

以整合性科技接受模型探討行動廣告對於消費者的購買意圖影響

Exploring the Impact of Mobile Advertising on Consumer Purchase Intentions through UTAUT.

古鎔瑜¹

國立高雄師範大學 事業經營學系 研究生

a8412372@gmail.com

李昭蓉²

國立高雄師範大學 事業經營學系 教授

jrli@nkn.edu.tw

摘要

本研究以整合性科技接受模式（UTAUT）為理論基礎，並以Dcard匿名社群平台的使用者為主要受訪對象。研究以網路問卷的發放形式，主要探討Dcard使用者在觀看完投放的廣告後的影響行為。

研究採用量化研究，總計發放263份問卷，篩選掉未使用過Dcard的受訪者，共計回收201份有效問卷，並以SPSS統計軟體，進行描述性統計、信效度分析、相關分析及迴歸分析。

研究結果顯示，預期期望、努力期望、與社群影響皆對廣告效果（廣告回憶、廣告態度）有顯著性影響；購買意願也會受到廣告效果（廣告回憶、廣告態度）直接影響，此外，性別、使用經驗、可支配零用金則無實際干擾效果。

The present study is based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and focuses on users of the anonymous community platform Dcard as the primary participants. The study employed a web-based questionnaire to primarily investigate the behavioral effects of Dcard users after viewing advertisements.

A quantitative research approach was adopted, and a total of 263 questionnaires were distributed. After excluding respondents who had not used Dcard, a total of 201 valid questionnaires were collected. Descriptive statistics, reliability and validity analyses, correlation analysis, and regression analysis were conducted using SPSS statistical software.

The results of the study indicate that performance expectancy, effort expectancy, and social influence significantly influence the effectiveness of advertisements (ad recall and ad attitude). Purchase intention is also directly influenced by the effectiveness of advertisements (ad recall and ad attitude). Additionally, gender, usage experience, and disposable income do not have a significant moderating effect.

關鍵詞：整合性科技接受模式，社群媒體，Dcard，廣告效果，購買意願。

Keywords: UTAUT, social media, Dcard, advertising effectiveness, purchase intention.

1. 緒論

1.1 研究背景

隨著零接觸經濟需求的迅速提升以及網路的快速拓展，再加上COVID-19疫情的影響，民眾對於電子裝置的依賴性日益增加。為了吸引消費者的注意力，品牌方不斷採用更多創新的廣告方式。在社群媒體盛行的時代，許多消費者受社群媒體宣傳的效果影響，其中Dcard是大專院校學生非常喜愛的平台之一。

根據資策會創新應用服務研究所在2017年公布的數據，台灣人平均擁有4個社群平台帳號，其中Facebook（90.9%）和LINE（87.1%）是兩大龍頭，其他如PTT（37.8%）、Instagram（32.7%）、微信WeChat（20.4%）、Twitter（16.3%）和Dcard（9.4%）也擁有相當數量的使用者。在12歲至24歲的年齡層中，造訪Dcard、Instagram、PTT等平台的比例遠高於其他年齡層。對於Dcard來說，擁有高比例的年輕會員且用戶滲透率高達70%，未來將成為窺探台灣18至35歲族群想法的重要媒介之一。

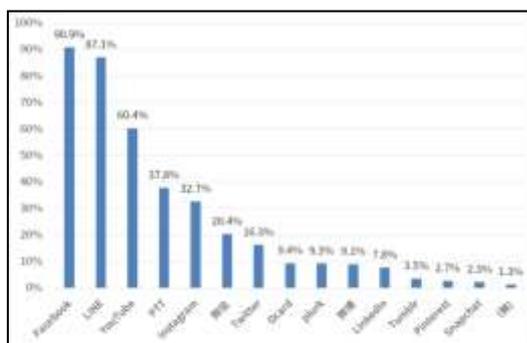


圖1-1-1 台灣社群帳號持有者佔比（資料來源：資策會FIND(2016)，服務系統體系驅動新興事業研發計畫。）

成立十年多的Dcard已取得驕人成就。根據台灣光華雜誌在2021年對Dcard的專訪《全台最大年輕人社群平台Dcard讓每個人都有機會找到共鳴》，截至2017年，在台灣的Dcard用戶數已達到500多萬，每月不重複的訪客數達到1,600萬，月瀏覽量更高達16億次。由此可見，透過平台發佈的文章具有相當的瀏覽率和曝光度，如果能撰寫適切且具有關鍵字的文章內容，對於品牌的曝光度將不容小覷。

1.2 研究動機

在當今自媒體爆炸和閱聽人注意力分散的時代，消費者面臨廣告訊息超載的問題，因此品牌方必須克服競爭激烈的廣告環境，並吸引觀眾的注意力。社群平台在塑造消費者行為方面扮演著重要角色，而Dcard以內容行銷為策略，建立品牌形象，並運用口碑行銷和廣告訓練，以確保在Google關鍵字搜尋排行中的穩定位置。這樣的策略使得Dcard能夠在競爭激烈的市場中脫穎而出。

在這樣一個高度討論且受眾精準的平台上，有許多成功案例值得探討。例如，抓住年輕族群愛美趨勢的「博士倫」在Dcard打響知名度的同時，透過廣告引發討論，並進行線上和線下的活動，延伸到品牌記者會、電視新聞媒體和其他社群媒體上，可謂極為成功的案例之一。不僅是日用品，甚至奢侈品、電子產品和遊戲都能在Dcard上獲得曝光，進而累積討論聲量和跨足其他社群或平台進行媒體行銷。

Dcard對年輕族群的號召力和執行力具有相當的影響力，每次廣告投放後的回應也為品牌創造了許多討論和聲量。無論是日用品還是奢侈品、電子3C產品和遊戲周邊，Dcard的廣告魅力是否能與傳統彈播式廣告有所不同，使其更具吸引力呢？

1.3 研究目的

綜合上述所有內容，本研究選擇以「整合性科技接受模型」綜合以上內容，本研究旨在達成以下目標：

1. 了解Dcard平台廣告運營模式，為後續研究問題提供基礎和分析框架。
2. 探討大專院校學生對於觀看Dcard廣告的預期期望、努力期望、社群影響和便利條件對其購買意圖的影響程度。
3. 探究大專院校學生在觀看Dcard廣告時，性別、使用經驗和可支配零用金等因素是否會對廣告效果和購買意圖產生差異性影響。
4. 根據分析結果，提供品牌方在Dcard社群平台進行廣告投放時的評估依據，以制定更有效的廣告策略。

透過這些研究目的，本研究將全面瞭解Dcard廣告的效果和影響因素，並為品牌方提供針對Dcard平台的具體建議，以提升廣告的效果和用戶的購買意願。

1.4 研究範圍

目前已知Dcard的使用者平均年齡介於18至35歲之間，其中大專院校學生佔了相當比例。因此，本研究的目標群體主要針對擁有Dcard帳號的用戶，透過問卷調查的方式評估受訪者對於觀看Dcard廣告效果的反應，並推測整體母體的相關訊息。

這項研究透過問卷調查評估Dcard用戶對廣告效果的反應，以瞭解受訪者的觀點、偏好和行為。透過此調查，可以獲得關於目標群體的重要洞察，並為品牌方提供有價值的建議和策略，以更好地利用Dcard平台進行廣告推廣和營銷活動。

1.5 研究流程

本研究的流程如下圖所示：

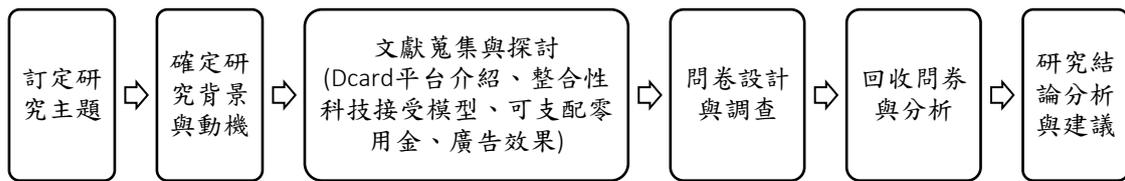


圖1-4-1 研究流程（資料來源：本研究自行整理）

2.文獻探討

2.1 Dcard(狄卡)社群媒體平台

目前Dcard的廣告形式包括Brand Account品牌帳號、Post AD商業文章式廣告、In Post形式廣告和In Feed形式廣告。研究選擇以Dcard廣告為探討對象的原因是，儘管Dcard的用戶年齡範圍相對較為受限，但男女比例平均，且廣告形式與傳統廣告有所差異。



圖 2-1-1 Dcard Ads 廣告優勢（資料來源：2023 年 1 月，擷取自 Dcard 官方網站）

過去的研究已明確指出，橫幅廣告、彈出式廣告、影片廣告和插頁式廣告等具有侵擾性(Krammer, 2008)。這些廣告形式不僅影響使用者的觀看體驗，還會顯著降低廣告效果。當使用者被強迫觀看廣告時，可能會產生心理抗拒，並選擇忽略廣告。一旦使用者有略過廣告的行為，品牌方就失去了向消費者傳達品牌資訊和理念的寶貴機會(Edwards, Li & Lee, 2002)。

因此，Dcard提供了與傳統廣告不同的平台，其廣告形式更吸引人且更容易接受。這使得研究Dcard廣告對消費者反應的重要性顯而易見，同時也有助於品牌方更好地了解如何在Dcard平台上進行廣告推廣，以提高廣告效果並觸及目標受眾。本研究旨在瞭解用戶在觀看Dcard廣告後是否產生購買意圖，以及廣告效果是正向還是負向的。這將深入瞭解Dcard廣告的整體影響，並為品牌方制定更具針對性的廣告策略提供參考。

2.2 整合科技接受模式(UTAUT)

本研究選擇的整合性科技模式(UTAUT)是基於Venkatesh和Davis於2003年提出的觀點和概念，對現有理論進行整合而形成的新模型。UTAUT包含四個構面，即績效期望、努力期望、社群影響和便利條件，這些構面同時受到性別、年齡、經驗和自願使用等四個調節變數的影響。相較於其他理論，UTAUT具有70%的解釋能力，是一種更全面的檢測方法。

該模型主要應用於衡量和評估資訊科技系統的導入。簡單來說，UTAUT提供了一個衡量尺度，可用於預測和解釋用戶對資訊科技系統的接受程度，並為資訊科技系統的管理者提供參考依據。(Venkates et al., 2003)

2.3 廣告效果(Advertising effectiveness)

廣告的成敗取決於是否能有效地傳遞所需的資訊和內容，並將其適時且適合成本地傳遞給正確的受眾(蕭富峰、張佩娟、峰志，2010)。據Lavidge和Steiner(1961)的觀點，消費者在採取最終行動之前會有連續不斷的態度反應。若消費者在此過程中獲得新的廣告資訊或購買機會，將促使他們更快做出相應的反應。

廣告回憶可被視為用戶對廣告內容的資訊記憶程度，品牌方可根據用戶對廣告的回憶程度評估廣告是否成功地溝通並傳遞訊息給用戶(Rothschild和Churchill, 1998)，因此本研究將廣告回憶作為其中一種衡量廣告效果的方式。

MacKenzie和Lutz在1989年的研究中指出，對於同一品牌或企業投放的廣告內容，用戶對之前接觸到的廣告的態度將影響對後續廣告的態度Schiffman和Leslie (2000) 亦指出，用戶購買意願越高，實際購買的機率也越高，換言之，正向購買意願的用戶會形成積極的承諾。

Dcard平台上新型廣告形式，是否能夠讓用戶因Dcard的口碑行銷和素人實測而產生更高的信任度？接收廣告後，用戶是否能夠透過Dcard的大數據分析適應他們的受眾，進而產生喜愛和偏好？最終，是否能吸引用戶產生購買意願或實際購買行為？綜上所述，本研究將考慮廣告效果的整體影響。

2.4 可支配零用金 (Disposable Inane)

本研究考慮到Dcard的用戶受眾主要集中在18至35歲之間，其中包括許多年輕族群，可能仰賴家計或出門打工賺取零用金。然而，由於家庭、孩子等原因，青年族群在娛樂支出方面可能有所減少。因此，本研究特別考慮了可支配零用金的影響，探討在不同費用情況下觀看廣告後的效果是否會降低。

根據2020年行政院主計處調查「109年工業及服務業受僱員工全年總薪資中位數及分布統計結果」與2015年「青少年狀況調查」，將以青年所得標竿一個月約在5,000元(含)至1萬元(含)之間作為分析區間。根據25歲至39歲的中位數薪資最新資訊，年薪約在35.8萬至53.3萬之間，平均每月約為29,800元至44,416元。

3. 研究方法

本研究的第一章旨在確立研究背景和動機，並透過第二章的文獻探討了解Dcard用戶觀看該平台廣告後可能產生的感受和廣告體驗的提升。本章的第一節將介紹研究架構，第二節將擬定研究假說並進行後續的驗證，第三節將設計相應的問卷並解釋其內容，第四節將說明所使用的分析方法和研究限制，最後一節將介紹使用的檢定分析方法。

3.1 研究架構

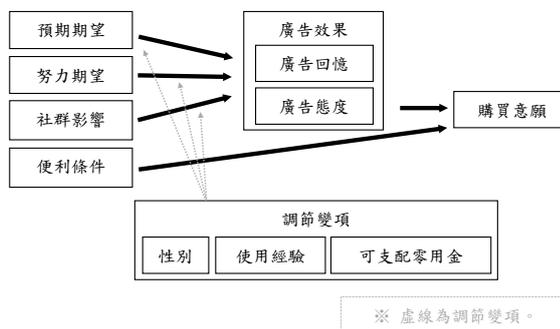


圖3-1-1 研究架構

本研究基於UTAUT模型，探討Dcard廣告對廣告效果和購買行為的影響。考慮到Dcard的主要用戶年齡層為18至35歲，並且部分使用者的購買意願受可支配零用金的影響，本研究將納入這個因素進行考量。透過這個研究架構，能夠深入了解Dcard廣告的效果，並為品牌方制定更有針對性的廣告策略提供參考依據。

3.2 研究假說

本由就所設立的研究假說為：

H1：預期期望對Dcard廣告效果有正向影響。H2：努力期望對Dcard廣告效果有正向影響。

H3：社群影響對Dcard廣告效果有正向影響。H4：便利條件能提升購買意願。

H5：用戶觀看Dcard廣告時的態度對購買意願有正向影響。

H6：用戶觀看Dcard廣告時的回憶對購買意願有正向影響。H7：性別對廣告效果產生干擾。

H8：使用經驗對廣告效果產生干擾。H9：可支配零用金對廣告效果產生干擾。

3.3 問卷設計

本研究的問卷設計分為四個部分，目的是瞭解受訪者對Dcard廣告的看法和行為。第一部分收集基本資料，檢視不同受訪者屬性對廣告看法的差異。為了確保研究樣本的準確性，在不同發放位置(社群媒體/Dcard美妝版)加入了「是否有使用過Dcard?」的問題，篩選無效問卷。第二部分使用UTAUT模型探討受訪者對Dcard廣告的使用程

度，採用李克特五點量表進行衡量，評分範圍從1到5，並使用正向問法。第三部分則評估Dcard廣告對廣告效果的影響，參考了相關文獻並使用李克特六點量表，衡量廣告回憶、廣告態度和購買意願。問卷透過網路發放，主要在社群媒體和Dcard美妝版平台進行，發放期間為111年04月01日至111年04月17日。

3.4 研究限制與分析方法

本研究以擁有Dcard帳戶的用戶為主要研究對象。考慮到資料取得的限制，研究使用非機率抽樣方式進行選擇。為了節省時間和經費，本研究選擇以Dcard的美妝版進行抽樣。透過Google問卷在美妝版發布問卷，以確保收集到準確的數據。預計回收200份問卷，並在需要時進行社群媒體投放以增加樣本量。另外，研究中新增了「是否有使用過Dcard？」的問題，以篩選符合研究要求的受訪者。

3.5 研究限制與分析方法

將使用SPSS統計軟體進行以下分析方法：1、描述性統計分析：分析人口統計變數和使用者經驗的分佈情況。2、信效度分析：評估題項的一致性和可靠度。3、相關分析：探討不同變數之間的相關程度。4、迴歸分析：瞭解廣告效果相關構面之間的關係和干擾因素的影響。透過這些分析方法，可以瞭解各項因素對購買意願的影響程度。

4. 第四章 資料分析結果

本研究使用網路發放問卷的方式，從112年4月1日至112年4月17日，在Dcard美妝版和社群媒體（如LINE、Facebook）發放問卷連結。在Dcard美妝版回收了64份有效問卷，在其他社群媒體回收了173份問卷，其中扣除未使用過Dcard的35份後，有效問卷為138份。兩者合計，總共收集了236份問卷，其中有效問卷為201份。

4.1 信度與效度分析

4.1.1 信度分析

本研究採SPSS的信度分析以檢測題項的正確性或精確性。結果發現本研究的五個構面的Cronbach's α 係數皆大於0.7，因此判定本研究的五個構面皆具有一致性，結果如表4-1所示。

表 4-1 信度分析

構面	代號	平均數	標準差	修正後的 總相關性	刪除時的Cronbach's α 係數	標準化項目為準 Cronbach's α
預期期望 (PE) Cronbach's $\alpha=0.868$	PE01	3.22	0.991	0.533	0.852	0.854
	PE02	2.59	1.197	0.561	0.852	
	PE03	2.81	1.027	0.724	0.806	
	PE04	2.91	1.059	0.778	0.790	
	PE05	2.96	1.083	0.743	0.799	
努力期望 (EE) Cronbach's $\alpha=0.908$	EE01	3.33	0.987	0.753	0.625	0.908
	EE02	3.16	1.053	0.760	0.656	
	EE03	3.55	1.004	0.707	0.638	
	EE04	3.48	1.077	0.743	0.656	
社群影響 (SI) Cronbach's $\alpha=0.864$	SI01	2.87	1.150	0.690	0.834	0.865
	SI02	2.56	1.157	0.703	0.830	
	SI03	3.33	1.054	0.589	0.858	
	SI04	3.18	0.975	0.716	0.829	
	SI05	3.24	1.056	0.732	0.823	
便利條件 (FC) Cronbach's $\alpha=0.825$	FC01	3.54	0.932	0.705	-	0.827
	FC02	3.62	1.028	0.705	-	

表 4-1 信度分析(續)

構面	代號	平均數	標準差	修正後的 總相關性	刪除時的Cronbach's α 係數	標準化項目為準 Cronbach's α
廣告回憶 (ADR) Cronbach's $\alpha=0.905$	ADR01	3.00	1.412	0.791	0.876	0.905
	ADR02	3.39	1.338	0.759	0.886	
	ADR03	3.20	1.332	0.822	0.864	
	ADR04	3.28	1.365	0.773	0.882	
廣告態度 (ADC) Cronbach's $\alpha=0.927$	ADC01	3.19	1.294	0.802	0.915	0.928
	ADC02	3.45	1.315	0.856	0.897	
	ADC03	3.54	1.220	0.847	0.900	
	ADC04	3.51	1.289	0.818	0.909	
購買意願 (PI) Cronbach's $\alpha=0.904$	PI01	3.20	1.315	0.788	0.879	0.904
	PI02	3.04	1.367	0.827	0.847	
	PI03	3.13	1.333	0.811	0.860	

4.1.2 效度分析

本研究進行了因素分析，以確認研究架構中各個構面之間的建構效度。針對表4-2中的正式問卷題項，進行了主軸因素萃取並進行最大變異數旋轉。結果顯示，預期期望、努力期望、社群影響、便利條件、廣告回憶、廣告態度和購買意願等變數的KMO值為0.887，大於0.5，且在顯著性水平0.01下達到顯著值。這表明這些變數適合進行因素分析，並且彼此之間具有良好的共同性。

表 4-2 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO	Bartlett 的球形檢定		
	近似卡方檢定	自由度	顯著性
0.887	1234.641	21	<0.001

4.2 描述性統計分析

4.2.1 人口統計資料

表4-2-1 基本資料統計分析

基本資料題項	類別	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
性別 (QA01)	男	79	33.5	39.3	39.3
	女	122	51.7	60.7	100.0
年齡 (QA02)	18歲至25歲(含)以下	133	56.4	66.2	66.2
	26歲(含)以上至35歲(含)以下	50	21.2	24.9	91.0
	36歲(含)以上至45歲(含)以下	11	4.7	5.5	96.5
	46歲(含)以上至55歲(含)以下	5	2.1	2.5	99.0
	56歲(含)以上至65歲(含)以下	2	0.8	1.0	100.0
教育 程度 (QA03)	高中(職)含以下	20	8.5	10.0	10.0
	大學(專)院校	123	52.1	61.2	71.1
	碩士	57	24.2	28.4	99.5
	博士	1	0.4	0.5	100.0

表4-2-1 基本資料統計分析(續)

基本資料題項	類別	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
職業 (QA04)	學生	119	50.4	59.2	59.2
	製造業	8	3.4	4.0	63.2
	服務業	29	12.3	14.4	77.6
	資訊業	6	2.5	3.0	80.6
	金融保險業	9	3.8	4.5	85.1
	軍/公/教及研究機構	15	6.4	7.5	92.5
	家管	2	0.8	1.0	93.5
	自由業	7	3.0	3.5	97.0
	其他	6	2.5	3.0	100.0
	可支配 零用金 (QA05)	5千元(含)以下	49	20.8	24.4
5千零1元(含)以上至1萬元(含)以下		58	24.6	28.9	53.2
1萬零1元(含)以上至2萬元(含)以下		47	19.9	23.4	76.6
2萬零1元(含)以上至3萬元(含)以下		12	5.1	6.0	82.6
3萬零1元(含)以上至4萬元(含)以下		12	5.1	6.0	88.6
4萬零1元(含)以上		23	9.7	11.4	100.0

本研究的受訪者組成如下：

1. 性別：共有201位受訪者，其中男性佔33.5% (79人)，女性佔51.7% (122人)。由於部分樣本來自Dcard的美妝版，因此女性受訪者比例較高。
2. 年齡：根據Dcard的平台設定，將受訪者年齡分為五個區間。18歲至25歲(含)以下的受訪者最多，共有133人，佔56.4%；其次是26歲(含)以上至35歲(含)以下的受訪者，共有50人，佔21.2%。
3. 教育程度：根據受訪者的教育程度，可以將其分為四個區間。本次受訪者以大學(專)院校畢業者最多，共有123人，佔52.1%；其次是碩士畢業者，共有57人，佔24.2%。
4. 職業：根據受訪者的職業，可以分為十個大項。其中，學生是最主要的職業，共有119人，佔50.4%；其次是服務業，共有29人，佔12.3%。
5. 可支配零用金：根據行政院主計處調查資料，將受訪者的可支配零用金分為六個區間。5千零1元(含)以上至1萬元(含)以下的受訪者最多，共有58人，佔24.6%；其次是5千元(含)以下的受訪者和1萬零1元(含)以上至2萬元(含)以下的受訪者。

綜合以上資料，本次受訪者以女性為主，主要集中在18歲至25歲(含)以下和26歲(含)以上至35歲(含)以下的年齡層；教育程度以大學(專)院校畢業者為主，其次是碩士畢業者；職業以學生為主，其次是服務業；在可支配零用金方面，5千零1元(含)以上至1萬元(含)以下的範圍內佔最大比例。

4.2.2 Dcard受訪者使用經驗

表4-2-2 基本資料統計分析

基本資料題項	類別	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
是否使用過Dcard平台 (EX01)	有使用過	201	85.2	85.2	85.2
	未使用過	35	14.8	14.8	100.0
對最後一則Dcard廣告印象 (EX02)	有印象	19	8.1	9.5	9.5
	沒印象	182	77.1	90.5	100.0

表4-2-2 基本資料統計分析(續)

基本資料題項	類別	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
點選的意願最高的廣告板位 (EX03)	In Post形式廣告	55	23.3	27.4	27.4
	In Feed 形式廣告	80	33.9	39.8	67.2
	Brand Account 品牌帳號	31	13.1	15.4	82.6
	Post AD 商業文章式廣告	35	14.8	17.4	100.0
最常觀看的Dcard看板 (至多選3項) (EX04)	美妝、美容、美髮、	59	11.0%	29.4%	-
	美甲	51	9.5%	25.4%	-
	美食、小吃、夜市	61	11.4%	30.3%	-
	穿搭、時尚	24	4.5%	11.9%	-
	購物	32	6.0%	15.9%	-
	星座、命理、靈異、	15	2.8%	7.5%	-
	塔羅	40	7.5%	19.9%	-
	健康、護理、健身、	84	15.7%	41.8%	-
	保健	14	2.6%	7.0%	-
	議題、時事	37	6.9%	18.4%	-
	感情	19	3.5%	9.5%	-
	旅遊、觀光、名勝、	4	0.7%	2.0%	-
	古蹟	18	3.4%	9.0%	-
	電影、戲劇、電視劇、	56	10.4%	27.9%	-
	連續劇	6	1.1%	3.0%	-
	金融、投資	16	3.0%	8.0%	-
	手作、藝術	59	11.0%	29.4%	-
	生活、居家、芳療、	51	9.5%	25.4%	-
	香氛	61	11.4%	30.3%	-
	校版	24	4.5%	11.9%	-
留學	32	6.0%	15.9%	-	
其他	15	2.8%	7.5%	-	
最常使用的功能 (EX05)	Dcard抽卡	13	5.5	6.5	6.5
	文章瀏覽	159	67.4	79.1	85.6
	論壇討論	23	9.7	11.4	97.0
	Dcard好物研究室	6	2.5	3.0	100.0
Dcard使用期間 (EX06)	未滿一年	39	16.5	19.4	19.4
	一年以上未滿兩年	45	19.1	22.4	41.8
	兩年以上未滿三年	40	16.9	19.9	61.7
	三年以上未滿四年	17	7.2	8.5	70.1
	四年以上	60	25.4	29.9	100.0
Dcard使用頻率 (EX07)	每天開啟1次	61	25.8	30.3	30.3
	2-3天開啟1次	56	23.7	27.9	58.2
	4-7天開啟1次	30	12.7	14.9	73.1
	8-14天開啟1次	13	5.5	6.5	79.6
	15-30天開啟1次	19	8.1	9.5	89.1
	31天(含)以上開啟1次	22	9.3	10.9	100.0
Dcard每次開啟時間 (EX08)	未滿半小時	112	47.5	55.7	55.7
	半小時以上，未滿1.5小時	76	32.2	37.8	93.5
	1.5小時以上，未滿3小時	9	3.8	4.5	98.0
	3小時以上，未滿4.5小時	2	.8	1.0	99.0
	4.5小時以上	2	.8	1.0	100.0

根據研究結果顯示：

1. 85.2%的受訪者曾使用過Dcard平台，而未使用過的受訪者佔14.8%。
2. 對於最後一則Dcard廣告的印象，77.1%的受訪者表示沒有印象，23.3%有印象，主要涵蓋美妝、保健、美食旅遊、課程類廣告以及Dcard近期推廣活動等。
3. 在廣告板位選擇方面，受訪者偏好點選In Feed形式廣告（33.9%）和In Post形式廣告（23.3%）。
4. 感情版是最常瀏覽的Dcard看板，其次為穿搭、時尚和美妝、美容、美髮、美甲看板。
5. 文章瀏覽是受訪者最常使用的功能（67.4%）。
6. 大多數受訪者使用Dcard已超過4年。
7. 每天開啟Dcard的受訪者佔多數，每次使用平均不到半小時。

以上是有關受訪者對於Dcard平台使用情況的簡短描述。

4.2.3 整體量表的統計分析

本問卷分別採用李克特五點量表與李克特六點量表，在整合科技接受模式參考過去張宗榮(2012)與張巧筠(2014)等人的問卷量表，以五點李克尺度衡量從最小值1為非常不同意，乃至最大值6為非常同意；在廣告效果與購買意願的部分採用六點李克尺度，從最小值1為非常不同意，乃至最大值6為非常同意。

研究結果顯示，平均值介於2.56至3.62之間。在UTAUT的四個構面中，便利條件的平均值最高，達3.58，其中以「FC02我認為就算沒有人指導我，也能輕鬆從Dcard廣告獲取我想要的知識。」評分最高（3.58）。而預期期望的平均值最低，為2.89，其中以「PE02觀看Dcard廣告，能讓我獲得更多想知道的產品資訊。」評分最低（2.59）。便利條件的標準差最大，達0.90，而預期期望的標準差最小，為0.85。這表明受測者對於Dcard的廣告期望最低，即觀看廣告後未達到預期的效果，但在廣告界面的操作上則感到非常方便和輕鬆。

在廣告效果的構面中，廣告態度的平均值最高，達3.42，其中以「ADC04我覺得Dcard廣告的可信度非常高。」評分最高（3.54）。而購買意願的平均值最低，為3.12，其中以「PI02我會想要與身邊的親朋友分享並討論Dcard廣告。」評分最低（3.04）。購買意願的標準差最大，達1.23，而廣告回憶的標準差最小，為1.20。這說明受測者認為Dcard的廣告可信度高，整體持有正向態度，但對於是否將購買行為為分享給親朋好友仍存有疑慮。

表4-2-3 整體量表的統計分析

構面	編號	題目	平均值	標準差
預期期望 (PE) 平均值= 2.89 標準差= 0.850	PE01	觀看Dcard廣告，能讓我了解廣告所傳遞的訊息。	3.22	0.991
	PE02	觀看Dcard廣告，能讓我獲得更多想知道的產品資訊。	2.59	1.197
	PE03	比起其他廣告，Dcard廣告更能吸引我的目光。	2.81	1.027
	PE04	使用Dcard觀看廣告時，能讓我的觀看體驗感覺更加舒適。	2.91	1.059
	PE05	使用Dcard觀看廣告，能讓我更容易接受廣告。	2.96	1.083
努力期望 (EE) 平均值= 3.35 標準差= 0.854	EE01	我認為Dcard的廣告淺顯易懂。	3.33	0.987
	EE02	我認為Dcard的廣告可讓我短時間內獲取有用資訊。	3.16	1.053
	EE03	我認為Dcard的廣告點擊到觀看的操作並不複雜。	3.55	1.004
	EE04	我認為Dcard的廣告點擊到觀看的流程並不麻煩。	3.48	1.077
	EE05	我認為Dcard的廣告能快速獲取廣告方傳遞的資訊。	3.38	0.994
	EE06	我認為觀看Dcard的廣告是非常輕鬆且自在的。	3.23	1.077
社群影響 (SI) 平均值= 3.04 標準差= 0.87	SI01	我身邊的親朋好友都在使用Dcard，並且會觀看廣告獲取相關資訊。	2.87	1.150
	SI02	我身邊的親朋好友都鼓勵我使用Dcard，並且觀看廣告獲取相關資訊。	2.56	1.157
	SI03	大眾普遍都知道什麼是Dcard，並且了解廣告模式。	3.33	1.054
	SI04	大眾普遍認為Dcard廣告能夠帶來正面的觀看感受。	3.18	0.975
	SI05	我認為Dcard廣告是未來趨勢，現代潮流。	3.24	1.056

表4-2-3 整體量表的統計分析(續)

構面	編號	題目	平均值	標準差
便利條件 (FC)	FC01	我認為即使過去沒有觀看過類似的廣告，也能輕鬆使用。	3.54	0.932
	FC02	我認為就算沒有人指導我，也能輕鬆從Dcard廣告獲取我想要的知識。	3.62	1.028
平均值= 3.58 標準差= 0.90				
廣告回憶 (ADR)	ADR01	我能記得Dcard廣告的大部分內容。	3.00	1.412
	ADR02	Dcard廣告有助於加深我對品牌商品的印象。	3.39	1.338
	ADR03	對於Dcard廣告我能夠直接用言語描述出來。	3.20	1.332
	ADR04	若日後再接觸到類似廣告，我會立刻想起我曾在Dcard觀看過。	3.28	1.365
平均值= 3.21 標準差= 1.20				
廣告態度 (ADC)	ADC01	我覺得Dcard廣告非常有吸引力。	3.19	1.294
	ADC02	我覺得Dcard廣告有表現出品牌商品的特色。	3.45	1.315
	ADC03	我覺得Dcard廣告傳遞出來的訊息符合消費者所需。	3.54	1.220
	ADC04	我覺得Dcard廣告的可信度非常高。	3.51	1.289
平均值= 3.42 標準差= 1.16				
購買意願 (PI)	PI01	看完Dcard廣告後，讓我會想要購買該廣告的品牌商品。	3.20	1.315
	PI02	我會想要與身邊的親朋有有分享並討論Dcard廣告。	3.04	1.367
	PI03	在同價位的產品中，我會更願意買單Dcard廣告中推廣的商品。	3.13	1.333
平均值= 3.12 標準差= 1.23				
有效的 N (listwise)		201		

4.3 相關分析

表 4-3-1 Pearson 相關分析

Pearson 相關性	績效期望 PE	努力期望 EE	社群影響 SI	便利條件 FC	廣告回憶 ADR	廣告態度 ADC	購買意願 PI
預期期望PE	1						
努力期望EE	0.732**	1					
社群影響SI	0.789**	0.678**	1				
便利條件FC	0.529**	0.697**	0.615**	1			
廣告回憶ADR	0.639**	0.671**	0.625**	0.561**	1		
廣告態度ADC	0.723**	0.735**	0.705**	0.617**	0.844**	1	
購買意願PI	0.735**	0.619**	0.737**	0.488**	0.776**	0.803**	1

綜合以上結果，可以得出以下結論：預期期望與購買意願呈高度正相關 ($r=0.735^{**}$)，努力期望與購買意願呈中度正相關 ($r=0.619^{**}$)，社群影響與購買意願呈高度正相關 ($r=0.737^{**}$)，便利條件與購買意願呈中度正相關 ($r=0.488^{**}$)，廣告回憶與購買意願呈高度正相關 ($r=0.776^{**}$)，廣告態度與購買意願呈高度正相關 ($r=0.803^{**}$)。總結而言，所有構面間均呈現正相關。

4.4 迴歸分析

為驗證研究中所提出的假說，因此採用迴歸分析觀察類別與自變項間的交互作用，並進行整體迴歸方程式的顯著性考驗。在操作上將各個構面逐一放入迴歸模型當中，建構出完整的影響關係。

4.4.1 預期期望、努力期望、社群影響對於廣告效果的影響

為了驗證本研究的假設，研究使用迴歸分析來觀察各個構面和自變數之間的相互作用，同時檢驗整體迴歸方程的顯著性。逐一將各構面放入迴歸模型中，建立完整的影響關係。本研究將廣告效果分為兩個部分，將進行個別的回歸分析，以研究各構面與廣告回憶和廣告態度之間的路徑關係。

表 4.4.1.1 預期期望、努力期望、社群影響對廣告回憶之迴歸分析

	非標準化係數B	標準錯誤	標準化係數 β	T	顯著性	共線性統計量	
						允差	VIF
(常數)	-0.282	0.251		-1.121	0.264		
預期期望PE	0.259	0.127	0.183	2.035	0.043	0.305	3.278
努力期望EE	0.551	0.106	0.392	5.217	<0.001	0.437	2.288
社群影響SI	0.297	0.115	0.215	2.574	0.011	0.355	2.817
R=0.717 R ² =0.514 調整後R ² = 0.507 標準標準誤=0.84386							

表 4.4.1.2 預期期望、努力期望、社群影響對廣告態度之迴歸分析

	非標準化係數B	標準錯誤	標準化係數 β	T	顯著性	共線性統計量	
						允差	VIF
(常數)	-0.317	0.210		-1.513	0.132		
預期期望PE	0.327	0.106	0.240	3.088	0.002	0.305	3.278
努力期望EE	0.527	0.088	0.388	5.979	<0.001	0.437	2.288
社群影響SI	0.337	0.096	0.252	3.503	<0.001	0.355	2.817
R=0.798 R ² =0.637 調整後R ² = 0.631 標準標準誤=0.70395							

根據上述結果，可以得出以下結論：廣告回憶對整體變異的解釋量為51.4%，其中預期期望（ $\beta=0.183$ ， $p=0.043<0.05$ ），努力期望（ $\beta=0.392$ ， $p<0.001$ ），社群影響（ $\beta=0.215$ ， $p=0.011<0.05$ ）對廣告回憶具有顯著影響。變異膨脹因子(VIF)小於10，表示不存在共線性問題。

廣告態度對整體變異的解釋量為63.7%，其中預期期望（ $\beta=0.240$ ， $p=0.002<0.05$ ），努力期望（ $\beta=0.388$ ， $p<0.001$ ），社群影響（ $\beta=0.252$ ， $p<0.001$ ）對廣告態度具有顯著影響。同樣地，VIF小於10，表示不存在共線性問題。綜合以上結果，得出以下結論：H1假說成立，即預期期望對Dcard廣告效果具有正向影響並提升購買意願；H2假說成立，即努力期望對Dcard廣告效果具有正向影響；H3假說成立，即社群影響對Dcard廣告效果具有正向影響。

4.4.2 便利條件、廣告回憶、廣告態度對購買意願的影響

表 4.4.2.1 便利條件、廣告回憶、廣告態度對購買意願的影響之迴歸分析

	非標準化係數B	標準錯誤	標準化係數 β	T	顯著性	共線性統計量	
						允差	VIF
(常數)	0.230	0.205		1.123	0.263		
便利條件FC	-0.047	0.070	-0.035	-0.672	0.503	0.614	1.629
廣告回憶 ADR	0.354	0.077	0.347	4.593	<0.001	0.285	3.505
廣告態度 ADC	0.562	0.084	0.531	6.685	<0.001	0.258	3.878
R=0.717 R ² =0.514 調整後R ² = 0.507 標準標準誤=0.84386							

對於購買意願，整體解釋變異量為67.9%。在這方面，便利條件（ $\beta=-0.035$ ， $p=0.503$ ）未達到顯著水準，而廣告回憶（ $\beta=0.347$ ， $p<0.001$ ）和廣告態度（ $\beta=0.531$ ， $p<0.001$ ）則達到顯著水準。所有變數的VIF值都小於10，表示不存在共線性問題。

綜合以上結果，本研究的假設如下：H4：便利條件對購買意願有正向影響並提升，研究結果不支持此假設；H5：觀看Dcard廣告產生的態度對購買意願有正向影響，研究結果支持此假設；H6：觀看Dcard廣告產生的回憶對購買意願有正向影響，研究結果支持此假設。

在不考慮干擾變數下，影響受訪者觀看Dcard的主因素路徑關係如下：

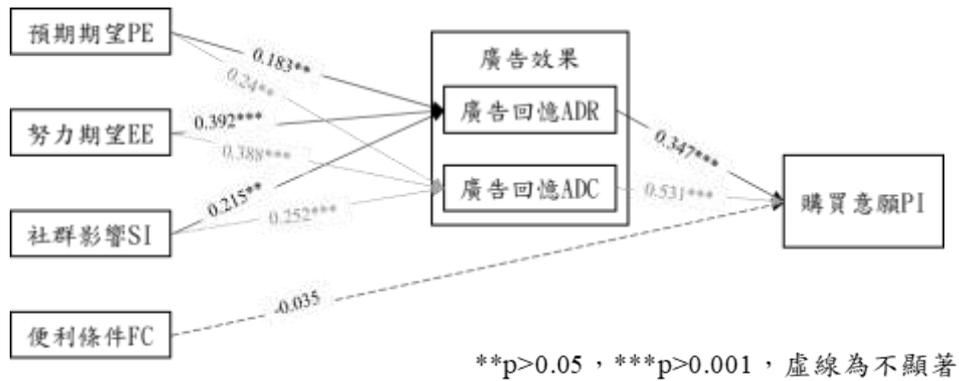


圖4.4.2.1 路徑係數圖

4.4.3 干擾變數對於構面間的影響

4.4.3.1 性別對於預期期望、努力期望、社群影響與廣告效果間干擾的影響

在依變項為廣告回憶時，整體解釋變異量為72.1%，性別對預期期望的干擾影響 ($p=0.833>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；性別對努力期望的干擾影響 ($p=0.844>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在努力期望與廣告效果時，不具干擾作用；性別對社群影響的干擾影響 ($p=0.707>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在社群影響與廣告回憶時，不具干擾作用。

在依變項為廣告態度時，整體解釋變異量為80%，性別對預期期望的干擾影響 ($p=0.622>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；性別對努力期望的干擾影響 ($p=0.194>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在努力期望與廣告效果時，不具干擾作用；性別對社群影響的干擾影響 ($p=0.832>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在社群影響與廣告態度時，不具干擾作用。

綜合上述結果，本研究假說H7：性別會產生不同的廣告效果，故性別會產生干擾行為，實證結果為不成立。

4.4.3.2 使用經驗對於預期期望、努力期望、社群影響與廣告效果間干擾的影響

4.4.3.2.1 使用經驗「Dcard使用時間」對於預期期望、努力期望、社群影響與廣告效果間干擾的影響

在依變項為廣告回憶時，整體解釋變異量為72%，使用經驗「Dcard使用時間」對預期期望的干擾影響 ($p=0.694>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用時間」在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用時間」對努力期望的干擾影響 ($p=0.735>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在使用經驗「Dcard使用時間」與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用時間」對社群影響的干擾影響 ($p=0.433>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用時間」在社群影響與廣告回憶時，不具干擾作用。

在依變項為廣告態度時，整體解釋變異量為80.4%，使用經驗「Dcard使用時間」對預期期望的干擾影響 ($p=0.850>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用時間」在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用時間」對努力期望的干擾影響 ($p=0.117>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用時間」在努力期望與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用時間」對社群影響的干擾影響 ($p=0.452>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用時間」在社群影響與廣告態度時，不具干擾作用。

4.4.3.2.2 使用經驗「Dcard使用頻率」對於預期期望、努力期望、社群影響與廣告效果間干擾的影響

在依變項為廣告回憶時，整體解釋變異量為72.5%，使用經驗「Dcard使用時間」對預期期望的干擾影響 ($p=0.715>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用頻率」在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用頻率」對努力期望的干擾影響 ($p=0.114>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在使用經驗「Dcard使用頻率」與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用頻率」對社群影響的干擾影響 ($p=0.862>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用頻率」在社群影響與廣告回憶時，不具干擾作用。

在依變項為廣告態度時，整體解釋變異量為80.1%，使用經驗「Dcard使用頻率」對預期期望的干擾影響 ($p=0.306>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用頻率」在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；使用

經驗「Dcard使用頻率」對努力期望的干擾影響 ($p=0.583>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用頻率」在努力期望與廣告效果時，不具干擾作用；使用經驗「Dcard使用頻率」對社群影響的干擾影響 ($p=0.565>0.05$) 未達顯著標準，因此使用經驗「Dcard使用頻率」在社群影響與廣告態度時，不具干擾作用。

綜合上述結果，本研究假說H8：使用經驗會產生有不同的廣告效果，故使用經驗會產生干擾行為，實證結果為不成立。

4.4.3.3 使用經驗「Dcard使用時間」對於預期期望、努力期望、社群影響與廣告效果間干擾的影響

在依變項為廣告回憶時，整體解釋變異量為72.4%，使用經驗「Dcard使用時間」對預期期望的干擾影響 ($p=0.354>0.05$) 未達顯著標準，因此可支配零用金在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；可支配零用金對努力期望的干擾影響 ($p=0.229>0.05$) 未達顯著標準，因此性別在可支配零用金與廣告效果時，不具干擾作用；可支配零用金對社群影響的干擾影響 ($p=0.089>0.05$) 未達顯著標準，因此可支配零用金在社群影響與廣告回憶時，不具干擾作用。

在依變項為廣告態度時，整體解釋變異量為80.4%，使用經驗「Dcard使用時間」對預期期望的干擾影響 ($p=0.217>0.05$) 未達顯著標準，因此可支配零用金在預期期望與廣告效果時，不具干擾作用；可支配零用金對努力期望的干擾影響 ($p=0.844>0.05$) 未達顯著標準，因此可支配零用金在努力期望與廣告效果時，不具干擾作用；可支配零用金對社群影響的干擾影響 ($p=0.269>0.05$) 未達顯著標準，因此可支配零用金在社群影響與廣告態度時，不具干擾作用。

綜合上述結果，本研究假說H9：可支配零用金會產生有不同的廣告效果，故可支配零用金會產生干擾行為，實證結果為不成立。

4.5 假設鑑定結果

表 4.5.1 假設鑑定結果

編號	假說	實證結果
H1	預期期望會正向的影響Dcard廣告效果。	成立
H2	努力期望會正向的影響Dcard廣告效果。	成立
H3	社群影響會正向的影響Dcard廣告效果。	成立
H4	便利條件會正向的影響並提升購買意願。	不成立
H5	用戶觀看Dcard廣告時，產生的態度會對購買意願有正向影響。	成立
H6	用戶觀看Dcard廣告時，產生的回憶會對購買意願有正向影響。	成立
H7	性別會產生不同的廣告效果，故性別會產生干擾行為。	不成立
H8	使用經驗會產生有不同的廣告效果，故使用經驗會產生干擾行為。	不成立
H9	可支配零用金會產生有不同的廣告效果，故可支配零用金會產生干擾行為。	不成立

5. 參考文獻

5.1 中文部分

- 王君豪(2003)。行動廣告表現方式對廣告效果影響之探討(碩士論文未出版)。國立成功大學電信管理研究所。
- 王怡玲(2020)。以科技接受模式探討行動廣告對消費者意願之影響-以foodpanda為例(碩士論文未出版)。德明財經科技大學行銷管理系碩士在職專班。
- 李瑞元(2010)。數位電子看板之創新服務實證研究。
- 李靜芳(2018)。以科技接受模式探討網路口碑及網路廣告對手機社群遊戲使用之影響。明道學術論壇第十卷第四期。(50-52頁)
- 吳孟爵、丁學勤(2012)。個人銷售行為之知識圖譜：回顧與前瞻。東吳經濟學學報 第七十八期(民國101年09月)。(109-140頁)。

行動廣告內容與發送形式對消費者的行動廣告態度及行為意圖之影響。

江健聖(2021)。強迫性廣告對閱聽眾干擾之研究-以YouTube為例(碩士論文未出版)。崑山科技大學媒體藝術研究所。

林建煌(2010)。消費者行為。3版。台北：華泰文化。

周志宏(2006)。教師嘗試使用資訊革新教學模式之建構。網路社會學通訊期刊。(56頁)。

高詩筑(2018)。探討Dcard社群平台對大專校院學生消費者決策模型之影響-以Dcard美食版為例(碩士論文未出版)。朝陽科技大學企業管理系。

陳志賢(1999)。以廣告態度中介模式驗證比較性廣告效果。管理學報。第16卷。(1-19頁)。國立台灣科技大學管理研究所碩士。

陳慧倩(2019)。網紅與群眾的相似性及關注吸引力對購買傾向之影響(碩士論文未出版)。國立中山大學電子商務與商業分析數位學習碩士在職專班。

陳桂玲(2009)。部落格置入性行銷廣告效果研究(碩士論文未出版)。銘傳大學管理研究所在職專班。

袁建華(2010)。以整合性科技接受模型研究影響網路花店使用意向之相關因素(碩士論文未出版)。中國文化大學商學院資訊管理學系研究所。

袁晨旭(2019)。探討YouTube插播廣告對消費者廣告值及後續行為之影響(碩士論文未出版)。國立中央大學資訊管理學系。

莊文慧(2021)。匿名評論你相信嗎？新興匿名社群平台黏著度關係之研究—以Dcard為例(碩士論文未出版)國立高雄科技大學企業管理系碩士班。

張宗榮(2012)。以整合性科技接受模式及沉浸理論探討App之使用行為模式 - 以行動社群App為例(碩士論文未出版)國立臺中教育大學數位內容科技學系碩士在職專班。

張巧筠(2014)。以整合科技接受模式探討消費者對行動應用程式廣告之接受度(碩士論文未出版)中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系。

曾偉哲(2015)。行動廣告對於消費者購買意願影響因素之探討(碩士論文未出版)國立宜蘭大學應用經濟與管理學系。

黃翊婷(2018)。YouTube廣告型式對廣告效果之影響(碩士論文未出版)國立台灣科技大學企業管理系碩士班。

黃祥格(2021)。以整合科技接受模式UTAUT，探討購買者在鮮食販賣機使用意圖(碩士論文未出版)國立中山大學電子商務與商業分析數位學習碩士在職專班。

廖珮紋、余鑑、于俊傑(2012)。應用整合型科技接受模式與創新擴散通用模型於企業導入。電子商務學報。14。(657-688頁)。

鄧筱玲(2004)洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究(碩士論文未出版)台北科技大學商業自動化與管理研究所。

蕭富峰、張佩娟、卓峰志(2010)。廣告學。台北：智勝文化。

魏建華(2014)。以解構計畫行為理論探討Facebook之研究(碩士論文未出版)淡江大學資訊管理學系碩士在職專班。

5.2 網路資料

財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)。上網日期2022年11月30日。《2022臺灣網路報告》。網址：

<https://report.twNIC.tw/2022/>

財團法人資訊工業策進會(INSTITUTE FOR INFORMATION INDUSTRY)。2022年11月30日。《服務系統體系驅動新興事業研發計畫》。網址：https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14

We are social & KEPIOS《Digital 2022: TAIWAN》報告。2022年11月30日。網址：

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>

Amazon Alexa。(2022停止服務)。2022年12月18日。網址：<http://alexa.com/>

- 廣告小姐 Tina(2021.10.8)。【親身實測分享】廣告投放新選擇：DCARD ADS 廣告投放平台。2023年1月06日。網址：<https://tinalinofficial.com/dcard-ads-intro/>
- 鍾張涵(2021)。Dcard創辦人林裕欽：台灣半導體有世界話語權，網路世代就不能？。2023年1月06日。天下雜誌719期。網址：<https://www.cw.com.tw/article/5113223?template=transformers>
- 謝宜婷(2021)。全台最大年輕人社群平台Dcard。產業新創。台灣光華雜誌Taiwan Panorama。2023年1月06日。網址：<https://hiholiday.pse.is/4n284c>
- 行政院主計處青少年調查狀況。網址：<https://www.stat.gov.tw/News.aspx?n=2817&sms=11097>
- 行政院主計處109年工業及服務業受僱員工全年總薪資中位數及分布統計結果。2023年1月13日。網址：<https://ws.dgbas.gov.tw/public/attachment/11223162120rp37pkrx.pdf>
- Dcard Ads 廣告投放平台。2023年1月06日。網址：<https://ads.dcard.tw/a/e071debe-304a-4d18-b881-ad44789aad94/ads/ad/campaign>
- Dcard 公司官網。品牌行銷方案。成功案例。廣告投放形式。Dcard使用者輪廓。媒體聲量。2023年1月06日。網址：<https://about.dcard.tw/news>
- Dcard。Arielfefe(2022)。成功案例。#分享 那些愛用的開架保養品推薦🌸🌸無限回購篇❤️。2022年12月15日。網址：<https://www.dcard.tw/f/makeup/p/239038696>
- COSMOPOLITAN(2020)。Dcard狂推！大學生最愛逛的7間「平價台灣網拍」推薦，出貨快、高CP值、質感好，你還在等什麼？。2022年12月15日。網址：<https://www.cosmopolitan.com/tw/fashion/what-to-wear/g32310745/2020-dcard-university-taiwan-online-shop-recommend/>
- Dcard維基百科。2022年12月15日。網址：<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/Dcard>
- ### 5.3 英文部分
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p179-211.
- Asuncion, B., & Josefa, D. M. S. (1999). "Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2), p11-30.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). "Human memory: A proposed system and its control processes." *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory*, 62, p89-105.
- Bagozzi, R. P., & Bunkrant, R. E. (1979). "Attitude organization and attitude-behavior relationship." *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), p913-929.
- Bandura, A. (1986). "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory." Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bettman, J. R. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice." Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Bruner II, G.C., Kumar, A. (2005). "Explaining consumer acceptance of handheld internet devices." *Journal of Business Research*, 58(5), p553-558.
- Cho, C. H. (1999). "How advertising works on the world wide web: Modified elaboration likelihood model." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), p33-49.
- Davis, F.D., Bagozzi, R., and Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management Science*, 35(8), p982-1003.
- Davis, F.D., and Warshaw, P.R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace." *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), p1111-1132.
- DeVellis, R. F. (1991). "Scale Development: Theory and Application." California: Sage Publication.

- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads." *Journal of Advertising*, p83-95.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research." Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. R., & Larcker, F. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18, p39-51.
- Gorn, Gerald J. (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach." *Journal of Marketing*, 46 (Winter), p94-101.
- Gardner, M. P. (1985). "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?" *Journal of Marketing Research*, 22(2), p192-198.
- Heider, Fritz (1946). "Attitudes and Cognitive Organization." *Journal of Psychology*, 21 (January), p107-112.
- Homer, P. M. (1990). "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence." *Journal of Marketing Research*, 27 (Feb), p78-86.
- Hoffman and Novak (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing*, 60(3), p50-68.
- Howard, John A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Co., p23-33.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition. NJ: Prentice Hall.
- Krammer, V. (2008, October). "An effective defense against intrusive web advertising." In *Privacy, Security and Trust, 2008. PST'08. Sixth Annual Conference on*, p3-14.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation." *Journal of Advertising*, 31(2), p37-47.
- Lutz and John L. Swasy (1977). "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects." *Advances in Consumer Research*, edited by W. D. Perreault, Jr., Association for Consumer Research, Atlanta, 4, p363-371.
- Lynott, P., and McCandless, N. J. (2000). "The Impact of Age vs. Life Experiences on the Gender Role Attitudes of Women in Different Cohorts." *Journal of Women and Aging*, 12(2), p5-21.
- Lewis, E. S. E. (1899). "Side Talks About Advertising." *The Western Druggist*, p65-66.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness." *Journal of Marketing*, 25, p56-62.
- Marks, R., D. W. Vorhies, and G. J. Badovick (1996). "A Psychometric Evaluation of the Adapts Scale: A Critique and Recommendations." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, No.4, p53-65.
- Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson (1981). "Are Product Attributes Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18(3), p318-332.
- Moore, Danny L., and J. Wesley Hutchinson (1983). "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness." *Advances in Consumer Research*, edited by R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 10, p526-531.
- Mac Kenzie, S. B., Lutz, R. J., and 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), p130-143.
- Mac Kenzie, S. B., and 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), p48-65.
- Moore, G. C., and Benbasat, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation." *Information Systems Research*, 2(3), p192-222.