

國立台灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Department of Master of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master thesis



小品牌廣告訴求及產品整合度於病毒式影音廣告
之機會探討：以分享驅動力為中介變項

A Study of Viral Video Opportunities for Small Brand Using
Advertising Appeals and Product Integralness :
Sharing Driver as a Mediator

林敬棋

Jing-Chi Lin

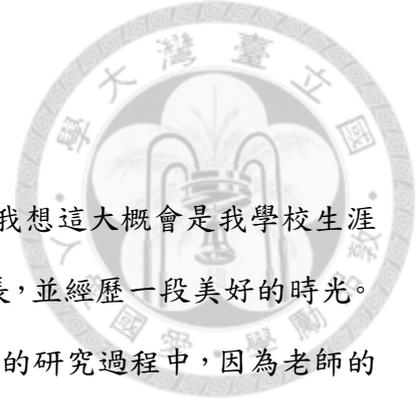
指導教授：周善瑜 博士

Advisor : Shan-Yu Chou, Ph D.

中華民國 109 年 02 月

February, 2020

謝辭



在結束的這一刻，從頭細數這兩年的研究所生涯，我想這大概會是我學校生涯暫時的休止符，感謝以下的大家，讓我在這兩年有所成長，並經歷一段美好的時光。

首先感謝我的指導教授—周善瑜老師。在這一年半的研究過程中，因為老師的支持，讓我能完成碩士論文嘗試執行我自己感興趣的題目，並從旁給予指導和鼓勵，讓這個研究得以完成，並且善瑜老師的悉心指導和嚴謹的治學態度，讓我能更釐清不同觀念之間的差異，感覺自己真的是在「做學問」，並且在我幾度遇到瓶頸近乎崩潰的時候，老師都能第一時間給予鼓勵，同時針對瓶頸問題給予可以實質的改善建議方向，讓進度得以持續推進。接著，感謝擔任口試委員的黃俊堯老師和練乃華老師，在期末百忙中抽空給予指導，兩位老師給予許多精闢且受用的建議，讓我的研究可以更加完整。

在這段做研究的路上，另外要感謝其他許多師長：大學母校（政大）的白佩玉老師和陳冠儒老師及中央大學的林文政老師，感謝老師們時常關心我的狀況，並且交流身為研究者的經驗，在口試前也分享過來人的經驗，讓我能緩解焦慮的情緒；感謝量化研究方法的莊瓊嘉老師，讓我在研究方法上能奠定較為穩健的基礎。此外，還要感謝身旁的家人和同儕們：感謝研究所的同學們，尤其是很多堂課都同組一起奮鬥的組員（胤儒、維嘉、岳勳、逸安...等），你們是最讓人放心的戰友，因為有你們，即便是論文龐大的壓力都能讓我沒有後顧之憂；感謝先格和林欏義不容辭的幫忙打理口試的事務，讓我能安心準備口試，展現自己最好的一面；感謝我的家人，能隨時聽我傾訴抒發壓力；感謝我的好友—書典，能常常拉我出去戶外散心，使我能獲得短暫的解脫；感謝我擔任助教的所有班上同學們，在我口試前給我加油打氣。

最後，碩士生涯讓我學會了利用所學，獨立自主解決問題的能力，也因為有以上的你們（還有許多默默幫助我的人），讓這個艱難的修練得以被成就，再次衷心的感謝，並且祝福你們一切平安順心。

敬祺 2020.02.13

中文摘要



隨著新媒體時代的來臨，許多規模較小、資金預算有限並且進入市場的時間較短（品牌知名度相對較低）的小品牌和新創品牌也希望利用網路及社群媒體創造對於品牌經營的「有價值病毒行銷」（Valuable Virality），讓訊息同時能如病毒式般的擴散，並且兼具提高品牌績效表現之益處。然而，過去對於病毒行銷相關的研究，多選擇以大品牌或是大、小品牌整合型資料的研究，所以本研究特別針對大、小品牌進行實驗操弄，探討在不同廣告內容（廣告訴求及廣告產品整合度）對於不同分享驅動力的觸發及進而影響消費者對於內容分享意願的影響，並且比較大、小品牌的效果差異。

在研究方法上，本研究採線上實驗法，以 YouTube 廣告影片為實驗物，大、小品牌廣告皆包含感性低產品整合、感性高產品整合及理性訴求三種廣告類型，並以台灣大學和政治大學的在學學生為研究樣本。根據研究目的，透過 3×2 之雙因子實驗設計，由廣告類型（感性低產品整合、感性高產品整合、理性廣告）和品牌知名度（大、小品牌）兩個自變項設計出六個不同的實驗組別，對依變數的分享意願的影響進行分析，並進一步探討六個不同組別對於不同分享驅動力（自我增強、情緒調節、解決問題及尋求建議）的觸發影響效果。

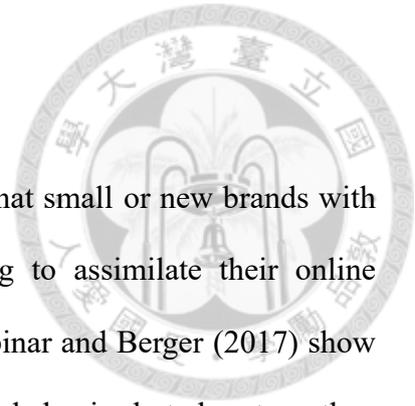
研究結果發現，小品牌使用理性訴求廣告（相較於感性低整合），對分享意願的提升比大品牌有利（ $p < 0.15$ ），並且整體而言，感性訴求對自我增強和情緒調節分享驅動力的觸發效果優於理性訴求。除了自我增強之外，大、小品牌在選用不同廣告類型，對其他三種內容分享驅動力的觸發效果皆沒有顯著差異，同時不同廣告類型透由此三種分享驅動力的觸發影響分享意願之間接效果並不因為大、小品牌而有不同。在自我增強分享驅動力方面，利用感性高產品整合廣告（相較於理性廣告），由於小品牌較不受既有品牌形象的束縛，因此較大品牌更能順利觸發自我增強分享驅動力（ $p < 0.15$ ），進而提高消費者的分享意願。

本次研究結果對於未來小品牌在進行病毒式廣告之內容設計時，建議可考慮利用理性廣告或透過感性品類廣告（高產品整合），便能同時創造內容快速傳散並回饋到品牌績效表現，創造有價值的病毒行銷。

關鍵字：小品牌、廣告訴求、廣告產品整合度、分享意願、病毒行銷、分享驅動力



ABSTRACT



The presence of many new media makes it possible that small or new brands with limited resources can take advantage of viral marketing to assimilate their online advertisements through consumers' sharing behaviors. Akpınar and Berger (2017) show that emotional brand integral ads can not only boost sharing behavior but also strengthen brand-related outcomes, thus creating valuable virality. This study aims to explore how the advertising contents of brands influence consumers' sharing behaviors through triggering different drivers for sharing. Furthermore, this study examines how the effects of ad contents for small (or lesser-known) brands on consumers' sharing behavior differ from those of large (or well-known) brands.

To examine consumers' intentions of sharing online advertisements, this study uses an online controlled experiment, randomly assigning subjects recruited from National Taiwan University and Chengchi University to one of six groups in a 3 (ad contents: rational appeal, emotional high product integral, emotional low product integral) \times 2 (types of brand: well-known vs. lesser known) between subject design.

The research results show that unlike large brands, small brands, when using rational appeals for online ads, can induce about the same amounts of intention for sharing by consumers as using emotional integral appeals. Furthermore, emotional appeals can better stimulate consumers to share online ads as a result of consumers' drivers for both self-enhancement and emotional regulation compared with rational appeals. In addition, compared with large brands, small brands, less constrained by the existing brand image, when using emotional product integral ads (vs. informational appeal ads), are more likely to trigger consumers' drivers for self-enhancement and thus increase their sharing intentions. These results provide implications for how small brands can use informational appeal and emotional product integral ads to generate valuable virality.

Keywords : small brand, advertising appeal, product integralness, sharing driver, viral marketing, sharing intention

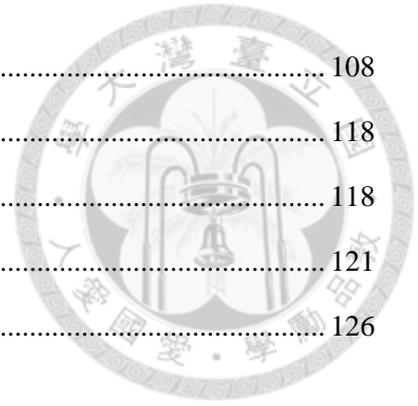


目錄



謝辭.....	i
中文摘要.....	ii
ABSTRACT.....	iv
目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
表目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第四節 內容分享驅動力.....	18
第三章 研究方法.....	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究假設.....	28
第三節 研究流程及研究方法選擇.....	30
第四節 研究變項定義及操作化.....	32
第五節 實驗設計.....	42
第四章 假設檢定與資料分析.....	52
第一節 實驗分組.....	52
第二節 受試者輪廓.....	53
第四節 問卷信度與效度.....	63
第五節 假設檢定.....	69
第六節 額外分析.....	92
第五章 結論與建議.....	95
第一節 研究發現.....	95
第二節 研究貢獻與建議.....	101
第三節 研究限制與未來研究建議.....	106

參考文獻.....	108
附錄.....	118
附錄一 實際廣告觀察資料分析.....	118
附錄二 正式研究問卷.....	121
附錄三 實驗隨機指派結果卡方檢驗.....	126





圖目錄

圖 3-1-1 研究架構.....	27
圖 3-5-1 實驗物設計示意圖.....	45
圖 3-5-2 正式實驗問卷流程.....	51
圖 4-5-1 大、小品牌在廣告類型對於分享意願的影響效果之交互作用效果圖....	72
圖 4-5-2 大、小品牌使用理性廣告(相較感性低整合)影響分享意願之交互作用效果圖... 73	
圖 4-5-3 大、小品牌使用感性高產品整合廣告(相較感性低整合)觸發自我增強分享驅動力之交互作用效果圖.....	81

表目錄

表 2-4-1 內容分享驅動力類型.....	19
表 3-2-1 研究假設一覽表.....	28
表 3-5-1 實驗設計.....	42
表 3-5-2 實驗物前測問卷.....	46
表 3-5-3 實驗物前測有效樣本分布.....	46
表 3-5-4 實驗物前測「品牌知名度」操弄檢驗(獨立樣本 T 檢定).....	47
表 3-5-5 實驗物前測「廣告訴求」操弄檢驗(單因子變異數分析).....	48
表 3-5-6 實驗物前測「廣告訴求」操弄檢驗(多重比較分析).....	48
表 3-5-7 實驗物前測「產品整合度」操弄檢驗(單因子變異數分析).....	49
表 3-5-8 實驗物前測「產品整合度」操弄檢驗(多重比較分析).....	49
表 4-1-1 實驗組別人數分布.....	53
表 4-2-1 受試者就讀學校分布.....	53
表 4-2-2 受試者性別分布.....	53
表 4-2-3 受試者現有耳機價格分布.....	54
表 4-2-4 受試者藍芽耳機擁有情形分布.....	54
表 4-3-1 各組實驗組操弄變數回應情形.....	56
表 4-3-2 品牌知名度信度檢驗結果.....	57
表 4-3-3 大/小品牌組別之品牌知名度差異(獨立樣本 T 檢定結果).....	57
表 4-3-4 理性訴求信度檢驗結果.....	58
表 4-3-5 大、小品牌三種廣告類型之間廣告訴求單因子變異數分析結果.....	59
表 4-3-6 大、小品牌三種廣告類型之間廣告訴求多重比較分析結果.....	59
表 4-3-7 大、小品牌在三種廣告類型之廣告訴求差異比較.....	60
表 4-3-8 六組實驗組感性訴求及理性訴求成對樣本 T 檢定結果.....	60
表 4-3-9 大、小品牌三種廣告類型之間產品整合度單因子變異數分析結果.....	61
表 4-3-10 大、小品牌三種廣告類型之間產品整合度多重比較分析結果.....	62

表 4-3-11 大、小品牌在三種廣告類型之產品整合度差異比較.....	62
表 4-4-1 分享驅動力因素分析結果（探索性因素分析）.....	65
表 4-4-2 分享驅動力驗證性因素分析結果（收斂效度檢驗）.....	67
表 4-4-3 各變數區辨效度分析結果.....	67
表 4-4-4 各變數之信度檢驗結果.....	68
表 4-5-1 各實驗組之描述性統計量一覽表.....	69
表 4-5-2 不同廣告類型在不同廣告效果的影響差異檢驗.....	71
表 4-5-3 不同廣告類型在不同廣告效果的影響之多重比較檢驗.....	71
表 4-5-4 大、小品牌在廣告類型對於分享意願的影響效果之調節作用檢驗.....	72
表 4-5-5 大、小品牌使用不同廣告類型（三種廣告兩兩彼此之間）對於分享意願的影響 效果之調節作用檢驗.....	73
表 4-5-6 大、小品牌在不同廣告類型選用對分享意願的影響之多重比較.....	74
表 4-5-7 不同廣告類型對不同分享驅動力之觸發效果（單因子變異數分析）.....	76
表 4-5-8 不同廣告類型對觸發自我增強分享驅動力的影響（多重比較檢驗）.....	76
表 4-5-9 不同廣告類型對觸發情緒調節分享驅動力的影響（多重比較檢驗）.....	77
表 4-5-10 不同廣告類型對觸發解決問題分享驅動力的影響（多重比較檢驗）.....	77
表 4-5-11 大、小品牌使用不同廣告類型觸發分享驅動力之差異（調節作用檢驗）.....	79
表 4-5-12 大、小品牌廣告類型對分享驅動力之觸發效果（單因子變異數分析）.....	80
表 4-5-13 大、小品牌使用不同廣告類型觸發自我增強分享驅動力影響之多重比較.....	81
表 4-5-14 大、小品牌使用不同廣告類型觸發情緒調節分享驅動力影響之多重比較.....	82
表 4-5-15 大、小品牌使用不同廣告類型觸發解決問題分享驅動力影響之多重比較.....	83
表 4-5-16 小品牌於不同廣告類型透過分享驅動力影響分享意願之中介效果分析.....	86
表 4-5-17 大品牌於不同廣告類型透過分享驅動力影響分享意願之中介效果分析.....	87
表 4-5-18 假設檢驗結果一覽表.....	89
表 4-6-1 大品牌在不同廣告類型選用對分享意願的影響之多重比較.....	93
表 4-6-2 消費者對大品牌廣告之品牌整合度和產品整合度的知覺差異比較.....	94
表 4-6-3 感性高整合組和理性訴求組之受試者知覺廣告品牌整合度之差異比較.....	94
表 4-6-4 不同廣告類型之品牌整合度對分享意願之影響.....	94
附錄表 1-1 大、小品牌實際廣告觀察資料敘述統計.....	119
附錄表 1-2 大、小品牌廣告類型選用比例差異檢定.....	120
附錄表 3-1 受試者性別與組別交叉分析.....	126
附錄表 3-2 受試者就讀學校與組別交叉分析.....	126
附錄表 3-3 受試者擁有耳機價格與組別交叉分析.....	127
附錄表 3-4 受試者擁有藍芽耳機情形與組別交叉分析.....	127

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機



隨著新媒體時代的來臨，創造許多品牌在行銷溝通上的機會。根據 Logan(2016) 觀點，新媒體讓品牌得以相較於傳統媒體在訊息獲取和傳播更加方便，消費者僅需一個按鍵便能夠將訊息分享給其他人。訊息在社群網絡中便能產生一傳十、十傳百的效應，快速地觸及到更多人。

對於行銷資源較為缺乏的小品牌而言，在過去的行銷溝通常常受到媒體購買的限制，由於品牌需要支付龐大金額利用付費媒體 (paid media) 鋪天蓋地的傳遞訊息來觸及消費者，同時又因為傳統媒體具有強烈的排擠效果，導致品牌之間為了競爭有限的媒體版面和黃金播放時段以增加觸及目標客群的機會，媒體購買競價將更不利於資源較少的小品牌。然而在新媒體時代中，每個消費者都扮演傳播媒體的角色，透過消費者之間主動的內容分享，品牌不用投入鉅額的行銷費用便能快速提高廣告觸及量，因此近年來品牌也更加重視賺得媒體 (earned media) 的投入，而分享次數成為當前重要的廣告績效指標。根據 Trusov, Bucklin 和 Pauwels(2009) 的研究結果，網路社群媒體的口碑行銷相較傳統媒體的行銷活動更有效同時成本也更低，因此探討廣告在規劃上如何有效的創造分享，對於小品牌而言是值得努力的可乘之機。

根據 Yuping (2012) 的研究指出，要創造訊息如病毒般快速擴散的成功因素有三：分別為 (1) 訊息特性、(2) 訊息傳播者和接收者特性及 (3) 社會網絡特性。其中，對於廣告這樣的品牌端生成內容 (Brand-generated content)，訊息內容特性為品牌在創造病毒行銷時具有較高控制力的部分，這讓訊息內容相對豐富的網路影音廣告，在 2018 年相較於 2017 年成長了 20.2% (DMA, 2018; 2019)。關於廣告內容如何有效地創造分享，Akpınar 和 Berger (2017) 研究顯示，感性訴求相較於理性訴求更有利於分享，並且兩位學者更提出，有價值的病毒行銷 (Valuable virality)

必須同時能創造內容分享並且將分享的效果貢獻至品牌相關的績效表現上。根據兩位學者研究指出，當廣告品牌與感性廣告的劇情內容具有高度攸關連結程度時，將能兼具感性訴求利於分享的效果，同時能傳遞品牌相關知識，創造有價值的病毒行銷。

然而對於小品牌而言，由於許多新進入市場的小品牌通常會挾帶有別於既有市場產品較為創新、獨特的銷售賣點。而根據 Berger (2014) 的觀點，消費者較有可能分享獨特的內容，來顯得自己與眾不同。而小品牌因為品牌知名度通常較低，消費者普遍較不熟悉，又因為具有創新、獨特的產品功能，因此主打產品功能屬性的理性廣告將更具有話題性。例如：美國浴廁芳香的新創品牌 Poo-Pourri，僅透過一則 YouTube 廣告影片¹，透過廣告的主人翁清楚地陳述品牌銷售賣點及產品使用方式，並針對消費者的痛點進行回應，在影片上線的幾週後便獲得 600 萬次觀看、創造 27.8 萬次分享，讓品牌 Facebook 粉絲專頁追蹤數增加 354%(CleverTap, 2018)。

上述例子顯示，理性廣告並不全然不利於分享。尤其在小品牌的情境下，產品的獨特功能將有機會創造消費者之間的分享、討論，並且根據 Berger, Sorensen 和 Rasmussen (2010) 的研究顯示，對於知名度不高的產品，透過行銷活動提高產品知名度，便能夠有效地創造產品銷售量。若小品牌能利用病毒式廣告創造內容分享快速提高品牌知名度，便能夠進一步增加品牌銷售量，提高品牌相關的績效表現。因此對小品牌而言，理性廣告亦有機會創造分享，並且讓消費者更了解產品並創造品牌銷售，創造有價值的病毒行銷。

另外，許多學者因為注意到分享行為在新媒體環境下的重要性，因此紛紛投入了解口碑分享行為背後的分享機制。例如：Berger (2015) 針對資訊和口碑訊息的社會傳遞 (Social Transmission) 的前因進行研究，並歸納引發消費者創造口碑分享的六大分享驅動力元素 (STEPPS): 社交身價 (Social Currency)、觸發物 (Triggers)、

¹ Poo-Pourri 廣告影片《Girls Don't Poop》<https://www.youtube.com/watch?v=ZKLnuzh9uY>

引發情緒擾動 (Emotions arousal)、讓產品曝光 (Public)、創造實用性價值 (Practical Value)、創造口耳相傳的故事 (Stories)。另外, Dubois, Bonezzi 和 De Angelis (2016) 透過實證研究指出, 消費者會因為不同分享的對象 (朋友 vs. 陌生人) 觸發不同的分享動機 (保護他人 vs. 自我增強)。透過學者們對口碑的研究顯示, 訊息分享行為可以滿足不同的消費者需求。

然而, 過去的學者通常是針對「口碑 (Word of Mouth, WOM)」進行分享動機的研究, 較少針對品牌生成內容的廣告訊息進行分享動機的研究。不過對於小品牌而言, 廣告更能傳遞企業所要表達的訊息, 控制所要呈現的品牌形象和定位, 因此若能進一步了解消費者分享特定廣告類型背後的分享動機 (尤其是屬於小品牌的優勢條件), 將對於小品牌在網路廣告的內容規劃更加有效, 並更能夠發揮病毒式傳播的效果。例如: 消費者可能會希望藉由分享鮮為人知並且具有特殊功能的產品資訊來展現自己社群當中的專業形象或與眾不同的獨特性, 因此當小品牌具有特殊的產品功能時, 便可能可以善用其在市場上尚未普及、知名度較低的特性, 透過理性廣告來展現其產品的特殊功能, 創造廣告的分享。例如: 2013 年荷蘭設計師 Dave Hakken 所提出的積木手機 (Phonebloks) 的概念產品, 由於產品的創新特性 (能依照使用者的個人需求, 自行選擇所需要的手機零件進行組裝, 並且在更新時能夠僅跟對特定零件進行更換, 因此除了符合消費者需求之外, 同時也能減少廢棄物) 同時又因為 Phonebloks 的知名度較低, 消費者會透過分享該產品廣告向他人展現自己在手機領域的專業性, 並且也能展現自己與眾不同的獨特品味。這使得該廣告²在群眾募資平台—Thunderclap 在上線一個月後便觸及 3.8 億人次的觀看人數, 且該年度創造 108 萬分享次數, 也使得這個概念獲得 97.9 萬人支持此產品概念 (Nudd, 2013; Etherington, 2013)。

除了向他人展現自己的專業形象和獨特性之外, 由於消費者普遍對小品牌較陌生, 因此當消費者進行小品牌產品相關的決策評估時, 對於小品牌所宣稱的創新

² Phonebloks 廣告影片《Phonebloks》: <https://www.youtube.com/watch?v=oDAw7vW7H0c>

特性將會產生較高的不確定性（如：Phonebloks 的手機零件自由組裝功能），這些特性也可能成為社群當中討論的話題，並導致主打產品特性的理性廣告進而獲得傳播。

透過上述案例顯示，消費者分享小品牌廣告時，也可能係透過不同分享動機的觸發而產生分享行為，若小品牌業者能了解消費者分享不同廣告類型背後的分享動機，未來將更能利用各式的訊息設計方式來驅動消費者分享產品廣告，發揮病毒行銷的效果並且能有效控制所欲傳遞的訊息，讓品牌能快速增加知名度並為品牌帶來效益。本研究將參考過去對口碑分享動機的研究發現，並深入探討不同廣告類型所觸發不同分享動機的效果，試圖補足（大、小）品牌使用不同廣告類型（品牌生成內容）觸發不同分享動機之研究缺口，希望有助於小品牌未來在病毒行銷之廣告訊息規劃，提供更有效的策略建議。

第二節 研究目的與研究問題

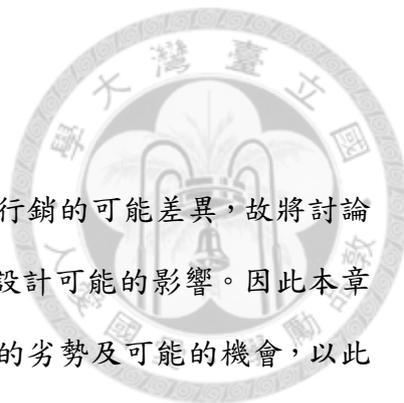
由於過去行銷溝通相關研究文獻對於小品牌的內容分享之探討較少，隨著網路和社群媒體的發展，愈來愈多的小品牌和新創品牌也希望利用新媒體來創造有價值的病毒行銷，然而當小品牌的研究相對被忽視，間接地許多行銷操作也都會假設大、小品牌在建立和發展過程是相似的，導致小品牌較有利的特性無法發揮（Centeno, Hart & Dinnie, 2013）。

然而小品牌在行銷資源上遠不及於大品牌，因此將沒有辦法複製大品牌的成功行銷模式，並且有鑑於過去的文獻較偏向大品牌的研究或大、小品牌彙整資料（aggregated data）的研究，本研究將結合過去學者們的研究發現，再透過實驗法分別針對大、小品牌進行資料蒐集，進而比較大、小品牌的效果差異。

綜合上節的內容及上述討論，本研究主要將鎖定在品牌生能內容之不同廣告類型對分享意願的影響，及觸發不同分享驅動力的效果，並且深入探討在小品牌的情境下，上述的影響效果與既有大品牌是否具有差異。本次研究將參考 Akpinar 和 Berger（2017）所使用的廣告類型，並將品牌整合度調整成產品整合度，探討不同廣告訴求（理性／感性）搭配不同程度（高／低）的產品整合程度之三種廣告類型，即感性低產品整合、感性高產品整合和理性廣告，對分享意願和分享驅動力之影響效果差異。具體之研究問題如下

1. 探討大、小品牌利用不同廣告類型（廣告訴求搭配產品整合度）影響廣告分享意願的差異
2. 探討不同廣告類型對於不同分享驅動力的觸發效果之影響。
3. 進一步釐清大、小品牌使用不同廣告類型在觸發不同分享驅動力之效果差異，並了解兩者運用不同廣告類型再透過不同分享驅動力，進而影響分享意願之間接效果的差異。

第二章 文獻探討



本研究著重於探討大、小品牌在創造有價值的病毒行銷的可能差異，故將討論大、小品牌在品牌（知名度）存在差異的脈絡對於訊息設計可能的影響。因此本章首先將定義小品牌，並探討小品牌在行銷上相對大品牌的劣勢及可能的機會，以此作為後續大、小品牌一切比較討論的基礎。接著將探討「有價值的病毒行銷」，探討由廣告訴求和廣告產品整合度所組成的不同廣告類型，對於廣告效果（本研究著重於分享意願）的影響。進一步，本研究將會討論不同廣告類型對於分享意願背後的分享驅動力，並藉由上述的基礎，比較大／小品牌在於不同驅動力的觸發上可能存在的差異，進而可能透過不同的方式影響消費者分享意願，最後透過上述探討的變數間可能的關係，推導出本研究之研究假設。

第一節 小品牌

一、 小品牌定義

在學術上並沒有特別對於小品牌的定義。在管理實務上中、小企業或新創企業在特性上較有機會被歸類為小品牌。其中，依照《中小企業認定標準》第二條認定之中小企業為「實收資本額小於新台幣一億元，或經常雇用員工人數未滿一百人者」（中小企業認定標準, 2015）。另外，根據全球創業觀察（The Global Entrepreneurship, GEM）的定義，新創企業指的是「成立時間在 42 個月以內的企業組織，期透過整合資源創立一個事業體（或為新的商業組織，或為現有企業進行擴張）。該組織以獲利和成長為目標，並藉由提供產品或服務創造價值」（GEM, n.d.）。兩者主要的差異在於組織規模和成立時間，不過兩者相較於市場既有的大品牌，在資金預算上較為有限，並且對於消費者而言為品牌知名度相對較低的品牌。



二、 小品牌在市場行銷的困境

根據上述小品牌的定義，小品牌相較於大品牌在行銷上具有本質上的困難度。

首先，小品牌由於資金預算有限，因此在品牌與行銷相關活動上的投入比起大品牌較為不足。根據 Huang, Soutar 和 Brown (2002) 研究顯示，中小企業在行銷相關活動的投入，對於區分新產品是否成功是相當重要的指標，另外資源與技術（包含行銷、財務與技術）的可取得性也與新產品發展的品質具有正向的關聯性。

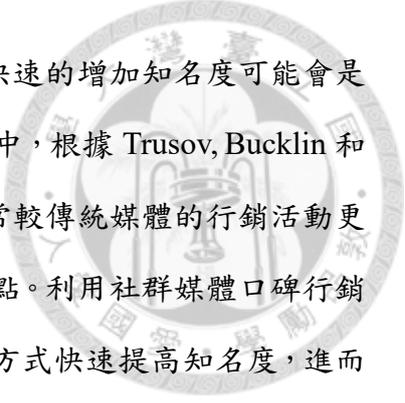
另外根據 Hoyer 和 Brown (1990) 的研究指出，即便產品間存在品質和價格上的差異，消費者仍然對於知名品牌有較高的偏好度，並且在一組品牌群中，若其中存在著知名品牌，將能加速消費者的選擇決策。因此對於品牌知名度較低的小品牌而言，消費者對其產品偏好和購買意願也相對較低，如此將使小品牌在行銷活動上更為艱鉅。

在行銷及品牌相關研究中，多數研究皆聚焦於大品牌(如 Interbrand 百大品牌)，小品牌的研究則相對被忽視，而這也間接的在許多行銷操作上會假設大、小品牌在品牌建立和發展過程是相似的 (Centeno, Hart & Dinnie, 2013)。然而在行銷資源上，小品牌卻遠不如大品牌，因此將很難複製大品牌的成功模式進行操作，因此本研究將著重探討品牌知名度較低的小品牌之行銷操作機會點。

三、 小品牌行銷之機會探討

根據上節的討論，品牌知名度對於小品牌在市場行銷而言為一大劣勢。而對於市場上仍不具知名度的小品牌，可能首先能藉由提高知名度，進而創造產品銷售。

根據 Berger, Sorensen 和 Rasmussen (2010) 透過分析紐約時報的書評數據，正、負面評論對於知名度較低的作者的銷量皆為正面的影響，反之，負面評論對於知名度較高的作者的銷量則為負面的影響（正面評論依然為正面影響），並且三位學者進而透過實驗研究指出，對於不知名的作家（新品牌）所出版的作品，透過負面評論增加其知名度，確實能夠增加消費者的購買意願。



上述研究顯示，對於小品牌的市場行銷操作而言，快速的增加知名度可能會是相對有效的策略，同時在現今社群媒體蓬勃發展的環境中，根據 Trusov, Bucklin 和 Pauwels (2009) 的研究，網路社群媒體的口碑行銷通常較傳統媒體的行銷活動更有效且成本更低。這無疑是小品牌的一大可掌握的機會點。利用社群媒體口碑行銷快速地進行訊息傳散，將有助於小品牌以具成本效益的方式快速提高知名度，進而提高銷售量。另外，在產品方面，新進入市場的小品牌通常會提出有別於既有品牌產品較獨特的銷售賣點，又因為小品牌的品牌知名度低，相關產品訊息較鮮為人知，在訊息討論的可能性上，小品牌相關獨特、創新的產品資訊將更可能成為大家討論的話題，進而產生病毒式的傳播。

綜合以上討論，本研究更著重在小品牌有別於大品牌，如何更有效地創造訊息的分享，以便能快速提高品牌知名度，進而對於品牌的績效表現（如：購買意願、銷售量）能有正面的影響。

第二節 有價值的病毒行銷 (Valuable Virality)

一、 病毒行銷定義及相關研究回顧

病毒行銷 (Viral marketing) 的定義為：透過個別消費者的協助和合作來傳播行銷訊息。有別於傳統廣告依賴大眾媒體作為傳播媒介，病毒行銷主要透過消費者之間的口耳傳播 (Word of mouth, WOM) 進行訊息的傳遞 (Yuping, 2012)。從這個定義便能看出，病毒行銷在操作上與傳統行銷傳播方式最大的差別在於，其更重視消費者之間的分享行為，進而達到訊息的擴散。尤其在現今網路數位媒體的環境下，訊息內容在傳播和接收上變得更便利，並且因為網路和行動載具的發展，訊息溝通也將更不受制於時空限制，無時無刻都可以進行溝通 (Logan, 2016)。

至今，許多專家學者皆已驗證口碑傳播對品牌行銷效果的影響。其中，Iyengar, Van den Bulte 和 Valente (2011) 的研究指出：在社會網絡中，人與人之間所造成的社會濡染 (social contagion)，亦即透過資訊分享導致的想法、情緒和行為的傳播，會影響消費者對新產品的採用行為。You, Vadakkepatt 和 Joshi (2015) 及 Babic, Sotgiu, de Valck 和 Bijmolt (2016) 分別透過整理 51 篇及 96 篇線上口碑傳播 (Electronic word of mouth, eWOM) 研究進行的後設分析得出：線上口碑傳播數量的增加，將顯著影響消費者的購買決策行為進而影響銷售量。上述研究結果皆一致顯示，企業若能創造消費者之間的對品牌訊息內容的分享行為，將有助於品牌行銷的表現，而這些正面的影響再搭配網路社群的發展加快訊息的分享，促使企業提高更多預算在社群媒體的病毒行銷活動 (DMA, 2018; 2019)³，同時學術領域也積極投入釐清 (網絡) 口碑的傳播機制。

Yuping (2012) 指出：影響病毒行銷活動的成功關鍵因素主要有三：

³ 根據 DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會統計報告顯示：2018 年台灣社交媒體平台的數位廣告投資量達 146.43 億元新台幣，其中口碑/內容操作投資量為 29.16 億新台幣(19.9%)相較 2017 年的社交媒體平台的口碑/內容操作的廣告投資量 20.57 億元新台幣(佔 2017 年社交媒體平台廣告投資量 120.85 億元新台幣的 17%)，成長了 41.8%。

- 
- **訊息特性**：病毒行銷訊息的內容和創意設計，相關因素包含：資訊是否具有娛樂性、參與性、新奇感、幽默或告知性等。
 - **訊息傳播者和接受者個別的特性**：包含傳播者和接收者個別的人口特徵、人格特質及分享／接受訊息內容的動機，如：意見搜尋、開啟話題、自我表達、社交互動...等 (Unruly, 2015)。
 - **社會網絡特性**：指所在的訊息傳播網絡的結構特性，如在 Facebook 的粉絲專頁擁有大量粉絲的傳播者，將有助於訊息的傳播，另外，社會網絡特性也包含消費者在社會網絡中與他人的關係。

本次研究將著重探討導致病毒行銷成功之訊息特性（廣告訴求與產品整合度）。主要原因為：(1) 上述三個病毒行銷的關鍵成功因素當中，對小品牌而言，在規劃可被傳散的病毒式廣告時，訊息內容是小品牌最具有控制力的部分，(2) 隨著品牌在網路影音廣告投放量快速的成長 (DMA, 2018; 2019)⁴，探討這些訊息內容相對豐富的網路影音廣告之訊息特性如何導致廣告能有效地被分享，創造成功的病毒行銷將是如今行銷領域之重要議題。

二、 有價值的病毒行銷

Akpinar 和 Berger(2017)指出一個有價值的病毒行銷活動必須具備兩個特性：(1) 消費者必須能談論品牌或品牌相關的內容 (2) 該活動能夠為推廣的品牌創造價值。換句話說，若消費者僅分享廣告內容，而品牌的銷售量卻沒有實際提升時，這些分享行為將沒有替品牌創造實質的幫助。在過去的研究當中，大部分的口碑和病毒行銷的文獻多聚焦於內容的分享(如：You, Vadakkepatt 和 Joshi(2015)及 Babic, Francesca, Kristine 和 Tammo (2016))，僅少數研究同時探討病毒行銷在內容分享

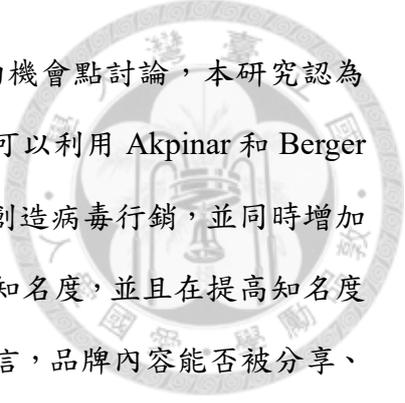
⁴ 根據台灣數位媒體應用暨行銷協會 (DMA) 統計報告顯示：2018 年台灣社交媒體平台的串流影音廣告投資量達 17.83 億元新台幣，相較於 2017 年串流影音廣告投資量的 14.76 億元新台幣，成長了 21%；另外，2018 年整體數位影音廣告的投放量也較 2017 年成長了 20.2%。

和 brand 相關的表現（如：品牌態度、購買意願和銷售量）兩個指標的影響。

Tucker (2015) 的研究結果指出：整體而言當病毒式影音廣告的整體觀看次數增加，將會負向影響因廣告曝光造成的說服效果（產品購買意願），並且當廣告的幽默、視覺性的訴求程度提高時，將能減緩此負向影響的效果；反之低俗的（outrageous）廣告將會增加此負向影響的效果。此研究驗證了病毒式分享（virality）和購買意願之間的關係：廣告曝光的效果可能因為分享增加，導致出現重複觸及的情形，進而降低其廣告說服效果。另外，Tucker 的研究結果也顯示：透過內容策略（廣告訴求）的設計，有機會讓病毒式廣告更朝向同時兼具內容分享及購買意願的效果。

Akpınar 和 Berger (2017) 更進一步透過實驗的方式，檢驗不同的網路廣告的內容設計方式（理性／感性訴求、品牌整合程度）能否有效創造出同時兼具內容分享和 brand 相關表現（品牌態度、購買意願）的效果。實驗結果顯示，高度品牌整合的感性網路廣告，能有效創造兼具消費者的內容分享行為並提高品牌態度及購買意願的效果。

然而，Tucker (2015) 的研究及 Akpınar 和 Berger (2017) 的實際廣告觀察 (Field observation) 所選用的廣告樣本皆包含大、小品牌的匯總型數據 (aggregate data)，雖然 Tucker 在研究中有額外針對產品知名度（新產品 vs. 既有產品）對於病毒式分享調節廣告曝光的說服效果之影響，然產品知名度（新產品 vs. 既有產品）與 brand 知名度（大品牌 vs. 小品牌）為兩個不同的概念，前者為消費者對特定產品的知曉程度；後者則是對特定品牌的知曉程度。對小品牌而言，無論是新產品或既有產品，消費者對該品牌皆不知曉；對大品牌而言，新上市的产品相較既有產品的產品知名度較低，因此 Tucker 的研究並未充分驗證大、小品牌在有價值的病毒行銷之廣告規劃設計的差異。在 Akpınar 和 Berger 在實際廣告的觀察分析中，「Interbrand 百大品牌」對於內容分享為負向的影響，顯示大品牌本身可能較不利於內容分享。



根據上述討論及前一節對於小品牌在行銷上可能的機會點討論，本研究認為大、小品牌在創造有價值的病毒行銷之途徑上，大品牌可以利用 Akpinar 和 Berger (2017) 之研究結果，利用高品牌整合的感性訴求內容創造病毒行銷，並同時增加品牌績效表現，而小品牌則可能須先透過病毒行銷創造知名度，並且在提高知名度的同時便能夠有助於品牌的績效表現。因此對小品牌而言，品牌內容能否被分享、傳散，將是構成有價值的病毒行銷之關鍵因素，故本研究將更著重在有價值的病毒行銷所關心的兩大類指標（品牌績效表現、分享意願）中的分享意願。

第三節 廣告訊息策略

本節主要探討廣告訊息的策略，主要包含廣告訴求及廣告產品與內容之間的整合程度，為本研究廣告類型的組成元素。並且進一步會比較大、小品牌在不同廣告類型對分享意願的影響之差異探討。

一、廣告訴求

Belch 和 Belch (2016) 將廣告訴求定義為一種廣告創意策略的手段。其目的主要用來吸引消費者的興趣和注意力，進而影響他們對於產品、服務或企業形象的觀感。關於廣告訴求的分類，不同的專家學者各有其定義，使用的名稱也不盡相同，不過在區分上主要可以分成兩大類，分別為理性訴求／告知型訴求及感性訴求／轉移型訴求 (Chandy, Tellis, MacInnis, & Thaivanich, 2001; MacInnis, Rao, & Weiss, 2002; Belch & Belch, 2016; Kotler & Keller, 2016)。理性訴求／資訊型訴求著重於消費者對產品或服務的實用性或功能性的需求，強調產品或服務的特色和消費者利益，以及消費者使用特定品牌的理由 (Belch & Belch, 2016; Kotler & Keller, 2016, Yoo & MacInnis, 2005)；感性訴求／轉移性訴求則是透過激發消費者的情緒以促使購買，希望消費者僅憑藉喜好、感覺、心情購買廣告中的產品 (Belch & Belch, 2016; Kotler & Keller, 2016; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2014)。

在過去的文獻資料中，學者們在理性及感性兩種廣告訴求對於不同廣告效果的影響已經有豐富的研究探討，包含：品牌態度 (如：Yoo & MacInnis, 2005)、購買意願 (如：Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010)、銷售量 (如：MacInnis, Rao, & Weiss, 2002)、分享意願 (如：Berger & Milkman, 2012) 及實際分享行為 (如：Akpınar & Berger, 2017; Tellis, MacInnis, Tirunillai, & Zhang, 2019)。

Yoo 和 MacInnis (2005) 指出，資訊型和情感型廣告會以不同的途徑影響廣告態度及品牌態度。其中，情感型廣告能透過增強消費者的正面感受並減少負面感受，



進而增加他們對廣告可信度的看法；資訊型廣告則是先透過客觀資訊提高消費者對廣告可信度的評估，接著再增強他們的正面感受並減少負面感受。最後，這兩種途徑皆能直接影響消費者對品牌的態度。Okazaki, Mueller 和 Taylor (2010) 在研究也得到相似的結果，即廣告中的硬式銷售和軟式銷售訴求皆能夠提高消費者的廣告態度。其中，軟式銷售訴求相較於硬式銷售訴求，能較有效的直接影響消費者對廣告的態度；硬式銷售訴求雖然能夠藉由創造較高的廣告可信度，進而提高消費者對廣告的態度，不過相較於軟式銷售訴求，硬式銷售訴求同時也會增加消費者對廣告的惱怒感(irritation)，間接減少對廣告的正面態度。並且在 Okazaki et al.(2010) 的研究中進一步的驗證硬是和軟式訴求皆能夠透過提高消費者的廣告態度，進而創造他們對廣告中的產品購買意願。

針對不同廣告訴求對消費者分享意願的影響，Akpınar 和 Berger (2017) 的研究指出，情感型廣告比資訊型廣告更能創造消費者的分享意願；Berger 和 Milkman (2012) 也透過研究不同的線上內容(如：網路廣告、影片和新聞文章)得出：當內容愈能引發高度強烈的正面(如：驚奇、敬畏)或負面情緒(如：憤怒、焦慮)，愈容易增加消費者的分享意願；當內容僅能引發低度的情緒(如：悲傷)甚至抑制情緒激發時，將愈不容易創造消費者的分享意願。

為了進一步探究不同廣告訴求對消費者實際行為的影響，MacInnis et al.(2002) 研究指出，在較為成熟的產品品類市場中，當廣告中包含愈多情感基礎(affectively based)的相關線索，愈能提高銷售量。另外，針對廣告內容的實際分享行為，Akpınar & Berger (2017) 及 Tellis et al. (2019) 情感型訴求廣告能提高消費者的實際分享行為，Tellis et al. 進一步指出，資訊導向的(Information-focused)內容對分享行為會產生顯著的負面效果，而訊息內容中的正面情緒(如：愉悅、興奮、熱情或鼓舞人心)會創造消費者的分享行為。



二、廣告產品與內容的整合程度

根據上一節的文獻回顧，消費者對感性訴求可能會有較高的分享意願，但這些感性訴求的廣告，通常是透過性感的人物、可愛的嬰兒、活潑的動物或熟悉的音樂來營造愉悅、幽默等正面情緒氛圍，進而吸引消費者的注意。然而，這些吸引人注意的創意手法常常因為太過有效，反而讓消費者忽略了產品與品牌論點 (Kotler & Keller, 2016)。

要能有效地創造有價值的病毒行銷，在內容被分享的同時，這個分享的價值須能夠為品牌表現造成一定程度的貢獻。為了讓感性訴求廣告能同時提高對內容的分享意願並有益於品牌相關的表現，Akpınar 和 Berger (2017) 提出在感性訴求的廣告中，將品牌產品與廣告情節進行整合，消費者將比較能夠接受感性訴求的廣告手法，因此對廣告的說服性意圖也較能接受，如此將能兼具理性與感性訴求的效果。該研究 (實驗 1 與實驗 2) 結果顯示，高度品牌整合的感性訴求的廣告在內容分享意願和實際分享行為皆與低度品牌整合的感性訴求廣告效果相當；而在品牌相關表現 (品牌態度與購買意願)，高度品牌整合的感性訴求廣告接顯著高於低度品牌整合的感性訴求廣告。並且 Akpınar 和 Berger 的研究進一步顯示，當品牌與廣告情節之間具高度整合時，便能透過廣告中情節所傳遞出的說服性意圖和品牌知識，觸發消費者的高度認知處理能力，達到如理性訴求般的說服效果，進而影響消費者對品牌的態度及購買意願。

然而在 Akpınar 和 Berger (2017) 的實驗研究中，兩位學者使用的品牌為虛構的品牌，此設定與其在實際廣告影片的觀察之真實品牌情境並不相符，本研究重新檢視兩位學者的實驗設計，在測量品牌整合程度時，在測量問項主要以「廣告中的品牌與廣告情節之間的關聯程度，是否能被替換為其他的品牌／產品」。然而，在虛構品牌的實驗情境下，受試者對於品牌並不具有任何的 brand 知識，故在評量廣告內容的品牌整合程度時，受試者更可能是評量廣告中的「產品」與廣告情節的關聯

程度及該產品能否被替代成其他產品品類，進行品牌整合度的評量。另外，本研究所探討的小品牌也有類似的情況，即消費者可能因對於品牌知名度較低的小品牌較不熟悉，因此對小品牌的品牌形象及定位較為陌生，故本研究將「品牌整合程度」替換成「產品整合程度」，亦即廣告類型將改為理性訴求廣告、感性高產品整合及感性低產品整合三種，並綜合上述討論，發展出以下假設：

H₁：不同廣告類型對廣告效果(分享意願(H_{1a})、品牌態度(H_{1b})、購買意願(H_{1d}))的影響有顯著差異。其中，在分享意願方面，感性(高、低產品整合)廣告相較於理性訴求廣告具有顯著正面的影響；在品牌態度和品牌購買意願，理性訴求和感性高產品整合廣告相較於感性低產品整合廣告具有顯著正面的影響。

三、 大、小品牌於不同廣告內容操作對分享意願影響之差異探討

在感性低產品整合的廣告類型中，由於廣告產品和廣告情節之間關聯性較低，因此消費者更可能將廣告情節與廣告產品分開解讀，因此當消費者在觀看廣告時，更可能查覺到廣告主的商業性動機，且容易推斷出品牌透過感性手法影響消費者的操弄意圖(Akpinar & Berger, 2017)，進而會對廣告產生對抗拒。根據 Tellis 等人(2019)的研究顯示，過於凸顯的商業性動機，將干擾消費者沉浸在感性訴求營造的劇情的投入程度，進而降低感性訴求的效果。另外，由於廣告產品和廣告情節間的關聯較低，所以消費者在觀看廣告時可能會感到困惑與不協調的衝突感受，進而產生對廣告產生反感導致降低分享意願。本研究認為無論大、小品牌，感性低產品整合廣告對消費者分享意願的影響將不會有所差異。綜合上述討論發展以下假設：

H_{2a}：在大、小品牌的情境中，使用感性低整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著差異。

對感性高產品整合的廣告類型，根據 Akpinar 和 Berger (2017) 的研究，由於品牌能夠觸發消費者理性面的聯想，因此能夠發揮如同理性訴求廣告般的說服性

意圖，同時由於廣告品牌產品與廣告情節之間具有高度整合，故消費者觀看廣告時也將更為流暢，不會產生如感性低整合般的困惑和衝突感，因此較不會產生對廣告的抗拒感，所以將能有效地發揮感性訴求的效果，提高消費者的分享意願。本研究認為無論大、小品牌，感性高產品整合廣告對消費者分享意願的影響將不會有所差異，故綜合上述的討論發展以下假設：

H_{2b}：在大、小品牌的情境中，使用感性高整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著差異。

對於理性廣告而言，Akpınar 和 Berger (2017) 及 Tellis 等人 (2019) 的研究皆顯示，理性訴求廣告對於內容分享意願可能造成不利的影響。學者們的解釋為，理性廣告的內容不如感性廣告，沒有豐富的劇情內容因此較不有趣，因此不易促發消費者分享廣告內容。然而本研究認為，由於消費者普遍對小品牌相關的產品資訊較不熟悉，因此分享較不為人知或較少人分享的小品牌產品屬性、利益的廣告內容較能展現自我的獨特性，故小品牌的理性廣告較有可能被分享 (Peng, Agarwal, Hosanagar & Iyengar, 2018; Tellis et al, 2019); 相反地，對於消費者較了解的大品牌，相關的產品資訊則較不具有分享價值。故綜合上述的討論發展以下假設：

H_{2b}：在大、小品牌的情境中，使用理性廣告對於分享意願的影響效果具有顯著差異。其中，小品牌使用理性廣告來提高分享意願比起大品牌更為有利。

第四節 內容分享驅動力

隨著病毒行銷於現今社群媒體環境中扮演的角色日趨重要，因此吸引學者們投入致力於探究消費者為什麼會產生內容分享，及什麼內容比較有機會產生口碑發酵。本節首先將根據迄今研究對於內容分享驅動力的分類，探討不同的驅動力觸發的可能機制，進一步討論在前文所分類的不同廣告類型（理性訴求、感性高整合及感性低整合）在觸發這幾種內容分享驅動力的可能性，最後納入大、小品牌的特性進行比較，探討大、小品牌是否有機會藉由選用不同廣告內容設計以觸發不同分享驅動力來創造內容分享。

一、 分享驅動力的類型及定義

Lovett, Peres 和 Shachar (2013) 針對品牌特性可能觸發的口碑分享驅動力共有三類：社會性驅動力、情感性驅動力及功能性驅動力；另外 Berger (2014) 也歸納五項口碑的驅動力：印象管理、情緒調節、資訊獲取、社會關係連結及說服意圖。以下將分別討論不同學者所分類的構面並比較其異同，進一步得出本研究著重探討的內容分享驅動力。

(一) Lovett 等人 (2013) 將口碑分享驅動力分為三類：

1. 社會性驅動力 (Social drivers)：消費者渴望透過向他人傳遞特定品牌的口碑訊息，來反映自身的專業性、獨特性或社會地位。
2. 情感性驅動力 (Emotional drivers)：消費者會藉由向他人分享正面或負面的品牌訊息，來平衡其情緒的劇烈波動。
3. 功能性驅動力 (Functional drivers)：消費者會交換有用的資訊，而在特定的情況下可能會觸發消費者對品牌訊息的供給／需求。



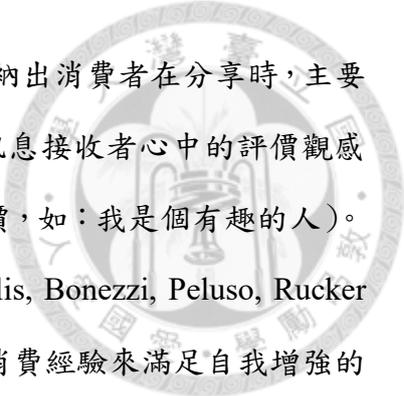
(二) Berger (2014) 將口碑分享驅動力分為五類：

1. 印象管理 (Impression management)：消費者會透過分享口碑來形塑其在他人心中的印象。
2. 情緒調節 (Emotion regulation)：當消費者產生情緒波動時，他們會透過分享口碑來調節情緒。
3. 資訊獲取 (Information acquisition)：幫消費者面對不確定的情況或消費決策過程中的問題，通常會主動利用口碑的型式主動搜尋資訊，並且在獲取所需資訊的過程中談論產品或品牌的訊息。
4. 社會關係連結 (Social bonding)：消費者會透過口碑分享來創造與他人間的連結，甚至強化與他人之間的社會關係。
5. 說服意圖 (Persuasion)：當消費者有特定目的（如：希望影響他人的決定前往自己喜歡的餐廳）會透過分享口碑來說服他人來達成自己特定目的（如：分享這間餐廳的正面訊息，或分享其他附近餐廳的負面訊息）。

本研究整理不同學者對於內容分享驅動力的分類，並依據其內容所涉及的面向之相近程度，整理成以下表格（見表 2-4-1）並且進一步進行討論：

表 2-4-1 內容分享驅動力類型

本研究所選之 分享驅動力名稱	Lovett 等人 (2013)	Berger (2014)
自我增強	社會性驅動力：自我增強	印象管理
獨特展現	社會性驅動力：獨特展現	
情緒調節	情感性驅動力	情緒調節
解決問題	功能性驅動力	解決問題
尋求建議		尋求建議



根據上述學者們對口碑分享驅動力的分類，可以歸納出消費者在分享時，主要可能會考慮所分享的訊息內容是否會影響他們在口碑訊息接收者心中的評價觀感（包含：專業程度、獨特性、社會地位或其他正面的評價，如：我是個有趣的人）。根據 Dubois, Bonezzi 和 De Angelis（2016）與 De Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker 和 Costabile（2012）的研究，消費者會分享他們正面的消費經驗來滿足自我增強的需求，使其能展現個人出眾的才華。Lovett 等人的研究也指出，消費者會透過談論高品質的高級品牌（如：奢侈品品牌）傳遞較高端的社會地位形象，他們也可能會透過分享高品質、擁有獨特功能的品牌來展現其對於該領域的專業程度。另外，Lovett 等人在社會性驅動力中更特別分出「獨特展現」之構面，根據其研究指出，消費者會分享具有高度差異化的品牌來傳遞其在群體中的獨特性，而在本研究之小品牌的情境下，消費者可能藉由談論鮮為人知且具創新、獨特功能的小品牌產品，進而展現自己的獨特性。綜合上述的討論，社會性驅動力最主要目的為滿足消費者對自我增強的社會需求，而無論是希望表達高端的社會地位或專業形象，皆是希望獲得他人對自己正面的評價觀感，另外為了進一步探討消費者對小品牌的分享驅動力，本研究將社會性驅動力的獨特展現構面獨立出來進行測量。

在情感性的分享驅動力，Lovett 等人（2013）和 Berger（2014）的觀點一致，當消費者產生了情緒面的劇烈波動，他們會渴望透過與他人分享來調節情緒。因此透過廣告內容的劇情設計，進而產生對消費者情緒的擾動，如此將有機會創造廣告品牌的口碑分享。然根據前文的文獻探討，廣告內容所引發的情緒強烈程度將會正面影響內容分享意願（Berger & Milkman, 2012），因此該分享驅動力的觸發機會，將可能受到廣告內容對消費者情緒激發的強度而定。

功能性的分享驅動力方面，Lovett 等人（2013）認為人們會透過對話交換有用的資訊，而品牌通常是資訊交換對話中的主題，在資訊交換的對話過程中，通常存在資訊的供給端和需求端。通常消費者在面對新品牌或高度不確定性的消費情境時會有強烈的資訊需求；當消費者對特定品牌特別熟悉或具有更高的知識水準時，

他們將更可能提供資訊。上述觀念和 Berger (2014) 提出的資訊獲取的分享驅動力相近。然而，Berger 將資訊獲取的驅動力分成尋求建議（類似資訊需求）及解決問題（類似資訊供給）。Berger 認為消費者除了在高度不確定、重要且複雜的消費情境會觸發尋求建議的資訊獲取驅動力外，當決策情境缺乏（可信的）資訊時，也會希望尋求資訊；另外，透過協助他人解決問題也能觸發資訊獲取的內容分享驅動力，Henning-Thurau, Gwinner, Walsh 和 Gremler (2004) 的研究調查更指出，有更多的人會透過線上的意見平台利用口碑訊息協助他人解決問題，而此現象在現今社群媒體蓬勃發展的環境下，將更有利於此分享驅動力的產生。

針對 Berger (2014) 所額外提出的社會關係連結和說服意圖的分享驅動力，在社會關係連結方面，主要是強調消費者會透過與所在群體的成員談論相近的事物，進而強化彼此具有共同的觀點來增進與他人間的社會關係，並透過人際間的口碑分享溝通來降低孤獨感。說服意圖的分享驅動力則是強調當消費者具有特定目的，可能會藉由分享極度正面或負面的訊息來影響影響他人（口碑訊息接收者）的態度或行為來達到自己的目的。上述兩種口碑分享驅動力中，社會關係連結的觸發可能與口碑傳播者和接收者之間共同背景脈絡有關，而說服意圖的觸發則與口碑傳播者本身之特定意圖有關，較無法單純透過廣告內容的設計來產生。

綜合上述討論，本研究最後將選擇自我增強、獨特展現、情緒調節、解決問題和尋求建議五項內容分享驅動力，探討在不同廣告類型及大、小品牌的情境下對於這幾項驅動力的觸發之影響差異。

二、 不同廣告類型觸發不同分享驅動力的差異比較

在廣告內容操作上，本研究認為若品牌具有獨特、創新的產品／服務屬性，透過理性訴求廣告能充分傳達有用、獨特的產品資訊，可能有機會觸發消費者分享該廣告訊息來展現自己的專業、獨特性；利用具正面情緒的感性（高／低產品整合）訴求的廣告劇情，也有可能觸發消費者分享該廣告訊息來傳遞正面的個人形象（如：

我是一個幽默的人)。就理性訴求廣告而言，要觸發自我增強的獨特展現兩項分享驅動力須建立在消費者認為廣告產品具有高度獨特性，然而正面情緒的感性（高／低整合）訴求廣告，對於所有消費者而言皆可能觸發分享廣告訊息來滿足自我增強的需求（展現個人正面形象），另外，感性（高／低整合）的廣告要觸發獨特展現的驅動力，可能須建立在廣告劇情內容須前所未見，如此方能促使消費者透過分享令人耳目一新的感性訴求廣告來展現其獨特性。根據上述討論，利用不同廣告類型來觸發自我增強和獨特展現兩項內容分享驅動力之影響，本研究發展出以下假設：

H_{3a}：感性（高／低整合）訴求相較於理性訴求，對於觸發自我增強的分享驅動力有顯著正向的影響。

H_{3b}：感性（高／低整合）訴求和理性訴求，對於觸發獨特展現的分享驅動力影響不具顯著差異。

另外，由於感性訴求主要是利用劇情、音樂等相關情緒刺激物來激發消費者的情緒，進而達到廣告效果的目的。因此相較於理性訴求，感性（高／低整合）訴求的廣告，較可能利用廣告情節來激發消費者的情緒，並進而觸發他們透過分享廣告內容來調節情緒的需求。根據上述討論，利用不同廣告類型來觸發情緒調節的內容分享驅動力之影響，本研究發展出以下假設：

H_{3c}：感性（高／低整合）訴求相較於理性訴求，對於觸發情緒調節的分享驅動力有顯著正向的影響。

最後，由於在感性低整合的廣告中，廣告產品與廣告情節之間的關聯性較低，消費者在進行產品評估或購買決策時，可能無法透過廣告而獲得額外與品牌產品相關的資訊，因此將可能產生較高的不確定性，進而希望透過口碑討論的過程尋求相關建議，同時因為廣告內容所提供的產品相關資訊較少，對於廣告產品較為熟悉的消費者而言，也較無法透過分享該廣告內容協助他人解決在該產品決策上的問

題。反觀理性訴求廣告，由於廣告內容主要強調產品功能屬性的相關內容，因此消費者較可以藉由廣告了解廣告產品的相關資訊，因此不確定性較低，可能較不易觸發尋求建議的分享驅動力，同時因為廣告內容提供豐富的產品資訊，因此對廣告產品具有相關知識的消費者，將可能藉由分享理性訴求廣告協助他人解決產品評估和決策相關的問題。根據上述討論，利用不同廣告類型來觸發解決問題和尋求建議兩項內容分享驅動力之影響，本研究發展出以下假設：

H_{3d}：理性訴求廣告相較於感性低整合廣告，對於觸發解決問題的分享驅動力有顯著正向的影響。

H_{3e}：感性低整合廣告相較於理性訴求廣告，對於觸發尋求建議的分享驅動力有顯著正向的影響。

三、 大、小品牌在不同廣告類型觸發分享驅動力的差異比較

在自我增強和獨特展現的分享驅動力觸發方面，對於大品牌而言，感性低整合的廣告由於廣告產品與廣告情節之間較無關聯性，因此消費者可能會知覺到廣告的不協調感，同時他們可能認為該廣告較不專業，因此盡量避免分享該廣告內容，以免影響他們在他人心中的評價；在感性高整合的廣告，由於知名的大品牌可能擁有較高的知覺品質或高端的形象，故可能促進消費者藉由分享該廣告內容來提高在他人心中的評價（或社會地位觀感）。最後由於小品牌通常挾帶獨特、創新的功能進入市場，透過分享小品牌的理性廣告，消費者可以向他人展示自己能夠辨識並發掘此具有獨特創新功能的新品牌產品，因此有機會能提高自身的專業形象，並且消費者也可以透過分享獨特且較鮮為人知的小品牌產品，來展現自己與眾不同的獨特品味。綜合以上的討論，大、小品牌在不同廣告類型觸發自我增強和獨特展現的分享驅動力之差異，本研究發展出以下假設：



H_{4a-1}：大、小品牌使用感性低整合廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異。其中，小品牌比大品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力。

H_{4a-2}：大、小品牌使用感性高整合廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異。其中，大品牌比小品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力。

H_{4a-3}：大、小品牌使用理性廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異。其中，小品牌比大品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力。

H_{4b}：大、小品牌使用理性廣告觸發獨特展現驅動力的效果具有顯著差異。其中，小品牌比大品牌更容易觸發獨特展現的分享驅動力。

在情緒調節的分享驅動力觸發方面，大、小品牌在使用感性（高／低整合）訴求的廣告時，皆是透過廣告劇情、音樂等情緒刺激物來激發消費者的情緒，使其產生情緒波動，進而觸發他們藉由分享廣告內容來調節情緒；反觀理性訴求廣告在內容上則較不具有激發消費者情緒的元素，故無論大、小品牌皆難以利用理性訴求廣告來激發消費者的情緒波動。根據上述討論，大、小品牌在不同廣告類型觸發情緒調節的分享驅動力之差異，本研究發展出以下假設：

H_{4c}：大、小品牌使用不同廣告類型對情緒調節驅動力的觸發效果皆不具顯著差異。

在解決問題和尋求建議的分享驅動力觸發方面，建立在前文（H_{3d}）的假設，理性訴求廣告由於提供了豐富的產品相關資訊，故對具有較多產品知識的消費者而言，將可能因特定的廣告內容（如：產品具有特定產品功能）觸發他們藉由分享該內容解決他人在產品評估和決策上的問題。然對於大、小品牌分別透過理性訴求廣告提供產品相關的資訊，由於大品牌通常擁有較高的知覺品質，並且可能為市場的領導者，因此能提高品牌判斷（Brand judgement）構面的品牌權益，進而建立較高的品牌可信度（Brand credibility）（Keller, 2013），因此大品牌提供的資訊相較於不知名的小品牌更可能被接受，並且可能更容易觸發消費者分享該資訊解決他人在產品方面的問題。

基於（H_{3e}）假設，由於感性低整合廣告並沒有提供充分的產品相關資訊，故可能較容易觸發消費者的尋求建議驅動力。並且對於大、小品牌而言，由於小品牌知名度較低，相關資訊獲取的管道較少或較鮮為人知，因此在產品評估和決策時的不確定性更高，此時消費者更可能會透過尋求社群中其他人的協助，以獲取相關產品資訊，因此本研究認為，對於感性低整合的廣告，小品牌相較於大品牌更可能觸發尋求建議之分享驅動力。綜合以上的討論，大、小品牌在不同廣告類型觸發解決問題和尋求建議的分享驅動力之差異，本研究發展出以下假設：

H_{4d}：大、小品牌使用理性廣告觸發解決問題驅動力的效果具有顯著差異。其中，大品牌比小品牌更容易觸發解決問題的分享驅動力。

H_{4e}：大、小品牌使用感性低整合廣告觸發尋求建議驅動力的效果具有顯著差異。其中，小品牌比大品牌更容易觸發尋求建議的分享驅動力。

綜合上述討論 (H_{4a}~H_{4e})，同時結合 Lovett 等人 (2013) 和 Berger (2014) 所歸納的內容分享驅動力之討論，假設此五項驅動力皆會正面影響廣告分享意願，則本研究將近一步檢驗大、小品牌使用不同廣告類型觸發的各項內容分享驅動力進一步影響到消費者的分享意願之間接效果是否具顯著差異，故發展出以下假設：

H_{5a-1}：對於感性低整合廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中，小品牌的間接效果顯著大於大品牌。

H_{5a-2}：對於感性高整合廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中，大品牌的間接效果顯著大於小品牌。

H_{5a-3}：對於理性訴求廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中，小品牌的間接效果顯著大於大品牌。

H_{5b}：對於理性訴求廣告，大、小品牌在獨特展現驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中，小品牌的間接效果顯著大於大品牌。

H_{5c}：相較於感性低整合，在理性訴求廣告中，大、小品牌在解決問題驅動力的觸發影響之差異能進而影響分享意願。其中，大品牌的間接效果顯著大於小品牌。

H_{5d}：相較於理性訴求，在感性低整合廣告中，大、小品牌在尋求建議驅動力的觸發影響之差異能進而影響分享意願。其中，小品牌的間接效果顯著大於大品牌。

第三章 研究方法

第一節 研究架構



經由前述之文獻評述和討論可以知道，由不同廣告訴求（理性／感性）和不同程度的產品整合度（高／低整合）所組成的不同廣告類型（理性訴求、感性高整合、感性低整合）對於廣告效果（尤其本研究著重分享意願），會造成不同程度的影響；另外，不同廣告類型對分享意願的影響可能是透由不同的分享驅動力所影響；最後，大／小品牌對於不同廣告類型及其所觸發的分享驅動力的影響可能會具有差異。所以本研究欲探討大／小品牌、廣告類型對內容分享驅動力的影響，進而影響內容分享意願，並發展出以下的研究架構（見圖 3-1-1）：

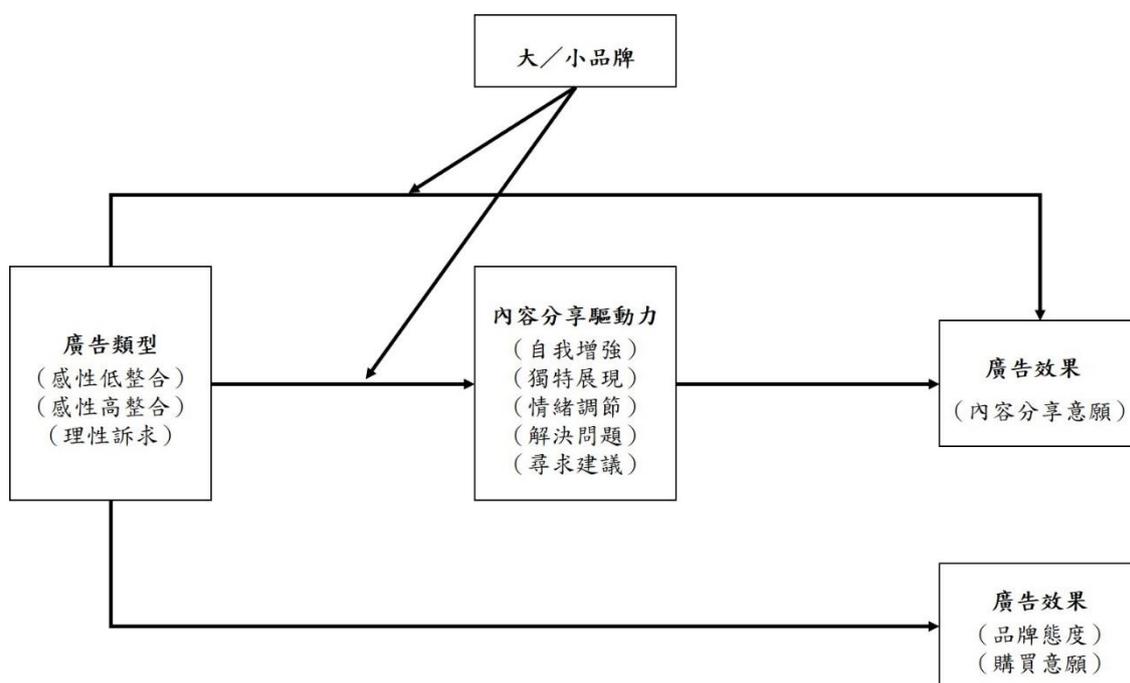


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究假設



本研究根據第二章相關文獻檢閱，彙整變項之間關係後整理出下列五大假設面項（見表 3-2-1），假設推演過程請詳見第二章：

表 3-2-1 研究假設一覽表

假設一：不同廣告類型對廣告效果的影響
H_{1a} ：不同廣告類型對 <u>分享意願</u> 的影響有顯著差異。其中，感性（高、低整合）廣告相較於理性廣告具有顯著正面的影響
H_{1b} ：不同廣告類型對 <u>品牌態度</u> 的影響有顯著差異。其中，理性訴求和感性高整合廣告相較於感性低整合廣告具有顯著正面的影響。
H_{1c} ：不同廣告類型對 <u>購買意願</u> 的影響有顯著差異。其中，理性訴求和感性高整合廣告相較於感性低整合廣告具有顯著正面的影響。
假設二：大、小品牌使用不同廣告類型對分享意願的影響效果之差異比較
H_{2a} ：在大、小品牌的情境中，使用感性高整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著差異。
H_{2b} ：在大、小品牌的情境中，使用感性高整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著差異。
H_{2c} ：在大、小品牌的情境中，使用理性廣告對於分享意願的影響效果具有顯著差異。其中， <u>小品牌使用理性廣告來提高分享意願比起大品牌更為有利</u> 。
假設三：不同廣告類型之間對於觸發不同內容分享驅動力的影響效果
H_{3a} ：感性（高／低整合）訴求相較於理性訴求，對於觸發 <u>自我增強</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。
H_{3b} ：感性（高／低整合）訴求和理性訴求，對於觸發 <u>獨特展現</u> 的分享驅動力影響不具顯著差異。
H_{3c} ：感性（高／低整合）訴求相較於理性訴求，對於觸發 <u>情緒調節</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。
H_{3d} ：理性訴求廣告相較於感性低整合廣告，對於觸發 <u>解決問題</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。
H_{3e} ：感性低整合廣告相較於理性訴求廣告，對於觸發 <u>尋求建議</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。

假設四：大、小品牌對於使用不同的廣告類型，觸發不同內容分享驅動力的影響效果之差異比較
H _{4a-1} ：大、小品牌使用感性低整合廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力</u> 。
H _{4a-2} ：大、小品牌使用感性高整合廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>大品牌比小品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力</u> 。
H _{4a-3} ：大、小品牌使用理性廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力</u> 。
H _{4b} ：大、小品牌使用理性廣告觸發獨特展現驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發獨特展現的分享驅動力</u> 。
H _{4c} ：大、小品牌使用不同廣告類型對情緒調節驅動力的觸發效果皆不具顯著差異。
H _{4d} ：大、小品牌使用理性廣告觸發解決問題驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>大品牌比小品牌更容易觸發解決問題的分享驅動力</u> 。
H _{4e} ：大、小品牌使用感性低整合廣告觸發尋求建議驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發尋求建議的分享驅動力</u> 。
假設五：大、小品牌對於選擇不同廣告類型並透過不同內容分享驅動力的觸發，進而影響分享意願的間接效果的差異比較
H _{5a-1} ：對於感性低整合廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中 <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。
H _{5a-2} ：對於感性高整合廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中 <u>大品牌的間接效果顯著大於小品牌</u> 。
H _{5a-3} ：對於理性訴求廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中 <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。
H _{5b} ：對於理性訴求廣告，大、小品牌在獨特展現驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中， <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。
H _{5c} ：相較於感性低整合，在理性廣告中，大、小品牌在解決問題驅動力的觸發影響之差異能進而影響分享意願。其中， <u>大品牌的間接效果顯著大於小品牌</u> 。
H _{5d} ：相較於理性廣告，在感性低整合廣告中，大、小品牌在尋求建議驅動力的觸發影響之差異能進而影響分享意願。其中， <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。

第三節 研究流程及研究方法選擇

本研究的目的是在於：(1) 探討消費者面對大、小品牌的網路廣告內容策略操作(包含：廣告訴求及產品／內容的整合程度)，能否有效創造有價值的病毒行銷，(2) 並且進一步探討不同廣告內容策略所觸發消費者在內容分享意願之分享動機，在大、小品牌的網路廣告下是否有差異。

本研究首先藉由分析 Unruly 影片平台公布於 2011 年至 2016 年，每年分享次數最多前 20 名的廣告影片共 120 則，並參考 Akpınar 和 Berger (2017) 的實際網路廣告影片分析的編碼方式，將廣告內容依照廣告訴求及產品與內容的整合度進行編碼，並根據各品牌的社群粉絲團的粉絲數量取對數進行量級的轉換，由於第一四分位數為 906,122 人(對數值為 5.95)，因此以 1,000,000 粉絲人數(對數值為 6) 進行分界，進行大、小品牌的區分(詳細資料處理和分析過程請見附錄一)。根據樣本比例差檢定結果顯示，小品牌(14%)選用理性訴求廣告的比例相較大品牌(5%)高 ($p < 0.15$)，並進一步檢驗這些廣告產品和廣告內容，本研究發現小品牌的理性訴求廣告內容主要為傳遞有別於既有品牌產品的創新、獨特產品銷售賣點。在感性高、低產品整合的廣告，大、小品牌在選用的比例上則沒有顯著差異。藉由以上成功的病毒行銷廣告影片，也進一步反映小品牌相較於大品牌，選用理性訴求廣告對於分享意願的影響可能更為有效。

且為了能實際了解消費者在看完廣告後的感受，同時符合本次研究的網路廣告之觀看情境，本研究將採用線上實驗法(Online Experiment)。

根據 Reips 和 Krantz (2010) 的觀點，線上實驗法具有以下主要的優點：

1. 研究可以更快速且更省力地接觸到大量的受測者
2. 相較於實驗室實驗法(Laboratory experiment)，線上實驗法在時間、空間及人力的管理上更具成本效益

3. 線上實驗法可以招募到大量同質或異質的受測樣本，以及其他較罕見的受測者類型

同時，兩位學者也提到雖然線上實驗法存在潛在的重複填寫問卷、受測者不誠實或出自惡意的填寫導致資料品質受到汙染等缺點，然現今的實際情形顯示，該情況並不如從前所認為的頻繁及具有問題，表示線上實驗法在應用上更趨適合。另外，本次研究為了符合受試者觀看網路廣告的情境，因此網路影片的播放將會選擇大部份消費者最習慣的 YouTube 影音平台的影片格式進行播放，以便貼近受試者一般的觀看習慣，提高研究的外部效度。

第四節 研究變項定義及操作化

一、 自變項

本研究自變項分別有廣告訴求、廣告產品與內容的整合程度。其概念型定義與操作化分述如下：

(一) 廣告訴求

根據前文之文獻檢閱，同時配合本次實驗之實驗物設計，本研究將採用 MacInnis, Rao 和 Weiss (2002) 的分類，將廣告訴求分成理性與感性訴求兩類。並參考 Yoo 和 MacInnis (2005) 對這兩類廣告訴求的概念型定義，將理性訴求定義為強調產品或服務的特色和消費者利益，以及消費者使用特定品牌的理由之內容設計方式；感性訴求則是利用戲劇、情緒、音樂和其他情緒觸發策略吸引閱聽眾的情緒，進而促使消費者購買廣告中的產品之內容設計手法。

在 Akpinar 和 Berger (2017) 的研究中指出，理性訴求和感性訴求兩者在分數上呈現高度的負相關，因此在研究中僅使用一個問題進行廣告之理性與感性訴求程度的測量。然本研究認為廣告中可能同時存在兩種廣告訴求（如：含有豐富產品資訊的理性訴求廣告，仍可能搭配激昂的背景音樂），為了能更清楚區分不同廣告訴求對消費者創造有價值的病毒行銷之影響，在本次研究中將會分別衡量理性與感性訴求，並且進行實驗物（廣告影片）的設計。

本研究將根據上述對廣告訴求的概念型定義進行廣告設計，並參考 Yoo 和 MacInnis 對廣告訴求的測量量表，運用李克特 (Likert) 七點尺度量表，從非常不同意到非常同意評分，分數愈高表示受試者對該廣告訴求的呈現手法愈同意。於此設計三道題目作為操弄檢定的題項，以檢測受試者對於該廣告訴求的認知。第一道題目詢問受試者對該廣告之感性訴求手法之同意程度；第二、三道題目則詢問受試者對該廣告之理性訴求手法之同意程度，題目設計如下：

1. 這則廣告影片主要以訴諸情感（如：幽默、溫馨等）的方式呈現。
2. 這則廣告影片主要利用客觀的資訊傳達產品的特色。
3. 這則廣告影片提供許多產品相關的資訊。



(二) 廣告產品與內容整合程度

根據前文之文獻檢閱，本研究認為 Akpınar 和 Berger (2017) 所定義之「品牌整合程度 (Brand Integralness)」變項，其主要探討廣告中的品牌是否屬於廣告情節的一部份，能否替代成其他品牌的產品品類。在重新檢視兩位學者的實驗設計，且考量本次研究所探討的小品牌情境，本研究在變項測量上較屬於「產品整合程度 (Product Integralness)」。不過兩位學者的研究在概念及結果方面仍具有參考價值，即當品牌產品與廣告劇情的整合攸關程度較高，消費者比較能接受品牌使用感性訴求的廣告手法，觀看廣告時相也較不容易察覺品牌的商業性說服意圖，故較容易產生正面的廣告態度，進而提升品牌相關的績效表現；反之，產品整合程度較低的廣告，消費者較容易察覺到廣告刻意的商業性說服意圖，因而將產生強烈的商業性抗拒感，如此將導致負面的廣告態度，進一步造成品牌相關的績效表現降低。

本研究將參考 Akpınar 和 Berger (2017) 的定義，並且將品牌整合程度調整為產品整合程度，將「廣告產品與內容的整合程度」定義為，消費者知覺到廣告產品與廣告內容之間的攸關程度，測量方式亦將參考兩位學者的測量方式，利用李克特七點尺度量表，從「1分（完全沒有整合）」到「7分（具有高度整合）」，分數愈高表示受試者知覺到該廣告之產品整合程度愈高，於此設計一道題目，作為操弄檢定題項，以檢測受試者對該廣告之產品整合程度的認知。題目設計如下：

1. 請問廣告中的品牌產品與廣告劇情內容之間的整合程度為何？

註：「1分」為影片中所廣告的產品幾乎可以替代成任何不同品類的產品；

「7分」為影片中所廣告的產品與廣告劇情內容密不可分，無法替換成其他產品

二、 依變項

根據研究目的，本研究主要探討大、小品牌在使用不同廣告訴求手法，在創造有價值的病毒行銷上是否會有所差異。故本研究的依變項為有價值的病毒行銷之結果表現。而根據 Akpinar 和 Berger (2017) 的定義，行銷活動符合有價值的病毒行銷必須同時能提高品牌相關之績效表現（品牌態度、購買意願）與分享意願。

本研究將分別測量此二面向，兩者之概念型定義及操作化分述如下：

（一） 品牌績效相關表現之廣告效果

與品牌績效相關表現之廣告效果主要包含品牌態度及購買意願。在品牌態度方面，Kevin Lane Keller (2013) 將品牌態度定義為消費者對於品牌整體的評估，且品牌態度通常是形成消費者對特定品牌選擇的基礎。本研究將參考 Keller 對於品牌態度的定義，且為了能更貼近本次研究之情境，調整為消費者觀看網路廣告後，對於特定品牌的整體評估。本研究將參考 Kim、Haley 和 Koo (2009) 測量消費者對於廣告中的品牌之品牌態度的方式，利用李克特七點尺度量表，從非常不同意到非常同意，分數愈高表示受試者對廣告中的品牌之品牌態度愈正面，於此設計四道題目以檢測受試者對廣告中的品牌之整體評估，題目設計如下：

1. 我能認同廣告中出現的這個耳機品牌。
2. 我對於出現在廣告中的這個耳機品牌具有好感。
3. 我喜歡出現在廣告中的這個耳機品牌。
4. 因為廣告影片的內容，讓我對廣告中的耳機品牌更感興趣。

購買意願的部分，由於在過去的研究中，多數學者皆一致將其定義為消費者對特定產品之購買可能性 (Chandran & Morwitz, 2005; Rodgers, 2004)，因此本研究將沿用此定義，並參考 Akpinar 和 Berger (2017) 對購買意願的測量方式，利用李克特七點尺度量表，從一點都不可能到非常有可能，分數愈高代表消費者愈有可能購

買廣告中的產品。為了貼近現實情況，本研究在廣告中將展示真實的大、小品牌產品，並提供消費者此二產品之參考價格。於此設計一道問題，衡量消費者對廣告中的產品之購買可能性，題目設計如下：

1. 針對影片中的 Bose/Future Lab 耳機，請問你購買該產品的可能性為何？

註：影片中的 Bose/Future Lab 耳機價格為 5,000/1,980 元新台幣

(二) 分享意願

根據前文之文獻檢閱，Berger 和 Milkman (2012) 與 Akpınar 和 Berger (2017) 在測量內容分享意願時，皆直接詢問受試者對於分享觀看內容給其他人之意願及可能性，因此本研究也將參照此定義，將分享意願定義為消費者分享所觀看的特定廣告內容給其他人的可能性。在變項測量方面，本研究亦將參考此兩篇研究之測量方式，利用李克特七點尺度量表，從一點都不願意到非常願意，分數愈高表示受試者愈願意向他人分享廣告的相關內容，於此透過一道題目，檢測受試者對廣告內容的分享意願程度，題目設計如下：

1. 請問你對於分享這支影片給其他人的意願程度為何？

三、 調節變項：大/小品牌

本研究主要探討大、小品牌在不同廣告內容策略下對創造有價值的病毒行銷之效果是否有所差異，根據前文對於小品牌特性的討論，本研究將聚焦於大、小品牌在品牌知名度的差異進行區分。根據 Hoyer 和 Brown (1990) 的研究，品牌知名度將會影響消費者對品牌的偏好及選購決策，消費者對於知名品牌會有較高的偏好，並且知名品牌也更能加速消費者的選購決策，因此選擇品牌知名度藉以區分大、小品牌也能凸顯小品牌在行銷活動上所面臨的艱鉅挑戰。

根據 Aaker (1991) 的定義，品牌知名度為消費者辨識或回想特定品牌是否隸屬於某一產品品類的能力。本研究根據上述定義，並參考 Lu, Chang 和 Chang (2014) 對品牌知名度的測量方式，運用李克特七點尺度量表，從非常不同意到非常同意評分，分數愈高表示受試者對廣告中的品牌具有愈高的知曉程度，於此設計兩道題目作為操弄檢定的題項，以檢測受試者對於廣告中大、小品牌的知曉程度。第一道題目測量受試者辨識特定品牌是否隸屬於某產品品類的能力；第二道題目則是測量受試者在產品品類中回想特定品牌的能力，題目設計如下：

1. 我知道 Bose 這個耳機品牌。
2. 當提到耳機時，我能立刻想到 Bose 這個品牌。

備註：小品牌則將品牌名稱改成未來實驗室 (Future Lab)

四、 中介變項：內容分享驅動力

除了探討大、小品牌在不同廣告內容策略下對創造有價值的病毒行銷之效果是否有所差異之外，本研究也將進一步探討：消費者在面對大、小品牌不同型態的廣告內容時，所觸發之內容分享驅動力是否會有所差異。

本研究將檢驗五項內容分享驅動力，分別為：自我增強、資訊需求(尋求建議)、資訊供給(解決問題)、內容獨特性及情緒性驅動力。以下將分別定義各內容分享驅動力及其操作化定義。

(一) 自我增強

De Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker 和 Costabile (2012) 對自我增強的定義為，人們會透過社會互動來創造自我良好印象的呈現，並且獲得來自他人正面的認可。參考上述的定義，本研究將自我增強分享驅動力定義為消費者為了能在他人心中留下正面的印象，而分享特定廣告內容的分享動機。並且參考 Dubois et al. (2016) 對自我增強的內容分享驅動力的測量方式，運用李克特七點尺度量表，從非常不同

意到非常同意評分，分數越高表示受試者在進行內容分享時，受到自我增強的驅動力影響程度越高，於此設計三道題目，衡量消費者受到自我增強的驅動力進行內容分享的程度，題目設計如下：

1. 我會分享這則產品廣告的相關內容，讓被分享的人能夠喜歡我。
2. 為了塑造良好的個人形象，我會分享這則產品廣告的相關內容。
3. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為這會讓被分享的人對我產生正面的觀感。

(二) 獨特展現

根據 Lovett 等人 (2013) 的觀點，消費者會透過談論具有高度差異化的品牌來展現他們在群體中的獨特性，因此對於在群體中的獨特展現是創造消費者分享／談論特定內容的驅動力。本研究參考 Lovett 等人的觀點，將獨特展現分享驅動力定義為，消費者為了展現自己在群體中與眾不同的差異點和獨特性，而分享特定廣告內容的分享動機。

由於過去研究中鮮少衡量獨特展現分享驅動力之量表，因此本研究借用獨特性需求 (Need for Uniqueness) 的測驗量表，並參考上述 Dubois 等人 (2016) 的內容分享驅動力敘述語句進行調整，發展本研究的獨特展現分享驅動力的測量量表。根據 Tian, Bearden 和 Hunter (2001) 研究，消費者具有獨特性的需求，Tian 等人將消費者的獨特性需求定義為：消費者會透過獲取、使用和配置消費品以追求自己與他人間的差異性的特質，以達到強化自我形象或社會地位。其中，獨特性需求分成三個子構面：創新性選擇之反從眾行為 (Creative Choice Counterconformity)、非大眾化選擇之反從眾行為 (Unpopular Choice Counterconformity) 及避免相似性 (Avoidance of Similarity)，其中，在創新性選擇之反從眾行為主要反映出消費者透過其消費行為尋求與他人之間的差異，且這些選擇往往會讓其他人覺得是更好的選擇。本研究認為此概念與本次所探討之獨特展現的分享動機較為接近，而對比

於內容分享的脈絡，消費者可能透過分享具有創新、獨特的內容，反映自己和他人之間的差異，當透過這些獨特創新的分享內容（如：其他人不知道的創新、獨特的事物），將可能展現自己獨特的形象。

援引獨特性需求的創新性選擇之反從眾行為概念，並且結合內容分享的脈絡進行「獨特展現」的內容分享驅動力之變項，本研究根據 Ruvio, Shoham 和 Brencic (2008) 發展的獨特性需求短版量表，取其創新性選擇之反從眾行為的次構面測量表，取其題項內容並結合 Dubois 等人的自我增強分享驅動力量表的敘述語句進行抽換詞面調整，發展本次研究獨特展現的內容分享驅動力之測量方式。運用李克特七點尺度量表，從非常不同意到非常同意評分，分數越高表示受試者在進行內容分享時，受到獨特展現的驅動力影響程度越高，於此設計三道題目，衡量消費者受到獨特展現的驅動力進行內容分享的程度，題目設計如下：

1. 為了建立別人無法複製的形象，我會分享這則產品廣告的相關內容。
2. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我平常喜歡原創的事物。
3. 為了展現我個人的獨特性，我會分享這則產品廣告的相關內容。
4. 我會分享這則產品廣告的相關內容，以便能建立獨特的形象。

（三） 情緒調節

根據 Berger (2014) 和 Lovett 等人 (2013) 的定義，當人們情緒受到刺激，出現劇烈的情緒波動時，他們會透過與他人分享該情緒刺激物相關的內容來調節情緒，回到平衡的狀態。而本研究參考 Berger 與 Lovett 等人的觀點，將情緒調節的分享驅動力定義為，當消費者觀看特定廣告而產生情緒的波動時，他們為了調節此劇烈的情緒波動而分享該廣告之分享動機。根據心理學家 Ekman (1992) 的歸納，人類的基本情緒共有六大類：憤怒、厭惡、恐懼、愉悅、悲傷和驚奇，而在廣告中，憤怒、厭惡、恐懼和悲傷相較於正面的愉悅和驚奇兩種情緒較不常被使用，因此為了確保在實驗研究中，受試者因廣告內容被觸發的情緒得以被測量，本次研究所測

量的情緒調節之情緒類型為較為正面的愉悅和驚奇兩種。

本研究仿照 Dubois 等人 (2016) 的內容分享驅動力之題項語句，並測量上述兩種情緒類型 (愉悅、驚奇) 以及整體而言正面感受，發展本次研究情緒調節分享驅動力之測量方式。運用李克特七點尺度量表，從非常不同意到非常同意評分，分數越高表示受試者在進行內容分享時，受到情緒調節驅動力影響程度越高，並於此設計三道題目，衡量消費者受到情緒調節的驅動力進行內容分享的程度，題目設計如下：

1. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我覺得這則廣告很有趣。
2. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為這則廣告令我感到相當驚艷。
3. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我喜歡這則廣告。

(四) 解決問題 (資訊供給)

根據 Lovett 等人 (2013) 的研究，當消費者對於特定品牌較為熟悉或有較高的知識水準，他們較有可能提供並談論該品牌相關的資訊，來提供他人相關的建議，同時創造品牌的分享。而 Berger (2014) 也指出，消費者會透過提供相關資訊協助他人解決問題來創造口碑的分享。本研究參考兩位學者的觀點，將解決問題的分享驅動力定義為，消費者觀看特定廣告後，因為對廣告中產品具有較高的知識或較為熟悉，進而產生分享特定廣告內容以協助解決他人相關產品決策問題之分享動機。

本研究採用 Lovett 等人的觀點：當消費者「對產品較為熟悉」或「對產品具有豐富知識」較容易產生解決問題 (資訊供給) 的分享動機，因此本研究之問項將會測量這兩種情境，測量消費者之解決問題分享驅動力的程度。同時參考 Dubois (2016) 的分享驅動力之題項語句，進行抽換詞面並發展本次研究解決問題的內容分享驅動力之測量方式。運用李克特七點尺度量表，從非常不同意到非常同意評分，

分數越高表示受試者在進行內容分享時，受到解決問題的驅動力影響程度越高，於此設計兩道題目，衡量消費者受到解決問題的驅動力進行內容分享的程度，題目設計如下：

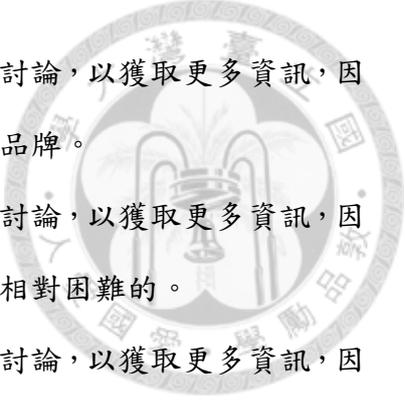
1. 我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我熟悉廣告影片中的這個產品品類（藍芽耳機）。
2. 我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我對廣告中的這類產品（藍芽耳機）具有一定的知識。

（五） 尋求建議（資訊需求）

根據 Berger (2014) 和 Lovett 等人 (2013) 的觀點，當消費者面臨複雜的、具高知覺風險的消費決策，或是在決策時缺乏可信的資訊時，會產生尋求建議的分享驅動力，希望透過分享並且創造該內容的討論以獲取他人的意見。本研究參考此二研究之觀點，將尋求建議分享驅動力定義為，當消費者觀看到特定廣告，對廣告中的產品因缺乏可信資訊而產生較高的決策之不確定性，進而所產生消費者分享該廣告內容以尋求他人相關意見之分享動機。

Lovett 等人提出，當消費者面對不確定性較高的決策情境時，如：較陌生的新品牌，或是需要較多資訊才能充分理解之決策情境，會產生尋求建議的分享動機。本研究將採用這些情境進行測量，並且參考 Dubois (2016) 的分享驅動力之題項語句，進行抽換詞面並發展本次研究尋求建議分享驅動力之測量方式。運用李克特七點尺度量表，從非常不同意到非常同意評分，分數越高表示受試者在進行內容分享時，受到尋求建議的驅動力影響程度越高，於此設計四道題目，衡量消費者受到尋求建議的驅動力進行內容分享的程度，題目設計如下：

1. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我認為廣告中的品牌產品具有一些不確定的風險。

- 
2. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我認為廣告中出現的品牌很有可能是新品牌。
 3. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我認為廣告中的品牌在資訊的搜尋上是相對困難的。
 4. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我對於廣告中的品牌產品需要有更多資訊才能充分了解。

五、 控制變數：廣告態度

根據 Huang, Su, Zhou 和 Liu (2013) 的研究結果，消費者對病毒式廣告的廣告態度會直接影響他們的分享意願。因此為了探究不同廣告內容類型（廣告訴求和產品整合度），以及透過不同分享驅動力對內容分享意願的影響效果，本研究將廣告態度納入模型進行控制，以便可以更清楚的了解本次研究的自變項和中介變項（內容分享驅動力）對於分享意願的影響。

本研究參考 MacKenzie 和 Lutz (1989) 的定義，將廣告態度定義為消費者在觀看特定廣告之後，對於廣告刺激所產生喜好或厭惡的反應傾向。本研究將採用此廣告態度定義，並參考 Aaker (2000) 的廣告態度測量量表，利用三題語意差異法七點量表，分別為「差的／好的」、「不喜歡的／喜歡的」、「令人厭惡的／討人喜歡的」衡量消費者對於所觀看的廣告之評價。

第五節 實驗設計



一、 實驗設計類型

本研究之實驗方法採用完全隨機設計 (Completely Randomized Design, CRD)，操弄變數有三個，分別為廣告訴求 (理性訴求／感性訴求)、產品整合程度 (高／低產品整合) 及品牌知名度 (高／低品牌知名度)，其中廣告訴求和產品整合程度將作為網路廣告內容 (實驗物) 的設計之自變數操弄因子，並且根據 Akpinar 和 Berger (2017) 的研究，由於理性訴求主要透過提供與品牌產品相關的屬性和利益相關資訊，因此通常理性訴求廣告的產品整合程度較高，僅有高產品整合組；品牌知名度則是作為區分大、小品牌之調節變數操弄因子。在本實驗中共包含廣告類型及品牌知名度兩個受試者間的變項，共有 3 (理性廣告／感性高產品整合／感性低產品整合) × 2 (高／低品牌知名度) 共 6 組。實驗設計圖如下 (見表 3-5-1)

表 3-5-1 實驗設計

廣告訴求	產品整合程度	高品牌知名度	低品牌知名度
理性訴求	高產品整合	1	4
感性訴求	高產品整合	2	5
	低產品整合	3	6

二、 實驗物的選擇與設計

根據 Brooker (1981) 的研究，在廣告訴求相關的實驗設計上，產品的挑選有以下三個考量指標：

1. 產品應盡量為新產品或消費者對該產品並無強烈既存的偏好
2. 產品在呈現的手法上應可以適用不同的廣告訴求（在本研究為理性與感性訴求）
3. 為了讓受試者在實驗前不要對特定產品形成既有的態度，建議使用獨特的或消費者不熟悉的產品

根據上述的參考指標，本研究選擇藍芽無線耳機為廣告影片中之產品。其中，藍芽無線耳機相對於一般有線的（耳道式／耳罩式）耳機較為新穎；廣告呈現手法上，藍芽無線耳機可以使用傾向提供較多產品資訊的理性訴求，也可以使用以劇情、音樂觸動消費者情感的感性訴求；最後，由於藍芽無線耳機較近期才出現在市場上，在產品技術和使用形式上也較一般有線耳機具有獨特性。綜上所述顯示，本次選擇藍芽無線耳機為實驗物之廣告產品，符合 Brooker 之建議參考指標。另外，為了讓低品牌知名度的小品牌在廣告中有機會能異軍突起，選擇新穎且獨特性高的藍芽無線耳機，讓小品牌在技術和產品外觀上也有更多創新的空間。

在品牌選擇上，有別於過去廣告訴求的相關研究皆選用虛擬的品牌名稱，本次研究目的為探討大、小品牌在操作廣告內容策略時，對於創造內容分享意願的影響是否有所差異，因此品牌知名度也將是本次研究所探討之重要變項，故本研究將使用真實的品牌進行實驗測試。本次研究的大品牌將選擇以耳機、音響著名的 Bose，小品牌則選擇 2017 年成立以創新科技為特色進入市場，並且於 2017 年 6 月推出耳機產品的未來實驗室（Future Lab）。

在廣告內容設計上，本次測試的廣告類型組合包含「理性訴求／感性訴求」搭配「高／低產品整合」共四種，不過由於理性訴求廣告的產品與廣告情節的整合度

也較高，故本次實驗將設計「理性訴求」、「高產品整合感性訴求」及「低產品整合感性訴求」三種廣告類型，以下將分別介紹三種廣告類型的內容挑選和設計：

在高產品整合的感性訴求廣告設計，為了能符合耳機的產品相關內容，本研究選擇了耳機相關的現有網路影片進行剪接調整，劇情將耳機擬人化，並且呈現出該耳機能創造使用者在聽覺上極致的感官體驗，如同對耳朵做了舒服的按摩服務一般（卡勒的譯人藝事，2014），並在最後的產品圖示上，剪接置換成本次實驗的大、小品牌產品圖案及名稱。

在低產品整合的感性訴求廣告設計方面，為了符合 Akpinar 和 Berger (2017) 的定義，即廣告中的產品與廣告內容的關聯度較低，廣告產品可以替換成任何其他品類的產品。故本研究在設計上選擇了一則非特定產品廣告的網路趣味影片進行剪接，劇情描述聖誕老人可以完成任何人的任何心願，在影片最後小女孩許下希望世界可以和平時，將浮現出（大、小品牌）產品的圖案，並且伴隨著聖誕老人清亮爽朗的笑聲（無厘頭動畫工作室，2012）。整部廣告影片中，沒有特別出現與耳機相關的脈絡，因此此處的產品可以置換成任何品類的產品，故該則影片屬於低產品整合的廣告。

在理性訴求廣告的設計方面，本次實驗直接分別挑選大、小品牌介紹實際產品的現有廣告（Bose, 2017; 未來實驗室, 2017），以貼近現實情境。另外，為了凸顯出大、小品牌在品牌知名度的影響效果差異，在高產品整合及低產品整合的感性訴求的內容設計上，僅在大、小品牌的產品圖案和露出的品牌名稱具有差異，其他廣告內容（含劇情、音樂等）皆保持相同一致。本研究所使用之實驗物刺激視覺示意如下（見圖 3-5-1）：

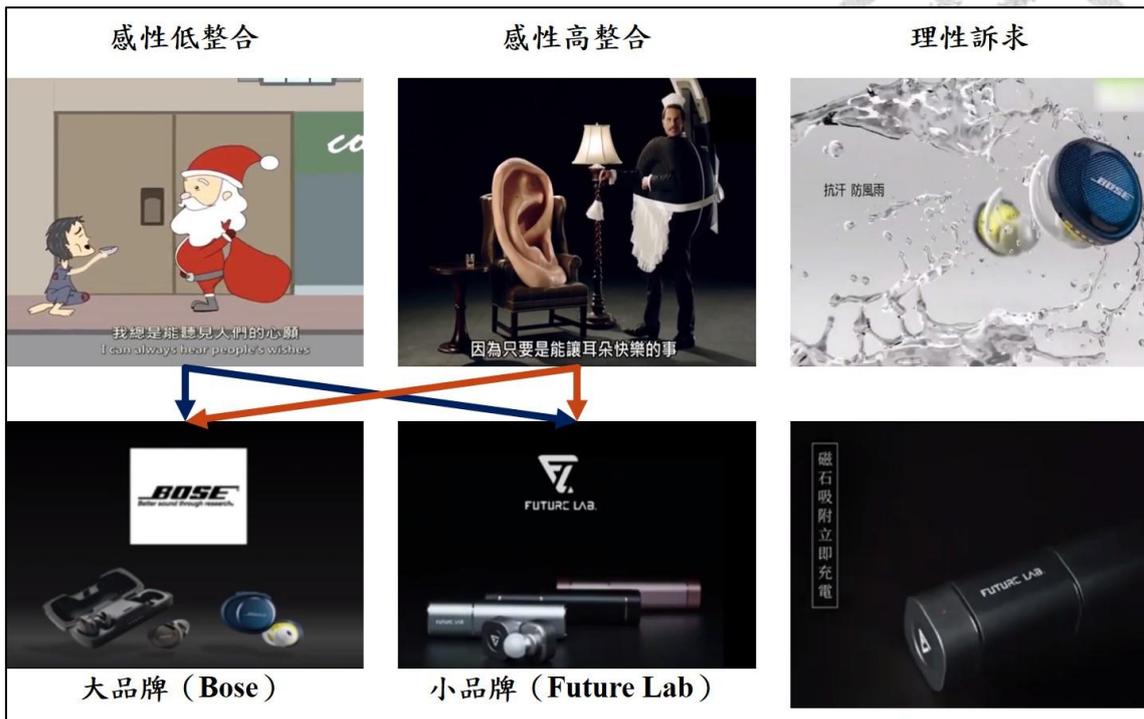


圖 3-5-1 實驗物設計示意圖

三、 實驗前測

為了讓正式實驗的問卷題項及實驗物（廣告影片）皆符合研究目的之適用性，本研究在正式實驗前將針對實驗物及正式問卷進行前測，以下將進行說明：

（一） 實驗物（廣告影片）前測

為了確保廣告影片在實驗操弄上，受試者可以有效的區分「理性／感性訴求」、「大／小品牌」及「高／低產品整合度」三種操弄的變項。本次實驗物的前測使用李克特七點量表，請受試者依照同意程度，以一到七分評量廣告訴求（理性／感性）、產品整合度、品牌知名度。前測問卷問題如下（見表 3-5-2）：

表 3-5-2 實驗物前測問卷

變項	題目
理性訴求	1. 這則廣告影片主要利用客觀的資訊傳達產品的特色。 2. 這則廣告影片提供許多產品相關的資訊。
感性訴求	1. 這則廣告影片主要以訴諸情感（如：幽默、溫馨等）的方式呈現。
產品整合度	1. 請問廣告中的品牌產品與廣告劇情內容之間的整合程度為何？
品牌知名度	大品牌： 1. 我知道 Bose 這個耳機品牌。 2. 當提到耳機時，我能立刻想到 Bose 這個品牌。 小品牌： 1. 我知道未來實驗室（Future Lab）這個耳機品牌。 2. 當提到耳機時，我能立刻想到未來實驗室（Future Lab）這個品牌。

本次實驗物前測問卷依據六個廣告版本進行測試，共回收 42 份，有效問卷共 42 份，發放對象選取臺灣大學商學研究所學生進行施測。其中，六個版本之有效樣本分布如下（見表 3-5-3）：

表 3-5-3 實驗物前測有效樣本分布

版本	A	B	C	D	E	F
理性／感性	感性	感性	理性	感性	感性	理性
大／小品牌	大品牌	大品牌	大品牌	小品牌	小品牌	小品牌
高／低產品整合	低整合	高整合	高整合	低整合	高整合	高整合
樣本數	9	8	6	7	6	6
品牌知名度 ^a	2.78 (1.60)	4.69 (2.40)	3.33 (2.32)	1.43 (0.79)	2.25 (0.88)	1.42 (1.02)
感性訴求 ^b	4.22 (2.05)	4.50 (2.33)	1.83 (0.75)	3.43 (1.90)	5.17 (2.04)	1.00 (0.00)
理性訴求 ^c	1.72 (0.57)	3.19 (1.56)	5.67 (1.69)	1.43 (0.61)	2.83 (1.40)	4.67 (1.33)
產品整合度 ^d	1.78 (0.97)	4.13 (1.36)	3.67 (0.82)	1.71 (0.76)	4.33 (1.86)	4.17 (1.17)
註：a、b、c、d 四個操弄變數欄位的數字為平均數，括號內為該變數的標準差						

透過獨立樣本 T 檢定，檢驗大、小品牌組別在「品牌知名度」之測量變項結果是否具有顯著的差異，以確保大、小品牌分組的受試者在觀看實驗物廣告影片時所知覺到的「品牌知名度」操弄變項時，能有效地透過廣告的設計進行區分。根據獨立樣本 T 檢定結果顯示（見表 3-5-4），大品牌組（M=3.59, SD=2.17）對實驗廣告影片中的廣告品牌之品牌知名度知覺顯著高於小品牌組（M=1.68, SD=0.93, T(31)=3.80, p<0.01）。

表 3-5-4 實驗物前測「品牌知名度」操弄檢驗（獨立樣本 T 檢定）

變數名稱	組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	P 值
品牌知名度	大品牌組	23	3.59	2.17	3.80	0.001
	小品牌組	19	1.68	0.93		
*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001						

另外透過單因子變異數分析，分別檢驗大、小品牌組別的三種不同廣告類型在「廣告訴求（理性／感性）」之變項測量，在感性高、低整合廣告的感性訴求得分能否顯著高於理性廣告，並且感性高、低整合廣告，兩者的感性訴求得分沒有顯著差異；反之，理性廣告的理性訴求得分則必須顯著高於感性高、低整合廣告。根據單因子變異數分析結果顯示（見表 3-5-5），大、小品牌組別在三種廣告類型在廣告訴求（理性／感性）的得分皆具有顯著的差異（p<0.05），並且透過多重比較分析結果顯示（見表 3-5-6），大、小品牌感性（高、低產品整合）廣告在感性訴求得分顯著高於理性廣告（p<0.05），並且感性高、低整合廣告彼此之間的感性訴求得分沒有顯著差異（p>0.05）；反之，理性廣告在理性訴求得分則顯著高於感性高、低整合的廣告（p<0.05）。

表 3-5-5 實驗物前測「廣告訴求」操弄檢驗（單因子變異數分析）

	廣告訴求	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	顯著性
小 品 牌	理性	組內	33.91	2	16.95	12.99	0.000	***
		組間	20.88	16	1.31			
	感性	組內	52.61	2	26.31	9.89	0.002	**
		組間	42.55	16	2.66			
大 品 牌	理性	組內	56.08	2	28.04	16.56	0.000	***
		組間	33.86	20	1.69			
	感性	組內	28.48	2	14.24	3.83	0.039	*
		組間	74.39	20	3.72			

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 3-5-6 實驗物前測「廣告訴求」操弄檢驗（多重比較分析）

	廣告訴求	比較組別 (i vs j)	平均差異 (i-j)	標準誤	p 值	顯著性
小 品 牌	理性	理性廣告 vs. 感性低整合	3.24	0.64	0.000	***
		理性廣告 vs. 感性高整合	1.83	0.66	0.043	*
	感性	感性低整合 vs. 理性廣告	2.43	0.72	0.040	*
		感性高整合 vs. 感性低整合	1.74	1.10	0.354	N.S.
		感性高整合 vs. 理性廣告	4.17	0.83	0.011	*
大 品 牌	理性	理性廣告 vs. 感性低整合	3.94	0.69	0.000	***
		理性廣告 vs. 感性高整合	2.48	0.70	0.008	**
	感性	感性低整合 vs. 理性廣告	2.39	0.75	0.025	*
		感性高整合 vs. 感性低整合	0.28	1.07	0.991	N.S.
		感性高整合 vs. 理性廣告	2.67	0.88	0.040	*

N.S. p>0.05; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

最後透過單因子變異數分析，分別檢驗大、小品牌組別的三種不同廣告類型的「廣告產品與內容整合度」之變項測量，在感性高整合和理性廣告（根據 Akpinar 和 Berger (2017) 的研究，理性廣告的廣告產品與內容具有高度的關聯性，故屬於高產品整合的廣告）的產品整合度得分能否顯著高於感性低整合廣告。根據單因子變異數分析結果顯示（見表 3-5-7），大、小品牌組別的三種廣告類型在產品整合度的得分皆具有顯著的差異（ $p<0.05$ ），並透過多重比較分析結果顯示（見表 3-5-8），

大、小品牌的感性高整合和理性廣告在產品整合度的得分皆顯著高於感性低整合廣告 ($p < 0.05$)。

綜合上述的結果顯示，本次研究選用的 6 則廣告影片實驗物，在「廣告訴求（理性／感性）」、「品牌知名度（大／小品牌）」及「產品整合度（高／低）」實驗操弄皆有效，即可以利用各組廣告影片將受試者在不同的變項上成功地進行分組。

表 3-5-7 實驗物前測「產品整合度」操弄檢驗（單因子變異數分析）

	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	顯著性
小品牌	組間	28.51	2	14.26	8.27	0.003	**
	組內	27.60	16	1.73			
大品牌	組間	26.06	2	13.03	10.97	0.001	**
	組內	23.76	20	1.19			

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

表 3-5-8 實驗物前測「產品整合度」操弄檢驗（多重比較分析）

	比較組別 (i vs j)	平均差異 (i-j)	標準誤	p 值	顯著性
小 品 牌	理性廣告 vs. 感性低整合	2.45	0.56	0.006	**
	感性高整合 vs. 感性低整合	2.62	0.81	0.044	*
	感性高整合 vs. 理性廣告	0.17	0.90	0.997	N.S.
大 品 牌	理性廣告 vs. 感性低整合	1.89	0.58	0.013	*
	感性高整合 vs. 感性低整合	2.35	0.53	0.001	**
	感性高整合 vs. 理性廣告	0.46	0.59	0.742	N.S.

N.S. $p > 0.05$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

（二）問卷前測

本次正式問卷前測主要針對問卷語意模糊之處的修改，選擇六位臺灣大學商學研究所同學就問卷提出建議或看法。其中，六位同學皆表示問卷並無不了解題意或混淆之處，故將此問卷作為正式問卷進行正式實驗。（正式問卷見附錄二）。



四、 正式實驗步驟

(一) 受試者招募

本研究正式實驗執行時間於 2019 年 10 月 25 日至 11 月 1 日期間執行，受試者以台灣大學及政治大學的在學學生為受測對象，所有受試者均為自願樣本。

實驗訊息的發布主要將實驗訊息張貼於台灣大學與政治大學學生最常使用的 Facebook 校園交流版粉絲專頁。此外，也透過滾雪球的方式，將實驗訊息讓台灣大學及政治大學的學生將該訊息轉發給其他位於兩校的同學。

以上所有參與本研究實驗的受試者，經審核為有效樣本後，皆有機會參與抽獎，獎金分別為新台幣 1,000 元（乙份）、500 元（二份）、200（五份）及 100（十份），抽獎活動採自願參與之形式，受試者於問卷最後留下聯絡方式以便通知得獎訊息。

(二) 正式實驗流程及問卷編排

由於本研究採線上實驗法，因此受試者皆是使用個人的電腦或手機進行研究實驗的參與，為了確保受試者皆依照實驗流程參與本次實驗，因此實驗流程規劃將納入線上實驗問卷的編排設計進行考慮。

本次實驗流程共分成四大部分。首先受試者會根據其身分證字號末三碼除以 6 之餘數進行實驗問卷之隨機指派。進到問卷頁面後，受試者會先看到第一頁的問卷說明，接下來即進入第二頁的知情同意書。為了確保受試者皆為自願參與，因此，針對第一頁的問卷說明當受試者自願選擇「我同意」繼續參與本次研究實驗才會進到下一部份，若選擇「我不同意」則會結束本次的研究。第三部分為本研究正式實驗問卷的參與，當完成問卷填答並且提交問卷後，將進到第四部分的實驗事後說明，該部分主要向受試者介紹本次實驗設計與變項操弄方式，並且說明「本次所使用的廣告腳本、產品價格皆為虛構，與所研究之品牌並無關聯，該品牌也並無委託進行相關研究調查」，並結束本次實驗。

關於第三部分的正式實驗問卷，共分成廣告影片觀看和問卷填答兩個部分。首先，會先針對該組版本的問卷之廣告品牌的品牌知名度詢問，接著受試者會依據其被指派的問卷版本，觀看該組別的廣告影片（共6則不同廣告影片）。進一步，將會進行廣告訴求、廣告產品整合度的實驗操弄檢驗的題目填答；接著消費者會針對廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願、分享意願）進行回答，進而再針對不同內容分享驅動力觸發程度進行評量，問卷最後一部分則詢問受試者之個人基本資料，包含：性別、現有耳機價格及藍芽耳機使用情形三道題目，若受試者有意願參與問卷抽獎，則可自行留下方便連絡之電子郵件地址並結束本次實驗問卷。本次實驗流程及問卷編排流程圖如下（見圖 3-5-2）：

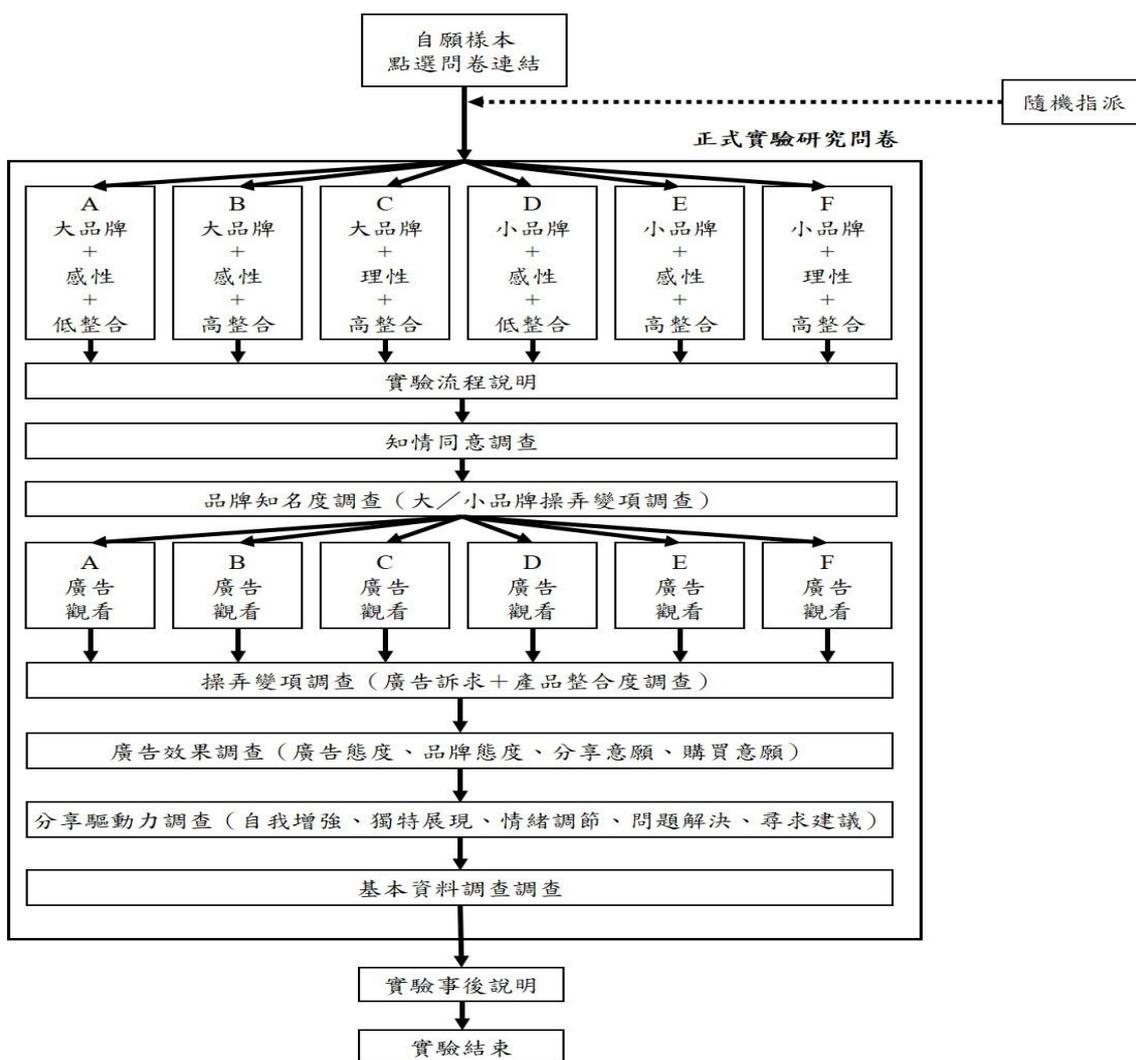


圖 3-5-2 正式實驗問卷流程

第四章 假設檢定與資料分析

本研究實驗問卷以網路問卷形式並分為兩大部分進行，分別為廣告影片觀看及網路問卷填答。抽樣母體為台灣大學及政治大學的在學學生，透過 Facebook 的「NTU 台大學生交流版」及「NCCU 政大學生交流版」招募自願樣本，參與實驗的受試者，在實驗結束後將以獎金抽獎的形式以茲感謝。實驗分為兩波段，第一波為主要研究實驗，內容為完整研究之變數測量，施測時間為 2019 年 10 月 25 日至 11 月 1 日；第二波為大品牌組的額外分析問卷，內容增加「品牌整合度」之變數進行測量進行額外分析。第一波問卷共回收 407 份問卷，扣除填答時間過長及實驗版本選擇有誤的無效問卷，共回收 329 份有效問卷，且六組實驗組別之樣本數皆達 50 人；第二波額外分析之問卷共回收 188 份問卷，扣除填答時間過長的無效問卷，共有 185 份有效問卷，且三組（大品牌組）樣本數皆達 55 人。本研究將先針對第一波實驗問卷所得之 329 份有效問卷進行假設檢定及資料分析。第一節說明實驗分組程序；第二節將描述受試者輪廓及檢驗組別的隨機分派是否操作成功；第三節進行實驗操弄檢驗，針對本次廣告類型（廣告訴求及產品整合度）操弄是否成功進行檢驗；第四節檢驗本研究問卷之信度與效度；第五節檢驗本研究之研究假設及統計結果分析；最後本研究將利用第二波問卷進行大品牌組在品牌整合度及產品整合度的額外分析。

第一節 實驗分組

本研究之分組方式以網路招募之自願受試者之身分證字號末三碼除以 6 所得之餘數分派至六組實驗組別，觀看不同類型的廣告影片。各組別之受試者分布如表 4-1-1 所示：

表 4-1-1 實驗組別人數分布

廣告訴求	產品整合度	大／小品牌	組別	受試者人數(人)
感性訴求	低整合	大	1	60
		小	2	55
	高整合	大	3	55
		小	4	55
理性訴求	高整合	大	5	53
		小	6	51

第二節 受試者輪廓

一、 整體人口統計變項

(一) 就讀學校

在 329 位受試者中，就讀台灣大學的受試者有 186 位，佔 56.5%；就讀政治大學的受試者有 143 位，佔 43.5%。

表 4-2-1 受試者就讀學校分布

就讀學校	人數(人)	百分比(%)
台灣大學	186	56.5
政治大學	143	43.5
總和	329	100

(二) 性別

在 329 位受試者中，男性受試者有 93 位，佔 28.3%；女性受試者為 236 位，佔 71.7%，顯示本次研究女性的比例較高。

表 4-2-2 受試者性別分布

性別	人數(人)	百分比(%)
男性	93	28.3
女性	236	71.7
總和	329	100



(三) 現有耳機之價格

在 329 位受試者中，僅有一位受試者沒有擁有耳機；半數以上的受試者的耳機價格為 1,500 元以下，共 189 位，佔全部受試者的 57.4%；有 43 位受試者並不清楚自己現有的耳機價格，佔全部受試者的 13.1%。

表 4-2-3 受試者現有耳機價格分布

現有耳機價格	人數 (人)	百分比 (%)
1,500 元 (含) 以下	189	57.4
1,501~3,000 元	41	12.5
3,001~4,500 元	16	4.9
4,501~6,000 元	27	8.2
6,001 元 (含) 以上	12	3.6
不清楚現有耳機價格	43	13.1
沒有使用耳機	1	0.3
總和	329	100

(四) 藍芽耳機使用情形

在 453 位受試者中，擁有藍芽耳機的受試者有 149 位，佔 32.9%；沒有藍芽耳機的受試者共 304 位，佔 67.1%。半數以上的受試者仍沒有擁有藍芽耳機，顯示藍芽耳機在受試者群體中，仍較屬於新型的耳機產品品類。

表 4-2-4 受試者藍芽耳機擁有情形分布

藍芽耳機擁有情形	人數 (人)	百分比 (%)
擁有藍芽耳機	109	33.1
沒有藍芽耳機	220	66.9
總和	329	100

二、 隨機分配檢定

實驗分組之後仍須確定各組受試者，除了根據研究目的所操弄的變數（廣告訴求、產品整合度、大／小品牌）不同之外，其他所有因素須無顯著的差異性，即不會因為人口變項和耳機擁有的情形有差異而影響實驗結果，進一步在此基礎下進行各項檢測及假設檢定。

根據卡方檢定結果，在現有耳機價格中，3,001-4500 元、4,501-6,000 元及 6,001 元（含）以上三個價格區間的預期個數少於 5，違反卡方假設條件，在將價格區間進行合併之後，就讀學校、性別、現有耳機價格、藍芽耳機擁有情形四個變數皆滿足卡方檢定的假設條件（預期個數少於 5 的交叉表細格少於 20%）。透過卡方檢驗，六組實驗組別在此四個變數之分布情形皆沒有顯著的相關（ $P>0.05$ ），亦即在分布上，各組實驗組別在人口變項和耳機擁有情形並沒有差異（分布互相獨立），顯示隨機分配結果成功（詳見附錄三）。

第三節 操弄檢驗分析

本研究主要操弄三個變數：分別為大、小品牌、廣告訴求（理性／感性）以及產品整合程度（高／低整合），受試者對於大、小品牌的不同廣告類型的知覺將會影響其所產生的依變項結果是否為本研究所需之正確資訊，故本研究將先行確定受試者能正確判斷實驗設計的操弄變數，分別針對受試者對所觀看的廣告之品牌的品牌知名度、知覺到的廣告訴求（理性／感性）及產品整合度進行操弄檢驗（manipulation check），以確保其操弄成功。以下為六組實驗組在三個操弄變數的受試者回應情形（見表 4-3-1）：

表 4-3-1 各組實驗組操弄變數回應情形

	小品牌			大品牌		
	感性		理性	感性		理性
	低整合 (N=55)	高整合 (N=55)	高整合 (N=51)	低整合 (N=60)	高整合 (N=55)	高整合 (N=53)
品牌知名度	2.12 (1.33)	2.06 (1.40)	1.93 (1.11)	3.64 (2.27)	3.15 (2.11)	2.74 (2.08)
理性訴求	2.20 (1.10)	3.02 (1.34)	4.85 (1.11)	2.38 (1.36)	2.91 (1.23)	5.16 (0.96)
感性訴求	4.64 (1.60)	5.15 (1.73)	2.14 (1.22)	4.65 (1.55)	4.82 (1.89)	2.49 (1.41)
產品整合度	1.93 (1.12)	3.91 (1.66)	4.31 (1.27)	2.23 (1.50)	3.76 (1.53)	4.26 (1.50)

註：欄位中的數值為各操弄變數的平均數，括號內的數值為該組的操弄變數之標準差

一、大、小品牌（品牌知名度）操弄檢驗

本研究「大、小品牌」操弄檢定的問卷題項為兩題品牌知名度的測量題項。而操弄結果希望「大品牌組」與「小品牌組」的受測者在對於廣告影片中的廣告品牌之品牌知名度的知覺具有顯著差異，其中大品牌組之分數應該顯著高於小品牌組。首先，為了確保兩題品牌知名度的題項之內容具有高度的內部一致性，本研究先進行這兩題題項之信度檢驗。如表 4-3-2 所示，兩題品牌知名度測量題項之信度值

(Cronbach's alpha) 為 0.861，超過標準值 0.7，顯示品牌知名度的測量題項間呈現高度的內部一致性，測量為可信的，並將此兩題題項之得分進行平均，代表受試者所知覺到的廣告品牌之品牌知名度。

表 4-3-2 品牌知名度信度檢驗結果

變數名稱	題項數目	Cronbach's alpha 值
品牌知名度	2	0.861

利用獨立樣本 T 檢定，檢視大／小品牌組別在知覺品牌知名度的差異。如表 4-3-3 所示，大品牌組的知覺品牌知名度 (M=3.20, SD=2.18) 顯著高於小品牌組 (M=2.04, SD=1.29, T(273.10)=5.87, p<0.001)，顯示大品牌組受試者對廣告影片的廣告品牌知名度知覺高於小品牌組，符合本研究之需求，表示大／小品牌操弄成功。

表 4-3-3 大／小品牌組別之品牌知名度差異 (獨立樣本 T 檢定結果)

大／小品牌組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	p 值
大品牌組	161	3.20	2.18	5.87	0.000***
小品牌組	168	2.04	1.29		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

二、廣告訴求之操弄檢驗

本研究「廣告訴求」操弄檢定的問卷題項為三題廣告訴求的測量題項 (兩題為理性訴求；一題感性訴求)。而操弄結果之期望有三：

1. 不同廣告類型之間：在大、小品牌組內，「感性高整合組」和「感性低整合組」的受測者對感性訴求知覺沒有顯著差異，並顯著高於「理性訴求組」；反之，「理性訴求組」的受測者對理性訴求知覺顯著高於「感性高整合組」和「感性低整合組」。
2. 針對相同廣告類型 (感性高整合、感性低整合和理性訴求組)，大、小品牌組之間對於理性訴求和感性訴求的知覺沒有顯著差異。

3. 在六個實驗組中，「大品牌感性高整合組」、「大品牌感性低整合組」、「小品牌感性高整合組」、「小品牌感性低整合組」四個實驗組的感性訴求知覺顯著高於理性訴求知覺；反之「大品牌理性訴求組」和「小品牌理性訴求組」兩實驗組的理性訴求知覺顯著高於感性訴求知覺。

首先，為了確保兩題理性訴求的題項之內容具有高度內部一致性，本研究進行這兩題題項之信度檢驗。如表 4-3-4 所示，兩題理性訴求的測量題項之信度值 (Cronbach's alpha) 為 0.831，超過標準值 0.7，顯示理性訴求的測量題項之間呈現高度的內部一致性，測量為可信的，並且將此兩題題項之得分進行平均，代表受試者所知覺到的廣告理性訴求。

表 4-3-4 理性訴求信度檢驗結果

變數名稱	題項數目	Cronbach's alpha 值
理性訴求	2	0.831

利用單因子變異數分析，分別針對大、小品牌組別，檢驗三種廣告類型在感性訴求和理性訴求知覺的評分是否具有差異。根據檢驗結果顯示，大、小品牌組內的三種不同廣告類型在感性和理性訴求皆具顯著差異。在小品牌組別中感性高整合 (M=5.15, SD=1.73) 和感性低整合組 (M=4.64, SD=1.60) 的感性訴求知覺並沒有顯著差異 ($p>0.05$)，且顯著高於理性訴求組 (M=2.14, SD=1.22, $p<0.05$)；反之，理性訴求組 (M=4.85, SD=1.11) 在理性訴求知覺則顯著高於 ($p<0.05$) 感性高整合組 (M=3.02, SD=1.34) 和感性低整合組 (M=2.20, SD=1.10)。在大品牌組別中，也達到預期的操弄成果，即感性高整合 (M=4.82, SD=1.89) 和感性低整合組 (M=4.65, SD=1.55) 的感性訴求知覺並沒有顯著差異 ($p>0.05$)，且顯著高於理性訴求組 (M=2.49, SD=1.41, $p<0.05$)；反之，理性訴求組 (M=4.26, SD=1.50) 在理性訴求知覺則顯著高於 ($p<0.05$) 感性高整合組 (M=3.76, SD=1.53) 和感性低整合組 (M=2.23, SD=1.50)。(檢定結果見表 4-3-5、表 4-3-6)。

表 4-3-5 大、小品牌三種廣告類型之間廣告訴求單因子變異數分析結果

	廣告訴求	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值
小 品 牌	理性	組內	193.85	2	96.92	68.85	0.000***
		組間	222.43	158	1.41		
	感性	組內	271.34	2	135.67	57.38	0.000***
		組間	373.60	158	2.37		
大 品 牌	理性	組內	239.35	2	119.67	82.41	0.000***
		組間	239.62	165	1.45		
	感性	組內	182.83	2	91.41	34.51	0.000***
		組間	437.08	165	2.65		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 4-3-6 大、小品牌三種廣告類型之間廣告訴求多重比較分析結果

	廣告訴求	比較組別 (i vs j)	平均差異 (i-j)	標準誤	p 值
小 品 牌	理性	理性廣告 vs. 感性低整合	2.65	0.23	0.000***
		理性廣告 vs. 感性高整合	1.83	0.23	0.000***
	感性	感性低整合 vs. 理性廣告	2.50	0.28	0.000***
		感性高整合 vs. 感性低整合	0.51	0.32	0.298
		感性高整合 vs. 理性廣告	3.01	0.29	0.000***
大 品 牌	理性	理性廣告 vs. 感性低整合	2.78	0.23	0.000***
		理性廣告 vs. 感性高整合	2.25	0.23	0.000***
	感性	感性低整合 vs. 理性廣告	-2.16	0.31	0.000***
		感性高整合 vs. 感性低整合	0.17	0.30	0.858
		感性高整合 vs. 理性廣告	2.33	0.31	0.000***

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

接著透過獨立樣本 T 檢定，檢視在相同廣告類型當中，大、小品牌組別之間，受試者對於理性訴求和感性訴求的評分是否具有差異。根據檢驗結果顯示，在相同的廣告類型中，大、小品牌在三種廣告類型的理性和感性訴求的得分沒有顯著差異 ($p>0.05$) (檢定結果見表 4-3-7)。

表 4-3-7 大、小品牌在三種廣告類型之廣告訴求差異比較

廣告類型	廣告訴求	大、小品牌	樣本數	平均數	標準差	T 值	p 值
感性 低整合	理性	小品牌	55	2.20	1.10	-0.79	0.430
		大品牌	60	2.38	1.36		
	感性	小品牌	55	4.64	1.60	-0.05	0.963
		大品牌	60	4.65	1.55		
感性 高整合	理性	小品牌	55	3.02	1.34	0.45	0.657
		大品牌	55	2.91	1.23		
	感性	小品牌	55	5.15	1.73	0.95	0.345
		大品牌	55	4.82	1.89		
理性 廣告	理性	小品牌	51	4.85	1.11	-1.51	0.134
		大品牌	53	5.16	0.96		
	感性	小品牌	51	2.14	1.22	-1.37	0.175
		大品牌	53	2.49	1.41		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

最後，利用成對樣本 T 檢定，檢視六組實驗組別中，受試者所知覺到廣告的理性訴求和感性訴求的差異。根據檢驗結果顯示，大、小品牌的感性高、低整合組四個實驗組的感性訴求知覺顯著高於 (p<0.05) 理性訴求知覺；反之，大、小品牌的理性廣告兩個實驗組的理性訴求知覺則顯著高於 (p<0.05) 感性訴求知覺 (檢定結果見表 4-3-8)。根據上述廣告訴求的操弄檢驗結果顯示，六組實驗組的廣告訴求表現皆符合預期需求，顯示廣告訴求的操弄成功。

表 4-3-8 六組實驗組感性訴求及理性訴求成對樣本 T 檢定結果

	廣告類型	成對變數	成對變數差異		T 值	p 值
			平均數	標準差		
小 品 牌	感性低整合	感性訴求-理性訴求	2.44	1.84	9.83	0.000***
	感性高整合		2.13	2.26	6.97	0.000***
	理性廣告		-2.72	1.53	-12.67	0.000***
大 品 牌	感性低整合		2.27	1.90	9.23	0.000***
	感性高整合		1.91	2.19	6.46	0.000***
	理性廣告		-2.67	1.99	-9.79	0.000***

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001



三、廣告內容與產品整合度之操弄檢驗

本研究「廣告內容與產品整合度」操弄檢定的問卷題項為一題測量題項。操弄結果之期望有二：

1. 在大、小品牌組內，「感性高整合組」與「感性低整合組」受試者對廣告影片的產品整合度知覺具有顯著差異，其中，高整合組的分數顯著高於低整合組。另外，根據 Akpinar 和 Berger (2017) 研究中提到，由於理性廣告內容充分地討論產品利益點，品牌產品與廣告劇情內容直接相關，因此屬於高產品整合組，故也期望「理性訴求組」的產品整合度得分顯著高於「感性低整合組」。
2. 針對相同廣告類型（感性高整合、感性低整合和理性訴求組），大、小品牌組之間對於廣告內容與產品整合度的知覺沒有顯著差異。

利用單因子變異數分析，分別檢驗大、小品牌組內三種廣告類型的產品整合度知覺是否具有顯著差異。根據檢驗結果顯示，無論大、小品牌，三種廣告類型組別的產品整合度知覺皆具有顯著差異 ($p < 0.05$)。其中，感性高整合組和理性訴求組的受試者對產品整合度知覺評分皆顯著高於 ($p < 0.05$) 感性低整合組，並且兩者的產品整合度得分沒有顯著差異 ($p > 0.05$)。(檢定結果見表 4-3-9、表 4-3-10)

表 4-3-9 大、小品牌三種廣告類型之間產品整合度單因子變異數分析結果

	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值
小品牌	組間	175.87	2	87.94	46.74	0.000***
	組內	297.24	158	1.88		
大品牌	組間	128.41	2	64.21	28.25	0.000***
	組內	374.96	165	2.27		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

表 4-3-10 大、小品牌三種廣告類型之間產品整合度多重比較分析結果

	比較組別 (i vs j)	平均差異 (i-j)	標準誤	p 值
小 品 牌	理性廣告 vs. 感性低整合	2.39	0.23	0.000***
	感性高整合 vs. 感性低整合	1.98	0.27	0.000***
	感性高整合 vs. 理性廣告	-0.41	0.29	0.405
大 品 牌	理性廣告 vs. 感性低整合	2.03	0.28	0.000***
	感性高整合 vs. 感性低整合	1.53	0.28	0.000***
	感性高整合 vs. 理性廣告	-0.50	0.29	0.229

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

另外透過獨立樣本 T 檢定，檢視在相同廣告類型當中，大、小品牌組別之間，受試者對於廣告內容與廣告產品整合度的評分是否具有差異。根據檢驗結果顯示，在相同的廣告類型中，大、小品牌在三種廣告類型的廣告內容與產品整合程度得分沒有顯著差異 ($p>0.05$) (檢定結果見表 4-3-11)。根據上述廣告內容與產品整合度的操弄檢驗結果顯示，本研究各實驗組的產品整合度表現皆符合預期需求，顯示產品整合度的操弄成功。

表 4-3-11 大、小品牌在三種廣告類型之產品整合度差異比較

廣告類型	大、小品牌	樣本數	平均數	標準差	T 值	p 值
感性低整合	小品牌	55	1.93	1.12	-1.25	0.215
	大品牌	60	2.23	1.50		
感性高整合	小品牌	55	3.91	1.66	0.48	0.633
	大品牌	55	3.76	1.53		
理性廣告	小品牌	51	4.31	1.27	0.18	0.856
	大品牌	53	4.26	1.50		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

第四節 問卷信度與效度

本研究在正式實驗結束後，首先將對依變項品牌態度，及五項內容分享驅動力（自我增強、獨特展現、情緒調節、解決問題及尋求建議）構面的效度與信度檢測。由於本次內容分享驅動力的問卷，主要為本研究自建的測量題項，因此在效度檢測會先透過探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）方法，確認用此測量工具衡量出來的資料是否為所要衡量的構面內容和數目，以確保內容效度，進一步透過驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），檢驗五個分享驅動力在所蒐集到的資料中，變數之間的關係是否忠實呈現所設定的理論模型，以確保收斂效度（Covergent Validity）和區辨效度（Discriminant Validity）；信度檢驗則採用最廣泛被使用的 Cronbach's alpha 係數進行分析，以受試者對問卷回答的一致性確認所使用的測量工具之可信度（Cooper & Schindler, 2003）。

一、 效度檢驗

（一） Bartlett 球形檢定及 KMO 取樣適當性檢定

根據研究問卷，對於廣告態度、品牌態度、五個內容分享驅動力，共七個變數進行因素分析。在執行因素分析前，本研究先進行 Bartlett 球形檢定來檢查該變數之各題項之間是否具有相關性，並利用 KMO 取樣適當性檢定確定該變數之各題項之間是否具有共同因素存在，才能決定是否適合進行因素分析。當變數之中各題項皆通過 Bartlett 球形檢定和 KMO 取樣適當性檢定，代表題項之間具有某種程度的多元共線性，並且資料矩陣具有足夠的相關性，進行因素分析才具有意義（Hair, Black, Babin & Anderson, 2010）。當根據樣本求得之 Bartlett 球形檢定之 P 值愈接近 0，代表可以利用因素分析進行維度縮減；在 KMO 取樣適當性方面，當 KMO 值愈大時，表示題項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析。且 KMO 值愈高，表示任兩題項之間的偏相關係數愈低，進行因素分析萃取共同因素的效果愈好。根據 Kaiser（1974）建議， $KMO < 0.5$ 不能接受； $0.5 \leq KMO < 0.6$ 為不太合適； $0.6 \leq$

KMO<0.7 為普通； $0.7 \leq \text{KMO} < 0.8$ 為中等； $0.8 \leq \text{KMO} < 0.9$ 為值得讚許； $0.9 \leq \text{KMO}$ 為非常合適。

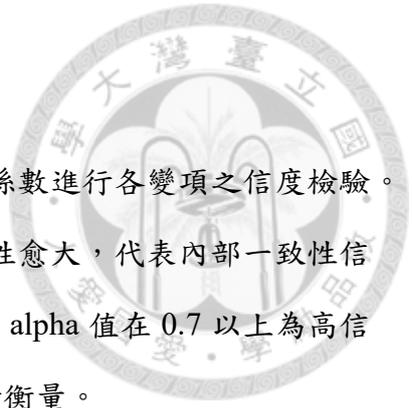


(二) 探索性因素分析

本研究利用因素分析所產生的因素負荷量大小來判定內容效度的好壞，根據 Hair 等人 (2010) 的觀點，若因素負荷量之絕對值大於 0.5，則可以代表非常顯著。並且本研究選擇主成份法進行因素萃取，並且利用最大變易法的轉軸準則，使因素的意義變得比較清晰明顯。由於本次研究之內容分享驅動力為自行發展之量表，為確保所萃取出來的五個因素確實對應到此五個內容分享驅動力變數之對應題項，本研究固定萃取因素數目為 5 個因素，並且當累積解釋變異量達 40% 即可。

(三) 驗證性因素分析

在完成探索性因素分析，本研究進一步透過驗證性因素分析來確定所發展之五個內容分享驅動力量表之模型設定是否忠實呈現所蒐集到的資料中變數與變數之間的關係，以檢驗證收效度及區辨效度。透過 SPSS AMOS 進行驗證性因素分析檢驗在所蒐集到的資料中，變數間的關係是否忠實呈現所設定的理論模型，當資料產生的共變異數矩陣和透過理論模型的共變異數矩陣相近，代表模型的適配程度愈好。透過 Anderson 和 Gerbing (1988) 提出的「潛在變向配對相關信賴區間檢定法」，利用各因素之間的標準化相關係數及相關係數估計的標準誤，將任兩個因素（構念）之相關係數加減 1.96 個標準誤，當此信賴區間並未包含 1，則表示兩構念之間具有區辨效度；收斂效度判斷標準則根據 Fornell 和 Larcker (1981) 的建議，須滿足 (1) 每個因素中的題項之因素負荷量的平方值須大於 0.5；(2) 各題項之因素負荷量需大於 0.7；(3) 各因素之組成信度 (Construct Reliability, CR) 須大於 0.7；(4) 各因素之平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 須大於 0.5。



二、 信度檢驗

本研究採用最常被研究者使用之 Cronbach's alpha 係數進行各變項之信度檢驗。當 Cronbach's alpha 值越大時，代表各題項之間的相關性愈大，代表內部一致性信度愈高。根據 Nunnally (1978) 的觀點，當 Cronbach's alpha 值在 0.7 以上為高信度值，代表該量表為可信的，故本研究以此為標準進行衡量。

三、 本研究之效度與信度分析

(一) 內容分享驅動力變項之內容效度檢驗 (探索性因素分析)

針對五項分享驅動力，包含自我增強、獨特展現、情緒調節、解決問題和尋求建議，共 16 個題項進行因素分析，KMO 值為 0.91，球形檢定顯著 (p 值為 0.00)，表示適合進行因素分析。當強迫萃取出五個因素，在獨特展現的「我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我平常喜歡原創的事物。」題項，出現交叉負荷 (Cross loading)，即在兩個因素構面下因素負荷量之絕對值皆大於 0.5，將無法清楚歸屬。經題項刪除後再進行第二次因素分析，在強迫萃取出五個因素並利用最大變異法進行轉軸之後的成份矩陣顯示，此五項因素分別對應自我增強、獨特展現、情緒調節、解決問題和尋求建議各別的題項，故將其分別命名為五個分享驅動力的變數名稱。

表 4-4-1 分享驅動力因素分析結果 (探索性因素分析)

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
自我增強	自我增強 01	0.770	3.091	17.12%
	自我增強 02	0.801		
	自我增強 03	0.790		
獨特展現	獨特展現 01	0.714	3.061	15.88%
	獨特展現 03	0.794		
	獨特展現 04	0.803		
情緒調節	情緒調節 01	0.847	2.714	18.53%
	情緒調節 02	0.857		
	情緒調節 03	0.853		

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
解決問題	解決問題 01	0.902	2.531	12.93%
	解決問題 02	0.909		
尋求建議	尋求建議 01	0.771	1.958	20.16%
	尋求建議 02	0.834		
	尋求建議 03	0.834		
	尋求建議 04	0.816		

雖然在探索性因素分析之結果顯示五個內容分享驅動力變項皆對應到各構面的測量題項，然而在解決問題分享驅動力的題項問句為「我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我熟悉熟悉廣告影片中的這個產品品類(藍芽耳機)」及「我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我對廣告中的這類產品(藍芽耳機)具有一定的知識」進行變數的衡量，不過在測量中較沒有清楚點到「解決他人對此廣告中的產品的問題、疑惑」，因此在變數的測量上可能會產生內容效度的不足，此為本研究之疏失。

(二) 內容分享驅動力變項之收斂與區辨效度檢驗 (驗證性因素分析)

針對五個分享驅動力的變項之收斂效度和區辨效度的檢驗，透過 AMOS 進行驗證性因素分析，根據表 4-4-2 之檢驗結果顯示，在收斂效度的部分，根據 Fornell 和 Larcker (1981) 的建議標準，各變項之題項的因素負荷量皆大於 0.7，並且題項之因素負荷量的平方值 (SMC) 亦大於 0.5，各變項之組成信度 (CR) 也達到標準值 0.6。然而，在平均變異萃取量 (AVE) 的檢驗，尋求建議分享驅動力變項之 AVE 未達標準值 0.5，顯示該變項之收斂效度較為不足。

在區辨效度的檢驗，根據表 4-4-3 之分析結果顯示，自我增強和獨特展現兩個變數在潛在變向配對相關信賴區間包含 1，顯示兩變項之間的區辨效度較低。根據 Lovett 等人 (2013) 和 Berger (2014) 對自我增強和獨特展現的說明，消費者會透過購買和談論具高度差異化的品牌展現其在群體中的獨特性，並在他人心中獲得獨特性的評價，此某種層面亦屬於強化在他人心中 (正面的) 自我形象，故與自我

增強的衡量內容可能產生重疊，導致兩變項之間的區辨效度偏低。為避免變數之間區辨效度偏低，導致結果品質受到干擾，由於自我增強係衡量受試者渴望能在他人心中獲得正面的評價，而獨特展現為衡量受試者希望展現獨特形象並獲得他人的評價，故本研究最後決定保留衡量「在他人心中整體正面的評價」之自我增強分享驅動力，並刪除獨特展現分享驅動力，進行後續變項之間的影響效果的假設檢定。

表 4-4-2 分享驅動力驗證性因素分析結果（收斂效度檢驗）

變項名稱	題項	因素負荷量	SMC	CR	AVE
自我增強	自我增強 01	0.770	0.593	0.87	0.691
	自我增強 02	0.801	0.642		
	自我增強 03	0.790	0.624		
獨特展現	獨特展現 01	0.714	0.510	0.848	0.584
	獨特展現 03	0.794	0.630		
	獨特展現 04	0.803	0.645		
情緒調節	情緒調節 01	0.847	0.717	0.828	0.617
	情緒調節 02	0.857	0.734		
	情緒調節 03	0.853	0.728		
解決問題	解決問題 01	0.902	0.814	0.808	0.678
	解決問題 02	0.909	0.826		
尋求建議	尋求建議 01	0.771	0.594	0.726	0.399
	尋求建議 02	0.834	0.696		
	尋求建議 03	0.834	0.696		
	尋求建議 04	0.816	0.666		

表 4-4-3 各變數區辨效度分析結果

變項名稱	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
(a)自我增強	0.831				
(b)獨特展現	(0.65, 1.02)	0.764			
(c)情緒調節	(0.45, 0.91)	(0.47, 0.93)	0.786		
(d)解決問題	(0.30, 0.69)	(0.27, 0.66)	(0.11, 0.61)	0.823	
(e)尋求建議	(0.28, 0.63)	(0.33, 0.69)	(0.22, 0.70)	(0.19, 0.63)	0.632

註：對角反白的部分，其值為平均解釋變異量（AVE 的平方根）；非對角線其他數值區間為潛在變向配對相關信賴區間。

(三) 本研究之變項信度檢驗

根據表 4-4-4 之信度檢驗結果顯示，本研究使用之各變項測量問卷，在 Cronbach's alpha 信度值皆達 Nunnally (1978) 所建議之 0.7 標準值，顯示本次研究所使用的問卷為可信的。



表 4-4-4 各變數之信度檢驗結果

變項名稱	題項	Cronbach's alpha
廣告態度	3	0.924
品牌態度	4	0.910
內容分享驅動力	題項	Cronbach's alpha
自我增強	3	0.920
獨特展現	3	0.932
情緒調節	3	0.934
解決問題	2	0.913
尋求建議	4	0.874

第五節 假設檢定



本研究的假設逐步地檢驗大、小品牌在利用不同廣告類型（理性訴求、感性高整合和感性低整合），觸發不同的內容分享驅動力（自我增強、情緒調節、解決問題和尋求建議），進一步對分享意願的影響之間的差異比較。首先會檢驗大、小品牌利用不同廣告類型對分享意願的影響之差異；接著深入檢驗兩者利用不同廣告類型在觸發不同分享驅動力的差異比較，最後則探討大、小品牌在利用不同的廣告類型，透過不同分享驅動力的觸發進而影響分享意願的間接效果差異。在進行假設檢驗之前，下表 4-5-1 首先呈現六組實驗組在本次研究中探究之研究變項的描述性統計量，進一步本研究主要透過 SPSS.20 軟體，利用一般線性模式（General Linear Model）的單變量變異數分析、Hayes（2013）開發的 SPSS macro PROCESS 及迴歸分析等統計方法進行假設檢定，以下將就各部分敘述。

表 4-5-1 各實驗組之描述性統計量一覽表

廣告 類型 廣告 效果	小品牌			大品牌		
	感性低整合 (N=55)	感性高整合 (N=55)	理性訴求 (N=51)	感性低整合 (N=60)	感性高整合 (N=55)	理性訴求 (N=53)
廣告態度	2.99 (1.46)	4.26 (1.46)	4.63 (0.99)	3.26 (1.42)	3.86 (1.48)	4.46 (0.89)
品牌態度	2.53 (1.19)	3.99 (1.47)	4.30 (1.15)	3.10 (1.33)	3.72 (1.21)	4.36 (1.01)
購買意願	1.49 (0.86)	2.56 (1.46)	2.76 (1.44)	1.80 (1.22)	2.13 (1.04)	2.04 (1.24)
分享意願	2.20 (1.31)	3.51 (1.77)	3.25 (1.35)	2.52 (1.59)	2.98 (1.56)	2.79 (1.38)
自我增強	1.98 (0.92)	2.76 (1.42)	2.51 (1.18)	2.31 (1.25)	2.35 (1.26)	2.43 (1.20)
情緒調節	2.84 (1.68)	4.01 (1.86)	3.24 (1.47)	2.89 (1.54)	3.44 (1.80)	3.06 (1.34)
解決問題	2.78 (1.46)	3.27 (1.64)	2.92 (1.30)	2.87 (1.32)	3.13 (1.67)	2.65 (1.32)
尋求建議	3.73 (1.52)	4.13 (1.31)	4.04 (1.25)	3.63 (1.46)	3.70 (1.41)	3.89 (1.45)

註：欄位中的數值為各研究變數的平均數，括號內的數值為該組的研究變數之標準差



一、 不同廣告類型對不同廣告效果之影響差異

本研究的假設一為不同廣告類型對廣告效果的影響會有顯著差異，其中包含假設 H_{1a} 至 H_{1c} 。根據研究假設以品牌態度、購買意願和內容分享意願作為依變數，不同廣告類型為自變數並加入廣告態度為控制變數進行單因子變異數分析，進而將不同廣告類型進行虛擬變數 (Dummy variables) 的轉換，比較不同廣告類型之間對廣告效果的差異。檢定結果如下：

根據表 4-5-2 單因子變異數分析檢驗結果，三種廣告類型在分享意願 ($F(2,325)=9.68, p<0.001$)、品牌態度 ($F(2,325)=4.84, p<0.001$) 兩種廣告效果的影響皆有顯著差異；在購買意願的影響則不具有顯著差異 ($p>0.05$)。而進一步透過多重比較，根據表 4-5-3 檢驗的檢驗結果，感性高 ($\beta=0.188, p<0.001$)、低 ($\beta=0.156, p<0.01$) 產品整合廣告對分享意願的影響效果顯著高於理性訴求，並且感性高、低整合廣告之間對內容分享意願的影響則不具顯著效果 ($p>0.05$)。在品牌態度的多重比較檢驗，理性訴求 ($\beta=0.147, p<0.001$) 及感性高整合廣告 ($\beta=0.110, p<0.01$) 對品牌態度的影響效果顯著高於感性低整合廣告；理性訴求及感性高整合廣告之間對品牌態度的影響效果則不具顯著差異 ($p>0.05$)。三種廣告類型對不同廣告效果之影響關係如下：

分享意願 (H_{1a})：感性低整合 = 感性高整合 > 理性廣告

品牌態度 (H_{1b})：感性高整合 = 理性廣告 > 感性低整合

購買意願 (H_{1c})：感性低整合 = 感性高整合 = 理性廣告

因此假設 H_{1a} 、 H_{1b} 成立， H_{1c} 不成立。

表 4-5-2 不同廣告類型在不同廣告效果的影響差異檢驗

變異來源	依變數		分享意願		品牌態度		購買意願	
	自由度	F 值	自由度	F 值	自由度	F 值	自由度	F 值
廣告類型	2	9.68***	2	4.84***	2	1.62 ^{N.S.}		
廣告態度	1	341.57***	1	320.85***	1	99.10***		
誤差	325		325		325			

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 4-5-3 不同廣告類型在不同廣告效果的影響之多重比較檢驗

自變數	依變數		內容分享意願		品牌態度	
	β	標準誤	β	標準誤	β	標準誤
感性低整合參照值(D=0)						
理性廣告	-0.152**	0.157	0.147***	0.112		
感性高整合	0.034 ^{N.S.}	0.147	0.110**	0.105		
廣告態度	0.761***	0.045	0.777***	0.032		
理性廣告為參照值(D=0)						
感性高整合	0.188***	0.147	-0.040 ^{N.S.}	0.105		
感性低整合	0.156**	0.157	-0.151***	0.112		
廣告態度	0.761***	0.045	0.777***	0.032		
	$R^2=0.537$			$R^2=0.705$		

N.S.為檢定不顯著(p>0.05); *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

二、 大、小品牌利用不同廣告類型對分享意願之影響差異

本研究的假設二進一步檢驗大、小品牌在使用不同的廣告類型對於內容分享意願影響之差異，包含假設 H_{2a} 至 H_{2c} 。透過雙因子變異數分析結果顯示(表 4-5-4)，大、小品牌在廣告類型對於分享意願的影響效果不具有調節作用 ($p>0.05$)。然而透過圖 4-5-1 的交互作用效果圖顯示，大、小品牌在使用三種不同廣告類型，對於分享意願的影響關係可能具有差異，故進一步檢驗大、小品牌在使用不同廣告類型(三種廣告兩兩彼此之間)對於分享意願的影響是否具有調節作用。檢定結果如下：根據表 4-5-5 的迴歸分析結果顯示，大、小品牌利用理性訴求(相較於感性低整合)對分享意願的影響效果，仍具有邊際顯著的調節效果 ($\beta=-0.208, p<0.15$)，並透過

圖 4-5-2 之調節效果圖能更清楚地看出大、小品牌利用理性廣告(相較感性低整合)對分享意願的影響效果差異，並且小品牌高於大品牌。

表 4-5-4 大、小品牌在廣告類型對於分享意願的影響效果之調節作用檢驗

變異來源	平方和(S.S.)	自由度	均方(M.S.)	F 值	P 值
廣告類型	21.034	2	10.517	9.378	0.000
大、小品牌	1.587	1	1.587	1.415	0.235
廣告類型*大小品牌	2.643	2	1.321	1.178	0.309
廣告態度	371.792	1	371.792	331.514	0.000
誤差	361.122	322	1.121		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

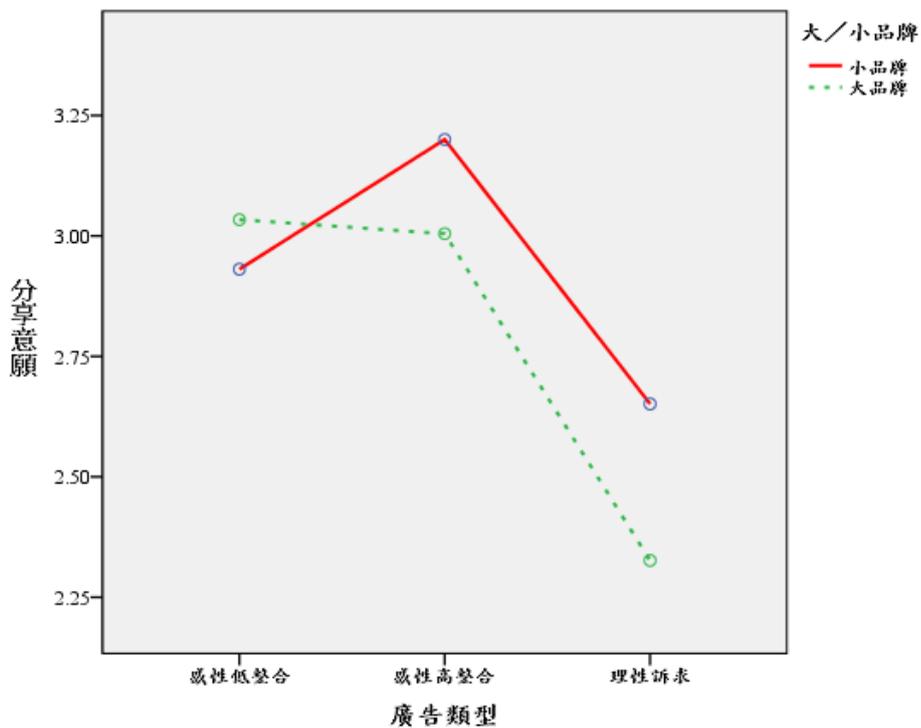


圖 4-5-1 大、小品牌在廣告類型對於分享意願的影響效果之交互作用效果圖

表 4-5-5 大、小品牌使用不同廣告類型（三種廣告兩兩彼此之間）對於分享意願的影響效果之調節作用檢驗

自變數	感性低產品整合			理性廣告		
	β	標準誤	P 值	β	標準誤	P 值
理性訴求	0.044	0.467				
感性高整合	0.172	0.458		0.127	0.459	
感性低整合				-0.045	0.467	
大／小品牌	0.033	0.198		-0.104	0.208	
理性訴求*大／小品牌	-0.208[^]	0.287	0.138			
感性高整合*大／小品牌	-0.147 ^{N.S.}	0.284	0.294	0.064 ^{N.S.}	0.290	0.656
感性低整合*大／小品牌				0.215[^]	0.287	0.138
廣告態度	0.754 ^{***}	0.045		0.754 ^{***}	0.045	
$R^2=0.538$						

依變數為內容分享意願

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); [^] $p<0.15$; * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

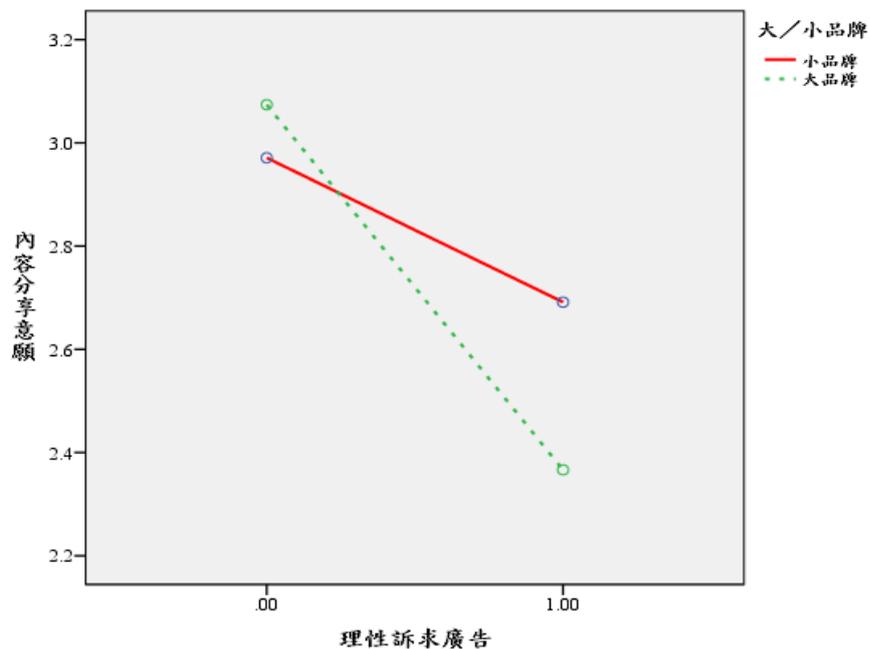


圖 4-5-2 大、小品牌使用理性廣告(相較感性低整合)影響分享意願之交互作用效果圖

接著，本研究亦分別針對大、小品牌個別的情境進行單純主效果的分析。根據表 4-5-6 回歸分析檢驗結果顯示，在小品牌的情境，感性高、低整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著($\beta=0.10, p>0.05$)，且感性低整合廣告和理性廣告對分享意願的影響效果亦不具顯著差異($\beta=0.06, p>0.05$)；而在大品牌的情境，感性高($\beta=0.22, p<0.01$)、低($\beta=0.24, p<0.001$)整合廣告對於分享意願的影響效果皆顯著高於理性廣告，然而感性高、低整合廣告對分享意願的影響效果則不具顯著差異($\beta=-0.02, p>0.05$)。綜合上述檢驗，大、小品牌使用不同廣告類型分別對於分享意願之影響效果關係如下：

小品牌情境：感性高整合 = 感性低整合 = 理性廣告

大品牌情境：感性高整合 = 感性低整合 > 理性廣告

根據上述關係顯示，在小品牌的情境中，利用理性廣告對分享意願的影響效果與感性廣告（高、低產品整合）相當；而大品牌的情境中，感性廣告對於分享意願的影響則顯著優於理性廣告。綜合上述檢驗，假設 H_{2a} 、 H_{2b} 、 H_{2c} 皆成立。

表 4-5-6 大、小品牌在不同廣告類型選用對分享意願的影響之多重比較

大／小品牌 自變數	小品牌(N=161)		大品牌(N=168)	
	β	標準誤	β	標準誤
感性低整合參照值(D=0)				
理性訴求	-0.060 ^{N.S.}	0.238	-0.234 ^{***}	0.206
感性高整合	0.098 ^{N.S.}	0.225	-0.018 ^{N.S.}	0.195
廣告態度	0.723 ^{***}	0.066	0.785 ^{***}	0.061
理性訴求為參照值(D=0)				
感性高整合	0.159 [*]	0.066	0.219 ^{**}	0.200
感性低整合	0.061 ^{N.S.}	0.238	0.242 ^{***}	0.206
廣告態度	0.723 ^{***}	0.214	0.785 ^{***}	0.061
	$R^2=0.528$		$R^2=0.546$	

依變數為內容分享意願

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

三、 不同廣告類型在觸發不同分享驅動力之影響差異

本研究假設三將檢驗不同廣告類型觸發不同分享驅動力（自我增強、情緒調節、解決問題及尋求建議）之影響，其中包含假設 H_{3a} 至 H_{3e} 。以下本研究先透過單因子變異數分析，比較不同廣告類型對於不同分享驅動力之影響是否有顯著差異，進而分別檢驗三種不同廣告類型兩兩彼此之間（共 C_2^3 種組合）對不同分享驅動力的觸發之影響：

根據表 4-5-7 的單因子變異數分析檢驗結果顯示，不同廣告類型對於自我增強 ($F(2,325)=5.38, p<0.01$)、情緒調節 ($F(2,325)=29.39, p<0.001$) 和解決問題 ($F(2,325)=4.41, p<0.05$) 三種分享驅動力的觸發效果具有顯著差異，對於尋求建議分享驅動力的觸發效果則不具顯著差異 ($p>0.05$)。並且根據表 4-5-8 至 4-5-10 的迴歸分析進行不同廣告類型兩兩之間的多重比較，檢驗結果顯示感性高、低整合廣告兩者相較理性廣告皆更容易觸發自我增強、情緒調節和解決問題的分享驅動力 ($p<0.05$)。不同廣告類型對於四種分享驅動力之觸發效果關係如下：

自我增強 (H_{3a})：感性低整合 = 感性高整合 > 理性廣告

情緒調節 (H_{3c})：感性低整合 = 感性高整合 > 理性廣告

解決問題 (H_{3d})：感性低整合 = 感性高整合 > 理性廣告

尋求建議 (H_{3e})：感性低整合 = 感性高整合 = 理性廣告

根據上述檢驗結果的關係顯示，假設 H_{3a} 、 H_{3c} 成立，假設 H_{3d} 、 H_{3e} 不成立。

表 4-5-7 不同廣告類型對不同分享驅動力之觸發效果 (單因子變異數分析)

變異來源 (Y=自我增強)	平方和(S.S.)	自由度	均方(M.S.)	F 值	P 值
廣告類型	10.470	2	5.235	5.379	0.005**
廣告態度	168.818	1	168.818	173.467	0.000
誤差	316.290	325	0.973		
(Y=情緒調節)	平方和(S.S.)	自由度	均方(M.S.)	F 值	P 值
廣告類型	68.110	2	34.055	29.387	0.000***
廣告態度	490.342	1	490.342	423.122	0.000
誤差	376.632	325	1.159		
(Y=解決問題)	平方和(S.S.)	自由度	均方(M.S.)	F 值	P 值
廣告類型	17.415	2	8.707	4.408	0.013*
廣告態度	48.087	1	48.087	24.346	0.000
誤差	641.917	325	1.975		
(Y=尋求建議)	平方和(S.S.)	自由度	均方(M.S.)	F 值	P 值
廣告類型	2.068	2	1.034	0.584	0.558
廣告態度	69.610	1	69.610	39.339	0.000
誤差	575.084	325	1.769		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 4-5-8 不同廣告類型對觸發自我增強分享驅動力的影響 (多重比較檢驗)

依變數：自我增強分享驅動力				
參照值 自變數	感性低整合		理性訴求	
	β	標準誤	β	標準誤
理性訴求	-0.171**	0.146		
感性高整合	-0.040 ^{N.S.}	0.137	0.134**	0.136
感性低整合			0.176***	0.146
廣告態度	0.640***	0.042	0.640***	0.042

R²=0.356

N.S.為檢定不顯著(p>0.05); *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 4-5-9 不同廣告類型對觸發情緒調節分享驅動力的影響（多重比較檢驗）

依變數：情緒調節分享驅動力					
自變數	參照值	感性低整合		理性訴求	
		β	標準誤	β	標準誤
感性訴求		-0.290***	0.159		
感性高整合		-0.004 ^{N.S.}	0.150	0.290***	0.290
感性低整合				0.298***	0.159
廣告態度		0.805***	0.045	0.805***	0.045

$R^2=0.582$

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

表 4-5-10 不同廣告類型對觸發解決問題分享驅動力的影響（多重比較檢驗）

依變數：解決問題分享驅動力					
自變數	參照值	感性低整合		理性訴求	
		β	標準誤	β	標準誤
感性訴求		-0.145*	0.208		
感性高整合		0.033 ^{N.S.}	0.195	0.180**	0.194
感性低整合				0.148*	0.208
廣告態度		0.287***	0.059	0.287***	0.059

$R^2=0.076$

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

四、大、小品牌利用不同廣告類型在觸發不同分享驅動力之影響差異

本研究假設四將檢驗大、小品牌使用不同的廣告類型來觸發不同分享驅動力之影響，其中包含假設 H_{4a} 至 H_{4e} 。以下本研究將先檢驗大、小品牌使用不同廣告類型影響分享驅動力的觸發是否具有調節作用。檢定結果如下：

根據表 4-5-11 的迴歸分析結果顯示，大、小品牌利用感性高整合廣告（相較感性低整合）對自我增強分享驅動力的影響具有邊際顯著的調節效果（ $\beta=-0.233$, $p<0.15$ ），並透過圖 4-5-3 之調節效果圖能更清楚地看出大、小品牌利用感性高整合廣告（相較感性低整合）對自我增強分享驅動力的觸發效果差異，並且小品牌高於大品牌。而對於其他的分享驅動力，大、小品牌利用不同廣告類型在觸發不同分享驅動力之影響效果則沒有顯著差異。

接著，以下本研究先利用單因子變異數分析，分別檢驗大、小品牌利用三種不同廣告類型對於不同分享驅動力的影響，進而檢驗不同廣告兩兩彼此之間（共 C_2^3 種組合）觸發不同分享驅動力的影響差異。最後，比較大、小品牌個別情境使用不同廣告類型影響分享驅動力的觸發效果是否具有差異。檢定結果如下：

根據表 4-5-12 的單因子變異數分析結果顯示，大品牌利用不同廣告類型對於觸發自我增強($F(2,164)=4.52$, $p<0.05$)、情緒調節($F(2,164)=15.98$, $p<0.001$)和解決問題($F(2,164)=3.52$, $p<0.05$)三種驅動力的效果具有顯著的差異；小品牌則僅在自我增強($F(2,157)=2.36$, $p<0.1$)和情緒調節($F(2,157)=13.62$, $p<0.001$)兩種驅動力的觸發效果具有顯著差異（小品牌之自我增強觸發效果僅達邊緣顯著）。最後，無論大、小品牌不同廣告類型對尋求建議之觸發效果皆沒有顯著差異($p>0.05$)。

表 4-5-11 大、小品牌使用不同廣告類型觸發分享驅動力之差異 (調節作用檢驗)

自變數	參照值 (D=0)		感性低產品整合		理性訴求	
			β	標準誤	β	標準誤
(a) 依變數：自我增強分享驅動力						
理性訴求			-0.064	0.436		
感性高整合			0.180	0.427	0.245 [^]	0.429
感性低整合					0.066	0.436
大/小品牌			0.077	0.185	0.004	0.194
理性訴求*大/小品牌			-0.111 ^{N.S.}	0.268		
感性高整合*大/小品牌			-0.233[^]	0.265	-0.122 ^{N.S.}	0.270
感性低整合*大/小品牌					0.115 ^{N.S.}	0.268
廣告態度			0.633 ^{***}	0.042	0.633 ^{***}	0.042
(c) 依變數：情緒調節分享驅動力						
理性訴求			-0.365 ^{**}	0.475		
感性高整合			-0.008	0.467	0.362 ^{**}	0.468
感性低整合					0.374 ^{**}	0.475
大/小品牌			-0.058	0.202	-0.005	0.212
理性訴求*大/小品牌			0.080 ^{N.S.}	0.293		
感性高整合*大/小品牌			0.003 ^{N.S.}	0.289	-0.078 ^{N.S.}	0.295
感性低整合*大/小品牌					-0.083 ^{N.S.}	0.293
廣告態度			0.804 ^{***}	0.046	0.804 ^{***}	0.046
(d) 依變數：解決問題分享驅動力						
理性訴求			-0.033	0.622		
感性高整合			0.052	0.610	0.085	0.612
感性低整合					0.033	0.622
大/小品牌			0.003	0.264	-0.076	0.277
理性訴求*大/小品牌			-0.120 ^{N.S.}	0.383		
感性高整合*大/小品牌			-0.019 ^{N.S.}	0.379	0.102 ^{N.S.}	0.386
感性低整合*大/小品牌					0.124 ^{N.S.}	0.383
廣告態度			0.285 ^{***}	0.060	0.285 ^{***}	0.060
(e) 依變數：尋求建議分享驅動力						
理性訴求			-0.119	0.587		
感性高整合			0.018	0.576	0.139	0.578
感性低整合					0.122	0.587
大/小品牌			-0.067	0.249	-0.032	0.262
理性訴求*大/小品牌			0.054 ^{N.S.}	0.362		
感性高整合*大/小品牌			-0.055 ^{N.S.}	0.358	-0.110 ^{N.S.}	0.365
感性低整合*大/小品牌					-0.056 ^{N.S.}	0.362
廣告態度			0.355 ^{***}	0.056	0.355 ^{***}	0.056

(a) $R^2=0.354$; (b) $R^2=0.580$; (c) $R^2=0.070$; (d) $R^2=0.104$

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); [^] $p<0.15$; * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

表 4-5-12 大、小品牌廣告類型對分享驅動力之觸發效果（單因子變異數分析）

變異來源 (Y=自我增強)	大品牌			小品牌		
	自由度	F 值	P 值	自由度	F 值	P 值
廣告類型	2	4.517	0.012*	2	2.362	0.098^
廣告態度	1	102.481	0.000	1	66.994	0.000
誤差	164			157		
(Y=情緒調節)	自由度	F 值	P 值	自由度	F 值	P 值
廣告類型	2	15.977	0.000***	2	13.622	0.000***
廣告態度	1	264.682	0.000	1	166.113	0.000
誤差	164			157		
(Y=解決問題)	自由度	F 值	P 值	自由度	F 值	P 值
廣告類型	2	3.518	0.032*	2	1.248	0.290
廣告態度	1	15.026	0.000	1	8.904	0.003
誤差	164			157		
(Y=尋求建議)	自由度	F 值	P 值	自由度	F 值	P 值
廣告類型	2	0.118	0.889	2	0.795	0.454
廣告態度	1	13.092	0.000	1	26.705	0.000
誤差	164			157		

^p<0.1; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

根據表 4-5-13 至 4-5-15 利用迴歸分析分別進行大、小品牌使用三種不同廣告類型，兩兩之間對於不同分享驅動力影響效果之多重比較。根據分析結果顯示，在自我增強的分享驅動力方面（見表 4-5-13），小品牌使用感性高整合（相較於理性訴求）較有利（ $\beta=0.164, p<0.05$ ）；大品牌則較適合使用感性低整合的廣告來觸發自我增強分享驅動力（ $\beta=0.230, p<0.01$ ）。大、小品牌使用不同廣告類型分別對於自我增強分享驅動力之觸發效果關係如下：

小品牌：感性高整合 > 感性低整合 = 理性廣告

大品牌：感性低整合 > 感性高整合 = 理性廣告

根據上述檢驗結果之關係顯示，在小品牌的情境中，感性高整合對自我增強分享驅動力的觸發效果顯著優於感性低整合；而在大品牌的情境中，則是感性低整合廣告優於感性高整合廣告，此檢驗結果與預期結果的方向相反。另外在大、小品牌

各別的情況中，利用理性廣告觸發自我增強的效果皆不利於感性廣告。故綜合上述檢驗，假設 $H_{4a-1} \sim H_{4a-3}$ 皆不成立。

表 4-5-13 大、小品牌使用不同廣告類型觸發自我增強分享驅動力影響之多重比較

依變數：自我增強分享驅動力				
自變數	小品牌(N=161)		大品牌(N=168)	
	β	標準誤	β	標準誤
感性低整合參照值(D=0)				
理性訴求	-0.101 ^{N.S.}	0.218	-0.223**	0.197
感性高整合	0.061 ^{N.S.}	0.206	-0.119 ^{N.S.}	0.185
廣告態度	0.597***	0.060	0.664***	0.058
理性訴求為參照值(D=0)				
感性高整合	0.164*	0.196	0.106 ^{N.S.}	0.191
感性低整合	0.103 ^{N.S.}	0.218	0.230**	0.197
廣告態度	0.597***	0.060	0.664***	0.058
	$R^2=0.337$		$R^2=0.374$	

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

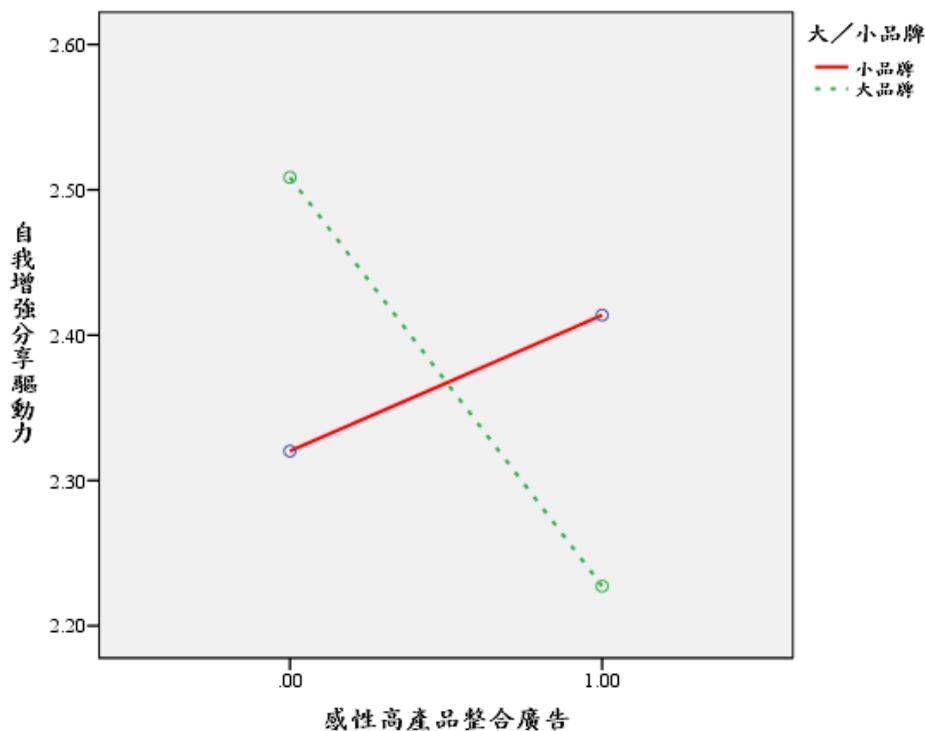


圖 4-5-3 大、小品牌使用感性高產品整合廣告（相較感性低整合）觸發自我增強分享驅動力之交互作用效果圖

在情緒調節分享驅動力的觸發方面（見表 4-5-14），相較於理性訴求，大、小品牌皆適合利用感性（高、低整合）廣告來觸發情緒調節分享驅動力（對大品牌而言，相較於理性訴求，感性高整合觸發情緒調節驅動力的影響效果（ $\beta=0.283$, $p<0.001$ ）；感性低整合對情緒調節驅動力的影響（ $\beta=0.297$, $p<0.001$ ）。對小品牌而言，相較於理性訴求，感性高整合觸發情緒調節驅動力的影響（ $\beta=0.300$, $p<0.001$ ）；感性低整合對情緒調節驅動力的影響（ $\beta=0.298$, $p<0.001$ ）。同時，感性高、低產品整合的廣告之間，無論大、小品牌對於情緒調節驅動力的觸發效果沒有顯著差異（ $p>0.05$ ）。綜合上述多重比較分析，大、小品牌使用不同廣告類型分別對於情緒調節分享驅動力之觸發效果關係如下：

小品牌：感性高整合＝感性低整合＞理性廣告

大品牌：感性低整合＝感性高整合＞理性廣告

根據上述檢驗結果關係顯示，在大、小品牌的情況下，使用感性（高、低整合）廣告對於情緒調節分享驅動力的觸發效果皆優於理性廣告，並對照雙因子變異數分析之結果（表 4-5-11），因此假設 H_{4c} 成立。

表 4-5-14 大、小品牌使用不同廣告類型觸發情緒調節分享驅動力影響之多重比較

依變數：情緒調節分享驅動力				
大/小品牌 自變數	小品牌(N=161)		大品牌(N=168)	
	β	標準誤	β	標準誤
感性低整合參照值(D=0)				
理性訴求	-0.292***	0.256	-0.288***	0.197
感性高整合	-0.002 ^{N.S.}	0.242	-0.008 ^{N.S.}	0.186
廣告態度	0.780***	0.071	0.832***	0.059
理性訴求為參照值(D=0)				
感性高整合	0.300***	0.230	0.283***	0.191
感性低整合	0.298***	0.256	0.297***	0.197
廣告態度	0.780***	0.071	0.832***	0.059
		$R^2=0.544$	$R^2=0.619$	

N.S. 為檢定不顯著($p>0.05$); * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

在解決問題分享驅動力的觸發方面(見表 4-5-15),大品牌利用感性高($\beta=0.218$, $p<0.05$)、低($\beta=0.200$, $p<0.05$)整合廣告觸發解決問題分享驅動力,相較於理性廣告更為有利;反觀小品牌,對於選用不同廣告類型觸發解決問題分享驅動力的效果,皆沒有顯著差異($p>0.05$)。大、小品牌使用不同廣告類型分別對於解決問題分享驅動力之觸發效果關係如下:

小品牌:感性低整合=感性高整合=理性廣告
 大品牌:感性低整合=感性高整合>理性廣告

根據表 4-5-11 之雙因子變異數分析之檢驗結果,大、小品牌使用不同廣告類型對解決問題分享驅動力之觸發效果不具有差異,並且相較於感性(高、低整合)廣告,使用理性廣告對解決問題驅動力的觸發效果,在大品牌的情境比小品牌更加不利,綜合上述檢驗結果,假設 H_{4d} 不成立。最後,根據表 4-5-11 之雙因子變異數分析檢驗結果,大、小品牌利用不同的廣告類型觸發尋求建議分享驅動力之效果沒有顯著差異($p>0.05$),且在大、小品牌個別情境中,三種廣告對尋求建議的觸發效果亦皆不具有差異(見表 4-5-12),故假設 H_{4e} 不成立。

表 4-5-15 大、小品牌使用不同廣告類型觸發解決問題分享驅動力影響之多重比較

依變數:解決問題分享驅動力				
大/小品牌 自變數	小品牌(N=161)		大品牌(N=168)	
	β	標準誤	β	標準誤
感性低整合參照值(D=0)				
理性訴求	-0.088 ^{N.S.}	0.313	-0.194*	0.280
感性高整合	0.053 ^{N.S.}	0.296	0.021 ^{N.S.}	0.263
廣告態度	0.260**	0.086	0.308***	0.083
理性訴求為參照值(D=0)				
感性高整合	0.143 ^{N.S.}	0.282	0.218*	0.271
感性低整合	0.090 ^{N.S.}	0.313	0.200*	0.280
廣告態度	0.260**	0.086	0.308***	0.083
		$R^2=0.055$	$R^2=0.084$	

N.S.為檢定不顯著($p>0.05$); * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

五、 大、小品牌利用不同廣告類型透過分享驅動力影響分享意願之差異

本研究假設五將檢驗大、小品牌利用不同的廣告類型，藉由觸發不同的分享驅動力進而影響分享意願之間接效果的差異，其中包含假設 H_{5a} 至 H_{5d} 。以下本研究將先分別檢驗大、小品牌在利用三種不同廣告類型，兩兩彼此之間(共 C_2^3 種組合)觸發不同分享驅動力進而影響分享意願之中介效果。接著再比較大、小品牌使用不同廣告類型觸發不同分享驅動力，進而影響分享意願之間接效果是否具有差異，檢驗結果如下：

假設檢驗的程序參考 Baron 和 Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗三步驟的程序：(1) 首先檢驗自變項(不同廣告類型)對依變項(分享意願)的影響總效果，(2) 進一步檢驗自變項對中介變項(分享驅動力)的影響效果，(3) 最後納入中介變項進行控制，檢驗自變項和中介變項對依變項的效果。當(1)、(2)皆顯著，而(3)僅有中介變項對依變項有顯著影響效果，則為完全中介；若(3)自變項和中介變項皆顯著，且自變項對依變項的效果較(1)的效果減弱，則為部分中介。

透過 Hayes (2013) 所發展的 SPSS macro PROCESS (Model 4) 統計軟體，以拔靴法(Bootstrapping)在 95%信賴區間下反覆抽取 5,000 次進行各效果的區間估計，檢驗大、小品牌利用不同廣告類型，觸發不同分享驅動力進而影響分享意願的中介效果。同時透過 Sobel (1982) 提出的間接效果檢定方式，檢驗不同分享驅動力的間接效果是否達顯著。根據表 4-5-16 檢定結果顯示，相較於感性低整合廣告，小品牌利用感性高整合和理性廣告，對分享意願的總效果皆不顯著($p>0.05$)，因此分享驅動力對於廣告類型影響分享意願不具有中介效果。另外，相較於理性廣告，小品牌利用感性高整合廣告能觸發自我增強和情緒調節分享驅動力進而影響分享意願。(利用 Sobel 檢定顯示，自我增強分享驅動力的間接效果 Z 值為 1.78($p<0.1$)，使用拔靴法其間接效果的 95%信賴區間為 (-0.002, 0.250)；情緒調節分享驅動力的間接效果 Z 值為 4.11($p<0.001$)，拔靴法之間接效果的 95%信賴區間為(0.292, 0.902))，

而解決問題和尋求建議的間接效果皆不顯著($p>0.05$)。

根據表 4-5-17 的檢定結果顯示，大品牌利用感性（高／低）整合廣告（相較於理性廣告），能夠有效觸發情緒調節驅動力進而影響分享意願（利用 Sobel 檢定顯示，相較理性訴求，感性高整合廣告的情緒調節分享驅動力間接效果，Z 值為 2.48 ($p<0.05$)，使用拔靴法其間接效果的 95%信賴區間為 (0.040, 0.459)；感性低整合廣告的情緒調節分享驅動力間接效果，Z 值為 2.48 ($p<0.05$)，其間接效果的 95%信賴區間為 (0.043, 0.459))。另外，相較於理性訴求，大品牌利用感性低整合廣告，能觸發自我增強驅動力進而影響分享意願（利用 Sobel 檢定顯示，間接效果 Z 值為 2.03 ($p<0.05$)，使用拔靴法其間接效果的 95%信賴區間為 (0.014, 0.329))。另外相較於感性低整合廣告，大品牌利用感性高整合廣告對於分享意願的總效果不顯著($p>0.05$)，因此分享驅動力對廣告類型影響分享意願不具有中介效果。最後，解決問題和尋求建議的間接效果皆不顯著($p>0.05$)。

表 4-5-16 小品牌於不同廣告類型透過分享驅動力影響分享意願之中介效果分析

依變數： 分享意願	Bootstrapping 95%信賴區間估計				Sobel Test	
	效果值	標準誤	信賴區間下限 (LLCI)	信賴區間上限 (ULCI)	Z 值	P 值
自變數：理性訴求(D=1)相較於感性低整合(D=0)						
總效果	-0.205 ^{N.S.}	0.238	-0.675	0.266		
直接效果	0.420*	0.188	0.049	0.792		
總間接效果	-0.625*	0.168	-0.956	-0.295		
(a)自我增強	-0.063 ^{N.S.}	0.057	-0.192	0.034	-1.14	0.25
(b)情緒調節	-0.566*	0.142	-0.850	-0.293	-3.77	0.00*
(c)解決問題	0.002 ^{N.S.}	0.021	-0.034	0.056	0.13	0.90
(d)尋求建議	0.002 ^{N.S.}	0.027	-0.067	0.049	0.09	0.93
自變數：感性高整合(D=1)相較於感性低整合(D=0)						
總效果	0.328 ^{N.S.}	0.225	-0.117	0.772		
直接效果	0.288 ^{N.S.}	0.169	-0.045	0.621		
總間接效果	0.040 ^{N.S.}	0.162	-0.269	0.372		
(a)自我增強	0.037 ^{N.S.}	0.048	-0.050	0.139	0.68	0.49
(b)情緒調節	0.003 ^{N.S.}	0.140	-0.254	0.309	0.03	0.98
(c)解決問題	-0.001 ^{N.S.}	0.018	-0.037	0.045	-0.12	0.90
(d)尋求建議	0.001 ^{N.S.}	0.019	-0.047	0.033	0.09	0.93
自變數：感性高整合(D=1)相較於理性訴求(D=0)						
總效果	0.532*	0.214	0.109	0.956		
直接效果	-0.132 ^{N.S.}	0.172	-0.471	0.207		
總間接效果	0.665*	0.176	0.339	1.029		
(a)自我增強	0.100[^]	0.066	-0.002	0.250	1.78	0.07[^]
(b)情緒調節	0.569*	0.159	0.292	0.902	4.11	0.00*
(c)解決問題	-0.003 ^{N.S.}	0.026	-0.064	0.047	-0.13	0.90
(d)尋求建議	0.001 ^{N.S.}	0.019	-0.043	0.039	-0.09	0.93
(a)-(b)	-0.294*	0.099	-0.500	-0.111		

N.S.為檢定不顯著(p>0.05); [^]p<0.1; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 4-5-17 大品牌於不同廣告類型透過分享驅動力影響分享意願之中介效果分析

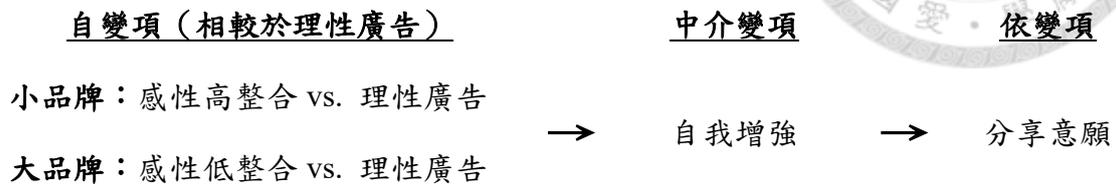
依變數： 分享意願	Bootstrapping 95%信賴區間估計				Sobel Test	
	效果值	標準誤	信賴區間下限 (LLCI)	信賴區間上限 (ULCI)	Z 值	P 值
自變數：理性訴求(D=1)相較於感性低整合(D=0)						
總效果	-0.763***	0.206	-1.171	-0.355		
直接效果	-0.393^	0.212	-0.811	0.025		
總間接效果	-0.370*	0.126	-0.627	-0.132		
(a)自我增強	-0.145*	0.082	-0.329	-0.014	-2.03	0.04*
(b)情緒調節	-0.233*	0.106	-0.459	-0.043	-2.48	0.01*
(c)解決問題	-0.003 ^{N.S.}	0.042	-0.073	0.102	0.17	0.86
(d)尋求建議	-0.003 ^{N.S.}	0.020	-0.039	0.046	0.14	0.88
(a)-(b)	0.088 ^{N.S.}	0.144	-0.194	0.363		
自變數：感性高整合(D=1)相較於感性低整合(D=0)						
總效果	-0.057 ^{N.S.}	0.195	-0.441	0.327		
直接效果	0.026 ^{N.S.}	0.185	-0.340	0.392		
總間接效果	-0.083 ^{N.S.}	0.081	-0.251	0.074		
(a)自我增強	-0.077 ^{N.S.}	0.060	-0.223	0.007	-1.44	0.15
(b)情緒調節	-0.007 ^{N.S.}	0.041	-0.083	0.085	-0.15	0.88
(c)解決問題	-0.001 ^{N.S.}	0.019	-0.037	0.044	-0.14	0.89
(d)尋求建議	0.001 ^{N.S.}	0.018	-0.040	0.039	0.15	0.88
自變數：感性高整合(D=1)相較於理性訴求(D=0)						
總效果	0.706***	0.200	0.311	1.101		
直接效果	0.419*	0.206	0.012	0.825		
總間接效果	0.287*	0.127	0.050	0.555		
(a)自我增強	0.088 ^{N.S.}	0.058	-0.036	0.192	1.29	0.20
(b)情緒調節	0.226*	0.107	0.040	0.459	2.48	0.01*
(c)解決問題	-0.007 ^{N.S.}	0.045	-0.103	0.081	-0.17	0.86
(d)尋求建議	0.000 ^{N.S.}	0.018	-0.044	0.034	0.05	0.96

N.S.為檢定不顯著(p>0.05); ^p<0.1; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

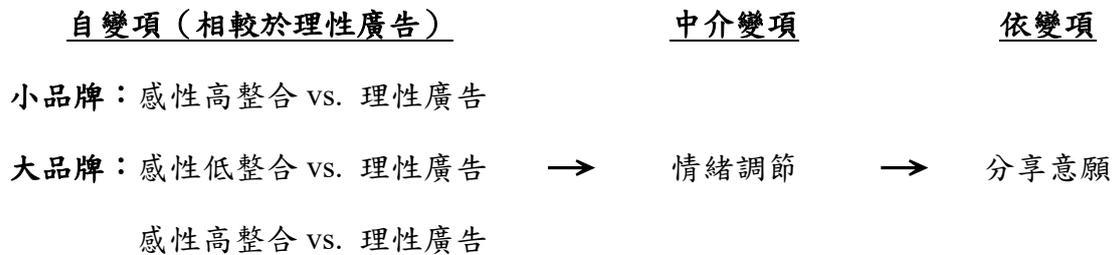
綜合上述檢驗，大、小品牌使用不同廣告類型透過不同分享驅動力進而對分享意願的影響之間接效果之影響關係如下：



自我增強 ($H_{5a-1} \sim H_{5a-3}$):



情緒調節：



根據上述檢驗結果的關係顯示，相較於理性廣告，小品牌利用感性高整合廣告觸發自我增強分享驅動力進而影響分享意願，比大品牌更加有利；反之，大品牌在利用感性低整合廣告觸發自我增強分享驅動力進而影響分享意願，比小品牌有利。因此假設 H_{5a-1} 至 H_{5a-3} 皆不成立。另外，在大、小品牌的個別的情境中，解決問題和尋求建議兩種分享驅動力，對於使用不同廣告類型影響分享意願皆不具有中介效果，因此假設 H_{5c} 和 H_{5d} 亦不成立。

本研究根據前述假設檢驗結果繪製成表以便進行檢閱和比較。部分假設變項的檢驗結果是顯著的，但卻與原假設所預期的結果不同(大、小品牌的方向不同)，特別於檢驗結果欄位中以括號進行標示說明，關於研究結果的討論將於下一章節進行詳述。

表 4-5-18 假設檢驗結果一覽表

假設	檢驗結果
1. 假設一：不同廣告類型對廣告效果的影響	
H _{1a} ：不同廣告類型對 <u>分享意願</u> 的影響有顯著差異。其中，感性（高、低整合）廣告相較於理性廣告具有顯著正面的影響	成立
H _{1b} ：不同廣告類型對 <u>品牌態度</u> 的影響有顯著差異。其中，理性訴求和感性高整合廣告相較於感性低整合廣告具有顯著正面的影響。	成立
H _{1c} ：不同廣告類型對 <u>購買意願</u> 的影響有顯著差異。其中，理性訴求和感性高整合廣告相較於感性低整合廣告具有顯著正面的影響。	不成立
2. 假設二：大、小品牌使用不同廣告類型對分享意願的影響效果之差異比較	
H _{2a} ：在大、小品牌的情境中，使用感性高整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著差異。	成立
H _{2b} ：在大、小品牌的情境中，使用感性高整合廣告對於分享意願的影響效果沒有顯著差異。	成立
H _{2c} ：在大、小品牌的情境中，使用理性廣告對於分享意願的影響效果具有顯著差異。其中， <u>小品牌使用理性廣告來提高分享意願比起大品牌更為有利</u> 。	成立 (p<0.15)
3. 假設三：不同廣告類型之間對於觸發不同內容分享驅動力的影響效果	
H _{3a} ：感性（高／低整合）訴求相較於理性訴求，對於觸發 <u>自我增強</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。	成立
H _{3b} ：感性（高／低整合）訴求和理性訴求，對於觸發 <u>獨特展現</u> 的分享驅動力影響不具顯著差異。	獨特展現 已刪除
H _{3c} ：感性（高／低整合）訴求相較於理性訴求，對於觸發 <u>情緒調節</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。	成立
H _{3d} ：理性訴求廣告相較於感性低整合廣告，對於觸發 <u>解決問題</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。	不成立
H _{3e} ：感性低整合廣告相較於理性訴求廣告，對於觸發 <u>尋求建議</u> 的分享驅動力有顯著正向的影響。	不成立
4. 假設四：大、小品牌對於使用不同的廣告類型，觸發不同內容分享驅動力的影響效果之差異比較	
H _{4a-1} ：大、小品牌使用感性低整合廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力</u> 。	不成立
H _{4a-2} ：大、小品牌使用感性高整合廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>大品牌比小品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力</u> 。	不成立 (p<0.15) (小>大)

假設	檢驗結果
H _{4a-3} ：大、小品牌使用理性廣告觸發自我增強驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發自我增強的分享驅動力</u> 。	不成立
H _{4b} ：大、小品牌使用理性廣告觸發獨特展現驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發獨特展現的分享驅動力</u> 。	獨特展現已刪除
H _{4c} ：大、小品牌使用不同廣告類型對情緒調節驅動力的觸發效果皆不具顯著差異。	成立
H _{4d} ：大、小品牌使用理性廣告觸發解決問題驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>大品牌比小品牌更容易觸發解決問題的分享驅動力</u> 。	不成立
H _{4e} ：大、小品牌使用感性低整合廣告觸發尋求建議驅動力的效果具有顯著差異，其中， <u>小品牌比大品牌更容易觸發尋求建議的分享驅動力</u> 。	不成立
5. 假設五：大、小品牌對於選擇不同廣告類型並透過不同內容分享驅動力的觸發，進而影響分享意願的間接效果的差異比較	
H _{5a-1} ：對於感性低整合廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中 <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。	不成立
H _{5a-2} ：對於感性高整合廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中 <u>大品牌的間接效果顯著大於小品牌</u> 。	不成立 (小>大)
H _{5a-3} ：對於理性訴求廣告，大、小品牌在自我增強驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中 <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。	不成立
H _{5b} ：對於理性訴求廣告，大、小品牌在獨特展現驅動力的觸發影響之差異能進一步影響分享意願。其中， <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。	獨特展現已刪除
H _{5c} ：相較於感性低整合，在理性廣告中，大、小品牌在解決問題驅動力的觸發影響之差異能進而影響分享意願。其中， <u>大品牌的間接效果顯著大於小品牌</u> 。	不成立
H _{5d} ：相較於理性廣告，在感性低整合廣告中，大、小品牌在尋求建議驅動力的觸發影響之差異能進而影響分享意願。其中， <u>小品牌的間接效果顯著大於大品牌</u> 。	不成立



根據表 4-5-18 可清楚得知本研究之假設驗證的結果。不同廣告類型對於廣告效果的影響，在分享意願和品牌態度兩種廣告效果的影響與文獻相符，而本研究在不同廣告類型在購買意願的影響上，檢驗結果則無顯著差異。

接著，大、小品牌使用不同廣告類型對分享意願的影響效果之差異比較檢驗結果，與假設中的預期相符，亦即小品牌利用理性訴求廣告（相較於感性低整合）相較大品牌而言，對於分享意願的影響更為有效。

然而在本研究根據文獻所探討的不同分享驅動力而言，研究結果與預期結果不盡相同，研究結果顯示，理性訴求相較於感性低整合廣告，在解決問題分享驅動力的觸發沒有顯著差異；而感性低整合相較於理性訴求廣告，在尋求建議分享驅動力的觸發亦沒有顯著的差異。

大、小品牌使用不同廣告類型在不同分享驅動力的觸發效果之差異，研究結果和預期結果僅在情緒調節分享驅動力的構面相同，而大、小品牌在使用感性高整合廣告（相較於感性低整合），對自我增強分享驅動力的影響效果差異之方向與預期結果相反，即研究結果小品牌比大品牌使用此方式觸發自我增強更為有利。在解決問題和尋求建議兩個分享驅動力方面，研究結果和預期結果不相同。

最後，大、小品牌對於選擇不同廣告類型並透過不同內容分享驅動力的觸發，進而影響分享意願的間接效果的差異比較檢驗結果，在各種情況（不同廣告類型的選用及觸發不同分享驅動力）之研究結果皆與預期結果不相同。

第六節 額外分析



由於本研究之主要假設檢定，大、小品牌在利用感性高、低整合廣告（相較於理性廣告）對於自我增強分享驅動力之觸發效果及對於分享意願影響之間接效果之結果方向和預期不同（預期結果為大品牌比較能透過感性高產品整合廣告觸發自我增強的分享驅動力，而研究結果為小品牌在利用感性高產品整合廣告（相較於理性廣告）在觸發自我增強分享驅動力之效果並進一步影響分享意願之間接效果，比大品牌更有利）。

由於本研究僅檢驗廣告產品及廣告情節之間的整合程度，然而在知名度較高的大品牌，消費者除了考量廣告產品整合程度之外，可能也會在意廣告品牌與廣告內容之間的整合程度，亦即當廣告內容不符合普遍消費者心中對於該廣告品牌的形象定位認知，則他們將可能降低對於自我增強的分享驅動力之觸發，以避免被他人認為不夠專業（不熟悉該品牌）。

為了檢驗本研究選用的大品牌廣告在「廣告品牌整合度」和「廣告產品整合度」之間是否一致，本研究進一步調查 185 位台灣大學和政治大學的學生，在觀看完與主要實驗相同的三則大品牌廣告影片後（理性訴求、感性高整合及感性低整合），詢問他們對於「請問廣告中的品牌之品牌形象與廣告劇情內容之間的整合程度為何（即廣告品牌與廣告內容的整合度問項）」，同時也詢問他們對廣告產品與廣告內容的整合度。且該調查中也調查主要的廣告效果（品牌態度、內容分享意願和購買意願）。

首先，在檢驗本研究實驗的廣告之廣告品牌整合度和產品整合度之間的關係之前，本研究依然先確認在額外分析的調查中，大品牌選用不同廣告類型，彼此間對於分享意願之影響效果是否與主要研究之結果相同（見表 4-5-3）。根據回歸分析結果顯示（見表 4-6-1），在額外分析的調查與主要研究的調查結果一致，即大品牌在選用三種不同廣告類型，彼此之間對於分享意願的影響差異：感性高（ $\beta=0.222$,

$p < 0.001$)、低 ($p = 0.153, p < 0.05$) 整合廣告相較理性訴求對於分享意願更具顯著正面的影響，且感性高、低整合廣告之間對分享意願之效果不具顯著的差異 ($p > 0.05$)。

表 4-6-1 大品牌在不同廣告類型選用對分享意願的影響之多重比較

	β	標準誤
感性低整合參照值(D=0)		
理性訴求	-0.156*	0.241
感性高整合	0.072 ^{N.S.}	0.238
廣告態度	0.724***	0.070
理性訴求為參照值(D=0)		
感性高整合	0.222***	0.215
感性低整合	0.153*	0.241
廣告態度	0.724***	0.070
		$R^2 = 0.496$

依變數為內容分享意願

N.S. 為檢定不顯著 ($p > 0.05$); * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

進一步，本研究檢驗受試者對於大品牌的三則廣告在廣告的品牌整合度和產品整合度之間是否具有顯著差異。根據表 4-6-2 之成對樣本 T 檢定顯示，受試者在感性高整合和理性訴求兩種廣告中，都認為廣告的品牌整合度顯著低於產品整合度 ($P < 0.05$)，而感性低整合的廣告，受試者知覺的產品整合度和品牌整合度沒有顯著差異 ($P > 0.05$)。並且為了確定本研究之感性高整合廣告之品牌整合度是否的確表現較差，即廣告的情節不適合該廣告品牌所使用，本研究選擇理性訴求為比較標準（由於本研究理性訴求的廣告實驗物為該品牌 (Bose) 所製作之真實的廣告影片，故假設此廣告之品牌形象較接近 Bose 品牌所設定希望傳遞的品牌形象），根據表 4-6-3 獨立樣本 T 檢定之結果顯示，感性高整合組的受試者所知覺到的廣告品牌整合度顯著低於理性訴求組 ($T(122) = -2.047, p < 0.05$)，顯示在本次研究實驗中，受試者認為本次選用的感性高整合之廣告實驗物，其廣告品牌與廣告內容之間的整合程度明顯的不如預期。

表 4-6-2 消費者對大品牌廣告之品牌整合度和產品整合度的知覺差異比較

廣告類型	品牌 整合度	產品 整合度	成對變數差異		T 值	自由度	P 值
			平均數	標準差			
感性低整合 (N=61)	1.89	1.79	0.098	0.870	0.883	60	0.381
感性高整合 (N=57)	3.91	4.68	-0.771	1.680	-3.469	56	0.001**
理性訴求 (N=67)	4.45	4.94	-0.492	1.580	-2.552	66	0.013*

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

表 4-6-3 感性高整合組和理性訴求組之受試者知覺廣告品牌整合度之差異比較

變數名稱	組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	自由度	P 值
品牌整合度	感性高整合	57	3.91	1.455	-2.047	122	0.043*
	理性訴求	56	4.45	1.449			

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

最後為了確定品牌整合度對於分享意願是否會造成影響，本研究分別檢驗三種不同類型的廣告，其品牌整合度對於分享意願之間的影響效果。根據表 4-6-4 之回歸分析結果顯示，在感性高整合和理性訴求廣告中，廣告品牌和廣告情節整合度對於內容分享意願會有顯著的影響，因此綜合上述分析討論，本研究推論：本次實驗之感性高整合廣告實驗物，可能是因為廣告內容與廣告品牌的形象之間較不一致，因而導致消費者不易觸發自我增強的分享驅動力，進而影響廣告的分享意願。此部分也將於下一章節進行詳細討論。

表 4-6-4 不同廣告類型之品牌整合度對分享意願之影響

廣告類型	自變數	β	標準誤	P 值
感性低整合	品牌整合度	0.118	0.150	0.309 ^{N.S.}
	廣告態度	0.627	0.147	0.000***
感性高整合	品牌整合度	0.251	0.123	0.017*
	廣告態度	0.603	0.120	0.000***
理性訴求	品牌整合度	0.333	0.102	0.004**
	廣告態度	0.373	0.154	0.001**

N.S.為檢定不顯著(p>0.05); *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

第五章 結論與建議

本研究主要研究目的在於理解大、小品牌在使用不同廣告訴求搭配不同程度的廣告產品整合度廣告（理性訴求、感性高整合、感性低整合），對於分享意願的影響是否有差異，進而探討大、小品牌利用不同廣告類型對於觸發不同分享驅動力之差異，以便能夠更深入了解消費者在分享不同類型的廣告時，其背後的分享動機。本章將針對第四章資料分析結果進行摘要、說明與解釋，並檢討研究過程中受到的限制，最後將對小品牌實務業者在選擇有利的廣告類型觸發分享驅動力，進而促進消費者的內容分享以創造有價值的病毒行銷的可能機會，並且對於未來研究提出相關的建議。

第一節 研究發現

一、 研究結果與討論

為了比較大、小品牌在選用不同廣告類型（廣告訴求搭配產品整合程度）對於分享意願的影響，本研究透過線上實驗法，自變項為「廣告訴求」、「產品整合程度」及「大、小品牌」，依變項主要為「分享意願」（僅有假設一檢驗「品牌態度」和「購買意願」）。總結來說，根據第四章分析結果（見表 4-5-20），本章主要依照邏輯脈絡，從第一部分主要效果「廣告類型對於廣告效果的影響」為始，假設檢驗結果與文獻預期大致相符，發現不同廣告類型對於品牌態度及內容分享意願之影響具有顯著差異，其中，感性訴求對分享意願的影響較理性訴求有效；而對於品牌態度的影響，理性訴求及感性高產品整合的廣告則相較於感性低產品整合的廣告有效（假設一），接下來，本研究透過層層抽絲剝繭，深入探討大、小品牌在不同廣告的選用對分享意願的主要效果的差異，研究結果與預期結果也大致相符，大、小品牌在使用感性訴求（高、低產品整合）廣告時，對於分享意願的效果沒有顯著差異，而在選用理性訴求廣告對分享意願的影響上，小品牌比大品牌更加有利（假設二）。



第三部分進一步探討不同廣告類型對於不同分享驅動力的觸發，以便釐清廣告類型對於分享意願之影響背後的原因，在不同廣告類型對於自我增強和情緒調節兩種內容驅動力的觸發研究結果與預期結果相符，而解決問題及尋求建議兩種分享驅動力的觸發研究結果則與預期結果不符合（假設三）。最後在第四及第五部分，探討大、小品牌在不同廣告類型選用來觸發不同分享意願之間的效果差異，並且是否能進一步影響對於分享意願之間接效果的差異。研究結果顯示，大、小品牌在使用不同廣告類型在觸發情緒調節分享驅動力的效果與預期結果相符；其他三種分享驅動力的研究結果與預期結果不相符，其中，雖然自我增強分享驅動力的檢驗結果，大、小品牌之間具有顯著的效果差異，但與預期結果方向相反（假設四），而透過額外分析之檢驗結果，進一步顯示大品牌在透過感性高整合廣告進行自我增強分享驅動力的觸發，可能還會受品牌整合度的影響，進而解釋假設四與預期結果相反之情形；最後，大、小品牌對於利用不同廣告類型觸發不同分享驅動力，進而影響分享意願的間接效果之差異也與預期結果不相符（假設五）。在不同廣告類型對分享意願的影響，大、小品牌的研究結果與預期結果大致相符，但對於分享驅動力的觸發，並進而影響分享意願的間接效果的假設預期並未全部獲得支持，此乃值得探討之處。以下將分四點逐一申論之。

(一) 整體而言，相較單純的感性低產品整合的廣告，小品牌利用理性訴求廣告創造分享意願，比起大品牌更加有利

Akpınar 和 Berger (2017) 在實際廣告觀測時將大品牌（較高品牌權益、大型品牌社群）設定為控制變數，並發現大品牌對於消費者的分享行為具有負向的影響效果，然而在大、小品牌對於分享意願之影響差異之相關文獻甚少。

本研究即針對大、小品牌探討兩者對於選用不同廣告類型在分享意願的影響差異。研究結果發現，相較感性低產品整合的廣告，小品牌在選用理性訴求廣告創造分享意願，比大品牌有利，且在加入分享驅動力的中介模型中，理性訴求相較於

感性低整合廣告，對於分享意願的直接效果，大、小品牌之間仍存在此差異。此結果符合本研究之假設。由於小品牌在進入市場時，通常會挾帶著較為獨特、創新的產品或服務功能，以創造獨特的銷售賣點。利用同時具有高產品整合特性，並且能充分介紹產品特性的理性訴求廣告，消費者便能對該小品牌產品有較詳細的認識，而這些有別於既有市場產品較獨特的賣點，就足以創造分享的話題。反觀利用單純透過情緒觸發物創造情緒擾動，而沒有充分地說明產品功能特性的感性低產品整合廣告，小品牌的差異點及進入市場的機會點將沒辦法有效的發揮。

此研究結果顯示，理性訴求對於分享意願的影響並非全為不利的狀況。相較於大家熟知的市場大品牌產品，小品牌產品的獨特賣點本身將有利於其內容的分享，因此透過清楚的告知消費者，使他們了解該產品獨特的功能，如此便能有助於創造小品牌在廣告內容上的分享。如此當小品牌初進入市場，要投入對於有較高控制權的廣告訊息設計來創造分享，以快速提高知名度進而創造銷售，理性訴求可能會是一個可以參考的選擇。

(二) 在使用不同廣告類型觸發不同的分享驅動力之影響，感性訴求在自我增強和情緒調節兩種驅動力的觸發上明顯比理性訴求有利；在解決問題和尋求建議方面，利用廣告訴求和產品整合度進行觸發的效果仍有待商榷

雖然 Berger (2014) 歸納整理了五種促進口碑分享的驅動力構面，另外 Lovett 等人 (2013) 與 Berger 和 Milkman (2012) 也分別透過各分享驅動力構面的替代指標編碼，進而對內容分享意願進行回歸預測，然過去的研究文獻卻鮮少直接測量這幾項內容分享驅動力。有鑑於過去文獻對於不同內容分享驅動力的測量方式相對缺乏，僅有 Dubois 等人 (2016) 和 Chen (2017) 有提出自我增強的分享驅動力之測量量表，因此，本研究在內容分享驅動力的測量問項之建立，主要透過 Berger (2014) 及 Lovett 等人 (2013) 所歸納出來的口碑分享驅動力之構面的描述內容，進一步發展出問卷的測量題項。



根據本次研究結果，感性訴求相較理性訴求更容易觸發自我增強和情緒調節兩種內容分享驅動力，此研究結果和預期結果相符。藉由感性訴求廣告，除了能夠激發消費者的情緒，觸發他們藉由內容分享來調節情緒的動機之外，由於感性訴求的分享，也可以塑造他們在他人心中的形象。並且根據 Unruly (2015) 的調查，最多人認為幽默的廣告最能驅動分享行為，並且溫暖 (58%) 和幸福 (56%) 等正面情緒廣告是最常出現在成功的病毒行銷廣告中。此結果同時也呼應本次研究結果，消費者可能會希望透過分享溫暖、幽默的廣告內容，以樹立「我就是一位有趣的、溫暖的人」的正面形象。

針對解決問題和尋求建議兩個分享驅動力，本研究從資訊需求和資訊供給的角度分別切入，假設在高度不確定的情況和缺乏可信的資訊時，對資訊有高度需求，因此會需要尋求建議。當消費者觀看感性低產品整合的廣告時，他們無法透過廣告獲取更多產品相關的資訊，也無法從廣告情節中獲取產品相關的脈絡，故可能會產生強烈的尋求建議的分享驅動力，希望透過分享該廣告內容以尋求他人對該產品的想法；另外，本研究也假設當廣告中具有較豐富的產品相關資訊，則對於產品具較多知識、較熟悉的消費者，可以藉由提供該廣告內容，協助他人解決在產品評估和決策方面的問題。

在利用不同廣告類型觸發解決問題驅動力之研究結果，本研究在解決問題的分析驅動力變項的操作型定義為「我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我熟悉熟悉廣告影片中的這個產品品類（藍芽耳機）」及「我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我對廣告中的這類產品（藍芽耳機）具有一定的知識」進行變數的衡量，不過在測量中較沒有清楚點到「解決他人對此廣告中的產品的問題、疑惑」，因此在變數的測量上可能會產生內容效度的不足，導致研究結果有待商榷。

在尋求建議的分享驅動力，研究結果與預期結果不相符，本研究假設在產品資訊較不充足的感性低產品整合廣告中，消費者在決策上的知覺風險較高，因此較有

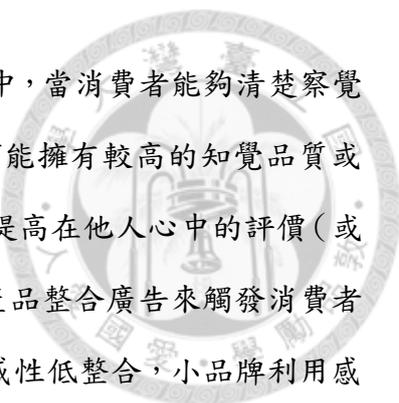
可能產生尋求建議的分享驅動力，希望藉由分享該廣告內容，尋求他人的建議以便協助產品的決策。然而研究結果顯是，不同廣告類型對於觸發尋求建議的驅動力並沒有顯著差異。本研究認為，可能是本次所選擇的感性低產品整合的廣告，較無法促進消費者對該廣告產品的購買意願(感性低產品整合的購買意願之平均數為 1.65；標準差為 1.07)，故當消費者對於廣告的品牌產品沒有購買決策的評估需求時，也較不會產生向他人尋求建議的動機。

綜合以上的結果討論，感性訴求相對於理性訴求，更能有效的觸發消費者在自我增強和情緒調節的分享驅動力，而此部分也呼應了目前大部分的廣告經常選用感性訴求(尤其是幽默、正面溫暖的調性)來促使內容的傳散。而本研究結果則更進一步地釐清此分享行為背後的原因，未來在廣告內容設計上，可以添加有利於讓消費者在分享時能強化自己在他人心中的形象之元素，及能有效激發他們情緒的情緒觸發物，將更能有效的創造內容的病毒行銷。

(三) 相較於感性低整合，小品牌利用感性高產品整合廣告在自我增強的分享驅動力觸發上，比大品牌更為有利；利用感性訴求廣告觸發情緒調節的分享驅動力之影響效果，大、小品牌之間沒有顯著差異

本研究進一步針對大、小品牌在使用不同廣告內容進行不同內容分享驅動力的觸發之影響差異，在情緒調節的分享驅動力方面，研究結果與預期結果一致，即大、小品牌利用感性訴求廣告觸發情緒調節的分享驅動力之影響效果無顯著差異，並且根據中介效果的檢驗，大、小品牌皆能有效的利用感性訴求廣告來觸發情緒調節的分享動機，進而促進內容分享意願。此結果反映感性訴求廣告創造分享行為之最有利的機會點在於其能夠刺激消費者的情緒波動，進而觸發他們產生向他人分享廣告內容來平復情緒的分享驅動力。

在自我增強分享動機的觸發上，雖然變數之間的關係顯著(感性訴求對於觸發自我增強的分享動機有顯著的影響)，不過本次研究結果在大、小品牌的方向上，



與預期結果相反。本研究假設在感性高產品整合的廣告中，當消費者能夠清楚察覺廣告產品和廣告情節之間的高度關聯性，由於大品牌可能擁有較高的知覺品質或高端的形象，故可能促進消費者藉由分享該廣告內容來提高在他人心中的評價（或社會地位觀感），因此大品牌比小品牌更能利用感性高產品整合廣告來觸發消費者自我增強的分享驅動力。然而，研究結果顯示：相較於感性低整合，小品牌利用感性高產品整合廣告在自我增強的分享驅動力觸發上，比大品牌更為有利。而透過額外分析的檢驗結果顯示，本次選用的大品牌感性高產品整合廣告，雖然消費者認為其廣告產品與廣告內容的整合程度較高，然而其廣告品牌（Bose）與廣告內容之間的整合程度則偏低，並且廣告內容與品牌的整合程度也會正面顯著影響消費者的內容分享意願。

綜合前述（二）之研究結論及上述的討論內容，當品牌決定選用感性高產品整合廣告觸發，大品牌可能須同時考慮品牌形象是否與廣告內容一致，如此才有機會發揮大品牌的優勢，若忽略了廣告品牌與內容的整合程度，將有可能弄巧成拙，反而不易消費者觸發自我增強的分享動機，進而降低他們的分享意願。而小品牌則較無品牌形象的包袱，因此在選用感性訴求廣告時，僅須注意將廣告產品融入廣告情節，在廣告內容的規劃上限制較小，因此也更有利於小品牌選擇感性高產品整合的廣告，並藉由觸發自我增強的分享驅動力來提高消費者的分享意願。

最後，對於大、小品牌利用不同廣告類型觸發其他幾種分享驅動力（情緒調節、解決問題和尋求建議）進而影響內容分享意願之間接效果的差異，本研究認為廣告內容可能僅能造成一定程度的影響，有鑑於在大、小品牌內容分享機制差異的相關研究較少（尤其是小品牌），未來可以針對其他面向的影響因素（如：口碑傳播者與接收者之間的關係）進行探討。

第二節 研究貢獻與建議



一、 學理上的貢獻與建議

(一) 了解大、小品牌利用廣告內容策略對內容分享驅動力 and 內容分享意願的影響 差異

由於過去的研究文獻鮮少探討小品牌利用廣告內容策略創造內容分享，甚至檢驗其背後影響機制的探討更少。而透過本次研究的結果可看出，小品牌使用廣告內容策略創造內容分享與大品牌的方式有部分差異。尤其在理性訴求廣告的使用，有別於過去研究認為理性訴求不利於廣告內容分享的觀念，在小品牌的情況，理性訴求廣告能夠清楚地帶出小品牌在產品面的優勢，且因為小品牌本身的產品優勢便足以構成人際之間談論分享的議題，因此透過理性訴求廣告將可以有助小品牌內容曝光以提高知名度。

另外，小品牌在品牌特性上相較於大品牌較沒有品牌形象的包袱，因此在製作感性訴求廣告時，僅需將產品與廣告內容密切結合，如此便能夠有效觸發自我增強的內容分享驅動力，進而提高分享意願；反之大品牌在廣告內容策略的選擇，還需考量既有的品牌形象，因此除了產品與廣告內容的整合程度之外，仍須考慮到品牌形象與廣告內容的整合度，如此利用感性訴求廣告時，才可能能夠有效的觸發自我增強的分享驅動力，進而創造內容分享，若忽略了品牌形象和廣告內容的整合度，反而可能會弄巧成拙，讓消費者感到訊息與品牌形象的不一致，進而降低自我增強的分享驅動力觸發，減少該內容的分享以避免別人認為自己不夠內行。

綜合以上研究結果，也得到小品牌由於進入市場時間較短，以致品牌知名度低的特性，在廣告策略和病毒行銷的操作上的確有別於過去學術上對於既有大品牌運用廣告內容策略進行病毒行銷操作的理解。在社群媒體蓬勃發展的時代，許多的小品牌、新創品牌紛紛利用社群媒體進行品牌行銷溝通，也希望透過本次研究可以

讓更多人投入對於小品牌在內容與病毒行銷方面的研究，讓小品牌在未來的行銷操作上有更多專業的理论知識可循，增加其成功的機會為市場注入活水。

(二) 不同廣告類型（廣告訴求與廣告產品整合度）、內容分享驅動力 and 分享意願變數之間的連結

由於過去文獻對於內容分享驅動力的測量多為直接利用廣告內容的特徵進行編碼（如 Milkman 和 Berger (2012) ; Lovett 等人 (2013)），進而透過不同分享驅動力所對應到的廣告內容或品牌特徵與內容分享意願的關係進行歸納和推論。在過去研究文獻中，僅自我增強分享驅動力有明確的測量量表（Dubois 等人 (2016) 及 Chen (2017)），而本研究透過測量不同構面的分享驅動力，以量化實證的方式驗證不同廣告類型、內容分享驅動力及分享意願三者之間的連結，進一步釐清利用廣告創造分享意願中間的影響機制。同時本研究也分別檢驗大、小品牌在使用不同廣告類型對於不同分享驅動力之觸發影響的差異，並且檢驗大、小品牌在不同分享驅動力對於不同廣告類型影響分享意願的間接效果。

透過本次研究結果，對於不同廣告類型（廣告訴求和廣告產品整合度）、內容分享意願和其背後不同的分享驅動力三者之間的關係有更清楚的理解，雖然獨特展現、解決問題兩個驅動力在本次研究的測量上仍有很多進步空間，此也反映未來在病毒行銷的相關研究，對於內容分享意願背後之不同構面分享動機的測量，需要更多人一起努力進行量表的設計；且在現今病毒行銷的影響備受重視下，關於廣告內容造成內容分享中間的連結機制，未來也希望有更多人能投入進行釐清、驗證。

(三) 針對不同廣告類型與「問題解決」和「尋求建議」兩個內容分享驅動力之間的觸發原因，未來可援引其他理論知識以便更釐清此兩種驅動力的影響機制

在本次研究中，「問題解決」和「尋求建議」兩種內容分享驅動力的研究假設幾乎沒有獲得證實，除了因為問題解決的分享驅動力在變項測量上內容效度可能



偏低之外,另外,問題解決和尋求建議兩種分享驅動力的觸發在 Lovett 等人(2013)和 Berger (2014) 的觀點皆傾向是透過人際溝通的訊息交換過程中,進而創造品牌相關訊息得以被分享。因此,未來可以援引其他理論知識,例如:組織內部的知識分享行為及知識分享動機。知識分享 (Knowledge sharing) 的定義為:讓員工的知識得以在組織內部獲得流通的行為 (Ipe, 2003), 並且該領域的學者提出幾項員工進行知識分享的動機,如:互惠性 (Reciprocity), 即人們相信現在將知識分享給他人,未來在需要的時候,他人也會以知識回饋我 (Kankanhalli, Tan & Wei, 2005); 或是根據社會效用 (Social utility) 的角度,探討該訊息所能創造的利益對於人際之間的需求滿足,進而創造問題解決的分享驅動力,例如:根據 Unruly 的調查(2015), 人們可能基於「我朋友可能需要該訊息」進而創造訊息的分享。根據以上的討論,未來可以借用不同領域的知識,從不同的角度進行內容分享驅動力的理解,讓廣告內容和內容分享行為之間的黑箱運作機制能夠獲得更清楚的理解。



二、 管理實務意涵

本次研究更清楚的釐清廣告訴求、產品整合度在大、小品牌情境下，對於分享驅動力的觸發與分享意願的影響方式。並提供未來小品牌在進行病毒式影音廣告規劃時，以下幾點的建議：

一、 當小品牌產品具有獨特、創新的產品特性時，可使用理性廣告來創造有價值的病毒行銷

當知名度較低的小品牌產品具有獨特、創新的產品特性時，建議在病毒式影音廣告的規劃可以選用凸顯產品力的理性廣告，展現有別於既有市場品牌的差異點。尤其當產品的功能較為複雜，消費者將可能需要更多的相關資訊來消除不確定性，此時透過理性廣告詳細傳遞品牌的優勢和產品特性，將能夠達到說服的效果，提高消費者對品牌的評價，並且因為小品牌在市場上較鮮為人知，因此也將有助於促使消費者分享產品相關的廣告內容，創造有價值的病毒行銷。例如：2016 年美國床墊新品牌 Purple，利用一支「生蛋實驗」的理性訴求廣告，明確地點出產品在均勻的支撐力上優異的表現，明確解決了消費者的痛點，讓品牌在 3 個月造就了 850 萬的觀看次數，並且引發 3.5 萬次的分享，讓 Purple 床墊快速地脫穎而出，且該廣告幫助 Purple 床墊在該年度帶來 7,500 萬的銷售額 (Joan Verdon, 2019; 96andX, 2019)。

二、 當小品牌產品不具有獨特、創新的特性，或消費者對產品的資訊需求較低時，建議使用感性品類廣告創造有價值的病毒行銷

當小品牌的產品不具有獨特、創新的產品特性，並且消費者對於該產品品類的資訊需求較低時，建議可以使用感性訴求搭配高度產品整合度的感性品類廣告。以感性廣告的劇情內容來激發消費者情緒的擾動，同時藉由分享小品牌高產品整合的感性品類廣告，也能展現消費者個人的獨特品味，甚至成為特定議題的意見領袖，

讓他們在社群中能獲得正多正面評價，這也使得消費者更願意分享小品牌的感性品類廣告。透過此法將能創造廣告內容的快速分享，以利快速提高品牌知名度。

例如：美國新型態女性經期護理包訂購服務公司 Hello Flo，有別於一般衛生棉廣告利用純理性訴求廣告，以藍色液體倒在衛生棉上強調吸收力，或是利用單純的感性低產品整合廣告訴諸女性勵志議題（如：P&G 旗下 Always 品牌的〈Like A Girl〉），Hello Flo 不避諱談論女性生理期，並且將這個議題轉化成廣告的劇情內容，向其目標客群介紹由女孩轉變為成熟女人的過程，並帶出 Hello Flo 可以陪伴女孩成長（如：Hello Flo 的〈First Moon Party〉）。同時透過高度的廣告劇情與產品的整合度，消費者便能有效的強化感性廣告劇情與產品之間的連結，透過此感性品類廣告，消費者便能透過廣告情節與自身對產品需求痛點的切身結合，加強消費者對小品牌的印象。

另外，由於小品牌不像大品牌存在既有品牌形象的包袱，因此在規劃感性品類廣告時，將不會受到品牌形象的限制（大品牌須同時考量品牌整合度），這對行銷預算較少的小品牌而言，在感性品類廣告的劇情選擇和腳本設計上，將能省去較多的規劃成本。上述 Hello Flo 的首支病毒廣告〈Camp Gyno〉，僅投入了 6,000 美元的預算變創造 600 萬的觀看次數，並且第二支廣告〈First Moon Party〉也在該年度快速創造 4 百萬的點閱，以及 30 萬的分享次數，讓該品牌快速提高知名度（Wasserman, 2013; Mulloy, 2015）。

由於小品牌的行銷預算通常較少，因此藉由內容控制力較高的品牌自製廣告，能夠有效確保品牌能將所欲傳遞的產品價值加入廣告中，並且選用較有利的廣告情節。而本次研究結果將有助於小品牌未來在規劃病毒式廣告內容時有所參考依據，而透過病毒行銷讓品牌得以快速曝光，進一步提高產品的銷售量，創造有價值的病毒行銷，創造小品牌更多的機會。

第三節 研究限制與未來研究建議

由於小品牌相關的研究文獻較少，本研究較屬於初探性研究，基於時間及金錢等問題的侷限，提出以下幾項研究限制，並且提出建議給予後續研究者參考。

一、廣告實驗物的設計及前測

本研究企圖透過使用真實的品牌，以便能區分出大、小品牌在品牌知名度上的差別，進而驗證兩者利用不同廣告類型對於廣告態度和分享意願的影響。然而廣告影片的內容設計，僅理性訴求廣告是直接選用兩個耳機品牌所出品的廣告，而礙於廣告影片製作的能力限制，感性高、低產品整合廣告則以網路影片進行剪接替代，此部分也可能導致在感性高整合廣告中，大品牌出現品牌整合度相對偏低的情況，如此將會影響後續對於廣告態度和分享意願的影響效果。

另外，由於本次研究使用的感性低產品整合的影片是選擇動畫影片進行測試，而感性高產品整合的影片則是選用真人的影片。在本次研究的實驗物前測時僅有測試操弄的變數（廣告訴求、品牌知名度和產品整合度），對於廣告真實性和其他非本次探討卻可能會對廣告態度或分享意願造成直接或間接的關鍵變項多做控制，以至於可能因感性低整合廣告為動畫影片，導致消費者可能認為廣告真實性較低，進而降低對廣告的正面評價，讓感性低產品整合廣告對分享意願的影響效果偏低，與文獻和預期假設不相符。未來在進行相關研究時，對於廣告影片前測應更加嚴謹控制，以確保所探討的變項之因果關係得以被釐清。

二、分享驅動力的測驗量表發展

本研究係透過自行發展的不同分享驅動力之量表進行變項測量，然「獨特展現」驅動力之變項概念與「自我增強」概念重疊性較高（區辨效度偏低）、「解決問題」驅動力在設計上沒有詢問到「分享特定廣告內容是為了協助他人解決問題」之關鍵題幹敘述（內容效度不足），且分享驅動力的量表皆有出現「一題多問」的狀況，

導致量表的內容效度受到影響。上述之效度不盡理想的狀況也使得部分研究假設無法有效被驗證，此為本研究的缺失。由於本次研究分享驅動力的量表發展，除了自我增強構面是引用過去既有的量表之外，其餘變項之測量問題皆透過擷取文獻對於不同變項的定義描述進行量表的發展，因此也可能忽略不同構面中較關鍵的影響機制，若未來研究可針對不同面向的分享機制進行探討並發展相對應的測量量表，對於產、學的應用都會有更大的貢獻。

三、樣本限制

由於本研究樣本皆是來自 Facebook 的台大、政大學生交流版社團上募集自願樣本而來，並且在受試者的結構中，女性的學生佔大多數，或許對結果的推論將可能造成一些偏誤。

針對研究結果不盡理想之處，例如解決問題和尋求建議在利用不同廣告類型進行觸發，並進而提高分享意願的影響不如預期，推測原因為消費者在進行人際溝通的訊息交換，除了考量廣告內容之外，可能也會考慮與互動對象之間的社會關係，建議未來研究者可以延伸探討針對不同廣告內容和不同社會關係之間的整合影響，如此對於內容分享行為的影響機制將有更深刻的理解。

四、給後續研究者的建議

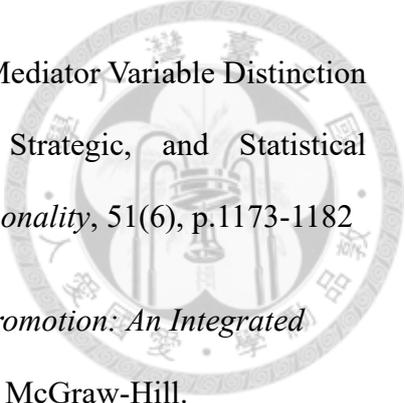
在研究主題方面，小品牌利用訊息內容創造病毒行銷的案例並不僅限於廣告訊息特性（如本次研究的廣告訴求和產品整合程度），未來也可以納入訊息傳播者和接收者的特性，如：什麼特質的消費者對於小品牌有較高的訊息分享意圖；以及消費者在社群中與他人的關係進行整合性的探討，如：如何創造與社群成員之間的關係連結以及背後的訊息分享動機，如此將更能適用於現今網路社群蓬勃發展的新媒體環境下，如此對於小品牌業者進行行銷操作時將更有助益。

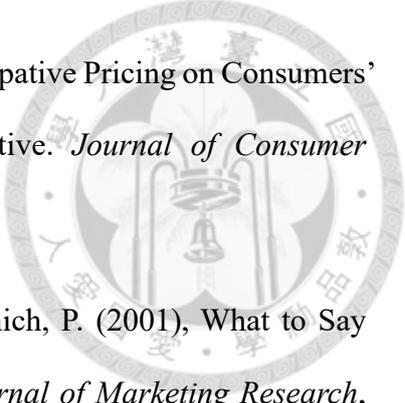
參考文獻

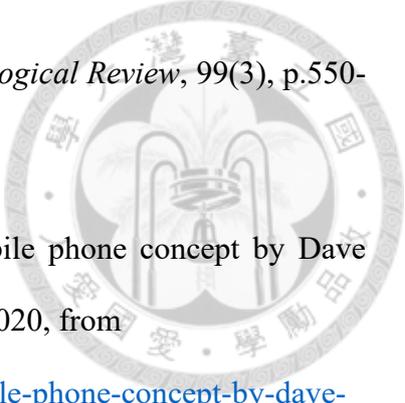


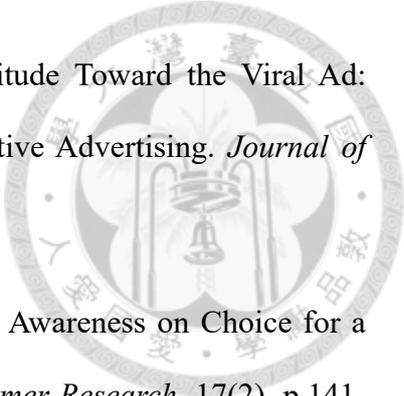
1. 中小企業認定標準(民國 104 年 03 月 30 日),上網日期:2019 年 7 月 12 日,取自:<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=J0140003>
2. 卡勒的譯人藝事(2014 年 9 月 21 日),讓我愛你的耳朵—挑戰感官極限的聲海耳機廣告 Meet the Urbanite【部落格影音資料】,上網日期:2019 年 7 月 15 日,取自:https://www.youtube.com/watch?v=C_1NsIuPy0E&t=1s
3. 未來實驗室(2017 年 6 月 20 日),史上最輕巧、時尚的藍芽無線耳機【部落格影音資料】,上網日期:2019 年 7 月 15 日,取自:
<https://www.facebook.com/futurelab.tw/videos/vl.149213039142926/1441057625933605/?type=1>
4. 台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)(2018.06.20),〈2017 年台灣數位廣告量統計報告〉,上網日期:2019 年 7 月 18 日,取自台灣數位媒體應用暨行銷協會網頁
<https://drive.google.com/file/d/0B1KSqigior9AZDJ2WDNoTGs3aFRGMG5XTW0tZXdkWEtQSGF3/view?usp=sharing>
5. 台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)(2019.05.31),〈2018 年台灣數位廣告量統計報告〉,上網日期:2019 年 7 月 18 日,取自:台灣數位媒體應用暨行銷協會網頁
<https://drive.google.com/file/d/1ly5AXY5RYgCJLrCg1SfwBy3DLToCvjUs/view?usp=sharing>

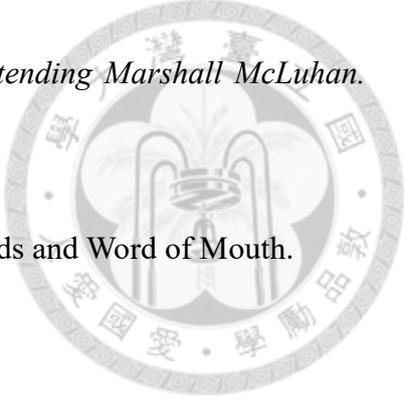
- 
6. 陳玉娥譯 (2015), 《瘋潮行銷：華頓商學院最熱門的一堂行銷課！6 大關鍵感染力，瞬間引爆大流行》，時報出版。(原書 Berger, J. (2013), *Contagious: Why Things Catch on*, Simon & Schuster.)
 7. 無厘頭動畫工作室(2012 連 12 月 19 日), 聖誕老人 使命必達-Santa Claus lives to fulfill your wishes【部落格影音資料】，上網日期：2019 年 7 月 15 日，取自：
<https://www.youtube.com/watch?v=uUXDJXgbaNk>
 8. 溫慕堯 (2014), 《這就是行銷：行銷金三角》，集夢坊出版社。
 9. 96andX (2019, June 01). Five Campaigns That Went Viral – For Better or Worse [Web blog message]. Retrieved November 12, 2019, from
<https://96andx.com/five-campaigns-that-went-viral-for-better-or-worse/>
 10. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York : Free Press.
 11. Aaker, J.L. (2000), Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), p.340-357.
 12. Akpınar, E. & Berger, J. (2017), Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), p.318-330.
 13. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), p.411-423.
 14. Babic, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), p.297-318.

- 
15. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p.1173-1182
16. Belch, G.E., & Belch, M.A. (2017), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Ed)*, NY: McGraw-Hill.
17. Berger, J. (2014), Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: An Organizing Framework and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), p.586-607.
18. Berger, J. & Milkman, K. (2012), What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), p.192-205.
19. Berger, J., Sorensen, A.T., & Rasmussen, S.J. (2010), Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), p.815-827.
20. Bose (2017, September 21), Bose SoundSport Free Headphones | No wires. No stopping you [Blog Video]. Retrieved December 10, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=dI_dkP828Xc
21. Brooker, G. (1981), A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising Research*, 10(4), p.9-40.
22. Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013), The Five Phases of SME Brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), p.445-457.

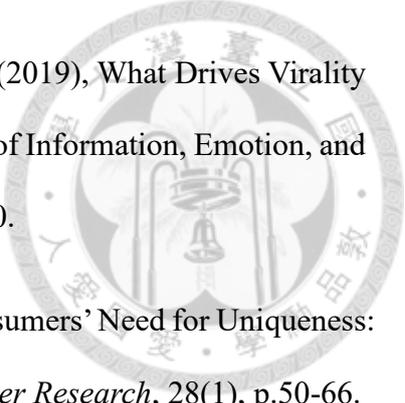
- 
23. Chandran, S. & Morwitz, V.G. (2005), Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), p.249-259.
24. Chandy, R.K., Tellis, G.J., MacInnis, D.J., & Thaivanich, P. (2001), What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), p.399-414.
25. Chen, Z. (2017), Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), p.613-632.
26. CleverTap (2018, November 08), Viral App Marketing: Secrets to Steal from 10 Crazy Successful Campaigns [Web blog message]. Retrieved December 10, 2019 from <https://medium.com/mobile-marketing-insights-by-clevertap/viral-app-marketing-secrets-to-steal-from-10-crazy-successful-campaigns-1685b456b15e>
27. Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2003), *Business Research Method. (8th Ed)*, NY: McGraw Hill.
28. De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D., & Costabile, M. (2012), On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), p.551-563.
29. Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016), Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), p.712-727.

- 
30. Ekman, P. (1992), Are There Basic Emotions? *Psychological Review*, 99(3), p.550-553.
31. Etherington, R. (2013, October 19), Phonebloks mobile phone concept by Dave Hakkens [Web blog message]. Retrieved January 31, 2020, from <https://www.dezeen.com/2013/10/19/phonebloks-mobile-phone-concept-by-dave-hakkens/>
32. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistic. *Journal of Marketing Research*, 18(3), p.382-388.
33. Global Entrepreneurship Monitor(n.d.). How GEM Defines Entrepreneurship? Retrieved July 30, 2019, from <https://www.gemconsortium.org/wiki/1149>
34. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. (7th Ed)*, NY: Pearson.
35. Hayes, A.F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press
36. Hennig-Thurau,T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), p.38-52.
37. Huang, X., Soutar, G.N., & Brown, A. (2002), New Product Development Processes in Small and Medium-Sized Enterprises: Some Australian Evidence. *Journal of Small Business Management*, 40(1), p.27-42.

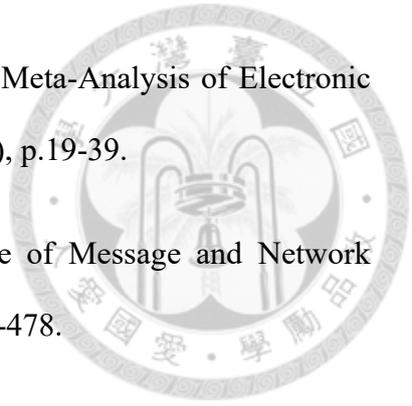
- 
38. Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013), Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), p.36-46.
39. Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), p.141-148
40. Ipe, M. (2003), Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), p.337-359.
41. Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. (2011), Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), p.195-212.
42. Kaiser, H.F. (1974), An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), p.31-36.
43. Kankanhalli, A., Tan, B. & Wei, K.K. (2005), Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), p.113-143.
44. Keller, K.L. (2013), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. (4th Ed)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
45. Kim, S., Haley, E., & Koo, G. (2009), Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types to Ad Response Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), p.67–80.
46. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016), *Marketing Management (15th Ed)*, Pearson.

- 
47. Logan, R. K. (2016), *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. (2nd Ed). New York: NY : Peter Lang Publishing, Inc.
48. Lovett, M.J., Peres, R., & Shachar, R. (2013), On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), p.427-444.
49. Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014), Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, p.258-266.
50. MacInnis, D.J., Rao, A.G., & Weiss, D.J. (2002), Assessing When Increased Media Weight of Real-world Advertisements Helps Sales. *Journal of Marketing Research*, 39(4), p.391-407.
51. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), p.48-65
52. Moriarty, S.E., Mitchell, N.D., Wells, W.D., & Stewart, J. (2014), *Advertising & IMC: Principles & Practice (10th Ed)*, Pearson.
53. Mulloy, T. (2015, March 30). How Advertising To Women Has Come A Long Way (But There Is Still A Long Way To Go) [Web blog message]. Retrieved November 18, 2019, from <https://unruly.co/blog/article/2015/03/30/how-advertising-g geared-toward-women-has-changed/>

- 
54. Nudd, T. (2013, November 21). The 20 Most Viral Ads of 2013 [Web blog message]. Retrieved January 31, 2020, from <https://www.adweek.com/brand-marketing/20-most-viral-ads-2013-154000/>
55. Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory (2nd Ed)*. New York: McGraw Hill.
56. Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C.R. (2010), Measuring Soft-sell Versus Hard-sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), p.5-20.
57. Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018), Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platform. *Journal of Marketing Research*, 55(4), p.571-585.
58. Reips, U.D., & Krantz, J. H. (2010). Conducting true experiments on the Web. In S. D. Gosling & J. A. Johnson (Eds.), *Advanced methods for conducting online behavioral research* (p.193-216). American Psychological Association.
59. Rodgers, S. (2004), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), p.67-76.
60. Ruvio, A.A., Shoham, S., & Brencic, M.M. (2008), Consumers' Need for Uniqueness: Short-form Scale Development and Cross-cultural Validation. *International Marketing Review*, 25(1), p.33-53.
61. Sobel, M.E. (1982), Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (p.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
62. Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2010), Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), p.144-159.

- 
63. Tellis, G.J., MacInnis, D.J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019), What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), p.1-20.
64. Tian, K.T., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. (2001), Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), p.50-66.
65. Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. (2009), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), p.90-102.
66. Tucker, C.E. (2015), The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science*, 34(2), p.281-296.
67. Valdellon, L. (2018, June 21). Viral Marketing: Definition, Advantages, and Examples [Web blog message]. Retrieved November 15, 2019, from <https://clevertap.com/blog/viral-marketing/>
68. Verdon, J. (2019, September 03). Telling the Purple Story, from Viral Videos to Data-Targeted Ads [Web blog message]. Retrieved November 18, 2019, from <https://www.uschamber.com/co/good-company/launch-pad/purple-mattress-connects-with-customers>
69. Unruly (2015), Why Some Videos Go Viral? *Harvard Business Review*, September 2015 issue, p.34-35.
70. Yoo, C. & MacInnis, D. (2005), Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads. *Journal of Business Research*, 58(10), p.1397-1406.

71. You, Y., Vadakkepatt, G.G., & Joshi, A.M. (2015), A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), p.19-39.
72. Yuping, L. (2012), Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), p.465-478.



附錄



附錄一 實際廣告觀察資料分析

本研究參考 Akpinar 和 Berger(2017)的病毒廣告影片的觀察和影片編碼方式，並針對網路廣告公司 Unruly 於 2011 年至 2016 年所公布的每年前 20 名分享次數最高的病毒影片，共 120 則。根據廣告影片的內容進行「廣告訴求(理性／感性)」和「廣告產品整合度」進行編碼，並且依照廣告品牌的社群媒體粉絲專頁的粉絲人數，進行大／小品牌的分類。進一步分析大、小品牌在廣告內容策略操作的差異。

一、 變數編碼

(一) 廣告訴求變數編碼

根據 Akpinar 和 Berger (2017) 的編碼方式，對於感性訴求定義為：廣告之設計主要透過劇情、音樂或其他情緒觸發物來訴諸於閱聽眾的情緒，通常感性廣告會利用溫暖的訴求或能激發情緒的劇情(包含：令人愉悅的圖片、受人喜愛的音樂等)而非透過說理式的形式呈現；理性訴求的定義為：廣告設計主要透過使用客觀的資訊描述品牌的屬性或利益點，並且訴諸於閱聽眾之理性觀點，通常理性訴求使用品牌差異化的訊息、利益或屬性的訴求，並且具有大量的訊息論點。

依據上述的定義，本研究針對廣告內容的廣告訴求進行編碼評分，透過 7 點語意差異量表進行評分，當廣告內容之廣告訴求愈靠近理性訴求的定義敘述，則評為 1 分；若愈接近感性訴求的定義敘述，則評為 7 分。

(二) 廣告產品整合度變數編碼

當廣告劇情與廣告產品之間具有高度整合，即該廣告產品清楚地與廣告劇情內容結合，則定義為該廣告具有高度產品整合度(如：[Phonebloks](#))；當廣告產品可被替代成其他產品品類，亦可符合廣告劇情則屬於低產品整合度(如：[Unsung Hero](#))。



依據上述的定義，本研究針對廣告內容的廣告產品整合度進行編碼評分，透過 7 點單極尺度量表進行評分，當廣告產品整合度愈高則得分愈高，最低分為 1 分；最高分為 7 分。

(三) 大／小品牌變數編碼

本研究透過廣告品牌的社群粉絲專頁之粉絲人數進行大、小品牌的區分標準。雖然粉絲人數不完全代表大、小品牌的判斷標準，然而粉絲數量代表在數位環境下對於該品牌的關注程度以及該品牌的知名度，而根據小品牌規模較小且進入市場時間較短（品牌知名度相對較低）的定義，利用粉絲團的追蹤人數可以反映該品牌的品牌知名度的表現。

本研究依照各品牌的社群粉絲專頁的粉絲數量取對數進行量及轉換，由於影片中的第一四分位數為 906,122 人（對數值為 5.95），因此以 1,000,000 名粉絲人數（對數值為 6）為大／小品牌的區分標準，當粉絲人數之對數值大於或等於 6 即為大品牌，對數值小於 6 為小品牌。

二、 實際廣告觀察資料分析

在 120 則 Top 20 的廣告影片中，為了符合本研究之品牌廣告之相關研究，在進行分析之前，本研究先排除音樂 MV 影片及非營利組織的影片，剩下有效樣本為 109 則廣告影片。整體而言，在病毒式影音廣告的操作，大、小品牌仍較傾向選擇感性訴求廣告。（詳細變數之敘述統計見以下附錄表 1-1）

附錄表 1-1 大、小品牌實際廣告觀察資料敘述統計

	分享次數	廣告訴求(SD)	產品整合度(SD)
小品牌(N=29)	1,497,466	5.00(1.39)	3.38(2.16)
大品牌(N=80)	1,465,350	5.41(1.05)	3.16(2.00)
總樣本(N=109)	1,473,895	5.30(1.16)	3.22(2.03)

進一步檢驗大、小品牌在三種廣告類型的選用之比例差異，根據附錄表 1-2 的獨立樣本比例差檢定顯示，小品牌（14%）在病毒式影音廣告中選用理性訴求的比例高於大品牌（5%）達邊緣顯著（ $Z=1.59, p<0.15$ ），然而在感性高、低整合的廣告選用比例，大、小品牌並沒有顯著差異。根據上述檢定結果顯示，在網路影音廣告的操作上，小品牌相較於大品牌有較高的比例選用理性訴求以達到病毒式行銷的效果。

附錄表 1-2 大、小品牌廣告類型選用比例差異檢定

	理性訴求	感性高整合	感性低整合
小品牌(N=29)	4 則(14%)	7 則 (25%)	18 則(61%)
大品牌(N=80)	4 則 (5%)	26 則(32%)	50 則(63%)
Z 值	1.59	0.70	0.19
P 值	0.11 [^]	0.52	0.85
註： [^] $p<0.15$; * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$			

綜合上述實際廣告影片觀察結果，感性訴求還是主要病毒式行銷廣告操作的手法，然而小品牌在病毒式影音廣告的操作上，選擇理性訴求的內容策略較大品牌的比例高。

附錄二 正式研究問卷



網路廣告內容對消費者行為影響之研究

親愛的受訪者您好，

我是台大商研所的研究生，本次研究主要想了解「不同的網路廣告內容對消費者行為的影響」。您的真實意見將能對本次研究帶來莫大的幫助，在此感謝您撥空參與。

本次問卷共有 34 道問題（共有五個部分），全程參與共需花費約 10 分鐘。為了感謝您的參與，本研究將會於研究結束後，從有效樣本中抽出 18 位受訪者，提供新台幣 100 元至 1,000 元不等的獎金做為報酬。各獎項對應之中獎名額如下：

獎項	名額
新台幣 1,000 元	1 名
新台幣 500 元	2 名
新台幣 200 元	5 名
新台幣 100 元	10 名

抽獎活動採自由參加，若您有意願參加抽獎，請於問卷最後留下方便我們連絡您的信箱，所有受訪者之信箱資料將僅供本次抽獎使用，並且會於抽獎結束後刪除銷毀，不會另做他途，請您放心。

若對於本次研究有任何疑慮，歡迎隨時與我們聯絡，並再次感謝您的配合。

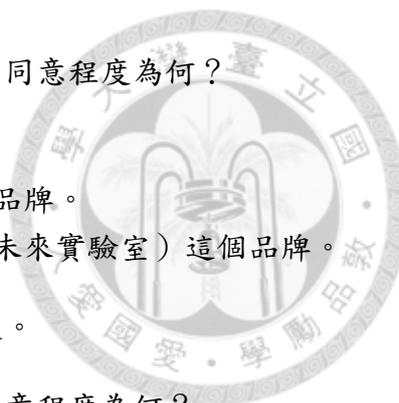
聯絡人：台大商研所 林敬棋

聯絡信箱：r06741019@ntu.edu.tw

知情同意確認

1. 基於研究倫理，本次研究強調參加此實驗調查完全基於自願性質，若您已經了解以上說明內容，並且願意參與本次研究，請勾選「我同意」後開始本次研究問卷。

我同意 我不同意（不符資格，跳至強制終止頁，並記錄此題答案）



第一部分：品牌知名度調查：關於下列敘述，請問您的同意程度為何？

(1分：非常不同意；7分：非常同意)

1. 我知道 Boss/Future Lab (未來實驗室) 這個耳機品牌。
2. 當提到耳機時，我能立刻想到 Boss/Future Lab (未來實驗室) 這個品牌。

第二部分：請觀看以下這則廣告影片，並回答下列問題。

廣告訴求：針對這則廣告影片，請問您對下列敘述的同意程度為何？

(1分：非常不同意；7分：非常同意)

1. 這則廣告影片主要以訴諸情感(如：幽默、溫馨等)的方式呈現。
2. 這則廣告影片主要利用客觀的資訊傳達產品的特色。
3. 這則廣告影片提供許多產品相關的資訊。

產品整合程度：請問廣告中的產品與廣告劇情內容之間的整合程度為何？

1分：影片中所廣告的產品與廣告劇情內容較無關聯，可以替代成其他品類的產品。

7分：影片中所廣告的產品與廣告劇情內容密不可分，無法替換成其他產品。

第三部分：廣告／品牌態度調查：

廣告態度：請您針對看完的影片，在以下幾組形容詞中，選出您的感受程度傾向。

(1分：傾向左方的形容詞感受；7分：傾向右方的形容詞感受)

1. 差的／好的
2. 不喜歡的／喜歡的
3. 令人厭惡的／討人喜歡的

品牌態度：看完影片後，請問您對下列敘述的同意程度為何？

(1分：非常不同意；7分：非常同意)

1. 我能認同廣告中出現的這個耳機品牌。
2. 我對於出現在廣告中的這個耳機品牌具有好感。
3. 我喜歡出現在廣告中的這個耳機品牌。
4. 因為廣告影片的內容，讓我對廣告中的耳機品牌更感興趣。

品牌分享意願：請問你對於分享這支影片給其他人的意願程度為何？

(1分：非常不願意；7分：非常願意)

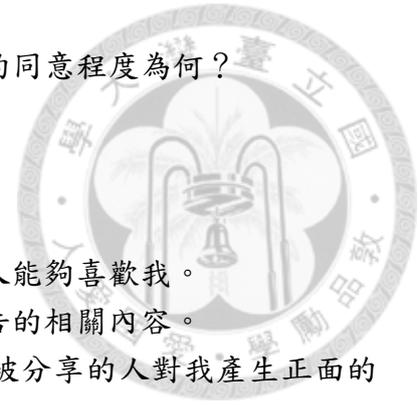
品牌購買意願：針對影片中所廣告的產品，請問你購買該產品的可能性為何？

註：影片中的 Bose/Future Lab 耳機價格為 5,000 元／1,980 元新台幣

(1分：一點都不可能；7分：非常有可能)

第四部份：內容分享驅動力：關於下列敘述，請問您的同意程度為何？

(1分：非常不同意；7分：非常同意)



I. 自我增強

1. 我會分享這則產品廣告的相關內容，讓被分享的人能夠喜歡我。
2. 為了塑造良好的個人形象，我會分享這則產品廣告的相關內容。
3. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為這會讓被分享的人對我產生正面的觀感。

II. 獨特性展現

1. 為了建立別人無法複製的形象，我會分享這則產品廣告的相關內容。
2. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我平常喜歡原創的事物。
3. 為了展現我個人的獨特性，我會分享這則產品廣告的相關內容。
4. 我會分享這則產品廣告的相關內容，以便能建立獨特的形象。

III. 解決問題 (資訊供給)

1. 我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我熟悉廣告影片中的這個產品品類 (藍芽耳機)。
2. 我會透過分享我可提供的資訊並參與討論，因為我對廣告中的這類產品 (藍芽耳機) 具有一定的知識。

IV. 尋求建議 (資訊需求)

1. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我認為廣告中的品牌產品具有一些不確定的風險。
2. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我認為廣告中出現的品牌很有可能是新品牌。
3. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我認為廣告中的品牌在資訊的搜尋上是相對困難的。
4. 我會透過分享這則廣告的相關內容並參與討論，以獲取更多資訊，因為我對於廣告中的品牌產品需要有更多資訊才能充分了解。

V. 情緒驅動力

1. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我覺得這則廣告很有趣。(Interest)
2. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為這則廣告令我感到相當驚艷。(Surprise)
3. 我會分享這則產品廣告的相關內容，因為我喜歡這則廣告。(Positivity)

第五部分：個人基本資料

I. 性別：請問您的性別為...？

1. 男性
2. 女性
3. 其他

II. 請問您目前所使用的耳機價格大約多少錢...？（單位：新台幣）

1. 1,500 元（含）以下
2. 1,501 元～3,000 元
3. 3,001 元～4,500 元
4. 4,501 元～6,000 元
5. 6,001 元（含）以上
6. 我不清楚我現在使用的耳機的價格。
7. 我目前沒有使用耳機。

III. 請問您目前是否有在使用藍芽耳機？

1. 是，我目前有在使用藍芽耳機。
2. 否，我目前沒有使用藍芽耳機。



實驗事後說明

感謝您的參與！以下將進行本次實驗研究之設計概念及目的說明。

實驗目的：

比較大、小品牌在不同的廣告訴求和產品整合程度下，對消費者行為的影響，藉以提供不同知名度水準的品牌擬定合適的廣告內容策略。

實驗設計：

本次實驗共有 6 則廣告影片，分別操弄「大／小品牌」、「廣告訴求（理性 vs. 感性）」及「產品整合程度（高 vs. 低）」。為了防止影片間的交互影響，每位受試者皆被隨機指派觀看其中一則廣告影片，並且填寫問卷。藉由比較各組操弄之間的資料，得出針對實驗問題合理的解釋。

本次實驗研究為碩士論文之學術研究，所有實驗內容包含之相關訊息（如：廣告腳本、產品價格等）皆為虛構，與所研究之品牌並無關聯，該品牌也並無委託進行相關研究調查。

最後，再次感謝您的參與，若您對於本實驗研究仍有任何問題或疑慮，或希望得知實驗研究的結果，歡迎來信與我們聯絡。

聯絡信箱：chesschi7@gmail.com



附錄三 實驗隨機指派結果卡方檢驗



附錄表 3-1 受試者性別與組別交叉分析

		組別						總計
		A	B	C	D	E	F	
男 性	個數	13	20	17	15	12	16	93
	組間百分比	21.7%	36.4%	32.1%	27.3%	21.8%	31.4%	28.3%
	組內百分比	14.0%	21.5%	18.3%	16.1%	12.9%	17.2%	100%
女 性	個數	47	35	36	40	43	35	236
	組間百分比	78.3%	63.6%	67.9%	72.7%	78.2%	68.6%	71.7%
	組內百分比	19.9%	14.8%	15.3%	16.9%	18.2%	14.8%	100%
總 計	個數	60	55	53	55	55	51	329
	組間百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	組內百分比	18.2%	16.7%	16.1%	16.7%	16.7%	15.5%	100%

註：卡方值=4.844，自由度=5，0格(0%)的預期個數少於5，P=0.435(不顯著)

附錄表 3-2 受試者就讀學校與組別交叉分析

		組別						總計
		A	B	C	D	E	F	
台 大	個數	36	28	31	33	24	34	186
	組間百分比	60.0%	50.9%	58.5%	60.0%	43.6%	66.7%	56.5%
	組內百分比	19.4%	15.1%	16.7%	17.7%	12.9%	18.3%	100%
政 大	個數	24	27	22	22	31	17	143
	組間百分比	40.0%	49.1%	41.5%	40.0%	56.4%	33.3%	43.5%
	組內百分比	16.8%	18.9%	15.4%	15.4%	21.7%	11.9%	100%
總 計	個數	60	55	53	55	55	51	329
	組間百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	組內百分比	18.2%	16.7%	16.1%	16.7%	16.7%	15.5%	100%

註：卡方值=7.207，自由度=5，0格(0%)的預期個數少於5，P=0.206(不顯著)

附錄表 3-3 受試者擁有耳機價格與組別交叉分析

		組別						總計	
		A	B	C	D	E	F		
擁有 耳機 價格	<=	個數	36	26	31	30	35	31	189
		組間百分比	67.9%	55.3%	72.1%	65.2%	68.6%	68.9%	66.3%
		組內百分比	19.0%	13.8%	16.4%	15.9%	18.5%	16.4%	100%
	1,501-4,500	個數	9	9	8	9	12	10	57
		組間百分比	17.0%	19.1%	18.6%	19.6%	23.5%	22.2%	20.0%
		組內百分比	15.8%	15.8%	14.0%	15.8%	21.1%	17.5%	100%
	>=	個數	8	12	4	7	4	4	39
		組間百分比	15.1%	25.5%	9.3%	15.2%	7.8%	8.9%	13.7%
		組內百分比	20.5%	30.8%	10.3%	17.9%	10.3%	10.3%	100%
	總計	個數	53	47	43	46	51	45	285
		組間百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		組內百分比	18.6%	16.5%	15.1%	16.1%	17.9%	15.8%	100%

註：卡方值=9.530，自由度=10，0格(0%)的預期個數少於5，P=0.483(不顯著)

附錄表 3-4 受試者擁有藍芽耳機情形與組別交叉分析

		組別						總計	
		A	B	C	D	E	F		
藍芽 耳機 擁有 情形	無	個數	40	29	41	36	36	38	220
		組間百分比	66.7%	52.7%	77.4%	65.5%	65.5%	74.5%	66.9%
		組內百分比	18.2%	13.2%	18.6%	16.4%	16.4%	17.3%	100%
	有	個數	20	26	12	19	19	13	109
		組間百分比	33.3%	47.3%	22.6%	34.5%	34.5%	25.5%	33.1%
		組內百分比	18.3%	23.9%	11.0%	17.4%	17.4%	11.9%	100%
	總計	個數	60	55	53	55	55	51	329
		組間百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		組內百分比	18.2%	16.7%	16.1%	16.7%	16.7%	15.5%	100%

註：卡方值=9.042，自由度=5，0格(0%)的預期個數少於5，P=0.107(不顯著)