

# 當消費者獲知農產品廣告違規後：廣告涉入度與法律意識對品牌形象與購買意願之影響

林福容<sup>1,2</sup> 梁朝雲<sup>1\*</sup> 顏榮宏<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup>國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系

<sup>2</sup>義品法律事務所

<sup>3</sup>台江生技股份有限公司

## 摘要

品牌是生產者表彰產品的品質主張，廣告是消費者最常獲得品牌主張的管道。網路廣告是傳遞農產品品牌的新興橋樑，業者如何透過網路廣告，在消費者心中建立並維繫良好的品牌形象，以提升其購買意願，至關重要。本研究聚焦於製程浮誇不實的農產品網路廣告，透過問卷調查，分析當獲知該廣告違規後，消費者的廣告涉入度和法律意識對該廠商之品牌形象與購買該產品意願的影響。研究結果顯示，廣告涉入度正向影響農產品的體驗性和象徵性品牌形象，而法律意識則會負向影響農產品的整體品牌形象和消費者的購買意願，特別在南臺灣地區。本研究結果將可提供農產品業者做為警惕與自律，並可提供給政府機構檢視和補正現行法規之用。

**關鍵詞：**法律意識、品牌形象、廣告涉入度、違規廣告、購買意願

\*通訊作者。E-mail: cliang@ntu.edu.tw

# After the Realization that Agricultural Advertisement is Unlawful: The Influences of Advertising Involvement and Legal Consciousness on Brand Image and Purchase Intention

Fu-Jung Lin<sup>1,2</sup>, Chaoyun Liang<sup>1\*</sup>, Jung-Hung Yen<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup>Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University

<sup>2</sup>Epin Law Firm

<sup>3</sup>Taijiang Biotechnology Co., Ltd

## Abstract

Brands are the claim of product quality by producers, and advertising is the most popular conduit for consumers to encounter brand claims. Online advertising is an emerging field for delivering brands of agricultural products. Establishing and maintaining a noble brand image in consumer minds through online advertising are vital to enhancing the purchase intentions of such consumers. The current study focuses on online advertisements with exaggerated production processes. In this study, a questionnaire survey was conducted to analyze the effect of consumers' advertising involvement and their legal consciousness toward unlawful advertisements on brand image and their purchase intention after learning about the advertisement violation. The results showed that advertising involvement positively affected the experiential and symbolic brand image of agricultural products, whereas legal consciousness toward unlawful advertisements negatively affected overall brand image and purchase intention, especially in South Taiwan. These research outcomes could be made available to the agricultural industry to ensure vigilance and self-discipline and can help government agencies in reviewing and correcting current regulations.

Keywords: legal consciousness; brand image; advertising involvement; unlawful advertisement; purchase intention

\*Corresponding author. E-mail: cliang@ntu.edu.tw

## 壹、緒論

隨著行動上網成本降低，消費者使用網路購物的需求驟增，農產品銷售策略亦隨之改變，生產者應用網路平臺行銷農產品的廣告推陳出新，日新月異。依據我國農業委員會（後簡稱農委會）之統計，臺灣每年的食品消費額約為 15,000 億元，以目前各國農產品網路購物約占食品消費額 1% 來估算，臺灣的農產品電子商務產值預估為 150 億元（劉，2016），由此可知網路購物的重要性。

在網路銷售農產品的過程中，對生產者而言，品牌是表彰農產品的品質主張；對消費者而言，最常獲得品牌資訊的管道則為網路廣告。而應用網路進行廣告行銷，可以較低的成本，享有相對較高的效率，讓生產端願意投入高額預算進行網路廣告。此外，農產品牌亦反應著消費者對於該等產品的觀點、感受與想法（張與黃，2017）。良好的品牌形象是生產者的資產，也是生產者擴展市場、提高收入的工具。惟建立品牌形象往往需要投入許多時間與金錢，還需持續投資以維繫品牌形象，因為品牌形象是企業發展的根基（Chen et al., 2016）。

我國法律對網路廣告的限制不少，除了常見之消費者保護法及公平交易法外，醫療法、藥事法、食品安全衛生管理法、健康食品管理法等，均針對商品或服務的廣告設有規範與罰則。依據衛生福利部食品藥物管理署（後簡稱食藥署）統計（2018），2017 年整年廣告查核多達 4,647 件廣告違規，裁罰金額達到新臺幣 1.28 億元，可見當前網路廣告中確實存在許多虛偽造假與人為操縱。我國近年來，陷入食品安全風暴，從黑心豬肉、海帶、沙拉油等事件，讓消費者人心惶惶，多次提出抗議和抵制購買的行動。在此危機下，消費者的食安意識提高，從過往對於農產品本身的美味與否外，擴大至農產品之安全與衛生，消費者在接收農產品網路銷售訊息時，更會注重產品資訊（陳與黃，2015）。做為傳遞農產品品牌訊息的橋樑，業者如何透過農產品網路廣告，在消費者的心中建立並維繫良好的品牌形象，以提升其購買意願，至關重要。

承上，本研究將以國內農產品網路廣告為標的，分析當獲知該廣告違規後，消費者對網路廣告的涉入度和法律意識，對農產品品牌形象與購買該農產品意願的影響。在廣告違規類別上，本研究聚焦於製程浮誇不實的類型上。本研究結果將可提供農產品生產端、通路商，以及廣告廠商，做為警惕與自律的根據；亦可提供給民眾採購農產品的參考；更可提供政府相關機構檢視與補正現行法規之用。

## 貳、文獻探討

### 一、網路廣告以及其種類、特色與功效

依據我國農業發展條例第 3 條第 2 款規定，農產品被定義為「農業所生產之物」。而依據公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則第 2 條規定，網路廣告則被定義為：「事業為銷售其商品或服務，以網際網路為媒介，提供商品或服務之相關資訊，以招徠交易機會之傳播行為」。換言之，凡是應用網路為媒介與使用者溝通，包含文字、語言、圖案，或其他得以表示或傳達商業資訊者，皆為網路廣告（Koshksaray and Nabizadeh, 2017）。當今網路廣告類型眾多，包含橫幅廣告、推送廣告、電子郵件廣告、插頁式廣告、關鍵字廣告，以及串流影片廣告等（Yoo and Kim, 2005）。網路廣告的訴求，是希望消費者觀看廣告後，能產生進而購買的行動（Popova and Tanglertpanya, 2011）。網路廣告的內容，提供了消費者產品的主要資訊，包含了價格、數量、品質、功效，協助消費者在進行購買決策時，做為判斷的參考依據（楊，2015）。相對於傳統廣告，網路廣告更具成本優勢、立即性、互動性（Ko et al., 2005; Raney et al., 2003），以及傳播個人化、具長尾效應、互異社群效果等特色（Hopkins et al., 2004; Koshksaray et al., 2015; Pikas and Sorrentino, 2014）。也因為網路廣告有許多傳統廣告所無法企及之特色，使得網路廣告成為具有效率與口碑的新形態廣告（Anusha, 2016; Cho and Cheon, 2004）。

網路廣告的影響力快速遽增，在現今社會中儼然成為獲取眼球數最便捷，也最便宜的方法之一，成為生產者推廣商品的重要手段（Hanafizadeh et al., 2012）。然而，網路廣告訴求吸引消費者購買之個人利益，在傳播過程中便潛在會與公眾利益發生衝突，因而網路廣告必須有所限制（劉，2013）。網路是表達個人自由與言論的科技（郭，2015），而網路廣告是傳達商業訊息，但基於保護消費者的立場，美國聯邦交易委員會即創制聯邦交易委員會法，明定網路廣告必須符合事實、有所根據，更不得誤導消費者。日本公平交易委員會亦訂定贈品表示法，同為保障消費者之目的，明文處理網路廣告的相關問題。其中，一再強調廣告內容是消費者對於商品資訊的來源，廠商必須在提供廣告訊息前，就已備妥事後檢驗的實驗數據或資料，不得在無根據下提供誤導消費者的訊息（胡，2013；劉，2009）。我國參考各國法律規定，在 1991 年公布公平交易法，並考量網路廣告的特殊性，授權行政機關訂定網路廣告案件之處理準則，亦參考美國聯邦最高法院的判決，將網路廣告定性為商業性言論。復於 2017 年，大法官解釋第 744 號重申，廣告內容雖受憲法言論自由之保障，但廣告內容不能有虛偽不實或導致發生誤導消費者之情

形。除了保障消費者外，也保障以合法交易為目的，且對消費選擇有所貢獻的網路廣告（司法院，2017）。

我國公平交易法之所以僅針對網路廣告訂定處理準則，就是考慮網路廣告有成本低、國際化、立即性、多元化等特性，且觀看網路廣告進而購買之消費者比傳統廣告更多，網路廣告如有違規，消費者受損害之程度，往往比過往傳統廣告更為嚴重，甚至有可能變成跨國糾紛（胡，2013）。以網路比較廣告為例，生產者為了表示自己產品的品質、價格或功效更好，會將他人品牌或產品資訊拿來比較。這類廣告若有內容違規，不僅會危害產品生產者本身的品牌形象，其他第三人的品牌形象亦會受到影響，而且此類違規廣告容易造成消費者陷於錯誤，事後若要回復，勢必耗時耗力（林，2009）。無論從我國公平交易法、美國聯邦交易委員會法、德國不正競爭防止法而言，各國對網路廣告的規範重心，概可歸納為完整、客觀、真實且無誤導（林，2009；楊，2015）等面向。判斷網路廣告是否符合上述限制，並非以專家、委員或法官的立場來看，而是回歸到廣告吸引消費者的目的上，以相關交易相對人的立場予以判斷（蔡，2015）。各國皆將法規規範重心，放在消費者是否可能在消費過程中，受到不正當的影響，且不以消費者確實因而陷於錯誤為要件（劉，2009）。

我國自 1991 年公布公平交易法後，1975 年復公布食品安全衛生管理法、1993 年再公布藥事法、1999 年隨後公布健康食品管理法，各個法規針對農產品做為食品、藥品及健康食品之網路廣告制定各項規範。其中，食品安全衛生管理法第 28 條第 2 項規定：食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告；另健康食品管理法第 6 條第 1 項亦規定：食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品。此二法之立法目的，均在保護消費者健康權益。然而，檢視過去農產品的網路廣告，仍充斥許多生產者利用消費者對健康的追求，對疾病的恐懼，不斷在廣告中宣傳醫護療效、增進健康或減少疾病等。依據食藥署在 2018 年 1 月至 4 月對國外網站稽查報告，其中農產品做為食品之違規廣告繁多，例如德心堂清肺茶以止咳、清咽、潤肺做為廣告內容；有機洋甘菊草本茶以促進健康的乳汁分泌做為廣告內容，均違反食品安全衛生管理法第 28 條的規定。另外國內知名廣告產品，例如：光泉機能乳品標榜可因應長期缺鈣，易致血鈣偏低，進而造成骨質疏鬆、退化性關節、動脈硬化、神經退化、高血壓、肥胖等慢性疾病；南極冰洋磷蝦油標榜能乳化分解人們的心血管脂肪、腦血管脂肪、內臟脂肪、皮下脂肪；蜂王漿標榜可預防肌膚老化、減少經前症候群、消除疲勞、增加活力、降膽固醇、控制血糖、抗菌、抗發炎

等；臺灣綠蜂膠則標榜能對人們的視神經修復及再生；枸杞鮮果汁標榜可減少心血管疾病發生機率、降低罹癌風險、抗氧化減少黃斑部病變、減緩眼部不適、抗衰老，均同樣違反食品安全衛生管理法第 28 條規定。

依據食藥署統計，2017 年整年食品違規廣告查核多達 4,647 件廣告違規，裁罰金額達到新臺幣 1.28 億元（中央社，2018），違規廣告影響消費市場之情形非常嚴重。長此以往，消費者將對農產食品失去信任，降低購買意願，甚至可能出現 Geroge Akerlof 在 1970 年所提出之檸檬市場現象（吳，2015）。有鑑於此，立法者在 2018 年 5 月 7 日公告食品安全衛生管理法第 45 條，規定廣告處理原則提高罰則，包含提高罰鍰、再次違規得命停業、再次違規得命業者歇業或廢止登記，以及情節重大者命停止產品販售及刊登更正廣告等四大措施（臺北市政府衛生局，2018）。在面對如此繁多之限制與處罰下，農產業者以網路廣告提供消費者資訊時，必須遵守網路廣告之規定，一旦廣告違規遭揭露，不但損及業者品牌形象，更將會降低消費者的購買意願（林等，2008）。

## 二、廣告涉入度與法律意識

「涉入度」可被定義為：消費者視消費行為與自己的相關性和重要性（Petty and Capicoppo, 1981）。Zaichkowsky（1985）認為，涉入度是指個人基於內在需要、價值及興趣，對事物產生的關心程度。蔡（2006）亦呼應，涉入度即為對標的物產生興趣的程度。若依本質來區分，涉入度可分為情境涉入、持久涉入，與反應涉入。情境涉入是指消費者受外在環境之影響程度；持久涉入是指消費者受個人內在因素之影響程度；反應涉入則是指消費者受他人反應之影響程度。若依對象來區分，Zaichkowsky（1985）將涉入度分為產品涉入、廣告涉入，與購買決策涉入。產品涉入係指消費者對產品之重視程度；廣告涉入則指消費者對廣告訊息之關心程度；而購買決策涉入專指消費者對購買活動的關心程度。消費者越在意廣告內容（廣告涉入度越高），越會提升其購買意願（許與梁，2007）。據此，本研究將聚焦於消費者對網路廣告的涉入度，但與過往研究有所不同，本研究所關切的是，當消費者獲知廣告違法後，其涉入度是否仍會正向影響購買意願？另依此衍伸，許多學者也點出，廣告涉入度會因消費者特質而有差異（Mitchell, 1981; Muehling and Laczniak, 1988），此差異性也成為本研究希望理解的部分。

「法律意識」可被拆開以「法律」和「意識」分別理解。法律並非僵化條文或官方決定，而是存在於各種不同的知識型態，亦即人們在具體活動中慣常性使用的特定文化

通則、邏輯、儀式、符號、技術、操演及過程 (McCann and March, 1995)。在此前提下，任何法律知識都將構成人們日常意識中的一部分，隨著具體生活經驗而改變。而「意識」，即是個體在選擇行動方案時所抱持的想法和傾向，當這些想法和傾向集合在一起時，就形成了社會的形式和紋理 (黃, 2011)。據此，「法律意識」可被定義為個體對於特定法律議題所主張的規範性態度 (張, 2012; Silbey, 2005)。過去研究顯示，法律意識的高低會影響消費者的購物意圖 (Hsiao, 2013)，法律意識高的消費者會傾向支持購買正版的商品 (Hsiao, 2013)。法律意識對應著不同的社會發展脈絡而產生，不同的社會或個體對於「合法性」的想法必然會有不同 (黃, 2011; Silbey, 2005)，此一差異也將在本研究中持續探究。為求研究有效聚焦，本研究將專注調查消費者對違規廣告的法律意識，同時提出以下兩項研究假設和一項研究問題：

H1：廣告涉入度和法律意識會因消費者人口變項而產生差異；

H2：當消費者獲知廣告違規後，他們的法律意識會負向影響其購物意願；以及

Q1：當消費者獲知廣告違規後，他們的廣告涉入度會如何影響其購買意願？

### 三、品牌形象與購買意願

品牌可為一個名稱、名詞、設計、符號，或是用以和其他競爭者之產品與服務形成區隔的任何事物 (Aaker, 1996; American Marketing Association, 2018)。由一個品牌所產生的資產和負債即為品牌權益；而品牌權益可為生產者創造價值，更會影響消費者的購買決策與滿意度；再者，品牌價值可以從：品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度，以及其他專屬資產等五大面向來創造 (林等, 2007)。Keller (1993) 另從消費者的觀點出發來定義品牌權益，發表以顧客為本的「品牌權益金字塔」理論，其主張品牌可以：凸顯品牌、品牌功效、品牌意象、品牌判斷、品牌感受，以及品牌共鳴等構面所組成 (蔡等, 2004)。而上述的品牌聯想、品牌意象與品牌感受的綜合，即是本研究所要探討的農產品業者之「品牌形象」。

「品牌形象」是指，消費者心中對某一品牌的知覺；亦即，消費者對該品牌的想法、感受，與期待 (American Marketing Association, 2018)。簡言之，品牌形象即是消費者接觸到特定品牌時，第一時間的心理反應 (Aaker, 1996)。品牌形象通常會以功能性 (functional)、象徵性 (symbolic)、體驗性 (experiential) 等三個面向進行衡量。功能形象係指解決外部問題或困境；象徵形象係指滿足內在需求，如提昇自我價值、融入群

體、角色定位；體驗形象係指滿足知覺樂趣、多樣化及認知刺激等需求 (Aaker, 1996; Keller, 1993; Park et al., 1986)。法律意識高的個體會傾向抵制仿冒品 (Ye et al., 2012)，而法律意識高的廠商會關注其品牌形象和社會責任 (Chie, 2018; Dziuba and Symkina, 2019)。許多學者指出，廣告涉入度高的消費者比較容易受到廣告論點所影響 (Petty and Capicoppo, 1981; Zaichkowsky, 1994)，且越在意廣告內容 (廣告涉入度越高) 的消費者，對廣告商品的態度會越高 (許與梁, 2007)。不過，過往研究並未點出，當消費者獲知廣告違法後，其廣告涉入度是否仍會正向地影響廣告商品在他們心目中的品牌形象？另則，相關文獻顯示，品牌形象在不同的消費者之間會有顯著的差異 (Crespo-Hervas et al., 2018; Tekin et al., 2016)，此一差異也將在本研究中予以分析。

「購買意願」為消費者購買特定產品時，個人的主觀機率或可能性 (Dodds et al., 1991)，而這種可能性多半是消費者在接收到廣告訊息後，一連串心理活動與行為傾向的綜合表現 (Bodur et al., 2000)。購買意願也是消費者有意識性地規劃去購買某項品牌之商品 (張與黃, 2017; Spears and Singh, 2004)。另有研究顯示，購買意願屬於消費者複雜的購買決策，因此在消費者行為理論中，會強調消費者藉著內外資訊 (包含：資訊投入、資訊處理，一般動機，以及環境等)，對品牌或商品進行最後的選擇 (林等, 2007; Biswas, 1992)。而在現今社會的消費市場中，消費者之購買意願很容易會受到大量而多元化的廣告資訊所影響，使消費者對各類的產品產生不同的觀感及偏好 (Chou and Liang, 2013)。因此，農產業者必須謹慎營造並維繫自家品牌形象，提升民眾知覺所獲得的利益與價值，以形成更高程度之購買意願。學者另指出，購買意願會因消費者之不同產生差異 (Hsu and Chen, 2014; Madahi and Sukati, 2012)。因此，本研究續提出以下兩個研究假設和另一項研究問題：

H3：品牌形象和購買意願會因消費者人口變項而產生差異；

H4：當消費者獲知廣告違規後，其法律意識會負向影響他們對廣告商品的品牌形象；以及

Q2：當消費者獲知廣告違規後，其廣告涉入度會如何影響廣告商品的品牌形象？



## 參、研究方法

### 一、研究對象

本研究透過問卷調查，先探討消費者對農產品網路廣告的涉入程度及對農產品網路廣告的法律意識，接下來研究者即揭露特定個案「老虎堂」所發佈之製程浮誇不實的違法網路廣告，並調查消費者在得知實情後對該廠商之品牌形象與購買意願所產生的影響。因此，本研究在研究對象的選擇上，係以有老虎堂消費經驗者做為目標，並透過網路問卷發放，以廣蒐研究分析資料。

### 二、研究工具

本研究問卷之內容共為五個部份。第一部分為人口變項，第二部份為廣告涉入度，第三部份為法律意識，第四部份為品牌形象，第五部份購買意願，分述如後：

(一)人口變項：以性別、出生年、居住地、學歷、職業等五項基本資料。

(二)廣告涉入度：問卷題項來自 Petty and Capicoppo (1981)、Zaichkowsky (1985)，以及 Zaichkowsky (1994) 等三篇文獻，題目共 6 題。

(三)法律意識：問卷題項主要來自 Chie (2018) 和 Hsiao (2013) 兩篇文獻問卷，題目共 2 題。

(四)品牌形象：主要參考 Aaker (1996)、Keller (1993)，以及 Park et al. (1986) 等三篇文獻，題項分成品牌功能性、品牌象徵性、品牌體驗性等三個面向，題目共計 14 題。

(五)購買意願：主要參考 Biswas (1992)、Dodds et al. (1991)，以及 Spears and Singh (2004) 等三篇文獻，題目共計 5 題。

本研究量表採用 Likert-type Scale 六點量表設計，衡量方式區分為：極為同意、同意、傾向同意、傾向不同意、不同意、極不同意六種等第，分別給予 6、5、4、3、2、1 之計分。在網路問卷調查平臺上，研究者設定答題不能空白，因此並無遺漏值產生。本研究多採國際驗證量表，且經過兩位傳播學者、一位網路科技專家、一位農產品生產者，以及兩位具代表性的消費者，進行專家效度的再度檢定，後經統計分析實證，題項皆具有高度的信度和效度。

本研究所採農產品網路廣告違規事件，為臺中「老虎堂」宣稱以手炒黑糖取代果糖

乙案。當受調者填寫好廣告涉入度及法律意識共 8 題後，問卷即出現如下訊息：「2017 年『老虎堂』爆紅，成為臺中超夯人氣名店、臉書及 IG 打卡熱點，每日吸引長長人龍排隊，2018 年他們標榜以『每日手炒黑糖』取代果糖，不加任何人工添加物，其中黑糖珍珠鮮奶成為該店招牌商品。然而，『老虎堂』遭離職員工爆料，使用桶裝濃縮黑糖漿，且成分含焦糖色素。2018 年 7 月 3 日『老虎堂』於臉書發表聲明表示：『因消費者等待時間過長，手工製造不及才委託合法優良之代工廠供應黑糖，至於以機器代替手工，也是因考量需求量過大，不忍員工辛勞純手工產製與消費者長時間等待，才改以機器製造，雖然供應商的製造及用料合法，但仍違背老虎堂手炒黑糖的初衷，對不起，讓大家失望了。』臺中市政府食安處發佈新聞稿表示，『老虎堂』珍珠鮮奶稱自家產品為『獨家手炒黑糖』，如發現業者『廣告不實』，將依法處 4 萬元以上 400 萬元以下罰鍰。」受調者隨後再填寫 15 個品牌形象問項和 5 個購買意願問項。

### 三、調查過程與分析方法

研究者應用 SurveyCake 網路平臺製作問卷，所有問卷題項皆設定為單選題。問卷製作完成後，SurveyCake 會提供受測者填寫問卷之網址，讓研究者得在個人 Facebook 及 line 群組，以及口耳相傳等方式發放問卷。研究者收集問卷時間起始於 2018 年 11 月 7 日，到同年月之 20 日止。為符合研究倫理的規範，研究者在問卷首頁即明確告知受測者，有關本研究之調查目的及以不具名方式參與，以保障受測者之隱私，讓受測者安心填答。在問卷調查結束後，研究者運用 SPSS for Windows 21 進行統計分析，針對人口變項進行描述性統計，隨後再進行驗證性因素分析、t 檢定或變異數分析 (ANOVA)，以及迴歸 (regression) 等資料分析。

## 肆、結果與討論

### 一、描述性統計

本研究係以有老虎堂消費經驗者為研究對象。本研究共回收 514 份問卷，刪除無效樣本後，有效樣本數為 447 份 (表 1)。

### 二、驗證性因素分析

本研究以驗證性因素分析檢定調查問卷中各子量表的因素結構，分析結果如表 2，因素結構穩定，信度與效度俱佳 ( $\chi^2 = 914.709$ ,  $df = 220$ ,  $p < .001$ ,  $RMSEA = .084$ ,  $SRMR$

= .0407, CFI = .932, NFI = .913, TLI = .922)。

表 1. 人口變項敘述統計結果 (n = 447)

Table 1. Descriptive statistics of demographic variables (n = 447)

人口變項	次數 (比例)				
性別	男			女	
	206 位 (46.1%)			241 位 (53.9%)	
學歷	國中以下	高中職	大學/專科	碩士	博士
	6 位 (1.3%)	61 位 (13.6%)	269 位 (60.2%)	105 位 (23.5%)	6 位 (1.3%)
年齡	30 歲以下		31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上
	134 位 (30.0%)		125 位 (28.0%)	113 位 (25.3%)	75 位 (16.8%)
居住地區	大臺北地區		高雄地區	位其他縣市	
	144 位 (32.2%)		177 位 (39.6%)	126 位 (28.2%)	

表 2. 研究變項的驗證性因素分析 (n = 447)

Table 2. Confirmatory factor analysis of involved variables (n = 447)

因素/題項	因素負荷量	M	SD	CR	AVE
廣告涉入度				.91	.62
我會在網路上購買農產品	.75	4.18	1.40		
我傾向購買有網路廣告的農產品	.85	3.90	1.18		
我會因為網路廣告的推薦而提高購買農產品的意願	.84	4.12	1.16		
我喜歡觀看農產品的網路廣告	.81	3.88	1.16		
我會將農產品的網路廣告分享給我的朋友	.72	3.79	1.25		
當農產品有做網路促銷時，我會增加購買數量	.75	4.20	1.19		
法律意識				.81	.68
我認為農產品網路廣告符合法律規定是很重要的	.87	5.15	1.10		
我認為農產品網路廣告違反法律規定是很糟糕的	.78	5.09	1.23		
功能性				.93	.73
產品是可信賴的	.88	2.47	1.09		
產品品質高	.94	2.47	1.08		
產品符合我的需要	.87	2.57	1.13		
產品價格合宜	.82	2.60	1.10		
有效因應突發狀況	.74	2.85	1.29		
象徵性				.95	.81
領導品牌	.84	2.59	1.19		
產品很有面子	.94	2.39	1.11		
產品代表我有品味	.96	2.34	1.13		
產品是流行的象徵	.80	2.70	1.31		
產品代表我生活品質高	.94	2.34	1.16		
體驗性				.95	.80
產品給予我新鮮的感覺	.85	2.91	1.29		
產品給予我歡樂的感覺	.92	2.70	1.18		
產品相當多樣性	.89	2.74	1.20		
產品可給我美好的回憶	.89	2.75	1.24		
促銷活動很有趣	.93	2.56	1.16		

註：M 表示平均數、SD 表示標準差、CR 表示組成信度、AVE 表示平均變異萃取量

### 三、研究變項的差異性分析

本研究之獨立樣本 *t* 檢定顯示，男女差異並未達到顯著水準。續採單因子變異數分析 (ANOVA) 以探究不同人口變項差異對廣告涉入度、法律意識、品牌形象，與購買意願的影響。分析結果得知，老虎堂之三個品牌形象構念和購買意願均會因學歷不同而產生顯著差異 ( $p < .001$ )。經 *Scheffé* 法比較後得知，高中職受調者對老虎堂之功能性品牌形象、象徵性品牌形象，及購買意願，都顯著高於具碩士學位的受調者。Levene 變異數同質性檢定結果亦未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別 (表 3)。

表 3. 學歷之獨立樣本 ANOVA 檢定 ( $n = 447$ )

Table 3. Independent sample ANOVA test of educational levels ( $n = 447$ )

變項	國中以下		高中職		大學專科		碩士		博士		F 值	Levene 值	自由度 (df)	Scheffé 檢定	
	(a)( $n = 6$ )		(b)( $n = 61$ )		(c)( $n = 269$ )		(d)( $n = 105$ )		(e)( $n = 6$ )						
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>					
品牌形象															
功能性	3.17	0.41	2.90	1.04	2.60	1.00	2.35	0.96	2.40	0.59	3.57**	1.912	4	b > d	
象徵性	2.79	0.51	2.79	1.27	2.40	1.06	2.23	1.00	2.30	0.66	2.85*	1.493	4	b > d	
體驗性	3.20	0.40	3.08	1.20	2.72	1.11	2.53	1.07	2.80	0.88	2.60*	1.339	4	—	
購買意願	3.06	0.77	3.00	1.01	2.57	1.09	2.33	1.00	2.17	0.74	4.43**	1.237	4	b > d	

註：1. *M* 表示平均數、*SD* 表示標準差

2. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

ANOVA 結果亦得知，功能性品牌形象、體驗性品牌形象，及購買意願會因年齡不同而產生顯著 ( $p < .001$ )。然而，*Scheffé* 法卻僅驗證出功能性品牌形象有顯著差異：51 歲以上的受調者顯著高於 31~40 歲之受調者。Levene 變異數同質性檢定結果亦未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別 (表 4)。

表 4. 年齡之獨立樣本 ANOVA 檢定 ( $n = 447$ )

Table 4. Independent sample ANOVA test of ages ( $n = 447$ )

變項	30 歲以下		31~40		41~50		51 歲以上		F 值	Levene 值	自由度 (df)	Scheffé 檢定
	(a)( $n = 134$ )		(b)( $n = 125$ )		(c)( $n = 113$ )		(d)( $n = 75$ )					
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
品牌形象												
功能性	2.77	1.04	2.40	0.91	2.43	0.95	2.84	1.05	5.54**	0.394	3	d > b
體驗性	2.83	1.21	2.56	1.02	2.62	1.09	3.00	1.08	3.29*	1.095	3	—
購買意願	2.71	1.10	2.44	1.00	2.41	1.07	2.79	1.07	3.32*	0.281	3	—

註：1. *M* 表示平均數、*SD* 表示標準差

2. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

ANOVA 結果續顯示，法律意識會因居住地區之不同而產生顯著 ( $p < .001$ )。*Scheffé* 法亦驗證出，高雄地區受調者的法律意識明顯高於大臺北地區之受調者。Levene 變異數同質性檢定結果亦未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別 (表 5)。

表 5. 居住地區之獨立樣本 ANOVA 檢定 (n = 447)

Table 5. Independent sample ANOVA test of living areas (n = 447)

變項	大臺北地區 (a)(n = 144)		高雄地區 (b)(n = 177)		其他地區 (c)(n = 126)		F 值	Levene 值	自由度 (df)	Scheffé 檢定
	M	SD	M	SD	M	SD				
	法律意識	5.05	1.19	5.58	0.65	5.26				

註：1. M 表示平均數、SD 表示標準差

2. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

#### 四、品牌形象與購買意願的迴歸分析

本研究採用多元迴歸分析以檢視網路廣告涉入度與法律意識，對於老虎堂品牌形象的影響。分析結果顯示，整體模型達到顯著水準 ( $p < .001$ )，廣告涉入度正向且顯著地影響老虎堂的體驗性品牌形象 ( $\beta = .166$ ) 和象徵性品牌形象 ( $\beta = .110$ )；而法律意識則會負向且顯著地影響老虎堂的象徵性品牌形象 ( $\beta = -.265$ )、功能性品牌形象 ( $\beta = -.229$ )，以及體驗性品牌形象 ( $\beta = -.211$ ) (表 6)。

表 6. 老虎堂品牌形象之迴歸分析 (n = 447)

Table 6. Regression analysis of Tigersugar's brand image (n = 447)

變項	品牌形象									
	功能性			象徵性			體驗性			
	$\beta$ 值	t 值	p 值	$\beta$ 值	t 值	p 值	$\beta$ 值	t 值	p 值	
自變項		12.938	.000***		11.672	.000***		10.391	.000***	
廣告涉入度	0.063	1.232	.219	0.110	2.152	.032*	0.166	3.240	.001**	
法律意識	-0.229	-4.456	.000***	-0.265	-5.191	.000***	-0.211	-4.113	.000***	
模型摘要	$R^2$	.040			.053			.038		
	F 值	10.203			13.474			9.807		
	p 值	.000***			.000***			.000***		

註: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

本研究續檢視網路廣告涉入度與法律意識，對於老虎堂購買意願的影響，結果顯示整體模型亦達到顯著水準 ( $p < .001$ )。廣告涉入度的影響力未達到顯著水準；而法律意識獲驗證會負向且顯著地影響老虎堂的購買意願 ( $\beta = -.237$ ) (表 7)。

表 7. 老虎堂購買意願之迴歸分析 (n = 447)

Table 7. Regression analysis of Tigersugar's purchase intention (n = 447)

變項	購買意願		
	$\beta$ 值	t 值	p 值
自變項		12.112	.000***
廣告涉入度	0.083	1.616	.107
法律意識	-0.237	-4.624	.000***
模型摘要	$R^2$	.042	
	F 值	10.771	
	p 值	.000***	

註: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 伍、研究討論與建議

### 一、廣告涉入度的影響

根據迴歸分析結果顯示，本研究受調者的網路廣告涉入度，會正向且顯著地影響老虎堂的體驗性及象徵性品牌形象，儘管這些影響力都不大。此結果意味著：即便是已獲知該產品製程浮誇的事實，但對那些經常涉入網路廣告的消費族群，仍會因為產品給予的新奇、歡樂與多樣性，以及產品所賦予的社會暨生活印象，而認為該產品擁有正向的品牌形象。此研究發現不僅回答了本研究的第二個研究問題（Q2），也應證廣告涉入度高者較易受到廣告論點所影響，也較注重廣告商品帶給自己的滿足感（Petty and Capicoppo, 1981; Zaichkowsky, 1994），研究者因此推論，關心並經常涉入網路廣告的消費者，會較在意個人內在需求和他人對自我的評價。

本分析結果同時顯現，網路廣告涉入度對該產品的功能性品牌形象並無影響，這應與消費者獲知老虎堂之黑糖珍珠鮮奶並非如其廣告所宣稱之手炒製程有關，自然會折損消費者對該產品品質的信賴程度，此一影響也接續反應在後續的購買意願上。根據迴歸分析結果，消費者的網路廣告涉入度對獲知廣告違規後的購買意願並無負向影響，顯示出即便消費者知情廠商所發布的廣告浮誇不實，但卻不會發生對老虎堂抵制不購買的負向影響，回答了本研究的第一個研究問題（Q1）。本研究推測這應與此次「非手炒黑糖」之違規事實並無涉及食品安全層次，消費者對這樣相對輕微的違法行為比較容易給予寬容的回應。以上研究結果，對於倚賴網路甚深的消費族群而言，會是一種另類的警惕。

### 二、法律意識的影響

本研究結果續指出，受調消費者的法律意識會負向且顯著地影響品牌形象，吻合過去研究結果（Dziuba and Symkina, 2019; Ye et al., 2012），本研究的第四個研究假設（H4）也因此獲得支持。其中，最易受到衝擊的是象徵性品牌形象，其次為功能性品牌形象，再其次才是體驗性品牌形象。此結果意味著：當具高度法律意識的消費者獲知該產品製程浮誇的事實後，會對該產品所代表的領導品牌及社會地位（象徵性）產生明顯的質疑，亦會該產品品質失去信心（功能性），甚至會尋求替代品以取代該產品所帶來的新奇、歡樂與多樣性（體驗性）。諸此產品形象的負向影響，也會反應在後續購買意願上。根據迴歸分析結果，消費者的法律意識會明顯抑制其對老虎堂產品的購買意願，符合相關研究結論（Chie, 2018; Hsiao, 2013）與研究者原先假設（H2），也同時凸顯出法治教育和媒體識讀教育的重要性。

### 三、人口變項與廣告類型

儘管許多學者都證實，廣告涉入度、法律意識、品牌形象、購買意願等變項，都會因人而異（Crespo-Hervas et al., 2018; Hsu and Chen, 2014; Madahi and Sukati, 2012; Muehling and Laczniak, 1988; Silbey, 2005; Tekin et al., 2016）。不過，極少研究聚焦於違規廣告上，而且本研究結果顯示出，這些變項並不會因性別之不同而有差異。本研究結果也顯示，高雄地區消費者對違規廣告的法律意識明顯高於大臺北地區之消費者，研究者推論此結果應與，臺灣長期存在南北政經資源分配不均，而產生地區民情差異有關（林，2016）。一般來講，高雄地區民眾感受資源較少，若再有受騙情事發生，自然其反應會相對較強，且南部民眾一般溝通也較為心直口快。

另人口變項分析亦發現，51 歲以上的知情消費者所認定的功能性品牌形象明顯高於 31~40 歲的知情消費者，這或許與年紀較長者可能更有固定的購買習慣有關（吳與關，2016）。此外，獲知廣告不實的高中職消費者，對該產品所認定的功能性和象徵性品牌形象，皆明顯高於具碩士學位的知情消費者，而購買意願亦呈現相同的傾向。研究者認為，此結果不宜歸咎於教育程度高低的影響，這可能與社會經濟因素更為相關（田，2008），或許薪資普遍較低的高中職族群，更能從一般消費中滿足生活需求及對社會地位的期待。綜整上述，本研究第一個（H1）與的三個研究假設（H3）獲得支持，本研究所涉變項確實會因人口變項知不同而產生差異。

本研究所聚焦的是製程浮誇不實的廣告類型，且是未涉及到食安層級的手炒或機器製造的飲料用黑糖，根據資料分析結果來看，儘管會抑制消費者的購買意願，但對廠商和所涉及產品之品牌形象並未產生市場的殺傷力，似乎預告了此種廣告類型在消費市場上的影響力。此研究發現，分別對政府相關機構（如農委會、衛福部、NCC、公平交易委員會等）、農產品和食品廠商，以及一般社會大眾（特別是 90 後的網路原生代），都各有政策警示和實務意涵，值得再加延展和後續研究。

### 四、研究限制與未來研究

本研究雖有重要發現，但至少存在有以下五項研究限制：（一）本研究蒐集的樣本數量有限，且集中於北高都會區，所得結果未必可推論臺灣市場的購買意願實況；（二）違規廣告類型多元，本研究僅侷限於製程浮誇不實之種類，且未將違法輕重量化計入權重的衡量上，此一類型未能代表國內廣告違規的全貌；（三）本研究僅針對廣告涉入度和法律意識兩個自變項進行研究，欠缺更全面與深度分析的可能；（四）本研究將法律

意識侷限於針對違規廣告的反應，會被框限在該研究變項的現有定義範疇內；(五) 本研究侷限於量化的調查研究法，自會陷入該研究方法的既有框架和缺點中。

基於上述的研究限制，未來研究樣本採集應著重城鄉平衡，亦可透過相關店家或賣場進行資料彙整，讓樣本結構與數量更具備母體的代表性。此外，後續應可歸納出違規廣告類型，並針對不同類型進行題項設計與問卷調查。還有，未來在自變項上應可納入諸如：產品屬性、廣告來源可信度、產品涉入度、購買動機、消費者價值等，以補足本研究在影響因素上可能考量不周的缺口。根據文獻所示，品牌形象亦會影響購買意願。未來研究可進一步探究，品牌形象在廣告涉入度和法律意識對購買意願的影響所產生的中介效果。另回歸到法律意識定義和範圍的全貌，並加上防治廣告違規的議題，也是後續研究可以努力的方向。另則，採用其他類型的量化方法，或以質性或實驗研究方法進行研究，亦可突破目前方法應用上的限制。以上諸此後續研究的深耕，皆可讓違規廣告的影響和防治更為具體清晰，可做為政府機關和相關企業在制法及營運時的重要參考。

## 陸、結論與建議

本研究針對老虎堂浮誇不實的網路廣告進行調查，從 447 份有效問卷的分析得知，消費者對該廣告的涉入度會正向影響老虎堂的體驗性和象徵性品牌形象，而消費者的法律意識則會負向影響老虎堂的整體品牌形象，並抑制對老虎堂產品的購買意願，特別在南臺灣地區尤其明顯。

依據上開結果，研究者建議農產品生產者和通路商在發佈網路廣告時：(一) 應秉持產品真實性，正確且充分地揭露品質資訊；(二) 應事前查證農產品網路廣告之相關法規限制，必要時應先向政府機關或專家詢問。此外，廣告商則可依據本研究結果，提供生產者和通路商符合法律規定之廣告，並可評估網路廣告在合法情況下，如何提升品牌形象、促進消費意願，為生產者及通路商提供更優質的行銷服務。再則，我國農產品廣告違規情形嚴峻，部分單一商品在一年內遭數次裁罰後，仍在各大電商平臺和電視購物頻道播放，可見臺灣目前對網路廣告罰則失能，欠缺警惕、預防或嚇阻的作用。研究者因此建議政府，可考量對農產品(或廣泛食品)的違規廣告設立專法，提高裁罰金額，甚至禁售廣告違規農產品或有效打擊違規廠商，祈能為我國國民的生命健康做最好的守護。



## 參考文獻

- 中央社。2018。食藥署新制上路食品廣告不實祭重罰。2018 年 12 月 19 日，取自：  
<https://www.nownews.com/news/20180507/2749270/>。
- 田弘華。2008。高等教育擴張與大學畢業生薪資的影響因素。台灣高等教育研究電子報，  
2019 年 5 月 8 日，取自：<http://www.cere.ntnu.edu.tw/files/...pdf>。
- 司法院。2017。釋字第七四四號解釋。2018 年 12 月 15 日，取自：  
[http://publish.get.com.tw/publish/Control/Pictures/BookAdd\\_pdf/51MLT10141-1.pdf](http://publish.get.com.tw/publish/Control/Pictures/BookAdd_pdf/51MLT10141-1.pdf)
- 吳世昌、關智宇。2016。高齡者消費意識、行為及需求調查。行政院，2019 年 5 月 6  
日，取自：<file:///C:/Users/user/Downloads/...pdf>。
- 吳硯文。2015。凸顯產品優勢，甩開劣質、模仿者。經理人，2018 年 12 月 25 日，取  
自：<https://www.managertoday.com.tw/glossary/view/149>。
- 林易典。2009。論比較廣告於競爭法下之事法性界限：我國公平法、歐體指令及德國不  
正競爭防制法規範與實務的發展觀察。公平交易季刊 17 (1)：123-174。
- 林佳賢。2016。南北平衡？社會均富？3 張圖看台灣南北面積、人口和經濟發展的比較。  
關鍵評論，2019 年 5 月 10 日，取自：<https://www.thenewslens.com/article/37346>。
- 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君。2007。產品知識及品牌形象對購買意願的影響：產  
品類別的干擾效果。行銷評論 4 (4)：481-504。
- 林泉源、余朝權、李銘尉、劉致緯。2008。不實薦證廣告揭露、薦證者類型與薦證者後  
悔傾向對消費者態度之影響。公平交易季刊 16 (1)：1-34。
- 胡仲男。2013。新型態廣告規範之研究：以公平交易法為中心。公平交易季刊 21 (3)：  
143-190。
- 徐雅惠、方文昌、高英濟。2013。品牌延伸廣告與消費者涉入對旗艦產品品牌態度與購  
買意願之影響。管理與系統 20 (4)：637-663。
- 許文怡、梁朝雲。2007。訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網  
路謠言之影響。教育資料與圖書館學 45 (1)：99-120。
- 郭戎晉。2015。網路薦證廣告法律規範之研究。科技法律透析 27 (2)：33-56。
- 張秀樺、黃筱涵。2017。品牌 APP 與事件行銷對品牌態度與購買意願之影響。行銷評  
論 14 (4)：367-389。
- 張嘉尹。2012。從建置臺灣法實證研究資料庫實施計畫：生活中的法律。行政院國家科

學委員會補助專題研究計畫成果報告期末報告。

陳俐君、黃麗君。2015。網路有機生鮮農產品之故事行銷：品牌故事真實性之建構。農林學報 64 (2): 85-100。

黃丞儀。2011。從市民社會中滋長的法律意識：以近年來台灣環境運動與消費者運動為例。湯德宗、鍾騏主編，2010 兩岸四地法律發展 (1043-1089)。臺北：中央研究院法律學研究所。

楊宏暉。2015。析論價格對比廣告之規範與實務。公平交易季刊，23 (1): 1-50。

臺北市政府衛生局。2018。衛生福利部 107 年 5 月 7 日公告令 食品安全衛生管理法第 45 條廣告處理原則。2018 年 12 月 21 日，取自：  
<https://health.gov.taipei/Default.aspx?tabid=582&mid=4003&itemid=42418>。

劉定基。2009。欺罔與不公平資訊行為之規範：以美國聯邦交易委員會的管制案例為中心。公平交易季刊 17 (4): 57-91。

劉婉君。2016。臺灣農產品電子商務發展現況及施政展望。農政與農情 283: 38-40。

劉靜怡。2013。賭場廣告的言論自由保護。臺灣法學雜誌 237: 141-146。

蔡明誠。2015。從廣告或媒體責任探討虛偽不實或引人錯誤之公平交易法第 21 條法律問題。公平交易委員會電子報 34: 1-5。

蔡佳靜。2006。訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響：不同產品類別之探討。輔仁管理評論 13 (1): 85-106。

蔡瑤昇、廖森貴、石博洲。2004。品牌對消費者的態度與行為量表之建構。行銷評論 1 (1): 37-52。

衛生福利部食品藥物管理署。2018。食藥膨風廣告專區。2018 年 11 月 19 日，取自：  
<https://www.fda.gov.tw/TC/news.aspx?cid=5085&pn=5>。

Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. Calif. Manag. Rev. 38(3): 102-120.

American Marketing Association 2018. Brand (from the Dictionary). 25 November 2018 Retrieved from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

Anusha, G. 2016. Effectiveness of online advertising. International J Res-Granthaalayah 4(3): 20-21.

Biswas, A. 1992. The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement. J. Bus. Res. 25(3): 251-262.

- Bodur, H. O., D. Brinberg, and E. Coupey. 2000. Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *J. Consum. Psychol.* 9(1): 17-28.
- Chen, C. C., H. P. Yueh, and C. Liang. 2016. Strategic management of agribusiness: Determinants and trends. *J. Entrepren., Manag. & Innovat.* 12(4): 69-97.
- Chie, B. D. 2018. An empirical analysis on the dimensions of corporate social responsibility model and profits of companies in Malaysian business software industry. *J. Global. Bus. & Soc. Entrepren. (GBSE)* 4(10): 45-64.
- Cho, C.-H., and H. J. Cheon. 2004. Why do people avoid advertising on the Internet? *J. Advert.* 33(4): 89-97.
- Chou, Y. C., and C. Liang. 2013. The Influences of Virtual Experiences and Purchase Situations on Consumer Behavior: A Case Study of Online Apparel Shopping. 2013 e-CASE & e-Tech International Conference, Japan, Kitakyushu, April 3-5.
- Crespo-Hervas, J., M. Alguacil, and J. M. Núñez-Pomar. 2018. Gender comparison of the perception of brand image and purchasing preferences of users of a sports service. *J. Phys. Educ. & Sport* 18(3): 1276-1284.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. 1991. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Market Res.* 28(8): 307-319.
- Dziuba, A, and A. Symkina, 2019. Prevention of corruption in the sphere of private economy: International standards and practice of their implementation. In *Instytut Integracji Europejskiej. Social and Legal Aspects of the Development of Civil Society Institutions. Part I.* (264-277). Warsaw: BMT Erida.
- Hanafizadeh, P., M. Behboudi, F. Ahadi, and F. G. Varkani. 2012. Internet advertising adoption: A structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Res.* 22(4): 499-526.
- Hopkins, C. D., M. A. Raymond, and A. Mitra. 2004. Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement. *Market Theor.* 4(1/2): 137-162.
- Hsiao, L. H. C. 2013. A study on marketing mix strategy, law awareness, and repurchase intention of imported tobacco. *Actual. Probl. Econ.* 143(5): 501-511.
- Hsu, C. L., and M. C. Chen. 2014. Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Qual. & Preference* 35: 6-13.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Market* 57(1): 1-22.

- Ko, H., C. H. Cho, and M. S. Roberts. 2005. Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *J. Advert.* 34(2): 57-70.
- Koshksaray, A. A., D. Franklin, and K. H. Hanzae. 2015. The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australas Market J.* 23(1): 38-48.
- Koshksaray, A. A., and E. Nabizadeh. 2017. Internet advertising pleasure and purchase intention. *Int. J. Innovat. Digit. Econ.* 8(4): 30-47.
- Madahi, A., and I. Sukati. 2012. The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *Int. Bus. Res.* 5(8): 153-159.
- McCann, M., and T. March, 1995. Law and everyday forms of resistance: A sociopolitical assessment. In Sarat, A. and S. S. Silbey. (ed.). *Stud. Law, Polit. & Soc.* 15, 207.
- Mitchell, A. A. 1981. The dimensions of advertising involvement. *Adv. Consum. Res.* 8: 25-30.
- Muehling, D. D., and R. N. Laczniak. 1988. Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *J. Advert.* 17(4): 23-34.
- Mushi, H., and N. A. M. Noor. 2016. Modeling pirated music compact discs (CDs) purchase behaviour in Tanzania Mainland. *Singaporean J. Bus., Econ., & Manag. Stud.* 4(10): 7-15.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis. 1986. Strategic brand concept-image management. *J. Market* 50(4): 135-145.
- Petty, R. E., and J. T. Capicoppo. 1981. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertisement content and context. *Adv. Consum. Res.* 8(4): 20-24.
- Pikas, B., and G. Sorrentino. 2014. The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *J. Appl. Bus. & Econ.* 16(4): 70-81.
- Popova, I., and T. Tanglertpanya. 2011. Measuring effectiveness of Internet advertisement. *Perspect. Innovat., Econ. & Bus.* 7(1): 51-54.
- Raney, A. A., L. M., Arpan, K., Pashupati, and D. A. Brill. 2003. At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluation. *J. Interact. Market* 17(4): 38-53.
- Silbey, S. S. 2005. After legal consciousness. *Annu Rev Law Soc Sci* 1: 323-368.
- Spears, N., and S. N. Singh. 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *J. Curr. Issues & Res. Advert.* 26(2): 53-66.

- Tekin, G., S. Yiltay, and E. Ayaz. 2016. The effect of brand image on consumer behaviour: Case study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *Int. J. Acad. Value Stud.* 2(2): 1-24.
- Ye, H., Y. Xu, and H. Lian. 2012. Purchasing motivations toward counterfeit luxury goods on e-marketplaces. *The Eleventh Wuhan International Conference on e-Business.* 2019.05.02. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/4926/50e08108832fa819297ea99aa0630eb00ec4.pdf>.
- Yoo, C. Y., and K. Kim. 2005. Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *J. Interact Market* 19(4): 18-34.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.* 12(3): 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. 1994. The personal involvement inventory: Revision and application to advertising. *J. Advert.* 23(4): 59-70.

108年 4月 4日 投稿

108年 5月 28日 接受