

懷疑、惱怒與迴避心態蒙蔽了人們對於廣告的判斷？

—以線上訂房平台 Airbnb 為例—

Skepticism, Irritation, and Avoidance Blind People's Judgments about Advertisings?

-A Case of Airbnb-

【摘要】本文以線上訂房平台 Airbnb 為研究對象，探討負面情緒反應之廣告懷疑、廣告惱怒、廣告迴避三變數對於廣告效果的影響。此外，本文亦探討原生廣告內容與網頁關聯程度是否會干擾廣告效果。本文透過實驗設計以驗證研究假說，共計回收有效問卷 322 份。而驗證結果如下：(一)相較於關聯程度低者，原生廣告與網頁的關聯程度高時，能引發較佳之廣告效果。(二)相較於低程度之廣告懷疑、廣告惱怒及廣告迴避，高程度之廣告懷疑、廣告惱怒及廣告迴避的廣告效果比較差。(三)當原生廣告與網頁的關聯程度高時，廣告懷疑的高低，對於廣告效果沒有影響。(四)當原生廣告與網頁的關聯程度高時，相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒的廣告效果比較差。(五)當原生廣告與網頁的關聯程度高時，相較於低廣告迴避，高廣告迴避的廣告效果比較差。(六)相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒時，對於引發廣告懷疑及廣告迴避具有增強作用。

【關鍵字】廣告內容與網頁關聯程度、廣告懷疑、廣告惱怒、廣告迴避、廣告效果

【Abstract】 This study uses Airbnb as an example to explore the relationships among advertising skepticism, advertising irritation, and advertising avoidance on advertising effectiveness. And we also research the moderating effect of engagement on advertising effectiveness in the study. This study is based on experimental designs to validate the hypotheses and includes 322 participants. The main results of this study are as follows. (1) Compared with low engagement effect, high engagement can lead to better advertising effectiveness. (2) Compared with low ad skepticism, ad avoidance and ad irritation, high ad skepticism, ad avoidance and ad irritation of advertising effectiveness is relatively poor. (3) When the high engagement effect, regardless of the level of ad skepticism, has no effect on the ad effectiveness. (4) When the high engagement effect, compared with low ad irritation, high ad irritation of advertising effectiveness is relatively poor. (5) When the high engagement effect, compared with low ad avoidance, high ad irritation of advertising effectiveness is relatively poor. (6) Compared with low ad irritation, high ad irritation it has an enhanced effect on causing ad skepticism and ad avoidance

【 Keywords 】 Engagement effect, Advertising skepticism, Advertising irritation, Advertising avoidance, Advertising effectiveness

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據交通部觀光局 106 年度的交通部觀光局統計資料顯示，約六成的旅客來臺前曾看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導，其中以「網際網路」影響旅客決定來臺觀光之程度較高。而旅客來臺前曾透過網路看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導的受訪旅客，主要是參考入口網站(80%)，其次依序為社群網站(27%)、觀光業者官網(23%)。此外，約四成的旅客來臺後希望取得旅遊資訊的來源為網站，其希望的旅遊資訊最主要為交通資訊(59%)。

再者，根據 2017 年交通部觀光局國人旅遊狀況的調查資料可得知，2016 年國人國內旅遊次數相較 2015 年成長了 6.64%，且其中旅遊方式有高達九成的旅客以「自行規劃行程」方式為主。另外，國人旅遊資訊來源雖依然以「親友、同事或同學」(51.0%)為主，但透過「電腦網路」(38.1%)及「手機上網」(26.5%)的比率有逐漸成長之趨勢。而根據創市際公司於 2016 年針對網友的旅遊調查報告，發現近兩年國內旅遊的情形，有超過七成的網友「會事先預購」旅遊相關產品(住宿、交通、票券等)，且在訂購相關的住宿旅遊產品時，又以透過「訂房網站」訂購者居多，相較 2015 年，各訂房網站使用率多數呈現下降或持平的情形之下，「Airbnb」及「trivago.com.tw」使用率反而相較去年成長。

綜結上述，可得知無論針對國外旅客抑或是國內旅客，其觀光資訊之來源比重皆逐漸以網路為主。根據最新 Facebook IQ(2017)研究顯示，消費者透過社群平台連結生活大小事，而休閒活動與旅遊都是 Facebook 社群平台上最受歡迎的社交話題，人們透過行動裝置搜尋旅遊資訊、尋找旅遊靈感，預訂旅遊產品的頻率越來越高。另外，可從 2016 年 Facebook 與 GFK 合作展開的調查發現，85%的旅行計畫透過行動裝置制定，其中有 50%的人會優先使用行動裝置搜尋旅遊資訊，且在旅行計畫擬定階段，使用 Facebook 的時間相較於在旅遊類應用程式、網站和搜尋引擎所使用的時間多出 5 倍之多。再者，近年來各大企業採用原生廣告方式於 Facebook 社群平台上進行成功行銷時有耳聞，例如：國泰航空透過 Facebook 原生廣告形式，成功增加 16 倍的預訂量(傅秀儒，2017)。原生廣告憑藉其可以跨裝置、跨平台之優勢，能夠協助企業直接接觸目標客群，達到高曝光率、提高知名度等效果，原生廣告的形式多樣化，可以是短片、遊戲、圖片、文章、音樂，或者其他媒體形式，舉凡 Facebook、Twitter、Youtube、Instagram 等知名社群皆可成為原生廣告之平台(呂姿儀，2015)。

二、研究目的

鑑於上述研究背景與動機及研究缺口，本研究欲針對線上訂房平台—Airbnb 為研究對象，探討其於原生廣告應用方面之周邊訊息與內容關聯程度為何？是否會因操作不當而產生廣告懷疑、廣告惱怒及廣告迴避等？是否在不同的消費者人格特質下又會產生不同的影響？在不同的變數影響之下的廣告效果又為何？據此，本文之研究目的如下：

- (一)探討線上訂房平台使用原生廣告之廣告效益？
- (二)探討廣告內容與網頁內容的關聯程度是否會對線上訂房平台之原生廣告效益產生影響？
- (三)證實原生廣告中有廣告懷疑、廣告惱怒及廣告迴避之存在，且對於廣告效果之影響效果。
- (四)證實廣告惱怒分別對於廣告懷疑、廣告迴避，具有增強之作用。

貳、文獻探討與假說建立

一、原生廣告

SolveMedia(2012)將原生廣告定義為一種廣告策略、具體的商業模式，透過使用者體驗來傳遞有價值內容的相關內容，並允許企業在網頁或是應用程式上進行品牌內容的推播。而原生廣告與過去傳統廣告不同之處在於需要整合其於線上平台上的視覺設計，且廣告不能干擾顧客，顧客主導廣告內容涉獵的權利(江義平、莊承展，2014)。另 Mitch(2013)於哈佛商業評論中表示原生廣告的內容不僅發揮創意，更重要的是從廣告內容本質上與使用者經驗產生連結。再者於廣告呈現上，Fahad(2013)認為在運用原生廣告時，廣告格式必須符合平台。

Einstein(2015)的研究中提出，原生廣告有兩個必須的基本組成條件—(1)形式：原生廣告必須與其展示的視覺設計相匹配，外觀和感覺就像是自然內容。(2)功能：原生廣告必須與用戶體驗一致，其功能就如同自然內容一般。綜合上述兩點，本研究將原生廣告之特徵與定義，簡單歸納如下：(一)視覺整合性：重視廣告展示於平台上的視覺整合性與觀看感受，其廣告形式必須盡量符合網站內容形式而不顯突兀。(二)使用者選擇：以使用者選擇為基礎，使用者可自主決定是否要點選廣告，有別於過去傳統廣告以突然跳出或放大(彈出式廣告)，強迫使用者收看，而造成使用者體驗受到干擾。(三)有價值的內容：基於使用者體驗的概念，原生廣告之廣告內容必須是對使用者有價值的內容，並讓廣告內容與其自身有所連結，進而使用者願意更進一步點選或閱讀廣告內容。

二、Facebook 原生廣告

廣告存在於各種形式的傳播媒體，舉凡從早期的大眾媒體、電視到網路時代的網頁以及 E-mail 皆是(Curran et al., 2011)，而廣告是宣傳商品不可或缺的角色(Athanasiadis & Mitropoulos, 2010)，同時也是最顯而易見行銷手法之一(Buil et al., 2013)。而以 SNS(Social-Networking Sites)作為廣告平台，不僅能夠與現有顧客維持聯繫、拓展新客源(Curran et al., 2011)，還能夠增進企業與顧客之間的互動，並直接聯繫顧客彼此間的關係(Roberts, 2010)，更重要的是所需的花費相對較為低廉，因此 SNS 廣告被視為是繼電視、網頁廣告之後最受矚目的新興廣告。基於 SNS 的優勢，Facebook 提供了新的廣告形式與廣告消費者互動(Curran et al., 2011)，不僅重新定義了廣告的型態，更增加了提供廣告效益的可能性。許多 SNS 之所以能夠提供大量的免費服務，全部要歸功於廣告每年所創造的數億營收，因此將廣告視為是 SNS 營運所需、構成 SNS 最重要的因素之一也不為過(Hadija et al., 2012)。對於以經營網站為主的內容媒體來說，為了生存、使流量實際轉換為廣告收益，故多採用手機蓋板廣告以增加廣告曝光機會，這樣的方式固然有效，卻也造成消費者的反效果，2015 年 Apple 最新 iOS9 作業系統版本，便開放讓使用者下載專門阻擋廣告的 APP(Ad Blocker)，這對於廣告營收來說影響重大。有鑑於此，與其因應的「原生廣告」模式迅速崛起，也是尋求內容與廣告的平衡。Facebook 的塗鴉牆算是最早的始祖之一，它將廣告主的商業訊息內容以動態消息形式混雜在塗鴉牆上，使網友的閱讀體驗一致，減少被干擾的反感，甚至若以「原生廣告」模式傳遞好的內容，更能透過社群的有效傳播，以獲得更多免費流量。「原生廣告」的原意主要在於弱化數位廣告一直以來與頁面容易產生的突兀感或視覺切斷，並透過良好的廣告版面及圖文設計，更能使廣告以不同的內容呈現。而又以 Facebook 原生廣告內容為最典型的案例，Facebook 在原生廣告的

應用上，主要以用戶動態消息(塗鴉牆)形式進行曝光的「動態贊助(Sponsored)」，隱藏於用戶追蹤的資訊之間，結合朋友互動過的資訊曝光，讓相當多人根本沒有意識到自己看到的其實就是一個廣告(引自銀河數位行銷，2015)。

三、廣告效果

廣告最主要的作用就是要藉著媒體將產品或想表達的訊息傳達給消費者，完成廣告的溝通目標，以達到廣告效果(何雍慶等人，2006)。廣告主將廣告訊息傳遞給消費者的最終目的，不外乎就是希望提升或引發產品及服務的消費者行為(陳亭羽、田季芳，2008)。Mehta(2000)指出，廣告態度與品牌態度在廣告效果運作的影響上扮演決定性角色，且較佳的廣告態度機會產生較好的廣告溝通效果。Mitchell & Olson(1981)認為廣告態度和品牌態度具有直接關連性，因為消費者對廣告的正確態度將直接轉換成品牌的正確態度(Bergkvist & Rossiter, 2008)。

何雍慶等人(2006)認為溝通效果是在探討消費者在接受廣告訊息的刺激之後，一連串的內心層級過程，此過程歷經認知、情感以及最後的購買行動一意即表示當消費者注意到廣告訊息後，對於廣告訊息的內容、訴求重點和產品特色是否了解，是否讓消費者出現良好的態度、品牌印象及廣告是否能激起有所共鳴的情感，並且到最後是否能有效地激發消費者購買意願，進而促使消費者採取行動。本研究主要是以探討廣告溝通效果為主，關於廣告溝通效果之研究，學者大多以層級效果模式說明消費者在廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願間的相互關係。廣告溝通效果又稱為廣告層級效果(Hierarchy of Effects)，由 Lavidge & Steiner(1961)所提出，其根據心理學中對人的理性行為之認知(Cognitive)、情感(Affective)、意圖(Conative)三個階段發展而成，該理論說明廣告在不同階段對於消費者的影響(別蓮蒂，2011)。

(一)廣告態度：Lutz, Mackenzie & Belch(1983)根據 Fishbein & Ajzen (1975)對態度的定義，將廣告態度定義為「在特定展露的情況下，對於特定的廣告刺激所反應出喜好與否的傾向」。情感、認知、行為是態度形成之因素。Baker & Churchill(1977)則主張廣告態度包含了認知、情感、意欲三個部分。另外別蓮蒂與陳怡穆(2011)指出，透過廣告將使消費者產生對廣告的態度，而廣告態度對於品牌態度產生影響，並透過品牌態度再影響購買意願。

(二)品牌態度：Ajzen & Fishbein (1980) 將品牌態度定義為：「消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向」。此外，品牌態度是指消費者對於某一品牌的各項屬性或品牌突出的利益所進行綜合評價之結果，判斷此屬性或突出利益對自己是否有利(Arjun, 1999)。當購買決策者對某品牌所抱持較佳的品牌態度時，對於使用或購買該品牌的可能性較大；反之，當購買決策者對某品牌所抱持的品牌態度不佳時，則使用或購買該品牌的可能性就會比較小(Riley et al., 1997)。因此，消費者的品牌態度將會反應在購買品牌忠誠的行為上(Arjun, 1999)。

(三)產品態度：產品態度為受測者對廣告中之品牌產品的整體印象與評價(劉譯霜，2008)。而過往已有許多的研究指出消費者往往會整合自身對於廣告產品的態度去評估產品(Nan, 2006)。

(四)購買意圖：購買意願是指當消費者面對一個新品牌時，有可能購買此產品之意願可能性(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。Fishbein & Ajzen(1975)提出購買意願是由消費者對產品或品牌的態度加上外在環境影響因素所組成，可作為消費者選擇產品的主觀意識，同時也可用於衡量消費者購買某項產品之可能性，當購買意願越高即代表購買機率越大。林隆儀與林岳民(2005)則認為購買意願是指消費者在接收網路網頁設計的訊息之後，所產生的行為意願傾向，最大的目的在於激起消費者的購買意願(呂姿儀，2015)。別蓮蒂與陳怡穆(2011)指出，當消費

者接受了廣告中的訴求，便可能產生購買意圖，因而有實際的購買行為。Spears & Singh (2004) 認為購買意願是消費者有意識性地規劃、進行購買某產品的一種能力，當消費者對某種產品的印象與態度非常良好時，就有可能形成購買意願，換言之，購買意願是指消費者購買特定產品的主觀意識(呂姿儀，2015)。

四、原生廣告與網頁內容的關聯程度對廣告效果的影響

廣告研究協會(ARF)將關聯效果定義為：「利用相關內容增加品牌知名度以達到預期期望(Elliott, 2006)。」另 Wang(2006)則將關聯效果定義為：「品牌的廣告訊息與周圍訊息內容的關係(relevance)。」更進一步地說，這種相關性(relevance)可以被定義為是廣告訊息與消費者、廣告與媒體環境的契合程度(Ephron, 2005)。而關聯性的衡量指標則是當消費者對於品牌、品牌訊息及周遭環境有感受到很強烈的關聯性。Harvey(2006)在相關資訊對廣告連結的研究結果顯示，若廣告訊息與周遭文字訊息具有相關性時，會增加消費者對廣告的注意與知覺。Burnkrant & Sawyer(1983)研究發現資訊的相關性會影響消費者所接受到的資訊，廣告與訊息的內容相關性也可以引發消費者的高度連結。Shamdasani, Stanaland & Tan (2001) 則將廣告與網頁內容相關程度定義為：「網頁內容與廣告產品類別的相關程度，並且對於廣告效果將會產生影響。」而 Moore, Stammerjohan & Coult (2005)則是提出，採用某產品類別資訊為主題之網頁與網頁內所置入的產品廣告，兩者之間產品類別的相異程度，用以探討廣告內容與網頁內容之相關程度，例如：以 3C 產品為主題的網站，提供新手機的廣告資訊，即代表相關程度較高，此外，廣告內容與網頁內容的相關程度會使消費者的注意力對廣告的態度產生影響(呂姿儀，2015)。Ephron(2005)將「相關性」定義為廣告訊息與消費者、廣告與媒體環境的契合程度。而「關聯性」的衡量指標為消費者對於品牌、品牌訊息、周遭環境有感受很強烈的關聯性(蕭至惠、蔡進發、蔡森竹，2011)。另外 Harvey(2006)的相關資訊對廣告連結的研究結果顯示，當廣告訴求訊息與周遭文字訊息具有相關性時，將會增加消費者對廣告的注意與知覺。Burnkrant & Sawyer(1983)發現，資訊的相關性會影響消費者所接收的訊息，廣告與訊息的內容相關性亦可以引發消費者的高度連結。再者，Diamond & Chan(2011)的研究中則是將廣告與網站內容的相關程度定義為：「廣告元素與相鄰編輯內容的相關程度」，而 Voorveld & Valkenburg(2015)的研究指出，廣告與網頁的相關程度越高，對整體廣告評價將會增加。綜結上述，本研究認為「原生廣告內容與網頁內容關聯程度」是指：「網頁內所置入的原生廣告產品類別與該網頁內容之關聯程度」，換言之，若某個網頁內，在旅遊類別中置入旅遊產品廣告，則可將廣告內容與網頁內容視為關聯程度極高；而若在政治類別中置入旅遊產品廣告，則可將廣告內容與網頁內容視為關聯程度較低。原生廣告能以符合網頁設計、不干擾消費者的形式出現，使得消費者難以察覺該廣告之存在，降低了消費者可能產生的排斥感，同時提升了廣告效果。爰此，本研究推論相較於廣告內容與網頁內容未具關聯性、或關聯程度較低時，若廣告內容與網頁內容處於高關聯度，其廣告效果將會較佳，據此，提出以下假說：

H1—相較於關聯程度低者，原生廣告與網頁的關聯程度高時，能引發較佳之廣告效果。

H1a—相較於關聯程度低者，原生廣告與網頁的關聯程度高時，能引發較佳之廣告態度。

H1b—相較於關聯程度低者，原生廣告與網頁的關聯程度高時，能引發較佳之品牌態度。

H1c—相較於關聯程度低者，原生廣告與網頁的關聯程度高時，能引發較佳之產品態度。

H1d—相較於關聯程度低者，原生廣告與網頁的關聯程度高時，能引發較佳之購買意願。

五、廣告懷疑對廣告效果的影響

懷疑主義被定義為：「消費者對於廣告主動機及主張的消極態度」(Boush, Friestad & Rose, 1994)。懷疑主義意味著消費者認知到廣告主具有特定的動機(如說服消費者)，使廣告主的溝通將可能存在偏見和變化(Boush, Friestad & Rose, 1994; Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988)，因此，懷疑主義是評估和處理廣告訊息的重要手段，同時也是消費者獲得的重要技能。消費者對於廣告的懷疑將可能導致廣告迴避，根據 Obermiller & Spangenberg(1998)的觀點，將廣告懷疑定義為：「對廣告訊息主張不信任的傾向」。對此，他們開發及驗證了一個量表來進行衡量(SKEP)，並認為廣告懷疑是消費者穩定的特性，對於廣告回應有一定的作用，且幾乎所有廣告都受制於一定程度上不信任的主張，某些類型的主張是被廣泛接受的(如價格訊息和零售地點)，但依據資訊經濟學理論(Information economics)，我們應該期望消費者對於經驗和信任類型的主張有一些懷疑(如品質、持久性或表現)(Darby & Karni, 1973; Nelson, 1974)。許多研究已經驗證了直接或暫時性的先行變數，其中一些可能受到廣告本身的影響，如：情緒或廣告所引起的感覺(Muehling & McCann, 1993)。而其他研究也驗證了更穩定的消費者傾向，類似於廣告懷疑主義，包括對廣告、廣告主的態度(Homer, 1990; Miniard, Bhatla & Rose, 1990)。過去許多研究驗證了直接或暫時性的先行變數可能受到廣告本身的影響，如：情緒或廣告所引起的感覺(Muehling & McCann, 1993)。而其他研究也再次驗證了更穩定的消費者傾向，如：廣告懷疑主義，包括對廣告、廣告主的態度等(Homer, 1990; Miniard, Bhatla & Rose, 1990)。換言之，當消費者認知到廣告主具有特定的動機時，將導致消費者對於廣告主的溝通產生偏見和變化(Boush, Friestad & Rose, 1994; Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988)。綜合上述，可得知當廣告主與消費者透過廣告進行溝通時，比起低廣告懷疑，倘若消費者存在高度廣告懷疑時，將對於廣告效果產生負面影響。據此，本文提出假設二：

H2—相較於低廣告懷疑，高廣告懷疑的廣告效果比較差。

六、廣告惱怒對廣告效果的影響

Aaker & Bruzzone(1985)對廣告惱怒的定義為「比厭惡更為負面的反應」。惱怒在定義上比不喜歡(dislike)更為負面、但不比侵犯(offensiveness)負面，惱怒經常是精神上對於廣告內容的關注所引起的(Bauer et al., 1968; Edwards et al., 2002)。而廣告惱怒直接地影響廣告迴避的認知和行為(Li, Edwards, & Lee, 2002)。Aakert & Bruzzone(1985)認為使消費者的廣告惱怒增加的相關因素包括使用人為、偽造或過度戲劇化等情形；並在表現、知識或複雜性方面的個人批評，威脅到一個重要的關係。相比之下，諸如良好的表現等因素，將創造輕鬆愉快的心情、試圖娛樂，與減少惱怒有所相關。除了與商業內容相關的這些因素之外，商業廣告在特定時間內的頻繁程度(節目被商業訊息中斷的程度)，無論其具體的執行情況為何，都可能引起惱怒感。同時，研究結果發現，惱怒程度將因社會經濟水準而有所差異，如白領階級、高收入並受過高等教育的觀眾將比起藍領階級、受過較少教育的觀眾表現出更為惱怒的態度。消費者之所以產生廣告迴避，有很大的原因是來自於廣告惱怒，也就是對於廣告感到不滿意與瞬間地不耐煩所導致的氣憤(Bauer et al., 1968; Edwards et al., 2002)，而當消費者對於廣告感受到的惱怒程度越高時，則越傾向於迴避廣告(Edwards et al., 2002)。由於廣告的目的就是要獲得消費者的注意，因此，廣告自然會適度中斷編輯內容以獲取閱聽眾的關注，並有效地限制消費者注意原本目標的行動。在面對主要訊息和廣告訊息的同時，消費者必須重新進行評

估，並思考是要將廣告涵蓋進入原先的瀏覽目標（默許廣告），抑或是產生負面的反應，倘若消費者對於廣告的出現感到不耐煩(*impatience*)或干擾(*disturbing*)時，將產生負面的影響(Aaker & Bruzzone, 1985)。廠商進行廣告的目的為獲得消費者的注意，因此，廣告自然會適度中斷編輯內容以獲取閱聽眾的關注，並藉此有效地限制消費者注意原本目標的行動。然而，過程中若消費者對於廣告的出現感到不耐煩(*impatience*)或干擾(*disturbing*)時，將產生負面的影響(Aaker & Bruzzone, 1985)，或是對於廣告感到不滿意與瞬間地不耐煩，亦將導致氣憤情緒(Bauer et al., 1968 ; Edwards et al., 2002)。綜合上述，可得知當廣告因要獲得消費者注意而中斷廣告內容、甚至有效地限制消費者的注意目標時，倘若消費者存在高度廣告惱怒，將比起低廣告惱怒對於廣告效果產生更大的負面影響。據此，本文提出研究假設三：

H3—相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒的廣告效果比較差。

七、廣告迴避對廣告效果的影響

在諸如針對如電視等的傳統媒體之廣告迴避研究可發現，觀眾通常透過離開房間或轉換頻道來避開廣告(Abernethy, 1991)，有些人則會直接忽略廣告(Clancey, 1994)。根據 Speck & Elliott(1997)的研究，廣告迴避的特點是「媒體用戶所採取的一切行動，都將有所刻意地降低廣告內容的曝光程度。」Kelly et al. (2010) 對社交網站環境中的廣告迴避進行研究，發現若用戶對負面體驗有所期望時，則廣告更可能被避免，當廣告與用戶無關時，用戶對廣告訊息將持懷疑態度。Jin & Villegas(2007)在網路的高/低交互環境下，研究個體特徵對廣告迴避的影響。研究發現，消費者在低交互環境下，將對網路廣告有較高的迴避傾向，他們矛盾的態度將導致在低交互環境中的廣告迴避現象產生。由此可見，廣告惱怒及廣告迴避將會導致廣告效果降低，並阻礙轉達給目標受眾的廣告訊息，而廣告侵擾是廣告惱怒及廣告迴避的主要驅動因素，因此如何減少廣告侵擾的負面影響對於網路廣告而言非常重要。若進一步探討消費者如何將對廣告的感受轉化為回應：接受、忽視、迴避，通常依據消費者本身的信仰、以及對廣告整體所抱持的態度而有所不同(An & Kim, 2008)。負面的廣告回應行為，即為廣告迴避(*advertising avoidance*)。Cho & Cheon(2004)所建構的「廣告迴避模型」是針對網路廣告與網路使用者所進行的研究，指出「消費者使用網際網路的目標是否受到阻礙」、「消費者當下感知到的廣告散亂程度」、以及「過往接觸廣告後所建立的負面經驗」三者共同影響最終的廣告迴避行為。而廣告迴避則再影響著前述的認知、情感與行為。Kelly, Kerr, & Drennan(2010)則將前述的廣告迴避模型進一步聚焦在青少年群體在社群網站的行為，其研究將廣告迴避歸因於使用者經驗面、廣告訊息面、及廣告媒體面，而廣告迴避的組成分別為認知成分與行為成分。其中在過往的負面經驗層面，也納入了口碑(*Word-of-mouth*)的概念，彰顯出近年社群影響力已在網際網路社會扮演舉足輕重的角色。而 Kelly et al. (2010) 發現在社交網路環境中，若用戶對於負面體驗有所期望時，則廣告更可能被避免。當消費者對於網路行為的體驗有所期待，但此時卻產生消費者的負面體驗時，倘若存在高度廣告迴避，將比起低廣告迴避，產生對於廣告效果更大的負面影響。據此，本文提出研究假設四：

H4—相較於低廣告迴避，高廣告迴避的廣告效果比較差。

八、原生廣告與網頁關聯程度對廣告懷疑與廣告效果之干擾效果

Brnkranz & Sawyer(1983)發現資訊相關性會影響消費者所接收到的資訊，廣告與訊息的內容相關性亦將引發消費者的高度連結。許世育(1999)發現廣告內容與網頁內容相關性之高低，

對於廣告效果具有顯著影響。而當面對建議、提議或訊息改變時，人們將可能會變得更加謹慎和小心，因為他們察覺到有說服力的意圖，將使他們進行偏差的處理。幾乎所有的廣告主張都有一定程度的不信任，是因為消費者認知到廣告主有特定的動機，例如：勸說消費者和銷售產品(Mangleburg & Bristol, 1998)。意即當消費者認知到廣告主具有特定的動機時，將導致消費者對於廣告主的溝通產生偏見和變化(Boush, Friestad & Rose, 1994; Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988)。相較於廣告內容與網頁內容未具關聯性、或關聯程度較低時，倘若廣告內容與網頁內容彼此處於關聯性程度高時，因滿足消費者在廣告與網頁瀏覽間的最適化狀態，故無論消費者是否存在廣告懷疑，都不會對廣告效果產生影響。據此，本文提出假設五：

H5—當原生廣告與網頁的關聯程度高時，廣告懷疑的高低，對於廣告效果沒有影響。

九、原生廣告與網頁關聯程度對廣告惱怒與廣告效果之干擾效果

根據 Li et al. (2002)所分類出造成惱怒的三大原因，首先為「廣告內容」：不真實、誇張或混淆的廣告內容將可能導致廣告惱怒的增加(Bauer et al., 1968)；其次為「廣告執行」：以錯誤的方式執行，將可能導致惱怒(Bauer et al., 1968)，如廣告聲音太大、時間太冗長、表現太誇張或突兀，遮蔽主要訊息時，都將會使消費者的廣告惱怒增加(Aaker & Bruzzone, 1985)；第三為「廣告配置」：當不正確的配置，使受眾同時面對太多的廣告、或者相同廣告的出現頻率太高時，將會產生廣告惱怒(Bauer et al., 1968)。相較於廣告內容與網頁內容未具關聯性、或關聯程度較低時，倘若當廣告內容與網頁內容處於關聯程度高時，倘若消費者存在高度的廣告惱怒，將比起低廣告惱怒對廣告效果產生更強大的負面影響。據此，本文提出假設六：

H6—當原生廣告與網頁的關聯程度高時，相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒的廣告效果比較差。

十、原生廣告與網頁關聯程度對廣告迴避與廣告效果之干擾效果

根據 Cho & Cheon(2004)指出，「消費者使用網際網路的目標是否受到阻礙」、「消費者當下感知到的廣告散亂程度」、以及「過往接觸廣告後所建立的負面經驗」三者共同影響最終的廣告迴避行為。當廣告內容與網頁內容處於關聯程度高時，比起低廣告迴避，倘若消費者存在高度廣告迴避，將對廣告效果產生強大的負面影響。故本文提出假設七：

H7—當原生廣告與網頁的關聯程度高時，相較於低廣告迴避，高廣告迴避的廣告效果比較差。

十一、廣告惱怒對於廣告懷疑的影響

人們通常傾向於反對那些被認為無法滿足自我決定和控制需要的說服性訊息(Burgoon et al., 2002)。對此，擴大延伸上述理論，倘若消費者覺得自己對於個性化廣告所提供的個人訊息缺乏控制時，那麼將可能使他們產生不愉快的經歷，而這些經歷就可能對於認知或行為產生抵觸，包括懷疑和迴避的情緒。支持上述論點的證據顯示，如不請自來的商業性電子郵件所感知到的廣告惱怒，將強烈地影響消費者對廣告媒介的懷疑(Morimoto & Chang, 2006)。當消費者被迫接受、無法控制網路訊息，而所造成廣告惱怒的情緒時，將直接地影響消費者對於該廣告內容的懷疑，而憤怒情緒高漲時，更將可能誘發懷疑情緒。故本文提出假設八：

H8—相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒對於引發廣告懷疑具有增強作用。

十二、廣告惱怒對於廣告迴避的影響

Bauer et al. (1968)指出：「廣告侵擾會導致廣告的惱怒與迴避，當廣告內容過於誇張或混淆陳述時，將使消費者產生廣告惱怒」。而 McCoy et al. (2008)也在網站上發現了侵擾和惱怒兩者間具有正相關的關係，並進一步提出當消費者的惱怒程度增加時，將會損害閱聽者對於

該網站的態度。消費者之所以產生廣告迴避，有很大原因是來自於廣告惱怒，也就是對於廣告感到不滿意與瞬間地不耐煩所導致的氣憤(Bauer et al., 1968 ; Edwards et al., 2002)，而當消費者對於廣告感受到的惱怒程度越高時，則越傾向於迴避廣告(Edwards et al., 2002)。據此，本研究提出假設九：

H9—相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒對於引發廣告迴避具有增強作用。

綜合上述內容，在此研擬出本文的研究架構(如圖 1)。

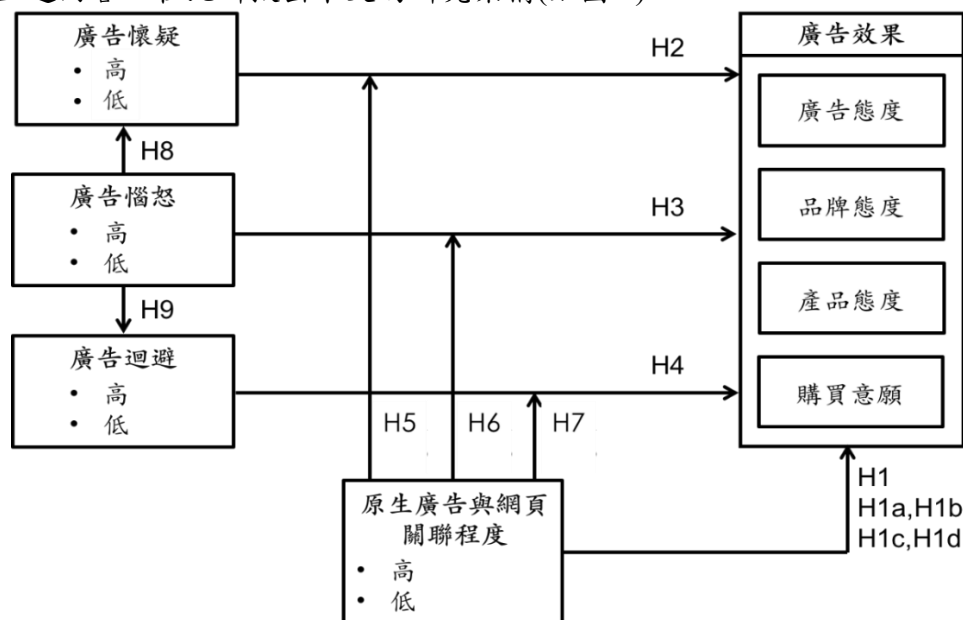


圖 1 研究架構圖

參、研究方法

一、變數之操作型定義與衡量構面

本文所使用之量表，都將以 Likert 七點量表進行衡量，茲說明如下。

(一)原生廣告與網頁的關聯程度：本研究將引用 Shamdasani et al. (2001)、Miniard et al. (1991) 的量表，並結合本文對於原生廣告之定義要件，進行衡量原生廣告與網頁的關聯程度(如表 1)。

表 1. 原生廣告與網頁的關聯程度量表

	1	2	3	4	5	6	7	
產品廣告與網頁內容的相關程度「低」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	產品廣告與網頁內容的相關程度「高」
該產品廣告內容放置於本網頁內「非常不適合」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	該產品廣告內容放置於本網頁內「非常適合」
產品廣告的內容對我而言是「毫無價值」的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	產品廣告的內容對我而言是「富有價值」的

資料來源：Shamdasani, Stanal & Tan(2001)、本研究整理

(二)廣告效果—廣告態度、產品態度、品牌態度、購買意願：本研究欲探討之變數為「廣告效果」，並將以「廣告態度、品牌態度、產品態度、購買意願」四個構面進行衡量廣告效果。廣告態度與品牌態度部分，本文皆參考 Mehmet, Abhijit & Sujay(2009)的量表；產品態度部分，

本文參考 Megehee(2009)的量表；購買意願部分，本研究參考 Lin, Lee & Huang (2018)的量表，修正題項如下表 2。

表 2. 廣告效果量表

構面	編號	問項
廣告態度	1	我認為該廣告是易於了解的。
	2	我認為該廣告表現生動且有趣。
	3	我認為該廣告令我印象深刻。
	4	我認為該廣告是有內容的。
	5	我認為該廣告是令人信服的。
品牌態度	1	我認為廣告中此產品的品牌讓我印象良好。
	2	我認為廣告中此產品的品牌讓我對它具有正面評價。
	3	我認為廣告中的品牌是一個令人滿意的品牌。
	4	我會幫廣告中的品牌進行良好的口碑宣傳。
	5	我認為廣告中描繪出該品牌具有很多有益的特質。
產品態度	1	我認為廣告中的產品是讓我感到愉快的。
	2	我認為廣告中的產品對我而言是有用的。
	3	我認為廣告中的產品是有價值的。
	4	我認為廣告中的產品是正面的。
	5	我認為廣告中的產品是吸引人的。
	6	我認為廣告中的產品是好的。
	7	我認為廣告中的產品是重要的。
	8	我認為廣告中的產品是有關的。
	9	我認為廣告中的產品是不適當的。*
購買意願	1	看完本廣告我認為我一定會購買此產品。
	2	下次我需要該產品時，我將會購買本廣告中的產品。
	3	看完本廣告會讓我願意嘗試購買。

(*表示為反向題)

(三)廣告迴避與廣告惱怒：本文引用 Baek & Morimoto(2012)的問項，本文修改題項如下表 3。

表 3. 廣告迴避與廣告惱怒量表

構面	編號	問項
廣告迴避	1	我通常對網路上的廣告視而不見。
	2	我討厭在網路上任何形式的廣告。
	3	如果網路上沒有任何廣告會更好。
	4	在網路上，一接觸到廣告我會馬上關掉、跳過或移除。
	5	我曾經想要求行銷人員協助我取消訂閱或不要傳送廣告給我。
廣	1	當我在網路上接收到廣告時，我認為是負面的。

告 惱 怒	2	當我在網路上接收到廣告時，我認為是刺激的。
	3	當我在網路上接收到廣告時，我認為是毫無意義的。
	4	當我在網路上接收到廣告時，我認為是不能打動人的。
	5	當我在網路上接收到廣告時，我認為是退化的。
	6	當我在網路上接收到廣告時，我認為是沒有吸引力的。
	7	當我在網路上接收到廣告時，我認為是庸俗的。
	8	當我在網路上接收到廣告時，我認為是糟糕的。

資料來源：Baek & Morimoto(2012)、本研究整理

(四)廣告懷疑：本研究參考 Obermiller & Spangenberg(1998)的量表(SKEP)及 Baek & Morimoto 的量表，本文修正題項如下表 4。

表 4. 廣告懷疑量表

構面	編號	問項
廣 告 懷 疑	1	我們可以依靠網路上的廣告獲得大部分的事實。
	2	在網路上，廣告的目的為傳遞消費者訊息。
	3	我認為網路上的廣告是提供消息的。
	4	在網路上的廣告通常是真實的。
	5	在網路上的廣告所提供的產品品質與性能是可靠的訊息來源。
	6	在網路上的廣告是富含意義與傳遞真實的。
	7	一般而言，網路上的廣告充分展現了所宣傳產品的真實情況。
	8	我覺得在網路上觀看大多數的廣告後，我都能準確地獲得訊息。
	9	在網路上的大多數廣告提供消費者重要的訊息。

資料來源：Baek & Morimoto(2012)、本研究整理

二、前測

本前測將進行原生廣告與網頁內容關聯程度的情境，測量廣告懷疑、廣告惱怒、廣告迴避與廣告效果四構面內的衡量項目之可靠性與適切性。並採用網路問卷的便利抽樣方式進行資料蒐集，使用 SurveyCake 線上問卷網站進行問卷編輯，最終進行資料的彙整，並使用信效度分析進行檢驗，再依據前測之結果，進行正式問卷之設計。

(一)前測一：在原生廣告與網頁內容關聯程度「高」之情境中，分析三個問項，可得知三個問項之平均數分別為 6.1275、5.7059、及 5.1471，因此可證實原生廣告與網頁內容關聯程度「高」的情境操弄成功，如下表 5 及表 6 所示。

表 5. 原生廣告與網頁內容關聯程度高之前測結果

問項	總樣本數/有效樣本數	平均數	標準差
產品廣告與平台周邊的廣告訊息的相關程度？	103/102	6.1275	1.3250
該產品廣告內容放置於本網頁內是否適合？	103/102	5.7059	1.3613
產品廣告的內容對您而言是否有價值？	103/102	5.1471	1.3816

表 6. 原生廣告與網頁內容關聯程度高之單一樣本檢定

	t	自由度	p-value (雙尾)	平均差異	差異的 95%信賴區間	
					下界	上界
原生廣告與網頁內容關聯程度高	14.437	101	.000	1.66013	1.4320	1.8882

資料來源：本研究整理

在原生廣告與網頁內容關聯程度「低」之情境中，分析三個問項，可得知三個問項之平均數分別為 1.942、2.4020、及 2.5686，因此可證實原生廣告與網頁內容關聯程度「低」的情境操弄成功，如下表 7 及表 8 所示。

表 7. 原生廣告與網頁內容關聯程度低之前測結果

問項	總樣本數/有效樣本數	平均數	標準差
產品廣告與平台周邊的廣告訊息的相關程度？	103/102	1.9412	1.4475
該產品廣告內容放置於本網頁內是否適合？	103/102	2.4020	1.5495
產品廣告的內容對您而言是否有價值？	103/102	2.5686	1.3895

表 8. 原生廣告與網頁內容關聯程度低之單一樣本檢定

	t	自由度	p-value (雙尾)	平均差異	差異的 95%信賴區間	
					下界	上界
原生廣告與網頁內容關聯程度低	-14.171	101	.000	-1.69608	-1.9335	-1.4586

資料來源：本研究整理

(二)前測二：前測二根據原生廣告與網頁內容關聯程度「高」與「低」進行兩份問卷測試，發送共計 134 份，扣除無效問卷 5 份，最終本文以 129 份有效問卷進行信、效度分析，確認本次操弄情境皆能受到受測者認同(如表 9)。

表 9. 前測信度分析

變項	Cronbach's α 值	項目的個數
原生廣告與網頁內容關聯程度	0.980	3
廣告效果	0.993	22
廣告迴避	0.970	5
廣告惱怒	0.981	8
廣告懷疑	0.983	9

資料來源：本研究整理

肆、資料分析

一、有效樣本結構

本研究正式問卷之施測方式使用網路問卷發放，分為原生廣告與網頁內容關聯程度「高」與「低」兩種情境進行測試，受測者隨機分配到兩個情境中進行受測，最終共回收 328 份問卷，扣除無效問卷 6 份，有效問卷共有 322 份，有效比率 98%。有效樣本中，性別為女性者

多(55.0%)，年齡則以 21-30 歲者居多(55.3%)，多數職業別為工商服務業居多(40.1%)，受測者教育程度則以大學(專)最多(62.4%)，個人每月所得部分則多數落於 20,000 元(含)以下(38.5%)。

本研究參考過去學者在「廣告內容與網頁內容相關程度」、「廣告效果」、「廣告懷疑」、「廣告迴避」與「廣告惱怒」之研究，引用相關學者所提出之構面量表以進行信度分析，各變數之信度係數皆介於 0.896 至 0.992 之間。依據 Cuieford(1995)信度係數(α 係數)大於 0.7 表示高信度，而介於 0.7 至 0.35 之間表示中度信度，若信度係數小於 0.35 時則為不可接受，顯示本研究所採用的量表信度具可靠性，問卷的內部一致性良好。

二、假說驗證

(一)原生廣告與網頁的關聯程度對廣告效果的影響

在原生廣告與網頁的關聯程度高的情況下，以獨立樣本 t 檢定檢驗關聯程度對於廣告效果的影響，分析結果可得知，當原生廣告與網頁內容關聯程度高的情況下，廣告效果將比起原生廣告與網頁內容關聯程度低的情況下更為顯著($M_{\text{關聯程度高}}=5.6578 > M_{\text{關聯程度低}}=2.8133$)；當原生廣告與網頁內容關聯程度高的情況下，廣告態度將比起原生廣告與網頁內容關聯程度低的情況下更為顯著($M_{\text{關聯程度高}}=5.7411 > M_{\text{關聯程度低}}=2.7358$)；當原生廣告與網頁內容關聯程度高的情況下，品牌態度將比起原生廣告與網頁內容關聯程度低的情況下更為顯著($M_{\text{關聯程度高}}=5.6270 > M_{\text{關聯程度低}}=2.8780$)；原生廣告與網頁內容關聯程度高的情況下，產品態度將比起原生廣告與網頁內容關聯程度低的情況下更為顯著($M_{\text{關聯程度高}}=5.6905 > M_{\text{關聯程度低}}=2.8924$)；原生廣告與網頁內容關聯程度高的情況下，購買意願將比起原生廣告與網頁內容關聯程度低的情況下更為顯著($M_{\text{關聯程度高}}=5.4724 > M_{\text{關聯程度低}}=2.5975$)。

綜合上述，可得知在原生廣告與網頁內容關聯程度高的情況之下，相較於原生廣告與網頁內容關聯程度低，將會產生較佳的廣告效果(廣告態度、品牌態度、產品態度、購買意願)，因此，H1、H1a、H1b、H1c、H1d 獲得支持。

(二)廣告懷疑對廣告效果的影響

在具有廣告懷疑的情況下，以獨立樣本 t 檢定檢驗廣告懷疑對於廣告效果的影響，分析結果證實當具有高度廣告懷疑的情況下，廣告效果將比起低度廣告懷疑更為顯著($M_{\text{高廣告懷疑}}=2.5176 > M_{\text{低廣告懷疑}}=5.4591$)；當高度廣告懷疑的情況下，將比起低度廣告懷疑的廣告效果更差。因此，H2 獲得支持。

(三)廣告惱怒對廣告效果的影響

在具有廣告惱怒的情況下，以獨立樣本 t 檢定檢驗廣告惱怒對於廣告效果的影響，分析結果證實當具有高廣告惱怒情況時，將比起低廣告惱怒的廣告效果更差。因此，H3 獲得支持。

(四)廣告迴避對廣告效果的影響

在具有廣告迴避的情況下，以獨立樣本 t 檢定檢驗廣告迴避對於廣告效果的影響，分析結果證實當具有高度廣告迴避的情況下，廣告效果將比起低度廣告迴避的廣告效果更差。因此，H4 獲得支持。

(五)廣告惱怒對廣告懷疑的交互作用

在具有廣告惱怒的情況下，以獨立樣本 t 檢定檢驗廣告惱怒對於廣告懷疑的影響，分析結果證實比起低度廣告惱怒，高度廣告惱怒情況下的廣告懷疑將比起低廣告惱怒更為顯著($M_{\text{高廣告惱怒}}=2.8027 > M_{\text{低廣告惱怒}}=5.4636$)，因此，H8 獲得支持。

(六)廣告惱怒對廣告迴避的交互作用

在具有廣告惱怒的情況下，以獨立樣本 t 檢定檢驗廣告惱怒對於廣告迴避的影響，@分析結果證實比起低度廣告惱怒，高度廣告惱怒情況下的廣告迴避將比起低廣告迴避更為顯著($M_{高廣告惱怒}=5.8122 > M_{低廣告惱怒}=2.6828$)，因此，H9 獲得支持。

(七)原生廣告與網頁關聯程度對廣告懷疑與廣告效果之干擾效果

本研究以固定原生廣告與網頁關聯程度「高」的情境之下，進行獨立樣本 t 檢定；並透過雙因子單共變量共變數分析，驗證原生廣告與網頁關聯程度和廣告懷疑對廣告效果的交互作用，結果如下表 10、表 11。

表 10. 在原生廣告與網頁關聯程度高的情境之下，對廣告懷疑的獨立樣本 t 檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		f-value	p-value	t	自由度	p-value (雙尾)
廣告效果	假設變異數相等	1.106	.295	-7.241	161	.000
	不假設變異數相等			-6.966	16.688	.000

表 11. 原生廣告與網頁關聯程度對廣告懷疑與廣告效果的交互作用表

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F 值	p 值
校正後的模式	803.869 ^a	3	267.956	351.106	.000
截距	2633.058	1	2633.058	3450.125	.000
廣告關聯程度	119.197	1	119.197	156.185	.000
廣告懷疑分組	113.398	1	113.398	148.587	.000
廣告關聯程度*廣告懷疑分組	2.681	1	2.681	3.514	.000
a. $R^2 = 0.768$ (調過後的 $R^2 = 0.766$)					
b. 依變數：廣告效果總平均					

本研究以獨立樣本 t 檢定進行的單純主要效果檢定，其檢定結果如下：當干擾變數—廣告關聯程度固定時，在原生廣告與網頁關聯程度高的情況下，廣告懷疑的高低，兩者並無顯著差異，p 值等於 $0.000 < 0.05$ 時， $M_{高廣告懷疑}=4.3273$ ， $M_{低廣告懷疑}=5.7927$ ，因此，H5 獲得支持。

(八)原生廣告與網頁關聯程度對廣告惱怒與廣告效果之干擾效果

本研究以固定原生廣告與網頁關聯程度「高」的情境之下，進行獨立樣本 t 檢定；並透過雙因子單共變量共變數分析，驗證原生廣告與網頁關聯程度和廣告惱怒對廣告效果的交互作用，結果如下表 12 表 13。

表 12. 在原生廣告與網頁關聯程度高的情境之下，對廣告惱怒的獨立樣本 t 檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		f-value	p-value	t	自由度	p-value (雙尾)
廣告效果	假設變異數相等	20.816	.000	-6.463	160	.000
	不假設變異數相等			-4.054	19.356	.001

表 13. 原生廣告與網頁關聯程度對廣告惱怒與廣告效果的交互作用表

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F 值	p 值
校正後的模式	782.478 ^a	3	260.826	316.764	.000
截距	2998.163	1	2998.163	3641.159	.000
廣告關聯程度	121.414	1	121.414	147.453	.400
廣告惱怒分組	109.689	1	109.689	133.214	.000
廣告關聯程度*廣告惱怒分組	7.829	1	7.829	9.508	.002
a.R ² = 0.750(調過後的 R ² = 0.747)					
b.依變數：廣告效果總平均					

本研究以獨立樣本 t 檢定進行的單純主要效果檢定，其檢定結果如下：當干擾變數—廣告關聯程度固定時，在原生廣告與網頁關聯程度高的情況下，低廣告惱怒顯著高於高廣告惱怒，p 值等於 $0.000 < 0.05$ 時， $M_{高廣告惱怒}=4.5861$ ， $M_{低廣告惱怒}=5.7978$ ，因此，H6 獲得支持。

(九) 原生廣告與網頁關聯程度對廣告迴避與廣告效果之干擾效果

本研究以固定原生廣告與網頁關聯程度「高」的情境之下，進行獨立樣本 t 檢定，並透過雙因子單共變量共變數分析，驗證原生廣告與網頁關聯程度和廣告迴避對廣告效果的交互作用，結果如下表 14、表 15。

表 14. 在原生廣告與網頁關聯程度高的情境之下，對廣告迴避的獨立樣本 t 檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		f-value	p-value	t	自由度	p-value (雙尾)
廣告效果	假設變異數相等	49.449	.000	12.091	161	.000
	不假設變異數相等			-8.348	44.695	.000

表 15. 原生廣告與網頁關聯程度對廣告迴避與廣告效果的交互作用表

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F 值	p 值
校正後的模式	782.073 ^a	3	782.073	313.436	.000
截距	3202.403	1	3202.403	3850.343	.000
廣告關聯程度	100.341	1	100.341	120.643	.400
廣告迴避分組	129.018	1	129.018	155.122	.000
廣告關聯程度*廣告迴避分組	8.138	1	8.138	9.784	.002
a.R ² = 0.747(調過後的 R ² = 0.745)					
b.依變數：廣告效果總平均					

本研究以獨立樣本 t 檢定進行的單純主要效果檢定，其檢定結果如下：當干擾變數—廣告關聯程度固定時，在原生廣告與網頁關聯程度高的情況下，低廣告迴避顯著高於高廣告迴避，p 值為 $0.000 < 0.05$ 時， $M_{高廣告迴避}=4.6408$ ， $M_{低廣告惱怒}=5.9996$ ，因此，H7 獲得支持。

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

透過 H1、H1a、H1b、H1c、H1d 的驗證結果，本研究證實原生廣告內容與網頁內容關聯程度對廣告效果(廣告態度、品牌態度、產品態度、購買意願)會產生影響。在原生廣告內容關聯程度高的情況下，所產生之廣告效果顯著高於原生廣告內容網頁內容相關聯程度低時的廣告效果。透過 H2 的驗證結果，本研究證實當消費者受負面情緒影響對廣告產生懷疑時，也就是消費者認知到廣告主具有特定的動機，導致消費者對於廣告主的溝通產生偏見和變化(Boush, Friestad & Rose, 1994 ; Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988)時，將會使廣告效果產生顯著差異。本研究以線上訂房平台 Airbnb 的廣告為例，證實當消費者對其廣告感到懷疑時，將會使其廣告效果比較差。H3 的驗證結果證實，當消費者受負面情緒影響對廣告產生惱怒時，也就是消費者對於廣告的出現產生不耐煩的干擾情緒時(Aaker & Bruzzone, 1985)，將會使廣告效果產生顯著差異。本研究以線上訂房平台 Airbnb 的廣告為例，證實當消費者對其感到惱怒時，將會使其廣告效果變得比較差。透過 H4 的驗證結果，本研究證實當消費者受到負面情緒影響，使其對廣告產生迴避，也就是消費者在社交網路環境中，若預期可能有負面體驗時，將導致廣告迴避現象發生(Kelly et al., 2010)，也將會使其廣告效果變得比較差。H5 的驗證結果證實在原生廣告與網頁的關聯程度高時，無論消費者是否具有廣告懷疑，都將對於廣告效果沒有顯著影響。在 H6 的驗證結果中，本研究證實，原生廣告與網頁的關聯程度，將會使廣告惱怒對廣告效果產生影響。在原生廣告與網頁的關聯程度高、且消費者具有廣告惱怒的情況下，相較於低廣告惱怒，具有高度廣告惱怒將致使廣告效果變得比較差。H7 的驗證結果證實，在原生廣告與網頁的關聯程度高、且消費者具有廣告迴避的情況下，相較於低廣告迴避，具有高度廣告迴避將使得廣告效果變得比較差。H8 的驗證結果證實，當消費者受負面情緒影響而對廣告產生惱怒，也就是消費者對於廣告的出現產生不耐煩或干擾時，將產生負面影響(Aaker & Bruzzone, 1985)時，亦會使廣告懷疑產生顯著差異。相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒，將會對廣告懷疑產生增強作用。H9 的結果證實當消費者受負面情緒影響而對廣告產生惱怒，意即出現不耐煩，導致產生負面影響時(Aaker & Bruzzone, 1985)，將會使廣告迴避產生顯著差異。相較於低廣告惱怒，高廣告惱怒，將會讓消費者對廣告迴避產生增強作用。

二、研究意涵

首先，於學術意涵方面，本研究探討行銷領域近年來逐漸較為人知曉的原生廣告，由於原生廣告能夠排除傳統廣告形式中強迫消費者觀看的缺點，並在不打擾消費者、讓消費者主導閱聽廣告權利的情況下，進而達成更佳的廣告效益，故可推測未來對於原生廣告一詞的概念將越趨重要。本研究證實原生廣告的內容與網頁內容的關聯程度高/低將會影響廣告效果。

其次，本研究所探討之對象為知名的線上訂房平台—Airbnb，線上訂房平台是過去旅遊產品相關研究中，學者較少觸及的研究對象，本文的研究結論豐富了旅遊產品相關的文獻內容。再者，本研究加入了消費者對旅遊產品之負面情緒變數，諸如：廣告懷疑、廣告惱怒、廣告迴避，深入探討上述變數對原生廣告之廣告效益，此舉亦將彌補過去文獻的不足。

再者，於實務意涵方面，當企業採用原生廣告策略進行推廣活動時，須注意廣告中的產品類別或廣告內容是否貼近欲置入的網頁內容風格，根據本文的研究結果，若原生廣告內容

與網頁周邊內容相關性高時(例如將旅遊產品的廣告置入於周邊訊息內容中)，所產生的廣告效果較佳，並且倘若消費者曾經或有意願造訪某網站或瀏覽內容時(例如：線上訂房網站)，表示該消費者對該網站或網頁內容的產品感興趣，若能夠在與企業產品相關的網站或網頁中置入產品廣告，不但能精準鎖定目標客群，還能產生更好的廣告效益。本研究建議行銷人員在規劃旅遊產品的廣告活動時，使用較具有關聯性之原生廣告與網頁內容能獲致最佳的廣告效果，進而吸引潛在消費者注意、甚至引發他們的購買意願。

三、研究限制與未來研究方向

首先，本研究之受測者主要集中在 30 歲以下之年齡層，恐影響研究結果，建議未來可以針對不同年齡、社會階層的人進行施測，以期能收集到更具代表性的樣本資料進行分析。其次，本研究直接採用原生廣告形式設計問卷，接著透過高、低情境，分析各變數對廣告效果的影響。建議未來的研究可以朝向比較傳統廣告形式與原生廣告形式所產生的廣告效果，藉以凸顯原生廣告與傳統廣告形式的差異，或者運用不同變數探討原生廣告之相關廣告效益，找出更多可能會影響原生廣告效益的原因，期望能為企業或行銷人員提供更多關於原生廣告實務操作上的意見。此外，本文僅針對單一業者—Airbnb 進行研究，建議未來研究可以進一步探討其他產品類別使用原生廣告的效益，以利進行各種類型產品的原生廣告效益之比較。

參考文獻

1. 交通部觀光局(2017)。中華民國 105 年來台旅客消費及動向調查。臺北：交通部觀光局。
2. 交通部觀光局(2017)。中華民國 105 年國人旅遊狀況調查。臺北：交通部觀光局。
3. 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)，222-234 頁。
4. 何雍慶，劉明哲，李曄淳(2006)。消費者生活型態，消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果影響之研究—以行動電話為例。遠東學報，23(1)，61-77。
5. 別蓮蒂，陳怡穆(2011)。廣告量對品牌態度與購買率之長期影響。管理學報，28(6)，545-563。
6. 呂姿儀(2015)。文創商旅的原生廣告效益之研究。國立嘉義大學行銷與運籌學系研究所未出版碩士論文。
7. 林隆儀，林岳民(2005)。廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響-產品涉入之干擾效果。企業管理學報，65，1-29。
8. 許世育(1999)。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。國立臺灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。
9. 陳亭羽，田季芳(2008)。網路廣告效果衡量指標之探討。管理與系統，15(2)，177-208。
10. 創市際(2016)。旅遊調查暨臺灣旅遊相關網站使用概況。創市際雙周刊。
11. 銀河數位行銷 iMarketing(2015)。臉書行銷策略：從原生廣告啟發，思索粉絲團經營的內容行銷。2015 年 12 月 3 日 (網址：<http://www.iwant-in.net/tw/iMarketing/?p=1086>)
12. 劉譯霜(2008)。零售商自有品牌廣告對消費者的產品態度、自有品牌態度、購買意願之影響—以量販店為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
13. 蕭至惠，蔡進發，蔡森竹(2011)。旅遊網站插播式廣告對等待網路緩衝的網路使用者等待時間知覺之影響—時間填補機制觀點。戶外遊憩研究，24(1)，1-29。

14. Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
15. Abernethy, A. M. (1991), "Physical and mechanical avoidance of television commercials: An exploratory study of zipping, zapping and leaving," in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Rebecca Holman, ed., Reno, NV: The American Academy of Advertising, 223-231.
16. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
17. An, D., & Kim, S. H. (2008). A first investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: a comparison of Korean and American attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.
18. Arjun, C. (1999). Does brand mediate brand equity outcomes. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.
19. Athanasiadis, E., & Mitropoulos, S. (2010). A distributed platform for personalized advertising in digital interactive TV environments. *The Journal of Systems and Software*, 83(8), 1453-1469.
20. Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
21. Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, November, 538-555.
22. Bauer, R. A., Greyser, S. A., Kanter, D. L., Weilbacher, W. M., Courtney, A. E., & Gale, C. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University Boston.
23. Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). The role of ad likeability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, 37(2), 85-97.
24. Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
25. Buil, I., Chernatony, L. d., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
26. Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002), "Revisiting the theory of psychological reactance," in *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, James Price Dillard and Michael Pfau, eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 213-232.
27. Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. *Information processing research in advertising*, 12(2), 46-64.
28. Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
29. Clancey, M. (1994), "The television audience examined," *Journal of Advertising Research*, 34(4), 2-11.
30. Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.
31. Darby, M., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.

32. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing*, 28(3), 307-319.
33. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
34. Elliott, S., (2006), "New Rules of Engagement," The New York Times, <http://www.nytimes.com/2006/03/21/business/media/21adco.html>, Accessed Jan. 8, 2010.
35. Ephron, E. (2005). Delivering the message: How consumer involvement flows from magazine edit to advertising. Mediawcek, June 20, 2005.
36. Facebook IQ, "Mobilizing for Summer," Apr. 2017 (available online at https://www.facebook.com/iq/articles/mobilizing-for-summer/?ref=wpinsights_rd)
37. Facebook IQ, "The Mobile Compass: How Smartphones Guide the US Travel Path to Purchase," Sep. 2016 (available online at https://www.facebook.com/iq/articles/the-mobile-compass-how-smartphones-guide-the-us-travel-path-to-purchase?ref=wpinsights_rd)
38. Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research: Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
39. Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.
40. Harvey, B. (2006). "ARF Engagement Recipe: Surprise, Utility, and Emotion," <http://www.nextcenturymedia.com/2006/03/arf-engagement-recipe-surprise-utility.htm>, Accessed Jan. 8, 2010.
41. Homer, P., & Kahle, L. (1990): Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19, 30-39.
42. Interactive Advertising Bureau (2013, Dec 4). Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization [Insight & Research]. New York City: Interactive Advertising Bureau. Retrieved 2013 from the World Wide.
43. Jin, C. H., & Villegas, J. (2007) Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(2), 258–266.
44. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
45. Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002), "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation," *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
46. Lin, M. J., Lee, Y. H., & Huang, Y. L. (2018). Exploring the influence of atmosphere, consumer emotion on purchase intention. *Chaoyang Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 36-54.

47. Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad. as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences”, *Advance in Consumer Research*, 10,532-539.
48. Mangleburg, T. F., & Bristo. T. (1998), “Socialization and adolescents’ skepticism toward advertising,” *Journal of Advertising*, 27 (3), 11-21.
49. McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Intl. Journal of Human–Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
50. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
51. Miniard, P., Bhatla, S., & Rose, R. (1990): On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
52. Mitch, J. (2013), “We need a better definition of “native advertising[on Harvard Business Review blog],”
53. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
54. Morimoto, M., & Chang, S. (2006), “Consumer attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation,” *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 8–20.
55. Muehling, D. D., & McCann, M. (1993), “Attitude toward the ad: A review,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 35, 25-58.
56. Nan, X. L. (2006). Affective cues and brand-extension evaluation: exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad, *Psychol Market*, 23(7), 597-616.
57. Nelson, P. (1974). “Advertising as information,” *Journal of Political Economy*, (81:4), 729-754
58. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
59. Riley, F. D., Ehrenberg, A.S.C., Castleberry, S. B., Barwise, T. P., & Barnard, N. R. (1997). The variability of attitudinal repeatrates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.
60. Roberts, K. K. (2010). Privacy and perceptions: How facebook advertising affects its users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 24-34.
61. Shamdasani, P. N., Stanaland, A.J., & Tan, J.(2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
62. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
63. Voorveld, H. A., & Valkenburg, S. M. (2015). The fit factor: The role of fit between ads in understanding cross-media synergy. *Journal of Advertising*, 44(3), 185-195.
64. Wang, A. (2006), Advertising Engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of advertising research*, December, 355-369.