

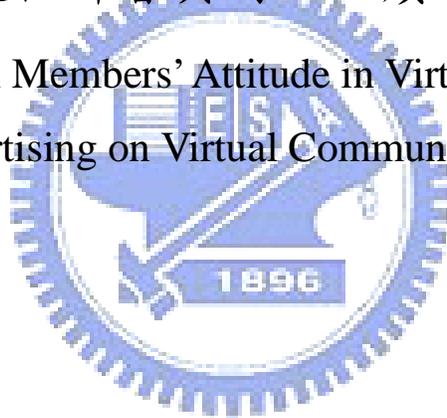
國立交通大學

管理科學系

碩士論文

虛擬社群會員對站上廣告之態度

A Study on Virtual Members' Attitude in Virtual Communities toward
Advertising on Virtual Community Websites



研究生：吳敏菲

指導教授：黃仁宏 教授

中華民國九十八年六月

虛擬社群會員對站上廣告之態度
A Study on Members 'Attitude in Virtual Communities toward Advertising
on Virtual Community Websites

研究生：吳敏菲
指導教授：黃仁宏 教授

Student : Min-Fei Wu
Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

國立交通大學

管理科學系



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master

In

Management Science

June 2009

Hsin-Chu, Taiwan, Republic of China

虛擬社群會員對站上廣告之態度

學生：吳敏菲

指導教授：黃仁宏 教授

國立交通大學管理科學系碩士班

摘 要

從網路發展以來，資訊科技不再是遙不可及的事。亦隨著網際網路的蓬勃發展，網路應用的普及改變了現代人生活，同時帶來新的溝通方式。也因此現代人的生活當中缺少不了網路。虛擬社群網站為內容與通訊整合的平台，網站的使用者不再只是內容的接受者，同時也可以主動在虛擬社群內傳遞訊息。具有超高人氣的虛擬社群網站近來成為網路行銷的新目標。而網路廣告和虛擬社群網站的相互搭配效果，更是急需探究的重要課題。是故本研究透過Brackett & Carr (2001) 廣告模型為理論基礎，來探討虛擬社群會員對其社群網站上廣告態度之影響。

本研究以虛擬社群網站為研究標的，針對有使用虛擬社群網站的會員進行娛樂性、資訊性、干擾性、可信性、廣告價值、廣告態度等之問卷調查，共39個題項，在各大虛擬社群網站中尋求志願參與者，最後總共回收了481份有效問卷。本研究所使用之分析方法為敘述性分析、變異數分析、迴歸分析等，以驗證本研究之假設。

本研究主要結果發現：(1) 人口統計變數在廣告態度沒有顯著的差異，而性別在廣告價值構面上有顯著差異，其中以男性對於廣告價值的認知明顯高於女性。(2) 四項認知前因與廣告價值關係中，除娛樂性和干擾性無顯著影響外，其資訊性、可信性對廣告價值有顯著的關係。(3) 娛樂性、可信性兩項認知前因與廣告態度有顯著的關係。(4) 廣告價值變數加入後，明顯提高了資訊性和可信性對於廣告態度的解釋能力；也就是說，廣告價值在兩者間扮演了關鍵驅動角色。

關鍵字：虛擬社群、廣告價值、廣告態度

A Study on Virtual Communities' Members Attitude toward Advertising on Virtual Community Websites

Student : Min-Fei Wu

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

With the development of the Internet, the information technology is not a concept which lies in our imagination. Also, the Internet both has changed human's lifestyle and has brought innovatory communication ways with the development of the Internet Technology. Therefore, people in the modern time cannot live without using the Internet. Virtual community website is a kind of platform which combines website's content and community. A user in such a platform not only plays the role as a message receiver, but also is an active message giver. Recently, virtual community websites have become one of the new targets in web marketing, because they have many browsers and members. The integration between web advertisement and virtual community website is the vital issue for us to study. Thus, this research adopts the advertisement model, which was constructed by Brackett & Carr in 2001, to discuss the membership of virtual community websites when members receive advertisements in the virtual community websites. By this model, we can find out the relationship between advertising attitude and effect.

This research takes virtual community as the research target, and uses a list of questionnaire survey, which conducts 39 questions to evaluate entertainment 、 informativeness 、 irritation 、 credibility 、 relevant demographic variables 、 advertising value and advertising attitude. As the result, there are 481 valid samples in this study. Hypotheses are analyzed via statistical techniques including: descriptive statistics, Cronbach's α , ANOVA, factor analysis, Pearson's correlation and regression analysis.

The major results of this study reveal: (1) Relevant demographic variables with the advertising attitude. But gender is not significant with the advertising value. Male is more

significant than female in the advertising value. (2) Besides the entertainment and the irritation, the informativeness and the credibility are significantly related to the advertising value . (3) The entertainment and credibility are significantly related to the advertising attitude. (4) Put the advertisement value in the model that increases the explanatory ability of the informativeness and the credibility. In another word, the advertisement value plays an important role among them.

Key Word : virtual community, advertising value, advertising attitude



誌謝

時光飛逝，即將接近結束兩年的研究生生活，回想這一路以來的求學過程，從得知自己考上研究所那天到兩年後的今天，在這過程中，我無時不刻都時時懷抱著感恩的心，感謝我最敬愛的母親對我的包容與呵護，以及哥哥和弟弟在我報考研究所時，對我的支持與幫助，而最要感謝的我的指導教授 黃仁宏博士，在學業上、生活上的細心教導與幫忙，讓我得以順利地如期完成論文，真心感謝您的教誨與協助。也要感謝芷燕、瑞育、凱強、雅涵、筠惠、靖雅、維怡、宜珊、郁芬、怡雯，還有班上許多好同學、學長姐以及學弟妹們，因為有你們的陪伴與鼓勵，是你們讓我擁有這樣愉快而充實的研究所生活，謝謝你們大家!!

還要感謝曾經一起為考上研究所打拼的同學存民和詠芝，謝謝你們願意當我的精神支柱，幫助我走過那段艱苦的歲月；也感謝我的大學室友郁玲在這段時間給予我的關心與陪伴，讓我對研究所生活有了信心；感謝大學的學妹淑盈在課業與生活上的寶貴意見；以及我親愛的男友勝偉與他的家人們，對我無限量的關懷與照顧，讓我在精神生活上找到一份很重要的安定感。最後要再次感謝我摯愛的家人，謝謝父母親多年來的栽培，雖然父親早已不在我的身邊，但我知道您在天上一定過得很好，希望有機會我能大聲地對您說：「爸，我做到了!這份榮耀是屬於您的。謝謝您!」在此我由衷地感謝曾經為我付出過的每一個人，你們的恩惠我點滴在心頭，感謝你們陪著我一起成長。謹將此成果，與你們分享，並表達最真誠的感謝。謝謝你們大家!!

吳敏菲 謹誌於
交通大學管理科學系 碩士班
2009年6月27日

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
第一章 論緒.....	1
1.1 研究背景與動機.....	2
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究對象與範圍.....	4
1.4 研究步驟.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 虛擬社群.....	7
2.1.1 虛擬社群之定義.....	7
2.1.2 虛擬社群的種類.....	10
2.1.3 影響成員參與虛擬社群的因素.....	13
2.2 廣告.....	14
2.2.1 廣告之定義.....	14
2.2.2 媒體與廣告.....	17
2.3 網路廣告.....	19
2.3.1 網路廣告之定義.....	19
2.3.2 網路廣告之特性.....	21
2.3.3 網路廣告的分類.....	23
2.3.4 網路廣告行銷之目的.....	25
2.3.5 網路廣告的優勢.....	26
2.4 態度.....	26
2.4.1 態度之定義.....	26

2.4.2 態度的結構.....	28
2.4.3 態度之性質與功能.....	29
2.5 廣告態度.....	30
第三章 研究方法.....	35
3.1 研究架構.....	35
3.2 研究變數.....	35
3.2.1 自變項.....	36
3.2.2 中介變項.....	37
3.2.3 依變項.....	37
3.3 研究假設.....	38
3.3.1 四項認知前因與人口統計變數.....	38
3.3.2 媒體使用時間.....	39
3.3.3 廣告價值.....	39
3.4 問卷設計.....	40
3.5 資料處理與分析方法.....	42
第四章 資料處理與分析方法.....	46
4.1 敘述性統計分析.....	46
4.1.1 樣本描述.....	46
4.1.2 虛擬社群網站會員對站上廣告之一般看法.....	47
4.1.3 媒體使用時間.....	50
4.2 因素分析.....	52
4.3 信度分析.....	54
4.4 相關係數分析.....	56
4.5 單因子變異數分析.....	57
4.5.1 人口統計變數.....	58
4.5.2 媒體使用時間.....	64
4.6 路徑分析.....	70
4.6.1 小結.....	74

第五章 結論與建議.....	76
5.1 研究結論.....	76
5.2 實務涵義與研究限制.....	79
5.2.1 實務涵義.....	79
5.2.2 研究限制.....	80
5.3 後續研究建議.....	81
參考文獻.....	82
附件 研究問卷.....	92



表目錄

表 2-1 對社群之定義	8
表 2-2 虛擬社群之定義	9
表 2-3 虛擬社群的類型	11
表 2-4 各學者對廣告之定義	15
表 2-5 廣告之目的	17
表 2-6 主要廣告媒體類別	18
表 2-7 網路廣告之定義	20
表 2-8 網路廣告之特點	21
表 2-9 網路廣告之優缺點	22
表 2-10 網路廣告的類型	23
表 2-11 網路廣告行銷之目的	25
表 2-12 網路廣告的優勢	26
表 2-13 態度之定義	27
表 2-14 態度的結構	28
表 2-15 態度之功能	30
表 2-16 影響媒體廣告態度的因素	31
表 2-17 各媒體的廣告態度比較	32
表 3-1 自變項之操作性定義	36
表 3-2 問卷設計	41
表 4-1 人口統計資料次數分配表	47
表 4-2 虛擬社群會員對站內廣告一般看法次數分配表	49
表 4-3 虛擬社群會員媒體使用時間次數分配表	51
表 4-4 KMO 指標值的判斷準則	53
表 4-5 因素分析表	54
表 4-6 內部一致性信度係數指標判斷原則	55
表 4-7 問卷各構面之信度	56
表 4-8 相關係數判定法	56

表 4-9 相關分析矩陣	57
表 4-10 人口統計變數與娛樂性之單因子變異數分析表	58
表 4-11 人口統計變數與資訊性之單因子變異數分析表	59
表 4-12 人口統計變數與干擾性之單因子變異數分析表	60
表 4-13 人口統計變數與可信性之單因子變異數分析表	61
表 4-14 人口統計變數與廣告價值之單因子變異數分析表	62
表 4-15 人口統計變數與廣告態度之單因子變異數分析表.....	63
表 4-16 媒體使用時間與娛樂性之單因子變異數分析表.....	64
表 4-17 媒體使用時間與資訊性之單因子變異數分析表	65
表 4-18 媒體使用時間與干擾性之單因子變異數分析表	66
表 4-19 媒體使用時間與可信性之單因子變異數分析表	67
表 4-20 媒體使用時間與廣告價值之單因子變異數分析表	68
表 4-21 媒體使用時間與廣告態度之單因子變異數分析表	69
表 4-22 原始模式路徑分析結果.....	71
表 4-23 修改後之模式路徑分析結果.....	72
表 5-1 驗證結果.....	78



圖目錄

圖 1-1 研究流程	6
圖 2-1 Rosenberg & Hovland 態度結構圖	29
圖 2-2 廣告態度模型	33
圖 3-1 本研究之研究架構	35
圖 4-1 原始模式	70
圖 4-2 原始路徑分析圖	71
圖 4-3 修改後之路徑分析圖	72



第一章 緒論

Web 2.0 時代來臨後，提供一個更加多功能也更具個人色彩的天地給網路使用者來運用，以網友為中心以及由網友來運作等夢想，都得以實現。不論是百科全書還是相簿、網誌等等，都是在 Web 2.0 的架構下孕育而生，也因而產生了虛擬社群 (virtual community)，社群的成長是最快而且最驚人的，幾乎在大小不同的網站都存在，各據山頭的小版主也愈來愈多，也因此建構一個龐大的社會網絡。Muniz and O'Guinn (2001) 指出，由於交通、通訊科技與國際商業的發展，社群因而可以不受地域的限制，讓社群的散佈也因此變得更有效率並產生更大的影響力。Bressler and Grantham (2002) 所著的「社群行銷」一書指出，一群人聚在一起並且相互依賴時，社群就會因而產生，且社群能增進彼此之間的溝通狀況，強化其信仰系統並提高教育的品質，甚至能形成組織。總而言之，若能明瞭社群的形成因素與促使社群成長的機制，就能運用社群的力量使組織受惠。在書中並指出，已證實社群是在面對劇烈變化時，良好的應變機制，因此我們不能忽視社群的重要性。而在茫茫網海裡，雖然有數以萬計的網友潛藏其中，但各式各樣的行銷工具，卻讓人眼花撩亂，如何選對工具，精準的捕捉到目標消費群，是許多企業主急著尋找的解答。在網路世界，一家又一家社群網站，讓世界各地的網友能齊聚一堂，再加上目前多數社群網站，採取註冊制吸收會員，企業只需透過資訊系統分析會員資料，便可從中找到符合行銷目標的網友，使得行銷準頭能更精確的碰觸到目標，提高行銷效益。由於消費者對於廣告的態度會影響到消費者的暴露、注意與對於個別廣告的反應，進而影響廣告效果(Lutz, 1985)。因此對於本研究想了解目前社群網站的會員，對於網站上的廣告之一般態度，並探討主要影響的因素為何，期望能提供給廣告從業人員與企業投入網路廣告之參考。

1.1 研究背景與動機

隨著網際網路的普及與發展，上網人口已經達到不容忽視的地步。根據 Computer Industry Almanac Inc.於 2005 年 11 月 14 日指出，全球寬頻網路用戶 2005 年底將超越 2 億 1 千 5 百萬戶，預估至 2010 年時，全球寬頻用戶數將達 5 億戶。美國的寬頻用戶數即佔全球的五分之一強，達到 21.6%；其次則為中國的近 3 千 6 百萬戶，佔了 16.5%；而日本近 2 千 6 百萬戶，排名第三，佔 12.2%。而台灣則以 4 百餘萬寬頻用戶，全球排名第 12 名，佔全球寬頻用戶數的 1.97%。全球前 15 名的寬頻用戶國家，即佔了全球寬頻用戶數的八成五。另外，截至 2005 年底，美國的網際網路使用者將達到 1 億 9 千 8 百萬人，全球的網際網路使用者則將達到 10 億人。並且預估至 2010 年時，全球網際網路使用者將達到 18 億人。根據美國 Computer Industry Almanac 公開報告的預估，由於全球電腦普及伴隨網路內容多元化發展下，到 2012 年之前，全球網路量將超越 20 億用戶數。顯示網際網路為二十一世紀帶來前所未有的進步與發展，不僅改變了人們的溝通方式與生活習慣，更進一步創造出新興的文化、組織、語言、社會以及潛在的無限商機。許多企業運用網路無界限與即時的功能建構企業網路，並為客戶提供資訊服務或產品銷售，以提升整體競爭優勢。根據 IDC（國際數據資訊）於 2008 年宣佈其研究 Web 2.0 之影響的首次區域調查。結果顯示，將近 50% 的公司皆將第二代的網際網路應用軟體視為重大商機。再者 IDC（國際數據資訊）的調查顯示，亞洲的企業及消費者皆認為 Web 2.0 在內部工作流程及通訊，與客戶溝通之網路，及銷售與市場等各領域中，皆有著極大的潛力。

根據 ACNielsen NetWtach 2003 年第一季網路調查報告，有 33% 的網友會使用聊天室、討論區等相關服務，同時也觀察到網路社群在基本的文字交流外，發展出很多獨特、有趣的溝通方式。因此，網站紛紛藉由提供網路日誌、網路相簿、網路信箱等服務以加強使用者對社群的互動。由於 Web2.0 的出現，讓社群網站增添不少多樣化的功

能，藉此不但拉近網路使用者彼此的距離，更吸引許多網友瀏覽並使得在站上停留時間增長，進而形成凝聚超高人氣的網站。在種種的因素加總之下，也會進而使得社群網站得以快速地增加會員人數。在聚集來自四面八方網友的社群網站成為廣告主第一想要鎖定的目標。根據Jupiter Communications於2003年調查報告指出，全球網路廣告的市場規模至2005年，將由2000年的70億美元成長至280 億美元。2003年的網路廣告市場規模預估達184億美元，其中規模最大的為美國市場，約佔全球市場規模的66%，達122 億美元，其次則分別為歐洲、亞洲市場，分別為31億美元、19億美元，全球有愈來愈多的企業，看見這股商機並加入戰局。

由於社群網站的蓬勃發展，也帶動了站上的網路廣告的成長。以美國為例，根據eMarketer的最新預估，2008年花在社群網站的廣告預算會從14億美金下滑到12億美金，而2009年的廣告預算有13億美金。美國媒體觀察機構TNS Media Intelligence在2006年2月底發表2005年與2004年美國各大媒體廣告的比較，整體而言，全美在廣告費用部分，2005年年度成長率是3%，達到一百四十三億美元。支撐這股成長力道的是網路廣告，成長了13.3%，且這部分還不包括廠商花在搜尋引擎網站上的廣告費用。相對報紙只成長了1.1%，無線電視與廣播，甚至下滑了0.3%與1.7%。而台灣國內方面，根據資策會市場研究中心的「網路廣告市場發展現況」報告指出：在2007年，以「社群」為基礎的廣告支出達4.4億美元，預計未來會不斷增加，2008年將達12億美元，到了2009年會更提高到19億美元。因此，不論是國內外均看好社群網站上的廣告業務會蒸蒸日上。

然而由於全球資訊網的興起，僅短短幾年而已，儘管發展快速，但是對於網路的研究及探討，仍是相當有限的，況且這幾年來的研究大多是在衡量消費者的認知和網路與服務的使用情況，例如：探索消費者對線上服務及線上購買的態度(Miller, 1996；Gupta, 1995；GVU, 1999)、Web的使用(Gupta, 1995；GVU, 1999；Hammonds, 1997；Hoffman et al., 1996)和標題廣告的廣告效果(Briggs& Hollis, 1997；周世勳，

民87；許世育，民87)等。鮮少有研究消費者對網路廣告的態度，在國外規模較大且衡量其構面的，鮮少有人探討網路廣告之態度衡量指標，儘管國外已有學者(如 Schlosser et al.,1999; Chen & Wells,2002)做過類似研究，但不同的國家文化，由於民眾對廣告的態度不同，因此其態度的構面也不盡相同(O'Donohoe,1995)。對網路廣告的態度成分，以期找出一些精簡且有效之網路態度衡量指標，並探討它對實際線上銷售效果之影響。

1.2 研究目的

本研究的主要目的為調查目前國內社群網站的會員對於社群網站上網路廣告之一般性評價，其中包括：

1. 社群網站會員對目前社群網站上的網路廣告喜歡的程度。
2. 影響社群網站會員對社群網站上的網路廣告態度之因素為何?其相對的重要性又如何?
3. 探討對於社群網站上的網路廣告之態度間是否存有不同的群體差異?以及這些群體是否具獨特的人口特徵?
4. 比較消費者對社群網站上的廣告與一般傳統大眾廣告，例如：電視、廣播、雜誌、報紙等等，在資訊性、可信度、娛樂性等屬性之比較分析。

1.3 研究對象與範圍

由前述的研究目的、本研究以對社群網站上的網路廣告之態度作為調查主題。研究對象以台灣地區之網路使用者為主，調查時間為2009年3月底到4月中旬之間。

1.4 論文架構

本論文共分為五個章節，第一章為緒論，說明本研究之背景、動機、目的、範圍與對象，並概略性的介紹整份研究。第二章為文獻探討，說明與本文有關的各種研究背景或依據，以確立研究架構、方法與內容。第三章為研究方法，在說明本研究之研究方法與資料蒐集的對象與方式、問卷的設計與調查內容及資料分析方法。第四章為資料分析，係針對問卷調查結果予以整理分析，並進行相關推論。第五章為結論與建議，為本篇研究做最後的討論，並對未來的研究提供可供研究的方向。

本研究之研究步驟如下所述，以及本研究流程如圖1-1：

1. 研究背景與動機引發：探索目前相關研究之發展情況，引導出本研究之研究動機。
2. 確立研究目的：確定本研究之目的。
3. 界定研究主題與範圍：依之前界定之研究目的，界定問題的研究範圍，以利後續研究之進行。
4. 文獻探討：依循先前之研究目的，蒐集相關理論與文獻。
5. 擬定研究架構與方法：依據研究目的，針對研究問題參閱相關文獻，以訂定本研究之研究架構與方法。
6. 問卷設計與製作：依據研究架構與研究問題，設計問卷。
7. 問卷發放與調查
8. 資料分析：將所回收之資料，依據適當的資料分析方法，進行必要之統計分析。
9. 結果分析與討論：依據資料分析結果進行匯整，作成結論與建議。

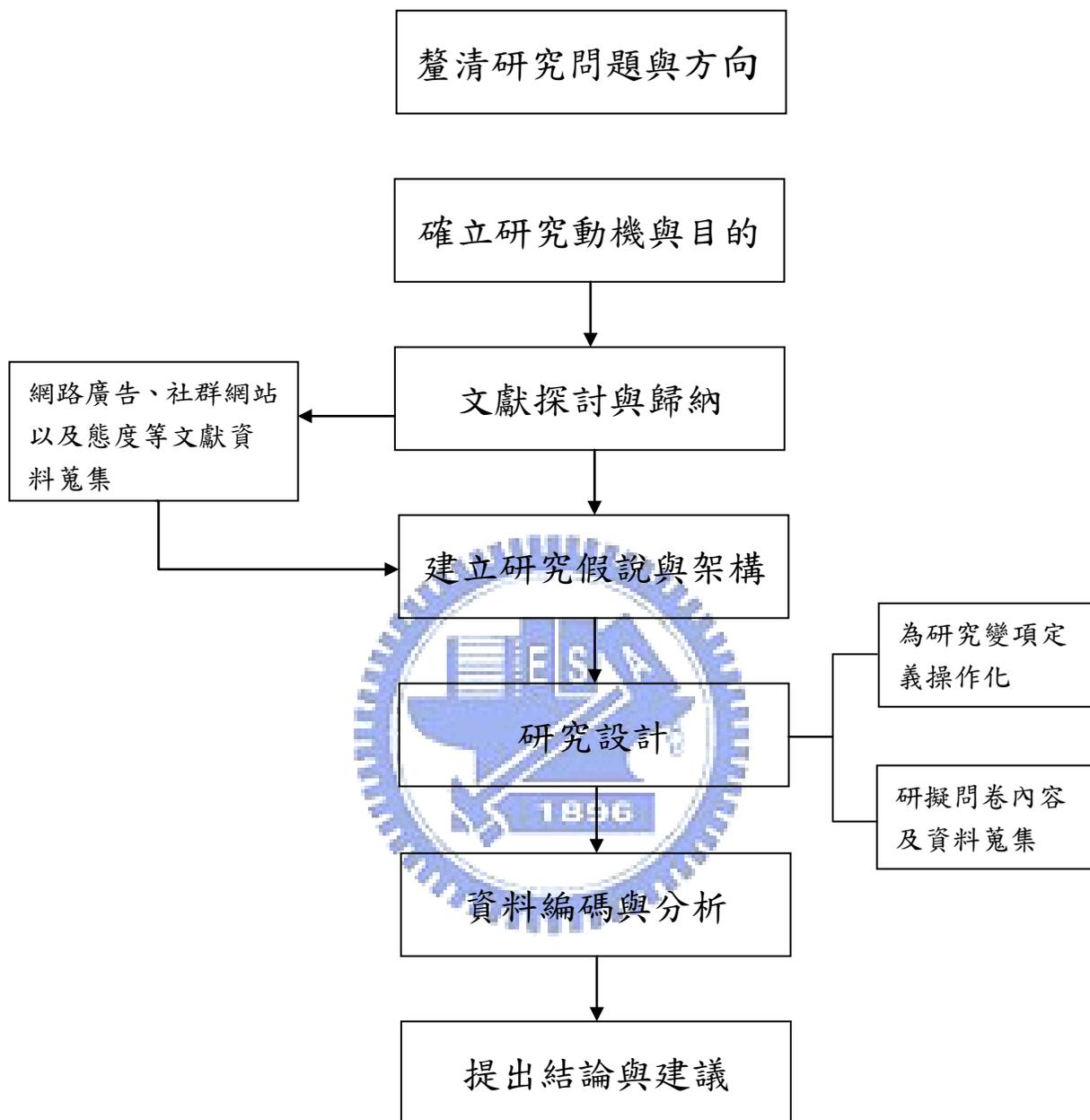


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要針對虛擬社群會員，其對於該社群網站上的廣告之態度，並且探討其主要影響之因素。因此本章將對於相關之文獻作回顧整理，作為了解背景知識並建立研究架構之基礎，本章將分為五個部分進行探討：第一節羅列出國內虛擬社群會員的特性與相關理論；第二節對廣告的定義以及相關理論的介紹；第三節探討網際之媒體特性以及網路廣告知相關知識；第四節整理有關態度知基本概念與相關理論；第五節匯整有關廣告態度以及廣告價值之相關研究。

2.1 虛擬社群

2.1.1 虛擬社群之定義

Oldenburg (1997) 認為人們生活中除了工作和家庭之外，仍需要有第三個地方 (the third place)，例如：酒吧、咖啡廳、教會等，來從事休閒活動。就此說法看來，我們不難發現人們時常聚集在公園、咖啡屋、俱樂部與文化中心等地方，而形成各式各樣的社群。有很多原因會促使人們群聚而形成社群，凡具有共同的目的、願景、興趣與想法、生活在同一個地區、使用相同的語言、從事相類似的工作等等。而構成社群定義之因素有哪些，本研究整理如以下表2-1：

表 2-1 對社群定義之因素

學者	社群定義之因素
McMillan & Chavis (1986)	<p>指出社群是指在一個團體中產生連結與歸屬感，此關係可被定義成以下四種因素：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 成員認同：人們在社群裡可以擁有一種歸屬感，覺得屬於這個團體的一份子。 2. 產生影響：人們可以彼此影響在社群裡的其他人或受社群裡的其他人影響而產生互動。 3. 滿足需求：可藉由在社群裡的其他人來滿足自己的需求，亦可以滿足社群中他人之需求。 4. 連結情感：在社群裡，人們分享彼此的故事、經驗。
Hamman(1997)	<p>在社會學中指出社群的定義包含以下四個因素：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 一群人 (a group of people) 2. 分享社會互動 (share social interaction) 3. 成員彼此間擁有共同聯繫(common tie) 4. 至少在某段時間內共同處於某個區域 (share an area for at least some of the time)

資料來源：本研究整理

Oldenburg(1997)指出人們對於第三個地方(the third place)的需求，這一點明確點出人會聚集在一起形成社群的原因，其為人們以前彼此相互交流的實體社群活力的重要來源，但是到了現在卻有逐漸消失的趨勢。這個原因與虛擬社群的出現有相當的關係，也因這層關係虛擬社群的重要性與其影響亦隨之升高。Hagel & Armstrong(1997)認為虛擬社群其真正的意義是藉由網際網路讓人們聚集在一起，並提供一個環境讓人們得以自由交流互動，進而創造出彼此信任與了解的氛圍。王孟邦(2001)因為虛擬社群有此特性，所以除了能滿足人們在人際關係上的需求外，也因而藉由導入商業機制，隨之帶來巨大商業利益的機會。

近來有很多虛擬社群的相關文獻，下表2-2是各學者對虛擬社群之定義：

表 2-2 虛擬社群之定義

學者	虛擬社群之定義
Rheingold (1993)	虛擬社群是一種在網際網路的社會聚集，當擁有足夠的使用者在其中進行長期且充分的公眾討論及情感交流，在網際空間中形成了一個以電腦為單位的電腦社群。
Oldenburg (1993)	虛擬社群為網路裡的虛擬社群是一個公開提供社會大眾客觀表現自我想法與意念的虛擬場所。
Anne (1994)	虛擬社群是一個任何大小的社會型團體，這個團體有共同的興趣。這些興趣可能是社交上的、專業上的、職業上的或者宗教上的。通常這些團體存在於網路上，透過電子的方式聚在一起討論，從某個學術研究到日常生活等的特定議題。
Reid (1995)	虛擬社群為一個虛擬的空間 (Cyberspace)，在這環境的人們，會用彼此的想像力和創造力相互交會與互動，且這個互動過程具有文化及傳播的意涵。
Armstrong & Hagel (1997)	虛擬社群的真正意義在於把人群聚集起來，讓人們在當中進行持續性互動，並從中發展出相互信賴及彼此瞭解的氣氛。其中，社群互動的基礎就在於滿足人類基本需求：興趣、人際關係、幻想、交易。
Robert (1997)	虛擬社群是由具有相同想法的一群人，在網路上聚集成多個群體，以相對於實際世界更快的速度來經營成長。
Romm et al. (1997)	一群人透過電子媒體相互溝通所形成的一種社會現象。
Kannan et al. (1998)	一群分享共同興趣且彼此互動交流的網際網路線上使用者。
Adler & Christopher (1998)	虛擬社群透過網路讓擁有共同興趣的人們能夠相遇、互相溝通及分享資訊。
廖元禎 (民 87)	一群擁有共同想法與興趣的人，透過網際網路上各種工具為媒介，進行溝通與資源的分享，形成一個社群，這個社群具有成長性，擁有自己的運作規則，同時會創造出自己的社會與文化。
Hanson (1999)	<p>虛擬社群具有四項重要的特色：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 是網際網路上溝通的工具之一。 2. 有一套定義社群會員身分的規則。 3. 會員間能夠互助合作而有共同產出。 4. 可以被會員重複地使用。

Etzioni & Etzioni (1999)	<p>虛擬社群具有兩個特性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 會員間形成如原子鍵般緊密且交錯的人際關係。 2. 會員間擁有共同的價值與文化。
Chang et al. (1999)	<p>一群到達臨界數量之網際網路使用者因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論區討論，於聊天室中與其他人互動，並且交換資訊所產生之人際關係。</p>
Etzioni & Etzioni (1999)	<p>虛擬社群必須具備兩種屬性：首先，它必須是包含一群彼此交錯的個體關係之情感裝載網狀組織，而不只是一對一的關係鍊；其次，它需要存在對於一系列的價值分享、意義和文化的認同之衡量方式。</p>
Williams & Cothrel (2000)	<p>一群基於共同興趣而從事線上多對多互動的人。</p>
張翰仁 (民 89)	<p>透過網路連結與溝通，並具有共同興趣或需求的一群人。</p>
賀嘉昇 (2001)	<p>由一群使用者藉由文章表達想法、交換意見達到互動關係，進而建立起長期穩定的相對關係。</p>

資訊來源：整理自王孟邦 (2001)、張元力 (2005)、鄒鴻泰等 (2007)、陳靖旻 (2008)

由上表 2-1 虛擬社群定義的，可知虛擬社群有兩種涵義：其一是虛擬社群已擺脫了傳統社群在空間上的限制，任何人只要願意，不論身處於何地都可以透過網際網路加入社群與社群裡的人互動交流；其二則為這些參與虛擬社群的人們是因為有共同的興趣或目標而聚首，他們跨越傳統人際關係的範圍，而找到志同道合的好友。由於以上各研究採用的定義在概念上無太大差異，皆強調「一群人」、「共同興趣或需求」、「互動」、「網路連結」等等。因此本研究採用 Williams 及 Cothrel (2000) 所提出的定義：「虛擬社群即一群基於共同興趣與喜好而從事線上多對多互動的人。」

2.1.2 虛擬社群的種類

Adler & Christopher (1998) 指出，虛擬社群能讓一群志同道合的人很快地對彼此產生信任感，就是憑藉著他們有著同樣的話題與嗜好，成員對於共同的議題具有超乎常人的熱情，隨時會互相支援並快速地分享各自擁有的資訊。再者虛擬社群是一種具

有情感性的社群，因為虛擬社群與存在於社會上的實體社群之間最主要的不同點，在於虛擬社群會產生群聚的動機是由於社群中所累積的內容資訊而來。內容吸引力是促使更多人加入虛擬社群的原因，進而成為長期成員。Hagel & Arthur (1997) 更指出，在虛擬社群中最重要的就是積極參與社群活動的成員們。而Armstrong & Hagel (1997) 將社群依使用者需求和使用者性質劃分而來的分類，匯整如下表2-3：

表 2-3 虛擬社群的類型

特性	分類	解釋	舉例
依使用者需求	興趣型社群 (communities of interest)	對某特定議題或興趣有相同喜好，聚集在一起進行交流。	DCview網站是針對相機之專業知識為主的社群網站。 http://www.dcview.com/
	人際關係型社群 (communities of relationship)	會員注重與他人的互動，以及群體間的關係，經由持續發展互動的關係來影響情緒與經驗感受。	1.Yahoo!奇摩交友網站 http://tw.match.yahoo.com/helpcenter/joyce_woman.html 2.網路同學 (CityFamily) http://www.cityfamily.com.tw/ 3. 韓國的社群交友網站 Cyworld http://tw.cyworld.com/main/index.php
	幻想型社群 (communities of fantasy)	藉著虛擬社群的特性，形成幻想及娛樂的空間，讓會員在虛擬空間中完成許多現實中無法達成的行為。	華人最大電玩社群網站「巴哈姆特」 http://www.gamer.com.tw/
	交易型社群 (communities of transaction)	會員透過社群取得資訊與經驗交流形成滿足會員需求、互動的平台，並提供會員買賣、商業交易的可能性。	亞馬遜書店 (Amazon) 是透過社群成員間彼此分享心得、意見及問題來強化其網站內容。 http://www.amazon.com/

依使用者性質劃分	地域型社群	圍繞著一個真實地區而成立，所有參與社群的人都有一個共同的興趣。	台北市公民會館 http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/p071.htm
	人口結構型社群	對象是在於特定的性別、年齡層或族裔，例如女性、青少年或銀髮為對象的社群。	1.104Beauty.com網站 http://www.104beauty.com/ 2.i-Village網 站 http://www.ivillage.com/ 皆為女性所設計的網站，所參與的成員大都為女性。
	主題型社群	以一些興趣為中心或以關心的議題為焦點的社群，其幫助人們能和自己興趣相同的人接觸，並提供人們專業的資訊。	政治或宗教信仰，其幫助人們能和自己興趣相同的人接觸，並提供人們專業的資訊。

資訊來源：1.Armstrong & Hagel (1997)

2.本研究整理

目前所發展的虛擬社群形式除了上述幾種類型之外，仍有混合型的虛擬社群產生，其結合了以上幾種屬性形成一種多元化虛擬社群，因為不同類型的社群之間並不是互斥的，一個虛擬社群可以同時滿足參與者各項不同的需求，形成一個威力強大、服務更多元的混合體，藉以吸引更多的人潮。在網站的建置成本低廉、學習與進入門檻低的情況，網站上充斥各式各樣的虛擬社群，如何滿足社群成員的核心需求，提供多元的服務來吸引參與者，也成為虛擬社群經營者的挑戰。

根據「數位時代」的2008年「台灣Web 一百」網站榜單裡，社群網站就佔有二十一個之多，例如：排名第十八名MOBILE01以3C、汽車、旅遊美景等集結的族群網、排名第四十五名的baby home 寶貝家庭親子網，主要是提供給網友們製作屬於自己寶寶的專屬網站以及成長札記等、排名第九十四名的Fashion Guide以美妝商品凝聚了廣大女性族群等網站，都是現今社會中主流的族群社交連結點。如果按照Armstrong & Hagel (1997)之分類上述這些網站，其中baby home寶貝家庭親子網即屬

於依使用者需求劃分中的興趣型種類和依使用者性質來劃分的主題型社群；而Fashion Guide則為依使用者性質來劃分的主題型社群和人口結構型社群的綜合；從3C、汽車領域延伸至旅遊美景、時尚生活等更多元的 Mobile01，則具備了不同類型虛擬社群的特性。

因此Armstrong and Hagel(1997)指出參與社群的好處在於使用者可以快速地取得他們所需的資訊，並且可與多數同好分享資源與互動交流，而虛擬社群的形成與成長將使得電子商務的推展更具效率與價值。方之光（2001）將網路行銷定義為：主要是以網際網路以及建立在網際網路上的多種資訊服務作為工具，來達成行銷的任務。因此成功的虛擬社群不僅對使用者有利，也能為經營者、企業等帶來多方的利益。

2.1.3 影響成員參與虛擬社群的因素

Armstrong and Hagel（1997）認為影響成員參與虛擬社群之主要因素，為以

下六點：

1. 良好的資訊內容
2. 會員間相互產生的關係
3. 具領導地位的社群主持人
4. 使用時間長短
5. 個人化服務
6. 與自身興趣有關的討論區

而Armstrong and Hagel (1997)又有提到社群網站為顧客與廠商雙方帶來商業利益；顧客從社群網站中獲得他們所想要的訊息與互動，而廠商則得到擴充市場的機會，其營收來源有訂戶費、使用費、會員費、廣告費、交易佣金，其中廣告費的部分，相較於其他營收方式，廣告費是現今社群網站最主要營收來源，社群網站若能讓網友們感

到用心經營，使得上站的網友們停留的時間更長，可帶來更大或更穩定的流量，將對於社群網站所增加廣告收入是一大利基。因此流量對於社群網站的廣告其影響實在不容小覷。可見現今除了傳統傳播媒體之外，又多了網際網路這媒體加入競爭之列，根據學者Kim & Yoon(2001)研究發現網際網路僅次於電視為網路使用者偏愛的媒體。資策會於2000年網路問卷調查探討網路使用者最常接觸的傳統媒體，依序為電視、報紙、廣播。另外Robinson, Barth, & Kohut(1997)透過電腦與媒體使用資料分析，發現電腦的重度使用者是比一般人更依賴印刷媒體。又由於Armstrong and Hagel (1997)認為影響成員參與虛擬社群之主要因素，其中就有包含「使用時間長短」，因此本研究所欲探討網路使用者的、傳統媒體使用時間是否會轉移廣告效果。

2.2 廣告

由於本研究涉及廣告的領域，本節將針對廣告之定義、媒體與廣告以及網路廣告，逐一整理介紹相關內容。



2.2.1 廣告之定義

廣告從字面上解釋就是廣泛地告知給大眾，其為一種說服性的傳播，目的在於使閱聽人受其影響，而順從廣告主的意圖加強或改變閱聽人原本內在的態度，進而影響其外在行為。廣告亦是事實或者是訊息的傳播，同時也兼具著推銷和說服的特質。廣告主想要告知消費大眾，企業能提供什麼：例如，企業做廣告是為了讓消費者知道他們有什麼產品或服務，並希望藉此打開知名度以增加銷售凡是看得到的、聽得見的廣告無不環繞在我們所處的生活中，以各式各樣的形式呈現，從廣告傳單、海報、報紙、雜誌、戶外媒體廣告、廣播和電視，乃至於目前最炙手可熱的網際網路裡，處處都可發現廣告之蹤跡，但要如何讓閱聽人留下深刻的印象，則是成為廣告的重點所在。

美國行銷學會（American Marketing Association）也曾對廣告作以下之定義：「廣告是由廣告主在有付費的條件之下，對一項商品、一個觀念或是一種服務，所進行的宣傳活動」，也就是說明了廣告是由廣告主付費，將其理念、商品、服務、品牌形象、特徵或創意等訊息，作非人員推銷方式的表達給目標消費者。此外仍有許多學者分別針對廣告提出各種定義，如下表2-4：

表 2-4 各學者對廣告之定義

學者	廣告的定義
Russell H. Colley (1961)	廣告是付費的大眾傳播，其最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，誘發其購買行為，而使廣告主得到利益。
Krugman & Barban (1978)	廣告是由團體或個人付費，經由各種媒體的非親身傳播來告知或說服特定的對象，並以某種方法在廣告訊息中識別出廣告主的產品或服務。
Kotler(1991)	在標示有資助者名稱並透過有償媒體所從事的各種非人員或單向形式的溝通。
郭崑謨(1991)	廣告是藉由大眾傳播媒介所產生的聲音或視像等產品之消息，來告知廠商的經營理念與作法，以爭取聽、觀眾或閱讀者之訂購。
樊志育(1993)	廣告主要目的在於促進商品或勞務之銷售，傳達個人或社會團體的創意，具說服力的情報傳達活動。
Jugenheimer & White (1994)	一個廣告的產生，必須具備四點要素：1.付費陳述；2.非個人接觸；3.透過大眾媒體，推廣特定觀念、產品、服務；4.必須有贊助者(Sponsor)，即支付廣告費用的個人或組織。
Belch & Belch (1998)	廣告是一種和組織、產品、服務或贊助者觀念相關的需支付酬勞的非個人溝通形式。
Philip Kotler (1999)	一種標示有資助者名稱，並透過付費媒體所進行的各種非個人單向形式的溝通。

資料來源：薛佩雙（2004）

楊中芳（1994）指出廣告之定義中隱含著幾個特點：

1. 廣告是一種傳播工具：

廣告是將有關一項商品的信息，由負責生產或提供這項商品的機構，把這些訊息傳遞給一群消費者。

2. 廣告主要是付錢來進行信息傳播活動的：

因為無需付出代價的「公眾宣傳」往往是可遇而不可求的。這種信息的傳播方式是不能由提供商品的廣告主所控制的，因此是不可靠的，不能預先計劃的。而廣告則不然，廣告主是付費用來傳播有關它的商品信息的。所以它可以有目標、有計劃的來控制及支配傳播活動。

3. 廣告所進行的傳播活動是有說服性的：

說服性的傳播活動是有別於信息性的傳播活動。後者的目的在於將一些信息由一方傳遞給另一方，只要信息傳到了，被對方接收了，就算達成了傳播的目的。但是說服性傳播則不然，這種傳播的目的，不只是將信息傳遞出去並被接收，它的最終目的是要讓信息接收人接受所傳達信息的內容。因為廣告主希望消費者在看了廣告之後，會覺得它介紹的商品是好的，有價值的，而去購買它，因此廣告是一項說服傳播。

4. 廣告所進行的傳播活動是有目標、有計劃且有連續性的：

由於廣告是一種說服性的傳播，而說服是需要經過較長時間的培養及反覆的錘敲的。所以要使廣告發揮其功能及作用，它必須經過較長時間、有目標、有計劃的作一連串的傳播活動。它必須是按部就班，逐步進行，有連續性的說服活動。然而每則廣告都有其欲達成的目的，學者Kotler (1991)就將廣告之目的分成三類，

如下表2-5：

表 2-5廣告之目的

類型	說明
告知性廣告 (Informative Advertising)	主要用於產品上市初期階段，其目標在建立基本需求。
說服性廣告 (Persuasive Advertising)	主要用於市場競爭激烈的產品中，藉此類廣告以建立特定品牌形象與其選擇性需求(Selective Demand)。
提醒性廣告 (Reminder Advertising)	當產品處於成熟階段時，為了讓消費者想到此類產品，則會使用此種廣告。

資料來源：Kotler (1991)

2.2.2 媒體與廣告

根據Postma(1999)指出媒體其目的為傳達優惠活動訊息、強調產品之品質、塑造品牌形象或創造公司價值。可知媒體在商業界是最常被拿來當作宣傳廣告之管道。廣告有不同的功能，其主要的目標，就是吸引媒體讀者或觀眾的注意力。因此廣告主在選擇媒體時，應考量其廣告要能在適當的時間以及合理的成本，透過適合的媒體運作之下，不但能傳遞出其廣告資訊給閱聽人知道，並能和目標群眾進行接觸與交流，以期能發揮廣告最大的效力。而選擇適當媒體之目的在追求最符合成本效益的傳播媒介，以達成廣告主所期望的宣傳效果。

學者Kotler (2003) 將主要的廣告媒體作了以下之分類，見下表2-6：

表 2-6 主要廣告媒體類別

媒體類型	優點	限制
報紙	<ol style="list-style-type: none"> 1. 彈性 2. 即時性 3. 廣泛涵蓋地區性市場 4. 廣泛被接受 5. 可信度高 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 時效較短 2. 再生品質差 3. 轉閱讀者少
電視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 結合視聽與動作的效果 2. 感性訴求 3. 引人注目 4. 接觸率高 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 絕對成本高 2. 易受干擾 3. 展示時間短暫 4. 對觀眾的選擇性低
直接郵寄信函	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可對聽眾加以篩選 2. 較具個人化 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成本高 2. 有無謂成本浪費
收音機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可大量使用 2. 有高的地區性與人口變數選擇性 3. 低成本 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 只能傳達聲音效果 2. 注意力不如電視
雜誌	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有較高的地區性與人口變數選擇性 2. 可靠性且具信譽 3. 時效長 4. 轉閱讀者多 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買的前置時間長 2. 刊登版面為受保障
戶外廣告	<ol style="list-style-type: none"> 1. 彈性 2. 展露的重複性高 3. 低成本 4. 競爭性低 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對聽眾不具選擇性 2. 創造力受限制
電話簿	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地區涵蓋佳 2. 可信度高 3. 成本低 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭激烈 2. 購買廣告的前置時間很長 3. 創造力受限制
通訊函	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有非常高的選擇性 2. 完全的控制 3. 有互動的機會 	成本可能逐漸上升
小冊子	<ol style="list-style-type: none"> 1. 較具彈性 2. 完全的控制 3. 訊息其具戲劇性效果 	過量製作可能提升成本
電話	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用戶多 2. 有個人接觸的機會 	除非用戶親自撥號，否則成本相當高
網際網路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高度選擇性 2. 有互動的機會 3. 成本相當低 	在於某些國家中，屬較新的媒體，使用者會較少

資料來源：Kotoer, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.

Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.

由以上述敘可知，網際網路是屬於近來比較新的媒體，其優點為高度選擇性、有互動的機會且成本相當低。又根據林俊毅（2000）認為網路行銷應以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，使顧客能進行整個網路購買決策的過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求。綜合以上可知，企業主透過網際網路平台不但可以建立通路、提供相關資訊及服務、並可滿足個別消費者之需求還可和顧客維持良好關係。也無怪乎擁有超大流量虛擬社群網站會成為許多廣告主的最愛。

2.3 網路廣告

2.3.1 網路廣告之定義

隨著技術的發展，網際網路已逐漸形成一種新型態的媒體與通路。根據Hawkins (1994)將網路廣告定義是一種以習慣使用電子資訊服務之消費者為其溝通對象之電子化廣告。Hoffman & Novak(1996)狹義的定義網路廣告是以全球資訊網(www)為基礎，憑藉著不是由個人親身接觸的方式，對其產品、服務或觀念所作的推廣與描述，也就是說網路廣告是網站與廣告的結合。而網路廣告廣義的定義為以網際網路所有通訊型態，包括線上聊天室、電子郵件、網路群組(New Group)、電子佈告欄(BBS)、網路呼叫(CQ)、Skype、MSN、即時通、全球資訊網(www)等為基礎，憑藉著不是由個人親身接觸的方式，對其產品、服務或觀念所作的推廣與描述，也就是說網路廣告是網路媒體與廣告之結合。

近來有許多學者針對網路廣告的作出定義，整理如下表2-7：

表 2-7 網路廣告之定義

學者	網路廣告定義
耿慶瑞(1999)	WWW廣告是在WWW上的訊息，主要以即時的方式用來推廣理念、財貨，或服務，提供個人可以根據需求直接操縱廣告，以選擇廣告內容。
張益瑞(2000)	一特定廣告主對於相關的網路媒體以付費或贊助的方式，運用網路媒體之多媒體、互動特性，以非人員方式進行所欲表達及推廣之廣告標的之呈現方式。
Web Track InterAd Database(1996)	網路廣告可定義為廣告主在網站上以連結(link)或標誌(logo)的方式，展示其所要刊登的廣告，並且付費給刊登廣告的網站的宣傳方法。
Schlosser、Shavitt & Kanfer(1999)	廣告主在網路上設計不論是聲音、影像或是任何形式，例如電子郵件、互動式的遊戲的商業內容，藉以傳遞有關產品與服務的相關資訊以及提供不同層面的資訊內容，給該使用者知道。
Robbin Zeff & Brad Aronson(1999)	網路廣告其實與一般的廣告相同，都是藉由傳遞訊息的方式來影響目標顧客之消費行為，但與其他廣告媒體不同的地方是網路廣告和消費者之間可以很輕易地有接觸與互動。網路使用者透過點擊(click)廣告以獲得更多的資訊，或是更進一步直接在線上作購買產品的行動。

資料來源：本研究整理

2.3.2 網路廣告之特性

根據張益瑞(2000)之分析可以得知網際網路廣告對於廣告主與消費者分別就其特點，如下表2-8：

表 2-8 網路廣告之特點

對象	特點
廣告主	相較於一般傳統媒體，廣告主進行網路廣告之成本較低，而且因為網際網路具有無地理性與時間性的限制，所以廣告可以擁有較多的曝光機會，因此具有規模經濟的特性。
	廣告時機較有彈性，不會受到出刊時間的限制。
	可以立即修改廣告內容，不會有時間的限制。
	除了平面的廣告內容外，廠商還可採取動畫等效果，以加深消費者的印象。
	可立即獲得消費者的閱讀行為，進而瞭解消費者對廣告和品牌的態度。
	可以根據消費者的閱讀行為或要求事項，提供給消費者有興趣的訊息，達到個人化的效果。
	網際網路上所能提供的相關資訊較少，只能選擇較重要的訊息提供給消費者。
消費者	無詳細消費者個人資料，不易進行消費者特性分析。
	消費者自己決定登錄資訊，自主性高。
	對於有興趣的部分涉入較深，有助於產生較佳的廣告效果。
	消費者有興趣的資訊，可以立即進一步的查詢。
	消費者可由被動的接收資訊，變成主動搜尋相關資訊。
網際網路上的資訊豐富，消費者可以獲得充分的訊息，做出最佳的理性決定。	

資料來源：張益瑞(2000)

學者Hawkins(1994)提到網路廣告之優點與缺點，匯整如下表2-9：

表 2-9 網路廣告之優缺點

網路廣告的優點	網路廣告的缺點
高度即時性： 消費者可以快速而輕易地得到有關商品或服務的資訊。	資訊表達受到限制： 由於資料壓縮技術與頻寬的限制，使得網際網路尚無法快速的表現各種複雜的圖像影像，產品資訊的表達備受限制。
以消費者為導向： 因為網路廣告大多用讓顧客主動點選網頁的方式呈現，因此廣告資訊與顧客本身較具相關。並且由於網路廣告與顧客間的互動性，使得其具有高彈性之特點，讓廣告主可以了解消費者的需求並立即作出適當的反應。	不易操作： 因為消費者對網際網路的知識普遍低落，而導致網路廣告的效果不理想。
可線上交易： 由於網路的互動性及即時性，消費者可進行線上立即進行交易。	

由上述可知網路廣告是具有高度的即時性、以消費者為導向並且可以線上進行交易等優點，而其缺點則為資訊表達受到限制、不易操作等。學者Brigish（1993）在其研究中發現，大多數網路使用者比較喜好瀏覽較為簡單、有趣、易懂的網路廣告。網路廣告相較於傳統的廣告，網路廣告讓消費者有較多的自主性，消費者可自行決定是否願意進一步地去瀏覽相關的廣告資訊，廣告主亦可以快速地得知消費者的反應，並且廣告的建立和更改不受時間的限制，另外由於網路技術的進步，除了可以記錄消費者的行為外，尚可節省建置和管理的費用，但是網路廣告礙於篇幅的限制無法提供所有的相關資訊給消費者，除非消費者對該廣告有興趣並進一步進行搜尋，否則網路廣告是無法主動提供完整的資訊給所有的消費者知道。

2.3.3 網路廣告的分類

根據Robbin Zeff & Brad Aronson (1997)將網路廣告歸納為下列幾種表現形式，整理如下表2-10：

表 2-10 網路廣告的類型

網路廣告 傳送管道	表現形式	類型描述
電子信箱 廣告	廣告贊助式的電子郵件 (ad-supported e-mail)	由企業提供免費電子信箱，但是使用者需接收企業所傳送的廣告。
	贊助討論區與電子新聞報 (sponsoring discussion list and e-mail newsletters)	企業依據目標市場贊助特定的討論區或電子新聞報，然後在其中刊登廣告。
	贊助電子郵件遊戲 (sponsoring e-mail games)	企業發展電子郵件遊戲來建立品牌知名度，並透過持續性的互動來建立使用者忠誠度。
	直接寄送電子郵件 (direct e-mail)	企業透過電子郵件直接將廣告寄給消費者，這是一種觸及率很廣的廣告方式，但容易犯網路使用者隱私權。
全球資訊 網路廣告	橫幅廣告(Banner)	這種廣告較缺乏主動性，放置在網頁四周固定位置，被動地等待使用者點選。
	按鈕廣告(Buttons)	小型的標題廣告，通常為可供使用者免費下在軟體或連結到贊助企業網站。
	分類廣告(Classified Ads)	提供如報紙業者般的分類廣告服務。
	聊天室廣告(Chat Ads)	利用熱門的聊天室傳送廣告。
	社論式廣告(Advertorial Ads)	贊助性質的廣告，將廣告與網站社論或內容結合，使其看起來像新聞或評論。
	贊助式廣告(Sponsorships)	由廣告主贊助網站內容，網站則提供廣告主放置企業標誌、標題廣告或其他形式廣告。
	插播式廣告(interstitial Ads)	使用者在網頁與網頁之間更換閱讀時，所顯示的廣告內容。
	推播技術(Push Technology)	透過推播技術將廣告傳送至使用者端，不必被動地等待使用者點選觀看。

資料來源：薛佩雙 (2004)

近來最多廣告主採用的網路廣告類型為橫幅廣告(Banner)。IAB將橫幅廣告(Banner)定義是置放於HTML網頁、用來做為廣告的圖形影像。學者Rae & Brennan(1998)指出橫幅廣告(Banner)有兩個主要功能，一是產生點閱率，讓使用者拜訪廣告主網站，二是增加使用者注意。

隨著網路多媒體技術的發展，橫幅廣告(Banner)也變得更加生動活潑，因而產生豐富媒體橫幅廣告(Rich Media Banners)。IAB亦將豐富媒體廣告定義為使用豐富媒體技術如HTML、Flash與Java 的標準橫幅廣告(468 x60 pixels)，其檔案大小限制在15k以下，而在點選之後可以達到85k。當網路使用者的滑鼠指標移至橫幅廣告上時，可擴大至468x240 的尺寸大小，當滑鼠指標移開後橫幅廣告必須要自動關閉。附加的聲音與影片必須在使用者點選後才可以播放，且要清楚地提供關閉或停止播放的按鈕。

根據IAB在2002年一月所發佈的網路廣告收益報告指出，2001年的橫幅網路廣告收益約佔年度廣告收益的36%，但和2000年的48%相較有明顯下滑的趨勢。Nielsen (1997)認為橫幅廣告的缺點是下載時間緩慢。而學者Rhodes (1999)對於某些對橫幅廣告的批評，包含使用者的忽視 (skipping) 與線上交易數量不足所造成的投資浪費。Marx (1999)點閱率過低是橫幅廣告的缺點。Hoffman & Novak (1996)曾指出有許多網頁瀏覽者(Net-Surfers)，會因為太過專注閱讀主要網頁內容，而忽視了網站上廣告的存在。Benway(1998)認為就算使用高反差圖像、大張圖片或是明亮色彩，網路使用者仍然會忽略網路廣告的存在，研究結果顯示甚至，在用網路搜尋時曾記得有廣告出現的使用者僅佔了20%，此現象稱之為橫幅隱身效果(banner blindness)。造成這種現象的有以下四種原因：

- (1) 使用者會將注意力優先放在網站選單(menu)上
- (2) 橫幅廣告被使用者誤認為網頁的組成部分
- (3) 橫幅廣告因為與網站標題尺寸相似、位置相近而被忽略
- (4) 使用者已從一般的網站經驗中，學習跳過banner 廣告不看

縱使IAB在2002年1月所發佈的網路廣告收益報告亦顯示橫幅廣告收益是下滑的，但是整體的網路廣告收益排名次序仍然是橫幅廣告(banner)、贊助式廣告(sponsorships)、分類廣告(classifieds)；其中橫幅廣告(banner)仍然是目前線上廣告型式中最受歡迎的。

根據學者AdKnowledge(2000)指出源自於線上廣告所進行之交易，其中的廣告瀏覽（ad view）就佔了32%，由廣告點選率(click through)並不是佔最多數。雖然橫幅廣告(banner)點選率有逐漸下降的態勢，但學者Briggs & Hollis指出不論有無點選，暴露在單一橫幅廣告(banner)下的消費者，進行購買行為之機率仍是會有增加的可能。儘管可以選擇的網路廣告類型仍然不斷地在變化，但對廣告主而言，其最終的目的就是要提高消費者對廣告的注意，並且進而使其產生購買之行為。

2.3.4 網路廣告行銷之目的

網路行銷之目的乃為企業透過網際網路平台，建立通路、提供廠商資訊及服務、滿足個別顧客需求與維繫顧客關係的一種行銷方式。根據美國Forrest研究公司在1999年公布有關網路廣告趨勢的報告中指出，網路廣告的目的是亦具有傳統廣告特質中的喚起消費者為品牌的知覺，與直效行銷特質中的蒐集顧客資料與進行銷售工作，也就是說網路廣告是結合了傳統行銷與直效行銷的優點與特質。而根據劉一賜（1999）提到網路廣告可以達成以下多種行銷的目的，整理如下表2-11：

表 2-11 網路廣告行銷之目的

目的	說明
建立品牌	由於網路廣告具不受時間與空間的限制、廣告提供的內容能符合閱聽眾、加上網路廣告能快速反應閱聽眾需求等特性，故可增加廣告的曝光程度，有助於提高品牌知名度，及塑造企業形象。
蒐集名單	一般網站提供電子報、網路硬碟、網頁、電子信箱、會員服務等資源，可輕易蒐集到一般閱聽眾的基本資料；廣告主透過網路廣告與廣告活動的設計，可以在活動期間內有效的蒐集到公司產品或服務的目標顧客。
線上銷售	由於網路廣告具有即時互動效果，閱聽眾可以透過網路廣告的點選，直接連結到廣告主的網站進行線上的採購行為，透過這種方式可降低傳統廣告看廣告與消費間的差距。
吸引人潮	網路是不受時間與空間的限制，但限於個人處理資訊的有限性，造訪廣告主的網站，透過網路廣告的點選方式(具吸引力的廣告)似乎比閱聽眾鍵入網站的網址更有效率。愈簡單愈容易的造訪方式，將帶給閱聽眾愈大的方便，也造成網站愈高的到訪率，這就是網路廣告的目之一

資料來源：劉一賜（1999）

2.3.5 網路廣告的優勢：

Robbin Zeff & Brad Aronson(1999)提出有關於網路廣告不同於傳統廣告的優勢，整理如下表2-12：

表 2-12 網路廣告的優勢

優勢	說明
精準性(Targetability)	藉由電腦科技，廣告主可以將焦點放在特定的使用者如：上網的地點、國家、上網時間、電腦平台、瀏覽器、偏好、實際行為、關鍵字查詢等，透過網站或ISP(Internet Service Provider)網路服務提供者精準遞送相關的廣告，達成直效行銷的目的。
追蹤性(Tracking)	廣告主可追蹤使得對其公司品牌的互動性，並瞭解目前的顧客以及未來潛在顧客的興趣，藉以調整公司未來方針。廣告主亦可透過廣告效果的衡量，追蹤閱聽眾在廣告點選後的瀏覽行為。
可傳遞性(Deliverability)與彈性(Flexibility)	網路廣告可在任何時間進行廣告遞送，且可在任何廣告活動進行時，根據廣告效果進行廣告的抽換、改變等，不同於一般廣告活動具有高的轉換成本。
互動性(Interactivity)	廣告的最終目的無非是促使消費者採用公司的產品，網路廣告比一般廣告更具效果，消費者可直接在線上與產品互動、試用與進行購買。

資料來源：Robbin Zeff & Brad Aronson (1999)

2.4 態度

2.4.1 態度之定義

態度是近代心理學與社會科學領域中一個很重要的觀念，在消費者行為的研究中，態度調查廣泛的運用於研擬行銷策略中，許多學者也分別對態度下了一連串的定義，以下便整理各學者對態度之定義，如下表2-13：

表 2-13 態度之定義

學者	態度之定義
Allport (1935)	態度是由過去學習或經驗而成的心理及精神狀態，對特定對象採取一致且持久的正面或負面反應，其會對行為產生指導性或動態性的影響。
Krech, Richard & Ballachey (1962)	態度是人們對於某事物或觀念所持有較長期且穩定的認知評價、情感體會及行動傾向；不像情緒只是對於某些事物正面或負面的感受。
Fishbein & Ajzen (1967)	態度是指人類的一種學習傾向，基於這種傾向，個人對特定對象作持續性、有利或不利的反應。
Schiffman & Kanuk (1978)	態度是在給定一態度主體後，經由學習而來的行為傾向，此行為傾向具有一致和相當的持久性。
Peter & Olson (1993)	態度是個體對某一概念的整體評價，且該評價是由情感系統與認知系統所組成，情感系統是非意識下產生直接情感的反應，認知系統則是個體組合某種概念的知識，意義化或產生信念後，產生的評價。
Wells & Prensky (1996)	態度是一種習得而有一致性的行為的傾向，是基於對事物的認知評估所產生的感覺意見。
Kotler (1998)	態度係指個人對某件事物或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向。
林建煌(2002)	指對一個特定對象，所學習到的持續性反應傾向，此一傾向代表著個人的偏好與厭惡、對與錯等等的個人標準。

資料來源：1.薛佩雙（2004）

2.本研究整理

由上述各學者的定義可知，態度是經過學習的準備狀態，以對某對象採取一致性且持續地反應；也就是說態度之形成與其改變是屬於社會學習的過程，並且會因為受到其他事物影響。因此態度是為了接下來的反應行動而做的預備狀態，而廣告可解釋為形成善意反應的一種手段。

2.4.2 態度的結構

根據Fishbein & Ajzen (1981) 與Assael (1992) 皆認為態度的結構，包含了認知(cognitive)、情感(affective)、意欲(conative)三大成分。林建煌(2002)細部說明此三大成分之內容，整理如下表2-14：

表 2-14 態度的結構

成分	說明
情感 (Affect)	情感是指一個人對該態度標的物的整體感覺與情緒。一般而言，情感成分是單一構面的變數，通常情感是整體評估性，也就是情感係表達出一個人對於態度標的物的直接與整體評估。
行為 (Behavior)	行為是指一個人對該態度標的物的行動意圖或實際的行動。一般所指的，便是一個人針對某一態度的標的物，所採取某一特別行動或以某一方式來行動的可能性與傾向。在消費者行為上，態度的行為部分通常是以消費者的購買意圖表示。
認知 (Cognition)	<p>認知是指一個人對該態度標的物的知覺、信念與知識。這些認知往往是來自於對態度標的物的直接經驗或其他相關的資訊來源。通常態度與態度間是互相獨立的，但構成態度的每個因素間卻是互相有關係的。依照態度結構論的說法，認為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 態度因素的各單元之間是互相調和，不相衝突的 2. 各個態度因素之間(認知、感覺和行動傾向)是互相調和的 3. 同一態度群內的各個態度，是互相協調一致的(鄭伯壘，1994)(如圖2-1)。

資料來源：林建煌(2002)

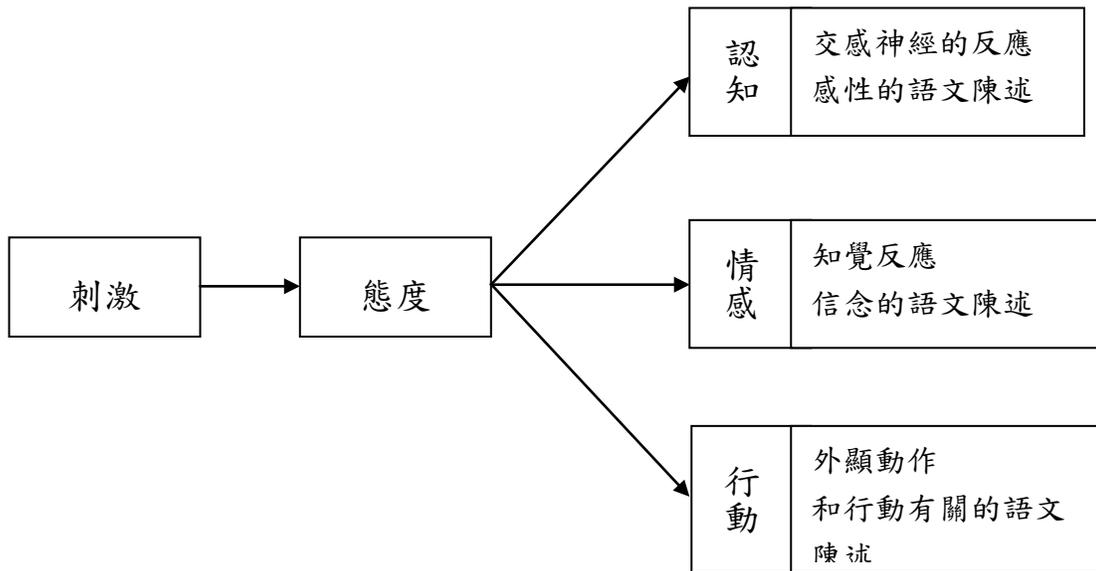


圖 2-1 態度結構圖

資料來源：鄭伯璜編，(1994)，消費者心理學，台北市：大洋出版社,p139.

2.4.3 態度之性質與功能

由前述之定義得知態度係指個體對人、事、物表現出一致性的行為傾向。其性質態度只是行為傾向，並非行為本身。態度可說是個人對某對象做出反應之前的心理狀態，除了透過個人口頭陳述或一些生理測量外，態度無法直接衡量。因此心理學家常以個人外顯的行為推測其內在態度。雖然態度可作為預測行為之基礎，然而實際上行為尚受到其他因素之影響，所以態度與行為兩者間並無絕對的一對一關係。

態度與個人價值觀是有關聯的，但是個人的價值觀包含的範疇較廣、觀念也較抽象，且不包含特定對象。但態度由於是有特定對象，其所包含之範圍較小、較具體、也較特定化，有目標對象，也可能是對人、事、物或是對社會所抱持的態度。態度具一致性與持續性。由於態度是人格的一部份，個人人格必須是持久且統整的，因此態度具相當穩定性與持久性。不過態度是可以改變，只是須經過相當複雜歷程。

根據Reitz (1977) 研究中指出態度具有四種不同功能，如下表2-15：

表 2-15 態度之功能

功能	說明
知識功能 (Knowledge Function)	態度可幫助個人將知識、經驗與信念組織起來，提供個人一個確切的標準或參考架構，將雜亂無章的現象理出頭緒並賦予意義。
工具性功能 (Instrumental Function)	形成態度的原因是態度可協助個體達到目標，獲得獎賞並逃避懲罰。
價值顯示功能 (Value Expressive Function)	態度可適切的表現個體的中心價值與自我意象。
自我防衛功能 (Ego-Defensive Function)	協助個體保護自我，避免受到不愉快或威脅性的刺激而有被傷害的情況。

資料來源：Reitz (1977)

由上述可知態度在日常生活中發揮功能使得個體對事物有相當一致的反應，因此企業通常寧願以新產品創造態度也不願輕易嘗試改變人們對舊產品產生的不良態度。



2.5 廣告態度

Lutz(1986)將廣告態度定義為「在特定展露情況下，對於廣告刺激所反應的喜好與否的傾向」。而MacKenzie & Lutz(1989)的研究指出廣告態度是指在特定的時間觀看某一個特定的廣告後，消費者產生認同或不認同的反應。Mitchell & Olson(1981) 的研究則指出指出廣告態度會影響消費者對廣告本身的感覺，進而影響品牌態度和購買意願；周志勳 (1998) 則指出在網路的標題廣告會影響廣告態度，進而影響到購買意願。

消費者對廣告整體的態度會影響其對特定廣告的態度(Bartosand Dunn, 1974)，而消費者媒體的涉入度(James and Kover, 1992)與對廣告本身所投入的注意程度與時間(Celsi and Olson, 1989)，也是影響其廣告態度的因素。因此有關網路廣告的研究，大

多將涉入程度與媒體廣告態度視為兩大主要因素。實證研究上Zanot(1984)指出未來大眾對廣告的態度會越來越傾向負面。而Cooper(1994)對這個現象的解釋則歸因於消費者意識的覺醒升高、知覺風險、防衛心理、和越來越多的廣告使得消費者對廣告產生負面的態度。而廣告泛濫也有可能影響到廣告在一些特定媒體上的效果(Elliott & Speck, 1998)。

根據Elliott & Speck (1998)曾對電視、廣播、雜誌、報紙、黃頁簿(yellow page)、直接郵件(direct mail)這六大媒體，作過消費者對不同媒體上之廣告所產生的態度研究。而其認為影響媒體廣告態度的因素有三，整理如下表2-16：

表 2-16 影響媒體廣告態度的因素

因素	說明
察覺其所接收的廣告過量	媒體使用者認為廣告在該媒體過量的程度，是消費者對於廣告量的主觀認知，而不是客觀的廣告量數據。而超量的廣告亦會變成是一種干擾。如果廣告是不被歡迎且妨礙了閱聽人接收所欲得到的訊息，則會減低此溝通管道的效率。
干擾搜尋訊息	是否會阻礙訊息的收集和搜尋，而影響觀看或聆聽的焦點。
逃避廣告傾向	所有能夠讓媒體使用者減少暴露在廣告內容下的行為，如轉台。當抗拒廣告的效應發生時，媒體使用者可能會試著作一些事，是他們認為能掌控並逃避廣告的自由。

資料來源：Elliott & Speck (1998)

Ha(1996)的研究也發現讀者對廣告的數量增多，以及中斷干擾其閱讀會使其對雜誌廣告產生負面的態度。但在Elliott & Speck (1998)研究中也提醒了我們，其實有許多廣告對消費者來說並不會被視為是干擾，而是被視為有用的訊息。例如在貿易期刊、特定嗜好的雜誌、電腦採購相關或是流行雜誌上的廣告，消費者對廣告的興趣甚至可能會大於文章的內容。

Bogart(1990)在其研究也指出，不同的媒體特性會影響消費者對廣告的認知及態

度。舉例來說，電視廣告的干擾程度較高。而廣播因為常被當作是背景聲音，因此其廣告對消費者的干擾程度也比較低。而報章雜誌上的廣告若能搭配文章內容，讀者就會對廣告產生較大的興趣，也不會覺得是一種干擾。因此當消費者認為這個媒體廣告過多時，就會對該媒體上的廣告抱持著較為負面的態度。(Webb, 1979；Mord and Gilson,1985； Ha, 1996)

賴建民(1999)則是根據Elliott & Speck (1998)對各媒體的廣告態度所研究的構面，再加上電子郵件及全球資訊網比較出下表消費者對各媒體的廣告態度比較結果。

表2-17 各媒體的廣告態度比較彙總

廣告干擾程度	電子郵件>全球資訊網=廣播=電視>雜誌=報紙
廣告泛濫程度	電視=電子郵件≡全球資訊網≡雜誌=廣播≡報紙
逃避廣告程度	電子郵件=全球資訊網=廣播>雜誌=電視.報紙

註:【=】:表同一子群；【≡】:表無顯著差異；【>】表示顯著差異

資料來源:賴建民(1999)

喜歡的比例相當，當受訪者在被問到廣告態度時，同時也會被問及其對廣告所認 Schollosser(1999)則在其研究中指出，美國民眾對於網路廣告的態度喜歡與不知到的可信性、干擾性、資訊性及娛樂性價值。而大多數表示喜歡廣告的受訪者都是因為廣告的資訊性使然，有廣告的產品也較受歡迎。

Ducoffe(1996)則在其網路廣告的研究中發現，資訊性和娛樂性是受訪者對網路廣告所感受到較強的部份，在其所建構出來的網路廣告態度模型中，認為廣告的娛樂性、資訊性、干擾性會影響人們的態度。而其中的情感(娛樂性、干擾性)和認知(資訊性)的網路廣告經驗，也正呼應了態度模型中的三角要素態度模式(Tripartite theory of attitude)的其中兩項要素。而根據網路廣告的功能而下決定的行為，則是構成態度模式的另一個要素，而這項要素亦會影響人們對網路廣告的態度。

在Brackett & Carr(2001)對網路廣告所作的研究中，他們根據過去其他學者 (Ducoffe,1996;MacKenzieand Lutz, 1989;Shavitt,Lowrey, and Haefner,1998)所建立不同的廣告態度模型，認為消費者對廣告所感受到的娛樂性、資訊性、干擾性、及可信性會影響消費者對廣告價值的評估，其中而此四項因素再加上相關的人口統計變數即可看出消費者對廣告的態度。進而發展出了下圖2-2新的廣告態度模型。

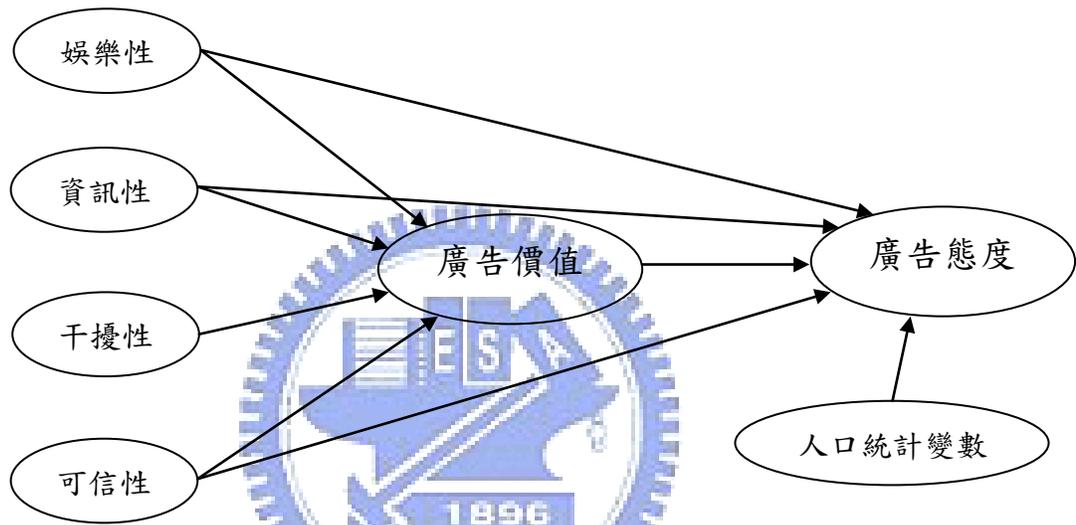


圖 2-2 廣告態度模型

資料來源：Brackett & Carr B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitude. Journal of Advertising Research, 41(5). 23-32.

1. 廣告價值 (advertising value)：

根據Ducoffe (1995) 指出廣告價值在廣告之相關效果與價值上整體性的主觀評估。也就是說，消費者願意付出多一點時間在他們所喜愛的廣告上。而李秀琴等人 (2002) 認為廣告價值被認為是有關思想的，以及對廣告所產生的認知反應，所以它可能在廣告涉入較高的條件下，對廣告態度的形成扮演較重要的角色。

2. 娛樂性(Entertainment)：

有趣或是令人愉快、喜歡的廣告被認為對於品牌態度有正面的影響(Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981)。MaQuail(1983)也從使用與滿足的角度出發，認為娛樂的價值在於其滿足閱聽人逃避、脫軌、審美及情緒釋放的需求。

3. 資訊性(Informativeness)：

Rotzoll, Haefner, Sandage(1989)指出，廣告扮演提供資訊的角色，是其最主要的功能。從消費者的觀點來看，廣告應能告知消費者完整的產品選擇資訊，如此才能在購買過程中獲得最大的滿足。

4. 干擾性(Irritation)：

當廣告不能提供消費者所期望的功能(Schudson, 1984)，轉移消費者對其他有興趣事物的注意力時(Galbraith, 1956)，將會使消費者產生焦慮的心情，進而使消費者對廣告產生負面的態度。而Bauer & Greyser(1968)也指出，廣告讓消費者感到厭煩時，其結果將導致廣告的效果。

5. 可信性(Credibility)：

過去在其他學者(Eighmey, 1997; MacKenzie & Lutz, 1989; Shavitt、Lowrey & Haefner, 1998)的模型中，皆假設廣告內容的可信性是影響消費者對廣告價值及態度看法的重要變數。

6. 相關人口統計變數(Relevant Demographic Variables)：

根據Lord、Lee & Saurer(1995)在不同的研究中，為求研究的完整性，應選擇與研究主題相關的人口統計變數。

第三章 研究方法

在確定研究目的與回顧相關文獻後，本章第一節為研究目的與建立研究架構，第二節則說明各研究變數之操作性定義，第三節說明本研究所建立之研究假說。

3.1 研究架構

根據Brrackett & Carr (2001) 針對網路廣告研究發現，其網路廣告媒體之廣告態度深受網路廣告價值及四項認知前因的影響；本研究依據第二章文獻探討中，廣告態度是依據 Brackett 和 Carr (2001) 衡量廣告態度之模型，以及Schlosser等人 (1999) 所發展出的網路廣告態度量表。而另一個構面網路使用者對於媒體使用的時間，係根據：Bush, Menon, Smart and Denise(1987)、Burnett(1991)、Napoli & Ewing (2001) 等文獻，來建構出本研究架構如下圖3-1：

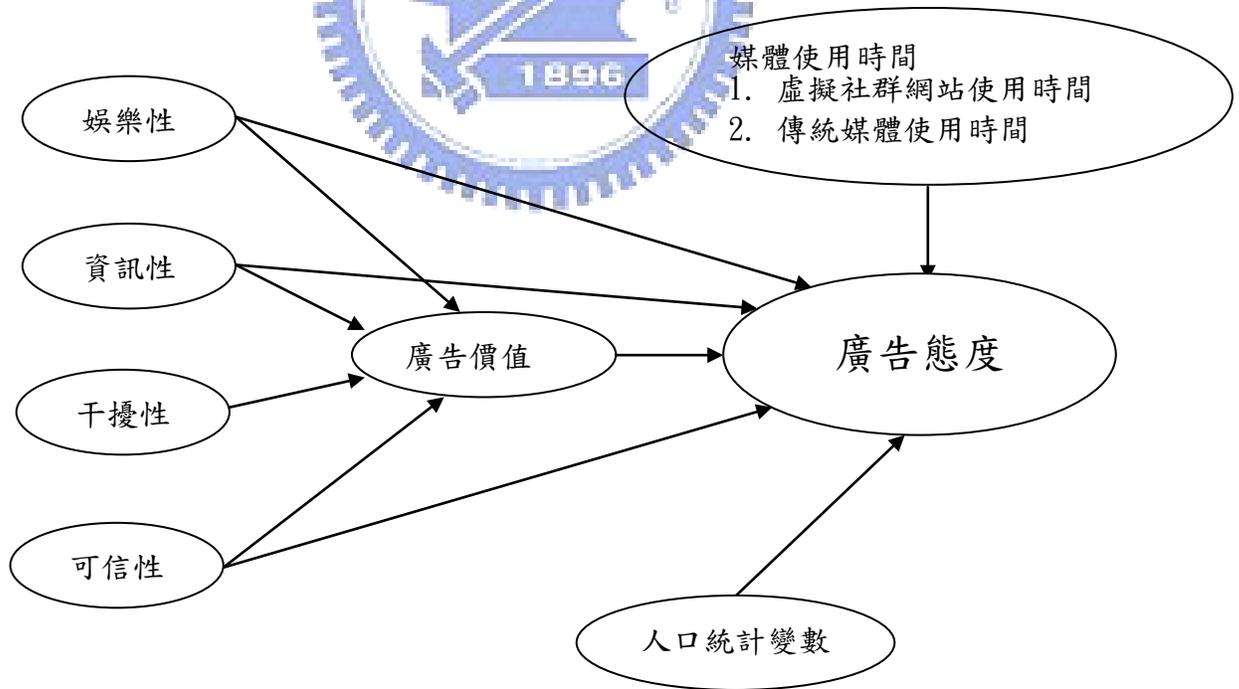


圖 3-1 本研究之研究架構

3.2 研究變數

3.2.1 自變項

此部分為介紹本研究自變項與其操作性定義，根據 Ducoffe (1996) 與 Brrackett & Carr (2001) 所發展的網路廣告態度模式，為四項認知前因，依序是娛樂性、資訊性、干擾性與可信性。以及根據 Bush, Menon, Smart and Denise(1987)、Burnett(1991)、Napoli & Ewing (2001) 提出網路使用者對於媒體使用習慣中的「媒體使用時間」進行探討，另外再加上人口統計變數。以下是各個自變項之操作性定義，如表 3-1：

表 3-1 自變項之操作性定義

自變項	操作性定義
娛樂性(Entertainment)	MaQuail (1994) 廣告能提供滿足觀眾逃避現實、消遣、藝術欣賞或情感是放的需求。
	Ducoffe (1996) 廣告能提供娛樂與情緒解放的能力。
	蔡佩君 (2005) 有趣或是令人愉快、喜歡的廣告被認為對於品牌態度有正面的影響。
資訊性 (Informativeness)	Ducoffe (1996) 廣告提供消費者替代方案相關資訊與能力。
	曾夢蘭 (2002) 從消費者的觀點來看，廣告可提供購買產品或使用服務前的資料搜尋，增加消費者對產品或服務的了解。
干擾性 (Irritation)	Bauer & Greyser (1968) 以廣告的觀點來說，廣告產生令消費者討厭的、惱人的感覺，會降低廣告的效果。
	Ducoffe (1996) 廣告對消費者所造成的負面情緒，包括廣告造成的心理厭煩、憤怒與冒犯的程度。
	蔡佩君 (2005)。廣告內容使人受到干擾或令人反感的情緒認知
可信性 (Credibility)	Rimmer & Weaver (1987) 消費者對於評估媒介可信性上會影響媒介使用偏好、使用頻率與使用行為。
	Brrackett & Carr (2001) 消費者對網頁廣告內容產生信心、信念與信任的程度。
	薛佩雙 (2004) 廣告內容的可信程度會影響消費者對廣告價值及態度的看法。
媒體使用時間	湯嘉恆(1999)在於消費者之網路使用行為對網路購物意願之影響研究發現，網際網路使用年資越長、網路的使用頻率越高對於網路購物意願越高。
	Napoli & Ewing (2001) 對於不同媒體廣告偏好研究中，指出人們較喜歡雜誌廣告和購物型錄、電視和報紙廣告，卻較不喜歡為網際網路、廣播、未經過同意e-mail的廣告。
人口統計變數 (Relevant Demographic Variables)	Frank, Massy & Wind (1972) 發現消費者偏好直接與人口統計變數有顯著重要的關聯性，在Brackett & Carr (2001) 研究中發現性別獨立影響廣告態度。因此本研究亦將此因素內入研究變數當中。

3.2.2 中介變項

此部分為介紹本研究中介變項與其操作性定義，根據本研究架構，可知中介變項是「廣告價值」，其為消費者在廣告之相關效用或價值整體性的主觀評估。在傳統廣告與網頁廣告的研究（Ducoffe, 1995, 1996; Brackett & Carr, 2001）皆顯示，「網頁廣告價值」對「網頁廣告態度」呈現正向的影響關係。所以廣告價值操作性定義，係根據 Ducoffe（1996）認為廣告價值即為給予消費者所期望的範圍認知評估。

3.2.3 依變項

此部分為介紹本研究依變項與其操作性定義，根據本研究架構，可知依變項即為「廣告態度」，其為在接收到廣告刺激後，對於廣告本身整體性評估。根據 Lutz(1991) 將廣告態度定義為在特定展露情況下，對於廣告刺激所反應的喜好與否的傾向，而 Mitchell & Olson（1981）和 Shimp（1981）提出消費者對於廣告的態度會影響消費者對廣告本身的感覺，進而影響消費者對於品牌的態度與購買意願。再者，若是廣告媒體價值是高的，則消費者對廣告態度是正面的；相反地，若廣告媒體的價值被評為較低時，其廣告態度則為負面的。故廣告態度與廣告價值是呈現正向關係的（Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001）。

由 Brackett & Carr（2001）研究中，可知網路廣告引起消費者正向與負向的認知，進而影響消費者對網路廣告的態度。其正向認知包括資訊性、娛樂性以及可信性三項變數；另一方面關於負面認知則為干擾性變數。而虛擬社群網站上的廣告，亦是以網路為廣告媒體，傳遞大量廣告訊息給予虛擬社群網站上的會員，同時這些會員也會對網站上的廣告產生廣告態度以及其反應。又由於本研究是針對虛擬社群網站上的會員，因此根據 Bush, Menon, Smart and Denise(1987)、Burnett(1991)、Napoli & Ewing(2001) 對於媒體使用習慣之相關研究，得知媒體使用多元化與媒體使用的時間，皆會讓網路

使用者對網路廣告態度有負面的影響，故本研究想藉由上述變數來了解虛擬社群的會員，對其網站上的廣告態度及廣告價值的影響層面及各變數間的相互作用，以期給予社群網站上的廣告，有新的設計思維。

3.3 研究假設

3.3.1 四項認知前因與人口統計變數

根據 Ducoffe (1996) 之研究假說，可知娛樂性、資訊性與干擾性三個認知前因會對廣告價值有直接的影響關係。Schlosser, Shavitt & Kanfer (1999) 則指出消費者的廣告態度受廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、與可信性認知價值所影響，並認為網路廣告較一般廣告更具資訊性及可信性。後來 Brackett & Carr (2001) 對於網路廣告所做的研究中更指出，消費者對廣告的娛樂性、資訊性、干擾性與可信性四項認知因素可看出消費者對廣告的態度；此外，該研究更指出人口統計變數中的性別對於廣告態度認知上有差異存在。因此，本研究基於以上之文獻探討結果，提出假說一與假說二兩項研究假設。

假說一：「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」與「可信性」對「虛擬社群網站上廣告價值」有直接的影響關係。

H1.1：虛擬社群網站上廣告之娛樂性價值會影響廣告價值

H1.2：虛擬社群網站上廣告之資訊性價值會影響廣告價值

H1.3：虛擬社群網站上廣告之干擾性價值會影響廣告價值

H1.4：虛擬社群網站上廣告之可信性價值會影響廣告價值

假說二：「娛樂性」、「資訊性」、「可信性」以及「相關人口統計變數」對「虛擬社群網站上廣告態度」有直接的影響關係。

H2.1：虛擬社群網站上廣告之娛樂性價值會影響廣告態度

H2.2：虛擬社群網站上廣告之資訊性價值會影響廣告態度

H2.3：虛擬社群網站上廣告之可信性價值會影響廣告態度

H2.4：虛擬社群網站上廣告態度會因性別而有顯著的差異

3.3.2 媒體使用時間

Associated Press (1999)、Levison (1995) 與 Newsweek (1995) 等學者指出資訊匱乏被推斷為在於網際網路環境中人們最大的壓力。而Napoli & Ewing (2001) 對於不同媒體廣告偏好研究中，指出人們較喜歡雜誌廣告和購物型錄、電視和報紙廣告，卻較不喜歡為網際網路、廣播、未經過同意e-mail 的廣告。傳統媒體使用時間越長時，網路使用者對於傳統媒體廣告接觸時機較多，依賴程度也較高，網路廣告所能提供的功能易為其他傳統媒體所取代，而網路廣告所被認為的重要性與必要性將會降低。因此本研究基於以上之文獻探討結果，提出研究假設之假說三。

假說三：「虛擬社群網站使用時間」與「傳統媒體使用時間」對「虛擬社群網站上廣告態度」有直接的影響關係。

H3.1：虛擬社群網站使用時間對虛擬社群網站上廣告態度有負面影響。

H3.2：傳統媒體使用時間對虛擬社群網站上廣告態度有負面影響。

3.3.3 廣告價值

根據Mitchell & Olson (1981) 與Shimp (1981) 有關廣告的相關研究中顯示，廣告態度是一個能有效呈現廣告效果的構念。在傳統廣告與網頁廣告的研究 (Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001) 皆顯示廣告價值對廣告態度呈現正向的影響關係。

在認知評估方面，廣告價值是用來衡量廣告所能滿足消費者需求的程度，而Ducoffe (1996) 研究中更指出廣告價值是為廣告認知前因與廣告態度關鍵驅動因素，

因此本研究依Baron & Kenny (1986) 的建議，利用三條複迴歸模型進行廣告價值的中介變項驗證。基於以上原因，本研究推論假說四與假說五：

假說四：「虛擬社群網站之廣告價值」對「虛擬社群網站之廣告態度」有直接的影響關係。

H4：虛擬社群網站之廣告價值對虛擬社群網站之廣告態度有正面影響。

假說五：「虛擬社群網站之廣告價值」為「娛樂性」、「資訊性」、「可信性」與「虛擬社群網站之廣告態度」的關鍵驅動因素。

H5：虛擬社群網站之廣告價值為娛樂性、資訊性、可信性與虛擬社群網站之廣告態度之中介變項。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之研究工具，問卷設計以引用學者已發展之量表以及配合國內參考文獻資料設計編製，配合本研究研究的目的、研究架構及變數來加以發展問卷內容。本研究透過前測，了解受測者於填寫過程中，對提意不清或用詞不當之處所造成的混淆及困擾加以改進，已完成問卷最後的設計。本問卷共分為四大部分，各部份內容描述如以下各小節：

1. 虛擬社群網站會員對站上廣告之一般看法

(1) 虛擬社群網站上的廣告：此部份是調查虛擬社群網站會員對站內廣告呈現內容喜好以及其類型的喜好。

(2) 虛擬社群網站上廣告接收意向：此部分是分析虛擬社群網站會員對站內廣告的接收頻率、廣告訊息、觀賞、配置以及功用。

2. 虛擬社群網站會員對站上廣告態度

本研究是針對虛擬社群網站上的廣告來作研究標的，此尚屬較新興的領域，因此

對虛擬社群網站上廣告態度量表主要是參考 Ducoffe(1996)與 Brackett & Carr(2001) 調查網路廣告態度時所用的英文量表及薛佩雙(2004)、曾孟蘭(2002)、李秀琴等學者(2002)與蔡佩君(2005)的中文量表，來分析虛擬社群網站上廣告四項認知前因(娛樂性、資訊性、干擾性、可信性)、廣告價值與廣告態度，其計分方式採 Likert Scale 的評分總加法(method of summated rating)，對每一測量題目採記「極不同意」、「相當不同意」、「沒意見」、「相當同意」、「極同意」等五種選項，分別給予 1 至 5 分。詳細題項如下表 3-2 所示，其參考題項是引用 Brackett & Carr(2001)、Ducoffe(1996)和薛佩雙(2004)所成立之題項。

表 3-2 問卷設計

構面	本研究題項	衡量尺度
娛樂性	可帶給我娛樂的效果	區間尺度
	我認為是有趣好玩的	
	可令人心情愉悅	
	可讓人感到刺激興奮	
資訊性	是很好的產品資訊來源	區間尺度
	提供與自己喜好相關產品訊息	
	可提供滿足個人需求的資訊	
	可提供產品更新資訊	
	是便利提供產品資訊的管道	
干擾性	會低估我的智慧	區間尺度
	令我感到厭煩	
	會干擾我	
	內涵誇大不實	
	令我感到困惑	
可信性	讓人感覺正確可靠	區間尺度
	能讓深得我的信賴	
廣告價值	提供對我有意義的訊息	區間尺度
	提供給我有價值的資訊	
	能提供重要資訊	

廣告態度	會使我成為聰明的消費者	區間尺度
	會幫助我擬定正確的購買決策	
	將會為企業帶來更多利潤	
	將會為社會的經濟帶來正面的影響	
	整體而言是個優質的廣告媒體	

3. 媒體使用的時間

分為虛擬社群網站每週平均使用的時間與傳統媒體(包括雜誌、消費型錄、報紙、廣播、電視)每週平均使用的時間。每一媒體每週使用時間測量項目，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高代表使用的時間越長。傳統媒體每週平均使用的時間則以五種傳統媒體測量項目得分的平均來代表之。

4. 人口統計基本資料

本研究所蒐集的人口統變數包含性別、年齡、教育程度、職業及平均每月可支出所得五部份，以名目尺度來測量。

- (1) 性別：分為男、女
- (2) 年齡：從 15 歲以下至 41 歲以上，共分為七類。
- (3) 教育程度：分為國小、國中、高中、大專院校及研究所等五類。
- (4) 職業：分成學生、農林漁牧、商業、服務業、軍公教人員、製造業、家管及其他等八類。
- (5) 平均每月可支配所得：從 10,000 元以下開始，以 10,000 元為一間隔，直到 50,001 元以上分成六類。

3.5 資料處理與分析方法

本研究問卷利用 SPSS 軟體進行資料的統計分析。所運用的統計分析方法分述如下：

1. 敘述性統計分析：

敘述性統計可以將蒐集的原始資料 (raw data) 經整理後變成有意義的資料會統計量，資料處理的方法包括以次數分配表呈現、以圖形表示、以資料各項統計量表示等，不同的變項尺度有不同的呈現方式，量表、分數等連續變項 (等距或比率變數) 通常會以統計量或圖形表示；而類別變項或次序變項通常會以次數分配表或圖形表示。因此本研究將對問卷內的各項問題進行次數分配、百分比、平均數及交叉分析，從中了解受訪者對問卷問題反應的特性及分配情形，以及描述受訪者對虛擬社群網站上廣告的認知及人口統計分佈情形。

2. 因素分析：

因素分析 (Factor Analysis) 是一種潛在的結構分析法，其模式理論中，假定每個指標 (外在變項或稱題項、觀察值、問卷問題) 均由兩個部分所構成，一為「共同因素 (common factor)」、「唯一因素」或「獨特因素」(unique factor)。共同因素的數目會比指標數 (原始變項數) 還少，而每個指標或原始變項皆有一個唯一因素，亦即一份量表共有 n 個題項數，則也會有 n 個唯一因素，至於共同因素的數目通常少於變數的數目。唯一因素性質有兩個假定 (Kleinbaum et al., 1988)：

- (1) 所有的唯一因素間彼此沒有相關。
- (2) 所有的唯一因素與所有的共同因素間也沒有相關。

而因素分析之目的在於再製變項的相關係數矩陣，而主成分分析之目的在再製變項的總變異量。故因素分析 (Factor Analysis) 是當檢測變數間彼此互相關係，屬於多變量統計技術，亦屬於互依 (Interdependence) 分析技術，將原觀測值轉換為新主成分因子的線性組合，以較少的構面數目 (Number of Dimensions) 取代原先的資料結構，又能表達原來資料意義。

3. 信度分析：

因素分析完後，繼續要進行分析的是量表各層面與總量表的信度考驗，所謂的信度 (reliability) 就是量表的可靠性或穩定性，在態度量表法常用考驗信度的方法為 L.J.Cronbach 所創的 α 係數，其公式為：

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

其中 K 為量表所包括的總題數。

$\sum S_i^2$ 為量表題項的變異數總和、 S^2 為量表題項加總後變異數。

α 係數值界於 0 至 1 之間， α 出現 0 或 1 兩個極端值的機率甚低（但也有可能），究竟 α 係數要多大，才算有高的信度，不同的方法論學者對此看法也未盡相同。學者 Nunnally (1978) 認為 α 係數值為 0.70 是一個較低，但可以接受的量表邊界值。學者 DeVellis (1991) 也提出以下觀點， α 係數值在 0.60 至 0.65 之間最好不要； α 係數值界於 0.65 至 0.70 間是最小可接受值； α 係數值界於 0.70 至 0.80 之間相當好， α 係數值界於 0.80 至 0.90 之間非常好。因此本研究以 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變數，檢驗其題目是否具有的一致性，並以測量內在信度的 Cronbach's α 值，檢視其是否測量單一概念。Cronbach's α 判斷準則為： $\alpha < 0.3$ 代表低信度； $0.3 < \alpha < 0.7$ 代表中信度； $\alpha > 0.7$ 代表高信度 (Nunnally, 1978)。

4. 相關分析

積差相關 (product-moment-correlation) 此相關方法是由統計學家 K. Pearson 所創建。相關係數值為正表兩變項間為正相關 (positive correlation)，相關係數值為負表兩變項間為負相關 (negative correlation)，相關係數的絕對值表示係數大小或強弱 (magnitude)，相關係數的絕對值越大，表示兩者變項間的關聯性越強，相關係數的絕對值越小，表示兩者變項間的關聯性越弱，積差相關係數值大小介於 -1 至 +1 之間。

因此本研究所使用的相關分析為皮爾森相關係數檢定，從係數大小可指出兩變數關係的密切程度，相關係數愈高則彼此間愈密切，愈低則愈無線性關係。

5. 單因子變異數分析

期望能了解不同人口統計變數與媒體使用時間是否會造成受試者有不同的「廣告態度」，而在平均數差異檢定中，若是分組變數的水準數值在三個以上，則不能採用獨立樣本 t 檢定方法，此時應改用變異數分析 (analysis of variance; 簡稱為 ANOVA)。因此本研究使用單因子變異數分析來檢驗其是否有顯著差異。

6. 路徑分析

路徑分析 (Path Analysis) 或稱徑路分析，又稱「結構方程式模式」(Structural Equation Models) 或稱「同時方程式考驗模式」(Simultaneous Equation Models)，因為它同時讓所有預測變項進入迴歸模型之中，路徑分析不僅關注於變數間的相關，更關注於變數間的因果關係，是多元迴歸分析的一種應用，可以用來研究有時間先後次序的變數間，較先發生的變數經由什麼途徑來影響其後發生的變數；此外亦是一種探索性的統計分析，在探討研究者所提出的因果模式是否適合實際的資料。

第四章 資料分析與發現

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 樣本描述

本研究問卷回收的問卷數有 516 份，扣除無效問卷 35 份後，有效問卷數為 481 份，本研究之問卷回收率為 93.2%。受試者之樣本結構如下：

1. 性別：受試者以「女性」居多，共計 282 人，佔 58.6%；其餘為男性 199 人，佔 41.4%。
2. 年齡：以「21~25 歲」者居多，共有 246 人，佔 51.1%；其次為「16~20 歲」，共有 136 人，佔 28.3%；最少為「36 歲~40 歲」與「40 歲以上」者，各只有 4 人，佔 0.8%。
3. 教育程度：以「專科、大學」者最多，共有 353 人，佔 73.4%；其次為「研究所以上」，共有 99 人，佔 20.6%「國中」最少，只有 1 人，佔 0.2%。
4. 職業：以「學生」者最多，共有 322 人，佔 66.9%；其次為「其他」者，共有 57 人，佔 11.9%；最少為「農林漁牧」者，只有 1 人，佔 0.2%。
5. 可支配所得：以「10,000 元以下」者最多，共有 316 人，佔 65.7%；其次為「10,001~20,000 元」者，共有 78 人，佔 16.2%；最少為「40,001~50,000 元」者，共有 11 人，佔 2.3%。

表 4-1 人口統計資料次數分配表 (樣本數=481)

變項	選項	個數(人)	百分比(%)
性別	男	199	41.4
	女	282	58.6
年齡	16~20 歲	246	51.1
	21~25 歲	76	15.8
	26~30 歲	15	3.12
	31~35 歲	4	0.8
	36~40 歲	4	0.8
	41 歲以上	246	51.1
教育程度	國中	1	0.21
	高中(職)	28	5.82
	專科、大學	353	73.4
	研究所以上	99	20.6
職業	學生	322	66.9
	農林漁牧	1	0.2
	商業	9	1.9
	服務業	20	4.2
	軍公教人員	50	10.4
	製造業	19	4.0
	家管	3	0.6
	其他	57	11.9
每月可支配所得	10,000 元以下	316	65.7
	10,001~20,000 元	78	16.2
	20,001~30,000 元	40	8.3
	30,001~40,000 元	24	5.0
	40,001~50,000 元	11	2.3
	50,001 元以上	12	2.5

4.1.2 虛擬社群網站會員對站上廣告之一般看法

本研究為了瞭解虛擬社群會員對於其站上廣告的一般看法，將分別探討虛擬社群會員所信賴之媒體種類，進而了解虛擬社群會員對於社群網站內廣告形式與廣告

內容的需求，在分析虛擬社群會員對社群網站內廣告功能與類型，以至推論虛擬社群會員對社群網站內廣告接收反應，詳細分析結果將整理如下，(參見表 4-2)：

1. 信賴媒體：在受試樣本中，有 169 人，佔全體的 35.1%，認為電視為其最相信的媒體，其次選擇報章雜誌則有 151 人，佔全體的 31.4%。
2. 廣告內容：在社群網站上，最能吸引社群會員的廣告內容為 3C 數位產品類的廣告，有 126 人選擇，佔全體的 26.2%，其次是流行時尚類有 125 人，佔 26.0%，最少的是金融財金類，只有 17 人選擇，佔全體的 3.5%。
3. 廣告形式：在社群網站內，最吸引觀看的廣告形式為動畫式廣告，佔全體的 53.1%；其次為橫幅式廣告，佔全體的 20.4%。而最令人感到厭煩的廣告形式為跳出視窗式廣告，佔全體的 59.1%；其次為插播式廣告，佔全體的 28.3%。
4. 觀賞社群網站內廣告之頻率：由表 4-2 可得知社群網站會員在觀賞站上廣告之頻率，大多集中在一星期會有幾次及幾乎每天都會觀賞站上廣告，兩者各佔樣本 30.1% 及 21.6%。



表 4-2 虛擬社群會員對站內廣告一般看法次數分配表

問項	問項內容	選項	次數	百分比	累積百分比
1	最相信哪一種媒體所帶來的訊息	電視	169	35.1	35.1
		廣播	24	5.0	40.1
		報章雜誌	151	31.4	71.5
		其他	137	28.5	100
		總和	481	100.0	
2	在社群網站內，何種廣告內容最能吸引您的目光	休閒運動類	119	24.7	24.7
		美妝保養類	94	19.5	44.3
		流行時尚類	125	26.0	70.3
		3C 數位產品類	126	26.2	96.5
		財經金融類	17	3.5	100
		總合	481	100.0	
3	在社群網站內，何種網路廣告形式最吸引人注意 (複選題)	橫幅式廣告	140	20.4	20.4
		文字式廣告	92	13.4	33.8
		動畫式廣告	363	53.1	86.9
		跳出視窗式廣告	35	5.1	92.0
		插播式廣告	30	4.4	96.4
		其他	25	3.6	100.0
		總和	685	100.0	
4	在社群網站內，何種網路廣告形式最令人厭煩 (複選題)	橫幅式廣告	17	2.3	2.3
		文字式廣告	33	4.5	6.8
		動畫式廣告	33	4.5	11.3
		跳出視窗式廣告	436	59.1	70.4
		插播式廣告	209	28.3	98.7
		其他	10	1.3	100.0
總和	768	100.0			
5	平均多久會去注意一下社群網站內的廣告	從未注意過	0	0.0	0.0
		一個月不到一次	40	8.3	8.3
		大約一個月一次	44	9.1	17.5
		約一周一次	67	13.9	31.4
		一星期會有幾次	66	13.7	45.1
		幾乎每天	264	54.9	100
		總和	481	100.0	

4.1.3 媒體使用時間

本研究欲探究虛擬社群會員的媒體使用時間長，是否會影響虛擬社群會員對於網站上廣告態度，詳細分析結果將整理如下，(參見表 4-3)：

1. 使用社群網站年資：在受試樣本中，使用四年以上者為最多，共有 264 人，佔全體的 54.9%，其次是使用年資為兩年以上~未滿三年者有 67 人，佔全體的 13.9%。
2. 每週平均使用社群網站的時間：在受試樣本中，每週平均使用 2~6 小時者為最多，共有 249 人，佔全體的 51.8%，其次為每週平均使用 0~1 小時有 124 人，佔全體的 25.8%。
3. 使用社群網站的頻率：在受試樣本中，使用頻率以「經常」者為最多，共有 196 人，佔全體的 40.7%，其次是使用頻率為「有時」者有 124 人，佔全體的 25.8%。
4. 每週平均使用其他媒體(如：電視、報章雜誌、廣播等)時間：在受試樣本中，每週平均使用 2~6 小時者為最多，共有 231 人，佔全體的 48.0%，其次為每週平均使用 7~14 小時有 106 人，佔全體的 22.0%。
5. 使用其他媒體(如：電視、報章雜誌、廣播等)的頻率：在受試樣本中，使用頻率以「經常」者為最多，共有 181 人，佔全體的 37.9%，其次是使用頻率為「有時」者有 151 人，佔全體的 31.6%。

表 4-3 虛擬社群會員媒體使用時間次數分配表

問項	問項內容	選項	次數	百分比	累積百分比
1	請問您使用社群網站多久了	未滿 1 年	40	8.3	8.32
		1 年以上~未滿 2 年	44	9.1	17.5
		2 年以上~未滿 3 年	67	13.9	31.4
		3 年以上~未滿 4 年	66	13.7	45.1
		4 年以上	264	54.9	100
		總和	481	100	
2	平常每週平均使用社群網站所花費的時間	0-1 小時	124	25.8	25.8
		2-6 小時	249	51.8	77.5
		7-13 小時	63	13.1	90.6
		14-20 小時	23	4.8	95.4
		21 小時以上	22	4.6	100
		總合	481	100	
3	使用社群網站的頻率	較少	94	19.5	19.5
		有時	124	25.8	45.3
		經常	196	40.8	86.1
		總是	67	13.9	100
		總和	481	100	
4	每週平均使用其他媒體(如：電視、報章雜誌、廣播等)所花費的時間	0-1 小時	72	15.0	15
		2-6 小時	231	48.0	63
		7-13 小時	106	22.0	85
		14-20 小時	38	7.9	92.9
		21 小時以上	34	7.1	100
		總和	481	100	
5	使用其他媒體(如：電視、報章雜誌、廣播等)的頻率	從不	3	0.6	0.6
		較少	97	20.3	20.9
		有時	151	31.6	52.5
		經常	181	37.9	90.4
		總是	46	9.6	100
		總和	478	100	

4.2 因素分析

進行因素分析，因素數目考量與挑選標準，常用之準則為學者 Kaiser 所提的準則標準：選取特徵值大於一的因素，Kaiser 準則判斷應用時，因素分析得題項數最好不要超過 30 題，題項平均共同性最好在 0.70 以上，如果受試樣本數大於 250 位，則平均共同性應在 0.60 以上 (Stevens, 1992)，如果題項數在 50 以上，有可能抽取過多的共同因素 (此時研究者可限定因素抽取的數目)。

在因素數目準則挑選上，除參考以上主要判斷標準外，還要考量到有多少受試者、題項數、變項共同性的大小等。此外，題項間是否適合進行因素，依據 Kaiser (1974) 的觀點，可從取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO) 值的大小來判別，KMO 統計量的基本原理是依據變項間淨相關 (partial correlations) 係數值而得，當變項間具有相關聯時，其簡單相關會很高，但變項間的淨相關係數會較小，若兩變項間的淨相關係數越小 (越接近 0)，表示變項間越具有共同因素，在因素分析程序中，若是各變項的淨相關係數越大，表示變項間的共同因素越少，題項變數資料檔越不適合進行因素分析。KMO 指標值介於 0 至 1 之間，當 KMO 值小於 0.50 時，表示題項變數間不適合進行因素分析；相對的若是所有題變數所呈現的 KMO 指標值大於 0.80 表示題項變數間的關係，是「良好的」(meritorious)，題項變數間適合進行因素分析，KMO 指標值大於 0.90，表示題項變數間的關係是「極佳的」(marvelous)，題項變數間非常適合進行因素分析 (Spicer, 2005)。依據 Kaiser (1974) 的觀點，執行因素分析程序時，KMO 指標值的判斷準則如下表 4-4：

表 4-4 KMO 指標值的判斷準則

KMO 統計量值	判別說明	因素分析適切性
0.90 以上	極適合進行因素分析 (marvelous)	極佳的 (perfect)
0.80 以上	適合進行因素分析 (meritorious)	良好的 (meritorious)
0.70 以上	尚可進行因素分析 (middling)	適中的 (middling)
0.60 以上	勉強進行因素分析 (mediocre)	普通的 (mediocre)
0.50 以上	不適合進行因素分析 (miserable)	欠佳的 (miserable)
0.50 以下	非常不適合進行因素分析 (unacceptable)	無法接受的 (unacceptable)

而本研究 KMO 值為 0.8932 達中高水準，且八氏球形檢定 p 值達顯著性，故此量表適合做因素分析。因此本研究針對娛樂性、資訊性、干擾性、可信性等四構面進行因素分析。本研究採用主成分因素分析法及最大變異數 (Varimax) 轉軸旋轉法旋轉，以萃取主要因素，準則是依 Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 的建議，因素分析時標準為：

1. 特徵值大於 1 的因素。
2. 旋轉後的因素負荷量 (factor loading) 之絕對值必須大於 0.5。
3. 該因素與其他因素間因素負荷量之差需大於 0.3，以避免一個變數同時解釋兩個因素。
4. 參考組成該因素之因子文意及負荷量分別予以命名。

以下將本研究所萃取的構面因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量列於表 4-5。

表 4-5 因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量			
		1	2	3	4
資訊性	會提供產品更新資訊	0.828	0.137	-0.057	0.115
	是一個便利提供產品資訊的管道	0.823	0.092	-0.064	0.064
	可提供與自己喜好相關的產品資訊	0.787	0.342	-0.077	0.101
	是很好的產品資訊來源	0.727	0.334	-0.094	0.115
	可提供滿足個人需求的資訊	0.681	0.420	-0.104	0.142
娛樂性	令我心情愉悅	0.207	0.841	-0.211	0.206
	我認為是有趣好玩的	0.288	0.835	-0.141	0.12
	可帶給我娛樂效果	0.303	0.809	-0.182	0.112
	令我感到刺激與興奮	0.263	0.708	-0.119	0.184
干擾性	會令我感到厭煩	-0.164	-0.360	0.750	-0.116
	內涵會令我感到困惑	-0.012	0.011	0.750	-0.125
	內含誇大不實	-0.052	-0.034	0.734	-0.384
	會低估我的智慧	-0.138	-0.115	0.732	0.104
	會干擾我使用社群網站	-0.165	-0.351	0.728	-0.164
可信性	讓我感覺正確可靠	0.180	0.197	-0.163	0.874
	能讓我信賴	0.2	0.278	-0.206	0.834

4.3 信度分析

根據學者 Gay (1992) 觀點，任何測驗或量表的信度係數在 0.90 以上，表示測信或量表的信度甚佳。在社會科學領域中，可接受的最小信度係數值為何，是多數研究者最關注的，不過此一方面學者看法也未盡一致，有些學者則訂在 0.80 以上，如學者 Gay (1992) 等人即是，而有些學者則認為在 0.70 以上是可接受的最小信度值，如學

者 DeVellis (1991)、Nunnally (1978) 等人。如果研究者編製之研究工具的信度過低，如在 0.60 以下應以重新修訂研究工具或重新編制較為適宜。

由於在社會科學研究領域中，每份量表包含分層面（構面），因研究者除提供總量表可信度係數外，也應提供各層面的信度係數，綜合上述個學者之觀點，可以發現以研究者觀點出發，研究並非篩選或分組的參考，只是一般的態度或心理知覺量表，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在 0.80 以上，如果在 0.70 至 0.80 之間，還算是可以接受的範圍；如果是分量表，其信度係數最好在 0.70 以上，如果是在 0.60 至 0.70 之間，還可以接受使用，如果分量表（層面）的內部一致性 α 係數在 0.60 以下或總量表的係數在 0.80 以下，應考量重新修訂量表或增刪題項。綜合以上學者的看法，內部一致性信度係數指標判斷原則如下表 4-6 所示：

表 4-6 內部一致性信度係數指標判斷原則

內部一致性信度係數值	層面或構面	整個量表
α 係數 < 0.50	不理想，捨棄不用	非常不理想，捨棄不用
$0.50 \leq \alpha$ 係數 < 0.60	可以接受，增列題項或修改語句	不理想，重新編制或修訂
$0.60 \leq \alpha$ 係數 < 0.70	尚佳	勉強接受，最好增列題項或修改語句
$0.70 \leq \alpha$ 係數 < 0.80	佳（信度高）	可以接受
$0.80 \leq \alpha$ 係數 < 0.90	理想（甚佳，信度很高）	佳（信度高）
α 係數 ≥ 0.90	非常理想（信度非常好）	非常理想（甚佳，信度很高）

信度代表測量結果是否具有一致性或是穩定性。本研究採 Crobach's α 值作為衡量問卷內部一致性的指標（Internal Consistency）。在表 4-7 中，各構面之 Crobach's α 值分別為娛樂性（0.9006）、資訊性（0.8824）、干擾性（0.8350）、可信性（0.8649）、廣告價值（0.8954）以及廣告態度（0.7777），本研究個構面之 Crobach's α 值均在 0.7 以上，顯示出問卷各構面擁有高信度。

表 4-7 問卷各構面之信度

構面	Crobach's α 值
娛樂性 (4Items)	0.9006
資訊性 (5 Items)	0.8824
干擾性 (5 Items)	0.8350
可信性 (2 Items)	0.8649
廣告價值 (3 Items)	0.8954
廣告態度 (5 Items)	0.7777

4.4 相關係數分析

在推論統計中，兩個變項間的相關是否達到顯著，不能單從積差相關係數絕對值的大小來判別，必須從積差相關係數顯著性考驗的機率值 p 來判定，若是顯著性積率值 p 大於 0.05，表示兩個變項間的相關未達顯著，及兩個變項間沒有呈顯著的正相關或顯著的負相關；相反的，若是顯著性機率值小於 0.05，表示兩個變項間的相關達到顯著，相關係數不是機遇 (by chance) 造成的，兩個變項間呈顯著的正相關或負相關，當兩變項間的相關數達到顯著時，可以再從相關係數絕對值大小來判別兩個變項關連程度 (degree of association)，一般判別如表 4-8：

表 4-8 相關係數判定法

相關係數絕對值	關聯程度	解釋變異%
$r < 0.40$	低度相關	$r^2 < 0.16$
$0.40 \leq r \leq 0.70$	中度相關	$0.16 \leq r^2 \leq 0.49$
$r > 0.70$	高度相關	$r^2 > 0.49$

積差相關係數的平方值為決定係數 (coefficient of determination)，再簡單迴歸分析中表示的是在依變項的總變異量中，可以被自變項解釋的變異量百分比，在積差相關分別中，由於兩個變項沒有區分何者為自變項、何者為依變項，因而決定係數表示的是第一個變項種變異量中，可以被第二個變項解釋的變異量百分比，也可以說是第二個變項總變異量中，可以被第一個變項解釋的變異量百分比。而 Pearson 相關係數檢定在於描述兩個連續變數之線性關係，故本研究採用 Pearson 相關係數檢定對各

因素進行相關分析，表 4-9 詳列各影響因素相互間的相關程度、平均數與標準差。

在相關分析的結果(表 4-9)當中發現各變數間的相關程度皆達顯著，其中除干擾性與其他變數呈現顯著的負相關，其他變數之間皆呈現顯著的正相關。廣告價值與廣告態度相關程度最高，干擾性與其他變數間則普遍為低度相關。各因素之標準差無太大差異（介於 0.636 與 0.817 間），以廣告態度為最低，也就是說受訪者的廣告態度較一致。

表 4-9 相關分析矩陣

	娛樂性	資訊性	干擾性	可信性	廣告價值	廣告態度
娛樂性	1					
資訊性		1				
干擾性			1			
可信性				1		
廣告價值	0.535**	0.603**	-0.403**	0.633**	1	
廣告態度	0.521**	0.507**	-0.372**	0.587**	0.683**	1
平均數	3.173	3.624	3.102	2.717	3.147	3.112
標準差	0.817	0.703	0.714	0.750	0.769	0.636

*表 $p < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$

4.5 單因子變異數分析

平均數差異檢定中，若是分組變數的水準數值在三個以上，則不能採用獨立樣本 t 檢定方法，此時應改用變異數分析，因此本研究分別以單因子變異數分析（Analysis of Variance, ANOVA）來檢定個受訪者人口統計變數與媒體使用時間，在社群網站上廣告四項認知前因、廣告價值、廣告態度等構面之差異。

4.5.1 人口統計變數

1. 人口統計變數與四項認知前因

利用單因子變異數分析檢定人口統計變數在四項認知前因（娛樂性、資訊性、干擾性、可信性）構面的差異，當 p 值小於 0.05 時，代表有顯著的差異存在。由表 4-10，可知對四項認知前因認知構面中的娛樂性，並沒有未因人口統計變數而有差異。

表 4-10 人口統計變數與娛樂性之單因子變異數分析表

人口統計變數		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
性別	男	199	3.26	0.80	4.220	0.040
	女	282	3.11	0.82		
年齡	16~20 歲	136	3.16	0.83	0.401	0.848
	21~25 歲	246	3.18	0.86		
	26~30 歲	76	3.23	0.70		
	31~35 歲	15	3.15	0.57		
	36~40 歲	4	2.75	0.71		
	41 歲以上	4	2.88	0.78		
教育程度	國中	1	2.25	—	0.729	0.535
	高中(職)	28	3.28	0.92		
	專科、大學	353	3.16	0.83		
	研究所以上	99	3.22	0.74		
職業	學生	322	3.14	0.85	1.833	0.079
	農林漁牧	1	2.25	—		
	商業	9	3.11	0.79		
	服務業	20	3.09	0.70		
	軍公教人員	50	3.53	0.57		
	製造業	19	3.18	0.48		
	家管	3	2.67	0.8		
	其他	57	3.14	0.88		
每月可支配所得	10,000 元以下	316	3.14	0.85	0.912	0.473
	10,001~20,000 元	78	3.19	0.78		
	20,001~30,000 元	40	3.21	0.75		
	30,001~40,000 元	24	3.49	0.71		
	40,001~50,000 元	11	3.16	0.76		
	50,001 元以上	12	3.27	0.55		
總合		841				

*表 p<0.05

觀察資訊性認知前因對人口統計變數結果（表 4-11），發現人口統計變數中的職業之 p 值為 0.002，表示有顯著差異（ $p < 0.05$ ），而資訊性認知前因對其他人口統計變數，例如：性別、年齡、教育程度與每月可支配所得並無明顯差異。

表 4-11 人口統計變數與資訊性之單因子變異數分析表

人口統計變數		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
性別	男	199	3.61	0.73	0.239	0.625
	女	282	3.64	0.69		
年齡	16~20 歲	136	3.57	0.71	1.065	0.379
	21~25 歲	246	3.63	0.71		
	26~30 歲	76	3.71	0.70		
	31~35 歲	15	3.61	0.63		
	36~40 歲	4	3.20	0.82		
	41 歲以上	4	4.10	0.62		
教育程度	國中	1	1.4	—	4.356	0.005
	高中(職)	28	3.84	0.73		
	專科、大學	353	3.61	0.70		
	研究所以上	99	3.62	0.66		
職業	學生	322	3.58	0.72	3.392	0.002
	農林漁牧	1	1.40	—		
	商業	199	3.64	0.58		
	服務業	20	3.80	0.67		
	軍公教人員	50	3.87	0.54		
	製造業	19	3.75	0.62		
	家管	3	4.33	0.58		
	其他	57	3.58	0.71		
每月可支配所得	10,000 元以下	316	3.58	0.73	1.024	0.403
	10,001~20,000 元	78	3.69	0.65		
	20,001~30,000 元	40	3.72	0.57		
	30,001~40,000 元	24	3.85	0.56		
	40,001~50,000 元	11	3.55	0.73		
	50,001 元以上	12	3.6	0.94		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

觀察干擾性認知前因對人口統計變數結果（表 4-12），發現人口統計變數中的每月可支配所得之 p 值為 0.002，表示有顯著差異（ $p < 0.05$ ），而干擾性認知前因對其他人口統計變數，例如：性別、年齡、教育程度與職業並無明顯差異。

表 4-12 人口統計變數與干擾性之單因子變異數分析表

人口統計變數		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
性別	男	199	3.03	0.69	3.348	0.068
	女	282	3.15	0.73		
年齡	16~20 歲	136	3.20	0.68	0.783	0.562
	21~25 歲	246	3.06	0.71		
	26~30 歲	76	3.06	0.76		
	31~35 歲	15	3.09	0.83		
	36~40 歲	4	3.00	0.85		
	41 歲以上	4	3.15	0.68		
教育程度	國中	1	1.4	—	2.574	0.053
	高中(職)	28	3.13	0.78		
	專科、大學	353	3.13	0.72		
	研究所以上	99	3.02	0.64		
職業	學生	322	3.17	0.68	2.572	0.013
	農林漁牧	1	1.4	—		
	商業	9	2.93	0.73		
	服務業	20	3.15	0.77		
	軍公教人員	50	2.86	0.74		
	製造業	19	3.09	0.74		
	家管	3	3.33	0.42		
	其他	57	2.96	0.81		
每月可支配所得	10,000 元以下	316	3.16	0.71	3.908	0.002
	10,001~20,000 元	78	3.09	0.65		
	20,001~30,000 元	40	3.14	0.67		
	30,001~40,000 元	24	2.52	0.72		
	40,001~50,000 元	11	2.98	0.68		
	50,001 元以上	12	2.93	0.8		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

利用單因子變異數分析檢定人口統計變數在四項認知前因（娛樂性、資訊性、干擾性、可信性）構面的差異，當 p 值小於 0.05 時，代表有顯著的差異存在。由表 4-13，可知對四項認知前因認知構面中的可信性，並沒有未因人口統計變數而有差異。

表 4-13 人口統計變數與可信性之單因子變異數分析表

人口統計變數		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
性別	男	199	2.80	0.78	4.057	0.045
	女	282	2.66	0.72		
年齡	16~20 歲	136	2.60	0.72	1.095	0.362
	21~25 歲	246	2.75	0.79		
	26~30 歲	76	2.82	0.69		
	31~35 歲	15	2.73	0.70		
	36~40 歲	4	2.75	0.50		
	41 歲以上	4	2.50	1.00		
教育程度	國中	1	1	—	2.612	0.051
	高中(職)	28	2.82	0.80		
	專科、大學	353	2.69	0.75		
	研究所以上	99	2.81	0.70		
職業	學生	322	2.67	0.74	1.863	0.074
	農林漁牧	1	1	—		
	商業	9	2.83	0.61		
	服務業	20	2.78	0.68		
	軍公教人員	50	2.95	0.74		
	製造業	19	2.84	0.73		
	家管	3	3	1		
	其他	57	2.74	0.82		
每月可支配所得	10,000 元以下	316	2.65	0.75	2.661	0.022
	10,001~20,000 元	78	2.79	0.77		
	20,001~30,000 元	40	2.79	0.67		
	30,001~40,000 元	24	3.19	0.64		
	40,001~50,000 元	11	2.77	0.65		
	50,001 元以上	12	2.71	0.96		
總合		481				

*表 p < 0.05

綜合以上各表(表 4-10-表 4-13)發現，其變異數不一致之情形相當明顯，這很可能是由於抽樣樣本數不一致，其間差異大所致。

2. 人口統計變數與廣告價值

以單因子變異數分析檢定人口統計變數對廣告價值構面的影響程度，由下表 4-14 可知，人口統計變數中的性別、年齡、教育程度與職業，此四個項目對廣告價值構面有統計上顯著的差異存在。經 F-test 檢定後結果，此四項目在廣告價值構面上有顯著差異 ($p < 0.05$)。僅每月可支配所得，經 F-test 檢定後結果，顯示每月可支配所得在廣告價值構面上無顯著差異 ($p > 0.05$)。

表 4-14 人口統計變數與廣告價值之單因子變異數分析表

人口統計變數		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
性別	男	199	3.29	0.77	11.406	0.001
	女	282	3.05	0.76		
年齡	16~20 歲	136	2.9559	0.722	2.596	0.025
	21~25 歲	246	3.2141	0.801		
	26~30 歲	76	3.2412	0.753		
	31~35 歲	15	3.1556	0.589		
	36~40 歲	4	3.5833	0.419		
	41 歲以上	4	3.25	0.569		
教育程度	國中	1	1	—	3.637	0.013
	高中(職)	28	3.369	0.604		
	專科、大學	353	3.124	0.766		
	研究所以上	99	3.189	0.79		
職業	學生	322	2.67	0.74	3.231	0.002
	農林漁牧	1	1	—		
	商業	9	2.83	0.61		
	服務業	20	2.78	0.68		
	軍公教人員	50	2.95	0.74		
	製造業	19	2.84	0.73		
	家管	3	3	1		
	其他	57	2.74	0.82		
每月可支配所得	10,000 元以下	316	3.08	0.78	1.790	0.113
	10,001~20,000 元	78	3.28	0.76		
	20,001~30,000 元	40	3.16	0.74		
	30,001~40,000 元	24	3.44	0.57		
	40,001~50,000 元	11	3.3	0.71		
	50,001 元以上	12	3.22	1.01		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

3. 人口統計變數與廣告態度

由下表 4-15 可知人口統計變數對廣告態度構面並不存在顯著差異。人口統計變數中的性別、教育程度、職業與每月可支配所得，此四個項目對廣告態度構面有統計上顯著的差異存在。經 F-test 檢定後結果，此四項目在廣告價值構面上有顯著差異 ($p < 0.05$)。僅年齡，經 F-test 檢定後結果，顯示每月可支配所得在廣告價值構面上無顯著差異 ($p > 0.05$)。

表 4-15 人口統計變數與廣告態度之單因子變異數分析表

人口統計變數		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
性別	男	199	3.20	0.69	6.289	0.012
	女	282	3.05	0.59		
年齡	16~20 歲	136	3.01	0.57	1.525	0.181
	21~25 歲	246	3.16	0.66		
	26~30 歲	76	3.19	0.62		
	31~35 歲	15	3.00	0.72		
	36~40 歲	4	2.75	0.68		
	41 歲以上	4	3.00	0.97		
教育程度	國中	1	1	—	4.234	0.006
	高中(職)	28	3.22	0.71		
	專科、大學	353	3.10	0.62		
	研究所以上	99	3.15	0.66		
職業	學生	322	3.08	0.61	2.890	0.006
	農林漁牧	1	1	—		
	商業	9	3	0.45		
	服務業	20	3.09	0.63		
	軍公教人員	50	3.34	0.67		
	製造業	19	3.08	0.81		
	家管	3	3.47	0.83		
	其他	57	3.16	0.63		
每月可支配所得	10,000 元以下	316	3.07	0.62	3.064	0.01
	10,001~20,000 元	78	3.21	0.59		
	20,001~30,000 元	40	3.14	0.66		
	30,001~40,000 元	24	3.52	0.46		
	40,001~50,000 元	11	2.93	0.48		
	50,001 元以上	12	2.93	1.15		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

4.5.2 媒體使用時間

1. 媒體使用時間與四項認知前因

利用單因子變異數分析檢定媒體使用時間變數在四項認知前因(娛樂性、資訊性、干擾性、可信性)構面的差異，當 p 值小於 0.05 時，代表有顯著的差異存在。由表 4-16-4-19，可知對四項認知前因認知構面中的娛樂性(由下表 4-16)，並沒有未因媒體使用時間變數而有差異。

表 4-16 媒體使用時間與娛樂性之單因子變異數分析表

媒體使用時間		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
使用社群 網站時間	未滿 1 年	40	3.27	0.67	0.880	0.476
	1 年以上~未滿 2 年	44	3.15	0.76		
	2 年以上~未滿 3 年	67	3.32	0.81		
	3 年以上~未滿 4 年	66	3.13	0.78		
	4 年以上	264	3.14	0.86		
每週平均使 用社群網站 的時間	0-1 小時	124	3.11	0.77	0.86	0.4878
	2-6 小時	249	3.18	0.81		
	7-13 小時	63	3.13	0.85		
	14-20 小時	23	3.34	0.88		
	21 小時以上	22	3.4	0.95		
使用社群 網站的頻率	較少	94	3.03	0.79	2.109	0.098
	有時	124	3.29	0.69		
	經常	196	3.14	0.81		
	總是	67	3.24	1.03		
每週平均使 用其他媒體 (如：電 視、廣播等) 的時間	0-1 小時	72	3.04	0.89	1.231	0.297
	2-6 小時	231	3.21	0.75		
	7-13 小時	106	3.11	0.89		
	14-20 小時	38	3.36	0.82		
	21 小時以上	34	3.19	0.85		
使用其他媒 體(如：電 視、廣播等) 的頻率	從不	3	2.33	0.88	1.787	0.130
	較少	97	3.04	0.82		
	有時	151	3.23	0.81		
	經常	181	3.2	0.79		
	總是	46	3.26	0.89		
總合		481				

*表 p<0.05

觀察資訊性認知前因對媒體使用時間變數結果（表 4-17），發現媒體使用時間變數中的使用其他媒體（如：電視、報章雜誌、廣播等）頻率之 p 值為 0.001 ($p < 0.05$)，表示有顯著差異；使用社群網站時間之 p 值為 0.049 ($p < 0.05$)，表示有顯著差異；使用社群網站頻率之 p 值為 0.023 ($p < 0.05$)，表示有顯著差異，而資訊性認知前因對每周平均使用社群網站時間與每周平均使用其他媒體（如：電視、報章雜誌、廣播等）時間並無明顯差異。

表 4-17 媒體使用時間與資訊性之單因子變異數分析表

媒體使用時間		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
使用社群網站時間	未滿 1 年	40	3.68	0.62	2.408	0.049
	1 年以上~未滿 2 年	44	3.35	0.82		
	2 年以上~未滿 3 年	67	3.71	0.72		
	3 年以上~未滿 4 年	66	3.55	0.63		
	4 年以上	264	3.66	0.7		
每週平均使用社群網站的時間	0-1 小時	124	3.6	0.71	1.409	0.230
	2-6 小時	249	3.63	0.66		
	7-13 小時	63	3.52	0.83		
	14-20 小時	23	3.63	0.82		
	21 小時以上	22	3.93	0.52		
使用社群網站的頻率	較少	94	3.46	0.64	3.194	0.023
	有時	124	3.73	0.66		
	經常	196	3.6	0.68		
	總是	67	3.71	0.88		
每週平均使用其他媒體（如：電視、廣播等）的時間	0-1 小時	72	3.55	0.72	0.799	0.526
	2-6 小時	231	3.62	0.72		
	7-13 小時	106	3.63	0.68		
	14-20 小時	38	3.63	0.72		
	21 小時以上	34	3.81	0.59		
使用其他媒體（如：電視、廣播等）的頻率	從不	3	2.8	1.22	4.821	0.001
	較少	97	3.43	0.74		
	有時	151	3.61	0.65		
	經常	181	3.69	0.71		
	總是	46	3.87	0.63		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

觀察干擾性認知前因對媒體使用時間變數結果（表 4-18），發現使用社群網站頻率之 p 值為 0.031 ($p < 0.05$)，表示有顯著差異，其他則無顯著差異。

表 4-18 媒體使用時間與干擾性之單因子變異數分析表

媒體使用時間		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
使用社群網站時間	未滿 1 年	40	2.94	0.61	0.863	0.486
	1 年以上~未滿 2 年	44	3.12	0.69		
	2 年以上~未滿 3 年	67	3.05	0.69		
	3 年以上~未滿 4 年	66	3.18	0.66		
	4 年以上	264	3.12	0.75		
每週平均使用社群網站的時間	0-1 小時	124	3.05	0.7	0.682	0.6046
	2-6 小時	249	3.14	0.71		
	7-13 小時	63	3.05	0.76		
	14-20 小時	23	3	0.56		
	21 小時以上	22	3.24	0.87		
使用社群網站的頻率	較少	94	3.17	0.71	2.992	0.031
	有時	124	3.05	0.68		
	經常	196	3.03	0.7		
	總是	67	3.31	0.8		
每週平均使用其他媒體（如：電視、廣播等）的時間	0-1 小時	72	3.19	0.8	0.420	0.794
	2-6 小時	231	3.09	0.68		
	7-13 小時	106	3.1	0.74		
	14-20 小時	38	3.03	0.71		
	21 小時以上	34	3.06	0.7		
使用其他媒體（如：電視、廣播等）的頻率	從不	3	2.73	1.81	1.314	0.264
	較少	97	3.21	0.67		
	有時	151	3.02	0.7		
	經常	181	3.12	0.73		
總是	46	3.13	0.7			
總合		481				

*表 $p < 0.05$

觀察可信性認知前因對媒體使用時間變數結果(表4-19), 發現使用其他媒體(如：電視、廣播等)的頻率之 p 值為 0.048 ($p < 0.05$), 表示有顯著差異, 其他則無顯著差異。

表 4-19 媒體使用時間與可信性之單因子變異數分析表

媒體使用時間		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
使用社群 網站時間	未滿 1 年	40	2.7	0.59	0.405	0.805
	1 年以上~未滿 2 年	44	2.74	0.86		
	2 年以上~未滿 3 年	67	2.82	0.8		
	3 年以上~未滿 4 年	66	2.7	0.59		
	4 年以上	264	2.69	0.78		
每週平均使 用社群網站 的時間	0-1 小時	124	2.62	0.76	0.821	0.512
	2-6 小時	249	2.74	0.73		
	7-13 小時	63	2.74	0.77		
	14-20 小時	23	2.74	0.62		
	21 小時以上	22	2.86	0.99		
使用社群 網站的頻率	較少	94	2.67	0.75	1.203	0.308
	有時	124	2.81	0.71		
	經常	196	2.71	0.72		
	總是	67	2.62	0.9		
每週平均使 用其他媒體 (如：電 視、廣播等) 的時間	0-1 小時	72	2.54	0.75	1.313	0.264
	2-6 小時	231	2.75	0.72		
	7-13 小時	106	2.71	0.73		
	14-20 小時	38	2.78	0.79		
	21 小時以上	34	2.81	0.95		
使用其他媒 體(如：電 視、廣播等) 的頻率	從不	3	1.67	1.15	2.414	0.048
	較少	97	2.6	0.71		
	有時	151	2.76	0.71		
	經常	181	2.75	0.72		
	總是	46	2.77	0.98		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

2. 媒體使用時間與廣告價值

以單因子變異數分析檢定媒體使用時間變數對廣告價值構面的影響程度，由表 4-20 可知，可知對廣告價值並沒有因媒體使用時間變數而有差異。在合併媒體使用時間的部分組距後，亦沒有發現顯著差異。是故，不論是使用社群網站時間、每周平均使用社群網站時間、使用社群網站頻率、每周平均使用其他媒體（如：電視、報章雜誌、廣播等）時間與使用其他媒體（如：電視、報章雜誌、廣播等）頻率，人們對於廣告價值的看法並無太大差異。

表 4-20 媒體使用時間與廣告價值之單因子變異數分析表

媒體使用時間		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
使用社群網站時間	未滿 1 年	40	3.27	0.68	0.657	0.622
	1 年以上~未滿 2 年	44	3.19	0.9		
	2 年以上~未滿 3 年	67	3.16	0.81		
	3 年以上~未滿 4 年	66	3.03	0.69		
	4 年以上	264	3.15	0.77		
每週平均使用社群網站的時間	0-1 小時	124	3.06	0.75	1.694	0.150
	2-6 小時	249	3.14	0.77		
	7-13 小時	63	3.22	0.87		
	14-20 小時	236	3.17	0.58		
	21 小時以上	22	3.5	0.67		
使用社群網站的頻率	較少	94	3.04	0.75	0.868	0.458
	有時	124	3.2	0.73		
	經常	196	3.15	0.75		
	總是	67	3.18	0.91		
每週平均使用其他媒體（如：電視、廣播等）的時間	0-1 小時	72	2.99	0.77	0.998	0.408
	2-6 小時	231	3.16	0.78		
	7-13 小時	106	3.16	0.75		
	14-20 小時	38	3.22	0.76		
	21 小時以上	34	3.25	0.77		
使用其他媒體（如：電視、廣播等）的頻率	從不	3	2.33	1.2	1.634	0.1646
	較少	97	3.06	0.73		
	有時	151	3.15	0.78		
	經常	181	3.16	0.75		
	總是	46	3.3	0.85		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

3. 媒體使用時間與廣告態度

由表 4-21 可知媒體使用時間變數對廣告態度構面中，發現廣告態度對每週平均使用其他媒體（如：電視、廣播等）的時間之 p 值為 0.038 ($p < 0.05$)，表示有顯著差異，而廣告態度使用社群網站時間、每周平均使用社群網站時間、使用社群網站頻率與使用其他媒體（如：電視、報章雜誌、廣播等）頻率並無顯著差異。

表 4-21 媒體使用時間與廣告態度之單因子變異數分析表

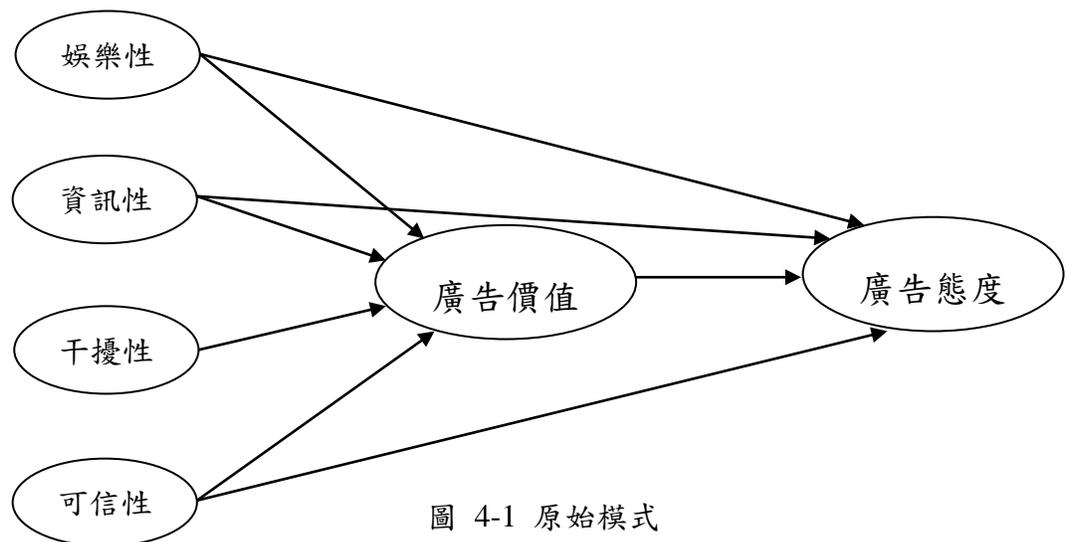
媒體使用時間		個數	平均值	標準差	F 值	p 值
使用社群網站時間	未滿 1 年	40	3.08	0.69	0.827	0.509
	1 年以上~未滿 2 年	44	3.05	0.75		
	2 年以上~未滿 3 年	67	3.24	0.66		
	3 年以上~未滿 4 年	66	3.07	0.58		
	4 年以上	264	3.11	0.62		
每週平均使用社群網站的時間	0-1 小時	124	3.06	0.69	0.447	0.7745
	2-6 小時	249	3.13	0.59		
	7-13 小時	63	3.13	0.69		
	14-20 小時	23	3.08	0.5		
	21 小時以上	22	3.23	0.76		
使用社群網站的頻率	較少	94	3.02	0.67	2.118	0.097
	有時	124	3.2	0.59		
	經常	196	3.14	0.59		
	總是	67	3	0.77		
每週平均使用其他媒體（如：電視、廣播等）的時間	0-1 小時	72	2.93	0.68	2.565	0.038
	2-6 小時	231	3.15	0.61		
	7-13 小時	106	3.06	0.67		
	14-20 小時	38	3.22	0.55		
	21 小時以上	34	3.25	0.62		
使用其他媒體(如：電視、廣播等)的頻率	從不	3	2.87	1.63	0.946	0.437
	較少	97	3.04	0.62		
	有時	151	3.1	0.61		
	經常	181	3.13	0.64		
	總是	46	3.23	0.68		
總合		481				

*表 $p < 0.05$

4.6 路徑分析

路徑分析 (Path Analysis) 或稱徑路分析，又稱「結構方程式模式」(Structural Equation Models) 或稱「同時方程式考驗模式」(Simultaneous Equation Models)，因為它同時讓所有預測變項進入迴歸模型之中，路徑分析不僅關注於變數間的相關，更關注於變數間的因果關係。因此路徑分析 (Path Analysis) 是由一系列的迴歸分析所組成，除了借用迴歸方程式的原理，並透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，以形成結構化的模式。模型中變項之間的關係得以結構方式呈現，每個獨立的迴歸模式，可以迴歸分析的原理與技術進行分析 (邱皓政，2000)。

為確立整體模型因果關係的穩固性與各變數間的關係，本研究首先進行整體模型 (full model) 路徑分析，對於未達顯著水準 ($p=0.05$) 的路徑則予以刪除，以確立因果模式的主要變數，而後再利用刪除不具顯著性之路徑後的因果模式建立限制模型 (restricted model)，以求算路徑係數。此外為符合路徑分析的前提假設，本研究採以標準化後資料進行路徑分析，配合最小平方法求算各路徑方程的路徑係數，並以 t 檢定檢測路徑係數是否為零，F 檢定檢測路徑顯著性，以判別自變數與應變數之相關性是否達統計上之顯著性， R^2 值測量自變數對依變數的解釋程度。原始因果模式如圖 4-1：



由表 4-22 顯示出依變數與自變數間的路徑分析結果。經由表 4-22 中可知 VIF 值趨近於 2，因而推論變數間的線性重合問題並不嚴重。

表 4-22 原始模式路徑分析結果

模型	依變數	自變數	路徑係數	t 值 (p 值)	F 值	R ²	Adjusted R ²	VIF
模型一	廣告價值	娛樂性	0.07	1.640 (0.007)	148.667	0.555	0.552	1.949
		資訊性	0.368	0.368 (0.001)				1.65
		干擾性	-0.083	-2.323 (0.021)				1.437
		可信性	0.416	11.353 (0.000)				1.35
模型二	廣告態度	廣告價值	0.421	8.975 (0.000)	134.080	0.530	0.526	1.945
		娛樂性	0.141	3.321 (0.001)				1.826
		資訊性	0.077	1.751 (0.081)				1.949
		可信性	0.222	5.312 (0.000)				1.764

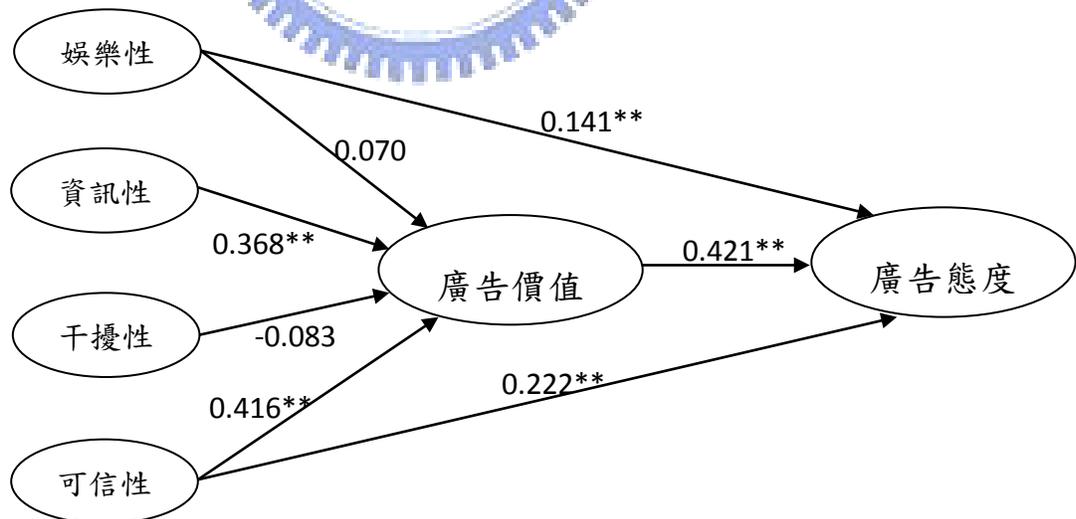


圖 4-2 原始路徑分析圖

由上表 4-22 當依變數為廣告價值時，其自變數干擾性認知前因與娛樂性認知前因皆不具統計上的顯著性，因此刪除此兩路徑，而當依變數為廣告態度時，其自變數

資訊性認知前因皆不具統計上的顯著性，因此刪除此一路徑，並以娛樂性、資訊性、可信性、廣告價值與廣告態度所組成的限制模式再次進行路徑分析，以求算路徑係數，如下表 4-23 所示。

表 4-23 修改後之模式路徑分析結果

模型	依變數	自變數	路徑係數	t 值 (p 值)	F 值	R ²	Adjusted R ²	VIF
模型一	廣告價值	資訊性	0.415	12.323 (0.000)	286.465	0.545	0.543	1.193
		可信性	0.466	13.823 (0.000)				1.193
模型二	廣告態度	廣告價值	0.453	10.476 (0.000)	176.985	0.527	0.524	1.883
		娛樂性	0.174	4.544 (0.000)				1.473
		可信性	0.217	5.189 (0.000)				1.755

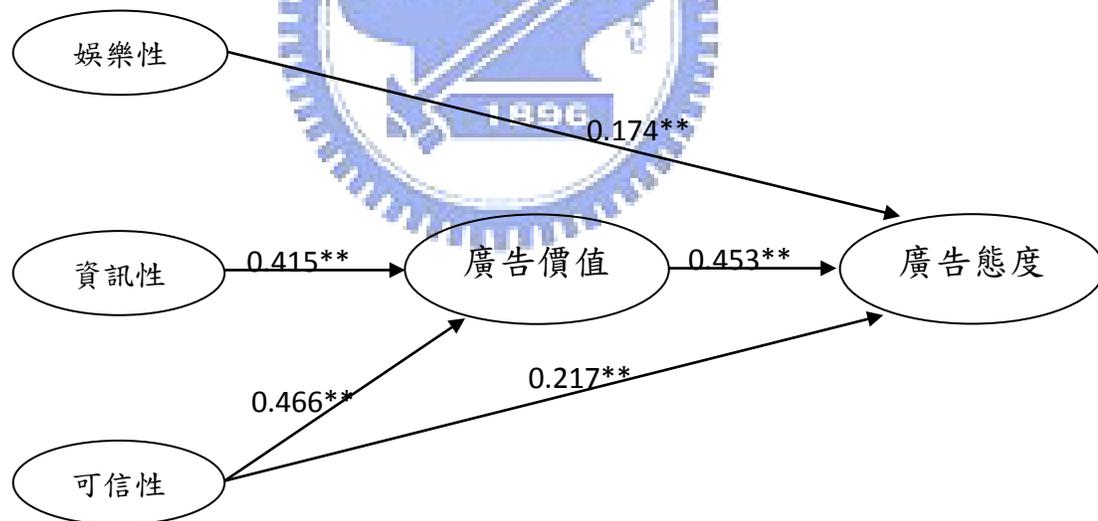


圖 4-3 修改後之路徑分析圖

由修改後之模式路徑分析圖（圖 4-3）中可看出，當資訊性及可信性每增加 1 單位，會分別提高廣告價值 0.415 及 0.466 單位；而當娛樂性及可信性每增加 1 單位，會分別提高廣告態度 0.174、及 0.217 單位。此外，廣告價值增加 1 單位，則會提高廣

告態度 0.453 單位，也就是說影響廣告價值最主要的認知前因為可信性，而影響廣告態度最主要因素為廣告價值，兩項認知前因對於廣告態度亦有顯著影響效果。與整體模型相較，干擾性認知前因並未進入模型中，本研究推論虛擬社群會員在使用社群網站時，其自主性較強，對於會干擾社群會員瀏覽社群網站的廣告，社群會員會先行避開或不去點閱，因此不易受干擾或侵犯。因此在假設一中共有四項子假設，排除干擾性之後，發現僅有資訊性($\beta=0.415$, $t\text{-value}=12.323$)與可信性($\beta=0.466$, $t\text{-value}=13.823$)達顯著，娛樂性則為不顯著的情形。因此假設一中的四項子假設中，H1.2 與 H1.4 是成立的；分別為「虛擬社群網站上廣告之資訊性認知前因會正向影響其廣告價值」與「虛擬社群網站上廣告之可信性認知前因會正向影響其廣告價值」。模型之調整後 R^2 為 0.543，表示模型一具有一定的解釋能力。本研究亦對模型是否具有共線性進行驗證，若 VIF 值介於 1 與 10 間，表示樣本不具有共線性。由表 4-23 可知每個變數 VIF 值皆小於 10，代表資訊性與可信性皆不具有共線性。本研究之假設二中共有三項子假設，從模式二的結果(表 4-23)發現娛樂性($\beta=0.174$, $t\text{-value}=4.544$)、可信性($\beta=0.217$, $t\text{-value}=5.189$)與廣告價值($\beta=0.453$, $t\text{-value}=10.476$)對於廣告態度呈現顯著，因此 H2.1、H2.3 與 H4 的假設是成立的；分別為「虛擬社群網站上廣告之娛樂性認知前因會正向影響廣告態度」、「虛擬社群網站上廣告之可信性認知前因會正向影響廣告態度」與「虛擬社群網站上廣告價值會正向影響廣告態度」。此模型之調整後 R^2 為 0.524，代表此模型具有一定解釋能力。由表 4-23 可知每個變數 VIF 值皆小於 10，代表娛樂性、可信性與廣告價值皆不具有共線性。

細部探求各變相因果關係，從圖 4-3 路徑分析圖中可看出，在對廣告態度影響的路徑中，一共有兩大部分（四條顯著路徑），一為兩項認知前因（資訊性、可信性）→廣告價值→廣告態度；二為兩項認知前因（娛樂性、可信性）→廣告態度。

其中，上述兩項認知前因透過廣告價值間接影響廣告態度的路徑，稱之為對廣告態度的「間接效果」。也就是說，當虛擬社群網站所給予消費者兩項認知前因愈高時，

其虛擬社群網站上的廣告價值將獲得高度評價，進而提升廣告態度正面的效果。另一方面，兩項認知前因直接影響廣告態度的路徑，則稱之為對廣告態度的「直接效果」，表示當虛擬社群網站所給予消費者三項認知前因愈高時，對虛擬社群網站感受到的廣告態度將有提升效果，其中又以可信性認知前因為最高 ($\beta=0.217$)。以上針對三項認知前因對於廣告態度影響的兩項效果，可分別由其所對應之路徑係數中得知，其間接效果 ($\beta=0.466$) 大於直接效果 ($\beta=0.217$)。

綜合以上分析，對於廣告態度的影響歷程中，是以兩項認知前因（資訊性、可信性）透過廣告價值進而影響廣告態度的間接效果較具有提升廣告態度的能力，然而兩項認知前因中又以可信性的影響最為明顯。因此，在競爭激烈的產業環境中，若欲提升社群會員對虛擬社群網站的廣告態度，業者必須致力於廣告價值及可信性認知前因提升。在可信性認知前因上應講求提供完整、便利且可靠的相關資訊，而在廣告價值上則應選擇優良的廣告媒體給予消費大眾有意義、有價值及重要的訊息，並利用捷運數位看板獨有媒體競爭優勢，提供多媒體的廣告展示和擁有多樣化的收視客群，在此建立消費大眾與業者間良好的互動關係。

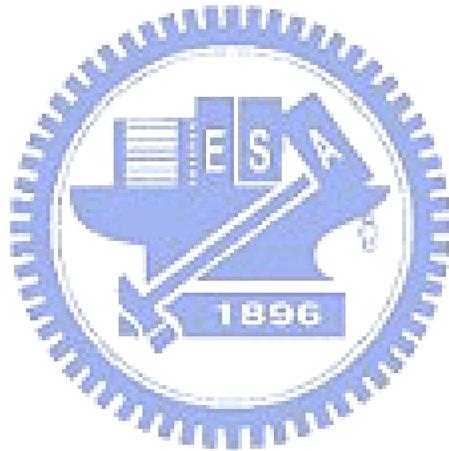
4.6.1 小結

由本節分析中，可了解娛樂性、可信性、資訊性、廣告價值及廣告態度之間明顯的因果關係，在此分析中亦指出廣告價值形成認知前因與廣告態度之部分中介效果，確立廣告價值為兩者互動的關鍵角色。

Ducoffe (1996) 指出認知前因會對廣告態度產生正負面兩種效果，若藉由提升媒體廣告價值，將使廣告態度產生具有正面效果。消費大眾接觸廣告時，會產生所謂的認知前因，來判讀廣告內容所給予的觀感，影響爾後對媒體廣告價值評定。

廣告價值為消費大眾日常接觸的廣告媒體，所衍生出最直接的價值判定，進而形

成一般化的廣告態度；廣告態度則影響到消費大眾的消費動機。是故，廣告業者應致力提升媒體廣告價值，使消費大眾肯定廣告媒體是具有意義、有價值及重要的訊息傳遞媒介，藉以透過高度的廣告價值來形成正面的廣告態度，引發消費大眾的消費動機。



第五章 結論與建議

本章節將歸納前述章節的研究與分析結果提出結論，且將研究結論加以延伸，提供實務界做為參考依據。並整理本研究之成果，並說明研究限制，以供未來相關領域之研究作為參考依據。

5.1 研究結論

本研究探討虛擬社群會員對於社群網站上廣告之態度，並以社群網站為研究標的，針對人口統計變數與媒體使用時間對廣告態度影響、四項認知前因、廣告價值及廣告態度間三者的關係進行討論。本研究之驗證結果整理如表 5-1。

1. 人口統計變數與廣告態度

國內對網頁廣告的而研究中，人口統計變數在廣告態度不存有明顯的差異（李秀琴，2002）。但在本研究樣本呈現僅有人口統計變數裡的「年齡」是屬無顯著差異外，其餘變數像是性別、教育程度、職業與每月可支配所得皆存在明顯差異，是故以本研究之樣本結果推論社群網站不屬於普遍化的媒體，網站上所刊登為一般化的商業廣告或公司資訊，社群會員所產生廣告態度呈現不一致的看法。

2. 媒體使用時間與廣告態度

在本研究樣本呈現媒體使用時間變數對廣告態度構面，發現廣告態度對每週平均使用其他媒體（如：電視、廣播等）的時間之 p 值為 0.038 ($p < 0.05$)，表示有顯著差異，得知人們對於傳統媒體廣告之態度與社群網站廣告態度看法不同。而廣告態度對使用社群網站時間、每周平均使用社群網站時間、使用社群網站頻率與使用其他媒體（如：電視、報章雜誌、廣播等）頻率並無顯著差異，可知人們對於社群網站的廣告態度的看法並無太大不同。是故以本研究之樣本結果推論，社群會員關於使用社群網站時間長短對社群網站上廣告態度大體上是呈現一致性的看法。

3. 四項認知（娛樂性、資訊性、干擾性、可信性）與廣告價值

在研究結果中指出三項認知前因（資訊性、可信性）對廣告價值有顯著的正向關係，且可信性比資訊性程度上明顯高出許多。故可信性認知前因在社群會員心中占有相當重要的地位。

Ducoffe(1996)研究指出娛樂性、資訊性、及干擾性三項認知前因對廣告價值有顯著關係，爾後 Brackett & Carr(2001)則指出除三項認知前因外，可信性亦對廣告價值有顯著關係，本研究與上述兩篇研究的差異為娛樂性和干擾性與廣告價值的關係，發現娛樂性和干擾性對廣告價值並無顯著關係，推論本研究推論虛擬社群會員在使用社群網站時，其自主性較強，對於會干擾社群會員瀏覽社群網站的廣告，社群會員會先行避開或不去點閱，因此不易受干擾或侵犯廣告且內容本身不易引起干擾性情緒發生。而由於網路廣告的形式有時會受限於網路頻寬，是故其娛樂性並不如傳統媒體的電視來得強烈。

4. 三項認知（娛樂性、資訊性、可信性）、廣告價值與廣告態度

針對三項認知前因、廣告價值、廣告態度的三者影響關係上，本研究與 Brackett & Carr(2001)所發展的網頁廣告態度模型推論有些出入，但其娛樂性與可信性對廣告態度均有顯著的正向關係，而資訊性對廣告態度則是較無顯著的正向關係；廣告價值對廣告態度亦有顯著的關係。在認知前因與廣告態度的模型中，發現娛樂性對廣告態度的影響程度明顯低於其他兩項認知前因，而資訊性為廣告態度最重要的影響因素。

5. 廣告價值的關鍵因素

當廣告在廣告媒體上傳播訊息時，消費大眾在接受訊息時將會產生所謂的認知前因，進而影響消費大眾對廣告的觀感，也就是所謂廣告態度。但所產生廣告態度對消費大眾而言，有可能具正面的亦有負面的，若消費大眾抱持負面的廣告態度，對廠商而言是相當不利的因素，將破壞廠商與消費大眾所建立良好的互動關係(Ducoffe, 1996)。

認知前因與廣告價值皆是消費大眾接受廣告後產生的情感因素，這些因素是顧客評估廣告的依據，亦為影響廣告態度的來源。雖然認知前因與廣告價值皆對廣告態度造成影響，但建構正面的廣告態度卻必須透過遞送高度的廣告價值(Ducoffe, 1996)。於是，廣告價值便成為一座橋梁，有效地將三項認知前因與廣告態度進行連結。廠商選擇廣告媒體傳遞廣告的同時，必須強化三項認知前因，以給予消費大眾高度的廣告價值，爾後產生具正面性的廣告態度，有利趨動社會大眾購買動機及提高對產品的信賴。

表 5-1 驗證結果

研究假設	檢定結果
假說一：「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」、「可信性」、對「虛擬社群網站上廣告價值」有直接的影響關係	
H1.1：虛擬社群網站上廣告之娛樂性價值會影響其廣告價值	不成立
H1.2：虛擬社群網站上廣告之資訊性價值會影響其廣告價值	成立
H1.3：虛擬社群網站上廣告之干擾性價值會影響其廣告價值	不成立
H1.4：虛擬社群網站上廣告之可信性價值會影響其廣告價值	成立
假說二：「娛樂性」、「資訊性」、「可信性」以及「相關人口統計變數」對「虛擬社群網站上廣告態度」有直接的影響關係	
H2.1：虛擬社群網站上廣告之娛樂性價值會影響其廣告態度	成立
H2.2：虛擬社群網站上廣告之資訊性價值會影響其廣告態度	成立
H2.3：虛擬社群網站上廣告之可信性價值會影響其廣告態度	成立
H2.4：虛擬社群網站上廣告態度會因性別而有顯著的差異	成立
假說三：「媒體使用時間」對「虛擬社群網站上廣告態度」有直接影響	
H3.1：虛擬社群網站使用時間對虛擬社群網站上廣告態度有負面影響	不成立
H3.2：傳統媒體使用間對虛擬社群網站上廣告態度有負面影響	成立
假說四：「虛擬社群網站上廣告價值」對「虛擬社群網站上廣告態度」有直接的影響關係	
H4：虛擬社群網站廣告價值對虛擬社群網站廣告態度有正面影響	成立
假說五：「虛擬社群網站上廣告價值」為「娛樂性」、「資訊性」、「可信性」與「虛擬社群網站上廣告態度」關鍵趨動因素	
H5:廣告價值為三項認知前因與廣告態度之中變項	不成立

5.2 實務涵義與研究限制

5.2.1 實務涵義

本研究為了解虛擬社群會員對社群網站上廣告之態度，以社群網站為例，利用 Brackett & Carr (2001) 研究架構，以四項認知前因、廣告價值與廣告態度的關聯影響，深入探討消費者在接媒體訊息後，所衍生出對媒體價值認定及隨後產生的廣告態度。以下依據研究結果，分別對廣告主、廣告代理商及社群網站業者提出建議：

1. 廣告主

根據 Ducoffe (1996) 研究指出干擾性認知與媒體廣告價值為負面關係，隨之降低消費大眾廣告態度。依據本研究結果，廣告主在廣告佈局上可以考量虛擬社群網站，透過社群網站之屬性，提出與其性質相符或相近之產品資訊或服務，以可吸引虛擬社群會員對該廣告之注意，並藉此強化社群會員對該公司品牌之印象，以提高公司產品知名度。

2. 廣告代理商

現今廣告代理商幾乎都朝向廣告製作，輔助廣告主處理廣告內容的拍攝、平面設計、印刷等等設計。消費大眾在面對廣告代理商所製作的廣告時，將產生所謂認知前因。由本研究結果指出，資訊性與可信性兩項認知前因對虛擬社群網站廣告價值與廣告態度影響最深。於是針對資訊性與可信性兩項因素，建議其廣告代理商處理廣告內容可參考之依據：

(1) 資訊性：

在這資訊爆炸的時代裡，人們對於資訊需求以擺脫過去資訊量的多寡，轉而講求對質的要求。然而，在廣告內容的設計上當然不可忽視消費大眾對資訊的重視，除了滿足個人需求的資訊外，產品功能、相關產品資訊及產品更新資訊都是消費大眾所關切的重要因素，業者應一併納入廣告設計內容中，以提高媒體廣告價值及廣告態度。

(2) 可信性：

現今廣告充斥在每個人的生活中，對其內容本身真實性往往是消費大眾心中所質疑的。廣告內容若能提供可靠或令人信賴的訊息，將有助於解除消費大眾警戒，接受廣告中的產品。因此廣告代理商應在廣告內容上傳達產品的可信度，藉由廣告化解消費大眾對產品疑慮，讓人們對產品有更深一層的認知，贏得消費大眾的信賴。

3. 社群網站業者

跳出式的視窗廣告，由於會拖慢網路連線速度，強迫使用者觀看，使得容易讓使用者覺得惱辱。由於大多數的人皆討厭此類型廣告，大多在圖案下載完成前就將其關閉，因此此類型的廣告效果也就大打折扣。

5.2.2 研究限制

本篇研究雖在過程中力求嚴謹，但在研究方法與結果之推論上仍有以下之限制：

1. 本研究礙於經濟與時間成本不足，採用便利抽樣，其樣本蒐集上是運用網路問卷並於各大知名電子佈告欄（BBS）徵求受訪者作答，受訪者大都為學生或為較年輕的上班群眾，是故樣本分布上有部分同質性情況發生，因此可能造成樣本代表性不足，難以類推到整體，是解釋力受到限制。
2. 本研究採用橫斷面（Corss-sectional）的資料作為實證的依據，無法以縱斷面（Longitudinal）的研究方式蒐集資料以探討變數的因果關係，無法觀察長時間的研究結果。
3. 本研究標的是為虛擬社群網站，對於類推至全部的網路廣告媒體恐怕無法全面解釋。
4. 由於時間上的限制，本研究之問卷內容與提問方式的不恰當，造成研究結果有

些偏誤，例如問卷題目中第二部份的第 3 題與第 5 題，以「從不」、「時」、「經常」與「總是」分類，是屬較粗略的分類，是屬不妥。而第一部份的第 5 題與第二部分中的第 1 題、第 2 題與第 4 題應可用開放是填答取代類別勾選會比較得到更適切的結果。

5.3 後續研究建議

本研究利用過去廣告態度的相關理論，融合消費者網路廣告態度模型，應用於虛擬社群網站上廣告的態度測量，並對目前虛擬社群網站廣告發送方式，是否影響社群會員對廣告的態度，以及消費者對社群網站廣告接收意願進行探討。以下幾點供以未來研究上的建議：

1. 由於時間與經費上的限制，本研究所收集而得的樣本結構為學生樣本居多數。建議後續研究者可以進一步豐富其他職業的樣本進行調查，且進行較長時間的觀察，使其獲得多樣性的結果。
2. 研究者在面臨不同的廣告媒體研究時，可以依循此模型加入不同變數加以探討，例如：會員對社群網站的忠誠度、涉入程度、收視情境等，使模型架構能更加完整。
3. 本研究的調查焦點在社群會員曾接觸過的虛擬社群網站所呈現之廣告內容，而非單一廣告或特定產品、服務的廣告，故未來研究方向可朝向研究特定產品範疇進行深入研究。

參考文獻

一、中文部份

- [1] 王孟邦，「虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討」，國立政治大學資訊管理研究所，碩士論文，民國90年。
- [2] 方之光，「網路行銷之特性與限制，漁產品品牌與網路行銷研討會」，農委會，民國90年。
- [3] 李秀琴等編著，「網頁廣告態度模式之驗證-台灣中部地區學校之實證研究」，資訊管理展望，民國91年。
- [4] 邱皓政，量化研究與統計分析：SPSS中文視窗資料分析範例解析，五南圖書出版社，民國91年。
- [5] 吳仕賢，「消費者品牌社群之參與對購買意願影響之研究」，國立國防管理學院資訊管理研究所，碩士論文，民國96年。
- [6] 吳明隆，SPSS操作與應用問卷統計分析實務第二版，五南圖書出版社，民國98年。
- [7] 林建煌，消費者行為，智勝文化出版社，民國91年。
- [8] 林俊毅，「公益廣告溝通效果研究-人際交流分析理論之觀點」，國立中原大學企業管理研究所，碩士論文，民國89年。
- [9] 周志勳，「網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討」，國立臺灣科技大學管理技術研究所，碩士論文，民國87年。
- [10] 張翰仁，「個人化技術對虛擬社群發展之影響」，國立政治大學資訊管理研究所，碩士論文，民國89年。
- [11] 張元力，「虛擬社群之價值共創活動—以BBS社群為例」，國立政治大學科技管理研究所，碩士論文，民國94年。

- [12] 許世育，「網路廣告效果之研究-對不同使用者類型與不同網站類型之探討」，國立台灣科技大學管理研究所，碩士論文，民國87年。
- [13] 曾夢蘭，「消費者對行動廣告態度之研究」，國立中山大學傳播管理研究所，碩士論文，民國90年。
- [14] 湯嘉恆，「消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討-以國立大學學生為例」，國立交通大學經營管理研究所，碩士論文，民國87年。
- [15] 賀嘉生，「應用資料探索理論分析BBS使用者互動行為」，中原大學資訊工程研究所，碩士論文，民國90年。
- [16] 楊中芳，廣告的心理原理，遠流出版公司，民國83年。
- [17] 廖元禎，「虛擬社群創新採用行為及其相關因素研究」，國立政治大學企業管理研究所，碩士論文，民國87年。
- [18] 劉一賜，網路廣告效果第一課：蠻荒西部角力賽的生存之道，時報文化，民國88年。
- [19] 樊志育，廣告效果研究，三民書局，民國73年。
- [20] 鄭伯堦，消費者心理學，大洋出版社，民國83年。
- [21] 蔡佩君，「網路廣告態度與不同媒體廣告態度之比較-以國內大學生為例」，國立交通大學經營管理研究所，碩士論文，民國94年。
- [22] 薛佩雙，「行動廣告結合多元媒體對消費者廣告態度之影響」，國立交通大學管理科學研究所，碩士論文，民國93年。
- [23] 賴建民，「電子郵件的網路廣告效果—以網路行銷研究法調查」，國立台灣大學商學研究所，碩士論文，民國88年。

二、英文部份

- [1] Adler.R.P. and Christopher, A.J. (1998) , Internet Community Primer, available at <http://www.digiplaces.com>.
- [2] Hagel. J and A. G.Armstrong, Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, Harvard Business School Press, 1997.
- [3] Baron, R.M. and Kenny, D.K.(1986),”The Moderator-Mediator-Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration”,Journal of Personality and Social Psychology. Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
- [4] Bauer, Raymond A., and Stephen A. Greyser (1968) , “Advertising in America Consumer View”, Harvard University, MA, Boston.
- [5] Bogart L. (1990) , “Matching Media and Message to Markets and motivations”, Strategy in Advertising, 2nd ed. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- [6] Brackett, Luna k. & Carr, Benjamin N. (2001) , “Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitude.”, Journal of Advertising Research, September/October, pp.23-32.
- [7] Bressler Stacey E.and Charles E.Grantham (2002) , Communities of Commerce:Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty, New York: McGraw-Hill.
- [8] Briggs, R. and N. Hollis (1997) , “Advertising on the web: is there response before click-through?”, Journal of Advertising Research, Vol.37, No.2, pp.33-45.
- [9] Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S.(1992) , Advertising:Principles and practice.

Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.

- [10] Chang et al., Chang, A. M., Kannan, P. K., and Whinston, A. (1999) ,“Electronic Communities as Intermediaries: the Issues and Economics,” Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (5), pp. 1-10.
- [11] Copper J.(1994) , “Commercial Clutter Skyrockets.” Broadcasting & Cable, Vol.14.
- [12] DeVellis, R.F.(1991) ,Scale Development Theory and Applications. London:SAGE.
- [13] Ducoffe, R.H. (1995) , How Consumer Assess the Value of Advertising,Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20,pp.1-18.
- [14] Ducoffe, R.H. (1996) , Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-35.
- [15] Ducoffe, Robert H. (1997) , “Advertising Value and Advertising On the Web” , Journal of Advertising Research, September/October, pp.21-35, 1996.Eighthmey.
- [16] Elliott, M.T. & Speck, P.S. (1998) , “Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media” , Journal of Advertising Research, Jan-Feb, pp.29-41.
- [17] Etzioni, A. and Etzioni, O. (1999) , “Face-to-Face and Computer-Mediated Communities,A Comparative Analysis,” The Information Society (15:4), pp. 241-248.
- [18] Fishbein, M. (1967) , Reading In Attitude Theory and Measurement. NY:John Wiley,pp.257.
- [19] Vallerand, R.D., Deshaies, P., Cuerrier, J., Pelletier, J.G., & Mongeau, C. (1992) , “Ajzen and Fishbein’s Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis” ,

Journal of Personality and Social Psychology, 62(1), 98-109.

- [20] Frank, R. e., Massy, W. F. and Wind, Y. (1972) , Market Segmentation.
EC:Prentice-Hall Inc, pp.25-29.
- [21] Galbraith, John K (1956) , The Affluent Society, Houghton Mifflin Company,
Boston.
- [22] Gay, L.R. (1992) , Educational Research Competencies for Analysis and Application.
New York:Macmillan.
- [23] Gupta, S. (1995) , “HERMES: A Research Project on the Commercial Uses of the
World Wide Web,” available at <http://www.umich.edu/sgupta/hermes>.
- [24] Gvu (1999) , Gvu’s WWW User Surveys, available
at http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys.
- [25] Ha, L. (1996) , Observations: advertising clutter in customer magazines: dimensions
and effects. *Journal of Advertising Research*, Vol36, No4 .
- [26] Armstrong, A. G. and Hagel III (1997) , John Net gain: Expanding Markets
Through Virtual Communities, 16th ed., Harvard Business School Press, Boston.
- [27] Hammonds, K. H. (1997). “Who’s Ding What On-Line,” available
at <http://www.businessweek.com/1997/18/b35251>
- [28] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998) , Multivariate data
analysis 5th ed., Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- [29] Hagel, J., III, and Armstrong, A. M. (1997) , “Net gain: Expanding
markets through virtual communities”, Boston. HBS Press.
- [30] Hawkins, D. T. (1994) , “Electronic advertising: on online information systems”, in
Online, Hawkins, J. M. Wieman, and S. Pingree eds, Sage Publications, Newbury
Park, pp.110-134.

- [31] Hoffman, D. L. and Novak, T.P. (1996) , “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, pp.50-68.
- [32] James, William L. and Kover, Arthur J. (1992) , “Observations : Do Overall Attitudes toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?” Journal of Advertising Research, pp.78-83.
- [33] Kaiser, H.F., Little Jiffy, Mark IV (1974) . Educational and Psychological Measurement,pp.34,111-117.
- [34] Yoon, S. J. and Kim, J. H. (2001) , “Is the Internet more effective than traditionalmedia? Factors affecting the choice of media”, Journal of Advertising Research, Nov/Dec:53-60.
- [35] Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., and Muller K.E. (1988) ,Applied Regression analysis and Other Multivational Methods, 2nd ed.Boston:PWS-KENT.
- [36] Kotler, P. H. and Armstrong, G.(1997), Marketing: An Introduction. Upper Saddle River. NJ: Pretice-Hall,pp.201-230.
- [37] Kotler, P.(2003), Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs, NJ: Pretice-Hall.
- [38] Kotoer, P. (2003) : Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [39] Krugman, D.M. and Arnod, M.B. (1978) , “Cable Television and Advertising: An Assessment”, Journal of Advertisting, Vol.7, pp.4-8.
- [40] Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L.Sause (1995) , “The Combined Influence Hypothesis : Central and Peripheral antecedents of Attitude toward the Ad”, Journal of Advertising, Vol.24, pp.73-85.

- [41] Lutz, R. J. (1985) , “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: Aconceptual framework,” In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, andApplication. Hillsboro, NJ: Erlbaum.
- [42] Luts, R.J., MacKenzie, S.B. & 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, Vol.8, pp.130-143.
- [43] Lutz, R. J. (1991) , The Role of attitude Theory in Marketing, Perspectives in Consumer Behavior, NJ: Perntice Hall, pp.317-339.
- [44] Mackenzie, Scott B., and Richard J. Lutz (1989) , “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, Journal of Marketing, Vol.53, pp.48-65.
- [45] MaQuail, D. (1994) , Mass communication theory: An introduction. London: Sage Publication.
- [46] Miller, C. (1996) ,”Studies: Consumer On-Line Interest Leveling Off”, Marketing News, Vol.30, No 7.
- [47] Mitchell, Andrew A. & Olson, Jerry C. (1981) , “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.318-332.
- [48] Mord, M.S. & Gilson, E. (1985) , “Shorter Units : Risk-Responsibility-Reward”, Journal of Advertising Research, Vol.25, No.3, pp.9-19.
- [49] Napoli, J. and Ewing, M. T. (2001) ,”The net generation: an analysis of lifestyles, attitudes and media habits”, Journal of International Consumer

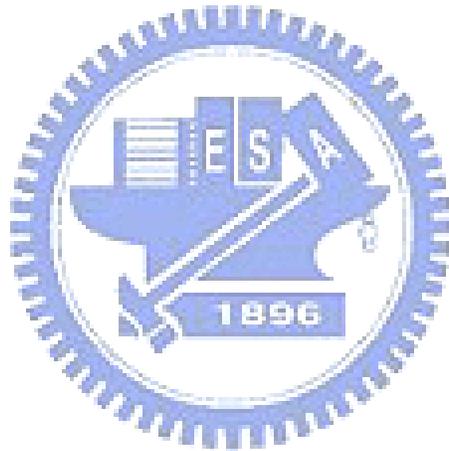
Marketing,13(1):21-34.

- [50] Nunnally, J.C. (1978) , Psychometric Theory, 2nd ed, New York:McGraw-hill.
- [51] O'Donohoe, S. (1995) , “Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research,” International Journal of Advertising, 14, pp.145-261.
- [52] Oldenburg, R.(1993), “Big companies plug big causes for big gains,” Business and Society Review, Vol.83, pp.22–23 .
- [53] Oldenburg, R. (1997) , The Great Good Place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day 2nd ed., New York: Marlowe and Company.
- [54] Reid, E. (1995) , Virtual Worlds: Culture and Imagination, In Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community, Steven G.Jones (Ed.), pp.164-183.
- [55] Rheingold, H. (1993) , The virtual community: Homesteading on the electronic frontier, HaperPerennial, New York.
- [56] Rimmer, T. and Weaver, D. (1987) , “Different questions, different answers? Media use and media credibility”, Journalism Quarterly, Vol.64, No1, pp.26-36.
- [57] Robbin Zeff , and Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing,New York, 1997.
- [58] Ducoffe, Robert H. (1996) , “Advertising Value and Advertising On the Web” , Journal of Advertising Research, September/October, pp.21-35.
- [59] Pliskin, N. & Romm, C. T. (1997) , “The impact of e-mail on the evolution of a virtual community during a strike” , Information & Management, 32:pp.245-254.
- [60] Rotzoll, Kim, James E. Haefner, and Charles J. Sandage (1989) , “Advertising and

the Classical Liberal World View”, In Advertising in Society, Roxanne Hovlan and Gary Wilcox, eds.Lincolnwood, IL : NTC Publishing Group.

- [61] Schollosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999) , Suvey of Internet Use’s attitude Toward Internet Advertising. Journal of Inetractive Marketing, Vol.13, pp.34-54 .
- [62] Schlosser, A.E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999) , “Survey of Internet User’s Attitudes Toward Internet Advertising”, Journal of Interactive Marketing, Vol.13, pp.34-54.
- [63] Schudson, Michal (1984) , “Advertising, The Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society”, Basic books, New York.
- [64] Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey, and James Haffner (1998) , “Public Attitudes toward Advertising : More Favorable Than You Might Think”, Journal of Advertising Research, Vol.38, No.4, pp.7-22.
- [65] Shimp, Terence A (1981) , “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, Journal of Advertising, , pp.9-15.
- [66] Stevens, J. (2000) , Comment on Olson: Choosing a test statistic in multivariate analysis of variance. Psychological Bulletin, Vol.86, No.2,pp.355-360, 1992.
- [67] William, R. L. and Cothrel, J., “Four smart ways to run online communities”, Sloan Management Review, Vol. 41, No. 4,pp.81-91.
- [68] Wells, W.D. & David, P., Consumer Behavior, 5th , JohnWiley & sons, 1996.
- [69] Webb, P.H. (1979) , “Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment”, Journal of Consumer Research, Vol.6, pp.225-236.

[70] Zanot, E. (1984) , “Public Attitudes Toward Advertising : The American Experience.”, International Journal of Advertising, Vol.3, pp.3-15.



附錄一 研究問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份有關「虛擬社群會員對站上廣告態度之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不記名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班

指導教授：黃仁宏 教授

研究生：吳敏菲 敬上

第一部分 虛擬社群網站(例如：奇摩家族、奇摩部落格、無名小站、痞客邦、yam 天空部落格、優仕網...等等) 會員對站上廣告之一般看法

1. 請問您最相信那一個媒體所帶來的訊息？
電視 廣播 報章雜誌 其他
2. 請問您認為社群網站內，何種廣告內容最能吸引您的目光？(單選)
休閒運動類 美妝保養類 流行時尚類 3C 數位產品類
財經金融類 其他
3. 請問您認為社群網站內，何種網路廣告形式能夠吸引您？(可複選)
橫幅式廣告 文字式廣告 動畫式廣告 跳出視窗式廣告
插播式廣告 其他
4. 請問您認為社群網站內，何種網路廣告形式會讓您感到討厭？(可複選)
橫幅式廣告 文字式廣告 動畫式廣告 跳出視窗式廣告
插播式廣告 其他
5. 請問您平均多久會去注意一下社群網站內的廣告？(指至少會去稍微注視一下，但不一定要去點選)
一個月不到一次 大約一個月一次

約一周一次 一星期會有幾次 幾乎每天

第二部分 媒體使用時間

1. 請問您使用社群網站多久了?

未滿1年 1年以上~未滿2年 2年以上~未滿3年
3年以上~未滿4年 4年以上

2. 請問您平常每週平均使用社群網站所花費的時間?

0-1 2-6 7-13 14-20 21以上小時

3. 請問您使用社群網站的頻率?

從不 較少 有時 經常 總是

4. 請問您平常每週平均使用其他媒體(如：電視、報章雜誌、廣播等)所花費的時間?

0-1 2-6 7-13 14-20 21以上小時

5. 請問您使用其他媒體(如：電視、報章雜誌、廣播等)的頻率?

從不 較少 有時 經常 總是

第三部分 虛擬社群網站會員對站上廣告態度

以下是針對於社群網站的特性，請您依照文中所陳述的部分，表達您對**社群**

網站內的廣告 認知

1. 可帶給我娛樂效果

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

2. 我認為是有趣好玩的

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

3. 令我心情愉悅

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

4. 令我感到刺激與興奮
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
5. 是很好的產品資訊來源
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
6. 可提供與自己喜好相關的產品資訊
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
7. 可提供滿足個人需求的資訊
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
8. 會提供產品更新資訊
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
9. 是一個便利提供產品資訊的管道
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
10. 會低估我的智慧
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
11. 會令我感到厭煩
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
12. 會干擾我使用社群網站
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
13. 內容誇大不實
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
14. 內涵會令我感到困惑
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
15. 讓我感覺正確可靠
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

16. 能讓我信賴
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
17. 可提供我有意義的訊息
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
18. 可提供我有價值的資訊
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
19. 可提供我重要的訊息
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
20. 會使我成為聰明的消費者
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
21. 會幫助我擬定正確的購買決策
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
22. 將為企業帶來更多利潤
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
23. 將為社會經濟帶來正面的影響
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意
24. 整體而言，我認為社群網站內廣告是一個優質的廣告媒體
非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

第四部分 個人基本資料

1. 請問您的性別 男 女
2. 請問您的年齡
15 歲以下 16 歲~20 歲 21 歲~25 歲
26 歲~30 歲 31 歲~35 歲 36 歲~40 歲 41 歲以上
3. 請問您的教育程度

小學 國中 高中(職) 專科、大學 研究所以上

4. 請問您的職業

學生 農林漁牧 商業 服務業 軍公教人員 製造業

家管 其他

5. 請問您每個月可支配所得為多少元？

10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元

30,001~40,000 元 40,001~50,000 元 50,001 元以上

