

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以消費者態度及行為分析社群網站不同廣告類型之效果
Analyze the Effectiveness of Different Advertising Types of
Social Networking Sites Based on Consumer Attitudes and
Behaviors

薛宇廷

Yu-Ting Syue

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

以消費者態度及行為分析社群網站不同廣告類型之效果
Analyze the Effectiveness of Different Advertising Types of Social
Networking Sites Based on Consumer Attitudes and Behaviors

研 究 生： 薛宇廷

經考試合格特此證明

口試委員： 吳俊卿
袁淑芬
孫平奇

指導教授： 袁淑芬

系主任(所長)： 黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 24 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 薛宇廷 君在本系修業 2 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：薛宇廷 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學 等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：薛宇廷 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：以消費者態度及行為分析社群網站不同廣告類型之效果

(2)學術期刊：以消費者態度及行為分析關鍵字廣告之效果

本人認為 薛宇廷 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：以消費者態度及行為分析社群網站不同廣告類型之效果，以參加碩士論文口試。

指導教授：李金華 簽章

中華民國 111 年 5 月 14 日

誌謝

研究所求學的日子即將告一段落，在這兩年的時間裡，學習到更多知識。在課業上也遇到了很多人幫助我、指導我，讓我能夠遇到困難時，都迎刃而解。

在研究所這段期間，感謝我的指導教授袁淑芳老師，這段期間遇到挫折準備放棄時，教授還是不斷鼓勵我不要放棄，也因聽取教授的教誨，努力完成了我的碩士論文。也感謝郭東昇教授、藍俊雄教授，兩位口試委員在我的論文上，給予我指教，讓我的論文能夠更加完整。

最後，由衷的感謝一路上支持我升學的家人朋友，有了你們的支持和陪伴，讓我再寫論文的過程中，更有動力繼續向前，順利拿到碩士學位。

薛宇廷 謹致

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：以消費者態度及行為分析社群網站不同廣告類型之效果

研究生：薛宇廷

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究的目的主要探討關鍵字廣告與影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性對消費者態度及消費者行為之購買意願關係之研究。現今網路的時代，改變了人們的生活習慣，與網路及社群媒體形影不離，因此廣告從電視機變到了網路上。本研究以有在使用網路及社群網站，在網路上看過網路廣告的消費者做為主要的研究對象，採取網路問卷方式調查，發出 272 份問卷，共回收 272 份有效問卷進行研究，並以 SPSS 統計套裝軟體進行資料分析。

本研究得到結論如下：(1)關鍵字廣告及影音廣告之娛樂性、資訊性、可信性對於消費者態度有正向影響(2)廣告的干擾性負性影響消費者態度，尤其是關鍵字廣告(3)消費者態度對於消費者行為之購買意願具有正向影響(4)關鍵字廣告與影音廣告在消費者態度及行為之購買意願將因不同個人背景變項產生顯著的差異。

關鍵字：關鍵字廣告、影音廣告、消費者態度、購買意願

Title of Thesis: Analyze the effectiveness of different advertising types of social networking sites based on consumer attitudes and behaviors

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2022 Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yu-Ting Syue Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

The main purpose of this study is to compare the effectiveness of keyword and audiovisual advertising on social networking sites using the relationship between consumer attitudes and behaviors, where attitude is assumed to be related to the entertaining, distracting, and believable advertisements.

The Internet world has changed the habits and purchase intentions of consumers, and advertising has also shifted from traditional channels to the Internet. In order to explore the effectiveness of online advertising, a quantitative survey was conducted by collecting 272 questionnaires, and SPSS software was used for statistical work.

The conclusions of this study are as follows: (1) The entertainment, informativeness and credibility of keywords and audiovisual advertisements positively influence consumer attitudes (2) The disturb of advertising has a statistically negative effect on consumer attitudes, especially for keyword advertising (3) Consumer attitudes have a positive impact on consumer behavior and purchase intention (4) Demographic variables lead to significant differences in consumer attitudes and purchase intentions.

Keywords: Keyword Ads, Audiovisual Advertisements, Consumer Attitude, Purchase Intention

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容：.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	8
1.3 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	10
2.1 社群媒體.....	10
2.1.1 社群媒體現況.....	11
2.2 網路廣告類型.....	12
2.2.1 關鍵字廣告.....	12
2.2.2 影音廣告.....	13
2.3 消費者態度.....	14
2.3.1 娛樂性.....	15
2.3.2 資訊性.....	15
2.3.3 干擾性.....	15
2.3.4 可信性.....	16
2.4 購買意願.....	17

2.5 廣告類型與消費者態度之關係.....	18
2.6 消費者態度與購買意願.....	18
第三章 研究方法.....	20
3.1 研究架構.....	20
3.2 研究假設.....	21
3.3 研究變數之操作型定義.....	21
3.3.1 人口背景變項.....	22
3.3.2.關鍵字廣告之廣告態度的操作型定義.....	23
3.3.3 影音廣告之廣告態度的操作型定義.....	25
3.3.4 消費者行為之購買意願的操作型定義.....	27
3.4 問卷設計與抽樣方式.....	28
3.4.1 研究問卷設計.....	28
3.4.2 前測分析.....	28
3.5 資料分析方法.....	32
3.5.1 正式問卷資料分析方法.....	32
第四章 研究結果.....	34
4.1 敘述性統計分析.....	34
4.2 描述性統計量.....	37
4.3 推論統計分析.....	39
4.4 迴歸分析.....	57
4.5 成對樣本統計.....	59
第五章 結論與建議.....	61
5.1 研究結果.....	61
5.2 未來研究建議.....	62

5.2.1 業者建議	62
5.2.2 後續研究者建議	63
參考文獻	64
一、中文文獻	64
二、英文文獻	66
附件一、正式問卷	69



圖目錄

圖 1.1 各社群服務使用比例圖.....	2
圖 1.2 國人使用社群網站的頻率圖(每週使用三次以上).....	3
圖 1.3 全年度台灣數位廣告概況圖(2019)	4
圖 1.4 全年度台灣數位廣告類型統計(2019)	6
圖 1.5 一般媒體平台 2019 全年度台灣數位廣告統計圖	7
圖 1.6 社交媒體平台 2019 全年度台灣數位廣告統計圖.....	7
圖 1.7 研究流程圖	9
圖 2.1 廣告價值結構模型	14
圖 2.2 廣告態度模型	16
圖 3.1 研究架構圖.....	20



表目錄

表 2.1 三大社群媒體全球使用人口數.....	11
表 3.1 人口背景變項題項表	22
表 3.2 關鍵字廣告之廣告態度的操作型定義彙整表.....	23
表 3.3 影音廣告之廣告態度的操作型定義彙整表	25
表 3.4 購買意願的操作型定義彙整表	27
表 3.5 關鍵字廣告之廣告態度信度分析表	30
表 3.6 影音廣告之廣告態度信度分析表	30
表 3.7 購買意願信度分析表	30
表 3.8 關鍵字廣告之廣告態度因素分析表	31
表 3.9 影音廣告之廣告態度因素分析表	31
表 3.10 購買意願因素分析表	31
表 4.1 人口背景變項樣本次數分配表	36
表 4.2 關鍵字廣告之廣告態度描述性統計量表	38
表 4.3 影音廣告之廣告態度描述性統計量表	38
表 4.4 購買意願描述性統計量表.....	39
表 4.5 關鍵字廣告之廣告態度與性別之獨立樣本 t 檢定	40
表 4.6 影音廣告之廣告態度與性別之獨立樣本 t 檢定.....	41
表 4.7 購買意願與性別之獨立樣本 t 檢定	41
表 4.8 關鍵字廣告之廣告態度與年齡之單因子變異數分析	42
表 4.9 影音廣告之廣告態度與年齡之單因子變異數分析.....	43
表 4.10 購買意願與年齡之單因子變異數分析	44
表 4.11 關鍵字廣告之廣告態度與職業之單因子變異數分析	45
表 4.12 影音廣告之廣告態度與職業之單因子變異數分析	46

表 4.13 購買意願與職業之單因子變異數分析	48
表 4.14 關鍵字廣告之廣告態度與教育程度之單因子變異數分析	49
表 4.15 影音廣告之廣告態度與教育程度之單因子變異數分析	50
表 4.16 購買意願與教育程度之單因子變異數分析.....	51
表 4.17 關鍵字廣告之廣告態度與每日平均上網時間之單因子變異數分析	52
表 4.18 影音廣告之廣告態度與每日平均上網時間之單因子變異數分析	53
表 4.19 購買意願與每日平均上網時間之單因子變異數分析	54
表 4.20 關鍵字廣告之廣告態度與不同的平均收入之單因子變異數分析	55
表 4.21 影音廣告之廣告態度與不同的平均收入之單因子變異數分析 ...	56
表 4.22 購買意願與不同的平均收入之單因子變異數分析	57
表 4.23 關鍵字廣告之廣告態度、購買意願之迴歸分析表	58
表 4.24 影音廣告之廣告態度、購買意願之迴歸分析表	59
表 4.25 關鍵字、影音廣告之廣告態度之成對樣本 t 檢定表	60
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	62

第一章 緒論

現今網路的時代，人們取得資訊的方式以改變到網路上，因此發展出網路廣告。本章節內容共分成三節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

早期電視機、電台、郵寄型錄是人們取得商品資訊內容的主要管道，但隨著科技時代的來臨，網路平台取代傳統平台成為人們取得資訊的主要工具，同時，近年智慧型手機產品的普及，消費者能快速且大量的蒐集需求商品的完整資訊，因此在網路世代，資訊具有低機會成本的特性，進而使得消費者與供給者的行為模式發生結構性的改變。其中社群媒體為網路時代大量被使用的平台。

第一部現代電腦誕生於 1950 年代，創造出了一台機器能用來計算結果和改變操作與指令。1970 年代，最初網際網路是用來做為軍事上的資料傳遞，到 1990 年已發展成全世界最大的電腦網路，由於提供的資訊相當豐富且多元化，而被大量地使用，已成為現代人生活中不可或缺的一部分。在 2004 年時，由馬克·祖克柏所創辦的 Facebook 這個社群平台，創立 Facebook 就是看在網際網路有著較高互動性與便捷性，想以新的科技讓世界沒有距離，改變資訊接收的模式，使人與人之間距離更加接近，Facebook 的產生，人們的生活模式開始發生結構性改變，現今人們只要拿起手機瀏覽 Facebook，就能查看到朋友們的最新生活動態。因手機的普及和方便性影響，不同的社群服務平台繼 Facebook 陸續的產生。根據創市際市場 2016 年研究顯示，社群平台為最常瀏覽網路如圖 1.1 所示。其中又以社群網路最常為人們使用。

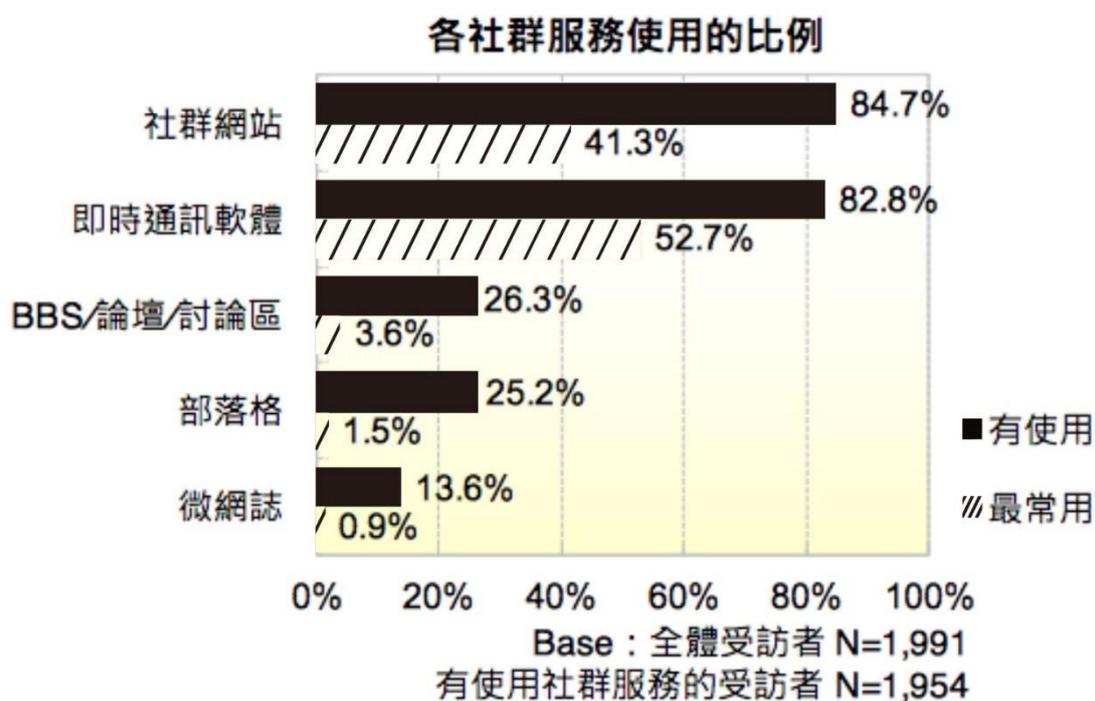


圖 1.1 各社群服務使用比例圖

資料來源：創市際市場研究顧問(2016)

另一方面，依據資策會創新應用服務研究所(2016)FIND 團隊調查顯示，使用社群平台的頻率為：Facebook (84.6%)、YouTube (44.8%)、Instagram (20.1%)，因此人們使用頻率較高的社群網站及影音網站往往成為廠商推銷商品的平台，因此網路廣告著重在這兩者間比例較高。國人使用社群網站的頻率，如圖 1.2 所示：

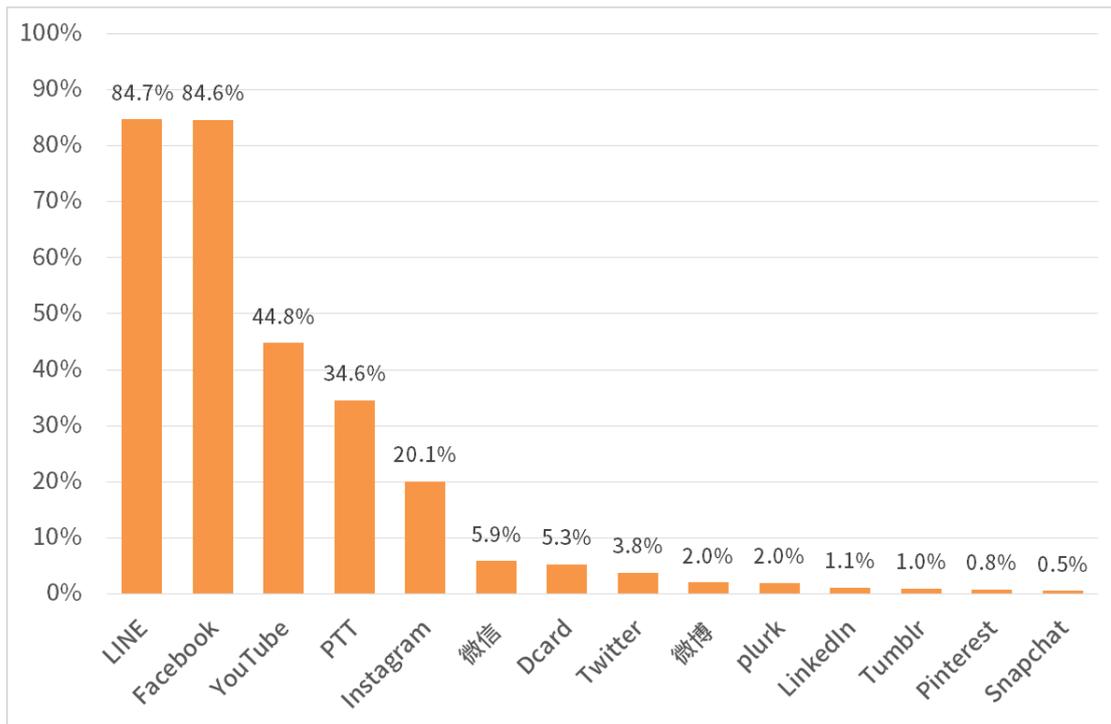


圖 1.2 國人使用社群網站的頻率圖(每週使用三次以上)

資料來源：資策會 FIND(2016)

根據台灣數位媒體應用暨行銷協會 DMA(2019)統計顯示，2019 年度數位廣告總量為 458.41 億，如下圖 1.3 所示：



圖 1.3 全年度台灣數位廣告概況圖(2019)

資料來源：DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會

故本研究以社群媒體廣告做為研究對象其主要原因如下：

在網路時代出現的新銷售平台為人們手一機能取得知資訊的管道增加許多且更為快速。現代人使用手機或電腦上網的頻率增加，空閒的時間也會使用一些社群媒體。隨時隨地都在使用手機，手機不離身的現象也更為稀疏平常，消費者在尋求商品的資訊模式也發生了重大的變化，在網路時代的人們多數會希望透過網路來尋求想購買商品的一些資訊，為了跟上時代的腳步，因此使得這些業者也必須更改過去傳統的廣告模式大量的跟網路平台合作，利用平台來打廣告，例如：Facebook、YouTube、Instagram...等。業者和社群平台進行結合，將廣告透過平台來讓消費者得知資訊，也讓原有的廣告從電視機變到了網路上，因此網路廣告成長變更快速。

網路的發達，使得消費者取得商品資訊的方式改變了，廣告也有不同的傳播方式，傳統的廣告模式只能讓消費者把全部的商品內容觀賞完；但現今的廣告，消費者能選擇是否要閱讀，選擇權在於消費者，要

如何以短幾秒鐘的時間來抓住消費者的眼光，有想繼續觀賞的念頭，考驗著個平台的與廠商的配合。時代的改變，現今我們在使用這些社群平台時，常常會跳出一些商品廣告或是商業廣告，這些廠商利用購買網路平台廣告的方式，來增加自己商品或產品的知名度。網路平台的選擇更為多元的情況下，平台的使用率和曝光度，也是廠商會考慮的因數之一。除了這因數外，還需要和網路平台配合來讓消費者觀賞完廣告能產生想購買意願，讓消費者覺得必須去購買，資訊藉由網路來傳播，變的更快速更多元。

在社群平台廣告競爭激烈下，業者必須了解消費者，讓消費者對商品產生興趣亦或是利用消費者的行為，來達到行銷的效果。廣告中最常見的就是名人代言，消費者會因為看到喜歡的明星或網紅分享某項產品，而去跟風購買，因此現今網路廣告中，也會看到明星的出現，這樣的方式吸引到消費者對於商品的目光。

因網路的普及，現代人使用手機、電腦觀賞影音平台或收尋資料的數量逐漸增加，廣告也慢慢發展為數位化，廣告類型也分為展示型廣告、影音廣告、關鍵字廣告、口碑/內容操作、其他，在各類型廣告量百分比分別為 35.78%、24.24%、24.62%、15.04%、0.32%，整體的廣告量來到了 458.41 億元（台灣數位媒體應用暨行銷協會，2019），顯示了數位廣告在我們生活當中已佔據生活一部份。如圖 1.4 所示：

廣告類型	一般媒體平台General Media				社交媒體平台Social Platform				兩大平台類型總和	
	手機/平板Mobile		電腦Desktop		手機/平板Mobile		電腦Desktop			
	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比
展示型廣告 Display Ads.	38.58	8.42%	14.00	3.05%	94.32	20.58%	17.11	3.73%	164.01	35.78%
影音廣告 Video Ads	56.43	12.31%	30.42	6.64%	21.31	4.65%	2.95	0.64%	111.11	24.24%
關鍵字廣告 Search Ads	61.75	13.47%	51.13	11.15%	0	0.00%	0	0.00%	112.88	24.62%
口碑/內容操作 Buzz/Content Marketing	26.63	5.81%	9.36	2.04%	29.92	6.53%	3.02	0.66%	68.93	15.04%
其他廣告類型 Others Ads	1.29	0.28%	0.19	0.04%	0	0.00%	0	0.00%	1.48	0.32%
平台 X 類型總和	184.68	40.29%	105.10	22.92%	145.55	31.76%	23.08	5.03%	458.41	100.00%
整體廣告量	458.41(億元)									

圖 1.4 全年度台灣數位廣告類型統計(2019)

資料來源：DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會

依台灣數位媒體應用暨行銷協會 DMA 2019 年統計顯示，在一般媒體平台，關鍵字廣告在手機/平板占 57.4%、電腦占 45.3%；其次為影音廣告手機/平板占 65%、電腦占 35%。社交媒體平台，展示型廣告在手機/平板占 84.6%、電腦占 15.4%。以數據顯示，在一般社交媒體使用的工具瀏覽廣告的比例相近，差異不大；但在社交媒體上，能看到使用的工具瀏覽廣告，就有很大的差異性，超過一半都是使用手機來瀏覽。跟現今社會人手一機和社交平台的普及，像是 LINE、Facebook、YouTube、Instagram... 等的出現。現代人無時無刻都使用手機使用這些平台分享生活訊息或是傳遞一些訊息。人們使用手機上網社交媒體平台頻率增加，平台的出現、生活習慣改變，使得廣告商有得有所改變，可能在社群平台上，張貼的廣告量比例的增加。

一般媒體平台上，關鍵字廣告在總廣告占比 39%；社交媒體平台上，展示型廣告在總占比 66.1%，接近七成。一般媒體上，使用者瀏覽關鍵字廣告，比例較高；社群媒體上，展示型廣告是使用者瀏覽比例最多的。使用者對於廣告類型的使用程度不同，也就是說，使用者態度對於廣告使用的類型，也有所差異。故能發現，在不同的媒體平台，需要

使用的廣告類型也有所不同，需要滿足使用者的喜好，讓使用者對於廣告才不會有太大的反感，廣告的效果也才能提高許多。如圖 1.5、1.6 所示：

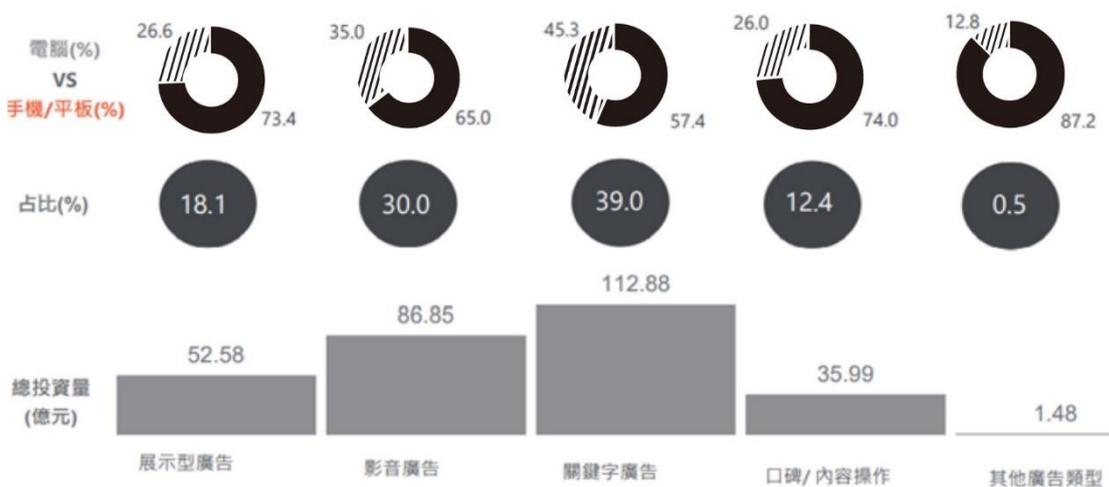


圖 1.5 一般媒體平台 2019 全年度台灣數位廣告統計圖

資料來源：DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會

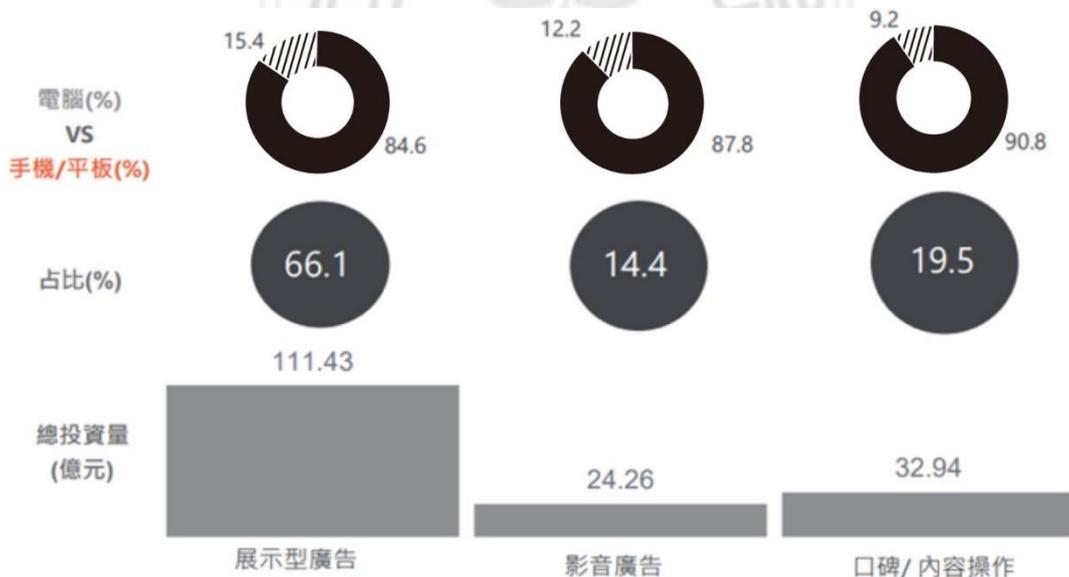


圖 1.6 社交媒體平台 2019 全年度台灣數位廣告統計圖

資料來源：DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會

以上的分析顯示，不管在社交媒體平台或是一般媒體平台，廣告類型中，還是以關鍵字廣告及影音廣告居多，也成為現今網路時代，網路發展最快速的網路廣告類型。本研究想了解消費者在廣告類型中，對於廣告態度上的認知，是否影響到行為。

1.2 研究目的

由上文會發現到，不同的社群平台、不同的使用工具、不同的廣告類型在消費者對於廣告態度及偏好上，會產生差異。故將廣告類型分為關鍵字廣告、影音廣告兩種廣告類型；廣告態度分成娛樂性、資訊性、干擾性、可信性及消費者行為之購買意願做為研究。本研究將著重於探討消費者在廣告類型中，廣告態度對於消費者行為之間的關係，本研究將以敘述性統計分析、推論統計分析、作為研究分析，此外在透過迴歸方式來看態度如何影響到行為。本研究主要目的為：

- 一、探討不同廣告類型對於消費者態度及行為是否產生影響。
- 二、探討不同的廣告類型，廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性是否對消費者態度產生不一致的影響。
- 三、探討消費者廣告態度是否影響消費者行為之購買意願。
- 四、不同個人變項的受試者，其對不同廣告的態度及購買意願是否受不同廣告特性的影響產生顯著差異。

1.3 研究流程

本研究將以說明研究背景與動機和研究目的後，在進行相關文獻探討與整理，之後在根據理論建立研究架構，並設計出問卷題問題進行前測，加以刪減題項。再以實際問卷調查後，使用統計資料來分析研究假設，整理出研究結果，最後給出研究建議。如下圖 1.7 所示：

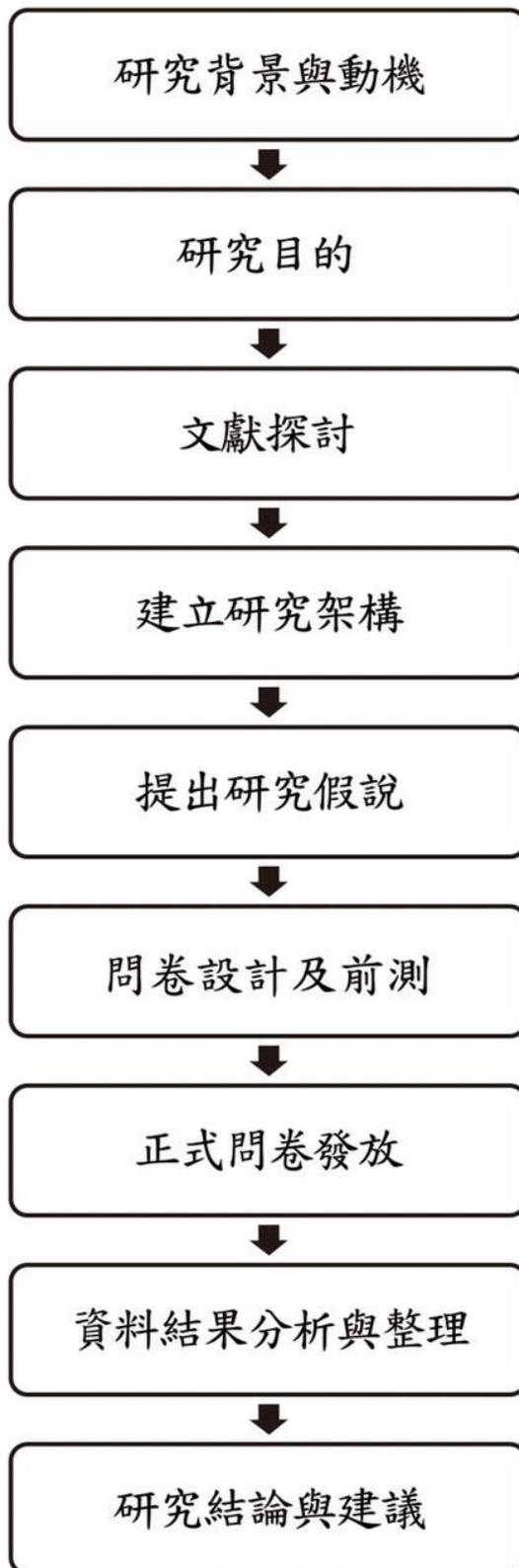


圖 1.7 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節將根據研究背景、動機與目的，參考過去學者的文獻，與本研究的廣告類型、消費者態度、消費者行為進行探討。共分成六個章節，第一節為社群媒體定義與現況；第二節為網路廣告類型中的關鍵字廣告與影音廣告；第三節為消費者態度的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性；第四節為消費者行為之購買意願；第五節為廣告類型與消費者態度之間關係；第六節為消費者態度與購買意願之間關係，彙整過去學者提出的文獻，並加以支持本研究假說。

2.1 社群媒體

1980 年代早期虛擬社群出現，美國出現了一個能夠連結各大學電腦中心網路 USENET¹，是個能讓大家發表不同的訊息，以及收取資訊，透過平台的交流，來傳遞不同的經驗。1990 年，全球網路資訊普及後，虛擬社群也被運用在商業上。

虛擬社群是社會的集合體形成的，當群眾數量足夠，付出足夠的情感，在網路上有足夠的討論，發展出有著人際關係的網路，虛擬社群因此產生(Howard Rheingold,1993)。根據 Fernback and Thompson(1995)定義虛擬社群是種在網路及特定情況下，彼此相互討論相關主題內容所產生的一種社會關係。此外，Armstrong and Hagel(1996)認為虛擬社群是種能夠滿足消費者彼此間溝通、傳遞訊息及達到娛樂需求的工具。從早期的社會觀點而定義，到現今強調應用在商業上，網路科技與資訊的發展在虛擬社群中能夠發揮到最大的價值，虛擬社群又稱為網路社群，藉由網路的連結與溝通，並具有共同興趣與需求組合成的一群人（張瀚仁，

¹ 一種分佈式的網際網路交流系統，名稱來自於使用者網路(users network)。

2000)。近期的研究將社群用較生活化而定義社群為一群具有特定相同興趣與目的相互聚集在一起的族群（張耿益，2000）。

從各學者分析推論，在虛擬網路空間上建構社群，需要有特定興趣及目標的群體組合而成，透過平台給予的空間，相互分享訊息與資源，形成一個虛擬社群。

2.1.1 社群媒體現況

社群媒體的起源追溯到網際網路的出現，兩者息息相關。人際關係互動也成了網路形式表現的一種（吳國豪，1999）。浩騰媒體於 2009 發表的報告說明傳統一對多(one to many)媒體傳播方式改變成了多對多(many to many)的社群媒體對話，把內容消費者改變成內容製造者，社群媒體又能稱為使用者產出內容。因此社群媒體在現今社會與工作生活中以形成缺一不可的作用，使原本的溝通方式改變，社會的關係也跟著改變(Kilyeni, 2015)。個人、企業、政府單位的應用都跟社群媒體有著密不可分的關係，已成了現今人與人溝通的橋樑。

根據 The News Lens 關鍵評論(2018/05/15)調查出目前三大社群媒體全球使用人口數如下表 2.1 所示：

表 2.1 三大社群媒體全球使用人口數

社群媒體平台	使用者
Facebook	21 億
Instagram	8 億
Twitter	3.28 億

資料來源：The News Lens 關鍵評論(2018)

現今網路上，存在了許多不一樣的社群，像知名的：Facebook、Instagram、YouTube、Twitter 等，這些平台都能提供使用者在上面分享資訊與訊息，不同的平台有著不同的功能，能給予使用者有更多不一樣的選擇，因此網路廣告在這些社群網站發展快速。故本研究以現今社群網站中發展較快速的廣告類型做為研究的構面之一。

2.2 網路廣告類型

網路廣告是指，在網際網路上播放的廣告，網路成為了媒體（劉文良，2010）。現今是網路的時代，廣告也從電視轉換到網路上，廣告的播放方式也跟著改變。網路廣告是結合傳統廣告原來的架構，加入網際網路沿用，廣告呈現的方式以多媒體的方式呈現，讓廣告內容變得更多元。因此，網路的出現，使得消費者查閱想要資訊變得更方便且快速，不會因為空間或時間而有所限制。本研究以兩個在網路廣告中，成長最快速的關鍵字廣告及影音廣告，做為研究的構面。

2.2.1 關鍵字廣告

關鍵字廣告是網路廣告中，成長最快速的一種網路廣告，只要在搜尋引擎打入關鍵字，就會出現連結與關鍵字相符合（彭兆琦，2012）。關鍵字廣告是種與使用者查詢資料相符的網路廣告，與查詢目標相關，能讓使用者有高度興趣，具有強大的廣告效果。關鍵字廣告的資訊性越高，相對的廣告評估也越高（林曉貞，2007）。對於網路使用者，關鍵字廣告價值會影響到使用者對於廣告的態度，另外使用者認為廣告價值越高，相對關鍵字廣告態度也越正面（洪于凡，2008）。在網站上利用關鍵字廣告搜尋資料，點擊出現的廣告，網路廣告採取付費制的形式（李翠玲，2002）。林曉貞（2007）認為，使用者搜尋資料時，搜尋引

引擎會依據使用者想要的結果來產生關鍵字，關鍵字廣告類似於搜尋結果。使用者在網站搜尋無法確定目標或找尋自己想要的資料時，搜尋網頁會插入一些文字廣告來吸引使用者點入網站，所以關鍵字廣告又被稱為被動式廣告。網站會要求廣告商設定關鍵字必須越精準、關聯性要高與廣告要有相連（戴景羽，2021）。

綜合以上學者提出的文獻整理後，關鍵字廣告在消費者對於所查詢的資訊，關鍵字讓消費者能有更多相似的選擇，因這樣的特性使得關鍵字廣告變成網路及社群平台上，最常使用的廣告類型。在網路廣告中，關鍵字廣告是一個能讓態度及行為改變的一種廣告。故本研究以關鍵字廣告作為廣告類型中，研究的構面之一。

2.2.2 影音廣告

由於影音廣告具有多媒體的性質，容易貼近人的感官，吸引瀏覽者的目光，也是發展快速的網路廣告形態（彭兆琦，2012）。多位學者認為，時間、聲音、影像這三個要素，是構成影音廣告的重點要素，有著幾個要點，才能有效地傳達給讀者（呂冠瑩，2006；洪賢智，2002）。廣告能帶給消費者廣告效果，運用在影音廣告中也是如此。學者認為反覆效果與初始效果為影音廣告訊息效果的兩個原則。反覆效果是指在廣告中內容不斷播出，而這樣的方式能夠讓閱讀者的態度或行為做出改變，達到正面的效果；初始效果是指廣告要在剛開始就把訊息提示出來，才能讓閱讀者產生記憶點（樊志育，1992）。廣告即是讓消費者能夠觀看到商品，然而觀看及關注就顯得特別重要。黃翊婷（2018）提出，影音廣告不受時間與空間的限制，只要運用網路上傳影音廣告至網路平台，使用者隨時都能觀賞到廣告，過去傳統電視廣告都只能在特定時間觀看。

綜合以上學者提出的文獻整理，發現影音廣告是現今網路廣告中，發展最快速的廣告類型其中之一。影音廣告能使消費者對於廣告內容更加了解，也有著能讓消費者更貼近產品的特質，進而影響到消費者態度及行為的可能性。故本研究以影音廣告做為研究的構面之一。

2.3 消費者態度

過去學者研究將消費者對於廣告態度及行為相連，態度最早由 Thurstone(1931)學者提出，態度為人對於事情的喜愛程度。認知性、情感性、行為傾向性、評價性為態度在廣告中是最重要因素 (Shimp,1981)。又以 Ducoffe(1995)提出廣告價值模型中，將分成正向與負向關係。以娛樂性、訊息（資訊）性為正向關係影響網路廣告的價值；則以干擾性為負向影響關係，接著網路廣告的價值對於網路廣告的態度產生正向關係。如圖 2.1 所示：

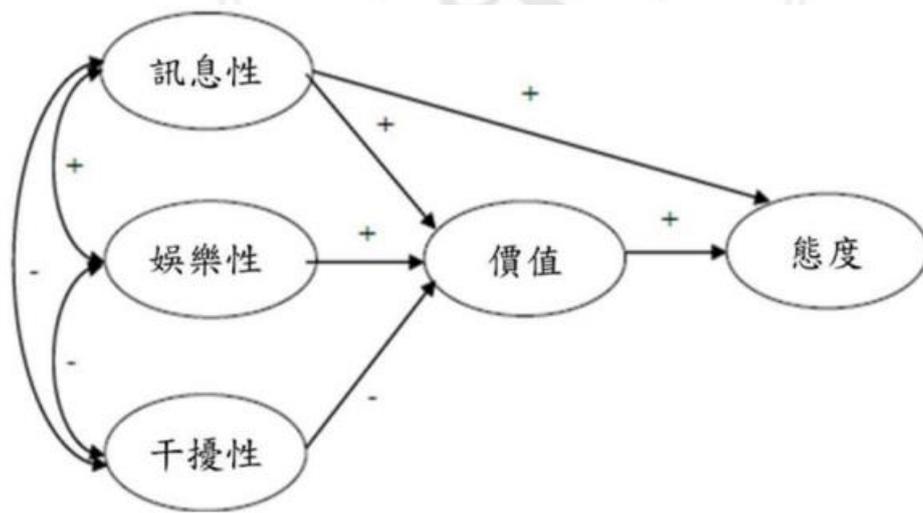


圖 2.1 廣告價值結構模型

資料來源：Ducoffe(1995)

Ducoffe(1996) 加入廣告態度探討網路廣告中形成的因素，而提出娛樂性、訊息（資訊）性以及干擾性這三項因素跟網路廣告態度相關。

除了娛樂性、資訊性、干擾性三個因素外，Brackett and Carr(2001)沿用了先前學者提出的廣告結構模型加以延伸，提出可信性也會影響廣告價值。

本研究就以 Ducoffe(1996)與 Brackett and Carr(2001)學者認為娛樂性、資訊性、干擾性、可信性影響廣告價值的論點，加以探討態度在廣告類型中是否產生變化，進而影響到消費者行為。以下分別對態度的娛樂性，資訊性，干擾性及可信性分別說明。

2.3.1 娛樂性

娛樂性在網路廣告中，是種能夠滿足消費者釋放情緒的需求，娛樂性在廣告中，能夠吸引到消費者的目光，正面的廣告態度從對廣告有好感而產生 (Shimp,1981)。有娛樂性質的廣告能夠吸引到消費者的目光，也能讓消費者提高對廣告的印象和經驗。能讓消費者認為關鍵字廣告是有趣的，是因為關鍵字廣告有著娛樂效果的設計；對消費者來說，關鍵字廣告的呈現方式有著有著令人愉快的因素，稱為娛樂性廣告 (Ducoffe,1995)。要讓消費者網路瀏覽時間及購買意願增加，網站上需要提供折扣及娛樂活動 (Ducoffe,1996)。

2.3.2 資訊性

網路有著提供大量訊息的特質，成為了廣告商把網路廣告做為跟消費者之間溝通的橋樑；以消費者觀點來看，新知識與資訊能從網路廣告所取得，網路廣告在消費者認為具有資訊性(Ducoffe,1995)。

2.3.3 干擾性

廣告使消費者感到不愉悅，可能因此對廣告產生反感，廣告為了得

到消費者更多注意，在廣告中太刻意提到廣告內容，容易讓消費者產生反感，會讓廣告無價值性(Ducoffe,1995)。網上查詢的過程中，讓消費者等待時間出乎預期，容易使消費者煩躁感提高產生負面情緒，進而影響到對網路廣告產生負面感，因此減少查詢資料的想法，消費者對於網站上，態度及行為會產生改變 (Ducoffe,1996)。

2.3.4 可信性

Brackett and Carr (2001)將可信性定義為，消費者對於廣告內容的信任程度。消費者判斷網路廣告資訊是否可信任，能從搜尋的產品資訊或是網友從論壇對於產品的評論獲取。廣告的內容及可靠的訊息來源，就能讓消費者對於產品有認同感及對產品產生可信性。當廣告讓消費者相信，廣告知覺就會提升，讓消費者覺得廣告是有價值及信任的 (Ducoffe,1995)。如圖 2.2 所示：

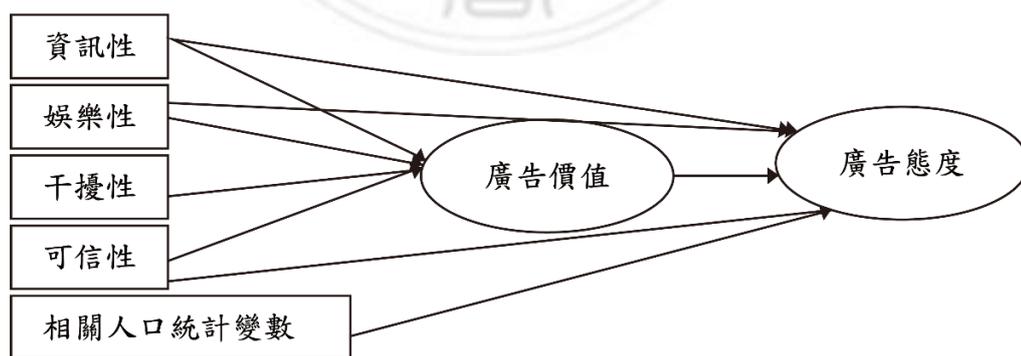


圖 2.2 廣告態度模型

資料來源: : Brackett and Carr(2001)

綜合上述，可得知學者將廣告態度分成娛樂性、資訊性、干擾性、可信性這四個因素，是影響廣告的重要因素，本研究想了解關鍵字廣告及影音廣告，是否會因為態度的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性而影響到消費者行為，故加入這四個因數做為研究構面。

2.4 購買意願

購買意願是一種決策行為，從個人特定行為機率，延伸至購買意願，消費者在產品上對於產品的主觀看法，來當作為預測消費者行為上的重要指標(Fishbein and Ajzen,1975)。消費者在產品上有想法計劃或購買的意圖(Spears and Singh,2004)。Chang and Wildt(1994)認為購買意願越大，表示消費者對於產品有著良好的價值知覺。Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為消費者可能購買某項商品程度，稱作為購買意願。Swinyard(1993)研究發現，正面想法的情緒反應會影響到消費者的購買意願；體驗的感受會反映在購買意願上，連帶影響消費者的購買行為。

網路廣告在的優勢在於消費者在感知方面，透過點擊匯集更多訊息，立即對他們感興趣的內容採取行動以及尋找有趣的廣告的能力（何怡芳，2014）。促進銷售是廣告最終的目的，廣告效果中以消費者購買意願為最終部分且最重要(Stafford and Day,1995)。消費者購買機率越高，也代表消費者購買意願越高(Schiffman and Kanuk,2000)。

綜合以上敘述，購買意願與消費者態度有著很大的關聯，故本研究以網路廣告加入消費者行為之購買意願，來探討廣告類型、消費者態度與消費者行為之購買意願三者間的關聯性。

2.5 廣告類型與消費者態度之關係

根據過去許多學者探討廣告類型與廣告效果之態度及行為間具有影響。行動廣告效果研究發現，對於廣告態度、購買意願等廣告效果在動畫、靜動態不同資訊的呈現方式都具有影響（胡安妮，2008）。根據學者 Edwards, Li, and Lee (2002)等人認為，插播式廣告能產生消費者對於廣告之效果，插播式廣告在消費者認知處理過程，會產生逃避廣告之行為與負面的廣告態度。

消費者在娛樂性、資訊性、干擾性與可信性上，是否接受廣告等因素，對於消費者在行動廣告態度上有所影響 (Tsang, Ho, and Liang, 2004)。根據朱羿錡（2017）參考葉芳婷與林慧斐（2014）研究建議，能在廣告效果中加入不同的廣告形式進行探討。

根據上述文獻整理，廣告之娛樂性、資訊性、干擾性及可信性對呈現方式的不同對於廣告效果之消費者態度及行為可能因不同廣告類型將具有不同影響。本研究將廣告類型分成關鍵字廣告及影音廣告，探討不同的廣告類型對於廣告態度及行為等廣告效果之影響，並建立研究架構及假設。

2.6 消費者態度與購買意願

行為意圖能以態度來預測，因態度和行為間有著高度相關性 (Ajzen and Fishbein, 1980)。消費者正面與負面感受作為態度影響消費者購買決策的因數 (Voon *et al.*, 2011)。因此，學者 Liebermann and Flint-Goor (1996)認為，消費者購買意願會因為資訊來源的不同產生不同的偏好而有所影響。學者 Mitchell and Olson (1981)認為，消費者對於廣告的感覺會因為廣告態度而影響，進而影響到消費者的購買意願，廣告態度

對於購買意願具有較大影響力，因此廣告態度在廣告效果之行為中成為重要的中介角色。可靠的資訊來源，會讓態度更正向，使行為有所改變(Ohanian,1990)。當消費者進行購買決策時，消費者會對於商品產生態度，進而選擇對自己最好的消費決策(Neal,2000)。

根據上述學者文獻整理後，發現廣告效果之行為中，態度確實會有所影響。故本研究在廣告態度加入消費者行為作為研究構面，探討廣告類型中，態度對於行為間的影響關係，並提出以下假說：

H9: 消費者態度對於消費者行為具有正向影響。



第三章 研究方法

根據本研究背景、研究動機、研究目的，和第二章相關文獻探討與分析統整後，設計研究架構提出研究假設和研究變項，依據研究架構設計問卷，並收回問卷資料，用來佐證研究假設是否成立，共分成五節，來針對本研究方法。第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為問卷設計與發放；第四節為各研究變項操作型定義；第五節為資料分析方法。

3.1 研究架構

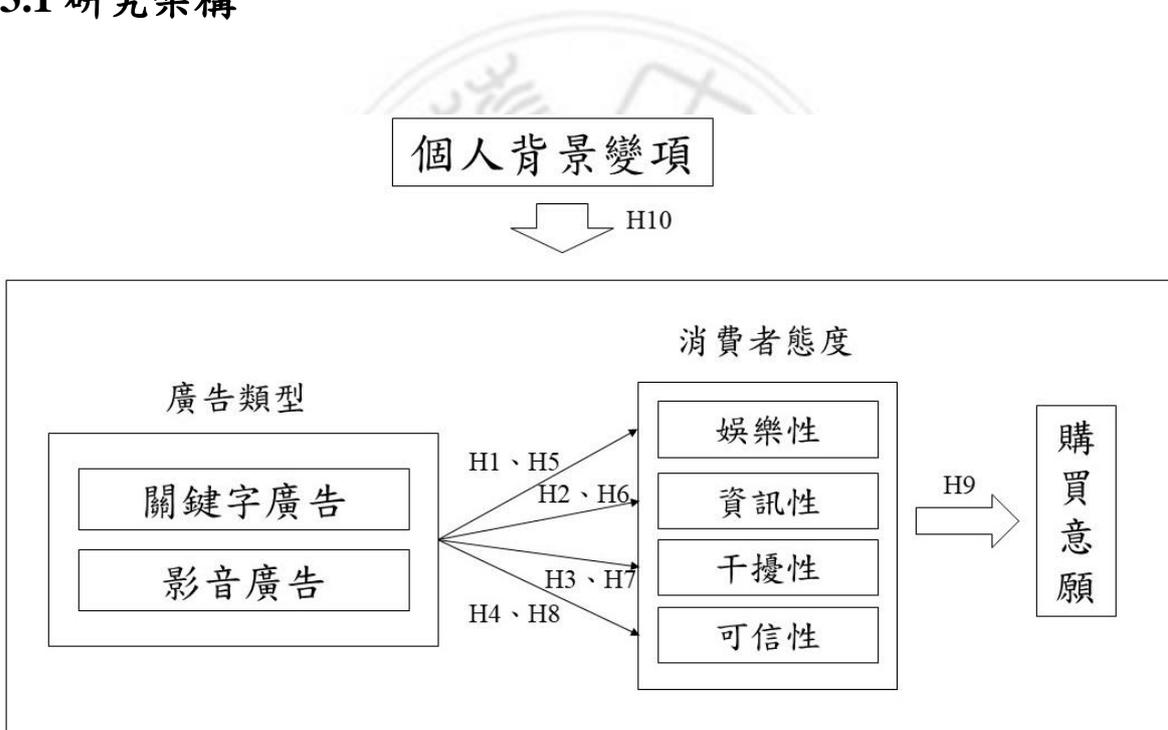


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討變數關係之研究，進而提出相關假設，以關鍵字廣告對於消費者態度之娛樂性、資訊性、干擾性、可信性為本研究假設 H1~H4；影音廣告對於消費者態度之娛樂性、資訊性、干擾性、可信性為本研究假設 H5~H8，各假設整理如下：

- H1: 關鍵字廣告之娛樂性對於消費者態度具有顯著影響。
- H2: 關鍵字廣告之資訊性對於消費者態度具有顯著影響。
- H3: 關鍵字廣告之干擾性對於消費者態度具有顯著影響。
- H4: 關鍵字廣告之可信性對於消費者態度具有顯著影響。
- H5: 影音廣告之娛樂性對於消費者態度具有顯著影響。
- H6: 影音廣告之資訊性對於消費者態度具有顯著影響。
- H7: 影音廣告之干擾性對於消費者態度具有顯著影響。
- H8: 影音廣告之可信性對於消費者態度具有顯著影響。
- H9: 消費者態度對於購買意願具有顯著影響。
- H10: 不同個人背景變項對於消費者態度及購買意願具有顯著影響。

將依據本文建立的研究架構進行假說檢定分析，得以判斷上述假說是否得到顯著影響及支持與否。

3.3 研究變數之操作型定義

透過前一章文獻彙整佐證後，本研究將以廣告類型、消費者態度、消費者行為來探討，各變項皆以不同的子構面加以衡量，其中廣告類型以「關鍵字廣告」與「影音廣告」來區分；以娛樂性、資訊性、干擾性、可信性，為消費者態度的四個子構面。並以這三個主要研究變項來擬定操作型定義，再以操作型定義來編製問卷題來項符合本研究之主

題，以便分析數據結果作為後續研究。另一方面，本研究推論受訪者之個人背景變項，如性別、年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間、平均收入，可能造成變項的差異性，故將其納入本研究重點。

3.3.1 人口背景變項

本研究以有在社群平台上瀏覽廣告的消費者為主要研究對象，並以網路問卷方式發放問卷，基本資料包含性別、年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間、平均收入，以這六項作為人口背景統計變項。根據 Simon Kemp (2022) 研究報告顯示，國人每日上網平均花費 2 小時 4 分在社群平台，依分析結果來劃分本研究變相題項；平均收入則是依據行政院主計處（2021）統計結果劃分變相題項，受訪者以自身情況填寫。如下表 3.1 所示：

表 3.1 人口背景變項題項表

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲以上
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 其他
教育程度	<input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
每日平均上網時間	<input type="checkbox"/> 1 小時以下 <input type="checkbox"/> 1-5 小時 <input type="checkbox"/> 5 小時以上
平均收入	<input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001-40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001 元以上

3.3.2. 關鍵字廣告之廣告態度的操作型定義

本研究對於關鍵字廣告之娛樂性、資訊性、干擾性、可信性對消費者態度的操作型定義如下表 3.2 所示：

表 3.2 關鍵字廣告之廣告態度的操作型定義彙整表

構面	問卷題項	操作型定義
娛樂性	在社群網站上關鍵字廣告看起來是有趣的	消費者觀看廣告在網路平台上，所產生舒適與愉悅的感覺。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上關鍵字廣告是讓人興奮的	
	在社群網站上關鍵字廣告會讓人喜悅	
資訊性	在社群網站上關鍵字廣告能讓我獲取不錯的資訊來源	在網路平台廣告中，消費者對於廣告的主觀認知。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上關鍵字廣告提供了非常豐富的資訊	
	在社群網站上關鍵字廣告提供了我所需要的資訊	

表 3.2 關鍵字廣告之廣告態度的操作型定義彙整表 (續)

構面	問卷題項	操作型定義
干擾性	在社群網站上關鍵字廣告讓人覺得無聊	廣告會使消費者中斷使觀看，對廣告產生負面情緒的感受。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上關鍵字廣告訊息讓我感到很多餘	
	在社群網站上關鍵字廣告讓人感到不耐煩	
	在社群網站上關鍵字廣告訊息讓我感到非常厭惡	
可信性	在社群網站上關鍵字廣告內容讓人覺得可靠	消費者認為廣告有著正確性和可信度。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上關鍵字廣告會當作我購買的依據	
	在社群網站上關鍵字廣告會讓我相信	
	看完影音廣告後，會想多了解廣告講述的商品	

3.3.3 影音廣告之廣告態度的操作型定義

本研究對於影音廣告之娛樂性、資訊性、干擾性、可信性對消費者態度的之操作型定義如下表 3.3 所示：

表 3.3 影音廣告之廣告態度的操作型定義彙整表

構面	問卷題項	操作型定義
娛樂性	在社群網站上影音廣告看起來是有趣的	消費者觀看廣告在網路平台上，所產生舒適與愉悅的感覺。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上影音廣告是讓人興奮的	
	在社群網站上影音廣告會讓人喜悅	
資訊性	在社群網站上影音廣告能讓我獲取不錯的資訊來源	在網路平台廣告中，消費者對於廣告的主觀認知。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上影音廣告提供了非常豐富的資訊	
	在社群網站上影音廣告提供了我所需要的資訊	

表 3.3 影音廣告之廣告態度的操作型定義彙整表 (續)

構面	問卷題項	操作型定義
干擾性	在社群網站上影音廣告讓人覺得無聊	廣告會使消費者中斷使觀看，對廣告產生負面情緒的感受。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上影音廣告訊息讓我感到很多餘	
	在社群網站上影音廣告讓人感到不耐煩	
	在社群網站上影音廣告訊息讓我感到非常厭惡	
可信性	在社群網站上影音廣告內容讓人覺得可靠	消費者認為廣告有著正確性和可信度。(翁毓芝，2020)
	在社群網站上影音廣告會當作我購買的依據	
	在社群網站上影音廣告會讓我相信	
	在社群網站上影音廣告是具有說服力	
	看完影音廣告後，會想多了解廣告講述的商品	

3.3.4 消費者行為之購買意願的操作型定義

本研究對於購買意願之操作型定義如下表 3.4 所示：

表 3.4 購買意願的操作型定義彙整表

變項	問卷題項	操作型定義
購買意願	我會考慮購買社群網站上看到廣告的商品	消費者是否有意購買廣告中的產品或服務。(翁毓芝, 2020)
	看完社群網站上的廣告後，我會購買廣告上的產品	
	我會透過廣告上的連結來購買此商品	
	我會從社群網站上看到的廣告，當作我主要購買的決策	
	在社群網站看完廣告後，會讓我有想要購買商品的慾望	
	在社群網站看完廣告後，會讓我有想要購買商品的興趣	
	在社群網站看完廣告後，會提高我購買商品的意願	

3.4 問卷設計與抽樣方式

本節將說明本研究各構面之問卷設計題項，並加以說明蒐集對象問卷樣本內容及進行前測問卷分析方法、再依據前測問卷結果加以修正完整之研究問卷進行發放與分析正式問卷抽樣方式說明如下：

3.4.1 研究問卷設計

本研究以問卷的方式進行調查和衡量，問卷之題項是根據研究目的、文獻、操作型定義與社群網站廣告為本研究主軸進行問卷修改，本研究第一部份為消費者個人背景變項，第二部份為不同廣告種類對於消費者態度之娛樂性、資訊性、干擾性、可信性、操作性各子構面相關性題項，第三部份為消費者行為之購買意願相關性題項。將採用網路問卷方式進行調查，本研究問卷量表將採用李克特五點量表，問卷基本資料除外。根據受訪者填答問題之同意程度，從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分成五個等級。等級距分數分別給予 1、2、3、4、5 的分數，當受訪者回答分數加總越高，則表示對於題項同意程度越高。設計問卷的步驟為：

- (1)設計問卷題項。
- (2)問卷前測。
- (3)分析前測問卷資料之信度、效度。
- (4)根據信度、效度分析結果刪除不適合的題項。
- (5)完成正式問卷。

3.4.2 前測分析

本研究採取網路問卷方式，確保本研究正式問卷之題項能更加明瞭，讓受訪者能夠給予更主觀的回答，故將問卷分成兩階段發放，第一

階段進行前測問卷的發放，因此本研究預先擬定出前測問卷來了解題項之可行性，作為修訂題項之依據，在 111 年 3 月份藉由網路通訊軟體及社交軟體，進行發放並回收，本研究前測問卷共回收 34 份有效問卷，回收後使用 SPSS 進行前測問卷之信度與效度分析，依據信效度結果進行問卷修正，藉由信效度的結果進行問卷修正；第二階段則繼之將修正後的問卷，在以相同方法進行藉由網路通訊軟體及社群網站進行發放並回收正式問卷，以下為前測之信度分析與效度分析。

(1)信度分析

信度分析是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，以信度與效度兩個層面來判別問卷是否可行，信度是必要條件，而效度則是用來測量問卷品質。為了讓問卷題項內部一致，則以信度來判別，本研究採用李克特(Likert)五點尺度法進行分析，並以 Cronbach's α 值作為判斷標準，若 α 係數越高時，表示量表內細項之間的關聯性也將越大，本研究採用 Guilford (1965) 建議 α 值需大於 0.7，才屬於高信度之標準，代表前測的問卷整體問項資料顯示為是高信度，因此 α 值 0.7 為本研究一致性評斷之標準。

本研究欲探討關鍵字廣告之廣告態度與購買意願，關鍵字廣告之廣告態度其娛樂性、資訊性、干擾性、可信性 Cronbach's α 值分別為 0.886、0.831、0.885、0.895；影音廣告之廣告態度其娛樂性、資訊性、干擾性、可信性 Cronbach's α 值分別為 0.859、0.828、0.962、0.938；購買意願其 Cronbach's α 值為 0.943 經分析後各構面與子構面之信度分析皆大於 0.7，依分析結果顯示前測問卷各子構面都屬於高信度，表示此問卷設計沒有疑慮。如下表 3.5、3.6、3.7 所示：

表 3.5 關鍵字廣告之廣告態度信度分析表

廣告類型	子構面	Cronbach's α 值
關鍵字廣告	娛樂性	0.886
	資訊性	0.831
	干擾性	0.885
	可信性	0.895

表 3.6 影音廣告之廣告態度信度分析表

廣告類型	子構面	Cronbach's α 值
影音廣告	娛樂性	0.859
	資訊性	0.828
	干擾性	0.962
	可信性	0.938

表 3.7 購買意願信度分析表

構面	Cronbach's α 值
購買意願	0.943

(2) 因素分析

因素分析用來衡量題項是否為研究問卷所需，本研究以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO 值)與 Bartlett 球形檢定結果，來判定資料是否適合進行因素分析，各變數之間 KMO 值越大（高於 0.6），代表共同因素越多，更適合進行因素分析。此外，Bartlett 球形檢定則是用來判別資料是否是多變量常態分配，也用來分析是否適合做因素分析的依據。檢定統計量的顯著值小於 0.05，才適合用因素分析。因素分析是將許多相關變項資料簡化和摘要的統計程序，假設觀察變項之間的相關存在著可以精簡的共同因素，用來解釋觀察變項間大量的共通變異。本研究採取因素分析

的因素負荷量，如果因素負荷量絕對值大於 0.5，則具有效度，若題項之因素負荷量低於 0.5，則代表本研究各構面與問卷題項之間關聯性較低或較無法解釋，因此將問卷題項予以刪除。這也是判斷題項是否具有收斂效度與區別效度之憑據，作為前測問卷評估各題項之適切性。本研究進行信度分析後，再進一步進行因素分析，如下表 3.8、3.9、3.10 所示：

表 3.8 關鍵字廣告之廣告態度因素分析表

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋 變異量
		近似卡 方分配	自由度	顯著性	
廣告態度	0.758	380.113	105	<0.001	73.367%

表 3.9 影音廣告之廣告態度因素分析表

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋 變異量
		近似卡 方分配	自由度	顯著性	
廣告態度	0.857	476.202	105	<0.001	85.297%

表 3.10 購買意願因素分析表

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋 變異量
		近似卡 方分配	自由度	顯著性	
購買意願	0.835	227.996	21	<0.001	75.042%

本研究問卷根據上述各構面信度分析與因素分析後，問卷信效度已達標準，問卷內容無誤，可當作正式問卷發放，透過網路通訊軟體及社群網站發放，回收資料再以 SPSS20 來進行問卷分析。

3.5 資料分析方法

本研究利用 SPSS20.0 版統計分析方法，將前測問卷信效度分析，予以刪除題項。再次發放正式問卷，回收後，將無效問卷刪除，對於正式問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析、成對樣本 t 檢定，以下對各統計方法內容分別敘述。

3.5.1 正式問卷資料分析方法

(1) 敘述性統計分析

敘述性統計分析是要了解樣本組成的結構性，把填答者對於正式問卷的答案進行分析彙整，內容包含性別、年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間、平均收入等個人背景變項，將各項目進行次數分配表與百分比分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析，來了解填答者填答的情況。

(2) 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否有差異性。本研究使用李克特五點量表進行檢測，以關鍵字廣告與影音廣告對於廣告態度上的認同度，平均數異於 3 來做為評斷標準。接著，再以獨立樣本 t 檢定來檢測，關鍵字廣告、影音廣告對於個人背景變項的性別在娛樂性、資訊性、可信性、干擾性上，是否產生不一樣的差異，以購買意願上，是否也因性別的不同，而產生不一樣的差異。最後，再使用成對樣本 t 檢定來檢測，消費者在關鍵字廣告及影音廣告對於娛樂性、資訊性、可信性、干擾性上是否產生差異。

(3)單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用 Scheffe 法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。本研究以單因子變異數分析來檢測，年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間、平均收入，分別以這五個背景變項在關鍵字廣告、影音廣告上對於廣告態度的娛樂性、資訊性、可信性、干擾性是否產生差異，以及不同的背景變項在購買意願上，是否產生不一樣的差異。

(4)迴歸分析

迴歸分析法(Regression Analysis)，是在明瞭解釋變數對依變數的影響，透過建立變數之間的迴歸方程，將迴歸方程作為預測模型，根據自變數在預測期的數量變化來預測因變數關係。本研究將以消費者態度對購買意願進行分析，藉由一元迴歸及多元迴歸分析來檢測。先以一元迴歸關鍵字廣告、影音廣告的娛樂性、資訊性、可信性、干擾性對購買意願進行分析，再以多元迴歸分析，關鍵字廣告、影音廣告的態度對於購買意願進行分析。

第四章 研究結果

既前測 34 份問卷信效度分析結果後，發放正式問卷。本研究將回收透過網路發放的正式問卷，並使用 SPSS 2.0 套裝軟體分析。共回收 272 份有效問卷進行分析。

本章節將分成三個部分來做研究分析，第一部分以敘述性統計分析，包含樣本次數分析及統計量分析來了解樣本背景資料；第二部分以推論性統計來分析，包含差異性分析及迴歸分析，其中差異性分析使用獨立樣本 t 檢定、ANOVA 分析，來檢測個人背景變項是否會對於各構面會產生差異性影響；迴歸分析用來了解關鍵字廣告與影音廣告兩者的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性與購買意願之間關係，分析這四個構面，是否對於購買意願會產生影響；第三部分，以成對樣本 t 檢定，用來檢視關鍵字廣告與影音廣告兩者之間對於娛樂性、資訊性、干擾性、可信性，是否有顯著差異。

以下是對於敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、ANOVA 分析、迴歸分析、成對樣本 t 檢定進行說明，再以分析結果提出結論。

4.1 敘述性統計分析

(1) 樣本次數分配

依據性別、年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間、平均收入進行樣本分析，樣本次數分配表如下表 4.1 所示：

(a) 性別

從次數分配表分析，女性消費者共有 169 人，占問卷百分比的 62.4%；男性則有 102 人，占問卷百分比的 37.6%。從樣本顯示出性別再

女性消費者採樣中占多數。故可推測本研究的結果可能較接近女性消費者之行為模式。

(b)年齡

從次數分配表分析，21-30 歲的消費者有 97 人，占百分比的 35.8%；41 歲以上的消費者有 90 人，占百分比的 33.2%；20 歲以下的消費者有 45 人，占百分比的 16.6%；31-40 歲的消費者有 39 人，占百分比的 14.4%。本研究問卷年齡的比例以 21-30 歲與 41 歲以上占大多數。

(c)職業

從次數分配表分析，消費者為服務業的有 70 人，占百分比的 25.8%；消費者為學生的有 68 人，占百分比的 25.1%；消費者為製造業的有 65 人，占百分比的 24%；職業為其他的消費者有 52 人，占百分比的 19.2%，消費者為金融業的有 16 人，占百分比的 5.9%。本研究問卷職業的比例以服務業、學生、製造業與其他的消費者占大多數。

(d)教育程度

從次數分配表分析，專科/大學的消費者有 172 人，占百分比的 63.5%；高中職(含)以下的消費者有 73 人，占百分比的 26.9%；研究所(含)以上的消費者有 26 人，占百分比的 9.6%。本研究問卷教育程度的比例以專科/大學、高中職(含)以下的消費者占大多數。

(e)每日平均上網時間

從次數分配表分析，上網時間 1-5 小時的消費者有 168 人，占百分比的 62%；上網時間 5 小時以上的消費者有 93 人，占百分比的 34.3%；上網時間 1 小時以下的消費者有 10 人，占百分比 3.7%。本研究問卷每

日平均上網時間的比例以 1-5 小時的消費者占大多數。

(f) 平均收入

從次數分配表分析，收入 20,001-40,000 元的消費者有 122 人，占百分比的 45%；收入 20,000 元以下的消費者有 79 人，占百分比的 29.2%；收入 40,001-60,000 元的消費者有 36 人，占百分比的 13.3%；收入 60,001 以上的消費者有 34 人，占百分比的 12.5%。本研究問卷平均收入的比例以 20,001-40,000 元的消費者占大多數。

表 4.1 人口背景變項樣本次數分配表

變項		樣本數	百分比
性別	男	102	37.6%
	女	169	62.4%
年齡	20 歲以下	45	16.6%
	21-30 歲	97	35.8%
	31-40 歲	39	14.4%
	41 歲以上	90	33.2%
職業	學生	68	25.1%
	服務業	70	25.8%
	金融業	16	5.9%
	製造業	65	24%
	其他	52	19.2%

表 4.1 人口背景變項樣本次數分配表 (續)

變項		樣本數	百分比
教育程度	高中職(含)以下	73	26.9%
	專科/大學	172	63.5%
	研究所(含)以上	26	9.6%
每日平均上網時間	1 小時以下	10	3.7%
	1-5 小時	168	62%
	5 小時以上	93	34.3%
平均收入	20,000 元以下	79	29.2%
	20,001-40,000 元	122	45%
	40,001-60,000 元	36	13.3%
	60,001 以上	34	12.5%

4.2 描述性統計量

以下進行描述性統計來揭露各構面的集中趨勢，以平均數作為測度；各構面的離散趨勢，則以標準差作為測度。本研究採取五點量表，平均數大於 3，填答者對於問卷題項有認同；平均數小於 3，則表示填答者對於題項不認同。標準差越大，表示填答者的意見分歧度較大；標準差較低，則表示填答者意見較一致。

依據分析結果能發現資訊性的平均數為 3.262 大於 3，填答者對於關鍵字廣告的資訊性是較認同。其他的三個構面都小於 3，其中又以干擾性 2.663 為最低，填答者對於關鍵字廣告的干擾性是最負面的。接著發現資訊性的標準差為 0.925 為較大，意見分歧度為最大；可信性的標準差為 0.845 為最小，填答者對於關鍵字廣告的可信性態度較一致。藉

由獨立樣本 t 檢定，顯示關鍵字廣告在資訊性、干擾性、可信性上，達 $P < 0.01$ 顯著異於 3。如下表 4.2 所示：

表 4.2 關鍵字廣告之廣告態度描述性統計量表

關	構面	個數	平均數	標準差	t 值
鍵 字 廣 告	娛樂性	271	2.977	0.893	-0.424
	資訊性	271	3.262	0.925	4.662 ^{***}
	干擾性	271	2.663	0.915	-6.063 ^{***}
	可信性	271	2.771	0.845	-4.461 ^{***}

註： $P < 0.1$ 為^{*}； $P < 0.05$ 為^{**}； $P < 0.01$ 為^{***}

依據分析結果能發現資訊性、娛樂性的平均數為 3.098 與 3.005 兩構面都大於 3，填答者對於影音廣告資訊性與娛樂性是較為認同的。又以干擾性平均數 2.650 小於 3，填答者對於關鍵字廣告的干擾性是最負面的。接著發現資訊性的標準差為 0.946 為較大，意見分歧度為最大；可信性的標準差為 0.895 為最小，填答者對於影音廣告的可信性態度較一致。藉由獨立樣本 t 檢定，顯示影音廣告在資訊性上達 $P < 0.1$ 顯著；干擾性、可信性上，達 $P < 0.01$ 顯著異於 3。如下表 4.3 所示：

表 4.3 影音廣告之廣告態度描述性統計量表

影	構面	個數	平均數	標準差	t 值
音 廣 告	娛樂性	271	3.010	0.942	0.174
	資訊性	271	3.098	0.946	1.705 [*]
	干擾性	271	2.650	0.935	-6.162 ^{***}
	可信性	271	2.851	0.895	-2.741 ^{***}

註： $P < 0.1$ 為^{*}； $P < 0.05$ 為^{**}； $P < 0.01$ 為^{***}

依據分析結果能發現購買意願的平均數 2.948 小於 3，這也表示關鍵字廣告與影音廣告，填答者對於兩者廣告的購買意願都不高。因只有購買意願一個構面，標準差無法做比較，所以無法判斷。如下表 4.4 所示：

表 4.4 購買意願描述性統計量表

構面	個數	平均數	標準差
購買意願	271	2.948	0.940

4.3 推論統計分析

(1) 差異性分析

性別、年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間和平均收入各變項間是否產生差異。用獨立樣本 t 檢定來分析性別變項，則用 ANOVA 分析來檢定年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間及平均收入變項。

(a) 獨立樣本 t 檢定

性別分成兩組樣本，採用獨立樣本 t 檢定分析，分析性別對於關鍵字廣告與影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性及購買意願是否產生差異。

分析結果顯示，不同性別在關鍵字廣告中，對於廣告的資訊性及干擾性 P 值 <0.05 有顯著的影響，t 值都為負。進而推論女性對於關鍵字廣告的資訊性以及干擾性都遠比男性來的強烈；其餘的構面，P 值都未達 0.1 的顯著水準。顯示了不同性別在關鍵字廣告中，對於娛樂性及可信性沒有顯著影響。如下表 4.5 所示：

表 4.5 關鍵字廣告之廣告態度與性別之獨立樣本 t 檢定

	構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
關 鍵 字 廣 告	娛樂性	男	102	2.920	1.006	-0.838	0.403
		女	169	3.014	0.819		
	資訊性	男	102	3.089	1.043	-2.293**	0.023
		女	169	3.367	0.831		
	干擾性	男	102	2.503	1.022	-2.154**	0.033
		女	169	2.760	0.831		
	可信性	男	102	2.722	1.031	-0.677	0.499
		女	169	2.800	0.710		

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

分析結果顯示，不同性別在影音廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準。顯示了不同性別在影音廣告中，對於娛樂性、資訊性、干擾性及可信性上沒有顯著影響。如下表 4.6 所示：

表 4.6 影音廣告之廣告態度與性別之獨立樣本 t 檢定

	構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
影 音 廣 告	娛樂性	男	102	3.007	1.070	0.022	0.983
		女	169	3.004	0.859		
	資訊性	男	102	2.997	1.101	-1.288	0.200
		女	169	3.160	0.838		
	干擾性	男	102	2.664	1.109	0.246	0.806
		女	169	2.633	0.815		
	可信性	男	102	2.869	1.063	0.234	0.815
		女	169	2.840	0.780		

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

分析結果顯示，不同性別在購買意願上，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示了不同性別對於購買意願沒有顯著影響。如下表 4.7 所示：

表 4.7 購買意願與性別之獨立樣本 t 檢定

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
購買意願	男	102	2.857	1.051	-1.177	0.241
	女	169	3.003	0.865		

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

(b)ANOVA 分析

個人背景變項兩個變項以上，將使用 ANOVA 分析，本研究探討年齡、職業、教育程度、每日平均上網時間、平均收入是否對於關鍵字廣告及影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性及購買意願會有差異。

依分析結果顯示，不同的年齡在關鍵字廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的年齡對於關鍵字廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.8 所示：

表 4.8 關鍵字廣告之廣告態度與年齡之單因子變異數分析

	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
關 鍵 字 廣 告	娛樂性	20 歲以下	0.287	0.835	n.s.
		21-30 歲			
		31-40 歲			
		41 歲以上			
關 鍵 字 廣 告	資訊性	20 歲以下	0.092	0.964	n.s.
		21-30 歲			
		31-40 歲			
		41 歲以上			
關 鍵 字 廣 告	干擾性	20 歲以下	0.683	0.563	n.s.
		21-30 歲			
		31-40 歲			
		41 歲以上			
關 鍵 字 廣 告	可信性	20 歲以下	0.575	0.632	n.s.
		21-30 歲			
		31-40 歲			
		41 歲以上			

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的年齡在影音廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的年齡對於影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.9 所示：

表 4.9 影音廣告之廣告態度與年齡之單因子變異數分析

	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
影 音 廣 告	娛樂性	20 歲以下	0.671	0.570	n.s.
		21-30 歲			
		31-40 歲			
		41 歲以上			
	資訊性	20 歲以下	0.341	0.795	n.s.
21-30 歲					
31-40 歲					
41 歲以上					
干擾性	20 歲以下	1.080	0.358	n.s.	
	21-30 歲				
	31-40 歲				
	41 歲以上				
可信性	20 歲以下	1.563	0.199	n.s.	
	21-30 歲				
	31-40 歲				
	41 歲以上				

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的年齡在購買意願上，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的年齡對於購買意願沒有顯著影響。分析結果如下表 4.10 所示：

表 4.10 購買意願與年齡之單因子變異數分析

構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
購買意願	20 歲以下	1.011	0.388	n.s.
	21-30 歲			
	31-40 歲			
	41 歲以上			

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為*；P<0.05 為**；P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的職業在關鍵字廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的職業對於關鍵字廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.11 所示：

表 4.11 關鍵字廣告之廣告態度與職業之單因子變異數分析

	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
關 鍵 字 廣 告	娛樂性	學生	0.140	0.967	n.s.
		服務業			
		金融業			
		製造業			
		其他			
	資訊性	學生	0.281	0.890	n.s.
		服務業			
		金融業			
		製造業			
		其他			
	干擾性	學生	0.602	0.661	n.s.
		服務業			
		金融業			
		製造業			
		其他			
	可信性	學生	0.969	0.425	n.s.
服務業					
金融業					
製造業					
		其他			

註:n.s.為不顯著；P<0.1 為*；P<0.05 為**；P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的職業在影音廣告中，P 值都未達 0.1 的顯

著水準，顯示不同的職業對於影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.12 所示：

表 4.12 影音廣告之廣告態度與職業之單因子變異數分析

	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
影 音 廣 告	娛樂性	學生 服務業 金融業 製造業 其他	0.819	0.514	n.s.
	資訊性	學生 服務業 金融業 製造業 其他	0.947	0.437	n.s.

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

表 4.12 影音廣告之廣告態度與職業之單因子變異數分析(續)

	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
影 音 廣 告	干擾性	學生	0.384	0.820	n.s.
		服務業			
金融業					
製造業					
其他					
	可信性	學生	1.454	0.216	n.s.
		服務業			
		金融業			
		製造業			
		其他			

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的職業在購買意願上，P 值小於 0.1 的顯著水準，顯示不同的職業對於購買意願有顯著影響，但經事後檢定發現，無法判定顯著差異。分析結果如下表 4.13 所示：

表 4.13 購買意願與職業之單因子變異數分析

構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
購買意願	學生 服務業 金融業 製造業 其他	2.235*	0.066	n.a.

註:n.a.為無法判斷

註:P<0.1 為*；P<0.05 為**；P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的教育程度在關鍵字廣告中，娛樂性、干擾性、可信性，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的職業對於影音廣告的娛樂性、干擾性、可信性沒有顯著影響；另外對於關鍵字廣告的資訊性 P 值<0.1，經事後檢定發現，教育程度在高中職（含）以下對於資訊性高於研究所（含）以上，分析結果如下表 4.14 所示：

表 4.14 關鍵字廣告之廣告態度與教育程度之單因子變異數分析

關 鍵 字 廣 告	構 面	背景變項	F 值	顯著性	事後 檢定	
	娛 樂 性	高中職(含)以下	專科/大學 研究所(含)以上	1.935	0.146	n.s.
		專科/大學				
		研究所(含)以上				
		高中職(含)以下				
		專科/大學				
資訊性	高中職(含)以下	2.789*	0.063	1>3		
干擾性	高中職(含)以下	專科/大學 研究所(含)以上	0.096	0.909	n.s.	
可 信 性	專科/大學					
	研究所(含)以上					
	高中職(含)以下					
	專科/大學					
	研究所(含)以上					

註:教育程度 1.高中職(含)以下 2.專科/大學 3.研究所(含)以上

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的教育程度在影音廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的教育程度對於影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.15 所示：

表 4.15 影音廣告之廣告態度與教育程度之單因子變異數分析

影音廣告	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
	娛樂性	高中職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上	1.685	0.187	n.s.
	資訊性	高中職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上	1.063	0.347	n.s.
	干擾性	高中職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上	0.092	0.912	n.s.
	可信性	高中職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上	2.078	0.127	n.s.

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的教育程度在購買意願上，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的教育程度對於購買意願沒有顯著影響。分析結果如下表 4.16 所示：

表 4.16 購買意願與教育程度之單因子變異數分析

構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
購買意願	高中職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上	0.647	0.525	n.s.

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的每日平均上網時間在關鍵字廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的每日平均上網時間對於關鍵字廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.17 所示：

表 4.17 關鍵字廣告之廣告態度與每日平均上網時間之單因子變異數分析

構 面	背景變項	F 值	顯著性	事後
				檢定
關 鍵 字 廣 告	1 小時以下	0.078	0.925	n.s.
	1-5 小時			
	5 小時以上			
	1 小時以下	0.005	0.995	n.s.
	1-5 小時			
5 小時以上				
1 小時以下	0.668	0.514	n.s.	
1-5 小時				
5 小時以上				
1 小時以下	0.055	0.947	n.s.	
1-5 小時				
5 小時以上				

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的每日平均上網時間在影音廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的每日平均上網時間對於影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.18 所示：

表 4.18 影音廣告之廣告態度與每日平均上網時間之單因子變異數分析

	構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
影音廣告	娛樂性	1 小時以下	2.027	0.134	n.s.
		1-5 小時			
		5 小時以上			
	資訊性	1 小時以下	0.496	0.610	n.s.
		1-5 小時			
5 小時以上					
干擾性	1 小時以下	0.506	0.604	n.s.	
	1-5 小時				
	5 小時以上				
可信性	1 小時以下	0.598	0.550	n.s.	
	1-5 小時				
	5 小時以上				

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的每日平均上網時間在購買意願上，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的每日平均上網時間對於購買意願沒有顯著影響。分析結果如下表 4.19 所示：

表 4.19 購買意願與每日平均上網時間之單因子變異數分析

構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
購買意願	1 小時以下	0.332	0.717	n.s.
	1-5 小時			
	5 小時以上			

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的平均收入在關鍵字廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的平均收入對於關鍵字廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.20 所示：

表 4.20 關鍵字廣告之廣告態度與不同的平均收入之單因子變異數分析

關 鍵 字 廣 告	構 面	背景變項	F 值	顯著性	備註
	娛 樂 性	20,000 元以下	0.225	0.879	n.s.
		20,001-40,000 元			
		40,001-60,000 元			
		60,001 元以上			
	資 訊 性	20,000 元以下	0.160	0.923	n.s.
20,001-40,000 元					
40,001-60,000 元					
60,001 元以上					
干 擾 性	20,000 元以下	0.834	0.476	n.s.	
	20,001-40,000 元				
	40,001-60,000 元				
	60,001 元以上				
可 信 性	20,000 元以下	0.186	0.906	n.s.	
	20,001-40,000 元				
	40,001-60,000 元				
	60,001 元以上				

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的平均收入在影音廣告中，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的平均收入對於影音廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、可信性沒有顯著影響。分析結果如下表 4.21 所示：

表 4.21 影音廣告之廣告態度與不同的平均收入之單因子變異數分析

構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定	
影音廣告	娛樂性	20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元 60,001 元以上	0.168	0.918	n.s.
	資訊性	20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元 60,001 元以上	0.214	0.886	n.s.
	干擾性	20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元 60,001 元以上	0.858	0.463	n.s.
	可信性	20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元 60,001 元以上	0.636	0.592	n.s.

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

依分析結果顯示，不同的平均收入在購買意願上，P 值都未達 0.1 的顯著水準，顯示不同的平均收入對於購買意願沒有顯著影響。分析結果如下表 4.22 所示：

表 4.22 購買意願與不同的平均收入之單因子變異數分析

構面	背景變項	F 值	顯著性	事後檢定
購買意願	20,000 元以下	0.147	0.932	n.s.
	20,001-40,000 元			
	40,001-60,000 元			
	60,001 元以上			

註:n.s.為不顯著

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

4.4 迴歸分析

本研究將採用一元迴歸及多元迴歸來分析，一元迴歸是指一對一個進行分析，多元迴歸是指多對一個進行分析。

以一元迴歸分析關鍵字廣告娛樂性、資訊性、干擾性、可信性對於購買意願進行分析；以多元迴歸分析關鍵字廣告的廣告態度對於購買意願進行分析。

首先由統計量 F 具有顯著性，意謂模式一~四皆符合模型適合度的要求。此外由模式一、模式二、模式三、模式四迴歸係數都具有顯著影響，迴歸係數分別為 0.676、0.589、0.412、0.827，P 值都<0.05，都達到顯著異於 0 的水準。接著使用多元迴歸分析模式五發現，總廣告態度對於購買意願都達到顯著水準，P 值都<0.05，表示消費者在關鍵字廣告的廣告態度對於購買意願上，都達到顯著影響。如下表 4.23 所示：

表 4.23 關鍵字廣告之廣告態度、購買意願之迴歸分析表

迴歸係數					
依變數	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五
自變數	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
娛樂性	0.676** (13.757)				0.256** (3.996)
資訊性		0.589** (11.673)			0.021** (0.337)
干擾性			0.412** (7.178)		0.074** (1.613)
可信性				0.827** (18.228)	0.609** (10.196)
F 值	189.261	136.258	51.529	332.249	101.087
R ²	0.413	0.336	0.161	0.553	0.063

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為*** , ()內為 t 值

分析結果如下表顯示，模式一、模式二、模式三、模式四迴歸分析都具有顯著影響，迴歸係數分別為 0.647、0.700、0.400、0.735，P 值都 <0.05，都達到顯著水準。接著使用多元迴歸分析模式五發現，總廣告態度對於購買意願都達到顯著水準，P 值都 <0.05，表示消費者在關鍵字廣告的廣告態度對於購買意願上，都達到顯著影響。如下表 4.24 所示：

表 4.24 影音廣告之廣告態度、購買意願之迴歸分析表

迴歸係數					
依變數	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
娛樂性	0.647** (13.968)				0.101** (1.412)
資訊性		0.700** (16.318)			0.305** (3.998)
干擾性			0.400** (7.103)		0.102** (2.271)
可信性				0.735** (16.071)	0.391** (6.263)
F 值	195.104**	266.273**	50.449**	258.270**	92.942
R ²	0.420	0.497	0.158	0.490	0.583

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為*** , ()內為 t 值

4.5 成對樣本統計

本研究採用成對樣本 t 檢定來檢測，消費者在關鍵字廣告和影音廣告對於娛樂性、資訊性、干擾性、可信性上是否產生顯著差異。關鍵字廣告與影音廣告在資訊性上有顯著差異；可信性上也有顯著差異。分析結果如下表 4.25 所示：

表 4.25 關鍵字、影音廣告之廣告態度之成對樣本 t 檢定表

構面		個數	t 值	P 值
關鍵字廣告	娛樂性	271	-0.580	0.562
影音廣告				
關鍵字廣告	資訊性	271	3.417***	0.001
影音廣告				
關鍵字廣告	干擾性	271	0.425	0.671
影音廣告				
關鍵字廣告	可信性	271	-2.243**	0.026
影音廣告				

註:P<0.1 為* ; P<0.05 為** ; P<0.01 為***

第五章 結論與建議

消費者態度因為不同的廣告對於廣告娛樂性、資訊性、干擾性、可信性有所影響，進而影響到消費者購買意願。本研究依據分析結果，歸納出結論，並給予後續研究建議。以下將研究結果與建議加以說明。

5.1 研究結果

(a)廣告之娛樂性、資訊性、可信性對於消費者態度具有正向影響；而干擾性則具有負向影響。同時不同廣告類型將因不同廣告特性對消費態度產生影響。

研究結果顯示，消費者對於關鍵字廣告在資訊性上高過於影音廣告，因為在關鍵字廣告上會看到與自己查詢資料相符的廣告；在可信性上，影音廣告高過於關鍵字廣告，顯示影音廣告中的資訊使人感到較信任。

(b)消費者態度對於消費者行為具有正向影響

在關鍵字廣告與影音廣告中，娛樂性、資訊性、干擾性、可信性對於購買意願都具有顯著影響，表示在廣告中，滿足這四種性質，都有可能讓消費者有想要消費的意願。

(c)廣告對消費者態度及消費者行為將因受試者之不同背景變項產生不一致的影響

本研究經分析結果顯示，性別在關鍵字廣告的資訊性與干擾性上有顯著差異，其餘的未達顯著水準；年齡在關鍵字廣告與影音廣告上的態度及購買意願未達顯著水準；職業在購買意願上有顯著差異，在關鍵字廣告與影音廣告上的態度及未達顯著水準；不同的教育程度在關鍵字廣告的資訊性上有顯著差異，其餘的未達顯著水準；每日平均上網時間在

關鍵字廣告與影音廣告上的態度及購買意願未達顯著水準；不同收入在關鍵字廣告與影音廣告上的態度及購買意願未達顯著水準。研究結果如下表 5.1 所示：

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	分析結果
H1: 關鍵字廣告之娛樂性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H2: 關鍵字廣告之資訊性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H3: 關鍵字廣告之干擾性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H4: 關鍵字廣告之可信性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H5: 影音廣告之娛樂性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H6: 影音廣告之資訊性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H7: 影音廣告之干擾性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H8: 影音廣告之可信性對於消費者態度具有顯著影響。	成立
H9: 消費者態度對於購買意願具有顯著影響。	成立
H10: 不同個人背景變項對於消費者態度及購買意願具有顯著影響。	成立

5.2 未來研究建議

本研究給予業者及後續研究者給予建議，以便後續研究發展。

5.2.1. 業者建議

本研究在個人背景變項發現，在關鍵字廣告中女性的資訊性與干擾性都比男性來的強烈，因此建議業者在關鍵字廣告中能夠加入更多的資訊以及廣告的頻率能夠減少，這樣才能使得觀看廣告的男性與女性得到

一個平衡。

5.2.2 後續研究者建議

本研究結果在關鍵字與影音廣告之娛樂性、資訊性、干擾性、可信性對於消費者態度及消費者購買意願，都具有顯著影響。但本研究在不同廣告中，只著重於關鍵字廣告與影音廣告上，因此建議後續研究能將更多的廣告類型列入探討，得出不一樣的研究結果。



參考文獻

一、中文文獻

1. 台灣數位媒體應用暨行銷協會 DMA(2019)。台灣數位廣告量統計報告。取自 <https://www.dma.org.tw/newsPost/681>
2. 朱羿錡 (2014)，行動廣告呈現形式對廣告效果影響之研究，國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文，未出版，彰化市。
3. 行政院主計處 (2021)。
<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=48187&ctNode=5624&mp=1>
4. 何怡芳 (2014)，評估東盟區域內經濟關係：貿易引力模型中的應用，淡江大學國際事務與戰略研究所碩士班，未出版，新北市。
5. 吳國豪 (1999)，網際網路虛擬社群象徵互動之探索—以 irc.hinet.net 為例，淡江大學大眾傳播學系碩士論文，未出版，新北市。
6. 呂冠瑩 (2006)。《廣告學》。新北市，文京出版。
7. 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系碩士學位論文，未出版，台北市。
8. 阮氏夢泉 (2021)，品牌形象、包裝上之語言對越南消費者態度和購買意願之影響：以雀巢咖啡為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
9. 林曉貞 (2007)，關鍵字廣告之廣告效果初探，國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹市。
10. 洪于凡 (2008)，網路資訊搜尋行為與關鍵字廣告效果之關聯性研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
11. 洪賢智 (2002)。《廣播電視廣告製作與創意》。台北，五南出版社。
12. 胡安妮 (2008)，多媒體簡訊行動廣告效果之研究，國立彰化師範

大學企業管理學系碩士論文，未出版，彰化市。

13. 張耿益（2000），資料庫行銷模式之研究-以 ASP 教學網站為例，中國文化大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
14. 張瀚仁（2000），個人化技術對虛擬社群發展之影響，政治大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
15. 彭兆琦（2012），以心流理論探討網路影音廣告效果之研究—以非營利組織廣告為例，世新大學廣播電視電影學研究所（含碩專班）碩士論文，未出版，台北市。
16. 黃翊婷（2018），YouTube 廣告型式對廣告效果之影響，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台北市。
17. 葉芳婷、林慧斐（2014），新聞行動應用程式(App)廣告呈現方式、新聞內容型態與調節焦點訊息之廣告效果研究，國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹市。
18. 劉文良（2010）。網際網路行銷。台北，基峰資訊。
19. 樊志育（1992）。廣告學原理。台北，三民出版社。
20. 戴景羽（2021），建立 Google 關鍵字廣告與 Facebook 貼文互動廣告之層級分析法評估架構-以房地產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中市。

二、英文文獻

1. Ajzen, I., and Fishbein, M.(1980).Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Armstrong, A. and Hagel, J.(1996). The Real Value of ON-LINE Communities. Harvard Business Review, Vol.74, No.1, pp.134-141.
3. Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. Journal of advertising research, Vol.41, No.5, pp.23-32.
4. Chang and Wildt(1994). Price, product information and purchase intention, The Academy of Marketing Science. Vol.22, No.1, pp.16-27.
5. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal.(1991). The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. Journal of Marketing Research. Vol.28, No.3, pp.307-319.
6. Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 17, No.1, pp. 1-18.
7. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, Vol. 36, No.5, pp. 21-36.
8. Edwards , S. M., Li, H., and Lee, J.(2002), Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, Journal of Advertising, Vol.31, No.3, pp.83-95.
9. Fernback, J. and B. Thompson.(1995). Computer-Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community Within Cyberspace.
10. Fishbein, M. and Ajzen I. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes, Psychological Bulletin, Vol.82, No.2, pp.261-277.

11. Howard Rheingold(1993). The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier, America, Library of Congress Cataloging-in-Publication.
12. Kilyeni(2015). Likes, Tweets and Other “Friends”: Social Media Buzzwords from a Terminology Perspective, Vol. 192, 430-437.
13. Liebermann and Flint-Goor(1996). Message strategy by product-class type: A matching model. International Journal of Research in Marketing, Vol.13, No.3, pp.237-249.
14. Mitchell, A.A. and Olson, J.C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.318-322.
15. Neal, A.(2000). The impact of organizational climate on safety climate and individual behavior, Safety Science, Vol.34, No.1-3, pp.99-109.
16. Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, Trustworthiness, and attractiveness, Journal of Advertising, Vol.19, No.3, pp. 39-52.
17. Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. American Psychologist, Vol.46, No.5, pp. 484-496.
18. Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2000), Consumer Behavior, Wisconsin, Prentice Hall.
19. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, journal of advertising, Vol.10, No.2, pp.9-15.
20. Simon Kemp (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
21. Spears and Singh (2004). Measuring attitudes towards brands and purchase intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2, pp.53-66.
22. Stafford M. R. and E. Day (1995), Retail Service Advertising: The Effects

- of Appeal, Medium and Service, Journal of Advertising, Vol.24, No.1, pp.57-71.
23. Swinyard, W. R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.2, pp.271-280.
24. Thurstone, L. L. (1931). Multiple factor analysis, Psychological Review, Vol.38, No.5, pp.406-427.
25. Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T.P. (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, International journal of electronic commerce, Vol.8, No.3, pp.65-78.
26. Voon, Ngui, and Agrawal (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. International Food and Agribusiness Management Review, Vol.14, No.2, pp.103-120.

附件一、正式問卷

親愛的受訪者您好:

本問卷目的主要是想探討消費者態度及行為分析社群網站不同廣告類型之效果之看法，本問卷共分成四個部份，請詳細閱讀後，依據您的實際情況填寫。

感謝您在百忙之中填答，這是一份研究問卷，本問卷採用不具名方式，您所提供的資料僅供學術研究使用，問卷內容絕對保密，不會影響您任何權利，再次感謝您的撥冗填寫，並致上最誠摯的謝意!

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳

研究生：薛宇廷

一、基本資料

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41歲以上
- 3.職 業：學生 服務業 金融業 製造業 其他
- 4.教育程度：高中職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上
- 5.每日平均上網時間：1小時以下 1-5小時 5小時以上
- 6.平均收入：20,000元以下 20,001-40,000元 40,001-60,000元
60,001元以上

答題說明：請依序下列題目，就您目前的現況，在題目旁的中打「√」。「1」為「非常不同意」；「2」為「不同意」；「3」為「無意見」；「4」為「同意」；「5」為「非常同意」。感謝您的配合。

二、關鍵字廣告

【填答說明】以下問題想了解您在社群網站上看到關鍵字廣告，您對於關鍵字廣告態度的看法如何，請您依據實際情況填寫。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

關鍵字廣告		非常不同意 (1)	不同意 (2)	無意見 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	在社群網站上關鍵字廣告看起來是有趣的	<input type="checkbox"/>				
2	在社群網站上關鍵字廣告是讓人興奮的	<input type="checkbox"/>				
3	在社群網站上關鍵字廣告會讓人喜悅	<input type="checkbox"/>				
4	在社群網站上關鍵字廣告能讓我獲取不錯的資訊來源	<input type="checkbox"/>				
5	在社群網站上關鍵字廣告提供了非常豐富的資訊	<input type="checkbox"/>				
6	在社群網站上關鍵字廣告提供了我所需要的資訊	<input type="checkbox"/>				
7	在社群網站上關鍵字廣告讓人覺得無聊	<input type="checkbox"/>				

8	在社群網站上關鍵字廣告訊息讓我感到很多餘	<input type="checkbox"/>				
9	在社群網站上關鍵字廣告讓人感到不耐煩	<input type="checkbox"/>				
10	在社群網站上關鍵字廣告訊息讓我感到非常厭惡	<input type="checkbox"/>				
11	在社群網站上關鍵字廣告內容讓人覺得可靠	<input type="checkbox"/>				
12	在社群網站上關鍵字廣告會當作我購買的依據	<input type="checkbox"/>				
13	在社群網站上關鍵字廣告會讓我相信	<input type="checkbox"/>				
14	在社群網站上關鍵字廣告是具有說服力	<input type="checkbox"/>				
15	看完關鍵字廣告後，會想多了解廣告講述的商品	<input type="checkbox"/>				

三、影音廣告

【填答說明】以下問題想了解您在社群網站上看到影音廣告，您對於影音廣告態度的看法如何，請您依據實際情況填寫。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

影音廣告		非常不同意 (1)	不同意 (2)	無意見 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	在社群網站上影音廣告看起來是有趣的	<input type="checkbox"/>				
2	在社群網站上影音廣告是讓人興奮的	<input type="checkbox"/>				
3	在社群網站上影音廣告會讓人喜悅	<input type="checkbox"/>				
4	在社群網站上影音廣告能讓我獲取不錯的資訊來源	<input type="checkbox"/>				
5	在社群網站上影音廣告提供了非常豐富的資訊	<input type="checkbox"/>				
6	在社群網站上影音廣告提供了我所需要的資訊	<input type="checkbox"/>				
7	在社群網站上影音廣告讓人覺得無聊	<input type="checkbox"/>				

8	在社群網站上影音廣告訊息讓我感到很多餘	<input type="checkbox"/>				
9	在社群網站上影音廣告讓人感到不耐煩	<input type="checkbox"/>				
10	在社群網站上影音廣告訊息讓我感到非常厭惡	<input type="checkbox"/>				
11	在社群網站上影音廣告讓人覺得可靠	<input type="checkbox"/>				
12	在社群網站上影音廣告會當作我購買的依據	<input type="checkbox"/>				
13	在社群網站上看到的廣告會讓我相信	<input type="checkbox"/>				
14	在社群網站上影音廣告是具有說服力	<input type="checkbox"/>				
15	看完影音廣告後，會想多了解廣告講述的商品	<input type="checkbox"/>				

四、購買意願

【填答說明】以下問題想了解您在社群網站上看到關鍵字廣告及影音廣告，這兩者廣告對於您購買意願的看法，請您依據實際情況填寫。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

購買意願		非常不同意 (1)	不同意 (2)	無意見 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我會考慮購買社群網站上看到廣告的商品	<input type="checkbox"/>				
2	看完社群網站上的廣告後，我會購買廣告上的產品	<input type="checkbox"/>				
3	我會透過廣告上的連結來購買此商品	<input type="checkbox"/>				
4	我會從社群網站上看到的廣告，當作我主要購買的決策	<input type="checkbox"/>				
5	在社群網站看完廣告後，會讓我有想要購買商品的慾望	<input type="checkbox"/>				
6	在社群網站看完廣告後，會讓我有想要購買商品的興趣	<input type="checkbox"/>				

7	在社群網站看完廣告後，會提高我購買商品的意願	<input type="checkbox"/>				
---	------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

本問卷到此結束！感謝您的支持與合作！謝謝！

