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, *44*(1), 128-144.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.i*Business horizons*,u*53*(1), 59-68.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*,o*15*(2-3), 139-155.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective.d*Journal of interactive advertising*,o*10*(2), 16-27.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Kettanurak, V. N., Ramamurthy, K., & Haseman, W. D. (2001). User attitude as a mediator of learning performance improvement in an interactive multimedia environment: an empirical investigation of the degree of interactivity and learning styles. *International Journal of Human-Computer Studies*,n*54*(4), 541-583.

Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. D. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online?: A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*,o*55*(1), 81-94.

Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, *36*(3), 426-448.

Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual. Prentice-hall.

Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing.ng, and control: Instructor's Manual. PreLaskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of advertising research*, *35*(2), 31-40.

Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *ACR North American Advances*.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*,n*36*(3), 360-373.

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.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Liaw, G. F., Zhu, Z. W., & Lee, Y. H. (2005). The effects of risk reduction strategies on consumersions in mobile commerce. , informativeness, and cr*Pan-Pacific Management Review*, *8*(1), 1-37.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, *31*(4), 53-64.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females.d*Journal of Research in Interactive Marketing*,o*6*(3), 164-179.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix.a*Business horizons*,u*52*(4), 357-365.

Mattila, A. S. (1999). Do emotional appeals work for services?. *International Journal of Service Industry Management*, *10*(3), 292-307.

Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism & mass communication quarterly*, *76*(1), 138-151.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, *31*(3), 29-42.

Mick, D. G. (1987). Toward a semiotic of advertising story grammars. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 249-278.

Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, *6*(2), 147-162.

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *1*(4), 0-0.

Moore, D. L., & Hutchinson, J. (1983). The effects of ad affect on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*.

Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*(1), 79-98.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which" intenders" actually buy?. *Journal of marketing research*, 391-405.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium.n*Journal of Computer-Mediated Communication*,o*1*(4), JCMC141.

Nan, X. (2006). Perceptual predictors of global attitude toward advertising: An investigation of both generalized and personalized beliefs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *28*(1), 31-44.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users.t*Interval Research Corporation*,n*31*(1), 1-35.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(4), 296-304.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, *76*, 97-105.

Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. Journal of Brand Management, 24(1), 49-67.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, *17*(4), 440-453.

O4), 440-453.000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing.,*Journal of Economic Psychology*,o*21*(5), 545-576.

Page, T. J., Thorson, E., & Heide, M. P. (1990). The memory impact of commercials varying in emotional appeal and product involvement. *Emotion in advertising*, 255-268.

Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, *10*(2), 7.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*,o*30*(3), 227-238.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.a*Journal of consumer research*,o*10*(2), 135-146.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* ommunication and persuasion T.

Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networkingIn rtising effectiveness: The moderating role of involvement.avornagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*,o*25*(3), 643-654.

Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *ACR North American Advances*.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, *44*(4), 333-348.

Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*,n*29*(5), 687-708.

Radzeviciute, r. & Sliburyte, l. (2005) Elektroninio marketingo iššu¯kiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. *Organizaciju¸ Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 34, pp. 177eminiaRafaeli, S. (1988). From new media to communication. Sage annual review of communication research: Advancing communication science, 16, 110-134.

Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *2*(4), 0-0.

Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*,o*17*(4), 38-53.

Raman, N. V. (1996). Determinants of desired exposure to interactive advertising.

Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-268.

Rice, R. E., & Williams, F. (1984). Theories old and new: The study of new media. *The new media: Communication, research, and technology*, 55-80.

Rice,80. E. (1993). Media appropriateness: using social presence theory to compare Traditional and new organizational media. Human Communication Research, 19, pp. 458-484.

Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue.e*Journal of Communication*,o*33*(3), 18-30.

Rogers Everett M. (1986). Communication technology: The new media in society.

Roncallo-Dow, S., & Arango-Forero, G. (2017). Introducing Three Dimensions of Audience Fragmentation.z*Signo y Pensamiento*,i*36*(70), 74-90.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. *NY: Prentice Hall*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Purchasing behavior. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.

Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. *The process and effects of mass communication*, 3-53.

Schwier, R., & Misanchuk, E. R. (1993). *Interactive multimedia instruction*. Educational Technology.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet usersf Audience Fragmentation.zational media. *Journal of interactive marketing*, *13*(3), 34-54.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Sewall, M. A. (1978). Market segmentation based on consumer ratings of proposed product designs. Journal of Marketing Research, 557-564.

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

Shimp, T. A. (1979). Social psychological (mis) representations in television advertising. *Journal of Consumer Affairs*, *13*(1), 28-40.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, *10*(2), 9-48.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications.

Siddarth, S., & Chattopadhyay, A. (1998). To zap or not to zap: A study of the determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science*, *17*(2), 124-138.

Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1992). Value expressive versus utilitarian appeals: a reply to Shavitt. *Journal of Advertising*, *21*(2), 53-54.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, *60*(7), 32-37.

Smith, S. M., Fabrigar, L. R., & Norris, M. E. (2008). Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, *2*(1), 464-493.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, *26*(3), 61-76.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, *42*(4), 73-93.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, *23*(2), 5-15.

Stewart, D. W., & Furse, D. H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance.g*Journal of Advertising Research*,o*40*(6), 85-88.

Stewart, D.W. (2004). The new face of interactive advertising: Itexecutional factors on advertising performance.ge, an*Marketing Research, 16*(1), 10-15.

Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*,o*5*(2), 5-18.

Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(4), 269-294.

Sycara, K., Pannu, A., Willamson, M., Zeng, D., & Decker, K. (1996). Distributed intelligent agents.g*IEEE expert*,E*11*(6), 36-46.

Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising.

TRAPPEY III, R. J., & Woodside, A. G. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *45*(4), 382-401.

Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace (Vol. 1). University of Texas Press.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.

von Solms, S. H. (1998). Electronic commerce with secure intelligent trade agents. *computers & security*,o*17*(5), 435-446.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*,o*26*(4), 198-208.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix.hase intentions: A consumer socializWirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management*, *13*(2), 141-162.

Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.

Woltman Elpers, J. L., Wedel, M., & Pieters, R. G. (2003). Why do consumers stop viewing television commercials? Two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value. *Journal of Marketing Research*, *40*(4), 437-453.

Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of marketing research*, 53-62.

Wu, G. (1999, March). Perceived interactivity and attitude toward web sites. In *Proceedings of the conference-American Academy of Advertising* (pp. 254-262). American Academy of Advertising.

Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*,o*5*(2), 29-39.

Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users.i*Journal of Computer Information Systems*,o*52*(3), 50-59.

Yeshin, T. (1998). *Marketing communications strategy 1998-99*(Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).

Yeshin, T. (2012).tion, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fa

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Yousif, R. O. (2012). The extent of Facebook users' interest in the advertising messages. *International Journal of Marketing Studies*,n*4*(3), 122.

Yoon, Y., Polpanumas, C., & Park, Y. J. (2017). The Impact of Word of Mouth via Twitter On Moviegoers' Decisions and Film Revenues: Revisiting Prospect Theory: How WOM about Movies Drives Loss-Aversion and Reference-Dependence Behaviors. *Journal of Advertising Research*,o*57*(2), 144-158.

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.

Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999).s*Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons, Inc..

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*,o*10*(1), 1-13.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, *21*(1), 1-12.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*,e*14*(1), 1-34.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

網路資源

DMA 台北市數位行銷經營協會（2017）。《2016 年台灣數位廣告量統計》。上網日期：2017 年 10 月 9 日，取自 https://drive.google.com/file/d/0B_o2GwbW3-B_TVRCck1XR3dSc0k/view

經濟部資策會 FIND （2017）。〈國人社群網站使用行為調查〉。服務系統體系驅動新興事業研發計畫（2/4）。上網日期：2017 年 12 月 10 日，取自 https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14

AdWords Help(2018). *Frequency capping.* Retrieved April 2, 2018, from https://support.google.com/adwords/answer/117579?hl=en）

AdWords Help(2018). *About responsive ads.* Retrieved April 2, 2018, from https://support.google.com/adwords/answer/6363750?hl=en）

CNN(2016). *These billboards will target you as you drive by*. Retrieved April 2, 2018, from http://money.cnn.com/2016/06/27/technology/smart-billboard-japan/

eMarketer (2017). Net US Digital Display Ad Revenues for Facebook, Google and Snapchat, 2017 (billions). Retrieved September 30, 2017, from http://www.eMarketer.com.

eMarketer & IAB Singapore (2017). Ad Spending in Southeast Asia Report

. Retrieved October 21, 2017, from https://www.emarketer.com/public_media/docs/SEAsia_Final2.pdf

eMarketer (2017). *Average Time Spent per Day with Facebook, Instagram and Snapchat by US Adult Users of Each Platform, 2014-2019 (minutes).* Retrieved October 27, 2017, from http://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-Facebook-Instagram-Snapchat-by-US-Adult-Users-of-Each-Platform-2014-2019-minutes/211521

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

eMarketer (2017). *Frequency with Which US Facebook Users Use the Facebook Marketplace vs. Watch* Tabs, Dec 2017.* Retrieved January 3, 2018, from http://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-Facebook-I

eMarketer (2017). *Many Brand Marketers Plan to Try Conversational Commerce.* Retrieved January 31, 2018, from https://retail.emarketer.com/article/many-brand-marketers-plan-try-conversational-commerce/5a6b930cebd40008bc79121f

eMarketer (2017). Google and Facebook Tighten Grip on US Digital Ad Market. Retrieved April 2, 2018, from https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494

eMarketer(2018). *Average Time Spent per Day with Facebook, Instagram and Snapchat by US Adult Users of Each Platform, 2014-2019 (minutes).*Retrieved January 3, 2018, from http://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-Facebook-Instagram-Snapchat-by-US-Adult-Users-of-Each-Platform-2014-2019-minutes/211521

eMarketer(2018). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2018, by age and gender.* Retrieved March 26, 2018, from https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/

eMarketer(2018). *Platform that Offers the Highest Digital Ad Spending ROI According to US Senior Ad Buyers, Dec 2017 (% of respondents).* Retrieved April 2, 2018, from https://www.emarketer.com/content/digital-ad-buyers-say-google-facebook-deliver-the-best-roi

eMarketer(2018). *Chatbots May Ease Consumers' Customer Service Concerns.* Retrieved July 5, 2018, from https://retail.emarketer.com/article/chatbots-may-ease-consumers-customer-service-concerns/5b11855eebd40003b84919e7

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

eMarketer(2018). *Leading Concerns When Using a Chatbot* According to US Internet Users.*Retrieved July 5, 2018, from https://www.emarketer.com/Chart/Leading-Concerns-Using-Chatbot-According-US-Internet-Users-Oct-2017-of-respondents/215576

Facebook(2016). *Messenger Platform at F8.* Retrieved April 2, 2018, from https://newsroom.fb.com/news/2016/04/messenger-platform-at-f8/

Gartner(2016). *Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2016.* Retrieved November 01, 2017, from http://images.gartnerformarketers.com/Web/Gartner/%7b13de1c13-2c7d-4886-bccd-e410029bd7d0%7d_Gartner-for-Marketers-Digital-Marketing-and-Advertising-Hype-Cycle-updated.pdf

Gartner (2017). *5 Insights from Gartner Hype Cylcle for Digital Marketing &Advertising,2017.* Retrieved December 1, 2017, from https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising/

IDC (2017). *Worldwide SMB IT Spending to Top $676 Billion in 2021, Driven by Software and Services Growth, According to IDC.* Retrieved September 30, 2017, from https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42908917

Kontakt.io(2018).*What is a bracon?* Retrieved April 3, 2018, from https://kontakt.io/beacon-basics/what-is-a-beacon/

Lauren Johnson (2017, February 28). Coca-Cola Wants to Use AI Bots to Create Its Ads. *Adweek*. Retrieved from http://www.adweek.com/digital/coca-cola-wants-to-use-ai-bots-to-create-its-ads/

Line(2016). *Messaging API released and LINE Developers documentation updated.* Retrieved April 2, 2018, from https://developers.line.me/en/news/2016/09/

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Marin Software (2017). *The State of Digital Advertising 2017.* Retrieved October 21, 2017, from http://www.marinsoftware.com/resources/whitepapers/state-digital-advertising-2017

Markets Insider (2017). The latest market research, trends & landscape in the growing AI chatbot industry. Retrieved November 15, 2017, from http://www.businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends-size-ecosystem-research-2017-10

Poynter(2014). *AP's robot-written stories have arrived.* Retrieved April 3, 2018, from https://www.poynter.org/news/aps-robot-written-stories-have-arrived

Techemergence(2018). *Automated Journalism- AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants.* Retrieved April 3, 2018, from https://www.techemergence.com/automated-journalism-applications/

The Guardian(2013).The First Ever Banner Ad: Why Did It Work So Well? Retrieved April 23, 2018, from https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising

The Insider(2017). *6 Digital Marketing Trends to Watch Out For in 2018.* Retrieved November 02, 2017, from https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/30-08-17-6-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018

Statista (2016). *Digital advertising spending worldwide from 2015 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved October 15 , 2017, from http://www. statista.com

Statista (2018). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions).* Retrieved February 15, 2018, from https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Statista(2018). *Google's ad revenue from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars).* Retrieved April 2, 2018, from https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Zenith (2017). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts March 2017.* Retrieved October 20, 2017, from https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2017/03/2017-03-27-aef-executive-summary.pdf

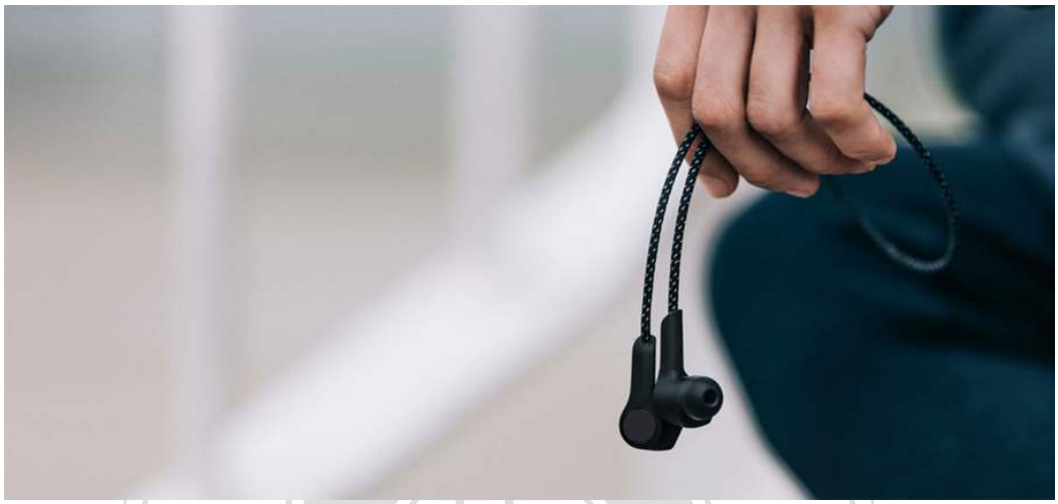
國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄

附錄一：第一次前測實驗物設計

運動藍牙耳機（A 問卷）



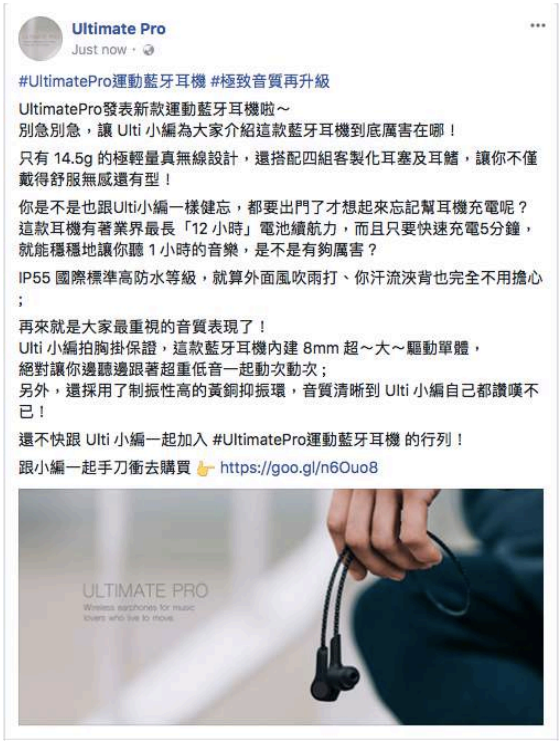
運動手機臂套（B 問卷）

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

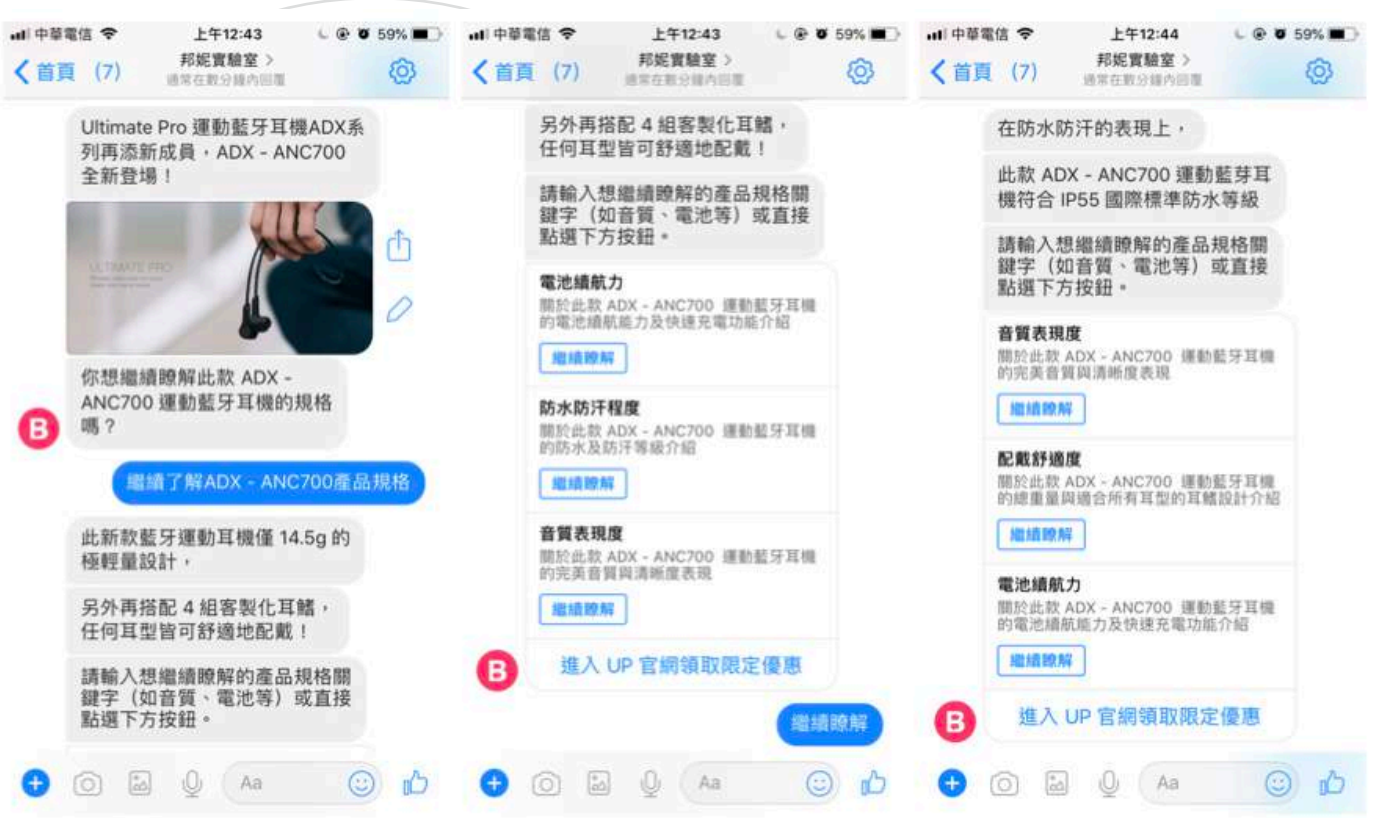
附錄二：第二次前測實驗物設計

A 問卷（理性訴求 Chatbot 社群廣告＋感性訴求貼文社群廣告）

感性訴求貼文社群廣告

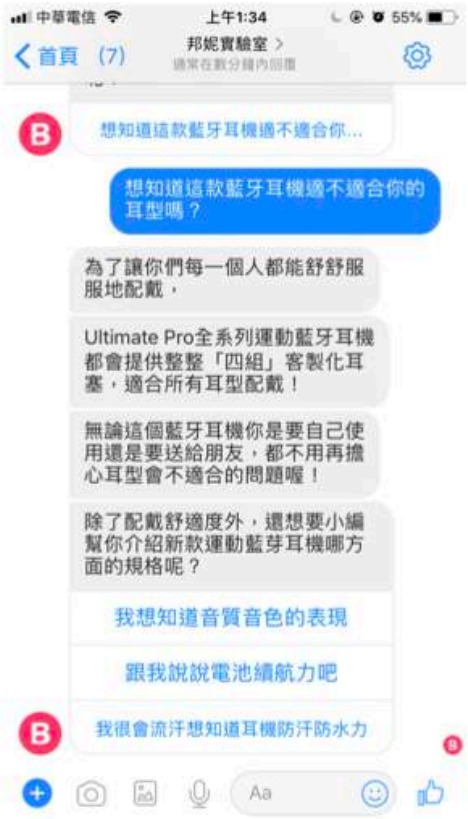


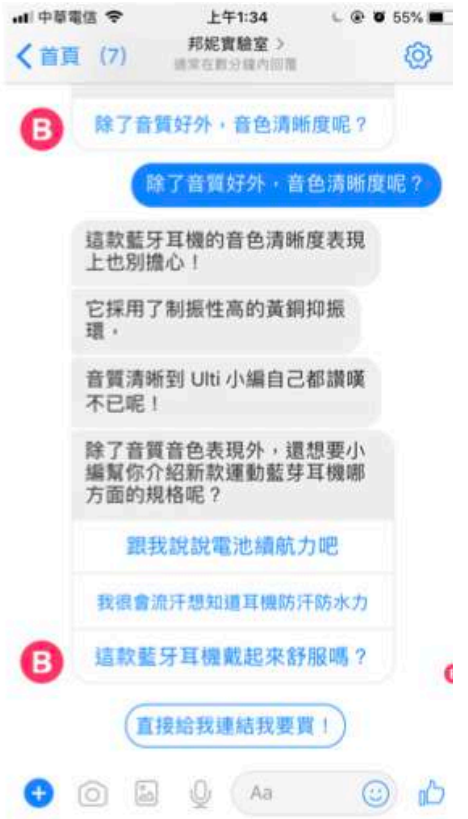
理性訴求 Chatbot 社群廣告



DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

B 問卷（理性訴求貼文社群廣告＋感性訴求 Chatbot 社群廣告）	
理性訴求貼文社群廣告	感性訴求 Chatbot 社群廣告

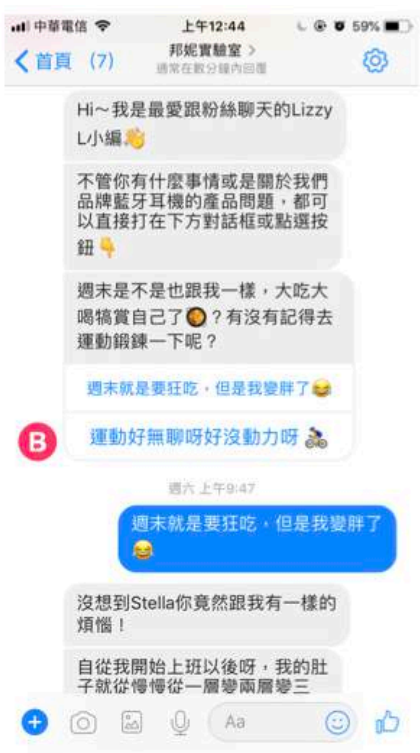


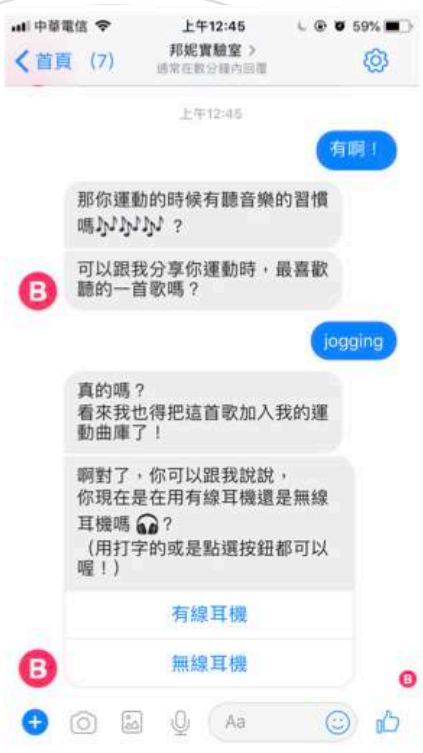


DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄三：第三次前測實驗物設計

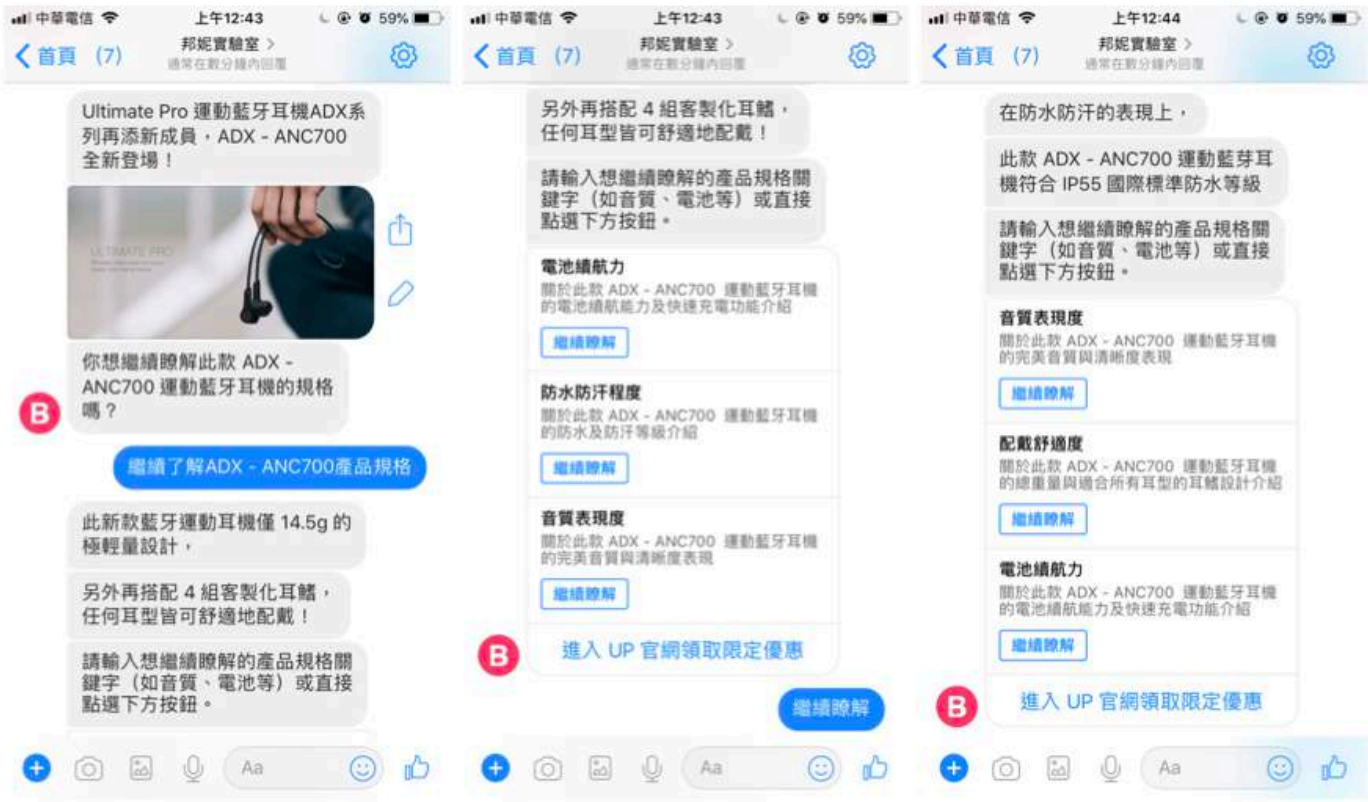
A 問卷（感性訴求 Chatbot 社群廣告＋理性訴求貼文社群廣告）	
感性訴求 Chatbot 社群廣告	理性訴求貼文社群廣告





DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

B 問卷（感性訴求貼文社群廣告＋理性訴求 Chatbot 社群廣告）	
感性訴求貼文社群廣告	理性訴求 Chatbot 社群廣告



DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄四：第一次前測問卷

親愛的受測者，您好：

首先非常感謝您的參與，在問卷開始之前，請您先閱讀以下說明：

此為一份學術研究性質的問卷，目的在於瞭解您對於產品及品牌名稱的想法與感受。

請您依照問卷指示，依照您個人感受及想法，完整填答以下每道問題。本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供統計分析之用，絕不對外公開或另作他用，請您安心填答。您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助！

敬祝　順心

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇 博士

研 究 生：曾曉彤 敬上

E-mail：hsiaotongtseng@gmail.com

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

A 問卷

第一部分

請先在腦海中回憶身邊一位愛運動、愛慢跑的朋友，而這位朋友不久前告訴你他想要添購慢跑運動配備，正好他生日也快到了，你打算根據他的需求，準備一份生日禮物送給他。請根據上述情境回答下列問題。

一、以下想請問您對於將運動藍牙耳機作為生日禮物的感覺：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

當市面上有許多不同品牌及產品規格可作挑選時，

1. 你會有多在意你所購買的品牌及款式？

完全不在意----------非常在意

2. 你覺得他們之間的差異為何？

完全沒有差異----------非常不一樣

3. 對你而言，你覺得能否挑選到一個很好的**藍牙耳機**，是件多麼重要的事？

非常重要的事----------非常不重要的事

4. 當你在選擇**藍牙耳機**時，你有多在乎你的決定所帶來的結果？

完全不在乎----------非常在乎

在把運動藍牙耳機作為送給朋友的生日禮物情況下，

我認為藍牙耳機對我而言是

1. 重要的----------不重要的
2. 相關的----------不相關的
3. 有意義的----------沒有意義的
4. 值得的----------不值得的
5. 有趣的----------無趣的
6. 令人興奮的----------令人不興奮的
7. 吸引人的----------不吸引人的
8. 迷人的----------不迷人的
9. 需要的----------不需要的
10. 涉入的----------不涉入的

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二部分

請仔細瀏覽下方文字及圖片，並根據您的實際感受，回答下列問題。

一、以下想請問您對於將Bolyco作為運動藍牙耳機品牌名的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

我覺得這個Bolyco品牌名

1. 非常熟悉----------非常不熟悉
2. 暗示產品功用----------沒有暗示產品功用
3. 暗示高品質----------暗示低品質

二、以下想請問您對於將Ultimate Pro作為運動藍牙耳機品牌名的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

1. 非常熟悉----------非常不熟悉
2. 暗示產品功用----------沒有暗示產品功用
3. 暗示高品質----------暗示低品質

三、以下想請問您對於將Pioneer作為運動藍牙耳機品牌名的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

1. 非常熟悉----------非常不熟悉
2. 暗示產品功用----------沒有暗示產品功用
3. 暗示高品質----------暗示低品質

第三部分

請您依照您的購買經驗與個人基本資料，回答下列問題。

1. 請問您是否購買過運動藍牙耳機？ □是，曾經購買過 □否，從未購買過
2. 您的性別 □男 □女 □其他
3. 您的年齡 □21~25 □26~30 □31~35 □36~40

《 問卷到此結束，感謝您的協助與合作。》

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

B 問卷

第一部分

請先在腦海中回憶身邊一位愛運動、愛慢跑的朋友，而這位朋友不久前告訴你他想要添購慢跑運動配備，正好他生日也快到了，你打算根據他的需求，準備一份生日禮物送給他。請根據上述情境回答下列問題。

一、以下想請問您對於將運動手機臂套作為生日禮物的感覺：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

當市面上有許多不同品牌及產品規格可作挑選時，

1. 你會有多在意你所購買的品牌及款式？

完全不在意----------非常在意

2. 你覺得他們之間的差異為何？

完全沒有差異----------非常不一樣

3. 對你而言，你覺得能否挑選到一個很好的手機臂套，是件多麼重要的事？

非常重要的事----------非常不重要的事

4. 當你在選擇手機臂套時，你有多在乎你的決定所帶來的結果？

完全不在乎----------非常在乎

在把運動手機臂套作為送給朋友的生日禮物情況下，

我認為手機臂套對我而言是

5. 重要的----------不重要的

6. 相關的----------不相關的

7. 有意義的----------沒有意義的

8. 值得的----------不值得的

9. 有趣的----------無趣的

10.令人興奮的----------令人不興奮的

11.吸引人的----------不吸引人的

12.迷人的----------不迷人的

13.需要的----------不需要的

14.涉入的----------不涉入的

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二部分

請仔細瀏覽下方文字及圖片，並根據您的實際感受，回答下列問題。

一、以下想請問您對於將Bolyco作為運動手機臂套品牌名的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

我覺得這個Bolyco品牌名

1. 非常熟悉----------非常不熟悉
2. 暗示產品功用----------沒有暗示產品功用
3. 暗示高品質----------暗示低品質

二、以下想請問您對於將Ultimate Pro作為運動手機臂套品牌名的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

1. 非常熟悉----------非常不熟悉
2. 暗示產品功用----------沒有暗示產品功用
3. 暗示高品質----------暗示低品質

三、以下想請問您對於將Pioneer作為運動手機臂套品牌名的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

1. 非常熟悉----------非常不熟悉
2. 暗示產品功用----------沒有暗示產品功用
3. 暗示高品質----------暗示低品質

第三部分

請您依照您的購買經驗與個人基本資料，回答下列問題。

1. 請問您是否購買過運動藍牙耳機？ □是，曾經購買過 □否，從未購買過
2. 您的性別 □男 □女 □其他
3. 您的年齡 □21~25 □26~30 □31~35 □36~40

《 問卷到此結束，感謝您的協助與合作。》

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄五：第二次前測問卷

親愛的受測者，您好：

首先非常感謝您的參與，在問卷開始之前，請您先閱讀以下說明：

此為一份學術研究性質的問卷，目的在於瞭解您對於臉書貼文及訊息的想法與感受。

請您依照問卷指示，依照您個人感受及想法，完整填答以下每道問題。本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供統計分析之用，絕不對外公開或另作他用，請您安心填答。您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助！

敬祝　順心

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇 博士

研 究 生：曾曉彤 敬上

E-mail：hsiaotongtseng@gmail.com

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第一部分

請依照您剛剛的瀏覽經驗與個人感受，回答下列問題。

一、請問您方才瀏覽的是哪一社群媒體上的訊息？

□Facebook □Instagram □Messenger □Line □Twitter

二、請問您方才是否有瀏覽到此貼文/訊息？

（四則）

三、請問在貼文/訊息中出現哪樣產品？

□運動藍牙耳機 □運動鞋 □運動手機臂套 □運動手環

四、以下想請問您對於剛剛所瀏覽的這則貼文/訊息的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

我覺得這則（貼文/訊息）

1. 具有互動性
2. 有提供我瞭解更多關於運動藍牙耳機資訊的選項
3. 有提供我符合我需求的資訊內容
4. 有提供我客製化的資訊內容
5. 像是與朋友聊天一般與我互動

看完這則（貼文/訊息），我覺得這則（貼文/訊息）主要訴求

6. 產品價值與功能
7. 情感及情緒上的交流

8. 一看到這則（貼文/訊息），我立刻就知道這是則廣告
9. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程中，我發現這是一則廣告
10. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程結束後，我才發現這是一則廣告
11. 我可以理解這則（貼文/訊息）在說什麼
12. 我懂這則（貼文/訊息）想要表達的意思
13. 我清楚地知道這則（貼文/訊息）所販售的產品是什

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二部分

請您依照您的購買經驗與個人基本資料，回答下列問題。

1. 請問您是否購買過運動藍牙耳機？ □是，曾經購買過 □否，從未購買過

2. 您的性別 □男 □女 □其他

3. 您的年齡 □20~24 □25~39 □30~34 □35~39 □40~44以上

《 問卷到此結束，感謝您的協助與合作。》

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄六：第三次前測問卷

親愛的受測者，您好：

首先非常感謝您的參與，在問卷開始之前，請您先閱讀以下說明：

此為一份學術研究性質的問卷，目的在於瞭解您對於臉書貼文及訊息的想法與感受。

請您依照問卷指示，依照您個人感受及想法，完整填答以下每道問題。本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供統計分析之用，絕不對外公開或另作他用，請您安心填答。您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助！

敬祝　順心

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇 博士

研 究 生：曾曉彤 敬上

E-mail：hsiaotongtseng@gmail.com

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第一部分

請依照您剛剛的瀏覽經驗與個人感受，回答下列問題。

一、請問您方才瀏覽的是哪一社群媒體上的訊息？

□Facebook □Instagram □Messenger □Line □Twitter

二、請問您方才是否有瀏覽到此貼文/訊息？

（四則）

三、請問在貼文/訊息中出現哪樣產品？

□運動藍牙耳機 □運動鞋 □運動手機臂套 □運動手環

四、以下想請問您對於剛剛所瀏覽的這則貼文/訊息的感受：

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

1. 我覺得這則（貼文/訊息）具有互動性
2. 我覺得這則（貼文/訊息）有提供我瞭解更多關於（廣告產品）資訊的選項
3. 我覺得這則（貼文/訊息）有提供我符合我需求的資訊內容
4. 我覺得這則（貼文/訊息）有提供我客製化的資訊內容
5. 我覺得這則（貼文/訊息）像是與朋友聊天一般與我互動

看完這則（貼文/訊息），我覺得這則（貼文/訊息）主要訴求

6. 產品價值與功能

7. 情感及情緒上的交流

8. 一看到這則（貼文/訊息），我立刻就知道這是則廣告
9. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程中，我發現這是一則廣告
10. 在與這則（貼文/訊息）的互動過程結束後，我才發現這是一則廣告
11. 我可以理解這則（貼文/訊息）在說什麼
12. 我懂這則（貼文/訊息）想要表達的意思
13. 我清楚地知道這則（貼文/訊息）所販售的產品是什麼

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二部分

請您依照您的購買經驗與個人基本資料，回答下列問題。

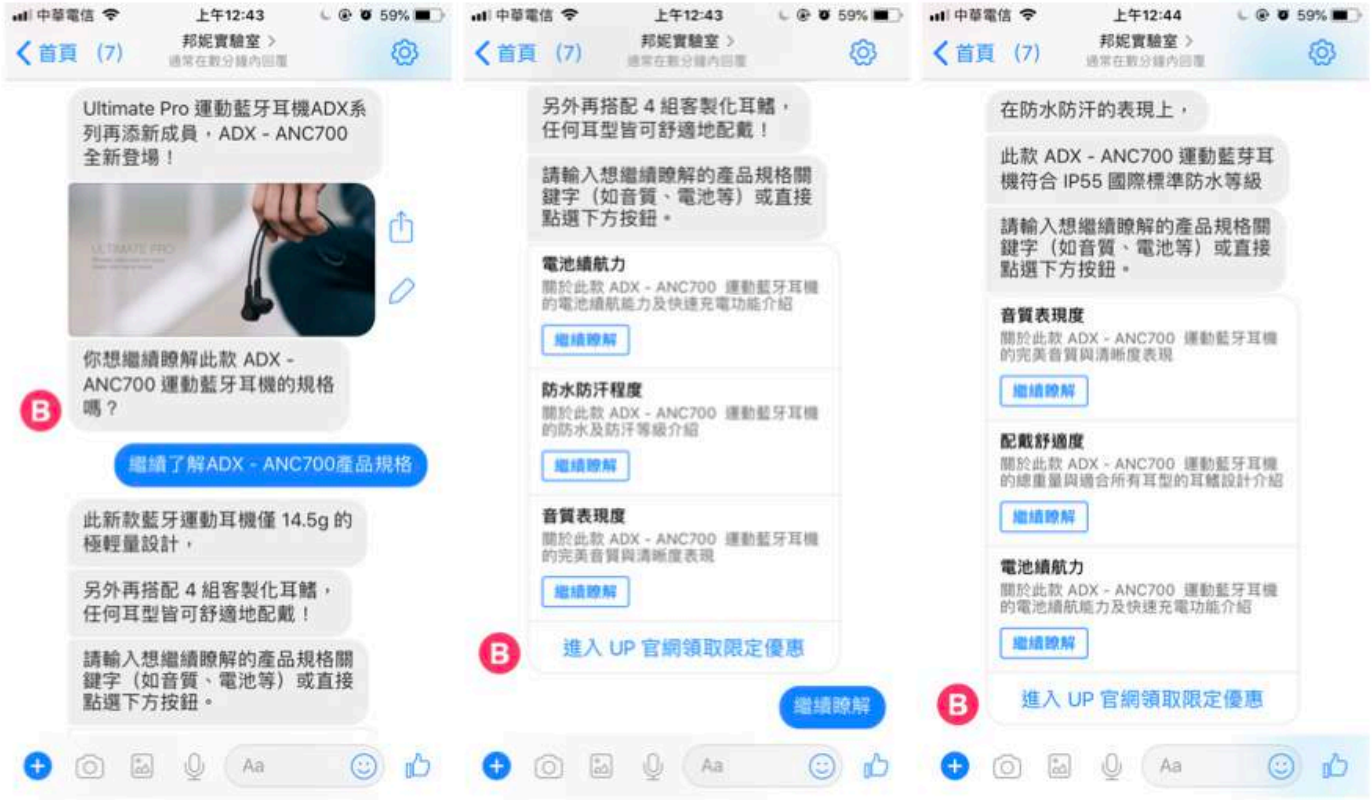
1. 請問您是否購買過運動藍牙耳機？ □是，曾經購買過 □否，從未購買過
2. 您的性別 □男 □女 □其他
3. 您的年齡 □20~24 □25~39 □30~34 □35~39 □40~44以上

《 問卷到此結束，感謝您的協助與合作。》

國立政治大學 National Chengchi University

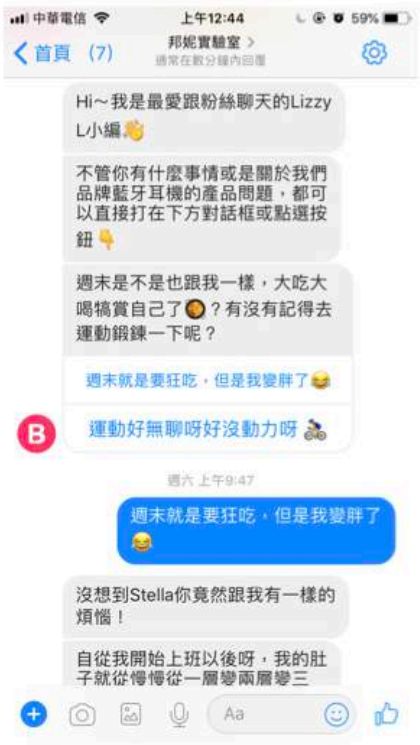
DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

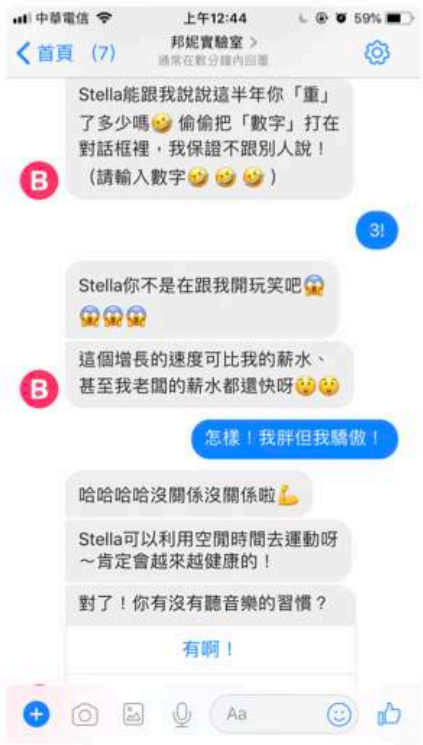
附錄七：正式實驗物

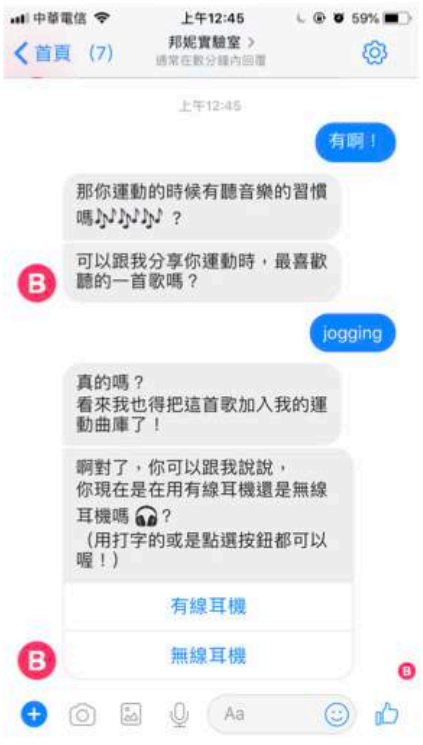
A 理性訴求 Chatbot 社群廣告	B 理性訴求貼文社群廣告
	

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

C 感性訴求 Chatbot 社群廣告







D 感性訴求貼文社群廣告

Nat Chengchi Univ

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

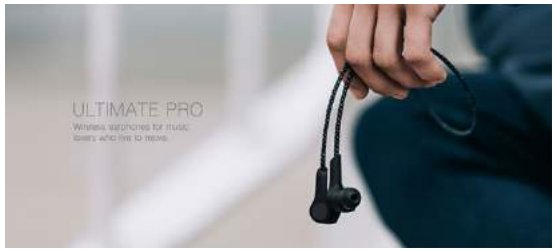
附錄八：正式實驗物 Chatbot 社群廣告腳本

Chatbot　x 感性訴求社群廣告腳本				
對話模組	預設腳本	預設按鈕	受測者回覆方式	啟動該模組關鍵字
感A	Hi～我是最愛跟粉絲聊天的Lizzy L小編👋 // 不管你有什麼事情或是關於我們品牌藍牙耳機的產品問題，都可以直接打在下方對話框或點選按鈕👇 // 週末是不是也跟我一樣，大吃大喝犒賞自己了？有沒有記得去運動鍛鍊一下呢？ //	週末就是要狂吃，但是我變胖了→模組B 運動好無聊啊好沒動力呀→模組F	點選按鈕。	在初次觸發Chatbot時輸入任一字符，或當系統無法判定受測者所輸入內容時，皆可啟動此模組。
感B	沒想到(受測者名字)你竟然跟我有一樣的煩惱！ 自從我開始上班以後呀，我的肚子就從慢慢從一層變兩層變三層……// (受測者名字)能跟我說說這半年你「重」了多少嗎？偷偷把數字打在對話框裡，我保證不跟別人說！ //	無。	輸入任一數字跳至模組C。	無。
感C	(受測者名字)你不是在跟我開玩笑吧😱😱😱😱 // 這個增長的速度可比我的薪水、甚至我老闆	怎樣！我胖但我驕傲！→模組D 我有在運動變健康了啦！→模組F	點選按鈕或輸入關鍵字。	無。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

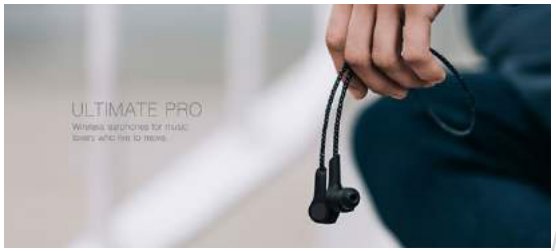
	的薪水都還快呀😱😱//			
感D	哈哈哈哈哈沒關係沒關係啦💪// (受測者名字)你可以利用空閒時間去運動呀~肯定會越來越健康的！// 對了！你有沒有聽音樂的習慣？//	有啊！→模組G 沒有耶！→模組E	點選按鈕或輸入關鍵字。	無。
感E	可以跟我分享你最喜歡聽的一首歌嗎？//	無。	輸入任一字符跳至模組H。	無。
感F	沒想到(受測者名字)你竟然跟我有一樣的煩惱！// 那你應該也覺得運動時，沒有聽音樂是件很無聊的事吧 🎶🎶🎶 ?// 可以跟我分享你運動時，最喜歡聽的一首歌嗎？//	無。	輸入任一字符跳至模組H。	無。
感G	那你運動的時候有聽音樂的習慣嗎 🎶🎶🎶 ?// 可以跟我分享你運動時，最喜歡聽的一首歌嗎？//	無。	輸入任一字符跳至模組H。	無。
感H	真的嗎？ 看來我也得把這首歌加入我的曲庫了！// 啊對了，你可以跟我說說，你現在是在用有線耳機還是無線耳機嗎 🎧？（用打字的或是點選按鈕都可以喔！）//	有線耳機→模組I 無線耳機→模組I	點選按鈕或輸入關鍵字。	無。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

感I	瞭解瞭解了！// 要是之後還有機會的話，我可以再跟你介紹我們家的藍牙耳機！有問題也可以隨時找我 Lizzy 喔！//  //	進入UP官網瞧瞧最新藍牙耳機系列→編號	點選按鈕或輸入關鍵字。	無。
編號	請於下方對話框，輸入您的「受測者編號」。//	無。	輸入受測者編號。	結束/問卷/完成
問卷	麻煩您點擊下方連結，繼續填寫實驗問卷！//	填寫實驗問卷→連接至問卷填寫畫面	點選按鈕。	無。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

Chatbot　x 感性訴求社群廣告腳本				
對話模組	預設腳本	預設按鈕	受測者回覆方式	啟動該模組關鍵字
理0	Ultimate Pro 運動藍牙耳機ADX系列再添新成員，ADX - ANC700 全新登場！//  // 你想繼續瞭解此款 ADX - ANC700 運動藍牙耳機的規格嗎？//	繼續瞭解ADX - ANC700產品規格→模組A 進入UP官網領取限定優惠→編號	點選按鈕或輸入關鍵字。	在初次觸發Chatbot時輸入任一字符，或當系統無法判定受測者所輸入內容時，皆可啟動此模組。 新上市/上市/新品/新/全新/new新耳機/新型號/ADX/ANC700/介紹/新品介紹/藍牙耳機/運動藍牙耳機/運動/耳機/登場/UP/Ultimate/UltimatePro/Pro/新成員/系列/產品規格/產品/規格
理A	此新款藍牙運動耳機僅 14.5g 的極輕量設計，// 另外再搭配 4 組客製化耳鰭，任何耳型皆可舒適地配戴！// 請輸入想繼續瞭解的產品規格關鍵字（如音質、電池等）或直接點選下方按鈕。//	電池續航力→模組B 防水防汗程度→模組C 音質表現度→模組D 進入UP官網領取限定優惠→編號	點選按鈕或輸入關鍵字。	重量/重/多重/有多重/輕/輕嗎/重嗎/耳朵/形狀/耳型/舒適/配戴/舒適度/配戴耳型/耳塞/耳掛/耳鰭/耳塞套/耳套/好拿嗎/好戴嗎/攜帶/好攜帶嗎/g/weight
理B	此款 ADX - ANC700 運動藍芽耳機有12小時超強續航力，同時搭配快速充電功能！// 請輸入想繼續瞭解的產品規格關鍵字（如音	防水防汗程度→模組C 音質表現度→模組D 配戴舒適度→模組A	點選按鈕或輸入關鍵字。	續航/續航力/電池/充電/撐多久/時間/時長/用多久/可以用多久/電池力/快速/充飽/小時/分鐘／

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

	質、電池等）或直接點選下方按鈕。//	進入UP官網領取限定優惠→編號		long/time
理C	在防水防汗的表現上，// 此款 ADX - ANC700 運動藍芽耳機符合 IP55 國際標準防水等級// 請輸入想繼續瞭解的產品規格關鍵字（如音質、電池等）或直接點選下方按鈕。	音質表現度→模組D 配戴舒適度→模組A 電池續航力→模組B 進入UP官網領取限定優惠→編號	點選按鈕或輸入關鍵字。	防水/防汗/防水力/防汗力/沖水/水/能防水嗎/能防汗嗎/汗/碰水/IP55/IP/國際防水標準/防水標準/防水等級/防汗等級/可以碰水嗎/碰水會壞嗎/濕/濕掉/溼/溼掉/溼壞/濕壞
理D	此款 ADX - ANC700 內建8mm驅動單體，可提供完美的重低音表現，// 另外採用黃銅抑振環，播放音質保證清晰！// 請輸入想再次瞭解的產品規格關鍵字（如音質、電池、音質、防水等）// 或直接點選下方按鈕進入官網，瞭解更多 Ultimate Pro 運動藍牙耳機ADX - ANC700 的產品資訊與領取限定優惠！//	進入UP官網領取限定優惠→編號	點選按鈕或輸入關鍵字。	音質/聲音/音質表現/聲音表現/低音/高音/重低音/清晰/制震/驅動/驅動單體/抑振/聲音好嗎/音色好嗎/音質好嗎/音色好嗎
理E	點擊進入 Ultimate Pro官網，瞭解更多 Ultimate Pro 運動藍牙耳機ADX - ANC700 的產品資訊與領取限定優惠！//	進入UP官網領取限定優惠→編號	點選按鈕或輸入關鍵字。	優惠/官網/限定優惠/價格/活動/購買
編號	請於下方對話框，輸入您的「受測者編號」。//	無。	輸入受測者編號。	End/end/Done/done/Finish/finish/結束/問卷/完成/掰/bye/掰掰/拜拜

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

問卷	麻煩您點擊下方連結，繼續填寫實驗問卷！ //	填寫實驗問卷→連接至問卷填寫畫面	點選按鈕。	無。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

附錄九：正式實驗問卷

親愛的受測者，您好：

首先非常感謝您的參與，在問卷開始之前，請您先閱讀以下說明：

此為一份學術研究性質的問卷，目的在於瞭解您對於社群媒體上廣告及不同廣告操作之看法。請您依照問卷指示，依照您個人感受及想法，完整填答以下每道問題。

本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供統計分析之用，絕不對外公開或另作他用，請您安心填答。您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助！

敬祝　順心

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇 博士

研 究 生：曾曉彤 敬上

E-mail：hsiaotongtseng@gmail.com

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第一部分

請依照您剛剛的瀏覽經驗與個人感受，回答下列問題。

一、請問您方才瀏覽是哪一社群媒體上的訊息？

□Facebook □Instagram □Messenger □Line □Twitter

二、請問您方才是否有瀏覽到此貼文/訊息？

（四則）

三、請問在貼文/訊息中出現哪樣產品？

□運動藍牙耳機 □運動鞋 □運動手機臂套 □運動手環

四、以下想請問您對於剛剛所瀏覽的貼文/訊息的感受：

（請依照你對於題項內之正反形容詞，選取你認為該形容詞與你感受最為符合的數字。）

當廣告訊息是以此種互動型式來呈現時，

我認為這則（貼文/訊息）……

1. 不好的----------好的
2. 喜歡的----------不喜歡的
3. 不吸引人的----------吸引人的

（請依照你對於題項所陳述內容的同意程度進行下列題目答案選擇，「1」表示非常不同意，「7」 表示非常同意）

當廣告訊息是以此種互動型式來呈現時.....

4. 我覺得這則（貼文/訊息）試圖說服人的手法，是可以讓我接受的
5. 我覺得這則（貼文/訊息）想說服消費者的手法，是令我討厭的
6. 我對這則（貼文/訊息）試圖影響消費者的手法感到厭惡
7. 我覺得這則（貼文/訊息）的說服手法，是在合理、可接受的範圍之內
8. 我覺得這則（貼文/訊息）的說服手法很恰當
9. 這則（貼文/訊息）企圖掩飾其操弄意圖，以達到說服效果
10. 這則（貼文/訊息）只是要賣商品給消費者
11. 這則（貼文/訊息）想欺騙消費者

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

當廣告訊息是以此種互動型式來呈現時.....

12.我有意願點擊這則（貼文/訊息）

13.我可能會點擊這則（貼文/訊息）

14.如果我有需求時，我會考慮點擊這則（貼文/訊息）

15.如果我有需求時，我點擊這則（貼文/訊息）的機率很高

16.我會想要點擊這則（貼文/訊息），以瞭解更多的資訊

17.我會想要持續點擊這則（貼文/訊息），以瞭解更多的資訊

當廣告訊息是以此種互動型式來呈現時.....

18.我覺得（貼文/訊息）中的產品是值得購買

19.我對（貼文/訊息）中產品的購買意願高

20.我會將（貼文/訊息）中的產品，列入考慮購買清單

當廣告訊息是以此種互動型式來呈現時.....

21.若（Facebook/Messenger）提供「分享給朋友」此功能時，我會去使用它

22.我會將我所喜歡的資訊內容與意見，分享給朋友

23.會因為廣告內容可能會是朋友所喜歡的，而將廣告分享給他/她

24.當我收到他人所分享的這則（貼文/訊息）時，我會願意再將這則（貼文/訊息）分享給其他朋友

25.我會嘗試將正面評價分享給朋友

26.我會嘗試將負面評價分享給朋友

當我在（Facebook/Messenger）上與朋友互動時.....

27.喜歡與朋友分享我曾看過的有趣貼文或訊息

28.喜歡與朋友分享我所喜愛的貼文或訊息

29.朋友會嘗試詢問我關於這則（貼文/訊息）的意見

30.我會嘗試說服朋友觀看這則（貼文/訊息）

31.我會嘗試說服朋友購買這則（貼文/訊息）中所提到的產品

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05

第二部分

請您依照您的個人購買經驗與個人基本資料，回答下列問題。

1. 請問您是否購買過運動藍牙耳機？ □是，曾經購買過 □否，從未購買過
2. 您的性別 □男 □女 □其他
3. 您的年齡 □20~24 □25~39 □30~34 □35~39 □40~44以上

《 問卷到此結束，感謝您的協助與合作。》

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.035.2018.F05