

# 網路新聞平臺之原生廣告分析

指導教授：謝顯丞

研究學生：林欣樺、林毓欣、葉家文

關鍵詞：原生廣告、廣告溝通層級效果、閱聽人

---

## 摘要

隨著網際網路的蓬勃發展，在新媒體環境下逐漸衍生出各種型態的網路廣告，身處資訊爆炸的時代，網頁中常見的橫幅廣告或彈跳式廣告效益漸低，廣告商開始尋求創新的手法包裝，其中又以近年來興起原生廣告最廣為討論。原生廣告以相似於網站情境的標題與內容作為包裝手法吸引閱聽人點擊，並且傳遞有價值的內容，常見於網路新聞平臺與社群網站等。本研究針對網路新聞平臺中的原生廣告作分析，以閱聽人面向探討網路新聞平臺之原生廣告溝通層級效果（認知／學習面向、情感／態度面向、意欲／行動面向）、原生廣告是否造成閱聽人對網路新聞平臺的態度（信任程度／實用度／使用意願／滿意度）影響以及廣告溝通層級效果間的交互關係等。本研究以量化研究方式作為研究方法，問卷實測作為研究工具，並以有使用網際網路之閱聽人作為受測對象。回收問卷共 314 份，其中有效問卷 307 份。研究結果發現，各年齡層的閱聽人在廣告溝通層級效果以及對網路新聞平臺態度上具有顯著差異，而原生廣告之廣告溝通層級效果對有使用網路新聞平臺習慣的閱聽人較為顯著，在原生廣告中主要影響閱聽人「意欲／行動面向」的因素為「情感／態度面向」。

## 壹、緒論

### 一、研究目的

- (一) 以閱聽人面向探討網路新聞平臺之原生廣告溝通層級效果
- (二) 探討廣告溝通層級效果中的認知／學習面向、情感／態度面向對意欲／行動面向的影響
- (三) 探討原生廣告是否造成閱聽人對網路新聞平臺的態度影響

### 二、研究問題

- (一) 探討網路新聞平臺之原生廣告對不同閱聽人產生的廣告溝通層級效果
- (二) 探討廣告溝通層級效果中的認知／學習面向、情感／態度面向對意欲／行動面向的影響
- (三) 探討原生廣告是否造成閱聽人對網路新聞平臺的態度（信任程度／實用度／使用意願／滿意度）影響

### 三、研究背景與動機

網路廣告近年已成熟發展，普通的廣告已經無法吸引消費者的目光，新興的廣告開始使用創新的手法包裝，例如：近年出現在網路新聞平臺當中的原生廣告，會以相似於新聞的標題與內容作為包裝手法來吸引閱聽人的注意與興趣，使得其產生之效益較一般廣告來得高。然而，除了其產生的效益之外，原生廣告是否也影響閱聽人的決策與行為，亦是本研究關注的重點。因此，本研究探討網路新聞平臺之原生廣告對不同閱聽人產生的廣告溝通層級效果、廣告溝通層級效果中的認知／學習面向、情感／態度面向對意欲／行動面向的影響，以及是否會進一步影響購買決策與對網路新聞平臺抱持之態度。

### 四、研究重要性

- (一) 比起傳統的展示型廣告，原生廣告以內容的形式傳播，閱聽人普遍的接受度較高，平均點擊率上升 53%
- (二) 根據 PulsePoint 研究報告，70% 的出版商認為，原生廣告最有增加收入的潛力

### 五、研究架構

依據研究目的與假設，按構面與其相關性，推導出本研究之研究架構圖，如圖 1-1 所示：

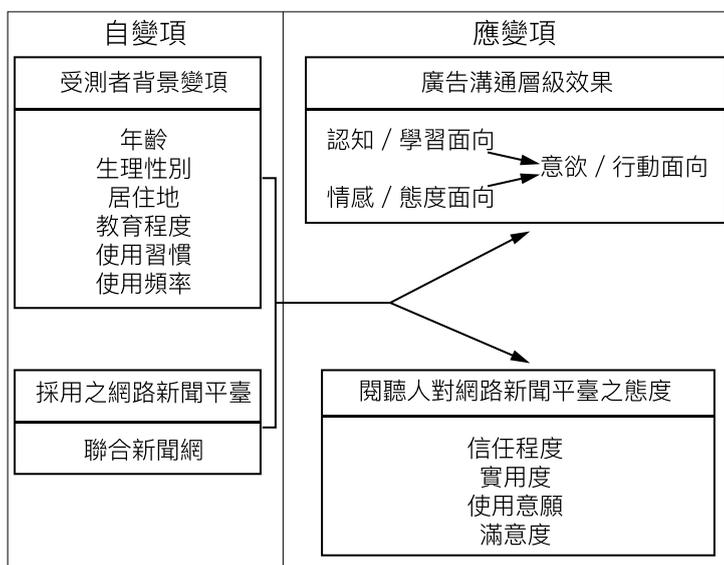


圖 1-1 研究架構圖

## 六、研究假設

H1：網路新聞平臺中的原生廣告對閱聽人在廣告溝通層級效果上具有顯著影響：網路新聞平臺中的原生廣告對閱聽人在廣告溝通層級效果的認知／學習、情感／態度、意欲／行動面向上具有顯著影響

H2：廣告溝通層級效果中的認知／學習面向、情感／態度面向能有效預測意欲／行動面向

H3：原生廣告造成閱聽人對網路新聞平臺的態度（信任程度／實用度／使用意願／滿意度）影響具有顯著差異

## 七、研究範圍與限制

- （一）假定問卷受試者本身對於本研究所選定之網路新聞平臺沒有既定認知，因此在接受問卷測試時不會因個人主觀認知影響對該網路新聞平臺之信任程度與滿意度
- （二）排除無法考慮之非量化因素，如問卷受試者當下瀏覽網路新聞平臺之心情以及對於特定類型新聞的喜好等
- （三）原生廣告含圖文與影音之形式，本研究僅以圖文形式之原生廣告做為測試樣本
- （四）受限於人力與時間上的不足，本研究僅以聯合新聞網站上的原生廣告作為研究範本，並於網路平台做非隨機問卷調查

## 八、名詞解釋與定義

### (一) 原生廣告

原生廣告 (Native Advertising) 在形態上可分為五大類，分別是平面媒體、新媒體、戲劇置入、影音內容以及網路互動 (張維仁, 2015)，以社群網站與新聞平臺最為常見，其置入方式通常會符合網站內容形式，例如：與新聞標題形式相同，但內容置入廣告，使人不易察覺、排斥。

### (二) 廣告溝通層級效果

閱聽人在產生購買行動前，會先後經歷「意識、了解、喜愛、偏好、決心、購買」六個階段 (Lavidge, R.J & Steiner, G., 1961)，本研究依據心理學家所分類的三個向度模式做對照，分別為：認知／學習面向、情感／態度面向以及意欲／行動面向。

### (三) 閱聽人

泛指大眾傳播媒體的接收者，也就是觀眾、聽眾、讀者等。本研究提及的閱聽人專指網路平臺上的訊息接收者，他們對訊息的接觸、注意、記憶是具有選擇性的。(Severin, 2010)

## 貳、文獻探討

### 一、原生廣告

#### (一) 原生廣告的定義

如今，廣告類型已越來越多元，然而隨著媒體用戶不斷提高對廣告的辨識技巧，廣告便能輕易地從用戶眼中被篩選掉，這意味著廣告的效能降低了，因此便發展出一種低干擾性的廣告——它們較不容易被用戶辨識出來。以這種方式呈現的廣告，稱之為「原生廣告」。(Brown, Jones & Wang, 2016)

由於放在網路新聞平臺的內容整合效果較為突出，能讓閱聽人自主性的點擊，比起社群網站上夾雜於各式貼文中的原生廣告，較不易產生干擾，故本研究選用網路新聞平臺上的原生廣告做更深入的分析。

#### (二) 原生廣告的發展與趨勢

原生廣告的發展，有相當大的一部分受到社群網站的影響，廣告商也以此作為商機，發展原生廣告。根據 BI Intelligence 對電腦與手機平臺上的原生廣告進行的研究指出，從 2013 年起，美國的原生廣告收益不斷攀升，而絕大多數收益來自於社群軟體的原生廣告

貼文。BI Intelligence 預測，2018 年的原生廣告收益可高達 21 億美元。

另一方面，原生廣告的發展是否因平臺而有所不同，根據 Marin Software study 製作的統計表做觀察，其分別針對手機與電腦網站裡的 Facebook 動態消息上的原生廣告進行統計，結果顯示，在手機平臺上的點擊率遠高於電腦平臺的點擊率將近兩倍，且在平均點擊一次所花的費用上，手機平臺所花費用較低。這表示，若要使用原生廣告達成較高的獲利，廣告主可嘗試在手機平臺上投資較多的原生廣告。

## 二、廣告溝通層級效果

廣告效果不單指經由廣告所獲得的經濟效益，同時也包含廣告訊息在傳播過程中所引起的心理反應以及社會效益等。一般分為「溝通效果」和「銷售效果」。溝通效果以訊息被接受的程度，以及閱聽人的態度、行為改變作為衡量標準；銷售效果則專指經由廣告所提升的銷售量（戴國良，2001）。廣告效果可從閱聽人面向劃分為三種效果，分別是「接觸效果」、「心理效果」以及「購買行為效果」，接觸效果指該廣告的觸及率，即多少人與該廣告接觸過；心理效果指該廣告對閱聽人之記憶、認同程度；購買行為效果則指是否實際採取購買行為（劉樹澤，2002）。本研究針對廣告效果的測量皆以廣告之溝通效果為主要考量。

Hierarchy-of-Effects Model 為在研究廣告溝通層級效果時，經常被使用的模式之一，閱聽人在產生購買行動前，會先後經歷「意識、了解、喜愛、偏好、決心、購買」六個階段（Lavidge, R.J & Steiner, G., 1961），可依據心理學家所分類的三個向度模式做對照，分別為：認知／學習面向、情感／態度面向以及意欲／行動面向，本研究即採用此廣告溝通層級效果之定義作後續研究與探討。

## 三、態度

在廣告效果的研究中，經常以說服傳播理論來估測廣告效果（陳佳蓓，1999），而說服傳播理論的重點便是在於態度的改變。Rosenberg and Hovland 曾提出態度的概念架構圖，他們認為來自於外在的訊息刺激與情境首先會對態度造成影響，之後才進一步影響訊息接收者的認知、情感與行為，因此要了解廣告如何影響訊息接收者的態度、信念與行為，就必須先了解態度的形成與改變的過程。（Rosenberg and Hovland, 1960）

由以上可得知態度是由外在的刺激產生不同的反應，而閱聽人對廣告的態度又可分為兩種：對廣告的一般態度及廣告態度。廣告一般態度指的是閱聽人對廣告產生認同或否定的反應。廣告態度則是閱聽人在特定的時間觀看特定廣告後，對廣告喜好與否的傾向。（MacKenzie & Lutz, 1986）本研究將態度定義為對網路新聞平臺的信任程度、實用度、使用意願以及滿意度四大要素作為研究變項探討原生廣告的置入對網路新聞平臺之態度影響。

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### (一) 問卷調查法

##### 1. 問卷對象

本研究調查對象為有使用網際網路之閱聽人。

##### 2. 抽樣方法

本研究使用網路問卷，採自願抽樣法，回收 314 份，其中有效問卷 307 份，問卷回收率為 98.77%。

##### 3. 問卷設計

第一部分廣告溝通層級效果—認知／學習面向的題項，目的是了解閱聽人對網路新聞平臺之原生廣告的意識、了解程度；第二部分廣告溝通層級效果—情感／態度面向的題項，目的是了解閱聽人對網路新聞平臺之原生廣告的喜愛、偏好程度；第三部分廣告溝通層級效果—意欲／行動面向的題項，目的是了解閱聽人對網路新聞平臺之原生廣告的決心、購買程度；第四部分網路新聞平臺之態度影響的題項，目的是探討原生廣告的置入是否使閱聽人對網路新聞平臺之信任程度、實用度、使用意願以及滿意度造成影響。第一部分到第四部分每個題項均採李克特 (Likert) 五點尺度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，計分方式依序為 1、2、3、4、5，分數越高代表受測者越認同題項之描述。

#### (二) 研究假設

H1：不同閱聽人背景變項（年齡／生理性別／居住地／教育程度／使用習慣／使用頻率）在廣告溝通層級效果的「認知／學習面向」得分有顯著差異

H2：不同閱聽人背景變項（年齡／生理性別／居住地／教育程度／使用習慣／使用頻率）在廣告溝通層級效果的「情感／態度面向」得分有顯著差異

H3：不同閱聽人背景變項（年齡／生理性別／居住地／教育程度／使用習慣／使用頻率）在廣告溝通層級效果的「意欲／行動面向」得分有顯著差異

H4：不同閱聽人背景變項（年齡／生理性別／居住地／教育程度／使用習慣／使用頻率）在「網路新聞平臺之態度影響」得分有顯著差異

H5：利用「認知／學習面向」、「情感／態度面向」兩者能有效預測「意欲／行動面向」

H6：利用「認知／學習面向」能有效預測「意欲／行動面向」

H7：利用「情感／態度面向」能有效預測「意欲／行動面向」

### 二、研究流程

本研究之流程圖如圖 3-1 所示：

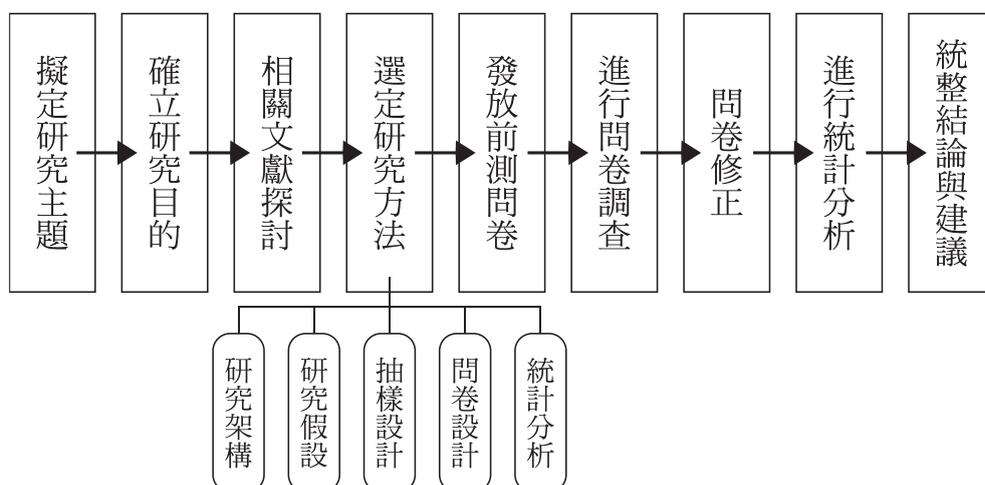


圖 3-1 研究流程圖

### 三、資料分析方法

本研究將問卷回收後，使用 SPSS 專業統計軟體作為資料分析工具，選定之統計分析方法為問卷信效度分析、描述性統計分析、獨立樣本  $t$  檢定、獨立樣本變異數分析、迴歸分析等。

### 四、問卷信效度分析

#### (一) 信度

本研究以 Cronbach' s  $\alpha$  值作為信度評測標準，結果顯示「廣告溝通層級效果」總量表的 Cronbach' s  $\alpha$  值為 .95，其中「認知／學習面向」之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 .82，「情感／態度面向」之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 .91，「意欲／行動面向」之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 .93，而「網路新聞平臺之態度影響」總量表的 Cronbach' s  $\alpha$  值為 .92，其 Cronbach' s  $\alpha$  值高於 .7，顯示本問卷具有可靠的信度。

#### (二) 效度

通過效度檢測可得知問卷內容是否達到量測的標準。在「廣告溝通層級效果」量表信、效度中：認知／學習面向分量表 ( $\alpha$  值 =.82；解釋量：27.65%)、情感／態度面向分量表 ( $\alpha$  值 =.92；解釋量：14.36%)、意欲／行動面向分量表 ( $\alpha$  值 =.93；解釋量：11.93%)，而網路新聞平臺之態度影響 ( $\alpha$  值 =.92；解釋量 69.01%) 其值皆達到顯著水準，顯示本研究所設計之問卷具有可靠的信度以及效度。

## 肆、結果與發現

### 一、描述性統計

本研究採用網路問卷調查，於 2016 年 12 月發放網路問卷，共計回收 314 份問卷，有效問卷為 307 份，問卷的有效回收率為 98.77%。本研究之樣本描述分析如下：

#### （一）生理性別

在 307 份有效問卷中，男性有 100 人，佔總人數 32.6%；女性有 207 人，佔總人數 67.4%，男女比例為女性高於男性。

#### （二）年齡

本問卷之年齡原是分為 18 歲以下、61 歲以上以及 18 ~ 60 歲間每五年為一區段，其年紀分布過於廣泛，因此經整理後以 18 歲以下、19 ~ 25 歲、26 ~ 30 歲、31 ~ 45 歲以及 46 歲以上為分隔，其中 18 歲以下有 10 人，佔全部 3.3%；19 ~ 25 歲有 239 人，佔全部 77.9%；26 ~ 30 歲有 24 人，佔全部 7.8%；31 ~ 45 歲有 21 人，佔全部 6.8%；46 歲以上有 13 人，佔全部 4.2%。

#### （三）教育程度

受試者之教育程度以大專院校最多，共 232 人，佔總人數 75.6%；其他分別為國中以下 2 人，佔全部 .7%；高中職 16 人，佔全部 5.2%；大專院校以上（不含大專院校）57 人，佔全部 18.6%。

#### （四）居住地

受試者之居住地以六都（台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市）為主，共 252 人，佔總人數 82.1%；居住於其他縣市則有 55 人，佔總人數 17.9%。

#### （五）使用網路新聞平臺之習慣

受試者中有 217 人有使用網路新聞平臺之習慣，佔總人數 70.7%；其餘 90 人則表示平時沒有使用網路新聞平臺之習慣，佔總人數 29.3%。

#### （六）使用網路新聞平臺之頻率

受試者中使用網路新聞平臺之頻率，以每天最多，共 137 人，佔全部 44.6%；一週 3 ~ 4 次共 70 人，佔全部 22.8%；一週 1 ~ 2 次共 63 人，佔全部 20.5%；其餘 37 人無使用網路新聞平臺之頻率，佔全部 12.1%。

### 二、推論性統計

### (一) 獨立樣本 t 檢定

欲驗證之假設：不同生理性別、居住地、使用網路新聞平臺之習慣的閱聽人在認知／學習面向、情感／態度面向、意欲／行動面向、網路新聞平臺之態度影響之差異分析。

研究結果顯示，不同「生理性別」之閱聽人在「認知／學習面向」、「情感／態度面向」、「意欲／行動面向」以及「網路新聞平臺之態度影響」得分均無顯著差異 ( $P>.05$ )。不同「居住地」之閱聽人在「認知／學習面向」、「情感／態度面向」、「意欲／行動面向」以及「網路新聞平臺之態度影響」得分均無顯著差異 ( $P>.05$ )。不同「使用網路新聞平臺之習慣」的閱聽人在「認知／學習面向」、「情感／態度面向」、「意欲／行動面向」的得分具有顯著差異 ( $P<.05$ )，在「網路新聞平臺之態度影響」得分則無顯著差異 ( $P>.05$ )。

### (二) 獨立樣本單因子變異量分析

欲驗證之假設：不同年齡、教育程度、使用網路新聞平臺之頻率在認知／學習面向、情感／態度面向、意欲／行動面向、網路新聞平臺之態度影響之差異分析。

研究結果顯示，不同「教育程度」之閱聽人在「認知／學習面向」、「情感／態度面向」、「意欲／行動面向」以及「網路新聞平臺之態度影響」得分均無顯著差異 ( $P>.05$ )。不同「年齡」之閱聽人在「認知／學習面向」、「情感／態度面向」、「意欲／行動面向」以及「網路新聞平臺之態度影響」得分均具有顯著差異 ( $P<.05$ )。不同「教育程度」之閱聽人在「認知／學習面向」、「情感／態度面向」、「意欲／行動面向」以及「網路新聞平臺之態度影響」得分均無顯著差異 ( $P>.05$ )。

### (三) 迴歸分析

#### 1. 多元迴歸分析

模型 1： $Y^{\wedge} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$X_1$ ：認知／學習面向；

$X_2$ ：情感／態度面向； $Y$ ：意欲／行動面向

模型 1 之相關係數為  $R=.817$ ，決定係數  $R^2=.668$ ，亦即「認知／學習面向」與「情感／態度面向」兩者可以解釋「意欲／行動面向」總變異量的 66.8%，其餘 33.2% 的總變異量由其他未知變項來解釋，其迴歸方程式為： $Y^{\wedge} = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 0.107 + 0.636X_1 + 1.419X_2$ 。

欲驗證之假設：利用「認知／學習面向」、「情感／態度面向」兩者能有效預測「意欲／行動面向」。

由研究結果得知，模型 1 的  $F=305.474$ ， $P=.000<.001$ ，達到顯著水準，因此拒絕虛無假設，所以利用「認知／學習面向」與「情感／態度面向」來預測「意欲／行動面向」是可行的。本模型的兩個自變項之  $\beta$  係數顯著性檢定  $t$  值分別為：

(1) 「認知／學習面向」： $t=2.117$  ( $p=.035<.05$ ) 達顯著，因此接受認知／學習面向之  $\beta \neq 0$  的對立假設

(2) 「情感／態度面向」： $t=16.701$  ( $p=.000<.05$ ) 達顯著，因此接受情感／態度面向之  $\beta \neq 0$  的對立假設

## 2. 簡單迴歸分析

(1) 模型 2： $Y^{\wedge} = a+bX$

X：認知／學習面向；Y：意欲／行動面向

模型 2 之相關係數為  $R=.602$ ，決定係數  $R^2=.363$ ，亦即「認知／學習面向」僅可以解釋「意欲／行動面向」總變異量的 36.3%，其迴歸方程式為： $Y^{\wedge} = a+bX = 3.182+0.677X$ 。

欲驗證之假設：利用「認知／學習面向」能有效預測「意欲／行動面向」。

由變異數分析可得知，模型 2 的  $F=173.715$ ， $P=.000<.001$ ，達到顯著水準，因此拒絕虛無假設，所以利用「認知／學習面向」來預測「意欲／行動面向」是可行的；模型 2 之自變項之  $\beta$  係數顯著性檢定  $t$  值  $=13.180$  ( $p=.000<.05$ ) 達顯著，因此接受認知／學習面向之  $\beta \neq 0$  的對立假設。

(2) 模型 3： $Y^{\wedge} = a+bX$

X：情感／態度面向；Y：意欲／行動面向

模型 3 之相關係數為  $R=.814$ ，決定係數  $R^2=.663$ ，亦即「情感／態度面向」可以解釋「意欲／行動面向」總變異量的 66.3%，其迴歸方程式為： $Y^{\wedge} = a+bX = 2.932+0.691X$ 。

欲驗證之假設：利用「情感／態度面向」能有效預測「意欲／行動面向」。

由變異數分析可得知，模型 3 的  $F=599.618$ ， $P=.000<.001$ ，達到顯著水準，因此拒絕虛無假設，所以利用「情感／態度面向」來預測「意欲／行動面向」是可行的；模型 3 的自變項之  $\beta$  係數顯著性檢定  $t$  值  $=24.487$  ( $p=.000<.05$ ) 達顯著，因此接受情感／態度面向之  $\beta \neq 0$  的對立假設。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 原生廣告之廣告溝通層級效果

原生廣告之廣告溝通層級效果分為「認知／學習」、「情感／態度」以及「意欲／行動」三個面向。而閱聽人對原生廣告的廣告溝通層級效果影響以「認知／學習」( $M=3.59$ )的認同度最高，其次為「意欲／行動」( $M=3.23$ )及「情感／態度」( $M=3.17$ )。這表示網路新聞平臺上之原生廣告所呈現的內容能充分引起閱聽人注意，在激發閱聽人

興趣與渴求上也有良好表現。

## （二）網路新聞平臺之態度影響

在網路新聞平臺之態度影響上（ $M=3.06$ ），其中「原生廣告的置入『不影響』該新聞的可信度」（ $M=2.81$ ）以及「原生廣告的置入『不影響』我對該網路新聞平臺的信任程度」（ $M=2.98$ ）兩題得分普遍低落，顯示在網路新聞平臺上置入原生廣告，可能造成閱聽人對網路新聞平臺之信任程度降低。

## 二、本研究對產業之建議

### （一）鎖定消費族群

原生廣告的特色在於以符合原平臺之形式置入廣告，然而在新聞平臺上之原生廣告中，不同年齡層對於不同廣告內容具有喜好上的差別，而研究結果顯示各年齡層的閱聽人在廣告溝通層級效果以及對網路新聞平臺態度上具有顯著差異，因此建議業者在使用原生廣告於網路新聞平臺上傳播時需鎖定消費族群，依照不同年齡層打造適合該年齡層的廣告內容。

### （二）加強廣告之情感／態度面向

研究顯示原生廣告的廣告溝通層級效果中主要影響閱聽人「意欲／行動面向」的因素為「情感／態度面向」，即意欲／行動面向主要受到情感／態度面向影響，因此原生廣告若想有效促使閱聽人購買產品（產生實際行動），應加強閱聽人對該原生廣告的好感度與說服力。

## 三、本研究對後續研究之建議

研究結果顯示原生廣告之廣告溝通層級效果對有使用網路新聞平臺習慣的閱聽人較顯著，意即有使用網路新聞平臺習慣的閱聽人對原生廣告接受度較沒有使用的閱聽人來得高，可能的原因為，有使用網路新聞平臺習慣的閱聽人在過去有瀏覽新聞平臺的經驗，因此較能快速適應網路新聞平臺傳遞的模式，在內容上的接受度也會提高。然本研究因時間與人力限制，未細究無使用網路新聞平臺習慣之閱聽人對於原生廣告的接受度普遍較低的原因，關於這點在未來仍值得探討，更可延伸思考如何提高未使用網路新聞平臺習慣之閱聽人對網路新聞平臺之原生廣告的接受度。

## 參考資料

### 一、中文部分

- 張維仁 (2015)。〈原生廣告五大型態〉。《動腦雜誌》，61-65。
- 陳佳蓓 (1999)。幽默廣告類別與廣告效果，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 劉樹澤 (2002)。《廣告管理》。台北：華泰。
- 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2010)。《廣告學》。台北：智勝。
- 盧嵐蘭 (2008)。《閱聽人論述》。台北：秀威。
- 戴國良 (2009)。《廣告學 策略、經營與廣告個案實例》。台北：鼎茂。
- 羅世宏譯 (2010)。《傳播理論 起源、方法與應用》，台北：五南。(Werner Joseph Severin, James W. Tankard. [2001]. *Communication Theories-Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Longman Pub Group.)

### 二、西文部分

- Dan Greenberg. (2012, June, 30). A Framework For The \$10B +Native Advertising Marketing. Available: <http://techcrunch.com/2012/06/30/a-framework-for-the-10b-native-advertising-market/>
- Diaz Nesamoney(2015). *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*. Pearson FT Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing research*, 25(6), 59-62.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: M. Rosenberg, C. Hovland, W. McGuire, R. Abelson, J. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press, 3, 1-14.
- Ruth E. Brown, Valerie K. Jones, & Ming Wang. (2016). *The New Advertising Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Praeger.
- Sandra E. Moriarty. (1983). Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework. *Current Issues & Research in Advertising*, 1, 45-55.