國立虎尾科技大學學報　第三十三卷第四期 (民國一百零六年六月)：61-80

# 行動原生廣告使用者行為意願之研究

劉立行 [1]　　李立中 [2*]

[1] 國立臺灣師範大學圖文傳播系教授

[2*]國立臺灣師範大學圖文傳播系碩士研究生

## 摘　要

行動廣告具有個人性、精準性、互動性以及使用者更高的注意性。而將行動廣告結合原生內容概念的行銷方式是非常創新的廣告方式，原生內容將能透過行動廣告與使用者進行更深度的傳播，讓廣告的效果更加的提升！現今行動廣告相關的研究十分的多元，但對於加入原生內容概念之後的相關實證研究仍在少數。本研究以整合型科技接受模式（二）為基礎，探討行動原生廣告使用者行為意願之情形。研究對象設定為行動裝置的使用族群，並以問卷調查法進行資料蒐集，共回收 414 份有效問卷。再以敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、皮爾遜相關分析、單因子變異數分析及多元迴歸進行分析比對。最後根據所得之資料進行討論，提供未來行動原生廣告發展參考之建議。茲將本研究重要發現分述如下：

研究結果如下：(1)行動熟練度對於使用者的績效期望、努力期望和享樂動機有顯著之影響；(2)績效期望及享樂動機對於使用者行為意願有顯著之影響；(3)使用者不同使用經驗對於行動熟練度及有顯著差異(4)不同使用頻率對於整合型科技接受模式中的社會影響有顯著差異。

**關鍵詞：行動原生廣告、行動熟練度、整合型科技接受模式（二）、行為意願**

*聯繫作者: 國立臺灣師範大學圖文傳播學系，台北市和平東路一段 162 號
Tel: +886-989772104
Fax:+886-2-23412813
E-mail: d9723353@gmail.com

# 壹、緒論

在這波行動裝置崛起的時代，鉅大影響傳統的商業模式與使用者使用科技的習慣並使得傳統媒體的模式產生變化。傳統媒體最大的收入來源來自於廣告，而行動裝置用戶的增加讓傳統媒體的使用率逐步降低，廣告效益也隨之削減轉而投入行動廣告之中。托科技進步之福，行動廣告的可能性比傳統廣告更豐富，其中，融入原始網頁風格的的行動原生廣告更是帶給使用者與眾不同的體驗。將先針對研究背景與動機進行說明，藉此提出研究目的與問題。

採用行動裝置使用行動網路的服務潮流帶動市場上行動廣告（mobile advertising）的成長。相較於傳統的廣告環境，廣告主不需要再侷限於時空的限制，透過行動網路服務的便利性，提供給廣告主更直接、即時的行動廣告的投放與展示。隨時隨地的特性提升了使用者對行動裝置與網路服務的依賴性及黏著度，使得行動廣告的商機大幅成長。廣告主所投放的行動廣告在這個環境之下更能比傳統廣告來的更有效率、多元與個人化。目前在台灣行動原生廣告的型態行銷方式才剛起步，在電信服務供應商、廣告主及終端使用者都還處在摸索以及嘗試性的階段中，儘管目前行動應用程式（Application）提供者和廣告業者都大力鼓吹讚揚行動原生廣告的前瞻性與效果，但目前在台灣仍未有行動原生廣告行為意願相關的實證研究，在全球對於行動科技發展的期待環境之下，真正接收行銷資訊與廣告的終端使用者的行為意願如何，需透過深入的研究，才可得知未來使用者對於行動原生廣告的接受程度為何。故此研究將針對使用者採用行動原生廣告之行為意願進行探討，將以 Venkatesh、Thong 與 Xu（2012）[34]所提出之整合型科技接受模式（二）(unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2)為理論基礎，了解使用者對於行動原生廣告應用的行為意願。

# 貳、文獻探討

## 一、行動廣告定義

在行動網路環境擴展之下，近年來行動裝置在全球的高滲透率創造了無限的商機，行動網路之中進行的行銷活動與廣告更讓是備受市場矚目。行動網路讓使用者可以透過行動裝置使用行動服務、應用程式（App）、數位內容進行互動 (Tsang, Shu-Chun, & Ting-Peng, 2004) [29]。

行動廣告的重要性，早在 2002 年就已有相關的研究，Varshney 與 Vetter（2002）[31]提到，行動廣告在商業應用之中是非常重要的，廣告訊息可以根據使用者的購買習慣進行客製化服務，也可以根據使用者目前所身處的環境（商店、百貨公司或餐廳）去發送廣告，這些都是將行廣告發送到手機使用者的一種行動行銷表現方式，而 Dickinger、Haghirian、Murphy 與 Scharl（2004） [13]也提到，行動行銷是「使用行動網路媒體在任和時間任何地點提供客製化的資訊促銷物品、服務以及想法，然後對使用者產生價值」。

當行動網路速度提升時，豐富的廣告內容將會針對特定的個人需求、興趣及意願提供客製化廣告內容。新科技如多媒體訊息，將會幫助克服這些限制 (Open Mobile Alliance, 2001) [46]。

## 二、行動廣告種類

行動廣告是這幾年來非常活躍的廣告應用方式；行動廣告和網路廣告普遍來說有著許多相同之處，兩者都使用媒體去傳送數位訊息、圖片和聲音，並且具備互動性、即時性、客製化與可讓使用者回應的特色 (Sung-Joon & Joo-Ho, 2001) [25]。Ovum (2011) [39]美國市場分析機構將行廣告分類為幾種模式，根據不同的策略應用，行動廣告可分成幾種：需要經過使用者同意、刺激性、適地性，這三種。需要經過使用者同意的廣告在傳遞特定產品的訊息、服務或內容時與傳統煩人的廣告有些不同，經過使用者同意的行動廣告只會被發送到願意接收廣告訊息的個人。使用者通常對這些中斷他們使用行動裝置行為的廣告感到厭煩與直接忽視，但若是同意接收廣告的目標族群，使用者同意型的行動廣告將可以減少不耐煩。刺激性廣告對同意收到促銷與活動的特定使用者提供金錢回饋，例如，行

動服務者可能提供接受語音廣告訊息的使用者免費網路連網時間。個人同意型與刺激型廣告兩者實際上都是可行的，因為行動網路科技讓辨別使用者成為可能。此外，Ovum (2011) [39]美國市場分析機構提到，行動科技同時也可以鎖定特定地區的使用者。適地性廣告有鎖定特定區域的目標族群優點，廣告商可以藉此發送相關廣告給這些正要前往該地區的使用者 (Tsang, Shu-Chun, & Ting-Peng, 2004) [29]。

根據 Barnes (2002) [7]的概念架構可以將行動廣告分為 Push 式與 Pull 式、簡單（simple）與豐富（rich）的廣告內容。他將 Push 行動廣告定義為「透過提示或文字訊息發送廣告訊息至使用者」，而 Pull 行動廣告則定義為「於瀏覽行動內容的地方所置放之廣告，通常是在免費的內容裡做促銷」。Barnes (2002) [7]的分類並不像其他產業的定義，他強調行動入口網站與平台所提供的瀏覽內容的角色，對於瀏覽內容而言是可以達到相關目標性及正向的回應與接受 (Shintaro & Barwise, 2011) [27]。

## 三、原生廣告定義

原生廣告（Native advertising）的概念自 2012 年被風險投資家 Fred Wilson 提出之後便成為近年被熱烈討論的網路行銷議題。此概念最早源自於大西洋月刊（The Atlantic Monthly）的內容。網站內容和常見的刊物形式、排版相同，但內容的頂端卻有標註一排小字「贊助內容」（Sponsor Content）(Bakshi, 2015) [9]，這是原生廣告最初的由來。Fred Wilson (2012) [40]將原生廣告稱為「透過整合網站和應用程式（Application）本身的視覺設計以符合使用者體驗（User experience）的商業模式」。根據 2013 年美國網際網路廣告局 (Internet Advertising Bureau, 2013) [43]說明書，原生廣告至今仍沒有一個非常明確的定義，因為，原生（Native）在大家的眼中是取決於整個媒體生態環境及行銷策略的偏好。中國學者喻國明（2014）[1]則提出「內容風格與頁面一致、廣告設計形式鑲嵌在頁面之中，同時符合使用者原頁面行為習慣的廣告，被稱為原生廣告」，此定義被中國學界引用多次，具有一定的代表性。Wojdynski 與 Evans (2016) [37]將原生廣告狹義的概念定義為「任何的付費廣告將採用和發布商自身內容相似的外觀及型式」(Wojdynski & Evans, 2016) [37]。

台灣雅虎（Yahoo）於 2015 開始，在首頁正式置入原生廣告的欄位（屠海謙，2015）[2]。在首頁網站的新聞標題列中嵌入一則原生廣告，廣告的標題、字型、字級和顏色與其他新聞的標題一致，下方以小字體標註「贊助 Sponsored」，標示該連結為付費廣告內容。此後各大社群網站跟進，如 Youtube、Facebook、Instagram 等，搜尋引擎龍頭 Google 也於 2015 開始加入原生廣告競爭市場。

Yahoo 行銷專欄根據 Hexahram 在 2013 年的調查指出，63%的廣告主認為原生廣告效果能有效提升使用者的參與（屠海謙，2015）[2]。美國網際網路廣告局（IAB）研究五千個使用者案例發現，85%的使用者視線會暫時停留在原生廣告上 (Internet Advertising Bureau, 2013) [43]。相較於其他的廣告形式，原生廣告更能吸引消費者，也較不會干擾使用者體驗，其廣告停留時間也是其他廣告形式的兩倍（資策會，2015）[49]。

Greenberg (2012) [42]列出原生廣告三大特點：視覺整合性（Visually Integration）、使用者選擇（User Choice）和價值內容（Valuable Content），而根據美國網際網路廣告局（IAB）2013 年原生廣告報告書將現今最常使用的原生廣告分成六大類：在訊息流的（In-Feed Units）、付費搜尋引擎（Paid Search Units）、推薦欄位視窗（Recommendation Widgets）、推銷列（Promoted Listing）、內嵌廣告（In-Ad）和客製化的（Custom）。

## 四、行動原生廣告

根據美國 HIS 市調公司研究，近三分之二的行動顯示廣告（Mobile Display advertising）將在 2020 年前一一改為原生格式，而由於行動裝置的使用率日趨攀升，許多廣告主紛紛將預算轉頭至行動原生廣告之中，「行動原生廣告會成為未來行動廣告中的主流」 (Facebook Audience Network, 2016) [41]。

美國行動行銷協會 (Mobile marketing association, 2016) [45]將行動原生廣告定義為「在各種類的行動裝置上訴求使用者體驗、App 內容格式和功能的廣告形式」。而原生廣告又和內容行銷有所區別，內容行銷是幫助撰寫合適的格式和內容，而原生廣告在行動裝置上則是符合各種風格的網站和應用程式（App）中的格式和設計 (Mobile marketing association, 2016) [45]。

目前行動原生廣告的相關實證研究仍不在多數，吳文汐與周婷（2016）[3]曾針對原生廣告應用於微信（WeChat）朋友圈的接受度進行探討，研究結果發現整合型科技接受模式中，績效期望會正向影響使用者的行為意願，努力期望和社群影響則無顯著效果。由此可見，對於大多數使用者來說，原生廣告的操作簡單快速，使用者普遍能熟悉操作方式，因此對使用者無顯著的影響。原生廣告不僅使用上相對簡單直覺及廣告資訊的隱藏量提升，其操作上的自主性，更顯示出他在行動行銷應用上的獨特價值。

原生廣告對於現代數位行銷者而言是一個創新又有趣的新興行銷方式，對於網路內容服務者而言，作為一種新的廣告收入來源，原生廣告的定義是產業中的疑問，各式各樣的見解因應而生，整體上「原生」是存在於使用者的眼中，廣告內容及策略則是取決於網站系統的位置和媒體行銷人員的戰略。

## 五、整合型科技接受模式（二）

Venkatesh、Morris、Davis 與 Davis (2003) [32]整合了理性行為理論、科技接受模式、動機理論模式 (The motivational model, TMM)、計畫行為理論 (The theory of planned behavior, TPB)、結合計畫行為理論與科技接受模式 (A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior, C-TAM-TPB)、電腦使用模型 (The model of PC utilization, MPCU)、創新傳佈理論 (The innovation diffusion theory, IDT)、社會認知理論 (The social cognitive theory, SCT)等八個理論，提出整合型科技接受模式 (Unified theory of acceptance and use of technology. UTAUT)。

整合型科技接受模式理論之中，主要有三個影響行為意願的因素，分別為績效期望（Performance expectancy）、努力期望（Effort expectancy）與社會影響（Social influence），而配合條件（Facilitating conditions）與行為意願（Behavior intention）則會影響使用者的使用行為。然而，UTAUT 理論是由過去八個理論整合後加以延伸，故每個變項間又可以再區分為數個子構面 (Venkatesh et al., 2003) [32]。

整合型科技接受度理論不僅在實證解釋力上具有相當好的水準，且應用領域也相當廣泛。然而，過去的研究仍然會針對其研究目的進行變數的加入以及過濾，許多研究則將配合條件視為影響使用意願的因子而非影響使用行為 (Schaupp, Carter, & McBridge, 2010; Thong, Venkatesh, Se-Joon, & Yan, 2011, Yang, Kim, & Yoo, 2012) [26][30][38]。基於此觀點，Venkatesh、Thong 與 Xu (2012) [34]整理了過去五百篇以整合型科技接受度理論為架構基礎的實證研究，並參考每一篇實證研究的架構進行修訂與結果呈現，將既有的整合型科技接受度理論延伸至使用者使用情境下進行擴充，在理論架構中加入了享樂動機 （Hedonic Motivation）、價格超值（Price Value）以及習慣（Habit）等變項，並提出整合型科技接受模式（二）理論 (Unified theory of acceptance and use of technology 2, UTAUT2)。

此外，整合型科技接受模式（二）對於績效期望、努力期望、社會影響及配合條件的定義也有些許的修訂。Venkatesh 等人（2012）[34]將享樂動機定義為「使用者使用新科技的有趣性或愉悅性」；價格超值定義為「使用後所能帶來的知覺效益與使用上需花費的時間之間的認知權衡」；而「個人習慣」則有兩種層次，一種是指過去的行為，再來則是指個人認為自己的某種行為，未來會去自動執行的程度。整合型科技接受模式（二）的理論相對於先前，除了變項的加入之外，變項之間的關係也有些變動，例如配合條件不再僅只影響使用行為，也會影響行為意願。而干擾變項的部分，不再

探討自願性的干擾，其餘變項與性別、年齡與經驗的影響層面也有所改變。

整合型科技接受度理論一開始是以「企業系統使用者」的觀點進行探討，故系統所能為使用者帶來的績效與介面容易使用的程度，是整合型科技接受度理論中對於系統評估的依據。然而，整合型科技接受模式（二）則是將探討面向從「系統使用者」觀點延伸至「科技使用者」觀點。因此，整合型科技接受模式（二）理論中對於系統評估，除了既有的績效期望與努力期望之外，也相當關注系統的娛樂性與價格合理性等，提升了整體理論的解釋範圍。

近年來已有國外學者使用整合型科技接受模式探討行動廣告使用者接受度的相關研究，Wong, Tan, Tan 與 Ooi（2015）[36]針對使用者對於行動廣告的行為意願進行研究，於 UTAUT 架構中加入個人資訊科技創新性（Personal Innovativeness in Information）、知覺享樂（Perceived Enjoyment）和行動熟練度（Mobile Skillfulness）來增加對使用者新科技行為的預測能力。Agarwal 和 Prasad（1998） [6]針對新科技系統採用意願進行研究，使用創新擴散理論建構研究模型，研究結果顯示使用者採用新產品、想法和概念是可以被個人創新性預測對新科技接受度的可能性 (Wong et al., 2015) [38]。其他方面，知覺享樂是根據動機理論（Motivation Theory）中的內在動機（Intrinsic Motivation）推論出使用者可以在活動操作的過程中獲得滿足感，被視為可以預測使用者使用新科技的有力因素(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) [12]。下一步整合社會認知理論(Bandura, 1986) [6]，延伸出行動熟練度的概念「當個人擁有更優秀的行動裝置使用技巧時，更能熟練地執行複雜的行動功能」(Lu & Su, 2009) [19]。

此研究採 Bagozzi (2007) [8]的建議使用行為意願去取代使用行為建構合適的研究模型。Venkatesh et al. (2003) [32]在 UTAUT 模型中應用行為意願和知覺去預測對於使用者意願的影響性。特別用於行動廣告的情境中，過去的研究揭露消費者在廣告中的態度將會影響他們使用行動裝置參與、購買產品和服務的意願(Ashraf & Kamal, 2010; Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavraki, 2007; Yang, 2007) [5][14][38]。

本研究所欲探討的主題為使用者對於行動原生廣告的行為意願，在科技接受的探討過程中，理應以使用者的觀點進行切入。整合型科技接受模式（二）的理論繼承了過去數十年來的理論背景，並將使用者心理導入理論概念之中，其理論基礎不僅十分厚實，且理論概念與本研究所要探討的對象相當切合。因此，本研究擬以 Venkatesh 等人（2012）[34] 所提出的整合型科技接受模式（二）（UTAUT2）作為規劃研究架構的理論基礎。然而，目前以整合型科技接受模式（二）作為理論基礎的相關實證研究仍在少數，因此，本研究在規畫研究架構的過程中，亦會視模型驗證結果再予以調整研究架構，並參考過去以整合型科技接受模式理論為基礎的相關實證研究，進行理論架構上的修訂。

綜合上述，本研究提出下列假設：

H1：行動熟練度對於績效期望有顯著影響。

H2：行動熟練度對於努力期望有顯著影響。

H3：行動熟練度對於享樂動機有顯著影響。

H4：績效期望對於行為意願有顯著影響。

H5：享樂動機對於行為意願有顯著影響。

H6：努力期望對於行為意願有顯著影響。

H7：配合條件對於行為意願有顯著影響。

H8：社會影響對於行為意願有顯著影響。

## 六、文獻小結

受限於早期行動網路頻寬的限制，行動廣告的應用及發展一直被網路速度所束縛，Barnes (2002) [7]提到過去行動網路速度受限的原因是因為行動通訊技術的瓶頸。行動廣告得依賴行動網路傳遞圖片、聲音等多媒體訊息，進而達到廣告的效果。現今第四代行動通訊技術（4G）的成熟與市場上的大量運用，行動網路速度的問題逐漸獲得改善，行動網路速度一直是消費者使用行動裝置相關應用與服務行為意願的一大影響因素，受益於科技進步，行動廣告的形式擁有更多的可能性。

原生廣告是近幾年發展最為迅速的新興廣告類型，目前不論是 Google、Yahoo！還是各大社群媒體網站都已開始原生廣告的運作，其在廣告媒體中的重要性日益凸顯，開始被業界所重視。目前原生廣告的相關研究大多是著重於信賴度、品牌認知和涉入程度，針對原生廣告使用者接受度研究的類型仍在少數；有使用者提出原生廣告對使用者造成困擾，一定的程度上影響使用者體驗而遭詬病，長期造成使用者接受程度逐漸降低（吳文汐、周婷，2016）[3]。未來，品牌如何在廣告訴求、商業利益和使用者訴求中取得平衡點將不斷的考驗著業主及廣告商，本研究透過接受度及行為意願的研究，試圖了解影響使用者的可能因素。

過去討論行動廣告使用者接受度、使用意願等相關研究，多以科技接受模式系列理論作為理論基礎，本研究承襲過去的研究，並配合研究目的，採用 Lu 與 Su（2009）[19]所提出的行動熟練度及 Venkatesh 等（2012）[34]使用者行為意願心理為理論核心的整合型科技接受模式（二） (unified theory of acceptance and use of technology 2, UTAUT2)為理論基礎，試圖了解使用者對於行動原生廣告的行為意願。

# 參、研究方法

## 一、研究架構

新科技的使用過程中，哪些因素會影響使用者的行為意願，是本研究欲了解之問題。研究以 Lu 與 Su（2009）[19]的行動熟練度及 Venkatesh 等人（2012）[34]整合型科技接受模式（二）為理論基礎，欲探討使用者對於行動原生廣告的行為意願。透過了解使用者的行動熟練度對於績效期望、努力期望和享樂動機是否有相關，以及績效期望、努力期望、社會影響、配合條件和享樂動機對於行為意願之間的顯著性差異。本研究架構如圖 1 所示。

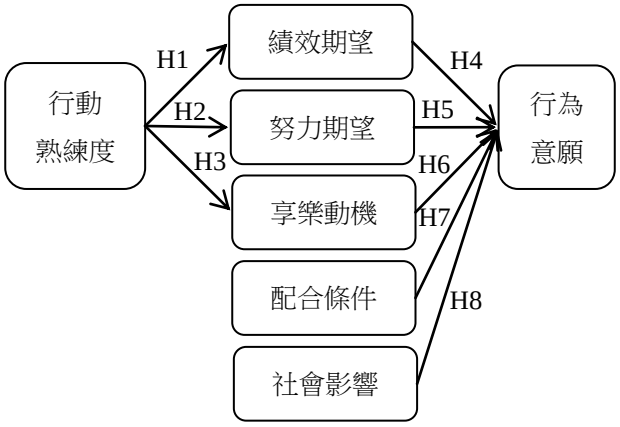


圖 1 本研究研究架構圖

承上節文獻探討分析後，研究將以 Lu 與 Su（2009）[19]之行動熟練度及 Venkatesh、Thong 與 XU（2012）[34]所提出之整合型科技接受模式（二）為理論基礎，針對使用者採用行動原生廣告的行為意願提出下列研究問題：

(一)針對使用者採用行動原生廣告服務，根據 UTAUT2 的理論觀點，了解影響行為意願的關鍵因素為何？

(二)了解行動熟練度對於績效期望、努力期望和享樂動機的影響程度為何？

(三)了解績效期望、努力期望、社會影響、配合條件和享樂動機對於行為意願的影響性為何？

(四)了解使用者不同使用經驗及頻率對整合型科技接受模式的差異情形為何？

## 二、變數定義

本研究之變數包含「行動熟練度、績效期望、努力期望、享樂動機、社會影響、配合條件及行為意願」，其變數定義說明如下：

(一)行動熟練度

「根據使用者個人透過行動裝置執行特定工作的熟練程度」 (Lu & Su, 2009) [19]，根據本研究目的，本研究將行動熟練度定義為「使用者對於透過行動裝置操作原生廣告的難易程度」。

(二)績效期望

「使用者對於使用新科技系統之後，使用之後將會帶來的效益的信任程度」(Davis, 1986; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) [11][12]。根據研究目

的，本研究將績效期望定義為「使用者對於使用行動原生廣告之應用，將可以提升行動原生廣告的信任程度」。

(三)努力期望

「使用者認為此新科技是可以輕鬆使用操作的」(Davis et al. 1989; Venkatesh et al., 2012) [12][34]。根據研究目的，本研究將努力期望定義為「使用者認為在行動裝置上使用行動原生廣告應用是可以輕鬆使用的」。

(四)享樂動機

「讓科技使用者獲得趣味感或娛樂效果，且被視為人與科技之間重要的角色」(Venkatesh, 2012) [34]。根據研究目的，本研究將享樂動機定義為「使用者使用行動原生廣告應用時，所能感受到的有趣感或娛樂效果」。

(五)社會影響

「使用者對於自己所重視的人，他們認為自己應該也要使用某項新科的知覺程度」。(Davis et al., 1989) [12]根據研究目的，本研究將社會影響定義為「使用者使用行動原生廣告應用，會受到社群他人的影響」。

(六)配合條件

「使用者對於執行某些操作時，環境所能提供支援應用的知覺程度」(Venkatesh et al., 2012) [34]。根據研究目的，本研究將配合條件定義為「使用者對於使用行動原生廣告時，自己既有的資源、經驗以及知識所能獲得的協助，能夠配合使用此應用時的知覺程度」。

(七)行為意願

「使用者對於使用某項科技的意願動機」(Davis et al., 1989; Venkatesh, 2012) [12][34]。根據研究目的，本研究將行為意願定義為「使用者對於使用行動原生廣告服務的意願動機強度」。

## 三、研究方法

根據本研究的目的與問題，研究以問卷調查法的方式，對行動原生廣告使用者的績效期望、努力期望、配合條件、社會影響、享樂動機、行動熟練度及行為意願的資料進行蒐集。

本研究在行為意願相關變項的部分是採用問卷調查的方式，蒐集使用者在相關變項的實徵性資料。問卷衡量之題項自相關的文獻整理後的構面，並進行專家效度和預試信度等過程後，最後建立正式問卷。

因主要探討的使用族群為行動裝置使用者，若使用紙本問卷來進行填答，會較難取得，因此採用紙本問卷搭配網路問卷進行調查研究。

## 四、研究對象

本研究主要目的在探討使用者使用行動原生廣告之行為意願，將研究對象設定為台灣地區曾使用過行動裝置，包含手機（Mobile）及平板電腦（Tablet）進行瀏覽網頁及操作應用程式（Application）之使用者，旨在了解使用者使用過程中接觸到各式行動廣告內容中，對於行動原生廣告的行為意願。

預試時採用 Google 線上表單平台進行資料的蒐集；正式施測時，研究者將製作網路問卷及紙本問卷，主動將問卷連結發布於各大網路平台，含批踢踢實業坊（PTT）、臉書（Facebook）和 Mobile01（小惡魔論壇），同時輔以紙本問卷進行抽樣蒐集資料，廣招使用者進行填答。

## 五、資料處理與分析

本研究利用問卷調查法，研究問卷根據專家效度和預試信度分析的結果如表 1，建構正式問卷並發放。資料回收後先將無效填答問卷刪除，再針對有效問卷於 Microsoft Excel 軟體進行初步編碼與建檔並以 SPSS 23.0（PASW Statistics）版作為統計分析工具，針對樣本數據進行統計分析。依序進行：一、描述性統計：用以解釋使用者不同背景變項之間的差異；二、推論性統計：獨立樣本 t 檢定及多元迴歸分析，以了解影響各構面間的因素為何及檢驗本研究假設是否成立，並可了解各變項對於行為意願的解釋力。

表 1：預試問卷信度摘要表

| 變項 | 分項構面 Cronbach's α | 整體 Cronbach's α |
|---|---|---|
| 行動熟練度 | 0.785 | |
| 績效期望 | 0.798 | |
| 努力期望 | 0.909 | |
| 社會影響 | 0.900 | 0.910 |
| 配合條件 | 0.779 | |
| 享樂動機 | 0.907 | |
| 行為意願 | 0.906 | |

# 肆、研究結果與討論

本研究旨在探討使用者行動原生廣告之行為意願。回收有效問卷為 414 份，將分別說明不同問卷受測者背景變項、多元迴歸分析結果及不同使用者使用經驗和頻率之差異分析。

以下表格中，MS 代表行動熟練度、PE 代表績效期望、EE 代表努力期望、SI 代表社會影響、FC 代表配合條件、HM 代表享樂動機、BI 代表行為意願。

## 一、受測者背景分析

本研究調查之行動原生廣告行為意願使用者樣本結構中，性別部分以男性居多，共有 213 人(51.4%)，女性共有 201 人(48.6%) (見表 1)。受測者年齡、教育程度、月收入狀況、行動裝置每日使用頻率和原生廣告使用經驗，詳見表 2。

表 2：受測者背景分析表

| 性別變項 | 人數 | 百分比 |
|---|---|---|
| 男 | 213 | 51.4% |
| 女 | 201 | 48.6% |
| 總和 | 414 | 100% |
| **年齡變項** | **人數** | **百分比** |
| 20 歲(含以下) | 37 | 8.9 |
| 21 至 25 歲 | 143 | 34.5 |
| 26 至 30 歲 | 160 | 38.6 |
| 31 至 35 歲 | 43 | 10.4 |
| 36 至 40 歲 | 19 | 4.6 |
| 41 至 50 歲 | 9 | 2.2 |
| 51 歲以上 | 3 | 0.8 |
| 總和 | 414 | 100% |
| **教育變項** | **人數** | **百分比** |
| 高中職 | 15 | 34.3 |
| 大專院校 | 257 | 3.6 |
| 碩士含以上 | 142 | 62.1 |
| 總和 | 414 | 100% |
| **頻率變項** | **人數** | **百分比** |
| 1 小時以下 | 152 | 36.7 |
| 1 至 3 小時 | 8 | 1.9 |
| 3 至 5 小時 | 128 | 30.9 |
| 5 至 7 小時 | 80 | 19.3 |
| 7 小時以上 | 46 | 11.1 |
| 總和 | 414 | 100% |
| **經驗變項** | **人數** | **百分比** |
| 是 | 369 | 89.1 |
| 否 | 45 | 10.9 |
| 總和 | 414 | 100% |

## 二、不同使用經驗及頻率對於行動熟練度及整合型科技接受模式（二）之差異情形

為了解不同使用經驗及頻率對於行動熟練度及整合型科技接受模式（二）之中的影響，針對使用者不同使用經驗採獨立樣本 t 檢定分析；接續為使用單因子變異數分析比較使用者不同行動裝置使用頻率之差異情形。

(一)不同使用經驗使用者之行動熟練度及整合型科技接受模式差異情形

以獨立樣本 t 檢定分析結果如表 3，結果發現：無使用經驗原生廣告使用者之行動熟練度與有使用原生廣告經驗使用者之行動熟練度有顯著差異，顯示使用者的行動熟練度會因使用經驗不同而有所差異，有使用經驗的使用者行動熟練度大於無使用經驗的使用者行動熟練度。

以獨立樣本 t 檢定分析結果如表 4，結果發現：不同使用經驗之使用者在整合型科技接受模式（二）構面上皆有顯著差異，有使用經驗使用者的

績效期望大於無經驗使用者的績效期望；有使用經驗使用者的努力期望大於無經驗使用者的努力期望；有使用經驗使用者的社會影響大於無經驗使用者的社會影響；有使用經驗使用者的配合條件大於無經驗使用者的配合條件；有使用經驗使用者的享樂動機大於無經驗使用者的享樂動機；有使用經驗使用者的行為意願大於無經驗使用者的行為意願。由上述統計結果資料顯示使用者對於整合型科技接受模式（二）調查結果會因使用經驗不同而有所差異。

表 3：使用經驗在行動熟練度之 t 檢定

| | 平均值（標準差） | | df | t 值 | p | 效果量 (d) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 無經驗 (N=45) | 有經驗 (N=369) | | | | |
| MS | 3.21 (1.08) | 3.71 (0.83) | 412 | -3.68 | .00** | 0.58 |

註：* $p$< .05、** $p$< .01

表 4：使用經驗在整合型科技接受模式之 t 檢定

| | 平均值（標準差） | | df | t 值 | p | 效果量 (d) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 男性 (N=213) | 女性 (N=201) | | | | |
| PE | 2.67 (1.04) | 3.23 (0.93) | 412 | -3.77 | .00** | 0.59 |
| EE | 3.58 (0.83) | 3.99 (0.69) | 412 | -3.67 | .00** | 0.58 |
| SI | 2.87 (1.01) | 3.39 (0.85) | 412 | -3.80 | .00** | 0.60 |
| FC | 3.84 (0.72) | 4.07 (0.72) | 412 | -2.02 | .04* | 0.32 |
| HM | 2.55 (1.03) | 2.99 (0.96) | 412 | -2.85 | .00** | 0.46 |
| BI | 2.60 (1.02) | 3.05 (0.97) | 412 | -2.88 | .00** | 0.46 |

* $p$< .05、** $p$< .01

在使用者不同使用經驗的差異比較中，本研究結果顯示有使用經驗之行動原生廣告使用者與無使用經驗使用者在行動熟練度中有顯著差異，其中有使用行動原生廣告經驗的使用者在感知行動熟練度高於沒有使用行動原生廣告經驗之使用者。而在整合型科技接受模式（二）之中，有使用經驗與無使用經驗之使用者的差異比較結果呈現顯著差異，有使用行動原生廣告經驗的使用者在「績效期望、努力期望、社會影響、享樂動機、配合條件及行為意願」的感知程度皆大於無使用行動原生廣告經驗之使用者。Sheth 與 Ram（1989）[24]提出創新抵制理論，抵制分為功能障礙和心理障礙兩個層面，功能障礙包含「使用、價值和風險障礙」，而心理障礙包含「傳統信念及形象障礙」，本研究推測有使用行動原生廣告經驗之使用者由於已了解原生廣告的概念，對於此種型式的行動廣告較無擔憂，而無使用經驗的使用者對於行動原生廣告可能抱有感知風險及隱私風險，對此種型態的行動廣告持有不確定性。

(二)不同使用者使用頻率之行動熟練度及整合型科技接受模式（二）差異情形

在行動熟練度中，以單因子變異數分析使用者使用頻率對行動熟練度之效果，結果如表 5。結果發現：不同使用者使用頻率在行動熟練度沒有顯著差異。

在整合型科技接受模式（二）中以單因子變異數分析使用者使用頻率對各構面之效果，結果如表 6。結果發現：不同使用者使用頻率在整合型科技接受模式（二）中有顯著差異，其中，使用者行動裝置使用頻率，在 5 小時以上之使用者感知社會影響的程度比 1 至 3 小時之使用者還要高。

表 5：使用頻率在行動熟練度上之 ANOVA

| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| MS | 6.56 | 4 | 1.64 | 2.16 | .07 | .02 |
| 誤差 | 310.26 | 409 | .76 | | | |
| 總和 | 316.82 | 413 | | | | |

$N$ = 414　* $p$< .05、** $p$< .01

表 6：使用頻率在整合型科技接受模式 ANOVA

| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PE | 2.41 | 4 | 0.60 | 0.66 | .62 | .01 |
| 誤差 | 372.63 | 409 | .91 | | | |
| 總和 | 375.05 | 413 | | | | |
| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
| EE | 0.70 | 4 | 0.17 | 0.33 | .86 | .00 |
| 誤差 | 213.78 | 409 | .52 | | | |
| 總和 | 214.47 | 413 | | | | |
| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
| SI | 16.94 | 4 | 4.23 | 5.73 | .00** | .05 |
| 誤差 | 302.28 | 409 | .74 | | | |
| 總和 | 319.22 | 413 | | | | |
| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
| FC | 4.04 | 4 | 1.01 | 1.97 | .10 | .02 |
| 誤差 | 209.74 | 409 | .51 | | | |
| 總和 | 213.78 | 413 | | | | |
| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
| HM | 1.63 | 4 | 0.41 | 0.42 | .79 | .00 |
| 誤差 | 394.67 | 409 | .97 | | | |
| 總和 | 306.30 | 413 | | | | |
| 變異來源 | SS | df | MS | F | p | ηp2 |
| BI | 1.65 | 4 | 0.41 | 0.42 | .79 | .00 |
| 誤差 | 340.46 | 409 | .98 | | | |
| 總和 | 404.11 | 413 | | | | |

*N = 414　* p< .05、** p< .01*

在使用頻率的比較中，本研究結果顯示，不同使用頻率的使用者在行動熟練度中並無顯著差異。而在整合型科技接受模式（二）中，不同使用頻率的使用者之間有顯著差異，其中在「社會影響」上，「使用頻率 5 至 7 小時」的使用者在社會影響的感知程度比「使用頻率 1 至 3 小時」的使用者來得高、「使用頻率 7 小時以上的使用者」在社會影響的感知程度比「使用頻率 1 至 3 小時」的使用者高，總結來說，「使用頻率 5 小時以上」的使用者在社會影響的感知程度來的比「使用頻率 1 至 3 小時」高。推測其原因，重度行動裝置使用者相當沉浸於網路社群媒體，也相對重視社群之間的意見回饋，根據創市際市場顧問公司（2014）[52]針對網路使用者進行社群服務的調查發現，重度行動裝置的使用者多數使用時間都集中於社群媒體上。

## 三、使用者行動原生廣告行為意願之影響

為了解使用者行動熟練度對績效期望、努力期望、享樂動機之影響，及績效期望、努力期望、配合條件、社會影響、享樂動機對行為意願之影響，本節先以皮爾遜相關檢定觀察各個變項間的相關性，再以迴歸分析法了解影響情形。最後，對統計結果進行研究討論。分述如下：

### (一)皮爾森相關分析

本研究針對各個構面的問項進行皮爾森相關分析，以檢定各因素構面問項間是否存在相關性，相關分析可以探討各個變項間的相關情形，本研究變項：行動熟練度、績效期望、努力期望、社會影響、配合條件、享樂動機及行為意願的相關情形如下表 7。一般來說，當樣本相關係數 r ＝ 0 時兩變項無相關，介於 0.3 至 0.7 時表示兩變項中度相關，而若 r 的絕對值介於 0.7 至 1.0 時代表兩變項間為高度相關，若相關係數大於 0.8 則構面間可能有共線性之問題。結果顯示不同構面彼此之間的衡量項目關聯性低，綜合上述表示不同構面的衡量項目間彼此皆不具有強烈的關聯性。

表 7：構面間皮爾森相關分析矩陣

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **MS** | — | | | | | |
| **PE** | .36** | — | | | | |
| **EE** | .52** | .32** | — | | | |
| **SI** | .33** | .39** | .22** | — | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **FC** | .40** | .15** | .61** | .18** | — | |
| **HM** | .36** | .66** | .29** | .38** | .12** | — |
| **BI** | .41** | .68** | .29** | .37** | .18** | .69** |

*N = 414　* p< .05 、** p< .01*

(二)使用者之行動熟練度對績效期望、努力期望和享樂動機之影響

因行動熟練度與績效期望、努力期望和享樂動機呈現中度正相關，本研究進一步採迴歸分析，愈了解行動熟練度與績效期望、努力期望和享樂動機的影響情形。研究者採用迴歸方程式中的強迫進入法（Enter）進行分析，檢驗行動熟練度與績效期望、努力期望及享樂動機之關係，如表 8。結果顯示，行動熟練度與績效期望、努力期望和享樂動機皆有顯著關係，行動熟練度分數越高，使用者的績效期望、努力期望和享樂動機也越高。

表 8：行動熟練度及績效期望、努力期望和享樂動機之線性迴歸

| PE | | | |
|---|---|---|---|
| | B | SE B | β |
| MS | 0.39*** | 0.05 | .36*** |
| R2 | .13 | | |
| AdjR2 | .13 | | |
| F | 62.67*** | | |
| df | (1,412) | | |
| **EE** | | | |
| | B | SE B | β |
| MS | 0.43*** | 0.04 | .52*** |
| R2 | .28 | | |
| AdjR2 | .27 | | |
| F | 156.34*** | | |
| df | (1,412) | | |
| **HM** | | | |
| | B | SE B | β |
| MS | 0.40*** | 0.05 | .36*** |
| R2 | .13 | | |
| AdjR2 | .13 | | |
| F | 60.49*** | | |
| df | (1,412) | | |

*N = 414　* p< .05 、** p< .01*** p < .001*

進一步檢驗行動原生廣告使用者整體的行動熟練度與績效期望、努力期望及享樂動機之間的影響情形可發現，使用者的行動熟練度越佳，對於自身的績效期望、努力期望及享樂動機越有正向影響力。根據 Lu 與 Su（2009）[19]的研究結果指出，當使用者擁有合適的行動裝置操作技巧將更有信心使用更多的行動裝置功能。而 Wong, Tan, Tan, 與 Ooi（2015）[36]表示，若使用者擁有良好的行動裝置操作能力，能夠降低他們接受和閱讀行動廣告的障礙。Lu 與 Su（2009）[19]的研究也提到當使用者可以無障礙的操作行動裝置時，他們在使用行動服務的過程更能擁有良好的使用經驗並帶來趣味及快樂。根據本研究的分析結果推測，使用者若非常熟悉行動裝置的使用，在操作行動原生廣告時能迅速的了解瀏覽、分享及留言的方式，除了帶給使用者愉悅性外，也能提升他們分享的意願。

(三)整合型科技接受模式（二）各變項對使用者行為意願之影響

在相關分析中績效期望、努力期望、社會影響、配合條件、、享樂動機與行為意願呈現低至中度相關，本研究進一步採用迴歸方程式中的強迫進入法（Enter）進行分析，檢驗績效期望、努力期望、社會影響、配合條件、享樂動機與行為意願之關係，如表 9。結果顯示，在考慮其他的變項下，績效期望與行為意願有顯著關係，使用者的績效期望分數越高，行為意願也越高；享樂動機與行為意願有顯著關係，使用者的享樂動機分數越高，行為意願也越高；而使用者的努力期望、社會影響、配合條件和行為意願則無顯著關係。

表 9：整合型科技接受模式二之線性迴歸

| BI | | | |
|---|---|---|---|
| | B | SE B | β |
| PE | 0.32*** | 0.04 | .31*** |
| EE | -0.02 | 0.05 | -.02 |
| SI | 0.04 | 0.04 | .04 |
| FC | 0.09 | 0.05 | .07 |
| HM | 0.53*** | 0.04 | .53*** |

| | |
|---|---|
| R2 | .79 |
| AdjR2 | .63 |
| F | 139.82*** |
| df | (5,408) |

*N = 414　* p< .05 、** p< .01*** p < .001*

在行動原生廣告使用者感知整合型科技接受模式（二）方面，「績效期望」與「享樂動機」對行為意願是最關鍵的影響因素。根據 Wong 等（2015）[36]研究結果，發現使用者如果發現行動廣告可以在無時間及地點的限制上尋找到他們有興趣的廣告資訊時，使用者將更能接受行動廣告。本研究推測，若行動原生廣告能無時無地的提供使用者有興趣的原生廣告內容，他們將更能接受此種原生型廣告在行動裝置服務上的呈現並且提升使用者的行為意願。同時，Wong 等（2015）[36]的研究結果也顯示，使用者的享樂動機對於行動廣告的行為意願有強烈的預測能力，研究發現使用者的內在動機對於行為意願的擁有正向效果，若使用者感知到行動廣告是有趣的將有助於提升個人的行為意願。本研究推測，若使用者對於行動原生廣告的內容有興趣，且廣告能帶給使用者趣味及歡樂的訊息，能降低對於廣告訊息的排斥性及提升行為意願。

# 伍、結論與建議

## 一、研究結論

本研究旨在了解使用者對於行動原生廣告的行為意願及行動熟練度對於整合型科技模式中的影響情況。本章節綜合研究目的和研究結果，據以提出研究結論。

(一)使用者行動熟練度和整合型科技接受模式（二）各構面在行動原生廣告使用經驗有顯著差異

本研究針對不同使用經驗進行分析，採用獨立樣本 t 檢定來了解有使用行動原生廣告經驗與無使用經驗之使用者之間的差異。研究結果顯示，不同使用經驗的使用者之間有顯著差異，有使用經驗的使用者在感知行動熟練度上高於沒有使用經驗的使用者。

針對整合型科技接受模式（二）進行差異分析，研究結果顯示，不同使用經驗使用者的績效期望、努力期望、社會影響、享樂動機、配合條件與行為意願皆有顯著差異。有使用經驗的使用者在各個構面的感知程度皆大於無使用經驗之使用者。Sheth 與 Ram（1989）[24]所提出的創新抵制理論中，抵制分為功能障礙和心理障礙兩個層面，功能障礙包含「使用、價值和風險障礙」，而心理障礙包含「傳統信念及形象障礙」，本研究推測有使用經驗的使用者由於已大致了解原生廣告的概念，對此種形式的行動廣告較無顧慮，而無使用經驗的使用者對於行動原生廣告可能抱有感知風險及隱私風險，對此種型態的行動廣告持有不確定性。

(二)使用者行動熟練度在不同使用頻率上無顯著差異；在整合型科技接受模式（二）中不同使用頻率上有顯著差異

本研究針對使用者不同使用頻率進行差異性檢定，以單因子變異數分析來了解每天使用行動裝置不同頻率之使用者在行動熟練度之差異情形。研究結果顯示，不同頻率之使用者之間並無顯著差異。本研究推測，因行動裝置在台灣已非常普遍並已融入生活之中，大部分使用者皆非常熟悉行動裝置的操作方式，固較不因每日操作頻率多寡而在熟練度上有所顯著差異。

本研究針對使用者不同使用頻率進行差異性檢定了解不同使用頻率使用者在整合型科技接受模式（二）之差異情形。研究結果顯示，不同頻率之使用者之間有顯著差異。其中在社會影響上，使用頻率「5 至 7 小時」的使用者在社會影響上的感知程度比使用頻率「1 至 3 小時」的使用者來得高，使用頻率「7 小時以上」的使用者在社會影響上的感知程度比使用頻率「1 至 3 小時」高，總結來說，使用頻率「5 小時以上」之使用者在社會影響的感知程度比使用頻率「1 至 3 小時」高。本研究推測其原因，重度行動裝置使用者相當沉浸於網路社群媒體，相對的也十分重視社群之間的意見回饋。根據創市際市場顧問公司（2014）[50]針對網路使用

者進行社群服務的調查發現，重度行動裝置使用者多數使用時間都集中於社群媒體上。

(二)使用者在感知整合型科技接受模式（二）方面，以績效期望和享樂動機最具影響力

本研究採用皮爾遜相關檢定了解行動原生廣告使用者行動熟練度與績效期望、努力期望及享樂動機之間的情形。研究結果顯示，彼此之間呈現中度正相關。進一步採用迴歸分析法後發現，行動熟練度與績效期望、努力期望及享樂動機有顯著影響力，使用者的行動熟練度越佳，則績效期望、努力期望及享樂動機越高。本研究結果和 Lu 與 Su（2009）[19]的研究結果相似，使用者的行動熟練度越高，越有信心能使用更多的功能並帶來愉悅感和快樂。而 Wong 等（2015）[36]的研究結果也顯示，當使用者能隨心所欲的操作行動裝置，在操作行動廣告時更能降低他們的接受和閱讀的障礙。

本研究經迴歸分析法後發現，使用者整合型科技接受模式（二）之中的績效期望及享樂動機兩構面對於行為意願最具有影響力。也就是說，在行動原生廣告與使用者使用的過程之中，影響使用者未來行為意願的最關鍵因素是「績效期望及享樂動機」。根據 Wong 等（2015）[36]研究結果發現，使用者若發現行動廣告可以在沒有時間及地點的限制尋找到有興趣的廣告資訊時，使用者將更能夠接受行動廣告，相對上能提升未來的行為意願。同時，使用者若感知到行動廣告的內容是有趣且能帶給使用者歡樂的訊息，將能降低對於廣告訊息的排斥性及提升未來的行為意願。

## 二、研究建議

(一)對產業領域建議

依據本研究結果顯示，使用者對於行動原生廣告之行為意願以績效期望及享樂動機關聯性為最強，因此相關產業未來若想要強化行動原生廣告的效果及點擊瀏覽人次，應先強化行動原生廣告文章內容之專業及客觀性，例如針對廣告品牌產品的功能及效果提出專業的分析及建議，並切入使用者的需求，讓使用者在瀏覽行動原生廣告時能獲取豐富的品牌及產品資訊，並且分享於社群平台上提升觸及率。對於許多使用者而言，他們可能是社群媒體上的特定領域意見領袖，倘若使用者認為該篇行動原生廣告內容十分有意義願意分享於個人社群媒體上，其廣告效果更加精準且有效。同時，建議在行動原生廣告標題上精準的用字，更能夠鎖定品牌產品的目標族群提升點擊轉換率，並降低使用者對於行動原生廣告內容「標題與內容不符」的情形，進而影響使用者未來願意繼續點擊瀏覽行動原生廣告的意願。

除了有意義的內容之外，豐富行動原生廣告文章內容的娛樂性也十分重要，如何在專業性及娛樂性之間取得平衡，是產業間需要精進的地方，若文章整體太偏向於娛樂性質，其品牌產品廣告效果可能欠佳，且使用者也對內容較無感，但若文章太偏生澀專業，又擔心讓一般使用者感到無趣，一則成功的行動原生廣告，除了具備品牌產品的專業內容外，同時也能兼併娛樂性，讓使用者在瀏覽的體驗上為品牌及產品加分。

(二)後續研究

1.針對不同裝置間之原生廣告差異性研究

本研究主要針對行動裝置上的行動原生廣告進行使用者行為意願之分析研究，雖然現代使用者透過行動裝置上網者多，但仍有一定數量之使用者仍然以個人電腦進行網路瀏覽，除了可針對電腦版本之原生廣告探討之外，亦可比較在個人電腦上之原生廣告與行動裝置上的行動原生廣告進行行為意願差異研究，了解使用者透過不同裝置點擊瀏覽原生廣告時是否會有差異。

2.以質化角度深入探討原生廣告

本研究使用純量化的方式進行，對於行動裝置使用者個人更深層的感受及涉入程度或許會有偏差，進而造成研究撰寫的內容不夠深入。因此建議未來相關研究可透過質性深度訪談的方式，藉由實地訪談使用者對於原生廣告概念的看法，探究未來原生廣告內容形式的發展與投放方向，或透過質量並行的研究方式，更深層的探討使用者的行為意願。

# 參考文獻

## 一、中文部分


1. 喻國明（2014）。鑲嵌、創意、內容:移動互聯廣告的三個關鍵詞—以原生廣告的操作路線為例。新聞與寫作， 3(48)，第 48-52 頁。
2. 屠海謙（2015）。產品價位與文案風格對原生廣告之影響。全國博碩士論文摘要檢索系統，494 032M：2。
3. 吳文汐、周婷（2016）。基於 UTAUT 模型的微信朋友圈原生廣告接受度實證研究。 廣告大觀（理論版）， 5(14)，第 41-49 頁。


## 二、英文部分


4. Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research, 9*(2), 204-215.
5. Ashraf, M. F. K., Yasir. (2010). Acceptance of mobile marketing among university students. *Mustang Journal of Business & Ethics, 9*(1), 9-30.
6. Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Prentice-Hall series in social learning theory. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising, 21*(3), 399-420.
8. Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems, 8*(4), 243-254.
9. Bakshi, Amar (2015). "Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications" . *Journal of Media Law & Ethics, 4*(3), 244-254.
10. Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism, 16*(7), 849-865.
11. Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Retrieved from http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192
12. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.
13. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. Paper presented at the System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on.
14. Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. (2007).Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. *Journal Of Interactive Advertising, 7*(2), 1-10.
15. Hong, S.-J., Thong, J. Y. L., Moon, J.-Y., & Tam, K.-Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers, 10*(4), 431-445.
16. Kostiwa, K., Liu, C., & Marchewka, J.T. (2007). An application of the UTAUT model for understanding student perceptions using course management software.*IIMA, 7*(2). 93-104.
17. Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management, 42*(2), 289-304.

18. Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management, 45*(6), 359-364.
19. Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research, 19*(4), 442-458.
20. Mahatanankoon, P. (2007). The effects of personality traits and optimum stimulation level on text-messaging activities and M-commerce tntention. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(1), 7-30.
21. Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology, 27*(5), 355-373.
22. Pahnila, S., Siponen, M., & Zheng, X. (2011). Integrating habit into UTAUT: the chinese eBay case. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 3*(2), 1-30.
23. Rogers, e. m. (1962). *Diffusion of innovations.* New York: Free Press of Glencoe.
24. Ram, S., & Jagdish, N. S. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing, 6*(2), 5-14.
25. Sung-Joon, Y., & Joo-Ho, K. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research, 41*(6), 53-60.
26. Schaupp, L. C., Carter, L., & McBride, M. E. (2010). E-file adoption: A study of U.S. taxpayers' intentions. *Computers in Human Behavior, 26*(4), 636-644.
27. Shintaro, O., & Barwise, P. (2011). Has the time finally come for the medium of the future. *Journal of Advertising Research, 51*, 59-71.
28. Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1408-1424.
29. Tsang, M. M., Shu-Chun, H., & Ting-Peng, L. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. International *Journal of Electronic Commerce, 8*(3), 65-78.
30. Thong, J. Y. L., Venkatesh, V., Xin, X., Se-Joon, H., & Kar Yan, T. (2011). Consumer acceptance of personal information and communication technology services. E*ngineering Management, IEEE Transactions on, 58*(4), 613-625.
31. Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: Framework, applications and networking Support. *Mobile Networks and Applications, 7*(3), 185-198.
32. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of intformaiton technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
33. Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly, 28*(4), 695-704.
34. Viswanath Venkatesh, S. A. B., Likoebe M. Maruping, Hillol Bala. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the uninified theory of acceptance technology1. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
35. Wu, Y.L., Tao, Y.H., Yang, P.C.(2007). Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering*

*Management*,*2*(4), 199–203.

36. Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Tan, B.-I., & Ooi, K.-B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, *32*(4), 720-734.
37. Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, *45*(2), 157-168.
38. Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1345-1352.
39. Zoller, E., Matthews, J., Van Housen, L., & Ovum. (2001). *Wireless Internet Business Models: Global Perspective, Regional Focus*.

## 二、網路部分

40. Fred Wilson, (2012, Sep).Online media, marketing, and advertising [Online conference], Retrived from http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate
41. Facebook, (2016, March). The future of mobile advertising is native.[Online forum comment], Retrived from https://scontent-tpe1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/12427056_897682517015706_590297266_n.pdf?oh=ff38490a31418c4c1945116665e24f7a&oe=596B63F2
42. Greenberg, D. (2012, June 30). A Framework For The $10B +Native Advertising Marketing[Online forum comment], Retrieved from http://techcrunch.com/2012/06/30/a-framework-for-the-10b-native-advertising-market/
43. Internet Advertising Bureau. (2013). *The native advertising playbook*. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf
44. Mobile Marketing Association. (2009). *MMA Updates definition of mobile marketing*. Retrieved from http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketi
45. Mobile Marketing Association. (2016). *MMA Mobile native advertising committee.* Retrived from http://www.mmaglobal.com/files/documents/mma_mobile_native_advertising_best_practices_final.pdf
46. Open Mobile Alliance. (2001, July). W*ireless Application Protocol Architecture specification*. Retrieved from http://www.openmobilealliance.org/tech/affiliates/wap/wap-210-waparch-20010712-a.pdf
47. Wojdynski, B. W. (2016, Sep). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory[ResearchGate]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory
48. Yahoo！(民 101 年 6 月 28 日)。Yahoo 奇摩原生廣告將您的廣告無縫的與內容結合。Yahoo，取自 http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/128694073311/0628edm
49. 資策會 FIND（民 103 年 2 月 17 日）。台灣關鍵廣告主媒體廣告市場規模上看 360 億元。資策會 FINE，取自 http://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1498&fm_sqno=14
50. 創市際市場顧問公司(民 103 年 7 月 15 日)。社群服務調查暨臺灣社群相關網站使用概況【市場調查】，取自：http://news.ixresearch.com/?p=7549

# 附錄一、行動原生廣告使用者行為意願調查問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您在百忙中抽空填寫本問卷。本研究運用行動原生廣告案例，欲了解使用者對於行動原生廣告之行為意願。行動原生廣告是一種各大入口網站文章列之中的廣編文，它藉由模仿網站文章或新聞標題的格式及內容，讓使用者以為這則廣告是該網站的新聞或文章之一，透過此篇研究希望了解使用者對於此種型態廣告模式的使用意願及接受度。填答資料僅供學術研究之用，不記名、不對外公開，敬請安心填答。

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所
指導老師：劉立行 教授
研究生：李立中

行動原生廣告使用者行為意願：

| 此部分為個人對於行動手機裝置互動廣告的接受度，請依照個人主觀意識感來填答即可，答案並無絕對與否。(以下皆為單選) | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 行動熟練度 | | | | | |
| 1.我對於透過行動裝置(手機/平板)點擊瀏覽行動原生廣告是有信心的。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.我可以在有他人協助的情形下短時間內使用行動裝置(手機/平板)點擊瀏覽行動原生廣告。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3.若我之前有使用過相似的服務，我能在短時間內使用行動裝置(手機/平 板)點擊瀏覽行動原生廣告。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 績效期望 | | | | | |
| 4.結合行動原生廣告的行動裝置服務，在生活中能提供我豐富的品牌及產品資訊。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5.點擊瀏覽行動原生廣告，可以提升日常生活中選購商品的效率。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6.點擊瀏覽行動原生廣告，可以讓我獲取符合個人喜好的廣告訊息。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 努力期望 | | | | | |
| 7.對我來說，了解行動原生廣告的廣告內容是一件簡單的事情。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8.點擊瀏覽行動原生廣告的過程中，所有的操作程序(點擊瀏覽/分享/留言)都是清晰易懂的。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9.感覺透過行動裝置(手機/平板)點擊瀏覽行動原生廣告是簡單的。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10.對我來說，透過行動裝置(手機/平板)隨心所欲點擊瀏覽行動原生廣告是簡單的。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 社會影響 | | | | | |

| | |
|---|---|
| 11.朋友或親人對行動原生廣告的看法(喜歡或抱怨)，會影響我點擊瀏覽行動原生廣告。 | □ □ □ □ □ |
| 12.如果我的朋友或親人推薦或分享行動原生廣告給我，我會試著去點擊瀏覽。 | □ □ □ □ □ |
| 13.朋友或親人分享的行動原生廣告會讓我考慮接受其品牌、產品或服務。 | □ □ □ □ □ |
| 配合條件 | |
| 14.我擁有點擊瀏覽行動原生廣告的必須裝置(手機/平板)。 | □ □ □ □ □ |
| 15.我擁有點擊瀏覽行動原生廣告必備的基礎操作知識。 | □ □ □ □ □ |
| 16.透過我的行動裝置(手機/平板)點擊瀏覽行動原生廣告是沒有問題的。 | □ □ □ □ □ |
| 17.當我在點擊瀏覽上遇到困難時，我能夠獲得親人或朋友的幫助。 | □ □ □ □ □ |
| 享樂動機 | |
| 18.我覺得行動原生廣告的文章內容是有趣的。 | □ □ □ □ □ |
| 19.我覺得點擊瀏覽行動原生廣告所提供的文章內容是愉快的。 | □ □ □ □ □ |
| 20.我覺得點擊瀏覽行動原生廣告的文章內容是具有娛樂性的。 | □ □ □ □ □ |
| 行為意願 | |
| 21.未來我會繼續點擊瀏覽行動原生廣告。 | □ □ □ □ □ |
| 22.未來在生活中看到有興趣的行動原生廣告我會嘗試點擊瀏覽。 | □ □ □ □ □ |
| 23.未來我會更加的頻繁的點擊瀏覽行動原生廣告。 | □ □ □ □ □ |

個人基本資料：

性別：□男　□女
婚姻：□未婚 □已婚
年齡：
□20 歲以下　□21-25 歲　□26-30 歲　□31-35 歲
□36-40 歲　　□41-50 歲　　□51 歲以上
教育程度：□高中(職)　□專科或大學　□研究所及以上
收入：
□無收入　□20,000 以下　□20,001~40,000　□40,001~60,000
□60,001~80,000　□80,000 以上
我曾經使用過行動原生廣告□是　□否
平日每日使用行動裝置時間：
□1 小時以下　□1-3 小時　□3-5 小時　□5-7 小時　□7 小時以上

# A study of user's behavior intention to mobile native advertising

**Li-Hsing Liu[1]　Li-Chung Lee[2*]**

[1]Professor, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

[2*]Student, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

## Abstract

Mobile advertising are much personal, precision, interactivity and much attention to consumers. Mobile advertising which combined with the concept of native content marketing is very innovative way to advertise. The concept combines the native content will be able to spread the communication in-depth by mobile advertising. There are many researches related mobile advertising today. However, due to the action research advertising content after adding native concept is still in the minority. Therefore, this study will investigate the user acceptance for mobile phone device users through mobile native advertising technology applications related theories. We collected about 414 questionnaires totally and use statistical method to analyze result.

The results are as follows: (1) The Mobile skillfulness has positive impact on Performance expectancy, Effort expectancy and Hedonic motivation.; (2) The Performance expectancy and Hedonic motivation have positive impact on User's mobile native advertising Behavior intention; (3) Between the different salary of users, the Mobile skillfulness and Performance expectancy have significant difference; between the different ages of users, the Social influence has significant difference.; (4) Between the different use experience, the Mobile skillfulness has significant difference; between the different use experience, the Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating conditions, Hedonic motivation and Behavior intention have significant difference.

**Keywords: mobile native advertising, mobile skillfulness, UTAUT2, behavior intention**

* Corresponding author : Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University, 162, Section 1, Heping E. Rd., Taipei City 106, Taiwan.
Tel: +886-989772104
Fax:+886-2-23412813
E-mail: d9723353@gmail.com