Facebook之廣告效果分析

指導老師:戴孟宗 老師
研究學生:李映璇、李紹銓
洪暐峻、徐千雅
張又文

摘要

在現今這個幾乎人手一台電腦的社會，消費者的消費行為模式也隨著網際網路日益普及，而開始產生變化。多年前，大眾的消費習慣仍侷限於相信看的到且摸的到的實體商品，對於虛擬的網路上的商品仍有些許不信任感，但由於近幾年台灣地區傳染病日益增加，減少民眾出門的慾望，再加上網際網路上的各式媒體已成為趨勢，消費型態也漸漸隨著著流行而改變。

以往的店面宣傳僅僅靠大家口耳相傳造出好口碑，要是從朋友口中耳聞好的店面，也可能因為自己沒有真正看見而作罷，這種傳播速度慢且不具客觀性，往往錯失許多商機。而現今網際網路發展的如此蓬勃，社群網站的廣告效益也是不容小覷的，目前更以Facebook的關注程度最高，Facebook的廣告大致上分為首頁廣告、社群廣告及有機廣告（即朋友分享的廣告），其中又以有機廣告的廣告效果最大，事實證明，朋友分享的這種廣告方式比首頁、社群廣告都來有用許多。

壹、緒論

一、研究背景與動機

以往，科技還沒有現今這麼蓬勃發展的時候，我們都習慣和人群面對面的互動，和朋友互相連絡可能就透過寫信，實體店面也是人們在消費時候的唯一選擇。 隨著網路崛起並發達，便提供了所有人另一個非常便利的管道來取得日常生活所需要的東西或是資訊，像是入口網站（例如Yahoo）、搜尋引擎（例如Google）、社群網站(例如Facebook、twitter)、網路即時通訊軟體(例如MSN、Skype)、線上遊戲、網路購物、等等。1994年網路廣告首次登場，因為全球上網人口不斷增加、上網年齡越為廣泛，網際網路早已成為不可小覷的新媒體勢力（黃妙如，2001）。 現今誠如過去的電視、收音機，網際網路正快速的進入每一個人的生活之中，網路市場的淺藏商機也漸漸浮現，許多企業開始利用網路廣告作為促銷手段，在各大網站以各種影像、動畫等方式呈現廣告。台灣網路廣告市場亦為增長趨勢，根據IAMA台北市網際網路廣告暨媒體經營協會在2011年3月的統計數字，2011年網路廣告市場有新台幣99.67億元，較2010年成長16.55%。其中網站廣告佔最大比例，有新台幣62.30億元，其次是關鍵字廣告(新台幣29.83億元)與社群口碑行銷(新台幣7.54億元)。

創市際市場研究顧問公司的「網路廣告意象」之研究表示，在3,342位受訪者中，有超過五成（55.9 ）的受訪者曾經主動點選網路廣告，而另外三成（30.6%）的受訪者只是「注意」到網路廣告，比例最低（13.6%）的受訪者表示不曾點過也不會注意網路廣告，接著詢問曾經主動點選網路廣告之受訪者，其對於各網路平台的廣告點選情形，以「一般入口網站」（65.8%）比例最高；第二名的平台是「社群網站」（29.4%）；而「購物網站」（28.7 ）則緊追在後。在這些廣告中，吸引受訪者主動點選的原因大部分為優惠訊息、促銷活動、剛好符合需求的資訊或服務，也因為對優惠或促銷訊息等特別關注，所以購物折扣資訊、美食餐廳等廣告型態最受歡迎，但經由調查結果也可以發現，曾經主動點選廣告的受訪者中，固定會看網路廣告並購買者不到一成，看了廣告有喜歡的才會購買仍佔多數；不曾點選網路廣告的受訪者不點選的原因，主要還是因為不喜歡廣告本身帶來的強迫推銷感，或是本來就不看廣告。整體來說，全體受訪者對於被廣告的商品或服務，較多會有些許價值的提升；再來是不會有任何改變，只有少數會產生負面感。（創市際月刊報告書，2012）。

創市際將社群網站定義為網友個人網路空間，能透過機制彼此交流，形成社群的網站類型。當今社群網站眾多，依據資策會產業情報研究所（MIC）調查顯示，最受台灣網友歡迎的社交網站為Facebook，有79.4%網友使用，其它依序為無名小站、Yahoo!奇摩部落格、Plurk（噗浪）、地圖日記等。而受到全球歡迎的Google Blogger、Twitter（推特）在台灣使用率不到10%。又因為Facebook的竄起，除了本身有讓企業宣傳的付費廣告（首頁廣告Homepage ads）外，還有社團、粉絲頁面或是活動等可以讓企業有更多的廣告宣傳方式選擇（社群曝光Social impressions），或是時常會看到朋友分享的廣告連結（有機曝光Organic impression）總而言之Facebook的廣告經濟效益已經不容小覷了，而本研究將以Facebook為例，如何利用網際網路這個市場來達到一個企業的宣傳效果正是我們想要研究的方向。

二、研究目的

當網路資訊以爆炸般的速度日益漸新，所有的傳播媒體為了跟上其腳步，也紛紛走向網路的世界，希望開拓另一個領域的商機。根據awoo SEO網路行銷誌的2010年台灣百大網站名單，最大的一匹黑馬Facebook，第一度入榜便險些拿下冠軍，這個結果顯示出攪動台灣百大網站排行榜最大的力量，就是「社群」（awoo SEO網路行銷誌，2010）。Facebook的出現也是網路新世代的一大衝擊。它改變了人和人以往只能面對面或使用電話的即時性溝通管道，將所有的傳播媒介包括在Facebook的介面裡，於是許多投資人都看出這邊的隱藏商機，紛紛跟Facebook合作廣告行銷（康健寧，2008）。其中，根據文獻我們發現，Facebook提供給廠商的行銷方式分為首頁廣告、社群曝光、有機曝光三個種類（Nielson，2010）於是，本研究接下來會針對這三種廣告行銷之不同廣告效果進行比較調查。

三、研究問題

在資訊科技的推波助瀾之下，網際網路的興盛與蓬勃徹底的顛覆了我們的生活，甚至對社會、經濟都造成重大的衝擊及改變，隨著使用網路的人口不斷攀升，網路市場潛藏的商機也逐漸浮現，吸引了大批公司投身於網路事業及電子商務領域，企業也應當體認到在優先、有效廣告執行時，網際網路是相當重要的媒體選擇(Yoon & Kim, 2001)。另外，隨著網際網路發展的多元性，社群網站也是其中一個網路平台。除了可以在社群網站上與朋友交流、聯絡感情，其所能發揮的廣告效益也頗為廣大，例如在網路頁面上看到朋友在分享某項產品的使用心得，有可能會加深對該產品的印象，進而去購買該產品。因此，大量的廠商已經開始注意到社群網站的廣告效果。

本研究縮小社群網站的範圍，鎖定在日前台灣地區最流行的Facebook，Nielson市調公司將Facebook的廣告模式分為首頁廣告、社群曝光、有機曝光三種（2010），欲將針對此三種廣告模式，探討是否達到廣告效果，又廣告效果而言，分為知覺過程、記憶過程、態度過程及行為過程（田中洋、丸岡吉人，1993）。

四、研究流程

圖1-1 研究流程圖

五、研究假設

假設Facebook的所有廣告模式（包括首頁廣告、社群曝光以及有機曝光）皆會對消費者造成不同程度廣告過程的影響並且在此三項中有廣告效果程度高低之分。

六、研究範圍與限制

（一）研究時間

研究進行的時間為期一年，問卷施測不超過三個月；因為按進度安排研究與施測的時間受到限制，因此樣本的數量也會受到限制。

（二）研究方法的限制

本研究採量化研究問卷調查法，以紙本和線上問卷來施測。

（三）研究範圍

本研究範圍限制在所有有在使用Facebook的群體。

七、名詞解釋與定義

1. 社群網站

以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於社群網站使用者(1)可自主建構個人公眾形象，(2)可整合鏈結其他有關聯的使用者，(3)觀看有關係他人的活動及延展關聯網絡。

2. Facebook社群網站（Facebook Social Network）

是一個使用者遍佈全世界的社群網站， 能夠透過朋友搜尋器尋找現有的社會資本，也能夠透過平台上與使用者的網路口碑訊息互動，以拓展個人的社會資本朋友圈。（張曉玫，2011）

3. 廣告效果

是指通過廣告調查、廣告策劃、廣告創意和制作、廣告發布和實施等網絡廣告活動，對廣告主、消費者以及社會所產生的效益和作用。（佚名，2009）

貳、文獻探討

一、社群網站的發展及效益

（一）社群網站的定義

所謂的社群Rheingold（1993）「虛擬社群是社會的集合體，當足夠數量的群眾，在網路上進行了足夠的討論，並付出足夠的情感，以發展人際關係的網路，則虛擬社群因而形成。」Shafer（1999）「有著相同的興趣或目標，並隨著時間加深相互間瞭解的一群人。」在國內張翰仁（2000）則定義「從早期的社會觀點，到近來強調在商業上的應用，虛擬社群因資訊與網路科技的發展而能發揮其最大的價值，因此

又稱虛擬社群為網路社群（Internet community; online community; electronic community）透過網路連結與溝通，並具有共同興趣或需求的一群人」。（張耿益，2009）

而社群網站是使用者媒體，是使用者個人資訊交流、分享的通路，使用者社會性互動的平台；換言之，社群網站是使用者主導的，而不再是科技主導的應用工具與操作。採取使用者觀點，著重使用行為所帶來的使用者利益boyd & Ellison (2007)定義社群網站為以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於社群網站使用者(1)可自主建構個人公眾形象，(2)可整合鏈結其他有關聯的使用者，(3)觀看有關係他人的活動及延展關聯網絡。（戚栩僊，2010）

（二）Facebook介紹與發展

1. 概述

Facebook是一個社群網路服務網站，於2004年由哈佛大學學生馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）與其室友所創辦。用戶可以建立個人專頁，添加其他用戶作為朋友並交換資訊，包括自動更新及即時通知對方專頁，此外，用戶可以加入各種群組，例如工作場所、學校、學院或其他活動。Facebook的名字是來自傳統的紙質「花名冊」（也稱作「通訊錄」），通常美國的大學把這種印有學校社區所有成員的冊子發放給新入學或入職的學生和教職員，協助大家認識學校內其他成員。直至今天，在全球範圍內有一個電子郵箱的人都可以註冊使用。

2007年10月，facebook發展出手機開放平台，讓使用者開始可以在行動設備上使用，並從2008年開始提供中文版，即迅速攻佔亞洲市場。

2. 主要網站功能

(1) 塗鴉牆（The Wall）

塗鴉牆就是用戶檔案頁上的留言板，與留言版不同的是，塗鴉牆的內容會被同步到各個朋友的首頁，因此可以在自己的塗鴉牆上發表一些最新狀態，也可以設定為不同步給所有好友。很多用戶可以在塗鴉牆上留簡訊息。2007年7月起，用戶可以在牆上貼附件。在此之前，只允許文字內容。

(2) 市場（Marketplace）

2007年5月，Facebook推出Facebook市場。用戶可以免費發布下列分類廣告：售賣二手貨、租房、工作，等。供求兩方均可發布。所有Facebook用戶都可以使用這個功能。

(3) 狀態（Status）

讓用戶向他們的朋友和Facebook社區顯示他們現在在哪裡、做甚麼。在用戶好友列表的「最近更新」區，顯示這些狀態，讓好友看到、了解、並回應你的狀態。

(4) 活動（Events）

Facebook活動的功能幫助用戶通知朋友們將發生的活動，幫助用戶組織線下的社群活動。

3. Facebook廣告營運：

網站對用戶是免費的，其收入來自廣告。廣告包括橫幅廣告和由商家贊助的小組（2006年4月，有訊息稱Facebook每周的收入超過150萬美元）。用戶可建立自己的檔案頁，其中包括照片和個人興趣等；用戶之間可以進行公開或私下留言；用戶還可以加入其他朋友的小組。用戶詳細的個人資訊只有同一個社群網路（如學校或公司）的用戶或被認證了的朋友才可以檢視。據TechCrunch報導，「在Facebook覆蓋的所有學校中，85%的學生有Facebook檔案；（所有這些加入Facebook的學生中）60%每天都登入Facebook，85%至少每周登入一次，93%至少每個月一次。」據Facebook發言人Chris Hughes說，「用戶平均每天在Facebook上花19分鐘。」據新澤西州一家專門進行大學市場調查及研究的公司「學生監聽」在2006年進行的調查及研究顯示，Facebook在「大學生認為最in的事」中排名第二，僅次於蘋果的iPod，和啤酒並列。資料來源：（蔡欣芸，2011）

二、網路廣告效果

（一）網路廣告的定義

網路廣告是指廣告商付費給刊登廣到的站臺（Web Track, 1996），在網站上以連結（link）或標誌（logo）的方式，呈現其所刊登的廣告內容。（黃妙如，2002）

（二）網路廣告的類型

線上廣告的模式最常見的兩個工具（Zeff & Aronson, 1999）：電子信箱（e-mail）和網站（web）。網站廣告類型又可分為橫幅廣告（banners）、按鈕廣告（buttons）、文字連結（text links）、贊助式廣告（sponsorship ads）、推送（push）、插播式廣告（interstitials）等。

（三）網路廣告的特色

網路上的消費者能力與其他媒體全然不同，廣告商能夠隨時追蹤記錄任何不同地區、時間、平台的網路潛在客戶的興趣，並能隨時更新網路廣告，即時傳送並推出、替換或取消一向廣告活動，不僅能達到宣傳的目的，還能為公司節省成本。

（四）網路廣告效果之衡量

田中洋與丸岡吉人（1993）對廣告效果的檢測分為四項來做衡量，分別為知覺過程、態度過程、記憶過程、行為過程，廣告會先影響個人知覺，進而形成廣告的態度與記憶，最終態度與記憶會影響行為的改變或產生。

知覺過程	從廣告訊息自眼睛或耳朵等感官等器官接收後，被接收者認知及解釋為有意義的資訊，並引起反應為止的過程。
記憶過程	把知覺過程所接收處理的廣告訊息，或把態度過程中所形成的對該品牌的態度資訊等儲存，並可從中索引的過程。
態度過程	對於知覺過程處理的廣告訊息，進一步有意識予以評估、反應，形成對廣告或商品品牌之態度的過程。
行為過程	從消費者購買商品時到購買後評估商品的局面為主，消費者行為演變的過程。

而從廣告效果過程來評估廣告效果，則分為四個階段（黃馨瑤，1999）：

1. 到達階段（Reach）

   廣告閱讀率、廣告視聽率調查。

2. 知覺階段（Recognition）

   廣告回憶率調查。

3. 態度階段（Attitude）

   廣告印象調查、廣告購買意願調查。

4. 行動階段（Action）

   市場調查。

三、Facebook與廣告之整合

（一）Facebook的三種廣告模式

1. 首頁廣告 (Homepage ads)

就是我們首頁常見在右手邊的廣告格，或是出現在頁面上方的橫幅廣告（banner），只要將網頁打開，不需透過第三者即可得到的廣告資訊，裡頭包含了廣告呈現手法，並可以讓使用者表達對於該品牌的想法 (例如：成為粉絲、讚)，這就是標準的付費媒體形態。

2. 社群曝光(Social impressions)

這類的廣告含有社群的文字，當使用者對該品牌所提供的資訊有興趣進一步的了解，則使用者會成為該品牌的粉絲，則該品牌即可透過發佈商品廣告或活動來讓使用者得到廣告的資訊，這就是付費與免費媒體曝光的綜合體，當許多人都同時成為該品牌的粉絲，即可看得到社群簇擁的力量。

3. 有機曝光(Organic impression)

我們常常看到在最新動態裡，有哪些朋友變成某個品牌的粉絲，或是哪些朋友分享了他覺得實用且有趣的資訊，這就是被定義為免費的媒體曝光。（Nielson，2010）

（二）Facebook廣告效果擴散

隨著Facebook這類型的社群網站興起，現在的廣告已經跳脫出原本既有的框架，變成透過社群網站的使用者利用分享或是一些其他的動作來增加廣告的曝光率，造成社群簇擁(Social Advocacy)，讓效果擴散，而其主要影響層面有三（Nielsen，2010）：

1. 讓使用者對於廣告印象深刻 (Ad Recall)
2. 注意該廣告訊息，並協助擴散 (Awareness)
3. 進而讓使用者產生購買的興趣 (Purchase Intent)

例如該使用者的好幾位朋友都發佈了同樣的商品訊息，這會使的使用者對這個廣告產生興趣，並留下深刻的印象，這時候若是留下好的印象，即會協助這個廣告資訊讓更多人知道。而若當使用者正好又有此商品的需求，這個廣告便會影響他的商品決策，甚至在朋友的分享推薦下而購買了此商品。

現在一般的線上廣告就是自己本身有看到而已，使用者並不會看到朋友群對該廣告的後續動作；但Facebook這類型的社群網站卻可以讓使用者知道他的朋友正在關注什麼廣告，或是對這商品的評價、意見等等，在這股社群力量的帶領下，社群網站上的廣告本身的價值遠超過於一般的線上廣告。

參、研究方法

一、研究方法與研究步驟

（一）研究對象

因經費、時間及人力的限制，故本研究以Facebook的使用者為主要對象，針對網路用戶進行抽樣，不限制年齡、職業、性別、身分。此外，根據母群體大小及所需樣本數並在研究限制的前提下，發放250份問卷，實際回收231份。

（二）問卷調查法

1. 抽樣方式

本問卷對於研究對象採用線上簡單隨機抽樣，以mySurvey線上問卷系統建立網路問卷，及紙本簡單隨機抽樣。

2. 問卷設計

以廣告效果過程來評估三種廣告模式的到達階段

二、研究流程

肆、結果與分析

一、資料分析

（一）問卷回收及填答情形

本研究針對網路使用者填答之問卷，採網路問卷及紙本問卷施測，共回收250份問卷，有效問卷為231份，有效回收率92.4 。

（二）基本資料

本研究回收問卷統計出，使用者中男性人數為94人，佔總人數40.7%，女性人數為137人，佔總人數59.3%。

使用者中每天使用Facebook的2小時以下的人數為114人，佔總人數49.3%，使用2小時以上的人數為117人，佔總人數50.7%。

使用者中月收入15000元的以下的人數為64人，佔總人數27.7%，15000~30000元的人數為116人佔，總人數50.2%，30000元以上的人數為51人，佔總人數22.1%。

使用者中有購物經驗的人數為152人，佔總人數65.8%，無購物經驗的人數為79人，佔總人數34.2%。

表4-1 基本資料

人口背景變項		次數	百分比	累積百分比
性別	男	94	40.7	40.7
	女	137	59.3	100
每天使用Facebook的時間	2小時以下	114	49.3	49.3
	2小時以上	117	50.7	100
月收入	15000元以下	64	27.7	27.7
	15000~30000元	116	50.2	77.9
	30000元以上	51	22.1	100
有無購物經驗	有	152	65.8	65.8
	無	79	34.2	100

（三）單因子重複量數變異數分析

本研究先針對受試者對於首頁廣告、社群曝光以及有機曝光自己的個體差異以重複量數模式(Repeated Measurement)進行分析，首頁廣告廣告效果的平均數為1.92，標準差.69，社群曝光廣告效果平均數為2.81，標準差為.87，有機曝光廣告效果平均數為3.11，標準差為.84。

表4-2

廣告效果	M	SD
首頁廣告廣告效果	1.92	.69
社群曝光廣告效果	2.81	.87
有機曝光廣告效果	3.11	.84

由單因子重複量數變異數分析顯示（One-way repeated measurement ANOVA analysis），整體廣告效果F(2,460)=251.21,p<.001，達顯著。又兩兩比較受試者之重複量數結果顯示，就受試者個人感受而言，三種廣告模式（首頁廣告、社群曝光、有機曝光）之廣告程度大小為：有機曝光>社群曝光>首頁廣告。

表4-3

Source		Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Powera
廣告效果	Sphericity Assumed	.000*	.522	502.424	1.000

*p<.01，廣告效果達到顯著
效果量(Partial Eta Squared)=.522，效果量顯著

表4-4

變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
廣告效果	177.431	2	88.715	251.212	.000***
S	162.449	460	.353		
殘差（AB*S）	260.020	1380	0.195		
全體	1157.454	2530			

***p<.001。F(2,460)=251.21，p<.001

表4-5

(I) 廣告模式	(J) 廣告過程	a			95% Confidence Interval for Differencea	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.a	Lower Bound	Upper Bound
1 首頁廣告	2 社群曝光	-.892	.058	.000*	-1.005	-.779
	3 有機曝光	-1.191	.061	.000*	-1.311	-1.071
2 社群曝光	1 首頁廣告	.892	.058	.000*	.779	1.005
	3 有機曝光	-.299	.047	.000*	-.391	-.207
3 有機曝光	1 首頁廣告	1.191	.061	.000*	1.071	1.311
	2 社群曝光	.299	.047	.000*	.207	.391

因有機曝光>首頁廣告、社群曝光，又社群曝光>首頁廣告。故有機曝光>社群曝光>首頁廣告，p<.001

因觀察單因子項目有達顯著，故接著觀察二因子重複量數。

（四）二因子重複量數變異數分析

表4-6

	M	SD
首頁廣告知覺	2.53	.86
記憶	2.02	.84
態度	1.89	.80
行為	1.64	.75
社群曝光知覺	3.33	.91
記憶	3.15	.92
態度	2.95	.97
行為	2.49	1.00
有機曝光知覺	3.69	.84
記憶	3.53	.89
態度	3.32	.93
行為	2.72	1.03

表4-7

	SS	df	MS	F	Sig.
廣告模式	835.243	2	417.621	298.328	.000*
Error(廣告模式)	643.942	460	1.400		
廣告效果過程	293.963	3	97.988	267.122	.000*
Error(廣告效果過程)	253.111	690	.367		
廣告模式 * 廣告效果過程	16.352	6	2.725	13.975	.000*
Error(廣告模式*廣告效果過程)	269.129	1380	.195		

以上相關列表顯示，廣告模式與廣告效果過程的二因子變異數分析F(6,1380) = 13.975 ,p < .001，達顯著。

表4-8

(I) 廣告效果過程	(J) 廣告效果過程	a		
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.a
1	2	.279	.024	.000
	3	.461	.033	.000
	4	.896	.042	.000
2	1	-.279	.024	.000
	3	.182	.026	.000
	4	.617	.036	.000
3	1	-.461	.033	.000
	2	-.182	.026	.000
	4	.435	.031	.000
4	1	-.896	.042	.000
	2	-.617	.036	.000
	3	-.435	.031	.000
1＝知覺，2＝記憶，3＝態度，4＝行為				

由以上表格比較之下，得1>2>3>4，即知覺>記憶>態度>行為，p<.001。

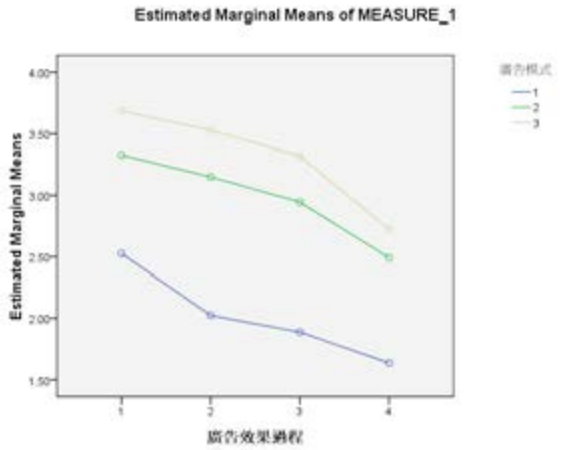

圖4-1

圖4-1中，廣告模式1、2、3分別為首頁廣告、社群曝光、有機曝光，廣告效果過程1、2、3、4分別為知覺、記憶、態度、行為。由此二圖可得知，廣告效果的傳達效力：有機曝光>社群曝光>首頁廣告。

（五）二因子重複量數交互作用

本研究以二個自變項：廣告模式與廣告效果過程，皆為受試者內變項，廣告模式有三水準：首頁廣告、社群曝光、有機曝光；廣告效果過程有四水準數：知覺過程、記憶過程、態度過程、行為過程。而依變項為反應個數，進行3*4二因子重複量變異數（two-way repeated measures ANOVA）進行分析。

從表4-9之二因子變異數分析摘要表可知，自變項為廣告模式和廣告效果過程，依變項為廣告效果。廣告模式主要效果達顯著，F（2, 460） = 298.251, P < .001，廣告效果過程主要效果達顯著，F（3, 690） = 267.101 , P < .001，兩個自變項主要效果皆達到顯著，而廣告模式*廣告效果過程交互作用達顯著，F（6, 1380） =14.007, P < .001。因交互作用達顯著，故主要效果的顯著已不須進行處理，而需要進一步分析廣告模式和廣告效果過程的單純主要效果。

表4-9　廣告模式和廣告效果過程二因子重複量數變異數分析摘要表（N＝231）

變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
組間	1145.833	11	518.447		
廣告模式（主要效果）A	835.404	2	417.702	298.251***	0.0000
廣告效果過程（主要效果）B	294.046	3	98.015	267.101**	0.0000
廣告模式*廣告效果過程（交互作用）	16.383	6	2.730	14.007**	0.0000
組內					
受試者間 S					
殘差（A*S）	644.232	460	1.401		
殘差（B*S）	253.202	690	0.367		
殘差（AB*S）	260.020	1380	0.195		
全體	1157.454	2530			

***p<.001。

廣告模式在知覺條件、記憶條件、態度條件和行為條件下皆具有顯著差異。 由事後比較發現，有機曝光模式反應數大於社群曝光模式大於首頁廣告模式。此外，廣告效果過程在首頁廣告、社群曝光和有機曝光模式下皆具有顯著差異。

由事後比較發現，知覺條件反應數最大、記憶條件次之、並大於態度條件反應數，行為條件反應數最小（詳見表4-10）。換言之，三項廣告模式中，首頁廣告模式的廣告效果最大，其次是社群曝光廣告模式，而有機曝光廣告模式的廣告效果最小。又在廣告效果傳遞過程中，達到知覺階段之研究受試者為多數。因此，首頁廣告模式之廣告效果為最大且多數研究受試者達到知覺階段。

表4-10　廣告模式和廣告效果過程單純主要效果變異數分析摘要表（N＝231）

表4-10　廣告模式和廣告效果過程單純主要效果變異數分析摘要表（N＝231）

單純主要效果內容	*SS*	*df*	*MS*	*F*	事後比較
A 廣告模式因子					
在知覺條件下	162.602	2	81.301	163.804***	有>社>首
在記憶條件下	282.721	2	141.360	284,.810***	有>社>首
在態度條件下	255.067	2	127.533	256.951***	有>社>首
在行為條件下	151.397	2	75.699	152.516***	有>社>首
誤差（A+AB*block）	913.252	1840	0.496		
B 廣告效果過程因子					
在首頁廣告條件下	97.340	3	32.447	128.613***	知>記>態>行
在社群曝光條件下	89.877	3	29.959	118.753***	知>記>態>行
在有機曝光條件下	123.211	3	41.070	162.796***	知>記>態>行
誤差（B+AB*block）	522.222	2070	0.252		

*** p＜.001。

（六）單因子變異數分析（One-way ANOVA）

1.　性別

本研究採單因子變異數分析（One-way ANOVA），自變項為性別，依變項為廣告效果，男性人數為94人，女性人數為137人，於首頁廣告效果中，男性平均值為1.87，標準差為.70，女性平均值為1.96，標準差為.69。

表4-11

		N	M	SD
首頁廣告效果	男	94	1.8697	.69535
	女	137	1.9580	.68511
社群廣告效果	男	94	2.5594	.86020
	女	137	2.9891	.82945
有機廣告效果	男	94	2.8723	.89625
	女	137	3.2786	.75775

此一獨立樣本單因子變異數分析在首頁廣告效果中，男女差異並沒有達到顯著，$F(1, 229) = .91$, $p > .05$，但於社群廣告效果及有機廣告效果中，男女差異達顯著， $F(1, 229) = 14.51$, $p < .001$， $F(1, 229) = 13.80$, $p < .001$。

表4-12

		SS	df	MS	F	P
首頁廣告效果	Between Groups	.435	1	.435	.916	.340
	Within Groups	108.801	229	.475		
社群廣告效果	Between Groups	10.291	1	10.291	14.514	.000
	Within Groups	162.381	229	.709		
有機廣告效果	Between Groups	9.201	1	9.201	13.790	.000
	Within Groups	152.794	229	.667		

2.　月收入

本研究採單因子變異數分析（One-way ANOVA），自變項為每月平均收入，依變項為廣告效果，於首頁廣告效果中，月收入15000元以下為64人，平均2.03，標準差.72。

表4-13

		N	M	SD
首頁廣告效果	15000元以下	64	2.0273	.72467
	15000~30000元	116	1.8477	.67444
	30000元以上	51	1.9592	.66965
社群廣告效果	15000元以下	64	2.6510	.85589
	15000~30000元	116	2.8599	.88606
	30000元以上	51	2.9150	.82184
有機廣告效果	15000元以下	64	3.1198	.81567
	15000~30000元	116	3.0790	.90034
	30000元以上	51	3.1830	.72763

此一獨立樣本單因子變異數分析在首頁廣告效果、社群廣告效果、有機廣告效果中，收入高低均沒有達到顯著的差異，$F(2, 228) = 1.50$, $p > .05$， $F(2, 228) = 1.65$, $p > .05$， $F(2, 228) = .27$, $p > .05$。

表4-14

		SS	df	MS	F	P
首頁廣告效果	Between Groups	1.421	2	.710	1.502	.225
	Within Groups	107.815	228	.473		
社群廣告效果	Between Groups	2.465	2	1.232	1.651	.194
	Within Groups	170.208	228	.747		
有機廣告效果	Between Groups	.387	2	.193	.273	.761
	Within Groups	161.607	228	.709		

3.　每天使用Facebook的時間

本研究採單因子變異數分析（One-way ANOVA），自變項為每天使用Facebook的時間，依變項為廣告效果，每天使用Facebook小於2小時的人數為114人，大於2小時的人數為117人，於廣告效果中，每天使用Facebook小於2小時的平均數為1.99，標準差為.69，大於2小時的平均數為1.85，標準差為.68。

表4-15

		N	M	SD
首頁廣告效果	1.00	114	1.9920	.69253
	2.00	117	1.8540	.68193
	Total	231	1.9221	.68916
社群廣告效果	1.00	114	2.7288	.85731
	2.00	117	2.8974	.87088
	Total	231	2.8142	.86646
有機廣告效果	1.00	114	3.0716	.81792
	2.00	117	3.1538	.86108
	Total	231	3.1133	.83924

此一獨立樣本單因子變異數分析在首頁廣告效果、社群廣告效果、有機廣告效果中，每天使用Facebook的時間均沒有達到顯著的差異，$F(1, 229) = 2.33$, $p > .05$， $F(1, 229) = 2.20$, $p > .05$， $F(1, 229) = .55$, $p > .05$。

表4-16

		SS	df	MS	F	P
首頁廣告效果	Between Groups	1.099	1	1.099	2.328	.128
	Within Groups	108.137	229	.472		
社群廣告效果	Between Groups	1.642	1	1.642	2.199	.140
	Within Groups	171.031	229	.747		
有機廣告效果	Between Groups	.390	1	.390	.553	.458
	Within Groups	161.604	229	.706		

4. 有無網路購物經驗

本研究採單因子變異數分析（One-way ANOVA），自變項為有無網路購物經驗 ，依變項為廣告效果， 有網路購物經驗的人數為152人，無網路購物經驗的人數為79人，於首頁廣告效果中，有網路購物經驗的平均值為1.92，標準差為.68，無網路購物經驗的平均值為1.92，標準差為.71。

表4-17

		N	M	SD
首頁廣告效果	1	152	1.9243	.68257
	2	79	1.9177	.70603
社群廣告效果	1	152	2.9463	.84850
	2	79	2.5601	.84889
有機廣告效果	1	152	3.2670	.77727
	2	79	2.8175	.87899

此一獨立樣本單因子變異數分析在首頁廣告效果、社群廣告效果、有機廣告效果中，有無網路購物經驗均沒有達到顯著的差異，$F(1, 229) = .005$, $p > .05$， $F(1, 229) = 10.76$, $p > .05$， $F(1, 229) = 15.87$, $p > .05$。

表4-18

		SS	df	MS	F	P
首頁廣告效果	Between Groups	.002	1	.002	.005	.945
	Within Groups	109.234	229	.477		
社群廣告效果	Between Groups	7.751	1	7.751	10.763	.001
	Within Groups	164.921	229	.720		
有機廣告效果	Between Groups	10.502	1	10.502	15.876	.000
	Within Groups	151.492	229	.662		

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以有在使用Facebook的群體為研究對象，探究三種Facebook廣告模式與其得到的效果是否有顯著相關，根據前述研究分析，得到以下結論：

（一）從四種廣告效果過程來評估廣告效果，分為四個階段，分別為到達階段、知覺階段、態度階段和行動階段，而在三種廣告模式中，最容易到達的皆為知覺過程的到達階段，再來是記憶過程的知覺階段、態度過程的態度階段，最後是行為過程的行動階段。這說明了在三種廣告模式中宣傳廣告時，廣告的閱讀率為最高，其次是廣告的回憶率、廣告的購買意願，最後才是購買該產品。

（二）在首頁廣告、社群曝光、和有機曝光三種廣告模式當中皆與廣告效果達到顯著相關，以有機曝光達到的廣告效果最明顯（廣告購買意願調查的態度階段最高），再來是社群曝光，最後是首頁廣告。這顯示出若要在Facebook上宣傳廣告，以有機曝光的模式宣傳達到的效果最好。

（三）廣告模式、廣告效果與性別皆達到顯著相關。廣告模式及廣告效果對於女性皆大於男性。

二、研究建議

本研究發現有機曝光的廣告效果最為佳，但並未探究其原因，推論為親友推薦的廣告效果可信度會比一般企業直接宣傳的廣告來的高。且性別之差異也未進一步的探究。收入的高低、使用Facebook的時數及是否有購物的經驗也皆對廣告效果無顯著的影響，故建議後續研究可以此脈絡前進。

參考文獻

1. 田中洋、丸岡吉人（1993）。新廣告心理。台北：朝陽堂
2. 社群網站改變搜尋時代 新的入口網站誕生。數位時代。取自http://blog.awoo.com.tw/2010/05/user-website-2010/
3. 張耿益（2009）。取自http://bluenet.pixnet.net/blog/post/25949355-%E4%BD%95%E8%AC%82%E7%A4%BE%E7%BE%A4
4. 戚栩僊（2010）。社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應-以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例。
5. 創市際市場研究顧問。取自http://www.insightxplorer.com/index.htmlSocial Network Sites: Definition, History, and Scholarship http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html
6. 策會公佈2004年台灣網路使用者行為報告（2004）。 FIND 網際網路資訊情報中心。取自http://www.find.org.tw。
7. 黃妙如（2002）。網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機 對網路廣告效果之影響研究。
8. 黃馨瑤（1999）。內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響,政治大學資管研究所碩士論文。
9. 潘明君（2001）。探索主要國家上網人口定義與衡量機制。FIND 網際網路資訊情報中心。取自http://www.find.org.tw。
10. 藍色網路-Bluenet：分享網路行銷、社群網站經營的實務經驗。取自http://bluenet.pixnet.net/blog/post/25949355-%E4%BD%95%E8%AC%82%E7%A4%BE%E7%BE%A4
11. Yoon, S. J. and Kim, J. H., 2001. Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of Advertising Research; Nov/Dec:53-60.