

# 社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者

## 點擊意願影響之研究

劉立行<sup>1</sup> 楊禮鴻<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>國立臺灣師範大學圖文傳播系教授

<sup>2\*</sup>國立臺灣師範大學圖文傳播系碩士研究生

### 摘 要

社群媒體原生廣告取代了以往傳統的電視廣告與平面廣告，改變了使用者觀看廣告的模式。不僅如此，使用者透過點擊廣告加速品牌訊息的傳播。因此，了解使用者對原生廣告內容的知覺價值旨在提高品牌被選擇的機會。目前國內對於社群媒體原生廣告的探討鮮少以使用者知覺價值的觀點作為研究方向。故本研究以廣告內容知覺價值為主軸，旨在探討社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願之影響，並分析不同背景變項使用者之間的影响差異情形。運用網路問卷調查法，共回收 337 份有效問卷。研究結果發現，社群媒體原生廣告內容知覺價值各構面對於使用者點擊意願的影響，整體趨於中上程度。而各構面間以「知覺娛樂性」及「知覺資訊性」影響最高。不同背景變項使用者受到各構面原生廣告的影響，又以「年齡」受到「知覺娛樂性」的效果最大。

**關鍵詞：**社群媒體、知覺價值、原生廣告、點擊意願

---

\*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: +886-960101500

Fax: +886-2-23412813

E-mail: jessica200212001@hotmail.com



## 壹、緒論

當科技持續演進，實體生活型態逐漸轉移至數位空間中，社群媒體平台已然引發一種全新的互動語言(Bryan, 2016) [21]。2016 年台灣網路媒體流量近八成來自社群媒體(中央社, 2016) [87]。調查顯示，使用者透過社群媒體進行閱聽、討論、分享新聞，以及各種訊息的交流(陳順孝, 2017) [12]，社群媒體成為使用者最主要獲取資訊的管道(尼爾森媒體研究, 2015) [88]。隨社群媒體平台的興起，讓品牌企業有機會透過自有媒體與使用者進行直接對話，連帶創造社群媒體廣告的巨大商機(Hua, Mei, & Hanjali, 2011) [40]，成為品牌傳播商業訊息最有效的平台(Yang et al., 2014) [75]。

原生廣告是目前社群媒體平台最常採用的廣告形式(Wright et al., 2010) [69]。調查顯示，原生廣告是廣告商最有意願投放的廣告形式，預期 2020 年會達到社群媒體廣告的 63.2% (數位時代, 2016) [96]。另一研究也證實，社群媒體平台大多數的營收來自原生廣告(Sam, 2016) [102]。所謂社群媒體原生廣告，是廣告商為了獲取利益，與社群媒體平台合作，將廣告內容融入於原生媒體內容中(Matteo & Zotto, 2015) [50]，通常以贊助貼文或提供贊助連結的形式呈現(Wojdyski & Golan, 2016) [67]。Lee、Kim 與 Ham(2016) [46]指出由於原生廣告解決了使用者迴避廣告、對使用者產生干擾的問題，使原生廣告在行銷市場中佔有一席之地，也成為未來值得重視的廣告議題。

廣告商從使用者的瀏覽紀錄(cookies)中，了解使用者的偏好，並以此作為投放原生廣告的依據，期望能提升使用者的點擊意願(連冠寧, 2015) [9]。此外，由於廣告商營收的來源取決於使用者對廣告的點擊意願(Zhou et al., 2016) [77]，因此誘使使用者對廣告進行點擊，成為廣告商關注的焦點(陳淑貞, 2015) [11]。但廣告能否成功提高使用者的點擊意願，取決於使用者對廣告內容的知覺價值(江義平、莊承展, 2014) [2]。而知覺價值是使用者決定是否採用新產品或服務時，非常重要的參考依

據(Yang et al., 2016) [74]。廣告商也以使用者的知覺價值作為預測其後續行為意願的重要依據(Yang et al., 2014; Lee & Ma, 2012; 動腦雜誌, 2016) [75] [45] [90]。

由於社群媒體原生廣告是現今廣告產業的重要市場，提升使用者對廣告的點擊意願便成為廣告商的首要目標。由於使用者可能對廣告內容產生不同的知覺價值，進而影響其對原生廣告的點擊意願。故本研究以社群媒體原生廣告內容知覺價值為主軸進行調查，探究使用者廣告內容知覺價值對點擊意願之影響。藉以評估使用者對廣告內容的期望與認識，以提供廣告商設計廣告內容時參考。具體而言，本研究主要回答以下問題：

- 一、了解社群媒體原生廣告內容知覺價值對於使用者點擊意願影響程度為何？
- 二、了解使用者對社群媒體原生廣告內容「知覺可信性」、「知覺娛樂性」與「知覺資訊性」在點擊意願上的差異程度為何？
- 三、了解社群媒體原生廣告內容知覺價值對於不同人口背景變項使用者點擊意願影響程度之差異為何？

## 貳、文獻探討

本研究將文獻探討分為社群媒體原生廣告的特色與相關研究、原生廣告內容知覺價值衡量構面，以及影響廣告點擊意願相關因素三部分。

### 一、社群媒體原生廣告的特色與相關研究

本研究先探討社群媒體原生廣告的特色，其次針對近年社群媒體原生廣告相關研究做一敘述。

#### (一) 社群媒體原生廣告特色

原生廣告最初的目的是為了減少社群媒體平台上廣告訊息對使用者帶來的干擾，從而保持品牌追蹤者(Moses, 2014) [101]。本研究將社群媒體原生廣告的特色歸納為三部份。

##### 1. 視覺整合性

原生廣告利用擺放的位置，減少干擾使用者進行網路瀏覽行為，並提高與使用者互動的可能性(Campbell & Marks, 2015) [23]。李欣宜(2015) [89]



指出,原生廣告吸引使用者的效果遠比橫幅廣告好,因為其與網站內容並排,使用者在觀看網頁資訊時也會看到原生廣告。當使用者沒有察覺到所見的資訊是廣告時,可能會瀏覽、認同與吸收資訊,並進一步強化其對品牌的認知(Adams, 2012) [97]。

### 2.內容資訊性

原生廣告之所以值得推廣,除了「視覺整合」的特性外,更重要的是它所提供的內容具有價值性、故事性,以及知識專業性(鄒家彥, 2012c) [94]。在行銷策略上,原生廣告不但具備充足的知識內容(Benson, 2012) [80],同時將複雜的資訊轉化為更容易消化的訊息(Bonnie, 2015) [81]。因此,原生廣告比過去的文本廣告更具吸引力,更能讓使用者快速地閱讀廣告所呈現的訊息,並迅速抓住使用者的關注力。

### 3.使用者互動性

Lee、Kim 與 Ham(2016) [46]認為,原生廣告的模式創造了更多品牌與使用者互動的可能性。與傳統「展示型廣告」不同的是,原生廣告更重視使用者的參與、體驗和互動(朱灼文, 2015) [1],同時帶給使用者更多的想像空間(YrAD, 2015) [86]。因此,能和使用者進行互動並同時傳遞品牌訊息的原生廣告,有助更精準鎖定目標客群投放廣告,藉以增加更多的廣告效益(Roxanne, 2014) [85]。

總體而言,原生廣告企圖改善過去網路廣告破壞使用者瀏覽網站的經驗,並適時調整廣告所呈現的內容。

#### (二) 原生廣告相關研究

Schauster、Ferrucci 與 Neill(2016) [55]對記者、廣告和公關主管進行 56 次定性訪談,發現使用者可能不知道原生廣告是付費的廣告。Lee、Kim 與 Ham(2016) [46]針對 550 名美國成年使用者進行調查結果顯示,使用者搜尋資訊的動機與原生廣告的分享意願呈正相關,而其社交動機則與原生廣告分享意願呈負相關,亦即,搜尋訊息動機愈強的使用者,其對廣告表現出的態度和行為反應愈積極。Wojdyski 和 Evans(2016) [66]發現,當原生廣告標示為「廣告」或「贊助內容」時,能有效提高使用者對廣告的認同程度。

Wojdyski(2016) [65]的研究結果顯示,贊助標示和廣告視覺突出性,能有效幫助使用者識別廣告,但當使用者將文章認定為廣告時,則會影響其對贊助文章的分享意願和對品牌企業的態度。然而,如果能減少使用者知覺贊助文章的欺騙程度,使用者消極的反應可能會得到緩解。但使用者可能會逐漸習慣原生廣告,使其知覺欺騙性下降。Wojdyski、Evans 與 Hoy(2017) [67]發現,即使原生廣告標示為贊助內容,使用者也未必能識別出贊助內容為廣告的一種形式。Iversen 與 Knudsen(2017) [41]發現,當廣告明確標示為贊助內容時,使用者對政黨新聞的信任程度略為下降。

由上述文獻探討可知,無論是何種形式的原生廣告皆是創造需求的新型工具,是提高效率和提升新媒體機會的解決方案,但也連帶引發許多法律和道德上的疑慮與困境(Pakozdi、Petrović, & Beljo, 2016) [53];而使用者是否能辨別其廣告性質也是備受討論的一項議題(Wojdyski, 2016) [65]。

## 二、原生廣告內容知覺價值衡量構面

知覺價值是使用者決定是否採用新產品或服務時,非常重要的參考依據,同時也是所有行為的基礎(Yang et al., 2016; Wu et al., 2015) [74][71]。而知覺價值被廣泛定義為使用者衡量產品或服務時所帶來的知覺感受(Zeithaml, 1988) [78]。在社群媒體環境下,知覺價值是使用者對社群原生廣告的評價(江義平、莊承展(2014) [2],同時也是廣告能否吸引使用者的關鍵因素(施翠倚、楊力旗, 2011) [6]。然而各研究者對於知覺價值衡量的構面不一, Haghirian 等人(2005) [38]在衡量社群媒體廣告的價值時發現,娛樂性、資訊性及可信度與廣告價值具有顯著的相關性。因此,綜合過去相關文獻,將影響社群媒體原生廣告內容知覺價值之因素分為三部分說明。

#### (一) 知覺可信性

Zhou 等人(2016) [77]認為,使用者透過知覺可信性衡量其對廣告的價值。當使用者認為廣告所提供的資訊是可靠、正確、沒有偏見的專業知識時,廣告的可信性就會提高(Ünal et al., 2011; Go, Jung, & Wu, 2014) [60][36]。當使用者對原生廣告可信性



程度愈高,愈會提升其對廣告以及品牌的信賴程度(Wu et al., 2016;Yaakop, Anuar, & Omar, 2013) [72][73]。

### (二) 知覺娛樂性

娛樂性係指使用者從廣告內容中所產生的感覺或情感狀態以及心理需求,其中包括尋求刺激、冒險、新奇、排解壓力或逃離無聊等(Sweeny & Soutar, 2001;Lee & Ma, 2012;Fang et al., 2016) [58][45][32]。當使用者認為廣告所提供的內容具備娛樂性質時,將對品牌企業產生良好的印象,以及有效提升對品牌的忠誠度(Ünal et al., 2011;Okazaki, 2004) [60][51]。也有研究指出原生廣告透過獨特的圖片或影音內容,刺激使用者對感興趣的主題資訊產生共鳴,更可引起娛樂的效果(Yang et al., 2016;Lee, 2015;Lieb, Szymanski, & Etlinger, 2013) [74][83][47]。

### (三) 知覺資訊性

資訊性係指使用者透過廣告內容,實際獲得的利益與結果(Haghirian et al., 2005;Sweeny & Soutar, 2001) [38][58]。廣告資訊性有助使用者對產品作更進一步的了解,包括產品屬性、規格、品牌定位與企業願景等,亦是使用者判斷廣告內容是否符合自身所需的依據(Chandra, Goswami, & Chouhan, 2013;Ünal et al., 2011) [24][60]。當原生廣告所提供的內容知識量足夠,並契合使用者需求時,使用者不但會認為廣告對自身有所助益外,更會進一步認同廣告的內容(Benson, 2012;Campbell & Marks, 2015) [80][23]。

此外,使用者對廣告內容的知覺價值對廣告效果有一定的影響(Brackett & Carr,2001) [20]。再者,使用者的知覺價值影響其後續的行為意願(Sam, 2016; Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014) [102][57]。亦即,知覺價值對使用者的行為意願,有顯著正向的影響,而高知覺價值會提高使用者對產品或服務的行為意願(Thaler, 2008;陳冠仰等人, 2016) [59][10]。

## 三、影響廣告點擊意願相關因素

研究顯示,使用者點擊符合自身需求的廣告,以獲得更多的資訊(Wang, Ramachandran, &

Chaintreau, 2016;Danaher & Mullarkey, 2003) [64][28]。本研究整理影響使用者廣告點擊意願的因素,分為三部分說明如下。

### (一) 廣告內容影響點擊意願

研究顯示,影響使用者點擊意願的因素取決於使用者是否能從廣告內容中獲得其所需要的資訊(Jansen & Resnick, 2007;Gauzente, 2010) [42][35]。Chin、Lu 與 Wu 發現(2015) [26]廣告內容與使用者相關性愈高,則點擊意願愈高。當廣告內容與使用者日常生活相關或對其有幫助時,使用者較願意點擊廣告(Lim, Tan, & Nwonwu, 2013) [48]。

### (二) 廣告曝光頻率影響點擊意願

研究顯示,廣告曝光次數愈多,對使用者廣告點擊意願愈有正向影響(Danaher & Mullarkey, 2003) [28]。Yaveroglu 與 Donthu(2008) [76]也證實廣告重複率愈高,使用者點擊意願愈高。然 Lin(2017) [84]則持不同觀點,認為在廣告氾濫的時代,廣告出現頻率愈高愈容易讓使用者對廣告視而不見,不僅降低使用者的點擊意願,同時也降低廣告效果。

### (三) 使用者個人背景與經驗影響點擊意願

Lee(2016) [82]認為,人口背景變項與個人網路使用經驗對於使用者點擊廣告的意願影響較大。Barbieri、Silvestri 與 Lalmas(2016) [18]發現使用者先前的點擊經驗,對其往後的點擊意願具有顯著的影響。Cho 與 Cheon (2004) [27]的研究顯示,若使用者過去對廣告有負面經驗,將會導致使用者迴避廣告。相反的,若使用者對廣告滿意度愈高,未來點擊廣告的意願也愈高。Gauzente(2010) [35]指出,當使用者瀏覽網頁時間愈長,廣告能見度也會因此提高,而這對於提升使用者對廣告的點擊意願也有幫助。

由上述研究可知,過去對於廣告點擊意願的探究除了著重於廣告內容、廣告曝光頻率,與使用者個人背景及其過去對廣告點擊經驗的影響為主要探討的主題。本研究從使用者對目前興盛的社群媒體原生廣告為切入點,探討使用者對廣告內容的知覺評價,以了解廣告內容知覺價值對使用者點擊意願的影響情形。



## 參、研究方法

過往有許多社群媒體廣告的研究，但對於社群媒體原生廣告的研究較少，因此本研究聚焦於了解社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願之影響。以下依序為研究方法與研究對象、研究工具與實施，以及資料處理與分析，分別說明如下。

### 一、研究方法與對象

本研究主要目的在探討社群媒體使用者對平台上之不同原生廣告內容知覺價值，對其點擊廣告意願之影響。而本研究將研究對象設定為台灣地區，曾使用過社群媒體平台進行瀏覽網頁之行為使用者。旨在了解使用者在瀏覽社群媒體平台過程中，對其所接觸之原生廣告內容所產生的知覺感受，是否會影響其對廣告的點擊意願。故本研究以網路問卷調查之方式進行資料的蒐集。在抽樣方式上採用便利抽樣，針對使用社群媒體平台的使用者進行調查，並在網路問卷上以基本資料之是否有瀏覽過任何社群媒體平台之問項，過濾未使用過社群媒體的填答者。

### 二、研究工具與實施

本研究僅針對社群媒體平台使用者對於原生廣告內容知覺價值是否影響點擊意願為探討的目標對象，有關社群媒體平台知覺價值與廣告內容知覺價值間之交互作用不進行討論。而本研究問卷分為四部份：受試者基本資料、知覺可信性、知覺娛樂性以及知覺資訊性。問卷第一部分為名目尺度，第二至第四部份皆使用李克特(Likert)五點量表進行分析，分成「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」以及「非常同意」五點。然原生廣告雖已廣泛運用於社群媒體平台中，但使用者對「原生廣告」的定義仍感模糊。因此在實施上，為讓受試者了解原生廣告的定義，在填答問卷前會先進行簡易說明，而本研究僅針對此項目進行研究。本研究於 2016 年 5 月 10 日至 8 月 14 日在 Google 表單平台正式發放網路問卷。本研究回收問卷共

340 份，剔除填答不完整之 3 份無效問卷，共獲得 337 份有效問卷。

### 三、資料處理與分析

本研究以網路問卷之方式取得樣本資料後，以 Excel 彙整並處理所得資料，再以 SPSS 22.0 進行統計分析，依序進行如下：一、描述性統計，用以瞭解回收樣本的分佈情形與基本特性；二、驗證性因素分析，來探討各構面的收斂效度及區別效度；三、獨立樣本 t 檢定，用以檢測不同人口背景變項是否在各構面間有差異；四、單因子變異數分析，以探討各構面間是否有顯著差異，以及不同人口背景變項使用者對社群媒體原生廣告內容知覺價值各構面之間，對點擊意願有無顯著差異。

## 肆、研究結果與討論

本研究回收有效問卷為 337 份，以下分別進行各項統計分析之說明。

### 一、問卷信度及效度檢驗

本研究問卷以內容一致性方法檢驗問卷信度，採用 Cronbach's  $\alpha$  值來考驗各量表因素間的內部一致性的程度，藉以衡量問卷構面間的信度及效度。如表 1 所示，問卷整體總量表  $\alpha$  值為 .97；「知覺可信性」之構面  $\alpha$  值為 .94；「知覺娛樂性」之構面  $\alpha$  值為 .94；「知覺資訊性」之構面  $\alpha$  值為 .93，而整體  $\alpha$  值為 .97，問卷各構面之 Cronbach's  $\alpha$  皆達 .70 以上之信度係數顯著標準，信度表現良好，表示其信度水準相當好；其中建構信度大於 .70 表示每一構面具穩定性與一致性(吳明隆、涂金堂，2012)。由表 1 可知，本研究各構面其建構信度均達理想值，故可判斷具收斂效度，顯示個因素之問項具良好關聯性。

表 1：信度分析結果彙整表

構面	構面 Cronbach's $\alpha$ 值	整體 Cronbach's $\alpha$ 值
知覺可信性	.94	.97
知覺娛樂性	.94	
知覺資訊性	.93	



## 二、填答者背景變項之敘述性統計分析

### (一)填答者之基本資料統計分析

有效填答者共 337 人，以女性略多，共有 176 人(52.2%)，男性為 161 人(47.8%)。填答者年齡多集中在 21-30 歲，占全體的 60.2%(203 人)。大專院校(含)以上為占絕大多數，有 303 人(89.9%)。詳見表 2。

表 2：基本資料結構分析摘要表

背景變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	161	47.8
	女	176	52.2
年齡	20 歲(含)以下	27	8.0
	21-30 歲	203	60.2
	31-40 歲	75	22.3
	41-50 歲	26	7.7
	51 歲(含以上)	6	1.8
教育程度	高中職(含)以下	34	10.1
	大專院校(含)以上	303	89.9
合計		337	100

### (二)填答者之使用社群媒體平台使用經驗統計分析

在使用社群平台方面，以「Facebook」為最多數(75.4%)。一週使用社群頻率中，以「每天」瀏覽頻率為最多數(86.9%)。每次使用社群時間，以「1~2 小時」為最多數(33.6%)，詳見表 3。

表 3：社群媒體平台使用經驗結構分析摘要表

背景變項	類別	人數	百分比 (%)
使用社群平台	Blog	4	1.2
	Facebook	254	75.4
	Instagram	39	11.6
	Pinterest	3	.9
	Twitter	1	.3
	Youtube	36	10.7
一週使用社群頻率	兩天以下	9	2.7
	三到四天	14	4.2
	五到六天	21	6.2

	每天	293	86.9
每次使用社群時間	未滿 1 小時	90	26.7
	1~2 小時	114	33.8
	2~3 小時	63	18.7
	3~4 小時	28	8.3
	5 小時以上	342	12.5
合計		337	100

## 三、社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願之影響

本研究將社群媒體原生廣告內容知覺價值對點擊意願影響程度進行分析，結果如表 4 所示。綜合而言，三個構面中以「知覺資訊性」影響程度最高( $M=3.66$ )，其次為「知覺娛樂性」( $M=3.62$ )，最低者為「知覺可信性」( $M=3.24$ )。

### (一)社群媒體原生廣告內容知覺價值各構面影響之敘述性統計分析

在二十四項原生廣告內容知覺價值的問項中，發現「知覺可信性」構面中，「內容讓我感到真實」( $M=3.37$ ,  $SD=1.04$ )的影響程度最高，「內容讓我感到安心」( $M=3.08$ ,  $SD=1.1$ )的影響程度最低。在「知覺娛樂性」構面中，「內容讓我感到新奇」( $M=4.02$ ,  $SD=.97$ )的影響程度最高，「內容讓我感到刺激」( $M=3.29$ ,  $SD=1.04$ )的影響程度最低。而在「知覺資訊性」構面中，以「內容讓我感到與自身有關」( $M=3.82$ ,  $SD=1.11$ )的影響程度最高，以「內容讓我感到清楚」( $M=3.47$ ,  $SD=0.99$ )的影響程度最低。

表 4：社群媒體原生廣告內容知覺價值影響之敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總面排序	構面平均
知覺可信性	內容讓我感到「真實」	3.37	1.04	1	16	3.24
	內容讓我感到「正確」	3.24	1.04	5	21	
	內容讓我感到「專業」	3.33	1.09	3	18	
	內容讓我感到「合理」	3.36	1.01	2	17	



	內容讓我感到「客觀」	3.10	1.06	7	23	
	內容讓我感到「誠懇」	3.27	1.08	4	20	
	內容讓我感到「安心」	3.08	1.1	8	24	
	內容讓我感到「信賴」	3.22	1.15	6	22	
知覺娛樂性	內容讓我感到「有趣」	3.97	.97	2	2	3.62
	內容讓我感到「愉快」	3.70	1.08	3	5	
	內容讓我感到「新奇」	4.02	.97	1	1	
	內容讓我感到「溫馨」	3.46	1.02	6	14	
	內容讓我感到「刺激」	3.29	1.04	8	19	
	內容讓我感到「輕鬆」	3.55	1.02	5	12	
	內容讓我感到「感動」	3.59	1.06	4	11	
	內容讓我感到「忘記煩惱」	3.40	1.16	7	15	
	內容讓我感到「豐富」	3.66	1.03	5	8	
	內容讓我感到「清楚」	3.47	.99	8	13	
知覺資訊性	內容讓我感到「即時」	3.69	.99	3	6	3.66
	內容讓我感到「重要」	3.60	1.12	7	10	
	內容讓我感到「獨特」	3.66	1.01	5	8	
	內容讓我感到「實用」	3.71	1.05	2	4	
	內容讓我感到「有價值」	3.67	1.03	4	7	
	廣告內容讓我感到「與自身有關」	3.82	1.11	1	3	

N=337

#### 四、社群媒體原生廣告內容知覺價值不同構面在點擊意願上之差異分析

以單因子獨立樣本 ANOVA 分析社群媒體原生廣告內容知覺價值的三個構面對點擊意願之影響，由表 5 可知，發現不同原生廣告內容知覺價值在點擊意願上有顯著差異， $F(2, 1008) = 23.38$ ， $P = .00$ ， $\eta_p^2 = .44$ 。

表 5：社群媒體原生廣告內容知覺價值在點擊意願上之單因子變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$
內容知覺價值	2279.13	2	1139.56	23.38	.00	.044
誤差	49120.21	1008	48.73			
總和	51399.34	1010				

由表 6 可知，經由 Scheffe 事後比較顯示發現，除了知覺娛樂性( $M = 28.99$ ,  $SD = 6.93$ )與知覺資訊性( $M = 29.28$ ,  $SD = 6.82$ )沒有顯著的差異( $p = .86$ )外，知覺可信性( $M = 25.96$ ,  $SD = 7.17$ )與知覺娛樂性和知覺資訊性皆有顯著差異( $p = .000$ )。

表 6：社群媒體原生廣告內容知覺價值之間差異分析摘要表

構面	比較構面	平均數	標準差	顯著性	事後比較
1.知覺可信性	2	28.99	6.93	.00***	2>1, 3>1
2.知覺娛樂性	3	29.28	6.82	.86	ns
3.知覺資訊性	1	25.96	7.17	.00***	2>1, 3>1

N = 337 \* $p < .05$ 、\*\* $p < .01$ 、\*\*\* $p < .001$

#### 五、社群媒體原生廣告內容知覺價值對不同人口背景變項點擊意願之差異分析

為瞭解不同人口背景變項使用者對原生廣告整體內容知覺價值之中的影響，採用獨立樣本 t 檢定(independent-sample t test)及單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行探究，分析如下。

##### (一) 不同性別使用者點擊意願之差異分析

以獨立樣本 t 檢定分析結果，從表 7 可知，不同的性別的使用者對於知覺可信性( $t = .22$ ,  $p > .05$ )、知覺娛樂性( $t = -.11$ ,  $p > .05$ )，以及知覺資訊性( $t = -.86$ ,  $p > .05$ )方面，並無顯著差異。

表 7：不同性別對於各構面之獨立樣本 t 檢定分析

構面	性別	樣本數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
知覺可信性	男性	161	3.26	0.87	.22	.82
	女性	176	3.24	0.92		
知覺娛樂性	男性	161	3.62	0.85	-.11	.91
	女性	176	3.63	0.89		
知覺資訊性	男性	161	3.62	0.84	-.86	.39
	女性	176	3.7	.87		

##### (二) 不同年齡使用者點擊意願之差異分析



針對年齡部分，以單因子獨立樣本 ANOVA 分析年齡對於社群媒體原生廣告內容知覺價值影響之效果，如表 8。結果發現，不同年齡在內容知覺價值三構面中，「知覺可信性(F= .04, p< .05)」與「知覺娛樂性(F= .01, p< .05)」，顯著性< .05，表示構面達到顯著差異(顏志龍、鄭中平，2016) [16]。接續以雪費法(Scheffé method)進行事後多重比較。結果顯示，在「知覺娛樂性」構面中「21-30 歲」的群組感受程度比起「20 歲(含)以下」還要高。

表 8：不同年齡對於各構面之單因子變異數分析

構面	組別	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
知覺可信性	1	20歲(含)以下	27	2.82	.87	2.48	.04	ns
	2	21-30 歲	203	3.32	.89			
	3	31-40 歲	75	3.21	.91			
	4	41-50 歲	26	3.33	.82			
	5	51-60 歲	6	2.73	1.12			
知覺娛樂性	1	20歲(含)以下	27	3.1	1.1	3.35	.01	>.1
	2	21-30 歲	203	3.69	.85			
	3	31-40 歲	75	3.59	.83			
	4	41-50 歲	26	3.82	.64			
	5	51-60 歲	6	3.33	.57			
知覺娛樂性	1	20歲(含)以下	27	3.37	1.08	1.62	.17	ns
	2	21-30 歲	203	3.69	.85			
	3	31-40 歲	75	3.6	.83			
	4	41-50 歲	26	3.93	.61			
	5	51-60 歲	6	3.71	.81			

N=337 \*p< .05

(三) 不同教育程度使用者點擊意願之差異分析

經單因子獨立樣本分析結果，各群組間並無顯著差異，如表 9 所示。

表 9：不同教育程度對於各構面之單因子變異數分析

構面	組別	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
知覺可信性	1	國中小以下	9	2.88	.86	1.51	.21	ns
	2	高中職	25	2.99	1.00			
	3	大專院校	181	3.25	.87			
	4	研究所以上	122	3.32	.91			
知覺娛樂性	1	國中小以下	9	3.50	1.30	.64	.59	ns
	2	高中職	25	3.41	.94			
	3	大專院校	181	3.64	.83			
	4	研究所以上	122	3.65	.88			
知覺娛樂性	1	國中小以下	9	3.64	1.38	.45	.72	ns
	2	高中職	25	3.48	.89			
	3	大專院校	181	3.67	.84			
	4	研究所以上	122	3.69	.82			

N=337 \*p< .05

(四) 不同社群媒體平台使用者點擊意願影響之差異分析

經單因子變異數分析以及雪費法事後多重比較分析結果，各群組間無顯著差異，見表 10。

表 10：使用不同社群媒體平台對於點擊意願之差異分析

構面	組別	社群媒體平台	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
知覺可信性	1	Blog	4	3.78	.7	.41	.84	ns
	2	Facebook	254	3.22	.91			
	3	Instagram	39	3.28	.97			



知覺娛樂性	4	Pinterest	3	3.29	.69	1.04	.39	ns
	5	Twitter	1	3.63	.			
	6	YouTube	36	3.25	.77			
	1	Blog	4	4.28	.66			
	2	Facebook	254	3.63	.88			
	3	Instagram	39	3.49	.965			
知覺資訊性	4	Pinterest	3	3.04	.73	1.54	.18	ns
	5	Twitter	1	3.25	.			
	6	YouTube	36	3.72	.68			
	1	Blog	4	4.28	.47			
	2	Facebook	254	3.66	.85			
	3	Instagram	39	3.44	.90			
知覺資訊性	4	Pinterest	3	3.50	.65	1.54	.18	ns
	5	Twitter	1	3.38	.			
	6	YouTube	36	3.89	.81			
	6	YouTube	36	3.89	.81			

N=337 \*p< .05

(五) 不同社群媒體使用頻率對點擊意願影響之差異分析

利用獨立樣本單因子變異數分析後，經雪費法事後多重比較發現，各組之間並無顯著差異，見表 11。

表 11：不同使用頻率對於點擊意願之單因子變異數分析

構面	組別	使用頻率	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
知覺可信性	1	二天以下	9	3.00	.95	.28	.84	ns
	2	三到四天	14	3.31	.66			
	3	五到六天	21	3.30	.89			
	4	每天	293	3.25	.91			
知覺娛樂性	1	二天以下	9	3.69	.69	1.02	.38	ns
	2	三到四天	14	3.92	.64			

知覺資訊性	3	五到六天	21	3.82	.83	1.06	.37	ns
	4	每天	293	3.59	.88			
	1	二天以下	9	3.57	.43			
	2	三到四天	14	4.04	.61			
知覺娛樂性	3	五到六天	21	3.74	.87	1.06	.37	ns
	4	每天	293	3.64	.85			
	1	二天以下	9	3.57	.43			
	2	三到四天	14	4.04	.61			

N=337 \*p< .05

(六) 不同使用社群媒體使用時間對點擊意願影響之差異分析

單因子變異數分析結果，各群組間並無顯著差異，詳見表 12。

表 12：不同使用社群媒體時間對點擊意願之單因子變異數分析

構面	組別	使用時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
知覺可信性	1	未滿一小時	90	3.113	0.909	1.223	0.301	ns
	2	1-2 小時	114	3.373	0.873			
	3	2-3 小時	63	3.194	0.927			
	4	3-4 小時	28	3.334	0.830			
	5	5 小時以上	42	3.196	0.920			
知覺娛樂性	1	未滿一小時	90	3.629	0.940	0.449	0.773	ns
	2	1-2 小時	114	3.696	0.777			
	3	2-3 小時	63	3.529	0.922			
	4	3-4 小時	28	3.540	0.956			



知覺資訊性	小時						
	5	5小時以上	42	3.616	0.802		
	1	未滿一小時	90	3.558	0.960		
	2	1-2小時	114	3.820	0.786		
	3	2-3小時	63	3.498	0.876	1.924	0.106 ns
	4	3-4小時	28	3.696	0.747		
	5	5小時以上	42	3.666	0.775		

$N=337$  \* $p < .05$

## 六、研究討論

從社群媒體原生廣告內容知覺價值三大構面來看，填答者受到「知覺可信性」影響程度相對低於「知覺娛樂性」與「知覺資訊性」。Garnier(2009) [33]研究指出，資訊價值和娛樂價值都不斷影響使用者於網路的行為決策。根據 Campbell 與 Marks(2015) [23]研究結果顯示，當原生廣告提供的內容知識量足夠，並符合使用者需求時，有助使用者認同廣告內容。此外，吳文汐與周婷 (2016) [4]指出，使用者知覺廣告內容是否有效，將影響其後續對廣告的行為意願。亦即，針對使用者需求持續投放有趣，以及與使用者自身相關的內容，是提升原生廣告被使用者關注的最佳策略(Asylum64, 2012) [79]，而此與本研究結果相似。

就「知覺可信性」構面而言，填答者受到「內容讓我感到真實」的影響程度最高，而受到「內容讓我感到安心」的影響程度相對較低。在「知覺娛樂性」構面，影響程度最高為「內容讓我感到新奇」，而受到「內容讓我感到刺激」的影響程度相對較低。最後在「知覺資訊性」構面以「廣告內容讓我感到與自身有關」影響程度較高，以「內容讓我感到清楚」影響程度最低。本研究進一步分析不同人口背景變項使用者受到社群媒體原生廣告內容知覺價值影響之差異。結果顯示，除了「年齡」達到顯著

差異外，其餘各項均未達顯著差異，顯示不同人口背景使用者之點擊意願受原生廣告內容知覺價值大部分不具干擾效果。而在不同年齡差異比較中，結果顯示年輕世代的使用者對「知覺娛樂性」的感受較為強烈。

另外，針對不同社群媒體平台使用者對原生廣告內容知覺價值影響點擊意願的研究發現並沒有顯著差異。然而，由於過去研究指出，不同服務供應平台可能對使用者知覺價值有不同的效果(Lovelock, Patterson, & Walker, 2007) [49]，與本研究結果不符合，推測其原因為社群媒體原生廣告內容因融入原生媒體頁面中，因此廣告內容適用於各平台。Lieb、Szymanski 與 Etlinger(2013) [47]也提及，廣告商設計原生廣告內容可以全部適用於各平台，以有效提升廣告訊息傳播的效果。

總體而言，社群媒體原生廣告內容知覺價值整體構面中，以「知覺娛樂性」與「知覺資訊性」影響程度較大。在「知覺娛樂性」構面下，以「21-30歲」社群媒體使用者所受到的影響程度較高。

## 伍、研究結論與建議

本研究旨在探討社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願之影響，研究結論與建議如下：

### 一、研究結論

本研究結果顯示，「知覺娛樂性」與「知覺資訊性」對使用者點擊社群媒體原生廣告的意願具有顯著正向的影響。而「知覺可信性」對使用者點擊廣告的意願，影響較不顯著。

研究結果發現，「知覺資訊性」對使用者點擊廣告的意願具有顯著正向的影響，且在本研究的三個知覺價值構面(可信性、娛樂性、資訊性)當中，使用者對知覺資訊性的感受程度最高。顯示使用者認為原生廣告所提供的內容與自身相關、符合需求與期望，是點擊意願的重要因素。過去針對廣告內容與效果的研究(Buscher, Dumais, & Cutrell, 2010) [22]也認為使用者對廣告關注的程度，取決於廣告內容是否與使用者期望的內容相關。而 Campbell



與 Mark(2015) [23]更進一步指出原生廣告成功的原因在於使用者在廣告內容中能獲得他們想要的訊息。

此外,本研究顯示在原生廣告內容知覺價值中,使用者對「知覺娛樂性」的感受程度僅次於知覺資訊性,且同樣是使用者點擊意願的重要因素。張維仁(2015) [8]指出,相較於其他的網路廣告原生廣告在內容上相對有趣,因此更能提升使用者的點擊意願。另外,本研究發現,「知覺可信性」對使用者點擊原生廣告的意願,其影響程度相較知覺娛樂性與知覺資訊性較不顯著

## 二、研究建議

本研究僅針對社群媒體平台上之原生廣告進行研究,有關社群媒體平台知覺價值與廣告內容知覺價值間之交互作用不進行討論。再者,本研究僅係針對社群媒體平台動態太頁面之原生廣告進行研究,故研究結果無法推論至其他社群通訊軟體之原生廣告。而本研究依據研究結果與研究結論分別對社群媒體原生廣告設計業者提出建議,最後針對未來研究方向提出建言。

### (一) 提供客製內容,創造個人化體驗

經本研究結果發現,原生廣告的「知覺資訊性」影響使用者對廣告的點擊意願程度最高。故建議廣告設計業者在進行廣告內容設計時,除了參考不同背景變項使用者的特性與喜好外,能主動蒐集、聆聽使用者的需求,並將其生活經驗整合於廣告內容中,以量身打造使用者與相關業者間個人化與個別化的互動經驗。

### (二) 善用社群特性,設計感官體驗的廣告

據本研究結果發現,社群媒體使用者認為原生廣告的「知覺娛樂性」影響其對廣告點擊意願的程度僅次資訊性。故建議未來廣告設計業者在設計廣告內容時,可顛覆使用者對以往廣告互動的形式,運用社群媒體平台多媒材的特性強化使用者的感官體驗,如設計出可以玩的廣告,讓使用者在接觸廣告的過程中可以體驗遊戲,在短時間內達到說服使用者對廣告產生興趣與樂趣的效果,藉以提升其點擊原生廣告的意願。

### (三) 針對不同產品及類型的原生廣告進行研究

本研究未採用任一類產品或類型之原生廣告探討使用者對點擊意願的影響,然而產品的品牌或類型皆有可能影響使用者的點擊意願。故建議未來可以再針對其他產品或類型之原生廣告作為研究樣本的比較。

### (四) 選取不同社群媒體平台間之原生廣告及知覺價值進行差異性研究

本研究僅針對社群媒體平台上所呈現之原生廣告內容為主,並未針對任一社群媒體平台進行探討。然仍有一定數量之使用者透過不同社群媒體平台進行瀏覽,而各平台所投放之原生廣告都略有差異。再者,使用者對各社群媒體平台之知覺價值也會有所不同。故建議後續研究可納入不同社群媒體平台之原生廣告進行探究。此外,除了探討不同社群媒體平台原生廣告是否有差異外,亦可比較使用者在不同社群媒體平台間之知覺價值,以了解使用者透過不同社群媒體平台之知覺價值是否會有差異。

### (五) 針對社群媒體數據資料及不同應用程式進行研究

本研究僅針對國內社群媒體平台上的原生廣告之點擊意願做量化的研究,然社群媒體平台透過行動應用程式的便利性橫跨許多通路和使用者進行溝通。為了降低廣告成本,因此更仰賴大數據的有效性測量,幫助相關業者針對正確的受眾提供具體的內容,進行最佳的分配。故建議後續研究可納入不同應用程式或數據資料分析,探討何種工具能有效提高使用者對原生廣告的關注。

### (六) 針對使用者後續行為意願採質性研究方法進行研究

本研究以具有科學依據的量化研究,考驗社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願的影響。然結果發現,不同人口背景變項下的使用者對原生廣告點擊意願考量的因素有所不同。建議後續研究可進一步以質化的角度深入探討何種知覺價值對使用者的點擊意願最重要,並針對使用者點擊廣告後續的行為,如「分享」或「購買」之間的關聯性做更進一步的研究。

### (七) 設計問卷提問方式的建議



本研究著重探討社群媒體平台使用者對原生廣告內容知覺價值對點擊意願的影響，在問卷內容設計上多使用主觀性較強的形容詞，並未將產品價值、產品服務，與品牌忠誠度等納入討論。然而產品價值、產品服務與品牌忠誠度亦可能成為影響使用者對社群媒體原生廣告內容知覺價值的重要層面，建議後續研究者可將更具體之提問面向納入問卷中。

#### (八) 選取樣本的建議

本研究採用網路問卷調查法，樣本以 21-30 歲之間以及大專院校以上之教育程度使用者居多。研究結果僅能代表該類社群媒體使用者之行為意向。建議後續研究可採用其他研究方法或更廣泛蒐集各年齡層使用者，讓樣本代表性更趨於完備。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 朱灼文 (2015)。BuzzFeed、紐約時報、經濟學人精彩原生廣告網友瘋狂轉載。動腦雜誌，467，第 84-87 頁。
2. 江義平、莊承展 (2014)。社交廣告效果衡量研究。管理資訊計算，3 (2)，第 222-234 頁。
3. 池文海、陳瑞龍、潘美雪 (2009)。品牌權益、服務品質、直覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討-以台灣中油加油站為例。品質學報，16 (4)，第 291-309 頁。
4. 吳文汐、周婷 (2016)。基於 UTAUT 模型惡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。
5. 吳明隆、涂金堂 (2012)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。
6. 施翠倚、楊力旗 (2011)。行動廣告內容、廣告價值、隱私權保護對消費者採用意願之影響。電子商務學報，13 (3)，第 625-647 頁。
7. 徐丹桂、張秀惠、邱誌偉 (2017)。商店形象、知覺價值與購買意圖相關性研究-以屈臣氏為例。管理資訊計算，6 (1)，第 113-124 頁。
8. 張維仁 (2015)。原生廣告 5 大型。動腦雜誌，467，第 60-65 頁。
9. 連冠寧 (2015)。專輯說故事、時事講新知平面媒體創意多。動腦雜誌，467，第 66-70 頁。
10. 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點。臺大管理論叢，27 (1)，第 191-224 頁。
11. 陳淑貞 (2015)。以臉書為平台之反核一標題以及內容訴求對閱聽人之廣告效果研究。世新大學新聞系碩士論文。
12. 陳順孝 (2017)。網路原生媒體：勇闖新聞新路。媒觀析：2016 年台灣媒體觀察報告報告，第 36-55 頁。
13. 蕭富峰 (2008)。消費者行為。台北：智勝。

14. 戴孟宗、曾國原、李紫瑛、汪玟杏、齊震、曾勝暉 (2012)。Facebook 使用者對廣告態度的影響。圖文傳播藝術學報，第 91-99 頁。
15. 謝錦堂 (2013)。消費者知覺風險與知覺價值對購買意圖之影響：社群網站服務之實證研究。電子商務研究，11 (4)，第 431-452 頁。
16. 顏志龍、鄭中平 (2016)。給論文寫作者的統計指南：傻瓜也會跑統計。台北：五南。
17. 龐惠潔 (2015)。比偶像劇還吸引人的影音廣告。動腦雜誌，467，第 80-83 頁。

### 二、英文部分

18. Barbieri, N., Silvestri, F., & Lalmas, M. (2016). Improving post-click user engagement on native ads via survival analysis.
19. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 875-884.
20. Brackett, L.K., & Carr, B.N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
21. Bryan, K.(2016).*Shareology: How sharing is powering the human economy*.Taipei: Public Affairs.
22. Buscher, G., Dumais, S., & Cutrell, E. (2010). The good, the bad, and the random: An eye-tracking study of ad quality in web search. Proc. SIGIR'10.
23. Campbell, C.& Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58, 599-606.
24. Chandra, B., Goswami, S., & Chouhan, V. (2013). Investigating altitude towards online advertising on social media—An empirical study. *Management Insight*, 8(1), 1-14.
25. Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and



- perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870.
26. Chin, C. Y., Lu, H. P., & Wu, C. M.(2015). Facebook users' motivateon for clicking the "like" button. *Social Behavior and Personality*, 43(4),579-592.
27. Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet. *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
28. Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W.(2003). Factors affecting online advertising recall:A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-267.
29. Ducoffe, Robert H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
30. Eggert, A. & Ulaga, W.(2002).Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business and Industrial Marketing*,17(2/3), 107- 118.
31. Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A.& Monzonis, J. L.(2006). Customer perceived value in banking service. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
32. Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 ( 2 ) , 116-131.
33. Garnier, M. (2009). Search engine loyalty : Considering the commitment-loyalty link from a hedonic versus utilitarian perspective. *International Journal of Internet Marketing & Advertising*, 5,43–73.
34. Gauzente, C. (2009). Information search and paid results—proposition and test of a hierarchy-of-effect model. *Electronic Markets*, 19(2-3), 163-177.
35. Gauzente, C.(2010). The intention to click on sponsored ads : A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 ,457–463.
36. Go, E., Jung, E., & Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358-367. doi:10.1016/j.chb.2014.05.044
37. Gounaris, S. P., Tzempelikos,N. A. & Chatzipanagiotou, K. C. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty, and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87
38. Haghirian, Parissa, Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005) . Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. *In Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 1-10.
39. Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(12), 394-404.
40. Hua, X.S., Mei, T., & Hanjalic, A. (2011) . Online multimedia advertising: Techniques and technologies. *Online Multimedia Advertising*. 352. doi : 10.4018/978-1-60960-189-8
41. Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2017). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*,1–18.doi: 10.1177/1464884916688289
42. Jansen, B.J., & Resnick, M.(2007). Factors relating to the decision to click on a sponsored link. *Decision Support Systems*, 44(1), 46–59.
43. Kim, H. W. & Gupta, S.(2009). A comparison of purchase decision calculus between potential



- and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47, 477-487.
44. Lalmas, M., Lehmann, J., Shaked, G., Silvestri, F., & Tolomei, G.(2015). Promoting positive post-click experience for in-stream yahoo gemini users.
  45. Lee, C.S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
  46. Lee, J., Kim, S., & Ham, C.D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
  47. Lieb, R., Szymanski, J., & Etlinger, S. (2013) . Defining and mapping the native advertising landscape. *Altimeter Group*, 1-19.
  48. Lim, T. Y., Tan, T. L., & Nwonwu, G. E. J. (2013, July). Mobile In-App Advertising for Tourism: A Case Study. *Proceedings of HCI International*, Las Vegas, NV.
  49. Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2007). *Services marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective* (6th Ed.). NSW, Australia: Pearson Education.
  50. Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 169-185). Cham, Switzerland: Springer International.
  51. Okazaki, S. (2004). External search, content credibility and intrinsic gratifiers influencing attitude toward wireless ad. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 5-12.
  52. Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59,1160–1166.
  53. Pakozdi, I., Petrović, M., & Beljo, A. (2016) . Native advertising: Evolving marketing or public relations promotional tool. *Communication Management Review*, 1 (2),24-41. doi: 10.22522/cmr20160216
  54. Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á ngeles (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
  55. 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.doi: 10.1177/0002764216660135
  56. Schiffman, W. L., & Kaunk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey :Prentice-Hall, 4.
  57. Skovholt, k., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014) .The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
  58. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
  59. Thaler, R. H.(2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27, 15-25.
  60. Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising:A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.



61. Vlachos, P. A. & Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, 22 ( 4 ) , 280-291.
62. Wang, C. Y. & Lin, C. H. (2010). A study of the effect of TV drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 ( 3 ) , 107-123.
63. Wang, E. S.T.(2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(2),179-183.
64. Wang, L. X., Ramachandran, A., & Chaintreau, A.(2016). Measuring click and share dynamics on social media : A reproducible and validated approach. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 108-113.
65. Wojdyski, B. W. ( 2016 ). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12),1475–1491.doi: 10.1177/0002764216660140
66. Wojdyski, 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.
67. Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2017). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*,1-23.doi: 10.1111/joca.12144
68. Wojdyski, B. W. & Golan, G. J.(2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12),1403–1407.doi: 10.1177/0002764216660134
69. Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertisting. *Journal of Business & Economics Research*,8(11),73-80.
70. Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust,& flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*,7(105), 937-954.
71. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L.(2015). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768-2776.
72. Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
73. Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154.
74. Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Journal Citation Reports*, 33(2), 256–269. doi: 10.1016/j.tele.2015.08.007
75. Yang, S. C., Chang, W. T., Hsiao, Y. T., & Chen, B. Y. (2014). The effects of perceived value on facebook post sharing intention. Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia, 444-450 .
76. Yaveroglu, I., & Donthu, N.(2008). Advertising repetition and placement issues in On-line environment. *Journal of Advertising*, 37(2), 31-43.



77. Zhou, K., Redi, M., Haines, A., & Lalmas, M. (2016). Predicting pre-click quality for native advertisements, 299-310.
78. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.doi: 10.2307/1251446
- ### 三、網路部分
79. Asylum64 (2012)。創新團隊也應該知道的原生廣告 4 特徵。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2012/10/23/future-of-native-ads/>
80. Benson (2012)。原生廣告知多少？讀者：我要有內容，不騙人的原生廣告！。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2012/12/19/how-much-do-you-know-about-native-ads/>
81. Bonnie (2015)。收益狂升 250%!學網路媒體 Quartz 用「原生廣告」打荷包賺滿滿。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2015/03/12/quartz-native-ad-products-work/>
82. Lee, E.(2016)。CPC 廣告點擊成本大解析！FB、Google、Amazon 廣告平台特性。取自 <http://transbiz.com.tw/%E5%BB%A3%E5%91%8A%E9%BB%9E%E6%93%8A%E6%88%90%E6%9C%AC/>
83. Lee, N. (2015)。貼文附圖互動率飆升 180%，但我沒有美圖怎辦？。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2015/05/07/4-ways-to-create-effective-visuals-for-social-media/>
84. Lin, D.(2017)。Facebook 廣告成效不好？廣告頻率 (Frequency) 你掌握了嗎？。取自 <http://transbiz.com.tw/facebook-reach-frequency-ads/>
85. Roxanne, C. (2014)。未來四年正夯！RTB 實時競價廣告將稱霸美國行動廣告營收。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2014/12/15/mobile-is-growing-faster-than-all-other-ad-formats/>
86. YrAD (2015)。urAD 小老闆省錢行銷術講到數位行銷，蓋台廣告比較好還是原生廣告比較吸引人？。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2015/10/14/media-digital-marketing-advertising/>
87. 中央社 (2016)。Facebook 台灣活躍用戶達 1800 萬戶。取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160719004905-260410>
88. 尼爾森媒體研究 (2015)。口碑，最佳的廣告形式。取自 <http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2015/news-taiwan-trust-in-ad-2015-ch.html>
89. 李欣宜 (2015)。數位行銷人才年薪上看百萬，四大特質你有嗎？。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36834>
90. 動腦雜誌 (2016)。行動、直效、網路、展會廣告量明顯成長。取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=22999#Ur4tVRqZ>
91. 創市際市場顧問公司 (2016)。社群服務調查與使用概況。取自 <http://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%81%E4%B8%83%E6%9C%9F-20160715/>
92. 鄒家彥 a (2012)。有「梗」的微電影就是原生廣告：專訪貝立德 Media Lab 副所長吳忠霖。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2012/10/25/native-ad-palette-interview/>
93. 鄒家彥 b (2012)。原生廣告的市場潛力是：至少 100 億美元。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2012/10/04/a-framework-for-the-10b-native-advertising-market/>
94. 鄒家彥 c (2012)。做 Banner 真的很落伍，原生廣告的學習不能等。取自



- <http://buzzorange.com/techorange/2012/10/02/pro-tips-for-publishers-building-native-ads-strategy/>
95. 鄒家彥 d (2012)。疑雲重重的原生廣告：他和廣特輯是一樣的嗎？。取自 <http://buzzorange.com/techorange/2012/10/09/native-ads-or-advertorials/>
96. 數位時代 (2016)。數位行銷力調查報告：關於數位行銷，今年只要做好三件事！。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/39252/bn-2016-04-18-110155-82>
97. Adams, E. R. (2012). *Native advertising promoted as path to consumers* [Web message]. Retrieved from <https://contently.com/strategist/2012/05/17/native-advertising-promoted-as-path-to-consumers/>
98. Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with world wide web use: An empirical study of playfulness and motivation. *ACM SIGMIS Database*, 28, 53-62. [Web message]. Retrieved from [http://delivery.acm.org/10.1145/270000/264705/p53-atkinson.pdf?ip=140.122.53.94&id=264705&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=AF37130DAFA4998B%2E8A448BD2A7EB8EC0%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=815174707&CFTOKEN=14133405&\\_\\_acm\\_\\_=1506843407\\_0724656b06524214d24d6e4c5271f9eb](http://delivery.acm.org/10.1145/270000/264705/p53-atkinson.pdf?ip=140.122.53.94&id=264705&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=AF37130DAFA4998B%2E8A448BD2A7EB8EC0%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=815174707&CFTOKEN=14133405&__acm__=1506843407_0724656b06524214d24d6e4c5271f9eb)
99. Austin, S., & Newman, N. (2015). Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). *Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
100. Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. *Contently*. [Report]. Retrieved from <http://www.giantmedia.com/native-ads-stealing-budget-share-according-to-new-survey>
101. Moses, L. (2014). The wall street journal launches native ad studio: First product, narratives, to launch March 11. *AdWeek*. [Report]. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/press/wall-street-journal-launches-native-ad-studio-156212>
102. Sam, D. R. (2016). *Native ads: Balance brand promotion with compelling content* [Web message]. Retrieved from <http://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=114392&PageNum=3>



## 附錄一、社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願調查問卷

您好：

感謝您在百忙中撥空填寫此問卷。這是一份學術性質的問卷，目的是在了解您對社群媒體原生廣告的知覺價值是否會影響您點擊廣告的意願。本問卷採不具名方式填答，您所填答的內容對外絕對保密，僅供學術分析之用，敬請安心填答。

請依個人實際感受惠予填答，您的寶貴意見對本研究有極大的幫助，再次感謝您的熱心協助。

敬祝

順心 愉快

國立臺灣師範大學圖文傳播系碩士班

指導教授：劉立行 博士

研究生：楊禮鴻 敬上

中華民國一〇五年五月

### 第一部分 個人基本資料

填答說明：請依您實際狀況作答

1. 您是否有瀏覽過任何社群媒體？ <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 沒有（到此結束）
2. 您的性別是？ <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
3. 您的年齡是？ <input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21—30 歲 <input type="checkbox"/> 31—40 歲 <input type="checkbox"/> 41—50 歲 <input type="checkbox"/> 51—60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上
4. 您的教育程度是？ <input type="checkbox"/> 國中小以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 研究所以上
5. 您的職業是？ <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 金融保險不動產 <input type="checkbox"/> 農林漁牧礦業 <input type="checkbox"/> 傳播廣告公關 <input type="checkbox"/> 通信運輸 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他：_____
6. 您主要使用社群媒體的平台為何？ <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> 其他：_____
7. 您平均一週使用社群媒體的頻率為何？ <input type="checkbox"/> 二天以下 <input type="checkbox"/> 三到四天 <input type="checkbox"/> 五到六天 <input type="checkbox"/> 每天
8. 您每次使用社群媒體的時間大約為何？ <input type="checkbox"/> 未滿 1 小時 <input type="checkbox"/> 1~2 小時 <input type="checkbox"/> 2~3 小時 <input type="checkbox"/> 3~4 小時 <input type="checkbox"/> 5 小時以上



原生廣告說明：

原生廣告是一種將廣告內容與網站內容融為一體的廣告形式，讓使用者自然而然接受到廣告訊息，卻又不覺得是在看「廣告」。像是瀏覽 Facebook 時會在動態牆看到的影音短片、建議貼文，或是 Instagram 上的動態贊助，這些看似就像朋友的貼文或一般影片，就是原生廣告。

The image displays two examples of native advertising. On the left is a Facebook post from 'Maison Motion' (sponsored). The post features a video thumbnail for the film '4.29 計程人生' (4.29 Taxi Driver) with the subtitle '樹死木實實了!' (The tree is dead, the wood is solid!). The post has 2,338 likes, 36 comments, and 324 shares. On the right is an Instagram post from 'AIR SPACE' (sponsored). The post shows a woman in a blue dress and sunglasses walking up a modern staircase. The Instagram interface shows 846 likes and a '瞭解詳情' (Learn more) button. Both posts are presented in a way that blends with the user's social media feed.



第二部分 原生廣告內容知覺價值

填答說明： 此部分主要是在了解您對於社群媒體原生廣告知覺價值的評量，請選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在□中打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>一、知覺可信性</b>					
1. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>真實</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
2. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>正確</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
3. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>專業</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
4. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>合理</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
5. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>客觀</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
6. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>誠懇</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
7. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>安心</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
8. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>信賴</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
<b>二、知覺娛樂性</b>					
9. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>有趣</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
10. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>愉快</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
11. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>新奇</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
12. 社群媒體原生廣告內容讓我感到「 <b>溫馨</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
13. 社群媒體原生廣告內容讓我感到	<input type="checkbox"/>				



	「 <b>刺激</b> 」，會影響我的點擊意願。					
14.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>輕鬆</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
15.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>感動</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
16.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>忘記煩惱</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
三、知覺資訊性						
17.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>豐富</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
18.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>清楚</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
19.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>即時</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
20.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>重要</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
21.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>獨特</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
22.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>實用</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
23.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>有價值</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				
24.	社群媒體原生廣告內容讓我感到 「 <b>與自身有關</b> 」，會影響我的點擊意願。	<input type="checkbox"/>				

問卷到此全部結束，請您檢查有無遺漏未填答之處。

非常感謝您對本研究的寶貴看法與協助！



# A study of Social Media Native Advertising Clicking Intention: From User Perceived Value

Li-Hsing Liu<sup>1</sup> Li-Hong Yang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

<sup>2\*</sup>Student, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

## Abstract

With the rise of the social community, the social community not only become the main channel of obtaining and sharing information, and also drive the development of social media native advertising. Native advertising replace the television and print advertising, become the main mode to watch advertising. Through users clicking information cascades in the social community with native advertising, not merely make information spread faster, but enhance of the brand. However, there are a few studies focused on users perceived value. Based on user perceived value, the aim of the research is to discuss the impact of native advertising of social media on users' click intention while analyzing the differences in users with different backgrounds. Questionnaire investing was applied as the research method and there were 337 effective questionnaire returned. The findings are shown as following: the impact level of all perceived value of social media native advertising on the users' click intention tends to be above the average. The impact of "perceived of entertainment" and "perceived of information" is higher than "perceived of credibility". And there are significantly different impacts with different background users by all interference of perceived value. The interference effect of "age" on is the highest.

**Keywords: social media, perceived value, native advertising, clicking intention**

---

\*Corresponding author: Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University, 162, Section 1, Heping E. Rd., Taipei City 106, Taiwan.

Tel: +886-960101500

Fax: +886-2-23412813

E-mail: jessica200212001@hotmail.com

