

兒少與家長對社群媒體網紅行銷的理解與因應

張予華^{*} 張鳳琴^{**} 陳炳宏^{***}

摘要

目標：隨著社群媒體與網紅行銷盛行，消費者易受網紅影響而引發不成熟消費決策與行為，尤其是兒少，更可能受不健康行銷產品影響。因此，本研究旨在探討兒少與家長對社群媒體網紅行銷的理解與因應方式，以提供未來家長管教、學校教育及政策制定之參考。

方法：採質性研究方法，半結構式的深入訪談，採立意取樣於2024年邀請國小一年級至國中三年級兒少共11位，與他們的家長共6位，總計五組家庭，共17位研究參與者進行訪談，並以主題分析法做資料整理與分析。

結果：兒少與家長經常接觸網紅行銷日常用品、不健康飲食及遊戲等，普遍家長認為自己辨識網紅行銷能力有限，小孩更易受騙，但兒少自認能辨識出網紅行銷，如透過優惠碼、贈品、商品連結、揭露詞彙(乾爹、贊助)、符號標示(@、#)等。兒少與家長易受網紅粉絲情感和業配內容而購買，兒

* 國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士

** 國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授(通訊作者)，

E-mail: fongchingchang@ntnu.edu.tw

通訊地址：台北市和平東路一段162號，連絡電話：02-77491711

*** 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所教授

投稿日期：2025年2月11日；修改日期：2025年6月25日；接受日期：2025年12月2日

DOI: 10.7022/JHPHE.202512_(61).0003

兒少的因應方式多為直接略過業配內容，家長則傾向多方比較業配產品。管教上，兒童年齡層小的家庭多採限制型管教(如限制數位設備時間及內容)，青少年的家庭多採主動型管教(如主動教導網路安全)。多數家長期待學校能早期介入兒少數位媒體素養教育，並呼籲政府訂定明確的網紅行銷揭露政策。

結論：兒少易接觸不健康行銷產品，對網紅行銷理解存在階段性落差，家長對高年級以上兒少越難以控管，因此，應加強數位媒體素養教育，並立法規範網紅行銷揭露，以保護兒少免受影響。

關鍵詞：兒少、社群媒體、家長、網紅行銷、贊助揭露

壹、前言

近年來資訊發展快速，數位媒體與廣告串起，自從社群媒體創立以來，目前全球用戶至2024年初，共有50.4億人使用社群媒體，相當於世界人口62.3% (Kemp, 2024)。社群媒體上的網紅透過有吸引力和娛樂性內容，吸引大批粉絲觀看，業者也看中網紅在行銷上的影響力，進而使其合作，網紅行銷支出自2016年僅17億美元，2022年增長到164億，預計到2024年底市場規模將達到240億美元，研究調查3000名不同背景的企業、品牌和專業人士，有超過85%的受訪者認為網紅行銷是一種有效的方式 (Influencer Marketing Hub, 2024)，而在台灣，數位廣告統計至2022年底，總量高達589.59億，社群媒體廣告達225.23億，其中網紅業配直播佔35%，為成長最多的類型，自2012到2022年數位廣告投放率也從20.1%上升至69.1%，有大幅度的增加(台灣數位媒體應用暨行銷協會，2023)。

網紅與業者之間的行銷手法眾多，有些網紅從品牌拿到免費商品，換取某部影片的產品提及，或業者利用付費方式，使網紅發布貼文或影片給粉絲，而研究發現這些內容可能會影響兒童對於品牌的偏好，尤其是12歲以下的兒童，廣告素養有限，也是相對較脆弱的族群 (De Veirman et al., 2019)，且兒童缺乏批判性思考能力，容易受到影響而做出不成熟消費決定 (Packer et al., 2022; Smith et al., 2024)，另也有研究發現網紅行銷方式容易導致消費者對品牌崇拜，最後導致線上購買意圖 (Trivedi & Sama, 2019)。現今時代，兒少花費很多時間在這些平台上，在英國3~17歲的兒少會透過手機(69%)、平板電腦(64%)等這設備上網，最常使用的社群媒體平台為YouTube(88%)，且幾乎所有12~17歲的兒少會使用社群媒體，其中有十分之九有至少一個帳號 (Ofcom, 2023)，而台灣9~22歲的兒少將近9成擁有自己的手機(88.4%)，近8成每天上網(78.9%)，最常使用的網站是Google(49.0%)，其次為社群媒體影音平台Instagram

(45.6%)、YouTube (35.2%)、TikTok (25.5%)、Facebook (23.4%)，其餘平台不到2成，有7成的人主要上網動機為看影片(75.1%)，約5成為使用社群網站(54.2%)(黃葳威，2023)，顯示出兒少日常網路使用高度依賴社群媒體，亦可能高度接觸網紅行銷訊息。研究發現社群媒體與網紅行銷對兒少造成許多影響，在Instagram上瀏覽社群媒體網紅外貌，會增加年輕女性的身體不滿意度 (Pedalino & Camerini, 2022)，社群媒體網站也易增加青少年對酒精、菸草、藥物成癮和賭博的風險 (Romer & Moreno, 2017)，另一篇研究調查發現，網紅在Instagram所發佈飲食相關貼文中，有超過87%營養成份是不健康的，零食和甜食是其他類別的3倍，也發現越健康的食物，按讚數及留言就越少，不得不擔心社群媒體對於脆弱還未有完整思考能力的兒童所造成健康上的影響性 (Turnwald et al., 2022)。目前多數相關研究聚焦於兒童接觸網紅行銷後的購買意願與行為，對實際消費情形的探討相對不足，故本研究亦透過訪談進一步了解兒童實際受到網紅行銷影響的消費經驗。

由於年輕觀眾認為網紅是值得信賴、可相信的資訊來源，廣告主將廣告嵌入媒體中，使商業動機變得不清晰，這也造成了家長的擔憂 (De Jans & Hudders, 2022; Harms et al., 2017)，研究發現兒童的網路消費行為會受到年齡、家長管教、社群網路和同儕的影響 (Thaichon, 2017)，家長本身的素養與管教也會對孩子網路素養有重大影響 (Vijayalakshmi et al., 2020)。現今，愈來愈多種類的社群媒體行銷出現，演算法不斷推播，且兒少與家長在網紅認知和因應上亦可能存在著落差，家長如何管教與世界各地政府如何保護兒少不被影響，也變成現今的挑戰。

目前歐美地區有些國家已制定相關條例明確規範網紅應清楚讓消費者知道其屬於廣告，或應清楚地揭露是收受某些利益而推薦貼文或給予評論 (楊智傑、王思原，2021)，美國的聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission，以下簡稱FTC) 於2013年發布有關網路上廣告指引，要求揭露必須清晰顯著 (Federal Trade Commission [FTC], 2013)，歐洲廣告

標準聯盟(European Advertising Standards Alliance, EASA)也督促網紅在每篇貼文和影片中清楚揭露，不僅須遵守各個國家法律規定，且要遵守高標準的廣告自律規則(European advertising standards alliance, 2023)。而我國公平交易委員(以下簡稱公平會)雖已訂定「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」(以下簡稱薦證廣告規範說明)，但對於廣告揭露之詳細內容，仍需進行調整及修改，應有更明確清楚之規定(楊智傑、王思原，2021)。

綜上所述，本研究目的為了解兒少與家長接觸網紅行銷情形，以及對不同型態的社群媒體網紅行銷理解與因應，希望透過訪談更深入了解兒少與家長對社群媒體網紅行銷的想法和經驗，提供未來加強家長管教、學校教育介入及政府政策制定之參考。

貳、研究方法

一、研究設計與對象

本研究採用質性深度訪談法(in-depth interview)進行研究，訪談過程使用半結構式訪談法(Semi-structured Interview)。因前人研究發現不同年齡層對於網紅贊助影片說服知識的啟動及消費行為有不同差異(Thaichon, 2017; Eva A Van Reijmersdal & Sophia van Dam, 2020)，家長管教和家長網路技能對孩子網路素養也很重要(Vijayalakshmi et al., 2020)，故本研究對象挑選國小一年級至國中三年級的兒少與其家長，以了解不同年齡層的兒少對於網紅行銷理解及因應是否有差異，採立意取樣方式，調查各學制之兒少，並於訪談前調查研究參與者之基本資料、社會人口學資料(包含：性別、年齡、年級、家長職業)。訪談時間為40~60分鐘，約等同於一堂課的時間，考量年紀小的兒童無法單獨回答問題，故國小三年級以下皆由家長陪同進行訪談。

本研究總計訪談五組家庭，訪談人數共17位，11位兒少(包含4位國

中生及7位國小生)與6位家長。部分訪談資料，將以家庭為單位進行分析，五個家庭依照家中兒少平均年齡由小到大，以英文A到E方式命名，其中兩個家庭兒少平均年齡相同，故依訪談順序依序排列。

表1
家庭編碼

名稱	兒少編碼	家長編碼	家長年齡	家長職業
家庭A	家庭A-小二女生	家庭A-父	42歲	商
	家庭A-小一男生			
家庭B	家庭B-小一女生	家庭B-母	38歲	家管 教職
	家庭B-小三男生	家庭B-父	46歲	
	家庭B-小四女生			
家庭C	家庭C-小六女生	家庭C-父	46歲	資訊
	家庭C-國二女生			
家庭D	家庭D-小六男生	家庭D-父	47歲	資訊顧問
	家庭D-國二男生			
家庭E	家庭E-國二男生	家庭E-母	42歲	行政職
	家庭E-國三女生			

二、研究工具

本研究採張鳳琴博士主持之112~114年國家科學及技術委員會「產官學與親師生對網紅行銷與揭露的理解與因應」(張鳳琴等，2023)計畫之家長與學生訪談題目進行編製，擬定適合之訪談大綱，並進行資料收集與分析。其他研究工具還包含錄音設備、研究參與者自備之數位設備，訪談過程使用筆記工具。研究前告知研究參與者攜帶自己常用之數位設備，透過參與觀察方式，從旁觀察和體驗研究參與者的行為，深入了解平時使用社群媒體的過程。

研究者依照主題擬定訪談大綱做為指引，目的為兒少與家長對網紅行銷的理解與因應，分別依照兒少及家長擬定相應的訪問內容，擬訂之訪談大綱如下：

(一)網紅行銷接觸經驗

1. 你有沒有看過網紅有推薦或行銷過什麼東西嗎？
2. 你有曾經買過嗎？/您的孩子曾經買過或要求您買嗎？

(二)網紅行銷模式與揭露型態之理解

1. 你覺得網紅介紹的產品是在分享還是在行銷？怎麼辨別？
2. 你覺得自己/您的孩子是否有能力辨識網紅行銷？
3. 你覺得網紅說的是不是真的？

(三)網紅行銷因應與家長管教因應策略

1. 你覺得兒少應具備哪些能力來因應網紅行銷？
2. 家長對你平時上網或使用社群媒體如何管教？/您會如何管教您的孩子有關上網、社群媒體使用和看網紅？

(四)對學校、政府的建議

1. 您建議網紅應該怎樣寫，才能讓兒童/民眾也能知道是廣告/行銷訊息？
2. 對於我國政府治理網紅行銷與揭露贊助資訊的看法？
3. 您會如何給予政府建議？
4. 學校有教過哪些有關社群媒體、網路或網紅行銷的課程？
5. 你/您會如何給予學校建議？

為保護研究參與者，訪談大綱已於2024年04月02日通過國立臺灣師範大學研究倫理審查委員會之審查，案件編號：202212HM012，基於研究倫理之「知情同意原則」，研究者邀請研究對象參與，並詳細說明研究之目的、方法和研究流程，使受訪者能夠充分理解，自主判斷是否參與研究。錄音也於受訪前取得受訪者及受訪者家長之同意，表示同意於受訪過程全程錄音，錄音檔依照研究倫理規範僅存於研究使用。

三、研究者自身經驗

研究者是護理系畢業，曾於大學時期在補習班任教2年老師，畢業後於兒童醫院擔任護理師2年半的時間，對兒少有良好的溝通技巧、經驗和應對方式。在職碩班求學期間，學習過高等質性研究法課程，透過課程練習，與同儕和學長姐的交流討論，對於訪談過程中保持中立態度和良好的傾聽，利用開放式問答，引導研究參與者分享故事，保持客觀不讓自己觀點影響參與者，維持資料可靠性。

此外，研究者接觸社群媒體已11年的時間，曾經使用過FB、IG、Youtube、TikTok、小紅書和Threads等社群媒體，也有使用社群媒體功能之經驗，例如：發布、轉發、上傳和頻道經營等等，對於社群媒體與網紅熟悉。另外，曾訪談過社群媒體與網紅行銷產業專家經驗，對於業者行銷策略與想法有初步理解，以上之經驗，幫助在訪談中更能清楚及正確理解研究參與者傳達之想法，確保資料準確性及真實性，完整傳遞資訊，保持研究的可信性。

四、資料處理與分析

(一)資料整理

1. 研究參與者編號：將研究參與者之兒少依照家庭編碼、年級及性別進行編號，例如：家庭A-小二女生。而家長則依照家庭編碼、父或母進行編號，例如：家庭A-父。
2. 撰寫逐字稿：訪談結束當日即轉錄逐字稿，並整理訪談重點。

(二)資料分析

本研究以主題分析方式進行資料整理及歸納。主題分析(thematic analysis)是質性研究處理資料的方法，有系統的從訪談內容、觀察紀錄或文本資料中提取出反覆出現的重要概念或意義，進一步理解研究參與者的經驗 (Braun & Clarke, 2006)。主題間可為階層方式，組織成巨大

主題，下而細分為次主題，主題符合內部一致性和外部異質性 (Clarke & Braun, 2013)。

五、研究信效度

本研究採取立意取樣的方式，針對研究目的，挑選故事豐富與特殊經驗之兒少與家長進行訪談，深入瞭解擁有豐富網路及網紅行銷接觸經驗之群體，並詳細描述樣本的背景與特徵，以提高研究可遷移性，即為外在效度 (external validity)，以此特定族群和情境推論至母體 (Lincoln, 1985; 王文科、王智弘，2010)。訪談過程研究者與研究參與者建立良好信任關係，用輕鬆表達方式使研究參與者更能敞開心胸分享自身經歷，利用錄音設備及筆記蒐集資料，盡可能還原訪談真實樣貌，另注意發言者的聲音是否來自同一人，包含家長替孩子補充說明需做資料整理並區隔開來，以確保研究準確性及真實性。另外，過程中保持客觀，不加以評論，完全接受研究參與者之主觀描述，再加以分析，以確保研究過程無偏誤。

訪談後完整保留訪談錄音檔及逐字稿，反覆審查錄音檔與逐字稿內容，形成清晰研究軌跡，找尋其脈絡，確保研究結果可追溯性，即為信度 (reliability)。過程中為確保研究之信效度，增加嚴謹度及正確性，使用同儕探詢 (Peer debriefing)，以確保可信性，即為內在效度 (internal validity)，研究過程中與研究夥伴討論過程和結果，以獲得客觀意見，達到一致性，也會詢問質性研究專長教授之意見，以提高研究結果可信度，增加資料嚴謹性 (Lincoln, 1985; 王文科、王智弘，2010)。

參、研究結果

一、社群媒體與網紅行銷之接觸情形

經訪談資料分析，兒少與家長社群媒體與網紅行銷之接觸情形可歸納為一項主題 (如表 2)，分析如下：

(一) 網紅行銷接觸情形

1. 接觸網紅行銷之產品

兒少與家長通常接觸到的行銷產品有不健康飲食、遊戲及其他日常用品或網紅周邊等，顯示網紅行銷產品多元，兒少可能經常曝露在廣告中。

(1) 兒少

① 日常用品

「很常看到推薦傢具、洗髮精、化妝品。」〔家庭 C- 小六女生〕

② 不健康飲食

「*YouTuber* 親自去買很多純喫茶來抽裡面的大獎。」〔家庭 E- 國二男生〕

③ 遊戲

「阿神跟阿斯都在打 *minecraft* 還會買一些模組。」〔家庭 B- 小四女生〕

④ 應用軟體

「遇到的業配偏向實用性的 *App* 例如 *Surfshark* 還有交友軟體。」〔家庭 E- 國二男生〕

(2) 家長

① 網紅周邊產品和頻道

「老高他有賣自己的品牌 *T-shirt*。」〔家庭 B- 母〕

「會業配他自己的頻道。」〔家庭 A- 父〕

② 不健康飲食

「酒是 *YouTuber* 他自己會置入。」〔家庭 B- 父〕

③遊戲

「他們會業配電動。」〔家庭 B- 父〕

④日常用品

「寵物用的，或是居家的室內清潔。」〔家庭 B- 母〕

⑤應用軟體

「他們會業配 *vpn*。」〔家庭 B- 父〕

2. 遊戲聯名行銷之產品

部分行銷是遊戲與廠商聯名合作，例如：遊戲聯名不健康零食、飲料或是平台的貼圖，顯示了行銷策略多樣化。

①遊戲聯名不健康飲食

「有看過傳說對決有跟多力多滋聯名。」〔家庭 C- 國二女生〕

②遊戲聯名貼圖

「荒野亂鬥會跟 *LINE* 的表情包合作。」〔家庭 D- 小六男生〕

表2

社群媒體與網紅行銷之接觸情形

主題	次主題	要素-兒少	要素-家長
(一)網紅行銷接觸情形	1.接觸網紅行銷之產品	①日常用品 ②不健康飲食 ③遊戲 ④應用軟體	①網紅周邊產品和頻道 ②不健康飲食 ③遊戲 ④日常用品 ⑤應用軟體
	2.遊戲聯名行銷之產品	①遊戲聯名不健康飲食 ②遊戲聯名貼圖	

二、對社群媒體網紅行銷的理解

兒少與家長對於社群媒體網紅行銷的理解可歸納為三個主題，分別為一、識別廣告能力與方式；二、社群媒體符號與行銷揭露詞彙理解；三、商業行銷意圖與模式理解(如表3)，分述如下：

(一) 識別廣告能力與方式

1. 識別廣告能力的落差

兒少多認為自己能辨識出廣告，其中高年級以上的兒少表示能夠區分純分享和業配，而中低年級的兒童則將廣告理解為一般彈跳式廣告，故因此認為自己有能力可辨識，少數兒少表示對辨識廣告產生猶疑無法區分，語氣有些許不確定感。但家長普遍認為辨識難度高，自己沒有能力分辨出廣告，擔心兒少缺乏判斷能力；少數家長表示可以分辨出廣告，雖然可以分辨，但仍會受到影響。

(1) 兒少

①多認為自己有能力馬上辨識出廣告

「有些可能是想要偷偷業配的感覺，但也會看得出來。」〔家庭C-小六女生〕

「我一看就知道是不是廣告了，我已經看廣告好多年了。」〔家庭B-小三男生〕

「知道54321的那個是廣告。」〔家庭A-小二女生〕

「聽到就自己可以辨識，我到後面就不會去聽了，因為如果是真的，他們公司又不是大善人，怎麼可能這樣做。」〔家庭D-國二男生〕

②少數對辨識廣告產生猶疑無法區分

「我沒有辦法辨別，但我認為是贊助商會給他們錢，他們就會打廣告。」〔家庭E-國二男生〕

「我不確定，但我這樣覺得(是廣告)。」〔家庭D-小六男生〕

(2) 家長

① 認為自己沒有能力分辨出廣告，小孩更是沒有辦法

「(小孩)沒辦法分辨，連我都很難分辨。」[家庭 B- 父]

「我覺得我們都有難度了，更何況是他(小孩)，他們當然容易被騙嘛。」[家庭 A- 父]

②認為能辨識出廣告，但仍會受影響

「孩子比較不行我覺得，大人可以啦，但還是會受到影響。」[家庭 B- 母]

2. 多樣化的廣告識別方式

兒少與家長辨識廣告方式大致相同，皆會透過網紅詳細介紹產品且誇大優點，或利用符號標示店家名稱以及行銷揭露詞彙，如：乾爹或贊助等方式辨識。多數兒少表示能透過優惠碼、贈品與商品連結辨識出廣告，但可能缺乏對行銷手法背後深入的理解，年紀較小的兒少多根據影片內容與預期不符的情況來辨識廣告，而少數年長的兒少及家長會特別注意網紅本身的特質，和其他發布內容，以協助進一步判斷。

(1) 兒少

①優惠碼與贈品

「他會從官方那裡拿優惠碼。」[家庭 E- 國二男生]

「有一個廣告遊戲，說玩遊戲會送手機。」[家庭 D- 小六男生]

②附商品購買連結

「他是在業配一定會把商家的網址放在下面，一看就知道是業配。」
[家庭 D- 國二男生]

③行銷揭露詞彙

「有時候左上角會寫產品怎麼購買，Sugar Daddy贊助。」[家庭 E-

國二男生]

④詳細介紹與誇大優點辨識

「就是商品講的特別詳細，一直誇大。只有說他的優點，沒有說他的缺點。」[家庭C-小六女生]

⑤突然插入型辨識

「只要按照一個原則，我在看的東西跳掉就是廣告。」[家庭B-小三男生]

⑥符號標示店家

「通常是有特別標(商家名稱)的，就會是業配。」[家庭C-國二女生]

⑦分析網紅人格及內容

「會去看其他貼文，主要還是看整體的帳號在發什麼。」[家庭C-國二女生]

(2)家長

①行銷揭露詞彙

「有的很清楚的講乾爹跟贊助。」[家庭C-父]

②明顯可見的品牌

「當一個人拿著招牌或任何產品，是特別有把招牌朝向前面的，就是業配。」[家庭C-父]

③符號標示廠商

「我覺得最確定他是業配，就是他文裡面有@廠商，尤其這個hashtag。」[家庭C-父]

④分析網紅性質

「我覺得不是(業配)，雖然文裡面有 *hashtag*，但我知道他的性質是有收到業配就會揭露。」〔家庭 C-父〕

⑤優點辨識

「他如果都講這個東西的優點，那就是業配，如果他有講優點和缺點，還有一點模擬兩可。」〔家庭 A-父〕

⑥劇情與故事植入

「他們都會設計橋段，比如說突然間拿出一罐飲料。」〔家庭 B-父〕

(二)社群媒體符號與行銷揭露詞彙理解

1. 社群媒體符號理解不足

部分兒少表示熟悉社群媒體上常見符號，其中皆為小學高年級及國中生。而這些兒少對符號的理解各有不同，有人提到其在 Instagram 貼文中的標註或搜尋功能，也有人以 YouTube 中的使用情境進行說明；反而家長對於符號理解與熟悉度相對有限，僅了解「@」在聊天群組中的標註用途。

(1) 兒少

①國小高年級以上知道社群媒體符號，但理解程度不同

「@就是在標其他的帳號，#就是標籤，別人會收到這種貼文，讓他更有關注性。」〔家庭 C-國二女生〕

「#是類似相關話題嗎？假如井字號幫助弱勢族群，搜尋會跑出一列都是一些人在幫助弱勢族群的，@就是特別標明一個人。」〔家庭 E-國二男生〕

「這就是在放影片的時候，你也要放這個(#)，才会有比較多人去看，因為你放這個後寫上荒野的英文名，別人查荒野英文名的時候，就會查到你的影片。」〔家庭 D-小六男生〕

(2)家長

對社群媒體符號「@」理解不完全

「@的話就是你有在那個群組，就會被 *alert* 到新的動態消息，那如果 *hash* 符號的話，你要自己主動去搜尋。」[家庭 E-母]

2.行銷揭露詞彙理解差異

家長可理解英文縮寫意思，國中學生無法理解，但國小高年級以上兒少較能理解「乾爹」意思，且多為女生；國小中年級以下多無法理解「贊助」的意思，國小低年級則無法理解「廣告」概念，一年級兒童甚至無法看懂「廣告」兩個字。

(1)兒少

①國中生多無法理解英文縮寫意思

「一個 *a* 一個 *d* 這樣，這我不知道，是廣告的意思嗎？*Sp*、*pr* 也不知道。」[家庭 E-國二男生]

②國小高年級以上的兒少較能理解「乾爹」的意思，且女性較常提及此概念

「乾爹就是金主之類的吧。」[家庭 C-小六女生]

「乾爹就是贊助他，會給他錢啊。不然就是送他免費的產品。」[家庭 C-國二女生]

「乾爹，是贊助商嗎？」[家庭 E-國二男生]

「不知道乾爹。」[家庭 D-小六男生]

③國小中年級以下多無法理解「贊助」意思

「贊助就像是有一個公司要推出什麼，另外一個公司會贊助他推出，沒什麼概念。」[家庭 B-小四女生]

④ 國小低年級多無法理解「廣告」意思

「廣告(看得懂廣告兩個字)，我不知道廣告的意思是什麼。」[家庭 A-小二女生]

(2) 家長

可以理解英文縮寫「AD」意思，無法理解「SP」意思

「這個我知道 *Advertisement* *ad* 廣告，那這個我不懂(*sp*)。」[家庭 E-母]

(三) 商業行銷意圖與模式理解

1. 行銷廠商之商業策略

兒少與家長表示對行銷商業策略理解有團購抽成、推薦碼回扣機制、提供免費產品或優先使用、廠商支付現金給網紅，其中僅一位兒童可說明推薦碼回扣機制的商業策略，其餘皆為家長所述，可見家長對行銷策略的理解較為成熟。

(1) 兒少

推薦碼回扣機制

「遊戲給主播一個代碼，我輸了代碼，他可以回扣。」[家庭 D-國二男生]

(2) 家長

① 團購抽成

「團購應該是抽成，我給一個 *special code*，在短暫 *period* 看可以兌現的是多少。」[家庭 C-父]

② 提供免費產品或優先使用

「遊戲要送東西，會讓 *kol* 知道，優先使用。」[家庭 D-父]

③廠商支付現金給網紅

「會發案子給網紅，比如說文章多少錢影片多少錢。」〔家庭D-父〕

2. 網紅吸引廠商合作方式

部分家長提到，看似純分享或開箱實測影片，初衷可能確實為個人經驗分享，但在影片播出後，若吸引到廠商關注，亦可能促成後續的商業合作；另有家長表示某些網紅會透過本身特質以及類型走向，主動吸引特定廠商合作。

(1) 家長

①網紅從自發分享到商業合作的轉變

「一開始也只是妞妞在玩玩具，然後到後面流量出現了，就變成很多廠商拿玩具給妞妞去玩。」〔家庭C-父〕

②網紅專業領域到商業合作的轉變

「聽他的訊息的人很多是台灣人、中國人或是海外華人，以至於很多本身有移民的需求，那他可能知道，他就會跟移民公司配合，說我有配合哪一個移民公司，你有問題來找我。」〔家庭A-父〕

3. 網紅行銷的手法

對於網紅行銷手法理解，兒少觀察小網紅可能透過蹭熱度、送獎品或抽獎，來吸引粉絲互動；家長則認為打卡即贈為一種讓消費者幫忙分享廣告的手法，以及網紅影片內容使用但未推銷的商品，可能是為了讓產品增加曝光度。家長對商業行銷的操作模式理解較高，可能將批判性思維傳遞給孩子。

(1) 兒少

①小網紅蹭熱度來吸引流量

「像原神剛開始一定是花錢叫有名的人去玩，要大家跟著主播玩，

可是也有一些人是蹭熱度的。」〔家庭D-國二男生〕

②誘導性贈送商品

「來玩新的遊戲，點下載遊戲就可以得到iphone16。遊戲內做一些任務，再看一些廣告，就可以得到寶石。」〔家庭D-國二男生〕

③與粉絲互動模式—抽獎互動

「直播平台主播有時候會說今天要來送寶石或送造型，大家可以留言就會抽造型。」〔家庭D-國二男生〕

(2)家長

①利用「打卡」達到品牌宣傳

「去博物館或是餐廳，都是為了打卡我們才會做這件事，就是幫他們廣告。」〔家庭B-母〕

②透過產品的使用或示範來增加曝光度

「我女兒看一些DIY的東西，頭到尾都沒有在賣東西，我猜可能是增加曝光度。」〔家庭A-父〕

表3

對社群媒體網紅行銷的理解

主題	次主題	要素-兒少	要素-家長
(一)識別廣告能力與方式	1.識別廣告能力的落差	①多認為自己有能力馬上辨識出廣告 ②少數對辨識廣告產生猶疑無法區分	①認為自己沒有能力分辨出廣告，小孩更是沒有辦法 ②認為能辨識出廣告，但仍會受影響
	2.多樣化的廣告識別方式	①優惠碼與贈品 ②附商品購買連結 ③行銷揭露詞彙	①行銷揭露詞彙 ②明顯可見的品牌 ③符號標示廠商

(續下表)

表3 (續)

		④詳細介紹與誇大優點辨識 ⑤突然插入型辨識 ⑥符號標示店家 ⑦分析網紅人格及內容	④分析網紅性質 ⑤優點辨識 ⑥劇情與故事植入
(二)社群媒體符號與行銷揭露詞彙理解	1.社群媒體符號理解不足	國小高年級以上知道社群媒體符號，但理解程度不同	對社群媒體符號「@」理解不完全
	2.行銷揭露詞彙理解差異	①國中生多無法理解英文縮寫意思 ②國小高年級以上的兒少較能理解「乾爹」的意思，且女性較常提及此概念 ③國小中年級以下多無法理解「贊助」意思 ④國小低年級多無法理解「廣告」意思	可以理解英文縮寫「AD」意思，無法理解「SP」意思
(三)商業行銷意圖與模式理解	1.行銷廠商之商業策略	推薦碼回扣機制	①團購抽成 ②提供免費產品或優先使用 ③廠商支付現金給網紅
	2.網紅吸引廠商合作方式		①網紅從自發分享到商業合作的轉變 ②網紅專業領域到商業合作的轉變
	3.網紅行銷的手法	①小網紅蹭熱度來吸引流量 ②誘導性贈送商品 ③與粉絲互動模式—抽獎互動	①利用「打卡」達到品牌宣傳 ②透過產品的使用或示範來增加曝光度

三、網紅行銷的影響與因應策略

兒少與家長對於網紅行銷的影響與因應可歸納為三項主題，分別為：一、受影響的消費行為；二、網紅行銷因應方式(如表4)；三、家長管教方式，分述如下：

(一)受影響的消費行為

1.網紅對消費行為的影響

兒少與家長會受到網紅行銷而影響購物行為，其中兒少與家長皆有因喜愛網紅，黏著度高，購買周邊或抖內給予支持，以及受到介紹的文案內容或照片影響而消費。另部分家長表示會因網紅本身的信任度、親自體驗過好的經驗，以及本身特質的吸引力，受到影響而購買產品。

(1)兒少

①網紅與粉絲情感互動

「會在社團買韓團專輯，如果寫真或小卡很好看我會買。」[家庭E-國三女生]

②網紅業配內容吸引

「我看到他去機場的外套穿搭，覺得很好看就買了。」[家庭E-國三女生]

(2)家長

①網紅業配內容吸引

「女兒會看網紅玩玩具的影片，她會在生日的時候說我要買。」[家庭B-父]

「他的拍照技術啊，因為他自己試穿嘛，拍的角度就覺得穿起來應該是好看，跟介紹文案有關。」[家庭E-母]

②網紅與粉絲情感互動

「我最多一次抖內十幾萬吧，我抖內應該快一百萬了。支持他啊，如果大家不支持她，她下一季就不會播了。」〔家庭D-父〕

③網紅本人的信任度

「上次看很愛演推薦水，就買了，他們掛保證，就有高概率去買。」〔家庭B-父〕

④網紅本人的吸引力

「我有買過網紅486推薦的東西，他跟民進黨很好，喜歡去政治正確。」〔家庭A-父〕

2. 遊戲對消費行為的影響

另一種常見的網路消費行為與遊戲有關，兒少表示會為了玩新遊戲而去購買遊戲片，且多數為了獲得遊戲內角色、造型及獎勵，選擇購買遊戲聯名的餅乾飲料，另有部分兒少表示為了獲取遊戲稀有造型及角色，選擇在遊戲內課金；而家長也表示曾為了遊戲活動獲得第一而在遊戲裡課金。現今網紅行銷的多重影響因素，延伸至購買意圖和行為，且已滲入家庭當中。

(1) 兒少

①為體驗新遊戲而購買遊戲片

「在YouTube廣告有看到遊戲卡，覺得很好玩，就去地下街買遊戲片。」〔家庭E-國二男生〕

②網紅介紹為獲得兌換碼而購買遊戲聯名產品

「YouTuber會講一些優惠碼。有買過傳說聯名餅乾，裡會有兌換碼，可以去遊戲內輸入，可能會獲得造型或英雄碎片。」〔家庭E-國二男生〕

③為獲得遊戲稀有造型和角色而在遊戲內課金

「有課金過，買寶石、買一些活動的東西。爸爸都讓我刷信用卡，一次三千兩百。」〔家庭D-小六男生〕

(2)家長

因參加遊戲活動獲得第一而在遊戲內課金

「我以前有玩手遊，為了參加活動就有課一些。」〔家庭C-父〕

(二)網紅行銷因應方式

1.選擇性略過廣告

大多數兒少與家長表示面對網紅行銷會選擇忽略不看，利用點擊略過廣告的按鍵或快轉方式跳過，但在此可見年紀小的兒童會等待略過廣告按鈕，再行跳過，反之年紀大的兒少會利用快轉鍵跳過，由此也能得知年幼兒童認為突然跳出的廣告才是廣告，年長的兒少可理解影片內容業配也是廣告的一種，因此顯示出年齡增長數位操作技能也會隨之增加，面對廣告理解能力也會提高。

(1)兒少

①點擊略過廣告功能

「突然畫面會變成廣告。按右上角會有一個叉叉，就會變成你本來看的東西。」〔家庭B-小一女生〕

②快轉內容

「我會直接跳過他工商的那一部份，到另一面繼續觀看。」〔家庭E-國二男生〕

(2)家長

點擊屏蔽功能

「有一個選項是可以屏蔽的，我就把它關掉。」〔家庭B-母〕

2. 理性評估與經驗學習策略

部分兒少表示因應網紅行銷是透過多次購買經驗，逐漸養成判斷能力；部分家長則是在消費前會選擇理性評估，例如詢問產品缺點、多方進行比較或提前查詢其他評論以驗證產品的真偽。以上因應方式反應出年紀較大的兒少與家長多選擇主動且理性應對，避免受到影響而盲目跟從。

(1) 兒少

從經驗中學習

「多買幾次多騙幾次，可能就會知道了。」〔家庭 E- 國三女生〕

(2) 家長

① 缺點評估購買決策

「我買東西會用缺點來判斷誠不誠實，如果 YouTuber 講優點和缺點，我會比較相信他。」〔家庭 B- 父〕

② 進行多方比較再決定購買

「我個人還是會多方的去蒐集一些資料再買單。」〔家庭 B- 父〕

③ 查詢其他來源的評論以驗證產品

「中國有很多假卡，我都會看真假卡辨別，所以才會下載小紅書。」
〔家庭 E- 國三女生〕

(三) 家長管教方式

此部分為了解家長面對網紅行銷對兒少的影響所採取的管教或保護方式等，並分別敘述 5 個家庭因應情況，以及探討不同年齡層的家長管教方式。

1. 家庭 A (小一與小二)

家長限制使用時間與內容，擔心暴力影片影響，並以表現集點方式獎

勵購物。兒童表示會遵守規範，社群媒體也被納入獎懲機制。

「我只有規範打打殺殺不準看。」〔家庭A-小二女生與其媽媽補充〕

「他們喜歡賣公仔的店。我會說你集到幾點，我買給你。」〔家庭A-小一男生與其爸爸補充〕

2. 家庭B（小一、小三與小四）

家長限制使用時間、平台內容，也會教導網路安全，但面臨隔代教養衝突與控管難度增加。家長給予零用錢，避免讓孩子知道自己購買網紅商品，目前無明顯消費行為。

「頂多限制時間，他們在阿公阿嬤家待的時間太長。」〔家庭B-父〕

「會跟他們講廣告是商人要讓你心動。」〔家庭B-父〕

「我會避免讓小孩知道買網紅的周邊。」〔家庭B-母〕

3. 家庭C（小六與國一）

家長使用應用程式監控手機使用，但無法完全限制，改為主動教育網路安全。曾以關閉網路管制，但引發家庭衝突，最終選擇溝通協調，建立手機使用規範。

「爸爸會下載家長監護，可以鎖時間、看到我用了什麼。」〔家庭C-國二女生〕

「有一次沒收平板爆衝，因為我把wifi關掉。目前我希望跟他們好好溝通。」〔家庭C-父〕

4. 家庭D（小六與國一）

管教方式父母分歧，媽媽嚴格管理手機使用，爸爸則採柔性勸說。家長對兒少課金持開放態度，認可合理消費範圍，認為應讓孩子自行學習金錢管理。

「媽媽會用螢幕保護時間控制他們，我是那種就算他犯規，會一直循序善誘的。」〔家庭D-父〕

「他們兩個應該課金三四萬塊錢，大家都說課那麼多幹嘛，人生就這樣嘛。」〔家庭D-父〕

5. 家庭E (國二與國三)

家長曾嚴格管控手機使用，但隨孩子成長，逐步放寬，僅口頭提醒網路安全。消費上給予零用錢，允許部分購買需求，但姊姊能自行網購，家長難以管制。

「以前會限制使用時間，長大愈來愈賴皮，後來就算了只能勸說提醒。」〔家庭E-母〕

「像姊姊現在會自己下單，自己走去蝦皮領件，就很難控制。」〔家庭E-母〕

表4

網紅行銷的影響與因應策略

主題	次主題	要素-兒少	要素-家長
(一)受影響的消費行為	1. 網紅對消費行為的影響	①網紅與粉絲情感互動 ②網紅業配內容吸引	①網紅業配內容吸引 ②網紅與粉絲情感互動 ③網紅本人的信任度 ④網紅本人的吸引力
	2. 遊戲對消費行為的影響	①為體驗新遊戲而購買遊戲片 ②網紅介紹為獲得兌換碼而購買遊戲聯名產品 ③為獲得遊戲稀有造型和角色而在遊戲內課金	因參加遊戲活動獲得第一而在遊戲內課金

(續下表)

表4 (續)

(二)網紅行銷因應方式	1.選擇性略過廣告	①點擊略過廣告功能 ②快轉內容	點擊屏蔽功能
	2.理性評估與經驗學習策略	①從經驗中學習	①缺點評估購買決策 ②進行多方比較再決定購買 ③查詢其他來源的評論以驗證產品

四、教育介入、政府監管與網紅行銷責任之建議

兒少與家長對教育介入、政府監管與網紅行銷責任之建議可歸納為三項主題，分別為：一、對教育介入的建議；二、對政府監管的建議；三、對網紅行銷責任的建議(如表5)，分述如下：

(一)對教育介入的建議

1.學校對數位媒體教育現況

針對目前教育現況，部分學校已開始教導學生關於詐騙與人工智慧的議題，甚至有學校會利用平板進行教學，但未有兒少表示學校教導媒體或網紅行銷等相關議題，表示媒體教育尚未開始在學校明顯發展。

(1)兒少

① 學校會辦理網路及數位相關課程和講座

「班會課會講詐騙的議題講座，網紅沒有。」〔家庭E-國二男生〕

「生活課講過人類要利用AI。」〔家庭D-國二男生〕

② 學校會使用平板進行教學

「以前學校自然課會用平板拍植物或蟲。」〔家庭B-小四女生〕

2. 教育介入的建議

兒少與家長皆認為學校應介入資訊辨識與媒體相關教育，兒少認為除了學校外，家長也應負起教育介入的責任；家長則特別強調早期教育重要性，學校為教育的主要場所，需更加重視與規範。

(1) 兒少

① 學校與家長需教育兒少如何辨別廣告

「學校或家長要多舉一些例子，有些廣告是假的。」[家庭 C- 小六女生]

② 應該由家長介入限制兒少消費

「(小朋友無法分辨業配)可是我覺得是家長的問題，因為正常來說不應該讓小學生在網路上買東西。」[家庭 D- 國二男生]

(2) 家長

① 建議學校應教導媒體識讀及資訊辨別

「學校可以多辦一些講座，訓練自制力或自我覺察。」[家庭 B- 母]

「多媒體資訊的辨別我覺得很重要。」[家庭 A- 父]

② 對政策推動信心小，寄望學校早期教育介入

「政府只能期待不能冀望，只能寄望學校教育可以從10歲就開始。」
[家庭 E- 母]

(二) 對政府監管的建議

1. 政府的建議

家長們一致期望政府立法規範網紅揭露行為，能清楚標示及說明內容，加強對兒少的保護，同時也建議應立法規範業者及網紅對產品的責任承擔，以及對兒少網路消費的年齡限制，包含購買與商品取貨，以減

少兒少受騙風險。

(1)家長

①建議政府應規範網紅清楚揭露

「當然有些網紅會遵守自己的道德規則，我覺得要趕快立法，不用讓人用道德標準衡量。」[家庭 C- 父]

「我覺得以小朋友的角度一定要揭露的非常清楚。」[家庭 A- 父]

②建議立法規範網紅和業者須對業配產品負責

「我覺得政府跟業者應有法規規範，去證明產品必須負責任。」[家庭 A- 父]

③建議政府規範消費或取貨年齡

「要有分級制度，家長同意才能買，網路超商取貨要家長陪同，十二歲以下對身份證。」[家庭 A- 父]

(三)對網紅行銷責任的建議

1.網紅的揭露建議

兒少表示希望網紅在業配揭露上能有清晰、易於辨識的特點，並將訊息放置於醒目位置，或透過影片的時間軸功能，明確標示廣告出現的時段，使觀眾快速辨識出廣告，最好於影片開頭即揭露，可避免中斷觀看節奏；而家長建議與兒少相似，主張具備清楚的說明或標示，但部分家長認為可將揭露置於影片結尾，同時補充業配商品細節與購買資訊，以降低對觀看體驗的干擾。

(1)兒少

① 清楚標示業配並置於醒目位置

「特別標註是由誰業配的。可以放在旁邊或是底下，不要在最下面。」

〔家庭C-國二女生〕

②利用時間線將廣告分段

「左上角可寫工商時間，或列一條時間點分章節。」〔家庭E-國二男生〕

③揭露時機於最開頭

「開頭先工商完比較好，後面就不會被耽誤。」〔家庭E-國二男生〕

(2)家長

①清楚說明或標註業配

「明顯的在影片上揭露或文字揭露，最後謝謝某個人贊助。」〔家庭C-父〕

②影片結尾業配說明

「在影片最後面說，若覺得品質不錯，可以去後面的資訊欄看。」〔家庭B-父〕

表5

教育介入、政府監管與網紅行銷責任之建議

主題	次主題	要素-兒少	要素-家長
(一)受影響的消費行為	1.學校對數位媒體教育現況	①學校辦理網路及數位相關課程和講座 ②學校使用平板進行教學	
	2.教育介入的建議	①學校與家長需教育如何辨別廣告 ②家長應限制兒少消費	①建議學校教育兒少媒體識讀 ②對政策推動信心小，寄望學校早期教育介入

(續下表)

表5（續）

(二)對政府監管的建議	1.政府的建議	①建議政府應規範網紅清楚揭露
		②建議立法規範網紅須對業配產品負責
		③建議政府規範消費或取貨年齡
(三)對網紅行銷責任的建議	1.網紅的揭露建議	①清楚標示業配並置於醒目位置
		②利用時間線將廣告分段
		③揭露時機於最開頭

肆、討論

一、網紅行銷相關接觸經驗

訪談得知，兒少與家長頻繁接觸日常用品、網紅周邊、不健康飲食、遊戲等網紅行銷，暴露風險隨年齡下降而提升，影響消費動機與行為。研究顯示，網紅行銷會影響認知、態度和消費行為，尤其針對身為易脆弱族群的兒童，其中包含的不健康飲食的行銷 (Qutteina et al., 2019; Turnwald et al., 2022)，成癮物質菸草及酒精的暴露 (Romer & Moreno, 2017; Vranken et al., 2023) 都會對健康造成影響。

二、對社群媒體網紅行銷的理解

訪談結果顯示，多數兒少自認能辨識廣告，但對行銷手法理解有限。中低年級兒少多將廣告視為彈跳式廣告，透過內容不符來判斷，年長兒少與家長則會依據網紅特質與內容輔助判斷。而這個結果與 Ofcom (2023) 的調查結果接近，年紀越小對廣告理解有限，但自信度可能過高，

12~17歲兒少雖較能辨識社群媒體合作關係，但仍對真假訊息判斷過於自信。

在社群媒體符號與行銷揭露詞彙的理解上，國小高年級以上與家長能理解「@」、「#」，但兒少對廣告英文縮寫(如 Ad)辨識度低，且女生較男生更能理解「乾爹」一詞。根據 Ofcom (2023)調查發現3~17歲的女生使用社群媒體(IG、TikTok)皆高於男生，且女生較男生多會在社群媒體上分享、評論和發文，發現性別差異也可能造成理解的落差。另8~11歲兒童僅有三分之一能辨識出在搜尋引擎上跳出標示 Ad 的為廣告，可顯示出縮寫對於兒少辨識並不容易。另外，國小高年級以上的兒少較能理解「乾爹」的意思，到國小中年級以下已多無法理解「贊助」的意思，國小低年級則連「廣告」意思也有理解困難，反應出行銷揭露詞彙理解有明顯階段性差異，不同年齡層在社群與行銷詞彙上的認知不同，年齡落差也反應出媒體素養的學習需求，家長與學校應針對不同年齡層進行不同的教育介入。

此外，兒少與家長指出網紅與廠商合作方式包括推薦碼回扣、團購抽成、免費產品、優先使用及現金支付，也與文獻結果相符，品牌喜愛與認識網紅合作，多利用支付現金、提供免費產品、給予網紅折扣、抽獎活動的方式 (Influencer Marketing Hub, 2024)。

本研究亦顯示親子在社群媒體與網紅行銷的理解上存在差異。兒少多能理解社群媒體符號(如@、#)之運用，對行銷合作背後的運作理解有限。相較之下，家長雖對社群媒體符號使用較陌生，卻對團購等行銷手法的認知較為完整。兒少對符號與社群媒體平台語言較熟悉，家長則對商業模式理解較深，此認知落差也提醒在未來媒體素養教育中，應設計不同年齡與角色之教材，並鼓勵親子共學，來彌補此落差。

三、網紅行銷的影響與因應策略

本研究發現，兒少與家長的消費行為受粉絲情感、網紅業配內容、信任感與吸引力影響。文獻顯示，網紅常見會利用本身的特質，包含信任

度、吸引力和專業知識、擬社會人際互動建立與粉絲情感，影響消費者的行為，另外，網紅發布出親自使用過的內容，更能提高品牌可信度且影響購買意願 (Vrontis et al., 2021)。

此外，年齡層較小的家庭，管教方式多採限制內容和時間，年齡層越大的家庭，小孩數位設備使用時間增加，更有自己想法，則偏向口頭提醒與教育引導。在英國研究指出，針對8~11歲兒童，家長管教方式主要採取監督孩子網路行為、檢查瀏覽紀錄的方式，12~15歲的兒少，家長管教多相信孩子會保持理智，也較主動與孩子談論與網路相關話題 (Ofcom, 2023)。

本研究亦發現，親子在面對網紅行銷的因應策略上有存在差異。兒少多以「略過」廣告方式因應，顯示反應較直觀，而部分年長兒少則藉由經驗學習來提高辨識力。相較之下，家長則傾向採理性分析與多方查證的方式，顯示多持懷疑與保護的態度。此差異可能與社群媒體使用經驗、認知及角色有關，亦反應數位媒體素養的落差，故未來親子共學及家庭媒體教育可作為政策推動方向。

四、教育介入、政府監管與網紅行銷責任之建議

台灣「十二年國民基本教育」著重素養導向學習，「科技資訊與媒體素養」也被列在108課綱的核心素養中，強調國小生應具備科技與資訊應用的基本素養，以及對各類媒體內容的理解，國中生則應善用科技、資訊與媒體以增進學習的素養，同時能理解並思考人、科技與媒體之間的互動與影響(蔡清田，2021)。教育部亦推動「中小學媒體素養教育推廣計畫」，提升教師資源，鼓勵學生透過各種不同領域及科目學習，強化媒體識讀的素養(教育部國民及學前教育署，2020)。但本研究結果發現，與學校數位媒體素養相關課程未有學生提及，亦少有媒體識讀、廣告辨識等概念表達，顯示在此教育介入可能較為不足，普遍家長認為學校應及早介入教育。研究發現媒體素養教育，能幫助兒少批判性的分析廣告，

使兒少做出更理智消費決策，降低對廣告的影響 (Powell & Gross, 2018)。

政府方面，家長普遍支持立法規範網紅行銷揭露，但台灣尚無明確法規，專家學者也建議台灣可參考歐美的揭露指引(楊智傑、王思原，2021)。

網紅方面，兒少與家長建議網紅揭露方式應清晰標示，或是有明顯區隔，置於醒目位置。加拿大廣告標準協會(Advertising Standards)網紅揭露指引提到，可以使用#、@放置於內文，並且獨立標示出來，不要只標註品牌，影片則於開頭揭露 (Ad Standards, 2023)。英國的競爭及市場管理局(Competition and Markets Authority, CMA)也與廣告標準局(The Advertising Standards Authority, ASA)及廣告實務委員會(Committees of Advertising Practice, CAP)一同出版網紅指南，提到任何標籤需讓消費者立即明白，建議不要使用PR、贊助、與…合作關係、由以下機構支持，或只標記品牌等 (Advertising Standards Authority & Committees of Advertising Practice, 2023)。美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission，以下簡稱FTC)於2019年出版的網紅行銷揭露指南，也提到若將揭露內容放在貼文或影片的末端，使觀眾必須點擊「more」才能看到，可能會錯過，盡量使用相同語言和簡單的解釋，例如：「感謝某某品牌提供免費產品」或「廣告、贊助」等術語，不要使用模糊字眼，例如「sp」(FTC, 2019)。在過去這幾年，針對網紅行銷FTC也多次行使過權力，對網紅寄出教育信、警告信，也曾對業者、執行長等人進行處分開罰(楊智傑、王思原，2021)。然而，實際執行情形仍存在落差，例如2023年11月，FTC向兩個貿易協會(美國飲料協會和加拿大糖業研究所)及12位營養師和其他網紅發出警告函，指出他們在TikTok和Instagram上推廣阿斯巴甜等產品時，未充分揭露與贊助商之間的財務關係。FTC表示，僅使用「#ad」或「#sponsored」等標籤，且需點擊「更多」才能看到，並不足以達到「清晰且明顯」的揭露要求，違規者可能將處以高達50,120美元的罰款 (FTC, 2023)，即使有規範，實務中仍常有未揭露或揭露不完全情

形發生，故除了建議應有法律規定外，仍需透過教育與媒體素養提升來彌補落差。

五、研究限制

本研究為質性研究，樣本數量較小，僅針對五組家庭共 17 位兒少與家長進行訪談，研究結果主要反應特定樣本背景下的觀點與經驗，代表性有限。因此，未來研究可考慮擴大樣本數，並納入更多具多元背景的研究參與者，例如不同網路使用經驗、社經地位、地理區域與家庭結構等變項，以增加研究結果的廣泛適用性與代表性，以更全面掌握兒少與家庭在面對網紅行銷時的反應與理解脈絡。

伍、結論與建議

本研究探討兒少與家長對網紅行銷的理解與因應，依據研究目的與研究結果，歸納結論如下：

一、社群媒體與網紅行銷之接觸情形

兒少與家長經常接觸到網紅行銷日常用品、不健康飲食及遊戲。另外，有部分行銷接觸經驗來自遊戲聯名行銷，例如：遊戲與餅乾、飲料聯名，以及貼圖的聯名活動。

二、對社群媒體網紅行銷的理解

家長認為難以辨識廣告，兒少則過於自信，多認為自有能力辨識出廣告。兒少與家長多透過行銷揭露詞彙(乾爹、贊助)、社群媒體符號(@、#)標示、優惠碼與贈品、商品連結、詳細介紹商品來辨識廣告。對社群媒體符號的理解，國小高年級以上可理解並解釋出「@」、「#」的符號功能及意義；對行銷揭露詞彙的理解，可看出年齡階段性差異，國中生多無法理解廣告英文縮寫，國小高年級以上的兒少較能理解「乾爹」的意

思，而在受訪者中，女性較常提及此概念，國小中年級以下多無法理解「贊助」一詞，國小低年級甚至無法理解「廣告」一詞，理解能力隨著年齡下降。

商業行銷意圖與模式方面，家長理解程度較兒少高，清楚推薦碼回扣、團購抽成、免費產品、現金合作以及吸引廠商等策略。此外，兒少則觀察到小網紅會透過蹭熱度、抽獎等方式來行銷。

三、網紅行銷的影響與因應策略

兒少消費多受粉絲情感、遊戲影響驅動，如購買聯名產品或課金，家長則較少課金，但受網紅業配內容、信任度、吸引力影響消費決策。

因應策略上，兒少多略過廣告，部分透過經驗學習；家長則傾向理性評估、多方比較查證。家長管教隨年齡層不同，年齡層小的兒童，家庭多採限制型管教，年長兒少則偏向主動引導。自主消費行為與家庭經濟狀況與兒少年齡有關。

四、教育介入、政府監管與網紅行銷責任之建議

學校對於數位媒體教育相對不足，家長期望學校及早介入教育，建立學生正確判斷數位媒體資訊能力。政府層面，家長建議應立法規範網紅行銷揭露，並限制兒少消費與取貨年齡。兒少與家長均建議網紅應明確揭露業配，並置於醒目位置，確保資訊透明。

參考文獻

一、中文部分

- 王文科、王智弘(2010)。質的研究的信度和效度 [Validity and Reliability of Qualitative Research in Education]. 彰化師大教育學報 (17), 29-50. <https://doi.org/10.6769/jencue.201006.0029>
- [Wang, Wen-Ke, & Wang, Chih-Hung. (2010). Validity and reliability of qualitative research in education. *Journal of Education, National Changhua University of Education*, (17), 29-50. <https://doi.org/10.6769/jencue.201006.0029>.]
- 台灣數位媒體應用暨行銷協會(2023)。2022年台灣數位 vs 非數位廣告量統計報告。 https://drive.google.com/file/d/1M1SdqBbSPu2IWkWGGRkYexl_Dx7uw1ZOG/view
- [Taiwan Digital Media and Marketing Association. (2023). *2022 Statistical Report on Digital versus Non-digital Advertising Volume in Taiwan*. Retrieved from: https://drive.google.com/file/d/1M1SdqBbSPu2IWkWGGRkYexl_Dx7uw1ZOG/view]
- 張鳳琴、邱瓊慧、陳炳宏、苗迺芳、莊弘毅、梁桂嘉(2023)。產官學與親師生對網紅行銷與揭露的理解與因應。科技部專題研究計畫(未出版)。
- [Chang, Fong-Ching, Chiu, Chiung-Hui, Chen, Ping-Hung, Miao, Nae-Fang, Chuang, Hung-Yi, & Liang, Kuei-Chia. (2023). *Industry-government-academia and parent-teacher-student's understanding and coping with influencer marketing and disclosure*. Ministry of Science and Technology research project, Taiwan (unpublished manuscript).]
- 楊智傑、王思原(2021)。不公平競爭法規對新興薦證廣告之適用與因應：美國、加拿大、英國、台灣之比較。公平交易季刊，29(3)，1-64。
- [Yang, Chih-Chieh, & Wang, Szu-Yuan. (2021). A Comparative Study on the Applicability and Responsivity of Unfair Competition Law in New Types of Endorsements and Testimonial Advertising: the United States, Canada, the United Kingdom, and Taiwan. *Fair Trade Quarterly*, 29(3), 1-64.]
- 黃威威(2023)。台灣青少兒美感素養與上網趨勢報告。
<https://www.cyberangel.org.tw/tw/study/56-dg-study>

- [Huang, Wei-Wei. (2023). Trends in aesthetic literacy and internet use among children and adolescents in Taiwan. Retrieved from <https://www.cyberangel.org.tw/tw/study/56-dg-study>]
- 蔡清田(2021)。108新課程綱要核心素養的「科技資訊與媒體素養」。教育部媒體素養教育資源網。<https://mlearn.moe.gov.tw/TopicArticle/PartData?key=10663>
- [Tsai, Ching-Tian. (2021). *Technology, information, and media literacy in the core competencies of the 2019 competence-based curriculum guidelines*. Media Literacy Educational Resources Network, Ministry of Education. <https://mlearn.moe.gov.tw/TopicArticle/PartData?key=10663>]
- 教育部國民及學前教育署(2020)。中小學媒體素養教師研習引導學生善用科技資訊與媒體能力。教育部全球資訊網。<https://mlearn.moe.gov.tw/TopicArticle/PartData?key=10663>
- [K-12 Education Administration, MOE (2020). *Media Literacy Teacher Workshop for Elementary and Secondary Schools: Guiding Students to Effectively Utilize Technology, Information, and Media Capabilities*. Ministry of Education Global Information Network. <https://mlearn.moe.gov.tw/TopicArticle/PartData?key=10663>]

二、英文部分

- Ad Standards. (2023). *Influencer marketing disclosure guidelines*. <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/AdStandards-Influencer-Guidelines-EN-2023-FIN.pdf>
- Advertising Standards Authority & Committees of Advertising Practice. (2023). *Influencers' guide to making clear that ads are ads*. Advertising Standards Authority & Committees of Advertising Practice. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The psychologist*, 26(2), 120-123.

- De Jans, S., & Hudders, L. (2022). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- European advertising standards alliance. (2023). EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance 2023. https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/
- Federal Trade Commission. (2013). *.com Disclosure: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>
- Federal Trade Commission. (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
- Federal Trade Commission. (2023). *FTC warns two trade associations and a dozen influencers about social media posts promoting consumption of aspartame or sugar*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/11/ftc-warns-two-trade-associations-dozen-influencers-about-social-media-posts-promoting-consumption>
- Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., Zilber, T. (1998). Narrative research:

- Reading, analysis, and interpretation (Vol. 47). Sage.
- Ofcom. (2023). Children and Parents: Media Use and Attitudes 2023. *Ofcom*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/255852/childrens-media-use-and-attitudes-report-2023.pdf
- Packer, J., Croker, H., Goddings, A.-L., Boyland, E. J., Stansfield, C., Russell, S. J., & Viner, R. M. (2022). Advertising and young people's critical reasoning abilities: Systematic review and meta-analysis. *Pediatrics*, 150(6), e2022057780.
- Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Powell, R. M., & Gross, T. (2018). Food for thought: A novel media literacy intervention on food advertising targeting young children and their parents. *Journal of Media Literacy Education*, 10(3), 80-94.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C., & Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in Psychology*, 10, 2637.
- Romer, D., & Moreno, M. (2017). Digital Media and Risks for Adolescent Substance Abuse and Problematic Gambling. *Pediatrics*, 140(Suppl 2), S102-s106. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758L>
- Smith, S., Oates, C. J., & McLeay, F. (2024). Slimy tactics: The covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 304-316.
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Turnwald, B. P., Anderson, K. G., Markus, H. R., & Crum, A. J. (2022). Nutritional

- Analysis of Foods and Beverages Posted in Social Media Accounts of Highly Followed Celebrities. *JAMA Netw Open*, 5(1), e2143087. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.43087>
- Van Reijmersdal, E. A., & van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *J Youth Adolesc*, 49(7), 1531-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Vijayalakshmi, A., Lin, M.-H. J., & Lacznia, R. N. (2020). Evaluating Adolescents' Responses to Internet
- Vranken, S., Beullens, K., Geyskens, D., & Matthes, J. (2023). Under the influence of (alcohol) influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. *Journal of Children and Media*, 17(1), 134-153.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

Comprehension and Responses of Children and Their Parents to Social Media Influencer Marketing

Yu-Hua Chang* Fong-Ching Chang** Ping-Hung Chen***

Abstract

Objectives: With the widespread influence of social media and the rise of influencer marketing, consumers—especially children—are increasingly susceptible to impulsive purchasing decisions. They are also more likely to be exposed to unhealthy marketing content. This study aims to explore the comprehension and coping strategies of children and their parents regarding social media influencer marketing, in order to provide references for parenting practices, school education, and policy development.

Methods: This study adopted a qualitative research design and conducted semi-structured in-depth interviews. Using purposive sampling, 17 participants from five families were recruited in 2024, including 11 children (ranging from first grade of elementary school to third grade of junior high school) and 6 parents. The data were analyzed using thematic analysis.

Results: Both children and parents reported frequent exposure to influencer marketing related to daily products, unhealthy foods, and online games. Most

* Master, Department of Health Promotion and Health Education, National Taiwan Normal University, Taiwan

** Professor, Department of Health Promotion and Health Education, National Taiwan Normal University, Taiwan (Corresponding author), E-mail: fongchingchang@ntnu.edu.tw

*** Professor, Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University, Taiwan

parents believed they had limited ability to identify influencer marketing and expressed concerns about their children's susceptibility. In contrast, children perceived themselves as capable of identifying influencer content through cues such as discount codes, giveaways, product links, disclosure phrases (e.g., "sponsored," "collab"), and platform-specific symbols (e.g., "@", "#"). Both groups indicated that emotional attachment to influencers and the content itself often influenced purchasing decisions. In response, children tended to skip over sponsored content, whereas parents preferred to compare and verify product information before deciding. Parenting styles also varied by child age: families with younger children were more likely to adopt restrictive approaches (e.g., limiting screen time or access), while those with older children favored proactive guidance (e.g., teaching internet safety). Most parents expressed the need for early school-based media literacy education and called for the government to establish clear regulations on influencer marketing disclosures.

Conclusions: Children are frequently exposed to unhealthy marketing content, and their understanding of influencer marketing varies by developmental stage. As they grow older, parental control becomes more challenging. Therefore, enhancing digital media literacy education and enacting disclosure regulations are essential steps to protect children from inappropriate marketing influence.

Key words: children, social media, parents, influencer marketing, sponsorship disclosure

